

مقدمه‌ای بر رادیو اجتماعی

● حسین حسینی

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

به رغم این ادعا که رادیو «رسانه‌ای فراموش شده» است، یعنی فناوری‌ای که روزی مخاطبی داشته است و دیگر مخاطبی ندارد، رادیو با بالاترین سطح دسترسی و بیشترین مقدار نفوذ، کماکان فراگیرترین رسانه دنیاست. (آلمن، ۲۰۰۶)

ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو سبب شده است که رادیو همچنان به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه در مقابل رقبایی نظیر تلویزیون بسیاری از مخاطبان خود را از دست داده

در این مقاله ابتدا تعاریف مختلف رادیو جامعه بررسی می‌شود و در ادامه با پرداختن به مباحثی مانند ویژگی‌ها، مدیریت، فلسفه وجودی و اهداف رادیو جامعه سعی شده است تا این مدل رسانه‌ای مورد مذاقه قرار گیرد.

در انتها با توجه به مباحث مطرح شده در این مقاله به نظر می‌رسد در شرایط فعلی رادیو جامعه مدلی است که با اجرای آن می‌توان امیدوار بود برخی از مسائل و مشکلات سنتی حوزه این رسانه قابل حل باشد.

اصولاً همراه با گسترش و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های سنتی مانند رادیو به نوعی با بحران مخاطب مواجه شده‌اند و بسیاری از مخاطبان خود را از دست داده‌اند. از این رو ضرورت اتخاذ رویکردهای نوین برای بقا و حفظ مخاطبان فعلی و یا جذب مخاطبان اجتناب‌ناپذیر است. رادیو جامعه (Community Radio) یکی از این رویکردهای تازه است که در رسانه رادیو مطرح شده و هدف آن تغییر ساختاری در نوع نگاه به رادیو است.

(AMARC) سازمانی غیردولتی است که در سال ۱۹۹۸ در شهر مونترال کانادا تشکیل شد و هر سال یک کنفرانس جهانی برگزار می‌کند. بنابر آمارهای اعلام شده از سوی این انجمن، در حال حاضر سه هزار ایستگاه رادیو جامعه در ۱۰۶ کشور دنیا فعالیت می‌کنند.

انجمن جهانی آمارک رادیو جامعه را گزینه آرمانی برای مخاطبان خاص معرفی می‌کند که از نظر قومیت، فرهنگ، جنسیت، تحصیلات، نحوه زندگی یا توانایی‌های ذهنی و فیزیکی با دیگران متفاوت هستند. زیرا رادیوهای همگانی یا سراسری بیشتر در جهت مسائل و موضوع‌های مورد نیاز و مورد علاقه اکثریت مردم جامعه برنامه تهیه می‌کنند و کمتر فرصت توجه به نیازها یا برنامه‌های مورد علاقه گروه‌های متفاوت و یا حاشیه‌ای را دارند. (www.ncra.ca) یونسکو در گزارشی که درباره عملکرد ایستگاه‌های رادیو جامعه در کشورهای مختلف جهان تهیه کرده، با اشاره به اینکه امروزه در بسیاری از کشورهای اروپا، آمریکای شمالی، آفریقا و استرالیا صدها و حتی هزاران ایستگاه رادیویی مردمی وجود دارد، می‌نویسد در قاره پهناور آسیا، با وجود تکثر قومیت‌ها، تنوع نژادها و فرقه‌های مختلف مذهبی و گروه‌های

گروه‌های مختلف اجتماعی را نادیده می‌گیرند. اما از آنجا که به هر حال رسانه‌ای چون رادیوی همگانی رسانه‌ای عام است و در این رسانه امکان توجه به فرهنگ‌های متفاوت و متکثر جامعه وجود ندارد، در بسیاری از کشورهای جهان علاوه بر رادیوی همگانی، شبکه‌های رادیویی متعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی یا همان رادیو جامعه که موضوع این مقاله است، به وجود آمده است.

