

رادیو و تحلیل گفتمان‌های آن در ایران

❖ دکتر فردوس آقاگل‌زاده

دانشیار گروه زبان‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

صدای جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن ایستگاه‌های مختلف عمومی، اختصاصی و تخصصی، اهدافی متفاوت را دنبال و پیگیری می‌کند: اهدافی که برخی از آنها «مشترک» میان ایستگاه‌ها و برخی دیگر، «خاص» ایستگاه‌ها در انجام مأموریت‌ها و وظایف است. ایستگاه‌ها با داشتن استقلال نسبی، مجموعه‌ای منسجم در کنار یکدیگر هستند؛ مجموعه‌ای که با نام «صدای جمهوری اسلامی» قصد آن دارد تا اهداف ملی را در سطح کلان تعقیب کند.



ارائه الگوی گفتمان رادیو در تعامل با دیگر گفتمان‌ها

برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی در تعامل با سایر عوامل از قبیل: جامعه، شنوندگان و سیاستگذاران رادیو، روی هم گفتمان‌های متفاوتی را شکل می‌دهند که ما در این مقاله از آن به عنوان گفتمان خرد و میانی یاد می‌کنیم.

گفتمان‌های خرد رادیو در تعامل با گفتمان‌های حاکم بر جامعه که ما از آن به عنوان گفتمان میانی یاد می‌کنیم، با یکدیگر رابطه تعاملی و دیالکتیکی دارند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند و گفتمان‌های حاکم بر جامعه و رادیو به نوبه خود نیز با گفتمان‌های جهانی در تعامل هستند که ما از آن به عنوان گفتمان در سطح کلان نام می‌بریم. به نظر نگارنده اگر بخواهیم اهداف رسانه ملی را شناسایی کنیم و یا فرصت‌هایی که با غنیمت‌شمردن آنها بتوانیم به اهداف مورد نظر دست یابیم و یا چالش‌هایی که هر برنامه در مسیر دستیابی به آن اهداف با آنها روبه‌روست برشماریم، چاره‌ای نیست جز اینکه گفتمان‌های سه‌گانه خرد، میانی و کلان و کارگزاران اجتماعی و موضوعات و مسائل مطرح در آن مقطع خاص شناسایی شود تا بتوان درک به نسبت واقع‌بینانه‌ای نسبت به اهداف و چالش‌ها و فرصت‌های رسانه ملی ارائه کرد.

هنر و تدبیر مدیریتی دست‌اندرکاران اعم از سیاستگذاران، مدیران، برنامه‌نویسان و مجریان رادیو آن است که در جهانی که عصر انفجار و احاطه اطلاعات است و مردم هر جامعه‌ای خواه به طور فردی و خواه گروهی در احاطه انواع اطلاعات از دورترین نقطه دنیا در سریع‌ترین زمان ممکن و با جذابیت‌های هنری و روان‌شناسانه خاصی هستند، چگونه ضمن تعامل منطقی با گفتمان در سطح کلان و میانی بتوانند نه تنها به شمارشان بیفزایند و به عنوان رسانه ملی بتوانند رسالت خود را که همانا ارتقای معلومات عمومی اجتماع، اصلاح رفتارهای

اجتماعی، احیا و تقویت حس نوع‌دوستی در سطح جهان و میهن‌پرستی در سطح ملی، عدالت‌خواهی، آزادی‌خواهی، فرهنگ‌سازی، حفظ امنیت ملی، پاسداری از هویت ملی همچون حفظ زبان فارسی و میراث فرهنگی، حفظ ارزش‌های اعتقادی و اسلامی، تغییر روحیه و فرح‌بخشی اوقات شنوندگان است، محقق سازد. جهت تعریف و ترسیم بافت موقعیتی سه لایه‌ای خرد، میانی و کلان که رادیو به مثابه «رسانه ملی» در آن جای دارد، به نظر می‌رسد که طرح ذیل گویا باشد:



الگوی گفتمان رادیو در تعامل با دیگر گفتمان‌ها

توصیف الگوی گفتمانی رادیو
الگو یا طرح فوق می‌تواند نشان‌دهنده موضوعات اصلی و فرعی ذیل باشد که به صورت شبکه‌ای منسجم و منظم از لایه‌های گفتمان کلان آغاز می‌شود و این لایه‌ها با لایه‌های میان و خرد در تعامل هستند؛ گرچه در بسیاری از موقعیت‌ها این تعامل به صورت یک‌جانبه عمل کرده و فاقد هرگونه توازنی در معادلات قدرت است؛ یعنی گفتمان‌های قوی نظرات خود را به صورت نامحسوس بر سایر گفتمان‌ها تحمیل می‌کند. با این حال، با توصیف و تحلیل واقعیت‌ها و پدیده‌های جهان در گفتمان‌های متعامل و کارگزاران دخیل در آن در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی می‌توان جایگاه، اهداف و چالش‌ها و برنامه‌های ملی رادیو را توصیف و تحلیل و برای آینده برنامه‌ریزی کرد.

جایگاه رسانه به‌طور عام و رسانه رادیو به‌طور خاص

الف) در سطح محلی و تخصصی؛

ب) در سطح ملی؛
ج) در سطح منطقه‌ای و جهانی.
رسانه رادیو و گفتمان
- در سطح گفتمان خرد؛
- در سطح گفتمان میانی؛
- در سطح گفتمان کلان.
رابطه رادیو و مخاطب
- توقع مخاطبان از رادیو؛
- اطلاع‌رسانی درست، به‌موقع و کافی؛
- تفریح و سرگرمی؛
- آموزش و فرهنگ‌سازی.
ایجاد ایستگاه‌های رادیویی متنوع با برنامه‌های:

الف) صورت‌های برنامه
۱. مجری:
- سواد عمومی و تخصصی مجری؛
- جنسیت مجری؛
- لحن مجری؛
- چگونگی اجرا.
۲. زمینه عوامل غیرزبانی: موسیقی
ب) محتوای برنامه:
- مناسب مخاطب مورد نظر؛
- غنی بودن؛
- نوآوری در تولید و اجرا.
ج) تنوع برنامه بر مبنای:
- روان‌شناسی اجتماعی مخاطبان؛
- اقشار و حرف؛
- سن، تحصیلات و ...

عوامل مؤثر در شکل‌دهی انتظارات و توقع مخاطبان از رادیو
الف) گفتمان کلان:

موضوعات مرتبط در سطح منطقه‌ای و جهانی؛ مانند پدیده جهانی شدن.
ب) گفتمان میانی و خرد:
- جامعه فعلی، در مقایسه با قبل و چشم‌انداز آینده؛
- مقایسه نهاد اجتماعی شاغل در آن با سایر نهادها در همان جامعه؛

- مقایسه نهادهای اجتماعی جامعه خود با مشابه آن در سطح جهان و منطقه و عملکرد رسانه‌های منطقه و جهان بر مبنای شنیده‌ها

و تجربیات شخصی؛

- مقایسه عملکرد ایستگاه رادیویی مورد نظر با سایر ایستگاه‌های رادیویی در گفتمان خرد؛

