



رادیو، تابستان و فضاهای آزاد

دکتر اعظم راودراد

استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

چکیده

اگر از رادیو به طور کلی صحبت کنیم، می‌توانیم بگوییم در دنیا دو نوع رادیو داریم. رادیوی نوع اول دائمی و نهادینه شده و سازمان یافته است که به هر دو شکل دولتی و خصوصی ممکن است وجود داشته باشد. رادیوی نوع دوم رادیویی است که مجوز موقت پخش دارد و در حقیقت رادیویی موقتی است و به دلایل مختلف هنری، دینی، آموزشی، تبلیغاتی و تفریحی تأسیس می‌شوند. در این مقاله بر لزوم ایجاد رادیویی ویژه ایام تعطیلات تابستان تأکید می‌شود. ادعا این است که رادیو تنها رسانه‌ای است که در فضای آزاد می‌تواند به شیوه همگانی ارتباط برقرار نماید و در ایام تابستان، برای خانواده‌هایی که به سفرهای درون شهری و برون شهری مختلف اقدام می‌نمایند می‌تواند همدم و مونس مؤثری در گذران بهتر اوقات فراغت باشد. به همین دلیل با ذکر ویژگی‌های رادیو در مقابل سایر رسانه‌های همگانی، اهمیت شکل‌گیری رادیوی تعطیلات توضیح داده می‌شود.

مقدمه

اگر از رادیو به طور کلی صحبت کنیم، می‌توانیم بگوییم دو نوع رادیو داریم. رادیوی نوع اول دائمی و نهادینه شده و سازمان یافته است که به دو شکل دولتی

(رادیو تهران) و گستره پخش (سراسری یا محلی). رادیوی نوع دوم رادیویی است که مجوز موقت پخش دارد و در حقیقت رادیویی موقتی است. حال این مجوز موقت

و خصوصی می‌تواند وجود داشته باشد. رادیوهای دائمی نیز به تناسب اهمیت بخش‌های مختلف به دسته‌های گوناگونی تقسیم می‌شوند؛ مثلاً به تناسب موضوع (رادیو خبر)، مخاطب (رادیو جوان)، مکان



دوم رادیوها معمولاً خصوصی هستند و به دلایل مختلف هنری، دینی، آموزشی، تبلیغاتی، تفریحی تأسیس می‌شوند. از آنجا که در این مقاله رابطه میان رادیو با تابستان و فضاهای آزاد مورد

رادیوی دانشجویی یک دانشگاه خاص) به دست اندرکاران داده شود. پس از تغییر مناسبت، مثلاً تمام شدن کلاس یا گذشتن زمان و تعطیلی مکان، دیگر آن رادیوها هم تعطیل می‌شوند. این دسته

ممکن است به مناسبت نوع فعالیت (مثلاً فعالیت آموزشی کلاس‌های تابستانی)، مناسبت‌های خاص (مثل رادیو رمضان)، زمان‌های ویژه (مثل رادیو دریا در تابستان) و یا مکان‌های خاص (مثل



رادیو تنها رسانه‌ای است که در فضای آزاد می‌تواند به شیوه همگانی ارتباط برقرار نماید و در ایام تابستان، برای خانواده‌هایی که به سفرهای درون شهری و برون شهری مختلف می‌روند، می‌تواند همدم و مونس مؤثری در گذران بهتر اوقات فراغت باشد.

توجه است، می‌توان گفت بحث به هر دو دسته از رادیوهای دائمی و موقتی مربوط می‌شود. از یک طرف رادیوهای دائمی، به تناسب فرا رسیدن زمان تعطیلات برای قشر بزرگی از جامعه (محصلین و معلمین در همه سطوح ابتدایی، متوسطه و عالی تحصیلی)، در برنامه‌های خود تغییرات محتوایی می‌دهند تا با زمان تعطیلات تابستانی تناسب بیشتری داشته باشد. از طرف دیگر، در گروه رادیوهای موقتی، بعضی از آنها صرفاً در مدت تعطیلات تابستانی و یا در شرایط مکانی خاص، و عمدتاً خارج از فضاهای درونی خانگی فعال هستند.

نقطه تلاقی این دو دسته رادیو در اواخر سال‌های جنگ عراق بر علیه ایران «رادیو

جبهه» بود که اگرچه از سازمان دولتی رادیو منشعب می‌شد، اما جنبه موقتی داشت و صرفاً برای رزمندگان و مردم حاضر در جبهه‌های جنگ برنامه اجرا می‌کرد و با پایان جنگ هم به فعالیت خود خاتمه داد.

