

تجهیز مخاطب رادیوی محلی

■ نویسنده: کریستینا سپارجیون و جوانا مک کارتی

■ ترجمه: علی اصغر صباغی

خلاصه

در سال ۲۰۰۴ اولین ارزیابی ملی، کمی و به لحاظ آماری، جامع نظرات مخاطبان استرالیایی، در ارتباط با بخش رادیوی محلی این کشور، انجام شد. این تحقیق که توسط مک‌نیر انجام گرفت، باعث شکل‌گیری جهت‌گیری گسترده‌تری در راستای رویکردهای مخاطب محور، در بخش مدیریت پخش رادیو شد. نتایج، اهمیت موضوع و مفاهیم این تحقیق در اینجا شرح داده می‌شوند. نظر به پیشرفت‌های اخیر در زمینه مطالعات سیاسی، فرهنگی و انتقادی، این دغدغه جدید برای مخاطبان رادیوی محلی در ابعاد وسیع‌تر و سیاست‌های کلان تصمیم‌گیری آن در این مقاله، مورد بررسی قرار می‌گیرد (اریگان، بالنیوز و اشترینبرگ؛ ۲۰۰۲: ۲). همچنین راجع به اثرات بخصوص پیشرفت‌های نظیر بازار نوظهور طیف نوری، گذار قریب‌الوقوع به سیستم‌های مخابراتی و ارسال پیام دیجیتال بحث می‌شود. مطالعه این پیشرفت‌ها به درک عمیق‌تر این موضوع که چرا مقاومت رادیوی محلی در راستای مفاهیم بازارمحور مخاطب مغلوب شده و اینکه چگونه مخاطب‌محوری می‌تواند پیشرفت‌های آتی را برای این بخش سوم از رادیوی استرالیا به همراه داشته باشد، کمک شایانی کرده و از همین رو حائز اهمیت فراوانی است.

مطالعات مخاطب‌شناسی رادیوی محلی استرالیا

در طول عمر ۲۰ ساله این رادیو، تلاش‌های بسیاری توسط محققان در راستای قاعده‌مند نمودن دانش مخاطب‌شناسی آن صورت گرفته است. در حالی که برخی از این مطالعات، زیر نظر مراکز و سازمان‌های بزرگ هدایت شدند، برخی دیگر را گروه‌ها و ایستگاه‌های خصوصی انجام دادند (به عنوان مثال مارکت اِکوئیتی ۲۰۰۱؛ ال‌گول در این نسخه). اینگونه مطالعات به دلایل بسیار مختلفی از بهره‌وری، سیاست‌بازی و اعمال نفوذ گرفته تا بهبود درآمدها از طریق حمایت‌های پیش‌بینی شده، صورت می‌گیرند. بنابراین با وجود اینکه

روش‌های تحقیق میدانی کمی در این بخش چندان بیگانه نیست، اما در هر صورت نبود دائمی داده‌های کمی اصلی که می‌شد از آنها برای ارزیابی و تخمین (به عنوان مثال) ارزش بازار ساعات پخش و جوازهای رادیوی محلی استفاده کرد، هنوز نیز احساس می‌شود. این شرایط در سال ۲۰۰۴ به ناگاه هنگامی که مک‌نیر شروع به انجام تحقیقی در رابطه با میزان دسترسی و بهره‌وری مخاطبان رادیوی محلی استرالیا نمود، به کل تغییر کرد. بر خلاف دیدگاه رایج در مطالعات رسانه و ارتباطات در خصوص اینکه دیدگاه‌های مخاطبان برای منظورهای مختلف توسط مؤسسات رسانه‌ای، محققان و دولت‌ها شکل یافته

و جهت می‌گیرند (به عنوان مثال هارتلی ۲۰۰۲: ۱۱؛ ترن‌بال ۲۰۰۲: ۱۱۸۵)؛ این تحقیق به این پرسش که «چرا حالا؟ چرا یک بخشی که قبلاً در مباحثات مربوط به شهروندی رسانه‌ای و تنوع ایجاد شده و رسمیت نیز یافته است، اکنون نیازمند تحقیقات مشروعیت بازار است؟» می‌پردازد.

در این راستا درک چگونگی مدیریت طیف و مبادلات دیجیتال رادیوی محلی در مباحثات سیاست‌گذاری‌های عمومی به یافتن پاسخ این پرسش کمک زیادی می‌کند. در اینجا همچنین می‌توان از همکاری‌های تحقیقاتی که تحت حمایت و زیر نظر آژانس‌های مهم دولتی نظیر دیپارتمان ارتباطات، فناوری اطلاعات و هنر DCITA ، سازمان رادیوی محلی CBF و مجمع رادیوی محلی استرالیا CBAA که در این بخش انجام -گرفتند نیز، نام برد. هنگام یافتن پاسخ پرسش «چرا حالا؟» به این نکته پی می‌بریم که یکی از تأثیرات مباحث بازار، جلب توجه ویژه به مخاطب در این بخش است. شدت تأثیرات منفی یا میزان جایگزینی پروژه شهروندی رسانه‌ای این برنامه، از یک طرف کاملاً به نتایج تعیین‌شده مدیریت طیف تغییر یافته برای این بخش و از طرف دیگر اینکه چه ایستگاه‌هایی و چه بخشی به عنوان یک کل، انجام تحقیقات بازار را بر عهده می‌گیرند، بستگی دارد. لازم به ذکر است که تحقیقات مخاطب‌محور دارای ارزش‌های استراتژیک یا کاربردی در بهبود یا تقویت ظرفیت‌های این بخش در راستای حمایت از پروژه شهروندی رسانه‌ای هستند.

البته مقاومت تاریخی این بخش در مقابل تحقیقات کمی مخاطب نیز از طریق یک سری فاکتورهای فلسفی و کاربردی قابل توضیح است. به نظر می‌رسد که تنوع این بخش از طریق روش‌های کمی شناسایی مخاطبانی که در تعریف بسیار کم و هدف‌محور هستند، به سادگی قابل کشف و بازنمایی نیست (به عنوان مثال فورد، میدوز و فاکسول، ۲۰۰۲؛ و میدوز و همکاران در این نسخه). به همین دلیل برای کسب دانشی همدلانه از تنوع نیازها، عملکردها و پروتکل‌های رادیوی محلی، بیشتر از روش‌ها و رویکردهای کیفی استفاده می‌شود. روش‌های کیفی در تحقیقاتی که در این بخش با هدف آسان‌تر نمودن امر داستان‌گویی و داستان‌سازی (نه صرفاً شنیداری) -مراجعه شود به تئلی و تاچی در این نسخه) صورت می‌گیرند، همچنین قابل دسترس‌تر، کاربردی‌تر و تحقق‌پذیرتر از تحقیقات کمی هستند.

