

بررسی انتقادی کتاب زبان‌شناسی خبرنویسی

رضا خیرآبادی*

چکیده

هدف این مقاله، نقد و معرفی کتاب زبان‌شناسی خبرنویسی تالیف دنیل پرین (۲۰۱۳) است که رویکردی نوین و در چارچوب رهیافت‌های قوم‌نگارانه را مورد مذاقه قرار داده است. پرین در کتاب مذکور به طرح این گزاره می‌پردازد که تحلیل خبر، فارغ از بررسی فضا(ها)ی متنوع و متکثر شکل‌دهنده آن، کامل نبوده و برای درک و تحلیل خبر لازم است به جای اکتفا به محصول نهایی، یعنی متن تولید شده توسط خبرنگار، به فرایند تولید خبر توجه گردد؛ لذا تحلیل‌گر می‌بایست به تحریریه رفته و از نزدیک روند تولید، نگارش و اشاعه خبر را ملاحظه و تحلیل نماید. این رویکرد قوم‌نگارانه که توسط زبان‌شناسان دیگری از جمله کاتر (۲۰۱۰) هم به کار گرفته شده، در کشور ما نوپا و کمتر شناخته است؛ در نتیجه معرفی کتاب حاضر علاوه بر آشنایی با یکی از آثار جدید و پیشرو در زمینه زبان‌شناسی کاربردی، می‌تواند برای پژوهشگران ایرانی الهام‌بخش بوده و زمینه انجام پژوهش‌های کاربردی متعددی را فراهم آورد. همچنین، علاوه بر معرفی و نقد این کتاب، برخی از شیوه‌های نوین پژوهش در زمینه زبان و رسانه، به ویژه در چارچوب رویکرد قوم‌شناختی خبر معرفی و تبیین شده است که می‌تواند هم برای زبان‌شناسان و هم علاقه‌مندان به رسانه‌پژوهی جالب توجه باشد.

کلیدواژه‌ها: دنیل پرین (۲۰۱۳)، زبان‌شناسی خبرنویسی، قوم‌نگاری، زبان‌شناسی کاربردی.

۱. مقدمه و طرح مساله: زبان‌شناسی و خبر

زبان‌شناسی رسانه و مطالعه ویژگی‌های زبان‌شناختی اخبار از دیرباز مورد توجه زبان‌شناسان، به ویژه در حیطه زبان‌شناسی کاربردی بوده است و این توجه، به ویژه با

*استادیار سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران rkheirabadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۵

شکل‌گیری جریان تحلیل‌گفتمان و تحلیل‌گفتمان انتقادی رشد و تکامل چشمگیرتری یافت. در کشور ما نیز مطالعات زبان‌شناسی خبر و تحلیل اخبار، به ویژه در چارچوب‌های متداول تحلیل‌گفتمان انتقادی، رواج فراوان داشته است. در این پژوهش، قصد نقد کتابی با محوریت همین موضوع را داریم. کتاب «زبان‌شناسی خبرنگاری» (Linguistics of Newswriting) نوشته دنیل پیرین (Daniel Perrin, 2013) از انتشارات جان بنجامینز (John Benjamins) بوده و همان‌گونه که بازخورد این اثر در سطح جهانی قابل توجه می‌باشد، در کشور ما نیز از چند منظر برای فضای زبان‌شناسی کاربردی و تحلیل‌گفتمان، کتاب مهم و الهام‌بخشی است. تحلیل اخبار و تولیدات رسانه‌ای، از گرایش‌های رایج و پرطرفداری است که در دل رویکرد تحلیل‌گفتمان انتقادی در ایران و به ویژه در دهه اخیر بسیار مورد توجه بوده است. دنیل پیرین به مدت کمابیش دو دهه، یکی از تاثیرگذارترین چهره‌های علمی در زمینه تحلیل چند سطحی و جامعه‌شناختی خبر بوده و در این زمینه دستاوردهای پیشرو و اثرگذاری داشته است. ریشه و خاستگاه مطالعات زبان‌شناختی خبر را می‌توان به انتشار کتاب «خبر به مثابه گفتمان» نوشته ون‌دایک (۱۹۸۸) مرتبط دانست؛ هرچند بسیار پیش از آن و در دهه ۱۹۲۰ میلادی، پژوهشگرانی مانند لیپمن (Lippman) که در زمینه مفاهیمی مانند دروازه‌بانی خبر (News gatekeeping) و ارزش‌های خبری (News Values) به پژوهش پرداخته بودند، ویژگی‌های زبانی و زبان‌شناسی خبر را نیز مد نظر قرار دادند و از همان زمان بررسی زبان خبر نیز مورد توجه قرار گرفت. هرمن و چامسکی (۱۳۷۷) در مقدمه کتاب «تولید رضایت» (manufacturing consent) که در ایران با نام «فیلترهای خبری» ترجمه شده است، می‌نویسند: «اهمیت پروپاگاندا را والتر لیپمن در سال‌های ۱۹۲۰ در ایجاد تولید رضایت، مورد استفاده قرار داد و عقیده داشت کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی این است که عقاید عمومی را شکل داده، یک نوع هم‌رأیی احتمالی که برای نظم اجتماعی هر نظامی الزامی است، به وجود آورد.

