

بازنمود شبکه‌های اجتماعی در مطبوعات ایران از منظر تحلیل گفتمان انتقادی^۱

علی افخمی^۲

استاد گروه زبان‌شناسی، دانشگاه تهران

بهاره بهمردی شریف‌آباد^۳

دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه تهران

چکیده

مقاله حاضر حاصل یک تحقیق در حوزه تحلیل گفتمان انتقادی است. در این مقاله سعی شده بر مبنای چارچوب نظری نورمن فرکلاف به تجزیه و تحلیل متون مطبوعاتی ایران پرداخته شود. داده‌های پژوهش به طور تصادفی از بین مقاله‌های چاپ‌شده در روزنامه‌های جام جم، دنیای اقتصاد، رسالت، شرق و کیهان در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۰ که همگی در رابطه با شبکه‌های اجتماعی هستند، انتخاب شده‌اند. نگارندگان کوشیده‌اند داده‌ها را با استفاده از فنون و ابزارهای زبان‌شناختی ارائه‌شده در مدل مورد نظر، توصیف، تفسیر و نیز تبیین کنند و بدین طریق به نحوه تجلی دیدگاه‌های فکری روزنامه‌نگاران ایران در رابطه با شبکه‌های اجتماعی پی ببرند. طبق نتایج به دست آمده، نویسندگان روزنامه‌ها نه تنها با استفاده از عناصر زبان‌شناختی و غیرزبان‌شناختی مشخص به بیان دیدگاه‌های خود پیرامون این شبکه‌ها می‌پردازند، بلکه هر نویسنده به نحوی خاص و متناسب با دیدگاه فکری خود و البته سیاست کلی آن روزنامه، هر یک از این عناصر را به کار می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: تحلیل گفتمان انتقادی، ایدئولوژی، متون مطبوعاتی، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌های فارسی.

۱- مقدمه

تحلیل گفتمان انتقادی رویکردی جدید از تحلیل گفتمان است که زبان را به مثابه عملی اجتماعی در ارتباط با قدرت و ایدئولوژی مورد مطالعه قرار می‌دهد. به بیان دیگر، تحلیل گفتمان انتقادی پژوهشی در حوزه تحلیل گفتمان است که به مطالعه نحوه تولید و بازتولید قدرت، تسلط و نابرابری در بافت اجتماعی-سیاسی و همچنین به بررسی نحوه تثبیت ایدئولوژی و قدرت از طریق متن یا گفتار می‌پردازد (ون‌دایک^۴، ۲۰۰۱: ۳۵۲-۳۵۴).

دیوید کریستال^۵ در تعریف این رویکرد جدید می‌نویسد:

«این رویکرد به آشکارسازی روابط قدرت پنهان و فرایندهای ایدئولوژیکی در متون گفتاری یا نوشتاری می‌پردازد. زبان‌شناسی انتقادی از رویکرد رایج زبان‌شناسی به خاطر عدم ارائه توضیحات اجتماعی مناسب و وجود موارد اجتماعی-سیاسی مبهم انتقاد می‌کند. تحلیل گفتمان انتقادی به مطالعه روابط بین رویدادهای کلامی و فاکتورهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌پردازد؛ مخصوصاً به چگونگی تأثیرپذیری ایدئولوژیکی گفتمان و نحوه تأثیرگذاری گفتمان بر روابط قدرت در جامعه نیز توجه می‌کند.»

(کریستال، ۲۰۰۸: ۱۲۳)

از جمله صاحب‌نظرانی که در معرفی و رشد این رویکرد در زبان‌شناسی نقش مهمی داشته‌اند، می‌توان به میشل فوکو^۶، نورمن فرکلاف^۷، تئون ون‌دایک^۸، روث وُداک^۹ و راجر فاولر^۹ اشاره کرد. هر یک از این فیلسوفان و دانشمندان رویکردی متفاوت را در تحلیل گفتمان انتقادی دنبال می‌کنند. این رویکردها نه تنها در تعارض با یکدیگر نیستند، بلکه از لحاظ اصول نظری و روش‌شناختی دارای مشترکات بنیادین‌اند و تنها در نوع عمل اجتماعی از قبیل نژادگرایی، تأکید بیشتر بر نشانه‌شناسی، گرایش سیاسی-اجتماعی، اجتماعی-فرهنگی و یا تاریخی که به عنوان هدف و کاربرد مطالعه در چارچوب زبان برمی‌گزینند، با یکدیگر تفاوت دارند. ما در این پژوهش رویکرد نورمن فرکلاف را که رویکردی فرهنگی-اجتماعی است، به عنوان چارچوب نظری خود برگزیده‌ایم که در بخش بعد به معرفی آن خواهیم پرداخت.

-
4. T. A. Vandijk
 5. D. Crystal
 6. M. Foucault
 7. N. Fairclough
 8. R. Wodak
 9. R. Fowler

یکی از مهم‌ترین انواع گفتمان، همانا گفتمان مطبوعات است که در قالب روزنامه‌های مختلف در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرد. متون مطبوعاتی که همیشه نقش مهمی را در ساختار زبانی جامعه ایفا می‌کند، حاوی اطلاعات فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و ایدئولوژیکی فراوانی است که گاه به صورت مستقیم و گاه غیرمستقیم در اختیار خواننده قرار می‌گیرد. تحلیل گفتمان انتقادی در رابطه با گفتمان مطبوعاتی^{۱۰} تأکید دارد که بین ساختارهای گفتمان‌مدار^{۱۱} و ساختارهای اجتماعی مؤثر در تولید و درک متون نوشته‌شده در روزنامه‌ها، رابطه‌ای دوسویه وجود دارد؛ به عبارت دیگر، گفتمان مطبوعات می‌تواند از یک سو به تغییر و بازتولید دانش، هویت فردی و روابط اجتماعی بپردازد و از سوی دیگر، تحت تأثیر اعمال و ساختارهای اجتماعی و دیدگاه‌های فکری افراد جامعه قرار گیرد (فرکلاف، ۲۰۰۰: ۱۲۲).

