

تحلیل زبان‌شناختی شیوه ترغیب زبانی مخاطبان در برنامه‌های مشارکتی

کنکور محور شبکه‌های سیما

رضا خیرآبادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی زبان‌شناختی شیوه‌های ترغیب مخاطبان در برنامه‌های مشارکتی کنکور محور شبکه‌های سیما در چارچوب نظریه کنش‌های گفتاری و تحلیل گفتمان انتقادی می‌پردازد. داده‌ها شامل پنج ساعت (سیصد دقیقه) از برنامه‌های پخش شده در پاییز و زمستان ۱۳۹۵ از شبکه‌های سراسری سیماست. نتایج نشان‌دهنده آن است که هدف اصلی و محوری این برنامه‌ها، ترغیب دانش‌آموزان به استفاده حداکثری از خدمات حامیان مالی برنامه است. بدین منظور، از کنش ترغیبی مستقیم و غیرمستقیم و اقناع ضمنی مخاطبان به طور همزمان، استفاده می‌شود. بیش از هشتاد درصد از موارد ترغیب کلامی از نوع ترغیب مستقیم مخاطب به تهیه کالا یا خدمات خاص است که گفتمان کلی این برنامه‌ها را به گفتمانی بازرگانی و تبلیغاتی تبدیل می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده آسیب‌های متعدد برنامه‌هایی از این نوع و عدم انطباق محتوای آن‌ها با اهداف اسناد کلان فرهنگی و آموزشی کشور است. از این رو، شکل فعلی و کنونی این برنامه‌ها نیازمند بازنگری است و پیشنهاد می‌شود نظارت بیشتر و تخصصی‌تری بر محتوای این گونه برنامه‌ها انجام شود.

واژگان کلیدی: کنش‌های گفتاری، کنش ترغیبی/امری، برنامه‌های مشارکتی، رسانه ملی،

برنامه‌های کنکور محور.

۱. استادیار سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی rkheirabadi@gmail.com

مقدمه

پدیده کنکور به‌عنوان مهم‌ترین رقابت علمی و معضل آموزشی کشور، از جنبه‌های مختلف آموزشی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قابل بررسی و تحلیل است. رسانه ملی از حدود دو دهه قبل درصدد است با پخش برنامه‌های تلویزیونی شامل مشاوره و تدریس نکات کنکوری به نیاز مخاطبان عام خود پاسخ دهد. همچنین، با هدف دسترسی رایگان، عمومی و عادلانه تمامی دانش‌آموزان به اطلاعات علمی مربوطه، برنامه‌هایی را تولید و پخش می‌کند. بنابراین، شاهد تولید برنامه‌های مشترکی با نام‌هایی مانند: «گزینه ۲»، «گزینه ۳»، «گزینه ۴»، «کنکور آسان است» و موارد مشابه دیگر هستیم که با مشارکت موسسات آموزشی کنکور تولید و پخش می‌شوند و مخاطبان انبوهی نیز دارند. این شیوه برنامه‌سازی با تبلیغات مرسوم بازرگانی شبکه‌های مختلف سیما، یک تفاوت مهم و اساسی دارد؛ این‌که برنامه‌های مذکور دارای آرم رسمی شبکه‌های سیما هستند و معمولاً با اجرای مجریان شناخته‌شده رسانه و در کنداکتور رسمی برنامه‌ها پخش می‌شوند. از این رو، در نگاه مخاطبان دارای نوعی اعتبار و مشروعیت هستند که منبث از جایگاه مهم و رسمی رسانه ملی در نزد عموم مردم است. عملکرد سازمان صداوسیما به‌عنوان دانشگاه عمومی که می‌بایست در خدمت تحقق سیاست‌های کلان علمی و فرهنگی کشور، از جمله گسترش «عدالت آموزشی» در سراسر کشور باشد، با تولید و پخش چنین برنامه‌هایی زیر سؤال می‌رود؛ زیرا به نظر می‌رسد این برنامه‌ها نیز تبدیل به گونه دیگری از تبلیغات سودجویانه با هدف کسب درآمد به هر شیوه ممکن شده‌اند.

