

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دائرة المعارف راديو

كريستوفر استرلينج - مايكل كيت

به كوشش: نرگس بابايي صالح

مشاور طرح: مهدي بخشايي

مترجمان: ناصر بليخ، معصومه عصام، مينو نيكو، احمد ارژمند،

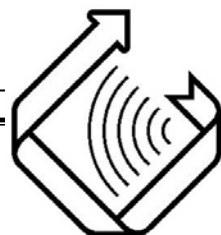
وازگن سرکيسيان، زهره جنابي، نرگس بابايي صالح، ابوالفضل عزيزي پناه

دفتر پژوهش‌های راديو

۱۳۸۷

تهران

عنوان و نام پدیدآور	دایرةالمعارف راديو / [ويراستاران كريستوفر استرلينگ، مايكل كيت]؛ مصحح: نرگس بابايي صالح؛ مشاور طرح: مهدي بخشايي؛ مترجمان: ناصر بليغ... [و ديگران] [براي دفتر پژوهش‌هاي راديو].
مشخصات نشر	: تهران: طرح آينده، ۱۳۸۷-
مشخصات ظاهري	: ج. ۶ : عكس
شابك	: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۲۸-۵۶-۶ : ۱. ج. ريال: ۵۰۰۰۰
وضعيت فهرست نويسي	: فييا
يادداشت	: عنوان اصلي: The Museum of Broadcast communications encyclopedia of radio. 2004
يادداشت:	: مترجمان: ناصر بليغ، معصومه عصام، مينو نيكو، احمد ارژمند، وازگن سرکيسيان، زهره جنابي، نرگس بابايي صالح، ابوالفضل عزيزي پناه.
يادداشت	: كتابنامه.
موضوع	: راديو -- دايرةالمعارف‌ها.
موضوع	: راديو -- برنامه‌ها -- دايرةالمعارف‌ها .
شناسه افزوده	: استرلينگ، كريستوفر، ۱۹۴۳ - م. Sterling, Christopher h. ويراستار.
شناسه افزوده	: كيت، مايكل سي، ۱۹۴۵ - م. Keith, Michael، ويراستار.
شناسه افزوده	: بابايي صالح، نرگس، ۱۳۵۵ -، مصحح.
شناسه افزوده	: بليغ، ناصر، ۱۳۴۰ -، مترجم.
شناسه افزوده	: بخشايي، مهدي، ۱۳۴۸ -
شناسه افزوده	: صدا و سيماي جمهوري اسلامي ايران. اداره كل پژوهش‌هاي راديو.
رده‌بندي كنگره	: TK ۶۵۴۴/د۲ ۱۳۸۷:
رده‌بندي ديويي	: ۳۸۴/۵۴۰۳:
شماره كتابشناسي ملي	: ۱۲۲۰۱۴۶:



نام كتاب: دايرةالمعارف راديو (جلد اول)

به كوشش: نرگس بابايي صالح - مشاور طرح: مهدي بخشايي

ويراستار: مراد مهدي نيا

حروف‌نگار و صفحه‌آرا: سمانه محمدزاده پراپري

طرح روي جلد: مهدي بخشايي

ناشر: طرح آينده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۲۵

تاريخ انتشار: ارديبهشت ۱۳۸۷

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۵۰۰۰۰ ريال

تهران، خيابان وليعصر، خيابان جام‌جم، صداوسيمای جمهوری اسلامی ایران، ساختمان شهدای راديو،

تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۶۵۲۴۸۶ مركز پخش: فروشگاه‌های سروش

هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های راديو می‌باشد.

فهرست مطالب

مقدمه ناشر	۱
مقدمه مؤلف	۵
اُبُلر، آرچ (۱۹۸۷-۱۹۰۹)	۱
آتری، جن (۱۹۹۸-۱۹۰۷)	۵
آرشیوهای رادیویی کانادا	۱۱
آرم ایستگاه‌های رادیویی	۱۵
آرمسترانگ، ادوین‌هاوارد (۱۹۵۴-۱۸۹۰)	۱۹
آزمایشگاه‌های تلسفن بل	۲۵
آزمون تالار اجتماعات	۲۹
آزمون موسیقی	۳۳
آژانس‌های تبلیغاتی	۳۷
آسیا	۴۵
آفریقا	۶۱
آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو	۷۱
آگهی‌های تجاری	۷۵
آلمان	۸۳
آلمان، پیشگامان صنعت بی‌سیم	۸۹
آلن، فرد	۹۳
آلن، مل	۹۹
آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیو	۱۰۳
آمریکای جنوبی	۱۱۳
آموزش دانشگاهی درباره رادیو	۱۲۳
آنتن	۱۲۷
آونس، گری (۱۹۹۴-۱۹۳۶)	۱۳۱
آیسی، دیوید (۱۹۶۵)	۱۳۳
آیموس، دان	۱۳۷
ابتدال و هرزه‌گویی در رادیو	۱۴۱
اتحادیه اروپایی پخش برنامه	۱۴۷
اتحادیه‌های بازرگانی رادیو FM	۱۵۳
اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور	۱۵۷

۱۶۱.....	اتحادیه تجاری صنعتی پروماکس
۱۶۵.....	اتحادیه صنفی هنرمندان رادیو و تلویزیون آمریکا
۱۶۹.....	اتحادیه‌های صنفی
۱۷۵.....	اداره آگهی‌های تجاری رادیو.....
۱۷۹.....	ادواردز، باب (۱۹۴۷).....
۱۸۳.....	ادواردز، رالف (۱۹۱۳).....
۱۸۷.....	ارسال پارازیت (درهم‌سازی).....
۱۹۱.....	استرایکر، فران (۱۹۰۳-۱۹۶۲).....
۱۹۵.....	استراليا.....
۲۰۷.....	استرن، هوارد (۱۹۵۴).....
۲۱۱.....	استمبرگ، سوزان (۱۹۳۸).....
۲۱۵.....	استنتون، فرانک ان (۱۹۰۸).....
۲۱۹.....	استرر، جورج (۱۸۹۹-۱۹۷۵).....
۲۲۳.....	استرز، تد (۱۹۲۴-۱۹۶۴).....
۲۲۹.....	اسرائیل.....
۲۳۳.....	اسکاندیناوی.....
۲۴۱.....	اسکلار، ریک (۱۹۳۰-۱۹۹۲).....
۲۴۵.....	اسکلتون، رد (۱۹۱۳-۱۹۹۷).....
۲۴۹.....	اسمولیان، جفری اچ (۱۹۴۷).....
۲۵۳.....	اسمیت، کیت (۱۹۰۷-۱۹۸۶).....
۲۵۷.....	افکت صدا (جلوه‌های صوتی).....
۲۶۳.....	اقدام مثبت.....
۲۶۹.....	اکسیس، سالی (مایلدرد گیلارز) (۱۹۰۰-۱۹۸۸).....
۲۷۳.....	الکساندرسون، ای. اف. دبلیو (۱۸۷۸-۱۹۷۵).....
۲۷۷.....	الیس، المو (۱۹۱۸).....
۲۸۱.....	آمچ، دن (۱۹۰۸-۱۹۳۳).....
۲۸۷.....	امواج زمینی.....
۲۸۹.....	انجمن آموزش رادیویی.....
۲۹۱.....	انجمن آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی آمریکا ASCAP

مقدمه ناشر

راديو، مسير کوتاه و پرفراز و نشيب حيات خود در ايران را به سادگي طی نکرده است: يکه تازی در سپهر رسانه‌ای؛ افول و مستوری در هیاهوی رسانه‌های رقیب؛ و تولدی دوباره در عصر بزرگراه‌ها و شاهراه‌های اطلاعاتی، جملگی، نشان از ژرفای تحول در جایگاه و نقش این نخستین پخش‌کننده عمومی در ایران، همپای با جهان، دارد.

ویژگی‌های ذاتی راديو چون: انعطاف‌پذیری، سهولت دسترسی و هزینه ارزان، گرچه توانسته‌اند همواره چون برگی برنده برای این رسانه جمعی باشند، اما نمی‌توان از جایگاه و نقش ارزنده پژوهش و پژوهشگران در این میان به سادگی گذر کرد؛ چرا که آنها هستند که می‌توانند با تولید آگاهی و دانش، زمینه‌ای مناسب برای پیش‌بینی چشم‌انداز مقابل؛ و با پیش‌بینی چشم‌انداز، درکی شایسته از شیوه‌های کارا و کارآمد مدیریت، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رسانه جمعی راديو فراهم آورند؛ جایی که عناصر مهارت، هنر و علم به یک همپوشانی تمام‌عیار می‌رسند و از رهگذر آن، به تأثیرگذاری مورد نظر خود در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌اندیشند.

دفتر پژوهش‌های راديو، که از آن به عنوان یگانه ناشر تخصصی راديو در ایران یاد می‌شود، همواره در پی آن بوده است تا به چنین کارکردی دست یابد. نگاهی کوتاه به بیش از یک دهه فعالیت پویا و توقف‌ناپذیر این مجموعه پژوهشی، بیش از هر چیز، اثباتی بر درستی این ادعاست. دفتر پژوهش‌های راديو محصول دوران افول و مستوری راديو در ایران است. در چنین روزگاری که سایه سنگین دیگر رسانه‌ها؛ به ویژه تلویزیون و شبکه‌های متعدد آن، آنچنان سنگینی می‌کرد که گاه سخن از «مرگ راديو» یا حداقل احتضار آن به میان می‌آمد، دفتر پژوهش‌های راديو با دو وظیفه اساسی به مجموعه راديو پیوست:

- نخست؛ تأمین نیازهای راهبردی و کاربردی برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان.

- دوم؛ مخاطب شناسی راديو.

این دو وظیفه اساسی که جملگی ناشی از دغدغه‌های اضطراب برانگیز آن روزگار بود، منجر به ارائه و چاپ تحقیقات، گزارش‌ها و مقالات متعدد پژوهشی شد؛ گرچه هنوز راهی بسیار به آنچه باید، باقی مانده بود.

سال‌های آغازین دهه ۱۳۸۰ شمسی، زمان تغییر رویکرد پژوهش در راديوست؛ چرا که راديو توانسته بود با گسترش شبکه‌ها، رفته‌رفته، خود را از زیر سایه سنگین تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، به تدریج، رها کند. ضمن آن که، تعدد و تنوع شبکه‌ها خود مبدع نیازهایی بود که نمی‌شد با رویکردهای پیشین، پاسخگوی آن بود.

