

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

حمید عبداللهیان*

چکیده

این مطالعه طولی به تحولات تکوینی کارکردهای رادیو در ایران و امریکای شمالی می‌پردازد. مرحله نخست از این مطالعه مقایسه‌ای در سال ۱۳۸۱ انجام شد و نتایج نشان داد که رادیو در امریکای شمالی هم‌چنان کارکردهای خود را با تأکید بر نقش سرگرمی حفظ کرده است؛ در حالی که رادیو در ایران بیش‌تر بر نقش آموزشی - اخلاقی تأکید دارد. در مرحله دوم در سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ برای تحلیل‌های تکوینی دو عنصر به‌کار گرفته شد: ۱. نقش رسانه‌های دگرواره (آلترناتیو) در تقلیل نقش اجتماعی رادیو و ۲. تغییرات کارکردهای مقایسه‌ای رادیو در ایران و امریکای شمالی در مقایسه با سال ۱۳۸۱. هدف این مقاله ارزیابی نقش‌های سنتی و نقش‌های چهارده سال پیش رادیو و هم‌چنین بررسی این مسئله است که از تولیدات رادیویی در امریکای شمالی چه مسائلی در ایران کاربرد دارد. به‌نظر می‌رسد نظریه رسانه‌های کارکردگرا قدرت تبیینی لازم را برای رسیدن به اهداف بالا داشته باشد. به نظر نگارنده با این مطالعه تکوینی می‌توان تغییرات کارکردها را نشان داد و تصمیم گرفت که اگر قرار است رادیو در ایران باقی بماند، با ملاحظه ارزش‌های درونی جامعه ایران چه نقش‌های جدیدی را باید اتخاذ کند.

کلیدواژه‌ها: کارکردهای رادیو، رادیو در ایران، رادیو در امریکای شمالی، رسانه‌های نوین، رسانه‌های سنتی، نظریه رسانه‌های 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 براساس مطالعه‌ای طولی، که از ۱۳۸۱ آغاز شده و تا ۱۳۹۵ نیز ادامه یافته، تنظیم شده و در پی کشف الگوهای کارکردی مشترک و پایا در ایران و امریکای شمالی است. ساختار مقاله برای پاسخ به این پرسش تنظیم شده است که آیا با وجود تحولات تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، جایی برای رادیو، چه در اقتصادهای پیشرفته امریکا - کانادا و چه در ایران، وجود دارد یا خیر؟ مطالعه‌ی مقدماتی نشان می‌دهد که رادیو و جامعه نسبتی ناگسستنی پیدا کرده‌اند و هرچه تکنولوژی‌ها پیشرفت می‌کنند، کارکردهای رادیو با انعطاف‌پذیری محتوایی ادامه می‌یابد؛ بنابراین بر خلاف سنت کارکردگرایی لاسول (۱۹۴۸) و رایت (۱۹۶۰)^۱، به نظر می‌رسد ترکیبی از سنت نظری کارکردگرایی و نظریه‌ی انعطاف‌پذیری کارکردها چهارچوب نظری مناسبی برای تبیین چرایی استمرار رابطه میان رادیو و جامعه در جامعه جدید، چه در امریکای شمالی و چه در ایران، فراهم می‌آورد. بر این اساس، ساختار مقاله برای فراهم آوردن پاسخ مناسب به پرسش بالا و براساس چهارچوب نظری ترکیبی بالا تنظیم شده است. بنابراین و قبل از هر چیز، مقاله نخست مسئله‌ی این مطالعه را در زیر بررسی خواهد کرد و سپس به شایستگی‌های چهارچوب نظری بالا برای تبیین نظری مسئله استمرار کارکردهای انعطاف‌پذیر رادیو می‌پردازد. سپس ویژگی‌های روش مطالعه‌ی طولی (روندپژوهی) در این مطالعه ارزیابی خواهد شد و در نهایت مشخص می‌شود که یافته‌های این مطالعه‌ی طولی، چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ تجربی، مبین کارکردهای انعطافی رادیو است و این ادعا را دنبال می‌کند که انعطاف‌پذیری، چه در اقتصادهای پیشرفته و چه در اقتصاد رو به رشد ایران، علت مانایی رادیو در قرن ۲۱ است. ادعای نظری دیگر این است که اقتصادهای پیشرفته انعطاف‌پذیری را بیش‌تر از ایران دنبال می‌کنند و به‌رغم بی‌نیازی ظاهری آن‌ها به رادیو، وابستگی رو به رشدی را به آن نشان می‌دهند. در بخش نتیجه‌گیری نیز به دستاوردهای نظری و تجربی این مطالعه پرداخته شده است و راه‌کارهای تغییر کارکردهای انعطاف‌پذیر رادیو در ایران بررسی خواهد شد تا نشان دهیم که مسئله رادیو و مخاطبان کم آن در ایران با آن‌چه در سنت تحولات رادیو در سایر نقاط دنیا می‌گذرد تناسبی ندارد؛ بلکه بحث این است که رادیو در ایران خصلت تعاملی و فردگرایانه را دنبال نمی‌کند و به لحاظ محتوایی ایدئولوژیک و آموزشی است. به عبارت دیگر، فضای رسانه‌ای رادیو در ایران با فضای متحول ایران و جهان هم‌خوانی لازم را ندارد و شکافی میان مخاطب و رادیو پدید آمده است.