هدف از انجام پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش است که برنامه‌های کنکورمحور تولیدشده به‌صورت مشارکتی با بخش خصوصی، چه گزاره‌هایی را ترغیب و از چه شیوه‌هایی برای این منظور استفاده می‌کنند. برای یافتن پاسخ، انواع روش‌های ترغیب مخاطبان در این برنامه‌ها و هدف غایی آن تحلیل و گزاره‌های اصلی مورد نظر، احصاء می‌گردد. اهمیت پژوهش حاضر این است که کنکور به‌عنوان یک سد بزرگ آموزشی و عاملی برای ایجاد اضطراب و رقابت ناسالم بین دانش‌آموزان، سال‌ها است که تأثیر نامطلوبی بر عملکرد آموزشی کشور داشته و تبلیغات موسسات آموزشی نیز به این امر دامن زده است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های قابل توجهی با اتخاذ رویکردهای نظری متفاوت، ویژگی‌های زبان‌شناختی رسانه‌ها را تحلیل و بررسی کرده‌اند. خاستگاه مطالعات گفتمانی رسانه‌ها را می‌توان با انتشار کتاب «خبر به مثابه گفتمان»^۱ نوشته ون‌دایک^۲ (۱۹۸۸) مرتبط دانست؛ هرچند بسیار پیش از آن در دهه ۱۹۲۰ میلادی، پژوهشگرانی مانند لیپمن^۳ که در زمینه مفاهیمی مانند «دروازه‌بانی خبر»^۴ و «ارزش‌های خبری»^۵ به پژوهش پرداخته بودند، ویژگی‌های زبان‌شناسی خبر را نیز مد نظر قرار دادند و از آن زمان، بررسی زبان خبر مورد توجه قرار گرفت. چامسکی و هرمن (۱۹۹۸) در مقدمه کتاب «تولید رضایت»^۶ که در ایران با نام «فیلترهای خبری» ترجمه شده است، می‌نویسند:

«اهمیت پروپاگاندا را والتر لیپمن در سال‌های ۱۹۲۰ در تولید رضایت، مورد استفاده قرار داد و عقیده داشت کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی این است که عقاید عمومی را شکل داده و یک نوع هم‌رأیی احتمالی که برای نظم اجتماعی هر نظامی الزامی است، به وجود آورند.»

برخی از تلاش‌های زبان‌شناسانه با موضوع رسانه در چارچوب تحلیل گفتمان ملهم و متأثر از دستور نقش‌گرای نظام‌مند^۷ هلیدی بوده که فاولر (۱۹۹۱) نمونه‌ای از آن است. مارتین و وایت^۸ (۲۰۰۵) نیز از «نظریه ترغیب»^۹ برای بررسی زبان خبر بهره برده‌اند.

1. News as Discourse
2. Van Dijk
3. Lippman
4. News gatekeeping
5. News Values
6. Manufacturing Consent
7. Systemic Functional Grammar (SFG)
8. Martin, J.R. and White, P.
9. Appraisal Theory

در ایران نیز به ویژگی‌های زبان‌شناسانه رسانه‌ها توجه شده و مطالعات گفتمانی در مطالعه رسانه‌ها کاربرد قابل توجهی داشته است. عباسی (۱۳۷۵) به بررسی آگهی‌های بازرگانی در رادیو و تلویزیون پرداخته و نتیجه گرفته است که تبلیغات نوشتاری از ساختار زبانی منسجم‌تری برخوردار هستند.

سلطانی (۱۳۸۴) الگوی لاکلا و موفه^۱ را برای تحلیل نحوه انعکاس گفتمان انقلاب اسلامی به عنوان یک کلان گفتمان در مقابل گفتمان محافظه‌کار و اصلاح طلب به عنوان خرده گفتمان‌های درون آن در رسانه‌ها برگزیده است.

آقاگل‌زاده (۱۳۸۵) نیز ضمن معرفی ابعاد مختلف تحلیل گفتمان انتقادی، کاربرد رویکردهای مختلف را در تحلیل متون مطبوعاتی بررسی کرده است.

یارمحمدی (۱۳۸۹) در کتاب خود، به تحلیل گفتمان رسانه‌ها توجه کرده است. وی به جایگاه نظری علم زبان‌شناسی در انتشار اخبار توجه کرده و معتقد است، وظیفه زبان‌شناس کشف ساختارهای گفتمان‌مدار خبر و توصیف و توجیه آن‌ها برای دستیابی به نهفته‌ها در لایه‌های زیرین است.

آقاگل‌زاده و خیرآبادی (۱۳۹۳) برای نخستین بار در مطالعات گفتمان رسانه‌ها، الگویی انتقادی از فرایند تولید خبر ارائه کرده‌اند که به شیوه‌ای تلفیقی، چندین رویکرد بینارشته‌ای در تحلیل گفتمان انتقادی از جمله قوم‌نگاری خبر، کاربردشناسی و نظریه‌های رسانه‌ای را در هم می‌آمیزد و انگاره‌ای جامع از فرآیند تولید خبر ارائه می‌نماید. این کتاب اولین اثری است که می‌کوشد اصطلاح «زبان‌شناسی خبر» را در ایران رایج کرده و دستاوردهای این حوزه را در عرصه بین‌المللی به پژوهشگران ایرانی معرفی نماید.

