

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
كلية اللغات

**Translation of (50-100) Pages from the Book Entitled:
Language, Society and Power**

By: ANNABELLE MOONEY AND BETSY EVANS

ترجمة صفحات (50-100) من كتاب بعنوان:

اللغة والمجتمع والسلطة

تأليف انابيل موني و بيتسي افان

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الترجمة العامة

مقدمه الدارس:

على عبدالله عبدالرحمن عبدالله

إشراف الدكتور:

هلري مارينو فينيا لاکي

1439هـ - 2018م



صفحة الموافقة

اسم الباحث :

علي عبد الله عبد الرحمن عبد الله

عنوان البحث :

ترجمة معاني (50 - 100) من كتاب :
« الفقه والمجتمع والسلطة » تأليف
أنابيل موني ويستمن افانت

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

د. محمد العزيم

.....

التوقيع :

التاريخ: 2018/1/5

الممتحن الداخلي

الاسم :

د. منقش محمد مارك الهناك

التوقيع :

التاريخ: 2018/1/5

المشرف

الاسم :

د. هادي ماريبو وحييا

التوقيع :

التاريخ: 2018/1/5

استعمال

آية قرآنية

قال تعالى:

(وقل رب زدني علما)

صدق الله العظيم

سورة طه الآية:

114

Preface:

Quranic verse

Allah the Almighty said:

(And say, my lord, increase me in knowledge).

Sarah: Ta Ha verse no: 114.

إهداء

إلى أبي الكريم وإلى أمي العزيزة (حفظهما الله)

شكر و عرفان

الشكر كله لله تعالى الذى وفق لانجاز هذا الجهد الأكاديمى.

خالص التقدير لمشرفى الدكتور: هيلرى مارينو فينيا لحسن وتقدير توجيهاته لطيلة فترة إنجاز هذه الدراسة, وكذلك جزيل الشكر للدكتورة أحلام لما قامت به تجاه هذا البحث.

مقدمة المترجم

هدفت ترجمة الدارس للصفحات المحددة من هذا الكتاب إلى عكس بعضا من محتوياته وما أورده المؤلف عن اللغة والمجتمع والسلطة.

إستخدم الدارس نوعية الترجمة الحرة، الأدبية، التواصلية والحرفية عند الضرورة.

عكس الدارس (المترجم) تناول المؤلف عن ارتباط اللغة بالسياسة والأفكار ذات العلاقة.

واجهت الدارس بعض العقبات ممثلة في بعض العبارات والمصطلحات حيث تمكن الدارس من إختيارها باستشاره بعض القواميس والمعاجم اللغوية.

جدول المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	استهلال
ب	إهداء
س	شكر و عرفان
د	مقدمة المترجم
	الفصل الثالث
1	3.5.5 الاستعارة والتداخل النصي
3	3.6 الكلمات والأسلحة: سياسة الحرب
6	3.6.1 الألعاب والايديولوجيا
9	3.7 المجاز الممتد
12	3.7.1 طالب كالعميل
16	3.8 المواطن السخيف
17	3.8.1 هذا مجرد رأى
19	3.9 خلاصة
	الفصل الرابع
21	4.1 مقدمة
22	4.2 وسائل الإعلام العامة
22	4.3 الحصول على الموافقة
24	4.3.1 إخراج الحقائق
31	4.4 الوحدة الدلالية
31	4.4.1 الخطاب الإستراتيجى
34	4.5 القيم الإخبارية

35	4.5.1 الأحداث والممثلون
38	4.6 الخبراء والأخبار
43	4.7 أخبار على الإنترنت
47	4.7.1 عرض الأخبار على الإنترنت
52	4.8 الطرق الجديدة لإنتاج الأخبار: التويتر والصحف
56	4.9 خلاصة
الفصل الخامس	
57	5.1 مقدمة
57	5.2 تعريف المشهد اللغوى
60	5.2.1 المكان والمعنى
64	5.2.2 أنواع مختلفة من الإشارات
65	5.2.3 استمرارية التصاعدى والتنازلى
68	5.3 الإشارات وتعدد اللغات والسلطة
70	5.3.1 لغة المخفى (غير المرئى)
72	5.4 الإشارات والفكر

الفصل الثالث

3.5.5 الاستعارة والتداخل النصي:

تنشئ الاستعارات وتؤكد التكافؤ بين شيئين. وتوضح الاستعارة أن (x) هي (y) بالمقارنة والتشبيه، تجرى المقارنة مثلا (x) هي (y) لأنها تؤكد وتنشئ التكافؤ إنما الاستعارات لاتحتاج إلى الفعل الجملة الاسمية يمكن تعبر عن الاستعارة ، الجملة الأولى في مثال 3,3 تعطينا مثلا جيدا عن الاستعارة، كما في المثال 3,6.

المثال 3,6

هذا هو الربيع العالمي.

صارت في المثال 3,6 الاستعارة معروفة فقط في الأعوام الأخيرة . استخدم الربيع العريى اسما على نحوى جماعى لوصف الحركات السياسية الشعبية والتي تؤدى غالبا إلى تغيير الحكومات التي بدأت فى أواخر 2010م، وهذا اقتضته كتابة المنفستو وتم إعادة صياغتها لبناء الاقتصاد ونقل السياسة العالمية، وتؤكد الاستعارة أن الحركة الاجتماعية هي الربيع العالمي وبداية جديدة مثل الربيع على المستوى العالمى وركز الكاتب على المعنى السياسى الذى تحمله كلمة الربيع(والتي تمر ببعض الأشياء الموجبة والتغيير الجديد) وتوضح هذه الفكرة المتعلقة بالتجديد الطبيعى أو بالتغيير السلمى على المستوى العالمى.

هنالك أكثر من سمة نصية تدرس هذا المنفستو. لذا نجد مثال فى الجملة الأولى من مثال 3,6.

مثال 3,7

بالإضافة إلى الخبز نريد وردا.

من حق أى شخص الاستمتاع بثقافته والمشاركة براهبه وإثراء أوقات الفراغ فى خدمة تقدم البشرية.

من الواضح أن الكتاب لا يريدون الورود. ولكن لفهم ما يقصده الكتاب يتطلب خلفية معينة من المعرفة. تمكنا فهم معانى الأفكار (الإعتبارات) المقارنة ما بين الورود والخبز, فالخبز طعام ضرورى , بينما الورود فشى كمالى لا يحتاجه الناس للبقاء على قيد الحياة, التباين بين الورود والخبز هو التباين بين العيش والبقاء على قيد الحياة مع ذلك فهناك تاريخ طويل في تباين الخبز والورود نبع من حملة النساء اللاتن يعملن فى مصنع النسيج فى أوائل القرن العشرين فى ولاية مانستر حسب ما ذكر (أنشتاين فى عام 2013م) ولقد ربط الكتاب نصوصهم السياسية بالكفاح الطويل للعمال , ويمكن مناقشة الجملة الأولى من حيث المجاز لأن لها تاريخا طويلا , أيضا يمكن مناقشتها فى إطار التناس , ويشير التناس إلى إستراتيجية الاعتماد على التاريخ لمعرفة الثقافة كما فى مثال الخبز والورود , من أجل تقدير الخيار الذى تم من قبل القراء يجب الإلمام بهذا التاريخ, أيضا يذكرنا التناس تلك النصوص واللغة ذات العلاقة بالتعبيرات والنصوص السابقة.

نشاط 3,5

حاول التعرف على أمثلة أخرى للسمات التى تم وضعها مثل (تشابه, افتراض, تناس, مجاز) فى المنفستو. ما هى المميزات الأخرى التى لاحظتها؟ ابحث عن تكرار كلمات معينة, عبارات أو بناء الجملة بصورة جيدة . ما هو النص الذى يحاول إقناع الجمهور؟

3,6 الكلمات والأسلحة: سياسة الحرب:

نرى أن الحرب هي مجال للتأثيرات الفكرية والسياسية في اللغة وسنكشف بعض المفردات التي تعكس تأثير الفكر على الإقناع, فإننا نعتبر أن اللغة المستخدمة تشير إلى الأسلحة النووية مستندين على بحثنا في الفصل الثاني عن العلاقة بين الفكر واللغة أما اللغة التي استخدمت في الحديث عن الأسلحة النووية فكانت منذ فترة طويلة مكان اهتمام اللغويين عند كل من شيلتون في عام 1982م , كون في عام 1987م و وديس في عام 2007م , فمن أحد تلك الأسباب هي أن الأسلحة النووية وإنتاج الطاقة النووية هما المجالان اللذان يشيع فيهما التتميق. التتميق (euphemisms) هي كلمة تستخدم لجعل شئ ليكون خلاقا لذلك وهي أيضا كلمات شائعة تستخدم في مجالات الحرب .مثلا: (آثار جانبية) هي الطريقة الملائمة للإشارة إلى معاناة عدد كبير من المدنيين خاصة في أوقات الحرب . لذلك نميل إلى استخدام التتميق في المجالات المحظورة, خاصة ذات العلاقة الحيوية التي لا غنى عن التفكير فيها. أما الوصف المباشر فخالف ذلك (Dysphemism) فيجعل الأشياء غير السارة أو غير المقبولة أكثر مما تكون بصور مختلف , فمثلا إذا قمنا بتسمية لحم الخنزير بلحم البقر قد تجد نفسك أقل جوعا مما كنت.

لقد درست (كارول) لغة الأسلحة النووية في عام 1987م وأمضت عاما كاملا مع مهنيي الدفاع في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1984م , سعيا إلى فهم كيفية صياغة سياسة الدفاع وتقول إن جزءا على الأقل من ذلك هو الطريقة التي يتحدث بها هؤلاء المهنيون عن الأسلحة النووية ومع ذلك بعد التعرض لهذه اللغة لفترة طويلة وجدت تفكيرها الخاص بدأ في التغيير ويشير (كون) إلى أن سياسة الدفاع هي مجال ملئ بالتجريد والتموه الذي يسمح

للحديث المطلق عن المحرقة النووية بدون أي إجبار للمتحدثين أو تمكين المستمعين لتلمس الحقيقة خلف تلك الكلمات حسب ماقال (كون) في عام 1987م .

-يوفر جدول 3,1 بعض الأمثلة للتجريد والتمويه:

- (clean bombs) الأسلحة النظيفة هي الأسلحة المنصهرة بشكل أوسع أكثر من المنشطرة والتي تطلق بكميات الطاقة ليس كالتقوية المشعة ولكن كالانفجار .

_(counter value attacks): قيمة الهجمات المضادة (المدن المحروقة).

_(christmas tree farm شجرة عيد الميلاد): الصواريخ الجاهزة المصنعة في شكل صوامع للإطلاق .

_(footprint)بصمة القدم:تعني الشكل الذي تسقط به القذائف.

_(cookie cutter)قالب الكيك: يعني نموذج خاص للهجوم النووي.

وصفت (كون) اكتسابها لهذا اللغة الجديدة ذات العلاقة بالأسلحة النووية والحرب ,وحنثها على أن المعرفة بكيفية التحدث بهذه اللغة يعطيها إحساس من القوة, ليس الخوف من مصطلحات الحرب النووية ولكن عندما تتحدث عن العاملين في هذه الصناعة أيضا, و كشفت أنها إذا لم تستخدم هذه اللغة الجديدة سيحسبها الخبراء جاهلة أو ساذجة أو كلاهما.

إن استخدام التمويه ليس فقط في عمل مفردة بل موضوع يبدو أكثر قبولا أو يجعل العمل المفرد أكثر قبولا. كما هو الحال في اختيار المساواة والعدالة, ويمكن أن يثير جدلا عاما ويمكن التحدث عن بعض المواضيع بصورة مفصلة. فإن خيار الكلمة له نتائج.

وفي عام 2007م كشف العالم (وودس) طريقة أخرى للغة والأسلحة النووية التي نوقشت , وأشار إلى تطبيع الحديث عن الأسلحة النووية , ولكن هناك منافسة قوية لخطاب معاداة الأسلحة النووية, هذا الحديث البديل لاستخدام التمويه عن انتشار الأسلحة والفكرة هي أن نشر القوة النووية أمر عادي وخطر ولا يمكن الوقوف عليه حسب ما ذكر (وودس) في عام 2007م . كلمة (انتشار) يقصد بها إيصال مستوى الجدل والانتقال إلى العملية التي لا يمكن الوقوف عليها. للمفارقة, ولعل في إقتراحات وودس أن هذا الحديث عن الانتشار أوقف حقيقة نشر الأسلحة النووية بسبب شكل الكلمة نفسه.

و يعني الحديث في هذا السياق شيئين .

أولاً: الحديث الذي يشير إلى النصوص أو الحديث المطول أكثر من جملة أو عبارة . في هذا المشهد الحديث النووي هو خطاب ممتد أو نص عن الأسلحة النووية.

ثانياً: الحديث الذي يصف الفكرة الأساسية وبناء هذا الحديث. في الموضوع الذي وصفه (وودس), الانتشار والجدل الذي يشير إليه هذا المصطلح إمكانية وصفه كالخطاب الخاص عن الأسلحة النووية. لذلك, الحديث عن الانتشار وضع يعول على المعتقدات والقيم الفكرية. أكثر اتساعاً, استخدمت الحديث الذي له علاقة بالأفكار العامة عبر عدد من المجالات والمواضيع فضلاً عن رؤيته في الفصول القادمة.

نشاط 3,6

ما نوعية كلمة انتشار؟ هل هي فعل, صفة, ظرف, اسم أو شيء آخر؟ وهل لها نتائج لكيفية الفهم لها؟

أعلمنا علم الصرف أن الانتشار (proliferation) اسم. بينما هو اشتق من الفعل ينتشر (proliferate) إذا استخدمناه في الجملة، أنه اسم واضح. إن تغيير الفعل إلى الاسم هي معروف كالاسم (nominalisation). والسبب قوى جدا وهي ذا علاقة بكيفية تفكيرنا عن الأسماء. في مصطلحات بسيطة، الإسم هو تسمية الكلمة، أيضا تسمية للأشياء. الأسماء التي لها أجسام حقيقية، بقصد أن تكون ثابتة وجامدة. وهذا لا يتطلب أن تكون كل الأسماء جامدة؛ ومع ذلك، فإن الفكرة هي عندما نقابل اسم نميل إلى توجيه الفكرة إلى أنه شيء. هذا يعني عندما يحول الفعل (أو شيء ما) إلى الاسم، نحن من المرجح للتفكير عنه كشيء صلب، مع الوجود الملموس في العالم. عندما بدأ الناس يتحدثون عن الانتشار (proliferation) نحن في العالم الأشياء أكثر من الجمادات.

حث وودس أن حاجتنا تكوين الفهم للحديث عن الانتشار وفهم آثاره في العالم المعاصر. فإنه يجادل بأن له عواقب وخيمة وبعيدة المدى وهو سبب لازدواجية العالمية والمعايير المزدوجة في عام 2007م. ويمكن أن يكون لها هذه الآثار لأنه هو معنى لفكرة شائعة، المعنقد الذي ينتشر فيه الأسلحة النووية هو شيء سيئ وهي تسوية متكاملة في عدة أماكن حول العالم. وهي جزء من هيمنة الفكر في سياق الشؤون الدولية.

3.6.1 الألعاب والايديولوجيا:

ارتبطت لغة الحرب والأسلحة النووية بتطبيع أيديولوجيات خاصة. كما رأيناه سابقا، لتحديد ما نشير إليه هو مهم لفهم النصوص المقنعة. من (نحن) نعتمد كثيرا علي من (هم). عندما يتعلق ذلك بالحرب والعنف. من نحن نعتمد على من (هم) وتعد تلك مسألة حياة أو موت.

وجدير بالنظر من أين تأتي هذه الأفكار , وكيف نعرف من نحن؟ هذا السؤال مركزي لأي مجتمع, إنه المفاجئة الصعبة, من الذي أسرنا بالأفكار المهيمنة. ومن الغرابة أين توجد هذه الأفكار. إن السمات اللغوية لا تعد الدليل الوحيد لهذه الأفكار. كما طالبنا في بداية هذا الفصل, توجد السياسة في أى مكان, في مكان لا نتوقع أن تجد أفكار سياسية مثلا في لعب الأطفال. مستعينا بهذا المثال للوصف فإن اللغة لا تعد الميزة الوحيدة من الاشكال الأخرى للممارسة الاجتماعية.

لاحظ كل من ديفيد و سيوفان أن اللعب ذات علاقة بالحرب, مثلا لعب الجيش, الأسلحة ولعب الأسلحة الأخرى التي أعدت للأطفال لمعرفة أنواع الحروب, والقتال بطرق محددة دمج بأفكار سياسية معينة عن معاني الحرب والمجتمع نفسه في عام 2009م. إذ رايناها قريبة إلى اللعب وكيف استخدمت سنجد شئ ما عن من نحن؟

وتحتوي لعبة الأطفال لغة تامة, ولكن تتطلب أيضا نشاطا جسديا. لا تعبر الأيدلوجيات فقط في اللغة؛ بل أنها موجودة في كل نواحي حياتنا, وتشمل كيفية تفاعل الأطفال بالألعاب. معظم ألعاب الأسلحة البلاستيكية لها الأصوات والأضواء بما فيها صراخ العدو. إن شمولية التكنولوجيا واستخدام الأصوات تجعل الألعاب ليست فقط تمثيلا للحرب المعاصرة بل أيضا تجعلهم متفاعلين ولذا يسمح للطفل أن يصبح نشطا, وممارسا, مشاركا في التمثيل (اكين و فان 2009م). لقد وجد كل من العالمين (ماكين و فان) أن الطريقة التي يحمل الأطفال بها الأسلحة تعود إلى التعامل الملموس بالأسلحة. ومع ذلك, يمكن شرح للأطفال ماذا تستخدم الأسلحة. ومنهم الجيوش وماذا يفعلون. أظهر الأطفال في مقدمة دراستهم أحاديث الحرب, مثل معرفة ذكاة القوات الخاصة وتدريبها الجيد والانخراط في مهمات جريئة. بالتفاعل مع هذا

الطريقة ومع هذه الألعاب, وتكمن دراسة الأطفال للتعرف على هذه الجيوش وأسلحتها, يرونهم ممثلي مجتمعاتهم ووطنهم. وهذا يساهم لبناء صورتهم المختلفة (بينهم) و(بيننا). منهم, في الخاص, (هم) أو (العدو) استعرض, في هذه اللعبة يعنى ترك الموضوع أكثر مما تكون مجهولة حسب قول العالمين في عام 2009م. و يتعرف الأطفال على (العدو) ولكن فقط يشير إلى العدو بطريقة عامة, مثال لذلك. أناس سيئون (209). من أجل إدامة الفكرة, وهذا ملائم كما يسمح لأي عدد من الممثلين, المجموعات أو الدول للدخول في هذا الدور.

كان العالمان (ماكين و فان) قد تناقشا بأن الرؤيا الخاصة للحرب أصبحت جزءا من الفكرة الأساسية للأطفال(2009). وهذا له عواقب عالية والمعارف السابقة لنا ولهم. مثال لذلك، وتؤكد أن اللعب له أهمية ثقافية لنوع خاص من الذكور, ومفهوم الجرأة هو عبارة عن خبرة بطولية للجندي وممارسة الحرب كطريقة لحل الصراعات (2009م). القيم والأفكار التي اتبعت هذا الطريق للتفكير عن العالم يكون في الاعتبار.

نشاط 3,7

فكر في أمثلة أخرى من الألعاب وأصنعها وسوق للشابات وما هو قولهن(ابحث بويل عام2013م).

3.7 المجاز الممتد:

إن الاستعارات جزء شائع في اللغة. فهي مبدأ أساسي في كل مكان في اللغة (ريشارد في عام 1965م). ولقد رأينا أن الاستعارة تؤسس وتوضح التكافؤ؛ ولكن الاستعارات لا تظهر على الدوام. هنالك بعض الاستعارات التي هي جزء أساسي من اللغة اليومية وقد لا نلاحظ، مثل: الجدل في الحرب في (الفصل الثاني والقسم 4,2).

كما كان الحال مع التمويه، فيمكن للاستعارة أن تتناول أكثر من تكافؤ. كما لاحظ هومر: إن الاستعارة تثير السيناريوهات؛ إقترح السيناريو العلاقات السببية وتتطلب التقييم (2011م). السيناريوهات، وسبب العلاقات والتقييم كله جزء من قناعة اللغة والسياسة. تربط لغة الاستعارات الفكر مع الحديث السياسي بمساعدة النماذج لتصنع مشهدا للعالم. ولقد قال (حارما في عام 2011م). إننا رأينا سابقا إن خيارات اللغة التي يبني الناس عليها، واللغة المستخدمة، يمكن أن تكون لها نتائج لكيفية مفهوم العالم. في هذا القسم، نعتبر أن نتائج الاستعارات ذات علاقة بالعملة، التمويل والسوق.

ومن العادة أن تستخدم الاستعارات عند وجود فراغ في اللغة. مثلا، موقع الأحداث التي تشكل (الربيع العربي)، والتي وصفت في وقت سابق، تولد مصطلح يشير إلى هذا الظاهرة الجديدة. وتأليف الاستعارات الجديدة أيضا موضوع شائع عندما تعقد أخبار السياسية والمالية المتصلة بالشعب (هورما عام 2000م).

نشاط 3,8

عبر عن المصطلحات التالية ووضح أي عمل من المرجح أن يقبله الناس . ولماذا ؟ لإجابة هذا السؤال, فكر في كيفية استخدام هذه الكلمات في الجملة.

1- خطة الإنقاذ. 2- إجراء إسعافى مالى أو الإنقاذ. 3- تدخل,خلل,اعتراض فضائى.

بينما (التدخل) يبدو مقبولا بشكل محايد, فإنه لايزال يشير إلى حالة غير مرغوب فيها. علما بأن هذا سبب لكيفية استخدام الكلمة. التي يتحدثها الناس عن (التدخلات) في نطاق المشاكل والنزاعات. لا تدخل في محادثة ودية إلا في الجدل .

_خطة إنقاذ (rescue plan) هي شئ إيجابي بوضوح كما تشمل المحافظة على شئ أو شخص ما من آثار سلبية. وبالطبع, فإن وجود الآثار السالبة يجعل المصطلح مزدوج الحافة. أخيرا, ما الذي فهمت بالإنقاذ, قد تتأثر تماما بالطريقة التي استخدمت فى بداية عام 2008م عن الأزمة المالية. في الولايات المتحدة الامريكية, الأعمال الحكومية, ونشاط توفير الحاجات الطارئة, لدعم الأسواق المالية والبنوك التي أشارت إلى استخدام المصطلحات المدرجة. أكثر اتساعا, والتي تشير إلى الإنقاذ. كما بحث هورما. لتلك الآثار الكارثية للصور: لمياه البحور الحاجزة لغرق السفن. وتراجع الطيارين (pilots) من تحطم الطائرات علي حسب ما صرح بها هورن في عام 2011هـ وتابع (سفير) في عام 2008م. وبعيدا من امتلاك بعض الجمعيات اليمينية (لخطة الإنقاذ), لقد ناقش هورنار أن البعض رأى على خطة الإنقاذ أنها تعني الإفلات من العقاب من عواقب أعمالهم 2011م .

ولقد استخدمت هذا اللغة تحت وصف الأزمة المالية وشواهد التدخل , وكشف هورن سلسلة من المجازات التي أعدت الفكرة, لغة, والعمل. كان الاقتصاد محمولا كالنظام الذى وصف كثيرا بالاستعارات الممتدة. مثل, النظام الاقتصادي الذى كان (عائقا) ومحتاجا إلى توضيح. ووجدت مشهد الإعاقة ذا علاقة مع استعارة أخرى: والاقتصاد هو هيئة إنسانية. ويظهر بشكل أنظمة دورية في عدة أمثلة والحديث عن الإنقاذ لدراسة الخطر لأكبر نظام فاشل تبقى عرضة للخطر دون علاج.

عندما وصف الاقتصاد كجسم الإنسان, وأصبحت جميع الاستعارات الأخرى متوفرة. والجسم له شرايين, وإذا أغلقت, قد تحدث صدمة قلبية. وإذا كان الاقتصاد جسما, أيضا له قلب, والذى يمكن أن يحمى. وعندما يفهم الناس أنهم جزءا من هذا الجسم, تصبح الرؤيا الاقتصادية أكثر أهمية ومادية. لا يحب أحد أن يمرض: بمرض حقيقي أو مجازي. إن وصف الاقتصاد كالجسم, ومشاركة الإنسان فيه, هي جزء من وضع أفق الأحاديث والتوضيحات. إن اختيار ممثل اقتصادي كالجسد الذى يناقش عن الأزمة المالية وأهميتها بطريقة شاملة كالجسم الواحد. كما لنا أجسام نفهم كلنا كيف تعمل. كما كلنا جزء من الهيئة القومية ونحن حتما جزء من هذا الهيئة الاقتصادية أيضا. ويشبه بناء الاقتصاد بناء الجسم وقد يتخيله البعض كالشخص أيضا. ويمكن أن يقال إن الإقتصاد كالشخص.

ولقد ناقش مودنا أن السوق, هو اسم آخر للاقتصاد, ولهما خصوصية. وهنالك برهان لغوي يثبت في الاستخدام بشكل عام, يتجسد السوق (مثلا: لصنع الشئ) وبنفس الزمن هو مجسم (مثلا, التعامل معه كما لو كان بشرا), (مودنا في عام 2010م). أن للسوق (عينة بنفسه)؛ وله الأمزجة التي يمكن تغييرها ببعض الأنواع من الأعمال الخارجية, ويمكن أن يربح ويخسر ويكون

مغرورا. وعندما تكون السوق متماسكة, ترتفع النتائج المهمة من هذا التماسك. تعالج الاقتصاد كما تعالج الشخص المريض, كذلك مع السوق والاقتصاد أيضا. ومع ذلك, وصف مودنا في عام 2010م, أن السوق أصبحت أكثر جسد مهم في العالم. وهذا ليس بالحدث المبسط, بل هو الفكرة التي لها النتائج للناس حقا, ولعمالهم, للبناء في نواحي حياتهم. بناء السوق مثل بناء الشخصية في بداية النشاط السياسي.

حتى التشخيص, مهما كان, السوق أكثر إحساسا. مالم يباشر العامل عمله في المصانع المالية, و قد يصعب رؤية النتائج لهذه الصفة المجازية. على حد قول مودنا إن السوق أكثر عامل مهم, أى إن كان, رؤيته في المجال الذى قد يكون أكثر معرفة: الجامعات.

3.7.1 طالب كالعامل :

في بعض أجزاء العالم, أصبح عادة لفترة طويلة للطلبة الجامعيين مقابلة مصاريف تعليمهم, وهذه العملية انتشرت في دول العالم , بينما التعليم العالى فى استراليا لا يكلف أى مبلغ لعدة سنوات مضت , مثل التعليم العالى لا يتطلب رسوما ما بين عام 1974 إلى عام 1989, و في ذلك الحين لم يكن معروفا في المملكة المتحدة حتى في عام 1998, ودفع الرسوم الجامعية هي من أحد التكاليف الاجتماعية في التعليم العالى ومن أحد الأشياء المتعددة التى تهتمك عند تفكيرك أثناء دخولك إلى الجامعة ولعل خصم الرسوم غير طريقة تفكيرنا وسلوكنا فى الحديث عن التعليم العالى.

سنكشف هنا بعض مميزات التعليم العالى حيث تم فرض الرسوم :

مثلا، تزايد وصف الطلاب (كالزبائن). في صحيفة سين كلون, سوق الاقتصاد في التعليم العالى يعنى معاملة الطلبة كقيمة الزبائن. لأنهم, يدفعون الفاتورة وذلك في عام 2011 م. وأيضا لاحظ الافتراض الدلالى هنا, السوق الاقتصاد فى التعليم العالى. التعليم العالى أصبح الان متكاملا في سوق الاقتصاد (أنظر في صورة 3.1).

وعندما تتغير أوضاع العمال, و مواقع الفكر عن العلاقة بين الشريكين يأتى التركيز (أنظر في الفصل 2.4). يعتبر تعامل العميل حالة طبيعية؛وهى شراء شئ ما مثل الحاسوب. إذا دفعت قليلا من المبلغ له, هل هذا يغير توقعاتك؟ في هذا الحال شئ ملموس وظيفته مثل الحاسوب, والتوقعات والمسؤوليات هى المعقولة بوضوح: خاصة إذا دفعت قدرا من المال لشئ ما, تتوقعه العمل, وتوقع العمل مثلما أخبرك البائع بعمله, توقع ذلك إذا حدث خطأ ما مع الجهاز ستكون قادرا على الحصول عليه بشكل ثابت. هذا يبدو منصفاً ومعقولاً. نشترى الأشياء دائما ولدينا تعامل كبير وخبرة لفعل هذا. في حين أنه من المنطق للاعتمادعلى المعرفة التى لدينا سلفا حول معاملة المستهلك , هل دفع رسوم المحاضرة للتعليم الجامعي مثل شراء الحاسوب؟ وهل الطالب كالزبون المجاز التى تصف العلاقة بين الجامعات والطلاب؟

في صورة 3.1 في درجات مرات

لإجابة هذه الأسئلة، نحتاج تماماً فحص المسائل المرتبطة بالطلاب كالزبون المجاز. وهذا يسمح لنا بتقييم هذه النقاط المنفردة. بعد دراسة كل الأفكار المرتبطة لهذه الاستعارة يمكننا تقييم الأفكار التي جمعت مع الجدل، وبعيدا، عن الاستعارة نفسها. خاصة، الطالب كالعامل المستعارة الذي يرث عدد من المعتقدات.

مثل: 3.1

1/ العلاقة بين الطالب والجامعة هي علاقة العلم .

2/ دائما العميل على حق .

3/ سيحصل العميل على قيمة جديدة من النقود (عائد جديد للاستثمار).

4/ يجب أن تتوفر الخدمات المقدمة من قبل الطلب في السوق.

5/ الخدمات الوحيدة التي يطلبها العملاء قيمة .

