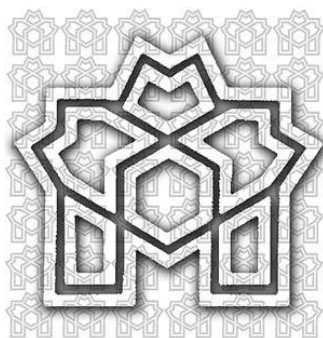


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی

عنوان پایان‌نامه:

نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون

نگارنده:

فاطمه عظیمی فرد

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر کورش صفوی

استادان مشاور:

جناب آقای دکتر احمد پاکتچی

جناب آقای دکتر فرزانه سجودی

رساله برای دریافت درجه دکتری (Ph.D) در رشته زبان‌شناسی همگانی

تیر ۱۳۹۰

فرم گردآوری اطلاعات پایان‌نامه‌ها
کتابخانه‌ی مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی

عنوان: نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون	
نویسنده: فاطمه عظیمی فرد	
مترجم: -	
استاد راهنما: جناب آقای دکتر کورش صفوی	
اساتید مشاور: جناب آقای دکتر احمد پاکتنچی	
جناب آقای دکتر فرزانه سجودی	
اساتید داور: جناب آقای دکتر محمد دبیرمقدم	
جناب آقای دکتر فردوس آفاگل‌زاده	
کتابنامه: دارد	واژه‌نامه: دارد
نوع پایان‌نامه: بنیادی <input type="checkbox"/> توسعه‌ای <input type="checkbox"/> کاربردی <input checked="" type="checkbox"/>	
مقطع تحصیلی: دکتری	سال تحصیلی: ۱۳۹۰-۱۳۸۹
محل تحصیل: دانشگاه علامه طباطبائی	
دانشکده: زبان و ادبیات خارجی	
تعداد صفحات: ۳۳۳	گروه آموزشی: زبان‌شناسی، آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان و فرهنگ و زبان‌های باستانی
کلیدواژه‌ها به زبان فارسی: نشانه، رمزگان، رسانه، متن، نشانه‌شناسی لایه‌ای، ابزارهای زبانی و خبر تلویزیونی.	
کلیدواژه‌ها به زبان انگلیسی: Sign, Codes, Medium, Text, Stratificational Semiotics, Language devices and TV News.	

چکیده

الف. موضوع و طرح مسئله (اهمیت موضوع و هدف):

تولیدات رسانه‌های جمعی را می‌توان به عنوان مجموعه مفاهیمی در نظر گرفت که به شکلی نظام‌مند عمل می‌کنند و قابل بررسی هستند. امروزه با گسترش و تخصصی‌تر شدن حوزه‌ی رسانه، کاربرد علوم میان‌رشته‌ای در این حوزه به‌ویژه دانش نشانه‌شناسی گسترش یافته است. از ابتدای فعالیت تلویزیون پخش اخبار برای مخاطبان این رسانه جذابیت گسترده‌ای داشته است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی مناسب خبر تلویزیونی از منظر نشانه‌شناسی انجام شده است.

ب. مبانی نظری شامل مرور مختصری از منابع، چارچوب نظری و پرسش‌ها و فرضیه‌ها:

تاکنون پژوهش‌های معدودی در حوزه خبر تلویزیونی در داخل و خارج کشور انجام گرفته است. تنها تحقیقی که به بررسی نشانه‌شناسی تصویری خبر اختصاص دارد، رساله‌ی کارشناسی ارشد محمدرضا بخشی (۱۳۷۸) است با عنوان «نشانه‌شناسی تصویری در خبرهای تلویزیونی». در این پژوهش با استفاده از نظریه‌های بازنمایی، چارچوب‌سازی و نشانه‌شناسی لایه‌ای (سجودی) تلاش شده است رمزگان متن خبر تلویزیونی توصیف گردد. این پژوهش مبتنی بر پنج پرسش است. از میان این پرسش‌ها، نخستین آن‌ها جنبه‌ی بنیادی داشته و چهار پرسش بعدی به مثابه پرسش‌های فرعی مورد نظر بوده‌اند:

