



رادپو شهری در یک نگاه

● مهرداد مجلد
تکنیسین فنی رادپو

امروزه در دنیای پرتحرکی زندگی می‌کنیم که محیط زیست و نیازهای زیستی مرتبط با آن پیوسته در حال تغییر است. عواملی که باعث این تغییر می‌شوند عبارتند از: رشد جمعیت و پیشرفت فناوری و آگاهی. عنصر آگاهی وابسته به اطلاعات دریافتی است و رسانه به عنوان واسطه دریافت این اطلاعات، نقش مهمی در دریافت، پردازش و انتقال این اطلاعات ایفا می‌کند. دسترسی مستمر و به موقع به اطلاعات مفید لازمه تصمیم‌گیری عاقلانه یک انسان پیشرو در برابر دگرگونی‌های اقتصادی و سیاسی است.

فناوری نوین، گستره انتقال اطلاعات را در سطح جهانی با صورت‌های جدید گسترش می‌دهد. رسانه‌های جهانی در خدمت سرمایه‌گذاران رسانه‌ای بوده، حق کنترل اطلاعات را دارند. این رسانه‌های سرمایه‌مدار اگر به صورت مستقیم نتوانند بگویند که مخاطب باید چگونه ببیند، ولی می‌توانند به او القا کنند که به چه ببیند. این رسانه‌ها به دستگاه‌های صاحب صلاحیت برای تربیت نسل آینده و مرجع تشخیص راست از دروغ، واقعیت از خیال و مهم از پیش پافتاده تبدیل شده‌اند. جدا از این موضوع، افسون اینترنت در انقلاب فناوری اطلاعاتی، جامعه‌ای شبکه‌ای به وجود آورده است. زندگی بشر به سوی هویت عمومی گام برمی‌دارد: هویتی از پیش تعیین شده برای اهداف استعماری.

فرهنگ ملی کشورهای مستقل و ارزش‌های اخلاقی در معرض آسیب قرار دارند و وظیفه مقابله با این پدیده بر عهده متولیان رسانه‌های ملی است.

رسانه ملی ما رسانه‌ای ارزش‌مدار است لذا رسالت حفظ و صیانت فرهنگی جامعه و مقابله با پدیده فرهنگ زدایی رسانه‌های سرمایه‌مدار بر عهده رسانه‌های همگانی ملی است. الگوی رسانه‌های محلی از مؤثرترین ابزارهایی است که می‌تواند توسط رهبران رسانه‌ای آگاه به رشد و تعالی فرهنگی و اجتماعی منجر شود. لذا شناخت توانایی‌های بالقوه رسانه محلی می‌تواند راهگشای بهره‌گیری از قابلیت‌های ویژه این پدیده باشد.

رادیو شهری

در عصر نوین ارتباطات، رادیو با وجود رقیبان سرسختی چون رسانه های تصویری و مطبوعات، به دلیل ویژگی های خاص خود همچنان مخاطبان خود را حفظ کرده است. سرعت و فوریت، خصوصیت برجسته این رسانه است. دسترسی ارزان و آسان با طیف های مختلف مخاطبان و دیگر مزیت های ارتباط آسان و سریع، این رسانه را به عنوان یک رسانه مؤثر و مطمئن در انتقال اطلاعات فرهنگ سازی رسانه ای مطرح ساخته است.

در این مقاله رادیو با محدوده عملکرد خاص خود، به عنوان رادیو شهری بررسی می شود. این نوع رادیو با تعریف ویژه خود به عنوان یک اهرم قدرتمند در جامعه شهری می تواند اثری فرا رسانه ای از خود بروز دهد. مجموعه ای از قابلیت های پنهان می تواند آنچنان قدرتی به این رسانه محلی اعطا نمایند، که نقش ناظر شهری را به عنوان ارتباط نهاد های شهری با یکدیگر از یکسو و تعامل مستقیم با مخاطب محلی از سوی دیگر ایفا کند. بعد از بررسی ساختار رادیو شهری و نقش این رادیو در حیطه نفوذ رسانه ای آن، نمونه ای عملی از این رادیو معرفی می شود.

رادیو شهری از نوع دیگر

رسانه های شنیداری محلی طیف متنوع و گسترده ای را شامل می شوند. الگوهای مختلفی در این حیطه با تقسیم بندی ها و تعاریف ویژه خود قرار دارند. شاید «رادیو آماتور» ساده ترین نوع فرستنده محلی باشد که در نوع خاص خود، مخاطبان خاصی را در محدوده فرکانسی تغذیه می کند. همچنین فرستنده های محلی برد کوتاه آمریکای شمالی یا رادیوهای آموزشی محلی در نقاط مختلف جهان با الگوهای دیگری - که شامل یک فرستنده برد کوتاه می شوند - خانواده ای به نام «رادیوهای محلی» را تشکیل می دهند. اما رادیو شهری مورد نظر ما، عضو ساده و پیام رسانی متداول از این خانواده، محسوب نمی شود. خصوصیات ویژه ای که در الگوی رادیو شهری مورد بحث ما وجود دارد، به این رسانه محلی نقشی فراتر از یک رسانه می بخشد.

عنصر آگاهی، وابسته به اطلاعات دریافتی است و رسانه به عنوان واسطه دریافت این اطلاعات، نقش مهمی در دریافت، پردازش و انتقال این اطلاعات ایفا می کند

خواهیم دید که به کارگیری هوشمندانه از پتانسیل این رسانه در محدوده نفوذ رسانه ای، می تواند نیروی عظیمی را در جهت حل بسیاری از معضلات جامعه شهری به کار برد.

رادیو شهری تعریف شده در این الگو، با این که در جهت اهداف کلان رسانه ای ملی است، ولی از آزادی عملکردی کنترل شده و تحت نظارت برخوردار است. این نوع رادیو می تواند فراتر از کلیشه های موجود رادیو شهری عمل کند. عملکرد فعلی رادیوهای شهری به مرزهای خود نزدیک می شود. با وجود رسانه های تصویری جدید و رسانه هایی که حتی کوچک تر از یک رادیوی جیبی، ارتباطی جهانی را برای کاربر فراهم می سازند، رادیو شهری محدوده عمل کمتری پیدا می کند. تعامل مخاطب و رسانه رکن اصلی پایداری و گسترش یک رسانه گروهی است. همین نکته است که کاربردهای آینده یک رسانه پیشرو را تعیین می کند.

زمانی که رسانه بتواند با نیازهای جدید مخاطب هماهنگی پیدا کند، تعامل مخاطب و رسانه بارز می شود که این امر یکی از مهم ترین اهداف این رسانه پیشرو است و رادیو شهری مورد بررسی در این مقاله از بسیاری جهات، منطبق با یک رسانه موفق از نظر تعامل مثبت با مخاطب است.

