

نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون

دکتر فرزانه سجودی*، دکتر فاطمه عظیمی فرد✉

چکیده

در دنیای امروز رسانه‌ها به سریع‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند و مخاطبان برای اطلاع از رخداد‌های جهان به آنها وابسته‌اند. از میان انواع رسانه، تلویزیون کارکردهای مختلفی دارد و شبکه‌های خبری تلویزیونی با مخاطبان بسیار، یکی از مؤلفه‌های مهم قدرت در عرصه بین‌المللی و ملی محسوب می‌شوند. عملکرد تلویزیون به عنوان یک نظام نشانه‌ای، حاصل تعامل بین نظام‌های نشانه‌ای متفاوت است. در پژوهش حاضر تلاش شده است سطوح معنی‌ساز در خبر تلویزیونی بررسی شوند. از این رو، ضمن بررسی خبرهای چهار شبکه تلویزیونی (فرانس ۲۴، شبکه بین‌المللی خبر، شبکه یک و شبکه دو) طی یک دوره سه‌ماهه، سعی شده است با استفاده از روش نشانه‌شناسی و رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، رمزگان‌های دخیل در تولید متن خبر تلویزیونی به عنوان یک نظام نشانه‌ای که از تعامل نظام‌های نشانه‌ای متعدد حاصل شده است، مطالعه شوند. برای این منظور، سه سطح معنی‌ساز کلام، تصویر و نوشتار به عنوان رمزگان‌های دخیل در معنی‌سازی در اخبار این شبکه‌ها و نحوه کاربرد نشانه‌های زبانی و غیرزبانی در آنها، بررسی و الگوی نشانه‌شناسی لایه‌ای برای متن خبر تلویزیونی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: رمزگان، خبر تلویزیونی، لایه‌های متنی خبر، نشانه‌شناسی لایه‌ای

* دکترای زبان‌شناسی همگانی، دانشیار دانشگاه هنر

✉ نویسنده مسئول: دکترای زبان‌شناسی همگانی، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما
Email: f.azimifard@irib.ir

پذیرش نهایی: ۹۲/۵/۱۲

تجدید نظر: ۹۲/۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۳۰

مقدمه

تولیدات رسانه‌های جمعی ویژگی‌های متمایز و خاصی دارند. این تولیدات را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از مفاهیمی در نظر گرفت که به شکلی نظام‌مند عمل می‌کنند و قابلیت بررسی دارند. مک‌لوهان^۱ از نخستین نظریه‌پردازانی بود که اعلام کرد تأثیر تلویزیون از مطالبی که منتقل می‌کند، بسیار بیشتر است. تلویزیون از نظر نشانه‌شناسی، ابزاری در نظر گرفته می‌شود که امکان عرضه متون را محقق می‌سازد. این ابزار، جامعه وسیعی از مخاطبان را از مسائل جاری آگاه می‌سازد. اخبار همواره جزء برنامه‌های پرمخاطب و جذاب تلویزیون بوده است. «در واقع، سرعتی که پخش تلویزیونی از طریق آن می‌تواند به کل جمعیت برسد، نقش گزارش خبری را در جامعه بازتعریف کرده است» (دانسی^۲، ترجمه میرانی و دوران، ۱۳۸۷، ص ۲۳۳).

«سوسور^۳ در کتاب دوره زبان‌شناسی عمومی (۱۹۱۶) شاخه‌ای از علم را به نام نشانه‌شناسی بنیان نهاد که مهم‌ترین بخش آن را زبان‌شناسی تشکیل می‌دهد» (صفوی، ۱۳۷۹، ص ۳۴). هدف این علم، مطالعه نظام نشانه‌ای از هر نوع جوهر و محدودیت است. سوسور بر این باور بود که این دانش حق حیات دارد و خود بخشی از روان‌شناسی اجتماعی است. به اعتقاد آسابرگر^۴ (ترجمه اجلالی، ۱۳۷۹، ص ۲۱) همین داعیه نشانه‌شناسی، راه را برای مطالعه رسانه‌ها می‌گشاید.

«وسعت و قلمرو نشانه‌شناسی در بررسی نظام‌های ارتباطی - چه آنها که از علایم غیرزبانی تشکیل شده‌اند و چه آنها که مفهوم نشانه و رمزگان را به اشکال ارتباطات اجتماعی بسط می‌دهند - سبب شده است که نظریه‌پردازان رسانه‌ها در حوزه‌های مطالعاتی خود از نشانه‌شناسی بهره ببرند» (نامور، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰).

نشانه‌شناسی را دانش چگونگی شکل‌گیری معنی می‌خوانند. نشانه‌ها در کنار یکدیگر و در متن معنا می‌یابند. «متن^۵» در تولید و مبادله معنا اهمیت اساسی دارد. «متن عینیت نخواهد یافت، مگر آنکه درون رسانه‌ای تولید و از طریق رسانه‌ای دریافت شود» (سجودی، ۱۳۸۴، ص ۳۳۶).

1. McLuhan 2. Dancy 3. Saussure
4. Asa Berger 5. text

«به هر حال رسانه‌ها مجراهایی هستند که از طریق آنها پیام به مخاطبان می‌رسد» (خجسته، ۱۳۸۱، ص ۵). از میان انواع رسانه، رسانه تلویزیون کارکردهای گوناگونی دارد. وجوه اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، هنری و تبلیغاتی، از جمله کارکردهای بنیادین یا عمومی این رسانه است. در کنار این کارکردهای سنتی، تصویرسازی، بازنمایی، برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی نیز در زمره کارکردهای تلویزیون قرار می‌گیرد. امروزه تلویزیون یکی از اصلی‌ترین مجراهای ارتباطی بین دولتمردان و انبوه مخاطبان قلمداد می‌شود.

در نشانه‌شناسی چگونگی شکل‌گیری رمزگان اهمیت دارد. رمزگان‌ها در حکم نهادهایی عمل می‌کنند که به تعدیل، تبیین و تولید معنی می‌پردازند.

در پژوهش حاضر تلاش شده است پس از معرفی رمزگان متن خبر تلویزیونی با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، اخبار چهار شبکه تلویزیونی از لحاظ کاربرد این رمزگان در سه سطح گفتار، نوشتار و تصویر با یکدیگر مقایسه و الگوی مناسب خبر تلویزیونی از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای ارائه شود. در این پژوهش از دو روش کمی و کیفی برای تحلیل خبرهای تلویزیونی استفاده شده است. در بخش کمی، آمار و ارقام مربوط به نوع اخبار انتخاب شده از شبکه‌های جامعه آماری و میزان نشانه‌های کمی ارائه شده است و در بخش کیفی، ویژگی‌های نشانه‌شناختی لایه‌های مختلف هر آیتم خبری در کنار برخی متغیرهای گفتمانی مورد بررسی قرار گرفته است.

این پژوهش مبتنی بر دو پرسش اصلی است:

الف) رمزگان‌های مرجح در اخبار تلویزیونی کدام‌اند؟

ب) از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای الگوی مناسب خبر تلویزیونی چه ویژگی‌هایی دارد؟

رمزگان

مفهوم رمزگان از مفاهیم بنیادی نشانه‌شناسی است. نشانه‌ها هنگامی معنی می‌یابند که در ارتباط با یکدیگر تفسیر شوند. به اعتقاد چندلر^۱ (۲۰۰۷) رمزگان چارچوبی ارائه

می‌دهد که در آن نشانه‌ها معنی پیدا می‌کنند. چیزی که در قلمرو رمزگان نباشد، نشانه نیست (ص ۱۴۷). وی رمزگان‌ها را به سه دسته اجتماعی، متنی و تفسیری تقسیم می‌کند. چندلر رمزگان‌های رسانه‌های جمعی، از جمله رمزگان‌های عکاسی، تلویزیونی، فیلمی، رادیویی، روزنامه و مجله را چه از جنبه فنی و چه از لحاظ قراردادی، در زمره رمزگان‌های متنی قرار می‌دهد (همان، صص ۱۵۰-۱۴۸).