۲. نقد تاریخ‌نگاری ارتباطات؛ رادیو و کارکردهای منعطف آن در جامعه نوین

فنگ (Fang, 1997) تاریخ تحول ارتباطات را براساس شش انقلاب (عمدتاً تکنولوژیک) تقسیم می‌کند و نشان می‌دهد که ارتباطات جمعی، از جمله ورود رادیو، در زمره انقلاب سوم قرار دارد. موضوع این است که حتی این‌گونه تاریخ‌نویسی از ارتباطات نیز هم‌چون تاریخ‌نگاری‌های اقتصادی و اجتماعی چنین فرض می‌کند که از عصر ارتباط جمعی گذر کرده‌ایم و بر طبق مدل فنگ، اکنون در انقلاب ششم هستیم و شاید اگر به‌جای ۱۹۹۷، در سال ۲۰۱۴ (۱۳۹۳) کتابش را می‌نوشت، زمان ما را احتمالاً به‌منزله انقلاب هفتم در نظر می‌گرفت؛ زیرا تکنولوژی‌های موبایل و کامپیوتر و تبلت و لپ‌تاپ همه محاسبات ارتباطی ده سال پیش را بر هم زده‌اند؛ بنابراین اولین اشکال بر تاریخ‌نگاری ارتباطات است و این مقاله قصد دارد بی‌کفایتی نظری این تاریخ‌نگاری را با تبیین نقش تاریخی پانزده‌ساله (۲۰۰۱ تا ۲۰۱۶) رادیو در دو مدل اجتماعی - اقتصادی کشورهای امریکای شمالی و ایران نشان دهد. بر این تاریخ‌نگاری نقدهایی وارد است:

۱. از نظر نگارنده، این دوره‌های تاریخی با مشکل معرفت‌شناختی مواجه‌اند؛ به این دلیل که هر یک از دوره‌ها با یک نقطه پایان و انتقال به دوره بعد همراه نیست و معلوم نیست چرا فقط با ورود یک تکنولوژی هر دوره به‌منزله انقلاب در نظر گرفته شده است. آن‌چه در این‌گونه تاریخ‌نگاری اهمیت دارد شکل‌گیری پارادایمی در علم ارتباطات است که پژوهش‌گران را به پی‌گیری مکانیزم‌های حذف رادیو در نظام خطی تاریخ‌نگاری تشویق می‌کند. این نکته به‌ویژه با ایده توماس کوهن درباره تحول علم انطباق دارد. به باور کوهن، تغییر پارادایم‌ها شیوه تولید علم را نیز تغییر می‌دهد؛ در حالی که در این مطالعه نشان داده می‌شود که اگر پارادایم خطی را کنار بگذاریم و پارادایم تحول هم‌ارز و دامنه‌ای را بپذیریم، در این صورت داده‌ها نه بر حذف رادیو بلکه بر تغییر کارکردهایش تأکید دارند؛

۲. نکته بعدی مکانیزم پیچیده ارتباطات در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ است که در آن نقش رسانه‌های سنتی در زندگی فردی و جمعی افراد نه‌فقط کم نشده، بلکه افزایش یافته است؛

۳. نکته سوم محتوامحوری و فردگرایی در ارتباطات معاصر است که باید اساس فهم ارتباطات قرار گیرد، نه تحول تکنولوژیک ارتباطات (برای نمونه ← هانتزبرگر، ۲۰۰۶).

محتوامحوری و فردگرایی و در نتیجه تقلیل‌گرایی تاریخ‌نگاری در مرکز فهم مسائل دیگر علم ارتباطات نیز قرار دارند و باعث تزلزل در قطعی‌گرایی در فهم ارتباطات می‌شوند. به‌عبارت دیگر، هم‌گام با تحولات تکنولوژیک و مفاهیم ارتباطات، گذر از مدل سنتی ارتباطات چندان مشهود نیست. برای مثال به باور هایم (۲۰۰۳) در فلسفه ارتباطات

مک لوهان باید در مرکز توجه نظری قرار داشته باشد؛ گویا مدل مک لوهان هنوز قدرت تبیینی ۵۰ سال پیش را دارد. این که چرا نباید تعریف مک لوهان کنار برود و تعریف کرانکهایت^۲ جایش را بگیرد خود نکته مسئله‌داری شده است. از این منظر هدف این مقاله این است که نشان بدهد نوعی توقف نظری و تقلیل‌گرایی در برخورد با پدیده‌های ارتباطی دیده می‌شود و این عمدتاً به این دلیل است که چنین تصور می‌شود که همواره باید چیزی نظیر رادیو را کهنه قلمداد کرد تا خود کهنه قلمداد نشویم یا بتوانیم بر تکنولوژی دیگری لقب امری یا رخداد جدید را الحاق کنیم.

نتیجه چنین برخوردی با تاریخ ارتباطات، خطی دیدن تحول ارتباطات است نه دامنه‌ای و چندبعدی بودن تحولات ارتباطی. در این نظام نظری خطی و جبرگرایانه، لاجرم رادیو کهنه قلمداد می‌شود و عمرش باید ده‌ها سال پیش به سر می‌آید؛ البته بعد مشخص می‌شود که این برخورد با رادیو نه کفایت نظری دارد و نه کفایت تجربی، اما باید این نکته را پی‌گیری کرد تا عمق مسئله معرفتی ماندگاری رادیو موشکافی شود.

مک دونالد (MacDonald, 1979: 2) این رویکرد تقلیل‌گرایانه را درباره رادیو، آن هم در سال‌های اوج رادیو در پایان دهه ۱۹۷۰ میلادی، فقط در قالب کارکرد تجاری رادیو این گونه توصیف می‌کند: رادیو «بدون شک یک نوع فرهنگ امریکایی مبتنی بر دموکراسی تجاری را بازتاب می‌دهد که در آن میلیون‌ها شهروند نسبتاً آزاد و برابر مشارکت دارند».^۳ به عبارت دیگر، از نظر وی کارکرد تجاری رادیو مهم بوده است، نه کارکردهای چندگانه دیگر. این رویکرد با نظر مک لوهان (1969: 300)، که رسیدن به قدرت نازی‌ها را مدیون رادیو می‌دانست، بسیار متفاوت است؛ زیرا کارکرد رادیو صرفاً در فرایند تقویت تجارت دیده نشده است. در عین حال، چنین مباحثی نشان می‌دهد که چطور تاریخ‌نگاران ارتباطی از این نکته غفلت می‌کنند که مانایی رادیو صرفاً به دلیل کارکردهای آن نیست و حذف آن نیز با فقدان این کارکردها رخ نمی‌دهد؛ زیرا اگر چنین بود، باید طبق مدل مک دونالد رادیو در دهه ۱۹۸۰ میلادی یا کارکردهایش را تقلیل می‌داد یا از میان می‌رفت و از آن مهم‌تر در دهه اول قرن بیست و یکم نباید حتی اثری از آن در فهرست رسانه‌های زنده دیده می‌شد. در دهه اول قرن بیست و یکم همه رسانه‌ها به کارکردهای سیاسی یا تجاری می‌پردازند، اما رادیو هم‌چنان به کار خود ادامه می‌دهد؛ در این جا این پرسش مطرح است که چرا چنین است؟

