گفتمان رسانه‌ای

کیان کیانی

www.kiankiani.com

نویسنده : مشخص نیست

موضوع : تحلیل گفتمان و خبر

گفتمان رسانه‌ای

اکنون باور همگانی این است که رابطه علایم، معانی و شرایط تاریخی و اجتماعی حاکم بر ساختار نشانه‌ای گفتمان (مقال/ سخن = Discourse) از لحاظ محتوا قابل تحلیل است و همین‌طور خبر، که آن نیز نوعی گفتمان محسوب می‌شود. می‌دانیم که گفتمان در حقیقت اصطلاحی است که به گونه‌های کاربرد زبانی که در نتیجه یک کنش ارتباطی حاصل شده است، مربوط می‌شود به دیگر سخن، درحالی‌که گرامر یا دستور زبان قوانین کاربردهای زبانی را بررسی می‌کند تا واحدهای دستوری نظیر جمله، عبارت و گزاره را ایجاد نماید، گفتمان واحدهای بزرگتر زبانی همچون پاراگراف‌ها، مکالمات و مصاحبه‌ها را در برمی‌گیرد.

آنچه اکنون تحت عنوان تحلیل گفتمان (Discourse Analysis) در برابر تحلیل محتوا (Content Analysis) در پژوهش‌های ارتباطی مطرح شده است، عملاً به مطالعه این امر اختصاص دارد که چطور جملات در زبان مکتوب، واحدهای بزرگتر معنایی نظیر پاراگراف، مکالمه و مصاحبه را شکل می‌دهند و چگونه تکوین این واحدهای معنایی بر ساخت کل گفتمان تاثیر می‌گذارد. و طبعاً می‌دانیم که درحالی‌که شیوه تحلیل محتوا به‌طور سنتی بر محتوای آشکار پیام‌های وسایل ارتباط جمعی و بررسی کمّی آنها تاکید می‌ورزد، در گفتمان، پیام‌های وسایل ارتباط جمعی در قالب کلیت‌های ساختمند Structured wholes دیده می‌شوند. ذکر یک مثال به درک موضوع کمک می‌کند. یک فیلم سینمایی را در نظر بگیرید. این فیلم یک گفتمان است. حالا فرض کنیدکه می‌خواهیم عنصر خشونت را در این فیلم بررسی کنیم. پس از عملیاتی کردن متغیر خشونت در شیوه تحلیل محتوا باید فراوانی موارد خشونت را ماخذ بگیریم و باز فرض کنید که قهرمان فیلم در این فیلم مفروض، پنجاه بار دست به خشونت می‌زند، و در مقابل فقط یکبار ـ و بعنوان مثال در انتهای فیلم ـ دست به یک اقدام کاملاً مثبت می‌زند به نحوی که همه آن پنجاه مورد خشونت را تحت الشعاع قرارمی دهد ـ مثلاً آن عمل مثبت نوعی توبه از پیشینه شخصیتی اوست ـ حالا صرف "فراوانی‌ها" (۵۰ مورد) ما را به اشتباه می‌اندازد و نمی‌توانیم با تکیه بر این ۵۰ مورد اقدام خشونت‌آمیز به ارزیابی صحیح از پیام فیلم (بعنوان گفتمان) برسیم. پس در واقع در بررسی این فیلم اگر فقط به خود عنصر خشونت بپردازیم نگاه ما به تحلیل

