

نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی ارتباطات کلامی و غیر کلامی

اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی

مریم بورقانی فراهانی*

چکیده

مهم‌ترین هدف این پژوهش، بررسی نقش ارتباطات غیرکلامی در انتقال ایدئولوژی رسانه‌ای مانند شبکه بی‌بی‌سی فارسی است. اینکه این هدف تا چه حد همگام با ملاحظات و ویژگی‌های فرهنگی مخاطب ایرانی این رسانه بوده است. پژوهش حاضر از طریق روش‌شناسی کیفی، بررسی نشانه‌شناختی و روایت‌شناختی، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تعداد ۶۰ خبر از گزارش‌های خبری شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی در بازه زمانی دو ماهه (بهمن و اسفند سال ۱۳۸۹) انجام گرفته است.

نتایج نشان می‌دهد؛ ارتباط غیرکلامی (ویژگی‌های زبان بدن، لباس و مو، تصاویر) در انتقال پیام، ارتباط کلامی را همراهی می‌کند و این فرایند، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان صورت می‌گیرد؛ داستان‌های خبری اغلب چندروایتی هستند و پایان آنها بین دو نتیجه تلخ در نوسان است.

کلید واژه‌ها: نشانه‌شناسی، ارتباط کلامی و غیر کلامی، روایت‌شناسی، شبکه فارسی‌زبان

مقدمه

ما جهان را آن گونه می‌بینیم و درک می‌کنیم که بر ما پدیدار می‌شود؛ خود را نیز در آینه همین جهان پدیدار شده می‌شناسیم. داستان‌ها و افسانه‌های کهن همواره مهم‌ترین ابزار پدیداری جهان و متعلقات آن برای انسان بوده‌اند؛ داستان‌هایی که در ابتدای تاریخ بشر با نمایش دادن و به تصویر کشیدن حیوانات و سپس خدایان، انسان را به خود نشان دادند. این داستان‌ها در دوران معاصر نیز نمرده‌اند بلکه خود را سوار بر انواع رسانه‌های جمعی، گروهی و فردی کرده‌اند و با همان کارکرد، به شناساندن جهان و شکل‌دهی به آن، ادامه می‌دهند. در این دنیای موازی با دنیای واقعی، تصویرسازی ذهنی به اشکال و در قالب‌های متنوع‌تر و غنی‌تری جاری است. کلام، صدا و تصویر، با همراهی یکدیگر می‌توانند دنیایی برای مخاطب خود بسازند که جز آن را واقعیت نداند.

علاوه بر این قابلیت‌های چندگانه و غنی رسانه‌های جمعی امروز که در نقش راویان افسانه‌های مدرن ظاهر شده‌اند، توجه به نقش تفاوت‌ها و شباهت‌های ملل در تأثیرگذاری بر مخاطبان و شنوندگان روایت‌های رسانه‌ای شده در دنیای پژوهش‌های رسانه‌ای، جایگاه ویژه‌ای دارد و از همین رو است که اهمیت ارتباطات بین فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود. نظر به اینکه برقراری ارتباط بر اساس اصل «اشتراک معنا» صورت می‌گیرد و «هویت و بودن» انسان‌ها در گرو متمایز بودن آنهاست، نحوه نمایاندن این دنیا باید بر اساس اشتراکات و تمایزهای فرهنگی مخاطبان صورت گیرد تا در مرحله اول، توجه آنان را در این بازار پر رقیب جلب کند و در مرحله دوم، با اثرگذاری بر نظام شناختی و روانی مخاطبان، به هدایت آنان بپردازد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲، صص ۳۶۵-۳۱۳).

بنابراین، پیام‌های رسانه‌ای کنونی مجموعه نشانه‌هایی چندگانه‌اند که با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مخاطبان‌شان روایت می‌شوند؛ روایت‌هایی که هم آشکارا و هم پنهان، حافظه جمعی مخاطبان را از طریق رنگ‌ها، تصاویر، مشخصات چهره و کلمات تحت تأثیر قرار می‌دهد و با ارائه شکلی «آشنا» برای آنان، مفاهیم مورد نظر و معانی مطلوب خود را در ذهن آنها تداعی می‌کند.

بر همین اساس می‌توان شبکه بی‌بی‌سی فارسی را به عنوان نمونه‌ای موفق از کار رسانه‌ای در حوزه خبر تلویزیونی معرفی کرد. شبکه‌ای که به یکی از رسانه‌های خبری

پرمخاطب در ایران تبدیل شد و جایزه ماهواره هاتبرد را در سال ۲۰۰۹ دریافت کرد. این شبکه با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی ایران در حوزه‌های رنگ، نوع پوشش و به طور کلی، زبان بدن و حتی کلمات، روایت‌های خبری خود را طوری طراحی و ارائه می‌کند که هم در مرحله اول، شباهت و نزدیکی برای جلب آنها داشته باشد و هم تازگی و جذابیت برای تداوم تعامل و این هر دو در راستای برقراری ارتباط مؤثر و کاراست (همان).

رسانه‌ها و به طور کلی ارتباط‌گران پیش‌تاز از ظرفیت ارتباطات غیرکلامی برای القای معانی مورد نظر خود با همان دقتی بهره می‌گیرند که از ظرفیت ارتباطات کلامی؛ ظرفیت این حوزه ارتباطی اگر بیشتر از ارتباطات کلامی نباشد، کمتر از آن نیست. همان طور که انتخاب یک کلمه معین برای انتقال پیام و تداعی معنی در ذهن و روان مخاطب و شیوه داستان‌سرایی و روایت یک واقعه، در ارتباط اثربخش است، انتخاب نوع پوشش، رنگ، تصاویر و سایر عناصر ارتباط غیرکلامی نیز به اثربخشی بیشتر تعامل کمک می‌کند. ارتباط‌گران امروز در تلاش‌اند تا از همه ظرفیت‌های تعامل برای هدایت روانی مخاطب در فراخوانی تصویر ذهنی مورد نظر فرستنده پیام و در نهایت، تأثیر بر قضاوت و تصمیم‌گیری او استفاده کنند. از این رو، در این پژوهش ضمن تحلیل اخبار و گزارش‌های خبری شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی با روش‌های نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی به این پرسش‌ها پاسخ داده می‌شود: آیا گویندگان خبر شبکه مورد مطالعه، از نشانه‌های غیرکلامی هماهنگ با ایدئولوژی خبر استفاده می‌کنند؟ اگر بلی، این استفاده در نحوه پوشش، تصاویر و زبان بدن گویندگان خبر چه ویژگی‌هایی دارد؟ و این ویژگی‌ها در بستر ارتباطات فرهنگی دارای کدام معانی ضمنی است؟ شیوه روایت گزارش‌ها چگونه است و چه معنای ضمنی دارد؟

بار معنایی کلمات به‌کار رفته در این گزارش‌ها چیست؟ این ویژگی‌های کلامی و غیرکلامی، از منظر ارتباطات فرهنگی چگونه دیده می‌شود؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

خبر تلویزیونی

از مهم‌ترین عوامل خبری تشکیل‌دهنده خبر تلویزیونی، گوینده خبر، نحوه ارائه خبر از

سوی گوینده و نحوه ارائه خبر در قالب‌های خبری است. به گفته کامستاک^۱، پوشش تصویری خبر در تلویزیون، رابطه گویندگان خبر با مخاطبان و چگونگی به نمایش در آوردن آنان در برابر دوربین تلویزیون از ویژگی‌های اصلی خبر تلویزیونی است که باعث برتری آن بر رسانه‌های نوشتاری شده است (میرفخرایی، ۱۳۸۵، صص ۱۰۹-۹۸).

شیوه ارائه خبر از سوی گوینده اخبار، ابعاد مختلفی دارد. یکی از این ابعاد، ارائه خبر به شکل نمایشی است که در آن گویندگان به گفتگو، تبادل نظر و خنده درباره خبر می‌پردازند؛ این شیوه معمول شبکه‌های تجاری است. همچنین ارائه خبر با استخدام خبرنگاران حرفه‌ای و روزنامه‌نگاران در مقام گوینده اصلی خبر که شیوه شبکه‌های خبری جدی‌تر است. اما زبان بدن گویندگان خبر در هر دو گروه شبکه‌های خبری، در شیوه بازنمایی اخبار و دیده شدن و خوانش آن تأثیرگذار است. از جمله عوامل تأثیرگذار در این بخش ژست دست‌ها، صورت، رنگ و مدل لباس و نحوه آرایش گوینده خبر است.

