



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

تحلیل مقایسه‌ای و معناشناختی در نحوه استفاده از اصول همکاری در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو، تلویزیون و روزنامه مرتبط با بیماری کووید-۱۹ بر اساس نظریه معنای ضمنی گرایس

• ملاحظت شعبانی میناآباد^۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.6.4

چکیده

عبارات زبانی، دست‌کم تا حدودی، تلاش‌هایی مشارکتی هستند که هر یک از افراد مشارکت‌کننده در گفتگو، هدف یا مجموعه اهدافی را در آنها تشخیص می‌دهند و یا سمت‌وسوی مورد توافق در گفتگو را به رسمیت می‌شناسند. این هدف یا سمت‌وسو، می‌تواند از ابتدا ثابت باشد؛ یا اینکه در طول تبادل کلام متحول شود. پاول گرایس (۱۹۷۵)، اصل همکاری را با چهار قاعده کلی آن، به عنوان رهنمود ارتباط ایده‌آل در معنی‌شناسی و ارتباط مطرح کرده است. هدف این تحقیق بررسی پیام‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با بیماری کووید ۱۹ یا کرونا ویروس نوین ۲۰۱۹ در رادیو، تلویزیون، روزنامه با استفاده از اصول همکاری گرایس (۱۹۷۵) به‌وسیله کاربردشناسی بود. از جنبه‌های مهم کاربردشناسی زبان می‌توان به بررسی معنای ضمنی پاره‌گفتارها و معانی بافتی اشاره کرد. به همین دلیل این پژوهش با استفاده از اصول چهارگانه همکاری گرایس (۱۹۷۵) به بررسی پیام‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با بیماری کووید ۱۹ یا کرونا ویروس نوین ۲۰۱۹ پرداخته است. این پژوهش به روش تحلیلی - توصیفی انجام شده است. پژوهشگر پس از جمع‌آوری داده‌ها از میان پیام‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با کووید ۱۹ یا کرونا ویروس نوین ۲۰۱۹ روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، با استفاده از چهار اصل همکاری گرایس آنها را تفکیک کرده و با استفاده از نرم‌افزار Spss آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان پیام‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با بیماری کووید ۱۹ یا کرونا ویروس نوین ۲۰۱۹ رادیو، روزنامه‌ها و اصول همکاری گرایس رابطه معنادار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: اصل همکاری گرایس، رادیو، تلویزیون، روزنامه، بیماری کووید ۱۹ (کرونا ویروس نوین

۲۰۱۹)

۱ استادیارگروه زبانشناسی و زبانهای خارجی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛ M.shabani@pnu.ac.ir

مقدمه

جامعه جهانی را به دلیل پاندمی کووید ۱۹ و پیامدهای آن از جمله بیماری صدها هزار نفر و مرگ ده‌ها هزار نفر، یکی از بحرانی‌ترین شرایط نامناسب بهداشتی در دهه‌های اخیر را تجربه می‌کند. با شیوع ویروس کرونا در جهان، بسیار اهمیت دارد که مردم به اخبار و اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که سطح آگاهی افکار عمومی در خصوص ویروس کرونا و این بیماری منحوس افزایش یابد (احمدی، عسگرزاده، مفیدی، ۱۴۰۰:۱۳۶). تبادل کلامی و زبانی میان انسان‌ها، به صورت توالی عبارات و جملات منفک و منفصل نیست بلکه این عبارات زبانی، دست کم تا حدودی، تلاش‌هایی همکاری و تعاونی هستند و هریک از مشارکان گفت‌وگو هدف یا مجموعه اهدافی را در این عبارات تشخیص می‌دهند، یا سمت و سوی مورد توافق در گفت‌وگو را به رسمیت می‌شناسند (زابلی زاده، ۱۳۹۷). در دوران بحرانی همچون جنگ، بلا یا یا شیوع بیماری‌های که همه‌گیر می‌باشد مانند بیماری کووید-۱۹ تجلی تبادل کلامی و زبانی در میان انسان‌ها دوچندان رخ‌نمایی می‌کند. در اواخر دسامبر سال ۲۰۱۹، یک سری موارد غیرقابل توضیح در مورد نوعی عفونت ریوی (پنومونی^۱) در ووهان چین گزارش شد. با توجه به شیوع گسترده و جهانی این ویروس، محققان هر رشته به فراخور رشته و تخصص خود به بررسی تأثیرات این ویروس بر جنبه‌های زندگی افراد می‌پردازند که در حیطه زبان‌شناسی رسانه‌ای، بررسی کاربردشناسی و معناشناسی واژه بیماری کووید-۱۹ یا کرونا ویروس نوین-۲۰۱۹، کاربرد معناشناختی و ... این بیماری در آگاهی‌رسانی ارتباطی رسانه‌های داخل کشور مورد توجه قرار گرفته است. کاربردشناسی حوزه‌ای از زبان‌شناسی است که در آن بین صورت‌های زبانی و کاربران ارتباط برقرار می‌کند. در کاربردشناسی زبان تحلیل‌گر یک متن مقاصد (بیماری کووید-۱۹)، اهداف و معنی مورد نظر و همچنین کنش‌هایی که در یک گفتار، متن و غیره هستند، را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد در واقع در کاربردشناسی بیشتر با منظور گوینده سروکار داریم (یول^۲، ۱۳۹۴:۴۰). رسانه به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار ایجاد و نمایش قدرت نرم نقش مهمی در اقناع و جذب و اطلاع‌رسانی عمومی دارد رسانه‌ها به درک و فهم افراد از فضا، شدت، گستره و عمق مشکلات در جامعه کمک می‌کند (کریمی فر، ۱۳۹۹:۱). قدرت رسانه‌ها در ساماندهی و کنترل افکار عمومی جهان و تأثیرگذاری بر