محتوا آمیخته بوده است، ولی وقتی به فیلم بعنوان یک گفتمان بنگریم، و کلیت‌های ساختمند را در نظر بگیریم، به فیلم بعنوان ارتباط درباره خشونت نگریسته‌ایم و پیام آن را به طرزی صحیح درک کرده‌ایم. نمی‌خواهم در اینجا وارد بحث‌های پیچیده زبانشناسی شوم، ولی به همه علاقه‌مندان زبان خبر توصیه می‌کنم که با زبانشناسی آشنا شوند و یافته‌هایش را به کار گیرند. به نظر من نظریه گشتاری ـ زایشی (Transformational –Generative) که نوآم چامسکی (Noam Chomsky) زبانشناس آمریکایی مطرح ساخته است، به ویژه از وجه امکانات ساختاری موجود در زبان بعنوان پدیده‌ای جهانی؛ و همچنین آرای ام.ای.ک. هالیدی زبانشناس انگلیسی در زمینه زبانشناسی سیستماتیک ـ کارکردی که در آن ساختارهای زبانی و کنش‌های ارتباطی را به بحث می‌کشاند، به خصوص در زمینه خبر در رسانه‌های نوشتاری می‌توانند به ابزارهای برنده‌ای در تحلیل زبان خبر تبدیل شوند. به ویژه اگر این موضوع را از یاد نبریم که خبر یک "ساخت" است، و باید آن را برحسب شرایط نشانه‌ای و اجتماعی آن تحلیل کرد و لذا اهمیت زبان در این فرایند ساخت‌پذیری جایگاه ویژه‌ای می‌یابد.

گزینش و استحاله

راجر فولر (Roger Fowler)، استاد زبانشناسی در دانشگاه ایست انجلیا (East Anglia) در این باره می‌گوید : همه معانی در تئوری عمومی زبانشناسی به‌طرزی اجتماعی ساخته می‌شوند و گفتمان یک محصول و رویه اجتماعی است که با تحلیل انتقادی زبانشناسانه بهتر درک می‌شود. پس این درست است که رویدادهای واقعی اتفاق می‌افتند، مثلاً مربی فوتبال در اتوبان تصادف می‌کند، یک وزیر استعفا می‌دهد، هواپیمای مسافربری سقوط می‌کند، زمین لرزه یک شهر را ویران می‌کند و... و همه این رویدادها به خبر تبدیل می‌شوند، اما این رویدادها هماره در معرض فرایندهای سنتی گزینش قرار دارند : الزاماً حاوی ارزش خبری نیستند به خبر تبدیل می‌شوند، چونکه باید آنها را وارد گزارش‌های خبری کرد. فرایند گزینش رویداد و تبدیل آن به خبر فرایندی دو عنصری به شماره می‌آید : گزینش و استحاله.

پس می‌توان گفت که در فرایند تبدیل شدن یک "رویداد" به یک "خبر" بروز "جانبداری" می‌تواند امری اجتناب‌ناپذیر و مشهود گردد و یا به دیگر

سخن، جهان رسانه‌ای می‌تواند جهان واقعی نباشد، جهان رسانه‌ای شده، جهانی است که با قضاوت همراه شده است.

پس به این ترتیب می‌توان چنین گفت که تا وقتی که پای خود رویداد در میان است، ارزش‌های خبری موجود در رویداد می‌توانند به امر گزینش رویداد برا ی تبدیل شدن به خبر تا حدودی کمک کنند، اما افزون بر این ارزش‌ها، می‌توان به دو دسته عناصر تاثیرگذار در زمینه عوامل استحاله کننده اشاره کرد :

۱ـ عوامل درون رسانه ای : مثل اعمال نظر آشکار و پنهان مدیریت خبر، تاثیرپذیری کادرهای درون رسانه از ارزش‌های جامعه خارج از رسانه، اعمال نظر خبرنگاران وگزینش‌گران درون رسانه و همچنین امکانات هر رسانه از لحاظ کمی و کیفی برا ی ارائه خبر.

۲ـ عوامل برون رسانه ای : اعمال نظر منابع خبری، گروه‌های فشار، آگهی‌دهندگان، محدویت‌های قانونی و اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی.

و سپس می‌توان گفت که معنی در اخبار رسانه‌ها به یک برداشت ذهنی می‌ماند و این امر ناشی از رخدادهای بین طیفی است که از گزینش تا استحاله امتداد می‌یابند. به این ترتیب تاثیرهای رسانه‌ها و در حقیقت احساسی که در مورد هر خبر به خواننده منتقل می‌کنند الزاماً از جنس رویدادهایی که مخابره شده، نیستند.