نشاط 3,9 :

ادرس هذه الملتزمات.

هل تعتقد بأنها مطبقة في السياق الجامعي؟

وهل يمكن التفكير في المسائل الأخرى ذات العلاقة بالاستعارة؟

-درس مثال 3.8 :

الفكرة التي لها علاقة بين الطالب و الجامعة هي التعامل. وتتضمن التعامل التجاري للحصول على النقود في المقايضات البضائع أو الخدمات. الطالب كزبون مجازيا قد يقترح أن الطالب يقاوض العملة بالدرجات. في الحقيقية, تمنح الدرجات فقط عند نجاح الطالب وإكمال المطلوبات المعينة. لذا, إذا حاولنا أن نقارن تعامل الجامعة بتعامل التجاري. أنه أكثر شبها بشراء عضوية الرياضة أكثر من شراء الحاسوب. وينضم الناس إلى القاعات الرياضية للتسلية وخفض الوزن. نشاط شراء عضوية الرياضة نفسه لا يضمن أي من هذه الصادات. إن الانضمام إلى العضوية الرياضية هو شراء الفرصة للعمل بالسلوك المفيد, ولكن يتفهم العميل هذه الأنشطة. كما أن التعليم الجامعي متفاعل جدا, كما يجب للطالب أن يفهم الأنشطة المتوفرة لهم في الحقيقة, والمطلوبة بالجامعة على أساس استلام الدرجة كدليل لنشاطهم.

يبين مثال الطالب كالزبون كيفية عمل الاستعارات بطرق موسعة وقوية. بينما تصف نتائج طلاب الجامعة كليا كالزبائن الجامعيين ولقد ارتبط هذا النموذج على نطاق القرارات الإدارية والسياسية فضلا عن المميزات الاقتصادية للمجتمع الذي نسكن فيه. تربط الاستعارة بالمسائل الفكرية ويصعب تغييرها. ليس القول بأن لاوجود هناك للاستعارات الأخرى للعلاقة بين الطلاب والجامعات.

3,8 المواطن السخيف :

ارتفاع الخطاب عن الحرب والأيدولوجية والأسلحة النووية وكلفة التعليم يوضح أننا ضعفاء سياسيا . وهيمنة الأفكار الخاصة والقدرة الإنتاجية للغة والاستعارات المرتبطة بها قد يشعرونا بالضعف. فى القسم الأخير من هذا الفصل, ونحن نعتبر هذا العمل والخطاب هو سياسة واضحة بل توفر عدة مجالات للأعمال الفردية, للتغيير والمتعة. هذا هو الشكل المهم لهيئة سياسية.

ولقد درسنا في الفصل الرابع عن التويتر واليوتوب والطريقة التي يغير بها استهلاك وسائل الإعلام. هنا سنبحث كيفية تغيير المشهد السياسى. ووسائل التواصل الاجتماعى ودخول الناس في التكنولوجيا التي تسمح لهم بالتحدث بوسائل الإعلام الحديثة والأشكال الجديدة. لحظة الأخبار المزيفة والمقطوعات الهجائية. إن تقليد نقد السلطة من خلال الفكاهة ليس جديدا وموجود في مسرحيات الغرب من أرسطوفان و شكسبير. تذهب الكوميديا إلى المصدر لتفاهم المدنى (هارتلي في عام 2010م) .

وصاغ هارتلي هذا العبارة (المواطن السخيف) ليصف في عدة أنواع وسائل الإعلام المدنية التي لها دور, والطرق الفكاهية التي ينتجها الناس ويستهلكها وتتخرط فى وسائل الإعلام. وناقش هارتلي عددا من الأمثلة مثل علانات المحاكاة الساخرة (spooof election ads) في أستراليا والسخرية على المناظرات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية (هارتلى فى عام 2010م). وأصبح هذا النوع من المواطن السخيف ذا علاقة بالمشهد السياسى, وبكل المهنية عم الاعتراف بمبدئية الإنفاق في مواضيع الهيئات السياسية. في حين يبدو أنه قليل السياسة , ومن المهم التذكير بالخطاب المقنع الذى يأخذ نوعية الأشكال. ووصف هارتلى فيديوهات اليوتوب

التي تسمى بمدخل بك للزفاف والرقص (في أكبر أيام جيل وكافين) في لحظة دخول حفل الزفاف في مكان مقدس لرقص الزفاف لفنان (بوب), مغنى أغنية كيرس برون, إلى الأبد. أصبح برون سيئة السمعة لتهمة الاعتداء المنزلي في ما يتعلق بصديقه. ودعا المشاهدين في حفل الزفاف للتبرع والمحبة تضمن الحماية من الإعتداء المنزلي للأمهات والأطغال وجمع 23 مليون دولار أمريكي في عام (2010م). كما وضعه هارتلي. كيف يكون مدني ؟ عندما يفكر أحد بقدر الإنتباه الذي يمكن أن تملك هذه الأداء ونشر الفيروس للفيديوهات الأنترنترنت والتذكارات, الإقناع (ولعل تأثيرات السياسية التي بدأت بأهمية النظر. أكثر من ذلك, ولعل الانظار قد تقل على التدخل وقد تاخذ حدة القرار السياسي , ويكون النظر قريبا إلى بعض الأمثلة عن ما يسمى بالمواطن السخيف لحظة الغناء والانتباه إلى اللغة والخيارات الأخرى في هذه الأمثلة ذات الصلة بالأيدولوجيات المعقدة.

3,8,1 هذا مجرد رأى:

أخذنا مثلا للمواطن الرضيع من برنامج التلفاز اليومي الذى يبث في الولايات المتحدة الأمريكية والذى يسمى برنامج اليوم مع جون إسوارد , ولقد علم جون إسوارد بضعف أغنيته وعارض التقييم لتغطية أخبار السياسية والسياسيين المشاركين في المسرحية والتي لاتفصل كل أجزاء المسرحية , ولقد دعمناه في مثال القسم 3,9 والظهور المبكر بعد عام الجديد في عام 2014م وتظهر افتتاحية جون التي لا تبدو كبداية العام الجديد بالتعامل مع المواضيع الساخنة مثل الدين والسياسة , ويبدو أنه في خسارة لما نتحدث عنه حتي أنه لاحظ عن الطقس البارد الذى تعاني منه البلاد .كان البرنامج من لقطات ألعاب ومن تعليقات مراسلي الأخبار علي كيفية برودته لقد

قال أحد المرسلين في اللقطات أن تمنح للطقس كل البرودة أنه من الصعب رؤية أي نتيجة للاحتباس الحراري.

مثال 3,9 :

هنالك شاشة مقدمة عن قراءة البرامج الأخرى (الحرب على الكربون)

لقد قال جس إن هناك معلومة(.) وارتفعت الحرب على الدين المسيحي (.). وبدأت الحرب على الكربون أما الاحتباس الحراري فمجرد مقاومة تحريرية لأن هنالك أكبر تعامل للمعلومات العلمية منتشرة في أجواء المناخ (.).حتي أن هنالك عددا من النماذج لأقصى تنبؤ لحرارة الجو ليس مجرد الحرارة, كما يبدو العقود لمراجعة النظر وهذا وفقا لدراسة علمية ويمكن أن يقوم ب(تصعيد الاصوات) مثل: نبان اللبخ (أبطأ مع استمرار إنخفاض اللهجة) وهذه دمرت في أحد عطل الأسابيع الباردة.

لقد نظر المحاضر أن خط حزام الحرب على الكربون ينظر له كما نحن ننظر إلى مفهوم العالم لنسيان هذه الحرارة ذلك رأيي.

قال جس نعم ذلك رايك وهو رأى ساخر من المشاهدين (يعني لا شئ . يعتبر سخرية من المشاهدين , إنه رأيك (صوت المتحرك) على أساس حاله اعتقد إصابة الألم جيد للشراب وهذا رأى ويوجد بول في النافورة في الوقت نفسه كشخص اخر يعمل بطريقة جيدة لإنقاذ الأرواح في وجهة نظري.

الشخص الذي خضع المقابلة (إذا أبلغك 97 طبيبا أن لديك ألم في الرئة قد يقلقك وإذا أبلغك ثلاثة أطباء لا تقلق, لمن تستمع إلى ثلاثة أم إلى سبعة وتسعين.

(حديث المتصل غير مسموح).

لقد أعلن الصحفي في الاستديو إذا سبعة وتسعون دفعوا للحديث معي بأنني لدى ألم في الرئة إنه سيئ للغاية.

3,10 نشاط:

ما هو الجدل هنا؟ وما هي الوسائل اللغوية التي استخدمها (جون أسوارد) لإنتاج هذا الجدل؟

لقد علق أحد المرسلين في اللقطات أن عدم صدقيته في الاحتباس الحراري أنه مجرد رأى ولقد عرض جون هذا النقطة مطلقاً أن الرؤيا ليس لها أساس من الصحة ووجدنا التكرار بشكل مفرط أيضاً ورأى مضحكة تابع جدل أولئك المرسلين عن الخبراء ما إذا كان الخبراء العلميون موضوعيين عن الاحتباس الحراري حقاً وهم مدفوعون ولعله لا يمكن موثوقيتهم (انظر في فصل 4,6).

كما يظهر ضحك الجمهور في (الخط 13)، وهذا مضحك جداً على الأقل لبعض الناس. ولا توجد إشارة للجدل السياسي عن الاحتباس الحراري هذه مجرد دعاية لشخصية سخيفة عبر شبكة التلفاز الوطني. كما وصفه هارتلي، بمسرحية المواطنة، وهو موضوعي. وأنه قدر كبير من التمثيل و الأداء كما هو متداول.

3.9 خلاصة:

وصفنا كلجنة انتخابية في مقدمة النقاط، توجد السياسات في كل مكان: الحركات السياسية، والتعليم العالي، والألعاب، أنظمة مالية، وبرامج الحوار الفكاهي، وإذا إنتبهنا إلى اللغة التي

استخدمت في المجال, يمكننا أن نكشف الأفكار التي تعزز للإقناع بالجدل. وإذا رأينا التكرار والتداخل أو الافتراضات والاستعارة, بحث عن الخيارات اللغوية التي قدمت لنا طريقة الفهم لصناعة النقاش وكيف أسست. ثم أصبحت ممكنة لتقييم هذا الجدل الواحد تلو الآخر للكشف عن كيفية الإقناع بالأفكار التي لا أساس بمعتقداتنا.

الفصل الرابع

لغة ووسائل الإعلام:

4,1 مقدمة:

نكشف في هذا الفصل اللغة التي استخدمت في وسائل الإعلام, إذا اعتبرنا أن وسائل الإعلام العامة لها خطاب معلوماتي من مرسل إلى أكبر مستمع اخر (جاكار في عام 2003م), وأنه مجال واسع جدا. وعندما نتصل عن طريق بعض وسائل التواصل الاجتماعية, يتسع تعاملنا مع وسائل الإعلام الإخبارية. وهذا قد يكون التركيز فيه أقل هدوءا, ولكن اعتبار وسائل الإعلام الإخبارية العامة يسمح لنا بالنظر عن كيف ابلغت وحافظت على الأيديولوجيات الخاصة, والخيارات اللغوية التي تساعد لفعل هذا, ما الذي يهم كالأخبار, فضلا عن التغيرات الصحفية في وسائل الإعلام الإخبارية العامة. الموضوع الرئيسي الذي يقوم عليه هذا الفصل هو معرفة القراءة والكتابة, لذلك, هي المهارة التي يحتاجها المستمعون للقراءة وفهم النصوص الموجودة في وسائل الإعلام العامة. وأن تغيير وجه وسائل الإعلام العامة يعني على المستمعين أن يستمروا في تعلم كيفية تفسير نصوص جديدة. هذه المهارات وممارسات معرفة القراءة والكتابة تعطيهام شكلا من السلطة. ومن الواضح أن تصبح معرفة كيفية قراءة النص مهارة وشكلا من أشكال رأس المال الرمزي.

نبحث مميزات وسائل الإعلام التي لها خطة وأفكار ثابتة قبل التحرك على اعتبار ما الاهتمامات ذات الأهمية الإخبارية وكيفية استعراض الأخبار. مهما كانت, التغيرات الحديثة في التكنولوجيا التي استبدلت طريقة إنتاج وتوزيع الأخبار. ثم تدوين المواقع مثل: التويتر وزيادة استهلاك الأخبار على الإنترنت هي القضايا الرئيسية هنا.

4,2 وسائل الإعلام العامة:

تمتلك وسائل الإعلام العامة مشاهدين لا بأس بهم. على حسب تعريفه, ومع ذلك , هنالك كالعادة درجة مهمة من الثقة في الكاتب الإخباري (انظر قسم 3و4). ولا يرغب الناس في الاستماع والمشاهدة له أو متابعة مواقعه الإخبارية التي لايفكرون أنها معتمدة أو جديرة بالثقة. نتوقع بصواب أخبارنا. مهما كان بسبب هذا الثقة والناحية الجماهيرية لوسائل الإعلام العامة, تملك هذه الكيانات التي لها تأثير مهم علي كيفية فهم العالم عدد كبير من الجماهير. تقليديا, في الزمن قبل الشبكة العنكبوتية العالمية ووسائل التواصل الاجتماعي, كان هنالك عدم التناسق ما بين المنتج والمستهلك. لذلك , كانت قنوات وسائل الإعلام منتجي الأخبار فقط. وكان واضحا جدا أن وسائل الإعلام يمكن وصفها كخطاب من جانب واحد (جاكار في عام 2003م). أن عدم التناسق هذا هو نقطة بدايتنا لدراسة اللغة والسلطة وسائل الإعلام.

4,3 الحصول على الموافقة:

كما بحثنا في فصل الأول, يمكن بناء الأيدلوجيات, والحفاظ عليها و تكرارها لفترة طويلة. تبيث الأخبار حاليا على مدار أربع وعشرين ساعة يوميا على مدى وسائل الإعلام المختلفة, بما فيها الراديو, التلفاز, الجرائد , والشبكات العنكبوتية العالمية. وبيحث إلى لغة الأخبار التي توفر المعلومات المهمة عن كيف إنشاء السلطة وممارستها. بينما اللغة ليست الاعتبار الوحيد عندما تفكر في السلطة, إن لها أهمية قصوى. كتب (فير كلوف):

من المهم التأكيد على أنني لا أقترح تلك السلطة هي مجرد مسألة لغة. توجد السلطة بمختلف الطرق, بما فيها الطريقة الواضحة والملموس للقوة البدنية...ولعل المساعدة لجعل ميزة محددة بين ممارسة السلطة عبر الإجبار بطرق مختلفة بما فيها الإعتداء الجسدى, وممارسة السلطة عبر الحصول على الموافقة عليها أو بالإذعان, تعتمد علاقات السلطة على حد سواء, ولو أنه فى النسب المتنوعة. الايدولوجية هي المعنى الأساسى للحصول على الموافقة .

لقد أشار (فيركلوف) إلى إن الحصول على الموافقة هو المفهوم التى ينشأ فى أعمال (نورم وإدوارد). فى كتبهم التى تسمى الحصول على الموافقة : الاقتصاد السياسى لوسائل الإعلام العامة , ووصف كل من (شومسكى و هيرمن) كيف توظف وسائل الإعلام العامة فى المصطلحات الأيدولوجية والإقتصادية فى عام 1988م .و ركز على وسائل الإعلام التى أشارت إلى عدد من العوامل التى لها تأثير وما هي القصص التى قرأناها واستمعنا لها وبأى صفة استقبلناها. لقد حددوا خمسة عوامل تؤثر فى صورة المنتج أخيرا. وبسبب هذه العوامل الخمسة تم تغيير طريقة نشر المعلومة, واتفاقيات عامة بكل من المعلومات والأفكار التى تبناها ليست إتفاقية صائبة؛ ومع ذلك, تم الحصول على الموافقة عليها. ناقش العالمان (شوميسكى وهيرمان) إن وظائف وسائل الإعلام الإخبارية مثل الدعاية, لذلك, صممت المعلومة لترويج جدل ما أو وجهة النظر, من أحد فوائد هذه السلطة , تابع قائمة العوامل أدناه:

1- ملكية وسائل الإعلام .

2- وارد إعلامي.

3- من أين تأتي قصصنا الإخبارية.

4- كيف رد الأفراد والمجموعات على القصص، ما إذا كان لهم شكوى، مثلا، عوامل أيضا.

5- تجنب الشبوع في كل التكاليف.

مفهوم الحصول على الموافقة هي طريقة الفهم للتأثير التراكمي لتلك العوامل الخمسة. يمكن أن تفهم العوامل كبناء اللغة والمحتوى إلى المستوى إيديولوجي. مع ذلك المشاهدين غير مدركين لهذه العوامل. عندما يقرأوا أو يشاهدوا وسائل الإعلام العامة، أنهم غير مهتمين. تعرض هذه العوامل أحداث بطرق خاصة. قد لاتغطي بعض الأحداث كليا؛ وقد يأتي آخرون بأهمية كبيرة للتعامل. الطريقة التي تحكى بها القصص، مثلا لمن تقع اللوم أو ما هي القضايا الرئيسية، المتأثرة بهذه العوامل أيضا. بسبب افتراضنا لإخراج التمثيل فقط، ووجد المستمعون على مر الزمن قيما لوسائل الإعلام العامة العادية؛ وأصبحت جزءا من مجتمعاتنا (المشهد العام) مثل هذ الأفكار. وناقش كل من العالمين (شوميسكى وهيردمان) أن (المشهد العام) بني على الإقرارات الثابتة لوسائل الإعلام العامة ولذلك هذه الإقرارات هي منتج للعوامل الخمسة المعروفة. ومن خلال هذا الفصل، سندرس بعض الأمثلة التي تحدد هذه العوامل.

1,3,4 إخراج الحقائق:

يمكننا النظر في كيفية إخراج الحقائق في قضية (إدوارد اسنورد)، التي ذكرت في الفصل الأول ، ومن الذي كشف عن معلومات سرية للولايات المتحدة الأمريكية في عام 2013م. والطريقة التي وصفته في وسائل الإعلام العامة بأنها عبارة عن استقطاب لرؤيا الموقف. بينما كانت العوامل في العملية، وتختلف تأثيرات العوامل الخمس التي تعتمد على قناة الأخبار.

نشاط 4,1 :

حلل العناوين الإخبارية التالية. ما الموقف الذي تقترحه اللغة؟ وما نوع الجدل التي يعتقد

الحصول على المواد التي تتابعه؟ وما هي الخيارات اللغوية الأخرى التي تستعمل في المواد؟

a- لقد قال (إدوارد) في قارديان البريطانية وميكارسي في عام 2013م إن عدم التعامل مع

المنظم هي الضعف.

b- صرح إدوارد أن وسائل المساعدة لحروب الشرطة على حسب قول الحكومة هي

(تيلقراف,باريت عام 2013م).

c- إن إدوارد هو العميل السرى الروسى (بريد حوفينتون عام 2013م).

d- لا يحتمل إدوارد للمنظم (بريد واشنطن,ماركس 2014م).

عندما نناقش إقرارات فكرية في وسائل الإعلام العامة, وتقديم المثال الكلاسيكى هو أن إرهاب شخص ما هو محاربة من أجل حرية شخص آخر. ارتفع سقف القضايا ذات العلاقة بأعمال إدوارد الذي يذكرنا أن هذا المثال لازال ذات الصلة (انظر قسم 1,2). هنالك الحدث الآخر الذي حصل في عام 2013م الذى لازال في أذهان المهتمين بهذا النموذج عندما توفي نلسون مانديلا الرئيس والمؤسس لجنوب إفريقيا في أواخر عام 2013م وهنالك كان زرف الدموع والإعجاب به على أنه الشخص المهم الذى ناضل من أجل مكافحة التمييز العنصري في جنوب إفريقيا. معظم وسائل الإعلام تجنب عن الحقيقة وصنف كأنه أقل من تلك المصطلحات البطولية في عام 1980م عندما سمته الحكومة البريطانية بأنه إرهابى ودعى لوفاته بسبب عمله السياسي. بينما لانقارن بين (استودن) و (مانديلا) في المصطلحات الحقيقية , أنه مثال مهم لكيفية تمثيل الأفراد

فى تغيير وجه السياسية , الحقيقة إن هذه التغييرات لم تذكر دائما أو يعلق على أنها مثال لكيفية فرض وسائل الإعلام العامة سلتها الأيدلوجية على الناس والأوضاع فى بطريقة خاصة.

إنها فكرة مهمة عندما تأتى هذه الأفكار والإقرارات الخاصة من الناس. إنه إمكانية محددة للجدل إن بعض الخيارات مرتبطة بملكية وسائل الإعلام العامة (عامل a. فى مثال 4,1) ما إذا كان من خلال اتجاه واضح أو أقل وضوحا, إذا كان الفرد هو الذي يملك الصحيفة أو قناة إعلامية لها سياسة ورؤيا إجتماعية خاصة فإنه ليس مستحيلا أن هذا قد يؤثر على المنظور ومحتوى التغطية فى هذه القنوات. لذلك, التفكير فى أهمية دخل الإعلام فى النجاح من الصحف , وقنوات التلفاز, انه محاولة للتفكير فى ان هذا الإنتاج هو خطة دعائية لمقدرة الناس خلف المشهد. وهذا قد يحدث, مهما كان, إن اختيار مصطلح (filters) فى نماذج (كومسلي وهيرمان) الذان أشارا إلى العمليات التلقائية التي تحدث دون شعور التدخل وهي ضرورية لبعض المنتجين. إذ لا يحتاج محررو الصحف إذن للطباعة أو إلى حمل قصص خاصة تجعل كبار الإعلاميين غير راضيين. من حيث تشغيل الصحيفة, إنه مشهد عام لحفظ الإعلاميين (عامل b فى مثال 4,1) ومحتوى المالكين. وهذا هى كيفية عمل الأيدلوجية, وتعمل الأيدلوجية كعامل لإزالة أى شئ لا يفيد قيمها. ولا لهذا العامل الضمير المطلوب. لتقتضى أنه سيكون استخفافا وسوء فهم للعمليات الفكرية. كما لاحظنا أنفا, طريقة نظر العالم الفكري. التي تظهر لتصبح مشهدا عاما.

نشاط 4,2

وفى عام 2010م ارتفع التعليم الجامعي كثيرا فى المملكة المتحدة. وفى رد فعل على هذا الارتفاع, تظاهر كل من الطلبة والأكاديميين فى شوارع لندن , ونفذ تقارير الصحف لهذا الحدث

في مثال 4,2 و 4,3 احك القصة نفسها؟ تعرف على خيارات المفردات المختلفة وصف ما الذي اخترعوا من هذه الأحداث.

مثال 4,1 :

لقد دمرت دوازات الحواسيب,وكسرت الأثاثات فتحت خراطيم المطافئ على المتظاهرين عندما تجمهر 200 متظاهر حول مقر حزب المحافظين في بريطانيا بعد تحطيم زجاج الشبابيك وميها على الأرض.

ولقد سلموا من الموت المرتقب عندما أسقط أحد المتظاهرين طفاية حريق من الطابق الثامن...

و اعترفت الشرطة بأنها غير مستعدة لمواجهة حجم العنف... (بلوكسون في عام 2010م).

مثال 4,2 :

كان من المفترض أن يكون يوما للاحتجاج السلمي, للطلاب الذين يمارسون حقهم الديمقراطي تلتظاهر ضد ارتفاع رسوم الجامعة.

ولكن الفوضى اختطفت الحدث, خارج المبنى لترى معظم مشاهد العنف الطلابي غير العادية في بريطانيا لعقود. ولقد غادر المناضلون بعيدا وخطفوا مجموعة مختلفة من طلاب الفصل المتوسط , والكلية وتلاميذ المدرسة بصورة جنونية.

إنه من المستحيل معرفة ما إذا كان المثال 4,2 و 4,1 أدق تصويرا لأحداث ذلك اليوم.

وخلاصة هذا الاقتراح أن المظاهرة شبيهة بمنطقة الحرب. بدون تحكم فى سلوك العنف, مهما

كان, هذا من منظور واحد فقط. كما حدث, ولقد وصف الكاتب الأول المظاهرة من منظوره وخبراته في ذلك اليوم, ترى النقاش أكثر شيها لمثال 4,3 .

مثال 4,3 :

وقد حدثت احتجاجات سلمية ضد ارتفاع رسوم الدراسة الجامعية في لندن اليوم. ولكن معظم المسيرات التي حدثت تعني لا شئ خاص للتعليق. لقد حضر عدد من المجموعات, تشمل أكاديميين, اتحاديين وأعضاء آخرين من الجمهور. كان هناك قدرا من المعاناة خاصة لعدد قليل من الناس. على أساسها ألقيت الحجارة عام 2010م وبالقرب كان حوالي 50,000 شخص من المظاهرة.

يمكننا رؤية التقارير المختلفة جدا من شهود عيان في مثال 4,1,4,2. ومطالبتنا هي ليس الأخبار الخاطئة, ومع ذلك, فإنه يكون تمثيلا جزئيا فقط عن حقيقة ما حصل. في الحقيقة, والمقتطفات في نشاط 4,2 أيضا جزء من القصص لكل من الصحافيين (بلوكسام وقيل) و, لذلك, قد لا يمثل حقيقة القصة المقصودة.

ويشير المثال الثاني (4,4) إلى أن المناورة في سوق التجارة حتى كلمة واحدة يمكن أن تغير مفهوم الناس عن القضية. ويمكن للخيارات المعجمية أن تجلب لهم كل المواقع للمقترحات, نقاشات, آراء وحقائق في مجلة الولايات المتحدة والأطلنطي الأسبوعية, والتقارير التي يدعمها بعض الأمريكيين (لنشاط برنامج الرعاية الصحية التابعة لعفورد) وعارضوا على (برنامج الرعاية الصحية التي أسسها براك أوباما) بأنها مخالفة للحقيقة التي تشير المصطلحات إلى التشريع نفسه عن الرعاية الصحية. ولقد افتتحوا قستهم بجزئية المشاركة أثناء المقابلة مع برنامج حوار في الأخبار المسائية, استقل جيمي كارتر, الأعضاء من الجمهور أجريت المقابلة معه عن هذه

السياسات وسألهم ما إذا كانوا يفضلون الرعاية الصحية التي أسسها (افورد) أو الرعاية الصحية التي أسسها براك أوباما. شارك مثال 4,4 : لأحد إجابات الذين تم مقابلتهم (فى ايطاليا) لمتابعة الأسئلة بعضهم قال إنهم يفضلون نشاط الرعاية الصحية (افورد) .

مثال 4,4:

لذلك أنت لست متفقا مع برنامج الرعاية الصحية التي أنشأها براك أوباما؟

نعم لست متفقا.

هل تعتقد أن شركات التأمين لها القدرة لمشاركة الناس أحوالها قبل الحصول ؟

لا .

وهل توافق بقاء الشباب على خطط أسرهم حتي يبلغوا ستة وعشرين عاما؟

نعم .

هل توافق أن الشركة ذات الخمسين عاملا أو أكثر ستوفر الرعاية الصحية؟

نعم .

وبهذا المنطق, سيكون العمل بالرعاية الصحية التي أنشأها افورد؟

نعم .

نشاط 4,3:

كيف قوبل الشخص فى مثال 4,4 أدم قانون الرعاية الصحية الذى أنشأه إفورد ولكن لا للرعاية

هذا مثال واضح جدا للإرباك الذي يمكن أن يحصل بسبب اختلاف تسمية الخيارات . كأن الشخص الذي يمكن مقابله لا يحتمل القبول أن قانون برنامج أفورد للرعاية الصحية وبرنامج أوباما للرعاية الصحية كانا شيئين مختلفين عندما سئلا أيهما يفضلان. بينما يقودنا السؤال في هذا المشهد, إلى تتباين الافتراض ما بين شيئين, الذي وصف الناس في الفيديو كان له القدرة لعرض الأسباب لتفضيل واحد على الاخر. الطريقة التي طرح بها السؤال أصبح لديه آثار مهمة على كيفية ردود الناس (ابحث لافتاس عام 1975م) .

إن تسمية هذا الجزء القانوني تعد سياسة معينة. انشأت هذا العنوان (برنامج أوباما للرعاية الصحية) وتم حفظه من قبل الحزب الجمهوري, واحتمال تشويه السمعة وخلق الإساءة عن قانون افورد للرعاية الصحية وعلى وجه التحديد بسبب معارضتهم. كما أشاروا في مثال 4,4 للمصطلحات التي استخدمت بأقل درجة لإرباك المواطنين عن السياسة أو الديمقراطية والقصد من المصطلح (Obamacare) هي أن الجمهوريين لم يعتمدوا عليه , وحث أحد الجمهوريين السياسيين أن المصلحة كانت ولا تزال جزءا من اللغة ويشير إلى الفحص علي (قولل) والجدل الذي كان محتملا مسبقا في القاموس (فاركنيسون و جافي في عام 2011م), ولقد فكرت السلطات في السيطرة علي القوانين ثانيا (ابحث في فصل واحد) إن استمرار الشخصيات السياسية: في الحقيقة هي سخرية في تدقيقه الإملائي أو اللغوي.

في النهاية, قبل الرئيس أوباما والديمقراطيون المصطلح. ولكن أحيانا, تستخدمه المجموعة كمصطلح للتحقير الذي يشار إليه على أساس التحكم فيه ويستخدمونه بطريقة إيجابية. هذا

يسمى بإعادة المطالبة (ابحث فصل 4,7). لقد علم الرئيس أوباما الاستراتيجية السياسية الجمهورية لمحاولة تشويه السياسة بتسميته (برنامج أوباما للرعاية الصحية). لقد قال مرة في مؤتمر صحفي إنه عمل جيد, ضمننت لكم, فإنهم لم يسموه برنامج أوباما للرعاية الصحية.