با وجود پژوهش‌های متنوع در زمینه بررسی و تحلیل زبان رسانه و تبلیغات بازرگانی، تاکنون پژوهشی انجام نشده است که به‌طور مستقل شیوه‌های ترغیب و جذب مخاطبان در برنامه‌های کنکور محور رسانه ملی را بررسی کرده باشد. این پژوهش در نوع خود به لحاظ نوع داده‌ها و شیوه تحلیل از تازگی برخوردار است.

1. Laclau and Mouffe

مبانی نظری

پژوهش حاضر در چارچوب نظریه کنش‌گفتار^۱ انجام شده است. طبق این نظریه، با بیان یک پاره‌گفتار می‌توان علاوه بر بیان یک واقعیت و توضیح یک موقعیت، کاری را نیز به انجام رساند. به بیان دیگر، ویژگی برخی افعال موسوم به افعال کنشی، این است که با بیان آن‌ها، در واقع کاری نیز انجام می‌شود. به‌عنوان نمونه هنگامی که قاضی یک متهم را به حبس محکوم می‌کند، علاوه بر بیان یک گزاره، عملی با تبعات مشخص نیز واقع می‌گردد. نظریه کنش‌گفتار یا «کارگفت» را نخستین بار آستین^۲، یکی از فلاسفه مکتب آکسفورد و در واکنش به اصول مورد نظر منطقیون اثبات‌گرا^۳ بیان کرد. به نظر آستین، در پاره‌گفتارهای بیانی، بحث بر سر صدق و کذب نیست؛ بلکه مسأله اصلی، عمل و کاری است که چنین جملاتی آن‌ها را بیان می‌کنند. آستین (۱۹۶۲) سه جنبه متفاوت از کنش‌های گفتاری، یعنی اعمالی که از طریق گفتار انجام می‌شوند را برشمرد که عبارتند از کنش بیانی^۴، کنش غیربیانی^۵ (کنش منظوری) و کنش تأثیری^۶ (کنش پس‌بیانی). در نگاه آستین، یک کارگفت، نیازمند گوینده‌ای است که آن را تولید کند و این عمل را کنش بیانی می‌نامد. علاوه بر آن، کارگفت مذکور بر مخاطب تأثیر می‌گذارد که همان کنش منظوری یا غیربیانی است و در نهایت این کارگفت منجر به واکنش مخاطب و انجام عملی از طرف او می‌شود که آستین آن را کنش پس‌بیانی یا تأثیری می‌نامد. آستین همچنین پاره‌گفتارهای بیانی را به دو دسته صریح و ضمنی تقسیم‌بندی می‌کند که در پاره‌گفتارهای بیانی صریح، گوینده به‌صراحت منظور خود را بیان می‌دارد و در حالت ضمنی، آن را به شیوه‌ای غیرمستقیم و کمتر الزام‌آور برای شنونده اظهار می‌کند. آستین همچنین تحقق هر کنش گفتاری را منوط به برقراری

1. Speech act theory
2. Austin
3. logical positivists
4. locutionary act
5. Illocutionary act
6. Perlocutionary act

شرایطی می‌داند که از آن‌ها با نام شرایط کارآیی^۱ یاد می‌کند؛ به‌عنوان نمونه، برای تحقق کنش گفتاری به زندان محکوم کردن، گوینده می‌بایست دارای قدرت و اختیار قانونی انجام این عمل باشد و در غیر این صورت، کنش گفتاری مذکور نا به جا^۲ خواهد بود (صفوی، ۱۳۸۳: ۱۷۵).

نظریه کنش‌های گفتاری با بازخوردها و نظریات تکمیلی زبان‌شناسان و فیلسوفان دیگری از جمله سرل دنبال گردید که به بررسی ماهیت کارگفت‌ها و نحوه طبقه‌بندی آن‌ها پرداختند. سرل معتقد بود که یکی از اصلی‌ترین بخش‌های نظریه کنش گفتاری، کنش غیربیانی (منظوری) است؛ چرا که قصد و غرض اصلی گوینده در آن نهفته است. (سرل، ۱۹۷۶: ۲)

سرل (همان) تحت تأثیر آرای آستین، کارگفت‌های زبانی را به پنج دسته اصلی تقسیم کرده است:

الف- کارگفت‌های اظهاری^۳؛ که تعهد گوینده را نسبت به صدق گزاره مطرح‌شده بیان می‌کنند و با افعالی مانند: «اظهار می‌دارم، تأکید می‌کنم، نتیجه می‌گیرم» و مواردی از این دست نشان داده می‌شوند. این گونه از کنش‌های گفتاری تا حد زیادی به جملاتی شبیه هستند که آستین آن‌ها را گزاره‌های قطعی می‌نامد. برای مثال در جمله «با توجه به شواهد موجود، اظهار می‌دارم که اشتباهی رخ داده است.» گوینده تأکید و تعهد خود را نسبت به قطعیت صحت گزاره طرح‌شده بیان می‌نماید.