در این مقاله بر لزوم ایجاد رادیویی ویژه ایام تعطیلات تابستان تأکید می‌شود. ادعا این است که رادیو تنها رسانه‌ای است که در فضای آزاد می‌تواند به شیوه همگانی ارتباط برقرار نماید و در ایام تابستان، برای خانواده‌هایی که به سفرهای درون شهری و برون شهری مختلف می‌روند، می‌تواند همدم و مونس مؤثری در گذران بهتر اوقات فراغت باشد. به همین دلیل با ذکر ویژگی‌های رادیو در مقابل سایر رسانه‌های همگانی، اهمیت شکل‌گیری رادیوی تعطیلات توضیح داده می‌شود.

قبل از ورود به بحث اصلی لازم است عباراتی چون فضای آزاد به طور کلی و فضای آزاد در تابستان و رابطه آنها با رادیو توضیح داده شود. در پایان مقاله نیز با اشاره به تناسب رادیوی موقتی خصوصی با کشور ایران که صرفاً رادیوی دولتی دارد بر این مطلب تأکید خواهد شد که تأسیس چنین رادیویی می‌تواند آزمایشی عملی باشد برای امکان تجدیدنظر در قانون منع کار رادیوهای خصوصی و حرکت به سمت همراهی بیشتر با جریانات جهانی توسعه تکنولوژیک ارتباطات که در صورت غفلت از آنها رادیوی داخلی هرچه بیشتر مخاطب خود را از دست خواهد داد.

تعریف فضاهای آزاد

منظور از فضاهای آزاد هر جایی است که به نوعی متفاوت از فضای خانگی تلقی گردد. کاملاً روشن است که پارک و خیابان قطعاً مشمول تعریف فضای آزاد می‌شود، اما همین طور است داخل فروشگاه، ادارات دولتی، بیمارستان‌ها، داخل خودروها، و به طور خلاصه هر جایی که امکان استفاده دلبخواهی از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون،

اینترنت، مطبوعات وجود نداشته باشد. همه این مکان‌ها شامل مفهوم فضای آزاد موردنظر در این مقاله می‌شوند. این مکان‌هایی هستند که در آنها تنها می‌توان از رادیو به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی استفاده کرد. کافی است یک رادیوی ترانزیستوری کوچک به همراه داشته باشید که یا با گوشی یا بدون گوشی از برنامه‌های متنوع آن استفاده نمایید.

فضاهای آزاد تابستانی

فضاهای آزاد تابستانی از نظر نوع با فضاهای آزاد پیش گفته چندان تفاوتی ندارند، اما از نظر حجم می‌توان گفت کمتر شامل فضاهای داخلی غیر بیرون و بیشتر شامل فضاهای خارجی بیرون از ساختمان‌ها می‌شود، اگرچه مورد اخیر را همچنان در بر می‌گیرد. دلیل آن هم این است که در تابستان میزان مسافرت‌های غیر کاری و به عبارت دیگر تفریحی درون شهری و برون شهری، میزان رفتن به پارک‌ها، کوه‌ها، جنگل‌ها و مناطق دیدنی باستانی و تفریحی دیگر به شدت افزایش می‌یابد. این افزایش به معنای افزایش بسیار زیاد تعداد افرادی است که به طور بالقوه در خارج از منزل قرار می‌گیرند و از نظر استفاده از وسایل ارتباط جمعی دچار محدودیت می‌شوند. این همان زمان و مکانی است که رادیو می‌تواند برتری گذشته خود را در سپهر رسانه‌های باز یابد و به شرط استفاده درست از این امکان بالقوه همدم مؤثری در گذران اوقات مردم باشد. در قسمت بعدی مستندات این ادعا با اشاره به ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو توضیح داده می‌شود.

تناسب ویژگی‌های رادیو با فضاهای آزاد

انعطاف‌پذیری

یکی از مهمترین ویژگی‌های رادیو که خود بر نوع برنامه‌سازی رادیویی و نیز نوع استفاده مخاطب از رادیو تأثیر مستقیم می‌گذارد، ویژگی انعطاف‌پذیری



یکی از مهمترین
ویژگی‌های
رادیو که
خود بر نوع
برنامه‌سازی
رادیویی و نیز
نوع استفاده
مخاطب از رادیو
تأثیر مستقیم
می‌گذارد، ویژگی
انعطاف‌پذیری
آن است.

