

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
نشریه علمی وسایل ارتباط جمعی  
سال سی‌ویکم، شماره پیاپی ۱۱۸، بهار ۱۳۹۹  
شاپا: ۷۱۸۰-۱۰۲۲  
شاپا الکترونیک: ۳۷۹۷-۲۶۴۵

صاحب امتیاز	:	معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مدیر مسئول	:	گیتا علی‌آبادی (دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
سر دبیر	:	محمد سلطانی‌فر
هیئت تحریریه	:	دکتر محسن اسماعیلی (دانشیار حقوق خصوصی دانشگاه تهران)
		دکتر ناصر باهنر (دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق «ع»)
		دکتر نعیم بدیعی (استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر هادی خانیکی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر محمد سلطانی‌فر (دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران)
		دکتر سعیدرضا عاملی (استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران)
		دکتر سیدوحید عقیلی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)
		دکتر محمد مهدی فرقانی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی «ره»)
		دکتر علی‌اکبر فرهنگی (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران)
		دکتر یحیی کمالی‌پور (استاد علوم ارتباطات دانشگاه پوردو آمریکا)
		دکتر مهدی محسنیان‌راد (استاد گروه ارتباطات و فرهنگ دانشگاه امام صادق «ع»)

داوران این شماره: دکتر ناصر اسدی، دکتر محسن اسماعیلی، دکتر باقر انصاری، دکتر حسن بشیر، دکتر حسین بصیریان جهرمی، دکتر مریم سلیمی، دکتر مرتضی مجبی، دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر داود نعمتی انارکی.

مدیر داخلی: پریسا عباداللهی

ویراستار: فاطمه قندهاری

صفحه آراء: حامد نجفی

حروف‌نگار: ربابه طیرانی

لیتوگرافی و چاپ: شالان

طبق نامه شماره ۴۰۶۸/۱۱/۴ مورخ ۱۳۸۹/۴/۲۸ کمیسیون بررسی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
فصلنامه رسانه به‌عنوان نشریه علمی ترویجی شناخته شده است.

نظرات مندرج در مقاله‌ها لزوماً نظر رسانه نیست و رسانه در حکم، اصلاح و ... 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: faslnameh\_r@farhangmail.ir

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

- ۵ ◀ بازنمایی گفتمان انقلاب اسلامی در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: انقلاب زیبا) / محبوبه علی محمدی
- ۲۷ ◀ بررسی موافقتنامه انتقال فرامرزی داده‌های شخصی بین ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا با نگاهی به قوانین جمهوری اسلامی ایران / آمنه صرامی
- ۴۷ ◀ بررسی حقوقی رگولاتورهای حمایت از داده / داود زارعیان و فائزه واحد
- ۷۳ ◀ نشانه‌شناسی عکس خبری / علیرضا عمادالدین
- ۹۹ ◀ چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه / سعید قنبری، عاطفه آقایی، سیاوش صلواتیان و توحید سلطانی
- ۱۲۳ ◀ گونه‌شناسی بن مایه‌های دیداری و شنیداری در رسانه بازی دیجیتال / صدرالدین طاهری و احمد مصطفوی
- ۱۴۷ ◀ بررسی آسیب‌های اجتماعی نوجوانان و نقش رسانه در پیشگیری و کنترل آن / بهنام رضاقلی‌زاده
- ۱۶۷ ◀ نشست تخصصی مرجعیت رسانه‌ای با نگاهی به چالش‌ها و فرصت‌های روزنامه‌ها / زهره جوادیه



تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۳۱

نوع مقاله: پژوهشی

# بازنمایی گفتمان انقلاب اسلامی در سریال‌های تلویزیونی؛ (مطالعه موردی: انقلاب زیبا)

نوشته

محبوبه علی محمدی \*

## چکیده

متون تلویزیونی با به‌کارگیری واژگان، تصاویر و صدا معناهایی را می‌سازند که به رویدادها و پدیده‌ها از زوایای خاص نگاه می‌کند. در واقع این متون، حوادث و وقایع اجتماعی و سیاسی را بر مبنای اهدافی خاص تفسیر و بازآفرینی می‌کنند. مطالعه نحوه بازنمایی این حوادث در متون تلویزیونی که مجموعه‌های نمایشی رانیز در بر می‌گیرد، چگونگی برجسته‌سازی یک گفتمان و طرد گفتمان یا گفتمان‌های دیگر را نشان می‌دهد. با این نگاه مقاله حاضر بر آن است، با مطالعه سریال انقلاب زیبا که در سال ۱۳۹۳ از سیمای ج.ا.ا. پخش شد، شیوه روایت انقلاب اسلامی را در آن مشخص کند. برای این منظور، مجموعه نام‌برده با استفاده از روش نشانه‌شناسی فیسک مطالعه شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که رمزگان‌های فنی و اجتماعی، در آن به شیوه‌ای قطب‌بندی شده، به دنبال تبیین گفتمان انقلاب بوده‌اند. گفتمان انقلاب اسلامی بر مبنای این بازنمایی، در تقابل و تعارض با گفتمان استبدادی است. دال‌های برسازنده گفتمان انقلاب اسلامی با ارجاع به هویت خویشتن، پیوند با گذشته و رایزنی با پیشگامان معرفی می‌شود و با دانش، ارزش‌های انسانی، آگاهی و حضور اجتماعی می‌آمیزد. در مقابل گفتمان ضد انقلاب، گفتمانی شرور، بی‌ریشه، مستبدانه و مردسالار در پی نفوذ و ایجاد ناامنی است.

کلیدواژه: انقلاب اسلامی، گفتمان، سریال تلویزیونی، بازنمایی، نشانه‌شناسی.

## بیان و ضرورت مسئله

هر پدیده اجتماعی از جمله فیلم، رسانه‌های جمعی و متون درسی، عرصه‌ای است که می‌توان از طریق آن به تولید معنا پرداخت. همه پدیده‌های اجتماعی، گفتمانی هستند و نمودی از منازعه‌های معنایی را نشان می‌دهند. به این ترتیب، می‌توان یک فیلم سیاسی - اجتماعی را در سطح وسیع‌تری بررسی کرده و نشان داد که فیلم‌ها برای تولید و برجسته ساختن چه معنایی، تولید شده‌اند (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۲). با این نگاه می‌توان مجموعه‌ها یا سریال‌های تلویزیونی را متونی به حساب آورد که در پس پیام‌هایی که انتقال می‌دهند معنایی خاص را می‌آفرینند. این متون به دلیل جذابیت قادرند علاوه بر سرگرمی، هنگام روایت رویدادهای تاریخی و سیاسی، راوی گفتمانی باشند که تاریخ یک کشور را متأثر کرده و این‌گونه زمینه همبستگی جمعی را نیز تقویت می‌کنند. این مهم به شرطی ممکن است که چگونگی خلق معنا در آن‌ها به دقت مورد توجه قرار گیرد.

چراکه رسانه‌های گروهی می‌توانند در این زمینه همچون تیغی دو دم عمل کنند یعنی هم قادرند در راه تثبیت آرمان‌های یک ملت گام بردارند و هم می‌توانند به آن ضربه بزنند؛ یعنی هم از طریق معنایی که خلق می‌کنند می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند، هم می‌توانند به شکاف‌های اجتماعی وسعت بخشیده، آن را ژرف‌تر کنند. (عطارزاده، ۱۳۷۹: ۶۰)

با توجه به اینکه یکی از رویدادهای قابل اعتنا در تاریخ کشورمان انقلاب اسلامی است، این رخداد، نه فقط به دلیل تغییر در ساختار حکومتی، بلکه به خاطر دگرگون کردن مبانی فکری و آرمانی ملت ایران یک نقطه عطف به حساب می‌آید. به همین دلیل چگونگی بازنمایی آن و معناسازی پیرامون آن واقعه، همچنین تقویت گفتمان مروج آن، مهم است.

این رخداد، پس از پیروزی انقلاب، از سال ۱۳۵۹ در ژانرهای گوناگون دستمایه سریال‌های تلویزیونی قرار گرفت، که برخی از آنها عبارت‌اند از اشک تمساح (۱۳۶۱)، آخرین ایستگاه (۱۳۷۱)، روزهای اعتراض (۱۳۸۱)، پروانه (۱۳۹۱). در ادامه این روند، در سال ۱۳۹۳ سریالی به نام انقلاب زیبا از شبکه یک سیما پخش شد. داستان این مجموعه با محوریت زندگی دختری جوان به نام "زیبا" آغاز می‌شود و سعی دارد با به کارگیری فنون گوناگونی همچون فلش‌بک<sup>۱</sup>، معناسازی، ابهام افکنی و حل تدریجی آن‌ها، رخداد انقلاب اسلامی را روایت کند.

آنچه که به تحلیل و مطالعه این سریال به‌ویژه از منظر بازنمایی اعتبار می‌بخشد، چندلایه‌ای بودن داستان و مواجهه نسلی شخصیت‌هاست. بنابراین مطالعه این داستان، با توجه به ورود انقلاب به چهارمین دهه عمر خود و ضرورت تقویت گفتمان ناظر بر آن از رهگذر تصویرسازی درخور اهمیت است. به همین دلیل، مطالعه گفتمانی که این داستان سعی در انتقال آن دارد و نحوه بازنمایی تصویرری که این مجموعه از وقایع قبل و بعد از انقلاب اسلامی ارائه داده است، علاوه بر نشان دادن معانی ضمنی و رمزگشایی از پیام‌های چندلایه‌ای آن، می‌تواند به آسیب‌شناسی این حوزه بینجامد

و به تولید بهتر مجموعه‌هایی از این دست کمک کند.

بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش "شناخت گفتمان انقلاب اسلامی در سریال انقلاب زیبا" است. بر پایهٔ چنین هدفی، پرسش اصلی این پژوهش این است که گفتمان انقلاب اسلامی در سریال انقلاب زیبا چگونه بازنمایی می‌شود؟ برای این منظور از نشانه‌شناسی چند مرحله‌ای جان فیسک استفاده می‌شود؛ که در آن سه دسته از رمزگان‌های فنی، اجتماعی و ایدئولوژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## مرور ادبی

از آنجا که سریال‌های تلویزیونی کمتر از منظر گفتمان انقلاب اسلامی مورد اعتنا بوده‌اند یا دستاوردهای آن‌ها از این نگاه فاقد وجاهت علمی بوده است، بنابراین در زیر به منابعی اشاره می‌شود که فیلم‌های سینمایی را از منظر گفتمانی بررسی کرده‌اند.

سیدمجید حسینی در کتاب تن‌دال، تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پرمخاطب ایران، طی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۰ و همچنین گفتمان حاکم بر جامعه ایرانی را، پس از وقوع انقلاب اسلامی در پنج فصل مورد مطالعه قرار می‌دهد. این اثر بر مبنای چارچوب نظری "فیلم به مثابه کالایی فرهنگی" نظام یافته و نتایج آن حکایت از این دارد که "گفتمان تن‌زدوگی: دهه ۱۳۶۰"، "گفتمان امیال شهری: دهه ۱۳۷۰"، "گفتمان بگذار زندگی کنم: دهه ۱۳۸۰" از طریق مطالعه فیلم‌های سینمایی هر سه دهه، قابل حصول است. منظور نویسنده از این پژوهش، دستیابی به فرهنگ سیاسی و گفتمان اجتماعی تولیدی است که به واسطه هنر هفتم پس از انقلاب در ایران بوجود آمده است. وی برای این منظور مطالعه تطبیقی و دیالکتیکی میان گفتمان‌های مختلف را انتخاب کرده است. "تحلیل گفتمان فیلم‌های سیاسی - اجتماعی با نگاهی به فیلم «پارتی» عنوان مقاله‌ای است که سامان مقدم و علی‌اصغر سلطانی نگاشته‌اند. نگارندگان در این مقاله تلاش می‌کنند با استفاده از نظریهٔ گفتمان "لاکلا و موفه" نشان دهند، چگونه نظام گفتمانی حاکم بر یک جامعه، محصول‌های فرهنگی مانند فیلم‌های سینمایی را تولید می‌کند و با آن به بازتولید خود در جامعه می‌پردازد. با این نگاه، سلطانی بخشی از فیلم پارتی ساختهٔ سامان مقدم را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد، فیلم پارتی در فضایی دوقطبی ساخته شده که یک قطب این فضای سیاسی مبتنی بر نگرش اصلاح‌طلب و قطب دیگر مبتنی بر نگرش اصول‌گراست. به نظر پژوهشگر قطبیت ساخته‌شده ناشی از قدرت نهفته در گفتمان اجتماعی بین خود و دیگری است.

تحلیل نشانه‌شناختی نحوهٔ بازنمایی نمادهای مذهبی در سینمای ایران (مطالعهٔ موردی فیلم‌های پرفروش دهه ۹۰) عنوان پایان‌نامهٔ محمدعلی بهشتی است که در سال ۱۳۹۲ نوشته شده. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در سینمای ایران، فیلم‌هایی که حرفه‌ای و مبتنی بر شگردهای دقیق سینمایی هستند، تصویر نامطلوبی از نمادهای مذهبی و شخصیت‌های دارای نمادهای مذهبی

ارائه می‌دهند و کارگردانان متعهد نیز یا فیلم‌هایی تولید کرده‌اند که از لحاظ ساختار سینمایی ضعیف هستند یا به نحوه‌ی بازنمایی فیلم‌ها بی‌توجه بوده و نتوانسته‌اند هدفشان را، به‌خوبی برای مخاطب به تصویر بکشند.

## گفتمان؛ تعاریف و کارکرد پژوهشی

گرچه قصد ما در این مقاله، آشکار کردن بارمعنایی تنها یک مجموعه‌ی نمایشی پیرامون انقلاب اسلامی، با روش نشانه‌شناسی است، اما پژوهشگر، معنای برآمده از آن را با توجه به مضمون داستان (قطعه‌ای از گفتمان کلان انقلاب اسلامی که رسانه‌ی ملی قصد بازنشر آن را دارد) در نظر گرفته است. به همین دلیل “گفتمان” در این پژوهش در صدر مفاهیم تحقیق قرار دارد.

واژه‌ی گفتمان را برخی هم‌خانواده‌ی گفت‌وگو و گفتار می‌دانند. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد از گفتمان به عنوان واژه‌ی فرانسوی<sup>۲</sup> نام برده می‌شود که در وجه اسمی به معنای مسیر روبه‌رشد، روند یا توالی زمان، حادثه و عمل است و در وجه فعلی به معنی دوییدن، رفتن، حرکت کردن، پیمودن، طی کردن، گذشتن و از سرگذراندن معنی می‌شود (بشیر، ۱۳۸۴: ۱۰). اصطلاح گفتمان، با رویکردی ساختاری به مطالعه‌ی متن می‌پردازد، چراکه امکان اتصال متن به جنبه‌های جامعه‌شناختی را فراهم می‌کند (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۲). این واژه که در سیر تکاملی خود به پیکره‌ای منسجم و معقول از گفتار و نوشتار نیز اطلاق شده، در زبان فارسی از ترکیب مصدر مرخم گفتن (گفت) و پسوند “مان” ساخته شده که در واقع با اضافه شدن پسوند مان به گفت، از یک سو “گفتن” از معنای عام و معمولی خود خارج و آماده‌ی پذیرش معنای خاص می‌شود و از سوی دیگر این ترکیب، خود به اسم ذات تبدیل می‌شود و با تبدیل شدن به اسم ذات به چیزی اطلاق می‌شود که تحقق خارجی دارد (همان: ۶۰). شایان ذکر است که این اصطلاح، در فارسی در معادل‌های دیگری نیز همچون مقال، سخن و گفتار به کار رفته است. (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۸)

به لحاظ پیشینه، باید گفت که دهه‌ی ۱۹۵۰ عصر ظهور اصطلاح گفتمان در گستره‌ی علوم مختلف اجتماعی و انسانی بود. این مفهوم در کمتر از دو دهه، حضوری مداوم و عمیق در اکثر رشته‌های علوم اجتماعی و ارتباطی یافت (بشیر، ۱۳۸۴: ۱۲). گفتمان که حاصل مطالعه‌ی زبان به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی یا رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله‌ی زبان است، دلالت بر آن دارد که متن امری اجتماعی است که در خلال روابط اجتماعی، نه بیرون و مستقل از آن، تکوین پیدا می‌کند (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۳)؛ همچنین گفتمان در تولید، تغییر و بازتولید ابژه‌های زندگی اجتماعی سهیم است. با این بیان، یک گفتمان چیزی است که چیز دیگر را تولید می‌کند و نه چیزی که در خود، از خود و برای خود وجود یافته و می‌تواند به‌گونه‌ای منفک و بریده از همه چیز مورد تحلیل قرار گیرد. این، رویکرد تأسیسی از گفتمان است که می‌توان آن را دیدگاه “میشل فوکو” دانست (تاجیک، ۱۳۸۳: ۱۴). با این تعریف گفتمان در ساخت یا تغییر ساخت اجتماعی می‌تواند به روش‌های زیر نقش ایفا کند:



- نقش تحریری گفتمان؛ به ایجاد حرکت و تغییر و آثار تبلیغاتی گفتمان، اشاره دارد.
- نقش اقناعی گفتمان؛ به انسجام منطقی و ایدئولوژیک گفتمان گفته می‌شود.
- نقش احساسی گفتمان؛ یعنی به برانگیختن احساس‌ها برای پذیرش ساختارهای جدید توجه دارد. (خجسته، ۱۳۸۱: ۳۰)

با توجه به این سه نقش می‌توان گفت محصول‌های هنری به‌ویژه آثاری چون داستان، فیلم‌سینمایی و مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی در هر سه وجه تحریری، اقناعی و احساسی می‌توانند به رشد و ارتقای یک گفتمان کمک کرده و در مقابل گفتمانی دیگر را تضعیف کند.

### نشانه‌شناسی و گفتمان؛ تعریف و کارکرد پژوهشی

نشانه‌شناسی علمی است که در قلمرو نشانه (Sign) و معنا (Meaning) به پژوهش می‌پردازد (دینه‌سن، ۱۳۸۰: ۱۱) و غالب‌ترین الگوی روش‌شناسی مطالعات تصویر در نظر گرفته شده است (بصیریان جهرمی و نحوی نظام‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۴ به نقل از راو‌دراد، ۱۳۸۸). این علم با هر چیزی که بتواند یک نشانه قلمداد شود، از قبیل کلمه‌ها، شکل‌ها، عکس‌ها، صداها، اشیاء و ... سر و کار دارد. نشانه‌شناسان معاصر، نشانه‌ها را به‌طور جداگانه و در خلأ مطالعه نمی‌کنند؛ بلکه آن‌ها را به عنوان بخشی از نظام‌های نشانه‌ای، مثل یک رسانه یا ژانر، بررسی می‌کنند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود؟ (چندلر، ۱۳۸۶: ۲۵). امروزه روش‌های پژوهشی که به ارتباط بصری غیر زبانی نیز می‌پردازند در ذیل "روش نشانه‌شناسی" قرار می‌گیرند (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۵۲۸). به طور کلی عناصر مهم در انواع نشانه‌شناسی عبارت‌اند از:

۱. **زبان و گفتار:** زبان، یک نماد اجتماعی و نظام ارزشی است که فرد نمی‌تواند خودش آن را خلق کند یا تغییر دهد. زبان از اساس یک قرارداد اجتماعی است که فرد برای ارتباط با دیگران، باید آن را در تمامیتش بپذیرد. ولی گفتار در مقابل زبان، اساساً یک فعل فردی مربوط به انتخاب و فعلیت بخشیدن است که با فعل و عمل ارتباط پیدا می‌کند و تنها به آفرینش‌های زبانی آنان محدود نمی‌شود.
۲. **دال و مدلول:** این دو از اجزای مهم، در انواع سبک‌های نشانه‌شناسی هستند. دال یک واسطه است و حتماً به ماده و موضوعی نیاز دارد، مانند صداها، اشیاء، تصاویر و تخیلات. مدلول نیز در پس دال قرار دارد و فقط از طریق دال می‌توان به آن دست یافت. (بارت، ۱۳۹۲: ۱۵)
۳. **معنا:** آنچه در نشانه‌شناسی به‌خصوص در رویکردهای متأخر آن اهمیت دارد "معنی" است و آن عبارت از برداشت و تلقی است که از رابطه دلالتی خاصی به ذهن افراد متبادر می‌شود. ممکن است یک رابطه دلالتی واحد برای دو فرد، معانی متفاوتی را به وجود آورد که می‌بایست دلیل آن را در تجارب، فرهنگ و فضاهایی جست که ذهنیت افراد را می‌سازند.

۴. **ساخت اجتماعی:** گفته شد که نشانه‌شناسان، مطالعات را در خلأ دنبال نمی‌کنند بلکه آن را در متن فرهنگ اجتماعی پی می‌گیرند. چراکه از نظر آنان معانی به وجود آمده در ذهن افراد بر اساس واقعیت‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و فرد هر چقدر هم که مستقل باشد نمی‌تواند از بافتی که در آن زندگی می‌کند دور باشد و در ارتباط با این بافت است که به معنایی از یک رابطه دلالتی دست می‌یابد. (خالق‌پناه، ۱۳۹۰: ۷۲)

### مدل نشانه‌شناسی فیسک

جان فیسک را می‌توان در کنار اندیشمندانی همچون ویلیامز، استوارت هال و تامپسون از پیروان مکتب مطالعات فرهنگی برشمرد. این مکتب که محور اصلی آن بر پژوهش در مورد مخاطب یا مخاطب‌پژوهی استوار است، به نحوه دریافت مخاطبان اهمیت می‌دهد. جان فیسک با این نگاه به تولیدات رسانه‌ای توجه کرده و با به کارگیری نوعی از نشانه‌شناسی دست به تحلیل می‌زند. نشانه‌شناسی وی بر سه حوزه تأکید دارد:

- **نشانه:** انواع گوناگون نشانه‌ها، شیوه‌های گوناگونی است که معنا را انتقال می‌دهند و با افراد استفاده‌کننده ارتباط برقرار می‌کنند.
- **رمزها یا نظام‌هایی که نشانه‌ها در آن سامان داده می‌شود؛** به شیوه‌هایی اشاره دارد که از طریق آن‌ها انواع رمزهای گفتمانی بسط داده می‌شود و به نیازهای جامعه یا فرهنگ، بر مبنای گفتمانی خاص پاسخ می‌دهد.
- **فرهنگی که این رمزها و نشانه‌ها در درون آن عمل می‌کنند؛** به ظرافت‌هایی توجه دارد که بر اساس فرهنگی خاص، به گونه‌ای رمزها و نشانه‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد که بهترین تأثیر را داشته باشد. (فیسک، ۱۳۸۸: ۶۴)

وی با تأکید بر اصول بالا و در نظر داشتن مفاهیم مکتب مطالعات فرهنگی، بر این باور است که در اندیشه نشانه‌شناختی، یک نشانه همیشه بیش از یک معنا دارد و هیچ پدیده‌ای واجد معنای ذاتی نیست، این ویژگی به تعبیر فیسک "چندمعنایی" خوانده می‌شود. به همین دلیل مخاطبان می‌توانند معنای مورد نظر خود را از یک متن استخراج کنند. استخراج معنی یا "رمزگشایی" از یک متن، با توجه به وضعیت اجتماعی - فرهنگی، تجربه فردی، وضعیت اقتصادی، چارچوب‌های شناختی و معرفتی افراد صورت می‌گیرد. در این مدل نشانه‌شناسی، ارزش‌ها و نگرش‌های پنهان در پس صورت به ظاهر بی تفاوت رفتارهای گفتمانی، واکاوی می‌شوند تا بدین طریق واقعیت اجتماعی موجود و نحوه ساخت واقعیت اجتماعی در اذهان عمومی معین شود. از این گونه نشانه‌شناسی، برای تحلیل نقش رسانه‌ها در ساخت "فراواقعیت" استفاده می‌شود. جان فیسک در نشانه‌شناسی هر متن تلویزیونی - سینمایی، به سه سطح از رمزهایی اشاره می‌کند که برای تحلیل یک متن به آن نیازمند هستیم:

- **سطح نخست؛ رمزهای فنی:** این رمزها به مهارت‌های ساخت فیلم، مانند شیوه فیلم‌برداری، زاویه دوربین، نورپردازی و غیره اشاره دارد که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند. به غیر از این، عناصر داستانی و نحوه بیان روایت و خلق اثر همچون کشمکش، شخصیت، گفت‌وگو و غیره نیز در این دسته جای می‌گیرند و حامل رمزها و مفاهیمی هستند که می‌توانند در بازگشایی متن مفید واقع شوند.
- **سطح دوم؛ رمزهای اجتماعی:** این دسته از رمزها با تأکید بر شخصیت‌های داستان و شاخص‌هایی همچون واقعیت ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکت‌های سر و دست، صدا و غیره به تحلیل متن کمک می‌کنند. باید دقت داشت که رمزهای اجتماعی را باید با توجه به فضا و ساختاری که فیلم ارائه می‌کند و متناسب با موضوع‌هایی که در آن به نمایش در می‌آید مورد بررسی قرار داد.
- **سطح سوم؛ رمزهای ایدئولوژیک:** این رمزها به بررسی معانی پنهان درون متن می‌پردازد. به نظر فیسک هر متن تصویری، سرشار از معانی پنهانی است که خود را به عنوان واقعیت نشان می‌دهند. (Fiske, 2003: 127)

### پیوند رمزهای گوناگون متون رسانه‌ای در نظام نشانه‌شناسی فیسک

چنانچه گفته شد، رمز نظامی از نشانه‌های قانونمند است که همه‌آحاد یک فرهنگ با آن آشنا هستند. این نظام، مفاهیمی را در فرهنگ به وجود می‌آورد و اشاعه می‌دهد که موجب حفظ آن فرهنگ می‌شود. رمز، حلقه واسط بین پدیدآورنده متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. همین پیوند درونی است که متون مختلف را، به وسیله شبکه‌ای از معانی موجود و معتبر در دنیای فرهنگی ما قابل فهم می‌کند. این رمزها در یک ساختار سلسله‌مراتبی و پیچیده عمل می‌کنند. روانشناسان اجتماعی مدعی هستند که عرف‌های تعاملی فرهنگ، تعامل را در "زندگی واقعی" برای ما ممکن می‌سازند.

رمز، همان پیام یک متن است. برای شناسایی رمزها باید قراردادهای دال و مدلول و همچنین زمینه فرهنگی آن متن یا جامعه را خوب بدانیم (خالقی، ۱۳۷۲: ۷۳). از آنجا که معنای یک نشانه، به رمز نهفته در آن متکی است، لذا رمز چارچوبی را به وجود می‌آورد که در آن نشانه‌ها واجد معنا می‌شوند. تفسیر معنای قراردادی یک نشانه، مستلزم آشنایی با مجموعه‌ای از قراردادهای خاص است (ضمیران ۱۳۸۲: ۱۳۴). به نظر فیسک در یک متن رسانه‌ای رمزها به نحوی چیده می‌شوند که ضمن هماهنگی با رمزگان‌های فرهنگی، معنایی را تأمین کنند که مورد نظر پدیدآورندگان و تولیدکنندگان آن است. به این ترتیب، به باور وی، تمام رمزهای برسازنده متن اعم از واژگان، تصویر، رنگ، رفتار بازیگران و غیره، آشکار و پنهان در خدمت خلق معنای مورد نظر پدیدآورنده اثر هستند. از نظر فیسک تعیین نقش بازیگران فیلم "رمز متعارف بازنمایی"

(representation) و ظاهر آنان "رمز اجتماعی" را نشان می‌دهد، لیکن تفاوت این دو رمز در این است که اولی به قصد و نیت و دومی به وضوح و صراحت دلالت می‌کند. او با توجه به این اصل که حضور انسان‌ها در زندگی واقعی، همواره حضوری رمزگذاری شده است به تصریح این موضوع می‌پردازد که ادراک ما از اشخاص مختلف بر اساس ظاهرشان، طبق رمزهای متعارف در فرهنگمان شکل می‌گیرد. به همین دلیل کسی که مسئول انتخاب بازیگران یک فیلم است با استفاده از این رمزها، کارش را آگاهانه‌تر به انجام می‌رساند. به این ترتیب رمزگان داستانی که قرار است از تلویزیون پخش شود، پیشاپیش با رمزهای اجتماعی رمزگذاری شده است. (فیسک، ۱۳۸۸: ۵۴)

### چارچوب پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق، این نوشتار به دنبال پی بردن به گفتمان بازنمایی شده از انقلاب اسلامی، در یکی از مجموعه‌های نمایش داده شده تلویزیونی است. بدین منظور، تبیین شاخص‌های این گفتمان و پی بردن به لایه‌های عمیق‌تر آن مد نظر است. از این رو می‌بایست روشی به کار گرفته شود که وجوه این گفتمان را آشکار سازد. به همین دلیل استفاده از نشانه‌شناسی برای نمایاندن این گفتمان روش مطلوبی است.

از طرفی روش نشانه‌شناسی جان فیسک، به دلیل برخورداری از لایه‌های عمقی و همچنین هماهنگ بودن آن در تحلیل متون تلویزیونی، انتخاب مناسبی به نظر می‌رسد، بنابراین چارچوب نظری این تحقیق بر اساس تحلیل نشانه‌شناسی فیسک بنا شده است. بر این اساس روش مورد استفاده نیز مطابق همین چارچوب خود را متعهد به تبیین لایه‌های گوناگون می‌داند. برای دستیابی به این هدف، رمزگان‌های مورد نظر فیسک در مجموعه نمایشی انقلاب زیبا به شرح زیر تحدید و تحلیل می‌شود:

- **رمزهای فنی:** توجه به نقاط عطف، بررسی نحوه روایت، زاویه دید و نوع داستان‌پردازی؛
- **رمزهای اجتماعی:** توجه به شخصیت‌ها و ویژگی‌های آنها؛
- **رمزهای ایدئولوژیک:** توجه به معانی حاصل از رمزهای فنی و اجتماعی و تولید معنای ژرف‌تر.

لازم به توضیح است که در این پژوهش با توجه به رمزگان‌های مطرح‌شده، دو گروه همراه انقلاب با عنوان "خودی" و گروه معاند یا مخالف انقلاب با عنوان "دیگری" مورد بررسی قرار می‌گیرند. برای دستیابی به گفتمان کلانی که هر یک از این دو گروه را توصیف می‌کند به شاخص‌هایی چون ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های طبقاتی و نحوه ساختاربندی گروهی توجه شده است. این سه شاخص عمده، خود به سنجه‌های خردتری تقسیم می‌شوند که در جدول ۱ بدان می‌پردازیم:

## جدول ۱. ساختار تحلیلی پژوهش

رمزگان‌ها			سنج‌های مرتبط	شاخص‌ها	دسته‌بندی
ایدئولوژیک	اجتماعی	فنی	شخصیتی ظاهری: نام، سن و پوشش ویژگی‌های اخلاقی - رفتاری و نظام ارزشی.		خودی
			نقاط عطف داستان، زاویه دید داستان پردازی.	طبقاتی	
			رمزگان کلامی، رمزگان اندامی، رمزگان کالامحور، رمزگان رفتاری.	چینش اعضا، تکنیک گروهی.	ساختار گروهی

## یافته‌های پژوهش

به طور خلاصه به یافته‌های حاصل از مطالعه رمزگان‌هایی که تشریح شد می‌پردازیم و از طریق آن‌ها گفتمان حاکم بر این مجموعه را تحلیل می‌کنیم.

## مطالعه رمزگان‌های فنی سریال

نقاط عطف داستان: یکی از وجوهی که بایستی هنگام تحلیل رمزگان‌های فنی متن مورد توجه قرار داد، "گره‌گاه‌ها" یا "نقاط عطف" یک متن نمایشی است، حال با توجه به زوایای آشکار و پنهان داستان که در بالا شرح آن رفت، باید گفت داستان انقلاب زیبا از چندین داستان فرعی مایه گرفته و نقاط عطف متعددی دارد که با گره‌افکنی و ایجاد فراز و فرود به پیشبرد داستان کمک می‌کند.

## جدول ۲. بررسی نقاط عطف داستان مجموعه نمایشی انقلاب زیبا

توضیحات	نقاط عطف
او از بدو انقلاب از ایران فرار کرده و به یکباره در شبی بارانی با کلیدی که خود دارد وارد حیاط منزلش می‌شود، منزلی که حالا زیبا (دخترش) در آن ساکن است.	ورود جابر به ایران
در مجلسی که برای تولد زیبا گرفته شده، برق می‌رود و جابر در حالی که ردی از خون در اتاقش دیده می‌شود ناپدید شده و بعد از مدتی جنازه‌های بدون صورت با مدارک جابر پیدا می‌شود.	صحنه‌سازی مرگ جابر
مرگ جابر در رسانه‌های خارجی برجسته می‌شود و گفته می‌شود وی خاطراتی از زمان حضورش در ساواک و وابستگی‌اش به دربار شاه دارد که مهم بوده است، بی‌گیری دفترچه خاطرات از سوی پلیس و همدستان جابر، سیر داستان را تا مرحله‌ای پیش می‌برد.	موضوع دفترچه خاطرات جابر
پروژه بزرگی از طریق شرکتی که زیبا مدیر آن است به پیمانکاری به نام مهرداد طاهرخانی واگذار می‌شود و در زمانی که زیبا درگیر مسائل مرگ پدرش (جابر) است، پیمانکار با طرح این موضوع که پروژه به تعویق افتاده با زیبا دچار تنش می‌شود. کار به داد‌گاه می‌کشد و طاهرخانی که از قبل همه چیز را پیش‌بینی کرده است، موفق می‌شود از طریق وکیل خود زیبا را به پرداخت خسارت سنگینی مجبور کند. برای پرداخت این خسارت، زیبا می‌بایست خانه، ماشین و دفتر کارش را بفروشد. در این میان معلوم می‌شود که طاهرخانی مزدور "صفر و منوچهر و محمود"، نوچه‌گان پیشین جابر، هستند که همگی برآند تا پس از مرگ جابر، طلبشان را از دختر او یعنی زیبا بگیرند.	درگیر شدن زیبا در مشکلات شغلی

پیدا شدن مجدد جابر	جابر که تا به حال مخفی بوده است، با همدستی "حامد و مانیا" خود را گروگان "صفر" جا می‌زند و به این ترتیب می‌تواند پلیس و اطرافیان را متقاعد کرده و خود را دوباره در معرض توجه رسانه‌های داخلی و خارجی قرار دهد.
آشکار شدن هویت پدر زیبا	داستان از آغاز به گونه‌ای پیش می‌رود که زیبا دختر جابر به نظر می‌رسد، اما بعد از شک مادر حامد و ادعایی که حامد مبنی بر شکنجه‌گر بودن جابر می‌کند، فکر زیبا مشغول می‌شود. وی سعی دارد واقعیت این موضوع را دریابد، اما باور این مسئله برایش سخت است. به تدریج با رهایی حامد از زندان و صحبت‌های رضایی، انقلابی سابق، زیبا درمی‌یابد که دختر یک زوج انقلابی بوده که توسط جابر کشته و سر به نیست شده‌اند و بعد از آن جابر وی را ربوده است.
رو شدن هویت جابر برای زیبا و حامد	جابر که از ابتدای داستان، با طرح‌ها و نقشه‌های پیچیده‌اش، همواره سعی دارد خود را آدمی پشیمان از گذشته نشان دهد. در پایان داستان، با کشاندن زیبا و حامد به دامگاهی پرت و شکنجه کردن آنان، هویت خود را رو می‌کند.
رو شدن هویت سروان حسینی	با مسموم شدن جابر به سم سیانور و مرگ مشکوکش، تردید سروان بهرامی که پیش از این احتمال وجود یک عامل نفوذی را می‌داده، به سروان حسینی بیشتر می‌شود. علاوه بر این حامد نیز دچار همین شک شده و به این ترتیب جاسوس بودن حسینی هم محرز می‌شود.

**توضیح:** آغاز نمایش در شبی بارانی، تاریک و ساکت، معانی چون "ترس و ابهام" را بر داستان تحمیل می‌کند. این معانی با ورود نابهنگام مردی ناآشنا (جابر) به خانه زنی جوان (زیبا) تقویت می‌شود و "ورود مخفیانه به حریم امن" را به ذهن متبادر می‌کند. با این تمهید، دال‌هایی چون نفوذ و تجاوز در نخستین سکانس نمایش ساخته می‌شود. این دال‌ها با تقابل دو جنس مرد (جابر / میانسال) و زن (زیبا / جوان) با کمک گرفتن از عامل جنسیت و سن - که در تحلیل رمزگان‌های بعدی به آن‌ها پرداخته می‌شود - تشدید شده و تقابل‌های نسلی و جنسیتی را نیز برجسته می‌کند.

توضیحات جابر در مورد معرفی کردن خود به عنوان "پدر" و پذیرش این موضوع از سوی زن (زیبا) گرچه به شکلی باورناپذیر و دم‌دستی تلاش می‌کند از تنش نخستین داستان بکاهد، اما گره‌افکنی‌های پیاپی که در ادامه داستان شکل می‌گیرد و پررنگ شدن داستان‌های فرعی همچنان "ابهام، ترس و جاسوسی" را در متن روایت برجسته می‌سازد. گم شدن یکباره جابر در شب تولد زیبا، رد خون به جا مانده در اتاق جابر، پیدا شدن جنازه‌ای بدون صورت، نشانگان روایی هستند که خانه امن زیبا را، با حضور آدم‌های فرصت طلب و با ورود پلیس به محیطی شلوغ و پر تنش تبدیل می‌کنند و آرامشی که زیبا بیش از سه دهه از عمر خود را در آن جا تجربه کرده بود به یکباره از بین می‌برند. این تنش نه تنها ذهن بلکه جسم زیبا را، نیز که شخصیت محوری داستان است، درگیر کرده و به حوزه‌های دیگر زندگی او نیز سرایت می‌کند، آنچنان که روابط شخصی و فعالیت‌های شغلی وی را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد.

با تعمیم دال ناامنی در زندگی زیبا از طریق شبکه‌ای از افراد که در مسیر روایت داستان یکی یکی رو می‌نمایند و بر له یا علیه جابر فعالیت می‌کنند، زیبا، دختری ۳۶ ساله است و در مسیر ناخواسته‌ای قرار می‌گیرد که راه خلاصی از آن تنها در بازشناسی هویتش خلاصه شده است. او در این مسیر خود را

به عنوان "مولود انقلاب" بازمی‌شناسد و هویت واقعی جابر به عنوان "ساواکی سفاک" برای او آشکار می‌شود. در این مسیر که نوعی "ارجاع به خویشتن" است، زیبا درمی‌یابد که پدر و مادر انقلابی‌اش را جابر کشته و تلاش می‌کند تا او را از خاستگاه هویتی خود دور کند؛ موانع زیادی بر سر راه او ایجاد می‌کند و با طرح نقشه‌های گوناگون نه تنها مال و اموال، بلکه آبرو و جان زیبا را نشانه می‌گیرد.

با این توضیح، کلیت داستان با برجسته کردن یک زن (زیبا)، به عنوان شخصیت محوری داستان و همزادی آن با "انقلاب اسلامی" به انقلاب اسلامی مانند میراثی مقبول اشاره می‌کند که عمر زیادی از حیاتش نگذشته و مستعد آسیب است؛ میراثی که دشمنان بسیاری دارد و با خطر نفوذ و گم کردن مبانی هویتی روبه‌رو است.

به این ترتیب دال‌هایی که از بطن داستان و بزنگاه‌های آن احصا می‌شود عبارت از: انقلاب، دشمنان و توطئه برای تصاحب وطن، دوستان و لزوم بازشناسی آنان از دشمن، بازنگری درست گذشته و عدم غفلت از بازسازی تاریخ توجیه دشمن است. به واسطه این دال‌ها، دوگانه انقلابی‌ها (خود) و ضدانقلابی‌ها (دیگری) در داستان قابل تفکیک است.

**نحوه روایت داستان:** عناصر به‌کار گرفته شده در نحوه روایت داستان حامل نشانه‌هایی است که سازنده بستر داستان هستند، بستری که داستان در آن بنا می‌شود و به پیش می‌رود.

### جدول ۳. شاخص‌های مربوط به روایت داستان در مجموعه نمایشی انقلاب زیبا

توضیحات	شیوه‌های روایت داستان
اگرچه داستان در آغاز، به گونه‌ای روایت می‌شود که گویا واقعیت همان است که روی صحنه به نمایش درمی‌آید، اما کم‌کم با پیشرفت داستان و ورود به خلوت شخصیت‌ها، حقایق زندگی آنها و هویتشان آشکار می‌شود. البته به منظور ایجاد کشش در داستان، برخی از این واقعیت‌ها دیر آشکار می‌شود. یا در مسیری خلاف انتظار به پیش می‌رود. با توجه به سیر داستان و احاطه بر زوایای پنهانی زندگی شخصیت‌ها، زاویه دید کلی حاکم بر داستان "دانای کل" است.	استفاده از زاویه دید دانای کل
داستان به گونه‌ای آرام و غیر مستقیم گذشته و امروز را با هم پیوند می‌زند. یعنی در واقع، برای بیان پیشینه افراد، تقبی به گذشته آنان زده، با استفاده از شیوه فلش‌بک، در لحظاتی، خاطرات گذشته را در زمان حال زنده می‌کند. در چنین مواقعی گاهی حرکت سریع دوربین و عقب‌گرد تصاویر نیز به این رفتن به گذشته و گذشته‌نگری کمک می‌کند. اگر چه این روش، با توجه به مضمون داستان روش مناسبی است. اما در برخی از لحظه‌ها تفکیک حال و گذشته ممکن نیست.	فلش‌بک و حرکت تند و سریع دوربین
این نمایش، روایتی مخوف و سیاه از زمان طاغوت و شکنجه‌گران آن است، سوت زدن هیستریک جابر، رنگ‌های سرخ و سیاه به هنگام نمایش زندان و زندانیان، ابزار شکنجه مانند چاقو، فیچ، سیخ، ...، نمایش بدن‌های مجروح و خون آلود مبارزان شکنجه‌شده، صحنه‌های قتل با خون‌سردی و بی‌رحمی، ضرب و شتم، درگیری و تیراندازی در کنار هم سازنده خشونت، هراس و وحشت است.	روایت سیاه و خشن
تمرکز دوربین روی چهره‌های منفی به طور معمول از زاویه‌ای نزدیک‌تر با پس‌زمینه سیاه صورت می‌گیرد، همچنین در موارد بسیاری، با زوم کردن رنگ قرمز بر چهره‌های منفی داستان، سکانس‌های مربوط به آنها خاتمه می‌یابد. در واقع رنگ قرمز به نحوی معنای "خونریزی" و "جنایتکاری" آنان را بیشتر به ذهن متبادر می‌کند. اما در مورد چهره‌های مثبت، این رنگ قرمز بیشتر روی صورت آنها دیده می‌شود که حکایت از زخم‌ها و رنج‌های آنان دارد و بر مظلومیت آنها می‌افزاید.	زاویه دوربین

**توضیح:** به دلیل اشراف "دانای کل" بر همه ابعاد و جوانب رویداد، به کارگیری این زاویه، دست سازندگان داستان را در بیان موضوع‌های گوناگون باز نگه می‌دارد و به آنان کمک می‌کند که بر پیچیدگی داستان به دلخواه خود بیفزایند و لایه‌های پنهانی آن را بیشتر کنند. این زاویه، با توجه به روایت کلی داستان که توضیح داده شد و بستر زمانی آن که انقلاب و وقایع انقلاب و دهه‌های پس از آن را نشانه گرفته است، به سازندگان سریال در خلق داستانی گره‌خورده با انقلاب کمک می‌کند.

از سویی استفاده پیاپی از تکنیک فلش‌بک، نیز متناسب با رویکرد تاریخی سریال و نگاه ارجاعی / هویت‌نگر آن، به کار گرفته شده است. بدین معنا که با توجه به بازه زمانی این روایت که از سویی جریان‌ها و نیروهای امنیتی پهلوی را مورد توجه قرار می‌دهد و از سویی دیگر بر نقش و هویت نیروهای مبارز انقلابی در حین انقلاب و سه دهه پس از پیروزی انقلاب تأکید دارد، استفاده از فلش‌بک، راهی میانبر برای عبور از حال به گذشته است. با این حال استفاده مکرر از این تکنیک و خلط زمانی در مواردی باعث سردرگمی مخاطب می‌شود.

روایت سیاه و خشن داستان، به‌ویژه هنگام به تصویر کشیدن گروه‌های معاند، همان‌طور که در توضیح کلیت داستان و نقاط عطف آن گفته شد، مفاهیمی چون ترس و ابهام را تقویت می‌کند و نفوذ و جاسوسی را با نگرانی و دلهره می‌آمیزد و با سیاه نشان دادن زندگی دشمنان انقلاب، به عنوان "دیگری" ضمن آنکه فعالیت‌های آنها را از روشنی تهی می‌سازد، با افزودن رنگ قرمز به تصویرهای آنها، معنایی چون بی‌رحمی و خونخواری را نشان می‌دهد.

به این ترتیب با سلب روشنی و منطق از اعمال و رفتار دشمنان انقلاب به طرد آنها از سوی مخاطب کمک می‌کند. در مقابل ارائه تصویری مظلومانه از انقلابیون در قاب تصاویری که در زیر شلاق دژخیم، خون‌آلودند به حق بودن آنها را تقویت می‌کند. تمرکز دوربین، هنگام به تصویر کشیدن هر دو چهره "خودی" و "دیگری" تلاشی در امتداد تفکیک آنها به دو گروه "حق‌مدار" و "باطل‌گرا" است. در واقع وضوح تصاویر جنایتکارانه دشمنان، به هنگام شکنجه، قتل و نقشه‌های خرابکارانه، گستاخی آنان را در انجام اعمال غیرانسانی با شدت بیشتری به نمایش می‌گذارد، همان‌طور که وضوح تصویر خودی‌ها، هنگام درد کشیدن زیر شکنجه یا هنگام انجام اعمال عبادی یا در متن زندگی روزمره، مقاصد و روابط انسانی آنها را برجسته می‌کند.

## مطالعه رمزگان‌های اجتماعی سریال

در این قسمت به دو دسته از شاخص‌ها تحت عنوان شاخص‌های ظاهری و شاخص‌های رفتاری توجه می‌شود. شاخص‌های ظاهری با سنجه‌هایی چون نام، سن، پوشش، بررسی می‌شود و شاخص‌های رفتاری - اعتقادی با سنجه‌هایی همچون ویژگی‌های بارز اخلاقی و نظام ارزشی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بر اساس تقسیم‌بندی شخصیت‌ها به گروه‌های خودی (قهرمان) و



دیگری (ضدقهرمان) که در بخش روش پژوهش بدان اشاره شد، این ویژگی‌ها برای این دو گروه به صورت جداگانه آورده می‌شود.

### الف. ویژگی‌های شخصیتی؛ شاخص‌های ظاهری قهرمانان

در جدول ۴ شاخص‌های ظاهری قهرمانان داستان و رمزگان‌های آن آورده شده است:

جدول ۴. شاخص‌های ظاهری قهرمانان مجموعه نمایشی انقلاب زیبا

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی		گروه
	توضیحات	سنجه	
ارزشمندی و مقبولیت، ایدئولوژی مذهبی و دین‌دارانه، ست و نخواستگی.	زیبا، حامد، فاطمه معصومی	نام	قهرمانان (خودی)
	زیبا و حامد ۳۶ و ۳۰ سال سن دارند. فاطمه معصومی جوان دوره انقلاب و میانسالی است	سن	
	زیبا بیشتر با مانتو و شلوار یا دامن‌های بلند و پوشیده دیده می‌شود و موی سرش همواره پوشیده است. او لباس‌های پوشیده، اما متنوع و گرانقیمت می‌پوشد و از زیورآلات در حد کم استفاده می‌کند. حامد با پیراهن و شلوارهای اسپرت دیده می‌شود و محاسن کوتاهی دارد. فاطمه معصومی با مانتو یا پیراهن‌های بلند داخل خانه دیده می‌شود و در خارج خانه همیشه چادری است.	پوشش	

**توضیح:** نام‌های به کار گرفته شده برای قهرمانان سریال، نشان می‌دهد که نام این افراد تا اندازه زیادی با نقش‌های در نظر گرفته شده برای آنها همخوانی دارد. معنای این نام‌ها دلالت بر ارزشمندی دارند. در کنار نام فارسی "زیبا" دو نام "حامد" و "فاطمه معصومی" ریشه عربی دارند و نشانه‌های دینداری و مذهبی بودن را با خود حمل می‌کنند. رمزگان سن قهرمانان، همان‌طور که در جدول مشاهده می‌کنیم، دو صفت "جوانی" و "پختگی" را در کنار هم قرار می‌دهند.

علاوه بر آن، مادر حامد یعنی فاطمه معصومی، در کنار جوانانی همچون زیبا و حامد، گروه قهرمان (خودی‌ها/انقلابی‌ها)، به قصد نشان دادن تعامل یا تقابل دو نسل نیز آورده شده است. مهم‌تر آنکه این نوع چینش، انرژی، شور و نشاط را با عقلانیت و تجربه در می‌آمیزد و این ویژگی‌ها را بر اساس نگاه پیوند نسلی (نسل اول و سوم انقلاب) به خاستگاه فکری این گروه نیز تسری می‌دهد. بر اساس مطالعه رمزگان‌های پوشش، می‌بینیم که قهرمانان داستان هموار پوشیده‌اند، این نوع پوشش بر آن است تا معانی چون پوشیدگی، رعایت حریم و حیا را به آنها نسبت دهد. اما در پوشش جوانان قهرمان از نشانگرهای تجدد و نخواستگی نیز استفاده شده است. در کنار آنها، فاطمه معصومی، قهرمان پخته داستان، معتقد و متعهد به پوشیدن چادر است. به این ترتیب، شاخص پوشش دو عنصر نخواستگی و سن را در کنار هم قرار می‌دهد، اما از آنجا که شخصیت مقبول

و معقول، در دسته خودی‌ها، فاطمه معصومی، مادر حامد است، انتخاب چادر از سوی او به این پوشش وزن بیشتری می‌دهد و چادر را به عنوان پوششی معقول و مقبول‌تر برجسته می‌کند. در عین حال لباس‌های فاخر زیبا، به‌ویژه در بخش‌های نخستین داستان، بر دارندگی و تمول وی تأکید دارد. هر چند این نوع پوشش در طی زمان و با تلاش زیبا برای بازشناسی هویتش رفته‌رفته برای زیبا رنگ می‌بازد و او کمتر در قید و بند ظاهر خود باقی می‌ماند. این روال، تأثیر هویت بر انتخاب‌های شخصی زیبا را پررنگ کرده است و تلاش دارد اهمیت خاستگاه فکری وی را بر گزینش‌های ظاهری‌اش نشان دهد.

### ب. ویژگی‌های شخصیتی؛ شاخص‌های ظاهری ضد قهرمانان

در جدول ۵ شاخص‌های ظاهری قهرمانان داستان و رمزگان‌های آن آورده شده است:

جدول ۵. شاخص‌های ظاهری ضد قهرمانان مجموعه نمایشی انقلاب زیبا

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی		گروه
	توضیحات	سنجه	
ایدئولوژی استبداد، ایدئولوژی مردسالارانه.	جابر، صفر قصاب‌پور، مانیا تهرانی.	نام	ضد قهرمانان (دیگری)
	جابر مردی است که دوره میانسالی را پشت سر گذاشته و با به دوره پیری می‌گذارد. صفر هم تقریباً هم سن اوست. مانیا دختری ۸-۳۷ ساله است.	سن	
	جابر هم‌اکنون پیراهن اتو کشیده و کت و شلوار بر تن می‌کند. گاهی هم اورکت، لباس‌های او مرتب است. او در زمان قبل از انقلاب همیشه با کراوات دیده می‌شود. صفر با پیراهن و شلوار معمولی و گاهی با کت و شلوار دیده می‌شود. او مقید به هماهنگی و مرتب بودن لباس نیست. مانیا شال بر سر دارد، از انگشتر و زیورآلات بدلی زیاد استفاده می‌کند، بیشتر وقت‌ها زیر مانتو، دامن پوشیده است، لباس‌های او گران نیست اما عناصر تزئینی مثل نوار و گل در آن به کار رفته است.	پوشش	

**توضیح:** همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، نحوه نامگذاری ضد قهرمان‌های سریال، به‌ویژه مردان این گروه معنایی چون سببیت، ستمگری و خشونت را به ذهن متبادر می‌کند. جابر و صفر، به‌ویژه جابر، در این سریال نقش اصلی را در میان ضد قهرمانان بر عهده دارد و صفر نیز مجری کارهای اوست، اما مانیا تهرانی که نامش بیشتر بر تجددگرایی و میل به امروزی بودن تأکید دارد، گرچه در این گروه قرار دارد اما بیشتر تحت اوامر این مردان است؛ به این ترتیب اطاعت کردن از مردان، ایدئولوژی مردسالارانه را تقویت می‌کند.

تحلیل گروه ضدانقلابی‌ها (دیگری) بر اساس شاخص "سن" بیانگر تمهیدی از سوی سازندگان سریال است تا با قرار دادن دو مرد که دوران میانسالی خود را طی کرده و در آستانه ورود به پیری هستند، به آخر رسیدن دوران آنها را به رخ بکشد، اما بهره‌گیری از "مانیا" که به نسبت آنها جوان‌تر

است، بر این معنا دلالت دارد که کسانی چون جابر و صفر می‌خواهند با کمک این زن جوان از نو به پاخیزند.

پوشش مردان با عنصر "رسمیت" (استفاده از کت و شلوار و کراوات) پیوند خورده و نشان می‌دهد که آنان تابع قواعد پوشش در محل کارشان بوده‌اند. اما در کنار این معنا، که بیشتر از رمزگان‌های پوشش جابر می‌توان به آن پی برد، بی‌اعتنایی صفر به هم‌رنگی و هماهنگی لباس، علاوه بر اینکه موقعیت او را نسبت به جابر تنزل می‌دهد، دو عنصر "رسمیت و بی‌قیدی" را در کنار هم قرار می‌دهد و بیانگر نوعی تناقض و تضاد در گروه بدخواهان انقلاب است. پوشش مانیا نیز گرچه به حکم قواعد تولید سازمان صداوسیما نشانه‌های بی‌حجابی را ارائه نمی‌دهد، اما استفاده بیش از اندازه وی از زیورآلات و نشانگرهای تزئینی در صورت و لباس، بر تجمل‌گرایی، خودنمایی و تظاهر تأکید دارد. تعلق به تجمل و خودآرایی از سوی زن، همان‌طور که گفته شد زنان را بر اساس گفتمان مردسالارانه بیشتر مستعد سطحی‌نگری دانسته و جایگاه زن را در این گروه تقلیل می‌دهد.

## ویژگی‌های شخصیتی؛ شاخص‌های رفتاری - اعتقادی

در این بخش بنا بر تقسیم‌بندی دو گروه "خودی" و "دیگری" نخست ویژگی‌های شخصیتی قهرمانان و سپس ویژگی شخصیتی ضد قهرمانان تبیین می‌شود.

### جدول ۶. شاخص‌های رفتاری - اعتقادی قهرمانان

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی		سنجه	گروه
	توضیحات			
ارتقای نگرش مذهبی و همسویی آن با منافع ملی و لزوم تقویت آن.	یاری کردن دیگران، پرتلاش، پیگیر، مهربان، بی‌تفاوت به مادیات.	رفتارهای مشترک	رفتارها	قهرمانان (خودی)
	جدی، بانبات، هوشمند، عاقل.	رفتار نسل اول		
	هیجانی، احساسی، زودباور.	رفتار نسل سوم		
	ایمان به خدا، اعتقاد به نیروی الهی، احترام به شهدا و کشور.		باورها	

بررسی ویژگی‌های اخلاقی شخصیت‌ها: قهرمانان این داستان در کل آدم‌های مذهبی، اخلاق‌گرا، دارای وجهه اجتماعی و متعهد به آرمان‌هایی چون وطن‌پرستی، حرمت شهدا و حفظ میهن هستند. با این حال، آنها، بر اساس الگوهای رفتاری خود از یکدیگر متمایز می‌شوند. در این تقسیم‌بندی نسل سوم انقلاب، که زیبا و حامد آنها را نمایندگی می‌کنند، افرادی ناپخته، مردد، خودمختار، هیجانی، احساسی و فاقد تصمیم‌گیری‌های مدبرانه هستند، که گرچه راه به نجات می‌برند، اما خود و دیگران را دچار مشکلات عدیده می‌سازند. اما نسل اول انقلاب که "مادر حامد" معرف آن است،

شخصیتی قاطع، باثبات و هوشمند دارد. بر پایه این تقسیم‌بندی رفتاری، کمال گروه خودی در گرو پیوند و انسجام بیشتر ممکن می‌شود؛ یعنی هر جا که نسل سوم از نسل اول بیشتر حرف‌شنوی دارند، با سهولت بیشتری به موفقیت دست می‌یابند. با این حال التزام این افراد به باورهای دینی و اخلاقی و پایبندی آنها به وطن، تلاشی است تا بر اعتبار و ارزش آنها بیفزاید.

### جدول ۷. شاخص‌های رفتاری - اعتقادی ضدقهرمانان

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی		گروه
	توضیحات	سنجه	
برجسته کردن چهره بی‌تعهد و ضدمردمی پهلوی با نشان دادن شخصیت‌های برآمده از آن نظام.	طماع، مال‌دوست، پشت کردن به دوستان، تلاش برای دستیابی به منافع فردی به هر قیمتی، چندچهره، خشونت.	رفتارها	ضد قهرمانان (دیگری)
	گرایش به مادیات و بی‌اعتقادی به نیروهای ماورایی، عدم تعلق به مفاهیم معنوی همچون وطن.	باورها	

در این سریال، ضدقهرمانان افرادی طماع، هستند که به شدت دنبال جلب منافع فردی و کسب سرمایه هستند. آنها در این راه حتی به دوستان خود پشت می‌کنند و به سادگی آنها را از میان برمی‌دارند. چندچهرگی آنها که در شخصیت جابر با شدت بیشتری عیان و برجسته هست، با اعتمادزدایی از این گروه، امکان پیوند و انسجام را از این گروه می‌زداید. آنها چه در جمع دوستان و چه در تقابل با مردم و کسانی که اندیشه آنها را بر نمی‌تابند به شدت خشن هستند، شکنجه، آزار روحی، قتل و استفاده از کلمه‌های رکبک و زشت، ابعادی از رفتار خشن آنها را به نمایش می‌گذارد. آنها با توجه به نگاه و تعلقات مادی خود، اعتقادی به نیروهای ماورایی و خدا ندارند و مفاهیمی چون وطن، مردم یا محبت، زمانی که با منافع آنها همسو باشد برایشان معنا پیدا می‌کند.

**نظام ارزشی "خودی" و "دیگری" در داستان انقلاب زیبا:** بر اساس جدول‌ها و توضیح‌های ارائه شده پیرامون آنها، باورها و اعتقادات دو دسته خودی و دیگری در این سریال، به گونه‌ای بازنمایی می‌شود که یکی "خیر" و دیگری "شر" را بازنمایی می‌کند. در این دسته‌بندی، ارزشمندی، دینداری، اخلاق‌گرایی، رعایت انصاف و انسانیت به دسته "انقلابی‌ها" یا گروه خودی نسبت داده شده است، در مقابل هنجارگریزی، بی‌قیدی، ستمگری، خشونت، مادی‌گرایی و خیانت به دیگری یا گروه "معاندان انقلاب" نسبت داده شده است. در واقع نمایش سعی دارد با استفاده از شخصیت‌ها و نمادسازی به وسیله آنان رژیم شاه را حکومتی مستبد و خشن معرفی کند که خالی از احساس و عاطفه بوده و هم اکنون نیز کسانی که به آن رژیم دلبسته‌اند واجد همان ویژگی‌ها هستند؛ اما انقلابی‌ها کسانی هستند که رفتار و شخصیت وجودیشان از تعلق به مادیات رهایی یافته و معتقد به باورهای الهی، انسانی و اخلاقی هستند. به این ترتیب نظام باوری دو گروه انقلابی و ضد انقلابی بر پایه دو اصل معنویت و مادیت در این داستان قوام یافته است.

## ویژگی‌های طبقاتی "خود" و "دیگری" در نظام گفتمانی داستان

جدول ۸. شاخص‌های طبقاتی قهرمانان

رمزگان ایدئولوژیک	رمزگان اجتماعی		گروه
	توضیحات	سنجه	
خانواده‌مداری، رشد زنان، حضور اجتماعی.	خانه‌دار، بدون کار مشخص	رفتار نسل اول	قهرمانان (خودی)
	مدیر شرکت عمرانی، عکاس روزنامه‌نگار.	رفتار نسل سوم	
	نسل سوم دانشگاه رفته اما نسل اول دیپلم هستند.		تحصیلات
نبود خانواده، مادی‌گرایی، تسلط مردانه و پدرسالاری.	واسطه‌گری، کارچاق‌کنی، جاسوسی.	شغل	ضد قهرمانان (دیگری)
	نامشخص	تحصیلات	

بررسی جایگاه شغلی- تحصیلی شخصیت‌های داستان: در این سریال تنها شخصیتی که به صراحت به تحصیلاتش اشاره می‌شود، قهرمان زن داستان، زیبا، است. البته برجسته شدن شغل وی، به عنوان مهندس ساختمان در طول داستان، غیر مستقیم تحصیلات وی را نیز برجسته می‌کند. اما چنانچه دیده می‌شود، در مورد سایر شخصیت‌ها اعم از مثبت و منفی، تحصیلات چندان مورد اعتنا قرار نمی‌گیرد. در مورد وضعیت شغلی نیز، چنانچه در بالا دیده می‌شود، شخصیت‌های منفی به دلیل اینکه، زندگی آنها در دو دوره به نمایش در می‌آید یا مجبور به حفظ ظاهرند و یا مشاغل آنها به گذشته و حال تقسیم شده است، یا اینکه برایشان شغل ظاهری (آشکار) و واقعی (پنهان) در نظر گرفته شده است؛ این موضوع یکی از دلایل پیچیدگی این گونه شخصیت‌هاست.

مشخص بودن تحصیلات شخصیت نخست داستان، که در گروه خودی قرار دارد، دال‌هایی چون خرد و دانش را به این شخصیت و گروهی که به آن منتسب است نسبت می‌دهد. در مقابل خالی بودن میزان تحصیلات گروه دیگری با پنهان کردن عنصر "آگاهی و دانش" خاستگاه فکری این گروه را تنزل می‌دهد.

بر اساس جدول دسته‌بندی موقعیت تحصیلی- شغلی دو گروه قهرمان و ضدقهرمان، بیشتر کارهایی که به گروه اول نسبت داده شده است، از حیث اجتماعی آنها را ممتاز می‌کند، یا اینکه موقعیت آنها را ارزشمند جلوه می‌دهد. بنابراین، اگر زیبا و حامد را نماد نسل سوم انقلاب و مادر حامد را نماد نسل اول انقلاب بدانیم، نسل سومی‌ها نسبت به نسل اولی‌ها در موقعیت رشد یافته‌تر و نوتری قرار دارند، زیبا زنی است که توانسته همپای مردان در شغلی که کمتر زنانه محسوب می‌شود فعالیت کند. حامد نیز، به طور آشکارتری در خط انقلاب قرار دارد، کارش با ابزاری پیوند می‌خورد که نگاهی عمیق، تیز و اجتماعی به او می‌بخشد.

اما مادر حامد گرچه در جوانی مبارزی سیاسی بوده و اکنون نیز در حفظ ارزش‌های خود استوار است، با این حال، در حال حاضر خانه‌دار است، البته نه خانه‌داری که در آشپزخانه و چارچوب خانه متوقف شده باشد، کمتر صحنه‌ای از او در حال پخت غذا یا خانه‌داری دیده می‌شود، او در خانه بیشتر مأمون امنی برای فرزندش و یک غمخوار برای عروزش به نمایش درمی‌آید. در این معنا شغل مادر حامد نشان‌دهنده اهمیت خانه و خانواده و آسایش این دو در گفتمان منتسب به انقلاب اسلامی است. اما مشاغلی که به ضدقهرمانان داستان نسبت داده می‌شود اعم از واسطه‌گری، کارچاق‌کنی و جاسوسی با دال‌هایی چون “طمعکاری، خلاف‌کاری، دون‌پایگی و کسب درآمد به هر شیوه‌ای” عجين شده است. شغل جابر، به عنوان کسی که در رأس این گروه قرار می‌گیرد، بیشتر بازتاب عقاید هولناک و غیرانسانی او و برخاسته از نظام فکری است که بدان تعلق دارد. او در انتهای داستان به صراحت می‌گوید که از زندانیان به دلیل مسئولیت یا وظیفه شغلی خود بازجویی نمی‌کرده، بلکه از دیدن وضعیت هلاکت‌بار آنها در حین بازجویی لذت می‌برده است. صفر نیز برای کسب درآمد هیچ قاعده‌ای را بر نمی‌تابد، مشاغلی که او در آنها فعال است از بی‌هویتی او حکایت دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های به دست آمده از مطالعه سریال انقلاب زیبا می‌توان گفت این مجموعه در پی آن بود که دو گفتمان را در قالب بازنمایی دو گروه توصیف کند:

- گروه انقلابی‌های (خودی)
- گروه ضدانقلابی‌ها (دیگری)

در توصیفی که از این دو گروه آمد، به طور عمدتاً صفات‌های ممتاز و ویژگی‌های انسانی به گروه نخست و در مقابل صفات‌هایی که حاکی از دون‌پایگی و فرومایگی است به گروه دوم اعطا شد. بر این اساس می‌توان گفت این دو گروه در نگاه کلان به “خیر” و “شر” تقسیم می‌شوند. نظام گفتمانی که به توصیف هر دو گروه می‌پردازد در جدول ۹ آمده است:

**جدول ۹.** مبانی ایدئولوژیک ترسیم‌شده در سریال انقلاب زیبا بر حسب مقوله‌های هسته‌ای

منبای ایدئولوژیک	مقوله‌های هسته‌ای		نوع گروه
	طبقاتی	شخصیتی	
برآمده از گفتمان ارزش‌مداری و الهی بودن انقلاب اسلامی.	متعلق به طبقه متوسط، خانواده‌دار و دارای اصالت، بی‌توجه به مادیات، برخوردار از تحصیلات، دارای شأن اجتماعی.	جذاب، مذهبی، مردمی، اخلاق‌مدار.	همراه انقلاب
برآمده از گفتمان پلیدی و شیطان‌صفتی مخالفان انقلاب اسلامی.	بی‌ریشه، فاقد اصالت خانوادگی، مادی و تازه به دوران رسیده، تحصیلات و شأن اجتماعی پایین.	بی‌دین، خائن، ضد مردم، فاقد اصول اخلاقی و بی‌رحم.	مخالف انقلاب

بر اساس آنچه در جدول ۹ آمده است از رمزگان‌های فنی و اجتماعی به شیوه زیر برای تقسیم‌بندی دو گروه انقلابی و ضدانقلابی استفاده شده است:

- روایت اصلی داستان از ابتدا در پی خلق معنایی از ترس و ابهام است. ضد انقلابی‌ها این ترس و ناامنی را با ورود خود به متن داستان می‌آورند. زندگی انقلابی‌ها با رمزگان‌هایی چون "خانه امن" و "آرامش خانوادگی" رقم خورده است.
- پی‌رنگ‌های داستانی و فراز و فرود روایت، همواره با تقابل "امنیت و ناامنی"، "آرامش و تنش"، "سفیدی و سیاهی" به تقویت دوگانه‌هایی کمک می‌کند که در یک سر آن انقلابی‌ها قرار دارند و در سر دیگر آن ضد انقلاب‌ها هستند.
- رمزگان‌های فنی با استفاده از سن و جنس، انقلابی‌ها را در عین پختگی واجد ضربه‌پذیری نشان می‌دهد و گروه ضدانقلاب‌ها را گروهی که رمق‌های آخرشان را می‌کشند نشان می‌دهد، کسانی که با وجود طی شدن دوره‌اشان قصد دارند از نو حرکت جدیدی را آغاز کنند.
- مشاغل گروه انقلابی‌ها از حیث اجتماعی برجسته‌تر است و زنان در این گروه حضور پررنگی دارند به این ترتیب اعتباربخشی به زن در گفتمان انقلابی تقویت می‌شود.
- زن در گروه ضد انقلاب نیز مشاهده می‌شود، اما تحت سیطره مردان است و به این ترتیب با تبعیت از امر مردانه، گفتمان مردسالارانه را تقویت می‌کند.
- زن در گروه ضد انقلاب با تجمل‌گرایی، سطحی‌نگر بودن زن را در اندیشه مردسالارانه قوام می‌بخشد و همچنان با نگاه ابزاری قابل ارزیابی است.
- زن در گفتمان انقلابی به عنصری خردورز و مقبول تبدیل می‌شود که می‌تواند در دو حوزه خانواده و اجتماع نقش ایفا کند.
- مشاغل دو گروه خیر و شر، به‌صراحت و به شیوه‌ای مستقیم در خدمت القای معنای "تلاش" در مقابل "طمع‌ورزی" هستند و به این ترتیب دوگانه‌ای را خلق می‌کنند که در یک سوی آن حرکتی مبتنی بر دانش، آگاهی و رفع نیازمندی‌ها در حد کفایت و در طرف دیگر تکثر قدرت و سرمایه است. این دوگانه، تلاش می‌کند که گفتمان انقلابی را در مقابل گفتمان استبدادی و ضدانقلابی بر پایه دو رکن "معنویت" و "مادیت" به تصویر بکشد.
- هیچ‌کدام از نیروهای شر و معاند، به غیر از جابر در محیط خانه و خانواده نشان داده نمی‌شوند، خانواده‌ای هم که از منوچهر به نمایش درمی‌آید (آن هم در مراسم عزای جابر) خانواده ناهمگونی است که در آن مرد به زن فخر می‌فروشد، مرد رفتارهای زن را مورد تمسخر قرار می‌دهد و فرزندشان قصد دارد که آنها را ترک و مهاجرت کند. صفر در حاشیه شهر در ویرانه‌ای که هم در آنجا کار و کاسبی هم زندگی می‌کند، نشان داده می‌شود؛ نه خانه‌ای و نه خانواده‌ای، نه زیبایی و نه هماهنگی در زندگی او دیده نمی‌شود. حتی زیبا هم که یکی دو بار در داستان بیماری مادرش مطرح می‌شود، هیچ‌گاه در صحنه‌ای در خانه در کنار خانواده به تصویر در نمی‌آید. با توجه به معنای ضمنی خانه و

خانواده که وابستگی، ریشه‌داری و تعلق را نشان می‌دهد، می‌توان گفت که به روایت انقلاب زیبایین گروه فاقد تعلق خانوادگی و اصالت هستند.