لیپمن در نوشته‌های خود ادعا کرد که پروپاگاندا تبدیل به یکی از ارکان اصلی و اساسی هر حکومت «مردمی» شده و تدریجاً هم پیچیده‌تر و مهم‌تر می‌شود. البته باید توجه داشت که هرمن و چامسکی اعتقاد ندارند که پروپاگاندا همه وظایف وسایل ارتباط جمعی را تشکیل می‌دهد، بلکه معتقدند که آن، مهمترین وظیفه این وسایل در عصر کنونی است. آنان در بخش اول کتاب خود، اساس نظریه مدل پروپاگاندا را ارائه می‌دهند تا فرایند به حرکت درآوردن عقاید عمومی را بر اساس انتخاب خبر و زاویه

نگرش خبری نشان دهند. در بخش‌های بعدی، آنان سعی می‌کنند نظریه خود را به شکل تجربی به کار گیرند و به تجزیه و تحلیل پوشش‌های خبری پرداخته تا سمت‌گیری این اخبار را نشان دهند." (هرمن و چامسکی، ۱۳۷۷: ۱۲)

با شکل‌گیری و شکوفایی رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی از دل زبان‌شناسی انتقادی در اواخر دهه ۱۹۷۰ در دانشگاه ایست انگلیای بریتانیا و با تلاش‌های مجدانه زبان‌شناسانی همچون فاولر (Fowler)، کرس (Kress) و فرکلاف (Fairclough) زبان رسانه و ویژگی‌های هژمونیک آن مورد توجه فراوان زبان‌شناسان قرار گرفت و انتشار آثار کلاسیک و معروفی همچون آثار فاولر امیدبخش شکوفایی رویکرد انتقادی اساس‌مند و زبان‌محوری گشت که عمدتاً متأثر از آرای نقش‌گرایانه مایکل هلیدی و دستور نقش‌گرای نظام‌مند وی بود. فاولر با انتشار دو کتاب بسیار بحث‌برانگیز و جریان‌ساز «زبان و کنترل» (۱۹۷۹) (Language and Control) به همراه هاج (Hodge)، کرس و ترو (Kress & Trew) و همچنین کتاب مطرح و شناخته شده «زبان در اخبار: گفتمان و ایدئولوژی در مطبوعات» (۱۹۹۱) (Language in the News: Discourse and Ideology) (Language in the Press) در کنار ون‌دایک و کتاب «زبان به مثابه گفتمان» (Language as Discourse) وی، هدایتگر گروهی از زبان‌شناسان انتقادی به سمت و سوی مطالعات رسانه‌ای و تحلیل خبر شد. این تلاش‌ها با ارائه الگوی سه سطحی فرکلاف در اواخر دهه ۱۹۸۰ به ثبات نظری و کاربردی بیشتری رسید؛ در نتیجه رویکرد فرکلافی به تحلیل خبر در کشور ما نیز طرفداران فراوانی یافت و کتاب‌ها و مقالات بسیاری در زمینه کاربست الگوی چند سطحی او تالیف شد. فرکلاف هم مانند فاولر و برخی دیگر از چهره‌های برجسته تحلیل گفتمان انتقادی، روش تحلیل خود را بر مبنای دستور نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی استوار می‌کند و به ویژه در اثر مهمش «زبان و قدرت» (Language and Power) که اولین بار در سال ۱۹۸۹ به چاپ رسید و در سال ۲۰۰۱ با افزوده شدن یک بخش تجدید چاپ شد، از این رویکرد نقش‌گرا بهره می‌گیرد. او اما در تحلیل زبان خبر به ویژه در کتاب مورد اشاره، نظام منسجم و چند سطحی‌ای ارائه می‌کند که تقریباً در اکثر آثار بعدی‌اش نیز مورد تبیین و اشاره قرار می‌گیرد.

۲. پیشینه و خاستگاه نظری پژوهش و معرفی نگاه‌های متن‌محور به خبر:

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، فضای گفتمان‌کاوی دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بیشتر ملهم و متأثر از نگاه‌های نقش‌گرایانه هلیدی بود و عمدتاً بر اساس تحلیل فرآیندهای

مطرح شده در دستور نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی و پیروانش به تحلیل خبر و هژمونی و روابط قدرت در ورای اخبار رسانه‌ها می‌پرداخت. حتی الگوی سه‌سطحی فرکلاف هم متأثر از دستاوردهای دستور هلیدی بود و انتشار کتاب‌های بنیادینی مانند آن‌چه در بالا به عنوان نمونه‌ای کوچک از آن‌ها یاد شد، نشان داد که در ورای یک خبر یا به طور عام هر محصول رسانه‌ای، شبکه‌ای از ایدئولوژی(ها)، روابط قدرت و اهداف پیدا و پنهان بر شکل‌دهی زبانی خبر تاثیرگذار خواهد بود. به همین دلیل است که یک واقعه در هنگام تبدیل شدن به خبر در روزنامه‌های مختلف، شمایل زبانی بسیار متفاوتی خواهد یافت.

این مطالعات اما با نقدهایی نیز رو به رو بود، از جمله جدی‌ترین این نقدها آن بود که تحلیل‌گران گفتمان‌کاو، به جای توجه به فرایند تولید خبر، صرفاً خود را به محصول نهایی یعنی متن تولید شده محدود کرده و شرایط و بینامتنیت حاکم بر تولید خبر را نادیده می‌گیرند. از دیگر سو، عمده تحلیل‌گران زبان رسانه، خود از تجربه عملی خبرنگاری و کار در تحریریه‌های خبری محروم بودند و این موضوع به عنوان نقصانی بر تحلیل‌های ایده‌آل‌گرایانه آن‌ها به حساب می‌آمد.

یکی از دستاوردهای تحلیل متنی خبر، ارائه فهرست‌های مختلف برای ارزش‌های خبری (News Values) به عنوان عوامل ارزش‌آفرین در نگارش و انعکاس خبر بود. این دستاورد هم با انتقادهای مشابهی رو به رو شد. در مجموع احساس می‌شد آن‌چه در تحلیل‌های گفتمانی به صورت رویکرد از قله به دامنه یا از بالا به پایین ارائه می‌شود، به طور عام بازتاب‌دهنده واقعیت‌های جاری در تحریریه‌های روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها نبوده و همین موضوع، زمینه را برای مطالعات قوم‌نگاری خبر گشود. رویکردی که کتاب «زبان‌شناسی خبرنویسی» مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین اثر اخیر در زمینه آن محسوب می‌گردد.