به گزارش سازمان یونسکو در کشورهای مختلف اروپا، آمریکای شمالی و آمریکای جنوبی، آفریقا و استرالیا، صدها و یا حتی هزاران شبکه رادیویی غیرهمگانی وجود دارد. به عنوان نمونه در سال ۲۰۰۳ در شهر یک میلیون نفری اتاوی کانادا ۱۸ ایستگاه رادیویی مشغول به کار بوده‌اند که از این میان ایستگاه CFRA به برنامه‌های گفت‌وگو و ایستگاه CBCI به برنامه‌های مذهبی اختصاص داشت. یک ایستگاه رادیویی به دانشگاه کارلتون، یک ایستگاه رادیویی در اختیار کالج آلگون کوئین و باقی ایستگاه‌های رادیویی براساس نوع موسیقی و ذائقه مخاطبان تقسیم‌بندی شده بودند و برنامه تولید می‌کردند. انجمن جهانی آمارک

است، اما در عوض رادیو امروزه هرچه بیشتر نه در قالب یک رسانه همگانی بلکه در قالب یک رسانه محلی به جماعت‌ها و گروه‌های خاص خدمات، آموزشی و تفریحی می‌دهد و از نظر سهولت دسترسی به گروه‌ها و اجتماعات هیچ رسانه دیگری توانایی رقابت با آن را ندارد.

یکی از ویژگی‌های نظام‌های رسانه‌ای موجود گستردگی و پیچیدگی است که در طول تاریخ حیات رسانه‌های جمعی سابقه نداشته است. در این نظام رسانه‌ای رادیو زمانی می‌تواند به حیات خود ادامه دهد که برخی الزامات از طرف این رسانه رعایت شود. با ورود فناوری‌های جدید ارتباطی و تشدید رقابت برسر جذب مخاطب، رسانه‌های سنتی‌تر مانند رادیو و تلویزیون دیگر توانایی سابق در جذب و نگهداشت مخاطب را ندارند، لذا تغییر راهبرد و رویکرد به مباحثی مانند محتوا و مالکیت، می‌تواند به بهتر شدن وضعیت این رسانه‌ها کمک کند.

در زمینه محتوا، یکی از مهم‌ترین انتقادهای که امروزه به رسانه‌های همگانی چون رادیو وارد می‌شود این است که تمام توجه خود را به مخاطب انبوه معطوف می‌کنند و در بسیاری از موارد، مخاطبان خاص و یا اعضای خرده فرهنگ‌ها و

رادیو امروزه هرچه بیشتر نه در قالب یک رسانه همگانی بلکه در قالب یک رسانه محلی به جماعت‌ها و گروه‌های خاص، خدمات آموزشی و تفریحی می‌دهد و از نظر سهولت دسترسی به گروه‌ها و اجتماعات هیچ رسانه دیگری توانایی رقابت با آن را ندارد.



اجتماعی متفاوت، تنها ۲۴ ایستگاه رادیو جامعه شناخته شده است. یونسکو امیدوار است با توسعه دموکراسی و افزایش مشارکت‌های مردمی در این جوامع، مردم مشرق زمین نیز از نقش مؤثری که ایستگاه‌های رادیویی مردمی در ارتقای سطح زندگی افراد جامعه دارند بهره‌مند شوند.

در این مقاله ابتدا تعاریف مربوط به رادیو جامعه ارزیابی می‌شود و سپس با نگاهی اجمالی به رادیو جامعه و مباحث مرتبط با آن از قبیل ویژگی‌ها، محتوا، مدیریت، اهداف و فلسفه وجودی سعی خواهد شد تا این مدل رسانه‌ای معرفی گردد.

رادیو جامعه چیست؟

در دایره‌المعارف اینترنتی ویکی‌پدیا (www.wikipedia.org) در مورد رادیو جامعه آمده است که اصطلاح رادیو جامعه در آمریکا، انگلیس، کانادا و استرالیا معانی مختلفی دارد. در انگلستان، منظور از رادیو جامعه بیشتر ایستگاه‌های رادیویی غیرقانونی است که در زمان ورود مهاجران آفریقایی-کارائیبی در شهرهایی مانند لندن، بیرمنگام، بریستول و منچستر در دهه ۱۹۷۰ به وجود آمدند. به همین خاطر رادیو جامعه از نظر بسیاری از مردم مترادف با «رادیو غیرقانونی» است.