ساختار

برای بررسی عملکرد یک واحد اجتماعی، ابتدا باید ساختار آن شناسایی شود. وقتی این واحد اجتماعی یک واحد تأثیرگذار محسوب شود، باید در درجه بندی ویژه ای از نظر اهمیت و ارزش قرار گیرد.

رادیو شهری به عنوان یک نهاد شهری وقتی می تواند از موقعیت های تأثیرگذار بر مخاطبان شهری خود استفاده کند که تصویر کلی و روشنی از عملکرد خود و مرجع ساختاری اش Reference structures برای آگاهی مخاطبان مشخص کند. مرجع ساختاری دارای سه شاخه است:

- ساختار وابستگی (categorical structures)

- ساختار توانایی (Ability structures)

- ساختار نتیجه (Outcome structures).

به عبارت ساده تر، پدیده اجتماعی مورد بحث ما (رادیو شهری) از چه منبعی تغذیه می شود و چه هدفی دارد؟ همچنین چه توانایی ها و نقشی می تواند در جامعه داشته باشد و نتیجه و اثر این پدیده چیست؟

در ابتدا ساختار وابستگی رادیو از چند جهت بررسی می شود. این بررسی به ما این امکان را می دهد تا اهداف بلندمدت و کوتاه مدت این رسانه در چارچوب جایگاه اجتماعی یک جامعه شهری لحاظ شود. ماهیت رادیو شهری اولین خصیصه ای است که باید در این زمینه مطالعه شود.

ماهیت

موجودیت یک رسانه همگانی بستگی به عوامل مختلفی دارد. عامل سرمایه گذاری رسانه ای از این دسته عوامل است که نقش مهمی در ساختار وابستگی رسانه ایفا می کند. رسانه های گروهی در دنیای نوین ارتباطات، هزینه های سرسام آوری را برای تولید، پخش و نگهداری می پردازند. نوسازی فنی و به روز بودن ابزار تولید و پخش



در مواردی از جمله حوادث طبیعی مثل زلزله، حتی در ساختمان‌های مخروب و چادرهای اسکان موقت و شاید در زیر آوارها، رادیو تنها وسیله‌ای محسوب می‌شود که از مصیبت وارده به مردم آگاهی می‌دهد، پیام‌های ایمنی را به آنان می‌رساند و ستادهای امدادی را از مشکلات افراد مطلع می‌کند

این همکاری‌ها در چارچوب شناخته شده‌ای قرار دارند. این چارچوب به ارتباط دوسویه مخاطب و رسانه شنیداری «رادیو شهری» معنا می‌دهد. با شفاف‌سازی اهداف و مؤثر بودن عملکرد می‌توان عامل مهم اعتماد را در مخاطب بارور کرد. اعتمادسازی یک رسانه شرط اول تأثیر پیام‌های ارسالی به مخاطبان رسانه‌ای است و این اعتمادسازی بدون تبیین روشن و صریح اهداف رسانه برای مخاطبان دشوار است. پذیرش نیاز به رسانه شهری، زمانی در وجود شهروندان بارور می‌شود که عملکرد و نقش رسانه در زندگی اجتماعی و شخصی آن فرد عیناً مشاهده شود و رادیو شهری فعال می‌تواند این مخاطب‌پذیری را با عملکرد خود پدید آورد.

عملکرد

برای بررسی عملکرد یک رسانه همگانی، ابتدا باید توانایی‌های خود رسانه در نظر گرفته شود و در مرحله بعدی، حوزه تأثیر رسانه (مخاطبان) از نظر استعداد پذیرش پیام رسانه‌ای و انگیزه‌های پذیرش این پیام مدنظر قرار گیرد.

بررسی توانایی رادیو شهری چه از نظر عملکرد اجتماعی و چه از لحاظ عملکرد فرهنگی آن، وابسته به شناخت خط‌مشی‌های کاربردی برای رادیوست.

از یک طرف و هزینه دریافت و انتقال سریع خبرها و تولید برنامه‌ها از سوی دیگر در کنار حقوق کارمندان، حداقل هزینه‌هایی است که از طرف صاحب یک رسانه به عنوان سرمایه‌گذار باید پرداخت شود. انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، ایده کلی اهداف و عملکرد یک رسانه را مشخص می‌سازد. در رسانه‌های سرمایه‌مدار، بازگشت سرمایه با سود فراوان، این سرمایه‌گذاری را توجیه می‌کند. در رسانه‌های هدف‌مدار، دستیابی به اهداف مذهبی، فرقه‌ای، سیاسی، نظامی، فرهنگی، قومی و غیره توجیه اقتصادی را تحت الشعاع قرار می‌دهند. اما در رسانه ملی، ارزش‌مداری ملاک قرار گرفته و قانون اساسی به صراحت محدوده و وظایف رسانه‌ای را در این باره توضیح داده است.

اما چرا انگیزه وجودی رسانه را با عامل سرمایه‌گذاری مطرح ساختیم؟ شاید در وهله اول وجود یک رسانه همگانی محلی در یک منطقه، اهداف ساده‌ای، نظیر جذب مخاطب بیشتر یا اهداف یاد شده قبلی را به ذهن مخاطبان متبادر کند، ولی رادیو شهری مورد مطالعه ما موجودیت خود را با تثبیت نقش اجتماعی خود به همراه دارد. نقش و عملکردی که این رادیو می‌تواند داشته باشد این است که دستگاه‌های دست‌اندرکار اداره شهر را ملزم به همکاری می‌کند.

این خط مشی در محدوده اثر رسانه‌ای تغییر شکل می‌دهد، ولی محتوای آن ثابت است. مامی توانیم به صورت کلی همان دو عملکرد اجتماعی و فرهنگی را به صورت متمایز برای درک محدوده عملکرد در نظر بگیریم. در این باره ابتدا کارکرد اجتماعی را بررسی می‌کنیم. کارکرد اجتماعی یک نهاد به وظایف تعریف شده آن خلاصه نمی‌شود. بارها مشاهده شده که در زمان بروز بحران اجتماعی، نهادهای دست‌اندرکار اداره شهر، جدا از وظایف سازمانی و با تشخیص و هماهنگی مسئولان در جهت رفع نیازهای حادثه‌شهر وارد عمل شده‌اند. وظایف تعریف شده رادیو شهری زمانی که در وسعت بیکران مناسبات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد، تنها به صورت یک پیش‌وظیفه به نظر می‌رسد.