اما مسئله مدنظر در این مطالعه همین جا خاتمه نمی‌یابد. در حوزه تحقیقات درباره مخاطب نیز همان‌طور که میتون (Mytton, 1999) نشان می‌دهد، سنت‌های کهن از جمله سنت کمی یا کیفی برتری دارند (درباره ایران ← دهقان، ۱۳۸۲). این در حالی است که

ماهیت و جایگاه مخاطب از دریافت‌گرایی متن به مداخله در متن تحول یافته است (White, 2006) و این موضوع به دو رویکرد کمی یا کیفی ربطی ندارد و بیش‌تر به اتنومتدولوژی یا تحقیق عمل‌گرا (action research) شبیه است. این بدان معناست که تحقیق درباره مخاطب صرفاً با روش‌های کمی یا کیفی انجام نمی‌شود، بلکه با روش‌های مختلط، که کرسول (Creswell, 2003) به آن پرداخته، امکان‌پذیرتر شده است؛ بنابراین مشخص می‌شود که در حوزه ارتباطات نوین و جایگاه رادیو مسئله‌ای جدی وجود دارد که باید از حیث نظری و تجربی به آن پرداخته شود و چنان‌چه با این رویکرد به آن پرداخته نشود، هم‌چنان تصور می‌شود که رادیو در حال اضمحلال است و اگر هم وجود دارد بحث‌های آسیب‌شناختی ارتباطی می‌تواند ادامه حضور آن را تبیین کند. در بخش بعد مشخص می‌شود که استمرار رادیو و حل مسئله بدفهمی درباره رسانه رادیو چگونه به‌لحاظ نظری تبیین می‌شود.

۳. چهارچوب نظری: تلفیق سنت کارکردگرایی رسانه‌ای و انعطاف‌پذیری کارکردها

براساس سنت نظری لاسول (۱۹۴۸) و رایت (Wright, 1960)، رسانه‌ها طی دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ کارکردهای نظارت، ارتباط، انتقال، سرگرمی، و بسیج را برعهده داشتند و با همین نظریه کارکردهای رسانه‌ها در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نیز تبیین می‌شد؛ اما در حال حاضر (۱۳۹۵ ش/ ۲۰۱۶ م) چند مسئله قدرت تبیینی این نظریه را کاهش داده و حتی بی‌اعتبار کرده است؛ از جمله این مسائل گسترش فردگرایی و پیدایش رسانه‌های نوین نظیر موبایل و رایانه و محتوای آن‌هاست که بر اصل انعطاف‌پذیری و انطباق با سلاقی کاربر تنظیم و توسعه یافته است. این انطباق در آن‌چه در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد نیز دیده می‌شود. این بدین معناست که نظریه کارکردهای رسانه‌ای لاسول با گسترش رسانه‌های نوین و تحول محتوایشان و کنش‌گری فعال مخاطب کفایت تجربی ندارد. این بدان معناست که رسانه‌های نوین دیگر نظارت‌پذیری را بازتاب نمی‌دهند، هم‌چنین فقط ارتباط سستی را برآورده نمی‌کنند، بلکه کارکردهای فراوان‌تری را برآورده می‌کنند. به همین ترتیب، این رسانه‌ها وظیفه انتقال را نیز، گرچه برعهده دارند، اما مخاطبان نیز خود در انتقال پیام دخالت دارند. هم‌چنین کانال‌های سرگرمی متنوع‌تری روی کار آمدند که رسانه‌های سستی دیگر به‌تنهایی از پس آن برنمی‌آیند و افزون بر رسانه‌های سستی، قدرت پی‌گیری منافع جامعه را خود افراد نیز برعهده گرفته‌اند. پاتر (Potter, 2007: 97-98) نیز به تعریف سستی سه‌گانه از مخاطب اشاره می‌کند، اما نخست لازم است سنتزی نظری میان کارکردگرایی و انعطاف‌پذیری رسانه‌ها انجام شود. چنین سنتزی برای افزایش قدرت تبیینی نظریه

کارکردگرایی رسانه‌ها لازم است و باید تغییراتی در گزاره‌های آن داده شود و به نظر می‌رسد افزودن مفهوم انعطاف‌پذیری به کارکردگرایی به‌خوبی از پس چنین کارکردی برمی‌آید. حسینی‌زاد (۱۳۸۲) براساس همین ویژگی‌های رادیو در سال ۱۳۸۲ پیش‌بینی کرده بود که رادیو هم‌چنان در آینده خلوت انسان‌ها را پر خواهد کرد و باقی خواهد ماند.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت هر یک از رسانه‌ها، که با مدل تاریخ‌نگاری فنگ (۱۹۹۷) تطابق ندارند و هم‌چنان از نظر تولید و انتقال معنا کارکردهای ارتباطی دارند و نیز از نظر تهییج افکار عمومی کارکردهای اجتماعی دارند، نه فقط به کارکردهای خود انعطاف داده‌اند، بلکه استمرار خود را در جامعه جدید بازتولید و تضمین کرده‌اند.

این‌گونه تدوین نظام نظری و چندبعدی، که مبتنی بر نظریه کارکردگرایی لاسول، رایت، و پاتر است، و ترکیب آن با نظریه انعطاف و بازتولید، راز مانایی رادیو را بهتر تبیین می‌کند. این نظام نظری وجود کارکرد رسانه‌ها از جمله رادیو را مردود نمی‌داند، اما برای تبیین این‌که چرا رادیو باقی مانده و هنوز رو به رشد است دلایل گوناگونی ارائه می‌دهد؛ از جمله انعطاف‌پذیری رادیو در ارائه خدمات، تعاملی شدنش در فضای آنلاین و آفلاین، و تفکیک شدن کارکردهایش و نیز براساس متغیرهایی هم‌چون قومیت، جنسیت، نوع فعالیت تجاری، آزادی مداخله مخاطب در تولید محتوا؛ البته در این مقاله درباره همه این متغیرها بحث نخواهد شد.