بر پایه نحوه به کارگیری رمزگان‌هایی که انقلابی‌ها و ضدانقلابی‌ها را در این سریال بازنمایی کردند این نکته‌ها در سریال قابل توجه است:

۱. شیوه‌ای که در این مجموعه تلویزیونی به کار گرفته شده است، همچون روال مرسوم در تمام نظام‌های رسانه‌ای، مبتنی بر تنزیه و تطهیر باورمندان به "خود" و در مقابل تحقیر و تقلیل مخالفان (دیگری) است. در واقع در این شیوه، رسانه‌ها تلاش می‌کنند، با انتقال ویژگی‌های مثبت و سازنده به کسانی که با اعتقادات آن‌ها همسو هستند، گفتمان مقبول خود را برجسته سازند و در سوی دیگر با نسبت دادن ویژگی‌های منفی و مخرب به افرادی که روبه‌روی آنان قرار دارند، گفتمان مخالفان خود را پست و حقیر نشان دهند. استفاده از این شیوه گرچه معمول و طبیعی به نظر می‌رسد، اما ترسیم یک فضای قطبی بر پایه "خیر" و "شر" می‌سازد که برای مخاطب هوشمند امروز، چندان باورپذیر نیست.
۲. نکته دیگر آنکه، گرچه اصول و مبانی "انقلاب اسلامی" بر ارزش‌های انسانی و اسلامی استوار است، اما سفید نشان دادن آدم‌های معتقد به این ارزش‌ها، در مقابل سیاه‌نمایی کامل گروهی که بر ضد آن هستند، آن‌هم به صورت مستقیم و عیان، شیوه‌ای حرفه‌ای نیست. داستان انقلاب‌زیبا هرچند در برخی از مواقع تلاش می‌کند این مرزبندی سلبی و سخت را در هم بشکند و گوشه‌چشمی هم به صفات خوب مخالفان داشته باشد، اما در مسیر داستان به گونه‌ای این صفات را نشان می‌دهد که گویا خوبی‌های اندک و ظاهری این آدم‌ها هم تنها متأثر از منافع آنان و در نهایت نشانگر ذات بد و چهره مزورانه‌اشان است.
۳. از طرفی این داستان با تمام تلاش خود برای نشان دادن چهره مثبتی از همراهان انقلاب، گاه با اختصاص سهوی صفاتی به آنان، جایگاه‌اشان را متزلزل می‌کند. اشتباهات حامد به عنوان فرزند شهید در همراهی با فردی که در گذشته او تردید جدی وجود دارد و دارای سوابق جنایی است (جابر) تنها با توجیه پی بردن به حقایق، نه دارای توجیه منطقی است نه با کلیت داستان همخوانی دارد.
۴. مجموعه انقلاب‌زیبا با مقایسه دو زمان قبل و بعد از انقلاب و تقابل آدم‌های مرتبط و وابسته به این دو دوره، سعی دارد در لفافه و به طور مکتوم به تعریفی از این نقطه عطف تاریخ ایران بپردازد. چنانچه در بخش یافته‌های تحقیق آمده است، "زیبا" همزاد انقلاب، استعاره‌ای از آن و مولود دو مبارز شهید است. او کسی را به همسری و همراهی برمی‌گزیند که با وجود تفاوت طبقاتی با وی، هم مذهبی و هم پسر یک خانواده مبارز است، علاوه بر این، تمام کسانی که در این فیلم به عنوان چهره‌های انقلابی مطرح می‌شوند، این ویژگی‌های مشترک را دارند: مذهبی، مبارز و دارای خانواده.

از طرفی این سریال با قرار دادن چهره‌های انقلابی در مقابل کسانی چون جابر، صفر و ... بر آن است تا با ترسیم چهره‌هایی خشن، بی‌رحم و فاقد عواطف انسانی از آنان، به تقابل دوگانه‌ای دست یابد که در یک سوی آن شکنجه‌گر و ظالم قرار دارد و در سوی دیگر آن شکنجه‌دیده و مظلوم، رابطه



نابرابر و نامتعادلی که ایستادگی و برخاستن مظلوم در برابر ظالم را توجیه می‌کند و منطق زندانیان را که سرشار از عاطفه، دلسوزی و محبت است، بر منطق ظلم، تعدی و ویرانگری تفوق و برتری می‌دهد. در واقع این مجموعه نمایشی با بهره‌گیری از روش دیگری‌سازی و تفکیک "خودی" از "دیگری" تلاش می‌کند، چهره‌ای مثبت و موجه از "خودی‌ها" در برابر چهره‌های منفی "دیگران" ترسیم کند و بدین گونه با بسط چهره‌های خودی، صفت‌های آنان را به انقلاب پیوند دهد.

در پایان باید گفت انقلاب اسلامی ایران یک رویداد مهم در تاریخ ایران و جهان است که بارها و بارها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. با این حال تأثیر این واقعه و تحلیل آن با استفاده از ژانر درام، که انتظار می‌رود فضایی احساسی و عاطفی را به نمایش گذارد به مراتب بیشتر است. چراکه اصولاً برای مخاطب تلویزیون، کارکرد سرگرمی و تفریح، بر سایر کارکردها ارجحیت دارد، این موضوع را در سریال انقلاب زیبا می‌توان یک نقطه قوت به حساب آورد.

داستان این مجموعه به گونه‌ای پیش می‌رود که سیر حوادث، به راحتی قابل پیش‌بینی نیست، وقوع رخداد‌های غیر منتظره و بهره‌برداری از داستان‌های فرعی، سبب شده که فرایند گره‌افکنی و گره‌گشایی داستان، زمان‌بر شود، که از نکته‌های مثبت داستان تلقی می‌شود. با این حال انقلاب زیبا سعی دارد با استفاده عاریتی از برخی نمادها و جایگزینی استعاره‌ها به جای کلام صریح، از فضای زندگی عادی مردم برای طرح معنایی عمیق‌تر استفاده کند. اهتمام به خانه به عنوان نمادی از میهن، هم‌زدای انقلاب و زیبا، همخانگی زیبا و بهار و نمادهای بسیار دیگر از این دست، گرچه می‌تواند در عین حفظ کارکرد سرگرمی برای مخاطب سطحی این نمایش، واجد معنای ژرف‌تری برای مخاطب عمیق آن نیز باشد؛ اما باید به خاطر داشت که نباید برای خلق این معنا، به گونه‌ای داستان را طرح کرد که منطق روایی آن دچار تزلزل شود.

نکته دیگر آنکه گرچه گفته شد که استفاده از ژانر درام می‌تواند به تفهیم بهتر موضوع‌های تاریخی - سیاسی کمک کند و به همین دلیل ژانر منتخب این مجموعه نمایشی را می‌بایست قابل تحسین دانست، اما با این حال نشان دادن صحنه‌های فجیع شکنجه که آمیزه‌ای از درد، خون و فریاد را به تصویر می‌کشد، مجال بروز احساس و عاطفه را که لازمه این ژانر است، به شدت می‌کاهد و مخاطب را چنان دچار تأثر می‌نماید که نمی‌تواند به سادگی، داستان را دنبال کند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. شیوه‌ای برای روایت داستان که از امروز به دیروز از حال به گذشته می‌رود تا دلایل یا ریشه‌های رفتار و افعال امروز را در گذشته بیابد.
۲. گفتمان معادل واژه فرانسوی "Discourse" و لاتین "Discursus" به معنی گفت‌وگو، محاوره، در نظر گرفته شده است.

## منابع

آقاگل زاده سیلاخوری، فردوس (۱۳۸۵)، تحلیل گفتمان انتقادی، نشر علمی و فرهنگی، تهران.

بارت، رولان (۱۳۹۲)، لذت متن، ترجمه پیام یزدانجو، نشر مرکز، تهران.

بشیر، حسن (۱۳۸۴)، "تحلیل گفتمان: دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها: تحلیل مقاله مورخ ۲۷ فوریه ۲۰۰۱ روزنامه گاردین انگلیس درباره ایران"، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).

بصیریان جهرمی، حسین و مرضیه نحوی نظام‌آبادی (۱۳۹۵)، "نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام)"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره ۵.

بهشتی، محمدعلی (۱۳۹۲)، تحلیل نشانه‌شناختی نحوه بازنمایی نمادهای مذهبی در سینمای ایران (مطالعه موردی فیلم‌های پر فروش دهه ۹۰)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه باقرالعلوم.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳)، گفتمان، پادگفتمان و سیاست، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، چاپ اول، تهران.

چندلر، دانیل (۱۳۸۶)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، انتشارات سوره مهر، تهران.

حسینی، سیدمجید (۱۳۹۲)، «تن دال»: تحول فرهنگ سیاسی در سینمای پر مخاطب ایران در سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۰، انتشارات رخدادنو، تهران.

خالق پناه، کمال (۱۳۹۰)، تحلیل نشانه‌شناختی نقش‌های خانوادگی در سریال‌های پر بیننده تلویزیون، مرکز تحقیقات صداوسیما.

خجسته، حسن (۱۳۸۱)، "نظریه گفتمان و رادیو"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۲.

دینه‌سن، آنه ماری (۱۳۸۰)، درآمدی بر نشانه‌شناسی، ترجمه مظفر قهرمان، نشر پرسش، آبادان.

سلطانی، سیدعلی اصغر (۱۳۸۶)، "تحلیل گفتمانی فیلم‌های سیاسی-اجتماعی: نگاهی به پارتی سامان مقدم"، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۹.

سلیمانی، مجید (۱۳۹۰)، تحلیل بازنمایی گفتمان‌های دینی در سینمای ایران (مطالعه موردی فیلم کتاب قانون)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، دائرة المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، انتشارات کرمان، تهران.

ضمیران، محمد (۱۳۸۲)، درآمدی بر نشانه‌شناسی هنر، نشر قصه، تهران.

عطارزاده، مجتبی (۱۳۷۹)، "انقلاب و امنیت بین‌المللی"، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۹.

فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲)، راه دراز گذر، نشر فرهنگ و اندیشه، تهران.

فیسک، جان (۱۳۸۸)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم، تهران.

John Fiske, (2003), *Television Culture, Games People Play: The Psychology of Human Relationships*, Harmondsworth: Penguin.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۸

نوع مقاله: فنی و ترویجی

# بررسی موافقتنامه انتقال فرامرزی داده‌های شخصی بین ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا با نگاهی به قوانین جمهوری اسلامی ایران

نوشته

آمنه صرامی \*

## چکیده

در عصر کنونی موضوع حمایت از داده و مباحث حقوقی مربوط به آن، اهمیت بسیاری یافته است. موضوعی که در نظام‌های حقوقی مختلف و در زمینه مسائل حقوقی داده با چالش‌های بیشتری روبه‌رو شده، مبحث انتقال فرامرزی داده است. در این نوشتار تلاش شده تا به این مسئله از مسیر بررسی موافقتنامه حامی حریم خصوصی (Privacy Shield) که میان اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا منعقد شده، پرداخته شود. در همین راستا، ابتدا رویکرد آن‌ها نسبت به مبحث حمایت از داده، بررسی شده و سپس تحولات موجود در زمینه انتقال فرامرزی داده در اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا از موافقتنامه بندرگاه امن (Safe Harbor) تا موافقتنامه حامی حریم خصوصی و اصول حمایت از داده موجود در این دو سند موشکافی شده است؛ تا از این طریق بتوان به یک دیدگاه جامع و مانع در زمینه انتقال فرامرزی داده در این دو نظام حقوقی مهم در سطح جهان و خلأهای مربوط به آن در نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران دست یافت. کلیدواژه: داده، حمایت از داده، انتقال فرامرزی داده، موافقتنامه بندرگاه امن، موافقتنامه حامی حریم خصوصی.

۲۷

بررسی موافقتنامه انتقال فرامرزی ... (۴۶-۲۷)

امروزه در هر کشور، همگام با پیشرفت فناوری و با توجه به اوضاع و احوال نظام حقوقی آن کشور، قوانین و مقرراتی در حوزه حمایت از داده به تصویب رسیده است. در برخی از کشورها حمایت از داده و حریم خصوصی افراد، مهم‌ترین چالش پیش‌رو است، در حالی که در کشورهای دیگر، موضوع تجارت و استفاده تجاری از داده‌ها کلیدی‌ترین موضوع است. در نظام حقوقی کشورهای دسته نخست، قوانین و مقررات به نسبت سختگیرانه‌ای، برای حمایت از داده‌های شخصی افراد وجود دارد و در نظام حقوقی دسته دوم، شرکت‌ها و مؤسسه‌های تجاری از طریق خودنظام‌دهی اداره می‌شوند و بر مبحث حمایت از داده تأکید کمتری شده است. نمونه بارز کشورهای دسته نخست، کشورهای عضو اتحادیه اروپا هستند، که با تصویب مقررات عمومی حمایت از داده ((General Data Protection Regulation (GDPR)) در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۱۶ در این زمینه اهتمام ورزیده‌اند. ایالات متحده آمریکا نیز جزء دسته دوم کشورهاست که در آن خودنظام‌دهی و آزادی کسب و کار اهمیت بیشتری دارد.

در سطح بین‌الملل، همواره نیاز شدیدی به اتفاق نظر در رابطه با اصولی جهان‌شمول که بر مبنای آن بتوان به حمایت از حریم خصوصی افراد و داده‌های شخصی آنها پرداخت، احساس شده است. یکی از راهکارهایی که کشورهای مختلف برای برطرف ساختن این نیاز به آن روی آورده‌اند، تصویب توافقنامه‌ها و پیمان‌های بین‌المللی پایدار است (نورایی بیدخت، ۱۳۷۸). توافقنامه‌های بندرگاه امن و انتقال فرامرزی داده، مهم‌ترین توافقنامه‌های بین‌المللی است و با بررسی آن‌ها می‌توان به یک چارچوب کلی در این زمینه رسید.

در سال ۲۰۱۶، در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، با تصویب مقررات عمومی حمایت از داده چالش‌های جدی در زمینه توافقنامه بندرگاه امن (The Safe Harbor Agreement) و انتقال فرامرزی داده میان ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا مطرح شد. در نتیجه، با تصویب توافقنامه حامی حریم خصوصی، این دو نظام حقوقی تلاش کردند چالش‌ها را حل کنند. در این نوشتار، با بررسی دو توافقنامه مذکور و نیم‌نگاهی بر مقررات عمومی حمایت از داده اتحادیه اروپا، موضوع انتقال فرامرزی داده میان این دو نظام حقوقی موشکافی شده است. در نهایت، قوانین و مقررات موجود در جمهوری اسلامی ایران نیز بررسی خواهد شد تا از این طریق، خلأهای موجود نظام حقوقی کشورمان در این زمینه مشخص شوند.

## کلیات

در حال حاضر در ایالات متحده آمریکا، یک قانون جامع برای حمایت از داده در سطح فدرال وجود ندارد (calder, 2016) از نقطه نظر نظام حقوقی اتحادیه اروپا، وجود چنین قانونی موجب ایجاد سطح حمایتی کافی برای داده‌های شخصی شهروندان اروپایی می‌شود. برای مثال، قانون حمایت از اطلاعات شخصی و اسناد

الکترونیکی ((The Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA)) کشور کانادا، سطح حمایت کافی را از دیدگاه اروپاییان جهت نقل و انتقال فرامرزی داده با این کشور فراهم آورده است.

انتقال داده‌های شخصی توسط سازمان‌ها و شرکت‌های اروپایی، به کشورهایی که از نظر کمیسیون اروپا سطح حمایتی کافی ندارند، غیرقانونی تلقی شده و مجاز نیست. این موضوع مهم‌ترین چالش در زمینه ارتباطات تجاری میان اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا بود، که با تصویب توافقنامه بندرگاه امن در اواخر دهه ۱۹۹۰، دو طرف سعی کردند این چالش را حل کنند. به موجب این سند، سازمان‌ها و شرکت‌های آمریکایی می‌توانستند فعالیت خود را نزد وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا ثبت کرده و اظهارنامه‌ای در رابطه با سیاست امنیت اطلاعات و حمایت از داده‌های شخصی خود منتشر کنند و از تعقیب قضایی در امان باشند.

در سال ۲۰۱۳، افشای غیرمجاز برنامه‌های نظارتی آژانس امنیت ملی آمریکا (Infoplease, 2020) و ادعاهای متعاقب مربوط به سایر فعالیت‌های اطلاعاتی ایالات متحده آمریکا در اروپا، به نگرانی‌های اروپاییان درباره مقررات حریم خصوصی و چالش حمایت از داده در این کشور دامن زد. درگیر شدن برخی شرکت‌های اینترنتی و ارتباطی در برنامه‌های آژانس امنیت ملی آمریکا، نگرانی‌های اروپاییان را نسبت به چگونگی استفاده از داده‌های شخصی در شرکت‌های آمریکایی و همچنین میزان دسترسی دولت ایالات متحده آمریکا به چنین داده‌هایی را تشدید کرد.

در ماه اکتبر سال ۲۰۱۵، دیوان دادگستری اروپا ((The European Court of Justice (ECJ)) اعلام کرد که توافقنامه بندرگاه امن نامعتبر است و این توافقنامه ساز و کار معتبری برای انطباق با قوانین فعلی حمایت از داده در اتحادیه اروپا نیست. در نتیجه، تلاش‌ها به منظور ایجاد جایگزینی برای این توافقنامه آغاز شد.

در ماه جولای سال ۲۰۱۵، اتحادیه اروپا سندی را تحت عنوان توافقنامه حامی حریم خصوصی به تصویب رساند و در اول ماه آگوست سال ۲۰۱۶ آن را منتشر کرد. طبق نظر کمیسیون اتحادیه اروپا، در این توافقنامه سطح حمایت کافی مورد نظر این کمیسیون تأمین شده که انطباق الزام‌های مندرج در مقررات عمومی حمایت از داده اروپا، برای انتقال فرامرزی داده است (Official Journal of the European Union, 2016). این الزام‌ها به اطلاعات شخصی مشتریان و کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف مربوط می‌شود که به وسیله این سازمان‌ها و شرکت‌ها جمع‌آوری شده است. به عبارت دیگر، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که قصد پردازش یا ذخیره داده‌های منابع انسانی کارکنان اروپایی خود را دارند، باید مقررات عمومی حمایت از داده اتحادیه اروپا را رعایت کرده و به توافقنامه حامی حریم خصوصی ملحق شوند. (Calder, 2016)

امروزه ابزارهای مختلفی برای انتقال داده‌های شخصی از اتحادیه اروپا به ایالات متحده آمریکا

وجود دارد؛ از جمله این ابزارها می‌توان به شروط قراردادی، قوانین الزام‌آور مشترک و توافقنامه حامی حریم خصوصی اشاره کرد. (European Commission, 2016)

## رویکرد اتحادیه اروپا

در مواد ۷ و ۸ منشور حقوق اساسی اتحادیه اروپا، حریم خصوصی ارتباطات و حمایت از داده‌های شخصی، حقوق اساسی بشری معرفی شده‌اند و تمام کشورهای عضو اتحادیه اروپا ملزم به اجرای آن هستند.

در دستورالعمل اتحادیه اروپا، در زمینه حمایت از داده‌ها ((Data Protection Directive (DPD)) مصوب سال ۱۹۹۵، مقرر شده که انتقال داده‌های شخصی به کشوری خارج از اتحادیه اروپا تنها در صورتی امکان‌پذیر است که در کشور مقصد سطح مناسبی از حمایت از داده‌های شخصی تأمین شود. مناسب بودن سطح حمایت، با توجه به اوضاع و احوال مربوط به انتقال داده از جمله ماهیت داده، هدف و مدت عملیات پردازش مورد نظر، کشور مبدأ و مقصد نهایی داده، قوانین، مقررات و اقدام‌های آن کشور در زمینه امنیت داده ارزیابی می‌شود. (European Data protection supervisor, 2020)

در سال ۲۰۱۶، با تصویب مقررات عمومی حمایت از داده‌ها در اتحادیه اروپا، به موضوع انتقال داده‌های شخصی به کشورهای ثالث یا سازمان‌های بین‌المللی نیز این اتحادیه توجه ویژه‌ای نشان داد و در مواد ۴۴ تا ۵۰ این مقررات به آن پرداخته شد. (Official Journal of the European Union, 2016)

در بند ۲ ماده ۴۵ این مقررات شرایط مربوط به سطح حمایتی کافی کشور ثالث یا سازمان‌های بین‌المللی ذکر شده که عبارت‌اند از:

۱. وجود قانون یا مقررات عمومی یا بخشی در رابطه با حقوق بشر و آزادی‌های اساسی، شامل امنیت عمومی، دفاع، امنیت ملی و قوانین کیفری و دسترسی مقام‌های عمومی به داده‌های شخصی، تدابیر و اقدام‌های مربوط به اجرای آن، همچنین تدابیر و اقدام‌های در رابطه با انتقال داده‌ها به کشورهای ثالث یا سازمان‌های بین‌المللی مانند قوانین مؤثر و قابل اجرای مربوط به حقوق شخص موضوع داده و جبران خسارت‌های شخص موضوع داده که داده‌های او انتقال یافته است.

۲. وجود یک یا چند مقام نظارتی مستقل، در کشور ثالث یا سازمان بین‌المللی، با مسئولیت تضمین و اجرای قوانین حمایت از داده شامل اختیارات اجرایی کافی به منظور کمک و راهنمایی اشخاص موضوع داده در زمینه اجرای حقوقشان و همچنین هماهنگی با مقام‌های نظارتی کشورهای عضو اتحادیه.

۳. عضویت کشور ثالث یا سازمان بین‌المللی در تعهدات بین‌المللی، منطقه‌ای و یا چندجانبه در زمینه حمایت از داده‌های شخصی.

همچنین، در بند ۸ این ماده مقرر شده که کمیسیون اتحادیه اروپا باید پس از ارزیابی، فهرستی از کشورها یا سازمان‌های بین‌المللی که سطح حمایتی کافی را تأمین می‌کنند در روزنامه رسمی اتحادیه اروپا و وب‌گاه این اتحادیه منتشر کند.

## رویکرد ایالات متحده آمریکا

در قانون اساسی ایالات متحده آمریکا، احترام به حریم خصوصی، به طور گسترده‌ای، مورد توجه قرار گرفته است. با وجود این، برخلاف اتحادیه اروپا، در این کشور یک چارچوب واحد فراگیر در زمینه حریم خصوصی و حمایت از داده وجود ندارد (Ieuan Jolly, Loeb & Loeb, 2020). بسیاری از پژوهشگران قوانین حریم خصوصی داده از ایالات متحده آمریکا را قوانین "تکه تکه" فدرال و ایالتی توصیف می‌کنند. (LCLG. Com, 2020)

نگرانی‌های موجود، در زمینه چگونگی اداره اطلاعات شخصی تحت تصرف دولت فدرال، منجر به تصویب قانون حریم خصوصی ایالات متحده آمریکا، در سال ۱۹۷۴ شد. در سال ۱۹۸۶، قانون حریم خصوصی ارتباطات آنلاین، محدودیت‌های دولت را در زمینه ارتباطات تلفنی باسیم افزایش داد که شامل انتقال داده‌های الکترونیکی است. در عین حال، قوانین فدرال حریم خصوصی مصرف‌کننده در ایالات متحده آمریکا عمدتاً مختص صنایع بوده و در هر بخش، قوانین مختلفی بر جمع‌آوری و افشای داده‌های مالی، سلامت، دانش‌آموزی، سوابق وسایل حمل و نقل موتوری و ... حاکم است. علاوه بر این، هر یک از ایالات مختلف کشور آمریکا، طی سالیان، قوانین حریم خصوصی دیجیتال و حمایت از داده متفاوتی را تصویب کرده‌اند.

به عقیده بسیاری از مقام‌ها و وکلای تجاری ایالات متحده آمریکا، رویکرد این کشور در زمینه حریم خصوصی داده، زیرکانه‌تر از دیدگاه اروپایی، تحت عنوان رویکرد "یک اندازه برای همه" (One-size-fits-all) است. در ایالات متحده آمریکا، ترویج و تقویت فناوری این کشور اهمیت بیشتری دارد. با وجود این برخی وکلای فعال حریم خصوصی در ایالات متحده آمریکا معتقدند خلأهای مهمی در رویکرد "تکه تکه" آمریکایی، به‌ویژه در جمع‌آوری آنلاین داده‌ها، وجود دارد و بر همین اساس، از مدت‌ها پیش در کنگره این کشور موضوع تصویب قانون جامع در زمینه حمایت از داده مطرح است.

## توافقنامه بندرگاه امن

اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، در ارتباط با حمایت از داده‌های شخصی رویکردهای متفاوتی دارند. پس از تصویب دستورالعمل حمایت از داده، در سال ۱۹۹۵، مقام‌های اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا متوجه شدند تفاوت‌های قابل توجهی میان نظام‌های حمایت از داده‌های آن‌ها وجود دارد. همچنین تهدیدی که در رابطه با انتقال داده‌های شخصی میان آن‌ها در زمینه از بین بردن یا جلوگیری از آن وجود داشت، باعث ایجاد نگرانی و تأثیر منفی بر بسیاری از کسب و کارها و صنایع در هر دو طرف و نیز تأثیر بالقوه بر رابطه تجاری و سرمایه‌گذاری ایالات متحده آمریکا - اروپا شد. در پی مذاکرات میان ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، طرفین بر ساز و کاری که "سطح حمایتی کافی" مقرر شده در دستورالعمل حمایت از داده را تأمین می‌کرد، توافق کردند در سال

۲۰۰۰، وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا، اصول حریم خصوصی توافقنامه بندرگاه امن را که متعاقباً توسط کمیسیون اروپا به رسمیت شناخته شد، مورد بررسی قرار داد. با وجود این، مطابق تصمیم کمیسیون اروپایی، اصول توافقنامه بندرگاه امن، به موضوع‌های امنیت ملی، نفع عمومی یا الزام‌های اجرایی قانون محدود بود.

به موجب توافقنامه بندرگاه امن، یک شرکت آمریکایی موظف بود سالانه به وزارت بازرگانی در مورد وضعیت مالی خود، رعایت اصول هفت‌گانه توافقنامه بندرگاه امن و الزام‌های مرتبط با استاندارد سطح حمایتی اتحادیه اروپا گزارش دهد. اصول هفت‌گانه این توافقنامه به طور مختصر عبارت‌اند از:

- **اطلاع:** سازمان‌های مربوطه، باید اشخاص موضوع داده را در جریان اهدافی قرار دهند که اطلاعات را برای آن جمع‌آوری و استفاده می‌کنند. همچنین چگونگی تماس با سازمان برای طرح سؤال‌ها یا شکایت‌ها و نیز نام اشخاص ثالثی که اطلاعات برای آنها فاش می‌شود، بایستی در اختیار اشخاص موضوع داده قرار گیرد.
- **انتخاب:** سازمان‌های مربوطه، باید به افراد فرصت انتخاب دهند تا اطلاعات شخصی آنها (الف)، برای شخص ثالثی افشا شود؛ یا (ب). برای هدفی متناقض با هدفی (اهدافی) که او مجاز دانسته، جمع‌آوری و بعد استفاده شود. در واقع، در مورد انتخاب موارد مذکور، باید رضایت پسینی اشخاص موضوع داده وجود داشته باشد.
- **در زمینه اطلاعات و داده‌های حساس، هنگامی که داده‌های شخصی به شخص ثالث منتقل می‌شوند، یا برای هدفی غیر از آنچه داده‌ها در اصل جمع‌آوری یا متعاقباً مجاز دانسته شده، استفاده می‌شود، اشخاص موضوع داده، باید به‌صراحت رضایت دهند.** به عبارت دیگر، باید اشخاص موضوع داده، رضایت پیشینی از فرایند مربوطه داشته باشند. رضایت اشخاص موضوع داده، در ارتباط با این نوع از داده‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد. داده‌های حساس شامل داده‌های مربوط به شرایط پزشکی یا سلامت افراد، ریشه نژادی یا قومی، عقاید سیاسی، باورهای مذهبی یا فلسفی آنها، عضویت در اتحادیه‌های تجاری و اطلاعات مربوط به زندگی جنسی آنهاست.
- **انتقال داده‌ها به شخص ثالث:** (Onward transfer) سازمان‌ها باید در فرایند انتقال اطلاعات به طرف ثالث، اصول اعلان و انتخاب را رعایت کنند. اشخاص ثالثی که به عنوان نماینده فعالیت می‌کنند، باید همان سطح حمایت از حریم خصوصی را تأمین کنند که شرکت‌کنندگان در توافقنامه بندرگاه امن، هماهنگ با دستورالعمل یا یافته مناسب دیگر یا مطابق قرارداد حریم خصوصی خود دارند.
- **امنیت:** سازمان‌های ایجادکننده، نگهداری‌کننده، استفاده‌کننده یا منتشرکننده اطلاعات شخصی باید اقدام‌های احتیاطی مناسب را جهت حمایت در برابر خسارت، سوء استفاده و دسترسی غیرمجاز، افشا، اصلاح و امحای اطلاعات اتخاذ کنند.



- **صحت داده‌ها:** اطلاعات شخصی باید با اهدافی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، مرتبط باشند. سازمان‌های مربوطه باید گام‌های متناسبی را بردارند تا تضمین کنند که داده برای استفاده مورد نظر، دقیق، کامل و جاری است.
  - **دسترسی:** افراد باید به اطلاعات خود که یک سازمان در اختیار دارد، دسترسی داشته و قادر به تصحیح، اصلاح یا حذف اطلاعات نادرست باشند، مگر اینکه هزینه آن متناسب با تهدیدهای مربوط به حریم خصوصی افراد یا نقض حقوق سایرین باشد. علاوه بر این، اصول توافقنامه بندرگاه امن، ممکن است محدود به حد لازم برای امنیت ملی، نفع عمومی یا الزام‌های اجرای قانون باشد.
  - **اجرا:** حمایت مؤثر از حریم خصوصی، باید شامل ساز و کارهایی باشد جهت تأیید انطباق، ارائه ساز و کارهای مستقل برای دسترسی آسان و مقرون به صرفه در موارد عدم انطباق و تدابیر جبران خسارت برای سازمان مربوطه در زمانی که از اصول پیروی نشده است. محرومیت‌ها و جریمه‌های مربوطه باید به اندازه کافی سختگیرانه باشد تا از این طریق انطباق قوانین و رعایت حداکثری آن‌ها تضمین شود. (Export.gov, 2016)
- شرکت در توافقنامه بندرگاه امن، مربوط به هر سازمان آمریکایی موضوع قوانین کمیسیون تجارت فدرال بود که قوانین مختلف حمایت از مصرف‌کننده را، شامل قوانین مرتبط با روش‌های فریبکارانه و غیرمنصفانه، اجرا می‌کند و نیز برای شرکت‌های حمل و نقل هوایی و نمایندگان صدور بلیط که موضوع قوانین وزارت حمل و نقل بودند، آزاد بود. حدود ۴۵۰۰ شرکت در فهرست توافقنامه بندرگاه امن بودند. سازمان‌ها برای اینکه واجد شرایط شوند، ملزم بودند که سالانه به وزارت بازرگانی در مورد رعایت اصول توافقنامه بندرگاه امن گزارش دهند. طبق ادعای کمیسیون تجارت فدرال، این کمیسیون متعهد شده بود که کلیه موارد مربوط به نقض احتمالی مقررات توسط مقام‌های کشورهای عضو اتحادیه اروپا را بررسی کند. (Federal Trade Commission, 2016)
- نهادهای بخش خصوصی و فدرال، مقام‌های ایالتی اجراکننده قوانین مربوط به روش‌های فریبکارانه و غیرمنصفانه، در ایالات متحده آمریکا ملزم شدند، توافقنامه بندرگاه امن را اجرا کنند. اجرای قوانین توسط بخش خصوصی شامل ساز و کارهای مربوط به تأیید، حل و فصل اختلاف و جبران خسارت بود. بدیهی است که رعایت نکردن مستمر این توافقنامه، منجر به خروج سازمان یا نهاد مربوطه از این توافقنامه می‌شد. البته ذکر این نکته ضروری است که این موضوع مربوط به شرکت‌های مالی و حامل‌های مخابراتی آمریکایی بود و شامل تمام شرکت‌های آمریکایی نمی‌شد. پس از حکم دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، در سال ۲۰۱۵، کمیسیون تجارت فدرال اعلام کرد که از نظر این کمیسیون توافقنامه بندرگاه امن دیگر قابل اجرا نخواهد بود. (Calder, 2016)

## حکم دیوان دادگستری اتحادیه اروپا

در ماه اکتبر سال ۲۰۱۵، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا طی حکمی اعلام کرد که از نظر این دیوان

توافقنامه بندرگاه امن نامعتبر است و طبق قوانین موجود در اتحادیه اروپا این توافقنامه ساز و کار معتبری نیست. (*Ibid*)

حکم دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، ناشی از شکایت یک کاربر اتریشی در فیسبوک به نام Maximillian Schrems نزد مقام حمایت از داده ایرلند بود. موضوع شکایت از این قرار بود که داده‌های شخصی شاکی به صورت کلی و جزئی در سرورهای اتحادیه اروپایی فیسبوک مستقر در ایرلند موجود بود و در ژوئن سال ۲۰۱۳، با توجه افشای غیرمجاز فعالیت‌های نظارتی ایالات متحده آمریکا، به سرورهای فیسبوک در ایالات متحده آمریکا انتقال یافته بود. مقام حمایت از داده ایرلندی، این شکایت را رد و اعلام کرد که هیچ مبنایی برای ارزیابی شکایت وجود ندارد؛ زیرا فیسبوک توافقنامه بندرگاه امن را رعایت کرده و مقام حمایت از داده ایرلندی به حکم کمیسیون اروپا، در سال ۲۰۰۰، پای‌بند بوده است. در حکم مذکور تصریح شده بود، بر اساس توافقنامه بندرگاه امن، این مقام حمایت از داده باید "سطح حمایتی کافی" را تأمین کند. پس از اینکه مقام حمایت از داده ایرلند، شکوائیه این فرد را رد کرد، شکایت به دیوان عالی کشور ایرلند برده شد. این دیوان نیز بررسی کرد که آیا مقام حمایت از داده ایرلندی می‌تواند تحقیق‌هایی در زمینه روش‌های حمایت از داده فیسبوک جهت ارزیابی سطح حمایت از داده انجام دهد، یا اینکه مقام حمایت از داده ایرلندی باید تحقیق‌ها را به تأیید پیشینی مندرج در چارچوب توافقنامه بندرگاه امن از سوی کمیسیون اروپا موکول کند؟ (Weiss, Archic, 2016)

در ۶ اکتبر سال ۲۰۱۵، در محاکم حقوقی مختلف، نظرهای تفسیری متعددی در مورد این حکم صادر شد. طبق نظر دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، مقام‌های حمایت از داده در سطح ملی باید بتوانند با استقلال کامل هر نوع ادعای مربوط به حمایت از حقوق و آزادی‌های شخص در فرایند پردازش داده‌های شخصی مربوط به وی را بررسی کرده و انطباق آن با دستورالعمل حمایت از داده و منشور حقوق اساسی اروپا را ارزیابی کنند. دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، توافقنامه بندرگاه امن را غیرمعتبر دانست. طبق نظر دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، مطابق ماده ۲۵ دستورالعمل حمایت از داده، کمیسیون اروپا ملزم به بررسی قوانین داخلی یا تعهدات بین‌المللی کشور ثالث پیش از تصمیم‌گیری در مورد سطح متناسب حمایت از حریم خصوصی داده آن‌هاست. از آنجایی که، به موجب حکم سال ۲۰۰۰، کمیسیون چنین نتیجه‌ای را نپذیرفته بود، نمی‌توان این حکم را معتبر دانست. توافقنامه بندرگاه امن، دیگر همانند گذشته، یک مبنای قانونی برای انتقال داده بین آمریکا و اروپا ارائه نمی‌داد. اگرچه سایر روش‌ها از قبیل شرایط استاندارد قراردادی یا قوانین مشترک الزام‌آور می‌توانست به عنوان راهکار مورد استفاده قرار بگیرد. (*Ibid*)

علاوه بر این، در حکم دیوان دادگستری اتحادیه اروپا مقرر شد که امنیت ملی ایالات متحده آمریکا، نفع عمومی و الزام‌های اجرایی، نسبت به اصول توافقنامه بندرگاه امن، اولویت دارند و هنگام تعارض با چنین الزام‌هایی، شرکت‌های آمریکایی بدون هیچ محدودیتی ملزم به نادیده گرفتن

قوانین حمایتی این طرح هستند. در نهایت، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا به این نتیجه رسید که توافقنامه بندرگاه امن، امکان دخالت مقام‌های آمریکایی در حقوق اساسی افرادی را ایجاد می‌کند که داده شخصی آنها از اتحادیه اروپا به ایالات متحده آمریکا انتقال یافته یا انتقال می‌یابد. به علاوه، دیوان دادگستری اروپا اشاره کرد که حکم سال ۲۰۰۰ کمیسیون در زمینه توافقنامه بندرگاه امن، به هیچ وجه به وجود قوانین آمریکایی یا حمایت‌های مؤثر قانونی جهت محدود کردن چنین مداخلاتی، مانند امکان جبران خسارت قانونی، اشاره نمی‌کند. (*Ibid*)

پس از حکم دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، کارگروهی متشکل از مقام‌های حمایت از داده اتحادیه اروپا (کارگروه ماده ۲۹ دستورالعمل حمایت از داده) دوباره تأیید کردند، انتقال داده‌ای که به موجب توافقنامه بندرگاه امن صورت گرفته، در حال حاضر غیرقانونی است. این کارگروه، مواضع و نگرانی‌های خود را در مورد تأثیر احکام دیوان دادگستری اتحادیه اروپا بر سایر ساز و کارهای انتقال و به اشتراک‌گذاری داده، مانند شرایط قراردادی استاندارد یا قوانین مشترک الزام‌آور، اعلام کردند. کارگروه ماده ۲۹ دستورالعمل حمایت از داده، به منظور یافتن راه‌حل‌های سیاسی، قانونی و فنی، از مقام‌های آمریکایی درخواست مذاکره کرد تا از این طریق، در فرایند انتقال داده به ایالات متحده آمریکا، حقوق اساسی افراد محترم شمرده شود. این کارگروه تصریح کرد که ممکن است راه حل برون‌رفت از این مسئله، مذاکره مجدد درباره توافقنامه بندرگاه امن و بازنگری آن باشد. در نتیجه، کارگروه ماده ۲۹، تا ۳۱ ژانویه سال ۲۰۱۶، برای مذاکره‌کنندگان آمریکایی و اروپایی مهلت تعیین کرد که در زمینه بازنگری توافقنامه بندرگاه امن بحث و بررسی کرده و به توافق برسند. (Article Data Protection Working Party, 2000)

### توافقنامه جدید حامی حریم خصوصی اتحادیه اروپا - آمریکا

کمیسیون اروپایی و وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا، در سال ۲۰۱۶، متن کامل توافقنامه جدید خود را تحت عنوان حامی حریم خصوصی منتشر و اعلام کردند این توافقنامه، جایگزین رسمی توافقنامه بندرگاه امن خواهد بود. همچنین اتحادیه اروپا سندی را منتشر و به موجب آن اعلام کرد توافقنامه جدید، سطح حمایتی کافی و استانداردهای موجود در مقررات عمومی حمایت از داده را، در زمینه انتقال فرامرزی داده، تأمین کرده است. در این سند تأکید شده که توافقنامه جدید اصولی دقیق برای افزایش الزام‌ها در رابطه با شفافیت، ساز و کارهای جدید و تعهدات دولت ایالات متحده آمریکا در مورد محدود شدن اقدام‌های نظارتی و امنیتی این کشور دارد. (The European Commission, 2016)

در عین حال، نگرانی‌هایی نیز از جانب این کمیسیون مطرح شد که عبارت‌اند از:

۱. هیچ الزام مشخصی برای سازمان‌ها وجود ندارد تا آن‌ها داده‌های شخصی جمع‌آوری شده را، پس از رسیدن به هدف، حذف کنند.
۲. حمایت‌های مربوط به انتقال داده‌ها به شخص ثالث کافی نیست.

۳. ساز و کارها برای جبران خسارت بیش از حد پیچیده است.
۴. ضمانت اجرایی ارائه شده از جانب مقام‌های ایالات متحده آمریکا، در رابطه با دسترسی به داده‌های انبوه، با محدودیت‌هایی روبه‌روست که طبق نظر کارگروه نظارت بر رعایت استاندارد حمایت از حریم خصوصی اتحادیه اروپا، در زمینه نظارت مقام‌های عمومی، ضمانت اجرایی مذکور کافی نیست.
۵. با توجه به تصویب مقررات عمومی جدید حمایت از داده (General Data Protection Regulation (GDPR)) در سال ۲۰۱۶، باید توافقنامه حامی حریم خصوصی در بردارنده مقرراتی باشد که بتوان آن را مطابق استانداردهای اصلی مقررات عموم حمایت از داده تنظیم و اجرا کرد. (Weiss, Archic, 2016)

### اصول و مقررات توافقنامه حامی حریم خصوصی اتحادیه اروپا - آمریکا

پس از تشریح وقایع و مسائل مربوط به توافقنامه حامی حریم خصوصی، لازم است که مفاد این توافقنامه و اصول و مقررات مندرج در آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه به این موضوع پرداخته خواهد شد.

در بخش تعاریف توافقنامه حامی حریم خصوصی، مفاهیم داده‌ها و اطلاعات شخصی، پردازش و کنترل‌کننده تعریف شده است. مطابق این توافقنامه، «داده‌ها و اطلاعات شخصی» عبارت‌اند از: «داده‌هایی درباره افراد شناسایی شده یا قابل شناسایی که در محدوده این دستورالعمل قرار دارند و سازمانی در ایالات متحده آمریکا از اتحادیه اروپا دریافت و در هر گونه فرمی ثبت کرده است». همچنین «پردازش» داده‌های شخصی به معنای «هر فعالیت یا مجموعه فعالیت‌هایی است که روی داده‌های شخصی انجام شده؛ از قبیل جمع‌آوری، ضبط، سازمان‌دهی، ذخیره‌سازی، اصلاح یا تغییر، بازیابی، مشاوره، استفاده، افشا، انتشار و پاک کردن یا امحاء، خواه از طریق ابزارهای خودکار باشد یا نباشد». «کنترل‌کننده» نیز به معنای «یک فرد یا سازمان است که به‌تنهایی یا همراه با دیگران، اهداف و ابزار پردازش داده‌های شخصی را تعیین می‌کند».

اصول کلی مندرج در توافقنامه حامی حریم خصوصی عبارت‌اند از:

۱. **اطلاع:** سازمان‌های مربوطه باید افراد را از این موارد مطلع کنند:
  - الف. مشارکت خود فرد در توافقنامه حامی حریم خصوصی و ارائه یک لینک اینترنتی، یا آدرس وب‌گاه به او برای فهرست توافقنامه حامی حریم خصوصی؛
  - ب. انواع داده‌های شخصی جمع‌آوری شده و در صورت لزوم، نهادها یا شرکت‌های تابعه سازمان که از این اصول پیروی می‌کنند؛
  - ج. تعهد سازمان نسبت به اصول تمام داده‌های شخصی دریافت شده از اتحادیه، با توجه به توافقنامه حامی حریم خصوصی؛
  - د. اهدافی که اطلاعات شخصی برای آن جمع‌آوری و استفاده می‌شود؛

ه. چگونگی ارتباط با سازمان و هر سازمان مربوطه در اتحادیه اروپا که پاسخگوی سؤالها و یا شکایت‌های افراد در زمینه این توافقنامه است،  
 و. موقعیت اجتماعی یا هویت اشخاص ثالثی که اطلاعات شخصی فرد برای آنها افشا می‌شود و همچنین دلیل افشای این اطلاعات برای آنها؛  
 ز. حق افراد برای دسترسی به داده‌های شخصی خود؛  
 ح. گزینه‌ها و ساز و کارهایی که سازمان برای محدود کردن استفاده و افشای داده‌های شخصی به افراد پیشنهاد می‌دهد؛

ط. نهاد حل اختلاف مستقل برای رسیدگی به شکایت‌ها و ارائه راه‌حل‌های مناسب به صورت رایگان برای فرد، که ممکن است (۱) هیئت ایجادشده توسط مقامات حمایت از داده باشد یا (۲) نهاد ارائه‌کننده راه‌حلی برای اختلاف در اتحادیه اروپا، و یا (۳) نهاد ارائه‌کننده یک راه‌حل اختلاف دیگر در ایالات متحده آمریکا باشد؛  
 ی. تحت نظارت و اعمال اختیارات کمیسیون تجارت فدرال، وزارت حمل و نقل یا هر گونه نهاد ذیصلاح دیگر بودن؛

ک. امکان درخواست داوری الزام‌آور فرد تحت شرایط خاص؛

ل. الزام به افشای اطلاعات شخصی در پاسخ به درخواست‌های قانونی مقام‌های عمومی مانند رعایت الزام‌های قانونی یا امنیت ملی؛  
 م. مسئولیت سازمان در موارد انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث.

۲. **انتخاب:** یک سازمان باید به افراد فرصتی برای انتخاب (رضایت پسینی) اینکه آیا اطلاعات شخصی آنها (الف) به طرف شخص ثالث افشا شده یا (ب) برای هدفی کاملاً متفاوت از اهدافی که داده‌هایش از ابتدا برای آن جمع‌آوری شده، یا متعاقباً توسط آنها مجاز دانسته شده، ارائه دهد. باید ساز و کارهای شفاف، آشکار و قابل دسترس برای انتخاب افراد فراهم شود.

۳. **پاسخگویی در زمینه انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث:** سازمان‌ها برای انتقال اطلاعات شخصی به شخص ثالث باید اصول اطلاع و انتخاب را رعایت کرده و مانند یک کنترل‌کننده عمل کنند. همچنین، سازمان‌ها باید با اشخاص ثالث کنترل‌کننده، قراردادی منعقد کنند که به موجب آن چنین داده‌هایی تنها برای اهداف مشخص و محدود و سازگار با رضایت ارائه‌شده توسط فرد پردازش شود و اینکه دریافت‌کننده، همان سطح حمایت مندرج در اصول را ارائه خواهد کرد، در صورتی که تصمیمی گرفته شود که مطابق آن، این الزام رعایت نشود، سازمان را مطلع سازد. در قرارداد باید درج شود، هنگامی که چنین تصمیمی اتخاذ می‌شود، شخص ثالث کنترل‌کننده، پردازش را متوقف کند یا سایر اقدام‌های قانونی و متناسب برای مقابله با آن را انجام دهد.

۴. **امنیت:** با توجه به مخاطرات مربوط به پردازش و ماهیت داده‌های شخصی، سازمان‌های ایجاد کننده، نگهداری‌کننده، استفاده‌کننده یا منتشرکننده آن برای محافظت از داده‌های شخصی در

برابر از دست رفتن، سوء استفاده و دسترسی غیرمجاز، افشا، تغییر و تخریب، باید اقدام‌های منطقی و مناسب را انجام دهند.

۵. **صحت داده‌ها و محدودیت هدف:** مطابق با اصول، اطلاعات شخصی باید به اطلاعات مربوط به اهداف پردازش، محدود شود. یک سازمان نمی‌تواند اطلاعات شخصی را به طریقی که با اهداف جمع‌آوری یا مجوز بعدی فرد سازگار نیست، پردازش کند. یک سازمان باید تا حد لزوم برای رسیدن به این اهداف، گام‌های معقول بردارد تا مطمئن شود داده‌های شخصی برای استفاده مورد نظر قابل اعتماد، دقیق، کامل و جاری مناسب است. یک سازمان باید تا زمانی که چنین اطلاعاتی را نگهداری می‌کند، به اصول پای‌بند باشد.

۶. **دسترسی:** افراد باید به اطلاعات شخصی خود، که یک سازمان نگهداری می‌کند، دسترسی داشته باشند و زمانی که این اطلاعات نادرست یا برخلاف اصول پردازش شده باشد، بتوانند آن را اصلاح، ویرایش یا حذف کنند. البته این موضوع به استثناء مواردی است که مسئولیت یا هزینه ارائه دسترسی نامتناسب و تهدید حریم خصوصی سایر افراد باشد یا حقوق اشخاص دیگر نقض شود.

۷. **بازبینی، اجرا و مسئولیت:** حمایت مؤثر از حریم خصوصی باید شامل ساز و کارهای مؤثری جهت ضمانت رعایت اصول باشد تا چنانچه فردی از رعایت نکردن اصول حریم خصوصی شکایت کرد، پیامدهای آن متوجه سازمان شود. این ساز و کارها حداقل باید شامل موارد ذیل باشند:

**الف.** ساز و کارهای مستقل و در دسترس برای رسیدگی به شکایت‌ها و اختلاف‌ها، به طوری که هر فرد بتواند به سرعت و بدون هیچ هزینه‌ای با مراجعه به اصول آن را حل کند و خسارت‌ها در مواردی که قانون قابل اجرا وجود داشته باشد یا نهادهای بخش خصوصی اقدام کنند، جبران شود.

**ب.** سازوکار روش‌های پیگیری برای تأیید گواهی‌ها و اظهارات سازمان‌ها درباره رویکردهای حریم خصوصی خود و رویکردهای حریم خصوصی اجرا شده، به‌ویژه در ارتباط با موارد عدم انطباق صحیح است.

**ج.** تعهدات برای رفع مشکلات ناشی از پیروی نکردن از اصول توسط سازمان‌هایی که اعلام کرده‌اند از آن پیروی می‌کنند و پیامدها برای چنین سازمان‌هایی باید به اندازه کافی سخت باشد تا پیروی سازمان‌ها تضمین شود.

همچنین اصول تکمیلی این توافقنامه عبارت‌اند از: داده‌های حساس، استثناهای روزنامه‌نگاری، مسئولیت فرعی و انجام بازرسی‌های معقولانه و حسابرسی، نقش مقام‌های حمایت از داده، اظهارنامه، تأیید، داده‌های منابع انسانی، قراردادهای الزام‌آور برای انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث، حل و فصل اختلاف‌ها و اجرا، انتخاب زمان‌بندی رضایت‌پسینی، اطلاعات سفر، محصولات دارویی و پزشکی، اطلاعات سابقه عمومی و موجود در دسترس عموم، درخواست‌های دسترسی توسط مقام‌های عمومی. در ادامه به مهم‌ترین این موارد پرداخته خواهد شد:

**مسئولیت فرعی (Secondary Responsibility):** هنگامی که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی

(Telecommunications carriers) (Internet Service Providers (ISPs))، حامل‌های مخابراتی و سایر سازمان‌ها از جانب سازمانی دیگر فقط اطلاعات را انتقال می‌دهند، ذخیره می‌کنند یا مسیر اطلاعات را می‌یابند، به موجب اصول توافقنامه حامی حریم خصوصی مسئول نیستند. همان‌گونه که در این دستورالعمل مقرر شده، توافقنامه حامی حریم خصوصی مسئولیت فرعی ایجاد نمی‌کند. سازمان مذکور، تنها یک مجرا برای انتقال داده‌ها توسط اشخاص ثالث است و اهداف و ابزار پردازش داده‌های شخصی مربوطه را تعیین نمی‌کند.

**اظهارنامه:** در اظهارنامه مربوط به توافقنامه حامی حریم خصوصی، سازمان مربوطه باید از طریق مأمور خود به وزارتخانه مربوطه یک اظهارنامه امضا شده حاوی اطلاعات ذیل ارائه کند:

- الف. نام سازمان، آدرس پستی، آدرس پست الکترونیکی، شماره تلفن و فکس؛
- ب. شرح فعالیت‌های سازمان در ارتباط با اطلاعات شخصی دریافت شده از اتحادیه اروپا؛
- ج. شرح سیاست حریم خصوصی سازمان در زمینه اطلاعات شخصی شامل:
  ۱. دسترسی عمومی به سیاست حریم خصوصی سازمان، در وب‌گاه آن یا هر شکل دیگری که این امکان را فراهم کند؛

۲. تاریخ اجرا؛

۳. یک دفتر تماس برای رسیدگی به شکایت‌ها، درخواست‌های دسترسی و سایر مسائل ناشی از توافقنامه حامی حریم خصوصی؛

۴. ساختار قانونی خاص که صلاحیت رسیدگی به ادعاها علیه سازمان در زمینه روش‌های غیرمنصفانه یا فریبکارانه و نقض قوانین یا مقررات حاکم بر حریم خصوصی را داشته باشد (در فهرست اصول یا ضمیمه اصول بعدی ذکر شده است)؛

۵. نام هر طرح مربوط به حریم خصوصی که سازمان عضو آن است؛

۶. روش تأیید (مثلاً در خانه، شخص ثالث)؛

۷. ساز و کار مستقل برای مراجعه جهت بررسی شکایت‌های حل نشده؛

همچنین، در پیوست این سند یک مدل داوری برای حل و فصل اختلافات وجود دارد که در آن به الزام‌های پیش از داوری، ماهیت تصمیم‌های داوری و الزام‌آور بودن آن برای طرفین، هزینه‌های داوری و مسائلی از این قبیل پرداخته شده است. (The U.S. Department of Commerce, 2016)

لازم به ذکر است که در وب‌گاه رسمی توافقنامه حامی حریم خصوصی فهرستی از سازمان‌های مشارکت‌کننده در این توافقنامه درج شده است. (Privacy Shield Framework, 2020)

### مقایسه توافقنامه امن و توافقنامه حامی حریم خصوصی

علیرغم اینکه توافقنامه حامی حریم خصوصی، در بسیاری از موارد با توافقنامه بندرگاه امن شباهت دارد، در برخی موضوع‌ها نیز از توافقنامه پیشین متفاوت است. برای درک بهتر نقاط مشترک و

افتراق این دو توافقنامه می توان به مقایسه‌ای رجوع کرد که یک مؤسسه حقوقی آمریکایی ارائه کرده است. (Bryan Cave, 2020)

توافقنامه حامی حریم خصوصی	توافقنامه بندرگاه امن	الزام‌های قانونی
<b>سیاست‌نامه حریم خصوصی. هر سازمان باید یک سیاست‌نامه حریم خصوصی شامل موارد ذیل منتشر کند:</b>		
✓	✓	انواع داده‌های شخصی جمع‌آوری شده
✓	✓	هدف جمع‌آوری داده‌ها
✓	✓	اطلاعات تماس برای طرح سؤال‌ها/ شکایت‌ها
✓	✓	فهرست اشخاص ثالث دریافت‌کننده داده‌ها
✓	✓	اختیارات شخص موضوع داده برای محدود کردن استفاده از داده‌ها
✓	✓	اعلام انطباق سازمان با اصول توافقنامه
✓	×	دسترسی به فهرست منتشر شده از جانب وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا
✓	×	حق اشخاص موضوع داده برای دسترسی به داده‌ها
✓	×	تأیید صلاحیت قانونی کمیسیون تجارت فدرال، وزارت حمل و نقل ایالات متحده آمریکا یا سایر سازمان‌های اجرایی ایالات متحده آمریکا
✓	×	الزام به دادن داده‌های شخصی در قبال ارائه درخواست قانونی سازمان‌های مربوطه
✓	×	تأیید مسئولیت در قبال انتقال داده‌ها به اشخاص ثالث
✓	✓	ارائه ساز و کارهای مستقل
✓	✓	قابلیت ارائه رضایت پسینی درباره افشای داده‌ها برای اشخاص ثالث (به جز ارائه‌دهندگان خدمات) و همچنین استفاده از داده‌ها با اهداف متفاوت و رضایت پیشینی در مورد داده‌های حساس و استفاده از آن‌ها
<b>انتقال داده‌ها به کنترل‌کننده‌ها: زمانی که داده‌ها به یک کنترل‌کننده انتقال می‌یابد، هر سازمان باید:</b>		
✓	×	قراردادی منعقد کند که به موجب آن داده را تنها برای اهداف مشخص و محدود با رضایت شخص موضوع داده بتواند پردازش کند.
✓	×	شخص ثالث را ملزم کند که در صورتی که نتواند اصول حریم خصوصی را رعایت کند، سازمان را مطلع سازد.
<b>انتقال onward داده‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات: زمانی که داده‌ها به یک سازمان ثالث یا ارائه‌دهنده خدمات انتقال می‌یابد، هر سازمان باید:</b>		
✓	✓	تأیید کند که ارائه‌کننده خدمات عضو دستورالعمل حمایت از داده است یا توافق کند که سطح حمایتی کافی را فراهم آورد.



✓	×	اقدام‌هایی جهت ارزیابی ارائه‌دهنده خدمات انجام دهد.
✓	×	اقدام‌هایی جهت متوقف کردن پردازش غیرمجاز انجام دهد.
✓	×	بنا بر درخواست وزارت بازرگانی خلاصه‌ای از قرارداد در اختیار این وزارتخانه بگذارد.
✓	×	مسئولیت ارائه‌دهنده خدمات را در صورت پردازش اشتباه مفروض بدانند.
✓	×	شخص ثالث را ملزم کند که در صورتی که نتواند اصول حریم خصوصی را رعایت کند، سازمان را مطلع سازد.
<b>امنیت: هر سازمان باید موارد ذیل را اجرا کند:</b>		
✓	✓	تعقیب‌های قضایی منصفانه برای حفاظت از داده‌ها در برابر از دست رفتن، سوء استفاده، دسترسی غیرمجاز، افشا، اصلاح یا امحا انجام دهد.
<b>صحت داده‌ها: هر سازمان باید:</b>		
✓	✓	اقدام‌های مقتضی را جهت تضمین اینکه داده‌های شخصی دقیق، کامل، به روز و برای استفاده مورد نظر قابل اطمینان هستند انجام دهد.
✓	×	اقدام‌های مربوط به کاهش میزان داده‌ها انجام دهد که اطلاعات تا زمانی که برای هدف پردازش مورد نیاز است باقی بماند
<b>دسترسی: هر سازمان باید موارد ذیل را فراهم آورد:</b>		
✓	×	حق شخص موضوع داده برای تأیید اینکه سازمان داده‌های وی را داشته باشد یا نداشته باشد.
✓	✓	حق شخص موضوع داده برای اصلاح اطلاعات خود، به غیر از مواقعی که بر اثر شرایط حقوقی، انجام چنین ممکن نباشد یا حقوق شخص ثالثی این گونه اقتضا کند.
✓	✓	حق شخص موضوع داده برای حذف اطلاعات نادرست خود، به غیر از مواقعی که بر اثر شرایط حقوقی انجام چنین امری ممکن نباشد یا حقوق شخص ثالثی این گونه اقتضا کند.
<b>توانایی اجرای حقوق شخص موضوع داده: هر سازمان باید:</b>		
✓	✓	ساز و کار مستقلی برای جبران خسارات ارائه کند.
✓	×	ساز و کار مستقل را رایگان ارائه کند.
✓	×	داوری الزام‌آور را قبول کند.
✓	×	احکام صادره از دادگاه‌های کشورهای عضو را قبول کند.
✓	نامشخص	مسئولیت احتمالی شخص موضوع داده را در مورد نقض داده بپذیرد.

نظارت: هر سازمان ملزم است تا:		
✓	×	به تحقیق‌ها و درخواست‌های وزارت بازرگانی پاسخ دهد.
✓	✓	در صورت انتقال داده‌های منابع انسانی مستقیم به مقام‌های حمایت از داده اتحادیه اروپا پاسخ دهد.
مسئولیت نظارتی: هر سازمان را می‌توان در مورد ذیل مسئول دانست:		
✓ (کمیسیون تجارت فدرال)	✓ (کمیسیون تجارت فدرال)	صدور حکم
اجرا: هر سازمان باید موارد ذیل را به منظور ارائه گزارش خوداظهاری به وزارت بازرگانی ارائه کند:		
✓	✓	اطلاعات تماس سازمان
✓	✓	شرح فعالیت‌های پردازش
✓	✓	شرح سیاست‌نامه حریم خصوصی
✓	✓	آدرس اینترنتی
✓	✓	تاریخ اجرای سیاست‌نامه حریم خصوصی
✓	✓	دفتر رسیدگی به شکایات
✓	✓	نهاد حکومتی با صلاحیت نظارتی
✓	✓	اسامی طرف ثالث طرح‌های حریم خصوصی
✓	✓	روش تأیید
✓	✓	ساز و کار مستقل
هزینه‌ها		
نامشخص	۲۰۰ دلار	هزینه‌های ثبت

## بررسی الزام‌های حقوقی انتقال فرامرزی داده در ایران

حال که موضوع انتقال فرامرزی داده در دو نظام حقوقی مطرح در سطح جهان بررسی شد، بهتر است قوانین و مقررات این حوزه در کشور ایران نیز مورد مذاقه قرار گیرد.

- در نظام حقوقی ایران، جز تعداد انگشت‌شمار، قوانین و مقررات خاصی در زمینه حمایت از داده و موضوع‌های مرتبط با آن وجود ندارد. یکی از مهم‌ترین قوانین در این حوزه قانون تجارت الکترونیکی مصوب سال ۱۳۸۲ است که در آن اشاره‌ای به انتقال فرامرزی داده نشده است.
- در ماده ۱ آیین‌نامه اجرایی ماده ۸ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، مصوب سال ۱۳۹۳ در هیئت وزیران نیز حق دسترسی به داده‌ها و اطلاعات تنها به اشخاص حقیقی یا حقوقی ایرانی داده شده است (آیین‌نامه اجرایی قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، ۱۳۹۳). البته

در ماده ۱۴ تا ۱۷ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات مصوب سال ۱۳۸۸، دسترسی به اطلاعات به حمایت از حریم خصوصی افراد، حمایت از سلامتی و اطلاعات تجاری محدود شده، همچنین به موضوع‌هایی مانند امنیت و آسایش عمومی، پیشگیری از جرائم یا کشف آن‌ها، بازداشت یا تعقیب مجرمان، ممیزی مالیات یا عوارض قانونی یا وصول آن‌ها و اعمال نظارت بر مهاجرت به کشور پرداخته شده است. (قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، ۱۳۹۳)

• یکی دیگر از قوانینی که در حوزه انتقال فرامرزی داده می‌توان از آن نام برد، قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۸۹ است. در تبصره ۲ ماده ۴۶ این قانون و همچنین در مصوبه جلسه سی و پنجم مورخ ۲۰/۹/۱۳۹۵ شورای عالی فضای مجازی تحت عنوان «تبیین الزامات شبکه ملی اطلاعات» مقرر شده: شبکه ملی اطلاعات (IP) کشور، شبکه‌ای مبتنی بر قرارداد اینترنت به همراه سوئیچ‌ها و مسیریاب‌ها و مراکز داده‌ای است به صورتی که درخواست‌های دسترسی داخلی و اخذ اطلاعاتی که در مراکز داده داخلی نگهداری می‌شوند، به هیچ وجه از طریق خارج کشور مسیریابی نشود و امکان ایجاد شبکه‌های اینترنت و خصوصی و امن داخلی در آن فراهم شود». از مفاد این ماده چنین به نظر می‌رسد، با راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، مسیریابی داده‌ها از طریق خارج از کشور غیرممکن خواهد بود. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا مسیریابی داده‌ها (Routing) را می‌توان با انتقال داده‌ها یکی در نظر گرفت؟ به نظر می‌رسد که این دو، دو مفهوم کاملاً متفاوت بوده و نمی‌توان مقررات مربوط به مسیریابی داده را به انتقال داده نیز تعمیم داد.

• علاوه بر این، در پیش‌نویس لوایح پنج‌گانه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که در سال ۱۳۹۶ با همکاری پژوهشگاه قوه قضاییه تدوین شده، موضوع انتقال فرامرزی داده مورد توجه قرار گرفته است. لایحه حکمرانی الکترونیکی یکی از این لوایح است که در ماده ۷۶ آن مقرر شده: «میزبانی داده‌های موضوع این قانون در خارج از کشور ممنوع است». همان‌گونه که از مفهوم این ماده برمی‌آید، به طریق اولی انتقال داده به خارج از کشور و میزبانی آن در آن‌جا ممنوع است. یکی دیگر از لوایح مذکور که در آن به موضوع انتقال فرامرزی داده توجه شده، لایحه حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی است که سال ۱۳۹۶ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تهیه کرده است. مطابق ماده ۱۸ پیش‌نویس این لایحه: «ایجاد یا پردازش داده‌های شخصی حساس برای انجام پژوهش‌های پزشکی، پیراپزشکی و روانشناسی توسط دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی و مؤسسات پژوهشی و پژوهشکده‌ها و پژوهشگاه‌های کشور مجاز است. ارائه این داده‌ها به نهادهای علمی بین‌المللی تنها با تصویب هیئت وزیران مجاز است». همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این ماده تنها تکلیف داده‌های حساس مشخص شده و درباره سایر انواع داده‌ها سکوت شده است.

بنابراین، طبق آنچه گفته شد، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در نظام حقوقی کشور ایران، در حوزه انتقال فرامرزی داده سکوت قانونی وجود داشته و موارد اندکی در این رابطه، مانند الزام‌های شبکه ملی اطلاعات، وجود دارد که شاید با تفسیر موسع بتوان آن را با این موضوع مرتبط دانست. بقیه مواردی که ذکر شد هنوز در مرحله قانونگذاری بوده و قابل استناد نیست.

## نتیجه‌گیری

موضوع انتقال فرامرزی داده یکی از کلیدی‌ترین مسائل در حوزه حمایت از داده‌های شخصی افراد است. توافقنامه حامی حریم خصوصی، به عنوان یکی از توافقنامه‌های مهم در این زمینه و جایگزینی برای توافقنامه بندرگاه امن، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در بررسی مباحث موجود در این رابطه دارد؛ زیرا این توافقنامه همانند توافقنامه پیشین میان دو نظام حقوقی مهم در جهان منعقد شده و چارچوب مناسبی در این حوزه ترسیم کرده است.

همان‌گونه که در این پژوهش تشریح شد، رویکردهای متفاوتی در زمینه حمایت از داده در اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا وجود دارد. در توافقنامه حامی حریم خصوصی دولت‌ها به یک دیدگاه مشترک، علیرغم تفاوت‌ها، دست یافته‌اند. این توافقنامه، نسبت به توافقنامه بندرگاه امن از ضمانت اجرای بیشتری برخوردار است. اصول موجود در توافقنامه حامی حریم خصوصی عبارت از: اطلاع، انتخاب، پاسخگویی در زمینه انتقال به شخص ثالث، امنیت، یکپارچگی داده‌ها و محدودیت هدف، دسترسی و بازنگری، اجرا و مسئولیت است. در این پژوهش تلاش شد تا با بررسی موشکافانه توافقنامه حامی حریم خصوصی و وقایع و مسائل مربوط به آن، از این منظر به موضوع انتقال فرامرزی داده نگاه شود، تا بتوان بر همین اساس به ارائه راهکار برای رفع چالش‌های احتمالی موجود بر سر راه انتقال فرامرزی داده در کشور پرداخت. زیرا به نظر می‌رسد، نظام حقوقی ایران در این زمینه خلأ قانونی دارد و به‌تازگی حقوقدانان متوجه اهمیت این موضوع شده‌اند.

## منابع

- نورایی بیدخت، حسن (۱۳۷۸)، "حریم خصوصی افراد در جریان بین‌المللی داده‌ها"، فصلنامه رسانه، شماره ۳۸، ۱۳۷۸.
- آیین‌نامه اجرایی قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، ۱۳۹۳.
- قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، ۱۳۸۸.
- قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹.
- تبیین الزامات شبکه ملی اطلاعات (۱۳۹۵)، مصوبه شورای عالی فضای مجازی.
- لایحه حکمرانی الکترونیکی، ۱۳۹۶.
- پیش‌نویس لایحه حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی (۱۳۹۶)، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات.
- ارائه لوایح پنج‌گانه برای پر کردن خلأهای حقوقی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، (۱۳۹۶)، دسترسی در:

<https://www.ict.gov.ir/fa/newsagency/20934/%D8%A7%D8%B1%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D9%84%D9%88%D8%A7%DB%8C%D8%AD-%D9%BE%D9%86%D8%AC%DA%AF%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D9%BE%D8%B1-%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%86-%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AD>

Calder, Alan (2016), *EU GDPR & EU-US Privacy Shield: A Pocket Guide*, IT Governance Publishing.

European Commission, (2016), *GUIDE TO THE EU-U.S. PRIVACY SHIELD*, Directorate-General for Justice and Consumers.

Weiss, Martin A.& Kristin Archick (2016), “From Safe Harbor to Privacy Shield”, *Congressional Research Service*, 2016.

COMMISSION IMPLEMENTING DECISION (EU) 2016/1250, Official Journal of the European Union, 2016  
REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, Official Journal of the European Union, 2016.

Opinion 4/2000 on the level of protection provided by the “Safe Harbor Principles”, Article 29 Data Protection Working Party, May 2000.

THE U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, EU-U.S. PRIVACY SHIELD FRAMEWORK PRINCIPLES ISSUED BY THE U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, 2016.

“Infoplease, June 2013 Current Events: U.S. News”, Available on: <https://www.infoplease.com/world/2013-current-events/june-2013-current-events-us-news>, Accessed May 4, 2020.

“EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR, The History of the General Data Protection Regulation”, Available on:

[https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en), Accessed May 4, 2020.

“Teuan Jolly, Loeb & Loeb, Data protection in the United States: overview”, THOMSON REUTERS Practical Law, Available on:

[https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/Document/I02064fbd1cb611e38578f7ccc38dcbee/VieV/Full-Text.html?transitionType=CategoryPageItem&contextData=\(sc.Default\)&navId=4D7F72779E22D71007EF5B57200D5532&comp=pluk&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/Document/I02064fbd1cb611e38578f7ccc38dcbee/VieV/Full-Text.html?transitionType=CategoryPageItem&contextData=(sc.Default)&navId=4D7F72779E22D71007EF5B57200D5532&comp=pluk&firstPage=true&bhcp=1), Accessed May 4, 2020.

ICLG.com, “USA: Data Protection 2019”, Available on:

<https://iclg.com/practice-areas/data-protection-laws-and-regulations/usa>, Accessed May 4, 2020.

Export.gov, Helpful Hints on Self-Certifying Compliance with the U.S.-EU Safe Harbor Framework, 2016, Available on:

[https://2016.export.gov/safeharbor/eu/eg\\_main\\_018495.asp](https://2016.export.gov/safeharbor/eu/eg_main_018495.asp), Accessed May 4, 2020.

“Federal Trade Commission, U.S.-EU Safe Harbor Framework, 2016”, Available on:

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/privacy-and-security/u.s.-eu-safe-harbor-framework>, Accessed May 4, 2020.

“The European Commission, Restoring trust in transatlantic data flows through strong safeguards: European Commission presents EU-U.S. Privacy Shield, 2016”, Available on:

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_16\\_433](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_16_433), Accessed May 4, 2020.

“Privacy Shield Framework, Privacy Shield list”, Available on:

<https://www.privacyshield.gov/list>, Accessed May 4, 2020.