بعد دیگر ارائه خبر تلویزیونی، بعد بصری و گرافیکی آن است؛ گرافیک خبر به مثابه دلیل و نتیجه خبر است که علاوه بر تأثیری که بر درک مطلب دارد، می‌تواند ابعاد عقیدتی نیز داشته باشد و به گفتار، جهت‌گیری خاصی بدهد. همچنین نحوه ارائه خبر در خود قالب خبری (مانند گزارش یا مصاحبه) از طریق شکل انتخاب و کنار هم چیدن واژه‌ها و تصاویر، تأکید بر واژه‌های خاص و نحوه یا ساختار روایت خبر یا واقعه، بر درک مخاطب از خبر تأثیرگذار خواهد بود.

اگر ساختار گزارش خبری به این شکل باشد که شرایط آغازین گزارش نمایانگر ثبات باشد و مخاطب یا بازیگر اجتماعی در پایان با تضاد روبه‌رو شود، دو حالت اثرگذاری کاملاً متفاوت شکل خواهد گرفت؛ اگر خبر باعث ایجاد تضاد در زندگی مخاطب شود، آن واقعه در ذهن مخاطب معمولی و یا به احتمال زیاد منفی بازنمایی می‌شود و اگر آغاز با ثبات، نقش مثبتی برای مخاطب داشته باشد، رخداد یا سوژه در ذهن او مثبت جلوه می‌کند.

تصویر

کلمات «درباره» جهان‌اند و تصاویر «خود» جهان. معانی ذات در وقایع، حقایق، افراد یا موقعیت‌ها نیستند و اساساً حقایق قابل مشاهده هم نیستند. تصاویر قدرتی نامرئی دارند و همه مردم قادر به دیدن یا ساختن آنها نیستند تصاویر به عنوان وسیله پروپاگاندا^۱ (تبلیغات سیاسی) نیز کاربرد دارند و از تأثیر فرهنگی آنها نباید غافل شد (هندلر^۲، ۲۰۰۴، ص ۲۵).

به هر حال هر تصویر یک تاریخ دارد و یک تاریخ می‌سازد. به عبارت دیگر، تصاویر بر اساس پیشینه ذهنی عظیم‌تری خوانده می‌شوند و این پیشینه درباره اینکه در حوزه مفاهیم فرهنگی بازنمایی شده در یک عکس چه احساسی داشته باشیم، اطلاع می‌دهد. به بیان کلارک^۳، تصاویر، تاریخی، زیباشناختی، فرهنگی و ذهنی‌اند و بر همین مبنا، مک‌گی^۴ از اصطلاح «ایدئوگراف»^۵ استفاده می‌کند که می‌توان آن را در فارسی به «اندیشه‌نما» برگرداند. به این ترتیب، لنزهایی که ما از طریق آنها تصاویر را دریافت می‌کنیم، بی‌طرف و خنثی نیستند و قدرت و عقاید سیاسی و اقتصادی نخبگان را ابراز می‌کنند و نبوغ خاص این نظام در این است که کل فرایند را عادی و طبیعی جلوه دهد. این فرایند تصویرسازی رسانه‌ای به اشکال مختلفی بروز می‌کند: تصویر، صدا و زبان. تصاویری که داستان‌های رسانه‌ای و خبری را همراهی می‌کنند، در ایجاد زمینه بصری برای پاسخ‌های تجربی و فرهنگی مناسب مخاطبان مهم و تأثیرگذار هستند. در واقع تصاویر به گزارش‌های خبری شکل و معنی می‌دهند و معانی ویژه می‌تواند پاسخ‌های ویژه‌ای را نیز از جامعه بگیرد. هنگامی که متن با تصویر همراه می‌شود، خیالی، واقعی می‌شود و به قول بارت^۶، از دیدگاه پدیدارشناسی در عکس نیروی استناد قدرتمندتری از نیروی بیانگری وجود دارد (گمسون^۷ و همکاران، ۱۹۹۲، صص ۳۷۶-۳۷۴).

به عقیده بارت (۱۹۶۴)، همه تصاویر چندمعنایی‌اند و هر جامعه‌ای فنون متنوعی را برای ثابت نگه‌داشتن زنجیره مدلول‌های شناور ایجاد می‌کند از جمله پیام‌های زبانی اما وقتی به سطح پیام نمادین می‌رسد، پیام نمادین دیگر ما را در تشخیص هدایت نمی‌کند

1. poropaganda

2. Handler

3. Clarke

4. McGehee

5. ideograph

6. Barthes

7. Gamson

بلکه به تفسیر رهنمون می‌شود و در همین جا نوعی نقص ایجاد می‌کند؛ که معانی ضمنی را از زیاد تکثیر شدن باز می‌دارد؛ متن به خواننده از طریق مدل‌های تصویر جهت می‌دهد و او را از برخی پرهیز می‌دهد و به سوی برخی دیگر سوق می‌دهد. در واقع او را به سوی معنایی که انتخاب شده، از راه دور هدایت^۱ می‌کند.

جایگاه ارتباطات میان فرهنگی در اخبار تلویزیونی

همان‌طور که گفته شد، تصویر یا هر متن دیگری متأثر از فرهنگ مخاطبان است. در واقع، هر ارتباط به هر شیوه‌ای که برقرار می‌شود بر اساس پیشینه فرهنگی مخاطبان شکل می‌گیرد و اثر می‌گذارد. بنابراین، توجه به مختصات فرهنگی مخاطب برای ارتباط‌گیری که قصد تأثیرگذاری دارد، مهم است. از آنجا که ارتباط تجلی فرهنگ است و بروز فرهنگ در ارتباط، می‌توان گفت که در ارتباطات میان فرهنگی، این دو با هم ادغام می‌شوند و در سطوح مختلف در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند. پژوهشگران فرایند تعامل این دو متغیر را به شیوه‌های مختلف تعریف کرده‌اند؛ ویور^۲، ارتباط میان فرهنگی را شامل کنش متقابل واقعی افراد در فرهنگ‌های مختلف می‌داند. کالیر^۳، ارتباط میان فرهنگی را ارتباط افرادی که خود را متمایز از یکدیگر بدانند، تعریف کرده است. سماور^۴ هم پردازش پیام در فرهنگ‌های مختلف را ارتباط میان فرهنگی نامیده است. نقطه مشترک همه این تعاریف، صرف‌نظر از نقص‌ها و قوت‌های آنها، اشتراک معنا پیدا کردن متفاوت‌هاست. دغدغه این حوزه از علم ارتباطات این است که چگونه افراد و گروه‌های متفاوت از یکدیگر با هم به مبادله پیام بپردازند؛ مبادله‌ای که اساس و اصل اولیه آن پیدا کردن سطحی از اشتراکات است (به نقل از سماور و همکاران، ترجمه کیانی و میرحسینی، ۱۳۷۹).

می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که هسته اصلی ارتباطات میان فرهنگی - که وجه تمایز آن از ارتباطات بین‌المللی، وجود رسانه (واسطه) جمعی و گروهی است - ایجاد سطحی از شباهت‌ها برای نزدیک کردن متفاوت‌ها به یکدیگر است. با این وصف،

1. remote control 2. Weaver 3. Collier
4. Samovar

اخبار تلویزیونی از طریق عناصر مختلف خبری؛ شامل گوینده و قالب خبر که در قسمت‌های قبلی توضیح داده شد، پیام خود را در بستر عناصر فرهنگی مخاطب‌شان شکل و انتقال می‌دهند و از این رهگذر به تفکر و رفتار آنها در راستای ایدئولوژی خود جهت می‌دهند.

زبان بدن گوینده خبر یا ارتباط غیرکلامی نیز در ارتباطات میان فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کند؛ نقشی که حتی شاید متناقض به نظر برسد.

فرگاس پیام‌های غیرکلامی را صرفاً گونه دیگری از زبان نمی‌داند بلکه آنها را به منزله نظام ارتباطی با خصوصیات بسیار متفاوتی در نظر می‌گیرد که رمزگشایی و واکنش به آنها در مقایسه با پیام‌های کلامی بسیار سریع‌تر و خودکارتر است. وی همچنین برای علائم غیرکارکردی پنج کارکرد قائل شده که عبارت‌اند از: ۱. کنترل وضعیت اجتماعی، ۲. ارائه خود، ۳. ابلاغ حالات هیجانی، ۴. ابلاغ نگرش‌ها و ۵. کنترل رسانه (به نقل از صلیبی، ۱۳۹۰).