پرسش این بحث نظری این است که جایگاه رادیو براساس مدل سنتی باید تعریف شود یا براساس کارکردهای انعطاف‌پذیرش؟ به عبارت دیگر، آیا براساس ادعای نظری بالا آینده‌ای برای ادامه حضور رادیو وجود دارد؟

فرضیه این نظریه این است که هرچه انعطاف‌پذیری رادیو در کارکردهایش افزایش یابد، قدرت جذب مخاطبانش افزایش می‌یابد و مانایی آن را در آینده بیش‌تر تضمین می‌کنند. برای آزمون قدرت تبیینی نظریه رسانه‌های کارکردگرایی انعطاف‌پذیر و آزمون درستی فرضیه بالا از روش‌شناسی زیر استفاده شد.

۴. روش‌شناسی مطالعه بازتولید انعطاف‌گرایی^۴ کارکردی در رادیو

همان‌گونه که پیش از این توضیح داده شد، یکی از بازتاب‌های تاریخ‌نگاری خطی پی‌گیری مکانیزم‌های حذف رادیو از نظام خطی تاریخ‌نگاری بوده است؛ در حالی که در این مطالعه نشان داده شده است اگر پارادایم خطی را کنار بگذاریم و پارادایم تحول هم‌ارز و دامنه‌ای را بپذیریم، در این صورت داده‌ها نه بر حذف رادیو، بلکه بر تغییر کارکردهایش تأکید دارند.

این نگاه به امکان تغییر کارکردهای رادیو انعطاف‌گرایی کارکردی نامیده می‌شود که در نظام رسانه‌ای امریکای شمالی مشهود است.

برای رسیدن به پاسخ پرسش‌های بالا این مطالعه با پژوهشی طولی و با روش روندپژوهی انجام شده است. این مطالعه از آن روی روندپژوهی است که با آن‌که واحدهای مشاهده‌اش در طول چهارده سال گذشته تغییر کرده، اما در پی رصد تغییر کارکردهای رادیو در همان دو منطقه‌ای است که در سال ۲۰۰۱ نیز مشاهده شده و هنوز هم ادامه دارد. این روندپژوهی نشان می‌دهد که آیا رادیو در ایران و امریکای شمالی در چهارده سال گذشته کارکردهای خود را حفظ کرده یا با انعطاف کارکردها موجبات استمرار حضور خود را فراهم کرده است. بر این اساس، میدان تحقیق امریکای شمالی و ایران در نظر گرفته شده است که همانند میدان تحقیق در سال ۲۰۰۱ است. واحدهای مشاهده نیز عبارت‌اند از: کارکردهای گوناگون رادیو در این دو منطقه از جهان که تا حدودی شبیه به واحدهای مشاهده در مطالعه ۲۰۰۱ است. به عبارت دیگر، واحدهای مشاهده دو مطالعه سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۱۵-۲۰۱۶ یک‌سان نیستند.

نوع داده‌ها در زمینه ادعاهای بخش نظری و فرضیه آن گردآوری شده است و از سایت‌های سازمان ملل و سازمان آمار کانادا و سایت شاخص‌های اجتماعی امریکا به دست آمده و با تحولات رادیو در ایران مقایسه شده است. روش تحلیل این داده‌ها تحلیل ثانویه است؛ یعنی داده‌های موجود در سایت‌ها جمع‌آوری شده و براساس ملاک انعطاف‌پذیری کارکردهای رادیو و روند آماری تثبیت رادیو قضاوت شده است. نکته تأمل‌برانگیز آن است که اغلب داده‌ها به شکل توصیفی ثبت شده‌اند و در این مطالعه از آن‌ها در زمینه اثبات ادعای نظری مقاله استفاده تحلیلی شده است. تحلیل ثانویه داده نیز براساس همین ویژگی انجام می‌شود.

۵. نتایج تحلیل داده‌های ثانویه

قبل از این‌که به آمار میدان تحقیق در امریکای شمالی و ایران اشاره شود، نگاهی به وضع رادیو در جهان می‌اندازیم. براساس گزارش یونسکو، در سال ۲۰۱۳ در حدود ۴۴۰۰۰ ایستگاه رادیویی در سراسر جهان وجود داشته است. همین گزارش تأکید دارد که در ۷۵ درصد خانوارها در کشورهای در حال توسعه، دسترسی به رادیو امکان‌پذیر بوده است. هم‌چنین در مجموع ۸۶ درصد از افراد ۲۵ تا ۵۴ ساله به رادیوهای ای.ام و اف.ام گوش می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از افراد همراه با فرزندانشان و ۳۸ درصد

همراه با همسرانشان به رادیو گوش می‌کنند (همان)؛ بنابراین آمار جهانی نشان می‌دهد که رادیو هم‌چنان در همه جای دنیا یکی از رسانه‌های اصلی و روزمره زندگی انسان‌هاست. در این جا به وضعیت رادیو در میدان تحقیق می‌پردازیم تا به‌طور خاص به مسئله راز مانایی رادیو در این دو منطقه دست یابیم.

نخستین نکته این است که وقتی داده‌های جیوانی (Giovannoni, 1992) را مشاهده می‌کنیم، این واقعیت روشن می‌شود 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 می‌رسند، اما همان داده‌ها روند رو به افزایش را از ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۲ نشان دادند. در ۱۹۷۶ تقریباً در هفته ۵ میلیون نفر از آمریکایی‌ها به رادیو گوش می‌دادند که در ۱۹۹۲ به ۱۵ میلیون افزایش یافته بود. هم‌چنین در ۱۹۹۵ تقریباً ۸۹ درصد از آمریکایی‌ها امکان دسترسی به رادیو داشتند که براساس نظر جیوانی فقط ۶ درصد تا سقف مطلوب ۹۵ درصد فاصله داشتند (همان). از این ارقام می‌توان نتیجه گرفت که تا سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱، که مبدأ زمانی این مطالعه است، حضور رادیو در جامعه آمریکا همواره ادامه داشته است. با این نتیجه‌گیری دوره‌های بعد یعنی سال‌های ۲۰۰۸ و پس از آن بررسی می‌شود. ارقام نشان می‌دهد که در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱، به‌رغم حضور رسانه‌های چندکاره، استفاده از رادیو تغییر چندانی نکرده است (جدول ۱).