الف. از منظر نشانه‌شناسی الگوی مناسب خبر تلویزیونی چه ویژگی‌هایی دارد؟

ب. رمزگان مرجح در اخبار تلویزیونی کدامند؟

ج. چه تفاوتی میان اخبار شبکه‌های داخلی (ساعت ۲۱ شبکه یک، ساعت ۲۲:۳۰ شبکه دو و ۱۹ شبکه خبر)

و شبکه‌ی فرانسوی زبان فرانس ۲۴ به لحاظ نشانه‌شناسی وجود دارد؟

د. توزیع و فراوانی هر یک از نشانه‌های زبانی و تصویری در آیتم‌های خبری به لحاظ فراوانی در تعداد و

زمان به کار گرفته شده، چگونه است؟

ه. اخبار سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی از منظر نشانه‌شناسی زبانی و تصویری چه تفاوت-

های دارند؟

پ. روش تحقیق شامل تعریف مفاهیم، روش تحقیق، جامعه‌ی آماری مورد تحقیق، نمونه‌گیری و روش‌های

نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، نحوه‌ی اجرای آن، شیوه‌ی گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این پژوهش

از نشانه‌شناسی به عنوان روش یا رویکرد استفاده شده است. بررسی سه بخش خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران (۲۱ شبکه‌ی یک، ۲۲:۳۰ شبکه‌ی دو و ۱۹ شبکه‌ی خبر) و یک بخش خبری از شبکه‌ی بین-المللی فرانسه زبان «فرانس ۲۴» در یک دوره‌ی حدوداً چهار ماهه جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری به شکل هدفمند صورت گرفته است.

ت. یافته‌های تحقیق: در این پژوهش لایه‌های متن خبر تلویزیونی در سه لایه‌ی نوشتار، گفتار و تصویر بررسی شدند. بر اساس نتایج بدست آمده، بیشترین میزان استفاده از نوشتار در قاب تصویر متعلق به شبکه‌ی فرانس ۲۴ است. در لایه‌ی گفتار متغیرهایی همچون طول جمله، تعداد جمله، کاربرد واژه و عبارات ارزشی و تعدد نقل قول بررسی شدند. بیشترین تعداد جمله به شبکه‌ی فرانس ۲۴ و کمترین به شبکه‌ی خبر اختصاص داشت. بیشترین تعداد جمله‌ی کوتاه نیز در شبکه‌ی فرانس ۲۴ مشاهده شد. بر اساس داده‌های بدست آمده میزان کاربرد واژه‌های ارزشی منفی به شبکه‌ی یک و کمترین به شبکه‌ی دو اختصاص داشت. بیشترین تعداد واژه‌های مثبت نیز در شبکه‌ی فرانس ۲۴ مشاهده شد. در سطح لایه‌ی تصویر کمترین تعداد نما به شبکه‌ی فرانس ۲۴ و بیشترین کاربرد گرافیک نیز به همین شبکه اختصاص داشت.

ث. نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نشانه‌شناسی لایه‌ای نشان داد که متن از لایه‌های متنی متعدد تشکیل شده است که خود حاصل رمزگان‌های متفاوت‌اند. البته این لایه‌ها هم سازمان بیرونی و هم سازمان درونی دارند. در تحقیق حاضر تکیه اصلی بر لایه‌های نوشتار و گفتار متن خبر تلویزیونی بود و لایه‌ی تصویر در خبر تلویزیونی کمتر مورد توجه قرار گرفت. علت این امر مشابه بودن تصاویری بود که در شبکه‌های مختلف پخش شده بود. تحقیق بر روی لایه‌ی تصویر در خبر و دیگر برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند موضوع تحقیق مستقلی را تشکیل دهد.

