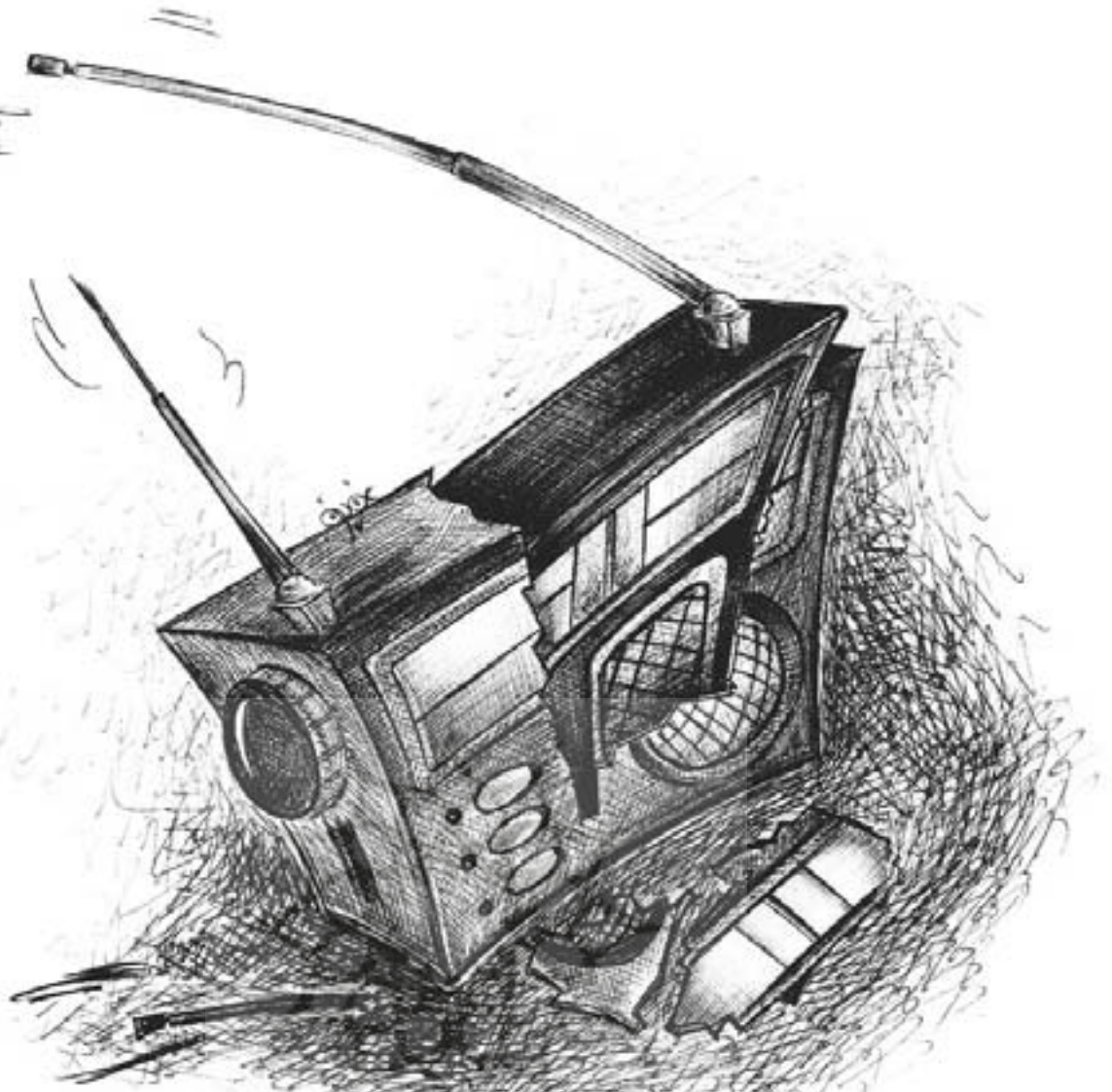


(۱۹۶۲ - ۱۹۴۷ قسمت دوم)