الوحدة الدلالية 4,4:

قال فانديجك إن النص يكون أكثر تماسكا إذا كان له "الوحدة الدلالية" ويتم الحصول عليها من خلال تعيين فكرة أو موضوع للنقاش أو إلى شظية الخطاب عام 1983م. ولإيجاد الوحدة الدلالية للنص يجب أن تكون مستحقة في معناها, ويجب أن تحكي القصة نفسها, أكثر من أن تكون لها الرؤيا التنافسية التي لا تتحقق في القصة المنفردة. يتصل النص مع الوحدة الدلالية رسالة واضحة. وقد تساعد مثل هذه الوحدات الدلالية بعد فترة طويلة أو العمل بالتزامن مع قصص كثيرة, أو الأفكار ذات النطاق الواسع وبتفاصيل معينة. إذا كانت مقدمة القصة عن موضوع (الحرب على الإرهاب), هذا العبارة تؤثر على عدد من القيم وهيكل القصة أو النقاشات الضمنية. مثلا, على حد علمنا (الإرهاب) هو التعريف السيئ, ولعل "الحرب على الإرهاب" يجب أن يكون شيئا إيجابية, لقد فهمنا أن الحروب له الوغد والبطولية أيضا, والجانب السيئ والإيجابي (انظر في القسم ثلاثة). وهذه المعرفة أو الخلفية العامة يجب أن تكون مستدعاة بالحديث أو العبارة, ولعل إشارات الحديث أو طريقة الفهم لأي حدث مرتبط بـ(الحرب على الإرهاب).

4,4,1 الخطاب الإستراتيجي:

لقد تم دعم القصص الماضية في الصحف السنغافورية, وهناك أمثلة مفيدة للوحدة الدلالية. القصة هي الميزة, فضلا أن يكون جزءا من المسلسل (تضامن الشعب على الحرب ضد الإرهاب)

(نيرملة في عام 2013م). كما وصف المقال في مقابلة (كمال), مدير المركز للأمن الوطني لجامعة نانيان للتكنولوجيا في سنغافورا. و للقراء الذين لهم المعرفة السابقة إن هذا المسلسل, ذا فكرة شاملة وهي بكل التاكيد هي الصواب. ولتلك القراءة لايمكن التمييز بدون معرفة, ستكون العناوين مهمة. وقراءة العناوين, (بشن دعاية الحرب ضد الإرهاب) نيرملة في عام 1013م.

نشاط 4.4:

يشير العنوان غالبا إلى بنية شاملة للقصة. وماذا يشير العنوان الذى (بشن الحرب الدعائية ضد الإرهاب) إلى المحتوى والهيكل الذى يتبعه؟

كما لاحظنا, تعطى العناوين للقراء شكل المشهد والاتجاه للقصة, هل هو إيجابي أم سلبي ؟ من هم الممثلين الرئيسيين؟ وعن ماذا تتحدث هذه القصة؟ تكشف هذه العناوين الفكرة التي (تشن الحرب) بطريقتين. أولا, أنها ترسم أو تخطط لوجود أحاديث الحرب على الإرهاب, وتمثل هذا كالدعاية الحربية. و في مثل هذه الحروب الدعائية سيكون العدو مماثلا, ولكن ستكون الأسلحة بالكلمات أو الصور أكثر من الأسلحة النارية والمدرمعات. مكان ووقت إلقاء هذه القصة وبهذه الطريقة أيضا يضع مقارنة واضحة بينهم وبيننا. مثل هذه التناقض يضع, ازدواجيات أخرى تسهل الاستغلال (انظر قسم 1,5,3) وهذا يمكن رؤيته في الفقرة الافتتاحية للقصة.

وقد ظهر في قاعة السينما المظلمة , والفحص الأمني في عيني كومان اللتين كانتا تتكيفان رويدا رويدا مع الضوء الخارجي عندما بدأ عقله يستوعب الرسالة المدبلجة في فلم الحرب الذى كان قد رأى للتو, حملات الأسد.

بسبب العنوان , ويمكن القارئ أن يستبدل كومان بواحد منا. ولاحظ, أيضا, التناقض بين الضوء والظلام. الذى يساوي عيني راماكشن على الضوء في الوقت نفسه كما بدأ النظر بعمق "الثقة" فى حرب الأفلام الذي تمت رؤيته عنه. لقد ذهب راماكشن ليناقد معنى الفلم مع المقابل. وأشار الشخص الذى تمت مقابلته إلى الفلم ورودود (راماكشن) كالدعاية .

وهو نصحه بمثل الحاجبين, اللا تستخدم كلمة الدعاية كما منحه النازى المصطلح الذى تكرره أثناء الحرب العالمية الثانية. الذى يسمى فى هذا العصر (الخطاب الإستراتيجى).

إن تسلية القصة هي اللمة, وصف البحث الذى تسرب إلى وسائل التواصل الاجتماعى, والتماسك الاجتماعى ودور المجتمع لوقف الاعتداءات وعدم التفرقة. يقيم التناقض فى العناوين بينهم وبيننا وهى من أحد التواصل عبر القصة. والإمكانية التى استخدم فى هذا والتناقضات الأخرى بين الوحدة الدلالية الواضحة فى القصة. وناقش أيضا الدور المهم للتصعيد فى الحرب الدعائية ضد الحرب على الإرهاب.

التحمل هو المخدر المقدر لتهدئة اهتمامات الدعاية ونصيحة لضمير عاقل.

هذا يذكرنا بأن الأفكار يمكن أن تكون متصلة فى مختلف وسائل الإعلام, بما فيها الأفلام. لقد أوضح راماكشن أنه عندما يتحمل الناس أنهم أقل نقدا للرسائل التى يستقبلونها (انظر قسم 3). وعندما نفكر مجرد قصة تحميلية ونحن أقل نقدا للخيارات فى كيفية حكاية القصة, ولا نرغب فى الرؤيا أو النظر فى تعاون العوامل أو الفكرة التى تم الخطاب فيها.

لاحظ أيضا أن هذه هي القصة في صحف الإنترنت وأنها تتضمن المعلومات والأخبار بصورة واضحة، وهناك التركيز علي المقابلة الفردية. وهذا غير متوقع في اللوحة قطاعا. مهما كان جدلا ما، لذلك هذا التغيير أكثر انتشارا من غيره. تناقش هاربيرد في لغة الطباعة التقليدية والوحدات الأساسية في الطباعة فقرة (2000) وهذا قد يغير طباعة الصحف المكتوبة في أغلب أساليب المحادثة. ونرى هذا مرات صعوبة المقالة، مع الكلمات التي يستخدمها الشخص الذي تجرى المقابلة معه ، كالحديث المباشر بالمعلومات الإضافية التي أضيفت إلى صفحات جديدة و كما نحن القراء شهود عيان على الحديث ، ولقد رأى هيربارد أن طباعة الصحف هي أبسط شيء وأوضح وأقصر وأكثر بيانا، تحدثا وعشوائيا. كل هذه الاختلافات ترسم احتمالية القصص الإخبارية أكثر عن غيرها.

تضع العناوين في هذه القصة الموضوع وهيكل القصة. وأفكار الحرب، واللغة الفرق الواضح بينهم وبيننا و(السيئة والجيدة) التي وضعت في البداية. ويمكن إيجاد هذه الأفكار والتناقضات عبر المقال. وبطبيعة الحال فإنه ليس هو الحال أن العنوان يسبب الميزة الحقيقية للهيكل، ومع ذلك، يضع العنوان للقارئ في الإتجاه التفسيري. بغد النظر عن الاختيار كيف قدم الناس والأحداث في الأخبار، ونحن نفحص الان أي الأحداث والناس يعتبر ذا أهمية إخبارية.

4,5 القيم الإخبارية:

وقد بين (الانبيل) أن اللغة والصحافة (القيم الإخبارية) أو الأخبار التي تستحق النشر لمنتجات الأخبار في كتابه لغة وسائل الإعلام الإخبارية في عام (1991م). أنه من المهم دراسة مصطلح (القيم الإخبارية) المستخدمة في مجلات معينة لشرح ماهي الأهمية (إخبارية) لمنتجات

الأخبار. و التي تغطي الأحداث والفعاليات أيضا, ماهي الاحتمالات في العملية الإخبارية وما هي العلاقة بالنص الإخباري. وهذا يمكن أن يفهم كمكلمة لعوامل شومسكى وهيرمان: (C.), من أين تأتي قصصنا, و (d.) كيف نردهم. بينما اهتم كل من العالمين بالمستوى العلمي لإنتاج واستهلاك الأخبار, ومن الذي يملك قنوات وسائل الإعلام لردود المستمعين, والتي ركز بيك في تفاصيلها على إنتاج الأخبار بخصوص ما هو خيار الصحفيين لتغطية, قائمته التي تساعد على الشرح, بطرق مختلفة من شومسكى وهيرمان, لماذا تغطي بعض القصص وتحجب البعض.

1,5,4 الأحداث والممثلون:

في مصطلحات الممثلون (المواد الإخبارية) والأحداث, والقيم الإخبارية التي بين (بيل) يفسر ماهي القصص التي تعتبر ذات أهمية إخبارية ولماذا. صمم بيل على بحوثه الماضية, تعرف على القيم الإخبارية التالية عام 1991م.

1_ السلبية: الأحداث السلبية هي المرغوبة والتي ذات أهمية إخبارية أكثر من الإيجابية.

2- الحداثة: حداثه الحدث.

3- القريب (proximity): قرب الحدث.

4- الإنسجام: يمكن تلاحم الأحداث مع الأفكار والمفاهيم التي يمتلكها الناس وهي المرغوبة ولها قيمة إخبارية عالية.

5- الوضوح: وضوح الأحداث إذا وجد صراع أو سؤال سيكون هنالك حل له.

6- غير المتوقع: ليست روتينية لها أهمية إخبارية أكثر من الروتينية.

7-المقارنة: فإن أسوأ أو أفضل شئ من المرجح أن يكون مغطي .

8-العلاقة: يمكن للمستمعين رؤية العلاقة لحياتهم الذاتية في الحدث.

9-إضفاء الطابع الشخصي:إذا كان يمكن الإبلاغ عن شئ ما بطريقة شخصية بدلا من مجرد الطريقة الحسية أنه سيكون ذا أهمية إخبارية .

10-انعدام النخبة: هذه يتصل بالمثلين في الأخبار, تهتم بقصص المسؤولين أكثر من قصص الشخص العادي.

11-النسبة: ما إذا كانت الحقائق أو القصص يمكن ان تكون منسوبة لشخص مهم أو موثوق به.

12-الحقيقة: تكمن أهمية الأفكار , التواريخ ,المواقع , والإحصائيات للأخبار الصعبة.

نشاط 4,5:

اقرأ صحيفة اليوم على الأنترنت أو فى شكل الورق. على الصفحات الأولى أو الصفحة الرئيسية, وحاول التعرف على القيم الإخبارية فى العناوين والقصص.

تساعدنا قيم (بيل) الإخبارية على الفهم لماذا نحصل على الأخبار التى ننتجها, وكيف كان اختيار القصص ومن الذين ركزوا على هذه القصص. للفهم الحقيقي التى يتلقاه ممثلوا الأحداث والأخبار المهمة للقصة, أيضا نريد أن نعرف ما نوعية هذه القصة. هنالك ميزتان تحصل عادة للقصص الإخبارية. قد تكون الأخبارا سيئة أو سارة ؛ وقد تكون أخبارا بطيئة أو سريعة.

الميزة الأولى هي بين أخبار السارة والسيئة (أو القصص / المميزات) ولقد وضح بيل أن التمييز بين الأخبار السارة والأخبار السيئة هو الأساس لهذا العمل الإخباري عام (1991م). الأخبار السيئة علي حسب توازن الإنتاجية: أخبار الأحداث, الصراعات, الجرائم, الإعلانات, الاكتشافات والأحداث الأخرى التي تحدث أو تأتي لإشعال القضايا السابقة لبرنامجهم أو صحيفتهم. وقد تنتج القصص الإخبارية السيئة على القيم الإخبارية الحالية , سيئة , مباشر, غير متوقعة, حقيقيق والعلاقة في التناقض , الأخبار السارة قد نخطط على القيم الشخصية , إنعدام النخبة , الأنسجام سريعة والتنسيب.

ويمكننا أن نميز بين الأخبار البطيئة والسريعة. وتشير الأخبار السريعة إلى الأخبار التي تحتاج النشر السريع ولكن من المحتمل أن تحدث بدون تاريخ لمجرد السرعة. جيدة, و متخصصة, مثلا, ستكون الأخبار السريعة في حالة سوق الأوراق المالية أو الأوراق المالية الخاصة. ومساهمات البائع والمشتري الذين يحتاجون توظيف الجيد , و المعلومات التاريخية عن أسعار الأسهم على أساس تعاملات تجارية, ومن ناحية أخرى في إن الأخبار البطيئة لا تحتاج إلى زمن حساس وتشير إلى الأحداث التي تطورت لفترة طويلة من الزمن . كلاهما ليس إبعاد للساحة أي إن كان نتائج التصويت في الإنتخاب لرئيس دولة جديد بالتأكيد ستكون أخبار سريعة وقد تكون مرغوبة للمستمعين لمعرفة من الفائز بأسرع ما يمكن مهما كانت النتائج والتعقيدات للتغيير في الحكومة أو رئيس الدولة لا يكون في موجة أخبار قليلة الحرص.ويحل المكان لتحليل المهم, وقبولوا الزعماء وتشاورا معهم , اقتصاديين, ومسؤولي خبراء السياسة الاجتماعية أخبارهم الواردة , بينما تسرع الأخبار في نتيجة الانتخاب ويكون تأثير الانتخابات بطيئا ويبقى أخيرا مصطلح مكتنية مطلقا وحتى من الجانب الاخر.

نشاط 4,6:

غيرت الشبكة العنكبوتية العالمية طريقة نشر الأخبار السريعة. كيف تحفظ التاريخ أثناء الأحداث ,
والقصص الأخبار السريعة؟

4.6 الخبراء والأخبار:

عندما نحلل وسائل الإعلام الإخبارية بطريقة هادئة , وبالإضافة إلى كيفية عرض الأحداث , يمكننا رؤية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إنتاج (الحقيقة) . في هذا القسم, نحلل العرض والبنية التي يقوم بها الخبراء في وسائل الإعلام الإخبارية العامة. ولقد بحث بوبس في عام 2006م عبر تقرير وسائل الإعلام للربط المذعوم بين التهابات الحصبة ومرض التوحد ومكافحة التطعيم الذي يساعدنا لكشف القضايا والتحديات لمواجهة وسائل الإعلام عندما تكتب صحيفة في مادة متخصصة. وسنرى تلك المعلومات التي لها علاقة بموضوع خاص يعتبر ذا أهمية إخبارية بالرغم من عدم وضوحه. والحديث عن مكافحة التهابات مرض الحصبة أيضا يخبرنا عن لمحة الحياة من هو المفكر المعترف.

في المملكة المتحدة مثل في عدد من الدول الأخرى تطعم الأطفال عدة تطعيمات لأهمية صحتهم وصحة الشعب علي العموم. وفي عام 1998م بحثت الصحيفة العلمية إن الرابطة ما بين التوحد وندرة الأعراض في الامعاء التي نشرت في الصحيفة العلمية المحترمة, الانسيد (بوبس 2006م). كتقارير بوبس , الصحيفة الانسيد لا تستعرض الدليل ذا العلاقة ما بين تطعيم مكافحة إلتهابات مرض الحصبة لأعراض الأمعاء أو التوحد ولكن نشر الدكتور في مؤتمر صحفي بحثا ناقش فيه إمكانية الربط عام (2000). لأنه أظهر المخاطر علي الأطفال هذه أصبحت قصة إخبارية. أنها سيئة وحديث خاص جدا لأي واحد مع الأطفال. استعرض

البروفيسور (ويكفيل) في مؤتمره الصحفي الفرضية غير المحللة التي ينبغي تطعيم الأطفال في ثلاثة أزمان منفصلة مهما كان , لم تدعم هذا الاختراع بالأغلبية من زملائه ولا بأي دلائل علمية في البحث الذى نشر أو في ملحق البحث بالرغم من(مناقشة ويكفيل).

تغطي وسائل الإعلام القضايا بطريقة شامل, أنشأ رابطة ما بين التوحد ومكافحة التهابات مرض الحصبة. ارتفعت المناظرات عن ما إذا كان سبب نشأة الربط أو عدمه لعلماء آخرين , في الحقيقة, ناقشت مطالبة دكتور (ويكفيل), الذى يشير إلى الصحيفة نفسها التى لا تبين العلاقة ما بين التوحد وتطعيم التهابات مرض الحصبة. وضع البرهان في وسائل الإعلام كموازنة في الحقيقة عندما لا يوجد الدعم التجريبي للربط ما بين التوحد والتهاب مرض الحصبة كانت الحقيقة بينة ولهذا ليس لكيفية عرضها في وسائل الإعلام ولكن لأن القصة لا تحظى بأهمية أنه أخذ علي حياته الذاتية.

ومع ذلك, بسببه تضمن هذا القصة الإخبارية شؤون الأطفال, ولها تأثيرات مهمة لوسائل الإعلام وللعالم كلاهما. أولا, تزايدت التغطية عن مكافحة التهاب مرض الحصبة في الأخبار بصورة خيالية (2006م). بأهمية كبيرة, والأخذ بتطعيم ملموس. لقد بحث بويس عن الإنتاج, والاستلام ومحتوى القصص عن مكافحة التهاب مرض الحصبة في الأعوام التى تلت هذه الأحداث. قد يعتقد أحد أن هذه قصة الطب, المرض , والتطعيمات التى يمكن استعراضها للمستمعين مع عدد من الخبراء العلميين وهذا ليس الذى وجده بويس في عام 2006م.

النقاش حول مكافحة التهاب مرض الحصبة هو مثال لتغيير طبيعة الخبراء في وسائل الإعلام خاصة في علاقة العلاج والصحة وحسم تدقيق المعلومة. من إحدى المشاكل في تكوين السؤال الحقيقي. كما ناقش بويس, أن هنالك مشكلة حقيقية في ثقة الخبراء. لقد اعتمد منتجو

الأخبار على الخبراء لإقناع القيمة الإخبارية في الحقيقة والمنسوب , ولكن في هذه الحالة النى يقصدها الخبراء هو السياق نفسه, إذا لم يوثق في العلماء هل تبقى الأسرة خبراء ؟ وماذا عن الهيئات الحكومية ؟ في غياب الإثباتات العلمية يصبح كل هؤلاء الناس والمعاهد خبراء في مصطلحات قيم الأخبار التي اختارها الخبراء ستعتمد علي الحقائق التي يحتاجها منتجوا الأخبار للإحاطة وإيصال المعني , الأفراد الذين إختارهم للخدمة كخبراء سيعتمدون على الفكرة التي تبنى الأخبار للترويج ونوع القصة التي يريدون بناءها.

القضية المهمة هي ليست الخيار التي تحدث عنه الخبراء, مثل, المقابلة أو التقارير, ولكن كيف تم توظيف تلك الخبرات في علاقة واحدة تلو الأخرى. بينما من المهم لاستماع لأراء الأسر, وخبراتهم التي تختلف من خبرات ذلك العالم الذي تصرف مباشرة وذا علاقة بالبحث. وصف بويس أن أحيانا تختلف تلك الصفات جدا (للخبراء) كانت معالجة كما في مقارنة المشاركين إلى المناظرة. مثال 4,5 هي مشاركة تلفزيون المملكة المتحدة لأخبار القصص المسائية ذات لمحة في مكافحة التهاب مرض الحصبة.

مثال 4,5

لقد قال دكتور (روبرد أستون)عالم الصحة يحزننى جدا كدكتور وجد أن القيم الثابتة للضغط لمناهضة التطعيم, وسط منظماته التي تدعى عدم مناهضة التطعيم, ولاقسام وسائل الإعلام لحفظ الجدل المتعلق في تقويض ثقة الشعب وما هي الاحتمالات للمحافظة والتأثير لمهمتنا (التطعيم). لم يوصف تطعيم مكافحة إلتهاب مرض الحصبة بشكل جيد وأنه يحمى الأمراض الخطيرة والوفيات المبكرة لدى الأطفال.

لقد طالبوا أسرة (إستيفان) يجب أن تكون قادرة علي إطعام أطفالها منفردة بطبيبيها الخاص ولقد عارضت بشدة الحديث متى ولماذا أحقن أطفالى.

وقال د/ فات (ضابط الوكيل للرئيس الطبي) ليس لدينا اهتمام عن تطعيمنا الحالى. اعتقد أنه سيرسل إشارة قوية جدا علي حسب قول الأسر, وعلق عليه, ونحن نعتقد أنه قد تكون هنالك مشكلة حول هذا التطعيم ولماذا لا يقدم لنا لقاح واحد؟ ونستعيد الثقة .

وأشار الصحفي أن نيل وويليام البالغ من العمر أحد عشر عاما مصابا بالتوحد. وصدقت أسرته أنه طال الزمن لأخذ حقننه لمكافحة مرض الحصبة من عمر أربعة سنوات.

قالت أسرة (نيل وويليام) في الحادى عشر من ذلك العام أنه كان لديه دعم لمكافحة مرض الحصبة وبمتابعة سلوكه الدينى الذى تغير كليا. كان طفلا مختلفا. ولم يكن مهتما في محاضراته الدينية (بويس 2006م) .

نشاط 4.7:

كيف تضع المتحدثون أنفسهم كخبراء فى النسخة فى مثال 4.5؟ وماهى حججهم؟

يملك المتحدثون فى هذه الخطط أنواعا مختلفة من الخبرات. ملاحظة , ولكن تلك المعالجة عبرت عن أصواتهم المنافسة, بنوع الخبرة نفسها. هذا هو الخيار الذى قدمه المتحدث الأول, والذي أشار لنفسه كعالم وجدهم. فى الواقع, أشار بويس أن مستهلكي الأخبار كانوا مهتميين بالأراء الخاصة للعلماء والصفات الرسمية للخبراء الآخرين , وخاصة مطالبة الخبراء ما إذا كان لديهم لقاءات لأطفالهم, لقد ورد أكثر من سؤال حول البحوث العلمية . ان أهمية القيمة الخاصة

لهذه القصة هي الوضوح ، كما حرص بويس ذلك إذا لم يكن للخبراء أطفال تتمثل آراءهم أحيانا بتجاهل آراء بويس عام2006م . ثم وضع القصة لدى الأطفال وأولياء الأمور بدل العلم .

كانت المشكلة أن البناء والعرض للقصة التي يمكن أن تؤدي إلى تصديق الناس في الحقيقة ارتفعت حدة الخلاف عن الحقائق كما أشارت دراسة بويس وتمت المبالغة فيها لقيمة ذلك الموضوع للبحث على الجانبين وتتضمن عددا من المواد(2006) . لقد تم إعطاء القيمة ونوع التغطية وهذه هي المفاجأة الصعبة . أصبحت هذه القصة ذات آثار خطيرة تسببت في رفض الشعب لتلقيح أطفالهم على حسب بويس 2006 ، ومن حيث التقارير الإعلامية والخبراء ، فإنه يشير لتلك الخبرات التي لا تملك الخاصية المبسطة ، ما إذا كان مستندا لخبرتهم أو وظيفتهم ، ومع ذلك الخبرة هي جزء من البناء لعملية إنتاج الأخبار ويمكن لوسائل الإعلام العامة أن تعكس المصدر إلى الخبرة، والمصدر الذي يفكر بصورة مختلفة لاكتساب الخبرة علي الوضوح ، وربما هذا العمل علي أساس قصة متوازنة وهذه العملية التي تبني فيها الخبرة ولها دور علي الدوام أيضا كما وصف سرروبيرو في عام 2001 الذي وضع المتحدثون أن يعلقوا بشكل صامت على بعض نواحي معرفتهم وحالاتهم الخاصة و قبل الذهاب إلى نواحي آرائهم أسألهم أو ماهو قولهم علي الدوام مثل مشاركة للمتحدثين 2001 ، وهذا ليس مجردا عن معرفة أنفسهم ، إنه عن التأسيس كيف أصبحوا مؤهلين لدرجة التعليق فيه وما هو الشئ التي جعلهم خبراء وما هو قولهم .

إن تدهور الثقة بين الخبراء الذي وصفه (بويس) لها عدد من النتائج. وإنها صعبة لتغطية المعلومات المهمة ، كما يبدو هنالك خطاب عن عدم الثقة، وخاصة حول قضايا الصحة ،

وهذا يعني أن القصص الجديدة ذات العلاقة بالصحة ويمكن أن تكون في إطار منسجم مع هذه الخطابات التي لا تصدق.

4.7 أخبار على الإنترنت:

معظم الأمثلة التي نتعامل بها إلى حد بعيد تأتي من نسخ الإنترنت إلى الصحف. أغلب الصحف، وقنوات وسائل الإعلام الإخبارية الأخرى، لها صفحات الإنترنت حالياً؛ وفي الحقيقة، بعض القنوات الإخبارية تستعرض على الإنترنت فقط وليس هنالك إنتاج لنسخة مطبوعة لنشرهم مثل: كما قال (هافتون) في بريده. إن التغييرات في إنتاج واستهلاك الأخبار التي سهلتها الشبكة أصبحت متعمقة، ولذلك حدد جاك ستة طرق لأي من هذه التغييرات التي يمكن أن يفهم فيها التناقض إلى الأشكال السابقة لوسائل الإعلام وتشمل (التلفاز-الراديو-والصحف).

أولاً: يسمح الإنترنت للوسائط الفائقة، والمتكاملة بإختلاف قنوات المخاطبة مثل النصوص المكتوبة، الصور الثابتة، الصور المتحركة والأصوات.

ثانياً: أنه أصبح ذا علاقة خاصة، ومستهدفة إلى جماهير خاصة. وهذا ممكن لأنه نوعاً ما بسيطة بالعمل المحتاج الآن إلى إنتاج نسخ مختلفة لنفس القصة. وبعض هذا العمل تم فعله تلقائياً.

ثالثاً: إزداد تفاعل التلفاز بصورة خيالية. بينما لها الإمكانيات لكتابة الصحف أو نداء في محطات إذاعية في الماضي، تغيير شكل الخطاب بين المنتجين والمستهلكين بصورة خيالية. وهذا قد يكون له نتائج لمن يعتبر كخبير، وبالإضافة إلى ذلك، حتى قراءة الموضوع على الإنترنت

يعتبر شكلا من أشكال التفاعل , ويمكن أن تتابع المنتجين بالضبط وكيفية إيجادة القراءة وما هي المشاركة وما إلى ذلك.

رابعاً: تغير نشر معلومات الحياة التقليدية حسب ما قاله جاك في عام 2003م. و توقعات الناس للتحديثات الدقيقة عن الأخبار والأحداث .

خامساً: لقد ناقش (جاك) أن خطاب وسائل الإعلام العامة الحالية هو أقل رغبة وغير متزامن (هنالك فارق الزمن بين موضوع الرسالة واستقباله) ومع ذلك, غير متزامن (أرسلت الرسالة واستقبلت فوراً) , مثال للخطاب غير المتزامن هو الحديث علي الهاتف **خطاب غير متزامن**, مهما كان, ستكون القراءة في الإيميل الذي تم إرساله قبل فترة من الزمن. وبالإضافة إلى ذلك, لقد أصبح شكل الخطاب غير المتزامن متواصل. إرسال النص والحديث على الإنترنت وإسكايبي تغير ريديكاليا لإمكانية الخطاب غير المتزامن .

سادساً: إمكانية الإنتاج الإعلامي هو ليس موضوعاً طويلاً لبعض القيود المادية كالإعلام التقليدي, والمنتج في نصوص وسائل الإعلام الخاصة التي تفقد ثباتها بسبب نشرها الكترونياً يشكل لهم حساسية للتعديل الفوري والتغييرات حينما يستقبل

وصف كل من كوتسكي و وجدهولم الميزة بين الأخبار المطبوعة والأخبار على الإنترنت. بينما الصحف المطبوعة أحادية الخط, من الكتابة, عن طريق الإضافة إلى الطباعة لنسخ النهائية, ويمكن نشر الأخبار على الإنترنت, والإضافة وإعادة النشر ثانية , لقد ركز هذان العالمان على ماهي الوتيرة السريعة لإنتاج الأخبار علي الإنترنت ووسائل الإستهلاك لهذه المهمة و بتحليل تلك النصوص. ونحن متجهون إلى رسم أعمالهم لا أكثر مجرد الوصف كيف يقوم بالتحليل , ولكن لاستخراج لمحة التغيير للأخبار في هذا السياق. إن إنتاج النصوص

الإخبارية على الإنترنت هي صنع المعلومة مباشرة ولكن لتغيير الموضوع أيضا. القصة التي كانت على الإنترنت بالأمس قد تعاد غدا ويصعب إعادة التغطية , و بالإضافة إلى ذلك يتم تحديث المواقع في كل وقت حتي لحظة الأخبار السريعة جدا ولكن كيف صنعت هذه الخيارات ؟ لماذا تصعب القصة التي كانت معنونة في الفترة الصباحية أن نجدها بعد الظهر ؟ الجدول 4,1 يوضح بإيجاز السمة الرئيسية في وسائل الإعلام المطبوعة والأخبار على الإنترنت.

الجدول 4,1 سمات وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام المطبوعة الأخبار على الإنترنت

توزيع	الدورى	تدفقات متوازنة
نموذج العرض	الأخبار الماضية	ممتدة الان

كوتسكي و ويدهولم (2005)

كما هو مبين في جدول 4,1 هنالك مميزات واضحة بين أنواع الأخبار التي وجدناها في الطباعة وعلى الإنترنت , الصحف المطبوعة هي صحف دورية تصدر يوميا (أو أحيانا أسبوعيا من الصحف المحلية). الصفحة المطبوعة لا تغير. و عندما تذهب الجريدة إلى الصحف , الشكل والمحتوى ثابت. ومع ذلك, تم تصميم المواقع لذلك يمكن إنتاجها باستمرار؛ ويتم تغييرها وتحديثها على الدوام. والنص ليس ثابتا.