به گزارش صلیبی (۱۳۹۰، ص ۱۱۳)، سگال هم پنج نقش را برای نشانه‌های غیرکلامی معرفی می‌کند؛ تکرار، تبیین، جانشینی، تکمیل و تأکید (همان).

در پژوهش دیگری که سهیلا شهشهانی (۲۰۰۸، ص ۷۹) درباره زبان بدن ایرانیان انجام داده، به تعاریف متفاوت ایرانی‌ها از «خود» پرداخته و تفاوت‌های زنان و مردان را در برقراری ارتباط غیرکلامی در محیط‌های عمومی جامعه مورد توجه قرار داده است. نتایج، حاکی از گستردگی دامنه کنش مردان و محدودیت دامنه کنش زنان بوده و این وضعیت، به نوع خاص پوشش و آرایش زنان و مردان در ایران، به عنوان زبان بدن آنان منجر شده است.

دانشگر (۱۳۸۶) نیز ارتباطات غیرکلامی را در آثار مولوی مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه دست یافته که ارتباط غیرکلامی از ابزارهای مهم مولانا در انتقال پیام به مخاطب بوده است؛ بویژه آنجا که مجال کلام تنگ می‌شود، زبان غیرکلامی به مدد او برای انتقال پیام به بهترین و زیباترین شکل می‌آید (صص ۱۳۲-۱۳۱).

از میان این حوزه‌ها و تقسیم‌بندی‌های متنوع ارتباطات غیرکلامی، در پژوهش حاضر

به سه حوزه زبان بدن، رنگ لباس و مدل موی گویندگان خبر در برندهای شبکه بی‌بی‌سی پرداخته می‌شود.

جن الن دیمتریوس^۱ و مارک مازارلا^۲ (ترجمه رحمتی، ۱۳۸۲) به اسرار و پیام‌های انواع مختلف مو در مردان و زنان پرداخته‌اند. این دو نویسنده درباره موی مردان می‌نویسند: موی کوتاه، نشانه محافظه‌کاری و سازگاری و موی بلند، نشانه ماهیت هنری و عصیانگری است. گرچه در مورد ایران، تفاوت‌های فرهنگی این گونه خود را بروز می‌دهد که سیل به طور معمول، نشانه سنتی بودن، محافظه‌کاری است. از طرف دیگر، ریش اغلب نشانه مذهبی بودن مردان است و نداشتن هیچ یک از اینها، نشانه سکولار، به روز یا مدرن بودن آنان.

مدل موی زنان در قیاس با چگونگی موی مردان محدودیت چندانی ندارد. با وجود این، موی سر نمایان و نامتعارف زنان نیز تعابیر و تفاسیر خاص خود را دارد. بر اساس فرهنگ ما، جوانی و جذابیت جسمانی زنان با موی بلند تعریف و تبیین می‌شود. به همین دلیل، بلندی و کوتاهی موی زنان، هر کدام تفسیر خود را دارد. حال اگر با وجود این نگرش فرهنگی، زنی مویش را کوتاه نگه دارد، باید به موارد زیر توجه شود: موی زیبا، کوتاه و آراسته می‌تواند نشان‌دهنده تمایلات هنری فرد باشد و در عین حال، از برخورداری مالی حکایت کند. موی کوتاه معمولی زنان از نشانه‌های عمل‌گرایی فرد است. موی بسیار کوتاه سبب جلب توجه دیگران می‌شود و چنانچه لباس زنی نیز پر زرق و برق و زنده باشد، جلب توجه کردن این حالت مو نمود بیشتری می‌یابد. موی بلند نامتعارف می‌تواند نشانه عصیانگری و ماهیت شورشی علیه آداب و سنن دست و پاگیر و بازدارنده باشد، زیرا بسیاری از زنان موی بلند نمایان را نشانه آزادی و فارغ بودن از هر گونه محدودیتی می‌دانند.

علاوه بر مو، نحوه پوشش و رنگ لباس گویندگان خبر هم در ارتباطات بین فرهنگی خبرها نقش مهمی دارند. پژوهش‌های صورت گرفته درباره رنگ در حافظه و نظام زیبایی‌شناختی ایرانیان بسیار اندک و محدود به بررسی بازنمایی این رنگ‌ها در آثار ادبی دوران کهن و معاصر ایران است. بر این اساس، می‌توان گفت رنگ‌ها از عناصر برجسته دیداری‌اند که همواره در طول تاریخ بشریت در بازنمود باورها و پنداشته‌های آدمی نقش مهمی داشته‌اند و هنرمندان از طریق آنها خواسته‌های درونی و رازهای خود را بیان کرده‌اند (همان).

معنای نمادین رنگ‌ها و بازشناسی ویژگی‌های آن به پیشینه فرهنگی و باورهای دیرینه ملل برمی‌گردد و اغلب با پندارهای اساطیری آنها پیوند می‌خورد و از آنجا سرچشمه می‌گیرد. البته باید به وجود یک دید همسان و همگون در مورد رنگ‌ها در فرهنگ‌ها و ملل نیز توجه داشت که ریشه در تأثیرات روانی و روان‌شناختی دارد.

بازنمود رنگ‌ها در شاهنامه این‌گونه است: رنگ سیاه‌وسفید با ۳۲ درصد، در جایگاه اول، بقیه رنگ‌ها با ۶۷ درصد، در جایگاه دوم و رنگ سرخ در جایگاه سوم (جودی نعمتی، ۱۳۸۷، صص ۸۷-۷۶ و حسن لی و احمدیان، ۱۳۸۷، صص ۸۱-۷۹).

تأثیر و نشانه رنگ قرمز به انرژی، قدرت، پشتکار، صمیمیت و موفقیت برمی‌گردد و پوشیدن رنگ سرخ، نشانه پراورزی، هدف‌دارتر و آماده‌تر بودن فرد است. در ایران طبقاتی پیش از اسلام، لباس سرخ، لباس جنگاوران و ارتشیان بوده است. رنگ زرد، رنگ روشنی، شادمانی و دانایی است و در بیشتر اساطیر، با رنگ زرین ایزدی پیوسته و نشانه ایزدان است. در شاهنامه هم به دلیل دو ویژگی آرام‌بخش و فرح‌بخش بودن، کفن مردگان و لباس عروسان بوده است.

بنفش رنگی است بین سرخ و آبی که بیشتر رنگ جامه پادشاهان بوده ولی به طور معمول، افرادی که به بلوغ فکری رسیده‌اند، آن را انتخاب نمی‌کنند. آمارها نشان می‌دهد ایرانی‌ها، افریقایی‌ها و برزیلی‌ها نسبت به اروپایی‌ها رنگ بنفش را بیشتر به کار می‌برند. پوشیدن بنفش، احساساتی چون احترام به خود، وقار و عزت نفس به فرد می‌دهد و در شاهنامه رنگ صحنه‌های جنگ است. سبز رنگ آبادانی و رویش و زایش است و در آداب و رسوم مذهبی به نشانه امید، انتظار، نجابت و صلاح به کار می‌رود اما گاهی آن را رنگ دیو و اهریمن هم دانسته‌اند. در واقع این رنگ دو خصلت دارد اما در باور کهن بیشتر ملل وجهه مثبت دارد و در اسلام رنگ بسیار پسندیده‌ای است؛ امیدبخش‌ترین رنگ‌هاست و روحیه سازگاری، ثبات قدم، مهار کردن حوادث و هدایت و حل مشکلات را نمایان می‌سازد (شاهین، ۱۳۸۳، صص ۱۰۴-۱۰۰).