پایگاه اجتماعی رادیو شهری در صورت تقویت موقعیت، این قدرت را به رادیو می‌دهد که در نقش‌های نظارتی، امنیتی، فرهنگی، خدماتی، اقتصادی و غیره در حوزه شهری وارد عمل شود. عملکرد اجتماعی رادیو بیانگر این نقش‌پذیری هادریک اجتماع شهری است.

عملکرد اجتماعی رادیو شهری

نقش اطلاع‌رسانی

«به لحاظ سرعت در تأمین خبر و اطلاع، هیچ رسانه‌ای اعم از روزنامه و تلویزیون، نمی‌تواند مانند رادیو عمل کند» (کرایسل، ۱۳۸۱). این قابلیت بارزترین صفت این رسانه شنیداری است. مراحل آماده‌سازی پیام در رادیو، به هیچ وجه قابل مقایسه با رسانه‌های تصویری و نوشتاری نیست و این موضوع، زمانی که در محدوده یک شهر بررسی می‌شود، بهتر خود را نمایان می‌سازد.

«رادیو شهری نیازی ندارد نمونه‌هایی از اخبار را بیان کند که محل اتفاق آن در نقطه‌ای دور دست از کره زمین است. برای شنونده

رادیو آنچه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت، نصب رادیو محلی شده است» (همان) برای شنونده محلی، اخبار محلی اهمیت ویژه‌ای دارد. کسی که در حال رفتن به سرکار روزانه است، به صورت مستقیم در رابطه با خبری است که مثلاً بسته شدن خیابان محل عبورش به علت تصادف را به اطلاع او می‌رساند.

همچنین دسترسی ارزان قیمت با قابلیت ارتباطی با مخاطب در شرایط کار و یارانندگی، به رادیو شهری نقشی را از نظر اطلاع‌رسانی می‌بخشد که روزنامه‌ها و حتی رسانه‌های تصویری محلی نیز از ایفای آن عاجزند. آماده کردن خبر، چاپ و توزیع، تنها عوامل تأخیری نیستند که روزنامه‌های محلی را به عنوان اطلاع‌رسان شهری درجه دوم بدل می‌کنند، بلکه پیش‌نیاز به سواد نیز طیف وسیعی از مخاطبان را از ارتباط مؤثر با این رسانه محروم ساخته است.

رسانه‌های تصویری محلی مثل تلویزیون نیز، در انتقال خبر در مدت زمان محدود، کارایی رادیو را ندارند. جدا از هزینه بسیار زیاد یک ایستگاه تلویزیونی جهت پوشش دادن خبری شهرهای کوچک تهیه و آماده‌سازی تصویر خبر، بسیار بیشتر از خبر رادیویی، خواهان صرف زمان است. همچنین پخش ساعات زیاد برنامه‌های محلی از تلویزیون، بودجه سرسام‌آوری را طلب می‌کند. لذا ماهیت خبر رادیویی به عنوان یک رسانه ارزان و مؤثر محلی با شرایط اجتماع شهری تطبیق بیشتری دارد.

خبررسانی

برنامه‌های ارائه شده از رسانه‌های رسمی صرف نظر از تأثیر در مخاطب و اینکه چه موضوع خاصی را دنبال می‌کنند، دارای سه هدف می‌باشند: (مصوبه شورای عالی طرح و برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)



ایجاد حس

مسئولیت‌پذیری و رفتار

مثبت اجتماعی لازمه

ارتقای سطح فرهنگی

جامعه است و

وقتی مخاطب به رسانه

اعتماد داشته باشد، بهتر

می‌تواند پیام‌های

اخلاقی رسانه را باور

داشته باشد و به آن

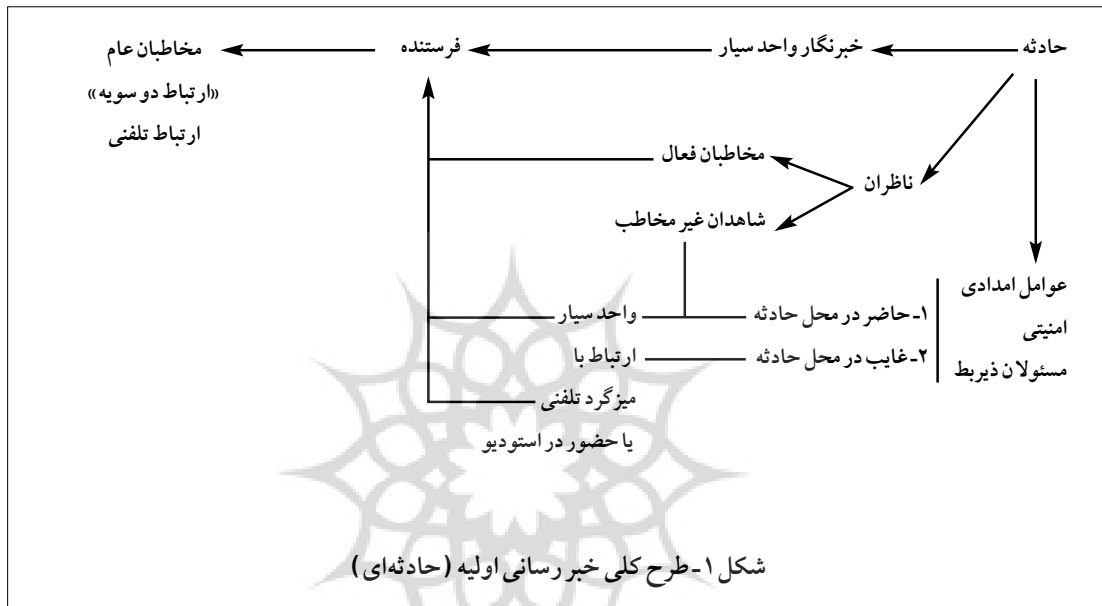
عمل کند

- ارشادی - تربیتی
- اطلاعاتی - آموزشی

- سرگرمی - تفریحی (خاتون آبادی، ۱۳۷۴).