Bryan Cave, “A Side-By-Side Comparison of “Privacy Shield and the “Safe Harbor”, 2019, Available on:

<https://www.bclplaw.com/images/content/8/5/v2/85609/Comparison-of-Privacy-Shield-and-the-Safe-Harbor.pdf>, Accessed May 4, 2020.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۷

نوع مقاله: پژوهشی

## بررسی حقوقی رگولاتوری‌های حمایت از داده

نوشته

داود زارعیان \*

فائزه واحد \*\*

### چکیده

با پیشرفت‌های بشری و افزایش سطح آگاهی اشخاص درباره حقوق اولیه خود، توجه به حفظ و نگهداری از داده‌های شخصی افزایش یافته است. اما در عین حال، زندگی در دنیایی که شکل جدیدی از ارتباطات را رقم می‌زند، بسترهای تحول یافته و مختلفی را برای نقض این حق به وجود می‌آورد. اگرچه قوانین و مقررات مربوط به حمایت از داده‌های شخصی و حفظ حریم خصوصی تلاش می‌کنند تا دایره شمول قواعد مذکور را با تحولات بشری منطبق سازند، اما اشکال جدید نقض حق، نیازمند بررسی‌های بیشتر و کارآمدتری است. چالش اصلی زمانی مطرح می‌شود که علاوه بر ظهور اشکال جدید نقض حریم خصوصی، ارتباطات گسترده و فراملی دایره نقض حق را گسترش داده و نیاز به اصولی را آشکار می‌سازد که جامع تمام تعاریف از حریم خصوصی باشد. بر همین اساس، ضروری است نهادی مستقل و حقوقی وجود داشته باشد تا با نظارت صحیح بر نحوه اجرای قواعد حمایت از داده، از نقض این حق جلوگیری کند؛ موضوعی که در بیشتر کشورهای دنیا مورد توجه قرار گرفته، ولیکن در نظام حقوقی ایران مغفول مانده است. لذا در این پژوهش نمونه‌های مشابه مورد مطالعه قرار گرفته و وضعیت ایران در مقایسه با آن‌ها بررسی و راهکار مناسب برای برطرف کردن این خلأ ارائه شده است.

کلیدواژه: رگولاتوری، داده، حمایت از داده، حریم خصوصی، اتحادیه اروپا، حقوق بشر، نظام حقوقی.

انقلاب ارتباطات و اطلاعات، به سرعت نظام‌های قانونی، اقتصاد، فرهنگ و سیاست جهان را دستخوش دگرگونی کرده است. در عصر حاضر، دسترسی به داده‌ها نوعی قدرت محسوب می‌شود و لذا توانایی تنظیم و نظارت بر این داده‌ها نیز رمز قدرت به شمار می‌آید. بررسی تحول‌های صورت گرفته در نظام حقوقی کشورهای پیشرو در زمینه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، نشان می‌دهد این کشورها به دنبال توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و شکل‌گیری کسب و کارهای مبتنی بر داده، به سبب پیدایش چالش‌ها و مخاطرات گسترده‌ای در این زمینه، یک نهاد رسمی به عنوان "متولی داده" تشکیل داده‌اند. چراکه، کلان داده‌های به دست آمده از محتوای تولید کاربر در شبکه‌های اجتماعی، حاوی اطلاعات ارزشمندی است که تحلیل کمی و کیفی آن‌ها می‌تواند منجر به استخراج رفتار مصرف کننده و تأثیر آن بر فعالیت‌های تجاری شود (میربها، ۱۳۹۸: ۱۴۲). مسئولیت نهادهای متولی داده، تنظیم و نظارت بر حوزه داده، بر اساس قوانین و مقررات حمایت از داده است.

نتایج بررسی اسناد بالادستی و رویه‌های اجرایی کشور ایران، مؤید این مطلب است که در نظام حقوقی ایران، قانون جامعی در خصوص حمایت از داده‌ها وجود ندارد و بالطبع، نهادی هم متولی رسمی داده در کشور نیست. این امر، باعث شده تا علیرغم رشد فناوری‌های نوین، بسترهای قانونی مرتبط با حقوق داده در نظام حقوقی کشور تشکیل نشود؛ در نتیجه، رشد کسب و کارهای مبتنی بر داده نیز در ایران، به کندی صورت خواهد گرفت. بر همین اساس، بهره‌برداری مبتکرانه از ارزش سرمایه‌ای داده‌ها، مستلزم تصویب یک قانون جامع و متناسب با فناوری‌های نوین و همچنین وجود یک نهاد رسمی با نام رگولاتوری، به عنوان مجری این قانون، تنظیم کننده و ناظر بر حوزه حمایت از داده است. لذا می‌بایست در یک پژوهش کاربردی نخست ضرورت وجود چنین قانون و نهادی مورد واکاوی قرار گیرد و سپس پیشنهادهای لازم برای ارائه یک قانون جامع و مانع ارائه شود.

به عبارت دیگر، مسئله اصلی که ضرورت این پژوهش را بیش از پیش آشکار می‌سازد، وضعیت موجود کشور ایران، در مقایسه با سایر کشورهای جهان در زمینه ساز و کارهای قانونی و حقوقی پدیده‌ای تحت عنوان داده و اهمیت آن در گسترش کسب و کارهای جدید است. از آنجایی که میزان پیشرفت فناوری و وضعیت حقوقی و مقررات‌گذاری کشور ایران، در این زمینه بسیار عقب‌تر از سایر کشورها است، باید در این خصوص پژوهش‌های بیشتری، برای نیل به ساز و کار حقوقی مناسب انجام گیرد. موضوعی که از نظر پژوهشگران حقوقی مغفول مانده و تاکنون پژوهش کاربردی مؤثری در این زمینه صورت نگرفته است. چراکه اکثر حقوقدانان در شاخه‌های کلاسیک حقوق فعالیت می‌کنند و پژوهشگران حوزه فناوری نیز فاقد دانش حقوقی مناسب برای پرداختن به چنین موضوع‌هایی هستند. از این رو، این پژوهش به عنوان یک پژوهش میان‌رشته‌ای (حقوق،



فناوری، ارتباطات و اطلاعات) می‌تواند برای فعالان حوزه فناوری و حقوقدانان قابل استفاده باشد. در این پژوهش، ابتدا نتایج مطالعات تطبیقی صورت گرفته در خصوص نهاد متولی داده در چند کشور ارائه شده، سپس با توجه به دستاوردهای مطالعات تطبیقی و همچنین وضعیت موجود کشور، پیشنهادهایی در خصوص ایجاد یا تعیین نهاد متولی داده در نظام حقوقی ایران ارائه می‌شود. در نهایت موضوع رگولاتوری حمایت از داده، در پیش‌نویس حمایت از داده وزارت ارتباطات مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## مطالعه تطبیقی

از نقطه نظر تاریخی، شکل‌گیری نهادهای حمایت از داده را به طور گسترده، باید وام‌دار دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه اروپا با عنوان "حمایت از اشخاص حقیقی در مقابل پردازش داده‌های شخصی و گردش آزاد داده‌ها"<sup>۲</sup> دانست. اگرچه قبل از این دستورالعمل نیز کشورهای نظیر فرانسه از قانون حمایت از داده و به تبع آن، نهاد حمایت از داده برخوردار بودند، اما با تصویب این دستورالعمل توسط اتحادیه اروپا و الزام کشورها به رعایت آن، این امر فراگیری بیشتری یافت. در توضیح بیشتر باید گفت، یکی از اهداف اتحادیه اروپا هماهنگ ساختن مقررات کشورهای عضو است. آن‌ها موظف‌اند قوانین داخلی خود را، در صورت تعارض با قواعد اتحادیه اروپا، تغییر دهند و با اصول اتحادیه منطبق سازند و در صورت خلأ قانونی، با تصویب قانونی جدید این خلأ را برطرف کنند. از این رو و بر اساس دستورالعمل ۱۹۹۵، اتحادیه اروپا با عنوان "حمایت از اشخاص حقیقی در مقابل پردازش داده‌های شخصی و گردش آزاد داده‌ها"، تمام کشورهای عضو را ملزم به تصویب قانونی در حمایت از داده‌های شخصی کرده است. یکی از موارد مهمی که در قوانین حمایت از داده باید مورد توجه قرار گیرد، در نظر گرفتن نهادی، جهت نظارت بر اجرای صحیح قانون مذکور است. از طرف دیگر، این نهاد که معمولاً نهاد عمومی و دارای استقلال کامل است، این اطمینان را به اشخاص می‌دهد که سطح بالایی از حمایت در خصوص داده‌های شخصی در کشور آنها در جریان است.

بر اساس همین ضرورت، طبق ماده ۲۹<sup>۳</sup> دستورالعمل "حمایت از اشخاص حقیقی در مقابل پردازش داده‌های شخصی و گردش آزاد داده‌ها" مصوب ۱۹۹۵، کارگروهی<sup>۴</sup> برای حمایت از اشخاص در زمینه پردازش اطلاعات شخصی تشکیل شد. بر اساس قسمت الف از بند ۱ این ماده<sup>۵</sup>، این کارگروه ملزم بود به هرگونه سؤالی در زمینه چگونگی اجرای این دستورالعمل پاسخ دهد و تمام تلاش خود را، جهت هماهنگی کشورهای عضو با این دستورالعمل به کار گیرد. همچنین این کارگروه بایستی گزارش‌های دوره‌ای خود را، راجع به وضعیت سایر کشورها در زمینه حمایت از داده‌های شخصی تهیه کرده و در صورت ضرورت اصلاح مصوبه‌های موجود را به کمیسیون اتحادیه اروپا ارائه می‌کرد (Article 29 working party archives 1997-2016). کمیسیون اروپایی اتحادیه

اروپا در سال ۲۰۱۲، دستورالعمل حمایت از داده‌های شخصی مصوب ۱۹۹۵ خود را بازنگری و اصلاحیه‌ای را در این خصوص تصویب کرد. این اصلاحیه که در سال ۲۰۱۶ اجرایی و از سال ۲۰۱۸ لازم‌الاجرا شده، دربرگیرنده مقررات کلی حمایت از داده‌ها و مسائل مربوط به سیاستگذاری و بخش مربوط به موضوع‌های کیفی است. این اصلاحیه شامل مهم‌ترین و بنیادی‌ترین حقوق شهروندان حوزه اتحادیه اروپا در عصر دیجیتال بوده و شامل کلیه فعالان این حوزه می‌شود. بر اساس این اصلاحیه که به طور خلاصه "مقررات عمومی حمایت از داده ۶" نامیده می‌شود، هیئت نظارت بر دادرسی اروپا (The European Data Protection Board (EDPB)) جایگزین کارگروه ماده ۲۹ خواهد شد. این هیئت، یک نهاد مستقل اروپایی است که در جهت تطابق قوانین حمایت از داده در سراسر اتحادیه اروپا و ارتقاء همکاری بین مقامات حمایت از داده در این اتحادیه فعالیت می‌کند. (Carticle 29 working party)

در ادامه، به برخی از مهم‌ترین نهادهای حمایت از داده در اتحادیه اروپا اشاره می‌شود. شایان ذکر است به دلیل اهمیت بالای اتحادیه اروپا در تبادل داده و سطح بالای حمایت از داده در این منطقه، کشورهای خارج از این اتحادیه نیز به صورت داوطلبانه خود را ملزم به رعایت مقررات این حوزه کرده و قوانین حمایت از داده خود را با "مقررات عمومی حمایت از داده" هماهنگ ساخته‌اند. از این رو، ابتدا به دو کشور فرانسه (داخل در اتحادیه) و کره جنوبی (خارج از اتحادیه) به طور مفصل پرداخته شده و سپس چند کشور دیگر مورد اشاره قرار خواهند گرفت.

## فرانسه

در کشور فرانسه، کمیسیون ملی انفورماتیک و آزادی<sup>۷</sup> متولی داده مسئول تضمین و اجرای قانون حمایت از داده این کشور است. این کمیسیون یک مقام اداری مستقل بوده و استقلال آن از طریق ترکیب آن تضمین شده است. (CNLI)

این کمیسیون ۱۷ عضو دارد که توسط مجامع و حوزه‌های تخصصی که به آن تعلق دارند، انتخاب می‌شوند. رییس کمیسیون نیز از بین اعضای آن انتخاب می‌شود.

ترکیب اعضا به این شرح است:

- چهار نماینده مجلس (دو عضو مجلس شورای ملی و دو عضو مجلس سنا)؛
- دو نماینده از اعضای شورای اقتصادی اجتماعی محیط زیست فرانسه؛
- شش نماینده از حوزه‌های قضایی (دو عضو شورای دولتی، دو عضو دیوان عالی کشور، دو عضو دیوان محاسبات)؛
- پنج شخصیت عمومی (یک نفر به انتخاب رییس مجلس شورای ملی و یک نفر به انتخاب مجلس سنا، سه نفر به انتخاب هیئت دولت فرانسه).

اعضا برای پنج سال انتخاب شده، هفته‌ای یک‌بار جلسه عمومی تشکیل می‌دهند و صورت جلسه‌ها و پیش‌نویس مقرراتی را که دولت فرستاده، ارزیابی می‌کنند. همچنین تجزیه و تحلیل عواقب ورود فناوری‌های نوین و تأثیر آن بر زندگی شخصی از دیگر وظایف این کمیسیون در جلسه‌های هفتگی است. (Ibid) به منظور بررسی دقیق‌تر، وظایف و اختیارات این کمیسیون تشریح می‌شود:

## ۱. اطلاع‌رسانی و آموزش

یکی از وظایف اولیه کمیسیون که در بند یک ماده ۱۱ قانون حمایت از داده<sup>۸</sup> این کشور آمده است، آگاه کردن اشخاص از حقوق ذکرشده آنها در قانون حمایت از داده‌های شخصی فرانسه است؛ این وظیفه با اطلاع‌رسانی به شهروندان و کنترل‌کننده‌های داده انجام می‌پذیرد. بر همین اساس در سال ۲۰۱۳، کمیسیون حدود ۱۲۵ هزار تماس تلفنی برای دریافت مشاوره یا اطلاعات بیشتر داشته است. گفتنی است، کمیسیون این وظیفه خود را با شرکت در کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی با موضوع‌هایی نظیر اطلاع‌رسانی به شهروندان اجرایی می‌کند.

## ۲. رگولاتوری و ارائه توصیه

از آنجایی که یکی از مهم‌ترین مراحل در چرخه حیات داده، مرحله پردازش داده است، قانون حمایت از داده‌های شخصی، ابزارهای مختلفی را برای نظارت بر این مرحله در اختیار کمیسیون قرار داده که رگولاتوری به معنای صدور مجوز و یا ارائه نظر و توصیه از جمله آنهاست. بر این اساس باید گفت به طور کلی، قانون حمایت از داده‌های شخصی در خصوص پردازش داده‌های شخصی توسط کنترل‌کننده داده، چهار وضعیت را پیش‌بینی کرده است که عبارت‌اند از:

### ۲-۱. داده‌هایی که ممنوعیت دارند

مطابق بخش نخست ماده ۸ قانون حمایت از داده‌های شخصی «جمع‌آوری و پردازش داده‌هایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، ریشه‌های نژادی و قومی، نظرهای سیاسی، فلسفی، مذهبی یا وابستگی اشخاص به اتحادیه تجاری را نشان می‌دهد، یا اینکه مربوط به سلامت و زندگی جنسی افراد باشد»<sup>۹</sup> ممنوع است؛ اما بر اساس بخش دوم این ماده، در مواردی پردازش چنین داده‌هایی مجاز شمرده شده است. این موارد را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

الف. پردازشی که صاحب داده رضایت صریح خود را اعلام کند، به‌استثنای مواردی که قانون تصریح کند که رضایت صاحب داده در پردازش تأثیری ندارد.

ب. درجایی که صاحب داده، به دلیل عدم اهلیت قانونی یا نبود امکان فیزیکی قادر به رضایت دادن نیست و پردازش داده برای حمایت از حیات بشر ضروری و لازم است.

ج. پردازش را، یک انجمن یا هر نهاد غیرانتفاعی مذهبی، فلسفی، سیاسی یا تجاری انجام دهد که این شرایط را داشته باشد:

- تنها برای داده‌هایی که با هدف آن انجمن یا نهاد مرتبط باشد.
  - پردازش تنها مربوط به اعضای این انجمن یا نهاد باشد و در صورت لزوم مربوط به افرادی باشد که ارتباط منظمی با آن نهاد در زمینه فعالیت‌هایشان دارند.
  - پردازش تنها در رابطه با داده‌ای صورت گیرد که به اشخاص ثالث منتقل نمی‌شود، به استثنای مواردی که صاحبان داده به صراحت رضایت خود را در مورد چنین انتقالی اعلام کنند.
  - د. پردازش مربوط به داده‌ای باشد که صاحب داده آن را علنی ساخته و در دسترس عموم قرار داده باشد.
  - ه. پردازشی که برای طرح، اعمال یا دفاع از یک دعوی قانونی (Legal Claim) ضروری باشد.
  - و. پردازشی که با اهداف پیشگیری، تشخیص پزشکی، ارائه مراقبت‌های بهداشتی یا درمانی، یا برای مدیریت خدمات درمانی باشد و یک عضو حرفه پزشکی یا شخصی که به موجب وظایفش ملزم و متعهد به رازداری است، آن را انجام دهد.
  - ز. پردازشی که برای تحقیق‌های پزشکی و با رعایت سایر مقررات این قانون صورت گیرد.
- (French Data protection AC)

## ۲-۲. داده‌هایی که پردازش آن‌ها نیازمند اطلاع به کمیسیون است

به موجب ماده ۲۲ این قانون، انجام پردازش خودکار داده باید به اطلاع کمیسیون برسد.<sup>۱۰</sup> همچنین به موجب ماده ۲۳، اطلاع‌رسانی (Notification) از مهم‌ترین تعهدهای قانونی پردازش‌کنندگان داده است. این تعهد از طریق اطلاعیه الکترونیکی که به کمیسیون ارسال می‌شود، انجام می‌پذیرد. در مقابل کمیسیون موظف است بدون تأخیر، تأییدیه دریافت اطلاعیه را برای متقاضی پردازش ارسال کند. بدیهی است، این تأییدیه نیز به صورت الکترونیکی ارسال می‌شود. با این حال، به موجب بند ۲ ماده ۲۲ در دو مورد پردازش داده نیازمند رعایت تشریفات مانند اطلاع‌رسانی یا کسب مجوز نیست که عبارت‌اند از:

- پردازشی که باهدف ثبت (Register) اطلاعات عمومی است و علاوه بر اینکه نفع مشروعی برای تمامی شهروندان دارد، برای تمامی آنها قابل دسترسی باشد.
- پردازشی که توسط یک انجمن یا هر نهاد غیرانتفاعی مذهبی، فلسفی، سیاسی یا تجاری انجام شود که دارای شرایط مذکور باشند. (*Ibid*)

## ۲-۳. داده‌هایی که پردازش آن‌ها نیازمند کسب مجوز از کمیسیون است

- ماده ۲۵ قانون مذکور، پردازش در این موارد را منوط به کسب مجوز از کمیسیون کرده است:
- پردازش خودکار یا غیر خودکاری که مؤسسه ملی مطالعات آماری و اقتصادی

(National Institute of Economic studies (INSE)) یا یکی از سرویس‌های آماری وزارتخانه‌ها<sup>۱۱</sup> انجام دهد و مربوط به رعایت تعهدها، هماهنگی و رازداری و متعاقب نظر شورای ملی برای اطلاعات آماری (National Council for Statistical in for mation (CNIS)) باشد.

- پردازش خودکار داده‌های مربوط به ژنتیک، مگر اینکه به وسیله پزشکان یا زیست‌شناسان صورت گرفته و برای پیشگیری، تشخیص یا درمان پزشکی ضروری باشد.
- پردازش خودکار یا غیر خودکار داده‌های مربوط به جرائم، مجازات‌ها یا اقدام‌های امنیتی به‌استثنای مواردی که توسط نمایندگان دادگستری (Representatives justice) صورت می‌گیرد.
- پردازش خودکاری که با توجه به ماهیت، میزان اهمیت و هدف پردازش، صاحب داده را از حق دسترسی به داده‌های خود محروم سازد.
- پردازش خودکاری که هدف آن از ترکیب داده‌ها و اطلاعات یک یا چند مؤسسه عمومی ارائه خدمات عمومی باشد که در راستای منافع عمومی فعالیت می‌کنند.
- پردازش داده‌هایی که دربرگیرنده شماره ملی اشخاص حقیقی<sup>۱۲</sup> بوده و امکان کسب رضایت از آن‌ها وجود نداشته باشد.
- پردازش خودکار داده‌هایی که دربرگیرنده ارزیابی مشکل‌های اجتماعی اشخاص باشد.
- پردازش خودکار داده‌های بیومتریک (زیست‌سنجشی) که برای احراز هویت یک شخص ضروری است.

شایان ذکر است که کمیسیون موظف است نظر خود را در خصوص امکان صدور مجوز برای پردازش داده‌های مذکور ظرف مدت دو ماه از تاریخ دریافت تقاضا اعلام کند. این مدت با تصمیم رییس کمیسیون قابل تمدید بوده و در صورت انقضای مدت و عدم اعلام نظر کمیسیون، درخواست رده شده تلقی خواهد شد. (French Data protection Act)

#### ۲-۴. داده‌هایی که پردازش آن‌ها نیازمند کسب نظر از کمیسیون است

بر اساس مواد ۲۶ و ۲۷ قانون حمایت از داده‌های شخصی، چنین داده‌هایی قابل تقسیم به دو دسته هستند: الف. داده‌هایی که پردازش آن‌ها با صدور حکم وزیر یا وزرای ذی‌صلاح پس از اعلام نظر کمیسیون<sup>۱۳</sup> امکان‌پذیر است. که این داده‌ها عبارت‌اند از:

- داده‌های مربوط به امنیت دولتی، امنیت عمومی و دفاع.
- داده‌هایی که هدف از پردازش آن‌ها پیشگیری، تحقیق، اثبات جرم، محاکمه مجرم، اجرای احکام کیفری یا اقدام‌های امنیتی باشد.
- داده‌هایی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، ریشه‌های نژادی و قومی، نظرهای سیاسی، فلسفی، مذهبی یا وابستگی اشخاص به اتحادیه تجاری را نشان می‌دهد یا اینکه مربوط به سلامت و زندگی جنسی اشخاص باشد.

ب. داده‌هایی که پردازش آن‌ها با حکم شورای دولتی فرانسه (Council of State/ conseil d'Etat)

پس از اعلام نظر کمیسیون امکان‌پذیر است که این داده‌ها عبارت‌اند از:

- داده‌های مربوط به شناسایی هویت اشخاص که از سوی مؤسسه‌های دولتی یا خصوصی ارائه دهنده خدمات عمومی پردازش می‌شوند.
- داده‌های بیومتریک (زیست‌سنجشی) که دولت برای شناسایی یا احراز هویت اشخاص پردازش می‌کند.

در نهایت در خصوص وظیفه رگولاتوری و ارائه توصیه کمیسیون باید به این نکته اشاره کرد که مطابق قسمت b بند ۲ ماده ۱۱، کمیسیون اختیار وضع استانداردهای مربوط به پردازش داده را نیز در اختیار دارد، همچنین می‌تواند نظرهای رسمی خود را در مورد پیش‌نویس قوانین مربوط به حمایت از داده به دولت ارائه کند. (French Data protection Act)

### ۳. حمایت از حقوق شهروندان

هر فردی که در اعمال حقوق حمایت از داده خود با مشکلاتی مواجه شده باشد، می‌تواند به کمیسیون مراجعه کرده و شکایت کند. کمیسیون، به موجب قسمت c بند ۲ ماده ۱۱ قانون حمایت از داده‌های شخصی، ملزم شده است که کلیه ادعاها، درخواست‌ها و شکایتهای مربوط به پردازش داده شخصی را دریافت و متقاضی آن‌ها را از اقدام‌های صورت گرفته در این مورد مطلع کند.<sup>۱۵</sup> در سال ۲۰۱۳، کمیسیون تعداد ۵۶۴۰ شکایت را که شامل موارد زیر بود دریافت کرد:

- اعتبار (Reputation) الکترونیکی (درخواست برای پاک کردن داده در اینترنت)؛
  - تجارت (درخواست‌هایی برای متوقف کردن تبلیغات از طریق ایمیل)؛
  - منابع انسانی (ساز و کارهای نظارتی مانند نظارت ویدئویی یا تعیین محل جغرافیایی وسایل نقلیه)؛
  - بانک‌ها و وام‌ها (اعتراض به ثبت‌نام‌هایشان در فایل‌های بانک فرانسه).
- بر همین اساس کمیسیون در وب‌گاه خود یک سرویس شکایت بر خط را، برای رسیدگی به شکایاتی مانند پاک کردن داده شخصی در اینترنت، مخالفت با دریافت تبلیغات از طریق ایمیل، به‌روزرسانی صحت داده شخصی و مواردی از این قبیل ایجاد کرده است. (Ibid)

### ۴. بازرسی

به موجب ماده ۴۴ قانون حمایت از داده‌های شخصی، بازرسی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای کمیسیون برای نظارت بر حسن اجرای این قانون است.<sup>۱۶</sup> بر همین اساس اعضای کمیسیون و مأموران آن با مجوز کمیسیون، اختیار دارند تا مکان‌ها، تجهیزات و ساختمان‌های پردازش‌کنندگان داده را از ساعت شش صبح تا نه شب بازرسی کنند. بدیهی است این نظارت، تنها شامل مکان‌های عمومی شده و مکان‌های خصوصی را در بر نمی‌گیرد. شایان ذکر است که در هر مورد بازرسی میدانی،

دادستان عمومی بخش مورد بازرسی، باید در جریان قرار گیرد. همچنین ضروری است مأموران کمیسیون در صورت کشف جرم، دادستانی را همراه با دلایل و مدارک مطلع سازند. در صورت ممانعت پردازش‌کنندگان داده از ورود و بازرسی مأموران کمیسیون، عدم ارائه اطلاعات مورد نیاز مأموران، تخریب یا نابودی اطلاعات و یا فریب مأموران، به مجازات حبس و جزای نقدی تا ۱۵ هزار یورو محکوم خواهند شد.

در نهایت، باید به این نکته اشاره شود که مطابق قانون حمایت از داده‌های شخصی فرانسه، کمیسیون می‌تواند به شرکت‌هایی که سطح بالایی از حمایت را رعایت می‌کنند، گواهینامه (Certification) اعطاء کند که از یک طرف نشان‌دهنده شاخص اعتماد در محصول‌ها، سرویس‌ها و کیفیت مطلوب آن‌ها در حمایت از داده‌ها است و از طرف دیگر، دارنده را از مزیت رقابتی به نسبت سایر رقبا برخوردار می‌کند. گفتنی است کمیسیون در سال ۲۰۱۲، به منظور تقویت مأموریت خود در خصوص فناوری‌ها و سرویس‌های جدید، کمیته‌ای تحت عنوان کمیته آینده‌نگر (Prospective Committee) را ایجاد کرده که به مطالعه و بررسی فناوری‌ها و سرویس‌های جدید می‌پردازد. (Ibid)

## ۵. تعیین ضمانت اجراهای اداری

کمیسیون، یک کمیته ویژه (The Restricted Committee) مرکب از یک رییس و پنج عضو دارد که به وسیله کمیسیون و از بین اعضای آن انتخاب می‌شوند. کمیته ویژه، به موجب ماده ۱۷ قانون حمایت از داده‌های شخصی، صلاحیت وضع مجازات‌های اداری را علیه هر کنترل‌کننده داده‌ای دارد که مقررات قانون مذکور را رعایت نکند.

آیین رسیدگی این کمیته، مطابق قانون مزبور بدین صورت است که کمیته بعد از دریافت شکایت، جلسه‌ای با طرفین دعوا تشکیل می‌دهد که بعد از جلسه ممکن است به کنترل‌کننده داده، به دلیل رعایت نکردن تعهدهای مقرر در این قانون اخطار بدهد، چنین اخطاری نوعی مجازات اداری محسوب می‌شود. همچنین رییس کمیسیون این اختیار را دارد که یک دستور رسمی به کنترل‌کننده داده جهت رعایت مقررات این قانون و توقف رعایت نکردن آن با تعیین یک مهلت زمانی مشخص بدهد. در صورت ضرورت، این مهلت ممکن است تا پنج روز هم تعیین شود. اگر کنترل‌کننده داده مطابق با اخطار داده‌شده عمل کند، رییس کمیسیون ختم رسیدگی را اعلام می‌کند؛ در غیر این صورت، کمیته ممکن است مجازات‌های زیر را پس از جلسه با طرفین بر کنترل‌کننده داده وضع کند:

۱. وضع جریمه مالی، به جز در مواردی که دولت پردازش را انجام می‌دهد؛

۲. دستور توقف پردازش؛

۳. لغو مجوز پردازش.

در مواردی که پردازش و یا استفاده از داده‌های پردازش‌شده منجر به نقض حقوق و آزادی‌های

کاربران شود، کمیته می‌تواند بعد از شنیدن اظهارات طرفین و در صورت حکم شورای دولتی یکی از این اقدام‌ها را انجام دهد:

۱. صدور اخطار؛
۲. دستور توقف موقت پردازش داده‌ها حداکثر برای سه ماه، به شرطی که پردازش با هدف امنیت عمومی، مسائل سیاسی یا کیفری نبوده باشد.
۳. دستور به غیر قابل استفاده شدن برخی داده‌های پردازش شده حداکثر برای سه ماه به شرطی که پردازش با هدف امنیت عمومی، مسائل سیاسی یا کیفری نبوده باشد.
۴. در صورتی که پردازش با هدف امنیت عمومی، مسائل سیاسی یا کیفری بوده، به نخست‌وزیری اطلاع داده می‌شود تا اقدام‌های ضروری را برای جلوگیری از ادامه نقض انجام دهد. گفتنی است کمیته این اختیار را دارد که دستور انتشار ضمانت اجراهای وضع شده را در مجله‌ها، روزنامه‌ها یا سایر رسانه‌ها برای شناساندن متخلفان و با هزینه آن‌ها صادر کند. (*Ibid*)

### کره جنوبی

کره جنوبی در ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۱، بر اساس دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه اروپا، "قانون حمایت از داده‌های شخصی (Personal Information Protection ACT)" خود را تصویب کرد. بر اساس این قانون، دفتر ریاست جمهوری، موظف به ایجاد کمیسیونی تحت عنوان کمیسیون حمایت از داده (Personal Information Protection Commission (PIPC)) است که ملزم است مستقل از دولت، مسئولیت حمایت از اطلاعات را بر عهده بگیرد. (Status of PIPC)

در خصوص ساختار و ترکیب این کمیسیون، باید گفت که مطابق ماده ۷ قانون حمایت از داده‌های شخصی، اعضای آن نباید از پانزده عضو بیشتر شود. این کمیسیون شامل یک رییس و یک عضو موظف (Standing Commissioner) است که رییس کمیسیون را باید رییس‌جمهور و از میان افراد غیردولتی انتخاب کند. شایان ذکر است اعضای این کمیسیون را رییس‌جمهور از میان اشخاص مطرح شده در قسمت ذیل انتخاب می‌کند:

- پنج عضو از بین نامزدهای مطرح شده توسط مجلس شورای ملی؛
- پنج عضو از بین نامزدهای مطرح شده توسط رییس دیوان عالی کشور؛
- مابقی اشخاص نیز تا سقف پانزده نفر، از گروه‌های ذیل توسط مجلس یا رییس دیوان عالی کشور نامزد می‌شوند:
- افراد توصیه شده توسط سازمان‌های مدنی مرتبط با حریم خصوصی یا حمایت از مصرف‌کننده؛
- افراد توصیه شده توسط انجمن‌های صنفی پردازشگر داده‌های شخصی؛
- دیگر افرادی که دارای دانش و تجربه آکادمیک و دانشگاهی مرتبط با داده‌های شخصی هستند.

(Personal Information Protection Act)



مدت عضویت در این کمیسیون سه سال بوده و تنها برای یک دوره دیگر قابل تمدید است. جلسه‌ها نیز با حضور اکثریت اعضاء رسمیت یافته و تصمیم‌گیری با نظر موافق اکثریت اعضای حاضر صورت می‌گیرد. در خصوص وظایف و اختیارات این کمیسیون باید ذکر شود که به موجب ماده ۸ قانون حمایت از داده‌های شخصی وظایف و عملکردهای کمیسیون عبارت‌اند از:

### ۱. برنامه‌ریزی و مدیریت

در بخش برنامه‌ریزی و مدیریت، این کمیسیون هر سه سال یک‌بار، برنامه‌ای را به‌عنوان چارچوب ملی حمایت از داده‌ها و به منظور اطمینان از حمایت مؤثر از داده‌ها و ارتقای سطح حمایت از داده‌ها در این کشور تدوین می‌کند. همچنین سیاست‌های دولت را از طریق مشارکت در برنامه‌های اجرایی بخش‌های دولتی از منظر هماهنگ بودن این سیاست‌ها با اصول حمایت از داده، بررسی و مدیریت می‌کند.

### ۲. ارزیابی لوایح قانونی

در بخش ارزیابی لوایح قانونی، این کمیسیون ارزیابی می‌کند که آیا لوایح قانونی تدوین شده، مطابق با اصول حمایت از داده‌های این کشور هست یا خیر. همچنین این کمیسیون در صورت لزوم به نهادهای تدوین‌کننده لوایح قانونی، توصیه‌های لازم را ارائه می‌کند تا این لوایح با توجه به قوانین و مقررات حمایت از داده تغییر یافته و منطبق شوند.

### ۳. نظارت

این کمیسیون نظارت می‌کند که آیا اقدام‌های کنترل‌کننده‌های داده، در بخش‌های عمومی یا خصوصی مطابق با قانون حمایت از داده‌های این کشور است یا خیر. علاوه بر این، کمیسیون می‌تواند در صورت نقض قانون حمایت از داده، حسب مورد، پیشنهاد تعلیق یا اقدام اصلاحی را از طریق سازمان‌های قانون اساسی، سازمان‌های دولتی مرکزی و دولت‌های محلی توصیه کند.

### ۴. حل اختلاف

کمیسیون، به عنوان یک نهاد میانجی، در صورت بروز اختلاف میان شهروندان و ارجاع آن به این کمیسیون، به اختلاف‌ها رسیدگی می‌کند و در خصوص جبران خسارت‌های ناشی از نقض قانون حمایت از داده تصمیم می‌گیرد.

### ۵. بازبینی

در بخش بازبینی، کمیسیون به اعلام نظر در خصوص مواردی می‌پردازد که در آن‌ها قانون حمایت از داده

تفسیر و اجرا شده است؛ تا مطمئن شود این موارد با قانون حمایت از داده مطابقت دارند. همچنین این کمیسیون، نظرهای نهادهای دولتی را، در مورد پردازش اطلاعات هماهنگ می‌کند. (*Ibid*)

وظایف و اختیارات این کمیسیون را به طور خلاصه می‌توان ذیل ده دسته بدین شرح بیان کرد:  
 ۱. اجرای طرح اساسی حمایت از داده (Data Protection Basic Draft): وزارت امنیت و اجرای سیاست‌های دولت کره جنوبی (Minister of Public Administration and Security) هر سه سال یک‌بار پس از مشورت با رئیس طرح اساسی حمایت از داده را تهیه و آن را برای اجرا به کمیسیون ارائه می‌کند. طرح اساسی مزبور دربرگیرنده موارد زیر است:

- اهداف اساسی و دستورالعمل‌های در نظر گرفته شده برای حمایت از داده؛
- بهبود و ارتقاء سیستم‌ها و قوانین مربوط به حمایت از داده؛
- اقدام‌های لازم برای جلوگیری از نقض حریم خصوصی؛
- نحوه تسهیل خودتنظیمی (Self-regulation) برای حمایت از داده؛
- چگونگی فعال کردن آموزش و روابط عمومی برای حمایت از داده؛
- آموزش و تعلیم متخصصان در حمایت از داده؛
- مسائل ضروری دیگر در راستای حمایت از داده.

۲. امور و مسائل مربوط به سیاست‌ها، سیستم‌ها و مقررات‌گذاری مربوط به حمایت از داده؛

۳. امور و مسائل مربوط به هماهنگی مواضع اتخاذشده توسط مؤسسه‌های عمومی در رابطه با حمایت از اطلاعات؛

۴. مسائل مربوط به تفسیر و بهره‌برداری از قوانین و مقررات مربوط به حمایت از داده؛

۵. وظیفه مربوط به استفاده و ارائه داده مقرر در ماده ۱۸ (این ماده ارائه و استفاده از داده را در مواردی منوط به نظر کمیسیون کرده است که این ماده در بندهای بعدی به طور مفصل توضیح داده خواهد شد)؛

۶. ارائه نظرهای خود در خصوص گزارش ارزیابی اثرات حریم خصوصی به وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولت؛

۷. ارائه نظرها و پیشنهادها خود به وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولتی به درخواست وزارت مربوطه؛

۸. پیشنهاد انجام اقدام‌های اصلاحی در خصوص نقض قانون حمایت از داده‌ها به دپارتمان مرکزی اداری، دولت‌های محلی، مجمع ملی، دادگاه قانون اساسی و کمیسیون انتخابات ملی طبق ماده ۶۴؛

۹. تهیه و ارائه گزارش سالانه به مجمع ملی (National Assembly)؛

۱۰. مسائل ارجاع‌شده به کمیسیون از سوی رئیس‌جمهور، شخص رئیس کمیسیون یا بیشتر از دو کمیسیونر، در رابطه با حمایت از داده و وظایف دیگری که در این قانون یا قوانین دیگر ذکر شده است.

همان‌طور که از وظایف کمیسیون حمایت از داده‌های شخصی استنباط می‌شود، این نهاد بیشتر دارای نقش نظارتی و تشریفاتی است و قدرت مقررات‌گذاری و اجرایی چندانی ندارد. در این قانون حتی اختیار وضع دستورالعمل‌های مربوط به حمایت از داده‌ها، با وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولت است. همچنین در این قانون بر ترویج و حمایت از خودتنظیمی تأکید فراوانی شده و ماده ۱۳ قانون مزبور وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولت را به انجام اقدام‌هایی به شرح زیر در جهت ترویج خودتنظیمی ملزم کرده است:

- آموزش و تعلیم کاربران؛
  - تشویق و پشتیبانی حمایت از داده در نهادها و مؤسسات مربوطه؛
  - معرفی و استفاده از سیستم نشان حریم خصوصی<sup>۱۷</sup>؛
  - حمایت از تشکیل و اجرای قواعد خودتنظیمی توسط پردازشگران اطلاعات خصوصی.
- قانون مزبور برخی محدودیت‌ها را بر پردازش داده شخصی به شرح زیر مقرر کرده است:
- محدودیت پردازش داده‌های حساس مانند ایدئولوژی، عقیده، طرز فکر سیاسی، سلامت، اطلاعات جنسی و ...؛
  - محدودیت نصب و راه‌اندازی دستگاه‌های پردازش داده تصویری؛
  - محدودیت انتقال داده متعاقب انتقال داده‌های مرتبط با کسب و کار
  - محدودیت پردازش به صورتی که هویت یک فرد مطابق با قوانین و مقررات معلوم باشد. (*Ibid*)
- در ماده ۱۸ این قانون محدودیت‌هایی برای استفاده و ارائه اطلاعات شخصی<sup>۱۸</sup> آمده است. این محدودیت‌ها عبارت‌اند از:
- الف. پردازشگر اطلاعات شخصی نباید از اطلاعات شخصی فراتر از محدوده تصریح شده‌اش (هدف اصلی پردازش) استفاده کند، همچنین نباید آن اطلاعات را به شخص ثالث غیرمجاز ارائه کند، مگر در موارد ذیل:
۱. چنانچه "رضایت تکمیلی" (Additional consent) را از موضوع داده کسب کرده باشد. لازم به توضیح است که در این مورد، پردازشگر اطلاعات علاوه بر اخذ رضایت تکمیلی از موضوع داده، ملزم است موارد زیر را به وی اطلاع دهد:

- هویت دریافت‌کننده اطلاعات شخصی (The recipient of personal information)؛
- هدف استفاده دریافت‌کننده از اطلاعات شخصی (The purpose of use of personal information)؛
- مشخصات اطلاعات شخصی مورد استفاده یا ارائه شده به دریافت‌کننده اطلاعات (Particulars of personal information to be used or provided)؛
- مدت‌زمان حفظ و استفاده از اطلاعات شخصی (The period when personal information is retained and used)
- اطلاع‌رسانی به موضوع داده مبنی بر امکان رد رضایت و ضررهای ناشی از این رد<sup>۱۹</sup>.

۲. چنانچه در آن مورد مقررۀ قانونی خاصی در اسناد بالادستی وجود داشته باشد.
  ۳. چنانچه استفاده یا جمع‌آوری اطلاعات شخصی، به‌صراحت برای حمایت از خطر قریب‌الوقوع، حیات، جسم یا منافع اقتصادی موضوع داده یا شخص ثالثی ضروری باشد و موضوع داده یا نماینده قانونی‌اش در وضعیت مناسبی برای بیان قصد یا رضایت خود نباشند، یا رضایت قبلی با توجه به ناشناخته بودن آدرس، قابل اتخاذ نباشد.
  ۴. چنانچه اطلاعات شخصی به شیوه‌ای که هویت افراد ناشناخته باشد، حفظ یا نگهداری شده و پردازش آن‌ها لزوماً برای تحقق اهداف تحقیق‌های آماری و آموزشی و مواردی از این قبیل باشد.
  ۵. چنانچه فعالیت پردازشگر، به منظور اعمال صلاحیت مجاز خود بدون استفاده از اطلاعات شخصی غیرممکن باشد. در این مورد امکان استفاده پردازشگر از اطلاعات شخصی به منظور انجام وظایف قانونی آن، منوط به مشورت و تصمیم کمیسیون است.
  ۶. چنانچه استفاده از اطلاعات شخصی، به منظور اجرای یک معاهده یا کنوانسیون بین‌المللی به یک کشور خارجی یا سازمان‌های بین‌المللی ضروری باشد.
  ۷. چنانچه این امر برای تحقیق جرائم، صدور کیفرخواست و محاکمه ضروری باشد.
  ۸. چنانچه این امر برای دادگاه در رسیدگی به پرونده ضروری باشد.
  ۹. چنانچه برای مجازات، اجرای مراقبت و بازداشت لازم باشد.
- ب. چنانچه یک نهاد عمومی از اطلاعات شخصی برای هدفی به غیر از آنچه در نظر گرفته شده استفاده یا آن را به شخص ثالث ارائه می‌کند، نهاد عمومی باید زمینه‌های قانونی برای چنین امری، هدف، دامنه و دیگر موضوع‌های لازم را در روزنامه رسمی یا وب‌گاه رسمی خود اعلام کند.
- ج. زمانی که پردازشگر، اطلاعات شخصی را به یک شخص ثالث مجاز، برای هدف قانونی دیگری به موجب قوانین و مقررات ارائه می‌کند، پردازشگر باید از گیرنده اطلاعات درخواست کند که هدف و روش استفاده خود را از داده‌ها محدود کند و همچنین تدابیر حفاظتی لازم برای تضمین امنیت اطلاعات را به کارگیرد. در این مورد، شخص ثالث موظف است که کلیه تدابیر و اقدام‌های لازم را برای تضمین امنیت اطلاعات به کارگیرد.
- لازم به توضیح است که در این قانون، آیین میانجیگری به عنوان ساز و کاری برای حل و فصل اختلاف‌های مربوط به اطلاعات در نظر گرفته شده است. در ماده ۴۰ قانون مزبور، ایجاد کمیته حل اختلاف‌های مربوط به داده‌های شخصی (Personal Information Dispute Mediation Committee)، برای میانجیگری در اختلاف‌های مربوط به داده پیش‌بینی شده است. به موجب این ماده، وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولت (The Minister Of Public Administration And Security)، اعضای کمیته را که بیشتر از بیست عضو نخواهد داشت از میان اشخاص زیرانتخاب می‌کند:
- مأموران دولتی متعلق به کالج مأموران عالی‌رتبه دولتی از دپارتمان‌های اداری مرکزی یا مؤسسه‌های مسئول حمایت از داده، یا اشخاصی که در موقعیت‌های مربوطه در بخش

دولتی سازمان‌های مربوطه کار کرده یا در حال حاضر فعالیت می‌کنند و از تجربه‌های کاری در زمینه حمایت از داده برخوردارند.

- اشخاصی که به‌عنوان استادان مربوطه یا موقعیت‌های بالاتر در دانشگاه‌ها یا در مؤسسه‌های تحقیقاتی شناخته‌شده در حال حاضر فعالیت می‌کنند یا فعالیت کرده‌اند.
- اشخاصی که به‌عنوان قاضی، دادستان عمومی، یا وکیل مدافع در حال حاضر فعالیت می‌کنند یا فعالیت کرده‌اند.
- اشخاص توصیه‌شده به وسیله سازمان‌های مدنی مرتبط با حمایت از داده یا گروه‌های مصرف‌کننده.
- اشخاصی که به‌عنوان مأموران ارشد برای انجمن‌های صنفی متشکل از پردازشگرهای داده‌های شخصی در حال حاضر فعالیت می‌کنند یا فعالیت کرده‌اند.

رئیس کمیته مزبور را وزیر امنیت و اجرای سیاست‌های دولت، از بین اعضای کمیته به‌استثنای مأموران دولتی تعیین می‌کند. مدت عضویت در این کمیته دو سال است که برای یک دوره دیگر نیز قابل تمدید است. کمیته در صورت ضرورت، می‌تواند یک پنل کوچک‌تر مرکب از پنج عضو یا کمتر تشکیل دهد که اعتبار تصمیم‌های این پنل مانند تصمیم خود کمیته است. شایان‌ذکر است که جلسه‌های کمیته یا این پنل با حضور اکثریت اعضای آن‌ها رسمیت می‌یابد و تصمیم‌گیری با نظر موافق اکثریت آرای حاضر اتخاذ می‌شود.

آیین رسیدگی در کمیته مزبور، به موجب ماده ۴۳ قانون حمایت از داده‌های شخصی بدین صورت است که هر شخصی می‌تواند درخواست میانجیگری اختلاف را به کمیته تحویل دهد. کمیته موظف است درخواست را دریافت کند و آن را به طرف مقابل دعوا اطلاع دهد. پس از دریافت درخواست، کمیته از طرفین تقاضا می‌کند تا دلایل خود را ارائه کنند و طرفین ملزم به تبعیت از این درخواست هستند. کمیته موضوع را بررسی و نسخه اولیه میانجیگری را ظرف ۶۰ روز از تاریخ دریافت درخواست میانجیگری تهیه می‌کند، کمیته می‌تواند در موارد ضروری مهلت مزبور را تمدید کند. همچنین کمیته قبل از میانجیگری می‌تواند مبادرت به برقراری سازش بین طرفین کند. (Personal Information Protection Act)

کمیته می‌تواند تصمیم‌های زیر را در نسخه اولیه میانجیگری ارائه کند:

- تعلیق فعالیت‌های احتمالی مربوط به نقض داده‌های خصوصی جهت بررسی و تحقیق بیشتر؛
  - جبران خسارت‌ها و ضرر و زیان‌های وارده؛
  - هر اقدام ضروری برای جلوگیری از تکرار مجدد چنین نقض‌های یکسان یا مشابه.
- پس از تهیه پیش‌نویس میانجیگری، کمیته بدون تأخیر پیش‌نویس میانجیگری را به طرفین دعوا ارائه می‌کند. هر طرفی که پیش‌نویس مربوطه به او ارائه یا تسلیم شده است، پذیرش یا رد پیش‌نویس میانجیگری را، به کمیته در طول ۱۵ روز از تاریخ دریافت اطلاع خواهد داد، بدون چنین اطلاعی میانجیگری رد شده تلقی می‌شود.

اگر طرفین نسخه اولیه میانجیگری را که کمیته تهیه کرده بپذیرند، کمیته بی‌درنگ میانجیگری را مکتوب و به امضا و تأیید رئیس کمیته و طرفین اختلاف می‌رساند. لازم به توضیح است که میانجیگری توافق‌شده، تأثیر مشابهی مانند سازش قبل از دادگاه را خواهد داشت. چنانچه کمیته تشخیص دهد که طرح دعوا از نظر ماهیت نادرست و یا اینکه درخواست مزبور ناعادلانه است، می‌تواند میانجیگری را رد کند؛ در این صورت دلایل رد میانجیگری را به اطلاع متقاضی می‌رساند. طرح دعوا در دادگاه، هنگامی که دعوا در کمیته در حال بررسی است، موجب تعلیق رسیدگی به وسیله کمیته خواهد شد. همچنین دولت یا دولت‌های محلی، سازمان‌ها و مؤسسه‌های حمایت از داده و نیز پردازشگران داده‌های شخصی، ممکن است درخواست میانجیگری را در کمیته مطرح کنند که در این حالت، این نوع میانجیگری، میانجیگری جمعی نامیده می‌شود. (*Ibid*)

### نهادهای حمایت از داده در کشورهای مختلف

همان‌طور که گفته شد، در ادامه به نمونه‌هایی از نهادهای حمایت از داده در کشورهای اروپایی و سپس به یک نمونه از کشورهای غیراروپایی اشاره می‌شود. لزوم بررسی کشورهای غیراروپایی از آنجایی است که در حوزه اتحادیه اروپا سطح بالایی از حمایت از داده در جریان است و همان‌طور که اشاره شد، امکان تبادل داده با کشورهای اروپایی در صورتی مجاز است که کشور خارج از حوزه اتحادیه اروپا نیز همان میزان حمایت از داده را داشته باشد، به همین جهت کشورهای دیگر نیز به صورت داوطلبانه قانون حمایت از داده خود را منطبق با GDPR تصویب کرده‌اند تا امکان تبادل داده را با کشورهای اروپایی داشته باشند.

### کرواسی

کشور کرواسی عضو اتحادیه اروپا است و به تبعیت از دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه، قانون حمایت از داده‌های شخصی (The Act on personal data protection) را در سال ۲۰۰۳ تصویب کرده است. این کشور، همگام با به روزرسانی دستورالعمل ۱۹۹۵ و تصویب مقررات عمومی حمایت از داده (GDPR)، خود را ارتقا داده است. در این کشور آژانس کروات حمایت از داده (Croatia personal Data protection Agency) مسئول اجرای درست این قانون، نظارت و رسیدگی به شکایت‌ها را بر عهده دارد. (About the agency)

این آژانس، یک شخصیت حقوقی مستقل داشته و در برابر مجلس کروات پاسخگو است. ساختار اجرایی و شیوه عمل این آژانس بر اساس اساسنامه‌ای است که به تصویب مجلس رسیده است. مدیر آژانس، با پیشنهاد دولت و تأیید مجلس انتخاب می‌شود. علاوه بر مدیر، آژانس یک معاون مدیر هم دارد که شیوه انتخاب او همانند مدیر است. مدیر و معاون باید شهروند کرواسی بوده و علاوه بر تحصیلات دانشگاهی، حداقل ده سال سابقه کار مرتبط داشته باشند. مدت عضویت مدیر و معاون چهار سال بوده و امکان تصویب مجدد بلامانع است. این آژانس مشمول قانون حقوق

و تعهدات کارمندان دولت بوده و حقوق و دستمزد مدیر و معاون همانند حقوق و دستمزد یک مدیر و معاون دستگاه اجرایی است. (Promulgating The Act On Personal Data Protection)

## دانمارک

کشور دانمارک عضو اتحادیه اروپا است و به تبعیت از دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه، قانون پردازش داده‌های شخصی (The Act on Processing of Personal Data) را در سال ۲۰۰۰ تصویب کرده است. بدیهی است با توجه به عضویت دانمارک در اتحادیه اروپا، قانون پردازش داده‌های شخصی مصوب سال ۲۰۰۰، همگام با تصویب مقررات عمومی حمایت از داده (GDPR) اتحادیه، مورد بازنگری قرار گرفته و سال ۲۰۱۸ مقررات تکمیلی حمایت از داده‌های شخصی به تصویب رسیده است. مسئولیت حفاظت و نظارت بر تمامی مواد این قانون بر عهده آژانس دانمارکی حمایت از داده (Danish data protection Agency) است. این آژانس متشکل از یک شورا و یک دبیرخانه است. مسئولیت تهیه گزارش روزانه و اطلاع به رییس از وظایف دبیرخانه است. اعضای شورا را وزیر دادگستری انتخاب می‌کند، رییس آن باید قاضی باشد، شش عضو اصلی و شش عضو علی‌البدل نیز دارد. اعضا برای چهار سال انتخاب می‌شوند. این آژانس استقلال کامل دارد و باید مقررات و شیوه اجرایی خود را بر مبنای تقسیم کار بین شورا و دبیرخانه تقسیم کند. (The Data Protection Act)

## فنلاند

کشور فنلاند عضو اتحادیه اروپا بوده و به تبعیت از دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه، قانون فنلاندی داده‌های شخصی (The Finnish Personal Data Act) را در سال ۱۹۹۹، تصویب کرده است. پارلمان این کشور در نوامبر سال ۲۰۱۸، قانون جدید حمایت از داده را، به تبعیت مقررات عمومی حمایت از داده اتحادیه اروپا (GDPR) به تصویب رساند و قانون سال ۱۹۹۹ را منسوخ کرد (Parliament of Finland approves new Data Protection Act). در این کشور، نهاد آمبودزمان حمایت از داده‌ها (The Data Protection Ombudsman) مسئول حمایت و نظارت بر اجرای صحیح قانون است. این نهاد یک دفتر مستقل دارد که در ارتباط با وزارت دادگستری است. اعضای این نهاد ۲۰ نفرند و رییس آن‌ها را شورای دولتی برای پنج سال انتخاب می‌کند. از آنجایی که انتخاب مجدد رییس بلاشکال است، رییس این نهاد از سال ۱۹۹۷ تاکنون تغییر نکرده است. (Data protection is a success factor, available)

## ایتالیا

کشور ایتالیا عضو اتحادیه اروپا است و به تبعیت از دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه، قانون حریم خصوصی (The Privacy Code) را در سال ۲۰۰۳، تصویب کرده است. مقام حمایت از داده‌ها

(The data protection authority) حافظ این قانون است. این مقام دارای استقلال بوده و چهار عضو دارد که برای هفت سال توسط رییس مجلس انتخاب می‌شوند. این اعضا به ترتیب دارای عناوین رییس، معاون و عضو (دو نفر) هستند. این مقام در حال حاضر ۱۲۵ کارمند دارد.

## هلند

کشور هلند عضو اتحادیه اروپا است و به تبعیت از دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه، قانون حمایت از داده‌های شخصی (The Act on the Protection of Personal Data) را در سال ۲۰۰۰ تصویب کرده است. این قانون مطابق با مقررات عمومی حمایت از داده (GDPR) در سال ۲۰۱۸ اصلاح شده است. (Data Protection Code - Legislative Decree no. 196/2003). بر اساس این قانون، مقام هلندی حمایت از داده‌ها (Dutch Data protection Authority) مسئول نظارت بر این قانون است. این مقام متشکل از کمیسیونی است که یک رییس و دو عضو دارد. هر سه این اعضا پس از نامزدی، توسط فرمان سلطنتی و تصویب وزیر دادگستری و عدلیه منصوب می‌شوند. مدت ریاست شش سال و مدت حضور دو عضو دیگر چهار سال بوده و انتخاب دوباره آنها تنها برای یک دوره بلامانع است.

## آرژانتین

قانون حمایت از داده‌های شخصی به شماره ۲۵,۳۲۶ (Personal Data Protection Law Number 25,326 (The PDPL)) مصوب اکتبر ۲۰۰۰، سطح بسیار گسترده‌ای از حمایت از داده‌های اشخاص را در آرژانتین فراهم آورده است. از آنجایی که این قانون بسیاری از اصول دستورالعمل ۱۹۹۵ اتحادیه اروپا را به رسمیت شناخته است، این اتحادیه در ۳۰ ژوئن ۲۰۰۳ اعلام کرد سطح قابل قبولی از حمایت از داده طبق دستورالعمل مذکور در کشور آرژانتین مورد حمایت است. بنابراین محدودیت خاصی در انتقال داده‌های شخصی شهروندان اروپایی به این کشور وجود ندارد و جریان آزاد اطلاعات از آرژانتین به اتحادیه اروپا نیز مجاز است. (Data protection in Argentina)

آژانس حمایت از داده‌های شخصی (Argentine Personal Data Protection Agency) مسئول حفاظت از این قانون است. این آژانس با حفظ استقلال، به عنوان سازمان غیرمتمرکز در چارچوب وزارت عدلیه و حقوق بشر فعالیت می‌کند. مدیر این آژانس با پیشنهاد دولت و تصویب مجلس سنا، برای یک دوره چهارساله انتخاب می‌شود. (<http://www.jus.gov.ar/datos-personales.aspx>)

## تحلیل نهاد متولی داده در نظام حقوقی ایران

همان‌طور که در ابتدا مطرح شد، نظام حقوقی ایران فاقد قانونی جامع در خصوص حریم خصوصی و حمایت از داده است و به طریق اولی متولی رسمی داده نیز در کشور وجود ندارد. لذا با توجه به توسعه فناوری‌های مبتنی بر داده و اهمیت روزافزون داده‌ها به عنوان سرمایه هر کشور، ضروری است در نظام حقوقی ایران نیز قانونی جامع



در زمینه حمایت از داده‌ها تصویب و متولی اجرا و نظارت بر آن نیز به موجب قانون مجلس ایجاد یا تعیین شود.

## وضعیت موجود ایران از منظر قوانین و مقررات در خصوص متولی داده

لازم به توضیح است با توجه به نبود متن قانونی منسجم و یکپارچه در این موضوع، کشور با خلأ جدی در این زمینه مواجه است. لذا ضروری است، هر یک از نهادهای مسئول در این حوزه که در ادامه مورد اشاره قرار خواهند گرفت، با توجه محدوده وظایف و صلاحیت‌های خود، جهت رفع این خلأ اساسی در کشور گام بردارند.

مراجع	نام نهاد یا سازمان	ماده قانونی مرتبط
مراجع سیاستگذاری و تقنینی	مجمع تشخیص مصلحت نظام	بند ۱ اصل ۱۱۰ قانون اساسی؛ «تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران» (منبع ۱)
	مجلس شورای اسلامی *	اصل ۷۱ قانون اساسی: «مجلس شورای اسلامی در عموم مسائل در حدود مقرر در قانون اساسی می‌تواند قانون وضع کند.» (منبع ۲)
	شورای عالی فضای مجازی	«تدوین سیاست‌ها و تصویب مقررات کلان مورد نیاز فضای مجازی کشور از جمله توافق‌نامه‌های درجه و سطح خدمات، حمایت از حقوق کاربران فضای مجازی و تنظیم روابط فعالان فضای مجازی در چارچوب مصوبات شورای عالی.» (منبع ۳)
مراجع نظارتی و اجرا	کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات **	سیاستگذاری، تدوین و تصویب مقررات در حوزه ارتباطات و فناوری اطلاعات (منبع ۴)
	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	قانون اهداف و وظایف وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات: بند ک. «تدوین و پیشنهاد استانداردهای ملی مربوط به ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشور به مراجع ذیربط.» بند ف. «حفاظت و حراست و عدم ضبط و افشای انواع مراسلات و امانات پستی و همچنین مکالمات تلفنی و مبادلات شبکه اطلاع‌رسانی و اطلاعات مربوط به اشخاص حقیقی و حقوقی طبق قانون.» (منبع ۵)
	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ***	بند ۹، ماده ۶ اساسنامه یا موضوع وظایف و اختیارات سازمان: «حمایت از حقوق استفاده‌کنندگان خدمات پستی، مخابراتی و فناوری اطلاعات و نظارت مستمر بر اعمال صحیح آن‌ها، تدوین و پیشنهاد دستورالعمل‌های لازم به منظور تنظیم روابط ارائه‌کنندگان خدمات پستی، مخابراتی و فناوری اطلاعات و پیشنهاد اصلاح قوانین پستی، مخابراتی و ارتباطی به مراجع ذیصلاح قانونی.» (منبع ۶)
	کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه	ماده ۲۲ قانون جرایم رایانه‌ای؛ «مسئولیت نظارت بر فضای مجازی و پالایش تارنماهای حاوی محتوای مجرمانه.»
	سازمان فناوری اطلاعات	ماده ۲ اساسنامه؛ «مدیریت، حمایت و ساماندهی امور مربوط به امنیت فضای تبادل اطلاعات، نرم‌افزار و سخت‌افزار، بالابردن آمادگی الکترونیکی، توسعه اینترنت، توسعه فناوری اطلاعات و کاربردهای آن در کشور.» بند ۱۱ ماده ۷ اساسنامه: «ایجاد، توسعه، نگهداری و بهره‌برداری از مراکز داده ملی اینترنتی به منظور میزبانی و حفظ داده‌های حساس دولتی.» (منبع ۷)
مراجع قضایی	قوه قضاییه	اصل ۱۵۶ قانون اساسی: «رسیدگی و صدور حکم در مورد تظلمات، تعدیات، شکایات، حل و فصل دعاوی و رفع خصومات و اخذ تصمیم و اقدام لازم.»
	کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه	ماده ۲۲ قانون جرایم رایانه‌ای؛ «رسیدگی به شکایات مردمی.»

منبع ۱: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. منبع ۲: همان. منبع ۳: وظایف و اختیارات شورای عالی فضای مجازی. منبع ۴: کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات. منبع ۵: قانون تجارت الکترونیک. منبع ۶: اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. منبع ۷: اساسنامه سازمان فناوری اطلاعات.

\* گفتنی است در سال ۱۳۸۴ و در اواخر دولت هشتم "لایحه مربوط به حفظ حریم خصوصی" تقدیم مجلس شد، که حرکتی رو به جلو و بسیار مثبت بود. مجلس شورای اسلامی و مرکز پژوهش‌های مجلس نیز از این لایحه استقبال خوبی داشتند؛ اما متأسفانه قبل از رسیدگی و تصویب آن، در فروردین سال ۱۳۸۵ دولت جدید (دولت نهم)، آن را پس گرفت. از آن زمان، نه مجلس و نه دولت‌های بعدی این موضوع را پیگیری نکردند. این لایحه در ۷ سرفصل، به "حریم خصوصی جسمانی"، "حریم خصوصی اماکن و منازل"، "حریم خصوصی در محل کار"، "حریم خصوصی اطلاعات"، "اطلاعات شخصی در فعالیت‌های رسانه‌ای"، "حریم خصوصی ارتباطات" و "مسئولیت‌های ناشی از نقض حریم خصوصی" پرداخته بود. بدیهی است به علت عدم تصویب این لایحه، موارد ذکر شده در آن مورد حمایت قانونگذار نخواهد بود و از منوط اعتبار ساقط است، پس نمی‌توان گفت این نهاد نقش خود را در این موضوع به سرانجام رسانده است. در نتیجه، کشور همچنان با خلأ بزرگی نداشتن قانون حمایت از حریم خصوصی مواجه است.

\*\* در خصوص صلاحیت کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات در وضع مقررات لازم در موضوع حریم خصوصی و امنیت داده باید گفت، قانونگذاری وظیفه اولیه و اصلی مجلس شورای اسلامی است، این نهاد به طور عام نمی‌تواند در زمینه حریم خصوصی وارد شود. اما از آنجایی که، حفظ حقوق کاربران در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از شاخه‌هایی است که کمیسیون صلاحیت مداخله دارد، در صورت ضرورت می‌تواند الزام‌های فنی حفظ حریم خصوصی کاربران را، با وضع مصوبه‌ای به بازیگران این حوزه بار کند.

\*\*\* با توجه به توضیح‌های ارائه شده و انطباق آن با مراجع نظارتی و اجرایی حریم خصوصی، باید گفت بدیهی است نبود متن قانونی منسجم در این موضوع به معنای نبود نهاد نظارتی و اجرایی نیز هست. توضیح بیشتر آنکه یکی از موارد مهمی که در قوانین حریم خصوصی باید مورد توجه قرار گیرد، در نظر گرفتن نهادی به جهت نظارت بر اجرای صحیح قانون مذکور است. از طرف دیگر، مراجع نظارتی و اجرا، که معمولاً نهادی عمومی و دارای استقلال کامل است، به اشخاص این اطمینان را می‌دهد که سطح بالایی از حمایت از حریم خصوصی در کشور جریان دارد. بر اساس همین ضرورت و مطابق آنچه گفته شد، در تمام کشورهای که قانون حریم خصوصی دارند، نهاد حمایت از آن نیز ایجاد شده است. این در حالی است که با وجود اهمیت بالایی که این موضوع دارد، در ایران نادیده گرفته شده و قانون و نهادی برای حمایت از حریم خصوصی در نظر گرفته نشده است. اما سؤال اصلی اینجاست که در صورت تصویب چنین قانونی، کدام یک از نهادهای موجود در کشور، صلاحیت بر عهده گرفتن چنین مسئولیتی را دارد؟ و یا اینکه ضروری است یک نهاد جدید، با ساختار و تشکیلاتی منحصر به خود ایجاد شود؟ هرچند پاسخ به دو سؤال مذکور بسیار مهم است اما به همان اندازه نیز سختی و پیچیدگی دارد. چراکه می‌توان به هر دو سؤال پاسخ مثبت داد، یعنی می‌توانیم بگوییم که سازمان‌های موجود صلاحیت دارند و هم می‌توانیم سازمان

جدیدی برای حمایت از داده ایجاد کنیم. در نتیجه در حال حاضر نمی‌توان پاسخ قطعی به آن‌ها داد و تنها می‌توان به طور کلی، نقش نهادهای نظارتی و اجرایی را در حوزه حریم خصوصی کلان داده‌ها، منطبق با مقررات پراکنده در صورت وجود سازمان شناسایی قرار کرد.

## نقدی بر لایحه حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی

بر اساس اهمیت ویژه داده در دنیای امروز، به همت سازمان فناوری اطلاعات ایران و پژوهشگاه قوه قضاییه و دانشگاه علم و فرهنگ "لایحه حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی" تدوین شده است. این لایحه، یکی از مهم‌ترین لوایح در خصوص حفظ حریم خصوصی و صیانت از داده‌ها و اطلاعات کاربران در حوزه فضای سایبر است.

در باب چهارم این پیش‌نویس، با عنوان "تنظیم و نظارت بر پردازش داده‌های شخص"، چهار رکن (کمیسیون صیانت و حفاظت از داده‌های شخصی، هیئت نظارت، کارگروه‌های تخصصی و دبیرخانه اجرایی کمیسیون)، مسئولیت نظارت بر پردازش داده‌های شخصی را بر عهده گرفته‌اند که معادل نهادهای حمایت از داده در سایر کشورهاست. اعضای کمیسیون صیانت و حفاظت از داده‌های شخصی در ماده ۴۰ به این نحو تعریف شده است:

«کمیسیون از اعضای ذیل تشکیل می‌شود:

- ۱) وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به عنوان رئیس کمیسیون؛
- ۲) وزیر اطلاعات؛
- ۳) وزیر کشور؛
- ۴) وزیر دادگستری؛
- ۵) وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- ۶) وزیر اقتصاد و امور دارایی؛
- ۷) دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی؛
- ۸) معاون پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه؛
- ۹) رییس کمیسیون اصل نودم مجلس شورای اسلامی؛
- ۱۰) دادستان کل کشور؛ و

۱۱) دبیر شورای اجرایی فناوری اطلاعات به عنوان دبیر کمیسیون.»

مطابق تبصره این ماده، به تشخیص رییس کمیسیون، جلسه‌ها در سطح اعضا یا معاونان ذیربط آنها با دعوتنامه رسمی تشکیل و احکام عضویت نمایندگان اعضا از سوی رییس کمیسیون صادر می‌شود. مطابق ماده ۴۷ و ۴۸، کارگروه‌های تخصصی، متشکل از نمایندگان نهادهای متولی امور حاکمیتی مرتبط با صیانت و حفاظت از داده‌های شخصی هستند که به وظایف مقرر در این قانون می‌پردازند و در نخستین جلسه کمیسیون، آیین‌نامه تشکیل کارگروه‌ها به تصویب می‌رسد که شامل

بخش‌ها و حیطه کار آن‌ها، ریاست، دبیر و محل دبیرخانه، اعضاء، تکالیف و مأموریت‌ها، چگونگی اداره و رسمیت یافتن جلسه‌ها و مصوبه‌ها، تعامل کارگروه‌ها، گزارش به کمیسیون و سایر مراجع صلاحیت‌دار است.

در باب این بخش از این لایحه ذکر نکات زیر ضروری است:

۱. تنظیم و نظارت باید بر کنترل‌کننده و پردازشگر صورت گیرد، نه فقط پردازش داده‌های شخصی؛
۲. در نظر گرفتن چهار رکن یعنی کمیسیون، هیأت نظارت، کارگروه تخصصی و دبیرخانه اجرایی، سبب پیچیده شدن فرایند تنظیم و نظارت و افزایش ساز و کار اداری خواهد شد.
۳. ساز و کار اجرایی هر یک از مراجع به مصوبات بعدی ارجاع داده شده است، که سبب افزایش مقررات لازم‌الاجرا شده و دوباره ساز و کار اجرایی قانون را با اختلال روبه‌رو خواهد کرد.
۴. اعطای صلاحیت، برای حل و فصل اختلافات، بین کارگروه‌های تخصصی و هیأت نظارت و سایر نهادهای حاکمیتی، در تناقض با صلاحیت‌های دیوان عدالت اداری است.
۵. کارگروه‌های تخصصی که نمایندگان نهادهای متولی امور حاکمیتی معرفی شده‌اند، واضح نیست؛ متولی امور حاکمیتی چه نهادهایی هستند؟

از این رو، پیشنهاد می‌شود یک کمیسیون برای نظارت بر اجرای صحیح این لایحه و به تبع آن کنترل‌کنندگان و پردازشگران تشکیل شود و وظایف، صلاحیت‌ها و اختیارات نهاد مذکور بدون ارجاع به مصوبه‌های بعدی در متن خود لایحه پیش‌بینی شود تا ساز و کارهای اداری پیچیده در مسیر حمایت و صیانت از داده‌های شخصی وجود نداشته باشد.

## نتیجه‌گیری

بررسی تحول‌های صورت‌گرفته در نظام حقوقی کشورهای پیشرو، در زمینه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، حاکی از آن است که این کشورها، به دنبال توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و شکل‌گیری کسب و کارهای مبتنی بر داده، به سبب پیدایش چالش‌ها و مخاطرات گسترده‌ای در این زمینه، یک نهاد رسمی به عنوان «متولی داده» تشکیل داده‌اند. مسئولیت این نهادها، تنظیم و نظارت بر این حوزه، بر اساس قوانین و مقررات حمایت از داده است.

حال آنکه نتایج بررسی اسناد بالادستی و رویه‌های اجرایی کشور، مؤید این مطلب است که در نظام حقوقی ایران، قانون جامعی در خصوص حفاظت از داده‌ها وجود ندارد و بالطبع، نهادی هم متولی رسمی داده در کشور نیست. این امر باعث شده تا علیرغم رشد فناوری‌های نوین، بسترهای قانونی مرتبط با حقوق داده در نظام حقوقی کشور تشکیل نشود. در نتیجه، رشد کسب و کارهای مبتنی بر داده نیز در ایران به‌کندی صورت خواهد گرفت؛ لذا با توجه به اینکه بهره‌برداری مبتکرانه از ارزش سرمایه‌ای داده‌ها مستلزم تصویب یک قانون جامع و متناسب با فناوری‌های نوین و

همچنین وجود یک نهاد رسمی، به‌عنوان مجری این قانون، تنظیم‌کننده و ناظر بر این حوزه است، پیشنهاد می‌شود که در نظام حقوقی ایران نیز قانون جامعی در خصوص حمایت از داده تصویب شود؛ همچنین یک نهاد، به‌عنوان متولی رسمی داده در کشور ایجاد یا از میان نهادهای موجود ضمن اعطای این اختیار از طریق اصلاح و به‌روزرسانی قوانین و مقررات مربوط نهاد متولی داده تعیین شود.