از این رو، دفتر پژوهش‌های رادیو با شعار «تولید اطلاعات در زمینه رادیو» مسیر خود را پیمود: انتشار گسترده کتاب با هدف ارتقای بنیادهای علمی درباره رادیو؛ گردآوری آموخته‌ها و راهکارهای برنامه‌سازی در ایران و جهان؛ چاپ و نشر مجلات علمی-تخصصی با هدف افزایش سطح علمی و ارائه جدیدترین دستاوردها در حوزه رادیو؛ و برگزاری ده‌ها نشست علمی و همایش ملی و بین‌المللی با هدف ایجاد پایگاهی برای تعامل با اصحاب معرفت و هنر در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، جملگی، در راستای چنین رویکردی شایسته تأمل و درخور توجه است. دفتر پژوهش‌های رادیو توانسته است بیش از پنجاه عنوان کتاب تخصصی را در دسترس علاقه‌مندان قرار دهد؛ چهل شماره مجله رادیو، شش شماره فصلنامه نجوای فرهنگ و پنجاه و هفت شماره دوهفته‌نامه آموزشی رادیو، یادداشت، را چاپ و نشر دهد؛ و ده‌ها نشست علمی و همایش ملی و بین‌المللی را با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی برگزار نماید.

روندی که با تلاش بیش از پیش پژوهشگران و همکاری روزافزون مراکز علمی و دانشگاهی در حال بسط و گسترشی فراتر از گذشته است. اما آنچه اکنون در پیش روی خوانندگان گرامی قرار دارد، اثری دیگر از مجموعه آثار بنیادی دفتر پژوهش‌های رادیوست.

دایرةالمعارف رادیو که اثری مرجع در عرصه مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به‌شمار می‌رود، اینک به همت جمعی از مترجمان گرامی و همکاران محترم به زیور طبع آراسته شده است و نخستین جلد آن در پیش‌روی شما قرار دارد. این اثر، ترجمه نسخه اصلی «دایرةالمعارف رادیو» به زبان انگلیسی است که در سه جلد از سوی مؤسسه نشر آثار پژوهشی Fitzroy Dearborn وابسته به گروه انتشاراتی Taylor and Francis، همزمان در لندن، نیویورک، به چاپ رسیده است. سال انتشار نخستین ویرایش اثر ۲۰۰۴ میلادی است و موزه ارتباطات پخش برنامه در شیکاگو با مدیریت کریستوفر استرلینگ^۱ و مشاوره مایکل کیت^۲ نقشی اساسی در تهیه و تدوین آن بر عهده دارند.

دایرةالمعارف رادیو از تأثیرگذاری رادیو در جایگاه نخستین پخش‌کننده عمومی سخن می‌گوید و دامنه تأثیر آن را در عرصه‌های تحول‌زای سیاسی، اجتماعی، تاریخی و فرهنگی جست‌وجو می‌کند. از دیدگاه اثر، رادیو از آغازین روزهای حضور در سپهر رسانه‌ای، رسانه‌ای روندساز بوده است؛ رسانه‌ای که تأثیراتی شگرف بر ارزش‌ها، هنجارها، تمایلات و سلاقی فکری و فرهنگی مخاطبان خود در جامعه روستایی و شهری نهاده است.

دایرةالمعارف رادیو، مجموعه‌ای ارزشمند و جامع در بررسی جنبه‌های مختلف کارکرد رادیو در جامعه است که در آن، ۲۴۰ استاد و صاحب‌نظر با مقالاتی متنوع و مختلف قلم زده‌اند. ۶۷۰ مدخل اساسی اثر، هر یک به موضوعی درباره رادیو پرداخته‌اند: تاریخ رادیو در عرصه بین‌المللی؛ شکل‌گیری رادیو در کشورها و مناطق جغرافیایی مختلف؛ نقش رادیو در توسعه تبلیغات، سرگرمی و موسیقی؛ و جایگاه رادیو در تکوین دیگر رسانه‌های شنیداری و دیداری، از جمله دروازه‌های ورودی اثر است که در پایان هر یک، بخشی با عنوان «برای مطالعه بیشتر» دسترسی خواننده را به مجموعه از آثار مرتبط تسهیل می‌کند.

استفاده از مجموعه‌ای ۲۵۰ عکس سیاه و سفید به تناسب موضوع و فهرست گسترده و مبسوط اعلام، از دیگر ویژگی‌های کم‌نظیر چنین اثری است.

دایرةالمعارف رادیو که از سوی انجمن کتابخانه‌های ایالات متحده آمریکا به عنوان «کتاب مرجع برگزیده سال» معرفی شده است، فراتر از اثری با کارکرد صرف اطلاع‌رسانی است؛ چنان که نگاهی گذرا به عنوان‌های مختلف مقالات ما را با عرصه‌های تخصصی چون: برنامه‌های شاخص رادیویی، تاریخ‌نگاری افراد تأثیرگذار در صنعت رادیو، سیاست‌ها و قوانین، مخاطب‌پژوهی رادیو و روند گسترش فناوری‌های رادیویی، آشنا می‌سازد.

در پایان سخن، با اذعان به آن که این نخستین تجربه گسترده و وسیع در عرصه رادیو نمی‌تواند خالی از اشکال و نقص باشد، از استادان گرامی، پژوهشگران محترم و دست‌اندرکاران سخت‌کوش رادیو و رسانه دعوت به عمل می‌آوریم تا با ارائه انتقادات و پیشنهادهای سازنده خویش، ما را در ادامه این مسیر یاریگر باشند.

همچنین، بر خود لازم می‌دانم تا از حمایت‌های بی‌دریغ جناب آقای دکتر حسن خجسته، معاون محترم صدای جمهوری اسلامی ایران، و پشتیبانی‌های وقفه‌ناپذیر جناب آقای دکتر محمدرضا جوادی یگانه، مدیرکل وقت پژوهش‌های رادیو، سپاسگزاری نمایم.

حق مطلب به درستی ادا نمی‌شود؛ مگر آن که زحمات دلسوزانه و شبانه‌روزی مترجمان گرامی و همکاران محترم در نظر آید و از آنها به سبب مشارکت در ایجاد، شکل‌گیری و تداوم این اثر بدیع یاد شود. پس از:

- آقای حمیدرضا نجفی، پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو، برای جست‌وجوی نسخه اصلی اثر و معرفی آن و همچنین از:

- آقایان و خانم‌ها: دکتر ناصر بلیغ، معصومه عصام، احمد ارژمند، مینو نیکو، زهره جنابی، نرگس بابایی صالح و ابوالفضل عزیزی پناه برای همکاری صمیمانه در ترجمه اثر تشکر می‌کنم.

لازم به ذکر است خانم نرگس بابایی صالح با مشاوره جناب آقای مهدی بخشایی زحمت تدوین و ویراستاری نهایی این مجلد را بر عهده داشتند.

دفتر پژوهش‌های رادیو در ادامه تلاش‌های خود قصد دارد تا در آینده، کتاب‌های «تاریخ رادیو در ایران» و «دایرةالمعارف فارسی رادیو» را در دسترس علاقه‌مندان قرار دهد تا از این رهگذر، بر تجربه‌های بوم‌شناختی رادیو در ایران بیفزاید و چشم‌اندازهایی نو را در مسیر پیش روی این رسانه صمیمی و همراه بگشاید.

عبدالحسین کلانتری

مدیرکل پژوهش‌های رادیو

اردیبهشت ۱۳۸۷

مقدمه مؤلف:

رادیو دارای مفاهیم متمایز برای افراد گوناگون است. برای بسیاری، رادیو در نگاه اول یادآور "دوران طلائی" دهه ۱۹۲۹ تا ۱۹۴۰ می‌باشد که در این دوران، رادیو به‌عنوان تنها سیستم پخش برنامه فعالیت نموده و طیف وسیعی از برنامه‌ها را برای تمام سلائق فراهم می‌ساخت. برای چنین مخاطبینی، اهمیت رادیو در برنامه‌ها و هنرمندانش، نقش آن به‌عنوان ثبت‌کننده بی‌واسطه تاریخ و همچنین دربرگرفتن موضوعات مربوط به سیاست، ورزش و گفت‌وگوهای آن دوره زمانی بود. (این همان دوره کهن رادیو است که کتب، حق پخش برنامه، موضوعات ضبط شده، نشریات و تجهیزات آن زمان را در خود شامل می‌شود). برای برخی دیگر، رادیو به مثابه حرفه‌ای پویا در اوایل قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود که زنجیره گسترده و رو به رشدی از ایستگاه‌های تحت مالکیت مشترک را تشکیل می‌دهد که متکی به برنامه‌های سرگرمی و پخش آگهی‌های زیاد می‌باشند. برای برخی دیگر هنوز رادیو اصلاً به‌معنای پخش برنامه نیست، بلکه در عوض به معنای انتقال صوت و داده‌ها، متصدیان ایستگاه‌های آماتور یا تازه‌کار، یا حتی دریافت برنامه‌های موسیقی و گفت‌وگو بر روی اینترنت می‌باشد. هر یک از این معانی و تعاریف، نه باهم، نشانگر بخشی از نقش نافذ و فراگیر رادیو در جامعه است.

در واقع رادیو، اگر نگوییم برای اکثر ما ولی برای بسیاری، به بخشی از زندگی روزانه تبدیل شده است. در حالی که مشغول نگارش این مطلب هستم، موسیقی کلاسیک از ایستگاه رادیو عمومی در حال پخش است و به همین جهت من یکی از کسانی هستم که در چنین محیط آرام بخشی بهتر کار انجام می‌دهم. تنها لازم است به جوانی که در نزدیکی شما در حال گوش دادن به وسیله گوشی می‌باشد توجه کنید (شاید در حالی که با تلفن حرف می‌زند، تلویزیون یا ویدئو را نیز تنظیم می‌کند و تکالیف خود را در کامپیوتر انجام می‌دهد) تا دریابید که چگونه رادیوی نامرئی می‌تواند در همه جا حضور داشته باشد. همچنین متوجه می‌شوید که هر چند وقت یکبار صدای رادیو را می‌شنوید که در تمامی ساعات در محل کار شما، ماشین، یا از طریق گوشی‌های موجود در وسایل حمل و نقل عمومی پخش می‌شود.

در حالی که امروزه، تحلیل و تفسیر رسانه‌ای متمرکز درباره تلویزیون (یا اینترنت) بیشتر است، اما برای اولین بار چنین تفسیرهایی، چه تمجیدگونه یا انتقادی، در رادیو پخش گردید و این ترس نیز وجود داشت که برنامه‌های تند و خشن یا اضطراب‌آور به حد زیادی تخیلات کودکان را تحریک نموده و اثرات بی‌شماری را ایجاد کند. رادیو همچنین بسیاری از عناصر ساختار کنونی صنعت رسانه الکترونیکی را فراهم ساخت. به‌عبارت دیگر، بسیاری از

چیزهایی که امروز ما هم از آن لذت می‌بریم و هم تأسف می‌خوریم سالها قبل از ورود تلویزیون به‌وسیله رادیو به اجرا رسیده است.