رادیو جامعه یک ایستگاه رادیویی محلی است که اعضای یک گروه اجتماعی برای آن گروه و درباره آن گروه برنامه‌های مختلف رادیویی تهیه و پخش می‌کنند. این گروه اجتماعی می‌تواند از مردمانی با قلمرو جغرافیایی و فرهنگ بومی مشترک مانند ساکنان یک روستا تشکیل شده باشد و یا در خدمت اعضای یک گروه صنفی مانند رانندگان، معلمان، کارگران و یا در جهت قشر خاصی از اجتماع مثلاً زنان باشد. واحد فرهنگی-اجتماعی سازمان ملل، یونسکو، در گزارش مفصلی که درباره رادیو اجتماع تهیه کرده است ضمن

برشمردن ویژگی‌ها و اهداف این نوع از رادیوها، روی این نکته تأکید می‌کند که رادیوهای جامعه اساساً رادیوهایی فرهنگی-اجتماعی هستند و در خدمت تحقق اهداف دموکراسی، توسعه اجتماعی، فرهنگی و جلب مشارکت‌های مردمی فعالیت می‌کنند و نه در خدمت تبلیغات سیاسی یا تجاری (رضوی، ۱۳۸۵).

رادیو جامعه وسیله‌ای برای سازماندهی اجتماعی است که در حول و حوش جامعه‌ای با علائق مشترک و در یک منطقه با مقیاس جغرافیایی کوچک به وجود می‌آید. در حالی که مباحث اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر روی مالکیت، اختصاص امواج رادیویی و نیز توجه نکردن به مسائل محلی در برنامه‌سازی و مدیریت متمرکز است، این رادیو واکنشی مهم در قبال دنیایی است که به طور روزافزون در حال جهانی شدن است (کویر، ۲۰۰۶). رادیو جامعه یک فرایند اجتماعی یا رویدادی است که اعضای یک اجتماع آن را به کار می‌برند تا برنامه‌ها و محصولات خود را در آن منعکس کنند (جیراد، ۲۰۰۲).

کیتی وان وورن معتقد است که رادیو جامعه قلمرو مردم معمولی است که هدف از به کارگیری آن توانا ساختن جامعه و حوزه‌های مربوط به آن برای صحبت با خود است تا به شناخت از خود دست یابد و خود را تقویت کند (وان وورن، ۲۰۰۶). رادیو برای مردم، «به وسیله مردم» مفهومی است که در ورای رادیو جامعه قرار دارد. مشخصه رادیو جامعه، دسترسی، مشارکت عمومی در تولید و تصمیم‌گیری است که تأمین هزینه‌های مالی آن به وسیله شنوندگان صورت می‌گیرد. آنچه رادیو جامعه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، سطح بالای مشارکت مردم در مدیریت و جنبه‌های گوناگون تولید برنامه است. علاوه بر این، یکایک اعضای جماعت و نهادهای محلی منابع اصلی پشتیبانی برای اداره این رادیو هستند.

همان‌طور که ملاحظه شد هیچ تعریف جامع و کاملی از رادیو جامعه وجود ندارد

اما با بررسی مدل‌ها و تعاریف گوناگون از این رادیو می‌توان تمام ویژگی‌های مذکور را در سه مورد تلخیص کرد: اجتماع محور، مستقل و مشارکتی.

اجتماع محور: ایستگاه رادیویی در خود اجتماع موردنظر واقع شده است و جوابگوی نیازهای جامعه است. معمولاً اجتماع به صورت جغرافیایی آن تعریف می‌شود، اگرچه اندازه آن می‌تواند از یک شهرستان کوچک تا یک شهر بزرگ و یا یک روستای دورافتاده در نوسان باشد. ایستگاه‌های رادیو جامعه می‌توانند به اجتماعات خاصی مانند زنان، جوانان یا اقلیت‌های زبانی و فرهنگی نیز خدمت کنند (جیراد، ۲۰۰۲). مالکیت قانونی یک ایستگاه رادیوی جامعه متعلق به سازمان‌های غیرانتفاعی، نهادهای آموزشی، مؤسسات فرهنگی، شهرداری‌ها یا ترکیبی از همه آنهاست.

