

برنامه‌های مجله‌ای رادیو



❖ معصومه اسمعیل‌نژاد

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو و تهیه‌کننده رادیو تجارت



اشاره

براساس شواهد به‌دست‌آمده، اولین برنامه مجله‌ای رادیو، نوبت زنان نام داشت. این برنامه از سال ۱۹۴۶ میلادی تاکنون در رادیو BBC4 پخش می‌شود. مجله‌های رادیویی صداهایی برای علایق متنوع هستند. انواع برنامه‌های کوتاه و بلند مجله‌ای رادیو عبارتند از: مصاحبه‌های زنده و ضبط‌شده، صدای توده، تلفن‌ها، لفاف‌ها، نمونه‌ها و میزگرد. تولید مجله‌های رادیویی کاری ژورنالیستی است که گروه‌های موفق برنامه‌ساز رادیویی انجام آن را بر عهده می‌گیرند. منشأ واژه، تاریخچه، ساختار، انواع و محتوای مجله‌های رادیویی و معرفی عوامل تولید آن مباحثی هستند که در مقاله پیش رو بررسی می‌شوند تا جایگاه و اهمیت واقعی آنها در پژوهش‌ها و مطالعات رسانه‌ای سنجیده شود.

در حال حاضر، با بسط و گسترش ایستگاه‌های رادیویی و رقابت تنگاتنگ برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آنها، اقتضائات مختلف رسانه و همچنین تنوع مخاطبان و علایق آنها، از قالب برنامه‌سازی جدیدی به نام «مجله» استفاده می‌شود، اما این قالب نوین اصول و چارچوب‌هایی دارد که چندان شناخته‌شده نیست. از این رو، در نظر داریم تا در این مقاله به بحث و بررسی درباره شیوه‌های طراحی و ساخت برنامه‌های مجله‌ای رادیو براساس منابع خارجی و داخلی موجود بپردازیم و محتوا، ساختار و سایر ابعاد این قالب را معرفی کنیم.

منشأ واژه و تاریخچه مجله رادیویی

از سال ۱۵۵۰ میلادی واژه‌های جدید وارد زبان انگلیسی شد. این واژه همانا واژه عربی «مخزن» و به معنای «انباری از اجناس مختلف» بود که در زبان انگلیسی، Magazine نام گرفت. اما از قرن چهاردهم، کلمه Magasin وارد زبان فرانسه شد. اما یک قرن و نیم طول کشید تا اولین نشریات ادواری در انگلیس شکل بگیرند و از آنجایی که مانند «مخزن و انباری برای گردآوری اطلاعات» شده بودند، بر آنها نام «مجله» نهاده شود.

انگلیسی‌ها معتقدند که مجله‌ها برای اولین بار در لندن پا گرفتند و با استقبال مردم تحصیل کرده روبرو شدند، اما فرانسوی‌ها اعتقاد دارند که در سال ۱۶۶۵ میلادی، یعنی پنج سال قبل از انگلیسی‌ها، ژورنال دساوان (Journal des Savants)، ارگان آکادمی کتیبه‌ها و ادبیات (Académie des Inscriptions et Belles-Lettres) پاریس بنیان نهاده شد که این رسالت تا به امروز ادامه دارد. این روزنامه در قطع مجله منتشر و در ایران نیز از اواخر قرن نوزدهم تحت عنوان نامه دانشوران شناخته می‌شد.

اما دو قرن طول کشید تا مجله‌ها تبدیل به رسانه‌های جمعی شوند. در واقع، مجله‌ها اهمیت زیادی در زندگی شهروندان پیدا کردند و از آنجایی که طیف گسترده‌ای از موضوعات، مانند: آگاهی از دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها در مورد موضوعات پیچیده و سرگرمی، تقویت باورهای دینی یا اطلاع از مسائل پیچیده سیاسی را دربرمی‌گرفت، مخاطبان زیادی داشت. «رادیو تلفنی» در سال ۱۹۰۶ میلادی شروع به کار کرد و در اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی به «رادیو خانگی» تبدیل شد. بنابراین از این دو تقارن نتیجه می‌گیریم که تاریخ پیدایش رادیو و ظهور قدرت مجله‌ها تقریباً هم‌زمان بوده است. اما هنوز باید راهی طولانی طی می‌شد تا برنامه‌سازان رادیو از قالب مجله برای برنامه‌سازی استفاده کنند.