سجودی (۱۳۷۹، ص ۱۴۱) نشانه‌های برنامه‌های تلویزیونی را در سه نظام رمزگانی: اجتماعی، فنی و بیانی طبقه‌بندی می‌کند. رمزگان اجتماعی عبارت است از: لباس، چهره‌پردازی، حرکات شخصیت‌ها و زبانی که به کار می‌گیرند. رمزگان فنی دوربین و حرکت آن، نور، تدوین و استفاده از صدا و موسیقی را شامل می‌شود و سرانجام رمزگان بیانی، در متمایز کردن ژانرهای متفاوت ایفای نقش می‌کند. رمزگان بیانی است که کم‌دی را از تراژدی و اخبار را از مستند تاریخی و جز آن متمایز می‌کند. فیسک^۱ و هارتلی^۲ معتقدند؛ وجه قراردادی رمزگان، آن را قادر به برقراری ارتباط و انتقال معنی می‌سازد و با همین قراردادهاست که فرهنگی هویت خود را حفظ می‌کند. آنها رمزگان را به دو دسته رمزگان منطقی^۳ و رمزگان زیبایی‌شناختی^۴ تقسیم می‌کنند. رمزگان منطقی، قراردادی است. اما رمزگان زیبایی‌شناختی برخلاف رمزگان منطقی که تنها یک سطح دلالت صریح دارد، از هر دو سطح دلالت صریح و ضمنی برخوردار است. میزان قراردادی شدن در این سطح از رمزگان نسبت به رمزگان منطقی کمتر است (۱۹۹۲، صص ۶۱-۶۰).

فرخ‌نژاد نیز معتقد است ارتباط تلویزیونی حاصل عملکرد چهار نظام نشانه‌شناختی است که پیام به واسطه آنها منتقل می‌شود. این نظام‌ها عبارت‌اند از: الف) نظام نشانه‌های تصویری، یعنی آنچه درون قاب تصویر قرار می‌گیرد و بیشتر شمایی است، ب) نظام نشانه‌های حرکتی که حرکت درون کادر و حرکت خودکادر را بر اساس توالی خاصی شامل می‌شود، ج) نظام نشانه‌های موسیقایی و جلوه‌های صوتی که انواع صداها، غیرزبانی و موسیقی متن یا موسیقی فیلمنامه‌ای سریال‌ها را در برمی‌گیرد و د) نظام نشانه‌های زبانی، یعنی نشانه‌های زبانی به شکل نشانه‌های گفتاری و نوشتاری

1. Fiske 2. Hartley 3. logical
4. aesthetic

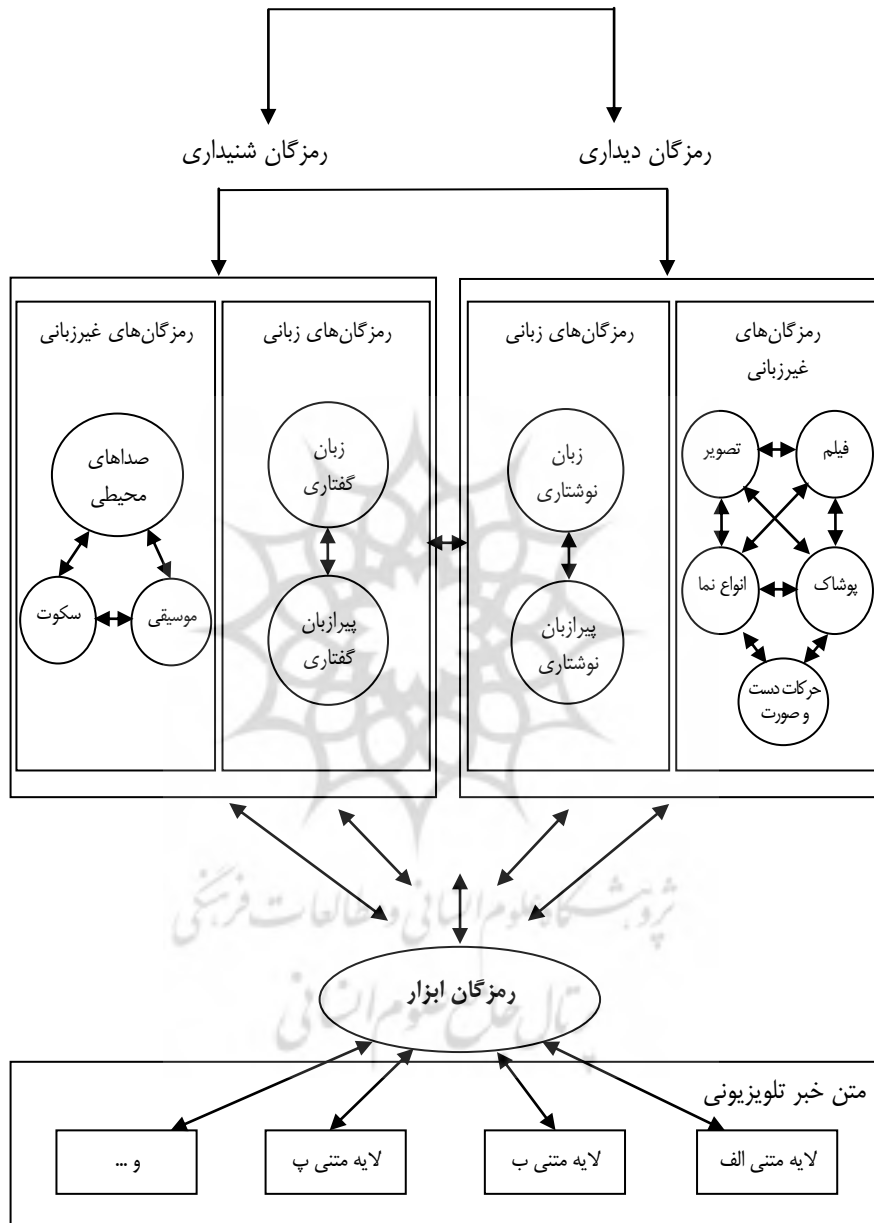
تجلی می‌یابند. به جز نشانه‌های کلامی، نشانه‌های غیرکلامی که از آن‌ها به‌عنوان نشانه‌های پیرا‌زبانی یاد می‌شود، در زمره رمزگان‌های فرعی نظام نشانه‌های زبانی هستند (۱۳۸۵، صص ۱۹۹-۱۹۸). سجودی (۱۳۸۷، ص ۲۴۶) در رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای رمزگان‌ها را به رمزگان زبانی و غیرزبانی تقسیم می‌کند. رمزگان‌های غیرزبانی رمزگان‌های هنری، رمزگان‌های اشیاء، رمزگان‌های آیینی و جز آن هستند. البته رمزگان زبان از انتزاع بیشتری برخوردار است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، هر رمزگان نظامی از دانش است که امکان تولید، دریافت و تفسیر متون را فراهم می‌سازد.