ب- کارگفت تعهدی^۴؛ که طی آن گوینده خود را نسبت به انجام دادن یا ندادن کاری متعهد می‌سازد و البته واضح است که این کارگفت ناظر به حال و آینده است و نمی‌توان نسبت به چیزی که پیشتر رخ داده است، متعهد شد. این کنش گفتاری با افعالی مانند: «متعهد می‌شوم، ضمانت می‌دهم، سوگند می‌خورم، عهد می‌کنم» و افعال مشابه آن ساخته می‌شود.

1. Felicity condition
2. Infelicitous
3. Representative
4. Commissive

ج- کارگفت اعلامی^۱؛ که در آن گوینده به بیان و اعلام یک شرایط یا وضعیت می‌پردازد و معمولاً با افعالی مانند: «اعلام می‌کنم، می‌نامم، منصوب می‌کنم، اعطا می‌کنم» و مانند آن ساخته می‌شود. در کارگفت اعلامی گوینده، شرایط تازه و جدیدی را به شنونده اعلام می‌کند. مثلاً در جمله «شما را مالک دارایی‌هایم اعلام می‌کنم.» گوینده به شنونده موقعیت و وضعیت جدیدی را اعلام می‌کند.

د- کارگفت عاطفی^۲؛ در این کنش گفتاری، گوینده حالت روحی یا وضعیتی عاطفی و احساسی را بیان می‌کند که صحت آن را مفروض می‌داند. این کنش بیانی را معمولاً نمی‌توان به صورت ضمنی و غیرمستقیم بیان کرد؛ چرا که هدف از آن، آگاه کردن شنونده نسبت به حالت و احساسی است و باید به صورت مستقیم بیان شود. این کنش گفتاری با افعالی مانند: «متأسفم، خوشحالم، تحسین می‌کنم، اندوهگینم» و افعال حسی مشابه بیان می‌شود.

ه- کارگفت امری یا ترغیبی^۳؛ در این کنش گفتاری، گوینده، شنونده را به انجام دادن یا ندادن کاری، امر یا ترغیب می‌کند. این گونه از کارگفت‌ها هم می‌توانند مستقیم و یا ضمنی باشند. در حالت مستقیم، گوینده به شکلی صریح و غیرضمنی مخاطب خود را به انجام کاری و می‌دارد مانند: «به شما دستور می‌دهم که اتاق را ترک کنید». اما در حالت غیرمستقیم یا ضمنی، گوینده نه با یک فعل امر آشکار و مستقیم، بلکه به گونه ضمنی و با ساختارهای ترغیبی مانند: «بہتر است، توصیه می‌کنم» شنونده را به انجام کاری که مورد نظر است، ترغیب می‌نماید. کنش گفتاری امری/ترغیبی هم مانند کنش اعلامی ناظر به حال و آینده است و گوینده نمی‌تواند شنونده را امر به انجام کاری در گذشته نماید. افعالی مانند: «دستور می‌دهم، امر می‌کنم، پیشنهاد می‌کنم، خواهش می‌کنم» نمونه‌های افعال نوعی به‌کار رفته در این کارگفت هستند.

-
1. Declarative
 2. Expressive
 3. Directive

همان‌طور که گفته شد، آستین شروپی را برای تحقق و به‌جا بودن کارگفت‌ها اعلام داشت، سرل نیز با تحلیل کنش‌های گفتاری، به ویژه کنش گفتاری تعهدی، شش شرط را برای تحقق و تناسب کارگفت‌های تعهدی برشمرد که دو شرط آن مربوط به کنش تعهد کردن و چهار شرط دیگر مرتبط با موضوع مورد تعهد است. دو شرط مربوط به ذات کنش تعهد عبارتند از: شروط صداقت و الزام (لزوم). چهار شرط ناظر بر موضوع مورد تعهد هم عبارتند از: تعلق به آینده، توانایی، سودمندی و غیرمنتظره بودن. بر اساس نظریه کنش‌های گفتاری آستین و درپی آن، نظریه تکمیلی سرل (۱۹۶۷)، کنش ترغیبی، مخاطب را به انجام کاری یا پرهیز از انجام کاری ترغیب می‌کند و ممکن است در قالب امر، پرسش، دستور یا خواهش بیان شود. به تعبیر سرل، با استفاده از کنش ترغیبی، گوینده سعی می‌کند شرایط حاضر را با جهان مطلوب خود منطبق کند. چارچوب نظری پژوهش حاضر، نظریه کارگفت‌ها به‌طور عام، و طبقه‌بندی سرل از کارگفت‌های زبانی و به‌ویژه کارگفت امری/ترغیبی است. به عبارت دیگر، در پژوهش حاضر، پیکره‌ای از داده‌های زبانی که از منبعی اصیل یعنی برنامه‌های رسانه ضبط و اجرا شده‌است، در چارچوب این نظریه تحلیل می‌شوند.

