

روند پژوهی نقش و کارکردهای رادیو در ایران و آمریکای شمالی (۱۳۸۱ تا ۱۳۹۵)

حمید عبداللهیان*

چکیده

چکیده: این مطالعه طولی به تحولات تکوینی کارکردهای رادیو در ایران و آمریکای شمالی می پردازد. در سال ۱۳۸۱ مرحله اول از این مطالعه مقایسه ای انجام شد و نتایج نشان داد که رادیو در آمریکای شمالی کماکان کارکردهای خود را با تاکید بر نقش سرگرمی حفظ کرده بود در حالیکه رادیو در ایران بیشتر بر نقش آموزشی-اخلاقی تاکید داشت. در مرحله دوم در سال ۹۳ تا ۹۵ دو عنصر برای تحلیلهای تکوینی بکار گرفته شد: ۱- نقش رسانه های دگرواره (آلترناتیو) در تقلیل نقش اجتماعی رادیو ۲- تغییرات کارکردهای مقایسه ای رادیو در ایران و آمریکای شمالی نسبت به سال ۱۳۸۱. در این مقاله هدف این است که نقشهای سنتی و نیز نقشهای ۱۴ سال پیش رادیو مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین قرار است ببینیم چه درسهایی می توان از تولیدات رادیویی در آمریکای شمالی گرفت که قابل کاربرد در ایران باشد. به نظر می رسد نظریه رسانه های کارکردگرا، قدرت تبیینی لازم را برای رسیدن به اهداف بالا داشته باشد. به نظر من با این مطالعه تکوینی می توان تغییرات کارکردها را نشان داد و تصمیم گرفت که اگر قرار است رادیو در ایران باقی بماند چه نقشهای جدیدی را با ملاحظه ارزشهای درونی جامعه ایران باید اتخاذ کند.

کلیدواژه‌ها: کاردهای رادیو، رادیو در ایران، رادیو در آمریکای شمالی، رسانه‌های نوین، رسانه های سنتی، نظریه رسانه های کارکردگرا.

* استاد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، habdolah@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۶

۱- مقدمه

این مقاله بر اساس یک مطالعه طولی که از سال ۱۳۸۱ شروع شده و در سال ۱۳۹۵ نیز ادامه یافته، تنظیم شده است و بدنبال کشف الگوهای کارکردی مشترک و پایا در ایران و امریکای شمالی است. ساختار مقاله برای پاسخ به این پرسش تنظیم شده که آیا با وجود تحولات تکنولوژیهای ارتباطاتی نوین، جایی برای رادیو (چه در اقتصادهای پیشرفته آمریکا-کانادا و چه در ایران) وجود دارد یا خیر؟ مطالعه مقدماتی نشان می دهد که رادیو و جامعه نسبتی ناگسستنی پیدا کرده اند و هر چه تکنولوژیها بیشتر پیشرفت می کنند کارکردهای رادیو با انعطاف پذیری محتوایی ادامه می یابد. بنا بر این برخلاف سنت کارکردگرایی لاسول (۱۹۴۸) و رایت (۱۹۶۰)^۱ به نظر می رسد که ترکیبی از سنت نظری کارکردگرایی و نظریه انعطاف پذیری کارکردها، چارچوب نظری مناسبی برای تبیین چرایی استمرار رابطه بین رادیو و جامعه در جامعه جدید (چه در امریکای شمالی و چه در ایران) فراهم می آورد. بر این اساس ساختار مقاله برای فراهم آوردن پاسخ مناسب به پرسش بالا و بر اساس چارچوب نظری ترکیبی بالا تنظیم شده است. بنا بر این و قبل از هر چیز، مقاله در ابتدا مساله ی این مطالعه را در زیر مورد بحث قرار خواهد داد و سپس به شایستگی های چارچوب نظری بالا برای تبیین نظری مساله ی استمرار کارکردهای انعطاف پذیر رادیو می پردازد. سپس ویژگیهای روش مطالعه طولی (روند پژوهی) در این مطالعه ارزیابی خواهد شد و مقاله در نهایت نشان می دهد که یافته های این مطالعه طولی چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ تجربی مبین کارکردهای انعطافی رادیو می باشند و این ادعا را دنبال می کند که انعطاف پذیری (چه در اقتصادهای پیشرفته و چه در اقتصاد رو به رشد ایران) علت مانایی رادیو در قرن ۲۱ میلادی است. ادعای نظری دیگر اینکه اقتصادهای پیشرفته انعطاف پذیری را بیشتر از ایران دنبال می کنند و علیرغم بی نیازی ظاهری آنها به رادیو وابستگی رو به رشدی را به آن نشان می دهند. در بخش نتیجه گیری نیز به دستاوردهای نظری و تجربی این مطالعه پرداخته و راهکارهایی را برای تغییر کارکردهای انعطاف پذیر رادیو در ایران مورد بحث قرار خواهد گرفت تا نشان بدهیم که مساله رادیو و مخاطبان کم آن در ایران تناسبی با آنچه در سنت تحولاتی رادیو در سایر نقاط دنیا می گذرد ندارد. بلکه بحث این است که رادیو در ایران خصلت تعاملی و فردگرایانه را دنبال نمی کند و به لحاظ محتوایی ایدئولوژیک و آموزشی است. به عبارت دیگر فضای رسانه

ای رادیو در ایران با فضای متحول ایران و جهان همخوانی لازم را نداشته و شکافی بین مخاطب و رادیو بوجود آمده است.

۲- طرح مساله: نقد تاریخ نگاری ارتباطات؛ رادیو و کارکردهای منعطف آن در جامعه نوین

فنگ (Fang) (۱۹۹۷). تاریخ تحول ارتباطات را بر اساس شش انقلاب (عمدتا تکنولوژیک) تقسیم می کند و نشان می دهد که ارتباطات جمعی از جمله ورود رادیو در زمره انقلاب سوم قرار دارد. موضوع این است که حتی اینگونه تاریخ نویسی از ارتباطات هم، همچون تاریخ نگاری های اقتصادی و اجتماعی چنین فرض می کند که از عصر ارتباط جمعی گذر کرده ایم و بر طبق مدل فنگ حالا در انقلاب ششم هستیم و شاید اگر بجای ۱۹۹۷، در سال ۲۰۱۴ (۱۳۹۳) کتابش را می نوشت زمان ما را احتمالاً به عنوان انقلاب هفتم در نظر می گرفت چرا که تکنولوژیهای موبایل و کامپیوتر و تبلت و لپ تاپ همه محاسبات ارتباطی همین ده سال پیش را هم به زده اند. بنا بر این اولین اشکال بر تاریخ نگاری ارتباطات است که برای من مساله شده است و قصد دارم عدم کفایت نظری این تاریخ نگاری را با تبیین نقش تاریخی پانزده ساله (۲۰۰۱ تا ۲۰۱۶) رادیو در دو مدل اجتماعی- اقتصادی گوناگون نظیر آمریکای شمالی و ایران نشان بدهم. نقدی که بر این تاریخ نگاری وارد است این است که این دوره های تاریخی از نظر من با یک مشکل معرفت شناختی مواجه اند به این خاطر که هر یک از دوره ها با یک نقطه ی پایان و انتقال به دوره بعد همراه نیست و معلوم نیست چرا تنها با ورود یک تکنولوژی، هر دوره به عنوان یک انقلاب در نظر گرفته شده است. آنچه در اینگونه تاریخ نگاری اهمیت دارد شکل گیری پارادایمی در علم ارتباطات است که پژوهشگران به پیگیری مکانیزمهای حذف رادیو در نظام خطی تاریخ نگاری تشویق می کند. این نکته بخصوص با ایده توماس کوهن درباره تحول علم انطباق دارد که معتقد است تغییر پارادایم ها شیوه تولید علم را نیز تغییر می دهد. در حالیکه من در این مطالعه نشان می دهم که اگر پارادایم خطی را کنار گذاشته و پارادایم تحول هم ارز و دامنه ای را بپذیریم در اینصورت داده ها نه بر حذف رادیو بلکه بر تغییر کارکردهایش تاکید دارند.