در مقام جمع‌بندی، با توجه ساختار نهاد متولی حمایت از داده و همچنین وظایف و اختیارات آن در کشورهای مورد بررسی، می‌توان دو ویژگی زیر را از مهم‌ترین ویژگی‌های نهادهای متولی داده در نظر گرفت:

۱. نهاد متولی داده باید یک نهاد مستقل فراقوه‌ای یا فراسازمانی باشد؛ چراکه موضوع داده منحصر به حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات (فاوا) نبوده و در سایر حوزه‌ها نظیر سلامت، آموزش، امور قضایی و غیره نیز موضوعیت دارد. لذا به منظور لازم‌الاجرا شدن استانداردها و مصوبه‌های این نهاد توسط سایر نهادهای حاکمیتی، لازم است که این نهاد به‌صورت فراقوه‌ای تشکیل شود و ترکیب آن متشکل از نمایندگان قوا و سازمان‌های ذی‌صلاح باشد.

نکته در خور توجه، در ترکیب نهاد متولی داده، حضور شخصیت‌های عمومی با دانش و تخصص آکادمیک یا اشخاص معرفی شده از طرف سازمان‌های مدنی یا انجمن‌های صنفی در آن است، که حضور این دسته از اشخاص ضمن تضمین استقلال این نهاد، موجب پر کردن خلأهای موجود میان دولت و مردم، جبران نقایص بازار و دولت و درنهایت به عنوان ضربه‌گیری در مقابل این دو است. ۲. نهاد متولی داده، اختیار قانونگذاری در حوزه داده را ندارد و تنها متولی اجرا و نظارت بر قانون حمایت از داده مصوب پارلمان است.

در نهایت، باید گفت امید است ساختار قانونی کشور ایران، به‌ویژه لایحه "حمایت از داده و حریم خصوصی در فضای مجازی" با توجه به تجارب جهانی مورد بررسی و بازنگری عمیق‌تری قرار گیرد.

## پی‌نوشت‌ها

۱. دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب جامعه اطلاعاتی خود از معادل "سازمان نظم‌دهی ارتباطات" و وزارت ارتباطات و اطلاعات کشور از معادل "سازمان تنظیم مقررات و اطلاعات" برای واژه رگولاتوری استفاده کرده‌اند. اما در این مقاله همانطور که در مقدمه مورد اشاره قرار خواهد گرفت، منظور از رگولاتوری، نهاد متولی داده جهت تنظیم‌گری و نظارت بر حوزه داده بر اساس قوانین و مقررات حمایت از داده است که به علت عدم تعیین معادل فارسی مناسب، از همان واژه رگولاتوری استفاده شده است.

2. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data.
3. Working Party on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data.
4. Working party (WP29)

5. examine any question covering the application of the national measures adopted under this Directive in order to contribute to the uniform application of such measures.
  6. REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 27 April 2016<sup>3</sup> on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)
  7. The Commission Nationale De l’Informatique Et Des Libertés
  8. ”It shall inform all data subjects and data controllers of their rights and duties“....
  9. ”The collection and processing of personal data that reveals, directly or indirectly, the racial and ethnic origins, the political, philosophical, religious opinions or trade union affiliation of persons, or which concern their health or sexual life, is prohibited“.
  10. ”Automatic processing of personal data must be notified to the CNIL“....
۱۱. مطابق با قانون شماره ۵۱-۷۱۱، ۷ ژوئن ۱۹۵۱.
12. NIR (Registration Number of Natural Persons In The National Register Fir the Identification of Individuals, I.E. Social Security Number.
  13. Opinion of the CNIL.
  14. by a decree subject to a prior opinion of the ”Conseil d’Etat“(”décret en Conseil d’Etat“).
  15. ”(c) it shall receive claims, petitions and complaints relating to the carrying out of the processing of personal data and inform the initiators of these actions of the decisions taken regarding them“.
  16. ”Supervision of the implementation of data processing“.
  17. The privacy mark system is a system that permits companies that properly handle personal information to use the privacy mark logo as proof that the company has been evaluated and authorized by third-party organizations such as the Japan Information Processing Development Corporation (JIPDEC) or its designated institutions.
  18. Limitation to Use and Provision of Personal Information.
  19. The fact, which data subjects are entitled to deny consent, and disadvantage affected resultantly from the denial of consent.

## منابع

- اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، قابل دسترسی در: <https://www.cra.ir/statute>
- اساسنامه سازمان فناوری اطلاعات، قابل دسترسی در: <https://www.ito.gov.ir/statute>
- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قابل دسترسی در: [https://rc.majlis.ir/fa/content/iran\\_constitution](https://rc.majlis.ir/fa/content/iran_constitution)
- قانون تجارت الکترونیک، قابل دسترسی در: <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/93997>
- کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، قابل دسترسی در: <https://www.cra.ir/commission>
- میربها، فاطمه (۱۳۹۸)، ”کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی“، فصلنامه رسانه، سال سی ام، شماره ۴.
- وظایف و اختیارات شورای عالی فضای مجازی، قابل دسترسی در: [http://www.majazi.ir/general\\_content/76437](http://www.majazi.ir/general_content/76437)
- وظایف - اختیارات - مرکز - ملی - فضای - مجازی.html?t=محتوای - عمومی

About the Agency, available at: <https://azop.hr/about-agency/>

About the Danish Data Protection Agency, available at: <https://www.datatilsynet.dk/english/about-us/>

Article 29 working party archives 1997 – 2016, available at: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/index_en.htm)

CNIL, available at: <https://www.cnil.fr/en/node/287>

Data Protection Code - Legislative Decree no. 196/2003, available at: [https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home\\_en/italian-legislation](https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home_en/italian-legislation)"1

Data protection in Argentina: overview, available at: <http://www.ebv.com.ar/images/publicaciones/trdatap.pdf>

Data protection is a success factor, available at: <https://tietosuoja.fi/en/office-of-the-data-protection-ombudsman>

French Data Protection Act, available at: <https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/Act78-17VA.pdf>

<http://www.jus.gob.ar/datos-personales.aspx>

Parliament of Finland approves new Data Protection Act, available at: <https://www.roschier.com/news-and-media/parliament-finland-approves-new-data-protection-act>

Personal Information Protection Act, available at: <http://koreanlii.or.kr/w/images/0/0e/KoreanDPAct2011.pdf>

Promulgating The Act on Personal Data Protection, available at: [http://www.ceecprivacy.org/doc/law\\_croatia.pdf](http://www.ceecprivacy.org/doc/law_croatia.pdf)

Status of PIPC, available at: <http://www.pipc.go.kr/cmt/english/introduction/status.do>

The Data Protection Act, available at: <https://www.datatilsynet.dk/media/6894/danish-data-protection-act.pdf>





تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

## نشانه‌شناسی عکس خبری

نوشته

علیرضا عمادالدین \*

### چکیده

نشانه‌شناسی دانشی است که به مطالعه نظام‌های نشانه‌ای و کشف رمزگان اثر می‌پردازد. اگرچه بنا به تعاریف ارائه شده، هر عکس، خود صحنه، یا همان واقعیت برابر با اصل را انتقال می‌دهد؛ اما بی‌شک در گذر از شیء به تصویر آن، تقلیلی صورت می‌گیرد؛ تقلیلی در ابعاد، اندازه‌ها و زاویه دید. پس تصویر، به یقین خود واقعیت نیست و عکاس یا گزینشگر عکس (در رسانه)، در مراحل مختلف انتشار عکس، با گزینشی که خودآگاه یا ناخودآگاه اتفاق می‌افتد، در چگونگی ارائه معنا تأثیر خواهد داشت. زمانی که صحبت از رمزگشایی و ساز و کار تولید معنا در عکس به میان می‌آید، موضوع ابعاد پیچیده‌تری به خود می‌گیرد؛ چراکه «عکاسی، رسانه‌ای رمزگذاری شده است و به شکل همان گویانه واقعیتی را که به آن ارجاع می‌یابد، بازتولید نمی‌کند» (سونسون، ۱۳۹۱: ۵۰). در همین نقطه است که اهمیت نشانه‌شناسی عکس نمایان می‌شود. عکس علاوه بر خصلت ارجاع‌دهنده و بازنمایی، از قابلیت بیان‌گرایانه نیز برخوردار است. از آنجا که هر چیزی، غیر از آنچه هست عمل کند، می‌تواند نشانه باشد، پس می‌توان عکس را هم به مثابه متنی نشانه‌ای دانست که دلالت‌های متعددی را در معرض تفسیر و تأویل و فهم مخاطب قرار می‌دهد. از این رو، هدف این مقاله، ارائه روشی برای نشانه‌شناسی عکس‌های خبری است.

کلیدواژه: نشانه‌شناسی، عکس خبری، نشانه‌شناسی عکس، فتوژورنالیسم، عکاسی خبری.

«عکس‌ها، به دلیل آنکه همواره بخشی از واقعیت‌های پیرامون ما را باز نموده‌اند، به عنوان سند و مدرکی بر حضور اشیاء، اشخاص و گذر زمان در زندگی فرهنگی، اجتماعی و حتی شخصی ما نقش دارند» (عمادالدین، ۱۳۹۶: ۳). وقتی از این زاویه به عکس نگاه کنیم، جنبه ارتباطاتی و خبری عکس پررنگ‌تر جلوه می‌کند. در عرصه خبر، عکس اهمیت بسیار بالایی دارد؛ تاجایی که خیرآبادی در مقاله خود، تصویر مرتبط با خبر را هم‌ردیف با سایر ارزش‌های خبری طبقه‌بندی می‌کند: «رسانه‌ها در عصر حاضر بیش از پیش به تصویر و سایر عناصر بصری متکی شده و از آن‌ها استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که وجود تصویر مرتبط، به عنوان یکی از ارزش‌های خبری نیز مطرح گردیده است». (خیرآبادی، ۱۳۹۱: ۶۵)

قرار دادن عکس، به عنوان یکی از ارزش‌های خبری، نشان می‌دهد که عکس خبر نیز در کنار متن، ظرفیت بالایی در ارائه معنا به مخاطب دارد. در دورانی که تنوع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به اخبار را در زندگی مخاطبان جدی‌تر کرده و به آن مفهومی تازه بخشیده، تأثیر ماندگار عکس خبری، در این فضا حائز اهمیت است. هم در فضای رسانه‌ای رسمی همچون روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، خبرگزاری‌ها و ... و هم در فضای رسانه‌ای غیررسمی، همچون شبکه‌های اجتماعی، عکس نقش انکارناپذیری دارد.

جان برگر، درباره تأثیر عمیق عکس در درک محیط اطراف می‌گوید: «این موضوع به این علت است که دیدن قبل از کلام می‌آید. کودک پیش از آنکه قادر به صحبت باشد، نگاه می‌کند و تشخیص می‌دهد» (رز، ۱۳۹۴: ۲۶). لذا ذهنیت مخاطب در اولین قدم، بر اساس برداشتی که از عکس خبر خواهد داشت شکل می‌گیرد. بارت (۱۳۸۹) به این نکته اشاره می‌کند که عکس‌ها دارای معانی ضمنی‌ای هستند که نیاز به رمزگشایی دارند. این رمزگشایی توسط مخاطب انجام می‌پذیرد. «هر عکس را می‌توان به مثابه متنی نشانه‌ای دانست که دلالت‌های متعددی را در معرض تفسیر و تأویل مخاطب قرار می‌دهد». (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۷۵)

اهمیت این پژوهش به این دلیل است که این تحقیق را دانش‌آموختگان رشته علوم ارتباطات در زمینه تحلیل عکس خبری انجام داده‌اند؛ در حالی که، دانش‌آموختگان رشته‌های هنری از جمله عکاسی، پژوهش هنر، ارتباط تصویری، ادبیات نمایشی و سایر رشته‌های مشابه، بیشتر پژوهش‌ها و مقاله‌های حوزه نشانه‌شناسی عکس را به رشته تحریر در آورده‌اند. روش پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از منابع کتابخانه‌ای انجام شده است.

## پیشینه پژوهش

همان‌طور که بیان شد، در کشور ما بسیاری از پژوهش‌ها و رساله‌هایی که به نوعی مرتبط با عکاسی هستند، در دانشکده‌های هنر و در رشته‌های عکاسی و تصویرسازی به رشته تحریر درآمده‌اند.

این بدان معناست که در هیچ‌کدام از آن‌ها، به عکس خبری توجه چندانی نشده است. از این رو، پژوهش‌های معدودی در زمینه نشانه‌شناسی عکس خبری به رشته تحریر درآمده است. از جمله پژوهش‌ها می‌توان به موارد این اشاره کرد:

- علیرضا عمادالدین (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی تطابق محتوایی عکس و متن خبر در سایت‌های شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی، با استفاده از روش‌های نشانه‌شناسی چارلز ساندرس پیرس و تحلیل گفتمان انتقادی کرس و ون‌لیوون به تحلیل عکس اخبار پرداخته است. او با استفاده از روش نشانه‌شناسی متن رولان بارت، متن اخبار را مورد ارزیابی قرار داده و تطابق محتوایی عکس و متن ۳۰ خبر را که روی خروجی سایت‌های شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی قرار گرفته‌اند مورد بررسی قرار داده است. در انتها نتیجه‌گیری می‌شود که از ۳۰ خبر مورد بررسی، در ۱۶ خبر عکس و متن تطابق دارند، در ۸ خبر به طور کامل عدم تطابق عکس و متن اخبار مشاهده شده و در ۶ خبر نیز عکس و متن خبر تاحدودی دارای تطابق محتوایی بودند و بهتر بود از عکس دیگری برای خبر استفاده می‌شد.
- فرشته دیانت (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان “بررسی اهمیت نشانه‌شناسی (دلالت معنایی) در عکس‌های مفهومی” بر آن است تا طبق نظریه پیرس، به اهمیت دلالت‌های معنایی در آثار هنر مفهومی بپردازد. نتایج این پژوهش مشخص می‌کند که عکس سند تلقی می‌شود و رویکردی به واقعیت دارد و به گونه‌ای، پای ثابت هنر مفهومی محسوب می‌شود. همچنین از آنجا که عکس‌ها بیشترین شباهت را به موضوع دارند، نشانه‌های شمایی به حساب می‌آیند که گاهی نقش نماد و گاهی نقش نمایه پیدا می‌کنند. روش این مقاله توصیفی-تحلیلی و در برخی موارد میدانی و شیوه گردآوری منابع نیز میدانی و کتابخانه‌ای است.
- علیرضا مهدی‌زاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان “تحلیل و خوانش عکس بر مبنای ابزارهای تحلیلی رویکرد نشانه‌شناسی” با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، ساز و کار و نقش ابزارهای تحلیلی رویکرد نشانه‌شناسی را در تحلیل و خوانش عکس، مورد بررسی قرار می‌دهد و به این نتیجه می‌رسد که به واسطه کاربست ابزارهای تحلیلی موجود در رویکرد نشانه‌شناسی، افزون بر تجزیه و تحلیل و خوانش روشمند عکس‌ها، جلوه‌های متعدد مفهومی، بصری و زیبایی‌شناسی آن‌ها آشکار و چارچوبی برای تقسیم‌بندی عکس‌ها نیز فراهم می‌شود.
- علیرضا مهدی‌زاده (۱۳۹۲) در مقاله دیگری با عنوان “تحلیل‌کنش عکاسی و خوانش عکس از دیدگاه نشانه‌شناسی” کنش عکاسی و خوانش عکس‌ها را از طریق رویکرد نشانه‌شناسی، توصیف و تحلیل می‌کند. او بیان می‌کند اگرچه عکاسی پیوند و نسبت ناگسستنی با واقعیت دارد، اما عکس متنی نشانه‌ای است و در حالی که، وجودش در مناسبت با واقعیت و ابژه‌های عالم بیرون شکل می‌گیرد، جهان ویژه خود و معنا و مفهوم و دلالت‌های مستقلی را به معرض تأویل و تفسیر می‌گذارد. مهدی‌زاده، در این مقاله با به‌کارگیری رویکرد نشانه‌شناسی در تحلیل

گنش عکاسی و تفسیر و خوانش عکس‌ها، به تشریح فرایند تولید و خوانش عکس‌ها پرداخته است.

● المیرا موسوی تبار (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بازنمایی تصویر دوستان و دشمنان در مطبوعات (تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های مرگ صدام، بوتو، و بن‌لادن در ۱۵ روزنامه سراسری) به این سوال پاسخ داده که آیا تصویر دوستان و دشمنان در عکس‌های اخبار سیاسی روزنامه‌ها به طور یکسان بازنمایی می‌شود؟ روزنامه‌ها چگونه موفق به نمایش موضع‌گیری خود، نسبت به افراد مختلف از خلال تصویر می‌شوند؟ و آیا مواضع سیاسی روزنامه‌ها، در چگونگی موضع‌گیری آن‌ها نسبت به شخصیت‌های گوناگون تأثیری دارد؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها، این تحقیق به بررسی عکس‌های ۱۵ روزنامه سراسری کیهان، اطلاعات، همشهری، جام‌جم، ایران، جمهوری اسلامی، رسالت، ابرار، سیاست روز، فرهنگ آشتی، اعتماد، شرق، آفتاب یزد، همبستگی و مردم‌سالاری از مرگ صدام حسین، بی‌نظیر بوتو و اسامه بن‌لادن می‌پردازد. این کار با استفاده از روش نشانه‌شناسی منتج از آرای سوسور و پیرس، نظریه‌های بارت درباره نشانه‌شناسی عکس و نظریه بازنمایی رسانه‌ای استوارت هال و با تحلیل و تفسیر نشانه‌شناسانه عکس‌های مزبور انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که روزنامه‌ها با مواضع سیاسی متفاوت، تصویر افراد را به شیوه‌ای متفاوت بازنمایی می‌کنند. ضمن اینکه روزنامه‌های سراسری کشور، موضعی دوستانه نسبت به بوتو و موضعی دشمنانه نسبت به صدام داشته‌اند، اما به طور کلی درباره بن‌لادن موضعی مبهم و دوپهلوی اتخاذ کرده‌اند.

## ادبیات نظری نشانه و نشانه‌شناسی

ژیلیان رز، در کتاب خود، نشانه‌شناسی رسانه‌ها، نشانه را این‌گونه تعریف می‌کند: «نشانه بنیادین‌ترین واحد نشانه‌شناسی است. نشانه واحد معناست و نشانه‌شناسان استدلال می‌کنند هر چیزی که دارای معناست (یک آگهی، یک نقاشی، یک گفت‌وگو، یک شعر) از طریق نشانه‌هایش و نحوه کار آن‌ها قابل درک است» (رز، ۱۳۹۴: ۱۵۲). او معتقد است که نشانه‌ها به شیوه‌های پیچیده‌ای تولید معنا می‌کنند. این شیوه‌های پیچیده نیاز به تحلیل و تشریح دارند. همان‌طور که بیشتر صاحب‌نظران و استادان علم نشانه‌شناسی اذعان دارند، درک نشانه‌شناختی نشانه، تا اندازه‌ای متکی به کارهای فردینان دوسوسور و چارلز ساندرس پیرس است. «گونه‌شناسی غنی‌تر پیرس، ما را قادر به بررسی نحوه کار شیوه‌های متفاوت دلالت می‌کند؛ در حالی که مدل سوسور فقط می‌تواند درباره نحوه کار نظام‌های نشانه‌ای دلبخواهی با ما سخن بگوید» (همان: ۱۵۹). در ادامه به بررسی آرا و نظریه‌های فردینان دوسوسور، چالز ساندرز پیرس و رولان بارت و همچنین تعریف نشانه‌شناسی از منظر هر یک از این نظریه‌پردازان می‌پردازیم.

به طور کلی، نشانه‌شناسی، علمی است که به مطالعه و تحلیل نظام‌های نشانه‌ای از جمله زبان، رمزگان و علائم می‌پردازد. زندگی انسان‌ها همواره مبتنی بر تولید، استفاده و مبادله نشانه‌هاست. ما در هر شکلی از ارتباط با استفاده از انواع نشانه‌ها، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم. زمانی که ژست می‌گیریم، صحبت می‌کنیم، به موسیقی گوش می‌دهیم، به نقاشی نگاه می‌کنیم، بازی می‌کنیم، آواز می‌خوانیم و ... رفتاری مبتنی بر نشانه‌ها داریم. برای مطالعه این رفتار از علم نشانه‌شناسی بهره گرفته می‌شود. فردینان دوسوسور (Ferdinand de Saussure (1857-1913)، زبان‌شناس سویسی و چالز ساندرز پیرس (Charles Peirce (1839-1914) فیلسوف آمریکایی، که تقریباً در یک زمان می‌زیسته‌اند بنیانگذاران اصلی آنچه امروز با نام نشانه‌شناسی نامیده می‌شود، هستند. اگرچه، پس از سوسور و پیرس، تحول‌های گسترده‌ای در مباحث نشانه‌شناسی صورت گرفته و مبانی فکری این مبحث در حوزه‌های متفاوتی گسترش یافته است، هنوز الگوهایی که سوسور و پیرس از مفهوم نشانه به دست داده‌اند، اعتبار بنیادی خود را حفظ کرده و مبنای تحول‌های بعدی بوده است. (سجودی، ۱۳۹۵: ۱۲)

در زبان فارسی، نشانه‌شناسی از منظر سوسور — که او آن را *Semiology* خوانده و روشی برای مطالعه زبان است — و نشانه‌شناسی از منظر پیرس — که او آن را *Semiotics* خوانده و به فهم نشانه‌ها از منظر منطق مربوط است — هر دو با عنوان نشانه‌شناسی شناخته می‌شوند. (پاینده، ۱۳۸۵: ۲۴)

امبرتو اکو، نشانه‌شناس معاصر، تعریفی جامع و گویا از نشانه‌شناسی ارائه می‌دهد: «رشته‌ای علمی برای مطالعه هر چیزی که بتوان آن را برای دروغ گفتن به کار برد. زیرا اگر نتوان از چیزی برای گفتن دروغ استفاده کرد، برای گفتن حقیقت هم کاربردی ندارد و در واقع، اصلاً نمی‌توان از آن برای گفتن هیچ چیز استفاده کرد» (دانسی، ۱۳۸۸: ۵۷). دلیل اهمیت این تعریف از آن جهت است که اکو، نشانه‌ها را دارای قدرت بازنمایی پیرامون ما می‌داند. با استفاده از نشانه‌ها، می‌توان حقیقت را نشان داد، یا از آن برای فریب افکار عمومی استفاده کرد. این تعریف، ذات نشانه را بیشتر از هر تعریف دیگری برای مخاطب شرح می‌دهد. نشانه‌ها، دلالت‌های معنایی مختلفی را در معرض تفسیر و تأویل مخاطب قرار می‌دهند و هر مخاطب با توجه به میزان تحصیلات، سن، جنس، طبقه اجتماعی، اعتقادات مذهبی و بافت و فرهنگ جامعه‌ای که در آن رشد یافته، می‌تواند تفسیری خاص از یک نشانه داشته باشد. همان‌طور که، پیش‌تر ذکر شد، ماهیت نشانه‌ها چندمعنایی بودن آن‌هاست.

### نشانه‌شناسی از دیدگاه سوسور

سوسور، الگویی دو وجهی یا دو قسمتی از نشانه ارائه می‌کند. از دید او نشانه تشکیل شده است از: الف. دال، تصور صوتی؛

ب. مدلول، مفهومی که دال به آن دلالت می‌کند، یا تصور مفهومی.

به تعبیر سوسور «زبان نظامی از نشانه‌هاست که بیانگر اندیشه‌هاست ... می‌توان علمی را تصور

کرد که زندگی نشانه‌ها را درون جامعه مطالعه می‌کند. من این علم را نشانه‌شناسی می‌خوانم. نشانه‌شناسی به ما می‌گوید که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آن‌ها حاکم است» (آسابرگر، ۱۳۹۰: ۲۰). از دید سوسور نشانه زبانی، نه یک شیء را به یک نام، بلکه یک مفهوم را به یک تصور صوتی پیوند می‌دهد. تصور صوتی آوایی مادی نیست که جنبه فیزیکی داشته باشد، بلکه اثر ذهنی این آواست و حواس ما نمایی از آن را ارائه می‌دهد. نشانه زبانی محسوس است و اگر بر آن می‌شویم که آن را مادی بنامیم، تنها به همین معنی و برای تقابل با وجه دیگر تداعی، یعنی مفهوم است که معمولاً مجردتر می‌نماید (سجودی، ۱۳۹۵: ۱۲-۱۳). سوسور همچنین اشاره می‌کند که: «نشانه کلیتی است ناشی از پیوند بین دال و مدلول» (سوسور، ۱۳۷۸: ۶۷). نشانه حاصل انطباق این دو عنصر، یعنی دال و مدلول است. نشانه همیشه دو رو دارد. دال بدون مدلول، یا به عبارتی دالی که به هیچ مفهومی دلالت نکند، صدایی گنگ بیش نیست و مدلولی که هیچ صورتی (دالی) برای دلالت بر آن وجود نداشته باشد، امکان ندارد، یعنی قابل دریافت و شناخت نیست. (سجودی، ۱۳۹۵: ۱۳)

### نشانه‌شناسی از دیدگاه پیرس

جامع‌ترین طبقه‌بندی‌ای که از نشانه‌ها صورت گرفته، متعلق به چارلز ساندرز پیرس است. از ۶۶ گونه‌ای که او شناسایی کرد، سه گونه نگاره‌ها (شمایل)، نمایه‌ها و نمادها، برای تحقیق در پدیده‌های فرهنگی، مانند محصولات رسانه‌ای، بسیار مفیدند.

- نگاره، نشانه‌ای است که به مرجع خود به نحوی شباهت دارد. عکس چهره افراد، نگاره‌های دیداری‌ای هستند که چهره واقعی افراد را از منظر هنرمند نشان می‌دهند.
- نمایه، نشانه‌ای است که دلالت به چیزی مرتبط با چیز دیگری دارد یا آن را خاطر نشان می‌سازد. نمایه‌ها، مانند نگاره‌ها به مرجعشان شباهت ندارند؛ بلکه از طریق آن‌ها می‌توان مرجع‌ها را شناخت یا دریافت که کجا هستند. بارزترین نمونه نمایه‌ای بودن انسانی، انگشت اشاره است که مردم سراسر دنیا به شکلی مشخص و به طور گسترده از آن برای خاطر نشان ساختن یا نشان دادن محل چیزها، افراد یا رویدادها استفاده می‌کنند.
- نماد، نشانه‌ای است که بر چیزی و مبتنی بر قراردادی دلخواهی دلالت دارد. کلمه‌ها به طور کلی نشانه نمادین هستند، همین طور انواع ژست‌های دست. (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۵)

نشانه‌ها بر مبنای نحوه نمادین بودنشان نیز به صریح یا ضمنی تفکیک می‌شوند. نشانه‌های صریح چیزی را توصیف می‌کنند: یک نوزاد، یک پستانک. رولان بارت می‌گوید نشانه‌هایی که در سطح صریح کار می‌کنند، به نسبت، راحت رمزگشایی می‌شوند. برای مثال ما می‌توانیم به تصویر یک نوزاد نگاه کنیم و ببینیم که این یک نوزاد است، نه یک کودک نوپا یا یک بزرگسال. یک اصطلاح مرتبط، توضیح است. «توضیح» مجموع معنای صریح یک تصویر است. با این حال، گرچه ممکن است نشانه‌های صریح در یک سطح آسان به نظر برسند، در سطحی دیگر می‌توانند معنای بالقوه بسیاری داشته باشند که بیننده را

سرردگم کند. در اینجا، بارت مفهوم لنگرگاه را مطرح می‌کند. لنگرگاه به خواننده اجازه می‌دهد از میان تعداد معانی محتمل صریح یک تصویر، دست به انتخاب بزند. در رسانه‌های مختلف مثل تلویزیون، متن مربوط به تصویر بسیار مهم‌تر است؛ آن‌ها مکمل‌اند و در این مورد، بارت متن گفتاری یا نوشتاری را متنی با کارکرد بازگویی توصیف می‌کند. با وجود این، نشانه‌ها می‌توانند ضمنی هم باشند. نشانه‌های ضمنی، حامل طیفی از معناهای سطح بالاتر هستند. نشانه‌های ضمنی، خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. مجاز مرسل و ۲. هم‌دریافت. مجاز مرسل نوعی از نشانه است که چیزی را به چیز دیگر مرتبط می‌کند و بدین گونه نشانگر آن چیز دیگر است. هم‌دریافت بخشی از یک کل است که همه آن را نمایندگی می‌کند یا کلی است که جزء را بازنمایی می‌کند. برای مثال شهر پاریس، اغلب با تصویری از یک جزء آن (برج ایفل)، بازنمایی می‌شود؛ تصویر برج ایفل نشانه‌ای از پاریس به منزله یک کل است. اینجا تأکید بر این موضوع مهم است، که هر نشانه ممکن است از طریق یکی از این شیوه‌ها و یا بیش از آن عمل کند. (رز، ۱۳۹۴: ۱۶۲)

تقریباً در همان زمانی که سوسور الگوی خود را از نشانه و "نشانه‌شناسی"، و بنیان‌های روش‌شناسی ساختگرا تدوین می‌کرد، در آن سوی اقیانوس اطلس پیرس، فیلسوف پراگماتیست و منطق‌دان، الگوی خود را از نشانه، "نشانه‌شناسی" و طبقه‌بندی نشانه‌ها تدوین می‌کرد. وی برخلاف الگوی نشانه سوسور که در قالب "دووجهی خودبسنده" (Self-Contained) ارائه شده بود، الگویی سه وجهی را ارائه کرد: نخست، بازنمون (Representamen) صورتی که نشانه به خود می‌گیرد و الزاماً مادی نیست. دوم، تفسیر (Interpretant) (معنای تفسیری) نه تفسیرگر، بلکه معنی‌ای که از نشانه حاصل می‌شود. و سوم، موضوع (Object) که نشانه به آن ارجاع می‌دهد (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۲). «پیرس تعامل بین نمود، موضوع و تفسیر را "نشانه‌شناسی" (Semiosis) نامیده است.» (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۳)

بنابراین، پیرس می‌گوید:

«نشانه ... در شکل نمود چیزی است که از دید کسی، از جهت یا ظرفیتی به جای چیز دیگری می‌نشیند. نشانه کسی را خطاب می‌کند، یعنی در ذهن آن شخص نشانه‌ای برابر یا شاید نشانه‌ای بسط‌یافته‌تر خلق می‌کند. نشانه‌ای را که به این ترتیب آفریده می‌شود، من تفسیر نشانه نخست می‌نامم. نشانه به جای چیزی می‌نشیند که اصطلاحاً موضوع آن نشانه نامیده می‌شود. نشانه نه از همه جهت، بلکه در ارجاع به نوعی ایده که گاهی آن را زمینه نشانه نامیده‌ام، به جای موضوع می‌نشیند» (پیرس، ۱۹۵۸: ۲۲۸-۲ به نقل از سجودی، ۱۳۹۵: ۲۷). در چارچوب الگوی پیرس از نشانه، چراغ قرمز نمود است، توقف خودروها موضوع و این اندیشه که چراغ قرمز به این معنی است که خودروها باید متوقف شوند، تفسیر آن است (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۳). الگوی پیرس از نشانه، موضوع یا مصداق را که در الگوی سوسور به صراحت بیان نشده است، شامل می‌شود. اگر بخواهیم این دو الگو را باهم مقایسه کنیم، می‌توانیم بگوییم که "نمود" مشابه "دال" سوسور و "تفسیر" چیزی شبیه "مدلول" است. هرچند تفسیر کیفیتی متفاوت از مدلول دارد؛ در «واقع تفسیر خود نشانه‌ای

است در ذهن تفسیرگر. (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۳)

«طبقه‌بندی پیرس از کارکردهای نشانه، یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین دستاوردهای مطرح شده در حوزه نشانه‌شناسی است. این طبقه‌بندی مبتنی بر مطالعات پیرس است که بر اساس آن نظام‌های نشانه‌ای، دنیا را درک و با آن ارتباط برقرار می‌کنیم. دومین تقسیم‌بندی او از نشانه‌ها این چنین است:

**الف. شمایل‌ی:** نشانه‌ای که میان صورت و مفهوم آن مشابهت عینی وجود دارد، مثل عکس.  
**ب. نمایه‌ای:** نشانه‌ای که در آن، «صورت»، [بر اساس رابطه علت و معلولی]، به مفهوم خود اشاره دارد و یا با آن مرتبط است، مثل دود به نشانه آتش.

**ج. نمادین:** نشانه‌ای که در آن ارتباط میان صورت و مفهوم، توافقی و قراردادی است و هیچ شباهتی بین صورت و مفهوم وجود ندارد، مثل کبوتر به عنوان نماد صلح». (آلام، ۱۳۹۴: ۲۲-۲۷)

به اعتقاد پیرس «هر چیزی که مناسبت جانمایی چیزی مشابهی را دارا است، شمایل شده است» (پیرس، ۱۳۸۱: ۵۶). پیرس می‌نویسد: «شمایل‌ها را می‌توان در یک تقسیم‌بندی کلی بر اساس چگونگی نخستین‌بودگی آن‌ها به سه گروه تقسیم کرد. آن‌ها که از کیفیت‌های ساده بهره می‌برند، تصویرند؛ آن‌ها که به موجب روابط قیاسی با اجزای خودشان، نمایانگر روابط اجزای چیزی هستند، نمودارند و آن‌ها که از طریق نمایاندن نوعی توازی در چیزی دیگر معرف ویژگی باز نمودی یک باز نمون هستند، استعاره‌اند». (همان: ۵۷). «پیروان نشانه‌شناسی پیرس بر این باورند که نشانه شمایل‌ی ناب وجود ندارد و همیشه عنصر قرارداد اجتماعی تاحدی دخیل است» (سجودی، ۱۳۹۵: ۳۵). البته خود پیرس نیز معترف است که «هر انگاره‌ای مادی ممکن است مانند آنچه نمی‌نماید باشد، اما در منش باز نمودی خود بسیار مبتنی بر قرارداد است» (پیرس، ۱۳۸۱: ۵۷). پیرس نمایه را چنین تعریف می‌کند: «نمایه، نشانه یا باز نمونی است که دلالتش به موضوعش، نه به دلیل مشابهت و از طریق قیاس است و نه به دلیل پیوند آن با ویژگی‌های عامی که موضوع آن ممکن است داشته باشد، بلکه به دلیل ارتباط پویایی است که از یک سو با موضوع دارد و از سوی دیگر با حواس و خاطرات شخصی که آن پدیده برای او حکم نشانه را دارد. نمایه را می‌توان به موجب سه ویژگی مشخص از سایر نشانه‌ها یا باز نمودها متمایز کرد: نخست اینکه نمایه‌ها هیچ شباهت قابل توجهی به موضوع‌هایشان ندارند؛ دوم اینکه افراد، واحدهای منفرد، مجموعه‌های منفرد از واحدها، با پیوستارهای منفرد دلالت می‌کنند؛ سوم آنکه نمایه‌ها توجه را از طریق نوعی اجبار کور به موضوع‌هایشان جلب می‌کنند. از نظر روانشناختی، عمل نمایه‌ها به تداعی ناشی از مجاورت وابسته است و نه تداعی ناشی از مشابهت یا عملیات فکری. (همان: ۵۹)

بر اساس تعاریفی که ارائه شد، به نظر می‌رسد تقسیم‌بندی سه‌گانه پیرس از نشانه‌ها قطعی نیست، بلکه نوعی رابطه پیوستاری بین آن‌ها مطرح است. چندلر نیز در این مورد می‌نویسد: «اینکه نشانه‌ای نمادین است، شمایل‌ی است یا نمایه‌ای، در اصل به شیوه کاربرد آن نشانه وابسته است» (چندلر، ۱۳۸۷:



۴۳). بدین ترتیب یک نشانه می‌تواند با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ای که در آن تجلی یافته است شماییلی، نمایه‌ای و یا قراردادی باشد.

## نشانه‌شناسی از دیدگاه بارت

رولان بارت از جمله مهم‌ترین نشانه‌شناسانی بوده که به طور خاص به مقوله عکس پرداخته است. وی معتقد بود که عکاسی تنها رسانه‌ای است که پیامش پیوسته است، یعنی بدون واسطه و بی‌نیاز از رمزگان خاصی پیام خود را منتقل می‌کند (بصیریان جهرمی و نحوی نظام آبادی، ۱۳۹۵: ۱۲). از دیدگاه بارت، کار نشانه‌شناس یافتن دلالت معنایی در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است (بارت، ۱۳۸۹: ۱۲). از این رو، او به مطالعه انواع نشانه‌ها در زندگی روزمره می‌پردازد و به پوشاک، غذا، گونه‌های موسیقی، اتومبیل فرد، مبلمان و ... به منزله نشانه‌هایی نگاه می‌کند که همچون نوشتار، پیام ثانویه در لابلای سطور خود دارند. بارت بر این نکته تأکید دارد که «بسیاری از نظام‌های نشانه‌شناسی دارای جوهر توصیفی هستند اما دلیل وجودی‌شان تنها دلالت‌شان نیست. اینها اغلب اشیای مورد استفاده‌ای هستند که اجتماع، با اهدافی دلالتی، آن‌ها را از مسیر (کارکردی) خود منحرف کرده است. برای مثال، پوشاک برای پوشاندن بدن است و غذا برای تغذیه؛ در حالی که همین‌ها به کار دلالت نیز می‌آیند». (بارت، ۱۳۹۲: ۱۱)

در نشانه‌شناسی بارت، به سه مفهوم دلالتی اشاره شده است: دلالت صریح (یا معنای مستقیم)، دلالت ضمنی (یا معنای تلویحی) و اسطوره.

چندلر می‌نویسد: «در دلالت مستقیم یا صریح، تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار یا مطابق عقل سلیم برای نشانه وجود دارد. در مورد نشانه‌های زبانی، معنای مستقیم همان است که معمولاً در لغت‌نامه‌ها می‌توان یافت و در مورد تصویر بصری، همان است که همه بینندگان، از هر فرهنگ و در هر زمانی که باشند، در تصویر تشخیص می‌دهند» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰). به عبارت دیگر، معنای صریح، معنایی است که تعداد بیشتری از اعضای یک جامعه با فرهنگ مشترک، در مورد آن توافق دارند. «اصطلاح دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی، فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد. ماهیت نشانه‌ها «چندمعنایی» است. آن‌ها در برابر تفسیر گشوده هستند و دلالت‌های آن‌ها را باید بیشتر ضمنی دانست تا مستقیم» (همان). البته بیشتر نشانه‌شناسان معتقدند در عمل، نمی‌توان خط قاطعی بین معنای صریح و معنای ضمنی کشید؛ زیرا هیچ نشانه‌ای به طور ناب، عاری از معنای ضمنی نیست، اما تفکیک این دو (سطوح معنایی یا سطوح بازنمایی یا دلالت‌های صریح و ضمنی) برای تحلیل متن، مفید است. دلالت مستقیم و دلالت ضمنی اغلب به مثابه سطوح بازنمایی یا سطوح معنا توصیف می‌شوند و هر دو شامل به کارگیری رمزگان هستند. به تعبیر فیسک، «دلالت مستقیم، چیزی است که به تصویر درآمده؛ و دلالت ضمنی، چگونگی این به تصویر درآمدن است». (همان: ۲۱۲)

علاوه بر دلالت صریح و ضمنی، بارت به مفهوم «اسطوره» اشاره می‌کند. بارت، خود اسطوره را

به مثابه سطح سوم دلالت طبقه‌بندی نکرده است. تحلیل گران، گاه اسطوره را، در سطح سوم دلالت (بعد از دلالت صریح و ضمنی) طبقه‌بندی کرده‌اند؛ گاه آن را در قالب دلالت ضمنی، یعنی همان سطح دوم دلالت، قرار داده‌اند (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۱) و گاه آن را حاصل تلفیق دلالت‌های صریح و ضمنی دانسته‌اند (سجودی، ۱۳۹۵: ۸۶). چندلر در این زمینه توضیح می‌دهد. «تفاوت بین این سه مرتبه دلالت، تمایزی شفاف نیست بلکه برخی نظریه‌پردازان برای اهداف توصیفی و تحلیلی، این سه مرتبه دلالت را بدین شکل از هم متمایز کرده‌اند. مرتبه نخست (دلالت صریح)، اساساً باز نمودی تلقی می‌شود. مرتبه دوم (دلالت ضمنی)، بازتاب ارزش‌های اشاره‌گر است که به هنر نشانه پیوند یافته است. در مرتبه سوم (اسطوره‌ای یا ایدئولوژیکی)، نشانه بازتاب مفاهیم متغیر فرهنگی است که زیربنای جهان‌بینی‌های خاصی چون مردانگی، زنانگی، آزادی، فردگرایی، عینیت‌گرایی، انگلیسی‌بودگی و ... است. (همان: ۹۱)

## عکاسی

در ساده‌ترین تعریف، عکس این موضوع را مخابره می‌کند که سوژه در آن شرایط، به‌خصوص هنگام عکاسی، چگونه بوده است. بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه ارتباطات و عکاسی، معتقدند که اختراع عکاسی در کنار پیدایش خط، از مهم‌ترین اتفاقات تاریخ بشریت هستند. به زعم فلاسفر، «از زمان پیدایش تاریخ فرهنگ انسان تا کنون دو نقطه عطف مهم را می‌توان در آن بازشناخت. نخست پیدایش نوشتار خطی، در اواسط هزاره دوم قبل از میلاد؛ و دوم، اختراع تصویررسانی که ما شاهدش هستیم» (فلاسر، ۱۳۹۴: ۱۷). از دیدگاه وی «عکاسی نخستین گام‌گذار از دوره صنعتی و تاریخی به دوره فراصنعتی و فراتاریخی بود». (همان: ۱۳)

## فتوژورنالیسم (عکاسی خبری)

بارت معتقد است که عکس خبری یک پیام است. این پیام، در کل، از یک منبع ارسال، یک مجرای انتقال و یک مرکز دریافت تشکیل شده است. منبع ارسال همان هیئت تحریریه رسانه است، گروهی از متخصصان که برخی از آنها عکس‌ها را می‌گیرند، برخی دیگر عکس‌ها را گزینش، آرایش و پردازش می‌کنند و سرانجام عده‌ای دیگر برای عکس‌ها عنوانی انتخاب می‌کنند و شرح عکس و تفسیری به آن می‌افزایند. مرکز دریافت، همان مردمی هستند که مطالب رسانه را دنبال می‌کنند. مجرای انتقال، نیز خود رسانه (روزنامه، خبرگزاری، تلویزیون و ...) است. (بارت، ۱۳۸۹: ۹)

به طور کلی در هر رسانه‌ای، نوشته‌ها برای جذب خوانندگان، به عکس نیازمندند. منابع قدیمی خبر، مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، نیویورک‌تایمز و ... در کنار انتشار روزنامه و مجله، همگی پایگاه اینترنتی دارند و به صورت لحظه‌ای عکس و خبر در اختیار کاربران خود می‌گذارند. پیوند عکس و نوشته، همچنان مؤثرترین شیوه گزارش است. رشد سریع صفحه‌های شخصی وب، نرم‌افزارهای

اشتراک‌گذاری تصویر و نوشتار، که قابلیت‌های متعددی از قبیل استفاده از هشتگ، امکان دنبال کردن صفحه‌های دلخواه، امکان جست‌وجو و ... دارند، باعث شده که امروزه عکاسان برای انتشار آثارشان فقط وابسته به رسانه رسمی خود نباشند. با استفاده از امکاناتی که فناوری امروز به ما داده است، عکاسان محدود به انتشار یک یا دو عکس نیستند و می‌توانند ده‌ها عکس خود را از یک اتفاق منتشر کنند. توسعه فناوری‌های دیجیتال در سال‌های اخیر، منجر به انقلابی در تولید و انتشار اخبار و عکس شده است. در تولید، شاهد تغییری اساسی به سمت داستان‌سرایی بصری هستیم. تصاویر بر فضای داستان کلامی مسلط هستند و این پتانسیل را دارند که خودشان تبدیل به داستان و روایت اصلی شوند (Caple & S.Knox, 2015: 1). از زمانی که برای نخستین بار عکس به مطبوعات راه یافت تا به امروز، عکس به صورت بخشی ضروری و جدانشدنی برای مطبوعات درآمده است؛ امروز دیگر نمی‌توان تصور کرد رسانه‌ای که در میان مردم خوانندگانی یافته است، به مطالبش جنبه تصویری ندهد. «عکس اینک به عنوان مکمل و متمم روزنامه‌نگاری درآمده است» (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۳۴۸). عکاسی مطبوعاتی (فتوژورنالیزم) نوع خاصی از روزنامه‌نگاری است که در آن ارائه مطالب و شرح رویدادها، عمدتاً با استفاده از عکس صورت می‌گیرد. «عکس در واقع ثبت لحظات جالبی از فعالیت‌های بشر است و عکس مطبوعاتی علاوه بر این، باید به نحوی ارائه‌دهنده ارزش‌های خبری نیز باشد» (همان: ۳۴۹). عکاسی مطبوعاتی موضوع‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به خبر، مستند اجتماعی، علوم، محیط‌زیست، پرتره و ... اشاره کرد. هدف اصلی عکاسی خبری ثبت اتفاق‌های خبری است. در یک تقسیم‌بندی می‌توان عکس‌های مطبوعاتی را به پنج گروه تقسیم کرد ۱. عکس با سوژه‌های متحرک، ۲. عکس‌های ناگهانی، ۳. عکس‌های غیر فوری و آرشیوی، ۴. عکس‌های تزئینی، ۵. عکس‌های فجیع. (همان: ۳۴۸)

۱. **عکس با سوژه‌های متحرک:** هر عکس مطبوعاتی باید سوژه متحرک داشته باشد، از جهش و پرش یک دوندگاری گرفته تا سران دو کشور که هنگام دیدار دست یکدیگر را می‌فشارند. تحرک را در عکس‌های مطبوعاتی نیز می‌توان به دو گونه تشریح کرد: الف. عکس با سوژه‌های متحرک فیزیکی: این نوع عکس‌ها از نوع دیگر متداول‌تر هستند. علاوه بر عکس‌های ورزشی مثل لحظه به ثمر رساندن گل در فوتبال، در عکس‌برداری از لحظه‌های هر رویداد دیگری نیز باید تحرک را نشان داد تا هم بتواند عینیت خبر را منعکس کند و هم به جذب خواننده و فروش بیشتر - که در ایران چندان معنا و مفهومی ندارد - منجر شود. ب. عکس با سوژه‌های متحرک غیر فیزیکی: اینجا دوربین ثبت‌کننده احساس‌ها و حالات درونی سوژه است؛ به نحوی که در چهره اشخاص یا حتی طرز قرار گرفتن اشیاء خود را نشان داده و به عکس تحرک می‌دهد.

۲. **عکس‌های ناگهانی:** ثبت لحظه سقوط فردی از ساختمان، لحظه ترور یک مقام سیاسی، به خواب رفتن یک نماینده مجلس و ... از جمله سوژه‌های این عکس‌ها هستند. رویدادهایی که خبر نمی‌دهد، اما عکاس مترصد لحظه‌ها، در محل حادثه حضور دارد.

۳. **عکس‌های غیرفوری و آرشیوی:** عکس‌هایی که به چاپ می‌رسند، یا آن‌ها که به دلیلی فرصت چاپ پیدا نمی‌کنند، در آرشیو نگهداری می‌شوند تا دوباره روزی بر حسب نیاز چاپ شوند.
۴. **عکس‌های تزئینی:** جنبه زیبایی عکس و جاذبه آن، سرعت در انتقال مفهوم و عینی ساختن مطالب نوشتنی همگی سبب می‌شود که از عکس حتی برای زینت بخشیدن به زیبایی صفحه، خواه روزنامه باشد، خواه سایت خبری، بهره‌گیری شود. برای مثال نمایی زیبا از شهر پاریس، برای خبری مبنی بر افزایش یا کاهش سفرهای توریستی به آن شهر در سال گذشته، می‌تواند در جهت عینی‌تر ساختن خبر و افزایش جاذبه تصویری آن مورد استفاده قرار گیرد.
۵. **عکس‌های فجیع:** عکس‌های فجیع، در واقع ثبت لحظات غیرمتعارف از زندگی بشر است. به عبارت بهتر عکسی که روح خواننده را جریحه‌دار می‌کند، او را تا سرحد خشم، نفرت و جنون می‌کشاند، عکس فجیع نامیده می‌شود. (همان: ۳۴۹-۳۵۰)

### معنای صریح و ضمنی در عکاسی

همواره در مورد هر عکسی این پرسش مطرح است که پیام عکس چیست؟ و عکس چه چیزی را انتقال می‌دهد؟ مهدی‌زاده بیان می‌کند که «هر متن نشانه‌ای از دو گونه معنا خبر می‌دهد. در برخی متون و آثار هنری، آنچه در ابتدا به ذهن می‌نشیند با کمی گذشت زمان و اندکی تأمل، در معرض معنا یا معناهای ضمنی و ناآشکار رنگ می‌بازد. برخی از عکس‌ها دارای معنای صریح و آشکاری هستند و برخی عکس‌ها علاوه بر معنای صریح و اضافه بر آن و مهم‌تر از همه، معنا یا معناهایی را در درون خود پنهان دارند که خود نشانی از خلاقیت، تیزبینی و درک بصری بالای عکاس در لحظه گرفتن عکس و یا انتخاب هوشیارانه قابی مناسب است» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۱).

مهدی‌زاده در ادامه به این نکته اشاره می‌کند که «هنر عکاس در این است که با خلاقیت و ابتکار خویش جلوه‌هایی را با عکس به تصویر بکشد که ظاهراً مشهود نیست و دامنه دلالت‌های ضمنی را گسترش می‌دهد» (همان). بنا به تعاریف ارائه‌شده، هر عکس، خود صحنه، یا همان واقعیت برابر با اصل را انتقال می‌دهد.

بی‌شک در گذر از شیء به تصویر آن، تقلیلی صورت می‌گیرد: تقلیلی در ابعاد و اندازه‌ها، در زاویه دید و در رنگ‌ها. پس، تصویر به یقین، خود واقعیت نیست، اما دست کم «آنالوگون» یا «هماننده» کامل آن است و همین همانندی است که نزد عموم مردم مشخصه عکس به شمار می‌رود. به این ترتیب جایگاه ویژه تصویر عکاسانه نمایان می‌شود: عکس یک پیام بدون رمزگان است. از این گزاره بی‌درنگ باید نتیجه‌ای با اهمیت گرفت: پیام عکس یک پیام پیوسته است (بارت، ۱۳۸۹: ۱۴). حال با وجود این آیا «پیام‌های بدون رمزگان» دیگری هم وجود دارند؟ در نگاه نخست، آری، این پیام‌ها، دقیقاً تمام آن بازآفرینی‌های مبتنی بر واقعیت‌اند، یعنی طراحی، نقاشی، سینما و تئاتر. اما در واقع هر یک از این پیام‌ها، علاوه بر محتوای مبتنی بر همانندی‌شان (صحنه،

شیء، منظره)، به شیوه‌ای آشکار و بی‌واسطه، پیام مکملی را مطرح می‌کنند، که عموماً همان چیزی است که سبک آن بازآفرینی خواننده می‌شود.

در اینجا، بحث بر سر معنای دومی است که دال آن نوعی "پردازش" خاص تصویر است و مدلولش، چه هنرشناسانه و چه ایدئولوژیک، به "فرهنگ" خاص اجتماعی اشاره دارد که پیام را دریافت می‌کند. روی هم رفته، تمام این هنرهای "بازنمایه‌ای" حامل دو پیامند: یک پیام "صریح"، که همانند "هماننده" است و یک پیام "ضمنی" که شیوه‌ای را شامل می‌شود که اجتماع به وسیله آن تلقی نسبی خود را از آن هماننده بیان می‌کند (همان). به عقیده بارت، در عکس، پیام صریح کاملاً هماننده، یعنی پیوسته و فارغ از هرگونه وابستگی به رمزگان است. لزومی ندارد، دنبال مؤلفه‌های وجود دلالت در پیام اولیه باشیم. اما از آنجا که پیام ضمنی شامل یک سطح بیانی و یک سطح محتوایی است (دال‌ها و مدلول‌ها)، یک رمزگشایی راستین ضرورت می‌یابد. (همان: ۷۷)

به عقیده مهدی‌زاده، عکس تنها و به اجبار، تولیدش وابسته به واقعیت است، ولی خود آن نیست. از منظر نشانه‌شناسی، متنی نشانه‌ای است که اگرچه ممکن است از واقعیتی حکایت کند، اما عناصر آن، در تعامل و تقابل با یکدیگر معنا و مفهومی را در معرض تفسیر و تأویل قرار می‌دهند. نسبت و رابطه درونی عناصر عکس با یکدیگر، مهم‌تر از نسبت هر عنصر با ابژه‌های عالم واقعی است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۶۹)

گراندبرگ نیز ویژگی مهم عکاسی پسامدرن را آگاه ساختن از یک تجربه تجسمی رمزگذاری شده می‌داند: آنچه امروزه برای هنرمندان و منتقدان جذاب است، توانایی پیچیده عکاسی، برای عرضه و نمایش کلیشه‌های جهان تجسمی و آگاه ساختن ما از یک تجربه تجسمی رمزگذاری شده است، که معمولاً نادیده گرفته می‌شد. (گراندبرگ، ۱۳۹۲: ۱۳۶)

فلوسر نیز معتقد است که مفهوم تصویر، در سطح آن است و با یک نگاه می‌توان آن را دریافت، اما این درک به صورت سطحی باقی خواهد ماند. چنانچه بخواهیم به عمق این مفهوم دست یابیم، یعنی ابعاد حذف‌شده را بازسازی کنیم، باید بگذاریم نگاهمان آزادانه روی سطح تصویر حرکت کند. این حرکت روی سطح تصویر، جارو کردن تصویر توسط نگاه یا اسکن کردن نام دارد. بدین ترتیب، نگاه ما مسیری را دنبال می‌کند که متشکل از ساختار تصویر از یک سو و قصد بیننده از سوی دیگر است. مفهومی که طی این فرایند از تصویر به دست می‌آید، بیانگر تلفیق دو هدف است: هدف ظاهری تصویر و هدف بیننده آن. از این رو، تصویر را نمی‌توان مجموعه‌ای روشن از نمایه‌ها در نظر گرفت که در ذات مفهوم خاصی دارد، بلکه تصویر مجموعه‌ای مبهم از نمایه‌هاست که به مفهوم خاصی اشاره دارند: آن‌ها امکان تفسیر توسط بیننده را فراهم می‌کنند. (فلوسر، ۱۳۹۴: ۱۸)

حال اگر یک تصویر — که به قول فلوسر مجموعه‌ای مبهم از نمایه‌هاست و قصد بیننده و ساختار تصویر هر دو در درک معنای آن تاثیرگذارند — با یک تیترو، شرح عکس و متن نیز همراه شود، دارای دلالت‌های ضمنی متعددی خواهد بود. متن نوشتاری — تصویری، نظامی نشانه‌ای است که

دارای یک سطح بیان و یک سطح محتوا خواهد بود. طبعاً این دو سطح را نمی‌توان از یکدیگر جدا و چگونگی تناظر میان آن‌ها را، باید بنا به فضای گفتمانی توجیه کرد. از این رو، در بررسی رابطه، میان عناصر نوشتاری و تصویری در متن، ناگزیر از بررسی نظام‌های گفتمانی و نحوه تجلی این نظام‌ها در سطح‌های بیان و محتوای متن خواهیم بود؛ به عبارتی، هرگونه تغییر در فضای گفتمانی، با تغییر در ترکیب عناصر، تغییر در برونه و درونه جسمانه (مرکز اصلی شکل‌گیری نظام حسی و عاطفی) و تغییر در رابطه میان عناصر نوشتاری و تصویری همراه خواهد بود. هدف این بررسی علاوه بر مطالعه دقیق این ارتباط، نشان دادن این موضوع مهم است که چگونه عناصر نوشتاری و تصویری متن در ارتباط با یکدیگر قادر به تغییر کارکردهای نشانه - معنایی، خلق معناهای جدید و ایجاد نظام‌های گفتمانی متفاوت و خاص هستند. بارت معتقد است که «دلالت ضمنی، هنگام تحمیل یک پیام دوم به پیام اصلی عکس، در سطوح مختلف تولید عکس (مثل انتخاب، پرداخت فنی، کادربندی، صفحه بندی و ...) پدید می‌آید. او همچنین معتقد است که دلالت ضمنی، نوعی رمزگذاری همانند عکاسانه است. وی بر همین اساس فرایندهای مختلف دلالت ضمنی را از هم مجزا می‌کند: سه فرایند نخستین (جلوه‌های ویژه، ژست‌ها، اشیا) را باید از سه فرایند (زیانمایی، هنری‌نمایی، همسازی) تفکیک کرد. در سه فرایند نخست، معنای ضمنی با اعمال تغییر یا اصلاحی در خود واقعیت، یعنی در پیام صریح، ایجاد می‌شود. با این حال اگر آن‌ها را در زمره فرایندهای دلالت ضمنی عکس بر می‌شماریم، از این رو است که آن‌ها نیز از اعتبار دلالت صریح برخوردار می‌شوند: عکس به عکاس این مجال را می‌دهد تا زمینه‌چینی‌ها و آماده‌سازی‌هایی را که باید در هر صحنه عکاسی ایجاد کند، زیرکانه پنهان نگه دارد.» (بارت، ۱۳۸۹: ۱۸)

رولان بارت پس از ذکر این فرایندهای شش‌گانه، چنین به توضیح آن‌ها می‌پردازد:

۱. **جلوه‌های ویژه:** اهمیت روش‌شناسانه جلوه‌های ویژه، در این است که بدون هشدار و پیش‌بینی، در سطح معنای صریح مداخله می‌کنند. آن‌ها از باورپذیری خاص عکس بهره می‌گیرند تا پیامی، صرفاً صریح را، به جای پیامی که در واقع کاملاً ضمنی بوده، قالب کنند؛ در هیچ‌گونه پرداخت دیگری معنای ضمنی، نقاب "بی‌طرفی" و "عینی" بودن معنای صریح را بر چهره نمی‌زند.
۲. **ژست‌ها:** ژست سوژه عکس است که خوانش مدلول‌های ضمنی را میسر می‌سازد: جوانی، معنویت و پاکی. ژست، فرایندی مختص عکس نیست، اما از آنجا که تأثیرگذاری خود را از اصل "هماندی" دارد، دشوار بتوان سخنی از آن به میان نیاورد.
۳. **اشیا:** باید اهمیتی ویژه برای آنچه که می‌توان ژست اشیا نامید قائل شد. زیرا معنای ضمنی همواره از دل اشیای عکسبرداری شده پدید می‌آید؛ خواه عکاس این مجال را داشته که اشیا را به شکل مصنوعی مقابل لنز دوربین خود چیدمان کند، یا از این رو که صفحه‌آرا، از میان انبوهی عکس، تصویر فلان شیء را انتخاب کرده است. اهمیت اشیا در این است که آن‌ها القاکنندگان متداول مفاهیم و تداعی‌کنندگان مقبول معنا هستند. اشیا شاید که دیگر "قدرت" نداشته باشند، اما به یقین، معنا دارند.

۴. **زیبانهمایی:** در زیبانهمایی، پیام ضمنی در خود تصویر است، تصویری که به یاری تکنیک‌های نورپردازی، ظهور، در عکاسی آنالوگ و ادیت در عکاسی دیجیتال چاپ آن را زیبا کرده‌اند، این زیبایی عموماً به معنای والایی است.

۵. **هنری نمایی:** چنین به نظر می‌رسد، که اگر بتوان از هنری‌نمایی در عکس سخن گفت، این سخنی گنگ و مبهم خواهد بود. اگر عکسی بخواهد به نقاشی بدل شود، یعنی اگر عامدانه بخواهد خود را به ترکیب‌بندی یا محتوای بصری بوم و رنگ روغن نزدیک کند، از آن رو است که می‌خواهد خود را همچون هنر قلمداد کند، یا در صدد تحمیل مدلولی است که به طور معمول ظریف‌تر و پیچیده‌تر از آن است که به فرایندهای معنای ضمنی مجال بروز دهد.

۶. **همسازی:** چندین عکس می‌توانند در کنار هم، یک مجموعه عکس بسازند. پس در این صورت، دال معنای ضمنی، دیگر در سطح هیچ یک از اجزای مجموعه (یعنی هر یک از تک‌عکس‌ها) یافت نمی‌شود، بلکه آن را باید در توالی و پیوستگی کل مجموعه، یا چنان‌که زبان‌شناسان می‌گویند، در سطح "فرازنجیره‌ای"، جست‌وجو کرد. (همان: ۱۸-۲۳)

فلوسر، در کتاب خود، در باب فلسفه عکاسی، به این نکته اشاره می‌کند که امروزه کمابیش، همه یک دوربین دارند و عکس‌های فوری می‌گیرند؛ همان‌گونه که کمابیش همه آموخته‌اند بنویسند و متنی را به وجود آورند. هر کس که نوشتن بلد باشد، خواندن هم بلد است. اما کسی که می‌تواند عکس فوری بگیرد، لزوماً قادر به رمزگشایی عکس نخواهد بود (فلوسر، ۱۳۹۴: ۶۷). وی در بخش دیگری از این کتاب، خاطر نشان می‌کند که عکاس غیر حرفه‌ای نمی‌تواند عکس را رمزگشایی کند، زیرا عکس به گمان او بازتابی خودکار از جهان است. نتیجه این مسئله این پارادوکس است که هر چه بیشتر عکس فوری گرفته شود، رمزگشایی عکس دشوارتر خواهد شد: احتیاجی به رمزگشایی عکس حس نمی‌شود زیرا همه به زعم خود چگونگی به وجود آمدن و مفهوم عکس را می‌دانند. (همان: ۷۰)

## انعطاف‌پذیری معنا در عکاسی

استیون شور، استاد هنر و عکاس نامدار معاصر، در کتاب معروف خود، ماهیت عکس که مشتمل بر آرای شور و همراهی هوشمندانه تصاویر عکاسان خبره است، نظرهای جالبی را، در خصوص نقش عکاس و ذهنیت وی در شکل‌گیری اثر هنری بیان می‌کند:

عکاس در فضای باز، خارج از محیط محدود و قابل کنترل استودیو، با حجم پیچیده‌ای از زوایای دید متفاوت مواجه می‌شود و با هر قدمی که برمی‌دارد، عوامل بصری زاویه دید او از شکلی به شکل دیگر تغییر می‌یابند. یک قدم که برمی‌داری، منطری پنهان، آشکار می‌شود؛ در قدم بعدی، زاویه دید فعلی جای خود را به مناظر دورتر می‌دهد. قدمی دیگر برمی‌داری و فضایی عمیق، هویدا می‌شود؛ با حرکت جزئی، زاویه قبلی محو شده است. (شور، ۱۳۹۱: ۴۹)

با توجه به نکاتی که شور مطرح می‌کند، استفاده درست و به‌جا از عکس در یک خبر، همچنین اهمیت

این نکته که عکاس، حین ثبت عکس نیز باید تا حد امکان بداند برای چه نوع مطلب و با چه محوریتی عکاسی می‌کند، بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا تقریباً غیرممکن است که همواره از بین عکس‌های موجود در آرشیو و یا عکس‌هایی که از طریق جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو استخراج می‌شوند، عکسی را منطبق با پیام مورد نظر منتشرکننده عکس یافت. عکس‌ها، فقط با فرایند انتخاب شدن برای روزنامه از میان طیف وسیعی از عکس‌هایی که بالقوه وجود دارند، به عکس خبری تبدیل می‌شوند (Engel, 2008: 4). این نشان از حساسیت بالای انتخاب و گزینش عکس، برای خبر و همچنین نقش تأثیرگذار عکس در خوانش مخاطب در بافت نوشتار - تصویر دارد.

مادر جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که با تصویرهای عکاسانه رمزگذاری شده است. این تصاویر محصول طبیعی و خاص لنزهایی منفعل نیستند، بلکه نشانه‌های خودآگاهی انسان‌اند (گراندرگ، ۱۳۹۲: ۲۶۷). انجل، در مقاله خود، راجع به اهمیت عکس در مقابل متن و زبان، به این نکته اشاره می‌کند که عکس نشان‌دهنده یک جهان روایت‌شده است، جهانی از دلایل و تأثیرات، از فعالیت‌ها و عواقب آن. این جهان وسیعی که در عکس قابل درک است، به شیوه‌ای خطی به عنوان زبان قابل دستیابی نخواهد بود (Engel, 2008: 4). علاوه بر این موضوع و همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، معنای هر عکس انعطاف‌پذیر است و بسته به بافتی که در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌تواند معنای متفاوتی را منتقل کند. «تأثیر معنای ضمنی بر حسب شیوه ارائه کلام متفاوت خواهد بود» (بارت، ۱۳۸۹: ۲۵). استیون شور در خصوص بافتی که یک عکس در آن معنا پیدا می‌کند یادآور می‌شود که زمینه مشاهده عکس، در معنای آن تأثیرگذار است (شور، ۱۳۹۱: ۲۹). در همین رابطه، بارت به اهمیت عکس در انتقال پیام یک خبر به مخاطب، اشاره کرده و این نکته را یادآوری می‌کند که ماهیت و بافت رسانه در چگونگی انتقال معنا به مخاطب سهم بسزایی دارد: رسانه، مجموعه‌ای از پیام‌های هم‌آورد است که عکس در مرکز آن‌ها جای دارد، اما پیرامون‌اش را متن، عنوان، شرح عکس، صفحه‌بندی و نیز، به شکلی انتزاعی‌تر اما به همان اندازه «اطلاع‌رساننده»، نام رسانه تشکیل می‌دهد. (چراکه این نام برای مخاطب آگاهی و شناختی در بر دارد که می‌تواند خوانش پیام، به معنی واقعی کلمه را به شدت جهت‌دار کند: برای مثال، معنای یک عکس در روزنامه به شدت محافظه‌کار اورور با معنای همان عکس در روزنامه کمونیستی او مانیته تفاوت بسیار دارد). (بارت، ۱۳۸۹: ۹)

مهدی‌زاده نیز در مقاله خود به این نکته اشاره می‌کند که در عکس، هر واحد و عنصر در کلیت مجموعه دگرگون می‌شود و معنا می‌یابد، همچون کلمه‌ها که در هر بیت شعر معنای متفاوتی به خود می‌گیرند. او همچنین تأکید می‌کند که هر متن نشانه‌ای، معنایش بر اساس زمینه ارائه آن ساخته شده و در معرض تغییرهای گوناگون قرار می‌گیرد و نشانه‌ها پیوسته، بر اساس بافتی که در آن قرار می‌گیرند، مدلول‌های تازه و متفاوتی پیدا می‌کنند. عکس، بسته به اینکه در چه زمینه و بافتی مورد تماشا و ارزیابی قرار گیرد، معنایش دچار تغییرهای متفاوت گشته و گاه معنای متضادی به خود می‌گیرد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۱)



## بینامتنیت

بینامتنیت، چگونگی ارتباط یک متن با متون دیگر را نشان می‌دهد و به این مسئله اشاره دارد که متون از یکدیگر تأثیر می‌گیرند و هیچ متنی معنای مستقل ندارد. استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از مطالب متون پیش‌تر خلق شده را، در متن جدید بینامتنیت می‌خوانیم؛ مانند اشاره به صحنه‌ای از یک فیلم در فیلم دیگر. (سالمی، ۱۳۹۴: ۶۱)

با پیشرفت‌های روزافزون فناوری، امروزه دسترسی به عکس و انتشار به نسبت وسیع آن، برای هر فردی به راحتی امکان‌پذیر است. اقبال فراتر از حد تصور مخاطبان، به شبکه‌های اجتماعی که قابلیت انتشار توأمان عکس و متن را دارند (مانند اینستاگرام)، نشان‌دهنده همین امر است که کاربرد توأمان متن و عکس، امکان جدیدی را، برای انتقال مفاهیم مختلف به وجود آورده است. شکل جدید کاربرد عکس و متن در شبکه‌های اشتراک‌گذاری عکس و متن، مفهوم بینامتنیت را وارد فاز جدیدی کرده و تأثیر بسزایی در ایجاد بینامتنیت دارد. درک هر فردی از یک متن یا تصویر مشخص، وابسته به متون و تصاویر دیگری است که او، آن‌ها را درک کرده است. هر تصویر و متنی که از مقابل دیدگان ما می‌گذرد تأثیری مستقیم در درک ما از متون و تصاویری که بعدها می‌بینیم خواهد داشت. هر گفتمانی، در ارتباط با سایر گفتمان‌ها معنا و مفهوم پیدا می‌کند. گفتمان‌ها از طریق تمام انواع تصاویر و متون بصری و شفاهی، تخصصی و غیرتخصصی و همچنین از طریق تمام رویه‌هایی که زبان‌ها در آن اجازه می‌دهند، مفصل‌بندی می‌شوند. تکثر شکل‌هایی که از طریق آن‌ها یک گفتمان می‌تواند مفصل‌بندی شود، بدین معنی است که بینامتنیت برای درک گفتمان حائز اهمیت است. بینامتنیت اشاره به شیوه‌ای دارد که معناهای هر تصویر یا متن گفتمانی، نه تنها به آن متن یا تصویر، بلکه به معناهای تصاویر و متون دیگر نیز بستگی دارد. (رز، ۱۳۹۴: ۲۵۸)

نظریه پردازان ادعا دارند که کار خوانش، ما را به شبکه‌ای از روابط متنی وارد می‌کند. تأویل کردن یک متن و کشف کردن معنا یا معانی آن، در واقع ردیابی همین روابط است. بنابراین، خوانش به صورت روندی از حرکت در میان متون درمی‌آید. معنا نیز چیزی می‌شود که بین یک متن و همه متون دیگر مورد اشاره و مرتبط با آن موجودیت می‌یابد و این برون‌روی از متن مستقل و ورود به شبکه‌ای از مناسبات متنی است: متن بینامتنیت می‌شود. (آلن، ۱۳۹۲: ۱۲)

به باور گیرو، قرارگیری تصویر در کنار متن، به تألیف اثر سومی منجر می‌شود که ماهیتی متفاوت با تصویر تنها یا متن نوشتاری دارد و تأویل متن و تصویر هر دو دستخوش تغییر می‌شود (گیرو، ۱۳۸۷: ۲۴). تقسیم‌بندی نشانه‌شناختی، بین این دو ساحت از نظر بافتی و تاریخی واضح است. در برخی بافت‌ها، از جمله بیشتر حوزه‌های علوم و فناوری، تصویر کامل‌ترین و صریح‌ترین راه توضیح مسائل محسوب می‌شود و واژگان در نقش مکمل‌ها، نظرها، پانویس‌ها و برچسب‌های تصویرها عمل می‌کنند.