- خلاقیت فردی؛

چنانکه مشاهده می‌شود، امر ارتباط رسانه‌ای به‌خصوص رادیو که تنها با استفاده از حس شنیداری می‌خواهد با مخاطبان خود به ارتباط موفق، مناسب و مؤثر در جهت انجام رسالت ملی دست یابد، امری بسیار مشکل، حساس و پیچیده است؛ زیرا کلیه موضوعات و برنامه‌ها هنگامی ارزش خبری یا آموزشی و یا حتی تفریحی جهت پخش می‌یابند که حداقل شرایط آستانه خبر را کسب کرده باشند، و اگر نه، از میان همه امکانات و حوادث و مطالب گفتنی و یا شنیدنی، به‌عنوان خبر یا برنامه‌ای که قابلیت پخش را داشته باشند، نمی‌یافتند. برخی از این حوادث در دنیا نسبت به سایر حوادث دارای اهمیت بیشتری هستند و سایر گفتمان‌ها را به‌راحتی تحت تأثیر قرار می‌دهند. اینگونه حوادث یا چالش‌ها از چالش‌های جدی پیش روی رادیوست؛ به عنوان نمونه پدیده جهانی شدن.

توصیف و تحلیل چالش‌ها، فرصت‌ها و اهداف

جهانی شدن و چالش‌های رادیو

فرایند فشرده شدن فضا و زمان به وسیله گسترش فزاینده فناوری‌های ارتباطی و به‌ویژه ارتباطات مجازی، رشد پرشتاب به خود گرفته است. این فصل مشترک می‌تواند نظرات گوناگون صاحب‌نظران درباره «جهانی شدن» باشد. از این رو، با گسترش ارتباطات و فشرده شدن فضا و مکان، توجه جامعه‌شناسان بدین سو جلب شد که برای درک جنبه‌های مهم زندگی این عصر باید تحلیل‌های خود را به سطح جهانی متصل کرد.

جهانی شدن ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد که بعد فرهنگی آن بر فزاینده‌گی و فشرده‌گی روزافزون مبادلات

بین‌المللی کالاهای فرهنگی تمرکز دارد. رادیو یکی از مراکز مهم تولیدکننده کالای فرهنگی است که همانند هر کالای دیگر، مدیران آن باید به دنبال بازار مصرف، حفظ بازارهای مصرف قبلی و یافتن مصرف‌کنندگان جدید در داخل و حتی آن‌سوی مرزها باشند. به‌عنوان نمونه، اگر تولیدکنندگان کالای صنعتی به یک مدل پروپاگاندای خاص نیاز دارند تا بتوانند از راه رسانه‌ها مردم را متقاعد کنند که مشتری کالاهایشان شوند، صاحبان فکر و اندیشه در سطح جهانی برای دستیابی به بازار مصرفی به پهنه کل جهان به دنبال تعریف نظم جدید در جهان هستند. آنها برای ایجاد دهکده جهانی به ایدئولوژی واحد و یا تفکر مشابه نیاز دارند. بنابراین برای رسیدن به این ایدئولوژی و یا تفکر مشابه درباره پدیده‌ها نیاز به گیرسازی دارند تا با استفاده از این راهبرد به مردم جهان تلقین کنند که دشمنی مشترک صلح و آرامش زندگی و امنیت منافع مالی‌شان را تهدید می‌کند و باید در برابر آن ایستاد. و این همه را از طریق رسانه‌ها از جمله رادیو منتشر و القا می‌کنند.

در طول چند دهه گذشته گیرسازی اجتماعی یا رقیب‌سازی یعنی همان دشمن‌هراسی یا غیرخودی معرفی کردن کشور و یا گروهی در شکل مبارزه با کمونیسم در بلوک سرمایه‌داری غرب مطرح بود و امروزه با فروپاشی بلوک شرق یعنی کمونیسم، القاکندگان ایدئولوژی‌های نظم جدید جهان تلاش کرده‌اند و اکنون نیز بر این تلاش تأکید دارند که اسلام‌هراسی را جایگزین آن کنند. رقیب‌سازی یا دشمن‌هراسی اجتماعی فرایندی است که در آن یک گفتمان اقدام به طراحی یک «غیر» یا «غیرخودی» (دشمن) برای خود می‌کند؛ زیرا وجود یک گفتمان تهدیدکننده دیگر سبب شکل‌گیری هویت گفتمان و مرزبندی جدید ارزش‌ها و نیروها می‌شود. هرگفتمان برای ایجاد انسجام و وحدت در بین نیروهای خودی، به یک گفتمان رقیب احتیاج دارد تا

با موضع‌گیری در برابر دشمن (غیرخودی‌ها)، هویت خود را برجسته‌تر و مشخص‌تر کند. غیریت یا رقیب‌سازی اجتماعی از نفی و طرد هویت‌های مختلف و متعارض یکدیگر پدید می‌آید.

