

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رادیو در عصر جهانی شدن

دیوید هندی

ترجمه: حمیدرضا نجفی

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۷

تهران

سرشناسه	هندی، دیوید Hendy, David
عنوان و پدیدآور	رادیو در عصر جهانی شدن / دیوید هندی؛ ترجمه حمیدرضا نجفی؛ [برای] دفتر پژوهشهای رادیو.
مشخصات نشر	تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	۳۳۰ص.
شابک	۲۵۰۰۰ ریال: 978-964-8828-66-5
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Radio in the global age, c2000
موضوع	رادیو -- پخش.
شناسه افزوده	نجفی، حمیدرضا، ۱۳۴۶-
شناسه افزوده	صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۷: ۹۲/۵۹۴/HE۶۹۴
رده‌بندی دیویی	۳۸۴/۵۴:
شماره کتابشناسی ملی	۱۵۴۷۴۶۶:



مترجم: حمیدرضا نجفی

ویراستار: سیما اکبری

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۳۲

تاریخ انتشار: ۱۳۸۷

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۲۵۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نماین: ۲۲۶۵۲۴۸۶ مرکز پخش: فروشگاه‌های سروش هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

فهرست مطالب

پیش‌گفتار نویسنده	الف
مقدمه	ج
فصل اول: صنعت رادیو	۱
فصل دوم: تولید	۸۷
فصل سوم: مخاطبان	۱۵۱
فصل چهارم: معانی و مفاهیم	۱۹۹
فصل پنجم: فرهنگ	۲۶۵

پیش‌گفتار نویسنده

در مطالعات آکادمیک این احساس وجود دارد که رادیو از اهمیت زیادی برخوردار است و این احساس به‌خصوص پس از تأسیس «شبکه مطالعات رادیویی بریتانیا» افزایش یافته است.

این نهاد، منبع ارزشمندی از دیدگاه‌ها را فراهم می‌کند و می‌تواند کمک‌هایی فراتر از دیوارهای سنتی دپارتمان دانشگاه ارائه دهد. من در این مجموعه با Peter Lewis, Ken Garner, Eryl Price Davies و به ویژه Tim Crook، مذاکره کرده و از اطلاعات ایشان بهره برده‌ام. عده زیادی از دوستان و همکارانم مرا در مراحل مختلف نگارش این کتاب یاری کردند. در ابتدا مدیون همکارانم از دانشکده ارتباطات، طراحی و رسانه، در دانشگاه Westminster هستم که طرح اولیه را به من پیشنهاد نمودند و بجاست از کسانی که مشوق خوبی برای من بودند و کسانی که کوشیدند تا به دور از دغدغه تدریس، فرصت کافی برای نگارش این کتاب بیابم از جمله: Paddy Scannell و Peter Goldwin، همینطور از John Jim Latham, Micheal Dodd, Tim Cater, Dave Laing, Tulloch و Norton York صمیمانه تقدیر و تشکر کنم.

از طرفی باید از دانشجویانم که در شش سال اخیر با من همکاری کردند، تشکر کنم. آنها بیشتر از آنچه تصور کنند مرا در رسیدن به ایده‌آل‌هایم یاری دادند. آنان در تغییر بعضی فرضیه‌هایم به من اندیشه‌ای نو بخشیدند تا بتوانم افق دیدم را توسعه دهم. همچنین از کارکنان انتشارات Polity از جمله Lynn Dunlop, Gill Moteloy, John Tompson و Debbie Symomur و Pamela Thomas که مرا حمایت کردند و در

طول فرایند چاپ کتاب صبر و بردباری و حرفه‌گرایی خوبی از خود نشان دادند سپاسگزارم.

از نمونه‌خوانان گمنام انتشارات Polity هم سپاسگزارم؛ زیرا پیشنهادات ارزشمندشان راهنمایم در توسعه طرح اولیه این مجموعه بود.

با وجود اینکه کتاب بیشتر به سوی ادبیات آکادمیک گرایش دارد، اما نگارش آن بدون همکاری، مشورت و مصاحبه‌هایی که در طول سال گذشته با کارکنان رادیو داشته‌ام، امکان‌پذیر نبود. در رادیو BBC این افراد عبارت بودند از: Chris Lycett, Jan Parkinson, Jeff Smith, Matthew Bannister و Wendy Pilmer، کارکنان واحد انتشارات و هم‌منظور بخش بین‌الملل و رادیو دیجیتال BBC. سه تن از تهیه‌کنندگان آن به نام‌های Gefferson Graham، Piers Plowright و Matt Thompson نیز مرا یاری کردند.

علاوه بر افراد و مراکز مذکور، بیش از همه به خانواده‌ام مدیونم که ماه‌ها غفلتم را نادیده گرفتند. از فرزندانم Eloise و Morgan متشکرم. آنها آنقدر کم‌سن و سال هستند که هنوز با صدای رادیوی پدرشان گیج می‌شوند و بیشتر از همه از همسر، Henrietta ممنونم که بدون هیچ محدودیتی از ابتدا تا انتها، همراه و مشوقم در این کار بود و من این کتاب را به نشانه دوستی و عشق به او هدیه می‌کنم.

از متولیان و مدیران نشریه‌ها و انتشاراتی که اجازه استفاده از منابع‌شان را به من دادند، تشکر می‌کنم. تمام تلاشم بر آن است که حقوق مؤلفان محفوظ بماند. البته، اگر موردی سهواً مورد غفلت قرار گرفته باشد، ناشران محترم می‌کوشند تا در اولین فرصت نواقص و کاستی‌های احتمالی را برطرف سازند.

مقدمه

چشم‌انداز اجتماعی رادیو

مارشال مک‌لوهان^۱ به نحو چشمگیر و بارزی رادیو را رسانه‌ای گرم توصیف کرده است. نامگذاری برخی رسانه‌ها به عنوان رسانه گرم و رسانه سرد مانند تلویزیون، بیانگر مفهومی گسترده بود که سبب شد، نام مک‌لوهان در دهه ۱۹۶۰ بر سر زبان‌ها بیفتد و این دیدگاه نزدیک به چهل سال پابرجا بماند؛ البته باید بگویم این دیدگاه نه تنها کاملاً متقاعدکننده نیست؛ بلکه تا حدودی به هم ریخته و وارونه است. وی معتقد است که تلویزیون سرد است، زیرا احساس نامشخصی نسبت به دنیا به مخاطب خود می‌دهد و اطلاعات آن واضح و شفاف نیست. از دیدگاه وی تلویزیون مانند نقاشی است در برابر عکس. اما رادیو گرم است، زیرا از وضوح بالایی برخوردار است و مانند یک عکس کامل است. این ویژگی‌ها رادیو را از قدرت بیشتری برخوردار می‌سازد؛ اما به رغم رویکرد مذکور، مک‌لوهان، اعتقاد دارد: «آینده از آن رسانه‌های سرد مانند تلویزیون است». وی می‌گوید که در اواخر قرن بیستم، مردم برای تفسیرهای متفاوت و ابهام‌آمیز خود جایی را می‌خواهند که بتوانند تمامی حقایق داغ رادیویی را نفی کنند؛ حقایقی که تمامی تعارضات را از بین می‌برد. همچنین می‌گوید: «عصر رادیو به سر

1. Marshal Mc. Luhan

خواهد آمد و رسانه‌ای سرد برآمده از انقلاب الکترونیکی، جایگزین آن خواهد شد که در آن صدا یا هیچ یک از سایر احساسات از امتیاز ویژه‌ای برخوردار نخواهند بود.»

اما امروزه بر همگان آشکار شده که این تلویزیون است که جهان را به طور واضح به ما ارائه می‌دهد و با تصاویر زنده‌اش مدحشمان می‌سازد و ما را به تماشاگرانی منفعل تبدیل می‌کند. بیان رادیو بیشتر با زبان ابهام‌آمیز مک‌لوهان پوشیده می‌شود.

ما از توانایی رادیو برای «تحریک چشم فکر» به منظور دیدن نادیدنی‌ها صحبت می‌کنیم که سبب مشارکت بیشتر و نه کمتر مخاطب می‌شود. از توانایی رادیو برای همراه‌سازی خودمان که با ایجاد احساس نزدیکی با برنامه‌سازان و سایر شنوندگان ما را به سوی ارتباطات جدیدتری سوق می‌دهد، صحبت می‌کنیم. (کرایسل، ۱۹۹۴ و شینگلر، ۱۹۹۸)

ما از توانایی رادیو برای اینکه پنجره‌ای به سوی جهان گشوده و فضای خوبی برای گفت‌وگو مهیا نموده‌است تا از این طریق صدای مردم شنیده شود و گفت‌وگوها به شکلی صورت گیرد که جهان و مردم جهان را ملموس‌تر و واقعی‌تر نماید، بحث خواهیم کرد. (اسکنل، ۱۹۹۶)

از دیگر توانایی‌های آزادسازی رادیو صحبت می‌کنیم. به عنوان رسانه‌ای که اداره آن از لحاظ فنی آسان و ارزان است و این فرصت را به مردم می‌دهد که دنیا را برای خودشان تفسیر کنند و به فکر و تأمل بیشتر بپردازند.

با وجود این به نظر نمی‌رسد که رادیو خود را در برابر تلویزیون نابودشده تصور کند، چرا که هنوز هم ایستگاه‌های رادیویی زیادی وجود دارد. حدود نه‌هزار ایستگاه در سراسر اروپا، یازده‌هزار ایستگاه در ایالات متحده آمریکا، چند هزار ایستگاه در آمریکای جنوبی و ارقام فزاینده‌ای در آسیا، آفریقا، استرالیا و آنگاه که ایستگاه‌های محلی و بومی را نیز به شمار آوریم، شاید جمعاً بیش از چهل هزار ایستگاه در سراسر جهان داشته باشیم.

با وجود آن که تلویزیون به‌عنوان یک تجربه در زندگی ما از ثبات برخوردار است، باز هم در شرایط و مکان‌های گوناگون به رادیو گوش می‌کنیم، به‌عنوان مثال زمانی که در خیابان راه می‌رویم یا در حال رانندگی هستیم و یا در خانه آشپزی می‌کنیم، از رادیو استفاده می‌کنیم. در دنیای پیشرفته، در جایی که فقر و فقدان برق، تلویزیون را دور از دسترس بیشتر مردم قرار داده، رادیو یک رسانه ارزان‌قیمت و قابل‌حمل و برای مردمی که از سواد بهره‌ای ندارند، یک رسانه شفاهی راحت و مفید است.

بنابراین جای تعجب نیست اگر بگوییم که تعداد گیرنده‌های رادیویی در بخش‌های زیادی از آفریقا و آسیا، چندین برابر گیرنده‌های تلویزیون است. «رادیو حاضرترین رسانه و در عین حال در دسترس‌ترین و رساترین رسانه باقی خواهد ماند.» (پیس و دنیس، ۱۹۹۳)

رادیو به جهت برخورداری از کیفیت و ویژگی‌های ممتاز مذکور، در دنیای پیشرفته امروز، بخشی ضروری و بدیهی از زندگی‌مان را تشکیل می‌دهد. احتمالاً حدود چهار یا پنج دستگاه در منزل داریم که روزانه حدود سه ساعت، یعنی زمانی برابر با تلویزیون به رادیو گوش می‌کنیم و از آن به‌عنوان یک وسیله قابل‌اطمینان برای کسب اطلاعات و اخبار جهان بهره می‌بریم. رادیو را محرم اسرار می‌دانیم و حتی گاهی با آن راحت‌تر از خانواده و دوستان ارتباط برقرار می‌کنیم. به‌علاوه گاهی هنگام گوش کردن به رادیو ترانه‌های آن را زمزمه می‌کنیم؛ زیرا تنها وسیله‌ای است که موسیقی را همیشه و همه جا پخش می‌کند. در آمریکا رادیو **گفت‌وگو** افکار عمومی را تحریک و بر سیاستگذاران تأثیر می‌گذارد.

زمانی که مک‌لوهان اولین بار نظریه‌اش را پیرامون رسانه‌های گرم و سرد در دهه ۱۹۶۴ ارائه کرد، رادیو به‌عنوان رسانه پخش موزیک و مختص جوانان مطرح بود، که به کمک آن و از طریق یک دستگاه کوچک قابل حمل و ارزان، دور از خانواده می‌توانستند به موزیک مورد علاقه خود

گوش کنند (برنارد، ۱۹۸۹؛ داگلاس، ۱۹۹۹؛ میلز، ۱۹۸۰). نزدیک به چهار دهه شاهد افزایش ترانه‌های پاپ و ایستگاه‌های رادیویی بودیم که این ترانه‌ها به همه، از پیر و جوان ارائه می‌شد و همگی فرصت گوش دادن به ترانه‌های دلخواهشان را پیدا می‌کردند.

امروزه، در ابتدای هزاره جدید شاهد توسعه خدمات رادیویی هستیم، به نحوی که می‌توانیم بگوییم رادیو تقریباً برای هر کسی، پیام و برنامه‌ای ویژه دارد. معمولاً درباره رادیو کمتر مطلب می‌خوانیم یا می‌شنویم. رادیو به ندرت صفحه اول مجلات را به خود اختصاص می‌دهد یا به ندرت مباحث داغی چون خشونت و سکس و مسائلی احساسی را که معمولاً به تلویزیون مربوط می‌شود، در برمی‌گیرد. به طور کلی هیاهوی پیرامون رادیو کمتر است.

رادیو ستاره‌های خاص خود را دارد، از کریس اونس^۱ تا هاوارد استرن^۲ را شامل می‌شود. اما صنعتی نیست که از ستاره‌های بزرگ یا پول زیاد یا بازیگران بزرگ برخوردار باشد.

با این تفاسیر، وضعیت رادیو، همچنان مساعد است. چون در مقایسه با سایر رسانه‌ها برای پخش آگهی، حوزه گسترده‌تری داشته و توانایی غلبه بر مخاطب را دارد و در استخراج اقتصاد رسانه‌ای، با وجود مقرون‌به‌صرفه بودن، همانند ماهی‌ریزی است که به نحو گسترده‌ای نادیده گرفته می‌شود. به طور خلاصه از دیدگاه اجتماعی، رادیو، کارایی اندکی را به خود اختصاص می‌دهد؛ ولی تأثیر زیادی دارد.

البته این مقدمه به معنای بیانیه پیروزی نیست و نگارش کتاب کلاً به معنای تقدیر از رادیو نیست. اگر مک‌لوهان امروز زنده بود، باید این واقعیت را می‌پذیرفت که رادیو نه تنها باقی می‌ماند، بلکه پیشرفت نیز می‌کند؛ اما در واقع این یک روی سکه است. سؤال انتقادی آن است که امروز

1. Chris Evans

2. Howard Stern

ما چه نوع رادیویی را دارا هستیم؟ و رادیو در جامعه معاصر چه نقشی را ایفا می‌کند؟

محقق دیگر کانادایی - جودی برلاند^۱ - که دقیقاً سی سال پس از هموطنش مک‌لوهان با دیدی جزئی و تجاری در زمینه موسیقی، مجذوب توانایی رادیو در زمینه پخش همزمان آن شده بود، می‌نویسد:

«در جاهای مختلف پیام‌هایی به گوش می‌رسد که از لحاظ مکان اصلی، اهداف فرهنگی و شکل ظاهری با یکدیگر تفاوت داشته و در پی رسیدن به ریتم پیچیده و مستمری از صدا و اطلاعات می‌باشند.

علت این ریتم نمی‌تواند بصیرت، ریشه‌یابی، تاریخ، منطق و یا آزادسازی باشد؛ بلکه علت آن «بازار» است. از آن زمان که ریتم مستمر صدا قدرتمندتر از هر آیتم دیگری در فرایند توسعه رادیو گردید، پذیرش آیتم‌های خاص اساساً براساس سخنوری در برنامه‌های رادیویی، مشخص می‌گردید که به ما آموختن و فراموشکاری را یاد می‌دهد. در رادیوی تجاری رضایت از مکان و هویت یا شناخت‌ها فدای رضایت واقعی از «همدردی بی‌حدومرز» رسانه می‌شود که از طریق پیش‌گرفتن شیوه استبدادی به منظور مخاطب قراردادن و ساختار برنامه‌سازی و ژانر و ریتم از خودش در مقابل آنارشیسم دفاع می‌کند. (۱۹۹۳)

در اینجا شاهد انعکاس‌های جالبی هستیم. آنچه برلاند از آن به‌عنوان شیوه استبدادی مخاطب قراردادن رادیو یاد می‌کند تا حدودی بیانگر دیدگاه «مک‌لوهان» در خصوص رسانه‌های گرم است که در امتداد یک حس گسترش می‌یابد.

«برلاند» به این سؤال که امروز ما چه نوع رادیویی داریم؟ اینگونه پاسخ می‌دهد: «ممکن است ما از سال ۱۹۶۴ تا به حال مسیری طولانی را طی

1. Jody Berland

کرده باشیم؛ اما احتمالاً یک جایی نزدیک به محل آغاز باید سفرمان را پایان دهیم.»

نویسنده آمریکایی - سوزان داگلاس^۱ - این مطلب را با عبارتی زیباتر و شیواتر بیان می‌کند:

اینکه شما در Providence باشید یا در Albuquerque موزیک یکی است.... اشکال به ما اجازه می‌دهند که تنها یک صدای یکنواخت را پیگیری کنیم. DJها تنها در احساسشان نسبت به مسیر اشیا متفاوت هستند. برخی احساس می‌کنند که صنعت بسیار قدرتمند بوده و مرکزیت دارد، آنچنان که از دیدگاه مخاطبان و مشاوران و گروه‌های سرمایه‌گذار امکان گریز وجود ندارد. آنها نسبت به این موضوع که ایستگاه‌های رادیویی مجدداً به شنوندگان به عنوان عاشقان موسیقی - نه منبع درآمد و بازار- می‌نگرند، بدبین هستند؛ آنها اعتقاد دارند که مخاطبان، به‌ویژه جوانان به دنبال فناوری‌های ارتباطی مدرنی نظیر اینترنت هستند، چون از این طریق می‌توانند احساساتشان را بهتر و آزادانه‌تر بیان کنند. (۱۹۹۹)

داگلاس به مطالعه رسانه‌ای می‌پردازد که از اوایل دهه ۶۰ تغییر کرده است. در آمریکا رادیو بیشتر دارای گرایش‌های تجاری شده است؛ در حالی که در اروپا شاهد حضور و ترکیبی از ایستگاه‌های عمومی، دولتی و تجاری هستیم. اما همچنان که بلومر^۲ اذعان می‌دارد، می‌توان با عاریه‌گرفتن یک اصطلاح اقتصادی از ژوزف شامپتر^۳ گفت که در طول سه دهه گذشته شاهد یک طوفان نابودگر در سیستم‌های رسانه‌ای الکترونیک در سرتاسر جهان پیشرفته صنعتی بوده‌ایم. یک الگوی نسبتاً پایدار که در آن تعدادی از سیستم‌های کوچک تجاری که در کنار شبکه ملی به حیات خود ادامه داده

-
1. Susan Douglas
 2. Blumer
 3. Joseph Schumpeter

و طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها را برای عده زیادی از مخاطبان پخش می‌کردند، نابود شد.

دولت قوانینی را درباره بازار رسانه‌ها، تغییرات فناوری، سیستم‌های دریافت ماهواره و اتوماسیون و کامپیوترسازی و مانند آن تصویب کرد که سبب تسریع فرایند بروز تغییرات در جامعه معاصر شد. یکی از جنبه‌های این تغییرات وجود این احساس بود که جهان در یک قالب اجتماعی مشترک قرار گرفته و جهانی شدن را یک اصطلاح قابل نفوذ ساخته است. پروژه جهانی شدن اگر به پروژه جهانی سازی مبدل نشود، می‌تواند برخی از تجربه‌های زنده یک دوره تاریخی را دربر گرفته و سبب توسعه، تعمیق و تسریع بخشیدن به ارتباطات متقابل جهانی شود.

رادیو در ابتدا به عنوان رسانه بومی غالب به نظر می‌رسد که به زحمت با این بحث انطباق دارد؛ اما موضوع اصلی این کتاب این است که رادیو علی‌رغم ارزانی، محلی، فردی بودن و با تمامی کیفیت‌هایش، نمی‌تواند بخشی از محیط رسانه‌های جمعی الکترونیک به حساب آید. رادیو در قیاس با تلویزیون رسانه‌ای صوتی است نه تصویری و قاعدتاً درگیر تولید انبوه. چیزی است که «پخش برنامه» نامیده می‌شود که خود فعالیتی مبتنی بر زمان است. رادیو از لحاظ معیار، «داخلی» و از لحاظ برگشت سرمایه «سریع» است که اخبار، اطلاعات، سرگرمی، موزیک و ... روزانه و سالانه ارائه می‌دهد.

در مقایسه با تلویزیون هزینه و مخارج رادیو کمتر است؛ اما در رادیو نیز پول‌های زیادی هزینه می‌شود و از فرایندهای مشابهی جهت تشریح ویژگی‌های این رسانه بهره‌گیری می‌شود؛ فرایندهایی مانند رشد شرکت‌های چندملیتی، تقسیم‌بندی مشتریان، تلاش برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سود. رادیو از طریق موسیقی می‌تواند در جوانان احساسات نوستالژیک را پدید آورد یا آماتوریزم بی‌ضرری را پدید آورد که حاصل رادیوهای محلی است. اما قبل از هر چیز رادیو یک صنعت است؛ صنعتی که رضایت به

همراه می‌آورد و با زندگی فرهنگی ما سنخیت می‌یابد، ابعاد جهانی دارد و از دستاوردهای جهانی برخوردار است و در شکل دادن به زندگی فرهنگی ما نقش موثری دارد؛ اما من به کیفیت‌های بی‌نظیر آن توجه می‌کنم، حتی هنگام صحبت از عصر طلایی رادیو عقیده دارم که باید این ویژگی‌ها، رادیو را بسیار ویژه و متفاوت و در نتیجه آن را از دیگر مباحث معاصر جدا سازد.

بنابراین، رادیو باید دوباره به جریان مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات ملحق شود. رادیو رسانه‌ای است که از طریق آن می‌توانیم مسائلی چون سیاست، فناوری، هویت، ایدئولوژی و فرهنگ را کشف کنیم و تحت تأثیر قرار بگیریم؛ با این وجود تمام تلاش ما باید مبتنی بر یک شرط قرار گیرد و آن اینکه ما نمی‌توانیم برای رسیدن به تئوری بزرگ رادیو، وابستگی رادیو به رسانه‌های بزرگ‌تر را نادیده بگیریم. چنین تلاشی شاید برای هر رسانه‌ای خطرناک باشد، اما برای رادیو چنین اقدامی حتماً نامعقول است.

در مرحله نخست کمیت صرف رادیوی پیرامون ما بیانگر یک وظیفه تجربی حذف‌نشده است. اگر سرتاسر عمرمان را نیز مطالعه کنیم، نمی‌توانیم بیش از اندکی از تولیدات رادیویی را بشنویم. بنابراین هر تجزیه و تحلیلی بسیار جزئی، ناقص و ناتمام خواهد ماند.

در مرحله دوم، طیف فعالیت‌هایی که در هر زمان انجام می‌گیرد، بسیار زیاد است. رادیوهای محلی، ماهواره‌ای چند ملیتی گروه‌ها و دسته‌های سندیکایی و ایستگاه‌های رادیویی اینترنتی، همه به طور شبانه‌روزی درباره هر موضوعی اعم از مسائل زندگی شهری و خبرهای بازرگانی برنامه پخش می‌کنند. چنین پدیده‌ای را نمی‌توانیم به راحتی تحت عنوان «رادیو» دسته‌بندی و به شکلی یکسان تشریح کنیم.

در مرحله سوم، گاهی رادیو به‌عنوان یک رسانه می‌تواند پویا و فوق‌العاده عمل کند و به ما اجازه می‌دهد که آن را به خوبی درک کنیم. «داگلاس» زمانی که از رادیو صحبت می‌کند، از یک فناوری «سرکش» یاد

می‌کند که در آن کنترل یکسانی قابل‌اعمال نیست و رادیو بارها خود را دوباره اختراع کرده‌است:

درست در همان زمان که به نظر می‌رسید برنامه‌سازی رادیویی تثبیت‌شده در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ و پس از آن در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ شاهد وقوع انقلابی بزرگ در برنامه‌هایی که پخش می‌شد، بودیم. آن هنگام که جنبش‌های اجتماعی و رادیو با هم تعامل پیدا کردند و بر یکدیگر تأثیر گذاشتند، ما توانستیم آنچه را که شنیدنش قبلاً ممنوع اعلام شده بود، گوش دهیم. (۱۹۹۹)

نظر به اینکه رادیو، نسبت به تلویزیون از گستردگی، تنوع، تغییرپذیری و زمینه مطالعاتی بیشتری برخوردار است، به همین دلیل نمی‌توانم درباره رادیو یک تئوری ثابت ارائه کرده یا اینکه یک تحقیق گسترده فراگیر مطرح کنم. امیدوارم در این کتاب توانسته باشم دو نکته را مطرح کنم:

- اول، تشریح برخی ارتباطات موجود میان مطالعات جزئی درباره ایستگاه‌های رادیویی یا برنامه‌های سراسر جهان که به کمک اندیشه‌های کلان از جمله مطالعات کلی، رسانه‌ها، ارتباطات و جامعه صورت می‌گیرد. گاهی رادیوهای آمریکا و انگلیس را با همان روش مطالعه رادیوهای بومی استرالیا و یا موسیقی پاپ در اینترنت، بررسی می‌کنیم.

با وجود این، انجام کار این نکته را به ما یادآوری می‌کند که برخی از تلاش‌های سیستماتیک که بک (۱۹۹۸) آن‌را «مطالعات سطح متوسط» می‌نامد، در آینده باید در خصوص رادیو صورت بگیرد و شاید یادآور این نکته است که تمامی رادیوها آن چیزی نیستند که ما به آن گوش می‌دهیم یا دوست داریم گوش کنیم.

- دوم، علی‌رغم پیچیدگی‌های موجود در فرایند تشریح که با بهره‌گیری از آن ماهیت رادیو را تشریح کردم، امیدوارم که بتوانم برخی از تناقض‌های اصلی این رسانه را ترسیم کنم. در این رابطه یک سری

موضوعات ادواری قابل ملاحظه هستند.

یک دوگانگی در طول بخش‌های مختلف این کتاب خود را نشان می‌دهد، مانند دوگانگی میان قدرت‌های وحدت‌بخش رادیو که ممکن است ما را از جایگاه واقعی مخاطب دور سازد.

اسکنل توجهش را بیشتر روی توانایی رادیو (و تلویزیون) در ایجاد حوزه عمومی و فراهم آوردن فضایی برای سرگرمی مشترک و اجتماعی شدن متمرکز می‌سازد. (۱۹۹۶-۱۹۹۱)

همزمان با توسعه دستاوردهای فنی رادیو در سراسر جهان، حوزه ارائه نیز گسترش می‌یابد. جهانی‌سازی، دنیا را برای کسانی که برنامه‌های رادیویی تولید می‌کنند کوچک کرده و همه جا را قابل دسترسی کرده است. به موازات این امر، افق دید شنوندگانی که وقایع مردم و موسیقی‌های دور را به نحوی که نسل قبل نمی‌توانستند تجربه و درک کنند، گسترش می‌یابد؛ اما یک اتفاق دیگر نیز در حال رخ دادن است. ما شاهد وجود فرایندی هستیم که طی آن مخاطبان به دسته‌های بزرگ‌تری تقسیم می‌شوند، آن هم براساس اینکه موزیک یا گفت‌وگو را دوست دارند. برلاند می‌گوید: «ما ممکن است همچنان شنونده باشیم؛ اما در واقع کمتر می‌شنویم.» (۱۹۹۳)

ممکن است در ذهن شما سؤالات زیر مطرح شوند:

- چگونه چنین فرایندهای متناقضی به‌کار گرفته می‌شوند؟

- آیا رادیو می‌تواند ما را به نوعی به جامعه‌ای «تخیلی» پیوند دهد به گونه‌ای که ما را از جغرافیای جایی که زندگی می‌کنیم، رهایمان ساخته و از تجربه مشترکی که زمانی به‌عنوان وجهه اصلی پخش برنامه‌های رادیویی مطرح بود و متحدمان می‌کرد، دور سازد؟

- آیا رادیو در عصر جهانی شدن، پنجره بزرگ‌تری به روی جهانیان خواهد گشود و یا اینکه ما را در معرض دستاوردهای مبتذل چند شرکت زنجیره‌ای رسانه‌ای قرار خواهد داد؟

- آیا رادیو به واقع این تعارضات را در خود دارد؟ یا اینکه ما داریم از

رادیوی متفاوت صحبت می‌کنیم؟
اگرچه نمی‌توانیم به تمامی این سؤالات پاسخ دهیم، اما طرح آنها آغاز خوبی است.

ساختار این کتاب

در صحبت از موضوعات تکراری امیدوارم این پیشنهاد را بپذیرید که هیچ جنبه‌از رادیو نمی‌تواند بدون اشاره به این سه جنبه رسانه درک شود:
اول: روشی که برای تولید محصولات این رسانه به کار گرفته می‌شود.
دوم: شکل و محتوای برنامه‌های این رسانه (آن چیزی که تحلیلگران رسانه از آن به‌عنوان متن رسانه یاد می‌کنند).

سوم: تفاسیر و عکس‌العمل‌های مخاطبان و شنوندگان رسانه. به‌عنوان مثال، موزیک در رادیو نمی‌تواند بدون توجه و تأکید بر توان اقتصادی رسانه در صنعت و اجرای موسیقی مورد بحث قرار گیرد. همچنین نمی‌توان بدون بحث کردن درباره چگونگی گوش‌دادن به رادیو و کسب معانی برخی برنامه‌ها به نتیجه مطلوب دست یافت.

در کتاب حاضر نیز تناقض‌های مذکور باعث پذیرش همان ساختاری شد که در مطالعات مشابه پیرامون موسیقی عامیانه و تلویزیون اعمال می‌شود. (آبروکرومبای، ۱۹۹۶؛ لانگراست، ۱۹۹۵)

در اینجا تنها یک استثناء کوچک وجود دارد و آن این است که من قبل از اینکه درباره رادیو و تأثیرات فرهنگی آن بحث کنم، روش گوش‌دادن به رادیو را مورد بحث قرار داده‌ام؛ زیرا معتقدم مخاطبان رادیو، خواه مستقل و آزاد و فعال و خواه منفعل، اگر از نگاه تهیه‌کنندگان برنامه مغفول بمانند، کار بهبوده‌ای انجام خواهد شد.

بنابراین در فصل اول، به معرفی روش تولید برنامه‌های رادیو به‌عنوان یک صنعت می‌پردازیم و روی تغییرات صورت‌گرفته پیرامون تولید در مقیاسی جهانی و بزرگ تمرکز می‌کنیم.

در فصل دوم، دید دقیق تری به روش تولید برنامه‌های رادیویی داریم و تولید روزانه برنامه‌ها را در یک گروه تولیدکننده مطالعه کرده و آزادی تهیه کنندگان رادیو را که به کمک عواملی چون زیبایی‌شناختی، امورمالی و سازمانی محدود می‌گردد، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در فصل سوم، درباره شنوندگان رادیویی و چگونگی گوش دادن ما به برنامه‌های رادیو و کم و کیف تأثیرگذاری این مهم در محتوا و شکل تولیدات و محصولات رادیویی، بحث می‌کنیم.

در فصل چهارم، به کشف برخی کیفیت‌ها و معانی ذاتی برنامه‌ها می‌پردازیم. این نوع برنامه‌ها را می‌توان به انواع برنامه‌های رادیویی - عموماً موزیک و گفت‌وگو- نسبت داد. در این فصل همچنین به طرح رشته مباحث در خصوص ارتباط رادیو با احساسان نسبت به زمان و مکان در عصر مدرنیته می‌پردازیم.

در پایان، در فصل پنجم، به بررسی تأثیرات فرهنگی رسانه در جامعه معاصر می‌پردازیم که سه حوزه را در برمی‌گیرد: فرهنگ دموکراتیک، درک ما نسبت به هویت زبانی، جغرافیایی، نژادی و توانایی این رسانه در خلق ذائقه موسیقایی ما.

هر چند این کتاب به طور کلی انتظاراتی را برآورده می‌کند، اما مباحث من نیز اشکالاتی دارد. با وجود این امیدوارم که خوانندگان برخی از ایده‌هایی که در اینجا مطرح شده است را در مورد رادیوی خودشان بسنجند؛ زیرا هزاران برنامه و ایستگاه وجود دارد که من هرگز به آنها گوش نداده‌ام و فقط درباره آنها نوشته‌ام.

صنعت رادیو

در این فصل رادیو به عنوان یک صنعت گسترده و مهم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل شامل زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و فناوری رادیو می‌شود، که به طور مستقیم بر شکل و محتوای پیام‌هایی که می‌شنویم تأثیر می‌گذارد. رادیو نیز مانند تلویزیون از لحاظ مالکیت و چگونگی تولید برنامه و توزیع و پخش آثار در حال تغییر است؛ به همین دلیل، مشکل اساسی در تحلیل صنعت رادیو بروز همین تغییرات سریع در آن است. بنابراین، این فصل به منظور ایجاد الگوهای موجود و جاری رادیو تدوین نشده است، بلکه به منظور خلق توانمندی‌های پویایی طراحی شده است که این رسانه را در آغاز قرن بیست و یکم شکل می‌دهد.

این فصل ابتدا راه‌ها و طرق متفاوتی را ارائه می‌کند که به کمک آنها می‌توان صنعت رادیو را با رویکرد جهانی طبقه‌بندی کرد. این فعالیت شامل تشریح مسائل اقتصادی رادیو و روشی است که بتوان به کمک آن، اهداف تجاری و عمومی آن را تشریح کرد.

همچنین این فصل به شناسایی دو عامل اصلی تغییر نیز می‌پردازد که عبارتند از: تجاری شدن و توسعه سریع فنی. برخی از تحلیلگران رسانه که مالکیت را در تلویزیون و صنعت فیلم، مسئله اصلی می‌دانند چنین استدلال

می‌کنند که تمرکز کنترل در دست عده‌ای محدود با ویژگی‌های چندملیتی سبب ایجاد الگوهای جهانی در راه تولید برنامه و تماشای آن شده است. با وجود آنکه شاهد فرایندهای موازی ناشی از پیشرفت‌های فنی در بستر فعالیت صنعت رادیو هستیم، اما در این فصل چنین استدلال خواهد شد که محصولات رادیو تا حدودی از تفاوت ویژه‌ای برخوردار هستند. بنابراین، قسمت سوم این فصل به چگونگی شناخت فرایندهای متضاد و دوگانه صنعت رادیو اختصاص می‌یابد؛ از یک سو شاهد انحصار مالکیت و اشکال برنامه‌سازی تنها در چند نوع خاص و غالب هستیم و از سوی دیگر تقسیم‌بندی رادیو به تعداد زیادی ایستگاه که برای ارائه برنامه‌های تخصصی به مخاطبان اندک هم توجه می‌کنند قابل تأمل است. در راه انجام این مهم، این فصل به شناسایی ارتباط رادیو با ایده‌های ناشی از اقتصاد سیاسی و تئوری فرهنگی می‌پردازد.

ساختارهای جهانی رادیو

صنعت رادیو در میان رسانه‌ها از کارکنان نسبتاً کمتری برخوردار بوده است. استرلینگ^۱ و هید^۲ چنین تخمین می‌زنند که در اواخر دهه ۱۹۸۰ حدود شصت‌هزار نفر در ایالات متحده در رادیو کار می‌کردند و حال آنکه در سایر رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون کابلی حدود صدوشصت‌وهشت هزار نفر و در شرکتی مانند **جنرال موتورز** نهمصد هزار نفر مشغول به کار بودند (۱۹۹۰). در اواسط دهه ۱۹۹۰ تعداد کسانی که در رادیو کار می‌کردند، به بیش از صد هزار نفر رسید؛ اما دوباره شروع به نزول کرد (کیت، ۱۹۹۷). در بریتانیا این رقم در اوایل دهه ۱۹۹۰ به سه هزار و هشتصد نفر می‌رسید (ولف و هالی، ۱۹۹۴). اگرچه به نظر می‌رسد این تعداد شامل کارکنانی نمی‌شود که همزمان در رادیو و تلویزیون **BBC** کار می‌کنند یا کسانی که محصولات تجاری تولید می‌کنند یا در شرکت‌های مستقل

1. Sterling

2. Head

فعالیت می‌کنند، تعداد واقعی کارکنان اکنون به ده‌هزار نفر می‌رسد که در مقایسه با سی‌وشش تا چهل‌هزار نفری که در تلویزیون بریتانیا کار می‌کنند، رقم پایینی است (گود وین، ۱۹۹۸). کارکنان رادیو از لحاظ درآمد در مقایسه با هم‌تایان خود در تلویزیون از حقوق کمتری برخوردارند: **BBC** حدود ۱/۴ درآمد خود را در رادیوهای داخلی‌اش هزینه می‌کند؛ مانند برخی رادیوهای دیگر اروپایی و یا رادیو عمومی و ملی آمریکا (لد بتر^۱، ۱۹۹۷) رادیو **Capital**، ثروتمندترین رادیوی تجاری انگلیس در سال ۱۹۹۶ حدود هفتاد و هشت میلیون پوند درآمد داشته است و حال آنکه تلویزیون **Carlton** از حدود ۱/۶۷ میلیارد پوند درآمد بهره‌مند بوده است (نرا^۲ و کارلتون^۳، ۱۹۹۸). رادیو در اروپا به طور کلی از درآمد سالیانه‌ای حدود ۸/۸ میلیارد دلار و در آمریکا از ۱۵ میلیارد دلار برخوردار است. در اینجا مجدداً چنین رقمی تنها بخشی از درآمد تلویزیون است. (لینینگ و تایلر^۴، ۱۹۹۸)

اکنون نیز هر چند سود حاصل از رادیو نسبتاً متعادل است؛ اما صنعت آن نسبت به تلویزیون فراگیرتر است. تنها در ایالات متحده که حدود سه هزار و پانصد شرکت تلویزیونی وجود دارد، شاهد حضور یازده‌هزار ایستگاه رادیویی به عبارتی سه برابر شرکت‌های تلویزیونی هستیم (FCC، ۱۹۹۹). حتی در کشورهای کوچک‌تر مانند بلژیک، هلند و یونان نیز بین پانصد تا ششصد ایستگاه در هر کشور وجود دارد. یک سری توجیه اقتصادی برای فراوانی فوق وجود دارد: در هر مرحله‌ای از فرایند تولید، رادیو ارزان‌تر از تلویزیون تمام می‌شود. در **BBC** هزینه یک ساعت تولید برنامه رادیویی حدود یک‌بیستم هزینه یک ساعت تولید تلویزیون است (جدول ۱-۱).

-
1. led Better
 2. Nera
 3. Carlton
 4. Laing & Tyler

یک ایستگاه تجاری محلی می‌تواند با هزینه‌ای حدود ساعتی ۱۰۰۰ پوند، به‌طور ۲۴ ساعته برنامه تولید کند (گراهام، ۱۹۹۹). یک رادیوی کوچک می‌تواند با سرمایه‌ای حدود یک‌هزار پوند پخش برنامه‌هایش را آغاز کند. به‌طور کلی ایستگاه رادیویی نسبت به تلویزیون سهم کمتری از منابع را به خود اختصاص می‌دهد، اما محصول بیشتری ارائه می‌کند.

بخش‌های صنعتی

میان فعالیت‌های رادیویی تفاوت‌های اساسی وجود دارد که یکدیگر را پوشش می‌دهند: قوانین خدمات‌رسانی پخش و تولید، قوانین مربوط به مدیریت منابع الکترومغناطیس جهان، به‌گونه‌ای که میان سیگنال‌های ارسالی ایستگاه‌ها اختلال ایجاد نگردد یا اینکه میزان این تداخل به حداقل برسد. از دیدگاه بین‌الملل این طیف الکترومغناطیس توسط اتحادیه بین‌المللی ارتباطات که مرکب از دولت‌های عضو است، اداره می‌گردد.

جدول ۱-۱: نرخ هزینه ساخت برنامه در BBC براساس ساعت و

مقایسه میان شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی (۸-۱۹۹۷)

شبکه رادیویی	هزینه ساخت هر ساعت برنامه	شبکه تلویزیونی	هزینه ساخت هر ساعت برنامه
رادیو ۱	۲۷۰۰ پوند	BBC1	۱۲۰۰۰۰ پوند
رادیو ۲	۳۴۰۰ پوند	BBC2	۸۰۰۰۰ پوند
رادیو ۳	۵۲۰۰ پوند	متوسط	۱۰۰۰۰۰ پوند
رادیو ۴	۱۰۲۰۰ پوند		
رادیو ۵ زنده	۵۳۰۰ پوند		
متوسط	۵۳۶۰ پوند		

سایر سازمان‌های بین‌المللی، نظیر اتحادیه اروپا، سیاست‌های ارتباطی را که شامل رادیو می‌شود، گسترش داده‌اند. دغدغه اصلی آنها انتقال امواج است، نه تشریح محتوای برنامه‌ها. البته بیشتر قوانین مربوط به رادیو جنبه ملی داشته و از سوی دولت‌ها تصویب می‌گردد و در این سطح، صنعت رادیو به کمک ارزش‌های فرهنگی و سیاسی دولت‌ها شکل می‌گیرد. قوانین مربوط به رادیو توسط سازمان‌هایی مانند **کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)** در آمریکا یا اداره رادیو در بریتانیا تصویب می‌شود. این قوانین نه تنها بر محل و موقعیت فرکانس‌ها نظارت می‌کند، بلکه مالکیت ایستگاه را محدود کرده و بر محتوای آنچه پخش می‌شود، (مانند میزان اخبار یا برنامه‌های محلی و یا ضرورت حفظ بی‌طرفی) نظارت می‌کند. این قوانین همچنین می‌توانند طیف گسترده‌ای از اهداف سیاسی، مانند انعکاس فرهنگ ملی و افزایش استاندارد کیفیت را پوشش دهند؛ اما در نهایت با تأکید بر نقش کنترلی قوانین این مفهوم مدنظر قرار دارد که باند انتشار امواج، عمومی بوده و باید در خدمت اهداف عمومی قرار بگیرد.

بنابراین، قوانین هر چند گستردگی ندارند اما از قطعیت برخوردارند. بخش خدمات رادیو از گستردگی مهمی برخوردار بوده و بخش‌های فروش آگهی رادیویی را دربرمی‌گیرد که می‌تواند به فروش آگهی و ارائه اطلاعات (مانند آژانس‌های خبری و اخبار مسافرتی) کمک کند. بخش دیگر خدمات، پخش و ماهواره است که وظیفه اداره شبکه‌های پخش رادیویی و بازاریابی و هدایت شرکت‌های متخصص در امر تحقیقات را (که سلايق شنوندگان و سبک زندگی و اهداف مورد نظر آنان را تعیین می‌کند) به عهده دارد. اندازه‌گیری میزان فعالیت بخش خدمات آسان نیست؛ اما هر کجا که گردانندگان رادیو بخواهند گستره فعالیت‌هایشان را کاهش دهند و به منظور تمرکز بر فعالیت اصلی‌شان واحد پشتیبانی را حذف کنند، بخش خدمات جانبی آماده حمایت از آنان است.

ساده‌ترین فعالیت در صنعت رادیو به تولید و پخش برنامه مربوط است. پخش برنامه شامل کنترل و نظارت بر برنامه‌های رادیو، فرایند و شکل پخش برنامه‌ها می‌شود؛ از سوی دیگر، مخاطب برنامه را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد که آیا برنامه برای عموم پخش می‌شود یا اینکه برای گروه خاصی از مخاطبان در نظر گرفته شده است. پخش برنامه براساس مجوزی انجام می‌گیرد که برای چند سال مشخص و در محدوده جغرافیایی خاص برای یک ایستگاه صادر می‌شود.

البته در بخش «تولید» محتوای برنامه‌ها مشخص می‌شود و برنامه‌هایی تولید می‌شوند که می‌توانند طیف گسترده‌ای را در برگیرند که شامل بولتن‌های خبری، گزارش‌های ترافیکی جدید، موزیک و برنامه‌های مستند و آگهی‌های بازرگانی می‌شود. غالباً این دو فعالیت (پخش و تولید) در یک سازمان هدایت می‌شود که می‌تواند یک ایستگاه رادیویی محلی کوچک یا یک سازمان ملی بزرگ باشد. اما غالباً این دو فعالیت (تولید، پخش) از یکدیگر جدا هستند؛ آنچنان که بیشتر شبکه‌های رادیویی و ملی تولیدات را از بیرون از سازمان خریداری و پخش می‌کنند. «استرلینگ» و «نید» توضیح می‌دهند که ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی در آمریکا محصولات رادیویی را نه به عنوان منبع درآمد، بلکه به عنوان یک هزینه اضافی و ناخواسته می‌دانند؛ در نتیجه در صنعت آمریکایی شاهد یک تفاوت و تمایز میان‌تهیه‌کنندگان برنامه‌هایی چون «Howard Stern's Talkshow» و «Rush Limbaugh» هستیم که به کمک ماهواره پخش می‌شود که در چنین مواردی شاهد ترکیب برنامه‌های ماهواره‌ای و محلی هستیم که حاصل آن یک برنامه رادیویی فردی - محلی است (۱۹۹۰).

صنعت رادیوی جهانی نیز از چنین ترکیبی بهره می‌گیرد و تا حدودی از محصولات تولیدشده خانگی و شرکت‌های مستقل تولیدکننده برنامه استفاده می‌کند. در بریتانیا، یک شرکت مستقل و متوسط تولیدکننده برنامه

می‌تواند نیم‌ساعت برنامه تولیدی خود را بین دوهزار تا هفت‌هزار پوند بفروشد و یک شرکت وابسته به زنجیره ایستگاه‌های تجاری می‌تواند به مبلغ بیشتری بفروشد. همین‌طور است در خصوص آژانس‌های خبری مانند **IRN** در انگلستان یا **NPR** رادیو عمومی ملی آمریکا که می‌تواند از طریق دریافت حق اشتراک از سوی ایستگاه‌های رادیویی خدمات ارائه دهند؛ اما در بریتانیا و سایر کشورهای اروپایی اندازه این بخش‌های تولیدی به علت محدودیت در تولید برنامه‌های رادیویی نسبت به برنامه‌های تلویزیونی کوچک‌تر است. از سویی با توجه به زبان رسانه نیز شاهد محدودیت جغرافیایی آن هستیم. حال آنکه برنامه‌های تلویزیونی قابلیت دوبله‌شدن یا زیرنویس کردن را برای فروش جهانی دارند، ولی برنامه‌های رادیویی به زبان اصلی، به ندرت از مرزهای کشور خارج می‌شود. تجربه **BBC** این وضعیت را به‌خوبی ترسیم می‌کند. این شبکه توانست در عرض یکسال حدود صدویست‌وشش میلیون پوند برنامه بفروشد؛ اما در این میان حدود صدویست‌وپنج میلیون پوند از این مبلغ مربوط به فروش برنامه‌های تلویزیونی بود. (من، ۱۹۹۹؛ **BBC**، ۱۹۹۸). این فروش **BBC** را بزرگترین صادرکننده برنامه‌های تلویزیون در اروپا کرد.

برنامه‌های رادیویی **BBC** به پیش از صد کشور جهان از جمله آمریکای لاتین، آسیا، آفریقا و آمریکا فروخته شد، درحالی که اکثریت این ایستگاه‌ها انگلیسی‌زبان نبودند و چون برخی از این ایستگاه‌ها ثروتمند نبودند، برنامه‌ها به قیمت ارزان‌تری به آنها فروخته شد. حتی در بازارهای داخلی نیز هزینه‌های پایین تولید برنامه‌های رادیویی انگیزه‌ای برای **BBC** باقی نگذاشته تا بیش از ۱۳ درصد از برنامه‌هایش را از طریق شرکت‌های مستقل تهیه کند (مارونی^۱، ۱۹۹۸). علت اصلی این هزینه اندک اقتصادی،

البته بجز در آمریکا) آن است که بیشتر فعالیت‌های تولید و پخش برنامه در یک ایستگاه و شبکه رادیویی ادغام می‌شود و به همین علت است که شرکت‌های مستقل تولیدکننده برنامه در بریتانیا مانند «Gingermedia» می‌خواهند که سرمایه‌گذاریشان در رادیو تضمین شود و غالباً به دنبال مجوزهای متفاوت هستند؛ جدایی فعالیت‌های تولید و پخش، به این شرکت‌ها اجازه مشارکت در فعالیت‌هایی را می‌دهد که آنها را به‌عنوان تنها دارنده مجوز پخش رادیویی مطرح می‌کند.

سرمایه‌گذاری و اهداف

بنابراین، می‌توانیم صنعت رادیو را رسانه‌ای با بخش‌های متفاوت اما با صفاتی مشترک، در نظر بگیریم. دومین طریق طبقه‌بندی صنعت رادیو، تقسیم‌بندی آن براساس روش سرمایه‌گذاری و به دنبال آن نقش‌انگیزه است. انگیزه در اینجا به معنای تعیین اهداف پخش برنامه در سطح سازمانی است که می‌تواند دارای ماهیت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی باشد. در اینجا پنج مدل قابل‌شناسایی است:

- رادیو دولتی

- رادیو زیرزمینی

- رادیو جامعه

- رادیو عمومی

- رادیو تجاری

«یونسکو» در دو دهه قبل محاسبه کرده بود که رادیوهای دولتی که سرمایه آن از سوی دولت تأمین می‌شود و دولت بر سیستم‌های پخش آن کنترل و نظارت دارد، عمومی‌ترین شکل اداره رادیو در سراسر جهان است (استرلینگ و هید، ۱۹۹۰). به دنبال فروپاشی کمونیسم، حاکمیت دولت بر رادیو از بین رفت، اما آثار این حاکمیت به سه شکل باقی ماند:

- در بخش‌هایی از جهان در حال توسعه که فقر گسترده، مانع از

افزایش بهای مجوز یا درآمد ناشی از آگهی می‌شود، تحت نظارت حکومت‌های مستبد، به فعالیت ادامه می‌دادند.

- بسیاری از خدمات پخش چندملیتی، که می‌تواند از شبکه جهانی BBC تا ایستگاه‌های انقلابی و ضدانقلابی را دربرگیرد، به خاطر دلایل سیاسی یا فرهنگی به طور غیرمستقیم از سوی دولت اداره یا سرمایه‌گذاری می‌شوند.

- هر چند طی دهه‌های گذشته برخی از ایستگاه‌های پخش دولتی خصوصی شده‌اند؛ اما باز هم دولت قوانین حاکم بر بخش‌های خصوصی و خدمات عمومی را تعیین می‌کند.

ما شاهد گسترش روزافزون رادیوهای زیرزمینی هستیم که مشخصه این رادیوها داشتن وضعیت غیرقانونی و نداشتن مجوز پخش برنامه است؛ در حالی که دارای انگیزه‌های گوناگونی می‌باشند. گاهی این رادیوها برنامه هایشان را روی یک کشتی خارج از آب‌های کشور پخش می‌کنند؛ ولی غالباً محل استقرارشان روی زمین است و مخاطبان کاملاً محلی دارند و گاهی نیز برای ارسال برنامه‌هایشان از اینترنت استفاده می‌کنند.

برخی از این رادیوها با اهداف فرهنگی و سیاسی به شکل رادیوی آزاد فعالیت می‌کنند و نسبت به تعهدات مربوط به صداقت و متعادل بودن بی تفاوت هستند و از طریق تمسخر سانسور اعمال شده، مخالفت خود را بیان می‌کنند. گاهی این وضعیت می‌تواند سبب ایجاد سبک‌قابل توجهی در رادیو گردد. مانند رادیو آزاد فرانسه یا جنبش خودمختاری در اواخر دهه ۱۹۷۰ در ایتالیا.

یکی از شایع‌ترین فعالیت‌های قابل توجه در سال‌های اخیر، ظهور پخش‌کنندگان کوچک در ایالات متحده است. یک سیستم کوچک که گاهی تنها توسط یک نفر اداره می‌شود از یک دستگاه فرستنده کوچک به اندازه یک آجر بهره می‌گیرد و می‌تواند با هزینه‌ای برابر با ۱۰۰۰ دلار عده‌ای

مخاطب بیاید (دانيفر و ساكولسكى^۱، ۱۹۹۸). چنین ایستگاه‌هایی در سال‌های اخیر به پخش برنامه‌های گوناگون از موسیقی هائیتی در میامی گرفته تا مباحث مربوط به حقوق مستأجرین در ایلی نوز می‌پردازند. (کروتیو و هاینس^۲، ۲۰۰۰)

وقتی که وضعیت این دستگاه‌ها را در کنار یکدیگر بررسی می‌کنیم، می‌بینیم که تمام آنها یک جنبش سیاسی مشخص را دنبال می‌کنند. در این ایستگاه‌ها از «آزادی بیان» به عنوان یک «معیار» بسیار سخن به میان می‌آید. برخی شبکه‌های پشتیبانی وجود دارند که نماینده ایستگاه‌های رادیو کال مانند **برکلی**^۳ در سان‌فرانسیسکو و یا رادیو **آلیس** در بلونگا^۴ هستند. پخش کنندگان کوچک بیشتر از قانونگذارانی مانند **FCC** و فرهنگ جاری تجاری که برنامه‌هایشان را با معیار بازاریابی و تجارتي به مخاطبان تحمیل می‌کنند متنفر هستند، زیرا این سیستم به آزادی پخش امواج و ارزش گذاری برای آنها به عنوان یک ذخیره توجه نداشته بلکه به وسیله ثروت و زور آن را به ناحق توقیف می‌کند (۲۰۰۰). به طور خلاصه رادیوهای کوچک فضاهای جدیدی برای آزادی، خود-مدیریت و دستیابی فوری به آرزوها را فراهم می‌کنند. (۲۰۰۰)

اینجاست که هویتی جمعی شکل می‌گیرد؛ اما رادیوهای کوچک از جهت سهولت، اشکال رادیویی متفاوتی ارائه می‌کنند. بسیاری از رادیوها که در این جنبش‌ها فعال هستند از اینکه به عنوان قانون‌شکن شناخته شوند، راضی هستند و دقیقاً با مفهوم ضد استبداد تطابق دارند. جمعی دیگر اعتقاد دارند که هر چند قانون‌شکنان از قوانین تعدی می‌کنند، اما رادیوهای کوچک باید از **FCC** مجوز دریافت کنند و به شکل قانونی رادیوی محلی به حساب آیند. در واقع بیشتر این رادیوها در سیگنال‌های سایر شبکه‌های

1. Dunifer & sakolsky
 2. Croteau & Hoynes
 3. Berkeley
 4. Bolonga

قانونی مداخله نمی‌کنند. FCC برای مقابله با این رادیوها اقدام به تعطیلی برخی از آنها در ۸-۱۹۹۷ کرده است (داگلاس، ۱۹۹۹) و از سویی این رادیوها را به‌عنوان یک گروه جدید در ایالات متحده می‌شناسد (نیویورک تایمز، ۱۹۹۹). در ضمن بسیاری از پخش‌کنندگان کوچک برنامه‌های رادیویی در آمریکا از دیدگاه قانون، قانون‌شکن هستند و بسیاری از این رادیوها این حرکت را به خاطر فرار از هزینه‌های سنگین دریافت مجوز و رعایت کپی‌رایت انجام می‌دهند تا بتوانند با پرداخت پول اندک به برنامه‌سازان عام، به ساخت برنامه‌ای بپردازند که در نهایت به زحمت از برنامه‌سازان تجاری قانونی قابل تمیز هستند.

البته علی‌رغم وجود انگیزه‌های تجاری، رادیوهای غیرقانونی مانند شبکه‌های قانونی در جذب مخاطب، موفق هستند. در زمان‌ها و مکان‌های مختلف نمونه‌های زیادی وجود دارد که در آنها رادیوهای غیرقانونی به طور مستقیم پاسخگوی نیازهای قانونی بوده‌اند، برای مثال در اتریش جایی که رادیو تا اواسط دهه ۱۹۹۰ مستقل از پخش دولتی (ORF) بود، برخی از افراد ثروتمند اقدام به ایجاد و راه‌اندازی رادیو در کشورهای همسایه از جمله مجارستان و چک و اسلواکی نموده و مخاطبان زیادی را جذب درآمد خوبی از پخش آگهی کسب کردند (تراپل^۱، ۱۹۹۷). با این تفاسیر در آمریکا ایستگاه‌های کوچک گسترده‌ای وجود دارد، صنعت رادیو اقدام به جذب فعالیت‌های این رادیوها کرد و این کار را با قانونی کردن فعالیت، اعطای مجوز به آنان از طریق اختصاص دادن موسیقی برای شبکه‌ها و استخدام بهترین کارکنان برای آنها انجام داد. ایجاد موج جدید در شبکه‌های غیرقانونی پیام شفافی برای برنامه‌سازان قانونی دارد که نتوانسته‌اند مخاطبان خود را حفظ کنند. حتی در رادیوهای غیرقانونی آمریکا نیز این پیام مشاهده می‌شود که ناتوانی بازار نباید با انحصارطلبی دولتی همراه شود.

رادیوهای محلی نیز مانند رادیوهای غیرقانونی به عنوان عکس العمل مستقیم به ناتوانی برنامه‌سازان در پاسخ‌دادن به نیاز مخاطبان مطرح هستند، هر چند در این مورد از یک موقعیت قانونی برخوردارند.

در واقع می‌توان چنین استدلال کرد که رادیو جامعه یک رادیوی کوچک قانونی است که بیشتر به اجتماع مربوط است تا فرد و از سویی به حق آزادی بیان توجه دارد. رادیو جامعه دارای سه ویژگی است:

الف: از لحاظ اندازه نسبت به رادیو محلی کوچک‌تر است، آنچنان که نسبت به سایر اشکال رادیویی به اجتماع شنوندگانش نزدیک‌تر و وابسته‌تر است.

ب: دارای مشارکت بیشتری نسبت به سایر رادیوهای مطرح است و کارکنانش داوطلبانی از میان جامعه شنوندگانش هستند تا اینکه از کارکنان تمام‌وقت بهره بگیرد.

ج: در راه منفعت جامعه محلی تلاش می‌کند، نه برای کسب منفعت سهامداران.

کارکردهای ارتباطی و دموکراتیک «رادیو جامعه» در فصل پنجم به طور مفصل توضیح داده می‌شود. اما اکنون دانستن این نکته لازم است که هرچند در بریتانیا «رادیو جامعه» به تعداد چند صد شبکه و مجوزهای موقت برای دانشجویان و بیمارستان‌ها محدود می‌شود، اما این رادیو بخش مهمی از چشم‌انداز رادیو را در جهان تشکیل می‌دهد. برای مثال، در فرانسه حدود پانصد ایستگاه رادیویی مشارکتی وجود دارد که دارای حوزه محلی بوده و غیرانتفاعی است. (تایلر و لیینگ، ۱۹۹۸)

در سوئد تعداد زیادی از ایستگاه‌های رادیویی «همسایه» از سال ۱۹۷۸ از سوی کلیساها یا جوانان و احزاب سیاسی با دراختیارداشتن مجوز لازم به پخش برنامه اقدام می‌کنند، هرچند بسیاری از این ایستگاه‌های رادیویی، از سوی سایر ایستگاه‌های تجاری با رقابت فشرده مواجه هستند و توانسته‌اند سود زیادی از طریق جذب آگهی به دست آورند و خود را به‌عنوان

یک بخش مجزا مطرح کنند. (گوستافسون و هولتن^۱، ۱۹۹۷)

یک عامل مهم سبب ادامه حیات این شبکه‌هاست. آنها همانند رادیوهای غیرقانونی با هزینه‌های نسبتاً اندک رادیو را راه‌اندازی می‌کنند و از طریق فعالیت داوطلبانه افراد و درآمد اندک آگهی‌ها به فعالیت خود ادامه می‌دهند. در واقع تا زمانی که این شبکه‌ها صرفاً به حیات خود ادامه دهند و رشد نکنند، امکان صدور صدها مجوز فعالیت از سوی FCC در آمریکا و مجوزهای «فعالیت محدود» در بریتانیا از سوی مقامات رادیویی می‌تواند مشوق خوبی برای این بخش باشد و منافع عمومی را افزایش دهد.

در گزارش اخیری که در بریتانیا صادر شده، چنین نتیجه‌گیری شده است: پخش عمومی که مدت‌ها در اختیار BBC بوده است باید به نحوی تعریف شود که لایه جدیدی از رادیوهای جامعه را دربرگیرد. (مارونی، ۱۹۹۸)

دو نظام باقی‌مانده، یعنی رادیو «عمومی» و رادیو «تجاری» گسترده‌ترین اشکال رادیویی در سراسر جهان هستند که ادامه این فصل روی آنها متمرکز است. از آنجایی که رادیو عمومی، به طور مستقیم زیر نظر دولت قرار ندارد، با رادیو دولتی تفاوت دارد؛ هرچند از لحاظ مالی تا حدودی به دولت وابسته است. در بیشتر کشورهای اروپایی که از دموکراسی پارلمانی بهره‌مند هستند، مانند بریتانیا، اروپای غربی، استرالیا، کانادا، نیوزیلند و ژاپن چنین است. منابع سنتی کسب درآمد آنها کمک‌های دولتی یا عمومی است. اتفاقاً ایستگاه‌هایی هستند که از طریق کمک‌های مالی ایستگاه‌های تجاری ایجاد شده‌اند و حتی در خارج از بریتانیا از راه آگهی‌ها کسب درآمد می‌کنند.

در عمل بنگاه **سخن‌پراکنی کانادا (CBC)** و **بنگاه سخن‌پراکنی ژاپن (NHK)** و **BBC** طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها را ارائه می‌کنند که ترکیبی از برنامه‌های سرگرم‌کننده فرهنگی و خبری هستند و از طریق این برنامه‌ها

تمامی جمعیت کشورهایشان را از لحاظ سن، طبقه و گستردگی جغرافیایی پوشش می‌دهند.

در واقع **BBC** از گذشته‌های دور به‌عنوان نمونه‌ای از رادیو عمومی، شناخته شده است؛ رادیویی که از لحاظ سازمانی دارای ساختار مناسبی بوده و برای عموم تدارک دیده شده، اما از کنترل مستقیم سیاسی و فشارهای مالی به دور است. همان‌طور که گفته‌اند: فلسفه وجودی این شبکه که در بیانیه سال ۱۹۹۲ ذکر شده از تعلق به یک اقلیت فرهنگی به دور است و از طریق برنامه‌هایش که مخاطبان زیادی را جذب می‌کند به همه مردم تعلق دارد (BBC، ۱۹۹۲) و هزینه مجوز که به‌عنوان مالیات بر هر خانواری مطرح است، بیانگر آن است که پخش‌کننده برنامه باید برنامه‌های باکیفیت برای تمامی مردم پخش کند. گراهام (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کند که ۳۰ درصد سهم مخاطب سهل‌الوصول است و این درصدی است که به کمک آن به سختی می‌توان خدمات را توسعه بخشید. به‌رحال این نوع سهم مخاطب تنها می‌تواند از طریق نظامی کسب شود که برنامه‌های عامه پسند ارائه می‌کند، حال رادیو عمومی که از طریق هزینه مجوز اداره می‌شود، به سختی می‌تواند میان برنامه‌های عامه‌پسند و نخبه‌گرا تعادل برقرار کند.

در آمریکا جایگزین رادیو عمومی به چشم می‌خورد که با بنگاه‌هایی مانند **BBC** شریک هستند و به اهداف غیرانتفاعی، البته نه به معنای دوری از سود، بلکه انجام وظایف مدنی معینی، ملتزم هستند.

بیانیه اجلاس اولیه **NPR** تشویق، پویابودن و مشارکت سازنده را مورد تأکید قرار می‌دهد نه درماندگی را. البته آنچه باعث متفاوت‌بودن رادیو عمومی آمریکا شده، کم‌هزینه‌بودن این شبکه است که برنامه‌های مردمی را براین اساس که توسط تجار تهیه می‌شود، پخش می‌کند. در عوض این شبکه‌ها روی پخش نوعی برنامه‌های فرهنگی و اطلاع‌رساننده تمرکز می‌کنند که در غیر این صورت موجود نبود. این دیدگاه با این انتقاد از سوی

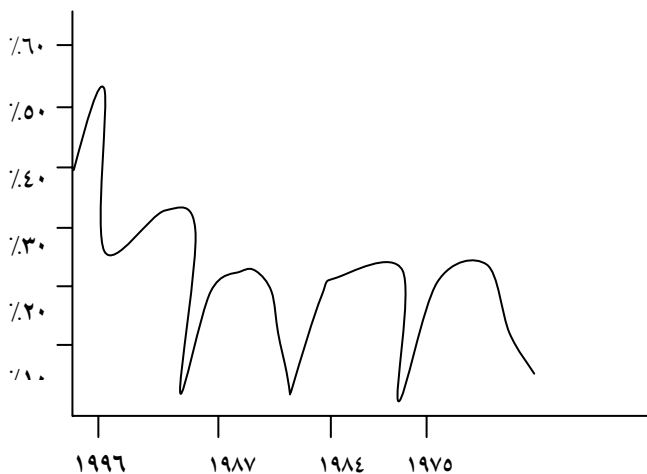
برنامه‌سازان تجاری مواجه هست که چنین استدلال می‌کنند که رادیو عمومی باید با حوزه آنان رقابت کند. این امر در خصوص هزینه‌خدمات رسانی به بخش‌های کوچکی از مخاطبان صحت دارد؛ اما در خصوص فرهنگ گسترده نقشی حاشیه‌ای به خود می‌گیرد. چالش اصلی شرکت‌های ملی بزرگ مانند BBC اطمینان از تخصیص سهم زیادی از مخاطب به خود است تا از حاشیه‌نشینی رهایی یابند.

مدل نهایی رادیو «تجاری»، از طریق حاکمیت خصوصی و منفعت‌طلبی آنها شکل می‌گیرد. رادیو «تجاری» از دیرباز در ایالات متحده و آمریکای لاتین حاکمیت داشته است؛ اما به دنبال دو دهه آشفتگی در غرب و سقوط اتحاد جماهیر شوروی سابق و رژیم‌های بلوک شرق، شاهد رشد ناگهانی ایستگاه‌های رادیویی تجاری در سراسر جهان هستیم. فضای رادیوی جهانی «جمع‌گرایانه» است و در آن رادیو عمومی و رادیو تجاری حضور دارند. هرچند بخش تجاری از سهم بیشتری برخوردار است، همه این رادیوهای تجاری به دنبال جذب مخاطب بیشتری برای آگهی‌ها و حمایت‌های مالی هستند تا سود خود را کسب کنند. ایستگاه‌های تجاری حدود پانزده تا بیست درصد از درآمد خود را از طریق حمایت‌های مالی و توسعه کسب می‌کنند که در آنها محصولات شرکت‌ها با برنامه‌هایی مانند اخبار مسافرت و پیش‌بینی وضع هوا همراه می‌شود (نرا، ۱۹۹۸). هشتاد تا هشتاد و پنج درصد باقی‌مانده درآمدها از راه آگهی‌ها کسب می‌شود که حدود سی ثانیه تا یک دقیقه آتن را به تبلیغ کالایی خاص اختصاص می‌دهند (همان). آگهی‌دهندگان به مخاطبان شانزده تا سی و پنج ساله که بیشترین مصرف‌کنندگان هستند توجه دارند، بنابراین برنامه‌هایی که برای این طیف سنی ساخته می‌شود، از هزینه آگهی بیشتری برخوردار است. یک کمپانی بزرگ مانند Capital FM در لندن برای سی ثانیه پخش آگهی در برنامه‌های صبح حدود هزار پوند و برای آگهی در ساعتی از شب که شنونده

کمتر است، حدود صدوشصت و شش پوند دریافت می‌کند. برای زمان کم شنونده شب در ایستگاه‌های کوچک‌تر هر سی ثانیه حدود سیزده پوند دریافت می‌شود (Arrow FM، ۱۹۹۹). بنابراین تعجب‌آور نخواهد بود که رادیوهای تجاری به طور کلی به دنبال مخاطبان خاص و ثروتمند و بازارهای ثروتمند می‌باشند نه فقیر. برای مثال، این انحراف به سوی بازارهای ثروتمند شهری به آن معناست که هر شنونده‌ای در لندن به حداقل پانزده ایستگاه تجاری دسترسی دارد و کسی که در نیویورک یا اطراف آن زندگی می‌کند، به سه ایستگاه دسترسی دارد. (نرا، ۱۹۹۸)

از آنجایی که اتکای رادیو عمومی به هزینه‌های مجوز، آنها را در معرض مشکلات و تغییرات سیاسی قرار می‌دهد و اتکای رادیو تجاری به آگهی‌ها به نحو گریزناپذیری آنها را در اختیار افراد ثروتمند قرار می‌دهد. در سال ۱۹۹۸ مرکز تحقیقات اقتصادی، به نمایندگی از CRCA (انجمن شرکت‌های رادیو تجاری)، پژوهشی درباره پخش رادیو تجاری در UK بریتانیا انجام داد. نتایج این پژوهش مؤکد این قضیه بود که شانس رادیو تجاری در پاسخ به مخاطبان کاهش یافته است (نمودار ۱-۱ را ببینید). این کاهش بر میزان هزینه مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و در مقابل سبب کاهش پول مصرفی برای آگهی می‌شود. یک الگوی مشابه در ایالات متحده پدید می‌آید و از اواخر دهه ۱۹۸۰ تنها حدود یک‌دوم ایستگاه‌های رادیو تجاری در بریتانیا یا آمریکا سود کسب کرده‌اند.

بسیاری از فعالان در بخش رادیو تجاری بارها شکایت کرده‌اند که این تغییرات ناگهانی حاصل درآمد در مقابل بودجه ثابت رادیو عمومی سبب بروز نارضایتی شده است؛ اما علی‌رغم این شکایات و فراز و نشیب‌ها، آنچه آشکار است این است که در بریتانیا و بخش‌هایی از اروپای غربی، درآمد و سهم رادیو تجاری در بخش آگهی‌ها افزایش یافته است.



نمودار ۱-۱: رشد سرمایه‌گذاری در بخش آگهی‌ها در مقایسه با

GDP در بریتانیا (۱۹۷۵-۹۶)

در بریتانیا در طول دهه ۱۹۹۰ تلاش زیادی صورت گرفت تا آگهی‌های رادیویی افزایش یابد؛ اما دیدگاه غالب آن است که آگهی‌های رادیویی جذاب‌تر از آگهی‌های تلویزیونی نیستند و بهتر ساخته نمی‌شوند (برنت و موریسون^۱، ۱۹۹۸)، ولی رادیو وسیله‌ای کم‌هزینه و مورد توجه برای انتشار است. (پیس و دنیس^۲، ۱۹۹۳)

از آنجایی که رادیو در دهه ۱۹۹۰ در بریتانیا بهترین رسانه برای انتشار آگهی‌ها بود، این تلاش‌ها سودمند افتاد. البته افزایش درآمدها ناشی از افزایش ایستگاه‌ها و افزایش و حضور بخش تجاری ملی در سال ۱۹۹۳ بوده است (نرا، ۱۹۹۸)، بنابراین درآمد ناشی از آگهی‌های بخش تجاری بین تعدادی از ایستگاه‌های بزرگ تقسیم می‌شود. هرچند این صنعت در یک وضعیت مناسب به نظر می‌رسد؛ اما این به آن معنا نیست که سود

1. Bernnet & Morrison

2. Pease & Dennis

حاصل میان تمامی فعالان در این عرصه توزیع می‌شود. این الگوهای سرمایه‌گذاری شکل‌دهنده زمینه‌ای برای این صنعت هستند (که در این فصل آنها را توضیح خواهم داد و از سویی برای درک بهتر الگوی برنامه‌سازی و تأثیرات فرهنگی رادیو که در فصل‌های آتی توضیح می‌دهم نیز مناسب هستند). البته در این مرحله می‌توانیم چنین نتیجه‌گیری کنیم که رادیو تجاری به نحوی بنیان گذاشته شده‌است که می‌تواند به توزیع نامتعادل فعالیت‌ها، استقرار ایستگاه‌های بیشتر در شهرهای بزرگ و تعداد اندکی ایستگاه در شهرهای کوچک منجر شود. همچنین فضایی رقابتی بر سر درآمد بیشتر وجود دارد که می‌تواند به حذف برخی شرکت‌ها و تثبیت برخی شرکت‌های دیگر منجر شود.

پخش‌کنندگان عمومی کمتر در معرض فشارهایی قرار دارند، اما گاهی از طریق رقابت بر سر جذب مخاطب بیشتر که از دیدگاه سیاسی قابل قبول است، می‌توانند سرمایه‌گذاری دولت به شکل مالیات را توجیه کنند.

ابعاد محلی، ملی و بین‌المللی

قبلاً از دیدگاه فرایندهای جداگانه و بر حسب نسبت‌های مختلف سرمایه‌گذاری و انگیزش به صنعت رادیو نگاهی انداختیم. سومین طریق برای طبقه‌بندی صنعت رادیو، طبقه‌بندی آن بر حسب میزان و توزیع جغرافیایی مخاطبان آن است. در این دیدگاه رادیو از یک موقعیت سهل و ممتنع برخوردار است. رادیو محلی‌ترین رسانه جمعی است که می‌تواند از یک بخش جهانی برخوردار باشد؛ اما تلویزیون از زمان پیدایش فناوری ماهواره ای قادر به پخش بین‌المللی شده‌است. رادیو از سال ۱۹۳۰ با بهره‌گیری از فرکانس‌های موج کوتاه که می‌تواند مسافت‌های زیادی را در اطراف جهان طی کند، خود را به‌عنوان یک رسانه بین‌المللی مطرح کرده‌است. در آن زمان قدرت درک رسانه بر افکار عمومی که شکل‌دهنده توسعه پخش بین‌المللی بود، تأثیر می‌گذاشت. نازیسم که رادیو را مدرن‌ترین، نیرومندترین و

انقلابی‌ترین سلاح در مبارزه علیه دنیای خاموش می‌دانست از آن در جهت تخریب روحیه انگلیسی‌ها بهره می‌برد، به ویژه از طریق برنامه **Haw-Haw** که توسط ویلیام جویس^۱ از هامبورگ پخش می‌شد (بریگس^۲، ۱۹۹۵). در بریتانیا **BBC** شروع به پخش برنامه به زبان‌های عربی، آلمانی و ایتالیایی و زبان‌هایی مانند لهستانی، نروژی، دانمارکی و هلندی کرد. در زمان جنگ سرد به ویژه میان آمریکا و شوروی شاهد بهره‌گیری از رادیو بودیم.

رادیو مسکو در هفته حدود دوهزار ساعت برنامه پخش می‌کرد. ایالات متحده از طریق **صدای آمریکا**، برای کوبا و کشورهای کمونیستی در اروپا و آسیا برنامه پخش می‌کرد و از سویی از رادیوهای اروپایی آزاد، **رادیو آزادی** و **رادیو آسیای آزاد** بهره می‌گرفت. (براون^۳، ۱۹۸۲)

امروزه نیز در بیشتر کشورها رادیوهای دولتی یا عمومی که به نحو گریزناپذیری از طریق دولت و آژانس‌های امنیتی ایجاد شده‌اند، اقدام به پخش برنامه‌های بین‌المللی می‌کنند.

برای مثال **BBC** که بخش بین‌الملل خود را نه از طریق درآمدهای حاصله بلکه با حمایت دولت پدید آورده‌است، پیام‌های سیاسی ضروری دولت را منعکس می‌کند. البته اهداف بزرگ‌تری نیز در این کار وجود دارد. براون در مطالعه خود درباره پخش بین‌المللی (۱۹۸۲) این اهداف را چنین برمی‌شمرد:

- ابزاری برای سیاست خارجی
- ابزاری برای تبلیغ فرهنگ ملی و ارزش‌های کشور پخش‌کننده برنامه
- حضور سمبلیک، به‌عنوان مثال، سمبل یک کشور تازه‌استقلال‌یافته
- نیرویی برای تغییر عادت‌ها و رفتارها، به‌عنوان مثال استفاده رژیم

1. William Joyce

2. Briggs

3. Browne

- های ایدئولوژیک یا جنبش‌های مذهبی از چنین برنامه‌هایی
- وسیله‌ای برای اعمال زور یا ترساندن مردم، به‌عنوان مثال، تهدید مردم در زمان جنگ از سوی ایستگاه‌های ناشناس
- آموزش‌دهنده
- سرگرم‌کننده
- فروشنده کالا و خدمات

این تعاریف، تمامی بنگاه‌های سخن‌پراکنی بزرگ مانند **صدای آمریکا** (VOA) یا **BBC** یا **Deutschewell** را پوشش نمی‌دهد، بلکه ایستگاه‌هایی را که از سوی سازمان‌های مذهبی مانند واتیکان یا بخش‌های بنیادگرا حمایت می‌شوند، پوشش می‌دهد.

براون در این مطالعه و تحقیق اظهار می‌کند که اکثر بخش‌های بین‌المللی تا حدودی دارای انگیزه‌های ایدئولوژیک بوده‌اند؛ اما امروزه بیشتر این ایستگاه‌ها دارای ماهیت فراینده تجاری هستند.

سرویس‌هایی که توسط شبکه **رادیو جهانی** در لندن یا **رادیو تجاری Bloomberg** در نیویورک اداره می‌شوند از ماهواره‌هایی مانند **Astra** یا **Eutelsat** بیش از فرکانس‌های موج کوتاه یا رله، (به کمک شبکه‌های کابلی و ایستگاه‌های مربوط)، برای دسترسی به مخاطب بهره می‌برند. برنامه‌های انگلیسی‌زبان شبکه رادیو جهانی و بسیاری از ایستگاه‌های ملی و جامعه در آمریکای شمالی، استرالیا و آفریقای جنوبی همچنین نمونه‌ای از برنامه‌های عمومی، مانند اخبار و امور جاری، توسط شرکت‌های خصوصی پخش می‌شود. اندازه‌گیری میزان مخاطب چنین برنامه‌هایی دشوار است. براون چنین تخمین می‌زند که در اوایل دهه ۱۹۸۰ بین یک‌چهارم تا نیمی از جمعیت کشورهای کمونیستی اروپای شرقی شنونده‌دائمی این برنامه بوده‌اند که در زمان بحران‌های موقت، این ارقام افزایش یافته است.

البته در دموکراسی‌های صنعتی غربی، تنها ۱۲/۱ درصد مردم به برنامه‌های ایستگاه‌های آن سوی آب گوش می‌دهند (۱۹۸۲). **BBC** که به‌عنوان

یک بنگاه سخن‌پراکنی بین‌المللی مطرح است، در سال‌های ۱۹۹۷-۸ بالغ بر صدوسی و هشت میلیون نفر مخاطب جهانی داشته است. این نمودار نشان‌دهنده کاهش میزان مخاطب **BBC** در رقابت با تلویزیون در بخش‌هایی از جهان در حال پیشرفت است، اما چنین ادعا می‌شود که برنامه‌های این شبکه که آموزشی و شکل‌دهنده افکار عمومی است، در بسیاری از کشورها مورد استقبال مردم قرار گرفته است. البته برای بسیاری از شنوندگان در بیشتر اوقات رادیو اغلب یک رسانه بین‌المللی نیست، بلکه ملی و محلی محسوب می‌شود. در ایالات متحده که چند منطقه زبانی را دربرمی‌گیرد، رادیو رسانه‌ای کاملاً محلی است. البته از سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ که **NBC** و **CBS** و بعداً **ABC** بیشتر ایستگاه‌ها را اداره می‌کردند، حضور چندین نسل از شبکه‌های ملی را شاهد بودیم، اما هنوز یک شبکه واحد مانند **BBC** پدید نیامده است. حتی در درون شبکه‌ها نیز هر ایستگاه با شهر و ناحیه‌ای که در آنجا واقع شده است ارتباطی تنگاتنگ دارد. در اروپا، جایی که شاهد حضور نسبتاً قوی پخش ملی هستیم، تعداد ایستگاه‌های محلی، صدها برابر ایستگاه‌ها یا شبکه‌های ملی است (لینگ و توپلر، ۱۹۹۸). بریتانیا از دهه ۱۹۷۰ تعدادی ایستگاه رادیویی محلی داشته است، اما تا سال ۱۹۹۹ این رادیوها حدود ۴۰ درصد مخاطبان را به خود اختصاص می‌دادند و شنوندگان رادیو در بریتانیا بیشتر علاقه‌مند به شنیدن برنامه‌های رادیوهای تجاری محلی بودند نه سرویس واحد ملی. (راجر^۱، ۱۹۹۹)

البته، تا حدودی ماهیت محلی بودن رادیو براساس فناوری ارسال امواج استوار است. سیگنال‌های **AM** می‌تواند در خط افقی حرکت کند و از فواصل چندصد مایلی به مخاطب برسد و به عبارتی از ماهیتی ملی

برخوردار شود. سیگنال‌های FM که از سال‌های ۱۹۶۰ به‌خاطر کیفیت عالی صدایش شدیداً مورد پذیرش واقع شده‌است نمی‌توانند مانند AM در خط افق حرکت کنند، بلکه دارای برد محدودی حدود ۵۰ مایل هستند. (داگلاس، ۱۹۹۹)

اما ماهیت محلی رادیو نیز همچون سایر جنبه‌های آن، به‌صرفه‌بودن [ارزان‌تر بودن] آن در مقایسه با تلویزیون می‌باشد که به معنای امکان بقای رادیو با درآمد کم ناشی از آگهی‌ها و تعداد کم مخاطب است. محلی‌بودن رادیو به هر دلیل می‌تواند در شکل دادن به آن، نقش اصلی را دارا باشد که در طول این کتاب در موقعیت‌های مختلف به آن اشاره خواهیم کرد.

البته لایه‌های مختلف رادیو، از پخش بین‌المللی آن تا ایستگاه‌های محلی آن، جدا از یکدیگر و کاملاً ایستا نیستند. بسیاری از ایستگاه‌های محلی برنامه‌های شبکه و حتی بین‌المللی را پخش می‌کنند و برخی نیز وابسته به شرکت‌های بزرگ تحت مالکیت آنها هستند. این ایستگاه‌ها می‌توانند براساس نیازها و توانایی‌های فرهنگی و تجاری، ماهیت خود را تغییر دهند یا اینکه شکل فعالیت خود را تغییر داده، یا توسعه بخشند.

سایر تعاریف ما از الگوهای جهانی رادیو و طبقه‌بندی براساس فعالیت تولید یا پخش یا تعاریف ما از رادیو عمومی و رادیو تجاری باید به‌عنوان مجموعه‌ای در نظر گرفته شود که ساختارهایی را دربرمی‌گیرد (گیدنز، ۱۹۸۴) و به ما یادآور می‌شود که چنین ساختارهایی در شناخت و درک ما نسبت به جهان نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛ این ساختارها کاملاً تعیین‌کننده و جبری نیستند و می‌توانند به شناخت و تعریف زندگی اجتماعی کمک کنند و از سویی خود نیز تحت تأثیر آن بازسازی شوند. عوامل تغییر در رادیو فراوانند، بنابراین، این عوامل در دو دسته بزرگ قابل طبقه‌بندی هستند: تجاری‌سازی و تغییرات فناوری، که تنها از طریق تشریح این عوامل می‌توان تصویری پویا از صنعت رادیو خلق کرد.

تجاری‌سازی

از دهه ۱۹۸۰ دولت‌های راست و چپ مرکزی در اروپا و ایالات متحده آمریکا اصول سرمایه‌داری بازار را بر صنعت پخش برنامه‌ها اعمال کردند (سیتون و کوران^۱). در بریتانیا فلسفه زیر را تشریح کردند.

پروژه جدید تاجر کاملاً فردگرایانه بوده و چنین استدلال می‌شود که منفعت عمومی از طریق افزایش ظرفیت انتخاب افراد حاصل می‌شود و دولت باید کنترل خود را محدود کند نه اینکه آن را افزایش دهد (۱۹۹۷).

شاید واضح‌ترین دلیل برای «محدود کردن کنترل» دولت، استدلال کمیسیون ارتباطات دولت فدرال آمریکا در سال ۱۹۷۹ باشد. این کمیسیون دو نوع سود و منفعت ناشی از حذف مقررات قائل است که چنین توضیح داده می‌شود:

تولیدکنندگان کالاها و خدمات باید پاسخگوی میل و خواسته مشتری باشند تا بتوانند با تولیدکنندگان رقیب به نحو موفقیت‌آمیزی رقابت کنند. مشتریان با حق انتخاب خود، تولیدکننده موفق را انتخاب می‌کنند. به‌علاوه، رقابت میان تولیدکنندگان برای کسب مشتری بیشتر نه تنها به تولید کالا و خدمات براساس خواست مشتری منجر می‌شود، بلکه تولیدکنندگان را وادار می‌کند که کالاها و خدمات خود را با هزینه کمتری تولید کنند (FCC، ۱۹۷۹).

به عبارت دیگر حذف قوانین و مقررات، راهی است به سوی یک بازار رقابتی که در مقابل می‌تواند خدمات رادیویی مطلوب را با هزینه کمتر به مخاطب برساند. چنین اصول سرمایه‌داری در رادیو آمریکا پدیدآمده‌بود و در آن اختلافی وجود نداشت؛ اما در اروپا شاهد بروز تغییرات و قانونگذاری بودیم. خدمات عمومی در واقع پوشش ناکافی کسانی است که می‌خواهند منافع خود را در مقابل رقابت‌ها حفظ کنند.

خانم «تاچر» در خاطراتش می‌نویسد: «پخش برنامه‌های آموزشی، پزشکی و حقوقی به موضوعاتی می‌پردازند که در آن میان گروه‌های مختلفی که به مسائل خوب جامعه پایبند هستند، اختلاف وجود دارد.» (کوان و سیتون، ۱۹۹۷)

حذف قواعد و مقررات به‌عنوان بخشی از یک پروژه مطرح است که قصد تضعیف حاکمیت نخبه‌گرایی فرهنگی پخش‌کنندگان عمومی را دارد یا اینکه حداقل آنها را متوجه میل و نیاز مخاطب و کیفیت بهتر تولید می‌کند.

اما اولین و مهم‌ترین تأثیر مستقیم و مورد انتظار حذف قوانین و مقررات، افزایش تعداد نهایی سرویس‌های رادیویی است. حتی در ایالات متحده آمریکا **FCC** نسبت به قوانین ناظر بر مالکیت و برنامه‌سازی در طول دهه‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۰ مسامحه کرد و متوجه شد که در طول چند سال تعداد ایستگاه‌های رادیویی به بیش از یک‌هزار ایستگاه افزایش یافت. در بریتانیا قانون پخش ۱۹۹۰ پخش همزمان رادیوهای تجاری روی موج **FM** و **AM** را ممنوع کرد تا به این وسیله سرویس‌های جداگانه بتوانند روی هر فرکانسی برنامه پخش کنند؛ بر این اساس اداره رادیو راه‌اندازی شد تا بر صدور مجوز فعالیت ایستگاه‌های تجاری محلی جدید، مانند سه شبکه ملی نظارت داشته باشد. بدین ترتیب این قانون به حاکمیت انحصاری **BBC** بر سرویس‌های رادیویی ملی پایان داد و در سال ۱۹۹۵ سهم رادیو تجاری از مخاطبان برای اولین بار از **BBC** پیشی گرفت. (کرایسل، ۱۹۹۷)

تعداد ایستگاه‌های تجاری از تعداد کمتر از پنجاه مورد در سال‌های میانی دهه ۱۹۸۰ به بیش از صدوپنجاه ایستگاه در اواسط دهه ۱۹۹۰ رسید و در اواسط سال ۱۹۹۹ تعداد این ایستگاه‌ها به دویست و سی و هفت مورد رسید که در کنار آن شاهد حضور هفده سرویس کابلی و چهل سرویس ماهواره‌ای هستیم. (اداره رادیو، ۱۹۹۹)

در سرتاسر اروپای غربی، الگویی مشابه، حاکم است؛ افزایش چشمگیر

تعداد ایستگاه‌های تجاری با پایان یافتن شبه‌انحصار پخش کنندگان ملی رادیوهای عمومی توأم و همراه شده است. در فرانسه و ایتالیا نیز این حذف قوانین به افزایش تعداد ایستگاه‌های تجاری بالغ بر هزاران منجر گردید. در هر جای دیگر اروپا تعداد ایستگاه‌های محلی که امروزه به هزاران می‌رسند در هر کشور با یک تا هشت ایستگاه تجاری ملی همراه هستند. در اینکه حذف قوانین توانسته است سبب افزایش فعالیت‌های رادیویی گردد، بحثی نیست، اما سؤال اساسی اینجاست که آیا این امر منجر به افزایش امکان انتخاب برای شنونده شده است یا خیر؟ این سؤال ما را وادار می‌کند که دو مسئله را بررسی کنیم: ابتدا تنوع برنامه‌ها و تأثیر آنها و سپس مشاغل مختلف و کنترل ترکیبی در این صنعت.

در ابتدا به طور خلاصه تفاوت‌های موجود در چشم‌انداز رادیو بریتانیا را بررسی می‌کنیم؛ اما از آنجایی که حذف مقررات (و به دنبال آن افزایش تعداد ایستگاه‌ها) ابتدا در آمریکا رخ داد، بهتر است در ابتدا به نوع اختلاف موجود در آنجا نگاهی بیندازیم. در سال ۱۹۹۲ یعنی دقیقاً یک سال پس از آزادسازی مالکیت و برنامه‌سازی از سوی FCC استاوتسکی به شکل تحسین‌برانگیزی، وضعیت رادیو در آمریکا را نوشت. وی به تشریح نمونه‌هایی از رادیو ملی آلاسکا، رادیو مسیحیت، رادیو کودکان، رادیو گفت‌وگوی ورزشی و رادیو موسیقی کشور پرداخت و چنین اظهار داشت:

«رادیو در آمریکا در اواخر قرن بیستم نسخه الکترونیکی از اندیشه پدران بنیانگذار آزادی بیان می‌باشد. بنابراین کیفیت پیام شاید گاهی اوقات مورد تردید باشد؛ اما تنوع آن دلیل بر حیات آن است.» (۱۹۹۳)

در همان سال رُز^۱ نیز، این سؤال را مطرح می‌کند که آیا شنوندگان FM در رادیوهای آمریکا، می‌توانند چیزی را انتخاب کنند که یک دهه قبل وجود نداشته است و پاسخش را چنین می‌دهد:

«قطعاً هفت سال فرمت Oldies به ندرت در FM یافت می‌شده است و «راک کلاسیک» به هیچ‌وجه در دسترس نبوده است. اما اکنون هر شبکه‌حدافل یکی از آنها را دارد. آیا آنها تنوع طلب هستند؟ در لس آنجلس یک دستگاه FM است که با هشت‌ماه قدمت در Banda تخصصی است و حال آنکه در یک رادیو تجاری تا چندسال پیش چنین چیزی به ندرت یافت می‌شد.» (۱۹۹۳)

اینها نمونه‌ای از تنوع مبتنی بر استاندارد بود. آیا امروزه چنین چیزی منسوخ شده است؟ دیگر محققان آمریکایی، محدودسازی طیف برنامه‌های شبکه‌های رادیویی از سال ۱۹۹۳ را از لحاظ حوزه پخش مدنظر قرار داده‌اند. برای مثال داگلاس براساس نوشته‌ای در سال ۱۹۹۹ می‌گوید:

تفاوت‌های موجود میان ایستگاه‌های رادیویی مورد اغراق واقع شده است. غالباً ترتیب پنجاه فرمت موجود و موشکافی میان آنها شاید برای کسی که در خارج از این حوزه قرار دارد، مضحک به نظر برسد.

واقعاً چه تفاوتی میان راک ملایم با نوازندگان مسن و راک ملایم معاصر که با موسیقی‌های جاری تلفیق شده است وجود دارد؟ اما فرمت کانتری^۱ بیشتر مورد توجه افراد مسن پنجاه‌وپنج ساله و بیشتر بوده است و کانتری جوان^۲ در FM به جذب شنوندگان جوان‌تر می‌پردازد (۱۹۹۹).

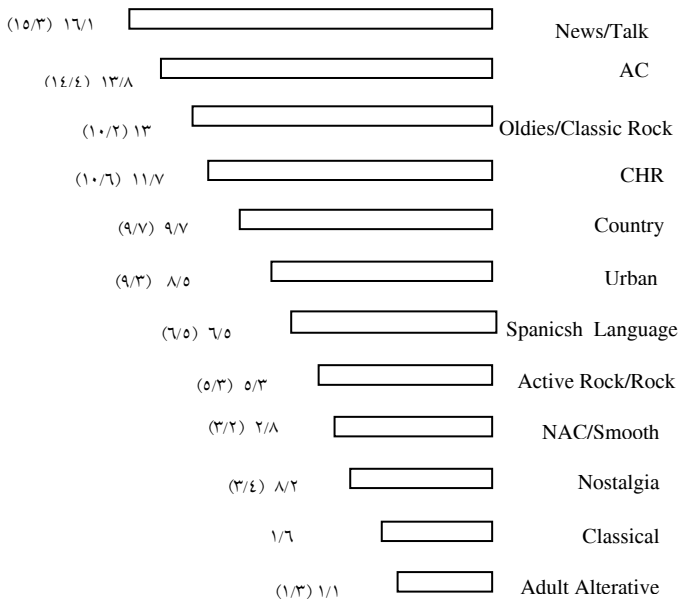
در واقع بیشتر ۱۱۰۰۰ ایستگاه رادیویی در آمریکا به دنبال تعداد محدودی از فرمت‌ها هستند. فرمت‌هایی مانند «Cotemporary Adult و Talk, Country» که زمانی مردمی‌ترین فرمت‌ها بوده‌اند. داگلاس درباره تنوع توضیح بیشتری می‌دهد:

1. Country

2. Young Country

تنوع برنامه‌سازی در هریک از ایستگاه‌ها در سال‌های اخیر از میان رفته است. از طرفی برخی از شنوندگان مایل نیستند در ایستگاه هایشان چیزهایی مانند rap , Heavy metal و هر چیز ناخواسته دیگری را بشنوند. به عنوان مثال، شخصی همانند من دوست ندارد Authrax یا Beck یا Arested Development , Salt – Peepar و Classic rock یا Contemporary Ahi Difrango را در ایستگاه (۱۹۹۹) بشنود.

نمودار ۱-۲ نسبت فرمت ملی ۱۹۹۹ (درصد) (داخل پرانتز، پاییز ۱۹۹۸)



در اینجا شاهد موارد مشابهی در صنعت رادیو در انگلستان هستیم. ایستگاه‌های انگلستان در اعمال تغییرات یک‌شبه در فرمت برنامه‌هایشان از

محدودیت بیشتری برخوردارند، زیرا آنان نسبت به هم‌تایان آمریکایی خود به تعهداتشان در مقابل اداره رادیو پایبندتر هستند. بنابراین هرگونه تغییر در برنامه‌های شبکه‌های رادیویی به معنای افزایش و ترقی است.

حتی برخی تغییرات لازم بوده است. برخی از این ایستگاه‌ها در دهه ۱۹۹۰ قول داده‌اند که طیف برنامه‌هایشان را توسعه دهند تا به قول مقامات رادیویی از تنوع بیشتری برخوردار باشند؛ بنابراین تغییراتی کاملاً اساسی صورت دادند. از جمله این ایستگاه‌ها، به دو مورد در بریتانیا اشاره می‌کنیم:

- اول شبکه **Kiss-Fm** توانست طی مراحل طی از موسیقی رقص سیاهان که مبتنی بر پخش غیرقانونی بود خارج شده و از یک فرمت روشن و شفاف «رقص» «برای لندن جوان» برخوردار گردد.

- دوم شبکه **Jazz -Fm** توانست به تدریج از محدودیت ژانر خود خارج شود و حوزه کارش را توسعه بخشد که شامل پخش صدای جاز می‌شود. که به زحمت قابل تشخیص بود نیز می‌شود.

چنین الگوهایی در بریتانیا در همان مسیری قرار دارد که در ایالات متحده نیز شاهد آن هستیم و این یعنی یک تشابه‌سازی در برنامه‌های رادیو که در تمامی بخش‌های اصلی این صنعت صورت می‌گیرد. در واقع در ایالات متحده آمریکا، جایی که قوانین حاکم بر محتوای برنامه‌ها که در بریتانیا اعمال می‌شود حذف شده‌اند، این فرایند سریع‌تر صورت می‌گیرد. یک ایستگاه می‌تواند یک‌شبه فرمت خود را تغییر و پوشش خبری خود را کاهش یا افزایش دهد و از حالت خبری خارج و به گفت‌وگو بپردازد و شاید از پوشش زیاد ورزشی به پوشش کامل ورزشی یا از موسیقی تلفیقی الکترونیکی **Indie Hard Rock** تغییر فرمت دهد و شاید چند ماه بعد دوباره به فرمت سابق خود رجوع کند.

اما سؤال بحث‌برانگیز این است: در ورای این یکسان‌سازی آشکار، چه نیتی قرار دارد؟ به‌عنوان مثال، آیا این مسئله به طور مستقیم به مالکان ایستگاه‌ها برمی‌گردد که می‌خواهند از طریق تمرکز مالکیت ایستگاه‌ها در

دست عده‌ای قلیل، طیف گسترده برنامه‌ها را محدود کنند و یا اینکه برخی فرایندهای پراکنده دیگر هستند که نقش قابل توجهی در این قضیه دارند، مانند دیدگاه‌های مشترک پیرامون حذف مخاطب، یا فرضیه‌های مشترک درباره چگونگی افزایش سود و کاهش هزینه‌ها؟

مجدداً جهت تشریح این مسئله توجه شما را به تجربیات هر دو سوی آتلانتیک جلب می‌کنیم:

اختلافات در میزان قانونمندی رادیو در آمریکا و اروپا از طریق برخی اشتراکات آنها، از جمله فعالیت آنان در اقتصاد سرمایه‌داری در یک بازار گسترده متعادل می‌شود. بنابراین، اجازه دهید که بحث را با سؤالی درباره مالکیت در صنعت رادیو ادامه دهیم.

یقیناً شواهدی وجود دارد که هر چه تعداد ایستگاه‌های رادیویی افزایش می‌یابد، در واقع بیشتر آنها در اختیار تعدادی اندک از شرکت‌های بزرگ قرار می‌گیرند. در ایالات متحده آمریکا قانون ارتباطات سال ۱۹۹۶ کلیه محدودیت‌های موجود مربوط به تعداد ایستگاه‌هایی را که یک شرکت می‌تواند در تملک خود داشته باشد، حذف کرد. هرچند تعداد این ایستگاه‌ها را در برخی بازارها مثل نیویورک به هشت ایستگاه و در سایر شهرها به چهل و پنج ایستگاه یا بیشتر محدود کرد.

قانون ضد قاچاق که مانع از فروش ایستگاه از سوی مالک آن در مدت زمانی کمتر از سه سال از زمان خرید به منظور کسب سود سریع می‌شد، نیز لغو گردید (داگلاس ۱۹۹۹).

در بحبوحه خرید و فروش در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شاهد رشد انبوه این ایستگاه‌ها به منظور تفوق بر ایستگاه‌های کوچک قدیمی بودیم. تا سال ۱۹۹۷ **Caspar** و کانال **Clear** و **Jacor** مالک بیش از ۲ تا ۳ درصد ایستگاه‌ها بودند و در مقابل **Wistinghouse/CBS** حدود صدو هفتاد ایستگاه را در سرتاسر ایالات متحده در اختیار داشته و بر شهرهای بزرگ

مانند نیویورک و سانفرانسیسکو حاکمیت داشتند.

البته این شرکت‌های رادیویی از سوی کمپانی عظیم رسانه‌ای که چهارصد و شصت و سه ایستگاه را در اختیار دارد، متوقف شدند (۱۹۹۹). چنین موارد انبوهی در اروپا نیز مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، در فرانسه، **اروپا یک** و **NRJ** دو شرکتی هستند که بیشتر شبکه‌های ملی را در اختیار دارند و حدود یکصد شبکه محلی را صاحب هستند. در اسپانیا حدود چهارصد و سی ایستگاه از آن **SER** یا به آن وابسته است (لیننگ و تایلر، ۱۹۹۸). البته بریتانیا به طور کلی دارای ایستگاه‌های کمتری است، اما در اینجا نیز شاهد تمرکز مالکیت هستیم. تا سال ۱۹۹۸ **GWR** مالک سی و یک ایستگاه (از جمله ایستگاه **Classic-F**) بود که آن را قدرتمندترین مالک در انگلستان جنوبی ساخته بود. این شرکت حدود هزار کارمند داشت که در واقع ۲۵ درصد کل کسانی را تشکیل می‌داد که در رادیو تجاری در سراسر بریتانیا فعالیت می‌کردند.