نکته دوم مکانیزم پیچیده ارتباطات در سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ است که در آن نقش رسانه های سنتی در زندگی فردی و جمعی افراد نه تنها کم نشده بلکه افزایش یافته است.

نکته سوم محتوا-محوری و فردگرایی در ارتباطات معاصر است که باید اساس فهم ارتباطات قرار بگیرد و نه تحول تکنولوژیک ارتباطات (برای نمونه نک هانتزبرگر، Michael Huntsberger، ۲۰۰۶). این مسائل یعنی محتوا-محوری و فردگرایی، و نتیجتاً تقلیل گرایی تاریخ نگاری در مرکز فهم مسائل دیگری از علم ارتباطات نیز قرار دارند و موجب تزلزل در قطعی گرایی در فهم ارتباطات می شوند. به عبارت دیگر، همگام با تحولات تکنولوژیک و مفاهیم ارتباطات، گذر از مدل سنتی ارتباطات چندان مشهود نیست. مثلاً هنوز هم هایم (۲۰۰۳) تصور می کند باید مک لوهان در مرکز توجه نظری برای فلسفه ارتباطات قرار داشته باشد گویا مدل مدل مک لوهان هنوز قدرت تبیینی دوره ۵۰ سال پیش را دارد. اینکه چرا نباید تعریف مک لوهان کنار برود و تعریف کرانکه‌هایت^۲ جایگزین را بگیرد خود نکته مساله داری شده است. از این منظر قصد دارم نشان بدهم که نوعی توقف نظری و تقلیل گرایی در برخورد با پدیده های ارتباطی دیده می شود و این عمدتاً به این خاطر است که چنین تصور می شود که همواره باید یک چیز را نظیر رادیو کهنه قلمداد کرد تا خود کهنه قلمداد نشویم و یا بتوانیم بر تکنولوژی دیگری لقب امر یا رخداد جدید را الحاق کنیم.

نتیجه چنین برخوردی با تاریخ ارتباطات، خطی دیدن تحول ارتباطات است و نه دامنه ای بودن و چند بعدی بودن تحولات ارتباطی. در این نظام نظری خطی و جبرگرایانه، لاجرم رادیو کهنه قلمداد می شود و عمرش باید دهها سال پیش به سر می آمد. البته بعداً نشان می دهیم که این برخورد با رادیو نه کفایت نظری دارد و نه کفایت تجربی. اما فعلاً در اینجا باید این نکته را هنوز هم پی گرفت تا عمق مساله معرفتی ماندگاری رادیو موشکافی شود.

مک دونالد (MacDonald ۱۹۷۹: ۲) همین رویکرد تقلیل گرایانه را درباره رادیو آنهم در سالهای اوج رادیو در پایان دهه ۱۹۷۰ میلادی اما تنها در قالب کارکرد تجاری رادیو اینگونه توصیف می کند: "بدون شک یک نوع فرهنگ آمریکایی مبتنی بر دموکراسی تجاری را بازتاب می دهد که در آن میلیونها شهروند نسبتاً آزاد و برابر مشارکت دارند"^۳. به عبارت دیگر، از نظر وی کارکرد تجاری رادیو مهم بوده است و نه کارکردهای چندگانه دیگر. این رویکرد با نظر مک لوهان (۱۹۶۹: ۳۰۰) که رسیدن به قدرت نازیها را مدیون رادیو می دانست بسیار متفاوت است چرا که کارکرد رادیو صرفاً در فرآیند تقویت تجارت دیده نشده است. در عین حال، چنین مباحثی نشان می دهند که چطور تاریخ نگاران

ارتباطی از این نکته غفلت می کنند که ماندن یا مانایی رادیو صرفاً به خاطر کارکردهای آن نیست و حذف آن نیز با فقدان این کارکردها رخ نمی دهد. چرا که اگر چنین می بود باید طبق مدل مک دونالد، رادیو در دهه ۱۹۸۰ میلادی یا کارکردهایش را تقلیل می داد و یا از میان می رفت و از آن مهم تر در دهه اول قرن بیست و یکم نباید حتی اثری از آن در فهرست رسانه های زنده دیده می شد. در دهه اول قرن بیست و یکم همه رسانه ها به کارکردهای سیاسی و یا تجاری می پردازند اما رادیو کماکان به کار خود ادامه می دهد و بنا بر این سوال مطرح است که چرا چنین است؟

اما مساله مورد نظر در این مطالعه در همین جا خاتمه نمی یابد. در حوزه تحقیقات درباره مخاطب نیز همانطور که میتون (Mytton, ۱۹۹۹) نشان می دهد سستهای کهن از جمله سنت کمی و یا کیفی برتری دارند (در خصوص ایران نگاه کنید به دهقان، ۱۳۸۲). این در حالی است که ماهیت و جایگاه مخاطب از دریافتگرایی متن به مداخله در متن تحول یافته است (وایت، White ۲۰۰۶) که اساساً ربطی به دو رویکرد کمی یا کیفی ندارد و بیشتر شبیه به اتنومتدولوژی و یا تحقیق عملگرا^۱ است. این بدان معناست که تحقیق درباره مخاطب صرفاً نمی تواند با یک روش یگانه کمی یا کیفی صورت پذیرد، بلکه روشهای مختلط که کرسول (Creswell ۲۰۰۶-) به آن می پردازد امکان پذیرتر شده است. بنابراین مشخص می شود که در حوزه ارتباطات نوین و جایگاه رادیو مساله ای جدی وجود دارد که باید از حیث نظری و تجربی به آن پرداخت و چنانچه با این رویکرد به آن پرداخته نشود همچنان چنین تصور می شود که رادیو در حال اضمحلال است و اگر هم وجود دارد یک بحث آسیب شناختی ارتباطی می تواند ادامه حضور آن را تبیین کند. در بحث زیر نشان می دهیم که استمرار رادیو و حل مساله بدفهمی رسانه رادیو را چگونه می توان به لحاظ نظری تبیین کرد.