اشغال به کارهای یدی، به رادیو گوش کنیم. یعنی در فضای آزاد، جایی که برق برای تماشای تلویزیون نیست، جایی که سکون و آرامش لازم برای خواندن روزنامه و کتاب نیست، و جایی که امکان برقراری ارتباط با شبکه جهانی اینترنت نیست، می‌توان با استفاده از رادیو هنوز در حلقه ارتباط جمعی قرار داشت و در عین مطلع شدن از مسائل جاری، سرگرم هم شد.

انعطاف‌پذیری رادیو به عنوان یک ویژگی، آثار زیادی بر نوع رابطه مخاطب با رادیو و نیز شکل‌گیری مخاطب اتفاقی رادیو خواهد داشت. در اینجا به این دو موضوع اشاره می‌شود.

نوع رابطه با مخاطب

تصور اینکه مخاطب رادیو در گوشه‌ای نشسته، دست روی دست گذاشته و بدون انجام کار دیگری مشغول گوش دادن به رادیوست تصویری دور از ذهن است. ذکر تجربه‌ای از این موضوع در اینجا مفید است. در کلاس مطالعات رادیویی به تناسب موضوع درس، بعضی از برنامه‌های رادیویی را پخش کرده و آنها را به همراه دانشجویان تحلیل می‌کردیم. در اوایل پخش برنامه‌ها از دانشجویان می‌خواستیم که تمرکز کرده و با دقت به برنامه گوش دهند تا بهتر بتوانند آن را تحلیل نمایند. پس از گذشت چند دقیقه اول پخش برنامه، آثار خستگی، بی‌حوصلگی و دلزده شدن در چهره دانشجویان هویدا می‌شد. پس از آن هم در تحلیل‌های خود به همین موارد اشاره می‌کردند و برنامه‌ها را خسته کننده، بدون خلاقیت و ضعیف قلمداد می‌کردند. در جلسات بعدی با تذکر این مطلب که این شیوه گوش دادن به رادیو در کلاس جنبه طبیعی ندارد و علت دلزدگی دانشجویان هم همین است، از ایشان خواستم به هنگام گوش دادن به برنامه موردنظر هر کار دیگری که می‌خواهند انجام دهند، مثلاً روی کاغذی نقاشی بکشند، با هم حرف بزنند، بخوابند یا هر کار دیگری که در

آن است. به غیر از رادیو، سایر رسانه‌های همگانی (شامل اینترنت، تلویزیون، روزنامه، کتاب) با حس بینایی انسان سر و کار دارند. اکثر آنها علاوه بر این نیاز به سواد هم دارند و فقط تلویزیون مستثنی است. این وابستگی به حس بینایی در استفاده از رسانه باعث می‌شود که فرد در حین استفاده از آن (خواندن نشریات یا تماشای تلویزیون یا جستجو در اینترنت) قادر به انجام کار دیگری نباشد. مخاطب معمولاً در محلی نشسته و به رسانه چشم دوخته است. در مورد تلویزیون اگر هم بتواند کار دیگری حین تماشا انجام دهد، بخش زیادی از اطلاعات تصویری را از دست خواهد داد.

اما رادیو دقیقاً به دلیل عدم وابستگی به حس بینایی و تکیه انحصاری بر حس شنوایی با رسانه‌های ارتباط جمعی دیگر متفاوت و از این نظر از آنها برتر است. مخاطب می‌تواند حین گوش دادن به رادیو، بسیاری از کارهای دیگر را نیز انجام دهد. بنابراین احتمال تداوم ارتباط بیشتر خواهد بود. بدین معنی که اگر مخاطب سایر رسانه‌ها، از محتوای رسانه ناراضی باشد احساس می‌کند که وقت خود را تلف کرده است یا اینکه ارتباط خود را قطع می‌کند. اما در مورد رادیو از آنجا که فرد در هر صورت اگر کار مهمی دارد امکان انجام آن را دارد، حتی در صورت ناراضی بودن از محتوای رسانه رادیو هم اولاً احساس اتلاف وقت نمی‌کند، چون در هر حال کار مفیدی انجام داده است، ثانیاً می‌تواند بدون قطع کامل ارتباط، توجه خود را به برنامه کم کند و در صورت تغییر جذابیت آن دوباره با توجه بیشتری بدان گوش دهد.

سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که این ویژگی چه ارتباطی به رادیو به عنوان رسانه فضای آزاد دارد؟ پاسخ روشن است. تنها به این دلیل است که می‌توانیم در حین رانندگی، هنگام قدم زدن در خیابان و پارک، در حال خرید کردن، حین ورزش کردن، و حتی در حال

کلاس می‌شود انجام داد. نتیجه این شد که دانشجویان بهتر توانستند با برنامه‌ها ارتباط برقرار کنند. وقتی بحث رادیویی خسته کننده می‌شد، صدای همه‌ها دانشجویان هم افزایش پیدا می‌کرد. در میان همه‌ها ناگهان صدایی توجه آنها را به خود جلب می‌کرد و همه‌ها فروکش می‌کرد تا جایی که اگر می‌خواستیم برنامه را قطع کنیم تقاضای تداوم آن را داشتند برای اینکه از موضوع سر درآورند یا اگر آهنگی بود تمام شود. این جریان تغییر میزان توجه مخاطب به برنامه به همین شکل تا پایان پخش برنامه مورد نظر ادامه می‌یافت. جالب اینکه این بار دانشجویان بهتر می‌توانستند، به نقاط قوت و ضعف برنامه اشاره نمایند و تحلیل‌های مناسب‌تری را نیز ارائه می‌نمودند.

این مثال برای توضیح دادن اثر ویژگی انعطاف‌پذیری رادیو در انجام کارهای دیگر حین گوش‌دادن به رادیو و در نتیجه تغییر میزان توجه مخاطب به برنامه‌ها بود. تغییر توجهی که در عین حال با تداوم ارتباط همراه است. حال که مخاطب بنا بر ماهیت رادیو، نسبت به رسانه‌های دیگر، نوع ارتباط متفاوتی با آن دارد، رادیو هم ناچار است با توجه به شرایط گوش‌دادن به شیوه‌های متفاوتی برنامه‌سازی کند.

یکی از انواع گوش‌دادن به رادیو گوش‌دادن اتفاقی است که خود به دلیل ویژگی انعطاف‌پذیری رادیو ممکن می‌شود. مخاطب اتفاقی هم بیش از همه در فضاهای آزاد شکل می‌گیرد که در ادامه توضیح داده می‌شود.

شکل‌گیری مخاطب اتفاقی

مخاطب اتفاقی فردی است که بدون برنامه ریزی قبلی و به صورت تصادفی در معرض برنامه رادیویی قرار می‌گیرد. کسی که برای صاف کردن صدای رادیوی خود و گرفتن بهتر صدای ایستگاه مورد نظر پیچ رادیو را می‌چرخاند و تصادفاً صدایی را می‌شنود که توجه او را به خود جلب می‌کند و به شنیدن ادامه می‌دهد،

فردی که با سوار شدن به تاکسی برای مدت کوتاهی ناگزیر مخاطب رادیویی روشن در خودرو می‌شود، یا کسی که در فروشگاه خرید می‌کند که از بلندگوی آن برنامه رادیویی در حال پخش است، و بالاخره فردی که در کلاس درس به برنامه رادیویی گوش می‌دهد، همه مشمول تعریف مخاطب اتفاقی رادیو می‌شوند. شکل‌گیری مخاطب اتفاقی بیش از هر چیز ناشی از ویژگی انعطاف‌پذیری رادیوست که گوش‌دادن به آن را در مکان‌ها، زمان‌ها و شرایط متعدد و متفاوتی ممکن می‌گرداند. پس

یکی از انواع

گوش‌دادن به رادیو

گوش‌دادن اتفاقی

است که خود

به دلیل ویژگی

انعطاف‌پذیری

رادیو ممکن

می‌شود. مخاطب

اتفاقی هم بیش از

همه در فضاهای

آزاد شکل می‌گیرد

از توضیح ویژگی رمزگشایی آنی در رادیو در قسمت زیر، اثرات این ویژگی‌ها بر نوع برنامه‌سازی رادیویی نشان داده خواهد شد.