در واقع بخش دولتی، به عمد روابط اجتماعی‌ای را که مربوط به بخش رسانه‌ای معمول می‌باشند، پیچیده و دشوار ساخته است و به جای اینکه علایق شهروندان و مصرف‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای را در نظر گرفته و یا به چالش بکشد، کاربران رسانه‌ای را با عناوین مختلفی نظیر شرکت-کننده، داوطلب، برنامه‌ساز و شنونده توصیف می‌کند. این تحریف به شیوه‌های مختلفی نامگذاری شده است؛ مانند: شهروند رسانه‌ای، رسانه جایگزین و رسانه آزاد (رنی، ۲۰۰۲). اینگونه

تفکرات راجع به رادیوی محلی و مخاطبانش لزوماً در تضاد با بخش دولتی، اقتصادی یا رسانه غالب نیست. در استرالیا بخش به اصطلاح سوم، یعنی رادیوی محلی، هدفی پلورالیستی (تکنرگرایانه) داشته و برای تکمیل بخش‌های رادیوی ملی و اقتصادی از طریق اضافه کردن امکانات کاربردی جدید و ابعاد معنایی به دسترسی رسانه، مشارکت و بازنمایی - با وجود اینکه سیاست‌های مخالف نیز می‌توانند فرصت‌های مناسبی را در این بخش بیابند- تشکیل شده است (مراجعه شود به اندرسون در همین نسخه). با وجود اینکه همه اینها برای این بخش ضروری می‌باشند، ولی به دلایل مختلف دارای ارزش‌های سیاست‌گذاری استراتژیک سیاسی نیز هستند. در دهه گذشته که مورد هجوم بی‌امان مزایادات عظیم دسترسی به طیف در صنعت تلفن همراه و به خصوص رادیوی تجاری بود، کارگزاران سیاست‌گذاری عمومی توانستند به استفاده از مخاطبان به مثابه راهی برای تضمین منافع اجتماعی و اقتصادی مدیریت پی برند (ملاحظه شود: گزارش ارزیابی کمیسیون تولید در بخش محلی که در ادامه آمده است). همزمان با از بین رفتن منابع در دسترس درآمد دولت‌ها، در طول ربع قرن گذشته، تفسیر دولتی کردن علایق عمومی نیز تغییر یافته است و این در حالی است که سواد رسانه‌ای دیجیتال جدید، سکوه‌های اعلان عمومی و تلاش برای دست یافتن به شهروندی رسانه‌ای، به سرعت در حال رشد بوده و مشروعیت ضوابط طیفی برای بخش محلی نیز روز به روز مورد موشکافی بیشتری قرار می‌گیرد.

تحقیق مبتکرانه مک‌نیر

طرح تحقیق

فرصت اصلاح مشکلات داده‌های کمی در مورد مخاطبان رادیوی محلی، در اوایل سال ۲۰۰۳ هنگامی که DCITA تقاضای دریافت یک وام مالی ویژه را برای انجام مطالعه‌ای بر روی شنوندگان رادیوی محلی اعلام کرد، به طور جدی آشکار گشت. CBF مدیریت پروژه CBAA را که دارای ایستگاه‌های رادیویی عمومی متعددی بود، به عهده گرفت.

ابتکار مک‌نیر بعد از طی شدن پروسه بررسی پیشنهادات عمومی تصویب و به عقد قرارداد تحقیقاتی انجامید. ARAC معتقد بود که تجربه غنی مک‌نیر در طراحی و هدایت پروژه‌های مربوط به رادیو، مطمئناً تضمین‌کننده کسب نتایج دقیق و با ضریب اطمینان بالا برای مقاومت در برابر موشکافی‌های انتقادی که پیش از این در مورد آنها صحبت شد، است. یک سازمان تحقیقات اجتماعی و بازار کاملاً معتبر در استرالیا که مورد تأیید کنترل کیفیت مصاحبه‌شوندگان استرالیا بود نیز اطمینان داد که تحقیق مک‌نیر، دارای سابقه و قابلیت اطمینان مورد نظر این بخش است. به این ترتیب یان مک‌نیر که محقق کاملاً برجسته و شناخته شده در زمینه تحقیقات رسانه و علوم

ارزیابی نتایج

به طور خلاصه این تحقیق به این نتیجه رسید که دسترسی گسترده‌ای به رادیوی محلی در استرالیا وجود دارد. البته لازم به ذکر است که این تحقیق به دسترسی به مثابه امری متفاوت از دسته‌بندی و به عنوان معیار تأثیر رادیوی محلی بر بوم‌شناسی رسانه‌ای استرالیا می‌نگرد و بر وجود نوعی هماهنگی و اتحاد قدرتمند، مابین اهداف سیاسی این بخش و انگیزه‌های مخاطبان نیز تأکید می‌کند. به عنوان مثال فاکتورهای محلی، دلیل اصلی گوش دادن به رادیو در مناطق غیرشهری و کم‌جمعیت و فاکتورهای تنوع نیز دلیل اصلی گوش دادن به رادیو در شهرهای بزرگ و پرجمعیت به شمار می‌روند (همچنین مشاهده شود کالینگ‌وود در همین نسخه؛ بررسی سیاست‌های محلی‌گرایی در پخش رادیوی استرالیا). نتایج تحقیق مک‌نیر به وضوح نشان می‌دهند که رادیوی محلی در استرالیا دارای مخاطبانی گسترده، متنوع (از هر طبقه و قشر) و فعال است. این تحقیق ثابت می‌کند که بیش از هفت میلیون استرالیایی یا ۴۵ درصد افراد بالای ۱۵ سال در ماه و ۳/۴ میلیون استرالیایی یا ۲۴ درصد افراد بالای ۱۵ سال در هفته به رادیو گوش می‌کنند. این مطالعه همچنین افرادی که منحصراً به رادیو گوش می‌کنند، یعنی آن دسته از افرادی که مخاطب رادیوهای تبلیغاتی‌ای مانند ABC یا SBS نیستند، را نیز، شناسایی می‌کند. در یک هفته به طور متوسط ۶۸۵ هزار مخاطب انحصاری به رادیو گوش می‌کنند. در واقع می‌توان گفت از هر پنج نفر، یک نفر مخاطب انحصاری رادیو است. این امر نشان‌دهنده درجه بالای وفاداری و مشارکت بخش قابل توجهی از مخاطبان رادیوی محلی است. مخاطبان رادیوی محلی به طور متوسط ۷/۷ ساعت در هفته رادیو گوش می‌کنند. افراد پیرتر (۵۵ سال به بالا) بیشتر از سایر گروه‌های سنی، معادل ۱۲ ساعت در هفته رادیو گوش می‌کنند. مخاطبان ساکن مناطق غیرشهری کوچک و روستاها نیز ۸/۸ ساعت در هفته به رادیو گوش می‌دهند که در مقایسه با ۷/۱ ساعت در هفته مربوط به مخاطبان ساکن مناطق شهری بزرگ عدد بزرگتری است. بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق رایج‌ترین دلیل گوش دادن به رادیوی محلی، تنوع برنامه‌های آن شامل موسیقی حرفه‌ای و برنامه‌های اطلاع‌رسانی (اخبار) است. این دلیل، اصلی‌ترین دلیلی است که مردان و زنان در تمامی گروه‌های سنی و شغلی از آن یاد می‌کنند. در حقیقت تقریباً نیمی از مخاطبان رادیوی محلی همین پاسخ را مطرح می‌کنند. همین مسئله نشان می‌دهد که مهم‌ترین قسمت این بخش توانایی آن در فراهم کردن بستری مناسب برای آن دسته از مخاطبانی است که از طریق برنامه‌های دیگر به رضایت مورد نظرشان دست پیدا نمی‌کنند.