روش؛ نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی

در این بخش به تشریح روش‌ها و فنون به کار رفته در استخراج داده‌های این پژوهش پرداخته می‌شود. استفاده از روش‌های کیفی نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی موجب شده

است که با نشانه‌شناسی از طریق مطالعه و تئوریزه کردن نشانه‌ها و روند شکل‌گیری آنها دستیابی به معانی پنهان و آشکار میسر شود. موضوع اصلی در نشانه‌شناسی معنادار است. در نشانه‌شناسی، نشانه‌ها واحدهای معناداری هستند که به شکل تصاویر، اصوات، حرکات یا اشیا در آمده‌اند. روایت‌شناسی یا تحلیل روایت نیز روش کیفی دیگری است که به استفاده از الگوی ایجاد تفکر و توضیح موضوعاتی که در سراسر هر یک از داستان‌ها یا طبقه‌بندی انواع آنها تشکیل شده، می‌پردازد. هر دو این روش‌های کیفی زیرمجموعه تحلیل گفتمان هستند که به دنبال واکاوی معنا در لایه‌های پنهان ارتباط در رسانه‌اند. در پژوهش حاضر این هدف از طریق تجزیه نشانه‌ها و شیوه قرارگیری آنها در متن (همنشینی یا جانشینی) و همچنین اجزای روایت (آغاز و میانه و پایان، پی‌رنگ) و کارکردهای رمزگان‌ها در متن روایت تأمین شده است. پژوهشگر این شاخص‌ها را طی تماشای چندباره (۵ بار) و سکانس به سکانس نمونه‌ها استخراج و در چارچوب تحلیل خود وارد کرده است.

گرام ترنر^۱ برای نشانه سه ویژگی قائل است: دارای شکل یا فرم است؛ باید به چیزی غیر از خودش ارجاع دهد یا بتواند چیز دیگری را بازنمایی کند؛ باید از جانب استفاده‌کنندگان یک نظام (فرهنگی یا زبان‌شناختی) به صورت یک نشانه خاص قابل شناسایی باشد (ترجمه موسوی‌نیا، ۱۳۷۵، ص ۴۴).

عناصر تشکیل‌دهنده نشانه دال و مدلول است؛ دال یا نشانگر شکلی است که نشانه به خود می‌گیرد و نشانده یا مدلول محتوایی است که نشانه آن را بازنمایی می‌کند. دال و مدلول را دو سطح چگونگی نیز خوانده‌اند؛ یکی از ویژگی‌های نشانه‌شناسی مربوط به خلق واقعیت است. هرگاه به عنوان مفسر خواهان درک متن یا نشانه باشیم، بنا به درک خودمان از جهان یا بنا به درکی که به واسطه چگونگی^۲ پیام به ما رسیده به قضاوت می‌پردازیم. در واقع ما برای تفسیر پیام به نوعی قضاوت چگونگی دست می‌زنیم. پس چگونگی مربوط به واقعیتی می‌شود که نشانه‌ها یا متن، مدعی به وجود آوردن آن است. چگونگی‌ها دارای دو سطح هستند: دال / صورت / شکل و مدلول / محتوا (همان).

معروف‌ترین و کاراترین تقسیم نشانه‌ها به پیرس^۳ تعلق دارد: شمایل‌ها، نمایه‌ها و

1. Graham Turner

2. modality

3. Pierce

نمادها (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۸۷، ص ۱۱۳). شمایل نشانه‌ای است که رابطه دال و مدلول آن بر اساس تشابه است و به دو گروه تقسیم می‌شود: تصویرها و نمودارها. نمایه^۱ نشانه‌ای است که رابطه دال و مدلول آن بر مبنای پیوستگی وجودی است مانند بادنما یا علائم طبی. نماد^۲ نشانه‌ای است که رابطه دال و مدلول آن بر اساس قرارداد است.

اما برای درک هر نشانه‌ای اعم از شمایل، نمایه و نماد، قراردادی لازم است تا از طریق آن قانون نشانه‌ها قابل درک شود حتی برای دیدن یک تصویر بیننده باید قراردادهایی را کسب کرده باشد و گاهی برای درک یک تصویر بیننده باید مجهز به قراردادهایی با بعد اجتماعی و فرهنگی باشد.

یکی از مهم‌ترین سازوکارهای شکل‌گیری یا چگونگی نشانه‌ها (یا همان دال و مدلول‌ها)، رابطه همنشینی و جانشینی است. رابطه جانشینی نوعی رابطه تداعی و پیوسته است که در آن، یک واحد یا یک چیز در یک نظام از همان ویژگی‌های معادل خود برخوردار می‌شود. اصولاً جانشین‌های دستوری و عوامل زبانی که کارکرد مشترک دارند، می‌توانند جانشین یکدیگر شوند. نحو یا همنشین‌ها نیز ترکیب مرتب، منظم و رسمی از دال‌هایی هستند که با تعامل و تأثیرگذاری بر یکدیگر معنی را ارائه می‌دهند و گاه آنها را زنجیره می‌نامند. در محور جانشینی، با انتخاب واحدها مواجه هستیم که معنی را معین می‌کند و در محور همنشینی، با بعد ساختی محدود یا همان فرم و شکل. دال صریح^۳ و توارد ذهنی^۴ واژگانی برای توصیف رابطه بین دال و آن چیزی هستند که به آن ارجاع شده است. دال صریح تمایل به توصیف مشخص، تحت‌اللفظی، صریح، واضح و بدیهی یک نشانه دارد. توارد ذهنی نیز به تداعی و برداشت فرهنگی، اجتماعی، شخصی (عقیدتی و احساسی) از یک نشانه اشاره می‌کند. اما نشانه‌شناسان اجتماعی معتقد به گوناگونی تفاسیر و خوانش‌های مختلف از یک پدیده هستند و در این فرایند، نقش زمینه‌های فرهنگی و تاریخی را مورد تأکید قرار می‌دهند. بنابراین، پدیده‌ها نمی‌توانند محدود به معنی تحت‌اللفظی خود باشند (بارت، ۱۹۸۳، ص ۶۰).

رولان بارت معتقد است که در «تصویر» نشانه توارد ذهنی قابل تمیز از نشانه صریح است و بر همین اساس، برای معنی سطوح مختلفی در نظر می‌گیرد. در نهایت نیز

1. index 2. symbol 3. denotation
4. connotation

ایدئولوژی یا اسطوره با به کارگیری دال‌هایی برای توجیه مخفیانه ارزش‌های غالب در یک برهه تاریخی مطرح می‌شود و شکل می‌گیرد (همان).

معانی یا تواردهای ذهنی دال‌های معینی دارند که به مواد مختلف (تصویر، زبان، اشیاء، شیوه‌های رفتار) وابسته است و همه مدلول‌هایش را مشترک و با هم نگه می‌دارد؛ همان مدلول‌ها در مطبوعات، تصاویر یا ژست بازیگران نیز یافت می‌شود. این حوزه مشترک مدلول‌های ضمنی، همان ایدئولوژی است که برای یک جامعه یا تاریخ باقی می‌ماند.

روش دوم این پژوهش، روایت‌شناسی^۱ است که همان مطالعه رسمی روایت یا تحلیل روایت است. روایت‌گری اساس کار هر متن تصویری است؛ چه این متن، تصویری عینی بسازد؛ مانند یک فیلم سینمایی و چه تصویری ذهنی؛ مانند یک رمان مکتوب (رایان، ۲۰۰۴، ص ۳۱).

ریشه این اصطلاح هم واژه روایت^۳ است که برخی آن را هم معنای «علم بیان»^۴ در زبان انگلیسی یا در زبان فرانسه^۵ می‌دانند اما برخی همچون ژنت بین این سه عبارت، تفاوت قائل‌اند و تاریخ یا رویدادنگاری را شامل رویدادهایی با ترتیب زمانی و علی می‌دانند پیش از آنکه در قالب واژگان ریخته شوند. علم بیان در زبان فرانسه را نیز همان نوشتار می‌خوانند که ژنت آن را گفتمان روایتی می‌نامد و در نهایت، روایت را روابط میان گوینده/ نویسنده و شنونده/ خواننده می‌بینند. اما اغلب منظور از روایت همان «نرشین»^۶ است که مرز بین نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی را از میان می‌برد و سطح تحلیل را از داستان و حکایت و حتی گفتمان به چگونگی تعامل نویسنده با مخاطب ارتقا می‌بخشد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶).

روایت رسانه‌ای مجموعه‌ای از ادبیات و نمادها از جمله استعاره‌هاست که به کمک آنها، از نظر شناختی در اذهان مخاطبان، منابع و ارجاعات فرهنگی خود را ایجاد می‌کند و با انتشار عمومی استعاره‌ها، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را شکل می‌دهد (کوتاری^۷، ۲۰۰۸، ص ۲).

