

رادیو و برنامه‌ریزی گفتمانی

عبدالکریم خیامی ✉، دکتر حسن بشیر *

چکیده

امروزه برنامه‌ریزی برای تبدیل چشم‌اندازها و شعارهای منتخب شبکه‌های رادیویی به طرح برنامه و سپس برنامه‌سازی، به عنوان مسئله‌ای جدی و گاه مبهم، پیش روی مدیران و برنامه‌ریزان این رسانه قرار گرفته است. زیرا روش‌های سنتی و تجربی اتخاذ شده در این زمینه از نواقص و ضعف‌هایی چون ایستا بودن یا فقدان جامعیت رنج می‌برند.

بنابراین هدف این مقاله تحلیل اصول و شرایط برنامه‌ریزی برای شبکه‌های رادیویی و طرح استفاده از فرایند معکوس تحلیل گفتمانی به عنوان روشی نوین برای حل مسئله یاد شده است. بر این اساس کوشش شده است با بیان ارکان اصلی برنامه‌ریزی رادیویی شامل توجه به نظام اجتماعی، ویژگی‌های رسانه رادیو و مأموریت شبکه‌ای و همچنین شرح اصول نظریه‌های گفتمانی و نیز مراحل فرایند تحلیل گفتمان و مرور اجمالی انواع و سطوح آن، شناسایی و درک بهتری از مبانی نظری و مفاهیم مرتبط با موضوع صورت گیرد و در نهایت، مدلی معکوس (از گفتمان تا متن) به منظور برنامه‌ریزی محتوایی رادیویی، تبیین شود.

کلید واژه: برنامه‌ریزی، تحلیل گفتمان، رادیو، گفتمان، نظام اجتماعی

مقدمه

در سال‌های اخیر، تلاش فراوانی برای تبدیل شعارها و چشم‌اندازهای مورد نظر مدیران شبکه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران به برنامه‌های مختلف رادیویی صورت گرفته است اما جدا از نحوه انتخاب «شعار» برای هر یک از شبکه‌های رادیویی، فرایند تشریح، تحلیل و سپس توزیع و تبدیل آن به برنامه‌هایی که هر روز از آنتن شبکه‌های گوناگون پخش می‌شوند، تاکنون به شیوه‌ای مدون بررسی نشده است.

عمده فعالیت‌ها در این زمینه، در حد تعیین راهبردهای کلان و با استفاده از مفاهیم و فرایندهای برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در علم مدیریت به انجام رسیده است. تحلیل محیط داخلی (ضعف‌ها و قوت‌ها) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، پایه‌گذاری جهت‌گیری‌های سازمانی (مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها)، هدفگذاری و در نهایت، تدوین راهبردها، از جمله ارکان اصلی فرایند یاد شده هستند (داوری، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

به نظر می‌رسد الگوبرداری از این شیوه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای رسانه، نیازمند بازسازی و تکمیل برخی کاستی‌هاست. به عبارت دیگر، به کارگیری این الگوی برنامه‌ریزی - که خاستگاهی صنعتی و نظامی دارد از ویژگی چند لایه‌ای بودن و انعطاف‌پذیری لازم برخوردار نیست. بویژه برای رسانه‌های سریع و صدا محور مانند رادیو. از سوی دیگر، در واریسی محیط خارجی رسانه رادیو (بویژه پس از سال‌های ۱۳۷۰) با سپهری از رسانه‌ها و چند رسانه‌های نوین رو به تزاید و به سرعت متغیر مواجهیم که فرصت چندانی برای اتکای شبکه‌ها و برنامه‌های رادیویی به نتایج تحلیل محیط خارجی نمی‌دهند. چنانچه بتوان با روزآمدی پیوسته از این نقیصه عبور کرد، باز در آخرین حلقه این شیوه برنامه‌ریزی محتوایی، برنامه‌سازان قادر به انتخاب‌های مشخص عناصر برنامه‌سازی (محتوایی و ساختاری) نخواهند بود.

برای رفع کاستی‌های یاد شده و تقویت ویژگی‌های مورد نیاز، استفاده از فرایند تحلیل گفتمانی در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی، پیشنهاد این مقاله است. از نظر نگارنده می‌توان با اعمال معکوس فرایند تحلیل گفتمانی، مدلی از برنامه‌ریزی محتوایی را ارائه داد که ضمن توجه به محیط تولید و عرضه پیام، قابلیت انعطاف بیشتری داشته باشد و بتواند حلقه یا حلقه‌های مفقود میان شعارها یا پیام‌های کلان یک شبکه یا برنامه رادیویی و عناصر و آیتم‌های برنامه‌سازی را تا حد قابل توجهی شناسایی و اعمال کند.

برای درک هر چه بیشتر تحلیل گفتمان در قسمت‌های بعدی این مقاله، تاریخچه، مفاهیم و مؤلفه‌های مرتبط با آن بیان و سپس مراحل برنامه‌ریزی رادیویی بر اساس روش تحلیل گفتمانی به تفصیل ارائه می‌شود.

تحلیل گفتمانی

الف) تاریخچه و تعریف مفاهیم

امروزه تحلیل گفتمان به رویکردی نوین، غنی و بین‌رشته‌ای در عرصه‌های مختلف علوم انسانی نسبت به متن اطلاق می‌شود که ارائه تعریفی جامع و مورد اتفاق از آن دشوار می‌نماید. این دشواری بیشتر ناشی از پیچیدگی و ابعاد گوناگون واژه «گفتمان» است که از سطحی کاملاً انتزاعی در فلسفه تا سطح ساختارهای فراتر از یک جمله در زبان‌شناسی قابل تعریف است. به فراخور تعریف‌ها و رویکردها به همین واژه کلیدی است که انواع تحلیل‌های گفتمانی نیز ظاهر می‌شوند.

تحلیل گفتمانی، اولین بار در مقالات زلیگ هریس^۱ در سال ۱۹۵۲ به کار رفت. البته در مقالات هریس، این اصطلاح برای توضیح مطالعات او در توسعه دستور گشتاوری^۲ به کار رفته بود و رویکردی ساختارگرایانه داشت (هریس، ۱۹۵۲، ص ۲۱۰).

سارا میلز^۳ (۱۳۸۲)، ترجمه محمدی، ص ۱۶۷) مهم‌ترین انواع تحلیل‌های گفتمانی را در سه دسته بازشناسی کرده است. او برای این سه گروه، عنوان‌های «تحلیل‌گران گفتمان»، «روان‌شناسان اجتماعی» و «زبان‌شناسان انتقادی» را برگزیده است. در دسته اول، گفتمان در توضیح ساختاری به کار می‌رود که به فراسوی مرزهای جمله گسترش می‌یابد.

در دسته دوم، گرچه باز هم واحدهای ساختاری مافوق سطح جمله مورد نظرند، همزمان تحلیل‌گران دغدغه مفهوم قدرت را نیز دارند و از این دریچه به تحلیل متن می‌پردازند. اما زبان‌شناسان انتقادی، به طور اساسی، متون را در جهت اهداف سیاسی تحلیل می‌کنند. کشف رابطه تنگاتنگ ایدئولوژی و زبان و نیز کشف فرایند تأثیر روابط اجتماعی در تولید گفتار یا متون مکتوب، از جمله اهداف این گروه است.