تحقیق فوق تصویر دلگرم‌کننده‌ای از عادات و رفتارهای شنوداری

اجتماعی است، سرپرست این تیم تحقیقاتی شد. تحقیق مک‌نیر جزء اولین تحقیقات در زمینه مخاطب رادیو در استرالیا که به سال ۱۹۳۰ برمی‌گردد، است. قسمت فنی طراحی این تحقیق را نیز واحد تحقیق ارتباطات (CRU) در DCITA بر عهده داشت.

این تحقیق، ضمن تأکید بر دسترسی به رادیوی محلی، پروفایل مربوط به مخاطبان را نیز به روز کرد. دسترسی، معیاری از تعداد یا درصد افراد یا خانه‌واری است که به یک برنامه جذب می‌شوند و در طول یک زمان مشخص (معمولاً یک هفته تا یک ماه) به تبلیغ یا تعویض کانال‌ها (در اینجا منظور ایستگاه‌های رادیوی محلی است) می‌پردازند و منظور از پروفایل نیز ترکیب جمعیتی بخصوصی از مخاطبان یک برنامه یا کانال خاص (در اینجا، ایستگاه‌های رادیوی ملی) است.

این تحقیق از طریق تلفن بین ماه‌های مارس و می ۲۰۰۴ و با استفاده از سیستم مصاحبه تلفنی کامپیوتری CATI انجام شد. این مصاحبه از تعداد پنج هزار و ۱۴ نفر در رده سنی ۱۵ سال به بالا در کل استرالیا انجام شد. از نمونه‌گیری سهمیه‌ای نیز برای تضمین نماینده بودن جمعیت نمونه از لحاظ گروه‌های مردان، زنان و گروه سنی استفاده شد. اندازه جمعیت نمونه از مناطق پرجمعیت و کم‌جمعیت هر کدام از ایالت‌های استرالیا انتخاب شد تا بدین ترتیب نتایج از لحاظ آماری قابل تعمیم به هر یک از شهرهای بزرگ و کوچک استرالیا باشد. یکی از نقاط قوت در طراحی این تحقیق این است که با کمسیون دادن به تحقیقات تقویت‌کننده نه چندان گران، هر یک از ایستگاه‌های خصوصی نیز توانستند به تنهایی اطلاعات بیشتری را راجع به دسترسی بازار محلی و میزان رضایتمندی مخاطبان، ارائه کنند.

به طور خلاصه این تحقیق به این نتیجه رسید که دسترسی گسترده‌ای به رادیوی محلی در استرالیا وجود دارد. البته لازم به ذکر است که این تحقیق به دسترسی به مثابه امری متفاوت از دسته‌بندی و به عنوان معیار تأثیر رادیوی محلی بر بوم‌شناسی رسانه‌ای استرالیا می‌نگرد و بر وجود نوعی هماهنگی و اتحاد قدرتمند، مابین اهداف سیاسی این بخش و انگیزه‌های مخاطبان نیز تأکید می‌کند.

گسترده‌گی این نتایج نشان می‌دهد که نمی‌توان شنونده نوعی و خاصی را برای این رادیو در نظر گرفت و همین تنوع مخاطب نیز دال بر عمومیت جمعیت این کشور است

پاسخ رادیوی محلی به این تحقیق

احتمالاً نتایج این تحقیق مواردی از عدم اعتقاد به رادیوی تجاری را نیز بازگو می‌کند. جان وارنر، مدیرعامل رادیوی تجاری استرالیا مقایسه‌ای را در همین زمینه بر روی نتایج تحقیق نیلسن راجع به طبقه‌بندی رادیو انجام می‌دهد:

«مسلماً هیچ راهی وجود ندارد که همه مردم به رادیوی محلی گوش کنند. نتایج کلی ما در طول ۱۰ سال گذشته نشانگر ۱۱ تا ۱۲ درصد پیوستن به دسته سایر شنندگان می‌باشد» (نایت ۲۰۰۴)

پاسخ رادیوی محلی، حاکی از وجود محدودیت‌هایی در «روش خاطره‌نگاری» بکار گرفته شده در تحقیق رسانه‌ای نیلسن به مثابه معیاری دقیق از مخاطب رادیوی محلی است. نیلسن اطلاعات تحقیق خود را از طریق استفاده از خاطراتی که صرفاً ایستگاه‌های بازرگانی و ABC ای را که در هر فروشنده‌ای می‌توان آنها را یافت، بدست آورده و در این بین هیچ اسمی از رادیوی محلی به میان نمی‌آورد. به همین دلیل هم هست که از مدتها پیش بخش رادیوی محلی ادعا کرده است که تحقیق نیلسن، مخاطبان واقعی این رادیو را به خوبی بازنمایی نمی‌کند. مخاطب رادیوی محلی در روش ثبت خاطرات با همان وقایع روزانه در «دسته‌بندی دیگری از AM/FM» در راستای SBS و پخش محدود جای می‌گیرد. از طرف دیگر تحقیق مک‌نیر اقدام به فهرست کردن تمامی ایستگاه‌های پخش رادیویی در منطقه سکونت پاسخگویان می‌کند. به همین دلیل نیز رادیوی محلی اعلام می‌کند که تحقیق مک‌نیر مقیاس قابل‌اعتمادتری از میزان گسترده‌گی مخاطبان این رادیو بدست می‌دهد.

خطامشی‌های فرهنگی و رادیوی محلی

رادیوی محلی مسلماً اولین بخش فرهنگی‌ای نیست که دچار معضلات و چالش‌های انتقال نئولیبرال در معنای «علاق عمومی» به بخش‌های غیرسودده و فرهنگی می‌شود. بیش از یک دهه است که سازمان‌های هنری نیز مجبور شده‌اند برای حرفه‌ای نمودن امور هنری و خدمات‌رسانی بهتر (ص ۱۰۷) به شیوه‌ای که در آن به مخاطب و جامعه هر دو به اندازه صنایع فرهنگی و تجاری و به مثابه تشکلهایی کاملاً متفاوت و جدا (ص ۱۰۸) بها داده شود، علائق مخاطبان را در صدر توجهات و اولویت‌های کاری خود قرار دهند (آریگان ۲۰۰۲، ص ۱۰۴). همین مسئله دایره بزرگتری از سیاست‌های تصمیم‌گیری را می‌طلبد (آریگان و بالنیز ۲۰۰۲، ص

