

انگاره زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر:

رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی

فردوس آقاگل‌زاده^{۱*}، رضا خیرآبادی^۲، ارسلان گل‌فام^۳، عالیه کردزعفرانلو کامبوزیا^۴

۱. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴. استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۰/۱۰/۳

دریافت: ۹۰/۷/۱۶

چکیده

اگرچه از دیرباز زبان‌شناسی به خبر، به‌عنوان گونه‌ای از متن، توجه ویژه‌ای داشته، بیشتر پژوهش‌های این حوزه بر تحلیل صرف متون خبری و شناسایی ویژگی‌های زبانی آن‌ها تمرکز یافته و توجه زبان‌شناسان و محققان علوم رسانه بیشتر به تعیین مجموعه‌ای از ملاک‌های گزینش خبر یا «ارزش‌های خبری»^۱ و ارائه فهرست‌های مختلف از این معیارهای گزینش معطوف بوده است. مقاله حاضر بر آن است تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد: چگونه می‌توان فرایند نگارش و گزینش خبر را در قالب یک انگاره منسجم توصیف کرد؟ ملاک‌ها و به‌اصطلاح مرسوم ارزش‌های خبری زبانی کدام‌اند؟ و رابطه این ملاک‌ها با دیگر عوامل نگارش و گزینش خبر چگونه است؟

هدف این پژوهش، شناسایی و معرفی انگاره زبان‌شناختی فرایند نگارش و گزینش خبر است که در آن مجموعه‌ای از بایسته‌های زبانی تولید خبر در کنار عوامل غیرزبانی، ازجمله ملاک‌های اجتماعی، اقتصادی و حرفه‌ای، بازبینی و ارائه می‌شود. پژوهش حاضر به شیوه توصیفی و تحلیلی و با اتکا به داده‌های میدانی ازجمله مصاحبه هدفمند با خبرنگاران فعال در عرصه مطبوعات و خبرگزاری‌ها انجام شده است. این پژوهش ضمن معرفی اصول چهارگانه گرایس به‌عنوان معیارهای نگارش متن خبری، انگاره‌ای چندسطحی از فرایند تولید خبر را معرفی می‌کند که مبتنی بر دستاوردهای زبان‌شناختی، به‌ویژه تحلیل گفتمان انتقادی است و به نقش عوامل کلان‌ساختی ازجمله ایدئولوژی^۲، روابط قدرت^۳ و رقابت^۴ در شکل‌دهی به گفتمان خبری نیز می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، انگاره نگارش و گزینش خبر، اصول گرایس، ارزش‌های خبری.

Email: Aghagolz@modares.ac.ir

*نویسنده مسئول مقاله:

آدرس مکاتبه: تهران، تقاطع بزرگراه جلال آل احمد و شهید چمران، پل نصر، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، گروه زبان‌شناسی همگانی، صندوق پستی: ۱۳۹-۱۴۱۱۵.

• این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۱. مقدمه و بیان مسئله

زبان‌شناسی به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند زبان‌شناسی کاربردی، کاربردشناسی و تحلیل گفتمان دیرزمانی است که به «خبر» و بررسی و تحلیل آن به‌عنوان گونه‌ای از متن^۵ و پدیده‌ای بنیافته و متأثر از مواد و سازوکارهای زبانی توجه نشان داده است. این حوزه به‌طور خاص با گسترش رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی^۶ که از دهه ۱۹۷۰م در قالب چارچوبی نوین در تحلیل گفتمان مطرح شد- توجه به اخبار و تحلیل زبان‌شناختی آن‌ها به‌عنوان متن‌هایی گفتمان‌مدار، چندسطحی و بازتاب‌دهنده ایدئولوژی‌های پیدا و پنهان صاحبان قدرت رشد فراوان یافت. در طول سالیان اخیر، زبان‌شناسان و گفتمان‌کاوان مختلف از منظرهای متفاوت و در چارچوب روش‌های تحلیل متنوع، به تحلیل متون و گفتمان‌های خبری (اعم از اخبار مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی و به‌تازگی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی) پرداخته‌اند. اکنون پس از گذشت بیش از بیست سال از انتشار نخستین آثار زبان‌شناختی در زمینه تحلیل گفتمان خبر، ارائه انگاره‌های زبان‌شناختی از فرایند نگارش و گزینش خبر که بتواند این فرایند پیچیده و چندبعدی را از منظر زبانی توصیف و تبیین کند، ضروری به‌نظر می‌رسد.

این تحقیق می‌کوشد به این پرسش‌ها پاسخ دهد: چگونه می‌توان فرایند نگارش و گزینش خبر را در قالب یک انگاره منسجم توصیف کرد؟ ملاک‌ها و به‌اصطلاح مرسوم ارزش‌های خبری زبانی کدام‌اند؟ و رابطه این ملاک‌ها با دیگر عوامل نگارش و گزینش خبر چگونه است؟ این پژوهش در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی، به‌عنوان رویکردی نوین در تحلیل گفتمان به روابط نابرابر قدرت و ایدئولوژی نهفته در ورای هر گفتمان از منظر انتقادی می‌نگرد و نقش عوامل اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اغلب غیرزبانی را در شکل‌دهی به گفتمان‌های مختلف به‌ویژه گفتمان خبری بررسی می‌کند. هدف از نگارش مقاله این است که به انگاره‌های زبان‌شناختی از فرایند نگارش و گزینش خبر دست یابد و به پرسش‌های ذکرشده پاسخ دهد.

انگاره موردنظر می‌بایست از روند پیچیده تبدیل رخداد به خبر، ویژگی‌های زبانی شکل‌دهی به متن خبری، عناصر دخیل در گزینش متن تولیدشده توسط دروازه‌بان خبر^۷، شرایط حاکم بر توزیع و انتشار خبر و نقش این شرایط در شکل‌دهی به گفتمان خبری و سرانجام نحوه تعامل مخاطب و رسانه و تأثیر بازخورد مخاطبان در شکل‌گیری و تعدیل خبر

تصویر روشن و دقیقی ارائه کند.