مقوله اطلاع رسانی و خبر بر طبق این تقسیم بندی شامل گروه دوم می شود. اطلاعات در این گروه به دو صورت عمومی و خبری ارائه می شود؛ اطلاعات عمومی موجب افزایش معلومات عمومی مخاطب است و متکی بر زمان نیست، اما اطلاعات خبری با اهمیت ویژه خود متکی به عامل زمان است. گفتیم که فوریت (Immediacy) پیام رسانی خصوصیت برتر رادیو

حادثه فرضی را در یک شهر دارای رادیو شهری در نظر می گیریم.
- نوع حادثه در اندازه ای است که قسمت عمده ای از شهر را تحت تأثیر خود قرار می دهد؛ مثل انفجار گاز شهری یا بمب.
- گروه گزارش سیار در این حادثه نقش گروه خبری را مانند واحد خبر یک خبرگزاری بر عهده دارد.
لحظات اولیه حادثه شاید با یک صدای شدید عامل حادثه در سطح شهر همراه باشد. واحد سیار که جهت شکار گزارش های معمول با موضوعی که عوامل تولید از قبل تعیین کرده اند در سطح شهر در حال تردد است، سریعاً به محل حادثه می شتابد. معمولاً



نیروهای انتظامی، شعاعی از منطقه را محصور می کنند. در این مواقع طیف های مختلف مشتاقان کسب خبر به محل سرازیر می شوند. جدا از مردم عادی، خبرنگاران حق ورود و کسب خبر را با حفظ ضوابط دارند، اما واحد سیار گزارش به دلیل خبررسانی ویژه و سریع در اولویت خبرگیری قرار دارد.

گزارش مستند حادثه همراه با سر و صدای طبیعی محیط، حال و هوای محیط حادثه را به خوبی به مخاطبان انتقال می دهد. بلندگوهای پخش رادیو شهری در بازارهای خرید، میادین و معابر در فاصله کوتاهی جمعیت عظیمی از مردم شهر را متوجه حادثه می سازند. رادیوهای خودروها و رادیوهای جیبی و غیره به جهت اهمیت خبر، بر روی موج رادیو شهری تنظیم می شوند. اکنون توجه عامه شهر به یک واحد خبررسانی به نام رادیو شهری - که مستقیماً آنها را به قلب حادثه می برد - معطوف گشته است.

در این مرحله گزارشگر، نقش مهمی را در هدایت جریان خبررسانی ایفا می کند. با توضیح عینی او از واقعه، تجسم مخاطب شکل می گیرد. توصیف ماهرانه گزارشگر به صورت مستقیم با کمک گرفتن از عوامل دیگری همچون شاهدان عینی حادثه، تأثیر بیشتری

است، اما این خصیصه تنها امتیاز انتقال خبر در رادیو شهری محسوب نمی شود. واحد سیار در رادیو شهری ارتباطی جدید در زمینه انتقال خبر پدیدمی آورد. این شکل جدید به عنوان «کنترل تقدم خبری»، ابزاری مؤثر در عملکرد اعتمادسازی مخاطبان به رسانه و نقش پذیری آنان در جریان دوسویه ارتباط رسانه ای است.

اولین خصوصیت این نوع خبررسانی، مقابله با پدیده شایعه به عنوان مسموم کننده اذهان عمومی است. بنابراین قولی (پرلمان) شایعه، قدرت انتشاری با سرعت متوسط ۱۳ کیلومتر در ساعت را دارد. انتقال زبان به زبان خبر می تواند فضای امنیتی را در یک شهر متشنج کند و رادیو شهری با استفاده از قابلیت خبررسانی سریع و مستند می تواند خبر را از سالم ترین مجرا و با جزئیات ویژه به اطلاع مخاطبان خود برساند. البته خبرهایی را که جنبه امنیتی و خلاف عفت عمومی دارند، می توان به صورت کنترل هوشمند در اختیار اذهان عمومی قرارداد که خود بحث جداگانه ای را در باره شرایط انتقال خبر می طلبد.

در یک نگاه کلی، عناصر اطلاع رسانی خبر در رادیو شهری مدل ارائه شده در شکل ۱ را تداعی می کند. برای درک بهتر شکل ۱ یک



ارتباط دوسویه مخاطبان فعال محلی و رسانه می تواند لایه های گمشده فرهنگ بومی، مثل ضرب المثل ها، اشعار، رسوم محلی و حتی مکان های تاریخی مهجور را احیا کرده، در اختیار نسل جدید قرار دهد و رازهای کهن محل را از سینه های کهنسالان به در آورد

می کنند و هماهنگی ایجاد شده بین واحدهای مختلف شهری، نهادهای اجرایی را جهت مقابله با حوادث مشابه آماده می سازند. این الگوی خاص خبررسانی فعال، همراه با حداکثر استفاده از امکانات موجود در رسانه در محدوده عمل یک جامعه شهری است. درباره حوادث غیر مترقبه و شرایط اضطراری مانند جنگ و شیوع بیماری های خطرناک در شهر و حوادث طبیعی مثل زلزله، سیل و... این خبررسانی به صورت متفاوتی عمل می کند که در گفتارهای بعدی با عنوان «امنیت و بهداشت شهری» و «نقش امدادی رادیو شهری» بیشتر به آن خواهیم پرداخت.

با توجه به اصطلاحات مورد استفاده در جدول های آمارنامه های یونسکو (خاتون آبادی، ۱۳۷۴) برنامه های اطلاعاتی (Informative Programmes) شامل ارائه حقایق، حوادث، نظریه ها، پیش بینی های مربوط به وضع هوا، مطالب خبری، اخبار ورزشی، گزارش از رویدادها، مطالب تفسیری و علمی و نظایر اینها می شوند. لذا با توجه به اینکه در این مقاله قصد بازگویی توانایی های مرسوم رادیو شهری را نداریم، به این موارد اطلاع رسانی در قسمت های بعدی به صورت گذرا اشاره خواهیم کرد.

نظارت و هماهنگی

دومین نقش از مجموعه عملکرد اجتماعی رادیو شهری جنبه نظارت شهری است. تعامل دوسویه مخاطب و رسانه در این قسمت به حداکثر خود می رسد. برنامه های ارتباط تلفنی با شنونده ها، عامل

در مخاطب دارد. گفته های ضد و نقیض شاهدان به همراه مصاحبه با مسئولان امدادی، امنیتی و مسئولان ذیربط حاضر در محل، ماهیت واقعی حادثه را روشن می سازد. آنگاه درخواست مسئولان درباره کمک و امدادرسانی از سوی مردم با مجاری تعیین شده و همچنین دارنده های وسایل نقلیه در سر راه امدادرسانی، مرحله بعدی ارتباط خبری رادیو شهری با حادثه است.

سپس استودیوی رادیو شهری به پایگاه کسب خبر و هماهنگی تبدیل می شود. برقراری ارتباط دوسویه مخاطبان شاهد حادثه با ارتباطات مردمی رادیو و همچنین ارتباط با مسئولان توسط عوامل برنامه همراه با توضیحات گوینده، به همراه پیگیری امدادرسانی واحدهای درمانی به مجروحان، مجموعاً محیط شفاف خبری را جهت جلوگیری از پخش شایعه به عنوان مسموم کننده جو ارتباطی شهر ایجاد می کند. همچنین در مراحل بعدی، یعنی روزهای بعد از حادثه، موضوع هایی چون پیشگیری و آمادگی در مورد حوادث مشابه بعدی و احیاناً کاستی های موجود در امر امدادرسانی و علل وقوع حادثه در قالب میزگرد رادیویی به بحث گذاشته می شود.