دلالت و القا

تکیه بر این نکته که زبان خبر بیشتر از خود رویداد به آن معنا می‌بخشد، الزاماً به مفهوم نگرش منفی به استحاله نیست. مزیت حساس بودن نسبت به زبان خبر که در مرحله پس از گزینش رویداد به میان می‌آید این است که از قضاوت شتابزده پرهیز می‌کنیم تا به دقت ببینیم که چه گفته شده؟، چطور بیان شده؟ و چه تاثیرهایی بر مخاطب داشته است؟ چنین حساسیتی به ما کمک می‌کند تا طیف برداشت‌ها و تاویل‌های گوناگون از خبرها را به‌طرزی عینی بررسی کنیم و نشانه‌ها را ـ همه اشکال و کنش‌های ارتباطی را خواه مکتوب و خواه دیداری یا شنیداری ـ در چارچوب نشانه‌شناسی (Semiology) تعقیب کنیم تا دلالت (Denotation) و القا (Connotation) از هم تمیز داده شوند. دلالت به توصیف و تبیین مولفه‌های یک متن می‌پردازد و القا، مرحله

دوم تحلیل است، آنجا که پای تحلیل دلالت‌ها به میان می‌آید (فرض کنیم پرچم یک کشور را به مثابه دلالت و حسی را که فرضا درباره میهن‌پرستی از آن متبادر می‌شود بعنوان القا). لذا تمیز دادن این مقوله در فرایند خبر، هم برای مخاطبان و هم برای مدرسان زبان مطبوعات، حائز اهمیت است به همین‌ترتیب است تفکیک دالّ (Signifier) از مدلول (Signified) (مفهومی که دال برآن دلالت می‌کند) که فردینان دو سوسور، پدر زبانشناسی نوین مطرح ساخته است: دالّ (یک واژه مکتوب، یا یک الگوی صوتی و یا تصویری) و مدلول نیز در این فرایند از ارزش تحلیلی برخوردارند. در فرایند خبر، مقولاتی همچون تحلیل آگهی‌ها، رمزها و نشانه‌ها (از نفش چراغ‌های راهنمایی و رانندگی گرفته تا فرضاً اسلحه و کلاه چهره‌های فیلم‌های وسترن و ژانره (نوع) خواندن خبر در تلویزیون ـ از لحاظ زاویه دید و نحوه خواندن خبر ـ تا ملودرام‌ها و سریال‌های بلند تلویزیونی)، نحوة تنظیم رابطه خواننده با خبر (تا به شکلی آموزشی به گزینش خبر بپردازد)، شناساندن عوامل موثر بر گزینش رویدادها، قالب‌های مسلط ارائه رویدادها از لحاظ سبک (مثلاً سینمای هالیوود) یا سبک‌هایی همچون تحلیل خبری (News Analysis) در مطبوعات آمریکا، معرفی متون و منابع جایگزین و مانند اینها قابل طرح و بررسی و ارزیابی هستند. به ویژه به نحوه ارائه (Representation) در فرایند خبر باید توجه خاص مبذول داشت و همه اجزای آن را ـ مشتمل بر نحوه‌ای که واژه‌ها و تصویرها، معانی را بر حسب میثاق‌های آشنای سازنده خبر و مخاطب خبر می‌سازند ـ در نظرگرفت و متوجه بود که چطور رسانه‌ها در نظام یا دستگاه "معنی‌ساز" خود سلسله مراتبی را ایجاد می‌کنندکه در آن "بعضی از معانی" جنبه غالب و حاکم به خود می‌گیرند و دیگر اینکه چه نیروهایی این معانی را در این سلسله مراتب، سازمان می‌دهند، و سهم ما بعنوان مخاطب در برداشت و استنباط از این معانی و تسری آنها به دیگران چیست و چه اندازه است؟ و به‌طورکلی این پرسش‌ها در ارتباط با نحوه ارائه مطرح می‌شوند :

۱ـ نحوه‌های گوناگون ارائه، چه تصویری از جهان ارائه می‌کنند؟ چه چیزهایی را به ما عرضه می‌نمایند؟ و چگونه؟

۲ـ نمونه‌هایی که گروه‌های اجتماعی را با آنها عرضه و ارائه می‌کنند، چه نوع نمونه‌هایی هستند؟