روش‌شناسی

در پژوهش حاضر، کنش گفتاری امری/ترغیبی در برنامه‌های تلویزیونی کنکورمحور شبکه‌های سراسری سیما و شیوه‌های ترغیب کلامی مخاطبان و اهداف و اغراض ورای آن‌ها به شیوه تحلیل گفتمان انتقادی بررسی می‌شود. روش پژوهش به شیوه توصیفی-تحلیلی است و داده‌های آن شامل محتوای ۵ ساعت از برنامه‌های مشارکتی-آموزشی شبکه‌های سیما (برنامه «آینده موفق» شبکه پنج سیما، برنامه «کنکور آسان است» و برنامه‌های «موسسه آموزشی ونوس» از شبکه‌های یک، سه، چهار، شما و شبکه آموزش) در پاییز و زمستان ۱۳۹۵ است. از آنجا که داده‌های انتخاب‌شده از نوع مکالمه بین گروه‌های دو و گاه چندنفره یا تماس‌های تلفنی دارای همپوشی بین مکالمه مجری

و مصاحبه‌شونده بود، تعیین تعداد دقیق جملات و پاره‌گفتارها میسر نیست، اما پیکره کلی شامل نهصد کنش گفتاری است که البته گاه در یک نوبت از مکالمه، بیش از یک کنش گفتاری (ترکیبی از کنش‌های گفتاری) قابل ملاحظه و تشخیص بود. از این نهصد کنش گفتاری، سیصد و یازده کنش گفتاری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در چارچوب کنش‌های گفتاری از نوع امری/ترغیبی قرار می‌گیرند که تقریباً سی و چهار و نیم درصد از کل پیکره را تشکیل می‌دهد.

از آنجا که یافته‌های پژوهش ممکن است با منافع اقتصادی شخصی و گروهی افرادی در تعارض باشد، در ادامه پژوهش نامی از برنامه‌ها و اشخاص اعم از اساتید یا مشاوران و دانشجویان برده نمی‌شود و تنها به ذکر شبکه پخش‌کننده برنامه اکتفا می‌شود.

یافته‌های پژوهش

همانطور که اشاره شد، پیکره پژوهش حاضر را پنج ساعت از برنامه‌های کنکورمحور شبکه‌های سراسری سیما تشکیل می‌دهند که در این پیکره پنج‌ساعته، نهصد کنش گفتاری شناسایی و تحلیل شده است. شایان ذکر است برخی کنش‌های گفتاری مانند فعل امر «تماس بگیرید» به اشکال و شیوه‌های مختلف به‌کار رفته و در ضمن هنگامی که صحبت‌های دو یا چندنفره در حال انجام بوده، فقط صحبت‌های فرد اصلی که نوبت صحبت به او اختصاص داشته است، لحاظ شده است.

هرچند معمولاً در برنامه‌های تبلیغی نوین، سعی می‌شود از شیوه‌های ضمنی و غیرمستقیم به‌منظور ترغیب مخاطبان برای تهیه کالا یا خدمات مورد نظر استفاده و از ترغیب مستقیم مخاطب پرهیز شود، اما تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان‌دهنده استفاده قابل توجه از کنش امری مستقیم «با ما تماس بگیرید» است. بیشترین کنش امری که در پیکره داده‌ها مشاهده شد، فعل‌های امری «با شماره... تماس بگیرید و به شماره... پیامک بزنید» بودند که در مجموع پیکره پنج‌ساعته، دویست و سی بار (هفتاد و چهار درصد از کل موارد کنش امری) به اشکال مختلف تکرار شده است. به بیان

دیگر، در هر ساعت از برنامه‌های مذکور به طور متوسط ۴۶ بار کارگفت امری «تماس بگیرید یا پیامک بزنید» تکرار شده بود و بدان معناست که تقریباً هر ۹۳ ثانیه یک بار دانش‌آموزان به ارسال پیامک یا تماس با شماره برنامه ترغیب شده‌اند.