نشانه‌شناسی لایه‌ای

در این مقاله تلاش شده است بر اساس رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، لایه‌های متن خبر تلویزیونی بررسی شوند. نشانه‌شناسی لایه‌ای چارچوبی نظری و روش‌شناختی است که سجودی (۱۳۸۷ و ۱۳۸۲) بر اساس خوانش انتقادی روش‌های نشانه‌شناسی ساختگرا و بازتعریف مفاهیم کلیدی نشانه‌شناسی ارائه کرده است. سجودی در نشانه‌شناسی لایه‌ای، بسیاری از مفاهیم از قبیل متن، رمزگان، رسانه و ابزار را بازتعریف کرده است. سجودی (۱۳۸۷) در کتاب نشانه‌شناسی کاربردی (ویرایش دوم) مبانی آنچه را که نشانه‌شناسی لایه‌ای می‌نامد، معرفی می‌کند. به اعتقاد سجودی، «تحلیل‌های نشانه‌شناختی از همان گام اول از نوع تحلیل متن» هستند، چرا که در کنش‌های ارتباطی واقعی، نشانه وجود خارجی ندارد و هر چه هست، فقط و فقط متن است. وی می‌گوید: «نشانه، مفهومی تحلیلی است و تحلیل‌گر ابتدا در هر حال، با متن روبه‌رو می‌شود و سپس برای تحلیل متن ممکن است به ابزاری به نام «نشانه» و چگونگی همنشینی آن با نشانه‌های دیگر در نظام‌های نشانه‌ای دیگر متوسل شود» (همان، ص ۲۰۲). به اعتقاد وی، متن حاصل عملکرد نظام‌های مختلف نشانه‌ای است که در قالب لایه‌های مختلف متنی تجلی می‌یابند. وی می‌افزاید: «اگر رمزگان‌های متفاوت را نظام‌هایی مشابه لانگ^۱ سوسوری تلقی کنیم، آن‌گاه متن نه حاصل همنشینی بین رمزگان‌ها؛ بلکه

حاصل همنشینی بین لایه‌هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از آن رمزگان‌ها در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند» (همان، ص ۲۰۳). اما رابطه رمزگان و متن، رابطه سلسله مراتبی و از رمزگان به متن نیست؛ بلکه این رابطه نیز دوسویه است. رمزگان‌ها متن را ممکن و متن پیوسته و سازنده و سازنده رمزگان است. متن پدیده‌ای فیزیکی است اما قطعی نیست و ممکن است پیوسته و بالقوه، لایه‌های دیگری در آن دخیل شوند. به اعتقاد سجودی، رادیو، تلویزیون و جز آن، نه رسانه؛ بلکه ابزارهایی هستند که رسانه به واسطه آنها، امکان ابلاغ به مخاطب را می‌یابد. برخی از این ابزارها می‌توانند در خدمت بیش از یک رسانه قرار بگیرند و متون چندرسانه‌ای تولید کنند (همان، ص ۲۴۳). در رویکرد لایه‌ای، لایه‌ها، هم سازمان بیرونی و هم سازمان درونی دارند. متن، مفهومی تکریری دارد. هر لایه متنی، خود متنی است که در کنش متقابل با لایه‌های متنی دیگر، دامنه متن‌بودگی خود را گسترش می‌دهد (سجودی، ۱۳۸۷، ص ۲۰۹). بسته به متن، برخی لایه‌ها و یا حتی گاهی، یک لایه نسبت به دیگر لایه‌ها، اصلی‌تر است. متن و لایه‌های متفاوت آن، تجلی مادی دارند. این تجلی از طریق رسانه یا رسانه‌ها امکان‌پذیر است و خود رسانه انتخابی می‌تواند به‌مثابه نظامی دلالت‌گر در کارکردهای دلالتی متن دخیل باشد (همان، ص ۶۰). در این رویکرد، مفهوم لایه نه به‌مثابه یک واحد کمینه ساختاری، بلکه در حکم یک فضای دلالتی سیال که در رابطه دو سویه با لایه‌های دیگر قرار دارد و بر آنها تأثیر می‌گذارد و از آنها تأثیر می‌پذیرد، معرفی شده است. سجودی رسانه‌ها را به دو دسته کلی رسانه‌های شنیداری و دیداری تقسیم می‌کند. رسانه‌های شنیداری عبارت‌اند از گفتار، موسیقی و صداهای محیطی و رسانه‌های دیداری شامل نوشتار و تصویر است (همان، صص ۲۴۲-۲۲۳). در این میان، تلویزیون ابزاری است که می‌تواند از هر دو حوزه رسانه‌های شنیداری و دیداری به‌گسترده‌ترین شکل ممکن بهره بگیرد (همان). از تلفیق رسانه‌های شنیداری و دیداری با رویکرد لایه‌ای، الگوی نظری پژوهش حاضر در قالب نمودار صفحه بعد ارائه می‌شود.

نمودار ۱- الگوی نظری پژوهش



اخبار تلویزیون

تعاریف بسیاری برای خبر ارائه شده است. عباسی (۱۳۸۳، ص ۶۰۳) خبر را نقل «وقایع» و «رویدادها» در تمامی عرصه‌های زندگی فردی و اجتماعی، از جمله تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌داند. معتمدنژاد و منصفی معتقدند: «خبر، اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است» (۱۳۶۸، ص ۱۷). با اختراع تلویزیون، دست‌اندرکاران رسانه‌ها توانستند گزارش رویدادها و وقایع را در قالب پیام‌های تصویری به مخاطبان ارائه کنند. از سال ۱۹۵۴، یعنی زمانی که شبکه بی‌بی‌سی^۱ اولین اخبار تلویزیونی خود را پخش کرد و در آن صدای گوینده به همراه نمایش عکس، نقشه و شرح عکس‌ها در جملات کوتاه پخش شد، تا به امروز، نحوه ارائه اخبار دستخوش تحولات بسیاری شده است (پریدمور^۲، ترجمه غفاری، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳). اکنون خبر تلویزیونی به موضوعی معتبر برای بحث‌های جدی دانشگاهی تبدیل شده است. کاتر^۳ معتقد است که ایجاز، داشتن منبع، استفاده از نقل‌قول‌ها، داشتن ساختار داستانی، توجه به سبک، قابل فهم بودن و توجه به قوانین جهانی پذیرفته‌شده باید به‌عنوان ویژگی‌های خبر مورد توجه قرار گیرد (۲۰۱۰، ص ۲۷).

روش پژوهش

اگر علم و دانش را در طول تاریخ، بر اساس ویژگی‌های آن و دارندگان‌اش به سه دسته تقسیم کنیم، دسته اول دوره حکیمان چند رشته‌دان یا دوره پیشاروش‌گرایی^۴ است. در این دوره، افراد کمی به‌طور حرفه‌ای در پی علم و دانش بودند. دوره دوم، دوره متخصصان تک‌رشته‌دان یا دوره روش‌گرایی^۵ است. در این دوره که با پیشرفت علم همراه است، دانشمندان بر رشته‌ای خاص تمرکز می‌کردند و ژرفاندیشانه و موشکافانه آن را می‌کاویدند. اما دوره سوم، دوره علامه‌های متخصص چندرشته‌شناس است. این دوره، دوره پساروش‌گرایی یا به عبارت دیگر، دوره فراروش‌گرایی^۶ یا ابرروش‌گرایی^۷ است. در این

1. BBC

2. Pridmore

3. Cotter

4. premethodism

5. methodism

6. metamethodism

7. supermethodism

دوره، نیاز به همگرایی رشته‌های مختلف است. دانشمندان نیازمندند که ناگزیر در یک رشته یا شاخه خاصی تخصص یابند و در عین حال، از دیگر رشته‌ها نیز بی‌اطلاع نباشند. در این دوره با راهکارهای بینارشته‌ای و چندرشته‌ای روبه‌رو می‌شویم. نشانه‌شناسی نیز با بسیاری از دیگر رشته‌ها در تعامل است و از این رو، رویکردی چندرشته‌ای دارد (ساسانی، ۱۳۸۹، صص ۸۱ - ۷۹). در این پژوهش از نشانه‌شناسی به عنوان روش یا رویکرد استفاده شده است. زیرا، «نشانه‌شناسی یکی از رویکردهای تحلیل متن است. دیگر رویکردها در حوزه تحلیل متن عبارت‌اند از: تحلیل بلاغی، تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا. در حوزه مطالعات رسانه و ارتباطات، تحلیل محتوا رقیب همیشگی نشانه‌شناسی است. در حالی که در تحلیل محتوا، از روش کمی برای تحلیل «محتوای» متن رسانه‌ای استفاده می‌شود، نشانه‌شناسی تلاش دارد متون را به عنوان کلیت‌هایی ساختمند تحلیل کند و به دنبال معانی پنهان و ضمنی است» (چندلر، ۲۰۰۲، ص ۸).