جدول ۱. میانگین زمانی که جمعیت بزرگسال آمریکا برای هر یک از رسانه‌های زیر صرف می‌کند

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2008-2011
minutes

	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 رسانه‌ای کلیرینگ هاوس^۵

این امر را در تعداد مخاطبان امریکایی بهتر می‌توان نشان داد (جدول ۲). از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ گوش دادن به رادیوی آنلاین در امریکا از ۲۸ درصد به ۵۶ درصد افزایش یافته است و این امر چشم‌گیر است (همان). این در حالی است که استفاده از رادیوی معمولی نیز در مقایسه با سال ۲۰۰۱ فقط سه درصد 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)^۶

حال باید دید که وضعیت رادیو در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ چگونه بوده است. مؤسسه آربیترون و ادیسون (۲۰۱۳) گزارش می‌دهد که ۹۴ سال از عمر رادیو می‌گذرد و هنوز هم ۹۲ درصد مصرف‌کنندگان امریکایی، که سنشان از ۱۲ سال بیش‌تر است، هر هفته به رادیو گوش می‌کنند. آمارهای ۲۰۱۳ این مؤسسه نشان می‌دهند که تعداد مخاطبان رادیوی آنلاین در امریکا به ۱۲۰ میلیون نفر در ماه رسیده است. درصدها نیز همین رشد را نشان می‌دهند؛ زیرا در فرایند طولی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ روند استفاده از رادیوی آنلاین رو به گسترش بوده است (جدول ۳ و نمودار ۱).

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

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

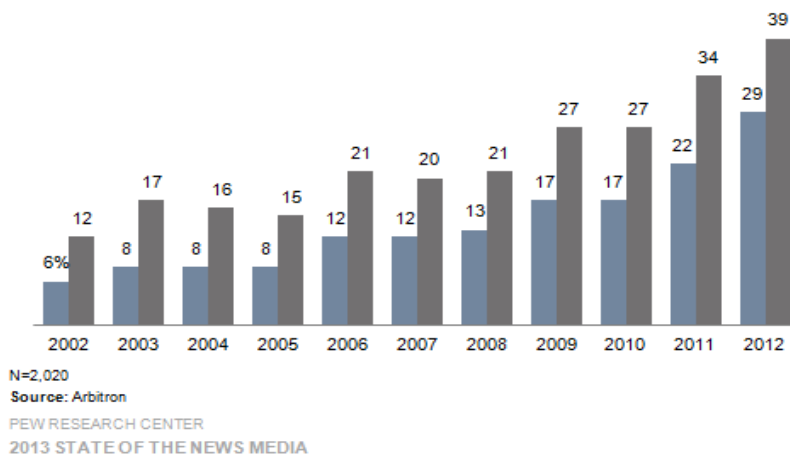
منبع: مؤسسه تحقیقات آربیترون و ادیسون^۷، گزارش ۲۰۱۳

این ارقام از نظر درصد و تعداد نیز در نمودار ۱ به نمایش درآمده است؛ با این تفاوت که درصد رشد در سال ۲۰۱۳ در آن دیده نمی‌شود.

Online Radio Continues to Gain Listeners

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

■ Weekly Online Radio Listeners ■ Monthly Online Radio Listeners



نمودار ۱. روند رو به رشد تعداد شنوندگان رادیوی آنلاین در آمریکا

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

در این باره دفتر آگهی‌های رادیویی (۲۰۱۲)^۹ گزارش می‌کند که در سال ۲۰۱۲ حدود ۹۳ درصد آمریکایی‌های بالای ۱۲ سال هر هفته به رادیو گوش می‌دهند. اثبات افزایش تعداد مخاطبان بر طبق مدل نظری فقط بخشی از قدرت تبیینی نظریه ما را نشان می‌دهد؛ بخش دیگر را باید در میان کارکردهای رادیو در آمریکا جست‌وجو کرد. دفتر آگهی‌های رادیویی (۲۰۱۲) در این باره گزارش می‌دهد که مخاطبان رادیو در آمریکا به‌منظور کسب خبر، اطلاعات، و نیز سرگرمی به رادیو گوش می‌کنند.

براساس آخرین آمار می‌توان نتیجه گرفت که رادیو در آمریکا همچنان به کار خود ادامه می‌دهد، اما این را که راز این استمرار در چیست باید در گزارش دفتر آگهی‌های رادیویی جست‌وجو کرد. در بالا اشاره شد که مخاطبان رادیو عمدتاً به سه دلیل از رادیو استفاده می‌کنند: ۱. دریافت خبر، ۲. دریافت اطلاعات، و ۳. سرگرمی (Research, 2013). انعطاف‌پذیری کارکردهای رادیو را باید در چگونگی تعامل با مخاطبان آن کشف کرد. نکته اول این است که برای مثال رادیو در فرمت یا شکل انتقال خبر تحولاتی را در خود پدید