شیوه بیان این کنش امری، بسیار ساده و صریح انجام می‌شود. موارد زیر نمونه‌هایی از بیان این کنش هستند:

- تنها کاری که لازمه، اینه که گوشی تلفنتو برداری و به پیامک بدی.
 - فقط تا پایان این برنامه فرصت داری تلفن رو برداری و با شماره‌هایی که زیرنویس شده، تماس بگیرری تا بتونی با استاد.... به صورت حضوری صحبت کنی پس فرصت رو از دست نده.
 - با ارسال یک پیامک به..... شروع یک تحول بزرگ توی درس خونندت رو آغاز کن.
 - پارسال همین روزها ... (اسم یک داوطلب کنکور که هم‌اکنون در رشته پزشکی تحصیل می‌کند) هم فکر می‌کرد امکان نداره اما فکرهای بد رو کنار گذاشت و با تماس گرفت و حالا یک پزشکته. پس تو هم وقت رو هدر نده و با شماره..... تماس بگیر تا همکاران من در موسسه هرچه که برای موفقیت لازمه رو در اختیارت بگذارن.
- به نظر می‌رسد کلیت تمامی این برنامه‌ها به گونه‌ای طراحی و برنامه‌ریزی می‌شود که در نهایت همه چیز به هدایت بیننده برای تماس با موسسه و استفاده از خدمات آن منجر شود. در بعضی موارد، مجری برنامه که معمولاً از مجریان شناخته‌شده شبکه‌های صداوسیماست، دعوت از مخاطبان برای تماس با موسسه را انجام می‌دهند.
- از آنجا که عمده این برنامه‌ها حالت زنده دارند، این امکان به سازندگان برنامه داده می‌شود تا بر حسب موقعیت‌های تقویمی یا حوادث خاص یک روز، اقدام به ترغیب مخاطبان کنند. به عنوان یک نمونه جالب توجه از این موارد می‌توان به برنامه یکی از این موسسات که همزمان با حادثه آتش‌سوزی در ساختمان پلاسکوی تهران پخش شد، اشاره کرد. در آن برنامه، فداکاری آتش‌نشانان با مفاهیمی مثل احترام به هدف و انتخاب جهت‌گیری صحیح، و خستگی‌ناپذیری در زندگی ارتباط داده شد و نهایتاً به کنکور و تهیه محصول موسسه انجامید.

در یک مورد دیگر، مشاور برنامه مورد نظر، بعد از یک زمینه‌چینی طولانی از ممنوع بودن خستگی در مسیر زندگی، به این موضوع اشاره می‌کند که بعضی از داوطلبان کنکور هم شش ماه است که درس خوانده‌اند؛ اما نتیجه نمی‌گیرند چون منابع خوبی در اختیار ندارند؛ پس به جای ناامیدی، باید منابع خود را عوض کنند و برنامه خوبی بگیرند ... و به این شکل با یک زمینه‌چینی غیرمستقیم، درنهایت محصولات و برنامه‌ریزی‌های موسسه به‌عنوان راه حل اصلی معرفی می‌شود.

راهکارهای زبانی مختلفی برای ترغیب مخاطبان با کانال‌های ارتباطی موسسات استفاده می‌شود که مهم‌ترین این روش‌ها عبارتند از:

الف- تاکید بر عدم کفایت کتاب درسی و برنامه مدارس برای موفقیت در کنکور؛ داده‌های پژوهش بیانگر القای این مفهوم هستند که برنامه‌ریزی برای موفقیت در کنکور، داشتن مهارت و تخصصی است که تنها در انحصار موسسه آن‌هاست و مطالب موجود در کتاب‌های درسی و مشاوره‌های ارائه‌شده برای دبیران مدارس برای موفقیت در این آزمون کافی نیست. تأکید بر روش‌های انحصاری برنامه‌ریزی و تکنیک‌های تست‌زنی، مهم‌ترین نمود این موضوع است. در برخی موارد، حتی مدرسان دعوت‌شده به برنامه با صراحت وجود اشتباه در کتاب درسی را مطرح کرده و صحت علمی این منابع را زیر سؤال می‌برند.

ب- تاکید بر نام یک استاد و مبالغه در مورد توانایی‌های وی؛ به‌گونه‌ای که بدون تماس با او موفقیت امکان ندارد؛

بعضی برنامه‌ها به شیوه‌ای افراطی درباره توانایی‌های یک فرد که با القابی مثل «استاد» نامیده می‌شود، مبالغه می‌کنند. از اطلاعات ارائه‌شده در همین برنامه‌ها می‌توان دریافت، مهم‌ترین ملاک برای جذب مشاوران و اساتید این موسسات، کسب رتبه تکریمی در کنکورهای سالیان قبل است. در این میان، یکی از برنامه‌ها که قائل به تبلیغ مستقیم برای یک فرد است، از روش‌های بسیار مبالغه‌آمیزی استفاده می‌کند که هدف نهایی آن القای این گزینه است: «هرکس با هر سطح توانایی و در هر شرایط زمانی که با استاد..... تماس گرفته است توانسته با برنامه‌ریزی وی به رتبه تکریمی دست پیدا کند». این در حالی است که با توجه به تعداد فراوان افراد ثبت‌نام‌کننده در

این موسسات یا افرادی که دی‌وی‌دی‌های آموزشی آن‌ها را تماشا کرده‌اند، منطقاً این امکان وجود ندارد که همه افراد استفاده‌کننده، توانسته باشند رتبه تکریمی بیاورند. به هر شکل بیان گزاره‌هایی مانند: «برنامه‌ریزی‌های استاد... مسیر زندگی من را به طور کامل تغییر داد» و تاکید بیش از حد معمول بر نام و توانائی‌های یک فرد، گاه کلیت برنامه را به یک آگهی تبلیغاتی طولانی مدت تنزل می‌دهد.