۳. مبانی نظری پژوهش: رویکردهای قوم‌نگارانه؛ فصلی جدید در تحلیل زبان‌شناختی خبر

به منظور شناخت رویکرد قوم‌نگاری به تولید و تحلیل خبر، مقاله «به سوی زبان‌شناسی تولید خبر» (۲۰۱۱) (Toward a linguistics of news production) منبع قابل توجهی است که در آن اهمیت و چرایی کاربست این رویکرد توسط گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب موسوم به «ان تی اند تی» (News: Talk and Text NT&T)

تیین شده است. این گروه پژوهشی که در دانشگاه گنت (Gent/Ghent University) کشور بلژیک به فعالیت مشغول است، مطالعات خود را به بررسی رابطه زبان و خبر (در دو قالب متن و گفتار) معطوف داشته و در این زمینه دستاوردهای قابل توجهی کسب نموده است.

ریشه‌های فعالیت این شبکه پژوهشی به نیمه دهه ۱۹۹۰ و مطالعات دنیل پیرین با موضوع فرایندهای نگارش مطبوعاتی (۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ و ۲۰۰۳) و پژوهش گرت یاکوبس (Geert Jacobs) در زمینه فراکاربردشناسی (۱۹۹۹) (Meta-pragmatics) در نشست‌های مطبوعاتی باز می‌گردد. در همان ایام بود که کاتر (Cotter) رویکرد قوم‌شناختی (Ethnographic) و میدانی مطالعه زبان اخبار را در ایالت متحده آمریکا شکل داد و معرفی نمود (۲۰۰۱ و ۱۹۹۹). همچنین در حاشیه چهاردهمین سمپوزیوم جامعه‌شناسی زبان در سال ۲۰۰۳ نیز کارگاه‌ها و نشست‌های تخصصی‌ای برگزار گردید که به پیشبرد بحث، کمک شایان توجهی کرد. علاوه بر آن، کنفرانس‌های بین‌المللی کاربردشناسی سال‌های ۲۰۰۵، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ و کنفرانس‌های زبان و رسانه دانشگاه لیدز در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷، میزگرد تخصصی دانشگاه جورج تاون با موضوع زبان و زبان‌شناسی در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ و نشست‌های سالانه انجمن آمریکایی مردم‌شناسی (American Anthropological Association) در سال‌های ۱۹۹۹، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۶ نیز محافلی بودند که گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب از آن‌ها برای معرفی و بسط رویکرد خود در زمینه تحلیل خبر بهره برد.

گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب (۲۰۱۱) بحث را با آسیب‌شناسی و نقاط ضعف مطالعات انجام شده در زمینه تعامل زبان‌شناسی و خبر آغاز کرده و می‌نویسند: "در این مقاله، طرح اولیه زبان‌شناسی تولید خبر را ارائه می‌کنیم. هدف ما آن است که تحلیل زبان‌شناختی را بر فرایندهای گفتمانی که شکل‌دهنده محصول خبر هستند به کار گیریم و از این طریق، یکی از نقاط تاریک در زمینه دانش خبر را مرتفع کنیم. اساساً بر این نظریه که علاقه زبان‌شناسی به خبر، تنها به تحلیل دقیق آنچه که می‌توان محصولات خبری نامیدشان محدود مانده و از فرایند تولید خبر غفلت شده است. حتی تا همین ایام اخیر، پژوهشگران بسیار اندکی با دانش و مهارت زبان‌شناسی به منظور مشاهده آنچه که روزنامه‌نگاران در فعالیت روزانه‌شان برای تولید خبر انجام می‌دهند سختی رفتن به درون تحریریه روزنامه‌ها را تقبل کرده‌اند. [استثنای قابل ذکر

در این زمینه عبارتند از آثار افرادی مانند بل (Bell) (۱۹۹۱)، پرین (۲۰۰۶) و کاتر (۲۰۱۰) که خود سابقاً روزنامه‌نگار بوده‌اند.]

در ادامه مقاله، تعریف خبر از دیدگاه این گروه ارایه و رابطه خبر با مفاهیمی مانند متن، بافت و فرایند بررسی می‌گردد. آن‌گاه، حوزه‌های مختلف زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان به منظور شناسایی چارچوب‌های روش‌شناختی مرتبط که می‌توانند به‌عنوان بخشی از زبان‌شناسی تولید خبر معرفی گردند، مطالعه می‌شوند.

رویکرد گروه پژوهشی مذکور به سطحی فراتر از محصول نهایی که همان متن خبری است معطوف می‌باشد. بر اساس نظر این گروه، مطالعه متن خبری بدون در نظر گرفتن شرایط تولید آن (اعم از شرایط اجتماعی، قوم‌شناختی و مردم‌شناختی) ممکن نیست و تحلیل‌هایی که صرفاً به مطالعه سطح زبانی محدود باشند به ارایه تفسیرهای ضعیف و قابل تردید منجر می‌شوند.