در واقع چهار شرکت برتر در انگلستان با یکدیگر مالک هفتاد و پنج ایستگاه از دو بیست و بیست ایستگاه تجاری هستند که از آغاز سال ۱۹۹۸ فعالیت می‌کنند. (به جدول ۲-۱ مراجعه کنید)

جدول ۲-۱: نقش آفرینان اصلی در صنعت رادیو تجاری و برخی
یگر از منافع آنها گروه تعداد ایستگاه‌های تحت کنترل آنان، شبکه‌های
وابسته و منافع دیگر آنها، فروش و سود تا ژوئن ۱۹۹۹

سود (میلیون پوند)	فروش پوند(میلیون ۱۹۹۵-۶)	دیگر منافع	ها عنوان شبکه	های تعداد ایستگاه تحت کنترل تا ژوئن ۱۹۹۹	گروه
۲۷/۹	۷۷/۸	ها، رسانه‌رستوران های جدید، سرویس ضبط و خبر و آگهی	Copital شبکه Gold. Network Sunnyday	۱۵ (غالباً در جنوب شرقی انگلستان)	Capital
۱۲	۶۳/۸	های رادیو ایستگاه دیجیتال در اتریش، فنلاند، ایتالیا، لهستان، هلند و آفریقای جنوبی	Classic Gold	۳۹ (غالباً در جنوب انگلستان)	GWR
۱۷/۵	۵۵/۸	بخشی از انتشارات EMAP	Kiss, Magic	۱۸ (غالباً در شهرهای بزرگ شمالی و لندن)	EMAP
--	--	های رادیویی ایستگاه در ایرلند، سایت های تولید پوستر و های محلی روزنامه	Various	۱۵ (اسکاتلند و مناطق مرزی)	Scottish Radio Holding

بنابراین شواهد قابل توجهی وجود دارد که بیشتر ایستگاه‌های رادیو

تجاری توسط تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ فعال در این زمینه خریداری شده‌است. سؤال اساسی این است که آیا این تمرکز روی تنوع محصولات تأثیر دارد یا خیر؟ گزارش **NERA** که قبلاً به آن اشاره کردیم، چندان قابل اعتماد نیست. من اعتقاد دارم که شرکت‌های غالب می‌توانند به ایجاد تنوع کمک کنند.

سرویس‌های رادیوی تجاری که تحت مالکیت واحد قرار دارند، با یکدیگر متفاوت هستند تا بتوانند به حداکثر مخاطب و سود برسند. هر چه خدمات و سرویس‌های بیشتری تحت مالکیت واحد درآید، تنوع میان سرویس‌ها و فرصت‌ها افزایش می‌یابد. (۱۹۹۸)

دلایل زیادی برای حمایت از این فرضیه وجود دارد. شرکت‌هایی که بیش از یک ایستگاه رادیویی را در یک منطقه جغرافیایی اداره می‌کنند یا به عبارت تجاری، دارای بازار واحدی هستند؛ در واقع از رقابت با دیگران خودداری می‌کنند. به عنوان مثال، **Capital Radio** در سال ۱۹۹۰، به پخش همزمان فرکانس‌هایش در لندن پایان داد تا سرویس موسیقی معاصر که مخاطبان ۳۵ تا ۱۶ ساله‌ها هستند را از سرویس **Gold**، که مخاطبان مسن‌تری دارد و روی **AM** پخش می‌شود، جدا کند.

در ایالات متحده آمریکا پایان‌دادن به پخش‌های همزمان سبب تقسیم بندی برنامه‌ها به این شکل شده که تمامی فرمت‌های گفت‌وگو، تجاری، ورزشی روی **AM** و در مقابل فرمت‌های موسیقی **POP** و **Rock** روی **FM** پخش شود.

چنین تنوعی می‌تواند در طیف محدودتری نیز وجود داشته باشد. برای مثال، در نیویورک **Chancellor** اواسط سال ۱۹۹۹ حدود شش ایستگاه را اداره می‌کرد که دو تای آنها رادیو موسیقی معاصر بودند. (یکی از آنها به نام **POP** و دیگری **Rhythmic**).

همه این فرمت‌ها همانند سایر ایستگاه‌هایی هستند که در نیویورک تحت مالکیت شرکت‌هایی چون **Infinity** قرار دارند، که هیچ‌یک از آنها

چندان قابل توجه نیستند و نتوانستند برنامه‌های رادیویی خوبی ارائه کنند. گردانندگان رادیوهای تجاری در بریتانیا چنین استدلال می‌کنند که با توجه به کوچکی پهنای باند اختصاصی آنها، طیف خدماتی که می‌توانند ارائه کنند، محدود است. آنها می‌گویند اگر مقامات رادیو به آنها اجازه دهند که دو ایستگاه رادیویی در هر شهر احداث کنند، تنها ثروتمندان می‌توانند ارائه خدمات کنند. این به آن معناست که رادیو خدماتش را براساس خواست افراد ارائه می‌دهد نه برای یک دکور.

اما اگر شواهد مبتنی بر تجارب آمریکایی در شهرهای بزرگ چون نیویورک، که بیش از شهرهای انگلستان همچون لندن، ایستگاه‌های رادیویی را در اختیار دارند نشان دهد که این ایستگاه‌ها حرفی برای گفتن ندارند، تا حدودی به کمک فرمت‌های قابل پیش‌بینی برخی شرکت‌های بزرگ قابل به‌کارگیری هستند.

در این صورت اجتماع ایستگاه‌ها، حول فرمت‌های ارجاعی جالب‌تر است و از اینجاست که متوجه اهمیت اقتصادی شناسایی مخاطبان جدید می‌شویم.

به یاد داشته باشیم که رقابت میان گردانندگان ایستگاه‌ها برای جذب مخاطب بیشتر در واقع اصلی‌ترین فعالیت بازارهای رادیوهای بی‌قاعده است. در واقع مخاطب بیش از برنامه، به‌عنوان «محصول اولیه» رادیو مورد توجه قرار می‌گیرد. براساس چنین تجزیه و تحلیلی برنامه‌ها ساخته می‌شوند تا مخاطب را جذب کنند. به قول موسکورایلی^۱ (۱۹۹۶) برنامه‌ها همانند غذای رایگانی است که در گذشته مشروب‌فروشی‌ها برای جذب مشتری و فروش مشروبات خود به آنها ارائه می‌دادند. ایده مخاطب به‌عنوان «محصول اولیه» اخیراً در میان کسانی که با پخش برنامه‌های تجاری سروکار دارند، رواج یافته است. با وجود این آنها این اصطلاح را به این شکل به کار نمی‌برند و در سال ۱۹۷۷ دالاس اسمیت، اقتصاددان آمریکایی

آن را وارد ادبیات آکادمیک کرد. او نیز همانند تفسیر موسکو فرایند تولید مخاطب، فرایندی که طی آن مخاطب تولید می‌شود تا در بازار خرید و فروش شود، رسانه، مخاطب و آگهی دهندگان را در ارتباطی برابر قرار می‌دهد:

«رسانه‌های جمعی برنامه تولید می‌کنند تا مخاطب‌سازی کنند. آگهی دهندگان به رسانه‌ها پول می‌دهند تا به مخاطبان دسترسی یابند، مخاطبان از این طریق به آگهی دهندگان می‌رسند. چنین استدلالی توسعه‌دهنده فضایی است که در آن رسانه‌ها جدا از فرایند تولید برنامه در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه و تولید فیلم به تولید مخاطب می‌پردازند. فرایند تولید صنایع رسانه‌ای را با اقتصاد سرمایه‌داری پیوند می‌زند و ضرورتاً این کار از طریق محصولات اشباع‌شده ایدئولوژیکی صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق تولید مخاطب در اشکال مطلوب آگهی دهندگان انجام می‌شود.»

البته مشکل اصلی برای تمامی گردانندگان رادیو در جهان غرب، اعم از رادیوهای تجاری و عمومی این است که تولیدی که بر سر آن (یعنی مخاطب) رقابت دارند، یک منبع ایستا است. هیچ رشد حیاتی و اساسی را در جمعیت شاهد نیستیم. حداقل ۸۶ درصد جمعیت کنونی بریتانیا رادیو داشته و از آن استفاده می‌کنند و در آمریکا حدود ۹۹ درصد خانواده‌ها بیش از پنج دستگاه رادیو دارند و عده اندکی از آنان تمایل دارند که وقت بیشتری را برای گوش دادن به رادیو اختصاص دهند (نرا، ۱۹۹۸). رقابت ایستگاه‌های بیشتر برای جذب مخاطب به این معناست که مخاطب‌های نهایی در میان تعداد زیادی از گردانندگان شبکه تقسیم می‌شوند. در دو دهه گذشته عکس‌العمل بخش تجاری و آگهی آن بوده که از مخاطب عام و گسترده به سوی مخاطب خاص تغییر جهت دهد و به عبارتی از پخش گسترده به پخش محدود گرایش پیدا کند. در این دیدگاه، یک دستگاه رادیویی فرمت برنامه‌هایش را به شکلی طرح‌ریزی می‌کند که به مخاطب

خاص و شفاف و منسجم دست‌یابد تا پیام گروهی خاص از آگهی‌دهندگان با به آنان برساند. این واقعیت که مخاطب عام قابل‌وصول نیست، با حفظ نوع درستی از مخاطب برای آگهی‌دهندگان خاص متعادل می‌گردد. بنابراین، چرا با وجود پذیرش این دیدگاه برخی از گردانندگان رادیو همچنان به دنبال اشکال جاری هستند؟ دو عامل می‌تواند این وضعیت را تشریح کند:

- شیوه تحقیق پیرامون مخاطب

- ترکیب سکون و تغییر در خود صنعت رادیو

شیوه تحقیق پیرامون مخاطب: تعداد سازمان‌هایی که پیرامون مخاطبان تحقیق می‌کنند، به نحو چشمگیری افزایش یافته است. این سازمان‌ها به ایستگاه‌هایی کمک می‌کنند که می‌خواهند چیزهایی درباره‌سبک زندگی و ذائقه مخاطبان بالقوه خود بدانند، سازمان‌هایی مانند **آربیترون**^۱ در آمریکا یا **پروزسل**^۲ در بریتانیا، اطلاعات دوره‌ای پیرامون مخاطبان را به ایستگاه‌های رادیویی ارائه می‌کنند تا آنان نسبت به برنامه‌های گوناگون و موسیقی‌های خود آگاه‌شوند و آمار منتشرشده پیرامون مخاطبان به‌عنوان یک معیار برای تعیین نرخ آگهی‌ها انتخاب می‌شود. یک شیوه جدید ارزیابی آن است که چند موزیک کوتاه پنج ثانیه‌ای از طریق خط تلفن برای مخاطبان پخش می‌شود و از آنها پرسیده می‌شود، کدام را می‌پسندند و دوست دارند که به طور کامل از رادیو پخش شود، آنگاه تنها آن دسته از موسیقی‌ها که از بازخورد مثبتی برخوردار هستند، پخش می‌شوند.

ترکیب سکون و تغییر در خود صنعت رادیو: شیوه دیگری که توسط بسیاری از ایستگاه‌های آمریکایی و انگلیسی به‌کارگرفته می‌شود، شیوه‌ای است که به آن «پاسخ لحظه‌ای» گفته می‌شود و طی آن افرادی انتخاب می‌شوند و در اتاقی قرار می‌گیرند و از طریق گوشی می‌توانند شماره‌ای را

1. Arbitron

2. Ipsosrsl

بگیرند و آنچه را می‌شنوند، فوراً به آن پاسخ دهند. آنچه را که آنها می‌شنوند موزیک نیست بلکه اخبار، آگهی و کلام است و کارگردان برنامه‌های رادیو *Chrysalis* آن را «فرصت سازگاری» می‌نامد (آکادمی رادیو، ۱۹۹۸). اما تمامی این تحقیقات که پیرامون مخاطبان صورت می‌گیرد، چه پيامی برای ایستگاه‌ها دارد؟ آنها اعتقاد دارند که بیشتر تحقیقات پیرامون مخاطبان که به طور پنهانی و با هزینه شرکت‌ها و بخش‌های خصوصی انجام شده‌است، منجر به نتایج مشابه می‌شود. مردم موسیقی پاپ را بیش از سخنرانی می‌پسندند یا موسیقی پاپ شناخته‌شده‌تر است و آهنگ‌های ملودیک از همه بیشتر موردپسند است.

از طرفی «سبک‌شناسی» مخاطب نیز مورد توجه قرار گرفته است که مبتنی بر ارزیابی روزانه و مستمر جمعیت شنونده ایستگاه‌های *Niche* می‌باشد که برای جوانان موسیقی *Alternaitive* یا *India* پخش می‌کنند.

در نتیجه، مخاطب چنین ایستگاهی هر چند یک بازار بالقوه به حساب می‌آید؛ اما آنقدر زیاد نیست که درآمد آگهی مورد نیاز برای شرکت‌ها را تأمین کند. برای مثال توصیف استاویتسکی^۱ را در مورد آنچه برای یک ایستگاه *Indie* رخ داده است در نظر می‌گیریم *آر بی ترون* در پائیز ۱۹۹۲ ایستگاه *KAVE-FM* را با ۶/۶ سهم در بازار مخاطب در مقام پنجم قرار داد.

مقامات ایستگاه چنین استدلال کردند که شنوندگان ما از نوعی نیستند که بتوانند کتاب‌های آمار را پر کنند، یکی از آنها از این نیز جلوتر رفت و با نوشتن مطلبی در روزنامه محلی سبک‌شناسی *آر بی ترون* را به باد انتقاد گرفت. یک هفته بعد مالکان این ایستگاه اعلام کردند که تابع قالب *Z-Rock* هستند و *Z-Rock* از طریق ماهواره دریافت می‌شد و نیازی به *Jockey* - نبود و فقط به فروشنده نیاز داشت و در نتیجه یازده کارمند *Kave* از کار برکنار شدند. در محاسبات رادیو معاصر، حرکت، احساس

1. Stavitsky

تجاری خوبی ایجاد می‌کند. مالکان KAVE با قطع هزینه‌های پرسنل و با پیوند دادن کشور به Rock توانستند از جایگاه خوبی بهره‌مند شوند. (۱۹۹۳)

قطعاً تغییر در برنامه‌سازی KAVE-FM ناشی از تغییر مالکان آن نبوده است. مالکان کنونی آن به شیوه‌ای عمل کرده‌اند که اگر هر مالک دیگری بود نیز چنین عمل می‌کرد. هدف بیشتر ایستگاه‌های رادیویی که می‌خواهند سود بیشتری کسب کنند آن است که فرضیات اقتصادی و فرهنگی را با خواسته‌های شنوندگانشان در هم آمیزند. همه اینها به کشش اقتصادی جریان اصلی و ذائقه عمومی پاسخ می‌دهد و آن چیزی است که استاوتسکی از آن تحت عنوان «محاسبات رادیویی معاصر» یاد می‌کند.

این به آن معناست که اگر در یک منطقه فضای بسیار زیادی برای ایستگاه‌های رادیویی فراهم گردد و شرکت‌های مشترک رقابت نکنند، بیشتر شرکت‌ها خواهان یک «بسته متنوع» مشابه هستند، زیرا خودشان و محققان مخاطب‌شناس آنها طیف مشابهی از ذائقه‌ها و خواسته‌ها را شناسایی کرده‌اند.

این قضیه مرا وارد مرحله دوم می‌کند که طی آن من «دسته‌بندی‌شدن»، حول چند قالب حاکم را مطرح کرده‌ام. این همان چیزی است که من در بحث درباره صنعت رادیو از آن تحت عناوین «بی‌ثباتی و سستی» یاد کردم.

رژ در سال ۱۹۹۳ در تفسیر از جو رادیوهای آمریکا چنین می‌گوید که برخی از قالب‌ها (مانند Hard-Rock) که گفته می‌شد در دهه ۱۹۸۰ از بین رفته‌اند اکنون دوباره بازگشته‌اند. وی اعتقاد دارد که این مسئله دلیلی بر ماهیت چرخشی قالب‌هاست:

اگر رادیو موسیقی امروزه واقعاً تجزیه شده است، «میامی» باید سهل‌الاستماع‌ترین ایستگاه را داشته باشد و «سیاتل» باید جاز تجاری و دیترویت باید FM برای R&B داشته باشند. اینها قالب‌هایی

هستند که به عنوان مشخصه بازار آنها شناخته می‌شوند؛ اما از سال ۱۹۹۱ با انتخاب خود نشان دادند که دیگر در شهرهایشان حضور ندارند.

امروزه، دیگر هیچ قاعده‌ای وجود ندارد که ایستگاه‌های FM جدید باید به شهرهایی بروند که قبلاً هیچ ایستگاهی در آنجا نبوده است. به خصوص اگر کسی باشد که خارج از طیف جمعیتی ۲۵ تا ۴۴ ساله، که بیشترین خریداران هستند، فعالیت کند. برای هر پخش کننده‌ای که می‌خواهد نیاز تأمین‌نشده‌ای را برآورده کند سه حالت پیش می‌آید یا مثل زنبورها برای ساخت لانه جدید به قالب داغ امروزی حمله می‌کند، یا اینکه از خودش می‌پرسد آیا آنجا جایی برای او وجود دارد یا خیر؟ اگر به نتیجه فوری نرسید به فکر جایی دیگر می‌افتد.

این چرخش در رادیو از چنان ثباتی برخوردار است که اگر تنها به چهارده سال گذشته نظری بیندازید متوجه خواهید شد که این تکرار در بیش از یک قالب رخ داده است. (۵-۹۴-۱۹۹۳)

به عبارت دیگر، برخی از این غرایز «دسته‌بندی‌شدن» توانایی شناسایی مخاطب جدید را از بین می‌برد. گلاسر^۱ قضیه دسته‌بندی‌شدن ایستگاه‌ها براساس قالب‌های معین را مورد بررسی قرار داده است. وی اذعان می‌دارد که اگر چه قالب‌ها سبب کاهش رقابت برسر مخاطب مشترک می‌شود، اما سود شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و این افزایش سود ضرورتاً به معنای پرهیز از رقابت نیست:

یک ایستگاه در یک بازار به‌جای تولید یک قالب بی‌نظیر اقدام به کپی کردن قالب موجود می‌کند و این در حالی است که سهمش به

1. Glasser

خاطر بهره‌گیری از قالب کپی شده سود بیشتری نصیبش می‌شود.

(۱۹۸۴: ۱۲۹)

موارد کاربرد قالب‌ها کجاست؟ براساس دیدگاه مایلز و فورناتال^۱ ایستگاه‌های رادیویی قالب‌ها را به خاطر تنوع در کار یا حتی رضایت شنوندگان نشان انتخاب نمی‌کنند، بلکه هدف آنها جلب مشتری برای آگهی دهندگان است (۱۹۸۰). همچنان مک‌کورت^۲ و رودن باهلر^۳ اظهار می‌دارند که صنعت رادیو از قالب‌ها به منظور ایجاد استاندارد و قابلیت پیش‌بینی بهره‌می‌گیرد تا بتواند آگهی‌دهندگان نگران را مطمئن سازد که سرمایه‌ای را که خرج می‌کنند، در راه درستی صرف‌شده‌است، زیرا به طور حتم به مخاطب مورد نظرشان دست می‌یابند (۱۹۸۷). برلاندر، تمایل به کپی برداری را در کانادا مشاهده کرده و چنین نتیجه‌می‌گیرد که:

بهبود قالب‌های مبتنی بر تحقیق باید به توسعه و عقلایی‌سازی ساختن درآمدهای تجاری حاصل از بازار رادیو کمک کند، نه به تنوع جزئی ذائقه‌ها که ادعا می‌شود فراوانی درآمدها را تضمین می‌کند....

سازماندهی مخاطبان از طریق قالب موسیقی، بازار رادیو را عقلایی می‌کند، اما این به معنای متنوع و یا پربار ساختن برنامه‌های رادیویی نیست. این واقعه ممکن است به تنوع در تولید و عرضه موسیقی به مخاطبان خاص منجر گردد، اما این دقیقاً برعکس آن چیزی است که در قضیه تحول قالب‌های موسیقی رخ داده است. (۱۹۹۳)

قالب عمومی هر ایستگاه یا زنجیره‌ای از آنها به‌خوبی قابل مشاهده است. حال دنبال ابزار بیشتری برای دسته‌بندی ایستگاه در میان امواج متراکم و بسته‌بندی مخاطبان در روشی قابل‌درک برای آگهی‌دهندگان

1. Mills & Fornatale

2. Mccourt

3. Rothenbuhler

هستیم تا اینکه محتوای واقعی را تشریح کنیم.

پیشنهاد همه آن است که تنوع در رادیو تنها مربوط به مالکیت در این صنعت نمی‌شود، بلکه بهتر است این مسئله را در طیفی گسترده‌تر - یعنی در اقتصاد بازار و به‌ویژه در شیوه جذب مخاطب در قالبی خاص برای آگهی‌دهندگان - درک کرد. آیا این به آن معناست که مالکیت ایستگاه کنار گذاشته شده و کمتر مورد توجه است؟ در حقیقت کاملاً اینطور نیست. مالکیت ایستگاه‌ها، هنگام بحث درباره «تنوع» یک مسئله اساسی است، زیرا تمایل برای افزایش مخاطب، با عامل قدرتمند دیگری که «کاهش هزینه» نامیده می‌شود، همراه است. این هزینه‌ها با بهره‌گیری از اقتصاد معیار ترسیم‌شده از سوی سازمان‌های بزرگ به سرعت کاهش می‌یابد.

مالکیت ایستگاه‌های زیاد، به یک شرکت اجازه توزیع مقدار محدودی از محصولات تولیدی‌اش را در منطقه‌ای وسیع می‌دهد. با انجام این کار، مقدار پولی که برای هر ایستگاه خرج می‌کند، کمتر و درآمد حاصل از آگهی‌ها نیز شناور و سودهای حاشیه‌ای هم به نسبت بیشتر است.

اما، سؤال اینجاست که این «اقتصاد معیار» برای رادیو چگونه قابل اعمال است؟ و اگر سؤال را تخصصی‌تر مطرح کنیم، هزینه‌های واقعی در رادیو که باید کاسته شود، کدام‌ها هستند؟ تمامی ایستگاه‌ها با هزینه‌های ثابت عمومی مواجه هستند که تثبیت شده‌اند و شامل هزینه‌های استقرار (از جمله صورتحساب اجاره استودیو یا ساختمان اداری)، هزینه ارسال و پخش برنامه (از جمله هزینه نیروهای مهندسی و دستمزد اپراتورهای فرستنده)، هزینه‌های مدیریت و اداره و بازاریابی می‌شود.

هزینه بازاریابی در میان ایستگاه‌های مختلف از تنوع زیادی برخوردار است؛ اما رشد و افزایش تعداد ایستگاه‌های تجاری باعث می‌شود تا سالانه فعالیت‌های مربوط به توسعه و پیشرفت به منظور قراردادن برنامه‌هایشان در دسته مناسب و نیافتن جایگاه مناسبشان در بازار افزایش یابد. در نتیجه، بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک‌چهارم کل هزینه به حساب آید. ایستگاه‌ها

در بخش تجاری نیز با هزینه‌های فروش آگهی‌ها مواجه هستند؛ چه دستمزد کمیسیون پرداختی به تیم فروش داخلی که می‌تواند بیشترین نیروی کار ایستگاه را در خود جای دهد و چه دستمزد فروشنده‌های خارجی که می‌توانند زمان آنتن را بفروشند.

از آنجایی که کمیسیون فروش، درصدی از درآمد به حساب می‌آید، این هزینه ویژه می‌تواند سال به سال تغییر کند. علاوه بر هزینه‌های عمومی، گردانندگان شبکه‌های تجاری در بریتانیا باید به عنوان بخشی از درخواست خود برای دریافت مجوز تأسیس ایستگاه، ضمانت نقدی Cash bids بپردازند؛ همچنین باید مالیات‌های گوناگون تجاری نیز به خزانه‌داری پرداخت کنند. تمامی این هزینه‌ها را باید ایستگاه رادیویی، بدون توجه به نوع برنامه‌ای که پخش می‌کند، بپردازد.

البته، هزینه‌های مربوط به تولید برنامه، میان ایستگاه‌ها و شبکه‌های گوناگون متفاوت است. تهیه نمودار برای بخش تجاری گاهی دشوار است. علت آن نیز محرمانه‌بودن مسئله است.

اما در مورد BBC که در سراسر بریتانیا گسترده است، جدول‌هایی موجود است:

جدول ۱-۳: تأثیر ژانر بر هزینه‌های برنامه‌سازی در دو شبکه

رادیویی BBC (۸-۱۹۹۷)

ژانر	تعداد ساعت در سال	درصد در سال	ژانر
موسیقی	۸۲۱۸	۹۳/۸	رادیو ۱
اخبار	۳۸۹	۴/۴	
تعلیم و تربیت	۶۴	۰/۷۳	
ورزش	۳۸	۰/۴۳	

۰/۳۱	۲۷	کمدی و سرگرمی های سبک	
۰/۱۱	۱۰	اوقات فراغت	
۰/۰۷	۶	آگاه سازی	
۰/۰۵	۴	مباحث ملی	
۰/۰۵	۴	مدارس	
	۸۷۶۰ ۲۷۰۰ پوند	جمع کل متوسط هزینه هر ساعت	
۲۹/۶	۲۲۸۱	اخبار	رادیو ۲
۲۳/۲	۱۷۸۲	آگاه سازی	
۱۳/۶	۱۰۴۸	درام	
۸/۲	۶۲۹	هنرها	
۷/۲	۵۵۵	مباحث ملی	
۶/۱	۴۶۹	ورزش	
۴/۱	۳۱۸	کمدی و سرگرمی های سبک	
۳	۲۲۸	مذهب	
۱/۶	۱۲۲	تعلیم و تربیت	
۱/۶	۱۲۰	اوقات فراغت	
۰/۹۳	۷۲	مدارس	
۰/۸۶	۶۶	دانشگاه آزاد	
۰/۰۸	۶	چندفرهنگی	
۰/۰۱	۱	موسیقی	
	۷۶۹۷ ۱۰۲۰۰ پوند	جمع کل متوسط هزینه هر ساعت	

این جدول نشان می دهد که **رادیو یک** (شبکه اول) که غالباً موسیقی پاپ و اندکی اخبار و برنامه های ورزشی و سرگرم کننده پخش می کند، به طور متوسط ساعتی دوهزار و هفتصد پوند برای ساخت برنامه هزینه می کند. در مقایسه با آن **شبکه چهار** که کمتر موسیقی پخش می کند و بیشتر اخبار و

برنامه‌های خبری و درام و برنامه‌های هنری دارد، هزینه ساخت یک ساعت برنامه‌اش ده‌هزار و دویست پوند می‌باشد.

از آنجایی که حقوق و دستمزد کارکنان شبکه حدود دوسوم هزینه‌های عمومی آن را شامل می‌شود، باید دانست که هر نوع برنامه‌سازی به چه میزان از کارکنان نیاز دارد. برنامه‌های خبری و وقایع جاری که از شبکه‌ای بزرگ برخوردار است، نیروهای زیادی را به کار می‌گیرد که درباره ایده‌های مربوط به واقعه تحقیق کرده و اطلاعاتی از سراسر جهان با هزینه‌ای بالا جمع‌آوری کنند و کارکنان دیگری دارند که طی یک عملیات پیچیده در استودیو اقدام به انتخاب، تدوین و ارائه بولتن‌ها و برنامه‌ها می‌کنند.

اما در برنامه‌های ساده‌تر مثل موسیقی پاپ، غالباً و نه همیشه یک مجری به تنهایی در استودیو، موسیقی ضبط‌شده را پخش می‌کند. قاعدتاً رادیو موسیقی ارزان‌ترین رادیوست و به قول برلاندو، «موفقیت‌های رادیو تجاری شاید بدون موسیقی غیرقابل تصور بود» (۱۹۹۳).

عوامل دیگری، این طیف دوگانه را پیچیده‌تر می‌کنند؛ چنانکه به سادگی نمی‌توان گفت هزینه ساخت یک برنامه سخنرانی یا موسیقی چه اندازه است. درصد هزینه برنامه‌سازی در **رادیو پنج**، که دوبرابر شبکه یک رادیو است، تنها نیمی از هزینه **شبکه ۴** است و حال آنکه بیشتر برنامه‌هایش خبری است. علت ارزانی برنامه‌های این شبکه در مقایسه با **شبکه ۴** به‌کارگیری گزارش‌های زنده است و حال آنکه **شبکه ۴** از اخبار و وقایع جاری به‌صورت بسته‌بندی‌شده بهره‌می‌گیرد، که به ناچار نیرو و منابع تولید بیشتری، به‌ویژه در زمینه تدوین و آماده‌سازی، می‌طلبد.

از طرفی ارزان‌ترین شکل تولید، تهیه برنامه‌های سخنرانی از طریق خط تلفن است؛ در اینجاست که ماهیت زنده قالب، به معنای پردازش اندک مواد برنامه مطرح شده و صحبت‌ها ضرورتاً به‌طور رایگان از سوی شنوندگان ارائه می‌شود.

بنابراین، مجدداً متوجه وجود یک پایه و اساس اقتصادی برای مردمی

بودن قالب‌های «گفت‌وگو» می‌شویم که حتی از قالب موسیقی نیز ارزان‌تر حاصل می‌شود. در واقع برنامه‌های مبتنی بر موسیقی، دارای هزینه‌های پنهان هستند که آن‌را ارزان‌ترین ژانر دنیا نمی‌سازد. التزام به پخش کنسرت های زنده و به‌ویژه جلسات زنده ضبط‌شده، هزینه‌ها را بسیار افزایش می‌دهد.

از طرفی رادیوهای موسیقی موظف به پرداخت کپی‌رایت و دستمزد اجرا نیز هستند و حتی برخی سرویس‌های رادیویی بیش از این موارد باید پردازند. در بریتانیا، انجمن حمایت از حقوق برگزارکنندگان کنسرت‌ها و نمایش‌ها (PRS) مبلغی برای نویسندگان آهنگ‌ها اخذ می‌کند، درحالی‌که انجمن حمایت از کپی‌رایت فنی (MCPS) و محدودیت به‌کارگیری دستگاه ضبط صدا (PPL) مبالغی را برای شرکت‌های انتشاراتی اخذ می‌کردند.

آنها مبالغ خود را براساس تعداد مخاطب شبکه و درآمد ناشی از آگهی شبکه‌ها تعیین می‌کنند. به عنوان مثال، اگر شبکه یک بخواهد یک موسیقی سه دقیقه‌ای را برای حدود یازده میلیون مخاطب ملی پخش کند، باید پنجاه پوند به نویسنده آهنگ پردازد؛ حال اگر همان برنامه را شبکه **Capital FM** که بزرگ‌ترین ایستگاه تجاری در بازار است - بخواهد پخش کند باید حدود شانزده پوند پردازد.

در مجموع ۵ شبکه **BBC** بیش از شانزده میلیون پوند در سال ۱۹۹۸ به PRS پرداخته‌اند و حال آنکه تمامی دویست ایستگاه تجاری، چهارده میلیون پوند پرداخت کرده‌اند. به طور متوسط هر ایستگاه هفتاد هزار پوند برای PRS پرداخته است (PRS, ۱۹۹۹). در مجموع چنین نتیجه گرفته می‌شود که کپی‌رایت پرداختی از سوی رادیوهای تجاری حدود ۱۰ درصد از درآمد هر ایستگاه را تشکیل می‌دهد. (نرا، ۱۹۹۸)

یکی از جالب‌ترین تفاوت‌ها میان بریتانیا و آمریکا در مواجهه‌شدن با همین مخارج رخ می‌دهد. در ایالات متحده آمریکا از آنجایی که صنعت

ضبط و پخش موسیقی، غالباً رادیو را ابزاری بسیار مفید جهت تبلیغ محصولاتش می‌داند، چندان تمایلی برای اخذ این مبالغ ندارد. در بریتانیا شرکت‌های ضبط و پخش موسیقی فرض را بر آن گذاشته‌اند که رادیوهایی که موسیقی پاپ پخش می‌کنند برای خرید آثار آنها رقابت می‌کنند و این در حالی است که نوازندگان نگران تهدیداتی هستند که متوجه اجرای زنده آنهاست و این امر به توافق Needle-Time منجر می‌گردد که دشواری‌های کار را آسان می‌کند. برای مثال، آنگاه که رادیو یک به اتفاق رادیو ۲ در سال ۱۹۶۷ شروع به فعالیت کرد، تنها اجازه هفت ساعت فعالیت را در روز داشت. (برنارد، ۱۹۸۹)

قطعاً چنین بودجه‌ای، بهره‌گیری از کنسرت زنده و به‌ویژه جلسات ضبط‌شده را تشویق می‌کند، اما نوع تولیدی به طولانی‌کردن گفت‌وگو با مجری، منجر می‌شد تا بتوان زمان برنامه را پر کرد. لهجه و صدای نامشهور مجری برنامه موسیقی، ریشه در وضعیت نامطلوب اقتصادی و نیاز رسانه به شخصیت دارد.

البته شخصیت- یا آن که خود رسانه به‌کار می‌برد، «استعداد»- خود کالایی هزینه‌بر است. مجریانی که توانایی جذب مخاطب را دارند نیز دستمزد زیادی می‌طلبند و در نهایت رشد تعداد شبکه‌ها سبب بروز جنگ رقابتی میان آنها شده است که طی آن دستمزد افراد با استعداد سبب افزایش چندبرابری میانگین دستمزدها شده است. (نرا، ۱۹۹۸)

براساس یک محاسبه، دستمزد افراد با استعداد ۴۰ درصد هزینه کارکنان یک شبکه تجاری را دربرمی‌گیرد. هنوز علی‌رغم هزینه‌های نسبتاً ثابت ساخت برنامه‌ها، میانگین هزینه‌های برنامه‌سازی در رادیوهای تجاری بریتانیا کمتر از سود حاصله می‌باشد و پیش‌بینی می‌شود که طی دهه آینده این هزینه‌ها هنوز هم کاهش یابد (همان) این یک ارزیابی درست است، زیرا قراردادن تمامی ایستگاه‌های تجاری تحت نظر یک کاربر، امکان مشارکت در برنامه را می‌دهد و در برخی موارد هزینه کارکنان آنان، هزینه

های بازار و هزینه‌های تحقیق پیرامون مخاطب و تیم‌های فروش آگهی‌شان مشترک خواهد بود.

برای مثال، شاید دستمزد نیروهای بااستعداد افزایش یابد؛ اما مالکیت زنجیره‌ای متشکل از ده ایستگاه سبب می‌شود تا در هر دو شبکه از یک مجری گران‌قیمت بهره‌برند، به‌جای اینکه از ده مجری و گروه تولید استفاده شود. ایستگاه‌های خصوصی نیز می‌توانند اخبار و اشعار محلی را به برنامه‌های خود بیفزایند، به نحوی که به شنونده احساس بومی‌بودن دست دهد، حال آنکه بیشتر برنامه‌ها در جایی دیگر و با مشارکت چندین ایستگاه در یک گروه ساخته می‌شود. برلاندو به تشریح وضعیت رادیو کانادا در اواخر دهه ۱۹۸۰ می‌پردازد، جایی که بیش از یک‌صد شبکه به رله کردن برنامه موسیقی راک یا کانتری ارسالی از سوی ماهواره کاترین که ساخته شبکه‌های رادیویی کانادا (CRN) است، می‌پردازند. این برنامه‌ها زنده و سهل‌الوصول بوده و در سرتاسر شب پخش شده و غالباً از آن سوی کشور ارسال می‌شوند (۱۹۹۳). فراتر از اجتماع شبکه‌ها برای برنامه سازی خصوصی، گاهی شاهد حضور یک نشان خاص در برنامه‌سازی هستیم.

برای مثال در اروپا **NRJ** برخی از ایستگاه‌هایش را در شکل یک **Hit Radio** پراورزی معرفی می‌کند و شبکه نوستالژی^۱ به‌عنوان گولد^۲ مطرح است. در بریتانیا ایستگاه‌های **FM (GWR)** ترکیبی از بهترین موسیقی‌های روز را پخش می‌کنند، در حالی که ایستگاه‌های **AM** به طور دائم «اوقات بهتر، افراد سالخورده» را ارائه می‌نمایند. این مسئله در عمل به این معناست که هر چند شبکه‌های **GWR** به‌طور انفرادی مجریان خودشان را دارند، در ارتباطات اجرایی‌شان شعارهای هویت‌بخش را پذیرفته‌اند و پاسخگوی تصمیمات مرکزی درباره چیزهایی که پخش می‌کنند نیز هستند. البته

1. Nostalgie
2. Gold

GWR به نحو گسترده‌تری همان چیزی را پخش می‌کند که CHR و گولد در بیشتر شرکت‌های زنجیره‌ای پخش می‌کنند؛ اما آنها به نحو متفاوت باید محصولات شرکتشان را بی‌نظیر نشان‌داده و به طور همزمان بخشی از شرکت را به نام تمامی آن یعنی GWR ارائه دهند.

خلق یک بعد شبکه ملی برای شبکه‌های محلی که تحت یک مالکیت واحد فعالیت کرده و با یک مارک خاص شریک هستند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور همزمان در دو جایگاه کسب درآمد ناشی از آگهی قرارگیرند. جایگاه محلی و جایگاه ملی از سویی می‌تواند تنها از یک تیم واحد فروش بهره‌برد.

اجازه دهید شمال‌غربی را در نظر بگیریم. EMAD اکنون مالکیت ایستگاه‌هایی را در اختیار دارد که سرتاسر ناحیه قابل‌رقابت با تلویزیون گرانا را پوشش می‌دهد. بنابراین می‌تواند با یک آگهی دهنده ملی مانند پروکتور^۱ یا گمبل^۲ یا هر کس دیگری کنار آید و خطاب به آنها بگوید: «شما می‌توانید فرصت پخش آگهی در تمامی شمال‌غرب را بخیرید، درحالی‌که کارکردن با ایستگاه فعال در یک ناحیه و حوزه برایتان سودمند نیست. این امر باعث می‌شود که درآمد شما از آگهی در سطح ملی قرار گیرد.»

به طور همزمان شرکت می‌تواند به یک آگهی‌دهنده محلی بگوید: «اگر نمی‌خواهد برای تبلیغاتش تمامی منطقه را پوشش دهد، می‌تواند تنها هزینه پخش آگهی در یک شهر یا یک گروه سنی خاص را بپردازد» و این دقیقاً برعکس پخش گسترده برای بینندگان تلویزیون یا شنوندگان رادیوست که در واقع سبب اتلاف نیرو می‌شود. این راه کسب درآمد رادیوهای محلی از طریق شرکت‌های محلی است (۱۹۹۹).

1. Proctor
2. Gamble

با دادن این توانایی به ایستگاه‌ها برای کسب سود از راه فروش آگهی‌های ملی و محلی از یک سو از طریق قراردادادن آنها در یک زنجیره به منظور مبارزات تبلیغاتی و از سویی از طریق تفکیک آنها به صورت ایستگاه‌های جداگانه که دارای مبارزات تبلیغاتی خاص خود هستند نباید تعجب کنیم اگر بدانیم که چهار گروه از بزرگ‌ترین گروه‌های رادیویی تجاری در بریتانیا بیش از ۷۰ درصد سود این بخش در سال ۱۹۹۶ را به خود اختصاص داده‌اند و حال آنکه سه سال قبل حدود ۳۹ درصد را در اختیار داشتند و این در حالی است که آنها تنها مالک اندکی بیش از یک سوم ایستگاه‌ها هستند. همچنان که سود شرکت‌های بزرگ در حال افزایش است، درآمد حاصل از پخش برنامه‌ها نیز برایشان در حال افزایش است و ۲۹ درصد درآمدشان را تشکیل می‌دهد.

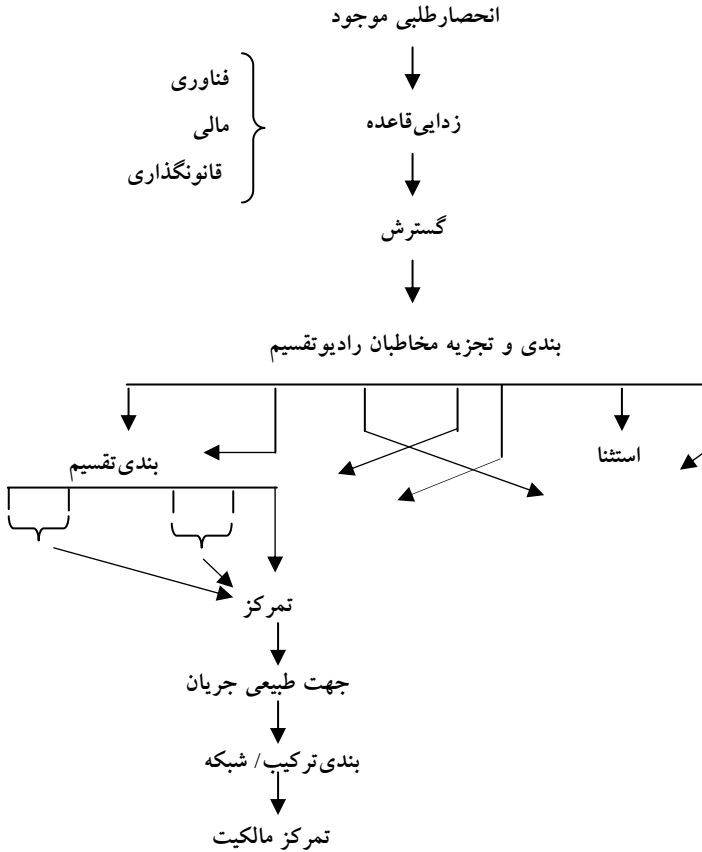
البته شرکت‌های مستقل و آنهایی که کوچک‌تر هستند، وضعیت نسبتاً خوبی نداشته‌اند. از شش گروه رادیویی کوچک، شش مورد آنها یکجا ضرر کردند و بقیه اندکی از ورشکستگی دور بودند. از آنجا که تمایل زیادی برای کسب سود بیشتر در صنعت رادیوی تجاری وجود دارد، بیشتر این موفقیت اقتصادی تنها برای تعداد محدودی از شرکت‌های بزرگ حاصل می‌شود.

بنابراین، از بحث تنوع در رادیو چه نتیجه‌ای می‌توان گرفت؟ من فکر می‌کنم دو نتیجه حاصل می‌شود:

- به جای تقسیم مخاطبان به گروه‌های مشخص و قول ایجاد تنوع در جریان قاعده‌زدایی سال‌های ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، بیشتر ما در طبقه‌بندی‌های معینی قرار می‌گیریم و فرایند تجزیه و تفکیک بازار الوالم^۱ و والیز^۲ این فرایند را به عنوان بخشی از فرایند روزنگاری می‌دانند که در بیشتر

1. Walm
2. Wallis

کشورها پس از حذف قواعد رخ می‌دهد. مدل تغییرات آنها در نمودار ۳-۱ نشان داده شده است.



نمودار ۳-۱: مدلی برای فرایندی که طی آن حذف قوانین انحصارطلبی موجود می‌تواند منجر به اشکال جدید مالکیت و تمرکز قالب گردد.

- به دنبال استثناسازی برخی بخش‌ها و دسته‌بندی بخش‌های دیگر، شاهد افزایش برنامه‌های موجود هستیم که به تمرکز بیشتر مالکیت منجر می‌گردد. این امر کم‌وبیش ما را در یک سیر دایره‌وار قرار می‌دهد. شرکت‌های انحصاری جای خود را به مالکان تجاری داده‌اند (۱۹۹۳). براساس این شیوه، مالکیت دقیقاً بخش جدایی‌ناپذیر معادله «تنوع» است.

اگرچه ما می‌توانیم بگوییم که تمرکز مالکیت، صرفاً شرکت‌ها را به فعالیت مؤثر به هر شکلی که مورد نظر رادیوست قادر می‌سازد و به عبارتی آنها را مجبور می‌کند تا در زمینه اقتصاد بازار و به نحو قابل‌توجهی برای سهامداران فعالیت کنند، همه فعالان بخش تجاری می‌خواهند به سوی قالب‌های سودمند گرایش یابند و هزینه‌های برنامه‌سازی را هر جا که لازم بود، به جریان اندازند و از طرفی طیف و حوزه برنامه‌ها را کاهش دهند. حتی ایستگاه‌های مستقل کوچک نیز براین اساس فعالیت می‌کنند. البته آنها دقیقاً در وضعیتی مشابه شرکت‌های زنجیره‌ای بزرگ جهت رسیدن به این «محاسبات» نیستند.

تحکیم و نظارت

بنابراین صنعت رادیو، با قاعده‌مندشدن بازار از قوانین دور نشده است. این فرایندی است که با گرایش به سوی قالب‌های ارزان برنامه‌سازی و تحکیم نظارت بر پخش، از سوی تعدادی از کاربران بزرگ، همراه است. حتی شرکت‌ها و دولت‌ها به اتفاق اعتقاد دارند که قدرت قانونگذاری دولت می‌تواند محدودیت‌هایی برای تجاری‌سازی قائل شود. آنچنان که کوران و سیتون این موضوع را درخصوص وضعیت تلویزیون پس از جنگ در بریتانیا مورد توجه قرار می‌دهند.

اگر فشارهای مالی تنها عامل مؤثر بود، هدف برنامه‌سازان تنها این بود که مخاطبانی را بیابند که برایشان پول‌ساز باشند. در عمل این به معنای تغییر در سریال‌ها، نمایش‌ها، سریال‌های نمایشی، مسابقات

و گفت‌وگوهای آمریکایی می‌شود که مبتنی بر یک فرمول ثابت‌شده است و به طور مداوم تکرار می‌شوند. وقایع جاری تنها به پوشش‌های خبری و آگهی‌ها محدود می‌شود که طولانی‌تر و غالب هستند.

از آنجایی که چارچوب مشخصی برای فعالیت پخش‌های تجاری در بریتانیا وجود دارد، آنها چنین اشکالی را توسعه نمی‌دهند (۱۹۹۷).

اما تعادل قوانین در آینده در کجا قرار خواهد داشت؟ جانب بازار را خواهد گرفت یا دولت را؟ تعجب‌آور نخواهد بود اگر بدانید که گردانندگان رادیوهای تجاری که قطعاً می‌خواهند سود زیادی از طریق ادغام با دیگر شرکت‌ها به دست آورند، چنین استنباط می‌کنند که «قانون زدایی» در دهه‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ چندان پیشرفتی نکرده است.

مسئله‌ای را که کنترل‌های رفتاری نامیده می‌شود و از سوی قانونگذارانی چون مقامات رادیویی و کمیسیون استانداردهای پخش در بریتانیا و در آمریکا از سوی FCC اعمال شود، در نظر بگیرید؛ کنترل‌های رفتاری، محتوای برنامه‌های قابل‌پذیرش را مانند مقدار خیرها، محتوای محلی و عناصر سرویس عمومی مشخص می‌کند و بسیاری از آنها در قوانین کلی، قوانین فعالیت صنعت رادیو یا در موافقت‌نامه‌های فعالیت شخصی، ذکر می‌شود. البته در آمریکا، FCC در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بسیاری از این کنترل‌های رفتاری از جمله شرایط لازم برای ایستگاه‌ها به منظور ارائه سرویس اجتماعی یا افزایش محدودیت در زمان پخش آگهی و هر نوع حل و فصل مشکلات جاری را اعمال می‌کرده است (فایرچیلد، ۱۹۹۹). حتی در بریتانیا که شاهد حضور قوانین محکم‌تری هستیم، گردانندگان رادیوهای تجاری ادعا می‌کنند که در آینده از آنچه به‌عنوان «خرده‌مدیریت» برنامه‌ها نامیده می‌شود، رها خواهند شد و فرمت و قالب برنامه را می‌توان بدون مذاکرات طولانی مدت با مقامات رادیو، و بنابر

درخواست شنوندگان تغییر داد. رالف برنارد^۱، رئیس **GWR** اعتقاد دارد که باید به تغییر ذائقه شنوندگان توجه کرد و این شبکه‌ها هستند که می‌دانند شنوندگان آنها چه می‌خواهند. البته به منظور تعیین شکل کلی صنعت رادیو، کنترل‌های ساختاری نقش کلیدی دارند. این کنترل‌ها و نظارت‌ها تعیین‌کننده تعداد ایستگاه‌هایی است که یک شرکت می‌تواند تحت مالکیت خود داشته باشد و میزان مالکیت متقابل رسانه‌ها در یک صنعت را در برمی‌گیرد و این یعنی درک شفاف این واقعیت که کثرت مالکیت به‌عنوان عامل تعیین‌کننده تنوع شناخته می‌شود.

به عنوان مثال، در بریتانیا نظارت‌های ساختاری قانون پخش سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۶ و تغییر قانون ۱۹۹۵، مالکیت براساس نظام نقطه‌ای را محدود شد و براساس این نظام ملاک سنجش، تعداد مخاطب بالقوه هر ایستگاه می‌باشد (همان چیزی که به عنوان جمعیت تحت پوشش برنامه‌ها در یک منطقه جغرافیایی نامیده می‌شود). این به آن معناست که:

- هیچ شرکتی به تنهایی نمی‌تواند بیش از ۱۵ درصد نقاط کشور را تحت پوشش قرار دهد یا مجوز اداره بیش از سه ایستگاه در یک محل را کسب کند.

- کسب مجوز در مناطقی که دارای شنوندگان مشترک است، تابع «منافع عمومی» است.

- یک شرکت واحد نمی‌تواند در یک منطقه واحد، مجوز پخش تلویزیونی و رادیویی را کسب کند.

- روزنامه‌هایی که سهم زیادی در بازار بومی و ملی دارند، نمی‌توانند مالک ایستگاه‌های متعدد باشند یا اینکه حداقل باید منافع عمومی را در نظر بگیرند.

شرکت بزرگ رادیویی مانند **GWR** که در سال ۱۹۹۸، نزدیک به

1. Ralph Bernard

۱۵ درصد سهام را در اختیار داشت، اعتقاد دارد که معیار متفاوتی از مالکیت باید مورد توجه قرار گیرد، مانند سهم مخاطب واقعی و یا سهم صدا، زیرا این معیارها بهتر از اندازه مخاطب بالقوه است. از آنجایی که BBC، که خارج از حوزه نظارت مسئولان رادیویی است در هر بخشی از کشور سهمی دارد، معیار «سهم» می‌تواند سبب کاهش عناوین آن شود و بر این قضیه که هیچ شرکت تجاری نمی‌تواند بر بازار حاکم باشد، تأثیر زیادی دارد. به‌عنوان مثال GWR، به‌جای ۱۴/۲ درصد از اندازه مخاطبان بالقوه را که براساس معیار نظام «نقطه‌ها» می‌تواند داشته باشد، حدود ۹/۵ درصد از سهم مخاطبان واقعی براساس معیار جدید را به خود اختصاص خواهد داد. اگر سقف این سهمیه به ۲۰ یا ۲۵ درصد افزایش یابد، بیشتر شرکت‌های رادیویی قادر خواهند بود که این مقدار را تا دو برابر افزایش دهند. (نرا، ۱۹۹۸)

در ایالات متحده، این میزان از قانون‌زدایی، به‌عنوان سیاست دولت پذیرفته شده است. قانون ارتباطات سال ۱۹۹۶، تمامی محدودیت‌های ملی اعمال‌شده بر مالکیت رادیو را حذف کرده (البته به جز مواردی که تحت پوشش سیاست کلی رقابت‌هاست) و از سویی محدودیت‌های ناظر بر مالکیت‌های محلی را کاهش داده است. گزارش نرا اذعان می‌دارد که در ایالات متحده آمریکا و نیوزیلند (که نظارت‌ها در آنجا کاهش یافته است) نتایج این قانون‌زدایی ساختاری را شاهد نیستیم.

اما شواهدی را می‌بینیم که دال بر یکسانی محصول شرکت‌هاست. در واقع، فایرچیلد اذعان می‌دارد که به دنبال صدور مجوز برای گروه‌های رادیویی بزرگ به منظور اداره چندین ایستگاه در آمریکا، قانون‌زدایی مسئول مستقیم کاهش تعداد صداها و منطقی کردن اخبار محلی است که غالباً وجود ندارند. (۱۹۹۹)

حتی در اروپا جبهه دومی میان گردانندگان رادیوهای تجاری و قانونگذاران بر سر مسئله شبکه‌ها و اتحادیه شبکه‌ها وجود دارد که دقیقاً

همان چیزی است که ورای یکسان‌سازی - که مورد توجه فایرجیلد در آمریکا بود - قرار دارد. بیشتر کشورهای اروپایی به دنبال پیشگیری از این جزر و مد هستند. مدت‌هاست که دانمارک بر وجود محتوای محلی برنامه‌ها تأکید دارد و دولت آن برنامه‌های رادیویی یکسان و متحد را تا سال ۱۹۹۷ ممنوع اعلام کرده بود. در یونان نیز شبکه، اجازه پخش بیش از پنج ساعت برنامه مشترک و یکسان را ندارد. البته از همه اینها گذشته، بیشتر کشورها نتوانسته‌اند با این قضیه به خوبی برخورد کنند و در این راه از توان کافی برخوردار نبودند. تایلر و لینینگ اعتقاد دارند که در رادیوهای بریتانیا و اروپا تلاش‌های زیادی علیه ماهیت قوانین پخش صورت گرفته است (۱۹۹۸)، البته علی‌رغم همه این موارد می‌توانیم بگوییم که محدودیت‌های قانونی در اشکال مختلف در بسیاری از کشورها و به ویژه در اروپای غربی و شمالی توانسته است مانع از رشد تعداد شرکت‌های رادیویی شود و حال آنکه این وضعیت در آمریکا اندکی بهتر بوده است. به دنبال روبه‌رو شدن با این محدودیت‌های غیرضروری در راه‌آزادی خرید ایستگاه و تغییر قالب‌ها در بازار آزاد، بیشتر شرکت‌های بریتانیایی به دنبال کسب منافع در خارج از کشور هستند و بیشتر به آن سو گرایش دارند. برای مثال، گروه **GWR** در ایستگاه‌های رادیویی اتریش، فنلاند، ایتالیا، لهستان، هلند و آفریقای جنوبی سرمایه‌گذاری و پیشنهاد فعالیت در شبکه‌های نیوزیلند را ارائه کرده است. بیشتر این ایستگاه‌ها برنامه‌هایشان را از لندن دریافت می‌کنند و از بریتانیا هدایت می‌شوند. برخی دیگر از شرکت‌های رادیویی بریتانیا نیز مانند **GWR** در خارج فعالیت می‌کنند و حتی منافع **GWR** از این راه تنها درصد اندکی از درآمدش را تشکیل می‌دهد. (GWR، ۱۹۹۸)

برعکس، تنها سرمایه‌گذار خارجی در رادیو بریتانیا گروه **GLT-UFA** است که در دو ایستگاه تجاری ملی رادیو گفت‌وگوی لندن - **RTL1035** و **AM** و **XFM** - مشارکت دارد، هرچند بیشتر منافع خود را واگذار کرده

است. سازمان مخاطب‌سنجی آمریکا (آر‌بی‌ترون)، یک شرکت تحقیقاتی بریتانیا را خریداری کرده، اما پیشنهاد عقد قرارداد برای مؤسسه ملی مخاطب‌شناسی راجار موفقیت‌آمیز نبوده است و تنها با RSL (خدمات محدود رادیویی) قرارداد منعقد کرده است.

درواقع، مالکیت فراملی در خارج از بریتانیا یک پدیده عادی است. برای مثال، شرکت‌های زنجیره‌ای فرانسوی NRJ، که در کشورهای بلژیک، سوئیس، آلمان و سراسر اسکاندیناوی برنامه پخش می‌کنند، تمامی برنامه‌هایشان را در قالب مردمی ارائه می‌دهند. NRJ همچنین در گروه دیگر فرانسوی یعنی نوستالژی که در بیش از بیست کشور دنیا از جمله آفریقا سرمایه‌گذاری کرده است، سهام دارد.

غیبت شرکت‌های آمریکایی به ویژه در اروپای غربی قابل توجه است. آنها می‌خواهند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که مانند کشور خودشان از وضعیت دموکراتیک برخوردار بوده و قوانین دست‌وپاگیر نداشته باشد. برای مثال، شرکت رسانه بین‌المللی مترو^۱ سهامی را در یازده شرکت در کشورهای مجارستان، جمهوری چک و ایالت جورجیا و کشورهای بالتیک خریداری کرده و قصد سرمایه‌گذاری در ترکیه، بلاروس، رومانی، قزاقستان و ازبکستان را دارد. (تایلور و لینگ، ۱۹۹۸)

دیگر شرکت رادیویی آمریکایی که مقر آن در تکزاس است، در نیوزیلند فعالیت می‌کند که در آنجا شاهد رشد قانون‌گرایی و محدودیت‌های قانونی هستیم. این شرکت قصد دارد سرمایه‌اش را به کشورهای انتقال دهد که کمتر درگیر قانون و مقررات هستند، بنابراین برنامه‌سازی عمومی مانع کسب درآمد نیست. به دنبال غیبت شرکت‌های آمریکایی در رادیوهای اروپایی، شرکت‌های رادیویی قدرتمند فراملی مانند CLT-UFA وجود دارند که حدود ۱۰ درصد درآمد آگهی رادیوهای اروپا را به خود اختصاص داده‌اند (۱۹۹۸). این شرکت، ایستگاه‌هایی را در ۱۲ کشور

خریداری کرده است؛ اما برعکس **GWR** که خود را یک شرکت صرفاً رادیویی می‌داند، **CLT-UFA** بیش از یک شرکت فراملی است و ماهیتی چندرسانه‌ای دارد و از حالت یک شرکت پخش‌کننده قدیمی اروپایی خارج شده است؛ شرکت‌هایی مانند **شرکت چندرسانه‌ای CLT** در لوکزامبورگ (که در میان ایستگاه‌های رادیویی، رادیو لوکزامبورگ را اداره می‌کرد) و شرکت آلمانی **برتلزمان**^۱ که در زمینه مطبوعات و روزنامه و شرکت‌های ضبط برنامه و تحقیقات بازار تولید فیلم و تلویزیون فعالیت می‌کرده است.

یکی از رقبایش، شرکت پخش اخبار، اخیراً در رادیو گفت‌وگو بریتانیا سرمایه‌گذاری کرده است. برای شرکت‌هایی مانند **برتلزمان** و **نیوز کورپوریشن**^۲ حضور در بخش‌های صنعتی غیر از زمینه فعالیت‌شان - که در مورد برتلزمان انتشار کتاب بوده است - بسیار سودمند بوده و سبب رشد آنها شده و سود اقتصادی زیادی نصیب آنها کرده است. تنوع سبب می‌شود که سود زیادی نصیب آنها شود، هرچند شاهد خطر کاهش بازار خواهیم بود.

شرکت‌هایی که از صنایع دیگر وارد رسانه می‌شوند، با مسئله جدیدی مواجه نیستند. روزنامه‌ها، از نخستین روزهای پخش در رادیو از منافع خارجی برخوردار بوده‌اند. اما در طول دهه ۱۹۹۰ صنعت رادیوی جهانی به همراه تلویزیون، نشر، اطلاعات و موسیقی، بخشی از فرایند روبه‌رشد رسانه‌های متقابل بود و در خرید سهام ایستگاه‌ها، منافع جزئی افراد به کار گرفته می‌شد. برای مثال، در سال‌های اخیر، در بریتانیا، شرکت‌های بزرگ انتشاراتی مانند **EMAP** و روزنامه‌های وابسته و متحد گروه رسانه‌ای **گاردین**، در رادیو سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

چند نمونه جالب از شرکت‌های رادیویی وجود دارند که آنقدر بزرگ

1. Bertelsmann
2. News Corporation

هستند که بتوانند روال جاری را دگرگون کنند و خریدار فعال بازار شوند. به‌عنوان نمونه **Capital radio** منافی از رستوران‌ها و رسانه‌های جدید در بریتانیا کسب کرد و زنجیره‌ای از رادیوها مانند **NRJ**، **Capital**، **Kiss** و **Fun** ارزش‌های مشخصی دارند. این رادیوها بیانیه‌های مشخصی برای سبک زندگی ارائه کرده‌اند که در مورد جنبه‌های دیگر زندگی شنوندگان نیز قابل اعمال است؛ از لباسی که می‌پوشند تا غذایی که می‌خورند.

گسترش فعالیت‌های شرکت‌های رادیویی از سوی کسانی که در این صنعت حضور دارند، به‌عنوان نشانه‌ای از اعتماد و قوت مطرح است. با وجود این، فعالیت زیادتر در بازار خطرات خاص خود را دارد. حتی بزرگ‌ترین گروه‌های رادیویی در مقایسه با غول‌های صنعت رسانه مانند **کورپوریشن** و **برتلزمان**، کوچک هستند. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای که نام بردیم دارای منافی هستند که در ابتدا از فعالیت در زمینه‌های تلویزیون و فیلم نشئت می‌گیرد.

آنگاه که **CLT-UFA** سهام خود را در ایستگاه رادیویی گفت‌وگو-علی‌رغم وجود مخاطب رو به افزایش-فروخت، این کار را به خاطر افزایش سرمایه در تلویزیون دیجیتال آلمان انجام داد.

بنابراین، می‌بینیم که به منظور ایجاد تعادل، رادیو از لحاظ کشش اقتصادی مطرح در فعالیت متقابل رسانه‌ای، یک بخش فرعی است، نه یک نقش‌آفرین بزرگ در صحنه بین‌المللی و ناظر بر سرنوشت خود. طریقی که در آن رادیو قاعده‌مند می‌شود بیانگر تمایل به تقارب در رسانه‌هاست.

از سال ۱۹۹۰ رادیوهای تجاری در بریتانیا توسط مقام و مسئول رادیو، قاعده‌مند شده‌است و دولت تنها به‌عنوان قانونگذاری در نظر گرفته می‌شود که بر نظام پخش و ارتباطات نظارت کامل دارد (گرین پی پر، ۱۹۹۸). در سطح اروپا نیز، کمیسیون اتحادیه اروپا، طرح فعالیت متقارب را مطرح می‌

کند و رادیو، تلویزیون و اینترنت را با توسعه سیاست‌های جدیدشان در کنار یکدیگر قرار می‌دهد.

گردانندگان رادیوهای تجاری و مقامات رادیو، در مورد اثرات ازدست رفتن چارچوب قانونگذاری رادیو محافظه‌کار هستند، زیرا ممکن است هزینه راه‌حل‌های تلویزیونی برای رفع مشکلات رادیویی پرداخت شود؛ این می‌تواند به معنای پایان دوره ترکیب مستحکم رادیو باشد؛ فرایندی که در آن نقش آفرینان اصلی، دیگر نفوذ زیادی بر رادیو ندارند و در مقابل شاهد فرایندهایی هستیم که به تکامل و انسجام افقی و عمودی و مالکیت رسانه‌های متقابل منجر می‌گردد و به طور خلاصه شاهد آینده‌ای خواهیم بود که در آن رادیو با دیگر رسانه‌های جمعی در یک امتداد قرار می‌گیرد.

فناوری

فناوری پخش بر سخت‌افزار، فرستنده‌ها، کامپیوترها، استودیوها و ... مبتنی است، آنچنان که ابعاد فنی رادیو بخشی از آن چیزی است که به آن هویت می‌بخشد. بنابراین، فرض را بر آن می‌گذاریم که توسعه‌های فنی کافی و سریع، نقش اصلی را در شکل‌دهی مجدد به ساختارهای جهانی و پایه‌های اقتصادی رادیو ایفا می‌کنند، حتی اگر واقعاً ایجاد نشوند. تمامی فناوری‌های موجود به تدریج در همه جای دنیا تغییر می‌کنند؛ اما به نظر می‌رسد که ما در چنگ آن چیزی گرفتار هستیم که در اصطلاح، انقلاب صنعتی دوم و فناوری اطلاعات، نامیده می‌شود. در میان تحرکات برانگیخته شده از سوی انقلاب فناوری می‌توان سه فرایند اصلی را شناسایی کرد: دیجیتالی‌سازی، همگرایی و فعالیت متقابل.

در این فصل تلاش می‌کنم تا نشان دهم که فناوری‌های ویژه تولید دیجیتالی و پخش دیجیتالی چگونه این نیروها را رها می‌کنند. البته در این راه دو هدف مجزا دارم: اول آنکه نشان دهم آنها عمیقاً در هم ادغام شده اند و از سویی می‌خواهم بیان کنم که این پیشرفت‌ها ممکن است در روش‌های متناقض و پیچیده صورت گیرد. البته سؤال انتقادی که در اینجا مطرح

می‌شود آن است که این فشارهای فنی تا چه اندازه فرایندهای تجاری سازی را که قبلاً تشریح کردیم نفی می‌کند یا در چه اندازه آنها را دربرمی‌گیرد؟

بنابراین، اجازه دهید ابتدا بر دیجیتالی‌سازی مرحله تولید نظری بیفکنیم. این فرایند از دهه ۱۹۹۰ در رادیو آغاز شده است. تا آن زمان، برنامه‌های رادیویی به صورت آنالوگ ضبط، ادیت، میکس و ذخیره و پخش می‌شدند. در این سیستم از نوارهای مغناطیسی استفاده می‌شد که در فرایند ادیت قطع می‌شد و مجدداً در استودیو تکثیر و میکس می‌شد تا قابل پخش شود. اما فناوری دیجیتالی فایل‌های کامپیوتری را جایگزین نوار کرده که روی صفحه کامپیوتر می‌توان آنها را تغییر داد. این فناوری صنعتی دارای دو اثر قابل توجه است:

- هرچند قیمت کامپیوتر در مقایسه با تجهیزات آنالوگ کمتر است؛ اما دیجیتالی‌سازی به سرمایه و نیروهای آموزش‌دیده نیاز دارد که این خود به معنای هزینه است. برخی از این هزینه‌ها از طریق حذف نیروهای دوران آنالوگ و ساخت مجدد نیروی کار، جبران می‌شود. نیروهای متخصص استودیویی جای خود را به تعداد کمتری از کاربران کامپیوتر و تهیه کنندگان چندمهارتی می‌دهند، بنابراین، نیروهای رادیو کاهش می‌یابند و از نیروهای باقی‌مانده انتظار می‌رود طیف گسترده‌تری از کارها را انجام دهند.

- از آنجایی که تمامی سیستم‌های کامپیوتری براساس کدهای دوگانه دیجیتالی به همراه صوت و تصویر و نوشته - که ترکیبی از بیت‌های اطلاعات در شکل فایل است - قرار دارند، دیجیتالی‌سازی یک پتانسیل درونی وسیع برای تقارب فنی جایگاه‌های تولید رسانه‌ای فراهم می‌کند. به عنوان مثال، BBC یک سیستم الکترونیکی تولید خبر در شبکه و اتاق‌های خبر محلی و ناحیه‌ای خود ایجاد کرده است. ENPS بخش‌ها و واحدهای تولید خبر، آرشیو و فایل‌های صوتی و تصویری خود را در یک شبکه

کامپیوتری قرار داده است که از طریق کامپیوترهای سراسر سازمان قابل دسترسی هستند. این سیستم امکان ویرایش صوت و تصویر را نیز در یک نقطه واحد فراهم آورده است (BBC ENPS, ۱۹۹۷). پذیرش رایانه به عنوان ابزار استاندارد تولید در صنعت پخش به معنای ترکیب فرایندهای تولید رادیو و تلویزیون، به دلایل مالی و سازمانی است که اکنون اساس و پایه فن آورانانه دارد.

کد دوگانه کامپیوتر و ویژگی اساسی دیجیتالی سازی پخش در رادیوست. طیف الکترومغناطیس موجود برای سرویس های برنامه سازی آنالوگ AM و FM از زمان های دور از کیفیت صدای نامطلوب رنج می برد تا اینکه در دهه ۱۹۹۰ فرستنده های صوتی دیجیتال شروع به کار کردند و سیستم پخش دیجیتالی (DAB) که سیگنال را به صورت یک جریان انرژی فردی در قالب کدهای دوگانه درمی آورد، توانست بر این کاستی فضا غلبه کند. سرویس های گوناگون برنامه ساز، در یک فرکانس واحد و در یک ساختار گرد هم می آیند و این به آن معناست که در اثر به کارگیری این سیستم، تعداد سرویس های موجود رادیو افزایش می یابد.

در بریتانیا، قانون پخش سال ۱۹۹۶، به BBC اجازه داد که هم یک کانال ملی را اداره کند و هم یک کانال دیگر در رادیوهای تجاری در اختیار داشته باشد. امکان صدور مجوز فعالیت حداقل بیست و شش شبکه محلی و ناحیه ای در سراسر کشور فراهم شده است که در شهرهای بزرگ با دو یا سه مجموعه واحد - که هر کدام بین هفت تا شانزده سرویس برنامه ساز را دربرمی گیرد - شروع به کار خواهند کرد. (رادیو آتوریتی، ۱۹۹۸)

BBC از این امکان جهت افزایش دو سرویس ملی (ورزشی و پوشش پارلمانی) به پنج شبکه خود استفاده کرد. درخصوص بقیه موارد نیز وعده هایی داده شده است. یک شبکه ملی دیجیتالی تجاری در کنسرسیومی

متشکل از گروه رادیویی **GWR** و شرکت پخش **NTL**، شروع به کار خواهد کرد. در این صورت شاهد فعالیت هفت سرویس جدید علاوه بر سه ایستگاه ملی تجاری موجود در فرکانس‌های آنالوگ هستیم. به علاوه، محاسبات محافظه‌کارانه نشان می‌دهد که در بریتانیا پس از سال ۲۰۰۰ حدود صدونودوشش سرویس پخش دیجیتالی به دویت‌وشصت ایستگاه پخش آنالوگ اضافه خواهند شد. (نرا، ۱۹۹۸)

سرویس‌های رادیویی دیجیتال (DAB) در بیشتر کشورهای اروپای غربی همانند برخی کشورهای اروپای شرقی مانند مجارستان، لهستان و اسلوانی شروع به کار کرد. آلمان در سال ۱۹۹۸ حدود صدویست سرویس رادیویی دیجیتال داشت و طبق برنامه‌ریزی قصد داشت تا سال ۱۹۹۹ تمام سرویس‌هایش را دیجیتالی کند. از سوی دیگر، در استرالیا و کانادا تعداد زیادی مجوز فعالیت سرویس DAB صادر شده بود. برخی از کشورهای در حال توسعه نیز قصد آزمایش و تجربه این سرویس را از سال ۱۹۹۹ داشته‌اند، از جمله چین، هنگ‌کنگ، هند، مالزی، مکزیک، سنگاپور، کره جنوبی، آفریقای جنوبی و ترکیه. نمودار ۴-۱، گسترش سرویس‌های دیجیتالی را تا سال ۱۹۹۹ در جهان نشان می‌دهد.

نمودار ۴-۱: نقشه نمایشگر حدود پخش دیجیتالی در سال ۱۹۹۹

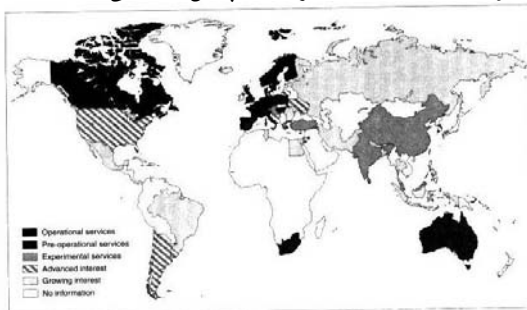


Figure 1.4 World map showing extent of digital audio broadcasting in 1999

دو ناحیه‌ای که پیشرفت پخش صدای دیجیتال در آنها به کندی انجام می‌گیرد، ایالات متحده آمریکا و ژاپن هستند. در آمریکا صنعت رادیو مبتنی بر استاندارد **Eureka+147** است که خود پایه و اساس پیشرفت‌های فنی

DAB است. گردانندگان فعلی رادیو نگران این مسئله هستند که DAB می‌تواند رقابت‌های جدیدی پدید آورد و به دنبال استانداردهای جدید جایگزین می‌گردند که طیف جدیدی ایجاد کند تا نیازی به استفاده مشترک از فرستنده‌ها نباشد. دولت ژاپن نیز آنچه را که در آمریکا رخ می‌دهد، به خوبی تماشا می‌کند.

از دیدگاه جهانی نیز پخش‌کنندگان سرویس عمومی که توانایی سرمایه‌گذاری درازمدت بدون نیاز به بازگشت آن از طریق آگهی را دارند، از دیرباز مرکز توسعه DAB بوده‌اند و ضعف این بخش در آمریکا مانع از گرایش به سوی رادیوی دیجیتال شده‌است.

البته، مسئله مهم در صنعت رادیو و به ویژه بخش تجاری آن، تعداد افرادی است که به رادیوی دیجیتال گوش می‌دهند. حداقل به طور بالقوه این پوشش در نواحی شهری گسترش می‌یابد.

در آغاز سال ۱۹۹۹، ۶۰ درصد جمعیت بریتانیا تحت پوشش این سرویس بودند و در کل اروپا نیز حدود صد میلیون نفر تحت پوشش سیگنال‌های دیجیتال قرار گرفتند (BBC DRRF، ۱۹۹۸). **شرکت پخش کانادا** تلاش می‌کند تا سال ۲۰۰۲، ۷۵ درصد جمعیت کشور و آلمان نیز می‌خواهد تا سال ۲۰۰۸، حدود ۱۰۰ درصد جمعیت خود را تحت پوشش این سرویس قرار دهد (World DAB Forum، ۱۹۹۸).

به هر حال رادیوی دیجیتالی تنها برای کسانی قابل استفاده است که دستگاه گیرنده دیجیتالی خریداری کرده باشند که در این راه باید هزینه زیادی را متقبل شوند، زیرا گیرنده‌های دیجیتالی در حال حاضر بسیار گرانقیمت‌اند و شاید در سال‌های آتی ارزان‌تر شوند. بدون تضمین وجود مخاطب انبوه و به دنبال آن افزایش درآمد ناشی از آگهی‌ها در حال افزایش است. یک تحقیق انجام شده در میان شش کشور اروپای غربی نشان می‌دهد که ۳۷ درصد خانه‌ها علاقه زیادی به خرید گیرنده‌های دیجیتالی دارند و حاضرند ۵۰ درصد بیش از قیمت یک رادیوی آنالوگ برای خرید رادیو

دیجیتالی خودرو بپردازند و دو برابر آن را نیز برای خرید رادیوی دیجیتالی خانگی پرداخت نمایند. (همان)

در بریتانیا BBC چنین استدلال می‌کند که رادیو دیجیتالی بازار گسترده‌ای خواهد داشت، اگر گیرنده‌های آن ارزان به فروش برسد (BBC 1998, DRRF). رادیوی اتومبیل اولین هدف سیستم DAB بوده است. از آنجایی که یک پنجم گوش دادن به رادیو در اتومبیل اتفاق می‌افتد و راننده‌ها دوست ندارند که زمان رانندگی وقت زیادی برای تنظیم رادیوی خود صرف کنند، رادیوهای ماشین بهترین مورد برای تحقیقات بازار می‌باشند. البته عدد زیادی از شنوندگان منتظر اعلام تاریخی از سوی دولت هستند که به عمر فرستنده‌های آنالوگ پایان دهند. البته مسئولان دولت انگلیس خاطر نشان کرده‌اند که عمر تلویزیون‌های آنالوگ رو به پایان است؛ اما در مورد رادیو تصمیمی اتخاذ نشده است.

تأثیر پخش دیجیتالی بر صنعت رادیو طی سال‌های آتی به خوبی آشکار می‌شود. با این وجود شاهد حضور سه گرایش هستیم:

الف: تقسیم و تجزیه برنامه‌ها که به دنبال آن شنوندگان به بازارهای کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

ب: فعالیت‌های پخش دیجیتالی در تعداد اندکی از گروه‌های صنعتی بزرگ تمرکز می‌یابد.

ج: تمایل زیادی در به کارگیری فرایند پتانسیل تعاملی و چندرسانه‌ای رادیوی دیجیتال به منظور ایجاد یک منبع درآمد برای فعالانی که هنوز به حوزه دیجیتال وارد نشده‌اند، وجود دارد.

اجازه دهید این گرایش‌ها را بیشتر توضیح دهیم: در صورت وقوع چنین فرایندهایی، پخش دیجیتالی باعث جهش بزرگی در میزان فروش می‌شود که یقیناً سبب برنامه‌سازی‌های بهتر می‌شود. مارونی عقیده دارد که رسانه‌های دیجیتالی می‌توانند نویدبخش غلبه بر تمایل جاری رادیو به دسته‌بندی حول قالب‌های پرسود شوند.

این فرایندها در صورتی مؤثر است که رقابلی اندک وجود داشته باشد و زمانی که گردانندگان دیگری نیز وجود داشته باشند تا حدودی متقاعدکننده تر است. این مرحله‌ای است که پس از آن می‌توان در راه ارائه خدمات به بازار منطقی‌تر عمل کرد تا بتوان رقابت‌های داغ را تشدید نمود. در آینده با وجود رادیوهای موجود در هر ناحیه، فرصت فعالیت‌های کانال‌های niche بیشتر می‌شود. (۱۹۹۸)

اما تنوع، یک امر بدیهی نیست. اجازه دهید برای مثال نگاهی دقیق‌تر به یک مورد دیجیتالی داشته باشیم که در سطح کلی در بریتانیا فعالیت می‌کند. از ده کانال رادیویی هنوز سه کانال رادیویی آنالوگ هستند و هفت کانال باقی‌مانده است که شامل ایستگاه کلاسیک گولد راک^۱ و سرویس اطلاعات و اخبار کانال ورزشی، ایستگاه جوان معاصر، ایستگاه موسیقی نوجوانان، کانال رقص شبانه و کانال نمایش می‌شود (دیجیتال وان، ۱۹۹۸). هیچ‌یک از این شبکه‌ها چیزی غیر از جریان اصلی نیستند اما شبکه‌های ورزشی و خبری در قالبی متفاوت از بقیه قرار دارند و غالباً توسط BBC اداره می‌شوند. انتخاب قالب‌های دیجیتالی احساس تجاری بهتری ایجاد می‌کند. ما در جهانی با طیف گسترده از امواج زندگی می‌کنیم؛ نه در دنیایی با طیف لایتناهی. در چنین شرایطی فعالان عرصه رادیوهای تجاری مجبورند روی بازارهای سودبخش متمرکز شوند. با وجود این اگر تنوع تضمین نشود، صرفاً تعدد سرویس‌ها آثار بدی را در پی خواهند داشت.

در ابتدا، به جای افزایش کیفیت نیروها یا برنامه‌های موجود شبکه، مخارج شبکه افزایش می‌یابد. آنچنان که کرایسل نیز می‌گوید: «دیجیتالی سازی در ابتدا به جای افزایش محتوا، تعداد کانال‌ها را افزایش می‌دهد (۱۹۹۷). در چنین شرایطی به خاطر داشتن قدرت کپی گرفتن فوری رایگان در فناوری دیجیتال، منافع شرکت از طریق بازیافت مواد برنامه می‌تواند بهتر از هزینه تولید اولیه حفظ شود.

اثر دیگر، تولید گسترده آن است که امواج بیشتر، رقابت برای جذب مخاطب موجود را افزایش می‌دهد. در واقع با مرور زمان احتمالاً شاهد تجزیه و تفکیک مخاطبان انبوه خواهیم بود که در نهایت تأثیر منفی بر برنامه‌های سرویس عمومی می‌گذارد.

مخاطب کمتر، سود کمتر و هزینه‌ای بیشتر را تحمیل می‌کند. این مسئله با میل به تولید برنامه‌های باکیفیت، در تعارض است. برنامه‌های باکیفیت، نیازمند هزینه‌های ثابت بالاست؛ اما هزینه هر مخاطب بسیار اندک است و این در حالی است که مخاطب زیادی داریم؛ اما مشکل در بازار زمانی پدید می‌آید که انگیزه‌ای برای شناخت این مسئله وجود نداشته باشد. شاید عده‌ای تصور می‌کنند می‌توانند به سوی برنامه‌های مورد علاقه‌شان بدون اینکه تأثیری روی برنامه‌های اصلی شان داشته باشند، حرکت کنند.

این قضیه در جایی مثل یک باشگاه مصداق پیدا می‌کند که در آن افراد و اعضا می‌توانند از تسهیلات استفاده کنند، اما نمی‌خواهند در هزینه ساختمان سهیم شوند. البته، در بازار آزاد گاهی برنامه‌های باکیفیت نیز ساخته می‌شود، اما بیشتر آنها با قیمت بالایی در دسترس قرار می‌گیرند. آنچه در دنیای تجارت بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، بازگشت کوتاه‌مدت سرمایه است که این نیز می‌تواند تا حدودی تحت تأثیر ذائقه‌های موجود قرار گیرد. (گراهام، ۱۹۹۸)

به عبارت دیگر، بدون یک قانونگذاری استوار و محکم، دیجیتال سازی می‌تواند مخاطبان انبوه را آنقدر تقسیم کند که اساس پخش سرویس با کیفیت عمومی را تهدید کند، اما در همان زمان نمی‌تواند با انتخابی سنجیده و سریع، این نقیصه را جبران نماید. این قضیه تنها انعکاسی از یک نقص در قانون بازار است که می‌خواهد کالاها و خدمات را براساس اولویت‌های فردی جمع‌آوری کند. گراهام می‌گوید: «با این تعریف، ارزش واقعی وقایعی که ذاتاً ارزش مشارکتی دارند یا افرادی که بخشی از جامعه

هستند یا انجام کارها با یکدیگر، در نظر گرفته نمی‌شود. (همان)

بنابراین، جنگ در حوزه دیجیتال، بر سر حفظ مخاطب خواهد بود، نه کسب مخاطب. طراحی سنتی دستگاه‌های گیرنده رادیویی، با تنظیمات دستی، به این معناست که تاکنون، بیشتر مخاطبان رادیو در هنگام گوش دادن به رادیو به اندازه تماشای تلویزیون از بی‌قاعدگی رنج نمی‌بردند. در مورد تلویزیون ما به‌وسیله کنترل از راه دور از یک کانال به کانالی دیگر می‌رویم، اما در مورد رادیو عادت داریم که قاعدتاً روی یک ایستگاه متوقف شویم. اما توسعه رادیوهای دیجیتالی با دکمه‌های فشاری امکان دسترسی راحت به ایستگاه‌های مختلف را به ما می‌دهد، به طوری که یکی از مسئولان توسعه DAB در BBC پیش‌بینی کرده‌است که رادیوهای دیجیتال به سرعت به فروش خواهند رفت (مول‌هولاند^۱، ۱۹۹۸). یک راه‌حل فنی برای رفع بی‌قاعدگی و آشفتگی آن است که گیرنده‌ها را به نحوی توسعه دهیم که هنگام حرکت اتومبیل در سطح کشور بتوانند بین سرویس‌های مختلف که در یک زنجیره رادیویی قرار دارند، رفت‌وآمد کنند.

(UKDRFN, ۱۹۹۸)

اگر این کار انجام شود ایستگاه‌ها محرک خوبی برای افزایش برنامه‌هایشان دارند، آنچنان که هر سرویس می‌تواند صدایی کاملاً جدا از دیگران داشته‌باشد که برای شنوندگان هنگام جست‌وجوی دستگاه‌ها به سادگی قابل شناسایی باشد.

تأثیرات هزینه‌های ناشی از تغییر سیستم پخش به دیجیتالی کدام‌ها هستند؟ این قضیه از لحاظ برنامه‌سازی و بازاریابی، هزینه‌های زیادی می‌طلبد که باید در فناوری جدید انتقال امواج سرمایه‌گذاری شود. چنین برآورد می‌شود که در سال ۱۹۹۸، تنها در بریتانیا، انتقال سیستم، هزینه‌های حدود سی و پنج میلیون پوند برای بخش تجاری دربرداشته است و این هزینه‌ای است که ایستگاه‌های کوچک قادر به پرداخت آن نخواهند بود(نرا،

1. Mulholland

۱۹۹۸). بنابراین، تعجب آور نخواهد بود که بدانیم دیجیتال وان تنها مورد پیشنهادی شبکه ملی بریتانیا برای رادیوی تجاری در سال ۱۹۹۸ بوده است. بزرگترین سهامدار این رادیو گروه **GWR** بود که یکی از بزرگترین فعالان رادیویی در کشور بود و هیچ نیاز اقتصادی به دو شریک دیگرش (**NTL** و ایستگاه رادیو **گفت و گو**) قبل از پیشنهادش نمی‌دید. ایستگاه‌های ناحیه‌ای سود و منفعت بیشتری جذب کردند و مانند همیشه اتحادی میان فعالان بزرگ پیدا شد. برای مثال رادیو **گفت و گو**^۱ و **Gingrer Media Group** بودند که مالک رادیو **ویرجینیا** و چندین محصول تلویزیونی بوده و با گروه رسانه اسکاتلندی^۲ همکاری داشته است و شرکت تبلیغاتی دیگری که حضور بسیار مهمی در این امر داشته است شرکت تبلیغاتی **Clear Channel** می‌باشد (باری،^۳ ۱۹۹۹). این حضور نه تنها بر ارزش سرمایه‌گذاری برای ورود به عرصه دیجیتال تأکید دارد، بلکه نشانگر تلاش یک شرکت آمریکایی برای حضور در بازار رادیویی بریتانیاست. رالف برنارد، رئیس سابق شرکت **GWR**، سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای پخش دیجیتالی را تهدیدی برای سرمایه رادیوی تجاری در بریتانیا می‌داند و چنین استدلال می‌کند که هزینه‌های پخش دیجیتالی می‌تواند دلیل قانع‌کننده‌ای برای رشد شرکت‌های رادیویی از لحاظ اندازه و ثروت باشد. این نوع از به‌هم‌پیوستگی **GWR**، **Ginger** و **Clear Channel** روشی برای رسیدن به این رشد در قالب «محدودیت‌های مالکیت» تعیین‌شده از سوی قانونگذاران به حساب می‌آید.

بنابراین، تا زمانی که پخش دیجیتالی از سوی فعالان موجود در عرصه رادیو، به‌عنوان یک نیروی متزلزل شناخته می‌شود، می‌تواند سبب انسجام بازار شود که در واقع هدایت‌گر فعالان بزرگ است؛ کسانی که می‌توانند سرمایه‌گذاری کرده، گوش کردن به رادیو را در حدی کمتر از آستانه مورد

-
1. Talk Radio
 2. Scottish Media
 3. Barrie

انتظار آگهی دهندگان یا پرداخت کنندگان هزینه مجوز، تحمل کنند تا شاید بازارهای داخلی را در معرض سطوح جدیدی از فعالیت‌های انتقالی قرار دهند. هنوز هم، چند پخش دیجیتالی حوزه‌ای وجود دارد که تنها برای شرکت‌های بزرگ رادیویی قابل دسترسی است؛ اما کسانی هستند که با عبور از این آستانه می‌توانند روزبه‌روز بر سرمایه خود بیفزایند. آنچه در فراسوی این احتمالات وجود دارد، استفاده سیگنال‌های صوتی دیجیتالی از کدهای دوگانه صفر و یک است که زبان مشترک رایانه و تلویزیون در عصر دیجیتال به‌شمار می‌آید. این امر نه تنها می‌تواند سبب توسعه تعداد شبکه‌های برنامه‌ساز گردد، بلکه امکان انتقال متون اضافی، تصاویر و اطلاعات ضمیمه‌شده به برنامه‌های رادیویی را نیز فراهم می‌آورد. دستگاه‌های دیجیتالی گیرنده رادیو می‌تواند این محتوای چندرسانه‌ای را به شکل طومار مطالب و عکس‌ها دریافت کند؛ مثلاً اطلاعاتی درباره موسیقی در حال پخش یا اخبار ترافیک یا عناوین خبری را ارائه نماید.

این فناوری می‌تواند آگهی‌دهندگان کالاها را به طور مستقیم با شنوندگان در ارتباط قرار دهد و در این راه با مطالب و متون ارائه‌شده کالاها تبلیغی خود را بهتر معرفی کند یا درخصوص آنچه پخش می‌شود، از شنوندگان نظرخواهی نماید تا از آنها نسبت به خرید کالاها پاسخ مستقیم دریافت کند. در واقع در اینجا تلاش زیادی صورت می‌گیرد تا امکان تعامل با شنونده از طریق فرستنده‌گیرنده‌های DAB که به کمک فناوری تلفن‌های خورشیدی می‌تواند پاسخ سریع شنونده را درخصوص کالایی خاص بداند، فراهم گردد (UKDREN، ۱۹۹۸). منبع بالقوه دوم درآمد از طریق به‌کارگیری فناوری موسوم به «دسترسی مشروط» حاصل می‌شود. این فناوری به پخش‌کننده اجازه می‌دهد که توانایی گیرنده را برای رمزگشایی یک سیگنال کنترل کند و کاربر را قادر سازد تا خدمات ویژه‌ای به مشتری ارائه دهد (BBC CER، ۱۹۹۷). به‌عنوان مثال دیجیتال وان، آنچه را که ارزش والای اطلاعات بازار سهام در زمان واقعی نامیده می‌

شود، مورد آزمایش قراردادده است و به همین دلیل است که به نظر می‌رسد ارائه این نوع سرویس می‌تواند منبع درآمد جدیدی را فراهم کند؛ نوعی هزینه که گردانندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی دریافت می‌کنند و گردانندگان رادیو در بریتانیا نیز اظهار می‌دارند که محدودیت‌های سرویس‌های اضافی نسبت به ۱۰ درصد ظرفیت کانال باید حذف شود. (نرا، ۱۹۹۸)

البته، اگر مقدار فضای اختصاص داده شده به سرویس‌های اشتراکی افزایش یابد، شاهد کاهش سرویس‌های صوتی اضافی خواهیم بود و این شوکی برای تنوع در برنامه‌سازی به حساب می‌آید. نتیجه نهایی هرچه باشد، آشکار است که حضور فناوری با «دسترسی مشروط» در رادیو، به این معناست که ارائه برخی از محتوای رسانه‌ای جدید توسط رادیو دیجیتال - در مقایسه با برنامه‌های رایگان سرویس عمومی - با پرداخت مبلغی پول برای شنوندگان قابل‌پخش خواهد بود.

در پخش دیجیتالی نه تنها شاهد شرایط خاصی برای توسعه کانال‌های رادیویی هستیم، بلکه درمی‌یابیم که از دیدگاه فناوری صنعت رادیو به سوی آینده‌ای چند رسانه‌ای - که مورد توجه بخش تجاری است - پیش می‌رود. برنامه‌های رادیو توسط سازمان‌هایی که منافعی در دیگر رسانه‌ها دارند، تولید و پخش می‌شود و از سوی شنوندگانی که تصاویر و داده‌ها و خدمات صوتی را با یکدیگر استفاده می‌کنند نیز مورد پذیرش واقع است. این فرایند پیوستگی، به نحو قابل‌توجهی در توسعه رادیوی اینترنتی قابل مشاهده است. در مفهوم ساده فنی، این به معنای پخش برنامه‌های رادیو از طریق اینترنت است و مردم می‌توانند از طریق Desktop رایانه خود به آن گوش دهند. این پخش وب می‌تواند علاوه بر برنامه‌های صوتی، جریان‌های تصویری را نیز دربرگیرد.

با آنکه ممکن است تصاویر به خاطر استانداردهای فنی به راحتی قابل دریافت نباشند، استاندارد صوتی وب با کیفیت CD متناسب است و به راحتی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای ساده دریافت می‌

شود. یک تحقیق نشان می‌دهد که در اوایل ۱۹۹۶ بیش از هزار و دویست شبکه رادیویی از صدوپنجاه کشور دنیا دارای صفحه وب بودند (تایلر و لینگ، ۱۹۹۸). در واقع از آنجایی که اینترنت دور از قوانین و مقررات کپی رایت و سیاست‌های مربوط به آن است، بنابراین برخی از پخش‌کنندگان جزء، اینترنت را خانه‌ی طبیعی خود می‌دانند. ارائه برنامه‌های رادیو از طریق اینترنت، ابعاد تازه‌ای برای صنعت رادیو ایجاد می‌کند:

- مهم نیست که برنامه‌های رادیویی که در اینترنت قابل دسترسی هستند برای شنونده ملی طرح‌شده باشند یا خیر یا حتی تعداد مخاطبان زیاد باشد یا کم، شنونده اینترنت جهانی است، در واقع اینترنت امکان حضور جهانی شرکت‌های رادیویی را فراهم کرده و حتی در برخی موارد آنها را از یک اسم و رسم جهانی برخوردار کرده‌است.

- از طرفی ایستگاه‌های رادیویی از امتیازات ناشی از قابلیت تعاملی اینترنت برخوردار می‌شوند. ایستگاه‌های بزرگ تجاری در بریتانیا مانند **رادیو پایتخت** یا **ویرجین** شنوندگان را تشویق می‌کنند صاحب‌های انحصاری یا وقایع زنده را که از آن ایستگاه پخش نمی‌شود، از طریق وب سایت آنها بشنوند و در اینجاست که شنوندگان به گفت‌وگوی زنده و مشارکت در گروه‌های بحث‌کننده تشویق می‌شوند. این مسئله نوعی رابطه تعاملی ایجاد می‌کند و آنگاه آنان را در معرض تبلیغات و بازاریابی مستقیم قرار می‌دهد و اینجاست که ممکن است مخاطبان، مواد ضبطی یا سایر کالاها را سفارش دهند. در کنار پخش دیجیتالی، رادیوی اینترنتی امکان اشتراک در برخی وب‌سایت‌ها را نیز میسر می‌کند. برای مثال، شاید آنجا که شنونده از خدمات صوتی در دسترس استفاده می‌کند، امکان دسترسی به CD, Database جهت برنامه‌ریزی برای موسیقی‌هایش فراهم شود.

ایستگاه‌های رادیویی از خدمات اینترنت به‌عنوان یک ابزار برنامه‌سازی استفاده می‌کنند و با استفاده از تحقیقات مربوط به کاربران، پایگاه‌داده‌های

خود را براساس علاقه و ذوق و سلیقه شنوندگان می‌سازند تا ایستگاه‌های دیگر از آن استفاده کنند یا اینکه به فرد دیگری فروخته شود.

پخش‌کنندگان سرویس‌های عمومی، رادیوی اینترنتی را ابزاری برای انجام خیلی از فعالیت‌های غیرتجاری خود می‌دانند. از هجده میلیون بازدیدکننده سایت BBC در سال ۱۹۹۸ حدود نیمی از آنها از کارکنان در محل کار و یک پنجم آنها دانش‌آموز و دانشجو بودند.

از آنجایی که میانگین شنوندگان شبکه کلام‌محور BBC مانند رادیو ۴ حدود ۴۳ درصد هستند، BBC می‌تواند ادعا کند که فعالیت‌های Online، مخاطبان آن را افزایش داده‌است. از طرفی BBC جهت اطلاع‌رسانی به کاربران از طریق پیام‌نگار از این فناوری استفاده می‌کند تا آنها را در جریان مطالب مورد علاقه و عناوین خبری قراردهد، آن هم براساس انتخاب فردی خودشان. (BBC، ۱۹۹۸)

چنین دسترسی تعاملی به اطلاعات، تغییر زیادی را در برگشت به ماهیت رادیوی معمولی پدید می‌آورد. دیک هریس که در سال ۱۹۶۰ قالب رادیویی رولینگ نیوز^۱ را ایجاد کرد، رادیوی اینترنتی را مانند پیشخوان مغازه‌ای می‌داند که در آن اخبار رادیوهای معمولی کوتاه‌تر می‌گردد (هریس، ۱۹۹۷). آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این است که آیا گردانندگان سرویس عمومی نیز وسوسه می‌شوند که با به‌کارگیری چنین سرویس‌هایی، تغییراتی در خود ایجاد کنند تا درآمد سنتی خود را حفظ نمایند. به طور حتم، خط فاصله میان شرکت‌های تجاری و عمومی با کسب درآمد ناشی از تبلیغات از سوی یک بخش از فعالیت‌های online در BBC که جنبه سرگرمی دارد، حذف خواهد شد.

بنابراین، بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، سرویس اینترنتی را به‌عنوان بخش ثانویه و جدایی‌ناپذیر فعالیت‌هایشان می‌دانند. سرویس‌های بزرگ رادیویی، برنامه‌های رادیویی اینترنتی خود را خودشان آماده می‌کنند یا

حداقل در مالکیت آن مشارکت دارند.

بخش تعاملی رادیو پایتخت در بخش تعاملی خویش حدود بیست و پنج نفر را استخدام کرد که تقریباً به اندازه نیروهای یک ایستگاه تجاری محلی بودند (هری، ۱۹۹۷). سایر پخش کنندگان با شرکت‌های تولیدکننده رسانه‌های جدید قرارداد بستند تا وبسایت آنها را بسازند و آن را اداره کنند. به این طریق لایه‌ای جدید از تولید رادیویی به همراه مشاغل تجاری مربوط به رادیو پدید می‌آمد که در آن فعالیت‌های رسانه‌ای جدید را شاهد هستیم.

یکی از بزرگ‌ترین حوزه‌های فعالیت، ایجاد سایت‌های ورودی است که امکان دسترسی به سایت‌ها و سرویس‌های سایر رادیوها را که گاهی به شکل کانال‌هایی با ژانرهای مورد علاقه یا در قالب موسیقی است فراهم می‌کند و این یک شبکه بزرگ پخش‌کننده مجازی است. در بریتانیا **BBC** آنلاین آمادگی خود را برای اینکه دروازه‌ای برای ورود مخاطبان به اینترنت شود، اعلام کرده است و به‌عنوان بخشی از این استراتژی قراردادی با **مایکروسافت** امضا کرده که طبق آن **Internet explorer** مایکروسافت **BBC** را برای بیشتر کامپیوترهای خانگی نصب می‌کند. **BBC** نیز در مقابل، بیشتر خدمات رادیویی‌اش را از طریق سایت **broadcast.com** متعلق به یک شرکت مستقل در دالاس و از طریق «Yahoo» ارائه می‌کند. این شرکت از آن زمان ادعا می‌کند که بزرگ‌ترین پخش‌کننده برنامه‌های رسانه‌ای روی وب است که مبتنی بر پخش برنامه‌های صداها شبکه و ایستگاه رادیویی بوده است و علاوه بر آن برنامه‌های ایستگاه‌های تلویزیونی و کتب صوتی و موزیک‌های در دسترس را نیز پخش می‌کند. از طرفی این شرکت سایت‌ها را با تبلیغات بازرگانی و خدمات بازاریابی به منظور کمک به کسب درآمد، حمایت می‌کند. موقعیت تجاری و بازاری **broadcast.com** و **Yahoo** که حامی آن است، از طریق امضاء قرارداد با سایر شرکت‌های رسانه‌ای مانند **CNN**، شرکت نرم‌افزاری **مایکروسافت** و

دیگر شبکه‌های پیشرفته و حتی وقایع ورزشی مانند تورنمنت گلف^۱ که حقوق انحصاری زیادی برایشان دارد، کسب می‌شود (www.broadcast.com, 1999). امتیاز پیوستگی یک شبکه رادیویی به سایتی مانند Yahoo (که یک شبکه گسترده و جهانی است) سبب می‌شود تا بهتر و به نحو قابل توجه‌تری در دسترس باشند. اداره‌کنندگان این سایت‌ها می‌دانند که ارزش و اعتبار آنها به برجسته‌بودنشان بستگی دارد، زیرا «هیچ‌کس دوست ندارد به شبکه یا استانداردی بیبندد که ورشکسته به نظر می‌رسد. بنابراین، شرکت برنده در این مبارزات شبکه‌ای، شرکتی است که بتواند توده‌های انتقادی را جذب کند. در اقتصاد شبکه‌ها برنده دومی در کار نیست و تنها یک برنده تمام جوایز را می‌برد. (گراهام، ۱۹۹۸)

بنابراین، می‌توانیم بگوییم که دیجیتالی‌سازی با تمام جنبه‌هایش، رادیو را به سوی یک عرصه جدید و ناشناخته سوق می‌دهد. چنین تغییراتی را به سختی می‌توان ترسیم کرد، برای مثال، گوش کردن به رادیو به‌عنوان یک فعالیت ممکن است به همان روش سابق صورت گیرد. **آر بی تیرون** طی تحقیقی درباره به‌کارگیری اینترنت در منازل آمریکائیان نشان می‌دهد که با افزایش فعالیت‌های **online**، گوش کردن به رادیو کاهش یافته‌است. تحقیقی دیگر مربوط به بریتانیا نشان می‌دهد که اینترنت جایگزین تماشای تلویزیون شده‌است؛ اما در عوض مخاطبان رادیو را افزایش داده‌است (فصل ۳ را ببینید). بررسی اولیه وضعیت گیرنده‌های رادیویی دیجیتالی در بریتانیا آشکار ساخت که گوش دادن به رادیو نسبت به گوش دادن به موسیقی ضبط‌شده روی کاست و CD، ترجیح داده می‌شود. تمایل و گرایش مردم هرچه که باشد، دیجیتالی‌سازی الگوی جدیدی از گوش کردن را به همراه خودش می‌آورد که طی آن افراد کنترل بیشتری بر چگونگی استفاده و زمان و مکانی دارند که از رسانه استفاده می‌کنند. بنابراین، چشم انداز استفاده از رادیو، به طور کلی تاریک نمی‌باشد، هرچند قابل پیش‌بینی

نیست.

دیجیتالی شدن، تعداد رادیوهای در دسترس را افزایش داده است، اما این به معنای انفجاری عظیم در تنوع برنامه سازی نیست. از سویی رادیو را با دنیای چند رسانه ای پیوند داده و به طور همزمان از موقعیت آن به عنوان یک رسانه و یک صنعت کاسته است. از همه اینها گذشته، دیجیتالی سازی ممکن است به یک مبارزه برای سلطه این صنعت منجر گردد؛ مبارزه ای که موقعیت بازار در آن تقویت می شود نه تضعیف. در واقع، آنگونه که وینستون صنایع رسانه ای را در نظر می گیرد این تعادل نیروهای اجتماعی در راه تغییر است که ابداعات فنی را پیش می برد. بنابراین، قانون «سرکوب پتانسیل های تندرو» به این معناست که آن نوع از فناوری که روابط اجتماعی موجود را مختل می کند، از بین می رود و آن نوع که به نقش آفرینان اجتماعی سود می رساند، تغذیه می شود (۱۹۹۸). به نظر من رادیوی دیجیتالی با توجه به آنچه وینستون آن را «ضرورت های پیش آینده» می نامد، شاید در مواردی خاص توسعه یابد. در فضای رادیو دیجیتال، این ضرورت های پیش آینده، تمامی منافع اقتصادی و سیاسی فعالان بزرگ رادیویی را پوشش خواهد داد. البته نمی خواهم بگویم که دیجیتالی سازی نمی تواند از طریق برنامه های رادیویی فرهنگ سازی کند، یا اینکه نمی تواند آنچه کرایسل آن را «دسته فعالان مستقل» می نامد، را پدید آورد (۱۹۹۷). به نظر می رسد اینها مسائل جزئی و فرعی فرایندهاست و آنقدر که تصور می کنیم دور از دسترس نیست.

صنعت جهانی یا محلی

ترکیب تجاری شدن سریع و تغییرات فنی در صنایع رادیویی جهانی، تمایلات متضادی را ایجاد کرده است. از یک سو، افزایش تعداد ایستگاه های رادیویی سبب تقسیم «مخاطبان جمعی» سابق به تعداد زیادی «مخاطب مستقل» شده است که هر کدام به ایستگاهی گوش می دهند که با

ذائقه‌شان تطابق داشته باشد، زیرا تغییرات فناوری از طریق به‌کارگیری رادیو در اینترنت و به‌کارگیری گیرنده‌های رادیویی دیجیتال و استفاده از رادیوهای دردسترس که از طریق آن شنونده، برنامه‌ریز رادیو در خانه‌اش می‌شود، آینده را در اختیار دارد. از سوی دیگر، شنونده می‌تواند برنامه‌های رادیویی را انتخاب کند که در محل تولید نمی‌شوند، بلکه توسط تعداد اندکی از تولیدکنندگان چندمهارتی که در استخدام یک شرکت چندرسانه‌ای هستند، تولید می‌گردد که منافع آنها در رادیو نسبت به تلویزیون و فیلم، جنبه حاشیه‌ای دارد. هرچند بیشتر مطالب رادیویی آشنا بوده و جنبه محلی دارد، به ویژه اخبار و گفت‌وگوها؛ اما بیشتر برنامه‌های موسیقی و برخی برنامه‌های برجسته از طریق ماهواره در سرتاسر جهان پخش می‌شوند.

حال این شرایط کاملاً متضاد را چگونه می‌توانیم توصیه کنیم؟ یکی از ابزارهایی که نظریه‌پردازان برای تشریح این موقعیت به کار می‌گیرند، تشریح خود اصطلاح «جهانی‌سازی» است. من معتقدم که باید جنبه اقتصادی قضیه را بررسی کرد تا ببینیم که شرایط اقتصادی می‌تواند به تشریح این گرایش‌ها در رادیو کمک کند. آنچنان که آبرکرومبای^۱ در فعالیتش در زمینه تلویزیون متوجه می‌شود، بحث معاصر بر سر آن است که زندگی مردم امروزه تحت تأثیر وقایعی قرار می‌گیرد که در دوردست‌ها رخ می‌دهد (۱۹۹۶) (هاروی^۲، ۱۹۹۸). وی از پدیده «فشرده‌گی زمان-فضا» (گیدنز، ۱۹۸۴) و «بُعد زمان-فضا» یاد می‌کند و ما را از «مرگ فاصله‌ها» باخبر می‌سازد. نقطه اشتراک تمامی این دیدگاه‌ها «ارتباط متقابل» است؛ ارتباط متقابلی که احساس ما را از زمان و مکان عبور می‌دهد. اقتصاد سیاسی مارکسیست که برای این تجربه یک اساس اقتصادی ارائه می‌کند چنین استدلال می‌کند: صنعت سرمایه‌داری از ارتباطات جهانی تأییدشده به منظور کاهش دادن زمان و تلاش مورد نیاز برای جابه‌جایی افراد، کالاها

1. Abercrombie
2. Harvey

و پیام‌ها در مسافت‌ها بهره می‌برد و از سویی فشارهایی را که فضا و مکان بر سودآوری تحمیل می‌کند، کاهش می‌دهد.

صنعت رسانه در این تغییرات متمرکز است. فناوری ارتباطی «مرکز کمک به فرایند جهانی سازی»، در اقتصاد گسترده است و جهانی سازی نیز در مقابل، نقش مؤثری در صنعت ارتباطات دارد. آبرکرومبای توضیح می‌دهد که چگونه تلویزیون از پنج جنبه اصلی، بین‌المللی شد: از طریق محتوای جهانی، دریافت جهانی، مالکیت چندملیتی تولید و پخش برنامه‌ها، تجارت جهانی برنامه‌ها و فرایندهای بین‌المللی تولید برنامه‌ها. آیا این ویژگی‌ها در مورد رادیو نیز مصداق پیدا می‌کند؟ رادیو از دو جهت کاملاً با تلویزیون متفاوت است؛ هزینه‌های سنگین تولید برنامه‌های تلویزیونی شرکت‌های دخیل در تولید را به سوی تولید بین‌المللی سوق می‌دهد تا از یک سو، هزینه‌ها سرشکن شود و از سوی دیگر، برای برنامه‌ها بازار بین‌المللی فراهم گردد. هزینه‌های اندک رادیو، توسعه‌اش را بومی کرده است؛ در مقابل، کشورهای فقیر جهان می‌خواهند برنامه‌های ارزان قیمت، به‌ویژه از آمریکا، بخرند تا بتوانند جدول برنامه‌های تلویزیونی‌شان را پر کنند، حال آنکه خود می‌توانند پایه تولید رادیویی‌شان را بنا نهند. همچنین تجارت بین‌المللی در برنامه‌های رادیو در مقایسه با تلویزیون بسیار اندک و ناچیز است.

برنامه‌های رادیویی قابل دوبله و زیرنویس نیستند، بنابراین، زبان اصلی برنامه‌های رادیویی مشکل اساسی در واردات و صادرات برنامه‌های رادیویی است. برنامه‌های رادیویی آلمانی‌زبان شاید در کشوری مثل اتریش مورد پسند واقع گردد؛ اما نمی‌توان در آنجا برای برنامه‌های رادیویی فرانسوی یا ایتالیایی بازاری متصور شد.

در مقابل بازار برنامه‌های انگلیسی‌زبان بسیار گسترده است؛ اما هزینه‌های اندک تولید برنامه‌های رادیویی عملاً امکان صادرات و واردات برنامه - مثلاً میان آمریکا و بریتانیا - را از بین می‌برد. این ویژگی امکان آمریکایی

شدن رادیو جهانی - برعکس تلویزیون - را حداقل از بعد اقتصادی ازبین می‌برد.

تلویزیون یک عنصر تجاری را در قالب‌های برنامه‌سازی همانند برنامه‌های آماده‌شده در نظر می‌گیرد. اما در رادیو، قالب به معنای چیزی کاملاً متفاوت است و یک مفهوم بی‌نظیر برای برنامه‌ای خاص نیست، بلکه یک سبک عمومی برای برنامه‌سازی است، مانند Contemporary Hit Radio که هیچ‌کپی‌رایتی را به همراه ندارد، بلکه شامل نشانه‌هایی مانند Kiss و Classic یا NRJ است که در سراسر کشور گسترده شده‌است.

البته، این مسئله در حوزه بازار اتفاق نیافته است، بلکه نتیجه مستقیم کسب منافع شرکت‌های تجاری در ایستگاه‌های خارجی است، یعنی همان کاری که در داخل مرزهای ملی انجام می‌دهند. همچنان که شرکت‌های رادیویی حوزه فعالیتشان را در داخل کشور توسعه می‌بخشند، شرکت‌هایی بی‌نام و نشان، در خارج از مرزهای ملی منطقه‌ای فعالیت می‌کنند تا بتوانند در حوزه جهانی فعال شوند. چنین مالکیت‌های چندملیتی، کوچک هستند؛ اما برخی شرکت‌های بزرگ رادیویی مانند نیوز کورپوریشن و برتلزمان، جهانی هستند و از شرکت‌های صرفاً ملی متمایز می‌باشند.

در این مفهوم، «تمرکز مالکیت»، در واقع عامل جهانی‌سازی صنعت رادیو به حساب می‌آید. البته لازم است نکته مورد بحث قبلی را به خاطر داشته باشیم و آن این است که مالکیت، نسبت به شرایط بازار مشترک که شرکت‌های مختلف در آن فعالیت می‌کنند، اهمیت کمتری دارد. به همین دلیل می‌توان گفت که چرا شرکت‌های رادیویی متفاوت در کشوری مانند بریتانیا از قالب‌های یکسانی بهره می‌گیرند و می‌خواهند به اقتصاد معیار یکسان بازار جهانی برسند. این مسئله به ارائه راه‌حل‌های برنامه‌سازی مشابه، موسیقی پاپ ارزان یا برنامه‌های تلفنی ارزان با نشان‌های بسیار خوب و مورد قبول جهان منجر می‌شود. به هر حال، آنچه سبب تولید بین‌المللی و فروش برنامه‌های رادیویی می‌شود، توانایی پایداری بلندمدت

تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیو در راه پخش بین‌المللی برنامه‌هاست. مخاطبان می‌توانند برنامه‌هایی را که از آن سوی آب به وسیله موج کوتاه و AM یا به طور مستقیم توسط ماهواره پخش می‌شود، بشنوند. همانطور که اشاره کردیم، این شنوندگان اندک هستند؛ اما راه بهتر، استفاده از برنامه‌های بین‌المللی دریافت‌شده توسط ایستگاه‌های محلی و سپس پخش آنها توسط سرویس محلی برای عموم است؛ اما طریق ساده که به کمک آن رادیو می‌تواند گزارش‌های خبری را از راه دور ارسال کند و فقط یک خط تلفن لازم دارد، مدت‌هاست که مورد استفاده رادیو قرار دارد و بولتن‌های خبری خود درخصوص وقایع خارجی را نسبت به تلویزیون سریع‌تر می‌فرستد، زیرا تلویزیون به تجهیزات پیچیده ماهواره‌ای نیاز دارد؛ اما ایجاد سرویس‌های خبری ماهواره‌ای برای رادیو مانند **World Radio Network** لایه‌ای دیگر به این بُعد می‌افزاید، دقیقاً مانند همان بسته‌ای که تحت عنوان «اخبار جهان» به دست شبکه‌های محلی می‌رسد و آنها مجدداً آن را برای شنوندگان محلی‌شان پخش می‌کنند. در این طریق، ایستگاه‌های رادیویی می‌توانند در آن چیزی مشارکت کنند که از آن با عنوان افکار عمومی جهانی شکل گرفته توسط تلویزیون، یاد می‌کنند. (گوریچ، ۱۹۹۶)

درواقع تأثیر رادیو از این جنبه، در دنیای پیشرفته امروز از تلویزیون بیشتر است، زیرا دستگاه‌های گیرنده رادیویی ارزان‌تر از تلویزیون هستند، بنابراین بیشتر نیز از آنها استفاده می‌گردد. برای مثال در زیمبابوه پخش ملی ZBC تنها ۱۰ درصد از جمعیت کشور را با کانال اصلی تلویزیون پوشش می‌دهد، اما ۹۶ درصد جمعیت، تحت پوشش دو سرویس رادیویی قرار دارند (اسکنل، ۱۹۹۷). برای بسیاری از مردم آفریقا، رادیو تنها ابزار تجربه وقایع جهانی است.

البته، بیشتر محتوای برنامه‌های رادیویی را خبر تشکیل نمی‌دهد، بلکه موسیقی نقش اصلی را دارد، به عبارت دیگر عنصر اصلی رادیو، موسیقی ضبط‌شده پاپ است که تبدیل به یک محصول جهانی می‌شود. از دیدگاه

جهانی شرکت‌های متحد تحت پوشش شرکت‌های غول‌پیکر قرار می‌گیرند، مانند **Warner EMI music** (که در واقع بخشی از گروه تیم وارنر آمریکایی است که در سال ۲۰۰۰ ایجاد شده‌است) در اوایل دهه ۱۹۹۰ دریافت که شش شرکت غول‌پیکر **Sony ، Polygram ، EMI Music ، Music Entertainment International ، Warner Music ، BMG ، Music Group** و **MCA**، حدود ۷۰ درصد موسیقی ضبط‌شدهٔ پاپ جهان را تولید می‌کنند (۱۹۹۲).

این موسیقی به صورت جهانی ضبط، تولید، بازاریابی، مشاهده و شنیده می‌شود. برای مثال اسکنل تأثیر موسیقی‌های خارجی را بر رادیو زیمبابوه اینگونه بررسی کرد (۱۹۹۷): فرض بر آن است که **ZBC** در یک‌سوم برنامه‌های ایستگاه رادیویی موسیقی پاپ خود، از موسیقی محلی استفاده کند؛ اما در عمل از موسیقی‌های غربی **Rap** و **Ragga** استفاده می‌کند که حق مالکیت آنها، به جیب شرکت‌های آمریکایی و انگلیسی می‌رود. چنین استدلال می‌شود که هرچند این شیوه سبب عدم حمایت از آهنگسازان بومی می‌گردد؛ اما سبب می‌شود که شنوندگان زیمبابوه‌ای ایستگاه مورد نظر خود را به مثابه پنجره‌ای گشوده به سوی جهان، ببینند. به همین طریق، **BBC** نیز در برخی از شبکه‌های محلی و در برنامه‌های اقلیت شبانه خود، از این روش بهره می‌برد. البته در این راه مسائل اقتصادی را در نظر می‌گیرد و برنامه‌هایش خاصیت گسترش به فرهنگ‌ها و موسیقی‌های حاشیه‌ای را دارد، به عنوان مثال، فوتبال ایتالیایی، موسیقی **Bhangra** یا اخبار کارائیب که در حالت عادی شاید به آنها توجه نمی‌شد.

این مسئله یادآور تلاش اولیه **BBC** در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ جهت پخش موسیقی‌های منطقه‌ای برای مخاطب ملی است (اسکنل، ۱۹۹۱) یا یادآور اولین ذائقهٔ نوجوانان سفیدپوست آمریکایی نسبت به موسیقی سیاهان در دههٔ ۱۹۵۰ (Chapple and Garofalo، ۱۹۹۷) و سندیکای بین‌المللی رادیو عمومی که شامل بولتن خبری مربوط به ۱۴۵ ایستگاه

عمومی در سرتاسر آمریکا می‌شود (لدبتر، ۱۹۹۷). بنابراین شبکه رادیویی همیشه و همه‌جا نیروی نابودکننده تنوع و اختلاف نیست. با وجود این، تأثیر جهانی پیوند نزدیک رادیو با موسیقی، پیچیده است.

موسیقی بومی آفریقا آنچنان که اسکئل (۱۹۹۷) به ما یادآوری می‌کند، به قدمت موسیقی سنتی نیست. امروزه، موسیقی بومی آفریقا خواه در محل ضبط شده‌باشد یا خیر، به معنای امتزاج و تلفیق ابزار و آلات و سبک‌های موسیقی آفریقایی و اروپایی است. والیس و مالم^۱ به تشریح فرایند «تبادل فرهنگی» در زمینه موسیقی پرداخته‌اند که طی آن دو یا چند فرهنگ یا خرده‌فرهنگ به اشکال منصفانه و تقریباً برابر، به تعامل و تبادل می‌پردازند (۱۹۹۰). کولینز^۲ (۱۹۹۲) می‌گوید: اشکال موسیقی غربی که در جنوب آفریقا توسعه یافته، همان‌هایی هستند که در زمان برده‌داری از آفریقا به غرب صادر شده‌اند. آنچنان که گاروفالو^۳ استدلال می‌کند، اگر میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان آهنگ‌های مایکل جکسون را می‌خرند به خاطر این نیست که آنها گول قدرت امپریالیست را خورده‌اند، بلکه به خاطر آن است که طنین موسیقی‌اش در احساسات فرهنگی مخاطبان بین‌المللی پیچیده است. رادیو به‌عنوان بخشی از بازار بین‌المللی، همانند گزارش‌های خبری بین‌المللی ایستگاه‌های رادیویی کشورهای مختلف، از تنوع برخوردار است. این موسیقی‌ها با موسیقی‌ها و صداهای دیگر مخلوط شده و توسط مجریانی با طنین صدای متفاوت با آگهی‌های محلی همراه می‌شود. به طور خلاصه، آنها سبک برنامه‌سازی متفاوتی از آن مواد اولیه را ارائه می‌کنند. آیا این به آن معناست که شنوندگان به برنامه‌هایی بومی گوش خواهند داد یا خیر؟ برلاند چنین استدلال می‌کند که رادیو خود را از طریق معنای واقعی

1. Wallis & Malm

2. Collins

3. Garofalo

اش به‌عنوان یک رسانه بومی ارائه می‌کند، اما درواقع «بومی‌کننده» برنامه‌هایی با محتوای دور است (۱۹۹۳). او می‌گوید: در مورد برنامه‌های شبکه‌های محلی، درواقع توهم محلی‌بودن آن توسط مجریان القا می‌شود، اما درواقع «راک» از طریق ماهواره به صدها ایستگاه محلی می‌رسد. به این طریق وی استدلال می‌کند که رادیوی تجاری، زمان و مکان را در یک طریق ضد و نقیض دوباره‌سازی می‌کند:

رادیو توسعه یابد و مکان را درنوردد و بر مرزهای فیزیکی فایق آید و پیام‌های خود را به طور گسترده در اختیار همگان قرار دهد. از این جنبه، رادیو رسانه‌ای است که مستلزم سرعت و پخش گسترده مطالب در حال تغییر، بدون محدودبودن به مکان یا فرهنگی خاص می‌باشد.

از سوی دیگر، رادیو رسانه‌ای صوتی، بومی، فوری و فانی است. محتوای آن موسیقی و کلام است و از ارتباط یکطرفه بومی برخوردار بوده، قدرت و قابلیت تأمین هویت بومی و تاریخ شفاهی آن را دارد و این پویایی را از طریق تماس با مکان و فرهنگ‌های دیگر به آنان منتقل می‌کند. این قابلیت وساطت میان بومی و نو، مبین سبک‌های کلامی و ساختار هویتی شبکه است.

اما سبک و سیاق رادیو از لحاظ زبانی و ارتباطات تولیدی آن در حال صنعتی‌شدن است، زیرا خیلی سریع و منطقی تابع فناوری‌های جدید شده و دیگر کمتر بومی است.

این وضعیت دوگانه و متناقض، رادیوی موسیقی‌محور را از هر جنبه، محلی می‌سازد، بدون آنکه به فرهنگ‌های بومی وابستگی داشته باشد. (۱۹۹۳)

بنابراین رادیو عناصر «جهانی» و «بومی» را درهم می‌آمیزد. این ارتباط فاصله‌دیدگاه ریموند ویلیامز^۱ را در سال‌های ۱۹۸۳ تشریح می‌کند که

دولت-ملت، در شکل اروپایی آن برای طیفی از اهداف اجتماعی واقعی گاهی خیلی کوچک و گاهی خیلی بزرگ است.

رادیو مانند سایر رسانه‌ها مرزهای ملی را درمی‌نوردد و بومی و جهانی را با یکدیگر در یک زمان ادغام می‌کند. این پراکندگی مکانی و هویتی می‌تواند به روشی اشاره داشته باشد که طی آن مخاطبان رادیو از نو ساخته می‌شوند که از لحاظ جغرافیایی تعریف شده نیستند، یعنی به مکان تعلق ندارند؛ اما از لحاظ منافع به یک جامعه جهانی وابسته‌اند که از طریق بخش جهانی و به کمک فناوری حاصل شده است؛ اما علی‌رغم تمامی این موارد، رادیو تابع معیارهای جهانی و مخاطبان انبوه نیست، بلکه بیشتر مخاطب فردی دارد. دیده‌ایم که رادیوهای پرشنونده چگونه با تأمین برنامه‌های مورد نیاز بخش‌های اندکی از مخاطبان و به‌کارگیری فناوری توانسته‌اند خالق تجربه‌های رادیویی خود از طریق تعامل با شنوندگان شوند.

این انعکاس مفهوم Poulantzas از «فردگرایی» در جامعه سرمایه‌داری است (۱۹۷۸). وی چنین استدلال می‌کند که مردم به طور ذاتی نقش‌آفرینان اجتماعی هستند. انسان‌ها از طریق طبقات اجتماعی، نژاد، جنس، ملیت و مانند آن شکل گرفته‌اند، اما مهم‌تر از آن توسط دولت و قدرت‌های اقتصادی به‌عنوان افرادی معرفی می‌شوند که ارزش آنها به حقوق فردیشان برای آزادی بیان مربوط می‌شود و اینجاست که از دیگران تفکیک می‌گردند. حالا، رادیو که به سوی الگوهای جهانی تولید و برنامه‌سازی گام برمی‌دارد، چگونه می‌تواند این تمایلات فردی و جزئی را پاسخ‌دهد؟ اجازه دهید برای دادن پاسخ، میان افکار نه چندان رایج آدورنو تعادلی ایجاد کنیم. وی اعتقاد دارد که موسیقی‌های مردمی تنها از طریق فرض تعدادی از امیال و آرزوها، به خواسته مردم پاسخ می‌دهد نه از راه ایجاد یک ساختار استاندارد. تنوع درواقع بیان جزئیات قابل‌تبادل و مصنوعی است و ساختار اساسی کار را تغییر نمی‌دهد. هر قطعه موسیقی برای کسی که اولین بار آن را می‌شنود احساس خوبی ایجاد می‌کند؛ اما قلباً این یک تجربه

استاندارد شده است. این فرایند که آدورنو آن را «فردگرایی کاذب» می‌نامد، در مورد موسیقی‌ها و حتی کلام رادیویی به خوبی قابل اعمال است. هر ایستگاه یا دسته‌ای از ایستگاه‌ها، از لحاظ ارائه برنامه‌ها و سخنان، خود را بی‌نظیر می‌دانند، در حالی که گزارش‌ها و بولتن‌های خبری، در مسیری ارائه می‌شوند که با نوع ایستگاه‌های رقیب متفاوت است؛ اما اجزاء آنها ثابت است: مواد ضبطی مشابه، اصطلاحات مشابه در میان مجریان، منابع خبری مشابه و تفاوت‌های جزئی؛ اما یک جریان کلی مشابه در زندگی روزانه، پخش به موقع اخبار، پخش اخبار ترافیکی هر بیست دقیقه یکبار و مانند اینهاست. حتی ضرباهنگ موزیک‌های هشدار نیز یکسان و در همه‌جا تقریباً مشابه است. در این دیدگاه قضیه تعامل و حق انتخاب ما در انتخاب یک ایستگاه خاص، بی‌معنا می‌شود، زیرا تفاوت اساسی میان شبکه‌ها نمی‌بینیم تا بتوانیم یکی را از میان آنها انتخاب کنیم.

برخی از نظریه‌پردازان، برای چنین استانداردسازی - حداقل در صنعت موسیقی - نیرویی خنثی‌کننده یافته‌اند. شرکت‌های کوچک و مستقل ضبط موسیقی از طریق برآوردن نیاز مردم به صداهای گوناگون، در مقابل شرکت‌های بزرگ پخش قرار گرفته‌اند و چنین استدلال می‌شود که این شرکت‌های مستقل توانسته‌اند استاندارد شکنی کنند و از حوزه استاندارد تولیدات بزرگ خارج شوند (گیلت، ۱۹۸۸). در صنعت رادیو نیز، پخش‌کنندگان کوچک و رادیوهای غیرقانونی، ایستگاه‌های جایگزین کوچک و شرکت‌های مستقل پخش، ادعا می‌کنند که می‌توانند سریعاً به نیازهای مخاطبان پاسخ دهند؛ زیرا مانند شرکت‌های بزرگی چون **BBC**، **GWR** و **NRJ** تحت کنترل یک ساختار مدیریتی عظیم نیستند. اما نگاس^۱ به ما یادآوری می‌کند که اختلاف میان شرکت‌های مستقل و خلاق و شرکت‌های بزرگ ما را گمراه می‌کند، زیرا در واقع صنعت ضبط، شبکه‌ای از شرکت‌های بزرگ

1. Negus

و کوچک است.

این شبکه‌های سازمانی که از واحدهایی در یک شرکت تشکیل شده و با شرکت‌های کوچک‌تر در ارتباط است، شرکت‌های سرگرم کننده را قادر می‌سازد تا به مواد لازم و هنرپیشه‌های مورد نیاز دسترسی یابند و با یکدیگر همکاری کنند و بر کار نظارت داشته باشند تا تحت یک نظارت مرکزی باشند. شرکت نیز می‌تواند ماهیت این شبکه‌ها را از طریق به‌کارگیری و توزیع سرمایه، شکل دهد؛ اما در مقایسه با ساختار هرمی و مستحکم سازمان‌ها که در ارتباط با دیگران از استحکام خاصی برخوردارند و از طرفی آنقدر انعطاف دارند که قدرت مانور داشته و بتوانند فعالیت‌های شرکت را دوباره هدایت کرده و حتی آنها را برعکس نمایند، دیدگاه محکمی نیست (۱۹۹۲).

این الگوهای ضعیف و سست با اصطلاح و عبارت Post Fordist شناخته می‌شود. این اصطلاح از یک سو به تشریح روش تولید و سازماندهی انبوه و توسعه تولیدات کاملاً استاندارد برای مصرف عموم می‌پردازد و از سویی آنچه را که «ویژه‌سازی انعطاف‌پذیری» می‌نامند، دربرمی‌گیرد.

شرکت‌ها ساختارهای قابل انعطاف مانند گروه‌های کوچک چندمهارتی که از فناوری رایانه‌ای استفاده می‌کنند و قراردادهای کوتاه‌مدت با عوامل خارج از سازمان می‌بندند، را توسعه می‌بخشند؛ چنانکه بتوانند به شکل تازه‌ای نیازهای مردم را که از ذائقه‌های گوناگونی تشکیل می‌شود، رفع کنند. در صنعت رادیو شاهد حضور فعالان تجاری هستیم که خطر را از طریق واگذاری سهام به شرکای کوچک خارج از گروه اصلی می‌پذیرند و این شروط را به راحتی خرید و فروش می‌کنند. BBC ساختار خود را از شکل واحدهای درونی وابسته به خدمات رادیویی معین تغییر می‌دهد و به واحدهایی کوچک‌تر تبدیل می‌کند که می‌تواند سالی دوبار جهت خرید

برنامه‌ها با شرکت‌های کوچک برنامه‌ساز یا شرکت‌های مستقل تولیدکننده قرارداد ببندد. بی‌شک این فرایند حق‌العمل‌کاری و مأموریت‌دادن، میان حق‌العمل‌کاری «انتخابی» و «آزاد» تفاوت قائل می‌شود و این در حالی است که در فرایند آتی تنها تعداد منتخبی از شرکت‌ها دعوت می‌شوند.

این به معنای انسجام‌زدایی عمودی صنعت رادیو نیست، اما شاهد الگوی پیچیده و ظریف تأثیرگذاری هستیم که در آن مالکیت نسبت به شبکه‌های ارتباطی نیمه‌رسمی در میان بخش‌های مختلف این صنعت، اثرات کمتری دارد. هیچ دلیل تخصصی وجود ندارد که بازار صنعت رادیو تفکیک شده است. هسمندهالگ^۱ در تحقیقاتش پیرامون موسیقی به ما یادآور می‌شود:

این واقعیت که بخش‌های مختلف بازاریابی می‌خواهند کالاها و محصولاتشان را به مخاطبان هدف بفروشند، دلیل آن نیست که بازارهای انبوه پایان می‌یابند؛ بلکه صرفاً به این معناست که بازاریاب‌ها می‌خواهند به خوبی از بازار انبوه استفاده کنند (۱۹۹۶).

بارها اشاره کردیم که تکثیر قالب‌های موسیقی در رادیو، بیش از واقعیت به نظر می‌رسد و از طرفی گروه‌های رادیویی بیشتر تمایل دارند که بر سر قالب‌های معینی در شکل دایره‌ای و دوره‌ای به توافق برسند. هسمندهالگ از این نظر پا را فراتر می‌گذارد و اظهار می‌دارد که همه آنچه که ما در ژانر موسیقی شاهد آن هستیم، فرایندی است که در آن قالب‌های غالب، به‌طور مستمر شکسته و از نو ساخته می‌شوند. تجزیه بازار موسیقی و به دنبال آن بازار رادیو اصطلاحی است که باید به‌عنوان تغییرات دوره‌ای در ماهیت مسیر اصلی، توصیف شود (۱۹۹۶). اصطلاح «مسیر اصلی» بحث‌برانگیز شده است و حداقل اجازه تجدید و تنوع در حواشی ماهیت رادیو را می‌دهد.

از ارسال دیجیتالی امواج که بگذریم، ورود به صنعت رادیو در مقایسه

1. Hesmond Halgh

با تلویزیون ارزان‌تر تمام می‌شود. ایستگاه‌های جدید، (قانونی و غیرقانونی) سریع‌تر از همیشه به سوی مسیر اصلی می‌آیند و بسیاری از آنان دور از دسترس فعالان بزرگ قرار می‌گیرند.

البته، با در نظر گرفتن کل صنعت رادیو، آشکار است که چنین خلاقیت‌هایی جنبه حاشیه‌ای دارند. مسیر اصلی صنعت رادیو، سرویس تجاری و عمومی، عمیقاً از جنبه تجاری برخوردار است و تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را افزایش و هزینه‌هایشان را کاهش دهد. از لحاظ تجاری و بازاریابی به صورت گروهی فعالیت می‌کند و ضمن اینکه از جنبه بومی و محلی برخوردار است، از تولیدات جاهای دور نیز بهره می‌برد؛ البته از محتوای رادیو همیشه یک محصول باقی می‌ماند که ناشی از یک شبکه تجاری و صنعتی نیست، بلکه نتیجه تلاش افراد و گروه‌هایی است که فعالیت آنها در مرزهایی خاص صورت می‌گیرد، اما نمی‌توانند دقیقاً شکل نهایی محصول رادیویی یا چگونگی گوش دادن به آن را معین کنند. بنابراین، باید دیدمان را فراتر از صنعت رادیو و در سطح بزرگ‌تری توسعه دهیم و بر چگونگی تولید برنامه‌های رادیویی در ایستگاه‌های شخصی و گروه‌های تولید تمرکز کنیم. این هدف فصل بعدی کتاب است.

تولید

پس از بررسی گرایش‌های گسترده در صنعت رادیو، لازم است که توجه خود را روی روش‌های تولید رادیویی در سازمان‌های مربوط به آن معطوف کنیم. هر چند اساسی‌ترین واحد تولید، ایستگاه رادیویی است، ولی بیشتر تغییرات در صنعت رادیو در خارج از آن صورت می‌گیرد. مانند شبکه‌بندی‌ها، تشکیل سندیکا، فعالیت میان‌رسانه‌ای، بازارهای داخلی، مرزهای فعالیت در شرکت‌های تولیدی یا این که تجهیزات فنی که از شرکت‌های مهندسی متخصص کرایه می‌کنند یا برعکس برخی از تولیدات خود را به شبکه‌های بزرگ‌تر پیشنهاد می‌دهند.

به هر حال، این به معنای تجزیه فرایند کار است که همه جا در

تولید کالاهای کارخانه‌ها مشاهده می‌شود.

این یک مسئله موازی است که آبرکرومبای آن را درخصوص تولید تلویزیون مورد توجه قرار داده است. فرایند پیچیده‌ای است که از تقسیم کار و فرایند تولید برخوردار است و به مراحل مختلف تقسیم می‌شود که برخی از آنها از طریق قرارداد فرعی به دیگری واگذار می‌شود. درجه قابل توجهی از استاندارد مورد توجه است و هر

مرحله به فردی سپرده می‌شود که در آن فعالیت، بسیار ماهر است (۱۹۹۶).

البته فرایند رادیو نسبت به تلویزیون، از پیچیدگی کمتری برخوردار است و در نتیجه از تقسیم کار کمتر و مراحل کمتر در فعالیت‌های جداگانه بهره‌می‌برد.

نقش محققان، کارگردانان، تهیه‌کنندگان، سردبیران، صدابرداران و اپراتورهای استودیو و گویندگان، همه و همه در نقش یک تهیه‌کننده چندمهارتی رادیویی خلاصه می‌شود. در این مفهوم، رادیو در مقایسه با تلویزیون بیشتر رسانه «تهیه‌کننده» است. پس بهتر است بحث خود را با تهیه‌کننده آغاز کنیم. اگرچه بنا به دو دلیل تهیه‌کنندگان هرگز نظارت و کنترل هنری بر برنامه‌هایشان ندارند:

- ایستگاه پخش‌کننده برنامه تمایل زیادی دارد که مخاطبان از یک نوع و اندازه جذب برنامه شوند و فرض بر آن است که بیشتر شنوندگان به خاطر پخش موسیقی و کلام به سبک و سیاق خاص که خواسته‌هایشان را اجابت می‌کند، به یک ایستگاه گرایش پیدا می‌کنند. در عمل این به آن معناست که برنامه‌های رادیو تا حدودی با قالب ایستگاه که به‌عنوان قالب برنامه مطرح است، تطبیق می‌یابد. از طرفی برنامه‌ها باید با جدول برنامه‌های ایستگاه در طول روز، هفته، سال و قالب مطرح برنامه، تطبیق داشته باشد.

- دلیل دوم آن است که پخش ۲۴ ساعته برنامه در طول روز برای تمام روزهای سال، نیاز به برنامه‌هایی را افزایش می‌دهد که با بهره‌گیری از شکل یکنواخت تولید بتواند دوام آورد و این با صرفه‌جویی در وقت و منابع و انرژی فکری مناسب است. بنابراین بیشتر برنامه‌های رادیویی به صورت سریالی و قانون‌مند پخش می‌شود تا هم در این مدت احساس آشنایی با برنامه به مخاطب دست بدهد و هم در هزینه و زمان این کار

صرفه‌جویی شود.

بنابراین، تولید، یعنی تعادل ظریف نیروهای متضاد. رادیو از یک سو از توانایی فوق‌العاده فنی یک تهیه‌کننده که بدون کمک خارجی برنامه را از ابتدا تا انتها می‌سازد، بهره می‌برد و از سوی دیگر سعی می‌کند تا مخاطبان خود را حفظ کرده و منابع خود را از طریق دیدگاه تهیه‌کننده برای بیان آزاد عقیده، هدایت کند.

گاهی اوقات این نیروها تنش و تعارضی واقعی میان تهیه‌کنندگان خلاق و مجریان و مدیران ایستگاهشان پدید می‌آورند، اما همچنان که خواهیم دید، درک اهمیت اصلی مخاطب و فشار واقعی زمان، در تمامی مراحل تولید رادیویی قابل مشاهده است. در نتیجه تهیه‌کنندگان ادعا می‌کنند که باید عقاید و سلیقه‌هایشان را به منظور تطبیق با اهداف گسترده‌تر ایستگاهشان، «درونی» سازند. هرچند من می‌خواهم در ارائه این فصل، تهیه‌کننده، قالب‌های برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی را با عناوین جداگانه مورد بررسی قرار دهم، اما آنها بخش‌های مجزا و متضاد فرایند تولید نیستند و در واقع، از ترکیب این عناصر در هر مرحله و در هر برنامه بسیاری از تنش‌های واقعی از بین می‌روند و فرهنگ تولید رادیویی شکل می‌گیرد.

تهیه‌کنندگان

تهیه‌کنندگان، سازندگان همه‌کاره برنامه‌های رادیویی هستند. آنان به تولید و تحقیق پیرامون ایده‌ها می‌پردازند، طرح اداره امور را ارائه می‌کنند، برنامه را ضبط و ویرایش کرده و فعالیت‌های استودیو را در زمان پخش هدایت می‌کنند. مک‌لیش^۱ که دغدغه او آموزش تهیه‌کنندگان است، دیدگاه روشنی درباره نیازها و ضرورت‌های این شغل دارد:

ایده‌ها یک محصول یکنواخت نیستند، برای این کار ورودی‌های تازه به مغز ضرورت دارد. بنابراین یک تهیه‌کننده نباید در محدوده

دنیای پخش خودش ثابت بماند، بلکه باید در جامعه‌ای که برایش خدمت می‌کند، حضور فیزیکی و فکری داشته باشد. ایده‌های برنامه سازی باید عمیقاً ریشه در نیازها و زبان مخاطبانی داشته باشد که برایشان خدمت می‌کند. وظیفه تهیه‌کننده، ارزیابی، انعکاس و مشارکت در این نیازها از طریق تماس نزدیک با مخاطبان بالقوه است و اگر خودش نتواند به ایده‌های نو فکر کند، باید از اندیشه‌ها و افکار دیگران بهره‌برده، پذیرای ایده‌های آنان باشد (۱۹۹۴).

آنگاه که تهیه‌کنندگان با خودشان صحبت می‌کنند، ضرورت داشتن ایده یک موضوع تکراری به نظر می‌رسد. البته این ایده‌ها هرچند اصلی هستند و اهمیت اساسی دارند، اما ناشی از یک تخیل فردی نیستند که از ناکجاآباد نشأت گرفته باشد، بلکه محصول تفسیر و پیش‌بینی نیازهای مخاطبانشان می‌باشند. البته برخی از مستندسازان رادیویی، ذائقه‌های مخاطبان خود را در نظر نمی‌گیرند تا بتوانند برنامه‌ای بسیار منحصر به فرد و چالش برانگیز بسازند که این ویژگی را هم در شکل و هم در محتوا داشته باشد. برخی دیگر، از ساخت برنامه‌ای احساس غرور می‌کنند که دقیقاً با نیازهای مخاطبان انطباق پیدا می‌کند. برای مثال، تعارض موجود میان دو دیدگاه مربوط به نقش تهیه‌کننده را در نظر بگیرید.

اگر برنامه‌ها از سوی راجار مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد، این سؤال پیش می‌آید که چه باید کرد؟ اگر ایستگاه ما محلی است، باید به مردم محل مراجعه کنیم و به آنها استناد جوییم و آن نوع موسیقی را پخش کنیم که آنان به آن علاقه و تمایل دارند و دیگر رقبا شاید نتوانند چنین موسیقی را پخش کنند یا اینکه ما موسیقی خود را با ترکیب بهتری نسبت به آنان ارائه کنیم.

آنگاه که از بررسی وقت DJ یا وضعیت هوا صحبت می‌کنیم، این کار می‌تواند به روشی انجام گیرد که برای برخی جالب باشد و برای برخی دیگر جالب نباشد. ساخت برنامه به نحوی است که بیشتر

اوقات برای بیشتر مردم جالب است. اینکه چگونه مخاطبان خود را افزایش دهید در شروع و پایان برنامه اهمیت دارد. (گراهام، ۱۹۹۹)

آنچه برای من اهمیت دارد این است که ایده‌ام یک شور و هیجان فردی در من ایجاد کند و با من همراه باشد. هرگز نمی‌گویم: «مخاطب به درک» اما هرگز تنها به یک مخاطب توجه نمی‌کنم، من یک موقعیت فردی یا یک مکان جالب را مورد توجه قرار می‌دهم و آن‌را به شکلی که دوست دارم، درمی‌آورم و آنگاه از خودم می‌پرسم «این موضوع دلخواه من است، انتخاب کن یا ترک کن». به هر حال، من به این مسئله توجه ندارم که شما مخاطب خود را چگونه می‌شناسید یا شاید دوست داشته باشید با تولید یک برنامه دورازانتظار، خودتان و مخاطبتان را شگفت‌زده کنید لرد ریت^۱ در سال ۱۹۲۴ اعتقاد داشت: ممکن است ما در **BBC** چیزهایی برای مردم ارائه کنیم که به تصور ما مورد نیاز آنهاست و به خواست خودشان توجهی نداشته باشیم. عده اندکی می‌دانند که مردم چه می‌خواهند و عده بسیار کمتری می‌دانند که مردم به چه چیز نیاز دارند. همیشه فکر کنم که این دیدگاه درست است، من اعتقاد دارم که شما نیز با این دیدگاه مخالفی نداشته باشید. (پلورایت^۲، ۱۹۹۹)

این تفاوت میان دو دیدگاه درباره تهیه‌کننده در ماهیت بحث‌های اساسی درخصوص روابط رسانه با مخاطبانش راه پیدا کرده است. اگر یک تهیه‌کننده در مورد پیش‌بینی نیازهای ناگفته مخاطب صحبت کند، یعنی پیش‌بینی آنچه که مخاطبان واقعاً خواهان آن هستند، اما واقعاً نمی‌دانیم که آن را می‌خواهند، مانند ارائه یک نمایش رادیویی یا تغییر در نمایش به منظور ارائه در رادیو. این قضیه با ادعای سازمان‌های ارائه‌دهنده سرویس عمومی مانند **BBC** تطابق دارد که پخش‌کنندگان باید نسبت به نیازهای

1. Lord Reith
2. Plowright

اطلاعاتی و آموزشی مخاطب و نه صرفاً سرگرمی او، آگاه باشد. تولید در پخش تجاری تا حدودی متفاوت است. در این روش مخاطب یک مشتری است که نیازهایشان باید برآورده شود نه اینکه مورد سؤال یا تغییر واقع گردد. (آبرکرومبای، ۱۹۹۶)

در این مفهوم، تحقیق پیرامون مخاطب می‌تواند سنگ محکی برای بررسی تفاوت‌های طبیعی میان کارکنان رادیوهای عمومی و رادیوهای تجاری باشد. لدبتر، همین مسئله را در ایالات متحده آمریکا بررسی کرده است:

کارکنان رادیوهای عمومی از آمار، ارقام و تحقیقات بازاری متنفر هستند. لاری جفرسون، مدیر سابق ایستگاه WBAI و میهمان برنامه NPR، در کنفرانس سال ۱۹۷۹ گفت: «علت اینکه رادیوهای تجاری نفرت‌انگیز هستند، این است که به آمار و ارقام استناد و تکیه می‌کنند. مدیر WPBX نیز با همان صراحت صحبت کرده بود: «در هر لحظه که می‌خواهیم از طریق تحقیقات به برخی سؤالات متافیزیکی پاسخ دهیم و تحقیقات به ما کمک کند تا انسجام فرهنگی بیابیم، احساس می‌کنم ما نیز پخش‌کننده تجاری شده‌ایم.» (۱۹۹۷)

البته در واقع، با تجاری‌شدن سرویس‌های عمومی، این تفاوت دیگر به آن شفاف‌ی به چشم نمی‌آید. NPR دیگر در مقابل تحقیق سال ۱۹۸۰ مقاومت نکرد. BBC برای بیش از نیم‌قرن در تمامی تحقیقات سیستماتیک پیرامون مخاطب مشارکت داشت.

در واقع، تمامی تهیه‌کنندگان رادیو، خواه در بخش عمومی و خواه در بخش تجاری، برنامه‌هایشان را با تصویری از مخاطب در هر نوع آن آغاز می‌کنند و سعی می‌کنند مخاطب خود را افزایش دهند.

هرگاه مدیر یک ایستگاه یا ناظر یک شبکه بر ایده برنامه‌های چالشی که می‌تواند تأثیر متضاد بر میزان مخاطب بگذارد، تأکید کند، احتمالاً این ایده با یک هدف سازمانی همراه است که می‌تواند در درازمدت برای

سازمان سودمند باشد؛ تأثیرگذاری بر قانونگذاران و شکل‌دهندگان افکار عمومی پیرامون التزام به برنامه‌سازی با کیفیت، حفظ تفاوت میان سرویس‌های رقیب از لحاظ محتوا و سبک، یا توجه به بخش خاصی از مخاطبان موجود. تولید برنامه در چنین اوضاع و احوالی کمتر مبتنی بر انگیزه‌های سازمانی و به قولی اجباراً سازمانی است، بلکه تمایل به سوی جذب مخاطب بیشتر و سپس رهاسازی آن است.

مک‌لیش در ترغیب مدیران برای رسیدن به یک ایده نتیجه می‌گیرد: «یک تهیه‌کننده درگیر بازاریابی محصول و اصول مصرف می‌باشد، خواه سرویس رادیویی‌اش از لحاظ تجاری و مالی تأمین باشد یا نباشد.» (۱۹۹۴) بنابراین، ایده‌ها، از منافع مخاطبان رادیو و سازمان‌های پخش کاملاً جدا نیست. با وجود این، ایده‌ها نقطه آغاز فرایند تولید هستند؛ اما ایده‌ها به منظور آنکه به شکل قابل‌استفاده‌ای درآیند و به شکلی ترجمه شوند که برای یک رادیوی خوب قابل‌درک باشند، باید تقطیر شوند. تعریف یک رادیوی خوب دشوار است. تهیه‌کنندگان، مانند روزنامه‌نگاران، میلی به تشریح حرفه‌شان ندارند.

برخی این شغل را غیرقابل‌آموزش می‌دانند، زیرا آن را یک رشته علمی مبتنی بر اصول روشن، نمی‌دانند، بلکه آن را هنری فرض می‌کنند که در طول زمان از تجربیات اندوخته حاصل شده است که توانسته به خلق برخی استانداردهای حرفه‌ای ناگفته منجر شود و به طور ضمنی از سوی کسانی که در این حرفه دخیل هستند قابل‌درک است. هنوز هم تهیه‌کنندگان نسبت به «رادیوی خوب» درک روشنی ندارند، نه به خاطر آنکه ما بر سر شکل و ذات رادیو تفاهم نداریم، بلکه برخی فعالیت‌های مشترک نیز در آن تأثیر دارد.

تولید واقعیت

همانطور که تلویزیون ایده‌هایش را از طریق تصویر ارائه می‌کند در رادیو نیز تهیه‌کنندگان ایده‌هایشان را از طریق صدا منتقل می‌کنند. بنابراین، مورد اول تولید صدای واقعی است. ایده‌ها باید به صورت صوت و صدا درآیند، تهیه‌کننده این کار را انجام می‌دهد. گاهی تهیه‌کنندگان در زندگی واقعی دنبال این صدا هستند و به آن اجازه می‌دهند برای خودش حرف بزند. در این صورت آنها و امدار پیشگامان جنبش فیلم‌های واقع‌گرا و مستند دهه ۱۹۳۰ هستند که اعتقاد داشتند، «باید از قابلیت دوربین فیلمبرداری برای رفتن به اطراف و مشاهده و انتخاب از زندگی واقعی، استفاده کرد.» (گریسون^۱، ۱۹۳۴)

البته، چنین تأکیدی که روی ضبط واقعیت می‌شد، بیش از نگرانی برای گسترش قابلیت فنی سینما بود. از این امکان می‌توان برای رسیدن به اهداف آموزشی اجتماعی یا تشکیل یک شکل هنری بهره‌برد و برتر از همه آنکه واقعیت‌گرایی به این دلیل مورد توجه قرار گرفته است که وقایع پیچیده و گیج‌کننده زیادی در دنیای واقعی وجود دارد که یک فکر استودیویی یا یک تکنیسین استودیویی از خلق مجدد آن قاصر است. برخی از کسانی که در جنبش مستندسازی حضور داشتند مانند رابی گریسون و آلبرتو کوالکانتی^۲ همان قدر تحت تأثیر امکانات ضبط صدا با میکروفون قرار گرفتند که شیفته تصاویر ضبط‌شده تلویزیونی شدند. آنها تجهیزات ضبط صدا را تجربه کردند تا بتوانند با افراد در خانه‌شان مصاحبه کنند. تلاش‌های وی (گریسون) توسط مستندسازان ابتدایی رادیو از جمله اولیو شاپلی^۳ پیگیری شد. وی در اواخر دهه ۱۹۳۰ چندین مستند برای منطقه شمالی BBC ساخت که در آن صدای مردم طبقه کارگر، مواد اولیه برنامه

1. Grierson

2. Alberto Cavalcanti

3. Olive Shapley

او را تشکیل می‌داد (شاپلی، ۱۹۹۸). دغدغه شاپلی نیز مانند مستندسازان تلویزیونی دوری و اجتناب از تنها ضبط سطحی وقایع بود و در این راه از واقعیت بی‌واسطه و عمیق بهره می‌برد. (۱۹۹۶)

در ایالات متحده آمریکا، CBS پیشگام بهره‌گیری از واقعیت در رپرتاژهای خبری بود که در گزارش‌های جنگی ادوارد مورو^۱ با سبکی خاص ارائه می‌شد که در آن یک بار وی میکروفون خود را روی زمین قرار داد تا شنوندگان بتوانند صدای تانک‌های در حال پیشروی را بشنوند. (داگلاس، ۱۹۹۹)

از آن زمان و به‌ویژه از زمان پیشرفت دستگاه‌های ضبط صوت (و کوچک‌شدن مستمر آنها)، واقعیت‌گرایی از سوی تهیه‌کنندگان رادیو، بهترین وسیله برای مشارکت هرچه زنده‌تر شنوندگان به حساب می‌آمد که کاملاً سه بعدی و تمام رنگی بود. به‌عنوان مثال NPR در بیانیه‌اش به این نکته اشاره کرد که قصد دارد شنوندگان را در تجربه‌ای شریک کند که آنان را توانمند ساخته، به زندگی و روح بشر، معنا بخشد (لدبتر، ۱۹۹۷). این ایستگاه در می ۱۹۷۱ در برنامه همه آنچه مورد توجه قرار گرفت، معنای واقعی این قضیه را ثابت کرد و طی آن با تظاهرات ضدجنگ ویتنام در واشنگتن همراهی کرد. مجری برنامه در سخنانی ساده به شنوندگانش گفت: به جای آنکه از سراسر شهر برایتان گزارش تهیه کنیم، ترجیح دادیم که شما را به محل واقعه بیاوریم تا واقعه را که ترکیبی از صدا و حادثه است، به خوبی احساس کنید. (رابرت کونلی، ۱۹۹۷)

یقیناً آنچه در پی آن رخ داد، ترکیبی از مصاحبه‌ها و صداهای ضبط‌شده بود که از طریق آن شنوندگان می‌توانستند صدای دست‌زدن، سرودخواندن و شعاردادن تظاهرکنندگان را بشنوند (۱۹۹۷). نمونه مشابه دیگری که از طریق بیان واقعیت، فرد را در موقعیت قرار می‌داد، کار آقای دونووان (۱۹۹۷) بود که در مطالعه اخیرش درباره برنامه امروز در BBC انجام داده

1. Edward Murrow

بود. اینجا دیگر شاهد ترکیبی از صداها در برنامه نبودیم، اما هر بخش سه دقیقه‌ای ضبط‌شده که به صورت یک بسته ارائه می‌شد علاوه بر صدای گزارشگران و مصاحبه‌شوندگان جلوه‌هایی از شهر را به گوش شنونده می‌رساند و او را در موقعیت قرار می‌داد، مانند صدای پارس سگ‌ها، بازی کودکان و مانند آن. (۱۹۹۷)

داگلاس اعتقاد دارد که اهمیت قاطع این واقع‌گرایی در آن است که می‌تواند ورای برنامه‌های ضبط‌شده در استودیو، تصورات فکری قدرتمندی در فرد ایجاد کند. البته این سرزندگی و شادابی تنها به مباحث زیبایی‌شناختی برنامه‌های مستند رادیویی منحصر نمی‌شود. داگلاس به پویایی و شادابی اجراهای مهمانان برنامه‌های Talkshow، مانند دن ایموس^۱ یا هاوارد استرن^۲ اشاره می‌کند. آنها مجموعه نقش‌های شخصیت‌هایی را که از آنها استفاده می‌کنند، در اختیار دارند و از جلوه‌ها و شخصیت‌های صوتی و توصیف گرافیکی آنچه در استودیو می‌گذرد، بهره می‌برند. بنابراین، واقع‌گرایی در رادیو باید در وسیع‌ترین مفهوم آن درک شود که نه تنها شامل صداهای معمولی در دنیای خارج می‌شود، بلکه شامل کلیه امکانات شنوایی موجود برای تهیه‌کننده است. برای مثال، یک موسیقی که ایده واقعی‌اش خلق «احساس مفرح» است، تنها مواد ضبطی و ضرباهنگ انرژی‌زا نیستند، بلکه می‌توان همراه آن از مجری یا مهمانان خوش‌صدایی استفاده کرد که می‌توانند به خلق یک تجربه شنوایی خوب از «فرح و شادمانی» کمک کنند. رادیو **باغ وحش** می‌خواهد از ترکیب صداهای گوناگونی در استودیو استفاده کند، آنچنان که هیچ صدایی به تنهایی تمامی تأثیر لازم را ندارد. طیب خاطر آن چیزی است که تهیه‌کننده از کار با گوینده و مجری و کسب صداهایی مناسب در یک چیدمان ویژه، در نظر دارد.

1. Dan Imus

2. Howard Stern

کار در رادیوهای خبری و Talkshow، از ویژگی خاصی برخوردار است. سؤالی که تهیه‌کننده از خودش می‌پرسد این نیست که من چه می‌خواهم بگویم، بلکه این است که چگونه می‌خواهم بگویم. اگر گزارشگر یا مهمان برنامه بخواهد بی‌طرفی خود را حفظ کند، تهیه‌کننده از وی خواهد خواست که عقیده‌اش را بدون توجه به آنکه تا چه اندازه معتدل و به دور از جنجال است بیان کند که این امر از سوی پخش‌کنندگان غیرقابل‌بیان شناخته می‌شود. اگر مصاحبه‌شوندگان بتوانند دیدگاه خود را در شکلی دراماتیک بیان کنند، بهتر خواهد بود. بیشتر تولیدات در رادیوهای واقعی درباره یافتن آدم‌هایی است که می‌توانند براساس نیازها در رادیو صحبت کنند یا در مورد تهیه‌کنندگان ۹۹ درصد درستی و صحت رادیو در پخش صحیح برنامه است (تامپسون، ۱۹۹۹). البته فرایند پخش برای پخش مهم است نه برای رادیو. این مسئله در بیان سیلوراستون، سازنده مستندهای علمی برای تلویزیون به خوبی نمایان است؛

«تهیه‌کننده به‌عنوان یک سازنده فیلم، به دانشمندی با شخصیت های قوی نیاز دارد و دل‌مشغولی او درباره چگونگی ارائه مواد به شکل فیلم اهمیت دارد و از سویی هدف تهیه‌کننده یافتن انسان‌های همفکر برای نمایش فیلمش می‌باشد.» (۱۹۸۵)

البته، در تلویزیون، تهیه‌کنندگان می‌توانند هرگاه مصاحبه خوبی نداشتند برنامه را با تصاویر پر کنند. اما در رادیو، علاوه بر موسیقی و افکت‌های مربوط به مکان، کد اصلی (که در فصل چهارم به آن می‌پردازیم) زبانی و شفاهی است. در عمل این به آن معناست که تهیه‌کننده رادیو بیشتر وقتش را صرف ساخت برنامه براساس جدول برنامه‌ریزی می‌کند و کمتر به تحقیق درباره مصاحبه‌شوندگان می‌پردازد. یک رادیوی خوب آن است که از طریق پخش صداها ایده‌هایی به مخاطب بدهد.

در تحقیق پیرامون صداها، نگرانی اصلی بی‌طرفی یا حداقل انعکاس دقیق دیدگاه‌ها و صداها، نگرانی اصلی بی‌طرفی یا حداقل انعکاس

اطمینان خاطر را به وجود آورد که دیدگاه‌ها و صداها به طور سیستماتیک از برنامه حذف نمی‌شود.

این مهم به سادگی حاصل نمی‌شود، علت این امر نبود تعادل در طیفی از صداها و ایده‌هایی است که ناشی از دلایل ایدئولوژیکی می‌باشد. تحقیق پیرامون صدا، می‌تواند تهیه‌کننده را به مسیرهای متفاوتی بکشاند. مفاهیم سنتی گزارش، با تأکید بر روی نشان‌دادن جهان، آنگونه که هست، بیانگر نقش تهیه‌کننده به عنوان کسی است که می‌تواند به جمع‌آوری واقعیت‌هایی کمک کند که از قبل وجود داشته‌اند. صداها، اماکن و اتفاقات، واقعیت‌هایی هستند که وجود داشته‌اند و باید یافته شوند و بعداً درباره آنها سؤالاتی پرسیده می‌شود؛ ارائه جهان با تمامی تجلیات گیج‌کننده و غیرقابل پیش‌بینی اش. برنامه‌های مستند رادیو به طور کلی و حتی جایی که از مسائل ژورنالیستی ویژه عاری است، درگیر تشریح موضوعاتی هستند که غالباً قابل تبدیل به تحلیل علمی نیستند.

من متنفرم از اینکه در زمان برنامه‌سازی بنشینم و تئوری ارائه کنم، بلکه دوست دارم به طور مستمر شگفت‌زده باشم. وقایع همیشه در حال فراز و نشیب بوده و مسیرهای عجیب و غریبی را طی می‌کنند. اگر سنگی را در آب دریاچه بیندازیم، ممکن است از آب به بیرون بپرد یا اینکه یکی بمیرد. ما دقیقاً نمی‌دانیم که در نتیجهٔ انداختن سنگ چه چیزی رخ می‌دهد و چه حادثه‌ای پیش می‌آید. البته فکر می‌کنم برنامه چیزی را در پی دارد، اما آرزو می‌کنم آن چیز تصادفی و غیرقابل انتظار باشد نه چیز یکنواخت و در قالب فرمول خاص (پلورایت^۱، ۱۹۹۹)

البته، استراتژی جایگزین به طور ضمنی در دیدگاه جان برت^۲، مدیرکل سابق BBC پیرامون «مأموریت تشریح» ژورنالیسم مشهود است. این ایده

1. Plowright
2. John Birt

که در ابتدا به صورت طولانی در روزنامه **تایمز** توسط پیتر جی^۱ در اواسط دهه ۱۹۷۰ نوشته شده بود، بر این فرضیه قرار دارد که در ژورنالیسم پخش، شاهد انحراف در ادراک هستیم. آنها چنین استدلال کردند که وقایع خبری به صورت انتزاعی و بدون قرار گرفتن در زمینه‌ای گسترده‌تر که امکان درک واقعی مخاطبان را در پی داشته باشد، عرضه می‌شود. (بارنت و کوری^۲، ۱۹۹۴)

مدل تشریحی تولید خبر، آنگونه که در **BBC** مطرح است توسط بارنت و کری اینگونه خلاصه شده است: «روشی» است که طی آن شاهد فرایندی از تحقیق و تماس تلفنی جهت فعالیت دقیق درباره آنچه رخ داده است، می‌باشیم که قبل از آغاز هرگونه فیلمبرداری یک سری دست‌نوشته آماده شده است.» (۱۹۹۴)

بارنت چندین نقطه ضعف در این دیدگاه شناسایی می‌کند:

«صاحبه‌شوندگان به‌ندرت کاری بیش از نقشی که از قبل در نوشته‌ها برایشان تعیین شده است انجام می‌دهند. این امر گاهی به آن معناست که آنان آموزش دیده‌اند تا آنچه را که مدنظر است، انجام دهند. اگر چنین اتفاقی رخ داد، باز هم آنان سعی می‌کنند با تغییر افکارشان خودشان را متفاوت نشان دهند.» (۱۹۹۴)

هرچند برت در انتقادش روی روش تولید خبر در تلویزیون تمرکز داشت، اما تهیه‌کنندگان اخبار و وقایع جاری رادیو، حداقل در **BBC** در این توصیف قرار گرفتند. در اینجا است که آنها به طور سازمانی در رسانه‌های تنهایی که هدایتگر اخبار و امور جاری است، قرار می‌گیرند. اعطای زیربنای ژورنالیستی به بیشتر برنامه‌های رادیویی و کنترل نهایی برت بر **BBC**، سبب توسعه و گسترش نفوذ برتسم^۳ بر اموری غیر از اخبار و وقایع جاری شده و بحث پیرامون مأموریت تشریح به سایر جنبه‌های رسانه

1. Peter Jay

2. Barnett & Curry

3. Bertism

های بریتانیا تقدم یافته است. (بارنت، ۱۹۹۴).

البته در عمل، این دو استراتژی تولید (یعنی گزارش ساده و قابل فهم و تحلیل برتیسسم)، در مقابل یکدیگر قرار نگرفته‌اند، بلکه واقعیت تولید روزانه برنامه‌های رادیویی تلفیقی از این دو دیدگاه است.

برخی تحقیقات و مباحث اولیه به دنبال تجدیدنظر در واقعیت پیچیده و فاقد ساختار موجود در مصاحبه‌ها و مکان ضبط، صورت می‌گیرد. بنابراین، از این جنبه، تفسیر سیلوراستون از فرایند تولید برنامه‌های مستند علمی تلویزیونی، در ساخت برنامه‌های واقع‌گرای رادیویی نیز قابل توجه است:

«تحقیق شامل بحث و گفت‌وگو و مذاکرات دوباره پیرامون مبحثی می‌شود که می‌تواند حتی شامل بخش پایانی یک فیلم تکمیل شده نیز باشد و این بحث ممکن است در آخرین مرحله تدوین منجر به تعارض شدید گردد.» (۱۹۸۵)

هر یک از استراتژی‌هایی که تهیه‌کنندگان رادیو جهت تشریح ایده‌ها و مباحث به کار برند، باز هم با یک مسئله مواجه می‌شوند و آن این است که چگونه این مواد را به طریقی ارائه کنند که یک معنای قابل فهم به آنچه که می‌توانند مقداری صدای پراکنده و نامفهوم باشند، ببخشند؟ یا آنگونه که سیلوراستون می‌گوید، چگونه تعارض میان «خیال» و «واقعیت» را در تمامی تعارضات غیرقابل پیش‌بینی آن، حل کنند:

«همه موارد به هر حال منظم و شکیل هستند. بی‌نظمی و تعارضات یک واقعیت مشاهده‌شده باید به صورت یک واقعیت منظم و منسجم درآید.» (۱۹۸۵)

این انتقال از طریق روایت صورت می‌گیرد. برای مثال، سیلوراستون این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که به منظور ارائه یک مستند تلویزیونی به عنوان یک نظر منسجم، تهیه‌کننده به دنبال یک صدا یعنی راوی، می‌گردد و این جست‌وجو برای یک ساختار روایی، بخش اساسی کار تهیه‌کننده رادیویی را تشکیل می‌دهد.

تولید گفتار متن

گفتارهای متن رادیویی به دو شکل «طبقه‌بندی» یا «خطی» ارائه می‌شوند. در روش طبقه‌بندی در برنامه‌های رادیویی در یک نقطه صداها بر دیگر صداها برتری دارند و در واقع جهت تعیین چارچوب دیگران به کار می‌روند؛ اما روش خطی به این معناست که در طول زمانی که برنامه روی آنتن است، صداها با یکدیگر ادغام می‌شوند، به شکلی که مطالب به وجود آمده کم‌وبیش برای شنونده قابل درک است.

اما، ابعاد طبقه‌بندی گفتارهای متن رادیویی چگونه به وجود می‌آیند؟ هارتلی میان صداهای اصلی که بیانگر موقعیت و وضعیت سازمان پخش است و صداهای در دسترس، یعنی آنهایی که از دنیای خارج و شاید سازمان‌های ویژه آمده یا نماینده عموم باشند، تفاوت قائل می‌شود (۱۹۸۲)، اما فیسک، این قضیه را به شکلی کاملاً متفاوت می‌بیند. در اینجا طبقه‌ای وجود دارد که در آن صداهای در دسترس، تحت کنترل خوانندگان خبر قرار می‌گیرند که به کمک تفاسیر مقدماتی‌شان به طور همزمان خودشان را از گوینده و هر صدایی که در اطرافشان هست دور می‌کنند. گزارشگران، طبقه‌میانانی یعنی پائین‌تر از خوانندگان خبر را اشغال می‌کنند؛ اما همچنان در موقعیت رسمی و اصلی هستند. (۱۹۸۷)

کرایسل برای بیان چگونگی اعمال این طبقه‌بندی در یک برنامه خبری، مثال خوبی می‌آورد، **The World at One** از رادیو **BBC ۴**. یک خواننده خبر، گزارش‌های کوتاه خبرنگاران، گزارشگران و جمع‌آوری‌کنندگان اخبار را در استودیو معرفی می‌کند که شامل کلیپ‌های کوتاه واقعی هستند. از سوی دیگر صداهای در دسترس زیر پوشش صدای خبرنگاران قرار می‌گیرد و در مقابل صدای آنها زیرپوشش صدای گوینده واقع می‌شود. کرایسل اعتقاد دارد که این روش برای ایجاد عمق در اثر، جدا از تک‌بعدی بودن صدا به تنهایی قابل‌اعمال است و این جبران ناتوانی رادیو در تشخیص موردی است که در رسانه‌های تصویری از طریق صدا از یک

طرف و تصویر و گرافیک از سوی دیگر ارائه می‌شود. کرایسل نتیجه می‌گیرد که چیدمان صداها، مشغله اصلی در تولید رادیو است، زیرا تنها از طریق خلق چنین طبقه‌بندی صداها، با حضور یک راوی در رأس آن، می‌توانیم چارچوبی را تعیین کنیم تا شنونده واقعه را عمیق‌تر درک کند. (۱۹۹۴)

هنوز هم اشکال رادیویی دیگر، حتی در دیگر برنامه‌های رادیویی، با به کارگیری گفتار متن، هرچند اندک، تأثیر بیشتری می‌گذارند. کرایسل یک مثال دیگر از رادیو ۱ BBC ارائه می‌کند که مخاطبان آن جوانان علاقه‌مند به موسیقی پاپ هستند و در واقع موسیقی پاپ بیشترین قالب برنامه‌هایش را تشکیل می‌دهد و در مقابل، برنامه‌های خبری کمتری پخش می‌کند که بیشتر چاشنی برنامه‌ها هستند.

در این رادیو گزارشگران در برنامه‌های خبری بیشتر ناظر و شاهد هستند تا آنکه مفسر وقایع باشند. گاهی حتی صدایشان قابل شناسایی نیست. به عبارت دیگر، جمع‌آوری‌کنندگان اخبار، نسبت به فعالان در شبکه چهار کمتر در خط مقدم قرار دارند و گاهی با مردم واقعی در یک طبقه قرار می‌گیرند و حتی ممکن است مردم بر آنان غالب باشند.

«برنامه‌های خبری، جمع‌آوری‌کنندگان اخبار را تحت فشار قرار می‌دهند و به شکل رسمی، که به واقعیت نزدیک است، ارائه می‌شوند و از طریق اعتباری که دارند اعمال قدرت می‌کنند. این تفاوت‌های قالب، تفاوت‌های اساسی موجود میان اخبار عامه‌پسند و اخبار باکیفیت در هر رسانه‌ای را آشکار می‌سازد.

درحالی‌که اعتبار اخبار باکیفیت، اعتبار منابع ادبی و تعداد و دقت گزارش‌ها و براساس روش ارزیابی دبیری آن است اما نوع دیگر خبر، اقتدارش را از منابع نزدیک به واقعیت و از تصاویر و صدای مردم اتخاذ می‌کند.» (۱۹۹۴)

این تفاوت گسترده میان اخبار رادیویی مردمی و شکل جدی اخبار

رادپویی به معنای آن است که تهیه‌کنندگان خبر، در محدوده‌های پیش‌بینی شده «سبک خانگی» فعالیت می‌کنند. هر واحد خبری یا ایستگاهی «شیوه نامه» خاص خود را دارد. البته تهیه‌کنندگان و گزارشگران به‌ندرت براساس آن عمل می‌کنند، زیرا باید خیلی سریع تصمیم بگیرند که چگونه خبر را ارسال کنند تا با خروجی‌های ایستگاه خبری سازگاری داشته باشد.

روی گزارش‌های طولانی به‌ویژه برای ایستگاه‌های عمومی با رویکرد کلامی تأکید بیشتری می‌شود. بنابراین، میزان و درجه گفتار متن رسمی، یک عنصر حیاتی در تعیین شیوه خانگی غالب در اخبار رادپویی است؛ اما ایجاد تعادل میان تصویرسازی از طریق تشریح و چگونگی منسجم‌کردن واقعیت‌های خام، نگرانی اصلی تمام تولید رادیوست. به‌نظر برخی از تهیه‌کنندگان، گفتار متن می‌تواند به صحت و اعتبار برنامه صدمه بزند. صدای گوینده که بخش‌های مختلف واقعیت را به یکدیگر ارتباط می‌دهد، بیش از اندازه غلبه دارد و بیش از حد آموزشی است و بیش از حد واقعی می‌نماید، واقعیتی که باید مبتنی بر کلام باشد. این دیدگاه منجر به گرایش تهیه‌کننده به مونتاژ می‌شود که طی آن، رخداد تنها به صورت رخداد ارائه می‌شود. نتیجه آن خواهد شد که یک برنامه مختصر، بدون نتیجه‌گیری اعلام شده، ارائه می‌شود که می‌تواند بیان برخی ایده‌های تجریدی را مانند تنهایی، غرور، ضعف و تحمل آدمی، که در آن گفتار متن می‌تواند وظیفه اصلی تأثیرگذاری را داشته باشد، کاهش دهد.

این دیدگاه یادآور فلسفه «حرکت مستقیم سینما» است که در آن رابرت درا،^۱ بین «منطق سخنرانی» و «منطق دراماتیک» تفاوت قائل می‌شود، درحالی‌که فیلم از تصویر و کلام تشکیل می‌شود. وی چنین استدلال می‌کند که «گفتار متن» آن چیزی است که شما در زمان ناتوانی از آن بهره می‌برید. (درا، ۱۹۹۶)

نکته قابل‌توجه آن است که در مونتاژ بدون اضافه‌کردن صدا، تمام

وقایع کلامی، موزیک و سکوت بدون انگشت گذاشتن روی مورد خاص، داستان را بیان می‌کند.

«جلوه‌های صوتی بارسلونا که داستان جالبی است و من آن را انجام داده‌ام، به راحتی یافت نمی‌شود. شما مجبورید آن را در قالب موسیقی ارائه کنید. شما باید برنامه را با Prelude آغاز کنید و با Allegro ادامه دهید و از Andante و Siesta و Carnival بهره‌گیری کنید. بنابراین، شاهد وجود یک داستان هستیم. البته گاهی، مجری کوتاه‌ترین راه میان دو نقطه است که در واقع بهترین راه است. آنگاه که مجری بخش اصلی در یک برنامه است، گفتار متن واقعاً کارکرد خاص خود را دارد.» (پلورایت)

درواقع تهیه‌کنندگان رادیو میان به‌کارگیری گوینده متن رسمی جهت برقراری ارتباط واقعی و بی‌طرفانه یا صرف‌نظر کردن از ارتباطات روایی، انتخاب مستقیمی انجام نمی‌دهند. در بیشتر حوزه‌های برنامه‌سازی اعم از اجرای موسیقی و ارتباطات تلفنی و سرگرمی‌های سبک، به گوینده گفتار متن، نیاز است؛ گویندگانی که خود را از مواد اولیه صوتی دور نمی‌کنند بلکه برعکس، بخش زیادی از ویژگی‌های شخصیتی خود را نیز به برنامه تزریق می‌کنند. به عبارت دیگر اینها گویندگانی با استعداد هستند. اهمیت اصلی این شخصیت‌ها در تعداد وسیع نمایش‌های رادیویی که به دنبال نام مجریانشان آورده می‌شود، قابل تصور است. به‌عنوان مثال، وظیفه رادیو DJ توسط مک‌لیش اینگونه توصیف می‌شود:

«این رادیو در میان دیگر DJها بی‌نظیر است و فرمول متفاوتی ارائه می‌کند. محتوای موسیقی، میان دو برنامه رقیب چندان متفاوت نیست، بلکه این نحوه اجراست که یکی را جذاب‌تر می‌کند.» (۱۹۹۴)

کیفیت «بی‌نظیر» نسبت‌داده‌شده به مجریان به‌عنوان یک نسل آنان را در فرایند تولید از جایگاه بالایی برخوردار می‌سازد: این امر به درخواست دستمزد بالا یا تهدید به ترک شبکه در صورت عدم رضایت، منجر می‌گردد.

مک‌لش این مسئله را در نظر می‌گیرد که روزنامه‌نگار و DJ و مجری در برنامه‌های ترکیبی غالباً عنصری برجسته هستند. (۱۹۹۴: ۲۵۷)

کریس اوانز زمانی که در رادیو ۱ BBC کار می‌کرد برای مدتی در بریتانیا با دستمزد بیش از یک میلیون پوند، گران‌ترین مجری رادیویی بود. لیز فورگن، مدیر رادیو BBC، با این دیدگاه موافق است که طرح نمایش فیزیکی کریس اوانز، چیزی برای گفتن ندارد؛ اما کسی که برنامه را قابل اجرا و ارائه کرد خود اوانز بود. (گارفیلد، ۱۹۹۸)

حتی چنین تصور شد که اوانز، استعدادش را به عنوان یک پخش‌کننده ارائه نداده و (از آنجایی که وی در نمایش‌های تلویزیونی حضور دارد و دوست دارد که در روزنامه‌ها دیده شود) «انصاف رسانه‌ای» را رعایت نکرده است (۱۹۹۸). در آمریکا نیز شاهد مورد مشابهی هستیم؛ هاوارد استرن که از اوانز نیز سبقت گرفته و در هالیوود درباره وی فیلم‌های زیادی ساخته شده است، ابتدا مجری برنامه صبحگاهی ایستگاه رادیویی WWDC بود و مخاطبان زیادی را جذب کرد و سپس در سال ۱۹۹۰، یک قرارداد پنج ساله به مبلغ ده میلیون دلار با ایستگاه رادیویی K.Rock در نیویورک منعقد کرد.

تهیه‌کننده در اینجا نقش دشواری دارد. هرچند تهیه‌کننده مشارکتی خلاق با مجری دارد؛ مشارکتی که طی آن ایده‌های برنامه شکل می‌گیرد، اما از سوی دیگر وی باید میان عناصر و عوامل گوناگون برنامه تعادل برقرار کند و مطمئن شود که یکی از عناصر و عوامل برنامه نمی‌خواهد بر دیگر عناصر برنامه برتری داشته باشد. عوامل دیگر می‌توانند مصاحبه شوند، موسیقی یا دیگر عناصر باشند. اهمیت این تعادل در مبارزه میان **نمایش صبحانه**^۱ و مدیران رادیو ۱ در مدت حضور اوانز در ایستگاه فوق آشکار است.

ما درخصوص نوازندگی اوانز مشکلاتی داشتیم و ماتئو^۱، کنترل کننده **رادیو ۱**، می‌خواهد به من بگوید که من آثار موسیقی تمام دوره ها را دوست دارم اما اوانز چنین نیست. آیا می‌روی با او صحبت کنی؟ جان ریول^۲، تهیه‌کننده **نمایش صبحانه**، تصور می‌کند که چیزهایی درباره نوازندگان می‌داند، او رادیو **ویرجین** را اداره می‌کند و به من گفت: من این موسیقی‌های جدید خونین را اجرا نمی‌کنم، این ناامیدکننده است. کریس چیزی راجع به موسیقی جدید نمی‌داند، بیشتر آن نوع موسیقی را اجرا می‌کند که با آنها احساس راحتی می‌کند. کارهایی مثل پلیس یا برایان آدامز مسئله‌ای که هفته‌هاست ذهن او را مشغول کرده این است که کریس برگشته و می‌خواهد به سرعت وارد بازار موسیقی شود. من نمی‌خواهم تمام این ترانه‌های قدیمی را اجرا کنم، من فقط می‌خواهم کارهای بلک گروپ را اجرا کنم.

کریس و ریول و گروه او اساساً ۲۵ تا ۳۰ ساله و سفیدپوست هستند و گیتار پاپ را دوست دارند و به همین دلیل است که شما در اجرای آنها موسیقی سیاه نمی‌شنوید. آنها هرگز نمی‌رقصند مگر نوعی از رقص که مخصوص Prodigy یا Chemical Brother's white student باشد. و آنها Shola Ama یا R&B را دوست ندارند و این به نظر من یک مشکل است. فرض **رادیو ۱** آن است که این موضوع عمومیت دارد و تنها درباره رادیوی خاصی نیست، زیرا هر مورد دیگری نیز خاص است. (تروور دن^۳)

درواقع این مثال خوبی از انواع تنش‌هایی است که به جهت به کارگیری DJ موفق برای کسب وجهه و هویت، ایجاد می‌شود. تهیه‌کننده برنامه در اینجا نقش واسط میان مجری و ایستگاه رادیویی را به‌عهده دارد که برنامه را اداره می‌کند. پیشرفت جالب در زمینه تولید رادیویی این است

1. Matthew

2. John Revell

3. Trevor Dann

که تهیه‌کننده برنامه در این مثال خاص، توسط یک شرکت مستقل به خدمت گرفته شده است. شرکتی که مالک آن خود اوانز است. تهیه‌کننده رسماً به مجری که در واقع در خدمت اوست، نزدیک‌تر است تا به ایستگاهی که پاسخگوی اوست و در واقع ایستگاه خریدار آنان است. بنابراین، گاهی مجبوریم نقش تهیه‌کننده را نسبت به مواردی که با برنامه سازان خصوصی همکاری می‌کند، در راه ایجاد تعادل در برنامه، برتر بدانیم. البته، آنجا که تهیه‌کننده در استخدام یک ایستگاه است و وضعیت عادی است، وی با اهداف ایستگاه بیش از خواست‌های مجری در راه مباحث مربوط به محتوا و سبک و درستی کار، همراه است.

تهیه‌کننده رادیو باید با ایجاد رابطه درست میان صداها و عناصر مختلف برنامه در هر زمان، مشکل برنامه را در طول زمان از لحاظ خط داستان و متن گفتار، پیدا کند. ماهیت رادیو به کمک زمان تعریف می‌شود (مسئله‌ای که من در فصل چهارم به آن برمی‌گردم). در اینجا آنچه به آن توجه دارم، چگونگی تأثیر زمان در فرایند ساخت برنامه‌های رادیویی است. سایر رسانه‌ها دستخوش فضا هستند. در بخش روزنامه‌ها، مطالب براساس جایگاه فیزیکی‌شان روی صفحه چیده می‌شوند. در تلویزیون نیز تا حدودی به جایگاه فیزیکی‌شان روی صفحه تلویزیون اهمیت داده می‌شود. اما محتوای کامل برنامه رادیویی، تنها از طریق زمان ارائه می‌شود (کرایسل، ۱۹۹۴). اینجاست که برنامه‌های رادیویی از هر نوع که باشد (خبری، تبلیغاتی، گزارش‌های خبری یا مصاحبه‌ها یا برنامه‌های سه ساعته و بیشتر)، به ساختار روایی خطی نیازمند است.

برای مثال، یک ساختار مشترک رادیویی، یعنی متن یک گزارش کوتاه خبری یا مستند را در نظر بگیرید، اینجاست که مک‌لینش پیشنهاد می‌کند تهیه‌کننده و نویسنده باید به ساختار خطی توجه داشته باشند:

«رادیو رسانه‌ای است که قابلیت خاموش‌کردن را دارد. شما با عده بسیار زیادی از مخاطبان صحبت می‌کنید که در اختیارتان نیستند،

بنابراین اولین جملات باید بسیار جذاب باشند. وقت زیادی را جهت ورود به موضوع صرف نکنید، برنامه را با یک مطلب جذاب، مناسب و حداقل غیرمعمول آغاز کنید. اولین جمله باید علاقه ایجاد کند و جمله دوم باید اطلاع‌رسانی کند... پس سراغ نکاتی بروید که می‌خواهید از طریق یک ارتباط منطقی آنها را به یکدیگر ربط دهید، مانند دانه‌های تسبیح که یک نخ آنها را در کنار هم قرار می‌دهد. ما برنامه را با یک جمله خوب و جذاب آغاز کردیم و چه خوب است که در پایان مجدداً به آنچه در ابتدا گفتیم رجوع کنیم. این کار باعث تقویت نکته موردنظر شده و برای یادآوری آنچه قبلاً گفتیم مانند یک ماشه عمل می‌کند. البته اگر قصد دارید که شنونده را با یک فکر و اندیشه خاص تنها بگذارید یا اینکه او را وادار به انجام کار خاصی کنید، پس لازم است که در پایان به این نکات توجه داشته باشید و یادآوری کنید. آنچه را که می‌خواهیم در اینجا به آن اشاره کنیم این است که در انتهای برنامه باید نکات پایانی داشته باشیم؛ یک توقف یا سقوط ناگهانی. باید شاهد پایانی روشن و شفاف باشیم. طرح یک سؤال تحریک‌برانگیز جهت وادار کردن شنونده به تفکر بیشتر، بسیار مناسب است. آغاز کردن و پایان‌بخشیدن قطعاً جزء دشوارترین بخش‌های برنامه است؛ اما کلمات پایانی غالباً آن چیزی است که شما را در خاطره‌ها نگه‌می‌دارد. (۱۹۹۴)

در تمامی برنامه‌ها که دارای متن‌های گفتاری کوچک بی‌شماری هستند، ساختار متن گفتار بزرگ‌تر، صریحاً در طول تولید نظم جاری، خلق می‌شود. نظم جاری در ساده‌ترین شکل خود، تعیین‌کننده نظم است که طی آن عناصر فردی برنامه حضور می‌یابند، اما غالباً ساختار این ترکیب براساس داستان‌سرایی سنتی شکل می‌گیرد.

به‌عنوان مثال، پنج عنصر موجود در نظم جاری برنامه‌های نمایشی DJ یا برنامه‌های جُنْگ را در نظر بگیرید:

۱. برنامه با ارائه فهرست اصلی آغاز می‌شود که شنونده را در جریان طیف و کیفیت مواد برنامه‌ای که پخش خواهد شد، قرار می‌دهد. هدف آن است که از طریق معرفی برنامه شنونده را پای رادیو نگاه‌داریم و مجری یا مجریان و مهمان برنامه را معرفی کنیم تا شخصیت‌های نمایشی معین شوند. البته این فهرست‌ها بیانگر محتوای برنامه نیستند، بلکه در حد معرفی است که طی آن قسمت‌های مختلف برنامه در بخش‌هایی سنجیده و به روشی رمزی معرفی می‌شوند.

۲. اگر مسابقه‌ای در کار باشد و شنوندگان از طریق پاسخ‌دادن به سؤالات برای بردن جایزه بزرگ مشارکت داشته باشند، این مسابقه باید در بخش‌های گوناگون برنامه گنجانده شود و برنده نیز در بخش نهایی برنامه، پس از آنکه از فرازونشیب‌ها گذشت معرفی شود. شنوندگان باید حضور داشته باشند تا با اعلام برنده و دریافت پاسخ درست در ابتدای برنامه تنش دراماتیک موجود از بین نرود. بنابراین تعیین دقیق مراحل سبب خلق چارچوب روایتی می‌شود که با تعلیق، تنش، فراز و فرود و حتی پیچ‌وتاب‌های دوگانه همراه می‌گردد و گاهی هیچ‌کس برنده نمی‌شود و جایزه برای روز دیگر می‌ماند که می‌تواند سبب افزایش ارزش آن گردد.

۳. بخش‌های مختلف موسیقی نیز به‌نحوی ارائه می‌شود که آخرین اجرای انحصاری یک نوازنده مشهور و پرطرفدار در بخش‌های پایانی برنامه قرارگیرد. پس این چیدمان باید به‌نحوی صورت گیرد که نیرو و انرژی در سرتاسر برنامه مشهود باشد و بخش‌هایی مانند اخبار که کمتر مورد پسند مردم است، باید در وسط برنامه قرارگیرد.

۴. بولتن‌های خبری که در برنامه‌ها قرار می‌گیرند باید هرساعت به آرامی تغییر کنند، آنگونه که وقوع این تنوع هرچند اندک در بولتن‌های خبری از طریق ایجاد تفاوت در شیوه‌های ارائه می‌تواند تأثیر زیادی در وضعیت روایی برنامه داشته باشد.

۵. آگهی‌ها ممکن است چنان برنامه‌ریزی شوند که هرکدام از آنها را

بتوان به‌عنوان یک بخش مجزا در یک برنامه بزرگ‌تر ارائه کرد. شخصیت‌هایی که در یک آگهی معرفی می‌شوند ممکن است در فاصله‌ای دوازده دقیقه‌ای دوباره معرفی شوند؛ اما در یک خط داستانی متغیر که به منظور تعلیق شنونده صورت می‌گیرد، استفاده از این روش بهتر از این است که شنونده را با تکرار شعارها خسته و دل‌زده کنیم. تکنیک پاسخ فوری جای خود را به رقابت چکه‌ای دقیق می‌دهد که طی آن تأثیر پیام در درازمدت باقی می‌ماند. نیازی به یادآوری نیست که این تعلق و وابستگی به ساختار روایی در تمام طول روز ادامه خواهد داشت. به‌عنوان مثال، شنیده می‌شود که چرخه اخبار روزانه که در آن وقایع روزانه جمع‌آوری می‌شود تا هنگام صبح اعلام گردد، از زاویه‌های مختلف بررسی و سپس به طور خلاصه در برنامه‌های خبری پخش می‌شود.

مسابقات نیز براساس همین روش خطی امتداد می‌یابد و در طول هفته ادامه می‌یابد تا برنده تعیین شود. در تمام این مراحل، تلاش قابل توجه تولید در راه شکل‌گیری برنامه‌های دنباله‌دار و توسعه‌یافته در میان تمامی برنامه‌هاست. به‌عنوان مثال، یک مجری، یک بولتن خبری یا مجموعه‌ای از آگهی‌ها را به آنچه که بلافاصله پس از خبر در جریان برنامه رخ خواهد داد یا به آنچه که در طول روز یا هفته پیش می‌آید، ربط می‌دهد. این امر باعث کسب هویت برای برنامه یا ایستگاه رادیویی نمی‌شود، بلکه آینده نامحسوس سبک روایی خطی خود را محسوس می‌کند.

در نظر گرفتن این نکته بسیار مهم است که این روش تولید روایی که از طریق ایجاد تنش و تعلیق دراماتیک و شخصیت‌سازی، تعارض و هیجان جهت حفظ شنونده صورت می‌گیرد در واقع بیانگر ماهیت کلی رسانه و در طیفی گسترده‌تر، ماهیت کلی پخش را بیان می‌دارد. این شیوه سبب شکل‌گیری برنامه‌های واقعی همانند برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌شود. ژورنالیست‌های رادیویی همکاران تلویزیونی‌شان را دوست دارند، به‌ویژه آنجا که صحبت از وقایع خبری می‌شود و ارزش خبری وقایع به تعارض موجود

بستگی دارد. کسانی که در زمینه موسیقی برنامه‌سازی می‌کنند، به داستان و جریان ضبط موسیقی علاقه‌مند هستند که می‌تواند شامل فعالیت‌های هنرمندان در مصاحبه‌ها و کارهای برجسته آنان گردد. البته این مسئله به عنوان یک سیاست موسیقیایی مطرح نیست، بلکه بخشی از یک داستان بزرگ‌تر است که توسط مجریان و مهمانان برنامه و تلفن‌های شنوندگان تکرار می‌شود (مار، ۱۹۹۹) و تهیه‌کنندگان شوی گفت‌وگو و تهیه‌کنندگان مجله‌های رادیویی و مستندسازان، برنامه‌هایشان را با آغاز، میانه و پایان شروع می‌کنند. لازم است که برنامه از یک آغاز و پایان نیرومند برخوردار باشد که در آن شخصیت‌های نیرومند در یک تعارض آشکار در سرتاسر داستان حضور دارند. در پخش برنامه‌های مستند که به دنبال چرایی هستیم و حتی آنجا که به دنبال جمع‌آوری اطلاعات در برنامه‌های مستند می‌باشیم، این روال روایی ضرورت دارد؛ اما احساس می‌شود که باز هم چیزهایی را از دست داده‌ایم:

«این یک داستان است. ما قهرمانان و آدم‌های شرور واقعی نداریم، راه خوبی را برای بیان و هدایت احساسات نمی‌بینیم، آدم‌هایی را نمی‌بایم که درگیر ماجرا باشند. نه زندگی، نه مرگ، نه درد، نه غم، نه لذت و نه هیچانی.» (۱۹۸۵)

بنابراین، تهیه‌کننده سعی می‌کند تا از این دنیای غیرمعمول، احساس و تصویری ایجاد کند و در این راه از آنچه در دست دارد و از آنچه که برای شنونده قابل درک است و از ساخت روایت بهره می‌گیرد. پیشنهاد من آن بوده است که این روش برنامه‌سازی به هر دو سبک آن (یعنی برنامه‌های واقعی و سرگرم‌کننده) سرایت کند. البته این به آن معنا نیست که در سرتاسر رادیو باید یک الگوی مشخص برنامه‌سازی وجود داشته باشد، برخی از برنامه‌ها نسبت به برخی دیگر از ساختار قاعده‌مندتری برخوردارند؛ اما نکته کلیدی آنگونه که کرایسل به ما یادآوری می‌کند، این است که بیشتر برنامه‌های رادیویی شوی گفت‌وگو و DJ ترکیبی هستند و

تابع قواعد یک ژانر خاص نمی‌باشند، بلکه براساس یک قالب واقعی از ژانرهای جداگانه سنتی ساخته می‌شوند.

چنین تولیدات رادیویی قابلیت همراهی با عناصر فوق‌العاده برنامه سازی مانند آگهی‌ها و Jingles ارائه شده از سوی ایستگاه یا مجری و همینطور خلاصه خبرها، گزارش هوا یا سفر، مسابقات، مصاحبه و میزگرد استودیویی، تماس‌های تلفنی، اجرای زنده موسیقی و مانند آن را ندارند. رادیو در مقیاس کوچک به این شکل است: جذب گفت و گو در یک آگهی. یک نمایش کوچک است، محل گزارش در یک بولتن خبری و یک مستند خلاصه است. شنونده‌ای که برای شرکت در یک مسابقه تماس تلفنی برقرار می‌کند، یکی از کسانی است که برنامه مسابقه را به چالش می‌کشد.

برای ساخت چنین برنامه‌هایی تهیه‌کننده باید قطعات کوچک برنامه را در یک زمان به یکدیگر متصل کند و برای آن شکلی روایی و داستانی بسازد و به عبارت دیگر داستان مسابقه را شکل دهد. پوشش خبری را تغییر دهد و مجری خودش در وقایع روز شرکت داشته باشد تا بتواند شکل داستانی بهتری به برنامه دهند که چیزی بیش از جمع‌آوری بخش‌های مختلف برنامه است.

یک تهیه‌کننده منحصربه‌فرد برنامه‌ها ممکن است با سایر تهیه‌کنندگان تماس بگیرد تا بتواند هر بخش را به شکلی منحصربه‌فرد تهیه کند. برای مثال از توانایی افراد فعال در بخش خبری یا بخش تجاری و سایر تهیه‌کنندگان بهره‌برد. درنهایت این تهیه‌کننده یا مجری برنامه است که مسئول تلفیق این عناصر است. اوست که تصمیم می‌گیرد که درنهایت این عناصر چگونه با یکدیگر تلفیق شوند. بنابراین، طرح داستانی برنامه‌های رادیویی، در تمامی مراحل تولید حضور دارد و تهیه‌کننده تنها مدیر، ویراستار و متخصص نیست، بلکه یک راوی و تبلیغات‌چی و سرگرم‌کننده و آگاهی

بخش نیز هست.

تولید زنده

کرایسل اعتقاد دارد: «واقعیت این است که مرزهای رادیویی شنیداری است؛ بنابراین، در لحظه حضور دارد و بیانگر زنده بودن آن چیزی است که ما از رادیو دریافت می‌کنیم و همینطور است در مورد رسانه‌های تصویری نسبت به ادبیات که طی آن هر گاه کتابی را که مطالعه می‌کنیم می‌دانیم که تا انتهای آن نوشته شده است. حتی آنگاه که برنامه‌ها از قبل ضبط شده باشد، احساس می‌کنیم که رسانه‌ای زنده است و تجربه‌هایی را به ما ارائه می‌دهد که در آینده‌ای ناشناخته قرار دارد. بنابراین، رادیو مانند تئاتر و فیلم و تلویزیون به نظر می‌رسد و آن چیزی را ارائه می‌دهد که در حال رخ دادن است نه اینکه از قبل ضبط شده باشد و قبلاً رخ داده باشد.» (۱۹۹۴)

بنابراین، ویژگی زنده بودن، عنصر اصلی رقابتی رسانه‌های پخش نسبت به رسانه‌های چاپی است که بیانگر وقایعی است که در گذشته اتفاق افتاده و حتی در مورد اینترنت نیز چنین است، زیرا فقط چند دقیقه یا چند ساعت طول می‌کشد تا مطالب خود را به سرتاسر جهان برساند. رادیو و تلویزیون این امکان را به ما می‌دهند که به وقایع در زمان رخدادشان دسترسی داشته باشیم.

پوشش زنده واقعه، در واقع، نسخه رسانه‌ای و اصلی و موثق آن واقعه است. این به معنای تولید و خلق دوباره نیست، زیرا بیشتر تولیدات دوباره، به شکل تکرار و ضبط بخش‌های خاص از واقعه است که از سوی کانال دیگری ارائه می‌شود و همین تکراری نبودن پخش وقایع است که بیانگر ارزش و اعتبار پوشش زنده اصلی است و به یک کالای فرهنگی با ارزش تبدیل می‌شود (تامپسون، ۱۹۹۵). این ارزش موجود در برنامه‌های زنده سبب گرایش برنامه‌سازی به سوی تولید برنامه‌های زنده یا زنده‌نمایی یا

حد اقل بر مبنای الگوی برنامه‌های زنده می‌گردد. با وجود این، رادیو نسبت به تلویزیون در تولید چنین برنامه‌هایی از رقابت بیشتری برخوردار است. سادگی رادیو از لحاظ فنی سبب می‌شود که برنامه‌های زنده در رادیو نسبت به تلویزیون ارزان‌تر و ساده‌تر تولید گردد. در مورد تلویزیون برای پوشش دادن یک واقعه به صورت زنده باید طراحی‌هایی خاص صورت گیرد و خدمه و دوربین در جای مناسب قرار داشته باشند تا بتوانند تصویر خوبی ارسال کنند؛ اما در مورد رادیو، تنها یک فرد می‌تواند از طریق میکروفون یا تلفن واقعه را منعکس کند. برنامه زنده رادیویی نه تنها نسبت به برنامه زنده تلویزیون ارزان‌تر است، بلکه نسبت به دیگر انواع برنامه‌های رادیویی نیز ارزان‌تر می‌باشد. استفاده از تجهیزات ویرایش استودیویی و سایر منابع و تجهیزات انتقال اصوات، تنها محدود به زمان پخش برنامه زنده می‌شود؛ اما در نوع تولید از قبل باید مواد لازم تهیه گردد، مهمانان دعوت شوند و حضور یابند و چگونگی اداره برنامه طراحی شود و این مستلزم یک برنامه‌ریزی مفصل است؛ اما اگر این برنامه زنده پخش شود، وقت و تلاش یک یا دو نفر از پرسنل را می‌طلبد که از تجهیزات ثابت بهره می‌گیرند و در عوض پول قابل توجهی پس‌انداز می‌شود. زنده‌بودن و به دنبال آن نوبودن، یک ضرورت برای رادیو به‌شمار می‌آید که از سویی سبب تمیز آن از دیگر رسانه‌ها شده و از سوی دیگر سبب کاهش هزینه‌ها می‌شود.

بنابراین، تهیه‌کنندگان رادیویی تمایل زیادی به تولید برنامه‌هایی دارند که هر چند زنده نیستند؛ اما دارای موضوع معینی هستند و از قواعد برنامه‌های زنده پیروی می‌کنند. برای تولید برنامه‌های ضبطی نیاز به یک ویرایش فوق‌العاده دقیق بوده و بسیار وقت‌گیر است تا برنامه مطابق با برنامه‌ریزی‌های دقیق یک شبکه باشد.

نکته قابل توجه دیگر آن است که برنامه‌های ضبطی تهیه‌کننده را متعهد به تولید یک نسخه نهایی می‌کند که می‌تواند دستخوش وقایع گوناگون

شود. بنابراین، غالب برنامه‌ها به صورت زنده پخش می‌شود. هرچند ممکن است عناصر برنامه‌های ضبطی مانند مصاحبه، بخش‌های کوچک‌تری داشته باشد، اما تلاش بر آن است که بیشتر عناصر زنده را در آن داشته باشیم. همچنان که برنامه‌ها به زمان پخش خود نزدیک می‌شوند، برنامه‌هایی که نسبت به برنامه‌های کاملاً زنده از آیت‌های ضبطی نیز استفاده کرده‌اند، افت می‌کنند. ساختار برنامه‌های رادیویی اینگونه خود را تطبیق می‌دهند:

برنامه‌سازی بیشتر یک فرایند مستمر است که در بخش‌های مناسب ارائه می‌شود، بدون آنکه به انتظارات متصور شنونده صدمه بزند. در واقع شنوندگان خواهان مطالب غیرقابل انتظار و واقعی و جدید هستند.

بنابراین، تهیه‌کنندگان تمایل دارند که برنامه‌هایشان را از ابتدا تا انتها به کمک آیت‌های نمونه پرکنند و شکاف‌های موجود را تا حد ممکن، نزدیک زمان پخش برنامه جایگزین نمایند تا به این وسیله برنامه از شروع تا پایان از آیت‌های نمونه استفاده کرده باشد. در واقع تأکید رادیو بر موضوعیت به آن معناست که بیشترین تلاش‌های تولید از بین رفتنی است.

فاصله میان وقوع یک رخداد و پوشش آن در برنامه‌ها باید بسیار کوتاه باشد. به‌عنوان مثال، Donovan اعتقاد دارد که از دید دبیران برنامه صبحگاهی امروز^۱ در رادیو ۴ BBC تهیه‌کنندگان، برخی ایده‌ها را چون دو روز مانده‌اند، کنار می‌گذارند. (۱۹۹۷)

ناظر پخش خبر ۴ رادیو BBC در رادیو ۵ - جنی آبرامسکی^۲ - معیار ارزشی ایستگاه را کاملاً بدون ابهام توصیف می‌کند و می‌گوید: «آزمایش واقعی توانایی ما در زمان پوشش دادن یک رویداد معلوم می‌شود که آیا ما سریعاً وقایع را پوشش می‌دهیم.» (هندی، ۱۹۹۴)

-
1. Today
 2. Jenny Abramsky

اسچل‌سینگر^۱ چنین نتیجه می‌گیرد که در ژورنالیسم پخش، اخبار تنها زمانی که سریعاً ارائه می‌شوند داغ هستند و در طول روز که غیر قابل استفاده‌اند، سرد می‌باشند. (۱۹۷۸)

هرچند تمرکز اسچل‌سینگر روی اخبار در رسانه‌های پخش بود، ولی خاطرنشان می‌کند که سه نوع از گسترده‌ترین ژانرهای رادیویی، یعنی DJ، Music Show، تماس‌های تلفنی و خبر و گفت‌وگو، روی عامل حضور تکیه دارند که خود هیجان متفاوتی را به تجربه‌های رادیویی می‌افزاید. (۱۹۹۴)

بنابراین، بیشتر تهیه‌کنندگان رادیویی، چه برنامه‌های موسیقی، چه کلامی، سرگرمی یا اطلاعاتی بسازند، ترکیبی از آنچه را دارند به همراه فناوری موجود به کار می‌برند تا برنامه را به طور زنده پخش کنند.

جان تاس^۲ مدیر سابق BBC، اظهار می‌دارد که برنامه‌های ضبطی امکان تکرار دارند و از طرفی دارای فرمول‌های فاقد مهارت بوده و درنگ در آن جایز است و مصاحبه‌شونده فرصت اصلاح کردن افکارش را داشته و از طرفی شنونده در مقابل پولش، اطلاعات ارزشمند دریافت می‌کند.

اما در پخش زنده شاهد یک «نتیجه بهتر» هستیم. در این برنامه‌ها هیجان وجود دارد. خطرناک و مستقیم است و به افراد نظمی را تحمیل می‌کند. این نوع برنامه‌ها برای ساخت، زنده‌تر هستند (۱۹۹۳). در واقع اکنون چنین تأکیدی روی زنده بودن جزء جدایی‌ناپذیر فرهنگ تهیه‌کنندگی است. در واقع همانطور که شینگلر و وینگرا پیشنهاد دادند، شاهد یک فقدان تناسب هستیم. می‌توان گفت: «رادیوی زنده برای تهیه‌کننده بیش از شنونده اهمیت دارد، زیرا شنونده اطلاعات و سرگرمی می‌خواهد و برایش مهم نیست که چگونه آنها را دریافت می‌کند. شواهدی است که نشان می‌دهد گاهی تهیه‌کنندگان برای تأکید بر اهمیت یک مصاحبه آن را زنده وانمود

1. Schlesinger

2. John Tus

می‌کنند. شاید ضربه‌زندگان به رادیو می‌خواهند ماهیت رادیو و مهارت های خود را عجیب و غریب جلوه دهند.» (۱۹۹۸)

می‌خواهم گام را جلوتر بگذارم و بگویم که در صورت زنده‌بودن، قابلیت فنی رادیو در تمامی زمینه‌ها و نه صرفاً خبر، می‌تواند یک سری تنش‌هایی را در خود فرایند تولید ایجاد کند: اول آنکه، روش تأکید روی یک موضوع رادیویی می‌تواند به افت پتانسیل زیبایی‌شناختی رسانه منجر گردد. خبرهای سخت وقت زیادی را صرف بازی با واقعیت نمی‌کنند و رسانه را بیشتر اطلاعاتی می‌بینند تا آنکه به جنبه‌های زیبایی‌شناسی آن توجه کنند. برای مثال قبل از آنکه NPR بخش اصلی ساختار رسانه‌ای و سیاسی واشنگتن شود (یعنی در دهه ۱۹۸۰ که پوشش خبرهای سخت را افزایش داد)، از ایستگاه‌های کمپاس^۱ و پاسیفیکا^۲ که زمانی نیروهای خود را در آنجا جذب کرده بود، خارج شد و اکنون نیروهایش را از روزنامه‌ها جذب کرده و استخدام نیروهای جدید سبب اخراج نیروهای قدیمی مانند ایرکندی^۳ شد (لدبتر، ۱۹۹۷). از آن زمان حمایت از خبرهای سخت افزایش یافت و داگلاس پیروزی آنان را به‌عنوان بخشی از تمایل و گرایش به انطباق احساسی توصیف می‌کند.

تنش بعدی جایی رخ می‌دهد که می‌خواهیم میان تقاضاهای رقابتی برای سرعت و اطمینان تعادل برقرار کنیم. تولید عجولانه و شتاب‌زده خواه بخواهد پوشش زنده دهد یا آنکه مواد قابل‌پخش را به سرعت پوشش دهد، می‌تواند به بروز اشتباهات و اشکالات قابل‌توجهی منجر گردد. از جمله حضور بدون تست مصاحبه‌شوندگان یا ارائه تحریف‌شده (اسچل سینگر، ۱۹۷۸)؛ البته توسل به این شیوه می‌تواند به شکلی از بی‌اهمیتی منجر گردد:

یک خبر فوری تحت عنوان «مائده‌ای از بهشت» از شبکه خبری ۲۴

-
1. Campus
 2. Pacifica
 3. Ear Candy

ساعته رادیوی BBC پخش می‌شد، آنگاه که رادیو ۵ BBC با مجروح کردن دختر محصل در میدلزبورگ و خشونت در خیابان‌های ژوهانسبورگ مواجه شد. پاسخ غیرقابل‌پیش‌بینی بود. فرگالکین^۱ خبرنگار BBC در آفریقای جنوبی، با خبرهای مهمی که می‌توانستند بحث استودیویی را قطع کنند، روی خط آمد؛ اما نه آنچنان مهم که در بخش‌های بعدی خبر نیز قابل استفاده باشد. و آنگاه که با افسر پلیس از میدلزبورگ تلفنی مصاحبه شد، چون حرفی برای گفتن نداشت، شنوندگان به بحث استودیویی که قطع شده بود، برگشتند (بحث پیرامون کودکان بوسنی). چنین تغییرات موضوعی روی شنوندگان تأثیر زیادی گذاشته و آنها را ناراحت می‌کرد. حال یک سؤال باقی است و آن این است که آیا درست است یک واقعه خبری را قبل از ارزیابی واقعیت‌ها و زمینه‌هایی که در آن جمع‌آوری شده است، برای عموم پخش کنیم؟ به نظر می‌رسد وادار کردن افرادی که چیزی برای گفتن ندارند، برای صحبت کردن درباره واقعه‌هایی که رخ نداده است، به نظر می‌رسد که با «مأموریت تشریح» بریتانیا تطابق نداشته باشد. (هندی، ۱۹۹۴)

بنابراین، زنده بودن قابلیت آن را ندارد که طلسم تهیه‌کنندگان رادیویی شود یا آنکه هدفی شود که با سایر اهداف تولید یا به عبارتی ایجاد یک برنامه به شیوه روایتی، مقابله کند.

تنش دیگری که تهیه‌کننده رادیو باید حل کند، ارضای نیاز شنونده به برنامه‌های نمونه و ارضای نیاز همان شنونده به برنامه‌های آشناست. برنامه‌های نمونه و جذاب نیازمند موارد تازه‌ای است که از تنوع برخوردار است؛ اما تنوع بیش از اندازه، هویت برنامه را از بین می‌برد که خود تا حدود زیادی محصول یک سبک ثابت و منسجم است.

مهم‌ترین دلیل برای گوش کردن به یک برنامه آن است که شنونده آنچه را که آخرین بار از آن ایستگاه شنیده، پسندیده است؛ بنابراین، این دفعه نیز

1. Fergal Keane

باید قالب برنامه ثابت باشد و نباید تغییرات زیادی در آن مشاهده شود. البته آشکار است که برنامه از لحاظ مفهوم باید تازه باشد و از محتوایی تازه و به‌روز برخوردار باشد و عنصر شگفتی را در آن شاهد باشیم. اگر محتوای برنامه قابل‌بیش‌بینی باشد. خسته‌کننده خواهد بود و اگر ساختار آن بی‌اهمیت باشد، برنامه با افت مواجه می‌شود. (مک‌لیش، ۱۹۹۴)

به عبارت دیگر، زنده‌بودن و الگو و نمونه‌بودن برنامه باید به همراه غیرقابل‌بیش‌بینی‌بودنش، از محدودیت‌هایی برخوردار باشد و در روش و سیاقی شناخته‌شده بسته‌بندی و ارائه شود و این محدودیت تنها یکی از چندین مورد موجود در فرایند تولید است و ایده‌های اصلی تهیه‌کننده در هر مرحله شکل می‌گیرد. این ایده‌ها برای آنکه ارائه شوند باید توسط انسان‌های واقعی جان بگیرند و به «صدا» تبدیل شوند. اگر این ایده‌ها منسجم هستند باید توسط روش‌های شناخته‌شده بومی ساختار یابند و همانطور که انسجام دارند باید به طور همزمان موضوعیت پیدا کنند. البته انتخاب‌های دشوار زیبایی‌شناختی با امیال متضاد، در تولید برنامه‌های خوب رادیویی مواجه است. علاوه بر این دل‌بستگی‌های هنری، یک سری محدودیت‌های عادی وجود دارد که جنبه خارجی دارند، اما در فرایند تولید نقش اصلی را ایفا نمی‌کنند؛ این محدودیت‌ها زمان و پول هستند.

زمان و پول

در توصیف مک‌لیش آنچه در میان وظایف متنوع تهیه‌کننده خلاصه می‌شود، عبارتند از «مطلوب و ممکن» (۱۹۹۴). تهیه‌کنندگان می‌توانند ایده‌های برنامه‌ساز خلق کنند و مشکلات زیبایی‌شناسی آنها را حل نمایند، اما استراتژی‌های منتخب آنان از لحاظ منابع پول، امکانات، افراد و زمان باید قابل‌بیش‌بینی‌باشد. از میان این چهار عنصر، پول و زمان نقش اساسی دارد و بقیه را شکل می‌دهند و من قصد دارم آنها را به طور مستقیم بررسی کنم. **پول:** هر تهیه‌کننده‌ای با یک بودجه برنامه‌ای خاص فعالیت می‌کند که

تعیین‌کننده زمان رفت و آمد برای انجام مصاحبه و دیگر وقایع و مقدار موسیقی زنده که باید ضبط شود و زمانی است که در استودیو برای تدوین و میکس برنامه صرف می‌شود. اگر چه گفته می‌شود تهیه‌کننده می‌تواند روش خرج کردن پول را در مدت ساخت برنامه تعیین کند، اما در عمل از لحاظ مالی تحت فشار قرار دارد. به‌عنوان مثال، در **BBC** در خصوص حق انتخاب تهیه‌کننده باید گفت: یک بازار داخلی وجود دارد که در آن تهیه‌کننده به طور صوری از آزادی خرید خدمات در داخل **BBC** یا خارج از سازمان برخوردار است. سابقاً تهیه‌کننده تنها نگران مخارج خارج از خط تولید بود که ممکن بود برای هر برنامه‌ای پیش آید، مانند هزینه سفر، دستمزد مشارکت‌کنندگان در برنامه، کپی‌رایت، امکانات فنی و مانند آن. مخارج زیر خط مانند هزینه‌های ثابت استودیویی و اداری، پشتیبانی مهندسی، پشتیبانی ستادی، هزینه‌های ارسال، همه و همه از سوی سازمان متقبل می‌شد و به‌ندرت بر دوش تهیه‌کننده سنگینی می‌کرد (مک‌لیش). از آنجایی که هزینه‌های زیر خط مهم‌ترین هزینه‌ها هستند بنابراین ذهن تهیه‌کننده را مشغول نمی‌کنند، بلکه وی می‌تواند به جنبه‌های خلاق حرفه خویش بیشتر توجه داشته باشد. البته هدف «حق انتخاب تهیه‌کننده»، دادن اختیارات لازم به تهیه‌کنندگان است تا مسئولیت مخارج ثابت برنامه‌ها را برعهده گیرند. با این جابه‌جایی‌ها **BBC** و دیگر پخش‌کنندگان ادعا می‌کنند که بیشتر برای برنامه‌سازی پول خرج می‌کنند، اما در واقع این پول‌های اضافی برای هزینه‌های ثابت جدید در تولید برنامه خرج می‌شود و تهیه‌کننده نمی‌تواند بر این روند، کنترل و نظارت چندانی داشته باشد. بنابراین، می‌توان چنین استدلال کرد که این دیدگاه مشترک نسبت به هزینه‌ها، احساس نظارت بر منابعی را به تهیه‌کننده القا می‌کند که واقعی نیستند و در سیستم کاغذبازی، وقت و انرژی او را تلف کرده و او را از بُعد خلاقیت در تولید دور می‌کند.

البته، تصمیم‌گیری درخصوص منابع توسط تهیه‌کنندگان صورت نمی‌

گیرد حتی واحدهای برنامه‌ساز نیز در آن دخیل نیستند، بلکه مدیران شبکه، تصمیمات استراتژیک تولید اتخاذ می‌کنند. این وضعیت سبب می‌شود که حساب و کتاب بودجه از دوش تهیه‌کننده برداشته‌شود، اما جوی پایدار که در آن هزینه‌ها همیشه مورد بحث و جدل است، افق دید تهیه‌کننده را شکل می‌دهد و او غالباً نسبت به محدودیت بودجه ساخت برنامه آگاه است. هرگونه تلاش به منظور شفاف‌سازی مخارج، مقدمه‌ای برای تلاش دسته جمعی به منظور کاهش آنهاست. به عبارتی دیگر در کارآیی صنعت صرفه جویی می‌شود و تهیه‌کنندگان می‌توانند مشغولیات ذهنی مدیران را پیرامون هزینه، پیش‌بینی کنند.

البته، همانطور که قبلاً نیز بیان کردم، سازمان‌های رسانه‌ای ممکن است همیشه به دنبال ساخت برنامه‌های ارزان نباشند. تولیدات پرهزینه می‌تواند سبب اعتبار فرهنگی برنامه یا اعتبار سرویس عمومی گردد. با وجود این فشار وارده برای کاهش مخارج و هزینه‌می‌تواند به ایجاد فرهنگ تولید منجر گردد که طی آن امتیازات خلاقانه تکنیک‌های پرهزینه، مانند تولید بخش‌های تدوین‌شده و مرکب، غالباً با امتیازات مالی برنامه‌های ارزان قیمت، مانند تولید یک مصاحبه زنده یا پخش یک برنامه ضبطی سنجیده می‌شود. بدون تردید دیدگاه دوم پذیرفته است. در اینجا تهیه‌کننده از یک جایگاه محوری اساسی که زیاد هم راحت نیست برخوردار است.

انتظار می‌رود که وی ایده‌هایی هرچند فردی و شخصی خود را ارائه کند و باید علایق و منابع جامعه شنونده خود را منعکس و پیش‌بینی کند (مک‌لیش، ۱۹۹۴)، بنابراین، تهیه‌کننده بخشی از استعدادهای خلاق رادیوست.

تهیه‌کننده، مدیر و هدایتگر الهامات خلاقانه برنامه‌سازی است تا بتواند این اطمینان را به وجود آورد که ساخت برنامه با انتظارات سازمان نسبت به تطابق آن با استانداردهای قابل قبول از لحاظ هزینه و کارآیی، همسو است. به عبارت دیگر، لازم است که تهیه‌کننده نه به عنوان تهیه‌کننده برنامه بلکه

به عنوان هدایتگر در کنار مجری مطرح باشد، و از آزادی هنری برای اجرا برخوردار باشد. علاوه بر اینها تهیه‌کننده، مدیری است که به‌نیابت از شبکه باید به گونه‌ای عمل کند که قوه محرکه افرادی باشد که به هر نحو در چارچوب‌های پذیرفته‌شده فعالیت می‌کنند.

این تنش میان خلاقیت و مدیریت در زمان بررسی عامل دوم یعنی «زمان» بیشتر آشکار می‌شود. برنامه‌های رادیو نیز مانند تلویزیون در زمان‌های از پیش تعیین‌شده پخش می‌شود و انتظار مخاطب آن است که برنامه در ساعات معینی از روز و روزهای ثابتی از هفته پخش شود. همانطور که دیدیم تأکید زیادی بر فوریت به‌عنوان معیار موفقیت در مقایسه با سایر شبکه‌ها می‌شود و درخواست برنامه‌های عالی، چارچوب زمانی تولید را محدود می‌کند و تولید برنامه‌های موضوعی وقت کمتری می‌طلبد.

اسچل سینگر به فرهنگ «ساعت وقت‌گذاری» که در تحریریه خبر رایج است، اشاره می‌کند، (۱۹۹۸) هرچند، بخشی از نگرانی روزنامه‌نگاران نسبت به زمان، به پردازش خبر مربوط است؛ اما وابستگی حرفه‌ای به «ساعت وقت‌گذاری» تعیین‌کننده فرایند تولید رادیوست. آرزوی ذاتی برنامه‌سازان آن است که برنامه‌شان به‌موقع آماده باشد، که این نشانه مسئولیت‌پذیری است و از طرفی می‌خواهند که برنامه‌هایشان به‌موقع پخش شود. این به معنای محدودیت زمانی برای تهیه‌کننده نیست که کارهای خود را براساس جدول زمانی‌اش انجام دهد، بلکه شکل‌دهنده تمامی سیستم‌تولید رادیو می‌باشد.

هنوز هم خط پایان، زمان تولید را فشرده می‌سازد که به کوتاه‌کردن چرخه تولید منجر می‌شود و درنهایت ساعات زیادی که مورد نیاز است با اشکالاتی از برنامه‌سازی پر می‌شود. تعداد اندکی از برنامه‌ها یکباره پایان می‌یابند و بیشتر آنها سریالی و دنباله‌دار هستند. اینها برنامه‌هایی هستند که شهرت خود را از راه تکرار کسب می‌کنند و برای شنوندگان آشنا هستند و هر زمان که پخش می‌شوند تنها تفاوت اندکی در آنها مشاهده می‌شود. این

به آن معناست که چالش ذاتی تولید، چگونگی تولید دوباره این دوره‌های کوتاه در دوره‌های روزانه، هفتگی، ماهانه و سالانه است. (اسکفل، ۱۹۹۱)

برای حصول این وظیفه، غیرقابل پیش‌بینی بودن وقایع جهانی و دمدمی مزاجی تهیه‌کنندگان و مجریان در رسانه‌های پخش، تهدید بالقوه‌ای به حساب می‌آیند.

بنابراین، تولید در یک سطح کم‌عمق، از موقعیت متزلزل و آشفته‌ای برخوردار است. اساساً منطق و استدلال آن متوجه کنترل و پیش‌بینی است. (اسچل‌سینگر، ۱۹۹۸)

بهترین معنای کنترل و پیش‌بینی عادی‌سازی جریان تولید از طریق پذیرش عادات شناخته‌شده تولید است (که غالباً بدون تلاش انجام می‌گیرد) و این کار از طریق خلق الگوهای برنامه‌ای که می‌تواند محتوای متغیر برنامه را با ساختار ادواری آن تطبیق دهد و همینطور پخش برنامه در زمان معین، انجام می‌گیرد که همان قالب‌بندی برنامه است.

قالب‌ها

در فصل اول گفتیم قالب‌ها به‌عنوان ابزاری مطرح هستند که ایستگاه‌های رادیویی را قادر می‌سازند تا گروه‌های خاصی از آگهی‌دهندگان و مشتریان را جلب کنند. البته از دیدگاه کسانی که برنامه‌های رادیویی تولید می‌کنند، قالب‌ها، ابزار استانداردسازی و پیش‌بینی هستند.

هر دو تعریف با تمامی مقاصد و اهدافشان دو روی یک سکه هستند. یک محصول استاندارد بهترین ابزار پیش‌بینی است که می‌تواند مخاطب را تضمین کند؛ مخاطبی که به‌خاطر قول یک ایستگاه برای پخش برنامه‌ای خاص، شنونده آن شده‌است. اگر به‌طور مکانیکی به قضیه بنگریم، تولید مخاطب معین، مستلزم تولید براساس قالب خاصی است. البته تولید براساس قالب خاص به طرق مختلف امکان‌پذیر است. به‌عنوان مثال، برای هر برنامه باید الگوهای خاص آن را پدید آورد که شامل ترتیب و روال

ارائه برنامه به شنونده می‌شود.

از طرفی لازم است که حدود و ثغور سبک ارائه برنامه‌ها از سوی یک ایستگاه تعیین گردد. یعنی تصمیم لازم اتخاذ شود که ایستگاه چه قالبی را به طور دائمی می‌پذیرد. به‌عنوان مثال، **Hit Radio** یا **رادیو گفت‌وگو** باید مشخص کنند که علاوه بر این قالب‌بندی‌ها باید برنامه‌ها طبق جدول برنامه ریزی شده در طول روز یا هفته پخش شوند.

به طور قطع این سه عنصر، (یعنی قالب برنامه، قالب شبکه و برنامه ریزی) به یکدیگر مربوط بوده و به کمک یکدیگر شکل می‌گیرند. من در این فصل قصد دارم که هر یک را به طور مختصر توضیح دهم.

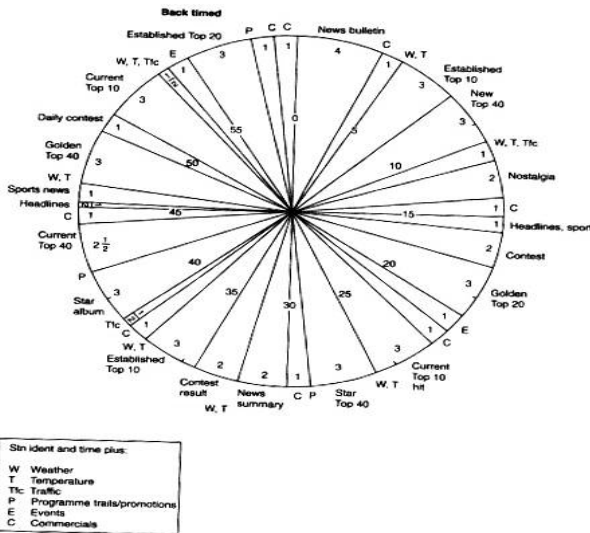
قالب‌های برنامه‌سازی

صرف نظر از آنکه قالب شبکه چه باشد یا اینکه برنامه‌های شبکه در چه ژانری پخش شود، هر برنامه رادیویی براساس قالب خاص خود تولید می‌شود. این الگو ساختار و سبک برنامه را بنا می‌نهد. محتوای دقیق آن با برنامه‌های دیگر متفاوت است، اما سبک و ساختار آنان مشابه است، مگر آنکه تجدید نظر و تغییر قالب در آن ضرورت داشته باشد. این قالب‌ها یک هویت ملموس برای برنامه‌ها فراهم می‌کنند تا برای شنونده آشنا و قابل تمیز باشد و از طرفی امنیت لازم را برای شبکه‌ای که تهیه‌کننده در آن کار می‌کند، فراهم می‌کند. در یک مفهوم، می‌توان گفت که هیچ تفاوتی میان سبک چاپ و طراحی که هویت‌بخش یک روزنامه هستند و طراحی برنامه تلویزیونی وجود ندارد؛ اما از آنجا که قالب آنها قابل‌شناخت است، می‌دانیم که ساختار برنامه رادیویی غیرملموس است و در اولین گوش‌دادن تنها بخشی از آن آشکار می‌شود. احتمالاً به کمک صدای مجری و سبکی که ارائه می‌شود، احساس کامل‌تر بودن برنامه آنگاه که به تدریج در طول پخش در زمان واقعی آن پیش می‌رویم، آشکار می‌شود. بنابراین، اگر چه قالب برنامه به صدای برنامه در هر شکل آن یعنی تن و حالت صدای گوینده و ضرباهنگ و بافت اشعار و مانند آن بستگی دارد؛ اما تمامی

عناصر برنامه در شکل نهایی خود بر این مسئله تأثیر دارد و در طول زمان خود را بیشتر نشان می‌دهد.

پرنفوذترین ابزار ایجاد چنین ساختار موقتی، در واقع ساخت نظمی فزاینده مبتنی بر «قالب ساعت» است (نمودار ۱-۲). به عبارتی، در یک برنامه یک‌ساعتی، موسیقی ارائه‌شده توسط DJ، عناصر و مواد ضبطی مسابقات، بخش‌های دنباله‌دار، بولتن‌های خبری، گزارش وضع هوا و مانند آن در سرتاسر این یک ساعت در نقاط ثابتی تقسیم شده‌اند.

نمودار ۱-۲: قالب ساعت یک برنامه صبحگاهی در یک ایستگاه
رادیویی تجاری در انگلستان که از قالب Gold یا MOR بهره می‌برد.



- خبرها هر یک‌ساعت یک‌بار، خلاصه خبرها هر نیم‌ساعت یک‌بار و عناوین خبرها هر پانزده دقیقه یک‌بار.
- هشت دقیقه آگهی در یک ساعت نزدیک خبرها

- میزان موسیقی کلام حدود ۴۰:۶۰

- کلام شامل اطلاعات جاری، اخبار ورزشی، برنامه‌های کوتاه و مسابقه روزانه ایستگاه. (مک‌لیش، ۱۹۹۴)

در این قالب، برنامه‌ها دقیقاً در یک ساعت برنامه‌ریزی شده‌اند، آنچنان که پخش برنامه‌ها می‌تواند دقیقاً مانند چرخش دقیقه‌شمار در ساعت استودیو، صورت گیرد. در این روش، ساختار چارچوب‌بندی شده نقاط ثابت مانند پخش اخبار در هر ساعت یا در فواصل بیست دقیقه‌ای به کمک آگهی‌هایی که در بین آنها پخش می‌شود یا پخش برنامه‌های ضبط شده معین، تقویت می‌شود. برای مثال، پس از پخش اخبار، برنامه‌ای با ریتم و سرعت بالا ضرورت دارد. به دنبال بولتن هر ساعتی، یک برنامه ضبطی متفاوت پخش می‌شود، اما پخش هر برنامه ضبط شده باید با ضروریات «قالب ساعتی» تطبیق داشته و با ضرباهنگ سریع آشنا باشد.

در این طریق، سه ضرورت یک برنامه تولیدی با یکدیگر در ارتباط هستند، البته هر برنامه‌ای در پخش و توزیع آیتم‌های خود در یک ساعت، روش متفاوتی دارد و شنوندگان جای خاص عناصر برنامه را می‌شناسند و مسیر و جهت برنامه را نیز کشف می‌کنند.

دوم: تهیه‌کنندگان مشکل تولید دوباره را حل کرده‌اند. فکر قابل توجه، تحقیق و آزمایش می‌تواند به خلق چرخه اولیه یک «قالب ساعتی» منجر گردد. البته انجام این کار و انجام جزئیات آن در یک ساعت کار پرتلاشی است که می‌تواند بدون زحمت و تلاش در ساعت بعد تکرار گردد و حتی ساعت‌های زیادی پس از آن انجام شود.

سوم: این امر می‌تواند به تازگی دائمی در برنامه‌ها و آشنایی با آنها منجر شود.

مک‌لیش اعتقاد دارد که ساعت می‌تواند به‌خوبی در خدمت تهیه‌کننده باشد و چارچوب محکمی را برایش فراهم کند که طی آن در صورت ضرورت می‌توان از گوینده استفاده نکرد و دوباره به آسانی وی را وارد برنامه کرد. این روش نظم‌آزادانه به تهیه‌کننده می‌دهد. (۱۹۹۴)

کرایسل نیز اعتقاد دارد که هر آیت‌م خاص در این «چارچوب محکم» - بخش ضبطی، آگهی میان‌برنامه، بولتن خبری و مانند آن - می‌تواند حتی در حد نظری، امکانات نامحدودی در اختیار تهیه‌کننده قرار دهد.

عناصر و اجزائی که بخش‌های موسیقی و کلام را در رادیو تشکیل می‌دهند نسبت به برنامه‌های ساخته‌شده از چند عنصر به‌هم پیوسته مانند نمایش و مستند، از یکدیگر قابل تفکیک هستند. این عناصر تا حد زیادی می‌توانند بدون آنکه صدمه‌ای به برنامه وارد کنند به آن اضافه شوند یا ضبط گردند. (۱۹۹۴)

تأثیر کلی چنین تنوعی ایجاد برنامه‌هایی است که به نحوی شناخته‌شده پایان می‌یابند و هیچ تفاوتی نمی‌کند که از چه نوع «قالب ساعتی» خاص استفاده کرده باشند.

این مسئله به کمک تکرار فرضیه‌های عمومی در استراتژی قالب‌بندی تشریح می‌شود. برای مثال، جذابیت پخش خبر در هر بیست دقیقه یک بار یا ضرورت پخش ضرباهنگ‌ها در کنار موسیقی‌های ناشناخته یا ضرورت پخش یکنواخت آگهی‌های میان‌برنامه‌ای.

اما نکته مهم این است که هرچند تهیه‌کنندگان موظف هستند که ایده‌های برنامه‌سازی‌شان را با قالب‌های برنامه متناسب سازند، در مقابل قالب‌های برنامه‌نیز به عناصر ثابت بزرگتری پایبند هستند. آنها خصوصاً باید با قالب ایستگاه یا شبکه‌ای که در آن ارائه می‌شوند، تطبیق داشته باشند.

قالب ایستگاه

در بخش گذشته دیدیم که اکثر ایستگاه‌های رادیویی یک قالب ویژه را پذیرفته‌اند که شامل سبک و طیفی از برنامه‌سازی می‌شود که غالباً براساس ژانر موسیقی خبری، ورزشی و اغلب کلامی تعریف می‌شود. من معتقدم که این قالب‌بندی صرفاً به خاطر تنوع و اختلاف ایجاد نشد. در واقع، من تلاش کردم تا تأثیر منفی تنوع و اختلاف را در قالب‌بندی‌ها نشان دهم. در اینجا می‌خواهم به اختصار به تشریح این مسئله بپردازم که «استانداردسازی و قابلیت پیش‌بینی» در هر مرحله از فعالیت ایستگاه رادیویی پدید می‌آید. به‌نظر برخی از کسانی که در این صنعت فعالیت می‌کنند، قالب‌سازی بیشتر به ایجاد سبک مربوط می‌شود تا محتوا. یکی از مدیران رادیوهای تجاری در بریتانیا در دهه ۱۹۷۰ چنین ادعا کرد:

«ما یک ایستگاه رادیویی هستیم نه مجموعه‌ای از برنامه‌ها. برنامه‌سازی، نظم و مبتنی بر اصول خاصی است. طریق فعالیت شما در رادیو مهم‌تر از آن چیزی است که انجام می‌دهید. رادیو رسانه «چگونگی» است. قبل از «محتوا» باید به «سبک» اندیشید. قبل از هر چیز دیگر سبک و قالب یک ایستگاه اهمیت دارد. (اسنایدر^۱، ۱۹۸۹)

سبک پایدار در یک ایستگاه بیانگر آن است که هر برنامه خاص در جدول یک ایستگاه ضمن آنکه می‌خواهد برنامه‌ای متفاوت با دیگران باشد، قابل شنیدن است و علاوه بر آن متعلق به آن ایستگاه می‌باشد. اینجاست که لازم است همه برنامه‌ها در چارچوبی با سبک خاص ارائه شوند که این چارچوب شامل بسته‌های مشابه و یکسان دست‌نوشته‌هایی می‌شود که توسط DJ برای معرفی شبکه خوانده می‌شود و هم‌منظور زمان‌های ثابت پخش اخبار در ساعت خاص، اطلاعات سفر و آگهی‌های میان‌برنامه‌ای را نیز دربرمی‌گیرد. اما اگر چه چنین سبک و قالبی می‌تواند نشان یک ایستگاه باشد، اما در واقع آن چیزی نیست که به‌عنوان قالب شبکه شناخته می‌شود.

1. Snyder

در واقع، نمایانگر چیزی است که شبکه آن را جهت تمایز خود از دیگر شبکه‌های مشابه به کار می‌برد؛ اما قالب که به کمک سبک تعریف می‌شود، بیشتر به دنبال محتواس‌ت. اگر سخنان مک کورت و روتن بوهر را به‌خاطر داشته باشیم، قالب، تعیین‌کننده حدود چیزهایی است که شبکه به شنوندگان ارائه خواهد داد (۱۹۸۷).

برنارد این مسئله را در خصوص موسیقی به‌خوبی از دیدگاه کاربرد تشریح کرده‌است:

هر قالبی از یک سری قواعد پیچیده برنامه‌سازی پیروی می‌کند که سبک و میزان بهره‌گیری از موسیقی‌ها، خصوصیات و ویژگی‌های نوازنده، تکرار موسیقی، ارتباط قراردادی میان موسیقی و کلام و ... را شامل می‌شود.

ایجاد تغییرات بزرگ در هر یک از این قواعد، بدون ایجاد تغییر اساسی در تمامی آن قواعد و در روابط میان آنها، غیرقابل تصور است. برای مثال، گرایش از MOR و CHR (علاوه‌بر کارگردان جدید موسیقی) به سبک جدید پخش، خبرهای متفاوت و از همه مهم‌تر گرایش موفقیت‌آمیز به منابع جدید درآمد ناشی از پخش آگهی با جریان کمتر اما باز و بزرگ‌تر (۱۹۹۳).

در چنین موردی، تولید قبل از هر چیز، به‌عنوان موضوع «دروازه‌بانی» محتوا مطرح می‌شود. به‌عنوان مثال، رادیو موسیقی می‌تواند رابط میان تولیدکننده موسیقی و مصرف‌کننده آن باشد و به همان طریق در روزنامه نیز ناظر همین کار را انجام می‌دهد؛ اما مسئولیت‌هایش ناشی از جایگاه دیگری است.

ناظران رادیویی در مقابل عموم مسئولیتی مبهم و نامعین دارند؛ دل مشغولی آنان خدمت به عده‌ای خاص است که از سوی مدیران ایستگاه یا مالکان آن تعیین شده‌اند. (برنارد، ۱۹۸۹)

همانطور که دبیران روزنامه از میان انبوهی از وقایع موجود جهانی

مطالبی را انتخاب می‌کنند که خوانندگان خاص آنها خواهان آن هستند، تهیه‌کنندگان رادیویی نیز دائماً در این اندیشه هستند که چه نوع موسیقی با ساختار شبکه سازگار است. به عنوان مثال، اگر قالب ایستگاه «موسیقی ملایم معاصر برای بزرگسالان» باشد، در این صورت موسیقی‌های خشن را که به کمک گیتار نواخته شده‌است، پخش نمی‌کند و به دنبال موسیقی‌های ملایم و ملودیک و احساسی است.

قطعاً این ناظران، تهیه‌کنندگان برنامه‌ها نیستند. در واقع تهیه‌کنندگان یا گروه تولید (که صداقت و وفاداری در برنامه‌هایشان حضور دارد) تهدید ذاتی برای چنین نظارت و مراقبتی به حساب می‌آیند.

گارفیلد توصیف دو DJ را به یکدیگر ربط می‌دهد. DJ اول از رادیو ۱ BBC می‌گوید: «گروه‌های تولید در ایستگاه مانند برخی دولت شهرهای ایتالیا هستند که با یکدیگر مرادوه ندارند» (۱۹۹۸) و DJ دوم چنین اعتقاد دارد: «گروه‌های برنامه‌ساز تابع قواعد خاصی هستند که موسیقی را انتخاب می‌کنند. بنابراین تهیه‌کنندگان آن دسته از موسیقی‌هایی را که مردم دوست ندارند، در انتهای برنامه خود قرار می‌دهند تا شنوندگانشان را تا پایان برنامه حفظ کنند.» (۱۹۹۸)

جدول ۱-۲: برخی از قالب‌های جاری ایستگاه‌های رادیویی در

ایالات متحده آمریکا

نام قالب	سایر اسامی، قالب های فرعی و عنوان های ایستگاه	تشریح مختصر
country	Traditional contry, MOR Country, Contemporary Country	موسیقی کشوری، مورد توجه گروه‌های مختلف سنی است. هرچند بیشترین شنونده را در مناطق جنوبی و غربی آمریکا و در میان طبقات کارگر دارد.
Adult Contem Prorary (AC)	Urban Adulf contemporary,	شامل پاپ اصلی بیجز Hard Rock

<p>می‌شود. این موسیقی با حرکات غیر منقطع و یا بخش‌های ده دقیقه‌ای ارائه می‌شود. مخاطب آنها گروه سنی ۲۵ تا ۴۹ ساله هستند.</p>	<p>the Mix, Hot AC, Triple A, Lite, Soft Rock</p>	
<p>گوناگون، شامل ایستگاه‌هایی می‌شود که قالب آن سخنرانی است. اما امروزه این ایستگاه‌ها برای جذب مخاطب جوان، موسیقی را نیز با کلام ترکیب می‌کنند. قالب‌های مبتنی بر خبر شنوندگان جوان بیشتری را نسبت به ایستگاه‌های مبتنی بر گفت‌وگو جذب می‌کنند.</p>	<p>News, News/Talk, News Sports, News Plus, Talk, All Sports, Tourism, Talk'n' Rock</p>	<p>News/talk</p>
<p>این ایستگاه‌ها به موسیقی راک دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ توجه دارند.</p>	<p>Urban Gold, Classic Hits</p>	<p>Gold classic Rock</p>
<p>این ایستگاه‌ها تنها روی پرفروش‌ترین موسیقی‌ها تمرکز دارند و از یک سبک ارائه خوبی برخوردارند و شنوندگان آن غالباً نوجوان هستند.</p>	<p>Top40, Churban (urban & Rockhits)</p>	<p>CHR</p>
<p>در این ایستگاه نسبت به ایستگاه‌هایی با قالب AC یا CHR از نوازندگان بیشتری استفاده می‌شود. مخاطبان اصلی این ایستگاه‌ها مردان ۱۸ تا ۳۴ سال هستند.</p>	<p>AOR, Modern Rock</p>	<p>Album-orientated Rock</p>
<p>مخاطبان این ایستگاه غالباً سیاه‌پوستان و اسپانیولی‌ها هستند که در حاشیه شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند. این</p>	<p>Urban Adult contemporary, urban Gold</p>	<p>Urban contemporary</p>

<p>قلب از قالب‌های Disco سرچشمه گرفته و طیف گسترده‌ای از رقص، RNB و Latin و Rap را دربرمی‌گیرد.</p>		
<p>این ایستگاه بیشتر روی موسیقی از دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ متمرکز است. Big band و Nostalgia روی موسیقی دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ توجه دارند.</p>	<p>Oldies, Big Band</p>	<p>Nostalgia</p>
<p>طیف مشابهی از سبک‌های موسیقی را دربرمی‌گیرد (مانند سرویس‌های سنتی و معاصر) این قالب‌ها بیشترین مخاطبانش، گروه‌های سنی مختلف هستند.</p>	<p>Hispanic, the Groove</p>	<p>Ethnic</p>
<p>آهنگ‌های کلامی و سازی آرام با تأکید بر روی ارکستراسیون کامل، مخاطبان اصلی آن افراد بالای ۵۰ سال هستند.</p>	<p>Soft Adult, Lite and Easy</p>	<p>Beautiful/Easy listening</p>
<p>برخی ایستگاه‌ها فقط سخنرانی پخش می‌کنند مانند برنامه‌های Talk Show با مباحث اخلاقی. دیگر موارد شامل موسیقی به همراه دیدگاه‌هایی راجع به مسیحیت و بنیان‌های زندگی.</p>	<p>Contemporary Christian</p>	<p>Religious</p>
<p>قلب «نه هر چیزی». اخبار و اطلاعات بیشتر در ساعات فعال و DJها فرصت بیشتری برای صحبت کردن می‌یابند.</p>	<p>Middle-of- the Road, Variety</p>	<p>Full service</p>
<p>موسیقی Teeny-pop، مسابقه‌ها، داستان‌ها</p>	<p>Radio Aahs, Disney Radio</p>	<p>All- Children</p>

مدیران ایستگاه‌ها که از خطرات چنین انتخابی آگاه هستند، نمی‌خواهند نظارت را در اختیار یک فرد یا یک واحد قرار دهند. هنی-ین^۱ و میدل^۲ چگونگی انتخاب موسیقی برای رادیو **RTL** و رادیو **لوکزامبورگ** را بیان می‌کنند:

در ایستگاهی که نمونه کاملی از ایستگاه‌های پاپ است، موسیقی در مقابل تهیه‌کنندگان و مجریان از استقلال برخوردار است و آنان متوجه هستند که نظارت و کنترلی بر آن ندارند. بیشتر برنامه‌ها براساس معیاری ساخته می‌شوند که در آن تهیه‌کنندگان نادیده انگاشته می‌شوند و تهیه‌کنندگان با آن هیچ تماسی ندارند و به‌نظر می‌رسد که کاملاً جداگانه عمل می‌کنند. (۱۹۸۶)

این تمرکزگرایی در خصوص یک عامل کلیدی تولید، یعنی انتخاب محتوای موسیقی، متوجه محیطی است که در آن توافق و سازگاری که - سریع‌ترین راه جذب مخاطب است - مورد غفلت واقع شده است. در یک معیار و اساس روزانه، چنین سازگاری و توافقی در به‌کارگیری سیستم‌های کامپیوتری هدایت‌شده مرکزی مانند انتخابگر^۳ اعمال می‌شود. در این سیستم داده‌های یک آهنگ به طور تمرکز یافته به درون انتخابگر وارد شده و با قواعد پخش آهنگ‌های یک ایستگاه ترکیب می‌شود که با اختلافات اندکی به دفعات مختلف در یک چند روز در هفته قابل پخش است.

بنابراین انتخابگر اصول و قواعد را با داده‌های هر آهنگ تطبیق می‌دهد تا نظم موجود رعایت شود و آنگاه نتیجه را برای تهیه‌کننده هر برنامه‌ای صادر می‌کند (مک‌لیش، ۱۹۹۴). این نظم و قاعده می‌تواند به‌صورت مکتوب در اختیار تهیه‌کننده و مجری قرار گیرد تا آنها بتوانند تغییرات

1. Hennion
2. Meadel
3. Selector

دلخواه خود را در آن اعمال کنند. عامل «آزادی انتخاب»، که در این روش یک استثناست، اکنون به ندرت مشاهده می‌شود. در بیشتر مواقع نظم جاری موسیقی، به طور مستقیم با سیستم اتوماسیون بزرگ‌تری همراه می‌شود که به آن دستورالعمل‌های مربوط به ارتباطات کلامی گویند. انتخاب Jingles، آگهی‌ها، مطالب مربوط به مسابقه به طور مستقیم به کامپیوتر مستقر در استودیو پخش ارسال می‌شود و هر بخش دوباره از هارد دیسک خارج شده و براساس نظم و قاعده داده‌شده مرتب می‌شود، سپس برنامه‌ها به روشی کاملاً اتوماتیک، ارائه می‌شوند.

در سیستم Live - Assist مجری در زمان پخش آیتم‌های ضبطی یا Jingles و مانند آن به کامپیوتر اجازه مداخله می‌دهد؛ اما هر کجا که لازم دانست می‌تواند مداخله کند مانند جایی که پیشنهادی دارد یا زمانی که لازم است تلفنی از یکی از شنوندگان، پخش شود. در پخش «کاملاً اتوماتیک» حتی اگر ارتباط مجری مانند سایر آیتم‌های موجود در کامپیوتر استودیو، قبلاً ضبط‌شده باشد و طوری برنامه‌ریزی شده باشد که کامپیوتر به طور خودکار کلام‌های ارتباطی مجری را در کنار سایر عناصر برنامه بدون نیاز به حضور مجری یا تهیه‌کننده پخش کند این کار انجام می‌شود. (هید و استرلینگ)

هید و استرلینگ چنین اذعان می‌کنند که این اتوماسیون امکان تجمع مواد برنامه در شبکه‌های ایستگاه‌های مختلف را فراهم می‌کند که از لحاظ ماهیت کاملاً بومی هستند.

اتوماسیون رادیو به دنبال حذف تفاوت میان برنامه‌های بومی و غیربومی هستند. در برنامه‌های Live assist ابزار اتوماتیک، قالبی از موسیقی را تقویت می‌کند که کلام DJ را در میان آهنگ‌ها می‌گنجاند. در برنامه‌های اتوماتیک، موسیقی بخش‌های آگهی بازرگانی و سایر بخش‌ها به طور خودکار و بدون نیاز به نیروهای محلی پخش می‌شود. در موارد دوگانه‌ای که امکانات قالب‌سازی تجمعی و حضور

زنده رادیویی مطرح است، یک DJ به تنهایی برای چندین ایستگاه صحبت می‌کند در حالی که یک نوار موسیقی برای چندین جامعه با گزارش‌های آب و هوا و بازرگانی و اعلام‌های خاص آنان پخش می‌شود.

با به‌کارگیری پردازشگرهای کوچک و رابط‌های دو طرفه، یک تنظیم‌کننده می‌تواند کاست‌های از پیش ضبط‌شده آگهی‌های بازرگانی و آب و هوای نواحی چند ایستگاه را تحت فرمان داشته باشد. بنابراین، ترکیب منابع برنامه‌ها در تلویزیون به سادگی رادیو حاصل نمی‌شود و رادیو همچنان هدایتگر تلویزیون در فرایندهای جدید پخش می‌باشد. (۱۹۹۰)

بیشتر مدیران رادیو، فناوری اتوماسیون و انتخاب کامپیوتری موسیقی را خنثی می‌دانند و اعتقاد دارند که این سیستم ذاتاً در شکل دادن خروجی ایستگاه نقشی ندارد.

بدون شک این امر واقعیت دارد و درمورد فناوری کامپیوتری همیشه اینگونه است. قواعد حاکم بر قابل‌پخش‌بودن یا نبودن برنامه‌ای در یک ایستگاه اساساً توسط یک موجود زنده تنظیم شده که خودش دارای احساس واقعی نسبت به موسیقی خاص یا نوع خاصی از سرگرمی یا اخبار است. با وجود این، آنگاه که این قواعد تنظیم شدند، نقش دقیق اتوماسیون، مراقبت از مرزهای یک ایستگاه است که قبل از آنکه قابلیت انسانی داشته باشد، به نقص قالبی توجه دارد که قبلاً مورد توافق قرار گرفته است؛ چیزی که تقریباً غیرممکن است. اتوماسیون، بر این نکته تأکید دارد که قالب‌های دستگاه زمانی چیزی بیش از بیان مبهم قصد و نیت نبود، اما اکنون جنبه‌های اجباری و مستحکم فرایند تولید است.

برنامه‌ریزی‌ها

همانطور که بارها در این کتاب روی آن تأکید کردم، رادیو به جریان برنامه‌های فردی می‌پردازد. چنین جریانی نه‌تنها به منظور تولید برنامه‌های

رادیویی بلکه برای ایجاد آنچه که در صنعت رادیو «سرویس رادیویی» نامیده می‌شود، باید جزء ذاتی و لاینفک رادیو باشد. پخش برنامه‌های یک ایستگاه در طور روز یا هفته، جدول برنامه‌های آن ایستگاه، غالباً دغدغه اصلی برنامه‌ریزان (و نه برنامه‌سازان) است. دلیل چنین دغدغه‌ای آنگونه که در فصل آتی به آن خواهیم پرداخت، ارائه الگویی آشنا برای شنوندگان است که تنها از طریق قراردادان زمان پخش برنامه‌ها در زمانی خاص آنچنان که هر هفته در روز خاصی و در زمان یکسانی پخش شوند، امکان پذیر است. یک الگوی ثابت پخش، می‌تواند به عنوان بخش روتین و پذیرفته‌شده انتظارات روزانه شنونده مطرح شود. (اسکنل، ۱۹۹۱-۱۹۸۸)

اما برنامه‌ریزی به چیزی فراتر از تعیین زمان روتین و پخش برنامه‌ها به سود مخاطب توجه دارد. برنامه‌ریزی به پخش‌کنندگان این امکان را می‌دهد که برنامه‌هایشان را در موقعیتی قرار دهند که در اوقات معینی از روز مخاطب بیشتری را جذب کنند، آنگونه که برای دوره‌ای طولانی‌مدت شنونده آنان باشند. برنامه‌ریزی می‌تواند عادات شنوندگان را منعکس کند، اما سعی می‌کند تا این عادات رفتاری را به منظور کسب امتیاز رقابتی نسبت به پخش‌کنندگان رقیب، اداره کند.

حتی گذشته از آن، شناخت پخش‌کننده از مخاطبان موجود (و برنامه‌هایی که دوست دارند) در اوقات معینی از روز می‌تواند به ازپیش‌تعیین کردن ضروری‌ترین برنامه‌ها برای هر ساعت از روز کمک کند. به عبارت دیگر برنامه‌ها به‌ندرت از قبل برنامه‌ریزی شده‌اند. برنامه‌ها به منظور تأمین ضروریات از قبل جهت‌یافته جدول برنامه‌های یک ایستگاه، تهیه می‌شوند.

در عمل چه به‌دست می‌آید؟ نقطه آغازین در هر فرایند برنامه‌ریزی درک و شناخت آن چیزهایی است که به‌نظر می‌رسد مخاطب، در ساعتی از روز طالب آن است. آنگونه که هید و استرلینگ می‌گویند: «یک برنامه‌ریزی مؤثر آن است که فعالیت‌های مخاطب را به کمک برنامه‌های مقتضی تکمیل کند» (۱۹۹۰). تحقیق و پژوهش پیرامون مخاطب، که در فصل آتی به طور

مفصل مورد بحث قرار می‌گیرد، الگوهای بیشتری به ما خواهد داد. رادیو ۴ BBC در سال ۱۹۹۷ قبل از تغییر جدول برنامه‌هایش مخاطبان را ارزیابی کرد و چنین نتیجه گرفت که: «مخاطبان برنامه صبحگاهی امروز (مهم‌ترین برنامه در طول روز) گسترده بوده و شامل بیشترین شنوندگانی است که فعالیت‌ها و کارهای زیادی دارند که در طول جمع باید انجام دهند. برخی از آنان هنگام رفتن به محل کار به گوش کردن خود پایان می‌دهند، اما حتی آنها که در خانه می‌مانند از ساعت نه صبح به برنامه‌های سایر ایستگاه‌ها گوش می‌دهند. جدول جدید برنامه‌ها، قصد دارد تا شنوندگان بیکار برنامه امروز را تشویق کند تا در طول صبح همچنان شنونده این شبکه باقی بمانند و به این نکته نیز توجه دارد که تعداد زیادی از افراد تحصیل کرده و زنان سالخورده شنونده آنان هستند».

بین ساعت نه تا ده صبح، مردم همچنان خواب‌آلود هستند، به همین دلیل، خواهان رادیویی هستند که هوشیار باشد، اما دارای ساختاری شفاف که بتواند به‌خوبی به آن وارد و از آن خارج شوند.

در ساعات آخر صبح که شنوندگان اندک اندک هوشیار می‌شوند و از سردرگمی خارج می‌شوند به‌دنبال یک رادیوی انرژی‌زا و شاد هستند.

بیشترین شنونده را هنگام ظهر و در وقت ناهار داریم، آن زمان است که مردم دوست دارند اخبار جدید را بشنوند. در بعدازظهر و ابتدای شب تعداد مخاطبان کاهش پیدا می‌کند، مگر زمانی که خبر یا قسمتی از سریال آرچر پخش می‌شود. شنوندگان اعتقاد دارند که بعدازظهر نیز کارهایی در خانه است که باید انجام شود و نمی‌توانند قول دهند که هر قسمت از نمایش را بشنوند یا ۴۵ دقیقه از وقت خود را به گوش کردن به برنامه دلخواهشان اختصاص دهند، اما از لحاظ روحی، نه واقعی، می‌توانند بنشینند و به یک نمایش تک‌قسمتی نیم‌ساعته گوش دهند.

از ساعت چهار عصر، شنوندگان جوان دوباره به شبکه برمی‌گردند و به برنامه‌هایش گوش می‌دهند؛ اما این ساعات به‌ویژه برای آنان که با خانواده

هستند، ساعات شلوغی است. در این ساعات همه برای ارتباط مجدد با جهان می‌خواهند خبرها را بشنوند تا انرژی آنان مضاعف گردد نه آنکه در عمق برنامه فرو روند.

تعداد شنوندگان در شب کاهش می‌یابد. در ابتدای شب شنوندگان خواهان برنامه‌هایی هستند که ساده و قابل فهم باشد و از سویی با فعالیت های اوقات فراغت آنان همسو و مرتبط باشد. در نیمه‌های شب کسانی که ترجیح می‌دهند با رادیو بمانند و تلویزیون تماشا نکنند، قاعدتاً به تعهداتی پایبند هستند.

آنها شب را به‌عنوان زمانی در نظر می‌گیرند که می‌توانند توجهشان را روی برنامه‌های ویژه و پیچیده متمرکز کنند. در اواخر شب شنوندگان به دنبال برنامه‌های داستانی و سرگرم‌کننده هستند.

این تحقیق برای برنامه‌سازان به صورت دستوالعمل و راهنمایی درآمده است. برای مثال، شب‌هنگام و بین ساعت ۶:۳۰ تا ۸ شب از نظر تهیه کنندگان زمانی است که باید برنامه‌ای سرگرم‌کننده پخش شود. در حالی که ساعات ۸ تا ۱۱ شب زمان اطلاع‌رسانی است. هنگام بعدازظهر برنامه‌ها باید مطالب قوی برای گفتن داشته باشند و پس از امروز و آرچر، باید برنامه‌هایی پر بار ارائه کرد تا بیشترین مخاطبان شبکه یعنی جوانان را از دست نداد.

خلاصه زمان‌بندی یک برنامه خاص در شکل ۲-۲ نشان داده شده است.

برای مثال، رادیو **BBC ۴**، نشانگر برخی استراتژی‌های ثابت برنامه ریزی است که عموماً در پخش برنامه‌ها به‌کار گرفته می‌شوند. یکی از مهم ترین آنها، بخش‌بندی است که براساس آن، روزها به بخش‌هایی مانند صبحگاه، اواسط صبح و اواخر بعدازظهر تقسیم می‌شود. هر بخش از روز سبک و نوع برنامه‌خاص خود را می‌طلبد در جدول زمان‌بندی ایستگاه‌هایی با قالب موسیقی، قطعاً قالب ساعت برای هر بخش از روز از قبل تعریف

شده‌است. موزیک‌های شاد برای صبح بیشتر از ظهر و عصر کاربرد دارند.
(کیتن، ۱۹۹۷)

شکل ۲-۲ خلاصه‌ای یکی از مأموریت‌های صادره از سوی رادیو **BBC ۴** برای شرکت‌های تولیدی مستقل در این مورد یک برنامه مسابقه که در ابتدای عصر پخش می‌شود، در نظر گرفته شده است.

خلاصه مأموریت **BBC ۴**

<p>زمان در نظر گرفته شده:</p> <p>روز: دوشنبه، جمعه زمان ۱۴-۱۳:۳۰</p> <p>تکرار: ۱۳:۳۰ یکشنبه</p>
<p>نوع یا عنوان برنامه: مسابقه</p>
<p>تعداد احتمالی برنامه‌ها : ۱۰۴</p>
<p>قیمت پیشنهادی: ۳۵۰۰-۴۲۵۰ پوند</p>
<p>وضعیت مخاطبان:</p> <p>در ساعت ۱۳:۳۰ حدود ۸۰۰۰۰۰ شنونده داریم که تا ساعت ۱۳:۴۵ به ۷۰۰۰۰۰ نفر نزول می‌کند. ضرورت دارد که مخاطبان را پس از خبرها (که شامل شنوندگان آگاه می‌شود) حفظ کرد.</p> <p>عده زیادی از شنوندگان که شامل زنان میانسال در منزل و مردان میانسال شاغل می‌شود، مشغول استراحت خواهند شد. پس شنوندگان برنامه جوانان هستند؛ اما نه به اندازه زمان پخش خبر.</p> <p>حدود ۵۰۰/۰۰۰ نفر از شنوندگان رادیو BBC ۴ به سایر شبکه‌ها روی می</p>

کنند که شامل مردان و زنانی از سنین مختلف می‌شوند. این زمان برای عده زیادی، وقت ناهار خوردن و شستشو است. عده‌ای هم دوست دارند که با رادیو همراه بمانند به‌خصوص اگر این کار برای آنان به معنای به‌تعویق انداختن شماره‌های روزمره باشد. اگر به گوش کردن ادامه می‌دهند، احساس می‌کنند که می‌توانند توجه بیشتری به آن مبذول دارند. آنان خواهان تغییراتی در حالت بیان برنامه‌ها پس از خبر هستند.

راهنمای دبیران برنامه:

این سری برنامه‌ها می‌توانند مخاطبان میانسال و شنوندگان را در زمان استراحت و ناهار به‌خود جلب کرده و سرگرم سازند. بنابراین باید عنصر و عامل رقابت و امتیاز اهمیت داشته باشد. سطح سؤالات و پاسخ‌ها بالا خواهد بود، برگزارکننده مسابقه نیز باید یک چهره دوست‌داشتنی باشد و ثابت کند که در زمینه سؤالات طرح‌شده کاملاً متخصص و متبحر است. بازی با کلمات به منظور آزمایش اطلاعات و مسابقه بازی با کلمات نیز قابل طرح است. از پیشنهاد مسابقه تعاملی که طی آن شنونده از خانه‌اش با تلفن تماس می‌گیرد یا آنکه نامه می‌فرستد نیز در کنار ضبط برنامه در محل، استقبال می‌شود. ساختار برنامه نیز باید آنچنان ساده و شفاف باشد که شنونده به راحتی بتواند آن را دنبال کند.

برنده در پایان سری برنامه‌ها یا در برنامه‌های خاص باید معین شود.

اطلاعاتی پیرامون برنامه در ژانویه ۱۹۹۸

۱. مواردی را که ماموریت داده‌ایم یا در لیست قرار داده‌ایم

مسابقات مشارکتی برای شنوندگان عام:

مغز بریتانیایی معلومات عمومی

مسابقه جدید معلومات عمومی و اختصاصی

مسابقات با حضور کارشناسان و دانشمندان
نقل قول و غیرنقل قولها و گفتهها

دستورالعملها

- در زمینه موسیقی کمتر از میزان مورد انتظار مأموریت داده شده و اختیارات واگذار شده
- برخی از عناوین جدید شاید بیش از یک بار در طول سالهای ۹۹-۹۸ مطرح شوند.

عکس العملهای سردبیری

- امکان واگذاری اختیارات درخصوص برنامه‌های مسابقه وجود ندارد و این امر ثابت نشده است.
- پیشنهادهای زیادی پیرامون مسابقات مربوط به موسیقی ارائه می‌شود که تنها یکی از آنها برای مخاطبان مسن قابل پذیرش است.
- پیشنهادهای مربوط به مسابقات دانش عمومی و سؤالات مسابقه کمتر از پیشنهادهای مربوط به بازیها و مسابقات و گنجینه‌های ابتکاری است که در آن شنونده و کارشناس و یا مشاهیر حضور دارند.
- سؤالهای نمونه که به طبقه و سطح دانش و حالت یک مسابقه یا بازی تأکید دارد باید مورد توجه قرار گیرد.
- پیشنهادها باید نام هیئت ناظر و جزئیات و ساختار مسابقه را دربرگیرد. آیا یک برنامه می‌تواند مسابقه‌ای باشد که در آن برنده و بازنده حضور داشته باشد یا اینکه مرحله‌ای از یک بازی و مسابقه بزرگ‌تر است. در جای مقتضی باید جزئیات مربوط به جوایز و طراحان آزمون را توضیح داد.
- در مورد ایستگاه‌هایی که موسیقی و کلام پخش می‌کنند، این تقسیم

بندی زمانی، غالباً با دو استراتژی دیگر همراه است: بلوکینگ^۱ و استریپینگ^۲ از طریق بلوکینگ سعی می‌شود تا شنوندگان رادیو از طریق جدول زمانی برنامه‌ها به برنامه بعدی ارتباط داده شوند، در حالی که در استریپینگ سعی بر آن است که عادت گوش کردن به رادیو در شنونده ایجاد شود، آنگونه که هر روز در ساعت معین، آن هم در تمامی روزهای هفته و برای ماه‌ها، شنونده یک برنامه خاص باشد (استرلینگ، ۱۹۹۰). بنابراین تقسیم‌بندی دائمی برنامه‌ها در **BBC۴** به این صورت که برنامه شبانه از ساعت ۶:۳۰ تا ۸ «سرگرمی» و از ۸ شب تا ۱۱ «اطلاعاتی» باشد آن هم برای پنج روز هفته، مثال خوبی از بلوکینگ است.

هر چند شبکه، دقیقاً برنامه‌های مشابه را برای هر شب هفته برنامه‌ریزی نمی‌کند، اما از طریق تعیین جدول زمانی برای ژانرهای مشابه برنامه در زمان یکسان در هر شب مانند برنامه‌های مستند و گفت‌وگو بین ساعت ۸ تا ۹ شب و برنامه‌های علمی در ساعت ۹ تا ۹:۳۰، شکل اصلاح‌شده‌ای از استریپینگ را به کار می‌گیرد. گاهی ممکن است ایستگاه‌های رادیویی درگیر برنامه متضادی شوند که در آنها برنامه‌هایی کاملاً متفاوت از نوع برنامه‌های رقیب به منظور جذب مخاطبان آنها ارائه می‌دهند. برای مثال، یک ایستگاه موسیقی محور در زمان پنخس بولتن خبری از سوی ایستگاه رقیب ممکن است به ارائه یک برنامه کاملاً موزیکال پردازد.

در تمامی این استراتژی‌های برنامه‌ریزی، اصل بر هدایت و کنترل جریان مخاطب و جاری ساختن مخاطب میان برنامه‌های مختلف یک ایستگاه و خارج ساختن او از جریان برنامه‌های شبکه‌ها و ایستگاه‌های رقیب است. (هید و استرلینگ، ۱۹۹۰)

بلوکینگ و دیگر تمهیدات به این منظور طراحی شده است که تفاوت میان برنامه‌ها را از بین ببرند و به جریان یافتن حضور مخاطب در برنامه‌ها

-
1. Blocking
 2. Stripping

کمک کنند و خروج مخاطب از جریان برنامه‌ها را کاهش دهند. این کار از طریق حفظ مخاطب برای شنیدن یک برنامه خاص صورت می‌گیرد. پخش برنامه‌های متضاد با برنامه‌های شبکه‌های رقیب در یک ساعت خاص، استراتژی مناسبی جهت جذب شنوندگان روی گردان از ایستگاه‌های دیگر است.

با وجود این موضوع که تنظیم جدول زمانی، در رادیو و تلویزیون با یکدیگر متفاوت است ولی برنامه‌سازان تلویزیون نیز مانند رادیو در این حوزه فعال هستند. البته استراتژی‌های برنامه‌ریزی رادیو از سرعت بیشتری برخوردارند. به جز در موارد استثنایی مانند کانال **MTV** بیشتر شبکه‌های تلویزیونی برنامه‌هایی دارند که در درازمدت پخش می‌شود و مخاطبان در زمان‌های خاصی به آن سر می‌زنند، مانند زمان پخش آگهی‌های بازرگانی.

جابه‌جایی و برگشت دوباره به یک ایستگاه در رادیو کمتر اتفاق می‌افتد، زیرا برگشت مجدد شنونده به یک ایستگاه برای وی اندکی زحمت دارد. بنابراین، وظیفه اصلی رادیو، بیشتر حفظ شنوندگان موجود است نه اینکه بخواهد در زمان‌های خاصی از روز مخاطب جدید جذب کند. هرچند رسیدن به این منظور می‌تواند یک هدف درازمدت باشد.

البته، رادیو موسیقی تنها شامل برنامه‌های دلخواه نیست، بلکه تعداد زیادی از عناصر برنامه‌ای کوتاه را نیز در بر می‌گیرد، مانند برنامه‌های ضبطی، بولتن‌ها، مسابقات و مانند آن. بنابراین، در رادیو تعداد نقاط روی ساعت که در آن محتوای برنامه تغییر می‌کند بیش از تلویزیون است.

بنابراین، برنامه‌ریزی در رادیو براساس توزیع دقیقه‌ای برنامه‌هاست. همینطور در مورد پیوند میان هر قسمت از برنامه‌های روزانه ایستگاه، همانطور که هنیون و میدل در مطالعات خود پیرامون رادیو **RTL** لوکزامبورگ مشاهده کردند، در واقع این به مثابه لایه‌ای نازک و ظریف است که از میان برنامه‌های انفرادی می‌گذرد. برای مثال، بخش‌های بازرگانی و تجاری تنها به برنامه‌هایی مربوط می‌شود که در آنها بر حسب

وضعیت شنوندگان که تعیین‌کننده بهای آنها است، پخش و توسط کسانی که مدیران ترافیک خوانده می‌شوند در جدول زمانی داخلی برنامه‌ها گنجانده می‌شوند (۱۹۸۶). آنچه از اهمیت زیادی برخوردار است، سازماندهی توزیع برنامه‌های ضبط‌شده به طریقی است که همگونی و استمرار را در تمامی برنامه‌ها شاهد باشیم.

بنابراین، می‌توانیم بگوییم که برنامه‌ریزی براساس جدول زمانی از دو طریق فشارهای زیادی را بر فرایند برنامه‌سازی اعمال می‌کند: اول آنکه فرایندهایی، چون تقسیم‌بندی زمانی بلوکینگ و استریپینگ و مانند آن که در آنها به مدیران ایستگاه یادآوری می‌شود تنها یک طیف تعریف‌شده از ایده‌ها و سبک‌های برنامه‌ای در یک زمان خاص قابل تولید است. برنامه‌سازان به ندرت می‌توانند برنامه بسازند و منتظر یک فرصت خالی در جدول باشند. این بخش در جدول می‌آید و محدوده خود را مشخص می‌کند.

دوم، در بسیاری از ایستگاه‌های موسیقی‌محور، تمام محتوای برنامه مانند آهنگ و آگهی‌ها از حوزه فعالیت برنامه‌سازان خارج شده و توسط «واحدهای برنامه‌ریز مرکزی» کنترل می‌شود. هدف از این کار محدود ساختن هویت فردی برنامه‌ها و اطمینان از وجود وحدت صدا و هماهنگی در شبکه و ایستگاه است.

خلاقیت در مقابل پیشگویی

من این قسمت را با بیان این دیدگاه آغاز می‌کنم که رادیو بیش از تلویزیون «رسانه تهیه‌کننده» است و اینکه شغل تهیه‌کننده اولین ایده‌ها را به‌خود اختصاص می‌دهد و ایده‌ها آنگونه که مک‌لیش آنها را ارزیابی می‌کند محصول، یک کار منظم نبوده است (۱۹۹۴). من بعضی از فشارهایی را که به‌خاطر خلاقیت بر تهیه‌کننده وارد می‌شود و تأثیر زیادی بر فعالیت منظم برنامه‌سازی رادیویی دارد، تشریح کرده‌ام. این فشارها می‌تواند شامل

ضرورت تفسیر امیال و خواسته‌های مخاطب، ضرورت ذاتی تطابق با قواعد، طرح روایی مباحث و راه‌های کار با بودجه و زمان و ساخت برنامه است که با قالب تعیین‌شده ایستگاه مطابق و متناسب است. نقش تهیه‌کننده ایجاد ارتباط ثابت و پایدار میان تشویق‌های خلاقانه برنامه‌ساز و دیدگاه تجاری پخش‌کننده است. به نظر می‌رسد که این وظیفه تهیه‌کننده، به‌عنوان بخش ضروری از تخصص‌گرایی وی مطرح است، به این معنا که ارزش‌ها و اعتقادات و گرایش‌های فردی خود را هرگز در فرایند تصمیم‌گیری برای ترتیب و چگونگی پخش، دخیل نمی‌داند. فرض بر آن است که قضاوت و داوری توسط یک فرد آگاه انجام گیرد و ارزیابی آنچه با ضروریات ایستگاه و ویژگی‌های این صنعت تطبیق دارد، یک کار حرفه‌ای جداگانه است. آنگونه که اسکنل می‌گوید:

«اساساً برنامه‌سازی برای کسانی که درگیر آن هستند، فاقد مشکل است. آنچه انجام می‌گیرد براساس تجربه‌های رایج قواعد عملی آزمایش‌شده، سوابق موجود و ... است. هر کس می‌داند که چه می‌کند» (۱۹۹۶).

مهارت تهیه‌کننده آنگونه که برنارد می‌گوید، نوعی استقلال ادراکی است مبتنی بر خودسانسوری و مهارت دانستن، بدون نیاز به گفتن آنکه چه مطالبی قابل‌پذیرش است و کدام نیست» (۱۹۸۹). هنیون و میدل این ویژگی یعنی «دانستن بدون نیاز به گفتن» را در نشست رادیو **RTL** لوکزامبورگ، عاملی دانستند که به طور اجباری در تمامی مراحل تولید حضور دارد:

«درواقع این یک اجماع گروهی مستقیم است. هر کس از جمله رئیس واحد عنوانی ارائه می‌کند. وی هرگز با ارائه تصمیمی خاص از مذاکرات خارج نمی‌شود. قبل از آنکه ضبط برنامه آغاز شود نوعی اتفاق آرا شکل می‌گیرد؛ اما حتی در چنین اوضاع و احوالی نیز رئیس واحد به‌عنوان نقطه مرجع باقی می‌ماند. به طور ضمنی وی را باید قانع

کرد. هیچ چیز بهتر از آن نیست که تحقیقی در سکوت برای تصویب گروه و رئیس مطرح گردد تا بتوان با آن موانع پخش را در وجود برنامه‌ساز نهادینه و عکس‌العمل مخاطب را پیشگویی کرد تا مجبور نشوند از فرد خواهش کنند یک برنامه را بر اساس میل آنان پخش کنند یا نکنند» (۱۹۸۶).

از نظر گالاگر در ۱۹۸۲ «دانستن بدون نیاز به گفتن» و «فعالیت براساس خودسانسوری» دقیقاً به معنای محدودیت‌های سازمانی نیست، به معنای جذب‌شدن به یک سیستم ارزشی است که طی آن حداقل در یک سطح پایین، فرد در موقعیت ایدئولوژیکی خاصی قرار می‌گیرد. این وضعیت‌های ایدئولوژیکی در فصل‌های چهارم و پنجم به طور مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرند، اما آنچه در اینجا بدون توجه به ایدئولوژی ویژه و انعکاس آنها ارزش توجه‌کردن را داراست، مفاهیم درونی‌سازی، حرفه‌گرایی به‌عنوان مکانیسم‌های مدیریت و محدودیت‌ها و ضرورت‌های تولید است که صرفاً منحصر به رسانه‌رادیو نیست. تهیه‌کنندگان تلویزیون، دبیران روزنامه‌ها و ناشران کتاب مجبور به ایجاد آن چیزی هستند که آبرو و مای آن را «مدیریت خلاقیت» می‌نامد. (۱۹۹۶)

از آنجایی که تهیه‌کنندگان رادیو، نقش‌های گوناگونی در فرایند تولید برعهده دارند، مسئولیتی اضافی بر دوش آنان قرار دارد. آنها نه تنها باید خلاقیت دیگران از جمله مجریان را هدایت کنند، بلکه باید هدایت‌کننده خلاقیت خودشان نیز باشند. آنچه رادیو را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد درجه قالب‌بندی برنامه و فرایند اتوماسیونی است که به نظارت بر آن کمک می‌کند و غالباً تهیه‌کننده را خارج از فرایند تولید تحت فشار قرار می‌دهد. قالب‌بندی در رادیو نسبت به تلویزیون گسترده‌تر و دقیق‌تر است، با این وجود تلویزیون چندکاناله بدون‌شک مخاطبان خود را تقسیم‌بندی می‌کند و شبکه‌هایی که برنامه‌های ترکیبی دارند نیز دارای حدود گسترده‌ای از این محتوا هستند. اما بازار رادیو به‌خاطر گستردگی خدماتش، شنوندگانش

را در دسته‌های کوچک‌تر تقسیم‌بندی کرده است. فرضیه غالب آن است که این مخاطبان خاص که ذائقه و ذوق آنان دقیقاً مورد بررسی قرار گرفته از طریق ساخت برنامه‌هایی که کاملاً با این ذائقه مطابق است، تضمین می‌شوند. رادیو رسانه‌ای است که در آن سادگی فنی تولید برنامه، سبب سادگی و سهولت خلاقیت فردی نسبت به تلویزیون شده است. بنابراین، از لحاظ منظم‌سازی تولید و دراختیارگرفتن قابلیت غیرقابل‌پیش‌بینی دور از خطا، از تلویزیون سبقت گرفته است.

داگلاس که درخصوص رادیو بسیار خوش‌بین است، چنین استدلال می‌کند که رادیو بیشتر از تلویزیون توانسته است تصور عمومی مردم را گسترش دهد. وی هزاره جدید را عصر DJ مکانیکی می‌نامد و می‌گوید:

«DJ قدم به استودیو می‌گذارد، جلوی او یک کامپیوتر و یک مانیتور قرار دارد و هر موسیقی را انتخاب کند، پخش می‌شود. یک نسخه چاپی از قبل آماده‌شده که در آن آمده است که DJ باید میان موسیقی‌ها چه چیزهایی را درباره پیشرفت شبکه و کنسرت‌هایی که ارائه خواهد شد یا موسیقی‌های بعدی بیان کند. در این یادداشت مدت زمان صحبت کردن DJ نیز تعیین شده است. کارگردان برنامه یا موسیقی، این جدول زمان‌بندی را به کمک واحد تحقیقات مخاطبان، مشاوران و برنامه‌های نرم‌افزاری کامپیوتر مانند انتخابگر، تنظیم کرده است. این نرم‌افزار مانع از فرازونشیب در ضرباهنگ موسیقی‌ها می‌شود. اگر شنوندگان شما اساساً مرد باشند انتخابگر تلاش می‌کند تا تعداد مجریان زن را در هر ساعت کاهش دهد. کامپیوتر نوازنده و آهنگ‌ها را به طور چرخشی انتخاب می‌کند» (۱۹۹۹).

با توجه به این واقعیت ماشینی، دیگر مباحث آشنای مربوط به ضرورت «درونی‌سازی» و دیدگاه‌های خلاق تهیه‌کننده تا حدودی بی‌مورد به‌نظر می‌رسد و این آن چیزی است که بسیاری از تهیه‌کنندگان به آن رسیده‌اند. ایستگاه‌هایی که زمانی حدود بیست تا سی کارمند از جمله تهیه

کننده، مجری، خبرنگار و اپراتوری‌های فنی داشت حالا می‌تواند یک ساعت برنامه را با دو تا سه نفر اداره کند. برنامه‌هایی را از ماهواره دریافت کند و دوباره آنها را مرتب و بسته‌بندی نماید و به همراه آیت‌های ازپیش ضبط‌شده با شیوه‌ای بسیار دقیق با حضور مجری یا بدون او در استودیو پخش کند.

مک‌لیش اعتقاد دارد که ایده‌های تولید در رادیو به صورت روتین و تکراری نیستند، بلکه به ورودی‌های تازه مغز نیاز دارند (۱۹۹۴)؛ اما محدودیت‌ها و ضروریات تعیین‌شده توسط صنعت رادیو آنچنان تمرکز یافته و پابرجا هستند که بر تحقیقات و مشاوران و گروه‌های سرمایه گذار تأثیر می‌گذارد. (داگلاس، ۱۹۹۹)

البته داگلاس یادآور می‌شود که رادیو رسانه‌ای است که به خاطر «تمرد فنی» بالایش توانایی ساخت مجدد خود را دارد و به کمک هزینه‌های اندک و فناوری ساده‌تر خود را در معرض استعدادهای گوناگون قرار می‌دهد. ورود رادیوهای بسیار کوچک آمریکا نمونه‌ای جاودانه از این دیدگاه است. نکته مهم‌تر آنکه تولید اتوماتیک برنامه‌های رادیویی که بیشتر در حوزه تجاری بازارهای رادیویی آمریکا رایج است، در دیگر نقاط جهان به چشم نمی‌خورد. این صنعت آنگونه که در فصل گذشته به آن اشاره شده، صنعتی جمع‌گراست. تمامی ایستگاه‌های رادیویی به اهمیت جذب مخاطب آگاه هستند، البته این اهمیت در برنامه‌سازی از حاشیه کمتری برخوردار است؛ قطعاً این مسئله در ایستگاه‌های عمومی که در خدمت مخاطبان بیشتری هستند یا درباره ایستگاه‌های غیرقانونی کوچک که نیازی به افزایش درآمد ناشی از تبلیغات ندارد، صادق است. تولید از جریان قابل‌پیش‌بینی کمتری برخوردار است. برای جلب دیدگاه و تصور عمومی باید به‌جای جذب مخاطب صرف به دنبال تولید برنامه بود، آنگونه که ویلبی و کنرای می‌گویند: «ایستگاه رادیو غالباً از دیدگاه تاریخی بر مبنای سرمایه «ارتباط با جامعه شنونده‌اش» بنا نهاده شده‌است که شکست در ارائه عکس‌العمل نسبت

به تغییرات اجتماعی و حتی پیش‌بینی آنها به معنای شکست در تولید برنامه است.

البته لبه‌تولید رادیو نقطه تماس با مخاطب است؛ مخاطبی که از تجربه‌های فرهنگی پر است. در صورت فقدان هماهنگی برنامه‌سازی رادیویی در به‌کارگیری منابع و تکنیک‌های تولید، رسیدن به این لبه امکان‌پذیر نیست؛ حتی اگر به قالب‌ها و سبک‌های تولید پایبند باشیم. اساس و ماهیت رادیویی «زنده» در پاسخگوبودن برنامه‌هایش در شرایط مختلف همچون شرایط آب‌وهوایی، ترافیکی، سیاسی و فرهنگی است که بسیار شایع هستند و از طریق تعامل لحظه‌ای مخاطب با رادیو تجربه می‌شوند. (۱۹۹۴)

اما اگر دیدگاه داگلاس نسبت به عصر مکانیکی تولید رادیویی، از منظر جمع‌گرایی رادیو، در خارج از ایالات متحده حامی ندارد، دیدگاه ویلبی و کنزای نسبت به زنده‌بودن تولید به حد نامیدکننده‌ای خوش‌بینانه به نظر می‌رسد و بسیار تحت تأثیر سنت‌های قدیمی پخش عمومی حاکم در رادیو بریتانیا قرار دارد.

رویه‌های حاکم بر صنعت رادیو و ماهیت چندپاره بازار جهانی و منابع و تفکیک‌های تولید در بیشتر ایستگاه‌های رادیویی، به دنبال تطابق بی‌چون و چرا با قالب‌ها هستند.

در صورت پذیرش این دیدگاه این سؤال انتقادی مطرح می‌شود که آیا همچنان رادیو حرفی برای گفتن به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند دارد یا خیر؟ در واقع ضرورت دارد که توجه خودمان را از نگرانی‌های داخلی صنعت رادیو و ایستگاه‌های شخصی آن به جامعه‌ای که به طور مستقیم به آن وابسته هستند، یعنی ساختار شنوندگان‌شان، معطوف کنیم.

مخاطبان

رادیو رسانه‌ای است که برنامه‌هایش برای مخاطبانش یعنی «ما» ساخته می‌شود، خواه ما در شمار صدها و میلیون‌ها شنونده آن بگنجیم یا نه. هر ایستگاه یا شبکه‌ای هنگام ساخت قالب خود شنوندگان خاصی را در نظر دارد و در واقع آنگونه که در بخش نخست دیدیم، مخاطب در اصل «محصول» رادیوست. رادیو تجاری برای تأمین درآمد ناشی از آگهی به مخاطبان نیاز دارد. رادیوی عمومی جهت توجیه عمومیت خود به مخاطب نیاز دارد. جذب مخاطب به شکل و تعداد درست، همه آن چیزی است که تمامی رادیوها برای آن تلاش می‌کنند. تهیه‌کنندگان هنگام ساخت برنامه، مخاطبان خاصی را در نظر دارند و غالباً درک و تصور خاصی نسبت به مخاطبان بالقوه خود قائل هستند. این مفاهیم، «مخاطبان رادیو»، برنامه‌سازی و تجربه‌های شنیداری ما را شکل می‌دهد؛ اما آنجایی که رادیو با میانگین‌های آماری و کلیات سروکار دارد، مانند تلویزیون که ما را به عنوان توده می‌شناسد، گوش دادن به رادیو یک پدیده فردی و خاص خواهد بود. مطالعات رادیویی پر از عبارات تکراری مانند «نقاشی تصاویر در برابر چشم فکر» یا «رادیو صمیمی‌ترین و فردی‌ترین رسانه» می‌باشد. (ویلی، ۱۹۹۴؛ مک‌لیش، ۱۹۹۴)

بنابراین، این عبارات بعد فردی رادیو را در تمامی مباحث آن مطرح و از نقش اصلی برخوردار می‌کند. می‌بینیم که میان مفهوم مخاطب به عنوان یک جامعه یا بازار و ماهیت کاملاً فردی فرایند گوش‌دادن به رادیو، فاصله وجود دارد.

به موازات این مشکل، یک فاصله غیرقابل‌اتصال دیگر را نیز می‌بینیم. این شکاف میان مفهوم مخاطب رادیو به‌عنوان کسی که تحت کنترل رسانه است و آن را براساس هدف‌های ما به‌کار می‌گیرد و آن را به طریقی که می‌خواهیم تفسیر می‌کند و از سویی مفهوم متفاوت مخاطب رادیویی به‌عنوان فردی که انتقادپذیر می‌باشد و همچنین مصرف‌کننده ناآگاه پیام رادیوست، مطرح می‌شود. بنابراین، در این فصل به بررسی دو موضوع می‌پردازیم: اول ارتباط میان جنبه‌های فردی و جمعی گوش‌دادن و سپس اینکه آیا ما در ارتباط با رسانه‌هایی که به کار می‌گیریم فعال هستیم یا منفعل؟ برای درک و شناخت این موضوعات لازم است که چندین نظریه درباره استفاده از رسانه‌ها را بررسی کنیم و سبک‌های تحقیقات پیرامون مخاطب را بشناسیم. ابتدا می‌خواهیم به مفهوم «گوش‌کردن» پردازیم.

گوش‌کردن

گوش‌دادن به رادیو مانند شنیدن سایر صداهای اطرافمان نیست. با این حال بحثی مختصر پیرامون چگونگی گوش‌دادن به صداهای اطراف می‌تواند نقطه آغاز خوبی برای مطالعه در زمینه درک ارتباط شنونده با رسانه باشد. یک موضوع تکراری بررسی روشی است که ما را به این تصور می‌اندازد که تصاویر صفحه تلویزیون، بیلبوردها، فیلم‌ها و مجلات موثرتر و قدرتمندتر از صداهایی است که ما در معرض آنها قرار داریم.^۱ تورن^۱ (۱۹۹۷) افکارش را متوجه چیزی می‌کند که خود آن را «هرم احساسات» می‌نامد و در آن شنیدن در مرحله دوم، پس از دیدن قرار می‌گیرد. از طرفی دوست داریم که هنگام فعالیت انجام یک کار به صداهای اطرافمان نیز گوش دهیم

1. Thorn

و به عبارتی گوش دادن برایمان یک فعالیت ثانویه است. گاهی واقعاً به صداهای اطرافمان گوش نمی‌دهیم و فقط آنها را می‌شنویم، به‌ندرت به آنها توجه داریم و به‌ندرت هنگام توجه به تصاویر اطرافمان، به صداها توجه کرده و تمرکز می‌کنیم.

اما تورن توجه ما را به اهمیت و جایگاه گوش کردن در دوران بیسوادی جلب می‌کند که این دوران توسط انسان‌شناسانی چون کلاسن^۱ و فلد^۲ (۱۹۹۳)، استولر^۳ (۱۹۸۹) و جل^۴ (۱۹۹۵) مطالعه شده است (استولر، ۱۹۸۹). وی به بررسی اهمیت فضای صوتی که در آن مردم به درک محیط خودشان نائل می‌شوند، پرداخت. به‌عنوان مثال، بومیان سایا^۵ در برزیل اصطلاح «در گوشم است» را برای تأکید روی این نکته به‌کار می‌برند که مطلب را درک کرده‌اند، حتی در مورد چیزهای بصری نیز چنین می‌گویند. موارد بصری و به‌طور کلی دیدن یک مفهوم ضداجتماعی و مطلق به جادوگران است (کلاسن، ۱۹۹۳). در میان بومیان گینه نو نیز چنین اعتقاداتی مرسوم است، شنیدن یک چیز (و نه دیدن آن) واقعیت آن را آشکار می‌سازد.

تورن گفت‌وگوی جل را با مردی از قبیله آمدا^۶ از گینه نو بیان می‌دارد که در آن، صحبت از شکار یک آدمخوار است. او می‌گفت:

«حرف او را قطع کردم و پرسیدم که آیا خودت واقعاً او را دیدی؟ وی با نگاهی ابهام‌آمیز گفت: تاریک بود و من داشتم می‌دویدم و او در مسیرم قرار داشت. من آنجا تعجب کردم چون مرد اظهار می‌داشت که سایه واقعاً یک هیولا بوده است؛ اما درواقع یک

-
1. Classen
 2. Feld
 3. Stoller
 4. Gell
 5. Suya
 6. Umeda

خطای دید بود که وی دچار آن شده بود. برای یک آمدا شنیدن یعنی

باور و آمدا واقعاً هیولا را شنیده بود.» (جل، ۱۹۹۵)

آنگونه که تورن بیان می‌دارد این واقعیت مهم نیست که آیا این مرد تحت تعقیب یک هیولا قرار گرفته است یا نه، بلکه مهم استدلال آن مرد و استناد او به حس شنوایی اش بیش از بینایی است. دیگر مطالعات انسان شناسانه بیان می‌دارد که مردم کالوبی سونگای^۱ نیز جایگاه یک چیز را با تکیه بر اصطلاحات صدایی و صوتی تعیین می‌کنند نه شکلی.

«بنابراین، در بیشتر جوامع غیرغربی صدا عنصری است که برای

درک ماهیت آگاهی و دانش قابل حذف نیست، ماهیت صدایی و

صوتی شرایط جغرافیایی و فرهنگی، اساس و پایه تجربی کسانی می

شود که طریق زندگی آنان بر این اساس بنا نهاده شده است.» (۱۹۹۷)

این دیدگاه‌های انسان‌شناسانه اساس و پایه مستحکمی برای بررسی

تأثیر رادیو در بخش‌های زیادی از دنیای در حال توسعه، جایی که سطح

سواد پایین است یا فرهنگ شفاهی غالب است، فراهم می‌کند که این

موضوع در فصل پنجم بیشتر بررسی خواهد شد. یک سؤال انتقادی که

همچنان باقی است، این است که از دیدگاه فرهنگی، آیا برتری صدا نسبت

به تصویر که در پاپوا^۲ در گینه نو و در جنگل‌های باران خیز برزیل، در

شرایط مشابه در سایر جنگل‌ها نیز که امکان دید کمتری وجود دارد و صدا

واضح‌تر است، صادق است یا خیر؟

اگر چنین چیزی از دیدگاه فرهنگی صادق باشد، پس نمی‌تواند چیزی

درباره اهمیت صدا در جوامع غربی به ما بگوید. سای‌نات^۳ به ما می‌گوید:

یقیناً به کارگیری الفبا و خط در جوامع پیشرفته و فرهنگ آنان باعث شده

است که توجه ما از وضعیت شفاهی و شنوایی به سوی دیدن و مشاهده

صفحه و تصویر چاپ شده جذب گردد» (۱۹۹۳). با وجود این تورن طی

1. Kalubi Songhay

2. Papua

3. Synott

یک تحقیق از جوانان بریتانیایی خواست که نظرشان را درباره حوزه شنوایی و جایگاه آن در زندگی شان بنویسند. آنها نوشتند که صدای ماشین اصلاح پدر در شب و صبح به من احساس امنیت می‌دهد. صدای کلید درب منزل به آن معناست که پدر در خانه است و همه چیز مرتب است. صدای آمدن اعضای خانواده به خانه، زمانی که من به رختخواب رفته‌ام، به من احساس امنیت و تعلق خاطر می‌دهد.

تورن اعتقاد دارد که هر چند در جوامع غربی شاید تا حدودی صدا در مقابل تصویر اعتبارش را از دست داده‌باشد؛ اما تا حدودی در شکل‌دهی احساس فرد نسبت به زمان و مکان تأثیر دارد. تمامی تجربیات بشر در یک فضای صوتی زمینه دارد و حدود مرز آنها به صورت مادی، فردی و فضایی در اجتماع صداهای مختلف در فضاهای مختلف با انسان‌های مختلف، تعیین می‌گردد. (۱۹۹۷)

آنچه که از یافته‌های تورن آشکار است، کیفیت احساسی تشریح صداها از سوی پاسخ‌دهندگان اوست. استور^۱ می‌گوید: «گوش کردن نسبت به دیدن از عمق بیشتری برخوردار است» (۱۹۹۲). پایه ادراکی چنین دیدگاهی توسط داگلاس اینگونه تشریح می‌شود:

«آنگاه که اطلاعات تنها از طریق سیستم شنوایی ما به‌دستمان می‌رسد، سیستم تصویرسازی مغز ما در خلق تصاویری که می‌خواهد، کاملاً آزاد است... وقتی که صدا تنها منبع اطلاعاتی ماست، تصورات ما به آن ارزش داده و تابلویی دقیق از آن تصاویر خلق می‌کند» (۱۹۹۹).

این توانایی و در واقع نیاز مغز ما به ساختن و تکمیل داده‌های تصویری ناقص، پایه و اساس روان‌شناسانه این دیدگاه است که رادیو به عنوان یک رسانهٔ سمعی قوهٔ تخیل ما را تحریک می‌کند. وقتی به تصاویر تلویزیون نگاه می‌کنیم، می‌توانیم در ذهنمان تصویرسازی کنیم، اما از آنجا

که تصاویر توسط تلویزیون ارائه می‌شود به نحو گریزناپذیری حق انتخاب ما را در خلق تصاویر ذهنی نسبت به آنچه مشاهده می‌کنیم، محدود می‌سازد و رادیو که یک رسانه کور است ما را وادار به فعالیتی ادراکی و قابل پذیرش و قدرتمند می‌سازد.

توانایی بالقوه صدا در تصویرسازی در یافته‌های روانشناسی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته، نشان داده شده است. ابتدا یک داستان به دو گروه از بچه‌ها ارائه شد:

برای یک گروه از طریق تلویزیون و برای گروه دوم از طریق رادیو، بچه‌هایی که از طریق رادیو داستان را شنیده بودند، نتایج تخیلی بهتری نسبت به کسانی گرفتند که آن را از تلویزیون دیده بودند. جالب است بدانید کسانی که داستان را از تلویزیون مشاهده کرده بودند اعمال و رفتارها را بهتر به خاطر داشتند و بچه‌هایی که آن را از رادیو شنیده بودند دیالوگ‌ها را، بچه‌هایی که داستان را از رادیو شنیده بودند، تصاویر تخیلی بهتری می‌کشیدند. تخیل‌سازی مهارتی است که می‌توانید از طریق گوش دادن به رادیو آن را توسعه دهید. (۱۹۹۹)

بنابراین، شنونده رادیو بیش از بیننده تلویزیون در خلق تصاویر مشارکت فعال دارد. تئوری پردازان رادیو اعتقاد دارند که رادیو به عنوان یک رسانه کور به خاطر ناتوانی در ارائه تصویر قابل سرزنش نیست، بلکه می‌تواند از قوه تصویرسازی حوزه صدا بهره‌برداری کند. (داگلاس، ۱۹۹۹)

کرایسل به این نکته اشاره می‌کند که در تماشای یک نمایش تلویزیونی یا نمایش صحنه، تصاویر ارائه شده هرگز از مغز بیننده پاک نمی‌شود:

در رادیو وجود هر تصویر و تخیلی امکان‌پذیر است که البته آن مطالب غالباً به طور دقیق تشریح می‌شوند و این ما هستیم که آنها را به طریق دلخواه خودمان ترسیم می‌کنیم. نمایش‌های رادیویی باعث

می‌شوند که ما در ذهنمان صحنه‌هایی بسازیم؛ همه می‌دانیم که واقعیت‌هایی پیرامون نمایش و شنونده وجود دارند و این واقعیت‌ها به همراه این اصل که رادیو شنونده‌اش را در همه جا همراهی می‌کند، نمی‌توانند نمایش را مانند یک واقعه خارجی آنگونه که هر شنونده آن را به شکلی بی‌نظیر و جالب خلق می‌کند، ارائه کنند. (۱۹۹۴)

البته داگلاس، بحث پیرامون قدرت شنوایی رادیو را فراتر از قابلیت رادیو در «ترسیم تصاویر» در «چشم فکر» انسان فراتر می‌برد. وی به سه طریق این کار را انجام داده است. هرگاه برای ساخت تصاویر بیشتر تلاش کنیم، بیشتر به آنها وابسته می‌شویم و این تصاویر از عمق وجودمان برمی‌خیزند (۱۹۹۹)، به عبارت دیگر، این تنها رادیو نیست که تصویرسازی می‌کند، بلکه رضایت از چنین فعالیت ادراکی سبب بروز احساس و وابستگی آن به رسانه رادیو در عصر حاکمیت تلویزیون می‌گردد. بنابراین، اینجاست که شاهد بروز نوعی دل‌تنگی مدرن و پیشرفته برای رادیو هستیم و این دل‌تنگی نه تنها برای آن چیزی است که زمانی می‌شنیدیم، بلکه دلمان برای چگونگی شنیدن در گذشته نیز تنگ شده است.

همچنین نقش رادیو به عنوان تأمین‌کننده موسیقی، کیفیت منسجمی به این رسانه می‌دهد. داگلاس با استناد به دیدگاه عصب‌شناسان می‌گوید: سیستم شنوایی در مغز سیستم **Limbic** را تغذیه می‌کند و **Limbic** قسمتی از مغز است که احساسات و حافظه خودمان را از آنجا کسب می‌کنیم. این قسمت مجموعه‌ای از حالات فکری را شکل می‌دهد و دوباره آنها را به طریقی جذاب و مطلوب فعال می‌سازد و سطح محرک‌ها را حفظ می‌کند. موسیقی از جهات گوناگون بهترین ابزار برای این کار است و موسیقی آشنا و شناخته‌شده از طنین خاصی برخوردار است.

«مغز به طور آشکار با نمونه‌ای از موسیقی که آن هم از طریق سبک‌های مختلف به او عرضه می‌شود، خو می‌گیرد و آگاهی‌اش

نسبت به انواع معینی از بخش‌های موسیقایی در گروهی از سلول هایش حفظ می‌شود.

براساس این ارتباطات ذخیره‌شده، مغز می‌تواند پیش‌بینی کند که در بخش بعدی چه نت‌هایی خواهد آمد. در صورت صحت این پیش‌بینی، ارتباطات میان سلول‌های مغز یعنی جایی که این بخش‌ها در آن ذخیره شده است، نیرومندتر می‌گردد. بنابراین، هر چه ما بیشتر به انواع معینی از موسیقی گوش دهیم، یاد می‌گیریم که آن را بیشتر دوست داشته باشیم. به نظر می‌رسد که مغز موقعیت‌های غیرقابل انتظار را دوست دارد. مثلاً آنجا که انتظارات موسیقایی ما نقض می‌شود و یک ملودی غیرطبیعی را می‌شنویم، گرچه همیشه قابلیت پیش‌بینی رضایت‌بخش‌تر است. یک موسیقی موفق می‌تواند در طیفی از سبک‌ها و روش‌ها با این تناقض کنار آید، به این صورت که انتظارات موسیقایی ما را شکل دهد و سپس قبل از ارائه موسیقی آشنای مورد انتظار، با آن انتظارات بازی کند. (۱۹۹۹)

تصور بر آن است که این فرایند می‌تواند نه تنها به تشریح وابستگی و تعلق احساسی ما به موسیقی، بلکه به موسیقی در رادیو به طور خاص کمک کند. ما می‌توانیم موسیقی را با خاطرات و احساساتمان همراه کنیم و علاوه بر آن از تمایل رادیو به ساخت برنامه‌های تقویت‌کننده تخیلات استفاده کنیم. خانم داگلاس ذهن ما را به تعیین ویژگی دیگری از رادیو به جز بعد سمعی متوجه می‌کند و آن بُعد اجتماعی‌پذیری تجربه گوش‌دادن است. استور از عمق زیاد شنیدن صحبت کرده و چنین استدلال کرده و که گوش‌دادن به سخنان دیگران بیش از دیدن آنها روابط انسانی را ترویج می‌کند. داگلاس با نقل قول پیشنهاد یکی از محققان که شنیدن را نقطه مرکزی می‌دانست و اعتقاد داشت که گوش‌دادن ما را وارد دنیا می‌کند، از این دیدگاه حمایت کرد.

«دیدن دارای قدرت‌گریز از مرکز است و شما را از دنیا جدا می‌کند»

(۱۹۹۹). دیدن به ما امکان خیره‌شدن و بررسی دقیق چیزی در دوردست را می‌دهد و ما را از محیط خودمان جدا می‌کند و حال آنکه صدا برعکس عمل کرده و ما را فارغ از اراده‌مان دربرمی‌گیرد» (۱۹۹۹).

به عبارت دیگر، گوش کردن به سخنان دیگران عملی است که نسبت به مطالعه درباره دیگران یا دیدن آنها، از قابلیت اجتماعی‌پذیری بیشتری برخوردار است. کلید این معاشرت اجتماعی در گوش دادن همزمان دو نفر به سخنان یکدیگر است.

«ارتباط کلامی، راز مشارکتی قدرتمندی پدید می‌آورد؛ زیرا فعل گوش‌دادن همزمان به گروهی از کلمات آنها را در گروهی (در حالی که مطالعه، مردم را روی کلمات متمرکز می‌کند) قرار می‌دهد و احساس جمعی نیرومندی را ترویج می‌کند. مردمی که به یک کلام واحد یا موسیقی مشابه گوش می‌دهند، در یک زمان نیز عکس‌العمل نشان خواهند داد و یک وجود واحد خواهند شد و مخاطبان بدون در نظر گرفتن موافقت یا مخالفت با آنچه می‌شنوند، از احساس و تجربه‌ای مشترک برخوردار می‌شوند (۱۹۹۹).»

البته بیشتر ما علاقه داریم که در تنهایی - و نه در گروه کوچک دوستان و فامیل - به رادیو گوش دهیم. هرچند به‌تنهایی به رادیو گوش می‌دهیم، اما می‌دانیم کسانی هستند که در جایی دیگر در همان زمان به همان کلمات یا موسیقی گوش می‌دهند. از آنجایی که این تجربه شنیداری زنده است زودگذر و فانی خواهد بود. بنابراین، تمرکز در لحظه را می‌طلبد. خانم داگلاس بیان می‌دارد که ماهیت محوشوندگی تدریجی آنچه می‌شنویم و همزمانی این تجربه ما را به یکدیگر پیوند می‌دهد. بنابراین، رادیو از طریق ارتباطات بسیار ظریف انسان‌های ناشناخته و متضاد را به یکدیگر پیوند می‌دهد و نه تنها از این راه توده‌ای از مخاطبان را پدید می‌آورد، بلکه مخاطبان به مفهوم یک اجتماع را شکل می‌دهد. (۱۹۹۹)

این احساس اجتماعی بودن تنها از طریق برنامه‌هایی که صداهایی را از

سراسر دنیا به ما انتقال می‌دهند، حادث نمی‌شود، بلکه این یک احساس مشترک است که ما آن را از طریق گوش دادن به یک رسانه پخش کسب می‌کنیم. البته این احساس مشترک می‌تواند چندان واقعی نباشد، سایر شنوندگان نیز مانند مجریان برنامه برای ما قابل دیدن نیستند و شاید هم هرگز آنان را نبینیم و همیشه در حد تخیل و تصور باقی بمانند. راه‌های گوناگونی وجود دارد که به کمک آنها می‌توانیم این فرایند را به احساس هویت مردم نسبت دهیم. در فصل پنجم این موضوع را مطرح خواهم کرد، البته تا آنجا که اکنون امکان‌پذیر است می‌گویم، آنچه مهم است در نظر گرفتن این نکته است که این اجتماعات تخیلی به‌ندرت در زمان و مکان تثبیت شده‌اند، البته دسترسی جغرافیایی به تجربه مشترک از طریق دسترسی فیزیکی به ایستگاه رادیویی تحقق می‌یابد. جای پای فرستنده رادیویی می‌تواند حدود و ثغور جامعه‌ای را که در خدمت آن است، مشخص کند، به عنوان مثال، می‌تواند مشخص کند محلی است یا ملی؛ اما تجربه از مرزهای سیاسی یا جغرافیایی برخوردار نیست. به عنوان مثال، با گوش کردن به یک ایستگاه ورزشی، مذهبی یا جاز، فرد به طور موقت، عضو یک جامعه می‌شود، بدون آنکه مکان آن اهمیت داشته باشد. گاهی ممکن است به چیزهایی گوش دهیم که احساس تعلق به یک مجموعه ملی را در ما ایجاد کند یا به ایستگاهی گوش دهیم که احساس نفاق‌انگیز جدایی را به ما القا کند. به عنوان مثال، گاهی ممکن است گوش کردن به یک ایستگاه به ما اجازه دهد که هویتمان را از طریق نسل خودمان تجربه کنیم. بسیاری از ما ذوق و سلیقه موسیقایی خود را به عنوان یک نوجوان توسعه می‌دهیم. به عقیده بسیاری از ما جدول‌بندی فکری، ما را به جایی می‌رساند که نسبت به موزیک‌های تازه و ناشناخته میلی نداریم، آنچنان که موسیقی از کیفیت نسلی برخوردار می‌شود و در واقع انتخاب موسیقی معین و ایستگاه خاص در واقع تظاهر به عضویت در نسلی خاص است. از سوی دیگر، رادیو امکان عضویت و کسب تجربه در راه کسب هویت چندگانه را

فراهم می‌آورد، آن هم نه یک شبکه خویشاوندی بلکه فراتر از آن، آنقدر که مک‌لوهان آن‌را مورد توجه قرار می‌دهد.

بنابراین، فعل گوش‌دادن به رادیو از تناقضی خاص برخوردار است؛ از سویی ما را وامی‌دارد که نهانی‌ترین افکار و خاطراتمان را آشکار سازیم، از سوی دیگر ما را از خودمان دور می‌سازد و از سویی هم تصورات ذهنی ما را تحریک می‌کند و به میل و خواست ما برای شنیدن آهنگ‌های آشنا و تجربه با آنها پاسخ می‌دهد. از یک سو کاملاً فردی و از سوی دیگر صمیمی. یک استعداد ذاتی است و در سطح ادراکی به منظور تفسیر فردی بیش از فرایند تماشای تلویزیون یا خواندن روزنامه، ارزشمند است. عملی است که به طور همزمان در میان عده‌زیادی از شنوندگان به دفعات غیرقابل‌شمارش، تکثیر می‌شود. مفهوم این پدیده گسترده در واقع بخشی از یک تجربه فردی است. این چیزی است که گوش‌کردن به رادیو را در تئوری ارائه می‌کند و توانایی بالقوه آن را تعیین می‌نماید؛ البته یک سؤال انتقادی باقی می‌ماند که آیا ما از امتیازات بالقوه رادیو بهره‌مند می‌شویم یا خیر؟ بهتر است سؤال را به شکل دیگری مطرح کنیم و آن اینکه ما به‌عنوان مخاطبان رادیو، چگونه می‌توانیم عملاً از این رسانه بهره‌بریم؟

مخاطب رادیو

بنابراین ما درباره چگونگی به‌کارگیری رادیو در فضاهای داخلی و خصوصی واقعاً چه چیزهایی باید بدانیم؟ یقیناً به آن اندازه که انتظار می‌رود، مطالعه‌ای در این باره صورت نگرفته است؛ اما مطالعات آکادمیک گسترده کیفی و کمی زیادی از زمان مطالعات پیشگامانی مانند لازارسفلد^۱ در آمریکا (۱۹۹۶) و سیلوی^۲ در بریتانیا (۱۹۷۴) انجام شده است؛ البته صنعت رادیو در زمینه تحقیق درباره مخاطبان روزبه‌روز فعال‌تر می‌شود؛ حداقل به‌خاطر آنکه توانایی هر ایستگاهی برای فروش فرصت‌های پخش

1. Lazarsfeld
2. Silvey

آگهی‌اش به تعیین میزان دقیق و ترکیب مخاطبانش بستگی دارد. بنابراین، تحقیق در زمینه مخاطب قابل‌اندازه‌گیری است و نتایج آن نه روزانه بلکه ساعتی به ایستگاه می‌رسد. در آمریکا مؤسسه **آربیترون** در زمینه اندازه‌گیری و سنجش مخاطبان مقام اول را دارد و با هزاران ایستگاه قرارداد دارد. در بریتانیا راجار مخاطبان رادیو را اندازه‌گیری می‌کند که تحت مالکیت **BBC** و چند شرکت دیگر قرار دارد. در اروپا مؤسساتی مانند ایپسوس^۱ و گالوپ^۲ با منافع گسترده‌ای در زمینه سنجش افکار عمومی و تبلیغات نقش‌های اصلی را به عهده دارند. اطلاعات ارائه‌شده از سوی این شرکت‌ها و مؤسسات به ایستگاه‌های عضو، مبنای اعتماد آنان بوده و ابزاری تاکتیکی جهت رقابت با رقبا به حساب می‌آید؛ اما در اینجا یک بحث اصلی باقی می‌ماند: با این تفاسیر پس لازم است که اطلاعاتی درباره سبک‌شناسی در زمینه سنجش مخاطبان و نه درباره چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، داشته باشیم و همینطور در خصوص سؤالاتی که پرسیده خواهد شد. تمامی این سازمان‌ها اطلاعاتشان را بر پایه نمونه‌ای از کل مخاطبان قرار می‌دهند که خود با یک جمعیت سنی و جنسی به طور تصادفی در گروه مخاطب کلی قرار دارند.

اما، آنچه این سنجش‌ها را متفاوت می‌سازد، چگونگی جمع‌آوری نمونه است. رایج‌ترین روش‌های جمع‌آوری مصاحبه‌های خیابانی، مصاحبه‌های تلفنی و پرسشنامه‌ای است (تایلر و لینگ، ۱۹۹۸). تایلر و لینگ (۱۹۹۸) امتیازات و معایب هر کدام از این روش‌ها را شناسایی کرده‌اند، به عنوان مثال آنها اعتقاد دارند که مصاحبه‌های خیابانی اگر چه به شبکه‌اجازه می‌دهد که میزان موفقیت ناشی از تغییرات برنامه‌های جاری را اندازه‌گیری کند، اما این روش برای سنجش شنوندگان سابق قابل‌اعتماد نیست. مصاحبه تلفنی برای جمع‌آوری اطلاعات کیفی مناسب است، اما نمی‌توانیم

1. Ipsos

2. Gallup

آن دسته از شنوندگانی را که ارتباط تلفنی ندارند در نظر بگیریم. پرسشنامه ممکن است گسترده‌ترین تکنیک باشد، اما با انتقادهای زیادی مواجه است. در این طریق پرسشنامه در خانه‌ها نگهداری می‌شود و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که روزانه و در طول یک هفته هرگاه رادیو را روشن یا ایستگاه را عوض می‌کنند، در پرسشنامه یادداشت کنند. برای مثال در آمریکا **آر بی ترون** از اطلاعات حاصل از یک میلیون پرسشنامه که در سراسر آمریکا پخش شده، استفاده کرده است و در بریتانیا راجار نمودارها و جداول خود را در ۲۵۰۰ تا ۶۵۰۰ پرسشنامه ترسیم و منتشر کرده است.

لیننگ و تایلر این نکته را مورد توجه قرار می‌دهند که چنین پرسشنامه‌هایی می‌توانند یک‌چهارم یا یک‌دوم ساعت از جدول زمان‌بندی شده ایستگاه را پوشش دهد؛ اما تنها افراد طبقه متوسط و شنوندگان آگاه و هوشیار این پرسشنامه را پر می‌کنند. انتقاد دیگری که به این سیستم وارد می‌شود این است که این سیستم نمی‌تواند اطمینان دهد که اعضای حاشیه‌ای و جوان خانواده مانند نوجوانانی که در رختخواب به رادیو گوش می‌دهند یا دانش‌آموزان نیز به حساب آمده‌اند یا نه؟ مثالی را به‌خاطر آورید که در فصل یک درباره ایستگاه راک **Kave-fm** مطرح کردیم. آنگاه که به دنبال آمارگیری و سنجش **آر بی ترون** مقرر شد که این ایستگاه به قالب سندیکایی تغییر یابد، کارکنان این ایستگاه عقیده داشتند که شنوندگانشان تمایلی به پرکردن فرم‌های نظرسنجی ندارند (استاویسکی، ۱۹۹۳). وضعیت مشابهی برای ایستگاه موسیقی **XFM** لندن نیز پیش آمد که در مقابل انتقاد مطرح‌شده مبنی بر کاهش میزان شنوندگان با این استدلال ایستادگی کرد که طیف گسترده‌ای از شنوندگان این رادیو، نوجوانان دانش‌آموزی هستند که امکان پرکردن فرم‌های نظرسنجی تحویلی به خانواده را ندارند. در سال‌های اخیر سازمان‌های تحقیقاتی که پیرامون سنجش مخاطب فعالیت می‌کنند روش کار خود را تغییر داده‌اند، زیرا نسبت به انتقادات جاری حساس

شده‌اند؛ بیشتر این سازمان‌ها ترکیبی از روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات را به کار گرفته‌اند.

راجار در بریتانیا روش فعالیت‌خود را در سال ۱۹۹۹ به طور کلی تغییر داده، به گونه‌ای که در هر خانه یک نفر را مسئول پرکردن فرم‌های نظرسنجی کرد و نظارت دقیق و مستمری نیز بر این امر داشت. به دنبال انتشار اولین گزارش‌ها پس از تغییر سیستم، آشکار شد که شنوندگان رادیو بیش از آن تعدادی هستند که قبلاً تصور می‌شد و با جذب کودکان و نوجوانان و به‌کارگیری دیدگاه و نظرات آنان شاهد افزایش چشمگیر تعداد شنوندگان رادیو شدیم. (راجار، ۱۹۹۹)

در سال‌های آینده با به‌کارگیری سیستم الکترونیکی شناسایی شنوندگان که به کمک شرکت‌های متعدد توسعه خواهد یافت، شاهد تغییرات بیشتری خواهیم بود. برای مثال، **آر بی ترون** به توسعه و تکمیل یک «مردم‌سنج»، جیبی اقدام می‌کند که مبنای آن آخرین فناوری‌های نظامی است و هدف از این کار حذف فرم‌های نظرسنجی روزانه است.

به‌هر حال، در حال حاضر داده‌های کم‌ارزش درباره آمار گوش‌دادن به رادیو، پذیرفتنی نیست. طریق جمع‌آوری این داده‌ها می‌تواند تابع روش‌های گوناگونی باشد. در هر مورد هدف اولیه سازمان‌های تحقیقاتی حذف آمار کلی مخاطبان ایستگاه است و در این راه یا به ارائه درصد تعداد بزرگسالانی می‌پردازد که در حوزه این ایستگاه زندگی می‌کنند (که اختصاراً TSA یا (ناحیه تحقیق و ارزیابی نهایی نامیده می‌شود) یا اینکه درصد تمامی شنوندگان رادیو را در بازار آن ایستگاه اعم از محلی، منطقه ای یا ملی اعلام می‌کند. انتخاب دوم که درصد بالاتری را اعلام می‌دارد، طبعاً بیشتر مورد پذیرش ایستگاه‌ها واقع می‌شود. بنابراین، اندازه‌گیری میزان مخاطبان هر ایستگاه به کمک چهار روش زیر صورت می‌گیرد:

۱. **میانگین مخاطبان:** براساس این روش میزان مخاطبان یک ایستگاه از طریق سنجش تعداد مخاطبان برنامه‌های آن ایستگاه مدت زمانی مشخص

مثلاً پانزده دقیقه تخمین زده می‌شود.

۲. روش محاسبه تجمعی: در این روش مجموع کسانی که در یک موقعیت زمانی خاص مثلاً ۵ دقیقه یا یک روز یا یک هفته به برنامه‌های یک شبکه گوش داده‌اند، محاسبه می‌گردد.

۳. روش هسته اصلی: در این روش تعداد شنوندگانی که ایستگاه در واقع انتخاب اول آنهاست، محاسبه می‌شوند و به عبارتی منظور کسانی هستند که این ایستگاه را بر دیگر ایستگاه‌ها ترجیح می‌دهند. برای مثال، در آمریکا **آرپی‌ترون** میان شنوندگان P1 و P2 و P3 براساس وفاداری و صداقت خودشان تمایز قائل می‌شود. گروه P1 غالباً و در تمامی اوقات این ایستگاه را ترجیح می‌دهند در حالی که گروه‌های P2 و P3 تابع قاعده خاصی نیستند.

۴. مشارکتی: در این روش درصدی از کل شنوندگان در نظر گرفته می‌شوند که در بازار مصرف مورد نظر، به برنامه‌های یک ایستگاه گوش می‌دهند.

ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی به نحو گریزناپذیری هر یک از روش‌ها را که متناسب با نیازهایشان باشد به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، اگر رقابت فزاینده در یک بازار به معنای کاهش مخاطب یک ایستگاه باشد، شاید چنین ادعا کنند که در برخی نقاط دیگر مردم از برنامه‌هایشان استفاده می‌کنند و در این راه از شیوه تجمعی بهره می‌برند و اگر آمار تجمعی کاهش یافت، ایستگاه ممکن است از راه توسل به شیوه هسته اصلی و انتخاب اولیه، شنوندگان خود را تسلی دهد و به صداقت کسانی که شبکه آنها را انتخاب کرده‌اند، استناد کند. البته آگهی‌دهندگان و شبکه‌های تجاری به شیوه «مشارکت و سهمیه» تمایل بیشتری دارند، زیرا این شیوه اشاره مستقیمی بر فروش عالی در برخی از مناطق جغرافیایی دارد تا بتوان افراد بیشتری را جذب کرد.

با وجود نواقصی که در اطلاعات است می‌توانیم الگوهای گسترده‌تری

از گوش کردن به رادیو را طرح‌ریزی کنیم. در بریتانیا، حدود ۸۹ درصد مردم در برخی از ساعات هفته رادیو گوش می‌کنند. در آمریکا و بریتانیا مردم به طور متوسط هفته‌ای ۲۲ ساعت را به شنیدن برنامه‌های رادیویی اختصاص می‌دهند، یک اندک زمانی کمتر از آنچه به تلویزیون اختصاص می‌دهند (راجار، ۱۹۹۹ و داگلاس، ۱۹۹۰). این آمار و نمودارها در جاهای دیگر نیز از وضعیت مشابهی برخوردار است. در اروپا نیز محاسبات (تایلر و لیننگ، ۱۹۹۸) نشان می‌دهد که در اروپا نیز مردم به طور میانگین حدود ۱۷/۵ تا ۲۸ ساعت در هفته به شنیدن رادیو مشغولند. بیشترین آمار گوش دادن به رادیو مربوط به بلژیک، دانمارک و لهستان و کمترین آن مربوط به بلغارستان و اسپانیاست. این آمار و ارقام احتمالاً ترکیبی از عوامل را منعکس می‌کند که می‌تواند شامل سبک‌های اندازه‌گیری، موقعیت‌های فرهنگی، امکانات اوقات فراغتی که شبکه‌های رقیب ارائه می‌کنند و کیفیت خدمات رادیو و تلویزیون هر کشور باشد.

یکی از تضادهای اصلی در خصوص گوش کردن به رادیو در اروپا و آمریکا، سهم رادیو عمومی و ایستگاه‌های تجاری است؛ در اروپا ۴۹ درصد به رادیو عمومی و حدود ۵۱ درصد به رادیوهای تجاری گوش می‌دهند که دقیقاً در مورد بریتانیا چنین است (تایلر و لیننگ، ۱۹۹۸). برعکس، در آمریکا رادیو عمومی حدود ۲۲ میلیون نفر شنونده دارد، به عبارتی حدود کمتر از ۱۰ درصد جمعیت کشور. (نیویورک‌تایمز، ۱۹۹۹)

البته، در هر دو سوی آتلانتیک در خصوص مخاطبان ملی یک نکته همچنان باقی است و آن این است که ایستگاه‌هایی که در قالب موسیقی فعالیت می‌کنند، در پی آن هستند که مخاطبان بیشتری جذب کنند. با وجود این آنگونه که سایمون رآر اشاره می‌کند، در بریتانیا عده‌اندکی از شنندگان طبقه متوسط جامعه، شنونده ایستگاه‌هایی هستند که قالب آنها کلام و سخنرانی است، مثل **BBC۴** و آنها بیش از شنندگان طبقه کارگر به رادیو

گوش می‌دهند و بیشتر به سوی ایستگاه‌هایی که موسیقی پاپ پخش می‌کنند و به‌ویژه رادیوهای تجاری تمایل دارند. (۱۹۹۱)

هر چند تماشای تلویزیون به عنوان فعالیت اصلی شبانه در نیمه دهه ۱۹۵۰ بر رادیو غلبه کرد، اما گوش کردن به رادیو و جریان شنوندگان آن همچنان به حیات خود ادامه داد.

پرسنونده‌ترین زمان برای برنامه‌های رادیو، صبح زود هنگام بیدارشدن و صبحانه خوردن و رفتن به محل کار است، اما کسانی که خانه‌دار هستند یا در محل کار به رادیو گوش می‌دهند، این اطمینان خاطر را برای ما ایجاد می‌کنند که عده زیادی قبل از ظهر و هنگام ناهار خوردن نیز به رادیو گوش می‌دهند اما تعداد شنوندگان در بعدازظهر و هنگام شب که تلویزیون‌ها روشن می‌شود، کاهش می‌یابد.

الگوی گوش کردن به رادیو در روزهای هفته

نمونه رادیو: BBC ۴

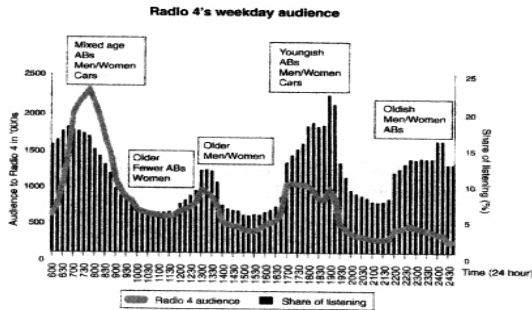
آنچه در ادامه می‌آید خلاصه‌ای از خط‌مشی‌های مأموریت‌های رادیو ۴ BBC می‌باشد که مربوط به بخشی است که با شرکت‌های مستقل تولیدکننده برنامه سروکار دارد و در این خلاصه، جزئیات مربوط به تحقیق پیرامون شنوندگان اخیر این شبکه آمده است. اینجا این سؤال پیش می‌آید که شنوندگان در چه اوقاتی به رادیو ۴ گوش می‌کنند؟ هر چند که تعداد مخاطبان هفتگی بیش از هشت میلیون نفر می‌باشد، اما تعداد شنوندگان واقعی در هر لحظه کمتر است و این آمار بین ۲/۳۰۰/۰۰۰ نفر در ساعت ۷:۴۵ صبح در روزهای هفته و حدود ۱۴۰/۰۰۰ نفر در ساعت ۹:۳۰ یکشنبه شب‌ها، متغیر است.

روزهای هفته

نمودار زیر تنوع شنوندگان رادیوها را در طول روزهای هفته نشان می‌دهد. نمونه‌های کلی تقریباً هر روز مشابه است. در سه وعده غذایی و بر

سر سفره‌ها بخش‌های خبری مشتریان زیادی را به خود اختصاص می‌دهند. خطوط خاکستری تنوع تعداد شنوندگان را در طول روز نشان می‌دهد و ستون‌های سیاه سهم رادیو ۴ را از تعداد کل شنوندگان رادیو در طول روز نمایان می‌کند. میزان شنوندگان هر شبکه از کل شنوندگان رادیو، واحدی بسیار مناسب جهت سنجش چگونگی پرکردن و به‌کارگیری زمان اختصاص یافته به برنامه‌اند.

از طرفی این امر می‌تواند برای بررسی تغییرات جامعه در طول روز در میزان شنوندگان رادیو مقایسه بسیار منصفانه‌ای باشد. پخش شبانه آرچرز مثال خوبی است، هر چند میزان مخاطب این برنامه از لحاظ «تعداد شنوندگان برنامه **The world at one** است، اما سهم نهایی آن از مخاطبان رادیو دو برابر است. به عبارت دیگر، برنامه آرچرز برش بزرگ‌تری از کیک کوچک شنوندگان برمی‌دارد. هر چند وضعیت رادیو ۴ در نمودار زیر با آنچه گفتیم متفاوت نیست؛ اما از تنوع خاصی در طول روز برخوردار است. این تفاوت‌ها در باکس‌های حاشیه‌ای به‌خوبی نشان داده شده‌است.



Source: Rajar, Q2 1997

Source: BBC Radio 4 Commissioning Guidelines 1998/9, 2nd Edn

منبع: خط‌مشی مأموریت‌های رادیو BBC - ۱۹۸۸

البته، این الگو برای نوجوانانی که به جای صبح‌ها، شب‌ها به رادیو گوش می‌دهند، متفاوت است. در سال ۱۹۹۳ کارول^۱ تحقیقی را پیرامون نوجوانان آمریکایی انجام داد که براساس تحقیقات اولیه، ترودال^۲، (۱۹۶۸) و وی نیت راوب^۳ (۱۹۷۱) متوجه شدند که افراد در نوجوانی نسبت به دوران جوانی بیشتر به رادیو گوش می‌دهند تا به تماشای تلویزیون بپردازند.

در مراحل اولیه نوجوانی، گوش‌دادن به رادیو جنبه آزمایشی دارد، مانند عضویت فرد در گروه‌های مختلف آنگاه که فرایند جدایی از خانواده را تجربه می‌کند. همچنان که حضور وی در گروه‌ها تقویت می‌شود، به رادیو نیز گوش می‌دهد و آنچنان که به هنگام بزرگ‌شدن وابستگی‌های اجتماعی‌شان تغییر می‌کند، ذائقه گوش‌کردن به رادیو نیز در آنان متغیر می‌گردد و رسانه رادیو را کنار می‌گذارد. (۱۹۹۳)

به عبارت دیگر، نوجوانان رادیو را وسیله‌ای برای فرار از زندگی خانوادگی و رسیدن به خلوتی می‌دانند که برای لحظه‌ای معین از حرکت اجتماعی روانشناختی‌شان در نظر داشته‌اند. این دستاورد با مشاهدات بارنت و موریسون تطابق و هماهنگی داشته و در مورد همه ما مصداق پیدا می‌کند.

تلویزیون «رسانه اجتماعی» است که باعث می‌شود اعضای خانواده اوقات فراغتشان را در کنار تلویزیون با یکدیگر تقسیم کنند. از طرف دیگر رادیو یک رسانه ضداجتماعی است که به جای اجتماع افراد آنها را از یکدیگر جدا می‌کند. (۱۹۸۹)

در این دیدگاه که گوش‌دادن به رادیو را در مقایسه با تماشای تلویزیون فردی و ضداجتماعی می‌داند، دو نکته قابل توجه و مهم وجود دارد: اول این دیدگاه که به روش‌های متفاوت به‌کارگیری رسانه‌ها در خانه و سپس به ابعاد اجتماعی گوش‌کردن به رادیو توجه دارد. بنابراین، اولاً مسئله

-
1. Carroll
 2. Troidal
 3. Weintraub

رقابت رسانه‌ها در خانه مطرح است. از آن سال‌ها که بارنت و موریسون مشاهدات خود را انجام دادند، تعداد دستگاه‌های تلویزیون برای هر خانواده در سراسر جهان غرب افزایش یافته است. به‌خصوص آنکه نوجوانان می‌خواهند همانند دستگاه‌های رادیو یک دستگاه تلویزیون نیز در اتاق خواب خود داشته باشند. بنابراین، مصرف خانگی تلویزیون نیز مانند گوش دادن به رادیو افزایش می‌یابد. به عبارتی تلویزیون نیز مانند آنچه در مورد رادیو ادعا می‌شد، پیش از آنکه باعث اجتماع اعضای خانواده باشد، سبب جدایی آنان شده است. (آبرکرومبای، ۱۹۹۶)

در ضمن، نوجوانان به اندازه زمانی که به رادیو به عنوان عامل دوری از خانواده وابسته هستند، به تلویزیون وابستگی ندارند، زیرا ابزار بهتری مانند پنخس CD و بازی‌های کامپیوتری و دسترسی به اینترنت را در اختیار دارند. این ابزارها بیش از رادیو از ویژگی ضداجتماعی برخوردارند. حضور این ابزارها در خانواده سبب می‌شود تا نوجوانان حتی نسبت به آنچه رادیو ارائه می‌دهد، به دیده شک و تردید بنگرند. (کارولت، ۱۹۹۳)

بنابراین، رادیو از سوی رسانه‌های رقیب تحت فشار قرار دارد و بسیاری از شنوندگان جوان یقیناً پیش‌بینی می‌کنند که در سال‌های ابتدایی این قرن، کمتر به برنامه‌های رادیو گوش خواهند داد.

البته این تنها بیان داستان سقوط رادیو در میان جوانان نیست، بلکه نمایانگر این نکته است که به‌کارگیری گسترده اینترنت می‌تواند مانع از سقوط در آینده شود. برای مثال، تحقیق انجام‌شده پیرامون کاربرد اینترنت در منازل انگلیسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از یک‌سوم مردم وقت اندکی به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و یک‌چهارم مردم نیز وقت اندکی برای مطالعه روزنامه دارند و بیشتر سراغ اینترنت می‌روند. با این حال یک چهارم مردم گفته‌اند که وقت بیشتری به گوش دادن به رادیو اختصاص می‌دهند (تایمز، ۱۹۹۹: ۲۶)

در تحقیق مشابه در ایالات متحده آمریکا در خانه‌هایی که اینترنت

وجود داشت، شاهد افت قابل توجهی در گوش دادن به رادیو بودیم؛ البته در مورد تماشای تلویزیون ضعف از این بدتر بود (آرپیترن، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، رادیو رسانه‌ای است که مکمل فعالیت‌های در حال پیشرفت اوقات فراغت به حساب می‌آید. نباید تعجب کرد، زیرا می‌توانید از این رسانه به‌عنوان زمینه یک فعالیت ثانویه استفاده کنید. ما به آن اندازه که برنامه‌های رادیو را هنگام حمام کردن، لباس پوشیدن، آشپزی، رانندگی، کارکردن در مغازه یا کارخانه می‌شنویم، گوش نمی‌دهیم اگر حضور یک رسانه رقیب، رادیو را از حالت ابزار فردی و خصوصی در خانه‌ها درآورد، نیاز بشر به نوعی ارتباط کلامی و شنیداری باعث بقای رادیو می‌شود.

ماهیت اجتماع‌گزیزی رادیو که در واقع به معنای خطر ناچیزشمردن اشکال اجتماع‌پذیری رادیو است. آنگونه که بارت و موریسون اظهار می‌دارند، تعریف رادیو به‌عنوان یک رسانه اجتماع‌گریز، چندان عادلانه نیست، علت این امر آن است که جدایی از دیگران سبب آسایش و همراهی با رادیو می‌شود و از بی‌حوصلگی جلوگیری می‌کند و انسان آرامش را در تنهایی می‌یابد (۱۹۸۹). بنابراین، بیشتر مردم به رادیو گوش نمی‌دهند که بخواهند از ارتباطات اجتماعی با دیگران فرار کنند بلکه رادیو افراد دیگری را غیر از اعضای خانواده به آنان معرفی و آنها را اجتماعی‌تر می‌کند. کارکرد اجتماع‌پذیری رادیو برای افراد حداقل بر سه سطح استوار است:

۱. زمانی که به رادیو گوش می‌کنیم، افراد زیادی هستند که همان برنامه را در همان زمان گوش می‌کنند و عبارت جاودانی داگلاس را به‌کار می‌بریم که همه ما که شنونده رادیو هستیم به کمک تارهای بسیار لطیفی که نامرئی است، به یکدیگر متصل می‌شویم و بخشی از جامعه شنوندگان رادیویی می‌شویم که به کمک یک تجربه همزمان در کنار هم گرد آمده‌ایم.
۲. در بعد دوم که جنبه اجتماع‌پذیری بیشتری وجود دارد ما رادیو را در خانه به‌کار می‌بریم که خلأ تنهایی‌مان را پر کند. برای مثال موریسون و

بارنت در مصاحبه با پاسخ‌دهندگان خود دریافتند که:

غیبت ناگهانی و غیرمنتظره کودکان یک موضوع مشترک است. به خاطر دارم زمانی که بچه‌هایم کوچک بودند، دلم می‌خواست خانه ساکت و آرامی داشته باشم، اما حالا دلم برای سروصدا تنگ شده است و نمی‌توانم به این سکوت مرگبار عادت کنم. اگر همه جا ساکت و آرام باشد من احساس راحتی نمی‌کنم. این درس‌ها نسل به نسل انتقال یافته است. یک مادر به دخترش یاد می‌دهد که با وجود سروصدای حیوان خانگی‌شان، در خانه احساس آرامش کند و به او می‌گوید که اگر احساس سکوت و تنهایی کرد و به دور از سروصدا بود، رادیو را روشن کند.

دختر نوجوانی که اخیراً خانه را ترک کرده است، می‌گوید: «من به اتاق جدیدم رفتم اما احساس تنهایی کردم، به دنبال کسی بودم تا با او صحبت کنم. بنابراین به رادیو گفتم با من حرف بزن». برای یک پسر نوجوان رادیو وسیله‌ای برای حل مشکل تنهایی و بی‌حوصلگی است. یک فروشنده دوره‌گرد که به گوش کردن به رادیو معتاد بود می‌گفت: «می‌توانید از طریق رادیو به موسیقی گوش کنید و با خوانندگان همراه شوید و گرنه باید در خانه بنشینید و حوصله‌تان سر برود. من دو هفته بدون رادیو بودم و نزدیک بود حوصله‌ام سر برود».

(۱۹۸۹)

۳. رادیو علاوه بر آنکه ما را به دیگر شنوندگان پیوند می‌دهد و فضای خانه‌مان را پر می‌کند، [ما را] به خود پخش‌کنندگان نیز نزدیک می‌کند. آنگونه که دیگر شنوندگان موریسون و بارنت می‌گویند: «آنگاه که یک DJ در رادیو درباره چیزهای معین صحبت می‌کند، با او احساس یگانگی می‌کنید و احساس می‌کنید او با شما همراه است و شخصاً با شما صحبت می‌کند» (۱۹۸۹). مجری برنامه رادیویی سعی می‌کند به طریقی صحبت کند که به نظر می‌رسد مخاطبش فرد است نه جمع و این در واقع عکس‌العملی

نسبت در مقابل دانش است که بیشتر مردم رادیو را در تنهایی گوش می کنند».

از آنجایی که بحث ارتباط میان پخش کننده و شنونده بسیار گسترده است، در فصل آینده به آن خواهیم پرداخت. در اینجا تنها به ذکر نکته‌ای درباره این ارتباط می‌پردازیم که از تناقض و دوگانگی خاصی برخوردار است. از یک طرف مفهوم رادیو به‌عنوان دوست و همراه و صدای زمینه که گاهی یکنواختی یک شغل یا سفر را از بین می‌برد، بیانگر این نکته است که محتوای برنامه رادیویی اهمیت ندارد و فقط با «روشن‌بودن» کارش را انجام داده است. اسکنل به این مسئله اشاره دارد که از شنوندگان باید پرسید که آیا برای گوش دادن به رادیو هدف یا انگیزه‌ای خاص را دنبال می کنند یا نه و آیا این امر در مورد تلویزیون نیز چنین است؟ وی اعتقاد دارد که بیان یک دلیل روشن برای این کار دشوار است:

«ما این کار را انجام می‌دهیم، چون کاری بهتر از این نیست. به این طریق فعالیت شنوندگان و بینندگان بدون انگیزه به نظر می‌رسد و چیزی بیش از گذران اوقات فراغت نمی‌باشد و به عبارتی، تنها وقت گذرانی است (۱۹۹۶).

بنابر اظهارات اسکنل، این تمایل درونی به گفت‌وگو به‌خاطر خود گفت‌وگو است و مأموریتی است که طی آن چگونگی صحبت کردن مردم در رادیو و تلویزیون به اندازه آنچه درباره آن صحبت می‌کنند، مهم می شود. در این زمینه رادیو در مقایسه با تلویزیون از شدت بیشتری برخوردار است، زیرا بینندگان تلویزیون بیش از کانال‌ها به برنامه‌ها دقت می‌کنند، اما شنوندگان رادیو، به ایستگاه بیش از هر چیزی دیگری توجه دارند.

به عبارت دیگر، در واقع رادیو مورد توجه منتخبان برنامه نیست، بلکه مورد توجه کسانی است که ایستگاه را انتخاب کرده‌اند و به موسیقی و کلامی که ارائه می‌شود اهمیت زیادی نمی‌دهند. در طول روز شنوندگان، رادیو را روشن می‌کنند و به برنامه‌های یک شبکه گوش می‌دهند و باز آن

را خاموش می‌کنند، بی‌آنکه بخواهند دقیقاً از ابتدای برنامه با آن همراه باشند یا برنامه برایشان اهمیت زیادی داشته‌باشد. پخش‌کنندگان برنامه‌ها نیز این نکته را می‌دانند. همان‌طور که در فصل دوم خواندیم، برنامه‌ها براساس این فرض ساخته می‌شوند که شنوندگان به طور کامل به یک برنامه یکساعته گوش نمی‌کنند، بلکه تنها بیست دقیقه یا نیم‌ساعت با آن همراهند. بنابراین، برنامه‌ها باید طوری ساخته شود که به انتها متکی نباشد. گرچه تقسیم برنامه به اجزای کوچک‌تر مورد پذیرش تهیه‌کنندگان برنامه نیست، اما انتخاب مناسبی برای شنوندگان است.

«تقسیم‌بندی برنامه به بخش‌های کوچک‌تر به شنونده اجازه می‌دهد تا در میان مشکلات و فعالیت‌های زندگی از محتوای رادیو نیز بهره‌مند شود، بدون آنکه احساس کند بخش مهمی را از دست داده است. در مورد بخش‌های خبری نیز چنین است و از آنجایی که شامل قسمت‌های تکراری و مصاحبه و ... نیز هست، فرد می‌تواند هر زمان که خواست دیگر به آن گوش نکند. (۱۹۹۴)»

از طرف دیگر نوع رابطه‌ای که میان شنونده و برنامه‌های خاص وجود دارد، بیانگر این نکته است که علی‌رغم آنچه گفته شد محتوای برنامه‌های رادیویی نیز برای ما اهمیت زیادی دارد، آنگونه که موریسون و بارنت نیز در تحقیقاتشان دریافتند:

«شنوندگان احساس پرشوری درباره *disc jockey* و مهمانان تلفنی و مجریان مسابقه‌ها و اشکال برنامه‌ها دارند. بنابراین می‌توانیم بگوییم که شنوندگان بانگیزه نسبت به آنچه می‌شنوند، بی‌تفاوت نیستند.»

چنین حکایت مشابهی در تحقیقات کارول نیز پیرامون نوجوانان آمریکایی آشکار است. او دریافت است که نوجوانان در دهه ۱۹۷۰ پرکردن وقت را تنها دلیل استفاده از رادیو می‌دانستند و نگران محتوای پرمعناى رسانه نبودند، اما در دهه ۱۹۹۰ که جوانان می‌توانستند وقت را از طریق

گوش کردن به موسیقی‌های ضبط‌شده و بازی‌های کامپیوتری پر کنند، دیگر به دنبال پرکردن وقت از طریق گوش کردن به رادیو نبودند و در عوض تمایل زیادی به گوش کردن به اخبار و گفت‌وگوهای طولانی DJ داشتند، گرچه طی این برنامه‌ها به اندازه کافی موزیک پخش نمی‌شد. از سویی نوجوانان دوست دارند تا از طریق درخواست آهنگ‌های خاص، تصمیم گیری و شرکت در مسابقات تلفنی، در برنامه مشارکت و با آن تعامل داشته باشند (۱۹۹۳). به عبارت دیگر، آنها آماده‌اند که در صورت عدم تطابق برنامه‌ها با انتظاراتشان رادیو را خاموش و به دستگاه دیگری مراجعه کنند. این دوگانگی میان گوش دادن از روی بی‌تفاوتی و از سویی توجه به محتوای واقعی برنامه‌ها توسط داگلاس به اشکال و حالت‌های گوییش ما تعبیر شده است:

«ما می‌توانیم به طور منفعل به رادیو گوش دهیم یا اینکه این کار را فعالانه انجام دهیم. هرچند بیشتر موارد گوش دادن به رادیو با دقت و توجه به برنامه‌ها صورت می‌گیرد؛ اما شنونده، می‌تواند متوجه حالت و شکلی از گوش کردن شود که تلاش کمتری را می‌طلبد. در واقع یکی از امتیازات بزرگ رادیو آن است که شنونده می‌تواند میان حالات مختلف دقت و هوشیاری در حرکت باشد.» (۱۹۹۹)

گوش کردن از روی بی‌تفاوتی و گوش کردن دقیق دو حالت و عادت کاملاً مجزا نیستند؛ اما ما در هر ساعت از روز و در هر لحظه میان آن دو در فراز و نشیب قرار داریم.

گاهی از توجه و دقت و یک‌طرفه بودن ارتباط رادیویی لذت می‌بریم و گاهی از آن جدا و با یک ترانه همراه می‌شویم و آن را زمزمه می‌کنیم. در واقع داگلاس اعتقاد دارد که در این راستا باید به سه عنصری توجه کنیم که مردم غالباً در طول روز بین آنها در حرکت هستند:

- **عناصر اطلاعاتی:** در این طریق ما بیشتر به دنبال کسب اطلاع هستیم. این در واقع یک روش گوش کردن بی‌کم‌وکاست است. در این طریق به

تاریخ، زمان، اسامی و مفاهیم توجه داریم. (داگلاس، ۱۹۹۳)

- **عناصر غالب:** در این روش تلاش بیشتری از خود نشان می‌دهیم و توجه بیشتری به برنامه می‌کنیم و اینجاست که گوش کردن رضایت‌بخش است؛ زیرا گوش کردن بیشتر به تجربه ابتکاری ما بستگی دارد. این روش بیشتر برای برنامه‌هایی چون نمایش، تفاسیر ورزشی و موسیقی کاربرد دارد و در اینجا به تمرکز بیشتری روی اجرای آهنگساز نیاز داریم.

- **عناصر ترکیبی:** در این شیوه موسیقی در ذهن ما با واقعه یا مکان یا دوره‌ای خاص از زندگی مان ترکیب و همراه می‌شود.

داگلاس اعتقاد دارد اینکه کدام یک از این روش‌ها غالب باشد، می‌تواند به سطح تحصیل مردم، نژاد، جنس و سن آنها و مانند آن بستگی داشته باشد (۱۹۹۹) اما آنچه بیش از آن اهمیت دارد، چگونگی زمان و مکانی است که طی آن به رادیو گوش می‌دهیم.

چگونگی به‌کارگیری رسانه‌ها در زندگی به فرهنگ ما بستگی دارد، به عنوان مثال، آنگاه که می‌خواهیم از زندگی روزمره فرار کنیم تلویزیون تماشا می‌کنیم، ولی رادیو در واقع همراه همیشگی در زندگی روزمره است (کرایسل، ۱۹۹۴). رادیو با برخی فعالیت‌های روزمره چون خواندن روزنامه، آماده‌شدن برای انجام کار، خوردن غذا، حمام‌رفتن و رفتن به رختخواب درهم آمیخته است و آنگونه با زمان درمی‌آمیزد که چندان مشکل‌ساز نمی‌شود. به عنوان مثال، آیا ما به این دلیل به برنامه رادیو گوش می‌دهیم که با زمان شام مصادف شده؟ یا اینکه شام را در زمانی آماده می‌کنیم که بتوانیم به برنامه‌های رادیو گوش دهیم؟ اسکنل می‌گوید: «برنامه ریزی زمانی برای پخش‌کنندگان از اهمیت خاصی برخوردار است، به همین دلیل باید پخش برنامه‌هایشان را با خواست مردم و زمان مورد نظر آنان تطبیق دهند. البته این یک واقعیت است که مفهوم زمان و زندگی روزمره ما تا حدودی از سوی رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رادیو می‌تواند دید ما را نسبت به زمان‌های معین از روز مانند زمان بیدارشدن، دوش‌گرفتن،

صبحانه خوردن و دیگر کارها تعیین کند یا تغییر دهد» (۱۹۹۶). این توانایی رادیو نسبت به تلویزیون تا حدود زیادی به تغییر در برنامه‌ریزی زمانی رادیو بستگی دارد که مورد اعتراض شنوندگان قرار خواهد گرفت. به‌عنوان مثال، این نظریه ناامیدکننده کنترل‌کننده شبکه **BBC** را در نظر بگیرید که شما می‌توانید یک برنامه تلویزیونی را به راحتی از دوشنبه به سه‌شنبه منتقل کنید و کسی اعتراض نکند و داد نزند؛ اما اگر یک برنامه رادیویی را پنج دقیقه جابه‌جا کنید، در مجلس عوام درباره آن سؤال پیش می‌آید (دیوید هاتچ، نقل قول از بارت، ۱۹۹۴)

بنابراین، به‌نظر می‌رسد که در به‌کارگیری رادیو بیشتر به سودمندبودن خود می‌اندیشیم و به آن پایبند هستیم. ممکن است نوعی حس همراهی با مجری در ما به‌وجود آید یا با شنیدن یک ترانه خاص خاطراتی در ما زنده شود، یا از اینکه از رادیو برای ارتباط انسان‌های دیگر استفاده کنیم یا با وقایع و حوادث دنیای بزرگ‌تر مربوط شویم و شاید از طریق رادیو قصد ساختن زندگی روزانه خود را داریم. از اینجاست که استفاده رادیو با دیدگاه فایده و رضامندی برابر است که براساس این نظریه ابتدا باید به چگونگی کاربرد رسانه از سوی مردم توجه کرد. (کرایسل ۱۹۹۴)

بیشتر مطالعات از این دست، به‌دنبال شناسایی چهار نوع رضایت هستند که انعکاسی از عادت به گوش کردن رادیوست که ما در فصل‌های گذشته به آن اشاره کردیم. یکی از آنها نیاز به رهایی از یکنواختی زندگی برای همراهی و انسجام اجتماعی و رسیدن به خودآگاهی و آگاهی نسبت به وقایع جهانی است. (کاتز^۱، ۱۹۹۳)

مردم با توجه به تأثیراتی که رسانه‌ها در تأمین نیازهای آنان دارند تصمیم می‌گیرند که میان رسانه‌های مختلف کدام را انتخاب کنند و چه زمانی از آنها استفاده نمایند. رادیو به‌ندرت به‌عنوان سودمندترین رسانه در ذهن مردم جای می‌گیرد. امروزه، مردم اخبار را از تلویزیون می‌گیرند و اگر

اطلاعات بیشتری خواستند به روزنامه مراجعه می‌کنند و اگر خواستند از خبرها فرار کنند به سینما می‌روند یا به CD مورد علاقه خود گوش می‌دهند؛ اما آنگونه که بسیاری از نویسندگان نیز اشاره کرده‌اند، میزان به کارگیری روزانه رادیو به خاطر مسلم فرض کردن آن، پنهان‌مانده‌است. آنچه مسلم است این است که ما رادیو را برای تأمین نیازهای چهارگانه‌ای که ذکر کردیم به‌کار می‌گیریم، آن هم در زمان‌ها و مقادیر گوناگون. آنگونه که داگلاس از آنها تحت عنوان «عناصر متعدد» یاد می‌کند و ما غالباً از شناخت آنها غافل هستیم.

رادیو یک رسانه ثانویه بی‌نظیر است و این امر سبب به‌کارگیری آن به روش بی‌قاعده می‌شود، روشی که به کمک آن نمی‌توان از تلویزیون بهره‌گرفت، زیرا ما براساس شرایط خودمان رادیو را روشن و یا خاموش می‌کنیم (کرایسل، ۱۹۹۴)

همه این موارد رسانه را در کنترل ما درمی‌آورد، نه آنکه ما توسط آن کنترل شویم؛ حتی زمانی که قصد انتخاب برنامه‌ای را در زمان مناسب داریم یا آنگاه که به رادیو گوش نمی‌دهیم و تنها می‌شویم، نیز نمی‌توانیم بگوییم که رسانه در ارتباطش با ما منفعل است. کرایسل، اعتقاد دارد ما باید مراقب فرایند منسجم دیگری نیز باشیم که برشونده تأثیر می‌گذارد:

«شنونده ممکن است به سختی به رادیو گوش دهد، اما تلویزیون او را از سایر فعالیت‌هایش بازمی‌دارد و از آنجایی که وی می‌خواهد رسانه‌ای در اختیار داشته‌باشد که در زمان‌اضافی از آن بهره‌گیرد، رادیو را انتخاب می‌کند، زیرا رادیو می‌تواند با فعالیت‌های او همراه شود و بدون توجه به سهم و نقش سایر رسانه‌ها در زندگی فردی نمی‌توان تجربه دست اول او را از تجربه جایگزینی رادیو جدا کرد. رادیو دارای تأثیر بسیار زیادی است، زیرا محتوای برنامه‌های رادیو می‌تواند آنگاه که ذهن در جایی دیگر درگیر است و قدرت دفاعی ذهنی فرد پایین است به آهستگی در ذهن او جا گیرد. این یک چالش

موجه در مقابل این دیدگاه سنتی است که مؤثرترین رسانه را تصویری می‌داند. دلایل موجهی برای مخالفت با این دیدگاه وجود دارد که تصاویر را از قدرت درک و جذب بالاتری برخوردار می‌دانند و آنجا که این تصاویر از زندگی ما جدا می‌شوند، دیگر قابل فهم نیستند.» (۱۹۹۴)

آنچه کرایسل به آن اشاره می‌کند چیزی است که در صنعت تبلیغات رادیویی از آن به عنوان توانایی رسانه برای حرکت دزدانه و پنهان زیر رادار، تعبیر می‌شود تا بتواند بدون در نظر گرفتن زمان و مکان و چگونگی ارسال، پیام‌هایش را به دست مخاطب برساند. این فرایند کجا ما را در بر می‌گیرد؟ البته آنگونه که کرایسل خودش نیز اذعان می‌دارد، با در نظر گرفتن ماهیت بسیار طبیعی آثار رسانه‌ای، اثبات تأثیرگذاری رسانه‌ها بر ما دشوار است. بنابراین، به فرصتی برای اندیشیدن نیاز داریم.

مطالعات پیرامون مخاطب‌شناسی از دیرباز به این نکته توجه داشته است که مخاطبان رادیو فعال هستند یا منفعل؟ همانطور که از نظرتان گذشت، تمامی تحقیقات و مطالب مکتوب پیرامون این مسئله از دیدگاه «فعال بودن مخاطب رادیو» حمایت می‌کند و تلاش بر آن است آنچه را که تأثیر یک‌سویه رسانه‌ها بر مخاطب می‌نامند رد کنیم و بدانیم که رسانه‌ها بر فعل و فکر ما تأثیر یکسو ندارند.

کرایسل در خصوص قدرت نفوذ رادیو، با دیدگاه داگلاس پیرامون نفوذ آرام رسانه‌ها به مغز ما هم عقیده است. بر این اساس بحث مخاطب فعال و منفعل در رادیو آنگونه که در ابتدا به نظر می‌رسد پایدار نیست و میان آنها به راحتی تعادل برقرار می‌گردد. بنابراین، بحث مورد نظر ارزش طرح و بررسی دوباره را دارد.

مخاطب فعال

ما روش‌های مختلفی را مشاهده کرده‌ایم که طی آنها، گوش کردن رادیو می‌تواند یک فرایند فعال و پویا به حساب آید و در حالی که با سایر عناصر زندگی خودمان سرگرم هستیم، چشم فکر ما را تحریک کند و ما را به اجتماعات گسترده‌تر پیوند دهد، آگاهمان سازد، سرگرممان کند و ما را همدل سازد.

اما امروزه می‌دانیم که برخی وجوه نیز به عنوان جنبه‌های انفعالی رادیو مطرح هستند. همین دسته از شنوندگان هستند که عامل برابری رادیو و تلویزیون، در قضیه داشتن مخاطب منفعل می‌باشند. از دیدگاه آدورنو^۱ چنین انفعالی سبب بروز مخاطراتی در عمل گوش دادن به رادیو می‌گردد:

«مشهورترین موسیقی در واقع موفق‌ترین است و بنابراین بارها و بارها پخش می‌شود تا برای همه آشنا می‌گردد. این ترانه‌ها نه تنها نخ نما، می‌شوند، بلکه مخاطب را در یک فراز و نشیب مورد تهاجم قرار می‌دهند، در حالی که هیچ تأثیر کلی در پی ندارد.» (۱۹۹۱)

براساس این تفسیر، گوش دادن به رادیو، با تمامی موسیقی‌های ملایم و آشنا و سخنان تکراری آن به معنای تسلیم شدن در برابر یک ماده مخدر است که احساس کاذب آسایش را به همراه دارد.

تقریباً تمامی رسانه‌ها به نحو مشترک از نوعی فرایند فریب عمومی بهره می‌برند که در آن مخاطبان به سوی آن چیزهایی سوق داده می‌شوند که گمان می‌کنند جالب و افسانه‌ای و هیجان‌انگیز است؛ اما در واقع این چیزها محصولات جزئی و استاندارد شده و بی‌هوده‌ای هستند که ذهنیت انتقادی مخاطب را خاموش می‌کند و دیدگاهی یکدست از جهان ارائه می‌کند و به نیروهای کاپیتالیسم اجازه فعالیت می‌دهد.

آدورنو سعی داشته است تا دیدگاهش را از آنچه تأثیرات رسانه‌ای و پاسخ محرک نامیده می‌شود دور سازد، گرچه هنوز هم این پیوستگی به چشم می‌خورد. این دیدگاه که در دهه ۱۹۳۰ پذیرفته شد، چنین استدلال

می‌کرد که مخاطبان در مقابل پیام‌های سنجیده به طریقی کاملاً مستقیم و قابل‌پیش‌بینی و گاهی دراماتیک عکس‌العمل نشان می‌دهند. یک نمونه کلاسیک و نه‌چندان قانع‌کننده تأثیر نمایش **جنگ دنیاها** در سال ۱۹۳۸ بود که توسط اورسون ولز تهیه‌شده بود. به موجب این نمایش میلیون‌ها نفر در سراسر آمریکا تصور می‌کردند آنچه در نمایش مطرح شده‌است، واقعیت دارد و آماده فرار از تهاجم مریخی‌ها شدند (کانتریل^۱، ۱۹۴۰).

از یک دیدگاه این واقعه می‌تواند یک عکس‌العمل کمتر دراماتیک نسبت به عوامل تاریخی باشد و کمتر به ترس از جنگ مربوط شود. امروزه بحث بر سر تأثیر رسانه‌ها نیز گهگاه تقویت می‌شود، به‌ویژه درباره خشونت در تلویزیون. آنچه دیدگاه آدورنو را درباره موسیقی با دیدگاه «پاسخ محرک» پیوند می‌دهد، سه فرضیه مرتبط با یکدیگر است که از سوی آبرکرومبای در سال ۱۹۹۶ مطرح شد:

الف: محتوای برنامه‌ها ناچیز و بی‌اهمیت است.

ب: مدل تماشای تلویزیون یا گوش‌دادن به رادیو انفعالی است.

ج: مجموع تأثیرات بر مخاطب تخدیرکننده است.

البته با مرور زمان کار آدورنو و کسانی که به همراه وی در مکتب فرانکفورت فعالیت می‌کردند، به دلیل سادگی مورد نکوهش قرار گرفت و نخبه‌گرایی شدید، حذف قدرت، تفکیک مخاطب، تأثیرپذیری شدید از دولت استبدادی آلمان نازی و برخوردهای نژادپرستانه با اشکال موسیقی مردمی مانند جاز گروهی از این عوامل بودند. افکار و ایده‌های آدورنو هنوز هم در آثار نظریه‌پرداز کاناډایی رادیو برلند، انعکاس شفافی دارد. این خانم اعتقاد دارد که با وجود آنکه رادیوی کاناډا می‌تواند بهترین رادیوی جهان باشد، اما بیشتر ایستگاه‌ها تنها برای بعضی از انواع معین موسیقی فعالیت می‌کنند که در آنها ریتم‌های آرام صدا خمودی و فراموشی را به مردم آموزش می‌دهند (۱۹۹۳).

شکل غالب رادیو مبتنی بر آشفتگی است. هدف اصلی آن همراه ساختن ما در زمان صرف صبحانه و سفر و کار است، بدون آنکه توجه ما را به خود جلب کند یا به فکر خاموش کردن آن بیفتیم. این جنبه از رادیو به نحو متقابلی بر زندگی روزانه‌ای که برایش صدا فراهم می‌کند متکی است و طراحی شده تا بین تمامی عناصر متضاد زندگی و کار هماهنگی برقرار کند و این رادیوست که این نقاط متضاد را روشن کرده، تغییر شکل می‌دهد. (۱۹۹۳)

ما به خوبی هر سه عنصر موجود در دیدگاه آدورنو و جنبه‌های محرک پاسخ را شاهد هستیم. خروجی رادیو طوری طراحی شده که ذهن ما را زیاد درگیر نمی‌کند، «بی‌اهمیت و جزئی است» و مهجورمان نمی‌کند که آن را خاموش کنیم یا بقیه کارهایمان را تعطیل کنیم. «گوش دادن ما منفعلانه است» و ما را آوار می‌کند که تضادهای زندگی را بپذیریم. «رادیو تخدیرکننده است». بنابراین، مفهوم مخاطب منفعل زنده و مقتضی می‌ماند و همچنان در ارتباطش با رادیو با سه انتقاد اساسی مواجه است:

الف: این دیدگاه تنها با برخی جنبش‌های تاریخی مانند صنعتی شدن و شهرنشینی تطبیق دارد.

ب: این دیدگاه در رسانه‌های جمع‌گرا جایی ندارد.

ج: این دیدگاه آزادی مخاطب را برای انتخاب پیام‌هایی که دوست دارد، ناچیز می‌شمرد؛ زیرا مخاطب حق انتخاب پیام را دارد، حتی اگر آنها را نادیده انگارد.

در ادامه این بحث سعی می‌کنم این سه انتقاد را تشریح کنم. ابتدا بحث تاریخی، به نظر می‌رسد که بلوملر^۱ و گارویتچ^۲ اعتقاد داشتند که ماشین تبلیغات داخلی رژیم‌های فاشیستی دهه ۱۹۳۰، حداقل در ایجاد تطابق و یک‌دست ساختن توده، موفق بود و علت مستعدبودن مخاطبان، تغییرات

1. Blumler
2. Gurevitch

گسترده‌ای بود که در آن زمان صورت می‌گرفت.

اضمحلال اشکال سنتی سازمان اجتماعی تحت تأثیر صنعتی شدن و شهرنشینی و مدرنیسم منجر به پدید آمدن یک نظم اجتماعی شد که در آن افراد تجزیه و از شبکه‌های سنتی روابط اجتماعی جدا شدند و از طرفی دیگر تحت حمایت منابع حمایتی اجتماعی قرار نداشتند و در نتیجه نخبگان از طریق به‌کارگیری رسانه‌های جمعی بر آنان سلطه یافتند و کنترل آنها را به دست گرفتند. (۱۹۸۲)

نظریه و دیدگاه موجود آن است که فرایند صنعتی شدن و مدنی شدن، اکنون تکمیل شده و تجزیه اجتماعی که آن را همراهی می‌کرد و مردم را از دسترسی به منابع محلی و قابل اعتماد اطلاعات محروم کرده بود، از بین می‌رود، اما هنوز هم صنعتی شدن و شهرنشینی و جابه‌جایی اجتماعی که از پیامدهای آنهاست، از شرایط جاری بخش‌های مختلفی از جهان به حساب می‌آید. به‌عنوان مثال، مهاجرت‌های گسترده، در آغاز قرن جدید از سهم گسترده‌ای برخوردار است: مسائلی چون جنگ و تعارضات نژادی و قحطی، سبب مهاجرت حدود هفت میلیون آفریقایی گردید. در آمریکای لاتین نیز در کشورهای کلمبیا، ونزوئلا، بولیوی و جاهای دیگر شاهد مهاجرت‌های فصلی کارگران هستیم. (هلد^۱، ۱۹۹۹)

همین‌الگو در آسیا و اروپای شرقی نیز تکرار می‌شود. در هر یک از مهاجرت‌ها، عده زیادی از مردم از شبکه‌های سنتی ارتباطات اجتماعی‌شان جدا می‌شوند و بر منابع جدید و ناشناخته پشتیبانی و اطلاع‌رسانی تکیه می‌کنند. همچنین در دنیای پیشرفته نیز، نویسندگان زیادی به تشریح اثرات مستمر جهانی شدن مانند تفسیر و تشریح جابه‌جایی در اروپای ۱۹۳۰ از سوی گارویتیج و بلوملر پرداخته‌اند. گیدنز به تشریح این مسئله می‌پردازد که چگونه نبود قدرت در مقابل دنیای بزرگ و متنوع اجتماعی، موضوعی

است که توانسته تقریباً تمامی نویسندگانی را که درباره جامعه مدرن مطلب نوشته‌اند، در یک صف قرار دهد و متحد سازد.

به‌دنبال توسعه نیروی تولید که در پناه تولید سرمایه‌داری صورت گرفت، فرد کنترل جریان‌ات اوضاع و احوال زندگی‌اش را به تأثیرات ماشین‌ها و بازار می‌سپرد و این همان چیزی است که انسان‌ها را از خود بیگانه می‌کند و نیروهای انسانی به‌مثابه نیروهای نشئت‌گرفته از محیط عینی اجتماعی به‌شمار می‌آیند. نه تنها پیروان مارکس چنین دیدگاهی داشته‌اند، بلکه در ظاهری متفاوت در آثار نظریه‌پردازان «جامعه توده» نیز این نظریه مطرح شده‌است. براساس این وضعیت نظام‌های اجتماعی پیشرفته به انحصارطلبی‌های فردی تبدیل می‌شود. در این دیدگاه هر فرد تنها یک جزء بسیار کوچک در میان توده آدم هاست. (۱۹۹۱)

از خودبیگانگی که توسط نیروهای جهانی ساخته شده‌است، فرایندی است که از دیرباز آغاز گشته، اما به‌هیچ‌وجه تکمیل نشده است و مشابه فرایند اولیه صنعتی‌شدن است که گارویتچ و بلوملر مطالعات خود را روی آن متمرکز کردند.

با وجود این گیدنز^۱ نظریه «ازخودبیگانگی» را به منظور دورساختن خودش از آن مطرح و تشریح کرد. وی این دیدگاه را می‌پذیرد که ارتباطات جهانی در زندگی پیشرفته امروز می‌تواند مانع از کنترل ما بر زندگی مان شود؛ اما در مقابل، وی اعتقاد دارد که در این راستا فرصت‌هایی برای مردم پیش می‌آید که از ارتباطات میان فردی برخوردار شوند تا کنترل مقتضی دیگری حاصل شود (۱۹۹۱). آلبرو^۲ چگونگی این رخداد را شرح می‌دهد:

1. Giddens
2. Albro

فعالیت‌های اجتماعی که در یک ناحیه نفوذ پیدا می‌کند از یکدیگر جدا هستند، اما در واقع بخش‌های برابر دنیاهای اجتماعی‌اند که می‌توانند از مرزهای ملی و محلی نیز فراتر رفته و جنبه جهانی بیابند و نه تنها به زنجیره‌های آشکار اقتصادی و محصولات یک شرکت ملی مربوط می‌شوند بلکه ارتباطات فامیلی، دوستی و ارتباطات ناشی از منافع خاص را نیز در برمی‌گیرند. این ارتباطات در مسافت دور نیز حفظ می‌شوند. (۱۹۹۶)

به عبارت دیگر، مردم هراندازه از ارتباطات محلی و بومی دور گردند، آنقدر از خود بیگانه نمی‌شوند که در یک ساختار شدید اجتماعی ناشی از ارتباطات جدید، درگیر شوند. روابطی که در سرتاسر جهان وجود دارد، برابر با روابطی است که در جوامع ماقبل مدرنیسم که از لحاظ جغرافیایی به یکدیگر نزدیک هستند، وجود داشته است. نظام‌های ارتباطی در این فرایند جامعه‌سازی، اساس نقش مرکزی را ایفا می‌کنند. آنچه روابط را حفظ می‌کند امکان برقراری ارتباط از طریق نامه و تلفن است؛ ولی آیا گوش دادن به رادیو به‌عنوان یکی از رسانه‌های پیونددهنده فاصله‌ها در این شبکه ارتباطی جایگاه خاصی دارد یا خیر؟ اگر با دیدگاه گیدنز مبنی بر صمیمیت رادیو همراه باشیم، قطعاً چنین خواهد بود. وی با اشاره به کار لیلین فلد^۱ و بنزمن^۲ (۱۹۹۷) می‌گوید که افق‌های گشوده سازمان‌ها و تجربیات انسانی، تأثیر قابل توجهی بر ارتباطات در سطوح فردی دارد.

بیشتر زندگی ما در خطوط غیرشخصی می‌گذرد، آنهم در زمینه‌ای که از موقعیت فردی عادی دور است و انسان هیچ کنترل و نظارتی بر آن ندارد. پرواز به سوی صمیمیت در واقع تلاش برای امن‌ساختن زندگی پرمعنی در محیط‌های آشنایی است که در این نظام‌های بزرگ تر جای نمی‌گیرد. (۱۹۹۱)

-
1. Lilienfeld
 2. Bensman

گیدنز صمیمیت را در روابط خانوادگی جست‌وجو می‌کند، اما در واقع صمیمیت آن چیزی است که رادیو ادعا می‌کند قدرت ارائه آن را دارد. آنچه از راه دور بر ما می‌تابد شاید صمیمیت باشد، اما همانطور که می‌دانیم رادیو با ما مانند انسان‌ها حرف می‌زند و این احساس به ما دست می‌دهد که بخشی از یک اجتماع هستیم. به رادیو گوش می‌کنیم که از افسردگی و تنهایی به دور باشیم و احساس تعلق و وابستگی کنیم و خود را در پوشش خوشی، شادمانی، اطلاع‌رسانی و قدرت رادیو ایمن سازیم. (برلند، ۱۹۹۳)

برلند به طور ضمنی بیان می‌کند، وقتی احساس جدایی می‌کنیم، به سوی رسانه‌ای مانند رادیو کشیده می‌شویم، البته با روشی که آبرو با قضیه مواجه شد. ارتباط با رسانه همیشه مفید و زنده نیست. جامعه مورد نظر واقعی نیست، بلکه تخیلی بوده و صمیمیت مطرح‌شده نیز مصنوعی است. برنامه‌سازی واقعی را که ما درباره آن صحبت می‌کنیم، در نظر بگیرید: پیش‌پافتاده، تکراری، شناخته‌شده، تأکید دوباره است. برلند بر این نکته تأکید دارد که ما به دنبال ابداع و جلب توجه نیستیم، بلکه یک تخدیر شنیداری است. بر این مبنای گوش‌دادن به رادیو به انفعال ما منجر می‌گردد که دیگر قوه تشخیص و تمیز را از دست می‌دهیم. در نتیجه این فرایند ما هر پیامی را که رادیو ارائه می‌دهد، پذیرا می‌شویم و در مقابل آنها بی‌دفاع هستیم.

مجدداً در صورت پذیرش این مفهوم شاهد ترکیب آن با مفاهیم فرهنگی و ایدئولوژیکی خواهیم بود که در دو فصل آینده درباره آن بیشتر صحبت خواهیم کرد.

البته در اینجا، در نظر گرفتن این نکته جالب و ارزشمند است که بدانیم مباحث جامعه‌شناختی پیرامون تأثیرات جهانی شدن که از سوی گیدنز (۱۹۹۱) و باومن^۱ (۱۹۹۲) و دیگران مطرح شد تحرک تازه‌ای به بحث «محرک پاسخ» در ارتباط با رادیو می‌بخشد. مفهوم اصلی «گلوله جادویی»

که دربرگیرنده تبلیغات خشن و تأثیر مستقیم آن روی مخاطب می‌باشد، کمتر بیانگر تأثیرات دراماتیکی رادیو بر مخاطب است بلکه بیشتر سعی دارد که بی‌سروصدا فرد را مقهور خود سازد و بدون هیاهو و به دور از مسائل دشوار و گیج‌کننده زندگی پیشرفته، ما را وادار به پذیرش منفعلانه جهان کند.

دومین انتقاد وارد بر مفهوم منفعل‌بودن مخاطب رادیو در چارچوب تئوری محرک پاسخ از جنبه تاریخی برخوردار است. کرایسل اعتقاد دارد که این مفهوم زمانی موجه بود که رسانه‌ها نسبت به دوران معاصر از تازگی و قلت برخوردار بودند؛ زمانی که غیر از روزنامه و رادیو، رسانه دیگری نبود و مانند دوران ما شاهد حضور تلویزیون‌های چندکاناله نبودیم و شک و تردید درباره پیام‌هایشان چندان طبیعی نبود (۱۹۹۴). یقیناً در زمانی که رسانه‌ها کثرت‌گرا هستند و ما درگیر صداهای متضاد هستیم، محیطی فراهم می‌شود که در آن شنوندگان نه تنها در معرض طیفی از اندیشه‌های گوناگون قرار می‌گیرند، بلکه یاد می‌گیرند که پیام‌های گوناگون را از یکدیگر تمیز و تشخیص دهند و عقلانی‌ترین آنها را انتخاب کنند. این دیدگاه که کثرت صداهای رسانه‌ها از ضروریات یک زندگی دموکراتیک به حساب می‌آید، مورد پذیرش طرفداران آزادی بازار و حامیان پنخشی عمومی است که در فصل پنجم به آن خواهیم پرداخت. البته هنوز هم برای میلیون‌ها نفر، این بحث بیشتر جنبه آکادمیک دارد.

بیش از ۷۰ تا ۹۰ درصد جمعیت در بیشتر بخش‌هایی از جهان در حال پیشرفت، در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. آنان به سیستم‌های الکتریکی برای استفاده از تلویزیون یا به شبکه‌های توزیع روزنامه، دسترسی ندارند و از آنجا که به علت گسترش بیسوادی ارتباطات شفاهی رایج‌تر است، رادیو برای آنان تنها منبع پایدار کسب اطلاعات به حساب می‌آید و اگر برنامه‌های ارائه‌شده در رادیو به سرویس‌های تحت کنترل دولت یا انحصارطلبی بازار محدود شود، شنوندگان قادر نخواهند بود تا علیه پیام‌های غالب بحث

کنند. می‌توان گفت که حتی در دموکراسی‌های غربی که شاهد حضور کانال‌های مختلف هستیم تکثرگرایی رسانه‌ای نمی‌تواند آنگونه که ادعا می‌کند طیف گسترده‌ای از صداها را ارائه دهد.

مجدداً باید گفت که مفاهیم فرهنگی ارزش تشریح را دارند و ما در این فصل و دو فصل آینده پیرامون آنها صحبت خواهیم کرد. البته آنچه را لازم می‌بینم در اینجا به آن اشاره کنم این است که این تمایلات و گرایش‌ها به معنای محدودسازی درک مخاطب رادیو به ایده‌ها و صداها نیست که کرایسل آن را «دفاع بالقوه» در مقابل تأثیر باطل رسانه می‌داند. در واقع برخی نویسندگان پا را فراتر نهاده و گفته‌اند که Gatekeeping کارکردی دستورگونه دارد که مانع از هر نوع تغییر در گرایش به سوی مخاطب می‌گردد. براساس این دیدگاه تمامی عقایدی که با ایدئولوژی حاکم کسانی که رسانه را در اختیار دارند، در تضاد باشد فیلتر می‌شود، به گونه‌ای که مخاطبان نمی‌توانند چیز دیگری را بشنوند، مگر آنچه را که در دستورالعمل آمده است. مرداک^۱ چنین مواردی را برای مخاطبان نمایش‌های سریالی رادیو تعریف می‌کند. وی می‌گوید:

سریال‌ها، روی افکار و عقاید اعمال طبقه بالا متمرکز هستند و بخش‌های خوب طبقه متوسط را انتخاب کرده و سپس مجرای قدرتمندی برای انتقال دیدگاه و فرضیات حاکم فراهم می‌کنند.
(۱۹۸۱)

کرایسل اعتقاد دارد که براساس این تحلیل، گرچه مخاطبان منفعل، ناتوان و آسیب‌پذیرند، اما دارای توانایی فکری هستند، یعنی درباره آنچه می‌شنوند می‌اندیشند. اما کسانی که پاسخ فکری درستی ارائه نمی‌کنند، همچنان در محدودیت دنیای ایدئولوژیکی و ساختگی سریال‌ها، محصور خواهند بود. (کرایسل، ۱۹۹۴؛ مرداک، ۱۹۸۱)

البته، رادیو موسیقی تا حدودی از این دستورالعمل خارج است، البته

آتالی^۱ نوعی تأثیر رو به کاهش را شناسایی کرده که مربوط به قالب موسیقی، یعنی برترین قالب دوران معاصر است. وی توجه ما را به حاکمیت ژانرهای انگلیسی - آمریکایی منتشرشده از سوی شرکت‌های چندملیتی بزرگ معطوف می‌کند. رادیو اولین عامل انتشار و جهانی‌سازی موسیقی انگلیسی - آمریکایی بود. (هلد، ۱۹۹۹)

پس به‌طور ضمنی رسانه چیزی است که آتالی آن را به‌کارگیری استراتژیک موسیقی از طریق اعمال قدرت به منظور خاموش کردن افراد می‌داند که در این راه از تولید انبوه موسیقی کرکننده و سانسور سایر صداهای انسانی بهره می‌گیرد. (۱۹۸۵)

به عبارت دیگر، همگون‌سازی برنامه‌های رادیویی به معنای سرکوب توانایی تجربه‌کردن چیزهای متفاوت در ماست و نه تنها سبب تحمیل فرهنگ حاکم می‌گردد، بلکه طی فرایند خاصی سبب انسان‌زدایی از شنونده می‌شود و شنونده از مشارکت خودجوش و فعالانه در برنامه - که حداقل آن موسیقی است - ناتوان می‌گردد. حال چگونه می‌توانیم میان این دو دیدگاه، یعنی شنونده به‌عنوان گیرنده منفعل برنامه‌ها یا گیرنده فعال آن، تعادل برقرار کنیم. یقیناً برطبق تجربیات کسب‌کرده پیرامون عملکرد رسانه‌ها ما معتقدیم که متقاعدسازی هرگز به صورت آشکار صورت نمی‌گیرد؛ زیرا پخش‌کنندگان به این موضوع آگاهند که ما نسبت به تبلیغات آنان شک و تردید داریم و از طرفی در مقابل تغییرات شبکه‌های اجتماعی سنتی خودمان مقاومت می‌کنیم. رادیو نیز به ما کمک می‌کند تا از طریق ارتباطات ظریف مورد نظر داگلاس، اجتماعی از افراد پدید آوریم که از منافع مشترک برخوردارند و صمیمیت لازم را به ما اعطا می‌کنند. درغیراین صورت از زندگی مان جدا خواهیم شد.

البته از دیدگاه اقتصادی - سیاسی نسبت به این فرضیه که در دنیای امروز شنونده نفوذناپذیر است، اعتراضاتی شده‌است. در این تحلیل و

ارزیابی محتوای واقعی رادیو نسبت به توانایی‌اش در برقراری ارتباط از اهمیت بیشتری برخوردار است. به طور نظری تکثیر شبکه‌های رادیویی شاید آزادی انتخاب و تمیز میان صداها و اندیشه‌ها را به ما بدهد، اما براساس دیدگاه آتالی از نوعی همگونی موسیقی و کلام و به عبارتی قدرت خاموش‌سازی برخوردار است. اینکه شنونده حق انتخاب واقعی را ندارد یک مسئله مهم است و اما نکته مهم‌تر آن است که وی باید موسیقی یا کلام بی‌ارزش و مبتذل رادیو را بشنود.

به نظر می‌رسد که این استدلال تثبیت شده است؛ اما سومین مورد انتقادی نسبت به تئوری «اثرات» باقی می‌ماند و آن این است که پخش کنندگان نمی‌توانند کاملاً اطمینان یابند که شنوندگان در خانه یا اتومبیل خود چه برخوردی نسبت به برنامه‌هایشان دارند.

از آنجایی که برنامه‌ها را در شرایط و احوال گوناگونی می‌شنویم، نسبت به آنها احساس بسیار متفاوتی خواهیم داشت. هام^۱ در ۱۹۹۵ مفهوم «طریق گوش‌دادن به رادیو» را که با ارزیابی آتالی در تضاد بود، بررسی کرد. وی «طریق گوش‌دادن به موسیقی» النایت^۲ از آثار لیونل ریچی^۳ را در بخش‌های خاصی از آفریقای جنوبی بررسی کرد. این ترانه که در سال ۱۹۸۴ منتشر شده بود با صدایی پخش می‌شد که از جاذبه‌ای بین المللی برخوردار بود و تنها برای سیاهان کارگر آمریکایی جذاب نبود، بلکه جنبه‌ای عمومی داشت؛ موسیقی و ترانه‌های آن توانست با اشاره به فرهنگ افرو کریبین، موسیقی لاتین، جامائیکا و کاسپو در همه جا گسترش یابد؛ اما موسیقی به طور کلی هیچیک از آنها نبود (۱۹۹۵).

به عبارت دیگر، براساس گفته‌های هام این نوع موسیقی، یک موسیقی باز بود و پایان آن در اختیار شنونده قرار داشت (۱۹۹۵). این ترانه براساس درخواست رادیو Zulu که یک شرکت پخش برنامه در آفریقای جنوبی

1. Hamm

2. Allnight

3. Lionel Richie

است، پخش شد آن هم فقط برای مخاطبان خاص این رادیو. برای رژیم آپارتاید که به دنبال تشدید هویت ملی و نژادی در میان قبایل سیاهپوست و فروش کالای تولیدی سفیدپوستان به آنان هست، به نظر می‌رسد که فروش این آلبوم موسیقی فاقد محتوای سیاسی باشد. با توجه به اینکه این ترانه ناشناخته بوده و لیونل ریچی سابقه فعالیت سیاسی نداشت و معروفیت موسیقی در نزد سیاهپوستان آمریکایی می‌توانست سبب جذب مخاطبان به ایستگاه رادیویی شود؛ اما وقتی که زنان ترانه را از رادیو شنیدند، متوجه شدند که در رقص آن هیچ استفاده جنسی نیست و تنها به یک فعالیت جمعی اشاره دارد. جملات به کار رفته در ترانه مربوط به زبان سواحیلی بود که زبان مردم آفریقای جنوبی نیست و از لحاظ ادبی قابل فهم نمی‌باشد؛ اما به طور کلی آفریقایی شناخته می‌شوند، آنجا که ایورتامبو^۱ از ریچی نام می‌برد، به نظر مردم آفریقای جنوبی منظور رئیس کنگره ملی آفریقا است که فعالیتش غیرقانونی بود، یعنی اولیور تامبو. بنابراین، این ترانه از دید مردم آفریقای جنوبی دارای محتوای سیاسی است و حال آنکه مردم جوامع غربی مثل آمریکا و انگلیس چنین فکر نمی‌کنند (۱۹۹۵).

هدف هام آن است که اشاره ویژه‌ای به موسیقی داشته باشد، موسیقی در زمان ساخت از معنایی غیرقابل تغییر برخوردار نیست، بلکه معنای واقعی موسیقی در زمان شنیدن آن قابل درک است. مضامین دیگری درباره معناسازی در برنامه‌های رادیویی را در فصل بعدی این کتاب بررسی می‌کنیم. آنچه در اینجا اهمیت دارد، تأکید هام روی مفهوم گوش کردن و به عبارتی توانایی شنونده به مقاومت در برابر تحمیل قدرت سیاسی و اقتصادی از طریق «متن غالب» است. در چنین دیدگاهی شفاف‌ترین بیان‌ها مربوط به مفاهیم ساختاری مربوط به متن است که تألیف واقعی در آنجا و در ارتباط با خواننده شکل می‌گیرد؛ در خصوص رادیو نیز می‌توان گفت

که معنای اصلی برنامه توسط تهیه‌کننده یا ایستگاه مربوط شکل نمی‌گیرد، بلکه این شنوندگان هستند که با گوش کردن دقیق به برنامه موضوع و جهت برنامه را رمزگشایی می‌کنند. دیدگاه موجود در مطالعات مربوط به شنوندگان غالباً در خصوص آن دسته از برنامه‌های تلویزیونی قابل اعمال است که چندمعنایی هستند؛ نه به عمد یا غیرعمد معانی گوناگونی را در برگیرند. مخاطب فعال و بصیر می‌تواند تفاسیر گوناگونی از آنها داشته باشد (فیسک، ۱۹۸۹). در مفهوم دیگر رادیو اساساً نسبت به تلویزیون از قابلیت تفسیر و تعبیر بیشتری برخوردار است؛ زیرا فاقد وجه تصویری است. بنابراین، کوشش بیشتر شنونده را برای خلق تصاویر ذهنی می‌طلبد. به‌عنوان مثال نکته مورد اشاره کرایسل را در خصوص چگونگی گوش دادن ما به نمایش رادیویی در نظر بگیرید. نمایش رادیویی آنگونه که هر شنونده ای آن را در ذهنش به طور فردی و بی‌نظیر خلق می‌کند، یک واقعه بیرونی نیست. بنابراین، قابلیت تحریک شنونده به تصویرسازی از سوی رادیو، به معنای مفهوم واقعی شنونده خلاق، سبب می‌شود تا وی بتواند بر متن غلبه کند و آن را هر طور که دوست دارد تفسیر نماید.

البته، این دقیقاً آن چیزی نیست که کرایسل به داگلاس و هام بیان می‌کند، در واقع در مطالعات خود به این نتیجه رسید که لحظه درک و شنیدن برنامه از رادیو یک واقعه کاملاً باز نیست، بلکه براساس سرمایه فرهنگی شنونده شکل می‌گیرد. (هام، ۱۹۹۵)

همانگونه که شوکر^۱ و پیکرین^۲ نیز به آن اشاره می‌کنند، محدودیت‌های زیادی در طریق گوش دادن مخاطبان گوناگون به یک موسیقی واحد وجود دارد.

«حدود گسترش معنای یک موسیقی مبتنی بر طیف و ترکیب معینی از گفت‌وگوهای شنوندگان است، این امر می‌تواند سبب توسعه

1. Shuker

2. Pickering

معنا و ارزش متنی آن شود. بنابراین تمامی موسیقی‌ها نمی‌توانند برای

تمام مردم همه چیز باشند.» (۱۹۹۳)

در مورد مطالعه هام این واقعیت که شنوندگان آن ترانه اعضای جامعه سیاهپوست آفریقای جنوبی هستند، مسئله اصلی تفسیر آنان نسبت به ترانه لیونل ریچی - که از رادیو **Bautu** پخش شده- بوده است.

به طور کلی باید گفت: تفسیر شنوندگان نسبت به یک برنامه به طبقه اجتماعی، جنس، سن و شرایط محیطی و فرهنگی آنان بستگی دارد. در واقع توانایی شنوندگان به مقاومت در برابر معنای غالب «متن» و ساختن معنای خودشان ناشی از آزادی متن نیست، بلکه ناشی از ناتوانی پخش کنندگان در کنترل اوضاع و احوالی است که طی آن برنامه را می‌شنویم. اسکنل نمونه‌ای را در مورد مذاکرات **BBC** بر سر پخش زنده مراسم ازدواج دوشیزه الیزابت باوز لیون با دوک^۱ در سال ۱۹۲۳ ذکر می‌کند:

«در پایان مجوز پخش لغو شد، زیرا رئیس تشریفات کاخ وست مینیستر ترسید که مبادا نمایندگان مجلس عوام با احساس نفرت به آن مراسم گوش دهند (ولف، ۱۹۸۴). هر چند این کار امروزه مضحک به نظر می‌رسد، اما از لحاظ پیش‌بینی تأثیرات رادیو بر زندگی مردم در آن روزگار بسیار کار درست و بجایی بوده است. آنچه را که رئیس تشریفات کاخ به‌عنوان مشکلات مسئولان پیش‌بینی کرده بود، به معنای ناتوانی در کنترل رفتار مخاطبان غائب است (۱۹۹۶).»

۱۴ سال بعد در مراسم تاجگذاری دوک، برخی شنوندگان به نحوی به مراسم گوش دادند که هشدار برای سازمان‌دهندگان مراسم بود، زیرا برخی مصمم و جدی به آن توجه داشتند و برخی خوابیدند یا می‌خندیدند یا اینکه مشغول خرید یا آشپزی بودند. وضعیت مخاطب و شنونده به‌عنوان یک فرد غایب از مراسم، کلید قدرت اوست. آنگاه که واقعه پخش می‌شود، وارد دنیای شنوندگان می‌شوند جایی که مردم می‌توانند آزادانه به آن

گوش دهند. اسکنل (۱۹۹۶) می‌گوید: «پخش‌کنندگان درک کرده‌اند که برنامه‌هایشان به هر نحو باید برای مخاطبان قابل‌پذیرش باشد و بتوانند وارد زمینه‌هایی شوند که مردم به آنها گوش کنند. این زمینه‌ها در واقع جایی هستند که رادیو را خاموش می‌کنیم و به انجام کار دیگری مشغول می‌شویم یا اینکه عمیقاً و دقیقاً به برنامه گوش می‌دهیم.»

ارتباط میان پخش‌کنندگان، شنوندگان و بینندگان ارتباطی غیراجباری و تحمیل‌نشده است. پخش‌کنندگان باید قبل از هر چیزی، چگونگی صحبت کردن با مردمی را در نظر بگیرند که هیچ دلیل یا هدف و تعمد شخصی از روشن کردن رادیو یا تلویزیون ندارند. (۱۹۹۶)

این نهایت قدرت مخاطب است و آن چیزی است که شنوندگان رادیو را فعال واقعی می‌سازد؛ یعنی پذیرش یا رد محصول رادیو. اسکنل اعتقاد دارد که پخش‌کنندگان به این مسئله آگاهند و سعی می‌کنند تا بر این اساس نسبت به مخاطبان خود تعظیم کنند، اما آنها به دلیل ناتوانی خود غالباً راهشان را نمی‌یابند. هنی‌یون و میدل مسئله را در شکل گسترده‌تری بررسی می‌کنند؛ آنان تفاوت میان محصولات صنعتی مانند اتومبیل و صابون را که به سادگی تولید و مصرف می‌شوند با محصولات فرهنگی که به همراه تفاسیر گوناگون ساخته می‌شوند، مقایسه می‌کنند.

فرهنگ، محتوای پیامی که در یک خط تولید و مصرف ساخته می‌شود، نیست و نمی‌تواند به یکباره چیزی را به زندگی مردم وارد کند، بلکه ماده‌ای است که طی یک فرایند مستمر با سوادسازی تمامی عوامل ساخته می‌شود. (۱۹۸۶)

بنابراین، ما به عنوان شنوندگان، همکار و همراه تهیه‌کننده رادیو هستیم. ما تصاویر ذهنی خود را با گوش کردن به رادیو می‌سازیم و هر یک از ما در دنیای درونی خود که شکل‌دهنده طریق گوش دادن ما به رادیو است، ساکن می‌شویم و به طور همزمان، جایگاه رادیو را در تراوشات مغزی خود و خلق اجتماعات و احیای صمیمیت و همدلی مسلم فرض می‌کنیم و

از اینجاست که به آن اعتماد می‌کنیم.

به طور خلاصه ما برای این رسانه مخاطب کاملاً فعال یا منفعل نیستیم. البته این تناقض، خالی از تنش نیست. بنابراین بیشتر پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیویی نسبت به این موضوع آگاه هستند و می‌دانند که هر یک از ما به نحوی متفاوت به رادیو گوش می‌دهیم. آنها آگاهند که باید با هر یک از ما به‌عنوان یک فرد صحبت کنند و باید با ما به‌عنوان توده‌ای که در بازار قابل‌هدایت مخاطبان قابل تفکیک است، رفتار کنند. هیچ ایستگاه رادیویی آنگونه که بتواند هر کدام از مخاطبان را به تنهایی شناسایی کند، از شیوه ارزیابی دقیق مخاطب برخوردار نیست و هیچ ایستگاهی نمی‌تواند دقیقاً در خصوص تولیدات روزانه خود به‌خوبی تصمیم بگیرد؛ باید فرضیاتی درباره مخاطبان و نیازهای آنان داشته باشد تا بتواند براساس آنها فعالیت کند.

بنابراین، به‌عنوان مثال، وقتی **BBC** به برنامه‌سازان خود اعلام می‌کند که در ساعت ۴ صبح هر روز هفته، شنوندگان برنامه کلام‌محور شبکه ۴ رادیو، شامل طبقه متوسط نمی‌باشد و میانگین سن آنان ۵۷ سال است، تلاش می‌شود تا مخاطبان واقعی گوناگونی شکل گیرد (۴. BBC، ۱۹۹۸). همانطور که رادیو ۱ **BBC** به برنامه‌سازانش اعلام کرد که ۸۶ درصد از مخاطبان ۱۵ تا ۲۴ ساله به کلپ می‌روند و منافع ایستگاه در پخش موسیقی رقص تکرار می‌شود (BBC، ۱۹۹۷). از دیدگاه تهیه‌کننده این عمومیت‌بخشیدن‌های فاحش به منظور طراحی برنامه‌هایشان ضروری است؛ اما تأثیر برنامه‌ها بر مخاطبان متفاوت خواهد بود و این امر به قالب انتخابی آنها بستگی دارد.

در پایان، این ایستگاه است که بازار را شکل می‌دهد نه مخاطب و پارامترهای برنامه‌سازی را تعیین می‌کند. براساس گفته‌های داگلاس این بخش‌بندی بر فرایند گوش کردن تأثیر می‌گذارد.

«آیا رادیو چیزی به‌جز آنچه که ما به آن گوش می‌کنیم نیست؟»

تحقیقات مخاطب‌شناسی می‌گوید که بیشتر آمریکایی‌ها به دنبال این

امنیت هستند و می‌خواهند که شنونده مواردی خاص باشند. این محدودیت و مرزبندی و جزیره‌نشینی وارد زندگی اجتماعی ما شده است. در واقع در دهه ۱۹۸۰ مردم به وسایل و تجهیزات جدید مانند واکن و Boom box علاقه‌مند بودند، زیرا آنان را از دیگران جدا می‌کرد یا شاید به‌خاطر خصومتی که با فضای شنیداری اجتماعی داشتند، از این فناوری‌ها استقبال کردند. نمایندگان صنعتی نیز این نکته را در نظر دارند که مردم هر بار بیش از ده دقیقه به برنامه‌های رادیو گوش نمی‌دهند و به شش شبکه دیگر نیز سر می‌زنند و برنامه‌سازان نیز سپاسگزار چنین عادت‌هایی هستند. آنان اعتقاد دارند که مردم شنوندگان خودخواهی شده‌اند و تحمل کمتری دارند و ایستگاه‌ها نیز ناچارند که با این سلیقه‌ها همراه شوند، اما در بیست سال اخیر صنعت رادیو این توجه را در شنوندگان توسعه بخشیده است که بیشتر آنان صبوری و شکیبایی لازم جهت یادگیری دیگر موسیقی‌ها به ویژه موسیقی جوانان را از دست داده‌اند. صنعت رادیو و آگهی‌دهندگان آن که در دهه ۱۹۳۰ بازار ملی خوبی را رقم زده بودند، امروزه به ما کمک می‌کنند تا خود را عضو برگزیده‌ای بدانیم که با رادیو ارتباط متقابل داریم و می‌توانیم تنها به طرق محدودی به رادیو گوش دهیم» (۱۹۹۹)

به عبارت دیگر، صنعت رادیوی بخش‌بندی و قالب‌بندی‌شده، تجربه شنیداری ما را از پیش تعیین کرده و فشرده ساخته است؛ تجربه‌ای که براساس دیدگاه داگلاس باید آزاد و اجتماعی و کاشف باشد. بنابراین، با ادامه بحث کمکی از ما بر نمی‌آید و مجبوریم با این محدودسازی تجربه تبانی کنیم، زیرا صنعت رادیو تمایل ما را به چنین محدودسازی‌ای توسعه بخشیده است.

چنین نتیجه‌گیری شاید اندکی سرد و مأیوس‌کننده باشد و شاید با در نظر گرفتن محیطی چون محیط رادیوی اروپایی که در آن شاهد حضور شبکه‌های مشهور ملی با برنامه‌های متنوع هستیم، بیجا به نظر برسد. اما

نگرانی داگلاس صرفاً انعکاس یک دیدگاه عمومی است که قبلاً در سال ۱۹۷۴ توسط ایوت ارائه شده بود. به اعتقاد وی، نیاز مخاطب در تئوری های استفاده شده و آشکارسازی خشنودی است و این نیازها از طریق تجربیات اجتماعی دست می دهند و شامل تجربه ما از رسانه ها نیز می شوند. در این صورت باید به خاطر داشته باشیم که رادیو موظف است آن دسته از نیازهای ما را که خودش در خلق آن نقش دارد برآورده سازد.

به یاد داشته باشیم که کرایسل اعتقاد دارد که تأثیرگذاری بر مخاطب رادیو نیرومندتر از تأثیر بر مخاطب تلویزیون بوده و اثبات آن نیز دشوارتر است، زیرا با زندگی روزانه ما ترکیب شده و ناملموس است، بنابراین وی اینگونه نتیجه می گیرد:

«این یک واقعیت است که حتی بی توجه ترین شنونده رادیو که بنا به دلایلی از این رسانه استفاده می کند این امکان را نمی تواند نفی کند که وی، رسانه را تحت تأثیر متعالی ترین روش ها به کار گرفته است.» (۱۹۹۴)

اگر شنوندگانی باشند که خود را در حصار خاصی قرار دهند و شکل دهنده معنا و مفهوم برنامه های رادیویی - که برایشان ساخته می شود - آنگاه یک سؤال گریزناپذیر مطرح می شود: «رادیو در تعارض میان تولیدکنندگان برنامه و شنندگان آن، چه معانی و مفاهیم و چه نوع فرهنگ هایی را تولید می کند؟»

معانی و مفاهیم

ما به دو جزء که اصولاً بیانگر فعالیت یک رسانه خطی است، پرداختیم. از یک سو مسئله تولید را در معیار تیمی و فردی در برنامه‌های رادیو بررسی کردیم و از سوی دیگر به مصرف آن محصول از سوی مخاطب پرداختیم. البته من اعتقاد دارم که هم در رادیو و هم در سایر رسانه‌ها نمی‌توانیم به چنین تفکیکی دست یابیم، زیرا شنونده رادیو در واقع همکار و همراه تهیه‌کننده است؛ اما معنای دقیق همکار تهیه‌کننده در فرایند تهیه کنندگی مشترک چیست؟ به طور خلاصه در پاسخ می‌توانیم بگوییم که رادیو به عنوان یک متن، تنها از بعد ارزشی صوری مطرح نیست، بلکه با معنا و مفهومی که به همراه دارد، ارزشمند طراحی می‌شود تا توسط مخاطب مطالعه و تفسیر شود. یک برنامه یا مجموعه‌ای از برنامه‌های رادیویی برای تهیه‌کننده آن به‌جز منبع درآمد بودن از معنا و مفهومی خاص برخوردار است که می‌تواند متفاوت از معنا و مفهوم آن نزد کارفرمایان یا مردمی باشد که آن برنامه را در منزل یا محل کار یا اتومبیل خود می‌شنوند. بنابراین، یک متن رادیویی می‌تواند از معنای متفاوتی برخوردار باشد؛ اما این پایان مسئله نیست. سؤال ارزشمند دیگر این است که آیا این معانی در جامعه معاصر چیزی به ارزش رادیو می‌افزایند یا خیر؟

بررسی و کشف این معانی و مفهوم جامع آنها در این فصل بررسی می شود. ما باید نگاهی جامع داشته باشیم و ببینیم که رادیو چگونه تصور ما را از خودمان و اینکه چه کسی هستیم، به زمان و مکان و بالاتر از همه تصورمان در خصوص ماهیت و هدف رادیو کامل می کند. قبل از همه بهتر است کارکردهای آشکار و همه جانبه رادیو و برقراری ارتباط در آن را بشناسیم.

رادیو به عنوان یک ارتباط دهنده

رادیو نیز مانند تلویزیون به مثابه پنجره ای روبه جهان است. از پس یک شیشه شفاف، تصویر دنیای بیرون به ندرت شکسته و تجزیه می شود و ما به راحتی آنچه را که در آن سو قرار دارد، می بینیم. اما رادیو صرفاً به ما اجازه می دهد تا آنچه را که از آن قابل شنیدن است، بشنویم و این حالت انتسابی به رادیو بدون توجه به دانش و تجربه انسانی و به عنوان مجرای اندیشه مطرح شده است. رادیو از طریق مشارکت و کمک به ایجاد آنچه حوزه عمومی نامیده می شود نقش مؤثری در زندگی سیاسی مردم دارد و از سویی گفته می شود که در شکل دهی فرهنگ فردی و اجتماعی مردم مؤثر است.

آنچه در این فصل مطرح است این است که رادیو از چه طریقی می تواند تصور ما را از دنیای خارج تغییر دهد تا این رسانه دیده شود، بلکه به آنچه منتقل می کند، معانی تازه ای بدهد نه اینکه منتشرکننده دیگر معانی و مفاهیم باشد. اینکه این رسانه در دنیای جدید چه مفهوم و معنایی را به همراه دارد؟

یقیناً مانند یک سری CD نیست، ممکن است که شنیدن یک کنسرت زنده پاپ یا تفسیر یک مسابقه فوتبال به معنای دادن فرصت حضور در یک رویداد باشد. اما باز هم حضور در محل واقعه نیست. اهمیت و جایگاه این تفاوت ها در کجاست؟ یا بهتر بگوییم این تفاوت ها به چه

طریقی به ما اجازه می‌دهند که شکل و محتوای برنامه‌های رادیویی، معانی فرهنگی و ایدئولوژیکی این وقایع را در مکان‌هایی که تولید یا شنیده می‌شوند، ببینیم. به عبارت دیگر در استودیوهای پخش، خانه و اتومبیل شنوندگان به تعارض اصلی در تحلیل معنا و مفهوم رادیو با طرح این سؤال روبه‌رو می‌شوند که آیا خواص ارتباطی ذاتی رادیو کاملاً بی‌خطر است؟ به‌عنوان مثال، هیگینز^۱ و موس^۲ (۱۹۸۲) در مطالعات گوناگون خود پیرامون رادیو گفت‌وگو در استرالیا، اعتقاد داشتند که رسانه رادیو سعی دارد تا یک واقعیت کاذب بسازد و یا یک نمایش بی‌پایان به شنوندگان عرضه‌دارد. کسانی که با برنامه‌های رادیویی تماس می‌گیرند، با استناد به ایدئولوژی حاکم بر برنامه، دیدگاه‌های خود را فیلتر می‌کنند و به این طریق تمامی عناصر پراکنده به شکل پیام‌هایی منسجم مطرح می‌شوند که ترویج دهنده فرهنگ مصرفی‌اند و درنهایت شنونده را ناتوان می‌سازند.

شنوندگانی که با برنامه تماس می‌گیرند ممکن است با توجه به تجربیاتشان اعتقاد داشته باشند که زندگی سخت و دشوار است، اما رادیو از طریق آگهی‌هایش به آنان پیشنهاد خرید یک زندگی بهتر را می‌دهد.

در بیشتر تحلیل‌هایی که از رادیوهای موسیقی‌محور به عمل می‌آید از رادیو با عنوان پادزهری برای واقعیت یاد می‌شود. بنارد^۳ به بیان این واقعیت می‌پردازد که به طور کلی اساس برنامه‌سازی اعم از اجرای سرودها و سخنان مجریان و تماس‌های تلفنی، همه در راستای دوری از جنبه‌های منفی زندگی است و سعی می‌کند تا به کمک DJ اوقات خوبی را برای شنوندگان رقم بزند. (۱۹۸۹)

هنیون^۴، میدل^۵ و نگوس^۶ (۱۹۹۳) نیز توضیح می‌دهند که چگونه

-
1. Higgins
 2. Moss
 3. Banard
 4. Hennion
 5. Meadel
 6. Negus

انتظارات شنوندگان به شنیدن برنامه‌های آهنگین و خودمانی مختل شده است و در جدول برنامه‌ها جای بسیار اندکی را به خود اختصاص داده است.

با آنکه رادیو حالتی خودمانی را ایجاد می‌کند، اما نوعی فرار از تنهایی و جدایی و یکنواختی را شکل می‌دهد. هابسون^۱ (۱۹۸۰) به توضیح این نکته می‌پردازد که DJهای مرد رادیو چگونه باید به‌عنوان چهره‌های رماتیک در زندگی انفرادی زنان خانه‌دار شنونده برنامه‌هایشان به ایفای نقش پردازنده؟ مجری برنامه با بهره‌گیری از ترانه‌هایی که پخش می‌کند، با شنوندگانش به شیوه فردی صحبت می‌کند و میان دل‌تنگی آنان برای آزادی دوران جوانی و اینکه اکنون یاد گرفته‌اند که بار زندگی خانوادگی را تحمل کنند ارتباط برقرار می‌کند. آنها انسان‌های ویژه‌ای هستند اما تنها نیستند و بنابراین، باید اطمینان یابند که انتخاب درستی در زندگی داشته‌اند (کوارد^۲، ۱۹۸۴). اما در اینجا خطری وجود دارد که برلند در تحقیقات خود پیرامون پدیده‌شناسی رادیو کانادا به طور اتفاقی متوجه آن شده است. (۱۹۹۳)

این دیدگاه‌ها به این نکته اشاره دارند که رادیو علیرغم ادعایش به داشتن رابطه دوستانه با شنوندگان، مروج احساس از خودبیگانگی است؛ احساسی که در اثر شیوه الگوهای ناشایست از جمله ناپایداری تحرک و بی‌اصالتی پدید آمده‌اند. از سوی دیگر رادیو عامل انفعال است و همانطور که در فصل گذشته مشاهده کردید، شاهد بحرانی از گوش کردن هستیم.

این دیدگاه‌ها می‌توانند به ما کمک کنند تا بدانیم چرا برخی از برنامه‌های رادیویی ساخته می‌شوند و برخی ساخته نمی‌شوند؟ چرا در برخی از آنها دغدغه مهمی لحاظ نمی‌شود؟ چرا برنامه‌های رادیو به شکل موفقیت آمیز ارائه می‌شوند؟ به عبارت دیگر، چرا شنوندگان علی‌رغم تمایلات رادیو به از خودبیگانگی مخاطب و فقدان انگیزه در پخش‌کنندگان، برنامه

1. Hobson
2. Coward

های انتخابی خود را گوش می‌کنند؟ چون آنها آن را شیوه‌ای معنادار برای رسانه می‌دانند. اسکنل در سال ۱۹۹۱ از طریق قراردادن رادیو در ساختمان زندگی ما روی سؤال دوم متمرکز شد و روی این مسئله تأکید ضمنی داشت که شنوندگان در زمینه معناسازی از نقش فعالی برخوردار هستند.

اسکنل اعتقاد دارد که رادیو برای فراهم‌آوردن زمینه تعامل اجتماعی و ارتباط رودرروی ما با مسائل زندگی امروزه، از طریق نشان‌دادن دنیایی که در آن انسان‌ها افرادی با صدای خاص خود می‌باشند، باید ماهیت اجتماعی زندگی انسانی را اصلاح و آشکار سازد.

رادیو و تلویزیون از طریق پخش صدا و تصویر انسان‌های واقعی، نه به عنوان توده بلکه به‌عنوان افرادی که به قول گیدنز در دنیای «انسانی» زندگی می‌کنند، دوباره به زندگی روشنایی بخشیدند. (۱۹۹۶)

او رادیو را علی‌رغم این قدرتش، به‌عنوان بخشی بدیهی از زندگی روزانه ما می‌داند. هر چند به‌خاطر برخی انگیزه‌های ایدئولوژیکی این ضرورت احساس نمی‌شود. قصد و نیت هرچه باشد، اطلاع‌رسانی با سرگرمی، پوشیده و بدخواهانه نیست، ولی گفته می‌شود که شنونده لایق در یک نتیجه‌گیری مبتنی بر درک مشترک به‌دنبال این قصد و نیت است.

اما آنچه این تئوری «ارتباط از روی قصد نیست» را از کار موس، هیگینز یا برلند متمایز می‌سازد، این مسئله است که اهمیت رادیو در انگیزه‌های پنهان برنامه‌سازانش نمی‌باشد، زیرا به هر حال رادیو به طریقی آن قصد و نیت را برای شنوندگانی که دقیقاً به آن گوش می‌دهند، آشکار می‌سازد.

تمامی برنامه‌ها در ارتباطشان با مخاطب، اهدافی را دنبال می‌کنند که در ساختار آن برنامه‌ها آشکار است. در سخنان پخش‌شده از رادیو و تلویزیون، هیچ موردی نیست که در آن شاهد انگیزه‌ای نباشیم و هیچ موردی نیست که تفسیری به دنبال نداشته باشد. همه موارد پخش‌شده آگاهانه و عمدتاً برای عموم پخش می‌شود. (اسکنل، ۱۹۹۱)

به عبارت دیگر، بدون توجه به قصد برنامه‌سازان رادیویی، این سازندگان از طریق اجزاء گوناگون محصولات خود شناخته می‌شوند و از طرفی برنامه‌ها طوری طراحی شده‌اند که هر کس بتواند در هر زمان که می‌خواهد وارد آن شود. (همان)

بنابراین، ما شاهد تعارض میان دیدگاه‌های مختلف در زمینه معنا و مفهوم رادیو هستیم. این تعارض میان دیدگاه «خود بیگانه‌سازی افراد» و دیدگاه «توانایی رادیو در تزریق حیات اجتماعی به بافت‌های جامعه» یافت می‌شود؛ اما نظریه‌سومی نیز درباره قدرت ارتباطی رادیو وجود دارد که تا حدودی از طریق ارزیابی تأثیرات گوناگون رادیو بر پیام‌هایش به مخاطبان، این شکاف را پر می‌کند. کرایسل به تشریح سودمندی این دیدگاه برای رادیو می‌پردازد. وی در آغاز توضیحاتش به تشریح تفاوت میان Icon که بیانگر موضوعی است که به آن پرداخته می‌شود، مانند یک عکس، و Index که علامتی است که مستقیماً به هدف مربوط می‌گردد. مانند دود که نشان آتش است و Symbol که ظاهراً ارتباطی به موضوع ندارد، مانند پرچم ملی، پرداخته است (۱۹۹۴). کرایسل چنین استدلال می‌کند: «رادیو یک رسانه کور است و تمامی نشانه‌های آن شنیداری است و این نشانه‌ها زودگذر و ناپایدار هستند. بنابراین بیشتر به زمان متکی است تا مکان. با فقدان زمینه‌های تصویری و مکتوب در رادیو، پخش‌کنندگان برنامه‌ها و شنوندگان مجبورند که با خطرات تفسیر نادرست مقابله کنند.»

هر چند تمامی صداهایی که از رادیو پخش می‌شود طبیعی است، اما جلوه‌های صوتی واقعی جهان بدون کمک‌کننده‌های تصویری آنگاه که به گوش انسان می‌رسد، آنقدر گیج‌کننده است که پخش‌کنندگان مجبورند، حق تقدیمی برای آنها قائل شوند و برخی موارد مهم‌تر را زودتر مطرح و آنچه را که نامناسب است حذف کنند.

رادیو به دنبال پخش مجدد صداهای مغشوش، پیچیده و کش‌دار زندگی واقعی نیست و شاید بتواند آنها را تا حدی تحمل کند؛ اما تنها از صداهایی استفاده می‌کند که با پیام‌های متناسب باشد و صداها را براساس تناسب آنها طبقه‌بندی می‌کند.» (کرایسل، ۱۹۹۴)

در فرایند انتخاب و چیدمان که یک صدا با صداهای دیگر، کلام، موسیقی و حتی سکوت ترکیب می‌شود، ممکن است به نحو گریزناپذیری معنای اصلی آن صدا تغییر کند و صداهای جدیدی خلق شود. برای مثال، صدای یک جغد ممکن است از حالت طبیعی خود خارج شود و در یک برنامه رادیویی مانند نمایش، حالت اسرارآمیز و مرموزی را القا کند.

این نوعی انتقال سریع صوتی است که می‌تواند جایگزین یک زبان نزدیک شود. از ویژگی و اهمیت ثابتی برخوردار نیست، بلکه اهمیت آن به مفهومی که ما به آن می‌دهیم، بستگی دارد. بنابراین، کرایسل اعتقاد دارد که صدای گوینده ایستگاه می‌تواند به سادگی بیانگر حضور یک انسان باشد، اما می‌تواند به معنای حضور یک انسان خاص باشد و شاید به عنوان صدای یک رادیوی خاص یا ملت خاص نیز تعبیر شود. وی اعتقاد دارد که موسیقی نیز گاهی بیش از کلام می‌تواند در برنامه‌های رادیویی مفاهیم ضمنی در خود داشته باشد. همه این موارد نمی‌تواند سبب انفعال شنونده رادیو شود.

اما موضوع تکراری این است که رادیو برای انتقال مفاهیم خود، تنها به صدا متکی است و نمی‌تواند از مجموعه‌های ارتباطی مانند تصاویر و نوشته بهره‌بردارد، بنابراین از شنوندگانش می‌خواهد که با تخیل خود برنامه و مفاهیم را تکمیل کنند. پس نسبت به تلویزیون فرصت تجربیات تصویرسازی بهتری به مخاطبان خود می‌بخشد.

موزیک به عنوان یک مکانیسم قالب‌بندی یا مرزبندی

آنچه خواهید خواند بحث کرایسل پیرامون نقش موسیقی به‌عنوان یک «رمز» در متن رادیو است:

«قطعاً موسیقی، ایستگاه رادیویی را می‌شناساند، به آن هویت می‌دهند و مانند امضای زیر یک نوشته عمل می‌کنند.

موسیقی‌های شناسایی که هویت‌بخش ایستگاه هستند، کارکردی مانند صدای گوینده دارند و به عبارتی بیانگر سبک و وضعیت ایستگاهند و می‌توانند به‌عنوان شاخص و سمبل ایستگاه در نظر گرفته شوند.

البته، موسیقی در فیلم و تلویزیون نیز نقش قالب‌دهنده را دارد، اما در رادیو به‌خاطر ویژگی فقدان جنبه بصری، از اهمیت خاصی برخوردار است. سکوت و وقفه نیز می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم قالب‌بندی به‌کار آید، اما برخلاف فیلم و تلویزیون فاقد تصویر است. برای بیان اشارات فنی در رادیو موسیقی نسبت به مجری، منبع بسیار سودمندتری است. یک قطعه موسیقی متعلق به باخ مربوط به قرن هجدهم را در نظر بگیرید و امکاناتش را برای یک تهیه‌کننده رادیویی بسنجید. این موسیقی در قالبی خاص ساخته شده‌است و نسبت به موسیقی قرن معاصر از حالت روشنفکرانه بیشتری برخوردار است. پس تهیه‌کننده می‌داند که چنین موسیقی، می‌تواند به‌عنوان موسیقی زمینه در برنامه‌های علمی یا مسابقه به‌کار گرفته شود. اما ماهیت موسیقی بیانگر کاربردهای بیشتری است. با توجه به کیفیت اوضاع و احوال دوره ساخت یک موسیقی می‌توان در برنامه‌های تاریخی و قیمتی نیز از آن بهره‌گیری کرد. تن توخالی آلت موسیقی که با ماهیت موزون قطعه همراه شده‌است نیز می‌تواند در برنامه کودکانه درباره اسباب‌بازی و جعبه‌های موسیقی با تم فانتزی کاربرد داشته باشد. شما نیز با بهره‌گیری از قوه تحلیل خود می‌توانید موارد دیگری را در نظر بگیرید؛ اما من به دو نکته دیگر اشاره می‌کنم: اول

آنکه نظرم این است که با تکیه بر محتوای ویژه برنامه‌ها، می‌توان تمامی این سه مورد یعنی حالت سمبولیک، شاخص و ICON را در مورد موسیقی لحاظ کرد و دوم، باید بر این نکته تأکید کنم که این موارد معانی عارضی موسیقی هستند و نمی‌توانیم دقیقاً بگوییم که موسیقی تاریخی است یا درباره اسباب‌بازی است.

راه دیگر تشریح موسیقی‌ها، توصیف آنها در معانی «جمعی» است. به عنوان مثال، موسیقی متن یک سریال، ذهن شنونده را متوجه آن چیزی می‌کند که درباره خط داستان باید بداند. حتی از این گذشته، ژانر برنامه را نیز تعیین می‌کند. فیسک، گافمن و از طرفی هارت‌لی این کارکرد موسیقی را به‌عنوان مکانیسم قالب‌بندی در نظر گرفته‌بودند. (کرایسل، ۱۹۹۴)

در این مفهوم شنوندگان رادیو همیشه در حال معناسازی هستند، زیرا نواقص ارتباطی رسانه چنین انتظاری را از شنونده دارد. در ارتباط با شناخت نقش شنونده در معناسازی برنامه‌های رادیویی، دیدگاه «معناشناختی» میان آنچه که از دیدگاه هیگینز و موس «ازخودبیگانگی» شناخته می‌شود و از دید گیدنز و اسکنل «فردی‌سازی دوباره» است، پلی می‌سازد. با وجود این اسکنل در سال ۱۹۹۱ چنین استدلال کرد که هدف بهره‌گیری از دیدگاه‌های رمزگذاری و رمزگشایی برنامه‌های رادیویی، کاهش ارتباط رادیو با مشکل فنی ارسال پیام است تا بتوان آن را به طور شفاف ارسال کرد. به‌عنوان مثال، دیالوگ‌های رادیویی به‌عنوان لنگرگاهی برای صداهاى نزدیک به یکدیگر به حساب می‌آیند. در این راه از اصطلاح بارتز^۱ استفاده می‌شود که طی آن کلمات در قالب‌هایی به‌کار می‌روند که احتمال اشتباه در آن کمتر است و جلوی ارسال علائم نامعین را می‌گیرد. (کرایسل، ۱۹۹۴؛ بارتز، ۱۹۷۷)

فقط روش انتقادی اسکنل در ارزیابی رادیو براساس تأثیراتش در انتقال

پیام‌های ویژه به مخاطب ارزشمند است؛ اما متأسفانه در این دیدگاه ارتباط را یک جریان یکطرفه می‌دانند نه تعاملی، و از آنچه که اسکنل آنرا ابعاد آشکار ارتباط می‌داند یعنی چگونگی بیان پیام، چرایی آن و آثار احتمالی آن، چشم‌پوشی می‌شود. (اسکنل، ۱۹۹۱)

وی اعتقاد دارد که رادیو، در ذهن شنوندگانش شکل می‌گیرد و مشکلاتی مانند محدودیت‌های پخش برنامه‌های رادیویی و سردرگمی شنونده تهدیدات بزرگی برای فرایند ارتباط نیستند اما در شکل و کارکرد آن تأثیر دارند. این دیدگاه حوزه توجه و تمرکز ما را از آنچه کدهای رادیویی، کلام، موسیقی، صدا و سکوت نامیده می‌شود، گسترش می‌دهد و حوزه وسیع‌تری را دربرمی‌گیرد که می‌تواند شامل شرایط و اوضاع و احوالی شود که در آنها به رادیو گوش می‌دهیم. مهم‌تر از آن می‌تواند دربرگیرنده شرایطی باشد که طی آن تهیه‌کننده و شنونده نسبت به آنچه قرار است شنیده شود، به یک درک مشترک می‌رسند. ارزش و معنای رادیو را می‌توان در این یافت که به نحوی به احساس ما نسبت به زمان و مکان ارتباط پیدا می‌کند. به همین دلیل، در فصل بعدی به بررسی بیشتر جایگاه رادیو در زندگی روزانه خودمان می‌پردازیم. البته پیش از آن، می‌خواهیم بدانیم که اگر رادیو از ارتباطی مستقیم و ارادی برخوردار است، پس چگونه برنامه‌هایش در قالب کلام و موسیقی قابل‌درک است؟

متون رادیویی: گفت‌وگو و موسیقی

در بیشتر مطالعات و قالب‌های ارتباط رادیویی، گفت‌وگو از نقش محوری برخوردار است. همانطور که ویرینگا^۱ و شینگلر^۲ اشاره می‌کنند، گفت‌وگو در همه جای رادیو (۱۹۹۸) و حتی آنجا که از موسیقی و دیگر اصوات طبیعی بهره می‌بریم، وجود دارد. برای توضیح درباره این اصوات نیز از

1. Wieringa
2. Shingler

گفت‌وگو استفاده می‌شود. در واقع گفت‌وگو ابتدایی‌ترین و اولین عنصر رادیوست که زمینه‌ساز سایر عوامل و عناصر می‌باشد.

با وجود این، این کلمات نیستند که گفته می‌شوند. به عبارتی، گفتن کلمات اهمیت ندارد، بلکه کلمات به کمک صداها می‌شوند و آنچه مهم است، چگونگی شکل‌گیری کلمات و چگونگی شکل‌گیری صداها مختلف رادیو و نقش‌پذیری آنان است. بنابراین، قدرت ارتباطی رادیو به اندازه جملات گفته‌شده، اهمیت دارد. وظیفه ما تشریح جملات، صداها و تأثیر متقابل گویندگان است.

بنا بر آنچه گفته شد، ما مطالعه خود را با کشف روش‌هایی آغاز می‌کنیم که سبب تفاوت گفت‌وگو در رادیو شده، این متن رادیویی را از زبان رسمی سخنرانی‌های عمومی یا متن‌های دیگر یا حتی مکالمات روزمره و رودرروی ما متمایز می‌کند.

در مکالمات روزمره‌ای که ما آن را یک گفت‌وگوی معمولی می‌دانیم، به یکدیگر نزدیک می‌شویم و همدیگر را می‌بینیم و برای آنکه به جملات خودمان معنای بیشتری بدهیم، از حرکات دست و سر و صورت بهره می‌بریم. البته گاهی در گفت‌وگوی رادیویی نیز شاهد حضور دو نفر هستیم که قواعد حاکم بر گفت‌وگوهای معمولی دو نفره از لحاظ شروع و پایان در بین آنان جاری است. (گافمن، ۱۹۸۱)

البته، در ارتباطات در رسانه‌ها یا روزنامه‌ها نیز شاهد حضور مخاطبان بسیاری هستیم، اما به نظر می‌رسد که این نوع ارتباط فاقد تماس فردی و چهره به چهره می‌باشد که وجود آن می‌تواند سبب درک متقابل طرفین باشد.

آن‌گاه که فرد در رادیو سخن می‌گوید، مخاطب او در فاصله‌هایی دور و متنوع قرار دارد. آن‌گونه که کرایسل نیز مشاهده کرده است، خوانندگان کتب و مجلات، با متن‌هایی سروکار دارند که به طور دائمی در اختیار آنان است. میلیون‌ها بیننده تلویزیونی می‌توانند حرکات دست و صورت گوینده

را مشاهده کنند، اما شنوندگان رادیو نه می‌توانند گوینده را ببینند و نه فرصت رمزگشایی سخنان او را دارند؛ بنابراین بیشتر گفت‌وگوهای رادیویی با در نظر گرفتن این نکته شکل می‌گیرند که باید از استراتژی‌های رسمی جهت غلبه بر محدودیت‌های این رسانه بهره گرفت و ابهام آن را به حداقل رساند و حتی نواقص ارتباط را تکمیل کرد (۱۹۹۴).

این استراتژی‌های رسمی که در آن گفت‌وگوهای رادیویی سعی در جبران آثار ناشی از فقدان جنبه‌های تصویری دارند، از ارائه یک سبک خودجوش گفت‌وگو قاصر هستند. وقتی دو نفر در استودیو با یکدیگر صحبت می‌کنند، باز هم این گفت‌وگو مانند یک مکالمه روزمره عادی نیست، زیرا همانطور که اسکنل می‌گوید: ما شاهد یک گفت‌وگوی خصوصی نیستیم، بلکه افراد با یکدیگر صحبت می‌کنند تا شنیده شوند. به عبارتی صحبت می‌کنند تا شنوندگان غایب که در استودیو حضور ندارند، صدایشان را بشنوند (۱۹۹۱). از آنجایی که برنامه‌سازان از مردم می‌خواهند که برنامه را بشنوند، سعی می‌کنند آن را شنیدنی کنند. این وضعیت از یک سو سبب نفی گفت‌وگوی خودجوش و کاملاً راحت است و از سوی دیگر سبب به‌کارگیری سبک آموزشی رسمی در بسیاری از برنامه‌ها می‌گردد، به طوری که بسیاری از شنوندگان BBC ادعا می‌کنند که از سوی گوینده به گفت‌وگو و مکالمه دعوت می‌شوند.

حتی اگر فرض بر این باشد که رادیو محلی برای مکالمه و گفت‌وگوی عمومی است پس باید به این نکته هم توجه کنیم که شنوندگان دوست دارند، گفته‌های رادیو را مانند فضای خصوصی خانه‌هایشان به شیوه‌ای دوستانه، آشنا و غیررسمی دریافت کنند. (اسکنل و گارفید، ۱۹۹۱)

بنابراین، برای ایجاد تعادل، شیوه غالب گفت‌وگوی رادیویی به شیوه‌ای از ارتباطات متمایل شده است که برای بیشتر شنوندگان طبیعی به نظر می‌رسد. اینجاست که متوجه می‌شویم چرا برخی از عبارات و جملات که در ادبیات، طبیعی و معمولی به نظر می‌رسند، برای دادزدن اصلاً مناسب به نظر

نمی‌رسند. کرایسل نمونه‌هایی از متون خبری رادیو را مطرح می‌کند:

جملات کوتاه و معمولاً فاقد فعل هستند، مانند Well به جای Wewill (۱۹۹۴). شیوه کتاب‌نویسی که غالباً در تحریریه خبر رادیو به کار می‌رود. خواهان نوشتار پویاست نه منفعل که در آن به زمان حال توجه می‌گردد و از فعل ماضی استفاده نمی‌شود.

توصیه لازم به نویسندگان متون رادیویی آن است که به سبکی بنویسد که هنگام خواندن، طبیعی به نظر برسد، زیرا کلمات غالباً نوشته می‌شوند تا توسط یک گوینده خوانده شوند تا به دست مخاطبان خود برسند. در این مسیر باید لحن و حالت اجرای گوینده طبیعی به نظر برسد و رابطه پخش‌کننده برنامه با مخاطب صمیمانه‌تر برقرار شود.

البته این متن که قرار است زنده‌نمایی شود و طبیعی به نظر برسد، بیانگر این واقعیت است که از سبک راحت و خودجوشی بهره‌گیری نشده است، گرچه باید چنین باشد. تحقیق درباره این فرایند توسط مؤسسات و سازمان‌های پخش به طرق مختلف امکان‌پذیر است. این مؤسسات به انتشار خط‌مشی‌هایی می‌پردازند که زبان و فعالیت‌های کارکنان را به صورت یک کار منظم درمی‌آورد. البته این مهم از طریق تغییر عبارات، تغییر صدا و مکالمات جزئی که لحظه به لحظه صورت می‌گیرد، امکان‌پذیر است که هرچند اندک هستند؛ اما تأثیرات آنها غیرقابل انکار است.

آنگونه که اسکنل و براند نیز به این مسئله توجه داشته‌اند؛ هر گوینده‌ای که بدون متن بخواهد وظایف یک DJ رادیویی را به عهده بگیرد، یقیناً سردرگم می‌شود (۱۹۹۱).

لهجه گوینده به تدریج توسعه می‌یابد، اما همچنان از ذخیره کوچکی از عبارات رایج بهره می‌برد. کسی که وارد این نقش می‌شود، ممکن است رشته سخنان خود را گم کند و مجبور شود چندین بار سخنانش را تکرار

نماید (گافمن، ۱۹۸۱). زمان هم یک مسئله مهم است. جریان مستمر صدا در رادیو، همه چیز است و حتی برای پیشگیری از یک وقفه، گفت‌وگوی رادیویی باید تحت کنترل ساختاری و سازمانی باشد، حتی اگر این کار به طور غیررسمی صورت گیرد، این وظایف سازمانی سبب اعمال محدودیت بر آزادی گفت‌وگوهای رادیویی می‌شود. برای تجسم بهتر این مسئله، اجازه دهید که به سه نکته اشاره کنیم که دو مورد آن به صحبت‌های DJ در رادیوهای موسیقی محور مربوط می‌شود و نکته سوم به برنامه‌های مبتنی بر ارتباط تلفنی با شنوندگان مرتبط است.

هاچی^۱ در سال ۱۹۹۱ به بررسی روش سازماندهی برنامه‌های مبتنی بر ارتباط تلفنی شنوندگان در ایستگاه تجاری لندن (LBC) پرداخت.

از آنجایی که رادیوها سخنان اعضای عمومی جامعه را جالب و ارزشمند می‌دانستند چند بخش خبری از آنها تولید و پخش می‌کردند، اما دیده شد که تماس گیرندگان با صحبت‌های غیررسمی خود با مجری، سبب اطاله کلام می‌شوند و با مجری ارتباطی صمیمی برقرار می‌کنند و از تطابق با الگوهای گفت‌وگو عاجز هستند. مجری نیز گاهی برای ایجاد تأخیر در کار، اجازه تفسیر گفت‌وگوهای غیررسمی را می‌داد و گاهی تلاش می‌کرد تا ظاهر رسمی یک ارتباط فردی با تماس گیرنده را حفظ کند و از طرفی تلاش می‌کرد تا با گفتن جملاتی مانند: خب، می‌خواهی از چه چیزی صحبت کنی و نظیر آن تماس گیرنده را متوجه روال مورد انتظار کند. هرچند برنامه، حاصل تلاش مشترک مجری و تماس گیرنده است، اما این مجری است که نقش اصلی را ایفا می‌کند و همچنان که پخش برنامه‌اش ادامه می‌یابد وی محور سازمانی مؤسسه‌ای است که با آن کار می‌کند و رابط میان عضو غیرحرفه‌ای (تماس گیرنده) و سازمان است و از آنجایی که شنوندگان برای سازمان اهمیت دارند مجری وظیفه دارد که تماس

1. Hutchby

گیرندگان را به نحوی هدایت کند که شنوندگان اخبار مورد نیاز خود را به ساده‌ترین شکل ممکن دریافت کنند. برای مثال، اگر مجری قادر به درک مفهوم اصلی تماس‌هایی باشد که پنخش می‌شود، می‌تواند به سایر تماس گیران کمک کند تا افکارشان را متمرکز کنند، اما سخنان خودش باید به نحوی تنظیم شده‌باشد که بتواند جریان را برای شنوندگان برنامه، روشن سازد.

مثال دوم مربوط به مطالعه مونته‌گمری (۱۹۸۶) درباره صحبت‌های DJ در رادیوی BBC ۱ در اواسط دهه ۱۹۸۰ است که به‌جای گفت‌وگوی دو نفره، بر صحبت یک نفره متمرکز می‌باشد. بیشتر افراد مجرب در رادیو، یادگرفته‌اند که چون شنونده به تنهایی به رادیو گوش می‌دهد، مجریان باید نیز طوری صحبت کنند که گویی تنها با یک شنونده صحبت می‌کند: (من مجری دارم با تو شنونده صحبت می‌کنم). اما مونته‌گمری اعتقاد دارد که «تو» مفهومی است که دائماً در حال تغییر است. گاهی یک DJ با یک نفر صحبت می‌کند و حتی او را با ذکر نام، او را مخاطب قرار می‌دهد یا گاهی گروهی را مخاطب قرار می‌دهد: (سلام به هر کسی که در بیمارستان به کار ماشین‌نویسی مشغول است. سلام، به تو که در سلامت به سر می‌بری و بالای ده سال سن داری) و گاهی با دو مخاطب متفاوت در یک زمان واحد صحبت و توجهش را از یکی به دیگری معطوف می‌کند. این جابه‌جایی دائمی، بیانگر و نشان‌دهنده دو جنبه بااهمیت از گفت‌وگوست. مجری غالباً بخش‌های متفاوتی از مخاطبان را خطاب قرار می‌دهد بدون اینکه از اکثریت غافل شود. البته خارج کردن بخشی از مخاطبان از بحث و گفت‌وگو باعث انتقال آنها به گروه شنوندگان- و نه مشارکت‌کنندگان- می‌شود. DJ این اطمینان را به ما می‌دهد که این وضعیت، یک حالت پویاست و لحظه‌ای دیگر مجری می‌تواند با یک تغییر لحن، آنها را به مشارکت در بحث فراخواند. دوم به‌کارگیری سؤالات و دستورات مستقیم برای شنونده است (لیبرا این کار را نکن آن کثیف است!)

این کار به شکلی صورت می‌گیرد که گویی شنوندگان را می‌بینیم و در کنار ما هستند. نظر مونتگمری، این تظاهر به در کنار یکدیگر بودن، احساس فاصله میان گوینده و شنونده را حذف می‌کند (۱۹۸۶). بودن با یکدیگر و تغییر و جابه‌جایی در خطاب‌فرار دادن مخاطب و برخورد متقابل با شنونده، به کشاندن شنونده در بحث رادیویی ما کمک می‌کند. در یک بحث رادیویی نباید مخاطبان را یک قوه متجانس یا فردی واحد تلقی کرد. همانطور که براساس جدول برنامه روزانه، مخاطبان در طول روز به دسته‌های گوناگونی تقسیم می‌شوند، پس مجریان برنامه نیز در صحبت‌های خود باید خود را لحظه‌به‌لحظه از فردی به فرد دیگر تغییر دهند:

مانند صداهای متفاوتی که با مخاطبان مختلف صحبت می‌کنند و از سویی دیگران را به طور مشخص و به شکلی آشنا و صمیمی مخاطب قرار می‌دهند. اگرچه بحث و گفت‌وگوی رادیویی مخاطبان را به دسته‌های گوناگونی تقسیم می‌کند، اما به طور همزمان ارتباط مخاطب را با خودش دراماتیک می‌سازد. ما به‌عنوان شنونده از حضور مخاطبان نامرئی مطلع می‌شویم که در واقع خودمان بخشی از آنها هستیم (۱۹۸۶).

مثال سوم مربوط به مطالعه اسکنل و براند پیرامون DJ مشهور بریتانیایی تونی بلک‌بورن است (۱۹۹۱). آنها متوجه شدند که بلک‌بورن در ارتباط متقابلش با تماس‌گیرندگان به پنج شکل تغییر صدا می‌دهد.

- **استاندارد:** نوعی صدای استاندارد که هر گاه طبیعی صحبت می‌کرد آنگونه بود.

- **صدای Dj:** یک صدای پرتین که به طور مرتب برنامه‌ها و بخش‌های مختلف یک برنامه را اعلام می‌کند.

- **صدای رسمی:** این نوع از صدا را جهت اظهار نظر کارشناسی (مثل موسیقی یا پنخس) یا اظهارات رسمی در یک گفت‌وگوی تلفنی و یا دادن مشورت و راهنمایی تماس‌گیرندگان به کار می‌برد.

- **صدای همدردی:** صدایی صمیمی است که در ارتباط با تماس گیرندگان به کار می‌برد تا نظرات مشترکی با آنان بیابد.

- **صدای قدرتمند و بالارونده:** که در گفت‌وگوها و یا صداهای قوی مردانه از آن استفاده می‌کرد.

بلک‌بورن به طور مستمر میان این صداها جابه‌جا می‌شد به نحوی که به او کمک می‌کرد تا برای خود و برنامه‌اش هویت‌سازی کند. این در واقع یک اجرا بود اما تلاش می‌شد تا از سوی شنوندگان نیز به‌عنوان یک اجرا شناخته شود. بیشتر شنوندگان با سبک و بازی‌های زبانی و گفت‌وگوهای ساختگی آشنا بودند. آنگاه که تماس گیرندگان با مجری همراه نمی‌شوند احتمالاً اشتباهی از وی سر زده است و یا آنها را از امواج رادیویی جدا کرده است. آنها این فرصت را یافته‌اند که در تولید شور و نشاط همراه شوند؛ اما از طرفی از همراهی با DJ، آنطور که مد نظر اوست، ناتوان بوده‌اند و به قول گافمن، باید در یک گفت‌وگوی مشترک شرکت می‌داشتند که چنین نشده است.

اسکنل و براند معتقدند که در اجرای این گفت‌وگو حقوق و تکالیفی وجود دارد که باید رعایت شوند. شنوندگان با این آگاهی مشترک حاضر شده‌اند که دنیای برنامه بی‌ترتیب است و تقدم و تأخری ندارد. گوینده و شنونده در این برنامه به طور مشترک سهیم هستند، اما در جریان برنامه تماس‌گیرنده، موظف است که به روش لازم عمل کند که عمومیت دارد و به منظور پخش سخنانش برای عده زیادی از شنوندگان وی باید تحت کنترل باشد. هدف بلک‌بورن ایجاد نشاط در شنوندگان است و در انجام این مهم، وی مراقب حدود مکالمات خود می‌باشد. وی در ایجاد این الگوی سخت، تنها نیست. مجریان برنامه‌های گفت‌وگو مانند راش‌لیمبو^۱ و هاوارد استرن و دیگران نیز اجرایی مشابه و حتی سخت‌تر دارند. تماس‌گیرندگان خسته‌کننده و غیرقابل‌تحمل کنار گذاشته می‌شوند، البته نه به

خاطر بی ادبی خودشان، بلکه احترام به دیگر شنوندگانی که این برنامه برایشان تولید شده است.

بنابراین، گفت‌وگو در رادیو، بیش از مکالمات مرسوم مردم و متون نوشتاری، شبیه مکالمات روزمره است، اما به طور ناخودآگاه این گفت‌وگو از مقاصد رسمی برخوردار است. در گفت‌وگوی رادیویی تلاش بر آن است که با شنندگان به زبان خودشان صحبت شود و سعی می‌شود تا برخی احساسات شنندگان تقلید گردد، به نحوی که این احساسات از طریق حس شنوایی به شنونده منتقل شود. این ویژگی شامل زمانی می‌شود که مجریان با فردی در استودیو یا پشت خط تلفن، صحبت می‌کنند. بنابراین، گفت‌وگوی رادیویی یک «گفت‌وگوی گوش‌دانی» است. با وجود این تنها از طریق فرایندهای رسمی و خودآگاه این گفت‌وگو قابل گوش دادن است.

برخی از گفت‌وگوها نوشته می‌شود که خودبه‌خود بیان شود، حتی گفت‌وگوهای فی‌البداهه نیز ترکیبی از عبارات رایج هستند و تماس‌گیرنده عام باید صحبت‌هایش را بر این اساس تنظیم کند. علاوه بر آن، از آنجایی که سازمان پخش، مسئول نهایی گفت‌وگوهای پخش شده از آنتن است، با دقت و وسواس خاصی آن را تنظیم و تدوین می‌کند. به اعتقاد اسکنل و براند گفت‌وگوهای قابل پخش «مشخصه‌های رسمی» خاص خود را دارند (۱۹۹۱). در تجزیه و تحلیل گفت‌وگوهایی که این مشخصه‌های رسمی را به همراه دارند، برخی از نشانه‌های معین ایدئولوژیکی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

یک کار مهم در تدوین گفت‌وگوهای رادیویی حذف برخی گفتارها و دیدگاه‌ها به نفع برخی دیگر که حاکم‌اند، می‌باشد، آنگونه که گفت‌وگو به ایجاد یک دیدگاه جهانی خاص به‌عنوان یک هنجار پذیرفته‌شده منجر می‌شود.

ما به کمک مطالعات اسکنل و هاچی درمی‌یابیم که بیشتر گفت

و گوه‌های رادیویی توسط مجریان، شکل گرفته و هدایت می‌شوند. هاجپی به ما نشان می‌دهد که چگونه پاسخگوی یک ارتباط تلفنی، به طور صریح اخلاقیات یا احساسات تماس‌گیرنده را به چالش می‌کشد، چگونه با خلاصه‌کردن بحث، خط سیر مکالمه را شکل می‌دهد و از معنای اخباری که تماس‌گیرنده ارائه می‌دهد، می‌کاهد.

شاید این کار برای ایجاد تمرکز در بقیه شنوندگان صورت می‌گیرد؛ اما ممکن است توطئه‌ای برای تحمیل دیدگاه‌هایی معین به‌عنوان یک احساس مشترک باشد. این ساختار ایدئولوژیکی توسط ماوس و هایگینز در تجزیه و تحلیل گفتم‌وگو در رادیو استرالیا پدید آمد (۱۹۸۴). آنها به بررسی رفتار یک مجری که از خانواده‌ای بانفوذ بود با تماس‌گیرندگانی که از افراد عادی جامعه بودند، پرداختند.

جنبه‌های ایدئولوژیکی گفت‌وگوی رادیویی

هایگینز و ماوس جنبه‌های «متن‌ساز» دو مصاحبه را در مقابل یکدیگر قرار داده‌اند. مصاحبه اول مربوط به دومننسی بادفید دختر رئیس کارخانه اتومبیل‌سازی استرالیایی و دیگری مربوط به یک شنونده عادی است. مصاحبه اول با صحبت درباره تاریخچه شرکت خانوادگی بادفید آغاز می‌شود و از کتابی صحبت به میان می‌آید که دومننسی آنرا تألیف کرده است.

مجری: تقریباً همه وقایع در کتاب شما آمده است، آیا مورد خاص دیگری

نیز هست؟

نانسی: بله یک نکته درباره پدربزرگم، باید بگویم او مردی بسیار شوخ بود و از این طریق مردم را تحت تأثیر قرار می‌داد. یک‌بار دانشجوی جوانی برای پیوستن به شرکت ما به پدربزرگم مراجعه کرد که تا حدودی هم نفرت‌انگیز بود. او تقاضا داشت با پدربزرگم ملاقات کند که وی نیز در پاسخ گفته بود،

شما به منزل خود برگردید، منتظر تماس من باشید. آن جوان مدت‌ها در خانه نشست؛ اما کسی با او تماس نگرفت. اما دوباره به دفتر پدربزرگم مراجعه کرد. پدربزرگم او را سوار ماشین خود کرد و به اطراف قبرستان برد؛ سپس به او گفت: ببین چقدر سنگ قبر اینجاست، همه این آدم‌ها فکر می‌کردند که مهم و ضروری هستند، مثل شما.

مجری: من هم چنین فکر می‌کنم، اما در مورد سیر ادوارد، فکر می‌کنم دیروز بود که به او اجازه ورود به باشگاه داده نشد، جریان چه بود؟

نانسی: اوه، بله این جریان مربوط به زمان تأسیس شرکت است. تصور بر این بود که کار تجارت کاملاً حرفه‌ای است و هر کس که به باشگاه آدلاید ملحق می‌شود، باید متخصص باشد. با وجود اینکه تجار به درد مملکت می‌خورند، تخصص و کارایی ندارند.

مجری: شما فکر می‌کنید، برای کشور و مملکت خود چه باید کنیم؟ من درباره نوع فعالیت صنعت اتومبیل‌سازی صحبت می‌کنم که توانست، مستقیم و غیرمستقیم، سبب اشتغال‌زایی برای میلیون‌ها نفر گردد؟

نانسی: امروزه چه می‌توانیم کنیم؟

مجری: اجازه دهید بگویم. مثلاً ما شما را برای مدت یک هفته نخست‌وزیر می‌کنیم، در آن موقعیت چه می‌کنید؟

نانسی: من از اینکه نخست‌وزیر یک هفته‌ای باشم، متنفرم؛ زیرا او وابسته به هر حزبی که باشد، همه چیز را می‌سازد تا ساخته خود را دوباره نابود کند. اگر من تصور کنم که یک کارگر استرالیایی بسیار خوب است و بهتر از او در جهان یافت نمی‌شود، نتایج خوبی ندارد و او نباید فقط کار کند و اعتصاب نکند. من

تصور می‌کنم آنها باید امنیت شغلی داشته‌باشند تا شاهد تولید بهتری باشیم و کشور نیز از این وضعیت سود ببرد.

مجری: بله شما واقعاً بدون جهت‌گیری‌های سیاسی صحبت می‌کنید. دیدگاه شما درباره کارگر استرالیایی و شرکت او در اعتصابات چیست؟
نانسی: در رهبری کارگران...

مجری: خب، دشوار است که به میان کارگران برویم و بگوییم آیا این اعتصاب شماسه؟ شما اعتقاد دارید که از دیدگاه دموکراتیک، باید این کار صورت بگیرد یا خیر؟

نانسی: درست است، من فکر می‌کنم فقر چیز ترسناکی است. تصور می‌کنم اگر آنها در مقابل میل به اعتصاب ایستادگی کنند، خیلی از تهمت‌ها رد می‌شود. تصور نمی‌کنم که یک کارگر متوسط در خواسته‌هایش با همسرش چندان فرقی کند.

مجری: اجازه دهید درباره موقعیت صحبت کنیم؛ درباره چیزهایی که در این موقعیت ایجاد کردیم و به‌نظر نمی‌رسد که موقعیت پیش‌رونده‌ای باشد. این موقعیت به صنعت اتومبیل‌سازی مربوط می‌شود، دوست دارید چه کارهایی جهت احیای این موقعیت انجام گیرد؟

نانسی: دوست دارم به آنچه در گذشته رخ داده‌است، نگاهی بیندازید. شما به بخش خوب کتاب رسیده‌اید. پدرم در طول مدت کارش، دانست که این موقعیت یک موقعیت تولیدی و سازنده است. ما به سایر منابع دست نیافته‌ایم، ما به نفت نرسیده‌ایم، ما به مردم نرسیده‌ایم، می‌دانیم این موقعیت مربوط به کار و تولید است. او خواست صنعت را جذب کند که کرد و حتی کسانی را که به

اینجا آورد، جذب کرد؛ اما او از اینجا با لندن نیز ارتباط برقرار کرد و این صنعت را رواج داد، مانند صنعت پارچه استرالیایی، شما به عنوان یک فرد بانگیزه چه کردید؟ انگیزه مردم برای آمدن به اینجا، وضعیت خوب تولید بود که حالا این وضعیت خراب شده است و همه افراد بانگیزه رفته اند. ما اکنون با ترک خدمت های طولانی و خسارات کارگران مواجه هستیم و شما نسبت به این مسئله آگاه هستید که اگر ما خریداران زیادی نداشته باشیم، لزومی ندارد که به این کار ادامه دهیم.

مجری: از شما تشکر می کنم که وقتتان را در اختیار برنامه قرار دادید و برای بیان آرزوی خوشبختی می کنیم.

مصاحبه دوم پیرامون قوانین مربوط به خدمات ضروری

تماس گیرنده (خانم): می خواهم درباره خانمی که چند لحظه قبل تماس گرفت، صحبت کنم. من تعجب می کنم که کس دیگری تماس نگرفته و از لایحه قانونی خدمات ضروری شکایت نکرده است.

مجری: بله

تماس گیرنده: در دو روز گذشته شما به این نکته اشاره داشتید که اگر این قانون تصویب شود، آزادی بیان مردم از بین می رود، اما چرا حالا همه ساکت نشسته اند؟

مجری: من تصور می کنم این مشکلی دیرینه است که مردم نمی دانند در قوانین مصوب جدید مجلس که دیروز درباره آنها بحث شد، چه نکاتی وجود دارد. بحث دیروز، خلاصه ای بیش نبود.

تماس گیرنده: تصور می‌کنم، مردم باید با اعضای مجلس تماس بگیرند و بگویند که این قانون را نمی‌خواهند. این اشتباه بزرگی است. آیا آنها مغزشان را در اثر تابیدن آفتاب یا چیز دیگری از دست داده‌اند؟

مجری: امیدوارم که چنین نباشد. (با خنده) من قبلاً چنین چیزی را نشنیده‌ام.
تماس گیرنده: مشکل آنها همین است. آنها یک جمعیت بی‌حال هستند، آنها مستحق آنچه سرشان می‌آید، هستند. زمان آن رسیده که به خیابان‌ها بریزید و فریاد بزنید که این قانون را نمی‌خواهیم. آنها در مرحله بعد به ما خواهند گفت که به کدام کلیسا برویم یا به کدام کلیسا نرویم.

مجری: امیدوارم که هرگز چنین نشود، آیا روزی که با دکتر ادواردز صحبت می‌کردم، سه‌شنبه بود؟ آیا خاطر شما هست که با ایشان درباره تبعات قانون صحبت می‌کردم و شما می‌دانید که به دنبال تصویب لایحه خدمات ضروری آنان برای مدت ۴۸ ساعت اعتصاب کردند که این قانون سبب انفصال آنان گردید. بعد چه اتفاقی افتاد؟ دکتر ادواردز اعتقاد داشت که آنها از چگونگی قضیه مطلع نیستند و نمی‌دانند که بعداً چه رخ خواهد داد. اگر قانونی وضع کنید که بتوانید به ثبات صنعتی برسید و به دنبال تصویب این قانون، اعتصابات بزرگی رخ دهد و اعتصاب راه به جایی نبرد، وقتان را تلف کرده‌ایم.

تماس گیرنده: دقیقاً درست است؛ اما حالا وضعیت از بد به بدتر گرایش پیدا می‌کند. من قبلاً هم با شما تماس گرفتم و گفتم که وقت آن رسیده است که ملکه پنبه را از روی چشمانش بردارد و ببیند که چه اتفاقی در حال وقوع است و جلوی سرطان خزننده دیکتاتوری که از مجلس ما سربرآورده است را بگیرد.

مجری: (مکث) بله از شما سپاسگزارم، تصور می‌کنم سخنان شما طنزآمیز است (مکث). باید خداحافظی کرد. ۸/۵ دقیقه به ساعت ده مانده است.

مهمان استودیویی اول که عضو یک بنگاه اقتصادی و تجاری است، با آنکه مجری هدایت بحث را به عهده دارد به مهمان اجازه می‌دهد مطالبش را بیان کند و خود نیز در این زمینه‌سازی مشارکت می‌کند؛ اما از آنجایی که با دیدگاه‌های مهمان همراه است، سهم وی تنها طرح سؤالات هدایتگر است و به مهمان اجازه می‌دهد تا مطالب خود را پیرامون موضوع بحث بیان کند. آنگاه که این تبادل تکمیل شد، موضوع معنی فرهنگی پیدا خواهد کرد. مانند آنکه بدبختی‌های اقتصادی جنوب استرالیا را ناشی از درخواست‌های بیش‌ازاندازه کارگران می‌دانیم.

اما صحبتی که تماس‌گیرنده دوم پیرامون ارزش قانون کرده‌بود، موضوعی کاملاً متفاوت است. تماس‌گیرنده درباره آزادی بیان صحبت می‌کند و از سرطان دیکتاتوری سخن به میان می‌آورد؛ اما گویی مجری برنامه قصد دارد او را منحرف کند و پیشنهادات او را کم‌اهمیت جلوه دهد و در نهایت ارتباط با او را قطع می‌کند. هیگ و ماوس، به این نکته اشاره می‌کنند که تماس‌گیرنده در انتقال نظرات خود موفق شده‌است. این از سوی یک مجری که نمی‌خواست از تماس‌گیرنده در فرایند معناسازی بهره‌گیرد، یک اهانت بود:

«هرچند مجری در مقابل بحث موضع‌گیری و عکس‌العمل شدید نداشت، اما به طور غیرمستقیم با جمع‌وجورکردن و بستن بحث، بلافاصله پس از اعتراض تماس‌گیرنده نسبت به دولت به اهمیت موقعیت اشاره می‌کرد. مجری برنامه با روش جمع‌وجورکردن بحث و همچنین طنزآمیزخواندن سخنان تماس‌گیرنده نوعی ساختار عمیق‌تر برای مخاطب ایجاد کرد و در عمل اعلام کرد که سخنان تماس‌گیرنده نادرست است.» (۱۹۸۴)

این ساختار ایدئولوژیکی در بیشتر گفت‌وگوهای رادیویی مشهود است.

برای مثال، مونتگمری (۱۹۹۱) به ما می‌گوید که چگونه برنامه احساسی **Ourtune** که از دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در رادیو **BBC** پاسخگوی نامه‌های شنوندگان، پیرامون «کمبودها و غم‌ها و مسائل احساسی» بوده‌است، می‌تواند دیدگاه‌های خاصی به خانواده‌ها بدهد. وی درخصوص این نکته بحث می‌کند که مجری در واقع وقت اندکی را به توضیح موضوع مورد بحث اختصاص می‌دهد و از طرفی برای درک مؤثر مخاطب از موضوع تلاش زیادی نمی‌کند (۱۹۹۱). مجری غالباً روی واقعه متمرکز می‌شود آنگونه که سبب هدایت مخاطب به سوی نکته‌سنجی در واقعه می‌گردد (و این روش بقاء حیات انسان‌هاست) و از سویی شنوندگان را متوجه تجربیات معینی می‌کند که قهرمان داستان با آن مواجه است که می‌توانید تصور کنید چه احساسی دارند. وی سری «واگفت‌هایی کلی» را که ناشی از «عقل مشترک» است و به‌عنوان دسته و طبقه ثابتی در اندیشه خانواده به عنوان پایگاه تحولات احساسی باقی می‌ماند، مطرح می‌کند که در نهایت سبب استقامت، استحکام و بقای احساسی خانواده در رویارویی با مشکلات می‌گردد.

نظر مونتگمری بر آن است که این به معنای «انعکاس» کدهای فرهنگی بارتر است و از رابطه متون، فرضیات معین از فهم مشترک علوم مردمی و روان‌شناسی عوام نشئت می‌گیرد و واقعی فرض می‌شود.

«این کدها یا مجموعه قواعد اخلاقی، به کمک ماهیت محوری ایدئولوژی بورژوازی که به فرهنگ، ماهیت طبیعی می‌بخشند، به‌دنبال ایجاد واقعیت هستند؛ اما زندگی در متون کلاسیک، معجون تهوع آوری از افکار مشترک می‌گردد؛ لایه خفه‌کننده ایده‌های دریافتی.» (Barthes, ۱۹۷۵)

درخصوص برنامه **Ourtune** صحبت‌های مجری گاهی ترسیم‌کننده خانواده‌هایی است که مورد تهدید قرار گرفته‌اند، اما در جایی می‌بینیم که

قهرمانان این داستان نه تنها شناس حیات دارند، بلکه به تکامل احساسی نیز می‌رسند. (مونتگمری)

برنامه رادیویی **Ourtune** با بحث‌های خاص خود، یک ژانر رادیویی است که دوامی نمی‌آورد؛ اما نمونه‌های دیگری را می‌شناسیم مانند هاپیون (۱۹۸۰)، کوارد (۱۹۸۴) و برنارد (۱۹۸۹) که در آنها موسیقی، آگهی و مصاحبه‌های تلفنی، از طریق صحبت‌های DJ در هم ادغام و فیلتر می‌شوند تا به شنوندگان اعلام کنند که هر شنونده‌ای به گفته کوارد، «خاص» است و نه «تنها». این اساس یک گفت‌وگوی رادیویی است. در این گفت‌وگوها زندگی شنوندگان عادی مورد توجه قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود که به زبان خودشان صحبت شود تا بتوانند زندگی‌شان را به اجتماع بزرگ‌تر ربط دهند.

اصطلاحات و عباراتی که در رادیو به کار می‌رود تا این نقش ارتباطی حاصل شود، مشابه عبارات و اصطلاحات در زندگی روزمره شنوندگان نیستند.

شبهاتی که توسط ماوس و هیگینز مطرح شد، می‌تواند بیانگر این نکته باشد که چنانچه مباحث خصوصی در فضای عمومی یک رسانه پخش مطرح شود، مشکلاتی را پیش می‌آورد. اتفاقات آشفته و درهم‌وبرهم در زندگی مردم، در اشکال مورد توافق که شاید ایدئولوژی حاکم باشد، دوباره با فصاحت و شیوایی بیان می‌شود. براساس مطالعاتی که والتین^۱ و سنت دامین^۲ در سال ۱۹۸۸ پیرامون این صداها انجام دادند این تأثیر ایدئولوژیکی با خلق پایدار آنچه که شنونده آن را مسئولیت و صداقت در صداها رسمی رادیو می‌داند، همراه است. این مهم از طریق سال‌ها تدوین آموزشی و تلاش حاصل شده‌است. اسکنل نیز به این که تعادل قدرت در هر تبادل ارتباطی در رادیو، قطعاً به نفع پخش‌کنندگان است

-
1. Valentine
 2. Sant Damian

اشاره می‌کند؛ اما اذعان می‌دارد که قواعد بازی منطقی، آشکار است و دیگری نیازی به انتساب آن به انگیزه‌های شرورانه نیست.

نکته دیگر این است که گاهی گفت‌وگو صرفاً به‌خاطر خود گفت‌وگوست؛ فعالیت جالبی که مناسب شنوندگان اتفاقی است و محتوای گفت‌وگو در آن می‌تواند وسیله‌ای برای تجربه اجتماعی خود گفت‌وگو باشد.

«پیام‌بودن» رسانه یک حقیقت است. شنوندگان زیادی از همراهی و مشارکت در گفت‌وگوی رادیویی لذت می‌برند، زیرا گفت‌وگو در رادیو یعنی صحبت پویا با شنوندگان. هرچند همه افراد مخاطب رادیو نیستند، اما رادیو مخاطبان را به طور کلی دربرمی‌گیرد. به‌نظر می‌رسد که عبارات و سخنان برای من هستند، اما با این حال بی‌هیچ مشکلی، برای همه کس قابل‌درک است. (اسکنل، ۱۹۹۶)

گوش‌دادن دقیق به گفت‌وگوهای رادیویی، حتی گفت‌وگوهای ایستگاه‌های موسیقی‌محور، می‌تواند درک ما را از متن‌های رادیویی افزایش دهد؛ اما تمرکز روی گفت‌وگوی رادیویی، جدا از موسیقی همراه آن، خطراتی را نیز به همراه دارد. باید دانست که عبارات و کلمات ارائه‌شده از سوی مجری به صداهای موجود معنا می‌دهد و موضوعات ضبطی که پخش می‌شوند، به تنهایی معنای کافی به همراه ندارند. وال^۱ (۱۹۹۹) نیز مطالعه دیگری درباره ارتباط میان موسیقی و کلام انجام داد. او چنین استدلال می‌کند که موسیقی می‌تواند یک «کد اولیه» به حساب آید و به‌عنوان بخشی از این استدلال به تشریح روش‌هایی می‌پردازد که طی آنها ریتم و محتوای بیشتر سخنان DJ به کمک بخش‌های ضبط‌شده صورت می‌گیرد که این بخش‌ها قاعدتاً قبل از آغاز کلام (اورتور) در سکانس‌های پایانی هر ترجیع‌بند، که در آن موزیک پایان می‌یابد، پخش می‌شود.

وال اعتقاد دارد که موسیقی و تلاش DJ برای کنترل آن، الگوهای گفت‌وگو را شکل می‌دهند. برای مثال DJ می‌تواند تا آنجا که موسیقی به

1. Wall

او اجازه می‌دهد، صحبت کند و این امر عامل ایجاد محدودیت در گستره و پیراستگی گفت‌وگوی مورد نظر به حساب می‌آید. وال همچنین به این نکته اشاره دارد که این نوع گفت‌وگوی DJ، غیرطبیعی نیست و کاملاً درست است. اگر چنین باشد ما باید بیشتر روی طیف گسترده‌ای از معانی، که موسیقی می‌تواند در رادیو ارائه کند، متمرکز شویم.

وقتی DJ به همراه موسیقی صحبت می‌کند، چه اتفاقی می‌افتد؟

تراک ۴۴ R&B هر دقیقه پخش می‌شود. کارن‌وایت و یک تازه‌وارد (...)
کارن‌وایت مسلماً در صحنه NEC زنده و مستقیم به نظر می‌رسد. روز ۲۷
جولای موج FM ۱۰۲/۲

- صدا فید می‌شود.

- هنرمندان بهتر در میدلند(خنده) بله فراموش کنید، ساعت ۵/۳۰ و سپس

فید صدا تمام می‌شود.

- دارک‌گاید با نوریکا و جاستین تا ساعت ۶/۳۰ دقیقه طول می‌کشد.

- صدای آرامی پخش می‌شود.

ساعت ۷، زمان اوج ترافیک (۰) البته پدری سخت‌کوش و راه‌بندانی دشوار،

امشب بیا، موسیقی در ترکیب موجود قابل تشخیص است.

آنتونی. یک گام. تایلر در یک مهمانی تا ۳ صبح. از کارن وایت یک

کلاسیک بی‌نظیر. گرسنه... حالا ۲۴ دقیقه به ساعت ۵ باقی مانده است.....

امروز جمعه است اوه تراک ۵ R&B هر دقیقه نواخته می‌شود.

نکته جالب در اینجا، روش صحبت‌کردن و ربط‌دادن آن به موسیقی در حال اجرا و دیگر فعالیت‌های پنهان مجری، برای کنترل میزان صداست که در واقع نگرانی مرا شکل می‌دهد.

مجری هم از ضرباهنگ موسیقی ضبط شده بهره می‌گیرد و هم از توانایی آن برای پرکردن فضاهاى خالی در سخنانش، استفاده می‌کند. سه بخش اول گفت‌وگو مدت‌زمان به‌کارگیری موسیقی را تعیین می‌کنند. تفاوت در اندازه هر عبارت به کمک سکوت مجری جبران می‌شود. دو عبارت دیگر طولانی‌تر خواهد بود و از فضا سازی بهتری جهت نقطه گذاری و تأکید بر بخش کلیدی اطلاعات استفاده می‌شود (مکان و تاریخ کنسرت). شکاف بعدی در گفت‌وگوی مجری زمانی حادث می‌شود که مجری متوجه میکسر می‌شود و برنامه بعدی را پخش می‌کند. وقتی موسیقی در حال پخش بهتر شکل می‌گیرد، بیان مجری برای تطابق و تناسب با موسیقی مذکور تغییر می‌کند. وی بدون آنکه لحظه‌ای درنگ کند، با موسیقی همراه می‌شود و هدفش آن است که تا لحظه آغاز برنامه جدید (یعنی آغاز کلام) صحبت کند. بنابراین، اطلاعات ساده‌ای مثل ساعت و تاریخ را - اگر شنونده فراموش کرده باشد- اعلام می‌کند و در نهایت به یک فریاد بی‌معنا متوسل می‌شود.

این دو بخش پایانی، فریادی است که آغاز موسیقی را اعلام می‌کند. این مثال بیانگر میزان قوت ارتباط گفت‌وگوی برنامه با وظایف چندگانه مجری در هدایت برنامه در یک لحظه می‌باشد که از اهمیت زیادی برخوردار است و شاید بتواند در مورد حالت و وضعیت برنامه‌ها بیش از محتوای آنها صحبت کند و با بیانی شفاف هویت آنها را آشکار سازد. چنین تجزیه و تحلیلی می‌تواند روشنگر این نکته باشد که مدت و آهنگ گفت‌وگوی مجری در واقع بخش‌های اساسی گفت‌وگو را شکل می‌دهند.

موسیقی

گرچه گفت‌وگو پایه اصلی رادیو به شمار می‌آید، اما این موسیقی است که حجم تولید آن را شکل می‌دهد. براساس دیدگاه تهیه‌کننده قدیمی رادیو **لنس سایو کینگ**^۱ هیچ چیز در رادیو از جایگاه موسیقی برخوردار نیست

(۱۹۳۴). کرایسل نیز به این وضعیت استناد کرده و می‌گوید که موسیقی در رادیو بر هیچ چیز مگر خودش دلالت نمی‌کند (۱۹۹۴). به طور قطع موسیقی‌های ضبط‌شده از قبل، پیش از رادیو و بدون آن هم وجود داشته‌اند و می‌توان گفت که رادیو از بسیاری جهات، به‌عنوان ویرینی برای ارائه کالاهای صنعت موسیقی شناخته می‌شود. همچنین موسیقی به‌عنوان یکی از ابزارهای برنامه‌سازی به منظور جذب مخاطب بیشتر، برای آگهی‌دهندگان بهتر مطرح است.

آنگونه که شینگلر و ویرینگا اشاره می‌کنند: «آنگاه که ایستگاه‌ها با مخاطبان کمتری روبه‌رو می‌شوند، اولین کاری که انجام می‌دهند، تجدید نظر در سبک موسیقایی‌شان است» (۱۹۹۸)، حضور همه‌جانبه نوازندگان، که تأثیر زیادی روی هدایت اجرا دارند، دلیل کافی برای اهمیت ایستگاه در جذب مخاطب و کمک به هویت‌بخشی ایستگاه است. بنابراین، ایستگاه‌هایی که از موسیقی شناخته‌شده و از نوازندگان معروف بهره می‌گیرند، شناخته‌شده‌تر از ایستگاه‌هایی هستند که تنها از کلام بهره می‌برند و به عبارتی گفت‌وگو محورند. نتیجه، اثبات این مفهوم است که موسیقی براساس ژانر تقسیم‌بندی می‌شود و به دنبال آن ایستگاه‌های موسیقی محور نیز در بازار جذب مخاطب به لحاظ وابستگی به یک ژانر خاص از موسیقی، قابل‌شناسایی باشند. به‌عنوان مثال، به نظر می‌رسد که موسیقی‌هایی مانند پاپ، راک و جاز که معانی اجتماعی و فرهنگی خاص خود را به همراه دارند و در نتیجه گروه‌ها، طبقات و نژادهای خاصی خواهان آنها هستند.

برای اکثر ما، موسیقی روشی برای تعریف هویت فرد و شکل‌دهنده آن و تشکیل‌دهنده جوامعی با منافع و حتی ارزش‌های مشترک به شمار می‌آید. بر این اساس انتخاب ژانر خاصی از موسیقی از سوی یک ایستگاه رادیویی به معنای انتخاب مخاطب خاص است. این مورد می‌تواند شامل انواع موسیقی‌های گوناگونی شود که ایستگاه از آنها بهره‌گیری می‌کند و با

عبارات و جملات گوینده همراه می‌شود و چارچوب آن را مشخص می‌کند. تمامی ایستگاه‌ها از طریق انتخاب چنین سبک و بافت و ضرباهنگی به شما می‌گویند که شما به این نوع ایستگاه گوش می‌دهید نه ایستگاه دیگری. خواه این ایستگاه CHR یا AoR یا AC یا ایستگاه رقص یا کلاسیک باشد و یا اینکه با ارائه سبک خاص موسیقی، یک ایستگاه بی‌نظیر باشد و ماهیتی جدا از دیگر ایستگاه‌ها داشته باشد به شما اعلام می‌کند که شما به عنوان یک شنونده، بخشی از یک جامعه خاص را تشکیل می‌دهید. اگر موسیقی عامل کلیدی در جذب مخاطب به حساب می‌آید، ممکن است این سؤال پیش آید که علت این امر چیست؟ البته می‌توان به سادگی پاسخ داد که مردم به سوی موسیقی تمایل دارند. شینگلر و ویرینگا به درستی به این نکته اشاره دارند که موسیقی نیازی به همراهی بصری ندارد و یک پس‌زمینه ایده‌آل برای رسانه ثانوی به حساب می‌آید:

ما غالباً در کنسرت‌ها برای درک بهتر موسیقی، به نوازندگان نگاه نمی‌کنیم، بلکه چشمان خود را می‌بندیم. یکی از امتیازات رادیو این است که چشمانمان را می‌بندد و توجه ما را بیشتر روی موسیقی متمرکز می‌کند. رادیو به موسیقی بیش از اجرای آن اهمیت می‌دهد و در نتیجه از قدرت اصلی استفاده می‌کند (۱۹۹۸).

البته برای شناخت نقش و تأثیر موسیقی بر رادیو، چنین دیدگاه احترام‌آمیزی نسبت به موسیقی ضرورت ندارد. در واقع هنگام گوش کردن به رادیو، موسیقی را نیز می‌شنویم و ممکن است صرفاً گوش نکنیم. گاهی موسیقی با حالتی ملودیک و شناخته‌شده برای ما فراهم‌کننده بافت و زمینه زندگی ما می‌شود و می‌تواند بدون جلب توجه، فضاهای خالی محیط خانه مان را پر کند.

کرایسل اعتقاد دارد که موسیقی به ما این اجازه را می‌دهد که فارغ از معنا و بدون هیچ تلاشی برای تصور آنچه به آن اشاره دارد، به آن گوش دهیم و چنانچه دوست داشتیم تشابهاتی میان آن و افکار و اندیشه خودمان

بیابیم (۱۹۹۴).

اما سؤال اینجاست که ما چرا به موسیقی از طریق رادیو، بیش از CD گوش می‌دهیم؟ در اینجا نمی‌توان یک پاسخ مناسب ارائه کرد که بیانگر هدف آموزشی به‌کارگیری موسیقی‌های ضبطی باشد، زیرا شنوندگان رادیو و حتی شنوندگان ایستگاه‌های موسیقی‌محور، خریدار موسیقی‌های ضبطی نیستند. یک پاسخ احتمالی آن است که ما صرفاً به‌خاطر شنیدن موسیقی به رادیو گوش نمی‌دهیم، بلکه گاهی به‌خاطر DJ و سخنان او رادیو را روشن می‌کنیم.

در واقع کرایسل چنین استدلال می‌کند که موسیقی به خودی خود آنقدر اهمیت ندارد که شنونده آنگونه که ما در سخنانمان اشاره می‌کنیم، به آن هویت بدهد (۱۹۹۴). از سویی ارائه موسیقی در CD با نوع ارائه آن توسط مجریان رادیو که از جایگاه مردمی برخوردار هستند، قابل مقایسه نیست. ما به سخنان آنان در تنهایی گوش می‌دهیم و این یک حضور انسانی بسیار مطلوب است. در واقع مجریان چندان مقید و محدود به موسیقی درحال پخش نیستند و به راحتی درباره هر چیزی صحبت می‌کنند، مگر درباره همان موسیقی درحال پخش. در بررسی ارتباط میان موسیقی و کلام از این نیز فراتر می‌رویم. این دو عنصر آنچنان با یکدیگر در هم می‌آمیزند که کرایسل، با عنوان «الایی رادیو میان ابتدال و فریبندگی» یاد می‌کند.

مجریان به این نکته اشاره دارند که زندگی روزمره شنوندگان با قدرت احساسی موسیقی و تمامی اشارات ضمنی آن در هم آمیخته است، آنگونه که موضوعاتی مانند گزارش وضع هوا و ترافیک با احساس هیجان و فوریت القا می‌شوند. کرایسل اعتقاد دارد که این امر سبب ایجاد تفاوت میان رادیو و تلویزیون شده است. تلویزیون فرارو رهایی از زمان را پیشنهاد می‌کند، حال آنکه رادیو طریق سودمندسازی آن را مطرح می‌کند (۱۹۹۴).

بنابراین، کلامی که با موسیقی همراه می‌شود، مضامین خاص به آن می‌بخشد، اما این واقعیت باقی می‌ماند که موسیقی به‌تنهایی هیجان‌انگیز است

و موسیقی در رادیو به گونه‌ای افسانه‌ای، منبعی لذت‌بخش در فرهنگ می‌شود، چنان که موسیقی که از رادیو می‌شنویم، می‌تواند بخشی از زندگی ما به حساب آید و ترانه‌هایی خاص ما را به یاد دوره‌ای از زندگی‌مان می‌اندازد و پاسخ‌های احساسی واقعی را در ما برمی‌انگیزد. در واقع آنگونه که برنارد اشاره می‌کند، عادت‌های رفتاری رادیو، در زمینه معانی موسیقی به «خاطرات و انگیزه‌ها» مربوط می‌شود تا درک خود موسیقی رشد داشته باشد (۱۹۸۹). بارتز از لذتی می‌نویسد که نوازندگان و شنوندگان موسیقی از آن بهره می‌برند. هر چند او به طور مستقیم به رادیو اشاره نمی‌کند، اما از معانی نوشته‌هایش می‌توان توجه او به یک رسانه توده را درک کرد. در دو مورد از مقاله‌هایش به نام‌های **Musica** و **Practica** وی به اکتشاف طریقی می‌پردازد که معانی عمیق‌تر موسیقی، در طول سده‌های انتقاد از موسیقی و کاهش کسانی که واقعاً به‌خاطر خودشان به اجرای موسیقی می‌پرداختند، پنهان مانده بود.

انتقادات باعث شده که جایگاه موسیقی از بیان‌کننده احساساتی که سنگین و مغموم و یا شهوانی بودند، تنزل یابد و قضیه صدا در صدا اهمیت نداشته باشد. این صدا یا حالت در صدا آنگونه که بارتز به آن توجه دارد، چیز مهمی برای بیان احساسات نیست، اما در سطحی عمیق‌تر مانند یک ملودی است که در زبان آهنگ نقش ایفا می‌نماید و مانند بدنه‌ای در صدا، عمل می‌کند. هر آنچه که فاقد این حالت است، شاید در شکل رسمی خود دارای معنای جالبی باشد، اما احتمالاً فاقد یک بار ارزشی و اهمیتی است و موسیقی‌هایی که به تنهایی مطرح می‌گردند و از طریق رادیو و یا مواد ضبطی شنیده می‌شوند و براساس ارزش تولید و تکنیک‌های رسمی تقسیم‌بندی می‌شوند با نیازهای فرهنگ متوسط جامعه متناسب می‌شوند.

«چنین فرهنگی توسط عده کثیری از شنوندگان و فعالانی که آماتور نیستند، تعریف می‌شود و اینها خواهان آن نوع هنر و موسیقی اند که احساس خاص را ترجمه کند و هنری را ارائه دهد که از طریق کاهش آن در حد یک احساس قابل شناخت، رضایتی را ایجاد کند و با موضوعی که موسیقی قصد بیان آن را دارد، تطابق یابد و مورد استناد منتقدان و افکار عمومی واقع گردد.» (۱۹۷۷)

هر چند بارتز تمرکز روی موسیقی کلاسیک را ترجیح می‌دهد، تفاوت میان موسیقی با حالت (در اینجا اثربخش) و موسیقی فاقد آن چیزی است که وی ادعا می‌کند، می‌تواند به موسیقی مردمی نیز رخنه کند، البته برخی خوانندگان مردمی دارای حالت خاص هستند و برخی خوانندگان مشهور فاقد آنند، در مورد اجراهای سازی نیز چنین است، آنجا که «حالت» از فعالیت‌های بدنی آهنگساز نشئت می‌گیرد، در واقع مفهوم «موسیقی اجرایی» در مقابل «موسیقی شنیدنی» نکته اصلی انتقاد وی بود. بارتز می‌گوید: موسیقی اجرا شده توسط یک فرد با آنچه شنیده می‌شود، متفاوت است. آنگاه که فردی یک قطعه موسیقی را اجرا می‌کند، در واقع یک اجرای بدنی نیز دارد که از اهمیت زیادی در انتقال معنا و مفهوم برخوردار است (۱۹۹۷). آن نوع موسیقی که ما در منزل از طریق CD یا کنسرت یا از طریق رادیوی اتومبیل می‌شنویم، معمولاً فاقد فرایند اجرای فیزیکی است و این یک موسیقی منفعل و تولیدشده توسط تکنیسین‌هایی برای ماست. تکنیسین موسیقی از طریق تولید موسیقی و حذف فضای موسیقی به شنونده کمک می‌کند.» (۱۹۷۷)

البته برخی موسیقی‌ها مانند کارهای بتهوون هر چند توسط دیگران اجرا شوند، چیزهایی غیرقابل شنیدن به همراه دارند که به شنونده اجازه می‌دهند از «دریافت» صرف فراتر روند و احساسی خاص را که به اجراکنندگان در زمان اجرا دارند، به شنونده انتقال دهند.

به این طریق می‌توان «موسیقی عملی»^۱ معینی را کشف کرد. در صورتی که بخواهیم موسیقی را به سالن یک کنسرت یا گوش‌دادن به رادیو در تنهایی محدود و منحصر کنیم، ساختن آن چه فایده‌ای خواهد داشت؟ حداقل برای نوشتن و نه فقط برای شنیدن باید ساخته شود (۱۹۷۷).

معنای ضمنی انتقاد بتهوون آن است که رادیو نقش یک رابط زیانبار را برای موسیقی ایفا می‌کند. وی شنوندگان رادیو را شنوندگان منفعل موسیقی می‌داند و رادیو به‌عنوان یک رسانه جمعی به خواست فرهنگی متوسط پاسخ می‌دهد که طی آن، لذت عاشقانه موسیقی و آواها با کمالات فنی جابه‌جا می‌شود که به‌ندرت عده‌ای را قانع می‌کند. این مطلب در محیط رادیوهای معاصر انعکاس می‌یابد. برای مثال یک آهنگساز از نیوزیلند را در نظر بگیرید که از وضعیت رادیو FM در کشورش شکایت دارد.

چیزهای براق و شفاف که به‌سوی شما می‌آیند، فرکانس‌های بم، ملایم و ابریشمی این آهنگ‌های جذاب و براق، اندک شباهتی به آواز انسان که از اعماق دل برمی‌آید، ندارند (کریس باکس، ۱۹۹۳).

البته این اعتقاد که محصول رادیوی موسیقی محور، تنها به‌سوی موسیقی‌های ملودیک گرایش دارد و ملایم و غیرچالشی است، چندان منطقی نیست. یقیناً در فصل اول دیدیم که ضرورت‌های اقتصادی، در پشت ایده یکسان‌سازی محصول وجود دارد. از سویی برنامه‌سازان رادیویی به نوعی طبقه‌بندی‌های «احساسی» را برای آنها در نظر گرفته‌اند که بتهوون آنها را شناسایی و مورد نکوهش قرار داده است. برای مثال، نرم‌افزار برنامه‌سازی موسیقی هر ترانه‌ای را تقریباً در پنج طبقه از لحاظ وضعیت و حالت قرار می‌دهد که از خیلی غمگین، خیلی تاریک تا خیلی شاد و خیلی روشن متغیر است. برنامه‌سازان، موسیقی «خیلی تاریک» را با احتیاط طبقه‌بندی می‌کنند و آنگونه که در فصل بعدی به‌طور مفصل درباره آن صحبت

خواهم کرد، در ارزیابی ارتباطی میان رادیوی موسیقی محور و ذائقه موسیقایی مردم، متوجه می‌شویم که رادیوی موسیقی محور سعی می‌کند تا موسیقی‌های ملودیک و آشنا را پخش کند و در این راه از اشکال مختلف ابتکاری بهره می‌برد.

این اختلاف میان موسیقی پاپ از یک سو و اشکال نابهنجار موسیقی‌های خاص از سوی دیگر، با مفهوم موسیقی پرمحتوا و بی‌محتوا از دیدگاه بتهوون مطابقت ندارد؛ اما برنامه‌های موسیقی محور رادیو، به طور ضمنی بر این نکته تأکید دارد که میان موسیقی هیجان‌انگیز و آرامش‌بخش، تفاوت وجود دارد. به‌عنوان مثال، در رادیو اختلاف میان موسیقی «پاپ روزانه» را با «راک شبانه» در نظر بگیرید. این اختلاف به موازات اختلاف میان فرهنگ بالا و پایین حادث می‌شود و بر این نکته تأکید دارد که آنچه سطحی نیست (پاپ) باید بیانگر یک احساس عقلایی باشد. (حتی مفهوم موسیقایی برتر را دارا باشد).

درواقع، موسیقی‌های مبتدی رادیو، Prog-Rock و Art.School هستند، آن‌هم از نوعی که بتهوون آن را موسیقی «شبانه رادیو» در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ می‌دانسته است. بیشتر این موسیقی‌ها از خرده ژانرهایی مانند «رقص رپ» گرفته می‌شده‌است و آهنگسازان ماهر سازنده آنها نبودند، بلکه توسط نوازندگان کم‌تجربه و مبتدی، ساخته شده‌اند و این چیزی است که به‌عنوان موسیقی پست و کم‌ارزش شناخته می‌شود.

با این دیدگاه، اختلاف بزرگ میان موسیقی «روزانه» و «شبانه» رادیو، بهتر تفسیر می‌شود. درواقع بیانگر طبقه‌بندی ذائقه‌ها نیست، بلکه بیانگر نیاز به یکنواخت‌سازی محصولات روزانه، با اشاره به حالت و محتوای برنامه‌های شبانه است. نوازنده به مدیران ایستگاه اجازه می‌دهد تا عامل خطر موجود، در فرایند انتخاب موسیقی از سوی تهیه‌کننده یا DJ را کاهش دهد و امکان تولید محصولی خوب را که از دیدگاه بتهوون کامل است، کامل کند. موسیقی غالب، «پاپ» است که برای بازارهای جهانی تولید می‌شود.

آن دسته از موسیقی‌هایی که با محتوا هستند و صدمه‌ای به مخاطبان رادیو نمی‌رسانند، در لیست محصولات جانبی رادیو قرار می‌گیرند. با وجود این رادیو نمی‌تواند موسیقی هیجان‌انگیز را به نفع موسیقی آرامش‌بخش حذف کند. به علاوه رادیو به دنبال ترکیب بافت‌های موسیقیایی گوناگون در شکلی است که با دلبستگی‌های موقتی‌اش متناسب باشد. مفهوم برنامه‌ریزی و جدول‌بندی برنامه‌ها، تنها تقسیم برنامه‌های ایستگاه به برنامه‌های روزانه و شبانه نیست، بلکه کار بسیار پیچیده قراردادادن مواد ضبطی در هر لحظه و هر ساعت و هر روز هفته است. وسیله اصلی در این برنامه‌ریزی، ایجاد الگوها و ریتم‌هایی است که با وجود آنها حالت، انرژی و وضعیت برنامه‌ها در طول روز تغییر می‌کند.

گارنر^۱ در سال ۱۹۹۰ به مطالعه و بررسی چگونگی ترکیب مواد ضبطی از لحاظ زمان‌بندی در یک برنامه موزیکال صبحگاهی پرداخت. وی چنین ارزیابی کرد که متن اصلی در برنامه، یک قطعه موسیقی نیست که از طریق شعر و سبک قابل تفسیر باشد، بلکه ساعت روی دیوار استودیو است که چیز دیگری می‌گوید.

«مواد ضبطی در زمان پخش از معانی پیچیده و متفاوتی برخوردارند. زمان دقیق پخش یک آهنگ در برنامه صبحگاهی و اینکه قبل و بعد از چه چیزی پخش می‌شود و چگونگی معرفی آن، بیش از شعر آواز و ترانه اهمیت دارد.» (۱۹۹۰)

به عبارت دیگر، زمان پخش موسیقی باعث می‌شود که این موسیقی در نزد شنونده از معنای خاصی برخوردار شود. وضعیت موسیقی و آهنگ در یک برنامه جنگ، بیانگر ریتم صبحگاهی و آماده‌شدن برای رفتن به محل کار یا رسیدن کودکان به مدرسه است. موسیقی آشنای Oldie تقریباً هر روز پس از بولتن خبری پخش می‌شود و زمانی است که شنونده به آرامش بخشی مجدد احتیاج دارد و آماده می‌شود تا به سرکار خود برود و منزل را

1. Garner

ترک کند (۱۹۹۰). وضعیت یک موسیقی آشنا غیر از Oldie بیانگر عصبانی بودن برنامه‌ساز است، آن هم در ساعاتی که مخاطب در موقعیتی حساس قرار دارد. به همین دلیل است که BBC۱ اخیراً به‌خاطر انتخاب انفاقی و پخش موسیقی‌هایی که بسیار آشنا و موفق بوده‌اند، به‌عنوان «رادیو سرود» شناخته شده است.

می‌دانیم که ایستگاه‌های AM نسبت به ایستگاه‌های از شنوندگان مسن و محافظه‌کارتری برخوردار است و گارنر نیز اعتقاد دارد که «چنین ایستگاه‌هایی نمی‌توانند تصمیم بگیرند که یک موسیقی چه هنگامی لازم است. برای مخاطبان ۵۴-۳۵ ساله هدف آنها هر صدای موسیقیایی می‌تواند فضایی آشنا و بالقوه ایجاد کند (۱۹۹۰). همین شهرت موسیقی همانند شخصیت احساسی DJ است که باعث می‌شود، عادت غالب این آهنگ یا اصلاً شناخته نشود یا آهنگ، بیشتر از طریق نام خواننده شناخته شود. تا عنوان آن موسیقی یک کیفیت شناخته شده است، به شنوندگان آرامش می‌بخشد. ضرباهنگ غالب در برنامه‌های صبحگاهی بیانگر ضربات تند است.

«جنگ‌های صبحگاهی در بریتانیا پیام دوگانه‌ای را منتقل می‌کند: «از یک طرف دوست داریم که استراحت کنیم و به برنامه شاد و طنز صبح گوش دهیم، ولی از سوی دیگر باید با ضرباهنگ برنامه صبحگاهی همراه شویم، زیرا برنامه صبحگاهی با ضرباهنگ خود ما را پیش می‌برد و از سوی سبب تسلی خاطر ما می‌شود.»

تأثیر عادی چنین برنامه‌هایی آن است که شیطان و وسوسه دوری از کار را از وجودمان بیرون کنیم. به‌طور همزمان، نوعی تملق ریتمیک نیز به حساب می‌آید (گارنر، ۱۹۹۰).

البته می‌توان ادعا کرد که موسیقی برنامه جنگ صبحگاهی رادیو، آنگونه که مورد توجه بارتز است یک موسیقی «منفعل» نیست، اما در طول زمان به نحوی ساخته شده است که به برنامه کیفیتی ترکیبی می‌بخشد که در این کیفیت، موسیقی به نحوی جریان می‌یابد که شنونده را فریب می‌

دهد تا برخیزد و آماده شود.

البته، این موضوع در مورد تمام برنامه‌ها و در تمام ساعات روز و هفته و حتی در مورد تمام موسیقی‌های رادیو صدق می‌کند. برنامه‌های کامپیوتری مانند آنچه Selector انجام می‌دهد، از افت و خیزهای ناگهانی در ضرباهنگ، انرژی، بافت و حالت به سود جریان اندازه‌گیری شده، جلوگیری می‌کند. به‌عنوان مثال، یک قاعده این است که یک موسیقی با ضرباهنگ کند در ابتدا و انتها نمی‌تواند با موسیقی دیگری که در ابتدا تا انتها از ضرباهنگی تند برخوردار است، همراه شود؛ بلکه باید با یک موسیقی یا ضرباهنگ کند، همراه گردد؛ به ویژه آنکه در ابتدا از ریتمی کند برخوردار باشد. به عبارت دیگر، باید از جابه‌جایی سریع ضرباهنگ خودداری کرد و گام‌های کوچک‌تری برداشت. علاوه بر آن قاعده دیگری وجود دارد که سه قطعه موسیقی نباید در کنار یکدیگر از فراز و نشیب زیادی برخوردار باشند، به عنوان مثال نباید یکباره از پنج به دو یا برعکس جابه‌جا شود.

موسیقی‌های جدید به همراه موسیقی‌های شناخته‌شده می‌آیند تا این اطمینان را ایجاد کنند که قطعه‌های موسیقی انتخابی برنامه‌سازان، در قالب مناسب ارائه می‌شوند. دیگر نرم‌افزارهای کامپیوتر نیز مانند Selector این اطمینان را به ما می‌دهند. Jingles نیز از ماهیت و جدول زمان‌بندی مشابهی برخوردار است. چنان که علاوه بر کارکرد خود به‌عنوان نشان تبلیغاتی ایستگاه، سنگ بنایی برای سهولت جریان موسیقایی نیز می‌باشند. آنها در هر برنامه‌ای از لحاظ سبک از تفاوت لازم برخوردارند، آنگونه که مجریان را قادر می‌سازند که تغییرات مؤثری در برنامه ایجاد کنند یا اینکه میان آیت‌های برنامه در حرکت باشند و این موسیقی‌ها در طول روز متفاوت خواهند بود، آنچنان که یک برنامه‌ریزی و جدول‌بندی دقیق می‌تواند حالت خوبی از لحاظ تنوع ضرباهنگ و گام‌ها از صبح تا شب، ایجاد کند.

این نوع موسیقی می‌تواند به عنوان نقطه فاصله صوتی مطرح شود که گرچه ممکن است برای شنونده بدیهی باشد؛ اما از دید برنامه‌ساز اجزای ساختاری و اساسی به حساب می‌آیند.

در برنامه‌های موسیقی‌محور، چنین قراردادهایی بیانگر این نکته هستند که دغدغه اولیه زمانبندی پخش موسیقی برجسته‌سازی موسیقی‌های عامه پسند برای مخاطب هدف نیست، بلکه هدف حصول اطمینان از این مسئله است که جریان ضرباهنگ و انرژی و بافت باید تدریجی باشد، نه اینکه به صورت ناگهانی رخ دهد.

به این طریق تمامی برنامه‌ها و بخش‌های پخش روزانه از یک ریتم از پیش تعیین‌شده برخوردارند که یک عامل آرامش‌بخش است و میزان و شدت احساساتی را که در طول روز با آن مواجه هستیم، تعیین می‌کند. آنگونه که شینگلر و ویرینگا بیان می‌کنند، موسیقی نه تنها به ما انگیزه می‌دهد، بلکه بر متن رادیویی که از طریق آن ریتم برنامه را تعیین می‌کنیم، نیز تأثیر می‌گذارد. رادیو را به حرکت وامی‌دارد و فراز و فرودهایش را تعیین می‌کند و آن را به سوی موضوعات نو سوق می‌دهد. نقش و کارکرد کلیدی موسیقی به‌نشاط در آوردن رادیو و حفظ آن است.

می‌توان این دیدگاه را یک گام به جلو سوق داد و چنین استدلال کرد که همانند کاری که گلن گولد^۱ کرد، حتی رادیوهایی که تنها از کلام بهره می‌گیرند نیز براساس جریان‌های ترکیبی موسیقی ساخته می‌شوند. هر چند گولد در ابتدا به عنوان یک موسیقیدان شناخته شد، اما در دهه ۱۹۶۰ برای رادیو کانادا نمایش رادیویی تهیه می‌کرد. او درباره دو طرح، «ایده شمال و متأخرین» به تکنیکی اشاره می‌کند که طی آن صداهای مصاحبه‌شوندگان گوناگون را روی هم قرار داد، به گونه‌ای که همه آنها درباره مسائل مختلف به طور همزمان صحبت و آن را به‌عنوان یک نقطه تضاد مطرح می‌کردند. وی از سوی دیگر میان سطوح مختلف صداها در نمایش‌های

1. Glenn Gould

رادیویی و شکل موسیقایی مقایسه‌ای انجام می‌دهد (۱۹۹۰). وی در تشریح چگونگی ساخت یک صحنه از نمایش «متأخرین» از اصطلاحات موسیقایی بهره می‌برد.

«صحنه باید از ساختار ABA و یک شکل سه‌قسمتی برخوردار باشد، آنگونه که فرد آن را قطعه موسیقایی بداند. به عقیده تمامی صحنه‌ها در «متأخرین» یا «شمال» از درکی موسیقایی برخوردارند.» (۱۹۹۰)

گولد این واقعیت را می‌پذیرد که برای شباهت‌های موسیقایی در رادیو، محدودیت‌هایی وجود دارد. در واقع دغدغه اصلی وی بافت و ضرباهنگ بود. وی از پرسپکتیوهای صوتی در صحنه‌های نمایش، بیش از ریتم کل برنامه صحبت می‌کرد و با وجود نگرانی‌اش درباره قالب موسیقایی راه‌هایی را پیشنهاد می‌کرد که به کمک آنها بتوان رادیو را به زبان تصویری تفسیر کرد، بحث را از صدا و صوت خارج کرد و به جریان موسیقی در طول زمان معانی تازه بخشید.

بنابراین، مکانی تازه دادن به موسیقی در رادیو چیزی بیش از معنای فرهنگی دادن به پیام است، به‌ویژه آنجا که آهنگ‌های خاصی جریان‌ات احساسی متفاوتی را به شنونده منتقل می‌کنند. از طرفی، خود، استعاره‌ای است برای برنامه‌سازی رادیویی که در آن از طریق زمانبندی و برنامه‌ریزی کامپیوتری گاهی مکانیکی، هنری و دقیق، معنای بیشتری به ضمیمه وضعیت عادی هر صدا اضافه می‌شود. این روش چیزهایی بیش از دیدگاه بارترز، پیرامون انفعال در موسیقی رادیویی به ما ارائه می‌دهد.

شاید بیشتر موسیقی‌هایی که ما از رادیو می‌شنویم، ملایم و قابل‌بیش بینی و آرامش‌بخش‌اند؛ اما می‌توانیم از رادیو تصویری ترسیم کنیم که در آن موسیقی به‌عنوان یک واحد ساختاری توسط رسانه در ترکیبی بزرگ‌تر و جدیدتر چیده و توسط برنامه‌ریزان و DJها چندین‌بار اجرا شده‌باشد. وظیفه رادیو حضور در جریان‌ات عادی زندگی ماست و در آن نقش مهمی

را ایفا می‌کند.

رادیو و مدرنیته، زمان، مکان و قابلیت ارتباطی

در طول بحث درباره گفت‌وگو و موسیقی در رادیو، من به موضوع «زمان و مکان» اشاره کردم. در این مبحث به طور مفصل به آنها خواهیم پرداخت. در خصوص «زمان و مکان» محققان به روش‌هایی اشاره کرده‌اند که به کمک آنها می‌توان فاصله میان پخش‌کنندگان و شنوندگان را به منظور ایجاد صمیمیت با رسانه تظاهر به حضور مشترک حذف کرد و این چیزی است که مونته‌گمری از آن با عنوان «احساس اجتماعی پدیدآمده توسط رادیو» یاد می‌کند که ما درخصوص آن یعنی «گوش دادن به رادیو» در فصل سوم صحبت کردیم. در این بحث به این نکته اشاره می‌شود که ایجاد حسن مکانی، یک موضوع تکراری در مفهوم رادیو در زندگی پیشرفته است.

در کنار موضوع «مکان» باید به موضوع «فضا» نیز توجه داشته باشیم. رادیو از طریق انتقال امواج خود به صدها مایل آنسوتر این امکان را به ما می‌دهد که در خانه‌هایمان با مردم و وقایعی در ارتباط باشیم که هیچ تماس فیزیکی با آنها نداریم. در واقع رادیو حس ما نسبت به فضا را میان مکان‌های مختلف منتقل می‌کند.

بسیاری از مباحث نیز به نقش اصلی در معناسازی اشاره دارند، البته نه در برنامه‌های فردی (یا عناصر برنامه‌ها) بلکه منظور الگوهای طولانی مدت در تولید برنامه‌های رادیویی است که در آن، مدت‌زمان پخش برنامه از محتوای آن مهم‌تر است یا به روشی پرداخته می‌شود که در آن شنوندگان به برنامه‌های خاص یا سبک‌های خاص برخی برنامه‌ها در ساعات خاصی از روز عادت می‌کنند. از سویی تصور می‌شود که احتمالاً موضوع تکراری دوم روشی است که در آن ضرباهنگ‌های زودگذر رادیو براساس ساعت، روز و هفته برنامه‌ریزی شده و با ریتم‌های زودگذر زندگی ما مرتبط می‌

شوند. در بررسی رادیو، از دو دیدگاه «زمان و مکان»، ما از تضادهای رسانه فرار نمی‌کنیم ولی این رسانه، چگونه در کنار سایر رسانه‌ها سبب ازخودبیگانگی اجتماعی می‌شود و می‌تواند به عقیده اسکنل حیات اجتماعی را روشن سازد؟ سپس بدون آنکه قصد ارائه یک تئوری واحد رادیویی را داشته باشیم به تشریح آنچه که اساس و پایه این تضاد را تشکیل می‌دهد و آنها را به مفاهیم مدرنیته (الگوی زندگی معاصر که در مورد تمام رسانه‌ها قابل اعمال است) ربط می‌دهد، می‌پردازیم. من قصد دارم تا این کار را از طریق توسعه مفهوم قابلیت ارتباطی رادیو انجام دهم.

زمان

گارنر در تشریح این نکته که «متن واقعی رادیو درواقع ساعت روی دیوار استودیو است» می‌گوید: عناصر فردی سازنده برنامه‌های رادیویی تنها آن زمانی معنا پیدا می‌کنند که در زمینه عینی و دقیق خودشان قرار گیرند. به بیان آشکار، رادیو رسانه‌ای مبتنی بر زمان است و متون و برنامه‌هایش یک خط سیر زمانی را طی می‌کنند، خواه چند ثانیه (مثل آگهی‌ها و میان برنامه‌ها) یا چند ساعت (مثل جُنگ‌های رادیویی) یا حتی چند هفته باشد (مثل سریال‌ها و یا رقابت‌های تبلیغاتی). درواقع آنگونه که کرایسل به ما خاطرنشان می‌شود، تلویزیون می‌تواند پیام‌هایش را از طریق فضای موجود در صفحه به بینندگان منتقل کند، اما رادیو تنها در مسیر زمان می‌تواند کار خود را انجام دهد (۱۹۹۴). بنابراین، هویت یک برنامه هرچند به کمک صدای مجری و انتخاب موسیقی خوب، به خوبی شکل گرفته است، از طریق چگونگی ارائه آن و به عبارتی در طول هر ساعت شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، برنامه‌های صبحگاهی که در زمان بیدارشدن و آماده‌شدن شنوندگان پخش می‌شوند، محتوای خود را از طریق بخش‌های کوتاه کلام و موسیقی ارائه می‌کنند. اما برنامه‌های عصر از حالت راحت‌تری برخوردار بوده و می‌توانند در جملات کوتاه یا بلند ارائه شوند.

همان‌طور که در فصل دوم دیدیم، تهیه‌کنندگان، برنامه‌های رادیویی را

براساس قالب ساعت می‌سازند؛ الگوی تکراری صداها و موضوعات که در هر ساعت براساس نظمی معین چیده می‌شوند و شامل بولتن خبری، گزارش وضع هوا، خبرهای ورزشی و بخش‌های تلفنی می‌شود که در زمان‌های ثابتی گنجانده می‌شوند.

قالب ساعت در برنامه‌سازی الگوی مناسبی برای تهیه‌کنندگان است. اما این قالب نیز براساس نیاز شنوندگانی ایجاد شده‌است که به طور منظم نمی‌توانند به رادیو گوش دهند و تنها در برخی از ساعات روز می‌توانند برخی از برنامه‌ها را بشنوند و رادیو را روی موج خاصی تنظیم کنند. از سویی پخش‌کنندگان دوست دارند که شنوندگانشان مدت زمان بیشتری به رادیو گوش دهند.

بنابراین، قالب ساعت کفایت نمی‌کند. همان‌طور که می‌دانیم، پیام‌ها ناپایدار هستند و گذشته و آینده ناملموس است. بنابراین یک تابلوی راهنمای دائمی مورد نیاز است که به شنوندگان یادآوری کند که چه کسی دارد درباره چه چیزی صحبت می‌کند و اینکه آنها به چه ایستگاهی گوش می‌دهند یا چه چیزی در حال رخ‌دادن است، خواه در زمان نزدیک یا دور. این تابلوی صوتی به منظور افزایش تحمل شنوندگان طراحی می‌شود، اما تأثیر شبکه‌ای آن، ایجاد یک فرایند روایتی پایان‌ناپذیر و تکراری و آشنا خواهد بود که در صورت خاموش کردن رادیو یک چیز باارزش را از دست خواهد داد که می‌تواند شامل شانس برنده‌شدن یک تعطیلات رؤیایی یا شنیدن آخرین آهنگ یک گروه خاص باشد و امکانات گوناگونی که در رادیو جهت آغاز و پایان برنامه‌ها از آنها بهره گرفته می‌شود. حتی می‌توانند کلام، موزیک‌های پایانی، سکوت و مانند آن باشند که به طور قراردادی یک قالب خواننده می‌شوند (فیسک و هارتلی، ۱۹۷۸؛ گافمن، ۱۹۸۰).

اما به ندرت ایستگاه‌هایی هستند که برنامه‌های متضاد پخش می‌کنند و بیشتر جنگ‌های دو یا سه ساعته را ترجیح می‌دهند و حتی دوست دارند که شنوندگان را با سرعت هر چه بیشتر از یک برنامه به برنامه دیگر انتقال

دهند. به هر حال این قالب‌ها وجود دارند، به عنوان مثال، از یک موزیک کوتاه خاص متوجه می‌شویم که اخبار به پایان رسیده‌است؛ اما این قالب بندی این فرصت را به شنوندگان نمی‌دهد که رادیو را خاموش کنند یا به ایستگاه دیگر گوش دهند، بلکه آنها را تشویق می‌کند تا همچنان شنونده این ایستگاه باقی‌بمانند.

در مطالعات تلویزیون برای بیان روش تجربه این رسانه از سوی بینندگان، مفهوم «جاری» به کار می‌رود و منظور برنامه‌های مورد نظر نیستند، بلکه مجموعه‌ای از برنامه‌هاست. ریموند ویلیامز^۱ (۱۹۷۴) به این نکته اشاره دارد که ما عادت داریم بگوییم: «داریم تلویزیون تماشا می‌کنیم» نه اینکه «داریم یک برنامه خاص تلویزیونی را تماشا می‌کنیم». این مسئله بیانگر طریق تجربه نمایش‌ها، اخبار، آگهی‌ها و سریال‌هاست (که هر چند با یکدیگر متفاوتند، اما از لحاظ شکل صمیمی هستند و به شکل یک جریان واحد است و به ندرت میان آنها مرزی وجود دارد). نویسندگان زیادی اعتقاد دارند که این جریان یک فرایند آرام غیرقابل قطع نیست، بلکه ضرورتاً غیرمستمر و مجزاست.

الیز^۲ در سال ۱۹۸۲ توضیح داد که تداوم و پیوستگی تلویزیون از طریق آگهی‌ها و برنامه‌های دنباله‌دار قطع می‌شود. وی تشریح کرد که یک برنامه خاص چگونه می‌تواند از اجزای کوچک‌تری تشکیل شود، آن هم اجزایی که گاهی با یکدیگر ارتباطی ندارند. آبرکرومبای به تشریح این قضیه می‌پردازد که جریان ویلیامز در واقع در میان گروهی از اجزا صورت می‌گیرد (۱۹۹۶). این جریان زمانی بیشتر قطع می‌گردد که بینندگان تلویزیون در طول تماشای برنامه‌های شبانه به طور مرتب کانال‌ها را عوض می‌کنند. بینندگان تلویزیون با تغییر مداوم کانال‌ها جریان بی‌نظیری از تصاویر و صداها و احساس‌ها را برای خود ایجاد می‌کنند.

1. Raymond williams

2. Ellis

آیا مورد مشابهی در رادیو نیز داریم؟ به طور یقین بله! شنوندگان به ندرت در رادیو به دنبال برنامه‌ای خاص هستند. همانطور که در بخش سوم مشاهده کردیم، شنوندگان رادیو آنگونه به رادیو گوش می‌کنند که بینندگان ویلیامز تلویزیون تماشا می‌کنند. البته یک تفاوت اساسی وجود دارد. از آنجایی که جدول زمانی برنامه‌های رادیو کمتر از جدول زمانی برنامه‌های تلویزیون در مطبوعات منعکس می‌شود و تعویض ایستگاه‌های رادیویی به طور سنتی دشوارتر از تغییر کانال‌های تلویزیون است، بنابراین گوش دادن به رادیو کمتر از تماشای تلویزیون دستخوش تغییر و تحول می‌شود. شنوندگان رادیو کمتر به طریقی که کانال‌های تلویزیون را عوض می‌کنند، از ایستگاهی به ایستگاه دیگر جابه‌جا می‌شوند و جریان صداهایی که شنونده تجربه می‌کند، غالباً در طول یکبار گوش کردن به رادیو از ثبات بیشتری برخوردار است. البته در آینده اینگونه نخواهد بود.

در فصل اول مشاهده کردید که پیشرفت‌های فنی و ظهور رادیوهای دیجیتال با کلیدهای فشاری باعث ظهور طبقات جدید و عجیب و غریب از شنوندگان خواهد شد. از سویی ظهور فناوری On-demand براساس خواست، باعث می‌شود تا شنوندگان جدول زمان‌بندی و جریان بی‌نظیر برنامه‌های خاص خود را داشته‌باشند، بنابراین شنوندگان تابع الگوهای ساخت یک ایستگاه نخواهند بود و یا جدول زمان‌بندی پیشنهادی را می‌پذیرند یا اینکه آن را خاموش می‌کنند. هر چند رادیو به‌خاطر ثابت‌بودن ایستگاه آن در زمان گوش کردن از پراکندگی کمتری نسبت به تلویزیون برخوردار است، اما به طور همزمان به‌خاطر ماهیت پراکنده و گوناگون برنامه‌هایش نسبت به تلویزیون از پراکندگی بیشتری برخوردار می‌باشد. چون برنامه‌های رادیو از قالب‌بندی بیشتری برخوردار است و از اجزاء کوچک‌تری تشکیل شده‌است، به همین دلیل از توالی بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است.

بحث مطرح‌شده در فصل دوم از سوی کرایسل را به‌خاطر بیاورید که

اعتقاد داشت برنامه‌های رادیو از قطعات زیادتری ساخته می‌شوند. در واقع وی مقایسه‌ای با مفهوم اجزاء از دیدگاه الیز انجام داده است:

«برنامه‌های رادیویی طبعاً از اجزای بیشتری تشکیل شده‌اند، مجموعه‌ای از عناصر که به صورت آگهی‌های بازرگانی میان سایر بخش‌ها از جمله سخنان مجری، اخبار، گزارش وضع هوا و مانند آن در مدت زمان‌های مشابه که بیش از چند لحظه نیست، طول می‌کشند. برای چنین برنامه‌ای باید از اصطلاح «بخش‌بخش» استفاده کنم که بیشتر برای برنامه‌های تلویزیونی به کار می‌رود. این قضیه حقیقت دارد که الیز تمامی محصولات بخش را جزء جزء می‌داند که می‌تواند به اجزای کوچک‌تری مانند صحنه‌ای از یک نمایش، عبارتی از یک مصاحبه و مانند آن تقسیم شود. این اصطلاح برای اشاره به اجزایی که تشکیل‌دهنده یک گفت‌وگو یا موسیقی در رادیو هستند، بسیار مناسب‌تر از برنامه‌هایی است که از انسجام بیشتری برخوردارند، مانند نمایش‌ها یا مستندها. در این برنامه‌ها بدون آنکه به کل برنامه خللی وارد شود، می‌توان عنصری را اضافه یا کم کرد.» (۱۹۹۴)

این مورد را با تفسیر کاپلن^۱ از شبکه تلویزیونی **MTV** که از ریتم رادیویی برخوردار بود، مقایسه کنید:

«این کانال نسبت به سایر کانال‌ها به‌خاطر آنکه شامل متن‌های کوتاه چنددقیقه‌ای است و ما را در حالت انتظار نگه می‌دارد، از حالت هیپنوتیزم بیشتری برخوردار است. مکانیسم برنامه بعدی که اساس و پایه همه سریال‌هاست، در واقع جنبه درونی تماشای دقیقه به دقیقه **MTV** را تشکیل می‌دهد. ما با امیدواری به سراغ بخش بعدی برنامه می‌رویم و با این روش مشتری همیشگی متن‌های کوتاه می‌شویم. بنابراین، **MTV** تا حدود زیادی تابع پدیده‌ای است که ماهیت بیشتر شبکه‌های تلویزیونی را شکل می‌دهد.» (۱۹۸۷)

MTV ممکن است در زمینه تلویزیون یک مورد افراطی نامتعادل شناخته شود، اما استفاده بیش از حد آن از متن‌های کوتاه و مکانیسم «برنامه بعدی» برای حفظ بیننده دقیقاً مانند برنامه‌های رادیویی است که در آنها شاهد وجود ذرات صوتی و تابلوهای راهنمای همیشگی هستیم. در این صورت مفهوم «جریان» در مطالعات رادیویی بیش از تحلیل تلویزیونی بجا و شایسته است، البته با رعایت یک شرط مهم؛ جریان‌های رادیویی مانند جریان‌های تلویزیونی بین شبکه‌های گوناگون تقسیم نمی‌شوند. بنابراین وضعیت و الگوی آنها در کنار محتوایشان بیش از آنکه تحت کنترل شنوندگان قرار داشته باشد، تحت کنترل خود پخش‌کنندگان است.

ماوس و هیگینز، اهمیت ایدئولوژیکی بیشتری برای توانایی پخش‌کنندگان در کنترل جریان صدا در زمان‌های گوناگون قائل هستند. مطالعات آنها پیرامون رادیو استرالیا بیانگر این نکته است که رخدادهای آشکاری که طی آنها بخش‌های مجزایی مانند اخبار، آگهی‌ها، روایات خاص، آواها و تفاسیر از طریق رادیو پخش می‌شوند، در واقع مجموعه‌ای از علائق و تصاویری را پوشش می‌دهند که هدفشان انتقال یک پیام فرهنگی است. این عناصر فردی برنامه نیستند که به پیام انتقالی از طریق الگوی تکراری معنا می‌دهند. به دنبال سخنان تماس‌گیرندگان درباره موضوع زندگی، آنگونه که هست، یک سری الگوهای بازرگانی پخش می‌شود که آینده‌ای بهتر را پیشنهاد می‌کند (۱۹۸۲).

با این حال، به کارگیری مفهوم جریان از سوی ماوس و هیگینز سؤالی را مطرح می‌کند که، چرا شنوندگان رادیو باید پذیرنده منفعل ایدئولوژی مصرفی باشند که به کمک آن هویت می‌یابند. برلند^۱ پاسخ ممکن را در ضرباهنگ برنامه‌های رادیویی می‌یابد. وی چنین استدلال می‌کند که رادیو مجموعه‌ای از بخش‌های منقطع نیست، بلکه جریانی محرک از بخش‌های قابل‌پیش‌بینی و سریع در مجموعه‌ای پیوسته است. سرعت جریان نیز مانند

1. Berland

قابلیت پیش‌بینی الگوی آن به دقت مدیریت شده و سرعت جریان می‌تواند سبب خلق ریتمی مستمر از صدا گردد که قدرتمندتر از هر بخش واحد موجود می‌باشد. به این طریق رادیو به ما اعتیاد و فراموشی را یاد می‌دهد. رادیو، گوش دادن انفعالی را گسترش می‌دهد و این شکلی از شنیدن است که به خاطر انفعالی بودن قابل‌پذیرش است و از هر شکل دیگر اقل‌بهرتر مورد قبول واقع می‌گردد. از سویی این فرصت به شنوندگان داده نمی‌شود که خواندن متن را قطع کرده، فکر کنند، زیرا این خواندن سریع و ممتد و غیرقابل‌توقف است مگر آنکه رادیو را خاموش کنند (۱۹۹۳).

برلند مسئله زمان را به خودی‌خود یک مرحله جلوتر می‌داند. وی اعتقاد دارد که رادیوی موسیقی‌محور، ریتم زندگی و احساس ما را نسبت به تغییرات تاریخی دوباره ساخته، احیا می‌کند.

وی می‌گوید: چنانچه یک ایستگاه رادیویی قصد تغییر قالب برنامه هایش را مثلاً از CHR به MOR داشته باشد، در مقایسه با تغییرات دیگر مانند تغییر سبک و اجرا باید مدت زمان و هفته‌های بیشتری جهت جذب مخاطب صبر کند.

«مانند هر برنامه زمانبندی رادیویی با نشانه‌گذاری‌های خاص زمانی در هر ساعت، با چرخش ثابت ساعتی‌اش، لیست پخش موسیقی نیز به‌عنوان یک عنصر زبانی، ماوراء زمان عمل می‌کند. این لیست در واقع قواعدی را مطرح می‌کند که شنونده را به‌عنوان عضوی از جامعه‌ای می‌سازد که تابع یک سبک خاص هستند و کاری به ارتباط جغرافیایی آنان ندارد، زیرا این امر می‌تواند پذیرش و مصرف موسیقی را تسریع کند.» (۱۹۹۳)

برلند اعتقاد دارد که در رادیو موسیقی‌محور، زمان عبارت است از سرعت‌بخشیدن و تقسیم لحظه‌های همزمان. رادیو لحظه‌های تاریخی را به کمک موسیقی، نشانه‌گذاری می‌کند و آنجا که موسیقی‌هایش به سرعت تعویض می‌شوند، حس جدیدی نسبت به زمان خلق می‌کند، که به موازات

انواع گذشته آن نیست (۱۹۹۳).

ارتباط رادیو با زمان و به‌خصوص با ریتم زندگی روزانه و هفتگی ما موضوع اصلی تحلیل اسکنل از رادیو بوده است (۱۹۹۸-۱۹۹۶)؛ اما ارتباط قدرتمند میان پخش‌کنندگان و مخاطبان به کمک تولیدات رادیویی که به نظر می‌رسد رابطه‌ای حساس با ریتم‌های موجود زندگی پیشرفته داشته باشند، متعادل شده‌است. در فصل سوم دیدگاه اسکنل را بیان کردم. وی اعتقاد دارد که پخش‌کنندگان نسبت به این قضیه آگاه هستند که محصولاتشان باید پذیرفتنی باشد و باید بتوانند وارد زمینه‌هایی گردند که در آنها شنیده می‌شوند. این زمینه‌های روزمره به کمک جدول برنامه‌های خانگی ما تعریف می‌شوند؛ فعالیت‌های یکنواختی که هر روز انجام می‌دهیم، مانند بیدار شدن و آماده‌شدن برای رفتن به محل کار، انجام کارهای منزل، آماده‌شدن برای خواب و رادیو با این فعالیت‌های منظم خود را منطبق نمی‌سازد، بلکه براساس یک جدول زمانبندی روزانه محصولات خود را تولید می‌کند و از سویی به ما کمک می‌نماید تا روز خود را تقسیم بندی کنیم.

رادیو هر روز ما را به بخش‌هایی مانند وقت صبحانه یا زمان جنب و جوش روزانه تقسیم‌بندی می‌کند و با ارائه مباحث و وقایع جدیدتر هر روز ما را با روزهای دیگر متفاوت می‌سازد. وقت رادیو با وقت ما اعلام می‌شود. بنا به گفته اسکنل «ابزار پخش، زمان است و حس ما نسبت به زمان را شفاف می‌سازد» (۱۹۹۶). از سویی همین عمومیت، الگوی معین محصولات رادیویی است که هویت برنامه را می‌سازد؛ هویتی که از طریق تکرارکردن، در زندگی روزمره‌مان تعریف شده‌است. ما حضور روزانه بسیاری از جنگ‌ها مانند برنامه **امروز** و برنامه صبحگاهی از رادیو **BBC** و یا برنامه شوی هاوارد استرن را عادی فرض می‌کنیم، زیرا بارها این اطمینان برای ما حاصل شده‌است که این برنامه‌ها هر روز پخش می‌شوند و درک کرده‌ایم که به‌صورت دنباله‌دار ادامه خواهند داشت. در مورد آگهی و

تبلیغات رادیویی نیز چنین است و به‌ندرت قطع می‌شوند. رقابت‌ها براساس فرصت‌های شنیدن در طول هفته قرار دارد، زیرا تنها برآثر تکرار زمان است که پیام را درک می‌کنیم. (۱۹۹۸)

بنابراین اگر چنین باشد، قالب‌ها و جدول‌های زمانی تنها ابزار تولید نیستند بلکه ابزاری هستند که در طول زمان رادیو را یک بخش عادی و منظم در زندگی ما می‌سازند.

برنامه‌ها به تنهایی بی‌هویت هستند و برای یک برنامه، داشتن ماهیت منظم شناخته‌شده و تکراری و سریالی بودنش حیاتی است. تأثیر شبکه‌ای تمامی این فنون فزاینده هستند. یک برنامه در طول زمان باید از ماهیتی آشنا و شناخته‌شده و مسلم برخوردار باشد. (اسکنل، ۱۹۹۶)

بنابراین، این تنها رادیو نیست که زندگی عادی ما را از طریق برنامه‌های جالب، پر می‌کند و با واردکردن زندگی خصوصی به حوزه عمومی به آن ارزشی دوباره می‌بخشد؛ بلکه عنصر زمان نیز از طریق اعمال تجربه‌های روزانه در روشی که موازی استمرار بی‌پایان زندگی روزمره است، در آن دخالت می‌کند. (اسکنل، ۱۹۸۸)

نمایش‌های سریالی رادیویی را که در آن، زمان در دنیای افسانه به موازات دنیای واقعی پیش می‌رود، در نظر بگیرید. اگر در برنامه آرچرز داستانی در روز سه‌شنبه اتفاق می‌افتد، در واقع نیز سه‌شنبه است.

«اوقات زندگی شنوندگان مانند زندگی شخصیت‌های داستانی می‌گذرد، بنابراین ارتباط فرد با آن شخصیت‌ها مانند ارتباط وی با اعضای خانواده و دوستان و آشنایان دیگر است.» (اسکنل، ۱۹۹۶)

بنابراین، زمان و نزدیکی با زمان یکی از پایه‌هایی است که نه تنها صمیمیت رادیویی بر آن بنا می‌شود، بلکه اجتماعی‌پذیری آن نیز بر این مبنا قرار می‌گیرد. دیدگاه داگلاس را در فصل سوم به‌خاطر بیاورید که عقیده داشت: «این تقارن زمانی تجربه گوش دادن است که شنوندگان فردی

را به اجتماعی از شنوندگان تبدیل می‌کند. ما به ندرت یک برنامه رادیویی را آنگونه که یک برنامه دلخواه تلویزیونی را ضبط می‌کنیم، حفظ می‌کنیم، بنابراین مانند هر فرد دیگری برنامه‌های رادیویی را در زمان گوش می‌کنیم و وقتی که برنامه را به طور همزمان با دیگران می‌شنویم یک وجه مشترک با آنان داریم.»

ما با دیگر شنوندگان نوعی ارتباط متنی برقرار کرده‌ایم، آنگونه که آنها یک ارتباط موقت با برنامه برقرار کرده‌اند. بنابراین، وقت رادیو با وقت ما هماهنگ می‌شود و همانطور که صمیمیت و اجتماع‌پذیری خلق می‌کند، همچنان وقت و زمان، تحت تأثیر زمان رادیو قرار دارد.

برلند معتقد است که تأثیر رادیو عمیق‌تر است و چون غالباً به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهیم، بر شتاب زندگی ما تأثیر می‌گذارد و ممکن است سیلاب تولیدات آن سرتاسر زندگی ما را در برگیرد. اسکنل اعتقاد دارد که تأثیر کمتر رادیو را می‌توان در تطابقش با کارهای روزمره خانه مشاهده کرد. این امر در تفسیر، به معنای وجود یک خلیج بدون پل نیست. اسکنل به این موضوع آگاه است که رادیو به ما کمک می‌کند که فعالیت‌های روزانه خودمان را تقسیم‌بندی کنیم، زیرا ما را از فعالیت‌های دیگران و زمان فعالیت‌هایشان در هر روز آگاه می‌سازد. این بحث را قبلاً هنگام صحبت از مخاطب در فصل سوم مطرح کردیم، جایی که گفتیم رادیو می‌تواند نیازهایی را که ایجاد کرده است، ارضا کند.

رادیو دقیقاً روی زمان کار نمی‌کند، بلکه احساس ما را نسبت به آن شکل می‌دهد. از طرفی باید به‌خاطر داشته باشیم که بخش‌بندی میزان گوش کردن به رادیو به بازارهای خاص، به معنای آن است که تقارن و همزمانی رادیو که داگلاس آن را دارای نقش اصلی در بعد اجتماعی رادیو می‌داند، در جوامع کوچک‌تر امروز نیز تجربه می‌شود. بنابراین ضرورت ندارد دوباره جامعه از خودبیگانه‌ای بسازیم تا بتوانیم به این شناخت برسیم که همه ما در یک مقطع و با یک الگوی زندگی روزمره زندگی نمی‌کنیم و

ایستگاه‌های رادیویی برای زندگی ما ریتم‌های متفاوتی می‌سازند.

مکان

اجازه دهید به مفهوم رادیویی مکان نظری بیندازیم. کسانی که به عنوان تهیه‌کننده فعالیت دارند، سعی می‌کنند از طریق صدا شنونده را به مکان معینی ببرند. آنها سعی می‌کنند تا ضبط واقعیت‌های صوتی در مکان و جلوه‌های صوتی را که یادآور اماکن خاص است، در هم آمیزند. این جلوه‌های صوتی آنگونه که کرایسل و شینگلر به ما یادآوری می‌کنند، انعکاس دقیق و درست صداهاى دنیای ما نیستند، بلکه کاملاً مبتنی بر انتخاب و سبکی خاص هستند. با وجود این گرایش به خلق این مفهوم از مکان تقریباً عمومیت دارد و تنها به نمایش و داستان، مربوط نمی‌شود، بلکه اخبار رادیویی و بالاتر از آن گفت‌وگوهای مطرح در رادیوی موسیقی‌محور را نیز در برمی‌گیرد. این گرایش در خصوص آوردن مخاطب به محیط خارج از محل گوش‌دادن به برنامه نیز مصداق دارد که شامل اجرای کنسرت‌ها و فستیوال‌های موسیقی، وقایع ورزشی، مراسم عمومی و مانند آن می‌شود. آنها دوست دارند که ایستگاه‌های رادیویی به طور همزمان این امکان را برای شنوندگان فراهم کنند که در واقعه‌ای شرکت کنند که شاید شخصاً امکان چنین کاری برای آنان فراهم نباشد؛ البته تلویزیون نیز چنین کاری را انجام می‌دهد، آنگونه که می‌توانیم بگوییم، تمامی رسانه‌های پخش، پنجره‌ای هستند به دنیای بیرون. برخی از آنها به زندگی عمومی ما که در خارج از محیط‌های داخلی که در آنها تلویزیون را تماشا می‌کنیم یا به رادیو گوش می‌دهیم، دسترسی دارند. در این صورت می‌توانیم چنین استدلال کنیم که هرچند رسانه‌ها با به‌کارگیری فناوری پخش، اقدام به ارسال امواج خود به اقصی نقاط می‌کنند و فضای جهانی را درمی‌نوردند؛ اما شنوندگان نیز می‌توانند افق دیدشان را با به‌کارگیری رسانه‌ها توسعه بخشند.

البته، این افق‌ها گاهی با روش‌های ساده حاصل نمی‌شوند. یک موضوع

فردی می‌تواند در رادیو مفهومی خاص از مکان را مطرح کند، اما متن رادیویی، موضوعات و مفاهیم گوناگونی از مکان را مطرح می‌کند. در یک برنامه رادیویی شاهد پخش آهنگی از یک هنرمند آمریکایی هستیم. به دنبال آن، اخبار ورزشی از بالکان و تفاسیر ورزشی از اروپا و مجله مسافرتی از نزدیک‌ترین شهر، پخش می‌شود. آنگونه که برلند به ما یادآوری می‌کند: «رادیو موضوعات متفاوت از لحاظ جغرافیایی و فلسفی را یکجا و در شکلی تازه مطرح می‌کند» (۱۹۹۳). این کنار هم چیدن در یک فضای عمومی شکل می‌گیرد؛ اما این فضا در مقایسه با شنوندگان کمتر از سوی پخش‌کنندگان تعریف می‌شود.

اسکنل و برلند در مطالعه‌شان پیرامون جنگ تونی بلک‌بورن به این نتیجه رسیدند که هویت برنامه دقیقاً در توانایی آن برای جداسازی فضای مرسوم عمومی از فضایی که گوینده رادیو در آن صحبت می‌کند و جداسازی فضاهای خصوصی، خانگی و کاری از فضایی که تماس‌گیرنده در آن صحبت می‌کند، قرار دارد. هنوز هم ورود یک فرد به استودیو به عنوان تماس‌گیرنده با برنامه، مانند عبور از درگاه برای ورود به یک محیط اجتماعی است که موقعیت‌های خاص خود را خلق می‌کند و قواعد و آداب و رسوم اجرایی و بی‌ترتیب وقاعده خود را دارد (۱۹۹۱). شنوندگان استحقاق ورود به برنامه را دارند و می‌توانند مفهومی زیبا، ولی محدود از سرگرمی (یا در امور خبری خاص) را فراهم کنند. بنابراین، فضای عمومی پیشنهادی رادیو به شنوندگان، دارای افق‌هایی محدود است، حتی اگر شنوندگان آن را بپذیرند و به منظور گذراندن اوقات با آن همراه شوند. در نهایت اسکنل تأکید می‌کند که اگر چنین اجتماع‌پذیری حادث شود، رسانه پخش، وظیفه خود را به انجام رسانده است. اجتماع‌پذیری، واقعیتی است که پخش‌کنندگان، شنوندگان و تماس‌گیرندگان با برنامه را در کنار دیگر مردم، فرهنگ‌ها و موسیقی‌ها قرار می‌دهد. در این صورت، این قابلیت اصلی رادیوست که احساس ما را نسبت به مکان در این دنیا، در

عباراتی انسانی تثبیت می‌کند و ادعاهای رسانه را در شکلی خاص از صمیمیت تبیین می‌سازد.

اما به راستی رادیو چه نوع معاشرتی را به ما ارائه می‌کند؟ می‌دانیم که شنوندگان با مجریانی که اجازه آشناسدن با آنها را دارند، احساس نزدیکی خاصی می‌کنند. اما به نظر می‌رسد که توانایی غالب رادیو آگاهی ما نسبت به دیگر شنوندگان است. مطالعات مونتهگمری پیرامون **Ourtune** و مطالعات هابسون و کووارد پیرامون ارتباط شنیداری با DJ ها، این نکته را به ما یادآوری می‌کنند که رادیو شنوندگان را به خودشان بازمی‌گرداند. هر فرد به تنهایی با رادیو تماس می‌گیرد و صحبت می‌کند، اما در نهایت اجتماعی پدید می‌آید که منافع مشترک دارد. این اجتماع خانواده، همسایه و حتی یک ملت نیست، بلکه مخاطبان رادیو هستند. (مونتهگمری، ۱۹۹۱)

مخاطب رادیو در واقع عنصری است که وابسته به مکان است و به قولی مکانی است و در واقع رادیو همانطور که در فصل اول خواندیم نسبت به تلویزیون بیشتر وابسته به مکان است.

اما می‌دانیم که تعریف مخاطب، پی‌درپی در حال تغییر است، البته نه میان ایستگاه‌های گوناگون بلکه لحظه به لحظه و براساس برنامه‌های یک ایستگاه خاص. مخاطبان براساس ذائقه موسیقایی، سن، شغل و حتی گاهی با نشان ستاره تعریف می‌شوند. این تعاریف ما را از انحصار جغرافیایی خارج می‌کنند و ما را به اجتماعی پیوند می‌دهند که دارای منافع مشترک هستند، گرچه وابسته به یک مکان جغرافیایی مشابه نمی‌باشند.

همانطور که در فصل اول گفتیم، مخاطبان در گروه‌هایی با منافع مشترک تقسیم‌بندی می‌شوند و جهانی شدن که رسانه‌ها به آن وابسته و تحت تأثیر آن قرار دارند می‌تواند آنها را در جهانی یکپارچه و بزرگ‌تر قرار دهد. عناوین اخبار و موسیقی که ما می‌شنویم براساس سبک و سیاق بسته‌بندی برنامه‌هایی که می‌شنویم در هر جا متفاوت است، اما ضرورت آن در همه جا یکسان است. همین مسئله سبب تضاد در مفهوم مکان و

جامعه در رادیو می‌گردد.

به این سه مثال از آفریقای جنوبی، استرالیا و غربی و آمریکای شمالی توجه کنید. اسکنل در ۱۹۹۷ به الگوهای گوش دادن به رادیو در زیمبابوه توجه می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه با آنکه بیشتر مردم به رادیو ۲ دولتی بیش از ایستگاه رادیویی ۳ با محوریت موسیقی پاپ آفریقایی گوش می‌دهند، در حالی که فقیر هستند و داغ ننگی با این رادیو همراه است.

«رادیو ۲ غیرمعمول، قدیمی و آفریقایی بود. به دوستی گفتم که مردم اینجا بهتر است قبل از آنکه کسی از کشورهای همسایه بیاید و آنها را در حال گوش دادن به رادیو ببیند، آن را خاموش کنند.» (۱۹۹۷).

هرچند هر دو ایستگاه رادیویی به مخاطبان ملی خدمت می‌کردند و برای ذائقه‌های مختلف موسیقایی برنامه داشتند؛ اما رادیو ۲ زیمبابوه در مقایسه با رادیو ۳ از کیفیت نازل تری برخوردار بود. در مطالعات انجام شده پیرامون رسانه‌های پخش در استرالیا کشش مشابهی به سوی زندگی شهری مشاهده شده است (۱۹۹۸). در آنجا تا زمان حضور تلویزیون تجاری از طریق اینتلست^۱ بسیاری از رعایا سرویس رادیو یا تلویزیون نداشتند، در حالی که سایر اقشار جامعه تنها خدمات سرویس عمومی که توسط شرکت استرالیا (ABC) پخش می‌شد را دریافت می‌کردند (پخش‌ی که با ارزش بود، اما کسل‌کننده). مطالعات گرین^۲ نشان داد که بدون آگهی‌ها و جذابیت‌ها و مد و شایعات و موسیقی و سبک ارائه آگهی‌ها، شنوندگان احساس می‌کنند که از عضویت در فرهنگ مصرفی مردمی و مشترک، خارج شده‌اند. برخی از شنوندگان که به طور تصادفی به پرت^۳ سفر کرده‌اند، برنامه‌های Fm۹۶ ایستگاه پاپ تجاری را به طور غیرقانونی ضبط می‌نمایند تا

1. Intelsat

2. Green

3. Perth

بتوانند بارها به آن گوش کنند.

بسیاری از کسانی که به پرسشنامه‌های گرین پاسخ گفته‌اند اظهار داشته‌اند که آنچه آنها از رادیو و تلویزیون محلی خود انتظار دارند، ورود به شیوه زندگی مصرفی جهانی است که کسانی که در پرت زندگی می‌کنند از آن بهره می‌برند. در کوتاه‌مدت این مهم از طریق مسافرت و ضبط برنامه‌های رادیویی نقاط دیگر امکان‌پذیر است.

بدون‌شک یک راه‌حل طولانی‌مدت قابل‌پیش‌بینی برای این درخواست شنوندگان آن است که سرویس‌های محلی‌شان باید چشم و گوش خود را باز کنند و از شیوه زندگی شهری پیروی نمایند. در فصل اول دیدیم که چگونه برخی شبکه‌ها با بسته‌بندی مجدد برنامه‌های ملی و بین‌المللی آن را بومی می‌کنند. علاوه بر آن همانطور که برلند در یکی از مطالعاتش پیرامون رادیو کانادا اذعان می‌دارد، به نظر می‌رسد در یک مرکز شهری بزرگ، ایستگاه‌های رادیویی مانند آهن‌ربا عمل می‌کنند و مخاطبان را از شهرهای کوچک جذب می‌نمایند؛ زیرا این ایستگاه‌های آهن‌ربایی به یک زنجیره به هم‌پیوسته تعلق دارند که بیش از رقبای خود در شهرهای کوچک موسیقی‌های ملی و بین‌المللی پخش می‌کند.

به این طریق، با بهره‌گیری از ابزار غالب، رادیوهای شهری تولیدات خود را غیربومی و دوباره متمرکز می‌کنند. بنابراین برلند به موازات دیدگاه هارولد بیان می‌دارد که چگونه فعالیت رسانه‌های بسته در فضای بزرگ‌تر و انتشار اطلاعات در این محیط‌ها، حافظه و تصمیمات گروه‌های پیرامونی را به زوال می‌کشاند (برلند، ۱۹۹۳).

آنچه سبب تمایز رادیو از تلویزیون می‌گردد همان چیزی است که برلند از آن با عنوان «سرمایه روحی» شنوندگان رادیو یاد می‌کند که برعکس بینندگان تلویزیون، علیرغم تمایل به تمرکزگرایی مجدد، آن را در فضایی بومی مطرح می‌سازد.

رادیو احساسات مردم را درباره جامعه، سرزمین، کار، تعطیلات آخر

هفته، جاده‌ها، ترافیک، خاطرات و بازی‌ها آنچه را که ممکن است در شهر رخ دهد، درک می‌کند و می‌تواند طرح و نقشه سمبولیک محیط اجتماعی ما را ترسیم کند. بنابراین، تفاوت رادیو و تلویزیون، در بهره‌گیری رادیو از استراتژی‌های قراردادی و عام است؛ استراتژی‌هایی که سبب توجه به رادیو به‌عنوان یک پدیده بومی و زنده می‌گردد و همین استراتژی‌هاست که سبب جذب شنوندگان و آگهی‌دهندگان به رادیو می‌شود.

در این زمینه، DJ، ایستگاه‌رادیویی را از قالب رابط‌بودن میان برنامه‌های ضبطی و آگهی‌دهندگان و شنوندگان خارج می‌کند و به آن شخصیت می‌بخشد. DJها در خصوص برنامه و جایگاه آن فاقد قدرت لازم هستند و درباره موسیقی و دیگر مواد آن نمی‌توانند تصمیم بگیرند.

اما صدای DJ شاخصی است برای رادیو به‌عنوان یک رسانه بومی و زنده که تأثیر خوبی روی تمایلات شنوندگانش دارد. از طریق این صداست که جامعه صدای خود را می‌شنود و از این طریق است که رادیو تألیف جامعه را می‌پذیرد و از طریق طنزها و آگهی‌های خود و شایعاتی که شکل‌دهنده طرح و نقشه زندگی بومی است، بافت اصلی‌اش را شکل می‌دهد (۱۹۹۳).

بنابراین، به‌نظر می‌رسد که رادیو در مقایسه با تلویزیون متون بهتری را ارائه می‌کند. از لحاظ بعد فاصله، رادیو می‌تواند بدون آنکه از یک فرهنگ بومی برخاسته باشد، مسائل بومی را به طور جامع دربرگیرد (۱۹۹۳) و این جایی است که با بحث گسترده جهانی‌شدن اختلافاتی پیدا می‌کند. رادیو بیش از سایر رسانه‌های الکترونیک فراملی است و نقش زیادی در توسعه و گسترش فرهنگی موسیقی پاپ Anglo-American داشته است. با وجود این به‌خاطر بهره‌گیری از ایستگاه‌های محلی و رادیوهای کوچک، یا غیر قانونی و ایستگاه‌های جامعه با منافع خاص، مفسرین، عقیده دارند که رادیو ابزاری مهم در راه گسترش بومی‌گرایی بوده است (هلد، ۱۹۹۹). اگر سخن

برلند صحت داشته باشد، این بومی‌گرایی واقعیت ندارد یا به طریق دیگری می‌توانیم بگوییم رادیو به یک متن، حس بومی بودن می‌بخشد که علی‌رغم وابستگی‌اش به فضاهای صوتی خاص، از جنبه‌های دیگر به مکان بزرگ تری تعلق دارد.

فیر چایلد^۱ چنین نتیجه می‌گیرد که رادیو، امروز بیش از هر زمان دیگری از تعلق به یک سرزمین خارج می‌شود.

قابلیت ارتباطی

این نتیجه‌گیری نسبت به دیدگاه اسکنل درخصوص رسانه رادیو که آن را روشنی‌بخش دوباره زندگی و دنیا می‌داند بدبینانه‌تر است (۱۹۹۶)، اما اینها دیدگاه‌هایی غیرقابل تفاهم نیستند.

برلند نسبت به وضعیت متضاد رادیو آگاه است، وضعیتی که ما در فصل اول به آن اشاره کردیم، اما باز هم تکرار می‌کنیم:

«رادیو رسانه‌ای متعلق به فضای بسته است، اما با این حال به انتشار سریع و گسترده متون متغیر بدون محدودیت و تعلق به فضای اصلی یا فرهنگ برگزیده، می‌پردازد. از سوی دیگر، رادیو یک وسیله شنیداری، بومی و بی‌واسطه است. عناصر تشکیل‌دهنده آن موسیقی و کلام است که دربرگیرنده ارتباط (قاعدتاً یکطرفه) محلی است که قابلیت تغذیه هویت بومی و تاریخ شفاهی را دارد و می‌تواند این پویایی را از طریق تماس با دیگر فضاها و فرهنگ‌ها به انجام رساند. این قابلیت ارتباط‌دادن عنصر بومی با عناصر تازه، بیانگر سبک گفت‌وگوی آن و ساختار هویت ایستگاه است (۱۹۹۳).

مهم‌ترین اصطلاح در اینجا، قابلیت است. رادیو از قابلیت‌های زیادی برخوردار است، اما این قابلیت‌ها کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاید به این دلیل است که رادیو توان ارتباطی چندانی ندارد و این چیزی است که من آن را «قابلیت ارتباطی» می‌نامم؛ قابلیتی که تنها گاهی به‌کار گرفته

می‌شود. منظورم چیست؟ می‌دانیم که رادیو در مقایسه با تلویزیون پدیده متنوع‌تری است و طیف گسترده‌ای از اشکال را دربرمی‌گیرد که می‌تواند از ایستگاه‌های غیرقانونی زیرزمینی جامعه تا ایستگاه‌های محلی، ملی و بین‌المللی و زنجیره‌های شبکه‌ای و سرویس‌های عمومی و تجاری را دربر گیرد. بنابراین، جای تعجب نخواهد بود اگر رادیو قابلیت ارتباطی خود را در طرق مختلف و در درجات گوناگونی از موفقیت به انجام برساند. بک^۱ در سال ۱۹۹۸ به عدم تجانس رادیو اشاره کرد که همان توانایی پذیرش و تغییر رادیو بود. یعنی رادیو گاهی به شکل دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون ظاهر می‌شود و گاهی چهره‌هایی کاملاً رادیویی ارائه می‌دهد. برخی از الگوهای بنیادی را نیز می‌توانیم در آن مشاهده کنیم. در فصل اول و دوم گفتیم که تفاوت میان رادیو تجاری و رادیو عمومی، همچنان از معنای خاصی برخوردار است. در این صورت، چنین تفاوتی باید خود را در متن و ساختار به‌خوبی نشان دهد. به‌عنوان مثال، می‌توانیم بگوییم هرچند مونته‌گمری و اسکنل به‌عنوان افراد خوشبین نسبت به قدرت ارتباطی رادیو به مطالعاتی پیرامون بخش عمومی پرداخته‌اند، اما ماوس و هیگینز رادیو تجاری را مورد توجه قرار داده‌اند و برلند روی ایستگاه‌های موسیقی محور در بخش تجاری متمرکز شده‌است. آن به این معنا نیست که رادیو عمومی می‌تواند ارتباطی سازنده میان مخاطبان گوناگون خود برقرار کند و رادیوی تجاری از انجام آن ناتوان است، بلکه آنچه اهمیت دارد، ذکر این نکته است که وضعیت رادیو تجاری یا عمومی می‌تواند بر حوزه و گستره «قابلیت ارتباطی» آن تأثیر بگذارد.

رودن بهلر چنین استدلال می‌کند که رادیو تجاری حداقل براساس مدل آمریکایی، فاقد هدف ارتباطی شناخته می‌شود. حوزه ارتباطش تنها محدود به مخاطبانی است که می‌توانند از طریق آگهی منبع درآمد شوند و در این راه پا را فراتر نمی‌نهد.

رودن بهلر مطالعات خود را با پذیرش این تعریف از ارتباطات آغاز می کند که ارتباط، فعلی است که از جهت گیری معنی دار به سوی دیگران برخوردار است. از این تعریف می توان نتیجه گرفت که ارتباط گران باید چهار ویژگی داشته باشند:

۱. داشتن هدف از ارتباط

۲. ایده ای برای بیان

۳. وسیله ای برای بیان آن ایده

۴. فردی که گیرنده این ایده و پیام باشد.

پس در یک ارتباط موفق باید «هدف، ایده، رسانه و مخاطب» وجود داشته باشد. (۱۹۹۶)

ما معمولاً انتظار داریم که در یک ارتباط قواعد کمیت و کیفیت رعایت شود و به عبارت دیگر، از طرفین ارتباط انتظار داریم کمتر از آنچه باید گفته شود، نگویند و از سویی آنچه بیان می شود متناسب با موضوع بوده و واقعیت داشته باشد (گریس، ۱۹۸۹). اما در آنجا که ارتباط، ابزاری برای رسیدن به مقاصد غیرارتباطی می شود، مانند کسب پول و نه آموزش و اطلاع رسانی و سرگرمی، هر مقصود و هدفی که از ارسال پیام داشته باشیم، تابعی از هدف اصلی، یعنی کسب پول قرار می گیرد.

«اگر فرض را بر این بگذاریم که ایستگاه های رادیویی می خواهند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند که در واقع چنین است، حال ایجاد تغییرات در قالب مانند تغییر از کنت رای به اولدیز یا از راک به تاک بی معنا و غیرمنطقی خواهد بود. علت این امر آن است که این ارتباط گران، به مفهوم واقعی کلمه، ارتباط گر نیستند. اینها ارتباط گران ابزاری هستند، پس بیانشان واقعی نیست، بلکه دارای انگیزه ابزاری اند. آنها هر آنچه را که به کسب پول منجر شود، بیان می دارند. آنها علاوه بر انتخاب رسانه بدون هیچگونه هدف ارتباطی، کارهایشان را نیز بدون ابتکار انجام می دهند، یعنی بدون اندیشه حرف می زنند. از آنجا که

تجار، رادیو را به دلایل تجاری و برای اظهارات و بیانات خود انتخاب می‌کنند، دلایل کافی برای اظهارات خود ندارند.» (رودن بهلر، ۱۹۹۶)

در تفسیر این مطلب باید گفت آنگاه که DJها به لکت می‌افتند و یا بولتن خبری در یک روز آرام از لحاظ خبر، سعی در پرکردن وقت دارد، به این علت است که چیزی برای گفتن ندارند، گرچه باید چیزی بگویند. از طرفی ایستگاه نیز باید برنامه پخش کند، زیرا در حوزه پخش سیگنال‌های ایستگاه، مخاطبانی هستند که در واقع مصرف‌کننده بالقوه به حساب می‌آیند. اجبار به گفتن بیست و چهار ساعته مطالب حتی مطالب مبتذل، آن چیزی است که ایستگاه‌های رادیویی را به سوی قالب‌هایی برای مخاطبان خام می‌کشاند. آنها دست به تصویب آن نوع از قواعد تصمیم‌گیری می‌زنند که از وظیفه پردازش اطلاعات مربوط به ساخت پیام دوری می‌کنند، و در عوض تصمیم می‌گیرند که در هر چند دقیقه چه کسانی از دنیای شنوندگان آنها و دنیای موسیقی خارج است تا برای آنها برنامه اجرا کنند (۱۹۹۶).

در نگاه اول، این تصور از رادیو تجاری به‌عنوان رسانه‌ای که عاری از محتوای بیانی است، با هدف ارتباطی رادیو عمومی در تضاد است. دیدگاه اخلاقی پخش رادیو عمومی آنگونه که در BBC نیز مطرح است، رادیو را رسانه‌ای می‌داند که با شنوندگانش به‌عنوان افراد اجتماعی و منطقی برخورد می‌کند که در یک فضای عمومی به تبادل منطقی و آزادانه افکار و اندیشه‌های معقول می‌پردازند نه آنکه صرفاً مصرف‌کننده باشند. این تعارض و تضاد که در طول این فصل مشاهده شد قابل تشریح است: تعارض میان تمایلات از خودبیگانه‌کننده، بخش تجاری و اشکال نیرومند ارتباطی مطرح در رادیو عمومی. البته ما قصد بررسی تفاوت میان دو شکل ارتباط رادیویی، یعنی مدل تجاری یا به عبارتی مدل آمریکای شمالی رودن بهلر و رادیو عمومی که یک مدل ارزشمند آموزشی و اطلاعاتی مبتنی بر الگوی BBC است، را نداریم.

تولسون (۱۹۹۱) یادآور می‌شود که به‌کارگیری شیوه‌های دوستانه مخاطب قراردادن شنونده که در فعالیت‌های تجاری گذشته به‌کار می‌رفته است و همین‌طور ارتباط برنامه‌سازان BBC با مخاطبان در یک فضای مردمی که زبان و کلام روزمره آنان را شامل می‌گردد، سبب می‌شود که همه چیز در اختیار عموم قرار گیرد و دنیای خصوصی و عمومی با یکدیگر در ارتباط متقابل باشند. وی اعتقاد دارد از آنجایی که یک گرایش ارتباطی واحد وجود ندارد، پس تفاوتی میان مدل عمومی و تجاری نخواهد بود، بلکه در واقع اختلاف میان نیروهای متضادی است که در درون فضای عمومی پیشرفته پخش قرار دارد که در واقع نوسان میان اطلاعات و سرگرمی است (۱۹۹۱). نظرم آن است که در خصوص رادیو، باید میان آنها آرام آرام تفاوت قائل شویم.

برلند از تضاد رادیو به‌عنوان رسانه‌ای می‌نویسد که «التزام، فضایی» دارد و می‌تواند از طریق تماس با دیگر فرهنگ‌ها و فضاها هویت محلی را تأمین کند و از سویی رسانه‌ای است که قالب‌ها - در ارتباط با تولید و زبان جاری‌اش - می‌توانند کیفیت‌های بومی، محلی، فوری و زودگذر آن را تحت فشار قرار دهند. (۱۹۹۳)

به عبارت دیگر، آنجا که رادیو به شدت تحت تأثیر قالب قرار می‌گیرد، آزادی‌اش در ارتباط واقعی با شنونده، محدود شده و از بین می‌رود که به قول برلند رادیو هویت پویایی محلی ایجاد می‌کند.

امروزه، بیشتر رادیوهای اصلی به شدت مراقب قالب و سهم و بازار و مخاطب خود هستند. اما این یک واقعیت ماندگار است که رادیوی تجاری نسبت به رادیوی عمومی بیشتر از قالب بهره‌می‌گیرد و علاقه بیشتری به آن دارد. تا آنجایی که بحث قبلی ما پیرامون تعارض میان رادیوهای تجاری و عمومی واقعی به نظر می‌رسد. رادیو تجاری نسبت به رادیوی عمومی بیشتر تابع قالب است و رشد بخش تجاری نیز ناشی از این قالب برتر دانسته می‌شود. رودن بهلر نتایج بی‌رحمانه‌ای می‌گیرد:

«با گذشت زمان منافع تجاری جایگزین منافع ارتباطی شده و معنا و زیباشناختی نیز تابع بهره‌برداری تجاری می‌شود. بنابراین، رادیو تجاری در صورت دست‌نکشیدن از ماهیت تجاری خود می‌تواند صدمات زیادی به رادیو به عنوان یک نظام ارتباطی وارد کند.» (۱۹۹۶).

این یک دیدگاه تندرو است که در مورد جریان اصلی رادیو بیشتر از خود رادیو کاربرد دارد.

در پایان فصل اول گفتیم که ماهیت رادیو به ما اجازه تجدیدنظر در حواشی این صنعت را می‌دهد. هزینه‌های پایین شبکه‌های جدید و فرایند تولید انفرادی اجازه هنرنمایی بیشتری را به رادیو نسبت به تلویزیون در جهت بهره‌گیری از قابلیت ارتباطی‌اش می‌دهد.

بنابراین، رادیو نه در گذشته و نه در حال حاضر عاری از معنی نبوده و از سویی می‌توان به نقش رادیو در تغییر احساس ما نسبت به زمان و مکان اشاره کرد که مسائل گسترده‌تری را پیرامون هویت اجتماعی ایجاد کرده است.

همچنان که احساس ما نسبت به گذشته به اشکال سمبولیک بی‌واسطه متکی می‌شود و از سویی احساس‌مان نسبت به مکان به کمک تولیدات رسانه‌ای شکل می‌گیرد، این امر به تغییر شکل احساس نسبت به گروه‌ها و جوامعی منجر می‌شود که طریق مشترکی برای شناخت زمان و مکان با آنان داریم و احساس می‌کنیم به گروه‌ها و جوامعی وابسته هستیم که تا حدودی از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرند (تامپسون، ۱۹۹۵).

بنابراین، رسانه‌ها به دنیای اجتماعی که بدون آنها نیز به حیات خود ادامه می‌دهد، گزارش نمی‌دهند، بلکه دنیای اجتماعی ما را می‌سازند (۱۹۹۵).

اگر رادیو از بسیاری از قابلیت‌های ارتباطی‌اش عاری شود، باز هم می‌تواند به تعریف محیط‌های اجتماعی ما بپردازد. وظیفه بعدی ما ارزیابی

انواع فرهنگ‌هایی است که رادیو می‌تواند به خلق دوباره آنها کمک کند.

فرهنگ

در این فصل به بررسی نقش رادیو در فرهنگ خاص در سه حوزه می پردازیم؛ حوزه اول زندگی دموکراتیک است که در آن به بررسی روشی می پردازیم که طی آن رادیو شهرتش را به عنوان یک رسانه اطلاع رسان و بحث انگیز مطرح می کند. حوزه دوم، حوزه انتشار هویت است و اینکه رادیو چگونه احساس تعلق مردم یعنی تعلق آنان به جوامعی که می توانند براساس نژاد، زبان، مکان و حتی الگوهای مصرفی تعریف شوند، را می سازد یا نابود می کند.

حوزه سوم که از تمرکز بیشتری برخوردار است، طریقی است که به کمک آن رادیو گرایش های مردم به موسیقی مردمی را شکل می دهد. به عبارت دیگر یک موضوع تکراری و احساسی است که از طریق آن ارتباط متقابل صنایع رسانه ای جهان، با درجه ای از تجانس فرهنگی در سطح جهانی همراه است.

البته، در بخش های گذشته مشاهده کردیم که به موازات تجانس و یکدستی شاهد فرایند تجزیه و تقسیم مخاطبان به گروه های تعریف شده هستیم. این دو گرایش این سؤال مهم را مطرح می کنند که آیا رادیو اختلافات فرهنگی را تقویت می کند یا آنها را از بین می برد؟ این سؤال غالباً در ارتباط

با مفاهیم امپریالیسم فرهنگی و به‌ویژه توسعه جهانی فرهنگ آمریکایی به قیمت از بین رفتن فرهنگ‌های بومی مطرح می‌شود.

این قضیه ارتباط نزدیکی به رادیو دارد که وسیله تغذیه‌کننده جهانی موسیقی آمریکایی و آداب و رسوم آمریکایی است. همانطور که اشاره شد، اشکال زیادی از فرهنگ در دنیای امروز تا حد زیادی فرهنگ‌های دورگه و نامتجانس هستند که در آن شاهد ارزش‌ها و اعتقادات و اعمال دوگانه هستیم (تامپسون، ۱۹۹۵).

تقابل میان فرهنگ‌های مختلف نیروبخش است، به همین دلیل برخی از فرهنگ‌ها دیداری و برخی شنیداری می‌شوند. بنابراین، وظیفه ما بررسی روش‌هایی است که رادیو را قادر می‌سازد که بتواند از طریق ارائه دیدگاه و صدا و سبک زندگی به مخاطبان این رخداد را پدید آورد.

سؤال نهایی آن است که آیا رادیو غیر از معرفی تجربه‌های جدید به شنوندگانش، مرزهایی نیز برای این تجربیات می‌سازد یا خیر؟ البته احداث مرزها می‌تواند مانع از خاموش شدن اندیشه‌ها و تهدید روش‌های زندگی شود، اما اگر تقابل فرهنگی نیرومند گردد، این پشتیبانی می‌تواند به قیمت سکون فرهنگی تمام شود.

رادیو و فرهنگ دموکراتیک

در این نکته‌جای هیچ بحثی نیست که رسانه به طور کلی نقش مهمی در تعریف زندگی دموکراتیک ایفا می‌کند. مک‌چسنی^۱ چنین استدلال می‌کند: «در یک نظام دموکراتیک وجود یک سیستم ارتباط سیاسی با تفسیری گسترده ضرورت دارد که بتواند به مردم آگاهی دهد و شهروندان را به طرز معناداری در نظام حاکمیت مشارکت دهد» (۱۹۹۷) اما رادیو چگونه می‌تواند در این راستا نقش ایفا کند؟

رادیو از طریق موقعیت رسمی خود در فضای دموکراسی وارد می‌شود و با به‌کارگیری ایستگاه، مفاهیم قابل دسترسی را ارائه می‌کند. ما در بخش‌های

1. Mcchesney

گذشته نیز مشاهده کردیم که رسانه چگونه می‌تواند از طریق اشاره به ارتباطات محلی و اماکن و وقایع، در حوزه خود سرمایه‌گذاری روانی کند. رادیو از طریق زبان مبتنی بر ارزش‌های عامه، فضایی دموکراتیک خلق می‌کند. ایستگاه‌ها و برنامه‌ها، در واقع صدای مردم هستند و به نحو مؤثر و قدرتمندی سخن آنان را منعکس می‌کنند. برتولت برشت، نمایشنامه‌نویس آلمانی اعتقاد دارد که رادیو به نحو انفعالی اطلاعات و سرگرمی را در خانه به مردم تحویل می‌دهد. وی می‌گوید اگر شنوندگان بتوانند همانطور که گیرنده هستند، فرستنده نیز باشند در این صورت همانطور که مصرف‌کننده هستند، تولیدکننده برنامه نیز می‌شوند و این یک شکل واقعی از ارتباط مردمی و دوطرفه است» (۱۹۳۲). برنامه‌های رادیویی تلفن‌محور، که طی آن شنوندگان می‌توانند از طریق تلفن در برنامه مشارکت کنند، شکلی از ارتباط دوطرفه است که به رادیو اجازه می‌دهد خود را به عنوان رسانه‌ای دوجانبه و دموکراتیک مطرح کند. امروزه ارتباط از طریق ایمیل و مذاکرات اینترنتی نیز از چنین وضعیتی برخوردار است و ابزاری برای مشارکت مخاطب به حساب می‌آید. سومین طریقی که به کمک آن رادیو خود را به‌عنوان رسانه‌ای دموکراتیک مطرح می‌کند ایجاد فرصت‌هایی برای مشارکت مستقیم در تولیداتش است.

می‌دانیم که شبکه‌های رادیویی اصلی که تحت مالکیت شرکت‌های بزرگ قرار دارند، به تولید حرفه‌ای می‌پردازند؛ اما رادیو رسانه‌ای با هزینه تولید پایین است که از لحاظ سوددهی در وضعیتی نامتعادل قرار دارد و همین هزینه اندک رادیو را به نحو غیرقابل‌باوری نسبت به تلویزیون بیشتر در دسترس قرار داده است. بنابراین، این وضعیت رادیو را - حداقل از دیدگاه نظری - به‌عنوان رسانه بخش حاشیه‌ای جامعه درآورده است. ایستگاه‌های جامعه، همسایه، غیرقانونی، ایستگاه‌های رادیو آزاد و اشکال مختلف رادیوهای پنهانی، پدیده‌هایی هستند که به‌ندرت به موازات اکولوژی جهانی تلویزیون قرار می‌گیرند.

بنابراین، می‌توانیم بگوییم که تمامی رادیوها پذیرای زبان دموکراسی

هستند. رادیو کارکردهای دوگانه و مجزای دموکراتیک را می‌پذیرد. کارکرد اول رادیو وساطت میان دیدگاه شنوندگان است که سبب ساخت یک فضای عمومی از افکار و مباحث می‌شود و کارکرد دوم آن است که به‌عنوان یک رسانه جایگزین مطرح می‌شود که نه تنها منعکس‌کننده صداست، بلکه سبب مشارکت فعال کسانی می‌شود که نمی‌توانند از طریق سایر رسانه‌ها اعلام حضور کنند.

البته، در واقع گاهی این کارکردها با یکدیگر ادغام می‌شوند و گاهی یکدیگر را ساقط می‌کنند. در کنار ارزش دموکراتیک رادیو، قدرت این رسانه در ساخت توده از طریق تبلیغات یا گرایش به کم‌اهمیت جلوه‌دادن مسائل مهم سیاسی و اجتماعی از طریق توجه ساده و زودگذرش را نمی‌توان نادیده انگاشت.

ویژگی رادیو به عنوان عامل تبلیغات و به طور همزمان به‌عنوان رسانه‌ای منتخب برای صداهای جایگزین در دنیای روبه‌توسعه امروز عامل قدرتش به حساب می‌آید. برای مثال، در کوه‌های بلند بولیوی، جوامع کوچکی از معدنچیان هستند که دارای ایستگاه‌های رادیویی متعلق به خویشان.

اوکانر^۱، در مطالعات خود درباره ایستگاه‌های رادیویی متعلق به معدنچیان، به نقش چنین رادیویی در خلق فرهنگ مقاومت در برابر تمایلات استبدادی حکومت مرکزی اشاره می‌کند. در زمان‌های طبیعی که فضای باز دموکراسی را شاهد هستیم، این ایستگاه‌ها به‌عنوان یک رابط فرهنگی میان اتحادیه‌های معدنچیان و اعضای آنها عمل می‌کنند و به پخش کنسرت‌ها و موسیقی زنده و شعر و اخبار و طنز سیاسی می‌پردازد؛ اما در زمان تهاجم نظامی شبکه مقاومت تشکیل می‌دهند. اوکانر بیان می‌دارد که رادیو، رسانه‌ای ایده‌آل برای اظهارات سیاسی است.

رادیو توانست جوامع را به جایی برساند که روزنامه‌ها هرگز نمی‌توانستند. رادیو توانست فرهنگ شفاهی و اغلب مبتنی بر بی‌سواد

1. O' Conner

اجتماعات معدنچیان را تثبیت کند (مانند آیمارا^۱ و کیوچو^۲) و سرانجام نه تنها تهیه گیرنده‌های رادیویی برای همگان ساده و بدون برق نیز قابل استفاده بود، بلکه، فناوری ارسال امواج نیز ساده بود آنگونه که افراد غیرحرفه‌ای نیز قادر به یادگیری و خرید و نصب ارزان قیمت آن بودند.

اوکانر اعتقاد دارد این امر که دولت بولیوی برای خنثی‌سازی تأثیر ایستگاه‌ها بر معدنچیان گیرنده‌های تلویزیونی ارزان قیمت توزیع کرد و برنامه‌های رله شده رسانه‌های تجاری را از کشورهای برزیل، مکزیک و ونزوئلا پخش نمود، تصادفی نبوده است.

با اشاره به مورد بولیوی، می‌توان گفت که رادیو به دو دلیل اساسی در دنیای معاصر دارای تأثیری بیش از تلویزیون یا مطبوعات است. ابتدا به‌خاطر ماهیت شفاهی بودنش است که افراد بی‌سواد را نیز دربرمی‌گیرد و همچنین دردسترس بودنش از لحاظ فنی و اقتصادی، آن را رسانه‌ای قابل مشارکت ساخته است. تأثیر ماهیت شفاهی بودن رادیو را در مناطق روستایی آفریقا مانند آمریکای لاتین می‌بینیم، زیرا در آنجا روزنامه به‌خوبی انتشار نمی‌یابد و در بیشتر خانه‌ها رادیو بیش از تلویزیون حضور دارد. در واقع رادیو، از سوی یونسکو و سایر سازمان‌های امدادی به‌عنوان ابزار توسعه شناخته شده است و ناظران، بی‌ظنیر بودن رادیو را در زمینه‌های اجتماعی آفریقا مشاهده کرده‌اند، با مردمی که اوقات زیادی از روز را در مزرعه یا در اتومبیل به همراه رادیو می‌گذرانند و حتی در مجامع عمومی نیز شاهد به‌کارگیری رادیو هستیم (چلتین، ۱۹۹۸)^۳. به‌خاطر همین ویژگی‌های رادیو است که در تانزانیا حدود شش میلیون نفر هر هفته به یک نمایش سریالی رادیو به‌نام گیوزاموندو^۴ گوش می‌دهند. گفته می‌شود که این نمایش به یک راننده کامیون مربوط است که بیشتر اوقات خود را در جاده‌های شرق آفریقا می‌گذراند، به‌ندرت همسرش

1. Aymara

2. Quechua

3. Cheltien

4. Guezamwendo

را ملاقات می‌کند و درهر شهر یک دوست دختر دارد. این داستان همچنین به ماجرای بیماری وی در اثر ابتلا به ایدز می‌پردازد.

در تانزانیا مانند بیشتر مناطق آفریقا آموزش از طریق داستان‌ها و افسانه‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین هیچ جای تعجب نیست که یکی از محققان اعتقاد داشت که سه‌چهارم جمعیت ساکن در منطقه از طریق برنامه‌های رادیویی مانند گیزاموندو از بیماری ایدز و پیشگیری از آن آگاهی دارند.

دومین ویژگی اساسی رادیو در بحث پیرامون فرهنگ و دموکراتیک، یعنی قابلیت دسترسی آسان فنی و اقتصادی، در موارد بی‌شماری جدا از ایستگاه‌های رادیویی در کوه‌های بولیوی، قابل مشاهده است. این ویژگی‌ها می‌توانند دست‌کم به‌عنوان فراهم‌کننده فرصت اظهار وجود در برابر نیروهای فرهنگی و سیاسی حاکم مطرح باشند مانند ایستگاه‌های مربوط به بومیان آمریکایی در آلاسکا، داکوتای جنوبی، آمریکای مرکزی یا ایستگاه‌های مربوط به ساکنین مناطق فقیرنشین در کشورهای سرمایه‌دار غربی مانند رادیو **WLIB-AM** در منطقه هارلم در نیویورک یا رادیوهای سیاسی تندرو مانند **KPFAM** در برکلی کالیفرنیا (استاویتسکی، ۱۹۹۳؛ اسکلمن، ۱۹۸۸). چنین ایستگاه‌هایی غالباً سودآور نیستند، اما به‌خاطر قابلیت اداره به کمک ترکیبی از تجهیزات ارزان‌قیمت و نیروی کار داوطلب رایگان می‌توانند دوام یابند.

نقش رادیو به‌عنوان کانالی برای رساندن صدای سیاسی گروه‌های مقاومت در ایستگاه‌های پنهان تجلی می‌یابد. ایستگاه‌هایی که برای پخش دیدگاه‌های انقلابیون یا ضدانقلابیون به صورت کاملاً زیرزمینی فعالیت می‌کنند. (سولی^۱ و نیکلز^۲، ۱۹۸۷)

سولی در تحقیقات خود که آن را «بخش تاریک طیف» می‌نامد، بیش از صدها ایستگاه پنهان در اوایل دهه ۱۹۹۰ را شناسایی می‌کند:

«تمامی آنچه چنین رادیوهایی نیاز دارند، تجهیزات ارسال پیام و امید به داشتن شنونده است و از آنجایی که رادیو بدون در نظر گرفتن

1. Soley
2. Nichols

تحصیلات و طبقات اجتماعی در دسترس همه قرار دارد، بنابراین گروه هایی که می‌خواهند دیدگاه‌های خود را اعلام کنند یا احساسات آزادیخواهانه و انقلابی را برانگیزند، این رسانه را ترجیح می‌دهند.» (۱۹۹۳)

هرچند رادیوی پنهان بیش از دوران جنگ سرد عمر نکرد، اما همچنان در دهه ۱۹۹۰ پالایش شد. سولی چنین استدلال می‌کند که این امر می‌تواند به معنای صدور بنایه ناسیونالیسم و درخواست دموکراسی سیاسی باشد، آن هم در دورانی که تنش‌های میان آمریکا و شوروی جابه‌جا شده‌است، البته نه به صورت آزاد، بلکه اختلاف نژادی و منطقه‌ای جایگزین آن شده‌است. برای مثال، در دهه گذشته در آفریقا شاهد وجود ایستگاه‌های پنهان بوده‌ایم، مانند رادیوی ارتش آزادیبخش سودان (Spla)، رادیو Fidelite در الجزیره و یا رادیوهایی که توسط جنگجویان در سومالی اداره می‌شود. به همین تعداد، ایستگاه‌هایی هستند که در آسیا فعالیت می‌کنند، مانند رادیوهای فعال در برمه و برخی دولت‌های شوروی سابق در آسیای مرکزی. (۱۹۹۳)

بنابراین، رادیو به‌عنوان یک رسانه جایگزین در ارائه دیدگاه‌ها مطرح است. آنچه مهم است دانستن این نکته است که آیا شبکه‌های رادیویی، متقاعدکننده دموکراسی یا فعالیت‌های سیاسی پنهان‌اند؟ آیا آنها از طریق فضای عمومی مشارکتی می‌توانند به اهداف خود برسند یا خیر؟ در این خصوص مدارک و شواهد پیچیده‌ای وجود دارد.

اوکانر چنین استدلال می‌کند که یقیناً ایستگاه‌های معدنچیان بولیوی به گسترش فرهنگ جمعی بر ضد رژیم غیردموکراتیک کمک می‌کنند. به نحو مشابهی رادیوهای اجتماعی مانند B92 در بلغراد، تنها منبع کسب اطلاعات در صربستان، به‌عنوان رسانه‌ای مخالف رژیم میلوشوویچ به حساب می‌آیند. در حالی که این رژیم سانسور شدیدی را بر اخبار تلویزیون اعمال می‌کند، در مثال‌های بولیوی و صربستان، سرنوشت ایستگاه‌ها نیز از اهمیت زیادی برخوردار است.

اوکانر بیان می‌کند که ایستگاه‌های بولیوی چگونه در معرض تقسیمات

داخلی قرار گرفته‌اند. هرگاه یک گروه سیاسی جدید کنترل اتحادیه را در دست می‌گیرد، کارکنان رادیو تغییر می‌کنند. چنین مشکلاتی غالباً مانع از طراحی بلندمدت با توسعه فلسفه پخش جایگزین، از سوی معدنچیان می‌شود. اینگونه مشکلات داخلی در زمینه ایجاد یک رادیوی دموکراتیک به خوبی توسط هاچ‌هیمر در ۱۹۹۳ مورد بررسی قرار گرفت. وی اعتقاد داشت که مسائل کنترل و قدرت غالباً به نیت پاک کسانی که قصد مشارکت در حیات ایستگاه را دارند صدمه می‌زند و در این راستا، وی به مشکلات زیادی اشاره می‌کند. در اینجا به مواردی اشاره می‌شود:

- دقیقاً مشخص نیست که چه کسی در خدمت چه کسی است. ایستگاه‌های کوچک در مناطقی که از دیدگاه‌های فرهنگی متجانسی برخوردارند، می‌توانند وسیله خوبی برای تبادل اطلاعات میان اعضای جامعه باشند و به عبارتی ایستگاه از آن جامعه است؛ اما در نواحی بزرگ‌تر که از تنوع فرهنگی و از جمعیت بیشتری برخوردار است، شناسایی بخش‌های گوناگون جامعه و خدمت به آنان دشوار است. اما سؤال اینجاست که کدامیک از این صداها قانونی است و تا چه اندازه مراقبت و نظارت لازم است؟

- میزان دقیق مشارکت اجتماعی در تولید برنامه‌ها مشکلاتی را به همراه دارد. افراد فعال و متعهد پایگاه اصلی می‌شوند و کسانی که فعالیت یا اوقات فراغت یا حضور فیزیکی کمتری در ایستگاه دارند، در حاشیه قرار می‌گیرند.

- محدودیت‌های احساسی، اقتصادی و فرهنگی زیادی روی مشارکت‌های جمعی تأثیر می‌گذارند. ایستگاه‌ها ممکن است با ساختارهای رسمی، مرزبندی مشاغل، تنوع زیاد در پرداخت‌ها و تصمیم‌گیری متمرکز مخالفت کنند؛ اما مدل‌های مورد پذیرش آنان مانند مدل تصمیم‌گیری جمعی و تقسیم وظایف برای افراد وقت‌گیر و خسته‌کننده است.

هاچ‌هیمر از قول روتزچایلد ویت^۱ چنین نتیجه می‌گیرد که:

رسانه در صورتی دموکراتیک، آزاد و مردمی است که جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند آزاد و تا حد زیادی سرمایه‌دار و از دخالت دولت به‌دور باشد. تحمل شخصیت‌های جمعی دشوار است، در عمل از مردم خواسته می‌شود از راهی که خود یاد گرفته‌اند به جمع وارد و از سوی دیگر خارج شوند. مشکل اصلی خلق و تحمل الگوهای رفتاری و مشارکتی جمعی، از تعارضات فرهنگی سرچشمه می‌گیرد. این امر از این واقعیت ناشی می‌شود که سازمان‌هایی با فعالیت جایگزین در یک جامعه بوروکراتیک، همچنان به عنوان نمونه‌های مجزایی به حساب می‌آیند (۱۹۷۹). علاوه بر تعارض فرهنگی، باید دانست که جریان ایستگاه‌های رادیویی جایگزین یا مشارکتی، جریان نوعی «تخصص‌گرایی پایدار» است، که از فقدان مشروعیت پیام‌هایش در نزد مخاطبان و حامیان رنج می‌برد (هاچ‌هیمر، ۱۹۹۳).

استاوتیسکی به عنوان مثال به نمونه‌ای به نام **KPFA** در برکلی کالیفرنیا اشاره کند که در سال ۱۹۴۹ تأسیس شد تا به توسعه صلح، عدالت اجتماعی و جنبش‌های کارگری و هنرها پردازد (۱۹۹۳). این ایستگاه با بهره‌گیری از ترکیب الکتریکی برنامه‌ها، توانست یک کانال دائمی جهت بیان فعالیت‌های آمریکا در جنگ کره فراهم کند. با وجود این در اوایل دهه ۱۹۹۰ مدیر این شبکه بیشتر برنامه‌های داوطلبانه خود را به نفع قالب تولید تخصصی و همگون موسیقی و امور عمومی لغو کرد. این قالب جدید برنامه‌های خبری ملی را که از طریق دفاتر مرکزی شرکت منعکس می‌شود، دربرمی‌گیرد. از طرفی ایستگاه از وضعیت موجود تغییر حالت داد و از سرمایه‌ای سه و نیم میلیون دلاری برخوردار گردید (استاوتیسکی، ۱۹۹۳). بدون هیچ‌گونه تعجبی شاهد حمله و مخالفت نیروهای داوطلب و شنوندگان به این ایستگاه بودیم. مخالفان این ایستگاه را غیردموکراتیک و فاقد حساسیت نسبت به تنوع فرهنگی می‌دانستند و اعتقاد داشتند که **KPFA** دیگر ایستگاهی جایگزین در برابر رادیوی ملی و عمومی نیست، بلکه خود ملی و عمومی شده‌است و به جریان اصلی رسانه‌ها پیوسته است (۱۹۹۳). در تابستان ۱۹۹۹، تغییرات

ایستگاه **KPFA**، زمانی به نتیجه منطقی خود رسید که در راستای انعکاس این تغییرات در برنامه‌ها که ناشی از دستور مالکان ایستگاه بود تعدادی از کارکنان قدیمی خود را اخراج کرد.

اگر ایستگاه‌هایی توسط کسانی چون معدنچیان بولیوی یا فعالان ضد فرهنگ آمریکایی، ماهیت مشارکتی خود را از دست دهند، سرنوشت رادیو **B2** بلگراد چگونه خواهد بود؟

اگر چه این ایستگاه به‌عنوان صدایی مستقل در طول روزهای اولیه بمباران ناتو در سال ۱۹۹۹ به حیات خود ادامه داد، اما آنگاه که ایستگاهش پلمپ شد، برنامه‌هایش را تا حدودی از طریق اینترنت ارسال می‌کرد و آنگاه یک سازمان طرفدار میلوشوویچ که دیدگاه‌هایی در حمایت از دولت داشت، این ایستگاه را تحت نام **Maric** در اختیار گرفت. سولی چنین بیان می‌کند که این پدیده که طی آن یک ایستگاه رادیویی می‌تواند مخاطبان خود را پیرامون حمایت‌های مالی و اهدافش کاملاً گمراه کند، در میان ایستگاه‌های پنهان در جهان بی‌نظیر است.

وی میان ایستگاه‌های خاکستری و سیاه تفاوت قائل می‌شود. برخی از ایستگاه‌های رادیویی که به‌ظاهر در دست گروه‌های مخالف بومی قرار دارند، در واقع از سوی دولت‌های خارجی یا سرویس‌های اطلاعاتی آنها حمایت می‌شوند. یکی از آنها **Radio Espana independiente** است که خود را ایستگاه رادیویی **Pyrenees** می‌نامد، ولی در واقع از سوی شوروی حمایت می‌شود. یا رادیوی **صدای مردم عراق**، که در طول جنگ با حمایت عربستان و آمریکا علیه صدام برنامه پخش می‌کرد و همین‌طور ایستگاه ویت‌کنگ. ایستگاه‌های سیاه، ایستگاه‌هایی هستند که رادیویی را راه‌اندازی می‌کنند که ادعا دارند رادیویی آزادیبخش است. (سولی، ۱۹۹۳)

بنابراین، گاهی ایستگاه‌های مشارکتی آنگونه که در ابتدا می‌نمایانند، کاملاً جایگزین نیستند. البته سؤال اساسی این است که این ایستگاه‌ها مباحث سیاسی را با چه کیفیت و کمیتی مطرح کنند؟ این که آیا این یک پدیده

حاشیه‌ای است یا تأثیر فرهنگی واقعی دارد، در این خصوص ماناوا^۱ در سال (۱۹۹۱) پیرامون تأثیر ایدئولوژیکی گوش‌دادن به برنامه‌های ایستگاه‌های رادیویی مانند رادیو آزادی، رادیو اروپایی آزاد و BBC بر جوانان شوروی سابق مطالعاتی را انجام داد. اینها ایستگاه‌هایی بودند که سولی آنها را سفید می‌دانست، زیرا حامیان مالی و محل استقرار آنها مشخص بود. ماناوا در یک تحقیق دریافت که بیش از ۸۰ درصد جوانان به رادیوی غربی گوش می‌دهند و درباره محتوای برنامه‌ها با دوستان و همکلاسی‌هایشان بحث می‌کنند و آنها که شنونده برنامه بودند، تمایل زیادی به تغییر دیدگاهشان پیرامون مسائل سیاسی داشتند که یک مارپیچ تغییر حاصل دارند که اینجاست که یک مارپیچ تغییر حاصل می‌شود.

ارتباط و تماس با یک منبع می‌تواند به افزایش میزان گوش‌دادن به رادیو منجر گردد. علاقه اولیه شنونده از برنامه‌های موسیقایی تا اطلاع رسانی و تبلیغات را شامل می‌شود. در مقابل، افزایش میزان گوش‌دادن به رادیو و اطلاعات و منافع فزاینده آن سبب می‌شود تا فرد احساساتش را با کسانی که با او همفکر و هم‌عقیده هستند، تقسیم کند و یک عقیده گروهی شکل گیرد که مبتنی بر وقایع و عقاید جدید است و از لحاظ تعداد، روز به روز در حال افزایش است.

مباحث گروهی، علاقه اولیه فرد را تقویت می‌نمایند و گرایش مثبتی در او به سوی برنامه‌ها و محتوای آنها ایجاد می‌کنند و غالباً به تغییر دیدگاه شنوندگان منجر می‌گردند. یک دیدگاه اصلاح‌شده غالباً به استدلال‌های حمایتی نیاز دارد، بنابراین جست‌وجو برای چنین استدلال‌هایی می‌تواند سبب هدفمندسازی اطلاعات و به‌کارگیری بهتر آنها گردد. به عبارت دیگر، فرایندی که به کمک آن رادیوی غربی تأثیرگذار می‌شود، توسعه می‌یابد. (سولی، ۱۹۹۳)

این تأثیر فرایند، می‌تواند در تأثیر‌گذاری ایستگاه‌هایی مانند صدای مردم

عراق که مورد حمایت آمریکا بود، نقش داشته باشد تا این ایستگاه‌ها بتوانند در قیام داخلی مردم عراق علیه صدام در اواخر جنگ خلیج فارس مشارکت کنند. سولی اعتقاد دارد که علت این قیام افزایش گوش دادن به این رادیو در میان کردهای شمال و شیعیان جنوب بود.

بله، همانطور که سولی نیز خاطر نشان می‌سازد، یکی از کارکنان ایستگاه به‌خاطر تأثیر آن روی این قیام متأسف بود، زیرا احساس می‌کرد مشوق قیامی بوده‌است که اساساً از سوی نیروهای نظامی خارجی حمایت شده‌است و پخش رادیو، اساساً تأثیر زیادی روی آن داشته‌است.

مانا و اعتقاد دارد که این امر در تدارک دیدن علایق و نیازهای اجتماعی و فرهنگی و اطلاعاتی که در گذشته مشاهده نشده‌است یک ریسک ذاتی به همراه دارد. تمایل به پذیرش کامل افکار و ایده‌های جدید، با بی‌اعتمادی مبالغه‌آمیز رسانه‌های ثابت و قدیمی همراه است.

مانا و عقیده دارد که شنوندگان نسبت به چنین خطراتی آگاه هستند، زیرا آنها به آسانی برنامه‌های معتبر را از غیرمعتبر تشخیص می‌دهند. در تحقیق وی، هر کجا که برنامه‌ها از شیوه زندگی غربی حمایت کنند یا آنکه به ندرت از انتقادات مربوط به زندگی سوسیالیستی حمایت نمایند، شنوندگان احساس انزجار می‌کنند (۱۹۹۱). با بیان این مطلب وی نتیجه می‌گیرد که شبکه‌های رادیویی غربی در آخرین روزهای حکومت اتحاد جماهیر شوروی به‌عنوان یک نیروی دموکراتیک مطرح بودند.

البته مشکل اصلی آن است که سنجش اعتبار و واقعیت و عکس‌العمل های اجتماعی نسبت به آنچه به‌عنوان واقعیت شناخته می‌شود، برای بیشتر شنوندگانی که با دیدگاه‌های کثرت‌گرا و ساختار اجتماعی نامأنوس هستند، دشوارتر است.

اگر نظریه تأثیر فزاینده مانا و به واقعیت ببیند، رادیو، همانطور که یک نیروی دموکراتیک به حساب می‌آید، ابزاری برای ایجاد وحشت نیز محسوب می‌شود. یکی دیگر از دردناک‌ترین تأثیرات فزاینده رسانه‌ها به پخش برنامه

های مربوط به نسل‌کشی در روانداست. این مطالعه توسط کلاو و استیوز^۱ (۱۹۹۸) انجام شد. ارزیابی آنان نشان می‌داد که برنامه‌های رادیویی پخش‌شده از طرف **RTL** باعث تحریک قبیله هوتوس^۲ و قتل‌عام یک میلیون نفر از افراد قبیله توتسی^۳ در سال ۱۹۹۴ شده‌است. کلاو و استیوز نشان می‌دادند که چگونه یک برنامه رادیویی از یک قالب نژادی برای گزارش آنچه واقعاً تنها یک کشمکش سیاسی است، استفاده کرده است، به طوری که آنها از طریق به‌کارگیری اطلاعات غلط و هشداردهنده، به پیام بکش یا بمیر رسیدند که سبب ایجاد وحشت و دلهره و خونریزی شد.

کلاو و استیوز اعتقاد دارد که توسعه ویژه رادیو در آفریقا اساس و پایه ای برای تأثیرات جمعی فراهم آورده است. به‌خاطر ویژگی شفاهی و بی‌سوادگی گسترده در منطقه، سریعاً از سوی رهبران سیاسی رادیو به‌عنوان یک بلندگوی سیاسی به خدمت گرفته شد.

برداشت شنوندگان از رادیو آن است که منعکس‌کننده سخنان دولت است (هاچمن، ۱۹۷۴). به‌علاوه بیشتر کشورهای آفریقایی، سنت‌های استبدادی خاصی دارند که آنها را به اطاعت کورکورانه از صداهای رسمی رادیو وا می‌دارد. (بی‌شک در مورد رواندا به کمک عادات استعماری موفقیت‌آمیز بلژیک و آلمان در طبقه‌بندی حوزه‌شان براساس خطوط و فواصل نژادی چنین اتفاقی رخ داد).

به عبارت دیگر، دولت از رادیو و سایر رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده می‌کند. مردم رواندا به نحو فزاینده‌ای برای کسب اطلاعات درباره دولت به رادیو متکی بودند و این امر ناشی از سواد اندک آنان و مهارت‌های محدود زبان خارجی‌شان و نبود دیگر منابع اطلاعاتی بود. سال‌های جنگ در منطقه که از سال ۱۹۹۰ آغاز شده بود،

1. Kellow & Steeves

2. Hutus

3. Tutsi

استفاده از رسانه‌های دولتی و ضددولتی را تشدید کرد و رسانه‌ها را به ابزار تبلیغاتی و عامل تنفر نژادی تبدیل کرد. تبلیغات متکی بر رسانه‌ها در طول سال‌های نسل‌کشی، متقاعدکننده بود. بنابراین، شرایط روانی برای ابراز عکس‌العمل‌های جمعی مهیا شد. (کلاو و استیوز، ۱۹۹۸)

پخش برنامه‌های محرک نسل‌کشی در رواندا

کلاو و استیوز در سال ۱۹۹۸ به تحلیل نمونه‌هایی از برنامه‌های رادیویی RTLTM در رواندا پرداختند تا بتوانند نقش این برنامه‌ها را در نسل‌کشی سال ۱۹۹۴ بررسی کنند. این رسانه از تکنیک معکوس‌سازی برای تشویق نسل‌کشی استفاده کرد. این ایستگاه از طریق صحبت درباره تنفر توتسی‌ها نسبت به هوتوس باعث تحریک هوتوس و کشتار توتسی‌ها شد. (۱۹۹۸)

نقل قول‌پایین از یک برنامه صبحگاهی روز ۶ آوریل ۱۹۹۴ است. آنچه در ادامه می‌آید یک گفت‌وگوی فرضی و تخیلی است که میان دو توتسی رخ می‌دهد و به شکل یک آواز ارائه شده‌است:

- واقعیت در مقابل هر آزمونی ایستادگی می‌کند، حتی آزمون آتش. من با مردمی صحبت می‌کنم که درک می‌کنند من از هوتوس متنفرم. من از هوتوس متنفرم. من از هوتوس که جزو توتسی‌ها شوم نیز متنفرم.

- تو چه نظری داری ماواتا؟

- بگذار آنچه در سینه دارم، بیرون بریزم. می‌خواهم به تو بگویم چرا از آنها متنفرم. من از هوتوس متنفرم. من از هوتوس بودن نیز که باعث می‌شود احساس کنند با ما برابرند متنفرم.

- من با تو موافقم.

- من از هوتوس متنفرم. آنها نسبت به یکدیگر نیز متکبر هستند. آنها حتی از خودشان نیز متنفر هستند. من از هوتوس متنفرم. هوتوس‌های طمع‌کار که همه

چیز را برای خود می‌خواهند و چیزی به دیگران نمی‌دهند. مرا احق می‌پندارند. آنها دوست دارند مانند برده زندگی کنند و در میان خودشان نیز برده‌داری را حاکم کنند.

- آیا می‌توانم تو را به‌خاطر تنفر از آنان سرزنش کنم؟
- ما چقدر خوشبخت هستیم که عده زیادی نیستند که می‌خواهند با ما برابر باشند.

کلاو و استیوز تلاش کردند که خطوط موازی میان برنامه‌های رادیویی مشوق نسل‌کشی در رواندا و نمایش رادیویی **جنگ دنیاها** اثر «ارسون ولز» که در سال ۱۹۳۸ در آمریکا پخش شد، بیابند.

آنها میان تحلیل خودشان و ارزیابی کانتریل^۱ که در سال ۱۹۴۰ به ارزیابی عکس‌العمل مردم در مقابل نمایش ولز پرداخت، چهار نقطه مشترک یافتند:

- **ماهیت اطمینان عموم به رسانه رادیو:** نمایش **جنگ دنیاها** زمانی پخش شد که رادیو در آمریکا به تازگی جایگزین روزنامه، یعنی رایج‌ترین و قابل اعتمادترین منبع شده بود. برنامه‌های مبتنی بر نسل‌کشی در رواندا نیز به اعتبار رادیو در میان مردم متکی بود.

- **نرخ بی‌ثباتی سیاسی:** همانطور که آمریکا در سال ۱۹۲۸ به‌خاطر بروز فشار و مشکلات ناشی از تهدید به جنگ و بی‌ثباتی سیاسی به‌سرمی‌برد، رواندا نیز در سال ۱۹۹۴ با کشمکش‌های سیاسی بر سر کنترل دولت که گرایش‌های نژادی داشت و با اقتصاد آسیب‌دیده مواجه بود، روبه‌رو بوده است.

- **اقتدار فنی پخش برنامه‌ها:** ولز، با به‌کارگیری تکنیک واقع‌گرایی متقاعدکننده مانند مصاحبه و گزارش خبری واقعی رادیویی، با کارشناسان و اشاره به نام واقعی اماکن، از بهترین عنصر برای قابلیت اعتبار نمایش‌نامه‌ای

بهره گرفت. **RTL** نیز در رواندا برای اعتباربخشیدن به برنامه‌هایش از وقایع تاریخی مشهور و اعتقادات مذهبی و گزارش کشتار در مکان‌ها و زمان‌های خاصی بهره برد.

- **موقعیت‌های اجتماعی که مردم در آنها به برنامه‌هایشان گوش می‌دادند:**
کانتریل گزارش داد که شنوندگان آمریکایی در سال ۱۹۳۸ در اثر بروز ترس و هیجان مردمی که سریعاً یکدیگر را خبر می‌کردند، به نمایش گوش دادند. کلاو و استیوز نیز به این نکته اشاره کردند که گوش کردن گروهی در رواندا یک رسم است، آنگونه که در سایر نقاط آفریقا نیز چنین است. آنگونه که مردم در کنار یکدیگر هستند می‌توانند در یکدیگر ایجاد ترس کنند یا اندیشه‌ها و قضاوت‌ها و عکس‌العمل‌هایشان را به یکدیگر منتقل نمایند. (بوت، ۱۹۹۸؛ لوئیز، ۱۹۸۹)

بیشتر این موارد بیانگر مفاهیم کلی‌تری از آثار رسانه است، مانند نظریه‌هایی که به بررسی وابستگی و عکس‌العمل جمعی می‌پردازد. این دیدگاه در فصل سوم که مربوط به زمینه گوش دادن به رادیو بود، مطرح شد. در آنجا گفتم که چنین دیدگاه‌هایی ممکن است توانایی شنوندگان گوناگون را در تفسیر برنامه‌ها به شیوه‌های غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل اداره نادیده بگیرند. توجه به این نکته نیز بیانگر ترس عمومی می‌باشد، تا آنجا که رادیو به عنوان یک نهاد مورد اعتماد و تثبیت‌شده در زندگی روزانه بیشتر آمریکاییان درآمد است. از سوی دیگر امکان توسعه مطرح برنامه اورسون ولز و برنامه نسل‌کشی رواندا وجود دارد. با وجود این می‌توانیم چنین نتیجه‌گیری کنیم که تحلیل کلاو و استیوز از رادیو رواندا بیانگر به‌چالش کشیدن ماهیت دموکراتیک رادیوست.

البته، این نکته به ما یادآور می‌شود که رادیو می‌تواند شبکه‌ای جایگزین برای جامعه باشد تا نظر خود را بیان کند. شبکه‌ای که نسبت به تلویزیون فقیرتر و کم‌مهارت‌تر است و از سویی به سواد خواندن نیازی ندارد باعث وابستگی بیش از حد مردم به رسانه‌ای می‌شود که خطرات زیادی به همراه

دارد. ما همچنین باید هشدارهای هاچ‌هیمر را در خصوص مشکلاتی که در ارتباط با رادیو مشارکتی با آنها مواجه هستیم، به‌خاطر داشته باشیم. استقرار برخی بخش‌های جامعه به هزینه‌دیگران و به موازات آن گرایش به سوی تخصص‌گرایی می‌تواند به ازدست‌رفتن اعتبار ایستگاه به‌عنوان یک کانال معتبر برای بیان عقاید منجر شود. البته، رادیو از جنبه مشارکتی برای اثبات دموکراتیک‌بودن خود استفاده نمی‌کند.

هاچ‌هیمر در نوشتن از تضاد فرهنگی میان اصول جمعی بیشتر رادیوهای جامعه و فردگرایی و تجارت‌گرایی جوامع گسترده‌تر، بر یک وضعیت حاشیه‌ای در سرتاسر جهان تأکید می‌کند.

رادیوهای اصلی که به تولید حرفه‌ای می‌پردازند و توسط شرکت‌های عمومی یا تجاری اداره می‌شوند، در کشورهای پیشرفته و بخش‌های زیادی از جهان در حال توسعه مانند برزیل و آسیای جنوب شرقی و اروپای شرقی، حاکمیت دارند. همانطور که می‌دانیم غالباً چنین ادعا می‌شود که رادیو پنجره‌ای به سوی جهان گشوده است و این به معنای عملکرد دموکراتیک رادیو است که از طریق اطلاع‌رسانی درباره رخدادهای پیرامون آنان، صورت می‌گیرد. البته گذشته از آن معنای ماهیت حرفه‌ای رادیو، تفسیر وقایع در رادیو از جانب شنوندگانش است.

همانطور که در فصل گذشته متوجه شدیم تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها بیانگر آن بود که در راه میانجی‌گری در جهان، رادیو از طریق پالایش ایدئولوژی مصرف‌گرایی حاکم، یک واقعیت دروغین می‌سازد (ماوس و هایگینز، ۱۹۸۲) و از طریق برنامه‌های تلفنی به مکالمات شکل می‌دهد و به نحوی طیف تفاسیری که شنوندگان ارائه می‌دهند، کاهش می‌یابد. (هاچی، ۱۹۹۱)

هنوز هم مجریان برنامه‌های گفت‌وگو مانند دیان‌رهن، بر این نکته پافشاری می‌کنند که رسانه همچنان به‌عنوان یک حافظ الکتریکی برای حیاط خلوت عمل می‌کند که در آن تبادل اندیشه‌ها در یک فضای عمومی صورت می‌گیرد (۱۹۹۳)، بنابراین لازم است که میزان اندیشه‌ها و عقاید سازش‌یافته توسط رادیوهای اصلی، در مقابل رادیوهای مشارکتی را ارزیابی کنیم، زیرا

این میزان بیانگر قدرت مردمی‌سازی رادیوست. آیا رادیو گفت‌وگوی معاصر، به عنوان بلندترین صدا در رادیوهای دموکراتیک، با سیستم ارتباط سیاسی مورد نظر مک‌چسنی تطابق دارد تا بتواند اطلاع‌رسانی کند و مردم را همراه سازد؟

رادیو گفت‌وگوی آمریکایی که توسط مجریانی مانند راش لیمبا، هاوارد استرن^۱، لورا اسکلینگر^۲، دیاهرم^۳، متجلی شد، مورد بسیار خوبی برای پاسخگویی به این سؤال به حساب می‌آید. قالب جاری آن، یعنی تماس شنوندگانی که قصد بحث پیرامون مسائل جاری را دارند که به خوبی توسط شخصیت‌های بانفوذ اداره می‌شده‌است، سرمشق برنامه‌سازان در بریتانیا، اروپا و استرالیا قرار گرفت. تنها در خود آمریکا فناوری ماهواره‌ای سبب شده‌است که برنامه‌های رادیو گفت‌وگو از سطح مباحث محلی به مباحث ملی تغییر یابد و از شهرت زیادی در راه تغییر جریان حیات سیاسی برخوردار شود. به عنوان مثال، مشهورترین مجریان رادیو عضو پانصد تا هزار ایستگاه رادیویی در سرتاسر کشور هستند. براساس گفته رهم آنچه شنوندگان از این برنامه‌ها به‌دست می‌آورند «قدرتمندی فردی» است.

رادیو **گفت‌وگو** یک رسانه محرک و خطرناک است که می‌تواند شکل فوق‌العاده‌ای از دموکراسی ارائه دهد که می‌تواند هر گونه صدا و ایده‌ای را بدون سانسور مطرح و منعکس کند.

رادیو **گفت‌وگو** در راه فراهم‌آوردن جایگاهی برای تبادل اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها نسبت به مسائل پیچیده‌ای که جامعه با آن روبروست، ایجاد می‌کند. مردم به کمک رادیو گفت‌وگو، اندیشه و آراء خود را مرتب می‌کنند و راهی برای درک مسائل پیچیده می‌یابند. این شاید تجلی دموکراسی مشارکتی در عصر الکترونیک به حساب آید. رهبران سیاسی و ژورنالیست‌ها یاد می‌گیرند که به صدای آنسوی حفاظ الکترونیکی گوش فرا دهند (۱۹۹۳). هاوارد

-
1. Howard Stern
 2. Laura schleinger
 3. Diahe Rehm

استرن درخصوص برنامه خود که انعکاسی از حفاظ الکترونیکی حیات خلوت رهم را دربردارد ادعای خاصی دارد. وی معتقد است که شیوه گفت وگویی افراد مانند گفت‌وگو در یک قهوه‌خانه است. (اسمیت، ۱۹۹۸)

راشلیم‌باوگ^۱ که خود را «دکتر دموکراسی» می‌نامد، این ایده را که وی از طریق برنامه‌اش یک دستورالعمل سیاسی را مطرح کرده‌است، انکار می‌کند. وی تنها به این دیدگاه اعتقاد دارد که مردم غالباً چیزهایی را باور دارند که درباره آن در رسانه‌های جاری چیزی ندیده یا نشنیده‌اند (۱۹۹۸). به چهار عقیده درباره برنامه‌های این مجریان، توجه کنید:

- آنها طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها را مطرح می‌کنند.

- آنها اطلاعات لازم در خصوص دیدگاه مردم را به نخبگان سیاسی می‌دهند؛ به عبارتی نخبگان سیاسی را از دیدگاه مردم مطلع می‌کنند.

- آنها درک مردم نسبت به مسائل و وقایع پیچیده را افزایش می‌دهند.

- این برنامه‌ها با فقدان دستورالعمل، نسبت به رسانه‌های جاری که به کمک ارزش‌های نخبگان پیشرو و آزاد شکل گرفته است، تعادل مردمی را ایجاد می‌کنند.

در خصوص ادعای اول، مطالعاتی توسط رابین^۲ و آرمسترانگ^۳ انجام گرفته است (۱۹۸۹). آنها عقیده دارند کسانی که با برنامه‌های رادیو گفت‌وگو تماس می‌گیرند، از تحرک و تعادل اجتماعی کمتری نسبت به یک شنونده متوسط برخوردار هستند و تجربیات خود را براساس احساس تنهایی و اضطراب به دست می‌آورند. این واقعیت نیز از اهمیت زیادی برخوردار است که مکالمات و گفت‌وگوهای رادیو گفت‌وگو که از طریق تلفن اداره می‌شود، در مقایسه با ارتباطات متقابل اجتماعی و مباحث تلویزیونی، فاقد نشانه‌های تصویری است. این امر به بحث پیرامون مسائل حساس شهر یا دیدگاه‌های نامتعارف کمک می‌کند. رابین و آرمسترانگ چنین نتیجه می‌گیرند:

1. Rushlimbaugh

2. Rubin

3. Armstrong

«رادیو گفت‌وگو» فرصت ارتباط میان فردی آسان و قابل دسترسی را بدون تهدیدی برای افراد فراهم می‌کند و تماس گیرندگان با برنامه می‌توانند از طریق ارتباط با دیگران تعامل محدود خود را جبران کنند. این رادیو نیز همانند تلفن که گمنامی و امنیت روانی را به همراه دارد، به علت فقدان تصویر، باعث رضایت و آرامش تماس گیرندگان می‌شود. تماس گیرندگان نه تنها به گفت‌وگوها گوش می‌کنند، بلکه در گفت‌وگوهای میان فردی نیز مشارکت دارند، بدون آنکه احساس خجالت یا ناراحتی مناظره متقابل را داشته باشند.» (۱۹۸۹)

در این تفسیر، تصور اختلاف میان نقش مهمانان یک برنامه گفت‌وگویی تلویزیونی که افکار عمومی قابل اعتمادی را بیان می‌کنند و توانایی رادیو در عمومی سازی دیدگاه‌های آرام و قابل ملاحظه، دشوار نیست. این امر تا حدودی می‌تواند این ادعا را توجیه کند که رادیو گفت‌وگو فرصتی برای بیان گفته‌های یک جامعه محروم را فراهم می‌کند و در واقع لوین بلافاصله این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که این شکل از رادیو بیانگر ناخشنودی طبقه کارگر است و به عبارتی دیگر، تنها رسانه موجود برای طبقه کارگر می‌باشد (۱۹۸۷). اسکنل نیز اعتقاد دارد که پخش چنین برنامه‌هایی به معنای مسئول سازی جهان است (۱۹۹۶). یک نمونه خاص از روش‌هایی که طی آن چنین ارزش‌های عمومی پنهانی به کمک رادیو گفت‌وگو آشکار می‌شود، در شکل دادن مجدد به دیدگاه‌های سیاسی است که سعی در مطلع کردن نخبگان سیاسی نسبت به احساسات عامیانه دارد و این مطالعات توسط تانن‌بام^۱ و پیچ^۲ در سال ۱۹۹۶ انجام شده است.

آنها به تحلیل پوشش رسانه‌ای نامزدی زویی بایرد^۳ برای پست دادستان کل پرداختند که از سوی رئیس‌جمهور وقت، بیل کلینتون در اواخر سال ۱۹۹۲ معرفی شده بود.

1. Tannen Baum

2. Page

3. Zoe Baird

بایرد سرانجام پس از آنکه به خاطر به‌کارگیری دو مهاجر غیرقانونی در کارهای داخلی و سر باززدن از پرداخت مالیات‌های تأمین اجتماعی برای آنان، تحت فشار قرار گرفت، عقب‌نشینی کرد.

پیج و تان‌بام در روزهای پس از افشاگری، مباحث رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که هرچند تلویزیون و مطبوعات در پوشش دادن این خبر و انتشار عمومی آن کند بودند، اما رادیو گفت‌وگو به سرعت تصویری ترسیم کرد که در آن آمریکاییان عادی زیادی از عملکرد بایرد عصبانی شدند. پیج و تان‌بام اعتقاد دارند که هرچند بیشتر تماس‌گیرندگان با برنامه، مردان، بازنشسته‌ها و محافظه‌کاران هستند و نسبت به یک آمریکایی متوسط بیشتر مخالف کلینتون هستند، اما ارزش‌های آمریکاییان متوسط را دقیق‌تر از اجماع نخبگان نشان می‌دهند (۱۹۹۶). از دیدگاه دیگری در **نیویورک تایمز** چنین می‌خوانیم:

جریان بایرد از جزئیات زیادی برخوردار است که گرچه جایی به حساب نمی‌آید، اما می‌تواند سبب عصبانیت کسانی شود که با ایستگاه‌های رادیو گفت‌وگو تماس می‌گیرند. (نیویورک تایمز، راسل بیکر، ۱۹۹۳)

پیج و تان‌بام چنین نتیجه می‌گیرند که این توده تحریک‌کننده ایجادشده توسط تماس‌گیرندگان با رادیو است که دقیقاً منعکس‌کننده قیام مردمی بود و بر رضایت مقامات و اشنگتن و نخبگان رسانه‌ای غلبه کرد و گفتمان عمومی را تغییر داد و تأیید بایرد را زیر سؤال برد (۱۹۹۶). آنها اعتقاد داشتند که در این مورد خاص، برگزیده و اشنگتن با مفسران سیاسی، مطبوعاتی و تلویزیونی زیادی روبه‌رو بوده و به احساسات مردمی توجهی نداشت و علت این امر نیز آن بود که طبقه اجتماعی آنها، از اکثریت شهروندان آمریکایی که وی در مورد آنها اعتقاد داشت با خودداری از پرداخت مالیات به حساب نمی‌آیند، متفاوت بود. آنها نتیجه گرفتند، این یک پیروزی برای دموکراسی به حساب می‌آید و دلیلی برای این ادعاست که تحت شرایط خاص کسانی که نماینده واقعی مردم نیستند، به‌دست یک اندیشه مردمی و مستقیم از بین می‌روند.

(۱۹۹۶)

وی رادیو گفت‌وگو را در توقف پرداخت‌های کنگره در سال ۱۹۸۹ و رسواسازی جرج بوش، درخصوص افزایش مالیات‌ها در سال ۱۹۹۰ و کمک در انتخابات میان‌دوره‌ای به جمهوریخواهان در سال ۱۹۹۴ مؤثر می‌داند.

از رادیو گفت‌وگو و به‌ویژه برنامه‌های تلفنی آن به‌عنوان یک کانال جایگزین که کمبودهای دموکراتیک «سنجش عمومی» را جبران می‌کند، یاد شده است. سنجش مستقیم و مراقبت از تمامی سیاست‌های عمومی بسیار دشوار است و بنابراین بیشتر دولت‌های دموکراتیک این مسئله را پذیرفته‌اند که سنجش و مراقبت باید به کمک رسانه‌های جمعی انجام گیرد.

رسانه‌های حرفه‌ای برای مردم سخن می‌گویند و در عمل مانند نماینده بسیاری از شهروندان هستند. فضای پدیدآمده برای گفت‌وگو میان نمایندگان مردم و شهروندان آن تشکیل‌دهنده اساس «حوزه عمومی» است. این فضا به کمک رسانه‌ها به وجود آمده و دیدگاه‌های مخالف می‌توانند در بازار فروش رقابت کنند و به مردم اجازه دهند که از نظریه‌های مختلف آگاه شوند.

مطالعه پیچ و تان‌بام، بیانگر این نکته است که فضای گفت‌وگو آنجایی ناتوان می‌شود که اندیشمندان نماینده مردم نباشند. این خطر از سوی پخش کنندگان برنامه‌ها و نظریه‌پردازان رسانه‌ای گوشرد شده است (به‌عنوان مثال به دیدگاه گراهام مراجعه کنید). هرچند عده زیادی پیرو نظریه این دواند؛ اما ورود تدریجی صدای شهروند عادی در رسانه یعنی آنچه که اسکنل آن را «توسعه حقوق ارتباطی» می‌نامد، این اطمینان را ایجاد کرده است که حوزه عمومی از قلمرو نخبگان لیبرال سرویس عمومی ایده‌آل، به افراد عامی‌تر گسترش یافته است (هابرماس، ۱۹۸۹). رسانه‌های جمعی در این قضیه نقش بسزایی ایفا کرده‌اند، اما برنامه‌های تلفنی رادیو گفت‌وگو نقش ابزاری گسترده تری در توسعه این حوزه دارند.

درواقع حضور همه‌جانبه رادیو است که نه تنها آن را به قول پیچ و تان‌بام، «کانال جایگزین» ساخته است، بلکه به‌عنوان بخشی از فضای عمومی معاصر نیز مطرح است. با وجود این مشکل آنجاست که مردم‌گرایی دقیقاً

همان دموکراسی نیست. به عنوان مثال، به یقین نمی توان گفت که یک فضای عمومی مردمی توسعه یافته، دقیقاً منطبق با تبادل آرا نیست تا صداهای منطقی بر صداهای بلندتر غالب شوند.

ترکیب بندی گرایش های مردمی محافظه کارانه، تعیین کننده اساس موفقیت های رادیو گفت و گو در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بوده است. لوین اعتقاد دارد که این عملکرد رادیو گفت و گو در واقع عکس العملی در مقابل این دیدگاه عامیانه است که نظم درست و صحیح اشیا توسط لیبرال های پیشرفته در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دگرگون شده است. وی این نکته را مورد توجه قرار می دهد که صداهای رادیو **گفت و گو** از قبل، قدرت خود را از دست داده است (۱۹۸۷). یکی از عواملی که سبب این پریشانی می شود، مسئله جنس است. داگلاس به این نکته اشاره می کند که علاوه بر اینکه بیشتر گویندگان و شنوندگان رادیو **گفت و گو** مرد هستند، شاهد گفتمانی هستیم که دستاوردهای فمینیسم را به چالش می کشد. این گفتمانی است که از بی اعتنایی کردن به حساسیت های لیبرال لذت می برد.

از این دیدگاه، رادیو **گفت و گو** در بسیاری از قضایای اجتماعی از توجه کردن به جنبه های زنانه خودداری می کند (۱۹۹۹). رهم به عنوان یک زن که در رادیو **گفت و گو** کمیاب است، این نکته را می پذیرد که شنوندگان به دنبال ایستگاهی هستند که دیدگاه های آنان را منعکس کند. بزرگ ترین مشکلی که یک مجری در رادیو **گفت و گو** با آن مواجه است، پذیرش تمامی صداهاست (۱۹۹۳).

راش لیم باو نیز به کمک پدیده «سرهای همسان» به این مشکل اشاره کرده است. کسانی که با او تماس می گیرند، نظر خود را با کلمه «همچنین» آغاز می کنند تا با او یا گفته های تماس گیرنده قبلی همراه شوند. (لوین، ۱۹۹۳)

کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) از طریق فرایند قاعده زدایی منسجمی به این اجماع خودجوش کمک کرد. FCC در سال ۱۹۸۷ «دکترین انصاف» را که قدمت زیادی داشت، لغو کرد و از آن زمان به ایستگاه های رادیویی اجازه داد تا موضوعات بحث برانگیز سیاسی و اجتماعی را پخش کنند، بدون آنکه

مجبور باشند دیدگاه‌های مخالف را ارائه کنند. (استاوتیسکی، ۱۹۹۳)

تبادل آزاد آرا، جزء لاینفک حوزه عمومی است، اما در برنامه‌های منفک و مجزای رادیویی که از تعهد ایجاد تعادل رها هستند در واقع هر برنامه‌ای آینه‌ای است که صرفاً وجود مخاطب را منعکس می‌کند، نه اینکه پنجره‌ای باشد که ایده‌ها و دیدگاه‌های جدید را به جهان نشان دهد.

برنامه‌ها در واقع دیدگاه‌های موجود و شنوندگان و تغییرات آنها را منعکس می‌کنند. در واقع آنگونه که لوئیس نشان داد، یک مجری مانند لیم‌بنگ به آن جهت به موفقیت دست می‌یابد که توانسته است احساس یک جامعه بسته را میان شنوندگانش ایجاد کند. لوئیس اعتقاد دارد که، این هنر به کارگیری رادیو به منظور برقراری ارتباط است؛ هنری که توسط مجریان محافظه‌کار گذشته رادیو **گفت‌وگو** نیز پذیرفته شده است، مانند هوی لانگ^۱، جان رامولوس برینکلی^۲، چارلز کوگلین^۳. هر کدام از این اسلاف لیم‌بنگ طریق خاصی برای همراه کردن مخاطب با خویشتن داشته‌اند و این احساس را به مخاطب منتقل می‌کردند که وی بهترین اندیشه را برای خلق یک جهان بهتر داراست.

لیم‌بنگ از تن صدای خوبی برخوردار بود و ناتوانی‌های مردم را بهتر از خودشان از آنها دور می‌کرد و راه حل خوبی براساس دیدگاهش از یک حس مشترک ارائه می‌نمود. وی تنها یک پیام داشت: «لیبرال‌ها دارند کشور را اداره می‌کنند و اگر ما آنها را متوقف نکنیم ایالات متحده در یک فساد مالی و اخلاقی خواهد لغزید.» (۱۹۹۳)

بنابراین، یک برنامه **گفت‌وگو** نمی‌تواند وجود طیف گسترده‌ای از اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها را در حوزه خود تضمین کند. اما آیا بازار رادیویی می‌تواند برنامه‌ها و ایستگاه‌های مختلف را نپذیرد؟

رادیو **گفت‌وگو** یک ژانر در حال پیشرفت در ایالات متحده به حساب می‌

-
1. Huey Long
 2. John Romulus Brinkley
 3. Charles Coughlin

آید و به‌ویژه در پرکردن فرکانس‌های AM که خالی از قالب‌های موسیقیایی است، بسیار سودمند است. لوئیس اعتقاد دارد که به‌نظر می‌رسد هیچ شبکه‌ای بدون برنامه بحث و گفت‌وگو کامل نیست. (۱۹۹۳)

همانطور که در فصل اول دیدیم، بازار، تنوع زیادی را نمی‌پذیرد. حدود یک‌دهم ایستگاه‌های رادیویی در آمریکا (یعنی هزارو صد ایستگاه) متعلق به مسیحیان است و براساس گفته استاوتسکی بیشتر این ایستگاه‌ها شنوندگان را به سوی حمایت از مباحث اجتماعی و سیاسی مسیحی و محافظه‌کارانه سوق می‌دهند. (۱۹۹۳)

اسمیت تخمین می‌زند که تا سال ۱۹۹۸ حدود ۷ درصد از مجریان برنامه‌های گفت‌وگو در ایالات متحده آمریکا دیدگاه‌های محافظه‌کارانه داشته‌اند و مجریانی که اندکی لیبرال یا میانه‌رو بودند نیز با طرف محافظه‌کار خود جفت می‌شدند. وی می‌گوید: مدیران ایستگاه اعتقاد دارند که برنامه‌های لیبرال‌ها به فروش نمی‌رسد، زیرا چیزی که محرک و سرگرم‌کننده باشد، ندارد (۱۹۹۸).

لغت کلیدی در اینجا «سرگرمی» است و هرگاه این اصطلاح در مورد پوشش سیاسی به‌کار رود، تأثیر آن یک گفتمان سبک و زیانبار است.

لیم‌بنگ در استودیو می‌نشیند تا با گفتن وقایع زندگی شنوندگانش، آنان را از تاریکی خارج کند و بیش از پیش دلگرمشان سازد. برنامه‌های گفت‌وگو مسائل جزئی و بی‌اهمیت را ضروری و قابل‌توجه می‌سازد. وضعیت همجنس‌بازان در ارتش در مقایسه با دویست میلیارد دلار کسری بودجه و چهار تریلیون دلار بدهی از اهمیت کمتری برخوردار است.

هنوز هم افراد زیادی در کافه‌ها می‌نشینند و به صحبت‌های لیم‌بنگ گوش می‌دهند. مادری که در آشپزخانه قهوه می‌خورد همه چیز درباره بدهی و قرض دولت می‌شنود، پس چه چیزی می‌تواند در قالب شعار مانع این اطلاع‌رسانی شود. (لوئیس، ۱۹۹۳)

لوئیس به این نکته اشاره می‌کند، خطری که مباحث سیاسی را تهدید می‌کند، خود لیم‌بنگ نیست، بلکه گسترش یک قالب رادیویی فاسد است که با

مباحث و گفتمان سبک مختل کننده Snock-jocks شکل می‌گیرد. در خارج از ایالات متحده آمریکا کشورهایی مانند بریتانیا، برای گفت‌وگوی متعادل درباره امور جاری ضرورت تدوین مقررات مستحکمی را احساس و به آن عمل کرده‌اند، به طوری که قابلیت موارد طنز برای وارد کردن تلنگر، محدود و تحت نظر است. با وجود این مجری یک برنامه گفت‌وگوی جنجالی به‌عنوان یک چهره جهانی رادیویی مطرح است و گسترش گفتمان سیاسی سبک می‌تواند نتیجه فرعی این قضیه باشد.

ژانر در واقع منعکس‌کننده بخشی از چیزی است که مک چسنی آن را یک پدیده رسانه‌ای گسترده و الگوی یک قدرت منسجم می‌داند که هم نشانه و هم علت نقصان‌های دموکراتیک است. وی به تشریح پذیرش تدریجی آمریکا در قرن بیستم، یعنی دوران حاکمیت ژورنالیسم حرفه‌ای و به قول خودش عینی‌گرا می‌پردازد:

«رسانه به‌ندرت بی‌طرف بود. از یک سو ضروریات تجاری محتوای رسانه‌ها به منظور رضایت مالکان آنها و آگهی‌دهندگان به طور تلویحی در ایدئولوژی حرفه‌ای وارد شدند و از سوی دیگر، فعالیت‌های شرکت و امور سرمایه‌داری تابع همان دقتی نبود که فعالیت‌های دولت بود. کدهای حرفه‌ای غالباً فعالیت فعالان قدرتمند اقتصادی را از لحاظ خبری کم‌ارزش‌تر از فعالیت سیاستمداران تلقی می‌کرد.

در این شیوه ژورنالیسم عینی‌گرا به نحو مؤثری سرمایه‌داری یکپارچه را به‌عنوان نظم طبیعی دموکراسی نهادینه کرد. عناصر رسمی حاکم خواستار یک ژورنالیسم محافظه‌کار و غیرسیاسی و فاقد زمینه بودند. در واقع این اهانت‌آمیزترین عبارتی است که یک فرد درباره رسانه‌های خبری بر زبان آورده. برخی مطالعات نشان داده‌اند که هرچه فرد از اخبار اقتصادی بیشتری بهره‌بردارد، کمتر قادر به درک اخبار سیاسی یا امور عمومی است.» (۱۹۹۷)

در صورت پذیرش این دیدگاه، شاهد ترسیم چهره‌ای سرد از مشارکت

در فرهنگ دموکراتیک آمریکایی مطرح شده توسط نوعی ژورنالیسم موجود در ایستگاه‌های رادیوی تجاری در آمریکا خواهیم بود.

اما در مورد رادیوهای عمومی، به‌ویژه رادیو عمومی بریتانیا، جایی که ادعا می‌شود سال‌هاست ژورنالیسم، عینی‌گرا و بی‌طرف و خنثی است، وضعیت چگونه است؟

مطالعات اسکلسینگر از ژورنالیست‌های **BBC** که در فصل دوم در زمینه «فرهنگ زمانبندی‌شده» تولید، از آن یاد کردیم، به این نتیجه منتهی می‌شود که در این راه باید کمتر شکاک بود:

«خبرها خودشان را انتخاب نمی‌کنند، اما در واقع محصول قضاوت‌هایی هستند که مبتنی بر ارتباط و وابستگی اجتماعی وقایع و موقعیت‌هایی است که خود از تصورات فرد در خصوص منافع و اهمیت آنان ناشی می‌شود. واقعیتی که در اینجا شکل می‌گیرد، حداقل براساس نوعی احساس تعصبی است که می‌تواند به اتخاذ تصمیمی گریزناپذیر جهت ارزش‌گذاری خبری برای یک واقعه یا قضیه منجر گردد که منتهی به تفسیری خاص درباره آن می‌شود. (۱۹۷۸)

اسکلسینگر اعتقاد دارد هرچند بیطرفی، محور ایدئولوژی **BBC** را تشکیل می‌دهد اما مفهومی است که به کمک اشارات فلسفی و سیاسی تغذیه می‌شود (۱۹۷۸). وی معتقد است، بی‌طرفی تنها در زمینه‌ای از ارزش‌های موجود معنا پیدا می‌کند. در مورد **BBC** مجموعه‌ای متناسب از ارزش‌ها را می‌بینیم که در واقع ناشی از اجماع است و اجماع از سوی یک گزارشگر رادیویی به‌عنوان «لیبرالیسم» طبقه متوسط تعریف شده است (۱۹۷۸).

مطالعات اسکلسینگر به‌ویژه روی تحریریه خبر **BBC** متمرکز بود و از آن زمان تاکنون حدود بیست سال می‌گذرد. با وجود این، این مسئله آنقدر اهمیت دارد که خط مشی‌های تهیه‌کنندگی **BBC** که برای تمامی کارکنان واحدهای خبر، مجلات و مسابقات و برنامه‌های گفت‌وگو صادر شده‌است، مبتنی بر همان زبان بی‌طرفی است؛ مفهومی که به طور کامل نمی‌تواند از

ارزش اسمی برخوردار باشد.

البته این ضرورتاً به آن معنا نیست که رادیو چه در خدمت منافع یک شرکت قدرتمند باشد و چه توسط شرکت‌های عمومی اداره شود، می‌تواند دیگران را فریب دهد و واقعیت‌ها را مخفی کند.

این مسئله آنگونه که اسکلسینگر نیز به آن اشاره می‌کند، این است که فرایند انتخاب در ژورنالیزم رادیویی، در واقع اجباری است. به توصیف اسکلسینگر در خصوص دلتنگی‌های موجود در ساخت یک برنامه علمی مستند در **BBC** توجه کنید؛ برنامه‌ای برای تلویزیون که دقیقاً مبتنی بر خط مشی‌های برنامه‌سازی رادیویی قرارداد و این زمانی است که از دیدگاه‌های مختلف به خوبی واری می‌شود....

از طریق رقابت بر سر جلب توجه یک موقعیت سیاسی شکل می‌گیرد. تعادل نیز یک ضرورت رسمی است، اما این نکته را نمی‌توان مقدم شمرد، زیرا بعضی محدودیت‌های ساختاری وجود دارد که تعیین‌کننده مواردی است که ممکن است گروهی از آنها قابل اندازه‌گیری با معیارها نباشند.

درواقع حتی در این مرحله ابتدایی، برخی از عوامل، اسامی و مثال‌هایی که بیانگر موقعیت‌های اصلی یا غیرحرفه‌ای یا حاشیه‌ای هستند باید خارج شوند، حتی موقعیت سیاسی که در نهایت در فیلم مورد پذیرش است باید از استناد به مواردی از جایگزین‌های فرهنگی ما مشروعیت یابند، خواه این جایگزین‌ها غالب یا مخالف باشند، از کیفیت بالایی برخوردار باشند و خواه خاکستری، می‌توانند مانع ارتباط فیلم شوند.» (۱۹۸۵)

مطالب به راحتی مورد بحث قرار می‌گیرند یا در قالب نمایش ارائه می‌شوند، آن‌هم به طریقی دوگانه. یک جلسه بحث و گفت‌وگو با یک گوینده به نفع یک موقعیت خاص و دیگری مخالف آن موقعیت. برای مثال، در رسانه‌ای فاقد تصویر مانند رادیو، صداهای گوناگون سبب سردرگمی مخاطب می‌شود. هنوز هم تکیه بر دیدگاه‌های متقارن می‌تواند سبب ساده شدن موضوعات پیچیده گردد. عده زیادی از تهیه‌کنندگان به این موضوع آگاه هستند، اما موانع زیادی که در فصل دوم درباره آنها صحبت کردیم، سد راه

آنان است. موانعی مانند فشار زمان، محدودیت‌های مالی و بیش از همه، نیاز به خلق یک تنش دراماتیک برای ایجاد یک رادیوی خوب.

بنابراین، می‌توانیم چنین نتیجه بگیریم که ادعاهای رادیو مبنی بر اینکه ابزار برقراری دموکراسی است تا حدودی اغراق است. در واقع رادیو رسانه‌ای نافذ و ارزان‌قیمت است که به راحتی در دسترس قرار می‌گیرد. رادیو در مقایسه با تلویزیون از مشارکت فعالانه بیشتری برخوردار است. فضای عمومی مباحثی که تلویزیون می‌سازد، ناقص است. فضای گفتمانی که مشارکت فعال در آن ساده نیست و زبان استدلال آن به‌جای آنکه مبتنی بر دموکراسی باشد عوام‌فریبانه است و اینجاست که ضروریات تولید غالباً به پرداختن به جزئیات و ساده‌سازی منجر می‌گردد.

با وجود این لازم است اندکی از اینها چشم‌پوشی کنیم. قراردادن بار مسئولیت بر دوش رادیو کار ساده‌ای است، زیرا رادیو نیز مانند سایر رسانه‌ها دموکراتیک است. البته، رادیو یک رسانه اطلاع‌رسان است که با خاصیت زنده بودن و نافذ بودن خود ما را به وقایع و مباحث معاصر پیوند می‌دهد؛ اما رادیو وسیله‌ای برای سرگرمی است و این کارکردی جدا از اطلاع‌رسانی از طریق برنامه‌های گفت‌وگو و طنزهای کنایه‌آمیز و مشارکت‌های تلفنی است. در واقع رادیو برای سرگرمی ذهنی ساخته شده است. ما به رادیو گوش می‌دهیم تا سرگرم شویم. به گفته اسکنل ما تنها به‌خاطر خود صحبت‌ها و برای سرگرمی به صحبت‌ها گوش می‌کنیم؛ بنابراین انتظارات ما از رادیو تا حدودی غیرواقعی است.

رادیو و هویت

یکی از موضوعاتی که در فصل قبل مورد توجه قرار گرفت، توانایی رادیو در رساندن جامعه به خویشتن خودش بود. یکی از مدیران رادیو در آمریکا اعتقاد دارد که شما از طریق رادیو می‌توانید به صدای خویش گوش بدهید. ممکن است ما بتوانیم از طریق مطبوعات و تلویزیون خود را بشناسیم، اما

رادیو که در مقایسه با سایر رسانه‌ها هر دقیقه به بخش‌های مختلف تقسیم می‌شود، می‌تواند انعکاس دقیق‌تری از اجتماعات تجزیه‌شده جوامع معاصر و مدرن ارائه دهد، خواه این جوامع به کمک شاخصه‌هایی چون ملیت، نژاد، جنس یا حتی براساس الگوهای مصرفی و سلیقه تعریف شده باشند.

همانطور که ما در بخش‌های اجتماعی جداگانه، زندگی و کار می‌کنیم، به بخش‌های جداگانه‌ای از برنامه‌های رادیو نیز گوش می‌دهیم (پاول، ۱۹۹۳). این امر صرفاً ناشی از فقدان دل‌تنگی برای تجربیات مشترک که ماهیت روزهای «کمبود حق انتخاب در گوش دادن» را شکل می‌دهد، نیست، بلکه ناشی از قدرت رادیو در هویت‌بخشی و پاسخگویی فرامرزی به خواسته‌های شنوندگان و پاسخ‌دادن به تغییرات سریع در مفاهیم هویت است.

رابطه صمیمی رادیو با موسیقی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. علاوه بر کلام، موسیقی نیز اصلی‌ترین عنصر در تمامی شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی در سراسر جهان به شمار می‌آید. بدون تردید موسیقی ابزار اصلی در ساختن و تعریف مجدد هویت ملی محسوب می‌شود، مانند سرودهای ملی یا موسیقی فولکلور ایرلندی در میخانه‌های آمریکا و انگلیس یا نقش آوازهای موسیقیایی در تقویت مفاهیم پاکی و صداقت ملی (بنت^۱، ۱۹۹۷).

درواقع نظر فریت^۲ آن بود که تنها موسیقی قادر به خلق این نوع از هویت خودبه‌خودی می‌باشد و احساس وطن‌پرستی به فرد دست می‌دهد (۱۹۸۷).

به‌علاوه این توانایی موسیقی در راه کمک به ایجاد «احساس تعلق مکانی» در فرد، از عصر تبادل فرهنگی و تغییرات اجتماعی، از قطعیت قابل‌توجهی برخوردار است.

گیدنز این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که چگونه مدرنیته سبب جدایی فضا از مکان شده است و تأثیرات اجتماعی مکان را جدا از فضاها شکل می‌دهند. موسیقی درواقع طریقی است که از لحاظ فرهنگی، افراد و

1. Bennett

2. Frith

گروه‌ها را در صورت روبه‌روشدن با این فرایندها جابه‌جا می‌کند. (بنت، ۱۹۹۷)

با وجود این، وضعیت رادیو مبهم است. اگر این قضیه صحت داشته باشد که ما از طریق رادیو می‌توانیم، صدای درونمان را بشنویم، بنابراین این قضیه نیز درست است که ما آن چیزی هستیم که می‌شنویم. پیکرینگ و شاکر^۱ چنین استدلال می‌کنند که ذائقه و سلیقه براساس آنچه تغذیه‌شان می‌کند، رشد می‌کند (۱۹۹۳). همانطور که من در ارتباط با گفت‌وگوهای عامیانه، در برنامه‌های گفت‌وگو در رادیوهای آمریکایی گفتم، مشکل آنجاست که رادیو دقیقاً به این نکته اشاره ندارد، ذائقه و سلیقه فرد غالباً به یک رژیم غذایی متعادل منجر می‌گردد.

رادیو از طریق ارائه اخبار و برنامه‌های مختلف در زبان‌ها و عبارات خاصی که از دنیای اخبار و موسیقی انتخاب شده‌اند، مفاهیم هویت و ذائقه را به‌جای آنکه منعکس نماید، مختل می‌کند. مسئله اصلی این است که این حق انتخاب فرهنگی چگونه باید تفسیر و تعبیر شود؟ به‌عنوان مثال، ایستگاهی را در نظر بگیرید که به جای پخش موسیقی‌های محلی موسیقی‌های جهانی را پخش می‌کند. آیا این اقدام ایستگاه سبب از بین رفتن تجانس می‌گردد یا باعث تبادل هیجان‌انگیز فرهنگ‌ها می‌شود؟ برعکس هرگاه یک رادیو که باید در سطح ملی فعالیت کند عده‌ای خاص را مخاطب قرار دهد خواه لیبرال باشد یا مستبد، آیا به‌عنوان رهبر فرهنگی مثبت عمل کرده و یا اینکه تنها به سود بخش اندکی از جامعه صحبت کرده‌است؟

تشخیص پاسخ‌های داده‌شده به این سؤالات، دشوار است. علت این امر صرفاً آن نیست که این پاسخ‌ها به تصورات فرد در خصوص هدف رادیو بستگی دارد که آیا رادیو با سلیقه‌های موجود و شناخته‌شده و سودمند تطابق دارد یا از طرف شنوندگان خطر تفسیر و شکل‌دادن به سلیقه‌ها را می‌پذیرد، بلکه علت آن است که مرزهای هویت مردم بسیار پیچیده و مبهم است. به

عنوان مثال، ما در زمان‌های مختلف و به طور همزمان به عنوان عضوی از یک ملت، دولت، اجتماع محلی، گروه نژادی و ذائقه موسیقایی هستیم. رادیو تا حدودی با این طیف تطابق دارد و با وجود آنکه رسانه‌ای محلی است، می‌تواند فضاهای بزرگ‌تری را دربرگیرد و از طریق محتوای متجانس خود، فرهنگ‌های خاص مکانی را تهدید نماید و یک اجتماع فاقد بعد مکانی را ایجاد کند.

رادیو، تاریخی را به همراه دارد که دولت‌ها و ملت‌ها مسیر ارائه خدمات را در آن قرار داده‌اند؛ اما کد شفاهی ارتباطات این اجازه را به رادیو می‌دهد که خود را به اجتماعی از زبان‌ها پیوند دهد که مرزهای رسمی را نادیده می‌انگارند. رادیو از یک سو به دنبال مخاطبان زیادی است که از لحاظ تجاری به او سود برسانند و از طرف دیگر سعی در ایجاد ایستگاه‌هایی برای مخاطبان جزئی جامعه دارد.

به طور خلاصه، رادیو قابل‌پذیرش‌ترین رسانه، در یافتن مخاطبان خود به حساب می‌آید. همانطور که می‌دانید رادیو هنوز هم قادر نیست تمامی مخاطبان خود را بشناسد و اهدافی غیر از اهداف فرهنگی و نمادین دارد، مانند ایجاد شرایطی که به حداکثر سود و حداقل هزینه برای سهامداران منجر گردد.

بنابراین، هر چند پاول ادعا کرده است که رادیو تمامی اجزای ما را نشان می‌دهد اما هرگز تضمینی وجود ندارد که انعکاس کاملی از همه ما باشد. اجازه دهید برای شناخت راه‌هایی که به کمک آنها این تفاوت‌های فرهنگی از طریق رادیو شکل می‌گیرد، به مطالعاتی که در آمریکای لاتین، استرالیا، چین، آفریقای جنوبی و نیوزیلند صورت گرفته است، نگاهی بیندازیم. این مثال‌ها به این منظور طراحی نشده‌است که مطالعه تطبیقی جهانی به حساب آید، بلکه در واقع تعریف و تعیین «تئوری یکسان‌سازی» قدرت فرهنگی رادیو به حساب می‌آید. در این موارد صرفاً تلاش شده‌است که رشته‌های مشترکی ترسیم گردد تا فضاهای نامتجانس رادیویی را به هم پیوند دهد.

درواقع، من امیدوارم بتوانم رشته مشترک همه این موارد را که مشکل اصلی رادیو نیز هست، نشان دهم. علی‌رغم این ادعا که رادیو آینه‌ای است که هویت ما را نشان می‌دهد، باید سعی کند تا بر محدودیت‌های خاص تاریخی، جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی که زمینه فعالیتش را تشکیل می‌دهند، غلبه کند.

بنابراین، اجازه دهید ابتدا از پرو شروع کنیم. در اینجا برخلاف این فرضیه عمومی که رسانه‌های جمعی یک تجانس فرهنگی خاص را پدید می‌آورند (لیورنز^۱، ۱۹۹۱)، اعتقاد بر این است که برخی از ایستگاه‌های رادیویی توانسته‌اند فرهنگ فولکلور سستی را حفظ کنند. منظور فرهنگ مهاجران مناطق مرتفع آند^۲ است که در لیما، پایتخت پرو، زندگی می‌کنند. این مهاجران که از لحاظ جغرافیایی جابه‌جا شده‌اند، با یک جریان رسانه‌ای مواجه شدند که فرهنگ ملی حاکم با مظاهر فرهنگی آنان ترکیب نمی‌شد (۱۹۹۱). لیورنز این نکته را مورد توجه قرار داد که با توجه به موقعیت این مناطق مرتفع روزنامه به آنها نمی‌رسید و در سطح نامتعارفی از سواد ماندند. تلویزیون نیز به‌خاطر پیچیدگی فنی و گرانی برای آنها قابل استفاده نبود. البته مهاجران «فرستی» را از ایستگاه‌های رادیو تجاری شهر خریداری کردند تا بتوانند آنچه را «برنامه فولکلوریک» می‌نامند، پخش کنند تا احساس بودن در خانه، در میان کوهستان به آنان دست دهد.

برنامه‌هایشان شامل موسیقی فولکلور منطقه آند، دانستنی‌های منطقه کوهستانی پرو و اخباری درباره فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی مهاجران می‌شود. زبانی را که آنها به‌کار می‌گیرند، کوچوآ^۳ نام دارد که براساس شیوه‌ای صمیمی و دوست‌داشتنی به‌کار می‌رود و با توجه به نفوذی که فرهنگ کوهستانی آنها دارد، گوش کردن به برنامه‌های دیگر گروه‌های فرهنگی برایشان دلسردکننده است. هر چند مدیران شبکه‌ها در جدول برنامه‌هایشان

1. Liorens
2. And
3. Quechua

اوقات حاشیه‌ای و کم‌اهمیت به مهاجران اختصاص داده‌اند، اما در اواخر دهه ۱۹۸۰ بیش از دویست برنامه فولکلور از ایستگاه‌های رادیویی لیما پخش شده است و به این طریق بر میزان پخش موسیقی‌های شهری پرو یعنی، کرایلو-کاستنو^۱ و چیچا^۲ افزوده شده است.

لیورنز نتیجه می‌گیرد که این برنامه‌ها در پخش رادیویی پرو دیگر حاشیه‌ای به حساب نمی‌آیند (۱۹۹۱). این برنامه‌ها توسط یک انجمن فرهنگی متشکل از گروه‌های مختلف مهاجران تولید می‌شوند، آنگونه که هدف اصلی برنامه‌سازان صرفاً آن نیست که مهاجران سرزمین‌های کوهستانی در «لیما» به این برنامه گوش دهند یا هر مهاجر دیگری که از آند آمده است آن را بشنود، بلکه می‌خواهند کلیه کسانی که به علت تعلق به منطقه خاصی مورد توجه انجمن «لیما» هستند، به این برنامه‌ها گوش دهند. برخی نیز ارزش و جایگاه خود را در مشارکت در این برنامه می‌بینند، به طوری که فرایند اصلی این فعالیت به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی جمعی مطرح شده است (۱۹۹۱).

به عبارت دیگر، برنامه‌ها از تحمیل گستاخانه فرهنگ یکنواخت آند خودداری می‌نمایند و از طریق مشارکت شنوندگان، مجموعه‌ای از فرهنگ شناخته‌شده مردمی را شناسایی و تغذیه می‌کنند. لیورنز اعتقاد دارد که در این مدل، فضای اندکی برای تقابل فرهنگی وجود دارد و از سویی تجانس فرهنگی نیز در آن جایی ندارد. برنامه فولکبریکاس^۳ مقابله‌ای است با فشارهای بیرونی فرهنگ‌سازی که مهاجران روستایی در محیط‌های شهری با آن مواجه هستند. آنچه مورد توجه است این است که رسانه‌های الکترونیک تحت شرایط خاصی می‌توانند جهت ارائه گفتمان غیرحاکم و تبادل پیام‌های ساخته‌شده و کنترل‌شده از سوی بخش‌های اجتماعی مردمی، به‌کار گرفته شوند. (۱۹۹۱)

-
1. Criollo - Costeno
 2. Chicha
 3. Programs Folcbricos

البته، موفقیت برنامه‌های فولکلوری مهاجران آند تا حدودی مشکوک به نظر می‌رسد. تصور می‌شود که بیان مستقیم فرهنگ مورد تهدید تا حدود زیادی به مشارکت مستقیم کسانی متکی است که در آن دخیل هستند، بدون آنکه به حضور مترجم احساسات جمعی نیازی باشد (۱۹۹۱).

اما همانطور که قبلاً در ارتباط با ایستگاه‌های رادیویی معدنچیان بولیوی گفتم، حتی در ایستگاه‌های کوچک جامعه شاهد ایستادگی در مقابل تخصص‌گرایی هستیم.

مشکلات دیگری از این دست را می‌توان در مطالعات براون پیرامون رادیوهای بومی در استرالیا یافت (۱۹۹۰). وی اعتقاد دارد که برخی جنبه‌های فرهنگ بومی، مانند آوازهایی که ساعت‌ها و حتی روزها به طول می‌انجامد یا وقفه‌های طولانی پس از دریافت اطلاعات به منظور انعکاس آنها، ذاتاً مناسب با رسانه رادیو نیستند.

هرچند بومیان به رادیو اروپا که تا اوایل دهه ۱۹۷۰ به آنان بی‌توجه بودند اعتماد ندارند، اما در واقع تنها موردی است که می‌شناسند. درک چگونگی به کارگیری رادیو در شیوه‌های جدید آن تا حدودی دشوار بود، اما متخصصان اولیه بومی قصد داشتند تا قواعد حاکم بر برنامه‌سازی رادیو را بپذیرند. در واقع نظر براون آن بود که تفکر دوباره پیرامون امکانات رادیو بسیار دشوار است (۱۹۹۰). به علاوه از آنجایی که بیشتر بومیان شهری، کسانی که اولین بار شروع به پخش و گوش دادن به برنامه‌ها کردند، در واقع نسل دوم یا سوم کسانی بودند که نسبت‌های قبیله را فراموش کرده بودند، بنابراین بیشتر اعضای جامعه آنها به استفاده از رادیویی که صرفاً ریشه‌های قبیله‌ای دارد، چندان تمایلی نداشتند. (۱۹۹۰)

نتیجه آن است که امروزه این ایستگاه‌ها به کمک موسیقی‌های اروپایی و آمریکایی که غالباً در قالب‌های غربی بسته‌بندی می‌شوند، شکل می‌گیرند و از نوعی گفتمان سیاسی در ارائه اخبار و وقایع جاری بهره می‌برند که مبتنی بر تعامل به شیوه اروپایی و مهارت‌های گفتاری خاصی است که از شیوه گفتمان

بومی و سنتی متمایز است (۱۹۹۰). بیشتر برنامه‌ها به زبان انگلیسی پخش می‌شوند و تعداد اندکی از آنها به زبان بومی‌اند. گرچه این امر باعث می‌شود که برنامه‌ها از مخاطب بیشتری برخوردار باشند، اما می‌تواند سبب ازبین‌رفتن اعتبار سنت‌های قبیله‌ای شود (۱۹۹۰).

به نظر می‌رسد که مطالعه براون درخصوص رادیوی بومی در استرالیا، نفی‌کننده تصویری است که لیورنز در پرو خلق کرد. براون اعتقاد داشت که رادیو علاوه بر آنکه کانال‌های ارتباطی جایگزین را که تقویت‌کننده فرهنگ‌های جداگانه است ایجاد می‌کند، خود به عنوان وسیله‌ای مطرح است که فرهنگ و کارکردهای رسانه‌های غربی به کمک آن می‌توانند بر فرهنگ بومی مسلط شوند. درواقع این نسخه‌ای دیگر از تئوری وابستگی است که در صنعت فیلم و تلویزیون جهانی شناخته شده است. اما من اعتقاد دارم که میان این دو موقعیت یک حد وسطی وجود دارد. براون اعتقاد دارد که در مورد رادیوی بومی، ما شاهد یک جذب کامل نیستیم، اما مواردی پیچیده و غیرقابل‌پیش‌بینی را می‌بینیم. از جمله حضور برخی موسیقی‌های بومی در برنامه‌هایی که مربوط به «اروپایی - استرالیایی‌های» جوان‌تر است که این ژانر جدید را در معرض توجه قرار داده است و بازار خوبی برای خریداران فراهم می‌کند. عامل پیچیده دیگر عادت ایستگاه‌ها به تبادل برنامه‌هاست، آنچنان که براساس دیدگاه براون شنوندگان به این درک می‌رسند که مشکلاتشان بی‌نظیر نیست و بومیان سراسر استرالیا از جنبه‌های خاصی، انسان‌های واحدی هستند (۱۹۹۰). سرانجام براون متوجه می‌شود که برش جمعیت‌شناختی کارکنان ایستگاه نشانگر عدم تشابه آنان و نداشتن هویت قبیله‌ای و قومی است.

مانند هر رسانه پخش دیگری، کارکنان شبکه‌های بومی نیز ضرورتاً نماینده جامعه خود نیستند. آنها ممکن است مشاغل خود را فرصتی بدانند که در جامعه خودشان یا خارج از آن سبب شهرت آنان می‌شود یا سنگ زیربنایی برای موقعیت‌های عالی‌تر است، حتی وسیله‌ای برای شفاف‌سازی پاسخ جامعه به موقعیت و احساساتی که توجه فردی آنها را جلب می‌کند (۱۹۹۰).

این نتیجه‌گیری بیانگر این مطلب است که توانایی رادیو در حمایت از فرهنگ‌های جایگزین یا حذف آنها، یک عنصر تصادفی به همراه دارد. این عنصر، یعنی توانایی رادیو، به شخصیت خاص کسانی که در آن فعالیت می‌کنند، بستگی دارد.

اما در مواردی که محتوای فرهنگی رادیو به کمک عوامل بسیار قدرتمند و به طریقی کاملاً هماهنگ شکل می‌گیرد، وضعیت چگونه است؟
 هام در سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۵ به مطالعه و بررسی آثار فرهنگی رادیوهای تحت کنترل دولت در آفریقای جنوبی در زمان آپارتاید و جمهوری خلق چین پرداخته‌است. در کشور چین، مدیر عالی ایستگاه پخش مرکزی خلق چین (CPBS) نقش سازمان را پذیرفتن مسئولیت انتخاب بهترین‌ها برای مخاطبان می‌داند. (۱۹۹۵)

آنچه را که CPBS انتخاب می‌کند، قاعداً موسیقی سبک مبتنی بر عناصر سنتی چینی است، اما در واقع یک موسیقی ارکسترال، تحت تأثیر سنت‌های ارکسترال غربی به حساب می‌آید. همچنین از موسیقی پاپ کشورهای هنگ کنگ، تایوان و جدا از آن از موسیقی پاپ آرام^۱ نیز استفاده می‌شود و همچنین به اپرای سنتی چینی نیز توجه می‌شود که مخاطبان زیادی در سراسر کشور را به خود اختصاص می‌دهد. البته، به طور قطع و یقین موسیقی راک که به شدت فردگراست نه جمع‌گرا، و به گروه‌های اقلیت در چین (مانند مغول‌ها و اهالی تبت) تعلق دارد، هرگز به شکل اصلی خود پخش نمی‌شود. هام می‌پرسد، چرا روی موسیقی سبک مدرن بیش از موسیقی متجانس سنتی تأکید می‌شود؟

وی به این نکته توجه می‌کند که مائو تنها به فرهنگ جمععی ناشی از فرهنگ و ایدئولوژی طبقه کارگر علاقه داشت، اما در آن زمان هیچ نوع ژانر موسیقی مربوط به طبقه کارگر، قبل از آزادی آنها وجود نداشت.

یک ساختار موسیقایی جدید برای مردم که مبتنی بر موسیقی پراکنده و غیرسیستماتیک توده‌ها باشد لازم بود تا بعدها به کمک متخصصان براساس آموزش‌های حرفه‌ای و سیاسی همسو و سازمان‌یافته و مردمی گردد و سپس به توده برگردد تا جایی که مردم این محصول جدید را از آن خود بدانند (۱۹۹۵).

پذیرش مدل‌های غربی هارمونی و فراز و فرود و آلات موسیقی، در خلق چنین سبک موسیقایی نقش اصلی را ایفا می‌کند، زیرا موسیقی غربی نسبت به موسیقی ارتجاعی از وجهه علمی و مدرنیته بیشتری برخوردار است و با وضعیت انقلابی بیشتر تناسب دارد. در نتیجه موسیقی اقلیت ملی چین غالباً از دیدگاه آهنگسازان محافظه‌کار به منظور ساختن موسیقی سبک جهت پخش در سایر مناطق از ارزش ملودیک بسیار نازلی برخوردار است، اما موسیقی پاپ آرام برعکس راک بیشتر مورد پسند است، زیرا از لحاظ سبک با موسیقی لایت تناسب بیشتری دارد و مجدداً آهنگسازان آموزش‌دیده کلاسیک این نوع موسیقی را در نسخه چینی آن ساخته و ارائه می‌دهند. هام چنین استدلال می‌کند:

«این موسیقی از توده سرچشمه می‌گیرد و سپس در شکلی پیشرفته به آنان برمی‌گردد. بیشتر این موسیقی‌ها براساس موسیقی مردم چین ارائه می‌شود، خواه موسیقی فولکلور باشد خواه کلاسیک یا نژادی». آنگاه موسیقیدان‌های آموزش‌دیده این موسیقی‌ها را در قالب و شکل صحیحی که از لحاظ سبک بی‌طرف است و از زمینه‌های اجتماعی و مرسوم خود جدا شده‌است، ارائه می‌دهند. (۱۹۹۵)

ما شاهد مشابهت‌های قابل توجه در سرویس‌های رادیویی آفریقای جنوبی در عصر آپارتاید هستیم. بنگاه سخن‌پراکنی آفریقای جنوبی براساس ایدئولوژی دولتی شکل گرفته و برنامه‌سازی می‌کند، اما قصد و نیت اصلی‌اش توسعه و گسترش اختلافات نژادی بوده است نه خنثی‌سازی. (هام، ۱۹۹۱)

آنچنان که هام نیز اشاره می‌کند، هویت زبانی، فرهنگی و سیاسی سیاهان در آفریقای جنوبی بی‌نهایت پیچیده است و از مرزهای اجتماعی برخوردار

است که تغییر نکرده است و با گروه‌های همجوار تعامل فرهنگی طولانی مدت دارد. البته ایدئولوژی توسعه جداگانه آپارتاید بیانگر آن است که آفریقای جنوبی از قبایل بومی متنوعی تشکیل شده است که هر کدام یک واحد متجانس با زبان و فرهنگ جداگانه را تشکیل می‌دهند و در مرزهای جغرافیایی معینی زندگی می‌کنند.

دقیقاً در طول دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ رسانه تحت کنترل دولت، از طریق امتناع مردم سعی در قبولاندن ایدئولوژی مبتنی بر افسانه و اساطیر را داشت (۱۹۹۱). این مورد برجسته‌ای بود که بارتز آن را «کارکرد اصلی اساطیرشناسی» دانسته است. اسطوره شامل فرهنگ واژگون‌شده طبیعت یا جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و ایدئولوژیکی و تاریخی طبیعت می‌شود (۱۹۷۳).

برنامه‌های SABC (بنگاه سخن‌پراکنی آفریقای جنوبی) برای شنوندگان سیاهپوست از طریق رادیو Bantu پخش می‌شود، اما در واقع این برنامه‌ها از طریق فرستنده‌های FM جداگانه‌ای ارسال می‌شوند که هر کدام یک منطقه جغرافیایی خاص را در نظر دارد. موسیقی، جزء اصلی برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد و تمامی موسیقی‌های انتخابی باید با فرهنگ قبیله‌ای که برنامه برایش پخش می‌شود، سازگار باشد. به عنوان مثال، قطعه‌ای که در رادیو Zulu نواخته می‌شود باید در بردارنده نکته‌ای درباره Zulu باشد یا موسیقی در حال پخش در رادیو Xhosa باید مطلبی درباره Xhosa برای گفتن داشته باشد. (هام، ۱۹۹۱)

اساساً بیشتر این موسیقی‌ها سنتی یا کر هستند که بر هویت جداگانه هر گروه نژادی تأکید دارند. اما آنگاه که سیاهان به اطراف خود می‌نگرند، شاهد حضور فرهنگ غرب هستند که در موارد برتر فرهنگی و امتیازات اقتصادی ادغام شده است و جالب است بدانیم که این مردمان خواهان موسیقی معاصر غربی بیشتری (به ویژه آمریکایی) هستند. در گذشته مردم در مقابل چنین اشکال عامیانه‌ای با این دید که از لحاظ اخلاقی غیرقابل‌پذیرش هستند مقاومت می‌کردند، اما از زمانی که حکومت از ارتقای سلیقه موسیقیایی

سیاهپوست هیچ سود خاصی به دست نیاورد، دیگر مردم نسبت به حضور موسیقی پاپ در رادیوهایشان مقاومت اخلاقی نشان نمی‌دهند. در واقع از آن زمان، پیام رادیو **Bantu** برای جلب توجه سیاهپوستان به منظور امتناع آنها برای پذیرش ماهیت توسعه جداگانه، این عبارت بوده است: آن نوع موسیقی که از اساس و پایه بیشتری برخوردار است. باید، در برنامه‌سازی به کار گرفته شود (۱۹۹۱).

بیشترین سبک موسیقایی که رادیو **Bantu** از آن بهره برد، **Jive** نام دارد. این اصطلاحی است که برای بخش عمده‌ای از موسیقی رقص جمعی در آفریقای جنوبی به کار می‌رود. این سبک فاقد متن و تنها صدای ساز است و نمی‌تواند سبب تحلیل و از بین رفتن ایدئولوژی دولتی شود و از سویی موسیقی آوازی را نیز که سبب جدایی فرهنگی از موسیقی سنتی و زبان گروه نژادی خاص می‌شود در برمی‌گیرد. **Jive** عناصر سنتی آفریقایی در موسیقی را با سازها و هارمونی‌های غربی درهم آمیخته و از خطوط طبقاتی عبور کرده است. به طور خلاصه این سبک موسیقایی به منظور جذب مخاطبان سیاه روستایی و شهری پدید آمده است و آنقدر توسط پخش‌کنندگان به کار گرفته شده که موسیقی رادیویی نام گرفته است. حتی اگر چنین موسیقی رادیویی خودش از دیدگاه ایدئولوژیکی خنثی تعبیر شود، اعتقاد هام بر آن است که این موسیقی برای جذب بیشتر مخاطب از سوی رادیو انتخاب شده است، آن هم برای رادیوهایی که مهم‌ترین تجارت آنها فروش ایدئولوژی است (۱۹۹۱).

پس، رادیو در آفریقای جنوبی صرفاً انتقال‌دهنده فرهنگ نیست، بلکه تولیدکننده آن نیز هست. رادیو توانسته است طی دهه‌های گوناگون طرز تلقی و گرایش‌های افراد را شکل دهد و فرهنگ اساطیری را مبتنی بر اختلاف قبیله‌ای پدید آورده و نقش مهمی در حمایت از آپارتاید ایفا کند. (۱۹۹۱)

اما همانطور که هام نیز اعتقاد دارد، تأثیرگذاری برخی شبکه‌های رادیویی دولتی مانند **SABC** و **CPBS** تا حدود زیادی به حوزه حاکمیت برنامه‌سازی

شان روی دیگر عناصر حیات موسیقایی کشور مانند اجراهای زنده موسیقی، گوش دادن به موسیقی‌های ضبطی و دیگر سرویس‌های رادیویی، بستگی دارد (۱۹۹۵). از سال‌های دهه ۱۹۸۰ به بعد در کشورهای چین و آفریقای جنوبی حفظ این حاکمیت با دشواری‌هایی مواجه شده‌است.

به طوریقین، رادیو با توجه به دلایلی که برشمردیم، مثلاً استفاده از رادیوهای باتری‌دار در مناطقی که فاقد برق است، قابلیت حمل آن توسط کارگران مهاجر و شفاهی‌بودنش برای افراد بیسواد، در تولید فرهنگ نسبت به تلویزیون از کارایی بیشتری برخوردار است.

در اوایل سال ۱۹۷۴ در آفریقای جنوبی حدود ۹۸ درصد مردم به رادیو دسترسی داشتند و حداقل گاهی اوقات به آن گوش داده‌اند (۱۹۹۱). زمانی که هام از چین دیدار می‌کرد، حدود ده میلیون دستگاه گیرنده تلویزیونی در کشور وجود داشت، حال آنکه تعداد گیرنده‌های رادیویی به حدود چهارصد میلیون دستگاه می‌رسید (۱۹۹۵). البته تحقیق دیگری که در یکن انجام شده، نشان می‌دهد که در اواسط دهه ۱۹۹۰ درصد اندکی از جمعیت چین از رادیو به‌عنوان منبع گوش دادن به موسیقی استفاده می‌کردند. از آنجا که فیلم‌ها و به خصوص کاست‌های موسیقی به‌عنوان منبع اصلی مطرح بودند، در همان زمان، تمرکززدایی از شبکه‌پخش دولتی، سبب تمرکززدایی از برنامه‌های موسیقایی در بخش‌هایی از چین گردید. به‌عنوان مثال، **رادیو شانگهای** به پخش موسیقی پاپ ژاپنی و غربی پرداخت. نظرسنجی از مخاطبان این رادیو در سال ۱۹۸۸ نشان داد که مایکل جکسون، خواننده آمریکایی، محبوب‌ترین هنرمند در میان آنان است. این امر نشان‌دهنده عدم توافق میان ذائقه موسیقایی مردم و نوع موسیقی ارائه‌شده از سوی رسانه‌های ملی است. از سوی متوجه می‌شویم که هرچند موسیقی در کشمکش سیاسی از جایگاه مهمی برخوردار است، اما دولت چین مانند گذشته نمی‌تواند به راحتی ذائقه موسیقایی مردم را کنترل کند (۱۹۹۵).

در آفریقای جنوبی نیز تلاش برای به‌کارگیری رادیو جهت تقویت سیاست فرهنگی، مدتهاست که با مشکل مواجه شده‌است. رادیوی دولتی

آفریقای جنوبی در مقایسه با رادیوی چین با ذائقه موسیقایی مردم خودش بیشتر انطباق دارد. حتی در آنجا نیز در اواخر دهه ۱۹۷۰ از هر ده نفر آفریقایی چهار نفر به رادیو **Bantu** گوش نمی‌دادند و در عوض شنونده موسیقی راک و پاپ بریتانیایی و آمریکایی بودند که از موزامبیک پخش می‌شد.

در طول دهه ۱۹۸۰ برنامه‌ایستگاه‌های دیگر نیز از طریق **Swaziland** پخش می‌شد. سیاست توسعه جداگانه رژیم آپارتاید نیز خود قربانی موفقیتش در ایجاد سرزمین‌های قبیله‌ای با استقلال و خودمختاری کاذب شد؛ هر منطقه‌ای سرویس‌های رادیویی خودش را توسعه داد و برنامه‌هایش را با توجه به ذائقه شنوندگانش ساخت. البته موسیقی‌هایی که به کار می‌بردند، به سرزمین خودشان مربوط نبود، بلکه از موسیقی‌های پاپ کارئیب، آمریکا، بریتانیا یا موسیقی‌های بین‌المللی و بهترین‌های پاپ آفریقای جنوبی، بدون توجه به زمینه‌های قبیله‌ای شنوندگانشان، استفاده می‌کردند بنابراین، تا پایان دهه ۱۹۸۰ افسانه جداسازی نژادی که توسط **SABC** برای دو دهه حاکم بود، به دنبال انتخاب و به‌کارگیری و درک موسیقی ساخته‌شده افرادی از نژادهای دیگر به چالش کشیده‌شده بود. (هام، ۱۹۹۱)

چین و آفریقای جنوبی مثال‌های خوبی هستند برای توضیح این نکته که نیروهای بین‌المللی و به‌ویژه نیروهای بازار بین‌المللی توانسته‌اند تلاش برای به‌کارگیری رادیو جهت تنظیم ذائقه فرهنگی مردم در راستای اهداف ایدئولوژیکی در سطح ملی را ناپود کنند.

پایان انحصارطلبی رادیویی دولت‌ها، توزیع سریع موسیقی‌های بین‌المللی از طریق کاست‌ها و فیلم‌ها و دسترسی راحت به موسیقی‌های بین‌المللی از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای به این معناست که هر گاه رادیو نتواند با ذائقه شنوندگانش همراه شود، مردم به اتفاق یکدیگر آن را خاموش می‌کنند.

در چنین شرایطی، حق انتخاب به‌عنوان عاملی برای رهایی از دستمزدهای رادیویی رسماً مورد تأیید دولت‌ها، ایفای نقش می‌کند. البته تئوری وابستگی فرهنگی، که در این نمونه براساس سرویس‌های رادیویی دولتی قرار دارد

جای خود را به نوع دیگری از وابستگی مبتنی بر ارتباطات فراملی و انتقال برنامه‌های همگون جهانی داده‌است که جایگزین محتوای منطقه‌ای و محلی برنامه‌ها شده و بر هویت فرهنگ‌های محلی غالب شده‌است. تصویر رادیو موسیقی در نیوزیلند که در سال ۱۹۹۳ توسط پیکرینگ و شاکر ارائه شد، این دیدگاه را تقویت کرد اما در کنار آن راه‌هایی برای حفظ فرهنگ‌های محلی نیز ارائه می‌دهند. مطالعات آنها بیانگر این نکته است که در نیوزیلند آهنگسازان بین‌المللی را بر آهنگسازان محلی ترجیح می‌دهند. فناوری‌های جدید و ارزان‌قیمت موسیقایی، تولید موسیقی‌های محلی را ساده‌تر کرده است، اما باز هم ایستگاه‌های رادیوی تجاری به هنرمندان محلی چندان توجهی ندارند و برنامه‌سازان که بیشتر آمریکایی و استرالیایی هستند، برای جذب مخاطب بیشتر به مواد خارجی در برنامه‌ها روی می‌آورند. (۱۹۹۳)

شرکت‌های ضبط موسیقی از سرمایه‌گذاری در پخش موسیقی محلی خودداری می‌کنند و از طرفی برنامه‌سازان رادیویی اعتقاد دارند که این رخداد به‌خاطر نبود کیفیت در تولیدات محلی روی داده‌است (۱۹۹۳). پیکرینگ و شاکر به شناسایی تعصب مرسوم دیگری می‌پردازند:

« تمایل آشکار برنامه‌سازان رادیویی برای تولیدات استاندارد و فنی، در مقابل گسترش و توزیع انواع موسیقی‌های تولیدشده در آفریقا و کشورهای آمریکای لاتین و آسیا با موانع داخلی روبه‌روست.

در نهایت شاهد بعضی تأثیرات فرهنگی منفی هستیم. از آنجایی که ارائه موسیقی‌های گوناگون بر سلیقه و ذائقه افراد تأثیر می‌گذارد و سلیقه نیز از دیدگاه فرهنگی، گسترده یا محدود است، حاکمیت موسیقی‌های بین‌المللی بر رادیو FM یا تلویزیون موسیقی محور، نشانگر تأثیر زیبایی شناختی موسیقی است. آنگاه که یک نظام فرهنگی از تجانس زیادی برخوردار است، ممکن است در فرایند به‌کارگیری روزمره رسانه‌ها و در

مقابل سایر اشکال موسیقی تعصب خاصی اعمال کند.» (۱۹۹۳)

پیکرینگ و شاکر اعتقاد دارند که سیستم «سه‌میه فرهنگی» مانند آنچه در استرالیا رایج است، راه‌حل خوبی است بنابراین، لازم است که ایستگاه‌های

رادیویی در جدول برنامه‌های روزانه خود حدود یکساعت و نیم زمان را به تولیدات محلی اختصاص دهند. پنخس‌کنندگان در مقابل این سهمیه‌بندی به عنوان «مترسک قدرت لجام‌گسیخته دولت» مقاومت کردند، اما اینان اعتقاد دارند که سهمیه‌بندی سبب می‌شود تا تعادل جالبی میان بین‌المللی‌شدن و محلی‌شدن ایجاد گردد. پیکرینگ و شاکر اعتقاد دارند که هیچ نوع قدرتی توسط شرکت‌های بزرگ دارنده رسانه‌ها که در فصل اول درباره آنها صحبت کردیم قابل‌اعمال نیست و هیچ موسیقی سالمی تحت کنترل دولت یا شرکت‌های بزرگ سرمایه‌داری شکوفا نمی‌شود.

از یک سو، جلوگیری از حضور موسیقی خارجی در کشور می‌تواند مانع از تقویت موسیقی داخلی در اثر قرارگرفتن در معرض سبک‌های گوناگون شود و از دیگر سو، رها بودن از هرگونه فشار بازار و انطباق با اصول تعادل و مسئولیت فرهنگی، به نحو گریزناپذیری فعالیت‌های بومی را محو می‌کند و تنوع موسیقایی و حیات فرهنگ موسیقایی محلی و دسترسی مخاطب به طیف وسیعی از اشکال موسیقایی فرهنگی را تهدید می‌نماید. (۱۹۹۳)

پیکرینگ و شاکر می‌گویند که هدف اصلی باید ایجاد تعادل مجدد میان بومی‌سازی و بین‌المللی‌سازی باشد:

فرهنگ عامه به معنای بومی آن، دوگانه‌سازی شکل و عمل است. نکته حیاتی آن است که شرایط لازم برای چنین تعاملی در هر منطقه یا کشوری از جهان حفظ می‌شود.

درخصوص شرایط مربوط به مفاهیم پایای محلی پیرامون موسیقی مردمی، جای بحثی وجود ندارد. موسیقی تولیدشده محلی هیچگونه سنخیتی با زمینه‌های خاص الگوی مورد نظر در گذشته ندارد. هیچگونه مفهوم معاصر از محلی مردمی نمی‌تواند به محل خاصی محدود شود. به‌عنوان مثال می‌توان اجتماعات از لحاظ جغرافیایی پراکنده را با اجتماعات سنتی ساکن در یک منطقه مرتبط دانست. بنابراین، دیدگاه مورد نظر می‌تواند ما را به‌سوی تعیین نقش رادیو، در ارتباطش با موسیقی عامیانه و درواقع هویت فرهنگی، هدایت کند.

اگر رادیو پذیرای طیف کنترل‌شده‌ای از موسیقی باشد، در این صورت، عامل بالقوه دوگانگی موسیقی به حساب می‌آید. از سوی دیگر اگر رادیو بسته و متعصب باشد، به رکود فرهنگی منجر می‌شود و اگر به راحتی پذیرای سایر موسیقی‌ها باشد، این امر به سلطه فرهنگی می‌انجامد.

رادیو، موسیقی و تغییرات فرهنگی

تحقیق برجسته پیکرینگ و شاکر در واقع به معنای درک نقش رادیو در جنبه پویای فرهنگ عامه موسیقی است. از آنجایی که رادیو پخش‌کننده جهانی موسیقی است، می‌تواند به‌عنوان یک عامل تجاری عمل کند، اما توانایی‌اش در نفوذ به ابعاد محلی و بین‌المللی جامعه، نشانگر این واقعیت است که رادیو رسانه‌ای است که توانایی فراهم‌آوردن شرایط «تعامل»، در فرایند خلق شکل‌ها و کارکردهای نمادین چندگانه را دارد. اما نکته اساسی - همانطور که پیکرینگ و شاکر نیز به آن اشاره دارند - این است که چنین فرایندهای تعاملی چگونه و با چه تأثیراتی حادث می‌شود و اگر دقیقاً به قضیه بنگریم، با توجه به حاکمیت جهانی رادیو تجاری در شکل‌های گوناگون و قالب‌های بین‌المللی موسیقی و با توجه به ماهیت منفک شنوندگان رادیو، آیا دلیلی وجود دارد که این رسانه قادر به تقویت تنوع و چندپارچگی در فرایند تعامل باشد؟ درک ما از توانایی یا ناتوانی رادیو در ترغیب ابداع موسیقی تا حدود زیادی مبتنی بر تعارض میان نیازهای رادیو و نیازهای صنعت موسیقی است. جدول فروش موسیقی را در نظر بگیرید، هر هفته به طور متوسط بین صد تا دویست مورد در بریتانیا منتشر می‌شود. هر قطعه موسیقی برای آنکه اول شود باید فروشی حدود صد و بیست و پنج هزار نسخه در هفته داشته باشد. پخش موسیقی مورد نظر از رادیو، می‌تواند پیش‌شرط اصلی برای موفقیت در این فروش به حساب آید.

اما حتی اگر ایستگاه رادیویی تمایل داشته باشد، نمی‌تواند بیش از قسمتی از موسیقی منتشرشده را پخش کند. بنابراین، زنجیره‌ای از فرایندهای انتخاب آغاز می‌شود که تأثیر بسیار زیادی بر موفقیت یک موسیقی دارد. این فرایندها

مدهاست که در مطالعات هینون و میدل پیرامون رادیو لوکزامبورگ به صورت فرضی مطرح شده است. مخاطبان رادیو و خریداران آلبوم موسیقی دقیقاً یکی نیستند و ممکن است فرد خریدار جزء شنوندگان نباشد.

این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه ایستگاه‌های رادیویی مانند رادیو لوکزامبورگ با بیش از ده میلیون شنونده از سنین و طبقات گوناگون از کاتالوگ شرکت‌های ضبط موسیقی چندان استفاده‌ای نمی‌کنند. علت این امر عدم تمایل این ایستگاه‌ها به فعالیت تخصصی مانند بازار پخش آلبوم موسیقی است. بیشترین خریداران آلبوم‌های موسیقی، نوجوانان هستند و آلبوم‌های موسیقی در ژانرهای گوناگون موسیقیایی ارائه می‌شود؛ اما رادیو از تنوع بیشتری از شنوندگان برخوردار است، بنابراین برنامه‌سازان رادیویی از موسیقی‌های شناخته شده استفاده می‌کنند و به قولی از تعادل برخوردار می‌شوند.

اسکنل و کاردیف^۱ در سال ۱۹۹۱ نشان دادند که چگونه در روزهای اولیه پخش در بریتانیا رادیو برخی موسیقی‌های پراکنده و فاقد هویت را در یک سیستم پخش جدید و ناشناخته قرار داد.

از آنجایی که رادیو به خاطر ماهیت خودش نمی‌تواند از یک موسیقی حمایت کند و از آنجایی که به سوی کل جامعه گرایش دارد، بنابراین، BBC به ترویج اشکال مختلف موسیقی در یک کانال پرداخت که هر یک مخاطبان خاص خود را داشتند. (۱۹۹۱)

آنچه را که اسکنل و کاردیف برخورد موسیقی‌های متنوع و برخورد مخاطبان گلچین شده و صبور نامگذاری کردند، ادامه دارد و یک سری پاسخ‌های منفی نسبت به برخی موسیقی‌های خاص را شاهد هستیم، آن هم به منظور ترجیح‌دادنشان نسبت به سایر موسیقی‌هاست و همینطور تهیه‌کنندگان اولیه BBC نمی‌توانستند در مقابل ژانرهای گوناگون موسیقی به عنوان ذائقه‌ها و سلیقه‌هایی که می‌توانند در یک طبقه‌بندی ارزشی دسته‌بندی شوند،

مقاومت کنند. (۱۹۹۱)

برنارد در سال ۱۹۸۹ با پیگیری این قضیه که رادیو **BBC** با ایجاد رادیو ۱ در سال ۱۹۶۷ موسیقی پاپ را دربرگرفته است، استمرار این دیدگاه را تا دهه ۱۹۳۰ تجسم کرد؛ شبکه واحدی که با طیف گسترده‌ای از موسیقی‌ها و سلیقه‌ها سروکار دارد و خدماتش را به دو بخش تقسیم کرده‌است:

- سرویس اول به بیشترین مخاطب اختصاص دارد که از تنوع زیادی برخوردار است.

- سرویس دوم تخصصی شبانه که ارائه‌کننده ژانرهای خاص و منتخب است.

موسیقی جاز که همچنان در حاشیه جدول برنامه‌های سبک قرار دارد، مورد علاقه تهیه‌کنندگان رادیویی است و از جریان اصلی برنامه که روشنفکرانه می‌نماید، جداست. موسیقی راک پیشرفته نیز پس از سال ۱۹۶۷ به‌عنوان یک پوشش مشابه مطرح شده‌است، حال آنکه باید در جدول برنامه‌های روزانه قرار گیرد، اما من اعتقاد ندارم که از الحاق آن به جدول برنامه‌های اصلی چیزی عایدمان می‌شود (درک چاینری^۱).
رادیو ۱ تفاوتش را با **TOP 40** و **POP** با قراردادن موسیقی‌های پاپ در اوایل و اواخر شب‌های آخر هفته، نشان داده‌است.

در این مدل نیز مانند برنامه ملی **BBC** در دهه ۱۹۳۰ و **رادیو لوکزامبورگ** در دهه ۱۹۸۰ طبقه‌ای از سلیقه‌ها که بیانگر اشکال پیشرفته موسیقی و متمایز از سبک‌های عامیانه آن بوده‌اند، در جدول برنامه‌های روزانه هر شبکه قرار گرفت. موسیقی‌های خاصی که شامل بعضی از سلیقه‌های اقلیت می‌شد، در جدول پخش شبانه قرار گرفتند و موسیقی‌های مشهور و درخواستی برای زمانی که بیشترین مخاطب را دارند، پخش می‌شدند.

یک آلبوم موسیقی که مخاطب اندکی دارد ممکن است در جمع موسیقی‌هایی قرار گیرد که بیشترین مخاطب را دارند. اما غالباً برنامه‌های داخلی

1. Derek Chinnery

ایستگاه‌های رادیویی که به دو شکل «برنامه‌های جاری» و «برنامه‌های تخصصی» تقسیم می‌شوند، میان مشتریان این دو نوع برنامه مرزهای ساختاری قابل توجهی قائل می‌شوند.

فضای اندکی برای بارورسازی فرهنگی میان طبقات مختلف موسیقی عامیانه وجود دارد. از اینجاست که تجزیه رادیو به قالب‌های گوناگون، سبب همجواری شنوندگان رادیو و خریداران آلبوم‌های موسیقی شده‌است. شنونده رادیو نیز مانند خریدار آلبوم‌های موسیقی بسیار تخصصی به انتخاب می‌پردازد. ایستگاه‌های محدودی می‌توانند میان مجموعه موسیقی پاپ و راک که از سابقه چهل ساله برخوردارند، سازگاری برقرار کنند. از طرفی تقسیم‌بندی ژانرها به بخش‌های کوچک‌تر و ژانرهای تخصصی مانند جاز، راک، **TOP 40 Country** و رقص و... با تقسیمات خود صنعت تطابق دارد. برخی یک جدول زمانبندی ۲۴ ساعته را پیشنهاد کردند که براساس تقسیمات داخلی میان تخصصی و عمومی تفاوت قائل می‌شود. اما تجزیه بازار سبب ایجاد مرزهایی میان ژانرهای متفاوت موسیقی پاپ شده‌است، البته این بار در درون جدول زمانبندی ایستگاه‌ها، نه میان ایستگاه‌های جداگانه.

هر ایستگاه خود را رابط پایدار و قابل‌اعتماد میان گروه‌های فرعی محصولات صنعت ضبط و پخش موسیقی و گروه‌های فرعی مخاطبان می‌داند (بارنز، ۱۹۹۰). در این توافق، آگهی‌دهندگانی که به دنبال مخاطب خاص هستند، جذب ایستگاه‌هایی می‌شوند که انتخاب‌های «قابل‌پیش‌بینی موسیقی» را تضمین می‌کنند.

مک کورت و رودن بوهلر به مطالعه این مسئله می‌پردازند که برنامه **Top 40** از تقسیم‌گرایش‌های مخاطبان به دو دسته مخالف اجتناب می‌کند. آنها در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسند که زمان‌بندی کامپیوتری در رادیوی موسیقی محور، از طریق حذف اختیارات **DJ** در به‌کارگیری موسیقی‌های مورد علاقه خود و تسریع در حذف موسیقی‌های نابهنجار از فهرست و جدول برنامه‌ها، این فرایند را تشدید می‌کند. آنها چنین استدلال می‌کنند که حضور کامپیوترها در فعالیت‌های ایستگاه‌های رادیویی توانسته سبب

استانداردسازی موسیقی‌هایی گردد که پخش می‌شوند. (۱۹۹۷)

تجزیه و تقسیم مخاطبان رادیو به افرادی با ذائقه‌های گوناگون که هر کدام بیانگر وابستگی آنان به موسیقی خاص است، انعکاس خاصی در صنعت موسیقی دارد. نگوس (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های ضبط و پخش موسیقی در ایالات متحده آمریکا، هنرمندان یا آثار آنها را براساس قالب‌های رادیویی تعریف می‌کنند و آنگاه ایستگاه‌های خاصی را هدف قرار می‌دهند. آنگاه آن نوع موسیقی را که با آن قالب خاص تطابق نداشته باشد کمتر از آن ایستگاه پخش می‌کنند و یا اصلاً پخش نمی‌کنند. تنها امیدی که یک هنرمند دارد، آرزوی مردمی شدن هنرش است. جایزه نهایی برای شرکت‌های ضبط و پخش برنامه این است که بتوانند از یک قالب به قالب دیگری انتقال یابند و سرانجام بتوانند در ایستگاه‌های CHR حضور یابند یا بتوانند از قالب‌های کنار یکدیگر به زنجیره وسیع‌تری برسند.

اما آن‌طور که نگوس نشان می‌دهد، مشکلی که هنرمندان با آن مواجه هستند، این است که ایستگاه‌های CHR، ماهیتاً موفقیت‌ها را بیش از آن مقدار واقعی نشان می‌دهند. مدیران برنامه حتی در صورت رضایت و تناسب محصول با قالب مورد نظرشان آن‌را در لیست موسیقی‌های قابل‌پخش قرار نمی‌دهند، مگر آنکه از حمایت شرکت ضبط و پخش و ایستگاه‌های رادیویی برخوردار شوند. موسیقی‌های قابل‌پخش رادیویی در واقع توسط خود رادیو انتخاب می‌شوند. (مک‌کورت، ۱۹۸۷)

به همین دلیل برنامه‌سازان به تجزیه و تحلیل مجله‌هایی می‌پردازند که اطلاعات جامعی درباره محصولات منتشرشده، برنامه‌های رادیویی، انعکاس و پاسخ‌های شنوندگان به آنها ارائه می‌دهند، حال آنکه شرکت‌های ضبط و پخش موسیقی از روی آگهی‌هایی تصمیم‌گیری می‌کنند که در آنها لیست تمامی ایستگاه‌هایی که یک موسیقی خاص را پخش می‌کنند، منتشر می‌شود.

کیفیت داده‌ها و اطلاعات مطرح‌شده در اینجا قطعی است، اما روتن بوهرلر و مک‌کورت در مقالاتشان پیرامون اطلاعات مربوط به فروش و پخش موسیقی که توسط فناوری اسکن صدا (۱۹۹۷) تدارک دیده شده‌است، اعتقاد

دارند که کیفیت این اطلاعات خالی از اشکالات درونی نیست. آنان نشان می دهند که چگونه داده‌های مربوط به پخش موسیقی به‌خاطر تمرکز بیشتر ایستگاه‌های رادیویی به پخش موسیقی‌های قدیمی‌تر و کم‌توجهی به هنرمندان جدید مورد انتقاد واقع می‌شود. در حالی که داده‌های مربوط به فروش نیز بیشتر به فروشگاه‌هایی تمایل دارد که پیرو بازار هستند و به فروشگاه‌های مستقل که اقدام به فروش آلبوم‌های موسیقی‌های جدید می‌کنند، کمتر توجه دارند.

با وجود این، نمودار اطلاعات جمع‌آوری شده در تصمیم‌گیری پیرامون فعالیت‌هایی که باید انجام شود و موسیقی‌هایی که باید پخش شود، به‌عنوان ابزار کلیدی مطرح است. بنابراین، برای هدایت موارد عدم قطعیت که در صنایع خلاقه مانند موسیقی، درونی و نهادینه است، سیستم‌هایی مانند اسکن صدا می‌تواند توانایی ایستگاه‌های رادیویی و شرکت‌های ضبط و پخش موسیقی را برای پذیرش سریع محتوای موسیقایی جدید خنثی کند. با توجه به اینکه همه به‌دنبال جلب توجه ایستگاه‌های رادیویی CHR هستند، دیگر وقت و بودجه‌ای برای جلب هنرمندانی که با شرکت‌های کوچک‌تر قرارداد بسته‌اند، باقی نمی‌ماند و موسیقی‌های ضبطی همچنان به سبک‌های قالبی خود چسبیده‌اند. (نگوس، ۱۹۹۳)

نگوس همچنین استدلال می‌کند که ماهیت تجزیه‌طلبی رادیو و جزء‌جزء شدن آن نه تنها به صنعت ضبط و پخش موسیقی نفوذ کرده است، بلکه در توجه کردن به هنرمندان جدید نیز نقش دارد.

با وجود این کارکنان A&R در انتخاب افراد اختیارات رسمی زیادی دارند و در عمل این افراد به حمایت کارکنان بخش توسعه رادیو نیازمندند. هرگاه یکی از کارکنان متوجه عملی شود که قرار است تصویب شود، آنها با کسی که می‌خواهد بدانند این هنرمند با کدام قالب تناسب دارد، مقابله می‌کنند (۱۹۹۳).

هیرسن در تحلیل و ارزیابی نقش سازمان‌های فرهنگی در فرایند «مد و رسم‌های زودگذر» موضوع توجه به هنرمندان جدید را که یک جنبه از

صنعت موسیقی مردمی است و به مدیریت نیاز دارد، مورد بحث قرار می‌دهد (۱۹۹۰). وی موقعیت رادیو را نیز مانند سایر رسانه‌ها، به‌عنوان فیلترکنندگان رسمی که مواد «سبک و بی‌ارزش» را پالایش می‌کنند، توصیف کرده‌است. وی به طور همزمان به این شناخت می‌رسد که تصمیمات فیلترکننده‌ها، به نحوی به تهیه‌کنندگان منعکس می‌گردد و اجازه پیروی از سبک‌های پذیرفته‌شده و بازتولید در مقیاس گسترده را می‌دهد.

نگوس در این راستا برای ایستگاه‌های رادیویی اصطلاح دیگری به کار می‌برد و آنها را فیلترکننده‌های رسمی نمی‌خواند، بلکه آنها را «رابطان فرهنگی» می‌داند که جریان متقابل تأثیرگذاری میان هنرمند و مخاطب را ایجاد می‌کنند. بنابراین، کارکنان شرکت‌های تولید و پخش موسیقی و ایستگاه‌های رادیویی در ارتباط متقابل قرار دارند و عبارات و صداها و تصاویر موسیقی مردمی را از طریق رسانه‌های سرگرم‌کننده و متون فرهنگی به مخاطب منتقل می‌کنند (۱۹۹۶). بیشتر تحلیل‌های جاری بیانگر این نکته است که تجزیه‌طلبی رادیو و اتکای آن بر داده‌های علمی و گاهی کاذب «عدم قطعیت» از این معادله خارج کرده‌است. رابطه‌های فرهنگی سازندگان برنامه‌های موسیقی محور رادیو به نحوی نقش میانجی را ایفا می‌کند که پاسخگوی گرایش‌های موسیقایی جدید باشد نه اینکه صرفاً به دنبال امتیازات تجاری همراه با شهرت و قابلیت پیش‌بینی آثار موسیقایی باشند.

اجازه دهید به سؤال اول برگردیم. تأثیر فرهنگی گسترده این قالب‌بندی و به عبارتی مدیریت موارد غیرقطعی چیست؟ رادیو، مرزهای نفوذناپذیری میان ژانرهای موسیقایی ایجاد کرده‌است، آنچنان که مانع از دوگانگی مورد توجه پیکرینگ و شاکر می‌شود. دوگانگی از دید آنان سبب پویایی فرهنگ موسیقایی است. این سؤال به این دلیل به وجود می‌آید که آیا تمامی اشکال برنامه‌سازی رادیو در هر کجا به نحو گریزناپذیری از سلیقه موسیقایی پیروی می‌کنند یا شکل‌دهنده آن هستند. تغییراتی که در رادیو ۱ BBC - پرسنل‌دهنده ترین ایستگاه موسیقی در زمینه پاپ- به‌وقوع پیوست، بیانگر این نکته است که می‌توان شاهد فرایند تعاملی میان سلیقه‌های گوناگون بود.

رادیو ۱ BBC در موقعیتی قرار داشت که در صورت تمایل می‌توانست رادیو و بازار محصولات ضبط‌شده را در دست گیرد. برنامه‌ها و نگرش فیلترکنندگی رادیو ۱ BBC به‌عنوان یک رسانه پخش، آنگونه که ما اطلاع داریم، از دیدگاه تعهدات بازار، به قالب‌ها یا شنوندگان خاصی تعلق ندارد، بلکه به مجوزهای تجاری بیشتری وابسته است.

رادیو ۱ به‌جای آنکه مقلد موسیقیایی باشد، هدایتگر آنهاست و در چنین وضعیتی تأثیرش بر رادیو و صنعت تولید و پخش موسیقی، غیرقابل‌انکار است. رادیو BBC با داشتن بیشترین مخاطب به‌عنوان یک ایستگاه منفرد در بریتانیا این قدرت را داشته‌است که موسیقی خاصی را بسازد یا از بین ببرد. (نگوس، ۱۹۹۳)

رادیو ۱ در عمل، از طریق ایجاد فضاهایی برای ژانرهای تخصصی در حواشی جدول زمانبندی برنامه‌هایش توانسته است به جابه‌جایی سلیقه‌های مردم پاسخ گوید. این رادیو، یکی از معدود ایستگاه‌هایی بوده که توانسته است اشکال مختلف موسیقی را در کنار یکدیگر ارائه کند، به نحوی که هیچ صدای جدیدی خارج از این اشکال نبوده‌است (۱۹۹۳). در راه ارائه موسیقی‌های جدید و ناشناخته به مخاطبان مشکلات زیادی پیش آمد، البته در اواسط دهه ۱۹۹۰ تغییراتی در سیاست موسیقیایی پدید آمد که تأثیرات عمیقی بر جا گذاشت (هندی، ۲۰۰۰). نخست، یک درآمد نجومی نصیب مجریانی که به‌عنوان DJ و متخصص در امر موسیقی شناخته می‌شدند، گردید. از آنها دعوت می‌شد تا در جلسه‌های تدوین لیست پخش حاضر شوند و موسیقی‌هایی را که مناسب می‌دانند، انتخاب کنند تا مثلاً در زمان پرمخاطب پخش گردد. جنگ‌های آنها در فواصل زمانی پخش یکجا به فروش رسید. آن نوع موسیقی که آنها انتخاب کرده بودند، به منظور جذب مخاطبان بیشتر، اصلاح شد، البته در قالب محدودیت‌هایی که مجریان آن را مناسب تشخیص می‌دادند؛ زیرا لیست پخش مورد نظر آنها منعکس‌کننده سلیقه‌های خاص خودشان بود.

دوم، کم‌رنگ‌بودن خط حایل میان برنامه‌های روزانه و شبانه نیز مؤثر بوده

است. شروع برنامه‌های شبانه از ساعت شش بعدازظهر با یک تغییر ناگهانی در موسیقی همراه بود که از موسیقی‌های کاملاً قالبی پاپ به سوی موسیقی های رها از قالب گرایش داشت. این یک فرصت کلاسیک برای عده زیادی از شنوندگان بود که نهراسند.

اکنون شاهد تغییرات زیادی هستیم که به صورت تدریجی رخ می‌دهد و برنامه‌های شبانه در ساعات ابتدایی خود اقدام به پخش موسیقی‌های موجود در لیست پخش می‌کنند و آنگاه به تدریج به پخش موسیقی‌های خارج از لیست رو می‌آورند. عملکرد این برنامه‌ریزی اصلی در واقع چیزی بیش از انتظارات ایستگاه‌های رادیویی تجاری است و آن کاهش مواردی است که شنوندگان به طور غریزی تمایل به خاموش کردن رادیو دارند.

هینیون و میدل نشان دادند که چگونه ایستگاه‌های رادیویی موسیقی محور برای وحدت صدا و حفظ شنوندگانشان به برنامه‌ریزی زمانبندی شده برای پخش موسیقی، به کمک واحد طراحی مرکزی که نسبت به ریتم روزانه و هفتگی پخش حساسیت دارد، متکی هستند، اما تأثیر قدرتمند برنامه‌ریزی که در رادیو RTL لوکزامبورگ مشاهده می‌شد، دوری از ژانرهای موسیقیایی خاصی بود که برای برنامه‌های شبانه، تخصصی، تهاجمی یا حاشیه‌ای به حساب می‌آمدند (۱۹۸۶).

همین ابزار پس از سال ۱۹۹۵ در رادیو ۱ نیز به کار رفت، اما با هدف تأثیرگذاری معکوس برای اطمینان از حذف هنرمندان مشهور و مردمی و قراردادن محتوای موسیقیایی خاص در محصولات جاری و کم‌رنگ‌ساختن مرز میان موسیقی‌های عمومی و تخصصی.

رادیو ۱ BBC و ساخت دوباره خود

خلاصه‌ای از سخنان ناظر رادیو ۱ BBC ماتئو باننستر^۱ (۱۹۹۶)

ترکیب جمعیت‌شناسی و اقتصاد سبب گرایش رادیو تجاری به دسته میانسال و طبقه میانی شده‌است. آنچه این طبقه خواهان آنند، یک

1. Matthew Bannister

موسیقی راحت است که برای آنها شناخته شده باشد. چنین به نظر می رسد که ایستگاه های تجاری FM به سوی موسیقی های کلاسیک گرایش دارند.

پخش موسیقی ها و آثار هنرمندان جدید ارکستر، مشکلاتی به همراه دارد، اما با وجود این در زمینه موسیقی گاهی شاهد رخدادهایی هستیم. موسیقی های جدید در بریتانیا چندان هیجان انگیز نیستند و می خواهند در بازارهای دیگر مثل USA جای ثابتی بیابند. در اینجاست که ما به اهمیت حیاتی ایستگاهی که با پخش موسیقی های جدید، پذیرش خطر می کنند، پی می بریم و این ایستگاهی است که نسبت به خط پایه اساسی یک سرویس عمومی فرهنگی بی تفاوت می شود، یعنی رادیو ۱ (گاردین، مارس ۱۹۹۶).

حکم راکرز^۱ به کسب دوباره وجهه اجتماعی

میشل الیسون^۲ در یک مشکل تخیلی

فرانسیس روسی^۳ در طول ۳۰ سال راه طولانی را طی کرد. این قضیه به زمانی برمی گردد که راک جوان و خطرناک بود. دورانی در بوت لاینز^۴ حدود ۱۱۰ میلیون نسخه از این موسیقی به فروش می رسید، جایی به نام هتل هیلتون پنج ستاره در مرکز لندن. رئیس استتوس کی یو^۵ اعلام کرد که هیچ کس نمی تواند این را انکار کند که گروه روسی مانند آخرین کارش در رادیو ۱ ظاهر نشده است. کی یو درخواست خسارت ۲۵۰/۰۰۰ پوندی کرد. موضوع بسیار ساده بود، رادیو ۱ یک ایستگاه TOP4 بود و آثار کی یو در لیست قرار داشت. مورد BBC نیز همینطور بود: «این یک ایستگاه TOP40 نیست».

-
1. Rockers
 2. Michael Ellison
 3. Francis Rossi
 4. Butlines
 5. Status Quo

چند سال پیش آنان دوستان خوبی بودند. کی‌یو حتی به مناسبت بیست‌وپنجمین سالگرد تأسیس **رادیو ۱** در سال ۱۹۹۲ تدارک یک مهمانی را در پارک بیرمنگهام به‌عهده داشت.

«شاید **رادیو ۱** دیگر موسیقی‌های ما را دوست ندارد یا فکر می‌کند ما خیلی پیر شده‌ایم». این مطلب را خواننده و نوازنده گیتار چهل و شش ساله گروه روسی می‌گوید: «اینها سلیقه‌ساز نیستند، بلکه آن را منعکس می‌کنند» منظور او ناظرین **رادیو ۱**، مائو بانیستر سی‌وهفت ساله و مدیر تولیدش ترور دان^۱ چهل‌وچهار ساله هستند. هر هفته دان و گروهی از تهیه‌کنندگان آن بخشی از موسیقی‌هایی را که قرار است از ایستگاه پخش شود، انتخاب می‌کنند. آنهایی که در لیست اول قرار دارند، بیش از سی بار در هفته شنیده می‌شوند و موسیقی‌های گروه دوم حدود بیست‌بار در هفته و گروه سوم حدود ده تا پانزده بار در هفته پخش می‌شوند و اما موسیقی استتوس کی‌یو در هیچیک از لیست‌ها قرار ندارد.

دیوید واکر^۲ مدیر گروه، بیان داشت که ما متوجه شدیم دان از طرف **رادیو ۱** به تهیه‌کنندگان دستور داده است که هیچیک از موزیک‌های جدید ما را بجز یک مورد که در لیست **Top40** قرار دارد و عصر یکشنبه پخش می‌شود، پخش نکنند.

آقای دان از قدرت خود سوء استفاده کرده و دستور داده‌است که به علت عدم تناسب استتوس کی‌یو با مخاطبان **رادیو ۱** کارهایش پخش نشود. سه سال قبل آنگاه که نوازنده کی‌یو برد یعنی آقای اندرو باون چهل و شش ساله بود بانیستر با تغییر سیستم ایستگاه و پخش یک مورد متفاوت، باعث پایین آمدن سن مخاطبان شد و سبب شد که حدود پنج میلیون شنونده از دست بروند، گرچه ایستگاه بعداً توانست حدود ۱۱/۲ میلیون شنونده به‌دست آورد. نوازنده باس آقای جان ادوارد که حدود ده سال گروه را همراهی کرده است، می‌گوید: من به **رادیو ۱** گوش می‌

1. Trevor Dann
2. David walker

کنم، زیرا من چهل و دو ساله هستم و هرگز از گوش کردن به آن منع نشده‌ام، اما احساس می‌کنم باید از ترکیب بهتری برخوردار باشم. اما سخنگوی صنعت راک‌اندرویل برای کمک به آنها به دادگاه نمی‌روند. **راديو ۱** قربانیان دیگری را نیز نام می‌برد، مانند بابلی و میشل بال. استتوس کی‌وی مانند هر کس دیگری تغییرات **راديو ۱** در دو سال گذشته مورد توجه قرار نمی‌دهد.

سخنگوی آنان می‌گوید: ما **Top 40** را بنده‌وار نمی‌پذیریم، بلکه آثار موسیقایی براساس لیاقت و شایستگی انتخاب می‌شوند. این دیدگاه ادواردز را قانع نکرد، وی اعتقاد داشت که ما خیلی مردمی هستیم. (ماتئو بانستر، ۱۹۹۸؛ گاردین، ۱۹۹۶)

این تغییرات تأثیر مهمی بر پایان‌دادن به آن چیزی داشته‌است که یک مدیر در ایستگاه خود آن را «انزوای موفقیت» می‌نامد. آن دسته از موسیقی‌هایی که از حواشی صنعت موسیقی ظهور می‌کنند، توسط مجریان و تهیه‌کنندگان آگاه معرفی می‌شوند و به‌جای آنکه به محله‌های فقیرنشین محدود شوند، برای مخاطبان انبوه در پرسنونده‌ترین ساعت برنامه‌ریزی می‌شوند.

این امر باعث می‌شود که آثار هنرمندان تازه‌وارد در لیست فروش قرار گیرد و این موفقیت ناشی از پخش آهنگ در **راديو ۱** بوده‌است. بیشتر ایستگاه‌های تجاری همچنان نسبت به آهنگ و هنرمندان جدید بی‌تفاوت و بیشتر به هنرمندان ثابت و شناخته‌شده متکی هستند.

حتی تا اواسط سال ۱۹۹۶ آنگاه که رادیوهای تجاری اقدام به پخش موسیقی‌های هندی کردند، بیشتر آنها از موارد ارزیابی شده سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ انتخاب شده بود. حال آنکه **راديو ۱** برخی موسیقی‌های ارزیابی‌نشده قبل از تکثیر را انتخاب کرد.

البته این تغییر سیاست در موسیقی، بیانگر این نکته است که بدین طریق ایستگاه رادیویی می‌خواهد خود را از رقبا جدا سازد و بازار جدیدی برای خود کسب کند. **راديو ۱** از این طریق می‌خواهد قالب اولین موسیقی جدید را بسازد. این قضیه تا حدودی صحت دارد. در چنین وضعیتی ایستگاه با تهدید

خصوصی سازی به عنوان بخشی از دیدگاه دولت محافظه کار روبه روست. بنگاه BBC نیز از طریق تلاش برای معرفی ایستگاه به عنوان ارائه کننده موسیقی متفاوت با موسیقی POP سایر ایستگاه های تجاری با این تهدید مقابله می کند. **رادیو ۱** به عنوان بخشی از سیاست BBC باید از بخش های کلامی و اجراهای زنده، ایده ها و کارهای نو و اجراهای آگاهانه و هوشیارانه بهره مند شود و از برنامه های موسیقایی متنوع و ابتکاری استفاده کند (BBC، ۱۹۹۲). بنابراین **رادیو ۱** تحت تأثیر نگرانی های سیاسی BBC قرار گرفته است. اهمیت فرهنگی این تغییرات درونی نه تنها با مسئله خصوصی سازی بلکه با موجی که در رادیو بریتانیا و صنعت موسیقی در سال های اخیر رخ داده، همراه است.

در طول سال های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ ایستگاه های تجاری در بریتانیا در حد **رادیو ۱** اقدام به پخش آهنگ هایی از هنرمندان جدید کرده اند، البته آنها تنها یکبار در لیست قرار داشتند. در سال ۱۹۹۸ ایستگاه های رادیویی تجاری اقدام به پخش برخی موسیقی های جدید حتی قبل از انتشار کردند، دقیقاً مانند کاری که **رادیو ۱** طی دو یا سه سال انجام داد. بنابراین، تنها **رادیو ۱** نبود که موسیقی های ناشناخته را پخش می کرد، بلکه این سیاست موسیقایی تغییراتی در تمامی رادیو های موسیقی محور بریتانیا به دنبال داشت.

مدیر سیاست موسیقایی **رادیو ۱** در مصاحبه خود، این رادیو را اولین طرفدار موسیقی جدید ندانست، بلکه آن را طرفدار موسیقی جاری پیشرفته عنوان کرد:

آن نوع موسیقی که ما پخش می کنیم توسط نوازندگان و هنرمندان جدید ساخته شده است، اما این موسیقی از عمومیت برخوردار است. این یک جریان جدید است، آیا هنرمندانی مانند Blur و Pulp که هنرمندان اصلی **رادیو ۱** هستند عمومیت یافته اند یا خیر؟ وقتی به HMW و ASDA بروید می توانید تمامی موسیقی هایی را که می خواهید خریداری کنید. اما سال ها پیش نمی توانستید این موسیقی ها را از سوپرمارکت ها بخرید. آنها امروزه بخشی از یک جریان هستند و همه

چیز تغییر کرده است، امروز دیگر آنها در ایستگاه‌های تجاری ۱ نمی‌توانند تنها موسیقی‌های فیل کلینز^۱ و تینا ترنر^۲ را پخش کنند، زیرا عده زیادی از مخاطبان و شنوندگان دیگر طالب آنها نیستند و می‌خواهند ترانه‌های Oasis را گوش دهند. (۱۹۹۸)

شواهد دیگری برای فعالیت توسعه‌یافته در موسیقی بریتانیا وجود دارد. جدول فروش، نشان‌دهنده افزایش سهم هنرمندان جدید و جایگزین در اواسط و اواخر دهه ۱۹۹۰ است و سود حاصل نیز افزایش یافته است. (BPI، ۱۹۹۸)

فروش ترانه‌های منفرد بیش از آلبوم بوده است، زیرا جایگاه فعالیت اولیه هنری را ترانه‌های منفرد شکل می‌دهند. از سال ۱۹۹۳ شاهد کاهش نرخ فروش آلبوم‌های موسیقی در بریتانیا و کاهش نرخ فروش ترانه‌های منفرد هستیم؛ جریانی که از دهه ۱۹۷۰ به دنبال ظهور موج نو آغاز شده بود (۱۹۹۸). رادیو ۱ در اواسط دهه ۱۹۹۰ به تنهایی رنسانس حاصل در موسیقی پاپ بریتانیا را ایجاد نکرد، بلکه این قضیه از شکست هنرمندان تازه‌وارد نیز متأثر بود. یکی از تبلیغ‌کنندگان یک شرکت ضبط و پخش موسیقی که با رادیو ۱ معاملات داشته است، به تشریح تأثیر سیاست پخش اتخاذشده از سوی ایستگاه می‌پردازد: «این سیاست سبب تقویت Brit POP شد. از آن زمان تمامی شرکت‌های ضبط و پخش موسیقی سعی در امضاء قرارداد با گروه‌های Brit POP داشتند.» (گارفیلد)

اما قدرت فرهنگی رادیو ۱ ناشی از تصمیم‌گیری‌اش در ارائه طرح غیرمعمول پخش موسیقی جدید نیست، بلکه از ترکیب این طرح با جذب مخاطب گسترده نشئت می‌گیرد که هیچ ایستگاه دیگری نتوانسته است این کار را بکند.

رادیو ۱ با جذب گسترده مخاطب حدود شش تا یازده میلیون شنونده

1. Phil Collins
2. Tina Turner

برای موسیقی‌های ناشناخته، اولین نیرو در بریتانیا شناخته شده که سعی در وساطت میان ژانرهای فرعی و اصلی موسیقی پاپ دارد. توانایی جذب گسترده مخاطب در صورت افت مخاطب، به مخاطره می‌افتد و نیاز به حفظ مخاطبان و شنوندگان بیشتر، سبب بروز محدودیت در میزان تجربه موسیقایی ایستگاه می‌شود. با وجود این، تلاش **راديو ۱** برای احیای موسیقی های اواسط و اواخر دهه ۱۹۹۰ به معنای تلاش برای وساطت میان خریداران متفاوت، اما مشترک نوارهای موسیقی و توده محافظه‌کار شنوندگان رادیویی می‌گردد. گارفیلد و اسکنل نشان می‌دهند که چگونه واحد موسیقی کلاسیک **BBC** در دهه ۱۹۳۰ به خواست خریداران آهنگ‌ها بیش از خواست شنوندگان، اهمیت داده است و تلاش عمده‌ای جهت گسترش سلیقه مبتنی بر موسیقی‌های جدی که منطبق با سیاست‌های **BBC** باشد، صورت می‌گیرد (۱۹۹۱). به موازات فعالیت‌های **راديو ۱** اقدامات زیادی انجام گرفت. البته اینجا تفاوت‌هایی میان موسیقی جدی و عامیانه و خاص و عام وجود دارد؛ تفاوتی که در صنعت رادیو نیز مانند موسیقی وجود دارد و راه شکست حصار سنتی رادیو را شناخته است.

البته **راديو ۱** با این ادعا که از تأثیر فرهنگی برخوردار است، خود را در معرض بحث و جدال‌های جدی قرار داده است. این رادیو در راه ایجاد استانداردهای مربوط به ذائقه موسیقایی به‌عنوان یک هنجار فرهنگی، به شکلی از سلطه در صنعت موسیقی دست یافته است.

آلن مک‌گی^۱ آثار زیادی را هدایت کرده است و مدیریت هنرمندان شناخته‌شده **Brit Pop** را برعهده داشته است. وی اعتقاد دارد تنها یک صدای خاص است که شما را به **راديو ۱** وفادار نگه می‌دارد (موآی،^۲ ۱۹۹۸). در این صورت ایستگاهی با مخاطبانی در سطح ملی با خطر سنت‌گرایی موسیقایی و محدودیت در پخش موسیقی مانند سایر رقبای تجاری‌اش مواجه است.

1. Alen Mc Gee
2. Moy

فرید^۱ چنین استدلال می‌کند که حدود سی سال قبل **BBC** بر این اعتقاد بود که رادیو ۱ مخاطبان خود را راضی می‌کند، اما این دیدگاه درست نیست. **BBC** به دنبال قالبی است که پاسخگوی ذائقه و سلیقه عموم باشد (۱۹۸۷). در این دیدگاه تنظیم مجدد مجموعه موسیقی‌های مردمی چندان بد نیست، زیرا به نام سرویس عمومی و برای مردم انجام می‌شود، نه اینکه تحت تأثیر نیروهای تجاری باشد. در این پیشنهاد واقعیت‌هایی وجود دارد. برای مثال، ایستگاه، بیشتر آثار بریتانیایی‌ها را پخش می‌کند، حدود ۷۰ درصد محصولات این رادیو در مقایسه با نرخ ۵۸ درصدی ایستگاه‌های تجاری، بریتانیایی است. (هندی، ۲۰۰۰)

بنابراین **BritPop** بیشتر یک اصطلاح باقی می‌ماند نه اینکه یک طبقه بندی موسیقایی معین باشد. پوشش مطبوعات، طیف وسیعی از صداها را تحت این اصطلاح مطرح می‌کند تا بتواند موفقیت گروه‌های موسیقی بریتانیا در طول دوره‌ای خاص را تشریح کند. بررسی وضعیت پخش رادیو ۱ در این دوران نشان می‌دهد که این رادیو نه تنها کارهای گروه‌های نوازنده گیتار مانند **Oasis** را پخش می‌کرد، بلکه کارهای نسل جدید مانند «**RNB**» را نیز پخش می‌کرده است. با این حساب با مجموعه‌ای منحصر به فرد از ژانرهای جزئی (و نه یک نوع خاص از آن) مواجه هستیم. جریان جدیدی که رادیو ۱ خلق کرده است هرچند ممکن است به ندرت بریتانیایی باشد، اما نسبت به آنچه در دهه ۱۹۹۰ شاهد آن بودیم بیشتر مبتنی بر سبک است.

نتیجه

این بحث طولانی درباره برنامه‌های موسیقی‌محور در رادیو ما را به کجا برد؟ به این دیدگاه رادیو **BBC** توجه کنید که می‌گوید: ضرورت ندارد که رادیو در هر کجا به‌عنوان رسانه‌ای مطرح شود که با تنوع و تغییرات موسیقایی مخالف است. هم از دیدگاه ایستگاه‌ها و هم جدول زمانبندی آنها امکان

پخش موسیقی‌های متفاوت وجود ندارد و علت این امر به‌خاطر قالب‌بندی و تقسیم‌بندی رادیوهاست.

رادیو می‌تواند جایگاه «چندگانه‌سازی» باشد، آنگونه که پیکرینگ و شاکر اعتقاد دارند که این ویژگی رادیو است که می‌تواند سبب پویایی فرهنگی موسیقیایی گردد.

البته سؤال مطرح آن است که یک ایستگاه رادیویی مانند **رادیو ۱** از طریق چه الگویی می‌تواند بر تغییرات موسیقیایی تأثیر بگذارد؟ **نیویورک تایمز** به بررسی نشانه‌های اکوسیستم غنی **FMdial** که در سال ۱۹۹۹ پخش کرده است، پرداخته است. موج جدیدی از رادیو کوچک قانونی، **رادیو College** و **NPR** همه تباری کرده‌اند که یک ناحیه خشکیده را به منظره‌ای شکوفا و زیبا تبدیل کنند، یعنی جایی که شنوندگان اتفاقی در معرض **Samba** برزیلی یا **POP** بومی قرار می‌گیرند، آن هم از طریق برنامه‌ای مانند **Morning Become Eclectic** که از **KcRW** پخش می‌شود؛ رادیویی که فارغ از هر شکلی است و تحت نظارت **los Angeles record** قرار دارد. (نیویورک تایمز)

با توجه به زمان و مکان در نظر گرفتن چنین برنامه‌هایی از سوی مدیران صنعت ضبط و پخش می‌توان گفت رادیو رسانه‌ای است که از طریق آن گلچین و التقاط در صنعت موسیقیایی به معنای پویاشدن در رادیو گسترده می‌شود. چنین برنامه‌ای باید مورد توجه قرار بگیرد.

شبکه رادیویی **WNEW-FM** در نیویورک که اصولاً اولین ایستگاه پخش موسیقی راک فارغ از هرگونه فرم و قالب است و از سویی آئینه تمام نمای حیات فرهنگی موسیقیایی شهر به حساب می‌آید، در سال ۱۹۹۹ تنها توانسته است ۱/۴ درصد از مخاطبان شهر را جذب کند؛ موقعیتی که سبب شد مدیران و مالکان این ایستگاه پس از سی‌و‌دو سال فعالیت آن را در قالب یک شبکه تمام‌گفت‌و‌گو قرار دهند (الیز، ۱۹۹۹). این مثال به ما نشان می‌دهد که چگونه **BBC۱** در میان رادیوهای معاصر به‌عنوان یک مورد استثنایی مطرح می‌شود که به امر برنامه‌سازی در زمینه موسیقی می‌پردازد.

می‌بینیم که رادیو ۱ با پخش موسیقی‌های جدید برای مخاطب میلیونی چگونه بر یک دستورالعمل فرهنگی که آن را پیشرفته می‌داند، پافشاری می‌کند.

بیشتر ایستگاه‌های رها از شکل دارای شنوندگان اندکی هستند، اما روی فرهنگ جامعه تأثیر بسیار زیادی دارند، آنقدر که رادیو ۱ در اواسط دهه ۱۹۹۰ چنین تأثیری نداشته است. تأثیر این ایستگاه‌ها و اهمیت آنها در تغذیه خرده‌فرهنگ‌ها بیش از زمینه‌سازی برای موسیقی بیشتر رادیوهاست. در بیشتر اوقات، چندگانگی فرهنگی اهمیت ندارد و فرهنگ‌های موسیقایی مختلف تا حد زیادی از یکدیگر جدا می‌مانند. در فصل اول دیدیم که چگونه رادیو به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود و در فصل‌های دوم و سوم دیدیم که چگونه الگوهای تولید روزانه به بخش‌های خاصی از مخاطبان توجه دارد. شنوندگانی که به چیزی بیش از تجربیات شنیداری آشنا نیاز دارند.

اما محدودیت دیگری نیز در راه تأثیرگذاری فرهنگی رادیو، وجود دارد. هرگونه تغییری که در روابط میان ژانرهای مختلف موسیقایی از طریق رادیو رخ می‌دهد، ضرورتاً با تغییرات طبقاتی، نژادی و جنسیتی همراه نخواهد بود. گودلد^۱ در تحقیقاتش پیرامون رادیو آمریکایی Alternative متوجه می‌شود که موقعیت نیروبخش موج نو موسیقی بریتانیایی در دهه ۱۹۹۰-۱۹۸۰ در میان گروه‌های دانشجویی و جوانان دانشجو طرفدار دارد و ایستگاه‌ها همچنان از فرهنگ hip hop آمریکایی و آفریقایی دور مانده‌اند (۱۹۹۹). با وجود آنکه بیشتر موسیقی‌های موج نو بریتانیا در دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ از جنسیت خاصی برخوردار نبودند، اما این موسیقی‌ها از ایستگاه‌هایی پخش می‌شوند که آگهی‌هایی برای نوجوانان پخش می‌کنند و موسیقی‌های ملایم، مورد علاقه ایستگاه‌هایی هستند که به‌دنبال شنوندگان زن هستند. گودلد اعتقاد دارد: «رادیو همانطور که سال‌ها به‌دنبال شنوندگانی براساس سنین خاص بوده‌است، اکنون نیز به دنبال موسیقی‌هایی برای جنسیت‌های جداگانه

1. Good Lad

است.» وی چنین نتیجه می‌گیرد: «آنگاه که بر تفاوت در جنسیت تأکید می‌شود، تبعیض پیش می‌آید. بنابراین، تقویت هنجارهای جنسیتی قابل توجه می‌شود» (۱۹۹۰). آیا این ویژگی در محیط رادیو وجود دارد؟

به عبارتی دیگر می‌توان چشم‌اندازی را در نظر گرفت که کمتر قاعده‌مند بوده و بیشتر التفاتی باشد؟ برای ارائه یک پاسخ موقتی به این سؤال لازم است نگاهی دوباره به کار داشته‌باشیم (پیکرینگ و شاکر).

آنها به برقراری تعادل پویا میان نیروهای لازم، جهت کمک به حمایت از موسیقی بومی نیوزیلندی درمقابل تهاجم موسیقی‌های وارداتی علاقه زیادی داشتند.

این یک موقعیت غربی است که در آن موسیقی که سازنده کمیت ناشناخته‌ای برای برنامه‌سازان رادیویی در نیوزیلند به حساب می‌آید، تولید می‌شود. آنچه را آنها احساس می‌کنند برایشان آشناست و درواقع یک احساس غریب و ناشناخته است.

در یک محیط فرهنگی سالم‌تر، این موقعیت حالت معکوس دارد. این یک بازگشت نوستالژیک به دادوستدهای میان فرهنگی دوران‌های گذشته نیست. آنگاه که چنین تبادلاتی از بین برود، ابتکارات فرهنگی نیز فروکش می‌کند. هرگاه فرهنگ بومی یک محل به همراه کالاهای آنجا به سرزمینی وارد شود، درمقابل، امکان توسعه بومی نیز از بین می‌رود. مسئله اصلی درواقع ایجاد یک تعادل پویا میان نیروهاست.

نکته‌ای که باقی می‌ماند این است که هرچند محدودیت فرهنگی سبب دلسردی می‌شود، اما این پدیده بی‌ثبات که ما آن را فرهنگ می‌نامیم، باعث وابستگی عده زیادی از مردم شده و سبب ایجاد احساس هویتی می‌گردد که به طریقی ریشه در ناحیه جغرافیایی یا گروه خاصی دارد که کاملاً با اجتماع استراتژیکی و اسطوره‌ای ملت متفاوت است. از طریق تعلق به این وابستگی است که خلاقیت فرهنگ عامیانه مردم معنا پیدا می‌کند و موسیقی بیش از هنرهای دیگر باید از طریق توسعه

محتوای بومی و تنوع گسترده خود به این وابستگی‌ها مربوط شود (۱۹۹۳).

در دیدگاه پیکرینگ و شاکر رادیو به‌عنوان یک میانجی میان فرهنگ‌های گوناگون عمل می‌کند. دسترسی بین‌المللی به رادیو سبب می‌شود که ارتباط فرهنگ و مکان از بین برود و منافع جوامع در مکان‌های بزرگتری شکل گیرد. در فرایند تأثیرپذیری فرهنگ از دیگر عناصر، رادیو می‌تواند از طریق برخورد فرهنگ‌ها اشکال و فرایندهای نمادین تحولی اساسی در فرهنگ پدید آورد. در مورد **رادیو ۱ BBC** نیز شاهد شکل‌گیری چنین میانجی‌گری بودیم که طی آن یک دادوستد میان فرهنگی، بین سلیقه‌های موسیقایی اکثریت و اقلیت در یک منطقه ملی واحد به‌وجود آمد. از طرفی دیگر این ایستگاه تلاش کرد مرزهای موجود میان شنوندگان زن و مرد را بشکند. این دقیقاً برعکس جهت‌گیری‌های ایستگاه‌های جایگزین براساس دیدگاه گودلد بود و درنهایت این ایستگاه رادیویی (BBC) سعی در برقراری تعادل میان جنسیت‌های گوناگون در میان شنوندگانش داشت. (BBC, ۱۹۹۸)

البته نکته اساسی از دیدگاه من آن است که چنین مدلی از میانجی‌گری فرهنگی، ضمن این که می‌تواند سبب ازبین‌رفتن عادات رفتاری رادیویی گردد، به طور نظری هم می‌تواند فرایندهای دادوستد فرهنگی میان فرهنگ‌های بومی و غیربومی و هویت‌های نژادی مختلف را یادآوری کند. رادیو **گفت‌وگو** نیز در زندگی دموکراتیک اعتقادات و عقاید سیاسی را شکل می‌دهد.

این دیدگاه در مقایسه با دیدگاه مک‌لوهان نقش فرهنگی پویاتری به رادیو می‌دهد. اگر به خاطر داشته‌باشید، وی به رسانه اعتماد چندانی نداشت. پیام رادیو سخت و دشوار و مبتنی بر طنین صداست. برای آفریقا، هند، چین و حتی روسیه، رادیو یک نیروی باستانی بسیار مؤثر است و آن زمانی بسیار دور است که بیانگر تجربه‌ای فراموش‌شده است. سوادآموزی، سبب بروز فردگرایی گردید و درمقابل، رادیو، سعی در احیاء تجربه‌های مبتنی بر شبکه‌های خویشاوند قدیمی داشت.

رادیو در واقع اتاق پژواک قدرت‌های جادویی برای لمس زره‌های فراموش‌شده و دور از دسترس است (۱۹۹۴). از دید مک‌لوهان شبکه‌های خویشاوندی رادیو در واقع اجتماعات حمایتی نیستند، بلکه جوامعی قبیله‌ای و جدا از یکدیگر هستند. با توجه به آنچه درباره ماهیت تفکیکی و مجزای رادیو می‌دانیم این توصیف در واقع هسته حقیقت را دربرمی‌گیرد، اما دیدگاه وی درباره جامعه‌ای که در آن رادیو جهان را مانند یک دهکده به یکدیگر پیوند می‌دهد ولی هنوز نمی‌تواند بخش‌های دهکده را همگون سازد، دارای نقاط مبهم زیادی است. رادیو هویت بی‌نظیر دهکده را از بین می‌برد. ما مشاهده کرده‌ایم که قالب‌های مشابهی در سراسر دنیا گسترش یافته است و آنجایی که پیکرینگ و شاکر دوست دارند شاهد توازن قدرت رسانه‌های پویا باشند، رادیو می‌تواند محیط بازتری از دنیا برای زندگی بسازد؛ دنیایی که در آن قدرت‌های متضاد پیرامون رسانه، به یک شکل ارزیابی می‌شوند. نه جدایی فرهنگی تمام‌عیاری که از هویت فرهنگی پشتیبانی می‌کند و تجربه انسانی جداگانه‌ای را همراه دارد، مورد پذیرش است و نه جهانی‌سازی رام‌نشدنی که فرهنگ را در معرض تجربیات غنی جدید قرار می‌دهد، ولی ممکن است سبب از بین رفتن تفاوت‌های منطقه‌ای گردد که هیچ‌کدام از این دو حالت مورد پذیرش نیستند.

در پایان، توجه به این نکته جالب است که بدانیم برقراری چنین تعادلی در ایستگاه‌های رادیویی عمومی بهتر صورت می‌گیرد. هرچند رادیوهای عمومی به خاطر کسب مخاطب بیشتر تحت فشار قرار دارند، اما بیشتر آنها به خاطر مسائل فرهنگی از قضیه افزایش مخاطب آزاد هستند و رادیوهای تجاری به خاطر ماهیت خودشان کمتر در معرض این خطر قرار دارند. این رادیو نمی‌تواند پیروی از ذائقه عمومی را توصیه کند و درجه‌ای از سکون فرهنگی به همراه محصولاتی قابل مشاهده است. امروزه همین رادیوی تجاری با ماهیت قالبی و اتوماسیون خود که مبتنی بر تحقیقات بازاری است، بیانگر هویت معروف رسانه رادیوست؛ اما همیشه این‌طور نیست. همان‌طور که در آغاز کتاب توضیح دادم، رادیو از تنوع در شکل برخوردار است و برای

مشارکت‌کنندگان جدید غیرقابل نفوذ می‌باشد. رادیو می‌تواند دنیای جدیدی برای ما بگشاید و ما را دربرگیرد و برایمان سودمند و لذت‌بخش باشد. حتی اگر دوست داشتیم سبب تغییرات فرهنگی می‌شود.

اما برخی فشارهای فنی، اجتماعی، سیاسی و از همه بیشتر اقتصادی در درون رسانه، سبب می‌شود که کارایی رادیو کاهش یابد. داگلاس (۱۹۹۹) با در نظر گرفتن مشاهداتی در اواخر قرن بیستم، این سؤال را مطرح می‌کند که آیا آنچه می‌شنویم ما را هیجان‌زده می‌کند یا خیر؟ اگر رادیو این توانایی را دارد که استدلال‌های بالقوه خود را به ظهور برساند، بدون تردید این سؤال را باید از کسانی پرسیم که کنترل این رسانه را در اختیار دارند.