

تحلیل گفتمان انتقادی رسانه ملی (رادیو)

(اهداف، چالشها، فرصت‌ها)

دکتر فردوس آقاگل‌زاده

عضو هیأت علمی، دانشگاه تربیت مدرس، گروه زبان‌شناسی

مقدمه

رادیو به عنوان رسانه ملی با برنامه‌های سراسری و شبکه‌های رادیویی دیگر با برنامه‌های تخصصی خود هر یک اهدافی را دنبال می‌کنند که برخی از این اهداف مشترک و در برخی دیگر متفاوتند. هر یک از شبکه‌ها ضمن داشتن استقلال نسبی در عین حال مرتبط با دیگر شبکه‌ها، مجموعه‌ی منسجمی را بوجود می‌آورند که اهداف ملی را در سطح کلان تعقیب می‌نمایند.

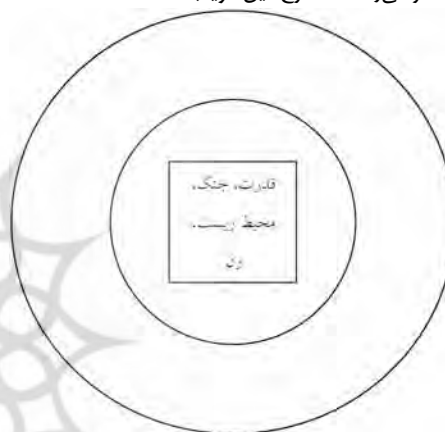
را شناسائی نمائیم و یا فرصت‌هایی که با غنیمت شمردن آنها بتوان به اهداف مورد نظر دست یابیم و یا چالش‌هایی که هر برنامه در مسیر دستیابی به آن اهداف با آنها روبروست، برشماریم، چاره‌ای نیست جز اینکه گفتمان‌های سه‌گانه خرد، میانی و کلان و کارگزاران اجتماعی و موضوعات و مسائل مطرح در آن مقطع خاص شناسایی شود تا بتوان درک نسبتاً واقع‌بینانه‌ای نسبت به اهداف و چالش‌ها و فرصت‌های رسانه ملی ارائه نمود.

هنر و تدبیر مدیریتی دست‌اندرکاران اعم از سیاستگذاران، مدیران، برنامه‌نویسان و مجریان رادیو این است که در جهانی که عصر انفجار و احاطه اطلاعات است و مردم هر جامعه‌ای خواه به‌طور فردی خواه گروهی در احاطه انواع اطلاعات از دورترین نقطه دنیا در سریع‌ترین

ملاحظات نظری: ارائه الگوی گفتمان رادیو در تعامل با دیگر گفتمان‌ها

برنامه‌های شبکه‌های رادیویی در تعامل با سایر عوامل از قبیل جامعه، شنوندگان و سیاستگذاران رادیو، روی هم گفتمان‌های متفاوتی را شکل می‌بخشند که ما در این تحقیق 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 تعاملند که ما از آن به عنوان گفتمان در سطح کلان نام بریم. به نظر نگارنده اگر بخواهیم اهداف رسانه ملی

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 ارتقاء معلومات عمومی اجتماع، اصلاح رفتارهای اجتماعی، احیاء و تقویت حس نوع دوستی 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 شئونندگان 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 الگو 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، اگر چه در بسیاری از موقعیت‌ها این تعامل به صورت یک جانبه عمل نموده و فاقد هر گونه توازنی در معادلات قدرت می‌باشد، یعنی گفتمان‌های قوی نظرات خود را به صورت نامحسوس بر سایر گفتمان‌ها تحمیل می‌نمایند. با این حال، 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 نمود و برای آینده برنامه‌ریزی کرد.