خبر از دیدگاه این گروه پژوهشی می‌تواند تنها یک ژانر از میان ژانرهای متنوع روزنامه‌نگاری، مانند سرمقاله، یادداشت سردبیر، فتوژورنالیسم، نامه‌های خوانندگان و غیره به حساب آید. تمامی این ژانرها را می‌توان به لحاظ ویژگی‌های صوری، تاریخیچه و محتوایشان بررسی و تفاوت‌های فراوان بین رسانه‌ها، مؤسسات مطبوعاتی و حتی ملت‌های مختلف در این زمینه را مورد توجه قرار داد. منطقی نیست که هنگام تحقیق در زمینه اخبار، هیچ یک از این ژانرهای متنوع خبرنگاری را کنار نهاده و خود را تنها به آن‌گونه‌ی قالبی و شناخته شده گزارش‌های خبری محدود کنیم، چرا که مابین گونه‌های مختلف خبر پیوندهایی قوی، از جمله بینامتنیت و مواردی از این دست به چشم می‌خورد. در این رویکرد، خبر طیف وسیعی از فعالیت‌های مطبوعاتی را شامل می‌شود که تنها به رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه‌ها محدود نیست، بلکه هر نوع خبر در هر رسانه‌ای (از جمله رادیو، تلویزیون، سایت‌های خبری آنلاین و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی) می‌تواند موضوع این رویکرد تولید محور باشد.

البته ارایه تعریفی از خبر، به آسانی برشمردن گونه‌ها و ژانرهای مختلف آن نیست. برای رسیدن به تعریف خبر، گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب با ارایه دو پرسش کار خود را آغاز می‌کنند: اول آن که "چه کسی خبر را تعریف می‌کند؟" باید توجه داشته باشیم که پژوهشگران رسانه، پدیده خبر را به گونه‌ای کاملاً متفاوت از خبرنگاران و افرادی می‌بینند که به صورت عملی درگیر تولید خبر هستند (کاتر، ۲۰۱۰: ۵۸). منابع دیگر مانند روابط عمومی‌ها نیز دیدگاه خاص خود را درباره

آنچه که گزارش می‌شود و آنچه که می‌بایست گزارش شود، دارند. در دیدگاه تولید محور مورد نظر این گروه پژوهشی می‌بایست نظر تمام سهامداران و فعالان در بخش زبان خبر لحاظ گردد. پرسش دومی که مطرح می‌شود این است: "درباره خبر چه کسانی صحبت می‌کنیم؟" باید توجه داشت که هر گونه تلاش برای دسته‌بندی اخبار با چشم‌انداز فرهنگی و سیاسی نقش رسانه در جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد. بنابراین در رویکرد تولید محور مورد نظر می‌بایست در تعریف خبر به دیدگاه‌های سیاسی، فرهنگی و حرفه‌ای متنوعی که در جوامع مختلف وجود دارند، توجه کرد. (برای مطالعه درباره پژوهش‌های بینا فرهنگی انجام شده در زمینه خبر، کاتر (۲۰۱۰) نکات قابل توجهی ارائه کرده است.)

دو ویژگی کلیدی خبر که رویکرد تولید محور را به حوزه‌ای خلاق در زمینه پژوهش مبدل می‌کند، عبارتند از:

الف) خبر معمولاً به واسطه ارتباط با عنصر زمان تعریف می‌شود. خبر درباره رخدادهای نو و تازه و جدیدترین حوادث است، و گرنه مخاطب نمی‌یابد و پاسخگوی نیازهای خواننده یا شنونده نخواهد بود. البته برخی گزارش‌های خبری آن قدر هم به عنصر زمان وابسته نیستند و انتشارشان تا فرارسیدن لحظه مناسب به تعویق می‌افتد. آرتور Arthur (۲۰۰۸) معتقد است: "خبر چیزی است که خواننده هنوز از آن اطلاع ندارد، اما می‌توان او را ظرف ده دقیقه، ده روز، ده سال و حتی ده دهه ترغیب به دانستن آن کرد." به عبارت دیگر، تازگی مفهومی نسبی است که می‌توان آن را با اصطلاح کوتاه بودن دوره اعتبار (آدامزیک Adamzik، ۲۰۰۴: ۷۹-۷۸) نیز تعریف کرد؛ به این معنا که خبر به محض انتشار، به سرعت نقش اولیه و اصلی خود را از دست می‌دهد. البته در صورتی که رخداد مورد نظر در خبر چنان تأثیری داشته باشد که تبدیل به بخشی از حافظه جمعی بشود، ارزش آن حفظ خواهد شد.

ب) خبر تماماً در مورد بازگویی (retelling)، بینامتنیت و به عبارت گسترده‌تر متنیت (entextualization) یعنی اقتباس (بافت زدایی) معنا از یک گفتمان و وارد کردن (بافت بخشی مجدد) معنی به درون گفتمانی دیگر است.

جامعه‌شناسان مختلفی مانند تاچمن Tuchman (۱۹۷۸) و جامعه‌شناسان زبان مانند بل (۱۹۹۱) به محوریت این مفاهیم اشاره کرده‌اند. یاکوبس (۱۹۹۹) نیز در تحقیق خود نشان داد که چگونه روابط عمومی‌ها گزارش‌ها را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند تا خبرنگاران بتوانند در خبرهای خود از آن‌ها استفاده کنند. پرین (۲۰۰۶) و ون هاوت و مک گیل

کریست Van Hout & Macgilchrist (۲۰۱۰) هم نشان داده‌اند چگونه نگارش خبری یک فرایند فنی به هم پیوسته است که در آن خبرنگاران، گفتمانی را از یک بافت اقتباس و سپس مجدداً آن را در بافتی جدید وارد می‌کنند. لمز Lams (۲۰۰۵) نیز به تغییرات ایدئولوژیک انجام گرفته بر درون‌داد اخذ شده از خبرگزاری‌ها و برون‌داد منتشر شده در روزنامه‌ها پرداخته است.

کاتر (۲۰۱۰) به این نکته اشاره می‌کند که چگونه دو روزنامه بزرگ آمریکایی یعنی نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست بودجه‌بندی اخبار روز بعدشان را با هم تنظیم کرده و سهم می‌شوند. ون‌هاوت و دیگران (۲۰۱۰) نیز نشان داده‌اند که چگونه یک دبیر سرویس اقتصادی، مقاله خود را با کپی کردن تمام گزارش روابط عمومی به روی صفحه سفید رایانه آغاز و چگونه اغلب آرشیو روزنامه خود را برای یافتن اخبار و گزارش‌های مشابهی که تاکنون به چاپ رسیده‌اند، جستجو می‌کند.

