

حفظ علائق عمومی در عصر رسانه جدید

آینده دیجیتال را ببین



• مایکل پی. مک کالی
ترجمه: وحید ولی زاده

من با ورود به موقعیت آکادمیکی جدیدم، به زودی و به ضرورت با دیگر فناوری‌های دیجیتالی جدید آشنا شدم. ایستگاه رادیویی آموزشی، که در مدیریت آن کمک می‌کردم، بیشتر شروع به اجرا و پخش آگهی‌های خدماتی عمومی و تبلیغی از مینی دیسک‌ها و فرمت CD مینیاتوری کرد که هفت ساعت و چهار دقیقه محتوای صوتی را بر روی یک دیسک انجام داد که به راحتی در جیب پیراهن جا می‌گرفت. ما که از فناوری‌های جدید خود برای پخش موسیقی زنده ناراضی بودیم، از دست تجهیزات DAT ایستگاه شکایت کردیم. به راستی، ذخیره‌سازی اجزای زنده و ویرایش آنها با دقت زیادی در ایستگاه‌های صوتی دیجیتالی جدیدمان، آن صداها را بهتر از حالت زنده‌اش می‌ساخت. مشکلات حاصل از تداخل سیگنالی با دیگر تجهیزات الکترونیکی جدید بر فضای باز، ما را مجبور کرد که جای فرستنده و برج ایستگاه را تغییر دهیم. ما، به توصیه مهندس ارشدمان، یک دستگاه ارتباط‌دهنده استودیو دیجیتالی به فرستنده نصب کردیم که کیفیت سیگنال‌های ما را افزایش می‌داد و کمک می‌کرد تا ایستگاه کاملاً آماده دیجیتالی شدن شود. در نهایت، مدیران پژوهشی ما از اینکه می‌توانستند از دو بازی، مسابقات هاکی محلی را در اینترنت پخش کنند، شگفت‌زده شدند. وسایل

من به عنوان ژورنالیستی که به معلمی روی آورد، همواره به توجه رسانه‌ای که معمولاً با یک فناوری جدید خبررسانی همراه است، مظنون بوده‌ام. به خودم می‌گویم محتوا پادشاه است. مشخصاً، کار اخبار رادیویی طی چند سال اخیر به سرعت رو به تغییر گذارده است. Ludditis سنتی‌ها را مجبور کرده تا از فناوری‌های جدید استقبال کنند و آنها را به منظور تولید هر چه بهتر داستان‌های خبری و مستندات صوتی به کار گیرند. اولین باری که مزه چیزهای دیجیتالی را چشیدم، در سال ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ بود که در آن زمان مشغول نگاه‌داری و گزارش‌دهی برای یک سیستم رادیویی عمومی بزرگ بودم. یک روز عصر متوجه یک کامپیوتر جدید در استودیو شدم. همچنین متوجه شدم که مهندس ارشد ما با لبخند کنار آن ایستاده است. من در آستانه ورود به جهان استودیوی بدون نوار بودم؛ جایی که برنامه‌ها بر روی دیسک سخت ذخیره می‌شوند و با لمس یک دکمه مجازی برای اجرای دوباره فراخوانی می‌شوند. کمی پیش از اینکه این سمت را ترک کنم، ایستگاه کنار دریای این شبکه منطقه‌ای با خریداری یک مجموعه سیستم گرانقیمت برای ویرایش دیجیتالی صدا، پردازش و بازیابی کلمه و بازیابی کپی‌های الکترونیکی، نوارها را کاملاً از دور خارج کرده بود.

فنی فضای بازی اتصال را برقرار کردند و در نگاه تعجب‌آمیز همگان، ما بیش از ۳۶۰ برنامه برگزیده را در بین دو عصر بدون هیچ تبلیغات پیشرفته‌ای به‌دست آوردیم.

این تغییرات در عرض دو سال رخ داد و موجب وحشت اذهان شد و پیشرفت‌های فنی اخیر در کار و حرفه‌خبرسانان حتی به تغییرات بیشتری منجر گردید. گذشته از ترس‌های اولیه، اغلب موافقانند که این فناوری‌های جدید پیشرفت زیادی در توانایی تولیدی ایستگاه‌های رادیویی ایجاد خواهند کرد، موجب تسهیل ارائه فرآورده‌های صوتی از ایده اولیه آن تا خبررسانی واقعی خواهند شد و برنامه‌ها را برای شنونده با کیفیت CD و ثابت و رایگان ارائه خواهند داد. اگر چه در کوتاه‌مدت پیشرفت‌ها مثبت است اما مثبت‌بودن آن برای پژوهشگران علاقه‌مند و خبرسانان رادیویی که به دنبال تأثیرات بلندمدت انقلاب دیجیتال هستند، نامعلوم است (هم خوب و هم بد). مسائل بسیاری درباره آینده رادیو - آنگونه که آن را می‌شناسیم - وجود دارد؛ درباره مردم واقعی، خبررسانی زنده از ایستگاه‌های محلی و موضوعاتی که

سیگنال‌های صوتی دیجیتال است. خبررسانی صوتی دیجیتالی زمینی DAB، سرویس‌های رادیویی صوتی دیجیتالی مبتنی بر ماهواره و سایت‌های رادیویی اینترنتی ابتدا رقابت کردند و سپس جایگزین شاخه خبررسانی رادیویی آنالوگ شدند؛ خبررسانی که شهروندان ملل صنعتی شده از دهه ۱۹۲۰ تاکنون با آن آشنا شده‌اند. شرایط موجود در این مسابقه که ادوات صوتی جدید آغاز کرده‌اند کاملاً زیاد است و می‌توان تصور کرد که در پشت صحنه بازیگرانی برای برتری در آینده مشغول مانور دادن هستند.

بعد از ترسیم خطوط کلی سیستم‌های ارسال دیجیتالی جدید، نحوه اجرای آن در رابطه با شکل کنونی خبررسانی رادیویی را ارزیابی می‌کنم؛ هم از نظر کیفیت سیگنال و هم خدمت به شنونده. در نهایت، این امکان را بررسی خواهم کرد که آیا این فناوری‌ها می‌توانند در یک طیف، الکترومغناطیس فضایی برای محتوای غیرتجاری فراهم آوردند که هدفش ارائه خدمت به عموم باشد؛ خدمت به شنوندگانی که خود را شهروند تصور می‌کنند و نه مصرف‌کننده؟

با ورود تغییرات حاصل از فناوری‌های خبررسانی دیجیتالی، پژوهشگران رسانه‌ای ناگزیر به بازنگری استاندارد منفعت عمومی‌اند و باید ببینند که آیا پیشرفت‌های فنی در رادیو قادر خواهد بود برای شنوندگان چیزی مثل یک حوزه عمومی الکترونیکی ایجاد کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی-تخصصی

درک این تمایز برای درک خبررسانی رادیویی آمریکایی بسیار مهم است؛ خبررسانی که ایستگاه‌های آن اسماً متعهد به علائق عمومی و در نظر گرفتن ضرورت‌ها هستند. خبررسانی آموزشی غیرانتفاعی جایگزینی برای برنامه‌نویسی تجاری ارائه نمود، حتی این جایگزین و دیگر اصلاح‌گران رادیویی تا پنجاه سال بعد از مشارکت مؤثر در طیف خبررسانی محروم ماندند. لابی رادیویی تجاری و کار در موافقت با اعضای موافق کنگره و قانون‌مداران، اغلب خبرسانان غیرانتفاعی را به زمان‌های اشتراکی در فرکانس‌های حاشیه‌ای سپرد. آنها بعداً به باند FM منتقل شدند، قبل از اینکه بسیاری از آمریکایی‌ها گیرنده‌های FM داشته باشند. در اواخر دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰ گروه‌های مختلف اصلاح‌گران خبررسانی علیه سلطه روزافزون منافع تجاری در رادیو آمریکا برآشفتمند. خلاصه، این گروه‌ها پی بردند که محتوای

برای ساکنان محلی اهمیت دارند.

سیستم‌های دیجیتالی داخل استودیو فایده مشروطی در فناوری‌های ارسال دیجیتالی دارند که از مشکلات تداخل و تنزل که سیگنال‌های آنالوگ داشتند فراتر می‌رود. اما این فناوری‌ها بر شنونده چه تأثیری می‌گذارند؟ مهم‌تر اینکه، این فناوری‌ها چه قدر به خبرسانان آمریکایی کمک می‌کنند تا رویکرد بهتری به استانداردهای علاقه عمومی داشته باشند که ظاهراً همه ایستگاه‌ها تحت آن عمل می‌کنند؟

این مقاله تلاشی است برای پاسخگویی به این سؤالات و سؤالات دیگر، و آرایه‌ای از فناوری‌های جدید که مصرف‌کننده رادیویی اکنون در آینده نزدیک با آن مواجه است. تمرکز پاراگراف‌ها صرفاً بر روی فناوری‌های داخل استودیویی نیست؛ در اینجا بیشتر تمرکز بر روی فناوری‌های مربوط به ارسال

رادیویی به نفع اسپانسر بازاری عقب نشسته و گفتمان فروش و بازاریابی مسلط خواهد شد و اهداف هنجاری مهم از قبیل تهیه اخبار باکیفیت، امور عمومی و برنامه‌های آموزشی به صورت فرعی در خواهند آمد. این منتقدان سیستم خبررسانی تجاری مسلط آمریکا را که تا به امروز دوام آورده، پیش‌بینی کردند، یعنی اینکه خبررسانان برای سود با مخاطب مانند مصرف‌کننده صرف رفتار می‌کنند؛ کسی که می‌تواند به خاطر پول نقد، اسپانسر ایستگاه دلخواه آنها باشد. ایستگاه‌هایی که این مسیر را دنبال می‌کنند می‌توانند حساب‌های بانکی خود را پر کنند، اما به مرور توانایی خود برای تهییج شنونده علاقه‌مند به امور اجتماعی (جوهر شهروندی) را از دست می‌دهند. پس با ورود تغییرات حاصل از فناوری‌های خبررسانی دیجیتال، پژوهشگران رسانه‌ای ناگزیر به بازنگری استاندارد منفعت عمومی‌اند و باید ببینند که آیا پیشرفت‌های فنی در رادیو قادر خواهد بود برای شنوندگان چیزی مثل یک حوزه عمومی الکترونیکی ایجاد کند.

فناوری‌های ارسالی دیجیتالی

اصل اساسی برای حرکت به سوی رادیوی دیجیتالی این مفهوم است که خبررسانی آنالوگ (یعنی خبررسانی سنتی امواج الکترومغناطیسی) از طریق جو، به رمزگذاری سیگنال‌های صوتی به صورت باینری یا دیجیتالی منجر خواهد شد. سیگنال‌های رادیویی آینده در واقع مجموعه‌ای از تصاویر لحظه‌ای (Snapshot) پرسرعت از محتوای صوتی اصلی هستند که به صورت جریانی از صفر و یک‌ها، ارسال و دریافت می‌شوند؛ درست مانند زبان داخلی که کامپیوترها استفاده می‌کنند. اگر سیگنال‌های دیجیتالی به صورت عددی دقیق رمزگذاری و توزیع شوند، دریافت این سیگنال‌ها مستلزم رونوشت صحیح و دقیق از خبررسانی اصلی خواهد بود.

دومین اصل مهم در اینجا همگرایی است، یعنی اینکه هر محتوای دیجیتالی یک بار که رمزگذاری شد - از ایستگاه‌های رادیویی، کامپیوترها، منابع ویدئویی و مانند آن - از لحاظ نظری با دیگر محتواهای تولیدشده توسط پلاتفرم‌های دیگر قابل تعویض است. بنابراین انقلاب دیجیتالی در حال تکثیر بسیاری از انواع ابزارهای نوین دریافت صوتی است: موسیقی و نمایش‌های گفت‌وگویی در اینترنت و boomboxهایی با مرورگرهای Pizzi Boombox و رادیوهای اتومبیل که تصاویر بصری خاصی را هم نمایش می‌دهند. در این قسمت من به اختصار روش‌هایی حاصل از پیشرفت‌های فناوری ارسال دیجیتالی صدا که منجر به ارائه سیگنال‌های باکیفیت برای شنوندگان می‌شوند را توضیح خواهم داد.

خبررسانی صوتی دیجیتالی (DAB)

مفهوم DAB اولین بار در سال ۱۹۸۱ در انستیتیوی fur rundfunktechnik (یک مؤسسه پژوهشی در مونیخ آلمان)

توسعه یافت و بعد از سال ۱۹۸۷ وقتی کنسرسیوم ۳۸ کمپانی اروپایی شروع به توسعه و بازاریابی سیستم ارسال با عنوان اورکا ۱۴۷ کرد، آماده استفاده شد.

این سیستم از آن زمان که در بسیاری از بخش‌های جهان به یک استاندارد تبدیل شد، صدایی با کیفیت CD ارائه داد و موجب پیشرفت‌هایی در بخش‌های دیگر داده‌ها، گذشته از سیگنال‌های رادیویی قدیمی - از قبیل عنوان آهنگ‌ها، اطلاعات مربوط به ترافیک و هشدارهای مربوط به آب‌وهوا - شد. مبدعان نشان دادند که این سیستم بر مشکل آشفستگی با سیگنال‌های FM قدیمی و مداخلات چند مسیره با یکدیگر فائق آمده‌اند. هر کسی که در حال رانندگی به رادیو گوش می‌کند، با این مشکلات آشناست که فرکانس‌ها به صورت صداهای خش‌خش و پرش به گوش می‌رسند. مداخلات چند مسیره وقتی ایجاد می‌شوند که سیگنال اولیه FM از درختان، ساختمان‌ها یا تپه‌ها پریده می‌شود و در یک گیرنده رادیویی با سیگنال‌های دیگر روی هم می‌افتد. مهندسان اورکا ۱۴۷ با ساخت تنظیمات فنی در هر دو پایانه دریافت و ارسال خبررسانی بر این مشکل غلبه کردند.

در حال حاضر حدود چهارصد خبررسان صوتی دیجیتالی در سراسر جهان از سیستم اورکا استفاده می‌کنند که به صورت بالقوه بیش از ۲۳۰ میلیون مخاطب دارند. در بریتانیای کبیر، BBC از سال ۱۹۹۵ با چنین سیستمی به خبررسانی پرداخته است؛

در حال حاضر حدود چهارصد خبررسان صوتی دیجیتالی در سراسر جهان از سیستم Eureka استفاده می‌کنند که به صورت بالقوه بیش از ۲۳۰ میلیون مخاطب دارند.

در نوامبر ۱۹۹۹ این سیستم با یک سیستم دیجیتال دیگر همراه شد؛ یک سرمایه‌گذاری تجاری که اکنون به بزرگ‌ترین خبررسان DAB در تمام دنیا تبدیل شده است. کانادا نیز با راه‌اندازی سرویس‌های DAB در پنج شهر از جمله مونترآل، تورنتو و ونکوور، به جرگه اورکا پیوسته است. ایستگاه‌های CBC در این بازارها در حال توزیع داده‌های کمکی از طریق سیستم اورکا هستند.

اورکا ۱۴۷ در اوایل سال ۱۹۹۱ در ایالات متحده شکوفا شد؛ یعنی وقتی که برد رادیویی انجمن ملی خبررسانان (Board of the National Association Broadcasters) (Radio (NAB) به صورت اتفاقی این سیستم را تأیید کرد. NAB اصولاً از کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) خواست که Eureka را به عنوان استاندارد رسمی ایالات متحده برای ارسال به صورت DAB برگزیند و نیز طرح‌هایی برای بخش سودبخش این انجمن در نظر گیرد تا با دریافت پول برای ایستگاه‌های آمریکایی به این فناوری مجوز بدهد. اگر چه Eureka آن زمان تنها سیستم DAB بود (و با هر حساب و کتابی، خیلی خوب

عمل می‌کرد) گروهی از مالکان ایستگاه رادیویی به زودی نگرانی خود را نسبت به فعالیت‌های NAB ابراز داشتند. شکایت اصلی را واردکنندگان صنعتی داشتند که سیستم Eureka که متکی بر تخصیص بخش‌های جدیدی در طیف الکترومغناطیسی بود، خبرسازان جدیدی را به عرصه خواهد آورد که با متصدیان تجاری موجود در رقابت خواهند بود. کارکنان صنعت رادیو چندین دلیل دیگر نیز برای ظهور ناگهانی Eureka ذکر کرده‌اند؛ از جمله امنیت طیف، پیش‌بینی اغتشاش مصرف‌کننده و امکانی که شرکت‌های فناوری آمریکایی برای توسعه سیستم‌های DAB رقیب پدید آورده‌اند. اما در بطن تمامی این دلایل سه ترس اصلی نهفته است: اینکه یک سیستم رادیویی با طیف (الکترومغناطیسی) جدید ارزش بازاری که بسیاری از ایستگاه‌های آنالوگ از آن منتفع هستند را از بین می‌برد، اینکه این عامل بالقوه تنزل قیمت، توانایی مالکان ایستگاه را برای سودبردن از انتشار و فروش مالکیت‌های رادیویی مختل می‌سازد، و اینکه هر تخصیص دوباره‌ای از طیف الکترومغناطیسی برای خبرسازان جدید (یعنی رقبا) بد خواهد بود.

همان‌طور که طرح پیشنهادی Eureka در ایالات متحده مطرح شد، یک شرکت جدید با پیشنهاد دیگری برای یک سیستم DAB استاندارد وارد صحنه شد. رادیویی دیجیتال آمریکا (USADR) محصول مشارکتی دو امپراتوری رسانه‌ای یعنی Gannett و CBS/Westinghouse بود که مایملک فراوانی در صنعت خبررسانی آمریکا گرد آورده بودند. محصول این دو شرکت رویکردی به تبدیل صوتی دیجیتال آینده داشت. یک سیستم IBOC مانند اورکا به تخصیص طیف جدید نیاز ندارد و در عوض به هر خبررسانی در هر زمانی که بیايد اجازه خواهد داد یک سیگنال فشرده جدید از لبه‌های بالایی و پایینی فرکانس‌های کنونی توسعه دهد، در حالی که همزمان خبررسانی سیگنال آنالوگ قدیمی مرکز همان تکه از طیف است.

در نظریه سازندگان IBOC سازگار با فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌های رادیویی از هزینه مالی ارسال دیجیتال کاسته می‌شد و اجازه می‌داد که خبررسانی، هم به صورت آنالوگ و هم دیجیتال باشد تا زمانی که همه تنها سیستم‌های دیجیتال را خریداری کنند. اگر در این کشور استاندارد صوتی دیجیتال IBOC بشود، هر خبررسان FM و AM می‌تواند از یک تخصیص فرکانس یکسان استفاده کنند، با این هدف نهایی که تبدیل دیجیتال کامل چند سال آینده تحقق یابد.

تا همین اواخر USADR و رادیویی دیجیتال Lucent در تعریف یک استاندارد IBOC DAB برای ایالات متحده با یکدیگر رقابت می‌کردند. شکل‌گیری شرکت دیجیتال iBiquity بر طبق نظر متصدیان شرکت، مصرف‌کننده‌ها را قادر می‌سازد تا دریافت‌کننده‌های DAB را برای استفاده در اتومبیل تا آخر ۲۰۰۱ خریداری نمایند. iBiquity همچنین اعلام می‌کند که merger یک روز قادر خواهد بود تا صدای دیجیتال IBOC محور را برای تلفن‌های سلولی و وسایل کمکی دیجیتال شخصی مانند PalmPilot نیز پخش کند.

گذشته از حمایت فناوری‌ها Bell Labs Lucent، iBiquity توسط سرمایه‌گذارانی دیگر نیز پشتیبانی می‌شود، از جمله گروه ۲۰ خبررسانی برتر کشور. حتی قبل از این merger هم می‌توانست مدعی باشد که سرمایه‌گذارانش بر روی بیشتر از ۲۰۰۰ ایستگاه رادیویی کار کرده‌اند، به هزاران ایستگاه رادیویی دیگر خدمات داده‌اند، برای بیش از ۱۱۰ میلیون نفر مخاطب بالقوه سیگنال پخش کرده‌اند و حدود نصف عایدی صنعت رادیو را در ایالات متحده از آن خود ساخته‌اند. در آگوست ۲۰۰۰، iBiquity با تأمین تعهد شرکت Visteon دومین تهیه‌کننده وسایل جنبی اتومبیل و سیستم‌های مجتمع در جهان است.

طرح پیشنهادی IBOC استاندارد توسط iBiquity از تراکم داده‌هایی استفاده خواهد کرد که به عنوان رمزگذاری صوتی دریافتی شناخته می‌شود. این الگوریتم که به وسیله Lucent توسعه یافته و در انحصار آن است، بالاترین کیفیت سیستم تراکم اطلاعات در این صنعت اعلام می‌شود که برخی پیش‌بینی می‌کنند سرانجام MP3 را به عنوان فناوری انتخاب برای کسانی که موسیقی دیجیتال رمزگذاری شده را فراخوانی (download) می‌کنند، منسوخ خواهد نمود. با اینکه سازگاری iBiquity از PAC یک پیشرفت مثبت است، برخی از این می‌ترسند که به یک ارزیابی فناورانه ضعیف منجر شود. از آنجا که PAC Lucent برای میکس فناورانه شرکت جدید کمک کرده است، ممکن است مجبور شود که دیگر دستاوردهای پیشرفته خود را رها کند؛ یعنی، فناوری کاهش تداخل که چندجریانی (MultiStreaming) شناخته می‌شود. این فناوری سیگنال دیجیتال خبررسان به چهار جزء تقسیم می‌شود، برای مثال اگر یک جریان از بین برود، سه تا از این چهار تا می‌توانند قابل استفاده باقی بمانند. این فناوری همچنین یک ایستگاه را قادر خواهد ساخت به محض اینکه سیستم ارسال آنالوگ قابل استفاده باشد، به‌طور همزمان محتویات متفاوتی را در سیگنال‌های آنالوگ و دیجیتال قرار دهد. به عبارت دیگر، سیستم USADR نیازمند قراردادن برنامه‌ها در فرمت آنالوگ و دیجیتال است؛ اگر سیگنال دیجیتال موفق به دریافت نشود، ایستگاه به راحتی سیگنال آنالوگ را برخواهد گرداند. این فناوری به پیشرفت‌های کیفی در خبررسانی رادیویی کمک می‌کند، اما همچنین تعداد بالقوه سیگنال‌های جدید در عصر دیجیتال را کم خواهد کرد. مثلاً اگر یک ایستگاه رادیویی عمومی از فناوری کاهش تداخل USADR استفاده کند، این ایستگاه دیگر نمی‌تواند از فرکانس‌های کنونی‌اش مثلاً برای یک کانال دیجیتال موسیقی و یک کانال آنالوگ خبری به‌طور همزمان استفاده کند، امکانی که می‌توانست برای خبررسانانی که برای بیشتر ساختن محتوای خدمات عمومی‌ارزش قائل‌اند جذاب باشد.

اگر یک استاندارد IBOC DAB توسط FCC مورد پذیرش قرار گیرد، متصدیان صنعتی مطمئن می‌شوند که پنجاه ایستگاه برتر به زودی از سیگنال‌های دیجیتال استفاده خواهند کرد و همچنین دستگاه‌های رادیو می‌توانند آنها را حدود یک سال بعد دریافت کنند. با وجود این پیش‌بینی‌های خوشایند، کسانی که

غیرمستقیم پیشرفت این فناوری را دنبال کرده‌اند، احساس می‌کنند که بحث و جدل‌های سیاسی این توسعه را به تأخیر انداخته و حداقل به مدت یک دهه صنعت DAB زمینی در موقعیت غیررقابتی فرو خواهد رفت. یک منتقد تجارت و طرح تخصیص IBOC را در جست‌وجوی فناوری می‌خواند و می‌گوید که اگر یک سیستم Simulcast انتخاب شود، این طرح مطمئناً شکست خواهد خورد. این ملاحظه را می‌توان به عنوان یک نیروی رقابتی جدید (که وعده بازگشت به سیستم خبررسانی رادیویی سنتی را می‌دهد) لحاظ کرد.

سرویس صوتی دیجیتال رادیو (DARS)

در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ چند شرکت آمریکایی به منظور ارائه محتویات صوتی دیجیتالی شکل گرفتند تا از طریق روش‌هایی کاملاً متفاوت از خبررسانی زمینی به صورت مستقیم برای موتورسواران و دیگر کاربران، برنامه پخش کنند. در این باره باید به دو شرکت اشاره کرد: دیوید مارگلو (David Margolose) مجری ارتباطات راه دور کانادایی و روبرت بریکسمن (Robert Briksman)، مهندس و مدیر COMSAT، در سال

دو سرویس در مزایده طیف در بهار ۱۹۹۷ به هدف خود رسیدند. Sirius، که ۸۳/۳ میلیون دلار برای سهمش در طیف رادیویی ماهواره پرداخت کرد، از آن زمان سه ماهواره را به کار انداخته و یک ایستگاه تکرارکننده زمینی را برای کمک به پوشش در دره‌های پولا دین آمریکا (مناطق شهری که سیگنال‌های صوتی اغلب توسط ساختمان‌های بلند و دیگر بناها ضعیف شده است) توسعه داده است. Sirius شروع به خبررسانی‌های آزمایشی با توانایی دیجیتالی یک میلیون فوت مربعی از مرکز راکفلر در اوایل ۲۰۰۱ کرد. XM که ۸۹/۸ میلیون دلار برای تکه بزرگی از طیف پرداخت کرد، هر دو ماهواره را در اوایل سال ۲۰۰۱ پرتاب کرد و خبررسانی را از محیط ۱۵۰۰۰۰ فوت مربعی در واشنگتن دی سی در همان سال آغاز نمود. هر دو سرویس شنودگانی را هدف قرار دادند که از فراخوانی‌های تجاری سنگین و فقدان تنوع محتوایی در بسیاری از ایستگاه‌ها در سال‌های اخیر ناراضی بودند. موفقیت آنها به شهروندانی که هر روز از حومه شهر به سر کار می‌روند (رانندگان کامیون و کاربران RV) بستگی خواهد داشت که مخارج گیرنده‌های رادیویی ماهواره‌ای را می‌پردازند.

هر دو شرکت پیشتر از سوی سازندگان گیرنده رادیو و کسانی که آن را بر روی اتومبیل‌های جدید نصب می‌کنند ضربه خورده



بودند. اگر چه ارائه رقم دقیق غیرممکن است اما برخی از ناظران هزینه ابتدایی گیرنده رادیویی ماهواره جدید را حدود ۲۰۰ دلار تخمین می‌زنند. یک تعهد پرداخت به سرویس واقعی هزینه‌ای حدود ۱۰ دلار در ماه خواهد داشت؛ هر دو هزینه در بسته‌های مالی موجود از طریق دلالتان ماشین پرداخت خواهند شد. XM برای سودبخش‌تر شدن، احساس می‌کند که باید در سال ۲۰۰۳، دو میلیون دلار تعهد هزینه کسب کند. Sirius فکر می‌کند که محصول آن برای سودداشتن در عرض یک سال بعد باید ۱/۷ میلیون موتورسوار گیرنده رادیویی جدید را جلب کند تا سرویس‌های ماهیانه آن را خریداری کنند. بسیاری از متصدیان تجاری رادیو در ایالات متحده به شدت به ورود سرویس‌های رادیویی مبتنی بر ماهواره اعتراض کردند.

۱۹۸۹ رادیویی CD ماهواره‌ای را به منظور توسعه سرویس صوتی کابلی به موتورسواران، شکل دادند. شرکت دیگر، شرکت رادیویی سیار آمریکایی بود که در سال ۱۹۹۲ برای توسعه فناوری‌های پخش محتویات صوتی مبتنی بر ماهواره در اتومبیل‌ها و خانه‌ها را شکل داد.

هر دو شرکت ظرف چند سال هر کدام با مجموعه‌ای از ابداعات فنی جدید با یک نام و تصویر حقوقی جدید پا گرفتند. در سال ۱۹۹۲ رادیویی CD ماهواره‌ای - که اکنون رادیویی ماهواره‌ای Sirius شناخته می‌شود - و رادیویی سیار آمریکایی - که اکنون رادیویی ماهواره‌ای XM شناخته می‌شود - از FCC نوارهای جدیدی در طیف را برای سرویس‌هایشان درخواست کردند. هر

متصدیان NAB در سال ۱۹۹۵ مدعی شدند که رادیوی ماهواره‌ای تنوع مالکیت رادیویی و توانایی خبررسانان سنتی را برای خدمت به مخاطبان محلی از بین می‌برد و مفهوم خبررسانی به نفع منافع عمومی را (اگر چه نه در حرف) به باد تمسخر می‌گیرد. در اغلب این ادعاها در همان نظر اول کاستی‌های جدی دیده می‌شود. نگرانی واقعی بسیاری از متصدیان رادیویی امروز، بار دیگر، ترس اولیه از رقابت است؛ همان‌طور که مدیر منطقه‌ای یکی از گروه‌های بزرگ رادیویی مطرح کرد: من این ایده داشتن انتخاب‌های بیشتر برای مصرف‌کننده را دوست ندارم. من نمی‌خواهم که مجموع دیگر از رقابت‌کننده داشته باشند که از آنها انتخاب کنند. فکر نمی‌کنم که برای یک ایستگاه رادیویی محلی این چیز خوبی باشد.

متصدیان sirius و XM در پاسخ به این شکایات مدعی شدند که سرویس‌های آنها کیفیت برنامه‌ریزی صوتی را برای شنوندگان افزایش داده در حالی که برخی از مشکلات آزاردهنده

Sirius و XM می‌توانند جای مهمی را در بازار اشغال کنند، اگر سیستم‌های مبتنی بر ماهواره در بازار را قبل از ارسال سیگنال‌های دیجیتال توسط خبررسانان رادیویی سنتی، اشغال نمایند. اما با اینکه طرفداران DARS و IBOC به رقابت برای اولین مصرف‌کننده‌ها ادامه می‌دهند، تازه‌واردهای دیگری نیز وارد شده و کالاهای خود را به متصدیان آمریکایی و خانه‌ها به طریق کاملاً متفاوتی ارائه می‌دهند.

رادیو اینترنتی

اگر DAB زمینی و DARS مبتنی بر ماهواره فناوری‌های پیچیده و سرعت توسعه پایینی داشته باشند، خبررسانی اینترنتی یک پدیده شیک نوظهور است که تقریباً از دو سیستم دیگر سبقت گرفته است. اغلب هواخواهان اینترنتی می‌دانند که رسانه دلخواهشان در اواخر دهه ۱۹۶۰ به عنوان فرزند پنتاگون شروع به

بسیاری از متصدیان تجاری رادیو در ایالات متحده به شدت به ورود سرویس‌های رادیویی مبتنی بر ماهواره اعتراض کردند. متصدیان NAB در سال ۱۹۹۵ مدعی شدند که رادیوی ماهواره‌ای تنوع مالکیت رادیویی و توانایی خبررسانان سنتی را برای خدمت به مخاطبان محلی از بین می‌برد و مفهوم خبررسانی به نفع منافع عمومی را (اگر چه نه در حرف) به باد تمسخر می‌گیرد.

در رابطه با وضوح و دامنه ارسال را هر روزه حل می‌کنند. بار دیگر، این شرکت‌ها مردمی را هدف قرار دادند که از محتوای صوتی بدون زحمت فراخوانی‌های تجاری سنگین لذت می‌بردند. طبق نظر دیو لوگان (Dave Logan) عضو XM: «یکی از چیزهایی که XM و Sirius انجام خواهند داد، حمله خبررسانان سنتی رادیو به جایی است که رادیو در آنجا پادشاه است؛ یعنی در اتومبیل. هدف XM رسیدن به حداقل یک سهم با هر کانال آن است. وقتی شما آن را با صد ایستگاه تکثیر کنید، می‌بینید ما درباره مخاطب در سطح ملی صحبت می‌کنیم.

طرح هر دو سرویس شامل چندصد کانال موسیقی، اخبار، ورزش و دیگر فرمت‌های خاص می‌شود. چگونه این سرویس‌ها به سرعت به این هدف می‌رسند؟! اگر در واقع، این کار را بکنند موضوعی در خور بحث و تأمل است. دشوار می‌توان گیرنده‌های رادیوی ماهواره‌ای را مهم تصور کرد تا زمانی که مردم به اندازه کافی درباره این سرویس بدانند و تشویق بشوند که هزینه دستگاه جدید (و پرداخت ماهانه) ارزشی بالاتر از ایستگاه‌های AM و FM دارد. به علاوه، با این حال معلوم نیست که آیا Sirius و XM قادر به توسعه مجموعه صوتی ملی یکپارچه‌ای با تعداد نسبتاً معدودی ماهواره و شبکه تکرارکننده‌های زمینی خواهند شد یا نه.

کار کرده و در دهه ۱۹۹۰ دانشمندان رایانه و دیگر دانشمندان کمک کردند تا این رسانه به کمک واسطه‌های گرافیکی مورد دلخواه کاربران شبکه جهان‌گستر (World Wide Web) در معرض استفاده عموم قرار گیرد. می‌توان نشان داد که رادیوی اینترنتی در اوایل سال ۱۹۹۴ آغاز به کار کرد؛ یعنی وقتی راب گلاسر (Rob Glaser)، کارمند پیشین مایکروسافت، شبکه‌های پیش‌تاز Progressive Networks (Real Network) را بنیان نهاد. این شرکت به زودی بعد از توسعه اولین ویرایش نرم‌افزار صوتی Real Player اش در سال ۱۹۹۵ توسعه‌دهنده برتر و بازاریاب فناوری اینترنتی شد. اگر چه نسخه‌های اولیه این نرم‌افزار از یک رسانه الکترونیکی مؤثرتر و جدید الهام نگرفت (خصوصاً وقتی در بسته کاملاً متراکم فضای سایبر استفاده می‌شود که گاهی به آن World Wide Wait می‌گویند) اما طولی نکشید که کارمندان این صنعت در رؤیای این روز بودند که سرویس‌هایشان بتواند با رادیو و تلویزیون قدیمی رقابت کند.

Real Network ها در صنعت صدا و تصویر در وب سرآمد باقی مانده‌اند. بیش از ۸۰٪ فراهم‌کنندگان رسانه‌ای از Audio Real و Real Video و دیگر برنامه‌های کاربردی مرتبط در اواخر ۱۹۹۹ استفاده می‌کنند. صنعت streaming آغوش خود را به روی محتوای رادیویی گشوده است؛ در مقایسه با ۵۶ ایستگاه در

سال ۱۹۹۶، ۲۳۵۰۰ ایستگاه رادیویی آنالوگ بر روی وب خبررسانی می‌کنند. صدها تهیه‌کننده محتوای دیگر ایستگاه‌های صرفاً اینترنتی را دارند بدون اینکه هیچ سیگنالی در طیف رادیو به آنها تعلق داشته باشد. سرویس‌های برنامه‌ای از قبیل NetRadio و Broadcast.com از فناوری‌های streaming استفاده می‌کنند تا موقعیت ممتاز در جهان اینترنتی برای پنج سال بعد را به دست آورند.

در بهار ۲۰۰۰، Portland (خبرگزاری BroadcastAMERICA.com) مدعی شد که بزرگ‌ترین شبکه خبررسانی آنلاین جهان شده است که برای برنامه‌های روی وب خود با بیش از پانصد تهیه‌کننده محتوای صوتی و کسانی که با برنامه‌های رادیویی از ۴۰۰۰ ایستگاه رادیویی در جهان کار می‌کنند، قراردادهای انحصاری بسته است. اما مثل بسیاری از راه‌اندازهای Com. (دات کام)، شرکت پرتلند (Portland) به زودی بعد از این اعلامیه‌های رسمی درباره موفقیتش، ورشکست شد. در اوایل سال ۲۰۰۱، یک دادگاه مربوط به ورشکستگی دارایی‌های رادیویی BroadcastAMERICA.com را به شرکت‌های New Jersey و SuperNetwork.com داد که در مزایده مالکیت آن را از آن خود

شنونده به ۲۴۰ کانال در اکتبر ۱۹۹۹ روی آورده‌اند. رادیوی **Rebel Texas**، یک سرویس جایگزین آلبوم در اوستین، حدود ۸۴۰۰۰ نفر در یک ارزیابی یک ماهه، عضو داشته است (اصطلاحاً log شده‌اند). در شرایط زمان ارزیابی صرف‌شده (TST)، ارزیابی نشان داد که متوسط شنود یک شنونده برای سرویس خبررسانی تحت وب ABC Smooth Jazz، حدود هشت و نیم ساعت در طول یک ماه بوده است.

می‌توان حدس زد که مشروعیت اعطاشده از سوی شرکت‌های پژوهشی بازار، صنعت جدید رادیوی تحت وب را در موضع موفقیت‌های مالی بزرگ قرار خواهد داد. در واقع مطالعات اخیر که تحت حمایت مالی Arbitron انجام می‌شوند نشان می‌دهند که شنونده‌های رادیوی آنلاین، با اصطلاحاً stream ها، برای تهیه‌کنندگان کالاها، مصرفی به یک بازار طمع‌برانگیز تبدیل می‌شوند. streamها به تبلیغات آنلاین علاقه بسیار دارند. یک مطالعه در ژانویه ۲۰۰۰ نشان داد که ۷۹٪ از شنندگان رادیوی آنلاین از سایت‌های وب تبلیغ‌شده در ایستگاه رادیوی دلخواه خود بازدید کردند و ۶۰٪ همان مردم از این وبسایت‌ها خرید نموده‌اند. streamها به طور متوسط یازده ساعت و چهارده دقیقه



کرده بودند. با این توسعه و دیگر دارایی‌های اصلی، SuperNetwork تهیه‌کننده سرویس پیش‌تاز محتوای رادیویی شد. این شرکت انتظار داشت که به طور متوسط حدود پنج میلیون ساعت شنونده در هر ماه تهیه کند، در حالی که بیشتر ایستگاه‌ها با دیگر تهیه‌کننده‌های خود این قرارداد را می‌بستند.

اگر این مقدار تأثیر صوتی برای مشاهده‌کننده اتفاقی وجود دارد، پس مورد توجه بازاریاب‌ها و آمارگیرانی قرار گرفته که به دنبال شنونده برای خبررسانان FM و AM قدیمی می‌گردند. پژوهش Scarborough مدعی است که در فوریه ۱۹۹۹ پنج شهر آمریکا (اعم از واشنگتن، سان فرانسیسکو، اوستین، سیاتل/ تاکوما و سلتلک‌سیتی) در میان بزرگسالان محلی خود ۵۰٪ نفوذ اینترنتی دارند. Arbitron (شرکت پژوهش رادیوهای برتر آمریکا) اولین گزارش را درباره مقدار تهیه‌کننده‌های صوتی اینترنت ارائه داد. اولین کتاب مربوط به وب، نشان داد که بیش از ۹۰۰۰۰۰

وقت در هفته در وب صرف کردند و تمایل زیادی به خریداری کتاب، CD، نرم‌افزار، سرویس‌های مسافرتی و دیگر کالاها را آنلاین دارند. پس جای تعجب چندانی ندارد که یکی از متصدیان Arbitron می‌گوید که شنونده‌های آنلاین برای سرویس‌های تحت وب و تبلیغاتچی‌هایی که هدفشان شنونده اینترنتی است به اندازه طلا می‌ارزند. تحلیل‌گرهای زیادی پیش‌بینی می‌کنند که رادیوی اینترنتی، که بیشتر در پیوند با فناوری بی‌سیم بود، می‌تواند جای عابدهی تبلیغات حاصل از ایستگاه‌های FM و AM قدیمی را بگیرد و شرکت‌ها خصوصاً محتوا را در اینترنت قرار دهند.

یک نکته مهم این است که شنود رادیوی اینترنتی همیشگی نیست، فقط ۳۰٪ کاربران وب واقعاً به موسیقی، اخبار و یا برنامه‌های گفت‌وگو آنلاین گوش می‌کنند. نکات دیگر این شک‌گرایی مشکلات موجود در مورد کیفیت صوتی سرویس‌های خبررسانی تحت وب، قابلیت اعتماد اتصال به این سرویس‌ها،

راحتی هدایت شدن به سوی امکان‌های دلخواه و این واقعیت است که شنود وب هنوز محدود به کامپیوترهای روی میز در محل کار شنوده است.

این مشکلات وجود دارند، اما حرکت به سمت تثبیت این فناوری نیز میسر است؛ کامپیوترهای سریع‌تر، فناوری‌های streaming جدید و راه‌حل‌های سیستم‌ها که می‌توانند ظرف چند سال، ناهنجاری‌های انباشته در اینترنت را از سر بگذرانند و مشکلات کنونی شنونده‌های رادیویی تحت وب - مانند کیفیت پایین و برخورد متناوب - را تسهیل کنند. نرم‌افزار پخش صدای بهتر، همراه با نسل جدید مرورگرها، به زودی یافتن ایستگاه اینترنتی مطلوبتان را سریع‌تر، آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. وقتی این تثبیت‌ها انجام شوند، بی‌شک توسعه سیستم‌های ارائه پهن باند بی‌سیم خبررسانی تحت وب را از محدودیت‌های کامپیوتر روی میز آزاد خواهند ساخت.

نهایتاً، از لحاظ ارائه محتوا، فناوری‌های smart مانند iRadio فشار را از روی دوش خبررسانان اینترنتی، ماهواره‌ای و DAB برخواهد داشت؛ یعنی از کسانی که نسبت به استقبال مصرف‌کننده از دریافت تجهیزات گران‌قیمت خصوصاً برای سیستم‌های ارسال رقابتی‌شان نگرانند. شاید پیشگویی یک گروه پژوهشی فناوری از استقبال گسترده مصرف‌کننده از محتوای صوتی دیجیتالی شخصی در سال ۲۰۰۵ دور از ذهن نباشد.

محافظت از منافع عمومی

در میان تمامی تفریحات و تکنیک‌های گفتاری موجد حول رسانه‌های صوتی جدید، تهیه‌کنندگان این فناوری‌ها گاهی اصولی که به فرض خبررسانی آمریکایی بر آن مبتنی است و اینکه باید با بسط منطقی، انقلاب دیجیتالی آینده نیز بر آن مبتنی باشد را فراموش می‌کنند. **Radio Act** به وضوح اظهار داشت که تمامی خبررسانان باید در خدمت منافع عمومی، آسودگی و ضرورت‌های آنها باشند، اما این استاندارد به طریقی که به نفع وضع کنونی باشد مورد استفاده و گاهی سوءاستفاده قرار می‌گیرد. در طی سال‌ها، خبررسانان در ایالات متحده معمولاً از عبارت «منفعت عمومی» و «خدمت عمومی» استفاده کرده‌اند تا گذران تحت حمایت تبلیغاتی خود را به وسیله اغلب رادیوها و تلویزیون‌ها توصیف کنند. خدمتی که با این سیستم به عموم ارائه می‌شود تنوعی از فرمت‌ها را در کل کشور شامل می‌شود، اما این فرمت‌ها غالباً برای گروه‌های مصرف‌کننده بازاریابی می‌شوند که پول کافی داشته و پذیرای تبلیغات و خرید منظم و مداوم محصولات مصرفی باشند. سرویس‌های مشخص برای گروه‌های حاشیه‌ای و یا خبررسانی که از دلایل عدالت اجتماعی حمایت کند، کمتر عمومیت دارد.

تاکنون اینجا هیچ فرمول صریحی برای افزایش منفعت عمومی در خبررسانی صوتی دیجیتالی وجود نداشته است. تخصیص طیف جدید برای DAB در این نکته به تصویب نرسیده

است. در واقع، طرح‌های رایج برای فناوری IBOC (و جایگزینی پیشنهادی یک به یک تخصیص‌های آنالوگی و دیجیتالی) هیچ ورود اضافی را برای هیچ بخشی از طیف مجاز ندانسته است. بدین معنی مبنای اندکی برای توسعه بیشتر مقررات مربوط به منفعت عمومی برای رادیو دیجیتالی پیدا می‌شود، چرا که اگر خبررسانان کنونی راه خود را بروند، آینده رادیو نیز برای تمامی مقاصد، شامل محتویات یکسان از سوی شرکت‌های یکسان خواهند بود.

اما برخی از کارشناسان، آینده مترقی‌تری را برای صنعت خبررسانی آمریکایی به عنوان یک کل تصور می‌کنند. برای مثال، می‌توانیم به الگوی ارائه‌شده توسط پنل حکومتی اشاره کنیم که برای مطالعه تحول آمریکایی به تلویزیون دیجیتال شکل گرفت. کمیته مشورتی در باب تعهدات خبررسانان تلویزیون دیجیتالی نسبت به منفعت عمومی، در اکتبر ۱۹۹۷ شکل گرفت. این کمیته که معمولاً به خاطر مشارکت آلبرت گور (Albert Gore) در یک سمت افتخاری شناخته می‌شود، پندی ۲۲ عضوی داشت که در دسامبر ۱۹۹۸ توصیه‌نامه‌هایی را به رئیس جمهور وقت (کلینتون) ارائه کردند.

برخی از توصیه‌نامه‌های کمیسیون Gore برای تلویزیون تدارک دیده شده بودند، با این حال می‌توانستند از این شیوه برنامه اصلاح منفعت عمومی برای خبررسانی صوتی دیجیتالی نیز استفاده کنند. پس در فرآیند تصور آینده رادیوی دیجیتالی، من فرض می‌کنم که کاربران هر سیستم پخش جدید به ترویج برنامه‌هایی نیاز دارند که برای شهروندان یک دموکراسی مفید است. پیشنهاد من این است که خبررسانان خود را وقف چند هدف هنجاری نمایند: ایجاد و سازگاری مجموعه سراسری از استانداردهای منفعت عمومی؛ پذیرش مقیاس‌هایی که گفتمان مدنی و ارتباطات سیاسی را افزایش می‌دهد و ساخت سازوکار بنیادین برای افزایش خبررسانی به نفع عموم. در ادامه، این الزامات را بیشتر تفسیر خواهیم نمود و خواهیم دید که این الزامات چگونه با نگاه خبررسانان رادیویی امروزی به رسانه دیجیتالی مطابقت دارند.

استانداردهای منفعت عمومی

تعدادی از مدافعان خبررسانی بهتر عضو کمیسیون Gore شدند، اما اغلب تحلیل‌ها توسط نمایندگان قدرتمند لابی خبررسانی تجاری تحت سلطه درآمدند. جای تعجب نیست که این کمیسیون توصیه کرد که NAB یک قانون اختیاری جدید برای نحوه خبررسانی طرح‌ریزی کند. اعضا گفتند که برای تکمیل این کد، FCC باید مجموعه‌ای از حداقل الزامات منفعت عمومی برای خبررسانان دیجیتالی را پذیرفته و از آنها بخواهد اجراهای خود را در این رابطه افشا نمایند. این الزامات همچنین به تحقیق در باب منافع عمومی، خبررسانی آگهی سرویس عمومی و برنامه‌های مسائل عمومی وابسته است.

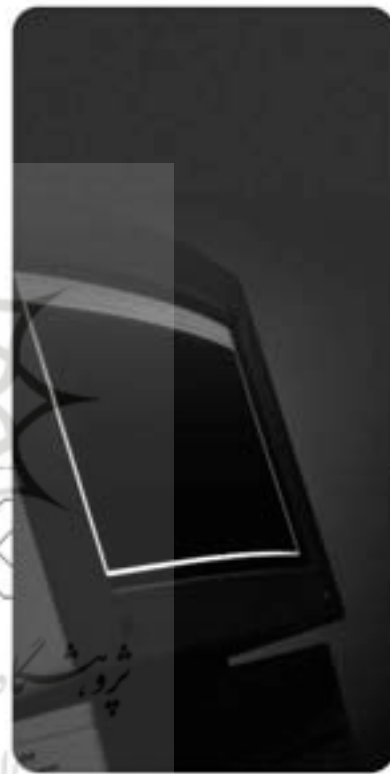
ما در تحلیل این پیشنهادها اول باید خاطرنشان کنیم که مجوزهای خبررسانی نیازمند مستندسازی برنامه‌های عمومی روی آنتن است که بر مخاطبان تأثیرگذارده و این ثبت‌ها برای بازرسی عمومی فراهم است. گزارش کمیسیون Gore دیگر استانداردهای توسعه منفعت عمومی را پیشنهاد کرد؛ اما در ارزیابی اینکه واقعاً چه قدر برای این کار شانس داشتند، باید ذکر نمود که ثبت خبررسانان آمریکایی در اسلوب‌بندی خطوط راهنمای اجرای برنامه‌ها در یک کلمه بی‌تأثیر بود. NAB یک قانون غیرتنظیمی برای برنامه‌نویسی و تبلیغات رادیویی را در اواخر دهه ۱۹۲۰ توسعه داد.

این قوانین به محدودیت‌هایی برای تبلیغات و محتویات جنسی و خشونت‌طلب در طی ساعت‌هایی که خانواده‌ها مخاطب

- تعادل در ماتریال تبلیغاتی
- پخش برنامه‌هایی که طبیعت آن آنها را از نظر مالی غیرقابل حمایت می‌سازد.

- خدمت به علایق و سلیق اقلیت
- تهیه نیازمندی‌های سازمان‌های غیرانتفاعی
- تأمین بودجه برای پخش آزمایشی انواع جدید برنامه
گرچه بسیاری از خبررسانان تجاری به مؤلفان کتاب آبی حمله کردند (و بسته‌به مشرب انتقادی‌شان آنها را به کمونیست‌ها یا فاشیست‌ها تشبیه نمودند)، اما این گزارش، همراه با دیگر قواعد تنظیمی و حقوقی، در طول سال‌ها به صورت مجموعه راهنمای برنامه‌نویسی کم‌حجم‌تری با نام آموزه انصاف (Doctrine of Fairness) درآمد. این آموزه به طور کلی مدعی بود که گزارش‌های

مقدار استفاده از اینترنت در میان گروه‌های کم‌درآمد کاملاً پایین است، اما احتمالاً این مردم با فناوری‌های رادیویی تحت وب یا ماهواره‌ای سازگاری‌های اولیه‌ای را خواهند داشت.



پروژه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
سال جامع علوم انسانی

برنامه‌ها هستند، اشاره دارد. اما قوانین NAB در این موضوعات و دیگر مسائل هیچ حرفی برای گفتن ندارد. تنها کیفر برای تخلف از این قوانین، ازدست‌دادن مجوز ایستگاه بود. در ۱۹۷۹ دیوان عدالت این محدودیت‌های توصیه‌شده را متهم کرد و تبلیغاتچی‌ها را از منافع رقابت آزاد و باز محروم نمود و NAB کل عملیات قانون‌نویسی‌اش را در ۱۹۸۲ منحل کرد.

دیگر ایده‌های کمیسیون Gore نیز طی سال‌ها پیگیری، نهایتاً رها شدند. با شروع سال ۱۹۴۹، FCC به شرح و تفصیل انتظاراتی پرداخت که از خبررسانان برای توجه به منفعت عمومی می‌شود. FCC در کتاب آبی مشهورش، پنج عامل لازم برای شکل‌گیری یک سرویس عمومی مناسب را فهرست نمود:

خبررسانی ایستگاه‌ها درباره مباحث عمومی باید تمامی دیدگاه‌های رقیب را در برداشته‌باشد. اما ریگان سال‌ها در واشنگتن با نشخوار این استدلال قانون‌زدا از خبررسانی که اینگونه راهنمایی‌ها تأثیری مآیوس‌کننده خواهند گذارد، (و در نتیجه در پخش برنامه‌ها هیچ ماتریال جدلی اصلاً وجود نخواهد داشت) به آموزه انصاف حمله کرد. FCC، تحت فرمان گماشته ریگان، مارک فاولر (Mark Fowler)، در سال ۱۹۸۷ بخش‌های عمده‌ای از آموزه‌های انصاف را به‌دور انداخت. همچنین یکی از عوامل مرگ این آموزه‌در سال ۱۹۸۴ این بود که خبررسانان می‌بایست مرتباً ضروریات اجتماعی را به عنوان یک مقدمه در طرح‌ریزی برنامه‌ها ثابت می‌کردند. یک موضوع مشترک در تضعیف و

انحلال همه راهنماهای برنامه‌نویسی نهفته است؛ در هر یک از این طرح‌ها بیشتر بایکوت‌ها، پشت صحنه‌ها را آشکار می‌ساخت و هیچ شانس برای بحث عمومی وجود نداشت.

در همه موارد، تنها استاندارد منفعت عمومی خبرنگاران آنالوگ کنونی که برای عصر دیجیتال نیز قابل اجرا باشد، بر حسب سرویس عمومی NAB است که هر سال اطلاعات ایستگاه‌های عضو را محاسبه می‌کند. این گروه تجاری قدرتمند در قرارداد ملی بهار سال ۲۰۰۰ خود گزارش داد که ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون آمریکا معادل ۱/۸ میلیارد دلار محافظه‌کارانه است؛ چرا که قیمتی که صرف پوشش خبری، موارد اضطراری آب‌وهوا و خدمات خیریه می‌شود، خارج از رسانه را شامل نمی‌شود.

بی‌شک اغلب ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون مثل دیگر تجارت‌های آمریکایی رفتار می‌کنند و به United Wey و دیگر جنبش‌های خیریه کمک می‌کنند. همچنین این امر غیرقابل‌انکار است که آگهی‌های خدمات عمومی شامل پیام‌های اجتماعی می‌شوند که برای آگاهی‌بخشی درباره ایدز، الکل و مواد مخدر، خشونت خانوادگی و دیگر معضلات مهم مطرح می‌شوند. اما حداقل می‌توان گفت روش مورد استفاده NAB برای محاسبه مقدار خدمات اهداشده، پرسش برانگیز است. اول اینکه داده‌هایی که برای NAB جمع‌آوری می‌شود از ارزیابی‌هایی بیرون می‌آید که مقدار پاسخگویی پایینی را نشان می‌دهند، خصوصاً وقتی ایستگاه‌های رادیویی مدنظر باشند. داده‌های حاصل از ایستگاه‌هایی که پاسخگو هستند رقم‌هایی را مطرح می‌کنند که منطقاً نمی‌توان آن را از اطلاعات موجود استنتاج کرد. در هیچ جای این گزارش‌های ارزیابی نمی‌توان روش دقیقی را یافت که از طریق آن قیمت اجرای آگهی سرویس عمومی محاسبه شود. این روش باید همچنان مورد بررسی دقیق قرار گیرد. نهایتاً، این هم بد نیست که الگوی NAB برای هدایت پژوهش سرویس عمومی به وسیله استراتژی‌های نظرسنجی عمومی الکساندریا (Public Opinion Strategies of Alexandria) و نیز ویرجینیا (Virginia) (یک شرکت پژوهشی امور عمومی و سیاسی جمهوری خواه) توسعه و هدایت شود، که از جمله کارهای آن می‌توان به پژوهش مشورتی برای تجارت‌های تلویزیونی بدنام هری و لوئیس اشاره نمود (که به نابودی طرح‌های هیلاری کلینتون برای اصلاح درمان بهداشتی انجامید). وب سایت این شرکت برای تخصص‌هایش در توسعه پیام‌های مبارزاتی (علم ایجاد پیام‌های مؤثر حول مسائلی که طرف مخالف را درگیر سازد) مشتری جذب می‌کند. گذشته از این کیفیت‌سنجی‌های مشکوک، کار استراتژی‌های نظرسنجی عمومی توسط دو مطالعه دیگر از خبرنگارانی سرویس عمومی مورد تردید قرار گرفته است: یک مطالعه که توسط Media Access Project و Foundation Benton در سال ۱۹۹۸ انجام شد و دیگری توسط پروفیسوری از مدیریت بازرگانی دانشگاه فوردهام در سال ۲۰۰۰. هر دو مطالعه نشان می‌دهند که برنامه‌های مربوط به مسائل عمومی محلی - از جمله پوشش مسائل رایج مباحث عمومی، پرونده‌های کوچک،

پنل‌ها، میزگردها و پوشش مبسوط - براساس بازارهای مطالعه‌شده برای خبرنگاران تجاری تلویزیون کمتر از نیم درصد هزینه دارد. مطالعه فوردهام، که بر روی نمونه بازارها و ایستگاه‌های تصادفی مطالعه شده، همین نتایج را صرف‌نظر از شرایط رقابتی، دموگرافی‌های بازار و مشخصات فرد فرد ایستگاه‌ها نشان داد. مطالعه MAP/Benton، با یک نمونه طرح‌شده برای تمامی اندازه‌های بازار و مکان‌های جغرافیایی مختلف، نشان داد که ۳۵٪ از ایستگاه‌های تلویزیونی اخبار محلی ندارند، در حالی که ۲۵٪ به هیچ وجه برنامه‌ای مربوط به مسائل محلی هم ندارند.

تنوع و دسترسی

گزارش کمیسیون Gore حاوی این مطلب است که خبرنگاران باید از فرصت‌های موجود در فناوری رادیوی دیجیتالی برای افزایش تنوع در برنامه‌ها بهره ببرند. از این رو، هر سرویس صوتی جدید باید برنامه‌ها را برای مخاطبانی تهیه نماید که از جریان اصلی اقتصادی و اجتماعی به دور مانده‌اند. حداقل برخی از سرویس‌های صوتی جدید باید برای شنوندگانی فراهم باشد که شاید استطاعت مالی یک پلاتفرم خاص پخش یا سرویس برنامه‌های مبتنی بر پرداخت پول را نداشته باشند. در نهایت، خبرنگاران باید از امتیاز کامل فناوری دیجیتالی جهت ترویج و توسعه خدمات کیفی به آمریکائیان معلول استفاده کنند.

از لحاظ نظری، تحول دیجیتالی آینده می‌تواند راه‌های بیشتری را بر روی افزایش تنوع در محتوای خبرنگارانی و دسترسی بیشتر به این محتوا بگشاید. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی عمومی تقریباً از رله ماهواره‌ای موجودشان استفاده می‌کنند تا سرویس‌های radio reader را برای نابینایان اداره کنند و نیز وب-سایت‌هایی را برای آرشیوکردن و پخش مجدد برنامه‌های دلخواه شنوندگان ارائه نمایند. رادیوی ماهواره‌ای Sirius در تلاش‌های جدید خود برای توسعه نمایش‌های گفت‌وگو، برنامه‌های سرگرم‌کننده و برنامه‌نویسی برای معلولان، خانواده و دوستانشان با We Media متحد شده است. مخاطبان خبرنگارانی تحت وب نیز قادر خواهند بود برخی از فرمت‌هایی را بشنوند که در بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی محلی موجود نبود، مانند رادیو *Gospel* و رادیو *Pet Owner*.

در نگاه اول به نظر می‌آید که خبرنگاران قدیمی آنالوگ نیز قادر به ادامه تکثیر فرمت‌های خود در طی سال‌های تحول دیجیتالی اخیر باشند. یک گزارش در سال ۱۹۹۹ توسط گروه رادیویی Katz حدود ۴۵ فرمت نزدیک به هم را تشخیص داد که از برنامه‌های برگزیده متعارف معاصر و محلی و گفت‌وگو/خبر گرفته تا شکل‌های جدیدتری چون Churban, Country, Hot/ Young Rock Talk را شامل می‌شود. با وجود این پیشرفت‌ها، کسانی که صنعت رادیو را تحلیل می‌کنند، می‌دانند که بیشتر ایستگاه‌ها یکی از پنج یا شش فرمت اصلی - یعنی Adult, Country, Top 40, Rock, Religious Gospel, Contemporary یا News/ talk - را برنامه‌ریزی می‌کنند.

صرف نظر از فرمت، سرویس موسیقی تجاری نیز معمولاً براساس راهنمایی مشاوران و دیگر دست‌اندرکاران صنعت رادیو که بر مخاطبان محلی اشراف دارند برنامه‌نویسی می‌شود. ذکر این نکته نیز عاقلانه است که برنامه‌نویسی‌های امروزی در ایالات متحده باعث شده که شنود رادیو از زمان ۱۹۹۰، ۱۲٪ افت داشته باشد. جیمز دونکن (James Duncan) تحلیل‌گر رادیو، این وضعیت را تا حدی به گردن فراخوانی‌های تجاری سنگین در ایستگاه‌های محبوب می‌اندازد. او همچنین از فقدان نوآوری سخن به میان می‌آورد و صداهای جدید به جای اینکه سبک‌ها و ترکیبات موسیقایی جدید باشند، تکه پاره‌هایی از فرمت‌های قدیمی به نظر می‌رسند. در نهایت اگرچه برآورد زمان صرف‌شده برای اخبار در ایستگاه‌های رادیویی ایالات متحده کمی افزایش یافته، اما پژوهشگران گرایش به یکسان‌سازی اتاق‌های خبر را گزارش می‌کنند. این افت در دهه ۱۹۹۰ نشان از تنوع صدایی کمتر در اتاق‌های خبر دارد. دیگر ناظران نیز ذکر می‌کنند که بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی گروهی اخبار خود را از منابع بیرونی مانند MetroNetworks یا ShadowNews اخذ می‌کنند که هر دو به گروه رادیویی CBS/Infinity تعلق دارند.

در مورد دسترسی به محتوای رادیویی دیجیتالی نیز به همان اندازه تنوع وضع نامیدکننده است. وقتی درباره جایگاه خبررسانی عمومی در طیف رادیو در زمان حال و آینده سؤال می‌شد، خبررسانان ادعا می‌کردند که مجبور به کار در بخش‌های غیرسودبخش دموگرافیک هستند. میلفورد. کی. اسمیت. جی. آر. (Milford K. Smith, Jr.)، رئیس کمیته فرعی از کمیته سیستم‌های رادیویی ملی (گروهی که تحت حمایت مالی NAB و بنیاد صنایع الکترونیک قرار دارند)، نشان می‌دهد که رادیویی اینترنتی جایی است برای اقلیت‌ها و دیگر گروه‌های محروم تا به دنبال توزیع انبوه تولیدشان باشند. شریل لینزا (Cheryl Leanza) وکیل پروژه Media Access با نظر اسمیت مخالف است، و استدلال او را استدلال «بگذارید آنها اینترنت را بخورند» می‌داند و این تقسیم دیجیتالی کنونی آمریکا را نادیده می‌گیرد. لینزا می‌گوید: اجتماعات بسیاری هستند که از حقوق مدنی به دلایل اقتصادی و فرهنگی بی‌بهره‌اند... با فناوری کامپیوتر آشنا و دمخور نیستند. فناوری رادیو از طرف دیگر یک فناوری آشناست. مردم در سراسر دنیا رادیو دارند. اگر در این کشور مهاجر باشند با رادیو آشنا هستند. پس به رادیو از نظر اجتماعی و اقتصادی دسترسی بیشتری وجود دارد.

در هر حالت، مقدار استفاده از اینترنت در میان گروه‌های کم‌درآمد کاملاً پایین است، اما احتمالاً این مردم با فناوری‌های رادیویی تحت وب یا ماهواره‌ای سازگاری‌های اولیه‌ای را خواهند داشت. استفاده از اینترنت در میان غیرسفیدپوستان - در کار یا در خانه، در مدارس یا کتابخانه‌ها - در حال افزایش است، اما هنوز به ۵۰٪ نرسیده است. بیش از ۲۵٪ خانواده‌های آمریکایی - آفریقایی‌تبار با کمتر از ۱۵۰۰۰ دلار در سال زندگی می‌کنند و در نتیجه استفاده از اینترنت در بین این افراد حتی عقب‌تر است. با همه این دلایل، به سختی می‌توان تصور کرد

که دسترسی به محتوای رادیویی باکیفیت در عصر دیجیتالی بهتر از اکنون خواهد بود.

گفتمان مدنی و ارتباطات سیاسی

تحول دیجیتالی آینده اساساً خبررسانی یک‌طرفه را به پایان می‌رساند. متصدیان رادیویی فردا نشان خواهند داد که از فرمت‌های گفت‌وگویی کنترل‌شده فراتر رفته و به مخاطبان فرصت واقعی برای پیوستن به مباحث را می‌دهند. خبررسانان در جبهه سیاسی باید استفاده مثبت از رادیو را در طول دوره انتخابات افزایش دهند؛ خصوصاً صنعت رادیو در سه روز قبل از انتخابات باید هر شب پنج دقیقه به بحث درباره نامزدهای انتخاباتی بپردازد. برخی از متصدیان رادیو با حضور در وب محتوا را برای گفتمان مدنی و مشارکت سیاسی بهتر آماده می‌کنند. برای مثال، NPR آنلاین ۲۰۰ سایت انتخاباتی را به صفحه اصلی شبکه لینک کرد. این سایت سرخط‌های خبری سیاسی روز را همراه کلیپ‌های صوتی قراردادهای سیاسی اصلی، پروفایل نامزدها که توسط حزب نوشته شده (از جمله احزاب اصلاح‌طلب، قانون طبیعی، لیبرال‌ها و سبزه‌ها) و سایت‌های بحث و بررسی و منبع عرضه می‌کند. همچنین رادیوی عمومی مینه‌سوتا (Minnesota) و خبرگزاری عمومی Wisconsin سایت‌هایی توسعه دادند که شامل نتایج آرا، مباحثات با نامزدهای پیش‌تاز و تحلیل مباحث و کمپین‌ها می‌شود. نوآوری دیگر در استفاده از اینترنت از بخش تجاری می‌آید. Working Assets BroadCasing - شرکت مادری که فعالیت سیاسی را ترویج می‌کند - سرویسی با نام Radio ForChange به راه‌انداخته است؛ یک سرویس تحت وب مبتنی بر FM-KWAB. یک ایستگاه رادیویی تجاری پیشرو در boulder Hightower یک گروه مزاحم سیاسی تشکیل داده که زخم زبان‌های طنزگونه‌اش را کوچک می‌کند. Radio For Change به مردمی خدمت می‌کند که صداهایشان در دریای گفت‌وگوهای محافظه‌کارانه و انبوه رسانه‌ها گم می‌شود.

این پیشرفت‌ها مطمئناً در ایجاد حوزه عمومی الکترونیکی جهت جمع‌آوری اطلاعات و مشارکت در مسائل توسط شهروندان امری مثبت است. اما موفقیت آتی این پیشرفت‌ها بستگی دارد به در دسترس بودن فناوری وب برای مردمی که در جاهای دوردست به سر می‌برند و یا درآمد اندکی دارند. در حیطه خبررسانان سنتی و طرح‌های آنها برای گفت‌وگوی سیاسی و مدنی در عصر دیجیتال، فقط باید به تلاش‌های کمیسیون Gore چشم بدوزیم که سعی می‌کند یک برنامه آزاد برای نامزدهایی تدارک ببیند که نسبت به انتخاب خود ناامید هستند. رابرت مک‌کزنی (Robert McChesny) خاطرنشان می‌سازد که برای استخراج حتی یک توصیه برای برنامه پنج دقیقه‌ای شبانه برای نامزدها در یک ماه قبل از انتخابات، کمیسیون Gore توصیه کرد که خبررسانان مجاز به افزایش میزان آگاهی‌های سیاسی فراتر از حد مجاز شوند. اگر استفاده‌های دموکراتیک از رسانه خبری ما بهایی

داشته باشد، مطمئناً اعضای کمیسیون Gore راضی به پرداخت آن نیستند.

سرمایه‌گذاری

خبررسانان رادیوی دیجیتالی که از سهم خود در تخصیص آنالوگ پیشین برای سرویس‌های اصلی خبررسانی خود استفاده می‌کنند و از این کار منافع اقتصادی سرشاری به دست می‌آورند، باید در انتخاب بین پرداخت مزد (تهیه کانال با اهداف منفعت عمومی) یا یک کمک مالی انعطاف‌پذیری داشته باشند. همچنین کنگره باید سرمایه‌ای اعتباری برای افزایش و ماندگاری سرمایه‌گذاری بر روی خبررسانی عمومی ایجاد کند، به ایجاد خبررسانی عمومی در محیط رادیوی دیجیتالی کمک کند و آن را از فراز و نشیب‌های فرایند سیاسی دور نگاه دارد.

اول از همه، ما باید تکرار کنیم که برتری استاندارد DAB IBOC مانعی بر سر افتتاح کانال‌های جدیدی برای خبررسانی صوتی دیجیتالی برای سرویس عمومی یا هر منظور دیگری خواهد شد. دوم اینکه همان‌طور که مشاهده کردیم، NAB استدلال می‌کند که اعضایش در حیطه سرویس عمومی به حد کفایت کار می‌کنند. گذشته از این پیشرفت‌ها به نظر امید اندکی وجود دارد که سیستم خبررسانی دیجیتالی آینده تعهدات دیگری به جز بالابردن تعداد مخاطبان، عواید تبلیغات و برنامه‌نویسی برای افراد از لحاظ اقتصادی فعال داشته باشد. این درست نیست که خبررسانان استطاعت مالی سرمایه‌گذاری بر روی سرویس عمومی بیشتر را ندارند؛ چیزی که در کتاب آبی FCC تشریح شد. تنها در سال ۱۹۹۷ صنعت رادیوی آمریکا عوایدی بیش از ۱۳/۶ میلیارد دلار داشته است و در همان حال، مالکان ایستگاه‌های رادیویی فقط ۹/۳ میلیون دلار برای استفاده از امواج و چند میلیون دلاری هم برای اجرت مجوزها پول پرداخت کردند. پس با این گفته‌ها، متصدیان رادیو تنها بخش اندکی از عواید خود را در سال ۱۹۹۷ - حدوداً کمتر از یک درصد - برای حق ماندن در این تجارت پرداخت کرده‌اند.

این ارقام نشان می‌دهند که خبررسانان تجاری رادیو مشخصاً می‌توانند از برنامه‌نویسی غیرتجاری به عنوان بخشی از تعهدات خود به منافع عمومی حمایت کنند. با در نظر گرفتن تکثیر صنعت رادیو و تخمین‌های رایج از مازاد بودجه فدرال، یک گروه اصلاح‌طلب در خبررسانی پیشنهاد ایجاد یک تراست خبررسانی عمومی (PBT) را کرده است تا از برنامه‌نویسی غیرتجاری به صورت پایا حمایت کند. انجمن شهروندان حامی خبررسانی عمومی مستقل استدلال می‌کند که ۲٪ از پرداخت مفید سالیانه همراه با مالیات اندکی بر فروش دستگاه‌های تلویزیون دیجیتالی، فروش یا انتقال مجوزهای خبررسانی تجاری، عواید تبلیغاتی خبررسانی و پول حاصل از مزایده‌های طیف الکترومغناطیسی، پول کافی برای ایجاد PBT را تولید خواهد نمود که جایگزین

شرکت حامی خبررسانی عمومی خواهد شد.

یک نظرسنجی در دسامبر ۱۹۹۸ نشان داد که ۷۹٪ از عموم مردم آمریکا این طرح را پسندیدند که خبررسانان تجاری ۵٪ از عواید خود را در چنین تراستی سرمایه‌گذاری کنند. اگر پیشنهادهایی مانند این عملی شود، خبررسانی عمومی از وابستگی به حکومت فدرال و اسپانسرهای شرکتی رها خواهد شد. متأسفانه، ایجاد تراست خبررسانی عمومی از لحاظ سیاسی در حال حاضر غیرممکن است. این ایده سال‌ها در واشنگتن معلق مانده بود که حتی در دهه ۱۹۹۰ نزدیک بود نتیجه بدهد؛ با این حال حکومت فدرال خبررسانان تجاری و خود خبررسانان عمومی‌قادر به موافقت با منبع و مقدار پول سرمایه‌گذاری شده نبودند.

خلاصه به ندرت می‌توان سرمایه‌گذاری امیدبخشی بر روی برنامه‌نویسی در صنعت رادیوی امروزی دید. با وجود این، تغییر بنیادین در تعریف غالب از منفعت عمومی یا خبررسانی سرویس عمومی به نظر نسبت به دهه ۱۹۳۰ دقیق‌تر نشده است. خودگردانی در تمامی این سال‌ها معنای سخاوتمندی را به سیستم خبررسانی تجاری در سطح کشور اعطا کرده است. با این حال حتی یک اقتصاددان مبتدی هم می‌تواند ببیند که خودگردانی در هر صنعتی، موجب می‌شود کمتر شرکتی از ترس ضرر اقتصادی پیشدستی کند. این واقعیات و ناتوانی کمیسیون Gore برای گلاویز شدن با آنها، یکی از اعضای مخالف آن را برانگیخت تا این موضوع را در زمینه تاریخی‌اش بررسی کند. نیوتون مینو (Minow Newton) - رئیس پیشین FCC - گفت: نوه‌های ما روزی افسوس خواهند خورد از اینکه ما چه فرصت‌های ارتباطاتی بزرگی در تاریخ دموکراسی را از دست داده‌ایم. مینو می‌افزاید: آنها نتیجه خواهند گرفت که نسل ما فکر می‌کرد اگر مشخص شود که با چه کسی رابطه برقرار می‌کنیم، در مقابل هیچ چیز دیگری لازم نیست.

نتیجه

نولان بوی (Nolan Bowie) و هوگ کارتر (Hugh Karter) در نوشته‌ای در باب تحول تلویزیونی دیجیتال آینده ذکر می‌کند که رسانه دیجیتالی می‌توانست شروع به محو تدریجی اقتصاد شبکه‌ای خبررسانی کند که در آن خبررسانان بر سر عواید تبلیغات با برنامه‌نویسی هر چه بیشتر برای ارائه به بیشترین تعداد از مخاطبان توده‌ای رقابت می‌کنند. پس تعجب چندانی ندارد که این دو نویسنده تحول دیجیتالی (که از چشم خبررسانان تجاری کنونی به آن نگاه می‌شود) را یک ربایش مکرر ببینند که امید کمی به تازه واردان به تجارت می‌دهد و تقریباً هیچ امکانی وجود ندارد که طیف دیجیتالی به عموم آمریکائیان بازگردد. گذشته از پخش برنامه‌هایی مشخص و جدید، همین حرف‌ها را هم می‌توان درباره دورنمای آتی خبررسانی سرویس عمومی از طریق رادیوی

دیجیتالی گفت. خبررسانان عمومی و مشتی از فروشندگان دیگر محتوای مفیدی را خصوصاً در حیطه ارتباطات سیاسی ارائه خواهند داد. اما بسیاری از آمریکایی‌ها به دلایل مالی [و به دلایل دیگر]، استقبالی از خرید تجهیزات گیرنده از ماهواره یا تهیه‌کننده‌های اینترنتی نخواهند داشت. همچنین رادیوی عمومی در ایالات متحده اکنون شکل محدودی از سرویس عمومی را ارائه می‌دهد؛ از هر ده آمریکایی تنها یک نفر به آن گوش می‌کند و این شنوندگان را می‌توان تحصیل‌کرده، ثروتمند و غالباً سفیدپوست توصیف کرد.

شاید یک خط سیر بهتر برای دموکراسی کردن سیستم رادیوی دیجیتالی آمریکا، توسعه تعداد بیشتری از مجراهای پاسخ‌گو به شنونده در مقیاس کوچک باشد. ایستگاه‌هایی که برنامه‌ها را از شبکه پاسیفیکا (Pasifica) اجرا می‌کنند اساساً بخشی از جنبش اجتماع رادیو تصور می‌شوند؛ شکلی جایگزین از خبررسانی که برای نیازمندی‌های کسانی برنامه می‌سازد که فاقد فرمت‌های بازار توده‌ای تجار هستند. اخیراً انواعی از این الگو به پخش نوعی محتوا پرداخته‌اند که برای آمریکایی‌های محروم و کم‌درآمد حائز اهمیت است: محتوا درباره استخدام، آموزش و پیشرفت تجاری؛ اطلاعاتی که توسط کارهای کم‌سود به صورت واضح می‌تواند فهم شود، اطلاعاتی به زبان متعدد و فرصت‌هایی برای شنوندگان تا محتوا ایجاد کنند و با آنچه از لحاظ فرهنگی انحصاری است رابطه متقابل برقرار نمایند. برخی از گروه‌های وابسته به NPR مانند KUNM در نیو مکزیکو (New Mexico)، مجلات جدید شبکه‌ای ایجاد کردند، در حالی که همچنان برنامه‌های پیشرفته‌تری مانند **Democracy Now!!** از پاسیفیکا، متعلق به دیوید بارسامیان (David Barsamian) و Native America را اجرا می‌کنند. ایستگاه‌های دیگر خصوصاً آنهایی که به ائتلاف رادیویی Grassroots متعلق‌اند - از این ایده‌آل‌ها الهام گرفتند. برای مثال **WERU** در Maine Blue Hill، الگویی گلچین‌شده از نمایش‌های موسیقی ارائه می‌دهد که با برنامه‌های تولیدشده به صورت محلی از قبیل Economic Literacy and Society، Science و Talk of the Towns مختلط شده است.

این ایستگاه‌های مبتنی بر اجتماعات، شکل راستین یک رادیوی دموکراتیک‌اند؛ برنامه‌ریزی‌هایی که در صدد است تا زمینه‌اطلاعاتی نهفته در بین داشته‌ها و نداشته‌های جامعه را نشانه بگیرد. با اینکه الگوهای این نوع رادیو موجود است، دورنمای یک گروه مجزا از ایستگاه‌ها در جنبش ملی قوی‌تر در عصر دیجیتالی منطقی با مشکلاتی روبه‌روست. بخش آموزشی FM Dial با وابستگی‌های متعدد به NPR در بازار، در شهرهای بزرگ و متوسط آمریکا کاملاً پر ازدحام است. بنابراین شیوع رادیوهای اجتماعی در هزاره جدید به ضرورت‌هایی بستگی دارد؛ چون نگاه‌داری وابستگی‌های پاسیفیکا و NPR که تقریباً حول نیازمندی‌های جامعه برنامه‌ریزی می‌کنند؛ ساخت و مجوزدادن به ایستگاه‌های اجتماعی قدرتمند و جدید در مناطق

محروم و روستایی تهیه مبالغی برای کمک به تبدیل این ایستگاه‌ها به فناوری‌های ارسال دیجیتالی و توسعه بیشتر FM کم‌قدرت. ایستگاه‌های LPFM، که در مقیاس محلی با قدرت ۱۰۰ وات یا کمتر عمل می‌کنند، از نظر ویلیام کنارد، رئیس پیشین FCC، یک رسانه مهم تلقی می‌شوند که به مدارس، کلیساها، دفاتر سرویس اجتماعی و دیگر گروه‌های اجتماعی این شانس را می‌دهند تا برنامه‌هایی بسازند که معمولاً در ایستگاه‌های دیگر پخش نمی‌شود. یکی از صاحب‌منصبان FCC گزارش می‌دهد که دورنمای FM کم‌قدرت طی این چند ده سال بیشتر نقش پست، پست الکترونیکی، پیام‌های تلفنی به عوامل پخش و اغلب اسپانسرهای LPFM را داشته است تا دیگر وسایل ارتباط راه دور.

با وجود این، خبررسانان رادیوی عمومی و تجاری با تصمیم FCC بر دادن مجوز به ایستگاه‌های LPFM با این ادعا که با سیگنال‌های خبررسانی‌های آنها تداخل می‌کند، مخالفت کرده‌اند. مهندسان FCC این ادعا را رد کردند و FCC راه را برای اعطای ۲۵۵ مجوز LPFM گشود. اماکنگره قلمرو توسعه LPFM را در اواخر سال ۲۰۰۰، به شدت کاهش داد؛ بنابراین آینده رادیوی جایگزین کم‌مقیاس در دستان گروه‌های مختلفی است که بر قانون‌گذاران واشنگتن فشار بیاورند.

شاید برای آمریکایی‌هایی که تمایل به افزایش کارکرد سرویس عمومی رادیو در عصر دیجیتال دارند، زمان آن رسیده تا یک اصطلاح مطلوب را از دیگر شرکت‌هایی که در زمینه‌های دیگر به سرعت تثبیت شده‌اند، اقتباس کنند. اگر اتحاد وابستگی‌های پاسیفیکا و NPR، ایستگاه‌های اجتماعی و مجوزهای جدید LPFM صورت گیرد به راستی مجذوب‌کننده خواهد بود و می‌توان به تولید و تسهیم و خبررسانی برنامه‌هایی پرداخت که نیازمندی‌هایی را مدنظر دارند که در دیگر ایستگاه‌های رادیویی وجود ندارد. برای انجام این کار، از شهروندان دلسوز باید نوعی جنبش اصلاح خبررسانی ماندگار را در ایالات متحده بازسازی کنند. این وظیفه مستلزم ائتلاف میان گروه‌های کارگر، کم‌درآمد و اقلیت و دیگر گروه‌های علاقه‌مند است، همراه با تحلیل اینکه چرا دیگر تلاش‌اصلاحی در خبررسانی با شکست مواجه شد. تشکیل چنین ائتلافی چند سالی وقت می‌گیرد، اما اگر به درستی صورت پذیرد، یک روز می‌تواند ما را قادر سازد تا یک تراست خبررسانی عمومی داشته باشیم. با کنارگذاشتن این وظیفه، گروه‌هایی مانند شهروندان حامی خبررسانی عمومی مستقل نشان داده می‌شوند که ایده‌آل PBT بیشتر یک خیال زودگذر است. به هر حال طرفداران رادیوی بهتر باید در جنبش بازسازی تعهدات سرویس عمومی در سطح سیستمی گام بردارند. تنها از این راه (که متناظر با تغییر در کل فرهنگ سیاسی آمریکاست) یک شهروند در گفتمان رسانه‌ای از همان وضعیتی بهره‌مند خواهد شد که اکنون از مصرف‌گرایی بهره‌مند است.