برای مثال، علیرغم تلاش‌های هماهنگی که برای فراهم‌سازی فرصت‌های بهتر جهت استفاده از سایر گزینه‌های تأمین مالی صورت گرفت (قبل و بعد از تصویب تعدیل قانون ۱۹۳۴ ارتباطات)، سیستم پخش برنامه آمریکا متکی بر پخش آگهی بود و این موضوع تا حد زیادی مبتنی بر تصمیمی است که در اواخر دهه ۱۹۲۰ اتخاذ شد. در مقابل، حمایت مالی از محل پخش آگهی بدین معنا بود که رادیو آمریکا اصولاً رسانه‌ای سرگرم‌کننده است (با هدف جذب بیشترین مخاطب ممکن برای آن آگهی تبلیغاتی) تا یک رسانه عمومی یا فرهنگی که با اتخاذ سایر رویکردها برای دریافت حمایت مالی، در میان کشورها توسعه یافته بود. واقعیت دیگر این بود که تا قبل از دهه ۱۹۳۰، شبکه‌های سراسری، اخبار رادیو و سرگرمی را در سالهای قبل از ظهور تلویزیون (که بعدها و خیلی سریع شیوه مشابهی را در پیش گرفت) با کمترین تغییرات در طول این سالها در اختیار خود داشتند. تا قبل از اوایل دهه ۱۹۲۰، واضح بود که دولت به‌صورت گزینشی بایستی به پخش‌کنندگان اجازه دسترسی به فضای طیف را بدهد؛ با این حال این روند تنها در سال ۱۹۲۷ به‌صورت کامل به اجرا درآمد. در قوانین سال‌های ۱۹۲۷ و ۱۹۳۴ به وضوح تصریح شده که دولت در خصوص محتوای برنامه رادیو آمریکا تنها از اختیارات کمی برخوردار است (هر چند این مسئله در طول زمان دوباره دستخوش تغییر گشته است) و این مسئله در سالهای پس از آن به‌وسیله تصمیمات متعدد دادگاه تقویت گردید.

از سوی دیگر بسیاری از کشورهای دیگر در خصوص اینکه چگونه تعهد خود نسبت به پخش برنامه رادیویی را به‌نحو بهتری اجرا کنند تصمیمات متفاوتی اتخاذ کردند. به‌طور قطع، شناخته‌شده‌ترین نمونه‌ای که بسیاری از آن‌ها گرفته‌اند، **بنگاه سخن پراکنی بریتانیا**^۱ است که دهه‌ها فعالیت فوق‌العاده ارزشمند آن در زمینه برنامه‌سازی از ابتدا توسط مؤسس و مدیرعامل افسانه‌ایش **جان ریث**^۲ به‌صورت آهسته و در طی زمان بنیان نهاده شده است. بسیاری از کشورهای صنعتی، که معمولاً توسط مستعمراتشان الگوبرداری شده بودند، نیز چنین مدل پخش عمومی - بدون هرگونه پخش آگهی از رادیو - را پذیرفتند که برای حمایت از فعالیت‌های خود، متکی بر منابع مالی عمومی یا مالیات برگیرنده بودند. این سیستم‌ها تبدیل به گنجینه‌ای از ادبیات، موسیقی، نمایش و گفت‌ووشنودهای آموزنده شدند اما اغلب با مقدار کمی از کم‌دی سرگرم‌کننده آرام، موسیقی مشهور یا نمایش‌های سریالی همراه بودند. تا قبل از سال ۱۹۴۰، پس از گذشت دو دهه از توسعه پخش برنامه از طریق رادیو، چنین سیستم‌هایی به‌طور گسترده دنیای پخش برنامه را در اختیار و تسلط خود درآورده بودند.

زمانی که تلویزیون تجاری در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا شروع به کار کرد، رسانه ویدئویی قادر بود تا به‌سرعت توسعه یابد (علیرغم هزینه‌های گزاف‌تر آن برای تمام علاقه‌مندان) چرا که رادیو به‌طور معمول ساختار تجاری صنعت، روابط میان دولت و پخش‌کنندگان برنامه و قالب‌های گسترده پخش برنامه را برای استفاده از آن ایجاد نمود. تلویزیون، تصاویر و نسل‌های جدیدی از هنرمندان را بدان اضافه نمود اما بخش عظیمی از طراحی سیستم رسانه الکترونیکی، توسط رادیو به اجرا درآمده بود. پس از آنکه تلویزیون در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ در همه جا گسترش یافت، بازتابی از مدل پخش عمومی سیستم‌های پخش برنامه رادیویی سراسری بود، هر چند اغلب برای کاهش هزینه‌های گزاف رسانه دیداری، آگهی‌های تجاری را می‌پذیرفتند.

تنها در اواخر قرن بیستم بود که سیستم‌های رادیو و تلویزیون در جهان شباهت بیشتری به مدل آمریکائی یعنی برنامه‌سازی با حمایت تجاری و مورد پسند عموم مردم، پیدا کردند. دلایل این رویکرد، گسترده و مختلف بوده و باقی خواهد ماند، هر چند فشارهای اقتصادی بر هسته‌های مرکزی آنها وجود داشت. به‌خاطر روند رو به رشد تسلط یافتن برنامه و روش‌های اجرایی رادیو آمریکا در سراسر جهان، این دایرةالمعارف حتی زمانی که به ظهور و توسعه رادیو در سراسر جهان می‌پردازد، بر شیوه‌های عمل رادیو آمریکا تأکید می‌نماید.

این کتاب چه مطالبی را دربرمی‌گیرد

به دلیل سابقه طولانی رادیو، هیچ کتاب مرجعی هرچند در سه جلد و بیش از ۱۵۰۰ صفحه، نمی‌تواند تمام مطالب و عناوین را دربرداشته باشد. چه موضوعاتی می‌تواند جزء مباحث کتاب قرار گیرد و چیزهایی را باید کنار گذاشت؟ چه میزان تأکید و توجه بر موضوعاتی مانند تکنولوژی، عوامل اقتصادی، برنامه‌ها، شخصیت‌های کلیدی و سازمان‌ها لازم است؟ چگونه می‌توان رویکرد بسیاری از ملت‌ها به رادیو را به بهترین شکل شرح داد در حالی که اغلب تفاوت فاحشی با رویکرد ایالات متحده دارد؟

آنچه اکنون در دست شماست تلاش ما در پاسخ به چنین سؤالاتی است. رویکرد ما گستره بین‌المللی داشته هر چند که تأکید بیشتر، نخست بر روی آمریکا و در درجه دوم بر کشورهای انگلیسی زبان مانند انگلستان و کانادا بوده است. (بسیاری از کشورهای دیگر این پتانسیل را دارند که در مورد آنها نیز چندین جلد کتاب نوشته شود) مقالاتی که به سایر کشورها می‌پردازد حداقل تطبیق و مقایسه بین سیستم پخش برنامه و رویکرد ملل مختلف به رادیو را فراهم می‌سازد. ما سعی کرده‌ایم اولین کتاب مرجع کامل که جنبه‌های مختلف پخش رادیویی آمریکا و انگلستان را شامل می‌شود، در کنار پوشش مناسب پخش رادیویی سایر کشورهای دنیا تهیه کنیم. به رغم محدودیت کمی کار، هدف ما این بوده است که این کتاب در حد امکان جامع و کامل باشد.

شاید بسیاری از مدخل‌های موضوعی که در این کتاب وجود دارد از آنچه در مجموعه سه جلدی دایرةالمعارف تلویزیون که در سال ۱۹۹۷ به چاپ رسیده، بیشتر باشد. این مسئله تا حدی نشان‌دهنده تشابه علایق و توجه نویسندگان هر دو کتاب مرجع است اما تفاوت ناشی از آن است که دوره زمانی بیشتری (به‌ویژه دوره ماقبل‌ظهور تلویزیون که عصر طلایی نامیده می‌شد) را برای بررسی رادیو و نقش آن در درون جامعه در اختیار داشته‌ایم. برخی از آنچه که در اینجا بدان پرداخته شده است جزئی از تاریخ نیم قرن یا بیشتر از آن می‌باشد، دوره زمانی طولانی که صرف توسعه و ترقی گسترده چیزی شد که برای همیشه با اهمیت باقی خواهد ماند.

و چه مطالبی را ممکن است شامل نشده باشد

توجه ما در این مجموعه کاملاً بر پخش رادیویی می‌باشد و سایر جنبه‌های این تکنولوژی را دربر نمی‌گیرد. به غیر از برخی مراجع جانبی که ذکر شده، به‌ندرت به دایره وسیع‌تری از رادیو نظیر ابزارهای اولیه ارسال پیام برای ارائه خدماتی همانند آنچه که برای تلفن، تلویزیون، اطلاعات و در سالهای اخیر خدمات تلفن همراه بیان می‌گردد، پرداخته می‌شود. حتی در قلمرو پخش نیز به سختی می‌توان انتخاب کرد که چه موضوعاتی و چگونه شامل گردند. در حال حاضر فهرست رو به افزایشی از کتاب‌های مرجع رادیویی در آمریکا و سایر کشورها به چاپ رسیده است (که لیست آنها در فهرست منابع ذکر می‌شود). نویسندگان این مجموعه طی مشورت با صاحب‌نظران، به‌صورت مشخص قصد تشابه و برابری با سایر کتاب‌های مرجع را نداشته‌اند. بعد از تصمیم‌گیری برای محدود شدن کار تنها در حوزه پخش، توافق شد که تمرکز بیشتر بر روی ایالات متحده باشد چون دارای قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین سرویس پخش رادیویی است.

اما هنوز انتخاب اینکه چه کسانی و چه موضوعاتی را دربرگیرد و از چه موضوعاتی صرف نظر شود و یا اینکه به‌صورت گذرا بدان اشاره شود، کار ساده‌ای نبود. تلاش‌های گروه مشاورین این پروژه برای کمک به هموار ساختن مرکز توجه این کتاب بسیار ارزشمند بوده است. مباحثات طولانی رو در رو و مکاتبات الکترونیکی به تعیین و تعریف جهت اصلی کار کمک شایانی نمود.