صحت اطلاعات مندرج در این فرم بر اساس محتوای پایان‌نامه و ضوابط مندرج در فرم را گواهی می‌نمایم.

نام استاد راهنما:

سمت علمی:

نام دانشکده:

رئیس کتابخانه:

آنچه پیش روی است حاصل ساعت‌ها راهنمایی و ارشاد اساتید گرانقدری است که قوام و دوام علمی و پژوهشی این اثر وابسته به لطف و عنایت آنان است. از استاد ارجمند و فرهیخته جناب آقای دکتر کورش صفوی که راهنمایی این تحقیق را تقبل فرمودند و از آغاز تا انجام کار با حوصله، روشن‌بینی و دلسوزی خطاها را گوشزد کردند از صمیم قلب سپاسگزاری می‌کنم. همچنین از جناب آقای دکتر احمد پاکتچی و جناب آقای دکتر فرزانه سجودی که زحمت مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند و با سعی‌صدر و تیزبینی، صبورانه در مراحل مختلف تحقیق هدایت‌گر شدند، صمیمانه تشکر می‌کنم.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که همواره مشوق و پشتیبانم بوده‌اند

چکیده

با گسترش و تخصصی‌تر شدن حوزه‌ی رسانه، کاربرد علوم میان‌رشته‌ای در این حوزه به‌ویژه دانش نشانه‌شناسی گسترش یافته است. از ابتدای فعالیت تلویزیون پخش اخبار برای مخاطبان این رسانه جذابیت گسترده‌ای داشته است. در پژوهش حاضر تلاش شد ضمن بررسی چگونگی ارائه‌ی خبر از چهار شبکه‌ی تلویزیونی (شبکه‌ی یک، دو و خبر جمهوری اسلامی ایران و شبکه‌ی فرانس ۲۴)، الگوی مناسب خبر تلویزیونی از منظر نشانه‌شناسی بر اساس نشانه‌شناسی لایه‌ای ارائه گردد و متن خبر تلویزیونی توصیف شود. پس از بررسی و ضبط اخبار این چهار شبکه‌ی تلویزیونی در دوره‌ی زمانی چهار ماهه به شکل نمونه-گیری هدفمند، در مجموع هفتاد و شش خبر برای بررسی انتخاب و لایه‌های متنی خبر تلویزیونی در سه لایه‌ی نوشتار، گفتار و تصویر بررسی شد. در لایه‌ی متنی نوشتار میزان کاربرد نوشتار به شکل زیرنویس در چهار شبکه‌ی تلویزیونی بررسی شد. در این پژوهش از میان لایه‌های متنی گفتار، موسیقی، صداها، محیطی و سکوت که همگی در سطح رسانه‌ی شنیداری قابل طرح‌اند، تنها لایه‌ی کلام یا گفتار مورد بررسی قرار گرفت. در این لایه متغیرهایی همچون طول جمله، کاربرد واژه و عبارت ارزشی و جز آن بررسی شد. بررسی شبکه‌های خبری نشان داد که کاربرد جمله‌های کوتاه در شبکه‌ی فرانس ۲۴ با ۵۹٪ درصد بیش از دیگر شبکه‌ها بود. اصلی‌ترین متغیری که جهت‌گیری در خبر را نشان می‌دهد، کاربرد واژه و عبارات ارزشی است. کم‌ترین میزان واژه‌های ارزشی منفی در شبکه‌ی دو و بیشترین در شبکه‌ی یک مشاهده شد. در کلیه‌ی شبکه‌ها بیشترین میزان کاربرد واژه‌های ارزشی به اخبار سیاسی (۶۰٪) اختصاص داشته است. در سطح لایه‌ی تصویر، دو نوع تصویر ثابت و متحرک در جامعه آماری بررسی شد.