گفتیم که نظم جدید جهان یعنی متفکران جهانی‌سازی و دهکده جهانی، اسلام‌هراسی را جایگزین کمونیسم کرده‌اند. راهبرد عملی این ایدئولوژی جدید با طرح مسائلی از قبیل مبارزه با تروریسم، توهین به مقدسات مسلمانان، برجسته کردن اعمال خشونت‌بار مسلمانان افراطی به نام اسلام (مانند اعدام‌هایی که توسط القاعده صورت می‌گیرد) در جلوی دیدگان بینندگان از طریق ماهواره و دفاع از حقوق زن و یا اقلیت‌ها، از نمونه موضوعاتی هستند که به کانون خبرسازی تبدیل شده‌اند تا اهداف حداقل چهارگانه خویش را به شرح ذیل دنبال کنند:

الف) کشورهای کوچک و ضعیف و وابسته را به وحشت اندازند تا آنها جهت تأمین امنیت خود به خرید سلاح‌های شناخته‌شده کشورهای بزرگ اقدام نمایند و در نتیجه، صنعت کشورهای بزرگ رونق یابد و یا تن به عقد قراردادهای و معاهدات سنگین نظامی-امنیتی با کشورهای استعمارگر و مسلط بزرگ دهند و در نتیجه، کشورهای بزرگ در کشورهای مورد نظر دارای پایگاه‌های نظامی شوند و آن کشورها بر منطقه نظارت کنند.

ب) در پوشش دفاع از آزادی، مجوز تجاوز به کشورهای مستقل را جهت سلطه بر منابع انرژی آن و کنترل موقعیت ژئوپولیتیک منطقه به‌دست آورند.

ج) با سلطه بر انرژی نقش برتری خود را در سیاست آینده جهان حتی در مقابل سایر کشورهای صنعتی که به طور بالقوه ممکن است رقیبی محسوب شوند، حفظ کنند.

د) با حذف و یا خنثی نمودن اندیشه‌های آن دسته از ادیان و مذاهب مانند اسلام به‌خصوص شیعه که این‌گونه اجحاف و بی‌عدالتی بر ملت‌ها را بر نمی‌تابند و به‌طور بالقوه نوعی رقیب و تهدید محسوب

می‌شوند، ایدئولوژی و فرهنگ مورد نظر که بی‌تفاوتی را القا می‌کند، بر مردم مسلمان تحمیل کنند و راه را برای ایجاد دهکده‌ای به کدخدایی کشورهای مسلط همانند آمریکا هموار و فرایند جهانی‌شدن تسریع و تسهیل شود.