1. Zellig Harris

2. transformational grammar

3. Sara Mills

از جمله نقاط قوت زبان‌شناسان انتقادی، استفاده همزمان از تحلیل‌های زبان‌شناختی، تحلیل‌های بینامتنی و نیز توجه به بافت اجتماعی است (خیامی، ۱۳۸۳، ص ۶۰). در الگوی نظری که نورمن فرکلوف^۱ برای تحلیل انتقادی گفتمان فراهم آورده است، تولید متن و گفتمان از روابط قدرت در جامعه آغاز می‌شود. این روابط، قدرت را از طریق ایدئولوژی‌ها اعمال می‌کنند. ایدئولوژی‌ها نیز از طریق نهادهای اجتماعی و بویژه نظم‌های گفتمانی وابسته به این نهادها، به تولید متن می‌پردازند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱).

کرس^۲ نیز برای متن چهار سطح در نظر می‌گیرد. سطح اول، صورت متن، سطح دوم، معنای متن، سطح سوم، گفتمان‌ها و سطح چهارم، ایدئولوژی (به نقل از آقاگل‌زاده، ص ۱۴۷). از نظر او، ایدئولوژی پیکره‌بندی گفتمان‌های خاص را که در کنار هم حضور دارند، تعیین می‌کند. در نتیجه، از نظر کرس نیز، گفتمان‌ها نظام‌هایی معنایی هستند که در درون نهادهای خاصی جای گرفته‌اند و این نهادها خود در واکنش به ساختارهای بزرگ‌تر اجتماعی از طریق ایدئولوژی‌ها معین می‌شوند. از این رو، هدف تحلیل گفتمان انتقادی، تنها تحلیل متن و ساخت درونی آن نیست بلکه کشف ساختارها و نهادهای بزرگ‌تری است که بر متن مستولی شده‌اند (دلینگر^۳، ۱۹۹۵).

اما لکلاو^۴ و موفه^۵، با مبنا قرار دادن و در آمیختن سنت‌های نظری مارکسیسم و زبان‌شناسی سوسوری^۶ (که هر دو ساختگرا هستند)، به نظریه‌ای پساساخت‌گرا در حوزه گفتمان رسیده‌اند (فیلیپس^۷ و یورگنسن^۸، ۲۰۰۲) که تفاوتی آشکار با دیگر نظریه‌های این حوزه دارد. این نظریه که خصالتی ضد ذات‌گرایی دارد، تمامی امور اجتماعی را محتمل می‌داند و دعوای صدق و کذب را رها می‌کند (هوارث^۹، ۲۰۰۰، ص ۱۴۰).

از نظر لکلاو و موفه، خلق معنا به مثابه یک فرایند اجتماعی شامل عمل تثبیت معناست (سلطانی، ۱۳۸۴، ص ۷۵). جهان اجتماعی مملو از نشانه‌ها و دال‌های سیاری است که مدام «مالکان» یا «مدلول‌ها» یا «معانی» متفاوتی به خود می‌گیرند. تثبیت معنای این نشانه‌ها برای همیشه غیر ممکن است اما در یک محدوده معین زمانی و مکانی،

1. Norman Fairclough

2. Kress

3. Dellinger

4. Lacula

5. Mufe

6. Sosor

7. Phillips

8. Gorgensen

9. Howarth

کاری ممکن و حتی ناگزیر به نظر می‌رسد. کار گفتمان ایجاد همین پیوند نسبی میان نشانه‌ها و معانی خاص است به گونه‌ای که در فضای بین‌الذهانی جامعه یا گروه خاص، کاملاً طبیعی و رایج بنماید.

فرایند انتخاب دال‌ها، از میان دال‌های شناور موجود و سپس تعیین معانی معین برای آنها (و طرد سایر معانی محتمل) و ایجاد ساختمانی از دال‌های مرتبط که حول یک دال مرکزی^۱ گرد هم آیند، از طریق مفصل‌بندی^۲ انجام می‌گیرد.

به عبارت دیگر، مفصل‌بندی هر کنشی است که رابطه‌ای را میان عناصر گوناگون ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که هویت آنها بر اثر این کنش تغییر کند (تاجیک، ۱۳۷۷، ص ۷). حاصل این مفصل‌بندی، کلیتی ساخت‌مند است که به آن گفتمان می‌گویند. لکلاو و موفه برای تبیین این فرایند (مفصل‌بندی) و نیز کلیت ساخت‌مند حاصل از آن (گفتمان) مفاهیم خاصی را از هم متمایز کرده‌اند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

الف) عنصر^۳: نشانه‌هایی که در فرایند مفصل‌بندی قرار نگرفته‌اند.

ب) گشتاور یا وقته^۴: نشانه‌ای که در فرایند مفصل‌بندی قرار گرفته، وارد شبکه گفتمان شده و با نشانه‌های دیگر جوش خورده است. معنای این نشانه‌ها به دلیل تفاوتشان با یکدیگر تثبیت می‌شود. این توضیح آخر ناظر به نگاه سوسوری به دال و مدلول است.

ج) حوزه گفتمان گونه‌گی^۵: این واژه را لکلاو و موفه به صورتی مبهم به کار برده‌اند. در اینجا مطابق نظر یورگنسن و فیلیپس حوزه گفتمان گونه‌گی را به همه معانی و نشانه‌های خارج از یک گفتمان اطلاق می‌کنیم. این معانی و نشانه‌ها، الزاماً در گفتمان‌های رقیب مستقر نشده‌اند و همین که وارد شبکه مفصل‌بندی گفتمان مورد نظر شده باشند در حوزه گفتمان گونه‌گی قرار می‌گیرند.

د) نقطه تلاقی: نقطه تلاقی یا همان دال مرکزی، نشانه برجسته و ممتازی است که نشانه‌های دیگر در سایه آن نظم پیدا می‌کنند و به هم مفصل‌بندی می‌شوند.

ه) نظم گفتمانی: برای تکمیل بسته مفهومی مورد نیاز، اصطلاح «نظم گفتمانی» از

1. nodal point

2. articulation

3. element

4. Moment

5. field of discursivity

نورمن فرکلاف را نیز وام می‌گیریم. گر چه او نیز این واژه را خود از فوکو^۱ اقتباس کرده است^(۱) (فوکو، ترجمه پرهام، ۱۳۸۴). آن دسته از نشانه‌ها که از طریق گفتمان‌های رقیب ساخت‌مند شده‌اند و در عین حال قرابتی به گفتمان مورد اشاره دارند، در حوزه نظم گفتمانی قرار می‌گیرند. مانند نشانه‌هایی که در طب سوزنی و انرژی درمانی-گفتمان‌های رقیب گفتمان پزشکی- مفصل‌بندی شده‌اند.

با توضیحات بالا اکنون می‌توان کارکرد دیگری از گفتمان را به دست آورد که همان «فرایند تبدیل عناصر به گشتاورها» است.