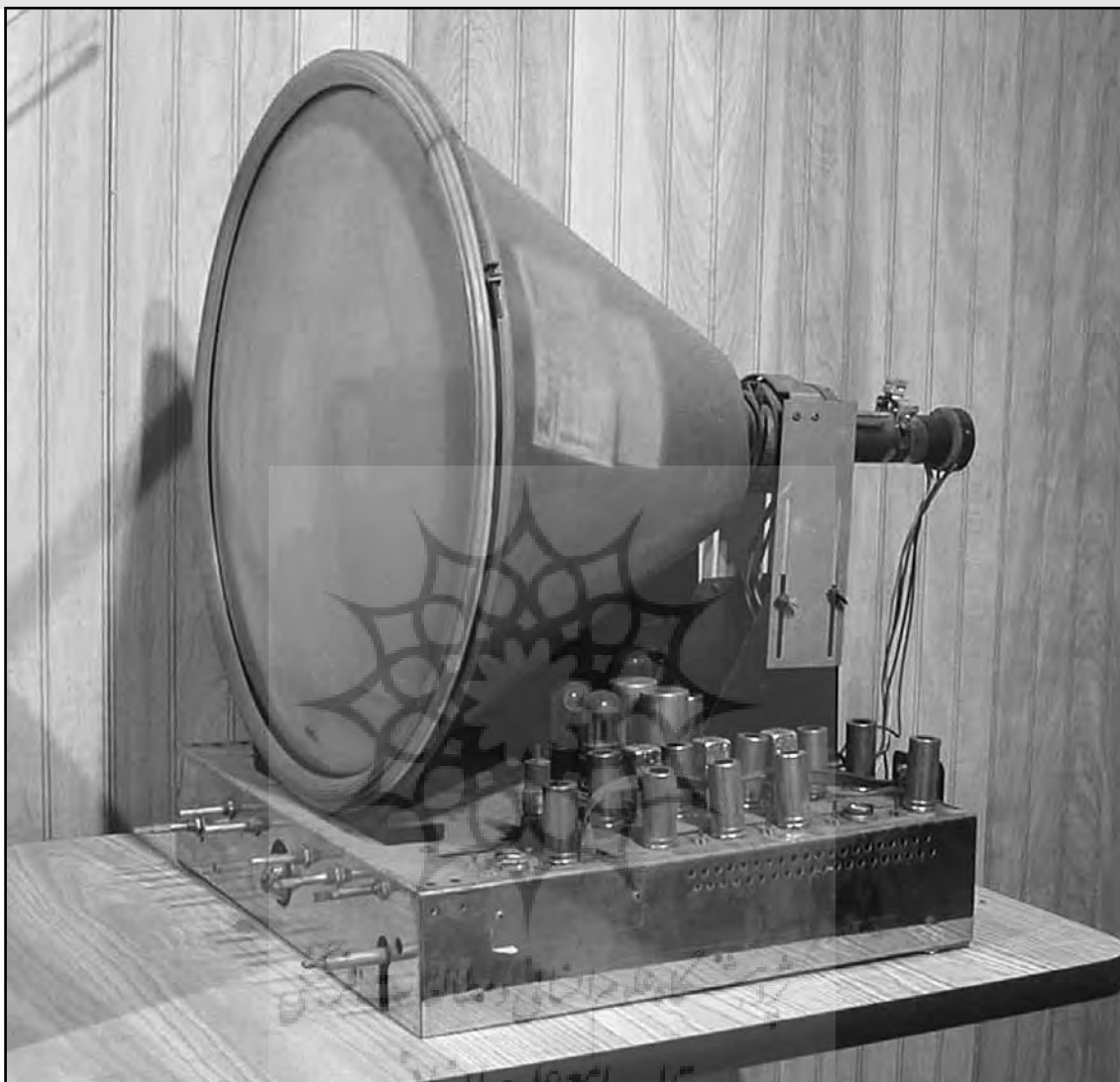
در مناطق شهری و روستایی، جایی که یک‌چهارم از جمعیت آنها را افراد بالای ۱۵ سال تشکیل می‌دهند- با آمار ۱/۴ میلیون مخاطب رادیوی استرالیایی در هفته- به تصویر می‌کشد. برای این دسته از شنندگان بستر خبررسانی این رادیو، مهمترین دلیل گوش دادن به آن ذکر شده است. با در نظر گرفتن این نکته که بیش از ۳۵ درصد ایستگاه‌های محلی و منطقه‌ای موجود تنها سرویس رادیو در این مناطق یا تنها ایستگاه‌های قادر به تولید اخبار محلی است، بنابراین اهمیت بالای محتوای محلی برای این دسته از مخاطبان نیز نباید چندان تعجب‌برانگیز باشد (CBD، ۲۰۰۴).

گوش دادن به رادیوی محلی از هر ایالت به ایالت دیگر متفاوت است. به عنوان مثال ایالت‌های شمالی بیشترین تعداد شنونده را در یک هفته به ازای هر سرانه جمعیتی ۴۲ درصد، جنوب استرالیا ۳۰ درصد و بعد از آن غرب استرالیا ۲۹ درصد به خود اختصاص می‌دهند. داروین در میان شهرها با ۴۵ درصد و بعد از آن پرت با ۳۶ درصد و سپس آدلاید با ۳۱ درصد بیشترین مخاطب را داشته‌اند. نفوذ و قدرت رادیوی محلی در این شهرها شاید به دلیل این تصور مردم باشد که محتوای اصلی این رسانه در سیدنی و ملبورن، متمرکز است و به همین دلیل کمتر به مسائل محلی می‌پردازد.

این تحقیق در ادامه به این نتیجه دست یافت که رادیوی محلی مخاطبان خود را از میان نمونه وسیعی از جمعیت با حداقل ۲۰ درصد از بیشترین گروه آماری که در طول یک هفته مشخص به این رادیو گوش می‌کند، جذب می‌کند. به نظر می‌رسد تنوع موجود در برنامه‌ریزی این بخش، پرداختن به تمامی بخش‌های جمعیت استرالیا را برای آن آسان‌تر نموده است.

در رابطه با ترکیب جمعیتی مخاطبان این رادیو نتایج زیر بدست آمد: ۵۳ درصد مرد، ۴۷ درصد زن، ۱۹ درصد بین سنین ۱۵ تا ۲۴ سال، ۲۶ درصد بین سنین ۲۵ تا ۳۹ سال و ۵۵ درصد بالای ۴۰ سال هستند. ۴۵ درصد مخاطبان به صورت تمام‌وقت و ۱۹ درصد به صورت پاره‌وقت شاغل می‌باشند. بیش از یک‌چهارم از کارگران تمام‌وقت در طول هفته مورد مطالعه به این رادیو گوش کردند. دانشجویان نیز با اختصاص بیش از یک‌چهارم جمعیت‌شان در مقام بعدی جای می‌گیرند. افرادی که بیکار، بازنشسته و یا شاغل در امور منزل می‌باشند، کمتر به این رادیو گوش می‌کنند (از هر ۵ نفر، ۱ نفر).

به نظر می‌رسد مخاطبان رادیوی محلی بیشتر دارای نقش‌های حرفه‌ای و یا مدیریتی باشند، گرچه ۱۸ درصد از این افراد دارای مشاغل دفتری و ۱۷ درصد کارگری می‌باشند. درآمد مخاطبان این رادیو به طور معمول بالاتر از سایر افراد کل جمعیت استرالیا می‌باشد. در مقایسه با درآمد سالانه حدود ۳۶۶۰۰ دلار و بیشتر برای استرالیایی‌های بالای ۱۵ سال، متوسط درآمد سالانه مخاطبان این رادیو در طول هفته مورد مطالعه حدود ۳۷۷۰۰ دلار بوده است.