عکس‌ها، در حوزه تبلیغات تجاری نیز عملکردی متفاوت از واژه‌ها دارند. در مطبوعات و روزنامه‌ها

نیز، کارکرد عکس و نوشته متفاوت است. واژگان به ما می‌گویند که سیاستمداران چه انجام داده‌اند؛ حال آنکه، تصاویر لحظه‌های اساسی را ثبت می‌کنند. برای مثال تسلط سیاستمداران بر اوضاع و قدرت‌شان و یا حالت خمیده و درهم شکسته‌شان را در معرض دید قرار می‌دهد (خیرآبادی و خیرآبادی، ۱۳۹۱: ۶۵). بارت نیز تأکید می‌کند که متن و عکس در یک خبر، همکار یکدیگرند و ساختار عکس، یک ساختار منفرد و مجزا نیست و در کنار متن معنا پیدا می‌کند. «ساختار عکس یک ساختار منفرد و مجزا نیست، و دست کم با یک ساختار دیگر، که همان متن همراه تمام عکس‌های خبری (تیتیر، شرح عکس، متن) است در ارتباط خواهد بود» (بارت، ۱۳۸۹: ۱۲). نکته مهم دیگری که بارت درباره ارتباط متن و تصویر به آن می‌پردازد، این است که تأثیر معنای ضمنی بر حسب شیوه ارائه کلام متفاوت خواهد بود. چنین به نظر می‌رسد که هر چه کلام به تصویر نزدیک‌تر باشد، معنای ضمنی کمتری به آن می‌بخشد (همان: ۲۵). نکته سومی که بارت در خصوص متن همراه با عکس بیان می‌کند این است که: «متن اغلب تنها مجموعه‌ای از معانی ضمنی را مطرح می‌کند که پیشاپیش در عکس گنجانده شده‌اند. البته گاهی نیز کلام، با ایجاد یک معنای ضمنی تعدیل‌کننده، می‌تواند تا مرز نفی تصویر پیش برود» (همان: ۲۶). بارت، برای رابطه تصویر و نوشتار دو گونه رابطه بر می‌شمرد: لنگر، و بازپخش. لنگر، نوعی رابطه بینامتنی است که در آن، نوشتار معنا را به سمت خاصی هدایت و در واقع معنای نوشتاری در تصویر لنگر می‌اندازد و چندمعنایی ممکن در تصویر محدود می‌شود. به باور بارت، نوشتار، معنای ضمنی را به صورت انگلی به متن می‌افزاید و هر چه متن نوشتاری به تصویری نزدیک‌تر باشد، از تولید معنای ضمنی کاسته می‌شود (صادقی، ۱۳۹۲: ۷۸). او به نوع دیگری از رابطه میان تصویر و نوشتار اشاره می‌کند و آن را بازپخش می‌نامد. او این اصطلاح را به مثابه نقش مکملی نوشتار نسبت به تصویر به کار می‌برد؛ برای مثال داستان‌های مصور، داستان - نقاشی‌های دنباله‌دار و فیلم‌های روایی از این جمله‌اند. در این نوع ارتباط، نوشته و تصویر، هر دو سازه‌هایی بر محور هم‌نشینی هستند که یکدیگر را کامل می‌کنند و یکدستی پیام ایجاد می‌شود. بارت برای بررسی رابطه تصویر و نوشتار، بر تبلیغات تمرکز می‌کند؛ زیرا در تبلیغات خواننده اطمینان دارد که دلالتی هدفمند وجود دارد و هیچ چیز بی‌دلالت رها نمی‌شود. در رویکردی دیگر چند رابطه میان تصویر و نوشتار در نظر گرفته می‌شود: رابطه‌ای که نوشتار محوریت دارد، رابطه‌ای که نوشتار حضور ندارد و تصویر، به تنهایی معنا را القا می‌کند و نوشتار معنای خود را بر تصویر تحمیل نمی‌کند. در این رویکرد، کرس و ون‌لیون با نگاهی انتقادی به این باور بارت، مبنی بر اینکه در هم‌آیی نوشتار و تصویر همیشه نوشتار مسلط است و تصویر همیشه نوشتار را شرح می‌دهد، می‌گویند که در برخی از کتاب‌های کودکان که روایت فقط به واسطه تصویر ایجاد می‌شود، نوشتار هیچ نقشی ندارد و تصویر نوشتارهای مختلفی را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد. به عقیده آن‌ها، رویکرد بارت قادر به تبیین عناصر ارتباط نیست و هم تصویر و هم نوشتار، می‌توانند در ایجاد ارتباط بر فرایند معناسازی مسلط باشند. آن‌ها از بارت انتقاد می‌کنند که سازه‌های تصویری متن، به شکلی مستقل و ساختمند به پیام صورت می‌بخشد و لزوماً به نوشتار وابسته نیستند؛ بلکه فقط با نوشتار (متن کلامی) پیوند داده می‌شوند. (Kress & Van Leeuwen, 2006, :18-20)

## عکس به مثابه متن

نجومیان تأکید می‌کند که حتی عکس‌هایی که بدون هیچ طرح قبلی و فقط در یک آن شکار شده‌اند، وقتی ثبت شدند، به یک متن تبدیل می‌شوند. نشانه‌شناس، به هر حال، نتیجه این ثبت را به عنوان یک متن می‌بیند (نجومیان، ۱۳۸۶: ۱۰۲). هر تصویر، از نگاه نشانه‌شناسی، از قطعه‌ها یا تکه‌هایی تشکیل شده که این تکه‌ها و قطعه‌ها در یک سطح منتشر و پخش شده‌اند. این سطح را، در نشانه‌شناسی "متن" می‌نامند و کار نشانه‌شناسی ایجاد ارتباط بین این قطعه‌های و تشکیل یک ساختار است. بنا به تعریفی که ذکر آن رفت، در این پژوهش، متن، عکس خبری است و ما در تلاش هستیم که عناصر و اجزای این عکس را مورد تحلیل قرار دهیم.

## نمونه تحلیل عکس از منظر نشانه‌شناسی

از میان گونه‌های مختلف نشانه‌شناسی، که پیش از این تشریح شد، نشانه‌شناسی پیرس، برای تحقیق در محصول‌های رسانه‌ای بسیار مفید است. در این پژوهش، برای نشانه‌شناسی عکس خبری از روش پیرس، در تحلیل عکس‌های خبری منتخب استفاده می‌کنیم، سپس عکس را به مثابه یک متن یا کلیت، مورد بررسی قرار داده و در انتها برای تحلیل متن مذکور از روش بارت استفاده می‌کنیم.

در این پژوهش، ذکر این نکته‌ها حائز اهمیت است که با توجه به روش تحلیل تصاویر که نشانه‌شناسی است و همچنین نکته‌هایی که درباره چند معنایی بودن تصاویر، تأثیر بافت جامعه، پیش‌داوری نسبت به موضوع میزان تحصیلات، سن و ... در برداشت مخاطب از یک تصویر بیان شده تحلیل‌های پیش‌رو، برداشت و درک نگارنده از تصویرها است و شاید این برداشت از فردی به فرد دیگر متغیر باشد. در همین راستا چندلر تأکید می‌کند که: «ماهیت نشانه‌ها "چندمعنایی" است. آن‌ها در برابر تفسیر گشوده هستند و دلالت‌های آن‌ها را باید بیشتر ضمنی دانست تا مستقیم» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰).

بنابراین هدف اصلی این پژوهش، ارائه روشی علمی و چارچوب‌بندی‌شده، برای تحلیل عکس‌های خبری است و نه بیان مفهومی که یک عکس خاص به بیننده منتقل می‌کند. در این راستا عکس اصلی سه روزنامه شرق، اعتماد و ایران در یک روز مورد تحلیل قرار گرفته است:



عکس ۱. روزنامه شرق، سه‌شنبه ۶ شهریور ۱۳۹۷

## تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرس پیرس (نماد، نمایه و شمایل)

- **نماد:** پرچم کشورهای ایران، ترکیه و روسیه، کنار هم قرار گرفتن این سه پرچم نشان از رابطه خوب این کشورها حداقل در این مقطع زمانی است. کراوات، در بیشتر مناطق دنیا، نماد پوشش رسمی و احترام به ملاقات شونده تلقی می‌شود؛ البته این پوشش در ایران چنین معنایی را القا نمی‌کند و حتی در ملاقات‌های رسمی داخلی شاید جنبه منفی داشته باشد.
- لباس روحانیت، نیز برای ما ایرانی‌ها نماد پاکی و لباس پیامبران و اشخاص مقدس در دین ما است؛ هرچند ممکن است این معنا در سال‌های اخیر در جامعه کم‌رنگ‌تر شده باشد، ولی به طور کلی نمادی از پوشش اشخاص مقدس در دین اسلام است.
- **نمایه:** حالت قرارگیری سه رییس جمهور در کادر و جهت حرکت آنها نشان‌دهنده سردرگمی آنهاست. تصویر نشان می‌دهد این سه رییس جمهور، در برابر فشارهای آمریکا دچار سردرگمی شده و مسیر درست را گم کرده‌اند. هرچند برگزاری این نشست، با هدف نشان دادن قدرت این سه کشور و ارتباط خوب رؤسای جمهور آنهاست، ولی تصویر گویای این مطلب است که این فشارها، سه کشور پیش‌گفته را دچار چالش کرده و آنها در پی یافتن راه حلی برای مقابله با این فشارها هستند.
- همچنین حالت قرارگیری دست‌های اردوغان، القاننده این مفهوم است که او میزبان این نشست است و مدیریت این نشست را بر عهده دارد؛ حال آنکه این نشست در ایران برگزار می‌شود.
- **شمایل:** چهره رؤسای جمهور سه کشور ایران، ترکیه و روسیه شمایل است. در چهره رؤسای جمهور ترکیه و روسیه نگرانی مشهود است؛ ولی در چهره رییس جمهور کشورمان، این نگرانی کمتر به نظر می‌رسد.

## تفسیر عکس به مثابه متن

پیام عکس در جایگاه یک متن و کل قابل تفسیر، گویای رابطه و همکاری سه کشور ایران، ترکیه و روسیه است؛ هرچند این عکس نشان می‌دهد که این ارتباط چندان عمیق و صمیمی نیست؛ چراکه حالت ایستادن رؤسای جمهور سه کشور در کنار هم و نوع نگاهشان، که به یکدیگر نگاه نمی‌کنند، احساس دوری و تضاد را القا می‌کند. برای مثال مسیر حرکت روحانی و پوتین، دو مسیر جدا از یکدیگر است و می‌تواند تشتت آرا را نشان دهد. همچنین همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، نگرانی‌هایی در حالت چهره و زبان بدن هر یک از سوژه‌های درون قاب دیده می‌شود. نکته قابل ذکر دیگر درباره این عکس، آرشیوی بودن عکس است. مدیران روزنامه شرق از بین عکس‌های مختلفی که می‌توانستند به عنوان عکس آرشیوی انتخاب کنند، دست به انتخاب تصویری زده‌اند، که اتحاد سه کشور را نمایش می‌دهد، در عین حال، اشاره‌ای کنایی می‌کند به نگرانی‌های رؤسای

جمهور سه کشور همسایه و همچنین تضادها و اختلاف نظرهای احتمالی‌ای که آنها در رویارویی با قدرتی مثل آمریکا دارند.

## تحلیل عکس از دیدگاه بارت

- **دلالت صریح عکس:** ارتباط نزدیک سه کشور و اتحاد آنها برای هدفی مشترک (مقابله با زورگویی‌های آمریکا) است.
- **دلالت ضمنی عکس:** سردرگمی و نگرانی رؤسای جمهور از آینده و مقابله با آمریکا به عنوان ابرقدرت است.
- **اسطوره:** رابطه صمیمی و سابقه‌دار سه کشور همسایه، که می‌تواند در برابر هر دشمن قدرتمندی، به ویژه آمریکا، قد علم کند.



عکس ۲. روزنامه ایران، سه‌شنبه ۶ شهریور ۱۳۹۷

## تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرس پیرس (کاربرد نماد، نمایه و شمایل در عکس)

- **نماد:** انگشت اشاره، به عنوان نماد اتهام زدن است. انگشت اشاره و کیل ایران در دادگاه بین‌المللی لاهه نماد اتهام به طرف دیگر دعوا، یعنی آمریکاست.
- **نمایه:** حالت قرارگیری دو سوژه اصلی در عکس و همچنین فضای عکس، که محیط دادگاه بین‌المللی لاهه را نشان می‌دهد، بیانگر این است که متهم اصلی این دادگاه خارج از کادر است.

با توجه به محتوای این دادگاه و اخباری که از پیش در جامعه مطرح بوده است، این مفهوم القا می‌شود که متهم ردیف اول آمریکاست و حق با ایران است. همان‌طور که اشاره و کیل ایران به خارج از کادر به وضوح گویای این مطلب است.

- **شمایل:** چهره قاطع و مصمم و کیل ایران و همچنین چهره شخصی که کنار او ایستاده شمایل است. این چهره مصمم و کیل ایران در دادگاه لاهه، نشانه قدرت و دست بالای ایران در این دادگاه است.

### تفسیر عکس به مثابه متن

این تصویر، بیانگر قدرت و تسلط ایران (و کیل ایران) بر موضوع است. زاویه دوربین که کمی پایین به بالا است و فضای کلی دادگاه را پشت سر سوژه نشان می‌دهد، همچنین در حالت واید (زاویه باز و وسیع) قرار دارد، حس قدرت و احاطه سوژه بر موضوع خبر را، به بیننده القا می‌کند و این حس به بیننده القا می‌شود که ایران در موضع قدرت قرار دارد.

### تحلیل عکس از دیدگاه بارت

- **دلالت صریح:** انگشت اتهام و کیل ایران، به سمت خارج از کادر که همان آمریکاست، اشاره دارد، همچنین برتری ایران بر آمریکا در این دادگاه.
- **دلالت ضمنی:** چالش و نزاع، در جریان برگزاری دادگاه لاهه که بی‌نظمی موجود در قاب عکس نشان دهنده آن است.
- **اسطوره:** برتری همیشگی ایران بر آمریکا، در مجامع بین‌المللی و محکومیت آمریکا توسط وکلای ایران و رسوا شدن آمریکا.



عکس ۳. روزنامه اعتماد، سه‌شنبه ۶ شهریور ۱۳۹۷

## تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرس پیرس (کاربرد نماد، نمایه و شمایل در عکس):

- **نماد:** چمدان، نماد سفر و مهاجرت است. در مرکز تصویر، فردی را می‌بینیم که چمدان بر دوش با چهره‌ای درهم، در حال حرکت به سمت خارج کادر است و گروهی از افراد دیگر نیز در همان مسیر یا مسیر مخالف در حال حرکت‌اند، که نشان از وضعیت سردرگم و پیچیده مردم ونزوئلا در مهاجرت یا عدم مهاجرت از کشور خود دارد.
- **پرچم ونزوئلا،** که به عنوان نماد وطن در امتداد چمدان بر فراز تصویر مشاهده می‌شود، زاویه‌ای تقریباً کج دارد و گویی در حال بر زمین افتادن است و این معنا را به مخاطب القا می‌کند که کشور ونزوئلا در حال سقوط است و شرایط نابسامانی دارد.
- **نمایه:** تعداد زیاد افرادی که چمدان به دست، به سمت خارج از کادر در رفت و آمدند، نشان از شرایط بد ونزوئلا و تمایل اکثریت مردم به مهاجرت است. بدینی نسبت به آینده و فرار از وضعیت نامعلوم و مبهم به آینده‌ای روشن‌تر، می‌تواند از دیگر نمایه‌های این تصویر باشد.
- **شمایل:** چهره مغموم و خسته سوژه‌های موجود در تصویر شمایل است و القاکننده گذشته‌ای سخت و طاقت فرسا و آینده‌ای مبهم است.

## تفسیر عکس به مثابه متن

این عکس با زاویه کج و کادربندی خاص و متفاوتی که دارد، القاکننده سردرگمی مهاجرانی است که کوله بار سفر بر دوش در حال مهاجرت هستند و تشویش و اضطراب آنها را، به خوبی به مخاطب القا می‌کند. برخی از افراد حاضر در تصویر نیز، با حالتی کاملاً معمولی که گویی در حال رفت و آمد روزانه‌اند، در حال عبور از خیابان هستند و تضاد جالبی با افراد چمدان به دست و نگران ایجاد کرده و بلا تکلیفی مردم ونزوئلا به بهترین شکل ممکن به منصف ظهور می‌گذارد. این تصویر، به خوبی برای مفهومی چون مهاجرت برگزیده شده و ماهیت عکس، سردرگمی مهاجران را به شکل جالبی بیان می‌کند. این ترکیب‌بندی و زاویه خاص عکس در مجاورت با چهره‌های مضطرب و خسته برخی سوژه‌های موجود در عکس، در مقابل سوژه‌های دیگر با چهره‌هایی معمولی، تشویش درونی مهاجران را به تصویر می‌کشد.

## تحلیل عکس از دیدگاه بارت

- **دلالت صریح:** گروهی از مردم یک منطقه، در حال نقل مکان از محلی به محل دیگر هستند و با توجه به کوله باری که روی دوش برخی از آنها دیده می‌شود، این نقل مکان به سفر و مهاجرت شباهت دارد.
- **دلالت ضمنی:** آینده تاریک ونزوئلا و فرار مردم از کشور، به دلیل ابهام در آینده خود و فرزندان.
- **اسطوره:** مهاجرت همواره با سردرگمی، درگیری و تشویش ذهنی و اضطراب همراه است.

## نتیجه گیری

در پایان این مقاله، باید به این نکته اشاره کرد که برای انتشار یک خبر در رسانه، باید به پیام‌های صریح و پنهانی عکس و در ادامه به تطابق عکس با تیتر، شرح عکس و متن خبر توجه شود. امروزه، موضوع استفاده از ظرفیت‌های نامحدود تصویر، در هر رسانه‌ای مورد توجه دست‌اندرکاران آن رسانه قرار گرفته است. در سال‌های نه‌چندان دور، ارزش و اعتبار چندانی برای عکس و نقش آن در انتقال معنا به مخاطب، به‌خصوص در هم‌نشینی با متن و تیتر خبر، قائل نبودند؛ عکس در مطبوعات، فقط با هدف ایجاد جذابیت‌های بصری و عدم یکنواختی در صفحه‌بندی و جلوگیری از خستگی چشم خوانندگان چاپ می‌شد. عکس، به خودی خود به عنوان یک متن که دارای معنایی مستقل است، در نظر گرفته نمی‌شد و همواره در سایه متن خبر قرار داشت. اما امروز با توجه به حضور پررنگ شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره بشر، دگرگونی ماهیت عکس در این فضا و ارتقای سواد بصری مخاطب، به واسطه قرار گرفتن شدید در معرض تصاویر مختلف، کاربرد عکس خبری در رسانه‌های رسمی، شرایط متفاوتی نسبت به گذشته پیدا کرده است. هر عکس علاوه بر معنای ظاهری و سطحی‌ای که در نگاه اول به ذهن بیننده متبادر می‌کند، معنای پنهان یا ضمنی‌ای دارد، که حتی در مواردی می‌تواند مغایر با معنای اولیه آن باشد و نیازمند تعمق و تأمل بیشتری است. هم‌نشینی عکس و متن، پیچیدگی ایجاد معنا را دوچندان می‌کند.

اهمیت چنین پژوهشی، یادآوری این نکته است که ذهنیت مخاطب نسبت به یک خبر، در ابتدا بر اساس مشاهده تصویر آن شکل می‌گیرد؛ سپس مخاطب به خوانش تیتر، شرح عکس و متن خبر می‌پردازد. بنابراین اگر پیام عکس با پیام متن خبر مغایرت داشته باشد، فرایند ایجاد معنا، دچار اختلال می‌شود. این اختلال در ایجاد معنا، منجر به اختلال در فرایند ارتباط خواهد شد و به طور کلی، رسانه را در انتقال معنای مورد نظر خود ناکام می‌گذارد. بر این اساس شناخت ابعاد مختلف عکس مورد استفاده برای یک خبر تأثیر فراوانی در انتقال درست معنا به مخاطب دارد و لزوم پژوهش در این زمینه را، بیش از پیش نمایان می‌کند. بر اساس نتایج این مقاله، مدیران رسانه باید خود را ملزم به خوانش چندین و چندباره تصاویر کنند، تا بتوانند از پس درک معناهای پنهانی عکس برآیند. مخاطب نیز می‌تواند با ارتقای سواد رسانه‌ای و همچنین افزایش سواد بصری خود، به درک بهتر و جامع‌تری از تصاویر خبری برسد.

## منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۰)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلائی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.  
لام، کر (۱۳۹۴)، نشانه‌شناسی تئاتر و دارم، ترجمه فرزانه سجودی، نشر قطره، تهران.  
آلن، گراهام (۱۳۹۲)، بینامتنیت، ترجمه پیام یزدانجو، نشر مرکز، تهران.  
بارت، رولان (۱۳۸۹)، پیام عکس، ترجمه راز گلستانی‌فرد، نشر مرکز، تهران.



- بارت، رولان (۱۳۹۲)، اسطوره امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، نشر مرکز، تهران.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۴)، روزنامه‌نگاری نوین، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- بصیریان جهرمی، حسین و مرضیه نحوی نظام آبادی (۱۳۹۵)، "نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین"، فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۱۰۵.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵)، نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی های تجاری در تلویزیون ایران، روزنگار، تهران.
- پیرس، چارلز (۱۳۸۱)، "منطق به مثابه نشانه‌شناسی: نظریه نشانه‌ها"، نیم‌سالانه زیباشناخت، ۶.
- چندلر، دنیل (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، سوره مهر، تهران.
- خیرآبادی، رضا و معصومه خیرآبادی (۱۳۹۱)، "شیوه‌های بررسی تحلیل عناصر بصری و تصاویر در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی"، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی تحلیل گفتمان و کاربرد شناسی.
- دانیسی، مارسل (۱۳۸۹)، نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، نشر چاپار و آنیسه‌نما، تهران.
- دیانت، فرشته (۱۳۹۶)، "بررسی اهمیت نشانه‌شناسی (دلالیت معنایی) در عکس‌های مفهومی"، دو فصلنامه مبانی نظری هنرهای تجسمی، شماره ۴.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۴)، روش و روش‌شناسی تحلیل تصاویر، ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، تهران.
- سالمی، آزاده (۱۳۹۴)، تحلیل نشانه‌شناختی آموزش زیست محیطی و ترافیک در برنامه های کودک، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، تهران.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۵)، نشانه‌شناسی کاربردی، نشر علم، تهران.
- سوسور، فردیناند (۱۳۷۸)، دوره زبان‌شناسی عمومی، ترجمه کوروش صفوی، هرمس، تهران.
- سونسون، گ (۱۳۹۱)، نشانه‌شناسی عکاسی، در جست‌وجوی نمایه، ترجمه مهدی مقیم‌نژاد، چاپ دوم، علم، تهران.
- شور، استیون (۱۳۹۱)، ماهیت عکس‌ها، ترجمه مهدی بایرام‌نژاد، چاپ سوم، مرکب سپید، تهران.
- صادقی، لیلیا (۱۳۹۲)، "ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی بر اساس نظریه ادغام مفهومی"، فصلنامه جستارهای زبانی.
- عمادالدین، علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی تطابق محتوایی عکس و متن خبر در سایت‌های شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- فلوسر، ویلم (۱۳۹۴)، در باب فلسفه عکاسی، ترجمه پوپیک بایرامی، چاپ سوم، حرفه نویسنده، تهران.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمد بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- گراندبرگ، اندی (۱۳۹۲)، بحران واقعیت در باب عکاسی معاصر، ترجمه مسعود ابراهیمی مقدم و مریم لدنی، چاپ دوم، فرهنگستان هنر، تهران.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۷)، نشانه‌شناسی، ترجمه محمد نبوی، چاپ سوم، انتشارات آگاه، تهران.
- موسوی تبار، المیرا (۱۳۹۱)، "بازنمایی تصویر دوستان و دشمنان در مطبوعات (تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های مرکب صدام، بوتو، و بن‌لادن در ۱۵ روزنامه سراسری"، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۱۰۱۲.

مهدی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۲)، "تحلیل کنش عکاسی و خوانش عکس از دیدگاه نشانه‌شناسی"، جلوه هنر.  
مهدی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۵)، "تحلیل و خوانش عکس بر مبنای ابزارهای تحلیلی رویکرد نشانه‌شناسی"، دوفصلنامه پژوهش هنر.

Caple, H & S.Knox, J(2015), "a framework for the multimodal analysis of online news galleries: what makes a good picture gallery?" Social Semiotics.

Engel, D, (2008), "every picture tells a story: the language and function of french newspaper captions" Global Media Seminar.

Kress & Van Leeuwen, (2006) *Reading Images: the Grammar of Visual Design*,. London: Routledge.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۰

نوع مقاله: پژوهشی

# چارچوب بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه

نوشته

سعید قنبری \*

عاطفه آقایی \*\*

سیاوش صلواتیان \*\*\*

توحید سلطانی \*\*\*\*

## چکیده

بحران‌های طبیعی، رویدادهایی هستند که رسانه‌ها به‌طور خاص، آن‌ها را پوشش خبری می‌دهند. یکی از تکنیک‌هایی که در این نوع پوشش‌های خبری استفاده می‌شود، چارچوب بندی است که در واژه‌ها، جمله‌ها و تصاویر به‌طور گسترده به کار گرفته می‌شود؛ بدین ترتیب برخی از جنبه‌های پدیده برجسته شده و تلاش می‌شود تا افکار عمومی حول آن جنبه شکل بگیرد. هدف پژوهش حاضر، بررسی چارچوب بندی بصری خبرگزاری‌های کشور از زلزله ۷/۱ ریشتری ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه است. در همین راستا، ابتدا پنج خبرگزاری "مهر"، "فارس"، "تسنیم"، "ایرنا" و "ایسنا" بر اساس رتبه خبرگزاری‌ها در الکسا انتخاب شدند و سپس تمام تصویرهای آن‌ها در ده روز نخست بحران زلزله کرمانشاه، استخراج و ۳۷۰ قطعه عکس، بر اساس قاعده اشباع نظری، تحلیل و کدگذاری کیفی شد. یافته‌ها نشان داد که چارچوب بندی بصری خبرگزاری‌های مورد مطالعه، به سه مرحله "شروع بحران"، "اوج بحران" و "سکون و آرامش پس از بحران" قابل تقسیم بندی است. در قالب این سه مرحله، چارچوب‌های جزئی تری مانند کُنش‌های عاطفی، کنش‌های ارتباطی، مصائب و مشکل‌ها، کُنش‌های آیینی، کُنش‌های بین فردی، امدادسانی و تلاش برای بازگشت به زندگی عادی نیز شناسایی شد. پژوهش حاضر نشان داد که خبرگزاری‌های کشور سعی کرده‌اند در چارچوب بندی خود، جنبه انسانی پدیده را پررنگ کنند و به چارچوب بندی فرهنگی نیز به عنوان چارچوبی نوین توجه داشته باشند که در گونه شناسی چارچوب‌های پیشین مورد توجه نبوده است. کلیدواژه: خبرگزاری، چارچوب بندی بصری، زلزله، کرمانشاه، عکس، بحران.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران S.ghanbary@ut.ac.ir

\*\* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران at.aghaei@ut.ac.ir

\*\*\* استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما Salavtian@gmail.com

\*\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما tohidslt@gamil.com

## مقدمه

رسانه‌ها، بازیگران مهمی در عرصه بحران‌ها هستند و نبض افکار عمومی، به‌طور عمده در شرایط بحرانی در دست آن‌هاست (خواجه‌نیان، پسندیده و قنبری، ۱۳۹۷: ۲۹۹ - ۲۷۹). قنبری و آزاد دوست (۱۳۹۵) و نصرالهی (۱۳۹۱) رسانه‌ها را دارای نقش ویژه‌ای در جامعه می‌دانند و معتقدند این نقش ویژه، متأثر از قدرت رسانه در واسطه‌گری بین افکار عمومی و حاکمیت و همچنین قدرت دروازه‌بانی آن‌ها است. رسانه‌ها، با استفاده از قدرت دروازه‌بانی قادرند تا معنای اجتماعی یک پدیده را تغییر دهند؛ در واقع آن‌ها می‌توانند در متون رسانه‌ای جنبه خاصی از یک پدیده را در معرض دید مخاطب قرار داده و جنبه دیگری از آن را پنهان و یا کمرنگ کنند. آن‌ها این فرایند نمایش برجسته و پنهان‌سازی حرفه‌ای را با استفاده از ساز و کار چارچوب‌بندی انجام می‌دهند. (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳)

آن‌ها می‌توانند، بر اساس چارچوب‌هایی که مبتنی بر سه منبع علائق روزنامه‌نگاران، روال‌های سازمانی و منابع بیرونی تأثیرگذار بر رسانه ساخته می‌شود (Scheufele, 1999: 103-122)، معنای اجتماعی جدیدی از یک رویداد بسازند. در واقع، به دلیل اینکه یکی از ابعاد قابل توجه قدرت رسانه‌ها، ایجاد بر ساخت‌های اجتماعی است که به مثابه "واقعیت" از سوی مخاطبان درک می‌شود (Watney, 1997)، می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها با استفاده از فرایندی چارچوب‌بندی "واقعیتی" را که مطابق با "عینیت" نیست، به مخاطب القا می‌کنند (Giles, 2003: 208). این اقدام رسانه‌ها در بحران‌ها، به عنوان پدیده‌های ویژه با شدت بیشتری دنبال می‌شود و همان‌گونه که کاستلز می‌گوید می‌تواند بر رفتار و آگاهی افراد تأثیر بگذارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۲). با این وصف، بررسی چارچوب‌بندی رسانه‌ها از پدیده‌های بحرانی در راستای شناخت آنچه که رسانه‌ها به مثابه واقعیت ساخته‌اند، تاکنون مورد غفلت محققان داخلی بوده، این در حالی است که شناخت چارچوب‌بندی رسانه‌ها از بحران‌های داخلی در فرایند آسیب‌شناسی مدیریت رسانه‌ای بحران می‌تواند تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، بیشتر تحقیق‌هایی که خارج از کشور در زمینه چارچوب‌بندی بحران‌ها انجام شده، مربوط به چارچوب‌بندی متن‌های خبری بوده و بررسی آنالیز چارچوب‌بندی‌های بصری، پژوهش‌های بسیار کمی را به خود اختصاص داده است (Greenwood & Thomson, 2019; Messaris & Abraham, 2001). در این زمینه، با اینکه مخاطبان امروزی دیدن را جزء ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸)، خلأ تحقیقاتی مشاهده می‌شود.

چارچوب‌بندی بصری و بررسی آن، از آن جهت اهمیت پیدا می‌کند که رسانه‌ها با استفاده از امر دیداری، نگرش و عقاید افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸)؛ چراکه تصویر همچون نقل قول، پند یا ضرب‌المثل (Sontag, 1997: 232-240) روشی سریع برای درک یک واقعه و به خاطر سپردن آن محسوب می‌شود. چارچوب‌بندی بصری از یک پدیده مانند بحران، همان‌طور که می‌تواند اطلاعات را تغییر دهد، در تغییر واکنش‌های احساسی مخاطبان نیز نقش مهمی دارد

(Mason, 2019: 414-431). از این رو، درک آنچه که به مثابه واقعیت در فرایند چارچوب‌بندی بصری ساخته می‌شود، به‌ویژه در حوزه چارچوب‌بندی مرتبط با بحران‌های طبیعی ضروری است، که عناصر لازم را برای تأثیرگذاری احساسی و رفتاری روی عموم دارند.

پژوهش حاضر، عطف به موضوع‌های مطرح‌شده، به شناخت چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های داخلی به‌مثابه رسانه‌های مادر از زلزله کرمانشاه پرداخته است. خبرگزاری‌ها، رسانه‌های قدرتمندی هستند (بوید بارت و رانتانن، ۱۳۹۳) که قادرند در دنیای امروزی، در نقطه تماس با یک رویداد خبری حضور داشته و آن را پوشش خبری دهند. خبرگزاری‌ها، به عنوان گونه‌ای از رسانه‌ها با چارچوب‌بندی رویدادها، به ما اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی در کجا و چگونه به وقوع پیوسته است (Paterson, 2005: 145-163؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۹) و تجربه‌های ما را از رویدادها، افراد جامعه و روابطشان شکل می‌دهند. در زلزله ۷/۱ ریشتری ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه، که از بزرگ‌ترین زلزله‌های منطقه جنوب غرب آسیا محسوب می‌شود (USGS, 2017) و طبق آمار، منجر به کشته شدن ۶۰۰ تا ۷۰۰ نفر و زخمی شدن بیش از ده هزار تن شد (Ahmadi & Bazargan-Hejazi, 2018) خبرگزاری‌های داخلی، عملیات خبری گسترده‌ای را انجام دادند و تنها در پنج خبرگزاری مطرح کشور،<sup>۱</sup> حدود چهارهزار قطعه عکس از این بحران طبیعی در ده روز نخست زلزله منتشر شد. در شرایطی که دسترسی مردم به محل وقوع حادثه غیرممکن بود، این تصویرها، در شکل‌گیری احساس و تجربه مردم از رویداد زلزله نقش مهمی داشت. فریم و افق دید پنج خبرگزاری مورد مطالعه از زلزله کرمانشاه، در قالب چارچوب‌بندی بصری، شیوه تفکر مردم را درباره رویداد زلزله هدایت کرد و سبب برجسته‌شدن معنای خاص از روایت‌های زلزله می‌شد. از دیگر سو، این چارچوب‌بندی‌ها نشان می‌داد که چگونه عملیات مدیریت رسانه‌ای بحران در حال انجام است. طبق آنچه گفته شد، پژوهش حاضر هدف خود را فهم چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری مطرح ایران از زلزله سال ۱۳۹۶ کرمانشاه تعیین کرده است. در این پژوهش، پس از بررسی ادبیات نظری و پیشینه پژوهشی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه چگونه بوده است؟

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با تعیین چارچوب، به‌طور کلی در سه دسته پژوهش‌های شناختی، انتقادی و ساختارگرایانه انجام شده‌اند (D'angelo, 2002: 871). تمرکز پژوهش‌های شناختی بیشتر، تعیین تأثیرهای چارچوب است. پژوهش‌های انتقادی، به نقش عوامل در دستکاری خبر پرداخته‌اند و نویسندگان آن‌ها اعتقاد دارند که چارچوب‌ها از طریق ساختاربندی خبر، نظرهای مخاطبان را تغییر می‌دهند و پژوهش‌های ساختارگرایانه چارچوب‌ها را به مثابه بسته‌های تفسیری می‌بینند که روزنامه‌نگاران آن‌ها را برای درک جهان اجتماعی استفاده می‌کنند. (Baresch, Hsu, & Reese, 2010: 637-647)

این سه نوع پژوهش پیرامون چارچوب‌بندی خبر در موضوع‌های مختلفی نگارش شده است. موضوع‌هایی چون مهاجرت و آوارگان (Hellmueller & Zhang, 2019) و (Ramasubramanian & Miles, 2018) و (Tirosh & Klein-Avraham, 2019)، سلامت (Frederick & et.al., 2015) و (sun et.al., 2016) بیماری‌هایی مانند ایدز و ام‌اس (D'Angelo & et. al., 2013) و (JingJing, 2006) و (Wu, 2006) و (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸)، بلایای انسان‌ساخت مانند سقوط هواپیما (Park & et. al. 2016)، جنگ (Fahmy, 2010)، بیوتکنولوژی (خانیک‌کی و همکاران ۱۳۹۳) از جمله زمینه‌های مورد مطالعه بوده‌اند. با این حال اغلب پژوهش‌های چارچوب‌بندی خبری، متمرکز بر چارچوب‌بندی "متن" بوده‌اند و چارچوب‌بندی از طریق "عکس" به‌عنوان یک ابزار مؤثر خبری، نادیده گرفته شده است. (Greenwood & Thomson, 2019; Messaris & Abraham, 2001)

در زمینه چارچوب‌بندی بلایای طبیعی، با تمرکز بر "متن خبری" جست‌وجوی نویسندگان مقاله حاضر نشان داد که پژوهش‌های گسترده‌ای در خارج از کشور انجام شده است. در همین راستا هوستون و همکاران (Houston & et. al., 2012) چارچوب‌بندی پوشش متون خبری بلایای طبیعی ایالت متحده را از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ بررسی کرده و دریافتند رسانه‌ها، فقط در یک بازه زمانی کوتاه به حوادث طبیعی می‌پردازند؛ این در حالی است که پوشش و چارچوب‌بندی خبری آن‌ها از سایر رویدادها مدت‌زمان بیشتری طول می‌کشد. همچنین، در نتایج این مقاله تأکید شده که بیشتر چارچوب‌بندی رسانه‌ها مربوط به آن چیزی است که در زمان واقعه اتفاق افتاده و سایر مسائل نادیده گرفته می‌شود.

پژوهش سویتاک (Svitak, 2010) نیز با پرداختن به این سؤال که رسانه‌ها چگونه زلزله‌های طبیعی و شیلی را چارچوب‌بندی کردند؟ به بررسی چارچوب‌بندی خبری از زلزله به‌عنوان گونه‌ای از بلایای طبیعی پرداخته است. در این پژوهش تأکید می‌شود که رسانه‌ها، عمدتاً چارچوب‌بندی نادرستی از فاجعه دارند. او با تجزیه و تحلیل اخبار نیویورک تایمز نشان می‌دهد که این رسانه، در چارچوب‌بندی زلزله‌های طبیعی و شیلی، اختلاف معناداری داشته‌اند. اما در زمینه چارچوب‌بندی بصری، جست‌وجوی نویسندگان نتایج بسیار کمتری، نسبت به چارچوب‌بندی متنی را نشان داد؛ به‌ویژه آنکه، عمده تحقیق‌های چارچوب‌بندی بصری نیز مربوط به چارچوب‌بندی از بلایای طبیعی نبود. برای نمونه هل مولر و ژانگ (Hellmueller & Zhang, 2019) در راستای بررسی چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها پژوهشی را، با تمرکز بر بازنمایی فاجعه سوریه از طریق چارچوب‌بندی بصری، طراحی کرده و ضمن بررسی دو شبکه خبری سی‌ان‌ان و مجله اشپیگل به این نتیجه رسیده‌اند که هر دو، به طرق متفاوتی مخاطب خود را تحت تأثیر قرار داده‌اند. بررسی چارچوب‌بندی بصری در زمینه بیماری‌ها و مسائل سیاسی نیز دیده شد (Greenwood & Jenkins, 2015; Arceneaux, 2015) با این حال در زمینه چارچوب‌بندی بصری از بلایای طبیعی، یکی از مقاله‌های قابل توجه مربوط به بانرجی (Banerjee, 2018) است. این

پژوهشگر چارچوب‌بندی بصری نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی را از زلزله سال ۲۰۱۰ هائیتی، زلزله سال ۲۰۱۱ ژاپن و زلزله سال ۲۰۱۵ نیپال مورد بررسی قرار داده و دریافت که چارچوب‌بندی بصری این رسانه‌ها از حوادث گفته‌شده شامل الف. تصویربرداری بازماندگان؛ ب. عملیات نجات/ تسهیل امداد در حال پیشرفت؛ ج. تخریب یا آسیب به زیرساخت؛ د. تصویر قربانی، بوده است. همچنین داوونی و همکاران (Doweny & et. al., 2011) نیز در پژوهشی به چارچوب‌بندی بصری رسانه‌های آنلاین آمریکایی، ژاپنی و چینی از سونامی ژاپن پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که سه روز اول فاجعه بیشترین پوشش خبری را داشته و رسانه‌های چینی در این سه روز، بیشترین عکس را منتشر کرده‌اند. آن‌ها دریافتند که نزدیکی جغرافیایی در پوشش خبری و نحوه چارچوب‌بندی رسانه‌ها تأثیرگذار است.

علی و محمود (Ali & Mahmood, 2013) نیز چارچوب‌بندی رسانه‌ها را از سیل ۲۰۱۰ پاکستان، مورد بررسی قرار داده و اذعان می‌کنند که رسانه‌ها، چارچوب‌بندی بصری از این پدیده بحرانی را، بر اساس چارچوب‌های عام علائق انسانی، اقتصادی و سیاسی استوار ساخته‌اند. به طور کلی و عطف به پیشینه مرور شده، از آنجا که تحقیق حاضر در پی شناخت چارچوب به‌مثابه بسته‌های تفسیری است، یک پژوهش ساختارگرایانه قلمداد می‌شود و از آنجا که در زمینه چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها از بحران‌های طبیعی، به‌ویژه زلزله، پیشینه پژوهش محدودی را می‌توان یافت، لذا نوآوری این پژوهش، چارچوب‌بندی بصری یک فاجعه طبیعی داخل ایران، به عنوان یک کشور بحران‌خیز و لرزه‌خیز از منظر ساختارگرایانه است و عطف به اینکه بر اساس جست‌وجوی نویسندگان تحقیق حاضر، تا کنون پیشینه پژوهشی به زبان فارسی در این زمینه نیز یافت نشده، این تحقیق نخستین تحقیق ساختارگرایانه در زمینه چارچوب‌بندی بصری بلایای طبیعی در ایران محسوب می‌شود.

## ادبیات نظری

چارچوب یک ایده سازماندهی‌کننده محوری یا یک خط داستانی است که مجموعه‌ای از رخداد‌های در حال وقوع را معنا‌دار می‌کند (Gamson & Modigliani, 1994: 373-394). به عقیده جامعه‌شناس معروف، اروین گافمن (Goffman, 1974) چارچوب، طرحی تفسیری است که ما برای سازماندهی و دسته‌بندی تجربه زندگی خود از آن استفاده می‌کنیم. چارچوب در سازمان‌های رسانه‌ای، به منظور تأثیر بر مخاطبان در محصول‌های خبری و در قالب فرایندی به نام چارچوب‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016)

چارچوب‌بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین (Gitlin, 1977) و تاچمن (Tuchman, 1978) برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. اتمن (Entman, 1993) چارچوب‌بندی در ارتباطات را به معنای انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت درک‌شده و برجسته کردن آن‌ها

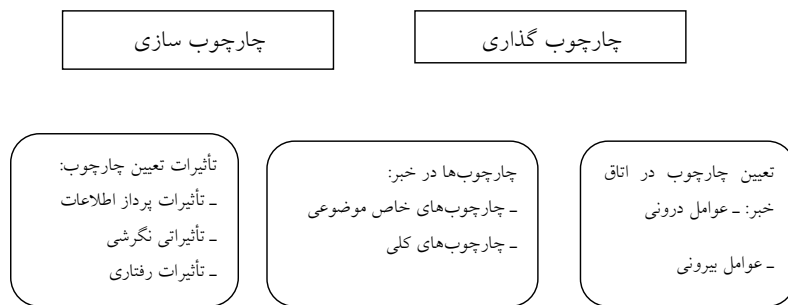
در یک متن ارتباطی دانسته است. تعیین چارچوب، تعریف‌کننده فرایندی است پویا و محدود به یک شرایط، که شکل‌دهی افکار عمومی را دنبال می‌کند (Iyengar, 1994; Scheufele, 1999; Scheufele & Iyengar, 2012). پاولیک (Pavlik, 2001) چارچوب‌بندی را ابزار رسانه برای تأثیر بر درک مخاطب دانسته است. خواجه‌ئیان و همکاران معتقدند که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از فرایند چارچوب‌بندی اجزای اصلی مربوط به پدیده‌ها را سازماندهی و ساختاردهی کنند. (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸) کوچ‌ریترز و همکاران (Kuttschreuter & et. al., 2011) نیز، معتقدند رسانه‌های جمعی چارچوب‌های اصلی را برای خوانندگان یا بینندگان، جهت تفسیر وقایع تعیین می‌کنند.

اینکه رسانه با استفاده از چارچوب‌بندی، الگوهای تفسیری را برای فهم پدیده‌ها فراهم می‌آورد، در تحقیق‌های جدید نیز مورد تأکید بوده است (Lück, Wessler, Wozniak, & Lycarião, 2018). یک چارچوب، عناصری از یک جهت‌گیری معین را در خود جای داده است و تفسیر و برداشت معینی از یک رویداد را از میان تفسیرها و برداشت‌های دیگر در نظر فرد یا مخاطب تقویت و برجسته می‌کند (فرهنگی، نعمتی انارکی، ۱۳۹۴). چارچوب‌بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است (De Vreese, 2005) و همگرایی زیادی با برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی (Lee, 2010) برجسته‌سازی، ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره این موضوع فراهم می‌کند؛ به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به طور کلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی (Scheufele, 1999: 103-122) و به مثابه ساخت معنا (Snow & Benford, 1992: 133-155) دیده شده است.

بر اساس نظریه چارچوب، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴). فرایند تعیین چارچوب، یک فرایند کاملاً پویاست، چراکه در قلب نظام ارتباطی جای می‌گیرد (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲). وریس (2005) تعیین چارچوب را به مثابه یک فرایند، شامل چارچوب‌سازی، چارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چارچوب در سطح فردی و اجتماعی دیده است (شکل ۱). منظور از چارچوب‌گذاری، عواملی است که بر کیفیت ساختاری چارچوب‌ها تأثیر می‌گذارد و منظور از چارچوب‌سازی تعامل میان چارچوب‌های رسانه‌ای، دانش و زمینه‌های قبلی افراد است. در قالب چارچوب‌گذاری، شومیکر و ریس (Shoemaker & Reese, 1996) عوامل درونی نظیر سیاست‌های سردبیر، ارزش‌های خبری و غیره را مورد توجه قرار داده‌اند و در مقابل گانس (Gans, 2004)، تاچمن (1978)، کوپر (Cooper, 2002)، بنفورد و اسنو (1992) عوامل خارجی تأثیرگذار را، شامل تعامل روزنامه‌نگاران با نخبگان، جشن‌های اجتماعی و غیره دانسته‌اند. در قالب چارچوب‌سازی نیز، به گونه‌های (انواع) چارچوب و تأثیر آن توجه شده است.



چارچوب‌ها گونه‌های متفاوتی دارند که به عقیده وریس (2005) این گونه‌ها در فرایند چارچوب‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تأثیر چارچوب‌ها نیز، متأثر از نظریه تأثیر پیام مورد تأکید وریس بوده است. نظریه تأثیر پیام، این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه صورت ظاهری، قالب و محتوای یک پیام رسانه‌ای بر نتایج شناختی، نگرشی و رفتاری تأثیر گذار است (خانیک‌ی و رائی تهرانی، ۱۳۹۰: ۱۵۸). در قالب تأثیر گذاری شناختی و نگرشی، جایگاه اطلاعاتی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، بسیار قابل توجه است و رسانه از طریق کنترل اطلاعات، انتقال و ارائه آن، می‌تواند نقش مهمی را در محدود ساختن طیف تفسیرهایی که مخاطبان می‌توانند به وجود آورند، ایفا کند؛ از دیگر سو، رسانه‌ها قادرند تأثیرهای فعال‌ساز و ممانعت‌کننده‌ای بر کنش‌های افراد بگذارند؛ تأثیرهای فعال‌ساز، ناظر به نمونه‌هایی است که در قالب آن‌ها، مخاطب اموری را انجام می‌دهد که پیام دریافت پیام رسانه‌ای است (اسماعیلی و فیاض، ۱۳۹۲: ۵۲-۲۷). به‌طور کلی آنچه که در این تحقیق به عنوان فرایند چارچوب‌بندی شناخته می‌شود، متأثر از دیدگاه وریس (2005) است.



شکل ۱. مدل فرایند یکپارچه تعیین چارچوب (De Vreese, 2005)

## گونه‌های چارچوب

چارچوب‌ها گونه‌های متفاوتی دارند و از تنوع زیادی برخوردارند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۳۵) از جمله در مقاله‌ها به چارچوب عام و خاص (موضوع‌محور) اشاره شده است. کاماج چارچوب موضوع‌محور را متمرکز بر رویدادهای خاص، همراه با آزمون تمام جزئیات از طریق یک رویکرد کیفی توصیف کرده است. (Camaj, 2010: 637) دامنه چارچوب‌های خاص بسیار گسترده است، اما کاربرد آن‌ها محدود به موقعیت زمانی- مکانی یک رویداد منحصر به فرد است. (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۳۸)

چارچوب‌های خبری عام چارچوب‌هایی هستند که از نظر مفهومی گسترده‌ترند و می‌توان آن‌ها را برای رویدادهای خبری مختلف، در هر زمینه‌ای به کار برد (Camaj, 2010: 635-653). چارچوب‌های خبری عام در پژوهش‌های مختلف تقسیم‌بندی شده‌اند. فهمی و کیم چارچوب انسانی و چارچوب فناورانه (Fahmy & kim, 2008: 455) سمتکو و ولکنبرگ نیز چارچوب

منافع انسانی، چارچوب اقتصادی و چارچوب اخلاقی را به عنوان چارچوب‌های خبری عام ارائه کردند. (Semetko & Valkenburg, 2000: 93-109) شانتو اینگار چارچوب اپیزودیک و تماتیک را، چارچوب‌های عمده رسانه‌ای معرفی می‌کند؛ «چارچوب‌های اپیزودیک تنها نمایش‌گذرای رویدادهای خاص هستند» (Iyengar, 2005: 6). اما چارچوب تماتیک، زمینه و متنی اجتماعی را برای موضوع‌ها و رویدادها فراهم می‌آوردند که تأثیرهای مختلفی را بر مخاطبان می‌گذارند. (Dimitrova, & et al., 2005)

چارچوب‌ها از هر نوعی که باشند، در قالب‌های مختلف رسانه‌ای قابل بازنمایی هستند و می‌توانند در قالب متن و عکس قرار گرفته تا مورد توجه مخاطب قرار بگیرند؛ بر این اساس چارچوب‌بندی نیز همانند چارچوب، گونه‌های متعددی دارد که از آن جمله می‌توان چارچوب‌بندی کلامی و غیر کلامی (Scheufele & Iyengar, 2012: 1-26)، چارچوب‌بندی متنی و بصری (Banerjee, 2018: 15-58) را نام برد. در این مقاله، با توجه به حوزه موضوعی آن، چارچوب‌بندی بصری مورد توجه محققان قرار گرفته است.

## چارچوب‌بندی بصری

چارچوب اخبار را می‌توان با توجه به وجود یا عدم وجود کلیدواژه‌ای خاص، عبارت‌های کلیدی، انگاره‌های قالبی و تصویرهایی که به لحاظ درون‌مایه، باعث تقویت دسته خاصی از حقایق می‌شوند، مورد بررسی قرار داد و شناسایی کرد (Entman, 1993: 51-58). تانکارد (Tankard, 2001) برای شناخت چارچوب‌های خبری، به تیتراها، زیر تیتراها، عکس‌ها، شرح عکس‌ها، انتخاب منبع، انتخاب نقل قول، بخش‌های برجسته‌شده، لوگوها، آمارها و جدول‌ها و گزاره‌ها و پاراگراف‌های پایانی توجه کرده است. بنابراین از آنجا که خبرها با توجه به عناصر متنی و بصری قابل تقسیم‌بندی هستند (De Vreese, 2005) چارچوب‌بندی بصری، گونه‌ای از چارچوب‌بندی خبری شناخته می‌شود که می‌توان آن‌ها را ذیل چارچوب‌بندی غیرکلامی جای داد. تصاویر، به دلیل قابلیت ثبت مکانیکی واقعیت توسط دوربین، بیش از سایر اشکال ارتباطات نزدیک به واقعیت هستند. عکس‌ها، نسبت به متن کمتر دچار تحریف واقعیت می‌شوند و معانی بیشتری را حمل می‌کنند (Greenwood & Thomson, 2019). بدین معنی که، تصویر، تجربه‌ها و خاطره‌ها را، نسبت به زمانی که تنها از متن استفاده می‌شود، بهتر بازخوانی می‌کند (Rodriguez & Dimitrova, 2011: 48-65). در مقایسه تعیین چارچوب در متون نوشتاری و گفتاری، باید گفت انگاره‌های بصری باعث می‌شوند، چارچوب‌بندی بصری از ابزارهای بسیار موثری برای تعیین چارچوب و تأکید بر پیام‌های ایدئولوژیک برخوردار باشند. بر همین اساس، شیوفل و انگار (2012) چارچوب غیرکلامی را ابزاری بالقوه قدرتمند، برای تأثیر بر نگرش و کنش می‌دانند. بر اساس پژوهش‌های پیشین، چارچوب‌بندی بصری موجب واکنش احساسی

شدیدتر می‌شود (Brantner, et. al., 2011: 523-540) و همین مسئله، به‌شدت می‌تواند بر رفتار مخاطب تأثیرگذار باشد. در چارچوب‌بندی بصری، عکاس برای جلب توجه بیننده درباره آنچه که در قاب تصویر قرار دارد و نحوه استفاده از ابزارها و تکنیک‌ها تصمیم‌گیری می‌کند (Newton, 2013) و فارغ از محدودیت‌هایی که عوامل خارجی برای او می‌سازند، عکاس درباره محتوا و قاب‌بندی پیام منتقل‌شده خود نیز تصمیم‌گیری می‌کند (Fahmy, 2007; Kim, 2012). بر اساس دیدگاه برخی محققان، چارچوب‌بندی بصری، ابزاری ویژه‌تر از چارچوب‌بندی متنی است، چراکه تصاویر خود دارای خصوصیت‌های ویژه هستند (Messaris & Abraham, 2001: 231-242) و به دلیل اینکه به‌ندرت مورد تردید قرار می‌گیرند، خاصیت متقاعدکنندگی بیشتری در تصویر وجود دارد (Brantner et. al., 2011: 523-540). با این حال موضوع مهم آن است که تشخیص چارچوب‌های بصری، نسبت به چارچوب‌های متنی، مشکل‌تر است (Rodriguez & Dimitrova, 2011: 51) و به همین دلیل، هر یک از محققان بنا به روش‌های گوناگون اقدام به تشخیص چارچوب‌ها می‌کنند. در این پژوهش ما با توجه به ویژگی‌هایی که کاپلا و جیمسون (Cappella & Jamieson, 1997) برای هر چارچوب خبری معرفی می‌کنند، به شناخت چارچوب‌های بصری اقدام کرده‌ایم. از نظر این دو، ملاک‌های یک چارچوب عبارت از برخورداری از ویژگی‌هایی مفهومی، تکرار متناوب در عمل روزنامه‌نگارانه، وجود تمایز میان چارچوب‌ها و اعتبار بازنمایی است. این چهار ملاک، در شناخت چارچوب‌های بصری و متنی مؤثر است. برخورداری از ویژگی‌های مفهومی، عبارت از تشخیص چارچوب از بعد زبان‌شناختی و مفهومی است، یعنی بتوان آن را فهم کرد. تکرار متناوب در عمل روزنامه‌نگارانه، بدین معناست که چارچوب فقط نشان دادن یا اشاره کردن یکباره به موضوعی خاص در یک متن نیست؛ باید حتماً آن موضوع خاص به تناوب تکرار شده باشد؛ مثلاً تصویرهای قربانیان در یک بحران طبیعی، باید به‌وفور منتشر شده باشد تا بتوان گفت چنین چارچوبی شکل گرفته است. وجود تمایز میان چارچوب‌ها هم به مانع و جامع بودن چارچوب اشاره دارد؛ اعتبار بازنمایی هم نشان می‌دهد که یک چارچوب ناشی از تخیل‌های پژوهشگر نیست و برای دیگران نیز معتبر است، بنابراین اگر چند پژوهشگر، چارچوب یکسانی را از یک مجموعه تصویر برداشت کنند، می‌توان گفت اعتبار بازنمایی وجود دارد.

## روش پژوهش

این مطالعه، یک پژوهش کیفی است. همه روش‌های کیفی به دنبال درک این مطلب هستند که جهان چگونه ساخته شده است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۸۸). تحقیق حاضر، در پی فهم برساخت‌های معنایی از زلزله کرمانشاه، به واسطه چارچوب‌بندی‌های تصویری است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی، برای تحلیل تصاویر پنج خبرگزاری برتر در پوشش خبری زلزله ۲۱ آبان سال ۱۳۹۶ کرمانشاه استفاده شد. استفاده از تحلیل محتوای کیفی، در شناخت

چارچوب بندی بصری، روشی شناخته شده است (Bulla & Borah, 2006). مفروض تحلیل محتوای کیفی این است که واحد تحلیل، حاوی معانی و حامل ارزش های متفاوتی است که برخی از آن ها آشکارا انتقال می یابد و برخی دیگر به صورت غیر مستقیم و با ظرافت، ذهن مخاطب را هدف می گیرد.

واحد تحلیل در این پژوهش، تصویر و جامعه آماری مورد بررسی نیز شامل همه تصویرهای موجود در پوشش خبری پنج خبرگزاری برتر ایران، در بازه زمانی ده روز اول بعد از زلزله (۲۱ آبان تا ۱ آذر) سال ۱۳۹۶ کرمانشاه بود. معیار انتخاب خبرگزاری برتر، رتبه الکسا و ضریب نفوذ خبری هریک بود. بر همین مبنا، خبرگزاری های "مهر"، "فارس"، "تسنیم"، "ایرنا" و "ایسنا" انتخاب شدند.

در ادامه بر مبنای قاعده اشباع نظری، ۳۷۰ قطعه عکس استفاده شده توسط خبرگزاری ها، جهت شناخت معانی و مفاهیم چارچوب بندی تصویرهای زلزله سال ۱۳۹۶ کرمانشاه تحلیل شد. برای تحلیل محتوای کیفی عکس ها از نرم افزار "مکس کیو.دی.ای ۲۰۱۸" (MAXQDA) استفاده کردیم. بدین صورت که، ابتدا تصویرها به شیوه ای قاعده مند و گام به گام به واحدهای تحلیلی کوچک تر تقسیم شد و با دنبال کردن پرسش تحقیق، مقوله ها بر اساس جنبه های نظری تکوین شدند. سپس از طریق حلقه های بازخورد و بازنگری های لازم، تطابق مقوله ها در رابطه با نظریه و شیوه های تحلیل، مورد اعتبار سازی و تضمین قرار گرفتند.

از آنجایی که هدف تحلیل گران کیفی، دستیابی به بالاترین سطح توافق بین کدگذاران مستقل است، از ابزار "توافق بین کدگذاران" (Intercoders' Agreement) در نرم افزار مکس کیو.دی.ای استفاده شد که در آن امکان مقایسه کدگذاری دو فرد مستقل از یک سند واحد وجود دارد. نرم افزار با مقایسه هر دو کدگذاری، محل انطباق و عدم انطباق بخش های کدگذاری شده و دو محقق را برجسته می سازد. بدین منظور یکی از پژوهشگران همکار، تعدادی از تصویرها را جهت مقایسه دوباره کدگذاری کرد؛ نرم افزار بالای ۷۰ درصد توافق محاسبه شده را نشان داد که بر اساس پژوهش های پیشین (صلواتیان، ملازاهدی و قنبری، ۱۳۹۷) این میزان توافق، نشان پایایی پژوهش یا اعتبار بازنمایی چارچوب است.

## یافته های پژوهش

در بخش حاضر با توجه به سؤال تحقیق، یافته های حاصل از بررسی تصاویر پنج خبرگزاری برتر کشور از زلزله کرمانشاه ارائه شده است؛ یافته ها نشان می دهد چارچوب بندی بصری پنج خبرگزاری کشور، در قالب سه مرحله "شروع بحران"، "اوج بحران" و "سکون و آرامش پس از بحران" انجام شده که در ادامه به تفصیل به هر یک از این مراحل پرداخته شده است.

## مرحله آغاز بحران

مرحله نخست، مرحله آغاز بحران است. بر اساس تحلیل صورت گرفته، در این مرحله چارچوب بندی بصری حادثه مشتمل بر سه بُعد "کنش عاطفی"، "کنش های ارتباطی" و "مصائب و مشکلات" است.

در بُعد کنش عاطفی، چارچوب بندی خبرگزاری ها متمرکز بر ابراز احساس ها، همدلی، همدردی، غم و رنج و... است. در این بُعد تصاویری نمایش داده می شود که زلزله زدگان، با یکدیگر ابراز همدردی کرده و نیروهای نظامی امدادگر حاضر در منطقه نیز با آنها ارتباط عاطفی برقرار می کنند. زلزله زدگان در برخی تصویرها با در آغوش کشیدن یکدیگر، قصد تسکین آلام هم را داشته و سعی می کنند روحیه یکدیگر را تقویت کنند. همچنین در قالب کنش های عاطفی تصویرهای نمایش داده می شود که مردم ایران از سراسر کشور، برای کمک به مردم زلزله زده بسیج شده اند.

از سوی دیگر کنش های عاطفی، غم و اندوه ناشی از حادثه را نیز به خوبی نشان می دهد. خبرگزاری ها، ترس و وحشت زلزله زدگان، درد و رنج، ناامیدی و شیون و زاری آنها را به تصویر می کشند. در قالب همین چارچوب، بر افرادی تأکید می شود که تحت تأثیر رویداد هستند و از طریق چارچوب بندی بصری با تمرکز بر چهره زلزله زدگان، سعی می شود عمق دردها و تجربه های تلخ آنها از حادثه، به مردم خارج از صحنه حادثه منتقل شود. گریه های کودکان و اشک های حلقه زده در چشم بزرگسالان به وسیله تکنیک های عکاسی پرتره - تکنیک هایی که عکاسان برای نشان دادن غم و اندوه، درد و رنج و آلام زلزله زدگان استفاده کرده اند - نشان داده می شود.

چارچوب بندی دیگر در قالب این مرحله، کنش ارتباطی است. در این بُعد، ارتباطات میان فردی و فرایندهای ارتباط گیری چارچوب بندی شده است؛ نمونه تصویرهایی در این بُعد وجود دارد که نشان می دهد افراد در حال بررسی گوشی های تلفن همراه خود، به منظور اطلاع گیری درباره حادثه و جزئیات آن هستند.

بُعد دیگری که خبرگزاری ها در مرحله نخست چارچوب بندی خود از آن استفاده کرده اند، بعد مصائب و مشکلات است. در این بُعد عموماً تخریب ها، ضررهای اقتصادی و کمبودها نمایش داده شده است و مرگ و میر ناشی از فاجعه نیز چارچوب بندی می شود. در همین راستا، تصویرهای متعددی از آسیب ها و خسارت های وارد شده منتشر و نشان داده می شود که ویرانی زلزله زیاد بوده و مردم کشته و مجروح شده اند. البته علی رغم اینکه در قالب این بُعد، خبرگزاری ها سعی دارند تا فاجعه انسانی را به تصویر بکشند، اما تصویرهای بسیار کمی از جنازه ها منتشر می کنند و بیشتر تصویرها یک جنازه یا حداکثر سه جنازه را نشان می دهند. در قالب این مرحله، اختلافی بین چارچوب بندی هر پنج خبرگزاری وجود ندارد و بین آنها چارچوب بندی یکسانی دیده می شود که این چارچوب بندی در جدول ۱ نشان داده شده است.

**جدول ۱. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در مرحله شروع بحران**

ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی بصری توسط رسانه		مراحل
ابعاد	مفاهیم استخراج شده از عکس‌ها	
کُنش‌های عاطفی	درماندگی و حیرانی	مرحله نخست: آغاز بحران
	ناامیدی	
	غم و رنج	
	همدردی مردم با یکدیگر / همدردی نیروهای نظامی با مردم	
	ترس و وحشت	
	صبر و توکل	
	شیون و زاری	
کُنش‌های ارتباطی	دسترسی به امکانات اطلاع‌گیری	
	ارتباط مردم با یکدیگر	
مصائب و مشکل‌ها	کمبود امکانات دفن و کفن	
	کمبود امکانات امداد رسانی و پزشکی	
	کمبود نیازهای اولیه زندگی	
	آوارگی	
	مرگ اشخاص	
	حجم بالای مجروحین	
	حجم بالای تخریب منازل و ساختمان‌ها	
	تلف شدن دام‌ها	

## مرحلهٔ اوج بحران

پس از مرحلهٔ آغاز بحران، خبرگزاری‌ها چارچوب‌های بصری را به گونه‌ای ارائه می‌کنند، که اوج بحران را می‌توان از آن تفسیر کرد. این مرحله به مقطعی از بحران اشاره می‌کند که نیروهای امدادی به محل حادثه رسیده، حاکمیت وارد عرصهٔ کمک‌رسانی‌ها شده و اقدام‌هایی برای انجام هرگونه عملیات بحران‌زدا آغاز شده است.

همان‌طور که در جدول ۲ آمده، در این مرحله چارچوب‌بندی خبرگزاری‌ها دو بُعد "امدادرسانی" و "کنش‌های بین فردی" را نشان می‌دهد. در بُعد امدادرسانی، دو چارچوب منفی و مثبت از امدادرسانی ساخته شده است. چارچوبی که تصویر مثبت از امدادرسانی را نشان می‌دهد و چارچوبی که تصویر منفی از آن را به مخاطب القا می‌کند. چارچوب مثبت از امدادرسانی نشان می‌دهد که زلزله‌زدگان از امکانات اولیه زندگی برخوردار شده‌اند و نیروی‌های امدادی نیز با سرعت در حال آواربرداری هستند و کمک‌های نیروهای نظامی و امدادی به مردم به وفور نمایش داده می‌شود. با این حال چارچوب‌هایی ایجاد شده که نشان‌دهندهٔ کمبود امکانات اولیه در این مرحله، وجود مشکل‌های بهداشتی، نبود شرایط مناسب اسکان و ... است.

در بُعد دیگر خبرگزاری‌ها کنش‌های بین فردی را نیز چارچوب‌بندی بصری می‌کنند. این کنش‌های بین فردی خود به چارچوب‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شوند که عبارت از "کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده"، "کنش بین فردی افراد آسیب‌دیده با سایرین" و "کنش‌های بین فردی مردم و مسئولان" است.

در چارچوب کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده، تعامل بین افراد آسیب‌دیده در اوج بحران نمایش داده شده است. برای مثال، در مفهوم جمع‌آوری کمک‌های مردمی جهت توزیع بین آسیب‌دیدگان، چارچوب‌بندی بصری رسانه‌ها نشان می‌دادند که کمک‌های مردمی جهت توزیع در بین آسیب‌دیدگان را خود آسیب‌دیدگان جمع‌آوری می‌کنند. در قالب چارچوب کلی کنش بین فردی افراد آسیب‌دیده با سایرین نیز استقبال مردم از حضور سلب‌ریتی‌ها، استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین و "استقبال مردم از حضور روحانیون"، "باری رساندن مردم به نیروهای امدادی محلی برای کمک به کاهش آلام"، "تلاش برای جلب توجه رسانه‌ای از طریق خبرنگاران" دیده می‌شود. در چارچوب کلی کنش‌های بین فردی مردم و مسئولان، چارچوب‌بندی رسانه‌ها مفاهیم "برقراری گفت‌وگوی همدلانه بین آسیب‌دیدگان و مسئولان" و "استقبال مردم از مسئولان" را نشان می‌دهد. همچنین، مفاهیم "انتقاد مردمی به مسئولان" و "بازدید مسئولان از مصدومان جهت دلجویی" چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌ها، از بازدید مسئولان از آسیب‌دیدگان را نشان می‌دهد. جدول ۲ تحلیل کامل چارچوب‌بندی رسانه‌ها را در این بخش نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در

### مرحلهٔ اوج بحران

مراحل	ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی رسانه از عکس‌ها		
	ابعاد	مقوله کلی	
اوج بحران	مفاهیم استخراج شده از عکس‌ها	بر خورداری زلزله‌زدگان از امکانات اولیه	
		امدادرسانی نیروهای دولتی به مصدومین	
		آواربرداری	
	امدادرسانی	تصویر مثبت از امدادرسانی	کمک نیروهای نظامی به تشییع و تدفین کشته‌شدگان
			رهاشدگی آسیب‌دیدگان
			آشفته‌گی در امدادرسانی
			نبود مکان مناسب امدادرسانی
			کمبود امکانات اولیه امدادرسانی
			وجود مشکلات بهداشتی
	امدادرسانی	تصویر منفی از امدادرسانی	نبود شرایط مناسب اسکان
			یاری رساندن مردم به یکدیگر
			حمایت خانواده از اعضا برای بازگشت به زندگی عادی
			تدفین کشته‌شدگان به مثابه امر عادی
			همدوشی زنان با مردان در حل مسائل
			جمع‌آوری کمک‌های مردمی جهت توزیع بین آسیب‌دیدگان
	کنش‌های بین افراد آسیب‌دیده	کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده	استقبال مردم از حضور سلبریتی‌ها
			استقبال آسیب‌دیدگان از خیرین
			استقبال مردم از حضور روحانیون
			تلاش برای جلب توجه رسانه‌ای از طریق خبرنگاران
			یاری رساندن مردم به نیروهای امدادی محلی برای کمک به کاهش آلام
			تشکر و قدردانی از حمایت‌های مردم ایران
	کنش‌های بین فردی	کنش‌های بین فردی افراد آسیب‌دیده با سایرین	انتقاد مردمی به مسئولان
			بازدید مسئولان از مصدومان جهت دلجویی
			برقراری گفت‌وگوی همدلانه بین آسیب‌دیدگان و مسئولان
			استقبال مردم از مسئولان

### مرحلهٔ آرامش و سکون پس از بحران

در مرحلهٔ سوم، بیشتر تمرکز خبرگزاری‌ها در چارچوب‌بندی بصری، بر نشان دادن شرایط سکون و آرامش است. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، در این مرحله سه بُعد «کنش‌های آیینی»،



“امدادرسانی پیشرفته” و “بازگشت به زندگی عادی” دیده می‌شود. در این مرحله خبرگزاری‌ها، به‌طور عمده در کنار نمایش مصائب و مشکلات با بازنمایی چهره خندان کودکان، اسکان موقت، بازگشت به زندگی عادی نشان می‌دادند که کمک‌رسانی انجام و رضایت عمومی حاصل شده است. در قالب کُنش‌های آیینی، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌ها، امکان سوگواری برای کشته‌شدگان را به شکل عادی و سنتی نشان می‌دهد و خبرگزاری‌ها عبادت و کُنش‌های مذهبی مردم را نیز نمایش می‌دهند و چنین القا می‌شود که شرایط روحی و روانی آنها، تقریباً بازیابی شده است.

همچنین چارچوب امدادرسانی پیشرفته در این مرحله دیده می‌شود. خبرگزاری‌ها سعی دارند تا مفاهیمی مانند امکان اسکان موقت، ارائه امکانات پزشکی پیشرفته مانند بیمارستان صحرائی، رسیدگی به آموزش و تفریح کودکان و ... را نشان دهند.

در قالب چارچوب بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی، خبرگزاری‌ها سعی دارند تا نشان دهند مردم در حال انطباق با شرایط بوده و تلاش می‌کنند تا از وضع فعلی گذر کنند. برای مثال ساخت مجدد ساختمان‌ها در قالب همکاری زنان و مردان چنین چارچوبی را به ذهن متبادر می‌کند.