بررسی سه بخش خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران (ساعت ۲۱ شبکه یک، ساعت ۲۲:۳۰ شبکه دو و ساعت ۱۹ شبکه خبر) و خبر ساعت ۲۰ شبکه بین‌المللی فرانسه زبان «فرانس ۲۴»^۱ در یک دوره تقریبی سه ماهه (از تاریخ ۱۳۸۹/۱/۲۰ تا ۱۳۸۹/۴/۳۰) جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. دلیل انتخاب این شبکه‌ها، شناسایی چگونگی تنوع متن خبر تلویزیونی در شبکه‌های مختلف بوده است. خبرها بر اساس موضوع مشترک انتخاب شده‌اند. به عبارت دیگر، تلاش شده است چگونگی عرضه یک موضوع خبری مشترک در شبکه‌های متعدد بررسی شود. اقلام خبری که در جامعه آماری قرار گرفته‌اند، هم به لحاظ نشانه‌شناسی زبانی و هم به لحاظ نشانه‌شناسی تصویری، بررسی شده‌اند. در پژوهش حاضر، تلاش شده است ضمن بررسی چگونگی عملکرد فعلی رسانه ملی در خبر و مقایسه آن با یک شبکه بین‌المللی خبری، الگویی مناسب برای کاربرد در خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران ارائه شود. پس از بررسی و ضبط اخبار به شکل نمونه‌گیری هدفمند، در مرحله اول، صد خبر با موضوع یکسان انتخاب شد و در مرحله دوم، پس از حذف خبرهای تکراری و مشابه، در نهایت هفتاد و شش خبر برای بررسی گزینش شد. سی و یک خبر از شبکه

فرانس ۲۴ به‌عنوان خبر پایه، برگزیده و اخبار شبکه‌های فارسی‌زبان با آنها مقایسه شده است. شبکه تلویزیونی فرانس ۲۴، یک شبکه خبری بیست و چهار ساعته و بین‌المللی است. در مجموع، چهارده خبر از شبکه خبر، نوزده خبر از شبکه یک و دوازده خبر از شبکه دو جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از الگوی نشانه‌شناسی لایه‌ای، متن خبر تلویزیونی در سه لایه گفتار، نوشتار و تصویر بررسی می‌شود.

اخبار از نظر موضوع، مکان، زمان، جهت‌گیری و قالب خبری در گونه‌های مختلفی تولید و منتشر می‌شوند. در پژوهش حاضر، اخبار به لحاظ موضوع، مکان تولید خبر، مدت زمان هر خبر، قالب خبر، تعداد جمله‌ها، تعداد نماها، گرافیک و جهت‌گیری خبر به انواع مختلفی تقسیم شده‌اند که متغیرهای مختلفی را تشکیل می‌دهند.

از مجموع کل اخبار چهار شبکه تلویزیونی که در این پژوهش بررسی شده‌اند، ۴۷ درصد به لحاظ موضوع به اخبار سیاسی، ۳۶ درصد به اخبار اجتماعی، ۸ درصد به اخبار اقتصادی، ۵ درصد به اخبار ورزشی و ۴ درصد به اخبار فرهنگی اختصاص داشته است.

بخشی از اخبار در گستره جهانی، بخشی در گستره بین‌المللی (منطقه‌ای)، بخشی در گستره ملی و بخشی در گستره محلی برای مخاطبان اهمیت دارند. اخبار جهانی^۱، به اخباری اطلاق می‌شود که برای مخاطبان در تمام کشورها اهمیت خبری دارند، مانند موضع‌گیری‌های سازمان ملل متحد. اخبار بین‌المللی^۲ (منطقه‌ای)، جمعی از ملل و کشورها را در برمی‌گیرند و بیشتر، ماهیت منطقه‌ای دارند. مانند روابط تجاری دو کشور و یا تحولات مربوط به اتحادیه‌های بین‌المللی. اخبار ملی^۳ نیز آن دسته از خبرهایی هستند که به تحولات و کارکرد یک نظام در عرصه ملی و منافع عمومی جامعه مربوط می‌شوند، مانند برگزاری انتخابات شورای شهر. اخبار محلی^۴ مربوط به یک ایالت، استان، شهر و یا روستاست مانند افتتاح یک کارخانه (عباسی، ۱۳۸۸، صص ۳۸-۳۷).

1. global news

2. international news

3. national news

4. local news

۴۷ درصد از اخبار پژوهش حاضر در نوع ملی، ۳۹ درصد در نوع بین‌المللی، ۱۲ درصد در نوع جهانی و ۲ درصد در نوع محلی جای می‌گیرند. خبرها از نظر مدت زمان به سه دسته کوتاه، متوسط و بلند تقسیم می‌شوند. درباره مدت خبرها، استاندارد واحدی وجود ندارد، اما بر اساس عرف رسانه‌ها، قوانین نانوشته‌ای ایجاد شده است. خبر کوتاه^۱؛ در رادیو و تلویزیون حداکثر ۴ سطر و مدت آن کمتر از سی ثانیه، خبر متوسط^۲؛ حدود هفت سطر و مدت آن به طور متوسط ۴۵ ثانیه و خبر بلند^۳؛ حدود ده سطر و مدت متوسط آن بیش از شصت ثانیه است (همان، ص ۳۵). ۷۱ درصد از اخبار پژوهش حاضر را اخبار بلند، ۲۱ درصد را اخبار کوتاه و ۸ درصد را اخبار متوسط تشکیل می‌دهند.

لایه متنی نوشتار

برنامه‌های خبری تلاش می‌کنند در کمترین زمان ممکن، بیشترین اطلاعات را به مخاطبان خود ارائه دهند؛ در نتیجه صفحه تلویزیون با سه یا چهار قاب اطلاعاتی پر می‌شود. «این امر سبب شده است تا چیزی شبیه به ظاهر «سی ان انی» طراحی شود که طی آن مجری برنامه خبر، متن خبری را می‌خواند و در عین حال زیرنوشته‌ای از خبر دیگری می‌گوید و به احتمال، در گوشه‌ای از تصویر نیز اطلاعات دیگری به بیننده داده می‌شود» (گروسین^۴ و بولتر^۵، ترجمه قاسمیان، ۱۳۸۸، ص ۲۲۹).

اگر از منظر نشانه‌شناسی، نوشتار چهار شبکه خبری را مقایسه کنیم، بیشترین میزان استفاده از نوشتار در قاب تصویر متعلق به شبکه فرانس ۲۴ است. این شبکه در عنوان‌های اصلی خود از زیرنویس استفاده می‌کند و برخی از خبرها را نیز با زیرعنوان ارائه می‌دهد. افزون بر این، زیرنویس مربوط به خبرهای روز نیز در حین ارائه بخش خبری در برابر دیدگان مخاطب قرار دارد.

به لحاظ کاربرد دلالت‌های پیرایه‌بانی (رنگ قلم، نوع فونت و اندازه قلم) نیز شبکه فرانس ۲۴ عملکرد بهتری داشته است و از رنگ قلم و اندازه و نوع نگارش آن برای برجستگی و تأکید بیشتر استفاده کرده است. بعد از این شبکه، شبکه‌های یک، دو و خبر قرار دارند.

1. short news

2. medium news

3. long news

4. Grusin

5. Bolter

تصویر ۱- نمونه‌ای از کاربرد نوشتار در تصویر



لایه متنی کلام یا گفتار

در پژوهش حاضر، از میان لایه‌های متنی گفتار (زبانی و پیرازبانی)، موسیقی، سکوت و صداها محیطی که همگی در سطح رسانه شنیداری قابل طرح‌اند، تنها لایه کلام یا گفتار (زبانی) مورد بررسی قرار گرفته است. هلیدی^۱ (۲۰۰۹) معتقد است نظام نشانه‌ای، نظامی معنایی است که در آن معنی خلق و تبادل می‌شود و از آنجایی که زبان، منبع نظام‌مند معنی‌سازی و تبادل معنی است، نظامی نشانه‌ای خوانده می‌شود (همان، ص ۳۲۰). وی می‌افزاید از میان تمامی نظام‌های نشانه‌ای بشر، زبان بزرگ‌ترین منبع قدرت است (همان، ص ۳۲۱). اما به باور هلیدی «اطلاعات»، نوع خاصی از معنی است که قابلیت اندازه‌گیری دارد (همان، ص ۳۲۲). در این بخش تلاش شده است با انتخاب برخی متغیرهای زبانی، نوع اطلاع‌رسانی را در بخش‌های خبری اندازه‌گیری کنیم.