ب) مراحل برنامه‌ریزی

همان گونه که گفته شد، تحلیل گفتمانی، رویکردی غنی و بین رشته‌ای برای تحلیل و بازفهمی یک متن است. در انواع جدیدتر و کامل‌تر این روش، علاوه بر تحلیل‌های واژه‌شناختی و زبان‌شناختی، توجه به بافت اجتماعی که متن در آن تولید شده است و نیز اثرپذیری آن از دیگر متون پیش‌تر خلق شده (آسابرگر^۲، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، ص ۴۳) لحاظ می‌شود. در این میان، غایت تحلیل گفتمانی از منظر لکلاو و موفه، بازیابی نقشه مفصل‌بندی گفتمانی حاکم بر متن است. اما بر خلاف فرایند تحلیل؛ در مقام برنامه‌ریزی؛ با متنی آماده و پیش رو مواجه نیستیم بلکه فاعلان متن در مقام تولید آن هستند. البته بدیهی است که فرایند تولید متن (به معنای گسترده آن) همواره با آگاهی‌های طراحی شده همراه نیست بلکه مجموعه‌ای از عوامل برنامه‌ریزی شده و نشده در آن دخالت دارند. اما موضوع مقاله حاضر، به طور خاص، برنامه‌ریزی آگاهانه برای تولید متن رسانه‌ای در رادیو است.

بهره‌مندی از فرایند معکوس تحلیل گفتمانی برای مجموعه فاعلان متن رسانه‌ای (در اینجا رادیویی) این امکان را فراهم می‌آورد که برای تولیدات خود ابتدا فضای استعاری و گفتمانی (سلطانی، ۱۵۳، ص ۱۳۸۴) را ترسیم کنند و سپس مطابق با آن به انتخاب و چینش محتوای متن خود بپردازند و آن را تولید کنند. این امر می‌تواند علاوه بر افزایش عنصر آگاهی در حین تولید متن، بخشی از مزایای مربوط به این روش تحلیل را به متن

1. Foko

2. Asa Berger

رسانه‌ای منتقل کند. امتیازاتی چون توجه به بافت و محیط منفصل و متصل متن، توجه به گفتگوهای بینامتنی برنامه‌ها، در نظر گرفتن ابعاد گوناگون موضوع، تشخیص و تمایز انواع عناصر و گشتاورها در برنامه (با تعریف ارائه شده) و ... بی تردید، نخستین گام در این زمینه، شناخت معنا و جایگاه «متن» خاص رسانه‌ای از منظری گفتمانی است. ناگفته پیداست مراحل یاد شده، بسته به نوع موضوع، مورد استفاده خواهند بود و اعمال تمامی آنها با جزئیات برای انواع مفاهیم و موضوعات، ضرورت نخواهد داشت. به منظور معرفی، تبیین و استفاده هر چه مؤثرتر از فرایند معکوس تحلیل گفتمانی در فرایند برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی، در قسمت بعدی مقاله حاضر، مراحل اعمال این شیوه به تفصیل ارائه می‌شود.

گام اول: تعیین جایگاه گفتمانی متن رادیویی

واژه «متن» بویژه در نشانه‌شناسی، ساختاری معنادار است که از نشانه‌ها برساخته می‌شود (ادگار^۱، ترجمه تقویان، ۱۳۸۸، ص ۴۵۰). استفاده از واژه «متن» در مقابل «text» در فارسی، بیشتر برای نوشته یا نوشتار به کار می‌رود. این واژه در رادیو- به دلیل اهمیت درجه اولی آن- کاربرد بسیار دارد تا آنجا که حتی طبقه‌بندی کلاسیک و چهارگانه برنامه‌های رادیویی (الف. ب. ج. د) که هنوز هم گاهی اعمال می‌شود، بر اساس میزان استفاده از متن صورت گرفته است (خجسته، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸). در این معنا، متن معادل واژه‌های انگلیسی چون «inscription» یا «itingwr» است. اما در نظریه‌های گفتمانی، هر چیزی می‌تواند یک متن باشد. به عبارت دیگر، گرچه یک متن اغلب وجودی مادی دارد، به ضرورت، متنی نوشتاری نیست. به این ترتیب می‌توان یک عکس، یک ترانه، یک پیام بازرگانی، یا گونه‌ای پوشاک را نیز متن به شمار آورد (ادگار، ترجمه تقویان، ۱۳۸۸). گسترش کاربرد مفهوم گفتمان در علوم گوناگون نیز، از جمله به دلیل همین گستردگی و تنوع معنایی «متن» در دهه‌های اخیر است. مبتنی بر همین اندیشه، در مقاله حاضر متن می‌تواند در معانی زیر مورد استفاده باشد:

۱. متن به همان معنای اصطلاحی در میان برنامه‌سازان رادیویی (نوشتارهای یک برنامه)

۲. متن به معنای مجموعه کلام در برنامه رادیویی (مجموعه نوشتارها و گفتارها)
 ۳. متن به معنای یک برنامه کامل رادیویی (کلام، موسیقی، جلوه‌های ویژه، سکوت)
 ۴. متن به معنای جدول پخش یک شبکه رادیویی
- اکنون باید جایگاه متن رادیویی در فرایند تحلیل گفتمان تعیین شود. همان گونه که گذشت، یکی از پیش فرض‌های مهم در این فرایند، تحلیل متن در بافت موقعیتی و زمینه اجتماعی است. نورمن فرکلاف در این زمینه دو نمودار مرتبط به هم را ارائه کرده است که به فهم نکته یاد شده کمک شایانی می‌کند. او نمودار اول (بهرام‌پور، ۱۳۷۹، ص ۵۴) را برای توضیح سطوح گفتمانی ترسیم کرده است.

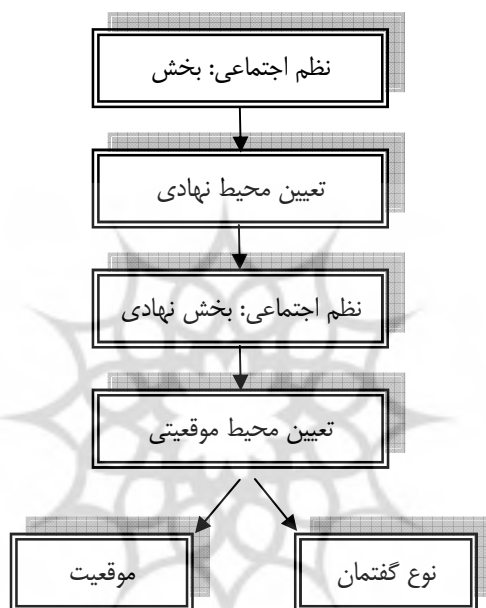
نمودار ۱- سطوح گفتمانی



این نمودار به خوبی نشان می‌دهد که متن یا گفتمان، به مجموعه‌ای از عوامل بیرونی متکی است. این عوامل در هر دو فرایند تولید و تفسیر متن مؤثر هستند. در عین حال، فرایند تولید و تفسیر دارای کنش متقابلند و یکدیگر را متأثر می‌سازند. بزرگ‌ترین مربع نیز نشان‌دهنده آن است که متن علاوه بر بافت، به شدت متأثر از شرایط اجتماعی است که در آن تولید یا تفسیر شده است.

دومین نمودار (فرکلاف، ترجمه گروه مترجمان، ۱۳۷۹، ص ۲۲۲) نیز که بافت موقعیتی و نوع گفتمان را توضیح می‌دهد نشانگر آن است که نظم اجتماعی به شکل دیگری، آغازگر فرایند شکل‌گیری گفتمان یا متن است.