۳ـ چه کسی حرف می‌زند؟ مخاطب کیست؟

۴ـ موردی که به من ارائه می‌کنند، چه چیزی عرضه می‌دارد؟ و برای دیگران متضمن چه معنایی است؟

اطلاعات "رسانه‌ای" شده

شما بعنوان خواننده و من بعنوان نویسنده در دریایی از اطلاعات غوطه وریم. ما در مقام موجوداتی اجتماعی در جستجوی حقایق و اطلاعات هستیم، آنها را به دست می‌آوریم و بر مبنای آنها قضاوت می‌کنیم و تصمیم می‌گیریم، حتی اگر تصمیمی هم نگیریم حیطه جغرافیایی اطلاعات ذهنی ما با کسب هرجزء از اطلاعات تازه تغییر می‌کند. پس می‌شود گفت که هر دو گزارشگر هستیم و همیشه مقادیر زیادی از اطلاعات را با خود حمل می‌کنیم اما عل رغم اینکه هر دو گزارشگر هستیم و اطلاعات خود را به دیگران منتقل می‌کنیم، درعین‌حال از رسانه‌ها خبر می‌گیریم، خبرهای را که تقریباً هیچ یک از آنها را شخصاً تجربه نکرده‌ایم، خبرهایی را که همان‌طور که گفته شد، دست دوم هستند و با واسطه به دست ما رسیده‌اند، یعنی "رسانه‌ای" شده‌اند، آمیخته با داوری و محکوم به ارائه در ظرف‌ها و سبک‌های از پیش ساخته شده؛ و به عبارت بهتر خبرها راویان بی‌گناه و بی‌غرض نیستند، حتی برحسب ارزش‌های خبری هم گزینش نشده‌اند، و حتی تصادفی هم انتخاب نشده‌اند.

مثلاً مگر می‌شود در خبری که از سوی روابط عمومی یک سازمان مخابره شده است رییس، و مدیریت آن سازمان در آن خبر، عمده و برجسته نشده باشند؟ به راستی خبر چگونه تهیه می‌شود؟ و چطور به جریان می‌افتد؟ و چرا این فرایند هنوز جنبه‌های تاریک فراوان دارد؟ نقش مالکیت رسانه‌ها، در این فرایند چیست؟ و چطور عمل می‌کند؟ این قاعده از کجا پدید آمده است که مردم عادی در خبر نقش نداشته باشند؟ این عصرگرایی و نه ذات‌گرایی، در فرایند خبر از کجا چنین سلطه‌ای را به کف آورده است؟ و بالاخره همان پرسش اصلی: واقیعت چگونه تولید می‌شود؟

برای اینکه نشان دهیم که همه این واقعیت‌سازی توطئه روزنامه‌نگاران نیست و برخی از وجوه آن از جبر ارائه خبر منتج می‌شوند، چند پرسش مطرح می‌کنم زیرا که حالا دیگر هم با عوامل درون رسانه‌ای و هم با عوامل برون رسانه‌ای آشنا شده‌ایم :

۱ـ چه وقت یک رویداد باید خبر تلقی شود؟

۲ـ اصلاً رویداد به‌طور منتزع وجود دارد؟ یا اینکه باید آن را نقل کرد و دید؟ و به هر شکل که روایت کنیم و نشان دهیم، آیا بی‌طرفی رعایت شده است؟

۳ـ آیا رویداد در خارج از هر گستره‌ای قرار دارد و از شرایط تاثیر نمی‌گیرد؟

۴ـ چه رویدادهایی را باید نادیده گرفت؟

۵ـ و بالاخره کدام دریافت و استنباط بدون گزینش صورت می‌گیرد؟

ما نه تنها در هر چارچوبی دست به گزینش می‌زنیم، بلکه آن را پردازش هم می‌کنیم (استحاله).