1 Pneumonia

2 Yule.J.

سیاست، فرهنگ و افکار ملت‌ها آن‌چنان اهمیت یافته است، که گفته می‌شود هرکسی بر رسانه‌های گروهی سلطه یابد بر یکی از قوی‌ترین بخش‌های این دوران سلطه خواهد داشت. زمان‌های بحرانی به‌مانند همه‌گیری کرونا نقش رسانه‌ها بیش‌ازپیش پررنگ‌تر می‌شود این رسانه‌ها به‌مانند دو لبه شمشیر هم می‌توانند باعث گسترش حس همکاری و کاهش و حذف زنجیره انتقال بیماری کرونا گردند هم می‌تواند باعث ترس و وحشت و اضطراب شدید در دنیا گردد. وقتی تعاملی بین دو نفر اتفاق می‌افتد، آنان ملزم به رعایت دستورالعمل‌هایی هستند تا از گفتگوی خود بیشترین استفاده را ببرند. همه این‌ها به این واقعیت مسلم وابسته است که مردم تمام توانایی خود را در ارتباط و تعامل به کار می‌برند. اصل همکاری به سهم افراد در یک تعامل زبانی اشاره می‌کند؛ این اصل را می‌توان به عنوان دستورالعملی در نظر گرفت که با اجرای آن گفتگویی موفق و بامعنی صورت می‌گیرد که افراد از آن پیروی خواهند کرد (زابلی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). ایجاد نقش تعاون و همکاری رسانه‌ها، زمانی مهم‌تر می‌شود که جهت کاهش و قطع زنجیره انتقال ویروس کرونا نوین ۲۰۱۹ اصل تعاون و همکاری شهروندان در رعایت فاصله اجتماعی و قرنطینه نقش مهمی را بازی می‌کند بنابراین در این تحقیق سعی در بررسی تحلیل مقایسه‌ای و معناشناختی در نحوه استفاده از اصول همکاری در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو، تلویزیون و روزنامه مرتبط با بیماری کووید-۱۹ بر اساس نظریه معنای ضمنی گرایس را داریم.

مبانی نظری تحقیق

این پژوهش مبتنی بر نظریه پاول گرایس و نظریه اصول همکاری اجرا شده است. پاول گرایس (۱۹۷۵) در سخنرانی‌های خود در دانشگاه هاروارد مجموعه قوانینی را با عنوان اصل همکاری معرفی کرد. اصل همکاری پاسخ به این سؤال است که شرکت‌کنندگان در یک مکالمه چگونه لطیفه و طعنه‌ها را تشخیص می‌دهند؟ چگونه از معنای سطحی چشم‌پوشی می‌کنند و معنای زیرساختی را درمی‌یابند؟ به عبارتی سخنگویان چگونه معنای تلویحی پاره‌گفتارها را متوجه می‌شوند؟ (شعبانی مینا آباد، علی محمدی، ۱۳۹۸). به عبارتی شنوندگان و بینندگان و خوانندگان معانی و اطلاعات ارائه شده در تلویزیون و رادیو و روزنامه، در مورد ویروس کرونا دریافت و تعبیر و تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

گرایس اصول همکاری را چهار راهکار کیفیت، کمیت، ارتباط و شیوه بیان در درون یک مکالمه می‌داند. وی بر این باور است که همه کسانی که در مکالمه شرکت می‌کنند، فرض

می‌شود که همه آنها اصل همکاری را رعایت می‌کنند. طبق اصل همکاری گرایس اگر دو پاره گفتار به دنبال یکدیگر بیایند، افراد فرض می‌کنند که بین آنها ارتباطی وجود ندارد. گرایس همچنین مطرح می‌کند که سخنگویان دو راه پیش رو دارند: آنها می‌توانند طبق اصل همکاری گرایس با یکدیگر همکاری کنند یا اینکه می‌توانند عامدانه آن را نقض کنند (همان). گرایس همچنین خاطرنشان می‌کند که اگر یک توافق عمومی از همکاری بین طرفین مکالمه وجود داشته باشد، آنگاه هرکدام از طرفین می‌تواند از دیگری انتظار داشته باشد که به پذیرش قواعد خاصی از مکالمه تن دهد (یول و براون، ۱۹۸۳: ۸۳). همه مکالمات از اصل همکاری و راهکارهای آن تبعیت نمی‌کنند و نقض این اصل و راهکارهای آن منجر به تلویح می‌شود و علاوه بر آن پیامدهایی مانند شوخی، استعاره، طعنه، توهین، ابهام، تحقیر، تناقض و غیره را به همراه دارد.

گرایس کاربرد اصل همکاری را به مکالماتی محدود می‌کند که یکی از سه شرط زیر را داشته باشند:

- ۱- مشارکت‌کنندگان هدف مشترکی داشته باشند.
- ۲- سهم شرکت‌کنندگان در کلام باید باهم کاملاً تناسب داشته باشد و بین آنها وابستگی دو جانبه وجود داشته باشد.
- ۳- نوعی از درک بین مشارکت‌کنندگان وجود داشته باشد که زمانی که شرایط مکالمه ثابت است، تعامل گفتمانی باید به شیوه‌ای مناسب ادامه یابد، مگر اینکه هر دو طرف به توافق برسند که مکالمه باید تمام شود (گرایس، ۱۹۸۹: ۲۹).

راهکار کمیت

بر اساس راهکار کمیت گوینده باید اطلاعاتی که برای جریان مکالمه لازم است را ارائه کند؛ نه کمتر از حد معقول باشد و نه بیشتر. در هنگام گفتگوی هم‌زمان در موارد زیادی عدم پایبندی طرفین به این راهکار مشاهده می‌شود. این مقوله به مقدار (کمیت) ارائه اطلاعات است و شامل دو اصل زیر است:

- ۱- سهم خود را در ارائه اطلاعات به همان اندازه که لازم است با توجه به هدف مکالمه ادا کنید.
- ۲- سهم خود را در دادن اطلاعات بیش از آنچه که لازم است ادا نکنید یعنی بیش‌ازحد اطلاعات ندهید.