نشاط 4,8:

على مدى بضعة أيام, تابع موضوع أو قصة على إحدى صحف الموقع الكترونى. هل تذكر نفس القصة؟ وهل أضيفت عناصر جديدة؟ وهل مرتبطة مع بعضها البعض؟ أرسم خريطة

لقصص مختلفة النسخ وكيف ترتبط مع بعضها البعض.

في تمرين 4,8, ربما وجدت مثلما وجد كوتسلي و ويدهولم , أن هنالك اختلاف في كيف حكيت القصة حتى على فترة زمنية قصيرة. بينما تستخدم المصادر نفسها (التعليقات, الصور, المصادر , والحقائق) وسيتم تقديمها بشكل مختلف وتتناول مواضيع مختلفة كما تتضمن القصة وكما قرر المنتجون التركيز على نواح مختلفة في القصة. فإن الاستمرارية يجب أن تكون متوازنة مع الرواية. بالإضافة إلى ذلك, فمختلف المنتجين يستحدثون مواقعهم على أساس جدولهم الزمني , كما كانت الصحف التقليدية اليومية ويمكن تحديث الموقع عدة مرات في اليوم للمنشورات التي نشرت تقليديا مرة واحدة في الشهر ولا يمكن أن يكون التحديث متكررا أو محتملا كالخيال (حتى يأتي الشهر القادم).

إن معظم التكنولوجيا التي استخدمت لإنتاج الأخبار على الإنترنت هي نفس التي وجدت في وسائل الإعلام المطبوعة التقليدي , كل من وسائل الإعلام الإخباري المطبوعة وعلى الإنترنت لها المحتوى والهيكل والتخطيط نفسه ولكن لانتقال البيئة عبر الإنترنت فهناك قيود جديدة تحتاج مجهودا لأولئك الذين ينتجون الأخبار. حدد كل من العالمين (بات مان و هنشيل) خمسة مواضيع يمكننا التفكير فيها عندما نحلل الأخبار على الإنترنت في عام 2006 .

1-محتوى البنية: ماهي المعلومات المتضمنة وبأى ترتيب؟

2-البنية البلاغية: ماهي العلاقة بين العناصر والمحتوى وما هي الحجة التي تنتجها؟

3-هيكل التخطيط: هو الأجزاء المختلفة من القصة (القصة , الصور وما إلى ذلك)؟

4-هيكل التنقل: كيفية إنتقال القارئ بين أجزاء القصة؟

5-البنية اللغوية: ماهي تفاصيل اللغة المستخدمة ؟

وتتفاعل هذه العوامل ثم يتوقع من أحد العناوين الرئيسية أن يكون في التخطيط وليكون سهل الإيجاد (التنقل) وتجذب القارئ عبر تكوين البنية اللغوية.

4,7,1 عرض الأخبار على الإنترنت:

لكيفية عرض القصص الإخبارية على الإنترنت بشكل أوسع, يمكننا أن ندرس مقالتي من الصحف الهندية عن الناشر, بطريقة سريعة, وسحب الكتاب من المكتبة. والكتاب, الذي كتبه ويندي, والذي يسمى الهندوس: التاريخ البديل. القصص التي نشرت على شبكة الإنترنت للصحف, وعلى أيام متتالية وكتب عن طريق صحفيين مختلفين (ارورا عام 2014 وسينقح). لايمكننا صياغة المقالتي هنا ولكن بعض نشر جدول 4,2 يمكن مقارنتها, وأنه يمكن أن تلاحظ تلك المقالتي المطولتي أكثر من مقالة واحدة تم نشرها ثانيا لذلك يبدو معقولا أن نستنتج وبمزيدا من الوقت لجمع المعلومات ومقابلة الأشخاص ووضعها معا على حساب الحالات الكلية.

يقارن الجدول 4,2 قصتي إخباريتي:

المقال الأول ارورا 162 كلمة.	المقال الثاني : سينق 677 كلمة.	
الطريقة الخاطفة التي كتبها ويندي علي أساس تدمير نسخ الهندوس من الهند	الطريقة التي تسحب كتاب ويندي عن	العناوين الرئيسية

	من كتاب هندوس	
الفقرة الأولى	التقارير التي سحبت الكتاب هي بسبب خلافهم القانوني	التقارير التي تسحب الكتاب سبب ضجة مجموعة الجناح الأيمن المتنوعة والذي ادعى أن الكتاب تشهيري. لاحظ الكتاب سيسحب من مكان البيع في الهند
الفقرة الثانية	تقارير عن تسريب اتفاق التسوية	تقارير تفيد بوجود تسوية
الفقرة الثالثة	التقارير التي تفيد مبادئ الناس مشاركة النسخ الكترونية للكتاب على الإنترنت	تسوية الخطة وبعض الخلفية والملاحظات التي تأتي بطريقة خاطفة سيسحب وتجعله لب الكتاب
الفقرة الرابع	تسوية محتويات الخطة أن الكتاب سيسحب وتثمر أو تباع	مقتطف قصير من الاتفاق حول سحب الكتاب
الصور وغيرها من المعلومات	يتضمن مجهودات التسوية في هذه الصفحة	صورة (التغريدات الغاضبة) غضبة كل الناس على قرار سحب الكتاب واستمرار المقال بالمعلومات عن الكتاب وأغلب التفاصيل عن الجدل الناتج في قضية المحكمة.

ويشير جدول 4,2 كيف تصدر المقالات أخبارا مختلفة بينما تقريرا عن نفس القصة , يركز المقال الأول على تسريب الإتفاقية التي بذل الجهد لنقاش الدائر ما بين الطريقة الخاطفة والمنظمة التي لها الرغبة لحظر الكتاب, بينما يركز المقال الثاني لرد الفعل علي التسريب بتقديم القصص للتغريدات الغاضية.

لاحظ, ومع ذلك, فإن المواد لديها الكثير من القواسم المشتركة في حين أن البنية البلاغية العامة ليست هي نفسها والبنية والمحتوي متشابهة , خاصة في البداية أنهم يستخدمون معلومات متشابهة للإبلاغ عن القصة بطرق مختلفة . وفي كل مقال العناوين قابلة للمقارنة في البنية وتغطي الفقرات القليلة الأولى الحاسمة الكثير من المادة نفسها والقاموس والنبرة المتشابهة هذه الفقرات القليلة الأولى هي مهمة لطريقة بنية الأخبار. على العموم, يتم نشر المعلومات المهمة أولا. التي تغطي بعد القضايا الرئيسية والتي لها التفاصيل عن القصة المقدمة وهذا الهيكل يعزز القصة الرئيسية. هناك أيضا أسباب ممل للبنية. عند, قد تقتصر من طولها الأصلي, لحظة تقديم القصص. إن بنية القصة هي معلومة كالحقيقية المعكوسة. ويصف هربرت ذلك على النحو التالي:

تبدأ عادة بهامش قصة المكتسب بكل الحقائق الرئيسية وتنزل إلى أقل تفاصيل مهمة إلى ذروة الهرم, ولعلها قد تفصل من الوسط .

يوجد هيكل القصة علي الأغلب في الصحف المطبوعة, التي لها مجال محدد أكثر من المقالات على الإنترنت بالرغم أن تطور أدبيات القصة الإخبارية والتشاور في ذلك الوقت قبل نشرها على الإنترنت لايزال من المهم وضع المعلومات الأقل أهمية في نهاية القصة . وهذا قد

يستحق القراءة كالعادة ويميل الناس لقراءة القصة من البداية إلى النهاية, ولكنهم ليسو على الصواب, لعدة أسباب.

هنالك علاقة بين بنية القصة والتخطيط وإمكانية وسائل التنقل لمنتجات الأخبار , تتعامل صحف الإنترنت مع التخطيط بقيود محددة جدا وسيحدد جزء من هذا العمل باستخدام أنواع من الإعلانات المنشورة وحيث يجب وضع ذلك أيضا لهم القدرة على التفكير عن جماهيرهم وأنواع من الأجهزة التي تستخدم لقراءة الأخبار التي ترى جيدا على شاشة الحاسوب وهي صعبة جدا للتحويل علي شاشة الهاتف الذكي, هكذا إنه من المستحيل أن ترى التغيرات في كيفية عرض الصحف على الإنترنت ومعلوماتها التي تعتمد على الجهاز والتي استخدمت لإدخالها, محددات عمل الشاشة بطريقة مماثلة للتخطيط على الصفحة المطبوعة .

تملك الصحف المطبوعة قيودا مخططة وملموسة. وحجم هذه الصفحة المطبوعة له نتائج لكيفية تحرير الأخبار. مع الصحف الكبيرة التي يتم طيها بشكل عام ,تنشر أغلب الأخبار المهمة عادة في الجزء المرئي من الصفحة. وتنبه تلك الاتجاهات لقراء القصة الأكثر أهمية (حتى قبل رؤية الصحيفة) صممت الورقة الأمامية للصحيفة حول تبنى مفهوم المجتمع لقيم جديدة على حسب (بات مان, ديلين وحينسكيل) بينما هذه تبلغ القارئ بما هو المهم وهناك سوى القليل من المعلومات المتقلبة في هذه القصة الأمامية بالرغم من ذلك, هذه القصص من الصفحة الأمامية هي نادرة التكميل علي الصحيفة الأولى (انظر جاك2003م) على العموم استمرها في مكان آخر من الصحف. وستبلغ القارئ أي صفحة التي تعكس الإستمرار لقصة الصفحة الأولى ولكن أقسام الصحف الأخرى ستفصل كل بطريقة رؤية الصفحة أو الإشارة إلى الصفحة الثانية

بالطبع الصحف المطبوعة لديها بنية مستقرة بشكل معقول ومنتظم إلى حد علم القراء للمكان الذي يوجد قسم التسلية أو الصحف الرياضية.

وتوفر صحف الإنترنت وسائل التنقل أيضا. الصفحة الرئيسية مهمة جدا في هذا الصدد إنها إشارة معقدة وتتكون من العلامات المرئية واللفظية التي تشبه في وظيفتها كعناصر بناء التماسك علي حسب نوكس 2007م ولكن السبب هو أن أخبار الإنترنت لاتطبع على الصفحة ويجب علي المنتجين توفير أدوات أكثر تنوعا للتنقل حول الموقع علي حسب مقولة (بات مان وهينشيل عام 2006 وهذا يشمل العناوين لمختلف الأقسام ووظائف البحث الأكثر قراءة). أعمدة ومقتطفات قصيرة من المقالات التي تمكن القراء التنقل من خلال القصة الكاملة , ولقد أشار كل من (كوتسكي و ويلهلم) إلى أن صحف الإنترنت ليست مجرد إصدارات رقمية من الصحف ولكن إنصهار للراديو , للتلفاز ووسائل الإعلام المطبوعة التقليدية(2008) هذا يعني أن المؤسسة وتحليل الأخبار على الإنترنت تؤخذ في الحسبان لطبيعة تعدد وسائط الشبكة ومع ذلك تسمح هذه التغيرات في التكنولوجيا للأسلوب الجديد للخطاب ومكونات التفاعل الجديد بين المنتجين والمستهلكين مثال ذلك أصبحت هذه العناصر غير واضحة ويمكن أن يعلق على قصص الإنترنت بعد أن يؤدي إلى محادثة بين المشاركين بأقل وارد من الكاتب الأصلي أو منتج القصة الذي يقودنا إلى هذا التعليق.

نشاط 4,9 :

جد أخبار الإنترنت التي تسمح للقراء التعليق على القصص. انظر إلى مدى القصص من الأخبار المحلية والعالمية للتمييز. وهل هي كلها تسمح بالتعليق؟ وما صفات الأشياء التي يكتب

الناس عنها؟ وهل هي منخرطة مع أو مع المعلقين الآخرين؟

تختلف أخبار الإنترنت من الصحف المطبوعة. ويمكن القول أن القراء لهم الخيارات في الدخول للمواقع لمتابعة القصص من خلال الوقت والتفاعل مع القراء الآخرين بطريقة مهمة , ولقد أشار النشاط السابق إلى أنه يمكن للناس التعليق حاليا على القصص بطريقة جديدة ما إذا كان هذه التغيرات مهمة كالأخبار غير الواضحة, وبالرغم ذلك, توصف تلك العلاقة بين المنتج والمستهلك بالضعف, فضلا عن تغيير دور مستهلك الأخبار, والموزعين هم الان جزء من عملية إنتاج الأخبار.

4,8 الطرق الجديدة لإنتاج الأخبار: التويتر والصحف.

أنشئ التويتر في عام 2006م وقد تم استخدامه من قبل مجموعة من الجمهور والمعاهد لأغراض متنوعة. وهي طلب المدونات الصغيرة, ويسمح للأفراد على الكتابة ونشر الرسائل لـ 140 شخص تسمى(التغريدات). فضلا عن تحديد الشخصية, والمغردين ولها مميزات أخرى. وللوصول الى التويتر تحتاج إلى إسم المستخدم وهذا قد يسمح للناس بالتغريد معك مباشرة, وهذا يشمل مساعدة تويترك (التي هي مدلول لها ب @). وأنه يمكن أن تحمل الصور أيضا وروابط صفحات الإنترنت في التغريد. بالإضافة إلى, هاشتاق(#) وهي الجزء المهم في التويتر. استخدمت الهاشتاق لمعرفة المواضيع أو اتجاهات المغردين. مثلا UR UVs ENG# تشير إلى أن المغردين مع هاشتاق هي عن مشاهدة Vs إنجلترا في كأس العالم 2018م وتمكين القراء لإيجاد تغريدات عن ذلك الموضوع , إذا استخدمت الهاشتاق بشكل كاف, ستتعب استخدامه وإفادة بالاتجاه إليه, في الأحداث وبرامج التلفاز من منشورات هاشتاق أيضا لذلك يمكن للناس أن

يتابعوا ويشاركوا في البث المباشر عنهم (مثلا : الأخبار المسائية #). تسمح جهة تتعامل مع تويتر لرؤية مستخدمى ما هو شائع عالميا فضلا عن السماح للمستخدمين بمتابعة المادة خصوصا ما هو التويتر . لأن التويتر هو البرنامج الذى يعتمد على المحتوى الناتج عن طريق المستخدم يعتمد تكوينه ومحتواه على كيفية استخدام الجمهور (بويس 2010م).

يمكن التويتر معظم الناس من الانخراط في صحافة الوطن. وتشير إلى صحف الوطن بأنها الصحف غير المؤهلة التي تنتج محتوى الأخبار. في الحقيقة، تغير التويتر وماذا تعني صحف المدنية مع أنه يسمح لكل واحد وصول مع الهواتف الذكية إلى مكان عام بينما ينشر معظم الناس على الإنترنت، وفي المنتديات، وعلى مواقع الإنترنت وما إلى ذلك، لأن من المستحيل أن تراقب تويتر. وأنه يمكن أن يوفر إشارة مهمة إلى وكالات الأنباء التقليدية عن ماذا يحصل وما الأهمية. لقد عرف (برونو) أن (تأثير التويتر) كذلك يسمح لك بتوفير تغطية حية بدون أي محررين على الأرض، وذلك بأقل الطرق لجمع أخبار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على الإنترنت 2000م. وأشار (هيرميده) بأهمية التحقيق مع الصحافيين ولكن هنالك تحد في المجال التي أخذت الأخبار السريعة لتوفير الأخبار المعاصرة 2010م وهي عملية تحديد الحقائق التي كتبه هيرميده إن الأحداث التقليدية تجرى في الإستديوهات الأخبارية 2010م. ومع ذلك، يمكن القول إن بعض عمليات الصحف التي يجربها الشعب على البرامج مثل التويتر 2012م. قد تغير إنتاج إخراج الأخبار بالنسبة لمحتوى الناتج عن طريق المستخدم مثل بناء الأخبار وممارسة الصحف (هيرميده).

هنالك تخلف، حتي في العالم المتقدم (التقسيم الرقمة). يشير التقسيم الرقمي إلى الحقائق التي لاتدخل كل شخص في هذه التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، والعلم بأن الثقة على

التويتير ليست قليلة على الدوام فإنها تتطلب أنواعا محددة من الأعمال الفنية مورسي 2011م. وهذا واضح عندما تدرس الطريقة أن تلك الأخبار ليست صائبة وقد تفهم كما هو مثلا: في أواخر عام 2013م وأوائل عام 2014م. عن القصة التي حكاها زعيم كوريا الشمالية, كيم يوقعان,(Kim Jong-un), الذي قام خاله بتربية الكلاب وهي عبارة عن فيروس. التقطت وأبلغت بأنها الحقيقة إلى عدد من الصحف , ولقد أبلغت الكاتبان تلك المدون وتحولت قصة تريفور باويل إلى السخرية علي موقع المدونات الصينية الصغيرة علي حسب قول تينسينت 2014م. ولاحظ (كيتينج) بوجود عدم اجادة القراءة في الأخبار الحقيقية. كما يبدو أن كل العروض الساخرة للكشف وجها لوجه ليست واضحة كما يتوقع المرء.

بسبب تداول المعلومات والأخبار بمختلف الطرق و يمكن أن تطلق بسهولة من نقطتها الأصلية, أنه ليست مفاجأة أن الأخبار أحيانا ليست صحيحة لأنها تقرأ كما هي. والذي يفاجئ هو أنها لم تحدث على الأغلب. هذا كما لاحظ كل من استارد بيرد وفالين في عام 2010م, على الرغم من مشاركة عدد من الناس ما يجري في وسائل الإعلام العامة للمعلومات التي لاتزال جاذبة للانتباه أكثر فأكثر للمؤسسة أو ذات أهمية إخبارية لمنتجي الأخبار.

نشاط 4,10:

تابع برنامج هاشتاق التلفزيوني على التويتير(ستشاهده في وقته الحقيقي أكثر من إعادة التسجيل أو عبر برامج الإنترنت). ما أنواع التعليقات التي تم تقديمها؟

من المهم أن نلاحظ أن التويتير هو الفضاء العام ولأن لانعرف الناس المغردة, وأنه من الصعب جدا لمعرفة كيفية تفسير مشاركتهم. بينما يتغرد الفرد بشكل واسع لجمهور من العائلة

والأصدقاء, وهذا لا يمنع الآخرين قراءة التغريد. ولكن بعض الناس لديهم مشكلة في تغريداتهم التي كان يسأ تفسيرها (في أخبار هيئة الإذاعة البريطانية 2012م). بينما تشعر الأسرة والأصدقاء بالسخرية من الفكاهة والطراف الجافة, وقد لا يكونوا مشاهدين فقط.

ويستحق الإشارة إلى الطرق الإيجابية الفائقة التي يمكن أن يستعمله التويتر. ولقد فحص كل من (استاردبيرد وفالين) استعمالاتهم في الظروف الطارئة. بينما تيار وسائل الإعلام هو تمثيل المهم في الظروف الطارئة, أيضا ولقد وجدا أن إعادة التغريد ذا الشعبية الغالبة وسط السكان المحليين (تأثر بشكل طارئ) الذي كانت التغريدات تحتوى عليه أكثر من تلك ذات الصلة بالمعلومات المحلية 2010م. وهذا يشمل معلومات عن الوقت والطبيعة المحلية, وتقديم المشورة للناس من حيث إمكانية التأمين والمساعدة, وماذا حصل لحمايتهم وهلم جرا. ولاحظ, عن تفهم الأجيال لخطابات التويتر على نطاق واسع ولعله ليس ضروريا تحميل التغريدات المرسل والمستقبل وإعادة التغريد أثناء حدث طارئ 2010. واستخدم التويتر أيضا لتتبع المرض كخطة للطلب على خدمات الصحة المحلية. في المملكة المتحدة, واستخدمت المعلومات عن وكالة المعايير الغذائية من تويتير إلى طريقة النشر غير الفيروس(الفيروس المعدى الذى سبب الاستفراغ). وهم اتبعوا الهاشتاقات مثل: # جرثوم الشتاء # على أساس رؤية ما إذا كان متزايدا في الاستخدام لهذه الارتباط بتقارير المختبرة عن مستويات الجرثوم فى الزمان والمكان نفسها. أخيرا كان ذلك الموضوع, والآن هم يستطيعون التنبؤ بانتشار الفيروس قبل تأكيدات فحصه. ويستطيع التويتر مراقبة انتشار الفيروس والسيطرة على المصادر الضرورية لمواجهة التفشي حسب مقولة روتة 2013م.

4,9 الخلاصة:

في هذه الفصل كان اهتمامنا بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العامة في المجتمع والسلطة التي يمارسها. و وصفنا كيف تؤسس وسائل الإعلام العامة وتمارس سلطتها بالانتباه إلى الطريقة التي تخرج بها المعلومات وعرضها, وكيف استخرجت الأيدولوجية عبر تحليل الخيارات المعجمية والنحوية , وكيف تألفت أخبار القصص على أساس عرض وجهة نظره الخاصة. مثل: مفاهيم الوحدة البنائية التي أشارت إلى تفاعل الخيارات الفردية (في مستوى المعجمي والنحوي) بالتفاعل مع الآخرين وبناء التفسير المفرد للحقائق. وماهي الاهتمامات التي يقصدها الخبير في وسائل الإعلام العامة. وهذا يدل على أن الخبراء هم الذين شيدوا وسائل الإعلام, وأن الخبرة هي ليست الشيء الذي يملكه الشخص, ولكنها شيء منحة. ويمكن أن ترى هذه الخبرة عند النظر إلى التويتر والصحف. لقد كشفنا أيضا الطريقة التي اختارها منتجي وسائل الإعلام التقليدية وما هو الذي يجب تغطيته. لقد شرح مفهوم القيم الإخبارية لماذا يعتبر منتجو الأخبار أن بعض الأحداث ستكون ذات أهمية إخبارية بينما لا تمنح هذه الأهمية للآخرين. تغيرت وسائل نقل الإعلام العامة من الطباعة على أساس النشر إلى الشبكة العالمية بعض جوانب إنتاج الأخبار واستهلاكها. ومع ذلك, فإنه من المهم التركيز حتي عبر المعلومات التي استعرضت من خلال اختلاف التكنولوجيا, اللغة والخيارات الأيدولوجية التي كونت لا زالت ذات صلة. في الواقع, تغطي السرعة والنبرة الإخبارية على الإنترنت, فإن السلطة التي تمارس هذه الوسائط أقوى بكثير.

الفصل الخامس

المشهد اللغوى

5.1 المقدمة:

لقد بحثنا في الفصل الأول سؤال ما هي اللغة؟ وفي هذه الفصل نهتم بسؤال أين اللغة؟ توجد اللغة حولنا. عندما نتحدث نستخدم اللغة، وعندما نكتب ونقرأ أيضا نستخدم اللغة. حاليا، اهتم علماء اللغة بصفة خاص باستخدام اللغة فى المشهد اللغوى اليومى ، في ما يمكن كالعادة دراسة السياقات المملة أو التافهة. ونحن نبدأ بشرح ما هـ المشهد اللغوى، والتناقض في الإشارات الحساسة التي حققناها في الفصل الثالث ، وكشف أنواع الإشارات ذات الوجود ومؤلفيهما. ونحن ننظر فى تعدد المشاهد اللغوية، والأيدولوجيات التي تخطاب الإشارات واختلاف المعاني الجذابة. فإن أهمية افتراض المشهد هي مواصلة الفحص لإظهار كيف تخاطب الإشارات في هذه السياق فضلا عن كيف انهار التقسيم ما بين على الإنترنت وغيره من المشاهد اللغوية.

5,2 تعريف المشهد اللغوي:

في المدن والأرياف حول العالم، هنالك الكثير من المواد اللغوية وغيرها من المواد البنائية. إلى جانب اللافتات الرسمية التي تشير إلى أسماء الشوارع، وضبط حركة المرور وكتابة الأرقام ، هنالك الكثير من المواد التي قد أو لا ينتبه إليها الناس. لوحات الإعلانات ، الملصقات و الملاحظات المكتوبة بخط اليد التي وضعت من حولنا؛ وهي كلها جزء من المشهد اللغوى.

وتوجه اهتمامات العلماء الذين يعملون في مجال الصور اللغوية والدلالية الى إستخدام اللغة وغيرها من المواضيع ذات المعنى في بناء الفضاء. فإنه يستحق أخذ اللحظة للتفكير عن ماذا يعني بناء الفضاء.

نشاط 5,1:

تخيل أنك معصوب العينين وذهبت إلى فضاء العام في مكان ما. وعندما تم إزالة عصابة العينين, كيف يمكنك تعرف أين أنت؟

في هذا السيناريو, من المحتمل أن تخرج بفكرة سريعة وهادئة ما نوع المكان الذي كنت فيها. قد ترى في إشارات الشوارع, وأسماء الطرق واتجاهات الأماكن الأخرى, لهذا, قد تستطيع لتوجه نفسك. إذا سافرت إلى بلد آخر, أن تستنتج هذا ببساطة من إشارات الطريق التي وضعت, من خطتها, اللون والحجم. وقد ترى في إشارات المتجر, للمحاولة لإيجاد شئ معروف. وقد يسهل فهم المحيطات. وتستطيع أن تقول إذا كنت في مكتب حكومي, مثلا, أو موقف البصات. تساعدنا اللغة والمميزات الدلالية الأخرى للفهم ما نوع الفضاء الذي نحن فيها.

البحوث التي أجريت عن طريقة دراسات المشهد اللغوي (المواضيع اللغوية) التي لها العلاقة بالفضاء العام (بين 2006) وبناء الرموز للفضاء العام (بين 2006) والتركيز في البرامج الأساسية). وقد عبر الباحثون عن لافتاتهم باللغات التي كتبت بها, من هو المنتج ولمن يتجه. من المفيد أن تميز بين الإشارات الرسمية وغير الرسمية. مثلا, الإشارات الرسمية كالعادة من المسؤولية الحكومية, كمجالس المحلية, أو ملكية المبنى أو الموقع. فإن الرسائل التي تنقلها يمكن وصفها بأنها أهم الخطابات المدنية. ومن الجانب الآخر, العلامات التي ينتجها الأفراد أو

مجموعة صغيرة يمكن معرفتها كالعادة على أساس الرسالة وشكل العلامة ويمكن وصف هذه الخطابات كالخطابات التصاعدية. الصورة 5,1 هي مثال لرسالة أعلى المدينة لأنها تلتصق بأمر من الحكومة. في ولز, كل اللافتات الرسمية هي ثنائية وبالتالي فإن النص يكتب باللغة الانجليزية واللغة الولزية. لاحظ بأن استخدام (التصاعدي) و (أعلى المدينة) ليس له علاقة بمكان إنجلترا وإقليم ولز على الإشارة نفسها.

-الصورة 5,1 علامة ثنائي اللغة الولزية:

يمكن أن ترى الفرق بين الخطابين التصاعدي وأعلى المدينة في الصورة 5,2 وصورة 5,3 .

وقد تم تعيين هذه المحطة ومنصاتها المنطقية لمنع التدخين , الصورة 5,2 علامة رسمية لمنع التدخين .

الصورة 5,3 علامة مرسومة يدويا لمنع التدخين .

-يمكن للمرء أن يرى بوضوح أن الصورة 5,2 هي علامة رسمية. المعيار المخطط, ورمز التدخين العادي وعلامة هذه المنصة ولوحاتها, إنها مخاطبة فورية لخطاب المدينة الرسمي. وقد تم إنتاجه مهنيا وتم تعيين استخدام نقطة الصوت المعادية إلى السلطة لإنتاج علامة. وبالإضافة إلى توجه الناس لمحاربة التدخين. بل تبين سلطتها على تقديم مثل هذه الطلب.

وفي المقابل, المشهد في الصورة 5,3 هو علامة لخط يدوي علي قطعة واحدة من ورقة (A4). فإنه يمكن التعرف عليها على الفور للحديث التصاعدي الذي تلتصق هذا العلامة خارج مبنى الجامعة كعلامة رسمية لمنع التدخين وأنه معقول للفرضية التي طبعت من شأنها هذه

العلامة برغبة الأفراد لإضافة صوتهم إلى لافتات رسمية على نفس الحائط. ويمكن شرحه كنداء شخصي مطالباً لمنع التدخين في هذا المكان.

ناقش كل من (كريس وفان) يمكننا تقديم قراءة الإستراتيجيات التالية بالإضافة إلى تفسير المواد البصرية. و يمكن أن نعالج بطرق متشابهة قراءة النصوص المكتوبة. ونتوقع أن يبدأ الكاتب بكل ما هو معلوم أو (معطى) قبل نقله إلى المعلومات الجديدة. هكذا، الجانب الأيمن من الصورة أو الورقة ويمكن فهمه كشيء (معطى) والذي على اليمين كالجديد1996م. وقد تواصل نقاش كل من العالمين كريس وفان بإمكانية فهم محتوى التنازلي كالمثالي ومحتوى التصاعدي كالحقيقة. هذه الأعمال جديدة خاصة للوحات الواسعة أو الصفحة الكاملة من الإعلانات في المجلة. فإن مطالبات المنتج غالباً ما تكون عالية في حين أن المعلومات حول كيفية الاتصال بالبائع متدنية.

وتختلف هذه الإستراتيجيات من ثقافة لأخرى، ومع ذلك، بسبب إختلاف القراءة؛ ليس كل اللغات مكتوبة من الشمال إلى اليمين. كما ناقش اسكولون، وهناك دائماً خطر على التعميم من الدلالات التي تقع في مكان قريب إلى (160) درجة إجتماعية، ثقافية أو إلى المعلومات العامة

5.2.1 المكان والمعنى :

أخبرتنا الإشارات فى الصورة 5,2 و 5,3 شيئاً عن المكان الذى وضعت فيه وعن صانع العلامة. انتبه لمميزات هذه العلامات الموجودة إلى وظائف رمزية للغة التى تساعد لتشكيل الأماكن الجغرافية و إلى الأماكن الاجتماعية (ليمان و مودان فى عام 2009م). فإن وجود الإشارات يغير المساحة التى توجد فيها. ونقل معنى الإشارة أيضاً يعتمد على المكان الذى وضعت فيه.

لأجل هذا السبب أكد أسكولون أن مواد تنسيب الإشارات كمفتاح التضمين عندما تحللها. يسمى هذا النمط بنمط تحليل الصور الجغرافية.

