

رادیوی عمومی آمریکا در دنیای امکانات بی نهایت

ترجمه: آرش عزیزی
❖ جک میچل



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سنتی خود، صدا و تصویر ارائه خواهند کرد. تمام رسانه‌ها به طور بالقوه چندرسانه‌ای هستند.

فناوری‌های جدید در ضمن فرصتی برای گسترش پوشش و تنوع برنامه‌ها ارائه می‌کنند. اکنون هر ایستگاه رادیویی می‌تواند امواج خود را به سراسر دنیا گسترش دهد. خدمات فوری می‌توانند بازار جدیدی برای برنامه‌های تولیدی مثل تئاتر و مستند رادیویی فراهم کنند؛ برنامه‌هایی که برای مدتی در ایالات متحده منسوخ شمرده می‌شدند. اگر سایر رسانه‌ها صدا را عرضه

مجبور به رقابت با ایستگاه‌های رادیویی، کابلی، ماهواره‌ای و اینترنتی در سراسر جهان می‌شوند.

رادیوها کنترل خود بر ترتیب‌بندی برنامه‌ها را از دست می‌دهند، زیرا شنوندگان می‌توانند در دم صوت را سفارش دهند و هر چیز را که می‌خواهند به سرعت دریافت کنند. سازمان‌هایی که به طور سنتی در کسب و کار صوت و صدا نبوده‌اند، اکنون آن را عرضه کرده و به میدان رقابت افزوده می‌شوند. برای مثال وب‌سایت‌های روزنامه‌ها و مجلات علاوه بر متن و تصاویر

فناوری‌های نوظهور برای رادیوی عمومی و همچنین رادیو تجاری، هم به صورت تهدید ظاهر می‌شوند و هم به صورت فرصت و موقعیت. این فناوری‌های جدید موج تهدیدآمیزی از رقابت را جاری می‌کنند که تمام ایستگاه‌های رادیویی و ادار به بازتعریف نقش‌شان می‌شوند. صدها شبکه از ماهواره‌ها فرو می‌ریزند و از طریق اینترنت به خانه‌ها و دفاتر سرازیر می‌شوند و با اینترنت بی‌سیم (وایرلس) حتی به اتومبیل‌ها نیز راه پیدا می‌کنند. ایستگاه‌های رادیوی محلی امتیاز خود بر فرمت کار را از دست می‌دهند و

می‌کنند، ایستگاه‌های رادیویی نیز می‌توانند برای شنوندگان خود، متن، تصویر و فیلم عرضه کنند. موقعیت برای ایستگاه‌های رادیویی که تنها محتوایی که مال خودشان نیست را پخش می‌کنند، محدود است، اما برای آنها که محتوای یگانه خود را تولید می‌کنند، موقعیت‌ها بی‌نهایت هستند. موقعیت برای آن ایستگاه‌هایی که مخاطبانی بسیار وفادار دارند و از این مخاطب علاقه و احترام کسب می‌کنند نیز زیاد می‌شود. چنین ایستگاه‌هایی می‌توانند این علاقه و احترام را به محتوای چندرسانه‌ای که مختص مخاطبان‌شان طراحی شده گسترش دهند. ایستگاه‌های تجاری با تمرکز حتی رقابتی شده به موفقیت می‌رسند. برای بیشتر ایستگاه‌ها موفقیت از آنجا می‌آید که خدماتی هدف‌دار - که برای جوامع آنها یگانه است - عرضه خواهند کرد.

به نظر می‌آید رادیو عمومی موقعیتی نسبتاً قوی دارد تا از تهدیدها جان سالم به در برده و در دنیای رقابت بیشتر، فرصت‌ها را به حداکثر برساند. رادیو عمومی عادت کرده که به بازارهای خاص کوچکی خدمت‌رسانی کند که برای جلب علاقه ایستگاه‌های رادیویی تجاری زیادی کوچک هستند. رادیوی عمومی هنوز در گونه‌هایی مثل مستند و تئاتر، برنامه تولید می‌کند که برای شنیدن سفارشی و فوری مناسب‌اند. رادیوی عمومی محتوای یگانه‌ای تولید می‌کند و می‌تواند به فرمت‌های چندرسانه‌ای گسترش یابد. در بسیاری از جوامع رادیوی عمومی مؤسسه‌ای با عزت و احترام است. «رادیوی عمومی ملی» احتمالاً محترم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور است. رادیوی عمومی وفاداری قابل توجهی از گروهی منتخب از شنوندگان تحصیل کرده و پردرآمد دریافت می‌کند؛ جمعیتی به واقع نخبه؛ چیزی که رؤیای دست‌اندرکاران بازار است.

با این حال این مزیت‌ها تنها مزیتی آشکار است و با ظهور فناوری‌های جدید

دود می‌شود و به هوا می‌رود. رادیو عمومی زمانی پناهگاهی بود برای برنامه‌هایی که هدفشان گروه‌هایی از خواص بود که برای جلب علاقه خدمات تجاری، زیادی کوچک بودند. در اکثر جوامع تنها رادیوی عمومی بود که موسیقی خاص مانند کلاسیک، اپرا، جاز، بلوز، فولک، بلوگرس، بیگ‌بند یا کلیسای (گاسپل) پخش می‌کرد. تنها رادیوی عمومی بود که برای آن دسته از جمعیت برنامه پخش می‌کرد که در اکثر مواقع نادیده گرفته می‌شدند مثل همونگ‌ها در ویسکونسین یا هم‌جنس‌گرایان در تقریباً همه‌جا. با این حال با دقیق‌تر شدن ایستگاه‌های تجاری روی جوامع خاص آنان شروع به بازبینی در قلمروهای سابق رادیوی عمومی کرده‌اند و اینها را از لحاظ تجاری قابل اتکا می‌دانند. از هر دو سرویس ماهواره‌ای که قرار است در سال ۲۰۰۱ آغاز به کار کند، یکی از آنها فقط پنج موج ویژه موسیقی کلاسیک ارائه خواهد کرد. در دنیای رقابتی جدید هر گروه مخاطب برنامه‌ای خاص - و حتماً هر گروه مخاطب موسیقی خاص - که کوچک‌تر از آن باشد که علاقه خدمات تجاری را برانگیزد، حتماً کوچک‌تر از آن هم هست که رادیو عمومی را به خود جذب کند.

مزیت‌های دیگر رادیوی عمومی به راستی واقعی و آماده بهره‌برداری هستند. تجربه تولید برنامه، دارا بودن محتوای یگانه، احترام از سوی مخاطب و مشخصات بسیار مطلوب مخاطبان به رادیوی عمومی اجازه می‌دهند که از موقعیتی که با فناوری‌های جدید به دست می‌آید استفاده کند. با این حال در این میان رادیوی عمومی با وسوسه‌ها و راه‌هایی پرسودا مواجه خواهد شد که می‌تواند به قیمت از دست رفتن روح رادیوی عمومی و دلیل وجودی‌اش تمام شود. برای مثال احتمال دارد که مردمی که کتاب‌های جدی می‌خوانند به رادیوی عمومی گوش دهند. ناشران می‌دانند که مصاحبه نویسنده در رادیوی عمومی فروش کتاب را بالا می‌برد

و این به خاطر مخاطب کتاب‌خوان این رادیوست. ایستگاه‌های رادیوی عمومی شاید وسوسه شوند که از وبسایت‌شان برای فروش کتاب نویسندگانی که با آنها مصاحبه می‌کنند استفاده کنند. این به نوبه خود می‌تواند منجر به این شود که رادیوی عمومی آن نویسندگانی را برای مصاحبه انتخاب کند که کتاب‌هایشان به احتمال زیاد بهتر فروش خواهند رفت.

به ادعای من جدال پیش روی رادیوی عمومی این است که از فرصت‌ها و موقعیت‌ها استفاده کند تا بر نقش خدمت عمومی خود را بیفزاید، بدون این که به چیزی بدل شود که شبیه رادیوهای تجاری است. اگر رادیوی عمومی ارزش‌های شبه‌تجاری اتخاذ کند به میان دنیای رقابتی جدید شیرجه خواهد زد و احتمالاً غرق خواهد شد. طرح‌ها برای آینده رادیوی عمومی باید از وظیفه آنها نشئت گرفته باشند.