طبق داده‌های فعلی، مشخص نیست که برای اولین بار، چه کسی از قالب مجله برای برنامه‌سازی رادیویی استفاده کرده است، اما در حال حاضر، از رادیو BBC4 برنامه‌های مجله‌ای به نام **نوبت زنان** (Woman's Hour) پخش می‌شود که اولین پخش آن به تاریخ ۷ اکتبر ۱۹۴۶ بازمی‌گردد. اگر فرض کنیم که این تاریخ مبنای شروع برنامه‌های مجله‌ای رادیویی بوده، در

این صورت مجله‌های رادیویی و چاپی با فاصله زمانی حدود چهارصد سال منتشر می‌شدند.

خبرها جزو بخش‌های مورد علاقه مردم هستند. در اولین ساعات صبح، زمان رفتن مردم به محل کار، و غروب، زمان بازگشتن مردم از محل کار، که شنوندگان رادیو در خودروهای خود به برنامه‌های رادیو گوش می‌کنند، معمولاً ایستگاه‌های رادیویی، به تناوب ۱۵ تا ۳۰ دقیقه بخش‌های خبری پخش می‌کنند. به نظر می‌رسد اولین برنامه‌های مجله‌ای برای پرکردن فاصله این بخش‌های خبری شکل گرفت تا اطلاعات تکمیلی خبرها، توضیحات، بررسی ابعاد دیگر خبرها یا وقایع و غیره در این بخش‌ها انجام گیرد تا در واقع، بولتن‌های خبری گسترش یابند و با این کار توجه مخاطبان به خبرهای مهم (Hard News) جلب شود.

محتوای مجله رادیویی

معمولاً برنامه‌سازان رادیو از این قالب متنوع برای طراحی برنامه‌های صبح یا عصر استفاده می‌کنند و مجله‌های رادیویی، همانند نمونه‌های چاپی خود مخاطبان هدف، هویت، محتوا و سبک ارائه مخصوص دارند. در رادیو آرم برنامه، نقش جلد مجله، مجری، وظیفه هویت‌بخشی و معرفی، گرافیک و صفحه‌آرایی را بر عهده دارد و فهرست گفتاری رادیو برای معرفی آیت‌های بعدی، نقش فهرست مجله را ایفا می‌کند.

استارکی در کتاب محتوای برنامه‌های رادیویی می‌نویسد: مجله‌های رادیویی دو ویژگی اساسی دارند:

الف- مخاطبان هدف؛

ب- طرح اصلی؛
به عنوان مثال در برنامه نوبت زنان، مسائل، مشکلات یا موضوعات مورد علاقه زنان پخش می‌شود. از طرف دیگر، مجله‌های رادیویی مجموعه‌ای از آیت‌های متفاوت هستند که تم مشترک یا مخاطبان هدف مشترک دارند. تم مشترک مجله یکی از چیزهایی است که تعداد زیادی از آیت‌های متفاوت را دربرمی‌گیرد که همگی به موضوع مشخصی مربوط می‌شوند. از طرف دیگر برنامه **امروز** (Today) (برنامه‌ای که از رادیو BBC4 پخش می‌شود) تم مشترک ندارد و فقط در مورد خبرهای مهم برنامه‌سازی می‌کند. اما به نظر می‌رسد تم مشترک این برنامه توجه به علاقه مخاطبانش است و همین مشخص می‌کند که دانستن اینکه مخاطب چه

کسی است و به چه چیزهایی علاقه‌مند است باعث تصمیم‌گیری درست در انتخاب آیت‌ها و چگونگی پرداخت آنها می‌شود. مجله‌های رادیویی معمولاً طرح اصلی (The original proposal) دارند. طرح اصلی، مجموعه‌ای از آیت‌های متفاوت صبحگاهی است که مخصوص صبح هستند و ارتباط کمی با هم دارند.