استقلال: یک ایستگاه رادیو جامعه مستقل از دولت، درآمدهای مالیاتی و دیگر نهادهاست. این بدین معنی نیست که رادیو جامعه فاقد روابط اداری با این مؤسسات است یا نمی‌تواند از طریق آنها به کسب درآمد پردازد، بلکه منظور این است که نوع روابط آنها باید به قدری شفاف باشد که طبیعت غیرحزبی و اجتماع محور این رادیو تضمین شود. ایستگاه‌های رادیو جامعه برای خدمت به اجتماع به وجود آمده‌اند و به همین خاطر نمی‌توانند مستقل از خود اجتماع باشند. ساختارهای مدیریتی شفاف مانند انتخاب مدیران از طریق انتخابات پاسخ‌گویی به نیازها و علائق اجتماع را تضمین می‌سازد (جیراد، ۲۰۰۲).

مشارکت: مشارکت اجتماعی می‌تواند در یک گستره وسیعی از روش‌ها اعمال شود که بستگی به ماهیت خاص رادیو جامعه، اهداف آن و ویژگی‌های اجتماع دارد. اجتماع باید قادر به مشارکت در مدیریت و جهت‌دهی به این رادیو باشد. به عنوان مثال این کار می‌تواند از طریق انتخاب هیئت مدیره از بین طیفی از سلاطین مختلف درون اجتماع صورت بگیرد.



عبارتند از:

رادیو جامعه بیشتر اوقات از محصولات اولیه و ابزارها با اندازه، نیازها و توانائی‌های جامعه است استفاده می‌کند. ابزار تولید می‌تواند یک ضبط صوت ساده و یا یک دستگاه پخش دوباره برای یک استودیو ضبط ساده باشد. اکثر منابع مورد نیاز برای عملیاتی کردن رادیو جامعه از افراد، مؤسسات و سازمان‌ها در جامعه تأمین می‌شود. اشخاص خصوصی برای مشارکت کردن در ایستگاه رادیویی با انگیزه هستند و تبلیغات مؤسسات و یا حمایت آنها از عوامل مهم است.

صورت برنامه‌های رادیو جامعه شبیه روند کلی رادیو شامل خبر، نمایش رادیویی، برنامه‌های گفت‌وگو، مصاحبه و برنامه‌های مجله‌ای است. اگرچه در برنامه‌های رادیو جامعه تأکید زیادی روی محتویات محلی وجود دارد محتویات خیر بیشتر باید بر روی مسائل محلی متمرکز باشد. شرکت گسترده اعضای اجتماع مورد تشویق قرار می‌گیرد و احاطه زبان محلی و شخصیت‌های محلی در ساختن برنامه‌ها رعایت می‌شود (تایننگ، ۲۰۰۲).

در کل این رادیو در خدمت یک جماعت شناخته شده است، دموکراسی مشارکتی را ترویج و تبلیغ می‌کند، فرصتی را برای همه اعضای جماعت فراهم می‌آورد تا با یکدیگر ارتباط برقرار سازند و در برنامه‌سازی، مدیریت و مالکیت ایستگاه مشارکت کنند. رادیو جامعه از فناوری متناسب با ظرفیت اقتصادی مردم استفاده می‌کند، نه اینکه از فناوری‌ای استفاده کند که منجر به وابستگی به منابع خارجی شود. انگیزه آن رفاه جماعت است و نه ملاحظات اقتصادی.

قواعد اداره رادیو جامعه

بحث مدیریت در رسانه‌های جمعی از آنرو اهمیت دارد که تأثیر آن بر سیاست‌گذاری و متعاقب آن بر محتوای تولیدی درخور تأمل است. رادیو جامعه تا

رادیو جامعه بیشتر اوقات از محصولات اولیه و ابزاری که مناسب با اندازه، نیازها و توانائی‌های جامعه است استفاده می‌کند. ابزار تولید می‌تواند یک ضبط صوت ساده و یا یک دستگاه پخش دوباره برای یک استودیو ضبط ساده باشد.

مردم در برنامه‌سازی، مدیریت و مالکیت رسانه ایجاد می‌کند.