آورده است؛ به طوری که ترکیبی از خبر و سرگرمی برای مخاطبان پخش شود. معمولاً تاکتیک شبکه‌های رادیویی در امریکا این است که از اخبار کوتاه استفاده کنند، اما بخش درخور توجهی از برنامه‌های خود را با سرگرمی پر کنند؛ البته بخشی از جمعیت امریکا از گفت‌وگوهای رادیویی و در مجموع از گفتار بیش‌تر لذت می‌برند و به همین دلیل برخی شبکه‌های رادیویی همین کارکرد را برآورده می‌کنند. نکتهٔ دوم این است که گوش دادن به رادیو در امریکای شمالی مکان خاصی ندارد و در همه‌جا، حتی در شرکت‌ها و نهادهای تجاری، می‌توان به رادیو گوش داد؛ بنابراین علت استمرار رادیو در مقایسه با مطالعاتی که نگارنده در سال ۲۰۰۱ انجام داده است، و حتی قبل از آن، به انعطاف در کارکردهای آن برمی‌گردد. نگارنده در ۱۳۸۲ گزارش کرده است که ۱۲۰۰۰ ایستگاه رادیویی در امریکا وجود داشته است (عبداللهیان، ۱۳۸۲: ۷۸)، اما براساس گزارش اف.سی.سی (۲۰۱۴)^{۱۰} در سپتامبر ۲۰۱۱ معادل ۱۴۸۶۵ ایستگاه رادیویی در امریکا وجود داشته است که ۵۵ ایستگاه فقط طی مدت ۴ ماه اضافه شده بودند. این تعداد در سپتامبر ۲۰۱۵ به ۱۵۴۷۰ ایستگاه رادیویی افزایش یافته است.^{۱۱}

در کانادا رادیوی ملی CBC بیش‌تر به مصاحبه می‌پرداخت که هم‌چنان تا سال ۲۰۱۴ به همین رویه ادامه می‌داد. اما در کنار رادیوی ملی شبکه‌های رادیویی فراوانی وجود داشتند که صرفاً به پخش موسیقی و آگهی‌های بازرگانی می‌پرداختند. در برخی از این شبکه‌ها هنوز هم ۹۹ درصد زمان پخش به موسیقی اختصاص دارد. ادامهٔ کار این شبکه‌ها کاملاً به تأمین مالی شرکت‌های تولید کالاها بستگی دارد.

ادامهٔ کار رادیو را می‌توان در رابطهٔ میان رادیو و شرکت‌ها مشاهده کرد. درآمد از طریق رادیوهای خصوصی شاخصی است که نشان می‌دهد وابستگی به رادیو همواره رو به افزایش بوده است. برای مثال درآمد از رادیوهای خصوصی در کانادا در ۲۰۱۲ یک میلیارد و ششصد میلیون دلار بود که به نسبت ۲۰۱۱، ۰/۰۳ درصد افزایش داشته است (ادارهٔ آمار کانادا، ۲۰۱۳: ۷). هم‌چنین در حال حاضر در ۲۰۱۴ نیز بالاتر از ۹۰ درصد از کانادایی‌های بالاتر از ۱۲ سال هر هفته به رادیو گوش می‌دهند (همان؛ پژوهش سی.بی.سی، ۲۰۱۳).^{۱۲}

رادیوهای قومی و غیرقومی نیز شاخص دیگری برای قضاوت دربارهٔ اهمیت رادیو در جهان معاصر است. برای مثال در ۲۰۱۲ ایستگاه‌های رادیویی گروه‌های قومی بیش‌ترین درآمد را گزارش کردند (۴/۷٪) که درآمدشان هم از رادیوهای انگلیسی‌زبان (۰/۳٪) و هم از رادیوهای فرانسه‌زبان (۰/۴٪ رشد منفی) رشد بیش‌تری داشته است (همان).

جدول ۴. توزیع شبکه‌های رادیویی ایران براساس 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 متناسب با نیازها و سلیقه‌های اقشار مختلف	ایران	
۲۴ ساعت	سراسری	عام / استان تهران	اطلاع‌رسانی، ارتقای فرهنگ شهرنشینی، و توجه به مسائل اجتماعی و اقتصادی در نظام نوین اجتماعی با در نظر گرفتن سطح و سبک زندگی در کلان‌شهر تهران و در راستای ارتقای سطح آگاهی مردم	تهران	
۲۴ ساعت	سراسری	عام	اطلاع‌رسانی روز و پخش موسیقی‌های متناسب با فرهنگ ایران اسلامی	پیام	
سه کانال ۲۴ ساعت	ماهواره	عام / ایرانیان و فارسی‌زبانان خارج از کشور	برقراری ارتباط و تبادل با نسل‌ها و قشرهای اجتماعی مختلف ایرانیان خارج از کشور و جلوگیری از هرگونه انقطاع فرهنگی، دینی، و واپس‌گرایی و نیز رفع شبهه‌های سیاسی و مذهبی از ذهن مخاطبان	کانال آسیا و اقیانوسیه	صدای آشنا
				کانال اروپا	
				کانال امریکا	
—	سراسری در بستر وب	عام	رساندن پیام جمهوری اسلامی ایران به تمامی مردم جهان، تعامل با فارسی‌زبانان و علاقه‌مندان ایران و اطلاع‌رسانی درباره موضوعات روز به دور از هرگونه جهت‌گیری	ایران صدا	
۲۴ ساعت	استان تهران و برخی استان‌ها	عام / هنرمندان	استفاده بهینه از تأثیرات عمیق هنرهای نمایشی در رسانه و تولید نمایش‌های سریالی، تک‌قسمتی، نمایش کوتاه، جنگ‌های زنده نمایشی، میزگردها و گفت‌وگوهای تخصصی با موضوع هنرهای نمایشی	نمایش	
۲۴ ساعت	سراسری	عام	حمایت و ترویج موسیقی سنتی و حفظ جایگاه و اعتبار موسیقی فاخر ایرانی	آوا	