در این پژوهش سعی داریم متون مطبوعاتی ایران را بر اساس مدل نظری فرکلاف مورد مطالعه قرار دهیم و با تجزیه و تحلیل زبان‌شناختی این متون، به نحوه تجلی دیدگاه‌های فکری-اجتماعی نویسندگان آنها پی ببریم. متون مطبوعاتی که به عنوان داده‌های پژوهش انتخاب شده‌اند، همگی در رابطه با شبکه‌های اجتماعی هستند، چرا که این شبکه‌ها نه تنها از جمله مطالب مهم و جالب روزنامه‌ها در دهه‌های اخیر هستند، بلکه دیدگاه‌های متفاوتی در ارتباط با آنها در جوامع مختلف از جمله ایران به چشم می‌خورد.

به طور کلی پژوهش حاضر می‌کوشد به این پرسش‌ها پاسخ دهد:

۱- در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، رابطه ایدئولوژی و زبان در متون مطبوعاتی چگونه تجلی می‌یابد؟

۲- دیدگاه‌های ایدئولوژیکی روزنامه‌نگاران پیرامون این شبکه‌ها چگونه در متون آشکار می‌شوند؟ و این دیدگاه‌ها کدام‌ها هستند؟

فرضیه پژوهش این است که رابطه ایدئولوژی و زبان در این متون، هنگام بیان مسائل مربوط به دیدگاه‌های مذهبی و فرهنگی تجلی می‌یابد و دیدگاه‌های ایدئولوژیکی نویسندگان با انتخاب و بکارگیری واژگان و ساخت‌های معنایی و نحوی متفاوت آشکار می‌شود.

10. journalistic discourse

11. discursive structures

۲- چارچوب نظری

رویکرد فرکلاف در تحلیل گفتمان انتقادی از جنبه نظری رویکردی فرهنگی-اجتماعی است. این رویکرد از آن جهت فرهنگی است که به باور او، آنچه فضای خالی بین متن و جامعه را پر می‌کند، فرهنگ است؛ و اجتماعی است از آن جهت که گفتمان در رویکرد وی به مثابه کنشی اجتماعی است.

در واقع فرکلاف ساختارهای خرد گفتمان یعنی ویژگی‌های زبان‌شناختی اعم از صورت و معنا را مرتبط با ساختارهای کلان گفتمان یعنی ایدئولوژی و ساختارهای اجتماعی می‌داند. او معتقد است اگرچه ممکن است ساختارهای خرد گفتمان توسط ساختارهای کلان جامعه تعیین شوند، اما عکس آن هم صادق است؛ بدین معنی که ساختارهای گفتمانی خرد نیز به نوبه خود ساختارهای ایدئولوژیکی کلان را بازتولید می‌کنند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۵۱).

فرکلاف (۱۹۹۲: ۷۲) تحلیل گفتمان انتقادی را تحلیل رابطه متن و سطوح مختلف بافت اجتماعی می‌داند و هدف تحلیل‌گر را تبیین رابطه بین متن زبانی، فرایندهای تولید و تفسیر و بافت در نظر می‌گیرد. بر این اساس، روش تحلیلی او در سه سطح انجام می‌گیرد:

- ۱- توصیف: شامل تحلیل خصوصیات صوری متن.

- ۲- تفسیر: بررسی و توضیح روابط موجود در بین فرایندهایی که باعث تولید و درک گفتمان مورد نظر می‌شوند؛ به بیان دیگر، تحلیل تفسیری گفتمان با توجه به قواعد متعارفی که مردم در زندگی روزمره رعایت می‌کنند (تحلیل کنش گفتمانی فرایندهای تولید و مصرف متن).

- ۳- تبیین: بررسی رابطه بین تعامل و بافت اجتماعی و توضیح رابطه بین عناصر گفتمانی و اجتماع در حین توجه به پیشینه فرهنگی آن گفتمان (تحلیل جامعه‌شناختی کنش اجتماعی).

بر اساس مدل سه‌سطحی فرکلاف، متن را تنها می‌توان در شبکه‌ای از متون دیگر و در بافتی اجتماعی درک کرد. رابطه بین متن و کنش اجتماعی از طریق واسطه کنش گفتمانی شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، آنچه تأثیرپذیری متن از کنش اجتماعی و بالعکس را ممکن می‌سازد، کنش گفتمانی است، یعنی روندی که افراد در آن از زبان برای تولید و تفسیر متن استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، متن (عناصر صوری زبان) هم بر روند تولید و هم بر روند تفسیر تأثیر می‌گذارد.

۳- روش پژوهش

۳-۱- داده‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش از بین مقاله‌های روزنامه‌های کنیرالانتشار کشور انتخاب شده‌اند که همگی مربوط به شبکه‌های اجتماعی و به زبان فارسی هستند. انتخاب داده‌ها در طی دو مرحله صورت گرفته است:

مرحله اول

در این مرحله به جمع‌آوری مقاله‌های منتشرشده با موضوع مورد نظر توسط روزنامه‌های کشور در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۰ پرداخته شد و تعدادی مقاله به شرح زیر انتخاب شدند:

جدول شماره (۱). روزنامه‌ها و تعداد مقالات انتخاب شده از آنها

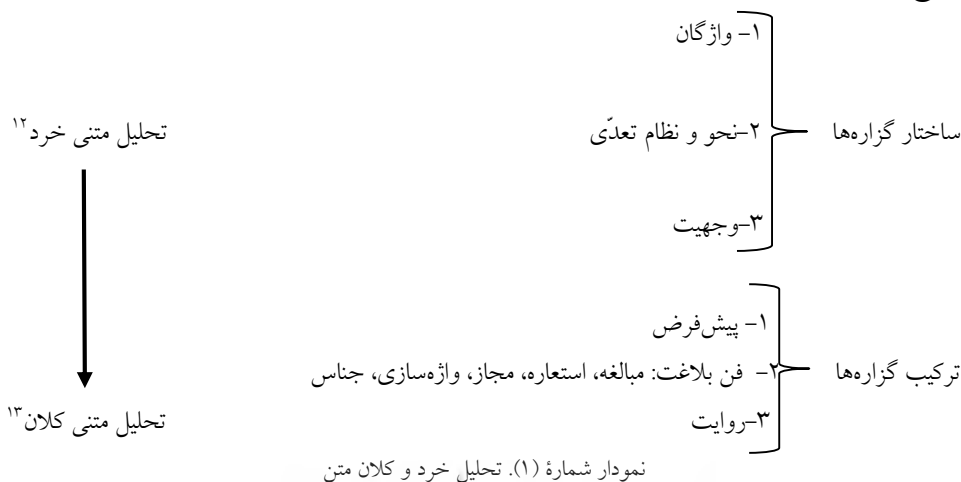
نام روزنامه	تعداد مقاله‌های انتخاب شده
دنیای اقتصاد	۱۸
همشهری	۱۰
ایران	۶
جام جم	۱۵
کیهان	۸
رسالت	۲۰
شرق	۱۲
اعتماد	۱۱

مرحله دوم

در این مرحله، از بین روزنامه‌های فوق، پنج روزنامه جام جم، دنیای اقتصاد، رسالت، شرق و کیهان به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس از بین مقاله‌های هر یک از این پنج روزنامه، شش مقاله به صورت تصادفی انتخاب گردید. بنابراین، از بین کل مقاله‌های ذکرشده در بالا، تعداد ۳۰ مقاله به صورت تصادفی به عنوان داده‌های پژوهش انتخاب و بر اساس الگوی تحلیلی فرکلاف مورد مطالعه قرار گرفت.

۳-۲- طرح کلی تحلیل

سطح اول تحلیل فرکلاف: توصیف



سطح دوم تحلیل فرکلاف: تفسیر: نحوه در نظر گرفتن مخاطب؛ اصول اخلاقی؛ واقع‌نگری؛ ارزش خبر؛ شیوه نگارش.

سطح سوم تحلیل فرکلاف: تبیین: دیدگاه‌های فکری ° اجتماعی حاکم بر متن.

۳-۳- شبکه‌های اجتماعی

محسنیان راد (فتحی، ۱۳۹۱) می‌گوید که اصطلاح "شبکه اجتماعی"، حدود چهل سال پیش برای نخستین بار از سوی یک روان‌شناس اجتماعی به نام میلگرام^{۱۲} ارائه شد. او موضوع را از آنجا آغاز کرد که «چقدر احتمال دارد دو نفر در جهان، یکدیگر را بشناسند؟». نتیجه مطالعات میلگرام نشان داد که احتمال خیلی زیادی وجود دارد که هر دو نفر در ایالات متحده بتوانند در یک حلقه ۲ تا ۱۰ نفری واسطه‌ها با هم ارتباط داشته باشند و از طریق اتصال هر یک از این حلقه‌ها، احتمال آنکه دو آمریکایی با یکدیگر مرتبط شوند، یک بیست هزارم است.

شبکه اجتماعی یک سری روابط اجتماعی است که فرد را مستقیماً به افراد دیگر و از طریق آنها، به طور غیرمستقیم به افراد بیشتری متصل خواهد کرد. از دیرباز، حتی قبل از دورانی که

12. micro-textual analysis

13. macro-textual analysis

14. S. Milgram

تلگراف و تلفن وارد عرصه ارتباطات شوند، روابط اجتماعی فرد از طریق اتصالات او به شبکه اجتماعی شکل می‌گرفت. البته باید توجه داشت که شبکه‌های اجتماعی با گروه‌های اجتماعی تفاوت دارند؛ اگرچه شبکه‌های اجتماعی که یک فرد به آن اتصال دارد، گروه‌های اجتماعی مرتبط با او را تشکیل می‌دهند، اما شبکه‌های اجتماعی بخودی خود، به معنی گروه نیستند. به باور محسنیان راد یک شبکه اجتماعی فاقد مرزهایی است که گروه دارد و الزاماً تعاملات نزدیک یا مداوم، آن گونه که در تعاملات گروه‌های اجتماعی دیده می‌شود، ندارد (فتحی، ۱۳۹۱).

اولین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ ایجاد شد. این شبکه که با نام SixDegrees کار خود را آغاز کرد، در ابتدا تنها به کاربرانش اجازه ساخت پروفایل را می‌داد. اما بعد از یک سال، زمانی که سایت‌های مشابه تنها اجازه ثبت‌نام و ساخت پروفایل را به کاربران می‌دادند، امکان اضافه کردن افراد در لیست دوستان نیز به آن اضافه شد. امکانات بیشتر این شبکه نسبت به شبکه‌های مشابه، این سایت را نخستین نمونه جوامع مجازی لقب داد. به همین ترتیب با ظهور SixDegrees سایت‌هایی مانند لایوژورنال^{۱۵}، مای اسپیس^{۱۶} و هم‌اکنون نیز فیس‌بوک^{۱۷} و توییتر^{۱۸} روند پیشرفت سایت‌های اجتماعی را طی کردند.

۴- تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف: ساختار گزاره‌ها

فرکلاف (۱۹۹۵: ۱۰۴) معتقد است که به هنگام تحلیل متون باید دو جنبه بسیار مهم را در نظر گرفت؛ اولی مربوط به ساختار گزاره‌ها است و دومی مربوط به ترکیب آنها. ساختار گزاره‌ها به بازنمود اشخاص و دیگر فعالان اجتماعی مربوط می‌شود و تحلیل بندهایی را در بر می‌گیرد که نشانگر فرایندها، اعمال و رویدادها هستند. ترکیب گزاره‌ها^{۱۹} به نحوه سازماندهی هر یک از این بندها مربوط می‌شود که چگونه به صورت یک کل منسجم و ساختاری درآمده‌اند.

۴-۱-۱- واژگان

تحلیل واژگان خاصی که در متن روزنامه به کار رفته‌اند، همیشه اولین مرحله هر تحلیل متنی یا گفتمانی است. واژه‌ها در اصل، بازنمایی نقش جامعه و قضاوت‌های ارزشی^{۲۰} را بیان می‌کنند.