# تعریفی نو برای رادیو

پرتال جامع علوم انسانی

● اریک روتنبوهر و تام مک کورت  
مترجم: دکتر ناصر بلیغ

مگاهرتز را صادر کرد. اما صاحبان ایستگاه‌های AM می‌ترسیدند که FM رقابت را برای گرفتن آگهی تشدید کند. در سال ۱۹۴۵ شبکه‌ها و مالکان ایستگاه‌های AM به FCC فشار آوردند تا باند FM را به محدوده ۸۸ تا ۱۰۸ مگاهرتز منتقل کند، کاری که همه رادیوهای FM موجود را از رده خارج کرد و رشد FM را تا دهه ۱۹۵۰ به تأخیر انداخت. البته این تأخیر علل دیگری

## FM و هنرهای ظریف

رادیو FM از دهه ۱۹۴۰ در حاشیه بود؛ هرچند که این سیستم تا حدود زیادی در برابر تداخل الکتریکی ایمن بوده و در مقایسه با رادیوی AM برای پخش موسیقی از نظر حفظ کیفیت صدا مناسب‌تر است. در سال ۱۹۳۹ کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC) اجازه پخش برنامه راروی موج FM با فرکانس ۴۲-۵۰

نیز داشت که عبارت بودند از مصرف بالای انرژی و کوچک بودن منطقه تحت پوشش.

این کمبودها، باعث بی میلی صاحبان آگهی شد. نخستین سرویس FM که در شهر آستین تأسیس شد یک ایستگاه هنری ظریف بود که یک فروشنده محلی دستگاه های پخش صوت با کیفیت بالا از آن حمایت می کرد. او امیدوار بود که پخش این

### به علت تغییرات اجتماعی، اقتصادی، قانونی و

فنی، نظام متمرکز تصمیم گیری در صنعت

رادیو تجاری، در اواسط دهه ۱۹۵۰ دچار

پراکندگی شد، اما این دوره آزمایشی

به سرعت گذشت، زیرا سیاست های

برنامه سازی که زمانی نوآوارانه بود، به شکلی

همه فهم در آمده، نهادینه شدند و

مدیران ایستگاه ها در سراسر کشور از آنها

پیروی کردند

برنامه ها موجب افزایش فروش کالاهایش بشود. جیمز ای مورد (James E. Moord) صاحب مجموعه اودیولند (Audio Land) بود، که در آن دو ایستگاه دیگر هم قرار داشتند ایستگاه KAZZ و KHFI های فای ریکورد سنتر (HiFi Record Center) یک عمده فروش صفحه موسیقی و های- فای اینکوروریتد (HiFi Incorporated) یک عمده فروش لوازم سرگرمی خانگی و نیز شرکت ارتباطات دو طرفه تگزاس که برای این حرفه سخت افزار ارتباطی فراهم می کرد. این فروشنده به یک خبرنگار گفت: «چون من همیشه عاشق جاز و کلکسیونر صفحات آن بوده ام، علاقه شدیدی پیدا کردم که یک ایستگاه خوب FM با موسیقی جاز و مدرن داشته باشم، چون FM اصلاً از خودش پشتیبانی نمی کرد. اما در عوض من پشتیبان آن بودم.»<sup>(۱)</sup>

KHFI-FM بر روی طول موج ۹۸/۳ FM در تاریخ ۲۳ مارس ۱۹۵۶ شروع به کار کرد و یک سال بعد، به دنبال آن KAZZ-FM بر روی طول موج ۱۰۱/۷ FM کارش را آغاز کرد. توجه اصلی KAFI فقط به موسیقی کلاسیک بود و خود را با این جمله تبلیغ می کرد: «بدون اخبار، فقط موسیقی خوب». KAZZ-FM در برنامه های خود موسیقی موسوم به رگتایم

(Ragtime)، گروه های بزرگ موسیقی، و جاز مدرن را پخش می کرد. هر دو ایستگاه در ابتدا از ظهر تا نیمه شب برنامه پخش می کردند و مدیریت هر دو بر عهده راد کندی (Rod Kennedy) بود. بعدها این دو ایستگاه یک ایستگاه ۱۰۰۰ وات را که بر روی طول موج ۹۷۰ AM برنامه پخش می کرد خریدند و در سال ۱۹۶۰ آن را راه اندازی کردند. در اول ژانویه ۱۹۶۰، KAZZ و KHFI امکانات خود را در کنار هم قرار دادند تا در اولین پخش برنامه به صورت استریو در شهر آستین از این فرستنده استفاده کنند. پخش این برنامه مستلزم وجود دو تیونر FM بود و در آن موسیقی گروه های بزرگ و خلاصه هایی از نمایش های موزیکال از ساعت ۱۰ صبح تا سه بعد از ظهر ارائه می شد.<sup>(۲)</sup>