امروز دیگر کلیشه شده است که بگوییم صنعت راه‌آهن به این خاطر افول کرد که رهبرانش فکر می‌کردند آنها در کسب و کار راه‌آهن هستند و نه در کسب و کار حمل و نقل. اگر آن رهبران به کسب و کار خود به عنوان حمل و نقل نگاه کرده بودند به سوی حمل و نقل هوایی و آینده‌ای درخشان می‌رفتند. بعضی‌ها در رادیوی عمومی، با اطلاع از این کلیشه، می‌خواهند خود را در کسب و کار اطلاعات یا رسانه بدانند و نه کسب و کار رادیو. آنان ادعا می‌کنند که رادیوی عمومی باید در پخش رادیویی با جسارت بیشتری به سوی دنیای رسانه‌های جدید حرکت کند. نتیجه‌گیری آنها ایرادی اساسی ندارد اما فرضشان پر از ایراد است. کسب و کار رادیوی عمومی اطلاعات، رسانه یا حتی خدمات رادیو نیست. کسب و کار آن، خدمات عمومی است. رادیو عمومی نمی‌تواند بدون تعهد تمام و کمال به این کسب و کار اساسی برنامه آینده‌ای موفق را بریزد. رادیوی عمومی باید به یاد بیورد خدمات

فناوری‌های نوظهور برای
رادیوی عمومی و همچنین
رادیو تجاری، هم به
صورت تهدید ظاهر
می‌شوند و هم به صورت
فرصت و موقعیت.

عمومی در طی سال‌ها به چه معنا بوده تا در
عین حال بتواند به فکر این باشد که معنای
آن در آینده چه خواهد بود.

آرمان خدمات عمومی

مدارس عمومی، کالج‌ها، دانشگاه‌ها،
موزه‌ها، کتابخانه‌ها، پارک‌ها و باغ‌ها همه
آموزش و روشنگری را ارائه می‌کنند که
هزینه‌اش توسط همه تأمین شده و در
اختیار همه هم هست. این مؤسسات به
دنبال سود نیستند و تنها ایدئولوژیک‌ترین
بازار آزادی‌ها معتقدند که باید باشند. رادیو
می‌توانست روی همین خط‌مشی عمومی
توسعه یابد، درست با همان منطقی که
رادیوی مدل سودآور و تبلیغاتی رایج توسعه
یافته بود. اینجا قصد بر آن نیست که
توضیح دهیم چرا آمریکا در دهه ۱۹۳۰ و
۱۹۳۰ آن انتخاب‌ها را انجام داد، بلکه قرار بر
این است که نشان دهیم چگونه وقایع پس
از آن ثابت کرده است که آن اقلیتی که زمانی
پیش‌بینی کرد نیروهای تجاری، آرمان‌های
خدمات عمومی را در هم خواهند کوبید،
درست می‌گفته است.

در پایان قرن نوزدهم جامعه آمریکا اثر
گریزناپذیر سرمایه‌داری را به نمایش
گذاشت. رفاه و قدرت در دست عده قلیلی
متمرکز شد. جنبش پیشرو در واکنش به این
تمرکز به پا خاست و خواستار دموکراسی
سیاسی و اقتصادی از طریق دخالت فعال
دولت شد. اصلاح‌طلبان پیشرو از قوانین
مقابله با شرکت‌های بزرگ، کار کودک، مزد
و ساعت و امنیت عمومی حمایت کردند و
این انعکاسی از باور آنها به این بود که
بخش عمومی باید نتایج منفی اقتصاد بازار
را محدود کند. آنان در ضمن از قوانینی
راجع به انتخاب مستقیم سناتورها، خدمات
شهری، انتخابات اصلی و ابتکارات و
همه‌پرسی حمایت کردند که انعکاسی از
باور موازی آنها به این بود که بخش عمومی
باید به خاطر همان منافع اقتصادی کنترل
دولت را به دست گیرد. آنان اعلام کردند که
انگیزه سود با نقش خدمات عمومی
رسانه‌ها سازگار نیست. آنان دیده بودند که

چطور روزنامه‌های اول قرن در بلبشویی
رقابتی به سروکول هم پریده‌اند تا تیراژ
روزانه را بالا برده و سود را به حداکثر
برسانند. آنان دیده بودند که این بلبشو به
سانتی‌مانتالیسم ژورنالیسم زرد سقوط کرده
است. آنان اعلام کردند که بازار تجاری
بی‌قیدوبند، بازار قدرتمند عقاید را نابود
خواهد کرد و این همان منطقی است که
پشت متمم اول قانون اساسی خوابیده
است.

مالکیت عمومی بعضی رسانه‌ها تقریباً
در چارچوب ایدئولوژی پیشرو می‌گنجید.
به هر حال هیچ بخشی از زندگی عمومی
مثل رسانه‌های توده‌ای مورد تجاوز
پلوتوکراسی (ثروتمندسالاری) قرار نگرفته
بود. اگر پیشروها از تمرکز قدرت در صنایع
فولاد، راه‌آهن و نفت می‌ترسیدند، ترس
بیشتر آنها از قدرت متمرکز در صنایعی بود
که جدال عمومی را تعریف کرده و اذهان
عمومی را شکل می‌دادند. رسانه‌ای که
به طور عمده یا اختصاصی برای به
حداکثر رساندن سود خصوصی کار می‌کند
به منافع خصوصی خدمت می‌کند، نه به آن
بازار آزاد عقاید که لازمه دموکراسی است.
سردبیر پیشرو، همیلتون هولت، در ۱۹۱۲
در کنفرانسی راجع به اصلاحات رسانه‌ای
سخن گفت. صحبت او راجع به روزنامه‌ها
بود اما بحث‌های او به همان میزان در مورد
هر مدیوم تجاری دیگر، از جمله رادیو،
صدق می‌کند. او به نمایندگان کنفرانس
گفت که هر جامعه‌ای باید روزنامه‌های
تجاری با جهت سودآوری، روزنامه‌های
غیرانتفاعی با سرمایه‌گذاری بخش
خصوصی و روزنامه‌هایی با حمایت دولتی
داشته باشد. آن روزنامه‌ها با حمایت دولتی
مانند دانشگاه‌های عمومی با حمایت
دولتی هستند که متعهد به تحقیق
(تفحص)، تدریس (گزارش) و خدمت
عمومی می‌باشند. به گفته او نشریاتی که
جهت‌شان سودآوری است آن‌طور که پدران
بنیانگذاران ایالات متحده قصد داشته‌اند
به دموکراسی خدمت نکرده و نمی‌توانند

بکنند، زیرا برای چنین نشریاتی سود ندارد که به آن حدی که از نشریات ایده‌آل انتظار می‌رود تمام و کمال و بی‌طرف باشند. نشریه خودکفا باید احساسی باشد. چنین نشریه‌هایی باید اهمیتی ناروا برای وقایع تماشایی قائل شوند و جنبش‌های بی‌سرو صدا اما مهم‌تر را مطرح کنند. از آن پس هر آنچه در این زمینه نوشته و گفته شده است تنها بسط این اتهام‌زنی ساده هولت بوده است.

تصمیم آمریکا برای قراردادن بازار عقاید در بازار تجاری با انتخاب اکثر کشورها تفاوت داشت. برای مثال شبکه غیرتجاری **BBC** در بریتانیا برنامه‌هایی رادیویی پخش می‌کرد که علاوه بر سرگرمی، بالا بردن سطح فرهنگی، تحصیلات عالی، فراگیر ساختن ارزش‌ها و بحث مسائل عمومی را ارائه می‌کردند. مدافعان نظام آمریکا می‌توانند به درستی اشاره کنند که مونوپولی (حضور و تسلط یک شرکت بر قسمتی از بازار) **BBC** به این معنی بود که بریتانیایی‌ها چاره‌ای نداشتند مگر تسلیم در برابر برنامه **اسفنج بخورید** سرویس رادیویی ملی‌شان. اگر حق انتخابی در کار بود احتمالاً اکثر شهروندان، نظام آمریکایی سرگرم‌کننده‌تر را انتخاب می‌کردند. بنیان‌گذار **BBC** - لرد جان ریث - با این واقعیت مخالفت نمی‌کرد؛ در عوض او این را به عنوان تأیید ضرورت باقی ماندن پخش برنامه در دست مونوپولی دولتی می‌دانست تا از این که شنوندگان امکان انتخاب نداشته باشند، جلوگیری شود. فلسفه پدرسالارانه ریث هر چیزی بود مگر دموکراتیک. با این حال فرعی کردن بازار عقاید نسبت به بازار اقتصادی که در نظام تجاری صورت گرفت، نیز بیش از آن دموکراتیک نبود.

تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی غیرتجاری دانشگاهی در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در ایالات متحده به دنبال این بودند که با فلسفه **BBC** برابری کنند، اما آنان فاقد منفعت مونوپولی ریث یا منابعی بودند

که در بریتانیا هر صاحب رادیویی خرجش را می‌داد.

ایستگاه‌های رادیویی آموزشی آمریکا «اسفنج» را با کیفیت بسیار پایین‌تر از بریتانیا عرضه کردند، در صورتی که باید آن را در همان بشقابی ارائه می‌دادند که پر از فشار شیرینی‌های وسوسه‌آور رادیوی تجاری آمریکا بود. نتایج همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، مأیوس‌کننده بود. با این حال آن پیشگامان رادیوی آموزشی به مفهوم مؤسسه عمومی وفادار ماندند. آنان برنامه‌هایی عرضه کردند که برای همه رایگان و به نفع هر کسی بود که انتخاب به گوش دادن آن می‌کرد و حامی اهداف وسیع‌تر اجتماعی - مانند مدارس عمومی، کتابخانه‌های عمومی، دانشگاه‌های عمومی، موزه‌های عمومی، باغ‌وحش‌های عمومی و پارک‌های عمومی - بود.

واقعیت آلترناتیو

در نهایت ایستگاه‌های رادیویی خدمات عمومی در هر دو سوی اقیانوس اطلس می‌بایست با واقعیت روبه‌رو می‌شدند و هر دو بلافاصله در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم چنین کردند. ایستگاه‌های رادیویی عمومی بریتانیا مجبور به نرمش و پاسخ به تقاضای شنوندگان برای سرگرمی بیشتر بودند. **BBC** دست از اجباری جلوه‌دادن بخش آموزشی‌اش برداشت و یک شبکه را با سه شبکه عوض کرد: «سرویس خانگی» که اخبار ساده و سرگرمی عرضه می‌کرد؛ «سرویس سبک» که برنامه‌های ساده‌تر پخش می‌کرد و به سرعت محبوب‌ترین شد؛ و سرویس سوم که «برنامه‌هایی با سطح بالا» پخش می‌کرد. ایستگاه‌های رادیویی عمومی آمریکا با قبول کم‌بودن مخاطبان‌شان دست از وانمود کردن به این که در حال آموزش یک ملت یا حتی یک جامعه هستند برداشتند. هم در بریتانیا و هم در آمریکا رادیوی خدمات عمومی نیاز به پایه‌های جدیدتری داشت. رادیوی

آموزشی آمریکا تصمیم گرفت خود را به عنوان یک متمم و آلترناتیو به نظام پخش سرگرمی محور توجیه کند. **BBC** از برنامه سوم جدیدش برای متمرکز کردن نقش خدمات عمومی‌اش استفاده کرد. برنامه سوم جای بی‌ژورنالیست‌ها، مقاله‌نویس‌ها، شعرا، آهنگ‌سازان، نمایش‌نامه‌نویسان، نوازندگان و آکادمیسین‌ها می‌داد که بهترین آثارشان را عرضه کنند؛ آثاری که با استانداردهای شخصی خود آنها - و نه استانداردهای بازار - سنجیده شده بود. برنامه سوم هنر را برای هنر و عقاید را برای عقاید عرضه می‌کرد. هر کس می‌توانست شنیدن آنها را انتخاب کند. اگر هیچ کس چنین نمی‌کرد برنامه‌های باکیفیت هنوز تولید می‌شدند و به خاطر خود وجود داشتند و روزنه‌ای برای تلاش‌های خلاقانه و اندیشمندانه افراد ممتاز در مجموعه‌ای از زمینه‌ها بودند. پارک عمومی که برای استفاده همه طراحی شده بود به محوطه‌ای حفاظت‌شده بدل گشت که ارزشش به خاطر خودش بود و نه به خاطر استفاده عموم. درست همان‌طور که رادیوی آموزشی آمریکا از **BBC** ریشی در دوره آموزش توده‌ای تقلید می‌کرد، در این مرحله «آلترناتیو» خود تقلیدی بی‌جان از برنامه سوم بریتانیا بود و احتمال می‌رفت که رادیوی آموزشی آمریکا که از منابع **BBC** برخوردار نبود، بیشتر صورتی ضبط شده از درس کلاسی را ارائه دهد تا گفت‌وگوی رادیویی درست کار شده‌ای از شخصیت اندیشمندی مهم. با این همه رادیوی آموزشی آمریکا که خود را به صورت آلترناتیو می‌دید، می‌توانست خجالتش را با داشتن چنین مخاطبان اندکی آسان‌تر تحمل کند. رادیوی آموزشی آمریکا همانند برنامه سوم **BBC** موقعیتی به نقاشان، روزنامه‌نگاران و به خصوص آکادمیسین‌ها می‌داد تا برنامه‌ای را به انجام رسانند که می‌باید وجود داشته باشد. اندازه مخاطبان از کیفیت برنامه کم‌اهمیت‌تر بود. این فلسفه برنامه‌سازی برای

برنامه‌سازی به خصوص در سال‌های پس از جنگ مفید بود و در این هنگام بیست شبکه اول موج جدید FM برای ایستگاه‌های غیرتجاری و آموزشی نگاه داشته شدند و در آن سال‌ها به سختی می‌شد FM را مدیومی توده‌ای به حساب آورد. رادیو هنوز به معنای رادیوی AM بود. تلویزیون، و نه FM مدیوم هیجان‌انگیز جدیدی بود که تخیل عموم را ربوده بود. نسل جدید ایستگاه‌های آموزشی که در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به موج FM پیوستند، این کار را انجام دادند. با فلسفه‌ای که اهمیت ذاتی برنامه‌سازی را بالای هرگونه استفاده شونندگان از برنامه قرار می‌داد، این ایستگاه‌ها و مؤسسات مالک آنها، با این اطمینان خدمات FM خود را به راه‌انداختند که دارند کاری برای منفعت عمومی می‌کنند حتی اگر خود عموم از آن بی‌خبر است.

ایستگاه‌های رادیویی پاسیفیکا که در این دوره روی موج FM در برکلی، لس‌آنجلس و نیویورک ظهور کردند تنوع جالبی ارائه می‌دادند. ایستگاه‌های پاسیفیکا، مثل برنامه‌سوم بریتانیا و جریان اصلی رادیوی آموزشی آمریکا، نقش خود را در ارائه هنرها و عقایدی می‌دیدند که برای پخش از رادیوی تجاری به اندازه کافی محبوب نبود. ایستگاه‌های پاسیفیکا، مثل برنامه سوم و جریان اصلی رادیوی آموزشی آمریکا، روزنه‌ای برای کسانی فراهم می‌کردند که چیزی مهم برای گفتن دارند، حتی اگر کسان کمی علاقه‌مند شنیدن آن باشند. پاسیفیکا، مانند آن دوتای دیگر، بیشتر به خاطر خود پخش‌کننده وجود داشت تا به خاطر مخاطب. با این حال برنامه‌سازان پاسیفیکا متفاوت بودند. برنامه‌سازان برنامه سوم یا رادیوی آموزشی آمریکا شکل هنری و آکادمیکی را نمایندگی می‌کردند. آنان فاقد دنباله‌روی عمومی بودند، زیرا عقاید و آثارشان زیادی ویژه، زیادی مبهم و برای سلیقه عمومی زیادی خسته‌کننده بود. برنامه‌سازان پاسیفیکا فاقد دنباله‌روی عموم بودند، زیرا عقاید و آثارشان بیرون بستر

اصلی بود و از نخبگان رادیکال‌تر بود. هیچ مؤسسه‌ای بیش از برنامه سوم مستقر و متشکل نبود و ایستگاه‌های رادیوی آموزشی کالج‌ها و دانشگاه‌های آمریکایی به همین منوال آبرومند بودند. پاسیفیکا تماماً ضد استقرار و تشکل بود که پایه آن منابع مالی مؤسسه‌ای آموزشی شد که کمک مستقیم شونندگان بود. پاسیفیکا در این عقیده با برنامه‌سوم رادیوی آموزشی آمریکا مشترک بود که ارائه برنامه‌های مهم کافی است و رسیدن به مخاطب اصلی با این برنامه‌های مهم مطلوب است، اما بی‌شک کافی نیست.