همه این اهداف کلان چهارگانه و ده‌ها اهداف خرد که در مسیر این فرایند به آن دست می‌یابند جامه عمل نمی‌پوشد؛ مگر به وسیله رسانه‌های جمعی اعم از دولتی و خصوصی که رادیو یکی از این رسانه‌های مهم بوده و چالشی است بسیار جدی‌تر از هر چالش دیگر که به نظر نگارنده اتخاذ استراتژی آگاهی‌زبان‌شناسی انتقادی با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی یعنی گنجاندن برنامه‌های تحلیلی به نحوی که نتیجه آن ارتقای سطح تحلیل مردم و ایجاد تفکر انتقادی در شنوندگان باشد، می‌تواند راهبردی مؤثر در مقابل این چالش عظیم باشد. ضمناً فراموش نکنیم که صدای جمهوری اسلامی نیز این فرصت استثنایی را که همان اعتقاد مردم به اسلام و آموزه‌های اسلامی است در اختیار دارد که با همان شیوه مراحل تفکر انتقادی و با استفاده از صاحب‌نظران در پالایش و اصلاح افکار عمومی، چه در زمینه اعتقادات و چه در زمینه فردی و رفتارهای اجتماعی در جهت ارتقای فکری جامعه بهره‌گیرد؛ به شرطی که رادیو به‌عنوان رسانه ملی توانسته باشد اعتماد و رضایت شنوندگان را با اطلاع‌رسانی صحیح، کافی و سریع از قبل جلب کرده باشد تا بتواند مخاطبان‌ش را به هنگام ارائه برنامه‌های جدید با روش‌های نوین در پای رادیو بنشانند و با هنرمندی مجریان و واژه‌پردازی برنامه‌نویسان به نحوی این چالش را هموار کند. به قول وندایک یکی از راهبردهای بیان و اقناع ایدئولوژی «واژه‌پردازی» است. نگارنده معتقد است اگر چه این نگاه و روش به یک رسانه در دنیای امروز ممکن است یک نوع خودزنی و نفی آن رسانه تلقی شود، اما اگر

به رسالت رسانه در قبال یک ملت بیندیشیم، خواهیم دید که بسیار عقلایی و حق‌مدارانه است.

به نظر نگارنده، بقای رادیو و تأثیرگذاری آن در زندگی مردم به عملکرد آن براساس جذابیت، انطباق با جامعه و توقعات مردم، صداقت و نوآوری و در دسترس بودن آن بستگی دارد. در بین عوامل فوق عامل «در دسترس بودن» یا «دسترسی» نسبت به سایر عوامل فنی‌تر است. از این رو، به این عامل به عنوان یک فرصت در جهت رسیدن به هدف یعنی اعتمادسازی با مخاطب جهت تأثیرگذاری بیشتر می‌پردازیم.

عامل «دسترسی» فرصتی در اختیار رادیو جهت نیل به اهداف به‌عنوان نمونه، به مسئله دسترسی مردم به رادیو به‌عنوان یکی از فرصت‌های رادیو می‌پردازیم که از این طریق می‌تواند اعتمادسازی نماید و رابطه خود را با یک طرف ارتباط یعنی شنوندگان صمیمی کند. همسوی بودن برنامه‌های رادیو با نیازهای واقعی اقبال جامعه و انعکاس صحیح مسائل و مشکلات مردم و پیگیری مسئولانه رادیو، یکی از راهبردهایی است که در حفظ مشتریان یک برنامه و یا جذب شنوندگان جدید مؤثر است. شنوندگان وقتی احساس کنند که رادیو مسائل و خواسته‌هایشان را به‌درستی منعکس کرده و مطالبات مردم را به نحوی شایسته از مدیران جامعه پیگیری می‌کند، این رسانه را زبان گویای خود می‌انگارند که نظراتشان را به اطلاع کسانی که در رأس قدرت و تصمیم‌گیری جامعه هستند منتقل می‌کنند. این نوعی دسترسی مردم به میکروفون برنامه‌های رادیوست.

درواقع، مسئله دسترسی یکی از کلیدواژه‌های مباحث تحلیل گفتمان انتقادی در زبان‌شناسی است و خلاصه آن این است که آن دسته از کسانی که به ابزار قدرت دسترسی دارند، بر دیگران نظارت می‌کنند. با این راهبرد، در واقع رادیو میکروفون خود را در دسترس مردم قرار می‌دهد که بگذارد به نوعی آنها هم در سرنوشت‌شان مؤثر باشند و