● از فناوری به صورت مناسب برای توانایی‌های اقتصادی مردم استفاده می‌کند و موجب نمی‌شود که به منابع خارجی وابسته شوند.

● به وسیله اعضای جامعه ترغیب می‌شود نه به وسیله ملاحظات تبلیغاتی، حل مشکلات را تسهیل می‌کند.

● مهارت‌های اجتماعی چون تفکر انتقادی، کارگروهی و یافتن راه‌های حل مسئله در جوامع مدرن امروزی را در میان اعضای گروه تقویت می‌کند (تایننگ، ۲۰۰۲).

علاوه بر ویژگی‌های فوق، رادیو جامعه، خصوصیات خاص تری نیز دارد که بیشتر مربوط به منابع حمایتی، سخت‌افزار و محتوا است. شایان ذکر است که کارکرد مثبت رادیو جامعه نشئت گرفته از این خصوصیات است. این ویژگی‌های خاص

مشارکت در رادیو جامعه به افرادی که همواره مورد غفلت قرار گرفته‌اند اجازه می‌دهد تا شنیده شوند و در فرایندی دموکراتیک مشارکت کنند. داشتن حق اظهارنظر در تصمیماتی که مربوط به زندگی آنهاست می‌تواند موجب بهبود معیارهای زندگی‌شان گردد (جیرارد، ۲۰۰۲).

ویژگی‌های رادیو جامعه

رادیو جامعه ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر انواع رادیوها متمایز می‌سازد. برخی از این ویژگی‌ها در حالت کلی به قرار زیر است:

- اجتماع قابل ملاحظه‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهد.
- ایجاد دموکراسی مشارکتی را مورد حمایت می‌کند.
- فرصتی را برای تمامی اعضای جامعه برای آغازکردن ارتباط با

حدامکان سعی دارد تا معضلات احتمالی ناشی از تأثیر مدیریت را به حداقل رساند و شاید هم از بین ببرد. مدل رادیو جامعه برای این کار پیش‌نیازهایی را مطرح می‌کند که در صورت رعایت آنها می‌توان امیدوار بود که این مدل تا حدود زیادی به اهداف موردنظر دست یابد.

دسترسی به تجهیزات (ارتباطی) اولین گام به سوی دموکراتیزه کردن کامل نظام‌های ارتباطی است. در رادیو جامعه مردم علاوه بر تولیدات رسانه‌ای به تجهیزات و امکانات رسانه‌ای نیز دسترسی دارند. مسیر بازخورد همیشه باز است و تعامل کامل بین تولیدکنندگان و دریافت‌کنندگان پیام همیشه فراهم است (تایبینگ، ۲۰۰۲).

مشارکت در تولید و مدیریت رسانه مرحله پس از دسترسی است. مشارکت شهروندان در رادیو جامعه در تمام سطوح از طرح‌ریزی تا اجرا و ارزیابی پروژه، امکان‌پذیر است. این رادیو امکان مشارکت شهروندان در فرایند تصمیم‌سازی را که شامل تصمیم‌گیری درباره محتوا، مدت و جدول پخش برنامه است، فراهم می‌کند. همچنین شهروندان و یا نمایندگان آنها، از حق رأی در مدیریت و پشتیبانی مالی پروژه‌های برنامه‌های رادیویی برخوردارند (تایبینگ، ۲۰۰۲).

خود مدیریتی تجهیزات ارتباطی نتیجه مشارکت است. به محض اینکه اعضای جماعت تجربه لازم را به دست آورند و مهارت‌های لازم را کسب کنند، دیگر دلیلی برای بازداشتن آنها از مدیریت و مالکیت ایستگاه رادیویی وجود ندارد. قیومیت جماعت نتیجه اجتناب‌ناپذیر فرایند دموکراتیزه کردن نظام ارتباطی است. قیومیت جماعت هم شامل مدیریت و همچنین مالکیت رادیو می‌شود. در رادیو جامعه مسئولیت‌پذیری تمرین می‌شود. چنانچه مسئولیت در اختیار مدیران و مسئولان پخش نباشد، داشتن فرصت اداره، کنترل و مدیریت ایستگاه بی‌معنا است (تایبینگ، ۲۰۰۲).