ذکر چند مثال، برای روشن‌تر شدن مطلب کفایت می‌کند: آیا باید بیوگرافی یک کم‌دین معروف تحت نام خودش توضیح داده شود یا در ذیل برنامه‌های او؟ تصمیم‌گیری در این مورد برای هنرمندانی مانند آلن فرد^۱، جک بنی^۲ یا ادگار برگن^۳ که عنوان برنامه مشابه و یا حدوداً یکسانی داشته‌اند شاید آسان باشد اما برای کسانی مانند ادی کافتز^۴ یا اد واین^۵ با برنامه‌های متنوع، کار آسانی نیست. بنابراین بیشتر به این مسئله توجه شد که خواننده چگونه به جست‌وجوی اطلاعات مورد نیاز خود می‌پردازد و منابع مورد نیاز آن به‌صورت گسترده پاسخ داده شود و فهرست

1-Fred Allen
2-Jack Benny
3-Edgar Bergen
4-Eddie Cantor
5-Ed Wynn

اعلام جامع این کتاب سایر نیازمندی‌ها را هم پوشش دهد. برخی از شخصیت‌های رادیویی مانند مجریان برنامه‌های ورزشی یا مفسرین خبری، (نظیر رد باربر^۱ یا ادوارد مورو^۲) مدخل‌های خاص خودشان را دارند و سایرین (مانند **دانیل اسچر**^۳) عمدتاً به صورت خلاصه و پاراگراف‌هایی در لابه‌لای مدخل‌های موضوعی بزرگ‌تر بدانها پرداخته شده است. به علاوه با توجه به قالب‌های بسیار متفاوت رادیو، ما مدخل‌ها را بر اساس اهمیت بالای آنها فراهم ساخته‌ایم اما برخی قالب‌های جزئی و خرد در خلال سرفصل‌های بزرگتر مورد بررسی قرار می‌گیرد. خوانندگان می‌توانند به فهرست راهنما مراجعه کنند تا با این طرز عمل آشنا شوند.

علیرغم آنکه بهترین تلاش‌های خود را کار بسته‌ایم اما شکی نداریم که برخی از مطالب برگزیده و مورد علاقه را از دست داده‌ایم یا اینکه تأکید ناکافی بر برخی دیگر داشته‌ایم. ما از نقطه نظرات استقبال می‌کنیم و پیشنهادات در خصوص موضوعات جدید (و نویسندگان) را برای منظور کردن در بازبینی‌های احتمالی آینده حفظ خواهیم نمود.

1-Red Barber
2-Edward Murrow
3-Daniel Schorr

کریستوفر استرلینگ

واشینگتن دی.سی

- 1-Hans Conreid
- 2-The Twonky
- 3-Night of the Auk
- 4-The Bubble
- 5-Metacom
- 6-Westlake

آرچ اُبلر، در ۷ دسامبر ۱۹۰۹ در شهر شیکاگو در ایالت ایلینوی به دنیا آمد. به دانشگاه شیکاگو رفت، در سال ۱۹۳۴ اولین نمایش رادیویی خود را با عنوان پیشروان به NBC فروخت؛ نمایش های کوتاه گراند هتل را نوشت ۳۵-۱۹۳۴؛ همچنین در اواسط دهه ۱۹۳۰ برای رودی والی برنامه ساعت تعقیب و گریز را نوشت؛ بین سال های ۴۰-۱۹۳۹؛ بر مجموعه های خود با عنوان نمایش های آرچ اُبلر نظارت داشت؛ بین سال های ۷۲-۱۹۴۰ فیلم نامه های مختلف نوشت و فیلم هایی را کارگردانی کرد؛ طنز هنس کونرید را برای تلویزیون نوشت و کارگردانی کرد؛ توانکی^۲ ۱۹۵۳؛ نمایش تئاتری شب اوک^۳ را در سال ۱۹۵۸ نوشت؛ فرآیند جدید 3-D را خلق کرد، دید فضایی، برای فیلم حباب^۴، ۱۹۶۶؛ با متاکام^۵ مذاکره ای را برای اشتراک و پخش نوار صوتی چراغ ها خاموش و گردآوری دیگر نمایش ها، دیروز، امروز، فردا، انجام داد ۱۹۸۶. در ۹ مارس ۱۹۸۷ در شهر وست لیک ایالت کالیفرنیا درگذشت.

اُبلر، آرچ (۱۹۸۷-۱۹۰۹)

نویسنده، تهیه کننده و کارگردان آمریکایی

● رن سیمون

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Oboler, Arch/ RAN SIMON

آرچ اُبلر یکی از بزرگترین خلاقان تاریخ رادیو بود که از رسانه به عنوان ابزاری برای بیان عقاید شخصی اش بهره می جست. اُبلر برآورد نمود که به عنوان یکی از نمایش نویسان برتر و تحسین برانگیز رادیو، طی دوره فعالیتش بیش از ۸۵۰ نمایشنامه نوشته که بسیاری از آنها نشانگر بالاترین سطح موفقیت در قطعات هنری شنیداری است.

سال های آغازین

اُبلر که در هفتم دسامبر ۱۹۰۹ در یکی از خلاقترین مراکز رادیو و تلویزیونی، یعنی شهر شیکاگو، به دنیا آمد، پس از ساختن اولین دستگاه گیرنده رادیویی کریستالی^۱ خود، به شدت ذهنش مشغول رسانه رادیو شد. وی پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه شیکاگو، قبل از آنکه حتی یک ایستگاه رادیویی نسبت به توانایی نوپای او علاقه ای نشان دهد، بیش از ۵۰ نمایشنامه نوشته بود. بنابه اعتقاد اُبلر، در طول دهه ۱۹۳۰ «رادیو تقلیدی از سینما و انعکاسی از صحنه بود». اُبلر به دنبال یافتن راهی جدید برای تحقق بخشیدن به پتانسیل های این رسانه بود. در سال ۱۹۳۳، اولین نمایش نامه خود را با نام پیشروان^۲ برای پخش در سطح کشور در مراسم افتتاح بخش جدید شهر رادیو^۳ در نیویورک، به شرکت ملی پخش برنامه^۴ (NBC) فروخت. اُبلر در سال ۱۹۳۴، به عنوان یکی از نویسندگان نمایش های کوتاه برای دون آمیچه^۵ در مجموعه گلچین های ادبی گراند هتل^۶ شهرت یافت. یک سال بعد، رودی والی^۷ آنچنان تحت تأثیر کارهای اُبلر در مجموعه های رادیویی اش قرار گرفت که چندین نمایش نامه را تکرار کرد. اُبلر، با آمیچه در برنامه ساعت تعقیب و گریز^۸ که ادگار برکن^۹ و چارلی مک کارتی^{۱۰} نیز در آن درخشیدند، همکاری را ادامه داد. به دلیل برداشت شهوت آمیز و دلفریبانه هالیوود از نوشته های هجوآمیز اُبلر در افسانه آدم و حوا که برای آمیچه نوشته شده و هنرپیشه مهمان آن می وست^{۱۱} بود، جنجال ملی برپا شد. فعالیت شغلی اُبلر روندی رو به رشد داشت.

موفقیت در شبکه

در ماه می ۱۹۳۶، NBC نظارت کامل بر مجموعه معروف چراغ ها خاموش^{۱۲} را به اُبلر داد. ویلیز کوپر^{۱۳} سازنده و تهیه کننده اصلی برنامه های نهایت وحشت، NBC را ترک کرده بود تا نمایشنامه نویس لس آنجلس شود و اُبلر این موقعیت را غنیمت شمرد تا سریال چراغ ها خاموش را به عنوان یک «تئاتر ذهنی» تنظیم کند. او روش های توصیفی

- 1-Crystal Set
- 2-Futuristics
- 3-Radio City
- 4-National Broadcasting Company
- 5-Don Ameche
- 6-Grand Hotel
- 7-Rudy Vallee
- 8-Chase and Sanborn Hour
- 9-Edgar Bergen
- 10-Charlie McCarthy
- 11-Mae West
- 12-Lights Out
- 13-Wyllis Cooper

را آموذ و روش سیلان ذهن را برای کندوکاو در اذهان شخصیت‌های داستانش به وجود آورد. اُبَلر همچنین برای ساختن جهان‌هایی عجیب و غریب که معمولاً به عنوان شرایط اجتماعی امروزه تلقی می‌شود، از جلوه‌های صوتی استفاده کرد.

در ابتدای هر بخش از **چراغ‌ها خاموش**، صدای ترسناک اُبَلر با این جمله هشداردهنده مشخص، شنیده می‌شد، «از آنچه فکر می‌کنید دیرتر است». آنچه معمولاً به دنبال این جمله می‌آمد، بررسی بخش تاریک تخیلات شخصی اُبَلر بود. در برنامه **ترسو**^۱ یک آزمایش علمی به انحراف کشیده می‌شود، تا آنجا که یک اندام گسترش یافته با ضربه عظیم جهان را در هم می‌شکند. (این برنامه الهام بخش یکی از برنامه‌های کلاسیک عادی بیل **کازی**^۲ دربارهٔ کودکی وی شد و در آلبوم **شگفت‌انگیز بودن**^۳ او شنیده می‌شد). در نقدی دیگر از علم با عنوان **شورش کرم‌ها**^۴، ناچیزترین کرم خاکی تا بدانجا رشد می‌کند که تناسب‌ها را بی‌معنی و شخصیت‌های اصلی داستان را خفه می‌کند. شرایط بحرانی، با همکاری جلوه‌های صوتی مبتکرانه نشان داده می‌شود؛ مانند: صدای سرخ‌شدن گوشت خوک که نشانه بدنی بود که دچار برق‌گرفتگی می‌شد، جویدن یک آب‌نبات سفت، شبیه‌سازی خورد شدن استخوان‌ها بود و دست‌کاری اسپاگتی گرم به این معنی بود که چیز نامعقولی برای گوشت انسان اتفاق می‌افتد. هنرپیشگان هالیوود چون **پورس کارلوف**^۵، جلب تخیلات اُبَلر شدند و برای همکاری با وی به شیکاگو سفر کردند. در سال ۱۹۳۸، اُبَلر احساس می‌کرد که زندانی ژانر وحشت شده است و می‌خواهد دربارهٔ شیاطین زمان، هیتلر و شکل‌گیری نازیسم برنامه بسازد.