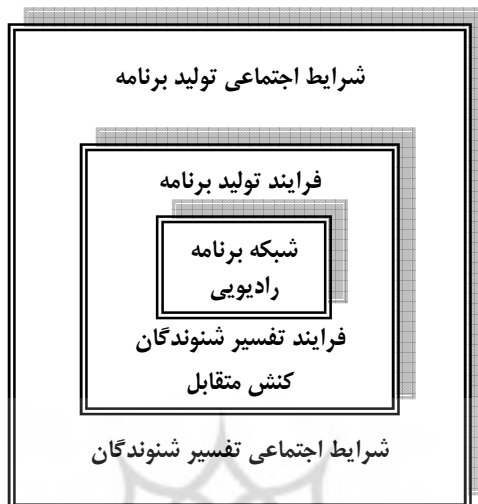
نمودار ۲- نقش بافت موقعیتی در فرایند تعیین گفتمان



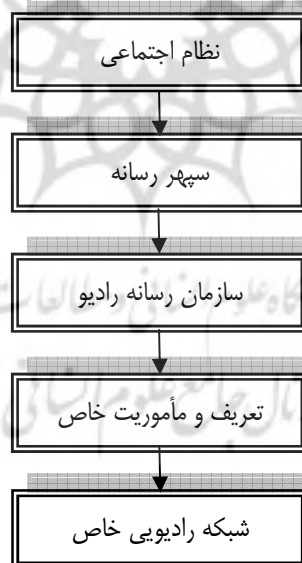
برای تعیین جایگاه متن رادیویی (شبکه یا برنامه) در شرایط اجتماعی و نیز بافت موقعیتی آنها می‌توان نمودارهای فرکلاف را به صورت نمودارهای ۳ و ۴ بازنویسی کرد.

بررسی این نمودارها نشان می‌دهد که در برنامه‌ریزی محتوایی یک شبکه یا برنامه رادیویی، به سه مؤلفه اصلی باید توجه همزمان داشت. نخست، شرایط نظام اجتماعی؛ دوم، ویژگی و کارکرد ویژه رسانه رادیو در سپهر رسانه‌ای موجود و سوم، مأموریت خاص شبکه.

نمودار ۳- تعیین سطوح گفتمانی برنامه رادیویی



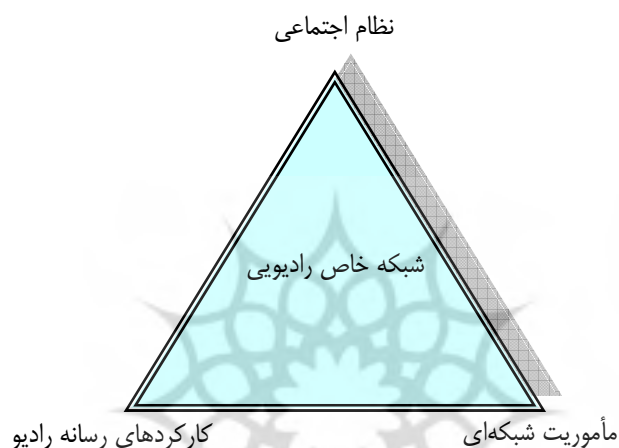
نمودار ۴- نقش بافت موقعیتی در تعیین گفتمان برنامه رادیویی



بدیهی است توجه به مخاطبان، در هر دو مؤلفه مأموریت خاص شبکه و شرایط نظام اجتماعی نهفته است. از این رو، الگوی کلی برای برنامه‌ریزی‌های رادیویی را با

اقتباس از نمودارهای گفتمانی پیشین می‌توان در نموداری سه ضلعی ترسیم کرد (نمودار ۵). برای درک هر چه بیشتر مؤلفه‌های این الگو، بخش بعدی مقاله به توضیحاتی درباره آنها اختصاص یافته است.

نمودار ۵- الگوی کلی برای برنامه‌ریزی‌های رادیویی

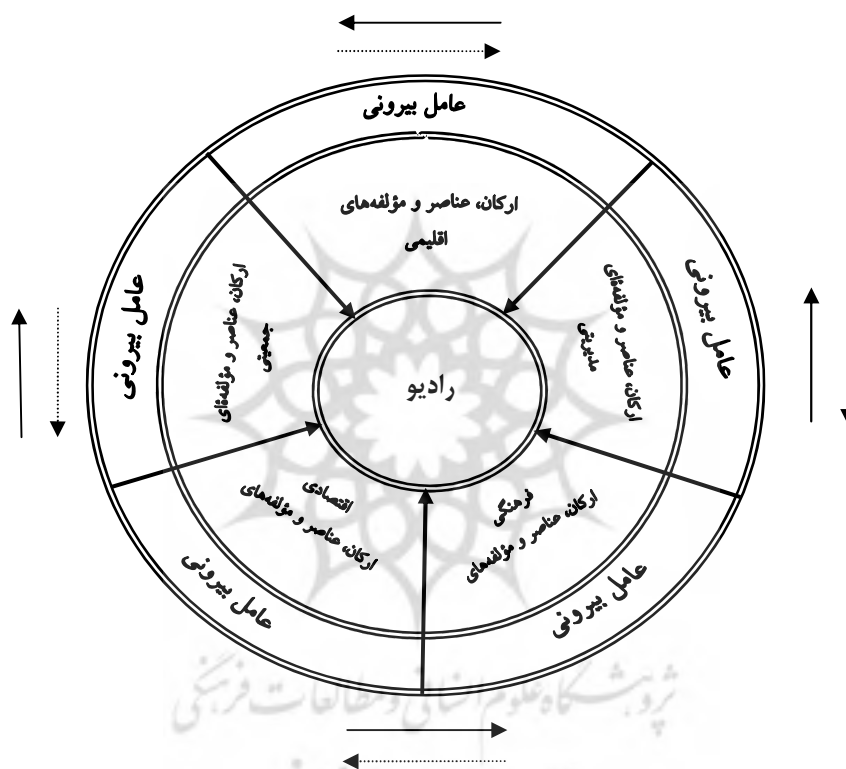


مؤلفه اول: نظام اجتماعی

جامعه‌شناسان الگوهای مختلفی برای بررسی نظام‌های اجتماعی جوامع ارائه داده‌اند. اما با توجه به اینکه موضوع مقاله حاضر، بیشتر ناظر به جامعه ایرانی است، استفاده از الگویی بومی برای در نظر گرفتن تمامی ابعاد مؤثر بر نظام اجتماعی ایران ضرورت دارد. توجه به ارکان گوناگون اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و ... در داخل کشور؛ و نیز توجه همزمان به محیط بین‌المللی مؤثر بر این ارکان که در تمام تاریخ ایران زمین، نقشی اساسی داشته است، از جمله ویژگی‌های الگوی مطلوب ماست. بی تردید متن رادیویی نیز در کانون تأثیرات متقابل این عوامل خواهد بود. نمودار ۶ که با اقتباس از الگویی نزدیک به آنچه مورد نظر ماست (سیف‌الهی، ۱۳۸۱) ترسیم شده است، این تعاملات را به خوبی نشان می‌دهد. بی تردید مخاطبان رادیویی نیز تحت تأثیر همین ارکان و مؤلفه‌ها قرار می‌گیرند و بسیاری از دال‌های گشتاوری ساخت گفتمانی نیز از

همین نمودار قابل استنباط است. توجه به تأثیر هر یک از این عوامل بر موضوع، پیام، برنامه یا شبکه رادیویی، نقطه آغاز سیاستگذاری و نیز وجه تفاوت برنامه‌ریزی شبکه‌های گوناگون ملی و محلی خواهد بود.