دانشگاه تگزاس هم دوباره به کار پخش برنامه علاقه نشان داد. در اواخر دهه ۱۹۳۰ این دانشگاه ۲۰ هزار دلار برای تولید و توزیع برنامه های رادیویی اختصاص داد. تجهیزات این کار در محلی به نام لیتفیلد کاریج هاوس (Littlefield Carriage House) نصب شده و خانه رادیو اولین محصول خود را در نوزدهم نوامبر ۱۹۳۹ پخش کرد و این کار را با استفاده از شبکه کیفیت تگزاس (Texas Quality Network) و رادیو ایالتی تگزاس KTBC انجام داد. با وجود این تأسیسات، این رادیو هنوز فرستنده ای برای خودش نداشت. در سال ۱۹۵۵ رابرتس شنکان (Roberts Chenkan)، برای ریاست پروژه های ارتباطات دانشگاه تگزاس و از آن جمله ریاست ایستگاه رادیویی دانشگاه استخدام شد. دانشگاه چندان مایل نبود که هزینه های ایستگاه را تحمل کند، اما شنکان این بار مالی را میان دانشگاه و سازمان های مدنی تقسیم کرد. KUT-FM نیز بر روی طول موج ۹۰/۷ FM در دهم نوامبر ۱۹۵۸ آغاز به کار کرد. برنامه های آن شامل اخبار، برنامه های موضوعی، موسیقی کلاسیک زنده (با حضور اعضای هیئت علمی بخش موسیقی و دانشجویان و ارکستر سمفونیک آستین) و نمایش بود و دانشجویان در کار تولید و تنظیم جدول پخش برنامه ها دخالت داشتند. در سال ۱۹۶۰ بازار FM در شهر آستین تثبیت شده بود و با دو ایستگاه FM که متعلق به یک مالک بود و یک ایستگاه غیر تجاری که مربوط به دانشگاه بود، پوشش اندکی میان برنامه های این ایستگاه ها وجود داشت.

### ظهور ۴۰ آهنگ برتر

به علت تغییرات اجتماعی، اقتصادی، قانونی و فنی، نظام

متمرکز تصمیم‌گیری در صنعت رادیو تجاری، در اواسط دهه ۱۹۵۰ دچار پراکندگی شد، اما این دوره آزمایشی به سرعت گذشت، زیرا سیاست‌های برنامه‌سازی که زمانی نوآوارانه بود، به شکلی همه‌فهم در آمده، نهادینه شدند و مدیران ایستگاه‌ها در سراسر کشور از آنها پیروی کردند. مفهوم ۴۰ آهنگ برتر در حقیقت چارچوب اصلاح شده موسیقی و اخبار بود که مالکان چهار گروه از ایستگاه‌های رادیویی آن را ابداع کردند؛ این افراد عبارت بودند از: تاد استورتز، گوردون مک‌لندون و جرال دبارتل و در کنار آنها شرکت داروسازی پلاو (Plough). گرچه آنها مستقل از یکدیگر فعالیت می‌کردند، اما همگی آنها در غرب میانه (Midwest) مستقر بودند، یعنی در مکانی دور از مراکز عمده رسانه‌ای؛ زیرا خرید ایستگاه در هر یک از دو ساحل شرقی و غربی فوق‌العاده پرهزینه بود. مفهوم ۴۰ آهنگ برتر تداعی‌کننده راک اند رول شد، اما عاملان اولیه آن در ارائه موسیقی خود تنوع ایجاد کردند. آنها عمدتاً متکی بر ترانه‌هایی بودند که به اصطلاح ترانه روز بودند و گل می‌کردند (بر مبنای مدل برنامه ترانه‌های روز برای شما)، اما برای گسترده‌تر کردن حق انتخاب مخاطبان از موسیقی‌های دیگر هم استفاده می‌کردند. اگرچه هر چهار مالک مذکور در طول آن سال‌ها در توسعه مفهوم ۴۰ آهنگ برتر نقش داشتند اما گفته می‌شود که این مفهوم فرزند اندیشه «تاد استورتز» است. پدر استورتز در سال ۱۹۴۹