15. livejournal

16. myspace

17. facebook

18. twitter

19. combining propositions

20. value judgements

نام‌گذاری و ارجاع

روزنامه‌نگاران هنگام گزارش رویدادها ناگزیرند تا شرکت‌کنندگان در هر رویداد را به نحوی نام‌گذاری کنند. رایزیگل^{۲۱} و وُداک (۲۰۰۱)، به نقل از ریچاردسون^{۲۲}، (۲۰۰۷) گزینه‌هایی که برای انتخاب نحوه نام‌دهی به افراد وجود دارند را اصطلاحاً استراتژی‌های ارجاعی^{۲۳} می‌نامند و نشان می‌دهند که انتخاب نحوه‌ای خاص برای نام‌گذاری و توصیف یک شخص یا گروه می‌تواند با اهداف مختلف روان‌شناختی، اجتماعی و سیاسی از سوی گوینده یا نویسنده صورت گیرد. هر استراتژی ارجاعی انتخاب‌شده می‌تواند نقشی خاص را در متن ایفا کند؛ بدین معنی که نه تنها معنا و ارزش اجتماعی به مرجع خود می‌دهد، بلکه باعث ایجاد روابط انسجامی بین مرجع خود و دیگر فعالان اجتماعی معرفی‌شده در متن می‌گردد.

نمونه ۱: دستگاه‌های رسانه‌ای غرب دنبال ایجاد شبکه‌هایی در ایران هستند. (جام جم)
نویسنده با بکارگیری واژه “غرب”، بر منبع رسانه‌های مورد نظر خود تأکید می‌کند و آنها را در راستای فرهنگ و سیاست غربی قرار می‌دهد؛ به بیان دیگر، این رسانه‌ها را در تقابل با فرهنگ و سیاست شرق قرار می‌دهد.

نمونه ۲: این مجموعه که از آن به عنوان فیس‌بوک حلال یاد می‌شود. (شرق)
در اینجا بکارگیری واژه “حلال”، این شبکه اجتماعی را در تقابل با “حرام” قرار می‌دهد و در واقع این را بیان می‌کند که دیگر فیس‌بوک‌ها حرام هستند.

گزاره‌پردازی

رایزیگل و وُداک (۲۰۰۱)، به نقل از ریچاردسون، (۲۰۰۷) فرایند بسیار ساده و بنیادی توصیف اشخاص و رویدادها را استراتژی‌های گزاره‌پردازی^{۲۴} می‌نامند که شامل نسبت دادن زبان‌شناختی ویژگی‌ها به افراد، حیوانات، فعالیت‌ها و پدیده‌های اجتماعی است. از طریق این استراتژی‌ها است که افراد با توجه به زمان، مکان، کمیت و کیفیت معرفی می‌شوند و نویسنده یا گوینده می‌تواند به صورت‌های مختلفی این‌ها را در متون به کار گیرد که در این تحلیل به بررسی مهمترین آنها

21. M. Reisigl

22. J. E. Richardson

23. referential strategies

24. predicational strategies

می‌پردازیم. صورت‌های گزاره‌پردازی در این پژوهش به چهار گروه تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱- صفت/ بدل/ اضافه، ۲- عبارت حرف‌اضافه‌ای، ۳- محمول/ بند ربطی، ۴- اشارهٔ ضمنی.

نمونهٔ ۳: ... که پیام‌های مبتنی بر تهاجم غرب را به جامعه القا کنند. - افراد را به سمت فرهنگ غرب سوق دهند. (جام جم)

این مثال نشانگر محمول/ بند ربطی در گزاره‌پردازی است. در اینجا نویسنده دربارهٔ تهاجم فرهنگی از سمت کشورهای غربی صحبت می‌کند و با افعالی مثل "القا کردن" و "سوق دادن" معتقد است که آنها پیام‌های خود را از طریق این نوع شبکه‌ها به نحوی وارد جامعه می‌کنند که حتی خود افراد هم بدون آنکه متوجه باشند، به سمت فرهنگ آنها کشیده می‌شوند.

نمونهٔ ۴: ... تصاویر و طرح مطالب اغواکننده سعی در ارتباط‌گیری و ... (دنیای اقتصاد) انتخاب صفت "اغواکننده" در مقایسه با گزینه‌های دیگری مثل "نامناسب" و "غیراخلاقی"، دید منفی نویسنده را نسبت به این شبکه‌ها نشان می‌دهد و در مخاطب ایجاد نوعی نگرانی می‌کند.

نمونهٔ ۵: ... برای جمع‌آوری اطلاعات و استخدام جاسوس استفاده می‌کند. (کیهان) نویسنده در این عبارت حرف‌اضافه‌ای هدف شبکه‌های اجتماعی را چیزی فراتر از گرد هم آوردن دوستان و آشنایان می‌داند؛ وی به طور ضمنی این شبکه‌ها را به عنوان ابزارها یا برنامه‌های جاسوسی کشورهای غربی معرفی می‌کند.

۴-۱-۲- نحو و نظام تعدی
میلز^{۲۵} (۱۹۹۵)، به نقل از ریچاردسون، (۲۰۰۷: ۵۴) معتقد است که نظام تعدی، روابط بین شرکت‌کنندگان^{۲۶} و نقش آنها در فرایندها را توصیف می‌کند. مطالعهٔ این نظام به این موارد مربوط می‌شود که کدام کنش‌ها در متون وجود دارند و چگونه معرفی شده‌اند؛ توسط چه کسی و بر روی چه کسی انجام شده‌اند. آنچه در بررسی این نظام اهمیت دارد، نحوهٔ تحقق آن در متن است. همان‌طور که سیمپسون^{۲۷} (۱۹۹۳: ۸۸) می‌گوید، در هر فرایند سه جزء وجود دارد که می‌توان آنها را تغییر داد: ۱- شرکت‌کنندگان در فرایند که نقش آنها معمولاً به وسیلهٔ گروه‌های اسمی نشان

25. S. Mills

26. participants

27. P. Simpson

داده می‌شود؛ ۲- فرایند که به وسیله گروه فعلی موجود در یک بند بیان می‌شود. فرایندها بر چهار نوع هستند: فرایند مادی^{۲۸}، ذهنی^{۲۹}، رابطه‌ای^{۳۰} و گفتاری^{۳۱} (کلامی)؛ و ۳- شرایط^{۳۲} مربوط به فرایند که غالباً توسط گروه‌های قیدی یا حرف‌اضافه‌ای نشان داده می‌شوند.