کلیدواژه‌ها: نشانه، رمزگان، رسانه، متن، نشانه‌شناسی لایه‌ای، ابزارهای زبانی، خبر تلویزیونی.

فهرست

فصل اول: کلیات پژوهش

مقدمه.....	۲
۱-۱ معرفی پژوهش.....	۲
۲-۱ اهمیت پژوهش.....	۴
۳-۱ اهداف پژوهش.....	۶
۱-۳-۱ هدف کلی.....	۶
۲-۳-۱ اهداف جزئی.....	۶
۴-۱ پرسش‌های پژوهش.....	۶
۵-۱ روش پژوهش.....	۷
۶-۱ پیکربندی پژوهش.....	۹

فصل دوم: مبانی نظری

مقدمه.....	۱۱
۱-۲ ساختگرایی.....	۱۱
۱-۱-۲ ساختگرایی سوسوری.....	۱۲
۱-۱-۲-۱ نشانه.....	۱۲
۲-۱-۱-۲ در زمانی و همزمانی.....	۱۳
۳-۱-۱-۲ روابط همنشینی و جانشینی.....	۱۴
۴-۱-۱-۲ زبان و گفتار.....	۱۷
۵-۱-۱-۲ صورت و ماده.....	۱۹
۲-۱-۲ ساختگرایی پساسوسوری.....	۱۹
۱-۲-۱-۲ مکتب زبان‌شناسی پراگ.....	۱۹
۲-۲-۱-۲ مکتب کپنهاگ.....	۲۲

۲۳ مکتب پاریس ۳-۲-۱-۲
۲۴ مکتب لندن ۴-۲-۱-۲
۲۵ ساختگرایی آمریکایی ۵-۲-۱-۲
۲۷ ساختگرایی پسابلومفیلدی ۶-۲-۱-۲
۲۸ نشانه‌شناسی مکتب روسیه ۷-۲-۱-۲
۳۰ نشانه‌شناسی ۲-۲
۳۴ نشانه ۱-۲-۲
۳۶ نشانه از دیدگاه سوسور ۲-۲-۲
۳۹ نشانه از دیدگاه پیرس ۳-۲-۲
۴۴ روندهای نوین در نشانه‌شناسی ۳-۲
۴۴ رولان بارت ۱-۳-۲
۴۸ ژاک دریدا ۲-۳-۲
۵۱ ژاک لاکان ۳-۳-۲
۵۲ ژان بودریار ۴-۳-۲
۵۴ یولیا کریستوا ۵-۳-۲
۵۵ اوامبرتو اکو ۶-۳-۲
۵۶ متن ۴-۲
۵۷ انسجام ۱۱-۴-۲
۵۷ ارجاع
۵۸ جانشینی
۵۸ حذف
۵۸ ربط یا پیوند

ب) نقض.....	۵۹
ج) علی.....	۵۹
د) زمانی.....	۶۰
انسجام واژگانی.....	۶۰
الف - تکرار واژه.....	۶۰
ب - هم معنایی.....	۶۰
ج - شمول معنایی.....	۶۱
د- واژه عام.....	۶۱
ه- باهم آیی.....	۶۱
۲-۴-۱-۲ پیوستگی.....	۶۱
۲-۴-۱-۳ هدفمندی.....	۶۲
۲-۴-۱-۴ پذیرفتاری.....	۶۲
۲-۴-۱-۵ اطلاع رسانی.....	۶۲
۲-۴-۱-۶ بافت موقعیت.....	۶۲
۲-۴-۱-۷ ارتباط بینمتنی (بینامتنیت).....	۶۳
۲-۴-۲ رویکردهای مختلف به متن.....	۶۳
۲-۴-۲-۱ متن در نگاه ساختگرایان.....	۶۳
۲-۴-۲-۲ متن در نگاه پساساختگرایان.....	۶۴
۲-۴-۳ بافت.....	۶۶
۲-۴-۴ بافتار.....	۶۷
۲-۵ گفتمان.....	۶۷
۲-۶ تحلیل گفتمان انتقادی.....	۷۰