۱- جایگاه رسانه به طور عام و رسانه رادیو به طور خاص

الف: در سطح محلی و تخصصی

ب: در سطح ملی

ج: در سطح منطقه‌ای و جهانی

۲- رسانه رادیو و گفتمان:

- در سطح گفتمان خرد

- در سطح گفتمان میانی

- در سطح گفتمان کلان

۳- رابطه رادیو و مخاطب

- توقع مخاطبین از رادیو

(۱) اطلاع‌رسانی درست، به موقع و کافی

(۲) تفریح و سرگرمی

(۳) آموزش و فرهنگ‌سازی

الف: ایجاد شبکه‌های رادیویی متنوع با برنامه‌های:

الف) صورت‌های برنامه

(۱) مجری:

- سواد عمومی و تخصصی مجری

- جنسیت مجری

- لحن مجری

- چگونگی اجرا

(۲) زمینه عوامل غیر زبانی: موسیقی

ب) محتوای برنامه:

- مناسب مخاطب مورد نظر

- غنی بودن

ب: نوآوری در تولید و اجرا

ج: تنوع برنامه‌بر مبنای:

- روان‌شناسی اجتماع مخاطبان

- اقشار و حرف

- سن، تحصیلات، ...

۴- عوامل مؤثر در شکل‌دهی توقع و انتظارات مخاطبان از رادیو

الف: گفتمان کلان: موضوعات مرتبط در سطح منطقه‌ای و

جهانی: مانند پدیده جهانی شدن

ب: گفتمان میانی و خرد:

- جامعه‌ای 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 شبکه رادیویی مورد نظر با سایر

شبکه‌های رادیویی در گفتمان خرد

- خلاقیت فردی

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 آسوی مرزها باشند. به عنوان نمونه، اگر تولیدکنندگان کالای صنعتی به یک مدل پروپاگاندای خاصی نیاز دارند تا بتوانند از طریق رسانه‌ها مردم را متقاعد نمایند که مشتری کالاهایشان شوند، صاحبان فکر واندیشه در سطح جهانی جهت دستیابی به بازار مصرفی به پهنه کل جهان به دنبال تعریف نظم جدید در جهان هستند برای ایجاد دهکده جهانی نیاز به ایدئولوژی واحد و یا تفکر مشابه دارند لذا برای رسیدن به این ایدئولوژی و یا تفکر مشابه درباره پدیده‌ها نیاز به غیرت‌سازی دارند تا با استفاده از این راهبرد به مردن جهان تلقین نمایند که دشمنی مشترک صلح و آرامش زندگی‌شان 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 القاء می‌نمایند.

در طول چند دهه گذشته غیرت‌سازی اجتماعی یا رقیب‌سازی یعنی همان دشمن‌هراسی یا غیرخودی معرفی نمودن کشوری و یا گروهی در شکل مبارزه با کمونیسم در بلوک سرمایه داری غرب مطرح بود و امروزه با فروپاشی بلوک شرق یعنی کمونیسم، الفاکندگان ایدئولوژی‌های نظم جدید جهان تلاش کرده‌اند و اکنون نیز بر این تلاش تأکید دارند که اسلام‌هراسی را جایگزین آن نمایند. 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 می‌گردد. هر گفتمان برای ایجاد انسجام و وحدت در بین نیروهای خودی، به یک گفتمان رقیب احتیاج دارد تا به موضع‌گیری در برابر دشمن (غیرخودی‌ها)، هویت خود را برجسته‌تر و مشخص‌تر نماید، غیرت یا رقیب‌سازی اجتماعی از نفی و طرد هویت‌های مختلف و متعارض یکدیگر پدید می‌آید. (سلطانی ۱۳۸۴)، به نقل از لاکلاو و وقفه). در بالا 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 نمودن اعمال خشونت بار 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، نمونه موضوعاتی هستند که به کانون خبرسازی تبدیل شده‌اند تا اهداف حداقل چهارگانه خویش را به شرح ذیل دنبال نمایند:

الف: کشورهای کوچک و ضعیف و وابسته را به وحشت‌اندازند و تا آنها جهت تأمین امنیت خود به خرید سلاح‌های شناخته شده کشورهای بزرگ اقدام نمایند (در نتیجه صنعت کشورهای بزرگ رونق