نمونه ۶: دستگاه‌های رسانه‌ای غرب به دنبال ایجاد شبکه‌هایی در ایران هستند که پیام‌های مبتنی بر تهاجم غرب را به جامعه القاء کنند. (جام جم)

در اینجا ابتدا یک فرایند مادی و سپس یک فرایند گفتاری را مشاهده می‌کنیم که در قالب جمله‌ای معلوم بیان شده‌اند. بنابراین نویسنده بر فاعل جمله تأکید داشته و می‌خواسته نشان دهد که چه کسانی و البته به چه طریقی، قصد القای فرهنگ غربی را به جامعه دارند.

نمونه ۷: پس از انتشار تصاویر موهن از پیامبر اسلام در یکی از صفحات این شبکه اجتماعی هزاران مسلمان در پاکستان علیه فیس‌بوک دست به تظاهرات زدند. (شرق)

در اینجا فرایندی مادی را مشاهده می‌کنیم که هم شرکت‌کنندگان و هم شرایط آن در قالب جمله‌ای معلوم بیان شده‌اند؛ بنابراین هر دوی اینها دارای اهمیت بوده‌اند، اما شرایط از نظر نویسنده از اهمیت بیشتری برخوردار بوده، چرا که قبل از شرکت‌کنندگان و در ابتدای جمله آمده است.

۴-۱-۳- وجهیت

وجهیت در واقع، نظر، نگرش و قضاوت گوینده/ نویسنده را در متن یا گفت‌وگو نشان می‌دهد و بیانگر دیدگاه و نظر گوینده/ نویسنده درباره صحت گزاره بیان‌شده در جمله است. وجهیت تحلیل را یک مرحله به جلو می‌برد و نشان می‌دهد که نه تنها بین صورت و معنا، بلکه بین معنا و نقش نیز رابطه‌ای برقرار است. به همین خاطر، می‌توان آن را نمود فرانشی بینافردی زبان به شمار آورد. با مطالعه دقیق داده‌های پژوهش متوجه شدیم که در اکثر موارد نویسندگان/ مصاحبه‌شوندگان، یا دو فعل وجهی "توانستن" و "خواستن" (آینده‌ساز) را برای بیان نظرها و قضاوت‌های خود به کار برده‌اند یا قیده‌های "قطعاً" و "بی‌شک" را. نکته مشترکی که در همه موارد وجود دارد این است که معمولاً از "توانستن" برای بیان ویژگی‌های مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی و امکاناتی که در

28. material process

29. mental process

30. relational process

31. verbal process

32. circumstances

اختیار افراد قرار می‌دهند، استفاده شده و از "خواستن" برای بیان برنامه‌های مربوط به تأسیس شبکه‌های اجتماعی جدید یا کنترل و تغییر سایت‌های فعلی.

۴-۲- توصیف: ترکیب گزاره‌ها

۴-۲-۱- پیش فرض

پیش فرض‌ها، مطالبی هستند که گوینده/ نویسنده دانستن آنها را از سمت مخاطب بدیهی فرض می‌کند؛ به بیان دیگر، پیش فرض‌ها زمینه‌های مشترک بین شرکت‌کنندگان در گفت‌وگو هستند. به لحاظ منطقی نیز می‌توان گفت که جمله الف، جمله ب را پیش فرض می‌گیرد، اگر و فقط اگر در تمام موقعیت‌هایی که الف صادق است، ب هم صادق باشد و در تمام موقعیت‌هایی که الف صادق نیست، ب صادق باشد.

نمونه ۸: فیس‌بوک و یوتیوب^{۳۳} دیگر کارایی ندارند. (رسالت)

نویسنده این‌طور در نظر گرفته که مخاطب هم می‌داند که این شبکه‌ها به طور کلی کارایی خاصی داشته‌اند. حال او دارد تغییر وضعیت را توضیح می‌دهد.

۴-۲-۲- فنون بلاغی

گزارش خبری یک روزنامه‌نگار با این هدف نوشته می‌شود که بتواند مخاطب را قانع کند که مطلب گزارش شده درست و منطقی است. در این راستا، روزنامه‌نگاران از فنون بلاغی استفاده می‌کنند تا دیگران نیز نقطه نظر آنها را بپذیرند. البته این بدین معنا نیست که متون مطبوعاتی سرشار از فنون بلاغی هستند، بلکه نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران باید برای موفقیت در بیان نظرات و اظهارات خود یا دیگران از فنون بلاغی استفاده کنند تا در قالب استدلال‌هایی منطقی، توجیه‌پذیر و مشروع رویدادی را گزارش دهند.

فنون بلاغی ساختارهایی غیراجباری هستند که در متون به کار گرفته می‌شوند تا توجه مخاطب را جلب و به طور غیرمستقیم بر معناهای خاصی تأکید ورزند. این فنون انواع مختلفی دارند که در این پژوهش به پنج نوع از آنها پرداخته می‌شود که عبارت‌اند از: ۱- مبالغه^{۳۴}، ۲- استعاره، ۳- مجاز^{۳۵}، ۴- واژه‌سازی^{۳۶} و ۵- جناس^{۳۷}.

- 33. youtube
- 34. hyperbole
- 35. metonymy
- 36. neologism
- 37. pun

نمونه ۹: ارتباط فیس‌بوکی (دنیای اقتصاد) - تعاملات فیس‌بوکی - جرائم فیس‌بوکی (شرق)
نویسنده با تغییر مقوله دستوری واژه "فیس‌بوک" از اسم به صفت دست به واژه‌سازی زده است و با ابتکار از آن به عنوان نمادی برای نوع رابطه افراد و البته جرائم در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است.