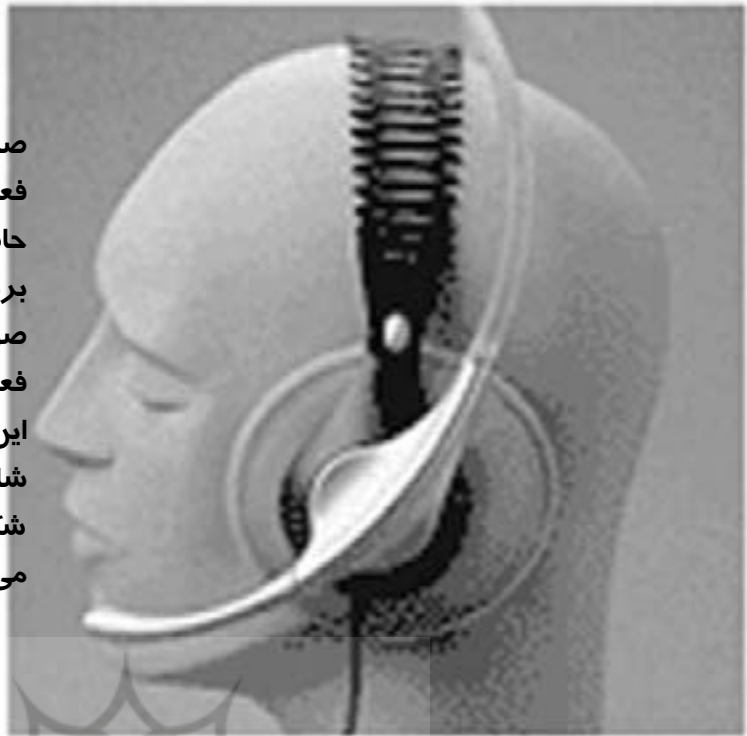
ایستگاه رادیویی روزانه او ماها را به نام KOWH خریداری کرد. استورتز برنامه‌سازی قطعه‌ای بر مبنای موسیقی کلاسیک و محلی را کنار گذاشت و به موسیقی مردم‌پسند در برنامه‌سازی اولویت داد. استورتز ایستگاه‌های WTX در نیواورلئانز، WHB در کانزاس سیتی، و WGDY در مینیاپولیس را هم خرید و همه را با نام شرکت پخش برنامه میانه قاره (Mid-Continent) منسجم نمود.

استورتز کنترل برنامه‌ها را متمرکز و خودمختاری مجریان برنامه موسیقی را مهار کرد تا بتواند یک صدای واحد برای ایستگاه به وجود آورد؛ او به غربال کردن فهرست پخش KOWN ادامه داد تا در سال ۱۹۵۵ به عدد ۴۰ آهنگ در هفته رسید. فورناتی و میلز ماجراهایی را که منجر به ظهور ۴۰ آهنگ برتر شد این‌گونه توصیف می‌کنند:

استورتز و دستیارش بیل استوارت (Bill Stewart)، در کافه‌ای در مقابل ساختمان ایستگاه نشسته بودند و صحبت می‌کردند. آنها ساعت‌ها در آنجا نشسته بودند و متوجه شده بودند که برخی آهنگ‌ها چندبار از جعبه موسیقی داخل کافه پخش می‌شود. نزدیک تعطیل شدن کافه، یکی از پیش‌خدمت‌های کافه به طرف جعبه موسیقی رفت، از جیبش سکه‌ای بیرون آورد و یک آهنگ راسه بار پشت سر هم برای پخش انتخاب کرد. نتیجه‌ای که استورتز و استوارت از این ماجرا گرفتند این

این ادعا که سلیقه مصرف‌کننده شیوه برنامه‌سازی را تعیین می‌کند، در ظاهر درست به نظر می‌رسد، اما در حقیقت چنین نیست زیرا برای ترانه‌های شنیده نشده تقاضایی از جانب مصرف‌کننده وجود ندارد؛ بلکه علاقه عمومی به ترانه‌های جدید در نتیجه پخش رادیویی آنها و سایر شکل‌های رسانه‌ای پدید می‌آید