رویکرد تولید محور، نگرشی است که در آن به بافت توجه شده و به لحاظ نظری و روش‌شناختی به جامعه‌شناسی تعاملی زبان (Interactional Sociolinguistics)، قوم‌نگاری ارتباطات، جامعه‌ای که خبر در آن تولید می‌شود، مردم‌شناسی زبان‌شناختی و الگوهای کاربردشناسی می‌پردازد. فرایند تولید نهفته در متن خبر، یکی از مؤلفه‌های شکل‌دهنده بافت‌های خبری است و فقدان در نظر گرفتن این فرایند تولید، باعث ایجاد نظریه‌های سست و ضعیف می‌شود. به‌عنوان مثال منحصر کردن پژوهش به فاکتورهای متن محوری مانند ساختارهای مجهول و اسم‌سازی شده در زبان روزنامه‌ها باعث شده که متفکران مختلف درباره چگونگی پنهان شدن خبرگزاری‌ها در ورای یک شکل گرامری و در نتیجه توزیع نابرابر قدرت بین رسانه و توده مردم نظریه‌پردازی کنند. اما گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب معتقد است که تحلیل کل‌نگرانه‌تری که بافت را لحاظ کند می‌تواند به ارایه تصویر بسیار متفاوت‌تری از این برداشت سطحی و یکنواخت منجر و دیدگاهی کامل‌تر از آنچه در فرایند تولید خبر در جریان است، ارایه نماید.

در تکمیل فرایند قوم‌شناختی خبر که کاتر (۲۰۱۰) و گروه پژوهشی مطالعات اخبار شفاهی و مکتوب (۲۰۱۱) ایجاد کردند، کتاب «زبان‌شناسی خبرنویسی» در سال ۲۰۱۳ منتشر گردید و به‌عنوان درس‌نامه و رویکردنمای جریان مطالعاتی بینارشته‌ای زبان‌شناسی خبر مطرح شد. انتشار این کتاب با نقدهای عمدتاً مثبت فراوانی همراه گشت و در زمان اندکی که از انتشار آن گذشته است، پژوهش‌های تکمیلی مختلفی

هم‌راستا و در تکمیل این رویکرد انجام شده است. در ادامه مطلب، به معرفی و نقد کتاب مذکور خواهیم پرداخت.

۴. زبان‌شناسی خبرنویسی: نگاهی نو به مطالعات زبان‌شناسی خبر

کتاب مورد بحث، اثری است دویست و هشتاد صفحه‌ای در قطع وزیری از مجموعه کتاب‌های زبان‌شناسی کاربردی (Applied Linguistics Series) انتشارات جان بنجامینز که با فهرست‌های متنوع پیوستش (از جمله فهرست الفبایی کلیدواژه‌ها و نام‌ها، و همچنین فهرست اشکال و نمودارهای ضمیمه شده) به سیصد و چهار صفحه در پنج فصل که با حروف الفبای لاتین از هم تفکیک شده‌اند و بیست و دو زیرفصل، بالغ می‌شود. مجموعه کتاب‌های زبان‌شناسی کاربردی انتشارات مذکور با هدف پوشش دادن به پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در حوزه زبان‌شناسی کاربردی آثار متعددی از نویسندگان سرشناس را منتشر نموده و کتاب مورد بحث در این مقاله یازدهمین اثر از این مجموعه کتاب‌ها می‌باشد. مولف کتاب، دنیل پرین متولد ۱۹۶۱ از زبان‌شناسان بسیار پرکار و شناخته شده در حوزه زبان‌شناسی کاربردی، به ویژه زبان و خبر بوده و استاد دانشگاه علوم کاربردی دانشگاه زوریخ (Zurich University of Applied Sciences) سوئیس می‌باشد. کتاب با جلد اعلا به بهای ۱۴۳ دلار در ایالات متحده و آمریکای شمالی توزیع گردیده و یک وبگاه پشتیبان هم برای این اثر راه‌اندازی شده است. آن‌گونه که یاکوبس (۲۰۱۴) در باره این کتاب می‌نویسد، کتاب پرین اولین اثر در قالب کتاب است که به خلاء موجود در پژوهش‌های زبان‌شناسی و مطالعات رسانه و بی‌توجهی آن‌ها به توصیف فرایند تولید و عبور از تحلیل صرف محصول نهایی پاسخ می‌دهد و با کارکردی دو سویه، هم از جنبه نظری و هم به لحاظ غنای کاربردی اثری پر نفوذ و شایسته مطالعه است.

مقدمه کتاب، که با نقل قولی از آلن بل (Allen Bell) درباره کمبود آثار پژوهشی در زمینه فرایند عملی تولید خبر آغاز شده است، به خوبی ترسیم‌کننده اهداف و دغدغه‌های اصلی کتاب است. نقل‌قول بعدی مقدمه کتاب که از ویدوسون (Widdowson) است، پایگاه روش‌شناختی اثر یعنی قوم‌شناختی تجربی (Empirical ethnography) و اهمیت آن در بررسی و تحلیل فرایند محور تولید خبر را باز می‌نمایاند.