خدمات عمومی، راه و رسم دهه ۶۰

در اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ رادیوی خدمات عمومی علاقه خود به تأثیر برنامه‌هایش را احیا کرد. مجدداً **BBC** پیش‌قراول راه بود. **BBC** در آوریل ۱۹۷۰ در مواجهه با رقابت رادیوی تجاری با کشتن برنامه سوم با اعتبار خود، نخبگان فرهنگی بریتانیا را شوک‌زده کرد. **BBC** دیگر مدعیانه مواد با کیفیت را به خاطر خودشان عرضه نمی‌کرد. این رادیو به تنوع اصلی تفکر ریشی برمی‌گشت؛ یعنی تولید مواد با کیفیتی که در واقع به گوش تعداد قابل توجهی از مردم می‌رسیدند. **BBC** بدون مونوپولی ریشی نمی‌توانست با همان پدرسالاری سنگینی که در دهه ۱۹۳۰ به کار گرفته بود فعالیت کند، اما مجدداً خود را به این اصل متعهد کرد که ارتباطات واقعی فقط وقتی صورت می‌گیرد که برنامه‌های مهم به واقع به گوش مخاطبان اصلی برسند.

BBC جدید خدمات رادیوی ملی را در چهار صورت ارائه می‌داد که هر کدام طوری طراحی شده بود که قسمت مشخصی از جمعیت بریتانیا را که جذب آن صورت می‌شد، هم سرگرم و هم مطلع کند. **BBC** انتظار داشت هر چهار سرویس آن مخاطبان قابل توجهی جذب خواهند کرد. **BBC** دیگر هنرها تنها برای هنر پخش نمی‌کرد. رادیوی آموزشی آمریکا به همین منوال به این نتیجه رسید که برنامه‌سازی با کیفیت فقط زمانی

ارزش دارد که کسی آن را بشنود. به جای تهدید رقابت تجاری این امکان حمایت درست و حسابی مالی فدرال بود که تغییر در ایالات متحده را دامن زد. قانون پخش عمومی سال ۱۹۶۷، شرکت پخش عمومی (سی‌پی‌بی) را عمده‌تاً جهت ساختن نظام تلویزیونی عمومی تأسیس کرد؛ نظامی که به مخاطبانی بپردازد که کوچک‌تر از آن هستند تا علاقه برنامه‌سازان تجاری و سودجو را جلب کنند. این قانون سرویس تلویزیونی عمومی را مجسم می‌کرد که در طول یک هفته به تناوب به تنوع وسیعی از مخاطبان اختصاصی می‌رسد. تلویزیون عمومی، از نگاه این قانون، هر هفته چیزی مورد توجه تقریباً همه کس در جامعه عرضه می‌کرد اما مخاطبانش در هر زمان خاص از تعدادی که هر پخش‌کننده تجاری طلب می‌کرد، کمتر بودند.

پروسه قانون‌گذاری توجهی به جدال‌های یگانه رادیوی عمومی نکرد و این جدال‌ها خود به قانون ۱۹۶۷ ختم شده بود. سی‌پی‌بی (شرکت پخش عمومی) که خود را موظف به تأسیس سرویس رادیوی عمومی و همچنین سرویس تلویزیون عمومی می‌دید، رادیوی عمومی ملی را تأسیس کرد تا با استفاده از منابع ملی فدرال، شبکه رادیویی غیرتجاری به راه‌اندازد که در راه کیفیت زندگی آمریکایی بکوشد. این مأموریت بدین معنی بود که آن‌پی‌آر (رادیوی عمومی ملی) باید برنامه‌هایی با ارزش تولید کند - با استانداردهایی که هنوز تعریف نشده بودند - و آن را به گونه‌ای ارائه دهد که مخاطبانی بسیار از رادیوی آموزشی داشته باشد.

جورادپوهای تجاری در اواخر دهه ۶۰ که مشخصه اصلی اش ایستگاه‌هایی متنوع، مخصوص و با صورت‌های متخلف بود به رادیویی عمومی ملی تازه تأسیس اجازه نمی‌داد از همان فرمولی پیروی کند که تلویزیون عمومی کرده بود. این رادیو نمی‌توانست به مجموعه‌ای از مخاطبان مخصوص بپردازد و در مدت زمانی مشخص برای هر کسی چیزی فراهم کند. رادیوی

عمومی برای قدهلم کردن در بازار تجاری چندشبهه‌ای هم به ممتاز بودن نیاز داشت و هم به ثابت قدمی. ان پی آر ثابت قدمی را نه به شیوه ایستگاه‌های تجاری و با دنبال کردن سیاست پخش موسیقی مشخص یا هدف قراردادن گروهی خاص از مردم، که با تبعیت دائم از ارزش‌هایی که تمام برنامه‌هایش را با آن ارزیابی می‌کرد، به دست آورد. هیئت مؤسس رادیوی عمومی ملی با وظیفه تعریف این ارزش‌ها روبه‌رو بود؛ ارزش‌هایی که مفهوم جدید رادیوی عمومی را ویژه و یگانه‌سازند. اولین اعضای خدمه رادیوی عمومی ملی با وظیفه تولید برنامه‌هایی مواجه بودند که با این ارزش‌ها سازگار باشد. البته برنامه‌هایی

بود، رادیوی عمومی جدید نیز از ریشه‌های دانشگاهی خود ظهور کرد، اما محیط دانشگاه در دهه ۶۰ و ۷۰ با دهه ۲۰ و ۳۰ فرق داشت. دهه ۶۰ و ۷۰، سال‌های حقوق مدنی، جنگ ویتنام و واترگیت بود. اتوریته از مدافنده بود؛ نوبت دموکراسی اشتراکی بود. کلاس‌های درس مد نبود؛ بحث و جلسات آموزشی خود دانشجویان راه افتاد بود. روستایی بودن از بین رفته بود (مگر وقتی که جوانان طبقه متوسط بازگشتی به سرزمین داشتند) نوبت شهری بودن رسیده بود. جنبش غرور سیاه تصویری از آمریکا بالا گرفته بود و شامل مجموعه‌ای از اقلیت‌ها می‌شد که برای منافع خود علیه ساختار مستحکم قدرت می‌جنگیدند.

تظاهرات دانشگاهی او ج گرفت و پلیس به معترضان دانشجوی در ایالات کنت و جکسون شلیک کرد، و بسیاری از دانشگاه‌ها عملاً با اعتراض دانشجویان به بمباران کامبوج توسط نیکسون تعطیل شدند، این هیئت گردآمدند تا ارزش‌هایی را که قرار بود بر رادیوی عمومی ملی حاکم باشد تعریف کنند. جو گواتمی، مدیر ایستگاه دانشگاه تگزاس در آستین و عضو هیئت مؤسس ان پی آر، به همراهانش در هیئت گفت که با فرضیات زیر به جلسه آمده است:

– جامعه ما در بحبوحه انقلاب است.
– ریشه این انقلاب نگاهی دوباره به ارزش‌هاست.

رادیوی عمومی
برای بعضی
گروه‌ها جذابیت
زیادی دارد؛
جذابیت آن بیشتر
برای کسانی است
که کمتر مادی‌گرا و
بیشتر به فکر
جامعه هستند.

که آنها تولید می‌کردند می‌بایست با عادات شنیداری شنوندگان بالقوه جور درآید و از پس رقابت در بازار رسانه‌ای – که رادیوی عمومی در آن کار می‌کرد – برآید.

ارزش‌های خدمات عمومی نوع **BBC** رایث اساساً ویکتوریایی، پدرسالزانه و با آگاهی طبقاتی بودند. نسخه آمریکایی رادیوی خدمات عمومی جلوه‌ای از ادامه مأموریت دانشگاه‌های تحت حمایت دولت بود. درست همان‌طور که رادیوی آموزشی از محوطه دانشگاه‌های آمریکا برخاسته

حس و حال موسیقی راک حسابی از حس و حال موسیقی کلاسیک و حتی جاز جلوزد. اعضای هیئت مؤسس رادیوی عمومی ملی همه از این گروه فعالان دانشجویی بودند. همه ایستگاه‌های رادیویی داخلی دانشگاه را گردانده بودند. خیلی‌ها شاهد تحصن‌ها، اعتراض‌های خشونت‌بار و واکنش‌های شدید حکومت و پلیس بودند. خیلی‌ها هم طعم گاز اشک‌آور را در دفتر خود چشیده بودند. در زمستان و بهار ۱۹۷۰ در همان ماه‌هایی که

– مرزهای مصنوعی فهم و درک در جامعه ما عمومیت دارند.
– این مرزها جلوی انتخاب‌های عقلانی ما هنگام برخورد به انقلاب را می‌گیرند.
– نیاز به وسیله‌ای برای از بین بردن این مرزهاست.
– ان پی آر احتمالاً آن وسیله نیست، اما می‌تواند باشد.
گواتمی در ادامه صحبت خود گفت که ما می‌دانیم بقیه چه می‌کنند اما نمی‌دانیم



کل رادیو باید قابل اعتماد باشد، پیشرفت فکری را بالا ببرد، دانش را رشد دهد، تفریح زیباشناسانه سمعی را عمیق سازد، لذت زندگی در جامعه را افزایش دهد و به خدمتی به شنوندگان منجر شود که آنها را انسان‌هایی علاقه‌مندتر و بااطلاع‌تر و شهروندانی مسئول و هوشمند سازد.