عباسی (۱۳۸۸) معتقد است از لحاظ زبانی - ادبی، هر واژه و عبارت و چگونگی ترتیب قرار گرفتن آنها در یک متن، برای مخاطب، معنی ویژه‌ای دارد. از این رو، ویراستاران خبر باید نمادهای زبانی را به گونه‌ای ویرایش و پردازش کنند که برای مخاطب، قابل فهم و درک باشند (همان، ص ۱۴۰). در هر حال در سطح کلامی است که متغیرهای مختلف زبانی که رمزگان و نظام‌های دلالتی را تشکیل می‌دهند، مطرح می‌شوند. شایان ذکر است که متغیرهای بیشتری در این بخش مشخص شده بودند، اما در حین بررسی، متغیرهایی که بسامد کمتری داشتند (مانند ساخت‌های معلوم و مجهول و مقوله وجه و جز آن) حذف شدند.

1. Halliday

در نهایت، از میان متغیرهای مختلف تولید و درک متن، چند متغیر زبانی یا ساختار گفتمانی مورد توجه قرار گرفته‌است که عبارت‌اند از:

الف) گزینش واژگان. این ساختار گفتمانی نام‌دهی^۱ نیز خوانده می‌شود. گزینش واژگان به معنی انتخاب واژگان خاص است. «برخی واژه‌ها به شکل طبیعی برای بیان نظر به کار می‌روند، مانند زشت یا زیبا، اما برخی دیگر به نظام‌های ارزشی و معرفتی پنهان در پیش‌فرض‌ها بستگی دارند، مانند دموکرات و جز آن» (ون دایک^۲، ۱۹۹۸، ص ۳۱ و فرکلاف^۳، ۱۹۸۹).

کاربرد واژه و عبارات ارزشی، اصلی‌ترین متغیری است که جهت‌گیری یا سوگیری در خبر را نشان می‌دهد. در این بخش، انواع صفات، نام‌دهی‌های مختلف و عبارات ارزشی محاسبه و در دو دسته کلی مثبت و منفی تقسیم‌بندی شده‌اند. جهت‌گیری مثبت با استفاده از واژه‌هایی که بار ارزشی مثبت دارند، برای تأیید، موافقت، ستایش، تجلیل ... از شخص، گروه یا نهادی صورت می‌گیرد؛ جهت‌گیری منفی نیز با استفاده از واژه‌هایی که بار ارزشی منفی دارند، برای نشان دادن انتقاد، مخالفت و کوچک شمردن شخص، گروه یا نهادی به کار می‌رود (محمدی‌مهر، ۱۳۸۱، ص ۷۲).

ب) طول جمله. طول جمله یکی از متغیرهایی است که قطعیت جمله را نشان می‌دهد. هایمن^۴ (۱۹۹۴) معتقد است که پرگویی نشانه پنهان‌کاری است و پنهان‌کاری بنا به هر دلیلی که باشد، برخاسته از بیگانه‌نگه‌داشتن شنونده یا خواننده از حقایق است (به نقل از آفاگل‌زاده، ۱۳۸۵). در پژوهش حاضر، جمله کوتاه به‌عنوان یکی از عوامل قطعی و در مقابل، جمله بلند به نشانه یکی از عوامل غیرقطعی در نظر گرفته شده است. جمله کوتاه همچنین معادل جمله‌های ساده در مقابل جمله‌های مشتق و مرکب در نظر گرفته شده است.

ج) تعادل. تعادل در ارائه خبر به شیوه ارائه باز می‌گردد، یعنی ارائه نظرهای مخالف یا موافق موضوع خبر، به یک میزان و اندازه. تعادل در شکل یا ذات ارائه خبر قرار ندارد، بلکه در شکل یا فرم ارائه آن نهفته است (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱). میرفخرایی برای متعادل به نظر رسیدن خبر، رعایت سه اصل را توصیه می‌کند.

1. naming

2. Van Dijk

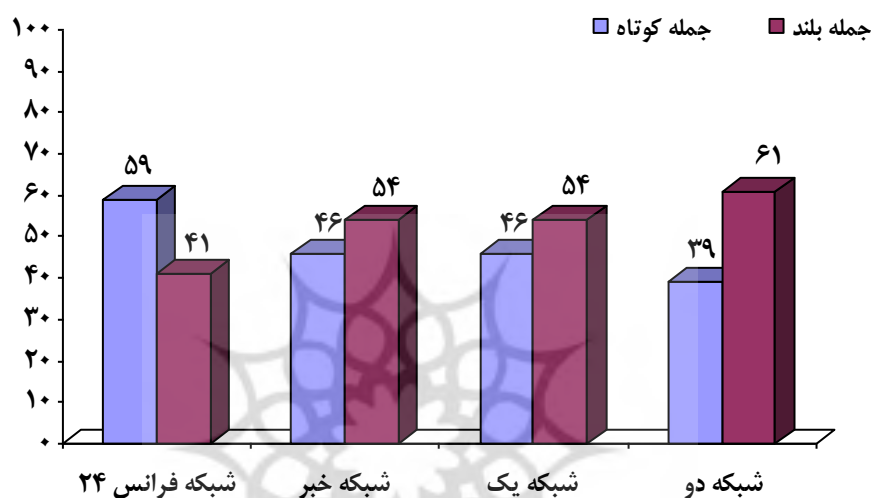
3. Fairclough

4. Haiman

۱. آوا. بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد:
 - ارائه منابع، مصاحبه و نقل قول‌های متعدد (در اینجا نظرهای موافق و مخالف مدنظر نیست، تنها تعدد منابع مطرح است).
 - ارائه منابع متعدد مخالف و موافق.
 ۲. صحنه. مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است.
 ۳. دلایل و نتایج. پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، برای مثال، اینکه چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی می‌تواند در برداشته باشد، موجب می‌شود تا یک خبر متعادل به نظر برسد (همان، صص ۱۴۲-۱۴۱).
- در پژوهش حاضر، متغیرهای تعدد مصاحبه و نقل و قول و تعدد نما به عنوان متغیرهایی که میزان تعادل را می‌سنجند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
- به این ترتیب، در بخش متن خبری متغیرهای مختلفی همچون نحوه ارائه خبر (گوینده، گوینده-راوی و گوینده-خبرنگار) تعدد نقل قول (مصاحبه، نقل قول)، تعداد جمله (کوتاه و بلند) و واژه‌های ارزشی، تعابیر و اصطلاحات (مثبت و منفی) انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد، الگوی اصلی ارائه خبر در شبکه فرانس ۲۴ با ۵۸ درصد گوینده-راوی است. البته این الگو با ۷ درصد کم‌بسامدترین الگو در شبکه خبر است. در شبکه یک نیز از این الگو و الگوی گوینده-خبرنگار با ۳۶ درصد به میزان برابر استفاده شده است. اما در شبکه دو الگوی غالب ارائه خبر از طریق گوینده است و کمترین میزان، به الگوی گوینده-خبرنگار اختصاص دارد.
- ارائه نقل قول‌ها و مصاحبه‌های متعدد یکی از راه‌های متعادل ساختن خبر است. بر اساس داده‌های بررسی شده، بیشترین میزان کاربرد نقل قول و کمترین میزان مصاحبه به شبکه دو اختصاص دارد. به طور کلی، میزان استفاده از نقل قول نسبت به مصاحبه در همه شبکه‌ها بیشتر است. البته کمترین میزان نقل قول به شبکه فرانس ۲۴ اختصاص می‌یابد. این نکته را نیز باید اضافه کرد که در کلیه شبکه‌ها از صدای اصلی متن (دو باند) استفاده شده است.
- جمله‌ها و متون طولانی در مقایسه با جمله‌های کوتاه پرابهام‌تر هستند. جمله‌های کوتاه صراحت بیشتری دارند. بیشترین میزان کاربرد جمله‌های کوتاه به شبکه فرانس ۲۴ (۵۹ درصد) و کمترین آن به شبکه دو (۳۹ درصد) اختصاص دارد.