در مجله‌های چاپی تیترو جلد مجله اطلاعات زیادی در مورد مخاطبان، نویسندگان، محتوا و کل مجله ارائه می‌دهد، اما در مجله‌های رادیویی، این نام برنامه است که باید چنین کارکردی داشته باشد. اگر تیترو مجله رادیویی از نظر شنیداری و تداعی محتوای برنامه برای مخاطب دارای جذابیت باشد، می‌تواند نقش بسیار زیادی در جذب مخاطب داشته باشد. از طرف دیگر، نام برنامه و نامگذاری نمی‌تواند از محیط، پیرامون، علایق و سلیقه‌ها جدا باشد. از نظر صاحب‌نظران، سه حوزه محدودکننده اسم برنامه وجود دارد که هر کدام نیز تأثیر خاصی بر شکل‌گیری آن دارند:

الف- علایق و تمایلات طراح برنامه؛

ب- اصول و سیاست‌های سازمانی و ساختار درون ایستگاهی؛

ج- مخاطبان و علایق آنها.

گاهی برنامه‌ها به جای تیترو از علامت مشخصه برنامه (Theme tune) استفاده می‌کنند. با توجه به نوع و همچنین سیاست‌های برنامه‌سازی ایستگاه، علامت مشخصه برنامه متفاوت است. مدت این نشانه‌ها ۲۰ الی ۴۰ ثانیه است. البته برنامه می‌تواند با «دونات» (Dunot) شروع یا خاتمه پیدا کند. در این صورت، همین برنامه کوتاه علامت مشخصه برنامه خواهد بود. دونات نوعی برنامه‌سازی کوتاه رادیویی است که حالت کرال دارد و ترکیبی از آواز، موسیقی و کلام است. چنانچه ایستگاه رادیویی، منابع مالی لازم را برای تولید این نوع نشانه‌ها داشته باشد، موسیقی آرم یا نشانه برنامه را تولید می‌کند؛ در غیر این صورت و از آنجایی که تهیه‌کننده‌ها مجبور می‌شوند از منابع آرشویی استفاده کنند و همگان به این منابع دسترسی دارند و ممکن است نشانه برنامه آنها برای شنونده، برنامه دیگری را تداعی کند، ترجیح می‌دهند در برنامه از هیچ نشانه‌ای استفاده نکنند.

ساختار مجله

مجله‌های رادیویی، صداهایی برای علایق متنوع

هستند. برنامه مجله‌ای، ترکیبی از مصاحبه‌های زنده و ضبط‌شده، صدای توده، تلفن‌ها، لفاف‌ها، بسته‌ها و نمونه‌هاست که مدت این برنامه‌ها می‌تواند از ۳۰ دقیقه تا سه ساعت باشد.

مصاحبه (Interview): ممکن است به صورت زنده یا ضبط‌شده باشد. زمان مصاحبه به عوامل زیادی بستگی دارد که شخصیت مصاحبه‌شونده، کار انجام‌شده توسط فرد و ... در آن نقش‌آفرین هستند. مصاحبه می‌تواند موضوعی عام یا خاص داشته باشد. از طرف دیگر، مصاحبه می‌تواند اطلاعات را منتقل یا دروازه‌بانی کند، یا عقیده‌ای تخصصی یا عمومی بسازد و یا اقدام یا تصمیمی را تشریح یا علت آن را ذکر و حتی هیجان یا احساسی را تبیین کند. مصاحبه این امکان را به وجود می‌آورد که صدای مصاحبه، منویات او، لحن صدا، گفتار، تأکیدها و حس مصاحبه‌شونده منتقل شود و بنابراین چیزی بیش از مکالمه است.

صدای توده (Vox pop): در این نوع برنامه‌سازی، در مورد موضوعی خاص نظرات افراد مختلف از سطوح مختلف جامعه و از تمام گروه‌های سنی جمع‌آوری می‌شود و سپس با توجه به سیاستی که برنامه بر اساس آن ساخته می‌شود، صداها به ترتیب معینی در کنار هم قرار می‌گیرند و معمولاً صدای پرسشگر حذف می‌شود.

تلفنی (Phone - Ins): این نوع مصاحبه معمولاً در مورد موضوعات محلی و بحث‌برانگیز ترتیب داده می‌شود و متخصصان و افراد درگیر در این موضوع در مورد آن صحبت می‌کنند.

لفاف (Wrap): در اینجا قسمتی از مصاحبه برای توصیف ماجرا استفاده می‌شود و گزارشگر یا مصاحبه‌کننده با استفاده از صدای شاهد، واقعه را توصیف می‌کند و مدت آن ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه است.

بسته (Package): تقریباً شبیه لفاف ولی طولانی‌تر از آن است و در ساخت آن، از افکت، موسیقی و مواد آرشیوی هم استفاده می‌شود و مدت آن بین دو تا پنج دقیقه است.