در مورد بحث دوم ممکن است که گفته شود اگر شخصی بیش از حد اطلاعات دهد، از اصل همکاری تخطی نکرده است، بلکه تنها اِتلاف وقت است. ممکن است این چنین پاسخ داده شود که اگر شخص بیش از حد اطلاعات دهد، باعث سردرگمی شود و همچنین شنوندگان ممکن است فکر کنند که هدف از ارائه اطلاعات زیادی بیان نکته‌ای خاص است و سردرگم شوند. بعضی از سخنگویان ترجیح می‌دهند به این واقعیت اشاره کنند که آنها می‌دانند چه مقدار اطلاعات مورد نیاز شنونده است و یا چه مقدار می‌تواند باعث ناراحتی و آزار شنوندگان شود (کاتینگ^۱، ۲۰۰۲: ۳۵).

راهکار کیفیت

عدم رعایت راهکار کیفیت اگر به صورت زیر پا گذاشتن آن باشد، در واقع یک دروغ عمدی تلقی می‌شود. با این کار گوینده در واقع اصل همکاری را مخدوش کرده است. زیر مقوله کیفیت بر اساس دو اصل مشخص می‌شود:

- ۱- چیزی را که به باور خودتان نادرست است، مطرح نکنید.
- ۲- چیزی را که برای آن شواهد کافی ندارید مطرح نکنید (گرایس، ۱۹۸۹: ۲۷).

راهکار ارتباط

بر اساس راهکار ربط یا ارتباط طرفین مکالمه باید کاملاً مربوط به موضوع اصلی و جریان کلی مکالمه گفتگو کنند. در زیر این مقوله فقط یک اصل قرار دارد:

- ۱- مرتبط با موضوع سخن بگویید.

راهکار شیوه بیان

این راهکار مربوط به نحوه بیان است و به این امر که چه چیزی باید مطرح شود مربوط نمی‌شود. در زیر این اصل یک راهکار اصلی و زیرمجموعه‌های آن وجود دارد.

صریح و شفاف صحبت کنید:

- ۱- از ابهام پرهیز کنید.
- ۲- در گفتار خود منظم باشید.
- ۳- خلاصه و معتبر صحبت کنید.
- ۴- از تیرگی معنایی پرهیز کنید.

رعایت بعضی از این راهکارها به اندازه رعایت راهکارهای دیگر از اهمیت و ارزش برخوردار نیست. به‌طور کلی فردی که در گفتار خود گزاره‌گویی می‌کند و بی‌جهت به اطناب سخن می‌گوید، نسبت به فردی که حرفی را بیان کرده که به باور خود غلط است، کمتر مورد سرزنش قرار می‌گیرد.

کارکرد رسانه‌ها

رسانه دارای کارکرد مثبت و منفی هستند کارکرد مثبت اعتمادسازی، تبلیغات، انعکاس واقعیت‌ها، نقد سازنده، ایجاد روحیه همکاری و اطلاع‌رسانی و هشدار است. گسترش خشونت و پرخاشگری، شکستن حریم خصوصی افراد از کارکرد منفی رسانه‌ها می‌باشد (گلشنی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۰-۱۴).

پیشینه پژوهشی

با مروری بر مجلات و پایگاه‌های اطلاعاتی متوجه عدم وجود تحقیقات در حیطه تحلیل مقایسه‌ای و معناشناختی در نحوه استفاده از اصول همکاری در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو، تلویزیون و روزنامه مرتبط با بیماری کووید-۱۹ بر اساس نظریه معنای ضمنی گرایس شدیم لذا ناگزیر در زیر پژوهش‌های انجام شده که نزدیک به حوزه تحقیقی موضوع پژوهشی است اقدام شد. در تحقیقی که توسط احمدی، عسگرزاده، مفیدی (۱۴۰۰) تحت عنوان مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی انجام شد نتایج نشان داد که شبکه خبر چهار راهبرد «آرام‌سازی جامعه»، «مطالبه‌گری»، «اطلاع‌رسانی» و «توجه به ارتباطات سلامت» را برای مواجهه اولیه با بحران کرونا مدنظر قرار داده است. در سوی دیگر، بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری شیوع ویروس کرونا در ایران با تکیه بر راهبرد «اطلاع‌رسانی»، رویکرد «ابهام افکنی» و «اعتمادزدایی عمومی» در خصوص حاکمیت جمهوری اسلامی را در پیش گرفته است. «ایجاد تردید در صحت آمار روزانه اعلامی وزارت بهداشت ایران» و «القای ناتوانی در مدیریت» از جمله مؤلفه‌های این اعتمادزدایی در مواجهه با بحران است. شبکه خبر علاوه بر انتشار آمار روزانه مبتلایان به کرونا، با پیگیری مطالبات مردمی و همچنین به‌منظور آرام‌سازی جامعه، به مسائل و مشکلات مرتبط با ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف به‌ویژه حوزه اقتصادی پرداخته و بررسی مستمر مشکلات موجود و اقدامات انجام شده را در اولویت پوشش خبری خود قرار داده است. جعفریانی (۱۳۹۹) در بررسی خود

