



● فرانک آهرنز (۱)

مترجم: زهره جنایی

به نظر شما صدای رادیو در حال حاضر چگونه است؟ آیا امواج رادیویی به خوبی قابل دریافت است؟

هنگامی که درباره موسیقی رادیویی صحبت می‌کنیم، منظورمان FM است و هنگامی که درباره خبر، ورزش، سخنرانی و اطلاعاتی از این قبیل سخن می‌گوییم، AM در ذهن مان تداعی می‌شود. به لطف صدای واضح و استریوی FM، در طی ۳۵ سال گذشته، این موج، مامن و جایگاه موسیقی بوده است.

به دلایلی مانند رشد روزافزون شنونده‌ها، دانش آنها از رادیو، ادغام در مالکیت رسانه‌ای و افزایش ارزش سهام ایستگاه‌های FM، رادیوهای FM تجاری (خصوصی)، به شش قالب (format) موزیکال کاهش یافته است. این قالب‌ها عبارتند از: پاپ یا راک، هیپ-هاپ (hip-hop)، کشوری، کلاسیک، زبان اسپانیایی و تنوعی از موضوعات مربوط به «سالمنندان عصر حاضر» که خود گونه‌ای از موسیقی آرام پاپ یا RB را تشکیل می‌دهد. مالکان رادیوها، از نتایج تحقیقات انجام شده، دریافت‌اند که تنها این قالب‌ها درآمدزا هستند و به همین دلیل، همگی به این قالب‌ها روی آورده‌اند.

در حال حاضر، دست‌اندرکاران صنعت رادیو، دریافت‌اند که برای جلب مشتری، باید علاوه بر تنوع برنامه‌ها و کیفیت پخش، به تبلیغات نیز توجه کنند.

متأسفانه، بیشتر ایستگاه‌های FM، در هر ساعت، تقریباً ۱۸ تا ۲۲ دقیقه را به برنامه‌های تجاری و تبلیغاتی اختصاص می‌دهند، به همین دلیل بیشتر شنونده‌ها شبکه رادیویی را عوض می‌کنند، اما بدتر از آن، با تعویض موج رادیو، دوباره همان تبلیغ‌ها را از موج دیگری می‌شنوند. به همین سبب شنونده‌های رادیوهای AM و FM بسیار کم شده‌اند؛ آن هم در عصری که می‌توان موسیقی را از رادیوهای اینترنتی، MP3ها، CDهای کپی شده



XM یک ایستگاه رادیویی یکصد شبکه و در حقیقت چیزی شبیه تلویزیون های کابلی است که خدمات خود را از طریق ماهواره به خانه ها و اتومبیل های علاقه مندان ارسال می کند.

ساختمان، به این هیاهوی فناوری قرن ۲۷ وارد می شود. در داخل ساختمان، دیوارهای الکترونیکی و شگفت انگیزی از آخرین دستاوردهای فناوری وجود دارد. سقف کاذب آن از شبکه ای فولادی ساخته شده است. یک صندلی در مرکز اتاق کنترل برای مدیرکل این شرکت، آقای هوگ پانرو (Hugh Panero) تعبیه شده است و تزیینات آن به گونه ای است که گویی قرار است کاپیتان کرک (Kirk) بر کشتی اش سوار شود. اغلب افراد حاضر در اتاق کنفرانس، برنامه ریزان هستند؛ افرادی که تصمیم می گیرند، چه موسیقی هایی باید از شبکه های XM پخش شود. دیگر تجهیزات الکترونیکی از قبیل ویدئو، مانیتور، بلندگو، وایت برد و نمایش گرهای پاورپوینت (Power Point) هم در این اتاق به چشم می خورند. اغلب کارمندان این شرکت را مردان سفیدپوست تشکیل می دهند. شخصی از یکی از برنامه ریزان سؤال می کند: «اگر کسی از شما بخواهد موسیقی مورد علاقه اش با صدای پارس سگ، یا کف زدن و یا خنده تمام شود، آن وقت چه می کنید؟» و برنامه ریز بلافاصله جواب می دهد: «در این صورت، ما سریعاً خواسته اش را برآورده خواهیم کرد.»

می خواهند، موسیقی دلخواهشان را بشنوند و این خود تجارتي پایدار و تضمین شده خواهد بود. او معتقد است که هر فرد با پرداخت ۱۵۰ دلار برای یک دریافت کننده XM و نیز پرداخت ماهیانه ۹/۹۹ دلار می تواند از خدمات یکصد شبکه ای رادیویی ماهواره ای XM استفاده کند. در حقیقت این رادیو چیزی شبیه تلویزیون های کابلی (پخش برنامه های درخواستی، هر زمان که مشتری بخواهد) است که خدمات خود را از طریق ماهواره به خانه ها و اتومبیل های علاقه مندان ارسال می کند. در حال حاضر، XM علاوه بر شبکه های موسیقی صاحب نام، بخش هایی را به موسیقی های محلی، مردمی، جاز، بیگ باند (Bigband) و متالیکا اختصاص داده است.

اما آیا از این پس کسی حاضر است در ازای خدمات رادیویی پولی بپردازد؟ ساختمان ابداع کننده های این انقلاب صنعتی، در یک فروشگاه قدیمی انتشاراتی، در تقاطع خیابان های نیویورک و فلوریدا قرار دارد که با ۸۱ استودیوی دیجیتال و بایگانی حاوی دویست هزار CD و نیز تجهیزات ماهواره ای بر روی بام

و یا رادیوهای دیجیتال تجاری به رایگان دریافت کرد. ضمن اینکه پخش کننده های DVD، ویدئو و تلویزیون های منزل نیز به این موضوع کمک می کنند. پس دیگر، چه کسی به سراغ رادیو می رود؟ معجزه رادیو مدت هاست که وجود دارد. هنگامی که در اتومبیلتان هستید، موج رادیو را عوض می کنید و شاید در همان لحظه موسیقی مورد علاقه تان از رادیو پخش شود. همین باعث می شود، با خوشحالی فراوان رانندگی کنید. FM هنوز هم این قدرت معجزه آسا را دارد، اما در عین حال تا حدودی خسته کننده است، لذا لی آبرامز (Lee Abrams) و همکارانش در شرکت رادیویی ماهواره ای XM^(۲) (XM Satellite Radio) شهرت و سرمایه خود را به خطر انداخته اند تا در ازای دریافت مبلغی به صورت ماهیانه، استفاده از رادیوی اینترنتی را در منزل و اتومبیل امکان پذیر سازند. آبرامز کسی است که بیش از ۳۰ سال از عمر خود را در خدمت FM سپری کرده و در تمامی این سال ها آرزوی تأسیس یک ایستگاه یکصد شبکه ای XM را در سر پرورنده است. او معتقد است XM می تواند این امکان را فراهم سازد که شنونده ها در هر زمانی که

تمامی کارمندان، ملزم به رعایت نظم و قانون در کار هستند. از میان یکصد شبکه XM، ۳۰ شبکه آن به بحث، خبر و برنامه های متنوع تفریحی اختصاص دارند که از تولیدکننده های آن یعنی CNN و BBC خریداری شده اند، اما ۷۰ شبکه موسیقی آن اصلی (Original) هستند که برنامه ریزان در اتاق کنفرانس XM، آنها را تعیین می کنند. آبرامز که بیش از دو دهه از عمر خود را در صنعت رادیو سپری کرده است، پس از بررسی علمی و تحقیق از بیش از ۳۰۰ ایستگاه رادیویی در سراسر آمریکا، این شبکه ها و برنامه ها را انتخاب نموده است. اکثر برنامه ریزان شرکت XM نیز، از ایستگاه های XM به اینجا آمده اند و اگر از آنها درباره حضورشان در XM پرسید، خواهند گفت که از محدودیت های دست و پاگیر FM رها و آزاد شده اند. این شبکه در ۱۲ سپتامبر ۲۰۰۱ آغاز به کار کرد.

فکر این اختراع به یک شب تابستانی در ۱۹۶۷ باز می گردد؛ هنگامی که در یکی از پیاده روهای شیکاگو چند نوجوان جمع شده بودند و درباره موسیقی مورد علاقه شان صحبت می کردند. آبرامز در آن زمان ۱۵ سال بیشتر نداشت. در آن شب یکی از دوستانش از او پرسید، دوست داری الان رادیو AM چه موسیقی ای برایت پخش کند؟ او واقعاً نمی دانست چه پاسخی باید بدهد و او این آرزو را در دفتر خاطراتش نوشت.

آبرامز چگونه می توانست از ذوق و علاقه شنونده های رادیو مطلع شود؟ او آخر دهه ۱۹۶۰ و با آغاز به کار شبکه های FM، سلطه و حاکمیت شبکه های AM از میان رفت. امواج رادیویی AM پس از غروب آفتاب، مسافت های بیشتری را به نسبت طول روز، طی می کنند؛ به دلیل آنکه بر اثر سرد شدن کره زمین، ارتفاع یون های کروی (سپهری) بیشتر شده و امواج AM هم بر روی این امواج (از طریق بالا و پایین پریدن) حرکت می کنند. جالب آن است که در یک شب صاف مهتابی، یک موج قوی AM

می تواند نیمی از عرض کشور آمریکا را طی کند. آبرامز سعی می کرد به ایستگاه های رادیویی دوردست برای آگاهی از کیفیت صدای رادیویی شان، گوش کند. او به صفحات موسیقی و کیفیت پخش آنها دقت کرده، ایده های خود را در نامه هایی خطاب به آنها مطرح کرد. او این ایده ها را تحت عنوان «ایده های بهتر برای ایستگاه های برتر» به آنها فروخت.

XM می تواند این امکان را

فراهم سازد که شنونده ها در

هر زمانی که می خواهند،

موسیقی دلخواهشان را بشنوند

و این خود تجارتي پایدار و

تضمین شده خواهد بود.

او در سن ۱۹ سالگی، جوانی پراز ایده و افکار تازه بود که هیچ پول، اعتبار و یا تجربه ای نداشت. با کنت برخارت (Kent Burkhart)، مشاور رادیو AM سانفرانسیسکو، تماس گرفت و به او پیشنهاد داد: «بیایید با هم همکاری کنیم، AM با شما، FM با من».

او در روز آغاز سال نو مسیحی ۱۹۷۳، سوپرستارها را پایه گذاری نمود. این اولین آلبوم موسیقی رادیویی بود که براساس نام هنرمندان مرتب شده بود. از آن به بعد نیز همیشه سعی داشت برنامه های خود را مطابق میل شنونده ها، تنظیم کند. او که مردی باهوش بود، همچنان به تحقیق درباره تمامی ایستگاه های محلی رادیویی ادامه داد.

در سال ۱۹۸۰ مجله Radio Rdcords که معروف ترین مجله تجاری در زمینه رسانه هاست، نتایج تحقیق خود را درباره ۵۰ ایستگاه رادیویی برتر منتشر ساخت. این تحقیق و بررسی، از مشاوران این ایستگاه های رادیویی صورت گرفته بود که

اکثریت قریب به اتفاق آنها، آبرامز و بوخارت را معرفی کردند.

اما منتقدان، آبرامز را متهم می کنند که خون حیات بخش شبکه های FM را می مکد و می گویند: «او برای سراسری کردن کیفیت صدای رادیویی، برای تجاری کردن برنامه های رادیو، برای به سرمایه تبدیل کردن آن چیزی که تاکنون نتیجه یک کار ابتکاری محسوب می شد و به دلیل سلب حق آزادی بیان از چپ گرایان، رادیو های FM را به آن چیزی تبدیل کرده که خودش آرزوی آن را در سر می پرورانده است. صنعت رادیو تنها به پخش موسیقی های درخواستی محدود نمی شود بلکه پخش خبر و برنامه های تفریحی و آموزشی دیگر نیز لازم است؛ در ضمن، به دلیل تنوع در شبکه های FM و استانی بودن برخی از برنامه ها و موسیقی ها و همچنین وجود طرفداران چنین برنامه هایی، نمی توان XM را کاملاً جایگزین FM کرد».

برای بیشتر مردمی که دوست دارند، روز خود را با موسیقی های شاد و برنامه های تفریحی آغاز کنند، رادیو FM بسیار مناسب خواهد بود. علاوه بر این، FM خصوصیتی دارد که XM از عهده آن بر نمی آید و این همان ویژگی منطقه ای بودن آن است. FM هنوز هم می تواند در رویارویی با فشارهای بازار، علائق و نیازهای شنونده ها را برآورده سازد.

در طی دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بوخارت و آبرامز، بر صنعت رادیو تسلط داشتند. در آن زمان، آبرامز یکی از شش نفر از رهبران سرشناس این صنعت بود و تقریباً تمامی مالکان رادیو اعم از خصوصی یا دولتی، مایل بودند، ایستگاه رادیویی خود را به شیوه او اداره کنند. اما در اواخر دهه ۱۹۸۰، تغییراتی ایجاد شد؛ این صنعت کم کم در اختیار آبرامز قرار گرفت. او با استفاده از بهترین شیوه های تحقیق، توانست با علائق شنونده ها بهتر آشنا شود.

آبرامز معتقد است: «در عصر حاضر،



معجزه رادیو مدت هاست که وجود دارد. هنگامی که در اتومبیلتان هستید، موج رادیو را عوض می کنید و شاید در همان لحظه موسیقی مورد علاقه تان از رادیو پخش شود. همین باعث می شود، با خوشحالی فراوان رانندگی کنید.

افراد تا حدودی به تحقیق و بررسی وابسته شده اند. گویی می خواهند همه چیز را به صورت سیاه و سفید و بدون علامت سؤال ببینند».

در سال ۱۹۸۸، آبرامز شرکت آبرامز - بوخارت را ترک کرد؛ زیرا او دیگر خسته شده بود. اما در همان زمان اتفاق دیگری در حال وقوع بود رادیوهای محلی، مخصوصاً رادیوهای مخصوص سیاه پوستان قدرتمندتر شدند. آنها با تبلیغات فراوان و با به کارگیری هنرمندان سیاه پوست، سعی داشتند، شنونده های سیاه پوست بیشتری را جلب نمایند و از این رو آلبوم اختصاصی او، بازار فروش خود را از دست داد. ایستگاه های رادیویی مجبور بودند برای حفظ ارزش سهام خود در بازار وال استریت، درآمدها را افزایش و هزینه ها را کاهش دهند. کاهش هزینه به معنای ادغام مشاغل است و افزایش درآمد یعنی افزایش تعداد آگهی ها و برنامه های تبلیغاتی.

در عصر حاضر، ایستگاه های رادیویی به منظور مقابله با مشکلات و اتخاذ تصمیمات استراتژیک آتی، به شیوه های متعدد تحقیق و آمارگیری متوسل می شوند و این دقیقاً همان کاری بود که آبرامز انجام داد. از این رو شرکت XM تصمیم گرفت، قبل از اتخاذ هرگونه تصمیمی درباره ادغام در این صنعت، دست به کار جدیدی

بزنند. در سال ۱۹۹۷، آبرامز خستگی ناپذیر نیز به دنبال طرح تازه ای بود. روزی یکی از کارکنان شرکت XM از او پرسید که آیا کسی را می شناسد که بتواند برای شبکه های رادیویی یکصد شبکه ای جدید برنامه ریزی کند؟ و آبرامز بلافاصله جواب داد: «البته، خودم». آن کارمند گفت: «استخدام شما برای شرکت XM لقمه بسیار بزرگی است و شرکت نمی تواند از عهده پرداخت حقوق شما برآید». اما آبرامز دست بردار نبود و سرانجام به عنوان برنامه ریز ارشد در شرکت XM استخدام شد و از آنجا توانست به تمامی رویاهایش جامه عمل بپوشاند.

در آن زمان قرار بود طرح تجاری شرکت XM براساس تلویزیون های کابلی برنامه ریزی شود. XM به سرمایه گذاران خود از جمله شرکت جنرال موتورز خبر داد که قصد دارد خدمات ماهواره ای خود را در سراسر آمریکا گسترش دهد و این بدان معنا بود که تمامی ساکنان آمریکا، از هر قوم و قبیله ای که باشند، می توانند برنامه مورد علاقه خود را دریافت کنند. سرمایه گذاران نیز که از موفقیت شبکه های کابلی و کاهش نزولی تعداد شنونده های رادیویی از سال ۱۹۹۰ به بعد خبر داشتند، از این ایده خوششان آمد و XM توانست سرمایه ای بالغ بر یک میلیارد دلار را به دست آورد.

این شرکت ۶۲ میلیون دلار از این مبلغ را به تنهایی خرج بازسازی دفتر مرکزی خود نمود.

در حادثه یازدهم سپتامبر، زمانی که کارکنان اکثر شرکت ها، از دفاتر خود به تماشای تلویزیون می پرداختند، کارکنان XM به صورت زنده ترس و وحشت این روز را تماشا کردند. در آن روز تمامی برنامه های XM به صورت زنده در سراسر آمریکا پخش شد و همین موضوع فروش شرکت را افزایش داد. در ۲۵ سپتامبر، ماهواره XM به فضا پرتاب شد. جراید و مطبوعات سروصدای زیادی به پا کردند و آن را **محصول سال** نام نهادند. شرکت XM همیشه در نبرد با زمان موفق بوده، ولی آیا این محصول جذاب، می تواند تجاری و مقرون به صرفه هم باشد، آن هم با توجه به هزینه های سرسام آور نگه داری و تعمیر ماهواره در فضا؟

اما من به یک مزیت از آن پی برده ام؛ یعنی پس از خرید گیرنده XM، خبرهای ترافیکی آن بارها و هر زمان که لازم بوده مرا در رانندگی جاده یاری داده است.

پاورقی:

۱- Frank Ahrens

۲- XM فناوری جدیدی است که پس از AM و FM به بازار آمده است.

منبع:

http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyh/A577991-2003jan15?lanuge