صاحبان منافع سازمانی همواره مراقب  
فعالیت‌های کوچک و بازارهای  
حاشیه‌ای‌اند، فعالیت‌هایی که در آنها  
برنامه‌سازی‌های شالوده‌شکن و ابتکاری  
صورت می‌گیرد. هر گاه چنین  
فعالیت‌هایی محبوبیت به دست آورند،  
این صاحبان منافعند که آن پدیده  
شالوده‌شکن را در اختیار می‌گیرند و به  
شکل یک کالای فروشی و سودآور در  
می‌آورند

لندون، که مالک KLIF در دالاس، KILT در هوستون، WRIT در میلواکی و WYSL در بافالو بود، سریعاً استفاده کرد. با وجود مشابهت راهبردهای برنامه‌سازی آنها، مک لندون و استورتر از رقابت مستقیم با هم امتناع کردند. گوردون مک لندون می‌گوید: «ما توافق کرده بودیم که وارد بازار یکدیگر نشویم، این یک توافق شفاهی بود». چون شهر آستین تبدیل به حوزه فعالیت مک لندون در دالاس و هوستون قرار گرفته بود، برنامه‌سازان محلی از پتانسیل درآمدزایی ۴۰ آهنگ برتر آگاه بودند و به شبکه آستین وفادار باقی ماندند؛ اما در اوایل سال ۱۹۵۸ ایستگاه KTXN از خیابان ششم به مرکز خرید لامارپلازا نقل مکان کرد (اولین ایستگاهی که به جایی غیر از مرکز شهر آستین منتقل شد) و در ۱۲ اوت نشانه ایستگاه خود را به KOKE تغییر داد و شروع به پخش برنامه در چارچوب ۴۰ آهنگ برتر کرد.<sup>(۳)</sup> این ایستگاه تا سال ۱۹۶۲ چارچوب ۴۰ آهنگ برتر را حفظ کرد، اما زمانی که ایستگاه KNOW چارچوب کار خود را به ۴۰ آهنگ برتر تماماً راک اندرول تغییر داد، KOKE نمی‌توانست برای جلب صاحبان آگهی با KNOW، که برنامه ۲۴ ساعته داشت و ناحیه تحت پوشش آن بزرگ‌تر بود، رقابت کند، چارچوب کار خود را به ۴۰ آهنگ برتر محلی و غربی تغییر داد.

ایدئولوژی راهنمای استورتر، مک لندون و سایر

بود که مردم از آهنگ‌های آشنا خوششان می‌آید و بر همین مبنا تصمیم گرفتند که تعداد آهنگ‌هایی را که از ایستگاه پخش می‌شود کاهش دهند و محبوب‌ترین آهنگ‌ها را بیشتر تکرار کنند. استورتر دریافت که باید یک آهنگ در هر هفته به عنوان آهنگ محبوب برگزیده شود.

یکی از کلیدهای حفظ انسجام صدای ۴۰ آهنگ برتر یک فرمول «ساعتی» بود که همه عناصر برنامه را مشخص می‌کرد و زمان پخش آنها را هم صریحاً اعلام می‌نمود. (یعنی: آهنگ‌های محبوب، ترانه‌های باریتم تند یا کند، اخبار، گزارش وضع هوا و آگهی‌های تجاری). راهبرد ۴۰ آهنگ برتر آن بود که محتاج توجه اندکی از سوی مخاطب باشد، زیرا مدیران ایستگاه‌ها دریافتند که ۵۰٪ مخاطبان آنها در حال حرکتند. موفقیت ۴۰ آهنگ برتر بستگی به جلب مخاطبان نوجوان در حال ترقی داشت، مخاطبانی که جذب برنامه‌های راک اندرول و مسابقه‌ها و جایزه‌های غیرعادی آنها شده بودند. ایستگاه پیش‌تاز بارتل، یعنی WOKY در میلواکی این شعار را می‌داد: «اجازه بدهید هیچ چیز غیر از پول نسازیم». در سال ۱۹۵۸ یکی از ایستگاه‌های استورتر به نام WHB در کانزاس سیتی، اولین ایستگاهی بود که فقط با استفاده از موسیقی راک اندرول برنامه می‌ساخت.