برای دستیابی به این انگاره، ابتدا پیشینه غنی و پرتعداد تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه زبان خبر به‌ویژه با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی و انگاره‌ها و فهرست‌های متنوع ارزش‌های خبری که در نیم‌قرن اخیر زبان‌شناسان و محققان رسانه انجام داده‌اند بررسی شد. سپس به‌منظور آشنایی بیشتر با روند جاری و روزمره تولید خبر، ضمن انجام مصاحبه با بیست نفر از خبرنگاران فعال در خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های سراسری کشور، یک روز کاری و نحوه خبرنگاری در این رسانه‌ها مورد واکاوی قرار گرفت. در نهایت، پس از بررسی و تحلیل این داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی، فرایند نگارش و گزینش خبر در قالب انگاره‌ای مبتنی بر دستاوردهای زبان‌شناسی انتقادی تدوین شد و اصول تعامل مکالمه‌ای گرایس، به‌عنوان ملاک‌های زبانی نگارش متن خبری همراه با شواهدی از عملکرد آن‌ها در سطح اخبار معرفی شد.

۲. پیشینه تحقیق

ارائه الگو و انگاره‌ای از فرایند تولید خبر سال‌هاست که مورد توجه زبان‌شناسان قرار گرفته و پژوهشگرانی مانند ون دایک^۸ و کینش^۹ (۱۹۷۸) اولین انگاره زبان‌شناختی تولید و درک متن را عرضه کردند. انتشار کتاب *زبان به‌مثابه گفتمان*^{۱۰} به قلم ون دایک سرآغاز مطالعات زبان‌شناختی تحلیل خبر به‌ویژه در قالب رویکردی انتقادی است که تقریباً با انتشار آثار تأثیرگذار دیگری مانند *زبان و قدرت*^{۱۱} از فرکلاف (۱۹۸۹) و *زبان در اخبار*^{۱۲} از فالر (۱۹۹۱) هم‌زمان شد. همچنین، انتشار اثر ون دایک نویدبخش شکل‌گیری جریانی از پژوهش‌های هدفمند و نظام‌یافته در چارچوب رویکرد نوپای تحلیل گفتمان انتقادی در زمینه زبان خبر، سازوکارهای زبانی شکل‌گیری اخبار و نگاه انتقادی به نحوه انتقال و بازنمایی روابط قدرت و نابرابری‌های اجتماعی به‌واسطه و از طریق خبر شد. البته، پیشتر هرمن و چامسکی در کتاب *تولید رضایت*^{۱۳} اگرچه نه در قالب تحلیل گفتمان انتقادی، اما با نگاهی اغلب زبان‌شناختی و انتقادی به تحلیل نظام رسانه‌ای آمریکا و انحصار شدید حاکم بر آن پرداخته بودند.

در طول سالیان اخیر، مطالعه خبر و ارتباط آن با زبان از موضوعات مورد توجه زبان‌شناسان مختلف بوده است. علاوه‌بر افراد نام‌برده، دیگر زبان‌شناسان و تحلیلگران گفتمان از جمله ون لیون^{۱۴}، وداک^{۱۵}، کرس^{۱۶} و یاکوبس^{۱۷} نیز به پژوهش‌های مفصل و عمیق در

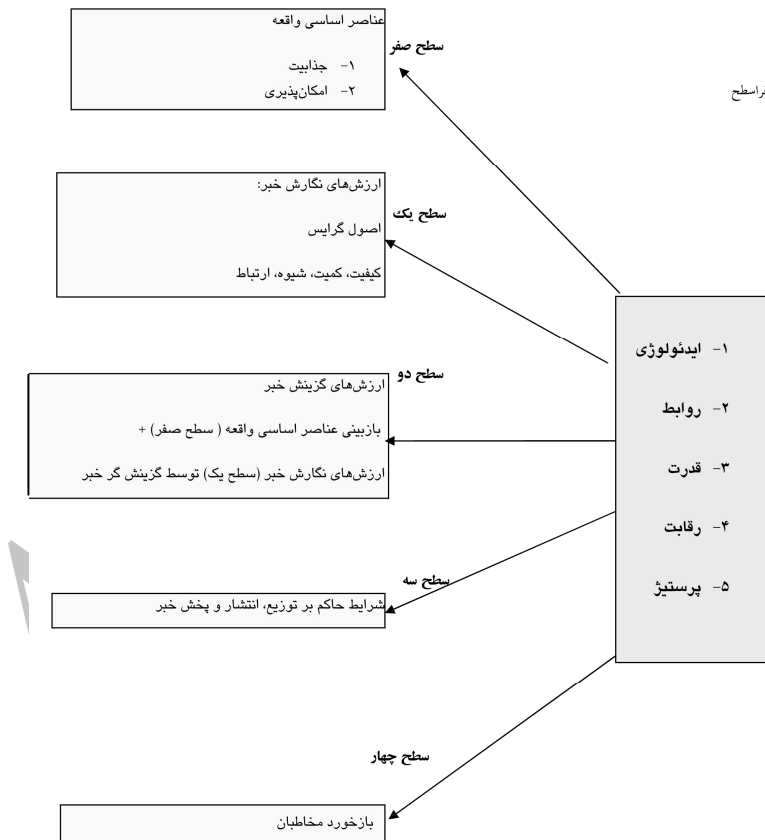
در این زمینه پرداخته‌اند. چندین گروه پژوهشی نیز در دانشگاه‌های جهان مشغول مطالعه در این زمینه هستند که یکی از معروف‌ترین و پویاترین آن‌ها، گروه پژوهشی «تحلیل اخبار متنی و گفتاری»^{۱۸} است که مرکز آن در دانشگاه دولتی گنت^{۱۹} بلژیک و هدایت آن برعهده گرت یاکوبس است. این گروه پژوهشی که شبکه‌ای از زبان‌شناسان بین‌المللی فعال در زمینه تحلیل گونه‌های مختلف خبر را شامل می‌شود، به‌تازگی با انتشار مقاله‌ای با نام «به‌سوی زبان‌شناسی تولید خبر»^{۲۰} (۲۰۰۹) به فرایند تولید اخبار از منظر زبان‌شناختی توجه ویژه نشان داده و کوشیده‌اند این فرایند را با دستاوردهای زبان‌شناسی تحلیل و تبیین کنند.