نقش رادیو شهری در این موارد مهم تر از یک خبررسانی عادی است. رادیو در این مواقع به صورت یک ستاد هماهنگی و خبرگیری مستمر از یک حادثه خاص عمل می کند. شهروندان به عنوان مخاطبان دائمی و یا موقت و یا حتی به صورت صرفاً تماس گیرنده، نظرات خود را بیان می کنند تا تأثیر حادثه بر افکار عمومی مشخص شود. مسئولان اجرایی خود را ملزم به جوابگویی به افکار عمومی

اصلی این ارتباط محسوب می‌شوند. در این برنامه‌ها مجری سعی می‌کند که حس حضور و مشارکت در برنامه را به شنونده‌ها القا کند. این ارتباط تحول مهمی در پخش رادیویی محسوب می‌شود؛ زیرا مخاطب می‌تواند در هر مکانی صدای خود را بشنود و امکان تماس با رسانه را از نقاط مختلف اعم از خانه، خیابان و یا محل کار داشته باشد.

معمولاً مشکلات زندگی شهری، خصوصاً حیطه خدمات شهری، موضوع اصلی این نوع برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند. طرح کلی این برنامه‌ها به این صورت است که واحد ارتباطات مردمی با اعلام تعدادی شماره تلفن تماس از مردم می‌خواهد که شکایات و مشکلات زیست محیطی خود را در حیطه خدمات شهری بیان کند تا متولیان امور با رسیدگی به این کارها در صورت کوتاهی از انجام وظیفه عذرخواهی کرده، یا جواب قانع‌کننده‌ای به شهروند تماس گیرنده بدهند.

هزاران شنونده در سطح شهر به طرح مسئله‌ای به عنوان معضل و پاسخ‌هایی که به دلایل رفع نشدن این معضل می‌پردازد، گوش فرامی‌دهند. اگر جواب‌های مسئولان نتواند برای افکار عمومی شهروندان قانع‌کننده باشد، وجهه آن نهاد اجرایی در جامعه شهری به شدت مخدوش می‌شود. حتی پاسخ ندادن به سؤال شهروندان نیز همان پیام‌درا برای نهادهای شهری به دنبال خواهد داشت.

دعوت از مسئولان اجرایی و اداری شهر به عنوان میهمان برنامه با اعلام قبلی، موضوعات مطرح شده در برنامه را طبقه‌بندی می‌کند. در این موارد دسترسی نداشتن به بعضی از مسئولان به صورت حضوری جبران می‌شود. مجری برنامه با طرح مسائل کلی از موارد مطرح شده می‌تواند جواب‌های شفاف و روشن‌گری را به جهت برنامه‌های آینده نهادهای شهری، به اطلاع شهروندان برساند. در این رابطه طرح مشکلات اجرایی و موانعی که بر سر راه خدمات شهری قرار دارد، از سوی مسئولان ذیربط، می‌تواند به تفاهم و همکاری شهروندان و مسئولان منجر شود.

امنیت شهری و حوادث غیر مترقبه
شاید مهم‌ترین و اساسی‌ترین نیاز انسان برای زیستن، امنیت زیستی باشد. رفاه اجتماعی و آزادی‌های مشروع در مقایسه با امنیت، نیاز ثانویه زندگی محسوب می‌شوند و برخورداری از این دو در یک محیط نا امن موهبت به حساب نمی‌آید.

رادیو شهری از دو جنبه با امنیت شهری تعامل پیدا می‌کند: یک جنبه فرهنگ‌سازی به جهت از بین بردن زمینه‌های جرم به عنوان یکی از عوامل ناامنی اجتماعی است که در عملکرد فرهنگی به آن خواهیم پرداخت و جنبه دیگر امنیت شهری به مفهوم ثبات روال زندگی است. عوامل وسیعی مثل جنگ، حمله‌های تروریستی، شیوع

بیماری‌های مهلک به عنوان عوامل مؤثر انسانی و حوادث غیر مترقبه مثل سیل و زلزله به عنوان عوامل طبیعی می‌توانند این ثبات را برهم بزنند.

امان‌نقش رادیو شهری در این حوادث چه می‌تواند باشد؟ ابتدا قبل از ورود به بحث عملکرد امنیتی رادیو شهری، این نکته را بازگو می‌کنیم که رادیو شهری به عنوان رسانه محلی رسمی، از نقاط بسیار با اهمیت شهری محسوب می‌شود و حفاظت فیزیکی از محدوده آن از وظایف تعریف شده عوامل انتظامی شهری است. اما در مواقع ویژه، رادیو شهری به یک «ستاد فرماندهی شهر» تبدیل می‌شود. در مواردی از جمله حوادث طبیعی مثل زلزله، حتی در ساختمان‌های مخروبه و چادرهای اسکان موقت و شاید در زیر آوارها، رادیو تنها وسیله‌ای محسوب می‌شود که از مصیبت وارده به مردم آگاهی می‌دهد، پیام‌های ایمنی را به آنان می‌رساند و ستادهای امدادی را از مشکلات افراد مطلع می‌کند.

لازمه این کاربرد قدرتمند امنیت شهری، تجهیز و مقاوم‌سازی بنای رادیو شهری در مقابل عوامل ویرانگر است. ضد زلزله بودن ساختمان فرستنده، محافظت در مقابل حملات شیمیایی یا رادیو اکتیو و پشتیبانی فنی و لجستیکی مانند برق اضطراری مطمئن و محدوده امن فعالیت به جهت مقابله با حملات تروریستی برای ساختمان رادیو، از اقداماتی است که برای ایفای این نقش لازم می‌نماید.

بهداشت شهری

رادیو شهری با استفاده از پخش سطح شهری از بلندگوهای واقع در مراکز خرید و میادین و معابر می‌تواند در امر بالا بردن سطح آگاهی‌های بهداشتی جامعه شهری مؤثر واقع شود.