همان‌طور که اشاره شد، فصول پنج‌گانه کتاب که با حروف لاتین از هم تفکیک شده‌اند و کم و بیش مبتنی بر پژوهش‌های میدانی و ساختارهای محکم نظری هستند، ساختاری این‌گونه دارند:

۴-۱. فصل نخست: چالش (Challenge)

فصل آغازین کتاب به تبیین چالش (کاستی‌های موجود)، تعریف کلیدواژگانی چون خبرنویسی و زبان‌شناسی کاربردی و معرفی پیش‌زمینه‌ها و بنیان‌های نظری کتاب اختصاص دارد. از دید پرین، زبان‌شناسی رسانه (Media Linguistics) یکی از زیرمجموعه‌های زبان‌شناسی کاربردی است که به نحوه کاربرد زبان در رسانه می‌پردازد. این رویکرد میان‌رشته‌ای کارکردی دو سویه نیز دارد، از یک سو می‌تواند محمل کاوش‌های زبان‌شناسی باشد و زبان‌شناسان از طریق رسانه، کاربردهای اصیل و واقعی زبان و هنجارهای آن را کاوش نمایند و از دیگر سو، اهل رسانه با ابزارهای زبان‌شناختی، بر مشکلات و غوامض کار خود فایق آیند. این همزیستی و بهره‌گیری دو جانبه و تاکید بر فصول مشترک است که می‌تواند مطالعات زبان‌شناسی رسانه را برای اهالی خبر نیز جذاب‌تر و کاربردی‌تر کند، آن‌گاه که ببینند نظرگاه‌های زبان‌شناسی و موشکافی‌های نظری و کاربردی این حوزه، بازتاب‌دهنده واقعیت‌های شغلی ایشان و جبران‌کننده برخی از کمبودها و چالش‌های شغلی‌شان است. نام‌گذاری فصل نخست از همان آغازین واژه، موضع پرین را درباره وضعیت کنونی آشکار می‌کند و شرایط فعلی را یک چالش و کاستی آکادمیک می‌نامد. بدیهی است که نمی‌توان درباره خبر به تحلیل و تفسیر دقیق و همه‌جانبه دست یازید اما از فرایند تولید آن به کل چشم پوشید.

فصل نخست، و در مجموع کلیت کتاب تا حد زیادی محصول یافته‌های پژوهشی پرین و همکارانش در عرصه نظر و عمل است و بخصوص در فصل نخست، یافته‌های پروژه پژوهشی «ایده سوییس» (Idée Suisse) به عنوان طرحی که پرین سال‌ها درگیر آن بوده و از مهمترین پروژه‌های اجرایی شده در زمینه قوم‌نگاری خبر است، معرفی می‌شود. پرین و تیم پژوهشی او در این طرح، به بررسی هنجارهای زبانی به کار گرفته شده در رادیو و تلویزیون دولتی سوییس پرداخته و کوشیده‌اند یافته‌های مشاهدات میدانی و قوم‌نگارانه‌شان را به زبان تئوری و سپس پیشنهادات عملی ترجمه کنند. سوییس کشوری است با چند زبان رسمی (آلمانی، فرانسه، ایتالیایی و زبان سوییسی

(Romansch). بنابراین، رادیو و تلویزیون دولتی چین کشور می‌بایست به خصوص در برنامه‌های خبری خود درک مشترک و مفاهمه ملی را گسترش بخشیده و تقویت کند. ارتقای درک عمومی (Promoting Public Understanding) که در کتاب به اختصار PPU نامیده می‌شود، موضوعی محوری است که می‌تواند برای رسانه‌های کشور ما نیز به عنوان کشور که از تنوع زبانی و قومیتی فراوان برخوردار است، رهیافت‌های عملی و نظری مفیدی ارائه کند. پرین به عواملی همچون سیاست‌گذاری زبانی و مدیریت رسانه، تولید و انتشار و بازخورد مخاطب و شیوه در نظر گرفتن نیاز بازار (مخاطب) توجه نموده و نسبت و رابطه پیچیده این عوامل را با PPU بررسی می‌نماید.

پرین از پروژه ایده سوییس به نقل «داستان‌های موردی» به جای «مطالعه موردی» (Case stories vs. case Studies) پرداخته و به ذکر تجارب کنکاش‌های تیم پژوهشگرش در نحوه تولید خبر در چین فضای پویا و چند بعدی‌ای می‌پردازد.

۴-۲. فصل دوم: فرایند

در فصل دوم نیز، پرین به ذکر یافته‌های ایده سوییس می‌پردازد و ضرورت تلفیق و هم‌افزایی زبان‌شناسی کاربردی و مطالعات رسانه را بهتر تبیین می‌کند. شاید جذاب‌ترین فصل کتاب، همین بخش دوم است که تجربه واقعی تولید خبر در یک رسانه مهم اروپایی را در اختیار خواننده قرار می‌دهد و نحوه عملکرد خبرنگاران در هنگام نگارش و ویرایش خبر و راهبردهای دبیران تحریریه را برای مخاطبان خود از منظر زبان‌شناختی و مطالعات رسانه رمزگشایی می‌کند. نحوه مشاهده و ثبت عملکرد تحریریه اخبار، آنگونه که پرین و همکارانش در این فصل نشان می‌دهند، می‌تواند الهام‌بخش زبان‌شناسان و متخصصان مطالعات رسانه در کشور ما نیز باشد. حوزه‌ای که تا آنجا که نگارنده جستجو کرده و خواننده هنوز ناپیموده و بکر باقی مانده و به جز بخشی از رساله دکتری خیرآبادی (۱۳۹۰)، اقدام دیگری در فضای آن انجام نشده است. تلفیق سطوح تحلیل خرد و کلان و نزدیک کردن چشم‌اندازهای تولید محور و فرایند محور و همسویی نظریه و عمل در این فصل، از نکات جذاب و خواندنی است.