نمونه (Taster): قسمت کوتاهی از یک مصاحبه ضبط‌شده طولانی است و از آن در فهرست معرف که در ابتدای برنامه پخش می‌شود، استفاده می‌کنند.

برنامه مشهور **نوبت زنان** پنج روز در هفته از رادیو **BBC4** پخش می‌شود و شبیه‌ها بعد از

ظهر گلچینی از برنامه‌های هفته قبل را بازپخش می‌کند. جنی ماری، مجری برنامه که تجربه زیادی در اجرای برنامه‌های مجله‌ای دارد با انرژی زیادی مردم را به تحرک و بیان وا می‌دارد؛ او یکی از معدود کسانی است که توانایی اجرای برنامه‌هایی با موضوعات متنوع را دارد. برای داشتن چنین توانایی‌هایی مجری و برنامه‌ساز باید در حوزه‌های مختلف اطلاعات لازم را جمع‌آوری و مطالعه کنند، اما قبل از آن لازم است برنامه‌ساز ایده‌های متنوع خود را از منابع مختلفی مانند: رسانه‌ها، کتاب، خبرگزاری‌ها، گزارشگران آزاد و شنونده‌هایی که نامه می‌نویسند یا زنگ می‌زنند، انتخاب کند و سپس با تولید یا آماده‌سازی آیتم‌های متفاوت و گوناگون، طراحی مناسبی برای برنامه انجام دهد.

در طراحی و تصمیم‌گیری برای ترتیب پخش آیتم‌ها، توجه دقیق به جای آیتم‌ها، ارتباط آن با بقیه آیتم‌ها و زمان کامل برنامه بسیار مهم است. معمولاً آیتم‌هایی که در مورد موضوعات روز و

مجله‌های رادیویی، همانند نمونه‌های چاپی خود مخاطبان هدف، هویت، محتوا و سبک ارائه مخصوص دارند. در رادیو آرم برنامه، نقش جلد مجله، مجری، وظیفه هویت‌بخشی و معرفی، گرافیک و صفحه‌آرایی را بر عهده دارد و فهرست گفتاری رادیو برای معرفی آیتم‌های بعدی، نقش فهرست مجله را ایفا می‌کند.

مسائل جدی جامعه هستند، در ابتدای برنامه و آیتم‌های خنثی و فارغ از زمان در فواصل بعدی پخش می‌شوند. آیتم‌هایی که موضوعات روز را پوشش می‌دهند، برای برنامه‌ساز و مخاطب اهمیت بسیاری دارند و معمولاً موضوعاتی هستند که مردم در یک هفته یا یک ماه اخیر با آنها درگیر هستند، اما برخی آیتم‌ها شامل مرور زمان نمی‌شوند و آیتم‌های فارغ از زمان هستند. آیتم فارغ از زمان (Timeless) یعنی آیتمی که شامل مرور زمان نمی‌شود.

ارتباط میان آیتم‌ها فقط منحصر به معرفی آیتم بعدی است که شنوندگان بدانند آیتم بعدی چیست. از این رو، به نظر می‌رسد در مجله‌های رادیویی، زمان مفید به آیتم‌ها اختصاص داده می‌شود و انسجام باید در درون یکایک آیتم‌ها باشد نه در کل برنامه. در طراحی برنامه مجله‌ای توجه به آیتم‌ها، زمان پخش آنها و آیتم قبل و

بعد بسیار مهم است. تهیه‌کنندگان حرفه‌ای باید جدول پخش (کنداکتوری) آماده کنند که در آن زمان شروع پخش، محتوا، زنده یا تولیدی بودن، مدت و زمان پایان نوشته شده باشد. در ضمیمه شماره «۱» نمونه چنین جدول پخش (کنداکتوری) آورده شده است.

عوامل تولید

تولید مجله کاری ژورنالیستی است. تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه آیمتی و چگونه پخش شود، وظیفه تهیه‌کننده یا سردبیر برنامه است. معمولاً هر تهیه‌کننده‌ای گروهی مخصوص دارد که اعضای این گروه گویندگان، بازیگران، نویسندگان، گزارشگران، محققان، کارشناسان، صدابردار، عوامل هماهنگی، تلفن‌چی‌ها و ادیتورها هستند که با کمک این عوامل، تهیه‌کننده ایده اصلی برنامه را به صورت برنامه زنده یا ضبط‌شده آماده پخش درمی‌آورد. معمولاً تهیه‌کننده جلسات منظمی را برای آشنایی عوامل با ایده اصلی و سناریوی برنامه تشکیل می‌دهد که این جلسات فرصت آشنایی بیشتر عوامل را باهم به وجود می‌آورند.