چنانکه مشاهده می‌شود امر ارتباط رسانه‌ای بخصوص رادیو که تنها با استفاده از حس شنیداری می‌خواهد با مخاطبان خود ارتباط موفق، مناسب و مؤثر در جهت انجام رسالت ملی دست زد بسیار امری مشکل، حساس و پیچیده است زیرا کلیه موضوعات و برنامه‌ها هنگامی ارزش خبری یا آموزشی و یا حتی تفریحی را 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، به عنوان خبر یا برنامه‌ای که قابلیت پخش را داشته باشند، نمی‌یافتند. برخی از این حوادث در دنیا نسبت به سایر حوادث از اهمیت بیشتری برخوردارند و چرا که سایر گفتمان‌ها را به راحتی تحت تأثیر قرار می‌دهند، این‌گونه حوادث یا چالش‌ها از چالش‌های جدی پیش روی رادیو است مثلاً به عنوان نمونه پدیده جهانی شدن.

توصیف و تحلیل چالش‌ها، فرصتها و اهداف

۱- جهانی شدن و چالش‌های رادیو:

فرایند فشرده شدن فضا و زمان به وسیله گسترش فزاینده تکنولوژی‌های ارتباطی و به ویژه ارتباطات مجازی، رشد پرشتاب به خود گرفته است. این فصل مشترک نظرات گوناگون صاحب‌نظران درباره جهانی شدن می‌تواند باشد. لذا 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 نمایند.

جهانی شدن ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد که بعد فرهنگی آن بر فزاینده‌گی و فشرده‌گی روزافزون مبادلات بین‌المللی کالاهای فرهنگی تمرکز دارد، و رادیو یکی از مراکز مهم

در طول چند دهه گذشته غیرت

سازی اجتماعی یا رقیب‌سازی

یعنی همان دشمن‌هراسی یا

غیرخودی معرفی نمودن کشوری

و یا گروهی در شکل مبارزه

با کمونیسم در بلوک سرمایه

داری غرب مطرح بود و امروزه

با فروپاشی بلوک شرق یعنی

کمونیسم، الفاکندگان ایدئولوژی

ی‌های نظم جدید جهان تلاش

کرده‌اند و اکنون نیز بر این تلاش

تأکید دارند که اسلام‌هراسی را

جایگزین آن نمایند.

چالشی است بسیار جدی‌تر از هر چالش دیگر که به نظر نگارنده اتخاذ استراتژی آگاهی‌زبان‌شناسی انتقادی (فیرکلاف ۱۹۹۷ چامسکی و هرمن ۱۹۸۸) با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی یعنی گنجاندن برنامه‌های تحلیلی به نحوی که نتیجه آن ارتقاء سطح تحلیل مردم و ایجاد تفکر انتقادی در شنوندگان باشد، می‌تواند راهبردی مؤثر در مقابل این چالش عظیم باشد. ضمناً فراموش نکنیم که رادیو صدای جمهوری اسلام نیز این فرصت استثنایی را که همان اعتقاد مردم به اسلام و آموزه‌های اسلامی است را 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 ارتقاء فکری جامعه بهره‌گیرد. به شرطی که رادیو به عنوان رسانه ملی توانسته باشد اعتماد و رضایت شنودگانش 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 نماید. به قول وندایک یکی از راهبردهای بیان و اقناع‌ایدئولوژی واژه‌پردازی است. نگارنده معتقد است اگر چه این نگاه و روش به یک رسانه در دنیای امروز یک نوع خودزنی و نفی آن رسانه ممکن است تلقی گردد اما اگر به رسالت رسانه در قبال یک ملت بیندیشیم، خواهیم دید که بسیار عقلایی و حق‌مدارانه است.

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 گردند و آن کشور بر منطقه نظارت نمایند).