الدلائل الجغرافية: هي دراسة معنى المجتمع لتحديد مواد العلامات في العالم. ونعني بالإشارة تضمين أي نظام دلالي بما فيها الخطاب واللغة (2013).

ولقد لاحظ اسكولون أن اللغة مجرد واحد أو عدد من أعداد الأنظمة الدلالية. وأشياء أخرى, مثل وضع العلامة, واستخدام الإنحراف , اللون, الصورة وما إلى ذلك, أيضا الإنتاج ومعنى الخطاب. لأن العلامات متنوعة جدا عبر الصور اللغوية, ونحتاج لجذب الانتباه لكل هذه الخيارات الدلالية.

لقد أخبرتنا العلامة شيئا ما عن مكان الذي وضعت فيه عن معناها وانتباهات وضع العلامة. وتستحق الملاحظة المهمة للمكان الذي وضعت فيه العلامات في مكانين مناسبين. تحتاج العلامة الأولى أن تكون في وضع جيد وذات علاقة بالمعلومات التي تنقلها ونحن نملك الخبرة الكاملة للنظر إلى الإشارة مع السهم وليس بالتأكيد إلى أين يشير. الطبيعة الحقيقية لمعاني هذه الإشارات أنهم يحتاجون إلى أن يكون الوضع على أساس تحقيق وظيفتها المعلوماتية كما رأى (دينس وفونتل في عام 2010م)؛ فالعلامات التي لها معنى فقط بسببه تم وضعها في العالم (اسكولون واسكولون تأكدا في الأصلي 2003). وعلامة التوقف في وسط الطرق, لها كل صفات إشارة المرور الرسمية, ولها عدة معاني مختلفة إلى أحد زوايا الشارع. في الحقيقة, إن الإشارة الرسمية خارج المكان يمكن اعتبارها كعمل عدواني. وهذا يعتمد على العلاقة بين الإشارة والمكان الذي وضعت فيه وتأخذ كل الإشارات والرموز الجزء الأغلب لمعانيها من الكيفية والمكان الذي وضعت فيها.

تأخذ كل الإشارات والرموز الجزء الأغلب من معانيها من أين وكيف وضعت في زاوية هذا الشارع، في ذلك الوقت وفي تاريخ العالم. كلهم أشاروا إلى الخطاب المطول ما إذا كان هذا الخطاب لإجراءات المواصلات العامة أو لتهديب المخدرات على الأرض.

وهذا واضح بشكل خاص في المصطلحات التنظيمية من حيث الإشارات التنازلية. والتي تؤثر لإشارات الرسمية، أو تشير إليها، وبمقدور الكاتب التأليف ووضع هذه الإشارات. بالإضافة إلى ذلك، فإن وضع العلامات يمكن أن يحدد الحدود.

.... لقد ناقش مونار أن مهمة وجود العلامات مثل العلامات الحدودية التي تلعب دورا مهما لقطع الطريق إلى المناطق العامة والخاصة، وفي المناطق المسموحة لشرح بعض أدوار المجتمع مثلا: (راكب الدراجة الهوائية أو الصياد)، ولكن ليس للآخرين مثل: (المتسول وكلب الحائط)، (2010م). يعتمد رسم هذه الحدود على المهمة الرئيسية للإشارات كما هو الحال في صورة 5,4 . لا تقف جنوب هذا الموقع.

الصورة 5,4 إشارة لمنع الخزن.

فضلا عن تحديد المكان ورسم الحدود، تؤثر الإشارات إلى معاني أخرى، مثل، الخطابات والرسائل. كما لاحظنا سابقا. واخترع العالم أن إشارات الافتات لها حديث موسع على حسب قول اسكولون في عام (2003 م). مثلا، علامة عدم التدخين (صورة 5,2 و 5,3) تشير إلى خطابين آخرين على الأقل .

الأول : هو واسع الانتشار لمنع التدخين فى الأماكن العامة. وفى معظم الدول حاليا ليس قانونيا التدخين فى أماكن العمل , المباني العامة وحتى فى الشوارع العامة. فإن الوجود التقليديّة, واللافتات الرسمية تشير لعدم التدخين بالقانون الذى جلب هذا الخطر المؤثر.

الثاني: الحديث الثاني هو عن وصم التدخين. ومنذ انتشار حظر التدخين قد أصبح مؤثرا. الآن التدخين هو أكثر وصم عملي من الماضي , وهذا قد يفسر الصورة المرسومة يدويا فى الصورة 5,3. فى أي الحالات, لعدم شرعية التدخين فى معظم الأماكن له قبول واسع لحظره فى أماكن أخرى.

فى الأماكن العامة, يحث الناس على الأغلب للسلوك الحسن بطرق خاصة. ما إذا كان له العلاقة لوضع القمامة فى الصناديق. وتغطية فمك عند السعال أو عبور الطريق بأمان, معظم هذه التدخلات مفيدة فى الأماكن مع مضاعفة المستخدمين. وإشارات المرور, لأخذ المثال الواضح, تسمح لمستخدمي الطريق المشاركة فى المحافظة بأسلوب المعقول. بينما تملك إشارات المرور الأهمية لأداء المهمة , أيضا توفر الأماكن للسائقين والمشاة بمفهوم واضح وما هو المناسب وغير المناسب. الخط بين القانون وحسن السلوك فى هذا المجال ليس واضحا على الدوام. ويمكن للمشاة أن يعبروا الطريق بدون إشارة المرور فى معظم الدول وبدون مخالفة للقانون. وقد لا تكون مخالفة الأوامر وما هى تقديرات حسن السلوك من المشاة. أما فى مجالات المواصلات الأخرى. خاصة المواصلات العامة, قد تحث الإشارات العملاء للسير فى الطرق المناسبة. على أساس تقليل الحوادث, وقد نظمت هذه الإشارات بمراقبة واسعة. انظر قسم 5,4.

كل الإشارات, مهمة ولكن الإشارات التنازلية خاصة هى الرسمية, وبناء المكان عبر رسم الحدود وتشير إلى أماكن أخرى. كما ناقش موتتا, أن الإشارات التى تضع على المناطق التى

وعد به إلى سن قانون بعض قواعد المجتمع... ولكن لا للآخرين علي حسب قول موتنا 2010م. مثل تشييد المكان هو ممارسة السلطة وهي الايدلوجية النهائية. وهذا لا يعنى, على أية حال, أنه قد لا يكون له نوايا أو آثار إيجابية.

5.2.2 أنواع مختلفة من العلامات:

عندما نحاول فهم مدى العلامات التي نواجه في المشهد اللغوي, ندرس الفرق ما بين العلامات التصاعدية والتنازلية, و حتى بالأهمية المادية. وهي لا تكفي. على حسب تصنيف (اسكولن) إلى أربع إشارات في عام 2003م:

- 1-الخطابات التنظيمية: لإشارات المرور أو أي إشارات أخرى تشمل الموانع الرسمية والقانونية.
 - 2-خطابات البنية التحتية: المباشرة لهؤلاء الذين يحافظون علي البنية التحتية (مياه, طاقة.....الخ) أو لتسمية الأشياء الشعبية مثلا: أسماء الشوارع.
 - 3-الخطابات التجارية: الإعلانات ووضع اللافتات التي لها علاقة بالتجارة .
 - 4-الخطابات العدوانية : علامة الذي ينتهك (بالعمد او عن طريق الخطأ).
- الصور التقليدية في تلك الأماكن مثل: تجاهل الوجبات الخفيفة للمجتمع أو الحركية؛ وأي إشارة في مكان خاطئ.

لاحظ إن هذه التصنيفات قد تتداخل. والرسم اليدوي للإشارة لا للتدخين في صورة 3,5 يبدو لي تنظيما, ولكن ليس كالعلامات التنازلية, فإنه يمكن أن يعتبر عدوانيا.

وإذا درسنا هذه الأصناف مع بعضها البعض مع صفات الإشارات الأخرى التي درسناها

فيما سبق. فمن الممكن أن تكون محددة تماما عن أنواع العلامات التي وجدناها.

نشاط 5.2:

عندم تذهب إلى الجامعة، حاول ووثق العلامات التي تقابلك على الطريق. وهذا يمكن فعله حتى في الرحل القصيرة وهي أفضل كبعض الأماكن التي تنتشر العلامات بشكل كبير. لاحظ العلامات التي ترى وترسم على الخريطة التي تجدها. كم عدد الإشارات التنازلية الرسمية؟ وكم عدد الإشارات التصاعدية ولأي نوع؟ إنه قد يساعد لاستخدام أصناف إسكولن الأربع: ما الذي أبلغت عن الفضاء أو المكان التي أنت فيه؟ وما نوعية الناس الموجودة في الفضاء/المكان؟ وما نوعية الأنشطة الفاعلة هناك؟

5,2,3 استمرارية التنازلي والتصاعدي:

ليس من السهل على الدوام أن تعرف المكان الذي يرسم الفرق بين العلامات التنازلية والتصاعدية الذي اخترعه بين عام 2006م. إن إشارات المتاجر المنفردة هي تصاعدية كما تسمح للخيارات الشخصية بالإنتاج ويعرضها (2006). ومع ذلك، في سياق المتجر نفسه الذي يمكن أن تخصص كعلامات التنازلية.

ولقد ناقش كل من (ليمان ومودان) أن التمييز بين ممارسة اللافتات التصاعدية والتنازلية لا يمكن الحفاظ عليه في العصر الذي عممت الشركات الخاصة هي العجلة الرئيسية لمبادرات المدينة في مراكز المدن في معظم أنحاء العالم، عندما تقيد سياسات الحكومة مراكز ممارسة اللافتات.

ومع ذلك, إذا كانت الميزة هي الفكرة المستمرة التي قد تغير الأفكار الموجهة في السياقات مختلفة, وأنها لا زالت تساعد في فهم كيفية تشييد الإشارات واستهلكت.

قد تزداد الميزة بين التصاعدية والتنازلية بعوامل أخرى أيضا علي أساس أن تقرر كيف تقرأ الإشارة. مثلا, تعطي الإشارة بعض الدلائل إلى وضعها وقانونيتها. هذا هو حال الإشارة في صورة 5,3 (الرسم اليدوي لإشارة لا للتدخين). ومع ذلك, أحيانا الإشارات الرسمية, ألفت من قبل الحكومة أو الهيئة المحلية الحكومية, المنقسمة من الخيارات الصارمة التي تجمع بالخطابات التنازلية مناظرات, كما في صورة 5,5. وجدت هذه الإشارة في البركة وفي محمية طبيعية, لمخاطبة أصحاب الكلاب. وهناك إشارة أخرى مباشرة أعلاه (لا تشير هنا), ولقد بحثت أصحاب الحيوانات الأليفة لمنع كلابهم من اللعبة في البركة.

الصورة 5,5 لمحة الحيوانات البرية.

فمن المرجح أيضا أن نعد الإشارات بصفات معينة أكثر مما كانت بخلاف ذلك. وجدت الإشارة في صورة 5,5 في حمام النساء وفي مسرح فانكوفر, في كولومبيا البريطانية. الحقيقة هي أن المعدن شيد في الحائط تبلغ المشاهدين بأنها مستمرة ومن أجل ذلك, ربما يكون مهم. فإن استخدام معيار الخط الرقيق واستخدام الزمن تقليدي استخدمت لمنع شيء ما (الدائرة الحمراء مع علامة (X) توحى كلها أن السلطة تقف وراء ما هو مطلوب النظر النهائي لدراسة تجارب الآخرين.

صورة 5,6 إشارات حمام النساء.

نشاط 5,3 :

الإشارة فى الصورة 5.6 فى حمام النساء تحت النساء أن يأخذن بعين الاعتبار مراعاة الآخرين. هذا النوع من الصورة لا يمنع شيئا معيناً؛ بل يطلب من المشاهدين لتصرف بطريقة خاصة. وتوجد مثل هذه الإشارات فى عدد من محطات المواصلات العامة أيضاً. شاهد إذا تستطيع أن تجد مثله على البصات, القطارات أو الترام أو فى محاور المركبات(محطات البصات والقطارات, موقف البصات وما إلى ذلك).

أحياناً, توجد الإشارات التصاعدية والتنازلية على الإشارة نفسها. هذا واضح جداً عندما تغيرت الإشارة الرسمية (التنازلية) فى بعض الطرق من(التصاعدية) العامة. و بهذه التعديلات قد تصدر أحكاماً على مؤلفي العلامة وأعمالهم أو على القضايا الاجتماعية ذات الأهمية الواسعة (انظر صورة 5,7).

صورة 5,7 إشارة قف

إضافة الإشارات مثلاً فى صورة 5,7 تتشابه لجذب الانتباه. ما إذا كنت تعتقد أم لا وتقبل مثل هذا التعديل وتعتمد كثيراً على موقفك الجاد للإشارة الأصلية والتدخلات الفردية فى أماكن الإشارات العامة. ندرس هذا القسم فيما بعد.

صورة 5,8:

تكشف كل من صور 5,7, 5,8 عن تداخل إشارات التنازلية لخلق الخلل فى إشارات الأماكن اليومية. ماهو الإضراب خصوصاً عن الأمثلة مثل هذا لأن المشاهدين قد لا يلاحظوا حالاً أن

هنالك تداخلا. لأن إشارات المرور هي جزء من مشهد حياتنا اليومية، نتوقع أن نرى إشارات تبليغنا للموقف أو تخصيص الطريق أو تشير إلى تحديد السرعة. وبناء على ذلك لا نقرأها بالتفصيل لأنها لا تحتاجه. تدخلات المواضيع التي توسع على تقليد طبيعة إشارات المرور على أساس تعطيل المشهد اللغوي اليومي. وهذا قد يكون للتسلية، دعوة المارين - بالنظر إلى بنتهم بطريقة جديدة وأيضا وقد ينقد تنظيم الإشارات التنازلية لبناء البيئة.

5,3 الإشارات وتعدد اللغات والسلطة:

درس العلماء المشهد اللغوي المتعلق بالأسئلة التعددية اللغوية وكشفوا إستراتيجيات الاتصال اليومي للشعب الذي يستخدم الفضاء الخاص. أنه من المهم دراسة جميع أنواع الإشارات والصور ذات العلاقة كل على حدة، عبر المشهد. وهذا هو التقييم الخاصة عندما تعبر عن السلطة. لقد أبلغنا دراسة التعددية اللغوية في مشهد اللغوي عن اللغات التي استخدمت من قبل سكان تلك الأماكن وأين يتطابق هذه المشهد باللغة الرسمية. بينما التعددية اللغوية هو مجال يتوفر فيه البحث في المشهد اللغوي الذي يمكننا الكشف عنه باختصار هنا فقط.

رأينا علامة في صورة 5,1 من الأمة التي تستخدمها على أساس ثنائي اللغة. والتي تمثل لغات وليمز وإنجلترا على هذا الأساس، وتصف إشارة التنازلي على أن هنالك لغتان رسميتان في وليمز (3/2000). واللغة الرسمية المحترمة هي إشارة مهمة للسلطة والمعرفة بتلك السلطة. و الأماكن التي تنافست اللغات الرسمية، واللغات التي تمثلت على هذا النوع من لافتات التنازلية وهي موضوع للمناظرة القوية على حسب قول هيلة في عام 2006م. لا تمثل سياسة اللغة الرسمية كل نواحي الصور اللغوية على حسب بين 2006. خصوصا لما يدعيه أصحاب السلطة عن الصورة الجانبية اللغوية لمجتمعاتهم، وتعهد الصور اللغوية إلى اللغات التي

استخدمت حقيقة في المكان. لذلك, فإنه ليس الموضوع الذي استخدمت فيه اللغات في المجتمع وهي لغات رسمية. فإن إغلاق الفحص للمشاهد اللغوية يمكن أن يكشف لغات كانت غير مرئية.

5,3.1 لغة المخفي (غير المرئي):

تركزت بعض البحوث في المناظر اللغوية على نطاق مختلف اللغات مع إيلاء اهتمام خاص لعرضها والطرق التي استخدمت. وهذا يوفر البصيرة داخل الأقسام اللغوية ليس الانتقال بالخطابات التنازلية الرسمية أو حتى بالمراجعات الرسمية (مثل، التعداد). ولقد وصف (بلومارت) أن المشاهد اللغوية لمجتمعاتهم المحلية في جزء من الأحياء (الويرب، وبيلقلام). هذا هو حي برشيم، وهو في الغالب تركي وبلغاني... هاتان المجموعتان مرئية (ومسموعة) أكثر هنالك. بينما هو لاحظ أن هنالك بعض المهاجرين الصينيين في المنطقة، وهي ليست مدينة صينية(2013). عندما يتصرف بإثنوغرافيتها، ومع ذلك، وثق إشارة الرسم اليدوية في المخطوطة الصينية التي وجدها في نافذة لمتجر خالي من البضائع. فإنه يعلن شقة للإيجار. لأنه مكتوب بالصيني، وأيضا أنها مخاطبة واضحة لجماهير الشعب الصيني. ولكن تبين بالفحص الدقيق أن معناها ليس بسيطا.

كتب الإشارة الصينية مزيج بمخطوطات الأفندية التقليدية (استخدمت في، مثال تايوان، وهون كوك وفي معظم التقاليد الصينية في الشتات اليهودي بعد الأسر البابلي)، ومخطوطة مبسط (استخدمت في جمهورية الشعب الصيني)،(على حسب بلومارت2013). وتشير إلى ان هذا قد يوحي أن الكاتب ليس منافسا بشكل ما أو هو يحاول تقديم الطعام إلى جمهور المحبين. لأن هذه الإشارة وضعت على جانب النافذة، وإنه يخاطب أكثر مما هو مطلوب لإيجار الشقة. ولقد أضاف إلى المناظر الدلالية ويطالب لاصحاب المكان وفي المكان الذي تم وضعها (حتى إذا كان في مكان صغير جدا) (بلومارد 2013)، وهذا اختراعه الطارئ، أو خلاف ذلك غير مرئي، في الشبكة الصينية .

تعدد اللغة في المجتمع قد يكون له مصادر متعددة. نصف كيف يحدث بدراسة اللغة

وختيارات الإشارة في صورة 5,9 .

صورة 5,9 :

صورت صورة 5,9 في أبريل, بفرنسا. من الإشارة توجه الشعب إلى الفنادق ويمكننا ان نستنتج بالفعل شيئا ما عن هذا المكان. أسماء الفنادق الموجودة في فرنسا , ولقد علمنا نحن في المناطق المتحدثة باللغة الفرنسية (ولذا هذا لا يحتاج لأن تكون فرنسيا). وهناك اتجاهات لستة فنادق يقترح أن هذه هي المنطقة السياحية. فإن إقتراح تصميم هذه العلامات يشير إلى أنها لم يتم إجراؤها من قبل كل فندق على حدة, وهي ليست بمجرد علامات إعلانية, أو علامات تجارية في مصطلحات اسكولون . وهي أكثر مثل علامات الشوارع الرسمية. التي توجه الناس إلى الكشف عن البنية التحتية لمسرح المحلية- والفنادق. و لها وظيفة الإعلام.

ان واجهة المتجر في الخلفية, مهما كان, وهي شكل الإعلان, بمهمته "المستحقة" (بلومارد2013). هذه العلامة التجارية, مثل الآخريات, والإعلانات (A) هي أنواع من المعاملات المؤدات في ذلك المكان, بينما (B) تعنى أنواع من الجمهور استهدفت لمثل تلك المعاملات 2013م. قد لا يكون صعبا لعدد من الناس لفهم أن هذا هو دكان الأحذية الرجالية لأن لاسمها :ماندو ماشو. وحينها يعتبر المرء أن إريل تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط في فرنسا, مع علامات الفندق التي تحثنا أن إريل هي إتجاه السياحة, وهي معقولة للتفكير أن هذا المخزن قد يرغب لتلبية هذا السوق التي يصادف يوم العطلة.

نشاط 5,4:

ألقي النظر على علامات الفنادق وواجهة البقالات في صورة 5,9. هل لاحظت النصوص الأخرى؟ وكيف تصنفها؟

هنالك أيضا نص رسمي يقف وراء حاجز إشارة الفندق. سواء كان هذا العائق خارج المكان (منتظرة للتحويل إلى مكان آخر وهكذا تنظم) أو هنالك غموض في الصورة وفي النهاية، هنالك أكثر من نص على نافذة المتجر. لا ترغب الإشارات التي تشير على الزجاج، أحدها مكتوب (للنساء) مباشرة على الزجاج يدويا والآخر كتب على قطعة ورق مثبتة في داخل النافذة. وتوجد هذه العلامة في فرنسا، يخاطب على أن الدكان للبيع. كما كتب بالفرنسية، ويبدو أنها مخاطبة للسكان المحليين، أكثر من السياح.

5.4 الإشارات والفكر:

لقد درسنا حتى الآن نماذج منفردة للإشارات، ولكن يمكن أن تكون الإشارات جزءا من تصريح الإستراتيجية الموسعة. إن كانت هذه الإستراتيجية موجهة نحو هدف خاص، وقد تسمى (حملة) لوضع حد للإشارات لتأسيس الحملة الذي يمكن تمييزها بطريقة ذات علاقة (بفترة التصميم، اللون، واللغة)، وتخدم الأهداف العامة نفسها. مثال جيد لهذا الحملة من سنغافورا. لقد حل (مشيل لازار) لحملة إحترام المواطن التي أطلقها رئيس الوزراء (ليكان) بهدف تغيير عادات وتقاليد السينغافوريين وإعادة تأسيس المجتمع المثالي للشعب الذين يمكن أن يكونوا مهذبين وكرماء نحو الآخرين، وخاصة الغرباء، علي حسب قول لازار 2003. وكانت هذه الحملة

التي عمت ليس فقط المواصلات العامة, ولكن كل الأساليب بشكل عام. هذا الحملة دفعت الناس ليكونوا مهذبين مع زملائهم.

ولقد لاحظ لازار أن سينغافورا أصبحت تطلق حملات دعوة قوية أخرى مشابهة تتصح المواطنين بتجنب السلوك السيئ مثل: الفوضى والغضب, والإساءة المخدرات والحملات المقنعة عن استخدام اللغة وخطة الأسرة 2003م. شملت حملة احترام المواطن في مصطلحات الفترتين والقضايا التي تغطيها. وقد بدت هذه الحملة في عام 1979م وانتهت بعد عشرين سنة. وتحولت الفكرة تدريجيا إلى كل مراكز المجتمع السنغافوري ليصبحوا مهذبين على حسب لازار 2003. لقد كشف استخدام القوى الطبيعية الفكرية للحملة. وفكرة الحملة ليس بالبساطة لضبط السلوك في أحوال خاص, ولكن لتغيير طبيعة الناس. بينما ركز لازار على الطرق والمواصلات العامة كجزء من الحملة, أيضا شجعت أطفال المدارس, بائع التجزئة, العمال, أصحاب العمل, والباحثين السنغافوريين بشكل محدد نحو التهذيب.

أنشئت الحملة إلى حدما بأقل مما يستحق. لعمل الحملة, وأنها يحتاج إلى تنظيم إشاراتها في الطرق المحددة. في المواصلات العامة, ومستخدمي الطريق, مثلا, إنه من المهم قدرة المشاهدين رؤية الإشارات لحظة استخدامهم لوسائل النقل أو القيادة على الطرق. وفي الواقع, وضعت الإشارات على البصات, التكاسي والقطارات فضلا عن العربات والطرق. وطبعت رسائل حملة التهذيب على تذاكر المواصلات العامة. أصبحت الإشارات والرسائل الروتينية في كل مكان (2003).

اتضح الحملة بأنه مخاطبة تنازلية, عندما تأتي من الحكومة, وأنها تستخدم لمخاطبة الجمهور, كما لاحظ لازار, أصبحت وسائل جديدة للحكومة (204). لذلك, تسيطر على مسؤولية

النواحي الخاصة على الحياة السياسية والإجتماعية للمجتمع, من ناحية مسؤولية النجاح والفشل. المهم فى مثل هذه التقنية هو تأسيس المجتمع, ما إذا كان فى المستوى العالمى, الإقليمى, المحلى أو بعض الطبقات الأخرى. فكرة الحملة التى تدعو للاحترام وبناء هذا المجتمع باستخدام الصور واللغة غير الرسمية. ولقد دعا لازار لهذا السلطة غير الرسمية لتوضيح ذلك حينما يكون شاملا ونقل التواصل الاجتماعى أنه لايعطى مصدر السلطة.

استخدمت فكرتان لخلق هذا الحجة غير الرسمية ولبناء مجتمعات مهذبة:

-الفكرة الأول الوجه المبتسم والتى تسمى الابتسامة.

-الفكرة الثانية شعار المحبة الذى يسمى (سينغا)على حسب قول لازار 2003. سينغا هو شعار الكارتون الذى يسمى أسد ملاوي ويأتي اسم السينغافورا نفسه من الملاوي(مدينة الأسد) هكذا يخدم سينغا كرمز للدولة . تشمل سينغا الاحترام والصدقة وهى فكرة السلطة الوطنية فى معظم الهيئات غير الرسمية,أسد الكارتون, درس لازار تلك الوجوه المبتسمة. فى ألوان مختلفة, التى وضعت فى دائرة الأماكن, وغالبا تغطى على البصات كليا أو حافلات القطار و هكذا ترمز لتطور العربات بشكل حضارى 2003. أيضا وضعوا على النقاط الإستراتيجية لذلك يمكن للمسافر رؤيتها عندما يسافر بالقطر أو الباص. كانت الفكرة محترمة لأولئك الذين يسافرون يوميا إلى العمل فى حالة ودية من التعامل عند الصعود إلى الحافلة ويأتى فى اتصال وثيق مع زملائهم الآخرين 2003م.

بالإضافة إلى الوجه المبتسم وسينغا, أعطيت تعليمات للنقل ومستخدمي الطرق . وهذه تشمل :

كن مهذبا. إشارة مبكرة.

فكر فى مستخدمى الطرق الأخرى.

اسمح لتتوير الركاب أولاً

رجاء اسمح لتتوير الركاب أولاً

يرجى مراعاة الفجوة فى المنصة

رجاء لا تنور لحظة إغلاق المداخل. لآزار 2003.

فى حين أن هذه قد تبدو مهددة للوجه , فى أنهم يحنوا الناس ما ذا يفعلون, وهذه الإرشادات الواضحة هى مهمة فى تأسيس معاهدات الاحترام وبناء المجتمع 2003م. وتعميم الرسائل الأخرى:

الاحترام يمهد الطريق, اجعل يومك. الاحترام, الطريق إلى رحلة ممتعة.

بينما توجه, وتحث كل هذه الرسائل الشعب ليكونوا متحضرين؛ لتغييراتهم اللغوية ومشهدهم الاجتماعى. ومحاولة إنشاء ومخاطبة المجتمع من خلال الاستخدام غير الرسمى.

3.5.5 Metaphor and intertextuality

Metaphors create and assert an equivalence between two things.

Metaphors

state that 'x is y'; by contrast, a **simile** simply draws a comparison, saying

that x is like y. Because they assert and create an equivalence, metaphors

don't need a verb; a noun phrase can express the metaphor all by itself. The

first sentence in Example 3.3 gives us a good example of metaphor. Here it

is again in Example 3.6.

Example 3.6

This is a worldwide global spring.

The **metaphor** in Example 3.6 has become familiar only in recent years. The

'Arab Spring' is a name used to collectively describe popular political

movements, often leading to changes in government, that started late 2010.

The authors of the Manifesto have borrowed and reframed the metaphor to

call for a worldwide shift in political and economic structure – a 'global'

spring. This metaphor asserts that the Occupy movement is a global spring,

a new start (like spring) for the whole of the world. The authors capitalise on

the political meanings that 'spring' already has (i.e. undergoing some kind of

positive, new change) and extend this idea of natural renewal to the whole

world.

LANGUAGE AND POLITICS 51

There is one more textual feature to examine in this manifesto. We find an example in the first sentence of Example 3.7.

Example 3.7

Apart from bread, we want roses. Everyone has the right to enjoy culture, participate in a creative and enriching leisure at the service of the progress of humankind.

Clearly the authors do not literally want roses. To understand what the

authors mean requires specific background knowledge. We can decipher

the meaning by considering the contrast between bread and roses.

Bread is

food; it is essential. Roses, however, are a luxury, something that people

don't need to survive. The contrast between bread and roses is a contrast

between surviving and living. This 'bread and roses' contrast, however, has a

long history, originating in the campaign of female textile workers in the

early twentieth century in Massachusetts (Eisenstein 2013: 32).

The authors

connect their text to a long line of political struggle for workers. The first

sentence here can be discussed in terms of metaphor, but because it has a

longer history, it can also be discussed in terms of **intertextuality**.

Intertextuality refers to the strategy of drawing on historical, cultural knowledge,

as in the example of 'bread and roses'. To fully appreciate the choice

made here readers need to know something about this history.

Intertextuality

also reminds us that texts, and language, have a relation to previous texts and utterances.

Try to identify other examples of the features described here (parallelism,

presupposition, intertextuality, metaphor) in the Manifesto. What other features do you notice? Looking for repetition of particular words,

phrases or syntax is a good place to start. What is the text trying to persuade the audience of?

3.6 WORDS AND WEAPONS: THE POLITICS OF WAR

War is a domain where we see the political and ideological effects of

language. We will explore some examples of how word choices can both

reflect ideology and have persuasive effects. We consider the language

used to refer to nuclear weapons drawing on our discussion in Chapter 2

about the connections between language and thought.

‘Nukespeak’, or the

language used to talk about nuclear weapons, has long been of interest to

linguists (Chilton 1982; Cohn 1987; Woods 2007). One of the reasons for

this is that nuclear weapons and the production of nuclear power are fields

where **euphemisms** are common. A euphemism is a word used to make

52 LANGUAGE AND POLITICS

something that might otherwise be unpleasant or disagreeable more benign.