۳- چارچوب نظری: تلفیق سنت کارکردگرایی رسانه ای و انعطاف پذیری کارکردها

بر طبق سنت نظری لاسول (۱۹۴۸) و رایت (Wright ۱۹۶۰) رسانه ها در دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ کارکردهای نظارت، ارتباط، انتقال، سرگرمی، و بسیج را برعهده داشتند که با همین نظریه می شد کارکردهای رسانه ها در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ را نیز تبیین کرد. اما در حال حاضر (در سال ۱۳۹۵ خورشیدی و ۲۰۱۶ میلادی) چند اتفاق روی داده که قدرت

تبیینی این نظریه را کاهش داده و حتی بی اعتبار کرده است. از جمله می توان به گسترش فردگرایی و پیدایش رسانه های نوین نظیر موبایل و رایانه و محتوای آنها اشاره کرد که بر اصل انعطاف پذیری و انطباق با سلاقی کاربر تنظیم و توسعه یافته است. این انطباق را می توان در آنچه در شبکه های اجتماعی مشاهده می شود، نیز مشاهده کرد. این بدین معناست که نظریه کارکردهای رسانه ای لاسول با گسترش رسانه های نوین و تحول محتوایشان و کنشگری فعال مخاطب، کفایت تجربی ندارد. این بدان معناست که رسانه های نوین دیگر نظارت پذیری را بازتاب نمی دهند، همچنین تنها ارتباط سستی را برآورده نمی کنند بلکه کارکردهای فراوان تری را برآورده می کنند. به همین ترتیب، این رسانه ها وظیفه انتقال را نیز گرچه بر عهده دارند اما مخاطبان نیز خود در انتقال پیام دخالت دارند، همچنین کانالهای سرگرمی متنوع تری بوجود آمده اند که رسانه های سستی دیگر از پس آن به تنهایی بر نمی آیند و علاوه بر رسانه های سستی، قدرت پیگیری منافع جامعه را خود افراد نیز بر عهده گرفته اند. پاتر (۲۰۰۹: ۹۷-۹۸) نیز بر تعریف سستی سه گانه از مخاطب اشاره دارد اما در اینجا لازم است یک سستز نظری بین کارکردگرایی و انعطاف پذیری رسانه ها صورت بپذیرد. چنین سستزی برای افزایش قدرت تبیینی نظریه کارکردگرایی رسانه ها لازم است و باید تغییراتی در گزاره های آن داده شود و به نظر می آید افزودن مفهوم انعطاف پذیری به کارکردگرایی بخوبی از پس چنین کارکردی بر می آید. حسینی زاد (۱۳۸۲) بر اساس همین ویژگیهای رادیو را در سال ۱۳۸۲ پیش بینی کرده بود که رادیو کماکان در آینده خلوت انسانها را پر خواهد کرد و باقی خواهد ماند.

بر این اساس می توان نتیجه گیری کرد که هر کدام از رسانه ها که با مدل تاریخ نگاری فنگ (۱۹۹۷) تطابق ندارد و کماکان کارکردهای ارتباطی از حیث تولید و انتقال معنا دارد و نیز کارکردهای اجتماعی از حیث تهییج افکار عمومی دارند نه تنها به کارکردهای خود انعطاف داده اند بلکه استمرار خود را در جامعه جدید بازتولید و تضمین کرده اند.

بدینگونه تدوین یک نظام نظری چند بعدی که مبتنی باشد بر کارکردگرایی لاسول، رایت و پاتر و ترکیب آن با نظریه انعطاف و بازتولید بهتر می تواند راز مانایی رادیو را تا زمان حال تبیین کند.

چنین نظام نظری، وجود کارکرد برای رسانه ها و از جمله رادیو را مردود نمی داند اما برای تبیین اینکه چرا رادیو باقی مانده و هنوز رو به رشد است با مفاهیمی همچون انعطاف پذیری آن در ارائه خدمات، تعاملی شدنش در فضای آنلاین و آفلاین و تفکیک شدن

کارکردهایش و نیز بر اساس متغیرهایی همچون قومیت، جنسیت، نوع فعالیت تجاری، آزادی مداخله مخاطب در تولید محتوا کار می‌کند. البته در این مقاله درباره همه این متغیرها بحث نخواهد شد.

پرسش این بحث نظری در اینجا این است که آیا جایگاه رادیو بر اساس مدل سنتی باید تعریف و تعیین شود یا بر اساس کارکردهای انعطاف پذیرش؟ به عبارت دیگر آیا بر اساس ادعای نظری بالا، آینده ای برای ادامه حضور رادیو وجود دارد؟ ادعا و فرضیه این نظریه این است که هرچه انعطاف پذیری رادیو در کارکردهایش افزایش یابد قدرت جذب مخاطبینش افزایش یافته و مانایی آن را در آینده بیشتر تضمین می‌کند.

برای آزمون قدرت تبیینی نظریه رسانه های کارکردگرای انعطاف پذیر و آزمون درستی فرضیه بالا، از روش شناسی زیر استفاده خواهد شد.

۴- روش شناسی مطالعه بازتولید انعطاف‌گرایی^۵ کارکردی در رادیو

همانگونه که پیش از این توضیح داده شد یکی از بازتابهای تاریخ نگاری خطی همانا پیگیری مکانیزمهای حذف رادیو از نظام خطی تاریخ نگاری بوده است. در حالیکه من در این مطالعه نشان می‌دهم که اگر پارادایم خطی را کنار گذاشته و پارادایم تحول هم ارز و دامنه ای را بپذیریم در اینصورت داده ها نه بر حذف رادیو بلکه بر تغییر کارکردهایش تاکید دارند. این نگاه به امکان تغییر کارکردهای رادیو را انعطاف گرایی کارکردی در نظر گرفته ام که در نظام رسانه ای آمریکای شمالی مشهود است.

به هر حال، برای فراهم آوردن پاسخ به پرسشهای بالا، این مطالعه با پژوهشی طولی و با سبک روند پژوهی انجام شده است. این مطالعه از آن جهت روند پژوهی است که با آنکه واحدهای مشاهده اش در طول ۱۴ سال گذشته تغییر کرده اما بدنبال رصد تغییر کارکردهای رادیو در همان دو منطقه ایست که در سال ۲۰۰۱ نیز مورد مشاهده قرار گرفته و هنوز هم ادامه دارد. به نظر من با این روند پژوهی می‌توان نشان داد که آیا در طول ۱۴ سال گذشته رادیو در ایران و آمریکای شمالی کارکردهای خود را حفظ کرده اند یا با انعطاف کارکردها موجبات استمرار حضور خود را فراهم کرده اند. بر این اساس میدان تحقیق را آمریکای شمالی و ایران در نظر گرفته ام که همانند میدان تحقیق در سال ۲۰۰۱ می‌باشد. اما واحدهای مشاهده نیز عبارتند از کارکردهای گوناگون رادیو در این دو منطقه

از جهان که تا حدودی شبیه به واحدهای مشاهده در مطالعه سال ۲۰۰۱ می باشند. به عبارت دیگر، واحدهای مشاهده دو مطالعه در سالهای ۲۰۰۱ و ۲۰۱۵-۲۰۱۶ کاملاً یکسان نمی باشند.