ج- استفاده از برگزیدگان کنکور برای اخذ تایید مفروضات مورد ادعای موسسات؛ یکی از عناصر ثابت برنامه‌های بررسی شده که در راستای تحلیل زبانی روش‌های ترغیب کلامی مخاطبان است، دعوت از رتبه‌های برتر آزمون کنکور سراسری سال‌های قبل به‌عنوان مدرک و گواهی بر تایید مدعیات موسسات مذکور است. اکثر میهمانان برنامه را پذیرفته‌شدگان آزمون‌های گروه علوم تجربی؛ به ویژه پزشکی و دندان‌پزشکی تشکیل می‌دهند.

از منظر انتقادی، این نوع برخورد با رشته‌های مورد آزمون ممکن است به القای غیرمستقیم این مفهوم منجر می‌شود که تنها رشته‌های ارزشمند دانشگاهی، رشته‌های گروه پزشکی هستند.

د- تاکید بر آسان بودن کنکور و وجود میان‌برهایی برای پاسخ به سوالات این آزمون؛ راهکار دیگری که برای ترغیب مخاطبان این برنامه‌ها استفاده می‌شود، تأکید بر آسان بودن کنکور است؛ به‌گونه‌ای که اگر از مشاوره‌های موسسه مورد نظر استفاده شود از هر زمان که داوطلب شروع کند، به راحتی آب خوردن (استعاره‌ای که در تیتراژ برخی از این برنامه‌ها مورد تاکید است) می‌تواند در رشته مورد نظر خود قبول شود. به‌عنوان نمونه:

مجری برنامه: سند صحبت‌های شما (مشاور برنامه) بود که رتبه برتر بود و دیروز در برنامه ما حاضر شد و گفت که من از دی‌ماه شروع کردم و رتبه برتر شدم و توی صنعتی شریف هم داشت تحصیل می‌کرد.

مشاور: بله همینه

مجری: و این یک مثال خیلی ملموس بود برای دوستان عزیز من ...

همچنین در این برنامه‌ها بسیار تأکید می‌شود که تست‌های کنکور دارای میان‌برها و به اصطلاح مدرسان، قلق‌هایی است که با دانستن آن‌ها می‌توان به راحتی به سوالات پاسخ داد و این روش‌های میان‌بر در کتاب درسی و کلاس‌های مدارس اصلاً تدریس نمی‌شود و مهارتی استثنائی است که صرفاً در فیلم‌های تدریس مدرسان این موسسات یافت می‌شود.

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، مجموعه این روش‌های بیانی و غیربیانی با هدف ترغیب نهایی مخاطبان به تهیه محصولات و خدمات این موسسات به‌کار گرفته می‌شوند. به نظر می‌رسد برنامه‌سازان کمتر نگاه بلندمدت به برنامه خود دارند و می‌کوشند در همان برنامه مخاطبان را اغنا و ترغیب به استفاده از محصولات خود کنند. در این بین، تقریباً تمامی قسمت‌های مشاوره و تدریس هم با همین هدف طراحی و اجرا می‌شود و در اکثر این بخش‌ها، ارجاع به محصول از جمله فیلم‌های آموزشی و محول کردن ادامه بحث به تماس با موسسه دیده می‌شود. از این منظر، هیچ تفاوت محسوسی بین هدف این برنامه‌ها با سایر محصولات تجاری و اقتصادی که کالای خود را در شبکه‌های سیما تبلیغ می‌کنند، مشاهده نمی‌گردد.

بررسی آسیب‌شناسانه این‌گونه تبلیغات نشان می‌دهد که این برنامه‌ها در اغلب موارد فقط نسبت به تبلیغ برای فروش محصولات خود مبادرت می‌کنند. از این نظر هیچ جنبه فرهنگی و علمی در این برنامه‌ها مشاهده نمی‌شود که آن‌ها را از سایر تبلیغات رسانه‌ای متمایز کند.

از آنجا که معمولاً نظارت کافی بر فعالیت‌هایی چنین گسترده دشوار است، احتمال انواع سوءاستفاده‌ها از بستر ایجادشده دور از ذهن نبوده و حداقل در بسیاری از موارد اثبات گزاره‌های اصلی طرح‌شده از سوی این موسسات برای خانواده‌ها و دانش‌آموزان قابل انجام نیست یا بسیار دشوار است.