1. narratology 2. Ryan 3. narration
4. rhetoric 5. recit 6. narration
7. Kothari

قالب‌ها یا اشکال مختلفی از روایت‌ها وجود دارند و بارت این ناکلان روایت‌ها را در گستره شفاهی، کتبی، تصویری در اسطوره، افسانه، داستان، حماسه، تاریخ، نقاشی، فیلم، اخبار و مکالمه‌ها می‌بیند. به عبارت دیگر، روایت‌ها در همه زمان‌ها و مکان‌ها و در همه جوامع وجود داشته‌اند (بارت، ۱۹۶۶، صص ۳-۲). این اشکال مختلف و متنوع روایت‌ها را مارسل دانسی (ترجمه میرانی و دوران، ۱۳۸۷) به دو دسته تقسیم کرده است: روایت‌های واقعیت‌منا؛ مانند اخبار و روایت‌های تخیلی؛ مانند رمان و فیلم و ... البته تعیین مرز بین واقعیت‌روایی و تخیلی اغلب دشوار است چرا که در تشریح داستان‌های زندگی، تخیل با واقعیت در هم می‌آمیزد تا به این داستان‌ها انجام بیشتری دهد. روان‌شناسان چنین اثری را اثر اتللو می‌نامند که در واقع نوعی دروغ گفتن برای تأکید بر حقیقت است.

این اثر به طور معمول برای روایت‌های تخیلی پرکاربرد است و اغلب این طور به نظر می‌رسد که در روایت‌های واقعیت‌منا مانند اخبار کاربرد ندارد (بویژه از نظر دانسی). اما در واقع امر می‌توان با استفاده از سایر رمزگان‌های غیرکلامی، واقعیت را به سمت مورد نظر خود هدایت کرد.

به اعتقاد دانسی، روایت‌ها متن‌هایی (دال‌های ترکیبی) هستند که چندین مشخصه دارند. از جمله مهم‌ترین این ویژگی‌ها پی‌رنگ^۱ است. پی‌رنگ همان چیزی است که روایت در کل درباره آن است. به عبارت دیگر، پی‌رنگ، توالی رویدادهایی را که روایت توجه را به آنها جلب می‌کند، در بر می‌گیرد.

از آنجا که اساس معناشناسی یک داستان یا روایت بر اساس تضاد میان «ثبات» و «تغییر» در روند ساختار روایتی داستان پی‌ریزی می‌شود، مغز و جوهر داستان همان جریان بین ثبات و تغییر است. به عبارت دیگر، داستان از جایی شروع می‌شود که در آنجا تغییری به وجود می‌آید (دانسی، ترجمه میرانی و دوران، ۱۳۸۷). فورستر نیز روایت را «نقل رشته‌ای از حوادث برحسب توالی زمانی» تعریف کرده و این گونه آن را از پی‌رنگ متمایز کرده (عباسی، ۱۳۸۵، ص ۸۷): «قهرمان به زندان رفت و بعد پسرش هم به زندان رفت.» این فقط روایت است اما «قهرمان به زندان رفت و بعد پسرش هم برای نجات او دستگیر شد و او هم به زندان رفت»، پی‌رنگ است.

در واقع، اگر بخواهیم روایت را پیدا کنیم، می‌پرسیم: «خوب بعد؟»

اگر بخواهیم پیرنگ را پیدا کنیم، می‌پرسیم: «چرا؟»
بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دو اصل پیرنگ عبارت‌اند از: زمان (بعد چه؟) و سببیت (چرا؟). در واقع، پیرنگ حاصل ترکیب زمانی و علیت است.
به اعتقاد پروپ (همان)، «رخداد» اساس هر روایتی است. گرماس و لاری وای (همان)، در ادامه کارهای پروپ، روایت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: تغییر و تحول از یک حالت به حالت دیگر. این تغییر و تحول از سه عنصر تشکیل شده است:
۱. عنصری که روند تغییر را راه می‌اندازد (همان نیروی اخلاک‌گر در روایت)،
۲. بویایی که این تغییر و تحول را تحقق می‌بخشد یا تحقق نمی‌بخشد،
۳. عنصر دیگری که این روند تغییر و تحول را خاتمه می‌دهد (یا همان نیروی سامان‌دهنده در روایت).

ترجیح‌بند همه پژوهش‌های مربوط به روایت‌شناسی، تعریف آن به تغییر و تحول است که آغاز، میانه و پایانی دارد.

به هر حال، اساس کار هر متنی بویژه متون تصویری، روایت‌گری است و ساختار اصلی آن در شکل بیان کلامی یا در نمایش (بیانگری) تفاوت نمی‌کند. هر گزارش روایی از موقعیتی مفروض آغاز می‌شود که بابک احمدی (۱۳۸۸، ص ۲۴۱) آن را «وضعیت پایدار» نامیده و به سوی وضعیت پایدار دیگری حرکت می‌کند. این حرکت یا گذار، خود یکی از مبانی گزارش روایی است؛ هر پیرنگ روایی از سه پله جداگانه تشکیل می‌شود: وضعیت پایدار نخست به پله گذار وارد می‌شود و گذار به وضعیت پایدار دوم می‌انجامد. تودوروف^۱ هم در تحلیل ادبیات معتقد است که در هر روایت، دو دسته نیروی اجتماعی در نبردند؛ نیروهای حافظ امنیت و ثبات اجتماعی و نیروهای برهم‌زننده آن. تونل میانی روایت، جایگاه نبرد این دو نیروست. بسیاری از نظریه‌پردازان، این الگوی تودوروف را تنها برای بخشی از ادبیات مناسب می‌دانند نه همه آن. شاتس هم در بررسی دو دسته ژانر کلان حاکم بر سینمای هالیوود، یعنی ژانر سازگاری و ژانر نظم، الگوی تودوروف را تنها برای بررسی ژانر نظم اقتباس می‌کند. اما بل، ارتباط‌شناس معروف، الگوی تودوروف را توضیح‌دهنده همه گزارش‌های خبری امروزی می‌داند.
به عقیده رولان بارت، لحن روایی اهمیت بنیادین دارد. حتی واژه‌های اضافی، کافی

است تا «موضع‌گیری» گوینده را آشکار کند (احمدی، ۱۳۸۸، ص ۲۴۳). ارزیابی و دریافت بارت از روایت، برآمده از دال‌های ضمنی و منتج به ایدئولوژی است. به عقیده او مجموعه‌ای از دال‌ها معانی ضمنی یک روایت را می‌سازد و به این ترتیب، روایت به عنوان وجه دلالت‌گر ایدئولوژی ظاهر می‌شود. روایت‌ها از طریق مواد به کار رفته در آنها مانند صدا، تصویر، ژست و ... تنوع می‌یابند، نه به ضرورت، به وسیله قالب آنها (بارت، ۱۹۸۳، ص ۱۲۲).

روایت بر اساس توانایی تصویر در بنای واقعیت، قدرت تأثیرگذاری بر سیاست را دارد. وقایع مختلف و بازنمایی‌های شمایی ویژه، نمادپردازی تصویری و زیبایی‌شناختی خاصی دارند. استفاده از کارکردهای رمزگان یاکوبسن هم از ابزارهای کارآمد روایت‌شناسی است. یاکوبسن برای تقسیم‌بندی کارکردهای رمزگان، جدول زیر را ارائه کرده است که در روایت‌شناسی کارایی بالایی دارد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۱۴).

نوع	جهت‌گیری به سمت	کارکرد	مثال
ارجاعی	بافت	انتقال اطلاعات	دارد باران می‌آید.
عاطفی	فرستنده	بیان احساسات با حالات درونی	آه چه باران زیبایی!
کوششی	گیرنده	تأثیر گذاشتن بر رفتار	این جا بمان تا باران بند بیاید!
همدلی	تماس	ایجاد یا حفظ ارتباطات اجتماعی	هوای بدی است. نه؟
فرا زبانی	رمز	ارجاع به ماهیت برهم کنش (مانند ژانر)	این پیش‌بینی هواست.
ادبی	پیام	برجسته کردن ویژگی‌های متنی	این رحمت است که از بهشت نازل می‌شود.