**امروزه با فروپاشی
بلوک شرق یعنی
کمونیسم، القاکندگان
ایدئولوژی‌های نظم
نوین جهانی تلاش
کرده‌اند و اکنون نیز بر
این تلاش تأکید دارند که
اسلام‌هراسی را جایگزین
آن کنند. رقیب‌سازی یا
دشمن‌هراسی اجتماعی
فرایندی است که در آن
یک گفتمان اقدام به طراحی
یک «غیر» یا «غیرخودی»
(دشمن) برای خود می‌کند؛
زیرا وجود یک گفتمان
تهدیدکننده دیگر سبب
شکل‌گیری هویت گفتمان و
مرزبندی جدید ارزش‌ها و
نیروها می‌شود.**

با اظهارنظرهای موافق یا مخالف و یا بحث پیرامون مسائل و یا منعکس کردن نظرات آنها از بلندگوی رسانه و پیگیری مطالبات در تقسیم قدرت سهمی داشته باشند. این به نوبه خود نوعی توزیع دسترسی به گفتمان و قدرت است. رادیو در واقع با این شیوه نقش پل ارتباطی میان مردم و مدیران جامعه ایفا می‌کند؛ چرا که مدیران جامعه، مدیران ملت و رادیو نیز لازم است صدای ملت باشد. با این جمله آخر به چالش و فرصتی دیگر از رادیو می‌رسیم.

رادیو، رسانه ملی، نگرش ملی

مدیریت رسانه ملی مستلزم داشتن نگاه فراگروهی و جناحی و قومی یعنی نگرش ملی است. چنین ظرفی مظلوف خاص خود را می‌طلبد، در غیر این صورت گستره رسانه محدود و محدودتر شده تا جایی که دیگر نمی‌تواند رسانه ملی باشد. اگر تعریف مک‌لوه‌هان را در تعریف رسانه بپذیریم که «رسانه پیام است»، پس رسانه ملی مستلزم داشتن پیام ملی است. واژه‌های «ملی» و «ملیت» در

بقای رادیو و تأثیرگذاری آن در زندگی مردم به عملکرد آن براساس جذابیت، انطباق با جامعه و توقعات مردم، صداقت و نوآوری و همچنین در دسترس بودن آن بستگی دارد. در بین عوامل فوق عامل «در دسترس بودن» یا «دسترسی» نسبت به سایر عوامل فنی‌تر است.

جامعه‌شناسی تعریف مشخصی دارند. وسعت آنها به لحاظ جغرافیایی به وسعت یک کشور است که ممکن است اقوام مختلفی را با پیشینه‌های قومی، عقاید و باورهای مذهبی و اجتماعی و گویش‌ها و زبان‌های مختلف در خود جای داده باشد و به لحاظ عمق به کتاب تاریخ پرفراز و نشیب کهنی برمی‌گردد که برگ‌های درخشان و طلایی و برگ‌های سیاهی را با خود دارد که همین اقوام با همه تنوعات فکری و قومی و زبانی خود در نوشتن این برگ‌ها در کنار هم بوده‌اند و با هم در مقابل متجاوزان ایستادگی کردند و در شکست‌ها با هم گریستند و در جشن‌ها با هم شاد بودند.

پس داشتن سرزمین مشترک به‌عنوان مام میهن با زبان ملی مشترک فارسی می‌تواند نوعی تعریف از ملیت ایرانی باشد. پس هر برنامه‌ای که بخواهد به صورت مستقیم یا غیرمستقیم نجوا و القای تشکیک در این انسجام ملی کند، پیام ملی نخواهد بود و شایسته رسانه ملی نیست؛ چرا که از نگاه تحلیل گفتمان انتقادی باید گفت که نباید در صدای ملی به دنبال غیریت‌سازی و تفکیک و تشکیک و در پی ایجاد گروه‌های خودی و غیرخودی در داخل یک ملت بود؛ چون همین قدر که قوم یا گویشی را خودی و قومی دیگر را غیرخودی نامگذاری کنید، خودبه‌خود بخشی از شنوندگان را از دست داده‌اید.