نمودار ۶- رادیو در نظام اجتماعی



برای مثال، توسعه اقتصادی و تغییرات اجتماعی حاصل از آن، تأثیر بسزایی در توسعه منابع فردی و مخاطب‌شناسی رادیو داشته است. تغییرات اجتماعی یاد شده، تغییر سبک‌های زندگی، سطح تحصیلات، مهارت‌های گوناگون، تخصصی شدن مشاغل، تغییر ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، سطح رفاه اجتماعی و ... را شامل می‌شود.

این امر تأثیر مستقیمی بر اندیشه‌های سنتی و کلاسیک برنامه‌ریزان رادیویی داشته است. برای مثال، توجه به همین تغییرات است که نگاه به ساعات پخش شبکه‌های رادیویی را متحول کرده است. تغییر نگاه به ساعات ظهرگاهی و شبانگاهی جدول پخش رادیویی از ساعاتی به نسبت ساکن و خاموش به ساعات فعال و پر مخاطب، محصول همین تغییرات سبک زندگی فردی و اجتماعی است.

مؤلفه دوم: ویژگی و کارکرد رادیو

این رأس از مثلث برنامه‌ریزی، ناظر به ضرورت در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص یا نوین رادیو است. با توجه به تغییرات حاصل از توسعه رسانه‌ها نکات زیر درباره سیر تحول جایگاه رادیو، قابل تأمل خواهد بود.

۱. رادیو در سومین دوره تاریخی خود در حال بازشناسی، بازتعریف و بازیابی جایگاه و کارکرد خود است. در این گزاره، دوره‌های اول و دوم به ترتیب، دوره‌های طلایی و افول رادیو در نظر گرفته شده است. در ایران می‌توان دهه ۷۰ را دوره افول و کاهش شدید مخاطبان دانست. پیش از آن رادیو در جایگاه ممتازی به سر می‌برد و پس از آن (در دهه ۸۰) با بهره‌گیری از راهبرد توسعه، تعدد و تخصصی کردن شبکه‌های رادیویی، به دوره سوم خود گام نهاد.

۲. پیشرفت‌های فناورانه به عنوان بخشی از توسعه، موجب خارج شدن برخی ویژگی‌ها از انحصار رادیو شده است. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: ارزان بودن، قابلیت حمل و نقل، قابل استفاده بودن برای بی سوادان و سرعت انتقال اطلاعات. به نظر می‌رسد امروزه رسانه‌های بسیار دیگری نیز از این ویژگی‌ها برخوردار شده‌اند. فناوری‌های جدید، امکان انتقال سریع و در لحظه تصویر را فراهم آورده است و دسترسی به سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، تلفن همراه، اینترنت و ... رشد چشمگیری داشته است. ریزپردازنده‌ها امکان حمل و نقل آسان بسیاری از رسانه‌ها را ایجاد و برخی از جابه‌جایی‌ها را غیر ضروری کرده‌اند. این موارد بدون در نظر گرفتن فناوری‌های پیشرفته‌تری است که هنوز عمومیت چندانی نیافته‌اند.

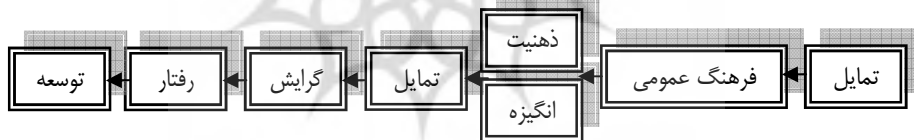
ارزان بودن نیز گر چه از منظر تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی هنوز امتیاز این رسانه محسوب می‌شود، از جنبه دیگر، یعنی برای مخاطبان، شاخصه منحصر به فرد

و عامل تأثیرگذار درجه اولی به شمار نمی‌رود. این امر برنامه‌ریزان را بر آن می‌دارد که به بازشناسی دیگر ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های قابل اتکای رادیو در فضای پر تردد رسانه‌ای امروز بیندیشند.

۳. در میان کارکردهای شناخته شده رسانه‌ها، کارکرد «اطلاع‌رسانی» از اهمیت درجه اولی برای رادیو برخوردار شده است. این در حالی است که اولویت کارکرد «تفریحی-سرگرمی» تا حد زیادی به دیگر رسانه‌ها بویژه تلویزیون منتقل شده است.

۴. جایگاه رادیو در فرایند توسعه انسانی تفاوت چشمگیری یافته است. به نظر نگارنده، نقطه تمرکز تأثیرگذاری رادیو از فرهنگ عمومی به سمت دومین مرحله توسعه یعنی انباشت سرمایه، دانش، فناوری و مدیریت کارآمد در حال جابه‌جایی است. همان‌گونه که نمودار ۷ نشان می‌دهد، تا پیش از این، تأثیرگذاری و جایگاه رادیو در فرایند توسعه در بخش فرهنگ عمومی دیده می‌شد (اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۷۹، ص ۲۴) اما اکنون بویژه با توجه به تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی نقطه کانونی این جایگاه به حوزه‌های تخصصی‌تر سرمایه‌های انسانی و دانشی منتقل شده است (نمودار ۸).

نمودار ۷- الگوی پیشین رادیو و توسعه



نمودار ۸- جایگاه نوین رادیو در فرایند توسعه



مؤلفه سوم: مأموریت شبکه‌ای

مؤلفه سومی که برای برنامه‌ریزی محتوایی رادیو باید به آن توجه شود، اقتضائات و مأموریت‌های تعریف شده هر یک از شبکه‌ها یا برنامه‌هاست. این مأموریت‌ها به طور معمول در یکی از مقولات «موضوع»، «مخاطب» و «جغرافیا» قابل دسته‌بندی هستند. برای مثال، مأموریت رادیو فرهنگ در مقوله موضوع (فرهنگ و هنر)، مأموریت رادیو جوان در مقوله مخاطب (جوان ایرانی) و مأموریت رادیو تهران در مقوله جغرافیا (استان تهران) دسته‌بندی می‌شوند.

گام دوم: تعیین دال مرکزی

پیش از این، تعریف نقطه تلاقی در نظریه‌های لکلاو و موفه ارائه شد. گرچه در تحلیل گفتمانی از تحلیل متون، سخنان، رفتارها و ... می‌توان به ساخت گفتمانی رسید، در اینجا طی فرایندی معکوس، ابتدا مراحل طراحی شبکه گفتمانی مورد نظر ارائه می‌شود. نخستین قدم در این مرحله، تعیین پیام، شعار، مفهوم یا موضوع کانونی است (در اینجا از نقطه تلاقی به دال مرکزی هم تعبیر شده است).

هر چه از سطح سازمانی به سطح یک آیتم خاص (در یک برنامه خاص رادیویی) نزدیک می‌شویم، این نقطه تلاقی باید از سطح مفاهیم انتزاعی یا ارزش‌های متعالی، به مصادیق عینی و موضوع‌های تحدید شده تبدیل شود. پیشنهاد انتخاب شعار «مبارزه با استعمال سیگار» در رادیو سلامت یا «زبان و ادبیات فارسی» در رادیو فرهنگ، دو مثال در این زمینه‌اند.