لویس تیترتون^۶ یکی از اعضای پیشرو هیئت مجریهٔ NBC با شنیدن ضبط آزمایشی مجموعه جدید اُبَلر، برای آن عنوان زشت‌ترین مرد جهان^۷ را پیشنهاد کرد. تیترتون بر این باور بود که آینده رادیو به دید نویسنده بستگی دارد و مجموعهٔ جدید که به آن عنوان نمایش‌های آرج اُبَلر داده شد، در ماه مارس ۱۹۳۹، پخش شد. در آن زمان، اُبَلر در زمرهٔ نخبگان رادیو بود و اولین نویسنده‌ای بود که نامش در کتاب مرجع ثبت شد. برنامهٔ جدید که توسط NBC تداوم داشت بدون تبلیغات ارائه شد، و اکنون قوهٔ تخیل اُبَلر رها شده بود. اُبَلر در نوشته‌اش دربارهٔ «هراس‌ها و هیولاهای درونی هر یک از ما»، از روش سیلان ذهن به عنوان تأثیری تکان‌دهنده استفاده کرده و رادیو را به شکل جدید هنری پایدار، تبدیل نمود. او در اقتباس بحث انگیزش از داستان ضد جنگ **دالتون ترومبو**^۸ با نام **جانی اسلحه‌اش را گرفت**^۹ روان درونی سربازی را با بازیگری **جیمز کاکنی**^{۱۰} فاش ساخت که در حالی به خانه می‌بازگشت که یک عقب‌مانده ذهنی بود. **جوآن کرا فورد**^{۱۱} به نیروهای اُبَلر پیوست و در نمایش **نوزاد**^{۱۲} نقش مادری مضطرب را بازی کرد که در انتظار تولد فرزندش بود. **آلا نازیمووا**^{۱۳} هنرپیشه تحسین برانگیز روسی، توانمندی‌هایش را به او عرضه کرد و اُبَلر هم برای او نمایشنامه ضد فاشیستی **باعنوان برج عاج**^{۱۴} نوشت. وی همچنین نمایشنامه‌های رادیویی را به سوی افق‌های نو سوق داد؛ او اولین کسی بود که در به نمایش کشیدن زندگی آهنگ ساز روسی، **پیت ایچ چایکوفسکی**^{۱۵}، یک ارکستر کامل را در یک نمایش رادیویی ادغام کرد.

پس از آنکه در ماه مارس ۱۹۴۰، پخش مجموعهٔ اُبَلر قطع شد، او استعدادهایش را صرف فعالیت تبلیغاتی جهت تقویت روحیه آمریکایی در طول جنگ جهانی دوم نمود. نمایشنامه‌های اُبَلر صراحتاً دربارهٔ بیرحمی «جهان نازی — ژاپنی» هشدار می‌داد؛ در نمایش‌هایی که در «شیکاگو-آلمان» در محل نمایش **ستاره گنجینه**^{۱۶} اجرا شد، او تصویری از آنچه که در صورت تسخیر آمریکا توسط هیتلر اتفاق خواهد افتاد را، ارائه نمود. اُبَلر با ارائه این درخواست که رادیو به «تزیق احساس تنفر و شور» نیاز دارد، چندین مجموعه وطن پرستانه برای NBC خلق نمود که عبارت بودند از: **تئاتر هر مرد**^{۱۷} که با استفاده از نمایشنامه‌های قبلی **چراغ‌ها خاموش** و **نمایش‌های آرج اُبَلر**، نوشته و کارگردانی کرده بود؛ **نمایش‌هایی برای آمریکایی‌ها**^{۱۸}، که ستارگان هالیوودی چون: **ت دیویس**^{۱۹}، **جیمز استوارت**^{۲۰} و **دیک پاول**^{۲۱} در آن ایفاء نقش کردند و همه چیز برای **پسران**^{۲۲} که یک همکاری بی‌نظیر با **رونالد کولمن**^{۲۳} بود و در جهت فراهم سازی سرگرمی برای نظامیان بشمار می‌رفت.

پس از پایان جنگ، اُبَلر از تقاضاهای اعصاب خردکن رسانه منتخب خود، به ستوه آمده بود. در اواسط دههٔ ۱۹۴۰، او **چراغ‌ها خاموش** را برای سیستم پخش برنامه **کلمبیا**^{۲۴} (CBS) و نمایش‌های آرج اُبَلر را برای هر دو

مجموعه‌های رادیویی

۱۹۳۸-۱۹۳۹ و ۱۹۴۲-۱۹۴۳ چراغ‌ها خاموش
۱۹۳۹-۴۰ و ۱۹۴۵ نمایش‌های آرج اُبَلر
۱۹۴۰-۴۱ تئاتر همه
۱۹۴۲ نمایش‌هایی برای آمریکایی‌ها؛
نویسنده نمایش ستاره گنجینه
۱۹۴۴ همه چیز برای پسرها

گزیده آثار

۱۴ نمایش رادیویی ۱۹۴۰
نمایش‌های جدید رادیویی ۱۹۴۰
دین آزادی: ۱۳ نمایش رادیویی ۱۹۴۲
مجموعه آثار اُبَلر: ۱۳ نمایش و شخصیت‌های رادیویی ۱۹۴۵
شب اوک: یک نمایش نثر آزاد ۱۹۵۸
خانهٔ آتش ۱۹۶۹

- 1-Chicken Heart
- 2-Bill Cosby
- 3-Wonder Fulness
- 4-Revolt of The Worms
- 5-Boris Kartoff
- 6-Lewes Titterton
- 7-The Ugliest Man in the World
- 8-Dalton Trumbo
- 9-Johnny Got His Gan
- 10-James Cagney
- 11-Joan Crawford
- 12-Baby
- 13-Alla Nazimova
- 14-Ivory Tower
- 15-Piotr Ilich Tchaikovsky
- 16-Treasary Star Parade
- 17-Everyman's Theatre
- 18-Plays for Americans
- 19-Bette Davis
- 20-James Stewart
- 21-Dick Powell
- 22-Every thing for The Boys
- 23-Ronald Colman
- 24-Columbia Broadcasting System

شبکه دوباره پخش کرد. او با تأسف گفت «رادیو برای نمایشنامه‌نویس، یک آسیاب عظیم سیری‌ناپذیر سوسیسی است که نمایشنامه‌نویس زندگی خلاقش را بنحوی در آن قرار می‌دهد تا به پاک‌کننده‌هایی که به زیبایی بسته‌بندی شده‌اند، استحاله شود».

مجموعه تلویزیونی
۱۹۴۹ تئاتر کمدی

فیلم‌ها

- فرار ۱۹۴۰
- پل فردا ۱۹۴۳
- طلسم شده ۱۹۴۵
- تعطیلات عجیب ۱۹۴۵
- رابطه نامشروع آرنلو ۱۹۴۷
- شیطان بوانا ۱۹۵۲
- توانکی ۱۹۵۳
- یک به علاوه یک : بررسی گزارش‌های کینزی ۱۹۶۱
- حباب ۱۹۶۶ و بعدها نسخه دیگر آن
- باعنوان تسخیر شگفت کره زمین بیرون آمد
- دومو آریگاتو (پخش شده) ۱۹۷۲.
- گزارش‌های کینزی ۱۹۶۱
- حباب ۱۹۶۶ و بعدها نسخه دیگر آن
- باعنوان تسخیر شگفت کره زمین بیرون آمد
- دومو آریگاتو (پخش شده) ۱۹۷۲.

دیگر رسانه‌ها

وی نگاه تاریک خود را تقریباً به سینما القا کرد و سعی داشت تا جایی که ممکن است تولید را در کنترل خود داشته باشد. اولین کار تدوین‌گری وی، با نام **طلسم شده**^۱ بر مبنای نمایشنامه رادیویی برای بت دیویس ساخته شده بود که جایزه برد. دیگر فیلم‌نامه‌هایی که آبلر نوشت و آنها را تولید کرد، علناً زمینه سیاسی داشتند: **تعطیلات عجیب**^۲ درباره تسخیر فاشیستی آمریکا و **پنج**^۳، داستان بازماندگان از یک همه سوزی هسته‌ای بود. آبلر که همواره مجذوب فناوری‌ها جدید بود، اولین فیلم تجاری موفق خود را به صورت 3-D نوشت که نامش **شیطان بوانا**^۴ بود. او میلیون‌ها دلار از پول خود را هزینه کرد تا برای فیلم‌های 3-D اعتبار کسب کند، اما سود زیادی نصیب او نشد. تنها تلاش آزمایشی او در تلویزیون، به یک مجموعه گزیده کمدی بود که منتقدان آن را به دلیل تخیل و هنرمندانه بودنش تحسین کردند. **شرکت پخش برنامه آمریکا**^۵ (ABC)، **تئاتر کمدی**^۶ آزمایشی آبلر را تنها پس از پخش شش قسمت قطع کرد.



آبلر آرچ / با مجوز رسمی از کتابخانه پخش برنامه آمریکا

زمانی که آبلر در سال ۱۹۸۷ از دنیا رفت، یک اتحادیه صنفی بسیاری از کارهای رادیویی او را که پس از گذشت بیش از چهل سال شنیده نشده بود، منتشر کرد. آبلر در سراسر زندگی شغلی‌اش، به ژانر وحشت و ترس مشروعیت و جدی بودن بخشید، تا آنجا که **استیفن کینگ**^۷ آبلر را «خالق اولیه این ژانر» خواند. آبلر که وارث دیدگاه شگفت‌انگیز و تاریک ادگار آلن پو^۸ بود، راه را برای استادان آثار نامتعارفی چون **راد سرلینگ**^۹ و هموار ساخت.

همچنین به مقاله‌های چراغ‌ها خاموش و نمایشنامه‌نویس‌های رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

, editor, Five Directores: The Golden Years Of Radio:Based on Intrviews With Himan Brown, Axel
ier Mrkle, Arch Oboler , Robert Lewis Sbayon , Lanham , Maryland: Scarecrow Press,1998

- 1-Bewitched
- 2-Strange Holiday
- 3-Five
- 4-Bwana Devil
- 5-Comedy Theatre
- 6-American Broadcasting Company
- 7-Stephen King
- 8-Edgar Allan Poe
- 9-Rod Serling
- 10-Ray Bradbary

1-Old Santa Fe
2- The Frosty
Snowman

جن آتری، در ۲۹ سپتامبر ۱۹۰۷ در شهر تیوگا ایالت تگزاس متولد شد. بین سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۴۲ در نیروی هوایی ایالات متحده خدمت کرد. به‌عنوان کابوی آوازه خوان او کلاهامایی در ایستگاه KVOO در سال ۱۹۲۹ حرفه رادیو را آغاز کرد؛ در سال ۱۹۲۹ اولین صفحه موسیقی‌اش را ضبط کرد؛ در ۱۹۳۱ به برنامه رادیویی میهمانی رقص محلی ملحق شد؛ پرطرفدارترین ترانه را با عنوان پدر مو نقره‌ای خودم در سال ۱۹۳۱ تدوین و ضبط کرد؛ اولین تجربه بازیگری در فیلم بابا نوتل فی پیر^۱ در سال ۱۹۳۴؛ موسیقی متن فیلم بازگشت دوباره روی زمین را در سال ۱۹۳۹ تدوین کرد؛ در سال ۱۹۴۰، در برنامه رادیویی خودش با عنوان نوای مزرعه سبز جن آتری ایفای نقش کرد؛ اولین ایستگاه رادیویی را در سال ۱۹۴۲ خرید؛ اولین نقش تلویزیونی را در برنامه نمایش جن آتری در سال ۱۹۵۰ بازی کرد؛ برای تدوین و ضبط بابانوئل دارد میاید، در سال (۱۹۴۷)؛ رودولف گوزن شمالی دماغ قرمز (۱۹۴۹)؛ آدم برفی یخ‌زده^۲ (۱۹۵۰)، و پیتر خرگوش دم کاکولی (۱۹۵۰) شهرت یافت؛ پخش غرب طلایی را تأسیس کرد (۱۹۵۲)؛ اجرای مرتب رادیویی و تلویزیونی را در سال ۱۹۵۶ ترک کرد؛ آخرین ترانه‌اش را در سال ۱۹۶۴ ضبط کرد؛ تیم بیس‌بال فرشتگان کالیفرنیا را در سال ۱۹۶۱ خرید؛ در ۸ اکتبر ۱۹۹۸ در شهر استودیوسیتی ایالت کالیفرنیا درگذشت.