تحت عنوان گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا نتیجه‌گیری می‌کند که بررسی محتوایی خوشه‌ها نشان می‌دهد برخلاف بسیاری از یافته‌های پیش از شیوع کرونا، در دوره کرونا، غافلگیری منفی، غم و ترس مهم‌ترین ویژگی‌هایی هستند که باعث پربیننده شدن پیام‌ها شده‌اند همچنین در دوره کرونا خشم و نفرت، اثر چندانی بر پربیننده شدن پیام‌ها نداشته‌اند. در مورد تأثیرات اصل همکاری، عظیما (۱۳۹۱) در تحقیقی بیان کرده است که زنان دو راهکار شیوه حالت و ارتباط را با بسامد ۹۷ درصد و مردان فقط راهکار ارتباط را با بسامد ۹۷ درصد رعایت کرده‌اند. راهکار کیفیت را زنان بیشتر از مردان رعایت کرده‌اند، در حالی که راهکار کمیت را مردان بیشتر از زنان رعایت کرده‌اند. هاشم‌زاده (۱۳۹۱) به مقایسه قالب گفتمانی دو رسانه، یعنی اینترنت و مجلات زرد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در دو رسانه موردنظر تفاوت و شباهت‌های وجود دارد. از حیث ویژگی‌های کلامی این تفاوت‌ها شامل، کاربرد اندک جملات سؤالی و به‌کارگیری بیشتر لغات بیگانه و نامأنوس در تبلیغات مجلات نسبت به اینترنت بود. کاربرد جملات امری، نحو گسسته، استفاده از سبک رسمی و نوشتاری به‌جای سبک رسمی و محاوره‌ای و نیز به‌کارگیری صفات مطلق در هر دو گروه تبلیغات موردنظر جز شباهت‌های مشاهده شده در قسمت ویژگی‌های کلامی بوده است. در جایی دیگر زابلی زاده و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی چگونگی کارکرد اصل گرایس و قواعد کلی آن در متون خبری پرداخته‌اند نتایج این پژوهش نشان داد که هر چهار اصل گرایس مورد استفاده قرار گرفته‌اند و بخش زیادی از معانی ضمنی رسانه از طریق همین نقش‌ها منتقل می‌شود.

دیدم^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی اصول همکاری گرایس و راهکارهای آن را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان داد که می‌توان از اصول همکاری گرایس برای تجزیه و تحلیل پیوستگی معنایی مقالات دانشجویان استفاده کرد.

اکانلاون و الوگا^۲ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای به بررسی زبان تجاری ۸ آگهی چاپی در کشور نیجریه پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان این ۸۰ تبلیغ، ۹ درصد از جان‌بخشی، ۱۱ نمونه واج‌آرایی، ۱۶ درصد ابهام، ۱۰ درصد از زبان بومی، ۸ درصد از پیچین نیجریه‌ای، ۹ درصد از جناس و یک تبلیغ از تشبیه استفاده کرده‌اند و ۲۵ درصد زبان ساده را به کار برده‌اند.

1 Didem

2 Okanlaven & Ologa

روش‌شناسی

بیکره پژوهش حاضر در حوزه کاربردشناسی و به صورت کتابخانه‌ای و مشاهده جمع‌آوری شده است. پژوهش حاضر پژوهشی از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. از آنجایی که جامعه مورد پژوهش رسانه‌های ارتباطی هستند به این منظور برای جمع‌آوری آنها از دو روش کتابخانه‌ای که برای روزنامه‌ها و مشاهده برای پیام‌های تلویزیون و شنیداری برای رادیو استفاده می‌شود.

حجم نمونه: جمعیت نمونه در این پژوهش را ۲۰۰ خبر و پیام اطلاع‌رسانی تشکیل می‌دهد که از هر رسانه ۲۰ پیام به صورت تصادفی انتخاب شد و جمعاً ۱۰۰ آگهی منتخب مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل داده‌ها: پژوهشگر پس از جمع‌آوری داده‌ها، آنها را بر اساس نظریه اصل همکاری گرایس طبقه‌بندی نموده و سپس به بررسی هر یک از آنها به صورت جداگانه پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه پیام‌های خبری و اطلاع‌رسانی بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا تیر ۱۳۹۹ از تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها پخش شده، می‌باشد. روش کار این تحقیقی نیز به این صورت بود که با توجه به اینکه فقط به بودن و نبودن چهار اصول همکاری گرایس در پیام‌های خبری و اطلاع‌رسانی تمرکز شده و به بالا و پایین بودن اشاره‌ای نشده است، از این رو متغیرها اسمی در نظر گرفته شده‌اند نه ترتیبی همچنین برای انجام آزمون‌ها اطلاعات کیفی به کمی یا عددی تبدیل شده‌اند. داده‌های به صورت یادداشت‌برداری، مشاهده جمع‌آوری شده است. برای تعیین صحت ارزیابی اصل همکاری گرایس بر روی جملات خبری انتخاب شده و با یک نفر از صاحب‌نظران در این زمینه مشاوره شده و در نتیجه مواردی که باید جهت اصلاح پیشنهاد شده بود، مورد اصلاحات قرار گرفت. سپس اطلاعات بر اساس چهار اصل همکاری گرایس طبقه‌بندی و سپس با استفاده از جداول و نمودارهایی که بر اساس آزمون‌های خی دو توافقی و آزمون فای انجام شده است، مورد تجزیه و تحلیل آنها قرار گرفتند.

ابزار تحقیق: ابزار مورد پژوهش پیام‌های خبری و اطلاع‌رسانی هستند که در سه رسانه تلویزیون، روزنامه و رادیو پخش شده است.

روش تجزیه داده‌ها: پس از استخراج داده‌های مورد نیاز از این سه رسانه نکات مورد بررسی و طبقه‌بندی می‌شوند تا مورد تجزیه و تحلیل کمی و کیفی قرار گیرند. تجزیه و تحلیل کمی با استفاده از نرم‌افزار spss به روش آمار توصیفی و استنباطی همچون آزمون آماری خی دو توافقی و آزمون فای انجام می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

شرح جداول توصیفی و استنباطی به شرح ذیل است.

جدول (۱) نشان می‌دهد که اصول همکاری گرایش در پیام‌های خبری و اطلاع‌رسانی مربوط به بیماری کووید ۱۹ تلویزیون با ۶۷ مورد (۴۹/۶۳) درصد بوده بیشترین بسامد را داشته است، پس‌از آن رادیو با ۴۳ مورد (۳۲٪) و کمترین میزان مربوط به روزنامه با ۲۵ مورد (۱۸/۵۱٪) بوده است.