در این پژوهش کیفی سعی شده است با استفاده از دسته‌بندی دال و مدلول نشانه‌ها، نمادها و نمایه‌های ضمنی و صریح گزارش‌های خبری و همچنین با استفاده از تجزیه و تحلیل اجزا و رمزگان روایی هر داستان خبری، روایت و در نهایت، پیرنگ گزارش‌های خبری این شبکه خبری شناسایی شود. بر این اساس، سعی شده است با استفاده از نظریه برساخت واقعیت رولان بارت و

نظریه پروپ در نشانه‌شناسی و روایت‌شناسی، گفتمان حاکم بر لایه‌های مختلف تولیدات رسانه نمونه واکاوی شود. بارت هر نشانه را دارای معانی در سطوح مختلف می‌داند که در نهایت، ایدئولوژی یا اسطوره نهایی را با به‌کارگیری دال‌هایی برای توجیه مخفیانه ارزش‌های غالب مطرح می‌کند و شکل می‌دهد.

پروپ، روایت را متشکل از سه پاره می‌داند، پاره اولی و آغازین که زمان افعال آن ماضی است و روایت به طور کلی مربوط به زمان گذشته است، نیروی تخریب‌کننده یا پاره میانی و دومی، نیروی سامان‌دهنده که پاره دوم را جمع می‌کند و سرانجام پاره پایانی. در این روند، بنا به گفته پروپ، ۳۱ کنش ثابت برای شکل‌گیری روایت لازم است و در قیاس پاره آغازین روایت و پاره پایانی آن، به طور حتم باید تفاوتی باشد؛ اگر تفاوتی نباشد، اساساً باز روایتی تولید نشده است؛ چنان که معنا نیز در تفاوت حاصل می‌شود (مارتین، ترجمه شهباب، ۱۳۸۶، صص ۷۵-۶۴).

در این مقاله، اخبار شبکه فارسی بی‌بی‌سی در دو سطح خرد (نشانه‌شناسی) و میانی (روایت‌شناختی) تجزیه و تحلیل شده است تا در نهایت، به گفته بارت، به ایدئولوژی مخفی یا همان گفتمان حاکم (سطح کلان تعامل) بر آن برسیم.

جامعه آماری و نمونه

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، اخبار و گزارش‌های خبری شبکه تلویزیونی خبری بی‌بی‌سی فارسی است و نمونه مورد مطالعه، با یکی از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی، یعنی انتخاب موارد بارز انتخاب شده است. این روش در مطالعات موردی و بویژه در زمینه‌های پژوهشی جدید که مطالعه کیفی معدودی در آن انجام گرفته مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، موردی از جامعه انتخاب می‌شود که نمونه یا معدل موضوع مورد بررسی باشد. نحوه انتخاب این مورد هم از طریق مشورت گرفتن با کارشناسان آن حوزه است تا توافق بر سر اینکه کدام مورد، نمونه بارز است، حاصل شود. در این پژوهش نیز از طریق مشورت گرفتن با متخصصان و استادان حوزه علوم ارتباطات و رسانه، تعداد ۶۰ خبر و گزارش خبری به عنوان موارد بارز و نمونه‌ای که از شبکه بی‌بی‌سی فارسی

(جامعه) طی ماه‌های بهمن و اسفند سال ۱۳۸۹ از ساعت ۱۷ تا ۲۳ (ساعات پخش زنده روزانه این شبکه) پخش شده، برای مطالعه انتخاب و ضبط شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل تصاویر نمایش داده شده در گزارش‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی، نشان می‌دهد که بیشترین سوگیری و جهت‌دهی عقیدتی را عکس‌ها و پس از آن، فیلم‌های سفارشی بی‌بی‌سی دارد که در نهایت این گزارش‌های خبری، معانی جهت‌دار منفی در ذهن مخاطب خود ایجاد می‌کنند و محرک پاسخ‌های ویژه‌ای مانند بدبینی به مسئولان و مقامات کشوری می‌شوند. به علاوه، تحلیل رمزگان‌ها در روایت‌شناسی نیز نشان داد که بیشترین کاربرد را رمزگان‌های ارجاعی و همدلی داشته‌اند. همچنین درباره روایت گزارش‌های خبری نیز گفتنی است که بیشتر اخبار و گزارش‌ها چند روایتی بوده‌اند؛ به این معنی که علاوه بر روایت رخدادی که ارزش خبری داشته، لایه‌ها و سطوح پایین‌تر یا بالاتر مربوط به آن را نیز روایت کرده‌اند. برای مثال، اگر سخنرانی آقای رفسنجانی درباره «پافشاری بر مواضع قبلی‌اش» رویداد دارای ارزش خبری تازگی و تضاد است، ضمن پروراندن آن، مسئله رابطه او با رهبر و حوادث آینده همچون انتخابات مجلس خبرگان هم پرورانده می‌شود و در شکل‌دهی و هدایت روایت دخالت می‌کند. همچنین روایت‌شناسی این گزارش‌ها نشان می‌دهد که همه گزارش‌های خبری، به جز گزارش‌ها و اخبار مربوط به مسائل پزشکی، به دو پایان ختم می‌شوند؛ «یا وضعیت موجود همین‌طور باقی می‌ماند» یا «بدتر می‌شود».

نشانه‌شناسی ارتباط غیر کلامی این شبکه خبری فارسی‌زبان هم آشکار کرد که گویندگان زن با پوششی رسمی (کت و شلوار) و مناسب با حد میانه فرهنگ و ارزش‌های ایران در مورد پوشیدگی، با احترام به حد میانه ارزش‌های فرهنگی همه مخاطبان فارسی‌زبان، سعی در جلب مخاطب حداکثری دارند. در حالی که پوشش گویندگان خبر سایر شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی یا سی‌ان‌ان، به نسبت برهنه‌تر هستند. گویندگان مرد هم با کت و شلوار و کروات ظاهر می‌شوند؛ پوششی غربی و مدرن. رنگ‌های پرکاربرد هم بنفش، طوسی و آبی است. طوسی و آبی که رنگ‌هایی خنثی هستند،

بیانگر بی‌طرفی‌اند اما رنگ بنفش، رنگ مورد علاقه ایرانی‌هاست و اغلب، لباس مجریان زن و مرد این شبکه بنفش است.

در ادامه این بخش از مقاله، پس از انتخاب دو گزارش خبری از مجموعه نمونه، متن و شرح آنها برای نمونه آورده شده تا بر روی آنها به ارزیابی و رمزگشایی دال‌های صریح و ضمنی پرداخته شود.

* تأکیدهای لحنی گوینده یا خبرنگار بر روی هر واژه یا جمله با خطی زیر آن مشخص می‌شود.

* کارکردهای رمزگانی داخل پراتنز کنار رمزگان مربوط نوشته می‌شود.

* روایت‌های تصویری هر متن داخل کروش کنار متن مربوط نوشته می‌شود.

* ساختار روایی گزارش داخل پراتنز مشخص می‌شود.

گوینده خبر

مجلس ایران، حمید بهبهانی، وزیر راه و ترابری را استیضاح کرد و به او رأی اعتماد نداد (ارجاعی). وزیر راه و ترابری و محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهوری، در این جلسه مجلس شرکت نکردند (ارجاعی). دلیل استیضاح آقای بهبهانی ناتوانی او در بهبود ایمنی پرواز و ناکارآمدی در اداره وزارتخانه‌اش معرفی شده بود. جزئیات برکناری وزیر راه در گزارشی از فرزاد کاظم‌زاده.

خبرنگار

سه هفته بعد از سقوط این هواپیما در ارومیه (ارجاعی) (تغییر اخلاک‌گر)، مجلس ایران، وزیر راه و ترابری را برکنار کرد (کوششی: اقدام بعد از واقعه) (تغییر اخلاک‌گر ۲). دست‌کم (ادبی) ۷۰ نفر در سقوط هواپیما کشته شدند (همدلی). هنوز جعبه سیاه پیدا نشده (کوششی که صورت نگرفته)، وزیر راه گفت علت سقوط هوای بد بوده است {تصاویر لاشه هواپیما از تلویزیون ایران}. آقای بهبهانی گفته بود این حوادث طبیعی است (سامان تغییر که اخلاقی جدید است) و هنوز آمار سوانح در ایران پایین‌تر از متوسط جهانی است (ارجاعی) {تصویر فردی که در حال نشان دادن جدولی روی کاغذ A4 است}.