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

د: با حذف و یا خنثی نمودن اندیشه‌های آن دسته از ادیان و مذاهب مانند اسلام به خصوص شیعه که این‌گونه اجحاف و بی‌عدالتی بر ملت‌ها را بر نمی‌تابند و به طور بالقوه نوعی رقیب و تهدید محسوب می‌شوند، آن‌ایدئولوژی و فرهنگ مورد نظر که بی‌تفاوتی را القاء می‌نماید، بر مردم مسلمان تحمیل نمایند و راه را برای ایجاد یک دهکده‌ای به کدخدایی کشورهای مسلط همانند آمریکا هموار گردد و فرایند جهانی شدن 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



مردم قرار می‌دهد که بگذارد به نوعی آنها هم در سرنوشت‌شان مؤثر باشند و با اظهارنظرهای موافق یا مخالف و یا بحث پیرامون مسائل و یا منعکس نمودن 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. راديو در واقع با این شیوه نقش پل ارتباطی خود را بین مردم و مدیران جامعه ایفا می‌کند. چرا که مدیران جامعه، مدیران ملت و راديو نیز لازم است صدای ملت باشد. با این جمله آخر به چالش و فرصتی دیگر از راديو می‌رسیم.

۳- راديو، رسانه ملی، نگرش ملی

مدیریت رسانه ملی مستلزم داشتن نگاه فرا گروهی و جناحی و قومی یعنی نگرش ملی است. چنین ظرفی مظلوم خاص خود را می‌طلبد، در غیر این صورت گستره رسانه محدود و محدودتر شده تا جایی که دیگر رسانه ملی نمی‌تواند باشد. اگر تعریف مک لوهان را در تعریف رسانه بپذیریم که "رسانه پیام است" (فلوچر ۲۰۰۵)، پس رسانه ملی مستلزم داشتن پیام ملی است.

واژه‌های ملی و ملیت در جامعه‌شناسی تعریف مشخصی دارد. وسعت آن 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 مختلفی 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 جشن گرفتند.

پس داشتن سرزمینی مشترک ایران به عنوان 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 نماید، پیام ملی نخواهد بود و شایسته رسانه ملی نیز نمی‌باشد چراکه از نگاه تحلیل گفتمان انتقادی باید گفت که نباید در صدای ملی به دنبال غیریت سازی و تفکیک و تشکیک و در پی ایجاد گروه‌های خودی و غیر خودی در داخل یک ملت بود چرا که همین قدر که قومی یا گویشی را خودی و قومی دیگر را غیر خودی نامگذاری نمائید، خودبه‌خود بخشی از شنوندگان را از دست داده‌اید.

رسانه ملی از سعه صدر بالاتر و وسیع‌تر از رسانه‌های محلی باید برخوردار باشد. لذا علاوه بر گسترش و تقویت زبان فارسی به عنوان زبان ملی، لازم است برنامه‌های استانی با زبان خودشان را نیز تشویق و حمایت کند. در رسانه‌ها و یا شبکه‌های استانی می‌توان فراخور شنوندگان منطقه مربوطه، رسومات و سنت‌های قومی و محلی

به نظر نگارنده بقا راديو و تأثیرگذاری آن در زندگی مردم به عملکرد آن بر اساس 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 لذا به این عامل به عنوان یک فرصت در جهت رسیدن به هدف یعنی اعتمادسازی با مخاطب جهت تأثیرگذاری بیشتر می‌پردازیم.

۲- عامل «دسترسی» فرصتی در اختیار راديو جهت نیل به اهداف:

به عنوان نمونه به مسئله دسترسی مردم به راديو به عنوان یکی از فرصت‌های راديو می‌پردازیم که از این طریق می‌تواند اعتمادسازی کند، می‌تواند رابطه خود را با یک طرف ارتباط یعنی شنوندگان صمیمی کند. همسو بودن برنامه‌های راديو با نیازهای واقعی اقشار جامعه و انعکاس صحیح مسائل و مشکلات مردم و پیگیری مسئولانه راديو، یکی از راهبردهایی است که در حفظ مشتریان یک برنامه و یا جذب شنوندگان جدید مؤثر است. شنوندگان وقتی احساس کنند که راديو مسائل و خواسته‌هایشان را به درستی منعکس می‌کند و مطالبات مردم را به نحوی شایسته از مدیران جامعه پیگیری می‌کند، این رسانه را زبان گویای خود می‌انگارند که نقطه نظرآتشان را به اطلاع کسانی که در رأس قدرت و تصمیم‌گیری جامعه هستند منتقل می‌کنند. این نوعی دسترسی مردم به میکروفون برنامه‌های راديو است.