Euphemisms are also common in the domains of war. 'Collateral damage' for example, is a convenient way of referring to large numbers of civilian deaths, especially during times of war. We tend to use euphemisms in taboo fields, especially in relation biological processes that we'd rather not think about. **Dysphemism**, by contrast, makes something more disagreeable or unpleasant than it might otherwise be. If you call a 'hamburger' a 'cowburger' you might find yourself less hungry than you thought you were. Carol Cohn (1987) studied the language of nuclear weapons, spending a year with defence professionals in the US in 1984. Seeking to understand how defence policy is formulated, she argues that at least part of it is driven by the way these professionals talk about nuclear weapons. Further, having been exposed to this language for such a long period, she found her own thinking starting to change. Cohn notes that defence policy is a field full of 'abstraction and euphemism, which allows infinite talk about nuclear holocaust without ever forcing the speaker or enabling the listener to touch the reality behind those words' (Cohn 1987: 17). Table 3.1 provides examples of some of these abstractions and euphemisms.

Table 3.1 Examples of Nukespeak

Euphemism Gloss

clean bombs 'weapons which are largely fusion rather than fission and which therefore release a higher quantity of energy not

as radiation but as blast' (Cohn 1987: 17)
countervalue attacks 'incinerating cities' (Cohn 1987: 17)
Christmas tree farm 'where missiles are lined up in their silos
ready for
launching' (Cohn 1987: 20)
footprint 'the pattern in which bombs fall' (Cohn 1987: 20)
cookie cutter 'a particular model of nuclear attack' (Cohn 1987: 20)
Cohn describes her acquisition of this new language related to
nuclear
weapons and warfare. She felt that knowing how to speak this
language
gave her a sense of power, in terms of not being so afraid of
nuclear war,
but also when speaking to those working in the industry. She
discovered
that if she did not use this new language, the experts would
consider her
'ignorant or simpleminded, or both' (1987: 22).
The use of euphemism is not just about making a single object
seem
more agreeable or about making single actions more acceptable.
As with
the choice of 'equality' and 'fair', it can structure a whole set of
arguments
such that some topics can be spoken about in great detail. The
choice of a
word has consequences.
Woods (2007) explores another way language and nuclear
weapons are
discussed. He points out the normalisation of the **discourse** of
nuclear

LANGUAGE AND POLITICS 53

weapons, but also that there is a competing, strongly anti-nuclear discourse.

This alternative discourse emphasises the notion of 'proliferation', the idea that

'the spread of nuclear arms is inevitable, unstoppable and dangerous' (Woods

2007: 94). The word 'proliferation' manages to convey an entire argument and

an ongoing process that can't be stopped. Paradoxically, perhaps, Woods

suggests that this discourse of 'proliferation' has actually stopped the spread

of nuclear weapons because of the form of the word itself.

Discourse in this context means two things. First, discourse refers to

texts or language longer than a sentence or utterance. In this sense, nuclear

discourse is extended talk or a text about nuclear weapons.

Second,

discourse describes the ideology underlying and structuring this talk. In the

case Woods describes, 'proliferation' and the arguments that this term refers

to can be described as a particular discourse about nuclear weapons. That

is, the proliferation discourse relies on a set of beliefs and values that are

ideological. More broadly, discourse used in relation to ideology is common

across a number of fields and topics as we will see in later chapters.

What kind of word is 'proliferation'? Is it a verb, an adjective, an adverb, a noun or something else? Does this have any consequences for how we understand it?

Activity 3.6

The morphology of 'proliferation' tells us that this is a noun. While it is derived

from the verb 'proliferate' if we use it in a sentence, it is clearly a noun. The

change of non-noun word to a noun is known as **nominalisation**.

The

reason it is so powerful is related to how we think about nouns. In simple

terms, a noun is a naming word; it names a thing. Things have a physical

reality, they tend to be stable and to have some kind of concrete existence.

This is not to claim that all nouns are concrete; rather, the idea is that when

we encounter a noun we tend to orient to the idea that it is a thing.

This

means that when a verb (or something else) is turned into a noun, we are

more likely to think of it as something solid, with a real concrete existence

in the world. Once people start talking about 'proliferation' we are in a world

of things rather than processes.

Woods argues that we need to understand the discursive formation of

'proliferation' and understand its effects in the contemporary world.

He

argues that it has serious and far-reaching consequences and is a 'cause of

global inequality and double-standards' (2007: 116). It can have these effects because it is such a common sense idea; the belief that 'proliferation' of nuclear weapons is a bad thing is completely normalised in many places around the world. It is part of a dominant ideology in the context of international affairs.

54 LANGUAGE AND POLITICS

3.6.1 Toys and ideology

The language of warfare and nuclear weapons is linked to the normalisation of particular ideologies. As we saw above, identifying who 'we' refers to is important in understanding persuasive texts. Who 'we' are can also depend very much on who 'they' are. When it comes to war and violence, who is 'us' and who is 'them' is a matter of life and death. It's worth considering where these ideas come from; how do you find out who 'we' are? As this is a central question for any society, it's hardly surprising that who 'we' are is captured by dominant ideologies. What is a bit surprising is where these ideologies can be found. Linguistic features are not the only evidence of ideology. As we claimed at the start of the chapter, politics is everywhere. A place where you might not expect to find political ideologies is in children's toys. We take this example to show that language is not distinct from other forms of social practice.

David Machin and Theo van Leeuwen observe that toys related to war, such as toy soldiers, guns and other 'play' weapons have 'prepared children for specific kinds of warfare, fought in particular ways fused with specific political ideologies about the meaning of war and society itself' (Machin & van Leeuwen 2009: 52). If we look closely at toys and how they are used, we can find out something about who 'we' are. Playing with toys may well involve language, but it also requires physical activity. Ideology is not just expressed in language; it is found in every aspect of our lives, including the way children interact with toys. Many plastic toy guns have lights and sounds, including voices shouting at the 'enemy'. The inclusion of 'technology' and the use of sounds makes the toys not only representative of contemporary war but also makes them interactive and so 'allow the child to become physically, actively, involved in the representation' (Machin & van Leeuwen, 2009: 57). Machin and van Leeuwen found that the way children hold guns demonstrates a familiarity with the physical handling of weaponry. Moreover, the children can explain what the guns are for, who the soldiers are and what they do. The children in their study demonstrated fully developed discourses of war, such as knowing that the special forces soldiers are the 'cleverest and best trained' and engage in

'daring missions'. By interacting in this way with these toys, children learn to identify with these soldiers and their weapons, seeing them as representations of their own nation and society. This helps to build a picture for them of the difference between 'us' and 'them'. Who, in particular, 'them', or the 'enemy' represent, in this play is left rather undefined (Machin & van Leeuwen 2009: 58, 59). The children identify an 'enemy' but only refer to the enemy in a generic way, e.g. 'bad people' (2009: 59). For the perpetuation of ideology, this is convenient as it allows for any number of actors, groups or nations to be inserted into this role. Machin and van Leeuwen argue that particular views of war become part of the children's 'mental furniture' (2009: 59). This has consequences over and above the identification of us and them. For example, the toys emphasise the cultural importance of a particular kind of masculinity, the

LANGUAGE AND POLITICS 55

concept of the daring hero expert soldier and the practice of war as a way of resolving conflict (2009: 59). The values and ideologies that naturalise this way of thinking about the world shouldn't be ignored. Think of examples of toys made for and marketed to young girls. What do they communicate (see also Boyle 2013)?

Activity 3.7

3.7 EXTENDING METAPHOR

Metaphors are a common part of language. They are 'the omnipresent principle of language' (Richards 1965: 92). We have seen that metaphor creates and states an equivalence; but metaphors are not always obvious.

There are many metaphors that are part of everyday language that we might not even notice, such as ARGUMENT IS WAR (Chapter 2 Section 2.4).

As was the case with euphemisms, a metaphor can communicate a lot more than a simple equivalence. Horner remarks: 'Metaphors evoke scenarios; scenarios suggest causal relationships and invite evaluation' (2011: 33).

Scenarios, causal relationships, evaluation are all part of persuasive language and of political language. 'Metaphors link ideology with political discourse by providing models for making sense of [the world]' (Horner 2011: 32). We've already seen that linguistic choices people make, the language that is used, can have consequences of how the world is understood. In this section, we consider the consequences of metaphors that are related to money, finance and the market.

It is common to use metaphors when there is a gap in the language. For example, the set of events that constituted the 'Arab spring', described earlier, generated a term to refer to this new phenomenon. The creation of new metaphors is also common when complex political or financial news is

being communicated to the public (Horner 2011).
Consider the following terms and decide which action people
would be
more likely to accept. Why? In answering this question, think about
how
you might use these words in a sentence.

rescue plan

bailout

intervention

Activity 3.8

LANGUAGE AND POLITICS 55

concept of the daring hero expert soldier and the practice of war as
a way

of resolving conflict (2009: 59). The values and ideologies that
naturalise

this way of thinking about the world shouldn't be ignored.

Think of examples of toys made for and marketed to young girls.

What

do they communicate (see also Boyle 2013)?

Activity 3.7

3.7 EXTENDING METAPHOR

Metaphors are a common part of language. They are 'the
omnipresent

principle of language' (Richards 1965: 92). We have seen that
metaphor

creates and states an equivalence; but metaphors are not always
obvious.

There are many metaphors that are part of everyday language that
we might

not even notice, such as ARGUMENT IS WAR (Chapter 2 Section
2.4).

As was the case with euphemisms, a metaphor can communicate
a lot

more than a simple equivalence. Horner remarks: 'Metaphors
evoke scenarios;

scenarios suggest causal relationships and invite evaluation' (2011: 33).

Scenarios, causal relationships, evaluation are all part of persuasive language and of political language. 'Metaphors link ideology with political discourse by

providing models for making sense of [the world]' (Horner 2011: 32). We've

already seen that linguistic choices people make, the language that is used,

can have consequences of how the world is understood. In this section, we

consider the consequences of metaphors that are related to money, finance

and the market.

It is common to use metaphors when there is a gap in the language. For

example, the set of events that constituted the 'Arab spring', described

earlier, generated a term to refer to this new phenomenon. The creation of

new metaphors is also common when complex political or financial news is

being communicated to the public (Horner 2011).

Consider the following terms and decide which action people would be

more likely to accept. Why? In answering this question, think about how

you might use these words in a sentence.

rescue plan

bailout

intervention

56 LANGUAGE AND POLITICS

While 'intervention' seems reasonably neutral, it still suggests an undesirable situation. We know this because of how the word is used. People talk about 'interventions' in the context of disputes and problems. You don't 'intervene' in a friendly conversation; you 'intervene' in an argument. A 'rescue plan' is clearly a positive thing as it involves saving someone or something from a negative event. Of course, the presence of the negative event makes the term double edged. Finally, what you understand by 'bailout' may well be influenced by the way it was used in the wake of the 2008 financial crisis. In the US, government action, the 'Emergency Stabilization Act', to support the financial markets and banks was referred to using the terms listed. Most widely, it was referred to as a 'bailout'. As Horner notes, this 'evokes images of disaster: sailors bailing water of sinking boats, pilots ejecting from crashing planes' (Horner 2011: 30 following Safire 2008). Far

from having some of the positive associations of 'rescue plan', Horner argues that some saw the bailout plan 'as a means of rescuing the guilty from the consequences of their actions' (2011: 31). Underlying the language used to describe the financial crisis and subsequent intervention, Horner uncovered a series of metaphors that informed thought, language and action. The economy was conceived as a 'system' frequently described with plumbing metaphors. For example, the economic system was 'clogged' and needed to be cleared. The image of clogging was also found in relation to another metaphor: the economy is a human body. 'The circulatory system appeared in several instances of bailout talk to project the danger of a larger system failure should the symptoms remain untreated' (Horner 2011: 35). Once the economy is portrayed as a human body, a whole range of other metaphors become available. A body has arteries, which if clogged, may lead to a heart attack. If the economy is a body, it also has a heart, which has to be protected (Horner 2011: 35). When people understand that they are part of this body, views of the economy become more personal and more corporeal. No one wants to be sick: literally or metaphorically. Portraying the economy as a body, and by implication a person, is part of a broader set of discourses and representations. Choosing to represent the economy as a

body makes discussion of the financial crisis both comprehensible and

somewhat personal. As we all have bodies we all understand how they work.

As we are all part of the national body we are necessarily part of this

economic body too. Constructing the economy as a body also means it may

be imagined as a person. The economy, then, can be said to have been

personified.

Mautner has argues that the market, another name for the economy,

has been personified. 'There is ample linguistic evidence that, in general

usage, "the market" is reified (i.e., made into a "thing") and at the same time

anthropomorphised (i.e., treated as if it were a human being)' (Mautner

2010:14). The market has a 'will of its own'; it has moods that can be altered

by some kind of external action; it can be 'encouraged', 'surprised' and

'misled' (Mautner 2010: 14–15). Once the market is personified, important

consequences arise from this. Just as a person in danger should be rescued

and a person who is ill should be cured, so too with the market and the economy. Moreover, as Mautner (2010) shows, the market has become the most important person in the world. This is not simply a discourse; it is an idea that has outcomes for real people, for their employment, housing and every aspect of their lives. The construction of the market as a person is a political act. Even personified, however, 'the market' is rather abstract. Unless a person works directly in financial industries, it might be difficult to see the consequences of this metaphorical personification. Mautner's argument that the market is the most important person, however, can be seen in a domain that may be more familiar: universities.

3.7.1 Student as customer

While in some parts of the world it has long been the norm for university students to pay for their education, this practice has now spread to countries where for many years higher education did not cost a great deal of money.

In Australia, for example, Higher Education required no fees between 1974 and 1989 and they were unknown in the UK until 1998. Having to pay fees to the university is only one of the costs associated with higher education and only one of the many things that should be considered when thinking about access to university. Perhaps deciding to levy fees changes the way

we think, behave and talk about higher education. Here we explore some features of higher education where fees have been introduced. For example, students are now increasingly described as 'customers'. Journalist Sean Coughlan writes, 'The market economy in higher education will mean students have to be treated as valued customers. Because, after all, they're paying the bill' (2011). Note the semantic presupposition here, 'the market economy in higher education'. Higher education is now fully integrated into a 'market economy' (see Image 3.1). When money changes hands, a set of ideas about the relationships between parties comes into focus (see Section 2.4). Consider a normal consumer transaction; buying something like a computer. If you pay a small amount of money for it, does this change your expectations? In the case of something tangible and functional like a computer, expectations and responsibilities are reasonably clear: especially if you pay a lot of money for something, you expect it to work, you expect it to do what the seller told you it would do, you expect that if something goes wrong with the computer that you would be able to get this fixed. This seems reasonable and fair. We buy things all the time and we have a great deal of experience in doing this. While it makes sense to draw on knowledge we already have about consumer transactions, is paying tuition fees for a university education the

same as buying a computer? Does the student as customer
metaphor fully
describe the relationship between universities and students?

58 LANGUAGE AND POLITICS



Image 3.1 Degree Mart

To answer these questions, we need to carefully examine the propositions that are connected to the ‘student as customer’ metaphor. This allows us to evaluate these points individually. Only after we have considered all the ideas connected to this metaphor can we assess the ideologies associated with the arguments, and hence, the metaphor itself. Specifically, the student as customer metaphor entails a number of beliefs.

LANGUAGE AND POLITICS 59

Example 3.8

- a. The relationship between student and university is transactional.

- b. The customer is always 'right'.
- c. The customer should get good value for money (good return on investment).
- d. Services provided should be dictated by market demand.
- e. Only services demanded by customers are valuable.

Consider these entailments. Do you think they apply in a university context? Can you think of other propositions connected to the metaphor?

Activity 3.9 Consider Example 3.8a, the idea that the relationship between the student and university is transactional. A commercial transaction consists of giving money in exchange for goods or services. The student as customer metaphor might suggest that a student simply exchanges money for a degree. In fact, degrees are only granted when the student has successfully completed certain requirements. So, if we were to try to compare the university 'transaction' to a commercial transaction, it is more like buying gym membership than buying a computer. People join gyms to get fit and lose weight. The act of purchasing the gym membership itself does not guarantee any of these outcomes. Joining a gym is purchasing an opportunity to engage in beneficial behaviour, but the customer has to undertake these activities. A university education is similarly interactional. A student must undertake the activities provided by and in fact, required by the university in order to receive the degree as evidence of their activity. The example of 'student as customer' shows how metaphors can work

in extended and powerful ways. While it may seem completely inconsequential to describe university students as university customers, this model is linked to a range of political and administrative decisions as well as to the economic features of the society we live in. The metaphor is connected to propositions that are ideological and difficult to challenge. That is not to say that there aren't other metaphors for the relationship between students and universities.

3.8 SILLY CITIZENSHIP

Discussions of ideology and war, nuclear weapons and the cost of education may suggest that we are politically powerless. The dominance of particular ideologies and the productive power of the language and

60 LANGUAGE AND POLITICS

metaphors connected to them can make us feel powerless. In this final section of the chapter, we consider talk and action that is clearly political but that offers more scope for individual action, for change and for enjoyment.

This is an important form of political **agency**.

In Chapter 4 we consider Twitter and YouTube and the way they are changing our consumption of media. Here we will examine how they are also changing the political landscape. Social media and people's access to technology allows them to communicate in new media and new forms. One

increasingly popular genre is 'fake news' and 'news satire'. The tradition of critiquing power through humour is not new and can be found in 'Western drama from Aristophanes to Shakespeare. Comedy is the go-to source for civic understanding' (Hartley 2010: 241). Hartley has coined the phrase 'silly citizenship' to describe certain kinds of 'media citizenship', that is, the playful and humorous ways people produce, consume and engage with the media. Hartley discusses a number of examples such as spoof election ads in Australia and spoofs on political debates in the US (Hartley 2010: 241). 'This kind of silly citizenship has become part of the mediated political landscape, with both professional and amateur creativity expended in the cause of political agency' (Hartley 2010: 241). While this may seem to have little to do with 'real' politics, it is important to remember that persuasive discourse takes a variety of forms. Hartley describes a YouTube video called the JK Wedding Entrance Dance ('Jill and Kevin's big day') in which a bridal party enters the church sanctuary for a wedding dancing to pop singer Chris Brown's song, forever. Brown had become infamous for domestic abuse charges regarding his girlfriend. The wedding party 'invited viewers to donate to a charity involved in preventing domestic violence to women and children' and collected US\$26,000

(Hartley 2010: 243). As Hartley puts it, 'How civic is that?' (2010: 243).

When one considers the amount of attention that these performances can have, and the often viral spread of internet videos and memes, the persuasive (and therefore political) effects start to look significant. Moreover, what perhaps looks to be 'simply' entertainment may take on a decidedly political edge. Looking more closely at some examples of what might be called 'silly citizenship' demonstrates that while amusing, attention to the language and other choices in these examples exposes contentious ideologies.

3.8.1 'That's just my opinion!'

Our example of silly citizenship comes from a daily television show that is broadcast in the US called The Daily Show with Jon Stewart. The host, Jon Stewart, is well known for his amusing and yet critical assessment of politics and political news coverage. While a transcript of such a performance can never capture all the subtleties of performance, we have provided one in Example 3.9. The segment, appearing early after the new year in 2014, opens with Jon explaining that he won't be starting off the new year by dealing with 'hot button' topics such as religion and politics. He then seems

LANGUAGE AND POLITICS 61

to be at a loss for what to talk about so he makes an apparently casual

remark about the record cold weather that the country had been experiencing.

The show then plays a series of clips from news reporters commenting

on how cold it is. One of the reporters in the clips then says that given all the

cold weather it's difficult to see any evidence of global warming.

Example 3.9

[VT of an intro screen from another programme reading 'War on Carbon']

JS: There you have it (.) War on Christmas is over (.) The war on carbon

begins. Global warming just one more liberal conspiracy (.) because

even though there is a great deal of scientific data establishing climate trends (.) even though many of the models of global warming predict extremes of weather, not just warming, apparently decades of peer reviewed scientific study can be [higher pitch] like a ficus plant [slower with steadily lower tone] destroyed in one cold weekend.

[VT with strap line 'War on Carbon'] Presenter: looks like to me we're

looking at global cooling (.) forget this global warming (.) that's just my opinion.

JS: Yeah! Your [bleep] opinion! that's your opinion [laughter from audience] it means nothing. [extended laughter from audience] it's your opinion! [comic voice] based on its flavor I think lead paint is good to drink that's my opinion! (.) peeing into the fountain the same time as another person is a good way to switch souls with them, my opinion.

[VT person being interviewed] if 97 doctors told you that that lump on your lung was something to worry about and **three** scientists [or] doctors told you not to worry about it are you going to listen to the 97 or the three
[simultaneous talk: inaudible]
[presenter in studio] if 97 were **paid** to tell me I had a lump on my lung and it was **bad**.

What are the arguments being made here? What linguistic tools is Jon Stewart using to make his argument?

Activity 3.10

62 LANGUAGE AND POLITICS

One of the reporters in the clip remarks that his disbelief in global warming is 'just his opinion'. Jon Stewart then highlights this point by foregrounding that an opinion is not based on facts. We also find repetition in his formulation of exaggerated and ridiculous 'opinions'. This is then followed by arguments by reporters about expertise and whether the scientific experts on global warming are actually impartial. The argument made by the second journalist (line 23) is that the scientists are not impartial; they are being paid and therefore cannot be trusted (see also Section 4.6). As the audience laughter (line 13) shows, this is very amusing for at least some people. Nonetheless there are pointed political arguments being made about global warming. This is silly citizenship broadcast across a

national television network. As Hartley puts it, 'the stage for citizenship is literally that. It is as much dramatic and performative as it is deliberative' (Hartley 2010: 241).

3.9 SUMMARY

As the Electoral Commission ad we discussed in the introduction points out, politics is everywhere: political movements, higher education, toys, financial systems and humourist talk shows. If we pay attention to language used in these domains, we can uncover the ideologies that underpin the persuasive arguments made. Whether we're looking at repetition and contrasts or presuppositions and metaphor, examining the linguistic choices made gives us a way of understanding the arguments being made and how they are constructed. It then becomes possible to assess these arguments one by one to explore how we can be persuaded by ideologies that aren't consistent with our beliefs.

FURTHER READING

Beard, A. (2000) *The Language of Politics*, London: Routledge.
Bousofara-Omar, N. (2006) 'Learning the "linguistic habitus" of a politician: A presidential authoritative voice in the making', *Journal of Language and Politics*, 5(3): 325–8.
Chilton, P. (1982) 'Nukespeak: Nuclear language, culture and propaganda', in C. Aubrey (ed.) *Nukespeak: The Media and the Bomb*, Comedia Publishing Group, London: 94–112.

Hutchby, I. and Woffit, R. (2008) Conversation Analysis, 2nd edn, London: Polity.

Nunberg, Geoffrey (2002) 'Media: Label whores', The American Prospect, 13(8)
<http://prospect.org/article/media-label-whores> [accessed 11 August 2014].

Simon-Vandenberghe, A.-M., White, P. R. R. and Aijmer, K. (2007) 'Presupposition and "Taking-for-Granted" in Mass Communicated Political Argument: An Illustration from British, Flemish and Swedish Political Colloquy', in A. Fetzer and G. Lauerbach (eds) Political Discourse in the Media: Cross-Cultural Perspectives, Pragmatics and Beyond New Series, Amsterdam: John Benjamins: 31–74.

CHAPTER 4

Language and the media

4.1 INTRODUCTION 63

4.2 MASS MEDIA 64

4.3 MANUFACTURE OF CONSENT 64

4.4 SEMANTIC UNITY 69

4.5 NEWS VALUES 72

4.6 EXPERTS AND THE NEWS 74

4.7 NEWS ONLINE 77

4.8 NEW WAYS OF 'DOING' NEWS: TWITTER AND THE CITIZEN JOURNALIST 82

4.9 SUMMARY 85

4.1 INTRODUCTION

In this chapter, we explore the language used in the media. If we consider 'mass media' to be information communicated 'from one sender to a large audience' (Jucker 2003: 132), it is a very broad field. While we will touch on

a few aspects of social media, we'll be largely dealing with news media. This might seem to be quite a narrow focus, but consideration of the mass news media allows us to think about how particular ideologies are communicated and maintained, the linguistic choices that help do this, what counts as news, as well as the changes in mass media news reporting. The key theme underpinning this chapter is one of literacy, that is, the skills audiences need to read and understand the texts they find in the mass media. The changing face of the mass news media means that audiences must continuously learn how to interpret new texts. These skills, these literacy practices, are a form of power. It will become clear that knowing how to read a text is a skill that is a form of symbolic capital.

64 LANGUAGE AND THE MEDIA

We examine characteristics of the media that project and perpetuate

ideologies before moving on to consider what counts as newsworthy and how news is represented. However, recent changes in technology have altered the way news is produced and consumed. Microblogging sites such as Twitter and the increased consumption of news online are key issues here.

4.2 MASS MEDIA

By definition, the mass media has a large audience. Further, there is often a significant degree of trust in the author of news (see ethos Section 3.4).

People would be unlikely to watch, listen to or follow a news site that they didn't think was trustworthy. We expect our news to be true.

However,

because of this trust and the 'mass' aspect of mass media, these entities

can have a significant effect on how a large number of people understand

the world. Traditionally, in the time before the World Wide Web and social

media, there was 'asymmetry' between producer and consumer.

That is, the

media outlets were the only producers of news. It was very clear that the

mass media could 'largely be described as one-way communication' (Jucker

2003: 132). This asymmetry is our starting point for considering language

and the power of the media.

4.3 MANUFACTURE OF CONSENT

As we discussed in Chapter 1, ideologies can be constructed, sustained and

re-iterated over a long period of time. News is now broadcast 24 hours a day on a range of different media, including newspapers, radio, television and the World Wide Web. Looking at the language of news can provide important information about how power is created and exercised. While language is not the only consideration when thinking about power, it is extremely important. Fairclough writes: It is important to emphasize that I am not suggesting that power is just a matter of language. ... Power exists in various modalities, including the concrete and unmistakable modality of physical force ... It is perhaps helpful to make a broad distinction between the exercise of power through coercion of various sorts including physical violence, and the exercise of power through the manufacture of consent to or at least acquiescence towards it. Power relations depend on both, though in varying proportions. Ideology is the prime means of manufacturing consent.

(2001: 3)

The 'manufacture of consent' that Fairclough refers to is a concept that originates in the work of Noam Chomsky and Edward Herman. In their book

LANGUAGE AND THE MEDIA 65

Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Chomsky and Herman describe how the mass media functions, in both economic and

ideological terms (1988). Focusing on the mass media, they point to a number of factors that influence what stories we read and hear and in what form we receive them. They identify five 'filters' that influence the representations finally produced. Because of the way information is altered by these filters, the public's agreement with both the information and the ideologies that structure it is not a 'real' agreement; rather, it is 'manufactured consent'.

Chomsky and Herman argue that the news media functions like propaganda, that is, information designed to promote a particular argument or point of view, often one that is beneficial to those in power. The filters are listed below.

- a. Media ownership
- b. Advertising income
- c. Where our news stories come from
- d. How groups and individuals respond to stories, whether they complain, for example, are also filters
- e. Communism must be avoided at all costs

The concept of the 'manufacture of consent' is a way of understanding the cumulative effect of these five filters. The filters can be understood as structuring language and content at an ideological level. Though audiences are unaware of these filters when reading or watching the mass media, they are nevertheless important. These filters present events in particular ways.

Some events may not be covered at all; others may be given a great deal of

importance. The way that stories are told, for example who is to blame or what the key issues are, is also influenced by these filters. Because we are only exposed to the filtered representations, over time audiences find the values of the mass media are normalised; they become part of our collective 'common sense' and, as such, are ideological. Chomsky and Herman argue that such 'common sense' is constructed by the sustained representations of the mass media and that these representations are a product of the five filters they identify. Throughout this chapter, we'll consider examples that demonstrate these filters.

4.3.1 Filtering the facts

We can see how the filters work in the case of Edward Snowden, mentioned in Chapter 1, who revealed classified US information in 2013. The way he was described in the mass media showed a polarised view of the situation.

While filters were certainly in operation, the five filters have a different effect depending on the news outlets.

Examine the following news headlines. What positions does the language suggest? What kinds of arguments do you think will be made in the articles that follow? What other linguistic choices will be made in the articles?

- a. NSA whistleblower Edward Snowden says US 'treats dissent as defection' (Guardian, McCarthy 2013).
- b. Edward Snowden leaks could help paedophiles escape police, says government (Telegraph, Barrett 2013).
- c. Edward Snowden, Russian Agent? (Huffington Post, Thomson 2014).
- d. Edward Snowden, the insufferable whistleblower (Washington Post, Marcus 2014).

Activity 4.1

When discussing ideological representations in the mass media, the classic example given is that 'one person's "terrorist" is another person's "freedom fighter"'. The issues raised in relation to Edward Snowden's actions remind us that this example is still relevant (see Section 1.2). Another event of 2013 provided a reminder of this paradigm. When Nelson Mandela, former President of South Africa, died in late 2013, there was an outpouring of grief and admiration for him as he was important in ending apartheid in South Africa. Much of the media overlooked the fact he was labelled in less than heroic terms in the 1980s when the British government named him a terrorist and called for his death (Bevans & Streeter 1996) because of his political work. While we are not making a comparison between Snowden

and Mandela in factual terms, it is an important example of how the representations of individuals in the public eye can shift. The fact that these changes are not always remembered or remarked upon is an example of how the mass media exerts its ideological power by framing situations and people in a particular way. It is worth considering where these ideologies and the particular representations of people come from. It is certainly possible to argue that some choices can be connected to the ownership of the mass media (filter a. in Example 4.1). Whether through explicit direction or something less overt, if the individual who owns a newspaper or media outlet has particular political and social views, it is not impossible that these may influence the content and perspective of the coverage in these outlets. That is, thinking about the significance of advertising revenue to the success of newspapers and television channels, it is tempting to think that this 'manufacturing' is consciously planned by powerful people behind the scenes. This may well happen. However, the choice of the term 'filters' in Chomsky and Herman's model points to the automatic processes that occur without conscious intervention being necessary on the part of the producers. Newspaper editors do not need to be told to print or to withhold particular stories that may make large

LANGUAGE AND THE MEDIA 67

advertisers unhappy. In terms of running the newspaper, it is common sense to keep advertisers (filter b. in Example 4.1) and owners content. This is how ideology works; the ideology acts like a filter, to remove anything that doesn't fit its values. Nor is this filtering necessarily conscious. To suppose that it is would be to underestimate and misunderstand ideological processes. As we've already noted, when a way of seeing the world is ideological, it appears to be common sense. In 2010, tuition fees for university students were raised considerably in the UK. In response to this, students and academics protested on the streets of London. Do the newspaper accounts of this event in Examples 4.2 and 4.3 tell the same story? Identify the different lexical choices and describe what they suggest about these events.