فصل سوم: راه حل (solution)

پرین در این اثر خود، پس از بیان معضل و چالش در فصل نخست و توصیف فرایند تولید خبر به روشی قوم‌نگارانه، در فصل سوم به ارائه راه‌حل می‌پردازد و از آنجا که

پژوهش او و کتابش حاصل مشاهدات میدانی و پروژه ایده‌سویس است، راه‌حل‌ها و پیشنهادات او هم به معنای واقعی کلام، قابل‌تامل و کاربردی است. آن‌گونه که یاکوبس (۲۰۱۴) معتقد است پرین به خواننده نشان می‌دهد که خبرنویسی چگونه حاصل برهم‌کنش چهار فضای پیچیده و متعامل است: فضاهای بینافردی (Interpersonal environments) (تعاملات بینافردی نقش‌آفرینان اصلی در تولید و نگارش خبر از جمله صحبت‌های سردبیر و دبیران تحریریه با خبرنگاران و یا خبرنگاران با یکدیگر و حتی صفحه‌آرا و گرافیست که به شکل‌دهی خبر نهایی کمک شایان توجهی می‌کند)، فضاهای بیناموقعیتی (Intersituative environments) (پر کردن خلاءهای تولید و دریافت)، فضاهای بینامتنی (Intertextual environments) (که از خبر خام یا واقعه پیش‌خبر منبعث می‌شود) و نهایتاً فضاهای چندوجهی (Intermodal environments) (که حاصل تلفیق و ترکیب نشانه‌های متعدد از نظام‌های نشانگی مختلف از جمله نشانه‌های صوتی یا بصری است).

در بحث و کنکاش پیرامون این فضاهای متعامل و متنوع، خبرنگاران با تنوعی از کنشگران رو به رو هستند که این موضوع به خوبی نشان‌دهنده سویه و جنبه اجتماعی خبر و خبرنویسی است. از دیگر سو، خبرنگار در فرایند تولید خبر با فعالیت‌های حرفه‌ای متنوعی از صفحه‌آرایی، ویرایش، کوتاه کردن خبر اصلی، تا ترجمه و بازنویسی و در نهایت بازخوانی و نهایی‌سازی خبر رو به روست. همچنین می‌بایست از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای متعدد رایانه‌ای و آرشیوی بهره‌گیرند و همه این اقدامات در ظرف زمانی محدود می‌بایست به مرحله کاربست، تولید و انتشار برسد. کتاب «زبان‌شناسی خبرنویسی» نخستین کتابی است که چنین انگاره کامل و مفصلی از فرایند تولید خبر در اختیار قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که دقیقاً این زبان‌شناسی کاربردی و مطالعات رسانه است که بازو به بازوی هم، توان تحلیل چنین فرایند چندسطحی و پیچیده‌ای را دارند. انگاره ارائه شده توسط پرین دارای چارچوب زبانی و نقشی منسجمی نیز هست؛ از جمله بررسی نقش ارجاعی زبان (تبیین این‌که چه چیزی خبر است)، نقش شناختی خواننده (پیوند خبر با پیش‌دانسته‌های مخاطب) و نقش تعاملی (ایجاد توازن بین اهداف و خواسته‌های سهام‌داران و متنفذین رسانه و مخاطبان) و در نهایت نقش اجتماعی ترجمه مابین زبان‌های رسمی کشور سویس.

پرین همچنین تبیین می‌کند که یک خبرنگار چگونه چندین حوزه فعالیت را به طور همزمان یا پایان‌یکدیگر به انجام می‌رساند: انتخاب و تعیین صحت منبع خبر، محدود

کردن موضوع، انتخاب زاویه دید و موضع فردی و رسانه‌ای در قبال خبر، بنا کردن شاکله خبر و نهایتاً کوشش برای پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطب. چارچوب زبانی و ساختاری ارائه شده در این کتاب نیز به سطوح مختلف ساخت زبان از جمله سطح آوایی، واژگانی، نحوی و گزینش‌های متنی و تأثیر آنها در فرایند خبرنویسی می‌پردازد.

فصل چهارم و پنجم: تبعات و اشاعه

دو فصل نهایی این کتاب، به تبعات و پیامدهای این رویکرد نوپا و همچنین نحوه اشاعه و کاربرد آن اشاره دارد. مفهوم کلیدی و محوری این دو فصل «طرز نگرش رسانه زبان‌شناختی» (medialinguistic mindset) می‌باشد که عبارت از آن دانش و آگاهی سترگ و مستحکمی است که خبرنگاران از چارچوب و پیچیدگی‌های حرفه خود و نحوه مناسبات آن‌ها با هم دارند. درجبه اشاعه این رویکرد هم پرین دست به ابتکار جالبی زده و برای به اشتراک گذاشتن پیکره داده‌ها و تجارب پژوهشگرانی که در این حوزه به فعالیت مشغول هستند، وبگاهی را برای کتاب طراحی کرده است. پرین به ویژه در دو فصل نهایی، شیوه‌ی گذار از رویکردهای متن‌محور تحلیل رسانه به سمت مطالعات قوم‌نگارانه و محصول‌محور را تبیین کرده و در عمل، پیشنهادات و امکاناتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله، به نقد و معرفی یکی از کتاب‌های اخیر و بسیار جریان‌ساز در حوزه زبان‌شناسی رسانه پرداختیم و پس از بیان بستر شکل‌گیری جریانی که منجر به تولید این کتاب گردیده است، بخش‌ها و ویژگی‌های هر یک از قسمت‌های کتاب را معرفی و نقد نمودیم. در شرایطی که سالانه پژوهش‌ها و مقالات فراوانی در حوزه زبان‌شناسی، مطالعات رسانه و خبرنگاری، علوم اجتماعی و گاه برخی دیگر از حوزه‌ها در کشورمان در زمینه بررسی زبان رسانه و چگونگی نگارش خبر انجام می‌شود، به نظر می‌رسد آشنایی بیشتر با رویکرد پرین و همکاران وی، افق‌های نظری و رهیافت‌های عملی قابل توجهی را فراروی پژوهشگران ایرانی قرار دهد. در خاتمه ذکر یک تکمله برای پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه خالی از لطف نیست. خیرآبادی (۱۳۹۰) و آقاگلزاده و خیرآبادی (۱۳۹۳) انگاره‌ای از نگارش و گزینش خبر ارائه می‌دهند که حاصل مشاهدات میدانی، مصاحبه با خبرنگاران و همچنین پژوهش‌های کتابخانه‌ای