به نظر می‌رسد مورد اول، با مشکل تحدید افراطی موضوع و مورد دوم، با مشکل گستردگی موضوع مواجه باشد. به گونه‌ای که شعار نخست، برای یک برنامه رادیویی و شعار دوم، برای مجموعه‌ای از شبکه‌های رادیویی بیشتر قابل قبول است.

گام سوم: تعیین گشتاورها

پیش از این، تعریف «گشتاور» در توضیح نظریات مفصل‌بندی لکلاو و موفه ارائه شد. این مرحله، ظرافت و دقت بیشتر برنامه‌ریزان رادیویی را می‌طلبد. گشتاورها، دال‌های مفصل‌بندی شده‌ای هستند که در ذهن مخاطب به دال مرکزی جوش خورده‌اند. برای

مثال «شعر فارسی» و «شاعران معروف فارسی زبان» جزء گشتاورهای «زبان و ادبیات فارسی» هستند. به عبارت دیگر، تعیین اهمیت شعر در زبان فارسی یا جایگاه شاعران شاخص در این زمینه، از دال‌های تثبیت شده در گفتمان «ادبیات فارسی» اند و برنامه‌سازان رادیویی نیازی به تلاش محتوایی و ساختاری برای القای این ارتباط ندارند. برنامه‌ریزی برای گشتاورها از جمله می‌تواند حول موارد زیر باشد:

الف) تثبیت معنایی جدید از گشتاورها و طرد یا تغییر معانی قبلی تثبیت شده در گفتمان. مانند تلاش برای تثبیت معنای جدید دال «صرفه‌جویی»: «مصرف بهینه» به جای «کم مصرف کردن».

ب) استفاده از گشتاورها برای تبدیل یک عنصر به یک گشتاور حول دال مرکزی مورد نظر. در این نوع برنامه‌ریزی تلاش می‌شود دال شناوری که تا پیش از این در مفصل‌بندی گفتمان خودی وجود نداشته یا طرد شده است (عنصر)، در لابه‌لای دال‌های مفصل‌بندی شده (گشتاورها) گنجانده شود. مانند تلاش سال‌های اخیر برای احیای دال عنصری «اقامه نماز جماعت» در گفتمان آیینی «روز عاشورا».

گام چهارم: تصمیم‌گیری برای عناصر

همان گونه که گذشت، عنصر، نشانه‌ای است که در فرایند مفصل‌بندی قرار نگرفته است. بر اساس تعاریفی که به دست دادیم می‌توانیم عناصر را به سه بخش زیر دسته‌بندی کنیم:

نخست، عناصر حوزه گفتمان گونه‌گی است. این عناصر نه تنها در شبکه مفصل‌بندی قرار نگرفته‌اند بلکه در گفتمان نزدیک یا رقیب ساخت گفتمان خودی هم قرار ندارند و در دیگر ترکیبات و شبکه‌های گفتمانی دور مستقر شده‌اند. مانند دال «توپ فوتبال» نسبت به برنامه‌ای درباره «غزل عرفانی».

دسته دوم این عناصر، که آنها را با عنوان نظم گفتمانی می‌شناسیم، نشانه‌هایی هستند که در گفتمان رقیب یا نزدیک مفصل‌بندی شده‌اند. مانند نشانه موسیقایی ترانه مرز پرگهر که در گفتمان «ملیت» مفصل‌بندی شده بود (گفتمان نزدیک یا رقیب انقلاب اسلامی یا جمهوری اسلامی).

دسته سوم عناصر و نشانه‌هایی هستند که به طور این همانی سابقه کار بست گفتمانی

نداشته‌اند و برای نخستین بار، با معنای جدید ایجاد و مفصل‌بندی می‌شوند. مانند همین واژه «گفتمان» در ایران پس از اولین کاربرد آن در سال ۱۳۶۸ (آشوری، ۱۳۶۸). این نوع نشانه‌ها را می‌توان عناصر ایجادی نام نهاد.

«دور» یا «نزدیک» یا «رقیب» بودن گفتمان‌ها، نسبی و مبتنی بر بافت موقعیت و شرایط اجتماعی است. در این مرحله از برنامه‌ریزی محتوایی، نسبت به انتخاب عناصری که قصد تبدیل آنها به گشتاورهایی حول دال مرکزی داریم (در صورت نیاز) باید تصمیم‌گیری شود. در فرایند انتخاب و جایابی و تبدیل این عناصر به گشتاور، نکات اساسی زیر باید مورد توجه قرار گیرد:

الف) نوع عنصر انتخابی: چنانچه نشانه مورد اشاره، جزء حوزه «نظم گفتمانی» باشد (دسته دوم)، تبدیل آن به گشتاور، مراحل و ایستگاه‌های برنامه‌ریزی را افزون‌تر و ظریف‌تر می‌کند.

برای مثال، برنامه‌ریزی برای جابه‌جایی دال «حجامت» از گفتمان «طب سنتی» به گشتاوری در گفتمان «پزشکی نوین»، راه‌اندازی و تشکیل ایستگاه‌هایی چون مرکز تحقیقات حجامت، انجام و اعلام نتایج آزمایش‌های نوین در خصوص عمل حجامت، تعیین و اعمال استانداردهای بهداشتی جدید برای عمل حجامت، تولید دستگاه‌های مورد نیاز برای انجام نیمه مکانیزه عمل حجامت و ... را می‌طلبد. همین ایستگاه‌ها در یک برنامه رادیویی شبکه سلامت با موضوع حجامت مصداق می‌یابد.

ب) ملاحظات رسانه‌ای عنصر انتخابی: بسیاری نشانه‌ها قابل مفصل‌بندی گفتمانی رادیویی نیستند. بر خلاف برخی دیگر، که رادیو محمل مناسبی برای جایابی گفتمانی آنهاست. توجه به ویژگی‌ها، محدودیت‌ها و امتیازات رادیو در انتخاب این عناصر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای مثال، برای جایابی برخی عناصر باستانی مانند تخت جمشید به گشتاوری در گفتمان هویتی ایرانی-اسلامی، انتخاب رسانه‌ای چون رادیو در اولویت نخواهد بود. در حالی که جایابی عنصری موسیقایی چون ترانه «یار دبستانی من» برای رادیو از تناسب کارکردی بهتری برخوردار است.

همچنین رادیو برای ورود عناصر انسانی (شخصیت‌ها به مثابه دال‌هایی وابسته به نظم‌های گفتمانی)، به فضای گفتمان خودی، از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. این

امر، هم با توجه به جایگاه نوین رادیو در فرایند توسعه و هم با توجه به ویژگی کلام‌محور و نیز تأثیر جویباری آن (خجسته، ۱۳۸۴، ص ۱۵) قابل تحلیل است. رادیو گفتگو با تمهیدات پیش گفته می‌تواند چنین کارکردی داشته باشد.

گام پنجم: طراحی ساخت گفتمانی: چینش گشتاورها و عناصر حول دال مرکزی

اجرای صحیح مرحله پایانی برنامه‌ریزی، مستلزم توجه جامع و همزمان به تمامی مراحل پیشین است. پس از انتخاب دال مرکزی، تعیین گشتاورها و انتخاب عناصر، لازم است فضای استعاری مفصل‌بندی مشخص شود.