چه فکری می‌کنند، به خصوص در مورد موضوعاتی انتزاعی و با بار احساسی همچون مسئله ارزش‌ها. اوشک‌داشت که مردم حاضر به درک آنچه دیگران می‌پندارند، باشند یا این که رادیو بهترین راه رسیدن به آن درک است، اما اعلام کرد که رادیوی عمومی وظیفه دارد در این راه قدم بردارد. گواتمی طرفدار رهاکردن مرزهای روزنامه‌نگاری قراردادی بود تا به نظرات مختلف و متنوع شانس بیان مستقیم داده شود. او پیشنهاد کرد که ان.پی.آر اجازه دهد مردم آنچه فکر می‌کنند در حال اتفاق است بیان کنند نه صرفاً آنچه خبرنگاران عینیت‌گرا گزارش می‌کنند.

کارل اشمیت از ایستگاه دانشگاه ویسکانسین در مادیسون، یکی دیگر از اعضای مؤسس، تحلیلی مشابه ارائه داد و بحث کرد که ان.پی.آر باید مکانی باشد که در آن:

- مردم با مردم صحبت کنند.
 - مردم به مردم گوش کنند.
 - در اتفاق نظرها و همچنین اختلاف نظرها کاوش شود.
 - بر ایجاد آگاهی در مورد انسانیتهی مشترک تأکید شود.
 - نحوه بیان تعدیل شود.
 - زبان غنی شود.
 - ریسک کار باز پذیرفته شود.
 - زندگی مردم تنها مسئله ما باشد.
- ان.پی.آر از نگاه اشمیت نه می‌توانست به روزنامه‌نگاری معتدل و قراردادی خبرنگاری وفادار بماند و نه به عنوان رادیوی آموزشی با پایه‌سنتی آکادمیک به حیات خود ادامه دهد. فراخوان اشمیت به برنامه‌هایی بود که بر زندگی مردم واقعی بنا شده است؛ برنامه‌هایی که اجازه می‌داد عقاید و تجربیات در میان گذاشته شده، مورد توجه واقع شوند و تصحیح گردند. پیشنهاد او به تأسیس سازمانی غیرمرکزی بود که درس نه تنها به روی مقامات، متخصصان و حرفه‌ای‌ها که به روی افراد از تمام نژادها، مناطق و ایدئولوژی‌ها باز

باشد و تمام این افراد بتوانند به عنوان مردم مستقیماً در کار پخش دخالت کنند. اشمیت می‌گفت: «تنها این‌گونه است که می‌توانیم خدمت ملی و صدای مردم به معنای واقعی را تأسیس کنیم و من تأکید می‌کنم که این باید اساس سیاست برنامه‌ای ما باشد.»

بیل سیمرینگ، از دیگر اعضای هیئت مؤسس و مدیر ایستگاه رادیویی دانشگاه ایالتی نیویورک در بوفالو، عقاید گواتمی، اشمیت و دیگر همراهان هیئت را در بیانیه‌ای کتبی اهداف از جمله رادیو ثبت کرده است. سیمرینگ، که اولین مدیر برنامه‌های ان.پی.آر شد، به دنبال طرح باز یابی ایستگاهی رادیویی که محتوایی خاص یا مخاطبی ویژه را در نظر دارد نبود. در عوض او به ترسیم جامعه‌ای خوب در متن آنچه در دهه ۶۰ و ۷۰ در آمریکا اتفاق می‌افتاد، پرداخت. فراخوان او به اتحاد ملی بر پایه تنوع، احترام دوجانبه، درک، مدارا و عقلانیت بود. کلام او رادیکال و تند نبود. او برخلاف بسیاری از دانشجویان آن دوره از شهروندان نمی‌خواست جامعه را از هم بپاشند. فراخوان سیمرینگ به سادگی خواهان جامعه‌ای انسانی‌تر و کم‌سستیزتر بود و خواهان این که رادیوی عمومی جدید نقشی مرکزی در رسیدن به چنین جامعه‌ای ایفا کند. او چنین می‌پنداشت که رادیوی عمومی می‌تواند هم از نظر عقلانی و هم از نظر احساسی درک انسان را بالا ببرد.

رادیوی عمومی ملی... به اختلاف فردی بین افراد با احترام و نشاط نگاه می‌کند و نه با استهزا و تنفر؛ این رادیو تجربه انسانی را به عنوان مقوله‌ای با تنوع بی‌نهایت ارج می‌نهد و نه به عنوان چیزی سخیف و توخالی؛ رادیو حس همکاری سازنده و فعال را تشویق می‌کند و نه بی‌خاصیتی و بی‌تفاوتی... برنامه‌ها به هر فرد اجازه می‌دهند خود، دولت خود، مؤسسات خود، و محیط ملی و اجتماعی خود را بهتر درک کند تا بتواند هوشمندانه در تأثیر بر روند تغییر شرکت کند...

کل رادیو باید قابل اعتماد باشد،

پیشرفت فکری را بالا ببرد، دانش را رشد دهد، تفریح زیباشناسانه سمعی را عمیق سازد، لذت زندگی در جامعه پلورالیستی را افزایش دهد و به خدمتی به شنوندگان منجر شود که آنها را انسان‌هایی علاقه‌مندتر و با اطلاع‌تر و شهروندانی مسئول و هوشمندسازد.

بیانیه اهداف سیمیرینگ خلاصه فلسفه پشت رادیوی عمومی جدید بود و اساس و بنیان اولین برنامه مهم آن پی‌آر، با در نظر گرفتن همه چیز (ای‌تی‌سی) را فراهم کرد. مجله رادیویی ای‌تی‌سی طوری طراحی شده بود که تمام تجربیاتی را که سیمیرینگ در بیانیه اهدافش به آنها اشاره کرده بود پوشش دهد. **BBC** برنامه قراردادی اخبار نبود، روزنامه‌نگاری سنتی با اتوریته و مختص به کار سیاست و حکومت بود. ای‌تی‌سی همان قدر که مسائل روز را گزارش می‌کرد، آنها را به بحث می‌گذاشت. همان قدر که امکان داشت ای‌تی‌سی به لایحه پیشنهادی عضوی از کنگره بپردازد، امکان پرداختن به تجربه معنوی یک فرد نیز بود و به کسانی که اعتباری تخصصی داشتند به اندازه کسانی که این اعتبار را نداشتند امکان بحث داده می‌شد. سیمیرینگ به عنوان اولین مدیر برنامه‌های آن پی‌آر از خدمه‌اش پرسید: چرا باید فرض کنیم آنچه رئیس‌جمهور امروز انجام داد حتماً مهم‌ترین خبر است؟! شاید این واقعیت که فردی بیکار، شغل پیدا کرده است مهم‌تر باشد.