نوع داده ها در جهت ادعاهای بخش نظری و فرضیه آن گردآوری شده و از سایتهای سازمان ملل و سازمان آمار کانادا و سایت شاخصهای اجتماعی آمریکا بدست آمده و با تحولات رادیو در ایران مقایسه شده است. روش تحلیل این داده ها، تحلیل ثانویه است یعنی داده های موجود در سایتهای جمع آوری کرده و بر اساس ملاک انعطاف پذیری کارکردهای رادیو و روند آماری تثبیت رادیو مورد قضاوت قرار داده ایم. نکته قابل تامل آنکه اغلب داده ها به شکل توصیفی ثبت شده اند و من در این مطالعه از آنها در جهت اثبات ادعای نظری مقاله استفاده تحلیلی خواهم کرد. تحلیل ثانویه داده نیز بر اساس همین ویژگی صورت می گیرد.

۵- نتایج تحلیل داده های ثانویه

بد نیست قبل از اینکه به آمار میدان تحقیق در امریکای شمالی و ایران اشاره شود نگاهی به وضع رادیو در جهان بیندازیم. یونسکو (۲۰۱۳) گزارش می کند که در سال ۲۰۱۳ در حدود ۴۴۰۰۰ ایستگاه رادیویی در سراسر جهان وجود داشته است. همین گزارش تاکید دارد که در ۷۵ درصد خانوارها در کشورهای در حال توسعه دسترسی به رادیو امکان پذیر بوده است. همچنین مجموعاً ۸۶ درصد از افراد ۲۵ تا ۵۴ ساله به رادیوهای ای ام و اف ام گوش می کنند. این آمار نشان می دهد که ۴۳ درصد از افراد همراه با فرزندانشان و ۳۸ درصد همراه با همسرانشان به رادیو گوش می کنند (همان). بنا بر این آمار جهانی نشان می دهد که رادیو کماکان در همه جای دنیا یکی از رسانه های اصلی و روزمره زندگی انسانهاست. حال به وضع رادیو در میدان تحقیق می پردازیم تا به طور خاص به مساله راز مانایی رادیو در این دو منطقه دست بیابیم.

اولین نکته آنکه وقتی داده های (جیوانی، David Giovannoni ۱۹۹۲) را مشاهده می کنیم این واقعیت روشن می شود که با آنکه وی گزارش خود را در سال ۱۹۹۲ نوشته بود و قصد داشت پیشگویی کند که در سالهای بعد یعنی تا سال ۲۰۰۰ (سال ۲۰۰۰ سال مرجع برای قضاوت ما در این مطالعه بوده است) شنوندگان رادیو در آمریکا به ۹۵ درصد می رسند، اما همان داده ها یک روند رو به افزایش را از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۲ نشان می دادند.

در سال ۱۹۷۶ تقریباً ۵ میلیون نفر از آمریکایی ها در هفته به رادیو گوش می دادند که در سال ۱۹۹۲ به ۱۵ میلیون افزایش یافته بود. ضمناً در سال ۱۹۹۵ تقریباً ۸۹ درصد از آمریکایی ها امکان دسترسی به رادیو داشتند که بر طبق نظر حیوانی تنها ۶ درصد تا سقف مطلوب ۹۵ درصد فاصله داشتند (همان). تا همینجا می توان نتیجه گیری کرد که تا سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ که مبدا زمانی این مطالعه است، حضور رادیو در جامعه آمریکا همواره ادامه داشته است. با این نتیجه گیری حالا به دوره ها بعد یعنی سالهای ۲۰۰۸ و بعد از آن تا به امروز می رویم.

ارقام نشان می دهند که در سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ علیرغم حضور رسانه های چندکاره استفاده از رادیو تغییر چندانی نکرده است (جدول ۱).

جدول ۱. میانگین زمانی که جمعیت بزرگسال آمریکا برای هر یک از رسانه های زیر صرف می کند

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2008-2011				
<i>minutes</i>				
	2008	2009	2010	2011
TV and video	254	267	264	274
Internet	137	146	155	167
Radio	102	98	96	94
Mobile	32	39	50	65
Newspapers	38	33	30	26
Magazines	25	22	20	18
Other	48	46	46	48
Total	635	650	660	693

Note: time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on the internet and watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for internet; numbers may not add up to total due to rounding
 Source: eMarketer, Dec 2011

134676 www.eMarketer.com

منبع: آموزش رسانه ای کلیرینگ هاوس^۶

این امر را در تعداد مخاطبین آمریکایی بهتر می توان نشان داد (جدول ۲). از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ گوش دادن به رادیوی آنلاین افزایش چشمگیری از ۲۸ درصد آمریکایی ها به ۵۶ درصد آنها افزایش یافته است (همان). این درحالیست که استفاده از رادیوی معمولی نیز تنها سه درصد در مقایسه با سال ۲۰۰۱ کاهش یافته است.

جدول ۲. استفاده از رادیو در امریکا طی یک دهه

Terrestrial Radio's Use Has Remained Nearly Static Over the Last Decade				
Percentage of Americans Age 12 or Older Who Use or Own a Platform or Device				
	2001	2009	2010	2011
Television	98%	N/A	98%	98%
Local AM/FM Radio	96	92	92	93
Cellphone	54	81	84	84
Broadband Internet	20	N/A	64	70
Online Radio	28	49	52	56
Online Video	23	N/A	49	54
Facebook*	N/A	N/A	48	51
YouTube	N/A	N/A	46	49
Digital Video Recorder	N/A	N/A	41	36
Video on Demand	20	N/A	N/A	35
iPod	N/A	28	28	31
Smartphone	N/A	N/A	N/A	31
Audio Podcasts	N/A	22	23	25

Source: Arbitron
 Note: Infinite Dial 2011 asked 'Social Networking Sites,' not Facebook. In previous years, respondents had been asked if they used social networking sites.
 PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM
 2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

منبع: مرکز پژوهشی پیو (۲۰۱۲).

حال باید دید که وضعیت رادیو در سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ چگونه است. موسسه آربیترون و ادیسون (۲۰۱۳) گزارش می دهد که ۹۴ سال از عمر رادیو می گذرد و هنوز هم ۹۲ درصد مصرف کنندگان آمریکایی که سن آنها از ۱۲ سال بالاتر است هر هفته به رادیو گوش می کنند (آربیترون و ادیسون، ۲۰۱۳).
 آمارهای سال ۲۰۱۳ نشان می دهند که تعداد مخاطبین رادیوی آنلاین در امریکا به ۱۲۰ میلیون نفر در ماه رسیده است (آربیترون و ادیسون، ۲۰۱۳). آربیترون و ادیسون (۲۰۱۳) گزارش می کند که ۹۲ درصد مصرف کنندگان که سن آنها از ۱۲ سال بالاتر است هر هفته به رادیو گوش می کنند. درصدها نیز همین رشد را نشان می دهند چرا که در فرآیند طولی سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ روند استفاده از رادیوی آنلاین رو به گسترش بوده است (جدول ۳ و شکل ۱).