رمزگشایی آنی

ویژگی دیگر رادیو لزوم رمزگشایی آنی توسط مخاطب است. برنامه‌های رادیو، بر خلاف رسانه‌های نوشتاری، در زمان جریان دارد. زمانی که قابل بازگشت نیست. اگر برای درک بهتر مطلبی در روزنامه می‌توان دوباره آن را مرور کرد،

در رادیو امکان مرور دوباره وجود ندارد. رادیو از این نظر با تلویزیون شباهت دارد، با این تفاوت که در تلویزیون تصویر به کمک آمده و امکان رمزگشایی سریع مخاطب را افزایش می‌دهد، در حالی که در رادیو فقط صدا وجود دارد و رمزگشایی آنی دشوارتر است. پس مخاطب رادیو باید همان بار اول که پیام را شنید، از آن رمزگشایی کرده و آن را درک نماید. در غیر این صورت پیام از دست خواهد رفت.

تأثیر ویژگی‌های رادیو بر نوع

برنامه‌سازی رادیویی

وقتی ویژگی‌های انعطاف‌پذیری، نوع رابطه با مخاطب (تغییرات میزان توجه، و شکل‌گیری مخاطب اتفاقی) و رمزگشایی آنی در کنار هم قرار می‌گیرند، نتیجه این می‌شود که رادیو برای برقراری ارتباط بهتر با مخاطب زبان ویژه‌ای را به کار بگیرد. زبانی که ساده، سریع‌الفهم، صریح، روشن شفاف باشد، نسبت به تکیه انحصاری رادیو بر انواع صدا حساس باشد و رمزگذاری‌اش براساس ارتباط شفاهی باشد و نه ارتباط نوشتاری و کتبی. این زبان که اصطلاحاً زبان شفاهی ثانویه نامیده می‌شود، از نظر ایجاد و درستی دستور زبان، ویژگی زبان نوشتاری و از نظر شیوه بیان، سادگی و صراحت، ویژگی زبان شفاهی را دارد.

دومین تأثیر ویژگی‌های فوق، لزوم ساختن برنامه‌های کوتاه و به اصطلاح آیتمی به جای برنامه‌های بلند ترکیبی و سنگین گذشته است. این مطلب به‌خصوص در مورد مخاطب اتفاقی صادق است. مخاطب اتفاقی با گوش‌دادن ناخواسته یا ناگزیر به یک آیتم کوتاه در شرایطی خاص، ممکن است با درک کلیت برنامه، موضوع و اهداف آن در همین زمان کم بدان علاقه‌مند شده و تبدیل به مخاطب انتخابی گردد. در حالی که برنامه‌های بلند ترکیبی نمی‌توانند چنین مخاطبی را جذب نمایند؛ زیرا مطلب را در مدت زمان طولانی به نتیجه می‌رسانند که ممکن است دیگر مخاطب

اتفاقی رابطه خود را با رادیو قطع کرده باشد.

سومین تأثیر ویژگی‌های فوق، استفاده زیاد رادیو از انواع موسیقی است. خصوصاً این در مورد تغییرات میزان توجه مخاطب صادق است. موسیقی بهرادیو تنها رسانه‌ای است که در فضای آزاد می‌تواند به شیوه همگانی ارتباط برقرار نماید و در ایام تابستان، برای خانواده‌هایی که به سفرهای درون شهری و برون شهری مختلف می‌روند، می‌تواند همدم و مونس مؤثری در گذران بهتر اوقات فراغت باشد. ویژه اگر بدون کلام باشد، ناگزیر در صورت باز بودن پیچ رادیو، از طریق گوش وارد مغز شنونده می‌شود و اگر آزاردهنده نباشد (مثلاً در حالت صدای زیاد بلند رادیو)، کوچکترین اختلالی در میزان توجه مخاطب به کاری که دارد انجام می‌دهد ایجاد نمی‌کند. در عین حال شنیده می‌شود. موسیقی با کارکردهای مختلفی چون زیباشناختی، محتوایی، پیونددهی، عاطفی، شناسه‌ای و مانند آن یکی از مناسب‌ترین محتواهای رادیویی است که به بهترین وجهی با ویژگی‌های یاد شده رادیو مطابقت دارد. حال که ویژگی‌های رادیو، زبان رادیویی و نوع رابطه با مخاطب روشن شد، می‌توان نشان داد که چرا در زمان حاضر رادیو بهترین رسانه برای فضای آزاد است.