تمرکز و کنترل: راهبرد موفق استورتر را گوردون مک

برنامه سازان در چارچوب **۴۰ آهنگ برتر** در مقاله‌ای با نام **سورپریز تکان دهنده استورترز** در شماره ماه مه سال ۱۹۵۷ **مجله تلویزیون** تبیین شده است؛ این اصول هنوز بعد از ۴۰ سال برای رادیو دارای چارچوب خاص مصداق دارند: شنونده می‌خواهد آهنگ‌های محبوب خود را دوباره و دوباره بشنود. برنامه‌ریزی موسیقی کاملاً به وسیله انتخاب عمومی کنترل می‌شود. اگر مردم ناگهان به موسیقی چینی علاقه نشان دهند، ما آن را پخش می‌کنیم. جهانی شدن فزاینده سلیقه موسیقایی اعمال یک استاندارد واحد برنامه‌سازی را در بسیاری از بازارهای منفرد ممکن می‌سازد و مجری برنامه موسیقی نماینده عموم مردم نیست، چون او معمولاً از نظر ذهنی و مالی در سطحی بالاتر از مخاطبان خود قرار دارد و سلیقه او راهنمای خطرناکی برای انتخاب موسیقی است.

البته این ادعا که سلیقه مصرف‌کننده شیوه برنامه‌سازی را تعیین می‌کند، در ظاهر درست به نظر می‌رسد، اما در حقیقت چنین نیست زیرا برای ترانه‌های شنیده نشده تقاضایی از جانب مصرف‌کننده وجود ندارد؛ بلکه علاقه عمومی به ترانه‌های جدید در نتیجه پخش رادیویی آنها و سایر شکل‌های رسانه‌ای پدید می‌آید. مثلاً آهنگ محبوب برگزیده هفته، ساعتی یک بار، ۲۴ بار در روز و هفت روز پشت سر هم پخش می‌شود. استورترز و مقلدان او می‌توانستند حتی بگویند که با منتقدان موسیقی **راک اند رول** به توافق رسیده‌اند، اما به دموکراسی ادعایی **رادیو تجاری** پای بند بودند. امتیازهای کلیدی چارچوب‌ها برای برنامه‌سازان رادیو عبارت بودند از افزایش قطعیت در تصمیم‌گیری و جلب صاحبان آگهی. تأکید چارچوب **۴۰ آهنگ برتر** بر نظرسنجی از مخاطبان با استانداردسازی فعالیت‌های زنجیره‌ای رادیویی سازگار بود، که سرانجام منجر به افول گرایش به برنامه‌سازی محلی و بازگشت به روند برنامه‌سازی ملی شد.

برخی ایستگاه‌ها افرادی را استخدام کردند تا بتوانند فهرست پخش رقبای خود را همواره تحت نظر داشته باشند. ایستگاه‌ها بررسی‌هایی را درباره رکوردهای فروش و میزان پخش آهنگ‌ها از جعبه‌های موسیقی انجام دادند و دریافته‌اند که دلالتان و توزیع‌کننده‌ها، برخی از ارقام مربوط به محبوبیت آهنگ‌ها را دستکاری می‌کنند تا میزان فروش را تغییر دهند. مالکان ایستگاه‌ها برای آگاهی از محبوبیت صفحات موسیقی با اتکاب جدول‌ها و نمودارهای ملی و بولتن‌های خبری در پی آن بودند که از چنین دستکاری‌هایی جلوگیری کنند. عزم مدیریت

برای کنترل انتخاب موسیقی در بسیاری از موارد پادزهری مؤثر برای مقابله با پدیده‌ای موسوم به پیولا (Payola) (پرداخت پول برای پخش آهنگ) بود؛ یعنی اینکه مجری برنامه موسیقی بتواند موسیقی را خودش انتخاب کند. سابقه پدیده پیولا (یا پرداخت پول برای نواختن موسیقی) به پرداخت‌های نقدی برای اجرای نمایش‌های متنوع و پول دادن به رهبران ارکسترها به دنبال جنگ‌های داخلی آمریکا بازمی‌گردد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این پدیده در رادیو در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ عمدتاً به درخواست و تحت فشار **ASCAP** که یک شرکت انتشار صفحه و نوار موسیقی بود، به اوج خود رسید. **ASCAP** مجوز پخش استانداردهای قدیمی‌تر را صادر می‌کرد، در حالی که **BMI** که حاصل شرکت انجمن ملی پخش‌کننده‌های برنامه و شبکه‌ها محسوب می‌شد و ۴۰٪ سهام آن متعلق به شبکه‌ها بود، مجوز پخش نوارهای **ریتم و بلوز**، محلی و غربی را صادر می‌کرد. با افزایش تنوع موسیقی مردمی و فاصله گرفتن آن از معیارهای تین پن الی (Tin Pan Alley) حق پخش‌های سودآور و درآمدزای **ASCAP** رو به کاهش گذاشت.