اصلاً بیاییم و به انتهای فرایند خبر نگاه کنیم به جایی که خواننده روزنامه نشسته است. آیا او که خواهان روزنامه است در مُهر و برچسبی که بر روح و روان یک روزنامه از لحاظ سیاست خبری نشسته و نقش بسته است، شریک و سهیم نیست (و به ویژه خوانندة ثابت روزنامه)؟ آیا علاقة او به شخصیت و خصلت خاص روزنامه‌اش و به عبارت دیگر علاقه او به نحوه ارائه خبر (Presentation) در روزنامه دلخواهش، در شکل‌گیری و تقویت و رسوب سیاست خبری روزنامه مورد نظرش دخیل نیست؟ حتماً شما منکر این نیستید که سیاست خبری اصلی‌ترین عامل تصمیم‌گیری خواننده برای خرید روزنامه است.

در فرایند خبر که در طی آن جهان واقعی به جهان خبری تبدیل می‌شود، عوامل متعددی دست به دست یکدیگر می‌دهند تا تشخیص رویداد از خبر و نظر دشوار شود. برای روزنامه‌ای که برای خود رسالت قائل است، اصلی‌ترین مسأله این است که به خوانندگان خود دروغ تحویل ندهد و این کار حتی در تهیه یک عکس از یک رویداد ـ که ظاهراً صادقانه‌ترین شکل روایت یک رویداد است ـ صدق می‌کند.

پرسش این است که : عکس، باز تولید واقعیت است یا شکار لحظه دلخواه؟

و پرسش دوم : چرا برای عکس‌ها شرح نوشته می‌شود؟ مگر آنچه عیان است، حاجت به بیان دارد؟

رولان بارت (Roland Barthes)، منتقد فرانسوی می‌گوید : عکس آمرانه‌تر از نوشتار عمل می‌کند و بدون تحلیل و با یک ضربه، معنی را تحمیل می‌کند. پس با این نگاه می‌توان گفت که در فرایند خبر، هر تصمیمی (آگاهانه و ناآگاهانه) و در هر مرحله‌ای می‌تواند بر محصول نهایی (خبر) تاثیرگذار باشد. حالا می‌توان دریافت که با مثلاً چاپ عکس چقدر این ضریب تاثیرگذاری ـ با توجه به اینکه در همه فرایندهای رسانه‌ها، مساله انتخاب و گزینش نقشی کلیدی ایفا می‌کند ـ افزایش می‌یابد و تا چه حد استحاله را در ژرف‌ترین شکل‌های گوناگون رقم می‌زند و هنوز هستند جمع زیادی از مردم که در این هزارتوی فرایند خبر، به دنبال توازن (Balance)، بی‌طرفی و انصاف (Fairness) و صحت و درستی (Accuracy) می‌گردند.

درهرحال همزمان با تلاش خوانندگان برای تفکیک خبر از نظر و القائات، پژوهشگران پهنه ارتباطات معتقدند که در فرایند خبر، نحوه گزینش رویدادها برای خبرسازی ساده‌سازی مقولات و دامن زدن به احساسات به مثابه مکمل ارزش خبری، عناصری هستند که در استحاله رویدادها نقش دارند.

اکنون بیاییم و یکبار دیگر این فصل را با تعمق مرورکنیم درست است که برخی از مبحث‌هایی که در اینجا مطرح شده‌اند تازه و پیچیده‌اند و خود به مطالعات جداگانه نیاز دارند، اما از آنجا که گفتیم که در فرایند دو مرحله‌ای تبدیل رویداد به خبر (مراحل گزینش و استحاله) هر تصمیمی اعم از آگاهانه و ناآگاهانه می‌تواند بر محصول نهایی یعنی خبر تاثیر بگذارد، توجه خواننده را به مرحله دوم این فرایند یعنی به استحاله رویداد، با تمرکز خاص بر عوامل زیر، جلب می‌کنم. باشد که پیش از عبور از این فصل، این مفاهیم به طرزی روشن در ذهن نقش بسته باشند. هرچند که در بررسی آرای مکتوب گلاسگو (فصل چهاردهم) دوباره دست کم به گزینش و استحاله خواهیم پرداخت :

ـ گفتمان چیست؟

ـ عوامل استحاله کننده رویدادها کدام‌ها هستند؟

ـ دلالت و القا، دال و مدلول چیستند؟

ـ نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها و "نحوه ارائه" یعنی چه؟

منبع : سایت علوم ارتباطات و روابط عمومی ایران