{روایت دوم:} تصویر بهبهانی در مجلس شورای اسلامی { این جلسه گرفتن رأی اعتماد حمید بهبهانی از مجلس است، تابستان پارسال (تغییر آغازگر). او اینجا توضیح مفصلی درباره حمل و نقل داد: «حمل و نقل در معنای ناب خود شامل چند ویژگی اساسی می‌باشد یعنی ارزان، سریع، راحت و ایمن» (فرایند تغییر و تحول).

{تصویر محل ریاست مجلس و بعد کل مجلس از زاویه بالا در وضعیت نامنظم} اما امروز که مجلس می‌خواست وزیر را استیضاح کند، نیامد (عاطفی و ارجاعی). رئیس‌جمهوری هم به مجلس نیامد (عاطفی و ارجاعی). (فرایند تغییر و تحول). و مجلس {تصویر آقای لاریجانی و ۷ نفری که بالای سر و اطراف او هستند}:

«تعداد آرای موافق ۴۷ رأی، تعداد آرای مخالف ۷۸ رأی، تعداد آرای ممتنع ۹ رأی. بنابراین، نمایندگان محترم رأی اعتمادشان را از وزیر راه برداشتند {بلند شدن صدای صلوات نمایندگان} (فرایند سامان گرفتن و تغییر و تحول). {نمای درشت از کل مجلس از زاویه بالا} طرفداران دولت گفتند (ارجاعی) قبول نیست (لحن: عاطفی). گفتند (فرازبانی) تعداد نمایندگانی که استیضاح را امضا کرده‌اند کمتر از ۱۰ نفر بوده است.

{تصویر آقای لاریجانی در مجموعه مانیتورهای مجلس}: هر جور حساب کنید دیروز ۹ نفر نشده بود بنابراین باید چاپ می‌شد. اینکه شما برداشتتون اینه، ما احترام می‌زاریم (فرایند تغییر و پویایی).

{روایت سوم:} تصویر کل مجلس و نمایندگان در مجموعه مانیتورهای مجلس { اما حاشیه‌های استیضاح وزیر (عاطفی) از خود استیضاح شنیدنی‌تر (ادبی) بود و بحث‌ها درباره وزارت راه فقط سقوط هواپیما نبود؛ جاده‌های مال‌رو و قطار و ... {یک نماینده مجلس پشت تریبون سخنرانی مجلس:} اتوبان تهران - شمال بعد از ۱۶ سال ۱۰ درصد پیشرفت نداشته. {یک نماینده دیگر مجلس پشت تریبون سخنرانی مجلس:} اما بی‌مدیریتی و عدم توجه مدیران موجب فرسودگی ناوگان گردیده (فرایند تغییر و تحول).

{تصویر بخشی از نمایندگان از پشت سر آنها در حالی که با مشت‌های گره‌کرده شعار می‌دهند} اینکه مجلس وزیری را برکنار کند آن هم در دولت محمود احمدی‌نژاد کم‌سابقه است (ارجاعی و عاطفی). نماینده‌ای گفت {تصویر دوره هم جمع شدن تعدادی از نمایندگان که عکسی از بهبهانی و احمدی‌نژاد} وزارت راه هزاران میلیارد تومان بودجه برای حمل و نقل هوایی داشته اما حتی یک هواپیما هم اضافه نکرده. حمید بهبهانی در

دانشگاه علم و صنعت استاد محمود احمدی‌نژاد بوده (ارجاعی). امروز استاد و شاگرد هر دو غایب بودند (عاطفی). رئیس مجلس گفته نیامدن وزیر راه تخلف است (ارجاعی). نماینده‌ای هم گفته اینکه توانستیم حق ملت را بگیریم مبارک است (ادبی) (سامان فرایند). تعداد رمزگان‌های با کارکرد ارجاعی در این گزارش، ۱۰ رمزگان، رمزگان‌های عاطفی ۵ تا، رمزگان‌های عاطفی ۵ تا، رمزگان‌های ادبی ۳ و از رمزگان‌های هم‌دلی و کوششی و فرازبانی هر کدام یک رمزگان در این گزارش خبری وجود دارد.

تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

مطالعه و ارزیابی نمونه ۶۰ خبر از اخبار و گزارش‌های خبری در بخش ارتباط غیرکلامی نشان داد که تصاویر نمایش داده شده در گزارش‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی، از سه منبع تهیه شده‌اند؛ یا برگرفته از تصاویر پخش شده از تلویزیون ایران هستند، یا فیلم‌هایی که به نظر می‌رسد از طریق خود شبکه به طور اختصاصی از ایران تهیه شده‌اند و یا عکس‌های مختلف که به هر ترتیب، بیشترین سوگیری و جهت‌دهی عقیدتی را عکس‌ها و پس از آن، فیلم‌های سفارشی شبکه بی‌بی‌سی دیده می‌شود. البته این سوگیری هم در همه عکس‌های به نمایش در آمده محسوس نیست که بیننده را بعد از مدتی متوجه این رویه غیرعادی کند؛ ضمن اینکه این سوگیری‌ها بیشتر در مورد شخصیت‌ها دیده می‌شود که به طور معمول از طریق نمایش پیشینه یا گذشته آنها و یا تاریخ‌سازی برای آینده‌شان صورت می‌گیرد. در نهایت، گزارش‌های خبری این شبکه، با ارائه چنین تصاویری، معانی جهت‌دار منفی در ذهن مخاطب خود ایجاد می‌کنند و پاسخ‌های ویژه‌ای مانند بدبینی به مسئولان و مقامات کشوری را موجب می‌شوند. در مورد پوشش گویندگان خبر هم گفتنی است که گویندگان زن از پوشش رسمی (کت و شلوار) و مناسب با حد میانه ارزش‌های فرهنگ معاصر ایران در مورد پوشیدگی استفاده می‌کنند؛ در حالی که پوشش اخبارگویان سایر شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی یا سی‌ان‌ان، به نسبت بازتر و برهنه‌تر است. مدل موی زنان هم کوتاه یا خیلی کوتاه است که ضمن جلب توجه مخاطب و القای نوعی عمل‌گرایی در شبکه به مخاطبان، آرایشی مدرن است.

گویندگان مرد هم با کت و شلوار و کروات و موهای کوتاه مرتب، بدون ریش یا

سبیل ظاهر می‌شوند؛ پوششی غربی و مدرن. رنگ‌های پرکاربرد نیز در لباس گویندگان خبر، بنفش، طوسی و آبی است. طوسی و آبی که رنگ‌هایی خنثی هستند که ضمن بیان بی‌طرفی این شبکه خبری در ارائه خبرها، قابلیت هماهنگی با رنگ‌های دیگر را هم دارند اما رنگ بنفش، رنگ مورد علاقه ایرانی‌هاست؛ به همین دلیل هم استفاده فراوانی در لباس مجریان دارد و گرنه این رنگ، رنگ شایع در اروپا نیست که برآمده از جامعه فرستنده باشد بلکه برآمده از جامعه گیرنده و حاکی از تلاش فرستنده برای نزدیک شدن به گیرنده است. این نشانه‌ها و نمادهای غیرکلامی، بیانگر این نکته‌اند که فرستندگان پیام در این رسانه، با این ابزارهای بیانی، در جهت مورد علاقه مخاطبان خود حرکت می‌کنند و با همراهی با علایق و ارزش‌های فرهنگی عمومی آنان، درصدد جذب مخاطب هستند؛ به این ترتیب، با هم‌نشین کردن شیوه‌ها و مدهای غربی (مدل مو و کروات) با این نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی مطلوب و آشنا، شیوه‌های ناآشنا را نیز زیبا جلوه می‌دهند؛ روش بی‌بی‌سی برای انتقال پیام‌های ناآشنا (متفاوت) از طریق پیام‌های آشنا (مشترک) ریشه در ارتباطات بین فرهنگی دارد.