از جمله شیوه‌های تنظیم عنصر میان گشتاورها، استفاده از تکنیک‌های بینامتنی^۱ است. بینامتنی، ورود هر متن ثانویه پیش‌تر خلق شده در متن اصلی است. شاید بتوان تلمیح و تضمین در آثار هنری و ادبی را یکی از قدیمی‌ترین کاربردهای بینامتنی دانست. اما امروزه این فرایند با پیچیدگی‌ها و تعاریف نوینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورت تداخل و تلفیق متن‌ها و وقوع بینامتنی، رمزگان‌های متعلق به حوزه‌های مختلف در هم می‌آمیزد و دامنه معناها و دلالت‌ها را توسعه می‌دهد. انضمام این دلالت‌های ضمن متن، می‌تواند از دو طریق همنشینی یا جانشینی محقق شود (بیات ترک، ۱۳۸۳، ص ۲۰).

در مدل اول، «آیتم عنصری» یک برنامه رادیویی (یعنی آیتمی که متناظر با یک عنصر از مفصل‌بندی است) در زنجیره همنشینی با آیتم‌های گشتاوری برنامه (آیتم‌های متناظر با گشتاورهای گفتمانی)، معنایی جدید می‌یابد. اما در مدل دوم، بخشی از نظام معنایی یک عنصر که تناسب بیشتری با ساخت گفتمان خودی دارد، انتخاب و سایر ابعاد یا معانی طرد می‌شود. این جایابی، معنای جدیدی برای آن نشانه انتخابی تثبیت می‌کند. با توجه به مقدمه اجمالی یاد شده نکات زیر به اختصار بیان می‌شود:

۱. «دال مرکزی مفهومی»، همیشه با «دال مرکزی رسانه‌ای» یکسان نیست. این امر در مورد دیگر اجزای نقشه گفتمانی نیز صدق می‌کند. برای مثال، در برنامه‌های روز عید غدیر خم، با وجود آنکه نقطه تلاقی یا مرکزی مفهومی آن «ولایت» است؛ نقطه تلاقی رسانه‌ای ممکن است اتفاق تاریخی روز غدیر یا تشیع یا شادی و امثال آن باشد.

۲. عنصرها اگر از نوع نظم گفتماني باشند به طور معمول قابليت ايفاي نقش نقطه تلاقي برنامه راديويي را در بدو امر ندارند.
 ۳. توزيع دال‌هاي ساخت گفتماني مورد نظر مي‌تواند در سطح يك برنامه يا در سطح جدول پخش يك شبكه راديويي باشد.
 ۴. توجه به تأثير محيط دور و نزديك توليد و تفسير پيام در انتخاب و تنظيم عناصر بينامتنی راديويي نقش بسزايی دارد.
 ۵. چنانچه سطح برنامه‌ريزي، يك برنامه راديويي باشد، سردبير يا تهيه‌كننده آن بايد نسبت به يافتن ما به ازاي دال‌هايي كه به طور مستقيم قابليت برنامه‌سازي راديويي ندارند، اقدام كند.
- در مثال مورد نظر، شبكه راديويي تهران، در حال برنامه‌ريزي محتوایی برای تهیه و پخش يك برنامه «اجتماعی» راديويي با موضوع «زلزله احتمالی در تهران» است. بر اساس مرحله اول برنامه‌ريزي جامع‌نگر، توجه به مؤلفه‌هاي سه‌گانه مأموریت شبكه، ویژگی‌هاي رسانه راديو و از همه مهم‌تر نظام اجتماعي ايران، ضروري است.
- تناسب موضوع با مأموریت شبكه استانی تهران مفروض است. در عين حال، توجه به محدودیت‌ها و ظرفیت‌هاي رسانه راديو، اقتضائات خود را دارد. برای مثال، در اين برنامه راديويي مي‌توان به تحليل پديده زلزله، اطلاع‌رسانی در مورد گسل‌هاي شهر تهران، لوازم مورد نیاز و قابل پيش‌بینی هر خانواده، نقش يگانه راديو در هنگام بحران و ... پرداخت. اما طرح برخی مباحث آموزشی از قبیل نحوه جاگيري هنگام زلزله يا شیوه کمک‌رسانی و نیز بخشی از موارد مربوط به ساختمان‌سازي کمتر قابل طرح است. ضمن آنکه بیان مطالب مقدماتی، کلی و علمی خاص نیز با توجه به جایگاه نوین راديو و وجود عرصه‌هاي تخصصی در اين رسانه مطلوب به نظر نمی‌رسد. توجه به ارکان پنجگانه نظام اجتماعي به نسبت ارتباط آنها با موضوع برنامه، تا حد زيادی می‌تواند گشتاورهاي اين مفصل‌بندی گفتماني را روشن كند. در بعد جمعیتی، توجه دادن به توزيع جمعیتی تهران و نسبت آن با گسل‌هاي شهر؛ در بعد مدیریتی، پیگیری موضوعاتی چون نوسازي بافت‌هاي فرسوده يا ستاد بحران از طريق شهرداری يا وزارت كشور؛ در بعد اقتصادي، توانمندسازي بخش صنعت و ساختمان برای ایمنی توليدات در برابر زلزله و نیز صنعت بیمه؛ در بعد فرهنگی، آگاهی بخشی و نیز تصحيح الگوی رفتاری مردم هنگام خريد يا ساخت منزل يا باورپذیری

و رعایت نکات مرتبط با زلزله و در بعد اقلیمی و جغرافیایی، توجه به نقشه گسل‌های شهر و توضیح علمی پدیده زلزله و زلزله‌خیز بودن از جمله مباحث قابل طرح است. عنایت به ارکان و مؤلفه‌های گوناگون می‌تواند به جامعیت طرح محتوایی این برنامه رادیویی کمک کند. اما توجه به عناصر احتمالی و نحوه تبدیل آنها به یک گشتاور یا وقته به دقت بیشتری نیاز دارد. در موضوع مورد مثال، چنانچه صورت‌بندی گفتمانی خود را بر اساس ابعاد و گشتاورهای یاد شده تنظیم کرده باشید، بحث درباره «ارتباط گناهان شهروندان با موضوع زلزله» یک عنصر محسوب خواهد شد. چرا که این موضوع خود گشتاور یک گفتمان دینی است؛ به این معنا که در چارچوب بافت موقعیتی و زبان‌شناختی ادبیات و آیین دینی مفصل‌بندی شده است. از این رو، موضوع یاد شده هنگام استفاده از رسانه‌ای سستی چون منبر یا خطابه یا کتاب اخلاقی دینی، یک عنصر محسوب نمی‌شود.

اما در برنامه اجتماعی رادیویی- با دال‌های پیرامونی یاد شده - می‌تواند یک عنصر از دسته دوم (نظم گفتمانی) محسوب شود. زیرا مبنای ترسیم ابعاد محتوایی پیش‌گفته برای موضوع زلزله در تهران، اقتباس از گفتمان علمی- اجتماعی است. به عکس، طرح این موضوع در یک برنامه اخلاقی یا معارفی رادیویی ممکن است یک گشتاور گفتمانی محسوب شود نه یک عنصر.