رادیو رسانه فضای آزاد

با گسترش مصرف تلویزیون در خانه‌ها رادیو به حاشیه رانده شد، به طوری که عنوان رسانه ثانویه را به خود گرفت؛ رسانه‌ای که معمولاً (به غیر از قشر کوچکی از بزرگسالان و هواداران دوآتشه) در غیبت رسانه‌های دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ویژگی، مصرف رادیو را از خانه به بیرون از خانه منتقل کرده است. در خانه رسانه‌های دیگر چون تلویزیون، مطبوعات و کتاب به راحتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و کمتر کسی به سراغ رادیو می‌رود. اما در بیرون از خانه، اگر قرار به استفاده از

رسانه باشد، رادیو حرف اول را می‌زند. همان طور که گفته شد، کافی است یک رادیوی ترانزیستوری همراه داشته باشید. نیز با توجه به اینکه تعداد افراد حاضر در فضاهای آزاد در تابستان به شدت افزایش پیدا می‌کند، می‌توان گفت رادیو در تابستان بیش از سایر فصول می‌تواند مخاطب داشته باشد. این نکات به روشنی نشان دهنده اهمیت پرداختن به برنامه‌های رادیویی تابستانی و رادیوی ویژه تابستان و تعطیلات است. اولی به رادیوهای دائمی، و دومی به رادیوهای موقتی و فعال در ایام تابستان مربوط

در خانه رسانه‌های

دیگر چون تلویزیون،

مطبوعات و کتاب به

راحتی مورد استفاده قرار

می‌گیرند. اما در بیرون از

خانه، اگر قرار به استفاده

از رسانه باشد، رادیو

حرف اول را می‌زند.

می‌شوند. از آنجا که در مقالات دیگر به برنامه‌های تابستانی رادیوهای دائمی اشاره شده است، در اینجا با تأکید بر لزوم توجه بیشتر به رادیوهای موقتی، به نمونه‌هایی از این نوع رادیو در گذشته و حال اشاره می‌کنیم.

انواع رادیوهای موقتی یا مناسبتی

رادیو جبهه (ایران)

«رادیو جبهه به عنوان یک شبکه فراگیر مرتبط با دفاع مقدس در اواخر سال ۶۴ راه‌اندازی گردید. برخی از اهداف این

رادیو که در اندیشه دست‌اندرکاران بود عبارتند از:

- اطلاع‌رسانی از داخل جبهه‌های مختلف به عموم مردم

- اطلاع‌رسانی و دادن اعتماد کامل به نیروهای رزمنده در خصوص پشتیبانی عموم مردم از آنان

- تغذیه فکری، علمی، اخلاقی و سیاسی نیروها

- اطلاع‌رسانی در زمینه اجتماعی، حفاظتی و بهداشتی به نیروهای رزمنده

- خنثی‌سازی برنامه‌های جنگ روانی دشمن

- هیجان‌سازی و آماده نگه‌داشتن روحی نیروها در مقاطع رکود جبهه‌ها

- برقراری اتصال مداوم دوسویه میان رزمندگان و خانواده‌های آنان

- ارائه تحلیل‌های عقیدتی، سیاسی، نظامی، تاریخی و به‌ویژه نقل سیره دفاعی نبی اکرم(ص) و ائمه اطهار(ع)

- تحلیل و تبیین دیدگاه‌ها و رهنمودها و موضع‌گیری‌های حساس و حیاتی حضرت امام خمینی(ره)

- تهیه نیروها و برقراری ارتباط معنوی خطوط عملیاتی در مقاطع حمله و ارتقای میزان اعتماد به نفس نیروها با اطلاع‌رسانی خودی از موفقیت‌های خطوط مختلف

رادیو جبهه در شرایط عادی روزانه سه ساعت برنامه داشت و در شرایط عملیاتی برنامه‌های آن از شبکه سراسری نیز رله می‌شد و همزمان با این امر نیروهای فعال و متعهد به رادیو جبهه با سایر نیروهای رادیو دست به دست می‌دادند تا فضای رادیویی کشور تماماً حماسی گردد» (پیشگفتار کتاب **قرارگاه بی‌قرار**، به کوشش حامد خزایی).