سیمیرینگ ای‌تی‌سی را چیزی بسیار بیشتر از برنامه‌ای رادیویی می‌دانست. او این برنامه را تجسم ارزش‌های انسان‌گرایی لیبرال می‌دانست؛ وسیله‌ای که رادیوی عمومی به وسیله آن می‌تواند جامعه‌ای خوب و انسانی رقم‌زند. در مقابل ایستگاه‌های تجاری، سیمیرینگ در تلاش برای ورود به دنیای قسمت‌بندی‌شده و فرمت‌بندی‌شده رادیو در اوایل دهه ۷۰ ای‌تی‌سی را برای گوشه خاصی از بازار

طراحی نکرد. قصد او خدمت به مجموعه‌ای از مخاطبان خاص، مثل مدلی بود که کمیسیون کارنگی برای تلویزیون عمومی توصیه کرده بود. قصد او پاسخ به چیزی بود که او نیازی اجتماعی می‌پنداشت. از نظر او ای‌تی‌سی برنامه‌ای برای رقم‌زدن درک و فهم بین افراد متنوع بود. چنین برنامه‌ای نیاز به افراد متنوع برای گوش دادن داشت. از این رو، ای‌تی‌سی نمی‌توانست به دنبال نوع خاصی از مخاطب باشد. با این حال سیمیرینگ این فرض را داشت که احتمالاً افرادی به دنبال چنین برنامه‌ای خواهند بود که با فکر باشند، نه متعصب و خودخواه. بعضی از اعضای آن پی‌آر که در تولید با در نظر گرفتن همه چیز نقش داشتند، در نظر داشتند که رادیوی عمومی به دومین رادیوی محبوب بدل شود. ایستگاه‌های رادیویی تجاری با کار ویژه و تخصصی در بازار شلوغ رادیو رشد می‌کردند. آنان حوزه انتخابی مشخصاً تعریف‌شده‌ای را هدف می‌گرفتند و تنها به آن خدمت می‌کردند. احتمالاً هر کسی در آمریکا مورد هدف رادیو تجاری بود، او همان رادیو را به عنوان انتخاب اول، برمی‌گزید. اما وقتی چیزی می‌خواست که کمی متفاوت و خارج خط باشد و کمی آن طرف‌تر از سلیقه‌ها و منافع خودش، آنگاه پیچ را به قصد رادیوی عمومی می‌چرخاند. افراد هر چند وقت یک‌بار از رادیوی موسیقی کانتری، راک، کلاسیک، بیگ‌بند، سهیل، سیاه، اسپانیایی‌زبان، تمام‌خبر، یا تمام‌گفت‌وگویی خود می‌بریند و به ایستگاهی روی می‌آوردند که برای همه بود؛ رادیوی عمومی. از این رو مسئولان رادیوی عمومی مخاطب خود را از مخاطب هر رادیوی تجاری وسیع‌تر می‌دانستند. آنان در این فکر بودند که تعداد شنوندگانشان در عرض یک هفته یا یک ماه از هر رادیوی تجاری جلو خواهند زد. رادیوی عمومی برای آنان رادیوی محبوب هیچ‌کس نبود، اما انتخاب آلترناتیو همه بود.

خدمات عمومی در بازار

چشم‌انداز سیمیرینگ و همکارانش برای رادیوی عمومی در تئوری زیبا بود، اما در محیط رقابتی توفیقی بیش از چشم‌انداز لرد ریث برای رادیوی خدمات عمومی نیافت. در واقع، کسان کمی بودند که به دومین رادیوی محبوب خود یعنی رادیوی عمومی روی می‌آوردند. شنوندگان رادیوی تجاری محبوب خود را رها نمی‌کردند تا هفته‌ای یکی دو ساعت روی رادیو عمومی به تعامل با افرادی متنوع بپردازند که با خودشان متفاوت بودند. رادیوی عمومی بعضی از شنوندگان رادیوهای کلاسیک، راک، تمام‌اخبار و تمام‌گفت‌وگو را به خود جذب کرد اما خیلی از آنها آرام آرام به شنوندگان رادیوی عمومی بدل شدند و به شنوندگان کلاسیک، راک، اخبار یا گفت‌وگو. برای آنها رادیوی عمومی ایستگاه محبوب شده بود و نه آلترناتیو.

با سیر تکاملی رادیوی عمومی در سی سال گذشته، تمرکز آن از ارائه «صدای مردمی» چندزبانی به ارائه پوشش خبری قابل اتکا، با کیفیت و هوشمندانه برگشته است. برابری طلبی پوپولیستی آرام آرام جای خود را به اتوریته روزنامه‌نگارانه داده است. مخاطب هفتگی رادیوی عمومی از هفته‌ای دومیون در روزهای آغازین به بیش از ۲۰ میلیون رسیده است. به طور متوسط این شنوندگان بیش از یک ساعت در روز را با رادیوی عمومی می‌گذرانند. امروز خیلی‌ها رادیوی عمومی را ایستگاه رادیویی اصلی خود می‌دانند. گرچه این شنوندگان شامل مرد و زن، سیاه و سفید، آسیایی و اسپانیایی‌زبان، جوان و پیر، غنی و فقیر می‌شوند اما آنها نمونه‌ای از کل جمعیت نیستند. شنوندگان هر چه هم که متنوع باشند، برشی از آمریکا نیستند، بلکه تنها برشی هستند از تحصیل‌کرده‌ترین آمریکایی‌ها. تقریباً تمام شنوندگان رادیوی عمومی به دانشگاه رفته‌اند. بیش از نیمی از آنها لیسانس یا مدرک حرفه‌ای خود را دریافت کرده‌اند. سطح تحصیلات

بهتر از هر مشخصه دیگری شنوندگان رادیوی عمومی را تصویر می‌کند. اما حتی بین تحصیل کرده‌ترین آمریکایی‌ها، رادیوی عمومی برای بعضی گروه‌ها جذابیت بیشتری دارد. جذابیت آن بیشتر برای کسانی است که کمتر مادی‌گرا و بیشتر به فکر جامعه هستند. چنین شنوندگانی به سختی نماینده گروهی از آمریکایی‌ها خواهند بود.

رادیوی عمومی در حیات سی ساله خود برای حمایت مالی بیشتر و بیشتر به شنوندگان خود اتکا کرده است، به خصوص در دهه ۸۰ کامیابی رادیوی عمومی به وفاداری و سخاوت شنوندگانش وابسته بود. برخلاف خیریه که چیزهای اهدایی را از گروهی از مردم می‌گیرد تا به گروهی دیگر بدهد که به نوعی به آن خدمت می‌کنند، رادیوی عمومی از آنان که به آنها خدمت می‌کند مزد می‌گیرد، یعنی از کسانی که بیش از همه از خدماتش استفاده می‌کنند.

رادیوی عمومی برای کسب درآمد لازم برای رشد، اگر نه برای بقا، باید اربابانش (شنوندگان تحصیل کرده متوجه اجتماع) را راضی نگاه دارد. مدیران ایستگاهی رادیوی عمومی راجع به تحقیق مخاطب، بازاریابی و فروش آموزش‌دهند. بعضی مسئولان رادیوی عمومی دیگر شغل خود را یک کسب و کار می‌دانستند. در حالی که آنها در ابتدا تصمیمات برنامه‌ای خود را بر استانداردهای شایستگی هنری، روزنامه‌نگاری و آکادمیک بنا می‌کردند، پس از مدتی شروع به فکرکردن به مخاطب کردند. آنها استاندارد کیفیتی جدیدی را برای برنامه‌ها ابداع کردند: مقبولیت توسط مخاطبان باکیفیت رادیوی عمومی. اگر اربابان، شنوندگان رادیوی عمومی برنامه‌ای را دوست داشتند، آن برنامه خوب به حساب می‌آمد و اگر دوستش نداشتند، برنامه طرد می‌شد.

با این حال پیامدهای عملی این توجه برای راضی‌نگاه‌داشتن مخاطب آنقدرها هم که به ذهن می‌آید عظیم نبود. فکرکردن به مخاطب از سوی مسئولان رادیو، برنامه‌ها را

خیلی تغییر نداد. شنوندگان رادیوی عمومی به این خاطر به آن روی آورده بودند که از وضع موجود برنامه‌ها ناراضی بودند. آخرین چیزی که شنوندگان می‌خواستند، تغییر بود. در واقع این شنوندگان به نیروی اساساً محافظه‌کار درون رادیوی عمومی بدل شدند که به شدت خواستار پایداری رادیوی عمومی به ارزش‌های اولیه‌اش بود؛ ارزش‌هایی که توسط دانشگاه‌هایی شکل گرفته بود که با رادیوی آموزشی رارقم زدند و ارزش‌هایی که با حرکت وسیع و دموکراتیک بیل سیمینگ و هیئت اولیه ان.پی.آر احیا شده بود. رادیوی عمومی وقتی بیش از همه اربابان خود یعنی پایه ممتاز شنوندگان خود را راضی نگاه می‌داشت که به شدت ارزش‌های خدمات عمومی خود را دنبال می‌کرد.