جدول ۱. درصد و فراوانی پیام‌های خبری و اطلاع‌رسانی در روزنامه، تلویزیون، رادیو

مربوط به بیماری کووید ۱۹

درصد تجمعی	درصد صحیح	درصد	فراوانی	رسانه‌های مورد بررسی
۱۸/۵۱	۱۸/۵۱	۱۸/۵۱	۲۵	روزنامه
۶۸/۱۴	۶۹/۳	۴۹/۶۳	۶۷	تلویزیون
۱۰۰	۳۲	۳۱/۸۵	۴۳	رادیو
	۱۰۰	۱۰۰	۱۳۵	کل

فرضیه اصلی

تفاوت معناداری در تحلیل مقایسه‌ای معناشناختی در استفاده از اصول همکاری در پیام‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با بیماری کرونا در تلویزیون، رادیو و روزنامه وجود دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۲ و ۳ میزان رابطه ۳۱/۰۱۲ و میزان معناداری ۰/۰۰۵ که کمتر از ۰/۰۰۵ است، در نتیجه رابطه معناداری میان اصول همکاری گرایش و استفاده از آنها در پیام‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون، رادیو، روزنامه وجود دارد.

جدول ۲. آزمون خی دو برای اصول همکاری گرایش در روزنامه، تلویزیون، رادیو مربوط

به بیماری کووید ۱۹

اصول گرایش	روزنامه‌ها	تلویزیون	رادیو	کل
اصل کمیت	۸ ٪۲۴/۳	۳۲ ٪۳۲/۵	۹ ٪۲۳	۴۹
اصل تناسب	۱۰ ٪۲۵/۲۹	۲۵ ٪۴۵/۵	۱۵ ٪۳۴	۵۰
اصل شیوه	۱۵ ٪۲۹/۴	۱۱ ٪۲۵/۵	۱۳ ٪۲۹/۵	۵۶

جدول ۳. آزمون خی دو توافقی برای تعیین سطح معناداری و مقدار رابطه پیام‌های

اطلاع‌رسانی در روزنامه، تلویزیون، رادیو مربوط به بیماری کووید ۱۹

سطح معناداری	مقدار رابطه	فرضیه
۰/۰۰۵	۳۱/۰۱۲	تفاوت معناداری در شیوه‌های مفهوم‌سازی و نحوه استفاده از اصول همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها وجود دارد.
	۱۰۰	کل

فرضیه‌های فرعی

تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو وجود دارد. برای بررسی فرضیه تحقیق از آزمون خی دو استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است، میزان رابطه ۱۵/۱۰۱ و میزان معناداری ۰/۰۰۰ است، پس با توجه به نتایج آماری به دست آمده تفاوت معناداری میان چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو وجود دارد.

جدول ۴. اصول همکاری گرایش بکار رفته در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو مربوط به

بیماری کووید ۱۹

اصول همکاری گرایش	کیفیت	کمیت	تناسب	شیوه
	۸	۱۲	۱۵	۹
درصد	٪۱۶/۵	٪۲۸	٪۳۴	٪۱۸

جدول ۵. آزمون خی دو توافقی برای تعیین سطح معناداری و مقدار رابطه پیام‌های

اطلاع‌رسانی در رادیو مربوط به بیماری کووید ۱۹

سطح معناداری	مقدار رابطه	فرضیه
۰/۰۰۰	۱۵/۱۰۱	تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو وجود دارد.
	۴۳	کل

تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون خی دو استفاده شده است. همان‌طور که جداول ۶ و ۷ نشان می‌دهند، مقدار رابطه ۱۱/۰۱ و معناداری ۰/۰۱۶۷ است که از معیار استاندارد که همان

۰/۰۰۵ است بزرگتر است. پس تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی بیماری کووید ۱۹ وجود ندارد.

جدول ۶. اصول همکاری بکار رفته در پیام‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون مربوط به بیماری کووید ۱۹

اصول همکاری گرایش	کیفیت	کمیت	تناسب	شیوه
تعداد	۱۰	۱۱	۱۱	۱۱
	%۱۲	%۲۵/۵	%۲۵/۵	%۲۵/۵

جدول ۷. آزمون خی دو توافقی برای تعیین سطح معناداری و مقدار رابطه پیام‌های

اطلاع‌رسانی تلویزیون

سطح معناداری	مقدار رابطه	فرضیه
۰/۰۰۵	۱۱/۰۱	تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون وجود دارد.
	۶۷	کل

تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی روزنامه وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون خی دو استفاده شده است. نتایج هر دو جدول ۸ و ۹ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها وجود دارد. میزان معناداری ۰/۰۰۵ و مقدار رابطه ۱۵/۳۵ می‌باشد.

جدول ۸. اصول همکاری بکار رفته در پیام‌های اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها

اصول همکاری گرایش	کیفیت	کمیت	تناسب	شیوه
تعداد	۸	۱۲	۲۵	۱۵
	%۱۸	%۲۳/۴	%۳۵/۲۹	%۲۹/۴

جدول ۹ آزمون خی دو توافقی برای تعیین سطح معناداری و مقدار رابطه پیام‌های

اطلاع‌رسانی در پیام‌های روزنامه‌ها

سطح معناداری	مقدار رابطه	فرضیه
۰/۰۰۵	۱۵/۳۵	تفاوت معناداری در چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی روزنامه وجود دارد.
	۲۵	کل