در واقع مسئله دسترسی یکی از کلید واژه‌های 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 راديو میکروفون خود را در دسترس

به نظر نگارنده بقا راديو و
تأثیرگذاری آن در زندگی مردم
به عملکرد آن بر اساس 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 لذا به
این عامل به عنوان یک فرصت
در جهت رسیدن به هدف یعنی
اعتمادسازی با مخاطب جهت
تأثیرگذاری بیشتر می‌پردازیم.



رقابت با سایر رسانه‌ها خواه داخلی و خواه خارجی در نوآوری هر چه بیشتر در:

استفاده از تکنولوژی جدید در امر ارتباط، تنوع در تولید برنامه متناسب با نوع مخاطب، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و جامع، علمی‌نمودن تولیدات 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 سراسری یا شبکه‌های رقابت سالم با شبکه‌های رادیویی خصوصی در آینده که امکان دایرشدنشان در کشور بعید به نظر نمی‌رسد.

۵ - رسانه ملی، زبان ملی (فارسی)

این مسئله نیز چالشی دیگر در پیش روی رادیو است. تقریباً همه آنچه که تاکنون در مقاله حاضر مطرح گردید، اعم از مفاهیم انتقال فرهنگ، ایدئولوژی، تکنولوژی 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 گفتمان‌های خرد و کلان وارد جامعه یا لایه میانی گفتمان می‌شود و اگر مراکز 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 از آن به تاسی از این مراکز مثلاً رادیو به کار بگیرند و به تدریج در جامعه طبیعی می‌گردد، این‌گونه پذیرش بی‌مهابا و بی‌برنامه سبب فساد و پوچی زبان ملی

و برنامه‌ها را به زبان و یا گویش و یا لهجه همان مردم هر چه بیشتر پخش نمود و این نیز عین تقویت ملی است، چرا که هر کدام از مناطق ایران زمین عضوی از یک پیکر می‌باشد. غیریت‌سازی و مرزبندی بین خودی و غیرخودی یک مسئله فرا ملی است که یک ملت وضعیت خود را در مقطع خاصی از تاریخ با ملت دیگر تعریف می‌کند، نه در درون اعضاء یک پیکره که این اعضاء موفقیت‌شان در گرو وحدت‌شان است.

امروزه رسانه‌های غربی یکصدا این نگرش یعنی فراملی‌شدن غیریت‌سازی با برنامه‌های اسلام ستیزی که در فرایند آنها عملیاتی بعد از القاء اسلام هراسی است، در اذهان مردم دنیا القا می‌کنند و به دنبال ایجاد یک نوع ایدئولوژی جدید برای برنامه‌های سلطه‌گرایانه خود هستند و با تقسیم مردم جهان و کشورهای دنیا به خودی یعنی آنهایی که طرفدار سیاست‌های سلطه‌طلبانه بوده و غیرخودی یعنی آنهایی که مسلمان هستند و یا مسلمان هم نیستند اما طرفدار سیاست‌های مداخله‌جویانه‌شان نیستند، در پی عملیاتی کردن مراحل مختلف طرح خود می‌باشند. رسانه ملی با بها دادن به صاحبان اندیشه و ایجاد زمینه مناسب جهت ابزار عقیده و تضارب آرا به دنبال ایجاد اعتماد تنویر مسائل برای همه اعضاء این خانواده باشد و با اطلاع‌رسانی به موقع، درست و کافی از خود تصویری ارائه نماید که هنگام خوشی‌ها و ناخوشی‌ها، همه ملت منتظر شنیدن پیام ملی از زبان رسانه ملی در جهت شرکت در جشن سرورها و یا در جهت دفاع ملی برآیند.

۴ - رقابت علمی و هنری

چالشی دیگر که رادیو با آن مواجه است، عرصه رقابت علمی و هنری است.

کنند و سپس توان تشخیص صواب از ناصواب را داشته باشند. زمانی این امر محقق خواهد شد که راديو بتواند اعتمادسازی نماید یعنی صحیح‌ترین اطلاعات را زودتر از دیگران، به طور جامعه به روش هنرمندانه متناسب با مخاطب ارائه نماید.