جدول ۳. درصد رشد شنوندگان رادیوی آنلاین در دوره ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۴ در کشور آمریکا

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
درصد	۱۷	۱۶	۱۵	۲۱	۲۰	۲۱	۲۷	۲۷	۳۴	۳۹	۴۵

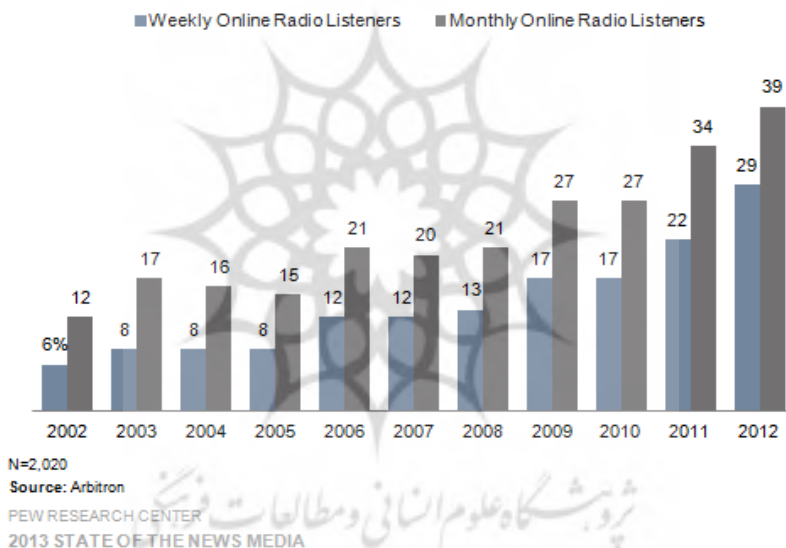
منبع: آربیترون و موسسه تحقیقات ادیسون^۸، گزارش ۲۰۱۳

این ارقام از نظر درصد و تعداد نیز در شکل یک به نمایش در آمده است با این تفاوت که درصد رشد در سال ۲۰۱۳ در آن دیده نمی شود.

شکل ۱- روند رو به رشد تعداد شنوندگان رادیوی آنلاین در آمریکا

Online Radio Continues to Gain Listeners

Percentage of Americans Age 12 or Older Who Listened to Online Radio in Last Month



<http://stateofthemediamedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/audio-by-the-numbers/>

در همین رابطه، دفتر آگهی های رادیویی (۲۰۱۲)^{۱۰} گزارش می کند که در سال ۲۰۱۲ حدود ۹۳ درصد آمریکایی های بالای ۱۲ سال هر هفته به رادیو گوش می دهند. اثبات افزایش تعداد مخاطبین بر طبق مدل نظری تنها بخشی از قدرت تبیینی نظریه ما را نشان می دهد بخش دیگر را باید در میان کارکردهای رادیو در آمریکا جستجو کرد. دفتر آگهی های

رادیویی (۲۰۱۲) در همین رابطه گزارش می دهد که مخاطبین رادیو در آمریکا به منظور کسب خبر، اطلاعات و نیز سرگرمی به رادیو گوش فرا می دهند.

بنا بر این بر اساس آخرین آمار می توان نتیجه گرفت که رادیو در آمریکا کماکان به کار خود ادامه می دهد اما اینکه راز این استمرار در چیست را باید در گزارش دفتر آگهی های رادیویی جستجو کرد. در بالا اشاره شد که مخاطبین رادیو عمدتاً به سه منظور از رادیو استفاده می کنند: ۱- دریافت خبر ۲- دریافت اطلاعات و ۳- سرگرمی (نک ادیسون ریسرچ، ۲۰۱۳ Edison Research). انعطاف پذیری کارکردهای رادیو را باید در چگونگی تعامل با مخاطبین آن کشف کرد. نکته اول اینکه، مثلاً رادیو در فرمت یا شکل انتقال خبر تحولاتی را در خود ایجاد کرده است بطوریکه ترکیبی از خبر و سرگرمی برای مخاطبین پخش شوند. معمولاً تاکتیک شبکه های رادیویی در آمریکا این است که از اخبار کوتاه استفاده کنند ولی بخش قابل توجهی از برنامه های خود را با سرگرمی پر کنند. البته بخشی از جمعیت آمریکا از گفتگوهای رادیویی و در مجموع از گفتار بیشتر لذت می برند و به همین خاطر برخی شبکه های رادیویی همین کارکرد را برآورده می کنند. نکته دوم اینکه گوش دادن به رادیو در امریکای شمالی مکان خاصی ندارد و در همه جا حتی در شرکتها و نهادهای تجاری می توان به رادیو گوش داد. بنا بر این علت استمرار رادیو در مقایسه با مطالعاتی که من در سال ۲۰۰۱ انجام داده بودم و حتی قبل از آن، به انعطاف در کارکردهای آن بر می گردد. در سال ۱۳۸۲ گزارش کرده بودم که ۱۲۰۰۰ ایستگاه رادیویی در آمریکا وجود داشت (عبداللهیان، ۱۳۸۲: ۷۸) اما اف سی سی (۲۰۱۴)^{۱۱} گزارش می دهد که در سپتامبر ۲۰۱۱ رقمی معادل ۱۴۸۶۵ ایستگاه رادیویی در آمریکا وجود داشته که ۵۵ ایستگاه فقط طی مدت ۴ ماهه اضافه شده بودند. این تعداد در سپتامبر ۲۰۱۵ به ۱۵۴۷۰ ایستگاه رادیویی افزایش یافته بود^{۱۲}.

در کانادا در ۱۳۸۱ رادیوی ملی CBC بیشتر به ارائه گفتگو می پرداخت که کماکان در سال ۲۰۱۴ به همین رویه ادامه می دهد اما در کنار رادیوی ملی شبکه های رادیویی فراوانی وجود داشتند که صرفاً به پخش موسیقی و آگهی های بازرگانی می پرداختند. در برخی از این شبکه ها هنوز هم ۹۹ درصد زمان پخش به ارائه موسیقی اختصاص دارد. ادامه کار این شبکه ها بستگی کامل با تامین مالی از سوی شرکتهای تولید کالاها دارد.

این ادامه کار رادیو را می توان در رابطه بین رادیو و شرکتهای مشاهده کرد. درآمد از طریق رادیوهای خصوصاً شاخصی است که نشان می دهد وابستگی به رادیو همواره رو به

افزایش بوده است. برای مثال درآمد از رادیوهای خصوصی در کانادا در سال ۲۰۱۲ بالغ بر یک میلیارد و ششصد میلیون دلار بود که ۰/۰۳٪ نسبت به سال ۲۰۱۱ افزایش داشت (اداره آمار کانادا، ۲۰۱۳: ۷). ضمناً در حال حاضر در سال ۲۰۱۴ نیز بالاتر از ۹۰ درصد از کانادایی های بالاتر از ۱۲ سال هر هفته به رادیو گوش می دهند (پژوهش سی سی بی سی، ۲۰۱۳) ۱۳.