بحث و نتیجه‌گیری

انتشار اخبار در رسانه‌های خبری سهم یکسانی ندارند. در واقع، بعضی از رویدادها و خبرها بیش از سایر رویدادها برجسته می‌شوند و در اولویت قرار می‌گیرند. به عبارتی اگر مسئله‌ای بیشتر مورد توجه و تأکید اخبار رسانه‌ای قرار بگیرد، در ذهن مخاطبان از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد؛ این کار بیشتر شامل نوعی گزینش‌گری است. به عبارتی، رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی در اخبار و گزارش‌های خبری این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات مشخص، معطوف نمایند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (احمدی، عسگرزاده، مفیدی، ۱۴۰۰). از آنجاکه مفهوم و معنای بیماری کووید ۱۹ در ارتباط با علم پزشکی می‌باشد و از آنجاکه شیوع کرونا ویروس نوین ۲۰۱۹ از اواخر دسامبر ۲۰۱۹ رخ داده است لذا به دلیل جدید و ناشناخته بودن این ویروس هنوز هم در مورد ماهیت، مفهوم و راه‌های انتقال آن تناقضات فراوانی در پیام‌های اطلاع‌رسانی و اخباری رسانه‌ها وجود دارد.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در شیوه‌های مفهوم‌سازی و نحوه استفاده از اصول همکاری و تعاون گرایس در پیام‌های اطلاع‌رسانی و خبری وجود دارد. در این پژوهش با توجه به داده‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت، هر یک از این رسانه‌ها به میزانی از اصول همکاری پیروی کرده‌اند که با یکدیگر تفاوت دارند. با توجه به یافته‌ها، تلویزیون نسبت به رادیو و روزنامه، در پیام‌های اطلاع‌رسانی مربوط به بیماری کووید ۱۹ بیشترین میزان پیروی از اصول همکاری را داشته است. پس از شیوع کرونا در کشور و دربرگیری بیشتر استان‌ها، اخبار و اطلاعات مختلفی درباره این ویروس ناشناخته به‌سرعت در رسانه و شبکه‌های اجتماعی منتشر شد و عطش مخاطبان را برای دریافت تازه‌ترین اخبار در این خصوص بیشتر کرد. در این میان آنچه بیش از همه اهمیت یافت چگونگی ارائه اطلاعات مربوط به این بحران از طریق رسانه‌ها بود. با توجه به اینکه تلویزیون یک رسانه دیداری است و مخاطبان آن را گروه‌های سنی مختلف تشکیل می‌دهد، در نتیجه تهیه‌کنندگان پیام‌های اطلاع‌رسانی سعی کردند که پیام‌های آنها اصل شیوه که همان دور از ابهام بودن است را رعایت کنند، از طرف دیگر برخلاف رادیو و روزنامه‌ها این رسانه می‌تواند از اصل کمیت به میزان مناسبی استفاده کند تا بتواند این ویروس جدید را به روش سمعی و بصری بیشتر معرفی کند. اصل تناسب نیز که همان مرتبط بودن موضوع و پیام اطلاع‌رسانی است، اگر

رعایت نشود ممکن است، باعث شود مخاطبان توجهی به آن نشان ندهند و از نشانه‌های ضعف یک پیام اطلاع‌رسانی به شمار رود. اصل کیفیت نیز به سه اصل دیگر نزدیک بود. همان‌طور که گفته شد اصل کیفیت، رعایت صداقت و راستگویی در پیام است. با توجه به این‌که پیام‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون با تصویربرداری و مستندسازی از بیمارستان‌ها سعی در تحریک احساسات مردم در جلوگیری از شیوع این بیماری ناشناخته و جدید داشت اگر بدون رعایت اصل کیفیت بود با شکست مواجه می‌شد؛ و موفق به کسب اعتماد مردم نمی‌شد. از طرفی با توجه به تبلیغ گسترده رسانه‌ها در ممانعت از تماس مستقیم افراد با اشیاء، عواقب منفی این پیام‌ها تا حدودی به خود رسانه‌ها نیز برگشت. به‌طوری استقبال از روزنامه به خاطر تماس فیزیکی به حداقل رسید و مردم به پیام‌های پخش شده از تلویزیون و رادیو روی آوردند. و این منجر به دقت تهیه‌کنندگان خبرها در تلویزیون و رادیو گشت و بی‌توجهی به روزنامه‌ها شد. از طرفی دیگر چون این رسانه‌ها عمر کمتری دارند نسبت به رسانه‌های دیگر، مثلاً روزنامه‌ها فقط یک روز ارزش دارند و پس از آن دیگر کسی سراغ آنها نمی‌رود و به همین دلیل می‌تواند باعث شود آن تبلیغ کمتر دیده شود و یا پس از آن تاریخ دیگر ارزشی نداشته باشد. از طرفی، نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که میان چهار اصل همکاری گرایش در پیام‌های اطلاع‌رسانی رادیو نیز تفاوت معناداری وجود دارد. به این ترتیب که هر یک از این چهار اصل به صورت متفاوت به کار رفته‌اند. بسامد اصل شیوه و تناسب در میان چهار اصل از دیگر اصول بیشتر بوده است. رادیو رسانه‌ای شنیداری است و تبلیغاتی که در این رسانه پخش می‌شوند فاقد تصویر هستند، به همین دلیل باعث می‌شود تا این رسانه برای انتقال پیام‌های خود با محدودیت‌هایی روبرو باشد. همچنین مخاطبان رادیو ممکن است توجه کمتری نسبت به تبلیغات در این رسانه داشته باشند. از طرفی با توجه به قرنطینه بودن افراد در دوران این بیماری، بیشتر افراد به تلویزیون روی آوردند تا به رادیو. و این باز توجه بیشتر تهیه‌کنندگان و رعایت اصول همکاری گرایش در تلویزیون نسبت به رادیو را منجر شد.

امروزه انتقال پیام به عنوان یک منبع درآمد برای بسیاری از رسانه‌ها محسوب می‌شود. مسلماً هر چه یک پیام مفیدتر باشد و بتواند مخاطبان زیادی را به خود جذب کند، تولیدکننده آن پیام را به هدف خود نزدیک‌تر کرده است. امروزه با گسترش رسانه‌ها انتقال پیام‌ها به صورت سمعی و بصری نیز بیشتر شده است و در این میان رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند با استفاده

از صورت‌های زبانی، مخاطب را به خود جذب کند و باعث اعتماد او شود تا بتواند پیام خود را به مخاطب برساند.

از آنجایی که اصول همکاری گرایش دارای چهار قاعده کلی است، نمی‌توان انتظار داشت که این چهار اصول مورد رعایت قرار گیرد، اما با استفاده از آنها می‌توان به یک روند تعاملی ارتباطی در اطلاع‌رسانی و خبری دست پیدا کرد.