اهمیت تأمین بخشی از هزینه‌های رسانه از طریق جذب آگهی و استفاده از منابع مشارکت‌کنندگان و حامیان مالی بر کسی پوشیده نیست؛ اما اهداف تعریف‌شده برای

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به گونه‌ای است که پخش هر آگهی به هر قیمت را مجاز و در راستای مأموریت‌های خود نمی‌داند. پیشنهاد مشخص پژوهش حاضر به سیاستگذاران و مدیران رسانه ملی آن است که ضمن بازنگری در شیوه ارائه برنامه‌های کنکورمحور، اجازه ندهند هر محتوایی از شبکه‌های سراسری به حساس‌ترین گروه مخاطبان، یعنی نوجوانان ارائه شود.

نکته مهم دیگر درباره این برنامه‌های مشارکتی آن است که استفاده از آرم رسمی شبکه در بالای تصویر، دعوت از مجریان با سابقه رسانه ملی و پخش در کنداکتور رسمی شبکه‌های سیما این ذهنیت را به مخاطبان القا می‌کند که برنامه مورد نظر مورد تایید سازمان صداوسیماست. پیشنهاد می‌شود این برنامه‌ها با حذف لوگو و آرم شبکه و با اعلام این نکته پخش شوند که محتوای این برنامه‌ها و ادعاها و مطالب بیان‌شده در آن‌ها مورد تأیید رسانه ملی نیست و خانواده‌ها و مخاطبان با توجه به نیاز و شرایط خود، پس از تحقیق درباره کیفیت خدمات ارائه‌شده، از آن‌ها استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

بررسی زبانی شیوه‌های ترغیب مخاطبان در برنامه‌های کنکورمحور سیما نشان داد که هدف اصلی و محوری این برنامه‌ها، ترغیب دانش‌آموزان به استفاده از خدمات آموزشی موسسات مذکور است. بدین منظور، از کنش ترغیبی مستقیم و غیرمستقیم و اقناع ضمنی مخاطبان به طور همزمان، استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده غلبه کنش ترغیبی مستقیم بر روش غیرمستقیم است و مشاوران و مدرسان حاضر در این برنامه‌ها مطالب را به گونه‌ای ارائه می‌کنند که این گزاره در ذهن دانش‌آموزان شکل بگیرد: «به تنهایی و بدون استفاده از محصولات مورد نظر این موسسات امکان موفقیت در کنکور وجود ندارد؛ اما در صورت استفاده از محصولات این موسسات، کنکور پدیده بسیار آسانی است و با هر شرایط و پیشینه تحصیلی می‌توان به راحتی در رشته‌های تحصیلی دلخواه قبول شد». تاکید بر آسان بودن کنکور، وجود اشتباه و ضعف

در کتاب‌های درسی، عدم کفایت مطالب ارائه‌شده در کتاب درسی و مدارس برای موفقیت در کنکور، وجود راه‌های میانبر فراوان که فقط در انحصار مدرسان این موسسات است، بزرگ‌نمایی و بیان ادعاهایی که صحت آن‌ها قابل اثبات نیست، برخی از الگوهای به کار رفته برای ترغیب مخاطبان به استفاده از خدمات ارائه‌شده در برنامه‌های مذکور است.

فهرست منابع

- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: علمی فرهنگی.
- آقاگل‌زاده، فردوس و خیرآبادی، رضا. (۱۳۹۳). *زبان‌شناسی خبر*. تهران: انتشارات علمی.
- خیرآبادی، رضا. (۱۳۹۰). «انگاره زبان‌شناختی نگارش و گزینش خبر»، رساله دکتری زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- سلطانی، سید علی‌اصغر. (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی (تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی)*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- صفوی، کوروش. (۱۳۸۳). *درآمدی بر معنی‌شناسی*، تهران: سوره مهر
- عباسی، نادر (۱۳۷۵). «زبان تبلیغ»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- یارمحمدی؛ لطف الله. (۱۳۸۹). *ارتباطات از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی*. تهران: انتشارات هرمس.
- Austin, John Langshaw. *How to do things with words*. Oxford university press, 1975.
- Chomsky, N. & Herman, E.S. (1998). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. London: Routledge.

- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, New York, the Free Press.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*, London, UK, Palgrave Macmillan.
- Romanenko, E. (2014). "Linguistic Analysis of On-line Advertising in English", bachelor thesis, Charles University in Prague.
- Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in society*, 5(01), 1-23.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*, Hilsdale, Lawrence Erlbaum.
- White, P.R.R. (2006). "Evaluative semantics and ideological positioning in journalistic discourse - a new framework for analysis" in *Mediating Ideology in Text and Image: ten critical studies*, Lassen, I. (ed.), John Benjamins: Amsterd