پیام‌های بهداشتی درباره اجناس مصرفی مردم، فروشنده‌های مواد غذایی را که معمولاً فرصت استفاده از رسانه‌های نوشتاری و تصویری را در محل کار خود ندارند، به رعایت بهداشت دعوت می‌کند. حتی شهروندانی هم که به عنوان خریدار به قصد خرید مواد غذایی در این مراکز با این پیام‌های همگانی از رادیو شهری آشنا می‌شوند در هنگام خرید دقت بیشتری می‌کنند. این عملکرد شاید از نوعی شامل عملکردهای فرهنگی رادیو شهری محسوب شود. جنبه اجتماعی این عملکرد درباره بیماری‌های شایع است. هنگامی که بیماری‌های خطرناک

به صورت حاد و ناگهانی در محیط شهری منتشر می‌شوند، شهر یک بار دیگر وضعیت اضطراری پیدا می‌کند؛ کلیه راه‌های ورودی و خروجی بسته می‌شود و مردم دچار اضطراب و سردرگمی می‌شوند. در این مواقع رادیو با کنترل خبرهای نادرست و شایعات ترس‌آور، اولاً اخبار را از مجرای صحیح به مردم می‌رساند و ثانیاً با ارائه راهکارهای بهداشتی توسط مسئولان بهداشت شهری جلوی گسترش

پایگاه اجتماعی رادیو شهری در

صورت تقویت موقعیت، این قدرت را به رادیو می‌دهد که در نقش‌های نظارتی، امنیتی، فرهنگی، خدماتی، اقتصادی و
غیره در حوزه شهری وارد عمل شود

بیماری را گرفته از رواج راهکارهای اشتباه و انحرافی در میان مردم جلوگیری می کند و با آرامش بخشی به مردم آنها را در موقعیت روانی سالم به همکاری با مأموران و امدادگران بهداشت ترغیب می کند. به این ترتیب مردم شهر دوران قرنطینه را بهتر می گذرانند.

تذکرات برنامه ای در مواقع عادی به نهادهای مسئول شهری درباره بهداشت سطح معابر و موارد خاص مثل محل های جمع آوری زباله که مجاورتشان در کنار محیط زیست شهروندان می تواند خطر آفرین باشد هم از تذکراتی است که در جهت سلامت بهداشت جامعه مؤثر است.

اصناف و اقتصاد شهری

در بخش خدمات، اصناف شهری به عنوان آخرین مرحله تولید، یعنی عرضه خدمات قرار دارند. وقتی مصرف کننده ها و فروشندگان بتوانند مشکلات خود را از طریق یک رسانه همگانی به اطلاع هم برسانند، یک نوع تفاهم ارتباطی در زمینه بازار مصرف در جامعه به وجود می آید.

چرخه سالم اقتصادی در شهر باعث رونق و بهبود اقتصاد محلی و در نتیجه رفاه اجتماعی می شود. عنصر تبلیغات محلی بر روی کالاهای محلی و اماکن مشخص خدمات شهری (مثل رستوران ها، پارک های بازی) و عوامل تجاری شهر تأثیر بسیار زیادی در رونق اقتصادی شهر دارد.

تبلیغات بازرگانی رادیو شهری با رعایت شاخصه ها و ضوابط پخش رسمی می تواند در رونق اقتصادی شهر نقش اساسی و مهمی داشته باشد.

مددکاری اجتماعی

این نقش و عملکرد رادیو پس از نقش اطلاع رسانی، مؤثرترین عامل اعتماد مخاطب به رادیو شهری است. رادیو شهری به دلیل همین اعتماد می تواند به عنوان یک «پایگاه فعال مددکاری» عمل کند.

سه ویژگی رادیو شهری، این رسانه را در این راه یاری می دهد. این سه ویژگی عبارتند از:

- در دسترس بودن رسانه جهت مراجعه حضوری

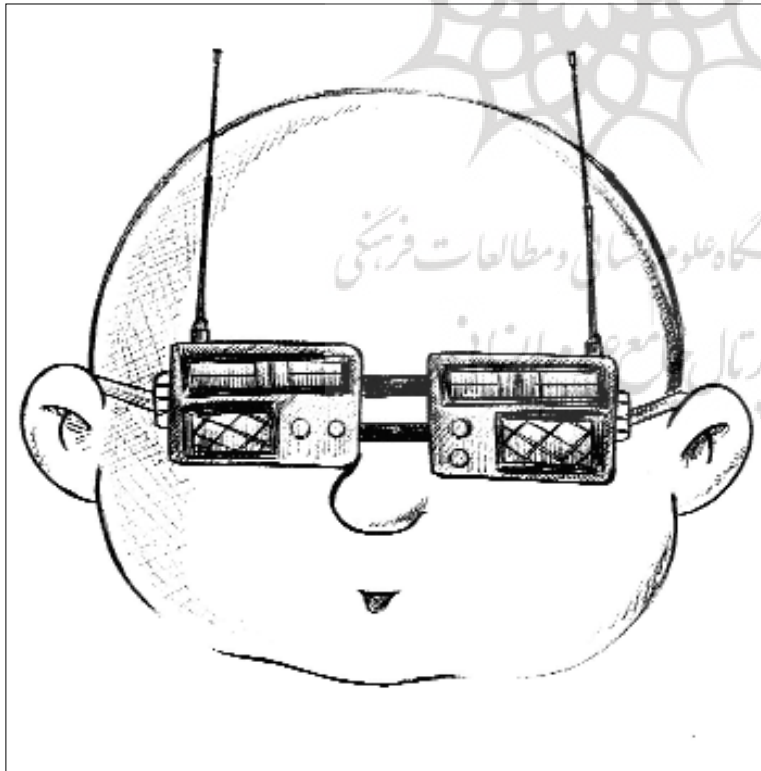
- اعتماد به عوامل تهیه و متولیان برنامه به جهت مراجعه

حضور

- سابقه ذهنی از فعالیت های رادیو شهری در امور عام المنفعه.

جشن ها و مراسم جمع آوری کمک به اقشار آسیب پذیر جامعه با حضور عوامل رادیو شهری و گزارش مستقیم مراسم اگر با تبحر مجری صورت پذیرد، می تواند با جهت دادن به عواطف و احساسات پاک شهروندان، شاهد حضور پر شور و بی شائبه آنان در جهت رفع مشکل مالی همشهریان باشد.

فراخوان موردی رادیو شهری در موارد استثنایی می تواند نیکوکاران، سرمایه داران و حتی اقشار متوسط جامعه شهری را برای رفع مشکلات حاد یکی از همشهریان نیازمندشان ترغیب نماید. ایجاد باشگاه رادیویی نیکوکاران این کمک ها را هدفمند می کند و می تواند موج همدلی و یکدلی را در مخاطبان ایجاد کند.