گویندگان

برخی گویندگان مبتدی تمایل دارند که تمام ارتباط‌های آیمت‌ها برای آنها نوشته شود، ولی گویندگان حرفه‌ای خیره ترجیح می‌دهند فحوای کلام در اختیار آنها گذاشته شود و خود به صورت فی‌البداهه آنها را بیان کنند. در برنامه‌های رادیو **BBC** معمولاً مجله‌ها دو تا سه مجری دارند. به عنوان نمونه برنامه **امروز (Today)** سه مجری دارد که یکی از آنها در کنفرانس‌های سیاسی شرکت می‌کند و خبرهای آنها را پوشش می‌دهد یا در موارد خبرهای فوری (Break news) و اتفاقات پیش‌بینی نشده به محل وقوع حادثه (حتی کشورهای دیگر) اعزام می‌شود. یا برنامه (You & Yours) سه مجری دارد. از مزایای داشتن دو مجری در برنامه این است که موضوع مدنظر تهیه‌کننده می‌تواند به صورت دیالوگ بین دو نفر اجرا شود و به یکی از عوامل تنوع برنامه تبدیل شود. مسئله مهم دیگر آن است که محتوا، ساختار و ترتیب پخش آیمت‌های برنامه مجله‌ای، با شخصیت و مهارت مجری ارتباط بسیار نزدیکی دارد. نوع برقراری ارتباط گویندگان و مجریان در ابتدای برنامه، تأثیر بسیاری در انتخاب شنوندگان برای شنیدن برنامه دارد و ممکن است یک اشتباه در این قسمت از برنامه

در طراحی و تصمیم‌گیری برای ترتیب پخش آیمت‌ها، توجه دقیق به جای آیمت‌ها، ارتباط آن با بقیه آیمت‌ها و زمان کامل برنامه بسیار مهم است. معمولاً آیمت‌هایی که در مورد موضوعات روز و مسائل جدی جامعه هستند، در ابتدای برنامه و آیمت‌های خنثی و فارغ از زمان در فواصل بعدی پخش می‌شوند. آیمت‌هایی که موضوعات روز را پوشش می‌دهند، برای برنامه‌ساز و مخاطب اهمیت بسیاری دارند و معمولاً موضوعاتی هستند که مردم در یک هفته یا یک ماه اخیر با آنها درگیر هستند، اما برخی آیمت‌ها شامل مرور زمان نمی‌شوند و آیمت‌های فارغ از زمان هستند.



باعث ازدست‌دادن شنونده برای همیشه شود. از آنجایی که در برنامه‌ها، شرایط رادیوی تعاملی برای دانستن نظر مخاطبان و انعکاس آنها در برنامه وجود ندارد، مخاطبان فقط میان انتخاب دو گزینه مختارند: یا برنامه را برای شنیدن انتخاب کنند و یا انتخاب نکنند. از طرف دیگر، در برنامه‌های مجله‌ای آیمت‌ها به مخاطبان فروخته می‌شوند. این هنر گوینده است که موازنه‌ای میان فروختن و توصیف به‌وجود آورد که به جای اقناع مخاطب او را ترغیب به شنیدن کند.

پژوهشگران

پژوهشگران تحقیق می‌کنند که جزئیات طرح و ایده اصلی پیشنهادی تهیه‌کننده چیست. آنها همچنین می‌توانند میزان علاقه مخاطبان را ارزیابی و درباره آن نظرسنجی کنند. از طرفی می‌توانند ابعاد موضوع را بسنجند و اطلاعات درستی در مورد حواشی ماجراها جمع‌آوری کنند. بیمن معتقد است که پژوهشگران مقالات جالب و خاص را از مجله‌ها و روزنامه‌ها می‌برند یا از آنها رونوشت تهیه می‌کنند و برای مراجعه آتی یا برانگیختن فکرهای تازه نگهداری می‌کنند. مواردی که باید در خلاصه تحقیق پژوهشگران ذکر شود در ضمیمه شماره «۲» آورده شده است. معمولاً یکی از آیمت‌های بسیار جذاب مجلات، میزگردها هستند که اگر پژوهشگران اطلاعات و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان و دیدگاه‌های مخالف آنها را جمع‌آوری کرده باشند، مجری با اطلاعات و تسلط بیشتری برنامه را اجرا خواهد کرد. منابع اطلاعاتی تحقیق معمولاً کتاب‌های مرجع، اطلس‌ها، فرهنگ‌نامه‌ها، دفاتر ثبت آرای انتخاباتی، مجله‌ها، انتشارات تجاری و تخصصی، بریده جراید، پایگاه‌های وب و... هستند. پژوهشگران معمولاً این منابع اطلاعاتی را حفظ می‌کنند تا جهت مراجعه به آنها به صرف زمانی مجدد برای جست‌وجوی دوباره، نیازی نباشد.