در ایران نیز پژوهشگران بسیاری موضوع پژوهش‌ها و مقالات خود را به زبان خبر به‌ویژه در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی اختصاص داده‌اند. رساله دکتری آفاگل‌زاده (۱۳۸۱) از آغازین پژوهش‌ها درباره تحلیل گفتمان انتقادی است. این رساله ضمن معرفی ابعاد مختلف این رویکرد، دیدگاه‌های تحلیل گفتمان انتقادی در زمینه تحلیل متون مختلف به‌ویژه متون مطبوعاتی و شیوه تحقیق در این عرصه را بررسی می‌کند و مبنای اثر بعدی این پژوهشگر (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۵) را نیز تشکیل می‌دهد. رساله دکتری سلطانی (۱۳۸۳) و کتاب او (۱۳۸۴) دو پژوهش در حوزه تحلیل گفتمان است که در چارچوب الگوی لاکلا و موفه^{۲۱} انجام شده و به بررسی تحلیل گفتمان انقلاب اسلامی به‌عنوان یک کلان‌گفتمان و گفتمان محافظه‌کار و اصلاح‌طلب به‌عنوان خرده‌گفتمان‌های درون آن پرداخته است. یارمحمدی نیز از پژوهشگران پرکار در حوزه تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی است که هم به جنبه‌های نظری تحلیل گفتمان توجه دارد و هم در عمل، تحقیقات متنوعی در حوزه تحلیل متون انجام داده است. کتاب *گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی* او در سال ۱۳۸۳ از اولین تلاش‌ها در زمینه تبیین ابعاد تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی و تفاوت این دو رویکرد با یکدیگر است. از یارمحمدی مجموعه مقالات دیگری نیز (۱۳۸۹) چاپ شده است که مقاله پنجم آن با عنوان «کاربرد زبان‌شناسی در تهیه و تنظیم خبر» ارتباط نزدیکی با پژوهش حاضر دارد.

غیاثیان (۱۳۸۶) نیز رساله دکتری خود را به انگاره کنشگران اجتماعی ون لیون (۱۹۹۵) و کاربست دسته‌بندی ارائه‌شده در آن با داده‌های جمع‌آوری‌شده از مطبوعات غربی در مورد بازنمایی اسلام در نشریات آمریکایی و انگلیسی در قبل و بعد از حادثه انفجار در برج‌های مرکز تجارت جهانی نیویورک در یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ م اختصاص داده است.

۳. انگاره زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر

انگارهٔ زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر می‌کوشد با عبور از فهرست‌های محدود ارزش‌های خبری، حوزهٔ دید خود را به فرایند تولید خبر وسعت بخشد و به شیوه‌ای فرایندمحور^{۲۲}- آن‌گونه که در تحلیل گفتمان انتقادی مطرح است- به توصیف و تبیین ابعاد مختلف این فرایند چندسطحی بپردازد. انگاره‌ای که در این پژوهش پس از بررسی پیشینهٔ گستردهٔ تحقیق در حوزهٔ زبان خبر و مطالعات رسانه و مصاحبهٔ هدفمند با خبرنگاران و فعالان مطبوعاتی به آن رسیده‌ایم، به شرح ذیل است:



شکل ۱ انگارهٔ چندسطحی تولید خبر

اکنون به معرفی بخش‌های انگاره و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر می‌پردازیم:

۱-۳. فراسطح^{۲۳}

منظور از فراسطح در فرایند نگارش و گزینش خبر، مرحله‌ای است که در آن عواملی کلان‌ساختی^{۲۴} (Van Dijk, 1988 & 2006) به ایفای نقش می‌پردازند و بر تصمیم‌گیری‌ها تأثیر می‌گذارند. این سطح به این دلیل فراسطح نامیده می‌شود که ویژگی کنترل‌کنندگی، هدایتگری و تصمیم‌سازی دارد و تأثیر آن در تمام سطوح چهارگانه نگارش و گزینش خبر مشهود است. عناصر موجود در فراسطح که به‌عنوان عناصری بالادستی، تمام فرایند را تحت نظارت خود دارند، عبارت‌اند از: ایدئولوژی، روابط قدرت، اعتبار^{۲۵}، رقابت و دانش حرفه‌ای خبرنگاران.^{۲۶}

ون دایک (2006) ایدئولوژی‌ها را «نظام‌های عقاید»^{۲۷} می‌نامد که در انگاره اجتماعی-شناختی^{۲۸} مورد نظر او، بازنمایی‌های مشترک گروه‌های اجتماعی و یا به‌عبارت دقیق، اصول بنیادین چنین بازنمایی‌هایی را تشکیل می‌دهند. به نقش ایدئولوژی و روابط قدرت در شکل‌دهی به گفتمان خبری، فاوئر (1991)، فرکلاف (2001) و دیگر تحلیلگران گفتمان هم اشاره کرده‌اند.