رسانه ملی باید دارای سعه صدر بالاتر و وسیع‌تر از رسانه‌های محلی باشد. از این رو، علاوه بر گسترش و تقویت زبان فارسی به‌عنوان زبان ملی، لازم است برنامه‌های استانی با زبان خودشان را نیز تشویق و حمایت کند. در رسانه‌ها و یا رادیوهای استانی می‌توان به فراخور شنوندگان منطقه مربوطه، رسوم و سنت‌های قومی و محلی و برنامه‌ها را به زبان و گویش و یا لهجه همان مردم هرچه بیشتر پخش کرد و این نیز عین تقویت ملی است؛ چرا که هر یک از مناطق ایران عضوی از یک پیکر است.



غیربیت‌سازی و مرزبندی میان خودی و غیر خودی مسئله‌ای فراملی است که یک ملت وضعیت خود را در مقطع خاصی از تاریخ با ملت دیگر تعریف می‌کند، نه در درون اعضای یک پیکره که موفقیت این اعضا در گرو وحدت‌شان است.

امروزه رسانه‌های غربی یک‌صدا این نگرش یعنی فراملی‌شدن غیربیت‌سازی با برنامه‌های اسلام‌ستیزی را که در فرایند آنها عملیاتی بعد از القای اسلام‌هراسی است، در اذهان مردم دنیا القا می‌کنند و به دنبال ایجاد یک نوع ایدئولوژی جدید برای برنامه‌های سلطه‌گرایانه هستند و با تقسیم مردم جهان و کشورهای دنیا به خودی، یعنی آنهایی که مسلمان هستند و یا مسلمان هم نیستند، اما طرفدار سیاست‌های مداخله‌جویانه‌شان نیستند، در پی عملیاتی کردن مراحل مختلف طرح خود هستند. رسانه ملی با بهادادن به صاحبان اندیشه و ایجاد زمینه مناسب جهت ابراز عقیده و تضارب آرا باید به دنبال ایجاد اعتماد و تنویر مسائل برای همه اعضای این خانواده باشد و با اطلاع‌رسانی به‌موقع، درست و کافی از خود تصویری ارائه کند که هنگام خوشی‌ها و ناخوشی‌ها، همه ملت منتظر شنیدن پیام ملی از زبان رسانه ملی در جهت شرکت در جشن و سرورها و یا دفاع ملی برآیند.

رقابت علمی و هنری

چالشی دیگر که رادیو با آن مواجه است، عرصه‌های رقابت علمی و هنری است؛ رقابت با سایر رسانه‌ها خواه داخلی و یا خارجی در نوآوری هر چه بیشتر در: استفاده از فناوری جدید در امر ارتباط، تنوع در تولید برنامه متناسب با نوع مخاطب، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و جامع، علمی کردن برنامه‌های رادیو با استفاده از علوم مرتبط با هر برنامه از قبیل: علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، زبان‌شناسی، اطلاعات و فناوری، ادبیات فارسی و خلاقیت هنری و متخصصان هر رشته متناسب با برنامه‌های رادیوهای سراسری و رقابت سالم با رادیوهای

خصوصی در آینده که امکان دایرشدنشان در کشور بعید به نظر نمی‌رسد.

رسانه ملی، زبان ملی

این مسئله نیز چالشی دیگر در پیش‌روی رادیوست. تقریباً همه آنچه تاکنون در مقاله حاضر مطرح شد، اعم از مفاهیم انتقال فرهنگ، ایدئولوژی، فناوری و علم و سرگرمی‌ها و لطیفه‌های برنامه‌های رادیو، همه و همه، از طریق رسانه‌ها از جمله زبان گفتاری رادیو تحقق می‌یابد.