در طول این مدت، رادیوی عمومی ملی، رادیوی قومی، چندزبانی و رسانه بومی (به عنوان مثال هاو کینز ۲۰۰۱، لاو دیویس ۲۰۰۲، میدوز ۲۰۰۲) همه و همه به مثابه اهداف سیاست‌های کلان فرهنگی در نظر گرفته شدند. تحقیق سیاست فرهنگی انتقادی، دیدگاه‌های جدیدی را نسبت به شیوه زندگی در استرالیا، اگر نه منافع سیاسی استراتژیک در زمان‌های مختلف برای این سازمان‌ها، تولید می‌کند. ابتکار عمل مطالعات مخاطب-شناسی گسترده و عمومی در این مقاله و جاهای دیگر به احتمال زیاد به صورت دقیق قابل اطلاق به سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی مربوط به رادیوی محلی نیست، (فلو ۲۰۰۴، ص ۳۸)، چراکه آنها نیت و مقاصد مشابه منظم و سیستماتیکی ندارند که این رادیو بخواهد برای آنها برنامه-ریزی تجربی را با خود در سایر قسمت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، به همراه داشته باشد (به عنوان مثال مشاهده شود مرکز و گروگان ۱۹۹۵؛ و پنت، امیسون و فرو

۲) که در آن محققان ارتباطات انتقادی استرالیا مجبورند برای در نظر گرفتن راه‌کارهای توسعه صنایع فرهنگی و در همین راستا مفاهیم کاربردی توسعه در سایر بخش‌ها به شیوه‌های جدید و مشخص به صورت عملی با صنایع و دولت همکاری کنند (فلو ۲۰۰۴، ص ۳۸). در برخی قسمت‌های روش تحقیق بازار، انطباق‌های مهمی تا حدی که این انطباق‌ها بتوانند از طریق تولید داده‌ها و اطلاعات قابل اعتماد راجع به مشارکت هنری، مصرف و شهروندی فرهنگی، دیدگاه موجود درباره هنر را به سمت نوعی مدیریت یکپارچه و قدرتمند و ابزار دفاع تغییر دهند. به نظر می‌رسد که بدون این نگرش مثبت، این بخش فرهنگی که با کمک‌هزینه‌های مردم به بار نشسته است، در عصر اصلاحات کاهش هزینه‌ها، کوچک‌نمودن اتحادیه‌ها و شرکت‌های مشترک‌المنافع و اقتصاد خرد، قادر به حفظ جایگاه خود در چشم‌اندازهای دولتی نخواهد بود (آریگان ۲۰۰۲، ص ۱۰۶).

قرارداد و یا تعیین زمانی برای دیجیتالیزه کردن رادیو باشیم. کمیسیون تولید در وهله اول راجع به تأثیر انقلاب طیفی بر رادیوی محلی در گزارش تحقیقاتی رادیو مطالبی را نوشت (۲۰۰۰، فصل ۶). کمیسیون تولید اصلی‌ترین پیکره مشاوره‌ای دولت استرالیا در زمینه اصلاحات و قوانین اقتصاد خرد است که گزارش‌های خود را مستقیماً به مسئول امور مالی مربوطه اعلام می‌کند. به نظر می‌رسد که رویکرد معاوضه در مدیریت طیفی، دیگر با علایق عمومی در شرایط بهترین بازگشت اقتصادی ممکن بر طیف همخوانی ندارد. این طور استدلال می‌شود که منافع عمومی از تعداد محدودی از متصدیان آنالوگ فراتر رفته است، به عنوان مثال میزان رضایتمندی استرالیایی‌ها از تلویزیون تجاری یا دسترسی محلی به رادیوی محلی از طریق سوبسید مستقیم منابع رقابتی رادیویی و غیررادیویی دولت، قابل حصول‌تر از شرایط جواز رادیو است. از دیدگاه کمیسیون، توافقات فعلی به مثابه مانعی بر سر راه تعدادی از خدمات‌رسانی‌های رادیو عمل کرده و بیپرده انتخاب مصرف‌کنندگان را محدود می‌کنند. اما به نظر می‌رسد منفعت عمومی بزرگ‌تر تنها از طریق بازار طیف، قابل حصول باشد. این امر باعث می‌شود تا دارندگان جوازهای معتبر نیز مجبور شوند برای دسترسی به طیف درست، مانند کاربران جدید طیف (به عنوان مثال صاحب امتیاز رادیوی تجاری جدید FM و فرستنده تلفن همراه) قیمت‌های رقابتی را پرداخت کنند. در عوض دولت‌ها هم بایستی آگاهانه‌تر و مسئولانه‌تر از پیش، نسبت به سوبسیدهای دولت به رادیوهای ملی و محلی تصمیم‌گیری کنند. لازم به ذکر است که این پیشنهاد مربوط به تلویزیون نیست، آن هم به این دلیل که تصمیمات سیاسی راجع به اصول تخصیص طیف بخش دیجیتال به تلویزیون، مدت‌ها پیش از تشکیل کمیسیون تحقیق، در تولید رادیو اتخاذ شده است.

در مورد رادیوی محلی، کمیسیون تولید بر این اعتقاد است که به دلیل اینکه فرستندگان محلی طیف «مجانی» دریافت می‌کنند، متفاوت با سایر فرستندگان هستند (۲۷۵). توصیه می‌شود که هزینه‌های فرصت طیف رادیوی محلی حتماً در صدر موضوع گزارش‌های سالیانه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد شده است که مجمع رادیوی استرالیا (ABA) مطالعات منظمی را بر روی نیاز مردم به خدمات رادیوی محلی، انجام داده و همینطور تحلیل‌های مفصلی را بر روی منافع اجتماعی و هزینه‌های این رادیو ارائه کند (۲۷۶). استلزامات نتایج کمیسیون تولید برای رادیوی محلی، بالقوه بسیار بالاست و تا زمانی که این بخش پرداخت قیمت بازار برای طیف دیجیتال را تقبل نکند و یا تا زمانی که دولت استرالیا پرداخت سوبسید برای هزینه‌های دسترسی به طیف را بر عهده نگیرد، هیچ آینده‌ای برای این بخش در بازار طیف رادیوی دیجیتال، متصور نخواهد بود. رادیوی محلی باید به فرستنده دیگری به عنوان مثال اینترنت منتقل شود.

لازم به ذکر است که جایگاه کمیسیون در رادیوی محلی و نزد

با این وجود، توده مردم یا عوام‌الناس نیز وجود دارند. به نظر می‌رسد که رادیوی محلی صرفاً به منظور گسترش تکنیک‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، در مقایسه با سایر سیاست‌های فرهنگی، احتمالاً به دلایلی از جمله اینکه مسائل مالی در آینده این بخش، هیچگاه تا بدین حد بحرانی نبوده است، آغاز به کار کرده است.