منظور از اعتبار، شأن و منزلتی است که رسانه برای خود قائل است و می‌کوشد آن را حفظ کند. مصاحبه با خبرنگاران خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های کشور مؤید این است که رسانه‌ها برخی از رخدادهای موضوعات^{۲۹} را فاقد وزن و اعتبار لازم برای انعکاس تشخیص می‌دهند و قائل شدن به مفهومی مانند «مطبوعات زرد» درباره مطبوعاتی که بیشتر به اخبار حوادث و یا سرگرم‌کننده می‌پردازند نیز مؤید وجود چنین تصویری در فضای رسانه‌ای است. مفهوم رقابت که یکی از ارزش‌های خبری رایج در فهرست‌های متعدد ارائه‌شده در زمینه ارزش‌های خبری است، این مطلب را تأیید می‌کند که رسانه‌ها در پوشش اخبار با هم رقابتی تنگاتنگ دارند و می‌کوشند اخبار را در سریع‌ترین زمان و اغلب به شیوه‌ای «اختصاصی»^{۳۰} به اطلاع مخاطبان برسانند. در انگاره مک‌مانوس (1988) که انگاره‌ای کاملاً اقتصادمحور است نیز به نقش رقابت‌های رسانه‌ای توجه بسیاری شده است.

دانش حرفه‌ای خبرنگاران که دربرگیرنده آموزش‌های نظری، تجربی و ضمن‌خدمت ایشان است، عنصر دیگری است که در بخش فراسطح تأثیرگذار است. بیش از ۹۰ درصد از خبرنگارانی که با آن‌ها مصاحبه شد، به اهمیت نقش آموزش‌های خبرنگاری در قضاوت در

زمینه ارزش‌های خبری اذعان داشتند؛ هرچند گروهی از آن‌ها (حدود ۲۵ درصد) معتقد بودند برای خبرنگارشدن تحصیلات آکادمیک در رشته روزنامه‌نگاری الزامی نیست و با آموزش‌های کوتاه‌مدت و تجربی می‌توان به مهارت‌های لازم دست یافت.

۲-۳. سطح صفر^{۳۱}

در سطح صفر، عناصر ضروری و اساسی واقعه حضور دارند؛ یعنی ویژگی‌هایی که می‌بایست حادثه و رخداد از آن برخوردار باشد تا به‌عنوان حادثه‌ای جذاب و ارزشمند گزینش، و وارد سطح بعد یعنی نگارش خبر شود. این عوامل عبارت‌اند از: جذابیت^{۳۲} و امکان‌پذیری^{۳۳}.

رخداد باید برای رسانه و مخاطبان آن جذاب باشد تا به خبر تبدیل شود. جذابیت مفهوم وسیع و شناوری است که نمی‌توان برای تمام کشورها، فرهنگ‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها، رسانه‌ها، گونه‌های خبری و... فهرست یکسان و محدودی از عناصر جذابیت‌بخش تعریف کرد. تلاش برای تعیین چنین فهرستی تاکنون جز افزودن بر سیاهه ارزش‌های خبری ذکرشده در فهرست‌های مختلف قبلی، دستاورد دیگری نداشته است. به‌نظر می‌رسد یکی از دلایلی که باعث بی‌انتهای به‌نظر رسیدن فهرست ارزش‌های خبری شده، بی‌توجهی به ظرافت‌های مرتبط با همین مفهوم باشد که قطعاً از رسانه‌ای به رسانه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.

«امکان‌پذیری» به‌عنوان دومین عنصر دخیل در سطح صفر، دربرگیرنده مفهوم امکان‌پذیر و اقتصادی بودن تبدیل رخداد به خبر است. برای نمونه، رخدادی مانند بازی‌های المپیک برای تمام مطبوعات و رسانه‌های ورزشی بسیار مهم و جذاب است؛ اما از آنجا که اعزام خبرنگار به محل برگزاری این رخداد دشوار و هزینه‌بر است، بسیاری از رسانه‌ها نمی‌توانند خبرنگار اختصاصی خود را به این رویداد مهم ورزشی اعزام کنند. البته، امکان‌ناپذیری یا هزینه‌بر بودن تبدیل رخداد به خبر مانع از پوشش دادن اخبار توسط رسانه‌های کوچک‌تر و کم‌توان‌تر نخواهد شد؛ بلکه با وجود خبرگزاری‌های مختلف فعال در عرصه‌های گوناگون، همه رسانه‌ها می‌توانند این خلأ را برطرف کنند. به‌عبارت دیگر، اگر جذابیت رخدادی برای رسانه‌ای به حد کافی زیاد باشد اما امکان تبدیل مستقیم آن واقعه به خبر- به دلیل دشواری‌های اغلب مالی یا تخصصی- وجود نداشته باشد، رسانه با استفاده کامل از اخبار خبرگزاری‌های بین‌المللی یا محلی یا جرح و تعدیل آن‌ها، بر این مشکل غلبه می‌کند.

خطوط قرمز و خطرهای احتمالی انتشار یک خبر، سرمقاله، مطلب یا گزارش نیز از دیگر مصادیق امکان‌پذیری یا امکان‌ناپذیری انتشار خبر است و تصمیم‌گیرندگان رسانه با در نظر گرفتن هزینه‌ی درج خبر از ابعاد مختلف و قیاس آن با فایده‌ی محتمل از انتشار آن مطلب، در مورد امکان‌پذیری یا امکان‌ناپذیری انتشار خبر مورد نظر قضاوت می‌کنند.

