

رادیو در عصر جهانی شدن



در دست انتشار

• دیوید هندی

ترجمه: حمیدرضا نجفی

جهانی سازی، دنیا را برای کسانی که برنامه های رادیویی تولید می کنند کوچک ساخته است و هر جایی برایشان دست یافتنی است. به موازات این امر، افق دید شنوندگانی

که وقایع روز و موسیقی های دور را به نحوی درک می کنند که نسل های پیش قادر به تجربه آن نبودند، گسترش می یابد. ترکیب تجاری شدن سریع و تغییرات فنی در صنایع رادیویی جهانی، تمایلات متضادی را ایجاد کرده است. از یک سو، افزایش تعداد ایستگاه های رادیویی سبب تقسیم «مخاطبان جمعی» سابق به تعداد زیادی مخاطب مستقل شده است که هرکدام به ایستگاهی گوش می دهند که با ذائقه شان تطابق داشته باشد. تغییرات فناوری از طریق به کارگیری رادیو در اینترنت و به کارگیری گیرنده های رادیویی دیجیتال و استفاده از رادیوهای در دسترس، که از طریق آن شنونده، برنامه ریز رادیو در خانه اش می شود، آینده را در اختیار دارد.

از سوی دیگر این شنونده می تواند برنامه های رادیویی را انتخاب کند که در محل تولید نمی شوند، بلکه توسط تعداد اندکی از تولیدکنندگان که در استخدام یک شرکت چندرسانه ای هستند، تولید می شود. منافع این افراد در رادیو نسبت به تلویزیون و فیلم جنبه حاشیه ای دارد. هرچند بیشتر مطالب رادیویی به ویژه اخبار و گفت و گوها، برای مخاطب آشنا بوده و جنبه بومی دارد، اما بیشتر برنامه های موسیقی و برخی برنامه های برجسته از طریق ماهواره در سراسر جهان پخش می شوند.

حال این شرایط کاملاً متضاد را چگونه می توانیم تفسیر کنیم؟ یکی از ابزارهای نظریه پردازان برای توصیف این موقعیت به کار می گیرند، تشریح اصطلاح «جهانی سازی» است. نظرم آن است که به جنبه اقتصادی قضیه پرداخته شود که ببینیم آیا شرایط اقتصادی می تواند به تشریح این گرایش ها در رادیو کمک کند؟ آبرکرومبای در فعالیتش در زمینه تلویزیون توضیح می دهد که این رسانه چگونه از پنج جنبه اصلی، به حالت بین المللی درآمد: از طریق محتوای جهانی اش، دریافت جهانی اش، مالکیت چندملیتی تولید و پخش برنامه هایش و فرایندهای بین المللی تولید برنامه هایش. آیا این ویژگی ها در مورد رادیو نیز صدق می کند؟ رادیو از دو جهت کاملاً متفاوت است؛ هزینه های سنگین تولید برنامه های تلویزیونی، شرکت های دخیل در تولید را به سوی تولید بین المللی سوق می دهد تا از یک سو هزینه ها سرشکن شود و از سوی برای برنامه ها بازار بین المللی فراهم گردد. هزینه های اندک رادیو، توسعه اش را بومی کرده است. در مقابل، کشورهای فقیر جهان می خواهند تا برنامه های ارزان قیمت به ویژه از آمریکا بخرند تا جدول برنامه های تلویزیونی شان را پر کنند و

حال آنکه خود می‌توانند پایه تولید رادیویی‌شان را بنا نهند. همچنین تجارت بین‌المللی در برنامه‌های رادیو در مقایسه با تلویزیون بسیار اندک و ناچیز است.

برنامه‌های رادیویی قابل‌دوبله و زیرنویس نیستند، لذا زبان اصلی برنامه‌های این رسانه مشکل اساسی در واردات و صادرات برنامه‌های رادیویی است. برنامه‌های رادیویی آلمانی زبان شاید در کشوری مثل اتریش مورد پسند واقع گردد، اما برای برنامه‌های رادیویی فرانسوی یا ایتالیایی نمی‌توان در آنجا بازاری متصور شد.

بازار برنامه‌های انگلیسی‌زبان بسیار گسترده است، اما هزینه‌های اندک تولید برنامه‌های رادیویی عمدتاً امکان صادرات و واردات برنامه مثلاً میان آمریکا و بریتانیا را از بین می‌برد. این ویژگی امکان آمریکایی‌شدن رادیو جهانی - برعکس تلویزیون - را حداقل از بعد اقتصادی از بین می‌برد.

از سوی دیگر تمرکز مالکیت عامل جهانی‌سازی صنعت رادیو به حساب می‌آید. البته مالکیت خودش نسبت به شرایط بازار مشترک که شرکت‌های مختلف در آن فعالیت می‌کنند، دارای اهمیت کمتری است. به همین دلیل می‌توان گفت که چرا شرکت‌های رادیویی متفاوت در کشوری مانند بریتانیا از قالب‌های یکسانی بهره می‌گیرند و می‌خواهند به اقتصاد معیار و یکسانی جهانی بازار برسند که منجر به ارائه راه‌حل‌های برنامه‌سازی مشابه، موسیقی پاپ ارزان و یا برنامه‌های تلفنی ارزان، با نشان‌های بسیار خوب مورد قبول جهان می‌شود. به هر حال، آنچه سبب تولید بین‌المللی و فروش برنامه‌های رادیویی می‌شود، پایداری بلندمدت تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان برنامه‌های آن در راه پخش بین‌المللی برنامه‌هاست.

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

کتاب رادیو در عصر جهانی شدن دارای پنج فصل است:

در فصل اول کتاب «روش تولید برنامه‌های رادیویی» به‌عنوان یک «صنعت» معرفی شده و روی تغییرات صورت‌گرفته پیرامون تولید در مقیاسی جهانی و بزرگ تمرکز شده است.

فصل دوم، دید دقیق‌تری به روش تولید برنامه‌های رادیویی دارد و تولید روزانه برنامه‌ها را در یک تیم تولیدکننده بررسی می‌کند و اینکه آزادی تهیه‌کنندگان رادیو به کمک عواملی چون عوامل زیبایی‌شناختی و مالی سازمانی محدود می‌شود.

فصل سوم، به بحث راجع به شنوندگان رادیویی می‌پردازد، اینکه چگونه به رادیو گوش می‌دهیم و اینکه چگونگی گوش دادن ما بر تولید برنامه‌ها و معانی گوناگون آنها تأثیر می‌گذارد.

فصل چهارم به کشف برخی کیفیت‌ها و معانی ذاتی که می‌توانیم به انواع برنامه‌های رادیویی - عموماً موزیک و گفت‌وگو - نسبت دهیم می‌پردازد. این بخش همچنین رشته مباحثی در خصوص ارتباط رادیو با احساس‌مان نسبت به زمان و مکان در عصر مدرنیته را مطرح می‌کند.

نهایتاً در فصل پنجم، بررسی تأثیرات فرهنگی رسانه در جامعه معاصر لحاظ می‌شود که سه حوزه را در برمی‌گیرد: فرهنگ دموکراسی، درک ما نسبت به هویت (زبانی، جغرافیایی و نژادی) و همچنین توانایی این رسانه در خلق ذائقه موسیقایی ما.