Example 4.1

Dozens of computers were destroyed, furniture was broken and fire hoses were turned on when around 200 protesters stormed the Tory HQ after smashing down the large plate glass windows on ground level. a death was narrowly avoided when one protester dropped a fire extinguisher from the eighth floor ... Police admitted they were unprepared for the scale of the violence ...
(Bloxam 2010)

Example 4.2

It was supposed to be a day of peaceful protest, with students

exercising their democratic right to demonstrate against soaring university fees.

But anarchists hijacked the event, setting off the most violent scenes

of student unrest seen in Britain for decades. Militants from far-Left groups whipped up a mix of middle-class students and younger college and school pupils into a frenzy.

(Gill 2010)

Activity 4.2

It is impossible to know whether Examples 4.1 and 4.2 are an accurate

depiction of the events of that day. These extracts suggest that the protest

was like a war zone, with uncontrolled violent behaviour; however, this is only

one perspective. As it happens, the first author was present at the protest.

From her perspective and experience that day, the discussion would look

more like Example 4.3.

68 LANGUAGE AND THE MEDIA

Example 4.3

A relatively peaceful protest against rising university tuition fees took

place in London today. For most of the march nothing particularly

remarkable happened. A number of groups were represented, including academics, unions and other members of the public. There was a trivial amount of property damage by a small number of people. According to Lewis et al. (2010), near were an estimated 50,000 people on the march. From Examples 4.1–4.3 you can see that the accounts from eye-witnesses can be very different. Our claim is not that the news is wrong; rather, that it may only be a partial representation of what actually happened. Indeed, the extracts in Activity 4.2 are also only part of the stories by the journalists Bloxam and Gill and, as such, may not represent exactly the narrative they intended. The next Example (4.4) shows that the manipulation of even one word can change people's understanding of an issue. Lexical choices can bring with them a whole set of propositions, arguments, views and 'facts'. A monthly US magazine, *The Atlantic*, reports that while some Americans support 'The Affordable Care Act' they are opposed to 'Obamacare' in spite of the fact that both terms refer to the exact same legislation about healthcare (Hamblin 2013). They open their story with a short transcript of an interview from an evening television talk show, 'Jimmy Kimmel live', in which members of the public were interviewed about these policies and asked

whether they preferred the Affordable Care Act or Obamacare.

Example 4.4

is a transcript of one interviewee's answers (in italics) to follow-up questions

after he says he prefers the Affordable Care Act.

Example 4.4

'So you disagree with Obamacare?'

'Yes, I do.'

'Do you think insurance companies should be able to exclude people

with preexisting conditions?'

'No.'

'Do you agree that young people should be able to stay on their parents'

plans until they're 26?'

'They should be able to, yes.'

'Do you agree that companies with 50 or more employees should provide healthcare?'

'I do.'

'And so, by that logic, you would be for the Affordable Care Act?'

'Yes.'

(Hamblin 2013)

LANGUAGE AND THE MEDIA 69

How can the person being interviewed in Example 4.4 support the Affordable Care Act but not Obamacare?

Activity 4.3

This is a very clear example of the confusion that can occur because of

different naming choices. The person interviewed had no trouble accepting

that the Affordable Care Act and Obamacare were different things (even

though they aren't) when they were asked which they preferred.

While in

one sense this is a leading question, as it **presupposes** a difference between the two things, the people shown in the video were able to offer reasons for preferring one over the other. The way a question is asked can have a significant effect on how people respond (see Loftus 1975). The naming of this piece of legislation is certainly political. The title 'Obamacare' has been created and maintained by the Republican Party, presumably to discredit and create negativity about the Affordable Care Act precisely because they oppose it. As shown in Example 4.4, the term has served to, at the very least, confuse citizens about the policy. Democrats initially objected to the term 'Obamacare'. Nevertheless Republicans defended it. One Republican politician argued that the term was now part of the language, referring to hits on Google and arguing that it was probably already in the dictionary (Parkinson & Jaffe 2011). This, again, demonstrates the authority dictionaries are thought to have (see Chapter 1). The politician continues: 'It's in the vernacular. In fact', he quipped, 'it's in my spell check.' (Parkinson & Jaffe 2011). Eventually, President Obama and Democrats accepted the term. Sometimes, a group will begin to use a pejorative term that refers to them in order to take control of it and use it in a positive way. This is called reclaiming (see Section 7.4.1). President Obama acknowledged the Republican strategy of trying to discredit the policy by calling it 'Obamacare'. At a press

conference he said ‘Once it’s working really well, I guarantee you, they will not call it “Obamacare”’ (Richinick 2013).

4.4 SEMANTIC UNITY

van Dijk argues that a text is more coherent if it has ‘semantic unity’ and this ‘is obtained by assigning some theme or topic to the discourse or to a fragment of the discourse’ (1983: 33). For a text to have semantic unity it has to be consistent in its meaning; it has to tell the same story, rather than having competing views that are not reconciled into a single ‘story’. A text with semantic unity communicates a clear message. Such semantic unity may be

70 LANGUAGE AND THE MEDIA

helped along or act in tandem with larger stories, or themes that frame the more specific details. If a story introduces the topic ‘war on terror’, this phrase evokes a number of values and implicit **narrative** structures or discourses. For

example, we know that 'terror' is by definition bad, therefore a 'war on terror' must be a positive thing. We also understand that wars have a villain and a hero, a good side and a bad (see Chapter 3). This common knowledge or background can be evoked by a word or phrase, and therefore references a discourse or way of understanding any event connected to the 'war on terror'.

4.4.1 Strategic communication

A story from The Straits Times, a Singaporean newspaper, provides a nice example of semantic unity. The story is a feature, as well as being part of a series on 'people involved in the war against terror' (Nirmala 2013). The article describes an interview with Kuman Ramakrishna, the Head of the Centre of Excellence for National Security at Nanyang Technological University in Singapore. For readers who already know that this is a series, an overarching theme is already in place. For those reading the feature without this knowledge, the headline will be important. The headline reads, 'Waging propaganda war against terrorists' (Nirmala 2013). A headline often signals an overarching structure for a story. What does the headline 'Waging propaganda war against terrorists' suggest for the content and structure that follow?

Activity 4.4

As noted, the headline gives the reader a sense of the shape and direction

of the story; will it be positive or negative? Who are the main actors? What is this story about? This headline exploits the idea of 'waging war' in two ways. First, it draws on existing discourses of the war on terror, and then represents this as a 'propaganda' war. In such a propaganda war the enemy may be the same, but the weapons will be words and pictures rather than guns and tanks. Setting the story up in this way also sets up a clear contrast between 'us' and 'them'. Once a contrast like this is set up, other contrasting pairs are easier to exploit (see Section 3.5.1). This can be seen in the opening paragraph of the story:
Emerging from a darkened cinema hall, security expert Kuman Ramakrishna's eyes were gently adjusting to the light outdoors when his mind began decoding an embedded message in a war movie he had just seen, Lions for Lambs.

LANGUAGE AND THE MEDIA 71

Because of the headline, the reader can infer that Ramakrishna is one of 'us'. Note, too, the contrast between dark and light. Ramakrishna's eyes adjust to the light at the same time as he starts to see the deeper 'truth' of the war movie he has just seen. Ramakrishna goes on to discuss the meaning of the film with the interviewer. The interviewer refers to the film as 'propaganda' and Ramakrishna reacts.

With eyebrows furrowed, he [Ramakrishna] advises, 'Don't use the word propaganda as the Nazis gave the term a bad reputation during World War II. Nowadays it's called "strategic communication."' The rest of the story is a profile of Ramakrishna, describing the research he conducts on social media, social cohesion and the role of society in stopping division and violence. The contrast set up in the headline between 'us' and 'them' is one that continues throughout the story. The sustained use of this and other contrasts creates a clear semantic unity in the story. He also discusses the important role of entertainment in the propaganda war against the war on terror. 'Entertainment is a valuable narcotic for dulling the sensibilities of a propaganda-conscious mind' he preached. This reminds us that ideologies can be communicated in various media, including films. Ramakrishna is clear that when people are being entertained they are less critical of the messages they receive (see Chapter 3). When we think we're just being told an entertaining story we are less critical of the choices made in how the story is told; we are less likely to look for the filters operating or the ideology that is being communicated. Notice also that while this is a story in an online newspaper and it clearly contains information and news, there is a focus on the individual being interviewed. This is not unexpected for a profile piece. However, some argue that

this shift is more widespread than this. Herbert contends that while in 'traditional print language, the basic unit is the paragraph' (2000: 105), this may well be changing with print journalists writing in a more 'conversational style' (2000: 105). We see this in The Straits Times article, with the words of the interviewee being reproduced as direct speech with additional information added to flesh out the feature. We as readers are witnessing a conversation. Herbert sees print journalism as 'becoming simpler, clearer, shorter and more graphic, conversational and informal. All of these qualities it draws from good broadcast writing and language' (2000: 105). It seems to also make these news stories more like entertainment. The headline in this story sets up the topic and the frame for the story. The ideas of war, language and a clear division between us and them (and good and bad) are set up at the start. These themes and contrasts can be found throughout the article. Of course it is not the case that the headline causes the structure of the feature; rather, the headline points the reader in an interpretative direction.

72 LANGUAGE AND THE MEDIA

Having considered the choices made in how events and people are

represented in the news, we now examine which events and people are considered newsworthy.

4.5 NEWS VALUES

Allan Bell, a linguist and a journalist, has outlined 'news values' (or 'newsworthiness')

of news producers in his book *The Language of News Media* (1991). It is important to note the term 'news values' is used in specific fields

to explain what is significant and 'newsworthy' for the people producing the

news. It covers actors and events, what is esteemed in the news process

and what is relevant for news text. This can be understood as complementing

two of Chomsky and Herman's filters: (c.), where our stories come from,

and (d.), how we respond to them. While Chomsky and Herman are

concerned with the macro level of news production and consumption, from

who owns media outlets to audience responses, Bell focuses in more detail

on the production of news with regard to what journalists choose to cover.

His lists help explain, in a different way from Chomsky and Herman, why

some stories are covered and why some aren't.

4.5.1 Actors and events

In terms of actors (subjects of the news) and events, the news values that

Bell outlines explain what stories are considered newsworthy and why. Bell,

drawing on previous research, identifies the news values below (1991:

156–8).

- a. **NEGATIVITY**: negative events are more likely to be newsworthy than positive ones
- b. **RECENCY**: the event should be recent
- c. **PROXIMITY**: the event should be close by
- d. **CONSONANCE**: events which can be made to cohere with ideas and understandings that people already have are likely to have high news value
- e. **UNAMBIGUITY**: the events should be clear; if there is a dispute or a question there should be some resolution
- f. **UNEXPECTEDNESS**: that which is not routine is more newsworthy than that which is
- g. **SUPERLATIVENESS**: the worst or best of something is more likely to be covered
- h. **RELEVANCE**: the audience should be able to see some relevance to their own life in the event
- i. **PERSONALISATION**: if something can be reported in a personal rather than an abstract way it will be more newsworthy

LANGUAGE AND THE MEDIA 73

- j. **ELITENESS**: this relates to the actors in the news; a story about powerful people is more newsworthy than the same kind of story about an 'ordinary' person
- k. **ATTRIBUTION**: whether the facts or the story can be attributed to someone important or trustworthy
- l. **FACTICITY**: figures, dates, locations and statistics are important for hard news.

(Bell 1991: 156–8)

Read today's newspaper online or in paper form. On the first few pages or the home page, try to identify the news values in the headlines and stories.

Activity 4.5

Bell's news values help us understand why we get the news we do, how stories are chosen and which people become the focus of these stories. To really understand which news actors and events will be most important to a story, we also need to know what kind of story it is. There are two distinctions that are often made about news stories. They may be hard or soft news; and they may be fast or slow news. The first is the distinction between hard and soft news (or stories/features). Bell explains that the distinction between hard news and soft news is 'basic' for those working in the news (1991: 14). 'Hard news is their staple product: reports of accidents, conflicts, crimes, announcements, discoveries and other events which have occurred or come to light since the previous issue of their paper or programme' (1991: 14). Hard news stories might draw on the news values of RECENCY, NEGATIVITY, PROXIMITY, UNEXPECTEDNESS, RELEVANCE and FACTICITY. In contrast, soft news might draw on the values of PERSONALISATION, ELITENESS, CONSONANCE, SUPERLATIVENESS and ATTRIBUTION. We can also distinguish between fast and slow news. Fast news refers

to news that needs to be reported quickly but will probably also be out of date just as quickly. A good, though specialised, example of fast news would be the state of the stockmarket or particular stocks. Those who buy and sell shares for a living need sound, up to date information about the prices of shares in order to conduct business. Slow news, on the other hand, is not so time sensitive and refers to events that develop over a longer period of time. The two are not mutually exclusive, however. The voting results in the election of a new head of state will certainly be fast news; audiences will want to know who has been elected as soon as they possibly can. However, the consequences and implications of a change in government or head of

74 LANGUAGE AND THE MEDIA

state cannot be covered in short sound bites. Careful analysis takes place, opinion leaders are interviewed and consulted, economists and social policy experts are asked for their expert input. While the election result is fast

news, the effects of the election will be slower and will last for the full term

of office and even beyond.

The World Wide Web has changed the way fast news is reported.

How

do you keep up to date with fast news stories and events?

Activity 4.6

4.6 EXPERTS AND THE NEWS

When we examine the news media very carefully, in addition how it represents

events/people, we can also see that the media can play a role in creating what is true (FACTICITY). In this section, we examine the representation

and construction of expertise in the news mass media. Boyce's (2006)

research on the media reporting of the alleged link between the MMR

(Measles Mumps and Rubella) vaccination and autism helps us explore the

issues and challenges the media encounters when it has to report on a

specialised subject. We will see how information that is both RELEVANT and

PERSONAL is considered newsworthy in spite of being AMBIGUOUS. The MMR

debate also shows us the changing profile of who is considered an expert.

In the UK, as in many other countries children are given a series of vaccinations in the interests of their own health and public health more

generally. In 1998, a scientific paper that argued for a link between autism

and a 'rare bowel syndrome' was published in a reputable scientific journal,

The Lancet (Boyce 2006: 892). As Boyce reports, 'The paper in The Lancet

did not present evidence linking the MMR vaccine to bowel syndrome and/or autism but at a press conference publicising the research Dr Wakefield [a research scientist] discussed this possible link' (2006: 892). Because of the apparent risk to children this became a big news story. It was NEGATIVE, RECENT and very PERSONAL to anyone with children. In the press conference Professor Wakefield presented the (untested) hypothesis that children should be given the vaccines in three separate doses. However, this suggestion was not supported by the majority of his co-authors nor by any scientific evidence in the published research (or subsequent research, although Wakefield disputes this) (Boyce 2006: 892). The media, in extensively covering the issue, established an association between MMR and autism. Debate about whether there was or wasn't a causal link ensued as other scientists, in fact, disputed Dr Wakefield's claim,

LANGUAGE AND THE MEDIA 75

pointing to the journal paper itself that did not explicitly state a link between MMR vaccine and autism. In the media, evidence was portrayed as balanced when in fact there was no empirical support for the link between MMR and autism. The facts were unambiguous (FACTICITY) but this is not how they

were represented in the media. But because the story was so emotionally charged, it took on a life of its own. Nevertheless, because this news story involved children, it had significant effects both in the news media and in the world. First, coverage of MMR in the news increased dramatically (Boyce 2006: 892). More significantly, take up of the vaccine fell. Boyce examined the production, reception and content of stories about MMR in the years following these events. One might think that because this is a story about medicine, illness and vaccines that audiences would be presented with a number of scientific experts. This is not what Boyce found (2006: 896). The MMR debate is an example of the changing nature of 'expertise' in the media. Particularly in relation to health and medicine, accurate information is crucial. One of the problems in establishing information as factual is, as Boyce argues, 'there has been a real decline in trust of "experts"' (2006: 890). News producers rely on experts to satisfy the news value of **ATTRIBUTION** and **FACTICITY**. But in this case, what expertise means is itself contested. If scientists aren't trusted, are parents the experts? What about government bodies? In the absence of (or in spite of) compelling scientific evidence, all these people and institutions can become experts. In terms of news values, which 'experts' are chosen will depend on the facts that news producers

want to be foregrounded and conveyed. The individuals they choose to serve as 'experts' will depend on the ideology that the news producer wants to promote and the kind of story they want to construct (see also Example 3.9).

An important issue is not the choice of which experts are spoken to, interviewed or reported, but how the experts are positioned in relation to one another. While it is important to hear the views of parents, their expertise is different from that of a scientist who has conducted direct and relevant research. Boyce (2006) shows that sometimes these very different kinds of 'experts' were treated as comparable contributors to the debate. Example

4.5 is a transcript of a UK ITV evening news story profiling the MMR debate.

Example 4.5

Dr Robert Aston (Wigan and Bolton Health Authority): It makes me deeply sad as a doctor and as a grandfather that a sustained amount of anti-vaccine lobbying, amongst them organisations which claim to be not anti-vaccine, and by sections of the media to keep the controversy going has resulted in the undermining of public confidence in what is probably the safest and most effective of our vaccines. [The MMR vaccine] has done untold good and it prevents diseases, serious diseases and premature death in children.

76 LANGUAGE AND THE MEDIA

Stephanie Sherratt (parent): You should be able to have your children vaccinated singly at your own doctors. I object strongly to being

told what and when to inject into my children.

Dr Pat Troop (Deputy Chief Medical Officer): We have no concerns about our current vaccine. I think it will send a very strong signal that parents will say, hang on, we think maybe there is a problem around this vaccine why else would you offer us a single vaccine? And confidence would go.

Journalist: Eleven-year-old Nick Williams has autism. His parents believe it dates from the time he had his MMR inoculation at the age of 4.

Parents of Nick Williams: In the November of that year he had his MR

booster and by the following Christmas his behaviour was totally different. He was a different child. He wasn't interested in Christmas presents (ITC, 4 February 2002).

(Boyce 2006: 898, 900)

How do the speakers position themselves as experts in the transcript in

Example 4.5? What arguments do they make?

Activity 4.7

The speakers in these lines have different kinds of expertise.

Notice,

however, that they are treated as though they are competing voices, with the

same kind of expertise. This is set up by the choice of the first speaker, who

refers to himself as both a scientist and a grandfather. Indeed, Boyce's

research shows that news consumers were interested in the personal views

of scientists and other official kinds of experts. In particular, experts were

asked whether they would have their children vaccinated rather than being

asked about scientific evidence. The importance of the personal value of

this story is clear, as Boyce observed that if the experts had no children,

their opinion was sometimes represented as less important (Boyce 2006: 898). The story was framed as being about children and parents rather than about science. The problem was that construction and presentation of the story led people to believe that there was, in fact, a dispute about the facts. Moreover, as Boyce's research shows, people overestimated both the amount of research on both sides and the number of subjects involved (2006). Given the amount and kind of coverage, this is hardly surprising. This story had a serious impact as it resulted in people refusing to have their children vaccinated (Boyce 2006: 892). In terms of media reporting and experts, it also shows

LANGUAGE AND THE MEDIA 77

that 'expertise' is not something a person simply has, whether by virtue of their experience or their position. Rather, 'expertise' is at least in part constructed by the very process of news production. The mass media can turn a source into an expert, a source who wouldn't otherwise be considered to have expertise on a topic. This may be done in order to present a balanced story. Moreover, this is a process in which such a 'created expert' also has a role. As Thornborrow (2001) shows, 'lay' speakers will provide 'a salient comment on

some aspect of their own personal status and identity, before going on to state their opinion, ask their question, or say whatever it is they have to say as a contribution to the talk' (2001: 465). This is not just about identifying themselves, it is about establishing how they are qualified to the comment; that they are somehow an expert on what they are about to say. The decline of trust in experts that Boyce describes has a number of consequences. It makes it harder for important information to be conveyed as now there seems to be a discourse of distrust, especially around health issues. This means that new stories related to health can be framed as CONSONANT with these discourses of distrust.

4.7 NEWS ONLINE

So far, many of the examples we've been working with come from online versions of newspapers. Most newspapers, and other mass media news outlets, now have webpages; in fact, some news outlets only have an online presence and don't produce a printed version of their 'publication' (e.g. Huffington Post, Slate). The changes to news production and consumption that the internet has facilitated have been profound. Jucker identifies six ways in which these changes can be understood in contrast to previous forms of mass media (television, radio and newspapers). First, the internet allows for **hypermedia**, 'the integration of different channels of communication,

such as written texts, still pictures, motion pictures and sound' (Jucker 2003: 130). Second, it is also becoming more personal, targeted at particular audiences. This is possible because of the relatively small amount of labour now needed to produce different versions of the same text. Some of this work is done automatically. Third, levels of interaction have been increased dramatically. While it has been possible to write to newspapers or call in to radio stations in the past, the forms of communication between producers and consumers have changed dramatically. This will also have consequences for who counts as an expert. Moreover, even reading material online is a form of interaction, as producers can track exactly what is getting read, what is being shared and so on (Jucker 2003: 139). Fourth, the 'traditional life span of information' is changing (Jucker 2003: 130). People expect up to the minute updates about news and events. Fifth, Jucker argues that mass media communication is now less likely to be asynchronous (there is a time lag between the issue of the message and its receipt); rather, it is **synchronous** (the message is sent and then immediately received). An example of synchronous communication is talking on the

78 LANGUAGE AND THE MEDIA

phone; **asynchronous communication**, however, would be reading an email that was sent some time ago. Moreover, the forms of synchronous communication have been expanding. Text messaging, online chat and Skype have radically changed the availability of synchronous communication.

Sixth, the availability of media products is no longer subject to the same physical restrictions as traditional media, and the products, in particular media texts, are losing their fixity because their electronic publication format makes them susceptible to immediate modifications and changes wherever they are received.

(Jucker 2003: 131)

Kautsky and Widholm describe the distinction between printed news and online news. 'Whereas print journalism is mono-linear, from writing, via editing to printing of a final version, news online can be published, edited and re-published again' (2008: 82). Kautsky and Widholm concentrate on what this fast pace of online news production and consumption means for those interested in analysing these texts. We're going to draw on their work not so much to describe how to do the analysis, but to highlight the changing profile of the news in this context. The production of news texts online makes information immediate but also subject to change. The story that was online yesterday may well be gone tomorrow and difficult to recover. Further,

sites are updated all the time; the news is now very fast indeed. But how are these choices made? Why is the story that was a headline in the morning harder to find in the afternoon? Table 4.1 concisely outlines the key characteristics in print media and online news (Kautsky & Widholm 2008: 88).

Table 4.1 Media characteristics

Print media *Online news*

Distribution Periodic Parallel flow(s)

Presentation form Yesterday's news Extended 'now'

Kautsky and Widholm (2008: 88)

As shown in Table 4.1, there are clear distinctions between the kinds of news found in print and online. Printed newspapers are periodic; they come out every day (or sometimes every week, for local papers). The printed page doesn't change. Once the newspaper goes to press, the content and format is fixed. For online news, however, sites are designed so that they can be constantly produced; they are always being updated and changed. The text is not stable.

LANGUAGE AND THE MEDIA 79

Over a few days, follow a topic or story on one newspaper website. Does the story remain the same? Are new items added? Are they linked together? Draw a map of the various (versions of) stories and how they link together.

Activity 4.8

In Activity 4.8, you probably found, like Kautsky and Widholm, that there are

differences in how a story is told even over a short period of time. While the same resources may be used (quotes, pictures, sources and facts) they will be presented differently and communicate different messages as the story 'evolves' and as the producers decide to emphasise different aspects of the story. Continuity has to be balanced with novelty. Moreover, different producers will update their sites according to a different timeline. For what was traditionally a daily newspaper, the site may be updated several times a day.

For publications that were traditionally published once a month, the updates won't be as frequent or probably as dramatic (until the next month comes).

Many of the techniques used to construct news online are the same ones found in traditional print media. Both print and online news media have content, a structure and a layout. But the move to an online environment provides new constraints and affordances for those producing the news.

Bateman, Delin and Henschel identify five areas that we could consider when examining online news (2006: 155).

1. Content structure: what information is included and in what order.
2. Rhetorical structure: what is the relationship between the content elements, what argument does it produce?
3. Layout structure: where are the different parts of the story (the text, the pictures and so on)?

4. Navigation structure: how should the reader move between parts of the story?

5. Linguistic structure: what is the detail of the language used? These factors will interact. One would expect the headline to be at the top (layout) to be easy to find (navigation) and to entice the reader through its composition (linguistic structure).

4.7.1 Presenting news on the internet

To show the way news stories can be framed online, we consider two articles from The Times of India about a publisher, Penguin, withdrawing a book from sale. The book, written by Wendy Doniger, is called *The Hindus: An alternative history*. The stories were both published on the website of the

80 LANGUAGE AND THE MEDIA

newspaper, on consecutive days, and written by two different journalists (Arora 2014; Singh 2014). We can't reproduce both articles here but Table 4.2 shows a comparison of them. It should be noted that Article 2 is much longer than the Article 1. It was published second so it seems reasonable to conclude that there was more time to gather information, interview people and put together a fuller account of the case.

Table 4.2 Comparison of two news stories

Article 1: Arora

162 words

Article 2: Singh

677 words

Headline Penguin to destroy copies of Wendy Doniger's book *The Hindus*

Penguin pulls out of Wendy Doniger's book *The Hindus* from India

1st paragraph Reports that the book is to be 'withdrawn and pulped'

because of a legal dispute

Reports that the book caused a 'stir among various rightwing groups' who claim the

book is defamatory. Notes the book will be withdrawn from sale in India

2nd paragraph Reports that the settlement agreement has been leaked

Reports that there has been a settlement

3rd paragraph Reports that people started sharing electronic copies of the book online

Outlines the settlement and some background and notes

Penguin will withdraw and pulp the book

4th paragraph Outlines the contents of the settlement; that the book will be withdrawn and pulped

A short extract from the agreement about withdrawing the book

Images and other

information

A pdf of the settlement has

been included in this page

An image of 'angry tweets' all

from people unhappy about

the decision to withdraw the

book. Article continues with

information about the book

and more detail about the

arguments made in the court

case

Table 4.2 shows how the articles report different news while

reporting on

the same story. Article 1 focuses on the leaking of the agreement

by providing

a pdf of the agreement between Penguin and the organisation who

wanted to suppress the book. Article 2 focuses on the reaction to

the leak

by presenting a series of 'angry tweets'.

Note, however, that the articles have a lot in common. While the

overall

rhetorical structure is not the same, the content structure is similar,

especially

LANGUAGE AND THE MEDIA 81

at the beginning. They are using similar information to report the

story in

different ways. In each article, the headlines are comparable in

structure, the

crucial first few paragraphs cover much of the same material and

the lexis

and tone are similar. These first few paragraphs are important

because of

the way (especially hard) news is structured. Generally, the most

important

information is reported first. It is only after the 'headline' issues have been covered that more detail about the story is provided. This structure reinforces the main story. There are also more prosaic reasons for the structure. When stories are submitted, they may be shortened from their original length. This story structure is known as the inverted pyramid. Herbert describes it as follows:

Traditionally the inverted pyramid story begins with all the main facts and relegates the less important details to the apex of the pyramid, and can therefore be cut from the bottom.

(2000: 105)

The pyramid structure is mostly found in print newspapers, which have more limited space than online articles. Although the news story genre was developed and consolidated in the days before online news, it's still important to position the least important information towards the end of the story. This may also be due to reading habits. People tend to read a story from the start but they may not in fact, for many reasons, finish it.

The structure of a story is also related to the layout and the navigation tools available to the news producers. Online newspapers have to deal with very specific layout constraints. Part of this will be determined by the kinds of advertising the publication uses and where this needs to be placed. They

will also have to think about their audience and the kinds of devices they may use to read the news. What looks good on a computer screen is very difficult to navigate on a smartphone screen. Thus, it's possible to see changes in the way online newspapers present their information depending on the device that is used to access it. The limits of the screen work in a similar way to layout on the printed page. Printed newspapers have more tangible layout constraints. The size of the paper they are printed on has consequences for how the news is laid out. With large newspapers that are generally folded, the most important news is usually placed above the fold. This directs readers' attention to the most important story (before they even unfold the paper). 'The newspaper front page is designed around the social constructed concept of news values' (Bateman, Delin & Henschel 2006: 168). While this tells the reader what is important, there is only a little bit of navigation information on this front page, even though these front page stories are rarely complete on the first page (see Jucker 2003: 134–5). They are generally continued elsewhere in the newspaper. The reader will be told which page to turn to for the continuation of the front page story, but other sections of the newspaper will either be separated by the way the paper is folded or

indicated on the second page. Of course, printed newspapers have a

82 LANGUAGE AND THE MEDIA

reasonably stable structure. Regular readers know where the entertainment section or sports pages are to be found. Online newspapers also have to provide navigation tools. The home page is very important in this respect. It 'is a complex sign, consisting of a range of visual and visual-verbal signs which function as coherent structural elements' (Knox 2007: 23). But because online news isn't printed on paper, producers have to provide more varied tools for navigation around the site (Bateman, Delin & Henschel 2006: 168). This will include headings for different sections, search functions, 'most read' boxes and short snippets of

articles that enable readers to click through to the full story. Kautsky and Widholm point out that newspapers online are ‘not simply digital versions of newspapers, but a fusion of radio, television and traditional print media’ (2008: 84). This means that the organisation and analysis of online news has to take account of the **multimodal** nature of the internet. Further, these changes in technology allow for new modes of communication and new forms of interaction between ‘producers’ and ‘consumers’ such that these very categories become blurred. The ability to comment on stories online often leads to conversations between contributors, with very little input from the original writer or producer of the story that led to this comment. Find an online newspaper that allows readers to comment on stories. Look at a range of stories, from national/local news to features. Do they all allow comments? What kinds of things do people write? Are they engaging with the story or with other commenters?