۳-۳. سطح یک

در این سطح، خبرنگار با دانش حرفه‌ای و تجربه‌ای که در اختیار دارد، رخداد مورد نظر را در قالب حجم و شکل مطلوب رسانه می‌نگارد و تنظیم می‌کند. بسیاری از فهرست‌های ارائه‌شده درباره‌ی ارزش‌های خبری کوشیده‌اند ملاک‌ها و معیارهای دخیل در این بخش را توصیف کنند؛ هرچند میان سطوح مختلف فرایند نگارش خبر تمایزی قائل نشده و فقط با استفاده از اصطلاحات و عناوین گاه فاقد دقت نظری کافی و پس از بررسی مجموعه‌ای از داده‌های مطبوعاتی، فهرستی از ارزش‌های خبری را شناسایی و عرضه کرده‌اند. آلبرت براون^{۳۴} (2009) پس از بررسی فهرست‌های ارائه‌شده در چهار دهه‌ی اخیر، بیست ارزش خبری را به‌عنوان مشترکات این فهرست‌ها معرفی کرده است. طبقه‌بندی او نیز به‌لحاظ نظری و روش‌شناختی با انتقادهایی روبه‌روست؛ اما به‌لحاظ حجم و وسعت پیشینه‌ی بررسی‌شده، نتایج تحقیق او درخور اعتناست. از نظر آلبرت براون، ارزش‌های خبری ارائه‌شده در چهار دهه‌ی اخیر را می‌توان ذیل این بیست ارزش یا معیار خلاصه کرد:

۱. کنش؛ ۲. وضوح؛ ۳. رقابت با سایر رسانه‌ها؛ ۴. توازن صفحه؛ ۵. کشمکش؛ ۶. قرابت؛ ۷. درام؛ ۸. مناطق ممتاز؛ ۹. آمارها و نظرسنجی‌ها؛ ۱۰. ارجاع به دولت و نهادهای دولتی؛ ۱۱. طنز؛ ۱۲. تازگی و غیرمنتظره بودن؛ ۱۳. ارجاع به افراد سازمان‌دهی‌شده؛ ۱۴. ارجاع به افراد؛ ۱۵. ارتباط خبر با مخاطبان و معنادار بودن برای ایشان؛ ۱۶. ابعاد و میزان تأثیرگذاری خبر؛ ۱۷. رسوایی‌ها و جنایت‌ها؛ ۱۸. ارجاع به مسائل جنسی؛ ۱۹. تازگی؛ ۲۰. افراد سرشناس و ممتاز (Braun, 2009).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این دسته‌بندی هم میان بخش‌ها و سطوح مختلف تولید خبر تمایزی به‌چشم نمی‌خورد؛ بعضی از موارد معرفی‌شده به‌عنوان ارزش خبری اصولاً موارد ایدئولوژیک و متعلق به روابط قدرت هستند (مانند ارجاع به دولت‌ها، تشکل‌ها و افراد سازمان‌یافته و ارجاع به کشورها و مناطق ممتاز، رقابت با سایر رسانه‌ها و تازگی خبر)؛ برخی دیگر به سطح صفر یعنی عناصر اساسی رخداد مرتبط می‌شوند (مانند غیرمنتظره

بودن، رسوایی‌ها و جنایت‌ها، جذابیت نمایشی و کشمکش؛ دسته‌ای به نگارش خبر یعنی سطح یک تعلق دارند (مانند وضوح و عدم ابهام در نگارش خبر، استفاده از حقایق، آمار و نظرسنجی‌ها در نگارش خبر)؛ بخشی هم به مرحله انتشار خبر و مجرای انتقال پیام و در نهایت نحوه تعامل با مخاطب و تأثیر بازخوردهای پس از انتشار خبر (سطوح دوم و سوم انگاره) مربوط می‌شوند. اما نکته‌ای که در مورد ارزش‌های خبری بخش نگارش خبر مشاهده می‌شود این است که این ارزش‌ها یا ملاک‌ها دگرگفت اصول گرایس (26: 1989) (کیفیت، کمیت، شیوه و ارتباط) هستند. به عبارت دیگر، اصل همیاری مکالمه‌ای^{۳۵} گرایس و اصول چهارگانه آن به زبانی دیگر و از منظر علوم رسانه به عنوان ارزش‌های خبری معرفی شده‌اند. در ادامه، ضمن مرور اصول گرایس، مصادیقی در تأیید این ادعا در گفتمان‌های مطبوعاتی ارائه می‌شود.

۱-۳-۳. اصل کمیت

«به حدی که موردنیاز است اطلاعات ارائه کنید نه بیشتر، نه کمتر.»

مصدق در گفتمان مطبوعاتی: اخبار تکمیلی متعاقباً به اطلاع خواهد رسید/ جزئیات بیشتری از این حادثه در دست نیست/ به محض اطلاع از جزئیات در بخش‌های بعدی خبر به اطلاع بینندگان عزیز خواهد رسید و... (رسانه به این واقعیت آگاه است که میزان اطلاعات ارائه شده کافی نیست).

مصدق در فهرست‌های ارزش‌های خبری: ایجاز^{۳۶} (Bell, 1991)، اندازه^{۳۷} (Golding & Elliott, 1979) و... .

۲-۳-۳. اصل کیفیت

«آنچه را که ناصحیح است یا برای اثبات آن شواهد کافی در اختیار ندارید بیان نکنید.»

مصدق در گفتمان مطبوعاتی: اخبار تأییدنشده حکایت از آن دارد که.../ منابع موثق اعلام کردند... (رسانه می‌کوشد میزان صحت خبر را به مخاطب گوشزد کند).

مصدق در فهرست‌های ارزش‌های خبری: حقیقی بودن^{۳۸} (Bell, 1991)، آمار و ارقام (Hetherington, 1985)، استناد به نظر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی و رأی‌دهندگان (Gans, 1979).

۳-۳-۳. اصل ارتباط

«مرتبط صحبت کنید به این معنا که گفته‌هایتان مرتبط با موضوع باشد.»
مصداق در گفتمان مطبوعاتی: در ارتباط با این حادثه گفت‌وگویی داریم با...
مصداق در فهرست‌های ارزش‌های خبری: ارتباط^{۳۹} (Schulz, 1982)، نزدیکی فرهنگی و
جغرافیایی (Galtung & Ruge, 1965)، ارتباط (Harcup & O'Neill, 2001).

۳-۳-۴. اصل شیوه (روش)

«واضح، منظم و دور از ابهام صحبت کنید.»
مصداق در گفتمان مطبوعاتی: برای آشکار شدن موارد مبهم این ماجرا گفت‌وگو می‌کنیم
با... .