منابع

- احمدی، علی، عسگرزاده، سید محسن، مفیدی، ریحانه. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۵(۳۷)، ۱۳۳-۱۶۲.
- جعفریانی، حسن. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع «کرونا». *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*. 3(8)، 155-177.
- زابلی‌زاده، اردشیر؛ گلشاهی، رامین و موسوی، سیدندا (۱۳۹۱). اصل همکاری گرایس در متون خبری؛ بررسی معانی ضمنی دو خبر مشابه در ارتباط با اصل همکاری گرایس. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۲*. ۹۱-۶۰.
- شعبانی میناباد، ملاحظ و علی محمدی، شبنم (۱۳۹۸). تحلیل محتوای نیمکت‌نوشته‌ها و دیوارنوشته‌های مدارس متوسطه و دانشگاه‌های شهر اردبیل از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی. *فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، دوره سوم شماره (۱)*. ۷(۱). ۲۵۳۸-۳۵۱۵.
- عظیمیا، سیده نسترن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر جنسیت بر رفتار کلامی فارسی زبانان براساس اصل همکاری گرایس. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- کریمی فر، حسین (۱۳۹۹). پاندومی کرونا: قدرت نرم؛ نقش و کارکرد رسانه و افکار عمومی (با تاکید بر ایران و آمریکا). *دو فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، سال دهم، ۲۲(۱)*. ص: ۱۱۳-۷۷
- گلشنی، علیرضا؛ جدیدی، علی و اسکندری، صالح (۱۳۹۱). نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تاکید بر جامعه معنا‌گرای ایران. *پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۲*. ص: ۲۷-۵.
- هاشم زاده، نیلوفر (۱۳۹۱). *مقایسه قالب گفتمانی تبلیغات در اینترنت و رسانه‌های سنتی فارسی زبان*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه بیرجند، بیرجند.
- Agha Golzadeh, F. (1385). The principled relationship between Paul Grice's cooperation and dominant rhetorical techniques in Parvin's speech 2-2-2-Etsami. *Cultural Heritage and Handicrafts and Tourism Organization Research Quarterly*, No. 14 and 15, 21-34.
- Ahmadi, Ali, Asgarzadeh, Seyed Mohsen, Mofidi, Rehane. (1400). A comparative study of news coverage of the Corona crisis in Khabar and BBC Farsi. *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 15(37), 133-162. (In Persian)
- Alizadeh Memar. Z., Sohedeh Gol, A. and Alizadeh, A. (2016). Examining the effect of billboard ads on the audience. *The fifth language studies conference*. (In Persian)
- Awaiting Maleki, S (2012). Analyzing the inductive aspect of the visual language of advertising from the perspective of action and tension based on the semiotic-semantic approach (case study: domestic and foreign advertising discourse). *Journal of Linguistics and Dialects - Khorasan*, No. 2, 95-117. (In Persian)

- Azima, N. (2011). Investigating the effect of gender on the verbal behavior of Persian speakers based on the principle of Grice's cooperation. Master's thesis, Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Crystal, D., Davy, D. (1983). *Investigating English style*. Harlow: Longman.
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics & Discourse*. London and New York: Routledge. (In Persian)
- de Wit E, van Doremalen N, Falzarano D, Munster VJ. (2016) SARS and MERS: recent insights into emerging coronaviruses. *Nat Rev Microbiol*. 14(8):523-534. Doi:10.1038/nrmicro.2016.81.
- Dehghan, A. and Nazakti, F. (2012). myth and election propaganda; Semiotic analysis of advertising posters of (In Persian)
- Didem, O. (2004). *Using Grice Cooperative Principle and Its maxims for Analyzing coherence: A study on academic writing*. M.A. Thesis. Program in English language teaching. Middle east Technical University.
- Diyani, M. and Parham, (2016). The role of situational and peripheral context in the interpretation of the verses related to hypocrites (case study of verses 8 to 20 of Surah Al-Baqarah and 1 to 9 of Surah Al-Munafeekun). *Al-Zahra University Scientific-Research Quarterly of Qur'anic and Hadith Studies*. Year 15, Number 2, Series 38, 99-123. (In Persian)
- Ephratt, M. (2012). We Try Harder _ Silence and Grace's Cooperative Principle, Maxims and Implicature. *Journal of Pragmatics*, 23(5)62-79.
- Farhani, A. (1378). The culture of consumerism and commercial advertising, collection of articles of the first advertising industry conference. Directorate General of Propaganda of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, pp. 59-77. (In Persian)
- Farnoosh G, Alishiri G, Hosseini Zijoud S R, Dorostkar R, Jalali Farahani A. Understanding the 2019-novel Coronavirus (2019-nCoV) and Coronavirus Disease (COVID-19) Based on Available Evidence - A Narrative Review. *J Mil Med*. 2020; 22 (1) :1-11
- Fasold, R. W. (1983). *Variation in the form and use of language: A sociolinguistics reader*. Georgetown University Press.
- Firth, J. R. (1995). *Papers in Linguistics*. Oxford University Press.
- Foroughi abri, A and Lotfi, A. (2013). *On Grace's maxim of quantity: A comparative study of texts of written by Iranian authors and native speakers of English*. Islamic azad university: Isfahan, iran.
- Geis, G. (1984). *The Discourse of advertising*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation*. Reprinted from *syntax and semantic* 3, with permission from Elsevier(2004).
- Hashemi, M. (2018). A comparative study of the effect of the attractions of Irancell's television advertisements on the attitude towards the brand name and brand (case study: students of mobile phone users in Shiraz). Master's thesis in business management, Semnan University. (In Persian)
- Hashemzadeh, N. (2011). Comparison of the discourse format of advertisements on the Internet and traditional Persian media. Master's thesis, Birjand University, Birjand. In Persia