روایت‌شناسی این داده‌ها نیز نشان می‌دهد که رمزگان‌های عاطفی و پس از آن، رمزگان‌های ارجاعی و همدلی، بیشترین کاربرد را در روایت‌های خبری این شبکه دارند و این به معنای گرایش فرستندگان پیام (شبکه بی‌بی‌سی فارسی) به اثرگذاری از طریق سازوکارهای احساسی و حالات درونی (کارکرد رمزگان‌های عاطفی) و ارائه حرف تازه (کارکرد رمزگان‌های ارجاعی) و همدلی (کارکرد ایجاد و حفظ ارتباطات اجتماعی با مخاطب) است. به همین ترتیب و بر اساس تحلیل ساختارهای روایی نمونه‌ها، مشخص شد که بیشتر اخبار و گزارش‌های خبری، چندلایه‌ای یا چندروایتی هستند؛ علاوه بر روایت رخدادی که ارزش خبری داشته و سوژه اصلی بوده، لایه‌ها و سطوح پایین‌تر یا بالاتر مربوط به آن رویداد را نیز روایت می‌کنند. برای مثال، اگر سخنرانی آقای رفسنجانی درباره «پافشاری بر مواضع قبلی‌اش» رویداد دارای ارزش خبری تازگی و تضاد است، ضمن پروراندن آن، به مسئله رابطه او با رهبر و حوادث آینده چون انتخابات مجلس خبرگان هم پرداخته می‌شود که در شکل‌دهی و هدایت روایت دخالت می‌کند. همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که همه گزارش‌های خبری به جز گزارش‌ها

و اخبار مربوط به مسائل پزشکی، به دو پایان ختم می‌شوند؛ «یا وضعیت موجود همین طور باقی می‌ماند» یا «بدتر می‌شود».

برای نمونه در گزارش مربوط به رأی اعتماد گرفتن صالحی در مجلس، این رخداد به مشکلات داخلی موجود در وزارت خانه و مشکلات خارجی آن خاتمه می‌یابد و یا در مورد خبر اعدام دو عضو سازمان مجاهدین خلق در ایران، روایت به ادامه بحران اعدام‌ها در ایران می‌انجامد. همان طور که گفته شد، اگر گزارش خبری با بازنمایی ثبات آغاز شود و مخاطب را در پایان با تضاد روبه‌رو کند، دو حالت اثرگذاری کاملاً متفاوت شکل می‌گیرد؛ اگر خبر باعث ایجاد تضاد در زندگی مخاطب، شود، آن واقعه در ذهن مخاطب معمولی و یا به احتمال زیاد، منفی بازنمایی می‌شود.

به طور کلی، این شبکه دیرپای خبری از طریق همدلی و هم‌قدمی با عقاید و ارزش‌های مخاطب خود آغاز به ارتباط می‌کند و بعد از مدتی که اعتماد او را در نزدیکی و مفاهمه جلب کرد، در مرحله دوم، با کمک ابزارهای ثانویه ارتباط غیرکلامی (تصویر، لحن، کلمات معین، نوع روایت، پوشش و آرایش و ...) اختیار و کنترل ارتباط را در دست می‌گیرد. اگر تا این مرحله، این مخاطب بود که جهت می‌داد، از این پس، رسانه، کنترل ارتباط را به دست خود می‌گیرد؛ با رعایت احترام به ارزش‌های عرفی جامعه درباره پوشش، رفته‌رفته موضوعات تابوگونه جامعه مخاطبان خود را نیز مانند همجنس‌گرایی در ایران یا جنبش زنان برهنه‌فمینیست، بازنمایی یا به عبارت دقیق‌تر «عادی» و «طبیعی» می‌کند.

پایان روایت‌ها هم که اغلب «پایان تلخ» هستند، به تقویت دید منفی مخاطب نسبت به سوژه کمک می‌کنند. همچنین چندروایتی بودن گزارش‌ها، ضمن برخورداری از ویژگی فرامتنی (ویژگی مطلوب مخاطب مجازی شده امروز) و ارائه همه وجوه یک پدیده، گزینه کنجکاوی و نیاز او به «دانستن همه چیز» را برطرف می‌کند. استفاده بیشتر از واژه‌ها و تصاویری که معانی نمادین عاطفی و همدلی دارند در گزارش‌های خبری، حاکی از سازوکار اثرگذاری منتخب این شبکه است که به جای داشتن رویکرد اطلاع‌رسانی بیشتر رویکرد داستان‌گویی دراماتیک دارد.

این رویه در مقایسه با خبرهای صداوسیما ایران که بیشتر رویکرد اطلاع‌رسانی دارد و از نظر ارتباط کلامی (کلمات و روایت‌ها) و غیرکلامی (پوشش، رنگ و ...)، که به نظر می‌رسد کمتر هم‌پایه عامه مردم ایران است.

صداوسیما در اتحاد رویکرد ارتباطات توسعه که رویکردی تبلیغی به سوژه‌های خبری و حاکمیت است، سعی در جلب و حفظ اعتماد حداکثر مخاطبان با احترام به ارزش‌های عرفی جامعه ایرانیان دارد. بنابراین، می‌بینیم که ارتباطات کلامی و غیرکلامی، همپای هم، ایدئولوژی رسانه مورد مطالعه را تقویت می‌کند؛ نشانه‌شناسی تصاویر به کار گرفته شده، روایت‌شناسی کلمات و عبارات به کار گرفته شده، نحوه روایت و زبان بدن گویندگان خبر همگی حامل پیام‌هایی ضمنی هستند که همخوان با پیام‌های صریح کلامی در راستای اهداف فرستنده پیام قرار گرفته‌اند.

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۸). از نشانه‌های تصویری تا متن. تهران: هرمس.
- ترنر، گرام. (۱۳۷۵). زبان فیلم (ترجمه سیدرحیم موسوی‌نیا). مجله هنر، ۳۰.
- جودی نعمتی، اکرم. (۱۳۸۷). تناسب رنگ‌ها در صور خیال و هسته روایی شاهنامه. دو فصلنامه زبان و ادبیات فارسی، ۱۱.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی (ترجمه مهدی پارسا). تهران: سوره مهر.
- حسن لی، کاووس و احمدیان، لیلا. (۱۳۸۷). بازنمود رنگ‌های سرخ، زرد، سبز و بنفش در شاهنامه فردوسی. فصلنامه ادب و زبان دانشکده ادبیات و علوم انسانی کرمان، ۲۳ (۲۰).
- حسین‌زاده، غلام‌حسین؛ طاهری، قدرت‌الله و کریمی، فرزاد. (۱۳۸۹). روایت‌شناسی نشانه‌ها در افسانه نیما. فصلنامه پژوهش‌های زبان و ادبیات فارسی، ۲.
- دانی، مارسل. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران). تهران: چاپار.
- دانشگر، محمد. (۱۳۸۶). نقش ارتباطات غیرکلامی در داستان‌پردازی مولانا. فصلنامه پژوهش‌های ادبی، ۱۶.
- دیمیتزیوس، جن‌الن و مازارلا، مارک. (۱۳۸۲). زبان بدن (ترجمه بهزار رحمتی). ماهنامه روان‌شناسی جامعه، ۱ (۵ و ۴).
- سماور، لاری؛ پورتر، ریچاردای و استفانی، لیزا. (۱۳۷۹). ارتباط بین فرهنگ‌ها (ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسینی). تهران: باز.
- شاهین، شهناز. (۱۳۸۳). بررسی نماد و رنگ در تئاتر و ادبیات و در آیین ملل. نشریه هنرهای زیبا، ۱۸.

- صلیبی، ژاسنت. (۱۳۹۰). تحلیلی بر سهم ارتباطات غیرکلامی در کنش متقابل اجتماعی. فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۲ (۱۲).
- عباسی، علی. (۱۳۸۵). پژوهشی بر عنصر پیرنگ. فصلنامه پژوهش زبان‌های خارجی، ۱۲ (۳۳).
مارتین، والاس. (۱۳۸۶). نظریه‌های روایت (ترجمه محمد شهبان). تهران: هرمس.
محسینیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۲). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی. تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
- Barthes, R. (1983). **The Fashion System**, University of California press.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de L'image. **Communications**, Vol. 4, No. 1.
- Barthes, R. (1966). Introduction à L'analyse structurale Des Récits. **Communications**, Vol. 8, pp. 1-27.
- Gamson, A.W.; Croteau, D.; Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and Construction of Reality. **Annual Review of Sociology**, Vol. 18, pp. 373-393.
- Handler, L.k. (2004). **Rhetorical Terrorism**, the Florida State University, College of Communication.
- Kothari, A. (2008). **A Semiotic Analysis of HIV/AIDS Metaphor in Tanzanian Daily News**, Indiana University.
- Ryan, M.L. (2004). **Narrative Across Media: the Language of Storytelling**, University of Nebraska.
- Shahshahani, S. (2008). Body as a Means of Non-Verbal Communication in Iran, International. **Journal of Modern Anthropology**, Vol. 1, pp. 65-81.