DCITA از این موقعیت که مجلس استرالیا نقش اصلی را در پرورش طرز فکر مخاطب‌محوری در سازمان‌های هنری ایفا کرد، به نفع رادیوی محلی بهره گرفت (اریگان ۲۰۰۲، ص ۱۰۴) و تمامی مسائل تحقیقاتی مربوط به این بخش را (مانند ظرفیت‌های مشاوره و یا منابع مالی) به طور کامل موردبررسی قرار داد. کارمندان DCITA به صورت تنگاتنگی با سازمان‌های این بخش شامل CBF همکاری می‌کند که تقریباً سالانه ۵/۵ میلیون دلار از درآمد دولت را به این بخش اختصاص می‌دهد. DCITA علاوه بر استفاده از تحقیق مک‌نیر که درباره آن صحبت شد، با آژانس‌های دیگری نظیر تیم آکادمیک دانشگاه گریفیت (که در این رابطه با این بخش همکاری می‌کنند) نیز برای تولید اطلاعات مهم درباره ورودی‌های رادیوی محلی در ارتباط است. این موضوع اخیراً به منظور انجام تحقیقات کیفی بر بخش تقاضا، مورد بازنگری و تجدیدنظر قرار گرفته است (مشاهده شود میدوز و همکاران در این نسخه). داده‌های تولید شده ایستگاهی نیز بر روی هر دو مورد ورودی‌ها و مخاطبان در پایگاه اطلاعاتی رادیوی محلی مورد بررسی قرار می‌گیرند که در ادامه به طور خلاصه راجع به آنها توضیح داده خواهد شد.

در این مقاله در حال حاضر دو مسیر متقاطع سیاست‌گذاری - که بافت و زمینه‌ای که در آن خدمات رادیوی محلی عرضه می‌شوند و همچنین چارچوب افزایش مخاطب‌محوری در این بخش را تغییر داده است - در نظر گرفته می‌شود که از این دو اولی طرح مدیریت طیفی و دومی دیجیتالیزه کردن است.

سیاست‌های طیفی

برای دسترسی آزاد به طیف، سازمان رادیوی محلی استرالیا به آن اندازه‌ای که باید و شاید توسعه نیافته است. در حالی که فعلاً دسترسی به طیف آنالوگ برای رادیوی محلی تقریباً بدون هزینه است، ولی پیش‌بینی می‌شود که در صورت آغاز روند دیجیتالیزه و طیفی شدن این رادیو، شرایط موجود تغییر کنند. این امر به این دلیل اتفاق می‌افتد، چراکه اصول مدیریت طیف، دستخوش پروسه‌های مختلفی از بازنگری و تجدیدنظر که بیش از دو دهه از شروع فعالیت آنها می‌گذرد، قرار می‌گیرند و همین مسئله در نهایت منجر به شیفتی از دولت به طرح مدیریت طیفی بازارمحور خواهد شد. در حالی که یک مهلت زمانی برای استقرار اولین تلویزیون دیجیتال در نظر گرفته شده است، ولیکن برای رادیو هنوز هیچگونه توافقی در این زمینه انجام نپذیرفته است و به نظر هم نمی‌رسد که به این زودی‌ها شاهد عقد

در کل با وجود اینکه رادیوها تمایلی به پذیرفتن سیستم‌های انتقالی دیجیتال از خود نشان ندادند، ولی می‌توان گفت که دیجیتالی‌زده شدن در سایر قسمت‌های زنجیره ارزشمند پخش، در ۱۹۹۰ به سرعت اتفاق افتاد. تأثیر دیجیتالی‌زده شدن در تولید، سیستم‌های پساتولیدی و ارتباطاتی و همچنین ابزار مخصوص ذخیره‌سازی اطلاعات، به خوبی ثبت شده است (به عنوان مثال مک‌کوایر ۱۹۹۷). گرچه در بخش رادیوی محلی دیجیتالی‌زده شدن تا مرحله انتقال، روند بسیار ناهمواری را آن هم عمدتاً به دلیل محدودیت در منابع، طی کرده است، اما این حقیقت که بسیاری از ایستگاه‌های محلی در طرف نادرست به اصطلاح تقسیم‌بندی دیجیتال باقی مانده‌اند نیز توانسته است از تصمیم دولت‌های ملی در خصوص منافع حاصل از تأثیرگذاری اقتصاد اطلاعات و جستجوی طیف بکاهد. جاذبه سیاسی این ایده که فرستندگان محلی باید برای تمرین شهروندی رسانه‌ای بر روی اینترنت منتقل شوند، بر پایه مفروضات آزمایش‌نشده مختلفی، راجع به دسترسی به رسانه دیجیتال و سواد رسانه‌ای دیجیتال بین شرکت‌کنندگان در این بخش (برای آگاهی از دیدگاه بین‌المللی درباره سواد رسانه‌ای دیجیتال مشاهده شود تاچ در همین نسخه) بنا شده است. در این صورت حتی اهمیت رادیوی محلی به عنوان یک «نوآوری عمومی» نیز نادیده گرفته می‌شود (رنی و یانگ ۲۰۰۴). پر واضح است که برخی از فرستندگان محلی دارای سواد دیجیتال، از عدم پیشرفت در سیاست‌گذاری‌های تلویزیون محلی تاحدی ناامید شده و به همین دلیل این بخش را بیشتر ترغیب به رو آوردن به ابتکار عمل‌های چاپی منابع باز اینترنت محوری نظیر ایندی‌مدیا می‌کنند (رنی ۲۰۰۳). البته لازم به ذکر است که تازه از اواسط دهه ۱۹۹۰ بود که دیجیتالی‌زده شدن و سواد رسانه‌ای دیجیتال به مثابه اهداف سیاست‌گذاری‌های پخش محلی به طور جدی در نظر گرفته شدند. پس از آن نتایج ابتکار عمل‌ها به لحاظ مالی حمایت شده و مشترک نیز با یکدیگر ترکیب شده و در ابعاد گسترده‌ای از تحقیقات بعدی محروم ماندند.

در این بین دولت ائتلافی هوارد به عنوان بخشی از صحنه انتخاباتی «ارتباطات برتر» خود، ادعاهای مالی بی‌سابقه‌ای را شامل اتصال بخش به شبکه اینترنت ایراد کرد. شبکه دسترسی محلی و پایگاه اطلاعاتی رادیوی محلی (CAN و CBD) از این زمان به بعد ابتکار عمل را بدست گرفتند. CAN قصد داشت در ابتدای امر، یک کامپیوتر متصل به شبکه را در همه ایستگاه‌های دارای جواز کامل نصب کرده و تمامی هزینه‌های ISP آن را خود بر عهده گیرد. این طرح به دلایل مختلف که اصلی‌ترین آن عدم وجود حمایت‌های مالی کافی بود، بی‌نتیجه باقی ماند. این طرح بدین معنا بود که آموزش بایستی محدود می‌شد و گروه‌های مختلف دارای جواز به عنوان مثال ایستگاه‌های واقع در مناطق دور دست، از این طرح حذف می‌شدند. حتی شواهدی در دست

سایر کاربران غیرانتفاعی طیف، هنگام انتشار گزارش تحقیقاتی سالیانه کمیسیون رادیو، مربوط به سال ۲۰۰۲، علیرغم اینکه به نظر می‌رسید چارچوب‌ها و حدود سیاسی دستور جلسه اصلاحاتی مورد نظر خود و همچنین تمایل احتمالی دولت در حفظ اقتصاد طیفی مختلط را پذیرفته است، چندان تنزل نکرده است.