نمونه ۱۰: به این ترتیب ما در میان مسلمانان حاضر در تویت‌ر امام حامی خود به دست می‌آوریم و از طریق این امام‌ها در گوش آنها پیچ‌پیچ می‌کنیم. (کیهان)
در اینجا نویسنده از استعاره استفاده کرده است تا شخصی را توصیف کند که دست‌نشانده کشورهای غربی است و آنها می‌خواهند او را به عنوان یک فرد که می‌تواند سرمشق دیگران باشد، معرفی کنند.

نمونه ۱۱: یک غول شبکه اجتماعی (شرق)
نویسنده از واژه غول استفاده کرده است تا گسترش استفاده از یک شبکه اجتماعی و نیز محبوبیت آن در بین کاربران را نشان دهد. کاربرد این واژه نوعی مبالغه در توصیف این شبکه اجتماعی است.

۴-۲-۳- روایت

روزنامه‌نگاران در واقع قصه‌گویان حرفه‌ای زمان ما هستند. کار روزنامه‌نگاران بر به دست آوردن و نوشتن داستان‌ها متمرکز است و مطالعه روایت در مطبوعات در اصل، مطالعه داستان‌های موجود در روزنامه‌ها است. روایت به معنی محتوای داستان‌های روزنامه‌ها و البته نحوه معرفی و ارائه این نوع داستان‌ها است. بنابراین هنگام بررسی گزارش‌های خبری باید بین محتوای روایت و صورت آن تمایز قائل شویم (مونتگومری^{۳۸} و دیگران، ۲۰۰۰، به نقل از ریچاردسون، ۲۰۰۷: ۷۱). محتوای روایت زنجیره‌ای از رویدادها است که در داستان واقعی روی می‌دهد؛ یعنی طرح یا ساختار اعمال و صورت روایت عبارت است از زنجیره‌ای که رویدادها طبق آن به ما معرفی و ارائه می‌شوند. در رابطه با صورت روایت در اخبار می‌توان گفت که از ساختاری برخوردار است که مهمترین اطلاعات را در رأس یک خبر قرار می‌دهد و از اولین پاراگراف برای پاسخ دادن به پرسش‌هایی همچون "چه کسی، چرا، کجا و چه وقت" استفاده می‌کند. بنابراین صورت روایت در متون خبری معمولاً دارای چنین ترتیبی است: رویداد پیش آمده، موقعیت یا پس‌زمینه و نتیجه داستان بیان شده.

در این تحلیل نیز مشاهده می‌کنیم که محتوا و صورت روایت در داده‌های پژوهش از طرح و ساختار فوق‌الذکر پیروی می‌کنند و حتی در مواردی که مصاحبه‌ای صورت گرفته است، باز هم سه مفهوم رویداد، موقعیت و نتیجه، طبق ترتیب یادشده ارائه می‌شوند؛ البته در برخی مصاحبه‌ها ابتدا موقعیت آمده و سپس رویداد.

۴-۳- تفسیر

در سطح تفسیر به فرایندهایی می‌پردازیم که در تولید و درک متون مطبوعاتی مؤثر هستند، فرایندهایی که روزنامه‌نگاران از طریق آنها متون را تولید می‌کنند.

۴-۳-۱- نحوه در نظر گرفتن مخاطب

در مطبوعات مخاطب را به دو صورت در نظر می‌گیرند: مخاطب به عنوان مصرف‌کننده و مخاطب به عنوان محصول. این امر که یک روزنامه به کدامیک از این صورت‌ها به مخاطب خود می‌نگرد، تأثیر مهمی بر نحوه نوشتن مطالبی می‌گذارد که چاپ می‌شوند.

همان‌طور که می‌دانیم روزنامه‌ها برای خود نوعی تجارت محسوب می‌شوند؛ به همین دلیل اکثر آنها به دنبال کسب سود بیشتر در کار خود هستند و نهایت سعی خود را می‌کنند تا محصول خود را به شیوه‌ای به فروش برسانند که بیشترین سود ممکن را دریافت کنند. با این دیدگاه، خبر به عنوان یک محصول است که باید به صورتی جالب یا گیرا به بازار مصرف‌کنندگان ارائه شود. این مسئله باعث می‌شود تا در متن گزارش‌های خبری، به گونه‌ای به نوشتن مطالب پرداخته شود که آنها را برای خواننده گیرا و سرگرم‌کننده سازد. در این صورت، مطالبی که نوشته می‌شود برای برآوردن خواست‌ها و اولویت‌های مخاطبانی است که روزنامه را بر اساس نیاز به اطلاعاتی خاص انتخاب می‌کنند؛ بدین ترتیب مخاطب در اینجا به عنوان یک مصرف‌کننده است.

در واقع، هم خبرنگاران و هم روزنامه‌ها در کار جذب مخاطب یا به عبارتی تولید مخاطب هستند و این مخاطبان یا نحوه دسترسی به آنها است که به آگهی‌دهندگان فروخته می‌شود. با چنین دیدگاهی، مخاطب از مصرف‌کننده به خود محصول تبدیل می‌شود و آن را بیشتر در مؤسسات خبری که روزنامه‌ها را در بین طبقه مرفه جامعه به بازار عرضه می‌کنند می‌بینیم، چرا که در این طبقه است که تبلیغات منبع قابل توجهی برای درآمدزایی است. بدین ترتیب روزنامه به دنبال جذب مخاطب خاصی است که از طریق آن بتواند درآمد تبلیغاتی بیشتری کسب کند.