رادیو شهری به عنوان یک نهاد شهری وقتی می تواند از موقعیت های تأثیر گذار بر مخاطبان شهری خود استفاده کند که تصویر کلی و روشنی از عملکرد خود و مرجع ساختاری اش برای آگاهی مخاطبانش مشخص کند

عملکرد فرهنگی

فرهنگ به مفهوم خاص خود در یک جامعه شهری شامل عوامل سازنده‌ای است که ساختار آن را تعیین می‌کنند. عوامل بومی، تاریخی، منطقه‌ای و مذهبی پایه‌ریزی این فرهنگ را برعهده دارند. همچنین عوامل اقتصادی و ساختارهای جدید توسعه رفتارهای روبنایی فرهنگ شهری را معنای بخشند.

فرهنگ شهرهای بزرگ به دلیل بافت ویژه ناشی از مهاجرت‌پذیری، دارای اختلاط آداب، رسوم و هنجارهای متفاوت است که شناخت این جو فرهنگی برای عملکرد رادیو در حوزه فرهنگ شهری امری لازم است.

«وقتی فرهنگ‌های مختلف با آداب و رسوم و هنجارهای متفاوت از نقاط مختلف در یک نقطه جمع شوند انواع هنجارها حاکم باشند، در نتیجه هر فرد یا گروه به یک نوع هنجار رفتار می‌کند و از آنجا که محیطش عوض شده است دیگر احساس پابندی به هنجارهایی را نمی‌کند که در محیط زندگی قبلی اش از آن پیروی می‌کرد.» (رفیع پور، ۱۳۷۸)

این فرهنگ خاص در اکثر شهرهای مهاجرنشین حکمفرماست. رادیو شهری به عنوان رسانه‌ای هدفمند ارزش مدار برای اجرای عملکرد فرهنگی خود باید در درجه اول فرهنگ محلی و بومی را با زدودن عواملی مثل خرافات و هنجارهای ضدارزش آن، بارور نموده، از نابودی سنت‌ها (Tradition) و هنجارهای مثبت پایدار (Conditionality) جلوگیری کند و در مرحله بعدی با تثبیت فرهنگی و نشر فرهنگ اصیل دینی و میهنی به ارتقای سطح فرهنگی جامعه همت گمارد.

باروری فرهنگ محلی

فرهنگ سنتی و آداب و رسوم بومی شهرهای امروزی به صورتی نسبی در حال کم‌رنگ شدن و از بین رفتن است. این مسئله از طرفی باعث تأسف و از سویی عاملی برای امیدواری است. این امیدواری به جهت بستری است که این محور شدن برای احیاء مجدد آن، با قالب‌هایی درست و سنجیده را فراهم می‌کند. متولیان امر فرهنگ در زمینه فرهنگ‌سازی و حفظ شالوده‌های فرهنگی جامعه می‌توانند با زدودن عواملی که به صورت عادات و آداب و رسوم (Habits) غلط در بافت فرهنگی بومی نفوذ کرده، همزمان با احیای فرهنگی به پالایش فرهنگی نیز اقدام کنند.

باروری فرهنگی محلی به همت رادیو شهری راهکارهای خاص خود را می‌طلبد. استفاده از عوامل بومی (مثل چهره‌های شناخته شده خوشنام محلی) یکی از این راهکارهاست.

چهره‌های فرهنگی شناخته شده اصیل و بومی در ابعاد مختلف شناسایی فرهنگ بومی می‌توانند کمک‌شایانی به برنامه‌سازان رادیو شهری ارائه دهند. بازخوانی اشعار قدیمی محلی و اجرای مجدد موسیقی محلی، تضمین تاریخ محلی و مشاهیر تاریخی محل، بازگو

کردن رسوم مثبت محلی و مذمت رسوم خرافی و منفی، گوشه‌ای از این راهکار است. ارتباط دوسویه مخاطبان فعال محلی و رسانه می‌تواند لایه‌های گمشده فرهنگ بومی، مثل ضرب‌المثل‌ها، اشعار، رسوم محلی و حتی مکان‌های تاریخی مهجور را احیا کرده، در اختیار نسل جدید قرار دهد و رازهای کهن محل را از سینه‌های کهنسالان به درآورد.

گزارش از روستاهای حاشیه شهر و مکان‌های تاریخی و سیاحتی می‌تواند شهروندان را جهت مشاهده این اماکن در اوقات فراغت ترغیب کند. گزارش‌هایی که از چهره‌های علمی، هنری، ورزشی و خوشنام ساکن در شهر پخش می‌شود، می‌تواند شهروندان را به قدردانی از این چهره‌ها که بعضاً شهرت ملی و یا حتی جهانی دارند تشویق کند.

استفاده بجا و درست از موسیقی محلی در میان برنامه‌ها رنگ و هویتی بومی به رادیو شهری بخشیده، در جلب مخاطب بومی ساکن در شهر بسیار مؤثر است.

اما جدا از حفظ فرهنگ بومی و احیای آن ارتقای سطح فرهنگ جامعه شهری مهم‌ترین نقش رادیو شهری است. از آنجا که این مأموریت فرهنگی مهم بستر بسیار گسترده‌ای جهت فعالیت دارد، لذا در این مجال به بعضی از سرفصل‌های این راهکار می‌پردازیم.

القای رفتارهای فردی در سطح یک جامعه به صورت غیرمستقیم، می‌تواند در درازمدت به صورت یک هنجار پذیرفته شده درآید. جا دارد راهبران رسانه رادیو شهری با همکاری اساتید علوم اجتماعی، روان‌شناسی و ارتباطات، راهکارهای جدید این هنجارسازی را مشخص نموده، آنها را به کار برند.

ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و رفتار مثبت اجتماعی لازمه ارتقای سطح فرهنگی جامعه است و وقتی مخاطب به رسانه اعتماد داشته باشد، بهتر می‌تواند پیام‌های اخلاقی رسانه را باور داشته باشد و به آن عمل کند.

فراخوان حرکت‌های سراسری و همگانی می‌تواند چهره یک شهر را تغییر دهد. اختصاص یک روز به پاک‌سازی محیط زیست، ورزش همگانی یا درخت‌کاری به همراه گزارش‌های زنده از این رویدادها، می‌تواند شوق عمومی را برای تحرک مثبت جامعه شهری برانگیزد.

معرفی چهره‌های جوان موفق در المپیادهای علمی یا مسابقات ورزشی در سطح شهر به عنوان میهمان برنامه می‌تواند راهگشای دیگر جوانان برای الگوپذیری مثبت باشد. حتی تقدیر از زحمت‌کشان در هر صنف و معرفی شهروندان نمونه از نظر رعایت فرهنگ شهرنشینی و القای حس حق‌شناسی جامعه از هر فردی که قوانین اجتماع را به خوبی رعایت می‌کند، می‌تواند افراد جامعه را مسئولیت‌پذیر بار آورد.