۷۲	۷-۲ رمزگان.....
۷۴	۸-۲ زبان گفتار و زبان نوشتار.....
۷۶	۱-۸-۲ زبان رادیو و تلویزیون، گفتاری یا نوشتاری؟.....
۷۷	۹-۲ تعریف خبر.....
۷۸	۱-۹-۲ اخبار تلویزیون.....
۷۹	۲-۹-۲ متن خبری.....
۷۹	۱-۲-۹-۲ متن فیلم خبری.....
۸۰	۲-۲-۹-۲ انواع متن خبری تلویزیونی.....
۸۱	۳-۲-۹-۲ خبر خارجی و خبر داخلی از نگاه مخاطب.....
۸۲	۱۰-۲ چارچوب نظری پژوهش حاضر.....
۸۲	۱-۱۰-۲ بازنمایی.....
۸۳	۲-۱۰-۲ چارچوب سازی.....
۸۵	۳-۱۰-۲ ابزارهای تولید و درک متن.....
۸۶	۱۱-۲ الگوی نظری پژوهش حاضر.....
	فصل سوم: پیشینه مطالعات
۹۴	۱-۳ مطالعات غیرایرانیان.....
۱۱۲	۱-۳ مطالعات ایرانیان.....
	فصل چهارم: تحلیل داده‌ها
۱۲۹	۱-۴ مقدمه.....
۱۳۱	۱-۱-۴ متغیرهای پژوهش حاضر.....
۱۳۱	۱-۱-۱-۴ موضوع خبر.....
۱۳۳	۲-۱-۱-۴ مکان خبر.....
۱۳۴	۳-۱-۱-۴ مدت خبر.....

- ۱۳۵ ۴-۱-۱-۴ قالب خبر
- ۱۳۵ ۴-۱-۱-۵ جهت گیری خبر و تعادل خبری
- ۱۳۷ ۴-۱-۱-۶ گرافیک خبری
- ۱۳۷ ۴-۱-۱-۷ نحوه ی ارائه خبر
- ۱۳۷ ۴-۲-۲ بررسی لایه های مختلف متن خبر تلویزیونی
- ۱۳۷ ۴-۲-۱ لایه نوشتار
- ۱۴۴ ۴-۲-۲ لایه ی متنی کلام یا گفتار
- ۱۴۷ ۴-۲-۳ لایه ی متنی تصویر (ثابت و متحرک)
- ۱۵۰ ۴-۳-۳ عناوین خبری (خلاصه خبر)
- ۱۵۴ ۴-۳-۱ تعداد عناوین خبری
- ۱۵۷ ۴-۳-۲ تعداد نماهای خبری
- ۱۵۸ ۴-۳-۳ زمان و طول هر عنوان خبری
- ۱۶۳ ۴-۳-۴ تفکیک اخبار خارجی و داخلی در عناوین
- ۱۶۸ ۴-۴ مشخصات خبرهای بررسی شده
- ۲۰۴ ۴-۴-۱ مقایسه شبکه ها از نظر مدت خبر
- ۲۰۴ ۴-۴-۲ مقایسه شبکه ها از نظر نحوه ارائه خبر
- ۲۰۵ ۴-۴-۳ مقایسه شبکه ها از نظر ارائه زیرعنوان
- ۲۰۶ ۴-۴-۴ مقایسه شبکه ها از نظر کاربرد گرافیک
- ۲۰۷ ۴-۴-۵ مقایسه شبکه ها از نظر تعدد نقل قول
- ۲۰۸ ۴-۴-۶ مقایسه شبکه ها از نظر طول جمله
- ۲۰۹ ۴-۴-۷ مقایسه شبکه ها از نظر کاربرد واژه های ارزشی
- ۲۱۰ ۴-۴-۸ مقایسه شبکه ها از نظر توزیع واژه های ارزشی در انواع خبر

فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۲۱۴	۱- مقدمه.....
۲۱۴	۱-۵ مروری بر فصول پیشین.....
۲۱۶	۲-۵ یافته‌های پژوهش.....
۲۲۱	۳-۵ پیشنهادی برای تحقیقات بیشتر.....
۲۲۳	کتابنامه.....
۲۲۳	منابع فارسی:.....
۲۳۴	واژه‌نامه انگلیسی - فارسی.....
۲۳۸	واژه‌نامه فارسی - انگلیسی.....
۲۴۳	پیوست ۱.....
۲۴۳	عناوین شبکه فرانس ۲۴.....
۲۵۹	خلاصه اخبار شبکه یک.....
۲۶۸	عناوین شبکه دو.....
۲۷۵	پیوست ۲- متن خبرها.....
۲۷۵	۱- اخبار شبکه فرانس ۲۴.....
۲۹۶	۲- شبکه خبر.....
۳۰۷	۳- شبکه یک.....
۳۲۴	۴- شبکه دو.....

فهرست شکل ها و نمودارها

صفحه

جدول ۱-۲ روابط همنشینی.....	۱۶
نمودار ۱-۲ عملکرد روابط جانشینی و همنشینی.....	۱۷
نمودار ۲-۲ نشانه از دیدگاه سوسور.....	۳۵
نمودار ۲-۳ نشانگی لایتناهی.....	۴۰
نمودار ۲-۴ عناصر اصلی نظریه‌ی نشانه‌شناسی از دید پیرس.....	۴۱
جدول ۲-۲ ابعاد سه‌گانه‌ی نشانه‌ها.....	۴۱
جدول ۲-۳ انواع نشانه.....	۴۳
نمودار ۲-۵ مدل نشانه‌شناسی لایه‌ای سجودی.....	۸۷
نمودار ۲-۶ انواع رسانه.....	۸۸
نمودار ۲-۷ الگوی نظری پژوهش (شماره یک).....	۹۰
نمودار ۲-۸ الگوی نظری پژوهش (شماره دو).....	۹۱
نمودار ۳-۱ مدل نشانه‌شناختی زبان.....	۹۷
جدول ۳-۱ نماهای دوربین.....	۹۸
جدول ۳-۲ نماهای مختلف دوربین و معنای آن.....	۹۹
جدول ۴-۱ توزیع اخبار پژوهش حاضر به لحاظ شبکه تلویزیونی.....	۱۳۰
نمودار ۴-۱ توزیع اخبار پژوهش حاضر به لحاظ شبکه تلویزیونی.....	۱۳۱
نمودار ۴-۲ توزیع اخبار پژوهش حاضر به لحاظ موضوع خبر.....	۱۳۲
نمودار ۴-۳ توزیع اخبار پژوهش حاضر به لحاظ مکان خبر.....	۱۳۳
نمودار ۴-۴ توزیع اخبار پژوهش حاضر به لحاظ زمان خبر.....	۱۳۴
۴-۱ تصاویر شبکه‌ی فرانس ۲۴ مربوط به لایه‌ی نوشتار.....	۱۳۸
۴-۲ تصاویر شبکه‌ی بین‌المللی خبر مربوط به لایه‌ی نوشتار.....	۱۴۰
۴-۳ تصاویر شبکه‌ی یک مربوط به لایه‌ی نوشتار.....	۱۴۱
۴-۴ تصاویر شبکه‌ی دو مربوط به لایه‌ی نوشتار.....	۱۴۲