۴-۳-۲- اصول اخلاقی

نقش اصلی مطبوعات چرخش اطلاعات است تا به ما کمک کند جهان و البته موقعیت خویش در جهان را بهتر بشناسیم، اما موانع بسیاری هم وجود دارند که بر کیفیت اطلاعات منتشرشده تأثیر می‌گذارند. روزنامه‌نگاران از یک سو تعهدی حرفه‌ای برای بیان حقیقت و رعایت اصول اخلاقی دارند و از سوی دیگر باید به تولید داستان‌هایی بپردازند که مورد تقاضای بازار است. از جمله اصول اخلاقی که روزنامه‌نگاران باید رعایت کنند، می‌توان به این موارد اشاره کرد: آنها باید به جستجو و گزارش حقیقت بپردازند؛ به طور مستقل از منابع و دیگر روزنامه‌نگاران عمل کنند؛ از آسبایی که ممکن است به دیگران وارد شود، اجتناب کنند یا آن را به حداقل برسانند؛ در قبال کارشان مسئول و پاسخگو باشند.

در داده‌های این پژوهش با موردی مواجه نشدیم که حاکی از عدم رعایت اصول اخلاقی توسط روزنامه‌نگاران این روزنامه‌ها باشد.

۴-۳-۳- واقع‌نگری

روزنامه‌نگار موظف است که گزارشی مبتنی بر واقعیت در اختیار مخاطب قرار دهد تا بتواند ادعای صحت آن را نماید؛ بدین معنی که نباید قضاوت‌های ارزشی خود را در گزارش بیاورد. در واقع او فقط اجازه دارد که نظرات اشخاص دیگر را برای گزارش رویداد مورد نظر در مقاله‌اش بیاورد تا صحت مطالبی را که نوشته است، تأیید کند اما نظر شخصی خود را خیر. به همین خاطر، در یک گزارش واقع‌نگرانه معمولاً شواهدی به صورت اطلاعات پس‌زمینه‌ای توسط روزنامه‌نگار در تأیید مطلب گزارش شده ارائه می‌شود. این مسئله نیز از جمله مواردی است که بر نحوه نوشتن مطالب تأثیر می‌گذارد، زیرا روزنامه‌نگار باید تلاش کند تا کاملاً بی‌طرفانه رویداد پیش‌آمده را گزارش کند و صرفاً به عنوان انتقال‌دهنده اطلاعات و بدون در نظر گرفتن عقاید شخصی‌اش عمل کند.

یکی از مواردی که در تأیید رعایت یا عدم رعایت این فرایند توسط روزنامه‌نگاران نقش دارد، همانا درجه عدم یقینی است که به وسیله آن می‌توان اثبات کرد یک گزاره تا چه حد مبتنی بر واقعیت است. معمولاً جمله‌هایی که با "احتمالاً" یا "این‌طور گفته می‌شود" بیان شده‌اند، حاکی از آن هستند که از درجه عدم یقینی بالاتری برخوردارند. در داده‌های این پژوهش با مواردی روبه‌رو نشدیم که دارای این ویژگی باشند.

۴-۳-۴- ارزش خبر

ارزش خبر در واقع معیار و قواعد بنیادی است که توسط روزنامه‌نگار به کار گرفته می‌شوند تا 'ارزش خبری' رویدادها را بسنجند و بدین ترتیب تصمیم بگیرند که کدام رویداد، صرفاً یک اتفاق است و کدام، یک خبر که مخاطب خاص خود را دارد که علاقه‌مند به شنیدن یا خواندن آن است. روزنامه‌نگاران از این قواعد استفاده می‌کنند تا برای تولید اخبار، آنها را انتخاب، مرتب و اولویت‌بندی کنند. درست است که این قواعد به طور مشخص و مکتوب در یک مؤسسه خبری نوشته نشده‌اند، اما در عمل وجود دارند و روزنامه‌نگار با انجام کار روزانه خود، همچون یک دانش آن را یاد می‌گیرد. یک رویداد برای اینکه دارای ارزش خبری باشد، باید به روز و فاقد ابهام باشد تا بتوان آن را به وضوح توصیف کرد و به اطلاع عموم رساند. بنابراین حتی ارزش خبری یک رویداد نیز می‌تواند بر انتخاب و انتشار اخبار توسط روزنامه‌نگاران تأثیر بگذارد.

۴-۳-۵- شیوه نگارش

شیوه نگارش در واقع مفهومی است که به تفاوت‌های سبکی در متون اشاره می‌کند و کاربرد آن در نمونه‌هایی از زبان واقعی یا زبانی است که توسط گویندگان یا نویسندگان با باورهای متفاوت و در موقعیت‌های زمانی، مکانی یا اجتماعی خاصی تولید شده است. تفاوت‌های سبکی آزاد یا دلخواهی نیستند، بلکه بخشی از تأثیر و نقش احتمالی بافت در تولید متن یا پاره‌گفتار هستند. در واقع زبانی که روزنامه‌نگاران برای مخاطب قرار دادن خوانندگان استفاده می‌کنند، هم هویت روزنامه‌نگار را و هم هویت مخاطب را تا حدی نشان می‌دهد. با وجود اینکه تفاوت‌های سبکی بعضاً به مسائل ایدئولوژیکی مرتبط هستند، اما برخی از این تفاوت‌ها نیز ممکن است به سیاست‌های داخلی آژانس‌های خبری مربوط شوند؛ به عنوان مثال بروز برخی تفاوت‌های سبکی در متون مطبوعاتی صرفاً به مسائل زیبایی‌شناختی یا کاربردی در نگارش این نوع متون مربوط می‌شود و نباید آنها را ایدئولوژیکی در نظر گرفت.

یکی از مسائلی که باید در شیوه نگارش متون مطبوعاتی به آن توجه شود، مسئله بینامتنیت است. مفهوم بینامتنیت مبتنی بر این نظر است که متون را نمی‌توان جدا از یکدیگر و به تنهایی مورد مطالعه قرار داد، چرا که متون جدا از یکدیگر تولید و درک نمی‌شوند؛ تمام متون باید در ارتباط با متون دیگر و بافت اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرند و درک شوند.