مالکان ایستگاه‌ها تحقیق درباره پیولا را بهانه‌ای قرار داده بودند تا کنترل برنامه را از دست مجریان برنامه‌های موسیقی بگیرند، اما این اقدام صددرصد ناشی از نگرانی‌های اخلاقی و اصولی نبود. یکی از کارمندان استورترز می‌گوید: «تاد معمولاً ساعت‌ها می‌نشست و نقشه می‌کشید که چگونه از این جریان بهره‌برداری کند. دانستن اینکه تمام این پرداخت‌ها از کنار دست آنها عبور می‌کند و به دست مجریان برنامه‌های موسیقی می‌رسد، او و بسیاری دیگر از مالکان ایستگاه‌های رادیویی را بسیار عصبانی می‌کرد. او همیشه در جست‌وجوی راهی بود تا سهم خود را بگیرد و شرکت‌های ضبط موسیقی را وادار کند که پول را به دست مالک ایستگاه بدهند.»

با توجه به تغییر حالت اساسی این صنعت و مخاطبان آن، **۴۰ آهنگ برتر** یک راهبرد شغلی بسیار موفق بود. گزارش‌هایی درباره جذب ۵۰٪ از مخاطبان مطرح شده بود و از مدل‌های مدیریت و برنامه‌ریزی استورترز و مک لندن در سطح گسترده‌ای تقلید می‌شد. در سال ۱۹۵۶ ایستگاه‌های دارای چارچوب **۴۰ آهنگ برتر** با فهرست‌های پخش بسیار محدود، رواج زیادی داشتند.<sup>(۴)</sup> اهمیت شبکه‌ها همچنان کاهش می‌یافت، هرگاه استورترز یا مک لندن ایستگاهی را می‌خریدند، فوراً همه وابستگی‌های آن به شبکه را قطع

می کردند و مقلدان آنها هم ظاهراً چنین می کردند. با خریداری شدن تعداد بیشتری از ایستگاه‌ها توسط مالکان موفق ایستگاه‌های دیگر، خودمختاری ایستگاه محلی جای خود را به فهرست‌های پخش از پیش تعیین شده، مجموعه‌های واحد نشانه‌های صوتی خاص و سایر شیوه‌های استاندارد شده برنامه‌سازی و کاری داد؛ اگر چه چارچوب **۴۰ آهنگ برتر** بر شخصیت مجری تأکید داشت اما مجریان تمامی نشانه‌هایی را که حاکی از اختیار در تصمیم‌گیری بود، کنار گذاشتند. آخرین گیره هم بسته شده بود و حلقه کنترل سازمانی بار دیگر کامل بود.

### نتیجه‌گیری

صاحبان منافع سازمانی همواره مراقب فعالیت‌های کوچک و بازارهای حاشیه‌ای اند، فعالیت‌هایی که در آنها برنامه‌سازی‌های شالوده‌شکن و ابتکاری صورت می‌گیرد. هرگاه چنین فعالیت‌هایی محبوبیت به دست آورند، این صاحبان منافعند که آن پدیده شالوده‌شکن را در اختیار می‌گیرند و به شکل یک کالای فروشی و سودآور درمی‌آورند. هنگامی که مجریان و ایستگاه‌های مستقل در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ شروع به پخش آهنگ‌های مردم‌پسند و محبوب کردند، تاد استورتز و دیگران فهرست‌های پخش را محدود و برنامه‌ها را استاندارد کردند. باشعاع «موسیقی بیشتر» ایستگاه‌های **دریک** (Drake) در اواسط دهه ۱۹۶۰ فرمول **۴۰ آهنگ برتر** را به فهرست پخش متشکل از ۳۰ و یا حتی ۲۰ آهنگ اصلاح کردند و باعث تنزل بیشتر نقش مجری برنامه موسیقی شدند. امروزه مالنبوهی از چارچوب‌ها را پیدامی‌کنیم که هر کدام برای جذب مخاطبان بسیار خاص و معینی طراحی شده‌اند؛ مخصوصاً مخاطبان تعیین شده بر مبنای ویژگی‌های جمعیتی و روانی جذابیت فراوانی برای صاحبان آگهی‌های تجاری دارند. ایستگاه‌های معتقد به گروه‌های جمعیت‌شناختی ممتاز، بررسی مخاطبان را به صورت یک ضرورت محتموم در آوردند و روش‌های برنامه‌سازی را به شکلی سخت‌گیرانه محدود کردند. بازار آستین در حال حاضر بیش از ۳۰ ایستگاه رادیویی تجاری دارد، که هر کدام بخش بسیار مشخصی از مخاطبان را به عنوان هدف برگزیده‌اند؛ اما مالکان آنها از نوآوری و تنوع پرهیز می‌کنند و در میان آنها قدرت انتخاب، چیزی بیش از توهم چندانتخاب