ورود واژگان، ساخت‌های دستوری، معنایی و کاربردهای جدید از طریق گفتارهای خرد و کلان وارد جامعه یا لایه میانی گفتار می‌شود و اگر مراکزی که مسئولیت کاربرد و نشر زبان فارسی معیار را به عهده دارند - مانند: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتب درسی و غیردرسی - اقدام به کاربرد صورت‌های جدید زبانی بنمایند، خواسته و یا ناخواسته مجوزی خواهد شد که مردم جامعه آن را به تاسی از این مراکز به کار بگیرند و به تدریج در جامعه طبیعی می‌شود. این گونه پذیرش بی‌مهابا و بی‌برنامه سبب فساد و پوچی زبان ملی می‌شود. تنها ساخت‌های دستوری و واژگان و ساخت‌های زبان در رادیو به صورت نادرست تلفظ می‌شوند که خطر این نوع اشتباهات کمتر از نوع اول نیست. باید به خاطر داشته باشیم که زبان فارسی هویت ایران و ایرانی است و همچون کارت شناسایی هویت ملی ماست و این هویت با هجوم انواع واژگان و ساخت‌های دستوری متفاوت توسط انواع رسانه‌ها از تلفن همراه گرفته تا انواع ماهواره‌ها در حال تهدید است. از این رو، ضرورت دارد که برنامه‌نویسان و مجریان برنامه‌های رادیو از متخصصان امر از قبیل: زبان‌شناسان و جامعه‌شناسان بهره بگیرند.

خلاصه و نتیجه‌گیری

رادیو به‌عنوان یک نهاد فرهنگی - اجتماعی در سطح ملی دارای گفتمانی است که این گفتمان با لایه‌های خارج از خود می‌تواند لایه اجتماع یا مردم بوده و به‌عنوان گفتمان

میانی و با لایه‌های فراتر از جامعه یعنی با رسانه‌ها و جوامع موجود در منطقه و جهان در ارتباط باشد. مردم هر جامعه نیز هم‌زمان با حداقل دو گفتمان داخلی و جهانی مواجه هستند. ارتباط این گفتمان‌ها ارتباط دیالکتیکی است و بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند.

رادیو به‌عنوان رسانه ملی هم به‌عنوان یک نهاد فرهنگی - اجتماعی، محیط بر اقشار و گروه‌های مخاطب (مردم) است و هم به لحاظ دسترسی به مدیران و تصمیم‌سازان جامعه و هم قدرت ارسال پیام زبانی را با شگردهای جذاب هنری در اختیار دارد. بنابراین می‌تواند بر رفتارهای اجتماعی، نوع نگرش و قضاوت مردم در تغییر نوع بینش مردم تأثیرگذار باشد. حال که دارای چنین وسعت و توانی است باید تلاش کند تا با ایجاد وحدت در میان اقوام و فرقه‌های مختلف ایرانی با زبان و گویش و مذاهب گوناگون جهت رسیدن به اهداف ملی همت گمارد و نیز با به‌کارگیری هنرمندان و تخصص‌نخبگان و فرهیختگان رشته‌های علمی درصدد جذاب‌تر نمودن و ارتقای صوری و محتوایی برنامه‌های عمومی و تخصصی خود برای حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان بیشتر اقدام نماید. جهت مصونیت شنوندگان در مقابل امواج اطلاعات احتمالاً انحرافی از سوی قدرت‌های سلطه‌جو، پیشنهاد مشخص نگارنده تجدیدنظر در چگونگی ارائه برخی از برنامه‌هاست و آن روش آگاهی‌زبان‌شناختی انتقادی جهت دستیابی به تفکر انتقادی است که از شنوندگان تحلیل‌گر نسبی می‌سازد تا بتوانند سخنان را بشنوند و از میان آنها بهترین را انتخاب کنند؛ یعنی ظرفیت شنیدن را در خود تقویت کنند و سپس توان تشخیص صواب از ناصواب را داشته باشند. زمانی این امر محقق خواهد شد که رادیو بتواند اعتمادسازی نماید؛ یعنی صحیح‌ترین اطلاعات را زودتر از دیگران، به‌طور جامع و به روش هنرمندانه به مخاطب ارائه دهد.