درآمد از طریق رادیوهای خصوص نیز شاخص دیگری است که نشان می دهد وابستگی به رادیو همواره رو به افزایش بوده است. برای مثال درآمد از رادیوهای خصوصی در کانادا در سال ۲۰۱۲ بالغ بر یک میلیارد و ششصد میلیون دلار شد که ۰/۰۳٪ نسبت به سال ۲۰۱۱ افزایش داشت (اداره آمار کانادا، Statistics Canada: ۷، ۲۰۱۳) ۱۴.

رادیوهای قومی و غیر قومی نیز شاخص دیگری برای قضاوت درباره اهمیت رادیو در جهان معاصر است. برای مثال، در سال ۲۰۱۲ ایستگاههای رادیویی گروههای قومی بیشترین درآمد را گزارش کردند (۴/۷٪) که هم از رادیوهای انگلیسی زبان (۰/۳٪) و هم نسبت به رادیوهای فرانسه زبان (۰/۴٪ رشد منفی) درآمد آنها رشد بیشتر داشت (همان).

جدول شماره ۴- توزیع شبکه های رادیویی ایران بر اساس هدف ایجاد، نوع مخاطب و گستره پخش آنها (۱۳۹۳)

میزان پخش	گستره پخش	جامعه مخاطب	هدف و رویکرد	نام شبکه	
۲۴ ساعت	سراسری	عام	حفظ و تقویت یکپارچگی، همبستگی و وحدت ملی در میان عموم مردم و متناسب با نیازها و سلیقه های اقشار مختلف	ایران	
۲۴ ساعت	سراسری	عام/ استان تهران	اطلاع رسانی، ارتقای فرهنگ شهر نشینی و توجه به مسائل اجتماعی، اقتصادی در نظام نوین اجتماعی با در نظر گرفتن سطح و سبک زندگی در کلان شهر تهران و در جهت ارتقاء سطح آگاهی مردم	تهران	
۲۴ ساعت	سراسری	عام	اطلاع رسانی روز و پخش موسیقی های متناسب با فرهنگ ایران اسلامی	پیام	
سه کانال ۲۴ ساعت	ماهواره	عام/ ایرانیان و فارسی زبانان خارج از کشور	برقراری ارتباط و تبادل با نسل ها و قشرهای اجتماعی مختلف ایرانیان خارج از کشور و جلوگیری از هرگونه انقطاع فرهنگی، دینی و واپسگرایی و نیز رفع شبهه های سیاسی و مذهبی از ذهن مخاطبان	کانال آسیا و اقیانوسیه	صدای آشنا
				کانال اروپا	
				کانال آمریکا	
—	سراسری در بستر	عام	رساندن پیام جمهوری اسلامی ایران به تمام مردم جهان، تعامل با فارسی زبانان و علاقه مندان ایران و اطلاع	ایران صدا	

۸۲ روند پژوهی نقش و کارکردهای رادیو در ایران و امریکای شمالی (۱۳۸۱ تا ۱۳۹۵)

وب	رسانی در مورد موضوعات روز به دور از هرگونه جهت گیری		
استان تهران و برخی استانها	۲۴ ساعت	عام / هنرمندان	نمایش استفاده بهینه از تأثیرات عمیق هنرهای نمایشی در رسانه و تولید نمایش های سریالی ، تک قسمتی ، نمایش کوتاه، جنگ های زنده نمایشی، میزگردها و گفتگوهای تخصصی با موضوع هنرهای نمایشی
سراسری	۲۴ ساعت	عام	آوا حمایت و ترویج موسیقی سنتی و حفظ جایگاه و اعتبار موسیقی فاخر ایرانی
استان تهران	۶ ساعت	عام	صبا ایجاد نشاط اجتماعی، افزایش روحیه شادمانی و مهرورزی با استفاده بهینه از منابع آرشویی طنز و باز تولید آن ها
استان تهران	۸ ساعت	عام	گلچین بازمهندسی و چینش نوینی از پخش برنامه های شبکه های رادیویی و بهره مندی مخاطب از منابع ذیقیمت شنیداری
سراسری	۶ ساعت	عام	نوا پخش آثار موسیقی فاخر مذهبی، معناگرا و اخلاق محور متناسب با نیاز مخاطب
تهران و برخی استانها	۱۰ ساعت	عام	فصلی آگاهی بخشی و هدف بخشی به اوقات فراغت عموم مردم تهران
سراسری	۲۴ ساعت	فرهنگستان	فرهنگ پاسخ به نیازهای جامعه در زمینه مباحث فرهنگی ، ادبی ، هنری ، بویژه مباحث فکری معاصر
سراسری	۲۴ ساعت	جوانان	جوان سرلوحه قرار دادن روحیات برجسته جوان ایرانی و همراهی و همنوایی با او ، ایجاد زمینه نشر آرمانهای فرهنگی و تولید برنامه های آموزنده برای پر کردن اوقات فراغت همراه با آموزش و ترویج ارزشهای اسلامی
استان تهران	۱۰ ساعت	فرهنگستان	گفتگو ایجاد انگیزه ملی ، همگرایی و همکازی عمومی و ایجاد وحدت و امنیت ملی و ایجاد امید و نشاط و خود باوری ملی و افزایش نقد پذیری
سراسری	۲۴ ساعت	عام	ورزش تقویت بنیه علمی و ارتقاء فرهنگ عمومی در زمینه ورزش، تقویت و ترویج روحیه مشارکت عامه مردم
سراسری	۲۴ ساعت	عام / علاقمندان به معارف اسلامی	معارف حفظ ارزشها و بنیادهای انقلاب و نظام اسلامی، اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی، تبیین و تعمیق گزاره های دینی بر اساس آموزه های حیاتی و مفاهیم پیشوایان دین اسلام و اندیشه های امام راحل (ره)
ماهواره هاتبرد	۲۴ ساعت	انگلیسی زبانان علاقمند	ندای اسلام حفظ ارزشها و بنیادهای انقلاب و نظام اسلامی، اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی، تبیین و تعمیق گزاره های دینی بر اساس آموزه