گسترده است. این الگو می‌تواند با یافته‌های پرین مقایسه شود و احتمالاً فصول مشترک پرشمار این دو پژوهش نیز برای پژوهشگران ایرانی جالب توجه خواهد بود. هرچند بافت اجتماعی که دو پژوهش مذکور در آن به انجام رسیده‌اند (یعنی سویس و ایران) به لحاظ اجتماعی و مطبوعاتی تفاوت‌های غیرقابل‌انکاری دارند؛ اما رویکرد قوم‌شناختی مورد استفاده در هر دو پژوهش و ورود محققان به حیطة کنکاش در فرایند عملی تولید خبر، آشکارکننده بسیاری از شباهت‌های ساختاری و محتوایی از جمله نقش سازوکار ایدئولوژی و انتشار بین‌رسانه‌ای در شکل‌دهی محصول نهایی یعنی خبر می‌باشد. جان کلام آن که رویکرد پرین در این کتاب و شیوه پژوهشی قوم‌شناختی و مشاهده‌گر وی را بی‌شک می‌توان نقطه قوت اصلی اثر دانست، این نقطه قوت، به ویژه برای آن دسته از پژوهشگران مشتاق به انجام پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در حوزه زبان‌شناسی و رسانه می‌تواند جذاب، آموزنده و الهام‌بخش باشد. در این بین، از میان تمام فصول کتاب، فصل نخست آن که به شیوه خلق ارزش افزوده به خبر و تحلیل‌های خبری از طریق کاربست مفاهیم زبان‌شناختی می‌پردازد، برای تمامی زبان‌شناسان، به ویژه زبان‌شناسان کاربردی جالب توجه خواهد بود.

زبان‌شناسی کاربردی در سال‌های اخیر پنجره‌های فراوانی را به مناظر ناب و تازه‌ای از مطالعات زبان و رسانه گشوده است که کتاب دنیل پرین می‌تواند ترسیم‌کننده یکی از این تصاویر جذاب باشد.

منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس و خیرآبادی، رضا. (۱۳۹۳). *زبان‌شناسی خبر*. تهران: انتشارات علمی.
- خیرآبادی، رضا. (۱۳۹۰). «انگاره زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر»، *رساله دکتری*. دانشگاه تربیت مدرس.
- هرمن و چامسکی. (۱۳۷۷). *فیلترهای خبری*، ترجمه تزامیرفخرایی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.

- Adamzik, K. (2004). *Textlinguistik Eine einführende Darstellung*. Niemeyer: Tübinge
- Arthur, C. (2008). The Jennifer Aniston neuron (and the Russell Brand one): never let it be said news must be “new”. <http://www.charlesarthur.com/blog/>.
- Bell, A. (1991). «News values. In: The language of news media», *Language in society*. Cambridge, MA: Blackwell. 155-160.

- Catenaccio, P., Cotter, C., De Smedt, M., Garzone, G., Jacobs, G., Macgilchrist, F... & Van Praet, E. NT&T (2011). «Towards a linguistics of news production». *Journal of pragmatics*, 43(7), 1843-1852.
- Cotter, C.(1999). «Language and media: five facts about the Fourth Estate». In: Wheeler, R.S. (Ed.), *The Workings of Language: Prescriptions to Perspective*. Praeger Publishing, Westport, CT,165–179.
- Cotter, C.(2001). «Discourse and media». In: Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton, E.H. (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell, Oxford, 416–436.
- Cotter, C.(2010). *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Fairclough, N. (1988 & 2001). *Language and Power*. 2nd edition, London: Longman.
- Fairclough, N. (1988). «Discourse representation in media discourse», *Sociolinguistics*,17:125-39.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fowler, R.(1991). *Language in the news*. London: Routledge
- Fowler, R., et al.(1979). *Language and control*. London: Routledge & KeganPaul.
- Jacobs, G.(1999). *Preformulating the News. An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. John Benjamins, Amsterdam.
- Jacobs, G.(2013). Review of Daniel Perrin. (2013): «the Linguistics of newswriting». *Journal of Writing Research*, 5(3), 339-342.
- Jacobs, G., Pander Maat, H., & Van Hout, T. (2008). «The discourse of news management». *Pragmatics*, 18(1), 1-8.
- Kress, G., Hodge, R., Fowler, R., Hodge, B., & Trew, T. (1982). *Language as ideology*, Routledge.
- Lams, L.(2005).«Language and politics in the Chinese English-Language newspaper The China Daily». *The Stockholm Journal of East Asian Studies*, 15, 109– 137.
- Perrin, D. (2013). *The linguistics of Newswriting*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Perrin, D.(2003). «Progression analysis (PA): investigating writing strategies at the workplace». *Journal of Pragmatics*. 35 (6).

- Perrin, D.(2006). «Progression analysis: an ethnographic, computer-based multi-method approach to investigate natural writing processes». In *Van Waes, L., Leijten, M., Neuwirth, C. (eds.), Writing and Digital Media*. Elsevier, Oxford, 175–181.
- Van Dijk, T. A.(1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Van Hout, T. & Jacobs, G.(2008). «News production theory and practice: fieldwork notes on power, interaction and agency». *Pragmatics*, 18 (1), 59–84.
- Van Hout, T. & Macgilchrist, F.(2010). «Framing the news: an ethnographic view of financial newswriting». *Text & Talk*, 30, 147–169.