اندازه طول جمله‌های کوتاه و بلند در شبکه‌های خبر و یک نیز برابر بوده است (۴۶ درصد کوتاه و ۵۴ درصد بلند).

نمودار ۲- مقایسه شبکه‌ها از نظر طول جمله



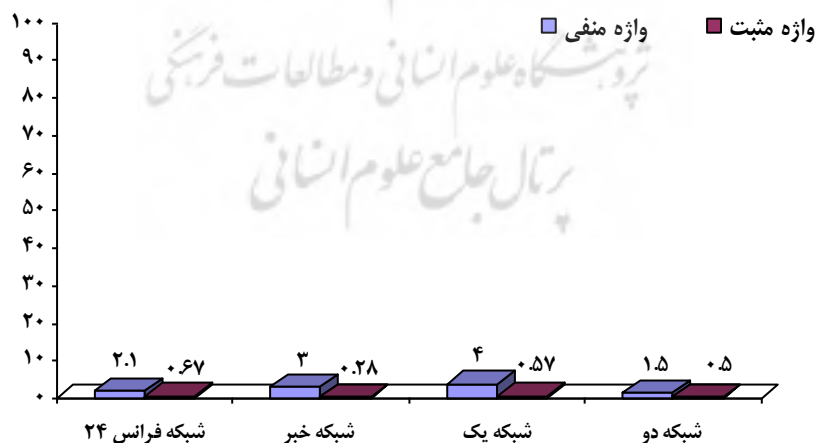
اصلی‌ترین متغیری که جهت‌گیری یا سوگیری در خبر را نشان می‌دهد، کاربرد واژه و عبارات ارزشی است. در بررسی این متغیر، انواع صفات ارزشی، نام‌دهی‌های مختلف و عبارات ارزشی محاسبه شدند. لازم است به این نکته اشاره شود که به طور کلی، کاربرد صفت باید در خبر کم باشد. نکته قابل توجه در اینجا تمایز قایل شدن بین صفات عینی (مانند حمله شدید) و ذهنی (حمله ناجوانمردانه) است. بر اساس داده‌های به دست آمده، میزان کاربرد واژه‌های ارزشی منفی در شبکه یک بیش از دیگر شبکه‌هاست. شبکه خبر در رتبه دوم و شبکه فرانس ۲۴ در رتبه سوم قرار دارد. کمترین میزان کاربرد واژه‌های منفی نیز به شبکه دو اختصاص دارد. در کلیه شبکه‌ها، کاربرد واژه‌های ارزشی مثبت و منفی بیشتر در اخبار سیاسی، بعد از آن در اخبار اجتماعی و سپس در اخبار اقتصادی دیده شده است.

یکی دیگر از نکات قابل توجه در اخبار فارسی، تکرار است، تکرار واژه‌ها یا مضامین مشابه. می‌توان گفت در متون رسانه‌ای، گاهی تکرار به مرحله اخلاص

می‌رسد به طوری که متون خبری به متون تبلیغی تبدیل می‌شوند و یک پیام به شکل‌های مختلف برای مخاطب تکرار می‌شود. سروی زرگر (۱۳۸۸) در بررسی تبلیغات بازرگانی، ضمن اشاره به مسئله تکرار اظهار می‌کند «... اما نکته مهم این است که ساختار نشانه‌ای به کار بسته شده در این متون به مخاطب نمی‌گویند که چیزی شنیده شود بلکه آنها آنقدر می‌گویند و تکرار می‌کنند که چیزی شنیده نشود؛ نوعی هیاهو که همه افراد (از کودک تا کهنسال) را مخاطب خود قرار می‌دهد» (همان، ص ۱۴۳). میرفخرایی (۱۳۸۵) نیز عنوان می‌دارد که در متن تبلیغی و به اصطلاح، پروپاگاندا، میزان استفاده از آنچه صنایع ادبی نامیده می‌شود، بسیار زیاد است. استفاده از این صنایع انرژی متن را می‌گیرد و از میزان اطلاعات آن می‌کاهد. در یک متن تبلیغی، با تکرار یک مطلب و یا کلی‌گویی‌های غیرخبری خسته‌کننده روبه‌رو هستیم (همان، صص ۱۷۲-۱۶۹).

نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد، این است که در مجموع در ۸۷ درصد از اخبار سیاسی، از واژه‌ها و تعابیر ارزشی استفاده شده است. ۱۳ درصد باقیمانده نیز اخبار کوتاهی بوده‌اند که صرفاً به وقوع حادثه پرداخته‌اند. ۸۲ درصد از اخبار اجتماعی نیز با بیان واژه‌ها و تعابیر ارزشی همراه بوده‌اند. در اخبار ورزشی، اقتصادی و فرهنگی این میزان به ۵۰ درصد کاهش می‌یابد.

نمودار ۳- میانگین کاربرد واژه‌های ارزشی در هر خبر



لایه متنی تصویر

باردن^۱ در مقاله‌ای با عنوان «متن و تصویر»^۲ اظهار می‌دارد که تصویر همچون دنیایی پیچیده و ترسناک به نظر می‌رسد و قوانین این جهان در حوزه نشانه‌شناسی هنوز به درستی شناخته نشده است. وی می‌افزاید، این در حالی است که اغلب تصویر و متن همراه هم هستند و در هم آمیخته‌اند (۱۹۷۹، ص ۹۸). قدرت تصویر از همان روزهای نخستین پخش تلویزیونی در امریکا بر خبرنگاران روشن بود. در آن زمان شبکه سی‌بی‌اس^۳ بر سه نقش تصویر در تلویزیون تأکید داشت: زنده بودن، اثباتی بودن و در لحظه بودن. نشان دادن حادثه بدون تکرار آنچه مخاطب خود در باند تصویر می‌بیند، موجب واقعی شدن خبر تلویزیونی و برتری آن بر سایر رسانه‌ها شد (میرفخرایی، ۱۳۸۵، صص ۱۷۶-۱۷۷). خبر تلویزیونی به‌طور مستمر قادر است با استفاده از منابع خبری خود، گفته‌هایش را از طریق ارائه تصاویر مستدل درباره موضوع گزارش یا مصاحبه‌های زنده اثبات کند. اعتقاد بر این است که اخبار با کیفیت بالا را تصاویر هدایت می‌کنند. در فرایند تولید خبر، ابتدا تصاویر خبری را می‌سازند و سپس متن خبر را بر اساس تصاویر تنظیم می‌کنند.

در سطح لایه تصویر، دو نوع تصویر ثابت و متحرک در جامعه آماری بررسی شدند. البته در بخش رمزگان‌های دیداری، رمزگان‌هایی چون حرکات دست و صورت گوینده خبر، لباس گوینده و انواع نما قابل بررسی هستند اما در این پژوهش، تنها به بررسی رمزگان‌های تصویر پرداخته شده است. تصویر متحرک به پخش فیلم‌های خبری اختصاص دارد و تصویر ثابت مربوط به استفاده از هرگونه نمودار، جدول و گرافیک در خبرهاست. از آنجایی که عمده تصاویر خبری در پژوهش حاضر از منابع مشترکی (مانند رویترز^۴ و جز آن) گرفته شده بودند، بررسی تصاویر در شبکه‌های مختلف اطلاعات معنی‌داری را ارائه نمی‌کرد، بنابراین در سطح متن خبر، تنها تعداد نماها بررسی شد.