		به معارف اسلامی	های حیاتی و مفاهیم پیشوایان دین اسلام و اندیشه های امام خمینی (ره) به زبان انگلیسی	
۲۴ ساعت	سراسری	عام / علاقتمندان به قرآن	ترویج فرهنگ قرآن با سه رویکرد تلاوت قرآن، تدبیر و تفکر در آیات و نیز تمسک و بهره گیری از مفاهیم قرآنی در زندگی	قرآن
۱۸ ساعت	سراسری	عام / علاقتمندان به آموزش تلاوت قرآن	پخش روح بخش ترین نوای قاریان مشهور جهان برای مخاطبان قرآنی که فقط تمایل به شنیدن تلاوت های مختلف دارند	تلاوت
۲۴ ساعت	استان تهران و برخی استانها	عام / فعالان عرصه اقتصاد	با رویکردی کلان و همه جانبه به موضوعات اقتصادی با تمرکز و توجه خاص به محور توسعه صادرات غیر نفتی و توسعه تجارت	اقتصاد
۲۴ ساعت	استان تهران و البرز	عام	پاسخگویی نیاز مخاطب های خاص خود در حوزه های دانش، تاریخ، فناوری، آموزش مهارت، برقراری ارتباط با دانشگاه، دانشجو و دانش آموزان	دانش
۸ ساعت	استان تهران و برخی استانها	عام	مدیریت و هدایت افراد عمومی جامعه در حوزه آثار مکتوب و با هدف پاسخگویی به مطالبات مقام معظم رهبری در موضوع کتاب و کتابخوانی	کتاب
۲۴ ساعت	سراسری	عام	گسترش و ارتقاء فرهنگ سلامت با توجه به برنامه های نظام سلامت و توانمند سازی فردی و جمعی به منظور حفظ و ارتقای سلامت در جامعه و تأکید بر سلامت معنوی، اجتماعی و روانی	سلامت
۱۸ ساعت	استان تهران	خانواده	توسعه خانواده محوری به عنوان مبنای توسعه اجتماعی - انسانی، و رشد و بالندگی نظام خانواده ایرانی و نمود خانواده در اسلام	خانواده

منبع: سایت معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران

در اینجا بر می گردیم به رادیو در ایران تا تحلیلهای مشابهی ارائه کنیم. فرآیند تغییرات رادیو در ایران با آنچه درباره آمریکای شمالی توضیح داده شد، تفاوت دارد. رادیو در ۱۳۱۹ در ایران شروع به کار کرد اما تا سال ۱۳۵۷ کماکان در قالب رادیوی ملی و شبکه های انگشت شمار و محدود، کار خود را ادامه داد. شبکه های رادیویی در قبل از انقلاب از نظر عددی کم بودند و تصور می رفت که شبکه ملی گسترش یابد اما از تعداد شبکه های رادیویی کاسته شود. در هر صورت، قبل از آنکه چنین روندی به نتیجه برسد انقلاب اسلامی رخ داد و دوره جدیدی از تحولات رسانه ای در ایران آغاز شد. با اینکه پرداختن

به جزئیات فرآیند تحولات رادیو در دوره قبل از انقلاب جذاب می نماید اما تمرکز این مقاله بر روی دوره ۱۳ ساله ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ است.

کارکردهای رادیو در دوره ۱۳ ساله (۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳) از آموزش های ایدئولوژیک سالهای ۱۳۸۰ به سمت تنوع کارکردی که به لحاظ نظری آن را همان انعطاف پذیری در نظر می گیریم، تغییر جهت داده است. نگاهی به تاریخ قبل و بعد از انقلاب و بخصوص دوره ۱۳ ساله این ادعا را ثابت می کند.

در دوره بعد از انقلاب فعالیت رادیویی گسترش یافت بطوریکه امروز در سال ۱۳۹۳ قریب به ۲۷ شبکه رادیویی ملی وجود دارد (جدول ۴) و در همه استانها شبکه ها رادیویی فعالند یعنی مجموعاً ۴۰ شبکه محلی و استانی. ضمناً ۳۶ رادیوی برون مرزی در ایران فعالند که کارکرد عمده آنها برقراری تعادل سیاسی در منطقه برای ایران می باشد.

بنا بر ماهیت گسترش شبکه های رادیویی می توان چنین نتیجه گرفت که رادیو در ایران در دو محور تغییر کارکرد داده است: ۱- پوشش تنوع قومی ۲- بین المللی شدن ۳- عنصر سومی یعنی اینترنتی شدن هم در میان هست که فعلاً قابل قیاس با رادیوهای اینترنتی امریکای شمالی نیست.

همانطور که در مورد امریکای شمالی توضیح داده شد رادیو برای مردم به عنوان منبع کسب اطلاعات، اخبار و سرگرمی مورد استفاده قرار می گیرد. در ایران بخش سرگرمی به لحاظ محتوایی کمتر درباره موسیقی است و بیشتر بر روی طنز و گزارش متمرکز است.

در مورد ایران می توان گفت که انعطاف پذیری در حوزه افزایش نقش اقوام و تنوع فرهنگی رخ داده است (جدول ۴). به عبارت دیگر نقش موسیقی و سرگرمی اگر هم تغییر کرده در حوزه تنوع قومی و محلی رخ داده است. بنا بر این علت مانایی رادیو در ایران به تنوع قومی مربوط می شود و نه به انعطاف در حوزه فعالیت آنلاین و یا خصوص شدن.

۶- نتیجه گیری

دستاورد مقاله در حوزه نظری همانا به بکارگیری مفهوم انعطاف پذیری کارکردهای رسانه ها مربوط می شود چرا که این مفهوم کمک کرد تا علت مانایی رادیو را از نظر نظری بهتر از مدل لاسول، فنگ و مک لوهان تبیین کنیم. بر اساس مدل فنگ می باید به تاریخ ارتباطات به شکل خطی برخورد شود که حاصل منطقی آن حذف رادیو حتی سالها پیش از این بود. اما رادیو نه تنها از بین نرفته بلکه تقویت نیز شده است. در بخش نظری پیشنهاد

داده شد که باید چارچوب نظری جدیدی تدوین شود که این مانایی را تبیین کند. بر این اساس ابتدا نشان دادیم که مدل خطی، قدرت تبیینی ندارد و مدل لاسول را با مفهوم انعطاف پذیری ترکیب کردیم و سنتز جالب تری برای تبیین مانایی رادیو بدست آمد. سنتز بین مفهوم کارکرد و انعطاف پذیری کارکردها چارچوب نظری مناسبی فراهم آورد که علت مانایی رادیو در قرن بیست و یکم را بهتر تبیین کرد.

در حوزه روش شناسی نیز نشان داده شد که داده های موجود اطلاعات کافی را در اختیار می گذارند تا به وسیله آنها ادعای نظری بالا را آزمون کنیم. داده ها نشان دادند که اولاً رادیو کماکان کارکردهایی مثل تامین خبر، تهیه اطلاعات و سرگرمی را برآورده می کند و دوم آنکه بر اساس نیازهای بومی در کارکردهایش انعطاف نشان می دهد.

در بخش یافته ها نیز نشان دادیم که نه تنها در اقتصادهای پیشرفته آمریکای شمالی بلکه حتی در ایران که کشوری در حال توسعه محسوب می شود، رادیو با تغییر کارکردهایش به بقای خود کمک کرده است.

اما این مطالعه از منظر کاربردی نیز نتایج مفیدی ارائه کرده است. به عنوان مثال اگر قرار است رادیو در ایران نفوذ خود را افزایش بدهد باید در دو حوزه تجاری شدن و رادیوی آنلاین فعالیت خود را گسترش دهد. این نتایج تایید می کنند که در نبود چنین امکاناتی مخاطبین بالقوه رادیو به سوی استفاده از ماهواره و رسانه های جایگزین روی می آورند.