### جدول ۳. مفاهیم مرتبط با چارچوب‌بندی بصری پنج خبرگزاری برتر ایران از زلزله کرمانشاه در

#### مرحله آرامش و سکون

ابعاد و مفاهیم چارچوب‌بندی رسانه از عکس‌ها		مراحل
ابعاد	مفاهیم استخراج‌شده از عکس‌ها	
کُنش‌های آیینی	عبادت و شکرگزاری	مرحله سکون و آرامش
	سوگواری برای کشته‌شدگان مطابق سنت منطقه	
امدادرسانی پیشرفته	اسکان موقت توسط مسئولان و نیروهای دولتی	
	فراهم شدن دسترسی به امکانات پزشکی مناسب	
	حضور تیم‌های امدادی مجهز در منطقه زلزله‌زده	
	برپایی بیمارستان‌های صحرائی	
	رساندن کمک به مردم آسیب‌دیده	
	حضور امداد هوایی در منطقه زلزله‌زده	
رسیدگی به آموزش و تفریح کودکان (ارتقا تاب‌آوری کودکان)		
بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی	تلاش برای جمع‌آوری کمک‌های بیشتر توسط مردم آسیب‌دیده	
	جمع‌آوری وسایل از زیر آوار	
	شادی‌ها و بازی‌های کودکانه	تلاش برای گذار از وضع موجود
	تلاش برای ساخت دوباره سرپناه	
	آواربرداری مردم از منازل خود	

## بحث و نتیجه گیری

به طور معمول، بحران‌ها و بلایای طبیعی رویدادهایی هستند که در حجم گسترده توسط رسانه‌ها پوشش داده می‌شود و رسانه‌ها سعی می‌کنند، تا به عنوان بازیگر میدانی در چنین پدیده‌هایی (شمس، میناوند و صبوری، ۱۳۹۸) خوراک رسانه‌ای مخاطبان زیادی را بر اساس چارچوب و افق مشخصی برآورده کنند (Kuttschreuter et. al., 2011: 201-220). بر همین اساس، زلزله کرمانشاه به دلیل حجم فاجعه و پیامدهای ناخوشایند آن، پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای را در داخل و خارج کشور به خود معطوف کرد. در این پژوهش چارچوب‌بندی پنج خبرگزاری مطرح داخلی از این پدیده بررسی شد. با توجه به اینکه، هدف پژوهش حاضر بررسی چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران بود، بر اساس سطح نخست از سطوح چهارگانه دیمیتروا و رُدریگز (2011) در مورد چارچوب‌های بصری به بررسی سؤال «چه کسی یا چه چیزی در تصاویر نمایش داده می‌شود؟» پرداخته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که خبرگزاری‌های داخلی کشور، مبتنی بر سه مرحله، چارچوب‌بندی بصری خود را انجام داده‌اند. این سه مرحله متناسب با فرایند پوشش رسانه در بحران‌ها، یعنی افزایش توجه به مردم و تعاملات‌شان در منطقه زلزله‌زده کرمانشاه هنگام وقوع یک رخداد و کم‌رنگ شدن پوشش آن در ادامه بود (Kuttschreuter et. al., 2011). موضوع‌های این سه مرحله، با کُنش‌های عاطفی، کُنش‌های ارتباطی، مصائب و مشکلات شروع شد؛ با امدادسانی و کُنش‌های بین‌فردی ادامه یافت؛ با کُنش‌های آیینی، امدادسانی پیشرفته و بازگشت آسیب‌دیدگان به زندگی عادی خاتمه یافت. به طرز گسترده‌ای، مفاهیم هر یک از این چارچوب‌بندی‌ها با نتیجه پژوهش بورا و بولا (2006) نزدیکی داشت؛ آنها در تحقیق خود به پنج چارچوب عمده رسانه‌ها شامل، چارچوب‌های زندگی از دست‌رفته (اجساد مردگان)، جریان زندگی (تمرکز بر بازماندگان)، فیزیکی (خسارت‌های مادی)، عاطفی (انسانی‌سازی بلایا) و سیاسی (بازدید مسئولان از فاجعه) رسیده بودند. یافته‌های بانرجی (2018) نیز در مورد چارچوب‌بندی بصری از سه زلزله در روزنامه‌های نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی نیز یافته‌های مشابهی را با تحقیق حاضر نشان می‌داد؛ البته خبرگزاری‌های داخلی در زلزله کرمانشاه، کمتر از چارچوب زندگی از دست‌رفته که مرتبط با نمایش اجساد کشته‌شدگان می‌شود و استفاده کردند که در تضاد با یافته‌های بانرجی (2018) بورا و بولا (2006) قرار دارد. دلیل اصلی این موضوع به عقیده نگارندگان به زمینه تحقیق باز می‌گردد؛ معمولاً در کشور ایران به دلیل رعایت مسئله مذهبی و اخلاقی رسانه‌ها از نشان دادن تصاویر اجساد جلوگیری می‌کنند. عدم نمایش تصاویر اجساد همچنین بر تاب‌آوری افراد آسیب‌دیده و جامعه متأثر از بحران نیز تأثیرگذار است. بنابراین در چارچوب‌بندی رسانه‌های داخلی از این زلزله، عدم نمایش تصاویر اجساد را می‌توان اقدامی صحیح، اخلاقی و در راستای تاب‌آوری جامعه متأثر از بحران قلمداد کرد. با این حال چارچوب‌بندی تصاویر روی بازماندگان زلزله یا همان قربانیان حادثه متمرکز بود و این یافته‌ها با آنچه در پژوهش سمکتو و واکنبرگ (2000)،

فهمیم و کیم (2008) و نثومان و همکاران (1992) تحت عنوان چارچوب علایق انسانی بر آن تأکید شده است، هم‌راستا است. نمایش تصاویر قربانیان که به دلیل زلزله دچار نوعی شوک، در ماندگی و حیرانی هستند، علاوه بر اینکه چارچوب عام علایق انسانی را شکل داده است در پژوهش علی و محمود (2013) نیز دیده می‌شود، هم‌راستا با شکل‌گیری چارچوب موضوع انسانی‌سازی بلایا (Bulla & Borah, 2006) و نمایش تصاویر قربانیان (Banerjee, 2018) ارزیابی می‌شود. چنین می‌توان استدلال کرد که عمدتاً شکل‌گیری چارچوب انسانی در بلایای طبیعی را رسانه‌ها انجام می‌دهند تا از این طریق بتوانند کارکرد انسجام و بسیج منابع را، به عنوان یکی از کارکردهای خود در زمان بحران انجام دهند (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶). از این رو، مشاهده می‌شود که در زلزله کرمانشاه کمک‌های مردمی فراوانی به مناطق زلزله‌زده ارسال شد. تصور نویسندگان پژوهش حاضر آن است که خبرگزاری‌ها در مرحله اول بحران، سعی داشتند از طریق چارچوب‌بندی عاطفی (در قالب درد و رنج مردمان آسیب‌دیده)، بخش عمده مسئولیت‌های امداد رسانی را بر دوش مردم بیندازند. این دیدگاه، با آنچه که آن و گوور (Kyoungan An & Gower, 2009) استدلال می‌کنند همخوانی دارد، چراکه آنها معتقدند رسانه‌ها در مواقع بحران از الگوی احساس‌ها و جنبه‌های مسئولیتی برای درگیرسازی بیشتر مردم با شرایط زلزله‌زدگان و کمک به آنها استفاده می‌کنند. در واقع خبرگزاری‌های داخلی با استفاده از چارچوب عاطفی، درد و رنج بازماندگان از زلزله را به نمایش کشیدند و با آن، عموم مردم بیرون از منطقه زلزله‌زده را برای ارسال وسایل مورد نیاز ترغیب کردند.

همزمان با چارچوب‌بندی عاطفی، خبرگزاری‌ها با نمایش تخریب‌های گسترده زلزله، چارچوبی را به نمایش گذاشتند که فهمی و کیم (2008) آن را چارچوب فیزیکی/فنی و سمکتو و ولکنبرگ (2000) آن را چارچوب اقتصادی نامگذاری می‌کنند. به وسیله این چارچوب، نمایشی از تخریب و آسیب‌های زیرساختی و همچنین پیامدهای اقتصادی بحران زلزله ارائه شد. حجم زیاد تخریب‌ها، هزینه‌های صرف‌شده برای بازسازی و کمک، گوشه‌ای از تصاویری است که می‌توان گفت خبرگزاری‌ها از طریق آن‌ها چارچوب‌بندی اقتصادی داشته‌اند. این چارچوب، در پژوهش‌های علی و محمود (2013) نیز دیده شد و بانرجی (2018) با عنوان چارچوب "تخریب یا آسیب به زیرساخت" آن را شناخته است. تحقیق‌های دیگر نیز در بلایای طبیعی این چارچوب را شناسایی کرده‌اند. به واقع همان‌طور که نثومان و همکاران (1992) می‌گویند چارچوب اقتصادی، یک چارچوب مشترک در اخبار شناسایی شده است و جست‌وجوی مانیز نشان می‌دهد که این چارچوب‌بندی، نه تنها در بحران‌های طبیعی، بلکه در بحران‌های مرتبط با جنگ‌ها نیز دیده می‌شود. بنابراین کاملاً منطقی است که خبرگزاری‌ها با نمایش تخریب‌ها و آثار بحران به چنین چارچوب‌بندی‌ای دست زده‌اند.

همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش خبرگزاری‌ها، چارچوب‌بندی سیاسی را از بحران زلزله کرمانشاه ارائه می‌کنند، که در پژوهش بورا و بولا (2006) به آن اشاره می‌شود. آنها این چارچوب

را در مرحله اوج بحران در تصویرها می‌گنجانند که مسئولان را در حال بازدید از مناطق زلزله‌زده و گفت‌وگوی آن‌ها را با آسیب‌دیدگان نمایش می‌دهد. مک‌کاسکر استدلال می‌کند که چارچوب‌بندی سیاسی رسانه‌ها در بحران‌ها به نحوی است که دلخواه و در راستای منافع دولت است. (Mc Cosker, 2013: 382-396) واقعیت آن است که چارچوب‌بندی سیاسی خبرگزاری‌ها نیز، به‌طور عمده به همین سمت میل داشته است. علاوه بر این خبرگزاری‌ها در مرحله سوم، چارچوب بازگشت به زندگی عادی را در کنار چارچوب امدادرسانی پیشرفته خلق کردند. این چارچوب، با چارچوب‌بندی جریان زندگی که در پژوهش بورا و بولا مورد اشاره قرار گرفت و بر بازگشت قربانیان به زندگی عادی تأکید داشت، هم راستاست. در قالب چنین چارچوبی، خبرگزاری‌ها در کنار نمایش کمک‌رسانی‌ها، کودکان در حال بازی و خندان، اسکان موقت آسیب‌دیدگان را به تصویر کشیدند.

همچنین یافته‌های این پژوهش، چارچوب‌بندی متفاوتی را نسبت به پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه، نشان داد. مفاهیمی مانند صبر، توکل، عبادت و ... را که در یافته‌ها می‌بینیم، شاید بتوان در قالب یک چارچوب عام، به‌عنوان "چارچوب‌بندی فرهنگی" معرفی کرد. گرچه پررنگ‌ترین بخش این چارچوب، در قالب چارچوب موضوعی کنش آیینی دیده می‌شود، اما آنچه که در این زمینه قابل مشاهده است، معلوم می‌کند چارچوب عام فرهنگی در سه مرحله بحران دیده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که مفاهیم مرحله اول تا سوم چارچوب‌بندی بصری زلزله کرمانشاه نشان می‌دهد با جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که در بحران، مردمی صبور و شکیبا دارد. این مردم با یکدیگر همیاری و همدلی دارند و از نیروهای دولتی و خیرین راضی و متشکر هستند. آنان، هر چند آسیب دیده‌اند اما شکرگزار بوده، اعمال مذهبی و مراسم آیینی‌شان را به‌جا می‌آورند و در میان فاجعه و غم و اندوه نیز، به زندگی شوق داشته و در تلاش برای بازگشتن به زندگی عادی هستند.

به‌طور کلی، یافته‌های ما نشان می‌دهد بیشتر مفاهیم این تحقیق تأکید بر جنبه انسانی پدیده دارد. مفاهیم عمده پژوهش، در این رابطه، با آنچه که فهمی و کیم (2008) در مورد جنبه‌های بصری یک فاجعه می‌گویند همخوانی دارد. آنها معتقدند یکی از جنبه‌های عمده پوشش بصری فجاجع، تأکید رسانه‌ها بر جنبه انسانی فاجعه است. خبرگزاری‌های مورد مطالعه، با چارچوب‌گذاری موضوعی خاص، سعی در نمایش جمعی بودن حادثه داشتند تا بدین‌گونه انسجام را در بین آسیب‌دیدگان و مردم حفظ کنند. حتی در این بین، بقیه‌آحاد جامعه مانند مسئولان و هموطنان را در کنار مردم آسیب‌دیده کرمانشاه نمایش دادند. با این حال، رسانه با به‌کارگیری چارچوب‌بندی و ساخت واقعیت، برخی زوایای پنهان زلزله را نمایش نداده‌اند و فقط با سیاست‌های مورد تأکید عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، بر ساخت معنا از این پدیده را دنبال کرده‌اند و در عمل برخی واقعیت‌های میدانی در این بین مغفول ماند.

## محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

ما در این پژوهش عامدانه به حیطه بررسی متون خبری وارد نشدیم. دلیل اصلی این موضوع،

قدرت عکس در چارچوب بندی خبری و میزان تأثیرگذاری بالای آن بر مخاطب بود. با این حال، اگر این گفته تیلور (2000) را که می گوید تصاویر از خودشان هویتی ندارند و در ایجاد معانی، یا واقعیت عمومی یک رویداد یا یک پدیده تصاویر خبری توانایی محدودی دارند (Taylor, 2000: 129-143) مد نظر قرار دهیم، پیشنهاد می شود تا در پژوهشی چارچوب بندی متون خبری را از زلزله کرمانشاه بررسی کرده و محقق به مقایسه تطبیقی آن با پژوهش حاضر بپردازد.

همچنین پیشنهاد می شود تا پژوهشی با محوریت بررسی تأثیر چارچوب بندی زلزله بر مردم زلزله زده در قالب پژوهشی شناختی انجام شود. تحقیق حاضر، چارچوب بندی خبرگزاری‌ها را به طور جداگانه و منفک، بررسی نکرده است، به این دلیل که به دنبال تصویر کلی از چارچوب بندی خبرگزاری‌ها به مثابه رسانه‌های مادر از زلزله کرمانشاه بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می شود تا در پژوهش‌های آتی بررسی و مقایسه چارچوب بندی این رسانه‌ها از پدیده‌های بحرانی نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین از حیث کاربردی و با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می شود تا خبرگزاری‌ها، به طور خاص و رسانه‌ها به طور عام، چارچوب بندی از بحران‌های طبیعی را هم راستا با انجام کارکردهای رسانه هنگام بحران به عنوان بخشی از سیاست درون سازمانی خود در نظر بگیرند و با تربیت خبرنگاران و عکاسان متخصص، در زمینه بحران و رسانه سعی کنند چارچوب بندی منطبق با سیاست مدیریت رسانه‌ای بحران داشته باشند. در ضمن پیشنهاد می شود تا به دلیل حساسیت‌های مردم متأثر از بحران طبیعی، خبرگزاری‌ها در چارچوب بندی‌های سیاسی، سیاست زده عمل نکنند و حین تلاش برای عمل به سیاست‌های درون سازمانی خود و حفظ روابط نهادیشان، واقعیت‌های میدانی را منعکس کنند تا مردم به تبع اقدام‌های رسانه‌ای، نسبت به مجموعه تصمیم‌گیری نظام، بدبین نشوند.

پژوهش پارس‌زاده، پیشنهادی و نصرالهی (۱۳۹۶) نشان می دهد که مدیران رسانه‌ها، تأثیر عملکرد رسانه متبوع‌شان را بر مدیریت بحران چندان جدی نمی گیرند؛ بنابراین پیشنهاد می شود تا زمانی که سیاست‌های مدیریت رسانه‌ای بحران، تدوین شود، رصد اجرای این سیاست‌ها، هنگام بحران و بررسی تأثیرهای آن از سوی خود سازمان خبری دنبال شود، تا در مورد تأثیرگذاری آن‌ها به یقین برسد.

### پی‌نوشت

۱. بر اساس رتبه الکسا خبرگزاری‌های فارس، تسنیم، مهر، ایرنا و ایسنا جزء خبرگزاری‌های مطرح کشور محسوب می شوند.

### منابع

استراوس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۹۵)، اصول و روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی - رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

اسماعیلی، محمدصادق و ابراهیم فیاض (۱۳۹۲)، "معرفی و تحلیل نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای"، دوفصلنامه مطالعات تحول در علوم انسانی، ۱(۱).

بوید بارت، الیور و تری رانتانن (۱۳۹۳)، جهانی شدن اخبار، ترجمه سیدمحمد دادگران و ناهید روشن‌نهاد، دانشگاه صداوسیما، تهران.

پارسی‌زاده، فرخ؛ پروانه پیشنمازی و اکبر نصراللهی (۱۳۹۶)، "ارزیابی میزان و چگونگی آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و مدیریت آن"، فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی، ۴(۲).

خانیک، هادی؛ محمدحسین پناهی، محمدامین قانع‌راد و زرین زردار (۱۳۹۳)، "چارچوب‌بندی بیوتکنولوژی در محتوای نمایشی سیمای ج.ا.ا."، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۶(۳).

خانیک، هادی؛ حبیب وراثی (۱۳۹۰)، "بررسی نگرش مخاطبان درباره پیام‌های سلامت تلویزیون"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۲(۱۵).

خواجehیان، داتیس؛ اشرف‌السادات پسندیده و سعید قنبری (۱۳۹۷)، "رسانه و بحران: بازنمایی رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده برق استان خوزستان"، فصلنامه دانش‌پیشگیری و مدیریت بحران، ۸(۳).

خواجehیان، داتیس؛ سمیه لبافی و افشین امید (۱۳۹۸)، "رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای بیماری ام‌اس"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۰(۴۶).

زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳)، چارچوب‌بندی، خبر و رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه، تهران.

زابلی‌زاده، اردشیر و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲)، "استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۷۳).

صلواتیان، سیاوش؛ فاطمه‌سادات ملازاهدی و سعید قنبری (۱۳۹۷)، "شناسایی الزامات آموزش چگونگی مواجهه با زلزله توسط شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما"، فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی، ۵(۳).

فرهنگی، علی‌اکبر و داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۴)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صداوسیما، تهران.

قنبری، سعید و مصطفی آزاددوست (۱۳۹۵)، "کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران"، مقاله ارائه‌شده در دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران.

کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احمد عقیلان و افشین خاکباز، نشر نو، تهران.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، ارتباطات بین‌المللی جلد یکم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.

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، ۳۰(۴).

نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱)، "چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن"، فصلنامه رسانه، ۲۳(۱).

- Anholt, Simon (2016), *Places: Identity, image and reputation*, Springer.
- Arceneaux, Phillip (2015), "Visual Framing of Africa During the 2014 Ebola Epidemic: A Content Analysis of the New York Times", *Atlanta Journal-Constitution, and Dallas Morning News*.
- Banerjee, Coyel (2018), "Visual Framing of Three Major Earthquakes in the New York Times and Today USA-A Comparative Study", *American International Journal of Humanities and Social Science*, 4(1).
- Baresch, Brian; Hsu, Shih-Hsien & Reese, Stephen D: (2010), *The power of framing: New challenges for researching the structure of meaning in news*, The Routledge Companion to News and Journalism, London: Routledge.
- Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina & Wetzstein, Irmgard, (2011), "Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3).
- Bulla, D; & Borah, P. (2006), "The visual framing of the Indian Ocean Tsunami and Hurricane Katrina: A comparison of newspaper coverage in three countries", Presented at the annual conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Cacciatore, Michael A; Scheufele, Dietram A. & Iyengar, Shanto (2016), "The end of framing as we know it... and the future of media effects", *Mass Communication and Society*, 19(1).
- Camaj, Lindita (2010), "Media framing through stages of a political discourse: International news agencies' coverage of Kosovo's status negotiations", *International Communication Gazette*, 72(7).
- Cappella, Joseph N. & Jamieson, Kathleen Hall (1997), *Spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford University Press.
- Cooper, Alice Holmes (2002), "Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia", *European Journal of Political Research*, 41(1).
- D'angelo, Paul (2002), "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman", *Journal of communication*, 52(4).
- D'Angelo, Paul; Pollock, John C; Kiernicki, Kristen & Shaw, Donna (2013), "Framing of AIDS in Africa: Press-state relations, HIV/AIDS news, and journalistic advocacy in four sub-Saharan Anglophone newspapers", *Politics and the Life Sciences*, 32(2).
- De Vreese, Claes H. (2005), "News framing: Theory and typology", *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- Dimitrova, Daniela V; Kaid, Lynda Lee; Williams, Andrew Paul; & Trammell, Kaye D. (2005), "War on the Web: The immediate news framing of Gulf War II", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(1).
- Downey, Rosellen; Johnson, Erika; & Brewer, Bailey, (2011), "Through the lens: Visual framing of the Japan tsunami in US, British, and Chinese online media", *Verbal and Visual National News Framing of Dilma Rousseff and her Successful Bid as Brazil's First Female President*, 19.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, 43(4).
- Fahmy, Shahira. (2007), "They Took It Down: exploring determinants of visual reporting in the toppling of

- the Saddam statue in national and international newspapers". *Mass Communication & Society*, 10(2).
- Fahmy, Shahira. (2010), "Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English-and Arabic-language press coverage of war and terrorism", *International Communication Gazette*, 72(8).
- Fahmy, Shahira & Kim, Daekyung. (2008), "Picturing the Iraq War: Constructing the image of war in the British and US press", *International Communication Gazette*, 70(6).
- Frederick, DA; Saguy, Abigail C; Sandhu, Gaganjyot & Mann, Traci (2015), "Effects of competing news media frames of weight on antifat stigma, beliefs about weight and support for obesity-related public policies", *International Journal of Obesity*, 40(3).
- Gamson, William A. & Modigliani, Andre (1994), "The changing culture of affirmativeaction", Equal employment opportunity: labor market discrimination and public policy.
- Gans, Herbert J. (2004), *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Giles, David (2003), *Media psychology*, Routledge.
- Gitlin, Todd, (1977), "Spotlights and shadows: television and the culture of politics", *College English*, 38(8).
- Goffman, Erving (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- Greenwood, Keith., & Jenkins, Joy (2015), "Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines", *Journalism Studies*, 16(2).
- Greenwood, Keith; & Thomson, TJ. (2019), "Framing the migration: A study of news photographs showing people fleeing war and persecution", *International Communication Gazette*, 1748048519833515.
- Hellmueller, Lea & Zhang, Xu. (2019), "Shifting toward a humanized perspective? Visual framing analysis of the coverage of refugees on CNN and Spiegel Online before and after the iconic photo publication of Alan Kurdi", *Visual Communication*, 1470357219832790.
- Houston, J. Brian; Pfefferbaum, Betty & Rosenholtz, Cathy Ellen (2012), "Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of Major U.S. Natural Disasters, 2000–2010", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), <https://doi.org/10.1177/1077699012456022>
- Iyengar, Shanto (1994), *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (2005), "Speaking of values: The framing of American politics", Presented at the The Forum, De Gruyter.
- JingJing, Tong (2006), "Framing AIDS: A comparative analysis of AIDS coverage in US and Chinese newspapers, 2001-2004", *Perspectives: Working papers in English and communication*, 17(1).
- Kim, Yung Soo (2012), "News Images of the Terrorist Attacks: Framing September 11th and Its Aftermath in the Pictures of the Year International Competition", *Atlantic Journal of Communication*, 20(3).
- Kuttschreuter, Margot; Gutteling, Jan Martien; & de Hond, Maureen (2011), "Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: The aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands", *Health, risk & society*, 13(3).
- Lee, Gunho (2010), "Who let priming out? Analysis of first-and second-level agenda setting effects on



- priming”, *International Communication Gazette*, 72(8).
- Lück, Julia; Wessler, Hartmut; Wozniak, Antal; & Lycarião, Diógenes (2018), “Counterbalancing global media frames with nationally colored narratives: A comparative study of news narratives and news framing in the climate change coverage of five countries”, *Journalism*, 19(12).
- Mason, Alicia (2019), “Media frames and crisis events: Understanding the impact on corporate reputations, responsibility attributions, and negative affect”, *International Journal of Business Communication*, 56(3).
- McCosker, Anthony (2013), “De-framing disaster: affective encounters with raw and autonomous media””, *Continuum*, 27(3).
- Messaris, Paul & Abraham, Linus. (2001), *The role of images in framing news stories*, In Framing public life Routledge.
- Newton, Julianne (2013), *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*, Routledge.
- Park, Sejin; Bier, Lindsey M; & Palenchar, Michael J (2016), “Framing a mystery: Information subsidies and media coverage of Malaysia airlines flight 370”, *Public Relations Review*, 42(4).
- Paterson, Chris (2005), *News agency dominance in international news on the internet, Converging Media, Diverging Politics*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Pavlik, John V. (2001), “News framing and new media: Digital tools to re-engage an alienated citizenry”, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*.
- Ramasubramanian, Srividya & Miles, Caitlin (2018), “Framing the Syrian Refugee Crisis: A Comparative Analysis of Arabic and English News Sources”, *International Journal of Communication*, 12, 19.
- Rodriguez, Lulu; & Dimitrova, Daniela V. (2011), “The levels of visual framing”, *Journal of Visual Literacy*, 30(1).
- Scheufele, Dietram A. (1999), “Framing as a theory of media effects”, *Journal of communication*, 49(1).
- Scheufele, Dietram A & Iyengar, Shanto (2012), *The state of framing research: A call for new directions*, The Oxford Handbook of Political Communication Theories. New York: Oxford University Press.
- Semetko, Holli A & Valkenburg, Patti M. (2000), “Framing European politics: A content analysis of press and television news”, *Journal of communication*, 50(2).
- Shoemaker, Pamela J. Reese, Stephen D. (1996), *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Snow, David A. & Benford, Robert D. (1992), “Master frames and cycles of protest”, *Frontiers in social movement theory*.
- Sontag, Susan (1997), “AIDS and its metaphors”, *The disability studies reader*.
- Sun, Ye; Krakow, Melinda; John, Kevin K; Liu, Miao; & Weaver, Jeremy. (2016), “Framing obesity: How news frames shape attributions and behavioral responses”, *Journal of Health Communication*, 21(2).
- Tankard Jr, James W. (2001), “The empirical approach to the study of media framing”, In Framing public life Routledge.
- Taylor, John (2000), “Problems in Photojournalism: realism, the nature of news and the humanitarian narrative”, *Journalism Studies*.
- Tirosh, Noam & Klein-Avraham, Inbal (2019), “Memorless The visual framing of asylum seekers in Israel”, *Journalism Studies*, 20(3).

Tuchman, Gaye (1978), Making news: A study in the construction of reality (Vol. 256). Free Press New York.

USGS (2017), Magnitude 7.3 Earthquake in Iran. Retrieved from <https://www.usgs.gov/news/magnitude-73-earthquake-iraniraq-border>

Watney, Simon (1997), Policing desire: Pornography, AIDS and the media. A&C Black.

Wu, Min (2006), "Framing AIDS in China: A comparative analysis of US and Chinese wire news coverage of HIV/AIDS in China", Asian Journal of Communication.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۴

نوع مقاله: پژوهشی

# گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری در رسانه بازی دیجیتال

نوشته

صدرالدین طاهری \*

احمد مصطفوی \*\*

## چکیده

بازی‌های دیجیتال نقطه تلاقی شمار بسیاری از هنرها همچون ادبیات، نقاشی، معماری، سینما، پویانمایی، موسیقی و ... در یک رسانه هنری هستند. این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی و تطبیقی و با هدف توسعه‌ای نگاه شده و یافته‌های کیفی آن به شیوه اسنادی داده‌اندوزی شده‌اند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناخت ویژگی‌هایی از بازی‌های دیجیتال است که از طریق دیدن و شنیدن بر مخاطب تأثیر می‌گذارند. این مقاله در پی پاسخ به این سوال است که به طور عام چه گونه‌هایی از بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری در رسانه بازی دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرند. پژوهشگران حوزه مطالعات بازی به وجود سه سبک دیداری سبک‌وار، انتزاعی و واقع‌گرا در بازی‌های دیجیتال اشاره می‌کنند. مهم‌ترین دسته‌های طراحی بن‌مایه‌های دیداری در بازی‌های دیجیتال را می‌توان طراحی شخصیت، طراحی لوازم، طراحی محیط بازی و طراحی جلوه‌های دیداری دانست. همچنین، صداهای موجود در بازی‌های دیجیتال را می‌توان به دو دسته صداهای پویا و غیرپویا تقسیم‌بندی کرد. صدا در بازی دیجیتال ذات تعاملی دارد و عاملیت بازیکن در همه مراحل بازی مهم است. عناصر پنج‌گانه شنیداری در بازی‌های دیجیتال شامل دیالوگ، عناصر شنیداری غیرکلامی، جلوه‌های شنیداری، صداهای محیطی و موسیقی هستند. راز آفرینش یک بازی دیجیتال نیرومند و موفق در جذب مخاطب را می‌توان در شناخت دقیق این بن‌مایه‌ها دانست. در باب آینده بن‌مایه‌های دیداری رسانه بازی دیجیتال معمولاً از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی سخن می‌رود. یکی از مواردی که در آینده در زمینه بن‌مایه‌های شنیداری بازی رخ خواهد داد، به احتمال گسترش استفاده از موسیقی روندی یا موسیقی زایا در بازی‌های دیجیتال است. کلیدواژه: بازی دیجیتال، گونه‌شناسی، بن‌مایه‌های دیداری، بن‌مایه‌های شنیداری.

۱۲۳

گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری و ... (۱۴۶-۱۳۳)

\* استادیار گروه پژوهش دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول) S.taheri@ aui.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان a.mostafavi0311@yahoo.com

بازی‌های دیجیتال، ویدیویی یا رایانه‌ای، نقطه تلاقی بسیاری از هنرها و حاصل هم‌افزایی ابزارهای متفاوت جهان هنر، همچون ادبیات، نقاشی، معماری، سینما، پویانمایی، موسیقی و ... در یک رسانه هنری هستند؛ چنان‌که تولید یک بازی دیجیتال، در گرو وجود گروهی از کارشناسان رشته‌های گوناگون و ترکیب موسیقی متن، طراحی‌های دستی و گرافیکی بی‌شمار فضا و بنا است. بازی دیجیتال را می‌توان به سبب محبوبیت جهان‌شمول و روزافزون، بین گروه‌های سنی گوناگون و نیز ارزش اقتصادی سرسام‌آور آن از مهم‌ترین رسانه‌های دوران معاصر به‌شمار آورد.

افزون بر آن باید توجه داشت بازی‌های دیجیتال، امروزه چیزی فراتر از سرگرمی محض محسوب می‌شوند و می‌توان از این ابزار، برای بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی و سیاسی، داستان‌سرایی، آموزش و تربیت، خلق تجربه زیبایی‌شناختی و امثال آن استفاده کرد.

برای گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری بازی‌های دیجیتال، پس از طرح مباحثی درباره گرافیک بازی و سبک‌های دیداری رایج، به عناصر دیداری موجود در بازی‌ها، همچون طراحی شخصیت، لوازم، محیط بازی و جلوه‌های دیداری، نگاهی خواهیم داشت. برای گونه‌شناسی بن‌مایه‌های شنیداری، ابتدا مهم‌ترین ویژگی متمایزکننده صدا را در بازی، نسبت به سایر رسانه‌های دارای جوه شنیداری، یعنی خصلت تعاملی بودن، بررسی می‌کنیم؛ بدین معنا که هرگونه صدا در بازی، بر اساس اعمال و تصمیم‌های بازیکن پخش می‌شود. سپس دو تقسیم‌بندی کلی از صدا در بازی‌های دیجیتال و عناصر پنج‌گانه شنیداری در بازی‌ها را، شامل: دیالوگ‌ها، عناصر شنیداری غیرکلامی، جلوه‌های شنیداری، صداهای محیطی و موسیقی، تحلیل خواهیم کرد.

در بخش پایانی به گونه‌های دیداری و شنیداری به مثابه محمل ارتباط حسی و انتقال معنا نگاه خواهد شد.

هدف اصلی پژوهش حاضر شناخت ویژگی‌هایی از بازی‌های دیجیتال است که از طریق دیدن و شنیدن بر مخاطب تاثیر می‌گذارد و اهداف طراحان بازی را منتقل می‌کند. نگارندگان در پی پاسخ این پرسش بوده‌اند، که به طور عام چه گونه‌هایی از بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری، در رسانه بازی دیجیتال، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در مروری بر پیشینه این پژوهش باید گفت آکی جاروینن (Aki Jarvinen, 2002) در مقاله "عناصر و سبک‌های دیداری- شنیداری در بازی‌های دیجیتال و رایانه‌ای" به منظور طبقه‌بندی ویژگی‌های سمعی و بصری بازی‌ها، ایده سبک دیداری - شنیداری را مطرح می‌کند، که از دید او یک ابزار مفهومی برای طبقه‌بندی بازی‌ها به لحاظ فرم است و نه محتوا. وی پس از تعریف شاخص‌های این طبقه‌بندی، بازی‌های دیجیتال را به سه دسته فوتورالیسم، کاریکاتورریسم و انتزاعی تقسیم‌بندی می‌کند.

مارک جی. پی. وولف (Mark J. P. Wolf, 2003) در یکی از مقاله‌های جلد اول کتاب خوانش

نظریه بازی دیجیتال با عنوان "انتزاع در بازی دیجیتال"، به سبک گرافیکی انتزاعی در بازی‌های دیجیتال پرداخته است. وی در این مقاله روش‌های متفاوت طراحی انتزاعی در بازی‌های دیجیتال را بررسی کرده است.

اینجنفلت‌نیلسن و همکارانش (Simon Egenfeldt-Nielsen, & et. al, 2008) در کتاب فهم بازی‌های دیجیتال، مقدمه‌ای ضروری، مباحثی همچون تعریف بازی‌های دیجیتال و زیبایی‌شناسی بازی را مطرح می‌کنند. عناصر زیبایی‌شناختی تشکیل‌دهنده بازی‌ها از دید آنها، تمام آن جنبه‌هایی از بازی است که توسط بازیکن، چه به صورت مستقیم مثل صدا و گرافیک و چه به صورت غیرمستقیم مثل قوانین بازی، تجربه می‌شود.

یین وو (Yin Wu, 2012) در رساله خود با نام سبک گرافیک بازی‌های دیجیتال: تحلیل ویژگی‌های سبک‌های دیداری در طراحی و قصه‌پردازی بازی‌های دیجیتال، یک چارچوب تحلیلی، برای بررسی سبک‌های گرافیکی در بازی‌ها، ارائه می‌دهد. "وو" دو سطح اصلی در دسته‌بندی انواع سبک‌های گرافیکی بازی‌ها پیشنهاد می‌کند، که هر کدام از این دو سطح سه زیرشاخه دارند. سطح نخست، شامل سبک‌های ساختاری است و سه زیرشاخه آن انتزاع سبک‌وار، انتزاع تزئینی و انتزاع حسی هستند. سطح دوم شامل سبک‌های بازنمایانه است که سه زیرشاخه واقع‌گرایی سنتی، واقع‌گرایی ساده‌شده و واقع‌گرایی تحریف‌شده را در بر دارد. "وو" تحقیق خود را با جستاری عمومی از مفهوم سبک آغاز می‌کند، سپس تعاریفی از سبک در بافت نقد هنری و روان‌شناسی دیداری ارائه می‌دهد. در مرحله بعدی، تعاریف مذکور از سبک بصری را در زمینه طراحی بازی دیجیتال، مطرح می‌کند و در نهایت چارچوبی از طبقه‌بندی سبک‌های دیداری در بازی‌ها ارائه می‌دهد. طبقه‌بندی "وو" از سبک‌های بصری بازی‌ها دارای دو گونه اصلی سطح صوری (Formal level) و سطح بازنمایانه (Representational level) است. هر یک از این دو، سه زیرگونه دارند که کیفیت‌ها و عملکردهای متفاوت سبک‌های بصری را توصیف می‌کنند.

کتاب بازی با صدا، نوشته کارن کالینز (Karen Collins, 2013) پژوهشی درباره نحوه تعامل بازیکنان و بازی از طریق صدا است. این کتاب از منظر بازیکنان، به نحوه ساخت معنا با صدا در بازی می‌پردازد. همچنین نویسنده به موسیقی در بازی‌ها به منزله تجربه نگاه می‌کند، نه متن و بین شنیدن صدا و تعامل با آن تمایز قائل است. این کتاب به مسائلی همچون ارتباط بین صدا و تصویر در بازی، تعیین‌کننده بودن رخدادهای موسیقی بازی و رابطه بین صدا و نقش‌آفرینی در بازی‌های دیجیتال می‌پردازد.

پیتر مورمن (Peter Moormann, 2013) در کتاب موسیقی و بازی، به بررسی جنبه‌های مختلف حضور موسیقی در بازی‌های دیجیتال پرداخته، برای مثال در بخش ابتدایی، توسعه تاریخی موسیقی در بازی‌ها را تبیین کرده است. وی در فصل‌های بعدی به مسائلی همچون تعاملی بودن موسیقی در بازی‌ها، رابطه ژانر و موسیقی بازی، ملاحظات زیبایی‌شناختی موسیقی در بازی‌ها، وجوه تکنیکی موسیقی بازی و امثال آن پرداخته است.

ماری کیو (Mary Keo, 2017) سبک‌های گرافیکی عام در بازی‌های دیجیتال را، با هدف تبیین نحوه استفاده از این سبک‌ها برای تولید محتوای بازی بررسی می‌کند. وی توضیح می‌دهد، چگونه سبک‌های گرافیکی در گذر سال‌ها ارتقا یافته‌اند و پیشرفت‌های فناورانه چگونه بر این ارتقا تاثیرگذار بوده است. طبقه‌بندی او از سبک‌های گرافیکی بازی‌ها شامل سه دسته انتزاعی، سبک‌وار و واقع‌گرا است که ذیل هر دسته بازی‌هایی را معرفی می‌کند.

پژوهش کیل پلات و فیلیپ پاسکویر (Cale Plut & Philippe Pasquier, 2020) تحت عنوان موسیقی زایا در بازی‌های دیجیتال: وضعیت هنر، چالش‌ها و چشم‌اندازها، ضمن تأکید بر گسترش موسیقی روندی در تولید بازی‌های دیجیتال، به واکاوی بیشتر این پدیده اختصاص دارد. در پژوهش ایشان یک گونه‌شناسی مشتمل بر ۳۴ نوع سیستم از موسیقی روندی در بازی‌های دیجیتال ارائه شده که مبنای آن خصلت تعاملی این رسانه است.

مونوز-ساودرا و همکارانش (L. Muñoz-Saavedra, & et. al., 2020) در یک پژوهش گروهی با عنوان تکامل و رویه آینده واقعیت افزوده و مجازی، وضعیت فعلی این دو فناوری را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از داده‌های آماری وضعیت آینده آن‌ها را پیش‌بینی کرده‌اند.

## مفاهیم نظری پژوهش

به اقتضای حفظ محوریت موضوع مقاله، تعاریفی که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد، در حوزه مطالعات بازی و به طور خاص در رویکرد صورت‌گرا به مطالعات بازی مطرح شده‌اند.

- **بازی ویدئویی:** در رویکرد صورت‌گرا به مطالعات بازی، سه نوع نگاه اصلی به ماهیت این پدیده وجود دارد. «نگاه روایت‌شناختی (Narratology)، نگاه بازی‌شناختی (Ludology)» و نگاه به بازی به مثابه داستان تعاملی (Tavinor, 2008) (Interactive fiction). رویکرد روایت‌شناختی، بازی‌ها را مانند یک فرم جدید داستان‌گویی نگاه می‌کند. جنت موررای، یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازانی است که چنین رویکردی به بازی‌های ویدئویی دارد. روایت‌شناسان، به طور خلاصه به واسطه گرایش زیادشان به متن، استدلال می‌کنند که می‌توان و هم بهتر است با بازی‌های ویدئویی مانند روایت و داستان برخورد کرد. (Murray, 1997)
  - **رویکرد بازی‌شناختی،** بر وجه بازی بودن بازی‌های ویدئویی تأکید دارد و آن‌ها را به مثابه نوعی بازی بررسی می‌کند. مارک جی، پی وولف را می‌توان جزء این گروه محسوب کرد. او تعریف خود را با تشخیص وجه بازی بودن و ویدئویی بودن آغاز می‌کند مارک جی، پی وولف (Wolf, 2008: 3). رویکرد سوم را جسیپر جول (2005) در کتاب نیمه-جان (Half-life) ارائه کرده، که به بازی‌ها به مثابه «داستان‌های تعاملی» نگاه می‌کند، ضمناً این رویکرد، بیشتر وقت‌ها، با رویکرد روایت‌شناختی اشتباه گرفته می‌شود. (Tavinor, 2008)
- به طور کلی باید گفت، در رویکرد روایت‌شناختی عنصر داستان، در رویکرد بازی‌شناختی

عناصر دیجیتال و در رویکرد سوم عنصر تعامل محوریت دارند. با توجه به مسئله پژوهش، رویکرد مورد نظر ما بازی‌شناسانه خواهد بود. از میان تعاریف بازی‌شناسانه، تعریف نیکولاس اسپوزیتو بیشترین تناسب را با موضوع مد نظر ما دارد، زیرا بر ویژگی‌های دیداری- شنیداری بازی تأکید می‌کند. بازی دیجیتال از دید وی: «یک بازی است که بازی کردن آن به لطف یک دستگاه دیداری - شنیداری صورت می‌پذیرد و می‌تواند بر مبنای یک داستان باشد.» (Nicolas Esposito, 2005: 1)

● **بن‌مایه‌های دیداری:** بن‌مایه‌های دیداری بازی‌های دیجیتال در این پژوهش، از دید مباحث مربوط به گرافیک و تصویر در بازی‌ها دسته‌بندی شده‌اند. بنابر گفته کارل ثریان، در مدخل گرافیک در دانش‌نامه بازی‌های ویدئویی: «اصطلاح گرافیک بر برون‌داد دیداری تولیدشده در صفحه، توسط عملکرد بنیادی فرایندهای فیزیکی و الگوریتمی دلالت دارد.» (Therrien, 2012: 269)

● **بن‌مایه‌های شنیداری:** بن‌مایه‌های شنیداری بازی‌های دیجیتال، در پژوهش حاضر، با تکیه بر مباحث مربوط به صدا و موسیقی در بازی‌ها دسته‌بندی شده‌اند. بنابر گفته کارن کالینز، در مدخل صدا در دانش‌نامه بازی‌های ویدئویی: «صدا در بازی‌های ویدئویی را می‌توان به طور عام، به دو دسته صداهای پویا (Dynamic) و صداهای غیرپویا (Nondynamic) تقسیم‌بندی کرد. منظور از صداهای غیرپویا، صداهای ثابت و خطی بازی‌هاست، مثل صدا در سکانس‌های سینمایی بازی که بازیکن با آن‌ها هیچ تعاملی ندارد. منظور از صداهای پویا صداهایی است که مثل خود بازی، بر مبنای پارامترهای بازی و تعامل بازیکن مدام در حال تغییرند.» (Collins, 2012: 56)

“صدا” و “تصویر” دو عنصر اصلی تشکیل‌دهنده بستری هستند که ارتباط حسی و انتقال معنا در رسانه بازی به وسیله آن‌ها صورت می‌پذیرد و بررسی صور مختلف آن‌ها، به عبارتی گونه‌شناسی بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری، در دستور کار این مقاله است. بازی‌های دیجیتال در این دو مؤلفه فرم با رسانه‌ای مثل سینما مشترک هستند، اما باید توجه داشت مؤلفه‌های مذکور در عین اشتراک با سایر رسانه‌ها، به سبب ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه بازی، کارکردها و گونه‌های متفاوتی دارند که به تفصیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

از جمله پژوهش‌های منتشرشده به زبان فارسی در باب بازی‌های رایانه‌ای می‌توان به مقاله “بازی وارسازی، فناوری نوین و اقناع مخاطب” (کریمی و غفاری، ۱۳۹۷) و همچنین “رابطه بازی‌های رایانه‌ای و مؤلفه‌های هوش هیجانی در میان دانش‌آموزان پسر تهرانی” (نوری و بنیادی، ۱۳۹۴) اشاره کرد.

## مبانی نظری پژوهش

بنابر اصول و قواعد مقاله‌های علمی، لازم است قبل از ورود به بدنه اصلی تحقیق، چارچوب نظری مورد استفاده، به طور مختصر تشریح شود؛ اما با توجه به نوظهور بودن دانش مطالعات بازی‌های ویدئویی، پرداختن بیشتر به این‌گونه مباحث بنیادین مدخلیتی تام دارد. بدین منظور در ادامه این

قسمت، تلاش خواهیم کرد بدون گرفتاری در دام کلی‌گویی و خارج شدن از محور اصلی، طرحی جامع از مختصات موضوع تحقیق در جغرافیای دانش‌نویین مطالعات بازی به دست دهیم. در این راستا پس از معرفی حوزه مطالعات بازی که پژوهش حاضر ذیل آن به رشته تحریر درآمده، به تعریف مفاهیم محوری مورد بحث خواهیم پرداخت.

در فضای علمی امروز دنیا، دو مجموعه متمایز با چشم‌اندازهای مشخص درباره بازی‌های ویدئویی تحقیق می‌کنند. نخستین مجموعه را می‌توان «مجموعه شبیه‌سازی» نامید. این گروه پیرامون همه انواع شبیه‌سازی، اعم از شبیه‌سازی‌های غیر الکترونیکی تحقیق می‌کنند. این گروه، به‌خوبی در فضای آکادمیک ریشه گرفته و همایش‌ها و ژورنال‌های علمی مختص به خود را دارد. گروه دوم، «مجموعه مطالعات بازی‌های ویدئویی» نام دارد، که از آن در این مقاله با عنوان «مطالعات بازی» یاد می‌کنیم.

تحقیق حاضر به لحاظ موضوع، هدف و روش ذیل گروه دوم (مطالعات بازی)، قرار می‌گیرد؛ که یک حوزه بینارشته‌ای برای بررسی بازی‌های ویدئویی و سرگرمی تعاملی و مسائل مربوط به آن‌ها محسوب می‌شود، همچنین در برگیرنده مطالعات نوین رسانه، روان‌شناسی، علوم اجتماعی و علوم رایانه و امثال آن است. (Tavinor, 2009, 201)

به نظر اسپن آرسث (Arseth, 2001)، محقق برجسته مطالعات بازی: «سال ۲۰۰۱ می‌تواند سال ابتدایی مطالعات بازی ویدئویی، به مثابه یک رشته دانشگاهی در حال ظهور، با ثبات و بین‌المللی دیده شود». البته قبل از آن هم مطالعاتی درباره بازی‌های ویدئویی انجام شده بود. برای مثال رساله دکتری «مری آن باکلز» (Marry Ann Buckles) در سال ۱۹۸۵، قدیمی‌ترین اثر درباره بازی‌های ویدئویی شناخته می‌شود. اما با توجه به پراکندگی و نادر بودن آثار این چنینی، سال ۲۰۰۱ م. گزینه بهتری برای انتخاب زمان آغاز مطالعات بازی‌های ویدئویی است.

مسائل موجود پیرامون بازی‌های ویدئویی، بنابر حصر عقلی دو دسته‌اند: دسته نخست شامل مسائل مربوط به خود بازی‌ها و دسته دوم شامل مسائل مربوط به حاشیه بازی‌ها اعم از بازیکنان و فرهنگ و داده‌های آماری است. بر اساس همین چارچوب، در مجموعه مطالعات بازی دو رویکرد کلی وجود دارد. گروه نخست، به مطالعه بازی‌ها به خودی خود، علاقه دارند؛ در حالی که محققان گروه دوم، معمولاً به تحلیل بازیکنان یا فرهنگ بازی علاقه دارند. از این دو گروه، در حوزه مطالعات بازی با عناوین «صورت‌گرایان» (Formalist) و «موقعیت‌گرایان» (Situationists) یاد می‌شود. البته لازم به ذکر است بیشتر محققان خود را فقط به یکی از این دو گروه وابسته نمی‌دانند. (اینجنفلت و همکاران، ۱۳۹۶)

صورت‌گرایان، بیشتر از روش‌شناسی‌های متداول در علوم انسانی استفاده می‌کنند و با پس‌زمینه‌هایی همچون نقد ادبی، مطالعات فیلم، ادبیات تطبیقی و سایر رشته‌های زیبایی‌شناختی دست به مطالعه بازی‌های ویدئویی می‌زنند. موضوع‌های فراوانی اعم از قواعد بازی، سبک و سیاق



دیداری - شنیداری بازی - که مدنظر ما خواهد بود - مطالعه‌ی وجوه روایی بازی، ژانر بازی، و یا سؤال‌های فلسفی مرتبط با ذات بازی‌ها، می‌توانند در رویکرد صورت‌گرا بررسی شوند. در نتیجه مشخص است که پژوهش حاضر را می‌توان ذیل این گروه به‌شمار آورد. بعد از روشن شدن ماهیت دانشی که پژوهش حاضر به آن تعلق دارد و روشن شدن مختصات موضوع مقاله در دانش مذکور، نوبت به ارائه‌ی تعاریف مفاهیم اصلی پژوهش در همین زمینه است.

## روش‌شناسی

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر، به طور کلی، کسب شناخت بیشتر و افزایش آگاهی درباره‌ی ماهیت موضوع مورد بررسی (بازی‌های ویدئویی) است؛ این تحقیق از جمله تحقیقات توسعه‌ای محسوب می‌شود. تحقیقات توسعه‌ای، مرزهای دانش عمومی بشر را توسعه می‌دهند و به تبیین ویژگی‌ها و صفات یک واقعیت می‌پردازند. البته لازم به ذکر است که یافته‌های ما می‌تواند برای سازندگان و طراحان بازی‌های دیجیتال کاربرد داشته باشد. کما اینکه تلاش ما ارائه‌ی یک تصویر جامع از سیاق دیداری - شنیداری بازی‌های دیجیتال و گسترش دانش موجود در این حوزه بوده است که در مراحل پایانی وضعیت آینده‌ی گونه‌های دیداری - شنیداری بازی‌ها، نیز مورد بحث قرار گرفته است.

رویکرد این تحقیق، توصیفی - تحلیلی بوده است که در آن علاوه بر تصویرسازی آنچه هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونگی و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. پژوهشگر برای توجیه دلایل، به تکیه‌گاه استدلالی محکمی نیاز دارد. این تکیه‌گاه از طریق جست‌وجو در ادبیات و مباحث نظری تحقیق و تدوین گزاره‌ها و قضایای کلی موجود نظیر قوانین و نظریه‌ها فراهم می‌شود (حافظ‌نیا، ۱۳۹۲: ۷۱). کما اینکه تلاش ما ضمن ارائه‌ی یک تصویر توصیفی جامع از گونه‌های مورد بررسی، تحلیل و بررسی چرایی وجود آن‌ها نیز بوده است.

در ضمن داده‌اندوزی در این مقاله به صورت کتابخانه‌ای، اسنادی و به وسیله‌ی فیش‌برداری صورت پذیرفته که طی آن از منابع و مآخذی چون کتاب‌ها و مقاله‌های علمی و پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی و وب‌گاه‌های اینترنتی بهره‌برداری شده است.

## بن‌مایه‌های دیداری بازی‌های دیجیتال

منظور از فرم دیداری بازی‌های دیجیتال در این پژوهش، مباحث مربوط به ویژگی‌ها و دسته‌بندی‌های گرافیکی بازی‌ها است. بنا بر گفته‌ی کارل ثریان اصطلاح گرافیک بر برون‌داد بصری تولیدشده در صفحه، توسط عملکرد بنیادی فرایندهای فیزیکی و الگوریتمی دلالت دارد. (Therrien, 2012: 269)

## ۱. تقسیم‌بندی رایج از سبک‌های دیداری در بازی‌های دیجیتالی

در بحث از هنرهای دیداری — که بر اساس تعریف اسپوزیتو می‌توان بازی‌های دیجیتالی را یکی از انواع آن دانست — سبک به معنی «یک مشخصه منفصل‌کننده است که اجازه می‌دهد آثار را در طبقات مربوط به هم دسته‌بندی کنیم.» (Ferne, 1995: 361)

بسیاری از پژوهشگران حوزه مطالعات بازی، همچون جاروینن (Jarvinen, 2002)، مک‌لایین و همکاران (Tim McLaughlin, Dennie Smith, Irving A. Brown, 2010)، اینجفالت نیلسن و همکاران (2016) و همچنین کیو (2017) معتقد به وجود سه سبک دیداری سبک‌وار (Stylized) انتزاعی (Abstract) و واقع‌گرا (Realistic) در بازی‌های دیجیتالی هستند. در ادامه به بررسی این سبک‌ها می‌پردازیم.

**۱-۱. سبک‌وار:** در شیوه سبک‌وار، تمرکز بر بازنمایی یک شخص یا شیء از طریق بزرگ‌نمایی مهم‌ترین ویژگی‌های آن است. از آنجا که این سبک از ابتدای تاریخ بازی‌ها وجود داشته و به روش‌های گوناگون قابلیت اجرا دارد، در آن تنوع گسترده‌تری از بازنمایی هنری نسبت به سایر سبک‌ها امکان‌پذیر است. (Keo, 2017)

جاروینن (2002) از این سبک در مقاله خود با عنوان کاریکاتورسیم (Caricaturism) یاد می‌کند، کما اینکه کاریکاتور نوعی تصویر یا بازنمایی از یک ابژه است که به سمت مهم‌ترین ویژگی‌های تعریف‌کننده‌اش ساده‌سازی شده و در آن‌ها اغراق می‌شود.

**۲-۱. انتزاعی:** شاید بازی‌های دیجیتالی، بیش از هر رسانه‌ای در آغاز کار با محدودیت‌هایی در زمینه بازنمایی گرافیکی روبه‌رو بوده‌اند. قابلیت‌های گرافیکی، در بازی‌های ابتدایی به قدری محدود بودند که این رسانه، نزدیک به یک دهه تقریباً انتزاعی باقی ماند (Wolf, 2003: 47). هنر انتزاعی از زبان بصری شکل، فرم، رنگ و خط استفاده می‌کند تا ترکیبی ایجاد کند که تا حدودی از مراجع بصری در جهان مستقل باشد (Arnheim, 1969: 8). هنر انتزاعی نه بازنمایی هیچ چیزی در جهان واقع است و نه حتی نشئت گرفته از زندگی، از این رو هیچ بازی دیجیتالی، انتزاعی محض نیست، بلکه بازی‌ها در هر حال محیط را به گونه‌ای، شبیه‌سازی می‌کنند.

سبک دیداری انتزاعی تلاشی برای بازنمایی افراد یا اشیای زندگی واقعی ندارد. اگرچه این سبک کمتر در عناوین تجاری دیده می‌شود، اما در آزمایش‌ها و دستکاری‌های مداوم صنعت با صورت بازی‌ها اهمیت بسیار دارد.

اساساً می‌توان گفت انتزاع‌گرایی درباره صورت است (Jarvinen, 2002: 123). اصلی‌ترین مثال در این زمینه، بازی بسیار موفق تتریس (Tetris) است. در این بازی، بازیکنان اشکال دو بعدی هندسی را کنار هم می‌چینند. هر شکل از بالای صفحه وارد بازی می‌شود و بازیکن باید قبل از سقوط کامل آن‌ها را بچرخاند و جابه‌جا کند. چنانچه بازیکن بتواند این اشکال هندسی را طوری کنار هم تنظیم کند که یک خط کامل را تشکیل دهند، آن خط از صفحه‌ی بازی حذف می‌شود،

چنانچه خط کامل نشود، در صفحه باقی می‌ماند و سایر اشکال روی آن قرار می‌گیرند و با پر شدن صفحه، بازی به پایان می‌رسد. (Kent, 2001: 377)

”و“ ترکیبی از این دو سبک را با نام سطح صوری معرفی می‌کند و آن را در برگیرنده سه شیوه متفاوت می‌داند: (Wu, 2012: 78-80)

الف. **انتزاع سبک‌وار**: (Stylized Abstraction) این نوع از بیان دیداری، می‌تواند ظاهری نقاشانه به گرافیک بازی‌های دیجیتال بدهد. این سبک دارای سه ویژگی اصلی است: ۱. عدم تأکید بر فوتورالیسم و پرسپکتیو دقیق سه‌بعدی؛ ۲. استفاده تبیین‌کننده از کیفیت‌های صوری مثل بافت‌ها، خطوط و لبه‌ها؛ ۳. حضور روح تفاسیر شخصی هنرمند، به یاری کیفیت‌های تبیین‌کننده تصویری.

ب. **انتزاع تزئینی**: (Decorative Abstraction) این سبک از بیان دیداری بر عناصر گرافیکی مثل الگوها و بافت‌هایی دلالت دارد که در ذات آرایشی و تزئین محسوب می‌شوند. در بازی‌های دیجیتال، می‌توان این سبک را در طراحی لباس شخصیت‌ها و تزئینات معماری بناها به کار برد.

ج. **انتزاع حسی**: (Sensory Abstraction) این نوع از بیان دیداری، فقط عناصر انتزاعی خالصی را در بر می‌گیرد که هدفشان تشدید واکنش‌های حسی بازیکنان است. جلوه‌های ویژه همچون آتش‌بازی، انفجار و نورپردازی‌های خاص، نمونه‌هایی از سبک دیداری انتزاع حسی در بازی‌ها هستند. توانایی جلب توجه، به یاری حرکت‌ها و تغییرها، یکی از ویژگی‌های تعریف‌کننده این سبک دیداری است.

۳-۱. **واقع‌گرا**: واقع‌گرایی در هنر، به معنای بازنمایی دقیق، با جزئیات و تزئین نشده طبیعت یا زندگی روزمره است. این معنا تا حدودی، درباره سبک دیداری مورد نظر در بازی‌های دیجیتال هم صدق می‌کند.

سبک دیداری واقع‌گرا که جاروینن (2002) آن را فوتورالیسم (Photorealism) می‌نامد، دارای دو زیرگونه تلویزیون‌گرایی (Televisualist) و وهم‌گرایی (Illusionism) است. سبک نخست، برای کپی برداری وفادارانه از زیبایی‌شناسی تلویزیون تلاش می‌کند. بازی‌هایی که مسیر وهم‌گرایی را در پیش گرفته‌اند، از گرافیک واقع‌گرا در خدمت تولید محتوای تخیلی استفاده می‌کنند. پس برای مثال یک بازی دیجیتال می‌تواند در عین اینکه در جهانی خیالی رخ می‌دهد، این سبک دیداری را داشته باشد.

”و“ این شیوه را سطح بازنمایانه می‌نامد و به سه گونه تقسیم می‌کند. (Ibid: 88-94)

الف. **واقع‌گرایی سنتی** (Conventionalized Realism): در این سبک دیداری، تلاش می‌شود اشیاء همان‌طور که در دنیای واقعی هستند بازنمایی شوند. این سبک برای ایجاد باورپذیری بازی، بر تأثیر واقعیت تکیه دارد.

ب. **واقع‌گرایی ساده‌شده** (Simplified Realism): این سبک دیداری در بازی‌ها، به سوژه‌های بازنمایی‌شده، اجازه می‌دهد نمادین و شمایی شوند. در واقع، این سبک بر قدرت نمادین

تصویر تکیه دارد و طیف بیانگری گرافیک بازنمایانه را، به وسیله ساده‌سازی جزئیات گرافیکی، وسعت می‌بخشد.

ج. واقع‌گرایی تحریف‌شده (Distorted Realism): تکنیک‌های تعریف‌کننده این سبک دیداری، شامل از ریخت انداختن، اغراق کردن، کوتاه‌نمایی و ادغام مؤلفه‌های گوناگون صوری است. در این سبک بصری عنصر شخصیت بیشتر از همه عناصر از ریخت می‌افتد.

## ۲. گرافیک در بازی‌های دیجیتال

گرافیک عبارت است از روش بازنمایی دیداری یک ایزه و موضوع گرافیک رایانه‌ای، تصویرهایی است که بر صفحه رایانه نمایش داده می‌شوند. گرافیک رایانه‌ای ممکن است دو یا سه بُعدی باشد. رایانه‌های اولیه، فقط از گرافیک تک‌رنگ دوبعدی استفاده می‌کردند، به این معنا که تصاویر آن‌ها، فقط سیاه یا سفید بود. در گذر زمان رایانه‌ها توانستند از تصاویر رنگی پشتیبانی کنند، هرچند، در ابتدا آن‌ها از ۱۶ یا ۲۵۶ رنگ استفاده می‌کردند، رایانه‌های امروزی، قابلیت نمایش گرافیکی میلیون‌ها رنگ را دارند (Christensson, 2009: 1-2). بنابر تعریف بالا، گرافیک در بازی‌های دیجیتال عبارت است از محتوای دیداری بازی که روی صفحه نمایش پلتفرم بازی نشان داده می‌شود. نحوه ارائه این محتوای دیداری، وابسته به سخت‌افزارهای گرافیکی مورد استفاده است. با کارت‌های گرافیکی بهتر، پردازنده‌های قدرتمندتر و تکنیک‌های بهتری که در اختیار سازندگان بازی قرار می‌گیرد، قابلیت ساخت بازی‌هایی فراهم می‌شود که به لحاظ دیداری شگفت‌آور هستند. (Keo, 2017)

گرافیک بازی‌های دیجیتال، وابسته به طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها و فرایندها است، که در مدت زمان کوتاه توسعه این رسانه، به شکل چشم‌گیری، پیشرفت کرده است. همان‌طور که وولف می‌گوید: «محققان بازی که در حوزه وجود دیداری این پدیده فعال‌اند، با مجموعه‌ای وسیع از موردهای مطالعاتی سر و کار دارند، از بازی‌های تخته‌ای ویدئویی گرفته تا دستگاه‌های دستی بازی که صفحه نمایش دارند و همگی به وسیله تصاویرهای مجزا و عناصر دیداری بازنمایی می‌شوند.» (Volf, 2002: 4-23)

در بدو ظهور بازی‌های دیجیتال، تلویزیون‌ها می‌توانستند تصاویر به‌نسبت پیچیده‌ای را منتشر کنند. اما برای تولید محتوای دیداری تعاملی برای بازی‌های دیجیتال اولیه، طراحان ناچار بودند از تصویرهای غنی متحرکی، که مردم در تلویزیون تجربه کرده بودند، چشم‌پوشی و به تصویرهای بسیار ساده پیکسلی بسنده کنند.

در گذر تاریخ تکامل گرافیک بازی‌های دیجیتال، توسعه‌دهندگان و طراحان دو هدف داشته‌اند: بالا بردن قابلیت و هم‌گونه تصویرسازی تعاملی؛ در حالی که اطمینان حاصل می‌کردند این تصویرها، به شکل معنی‌داری، به داده‌های کاربر واکنش نشان می‌دهند. تا کنون، پیشرفت‌های فراوانی در زمینه فناوری‌های دیداری توسعه‌یافته، در هنرهای نمایشی و سینما اتفاق افتاده است. همچنین

تکنیک‌هایی به وجود آمده که به سازندگان بازی اجازه می‌دهند بن‌مایه‌های دیداری را، با استفاده از الگوریتم‌های رایانه‌ای، دستکاری کنند. (Therrien, 2012: 269)

در ادامه، به بررسی مهم‌ترین دسته‌های طراحی بن‌مایه‌های دیداری در بازی‌های دیجیتال خواهیم پرداخت.

### ۳. طراحی شخصیت

شخصیت، یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های بازی، چه در زمینه طراحی گرافیک و چه در زمینه روایت است. شخصیت بازی، بسته به داستان، می‌تواند انسان، حیوان، یا حتی یک شیء باشد. داستان، با کردارهای شخصیت اصلی پیشرفت می‌کند. در بازی‌های دیجیتال، عاملیت بازیکن از طریق شخصیت اصلی امکان‌پذیر است. بازیکن می‌تواند، با شخصیت اصلی، خود را در جهان بازی تصور کند. در نتیجه از میان همه عناصر بصری، طراحی قوی شخصیت، نقشی اساسی در آفرینش یک بازی موفق دارد. طراحی شخصیت را می‌توان به چهار زیرگونه تقسیم کرد: ۱. طراحی چهره؛ ۲. طراحی اندام؛ ۳. طراحی ژست؛ ۴. طراحی پوشاک.

شما می‌توانید، شخصیت را به دو طریق اصلی طراحی کنید: طراحی هنرمنا (Art-sourced design) و طراحی داستان‌منا (Story-sourced design). در طراحی هنرمنا، ابتدا درباره ظاهر شخصیت تصمیم‌گیری می‌شود، سپس در صورت نیاز، با یک داستان پس‌زمینه‌ای آن را تکمیل می‌کنند؛ این مدل طراحی، در بازی‌های ساده استفاده می‌شود. بهترین رویکرد به توسعه شخصیت، این است که با یک داستان درباره او شروع کنیم و حتی قبل از در نظر گرفتن ظاهر او، ویژگی‌های شخصیتی او را مطرح کنیم (Rollings & Adams, 2003). برای طراحی دیداری شخصیت، سه عامل مهم را باید در نظر گرفت: ۱. زندگی درونی؛ ۲. تمایزهای دیداری؛ ۳. ویژگی‌های بیانی (McCloud, 2006: 63). زبردستی هنری، به تنهایی برای طراحی یک شخصیت خوب کافی نیست؛ باید همه عناصر دیداری، آگاهانه کنار هم قرار بگیرند تا یک شخصیت باورپذیر و دارای هویت آفریده شود.

۳-۱. چهره: طراحی چهره، یکی از وجوه مهم طراحی شخصیت است، چراکه ما به وسیله آن می‌توانیم شخصیت‌های گوناگون را از هم تشخیص دهیم. افزون بر آن، چهره مهم‌ترین بستری است که شخصیت ما می‌تواند احساس‌های خود را در آن بیان کند. تفاوت‌های عمیق، در انواع چهره و بدن به مخاطب کمک می‌کند، مجموعه اشخاص را دنبال کند و از تمایزهای هویتی شخصیت‌ها آگاه شود (McCloud, 2006: 80). اگر یک چهره با جزئیات دقیق طراحی شود؛ قابلیت بازنمایی جزئیات روایی مربوط به خود را خواهد داشت. برای مثال چهره‌ای خشن و پر از زخم، می‌تواند گذشته خشنوت‌بار شخصیت را بازنمایی کند. هر قدر این جزئیات درست‌تر طراحی شده باشند، می‌توانند بیشتر به باورپذیری شخصیت کمک کنند. (Wu, 2012: 56)

۳-۲. اندام: طراحی اندام یک شخصیت، چه انسانی و چه غیرانسانی، بر طراحی عمومی فرم، سایز

و تناسب‌های بدنی آن شخصیت دلالت دارد. وجود تنوع در طراحی بدن شخصیت‌ها، موضوع مهمی است. اگر بدن همه شخصیت‌ها یکسان طراحی شده باشد، نه تنها آن‌ها را تکراری می‌کند، بلکه شناخت و تشخیص آن‌ها را از یکدیگر، نیز دشوار می‌سازد. طراحی اندام شخصیت‌های بازی، بر اساس سبک گرافیکی کلی آن بازی، می‌تواند واقع‌گرا یا کارتونی باشد. هر چقدر سبک گرافیکی بازی کمتر واقع‌گرا باشد، طراح، آزادی بیشتری برای طراحی خواهد داشت. با دستکاری، در فیزیک اعضای بدن یک شخصیت، برخی از ویژگی‌ها می‌توانند اغراق‌شده بازنمایی شوند، تا تأثیرهای حسی و احساسی مربوط به آن اندام‌ها تقویت شوند (Wu, 2012: 58). برای مثال رولینگز و آدامز به این نکته اشاره می‌کنند که ویژگی‌های بدنی شخصیت لارا کرافت (Lara Croft) در بازی مهاجم مقبره (Tomb Raider) از روی عمد دستکاری شده‌اند تا مخاطبان مرد، بیشتر جذب بازی شوند. (Roliings & Adoams, 2003)

**۳-۳. ژست:** طراحی ژست، یکی دیگر از ابعاد مهم طراحی شخصیت است. ژست یک شخصیت، قابلیت انتقال اطلاعات انتزاعی را، مثل احساسات، دارد. در حالی‌که، طراحی چهره با بازنمایی حالات بیانی، قابلیت بیشتری در انتقال وجوه پیچیده احساسی دارد، ژست برای تأکید و تقویت بیان احساس‌ها مناسب‌تر است. طراحی چهره و ژست معمولاً با هم در ارتباط‌اند، برای مثال وقتی شخصیت ترسیده باشد، نه تنها چهره او در هم می‌رود، بلکه بدن او نیز شروع به لرزیدن می‌کند. بنا به گفته ویل ایسنر (Will Eisner, 2008) تمام اعمال فیزیکی همراه با احساس‌اند. اندوه، سرافرازی، شادی، حسادت، شرم، رهایی، خشم و شادی احساس‌های انسانی هستند که قابلیت بازنمایی با حالت‌ها و ژست‌های جهانی را دارند.

**۳-۴. پوشاک:** در بازی‌های دیجیتال، طراحی پوشاک به معنای طراحی لباس‌ها، تزئین‌ها و وسایلی است که شخصیت‌ها صاحب آن‌ها هستند. از منظر داستان‌گویی، طراحی لباس شخصیت‌های بازی‌های دیجیتال می‌تواند بازنمایی کارکرد عملی آن‌ها در دنیای بازی باشد. همچنین جزئیات دیداری یک قطعه پوشاک یا وسیله مورد استفاده یک شخصیت، می‌تواند کانال مهمی برای انتقال آن دسته از اطلاعات روایی‌ای باشد، که مستقیم بیان نمی‌شوند. پوشاک می‌تواند بازنمایی گذشته، نحوه پرورش و محیط فرهنگی یک شخصیت باشد.

طراحی پوشاک، می‌تواند به گیم‌پلی بازی هم کمک کند. شخصیت‌های اصلی در بازی، نسبت به شخصیت‌های فرعی، معمولاً از لحاظ دیداری، لباس‌های جذاب‌تری بر تن دارند. هر چقدر طراحی یک لباس به لحاظ دیداری، فاخرتر باشد توجه بازیکن را بیشتر جلب می‌کند. علاقه بازیکنان در زمان بازی، ممکن است به سبب یک سلسله مراتب دیداری طراحی پوشاک، به سوی شخصیت‌های مهم‌تر جلب شود. افزون بر این از سبک‌های متفاوت طراحی پوشاک در طول بازی می‌توان به منظور ایجاد تفاوت بصری بین دشمنان و بازیکنان استفاده کرد. (Wu: 2012: 62)

#### ۴. طراحی لوازم

در طول بازی، شخصیت‌ها با اشیای بی‌جان سروکار خواهند داشت که به عنوان لوازم از آن‌ها یاد می‌کنیم. لوازم گوناگون را می‌توان بر اساس کارکرد در سه دسته رزم‌افزار، وسیله نقلیه و آیتم دسته‌بندی کرد.