Activity 4.9

Online newspapers are very different from printed newspapers. It would be reasonable to say that people accessing news online are rarely reading the same publication. This is because of the choices readers have in navigating round the site, following stories back through time and interacting with other readers. Online news changes practices of news production and consumption

in significant ways. The previous Activity shows that people can now comment on stories in a new way. Whether this changes what counts as news is not clear, although it shows that the line between producer and consumer is being eroded as well as changing the role of the news consumer.

Consumers are now part of the process of news production.

4.8 NEW WAYS OF 'DOING' NEWS: TWITTER AND THE CITIZEN JOURNALIST

Twitter was founded in 2006 and has been taken up by a range of people and institutions for a variety of purposes. Twitter is a micro-blogging

LANGUAGE AND THE MEDIA 83

application, allowing individuals to author and disseminate messages of 140

characters called 'tweets'. As well as the character limit, tweets have other

features. To access Twitter you need a user name and this may allow people

to tweet directly to you, by including your twitter handle (which is signified

by @). It is also possible to include images and links to webpages in tweets.

In addition, hashtags (#) are an important part of Twitter. Hashtags are used

to identify the subject or orientation of tweets. For example '#URUvsENG'

indicates that tweets with this hashtag are about the Uruguay vs England

match in the 2014 World Cup and enables readers to find tweets about that

topic. If a hashtag is used enough, its use will be tracked and reported as 'trending'. Events and television programmes also publicise hashtags so that people can follow and contribute to a running commentary about them (e.g. #newsnight). The Twitter interface allows users to see what is trending globally as well as allowing users to follow a subject regardless of who is tweeting. Because Twitter is a platform that relies on **user generated content**, its form and content depends on how people use it (Boyd et al. 2010). Twitter enables more people to engage in **citizen journalism**. Citizen journalism refers to non-professional journalists producing news content. In fact, Twitter has changed what citizen journalism means in that it allows anyone with a smart phone access to the public sphere. While many people publish online, in forums, on websites and so on, because it is possible to monitor Twitter, it can provide an important cue to traditional news bodies about what is happening and what is important. Bruno defines 'the Twitter effect' as that which 'allows you to provide live coverage without any reporters on the ground, by simply newsgathering user-generated content available online' (2011: 8 cited in Hermida 2012: 663). Hermida points out that this makes verification very important for journalists but also very challenging

given the fast pace of contemporary news reporting (2012: 661). 'The process of determining the facts', Hermida writes, 'traditionally took place in newsrooms' (2012: 665). However, 'Arguably, some of the process of journalism is taking place in public on platforms such as Twitter' (2012: 665). The production of news out of user-generated content has changed the construction of news and journalistic practice (Hermida 2012: 666). There is still, even in the developed world, a 'digital divide'. The 'digital divide' describes the fact that not everyone has access to these technologies. Moreover, knowing what to trust on Twitter is not always straightforward. It requires specific kinds of **literacy** (Murthy 2011). This is clear when we consider the way that news that isn't true may be understood as though it is. For example, in late 2013 and early 2014, a story that the leader of North Korea, Kim Jong-un, had fed his uncle to dogs went viral. It was picked up and reported as fact by a number of newspapers. Keating reported that a blogger, Trevor Powell, traced the story to a satirical posting on 'the Chinese microblogging site Tencent Weibo' (Keating 2014). Keating notes that misidentifying satire as real news is not that uncommon. Even detecting satirical performances face to face is apparently not as straightforward as one would expect.

84 LANGUAGE AND THE MEDIA

Because news and information circulates in different ways and can be easily divorced from its point of origin, it's not surprising that sometimes news that isn't true is reported as though it is. What is surprising is that it doesn't happen more often. This may be because, as Starbird and Palen (2010) note, despite the number of people contributing to the mass media stream of information we are still most likely to pay more attention to established or trustworthy news producers.

Follow a hashtag for a television programme on Twitter (you'll have to be watching in 'real time' rather than pre-recorded or through an online platform). What kinds of comments are being made?

Activity 4.10

It's important to note that Twitter is a public space and because we don't know the people tweeting, it can be very difficult to know how to interpret their contributions. While an individual may tweet largely for an audience of family and friends, this does not always stop other people reading the tweet.

Some people have got in trouble for their tweets that were misinterpreted (BBC News 2012). While friends and family may appreciate an ironic sense of humour and dry wit, they may not be the only audience. It is worth noting the very positive ways Twitter can be used. Starbird

and Palen examine its use in emergency situations. While mainstream media is a significant presence in emergency situations, they also found that the 'most popular retweets among locals [affected by the emergency] were tweets containing much more locally relevant information' (2010: 7). This included information of a timely and local nature, advising people of where help could be secured, what was happening to protect them and so on. They remark, 'Generalizations about the triviality of Twitter communications at the broad level therefore will not necessarily hold for tweets sent, received and retweeted during an emergency event' (2010: 9). Twitter has also been used to track illness and thus plan for demand on local health services. In the UK, the Food Standards Agency (FSA) used information from Twitter to map the spread of the norovirus (a contagious virus causing vomiting). They tracked hashtags such as #winterbug and #barf in order to see whether an increase in use of these correlated with lab reports about levels of norovirus from the same periods and places. Finding that this was the case, they are now able to predict the spread of a virus before lab work confirms it. Twitter enables monitoring of the spread of the virus and managing the resources necessary to cope with outbreaks (Rutter 2013).

LANGUAGE AND THE MEDIA 85

4.9 SUMMARY

In this chapter our concern has been with the role that the mass media plays in society and the power it exercises. We have described how the mass media constructs and exercises its power by paying attention to the way information is filtered and represented, how ideology is recoverable through analysis of lexical and syntactic choices, and how news stories are structured in order to present a particular point of view. Concepts such as semantic unity show that individual choices (at the level of lexis and syntax) interact with each other and build to a single interpretation of the facts. What counts as an expert in the mass media was also considered. This demonstrates that experts are constructed by the media, that expertise is not something a person has, but something they are given. This construction of expertise can also be seen when considering Twitter and the citizen journalist. We have also explored the way the traditional media producers choose what to cover. The concept of 'news values' explains why news producers consider some events to be newsworthy while others are not. The move of mass media from print based publications to the World Wide Web

has changed some aspects of news production and consumption. However, it is important to remember that even though information is presented through a different technology, the linguistic and ideological choices made are still relevant. Indeed, given the fast pace of news online, the power that such media exert is even stronger.

FURTHER READING

- Briant, E., Watson, N. and Philo, G. (2013) 'Reporting disability in the age of austerity: The changing face of media representation of disability and disabled people in the United Kingdom and the creation of new "folk devils"', *Disability & Society*, 28(6): 874–89.
- Chouliaraki, L. (2006) 'Towards an analytics of mediation', *Critical Discourse Studies*, 3(2): 153–78.
- Irwin, A. (2008) 'Race and Ethnicity in the Media', in N. Blain and D. Hutchison (eds) *The Media in Scotland*, Edinburgh: Edinburgh University Press: 199–212.
- Miller, L. (2004) 'Those naughty teenage girls: Japanese Kogals, slang, and media assessments', *Journal of Linguistic Anthropology*, 14(2): 225–47.
- Philo, G., Briant, E. and Donald, P. (2013) *Bad News for Refugees*, London: Pluto
- Thornborrow, J. (2001) 'Authenticating talk: Building public identities in audience participation broadcasting', *Discourse Studies*, 3(4): 459–79.

CHAPTER 5

Linguistic landscapes

5.1 INTRODUCTION 86

5.2 DEFINING THE LINGUISTIC LANDSCAPE 86

5.3 SIGNS AND MULTILINGUALISM AND POWER 96

5.4 SIGNS AND IDEOLOGY 99

5.5 TRANSGRESSIVE SIGNS: GRAFFITI 101

5.6 ONLINE LANDSCAPES 102

5.7 SUMMARY 107

5.1 INTRODUCTION

In Chapter 1 we considered the question ‘what is language?’ In this chapter,

we are concerned with the question ‘where is language?’

Language is all

around us. When we speak we use language, when we write and read we’re

also using language. Recently, linguists have become particularly interested

in the use of language in the everyday semiotic landscape, in what might

normally be considered banal or mundane contexts. We begin by explaining

what the linguistic landscape is, and in contrast to the abstract signs we

investigated in Chapter 3, explore types of concrete signs and their authors.

We consider multilingual linguistic landscapes, the ideologies that signs

communicate and the different meanings of graffiti. The importance of the

virtual landscape is then examined to show how signs communicate in this

context as well as how the division between online and offline linguistic

landscapes is collapsing.

5.2 DEFINING THE LINGUISTIC LANDSCAPE

In cities and towns around the world, there is an abundance of linguistic and

other **semiotic** material. Alongside official signage indicating street names,

LINGUISTIC LANDSCAPES 87

traffic regulations and building numbers, there is an abundance of material that people may or may not pay attention to. Advertising billboards, posters and hand written notices are placed all around us; they are all part of the linguistic landscape.

Scholars working in the field of Linguistic Landscapes (LL) and Semiotic

Landscapes (SL) have directed their attention to the use of language and

other meaningful objects in the construction of space. It's worth taking a

moment to think about what 'construction of space' means.

Imagine you're blindfolded and taken to a public space somewhere.

When the blindfold is removed, how would you know where you are?

Activity 5.1

In this scenario, you would probably quite quickly figure out what kind of

place you were in. You might look for street signs, the names of roads and

directions to other places. From this, you may be able to orient yourself. If

you happened to be placed in another country, you would be able to deduce

this simply from the way the signs were composed, from their typeface,

colour and size. You might look for shop signs, to try and find something

familiar. The surroundings may be easy to understand. You would be able to tell if you were in a government office, for example, or a bus station.

Language and other semiotic features help us understand what kind of space we're in.

Research in LL studies the way 'linguistic objects ... mark the public space' (Ben-Rafael et al. 2006: 7) and the 'symbolic construction of the

public space' (Ben-Rafael et al. 2006: 10, emphasis in original).

Researchers

consider signage, the languages in which they are written, who produced

them and to whom they are directed. It is useful to draw a distinction between

official and non-official signs. For example, official signs are usually produced

by the government, local councils or the owner of a building or site.

The

messages that they convey can be described as 'top down' discourses

(Ben-Rafael et al. 2006: 10). On the other hand, signs produced by individuals

or small groups can usually be identified on the basis of the message

and the form of the sign. These can be described as 'bottom up' discourses.

Image 5.1 is an example of a top down message because it is posted by the

government. In Wales, all official signage is bilingual so the text is in English

and Welsh. Note that the use of 'bottom up' and 'top down' does not relate

to the placement of English and Welsh on the sign itself.

88 LINGUISTIC LANDSCAPES



Image 5.1 Bilingual Welsh sign

The difference between 'top down' and 'bottom up' discourses can be seen in Image 5.2 and Image 5.3.



Image 5.2 Official no smoking sign



Image 5.3 Hand-drawn no smoking sign

Immediately one can see that Image 5.2 is an official sign. The standard typeface, the normal no smoking icon and the reference to 'this station and its platforms' immediately communicates that it is official and a top down discourse. It has been professionally produced and the use of the **passive voice** 'have been designated' points to the authority authoring the sign. In addition to asking people not to smoke, it demonstrates its authority to make such a request.

In contrast, the picture in Image 5.3 is a hand-drawn sign on a single piece of A4 paper. It is immediately identifiable as a bottom up discourse.

This sign was posted outside a university building, next to an official no smoking sign. It would be reasonable to hypothesise that this sign has been

created by an individual wanting to add their voice to the official signage on the same wall. It is then possible to interpret it as a personal plea not to smoke in this space. Kress and van Leeuwen argue that we can apply the following reading strategies to further interpret visual material. We can treat it in a similar way to reading written texts. In writing, we expect a writer to start with what is already known or 'given' before moving to new information. Thus, the left hand side of an image or a page can be understood as 'given' and that on the right as 'new' (1996). Kress and van Leeuwen argue that we can understand content at the top as 'ideal' and content at the bottom as 'real'. This works particularly well for large billboards or full page advertisements in magazines. The claims for the product will often be at the top while information about how to contact the vendor will be at the bottom.

90 LINGUISTIC LANDSCAPES

These strategies vary across cultures, however, because of different reading practices; not all languages are written left to right. As Scollon and

Scollon argue, 'there is always a danger of overgeneralizing from closely situated semiotics to [160] broader social, cultural, or universal categories' (2003: 159–60).

5.2.1 Space and meaning

The signs in Image 5.2 and 5.3 tell us something about the space in which they are located and about the signmaker. Paying attention to the features of these signs is to attend to the 'symbolic functions of language [which] help to shape geographical spaces into social spaces' (Leeman & Modan 2009: 336). The very presence of the signs alters the space where they are found. The meaning the sign conveys also depends on where it is placed.

This is why Scollon and Scollon emphasise the 'material placement' of signs as a key concern when analysing them. They call this mode of analysis geosemiotics.

Geosemiotics: the study of the social meaning of the material placement of signs in the world. By 'signs' we mean to include any semiotic system including language and discourse.

(Scollon & Scollon 2003: 110)

Note that language is just one of many semiotic systems. Other things, like placement of a sign, the typeface used, the colour, images and so on, also create and communicate meaning. Because signs are so varied across the linguistic landscape, we need to pay attention to all these semiotic choices.

Where a sign is placed tells us something about its meaning and the intentions of the sign maker. It is also worth noting the importance of where signs are placed in two other respects. First, signs need to be well-placed in relation to the information they convey. We have all had the experience of looking at a sign with an arrow and not being sure where it is pointing. The **deictic** nature of these signs means they need to be carefully placed in order to fulfil their informative function (see Denis & Pontille 2010); 'the sign only has meaning because of where it is placed in the world' (Scollon & Scollon 2003: 29 emphasis in original). A stop sign in the middle of a field, even though it has all the features of an official traffic sign, has a very different meaning to one at a street corner. In fact, an official sign out of place may well be considered transgressive. This depends on the relationship between the sign and where it is placed. All of the signs and symbols take a major part of their meaning from how and where they are placed – at that street corner, at that time in the history of the world. Each of them indexes a larger discourse whether of public transport regulation or underground drug trafficking. (Scollon & Scollon 2003: 2)

LINGUISTIC LANDSCAPES 91

This is particularly clear in terms of regulatory and top down signs.

Official

signs index, or point to, the authority able to create and place these signs.

Moreover, the placing of signs can define a boundary.

Mautner argues that physical signs can function as 'boundary markers

... playing an important part in carving up space into public and private

areas, and into zones where it is permissible to enact some social roles (e.g.,

cyclist or angler), but not others (e.g., busker or dog-walker)'

(2012: 190).

The drawing of these boundaries depends on the deictic function of signs

as is the case in Image 5.4.



Image 5.4 No parking sign

As well as creating boundaries and defining space, signs index other meanings, discourses and messages. As we noted previously, Scollon and Scollon suggest that signs index a 'larger discourse' (Scollon & Scollon 2003: 2). For example, the no-smoking signs (Image 5.2 and 5.3) point to at least two other discourses. The first is the rather widespread ban on smoking in public spaces. In many countries it is now illegal to smoke in workplaces, public buildings and even on public streets. The presence of a conventional, official no smoking sign indexes the laws that brought these bans into effect. The second discourse is the stigmatisation of smoking. Since widespread smoking bans have taken effect, smoking is now a more stigmatised practice than it was. This may explain the hand-drawn image in Image 5.3. In any case, the illegality of smoking in many places has perhaps made

it more acceptable to ban it in other spaces.
In public spaces, people are often urged to behave in a particular way.
Whether this relates to putting rubbish in bins, covering your mouth when

92 LINGUISTIC LANDSCAPES

coughing or safely crossing the road, many of these interventions are useful in spaces with multiple users. Traffic signs, to take the most obvious example, allow road users to co-exist in a reasonably safe manner. While traffic signs have an important regulatory function, they also provide motorists and pedestrians with a clear understanding of what is appropriate and what is not. The line between law and good behaviour in this domain is not always clear. A pedestrian can cross a road without a designated crossing in many countries without breaking the law. She may nevertheless be breaking the rules of what counts as good behaviour from a pedestrian. In other transport domains, particularly public transport, signs may urge passengers to behave in appropriate ways. In order to have maximum effect, these signs may be organised into a wider campaign (see Section 5.4). All signs, but particularly top down official signs, structure space through boundary marking and by indexing other discourses. As Mautner argues, signs carve space into 'zones where it is permissible to enact some social

rules ... but not others' (Mautner 2012: 190). Such structuring of space is an exercise of power and is ultimately ideological. This does not mean, however, that it might not have positive intentions or effects.

5.2.2 Different kinds of signs

When attempting to understand the range of signs we encounter in the linguistic landscape, considering the distinction between top down and bottom up, even with attention to materiality, is not enough.

Scollon and

Scollon (2003: 217) provide four categories of sign:

1. Regulatory discourses – traffic signs or other signs indicating official/legal prohibitions
2. Infrastructural discourses – directed to those who maintain the infrastructure (water, power etc.) or to label things for the public (e.g. street names)
3. Commercial discourses – advertising and related signage
4. Transgressive discourses – 'a sign which violates (intentionally or accidentally) the conventional semiotics at that place such as a discarded snack food wrapper or graffiti; any sign in the "wrong space"'

(Scollon & Scollon 2003: 217).

Note that these categories may overlap. The hand-drawn no smoking sign in Image 5.3 seems to be regulatory, but as it's not top down, it can also be considered transgressive.

If we consider these categories together with the other characteristics of signs we considered above, it is possible to be quite specific about the kinds of signs we find.

LINGUISTIC LANDSCAPES 93

When you travel to the university, try and document the signs you encounter on the way. This can be done on even a very short journey –

and this is preferable as some spaces have a great proliferation of signs.

Note the signs you see and mark on a map where you found them.

How

many are official top down signs? How many are bottom up and of what

kind? It may help to use Scollon and Scollon's four categories:

What

does this tell you about the space you're in? What kind of people are in

the space? What kinds of activities take place there?

Activity 5.2

5.2.3 Top down and bottom up as a continuum

It is not always easy to know where to draw the line between top down and

bottom up. Ben-Rafael et al. (2006) suggest the signs on individual shops

are 'bottom up' as these allow for personal choice in their composition and

display (2006). However, within the context of the shop itself they could be

regarded as top down. Leeman and Modan (2009) argue that the distinction between top-down and bottom-up signage practices is

untenable in an era in which public-private partnerships are the main vehicle of urban revitalization initiatives in urban centres in many parts of the world, and when government policies constrain private sector signage practices.

(2009: 334)

Nevertheless, if the distinction is thought of as a continuum whose orientation points may shift in different contexts, it is still helpful in understanding how signs are constructed and consumed.

The distinction between top down and bottom up can also be supplemented by other factors in order to figure out how to read the sign. For example, the materiality of a sign may give some clues to its status and

legitimacy. This is the case with the sign in Image 5.3 (the hand-drawn no

smoking sign). However, sometimes official signs, authored by the government

or a local government body, depart from the austere choices we may

associate with top down discourses, as in Image 5.5. This sign, found at a

pond in a nature reserve, appears to be addressed to dogs.

Another sign

directly above it (not included here), gently urges pet owners to stop their

dogs from playing in the pond.

94 LINGUISTIC LANDSCAPES



Image 5.5 Woof Woof, Staffordshire Wildlife Trust

It is also likely that we attend to signs with specific features more than we might otherwise. The sign in Image 5.6 was found in a women's bathroom in a theatre in Vancouver, British Columbia. The fact that it is metal and screwed to the wall tells the audience it is permanent and therefore, perhaps, important. The use of a standard serif typeface and the use of the symbol conventionally used to prohibit something (a red circle with a line through it) all suggest that authority stands behind what is ultimately a request to consider the experience of others.



Image 5.6 Ladies' bathroom sign

Image 5.6, the sign in the women's bathroom urges women to be considerate of other patrons. This kind of signage doesn't specifically prohibit something; rather, it asks the audience to behave in a particular way.

Public transport spaces also contain many such signs. See if you can find examples on buses, trains or trams or in transport hubs (bus and train stations, bus stops and so on).

Activity 5.3

Sometimes, the top down and bottom up are found on the same sign. This is clear when an official sign (top down) is altered in some way by the public (bottom up). These alterations may pass judgement on the authors of the sign and their actions or on a social issue of wider significance (see Image 5.7).



Image 5.7 Stop sign

96 LINGUISTIC LANDSCAPES

Additions to signs such as the one in Image 5.7 bear some resemblance to graffiti. Whether or not you think such alteration is acceptable depends very much on your attitude to the original sign and to the intervention of individuals in public sign space. We consider this later in this chapter.



Image 5.8 High fives, Ryan Laughlin

Image 5.7 and 5.8 exploit the conventions of top down signs to creatively intervene in the everyday space of signs. What is particularly striking about examples like this is that the audience may not immediately notice that there has been an intervention. Because traffic signs are part of our everyday semiotic landscape, we expect to see signs telling us to stop or give way or indicating the speed limit. Therefore we don't read them in detail because we don't need to. The artists' interventions capitalise on the conventional nature of traffic signs in order to disrupt the everyday LL. This may well be entertaining, invite passers-by to look at their environment in a new way and may also critique the top down control of the built environment.

5.3 SIGNS AND MULTILINGUALISM AND POWER

Scholars studying LL are often concerned with questions of multilingualism and uncovering the everyday communicative strategies of the people who actually use a particular space. It is important to consider a whole range of signs and semiotics in relation to each other, across a landscape. This is

LINGUISTIC LANDSCAPES 97

particularly valuable when considering power. Considering multilingualism in LL can also tell us about the languages used by inhabitants of those spaces and whether this 'matches' up with the 'official language'. While multilingualism is a rich field of research in LL we can explore it only briefly here. In Image 5.1, we saw a sign from a nation that is officially bilingual. The inclusion of both Welsh and English on this official, top down sign shows that there are now two official languages in Wales (May 2011). Official recognition of a language is an important marker of power and acknowledgement by those in authority. In places where the official language is contested, which languages are included on this kind of top down signage is a subject of intense debate (Heller 2006). Official language policies do not represent all aspects of the linguistic landscape (Ben-Rafael et al. 2006). Regardless of what those in power claim about the linguistic profile

of their community, the linguistic landscape is a testament to the languages actually being used in a place. That is, it is not the case that the only languages used in a community are the 'official' languages. Close examination of the linguistic landscape can reveal languages that would otherwise be invisible.

5.3.1 Invisible language

Some research on linguistic landscapes focuses on the range of different languages with specific attention to their presence and the ways they are used. This can provide insight into linguistic diversity not captured by official top down discourses or even by official audits (e.g. a census).

Blommaert describes the linguistic landscape of his local community in a part of Antwerp, Belgium. This area, Berchem, is 'predominantly Turkish and Belgian ... both groups being the most visible (and audible) ones there' (2013: 46).

While he notes that there has been some Chinese migration to the area, 'it is not Chinatown' (2013: 46). When conducting his ethnography, however, he documents a handwritten sign in Chinese script found in the window of an empty shop. It advertises a flat to rent. Because it is written in Chinese, it is clearly addressed to a Chinese audience. But careful examination shows that its meaning is not straightforward. The Chinese sign is written 'in a mixture of traditional Mandarin script

(used in, e.g. Taiwan, Hong Kong and most of the traditional Chinese diaspora), and simplified script (used in the People's Republic)' (Blommaert 2013: 45). Blommaert points out that this may suggest that the author is not fully competent in either form or is trying to cater to a likely audience. Because this sign is placed on the inside of a window, it communicates more than simply a flat for rent. It adds to the semiotic landscape and claims ownership of the space in which it is placed (even if only a very small space) (Blommaert 2013: 46), suggesting an emergent, or otherwise invisible, Chinese network. Multilingualism in a community may have several sources. We show how it might happen by considering the language and sign choices in Image 5.9.



Image 5.9 Mondo macho

Image 5.9 was taken in Arles, France. From the sign directing people to hotels we can already deduce something about this place. The names of the hotels are in French; we know we are in a French speaking area (though this need not be France). That there are directions to six hotels suggests that this is a tourist area. The design of these signs suggests they are not made by each individual hotel; they are not just advertising signs, or commercial signs in Scollon and Scollon's terms. They are more like official street signs, directing people to the relevant local tourist infrastructure – hotels. They have an 'informing' function (Blommaert 2013: 54). The shop front in the background, however, is a form of advertising, with a 'recruitment' function (Blommaert 2013: 54). This shop sign, like many others, announces '(a) the kind of transactions performed in that place, (b) the kinds of audiences targeted for such transactions' (Blommaert 2013: 54). For many people it may not be difficult to understand that this is a clothes shop for men because of its name: Mondo Macho. When one considers

that Arles is situated on the French Mediterranean coast, together with the hotel signs that tell us that Arles is a tourist destination, it seems reasonable to think that this store may want to cater to this holiday market. Have a closer look at the signs for hotels and the shop front in Image

5.9. Did you notice the other texts? How would you classify them?

Activity 5.4

LINGUISTIC LANDSCAPES 99

There is also some regulatory text on a barrier behind the hotel sign. Whether this is barrier out of place (waiting to be moved to and thus regulate another space) or it belongs there is not clear from the photo. Finally, there is more text on the shop window. Unlike the signs painted on the glass, one is written 'femme' (woman) directly on the glass by hand and the other has been written on a piece of paper and then fixed to the inside of the window.

This sign is in French, 'Boutique a vendre', communicating that the shop is for sale. As this is written in French, it seems to be addressed to the local, rather than tourist, population.

5.4 SIGNS AND IDEOLOGY

So far we have considered single instances of signs; but signs can also be part of a broader communicative strategy. If this strategy is directed towards a particular goal, it might be called a 'campaign'. For a set of signs to constitute

a campaign they should be somehow recognisably related (in terms of design, colour and language) and serve the same general aims. A good example of this is a campaign from Singapore. Michelle Lazar has analysed the National Courtesy Campaign that was launched by then Prime Minister Lee Kan Yew 'with the goal of changing the boorish habits of Singaporeans and recreating a society of people who would be more courteous and gracious towards others, especially strangers' (Lazar 2003: 201). This was a campaign that covered not only public transport, but public behaviour more generally. The campaign urges people to be 'courteous' to their fellow people. Lazar notes that Singapore has launched other similar prescriptive campaigns advising citizens about bad behaviours such as littering, spitting and drug abuse and 'persuasive' campaigns about language use and family planning (2003: 203). The National Courtesy Campaign (hereafter CC) was extensive in terms of both duration and the issues it covered. It started in 1979 and lasted for over 20 years. 'The idea was to gradually transform all sectors of Singaporean society to become "naturally" courteous' (Lazar 2003: 202). The use of 'naturally' reveals the ideological force of the campaign. The campaign sought not simply to control behaviour in particular

situations, but to change people's 'nature'. While Lazar focuses on the road and public transport part of the campaign, it also encouraged schoolchildren, retailers, employers, employees and Singaporeans studying abroad to be courteous. The campaign is at least partly constituted by its signs. For a campaign to work, its signs need to be arranged in specific ways. For public transport and road users, for example, it is important that the audience is able to see the signs while they are using transport or driving on the roads. Indeed, the signs were placed on and around buses, taxis and trains as well as on cars and roadways. CC messages were also printed on tickets for public transport. The signs and their messages became routine and ubiquitous (Lazar 2003: 208).

100 LINGUISTIC LANDSCAPES

While the campaign is clearly a top down discourse, since it comes from

the government, it makes use of a discourse of 'community', which, as Lazar notes, has become a 'new means of governance' (204). That is, responsibility for particular aspects of social and political life is handed to the community, making success or failure its responsibility. Crucial in such a technique is the creation of a community, whether at the national, regional, local or some other level. The CC sought to create this community by using informal language and images. Lazar calls this 'informalised authority' to make clear that while it seems to be inclusive and to minimise social distance it nevertheless comes from a place of authority (2003: 205). Two figures were used to create this informal tone and to build the courteous community. The first is a yellow smiling face called 'Smiley'. The second figure was a humanised lion called 'Singa' (Lazar 2003: 209). Singa is a cartoon lion whose name means 'lion' in Malay (Lazar 2003: 209). The name of Singapore itself is from the Malay 'Singapura', lion city, thus Singa serves as a symbol of the country (Lazar 2003: 210). Singa is both courteous and friendly, and yet is a figure of national authority in the most informal of guises; a cartoon lion (Lazar 2003: 201). Lazar notes that smiley faces, in different colours, were placed in a range of places, often completely covering a bus or train carriage and thus 'enveloping [the vehicle] symbolically

with courtesy' (2003: 209). They were also placed at strategic points so that travellers saw them when boarding a bus or train. The intention was that 'commuters [would be] prodded into a friendly state of mind when boarding the bus and coming into close contact with fellow travellers' (2003: 209).

In addition to Smiley and Singa, instructions were also given to transport

and road users. These included:

Be polite. Signal early.

Think of other road users.

Let passengers alight first

Please let passengers alight first

Please mind the platform gap

Please do not alight when doors are closing

(Lazar 2003: 212, 214)

While these might seem to be **face threatening**, in that they tell people

what to do, these clear instructions are important in establishing conventions

of courtesy and constructing a community (Lazar 2003: 212).

Other

messages are more general:

Courtesy paves the way, makes your day.

Courtesy. The key to a pleasant journey

While on the face of it, all these messages do is urge people to be courteous;

their very presence changes the linguistic and social landscape.

The

attempt to create and address a community through the use of informality