گزارشگران

گزارشگران کسانی هستند که بر اساس موضوع و سناریوی طراحی‌شده گفتار مردم را ضبط می‌کنند و به شکل برنامه کوتاه یا بسته برنامه‌ای ارائه می‌دهند یا در مورد خاص به صورت زنده و از طریق تلفن یا حضور در استودیو واقع‌ای را گزارش می‌کنند.

تلفن‌چی

معمولاً در برنامه‌ها موضوعاتی را تعیین می‌کنیم که مردم درباره آن صحبت کنند. در این صورت

تلفن‌چی‌ها به تلفن‌های مردم پاسخ می‌دهند. تلفن‌چی‌ها که در ارتباط مستقیم با مخاطبان هستند، باید علاوه بر داشتن روابط عمومی خوب، دارای توانایی برقراری و تداوم ارتباط با شنوندگان نیز باشند.

ادیتور

تلفن‌های ضبط‌شده بلافاصله به اتاق ادیت منتقل می‌شوند تا آماده پخش شوند. بنابراین لازم است ادیتور با اهداف برنامه، مصالح سازمان و تدوین درست تلفن‌ها و مواد برنامه آشنایی کامل داشته باشد. حضور چنین ادیتورهایی موجب تسهیل کار تهیه‌کننده می‌شود.

از آنجایی که کار تولید برنامه کاری گروهی است، اگر همه عوامل فوق از میان عوامل حرفه‌ای انتخاب شوند، درصد تنش و ناهماهنگی گروه به حداقل می‌رسد.

انواع مجله‌های رادیویی

مجله‌های چاپی از نظر محتوایی انواع مختلفی دارند که برخی از آنها به شرح زیر هستند: مجله‌های مخصوص مصرف‌کنندگان و تجاری؛ مطبوعات حمایت‌شده دانشگاهی، کشاورزی، خبری، شهری، ورزشی؛ مجله‌های وزین قدیمی، روشنفکری، زنان و طنز.

با توجه به تقسیم‌بندی بالا مجله‌های رادیویی نیز از نظر محتوایی و موضوعی انواع مختلفی دارند. رادیو، مخاطبان مختلف و متفاوتی دارد و تأسیس رادیوهای اختصاصی و تخصصی گوناگون و ایجاد هزاران پادکست (Podcast) جدید در هر روز دلیلی بر این ادعاست، اما هر کدام از این رادیوها می‌توانند برنامه مجله‌ای متفاوتی داشته باشند. معمولاً مخاطبان هدف برنامه‌های صبحگاهی رادیوهای محلی شهروندانی هستند که می‌خواهند اطلاعات شهری را از رادیو دریافت کنند. در اینجا رادیو مشابه مجله‌های مخصوص مصرف‌کنندگان، نیازهای روزمره آنها را برآورده می‌کند و این برنامه‌ها معمولاً برای مخاطبان عام ساخته می‌شوند.

در رادیوهایی که با اهداف تجاری ساخته می‌شوند، طرح مباحث اقتصادی در قالب مجله می‌تواند موفقیت زیادی برای ایستگاه در جذب مخاطبان متنوع فراهم کند. این نوع برنامه‌ها مانند مجله‌های چاپی می‌توانند توجه خود را بر نوع خاصی از تجارت یا صنعت متمرکز کنند.