رادیوی بیمارستان (انگلیس)

«رادیوی بیمارستان در دهه ۱۹۲۰ برای کمک به رفع کسالت و انزوای ناشی از بستری شدن در بیمارستان آغاز به کار کرد. در حال حاضر این رادیو بیش از ۳۰۰ ایستگاه منفرد دارد که عمدتاً

را سازمان‌هایی مانند موسسه کریمیه که یک مسجد و مرکز فرهنگی است، مرکز پاکستانی، سازمان‌های بهداشتی شهر و همچنین مشاغل کوچک در جامعه آسیایی‌ها (مثل قصابی‌ها، بقالی‌ها، رستوران‌ها و موسسات تاکسی تلفنی)، تأمین می‌کنند... استودیوهای ایستگاه در یک خانه اجاره‌ای در قلب محله آسیایی‌های ناتینگهام قرار دارد و ناگزیر بایستی هر سال آنها را از نو ساخت. در سه سال اول دست‌اندرکاران این رادیو مجبور بودند سالانه تجهیزات ایستگاه را هم اجاره کنند، اما کم‌کم توانستند قطعاتی را خریداری کنند به نحوی که اکنون واقعاً همه تجهیزات را خودشان دارند» (فلمنگ، همان: ۶۳).

مجوزهای سرویس محدود

«مجوزهای سرویس محدود آ.اس. ال مجوزهای موقتی هستند که از سوی مقام مسئول رادیو برای کار با فرستنده کم قدرت در یک منطقه جغرافیایی محدود، مثلاً برای پوشش دادن به یک شهر کوچک با ناحیه‌ای به شعاع ۳ کیلومتر در شهری بزرگ، اعطا می‌شوند. اعتبار اغلب این مجوزها حداکثر ۲۸ روز است و گروه‌ها می‌توانند در خارج از لندن هر سال درخواست دو آ.اس.ال کننده البته به شرط اینکه بین دو سرویس یک فاصله ۴ ماهه وجود داشته باشد.

از این مجوزها به دو منظور متفاوت استفاده می‌شود. رایج‌ترین آنها پوشش دادن به وقایع خاص، مانند یک نمایشگاه کشاورزی یا وقایع بزرگتر مانند جشنواره ادینبورو است و یا برای جمع‌آوری کمک‌های خیریه به وسیله یک انجمن محلی مانند برنامه‌های رادیو کراکر در ایام کریسمس است...

کاربرد دوم آ.اس.ال‌ها راه‌اندازی آزمایشی یک سرویس پیشنهاد دائمی و همچنین نمایش دادن نیاز به یک سرویس در منطقه‌ای خاص و سنجش حمایت عمومی از آن است... مقام مسئول رادیو مجوزهای سرویس محدود



از طریق یک سیستم مدار بسته قابل استفاده است به وسیله گوشی‌های کنار تخت بیمارستانی برنامه پخش می‌کند. گرچه برخی از آنها از فرستنده‌های کم قدرت ای. ام یا اف. ام نیز استفاده می‌کنند.

این سرویس به طور کلی به وسیله داوطلبان اداره می‌شود و انجمن پخش برنامه بیمارستانی که یک خیریه ملی است، در مورد مسائل فنی و برنامه سازی مشاوره می‌دهد و این سرویس را نیز تبلیغ می‌کند... هدف این سرویس حفظ ارتباط بیمار با جامعه محلی، خانواده و دوستان اوست به شیوه‌ای که هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند آن را انجام دهد» (فلمنگ، ۱۳۸۴: ۴۸).

رادیو رمضان (انگلیس)

«ایستگاه ناتینگهام در سال ۱۹۹۷ با هدف کمک به حل مشکلات بهداشت، مسکن، اشتغال، شکست‌های تحصیلی و مقابله فرهنگی با ارتکاب به جرم راه‌اندازی شد... این ایستگاه در طول ماه رمضان برنامه پخش می‌کند... بودجه این ایستگاه

رادیو جبهه در

شرایط عادی

روزانه سه ساعت

برنامه داشت و در

شرایط عملیاتی

برنامه‌های آن از

شبکه سراسری

نیز رله می‌شد و

همزمان با این امر

نیروهای فعال و

متعهد به رادیو

جبهه با سایر

نیروهای رادیو

دست به دست

می‌دادند تا فضای

رادیویی کشور

تماماً حماسی گردد

درازمدت آراس.ال را برای ایستگاه‌های رادیویی صادر می‌کنند، تا این ایستگاه‌ها یک موسسه واحد مانند بیمارستان یا دانشگاه را تحت پوشش قرار دهند... در اکتبر سال ۲۰۰۰، ۷۹ دارنده ال.آر. اس.ال.اس. در حال فعالیت بودند که عمدتاً در دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها کار می‌کردند» (فلمنگ، همان: ۵۵).