کاربرد گرافیک بویژه در نمایش نقشه‌ها، برای نشان دادن محل حوادث در جامعه

1. Bardin

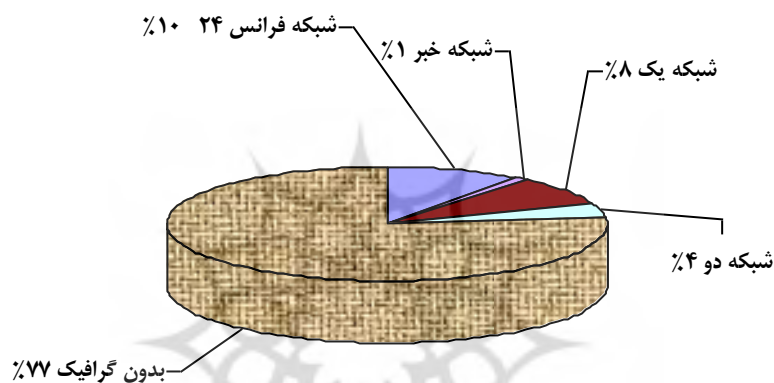
2. Le texte et l'image

3. CBS

4. Reuters

آماري پژوهش حاضر بيشتر بوده است. در مجموع در ۷۷ درصد خبرها از گرافيك استفاده نشده است. در ميان خبرهايي كه گرافيك داشته‌اند، سهم شبكه فرانس ۲۴ با ۱۰ درصد، بيشترين و سهم شبكه خبر با ۱ درصد كمترين ميزان بوده است. شبكه يك و دو نيز به ترتيب ۸ درصد و ۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار ۴ - مقايسه شبكه‌ها از نظر ارائه گرافيك خبري



مسعودي (۱۳۸۲) درباره ويژگي‌هاي خبر تلويزيوني اظهار مي‌دارد كه نمايش خبر تلويزيوني با تنوع تصاوير، صوت و رنگ همراه است و نقش فيلم‌هاي خبري در جذب مخاطب اهميت بسيار دارد (همان، ص ۱۲۰). محاسبه ميانگين تعداد نما (هر كات^۱ تصوير) در هر دقيقه از اخبار بررسي شده در شبكه فرانس ۲۴ نشان داد كه اين شبكه به‌طور متوسط در هر دقيقه ۹ نما پخش كرده است. تعداد نماها در هر دقيقه خبر در شبكه‌هاي يك و خبر ۱۵ نما و در شبكه دو ۱۸ نما بود.

متن در ارتباط با تصوير دو كارکرد مي‌تواند داشته باشد: يا تكيه‌گاه تصوير است و پيوندی ميان تصوير و موقعيت در فضا و زمان فراهم مي‌سازد و يا به نوعي پيام تصوير را دوباره پخش و منتشر مي‌كند. در كارکرد دوم، رابطه‌اي متقابل ميان متن و تصوير برقرار است. به نظر مي‌رسد ديدگاه بارت^۲ در اين زمينه شايدان توضيح و تفسير بيشتر

1. Cut

2. Barthes

است. لنگرگاه^۱ تکیه‌گاه متنی است (مانند عنوان آگهی) که پیوندی میان تصویر و بافت آن فراهم می‌کند و متن آگهی را با مخاطب آن متناسب می‌سازد. برای مثال، در عکس‌های خبری، عنوان عکس با استفاده از کلمات به ما می‌گوید که متن موضوع را چگونه باید خواند. بارت ایده لنگرگاه را همراه با ایده دیگری به نام بازپخش^۲ مطرح می‌کند. بازپخش، ارتباط متقابل میان متن و تصویر است که در آن هر یک نقش خود را در کل پیام دارند. بازپخش توالی تصاویر را به هم مربوط می‌سازد. این تکنیک بیشتر در نقاشی‌های متحرک به کار می‌رود. متن یک آگهی، اطلاعاتی افزون‌تر می‌دهد که خواننده را به تفسیری خاص از کل آگهی و تفسیری خاص از تصویر رهنمون می‌شود. در واقع، ما از تصاویری که می‌بینیم می‌توانیم تفسیرهای متفاوتی داشته باشیم، اما لنگر ما را به معنایی به نسبت خاص متوجه می‌سازد (سارلی، ۱۳۸۸، ص ۳۱).

در خبر تلویزیونی به نظر می‌رسد که رابطه‌ای متقابل میان متن و تصویر برقرار است. متن خبر تلویزیونی بر اساس تصویر نوشته می‌شود و می‌توان گفت بین تصویر و متن، رابطه انسجامی و یا همان پیوند برقرار است. در کل خبرهای بررسی شده، بویژه در شبکه فرانس ۲۴ چنین پیوندی نمایان است.

با توجه به آنچه تاکنون گفته شد، خبر مطلوب تلویزیونی خبری خواهد بود که از تمامی لایه‌های متنی رسانه تلویزیون (نوشتار، گفتار و تصویر) به بهترین وجه استفاده کند. استفاده از لایه نوشتار در خبرهای داخلی می‌تواند بیش از آنچه اکنون هست، صورت گیرد. در سطح لایه گفتار نیز می‌توان از متغیرهای زبانی استفاده مطلوب‌تری کرد. کم کردن بار تبلیغی خبر از مهم‌ترین بخش‌هاست. در پژوهش حاضر عمده‌ترین تفاوت بین شبکه‌های داخلی و شبکه فرانس ۲۴ علاوه بر استفاده مناسب از لایه متنی نوشتار و گرافیک در خبر، تفاوت در کاربرد نشانه‌های زبانی در لایه کلام یا گفتار ذکر شده است. در این لایه است که بیشترین معناسازی در خبر، بویژه از طریق دلالت‌های ضمنی صورت می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، رسانه‌ها به سریع‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های خبری تلویزیونی نیز در زمره مؤلفه‌های مهم قدرت و بازیگران اصلی عرصه بین‌المللی و ملی

1. anchorage

2. relay

محسوب می‌شوند تا جایی که رسانه‌ها را «قدرت چهارم» در هر کشور می‌دانند. نشانه‌شناسی در شکل‌های مختلف خود، با تولید معنی و بازنمایی ارتباط دارد. با علم نشانه‌شناسی می‌توانیم از نقش رسانه‌ای نشانه‌ها و نحوه معناسازی آنها آگاهی یابیم. در مقاله حاضر تلاش شده است اخبار تلویزیونی از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای مورد بررسی قرار گیرد.

عملکرد تلویزیون به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای، حاصل تعامل بین نظام‌های نشانه‌ای متفاوت است. نشانه‌شناسی لایه‌ای نشان می‌دهد، متن از لایه‌های متنی متعددی تشکیل شده است که خود حاصل رمزگان‌های متفاوت‌اند. البته این لایه‌ها، هم سازمان بیرونی و هم سازمان درونی دارند. در این مقاله با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، متن خبری تلویزیونی در سه لایه نوشتار، گفتار و تصویر تحلیل شده است. همچنان که در بخش تحلیل داده‌ها نشان داده شد، میزان کاربرد نوشتار در قالب تصویر در شبکه فرانس ۲۴ در مقایسه با شبکه‌های داخلی بیشتر بوده است. به نظر می‌رسد که وابستگی بیشتر به فرهنگ نوشتاری، دلیل کاربرد بیشتر نوشتار در شبکه فرانس ۲۴ در مقایسه با شبکه‌های داخلی باشد. در بخش گفتار نیز به بررسی چند نمونه از متغیرهای گفتمانی پرداخته‌ایم. از میان کاربرد عوامل قطعی، بیشترین تفاوت بین دو شبکه، به کاربرد جمله‌های کوتاه بیشتر در شبکه فرانس ۲۴ اختصاص داشت. در زمینه کاربرد واژه‌های ارزشی مثبت و منفی نیز، بیشترین کاربرد واژه‌های منفی در شبکه یک مشاهده شد. در بخش لایه تصویر، انسجام بین تصویر و کلام در همه شبکه‌ها دیده شد، تنها میزان نما در هر دقیقه خبر در شبکه‌های داخلی بیش از شبکه فرانس ۲۴ بود. سهم شبکه فرانس ۲۴ نیز از کاربرد گرافیک و نمودار به عنوان تصویر ثابت بیش از شبکه‌های داخلی بود. به این ترتیب، همان گونه که در بخش تحلیل داده‌ها مشاهده شد، در توزیع و فراوانی هر یک از نشانه‌های زبانی و تصویری در شبکه فرانس ۲۴ و شبکه‌های داخلی تفاوت‌های قابل توجهی دیده می‌شود. به نظر می‌رسد به لحاظ نظری، خبر مطلوب تلویزیونی خبری خواهد بود که از امکانات هر سه لایه تصویر، گفتار و نوشتار به خوبی بهره برده باشد. در غیر این صورت، خبر تلویزیونی به خبر رادیویی یا روزنامه‌ای تبدیل خواهد شد. همان گونه که پیش از این گفته شد، بسته به متن، برخی لایه‌ها اصلی‌تر تلقی می‌شوند و در تجلی‌های متنی حضور ثابت‌تری دارند؛ لایه‌های