در برخی رادیوهای محلی که برای مناطقی که اهمیت کشاورزی دارند برنامه پخش می‌کنند،

شغل اکثر مردم کشاورزی است. پخش مجله‌های رادیویی کشاورزی که در مورد فناوری‌های روز کشاورزی، ماشین‌آلات جدید، محصولات و بذره‌های اصلاح‌شده، انواع و کارایی کودها و زمان‌های مهم کشاورزی هستند، می‌تواند باعث جذب مخاطبان منطقه به رادیو شود. رادیو استانی آذربایجان غربی برنامه **کندلر و کندیلر** (روستاها و روستاییان) را که در حال حاضر به **کندیمیز** (روستای ما) تغییر نام داده و هر شب از ساعت ۱۹ تا ۲۰ پخش می‌شود، با چنین هدفی پخش می‌کند.

شبکه جهانی **BBC World** ساختار خبر دارد و در ساعات مختلف روز، در مورد موضوعات مختلف، مجله‌های خبری گوناگونی تهیه و پخش می‌کند. معمولاً این شبکه و مجله‌های آنها مخاطبان خاصی دارند و معمولاً برای هر برنامه از کارشناسان مختلف دعوت می‌شود. نمونه‌های چاپی این مجله‌ها مانند روزنامه ملی یا مجله **تایم** و **نیوزویک** است. در ایران چنین ایستگاه رادیویی وجود ندارد اما **شبکه خبر** تلویزیون مشابه چنین کاری را انجام می‌دهد.

مجله‌های ورزشی رادیویی معمولاً طرفداران زیادی دارند. در این نوع برنامه‌ها در مورد اتفاقات روز ورزشی اطلاع‌رسانی می‌کنند و در مورد چند تیتیر خاص تحلیل یا تفسیر بیشتری ارائه می‌دهند. برنامه **ورزش از رادیو تهران** چنین ساختاری دارد، اما در رادیوهای تخصصی ورزشی امکان داشتن برنامه‌های مجله‌ای تخصصی هم وجود دارد. نمونه‌های چاپی این مجله‌ها انواع ورزش‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهند و تعدادی از اینها تخصصی هستند و فقط حوادث ورزش معینی را گزارش می‌دهند.

رادیو فرهنگ (France Culture) فرانسه موضوعات بسیار تخصصی روشنفکری را در مجله‌های رادیویی خود بررسی می‌کند. این رادیو پیش‌فرض‌های خاصی در مورد مخاطبانش دارد که برای استفاده و درک برنامه، باید از سطح سواد معینی برخوردار باشند. مخاطبان آنها طبقه روشنفکر جامعه هستند. برنامه‌هایی مانند **نیستان** که از **رادیو فرهنگ** پخش می‌شوند، می‌توانند چنین کارکردی داشته باشند. نمونه‌های چاپی این نوع مجله‌ها به این امر افتخار می‌کنند که در صدد نفوذ در افرادی هستند که این افراد خود و طرز تفکرشان بر عموم مردم تأثیر فراوان دارند.

مجله‌های رادیویی زنان می‌توانند در مورد مسائل یا موضوعات مورد علاقه آنها (زنان) برنامه‌سازی کنند. گاهی حتی تمام عوامل چنین برنامه‌هایی می‌توانند از بانوان انتخاب شوند. نمونه چاپی چنین برنامه‌هایی، مجله زن روز است.

مجله‌های رادیویی طنز موضوعات مختلفی را با موضوع طنز پخش می‌کنند. برنامه آدینه که قبلاً از **رادیو سراسری** دیروز و **رادیو ایران** امروز پخش می‌شد، از این نوع برنامه‌هاست. این نوع مجله‌ها شخصیت‌های رادیویی مشهوری می‌سازند که مسائل روزی یا برای آنها اتفاق می‌افتد یا از زبان آنها بیان می‌شود، استاد خرناس چنین شخصیت طنزی است. اما مجله‌های رادیویی دیگری داریم که ترکیبی از طنز و اطلاع‌رسانی شهری هستند. برنامه **موج مجهول** که پنج روز در هفته - از شنبه تا چهارشنبه - از **رادیو تهران** پخش می‌شود، بخش‌های متفاوتی با موضوع طنز دارد. این برنامه مسائل روز را با دید انتقادی تحلیل می‌کند و دارای بخش‌های کارشناسی با موضوعات مختلف، گزارش و مصاحبه‌های گوناگون نیز هست. «آقا سوسکه» در **موج مجهول** شخصیت طنزی است که زیر بار مشکلات گرفتار شده است و سعی می‌کند آنها را حل کند.