مصداق در ارزش‌های خبری: عدم ابهام (Galtung & Ruge, 1965)، وضوح (McQuail, 2000) و... .

اگرچه نوگرایسیان^{۴۰} استفاده از اصول گرایش را از سطح تعامل‌های مکالمه‌ای به حوزه‌های متنوعی مانند آموزش زبان، تحلیل متن و... گسترش داده‌اند، نگارندگان این مقاله با کاربرد اصول گرایش به‌عنوان ارزش‌های خبری در پژوهش‌های دیگر مواجه نشده‌اند؛ با این حال به‌نظر می‌رسد بتوان اصول گرایش را به‌عنوان ملاک‌هایی که در مرحله نگارش خبر و سپس قضاوت در مورد متن تولیدشده مورد استفاده وسیع قرار می‌گیرند، به‌مثابه ارزش‌های خبری زبان‌شناختی معرفی کرد و در انگاره زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر جایگاه خاصی برای آن‌ها قائل شد.

۳-۴. سطح دوم

سطح دوم، مرحله گزینش خبر و به‌عبارت دیگر، سطح ارزش‌یابی متن تولیدشده در قالب گفتمان خبری و یا به مفهوم سنتی، مرحله دروازه‌بانی خبر است. در این سطح، خبرنگار، دبیر تحریریه، سردبیر و یا حتی خود مدیرمسئول به بازبینی ارزش‌ها و ملاک‌های سطوح قبل (سطح صفر و سطح یک) و همچنین عناصر فراسطحی می‌پردازند و مجوز گزینش خبر و ارسال آن به مرحله بعد یعنی فرایند انتشار را صادر می‌کنند. در این بخش، قضاوت و ارزش‌یابی خبر اغلب توسط فردی غیر از خود خبرنگار انجام می‌گیرد. در این سطح دانش

حرفه‌ای گزینش‌گر خبر، تجربیات شغلی و حرفه‌ای او، خطوط قرمز ایدئولوژیک و سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر رسانه‌ها، پیامدهای انتشار خبر و موارد مشابه به‌عنوان عناصر فراسطحی در کنار عناصر سطح صفر و سطح یک ملاک ارزش‌یابی قرار می‌گیرند. در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی که مرحله گزینش خبر به دلیل اهمیت سرعت انتشار خبر، با دقت و صرف وقت کمتری انجام می‌گیرد، بارها شاهد اصلاحات و حتی حذف اخبار هستیم که نشان از اهمیت سطح گزینش خبر دارد. اصلاح و ویرایش متن خبر به دست ویراستاران، بخشی از سطح دو است؛ اما مشاهدات نشان می‌دهد در مطبوعات ایران، ویرایش اخبار در دو بخش اغلب مجزا از هم انجام می‌گیرد: بخش ویرایش محتوایی که توسط دبیر سرویس یا سردبیر انجام می‌شود و بخش ویرایش متن که ویراستار ادبی مسئول آن است.

۳-۵. سطح سه

سومین سطح، انگاره «شرایط حاکم بر توزیع، انتشار و پخش خبر» نامیده می‌شود که دربرگیرنده نحوه توزیع و انتشار خبر در قالب متناسب با رسانه است. بدیهی است که هر رسانه بسته به امکانات و شرایط خاص خود، مجموعه‌ای متفاوت از شرایط انتشار را طلب می‌کند. برای مثال، شرایط انتشار خبر در خبرگزاری‌ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت با یکدیگر متفاوت است. برخی عوامل اعلام‌شده به‌عنوان ارزش‌های خبری، اصولاً ربطی به خود خبر ندارد؛ بلکه حاصل شرایط انتشار خبر است. برای مثال، وجود تصویر مرتبط که در برخی فهرست‌های ارزش‌های خبری به‌عنوان ارزش خبری از آن یاد می‌شود، برآیند تأمین شدن شرایط انتشار خبر است. هنگامی که برای خبر تصویر مناسبی وجود داشته باشد، احتمال انتشار آن نسبت به خبر مشابهی که فاقد این ویژگی است بیشتر می‌شود. همچنین ارزش خبری «تناسب» در بین ارزش‌های خبری گالتانگ و روژ به این نکته اشاره دارد که هنگام صفحه‌بندی، اگر چند خبر با موضوع مشابه انتخاب شوند، احتمال انتخاب موضوعی متفاوت برای ایجاد تنوع در صفحه بیشتر می‌شود. همان‌طور که می‌بینیم، این عامل که گالتانگ و روژ از آن با عنوان ارزش خبری یاد می‌کنند، اصلاً به ماهیت خبر ربطی ندارد؛ بلکه به شرایط انتشار آن بازمی‌گردد. چهره و صدای مناسب و جذاب خواننده خبر و مجری برنامه‌های خبری نیز مورد دیگری است که در این بخش قرار می‌گیرد. بدیهی است در رسانه رادیو، صدای گیرا و جذاب خواننده خبر مهم‌ترین عامل انتخاب مجری است، حال آنکه در

تلویزیون جذابیت چهره مجری و خواننده خبر نیز حائز اهمیت است.