- جدول شماره ۴-۲ مشخصات عنوان‌های خبری در شبکه فرانس ۲۴..... ۱۵۱
- جدول شماره ۴-۳ مشخصات عنوان‌های خبری در شبکه خبر..... ۱۵۲
- جدول شماره ۴-۴ مشخصات عنوان‌های خبری در شبکه یک..... ۱۵۳
- جدول شماره ۴-۵ مشخصات عنوان‌های خبری در شبکه دو..... ۱۵۴
- جدول ۴-۶ تعداد عناوین خبری در شبکه‌های بررسی شده..... ۱۵۵
- نمودار ۴-۵ تعداد عناوین خبری در شبکه‌های بررسی شده..... ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۷ تعداد نما در عنوان‌های خبری..... ۱۵۷
- نمودار ۴-۶ تعداد نماهای خبری در شبکه‌های بررسی شده..... ۱۵۸
- جدول شماره ۴-۸ زمان و طول عنوان‌های خبری شبکه فرانس ۲۴..... ۱۵۹
- جدول شماره ۴-۹ زمان و طول عنوان‌های خبری شبکه خبر..... ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۱۰ زمان و طول عنوان‌های خبری شبکه یک..... ۱۶۱
- جدول شماره ۴-۱۱ زمان و طول عنوان‌های خبری شبکه دو..... ۱۶۲
- نمودار ۴-۷ زمان و طول عناوین خبری در شبکه‌های بررسی شده..... ۱۶۳
- جدول شماره ۴-۱۲ توزیع اخبار داخلی و خارجی در شبکه فرانس ۲۴..... ۱۶۴
- جدول شماره ۴-۱۳ توزیع اخبار داخلی و خارجی در شبکه خبر..... ۱۶۵
- جدول شماره ۴-۱۴ توزیع اخبار داخلی و خارجی در شبکه یک..... ۱۶۶
- جدول شماره ۴-۱۵ توزیع اخبار داخلی و خارجی در شبکه دو..... ۱۶۷
- نمودار ۴-۸ توزیع اخبار خارجی و داخلی در عناوین..... ۱۶۸
- جدول ۴-۱۶ تا ۴-۴۶ مقایسه اخبار..... ۱۶۹-۲۰۳
- ۴-۹ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر مدت خبر..... ۲۰۴
- ۴-۱۰ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر نوع ارائه خبر..... ۲۰۵
- ۴-۱۱ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر ارائه زیرعنوان..... ۲۰۶
- ۴-۱۲ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر ارائه گرافیک خبری..... ۲۰۷
- ۴-۱۳ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر تعدد نقل قول..... ۲۰۸
- ۴-۱۴ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر طول جمله..... ۲۰۹

- ۱۵-۴ نمودار مقایسه شبکه‌ها از نظر کاربرد و اثره‌های ارزشی.....۲۱۰
- ۱۶-۴ نمودار بررسی شبکه‌ی فرانس ۲۴ از نظر کاربرد و اثره‌های ارزشی در انواع خبر.....۲۱۱
- ۱۷-۴ نمودار بررسی شبکه‌ی خبر از نظر کاربرد و اثره‌های ارزشی در انواع خبر.....۲۱۱
- ۱۸-۴ نمودار بررسی شبکه‌ی یک از نظر کاربرد و اثره‌های ارزشی در انواع خبر.....۲۱۲
- ۱۹-۴ نمودار بررسی شبکه‌ی یک از نظر کاربرد و اثره‌های ارزشی در انواع خبر.....۲۱۲

۱

کلیات پژوهش

مقدمه

فصل حاضر به عنوان نخستین فصل این پژوهش دارای شش بخش اصلی است. در بخش نخست به معرفی پژوهش پرداخته خواهد شد. بخش دوم به طرح اهمیت چنین پژوهشی اختصاص یافته است. اهداف و پرسش‌های پژوهش حاضر در بخش سوم و چهارم معرفی خواهند شد و روش تحقیق و پیکربندی این تحقیق در بخش پنجم و ششم بدست داده خواهد شد.