۶ ساعت	استان تهران	عام	ایجاد نشاط اجتماعی، افزایش روحیه شادمانی و مهرورزی با استفاده بهینه از منابع آرشویی طنز و بازتولید آن‌ها	صبا
۸ ساعت	استان تهران	عام	بازمهندسی و چینش نوینی از پخش برنامه‌های شبکه‌های رادیویی و بهره‌مندی مخاطب از منابع ذی‌قیمت شنیداری	گلچین
۶ ساعت	سراسری	عام	پخش آثار موسیقی فاخر مذهبی، معناگرا، و اخلاق‌محور متناسب با نیاز مخاطب	نوا
۱۰ ساعت	تهران و برخی استان‌ها	عام	آگاهی‌بخشی و هدف‌بخشی به اوقات فراغت عموم مردم تهران	فصلی
۲۴ ساعت	سراسری	فرهیختگان	پاسخ به نیازهای جامعه در زمینه مباحث فرهنگی، ادبی، هنری، به‌ویژه مباحث فکری معاصر	فرهنگ
۲۴ ساعت	سراسری	جوانان	سرلوحه قرار دادن روحیات برجسته جوان ایرانی و همراهی و هم‌نوایی با او، ایجاد زمینه نشر آرمان‌های فرهنگی و تولید برنامه‌های آموزنده برای پر کردن اوقات فراغت همراه با آموزش و ترویج ارزش‌های اسلامی	جوان
۱۰ ساعت	استان تهران	فرهیختگان	ایجاد انگیزه ملی، هم‌گرایی، و هم‌کاری عمومی و ایجاد وحدت و امنیت ملی و ایجاد امید و نشاط و خودباوری ملی و افزایش نقدپذیری	گفت‌وگو
۲۴ ساعت	سراسری	عام	تقویت بنیه علمی و ارتقای فرهنگ عمومی در زمینه ورزش، تقویت، و ترویج روحیه مشارکت عامه مردم	ورزش
۲۴ ساعت	سراسری	عام/علاقه‌مندان به معارف اسلامی	حفظ ارزش‌ها و بنیادهای انقلاب و نظام اسلامی، اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی، تبیین و تعمیق گزاره‌های دینی براساس آموزه‌های حیاتی و مفاهیم پیشوایان دین اسلام و اندیشه‌های امام راحل (ره)	معارف

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

۲۴ ساعت	ماهواره هاتبرد	انگلیسی‌زبانان علاقه‌مند به معارف اسلامی	حفظ ارزش‌ها و بنیادهای انقلاب و نظام اسلامی، اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی و مقابله با تهاجم فرهنگی، تبیین، و تعمیق گزاره‌های دینی براساس آموزه‌های حیاتی و مفاهیم پیشوایان دین اسلام و اندیشه‌های امام خمینی (ره) به زبان انگلیسی	ندای اسلام
۲۴ ساعت	سراسری	عام/علاقه‌مندان به قرآن	ترویج فرهنگ قرآن با سه رویکرد تلاوت قرآن، تدبیر، و تفکر در آیات و نیز تمسک و بهره‌گیری از مفاهیم قرآنی در زندگی	قرآن
۱۸ ساعت	سراسری	عام/علاقه‌مندان به آموزش تلاوت قرآن	بخش روح‌بخش‌ترین نوای قاریان مشهور جهان برای مخاطبان قرآنی که فقط تمایل به شنیدن تلاوت‌های مختلف دارند	تلاوت
۲۴ ساعت	استان تهران و برخی استان‌ها	عام/فعالان عرصه اقتصاد	با رویکردی کلان و همه‌جانبه به موضوعات اقتصادی با تمرکز و توجه خاص به محور توسعه صادرات غیرنفتی و توسعه تجارت	اقتصاد
۲۴ ساعت	استان تهران و البرز	عام	پاسخ‌گوی نیاز مخاطبان خاص خود در حوزه‌های دانش، تاریخ، فناوری، آموزش مهارت، برقراری ارتباط با دانشگاه، دانشجو، و دانش‌آموزان	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 ارتقای فرهنگ سلامت با توجه به برنامه‌های نظام سلامت و توانمندسازی فردی و جمعی به‌منظور حفظ و ارتقای سلامت در جامعه و تأکید بر سلامت معنوی، اجتماعی، و روانی	سلامت
۱۸ ساعت	استان تهران	خانواده	توسعه خانواده‌محوری به‌منزله 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 این جا رادیو در ایران را با تحلیل‌های مشابه بررسی می‌کنیم. فرایند تغییرات رادیو در ایران با آنچه دربارهٔ امریکای شمالی توضیح داده شد تفاوت دارد. رادیو در ۱۳۱۹ در ایران آغاز به کار کرد، اما تا سال ۱۳۵۷ هم‌چنان در قالب رادیوی ملی و شبکه‌های انگشت‌شمار و محدود کار خود را ادامه داد. تعداد شبکه‌های رادیویی قبل از انقلاب اندک بود و تصور می‌شد در حالی که از تعدد شبکه‌های رادیویی کاسته می‌شود، شبکه ملی گسترش یابد، اما قبل از این که چنین روندی به نتیجه برسد، انقلاب اسلامی رخ داد و دورهٔ جدیدی از تحولات رسانه‌ای در ایران آغاز شد. با این که پرداختن به جزئیات فرایند تحولات رادیو در دورهٔ قبل از انقلاب جذاب به نظر می‌رسد، اما تمرکز این مقاله بر روی دورهٔ ۱۳سالهٔ ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ است.

کارکردهای رادیو در دورهٔ ۱۳ساله (۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳)، از آموزش‌های ایدئولوژیک سال‌های ۱۳۸۰ به سوی تنوع کارکرد، که به لحاظ نظری همان انعطاف‌پذیری است، تغییر جهت داده است. نگاهی به تاریخ قبل و بعد از انقلاب و به ویژه دورهٔ ۱۳ساله این ادعا را ثابت می‌کند.

در دورهٔ بعد از انقلاب فعالیت رادیویی گسترش یافت؛ به طوری که در ۱۳۹۳ نزدیک به ۲۷ شبکهٔ رادیویی ملی وجود داشت (جدول ۴) و امروز در همهٔ استان‌ها شبکه‌های رادیویی فعال است؛ یعنی در مجموع ۴۰ شبکهٔ محلی و استانی. هم‌چنین ۳۶ رادیوی برون‌مرزی در ایران فعال است که کارکرد عمدهٔ آن‌ها برقراری تعادل سیاسی در منطقه برای ایران است.