خدمات عمومی در بازار بزرگ

امروز بازار رادیوی فی الحال متنوع و شلوغ در حال انفجار است. فناوری‌های جدید بازار عظیمی درست می‌کنند که به شنوندگان انتخاب‌هایی بسیار بیشتر و به بخش‌کنندگان شیوه‌های پخش و راه‌های کسب درآمد بسیار بیشتری ارائه می‌کند. این بازار بزرگ رقابت رادیوی عمومی را به شدت افزایش خواهد داد، اما در عین حال راه‌هایی را که رادیوی عمومی می‌تواند با این رقابت روبه‌رو شود نیز زیاد خواهد کرد. رادیوی عمومی باید مسائل پایه‌ای در مورد هدف و نقشش در بازار و منابع مالی‌اش را مورد تجدینظر قرار دهد. رادیوی عمومی امروز بر سر سه راهی است: راه اول، رادیوی عمومی را کاملاً به بازار منتقل کرده و آنجاست که احتمالاً قدرت‌های رقابتی این رادیو مورد استفاده قرار می‌گیرند. راه دوم در جهت مخالفت است؛ تأکید بر نقش آن به عنوان پادزهر بازار به شدت قسمت‌بندی شده. راه سوم، رادیوی عمومی را به همان مسیری می‌برد که در دو دهه گذشته به سختی اما با موفقیت به پیش‌رفته؛ راهی که بین هدفی ضدبازار و واقعیت بازار رسانه پیچ و تاب می‌خورد.

دنبال کردن راه اول و پیوستن کامل به

بازار و سوسه‌برانگیز است. در پیش‌گرفتن راه دوم برای رسیدن به زمین بلند بالای بازار آرمانی‌ترین راه است و دنبال کردن راه سوم که بین دو راه دیگر پیچ و تاب می‌خورد، عملی‌ترین است.

راه بازار

باید دوباره تصریح کنیم که رادیوی عمومی از تعداد نقاط قوت به عنوان رقابت‌گر در بازار رسانه سود می‌برد. این رادیو محتوای خاص خودش را تولید می‌کند. خدمات اینترنتی چندرسانه‌ای یا ماهواره‌ای با نام ان.پی.آر می‌تواند از مقبولیت مخاطب و موفقیت مالی بیشتری از اکثر رقبا برخوردار باشد. شنوندگان رادیوی عمومی با رضایت به فناوری‌های جدید روی خوش نشان می‌دهند و قدرت مالی پرداخت برای این خدمات را دارند. بسیاری از شنوندگان فی الحال با کمک‌های داوطلبانه هزینه رادیوی عمومی را می‌دهند. رادیوی عمومی می‌تواند با تبدیل به سرویسی اشتراکی یا با برنامه‌های فروشی از تمام شنوندگان خود مبلغی دریافت کند. تبلیغات تجاری امکانی دیگر است.

تبلیغاتچیان با کمال میل هزینه رسیدن به شنوندگان باهوش و دولتمند رادیوی عمومی را پرداخت می‌کنند. رادیوی عمومی می‌تواند از طریق تجارت الکترونیکی مستقیماً به مخاطبان خود کتاب، نوار، سفر و سایر خدمات را بفروشد. به محض این که فناوری‌های جدید، رادیوی عمومی را از محدودیت‌های مقیدش - که توسط گواهی‌های پخش غیرتجاری تحمیل شده - رها کند، به اندازه هر کارگشای دیگری آزاد خواهد بود که از هر راه ممکن، درآمد کسب نماید. سوسه استفاده تجاری از مخاطب رادیوی عمومی، سوسه‌ای واقعی است. رادیوی عمومی مینه‌سوتا و مدیران اجرایی آن با فروش کاتالوگی که از برنامه همراه خانگی بیرون آمده بود، بیش از ۱۰۰ میلیون دلار درآمد کسب کردند.

اگر کاتالوگ مدل قدیمی می‌تواند ۱۰۰ میلیون دلار تولید کند، با استفاده از

فناوری‌های جدید برای سرویس اشتراک و حرکت به سمت تجارت الکترونیک می‌توان رقم‌هایی بی‌حساب کسب کرد. با این حال این امکان بالقوه برای منبع مالی، ظاهر دل‌انگیز ابرهایی بسیار بزرگ و تاریک است.

افراد یا سازمان‌هایی که حاضر به سرمایه‌گذاری در چنین حرکتی باشند، به دنبال برگشت پول خود خواهند بود. شرکت‌های انتفاعی به علت کسب سود مشتاق ایجاد همکاری با رادیوی عمومی هستند. با این که چنین سرمایه‌گذاران و همکاران بالقوه‌ای می‌فهمند که ارزش‌های رادیوی عمومی ناشی از فلسفه غیرانتفاعی و خدمات عمومی آن است، ارزش برای خود آنها چیزی جز سود و زیان کار نیست. با وجود سرمایه‌گذاران و همکارانی که به دنبال سود و زیان هستند، رادیوی عمومی باید به دنبال همینها باشد. رادیوی عمومی به سرویسی مختص بدل می‌شود که مخصوص مخاطبی خاص است، درست مثل سایر رقبای تجاری خود. رادیوی عمومی غیرتجاری دیگر غیرتجاری یا عمومی نخواهد بود و هرگونه حق نسبت به استفاده از منابع عمومی را از دست خواهد داد. البته دنبال کردن راه بازار می‌تواند از نظر اقتصادی به قدری موفقیت‌آمیز باشد که رادیوی عمومی دیگر نیازی به استفاده از منابع عمومی نداشته باشد. از سه راهی که رادیوی عمومی می‌تواند دنبال کند این یکی، از همه وسوسه‌انگیزتر است.

بیرفراز بازار

فناوری‌های جدید به زودی به هر کس این امکان را می‌دهند که هر آنچه و هر وقت که می‌خواهند، داشته باشند. رادیوی خدمات عمومی می‌تواند راه خود را از درون این هزارتوی رقابتی جدید به زمین بالاتری بر فراز بازار بکشد. می‌تواند برای تعیین مسیر خود به چشم‌انداز لرد ریث برای **BBC** بازگردد و به شنوندگانی که می‌توانند هر آنچه می‌خواهند هر وقت که می‌خواهند

داشته باشند، چیزی ارائه کند که خود نمی‌دانند که می‌خواهند. هیچ ایستگاه تجاری انگیزه‌ای برای برعهده‌گرفتن این مسئولیت آموزشی ندارد.

فناوری‌های جدید، مخاطبان را به دسته‌هایی کوچک‌تر قسمت می‌کنند. این قسمت‌بندی پیوستگی و هم‌بستگی جامعه آمریکا را تهدید می‌کند؛ رادیوی خدمات عمومی با فرار به جایی بر فراز بازار می‌تواند با این تهدید مقابله کند. رادیوی عمومی می‌تواند همچنان به اهداف بنیادین رادیوی عمومی ملی متعهد بماند: فضای ملاقاتی مشترک ارائه دهد، از

رادیوی عمومی به این علت مخاطب ممتاز و وفاداری دارد که برخلاف چیزی که فلسفه دموکراتش می‌گوید به دنبال ارائه چیزی برای همه نیست. اگر رادیوی عمومی راه بازار را انتخاب کند و ترجیحات شنوندگان واقعی خود را در نظر نگیرد، درآمد آن از راه کمک و تعهد، هم‌زمان با سقوط تعداد شنوندگان، سقوط خواهد کرد.

صداهای متنوع استقبال کند و با احترام، به نظرات گوش فرادهد. در ۱۹۷۰ جو گواتمی رادیوی عمومی را وسیله‌ای برای شکستن مرزهای بین مردم می‌دانست، بیل سیمرینگ آن را به عنوان ارج‌نهنده تجربه انسانی به عنوان مقوله‌ای بی‌نهایت متنوع می‌انگاشت و بنیانگذاران ان.پی.آر مانند رایت به دنبال وسیع‌تر کردن چشم‌اندازها و بودند. سیمرینگ و رایت نمی‌خواستند چیزی را به عموم بدهند که فی‌الحال می‌خواستند، فی‌الحال باور داشتند و

فی‌الحال می‌فهمینند. هر یک از آنها شنوندگان را با افکار و آدم‌هایی که خود مخاطبان به دنبالشان نبودند غافلگیر می‌کردند. نام اولین برنامه مهم ان.پی.آر با در نظر گرفتن همه چیز، نشان می‌دهد که رادیوی عمومی سرویسی ضدخواص است. در دنیای قسمت‌بندی‌شده رادیو خواص، رادیوی عمومی می‌تواند جاده رو به بالا را بپیماید و اتحاد را تبلیغ کند.

با این حال تلاش‌های خردمندانه برای تبلیغ اتحاد و آموزش شنوندگان در عمل ناموفق از آب درآمده است. **BBC** نهایتاً مجبور به تسلیم به خواست‌های عموم برای شنیدن آنچه آنها می‌خواهند - و نه آنچه ریث برایشان می‌خواهد - شد.