اهداف رادیو جامعه

از آنجا که فلسفه وجودی رادیو جامعه از بین بردن انحصار رسانه‌ای و روان‌تر کردن فرایند ارتباطات است، می‌توان مدعی شد که اهداف این رادیو نیز باید متناسب با شرایط خاص حوزه انتشار باشد. به این معنی که هر رادیویی جامعه باید در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده برای همان رادیو جامعه باشد. با وجود این تمام مدل‌های رادیو جامعه برخی اهداف مشترک دارند، مانند: جلب مشارکت اجتماعی گسترده، فعالیت بر مبنای محوریت اجتماع و استقلال از تمام عواملی که می‌توانند نقشی بازدارنده و مخل در فرایند ارتباط بازی کنند.

این اهداف در رادیو جامعه را می‌توان به صورت موارد زیر دنبال کرد:

● عرصه‌ای برای پیشرفت‌های جامعه فراهم سازد.

- افزایش مشارکت اعضای جامعه را تشویق کند.
- مبادله اطلاعات را در سطح جامعه افزایش دهد.
- نوآوری را در جامعه پیش ببرد.
- عرصه را برای اظهارنظرهای بومی-فرهنگی مهیا کند.
- دسترسی مردم را به اطلاعات به زبان محلی تسهیل سازد.

نتیجه‌گیری

از مجموعه آنچه در توصیف و معرفی رادیو جامعه در این مقاله ذکر شد، می‌توان چنین استنباط کرد که رادیو جامعه با توجه به ویژگی‌های ذکر شده برای آن گام مؤثری را در جهت دموکراتیزه شدن فضای رسانه‌ای و توجه به امور محلی و منطقه‌ای به هنگام برنامه‌سازی رادیویی برمی‌دارد.

رادیو جامعه یک ایستگاه رادیویی محلی است که اعضای یک گروه اجتماعی برای آن گروه و درباره آن گروه برنامه‌های مختلف رادیویی تهیه و پخش می‌کنند.



در رادیو جامعه مخاطبان جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کنند و از تأسیس تا تولید محتوای برنامه‌های رادیویی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. با این حال دو خصوصیت عمده را می‌توان برای رادیو جامعه بیان کرد که شامل تمرکززدایی و کاستن از مالکیت دولت بر رسانه‌هاست.

تمرکززدایی که دقیقاً در مقابل تمرکزگرایی قرار می‌گیرد یکی از عواملی است که با لحاظ کردن آن در بخش‌های مختلف می‌توان میزان بهره‌وری را بهبود بخشید و به تبع آن فرایند تأثیرگذاری سازمان‌ها را افزایش داد. رسانه‌ها نیز به عنوان سازمان از این قاعده مستثنی نیستند. تمرکززدایی از قدرت و تصمیم‌گیری و انتقال آن به سطح گروه‌های مصرف‌کننده، به خصوص در قبال منابع مورد نیاز عموم تا حدود بسیار زیادی موجب روان‌تر شدن سیستم‌های موجود می‌شود. مخصوصاً در مباحث مربوط به رسانه‌ها این امر موجب کوچک شدن و خرد شدن مراکز رسانه‌ها و نزدیک‌تر شدن آنها به مردم به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی می‌شود. با کوچک‌تر شدن رسانه‌ها ما به جای داشتن کارتل‌های بزرگ رسانه‌ای که به منافع معدودی از افراد می‌اندیشند، طیف وسیعی از رسانه‌های کوچک و پراکنده در کل جامعه را خواهیم داشت که منافع اکثریت را پوشش می‌دهند.

رادیو جامعه با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهایی که دارد در جهت رسیدن به اهدافی که در پس بحث تمرکززدایی است، کمک می‌کند. چراکه اصولاً پیامد قطعی راه‌اندازی رادیوهای جامعه تغییر موازنه به نفع ارتباطات افقی در مقابل ارتباطات عمودی است و انتقال منافع آن به سمت مخاطبان و مصرف‌کنندگان است.