آتری، جن (۱۹۰۷-۱۹۹۸)

ستاره رادیویی و صاحب امتیاز ایستگاه رادیویی آمریکا

● استشن دی-پری

مترجم: نرگس بابایی صالح

AUTRY, GENE/ STEPHEN D.PERRY

وی در یک دامداری در نزدیکی شهر تیوگا^۱ در ایالت تگزاس به دنیا آمد و پسر یک فروشنده دام و اسب بود. جن آتری واقعاً به‌عنوان یک کابوی پرورش یافت و این نقشی بود که در بسیاری از نمایش‌های رادیویی، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، ایفا کرد. هرچند رویای اولیه آتری، اپراتور تلگراف و کار در راه‌آهن بود، به موسیقی نیز عشق می‌ورزید. پدر بزرگش که کشیش بود، در پنج سالگی به او یاد داده بود آواز بخواند و او را وارد گروه همخوانان کلیسای خود کرده بود و آتری با پس‌انداز پول‌هایش، در دوازده سالگی اولین گیتار خود را خرید. زمانی که به پانزده سالگی رسید، دور تا دور شهر گیتار می‌زد و آواز می‌خواند. ویل راجرز^۲ صدای این نوجوان را شنید و او را تشویق کرد که به دنبال شغل خوانندگی موسیقی در رادیو برود. آتری عجله‌ای برای رفتن به رادیو نداشت اما با نمایش داروی معجزه آسای برادران فیلدز^۳ در نقش معرف، توجه مخاطبان را جلب می‌کرد تا «پروفیسور» فیلدز بتواند دارویی را که امتیازش را داشت، بفروشد. او با این کار هفته‌ای ۱۵ دلار درآمد داشت که در آن زمان مبلغ قابل توجهی بود.

سال‌های رادیو

زمانی که رادیو به شهر تیوگا وارد شد، آتری یک نوجوان بود. او با خواندن مقالات مجله‌های مختلف، یاد گرفت رادیوی ترانزیستوری خود را بسازد. بعد از آن که مبلغی پول پس‌انداز کرد، تصمیم گرفت به نصیحت ویل راجرز گوش دهد و رادیو را به‌عنوان موقعیتی برای خوانندگی حرفه‌ای، بررسی کند. او به این نتیجه رسید که بهترین راه آن است که ابتدا مورد آزمون قرار گیرد، که از این طریق مجوز ورود به ایستگاه‌های رادیویی را خواهد داشت. پس از سپری کردن یک ماه در نیویورک، بالاخره به او این فرصت داده شد که برای کمپانی ضبط ویکتور^۴، در آزمونی شرکت کند. به او گفته شد صدای خوبی دارد ولی برای آنکه پشت میکروفون برود، صدایش به چاشنی نیاز دارد. تهیه‌کنندگان ویکتور به او توصیه کردند زمانی را برای کار در رادیو سپری کند و به او توصیه‌نامه‌ای برای ارائه به ایستگاه‌های رادیویی دادند، چیزی که احتمالاً ضروری نبود زیرا در دهه ۱۹۲۰، ایستگاه‌های رادیویی روستایی، تقریباً هر فردی را که می‌خواست روی آنتن برود، می‌پذیرفتند. آتری از نامه برای گرفتن اولین مکان رادیویی‌اش استفاده کرد، که برنامه‌ای ۱۵ دقیقه‌ای از ایستگاه KVOO در شهر تولسا در ایالت اوکلاهما، در سال ۱۹۲۹ بود. او با نام

1-Tioga
2-Will Rogers
3-Fields Brothers' Marvelous
Medicine Show
4-Victor records

کابوی آوازه خوان اوکلاهامایی^۱ شناخته می‌شد. او روزها برای راه‌آهن کار می‌کرد، زیرا شغل رادیویی او بدون حقوق بود و هر جا فرصتی می‌یافت از شهرتش برای خوانندگی که مشغولیت فکری‌اش بود بهره می‌جست. در آن زمان تدوین موسیقی آوازهای خود را شروع کرد.

آتری، پس از شش ماه در پاییز ۱۹۲۹، به نیویورک بازگشت و ضبط موسیقی برای شرکت‌های ویکتور، ولاتون کلمبیا^۲ و کانکور^۳ متعلق به شرکت ضبط آمریکایی^۴ که با آنها قرارداد انحصاری امضا کرده بود، را قطع نمود. در نتیجه ضبط این موسیقی‌ها، بعدها از او دعوت شد تا در برنامه ساعت مخمر فیلچ من^۵ رودی والی^۶، به عنوان اولین فعالیت شبکه‌ای خود حاضر شود. همچنین از وی دعوت شد در کنسرت‌های برنامه رادیویی میهمانی رقص محلی^۷ در ایستگاه شیکاگویی WLS حضور یابد. برنامه رادیویی میهمانی رقص محلی یکی از مهم‌ترین اجراهای موسیقی قدیمی کشور بود. دیگر اجراکنندگان موسیقی که اغلب به استودیوی کورن استاک^۸ WLC، جایی که برنامه از آن پخش می‌شد، در رفت و آمد بودند شامل پت باترام^۹، لولوبل^{۱۰} اسکاتی^{۱۱}، پری‌رامبلرز^{۱۲}، پاتسی موتانا^{۱۳}، کامبرلندریچ رانرز^{۱۴} و جولی جوکلی^{۱۵} می‌شد. آنها نوعی از موسیقی را اجرا می‌کردند که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ به نام موسیقی پشت کوهی^{۱۶} خوانده می‌شد و بعدها به موسیقی محلی وسترن تغییر نام یافت و این تغییر نام تا حدودی به شیوه‌های اجرای آتری و دیگر «کابوی‌های خواننده»، مربوط می‌شد.

این اجراهای اولیه در برنامه، موجب شد آتری با حقوقی برابر ۳۵ دلار در هفته، به‌طور مداوم در برنامه رادیویی میهمانی رقص محلی حضور داشته باشد و در ازای دریافت این حقوق، هم روی آنتن برنامه اجرا کند و هم برای اجرای برنامه سفر کند. برای اجرای برنامه، طی هفته به محل‌های تفریحی (شهربازی‌ها و بازارهای مکاره) منطقه سفر می‌کردند و بعد به شیکاگو برمی‌گشتند تا برنامه رادیویی شب شنبه را اجرا کنند، این برنامه با حضور حدود ۱۲۰۰ نفر مخاطبان حاضر در استودیو اجرا می‌شد. گروه هنرپیشگان، دو اجرای زنده رادیویی در یک شب داشتند و برنامه‌ای یک ساعته نیز از شرکت ملی پخش برنامه^{۱۷} (NBC) پخش می‌شد. در سال ۱۹۳۱، آتری یک عضو دائم WLC شده بود. نقش او خوانندگی در برنامه‌های رادیو و در تورهایی که کمپانی آنها را برگزار می‌کرد، بود. همچنین شرکت‌های سیرز و رویاک^{۱۸} هزینه برنامه‌ای را که با نام خود او، یعنی برنامه جن آتری^{۱۹} ساخته می‌شد، تقبل کرده بودند و او در برنامه‌های دیگر، مانند برنامه مزرعه ملی^{۲۰} و برنامه ساعت خانه^{۲۱}، هنرمند مهمان بود.

موفقیت‌های ضبط موسیقی

مکمل موفقیت آتری در شبکه، موفقیت او در ضبط موسیقی بود. یکی از اولین آهنگ‌های ضبط شده به نام پدر مو نقره‌ای خودم^{۲۲} اولین موسیقی معروف وی شد (آن را با یک همکار در راه‌آهن نوشته بود). پس از آنکه توزیع آن از طریق کاتولوگ سفارش پستی شرکت سیرز انجام شد، سی هزار نسخه از آن در اولین ماه به فروش رفت. تا پایان یک سال، نیم میلیون نسخه فروخته شده بود. رئیس شرکت ضبط و نماینده مطبوعاتی او، هر دو یک نسخه با روکش طلایی از این موسیقی ضبط شده را به او هدیه دادند. زمانی که میزان فروش بالاتر از یک میلیون رفت، یک نسخه طلایی دیگر به او داده شد. آتری در داستان زندگی خودش با نام بازگشت دوباره روی زین^{۲۳} می‌گوید این شروع، سستی شد که برای فروش هر پانصد هزار نسخه، یک نسخه طلایی اهدا کنند. تا سال ۱۹۴۰، بیش از پنج میلیون نسخه از این موسیقی فروش رفته بود.

دیگر ترانه‌هایی که آتری را در صدر جدول ستارگان پرفروش قرار داد، عبارت از: بوته‌های خزان^{۲۴}، بازگشت دوباره روی زین، رز مکزیکی^{۲۵}، پیتز خرگوش دم کاکولی^{۲۶}، بابانوتل دارد می‌آید^{۲۷}، جنوب خط مرزی^{۲۸} بودند و آهنگ رودلف گوزن شمالی دماغ قرمز^{۲۹} زمانی که در سال ۱۹۴۹ بیرون آمد، آتری را برای اولین بار در صدر فهرست آهنگ‌های پاپ قرار داد. این قطعه موسیقی، یکی از پرفروش‌ترین صفحات تک‌آهنگی طول تاریخ است. در کل، آتری بیش از ۶۰۰ آهنگ ضبط کرد که حدود ۲۰۰ آهنگ آن را یا خودش نوشته بود، یا با همکاری دیگری تدوین کرده بود.