محدود نیست.

انحصاری‌های صنعتی محدود مربوط به گذشته، دوباره در اشکال متفاوت در حال زنده شدن هستند: رادیوهای دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ جای خود را به مالکان زنجیره‌ای امروز داده‌اند، اما مجموعه عوامل تأثیرگذار اجتماعی، فنی و اقتصادی در دهه ۱۹۵۰ منجر به بازخوانی اساسی آثار و شیوه‌های فرهنگی شد و آن را از حالت یکپارچه فرهنگ طبقه متوسط به مجموعه متنوعی از دیدگاه‌ها و ارزش‌ها تبدیل کرد. در میان افراط و تفریط‌های شاخص دهه ۱۹۵۰، تحول **رادیو موسیقی** مردم‌پسند ثابت کرد که حتی دورانی که به نظر می‌رسد از لحاظ فرهنگی، عوامانه‌ترین و تیره‌ترین دوران است، سرشار از حیات و تازگی است. انفجارهای فرهنگی و اجتماعی که رادیو به وقوع آنها در دهه ۱۹۵۰ کمک کرد، تا امروز همچنان طنین دارند و در حالی که رادیو از آستانه تحول دیجیتال عبور می‌کند و وارد یک هزاره نو می‌شود، بازتاب‌های آنها بیش از همیشه معنی دار شده است.

### پاورقی:

۱- ج. ای. مور «نامه به ادری بیتمن»، ۲۷ اوت ۱۹۸۲ **مجموعه انجمن**

### تاریخ آستین

۲- «دو ایستگاه شهر آستین»

۳- «وضعیت رادیو آستین» صص ۳۵-۳۶ به دنبال پیروی از سیستم ساعتی **۴۰ آهنگ برتر** که بر مبنای مدل استورتز شکل گرفته بود، فهرست پخش موسیقی ایستگاه نسبتاً متنوع شده بود و بازتاب محبوبیت آهنگ‌ها در منطقه، بسیار خوب بود. علاوه بر چندین خواننده سبک موسیقی **راک اند-رول** شمارش معکوس **۴۰ آهنگ برتر** ایستگاه **KOKE** در ۳۱ اوت ۱۹۵۹ خواننده‌های سبک محلی و غربی مانند کانوی توییتی و هومر جترو (Homer Jethro) و همچنین خواننده‌های آوازهای ملایم مانند نت کینگ کول و بروک بنتون را هم در فهرست خود جای داده است.

۴- اما باید به خاطر داشت که **۴۰ آهنگ برتر** یک موفقیت تجاری بود و ارزیابی پیامدهای فرهنگی آن مستلزم به کارگیری معیارهای دیگری است. همچنین ایستگاه‌های اولیه مبتنی بر فرمول **۴۰ آهنگ برتر** در بازارهای کوچک‌تر و با رقبای کمتری مواجه بودند و تبلیغ خود از طریق مسابقه‌ها و راه‌های دیگر جزء لاینفک راهبرد آنها بود. طبعاً تبلیغ ایستگاه و تبلیغ رفتار واقعی شنونده‌ها منجر به دستکاری رده‌بندی‌ها می‌شد. هنگامی که مالکان و مدیران ایستگاه در پی جذب شنونده‌ها مستقل از برنامه‌های موسیقی باشند؛ هر موفقیت ناشی از این تلاش را نباید مدرک و شاهد محبوبیت آن موسیقی یاد رستی تصمیم‌های مربوط به برنامه‌های موسیقی دانست.

### منبع:

این مقاله ترجمه قسمتی از فصل هفدهم کتاب **RadioReader** است.