عامل دوم بحث مالکیت نهادهای فرهنگی است. این دیدگاه دقیقاً با مباحثی مانند محدود کردن نقش دولت و مقررات زدایی ربط پیدا می‌کند. اگر مالکیت را دولتی در نظر بگیریم (مخصوصاً مالکیت رسانه‌ای) ناخودآگاه باید از مسائلی

مانند تکثر فرهنگی، آزادی بیان، ممنوعیت سانسور و استفاده از رسانه‌های کوچک مقیاس صرف نظر کنیم. چراکه صرف دولتی شدن مالکیت ناخواسته الزاماتی به همراه دارد که در مقابل اهداف تعیین شده رادیوهای جامعه قرار می‌گیرد. مصداق بارز این بحث وضعیت رسانه‌های ایران است، جایی که یک پیام با یک پشتوانه ایدئولوژیکی به شکل‌های مختلف از رسانه‌های مختلف پخش می‌شود و در این میان نیازهای رسانه‌ای و ارتباطی قشر وسیعی از افراد جامعه نادیده انگاشته می‌شود. این مسئله ما را به سمتی می‌برد که «همسانی فرهنگی» ارزش بیشتری نسبت به «تکثر فرهنگی» پیدا می‌کند و سیاست‌ها و مقررات به سمت گزینه اول میل می‌یابد.

ایستگاه‌های رادیو جامعه می‌توانند نقش مهمی در افزایش مشارکت و انتشار عقاید، بهبود و تنوع بخشیدن به دانش و مهارت‌ها برای برآوردن نیازهای فرهنگی ایفا کنند.

رادیو جامعه امکان دسترسی اعضای جماعت را به اطلاعات فراهم می‌کند، زیرا برای آنها امکان دسترسی به وسایل ارتباطی را فراهم می‌سازد. مرتبط‌ترین اطلاعات آموزشی و توسعه‌ای، توزیع و مبادله می‌شود. مسائل مهم محلی پخش می‌شود. بازار آزاد اندیشه‌ها و آرا گشوده می‌گردد و مردم این فرصت را می‌یابند که خودشان را به صورت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ابراز کنند.

علاوه بر این رادیو جامعه برای حل مشکلات از طریق فراهم آوردن اطلاعات و راهنمایی کمک می‌کند، باعث ترویج خلاقیت می‌شود، باعث می‌شود تا افراد دست به انتخاب بزنند، تصمیم‌گیری کنند و به عنوان شهروندانی مسئول عمل کنند. این نوع از ارتباطات سرعت فرایند اطلاع‌رسانی به جماعت را افزایش می‌دهد، از این رو به شکل یک تسریع‌کننده تغییر عمل می‌کند و می‌تواند به عنوان ناظر بر صاحبان قدرت، روابط فعال بین رهبران

و شهروندان عمل کند و این احتمال را فراهم می‌آورد تا افراد و گروه‌ها با یکدیگر صحبت کنند، از این رو سبب بسط آگاهی از عضویت عموم در اجتماع می‌شود.

در کل با توجه به تمام این مسائل می‌توان گفت که رادیو جامعه در مقایسه با دیگر مدل‌های رسانه‌ای ارزش و توانایی بیشتری برای مخاطب به همراه دارد و صرف پرداختن به این مسئله می‌تواند باعث حذف برخی از مشکلات و مسائل ارتباطی شود.

منابع:

- رضوی، مهسا، روزنامه شرق. ۱۳۸۵/۵/۸. سال سوم، شماره ۸۲۱.
- Van vuuren, Kitty. (2006). "Community Broadcasting And the Enclosure of the Public Sphere". *Journal of Media, Culture & Society*, SAGE publications.
- Abelman, Robert. (2005). "Turning in to Radio: Promoting Audience Transference Frequency Shifts". *Journal of Radio Studies*.
- Coyer, Cate. (2006). "Community Radio Licensing and Policy (An Overview)". *Journal of Global Media And Communication*. Volume 2(1): 129-134 .
- Girad, Bruce. (2002). *The Potential for Community Radio in Afghanistan, Report of Fact-Finding Mission to Afghanistan*, October 5 to 22, 2002, <http://comunica.org/afghanistan/>
- Tabing, Louio. (2002). *How to do Community Radio: A Primer for Community Radio Operators*. (UNESCO). www.ncra.ca www.wikipedia.org