اما کارگزاران برنامه در صورت تمایل به طرح موضوع ارتباط گناهان شهروندان با زلزله، باید آن را در پاره‌های گشتاوری متفاوتی از متن رادیویی قرار دهند. برای مثال، هنگام توصیه‌های مختلف برای مقابله با زلزله- که به طور طبیعی مخاطبان مختلفی از مسئولان و شهروندان را شامل می‌شود- توصیه به توکل، استمداد از خداوند و دعا نیز قابل طرح است. همچنان که ضمن تشریح علل جابه‌جایی انرژی و حرکت در سطح کره زمین، می‌توان به بعد دیگر موضوع یعنی علل فرا طبیعی و فلسفه هستی‌شناختی زلزله نیز اشاره کرد و یکی از علل آن را عذاب‌های الهی در طول تاریخ بشر دانست. اما طرح جداگانه، مستقل و یا گاه انحصاری گناهان کبیره شهروندان تهرانی برای زلزله‌ای قریب‌الوقوع، ناکامی در مفصل‌بندی گفتمانی و در نتیجه، ناکامی مخاطبان در درک یکپارچگی اطلاعات دریافتی خواهد بود (سورین^۱ و تانکارد^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶).

نتیجه

همزمان با پیچیده و دشوار شدن فرایند تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی و اساسی‌تر از آن، تبدیل تدریجی مخاطب منفعل به کاربر فعال، برنامه‌ریزی محتوایی و ساختاری برای رسانه‌ها نیز پیچیده‌تر و دشوارتر می‌نماید.

توجه به لایه‌های آشکار و پنهان پیام، توجه به بافت موقعیت و شرایط اجتماعی و فرهنگی تولیدکنندگان و مفسران متن رسانه‌ای، دقت در هماهنگی و انسجام اجزای مختلف پیام، توجه به محدودیت‌ها و ظرفیت‌های هر رسانه و ... از جمله مواردی است که باید به طور همزمان مورد مذاقه و ملاحظه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران رسانه‌ها قرار گیرد.

از سوی دیگر، تحلیل گفتمانی- در انواع تکامل یافته خود- بیشتر از دیگر روش‌های تحلیل متن، این موارد را در نظر دارد. چنان که در یکی از جدیدترین نظریات ارائه شده در این حوزه، لکلاو و موفه با ارائه تعریفی نوین از گفتمان و با استفاده از مفاهیمی چون مفصل‌بندی، عنصر، گشتاور، دال مرکزی و ... نظریه و روشی جدید در این حوزه ابداع کرده‌اند. این نظریه و روش، به نگاه پسینی به متن تولید شده بسنده نمی‌کند بلکه برای ارتقای تحلیل، به فرایند و مراحل شکل‌گیری و ساخت و تغییر گفتمان‌ها نیز توجه ویژه‌ای دارد. قابلیت تبیین ساختار درونی یک اندیشه، توضیح چگونگی جذب مفاهیم جدید در یک گفتمان و نیز رقابت و غیریت‌سازی بین گفتمان‌ها از جمله مزایای به کارگیری روش یاد شده است (بهر روز لک، ۱۳۸۶، ص ۶۲).

مجموعه این ویژگی‌ها، موجب شده است در مقاله حاضر، با انتخاب رسانه رادیو، مدلی پیشنهادی برای برنامه‌ریزی محتوایی ارائه شود. برای این امر، ابتدا تحلیل‌های جامعه‌شناختی نظام اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت و سپس ضمن معکوس‌سازی فرایند تحلیل گفتمانی (ترکیب روش‌های انتقادی و نظریات لکلاو و موفه) مراحل برای برنامه‌ریزی عرضه شد.

در این رویکرد، متن رادیویی از منظر اول، یک امر اجتماعی انگاشته می‌شود و از منظر دوم، یک کردار گفتمانی. ترکیب این دو می‌تواند پس از تعیین جایگاه یک برنامه یا شبکه رادیویی در نظام اجتماعی ایران، در سطحی جزئی‌تر، به ترسیم نقشه گفتمانی یک موضوع منجر شود.

نگارنده معتقد است این روش برنامه‌ریزی با اعمال اقتضانات رسانه‌ها، برای آنها نیز

قابل استفاده خواهد بود. برای به کارگیری این شیوه، علاوه بر تفکیک نوع رسانه، به یک طبقه‌بندی از محتوای رسانه‌ها نیز نیازمندیم تا متناسب با هر یک، تکنیک‌های گفتمانی استفاده شوند.

بی تردید استخدام و به کارگیری این شیوه از برنامه‌ریزی محتوایی (که برای ساختار برنامه نیز راهنما خواهد بود) نیازمند شرح و بسط و نقد نظری و نیز انباشت یافته‌های تجربی و میدانی است. مثال‌های متعددی که در مراحل گوناگون مقاله ارائه شده است، به منظور همین هم‌افزایی تجربی بوده است.

پی‌نوشت

۱. L order du discours فوکو کتابی با همین عنوان دارد.

منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۳). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- آشوری، داریوش. (۱۳۶۸). *نظریه غرب‌زدگی و بحران تفکر در ایران*. ایران‌نامه، سال هفتم، شماره ۲.
- آقاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*. تهران: علمی و فرهنگی.
- اداره کل تحقیق و توسعه صدای جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۷۹). *درآمدی بر الگوی تحقیق و توسعه صدا در ایران ۱۴۰۰*. تهران: مؤلف.
- ادگار، اندرو؛ سجویک، پیتر و همکاران. (۱۳۸۸). *مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی* (ترجمه ناصرالدین علی تقویان). تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۷۹). *درآمدی بر تحلیل گفتمان*، در محمدرضا تاجیک (گردآورنده)، *مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی*. تهران: فرهنگ گفتمان.
- بهروزلک، غلامرضا. (۱۳۸۶). *جهانی شدن و اسلام سیاسی در ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

بیات ترک، جمشید. (۱۳۸۳). بینامتنی. تهران: دفتر پژوهش‌های تخصصی رسانه- بسیج سازمان صداوسیما.

تاجیک، محمدرضا. (۱۳۷۷). متن، وانموده و تحلیل گفتمان (۱)، فصلنامه گفتمان. ۱ (۵)، بهار.

خجسته، حسن. (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا. خجسته، حسن. (۱۳۸۵). مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا. خیامی، عبدالکریم. (۱۳۸۳). تحلیل مقایسه‌ای گفتمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.

داوری، دردانه. (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک. تهران: برگ زیتون.

سلطانی، سیدعلی اصغر. (۱۳۸۴). قدرت، گفتمان و زبان. تهران: نی.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سیف‌الهی، سیف‌الله. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران. تهران: جامعه پژوهان سینا.

فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان (ترجمه گروه مترجمان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فوکو، میشل. (۱۳۸۴). نظم گفتار (ترجمه باقر پرهام). تهران: آگاه.

میلز، سارا. (۱۳۸۲). گفتمان (ترجمه فتاح محمدی). زنجان: هزاره سوم.

Dellinger, B. (1995). **Finnish Views Of CNN: A critical Cross- Cultural Analysis of the American Commercial Discourse Style**. Linguistics 6.337 s.136 Finnish Marks. Retrieved from: <http://users.utu.fi/bredElli/BIBLIO.htm>

Harris, Z. (1952). **Culture and Style in Extended Discourse**. Selected Papers (New York, 1949) Vol III, PP: 210-215.

Howarth, D. (2000). **Discourse**. Buckingham. Open University Press.

Phillips, L. & Jorgensen, M. (2002). **Discourse Analysis as Theory and Method**. London: Sage Publication.