۱-۱ معرفی پژوهش

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. مک لوهان^۱ از نخستین افرادی بود که اعلام کرد تأثیر تلویزیون از مطالبی که منتقل می‌کند بسیار بیشتر است. تلویزیون از نظر نشانه‌شناسی، متنی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این متن جامعه‌ی وسیعی از مخاطبان را از مسائل مربوط به مسائل جاری آگاه می‌سازد. اخبار همواره جزو برنامه‌های پرمخاطب و جذاب تلویزیون بوده است. «درواقع، سرعتی که پخش تلویزیونی از طریق آن می‌تواند به کل جمعیت برسد، نقش گزارش خبری را در جامعه بازتعریف کرده است» (دانیس، ۱۳۸۷: ۲۳۳).

«زندگی فکری و اجتماعی انسان مبتنی بر تولید، استفاده و مبادله‌ی نشانه‌هاست» (همان: ۵۷). «سوسور در کتاب دوره‌ی زبان‌شناسی عمومی (۱۹۱۶) شاخه‌ای از علم را به نام نشانه‌شناسی بنیان نهاد که مهم‌ترین بخش آن را زبان‌شناسی تشکیل می‌دهد» (صفوی، ۱۳۷۹: ۳۴). هدف این علم مطالعه‌ی نظام نشانه‌شناسی از هرنوع جوهر و محدودیت است. سوسور این علم را *semiology* نامید و بر این باور بود که این دانش حق حیات دارد و خود بخشی از روان‌شناسی

۱. M. McLuhan

اجتماعی است. به اعتقاد آسابرگر (۱۳۷۹: ۲۱) همین داعیه‌ی نشانه‌شناسی، راه را برای مطالعه‌ی رسانه‌ها می‌گشاید.

«زبان یکی از پیچیده‌ترین نظام‌های نشانه‌ای و رایج‌ترین دستگاه بیان افکار و ابزار ارتباطی انسان است. 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: ۱۰۰).

نشانه‌شناسی را دانش درک معنی خوانده‌اند. نشانه‌ها در کنار یکدیگر و در متن معنا می‌یابند. «متن^۱» 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: ۱۷۵).

«در نشانه‌شناسی انگلیسی و امریکایی، اصطلاح رسانه برای اشاره به وسایل گوناگون ارتباطی نظیر کتاب، رادیو، سینما و مد به کار می‌رود. بنابراین، هر رسانه مستلزم وجود یک جوهر نشانه‌ای و نیز تکیه‌گاه میانجی برای آن جوهر است. به اعتقاد مک لوهان رسانه‌ها امتداد حواس و کارکردهای ما به حساب می‌آیند» (گیرو، ۱۳۸۳: ۳۱).

«به هر حال رسانه‌ها مجراهایی هستند که از طریق آن‌ها پیام به مخاطبان می‌رسد» (خجسته، ۱۳۸۱: ۵). از میان انواع رسانه، رسانه تلویزیون کارکردهای گوناگونی دارد. وجوه اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی، هنری و تبلیغاتی از جمله کارکردهای این رسانه است. امروزه تلویزیون یکی از اصلی‌ترین مجراهای ارتباطی بین دولتمردان و انبوه مخاطبان قلمداد می‌شود.

«مطالعه تلویزیون برای درک نظام‌های دلالتی امروزی به نیازی بنیادین تبدیل شده است. تلویزیون شکلی از سواد خاص خود را ایجاد کرده است که افراد بیشتری را در مقایسه با هر رسانه دیگر، آن هم به دلیل ماهیت دیداری-شنیداری‌اش در هر مقطعی از تاریخ، آگاه و درگیر می‌سازد» (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۲۵).

در نشانه‌شناسی چگونگی شکل‌گیری رمزگان اهمیت دارد. رمزگان‌ها در حکم نهادهایی عمل می‌کنند که به تعدیل، تبیین و تولید معنی می‌پردازند. چندلر (۲۰۰۲: ۱۵۰-۱۴۸) رمزگان‌ها را به سه دسته