BBC شروع به توجیه برنامه‌هایش کرد به عنوان چیزی که هر کس واقعاً می‌خواهد بشنود به جای چیزی که نمی‌خواهد بشنود. رادیوی عمومی در ایالات متحده هیچ‌وقت مخاطبانی جذب نکرد که حتی نزدیک به آنچه اهداف بنیادین ان.پی.آر امید داشت، متنوع باشند. رادیوی عمومی ارادتمندانه از همه استقبال می‌کرد اما آنانی که شنیدن را انتخاب می‌کردند نماینده نوعی بسیار اندک بودند، تا آنجا که شنونده ان.پی.آر به عبارتی معنادار بدل شد.

رادیوی عمومی به این علت مخاطب ممتاز و وفادار دارد که برخلاف چیزی که فلسفه دموکراتش می‌گوید به دنبال ارائه چیزی برای همه نیست. اگر رادیوی عمومی راه بازار را انتخاب کند و ترجیحات شنوندگان واقعی خود را در نظر نگیرد، درآمد آن از راه کمک و تعهد، هم‌زمان با سقوط تعداد شنوندگان، سقوط خواهد کرد. رادیوی عمومی مجبور می‌شود اساس اتکای مالی خود را بر یارانه‌های دولتی استوار کند. در طول سال‌ها سخاوت دولت ایالتی نسبت به رادیوی عمومی از دولت فدرال بیشتر شده است اما اگر قرار باشد رادیوی عمومی کاملاً به بالای بازار صعود کند، هر دوی این نهادها نیاز به افزایش

یارانه خود خواهند داشت. چنین افزایشی در یارانه ابالتی و فدرال به هیچ وجه محتمل نیست. اگر رادیوی عمومی شنوندگان کمتری داشته باشد که آنقدر وفادار باشند که دولت خود را برای حمایت از خدماتی که از آن استفاده می‌کنند ترغیب کند، احتمال افزایش یارانه‌ها کاملاً از بین خواهد رفت. نهایتاً چه منابع مالی از مکانیسم‌های بازار تأمین شوند و چه از طریق دولت، رادیوی عمومی نمی‌تواند بدون مخاطبانی نسبتاً وفادار، باقی بماند.

ماندن روی خط

راه نهایی روی مرز بازار دور می‌زند اما به بالای آن صعود نمی‌کند. این همان مسیر عمومی است که رادیوی عمومی در بیست سال گذشته در آن سفر کرده است. از آنجا که نیروهای بسیاری رادیوی عمومی را به بازار می‌کشاند و عملاً هیچ نیرویی آن را به بالا نمی‌کشد، این راه میانی آلترناتیوی سازنده برای راه بازار است. ادامه رفتن در این مسیر به این معناست که:

۱. رادیوی عمومی باید غیرانتفاعی باقی بماند و همکاری یا سرمایه‌گذاری مؤسسات انتفاعی را رد کند.

۲. رادیوی عمومی باید در اینترنت، ماهواره و سایر فناوری‌های نوین شرکت کند اما درسیاکی محدود. رادیوی عمومی نیاز به استفاده از این فناوری‌های جدید و در عین حال رد کردن ذهنیت‌های سودجوی دنیای الکترونیکی دارد. رادیوی عمومی باید در فناوری نوین همان مکانی را داشته باشد که در صحنه ایستگاه‌های رادیویی دارد؛ مکانی بدون سود که با تجاری‌گری احاطه شده است. این رادیو بزرگ‌ترین یا موفق‌ترین (از لحاظ مالی) بازیگر صحنه اینترنت نخواهد بود، همان‌طور که بزرگ‌ترین یا از لحاظ مالی موفق‌ترین بازیگر صحنه رادیو نیست. با این حال بازیگری در این صحنه خواهد بود.

۳. رادیوی عمومی با تشخیص این که عملاً هر کسی به برنامه‌های آن گوش

نخواهد داد، باید برنامه‌هایش را بدون تبعیض و به‌طور رایگان به همه ارائه کند. این رادیو نمی‌تواند هیچ حق اشتراک یا هرگونه پولی را برای برنامه‌هایش دریافت کند، مگر این که این امر اکیداً داوطلبانه باشد. باید همچنان مانند کتاب‌خانه عمومی باشد و از وسوسه تبدیل شدن به فروشگاه کتاب زنجیره‌ای دوری جوید.

۴. سازمان‌های رادیوی عمومی باید در تمام عملیاتشان در فناوری‌های قدیم و جدید، روح و اهداف اصلی ان.پی.آر را احیا کنند. برنامه‌های آنها باید نماینده تنوع صداها باشند و طیفی از دیدگاه‌ها را ارائه کنند که سایر رسانه‌ها از آن می‌گذرند؛ صداها و دیدگاه‌هایی که شاید هیچ‌کس نمی‌خواهد بشنود. با این حال رادیوی عمومی نباید توهم داشته باشد که ترکیب مخاطبانش برابر با هدف برنامه‌هایش خواهد بود.

۵. سازمان‌های رادیوی عمومی هم‌سین‌طور باید از طریق ارائه موادی که غافلگیر می‌کند و درک را وسعت می‌بخشد یا عمیق می‌کند، به سنت‌های ریثی و رادیوی آموزشی وفادار باشند. شنوندگان باید انتظار داشته باشند که حداقل هر چند وقت یکبار چیزی را خواهند شنید که انتظارش را ندارند. این پنج اعلان برای جاده‌میان بین بازار و راه بالا ارزش رادیوی عمومی را به عنوان نیروی مثبت، مشوق و آموزنده در جوامع و ملت تبلیغ می‌کنند. چنین است که رادیوی عمومی همچنان مدعی به حق حمایت از طرف دولت‌ها، دانشگاه‌ها و بنیادهای بزرگ خاص است.

همین اعلان‌ها راه جذب و راضی کردن نوع خاصی از شنونده را نشان می‌دهد؛ شنوندگانی که نظام‌های ارزشی‌شان، سود را به عنوان اهمیت والا رد می‌کنند، به استقلال و کیفیت بیش از بزرگ بودن احترام می‌گذارند، از عقاید جدید لذت می‌برند و از تنوع مردم خرسندند. این شنوندگان قدر اطلاعات یا سرگرمی که آنان را غافلگیر کند،

به جدال کشاند، عمیق سازد یا وسیع کند، می‌شناسند. محتوایی که آموزش می‌دهد، به معنای رسمی کلمه آموزش نیست، بلکه آموزشی مداوم از طریق زندگی سمعی آنهاست.

به احتمال زیاد رادیوی عمومی همچنان بیشتر تحصیل کرده‌ها و به خصوص تحصیل کرده‌هایی که بیشتر به دنبال نیازهای اجتماعی هستند تا نیازهای فردی و بیشتر تحت تأثیر ارزشند تا مصرف، را جذب می‌کند. رادیوی عمومی شاید از این واقعیت که به این مخاطب خاص خدمت می‌کند بر خود بلرزد؛ مخاطبی که مثل مخاطب هر فروشنده تجاری تخصصی و خاص است، اما واقعیت همین است. اگر رادیوی عمومی به مأموریت خدمات عمومی خود پایدار بماند، احتمالاً همین شنوندگان را احیا می‌کند و کسان بیشتری مثل آنها جذب می‌کند حتی علیه رقابت تجاری.

شنوندگان رادیوی عمومی خرسندند که این رادیو به آنها به چشم مخاطب هدف نگاه نمی‌کند. آنان خوشحال هستند که برنامه‌های عمومی آنها را جذب کرده، اما عمداً برای جذب آنها شکل نیافته است. آنان خرسند هستند که برنامه‌ها برای این عرضه می‌شوند که چند نفری آن را جالب، مهم یا مفرح می‌یابند نه به این خاطر که چیزی به کسی بفروشد. این تفاوت آنقدر ظریف است که اکثر مردم تشخیص نمی‌دهند اما برای آنها که [تشخیص] می‌دهند (همان وفادارترین‌ها به رادیوی عمومی)، و همین ظرایف است که مزیتی قاطع به رادیوی عمومی می‌دهد. هیچ کاری از دست ایستگاه‌های تجاری و انتفاعی برای گذر از این مزیت برای آنانی که آن را حس می‌کنند، برنمی‌آید. با این حال رادیوی عمومی می‌تواند با دنبال کردن راه پایین به سوی بازار، این مزیت خود را به خطر اندازد.