- Hien, T. T. T. (2012). Advertisement: High language for high tech? *Asian Social Science*, vol 8, No 6, pp 83-93.
- Homayoni, G. (2015). Critical analysis of Iranian TV advertising discourse based on gender variable. Master's thesis in public linguistics. Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran Center. (In Persian)
- Hormazi, R. (2012). Describing the messages of the role of Grice's principles of cooperation in the daily speech of Persian speakers from the perspective of language usage. Master's thesis, Tarbiat University: Tehran. (In Persian)In Persia
- Hymes, D. (1962). Introduction: Toward Ethnographies of Communication 1. *American Anthropologist*, 66(6_PART2), 1-34.
- Jafariyani, Hassan. (2019). Typology of the most viewed Instagram messages with the topic of "Corona". Scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media, 3(8) 155-177. (In Persian)
- Johnson, S., `Milani, M. T. (2010). *Language Ideological and media discourse. Text, practice, Politics*. London: continuum international publishing group.
- Keenan, E. O. (1976). The universality of conversational postulates. *Language in Society*, 5(1), 67-80.
- Khairabadi, R. (2012). The role of transgression of Grice's principles in creating a new generation of Iranian jokes, *Journal of Language Journals*, No. 15, 144-142. (In Persian)
- Khairi Kangan, Z. (2018). Examining and comparing the effectiveness of conceptual metaphor theory and conceptual mixing in metaphorical advertisements of a number of Iranian family magazines. Master's thesis, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan. (In Persian)
- Kohkan Kohangi, S. (2018). Functional analysis of commercial advertising language (centered on Metro). Master's Thesis in Public Linguistics, Tarbiat Modares University, Tehran. (In Persian)
- Kreisel, A. (2010). History of radio and its expansion in Britain. Translation: Masoume Essam, *Radio Quarterly*. Number 6. 55-61. (In Persian)
- Levinson, C, S (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Madrasi, Y (1368). An introduction to the sociology of language. Tehran, Institute of Cultural Studies and Research. (In Persian)
- Masoudi, A. (1381). The magic of advertising, reviewing and understanding the art of advertising. *Research and Measurement Quarterly*, ninth year, number 29, Broadcasting Research Center, 343-352. (In Persian)
- Mohammadi Far, M. (1377). Advertising culture. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. (In Persian)
- Mohammadian, M. (1379). Pathology of advertising in Iran. Tehran: Harufiye Publications. (In Persian)
- Mokhtari, M. Etebri, M., H. (2015). Semiotics of advertising in satellite and domestic networks (with emphasis on Barthes's mythological point of view). *Journal of Cultural and Communication Studies*, No. 43, Volume 12, 155-176. (In Persian)
- Motamedanjad, K. (1375). Research method in press content. Tehran: Faculty of Social Communication Sciences. (In Persian)In Persia
- Mutoli, K. (1372). Public relations and advertising. First edition, Tehran: Behjat Publications. (In Persian)In Persia

- Nazari, F (2016). speech act of persuasion; Comparison of Persian and English commercials. Master's thesis in public linguistics. Mohagheg Ardabili University. (In Persian)
- Okalawon, B. and Oluga, S. (2008). An examination of language use in antemporary Nigeran advertisement copy messages. *Journal of Language and Literature*, vol 18, pp 83- 93.
- Paules CI, Marston HD, Fauci AS.(2020). Coronavirus Infections—More Than Just the Common Cold. *JAMA*. 2020;323(8):707–708. Doi:10.1001/jama.2020.0757.
- Pishgadam, Roataran, A. (2013). Investigating the speech act of reasoning in English and Farsi magazine advertisements, bimonthly language essays, 6th year, number 24, 45-64. (In Persian)
- Rahaya, W. (2012). *The Realization of Grace's Cooperative in Obama Exclusive RCTI Bersama Putra Nababan: Presidential Interview*. English Department, Faculty of language and Arts Education. Indonesia University of Education.
- Rasouli, M. (1383). Investigating lifestyle components in television commercials, *Social Sciences Quarterly*, Tehran: pp. 92-42. In Persia
- Sarahi, M. and Ghiori, Z (2016). The role of violating Grice's principles of cooperation in the construction of the curriculum. *Contemporary Persian Literature, Research Institute of Humanities and Cultural Studies*. Year 7, Issue 2, 50-53. (In Persian)
- Schiffirin,D.(1999). *Approaches to discourse*. Oxford: Basil Blackwell.
- Shahnawaz, H. (1383). Linguistic review of advertisements. Master's Thesis in Public Linguistics, Tarbiat Modares University, Tehran. (In Persian)
- Some, p. and Sobhani, M. (2015). Discourse analysis of commercial-advertising billboards from the perspective of multimedia analysis. *Journal of Linguistics and Khorasan Dialects*. No. 8 (2). 12-95. (In Persian)
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis*. Chicago: Basil Blackwell publisher ltd.
- Tain, M. (1390). *Psychology of persuasion: principles and techniques of advertising*. Tehran: Language learner. (In Persian)
- Thomas, J. (1995). *Meaning in interaction: an introduction to Pragmatics*. New York, Longman.
- Verschuern,J.(1999). *Understanding Pragmatics*.Oxford University Press.
- Wright, J. S., Warner, D. S. (1971). *Advertising*.US: MCGrow Hill Inc.
- Yule, g.(2002). *Pragmatics*. Oxford University Press.
- Yule, J. (2014). *Language usage*. Translated by Mahmoud Mohammadzadeh Mehdirji and Manouchehr Tawanger, 6th edition, Tehran.: Semit. (In Persian)
- Yule.g. & Brown,G.(1983). *Discourse Analysis*. Cambridge University Press.
- Zabelizadeh, Ardeshir. (2017). Grice's principle of cooperation in news texts; Examining the implied meanings of two similar news in relation to the principle of Grice's cooperation. *Communication Research*, 19(70) 6,71-90. doi: 10,20082/cr.2012.23368 (In Persian)
- Zablizadeh, A. Golshahi, R., and Mousavi, N. (2011). Grice's principle of cooperation in news texts; Examining the implied meanings of two similar news in relation to the principle of Grice's cooperation. *Communication Research Quarterly*, Year 19, Number 2, 60-91. (In Persian)
- Zhou, M. (2009). Cooperative Principle in oral English Teaching. *Journal of International Education Studies*, 42-46.