اعطای عنوان نمونه به هر گروه شغلی؛ مانند صنعتگر نمونه شهری، پلیس نمونه، کاسب نمونه و غیره با کمک گرفتن از دستگاه‌های اجرایی، اداری و صنفی شهر می‌تواند عامل حرکت

بزرگی در جهت سلامت کردار گروه‌های شغلی شود.

تمامی این فعالیت‌ها به علاوه راهکارهای بسیار دیگر؛ مانند تولیدات فرهنگی - هنری، انعکاس خبر جشنواره‌ها، گالری‌های هنری و ورزشی به همراه بسیاری از دیگر قابلیت‌های فرهنگی - تربیتی رادیو، مجموعه عملکرد فرهنگی این رسانه را تشکیل می‌دهند که در منابع مختلف مطالعه رسانه‌ای موجود بوده، ذکر آن تکرار مکررات است. ولی رادیو شهری به عنوان جهت‌دهنده مؤثر به این فعالیت‌ها، می‌تواند در محدوده عملکرد خود شاهد تأثیر نفوذ این راهکارها باشد که این خصیصه باید مدنظر راهبران رسانه‌ای کشورمان قرار گیرد.

یک نمونه عملی

رادیو کرج در محدوده زمانی مشخصی به عنوان یک رادیوی شهری با خصوصیات ویژه توانست عملکردی قابل قبول ارائه کند. لذا به صورت گذرا دلایل این پیشرفت عملکرد را بررسی می‌کنیم. در تاریخ ۲۳ مهرماه ۱۳۷۶ شهر کرج شاهد افتتاح یک فرستنده FM شهری کم قدرت برای پخش آزمایشی چند ساعته بود. کرج از جهاتی از شهرهای استثنایی کشورمان محسوب می‌شود. این شهر با اینکه در جوار پایتخت قرار دارد، اما به دلیل قرار گرفتن در پشت یکی از قله‌های سلسله جبال البرز از دید مستقیم فرستنده‌های تهران محروم است. لذا برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی به وسیله یک رله برای استفاده شهروندان این شهر پخش می‌شود. جمعیت چند میلیونی این شهر و معضلات و کمبودهای شهری با توجه به بافت ویژه شهر (که به دلیل مهاجرپذیری بودن، یک ایران کوچک را تداعی می‌کند) وجود یک رسانه محلی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

رادیو کرج با استفاده از عوامل باتجربه **رادیو تهران** توانست از شرایط بکر و تازه فقدان رسانه محلی حداکثر استفاده را ببرد. استفاده از عناصر پرتجربه، در کنار جوانان مستعد توانست جسارت و ابتکار عمل جوانی را در کنار راهنمایی و کمک پیشکسوتان در جهت ارائه برنامه‌های جذاب به کار برد.

نیروهای تازه نفس و جوان اعم از نویسنده تا ویراستار و دستیار تهیه که زیر چتر حمایتی - آموزشی بزرگان **رادیو تهران** رشد کردند، توانستند استعدادهای خود را بارور کنند. در این زمان انتخاب اکثر راننده‌های تاکسی و مغازه‌داران و بخشی از مخاطبان خانگی، **رادیو کرج** بود.

استفاده از نیروهای بومی کاملاً بجا صورت گرفت. برنامه‌هایی با گویش کرجی توانست طیف بومی را مخاطب این رادیو سازد. معرفی مشاهیر کرج و عملکردهای احیای فرهنگ بومی توانست جذب قشر فرهیخته را در پی داشته باشد.

برنامه‌های اجتماعی مانند **شهر من سلام** و **یادای مکتوب**، صدای شهروندان را به گوش مسئولان رساند و از آنها طلب جواب

کرد. گزارش‌های گرفته شده مستند توسط گزارشگران جسور و انعکاس جشنواره‌هایی مانند گل و جشن بادبادک هر چند جنبه فانتهی داشت، ولی پیام شادی را برای مخاطبان به ارمغان آورد. شاید برای اولین بار بود که در ایران، جمعیتی از مخاطبان با عوامل رادیویی در محوطه خود رادیویدار کردند. این دیدار در یکی از اعیاد مذهبی، روح همدلی مخاطبان با عوامل برنامه‌ساز را بارور ساخت.

جشن درختکاری با توزیع رایگان گل و نهال در محوطه رادیو همراه با کمک شهرداری موجی از نشاط را میان مخاطبان فعال **رادیو کرج** ایجاد کرد.

این موارد به صورت بسیار گذرا بیان شد تا یک مطلب را عنوان کنیم و آن، اینکه اکنون، **رادیو کرج** به نقطه ثابتی از رشد رسیده است. شاید از شدت رشد آن کاسته شده باشد و شاید هم دیگر قدرت در اوج ماندن را از دست داده باشد، ولی مطالعه محدوده زمانی موفقیت این رادیو، راهگشای عملکرد موفق رادیوهای دیگر شهری است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد تا نگاه جدیدی به پدیده رادیو شهری داشته باشیم. در این راه به صورت کاملاً شتابزده سرفصل‌های عملکرد یک رادیوی شهری به عنوان یک رسانه پر قدرت محلی عنوان گردید. تاکنون کتاب‌ها و مقالات بسیاری در مورد رادیو نوشته شده است. این رسانه شنیداری از جهات بسیاری مورد مطالعه قرار گرفته است، ولی نگاه خاص به یک الگوی ملی رادیو شهری موضوعی است که کمتر به آن پرداخته شده است.

ساختار رادیو شهری در این مقاله به عنوان یک نهاد اجتماعی بررسی و کلیه عملکردهای این ساختار در قالب یک نهاد شهری تقسیم بندی شد و همچنین عملکردهای متداول در زمینه کارکردهای رادیو به صورت گذرا مطالعه گردید. لذا جا دارد پژوهشگران رسانه‌ای به جهت شناخت هر چه بیشتر قدرت پنهان رادیو شهری، تحقیقات منسجمی پایه‌ریزی کنند تا در آینده شاهد استفاده درست از عملکردهای بالقوه این رسانه باشیم.

منابع:

- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو. (ترجمه معصومه عصام). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- خاتون آبادی، سیداحمد. (۱۳۷۴). **رادیو و ارتباط توسعه‌ای**. تهران: سروش.
- پرلمان، یاکوب. (۱۳۶۲). **ریاضیات زنده**. (ترجمه شهریاری). تهران: بی‌نا.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). **آنا تومی جامعه**. تهران: شرکت سهامی انتشار.