۳-۶. سطح چهار

چهارمین و آخرین سطح انگاره را بازخورد مخاطبان به خود اختصاص می‌دهد. این مرحله که سطح پس از انتشار خبر به‌شمار می‌آید، به نحوه بازخورد و واکنش مخاطبان پس از انتشار خبر اختصاص می‌یابد. همان‌طور که پیشتر گفته شد، خبررسانی فرایندی تعاملی و دوسویه است که مخاطب در آن نقش فعال دارد و بسته به نوع رسانه، نحوه بروز و بیان بازخورد مخاطب و حتی سرعت واکنش او متفاوت خواهد بود؛ اما تعامل مخاطب با رسانه جزء انکارناپذیری از فرایند اطلاع‌رسانی است. نمونه‌های مختلف تأثیر این بازخوردها را می‌توان در اصلاحیه‌ها، توضیحات و حتی عذرخواهی‌های چاپ‌شده در برخی مطبوعات مشاهده کرد. همچنین، هنگامی که پس از پخش برنامه خبری از شبکه‌های تلویزیونی، ارتباط‌های متعددی با شبکه برقرار می‌شود و مخاطبان به صحت و سقم یا نحوه نگارش خبر واکنش نشان می‌دهند، رسانه به تصحیح یا بیان توضیح درباره خبر پخش‌شده وادار می‌شود.

۴. شواهدی از کارایی انگاره در تبیین داده‌های رسانه‌ای

در این بخش به‌اختصار و به‌اقتضای محدودیت حجم مقاله، سه نمونه رسانه‌ای برگزیده از میان داده‌های پژوهش، به‌عنوان شواهدی از کارایی انگاره در تبیین فرایند تولید خبر، آن‌هم اغلب در بخش نگارش (سطح یک) تحلیل می‌شود. بدیهی است ارائه شواهد کفایت انگاره در سطوح دیگر که مستلزم ارائه داده‌های میدانی است، مجال فراخ‌تری می‌طلبد.

۴-۱. نمونه یک

خبر فوری؛ قطعنامه آژانس انرژی اتمی علیه ایران صادر شد:

خبرگزاری آریا: قطعنامه آژانس انرژی اتمی علیه ایران صادر شد.

به گزارش سرویس مونیتورینگ آریا، آژانس انرژی اتمی لحظاتی پیش، قطعنامه پیشنهادی علیه ایران را به رأی گذاشت که با اجماع حاضران تصویب شد. اخبار تکمیلی متعاقباً ارسال می‌شود.

(منبع: خبرگزاری آریا، دوازده آذر ۱۳۹۰، کد خبر: ۲۰۱۱۱۱۱۸۱۹۳۷۱۰۲۱۱)

همان‌طور که در این خبر می‌بینید، ابتدا منبع خبر (سرویس مونیتورینگ آریا) که بیانگر رعایت اصل کیفیت است، ذکر شده و سپس بر عنصر تازگی که از عناصر سطح صفر و از عوامل جذابیت‌بخشی به رخداد است (لحظاتی پیش) تأکید شده است. از آنجا که اطلاعات این خبر به حد کافی اقناع‌کننده مخاطب نیست و - به بیان دیگر - شاهد نقض اصل کمیت هستیم، نویسنده خبر با کاربرد اصطلاح «اخبار تکمیلی متعاقباً ارسال می‌شود» سعی در رفع نقض اصل کمیت دارد.

۲-۴. نمونه دو

تحریم‌های جدید استرالیا علیه ایران

به گزارش مشرق، فارس به نقل از داو جونز نوشت: کوین راد وزیر خارجه استرالیا تأکید کرد این کشور در پاسخ به درخواست شورای امنیت سازمان ملل و همکاری با جامعه جهانی برای اعمال فشار بیشتر بر ایران تحریم‌های اقتصادی و تجاری بیشتری را بر ضد ایران اعمال خواهد کرد.

بر اساس این گزارش وی افزود: حمله به سفارت انگلیس در تهران و گزارش اخیر آژانس بین‌المللی انرژی اتمی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران تأثیر زیادی در اعمال تحریم‌های تجاری و اقتصادی جدید استرالیا بر ضد تهران داشته است. استرالیا در زمینه سیاست خارجی خود پیرو انگلیس است.

(منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی مشرق‌نیوز به نقل از خبرگزاری فارس، شانزدهم آذر ۱۳۹۰ کد خبر: ۸۳۳۸۳) در نمونه دو شاهد چگونگی دسترسی یک پایگاه خبری - که از نظر منابع مالی و تعداد خبرنگار دارای محدودیت است - به خبری هستیم که اگرچه میزان «امکان‌پذیری» پوشش آن برای رسانه کم است، به دلیل جذابیت زیاد موضوع، پایگاه خبری اقدام به نقل آن از یک خبرگزاری بزرگ‌تر (خبرگزاری فارس) می‌کند و جالب آن است که خبرگزاری فارس هم این خبر را به نقل از منبع دیگری (خبرگزاری داو جونز) منتشر کرده است. منبع اولیه نیز در تنظیم خبر اصل ارتباط را رعایت کرده و در انتخاب نقل‌قول وزیر امور خارجه استرالیا به ارتباط تصمیم این کشور با خواست شورای امنیت و جامعه جهانی اشاره می‌کند. همچنین، در بخش پایانی این نمونه کوتاه، کارکرد و نقش عوامل فراسطحی به‌ویژه ایدئولوژی در تنظیم خبر و افزودن عبارت «استرالیا در زمینه سیاست خارجی خود پیرو انگلیس است» توسط خبرگزاری فارس به متن اولیه خبر مشهود است. در واقع، خبرگزاری فارس اگرچه

به دلیل فقدان حضور خبرنگار اختصاصی و عدم امکان پوشش مستقیم گفته‌های وزیر امور خارجه استرالیا، به نقل خبر از منبع دیگری می‌پردازد، با افزودن عبارت پایانی به خبر، آن را از دیدگاه خود روایت می‌کند.

۳-۴. نمونه سه

... The White House spokesman, Jay Carney, refused to provide further details. Asked whether the team that killed Osama bin Laden had come under fire, Carney said the White House had gone to the limit in providing details and that any more would risk future operations. "I am not going to get into operational details," he said...