۱-۴. **رزم‌افزار:** رزم‌افزارها، ابزارهایی هستند که برای استفاده در نبرد طراحی می‌شوند. رزم‌افزارها، را معمولاً یک شخصیت یا مجموعه‌ای از شخصیت‌ها به صورت جمعی، استفاده می‌کنند. بهره‌گیری از هر رزم‌افزار، می‌تواند تعیین‌کننده نوع حرکت‌های بازیکن در بازی باشد. برای مثال حرکت فردی که از شمشیر استفاده می‌کند، با حرکت فردی که از تفنگ یا نیزه استفاده می‌کند، فرق دارد.

متغیرهای بسیاری، می‌توانند در زمینه طراحی دیداری رزم‌افزار محدودیت ایجاد کنند. زمینه فناوریانه دنیای بازی، مهم‌ترین تأثیر را در طراحی رزم‌افزار دارد. مثلاً در یک بازی با پس‌زمینه قرون وسطی، اسلحه‌ها عموماً از نوع سرد همچون شمشیر، خنجر، کمان و از این دست طراحی می‌شوند؛ طراحی تفنگ در جهان این بازی بی‌معنا خواهد بود. مکانیک بازی نیز می‌تواند تعیین‌کننده انواع رزم‌افزارهای طراحی شده باشد. برای مثال در یک بازی تیراندازی از رزم‌افزارهایی استفاده می‌شود که مثل کمان یا تفنگ قابلیت شلیک گلوله یا تیر دارند. همچنین گره‌های داستانی بازی نیز می‌توانند تعیین‌کننده طراحی نوع رزم‌افزار باشند.

۲-۴. **وسیله نقلیه:** وسایل نقلیه، ابزارهای جابه‌جایی بازیکن در جهان بازی هستند. در بافت مدرن از وسیله نقلیه انتظار می‌رود مثل خودروها، تانک‌ها، هواپیماها و امثال آن، ابزاری مهندسی شده و در کارخانه تولید شده باشد. در بازی‌هایی که دنیای آن‌ها فاقد فناوری تولید وسایل نقلیه مهندسی شده است، می‌توان از جانوران برای وسایل نقلیه استفاده کرد. دلایل اصلی استفاده از وسیله نقلیه در بازی، حرکت سریع بازیکن در جهان بازی، محافظت بهتر از او و افزودن بر پیچیدگی نبردها است. (Wu: 2012: 70)

۳-۴. **آیتم:** منظور از آیتم، هر گونه لوازمی است که افزون بر اسلحه و وسیله نقلیه، شخصیت بازی استفاده می‌کند. مثلاً، اشیایی که به سلامتی شخصیت کمک می‌کنند یا طلسم‌ها، کلیدها، کتاب‌ها و ... از آیتم‌های بازی هستند. گاهی یک آیتم، قابلیت تغییر توانایی‌ها و منابع مورد استفاده شخصیت را دارد. این تغییرها می‌توانند به نفع و یا به ضرر شخصیت بازی باشند. مؤلفه‌های اصلی در طراحی زیبایی‌شناختی یک آیتم کارکرد، کمیابی و ارزش آن است. به لحاظ دیداری، آیتم‌هایی که به شخصیت بازی کمک می‌کنند، معمولاً دوستانه و مطلوب و آیتم‌هایی که به ضرر بازیکن عمل می‌کنند، خبیثانه طراحی می‌شوند.

#### ۵. طراحی دیداری محیط بازی

روایت داستانی و گیم‌پلی بازی، در مجموعه‌ای از دورنماهای مجازی در بازی رخ می‌دهند که محیط

بازی نامیده می‌شود. محیط، در یک بازی دیجیتال به روایت داستان آن و همچنین ایجاد حس حضور در بازیکن کمک می‌کند. جیم بیزوچی (Jim Bizzocchi, 2007) محیط بازی را بخشی از جهان داستان می‌داند. به باور او، محیط بازی می‌تواند با ایجاد تنش، لحن احساسی روایت را در بازی معین کند. از منظر فنی طراحی محیط، اصول طراحی گرافیکی مثل سلسله مراتب بصری (Visual hierarchy)، ارتباط پیش زمینه و پس زمینه، مرکز توجه و وضوح دیداری از اهمیت بالایی برخوردارند، چراکه بازیکنان تمایل دارند محیط بازی را به مثابه یک تجربه کل نگر دریافت کنند.

انواع محیط در بازی را، می‌توان بر اساس ظاهر به دو دسته محیط مصنوعی (Artificial environment) و منظره طبیعی (Natural scenery) بخش کرد. محیط مصنوعی، آن دسته از مناظر است که در آن‌ها ساختمان‌های انسانی مثل خانه‌ها، ساختمان‌های مذهبی و کارخانه‌ها بیشتر فضا را اشغال کرده‌اند. اما در منظر طبیعی، محیط بازی پر از عوارض طبیعی همچون کوهستان‌ها، چمنزارها و دشت‌ها است. (Wu:2012:67)

## ۶. جلوه‌های دیداری

جلوه‌های دیداری در بازی‌های دیجیتال، بر آن دسته از عناصر بصری دلالت دارند که بازنمایانه نیستند و فقط به عنوان محرک‌های حسی در فضای صفحه بازی عمل می‌کنند. امروزه، این جلوه‌ها بیشتر به صورت دیجیتال و به وسیله نرم‌افزارهای گرافیکی رایانه‌ای ایجاد می‌شوند. با در نظر گرفتن تعریف هربرت زتی (Herbert Zetti, 2011) از ابعاد جلوه‌های دیداری در بازی، عمده آن‌ها را می‌توان در سه دسته تقسیم‌بندی کرد: ۱. جلوه‌های لنز (Lens effect)؛ ۲. جلوه‌های خط زمانی (Timeline effect)؛ ۳. جلوه‌های صفحه (Screen effect)

۱-۶. **جلوه‌های لنز:** آن دسته از جلوه‌های دیداری که تعامل میان تنظیم‌های متفاوت لنز را در دوربین‌های مختلف، با نور تطبیق می‌دهند، جلوه‌های لنز است، مثل تنظیم اختلال در پرسپکتیو و درست کردن پس‌زمینه ماتی که به خاطر مشکل فوکوس به وجود آمده است.

۲-۶. **جلوه‌های خط زمانی:** دسته‌ای از جلوه‌ها، که با تأثیرات دستکاری زمان سروکار دارند؛ جلوه‌های خط زمانی است، مثل صحنه آهسته، جلو بردن و پخش معکوس.

۳-۶. **جلوه‌های صفحه:** جلوه‌هایی که بر افزودن عناصر دیداری روی فضای صفحه کنونی دلالت دارند؛ جلوه‌های صفحه‌اند، مثل: فیلترهای رنگی و بافت صفحه.

این سه نوع جلوه بررسی شده، در عمل با هم جفت و جور می‌شوند و طیف گسترده و پیچیده‌ای از افکت‌های دیداری را خلق می‌کنند.

## ۷. بن‌مایه‌های شنیداری بازی‌های دیجیتال

منظور از فرم شنیداری بازی‌های دیجیتال، مباحث مربوط به صدا در بازی‌ها، اعم از ویژگی‌ها و



دسته‌بندی‌های آن است. بنا بر گفته کارن کالینز در مدخل صدا در دانش‌نامه بازی‌های دیجیتال:

صدا را در بازی‌های دیجیتال، می‌توان به‌طور عام به دو دسته صداهای پویا و صداهای غیر پویا تقسیم‌بندی کرد. منظور از صداهای غیر پویا، صداهای ثابت و خطی بازی‌ها است، مثل صدا در سکانس‌های سینمایی بازی که بازیکن با آن‌ها هیچ تعاملی ندارد. منظور از صداهای پویا صداهایی است که مثل خود بازی بر مبنای پارامترهای بازی و تعامل بازیکن مدام در حال تغییرند. (Collins, 2012: 56)

۱-۷. **صدا در بازی‌های دیجیتال:** مهم‌ترین کیفیت‌های حسی و ادراکی که بازی‌های دیجیتال به واسطه آنها عمل می‌کنند، دیدن و شنیدن هستند. صدا قابلیت توصیف وقایع و فضاهایی را دارد که خارج از صفحه بازی و قلمرو تصویر وجود دارند. از این رو، جایگاه صدا را در شکل قرارگیری بازیکن در جهان بازی، نباید دست‌کم گرفت.

صدا را در بازی‌های دیجیتال در کلی‌ترین مقیاس می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱. صدای درون‌داستانی (Diegetic sound) و ۲. صدای برون‌داستانی (Non-diegetic sound). منظور از صداهای درون‌داستانی، صداهایی است که برخاسته از دنیای درون بازی و شخصیت‌های بازی قادر به شنیدن آن‌ها هستند. برای مثال دیالوگ‌ها و صداهای محیطی. صداهای برون‌داستانی به همه صداهای دیگری گفته می‌شود که فقط توسط بازیکن قابل شنیدن هستند. برای مثال موسیقی متن بازی (در صورتی که شخصیت درون بازی قادر به شنیدن آن نباشد) و افکت‌های شنیداری.

۲-۷. **خصلت تعاملی صدا در بازی‌های دیجیتال:** عاملیت بازیکن در همه مراحل بازی نقش کلیدی دارد؛ برای مثال در بازی‌های نقش‌آفرینی، این بازیکن است که دیالوگ‌های خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کند و این انتخاب‌ها در روند بازی تأثیرگذار خواهند بود، چنانکه می‌توان با انتخاب یک دیالوگ یک کاراکتر را متحد یا دشمن خود کرد. جلوه‌های شنیداری، صداهای محیطی و حتی موسیقی بازی نیز بر اساس عمل و انتخاب بازیکن پخش می‌شوند.

موسیقی تعاملی صدایی است که کاربر با هر وسیله‌ای، همچون کلیک روی موس یا فشار یک دکمه ایجاد می‌کند (Brandon, 2004: 203). باید تأکید کنیم که صدای بازی، صدای فیلم نیست. نوع صدای بازی از اساس، تعاملی، بلادرنگ و تولیدشده بر مبنای تصمیم‌های بازیکن است، در حالی که صدای فیلم، معمولاً غیر تعاملی، ثابت و غیر قابل تغییر است. (Grimshaw, 2014: 118)

آرون اسموتز (Aaron Smuts, 2009) چیزی را تعاملی می‌داند که ۱. دارای واکنش باشد، ۲. کاملاً کنترل‌کننده نباشد؛ ۳. کاملاً تحت کنترل نباشد و ۴. واکنش آن فقط به صورت تصادفی نباشد. بر اساس این تعریف می‌توان گفت صدا در بازی‌های دیجیتال تعاملی است، چراکه ۱. به

اعمال بازیکن واکنش نشان می‌دهد. ۲. اعمال بازیکن را کنترل نمی‌کند. ۳. کنترل بازیکن بر آن مطلق نیست و ۴. واکنش آن به اعمال بازیکن بر اساس یک الگوی از قبل طراحی شده صورت می‌پذیرد. (Smuts, 2009: 65)

ماری لور رایان (Marie-Laure Ryan, 2001) در فراتر از اسطوره و استعاره به این پرسش می‌پردازد که آیا هنر تعاملی می‌تواند غوطه‌ورکننده (Immersive) باشد؟ برای پاسخ به این سوال، رایان به تحلیل ماهیت تعاملی بودن می‌پردازد. تحلیل او شامل سه مرحله است: ۱. ابتدا او درباره رسانه‌های تعاملی صحبت می‌کند؛ ۲. سپس تعاملی بودن را به مثابه یک پیوستار (Continuum) مطرح می‌کند و ۳. در نهایت تعاملی بودن را روی یک نمودار و ن به تصویر می‌کشد. با اینکه وی یک تعریف ساختاری از این مفهوم ارائه نمی‌دهد؛ معتقد است تعاملی بودن به راحتی قابل تعریف است. تعریف ساده او از تعاملی بودن یک چیز است، اینکه «باید از داده‌های کاربر استفاده کند» (Ryan, 2001: 17). اگرچه به تعریف ساده و غیر صوری رایان اشکالات زیادی وارد است؛ اگر با مسامحه آن را در نظر بگیریم، می‌توان گفت صدا در بازی‌های دیجیتال تعاملی است. چراکه برای تولید آن به داده‌های کاربر (اعمال بازیکن) نیاز است. در واقع، نه تنها صدا، بلکه هیچ چیز دیگری در بازی دیجیتال بدون داده‌های کاربر امکان‌پذیر نیست و بدون آن بازی فقط مجموعه‌ای از کدها است.

دیوید سالتز (David Saltz, 1997) در مقاله «هنر تعامل: تعاملی بودن، اجرایی بودن و رایانه‌ها» به پژوهش درباره رابطه بین تعامل و اجرا در هنر می‌پردازد. به نظر او برای اینکه اثری را تعاملی محسوب کنیم، بی‌درنگ سه رویداد باید رخ دهند. ۱. یک دستگاه حسگر و جوهی از رفتار فرد را، به صورت دیجیتالی که برای رایانه قابل ادراک باشد، ترجمه کند. ۲. رایانه داده‌هایی را بیرون دهد، که به صورت نظام‌مند به داده‌های قبلی مربوط باشند. ۳. داده‌هایی که توسط رایانه در مرحله قبلی تولید شده‌اند، به صورتی که افراد در جهان واقعی بتوانند ادراک کنند، دوباره ترجمه شود (Saltz, 1997: 118). با این تعریف هم می‌توان گفت صدای بازی‌های دیجیتال خصلت تعاملی دارد؛ چرا که رایانه یا کنسول بازی برخی وجوه اعمال بازیکن را ادراک، پردازش و سپس در قالب صدا ترجمه می‌کند.

دومینیک مک‌آیور لویز (Dominic McIver Lopes, 2001) به دو نوع تعامل ضعیف و قوی قائل است. در تعامل ضعیف مخاطب می‌تواند ترتیب محتوا را تغییر دهد. درحالی‌که در تعامل قوی مخاطب می‌تواند ساختار را تغییر دهد. به نظر او ساختار عبارت است از تمامی ویژگی‌های درونی و باز نمودی که برای ادراک زیبایی‌شناسانه ضروری هستند. بر اساس تعریف لویز، صدا در بازی‌های دیجیتال، ذیل تعامل ضعیف قرار می‌گیرد، چرا که بازیکن قادر است ترتیب صداها را قابل ارائه را عوض کند، اما نمی‌تواند ساختار آن‌ها را تغییر دهد.

به نظر جنت موررای (1997) اگر چیزی بخواهد تعاملی باشد باید رویه‌ای (Procedural) (دارای فرایند درون‌داد، پردازش و برون‌داد) و مشارکتی (Participatory) باشد. با این تعریف

هم می‌توان صداهای بازی‌های دیجیتال را تعاملی محسوب کرد، چراکه هم دارای رویه (فرایند درون‌داد، پردازش و برون‌داد) هستند و هم نیاز به مشارکت مخاطب دارند.

البته تعاملی بودن دارای درجه‌بندی است و بازیکن، برای تعامل با صدای بازی، محدودیت‌هایی نیز دارد. مثلاً بازیکن نمی‌تواند بدون شلیک گلوله در بازی، صدای آن را بشنود یا اینکه ممکن نیست ساختار کلی موسیقی متن بازی در یک مرحله خاص با انتخاب او تغییر کند.

**۳-۷. عناصر شنیداری در بازی‌های دیجیتال:** در این بخش به بررسی عناصر پنج‌گانه شنیداری در بازی‌های دیجیتال، یعنی دیالوگ، عناصر شنیداری غیرکلامی، جلوه‌های شنیداری، صداهای محیطی و موسیقی خواهیم پرداخت. بدین منظور ابتدا توضیحاتی کلی درباره هر یک از این عناصر ذکر خواهد شد. در مرحله بعدی ویژگی‌ها و کارکردهای خاص هر یک از آن‌ها را در فرم بازی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

**۳-۷-۱. دیالوگ:** دیالوگ عبارت از گفت‌وگوی یک یا چند شخصیت، در یک روایت داستانی است. دیالوگ می‌تواند به بازیکنان کمک کند متوجه روند داستان بازی شوند یا شخصیت‌های دیگر را بشناسند و حتی با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کنند. نحوه استفاده از صدای شخصیت‌ها در بازی، به لحاظ رویکرد، بسیار متنوع است. بعضی از بازی‌ها صدای شخصیت ندارند و در دیالوگ کاملاً متن‌محور هستند. بعضی بازی‌ها هم از متن و هم از صدا استفاده می‌کنند و بعضی از آن‌ها صرفاً صدامحور هستند.

واضح است که فرایند تولید دیالوگ تازمانی که داستان، شخصیت‌ها و جزئیات مراحل مشخص نشده باشد، نمی‌تواند آغاز شود. از دید استیون و ریبالد (Richard Stevens, Dave Raybould, 2011) نوع دیالوگ می‌تواند یکی از این گونه‌ها باشد:

**الف. دیالوگ اطلاعاتی:** این نوع از دیالوگ، اطلاعات مورد نیاز را برای بازی کردن فراهم می‌کند. این نوع دیالوگ ممکن است شامل دستوراتی برای نحوه استفاده از یک وسیله خاص یا برگزیدن یک مکان برای گردهم‌آیی باشد. نکته کلیدی چنین دیالوگی، این است که واضح و قابل شنیدن باشند؛ از این‌رو، این نوع دیالوگ از نظر وضوح و شفافیت و استفاده از جمله‌های کامل ممکن است با دیالوگ‌های عادی متفاوت باشد.

**ب. دیالوگ شخصیت:** این نوع دیالوگ، منتقل‌کننده افکار و احساس‌های گوینده است و به دلیل اینکه بر انتقال احساس توسط کلمه‌ها تأکید می‌کند نسبت به دیالوگ اطلاعاتی لحنی طبیعی‌تر دارد.

**ج. پیچ‌های محیطی ضمنی:** این نوع دیالوگ، به تنظیم صحنه یا لوکیشنی کمک می‌کند. که شخصیت در آن قرار دارد اگرچه این نوع دیالوگ، برای برپا کردن محیط اهمیت دارد، اما اطلاعاتی که با کلمه‌ها در آن منتقل می‌شوند لزوماً دارای اهمیت نیستند.

**۳-۷-۲. عناصر شنیداری غیرکلامی:** این عناصر بیان‌های درد، مرگ، جیغ و امثال آن هستند که بعد

در بازی جایگذاری می‌شوند. در بازی، ممکن است شرایطی پیش بیاید که یک دیالوگ، ناچار در شرایط مختلف تکرار شود. برای اینکه این تکرار، برای بازیکن زنده نباشد، گاهی باید از یک دیالوگ واحد چندین نمونه ضبط کرد. افزون بر آن، ممکن است لازم باشد یک دیالوگ واحد با صدای چند شخصیت ضبط شود، چراکه هر کدام آن‌ها ممکن است در شرایطی قرار گیرند که گفتن آن لازم باشد. در ضمن، در ابتدای برخی از بازی‌ها، بازیکن می‌تواند شخصیت مرد یا زن را انتخاب کند، در چنین شرایطی لازم است هر دیالوگ دو بار ضبط شود. بازی ممکن است دارای سیستم دیالوگ شاخه‌ای باشد که در آن دیالوگ بعدی یک شخصیت، بر اساس پاسخ بازیکن می‌تواند متفاوت باشد. در یک نمونه ساده از سیستم دیالوگ شاخه‌ای، با رد و بدل شدن چهار جمله، بیست و پنج گزینه باید ضبط شده باشد.

۳-۳-۷. **جلوه‌های شنیداری:** از دید مارک گریمشاو (Mark Grimshaw, 2014) جلوه‌های شنیداری برون‌داستانی، به طور معمول شامل صداهای منوی محیط کاربری خارج از گیم‌پلی هستند. صورت و طنین این جلوه‌های شنیداری، معمولاً مطابق با مجموعه شنیداری مورد استفاده در بازی است و بر این اساس، به تنظیم چیدمان صوتی کلی بازی کمک می‌کنند. اما کارکرد اصلی آن‌ها فقط تأیید اعمال کاربر در منوی بازی است.

با این حال جلوه‌های شنیداری در بازی‌های دیجیتال، معمولاً درون‌داستانی هستند و با رخدادهای طی بازی پخش می‌شوند. این رخدادهای ممکن است اعمال شخصیت‌های بازی باشند، یا اتفاق‌های مهمی که مستلزم توجه بازیکن در طول بازی هستند. آن‌ها بسته به ژانر بازی، می‌توانند شامل صدای قدم‌ها، پیام‌های رادیویی، شلیک گلوله، موتور ماشین، کشیده شدن تیر بر سطوح مختلف، توپ‌های شوت شده، ضربه‌های مشت به جسم، سوت داور و ... باشند.

آنچه این جلوه‌های شنیداری را تعریف می‌کند، قابلیت آن‌ها در تطبیق اعمال با واقعیت است. بسیاری از این صداها واقعی و صداهای ضبط شده از خود آن رخدادهای هستند، یا حداقل تلاش شده که واقعی به نظر برسند. البته بسیاری از این صداها هم تخیلی و شبیه‌سازی شده هستند؛ مثل صداهایی که در جهان‌های خیالی، توسط رویدادهای خیالی ایجاد می‌شوند.

از دید اسکات راجرز (Scott Rogers, 2014) افکت‌های شنیداری رایج به شرح زیر هستند:

الف. حرکت: صدای قدم زدن یا دویدن روی سطوح مختلف سنگی، شن و ماسه‌ای، آهنی یا ...؛

ب. حمله: صدای منحصر به فرد برای هر نوع ضربه خاص؛ مثل صدای پک‌من در حال خوردن یک روح؛

ج. برخورد: مثل صدای شترق که باعث می‌شود یک ضربه مشت یا لگد قدرتمندتر به نظر برسد؛

د. رزم‌افزارها: بنگ‌بنگ تفنگ‌ها، چک‌چک شمشیرها و ترق‌ترق اسلحه‌های لیزری. هرچه رزم‌افزار بزرگ‌تر افکت شنیداری آن هم پرصداتر. صدای رزم‌افزار باید همانقدر منحصر به فرد باشد که ظاهر آن؛

ه. واکنش‌های ضربه خوردن: صداهای اوف! آخ! وای! این جلوه‌ها ممکن است خارج از بافت بازی خنده‌دار به نظر برسند، ولی از مهم‌ترین جلوه‌های شنیداری بازی‌ها به‌شمار می‌روند. و. اشارات صوتی: صداهای شخصیت در حالت‌های مختلف، مثل: "این چیه؟" وقتی چیزی پیدا شود یا "حالا بهتر شد!" با پر شدن نوار سلامتی‌اش. این جلوه‌ها، نه‌تنها به فهم شرایط کمک می‌کند، بلکه به شخصیت هویت می‌بخشد؛

ز. مرگ: مثل یک جیغ وحشتناک، یا یک ناله غم‌انگیز موقع کشته شدن، یا قرق کردن هنگام غرق شدن، یا فریاد طولانی موقع پرت شدن از لبه‌ی یک پرتگاه؛

ح. موفقیت: مثل یک صدای هورا، یا یوووهووو پس از پیروزی در انجام یک ماموریت.

۴-۳-۷. صداهای محیطی: بسیاری از بازی‌های دیجیتال، به‌ویژه آن‌هایی که با جزئیات زیاد

و دنیاهای گسترده طراحی شده‌اند - مثل بعضی بازی‌های نقش‌آفرینی - از صداهای محیطی، در گوشه و کنار دنیای خود، استفاده می‌کنند. این صداها با رخدادها و رفتارهای بازیکنان پخش نمی‌شوند - (مگر اینکه ورود بازیکن به یک منطقه خاص در دنیای بازی را جزء رفتارهای او حساب کنیم) - و معمولاً از منابعی به گوش می‌رسند که روی صفحه به تصویر کشیده نشده‌اند. این صداها، ممکن است شامل آواهای پیرامونی یک میدان نبرد، وزیدن باد در میان شاخ و برگ درختان یک بیشه، زوزه کشیدن گرگ‌ها و آواز پرندگان باشند. (Grimshaw, 2014)

به نظر اسکات راجرز (2014) صداهای محیطی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف. صداهای محلی: زمانی اجرا می‌شوند که بازیکن به منبع صدا نزدیک باشد؛ مثلاً صدای شرشر یک جویبار یا صدای تیک‌تاک ساعت یا زنگ تلفن و امثال آن که با دور شدن بازیکن از منبع، صدا محو می‌شود؛

ب. صداهای دور: صداهایی که بازیکن از فواصل دور قابلیت شنیدنشان را دارد؛ مثل زوزه‌ی گرگ یا صدای انفجار؛

ج. صداهای اولویت‌دار: صداهایی که صرف نظر از مکان بازیکن، همیشه شنیده می‌شوند. این صداها به بازیکن بازخورد گیم‌پلی را نشان می‌دهند؛ مثل کمبود نوار سلامتی یا شمارش معکوس یک تایمر و امثال آن.

۵-۳-۷. موسیقی: موسیقی در بازی‌های دیجیتال، معمولاً بخشی از صداهای برون‌داستانی

محسوب می‌شود که بازیکنان در طول انجام بازی به آن گوش می‌دهند. هدف برجسته موسیقی در یک بازی دیجیتال، خدمت به بازنمایی احساس و روایت داستانی است. ساخت موسیقی در بازی‌های دیجیتال امروزی، را گاه گروه‌های ارکستر بزرگی انجام می‌دهند که می‌توانند با سازندگان موسیقی در هر فیلم بزرگی رقابت کنند. در واقع، بسیاری از سازندگان مشهور موسیقی فیلم برای بازی‌ها هم آثار موسیقایی تولید می‌کنند

(Grimshaw, 2014). به باور راجرز (2014) دو گونه موسیقی بازی وجود دارد: ۱. موسیقی تحت لیسانس (Licensed music) که پیش از این ساخته شده و می‌توان در قبال پرداخت مبلغی از آن در بازی استفاده کرد؛ ۲. موسیقی اصیل (Original music) که خاص یک بازی ساخته می‌شود.

## ۸. آینده بن‌مایه‌های دیداری و شنیداری در بازی‌های دیجیتال

۱-۸. **آینده بن‌مایه‌های دیداری:** در باب آینده بن‌مایه‌های دیداری رسانه بازی دیجیتال، معمولاً از واقعیت افزوده (Augmented Reality) و واقعیت مجازی (Virtual Reality) سخن می‌رود. منظور از واقعیت افزوده یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم — به طور معمول در تعامل با کاربر — است، که عناصری را پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. واقعیت مجازی نیز تجربه قرارگیری کامل در یک محیط مجازی و دیجیتال است و دنیای فیزیکی را کاملاً نادیده می‌گیرد یا به اصطلاح، جهانی مجازی به موازات جهان واقعی است.

پژوهشی در باب تکامل و رویه آینده واقعیت افزوده و مجازی (Muñoz-Saavedra & et. al, 2020) نشان داده که محبوبیت این دو فناوری در حال کاهش است و در سال‌های آتی، به احتمال شاهد کم شدن تولید آن‌ها خواهیم بود تا اینکه در این زمینه ثباتی نسبی ایجاد شود. از میان بازی‌های دیجیتال، محبوب‌ترین بازی واقعیت افزوده پوکمون‌گو (Pokemon Go) بوده است، ولی واقعیت مجازی، هرچند دارای بازاری کوچک و به نسبت با ثبات است؛ اما بازی محبوبی نداشته است.

۲-۸. **آینده بن‌مایه‌های شنیداری:** یکی از مواردی که در آینده در زمینه بن‌مایه‌های شنیداری بازی شاهد آن خواهیم بود، به احتمال گسترش استفاده از موسیقی روندی (Procedural music) یا موسیقی زیبا (Generative music) در بازی‌های دیجیتال است. این اصطلاح دلالت بر آن نوع موسیقی دارد که به واسطه‌ی نوعی سیستم خودکار خلق شده است (Galanter, 2003). به گفته کالینز (Collins, 2009) بازی‌های دیجیتال بنابر خصلت غیرخطی و تعاملی‌شان، رسانه ایدئال استفاده از موسیقی روندی هستند. وی معتقد بود بنابر دلایلی همچون پرهزینه بودن استفاده از این موسیقی و عدم آشنایی موسیقی‌دانان فعال در صنعت تولید بازی و اینکه آموزش آن‌ها بیشتر در حوزه رسانه‌های غیرتعاملی همچون سینما بوده، موسیقی روندی هنوز چنانکه شایسته است فراگیر نشده، اما بهره از این نوع موسیقی گسترش خواهد یافت.

پلات و پاسکویر (Plut & Pasquier, 2020) ضمن تأیید پیش‌بینی کالینز مبنی بر گسترش موسیقی روندی در تولید بازی‌های دیجیتال، به واکاوی بیشتر این پدیده پرداخته‌اند. در پژوهش ایشان یک گونه‌شناسی مشتمل بر ۳۴ نوع سیستم از موسیقی روندی، در بازی‌های دیجیتال ارائه شده که مبنای آن خصلت تعاملی این رسانه است. از ۳۴ نوع سیستم مورد بررسی در این پژوهش، ۱۹ مورد با نگاه به دهه گذشته و ۱۵ مورد با نگاه به دهه‌های آینده تعریف

شده‌اند. به گفته پلات و پاسکوییر، استفاده از سیستم‌های موسیقی روندی، نه تنها به لحاظ کمی موجب تنوع بی‌حد موسیقایی بازی‌ها است، بلکه این نوع موسیقی به لحاظ کیفیت هم جذاب‌تر و قدرتمندتر است.

## نتیجه‌گیری

بازی‌های دیجیتال، نقطه تلاقی شمار بسیاری از هنرها و حاصل هم‌افزایی ابزارهای متفاوت جهان هنر، همچون ادبیات، نقاشی، معماری، سینما، پویانمایی، موسیقی و ... در یک رسانه هنری هستند. از این رو، عناصر مشترک فراوانی میان رسانه‌هایی مثل سینما و پویانمایی با بازی‌های دیجیتال وجود دارد. اصلاً خصلت میان‌رشته‌ای دانش مطالعات بازی، که در مبانی نظری مقاله کمی درباره‌اش صحبت شد، به خاطر وجود همین اشتراک‌ها است. به عبارتی، این وجوه مشترک موجب شده‌اند بسیاری از داده‌های موجود، در مطالعه بسیاری از رسانه‌های هنری درباره بازی دیجیتال کارآیی داشته باشند. برای مثال بسیاری از مباحث مربوط به روایت سینمایی، موسیقی یا حتی طراحی‌های معماری، درباره بازی دیجیتال کاربرد دارند.

اما از یک نکته نباید غافل شد و آن هم استقلال رسانه بازی در عین وجود اشتراک‌ها ذکر شده است. در بحث از مبانی نظری گفتیم که رویکرد این مقاله به ماهیت بازی، بازی‌شناسانه است و مسئله قابل توجه در این رویکرد وجه "بازی بودن" در رسانه بازی دیجیتال است. یعنی تأکید ما بیشتر بر وجوه افتراق بن‌مایه‌های دیداری - شنیداری رسانه بازی با سایر رسانه‌ها و گونه‌های مورد بررسی ما مختص بازی بوده‌اند.

همان‌طور که دیدیم، مهم‌ترین دسته‌های طراحی بن‌مایه‌های دیداری را در بازی‌های دیجیتال، می‌توان طراحی شخصیت (شامل طراحی چهره، اندام، ژست و پوشاک)؛ طراحی لوازم (شامل رزم‌افزار، وسیله نقلیه و آیتم)؛ طراحی محیط بازی (شامل محیط مصنوعی، منظره طبیعی)؛ و طراحی جلوه‌های دیداری (شامل جلوه‌های لنز، جلوه‌های خط زمانی و جلوه‌های صفحه) دانست. و از طرف دیگر صدا را در بازی‌های دیجیتال، می‌توان به طور عام به دو دسته صداهای پویا و غیرپویا تقسیم‌بندی کرد. همچنین صداهای موجود در بازی، به دو گونه‌ی صدای درون‌داستانی و صدای بیرون‌داستانی بخش می‌شوند.

دامنه بررسی ما، شامل آینده وجوه دیداری - شنیداری رسانه بازی نیز بود. در باب آینده بن‌مایه‌های دیداری دیدیم که معمولاً از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی سخن می‌رود، در حالی که، محبوبیت این دو فناوری در حال کاهش است و در سال‌های آتی، به احتمال شاهد کم شدن تولید آن‌ها خواهیم بود. در باب گونه‌های شنیداری، مشخص شد که یکی از مواردی که در زمینه این وجه از بازی رخ خواهد داد، به احتمال گسترش استفاده از موسیقی روندی یا موسیقی زایا است که به واسطه نوعی سیستم خودکار خلق می‌شوند.

در نهایت باید گفت راز آفرینش یک بازی دیجیتال نیرومند و موفق در جذب مخاطب، در شناخت دقیق همین بن‌مایه‌هاست. همه عناصر دیداری و شنیداری باید آگاهانه کنار هم قرار بگیرند تا شخصیت‌ها باورپذیر و دارای هویت و فضای بازی دلپذیر و جذاب شوند.

یافته‌های این مقاله می‌تواند برای سازنده بازی در حکم نقشه کلی جغرافیای این رسانه باشد و به او کمک کند بر اساس مقصود خود و آنچه قصد دارد به مخاطب منتقل کند، بهترین مسیر را انتخاب کند. در ضمن، گوناگونی گسترده بازی‌ها می‌تواند برای مخاطبان و پژوهشگران گیج‌کننده باشد؛ از این رو دسته‌بندی و گونه‌شناسی بن‌مایه‌های ساختاری بازی‌ها می‌تواند به گذر از این سردرگمی یاری برساند.

## منابع

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۲)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سمت، تهران.

اینجنفلت، سایمون اسمیت یوهاناس هایدی و توسکا سوزانا پژاریس (۱۳۹۶)، برای درک گیج‌های ویدئویی؛ مقدمه‌ای ضروری، ترجمه سیدمهدی دبستانی، مؤسسه بنیاد بازی‌های رایانه‌ای، تهران.

کریمی، کیانوش و جلال غفاری قدری (۱۳۹۷)، "بازی وارسازی، فناوری نوین اقناع مخاطب"، فصلنامه رسانه، ۲۹ (۳).

نوری، فاطمه و فاطمه بنیادی (۱۳۹۴)، "شناخت رابطه بازی‌های رایانه‌ای و مؤلفه‌های هوش هیجانی در میان دانش‌آموزان پسر تهرانی"، فصلنامه رسانه، ۲۶ (۴).

- Aarseth, Espen (2001), "Computer Game Studies, Year One", *The international journal of computer game research*, 1(1).
- Arnheim, Rudolf (1969), *Visual thinking*, Berkeley: University of California Press.
- Bizzocchi, Jim (2007), "Games and narrative: An analytical framework", *Loading-The Journal of the Canadian Games Studies Association*, 1(1).
- Brandon, Alexander (2004), "Adaptive Audio: A Report". In: G. A. Sanger (Ed.), *The Fat Man on game audio: tasty morsels of sonic goodness*, Indianapolis: New Riders.
- Christensson, P. (2009), "Graphics Definition", *techterms.com*. Retrieved: 2019, May 31.
- Collins, Karen (2009), "An introduction to procedural music in video games", *Contemporary Music Review*, 28 (1).
- Collins, Karen (2012), "Audio". In: Wolf, Mark J. P. (Ed), *Encyclopedia of Video Games, The Culture Technology and Art of gaming*, California: Greenwood.
- Collins, Karen (2013), *Playing with sound: a theory of interacting with sound and music in video games*. Cambridge: The MIT Press.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon, Jonas Heide Smith & Susana Pajares Tosca (2008), *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, Abingdon: Taylor & Francis.
- Eisner, Will (2008), *Graphic storytelling and visual narrative: principles and practices from the legendary cartoonist*. New York: W.W. Norton.
- Fernie, Eric (Ed.) (1995), *Art history and its methods: a critical anthology*, London: Phaidon Press Ltd.
- Galanter, P. (2003), "What is generative art? Complexity theory as a context for art theory". In: *In GA2003*



- 6th Generative Art Conference, generativeart.com, Retrieved: 2020, Jan 20.
- Grimshaw, Mark. (2014). "Sound". In: M.J.P Wolf & B. Perron (eds.), *The Routledge companion to video game studies*, New York: Routledge.
- Jarvinen, Aki (2002), "Gran Stylistissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games". Presented at the CGDC Conference.
- Keo, Mary (2017), Graphical Style in Video Games. Bachelor's thesis. HAMK, Häme University of Applied Sciences.
- McCloud, Scott (2006), *Making comics: storytelling secrets of comics, manga and graphic novels*, New York: Harper.
- Moormann, Peter (Ed.) (2013), *Music and Game*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Muñoz-Saavedra, L., Miró-Amarante, L. & Domínguez-Morales, M. (2020), "Augmented and Virtual Reality Evolution and Future Tendency", *Applied Sciences*, 10(1).
- Murray, Janet (1997), *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge: MIT Free Press.
- Plut, C & Pasquier, P. (2020), "Generative music in video games: State of the art, challenges, and prospects", *Entertainment Computing*, 33.
- Rogers, Scott (2014), *Level up! the guide to great video game design*, Chichester: Wiley.
- Rollings, Andrew & Ernest Adams (2003), *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*, Indianapolis: New Riders.
- Ryan, Marie-Laure (2001), "Beyond Myth and Metaphor - the case of narrative in digital media". *The international journal of computer game research*, 1(1).
- Saltz, David Z. (1997), "The art of interaction: Interactivity, performativity, and computers", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55(2).
- Smuts, Aaron (2009), "What Is Interactivity?", *The Journal of Aesthetic Education*, 43(4).
- Stevens, Richard, Dave Raybould (2011), *The game audio tutorial: a practical guide to sound and music for interactive games*, Amsterdam, Boston: Focal Press/Elsevier.
- Tavinor, Grant (2008), "Definition of videogames", *Contemporary Aesthetics*, 6(1).
- Tavinor, Grant (2009), *The Art of Videogames*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Therrien, Carl (2012), "Graphics". In: Wolf, Mark J. P. (Ed.). *Encyclopedia of Video Games the Culture Technology and Art of Gaming*. Santa Barbara: Greenwood.
- Wolf, Mark J. P. (2001), "Genre and the Video Game", In: Wolf, Mark J. P. (Ed.). *The Medium of the Video Game*, Austin: University of Texas Press.
- Wolf, Mark J. P. (2003), "Abstraction in the Video Game", In: Wolf, Mark J. P. & B. Perron (Eds.), *The video game theory reader*. New York: Routledge.
- Wolf, Mark J. P. (2008), "What is a video game?" In: M. J. P. Wolf (Ed.), *The video game explosion: a history from Pong to Playstation and beyond*, Westport: Greenwood.
- Wu, Yin (2012), *The Style of Video Games Graphics: Analyzing the Functions of Visual Styles in Storytelling and Gameplay in Video Games*, MA thesis. Simon Fraser University.
- Zetti, Herbert (2011), *Sight, sound, motion: applied media aesthetics*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.



تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

# بررسی آسیب‌های اجتماعی نوجوانان و نقش رسانه در پیشگیری و کنترل آن

نوشته

بهنام رضاقلی‌زاده \*

## چکیده

این پژوهش به شناسایی و بررسی آسیب‌های اجتماعی نوجوانان از دیدگاه کارشناسان و نقش رسانه در پیشگیری و کنترل این آسیب‌ها می‌پردازد. هدف مطالعه حاضر، آگاه‌سازی، پیشگیری و مقابله با آسیب‌های اجتماعی، با اتخاذ روش‌شناسی کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق است. جامعه آماری، شامل کارشناسان حوزه‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی و رسانه است که به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شده‌اند. چارچوب نظری بر اساس نظریه‌های آسیب‌شناسی اجتماعی یا نظریه‌های مرتبط با جامعه‌شناسی و روان‌شناسی تدوین شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی نوجوانان شامل آسیب‌های فردی، آسیب‌های محیطی، آسیب‌های نوپدید در حوزه فضای مجازی و آسیب‌های مدیریتی و حاکمیتی است. عوامل فردی و روانی مؤثر در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان به دو دسته عوامل درونی (خود) و بیرونی (محیط) تقسیم‌بندی می‌شوند. از مهم‌ترین عوامل اجتماعی و فرهنگی می‌توان به عوامل ساختاری و حاکمیتی، ارتباط با گروه همسالان، انتقال ارزش‌های جوامع غربی به کشور، در نتیجه پیشرفت‌های رسانه‌ای و کم‌رنگ شدن اخلاق‌ها و ارزش‌های جهانشمول اشاره کرد. آسیب‌های نوپدید از پیامدهای ظهور و توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی هستند و عناصر آموزشی، خانوادگی، فردی، اجتماعی و سیاسی در بروز این گونه پدیده‌ها نقش دارند.

کلیدواژه: آسیب اجتماعی، نوجوان، رسانه، پیشگیری، کنترل و مقابله با آسیب.

## مقدمه و طرح مسئله

خانواده کوچک‌ترین واحد اجتماعی، اما بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین واحد تربیتی در جوامع به شمار می‌آید، به گونه‌ای که این نهاد می‌تواند منشأ تحول‌های عظیم فردی، اجتماعی و رشد ارزش‌های انسانی در میان اعضای آن باشد. اما متأسفانه امروزه، نسبت به گذشته، به این نهاد کوچک اجتماعی بهایی کمتر داده شده و در نتیجه جایگاه ارزشمند و حیاتی این نهاد مقدس، در میان نسل نوجوان و جوان نیز رنگ باخته است. شاید از همین روست که همه روزه، به‌ویژه در کلان‌شهرها، بیش از پیش شاهد افزایش مشکلات و نابسامانی‌های خانوادگی و سیر صعودی آمارهای تکان‌دهنده و رو به رشد طلاق، کودک‌آزاری، همسرآزاری، فقر، بزهکاری، اعتیاد، خودکشی، فرار از خانه و ... هستیم که همگی حکایت از رعایت نکردن حقوق و حریم خانواده توسط اعضای آن، دارند. (رفاهی، ۱۳۸۷: ۱۳۱)

دشوارترین دوره زندگی، بلوغ یا همان جوانی است که سختی آن بر شانه‌های فرزندان و والدین سنگینی می‌کند؛ به طوری که ارسطو می‌گوید: «نوجوانان آتشی پرشورند و با مزاجی آتشین آماده می‌شوند که خود را به دست غرایز بسپارند». نوجوانی دوره پر کشمکش و دشوار زندگی است؛ زیرا نوجوانان با تغییرهای جسمی، روانی و شناختی در رفتار و کردار و بیان دچار تغییرهای کلی می‌شوند. فشار و نگرانی در نوجوانی فراوان است، چراکه فرد در این دوره هیجان‌انگیز، نوعی واکنش نسبت به تغییر و تحول‌های طبیعی از خود نشان می‌دهد که در امور روانی، رفتاری، تحصیلی، شغلی و خانوادگی، با نوعی مشکل و تعارض همراه می‌شود و این عوامل، هر یک روح او را آزرده ساخته و منجر به فشار بر اعصاب و روان وی می‌شود. بسیاری از انحراف‌های رفتاری و عقیدتی افراد از همین دوره آغاز و با افزایش سن افراد، استوارتر شده، اصلاح آن دشوارتر می‌شود. بسیاری از والدین، در رویارویی با این تغییرها دچار تعجب و نگرانی می‌شوند و برخی اوقات، به‌درستی نمی‌دانند چه واکنشی از خود نشان دهند. داشتن اطلاعاتی درباره ویژگی‌های روانی، اجتماعی، بلوغ و نوجوانی می‌تواند زمینه‌ساز رابطه مناسب بین نوجوانان و والدین آنها شود. (درستی و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۴)

جوانی دورانی برای تکامل یک سبک زندگی سالم، عملکردها و رفتارهای بهداشتی است و همچنین دوره‌ای است که جوانان با مشکلاتی نظیر استفاده از سیگار، الکل و مواد مخدر و مسائل جنسی و نظایر آن روبه‌رو می‌شوند. افزایش نگرانی‌های عمومی، درباره مسائل مختلف اجتماعی، هم از این جهت که خسارت‌ها و صدمه‌های وارده بر پیکر جامعه از ناحیه این گونه مسائل رو به فزونی دارد و هم از آن جهت که گاهی مقابله با آن نیز روزبه‌روز دشوارتر می‌شود، شناخت علمی و دقیق مسائل اجتماعی را ضروری می‌سازد. (فدوی و فتحی، ۱۳۹۱: ۱۲۴)

مسئله مربوط به آسیب‌های اجتماعی از دیر باز در جامعه بشری مورد توجه اندیشمندان بوده است. همزمان با گسترش انقلاب صنعتی و دامنه نیازمندی‌ها، محرومیت‌های ناشی از عدم امکان

برآورده شدن خواسته‌ها و نیازهای زندگی، موجب گسترش شدید و دامنه‌دار فساد، عصیان، تبهکاری، سرگردانی، دزدی و انحراف‌های جنسی و دیگر آسیب‌ها شده است. آسیب‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای یکی از عمده‌ترین عوامل تهدیدکننده نظام اجتماعی تلقی می‌شود. بنیان هر جامعه به همنوایی اعضایش با ارزش‌ها و هنجارهای آن متکی است. اگر اعضای جامعه از هنجارهای اجتماعی تخطی کنند، جامعه نمی‌تواند، به آسانی کارکردهای خود را انجام دهد، بنابراین دچار بی‌سازمانی و بی‌نظمی می‌شود. در این حالت، مکانیسم‌های کنترل اجتماعی (رسمی و غیررسمی) وارد عمل می‌شوند تا افراد ناهمنوا را به همنوایی با هنجارها و ارزش‌های جامعه وادار کنند. اگر این مکانیسم‌ها، مؤثر نیفتد و افراد همچنان به تخطی از هنجارها ادامه دهند، ممکن است شیرازه نظام اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه با خطر جدی روبه‌رو شود. (مکوندحسینی، ۱۳۹۱)

مطالعه انحراف‌های و کجروی‌های اجتماعی، همان "آسیب‌شناسی اجتماعی" است که به مطالعه و شناخت ریشه‌های اجتماعی بی‌نظمی‌ها، ناهنجاری‌ها و آسیب‌هایی مثل بیکاری، اعتیاد، فقر، طلاق و ...، همراه با علل و شیوه‌های پیشگیری و بهبود آن‌ها و نیز، مطالعه شرایط بیمارگونه و نابسامانی اجتماعی می‌پردازد. آسیب‌شناسی اجتماعی، به ارزیابی انواع مسائلی می‌پردازد که در سطح اجتماعی مطرح است و کوشش می‌کند علل متفاوت آن‌ها را از جنبه‌های فردی و اجتماعی و غیره مورد ارزیابی قرار دهد. پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، در هر جامعه‌ای موقوف به شناخت علمی ویژگی‌ها و قانون‌مندی‌های حاکم بر تحول آسیب‌ها در آن جامعه و به کارگیری یافته‌های علمی در فرایند برنامه‌ریزی‌های اجتماعی است. (عبداللهی، ۱۳۸۳)

کشور ایران درحال گذار از جامعه سنتی به مدرنیسم است. لذا تغییرها و دگرگونی‌های سریع و وسیعی در ساختارهای بنیادی، به‌خصوص ساختارهای فرهنگی و اجتماعی خود دارد که شناخت تهدیدها و آسیب‌های اجتماعی، ارزیابی روند و ابعاد متفاوت آن، چگونگی تحول و اولویت‌بندی زمان حال و آینده، نه تنها راه را برای برنامه‌ریزی‌های بهتر هموار می‌کند، بلکه سبب می‌شود تا اقدام‌ها به موقع و تصمیم‌گیری‌های صحیحی، قبل از وقوع هر گونه بحران، اتخاذ و امنیت اجتماعی تا حد امکان حفظ شود.

یکی از راه‌های پیشگیری و کنترل آسیب‌های اجتماعی استفاده از ظرفیت‌های خوب رسانه‌هاست. نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی و آموزش در باب آسیب‌های اجتماعی بی‌بدیل است. رسانه به دلیل شناخت شرایط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، مناطق تحت پوشش خود و برنامه‌سازی با استفاده از عناصر و ظرفیت‌های خاص منطقه، می‌تواند در زمینه کمک به شناسایی، پیشگیری، کنترل و مقابله با آسیب‌های اجتماعی در جامعه تأثیرگذار باشد.

بررسی انتقادی، در مورد کارکردها و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی، در جوامع معاصر اهمیت زیادی دارد؛ چراکه بررسی دقیق در مورد وظایف و کارکردهایی که هر یک از این وسایل بر عهده دارند، سبب می‌شود تا هر یک از افرادی که به نحوی در این رسانه فعالیت می‌کنند، نسبت به وظیفه

خطیر خود آگاهی بیشتری یابند و در انجام مسئولیت خود دقت بیشتری به خرج دهند. از سوی دیگر، این امر سبب می‌شود تا مسئولان و مدیران جامعه نیز، نسبت به کاربرد مناسب وسایل ارتباط جمعی در برنامه‌های خود اهمیت بیشتری قائل شوند. لذا با این اوصاف، پرسش اساسی مطالعه حاضر، بررسی و شناسایی آسیب‌های اجتماعی ویژه نوجوانان و نحوه پرداختن رسانه به آن است.

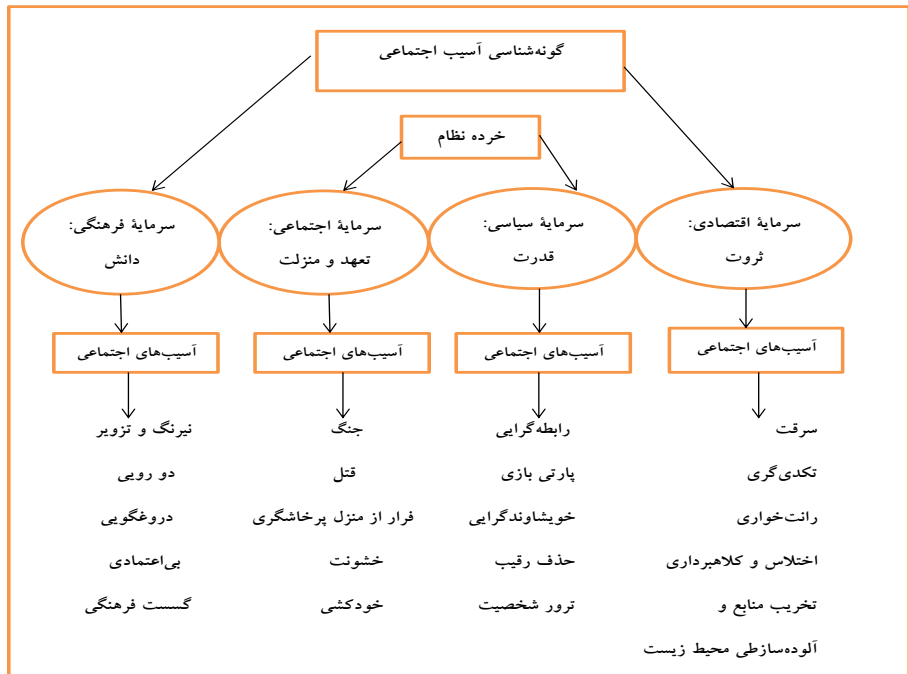
## آسیب‌های اجتماعی

انحراف و بزهکاری، نوعی عارضه و بیماری است که از آن تحت عنوان آسیب اجتماعی یاد می‌شود، زیرا وقتی آثار و عوارض آسیب‌ها در جامعه عیان می‌شود، مختص یک فرد نبوده و حتی عوارض آن، به یک جامعه نیز محدود نمی‌شود، بلکه بر اساس فرهنگ‌های مختلف و استحکام ریشه‌های فرهنگی، این عوارض متفاوت بوده و به سرعت با الگوسازی که از آن‌ها می‌شود، به صورت یک عارضه فراگیر در خواهد آمد. آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی، محیط زیست و اجتماع بشری را دستخوش پیامدهایی کرده است که امکان زندگی سالم و کم دغدغه را، به‌خصوص در یک جامعه از بین خواهد برد. (گل پور، ۱۳۸۶: ۵)

کارشناسان در دهه‌های اخیر، با بررسی اختلال‌های رفتاری و انحراف‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از اختلال‌ها و آسیب‌ها در ناتوانی افراد برای تحلیل صحیح مسائل شخصی، عدم احساس کنترل و کفایت هنگام رویارویی با موقعیت‌های دشوار و عدم آمادگی برای حل مشکلات و مسائل زندگی، به شیوه مناسب، ریشه دارد. (سرخوش، ۱۳۸۴: ۲۵)

لذا عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انحرافی و بزهکاری، گوناگون و متعددند از جمله وضعیت اقتصادی خانواده (فقر یا رفاه بیش از حد) معاشرت با دوستان ناباب و ناصالح، بدون هدف گذراندن اوقات فراغت، بیکاری، نوع شغل و میزان درآمد، رضایت و عدم رضایت شغلی، تجرد و تأهل، تراکم جمعیت، مهاجرت، بی‌عدالتی، مواد مخدر و اعتیاد، وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون ... همگی در ارتکاب جرم و پیدایش و توسعه مفاسد و کجروی‌ها اثر قطعی دارند. پیچیدگی رفتار آدمی به گونه‌ای است که نمی‌توان یک عامل را، عامل مسلط رفتار بهنجار تلقی کرد، بلکه عوامل متعدد و منظوم‌هایی از علل و عوامل مشکل و ارتباط متقابل با یکدیگر منجر به پیدایش رفتار می‌شود. ارتباط متقابل فرد و جامعه و محیط پیرامونش و تعادل بین آن‌ها در تکوین رفتار مؤثر است. (فدوی و فتحی، ۱۳۹۱: ۱۲۳)

در گونه‌شناسی آسیب‌های اجتماعی از ملاک‌های متفاوتی می‌توان استفاده کرد. این ملاک‌ها، در هر جامعه‌ای حداقل به چهار خرده‌نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اختصاص دارند. در هر یک از این حوزه‌ها، کنشگران فردی و جمعی می‌توانند با رعایت اصول و قواعد عمل جمعی مورد قبول در آن حوزه‌ها، به چهار نوع سرمایه یا منبع ارزشمند سرمایه فرهنگی یا دانش، سرمایه اجتماعی یا تعهد و منزلت، سرمایه سیاسی یا قدرت و سرمایه اقتصادی یا ثروت — مورد نیاز هر جامعه دست یابند. بنابراین، در مجموع با چهار گونه کجروی روبه‌رو هستیم. (فردوسی و آقاپور، ۱۳۹۱: ۳۰)



## آسیب‌شناسی اجتماعی و اهداف و مقاصد آن

آسیب‌شناسی اجتماعی، مفهوم جدیدی است که از علوم زیستی گرفته شده و مبتنی بر تشابهی است که دانشمندان بین بیماری‌های عضوی و آسیب‌های اجتماعی (کجروی‌ها) قائل می‌شوند. واژه آسیب‌شناسی از دیدگاه پزشکی، به فرایند ریشه‌یابی بیماری‌ها گفته می‌شود. آسیب‌شناسی از ترکیب کلمه‌هایی با ریشه یونانی path یا pahto به معنای رنج، محنت، احساس‌ها و غضب، و logy به معنای دانش و شناخت به وجود آمده است. علوم اجتماعی در قرن نوزدهم، به دلیل مشابهت‌سازی میان کالبد انسانی و کالبد جامعه و بیماری‌های عضوی و بحران‌های اجتماعی، دانش نویی به نام آسیب‌شناسی اجتماعی را جهت مطالعه عوامل و ریشه‌های بی‌نظمی و بیماری‌های اجتماعی پدید آورد. (خسروپناه، ۱۳۸۸: ۲۶۴)

آسیب‌شناسی اجتماعی، مطالعه خاستگاه، اختلال‌ها، بی‌نظمی‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی است که اگر در جامعه هنجارها مراعات نشوند کجروی پدید می‌آید و رفتار آسیب می‌بیند (مدنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۱). بنابراین در آسیب‌شناسی اجتماعی، قوانین و علل ناهنجاری‌ها، آسیب‌ها و بیماری‌های اجتماعی از قبیل اعتیاد، فقر، جرم، روسپی‌گری، طلاق، خودکشی، خشونت، بیکاری، کودکان خیابانی و غیره مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این زمینه اهداف آسیب‌شناسی اجتماعی عبارت‌اند از:

الف. مطالعه و شناخت آسیب‌های اجتماعی، علل و انگیزه‌های پیدایی آن‌ها، بررسی شخصیت کژرفتاران، ویژگی‌های جسمانی، روانی، فرهنگی و اجتماعی آنان؛ شناخت درست دردها و آسیب‌ها، نخستین شرط چاره‌جویی و پیش از نیمی از درمان است. درد تشخیص داده نشده را نمی‌توان درمان کرد؛ زیرا هرگونه ساختن بدون شناختن، تیر در تاریکی رها کردن است.

ب. پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، به منظور بهسازی محیط زندگی جمعی و خانوادگی؛ از آنجا که پیش‌گیری همواره ساده‌تر، عملی‌تر و کم‌هزینه‌تر از درمان است، اهمیت بسیاری دارد.

ج. درمان آسیب‌دیدگان اجتماعی با به‌کارگیری روش‌های علمی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای قطع ریشه‌ها و انگیزه‌های آنان.

د. تداوم درمان برای پیشگیری و جلوگیری از بازگشت مجدد کژرفتاری و بررسی شیوه‌های بازپذیری اجتماعی. (ستوده، ۱۳۸۰)

### جامعه‌شناسی رفتار انحرافی

انحراف، در لغت به معنای عملی است که به دور از هنجارها باشد. انحراف اجتماعی، از جمله مسائلی است که در حوزه آسیب‌شناسی اجتماعی بدان پرداخته می‌شود. انحراف، صفت منسوب به برخی رفتارها یا اشخاص، نظیر بزهکاران یا بیماران روانی می‌شود. این موضوع از آراء متقدم آسیب‌شناسی اجتماعی اخذ شده است. (محمدی اصل، ۱۳۸۵: ۱۳)

جامعه‌شناسان، انحراف را نه مانند صفتی رفتاری یا نوعی شخصیت، بلکه به منزله ویژگی برخی وضعیت‌های اجتماعی یا کارکردهای ساختی نظام اجتماعی در نظر می‌گیرند. برای مثال، تامسون انحراف را تخطی از هنجارهای یک جامعه یا گروه تعریف می‌کند. (Thomson, 2004: 2)

رفتار انحرافی، عبارت از رفتار ارادی است که هنجارهای جامعه را نقض کرده و سلامتی جامعه، یا مردمش و یا هر دو را تهدید می‌کند (Colbert, 2004: 599). رفتارهای انحرافی، می‌توانند هم سازنده و هم مخرب باشند. بیشتر پژوهش‌ها، در زمینه انحراف‌ها مخرب بوده و با وجود اهمیت انحراف‌های سازنده (رفتار ارادی در جهت نقض هنجارها که منابع مهمی برای نوآوری و کارآفرینی است و به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند)، تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است. (Galperin & Burke, 2006: 331)

مطالعه انحراف‌های اجتماعی از دیرباز، مورد توجه متفکران اجتماعی بوده است. دسته‌ای از آنها، رفتار نابهنجار را به سرشت آدمی نسبت می‌دهند؛ آن را امری ذاتی می‌دانند که هنگام تولد شکل می‌گیرد و معتقدند که آموزش و پرورش و تربیت اجتماعی در آن بی‌تأثیر است. اما گروهی از متفکران اجتماعی، مانند ژان ژاک روسو، سرشت آدمی را همچون آینه‌ای نقش‌پذیر می‌دانند و به نقش تربیت اجتماعی، بسیار اهمیت می‌دهند. دورکیم به دوگانگی سرشت انسان اعتقاد دارد. به



نظر این متفکران، سرشت آدمی ترکیبی از سرشت اصلی یا متغیر سرشت اجتماعی است. (سلیمی و داوری، ۱۳۸۵: ۱۸)

مطالعه جامعه‌شناختی رفتارهای انحرافی، مستلزم تمایز میان چند دسته از پدیده‌های اجتماعی و در عین حال، مرتبط با یکدیگر است. نخست پدیده‌هایی که ناهنجاری (انحراف، کجروی، کژروی) اجتماعی نامیده می‌شوند و موضوع اصلی جامعه‌شناسی ناهنجاری‌های اجتماعی هستند. دوم، پدیده‌های ناهنجاری که کیفیتی بیمارگونه یافته‌اند و به عنوان پدیده‌های آسیب‌شناسانه مورد مطالعه قرار می‌گیرند. سوم، پدیده‌هایی که فاقد هر گونه نظم و قاعده (آنومیک) هستند و آن‌ها را مسائل اجتماعی می‌دانیم. چهارم، پدیده‌هایی که به افعال مجرمانه مشهور شده‌اند و موضوع مورد مطالعه جامعه‌شناسی جنایی است. پنجم، پدیده‌هایی که از آن‌ها به عنوان افعال گناهکارانه نام برده می‌شود و به حوزه دین مربوط است و ششم، افعالی که پدیده‌های ناهنجار نامیده می‌شوند، لیکن بدان‌ها نوآوری و خلاقیت نیز می‌گویند. بنابراین، جامعه‌شناسی انحراف‌های اجتماعی به طور کلی، مطالعه شش دسته از افعال به ظاهر یکسان با معنای متفاوت است. از این رو، جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی در کل، مطالعه رفتارهای مخالف با اخلاق اجتماعی (ناهنجاری‌ها)، قانون (جرم)، و شرع (گناه) است که امروزه نامطلوب‌اند، و همچنین انواع نوآوری‌هایی که ممکن است در حال حاضر نامطلوب باشند، اما بعدها مطلوب به حساب بیایند. چنین به نظر می‌رسد که ناهنجاری‌های اجتماعی، همان گونه که رابرتسون یادآور شده، هیچ‌گاه از معنای ثابت و پایداری بهره‌مند نبوده و نخواهد بود. (زکریایی، ۱۳۸۲)

به منظور تبیین انحراف‌های اجتماعی، در دوره‌های مختلف نظریه‌های متعدد و دسته‌بندی‌های گوناگونی از آن‌ها به وجود آمده است. برای مثال برخی نظریه‌پردازان، با تأکید بر روندهای تاریخی، به دسته‌بندی آن‌ها پرداخته و نظریه‌ها را به سه دسته "پیشامدرن"، "مدرن" و "پسامدرن" تقسیم کرده‌اند. گروهی دیگر بر اساس علل ناهنجاری‌ها و جرائم، آن‌ها را به هفت گونه یعنی "کارکردگرا"، "تضاد فرهنگی"، "انتقال فرهنگی"، "نظریه‌های فرصت"، "نظریه‌های افراطی - تضادی"، "کنترل اجتماعی" و "نظریه‌گنش متقابل" تقسیم کرده‌اند. (صدیق سروستانی، ۱۳۸۳: ۶۴)

باید تأکید کرد که هیچ نظریه‌ای، به‌تنهایی برای تبیین و توضیح کجرفتاری‌های اجتماعی کافی نیست و برای چنین کاری به نوعی متاتئوری نیاز است، تا بتوان تمام زوایای این فرایند پیچیده و مهم اجتماعی را شناخت و معنی کرد.

## جامعه‌شناسی جرم

از نظر جامعه‌شناسان و جرم‌شناسان، جرم عبارت از هر فعل یا ترک فعلی است که مخالف افکار و وجدان عمومی باشد، اعم از اینکه مورد حمایت قانونگذار قرار گرفته باشد یا نه. در واقع، جرم در این مفهوم به معنای مطلق انحراف است. جرم عبارت از هر جمله‌ای است که به‌وسیله فرد عضو

یک دسته اجتماعی، بر ضد یک ارزش مشترک این دسته به عمل در می آید. دورکیم، جامعه‌شناس مشهور فرانسوی، می‌گوید ما می‌توانیم وجود یک سلسله از عملیاتی را اثبات کنیم که اجتماع بر ضد آن‌ها واکنشی به صورت مجازات نشان می‌دهد. از این سلسله عملیات، گروهی می‌توان درست کرد و به آن عنوان مشترکی به نام "جرم" داد. کانت، جرم را در مفهومی گسترده به کار برده و می‌گوید هر عملی که مخالف اخلاق و عدالت باشد، جرم است. با توجه به تعریف‌های یادشده، مفهوم اجتماعی جرم بسیار گسترده‌تر از مفهوم حقوقی آن است و به هرگونه انحراف از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی اطلاق می‌شود (فیض، ۱۳۶۹: ۶۶). عوامل مؤثر در بروز جرم عبارت است از:

### ۱. عوامل زیستی

تأثیر زیست‌شناختی وراثت و انتقال ویژگی‌های جسمانی، عقلانی و هوش والدین و اجداد انسان از دیرزمان، موضوع مطالعه روان‌شناسان و علمای اخلاق بوده و تحت عنوان "وراثت عقلی و اخلاقی" مورد بررسی واقع شده است. بین دانشمندان علوم زیستی و وراثت، لمبرزو یکی از پیشگامان این نظریه است. این دانشمند با آزمایش‌های متعدد و مطالعه‌های طولانی، روی ۳۸۳ جمجمه جنایتکاران ایتالیایی و ۵۹۰۷ بزهدار زنده نتیجه‌گیری کرد که برخی اختلال‌های بیولوژیکی علت بزه این افراد است. وی بر اساس این آزمایش‌ها فرضیه "جانی" را ارائه داد. بررسی‌هایی که به منظور تأیید نظریه لمبرزو ارائه شد، مربوط به دوقلوهای یک تخمکی بود. طبق بررسی‌های متعدد مشخص شد که دوقلوهای یک تخمکی شباهت‌های رفتاری بسیاری دارند (۶۷/۳ درصد)، در حالی که در دوقلوهای دو تخمکی این میزان بسیار کمتر بوده است. (۳۲/۱۷ درصد) (عبقری، ۱۳۸۰: ۲۷)

### ۲. عوامل درونی

رافائل گاروفالو از معتقدان تأثیر عوامل روانی در ارتکاب بزه است. بررسی و شناخت عوامل روانی جرم، به دانش روان‌شناسی جنایی مربوط است. از جمله رسالت‌های این دانش، بررسی منش و شخصیت بزهدار و ارزیابی گرایش‌های ضداجتماعی و مطالعه روان خودآگاه و ناخودآگاه آنان، به منظور تعیین مسئولیت اخلاقی و اجتماعی‌شان است. در مطالعه‌ای که جرم‌شناسان دانمارکی انجام دادند مشخص شد که ۷۵ درصد مجرمان ۱۸ تا ۲۵ سال، بیماری روانی داشتند. آنان همچنین دریافتند که ۷۹ درصد مجرمان به بیماری‌ها و اختلالات روانی از قبیل نورو، سایکوز و روان‌پریشی مبتلا هستند. بر اساس دیدگاه روانکاو فروید، خانواده و والدین کودک، نقش بسیار بزرگی در ساختن شخصیت معتدل و استوار انسان دارند؛ زیرا چنانچه سیر طبیعی رشد کودک تا پنج سالگی تکمیل نشود و طی یکی از مراحل، متوقف شود، سبب بروز اختلال‌ها و واکنش‌های ضداجتماعی در رفتار آدمی خواهد شد. طبق دیدگاه روان‌شناسان، در تحلیل شخصیت بزهدار، تمایلات و انگیزه‌های ناخودآگاه جایگاه مهمی دارند. از نظر این اندیشمندان، مجازات افرادی که به علل

اختلال‌های روانی مرتکب بزه می‌شوند نه تنها متمر ثمر نیست، بلکه آنان را به سوی جرائمی تازه نیز سوق می‌دهد. (شامبیاتی، ۱۳۷۸: ۷۵)

### ۳. عوامل اجتماعی

برخی از دانشمندان عوامل محیطی و اجتماعی را منشأ پدیده جرم تلقی کردند. به نظر این دانشمندان، جرم پدیده‌ای نیست که عوامل و شرایط جسمانی و روحانی افراد در آن تأثیر داشته باشد، بلکه عامل جامعه و محیط سبب بروز جنایت می‌شود (همان: ۷۶). لاکاسانی (۱۸۴۳ - ۱۹۲۴م) رئیس مکتب محیط اجتماعی، تنها عامل محیطی و فرهنگی را موجب جرم معرفی کرده است. به نظر این دانشمند، همان گونه که هر میکروب در شرایط و محیط خاصی اجازه رشد و نمو و تکثیر می‌یابد، پدیده جرم نیز در محیط و فرهنگ مربوط به خود زاییده می‌شود. از نظر لاکاسانی، منشأ پدیده جرم تنها عوامل زیستی- روانی است. مارکی نیز پدیده جرم را ناشی از وضعیت نابهنجار اقتصادی می‌دانست. مکتب سوسیالیست او جامعه اشتراکی را جامعه ایدئال معرفی می‌کرد؛ طبق نظر آنان جرم زاییده نظام سرمایه‌داری است. بنابر نظر محققان جرم‌شناسی، در بروز پدیده جرم عوامل پیچیده زیستی- روانی- اجتماعی دخالت دارند. (عبقری، ۱۳۸۰: ۳۱)

### یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، "نظریه یادگیری اجتماعی" بندورا (Bandura) است که به‌طور ویژه، با ارتباط جمعی در رابطه است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، فقط با تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی بندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی، به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت، که مدعی تأثیرگذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش‌هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی، پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به عنوان یک رفتار، آموخته و عمل می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۹)

بندورا می‌گوید رسانه‌ها، اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد. نقش

جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین، برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن، فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شده و به این ترتیب، به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل شود. به عبارتی، جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. (همان: ۶۰)

ملوین دفلور و اورت دنیس (M. Defleur & E. Denis) به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: نخست نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری قبلی، که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد. (دفلور و اورت، ۱۳۸۳: ۶۳۸)

### روش تحقیق

این پژوهش، با روش کیفی، استفاده از مطالعه اسنادی و تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شده است. مصاحبه‌شوندگان در حوزه‌های مختلفی همچون علوم اجتماعی، روان‌شناسی، علوم تربیتی و رسانه متخصص هستند. کارشناسان مورد استفاده باید در حوزه‌هایی نظیر رسانه، علوم اجتماعی و روان‌شناسی اطلاعات کافی داشته و خود نیز در رشته‌های مربوطه فعالیت عملیاتی کرده باشند. به همین منظور، از متخصصانی که در حوزه معاونت اجتماعی نیروی انتظامی، آموزش و پرورش، صداوسیما، استانداری، بهزیستی و ... فعالیت کرده و آگاهی‌های لازم را در مورد موضوع مورد بررسی نیز داشتند، در پژوهش حاضر بهره گرفتیم.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از جمع‌آوری دیدگاه متخصصان و کارشناسان، نظر هر کدام از آنها در مورد هر سوال بررسی و سعی شد این نظرها، با دقت فراوان استخراج و مورد تحلیل قرار گیرد. در این تحقیق، پژوهشگر در مرحله تحلیل داده‌ها در سه زمینه کار انجام داد: ۱. مدیریت داده‌ها: در این مرحله پژوهشگر با ابزارهایی همچون مقوله‌بندی، به مرتب کردن و بازیابی داده‌ها می‌پردازد؛ ۲. کاستن از حجم داده‌ها: اولویت قائل شدن برای برخی از داده‌ها و کنار گذاشتن بقیه؛ ۳. پروراندن نظریه‌ها و مفاهیم: کاهش حجم مفاهیم و عمیق‌تر کردن آنها. (لیندلف، ۱۳۹۲)

### یافته‌های تحقیق

مهم‌ترین یافته‌ها در زمینه آسیب‌های اجتماعی نوجوانان در حوزه‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی،

فرهنگی، قانونی - حاکمیتی، و نقش نهادهای مختلف در این زمینه را می‌توان به این صورت دسته‌بندی کرد.