منفعت اصلی رویکرد مالی آشکار این است که این رویکرد هزینه فرصت کاربرد طیف رادیوهای ملی و محلی را به طور دقیق مشخص می‌سازد ... این در حالی است که با فرض موافقت دولت با رادیوهای ملی و محلی (که احتمال خرید طیف صرف‌نظر از هزینه‌های آن وجود دارد)، از لحاظ قانونی حفظ طیف برای خدمات‌رسانی ساده‌تر است (کمیسیون تولید؛ ۲۴۰، ۲۰۰۲).

در هر حال اکنون بوروکراسی‌های مسئول در امر رادیوی محلی شدیداً بر دیجیسابی بزرگتر طرف تقاضا اصرار می‌ورزند. به همین دلیل هم تغییراتی جزئی ولی اساسی در روند صدور مجدد جواز پخش رادیوهای محلی در سال ۲۰۰۲ اعمال شد. به این ترتیب الحاقیات ۲۰۰۲ با وجود اینکه در فضای نامنظم یک دهه پیش انتظار رخداد آن می‌رفت، توانست انعطاف‌پذیری بخصوصی را در پروسه اعطای جواز رادیوهای محلی در ارتباط با موضوعاتی که ABA هنگام اعطای جواز جدید در نظر می‌گرفت، بوجود آورد. یکی از موضوعاتی که حتماً بایستی به تأیید ABA می‌رسید، دانش و معلومات دارنده جواز از نیاز و تقاضای محلی به برنامه‌های اطلاع‌رسانی و سرگرمی بود. این مهم به خوبی معرف انتظاراتی که دارنده جدید جواز آنها را در اجتماع خود بسط می‌داد و همچنین درجه بالای مخاطب‌محوری پروسه جدید اعطای جواز بود.

دیجیتالی‌زده کردن

گرچه در بخش رادیوی محلی

دیجیتالی‌زده شدن تا مرحله

انتقال، روند بسیار ناهمواری را

آن هم عمدتاً به دلیل محدودیت

در منابع، طی کرده است، اما

این حقیقت که بسیاری از

ایستگاه‌های محلی در طرف

نادرست به اصطلاح تقسیم‌بندی

دیجیتال باقی مانده‌اند نیز

نتوانسته است از تصمیم

دولت‌های ملی در خصوص منافع

حاصل از تأثیرگذاری اقتصاد

اطلاعات و جستجوی طیف

بکاهد.

کاربرد تحقیق

تحقیق مبتکرانه مک‌نیر دارای کاربردهای سیاسی کوتاهمدتی بود، ولی کاربردهای سیاست عمومی نسبتاً مهم و درازمدتی را نیز به همراه داشته است. این تحقیق همچنین توانست بر تغییرات سازمانی در سطوح جوازداران خصوصی همراه با مراحل از تغییر به واسطه کاربردهایی که تحقیق در مورد آنها انجام شد، نیز تأثیرات عمیقی از خود بر جای بگذارد.

انتشار نتایج تحقیق مک‌نیر با انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۴ همزمان شد و همین دلیل توانست توجه بیشتری را به افزایش کمک‌های دولتی به رادیوهای محلی معطوف سازد. این تحقیق توسط سناتور هلین کونان، وزیر ارتباطات در دفاتر CBAA در سپتامبر ۲۰۰۴ آغاز شد. از دیگر سخنگویان در روز افتتاحیه می‌توان از تانیا پلیبرسک، عضو ALP سیدنی، سناتور ادین ریچوی، سناتور دموکرات NSW و جان کای، کاندیدای سنای سبزها برای NSW نام برد. در هفته بعد از افتتاحیه، سناتور کونان موافقت ائتلاف را با تأمین هزینه اضافی ۸/۲ میلیون دلاری بخش برای چهار سال دیگر به منظور آموزش و پشتیبانی اعلام کرد (کونان ۲۰۰۴). در این صورت می‌توان حدس زد که طرح مخاطب قدرتمند مطرح شده در تحقیق، انگیزه‌هایی را برای دولت ائتلافی در راستای مشارکت مالی گسترده‌تر با این بخش ایجاد کرده است.

همچنین می‌توان گفت که نتایج تحقیق راه خود را در پروسه‌های تصمیم‌گیری پیدا کرده‌اند و می‌توانند در کسب نتایج قابل قبول‌تر بر روی یک سری مسائل حیاتی شامل اصول و شرایط تصدی طیف و سطوح حمایت‌های دولت برای گذار به مرحله انتقال دیجیتال بسیار کارساز باشند. نتایج این تحقیق علاوه بر این به ایستگاه‌ها نیز در برقراری ارتباط با حامیان بالقوه با زبان و واژگانی قابل فهم برای ایشان کمک می‌رساند. در این صورت ایستگاه‌های رادیویی محلی می‌توانند برای ساعت پخششان، ارزش بازار قائل شوند. البته لازم به ذکر است که این نوع استفاده از داده‌ها چندان بدون ریسک هم نیست و می‌تواند نگرانی‌ها و مشکلات خاص ناشی از افزایش تجاری شدن برنامه‌ها و عملکردها را نیز در پی داشته باشد (مراجعه شود به ال‌گول و کالینگ‌وود در همین نسخه). کسب موفقیت بیش از حد در اصول و شرایط بازار، باعث برانگیخته شدن انتقادات زیادی از جانب رقبا و آژانس‌های سیاسی خشک آن هم نه صرفاً به دلیل موفق بودن بلکه به خاطر جا انداختن مفهومی باریک و بازارمحور از مصرف‌کننده، به جای تشویق شهروندان به مشارکت هر چه فعال‌تر در ارتباطات عمومی، می‌شود. ریسک در اینجا بدین معنی است که ساختارهای بازار مخاطبان ممکن است این بخش را از سنگ حمایت دولت به تخته‌سنگ رقابت باز در مورد موضوعاتی همچون دسترسی به طیف منتقل سازند.

چنانچه تجربه سازمان‌های هنری در طول دهه گذشته شاخصی

است که دسترسی به اینترنت و CAN شدیداً تغییر کرده و تکنیک‌های برنامه‌سازی نیز خود را به محض دسترسی داوطلبانه به اینترنت تا حد بسیار زیادی بهبود بخشیده‌اند (کوتس ۲۰۰۰). این در حالی است که دلیل اصلی گسترش CAN، دولتی بوده است. انتظار این بود که جریان اطلاعات از ایستگاه‌ها به سازمان‌های بخش و آژانس‌های دولتی در صورت آنلاین بودن ایستگاه‌ها بسیار سریعتر انجام گیرد. بنابراین در حالی که CAN ابزار موردنیاز برای اتصال به اینترنت را تأمین می‌کرد، CBD نیز مشغول فراهم آوردن بستری مناسب برای برداشت اطلاعات مربوط به فعالیت‌های رادیویی محلی بود. CBD در اصل به عنوان مخزنی برای جمع‌آوری اطلاعات سالیانه توسط CBAA در نظر گرفته شده بود. ولی تا زمانی که اطلاعات مرتبط با این بخش تا سال ۲۰۰۱ در وبسایت CBOonline با یکدیگر ترکیب نشدند، جمع‌آوری داده‌ها برای CBD به صورت عملی تا سال ۲۰۰۳ انجام نگرفت (۲۰۰۳ CBOonline). اما در بین سایر چیزها از آنجایی که برای همین منظور نقش مشخص و پررنگی نیز برای دولت در نظر گرفته شده بود، مدت زمان زیادی برای غلبه بر اضطراب بالای ایستگاه‌ها از نحوه استفاده آژانس‌های دولتی از اطلاعاتی که توسط CBD تهیه می‌شدند، به طول انجامید:

به طور مشخص، داده‌های جمع‌آوری شده به مثابه ابزار تهیه اطلاعاتی عمل می‌کنند که دولت مشترک‌المنافع به منظور ارزیابی نقش فرستنده‌های محلی، در مناطق مربوط به خودشان و احتیاجات مالی ایستگاه‌ها بدانها نیاز دارد (بدون تاریخ CBOonline).