- 1-Oklahoma Yodeling Cowboy
- 2-Columbia Velatone
- 3-Conqueror
- 4-American Record Corporation
- 5-Fleischmann Yeast Hour
- 6-Rudy Vallee
- 7-National Barn Dance
- 8-Cornstalk Studio
- 9-Pat Buttram
- 10-Lulubelle
- 11-Scotty
- 12-The Prairie Ramblers
- 13-Patsy Montana
- 14-Cumberland Ridgerunners
- 15-Jolly Joe Kelly
- 16-hillbilly
- 17-National Broadcasting Company
- 18-Sears& Roebuck
- 19-Gene Autry Program
- 20-National Farm
- 21-Home Hour
- 22-The Silver-Haired Daddy of Mine
- 23-Back in The Saddle Again
- 24-Tumbling Tumbleweeds
- 25-Mexicali Rose
- 26-Peter Cottontail
- 27-Here Comes Santa Claus
- 28-South of Border
- 29-Rudolph The Red Nose Reindeer

مدیریت برنامه

در اوایل دهه ۱۹۳۰، نگاهداشتن اعضای یک گروه موسیقی، امری دشوار بود، زیرا نوازندگان مرتباً برای یافتن فرصت‌های شغلی دیگر، گروه را ترک می‌کردند. این بدان معنا بود که می‌بایستی به طور مداوم در جست‌وجوی استعدادهایی برای جایگزین کردن باشند. به عنوان مثال، **جی. ال. فرانک**^۱ مسئول رزرو جا برای آتری در سال ۱۹۳۳، در مرکز ایالت ایلینوی^۲ در حال سفر بود و صدای مردی را با نام **لستر برنت خندان**^۳ شنید که در ایستگاه رادیویی WDWZ شهر توسکولای ایالت ایلینوی آواز می‌خواند. او به آتری گفت برنت به خاطر ظاهر خویش می‌تواند به برنامه اضافه شود. آتری به ایستگاه رادیویی که برنت در آن کار می‌کرد، تلفن و به او شغلی را پیشنهاد کرد که در آن خودش جلوی میکروفون ظاهر نمی‌شد. برنت پاسخ داد «من حقوق مداومی به مبلغ هیجده دلار در هفته دریافت می‌کنم»، حقوقی متوسط بود اما برای سال‌های اولیه دوران رکود آمریکا قابل تأمل بود. آتری به او حقوق ۳۵ دلار در هفته را پیشنهاد کرد و برنت آن را پذیرفت. برنت پشت صدای آتری در رادیو برنامه اجرا می‌کرد، قطعات موسیقی با او می‌نوشت و در شصت فیلم به عنوان دستیار آتری، ایفای نقش کرد.



جن آتری در اتاق فرمان در برنامه جن آتری
با مجوز رسمی از آرشیو عکس CBS

هر چند تعداد معدودی از اعضای گروه موسیقی با آتری برای سالیان دراز باقی می‌ماندند، اما داستان‌های مشابه واقعه فوق نشان می‌دهد او معمولاً چگونه آنها را می‌یافت؛ یکبار مردی را دید که مجانی سوار اتومبیل‌ها می‌شد و گیتاری را همراه خود داشت. او اتومبیلش را به کنار جاده هدایت کرد و از مرد خواست برایش گیتار بنوازد. آتری آن فرد را استخدام نکرد، اما وی را به «بهترین ویلون نواز کشور» معرفی کرد و او آن ویلون‌نواز را استخدام نمود. درحالی‌که آتری برای WLS کار می‌کرد، این ایستگاه به شبکه ملی فروخته شد، و این امر موجب شد شهرت آتری از شیکاگو فراتر رود و به دیگر شهرهای سراسر کشور برسد. آتری در سال ۱۹۳۴ زمانی که شغل بازیگری سینمایی خود را با بازی در مجموعه‌ای از فیلم‌های وسترن آغاز کرد، هنوز در WLS کار می‌کرد. پس از ساختن چند فیلم در هالیوود، او در یک طوفان زمستانی به شیکاگو برگشت. ناگهان دریافت کالیفرنیا بسیار جذاب‌تر است و زمانی که

فیلم‌ها:

بابانوتل فی پیر ۱۹۳۴، کوهستان اسرارآمیز ۱۹۳۴، شیخ امپراطور ۱۹۳۵، بوته‌های خزان ۱۹۳۵، ردپای موسیقی ۱۹۳۵، نوازنده دوره‌گرد ۱۹۳۵، خانه به دوش آوازه‌خسان ۱۹۳۵، دره رودخانه قرمز ۱۹۳۶، نجات کوهستان ۱۹۳۶، کابوی آوازه‌خسان ۱۹۳۶، تفنگ‌ها و گیتارها ۱۹۳۶، سوزانا ۱۹۳۶، بران، کماندو، بران ۱۹۳۶، نمایش بزرگ ۱۹۳۶، اصطبل قدیمی ۱۹۳۶، گوساله‌های کوچک بی‌مادر، پیش به سوی جلو ۱۹۳۷، شکار زمان در تگزاس ۱۹۳۷، کودک آوازه‌خسان از بلندای کاج ۱۹۳۷، چرخ و فلک منهن ۱۹۳۷، بهار در روکیتر ۱۹۳۷، آهنگ روتین، توتین ۱۹۳۷، کابوی مردمی شماره یک ۱۹۳۷، چکمه‌ها و زین‌ها ۱۹۳۷، مردی از کوهستان موسیقی ۱۹۳۸، ماه پریری ۱۹۳۸، مجمع پیشاهنگان غرب ۱۹۳۸، ریتم زین ۱۹۳۸، رقص در انبار قدیمی ۱۹۳۸، معدن طلا در آسمان ۱۹۳۸، خانه‌ای در پریری ۱۹۳۹، آهنگ کوهستان ۱۹۳۹؛ جنوب خط مرزی ۱۹۳۹؛ بوته‌های رووین ۱۹۳۹، رز مکزیکیایی ۱۹۳۹، در مونترتری قدیمی ۱۹۳۹، غروب کلرادو ۱۹۳۹، آسمان‌های آبی مونتانا ۱۹۳۹، مردی با صورت‌های پولادین ۱۹۴۰، موسیقی عاشقانه کابوی آمریکای جنوبی ۱۹۴۰؛ بران، تازه‌کار، بران، ۱۹۴۰؛ نوای مزرعه سبز ۱۹۴۰؛ پول سوارکاری ۱۹۴۰؛ شغل نامتعارف ۱۹۴۰؛ تیراندازی شدید ۱۹۴۰، رانچوی بزرگ ۱۹۴۰، ماه کارولینا ۱۹۴۰، ملاقات با روی راجرز ۱۹۴۱، زیر ستارگان روز جشن مقدس ۱۹۴۱، غروب در وایومینگ ۱۹۴۱، تپه آوازه‌خسان ۱۹۴۱، تعقیب قضائی سیرا ۱۹۴۱، ریدین بر روی رنگین‌کمان ۱۹۴۱، رو به سوی مکزیک ۱۹۴۱، بازگشت به سوارکاری ۱۹۴۱، کهکشانی در انگلستان ۱۹۴۲، خانه‌ای در وایومین ۱۹۴۲، قلب ریو گراند ۱۹۴۲، موسیقی عاشقانه کابوی ۱۹۴۲، صدایی از دره عمیق ۱۹۴۲، زنگ‌ها از کاپیسترانو ۱۹۴۲، سوو در شهر سیاکس ۱۹۴۶، سپیده‌دم در ریو گراند ۱۹۴۲، رد پای در سن آنتونی ۱۹۴۷، رفتای سوارکار ۱۹۴۷،

1-J.L.Frank
2-Illinois
3-Lester Smiley Barnett

پیشنهاد دیگری را برای یک فیلم در سال ۱۹۳۵ دریافت کرد، شیکاگو را برای همیشه ترک کرد. او بین سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۴۲، هر سال هشت فیلم ساخت. تا سال ۱۹۵۳، زمانی که در آخرین فیلمش ایفای نقش می‌کرد، در ۹۳ فیلم شرکت کرده بود.

نواى مزرعه سبز آترى

در سال ۱۹۴۰، آترى فیلمی با عنوان **نواى مزرعه سبز**^۱ ساخت. بعد از آن سیستم **پخش کلمبیا**^۲ (CBS) برنامه نمایشی جدید رادیویی را با عنوان **نواى مزرعه سبز جن آترى**^۳ به او داد. این برنامه بین سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۶ بجز در زمان انجام خدمت سربازی آترى طی جنگ جهانی دوم، ادامه داشت و شامل ترکیبی از رقص دسته جمعی، درام همراه با رقص و آواز، نمایش بعد از ظهر شنبه و نمایش پزشکی بود. حتی برای همبازی سینمایی او و اسب قهرمان آترى نیز، نقشی وجود داشت. آترى تورهای زیادی برای این برنامه برگزار کرد که در شهرهای کوچک و محل‌های روستایی که در آنها موسیقی محلی بیشترین جذابیت را داشت، پخش می‌شد. در سال ۱۹۴۱، یعنی سال دوم پخش برنامه، از **نواى مزرعه سبز** دعوت شد تا در شهر کوچک بروین ایالت اوکلاهما، آن را اجرا کنند. ۲۲۷ نفر سکنه شهر به این دلیل آترى را دعوت کرده بودند که می‌خواستند نام شهرشان را به شهر جن آترى ایالت اوکلاهما تغییر دهند. برنامه بر روی یک واگن قطار ثابت، به طور زنده برای ۳۵ هزار مخاطب که به آن شهر کوچک آمده بودند، اجرا شد. این میزان مخاطب به مخاطبان رادیو CBS و مخاطبان موقت چندین ایستگاه رادیویی اوکلاهما که پخش نسخه‌ای مفصل از برنامه را برعهده داشتند، افزوده می‌شد. حدود یک ماه بعد از آن، قرار بود آترى برنامه را در استودیوهای CBS در هالیوود اجرا کند که به‌جای شروع این برنامه، یک بولتن ویژه خبری از نیویورک، گزارشی را اعلام کرد. این گزارش خبری، جزئیات حمله ژاپنی‌ها را به پرل هاربر^۴ که پای ایالات متحده را به جنگ جهانی دوم می‌کشید، پخش کرد. برنامه آترى آن شب به‌طور عادی پس از پخش خبر اجرا شد، اما هفت ماه بعد جن آترى همزمان با برنامه **زنده نواى مزرعه سبز**، به نیروی هوایی آمریکا پیوست و این یکی از کوشش‌های وی برای ارتقاء روحیه سربازان رزمنده بود.