بنابر ماهیت گسترش شبکه‌های رادیویی چنین نتیجه‌گیری می‌شود که رادیو در ایران بر دو محور تغییر کارکرد داده است: ۱. پوشش تنوع قومی و ۲. بین‌المللی شدن. عنصر سوم یعنی اینترنتی شدن هم در میان است که در حال حاضر با رادیوهای اینترنتی امریکای شمالی قیاس‌پذیر نیست.

همان‌طور که دربارهٔ امریکای شمالی توضیح داده شد، رادیو برای مردم به منزلهٔ منبع کسب اطلاعات، اخبار، و سرگرمی است. در ایران بخش سرگرمی به لحاظ محتوایی کم‌تر به موسیقی می‌پردازد و بیش‌تر روی طنز و گزارش متمرکز است.

در رادیوی ایران انعطاف‌پذیری در حوزهٔ افزایش نقش اقوام و تنوع فرهنگی رخ داده است (جدول ۴). به عبارت دیگر، نقش موسیقی و سرگرمی، اگر هم تغییر کرده باشد، در حوزهٔ تنوع قومی و محلی رخ داده است؛ بنابراین علت مانایی رادیو در ایران به تنوع قومی مربوط می‌شود نه انعطاف در حوزهٔ فعالیت آنلاین یا خصوصی شدن.

۶. نتیجه گیری

دستاورد مقاله در حوزه نظری به به کارگیری مفهوم انعطاف پذیری کارکردهای رسانه‌ها مربوط می‌شود؛ زیرا این مفهوم کمک می‌کند علت مانایی رادیو را از حیث نظری بهتر از مدل لاسول، فنگ، و مک لوهان تبیین کنیم. براساس مدل فنگ، باید با تاریخ ارتباطات به شکل خطی برخورد شود که حاصل منطقی آن حذف رادیو، حتی سال‌ها پیش از این بود، اما رادیو نه فقط از بین نرفته، بلکه تقویت شده است. در بخش نظری پیش‌نهاد داده شد که چهارچوب نظری جدیدی تدوین شود که این مانایی را تبیین کند. بر این اساس، نخست نشان داده شد که مدل خطی قدرت تبیینی ندارد، سپس مدل لاسول با مفهوم انعطاف پذیری ترکیب شد و سنتز جالب‌تری برای تبیین مانایی رادیو به دست آمد. سنتز میان مفهوم کارکرد و انعطاف پذیری کارکردها چهارچوب نظری مناسبی فراهم آورد که علت مانایی رادیو در قرن بیست و یکم را بهتر تبیین کرد.

در حوزه روش‌شناسی نیز نشان داده شد که داده‌های موجود اطلاعات کافی را در اختیار می‌گذارند تا از طریق آن‌ها ادعای نظری بالا آزمون شود. داده‌ها نشان دادند که اولاً رادیو هم‌چنان کارکردهایی مانند تأمین خبر و تهیه اطلاعات و سرگرمی را برآورده می‌کند و دوم آن‌که براساس نیازهای بومی در کارکردهایش انعطاف نشان می‌دهد.

در بخش یافته‌ها نیز بیان شد که نه فقط در اقتصاد پیش‌رفته امریکای شمالی، بلکه حتی در ایران، که کشوری در حال توسعه به‌شمار می‌رود، رادیو با تغییر کارکردهایش به بقای خود کمک کرده است.

اما این مطالعه از منظر کاربردی نیز نتایج مفیدی ارائه کرده است. برای مثال اگر قرار است رادیو در ایران نفوذ خود را افزایش بدهد، باید در دو حوزه تجاری شدن و رادیوی آنلاین فعالیتش را گسترش دهد. این نتایج تأیید می‌کنند که در نبود چنین امکاناتی مخاطبان بالقوه رادیو به‌سوی استفاده از ماهواره و رسانه‌های جایگزین روی می‌آورند.

پی‌نوشت‌ها

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

۲. علم ارتباطات نوین به مطالعه کنش‌های نمادین در بستری می‌پردازد که این کنش‌ها معنایشان را در آن بسترها یافته‌اند. ارتباطات رایانه‌ای فرایندی است که انسان‌ها از طریق آن در نقش کاربران نظام‌های رایانه‌ای ظاهر می‌شوند و معنا را خلق، حفظ، و منتقل می‌کنند.

3. Radio “inevitably reflected” an American culture of “commercial democracy” made up of “millions of relatively free-and-equal, middle class citizens.”
 ۴. منظور از انعطاف‌گرایی نظام رسانه‌ای است که در آن برای رادیو صرفاً یک کارکرد تعریف نمی‌شود که آن هم در طول زمان تغییرناپذیر باشد.
 5. Media Literary Clearinghouse (2012). New Study Tracks Americans News Habits, accessed on June 12, 2014 at: <http://www.frankwbaker.com/mediause.htm>
 6. The Pew Research Center, <http://stateofthedia.org/2012/audio-how-far-will-digital-go/audio-by-the-numbers/>
 7. Online Radio = Listening to AM/FM radio stations online and/or listening to audio content available only on the Internet.
 8. <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
9. http://www.rab.com/whyradio/images/Full_Fact_Sheet_V2.pdf
 10. Federal Communications Commission, accessed in:
<http://www.radiosurvivor.com/2011/11/03/guess-how-many-licensed-radio-stations-are-in-the-u-s>
 11. <http://www.radiosurvivor.com/tag/number-of-radio-stations-in-the-united-states/>
 12. <http://www.cbc.ca/daybreaknorth/>

کتاب‌نامه

- حسینی‌زاد، سیدمجید (۱۳۸۲). «رادیو و آینده»، *فصل‌نامه ارتباطات و فرهنگ*، ج ۱، ش ۱.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۲). «مخاطب‌شناسی رادیو»، *فصل‌نامه ارتباطات و فرهنگ*، ج ۱، ش ۱.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۲). «مطالعه تطبیقی کارکردهای رادیو در ایران و امریکای شمالی»، *فصل‌نامه ارتباطات و فرهنگ*، ج ۱، ش ۱.
- معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳). «توزیع شبکه‌های رادیویی ایران براساس 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*, 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*, Vol. 11, No. 1.
- 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.
- 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://stateofthemedias.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://stateofthemedias.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*, Vol. 24.