دیگر نیز متغیر هستند. البته گاهی لایه‌های حاشیه‌ای‌تر از لایه اصلی تعیین‌کننده‌تر می‌شوند و لایه ثابت‌تر معنی خود را از آنها دریافت می‌کند. در خبر تلویزیونی نیز دو لایه اصلی تصویر و کلام، جزء لایه‌های ثابت هستند و لایه نوشتار به‌عنوان لایه حاشیه‌ای به دو لایه اصلی در انتقال معنی کمک می‌کند. خبر مطلوب تلویزیونی خبری است که از همه این لایه‌ها برای انتقال معنی استفاده کند.

پیشنهادها

- در سطح لایه نوشتار در قاب تصویر تلاش می‌شود در کمترین زمان ممکن، بیشترین اطلاعات به مخاطب ارائه شود. استفاده بهینه از قاب تصویر؛ یعنی در حالی که متن خبر خوانده می‌شود، زیرنویسی از خبر دیگر حکایت می‌کند و به احتمال، اطلاعات دیگری نیز در گوشه تصویر به بیننده ارائه می‌شود. همه این تمهیدات برای جلب توجه مخاطب به کار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر نشان داده شد که در اخبار داخلی، کمتر از رمزگان نوشتار بهره گرفته می‌شود و می‌توان میزان اطلاعات این سطح را افزایش داد.

- جمله‌های بلند در مقایسه با جمله‌های کوتاه ابهام بیشتری دارند. با این حال شبکه‌های داخلی بیشتر گرایش به کاربرد جمله‌های بلند دارند. به نظر می‌رسد این مسئله باید در خبرنگاری تلویزیونی مورد توجه قرار گیرد.

- امروزه اخبار و مستندهای تلویزیونی بیشتر شکل سرگرمی به خود گرفته‌اند، زیرا برای به تصویر کشیدن داستان‌های خبری و مستند خود، از نظام نشانه‌ای دراماتیک و ملودراماتیک استفاده می‌کنند. حاصل کار همان چیزی است که در اصطلاح *infotainment* خوانده می‌شود و ترکیبی از دو واژه *information* و *entertainment* است (سجودی به نقل از بودریار، ۱۳۸۷). استفاده از الگوی گوینده - راوی که امروزه به الگوی رایج در شبکه‌های خبری دنیا تبدیل شده است، در همین زمینه صورت می‌گیرد. البته این الگو هنوز به الگوی غالب در شبکه‌های داخلی تبدیل نشده است و می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

- افزایش تعداد نما در هر کات تصویر، موجب کاهش تمرکز مخاطب می‌شود. پژوهش حاضر نشان داد؛ میانگین تعداد نما در شبکه‌های داخلی ۱۶ مورد است که این تعداد قابل کاهش است.

- کم بودن گروه صفتی در خبر، یکی از معیارهای خبرنویسی است. از این رو، لازم است تا حد امکان از کاربرد واژه‌های ارزشی خودداری شود.

- در حالی که خبرنویسی تلویزیونی به سبک هرم وارونه، شکل غالب خبرنویسی در شبکه‌های داخلی مورد بررسی بود، این مورد کمتر در نمونه خارجی (شبکه فرانس ۲۴) مشاهده شد. پیشنهاد می‌شود در خصوص علاقه مخاطب به خبرنویسی به شیوه هرم وارونه، پژوهشی انجام گیرد.

- با توجه به امکان بهره‌مندی از رایانه، میزان کاربرد گرافیک در خبر در شبکه‌های داخلی قابل افزایش است.

منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). روش‌های تحلیل رسانه‌ها (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی. تهران: شرکت علمی و فرهنگی با همکاری دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- پریدمور، جف. (۱۳۸۳). الفبای کار در رسانه‌ها (ترجمه بیتا غفاری). تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران، چاپ اول.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا. دانشی، مارسل. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران). تهران: آنیسه‌نما و چاپار.
- سارلی، ناصرقلی. (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی کاربرد زبان در تبلیغات بازرگانی رادیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۹). معناکاوی: به سوی نشانه‌شناسی اجتماعی. تهران: علم.
- سجودی، فرزاد. (۱۳۷۹). درآمدی بر نشانه‌شناسی تلویزیون. سروش. تهران: ۱۰۲۶.

- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۲). *نشانه‌شناسی لایه‌ای*. پایان‌نامه دوره دکتری. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی زبان و مسئله زبان رادیو در زبان رسانه (به کوشش محمد پروری)*. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: علم.
- سروی زرگر، محمد. (۱۳۸۸). *تحلیل نشانه‌شناختی الگوی مصرف در آگهی‌های بازرگانی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- صفوی، کورش. (۱۳۷۹). *درآمدی بر معنی‌شناسی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- عباسی، حجت‌اله. (۱۳۸۳). *گفتمان خبر در رادیو و تلویزیون*. در مجموعه مقالات *بایسته‌های خبر*. تهران: آموزش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
- عباسی، حجت‌اله. (۱۳۸۸). *خبر تلویزیونی*. تهران: دانشکده صداوسیما.
- فرخ‌نژاد، رضا. (۱۳۸۵). *نظام نشانه‌های زبان‌شناختی در برنامه‌های نمایشی تلویزیون*. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۷.
- گروسین، ریچارد و بولتر، جی دیوید. (۱۳۸۸). *منطق تحول رسانه‌ای (ترجمه رحیم قاسمیان)*. تهران: مهرنیوشا با همکاری دانشکده صداوسیما.
- محمدی‌مهر، غلامرضا. (۱۳۸۱). *شیوه انعکاس رویدادهای سیاسی در اخبار تلویزیون*. نشریه افکار عمومی، ۲۳.
- مسعودی، امیر. (۱۳۸۲). *مبانی خبرنگاری*. تهران: اداره کل آموزش صداوسیما.
- معمدنژاد، کاظم و منصفی، ابوالقاسم. (۱۳۶۸). *روزنامه‌نگاری*. تهران: سپهر.
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۵). *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نامور، زهرا. (۱۳۸۵). *تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشانه‌شناسی*. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۷.
- Bardin, L. (1979). *Le Texte et L'image*. In: *Communication et Langage*. N. 26, pp. 98-112.
- Chandler, D. ([2002]2007). *Semiotics, The Basics*. London: Routledge.
- Cotter, C. (2010). *News Talk, Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: University Press.

Fairclough, N. (1989). **Language and Power**. London: Longman.

Fiske, J. & Hartley, J. ([1978] 1992). **Reading Television**. London: Routledge.

Halliday, M.A.K. (2009). **Halliday The Essential**. Edited by Professor Jonathan J. Webster, Continuum.

Van Dijk, T.A. (1998). **Opinions and Ideologies in the Press In Approaches to Media Discourse**. Edited by Allan Bell and Peter Garrett.