(منبع: روزنامه گاردین، چهارم ماه می ۲۰۱۱)

در این خبر نیز نویسنده ابتدا با ذکر نام منبع خبر، اصل کیفیت را رعایت کرده، سپس غیرمستقیم به نقض اصل کمیت اشاره کرده: «جیمز کارنی، سخنگوی کاخ سفید از ارائه جزئیات بیشتر امتناع کرد». در ادامه، از زبان سخنگو به بیان دلیل نقض این اصل پرداخته است: «ذکر جزئیات بیشتر ممکن است عملیات بعدی را به مخاطره افکند. به همین دلیل من قصد ندارم به جزئیات عملیات اشاره کنم».

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به دستاوردهای زبان‌شناسی در عرصه تحلیل متون خبری از دیدگاه‌های مختلف به‌ویژه تحلیل گفتمان انتقادی، و ارائه فهرست‌های مختلف عوامل ارزش‌بخشی به خبر که با نام «ارزش‌های خبری» شناخته می‌شوند، ارائه ارزش‌های خبری زبان‌شناختی و انگاره‌ای چندسطحی از فرایند نگارش و گزینش خبر ضروری می‌نماید.

در این پژوهش ضمن پیشنهاد معرفی اصول گرایس به‌عنوان ارزش‌های خبری، کفایت این پیشنهاد در سطوح مختلف بررسی و انگاره‌ای مبتنی بر دستاوردهای تحلیل گفتمان انتقادی معرفی شد. انگاره یادشده می‌تواند فرایند تولید (اعم از نگارش و گزینش) خبر را از مرحله انتخاب رخداد تا انتشار خبر و دریافت بازخورد مخاطبان در رسانه‌های مختلف مکتوب و الکترونیک توصیف کند. البته، توجه به عناصری مانند عوامل زیبایی‌شناختی، نشانه‌شناختی و چپستی‌شناختی نیز در تکمیل و اصلاح انگاره نقش مهمی ایفا می‌کند که نیازمند پژوهش‌های تکمیلی از سوی صاحب‌نظران این حوزه‌هاست.

۶. پی‌نوشت‌ها

1. news values
2. ideology
3. relations of power
4. competition
5. text
6. critical discourse analysis (CDA)
7. gatekeeper
8. Van Dijk
9. Kintsch
10. *language as discourse*
11. *language and power*
12. *language in the news*
13. *manufacturing Consent*
14. Van Leeuwen
15. Wodak
16. Kress
17. Jacobs
18. news text and talk research group
19. Ghent
20. "towards a linguistics of news production"
21. Laclau and Mouffe
22. process oriented
23. meta level
24. macro-structural
25. prestige
26. professional knowledge
27. systems of beliefs
28. socio-cognitive
29. topics
30. exclusive
31. zero level
32. attractiveness
33. accessibility
34. Albert Braun
35. cooperative principle
36. brevity
37. size
38. facticity
39. relevance
40. NeoGricians



۷. منابع

- آفاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*. تهران: علمی و فرهنگی.
- _____ (۱۳۸۱). *مقایسه و نقد رویکردهای تحلیل کلام و تحلیل انتقادی در تولید و درک متن*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی (تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی)*. تهران: علمی و فرهنگی.
- _____ (۱۳۸۳). *قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در مطبوعات*. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.
- غیاثیان، مریم سادات (۱۳۸۶). *بازنمایی اسلام در نشریات آمریکا و انگلیس قبل و بعد از یازده سپتامبر*. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۹). *ارتباطات از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی*. تهران: هرمس.
- _____ (۱۳۸۳). *گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی*. تهران: هرمس.
- Aghagolzade, F. & R. Kheirabadi (2008). "A linguistic study of news values in Iranian press". *The international journal of humanities of the Islamic republic of Iran* 15 (1). pp. 1-7.
- Albert Braun, J. (2009). "Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces, and the Future of Gatekeeping". *M. S Thesis Cornell University*.
- Bell, A. (1991). *News values*. In *The language of news media, Language in society*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Chomsky, N. & E. S. Herman (1998). *Manufacturing consent*. New York: Pantheon Books.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*. London: Routledge.
- _____ (2001). *Language and power*. 2nd edition. London: Longman.
- _____ (1992). *Discourse and social change*. Cambridge.
- _____ (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news*. London: Routledge.
- Galtung, J. & M. H. Ruge (1965). "The structure of foreign news: The

presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers”. *Journal of Peace Research*. 2 (1). pp. 64-90.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.
- Golding, P. & P. Elliott (1979). *Making the News*. London: Longman.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Harcup, T. & D. O'Neill (2001). “What is News? Galtung and Ruge revisited”. *Journalism Studies*. 2 (2). pp. 261-268.
- Harrison, J. (2006) *News*. Abingdon: Routledge.
- Hetherington, A. (1985). *What's news? Who makes the news? In News, newspapers and television*. London: Macmillan Press.
- Hjarvard, S. (2002). “The study of international news 91” in *A Handbook of Media and Communication Research Qualitative and quantitative methodologies*. Klaus Bruhn Jensen (Ed.).
- Kintsch, W. & T. A. Van Dijk (1978). “Toward a model of text comprehension and production”. *Psychological Review*. 85 (5). pp. 363-394.
- MacManus, J. (1988). “An Economic Theory of News Selection”. *submitted to the mass communication and society division of the association for the education in journalism and mass communication*. February 1988.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. 4th Ed. Thousand Oaks: SagePublications.
- News Talk & Text Research Group (2009). “Position Paper: Towards a Linguistics of News Production”. *NT & T Working Paper Series*. 1. pp. 1-22.
- O'Neill, D. & Harcup (2009). “News values and selectivity” in T. Wahl-Jorgensen & K. Hanitzsch (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.
- Schulz, W. F. (1982). “News structure and people awareness of political events”.



Gazette. 30. pp. 139-153.

- van Dijk, T. (1988). *Language as Discourse*. Amsterdam University Press.
- _____ (2006). "Ideology and Discourse analysis". *Journal of political Ideologies*. June 2006: 112. pp.115-114.
- _____ (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.

Archive of SID