## ۱. مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. آسیب‌های فیزیکی و رفتاری: نزاع‌های خیابانی؛ اعتیاد به سیگار؛ مواد مخدر؛ مصرف قرص‌های روانگردان و مشروب‌های الکلی؛ ترک تحصیل؛ بدحجابی؛ کودکان کار و خیابانی؛ اختلال‌های سایکوتیک و رفتاری.

ب. آسیب‌های نوپدید: بروز و ظهور رفتارهای نوپدید اقتباس شده از فرهنگ‌های غربی؛ وابستگی بیش از حد به فضای مجازی و بازی‌های اینترنتی؛ فقدان سواد رسانه‌ای در مدیریت برخورد با رسانه‌های نوین مثل اینستاگرام و تلگرام که باعث بروز مشکل‌های جدی از جمله بلوغ زودرس می‌شود.

ج. آسیب‌های شناختی: عدم تعریف مناسب از هویت خود؛ مسئولیت‌پذیر نبودن؛ بی‌تفاوتی به آینده؛ بی‌مهارتی؛ سست عقیده بودن.

د. آسیب‌های محیطی: بی‌سوادی و فقر فرهنگی والدین؛ اعتیاد والدین؛ فقر اقتصادی خانواده؛ عدم آگاهی والدین از شیوه‌های صحیح تربیتی؛ نبود آینده‌مشخص شغلی و تسلط جو ناامیدی؛ دوستان ناباب؛ گسست نسلی.

هـ. آسیب‌های مدیریتی و حاکمیتی: نبود امکانات آموزشی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی کافی در سطح شهر و روستاها؛ نبود چشم‌انداز شغلی مناسب؛ کارکرد ضعیف آموزش و پرورش به‌خصوص در مدارس دولتی؛ بلا تکلیفی نوجوانان در برخورد با جنس مخالف که هیچ سیاست مدون و آموزشی در قبال آن وجود ندارد.

## ۲. عوامل فردی بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. عوامل درونی: جنس؛ سن؛ وضعیت ظاهری و قیافه؛ ضعف قدرت؛ بیماری؛ عوامل وراثتی و ژنتیکی؛ میل به اظهار و اثبات خود؛ احساس ناامنی، نازپروردگی، خودنمایی، حسادت، حادثه‌جویی، زیاده‌خواهی، بی‌بندوباری، بی‌هویتی و بی‌هدفی در زندگی؛ فقدان مهارت‌های زندگی در مواجهه با مشکلات اجتماعی؛ آرزوهای بلندپروازانه و دست‌نیافتنی؛ فردگرایی و انزواطلبی و گریز از کارهای مشارکتی؛ خوشگذرانی و عافیت‌طلبی؛ اظهار قدرت؛ از بعد فردی وابستگی سلامت اجتماعی به نگرش شخص به خود و دیگران و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند.

ب. عوامل بیرونی و محیطی: بی‌توجهی به نوجوان از سوی والدین؛ فقدان آرامش در خانواده‌ها به دلایل اقتصادی و فشارهای مالی؛ مورد توجه قرار نگرفتن از سوی همسالان؛ فشارهای روانی روی نوجوان به دلیل وجود سد کنکور و اجبار خانواده‌ها برای قبولی در کنکور و محل تحصیل بهتر؛ محیط آموزشی و تربیتی ناسالم؛ روش نادرست پاسخگویی به مسائل جنسی نوجوانان.

### ۳. عوامل خانوادگی مؤثر در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. عوامل اقتصادی خانواده: نبود رفاه در قشر کم‌درآمد و چندشغله بودن پدر یا شاغل بودن مادر به دلیل تأمین مخارج زندگی و صرف نکردن وقت برای نوجوان.

ب. عوامل فرهنگی و تربیتی خانواده: عدم رعایت بایدها و نبایدهای اخلاقی؛ تنش دائمی در روابط زن و شوهر؛ کتک زدن فرزندان؛ وجود نامادری یا ناپدیری در خانواده؛ طلاق رسمی یا عاطفی والدین از همدیگر؛ برخوردار نبودن والدین از بلوغ فکری و شخصیتی، تحصیلات عالی، مناسبات غلط در تعامل‌های اجتماعی و ناآگاهی از شیوه‌های تربیتی و نظارتی بر فرزند؛ نبود استقلال فردی و تصمیم‌گیری‌های اصولی در زندگی از سوی نوجوان به دلیل مشکلات مختلف تحمیل شده از سوی خانواده؛ تقلیدپذیری؛ بی‌اطلاعی خانواده‌ها در خصوص جریان‌ها و روندهای اجتماعی روز؛ دور شدن افراد خانواده از همدیگر و اختصاص ندادن فرصتی برای گفت‌وگوی سازنده.

### ۴. عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. عوامل ساختاری و حاکمیتی: جامعه فاقد شرایط سلامت اجتماعی یعنی جامعه دارای نابرابری و تبعیض، تجاوز به حقوق انسانی؛ ضعف اخلاق‌مداری در بین مسئولان و سرایت آن به آحاد جامعه؛ حساس نبودن اعضای جامعه در رابطه با ناهنجاری‌های اجتماعی نوجوانان و جوانان؛ اعتماد نکردن مردم به مسئولان و انتقال آن در گفت‌وگوهای خانوادگی؛ نبود درخواست از سوی جامعه برای ارائه یک شخصیت مستقل و دارای برنامه برای نوجوان؛ بی‌ارزش قلمداد کردن نوجوان از سوی اجتماع و نهادهای سیاسی باعث بروز آسیب‌های نهفته یا آشکار در وی می‌شود؛ بی‌عدالتی‌های موجود در جامعه در زمینه‌های تحصیلی و سهمیه‌های کنکور؛ تبعیض شغلی و نگاه تبعیض‌آمیز به افراد در بازار؛ ضعف نهادهای فرهنگی در مدیریت امور؛ نظارت نکردن بر محیط‌های آموزشی.

ب. گروه همسالان: تربیت سالم یک نوجوان در اثر ارتباط با تربیت ناسالم خانواده دیگر از بین می‌رود؛ اگر دوستان یک نوجوان دچار مشکلات تربیتی و آسیب‌های متنوع اجتماعی باشند، خود فرد نیز بیشتر احتمال دارد که در شیوه‌های رفتاری و گفتاری با آنها همساز و هماهنگ باشد.

ج. عوامل خارجی: وارد شدن فرهنگ بیگانه در فرهنگ بومی و محلی و حضور ماهواره در خانواده و از بین رفتن قبح بسیاری از مسائل اخلاقی؛ مقایسه سطح رفاه و بسیاری از مسائل دیگر از جمله مقایسه کشورمان با کشورهای دیگر و غیره.

د. عوامل دینی و اقتصادی: کم‌رنگ شدن دین و مذهب در جامعه و عدم پایبندی به ارزش‌های اخلاقی جهانشمول؛ ورود زود هنگام نوجوانان به بازار کار؛ عدم دستیابی فرد به شرایط تأمین رفاه جسمانی و روان‌شناختی.

## ۵. عوامل قانونی، نهادی و حاکمیتی در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. عوامل مدیریتی: وجود تبصره‌های مختلف و توجه نکردن مسئولان به قانون و قانون‌مداری؛ نظارت نکردن نهادهای قانونی؛ دسترسی آسان به روانگردان‌ها، مواد مخدر و مشروبات‌های الکلی به دلایل ضعف عملکردی دستگاه‌ها؛ شفاف نبودن عملکرد مسئولان؛ نظارت نکردن بر عملکرد مسئولان.

ب. عوامل اقتصادی: عدم تخصیص بودجه کافی به نهادهای درگیر در بحث پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی.

ج. عوامل ساختاری: نهادهای حاکمیتی بیشتر به دنبال مقابله هستند تا پیشگیری اولیه؛ کم‌رنگ شدن نقش حاکمیت در برخی زمینه‌ها باعث بی‌اعتمادی در بنیان خانواده‌ها و انتقال آن به نوجوانان می‌شود؛ نداشتن هیچ رویکردی در قبال فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط ضعف و قوت برای نوجوانان از سوی عوامل حاکمیتی؛ نظام آموزشی به‌خصوص در سال‌های اخیر، درجه بهره‌مندی نوجوانان از آموزش مناسب را متناسب با رتبه اقتصادی خانواده‌ها قرار داده است و خود این موضوع منجر به حسرت، تنفر و کینه طبقه پایین به بالا و نگاه توأم با برتری‌بینی نوجوانان طبقه بالا به پایین می‌شود؛ اجرا نکردن قانون برای تمامی آحاد جامعه صرف نظر از طبقه سیاسی یا اجتماعی افراد؛ وجود حاشیه امن برای ژن‌های خوب؛ تحمیل و اجبار بر پذیرش عقاید حاکمیتی بر نسل جوان؛ گوش ندادن به خواسته‌ها و مطالبه‌های نسل جوان و در نتیجه، در انزوای قرار گرفتن نوجوانان؛ بی‌توجهی به تولید محتوای سازگار و متناسب با الزام‌های جامعه در زمینه نیازهای نوجوانان و به اصطلاح نبود جایگزین مناسب برای انواع محصولات فرهنگی مخرب غرب.

## ۶. تأثیر فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. عوامل آموزشی: عدم آموزش سواد رسانه‌ای و مهارت‌های بهره‌گیری از رسانه‌ها به نوجوانان.

ب. عوامل خانوادگی: آگاهی نداشتن خانواده‌ها از عوارض و پیامدهای ناخواسته فضای مجازی؛ فرزندسالاری در بین برخی از خانواده‌ها؛ سهولت دسترسی به تلفن همراه و اینترنت برای نوجوانان در خانواده و پایین آمدن سن دسترسی به تلفن همراه.

ج. عوارض فردی و اجتماعی: آثار جسمانی ناشی از اعتیاد اینترنتی شامل کم‌تحرکی، اضافه وزن و چاقی، دیابت، بیماری‌های قلبی و عروقی و درنهایت مرگ زودرس؛ از آثار اجتماعی سوء استفاده از فضای مجازی می‌توان به خشونت و پرخاشگری اشاره کرد؛ از بین رفتن اعتبار و آبروی خانوادگی، ایجاد مشکلات در تحصیل و حتی در مواردی، کلاهبرداری‌ها و سوء استفاده‌های جنسی.

د. عوامل سیاسی و مدیریتی: ضعف نهادهای فرهنگی و در نتیجه کشیده شدن جوانان به سمت فضای مبهم مجازی؛ عدم تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های صحیح در زمینه پیشگیری از آسیب‌های نوپدید از سوی تصمیم‌گیران و سیاستگذاران.

## ۷. نقش نهادهای فرهنگی و آموزشی همچون آموزش و پرورش و اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی در پیشگیری و کنترل آسیب‌های اجتماعی

**الف. نقش سیاستگذاری و مدیریتی:** کوتاهی اداره آموزش و پرورش در امر پرورش و واگذار کردن این وظیفه به خود خانواده‌ها؛ مشهود نبودن تاثیرگذاری اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی در این زمینه؛ تضعیف نقش تربیتی مربیان؛ تعریف، ترویج و تقویت ارزش‌های سالم در بین دانش‌آموزان با استفاده از زبان جوان‌پسند.

**ب. نقش آموزشی:** برگزاری دوره‌های آموزشی از سوی نهادهای فرهنگی؛ آموزش بسیاری از مهارت‌ها نظیر الگو شدن برای فرزند از سوی نهادهای فرهنگی؛ به‌کارگیری زبان هنر و فناوری‌های پیشرفته برای افزایش تاثیرگذاری؛ آموزش مهارت‌های زندگی و آموزش‌های عملی در سطوح مختلف ارتباطات فردی، میان‌فردی و جمعی؛ بالا بردن سطح دانش و آگاهی دانش‌آموزان و خانواده‌ها در برابر رفتارهای پرخطر و ناسالم اجتماعی.

**ج. راهکارهای عملی:** تحقیق اولویت‌بندی معضل‌های پیش روی نوجوانان از سوی آموزش و پرورش و سپس ارائه راهکارهای نظری و عملی به خود نوجوان؛ تلاش برای همراه کردن علم و دانش با تقوی و پاکی در چارچوب دین و مذهب؛ تدوین چارچوبی برای کاستن فشار روانی شرکت در کلاس‌های کنکور و آزمون‌های آزمایشی؛ تدوین سیاست‌ها و برنامه‌هایی در حوزه آسیب‌های اجتماعی؛ استفاده از تجارب کارشناسان؛ تخصیص بودجه مناسب برای پیشگیری و کنترل آسیب‌ها؛ تعامل با خانواده‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد؛ ارائه گزارش به صورت منظم؛ الگوگیری از تجارب کشورهای موفق در این حوزه؛ به‌روز شدن آگاهی‌های کارکنان نهادهای فرهنگی و آموزشی؛ تعامل آموزش و پرورش و اداره ارشاد از طریق تقویت فرهنگ کتابخوانی با تجهیز کتابخانه‌های مدارس و مساجد و ایجاد فضای ترغیبی مثل برگزاری مسابقه‌ها و همچنین برگزاری نشست‌های توجیهی برای نوجوانان و والدین هم به صورت مشترک و هم به صورت مستقل و تخصصی؛ تشکیل شورا یا انجمن در هر واحد آموزشی برای بررسی و برنامه‌ریزی مسائل تربیتی و فکری دانش‌آموزان آن مدرسه.

## ۸. نقش بهزیستی و نهادهای حمایتی در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی

**الف. وظایف ذاتی:** وظیفه بهزیستی، بیشتر انجام امور کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست تا سن ۱۸ سالگی بوده و فاقد عملکرد مشخص در این زمینه است؛ بهزیستی و نهادهای حمایتی بیشتر نقش پساآسیب اجتماعی را برای نوجوان زندانی و یا معتاد بر عهده دارند و در زمینه پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی نقش خیلی کمی دارند.

**ب. نقش آموزشی:** برگزاری کارگاه‌های آموزشی در حوزه پیشگیری از سوی بهزیستی.



ج. نقش پیشگیری: دو وظیفه بهزیستی در این حوزه، پیشگیری و پژوهش است که محور پیشگیری در بهزیستی اهمیت ویژه‌ای دارد از جمله جلوگیری از حوادثی چون طلاق، موادمخدر، تکدی‌گری و ...

د. نقش پژوهشی: روش معلم‌محوری باعث ایجاد ارتباط، انگیزه و همدلی در مردم می‌شود.

## ۹. نقش نیروی انتظامی در مقابله با آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

الف. نقش جامعه‌پذیری: جامعه‌پذیری افراد در جامعه پس از خانواده.

ب. وظایف ذاتی: اتخاذ سیاست‌های مدون در زمینه پیشگیری؛ تاثیرگذاری نیروی انتظامی بر قدرت بازدارندگی آن استوار است؛ انجام مشاوره و تقویت مددکاران اجتماعی در نهادهای انتظامی؛ بیشترین نقش نیروی انتظامی، جلوگیری از مافیاهایی است که می‌توانند نوجوان را دچار آسیب اجتماعی کنند.

ج. نقش ارتباطی: برقراری رابطه قوی نیروی انتظامی با خانواده‌ها و برگزاری کلاس‌های آموزشی برای آنان؛ رابط بودن پلیس بین سازمان‌های مردم‌نهاد فعال و خانواده‌ها.

## ۱۰. اولویت‌های موضوعی برای برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی به منظور ارتقای سلامت اجتماعی از سوی رسانه

الف. برنامه‌سازی در حوزه خانواده و اجتماع: آموزش مدیریت برخورد با نوجوانان در خانواده‌ها به شیوه‌های مستقیم و به‌ویژه غیرمستقیم؛ بررسی عوامل آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی موجود و تلاش جهت آموزش مهارت‌های مقابله با آن؛ برنامه‌سازی در مورد روابط بین والدین و نوجوانان، دین و مسائل مذهبی، حقوق شهروندی و مشکلات آن؛ احساس امکان پیشرفت و تلاش در زمینه‌های گوناگون؛ آموزش در زمینه‌های اجتماعی شدن، کارهای مشارکتی و جمعی، قانون‌پذیری و مبارزه با تبعیض و بی‌عدالتی‌های اجتماعی.

ب. برنامه‌سازی در حوزه فضای مجازی: آموزش سواد رسانه‌ای؛ آموزش سواد فضای مجازی؛ به نمایش گذاشتن موارد استفاده نادرست از فضای مجازی.

ج. آگاه‌سازی فردی: آموزش مهارت‌های فردی؛ روابط با جنس مخالف؛ برنامه‌سازی در زمینه اخلاق‌مداری، اعتماد اجتماعی؛ برجسته‌سازی تلاش‌های موفق و الگوسازی از افراد و گروه‌ها و باورپذیر کردن دستیابی به اهداف فردی با رعایت مصالح جمعی؛ برنامه‌سازی اقتاعی برای جلوگیری از روی آوردن نوجوانان به مصرف مواد و مشروب.

د. برنامه‌های جانبی: برگزاری کمپین‌های رسانه‌ای برای مقابله با مصرف مواد مخدر و مشروب‌های الکلی، نزاع‌های خیابانی، قتل و سایر آسیب‌ها.

## پیشنهادها برای ارتقای عملکرد رسانه در حوزه سلامت اجتماعی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی نوجوانان

- جلب اعتماد عمومی توسط رسانه در سطح کلان؛
- نظرخواهی از خود نوجوانان و دخیل کردن آنان در امر برنامه‌سازی؛
- حضور مداوم رسانه در بین افراد و خانواده‌های قربانی آسیب‌های اجتماعی؛
- گوش کردن مسئولان به مشکلات نوجوانان از زبان خود آنان؛
- شناسایی آسیب‌های موجود بر اساس پژوهش‌ها و آمار؛
- آموزش مهارت‌های مرتبط با خانواده‌ها و نوجوانان؛
- بهره‌گیری از توانایی سازمان‌های مردم‌نهاد؛
- پیگیری مباحثی که در جامعه می‌تواند به مناسب‌سازی محیط خانوادگی، اجتماعی و ... بینجامد؛
- بهره‌گیری از افراد کارشناس در تولید برنامه‌ها؛
- پخش برنامه‌های شاد و مفرح؛
- نهادینه کردن ساختارها و الگوهای صحیح فرهنگی و اجتماعی به واسطه بهره‌گیری از نیروهای حرفه‌ای رسانه و کارشناسان این حوزه؛
- آموزش و تقویت مهارت‌های اجتماعی با تهیه برنامه‌های مستندمحور نظیر برنامه شوک شبکه سراسری؛
- تنظیم سندی به عنوان راهبردی جهت ارتقای سلامت اجتماعی و تدوین و اجرایی کردن راهبردهای عملیاتی در سه حوزه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی بر اساس این برنامه راهبردی؛
- اولویت‌بندی آسیب‌های اجتماعی نوجوانان؛
- استفاده از تیم کارشناسی برای ارائه راهکارها؛
- نظرسنجی و نیازسنجی به منظور ارتقای کیفی برنامه‌ها و تهیه برنامه‌های جدید مرتبط با آسیب‌های اجتماعی نوجوانان؛
- طراحی محلی جهت آموزش‌های شهروندی برای نوجوانان با هدف اصلاح ناسازگاری‌های اجتماعی.

### بحث و نتیجه‌گیری

نوجوانی مرحله‌ای است که شخص نقطه‌نظرات و دیدگاه‌های دیگران را درک می‌کند و این مسئله دنیای نوجوان را پیچیده‌تر می‌کند. نوجوان از طریق کسب هویت، تصویر ذهنی مناسب از خود، مشخص شدن نقش‌های جنسی و یادگیری در مورد ارتباط با افراد و محیط‌های مختلف، جهت آماده شدن برای زندگی خانوادگی و اجتماعی آینده و ایفای نقش‌های شهروندی و افزایش قدرت حل مسئله به دنبال استقلال است. (مسعودی‌فرید و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۴)

در یک نظام اجتماعی، هنگامی که یک رفتار به گونه‌ای چشم‌گیر با هنجارهای اجتماعی اختلاف پیدا می‌کند و مجازات می‌شود، به "آسیب اجتماعی" ملقب می‌شود. آسیب‌شناسی اجتماعی، مطالعه ناهنجاری‌های اجتماعی نظیر بیکاری، اعتیاد، فقر، خودکشی، طلاق، ولگردی، گدایی و ... همراه با علل و شیوه‌های پیشگیری و درمان آن‌ها به انضمام مطالعه شرایط بیمارگونه و نابسامان اجتماعی است. (کاوه، ۱۳۹۱)

اهدافی که می‌توان برای آسیب‌شناسی اجتماعی در نظر گرفت، عبارت از: مطالعه و شناخت آسیب‌های اجتماعی و علل و انگیزه‌های پیدایی آن‌ها؛ پیشگیری از وقوع انحراف‌های اجتماعی و جرم در جامعه به منظور بهسازی محیط زندگی جمعی و خانوادگی؛ درمان کجروان اجتماعی با به کارگیری روش‌های علمی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای قطع ریشه‌ها و انگیزه‌های این کجروی‌ها؛ تداوم درمان برای پیشگیری و جلوگیری از بازگشت مجدد انحراف‌های اجتماعی و بررسی شیوه‌های بازپذیری اجتماعی است. (ستوده و بهاری، ۱۳۸۶)

ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی علاوه بر این، از آن جهت در این گونه برنامه‌ها اهمیت می‌یابند که می‌توانند با برجسته‌سازی موضوع‌ها سبب آگاهی برنامه‌ریزان و سیاستگذاران جامعه نسبت به این مشکل شوند تا تحت فشار افکار عمومی به این مسئله اهمیت بیشتری بدهند. اما، در این زمینه استفاده از ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی باید با دقت صورت گیرد، چراکه این رسانه‌ها مانند تیغ دو لبه‌ای هستند که در صورت استفاده نامناسب از آن‌ها می‌توانند آثار بسیار وخیمی را برجای گذارند. ارائه اطلاعات نادرست در مورد آسیب اجتماعی، ارائه چهره‌ای نامناسب و غیرواقعی از افراد منحرف و کجرو و در نتیجه طرد آن‌ها از جامعه، تکیه صرف بر حوادث و رخداد‌های خشونت‌بار و جنایات‌ها و ارائه نکردن روش‌ها و آموزش‌های پیشگیری از جمله اشتباه‌هایی است که رسانه‌های ارتباطی ممکن است مرتکب شوند. در مقابل، استفاده صحیح و مناسب از این رسانه‌ها می‌تواند کمک بسیار زیادی به برنامه‌های پیشگیری کند. این رسانه‌ها می‌توانند با ارائه آموزش‌های پیشگیرانه به خانواده‌ها و جوانان، آن‌ها را با این معضل‌ها آشنا کنند و به آن‌ها در این مبارزه یاری رسانند. با این اوصاف، هر اندازه جامعه برای تغییرهای به وجود آمده از آمادگی و توان پاسخگویی بیشتری برخوردار باشد، امکان تولید یا فراگیری آسیب‌های اجتماعی کاهش می‌یابد و یکی از کارآمدترین و مهم‌ترین ابزارهای پیشگیری و مقابله با آسیب‌های اجتماعی، به کارگیری ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای است. (مدنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱)

هدف پژوهش حاضر، بررسی آسیب‌های اجتماعی نوجوانان و نحوه پرداختن رسانه به آن بوده است. در این مطالعه چندین مؤلفه و شاخص مورد بررسی قرار گرفتند که به مهم‌ترین نتایج حاصل از این تحقیق به صورت خلاصه اشاره می‌شود:

مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی نوجوانان به "آسیب‌های فیزیکی و رفتاری"، "آسیب‌های نوپدید"، "آسیب‌های شناختی"، "آسیب‌های محیطی" و "آسیب‌های مدیریتی و حاکمیتی" تقسیم

می‌شود. عوامل فردی بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان شامل "عوامل درونی" و "عوامل بیرونی و محیطی" هستند. عوامل خانوادگی مؤثر در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان در برگیرنده "عوامل اقتصادی خانواده" و "عوامل فرهنگی و تربیتی خانواده" بوده و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر نیز شامل "عوامل ساختاری و حاکمیتی"، "گروه همسالان" و "عوامل خارجی" هستند. عوامل قانونی، نهادی و حاکمیتی در بروز آسیب‌های اجتماعی نوجوانان به "عوامل مدیریتی"، "عوامل اقتصادی" و "عوامل ساختاری" تفکیک شده است. تأثیر فضای مجازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر "عوامل آموزشی"، "عوامل خانوادگی"، "عوامل فردی و اجتماعی" و "عوامل سیاسی و مدیریتی" است. نقش نهادهای فرهنگی و آموزشی همچون آموزش و پرورش و اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی در پیشگیری و کنترل آسیب‌های اجتماعی نیز "نقش سیاست‌گذاری و مدیریتی" و "نقش آموزشی" را شامل می‌شود. نقش بهزیستی و نهادهای حمایتی نیز، "وظایف ذاتی"، "نقش آموزشی"، "نقش پیشگیری" و "نقش پژوهشی" را در بر می‌گیرد. "نقش جامعه‌پذیری"، و "نقش ارتباطی" از وظایف نیروی انتظامی در مقابله با آسیب‌های اجتماعی نوجوانان است.

در نهایت، اولویت‌های برنامه‌سازی رسانه در حوزه آسیب‌های اجتماعی نوجوانان به برنامه‌سازی برای خانواده‌ها در مواردی از قبیل آموزش مدیریت برخورد با نوجوانان در خانواده‌ها به شیوه‌های غیرمستقیم؛ بررسی عوامل آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی موجود و تلاش جهت آموزش مهارت‌های مقابله با آن؛ برنامه‌سازی در مورد روابط بین والدین و نوجوانان، حقوق شهروندی؛ آموزش در زمینه‌های اجتماعی شدن، کارهای مشارکتی و جمعی، قانون‌پذیری و مبارزه با تبعیض و بی‌عدالتی‌های اجتماعی و نهادی است. آموزش مهارت‌های زندگی؛ روابط با جنس مخالف؛ برنامه‌سازی در زمینه اخلاق‌مداری، اعتماد اجتماعی؛ برجسته‌سازی تلاش‌های موفق و الگوسازی از افراد و گروه‌ها و باورپذیر کردن دستیابی به اهداف فردی با رعایت مصالح جمعی؛ برنامه‌سازی اقناعی برای جلوگیری از روی آوردن نوجوانان به مصرف سیگار، مواد مخدر و اعتیاد نیز در زمره برنامه‌سازی‌ها در حوزه فردی است.

## منابع

- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۸)، آسیب‌شناسی دین‌پژوهی معاصر (تحلیل دین‌شناسی شریعتی، بازرگان و سروش)، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول.
- درستی، امیرعلی؛ نبی‌الله ایدر و نرگس بهداروند (۱۳۹۰)، "بررسی آسیب‌های نوپدید در جوانان شهرستان شوشتر"، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال پنجم، شماره ۱۴.
- دفلور، ملوین و دنیس اورت (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صداوسیما، تهران.
- رفاهی، ژاله (۱۳۸۷)، "آموزش مهارت‌های زندگی راهکار پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی نوجوانان"، فصلنامه رهیافتی

نو در مدیریت آموزشی، ۱ (۲).

زکریایی، محمدعلی (۱۳۸۲)، "جامعه‌شناسی مصرف مواد مخدر"، فصلنامه اعتیادپژوهشی، سال دوم، شماره ۵.

ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۰)، آسیب‌شناسی اجتماعی، نشر آوای نور، تهران.

ستوده، هدایت‌الله و سیف‌الله بهاری (۱۳۸۶)، آسیب‌شناسی خانواده، ندای آریان، تهران.

سرخوش، سعداله (۱۳۸۴)، مهارت‌های زندگی و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، انتشارات کرشمه، همدان.

سلیمی، علی و محمد داوری (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی کجروی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم.

شامبیاتی، هوشنگ (۱۳۷۸)، بزهکاری اطفال و نوجوانان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۳)، آسیب‌شناسی اجتماعی، انتشارات آن، تهران.

عبداللهی، محمد (۱۳۸۳)، آسیب‌های اجتماعی و روند تحول آن در ایران، مجموعه مقالات دومین همایش ملی آسیب‌های

اجتماعی در ایران، جلد یکم، انتشارات آگاه، تهران.

عبقری، آدینه (۱۳۸۰)، پیشگیری از جرایم کودکان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا، دانشکده حقوق دانشگاه

تهران، تهران.

فدوی، جمیله و سروش فتحی (۱۳۹۱)، "تحلیلی بر آسیب‌های اجتماعی جوانان طی سال‌های ۸۷-۱۳۷۸ و عوامل مؤثر

بر آن"، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، دوره ۳، شماره ۸.

فردوسی طیبه و سیدمهدی و آقاپور (۱۳۹۱)، "آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌ها (با تأکید بر دختران

دانشجو)"، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۴ (۳).

فیض، علیرضا (۱۳۶۹)، مقارنه و تطبیق در حقوق جزای عمومی اسلام، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.

کاوه، محمد (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی بیماری‌های اجتماعی، جلد اول، نشر جامعه‌شناسان، تهران.

گل‌پور، محسن (۱۳۸۶)، بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر فرار دختران، نشر پاچار، تهران.

لیندلف، تامس و برایان تیلور (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، انتشارات

همشهری.

محمدی اصل، عباس (۱۳۸۵)، بزهکاری نوجوانان و نظریه‌های انحراف اجتماعی، علم، تهران.

مدنی، سعید، محمدعلی مقدسی لشکرجانی و شهلا کاظمی‌پور (۱۳۹۷)، "بازنمایی آسیب‌های اجتماعی تهدیدکننده نهاد

خانواده در سینمای دهه‌های ۷۰ و ۸۰ شمسی ایران"، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۲.

مسعودی‌فرد، حبیب، شبنم میربیگی و زهرا اصفهانی (۱۳۹۱)، پیشگیری اولیه از اعتیاد با تمرکز بر رسانه، ستاد مبارز

با مواد مخدر، تهران.

مکوندحسینی، شاهرخ (۱۳۹۱)، شیوع‌شناسی آسیب‌های اجتماعی شهر سمنان با بهره‌گیری از اطلاعات سامانه‌های

۱۴۸۰ و ۱۲۳، سازمان بهزیستی استان سمنان.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و ردیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، تهران.

Galperin Bella L., Burke Ronald J. (2006), "Uncovering the Relationship Between Workaholism and Workplace Destructive and Constructive Deviance: an Exploratory Study", International Journal of Human Resource Management, 17/2.

Thomson ,D (2004), Crime and Deviance, Oxford: Oxford University Press.

# نشست تخصصی مرجعیت رسانه‌ای با نگاهی به چالش‌ها و فرصت‌های روزنامه‌ها

نوشته

زهره جوادیه

## چکیده

اعتماد، که یکی از مؤلفه‌های مرجعیت رسانه‌ای است، می‌تواند فراگیرتر باشد، اگر رسانه‌ها، مؤلفه‌های رسانه‌ای مثل صحت، دقت، امانت‌داری، عینی‌گرایی و دیگر مؤلفه‌ها را رعایت کنند. از طرف دیگر، توزیع اطلاعات در عصر ما متکثر شده و انواع رسانه‌ها دست‌اندرکار توزیع آن هستند، لذا مرجعیت رسانه‌ای هم توزیع شده و به همین دلیل به شدت نسبی است. واقعیت این است که مرجعیت رسانه‌ای در ایران آسیب دیده، ولی از بین نرفته است و صدای رسانه‌های مرجع به مردم نمی‌رسد یا نمی‌گذارند که برسد.

نشست تخصصی "مرجعیت رسانه‌ای با نگاهی به چالش‌ها و فرصت‌های روزنامه‌ها" صبح روز چهارشنبه، دوم بهمن ماه ۱۳۹۸ در سالن نشست دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد. هدف از این نشست بررسی چالش‌ها و فرصت‌های مرجعیت رسانه‌ای، با تأکید بر نقش روزنامه‌ها بود.

محمد خدایی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر عبدالله گنجی، مدیرمسئول روزنامه جوان، محمد قوچانی، سردبیر روزنامه سازندگی و خانم دکتر گیتا علی‌آبادی، مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها از سخنرانان این نشست بودند. در این نشست از ابعاد و زوایای مختلف به مرجعیت رسانه‌ای در روزنامه‌ها پرداخته شد. در ادامه گزارشی از این نشست به تفکیک سخنرانان حاضر در پل ارائه می‌شود.

## اعتماد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرجعیت رسانه‌ای است

دکتر گیتا علی‌آبادی. عرض سلام و وقت بخیر. در نشست مرجعیت رسانه‌ای در حوزه روزنامه‌ها هستیم. ابتدا به این نکته اشاره کنم که قرار است سلسله نشست‌هایی با موضوع مرجعیت رسانه، در حوزه خبرگزاری‌ها و همچنین پایگاه‌های خبری هم در این مرکز داشته باشیم تا با رسانه‌ها به طور مجزا به بحث و تبادل نظر در مورد ابعاد و مؤلفه‌های بحث مهم مرجعیت رسانه‌ای بپردازیم. به طور کلی، ما واژه رسانه را به صورت عام استفاده می‌کنیم. رسانه "همه وسایل ارتباطی از روزنامه تا رادیو و تلویزیون و امروزه هم شبکه‌ها و رسانه‌های فضای مجازی" را در بر می‌گیرد. چون این واژه بسامد بالایی دارد، سعی می‌شود که از تداخل آن‌ها جلوگیری شود، لذا این نشست را به طور خاص به مطبوعات اختصاص داده‌ایم.

مرجعیت رسانه‌ها مدتی است از طریق مردم در جامعه و حتی صاحب‌نظران و اندیشمندان این حوزه مورد توجه قرار گرفته، در این راستا، پژوهش‌های گوناگونی نیز انجام شده است.

به طور کلی مرجعیت رسانه‌ای، مؤلفه‌های متعددی دارد که در این نشست به آن‌ها اشاره خواهد شد. اعتماد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مرجعیت رسانه‌ای است. دقت، صحت، امانتداری و ارائه مطالب دقیق و درست، باعث جلب اعتماد مخاطبان می‌شود. موضوع استقلال روزنامه‌ها و رسانه‌ها را هم باید در نظر داشته باشیم. استقلال در واقع، برمی‌گردد به ساختار حرفه‌ای روزنامه‌ها و اینکه تا چه اندازه اخلاق حرفه‌ای را رعایت می‌کنند. نکته بعدی تولید محتوا است. تولید محتوا یکی دیگر از مؤلفه‌های مرجعیت رسانه‌ای است. امروزه با پیشرفت فناوری، مردم خودشان سوژه‌یابی کرده و محتوا را با گوشی‌های هوشمندی که در دسترس دارند، تهیه می‌کنند.

موضوع بعدی مقررات موجود در روزنامه‌نگاری است که غیر از قانون اساسی، قانون مطبوعات و مقررات اجتماعی که برای روزنامه‌نگاران تعیین شده است، می‌تواند در حوزه مرجعیت نیز مورد توجه قرار گیرد. سیاست‌های رسانه‌ای مورد دیگر بحث مرجعیت رسانه‌ای است. شاید باید بیان کنیم که سیاست‌های رسانه‌ای در سه سطح مردم، روزنامه‌ها (رسانه) و نحوه برخورد دولت و حاکمیت با مردم و روزنامه‌ها به چه شکل است؟ آیا باید سیاستگذاری جدیدی بر اساس نیازهای جدید صورت پذیرد یا خیر؟

از دیگر مؤلفه‌های مرجعیت رقابت است. در واقع نمی‌دانیم که آیا واقعاً بین روزنامه‌ها رقابت وجود دارد یا اینکه آن‌ها همه یک‌دست مطلبی را منتشر می‌کنند. رقابت بر سر تولید محتوا بسیار مهم است. با توجه به پیشرفت فناوری‌ها و دسترسی به منابع مختلف، امروزه رقابتی میان رسانه‌های داخلی و رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور پدید آمده است که خود بحث مرجعیت خبری را پررنگ‌تر می‌کند. بنابراین تهدیدها را باید در نظر گرفت و شاید با تقویت صنف‌های روزنامه‌نگاری بتوان مرجعیت را به دست آورد.

از طرفی توزیع روزنامه در کشور به سرعت انجام نمی‌شود. در این میان، برخی شهرستان‌ها



دکه روزنامه‌فروشی ندارند و خوانندگان روزنامه، برای خرید آن، باید به دفتر روزنامه یا نشریه مراجعه کنند. حال مشکل از توزیع است یا تیراژ؟ اگر تیراژ روزنامه بیشتر باشد و در دسترس همه مردم قرار گیرد و اعتماد به مطالب آن وجود داشته باشد، افراد کمتر به سایر منابع خبری که حتی در دسترس تر هم هستند، مراجعه می‌کنند.

امروزه گوشی‌های هوشمند، که البته از مدل گوشی تلفن خارج و تبدیل به یک خبررسان شده، همراه اپ‌های مختلفی که در این گوشی‌ها مشاهده می‌کنیم، همه می‌توانند به نوعی مؤلفه‌هایی برای مرجعیت رسانه‌ای محسوب شوند.

### روزنامه نگار باید در صحنه باشد نه پشت میز

**محمد خدادی.** نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشیم، این است که امروز شبیه هیچ روز دیگری نیست. همه مؤلفه‌هایی که در کارکرد روزنامه‌ها نقش دارند، باید مختصات مختلف خودشان را داشته باشند. در گذشته یک یا چند بُعد محدود در روزنامه داشتیم و حتماً باید اطلاعات را از طریق مطالعه روزنامه‌ها دریافت می‌کردیم، اما در حال حاضر چنین نیست. ما باید مختصات امروز را با مدل جریان رسانه بازنگری کنیم.

هر سه اتفاق ماجرای بنزین، شهادت سردار سلیمانی و سقوط هواپیما سه مواجهه رسانه‌ای داشت. علاوه بر این ما در رسانه دو بُعد یا یک بُعد داشتیم، اما اکنون باید همه ابعاد آن را در نظر بگیریم. در گذشته، همه واکنش‌های ما از طریق تماس‌های تلفنی مردمی بود که روزنامه‌ها را مطالعه می‌کردند، اما در حال حاضر راه‌های انتشار رسانه دیگر خود رسانه نیست و همه افراد حاضر در یک جامعه می‌توانند هر خبری را منتشر کنند.

به طور کلی کلمه مرجعیت را باید در همه ابعاد آن مشاهده کنیم. نکته بسیار مهمی که وجود دارد، این است که در گذشته نظام عرضه و تقاضا در رسانه موضوعیتی نداشته، اما امروزه به شدت موضوع اول رسانه‌ها است، چراکه این انحصار برداشته شده، در نتیجه محتوا، تولید و ورود مطلب در این بخش بسیار ارزشمند شده است. این روزها امنیت موضوع اول جامعه است که در گذشته کم‌رنگ‌تر بود. در مرحله بعدی باید ببینیم که ماهیت رسانه چیست؟ و اگر قرار نباشد از رسانه عدالت به وجود آید، پس به چه کار می‌آید؟ وظیفه اصلی رسانه، حمایت از انسان است. اما زمانی که همه اینها را دور هم گردآوری می‌کنیم به تعدادی آسیب می‌رسد.

امروزه دریافت گواهینامه رانندگی سخت‌تر از گرفتن مجوز برای یک رسانه است. چند وقت پیش، اتفاقی در توئیتر افتاد که خانمی توثیت کرده بود که معاونت مطبوعاتی گفته درباره بنزین، موشک و جشنواره هیچ مطلبی ننویسید. با اینکه کسی این خانم را نمی‌شناسد، این موضوع در همه رسانه‌ها منتشر شد، اما در واقعیت چنین چیزی صحت نداشت.

امروز می‌خواهیم درباره مرجعیت رسانه صحبت کنیم و به این دلیل که در فضای حساسی هستیم،

باید به طور شفاف، همهٔ مناسبت‌هایی را که در گذشته اتفاق افتاده بازخوانی کنیم. در این بازخوانی باید ابعاد مختلف مورد توجه قرار بگیرد. بخش بعدی که امروزه گرفتارش هستیم این است که بخشی از مرجعیت رسانه از دست ما خارج شده است، به این دلیل مهم‌ترین کار روزنامه‌ها تهیه NEWS است نه VIEWS. در واقع اطلاعات خبرنگاران از یک اتفاق، بیشتر پوششی است تا تحلیلی. در مواجهه با یک موضوع، باید نگاهمان حداکثری باشد، چون قرار است عدالت و انصاف خروجی آن باشد. در نهایت اینکه هر جا که توانستیم مهارتمان را افزایش دهیم، مرجعیت رسانه‌ای نیز پیشرفت خوبی داشته و اگر نتوانستیم مهارتمان را افزایش دهیم، مرجعیت رسانه‌ای افول کرده است.

یادم است، زمانی که داعش به مجلس حمله کرد، رسانه تعداد کشته شده‌ها را به جای ۳ نفر، ۳۰ نفر اعلام کردند؛ در اینجا باید به رسانه‌ها گوشزد کرد تا از صحت و سقم خبری اطمینان پیدا نکردید، آن را به سرعت نشر ندهید، چراکه در همچین شرایطی است که مرجعیت شما زیر سؤال می‌رود.

ادبیات رسانه، می‌تواند نقش مهمی در مرجعیت رسانه‌ای داشته باشد. امروزه رقابت مرجعیت رسانه‌ای امر بسیار مهمی تلقی می‌شود. رسانه‌ها نباید دنبال بهانه باشند. به طور کلی معاونت مطبوعاتی هیچ قانونی، قبل از انتشار خبرها، ندارد. تنها چیزی که باید به آن پایبند باشیم، این است که توصیه‌های لازم را مثل وزارت بهداشت یا پلیس راهور به مردم ارائه دهیم. ما هیچ وقت در هیچ توصیه‌ای اصرار نکرده‌ایم. مرجعیت رسانه‌ای ما تحت الشعاع حاکمیت امروز نیست، اما سایه‌اش حس می‌شود. این فضا موجب شده تا ما رسانه‌نما و دلالی رسانه داشته باشیم و افرادی که در کار رسانه فعالیت می‌کنند، بیشتر به جای اینکه دنبال مقبولیت باشند، دنبال معروف شدن هستند.

## با افزایش پایگاه اجتماعی دولت، نقد انجام می‌شود نه تخریب

**دکتر عبدالله گنجی.** با مسائلی که امروزه در جامعه وجود دارند، رسانه‌های ما آسیب جدی دیده‌اند. فقدان حضور رسانه‌ها در توجیه ماجرای بنزین، سقوط هواپیما، آمار کشته‌شدگان آبان‌ماه، به شدت دیده شد. در این موارد رسانه‌ها اجازه ورود یا اشراف کامل به ماجرا را نداشتند. روزنامه‌های ما اصالت دارند، اما مرجعیت‌شان خاص نیست؛ اصالت آن‌ها خاص است. یک نظرسنجی دربارهٔ تبعیت مردم از صداوسیما، نشان داد که ۵۰ درصد از مردم در تبعیت از صداوسیما هستند. یکی از چالش‌های اصلی رسانه به زعم من، تقسیم‌بندی و جناح‌بندی آن است.

ما از رسانه‌هایمان دو ذهنیت کارکردی و رسانه‌ای داریم. همچنین فلسفهٔ رسانه، به این معنی که امروزه داریم، محصول مدرنی است، اما در غرب رسانه مبتنی بر ذاتشان است. زیرا آن‌ها بعد از اینکه نظام‌های ارباب و رعیتی داشتند، به جمع‌بندی رسیدند و گفتند که چرا باید همدیگر را از بین ببریم؟ آن‌ها در واقع، صندوقی برای رأی‌گیری قرار دادند و ابزار را رسانه نامیدند؛ به این

ترتیب رسانه مکمل دموکراسی شد. اما این کارکرد در کشور ما کارکردی مجهول است. خاصیت رسانه برای دموکراسی و مردم‌سالاری است و این باور در رسانه‌های جبهه اصلاحات به این ویژگی نزدیک‌تر است. در کنار آن، قطب‌بندی دیگری هم داریم و آن رسانه مجیزگوی حاکمیت و رسانه همسو با دشمن است. این دوگانگی‌ها باعث می‌شود به هم‌افزایی رسانه‌ای نرسیم. چراکه بخشی از فشل بودن جریان رسانه‌ای کشور، معطوف به دشمنی است که در این سال‌ها داشتیم.

در جریان شهادت حاج قاسم سلیمانی، دیدیم که همه مردم در کنار هم هستند، اما ما در شرایط عادی هم‌افزایی نداریم. به طور کلی، دولت‌ها هر چقدر پایگاه اجتماعی‌شان قوی‌تر باشد، نقد را نقد می‌بینند؛ اما اگر پایگاه اجتماعی‌شان قوی نباشد، نقد را تخریب می‌بینند. به طور کلی، دو مدل نقد در جامعه وجود دارد. یکی نقد به عملکرد و دیگری نقد به چیستی نظام. بنابراین، این موضوع بخشی از چالش ما خواهد بود. در چنین شرایطی رسانه‌های ما آسیب جدی می‌بینند. در این بیست سال، هیچ زمان فکر نمی‌کردم اوضاع مطبوعات به اینجا برسد که ما از ۲۴ صفحه به روزی ۱۲ صفحه برسیم.

مردم ایران در جریان وحدت ملی اختلافی ندارند. وجه مشترکی که باید درباره آن گفت‌وگو کرد، اصول انقلابی است که باید مدیران درباره آن حرف بزنند و رسانه‌ها بازتاب دهند، که در نهایت در این وانفسای رسانه‌ای امروز به هم‌افزایی برسیم.

### ضعیف شدن مطبوعات محصول نظام رسانه‌ای است

محمد قوچانی. در این بیست سال که کار خبری می‌کنم، هیچ وقت در طول یک سال این همه اتفاق پشت سر هم ندیده بودم. از همه دردناک‌تر اینکه ما یک بازی برده را باختیم. شهادت سردار حاج قاسم سلیمانی اتفاقی بود که مردم ایران را به هم نزدیک‌تر کرد. اما همین داستان در ماجرای سقوط هواپیما به عکس خود تبدیل و طوری شد که الان با بحران وضعیت رسانه‌ای روبه‌رو هستیم. مطبوعات کاغذی ما از سال‌ها پیش نابود شده است و ما دچار یک نوع عقب ماندگی رسانه‌ای هستیم، این را فقط از منظر مطبوعات نمی‌گوییم. در همه فیلم‌ها، سریال‌ها و کارتون‌ها، همیشه یک شخصیت خبرنگار حضور دارد، اما در ایران به این شکل نیست. دشمن اصلی ما، رسانه‌های آن سوی آب هستند. در این ماجرا تحریریه رسانه‌های دشمن از خبرنگاران ما هستند که خودمان آنها را آموزش داده‌ایم.

آقای رئیسی نامه‌ای (درباره محدودیت صوت و تصویر) به صداوسیما ارسال کردند که انتظار آن را نداشتیم. همین الان در برهه‌ای از زمان، اینترنت قطع شد، در حالی که برای مردم سرگرمی و اطلاع‌رسانی درستی وجود ندارد. به طور مثال صداوسیما اعلام می‌کند که شیر نخورید، در حالی که اگر روزنامه‌ای مثل سازندگی و جوان همین خبر شیر نخورید را منتشر می‌کردند، ماجراهایی غیر قابل حل در جامعه ایجاد می‌شد.

واقعیت این است که من هنوز به مطبوعات کاغذی علاقه دارم. اما زمانی که می بینم مطبوعات کاغذی کمتر به چشم می خورند و کمتر دیده می شوند و ما قصد داریم از جناحی خاص صحبت کنیم، به این نتیجه می رسم که صداوسیما می تواند در این بخش گشایشی داشته باشد. کمک می کند در جریان شهادت حاج قاسم سلیمانی، ما از نظر جنگ نرم پیروز شدیم، اما با سوء تدبیری که شد، این موضوع برگشت.

در ماجرای بنزین و آگاهی ندادن به مردم از قبل، به رسانه ها گفته شده بود که تبدیل به بحران نشود. اما در ماجرای آبان ماه و سقوط هواپیما آنقدر رسانه ها نگفتند که رسانه های خارجی شروع به حرف زدن کردند. به طوری که عدد ۱۵۰۰ را در حاشیه بالای یکی از شبکه های منتسب به منافقین دیدم که هیچ گونه صحتی نداشت.

دولت در شرایط فعلی متوجه نیست که مخالفت هایش ممکن است به ضررش تبدیل شود. در چنین شرایطی، باید تلویزیون خصوصی وجود داشته باشد، تا جامعیتی را در برگیرد. ضعیف شدن مطبوعات محصول نظام رسانه ای است. بارها شنیده ام (به من و امثال من خبرنگار بیست ساله) مجوز نشریه نمی دهند. آن وقت به یک نماینده مجلس همین مجوز را، به راحتی، می دهند که او هم به سهولت آن را می فروشد.

باید گفت که مادر واقع نظام مطبوعاتی و ناشر حرفه ای نداریم. لذا باید بحران کاغذ ریشه یابی شود که چه مافیایی در پشت داستان وجود دارد. در مطبوعات امروز ما، هیچ نوع آموزشی صورت نمی گیرد. همه نهادها تصورشان از رسانه، رسانه است و الان صداوسیما نمی تواند از هیچ ارگانی بدون اجازه خبری منتشر کند. برای مثال خبرهای قوه قضاییه را باید از خبرگزاری میزان بردارند.

رشد بیش از اندازه شبکه های اجتماعی، آزادی را به دشمن خود تبدیل می کند. فضای مجازی نباید جای صداوسیما را بگیرد. شبکه های اجتماعی برای سرگرمی بسیار خوب، اما آسیب زننده هستند. ما در گذر زمان، از رسانه های کاغذی به شخصی رسیده ایم. اما راه حل آن فیلتر کردن نیست، بلکه مرجعیت رسانه ای و ایجاد رسانه جایگزین و مناسب است. در این فضا آنچه از بین رفته، هنر نویسندگی است. چون کوتاه و مختصرنویسی ارزش بیشتری دارد. به طور مثال رفتاری که اینستاگرام پس از شهادت حاج قاسم سلیمانی از خود نشان داد، این رفتار نشان از استیصال اینستاگرام داشت و ما هنوز برای روشن شدن این حقیقت کار می کنیم.

**دکتر گیتا علی آبادی.** اگر بخواهیم به یک جمع بندی برسیم فکر کنم مسئله سرمایه اجتماعی که همه استادان به نوعی به آن اشاره کردند، بسیار اهمیت دارد. استفاده مناسب و به نوعی ایجاد انسجام، برای این سرمایه های اجتماعی که مردم هستند، ضروری است. به نوعی همدلی و انسجام شاید موجب شود که دقت، اعتماد و آن چیزی را که موجب شده تا مطبوعات ضعیف شود، بتوانیم جبران کنیم. همچنین در این نشست به نظام عرضه و تقاضا، نگاه به آینده، مرجعیت به محتوا و درست پوشش دادن، داشتن مهارت لازم، افزایش این مهارت ها، توجه به مسائل هویتی،

انگاره‌سازی از دشمن، مرزبندی‌های سیاسی، بحران فقر در صحنه اجتماعی کشور و نگاه اداری و کارمند نداشتن به دفتر روزنامه و روزنامه‌نگار اشاراتی شد. به این مفهوم، که در همان قالبی که ما به عنوان روزنامه‌نگار، یا نویسنده به عنوان کسی که کار حرفه‌ای انجام می‌دهد، از او انتظار داشته باشیم، نه به این شکل که از صبح پشت میز بنشیند و همانند یک کارمند کارت بزند و عصر به منزل برگردد. به خبرنگار اجازه بدهیم فعالیت داشته باشد و بیشتر در عرصه روزنامه‌نگاری کار کند. البته من شخصاً طرفدار روزنامه‌های کاغذی هستم.

## اظهارات حضار در جلسه

۱. به نظر من، بحث مرجعیت مهم‌ترین مسئله است. یعنی اعتماد می‌کنیم، اما جایگاه را با مرجعیت اشتباه می‌گیریم. روزنامه باید جایگاه خودش را داشته باشد و نباید به عنوان مرجع مطرح شود. مرجع رسانه‌ها امروز در عصر فناوری و پیشرفت‌هایی که در جامعه ایجاد می‌شود، انتخاب می‌شود. به طور مثال، ما در تاریخ رسانه، دوران شفاهی، کتبی و فناورانه را داریم. ایران در مرحله شفاهی بود که بلافاصله جهش کرد و به مرحله فناورانه رسید. بنابراین به دوران نوشتاری و کتبی، زیاد اهمیت داده نشد. اما این دوران در غرب وجود داشته که زودتر پیشرفت در آن‌ها حاصل شده است. غربی‌ها که به روزنامه‌ها و مطبوعات اهمیت می‌دهند، به اندازه ایرانی‌ها در این مسئله پیشرفت نکرده‌اند. برای همین باید بپذیریم که جایگاه روزنامه، همان روزنامه است. نه جایگاه سایر رسانه‌ها مثل صداوسیما.
۲. نشست بسیار خوب بود و احساس می‌کنم جای چنین نشست‌هایی در جامعه خالی است. در حوزه مطبوعات، باید از برجسب‌زدن‌ها بکاهیم. رسانه‌ها بزنه‌های حرکتی هستند. اتفاق‌های بیست روز گذشته رسانه می‌توانست تحول‌زا باشد. رسانه‌ها در ایران، اعم از مطبوعات و صداوسیما از درجه اعتبار افول کرده‌اند. اعضای یک کانال خبری فارسی‌زبان خارج از کشور، در نخستین روز از بحران شهادت حاج قاسم سلیمانی ۹۳۵ هزار نفر بود و دو روز بعد به یک میلیون و ۱۰۰ هزار نفر رسید. مردم نیازهای اطلاعاتی خود را از طریق رسانه دنبال می‌کنند. اگر ما، به عنوان منبع داخلی خبری توانستیم این نیاز را پاسخ دهیم، عالی است و به درمان می‌خورد. ما داریم با ایرانی‌ها می‌جنگیم نه با غربی‌ها.
۳. موضوع بنزین، موجب شده که نزدیک انتخابات حدود ۳۰۰ حزب مردم را دعوت کنند. اما واقعاً حزب نیستند، بلکه دولت‌ساخته هستند. از خودشان چیزی ندارند و موجب گمراهی مردم می‌شوند. مطبوعاتی‌ها باید حواسشان جمع باشد. روزنامه سازندگی کانال دارد، می‌تواند وارد شبکه‌های اجتماعی شود. نخبگان چرا زاویه دارند؟ چون درس می‌خوانند. گفت‌وگوی سیاسی راه بیندازید، نه گفت‌وگوی ملی، چرا که دغدغه من است.

## راهنمای تنظیم مقاله

### قابل توجه استادان، نویسندگان و محققان محترم

در تنظیم مقاله، لطفاً به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

.....  
 ساختار مقاله از روش علمی شناخته شده‌ای پیروی کرده و دارای چکیده، مقدمه، متن ساختارمند، نتیجه‌گیری و منابع و مأخذ باشد.

.....  
 مقاله ارائه شده در جای دیگری چاپ یا ارائه نشده باشد.

.....  
 روش تحقیق شامل موضوع، اهداف، فرضیه یا پرسش‌های تحقیق و ادبیات موضوع به صورت مختصر ولی روشن در بخش مقدماتی ارائه شده باشد.

.....  
 چکیده مقاله (تقریباً در ۱۵۰ کلمه) حاوی موضوع اصلی مقدمه، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج به دست آمده از تحقیق باشد.

.....  
 واژگان کلیدی مورد استفاده در مقاله، حداکثر در ۶ واژه تنظیم شود.

.....  
 منابع و مأخذ داخل متن برحسب مورد به فارسی یا لاتین به شرح داخل پرانتز ذکر شود.  
(نام خانوادگی، مؤلف، سال انتشار: شماره صفحه)

.....  
 معادل انگلیسی یا لاتین مفاهیم و اصطلاحات مهم در متن داخل پرانتز ذکر شود.

.....  
 بخش پایانی مقاله به جمع‌بندی و استنتاج مطالب (و نه خلاصه مقاله) اختصاص یابد.

.....  
 تعداد صفحات مقاله حداقل ۱۰ صفحه و حداکثر ۲۵ صفحه A<sub>4</sub> و هر صفحه ۳۰۰ کلمه باشد.

.....  
 نسخه ارسالی مقاله به دفتر نشریه، حروفچینی شده و همراه با CD آن باشد.

.....  
 مسئولیت مطالب مقاله به عهده نویسنده است و نظر نویسنده لزوماً نظر فصلنامه نیست.

.....  
 فصلنامه در ویرایش مطالب آزاد است.

.....  
 مطالب ارسالی مسترد نمی‌شود.

## خواننده گرامی

ارتقای کیفیت، تداوم انتشار و پاسخگویی به نیازهای شما مخاطب عزیز در گرو فائق آمدن بر مشکلات مالی است. ما را در ادامه راهی که ۳۱ سال پیش با همت و خواست شما آغاز کرده‌ایم، یاور باشید.

### راهنمای اشتراک رسانه

به نکات زیر توجه داشته باشید:

۱. اشتراک رسانه از طریق فرم اشتراک قابل انجام است.
۲. با مشترک شدن از طریق سایت، هزینه ارسال نشریه رایگان است.
۳. فرم اشتراک را کامل و خوانا پر کنید و کدپستی را حتماً قید فرمایید.
۴. حق اشتراک را در یکی از شعب بانک ملی ایران به حساب زیر واریز کنید:  
شماره حساب: ۲۱۷۲۶۱۹۰۰۱۰۰۲ شعبه وزارت ارشاد با عنوان تمرکز وجوه درآمدهای عمومی
۵. اصل فیش بانکی را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی فصلنامه رسانه ارسال دارید.
۶. تصویر فیش بانکی را تا زمان دریافت نخستین شماره اشتراک نزد خود نگاه دارید.
۷. از فرستادن وجه نقد خودداری کنید. ارسال چک از طریق پست مالی به دفتر مجله بلامانع است.
۸. هرگونه تغییر در نشانی را سریعاً به دفتر مجله اطلاع دهید.
۹. حق اشتراک برای یک سال (۴ شماره) ۱۶۰۰۰ تومان است.

نشانی: تهران: خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم غربی، پلاک ۱۱

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، فصلنامه رسانه، صندوق پستی ۱۵۸۷۵/۶۵۳۳

تلفکس: ۸۸۷۳۳۷۷۲

### فرم اشتراک فصلنامه رسانه

نام..... نام خانوادگی..... کد ملی .....

نام شرکت یا مؤسسه ..... شغل.....

رشته تحصیلی ..... سن..... آخرین مدرک تحصیلی.....

قبلاً مشترک بوده‌ام  مشترک نبودم

شماره اشتراک قبلی

اشتراک از شماره ..... تا شماره ..... و تعداد مورد نیاز از هر شماره ..... نسخه

نشانی.....

.....

تلفن: ..... کدپستی: ..... صندوق پستی: .....

## **Meeting of the media authority with a look at the challenges and opportunities of newspapers**

*Zohre Javadie*

Trust as one of the components of media authority can play a more pervasive role, provided that newspapers comply with media components such as authenticity, accuracy, honesty, objectivism and other relevant component. On the other hand, distribution of information in our time has become diverse and various media are engaged in dissemination of information and consequently media authority has become divided and due to this reason is such authority is highly relative. The fact is that media authority in Iran has been damaged but not destroyed and voice of authoritative media could not be heard by people or it is not being allowed to be heard.

The specialized meeting of media authority with a look at the challenges and opportunities of newspapers was held on Wednesday January 22, 2020 at the gathering hall of the Media Studies Planning Bureau. The aim of the gathering was to review the challenges and opportunities of media authority by emphasis on the role of newspapers.

The meeting was attended by the Deputy Minister of Culture and Islamic Guidance for the Press and Information, Mohammad Khoddadi, Manager in Charge of Javan Newspaper, Dr. Abdullah Ganji, Editor in Chief of Sazandeghi, Mohammad Ghochani and Managing Director of the Media Studies Planning Bureau, Dr. Gita Aliabadi, who were the key speakers.



## **Investigation of social injuries the young adults are faced with and the role of media in prevention and controlling of them**

*Behnam RezagholiZadeh*

This research work is an effort to identify and examine the social injury from the perspective of experts and the role played by the media in their prevention and controlling.

The objective behind this study is awareness, prevention and combating of social injuries by adopting a qualitative approach and in-depth interview technic. The statistical population of the study includes experts of sociology, psychology and media who have been selected on based objective non-random sampling. The theoretical framework of this research work is based on social pathology or other socio- psychological theories. Findings show that the most important social injury among the adolescences, includes individual, social, newly emerged cyberspace and, managerial and administrative harms and injuries.

The individual and psychological factors causing social harms and injuries among the teenagers are divided into two groups of internal (oneself) and external (environment). Among the most important socio-cultural factors responsible for social injuries are structural and administrative, relations with peers of people of the same age group, imported western values, advance of media technology, loosening of ethics and universal values.

The newly emerged social injuries are outcome of expansion and development of cyberspace and social media as well as educational, family, individual, social and political factors.

**Keywords:** social injuries, young adults, media, prevent, control and fighting harms.

## Typology of audio-visual themes on digital game media

*Sadreddin Taheri & Ahmad Mostafavi*

Digital games are the converging point of numerous arts like literature, painting, architecture, cinema, animation, Music... in a single art media. This paper has been written using descriptive, analytical and comparative approach and developmental objective and its qualitative findings are based on data gather in referral way.

The main objective behind this research work is to find out the characteristics of the digital games which influence the user, audio- visually. The paper tries to find answer to this question that in general what kinds of themes are used in audio-visual digital games. The researchers of the game studies talk about three light visual, abstract and realistic themes in digital games.

The most important categories of the themes used in digital games are personality designs, object designs, playing environment designs, visual effects designs. Meanwhile, the sounds used in digital games are also divided into two categories of dynamic and non-dynamic sounds. Sound in the digital games have interactive nature and active role of the player is important in all stages of the game. There are 5 audio elements in digital games namely dialog, nonverbal visual element, audio effects, environmental sounds and music. The secret of a highly appealing and successful digital game in attracting audience, could found in proper understanding of these themes.

When talking about the future of visual themes of the digital games, usually topics such as augmented reality and cyber reality are brought up. One of future developments in the field of themes of visual games, is probably using Randi or Zaya music in such games.

**Keywords:** Digital game, typology. Visual themes, audio themes.

## Visual framing used by Iranian news agencies in covering the Kermanshah earthquake

*Saeed Ghanbari, Atefe Aghaee, Siavash Salavatian & Tohid Soltani*

Natural disasters and crisis, are among the events that media outlets provide especial coverage about them. One of the technics used in covering such events is framing which are used quite frequently and extensively in such reporting. In doing so, some features of the tragic event are given prominence and try to mobilize the public opinion around those features.

The goal of this research work is to review the framing of the 7.1 Richter earthquake that hit the Iranian province of Kermanshah on Nov.12, 2017. For this purpose, 5 Iranian news agencies of Mehr, Fars, Tasnim, IRNA and ISNA, based on the ranking of news agencies by Alexa, and all their footages during the first 10 day of the earthquake were selected in addition to 370 photographs based on visual saturation rule, were analyzed and coded qualitatively. Findings showed that visual framings by the said news agencies are divided into 3 stages of "beginning of the crisis""peak of the crisis"and the "silence and calm of after crisis". In the framework of these three stages, smaller frameworks like emotional and commucational actions, miseries and problems, ritual ceremonies, inter- personal actions, relief works and efforts to return to normal life were employed.

The present research showed that the news agencies of the country had tried to highlight the humanitarian aspects of the event and also to pay attention to the cultural framing as a new framework that in the previous typology of frameworks, has not been taken into consideration.

**Keywords:** News Agency, Visual Framing, Earthquake, Kermanshah, Picture, Crisis.

## Semiotics of News Photography

*Alireza Emaddedin*

Semiotics is a branch of science which studies the systems of sign process and coding discovery of works. Although based on the given definition every photograph itself represent a scene or is a copy resembling the original, but undoubtedly during the process of transforming from an object into an image a reduction takes place , reduction in size and viewing angle. In this sense, picture is not the same as the reality and the picture or the one who selects the picture in the media during the various stages of the publication of the picture, through a deliberate or undeliberate selection, it modifies the presentation of the meaning. When we talk about decoding and mechanism of generation of the meaning in the picture, the case become more complicated, because photography is an encrypted media and does not reproduce the realty it refers to (Sunson, 2012:50). At this same point, the importance of the semiotics of a photograph becomes evident. In addition to reference and representation, photograph is also capable of expressing itself. Since everything acts differently from what it is, therefore it can be a sign. Therefore, a photograph can be also considered as semiotic text that puts forward various attributions for interpretation and understanding by the audience. Therefore, this paper provide a clear outlook for semiotics of news photos.

**Keywords:** semiotics, News Photos, Semiotics of News Photos, Photojournalism, News Photography.

## Legal Review of Data Regulatory Protection

*Davoud Zareian & Faezeh Vahed*

Along with progress made by mankind and increased awareness of people about their basic legal rights, protecting and preserving personal data has drawn more attention. But at the same time, living in a world that has brought about new forms of communications, various newly developed contexts have emerged that endanger those basic rights. While laws and regulations adopted to protect the personal data and the personal privacy try to make such laws and regulations compatible with human developments, but new forms of violation of rights require further and more effective considerations.

The fundamental problem arise when that in addition to appearance of new cases of violation of personal privacy , widespread and transnational communications has paved the way for more frequent violation of privacy and providing more comprehensive definition of personal privacy, has become inevitable. Therefore, it is necessary an independent and legal entity to be formed so that by proper monitoring of implementation of the data protection regulations to prevent such violations, an issue that has been taken into consideration in many countries but has been disregarded in Iranian legal system.

This is why in this research work the similar cases have been studied and comparison has been made between situation in Iran and other countries as well as appropriate solution that has been provided to fill up the gap.

**Keywords:** Regulatory, Data, Data Protection, Personal Privacy, European Union, Human Rights, Legal System.

# **A review of the transnational personal data exchange agreement between the US and EU from the perspective of laws of the Islamic Republic of Iran**

*Amene Sarami*

In todody world, the question of protection of data and relevant legal matters have become of great importance. The question of transnational transfer of data is the most ever increasing challenge of legal issue in various legal systems.

This paper is an effort to review this topic in reference to an agreement titled Privacy Shield signed between the United States of America and the European Union. At first, their approach towards the question of protection of data has been investigated and then developments taken place in exchange of data between the US and EU, covering the Safe Harbor agreement to the above mentioned document signed by them, has been thoroughly scrutinized so that by such investigation to arrive at a comprehensive and exclusive approach on the question of transnational data transfer between these two important global legal systems and the relevant gaps in the legal system of the Islamic Republic of Iran.

**Keywords:** Data, Data Protection, Transnational Data Transfer, Safe Harbor Agreement and Privacy Shield Agreement.

## Abstracts

### **Representation of the discourse of Islamic Revolution in TV series (case study: *Beautiful Revolution*)**

*Mahbubeh AliMohammadi*

The TV texts by employing words, images and sounds, create meanings which look at events and phenomenon from an especial angle. In fact, such texts interpret and recreate incidence and social events on basis of particular objectives. Studying the way such events are represented or reflected in TV texts which include performances which demonstrate how a discourse is given prominence or discarded or shows other discourses.

From this perspective, this study is aimed at by studying the TV series of the "Beautiful Revolution" that was aired in 2014 from Iranian State TV, provided the narration of the Islamic Revolution. For this reason, the said TV series was studied by using John Fiske Semiotics Method.

The findings of this study show that technical and social codes in a polarized manner have been used to define the discourse of the revolution. The discourse of the Islamic Revolution based on this representation, is in contrast to dictatorial discourse. The forming elements of the discourse of the Islamic Revolution is introduced by referring to personal identity, connection to the past and deliberation with pioneers and is combined with knowledge, human values, awareness and social presence. While, the anti-revolution discourse is villain, rootless, dictatorial and democratic which is after gaining influence and creating insecurity.

**Keywords:** Islamic Revolution, discourse, TV series, Representation, semiotics.

▶ <b>Representation of the discourse of Islamic Revolution in TV series (case study: Beautiful Revolution)</b> <i>Mahbubeh AliiMohammadi</i>	5
▶ <b>A review of the transnational personal data exchange agreement between the US and EU from the perspective of laws of the Islamic Republic of Iran</b> <i>Amene Sarami</i>	27
▶ <b>Legal Review of Data Regulatory Protection</b> <i>Davoud Zareian &amp; Faezeh Vahed</i>	47
▶ <b>Semiotics of News Photography</b> <i>Alireza Emaddedin</i>	73
▶ <b>Visual framing used by Iranian news agencies in covering the Kermanshah earthquake</b> <i>Saeed Ghanbari, Atefe Aghae, Sivash Salavatian and Tohid Soltani</i>	99
▶ <b>Typology of audio-visual themes on digital game media</b> <i>Sadreddin Taheri &amp; Ahmad Mostafavi</i>	123
▶ <b>Investigation of social injuries the young adults are faced with and the role of media in prevention and controlling of them.</b> <i>Behnam RezagholiZadeh</i>	147
▶ <b>Meeting of the media authority with a look at the challenges and opportunities of newspapers</b> <i>Zohre Javadie</i>	167



# Rasaneh

Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional, Published by:  
Bureau of Media Studies and Planning (B.M.S.P)  
Vol. 31, No 1, Spring 2020  
ISSN: 1022-7180

**Managing Director** : Guita Aliabadi ph. (D)  
**Editor-in-Chief** : Mohammad Soltanifar ph. (D)  
Mohsen Esmaeili ph. (D)  
Naser Bahonar ph. (D)  
Naeim Badie. ph. (D)  
Hadi Khaniki. ph. (D)  
Mohammad Soltanifar ph. (D)  
Saeed Reza Ameli ph. (D)  
seyed Vahid Aqili ph. (D)  
Mohammad mehdi forghani ph. (D)  
Ali Akbar Farhangi ph. (D)  
Yahya Kamalipour ph. (D)  
Mahdi Mohseniyanrad ph. (D)

**Referees:** Naser Asadi, Mohsen Esmaeili, Bagher Ansari, Hasan Bashir, Hossein Basirian Jahromi, Maryam Salimi, Morteza Mohebi, Omid Ali Masuodi, Davoud Nematı Anaraki.

**Executive Editor:** Parisa Ebadollahi

**Editor:** Fatemeh Ghandehari

**Layout:** Hamed Najafi

**Typographically:** Robabeh Tayarani

**Adress: 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  
**Email:** faslnameh\_r@farhangmail.ir

*In The Name of God*

---

ISSN: 1022-7180 **Rasaneh**  
A Quarterly Journal of Media Scientific - Promotional

---

Published by:  
Bureau of Media Studies and Planning  
**Vol. 31, No 1, Spring 2020**