بینامتنیت بر دو نوع است: بیرونی^{۳۹} و درونی^{۴۰}. در بینامتنیت بیرونی بر این نکته توجه می‌شود که متون را فقط در صورتی می‌توان به طور کامل درک کرد که بافت‌سازی شوند و در ارتباط با متون دیگر مورد مطالعه قرار گیرند. در این نوع از بینامتنیت تأکید می‌شود که هر متن، حلقه‌ای از یک زنجیره است و در ادامه متون و البته گفتمان‌های قبلی تولید و درک می‌شود. اما بینامتنیت درونی به بخش‌های جزئی درون یک متن می‌پردازد مثلاً نقل قول‌های موجود در متن.

۴-۴- تبیین: دیدگاه‌های فکری - اجتماعی حاکم بر متن

با در نظر گرفتن داده‌های پژوهش مشاهده می‌کنیم که دیدگاه‌های ایدئولوژیکی متفاوتی در مورد شبکه‌های اجتماعی بر متون حاکم هستند که از یک روزنامه به روزنامه دیگر متفاوت است. روزنامه کیهان از دیدگاهی کاملاً متفاوت نسبت به شبکه‌های اجتماعی برخوردار است و در مقاله‌های این روزنامه معمولاً با استفاده از کنایه و لغاتی طعنه‌آمیز راجع به این نوع شبکه‌ها صحبت می‌شود. نویسندگان، آنها را صرفاً وابسته به آمریکا و اسرائیل می‌دانند و به آنها به عنوان پروژه‌های جاسوسی این کشورها نگاه می‌کنند. پس از آن روزنامه شرق و رسالت را داریم که از دیدگاهی متفاوت نسبت به روزنامه کیهان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی برخوردارند. نویسندگان این دو روزنامه بعضاً به برخی امکانات جالب و خوب این شبکه‌ها و افزایش تعداد کاربران اشاره می‌کنند، اما نگاهی شک‌آلود به آنها دارند. روزنامه رسالت بیشتر بر تأثیرات اجتماعی این شبکه‌ها تأکید می‌کند و آنها را بر خلاف فرهنگ و عرف جامعه یا به عبارت دیگر، به ضرر افراد جامعه و مخصوصاً جوانان می‌داند. روزنامه شرق بیشتر به غیراسلامی و حرام بودن مطالب ارائه‌شده در این شبکه‌ها می‌پردازد و به نوعی بر ضرورت ایجاد شبکه‌های اجتماعی برای مسلمانان تأکید می‌ورزد.

روزنامه‌های جام جم و دنیای اقتصاد از دیدگاهی نسبت به شبکه‌های اجتماعی برخوردارند که هم به جنبه‌های مثبت آنها می‌پردازند و هم به جنبه‌های منفی. نویسندگان دنیای اقتصاد تمام این جنبه‌ها را کنار هم می‌آورند و در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و بیشتر به گزارش رویدادهای پیش‌آمده یا پیش‌بینی رویدادهای آینده می‌پردازند. علاوه بر این، جنبه‌های سیاسی و مذهبی این شبکه‌ها را کمتر بیان می‌کنند و بیشتر به جنبه‌های اجتماعی آنها می‌پردازند. نویسندگان جام جم

39. external intertextuality

40. internal intertextuality

بیشتر به مسائل امنیتی این شبکه‌ها و خطراتی که حریم خصوصی و حرفه‌ای افراد را تهدید می‌کنند، می‌پردازند.

۵- نتیجه‌گیری

با بررسی مراحل مختلف پژوهش درمی‌یابیم که نویسندگان برای بیان دیدگاه‌های ایدئولوژیکی خود در انتخاب و بکارگیری واژگان بیش از موارد دیگر دقت می‌کنند. آنها برای نام‌گذاری یا ارجاع به افراد و مسائل مربوط به آنها و همچنین برای گزاره‌پردازی جملات مقاله خود، با استفاده از واژگانی خاص عقایدشان را در متن بیان می‌کنند. البته لازم به ذکر است که این مسئله در مواردی بجز واژگان هم به چشم می‌خورد که از آن جمله می‌توان بکارگیری ساخت نحوی معلوم و مجهول و استفاده از فنون بلاغی را نام برد.

همچنین مشاهده می‌کنیم که نویسندگان مقاله‌های هر روزنامه از دیدگاه ایدئولوژیکی نسبتاً خاصی نسبت به شبکه‌های اجتماعی برخوردار هستند؛ به بیان دیگر، دیدگاه‌های فکری-اجتماعی مربوط به شبکه‌های اجتماعی که بر متون مطبوعاتی کشور حاکم هستند، لزوماً دیدگاه‌های یکسانی نیستند و صرفاً به ترویج یک دیدگاه خاص در بین مخاطبین خود در جامعه نمی‌پردازند. البته علیرغم تفاوت‌های موجود بین هر یک از این دیدگاه‌ها، یک مسئله در میان همه آنها مشترک است و آن، این است که همگی به تأثیرات منفی یا نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌ورزند که میزان توجه و تأکید بر این جنبه‌ها در هر روزنامه متفاوت است.

منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*. تهران: علمی و فرهنگی.
- فتحی، سایه (۱۳۹۱). *گفت‌وگویی "اعتماد" با دکتر مهدی محسنیان راد: بی‌خبران، کم‌خبران و پرخبران کنار هم در جامعه ایرانی*. *روزنامه اعتماد*، تهران، سال نهم، شماره ۲۳۵۹، ۹.

- Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and phonetics*. Oxford: Blackwell.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (2000). *New Labour New Language*. London: Routledge.
- Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. London: Routledge.
- Montgomery, M., A. Durant, N. Fabb, T. Furnis & S. Mills (2000). *Ways of Reading: Advanced Reading Skills for Students of English Literature*. London: Routledge.

- Reisigl, M. & R. Wodak (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Anti-Semitism*. London, Routledge.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: an Approach from Critical Discourse Analysis*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- Simpson, P. (1993). *Language, Ideology and Point of View*. London & New York: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2001). *Critical Discourse Analysis*. In: D. Schiffrin, D. Tannen and H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of Discourse Analysis*, (pp. 352-371). Malden, MA: Blackwell.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی