



# تعریفی نو برای رادیو

(قسمت اول)

● اریک روتنبوهرلر و تام مک کورت  
ترجمه: دکتر ناصر بلیغ

مسابقه، سریال‌های حادثه‌ای و کمدی، برنامه‌های خبری و اطلاعات روز بود. موسیقی زنده، به جای ضبط شده عنصر ثانویه به حساب می‌آمد و عمدتاً وسیله‌ای بود برای پرکردن وقت در هنگام شب، تعطیلات آخر هفته، و بین برنامه‌ها. استانداردهای فرهنگی و زیبایی‌شناختی این صنعت، ملی و مربوط به طبقه متوسط بود و گوینده‌های مؤدب متن برنامه، مظهر آن محسوب می‌شدند. در آن

تعریفی نو برای رادیو (۱۹۴۷-۱۹۶۲)

ایالات متحده در پایان جنگ جهانی دوم صنعت رادیو رادر مسیری هدایت کرد که قریب دو دهه قبل از آن، خود آغازگر آن بود. برنامه‌سازی شبکه‌ای که از نیویورک سرچشمه می‌گرفت، وجه غالب برنامه تمامی ایستگاه‌های محلی بود. این برنامه‌ها، که صاحبان آگهی در سطح ملی هزینه آنها را تأمین می‌کردند، شامل نمایش،

روزگار صنعت رادیو با ثبات و موفق به نظر می‌رسید.

در عرض یک دهه تقریباً همه چیز در این صنعت تغییر کرد؛ تعداد ایستگاه‌های رادیو سه برابر شد. ترانزیستور قابلیت آن را افزایش داد و از همه مهم‌تر دیگر خانواده‌ها به هنگام غروب برای شنیدن برنامه‌های متنوع و نمایش دور رادیو جمع نمی‌شدند؛ در عوض صفحه پرزرق و برق تلویزیون آنها را جذب خود کرده بود. غول‌هایی چون CBS، NBC و ABC چیزی بیش از اخبار مهم و میزان بسیار محدودی برنامه خاص در اختیار وابسته‌های رادیویی خود، که جایگاه آنها در رده بندی ناگهان به شکل محسوسی سقوط کرده بود، قرار نمی‌دادند.

مدیران ایستگاه‌های رادیویی، که برای پر کردن جدول برنامه‌ها و حفظ مخاطبان در حال کاهش خود، تلاش می‌کردند، به برنامه‌سازی محلی با استفاده از مجریان با استعداد، آگهی تجاری، و موسیقی ضبط شده روی آوردند. نتیجه کار اغلب تجاری بود و در کنار آن مجموعه حیرت‌آوری از لهجه‌ها، تعابیر و نگرش‌ها به چشم می‌خورد. صنعت رادیو از اطمینان تهی و غیرقابل پیش‌بینی شده بود. این دوران تجربه آموزشی کوتاه بود. در اواخر دهه ۱۹۵۰، در اثر واکنش صنعت رادیو به تحولات فنی، صنعتی و اجتماعی، برنامه‌سازی رادیویی شکلی نمادین موسوم به برنامه‌سازی **رادیوی برتر** پیدا کرد. اگر چه ایستگاه‌های رادیویی برای ارتقاء در رده بندی، با یکدیگر رقابت می‌کردند، اما پخش برنامه به تدریج محدود شد زیرا کم‌کم هویت خاص ایستگاه‌ها بر مبنای پخش موسیقی مطابق سلیقه مخاطبان و جلب اطمینان صاحبان آگهی شکل گرفت. در ابتدا به نظر می‌رسید که آنها حق انتخاب بیشتری به شنونده‌های می‌دهند، اما مالکان زنجیره‌ای که در پی تکرار همان فرایندها در ایستگاه‌های خود بودند، با استفاده از چارچوب‌های فوق‌العاده خشک و استاندارد شده مانع از تحقق این امر می‌شدند. در اوایل دهه ۱۹۶۰، چارچوب‌های بسیار دقیق و منظم و فهرست‌های پخش بدون تغییر بر رادیو حاکم شد.

پس به طور تقریبی می‌توان تاریخ رادیو در ایالات متحده را تا امروز به دو دوره تقسیم کرد: دوران شبکه و دوران چارچوب، که هر یک با اشکال سازماندهی و برنامه‌سازی خاص خود مشخص می‌شوند. البته ما روی دوره گذار میان این دو دوره متمرکز می‌شویم. دوره‌های گذار، که نگرش‌های رقابتی به سازماندهی و اعمال رسانه‌ها را در برمی‌گیرند و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی آنها متنوع و غیرقابل پیش‌بینی است، ممکن است در مقایسه با دوره‌های ثبات قبل و بعد از خود، حاوی نکات روشن‌تر تاریخی باشند. ما با بررسی دقیق و مفصل صنعت رادیو در شهر آستین تگزاس، روندهای ملی را به شما نشان خواهیم داد. گرچه برای این منظور می‌توانستیم شهرهای دیگری را مطالعه کنیم، اما آستین به چند دلیل یک انتخاب مفید بود. اولاً آستین مانند بسیاری از شهرهای دیگر، شهری متوسط و دور از دریاست، ساختار طبقاتی محلی خاصی دارد با جمعیت اقلیتی قابل ملاحظه (یکی از مجریان موسیقی پیش‌تاز

آفریقایی - آمریکایی، لاوادا دورست (Lavada Dorest)، در ایستگاه KVET آستین برنامه اجرایی کرد) و تاریخ موسیقی طولانی و متنوع. همه این عوامل با تحولات در مالکیت و برنامه‌سازی رادیو در دهه ۱۹۵۰ در ارتباطند. علاوه بر فرهنگ موسیقایی، با تنوع منحصر به فرد خود، آستین مظهر همگرایی تأثیر تحولات اجتماعی، امکانات اقتصادی و ملاحظات سیاسی است که به نظر ما از شاخصه‌های آن دوره محسوب می‌شوند.

سال‌های ۱۹۴۷ تا ۱۹۶۲ زمانی شاخص در تاریخ رادیو - ایالات متحده - محسوب می‌شود. رادیو با فراهم آوردن راه‌های تازه برای ابراز هویت‌های طبقاتی، منطقه‌ای و قومی، باعث تحولات عمده - اگر نگوئیم انقلاب - در فرهنگ آمریکایی شد. اما باید بینیم که صنعتی ظاهراً در حال افول چگونه به وقوع این همه تحولات اجتماعی و فرهنگی کمک کرد. نبودن رادیو در جایگاه یک رسانه مسلط پخش برنامه در واقع کلید این فرایند بود. هنگامی که رادیو خواست خود را دوباره تعریف کند، مدل‌های شغلی سنتی کنار رفت و فرصت‌های جدیدی برای نوآوری در زمینه کارآفرینی و بیان فرهنگی پدید آمد. جلوه پدرسالاری شبکه از میان رفت تا بافت موزیک مانند، گستاخ و تعلیم ندیده، اما قطعاً حیاتی، فرهنگی و مردمی آمریکایی آشکار شود. از آن زمان تاکنون همه چیز متحول شد و هرگز چیزی به گذشته بازنگشت.

### موسیقی و اخبار

صنعت رادیو سیستمی برای گرد هم آوردن مخاطبان است. رادیو به مجموعه مخاطبان خود امکان تجمع فراوانی از افراد گمنام و از لحاظ جغرافیایی پراکنده را می‌دهد و آنان را به یک بازار بالقوه تبدیل می‌نماید؛ در حالی که تورهای تئاتر، موسیقی، پخش فیلم و مجلات ملی، پیش‌تاز اندیشه مخاطبان و بازارهای پراکنده ملی بودند، رادیوی شبکه‌ای با توانایی که در گرد آوردن شنونده‌ها به صورت زنده و هم‌زمان داشت این هنر را تکمیل کرد. شاخص‌های اولیه قدرت فرهنگی رادیو فراوانند. مثلاً این واقعیت که آهنگ‌ها با سرعتی بیش از همیشه محبوبیت پیدا می‌کردند، شاهد توانایی این رسانه برای سرعت بخشیدن به نوآوری فرهنگی و نشر آن بود. سیستم **رادیو تجاری**، آگهی، موسیقی، نمایش و خبر را در هم ادغام کرد و در برنامه‌سازی تحولی ایجاد کرد که چشم‌اندازی بی‌نظیر داشت.

سیستم شبکه پخش برنامه **تجاری** در اواخر دهه ۱۹۲۰ راه‌اندازی شد؛ شرکت ملی پخش برنامه **NBC** در سال ۱۹۲۶ کار خود را آغاز کرد، و سیستم پخش برنامه **CBS** هم در سال ۱۹۲۷ شروع به کار کرد. این شبکه‌ها از طریق کاهش هزینه‌های توزیع و یکسان‌سازی جدول پخش، سوددهی اقتصادی پدید آوردند و شکل‌های جدید پخش آگهی و جریان‌های درآمد مستمر را سامان دادند. جریان پولی حاصل از این تلاش‌ها همه موانع را از سر راه خود برداشت. به گونه‌ای که در عرض چند سال فعالیت اکثر ایستگاه‌ها تجاری شد و رفته رفته

به صورت وابسته شبکه‌ها درآمدند. دیمیک (Dimmick) گزارش می‌دهد که در سال ۱۹۲۵ در ایالات متحده تنها ۷٪ ایستگاه‌های رادیویی فعالیت تجاری داشتند؛ این رقم در سال ۱۹۲۶ به ۱۱٪ رسید و در سال ۱۹۳۰ در حدود ۳۰٪ شد که این امر حاکی از یک افزایش ۱۰۰۰٪ بود. سردمداری سیستم شبکه با قانون ارتباطات مصوب سال ۱۹۳۴ قوام یافت زیرا اغلب ایستگاه‌های غیرتجاری و بسیاری از ایستگاه‌های مستقل را منجر به استفاده اشتراکی از فرکانس‌ها یا یافتن به جایگاه‌های نامطلوبی بر روی باند رادیویی نمود. اما تعدادی از ایستگاه‌های مستقل در سراسر کشور مانند شبکه‌ها از این مهلکه جان سالم به در بردند. از جمله می‌توان **WNEW** در شهر نیویورک، **KLAC** در لس‌آنجلس، **WITB** در بالتیمور و **WSB** در آتلانتا<sup>(۱)</sup> را نام برد.

این ایستگاه‌های مستقل در استفاده از موسیقی ضبط شده در برنامه زنده پشتناز بودند. شخصیت مجری برنامه موسیقی را ابداع کردند، و برنامه‌هایی را که آمیزه‌ای از موسیقی و خبر بود، پدید آوردند.

از اوایل دهه ۱۹۲۰ اجرای زنده موسیقی، بخش اصلی برنامه‌سازی رادیویی بوده است. بسیاری از ایستگاه‌ها، گروه‌ها و ارکسترهایی را برای خود استخدام کردند و شرکت‌های ضبط موسیقی از ترس آنکه پخش رادیویی باعث کاهش فروش صفحات و نوارهای موسیقی و درآمد کنسرت‌های آنان شود، عبارت «غیرمجاز برای پخش از رادیو» را با مهر بر روی نوارهای خود حک می‌کردند.

هیلمز (Hilmes) معتقد است که قواعد اولیه متمایزکننده رادیو آماتورها از حرفه‌ای‌ها، مبنایی برای وضع مقررات تأکیدکننده بر موسیقی زنده به وجود آورد. در سال ۱۹۳۸ شبکه‌ها و ایستگاه‌های وابسته به آنها، تحت فشار انجمن‌های حافظ حقوق مجریان و اتحادیه موسیقی دانان، به توافقی با فدراسیون موسیقی دانان آمریکادست یافتند که در آن پخش نوارهای ضبط شده ممنوع شده بود، اما ایستگاه‌های مستقل وارد این توافق نشدند.<sup>(۲)</sup> اگرچه موسیقی ضبط شده جذابیت موسیقی زنده پخش شده از شهر نیویورک را نداشت، اما جانشینی کم هزینه و انعطاف‌پذیر برای آنها فراهم می‌آورد. نخستین پخش برنامه‌های آزمایشی را موسیقی ضبط شده تشکیل می‌داد و در میان آنها می‌توان ریشه‌های پدیده مدرن مجری برنامه موسیقی را شناسایی کرد. در سال ۱۹۳۲ تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی وابسته به شبکه، و همچنین ایستگاه‌های مستقل و کل برنامه جک کوپر (Jack Cooper)، که به **ساعت سیاهان** موسوم بود و از ایستگاه **WSBC** در شیکاگو، پخش می‌شد از چارچوب «موسیقی زنده و دعوت میهمان» خارج شد و چارچوب «مجری برنامه موسیقی و نوار ضبط شده» را برگزید. در همان سال، پخش برنامه ال جاریس (Al Jarvis) به نام **بزرگ‌ترین سالن رقص قلبی دنیا** از ایستگاه **KFWB** در لس‌آنجلس آغاز شد. مارتین بلاک (Martin Block) که در آن زمان در **KFWB** گوینده خبر بود. در سال ۱۹۳۵ به نیویورک رفت و برنامه مشابهی را در **WNEW** آغاز کرد.

اگرچه شبکه‌ها گروه‌های خاص (مانند زنان خانه‌دار یا کودکان) را به عنوان هدف در طول روز برمی‌گزیدند، اما اغلب برنامه‌های آنها برای جلب مخاطبان عام طراحی شده بود. جدول پخش برنامه شبانه آنها، یعنی پرسشونده‌ترین زمان پخش، شامل برنامه‌های مورد علاقه عمومی و سریال‌ها بود. برعکس، ایستگاه‌های مستقل با استفاده از شیوه بلوک‌بندی برنامه‌ها، در تمام جداول پخش خود گروه‌های جمعیتی خاص را هدف قرار می‌دادند و موسیقی‌های ویژه را همراه با گزارش‌های خبری، در زمان‌های معینی برای جذب و جلب گروه‌های مشخصی از شنونده‌ها پخش می‌کردند. دو نمونه شاخص این شیوه برنامه‌سازی عبارت بودند از: **ساعت سیاهان** کوپر و در دهه ۱۹۵۰ برنامه موسیقی **ریتم و بلوز** دیویی فیلیپس (Dewey Philips) موسوم به **سرخ و آبی**، از ایستگاه **WHBQ** در ممفیس. از اواسط دهه ۱۹۳۰ تا اواخر دهه ۱۹۵۰ **WNEW** یکی از موفق‌ترین ایستگاه‌های مستقل در شهر نیویورک بود که با هر مجری برنامه، موسیقی، سبک و نحوه ارائه متفاوتی داشت. اگرچه حامیان مالی برنامه‌های موسیقی بلوک‌بندی شده، گهگاه موسیقی نمایش‌های خود را نیز انتخاب می‌کردند، اما اغلب تصمیم‌ها در مورد پخش موسیقی به عهده خود مجری برنامه گذاشته می‌شد. این ایستگاه‌ها به دنبال محبوب‌ترین ترانه‌ها صفحه‌فروشی‌ها را جست‌وجو می‌کردند. در این میان علاقه مردم محل تکلیف مطالب قابل پخش را روشن می‌کرد، نه محبوبیت در سطح ملی.

تغییر در مقررات عامل تقویت رشد ایستگاه‌های مستقل شد. در سال ۱۹۴۷ **FCC** (کمیسیون فدرال ارتباطات) سیاست‌های جدیدی را در مورد تداخل امواج ایستگاه‌های رادیویی وضع کرد که باعث افزایش گسترده مجوزهای تأسیس ایستگاه شد. این امر به ویژه برای صاحبان امکانات پخش کم‌قدرت که فقط روزها کاری می‌کردند حائز اهمیت بود. آمار نشان می‌دهد که در سال ۱۹۴۵ کمتر از ۱۰۰۰ ایستگاه رادیویی در ایالات متحده برنامه پخش می‌کردند، اما در سال ۱۹۵۰ این رقم به ۲۰۰۰، در سال ۱۹۶۰ به ۳۵۰۰ و در سال ۱۹۶۵ به ۴۰۰۰ رسید. این رشد انفجاری، کارآفرینان و صاحبان منافع تازه را برای ورود به این سیستم ترغیب کرد و در کنار آن رقابت برای جلب مخاطب و جذب درآمد را هم افزایش داد، قیمت پخش آگهی را پایین آورد و در بسیاری از ایستگاه‌ها باعث کاهش شدید منافع شد.

برای مقابله با این فشارها و کاهش هزینه‌ها، بسیاری از ایستگاه‌ها به استفاده از موسیقی ضبط شده روی آوردند و بر استعدادهای محلی برای مجری‌گری و حامیان مالی محلی تکیه کردند. تمایل مدیران ایستگاه‌ها به یافتن کسانی که وقت پخش را بپر کنند و کسانی که برای آن پول بدهند، منجر به تنوع صداها، سبک‌های موسیقی، رفتارها و شیوه‌ها بیان شد. در گزارشی که در سال ۱۹۴۷ با عنوان **مطالعه اقتصادی پخش برنامه استاندارد منتشر شد**، **FCC** ادعا کرد که ممکن است بخش کوچکی از مخاطبان که با دقت به عنوان یک گروه اقلیت انتخاب شده‌اند، نسبت به یک ایستگاه وفاداری نشان دهند و همین امر باعث جاذبه منحصر به فرد آن ایستگاه برای صاحبان آگهی

راديو به مجموعه  
مخاطبان خود، امکان تجمع  
فراوانی از افراد گمنام و از  
لحاظ جغرافیایی پراکنده را  
می دهد و آنان را به یک  
بازار بالقوه تبدیل  
می نماید



بشود. بنابراین مالکان ایستگاه ها با استفاده از هنر انتخاب موسیقی، شنونده های در حال کاهش خود را به مخاطبان پروپاقرص تبدیل کردند و از نظر تبلیغاتی امتیازی کسب نمودند.

**تحول راديو در آستين تگزاس**

در سال ۱۹۵۰ چهار ایستگاه رادیویی در ناحیه آستین برنامه پخش می کردند: **KTBC** روی طول موج ۵۹۰ **AM**، با قدرت فرستنده ای معادل ۵۰۰۰ وات در شب؛ **KVET**، یک ایستگاه ۱۰۰۰ واتی روی طول موج ۱۳۰۰ **AM**؛ **KTXX** یک ایستگاه ۱۰۰۰ واتی روی طول موج ۱۳۷۰ **AM**؛ و **KNOW** یک ایستگاه ۲۵۰ واتی روی طول موج ۱۴۹۰ **AM** (۳).

ریشه های اصلی ایستگاه **KNOW** در نخستین فعالیت پخش برنامه در آستین قرار داشت. این ایستگاه یک ایستگاه آماتوری بود که پیش از جنگ جهانی اول و در سال ۱۹۲۵ از دانشگاه تگزاس علامت اختصاری **KUT** را دریافت کرد. در آن زمان ایستگاه مذکور به مدت سه شب در هفته سخنرانی ها و مباحثات دانشگاهی، و صبح های یکشنبه مراسم کلیسا را پخش می کرد. در سال ۱۹۲۷ دانشگاه تگزاس مجوز ایستگاه مذکور را به دو تاجر اهل هوستون فروخت و آنان **KUT** را به عنوان نخستین ایستگاه رادیویی تجاری در آستین تأسیس کردند. مالکیت ایستگاه در سال ۱۹۳۰ به هتل رایس هوستون رسید و این هتل بعد از آن را به انتشارات **هرست (Hearst)** فروخت. هرست علامت اختصاری این ایستگاه را به

**KNOW** تبدیل کرد و طول موج آن را از ۱۳۰۰ به ۱۴۹۰ کیلو هرتز تغییر داد و قدرت آن را از ۱۰۰ به ۲۵۰ وات رساند، که این تغییر باعث افزایش منطقه تحت پوشش آن شد. و هرست نیز در سال ۱۹۳۹ ایستگاه مذکور را به یک شرکت زنجیره ای دیگر پخش برنامه موسوم به **فرانتیر (Frontier)** فروخت که بیشتر در زمینه پوشش دادن به اخبار منطقه ای فعالیت می کرد.

ایستگاه **KTBC** از ۲۲ ژوئیه سال ۱۹۳۹، به عنوان یک ایستگاه روزانه بر روی طول موج ۱۱۵۰ **AM** با قدرتی معادل ۲۵۰ وات شروع به پخش برنامه کرد.

در سال ۱۹۴۳ لیندون جانسون این ایستگاه را به نام همسرش خریداری کرد. در همان سال **KTBC** به یک ایستگاه وابسته به شبکه **CBS** تبدیل شد. با توجه به تداخل امواج این ایستگاه با ایستگاه رادیویی کانال آزاد در سن آنتونیو **WOAI** که بر روی طول موج ۱۲۰۰ پخش می شد و همچنین با ایستگاه **AM** که در تگزاس بر روی طول موج ۱۱۵۰، پخش می شد، **KTBC** با حمایت سیاسی جانسون، توانست یک تخصیص مجدد در حوزه ۵۹۰ **AM** از **FCC** دریافت کند و در اواخر دهه ۱۹۴۰ قدرت خود را به ۵۰۰۰ وات برساند و به قدرتمندترین فرستنده در ناحیه آستین تبدیل شود و ناحیه ای معادل ۳۸ بخش از دالاس تا کورپوس کریستی (Corpus Christi) را در طول روز تحت پوشش قرار دهد.

لیندون و لیدی برد جانسون در اواسط دهه ۱۹۴۰ قدرتمندترین

چهره‌ها در زمینه پخش برنامه در آستین بودند. قدرت نسبی مجوزهای پخش برنامه ضامن سودآور بودن ایستگاه‌های رادیویی بود، مخصوصاً اگر این ایستگاه‌ها از پشتوانه تبلیغ ملی ناشی از وابستگی به یک شبکه نیز برخوردار بودند. جانسون‌ها دوستان خود را هم به تلاش در عرصه پخش برنامه تشویق می‌کردند؛ در سال ۱۹۴۶ KJET توسط گروهی از نزدیکان سیاسی جانسون تأسیس شد<sup>(۴)</sup>. در سال ۱۹۵۲ بنیانگذاران این ایستگاه سهم خود را به یکی از شرکای خود به نام ویلارد دیسون (Willard Deason) فروختند و او تنها مالک ایستگاه شد. این ایستگاه وابسته به شبکه پخش برنامه میو چوال بود، هر چند بخش اعظم برنامه‌های ایستگاه مذکور در اواخر دهه ۱۹۴۰ به برنامه‌سازان میو چوال اختصاص یافته بود اما این ایستگاه از رقابت مستقیم با KNOW در زمینه پوشش خبری منطقه‌ای و برنامه‌های شبکه‌ای KTBC احتراز کرد و بخش برنامه شبانه‌گهی خود را به موسیقی اختصاص داد.

KTXN در سال ۱۹۴۷ به عنوان یک ایستگاه روزانه تأسیس شد، اما

### جنگ جهانی دوم ظاهر نیروی کار را شدیداً عوض کرد و به گروه‌های اقلیت امکان داد که حداقل از نظر اقتصادی با جریان اصلی جامعه آمریکایی همسان شوند. با آنکه میانگین درآمد سیاهان همچنان کمتر از سفیدها باقی ماند

به دلیل ناتوانی در رقابت با KJET و KNOW و KTBC در زمینه دسترسی مداوم به مخاطبان از یافاد و در سال ۱۹۴۹ یک تاجر محلی به نام فرانک استوارت آن را خریداری کرد و برنامه‌های آن را به گونه‌ای تغییر داد تا به طور خاص برای مخاطبان مهاجر آمریکایی لاتین و سیاه‌پوستان جذابیت داشته باشد. مطابق متن بازاریابی KTXN و تحقیق بازار اولیه آنکه در پاییز سال ۱۹۴۹، درست پیش از مذاکره برای خرید ایستگاه صورت گرفت، نیازی شدید به رسانه تبلیغاتی برای مکزیکی‌ها و سیاهان احساس می‌شد. در ناحیه تحت پوشش اولیه، در مجموع این گروه‌ها ۳۴/۸٪ از کل جمعیت را تشکیل می‌دادند. استوارت مانند بسیاری دیگر از مالکان ایستگاه‌های مستقل که وابسته نبودنشان به شبکه باعث محرومیتشان از منابع برنامه‌ای حاضر و آماده می‌شد، بدون تردید از تغییرات مدل جمعیت شناختی در جامعه آمریکایی باخبر بود. استوارت و مالکان ایستگاه‌هایی چون او از طریق تمرکز بر روی منابع مردمی، نادانسته باعث تغییر چشم‌انداز فرهنگی ایالات متحده شدند.

### پخش برنامه و اقلیت‌ها

جنگ جهانی دوم ظاهر نیروی کار را شدیداً عوض کرد و به گروه‌های اقلیت امکان داد که حداقل از نظر اقتصادی با جریان اصلی

جامعه آمریکایی همسان شوند. با آنکه میانگین درآمد سیاهان همچنان کمتر از سفیدها باقی ماند اما بررسی‌ها نشان می‌دهند که در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۴ سرعت رشد درآمد سیاهان بیشتر از هر زمان دیگری در تاریخ آمریکا بود. این تغییرات طبیعتاً توجه صاحبان آگهی و برنامه‌سازان رادیویی را به خود جلب کرد. ایستگاه WDIA در ممفیس که از سال ۱۹۴۷ آغاز به کار کرد نخستین ایستگاهی بود که منحصرراً برای سیاهان برنامه می‌ساخت. اندکی پس از آن ایستگاه WVON در شیکاگو و تعدادی دیگر از ایستگاه‌ها به این شیوه روی آوردند. در همان سال، رادیو KCOR در سن آنتونیو اولین ایستگاهی بود که منحصرراً برای مهاجران آمریکای جنوبی برنامه پخش می‌کرد. فیلیپ انیس (Philip Ennis) می‌گوید: «در سال ۱۹۵۵، بیش از ۶۰۰ ایستگاه در ۳۹ ایالت برای جوامع سیاه‌پوست بزرگ و کوچک برنامه پخش می‌کردند و ۳۶ ایستگاه کل برنامه‌های خود را به مسائل مربوط به سیاهان اختصاص داده بودند».

اما، رادیوی اقلیت در ایالات متحده تاریخچه‌ای پیچیده و پراز تعارض دارد و ارزشیابی میراث آن کار ساده‌ای نیست. با آنکه صنعت رادیو پس از جنگ فرصت‌های تازه‌ای برای ابراز هویت فرهنگی و پیشرفت اقتصادی اقلیت‌ها را فراهم آورد، فرصت‌هایی برای بهره‌کشی و استثمار هم پدید آمد. تعداد بسیار اندکی از ایستگاه‌هایی که برای اقلیت‌ها برنامه پخش می‌کردند در مالکیت غیر سفیدپوستان بودند. در جای‌جای تاریخچه رادیوی اقلیت در آمریکا به داستان‌هایی در مورد صاحبان آگهی بر می‌خوریم که وقتی می‌خواستند به مجری برنامه یا مسئول فروش ایستگاه به سبب جلب مشتری‌های فراوان تبریک بگویند، از دست دادن با او به علت سیاهی پوستش خودداری می‌کردند. در موارد دیگر، سیاهان به صورت موقت به عنوان مربیان صدا و مشاوران برنامه‌سازی آزاد استخدام می‌شدند، اما کارکنان ثابت ایستگاه همچنان سفیدپوست بودند.<sup>(۵)</sup> کارکنان سیاه‌پوست ایستگاه‌های رادیویی اقلیت، بدون تردید کمتر از هم‌تایان سفیدپوست خود حقوق می‌گرفتند و تعریف پخش‌کننده‌های برنامه از جوامع اقلیت به عنوان بازار و شنونده‌ها به عنوان مشتری ذاتاً استثمارگرانه بود؛ اما پول همه آنها یک رنگ داشت. حداقل از این نظر، سیاهان و سفیدپوستان آمریکای جنوبی با هم برابر بودند.<sup>(۶)</sup>

از طرف دیگر، ایستگاه‌ها و برنامه‌های رادیویی خاص اقلیت‌ها، منشأ مباحثات و تفاخر فوق‌العاده‌ای برای جوامع مخدوم خود بودند. برای اولین بار، اقلیت‌ها ایستگاه‌ها را برای اقلیت‌ها برنامه‌ریزی می‌کردند؛ برای اولین بار، صدای سیاه‌پوستان و آمریکایی لاتینی‌ها به صورت مداوم از رادیو شنیده می‌شد.<sup>(۷)</sup> به نظر بارلو (Bartow) گرچه رادیوهای «صدای سیاه» به سرعت تبدیل به مجموعه‌ای استاندارد از کلیشه‌ها و کاریکاتورها شدند - به جای آنکه به عنوان «صدای سیاه» به رسمیت شناخته شوند و نقش فرهنگی مردان و زنان سیاه‌پوست را در ذهن سفیدها القا کنند - با وجود این نشانگر یک تغییر اساسی بودند. نت ویلیامز (Nat Williams) از ایستگاه WDIA و لاوادا دورست از



**برنامه ریتم و بلوز دورست، گرچه نخستین یا تنها پخش کننده برنامه برای سیاهان در آستین نبود، اما باعث جلب توجه گسترده‌ای در جامعه سیاهان شد و جذابیت زیادی هم برای سفیدها داشت، با آنکه بدترین زمان پخش موسوم به ساعت قبرستان، یعنی از ساعت ۲۲/۳۰ تا نیمه شب را به آن اختصاص داده بودند. محبوبیت برنامه دورست باعث جلب حامیان مالی در سطح منطقه‌ای و ملی شد**

در رادیو دردهه ۱۹۵۰ بسیار جزئی و کند بود. با انجام این کار، رادیو نقشی حساس در پدید آوردن مخاطبان نوجوان ایفا کرد.

### رادیوی ریتم و بلوز در آستین

هنگامی که ایستگاه KTXN در اواخر دهه ۱۹۴۰ توجه خود را به شنوتنده‌های اقلیت معطوف کرد، برنامه‌های رادیویی ویژه سیاهان سال‌ها بود که در آستین پخش می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۴۰ المراکینز (Elmer Akins) پخش یک برنامه انجیلی ۱۵ دقیقه‌ای را در صبح‌های یکشنبه از ایستگاه KNOW آغاز کرد؛ او در سال ۱۹۴۷ برنامه‌اش را به ایستگاه KQET منتقل کرد. در آن سال لاوادا دورست، پخش برنامه رزود رمبل (Rosewood Ramble) را، به عنوان نخستین برنامه ریتم و بلوز در تگزاس، از ایستگاه KQET آغاز کرد. دورست در سال ۱۹۱۳ در آستین به دنیا آمده بود و نخستین بار به عنوان گزارشگر ویژه تیم سناتورهای سیاه آستین، در یک تیم بیس بال نیمه حرفه‌ای در لیگ بیس بال سیاهان، توجه دیگران را به خود جلب کرد. او به عنوان یک پیانیست هم در مجالس و مهمانی‌ها کار می‌کرد و در

ایستگاه KQET و دیگران زمینه کار را برای نخستین مجریان برنامه‌های موسیقی راک اند رول، مانند دیویی فیلیس، آلن فرید (Alan Freed) و وولفمن جک (Wolfman Jack) آماده ساختند و رادیوهای جذاب برای اقلیت‌ها بدون شک باعث افزایش تنوع فرهنگی کشور شدند. این پدیده فرصت‌های محدودی را هم برای ورود سیاهان و اهالی آمریکای لاتین به صنعت رادیو در نقش‌های کاری و حرفه‌ای فراهم آورد.

یکی از نقش‌های فرهنگی کلیدی رادیوی جذاب برای سیاهان، نشر و ترویج موسیقی ریتم و بلوز (Rhythm Blues) بود. پخش این نوع موسیقی از رادیو که غالباً به عنوان یک موسیقی مخصوص بارها و جعبه‌های موسیقی نادیده گرفته می‌شد، باعث شد که به عنوان یک ژانر، هم‌تای موسیقی پاپ و محلی و غربی در ذهن بسیاری از افراد رسمیت پیدا کند.<sup>(۸)</sup> پخش رادیویی، به موسیقی ریتم و بلوز کمک کرد تا به گوش مخاطبان سفیدپوست هم برسد. اوج فروش صفحه‌های موسیقی بلوز در دهه ۱۹۲۰ تا حدی متکی به جلب مخاطبان سفیدپوست بود، اما آن‌گذار در مقایسه با رواج موسیقی ریتم و بلوز

اواخر دهه ۱۹۴۰ کارهایی را برای شرکت های ضبط موسیقی منطقه ای با نام های پیکاک (Peacock) و آپتاون (Uptown)، ضبط کرد. جان کونالی (John Connally) مدیر وقت ایستگاه KVET، دورست را استخدام کرد و او نام هنری دکتر هپکت (Dr. Hepcat) را برای خود برگزید. دورست می گوید: «آنها (مدیریت ایستگاه) به من گفتند که می خواهند برنامه ای طراحی کنم و آن را مستقیماً برای مردم سیاه پخش کنم». او درباره نخستین تماس خود با ایستگاه می گوید: «آنها با من تماس گرفتند و پرسیدند که آیا من یک سیاه پوستم. اما من آنجا ماندم».

## سال های ۱۹۶۷ تا ۱۹۶۲ زمانی شاخص در تاریخ

**رادیو - و ایالات متحده - محسوب می شود.**

**رادیو با فراهم آوردن راه های تازه برای ابراز**

**هویت های طبقاتی، منطقه ای و قومی، باعث**

**تحولات عمده شد. هنگامی که رادیو خواست**

**خود را دوباره تعریف کند، مدل های شغلی**

**سنتی کنار رفت و فرصت های جدیدی برای**

**نوآوری در زمینه کار آفرینی و بیان فرهنگی**

**پدید آمد**

برنامه ریتم و بلوز دورست، گرچه نخستین یا تنها پخش کننده برنامه برای سیاهان در آستین نبود (علاوه بر برنامه انجیلی اکتیز، تونی ون والز (Tony van Walls) مجری برنامه صبحگاهی بلوز قبل از صبحانه در ایستگاه KVET بود) اما باعث جلب توجه گسترده ای در جامعه سیاهان شد و جذابیت زیادی هم برای سفیدها داشت. با آنکه بدترین زمان پخش موسوم به ساعت قبرستان، یعنی از ساعت ۲۲/۳۰ تا نیمه شب، را به آن اختصاص داده بودند. محبوبیت برنامه دورست باعث جلب حامیان مالی در سطح منطقه ای و ملی شد؛ از آن جمله شرکت گراندپرایز، پماد موی RC و شرکت تاندربرد در این امر شرکت کردند. یک نویسنده معتقد بود که سبک خاص اجرای او با بهره گیری از زبان عامیانه موزون و طراحی شده برای شروع و پایان برنامه و همچنین معرفی هر صفحه جدید جذابیت خاصی دارد. شروع برنامه به طور معمول ممکن بود چیزی شبیه به این باشد: «سلام بچه های با حال! شمارز و درامبلو گرفتین، به معامله واقعا عالی که من می خوام بگردونمش، پس منتظر باشین تا من مختونو بزوم. زیاد وقتتونو نگیرم، برنامه به اندازه کافی داریم»<sup>(۹)</sup>

مثل همه برنامه های موسیقی مجری دار آن زمان، دورست هم در برنامه خود برای انتخاب موسیقی حقیقتاً اختیار کامل داشت. او در این خصوص به یک مصاحبه گر گفته بود: «مدیریت ایستگاه به من چیزی غیر از اینکه «فرصت اینجاست، بگیرش» نگفتند و من هم

همین کار را کردم». دورست هنگامی که در اواخر دهه ۱۹۵۰ به کلیسارو آورد و کشیش شد، برنامه رادیویی خود را راه کرد.

در تمام دهه ۱۹۵۰ رادیو KVET بیشتر یک ایستگاه موسیقی و خبر بود، هر چند مجریان محلی بخش اعظم برنامه ها را تهیه می کردند. KVET از برنامه های تأمین شده از سوی سیستم پخش برنامه میو جوان (شبکه ملی رادیویی آمریکا) هم می توانست استفاده کند؛ اما KTXN یک رادیوی حاشیه ای روزانه بود و برای اثبات هویت خویش تلاش می کرد و سرانجام کار خود را روی جمعیت مهاجر آمریکایی لاتین در آستین متمرکز کرد. یک یادداشت بازاریابی KTXN به شیوه هایی روشنگری می کند که مورد نظر نویسنده بوده است:

آمریکایی های سیاه پوست و مهاجر آمریکایی لاتین همواره در حاشیه شهر زندگی می کنند؛ آنها برای خرید کردن یا محدود به برخی فروشگاه های عمده فروش خاص اند و یا خود، خرید خود را به آنها محدود می کنند. تبلیغ کننده محصولی که از KTXN استفاده می کند، فهرستی از فروشگاه هایی را دریافت می کند که محل خرید عمده سیاهان و اسپانیایی زبان ها به حساب می آیند. پس با هزینه اندک و با حداقل تلاش، فروشنده می تواند روی حداکثر توزیع در منطقه تحت پوشش آگهی خود حساب کند... وقتی فهمیده شد که جمعیت های سیاه پوست و اسپانیایی زبان مرکز تگزاس تا آن حد از برخوردار مستقیم و انحصاری KTXN با منافع خاص خود برخوردارند که خودشان را داوطلبانه به عنوان مخاطبان آماده پذیرش نشان می دهند، پایین بودن هزینه KTXN برای دسترسی به هر شنونده آشکار می شود.<sup>(۱۰)</sup>

در حالی که برنامه دورست و یک برنامه اسپانیایی زبان اوایل شب در ایستگاه KVET در سطح ملی برای صاحبان آگهی جذاب بودند، KTXN به دلیل محدودیت از نظر برد فرستنده و جدول پخش برنامه، کار خود را روی بازار محلی متمرکز کرد. این دو ایستگاه به جای رقیب بودن مکمل یکدیگر بودند، چون برنامه های KTXN به محدوده زمانی ۶/۳۰ تا ۸/۳۰ صبح محدود شده بود؛ بلوز قبل از صبحانه و به دنبال آن یک برنامه پانزده دقیقه ای با عنوان صحنه جادویی و سپس ۳۰ دقیقه موسیقی انجیلی. مالک ایستگاه KTXN برنامه های ایستگاه را چنین توصیف می کند:

تمام مدت پخش برنامه روز به صورت بلوک تقسیم شده است: موسیقی مکزکی، نمایش های خانوادگی، مستندهای زنانه با مجریان اسپانیایی زبان و هنرمندان محبوب در آمریکای لاتین. در بقیه برنامه ها مجریان سیاه پوست، موسیقی و نوارهای روز و نکات معنوی مورد توجه خاص این دو بازار ارائه می دهند.<sup>(۱۱)</sup>

این جدول پخش و نظایر آن، حاکی از تلاش های برنامه سازان رادیو برای جلب مخاطبانی بود که نیازها و علایق فرهنگی آنان چندان مورد توجه رسانه نسبتاً جدید دیگر یعنی تلویزیون قرار نگرفته بود؛ رسانه ای که به شکلی فزاینده بر بازار پخش برنامه در آمریکا مسلط می شد.

## تأثیر تلویزیون

تلویزیون در نمایشگاه جهانی ۱۹۳۹ در شهر نیویورک برای اولین بار به عموم معرفی شد. اگرچه پس از جنگ جهانی دوم درآمدهای حاصل از پخش آگهی رادیو به بالاترین حد خود رسیده بود اما صنعت پخش برنامه از چشم اندازهای مالی درازمدت تلویزیون مشتاقانه استقبال کرد. شش ایستگاه تلویزیونی تجاری در سال ۱۹۴۶ مشغول فعالیت بودند و بسیاری از ایستگاه‌های وابسته به شبکه‌های رادیویی مانند KTBC در آستین شروع به درخواست مجوزهای فعالیت تلویزیونی کردند. به طور خاص RCA همه ایستگاه‌های وابسته به خود را به گرفتن مجوز تلویزیونی ترغیب می‌کرد. هر ایستگاه تلویزیونی مستلزم سرمایه‌گذاری هنگفتی بود؛ در بسیاری از موارد، پخش کننده‌های برنامه این پول را از محل فعالیت‌های موفق رادیویی خود تأمین می‌کردند. شبکه‌ها نیز با استفاده از منافع فعالیت رادیویی خود به فعالیت‌های تلویزیونی کمک می‌کردند. در ژوئن سال ۱۹۴۶ پخش پژوهش شبکه NBC پیش‌بینی کرد که پخش برنامه تلویزیونی در چهار سال آینده، هشت میلیون دلار خسارت برای شبکه به همراه خواهد داشت. این بخش توصیه کرد که NBC با اعطای یارانه از محل منافع رادیویی خود برای هزینه‌های توسعه تلویزیون «از سه و نیم میلیون دلار معافیت مالیاتی استفاده کند.

در سال ۱۹۴۹ درآمد اصلی از تبلیغات تلویزیونی به ۵۷ میلیون دلار رسید؛ در طول یک دهه بعد از آن رشد این درآمد به رقمی معادل رقم اولیه به توان ۲۸ افزایش یافت. این افزایش تصاعدی با افزایش سریع تعداد بیننده‌ها همراه بود. تعداد خانه‌های دارای گیرنده

**رادیوی اقلیت در ایالات متحده تاریخچه‌ای پیچیده و پر از تعارض دارد، و ارزشیابی میراث آن کار ساده‌ای نیست. با آنکه صنعت رادیو پس از جنگ فرصت‌های تازه‌ای برای ابراز هویت فرهنگی و پیشرفت اقتصادی اقلیت‌ها را فراهم آورد، فرصت‌هایی برای بهره‌کشی و استثمار هم پدید آورد. تعداد بسیار اندکی از ایستگاه‌هایی که برای اقلیت‌ها برنامه پخش می‌کردند در مالکیت غیر سفیدپوستان بودند**

تلویزیون از ۱۷۲۰۰۰ در سال ۱۹۴۸ به بیش از ۲۰ میلیون در سال ۱۹۵۳ و تقریباً ۴۲ میلیون در سال ۱۹۵۸ رسید. بسیاری از دست‌اندرکاران برنامه‌های رادیویی شبکه‌ها به امر حامیان مالی و صاحبان آگهی مستقیماً وارد تلویزیون شدند و در نیمه اول دهه ۱۹۵۰ یک مهاجرت عظیم در میان تهیه‌کننده‌ها، مجریان و گوینده‌ها به تلویزیون صورت گرفت. شبکه‌ها کارکنان یکدیگر را می‌زدیدند، به ستاره‌های

رادیویی شبکه‌های رقیب، قراردادهای پردرآمد و کم‌دردسری را پیشنهاد می‌کردند. همه این تحولات بر فعالیت‌های شبکه‌های رادیویی تأثیر منفی داشت.

تلویزیون به عنوان رسانه مسلط از نظر تبلیغات، مخاطب و سرمایه‌گذاری به روشنی رادیو را در محاق قرارداد. در اوایل دهه ۱۹۵۰ شبکه‌ها برای تمرکز بر روی کار تلویزیونی در واقع عملیات رادیویی خود را کنار گذاشتند و از نظر ایستگاه‌های رادیویی محلی، برنامه‌سازی برای رادیوی شبکه‌ای ارزش کمتری پیدا کرد.<sup>(۱۲)</sup> تعداد کل ساعات برنامه‌سازی شبکه‌ای کاهش یافت و در سال‌های ۱۹۵۵-۱۹۵۶ جایگاه میانگین در رده‌بندی برنامه‌های شبکه‌ای، به عددی معادل ۳/۲ تنزل پیدا کرد. میزان نوسانات و تغییرات در جدول پخش شبکه‌ها و تکثیر برنامه‌های موسیقی شبکه، حاکی از ناپایداری این صنعت در سطح ملی بود. تأکید روزافزون شبکه‌های رادیویی بر روی برنامه‌های موسیقی، به منظور مقابله با تصرف برنامه‌های سنتی رادیو از سوی تلویزیون صورت می‌گرفت؛ اما این راهبرد باعث کاهش جاذبه برنامه‌های شبکه‌ای برای ایستگاه‌های وابسته شد.

علاوه بر بی‌علاقه‌گی شبکه، ایستگاه‌های وابسته نیز با مانع رقابت ناشی از تکثیر ایستگاه‌های رادیویی مستقلی که پس از جنگ مجوز گرفته بود، روبه‌رو بودند. در حالی که تلویزیون باعث کاهش تعداد کل شنونده‌های رادیو و درآمدهای ناشی از آگهی شده بود، تکثیر ایستگاه‌ها باعث تقسیم بیشتر مخاطبان و درآمدهای می‌شد. فورناتال و میلز (Fornatale & Mills) گزارش می‌دهند که مجموع درآمدهای تبلیغاتی رادیو از ۳۷۴ میلیون دلار در سال ۱۹۴۷ به ۴۶۴ میلیون دلار در سال ۱۹۵۳ افزایش یافت، اما در همان دوره متوسط درآمد ایستگاه‌ها از ۲۴۶ هزار دلار به ۱۹۴ هزار دلار کاهش پیدا کرد.<sup>(۱۳)</sup> هزینه‌های تبلیغات در رادیو در طول دهه ۱۹۵۰ نسبتاً ثابت ماند، حتی هنگامی که تعداد ایستگاه‌های شریک در آن درآمد و هزینه‌های تبلیغات در تلویزیون با سرعت افزایش یافت. همه شبکه‌های رادیویی دچار کاهش درآمد شدند و نرخ پخش آگهی و سطوح جبرانی رادیو اوایل دهه ۱۹۵۰ مکرراً کاهش دادند. در نتیجه تعدادی از ایستگاه‌ها از شبکه‌ها جدا شده و ایستگاه‌های مجزا شروع به گرفتن برنامه از چندین شبکه کردند.

ایستگاه‌ها، شبکه‌های منطقه‌ای دارای گرایش خبری هم ایجاد کردند، به عنوان مثال می‌توان از رادیو ایالتی تگزاس نام برد که ایستگاه KNOW در آستین از آن استفاده می‌کرد. پیشرفت‌های فنی نیز به شبکه‌های منطقه‌ای کمک کرد؛ ضبط صوت‌های سیمی و بعد ضبط صوت بر روی نوار، نوعی به روز بودن و محلی بودن را برای این شبکه‌ها ممکن ساخت که هرگز برنامه‌های رادیو ملی قادر به رقابت با آن نبودند.

انتقال پول تبلیغات شبکه‌ای از رادیو به تلویزیون، همراه با افزایش انفجار آمیز تعداد ایستگاه‌های رادیویی، منجر به تغییری اساسی در ساختار مالی صنعت رادیو شد. سیستم رادیو از قدیم متکی به درآمد حاصل از تبلیغات شبکه‌ای بود؛ پس از سال ۱۹۴۷ این درآمد





## واکنش صنعت رادیو به این تغییرات سه جنبه داشت؛ ساختار پخش برنامه در طول روز عوض شد؛ ایستگاه‌ها در مورد زمان پخش محبوب‌ترین برنامه‌های خود تجدید نظر کردند و سازماندهی نرخ آگهی و نقاط اوج فروش تغییر کرد

سلاقی و عادات گوش دادن متفاوت تبدیل شوند. در عین حال میزان شنونده‌ها در مجموع رو به کاهش بود. در دهه ۱۹۴۰ مردم روزانه به طور متوسط چهار ساعت به رادیو گوش می‌دادند؛ در سال ۱۹۵۵ این رقم به دو ساعت در روز کاهش یافت. علاوه بر این، تلویزیون در طول شب شنونده‌های رادیو را به خود جذب می‌کرد.

واکنش صنعت رادیو به این تغییرات سه جنبه داشت؛ اولاً ساختار پخش برنامه در طول روز عوض شد؛ ایستگاه‌ها در مورد زمان پخش محبوب‌ترین برنامه‌های خود تجدید نظر کردند، سازماندهی نرخ آگهی و نقاط اوج فروش تغییر کرد و اوقات رانندگی در شهر در هنگام صبح و عصر با افزایش تعداد خودروهای مجهز به رادیو و افزایش فاصله‌ها، به با ارزش‌ترین اوقات از نظر تجاری تبدیل شد. دوم اینکه ایستگاه‌ها خود را با این واقعیت که گوش دادن به رادیو در طول روز، اغلب به صورت یک فعالیت ثانویه است، وفق دادند؛ از نظریه‌ریسیس جودیس (Bernice Judis)، مدیر ایستگاه WNEW در نیویورک، برنامه موفق برنامه‌ای بود که در آن می‌توانستی اتاق را ترک کنی و در هنگام بازگشت چیزی را از دست نداده باشی؛ این الگوهای مبهم و دوپهلوی مؤثری در گرایش به سمت برنامه‌های حاوی موسیقی بود (اگرچه نمایش‌های خانوادگی مردم‌پسند، همواره نقش مشابهی در جدول پخش برنامه‌های شبکه‌ها داشتند) و سوم اینکه برنامه‌سازان دریافته‌اند که برای جذب شنونده‌ها در هنگام شب باید به سراغ گروه‌هایی بروند که سلاقی فرهنگی آنها مورد توجه برنامه‌سازان تلویزیون قرار نمی‌گیرد؛ به همین علت، اغلب برنامه‌های اولیه مخصوص اقلیت‌ها و بعدها، نمایش‌های راک اند رول شب‌ها در رادیو پخش می‌شد.<sup>(۱۵)</sup>

با افزایش تعداد رادیوها و تحرک بیشتر شنونده‌ها، تعداد کل مخاطبان رادیو، از نظر زمان و فضا به چند قسمت تقسیم شد. در این روند مخاطبان بیشتر از یکدیگر جدا شدند و آنها را می‌شد با

از تبلیغات محلی حاصل می‌شد. این تغییر در سطح ایستگاه‌های رادیویی پیامدهای بسیاری برای تجارت و فرهنگ مردم داشت. با بالا بردن جایگاه افراد، گروه‌فروش و مجریانی که از روابط محلی گسترده‌ای برخوردار بودند، تحولی در فرهنگ کاری درون ایستگاه پدید آوردند. ایستگاه‌ها جایگاهی شدند برای تجارت؛ مکانی که شخصیت‌های گوناگونی مانند مالکان ایستگاه‌های رادیویی، کارکنان فروش، مجریان، مالکان فروشگاه‌های محلی، موسیقیدان‌ها، صاحبان باشگاه‌ها، تبلیغات‌چی‌ها و کارکنان شرکت‌های ضبط موسیقی می‌توانستند در آن باهم ملاقات و معامله کنند. علاوه بر این، تحولات مذکور باعث شد که در برنامه‌های رادیو به اماکن، نام‌ها و وقایع محلی به طور فراوان اشاره شود و محلی برای اجرای موسیقی محلی پدید آید؛ بدین ترتیب کالاها و مشاغل محلی، ایستگاه رادیویی را به منطقه تحت پوشش خود به صورت مستقیم وابسته کرد و ارتباطات و فرهنگ نیز به صورت غیر مستقیم این ایستگاه‌ها را با مخاطبان خود پیوند داد.

### تغییرات در مخاطبان

در فاصله سال‌های ۱۹۴۷ و ۱۹۶۲ صنعت رادیو مفهوم دیگری به ترکیب و رفتار مخاطبان خود داد. از سال ۱۹۳۰ رادیوی خودرو به بازار آمد و در سال ۱۹۵۳ تقریباً ۶۰٪ خودروها مجهز به رادیو بودند. در همان سال نخستین رادیوی ترانزیستوری در ایالات متحده عرضه شد، اما گیرنده‌های لامپی کوچک‌تر و ارزان‌تر پیش از جنگ به بازار آمده بودند. تأثیر ترانزیستور فوری و عمیق بود. از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تعداد کل گیرنده‌های رادیو از ۸۵ میلیون دستگاه به بیش از ۱۵۶ میلیون رسید.<sup>(۱۴)</sup> در اوایل دهه ۱۹۵۰ یک خانه به طور متوسط بیش از دو رادیو داشت؛ در اوایل دهه ۱۹۶۰ این رقم به بیش از سه رادیو رسید. این افزایش به مخاطبان در خانواده امکان داد که به افراد جدا از هم با

موقعیت های گوناگون یافت، که این خود عامل تنوع بیشتر سلیقه ها و تفاوت رفتارهای بیشتر در گوش دادن به رادیو بود. این تغییرات باعث شد که نتوان به خوبی مخاطبان را پیش بینی کرد و در این مورد، شیوه تفکر سودآور، یکپارچه تصور نکردن مخاطبان بود. آن گروه از برنامه سازان رادیو که می توانستند بخش هایی کوچک و همگن از مخاطبان را جذب کنند با اطمینان بیشتری در تصمیم گیری های خود برای برنامه سازی و جذب صاحبان آگهی که خواستار گروه های خاصی از مصرف کننده ها بودند، مواجه می شدند. رادیو در آن زمان منعکس کننده یک فرهنگ تکثرگرا و چند پاره بود.

بازاری خاص که متشکل از نوجوانان بود در دهه ۱۹۵۰ کشف شد؛ این بازار حاصل افزایش رفاه و بالارفتن سطح تحصیلات و امکان صرف درآمد و زمان خاص بیشتری برای نوجوانان بود. گزارش NBC در سال ۱۹۴۹ به عنوان **شنونده ها و مشتریان رادیو** حاکی از یک قدرت خریدش میلیارد دلاری بود... چون ۶۴٪ پسران و دختران خودشان رادیو داشتند؛ با کاهش یافتن و تقسیم های مکرر مخاطبان و افزایش رقابت این بازار فرصت منحصر به فردی برای برنامه سازان و صاحبان آگهی فراهم آمد؛ این فرصت پیامدهای فرهنگی متعددی هم داشت. با آنکه نباید در مورد اهمیت مخاطبان نوجوان اغراق کرد زیرا اغلب نوجوانان شش ساعت از روز را در مدرسه می گذرانند، اما تعداد نوارها و صفحاتی که آنها می خریدند به مراتب بیش از بزرگسالان بود و چون میزان فروش در بخش یک ترانه تعیین کننده بود، نوجوانان تأثیری نامتناسب با جمعیت خود در تعیین نوع موسیقی قابل پخش از ایستگاه های رادیویی داشتند.

پاورقی:

۱- استرلینگ، **تلویزیون ۶۷** خاطر نشان می کند که ۲۰٪ وقت شبکه در سال ۱۹۲۷ به یک معنا خریداری شده بود. در سال ۱۹۳۱ این رقم به بیش از ۳۶٪ رسید. اگرچه تبلیغات خیلی سریع رشد کرد، اما باید از اهمیت دادن بیش از حد به سلطه اولیه آن بر فعالیت های شبکه پرهیز کنیم.

۲- داگلاس ۲۲۷ اعلام می کند که ۱۶۲ ایستگاه مستقل شامل توافق سال ۱۹۳۸ نبودند. اما اعلام استرلینگ در رسانه های الکترونیکی، حاکی از وجود ۶۰۰ ایستگاه مستقل فعال در اواخر دهه ۱۹۳۰، یعنی تقریباً ۵۰٪ تمامی ایستگاه های فعال است.

۳- بخش اعظم این مطلب برگرفته از آرشیوی در انجمن تاریخ آستین و همچنین راهنماهای شهر آستین و نسخه های کتاب **سال رادیو و تلویزیون** است؛ این آرشیو حاوی یادگاری مکتوب از پل بولتون مدیر سابق خبر **KTBC** و چندین جدول پخش برنامه های ایستگاه و تعدادی مقاله و یادداشت بدون تاریخ است.

۴- در میان مالکان اولیه می توان این افراد نام برد: جان کونالی، بعدها فرماندار تگزاس و وزیر خزانه داری، نماینده کنگره جیک پیکل، ادوارد کلارک، بعدها سینی ایالات متحده در استرالیا یا رابرت فینی، که مدیر سرویس درآمد های داخلی شد، ویلارد دسیون، بعدها کمیسر تجارت بین ایالات و سه نفر دیگر.

۵- در حالی که نیمی از کارکنان **KTXX** مهاجران آمریکای لاتین بودند، مطالب

(شامل اعلامیه های کوتاه و متون) همواره به انگلیسی نوشته می شد و توسط کارگردان اسپانیایی ترجمه می شد.

۶- شماره ۱۰ اکتبر ۱۹۴۹ نشریه اسپانسر (Sponsor) به ۱۵ میلیون نفر فراموش شده در بازار شنونده های سیاه پوست اشاره کرد که با ارزش سالی ۱۰ میلیارد دلار عمدتاً از سوی صاحبان آگهی نادیده گرفته می شوند. مقاله دوم که دو هفته بعد منتشر شد، به این نکته اشاره کرد که صاحبان آگهی محلی از رادیوهای جذاب برای سیاهان بهره برداری می کنند در حالی که صاحبان آگهی ملی همچنان مردد باقی مانده اند.

۷- نمونه های قبلی رامی توان در نمایش های تخصصی در ایستگاه های مستقل بازارهای عمده یافت؛ مانند نمایش لونی جانسون در **WPAP** در شهر نیویورک در سال ۱۹۲۹ و کار جک کوپر در شیکاگو و همچنین پخش برنامه های از راه دور دیوک الینگتون، کنت بیسی و دیگران از سوی شبکه های رادیویی.

۸- موسیقی محلی تجاری در اوایل دهه ۱۹۲۰ با توسعه بازارهای موسیقی هیل بیللی (Hill Billy) مبتنی بر نوارهای ضبط شده رادیو، کنسرت ها و انتشار متن ترانه ها، آغاز شد. ابتدا این موسیقی در کنار **بلوز (Blues)**، جاز، ترانه های کلبویی و موسیقی های قومی به عنوان موسیقی مردمی قرار داشت و بدون هزینه سنگین در سفر به ایالات جنوبی به دست می آمد. ضبط هیل بیللی موفقیت برنامه های **رقص اصیل** در رادیو و **کابوهای آواز خوان** در فیلم را به دنبال داشت و به افزایش رقابت درون صنعت ضبط موسیقی و به ورود موسیقی اصیل محلی و غربی به بازار موسیقی کمک کرد. هر چند که باز هم سلیقه سازان مقیم نیویورک آن را طرد می کردند. پس از جنگ جهانی دوم نشویل (Nashville) تبدیل به مرکز ثابت موسیقی محلی شد که مبنای اصلی آن انتشارات آکیوف - روز (Acuff Rose)، استودیوهای ضبط موسیقی و نمایش رقص روستایی **WSM** موسوم به **اپرای بزرگ قدیمی**، بود. در سال ۱۹۴۹ همان سالی که این ایستگاه نام جدول موسیقی خود را از موسیقی نژادی به موسیقی ریتم و بلوز تغییر داد، نشریه **بیلبرد (Billboard)** هم نام جدول موسیقی مردمی خود را به محلی و غربی تبدیل کرد.

۹- مؤسسه زندگی مردمی تگزاس و موزه جرج واشینگتن کارود، یادبودی برای عالی جناب ال (لاوادا) دورست؛ دکتر هیکت در سال ۱۹۸۰ برگزار کرد. مجموعه موزه تاریخ آستین دورست، هنرمندانی را هم به سالن دوریس میلر در آستین دعوت کرد که الافیتر جرالده، سام کوک، ری چارلز و جیمز براون از آن جمله بودند.

۱۰- یادداشت بازاریابی **NTXN**.

۱۱- همان

۱۲- ما با تحلیل اطلاعات برنامه ارائه شده توسط سامرزه به این نتیجه رسیدیم. ۱۳- استرلینگ در **رسانه های الکترونیکی** اطلاعات بیشتری را به نفع همین نتیجه گیری کلی ارائه می کند.

۱۴- گزارش پژوهش پولیتز در سال ۱۹۵۳ حاکی از آن بود که ۹۵٪ خانوارهای آمریکایی یک رادیو یا بیشتر داشتند، ۳۲٪ دو رادیو و ۲۳٪ از سه تا هفت رادیو و ۵۲٪ در خودروشان رادیو داشتند.

۱۵- نمایش های موسیقی محلی کلاسیک باقی مانده از دوران طلایی رادیو تا ظهور تلویزیون، **اپرای بزرگ قدیمی**، **لوویزیانا هی راید** و **نمایش ملی رقص روستایی WSM** هم از جمله برنامه هایی بودند که اوایل شب پخش می شدند.

منبع:

این مقاله ترجمه قسمتی از فصل هفدهم کتاب **Radio Reader** است.