پی نوشتها

1 <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/functional.htm>

۲ علم ارتباطات نوین به مطالعه ی کنشهای نمادین در بسترهایی می پردازد که این کنشها معنایشان را در آن بسترها یافته اند. ارتباطات رایانه ای: فرآیندی است که انسانها از طریق آن در نقش کاربران نظامهای رایانه ای ظاهر می شوند و معنا را خلق، حفظ و منتقل می کنند

3 Radio “inevitably reflected” an American culture of “commercial democracy” made up of “millions of relatively free-and-equal, middle class citizens.”

4 . Action Research

۵- منظور از انعطاف گرایی اشاره به نظام رسانه ای می باشد که در آن برای رادیو صرفاً یک کارکرد تعریف نمی شود که آنهم در طول زمان غیر قابل تغییر باشد.

- 6 Media Literary Clearinghouse (2012), New Study Tracks Americans News Habits, accessed on June 12, 2014 at: <http://www.frankwbaker.com/mediause.htm>
- 7 The Pew Research Center, <http://stateofthedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/audio-by-the-numbers/>
- 8 Online Radio = Listening to AM/FM radio stations online and/or listening to audio content available only on the Internet.
- 9 <http://stateofthedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/6-online-radio-continues-to-gain-listeners>

این گزارش هم در سال ۲۰۱۲ و هم در سال ۲۰۱۳ ارائه شده است

- 10 http://www.rab.com/whyradio/images/Full_Fact_Sheet_V2.pdf
- 11 Federal Communications Commission, accessed in:
<http://www.radiosurvivor.com/2011/11/03/guess-how-many-licensed-radio-stations-are-in-the-u-s>
- 12 <http://www.radiosurvivor.com/tag/number-of-radio-stations-in-the-united-states/>
- 13 <http://www.cbc.ca/daybreaknorth/>
- 14 .

منابع

- حسینی زاد، سید مجید (۱۳۸۲)، رادیو و آینده، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱ مجلد ۱، صص. ۱۷۵-۱۸۴.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۲)، مخاطب شناسی رادیو، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱ مجلد ۱، صص. ۲۰۵-۲۳۱.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۲)، مطالعه تطبیقی کارکردهای رادیو در ایران و امریکای شمالی، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، جلد ۱ شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲، صفحات ۷۵ تا ۹۳.
- معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳)، توزیع شبکه های رادیویی ایران بر اساس هدف ایجاد، نوع مخاطب و گستره پخش آنها، برگرفته از سایت معاونت صدا:
<http://www.radio.ir/persian/modulesPage.aspx?moduleName=searchsiteneews>

Arbitron and Edison Research (2013), The Infinite Dial 2013: Navigating Digital Platforms, Entry by Edison Research | Tuesday, April 2nd, 2013
http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2013_execsum.pdf

- Craig Douglas B. (2000), *Fireside Politics; Radio and Political Culture in the United States, 1920–1940*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Creswell, John W. (2003), *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Second edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Edison Research (2013), “Infinite Dial 2014” Format Report: About One in Four Adult Contemporary P1s Would Listen to Radio ‘a Lot More’ if Their Cell Phones Had an FM Tuner, accessed on June 16 2014, at: <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2014/06/infinite-dial-2014-format-report-about-one-in-four-adult-contemporary-p1s-would-listen-to-radio-a-lot-more-if-their-cell-phones-had-an-fm-tuner.php#.U58N9SjT6Jw>
- Fang, Irving (1997), *A History of Mass Communication; Six Information Revolutions*, Boston: Focal Press.
- FCC Federal Communications Commission (2014), *Guess How Many Licensed Radio Stations there are in the U.S.?*, accessed on June 12, 2014 at: <http://www.radiosurvivor.com/2011/11/03/guess-how-many-licensed-radio-stations-are-in-the-u-s> or <http://transition.fcc.gov/404.html>
- Giovannoni, David (1992), *Reaching Full Potential; How Many New Listeners Will Full Coverage Bring To Public Radio?* (1992), From the ARAnet On-Line Library of Public Radio Research. Accessed at: aranet.com on March 9th 2014. Originally published as : Giovannoni, David. “Radio Intelligence: Greatest Audience Potential Exists in Areas Now Covered by Public Radio”, *Current*, Volume 11, Number 1, January 1992.
- Heim, Michael (2003), *Heidegger and McLuhan and the Essence of Virtual Reality*, in Robert C. Scharff and Val Dusek “*Philosophy of Technology; the Technological Condition, an Anthology*”, Malden: Blackwell Publishing.
- Huntsberger Michael (2006), *Creativity, Free Expression, and Professionalism: Value Conflicts in U.S. Community Radio*, Linfield College, Faculty Publication. Accessed on May 7th, 2014 at: http://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/?utm_source=digitalcommons.linfield.edu%2Fmscmfac_pubs%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Lasswell, H (1948). *The Structure and Function of Communication and Society: The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, pp. 203-243.
- MacDonald, J. Fred (1979), *Don’t Touch That Dial! Radio Programming in American Life, 1920–1960*, Chicago: Nelson-Hall.
- Media Literary Clearinghouse (2012), *New Study Tracks Americans News Habits*, accessed on June 12, 2014 at: <http://www.frankwbaker.com/mediause.htm>
- McLuhan, Herbert Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Art Paperbacks.
- Mytton, Graham (1999) *Handbook on Radio and Television Audience Research*, Paris: UNICEF.

- Potter W. James, 2009, *Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Radio Advertising Bureau (2012), *WHY RADIO FACT SHEET: Average Weekly Reach*, accessed on June 12, 2014 at: http://www.rab.com/whyradio/images/Full_Fact_Sheet_V2.pdf
- Statistics Canada (2013), *Radio Broadcasting Industry 2012*, Catalogue no. 56-208-X, Accessed on May 6, 2014, at: <http://www.statcan.gc.ca/pub/56-208-x/56-208-x2013000-eng.pdf>
- Statistics Canada (2007), *Service bulletin Radio Listening: Data Tables*, Catalogue no. 87F0007X. Accessed on May 6, 2014, at: <http://www.statcan.gc.ca/pub/87f0007x/87f0007x2007001-eng.pdf>
- The Pew Research Center's Project for excellence in Journalism (2012), *The State of the NEWS Media 2012*, Accessed on June 6, 2014, at: <http://stateofthedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/audio-by-the-numbers/>
- The Pew Research Center's Project for excellence in Journalism (2013), *The State of the NEWS Media 2012*, Accessed on June 16, 2014, at: <http://stateofthedia.org/2013/audio-digital-drives-listener-experience/audio-by-the-numbers/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 2013, Target 8: Ensure that all of the world's population have access to television and radio services. <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2012/statistics-on-radio>
- White, Mimi and James Schwoch (Eds.) (2006), *Questions of Method in Cultural Studies*, Malden: Blackwell Publishing.
- Wright, W. R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication*. *Public Opinion Quarterly*, (24), 610-613.