رادیوی جامعه ماهاولی هم در سال ۱۹۸۱ میلادی به عنوان یک رادیوی تک مرحله‌ای موقتی در سریلانکا آغاز به کار کرد. هدف اصلی آن در برگیری مخاطبان روستایی برای ایجاد مشارکت معنی‌دار آنها در برنامه‌های توسعه بود. از آنجا که این یک تجربه موفق بود، گسترش پیدا کرد و بالاخره به عنوان یک رادیوی دائمی و کانالی برای توسعه روستایی در سریلانکا به حیات خود ادامه داد (والیثونا، ۱۳۸۲: ۱).

نمونه‌های بالا محدودی از بسیار رادیوهای موقتی موجود در دنیا بود که اشاره به همه آنها ضرورتی ندارد. فقط جهت آشنایی بیشتر به اسامی دیگری از این دست رادیوها اشاره می‌شود: رادیو تعطیلات، رادیو دریا، رادیو جامعه و رادیوی مخصوص صنف رانندگان خودروهای سنگین در آمریکای شمالی. «با وجود اینکه اغلب رادیوهای محلی توسط سازمان‌های غیردولتی (NGOs) حمایت و راه‌اندازی شده‌اند، اما دولت‌ها نیز در مواردی به ایجاد این رادیوها اقدام کرده‌اند. برای نمونه می‌توان از رادیوهای محلی در بوركینافاسو که در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط دولت ایجاد شده‌اند، نام برد» (باقریان، ۱۳۸۲: ۱۰۵).

رادیو تابستان، تعطیلات، فراغت، یا هر عنوان دیگری که پیشنهاد شود می‌تواند دو کارکرد اساسی داشته باشد:

۱- رادیو را در ایام خاص به حداکثر کارایی خود برساند. حتی همین رادیوی دولتی موجود در ایران را با نوع دیگری از برنامه‌سازی ارتقاء دهد.

۲- آزمایشی باشد برای بررسی میزان

توانایی سازمان‌های غیردولتی در استفاده سالم و رسانه‌ای از رادیو برای توسعه فرهنگی جامعه. برقراری سیستم اعطای مجوزهای موقتی برای رادیوهای خاص با اهداف روشن و قابل ارزیابی می‌تواند نقطه شروع مطمئنی باشد.

مروری بر محتوای رادیوی احتمالی تابستانه (دولتی یا غیردولتی)

از آنجا که این رادیو در ایام تعطیلات با مخاطبین خاص سروکار دارد، می‌توان گفت فرمت یا قالب‌های برنامه‌ای مناسب آن به شرح زیر است:

- برنامه‌های موسیقی و گفت و شنودی
- برنامه‌های طنز با تأکید بر ترانه‌های طنز

- خبرهای مرتبط با مسائل خاص تعطیلات

- برنامه‌های زنده تلفنی در ارتباط با موضوعات خاص تعطیلات

- تهیه گزارش‌های رادیویی از مکان‌های گردشگری در شهرهای مختلف

این رادیو می‌تواند به صورت سراسری یا محلی و از مراکز استان‌ها فعالیت کند. ذکر این نکته نیز در اینجا ضروری است که چنین رادیویی در کنار سایر رادیوهای دائمی که خود در تابستان برنامه‌های ویژه برای کسانی که در سفر یا حضر هستند دارند، به کارکرد خود دست پیدا می‌کند و مطمئناً جایگزین آنها نیست.

منابع

باقریان، فاطمه (۱۳۸۲). رادیو به‌عنوان در دسترس‌ترین رسانه، فصلنامه از تباطات و فرهنگ، شماره ۱.

خزائی، حامد (به‌کوشش) (۱۳۸۵). قرارگاه بی‌قرار، دفتر پژوهش‌های رادیو.

فلمنگ، کارول (۱۳۸۴). دستینه رادیو. ترجمه دکتر ناصر بلیغ، تحقیق و توسعه رادیو.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تحقیق و توسعه صدا.

والیثونا، ویکتوریا (۱۳۸۲). رادیوی جامعه ماهاولی: تجربه سریلانکا در زمینه رسانه و توسعه، ترجمه دکتر ناصر بلیغ، تحقیق و توسعه صدا.