باید اذعان نمود که ابتکار عمل در دیجیتالیزه کردن با هدف بالا بردن مشارکت در تولید و تأمین برنامه و همچنین سواد رسانه‌ای دیجیتال برنامه‌سازان، تاکنون بسیار موفقیت‌آمیز بوده است. شبکه انتقال دیجیتال (DDN) یک سیستم دیجیتال بسیار جدید در بخش به منظور بالا بردن توان شبکه پخش ماهواره‌ای موجود ComRadSat از طریق پشتیبانی ارسال برنامه‌ها، موسیقی و اطلاعات نوشتاری به دسک‌تاپ‌ها و استودیوها طراحی شده است (ریکارد ۲۰۰۰). این سیستم همچنین به لحاظ استراتژیکی یک ابداع تکنیکی بسیار ارزشمند است، چراکه شرایط لازم برای گذار این بخش به مرحله انتقال دیجیتال را فراهم می‌کند. پروژه پخش رادیویی موسیقی استرالیا (AMRAP) یکی دیگر از سازمان‌های مبتکر مردمی است. این سازمان برای جمع‌آوری و تولید صدها ساعت محتوای موسیقی اصیل از اطراف شهر و روستا و ارسال آن برای استفاده به ایستگاه‌ها، کمک‌های مالی می‌کند. این پروژه که اکنون خاتمه یافته است سرویس‌هایی را در اختیار موسیقی‌دان‌ها و ایستگاه‌ها، شامل ضبط، کپی و پخش موسیقی و ارسال آن به ایستگاه‌ها برای پخش روی آنتن قرار می‌داد (AMRAP ۲۰۰۵).

- ows et. al.
 9- Notley and Tacchi
 10- Rennie
 11- Anderson
 12- Platform
 13- Interviewer Quality Control Australia (IQCA)
 14- Communications Research Unit (CRU)
 15- Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)
 16- Collingwood
 17- Joan Warner
 18- Nielsen
 19- Knight
 20- diary method
 21- narrowcaster: network or program intended for specialized audience (opposite of broadcast)
 22- Flew
 23- Hawkins
 24- Lawe Davis
 25- Meadows
 26- Mercer and Grogan
 27- Bennett, Emmison and Frow
 ۲۸ - به این مقدار میزان ۲ میلیون دلار در سال نیز برای چهار سال بعد در اثر انتشار نتایج تحقیق مک‌نیر اضافه شد (مراجعه شود به مباحث مربوط به کاربردهای این تحقیق).
 29- Griffith University
 ۳۰ - دسترسی به طیف مجانی است، ولی دسترسی به دستگاه‌ها و ابزار انتقال طیف می‌تواند تا حدودی هزینه‌بر باشد.
 31- Australian Broadcasting Authority (ABA)
 32- Tacchi
 33- Rennie and Young 2004
 34- IndyMedia
 35- Howard
 36- Better Communications
 37- Community Access Network (CAN) and Community Broadcasting Network (CBD)
 38- Coates
 39- Digital Delivery Network
 40- Rickard
 41- Australian Music Radio Airplay Project
 42- Hon Senator Helen Coonan
 43- Tanya Plibersek, ALP Member for Sydney
 44- Aden Ridgeway, Democrats Senator for NSW
 45- John Kaye, Greens Senate Candidate for NSW
 46- Tebbutt

از مسیر تغییرات رادیوی محلی در سطح میانه باشد، بنابراین احتمال افزایش فشار برای حرفه‌ای‌تر کردن تیم‌های مدیریتی ایستگاه‌ها وجود خواهد داشت. این امر در اثر اتخاذ رویکرد شدیداً متمرکز بر خدمات‌رسانی که مخاطب محوری با خود به همراه می‌آورد، اتفاق می‌افتد (اریگان ۲۰۰۲). که باعث بوجود آمدن تنش‌هایی در مدیریت‌ها با تکنیک‌های شهروندی رسانه‌ای کاربر محور شده و ممکن است به انتقال مالکیت پیاپی داوطلبان بیانجامد. این نوع تنش‌ها در این بخش جدید نیستند و تجربه سالها جلسات حل اختلاف را پشت سر دارند (به عنوان مثال، تیوت ۱۹۸۹). حتی با وجود اینکه مدیریت متفاوت نیز یکی از خصوصیات این بخش است، اما همین مهم هم ظرفیتی است که مطمئناً نیازمند توسعه دائمی است؛ به خصوص هنگامی که پایداری بخش شدیداً با مشارکت و بودن با مخاطبان و درک آنها و داشتن اطلاعات کافی در مورد آنها گره خورده باشد.

این تحقیق در عین اینکه برخی ریسک‌ها را گوشزد می‌کند، فرصت‌های مناسبی را نیز خاطر نشان می‌سازد و می‌تواند برای برقراری روابط با حامیان مالی بالقوه برنامه‌ها و همچنین تجدید اعتماد سهامداران مؤسسات موجود، کارساز باشد. در حال حاضر ایستگاه‌ها و به طور عمومی‌تر خود این بخش، اطلاعات لازم برای ایجاد و تقویت ارتباطات خود با سایر شبکه‌های غیر تجاری و بخش سوم و سازمان‌هایی که دارای علایق مشترک در مورد جریان بخصوصی از اطلاعات و هم‌منظور افرادی که رادیوی محلی به آنها قدرت می‌دهد را در اختیار دارد. اینها انواع ارتباطاتی هستند که نوآوری و ابتکار دائمی‌را در محتوا، شکل، خدمات‌رسانی و سواد رسانه‌ای در محیط رسانه‌ای دیجیتال پرورش می‌دهند. شرکای احتمالی دیگر عبارتند از سلامتی، آموزش و خدمات رفاهی. این تحقیق علاوه بر این در تأسیس تشکیلاتی برای کشف نقش رادیوی محلی در توسعه گسترده‌تر صنایع فرهنگی و نوین در استرالیا نیز سهمیم است و ارزشی نیز در این تشکیلات برای رادیوهای محلی در نظر گرفته شده است، چراکه آنها سریعترین بخش‌های رشدیابنده‌ای از اقتصاد هستند که می‌توانند هدف علایق سیاسی اقتصادی استراتژیک باشند.

پی نوشت:

- 1- Mobilising the Community Radio Audience
- 2- Christina Spurgeon and Joanna McCarthy
- 3- Mc Nair
- 4- O'Regan, Balnaves and Sternberg
- 5- Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA)
- 6- The Community Broadcasting Foundation (CBF)
- 7- The Community Broadcasting Association of Australia (CBAA)
- 8- Forde, Meadows and foxwell, 2002; and Mead-