کتابنامه:

- ۱- آفاکل زاده، فردوس (۱۳۸۵) تحلیل گفتمان انتقادی، انتشارات علمی فرهنگی
- 2- Bloor Meriel and T. Bloor (2007) *The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction*, London, Arnold.
- 3- Chomsky N. and Herman, E. s (1988) *Manufacturing Consent*, New York: Patheon Book.
- 4- Curran, J. (ed.) (2000) *Media Organizations in Society*, London, Arnold.
- 5- Fairclough Norman (1995) *Media Discourse*, Arnold.
- 6- (1997) *Critical Discourse Aalysis: The Critical study of Language*, London, Longman.
- 7- Foulger, Davis (2005) *Medium as Communication process Primitive*, Presented at the 2005 Meeting of the National Communication.
- 8- (2002) *The Invention and Evolution of Media*, Retrieved from [http:// evolutionarymedia. cam](http://evolutionarymedia.cam).
- 9-Fowler, R. (1991) *Language in the News, Discourse and The Ideology in the Press*, London, Routledge.
- 10- laclau, Ernesto, (1993) "Power and Representation". In M. Paster (Ed.), *Politics Theory and Contemporary Cuture*. New York:

می‌گردد. تنها ساخت‌های دستوری و واژگان و ساخت‌های زبان در راديو 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 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، لذا ضرورت دارد برنامه‌نویسان و مجریان برنامه‌های راديو از متخصصان امر از قبیل زبان‌شناسان، جامعه‌شناسان زبان و زبان و ادبیات فارسی، زبان و رسانه و تحلیل گفتمان و کاربردشناسی زبان بهره بگیرند.

خلاصه و نتیجه:

راديو به عنوان یک نهاد فرهنگی اجتماعی در سطح ملی دارای گفتمانی است که این گفتمان با لایه‌های خارج از خود که هم می‌تواند لایه اجتماع یا مردم باشد به عنوان گفتمان میانی و با لایه‌های فراتر از جامعه یعنی با رسانه‌ها و جوامع موجود در منطقه و جهان در ارتباط باشد. مردم هر جامعه‌ای نیز همزمان با حداقل دو گفتمان داخلی و جهانی مواجهند. ارتباط این گفتمان‌ها ارتباط دیالکتیکی است و بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند با این تفاوت گفتمانی که بر دیگر گفتمان‌ها محیط باشد قدرت بیشتر یعنی دسترسی به ابزارهای قدرت بیشتر داشته باشد، در این تعامل تعیین کننده‌تر خواهد بود. لذا راديو به عنوان رسانه ملی هم به عنوان یک نهاد فرهنگی اجتماعی محیط بر افشار 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 لذا می‌تواند بر رفتارهای اجتماعی، نوع نگرش و قضاوت مردم در تغییر نوع بینش مردم تأثیرگذار باشد. حال که از چنین وسعت و توانی برخوردار است تلاش نماید با ایجاد وحدت در بین اقوام و فرقه‌های مختلف ایرانی با زبان و گویش و مذاهب گوناگون جهت رسیدن به اهداف ملی همت گمارد و نیز می‌تواند به به‌کارگیری از هنرمندان و تخصص نخبگان و فرهیختگان رشته‌های علمی درصدد جذابتر نمودن و ارتقاء صوری و محتوایی برنامه‌های عمومی و تخصصی خود از طریق شبکه سراسری و شبکه‌های تخصصی به ارائه هر چه مردم‌پسندتر برنامه‌های خود در جهت 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 چگونه ارائه برخی از برنامه‌ها است و آن روش آگاهی زبان‌شناختی انتقادی جهت دستیابی به تفکر انتقادی است که از شنوندگان یک تحلیل‌گر نسبی می‌سازد تا بتوانند به قول قرآن کریم سخنان را بشنوند و از میان آنها بهترین را انتخاب نمایند. یعنی ظرفیت شنیدن را در خود تقویت

پانویس:

1. Social antagonism
2. Islamophobia
3. access