رادیو جوان که در مورد موضوعات و مسائل جوانان برنامه‌سازی می‌کند، برنامه‌هایی مانند چهارراه جوانی داشت که از زبان و طرز بیان جوانان برای بررسی مشکلات آنها استفاده می‌کرد.

در رادیوهای **قرآن و معارف** نیز امکان ساختن برنامه‌های مجله‌ای دینی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

رادیو با سابقه فعالیت نزدیک به صد ساله خود، از ساختار رایج در یکی از رسانه‌های جمعی سیصد ساله (یعنی مجله) در برنامه‌سازی‌های خود استفاده می‌کند. تنوع و ظرفیت بسیار بالای رادیو، محل بسیار قدرتمندی برای پوشش حجم وسیعی از موضوعات مختلف برنامه‌سازی است و با توجه به گستردگی موضوعی انواع مجله، در ایستگاه‌های مختلف رادیویی با اهداف و رسالت‌های مختلف برنامه‌سازی، امکان تهیه انواع مجله وجود دارد. از آنجایی که این قالب امکان پذیرفتن انواع برنامه‌های کوتاه و بلند را در خود دارد، در حال حاضر به دلیل سرعت بسیار بالای زندگی و افزایش ریتم برنامه‌ها می‌تواند

یکی از قالب‌های مهم برنامه‌سازی عصر حاضر باشد.

ضمائم ضمیمه ۱:

ب: شرکت‌کنندگان، شامل جزئیات زندگی‌نامه‌ای و اگر چنانچه مناسبت داشته باشد، خلاصه‌ای از دیدگاه‌ها، عقاید و تجارب در موضوع بحث ارائه شود. در این مورد گزینشی و

Start time	Content	Source	Duration (minute)	End time
11.30.00	Greeting and menu	Live	0.30	11.30.30
11.30.30	Health interview	Live	2.00	11.32.30
11.32.30	Resort report	Recording	5.00	11.37.30
11.37.30	Resort interviews	Live	5.00	11.42.30
11.42.30	Dog activity report	Live	4.00	11.46.30
11.46.30	York report	Recording	5.00	11.51.30
11.51.30	York interview	Live	2.00	11.53.30
11.53.30	Paris report	Recording	4.00	11.57.30
11.57.30	Listings	Live	2.00	11.59.30
11.59.30	Close & trail ahead	Live	0.30	12.00.00

ضمیمه ۲:

در خلاصه تحقیق چه مواردی باید لحاظ شود:

- نام محقق؛

- عنوان، تاریخ و ساعت برنامه؛

- نام مصاحبه‌گر؛

- مقدمه‌ای که به صورت خلاصه تحقیق است؛

- نام مصاحبه‌شوندگان؛ عنوان، شغل و ...؛

- تاریخ و محل مصاحبه، شماره تماس، ترتیب رفت و آمد و توقف‌گاه، جداول زمانی گرفتن اتاق در هتل، نقشه‌ها و ...

- دلیل مصاحبه؛ مثال: کتاب جدید، یک نسخه از کتاب تهیه و ضمیمه شود. فیلم جدید، نشانی محل نمایش فیلم، یک حلقه فیلم، حضور در محل نمایش یا ضمیمه کردن ماده تبلیغی و نمونه خلاصه، یا رسیدن ستاره دنباله‌دار جدید و بریده‌های مجله‌های تخصصی نیز ضمیمه شود.

- دلیل مصاحبه با آدم‌هایی خاص مانند: نویسنده، بازیگر فیلم، ستاره‌شناس و ...

- مواد تحقیقی زمینه شامل:

الف: واقعه، با تمام زوایا یا نقل قول‌های متقابل؛

متمرکز عمل کنید؛

ج: آنچه دیگران درباره این موضوع گفته‌اند.

- جزئیات ضمایم.

منابع و مأخذ

بیمین، جیم (۱۳۸۳). **مصاحبه رادیویی**، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما.

خجسته، حسن (۱۳۸۱). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**، ویرایش دوم، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

Beaman, Jim (2006). **Pro-gramme Making For Radio**, Uk, Routledge.

Starkey, Guy (2002). **Radio in context**, Uk, Palgrave.

Dauzat, Albert, & et al, **Nouveau dictionnaire etymologique**, Paris, Larousse, 1971.

Le Petit Robert, 2 e, paris, 1975