آترى تصمیم گرفت وارد ارتش شود زیرا می‌دانست به هر حال فرا خوانده خواهد شد. در ماه ژوئیه ۱۹۴۲، به عنوان سرباز وارد ارتش شد و در اولین سال سربازیش درآمد وی از ششصد هزار دلار به دو هزار دلار در سال، کاهش یافت. کار او اساساً سرگرم کردن سربازان بود و حتی بسیاری از برنامه‌های **نواى مزرعه سبز** خود را، زمانی که در فونیکس ایالت آریزونا خدمت می‌کرد، در پایگاه اجرا کرد. نهایتاً کارش به مدرسه خلبانی رسید و در یگان حمل و نقل هوایی خلبان شد و در صحنه‌های آرام و بی‌دردس جنگ، پرواز می‌کرد و به محض آنکه جنگ خاتمه یافت، او به برنامه **نواى مزرعه سبز** و فیلم‌هایش بازگشت. مهمانان دیگر قسمت‌های برنامه نواى مزرعه سبز جن آترى شامل، بانوی اول آمریکا **روزولت**^۵ و یک نوزاد پسر بود. این نوزاد پسر نامش را از هر دو رئیس جمهوری آمریکا و مجری برنامه رادیویی گرفته بود و نام او **فرانکلین دلانو جن آترى جانسون**^۶ بود. گروهی از موسیقی‌دانان که در پشت صحنه برنامه‌های رادیویی آترى به طور مرتب موسیقی می‌نواختند، گروه سه نفره **جیمی واکلی**^۷ بود و گروهی که در یک فیلم با نام **قلب ریو گراند**^۸ با آترى همکاری داشتند.

هزینه تولید برنامه را شرکت تولیدکننده آدامس ویریگیلی^۹ می‌پرداخت و بعضی اوقات نوع نعنای این محصول در برنامه تبلیغ می‌شد. کمپانی ویریگیلی به آترى این اطمینان خاطر را داده بود تا زمانی که برنامه موجب فروش آدامس شود، او نباید نگران کاهش مخاطبین باشد. با وجود این، پس از آنکه برنامه به دهمین سال پخش خود رسید، کمپانی ویریگیلی نویسندگان، خوانندگان، بازیگران، دیگر اعضای ارکستر و یک مسئول تبلیغات استخدام کرده بود. تمامی این اقدامات به این دلیل انجام شد که با کاهش مخاطب در اثر ظهور رسانه در حال تکوین تلویزیون، مبارزه شود. از آنجا که آترى خود شاهد گرایش روزافزون به سمت تلویزیون بود، سال ۱۹۵۰ زمان آغاز ساخت مجموعه‌های تلویزیونی او به نام **نمایش جن آترى**^{۱۰} بود. این برنامه در تداوم برنامه رادیویی نواى مزرعه سبز جن آترى ادامه و در سال ۱۹۵۶ خاتمه یافت. زمانی که پخش این مجموعه قطع شد، ۱۰۰ قسمت از برنامه تلویزیونی

رابین هود تگزاس ۱۹۴۷، آخرین گردهمایی ۱۹۴۷، اسبی با موهای قهوه‌ای خاکستری ۱۹۴۸، هفت تیرهای پسر ۱۹۴۸، کابوی و هندی‌ها ۱۹۴۹، پسران نیو مکزیکو ۱۹۴۹، لبه پرتگاه ۱۹۴۹، سواران کاج‌های وزان ۱۹۴۹، سوارانی در آسمان ۱۹۴۹، کلاه مکزیک بزرگ ۱۹۴۹، کاروان قاطر ۱۹۵۰، بازیگران صحنه ۱۹۵۰، قلمرو هندی‌ها ۱۹۵۰، شهر گاو ۱۹۵۰، خورشید فروزان ۱۹۵۰، جن آترى و پلیس سلطنتی کانادا ۱۹۵۱، تگزاسی هرگز گریه نمی‌کند ۱۹۵۱، دره نقره‌ای ۱۹۵۱، دره آتش ۱۹۵۱، گردباد ۱۹۵۱، تپه‌های یوتاه ۱۹۵۱، نمایش شب برای گالوستون ۱۹۵۲، سرزمین آپاچی ۱۹۵۲، تیم قطار ۱۹۵۲، رشته‌کوه کانادایی آبی ۱۹۵۲، غرب کهنه ۱۹۵۲، سیم‌خادار ۱۹۵۲، برتر از سیگاری پسر ۱۹۵۳، استخراج معدن غربی ۱۹۵۳، ردپای سگینا ۱۹۵۳، قطار بارگیری ۱۹۵۳، عاقبت سواران اسب‌های کوچک ۱۹۵۳، سواران شیخ شهر طلا ۱۹۵۳، اسب‌های وحشی مست هالیوود ۱۹۵۶، آلیس جس جیمز ۱۹۵۹، عملیات خاموش ۱۹۶۸، جن آترى، ترانه‌ای از غرب ۱۹۹۴.

- 1-Melody Ranch
- 2-Columbia Broadcasting System
- 3-Gene Autry's Melody Ranch
- 4-Pearl Harbor
- 5-Eleanor Roosevelt
- 6-Franklin Delano Gene Autry Johnson
- 7-Jimmy Wakeley Trio
- 8-Heart of The Rio Grande
- 9-Wrigley
- 10-The Gene Autry Show

ساخته شده بود. در اواخر دهه ۱۹۵۰، آتری خود را از اجرا در برنامه‌ها کنار کشید. او در آن زمان، آخرین فیلم خود را ساخته بود و در سال ۱۹۵۶ به برنامه‌های مرتب خود در رادیو و تلویزیون پایان داد. او هنوز تا سال ۱۹۶۲، به طور مرتب موسیقی ضبط می‌کرد، اما پس از آن تمرکز خود را به سمت مدیریت یک مؤسسه تفریحات و سرگرمی در حال توسعه معطوف کرد. او دو ترانه آخر خود را در سال ۱۹۶۴ ضبط کرد. زندگی‌نامه شخصی آتری که به نام یکی از طرفدارترین فیلم‌های او **بازگشت دوباره روی زمین** نام‌گذاری شده بود، در سال ۱۹۷۸ منتشر شد.

مجموعه‌های رادیویی
 ۱۹۲۹-۳۰ کابوی آوازه‌خوان اوکلاه‌مایی
 ۱۹۳۱-۳۴ برنامه رادیویی مهمانی رقص محلی
 ۱۹۳۰-۳۴ برنامه جن آتری
 ۱۹۴۰-۱۹۵۶ نوای مزرعه سبز جن آتری

مالکیت و جوایز

در سال ۱۹۵۰، آتری مالک یک ایستگاه رادیویی شده بود. او اولین ایستگاه رادیویی‌اش را چند سال قبل، در زمان جنگ جهانی دوم، زمانی که نزدیک شهر فونیکس خدمت می‌کرد، خریده بود. این ایستگاه فونیکس که نام آن **KPHO-AM** بود، شالوده یک مؤسسه تفریحی شد که او آن را **پخش غرب طلایی**^۱ نامید. اما قبل از تأسیس این مؤسسه، آتری ایستگاهی را با شریکی به نام **تام چانسی**^۲ اداره می‌کرد. زمانی که آتری به جای دیگری منتقل شد، شریک وی به اداره ایستگاه ادامه داد. شرکا همچنین یک ایستگاه رادیویی در **توکسون** خریدند. چندی نگذشت که آتری به مالکیت تلویزیونی نیز متمایل شد و این امر زمانی اتفاق افتاد که او جواز پخش را برای ایستگاه **KOOL** در فونیکس از **کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)**^۳ دریافت کرد. آتری تا اوایل دهه ۱۹۸۰، کانال تلویزیونی **KOOL-TV** و همچنین سهام رادیو **KOOL** را داشت. در آن زمان دو کانال تلویزیونی و ایستگاه رادیویی را به مبلغ سی و پنج میلیون دلار فروخت. در سال ۱۹۵۲، آتری ۵۶ درصد سهام رادیویی **CMPC-AM** را در لس‌آنجلس خرید که این ایستگاه گل سرسبد **پخش غرب طلایی** شد. به‌زودی مؤسسه، ایستگاه‌هایی را در سراسر شمال و جنوب سواحل اقیانوس آرام در سن‌فرانسیسکو، سیاتل و پورتلند خریداری کرد. رادیوی **KSCA-FM** در لس‌آنجلس که قالب بزرگسال داشت، پس از آن به گروه اضافه شد. **غرب طلایی**، ایستگاه‌های تلویزیونی نیز داشت که شامل ایستگاه **KTLA** در لس‌آنجلس می‌شد که در سال ۱۹۶۴ از **پارامونت**^۴ به قیمت ۱۲ میلیون دلار خریده شده بود. در سال ۱۹۸۵، شرکت آتری، **KTLA** را به مبلغ ۲۴۵ میلیون دلار فروخت و این بالاترین قیمتی بود که در آن زمان برای یک ایستگاه تلویزیونی پرداخت شده بود.

تلویزیون
 ۱۹۵۰-۵۶ برنامه جن آتری

بازی روی صحنه:
 برنامه داروی شگفت‌انگیز برادران فیلدز
 ۱۹۲۴

گزیده آثار:
 نواهایی از مرغزار ۱۹۳۳
 هنر تدوین ترانه‌ها و چگونگی نواختن گیتار ۱۹۳۳
 داستان‌های وسترن ۱۹۴۷
 بازگشت دوباره روی زمین (با همکاری میکی هرسکویت^۸) ۱۹۷۸

آتری تنها هنرمندی است که از تالار شهرت هالیوود، پنج ستاره - یکی برای ضبط‌های موسیقی، یکی برای تلویزیون، یکی برای فیلم، یکی برای رادیو و یکی برای تئاتر- دریافت کرد. آتری جوایز بسیار دیگری از جمله: **جایزه زندگی انجمن نت نویسان**^۵، و **جایزه هوبرت اچ همفری برای فرد انسان دوست سال**^۶ نیز دریافت کرده است. او همچنین عضو **تالار شهرت کابوی ملی**^۷ و **تالار شهرت انجمن موسیقی غرب**^۸ بود. همچنین به **مقاله‌های قالب رادیویی موسیقی (محلی)**؛ **برنامه رادیویی مهمانی رقص محلی** مراجعه کنید. برای مطالعه بیشتر:

- 1-Golden West Broadcasting
- 2-Tom Chauncey
- 3-Federal Communication Commission
- 4-Paramount
- 5-Songwriters Guild Life Achievement Award
- 6-Hubert H. Humphrey Humanitarian of The Year Award
- 7-National Cowboy Hall of Fame
- 8-Western Music Association Hall of The Fame
- 9-Mickey Herskowitz

Fletcher, Steffi, *Gene Autry*, New York: Simon and Schuster, 1956
 George-Warren, Holly, "Pop Music: The Singing Cowboy As Everlasting Everyman" New York Times (25 January 1998)
 Green, Douglas B., *Singing in the saddle: The History of the Singing Cowboy*, Nashville, Tennessee: Country Music Foundation and Vanderbilt University Press, 2002

آرشیوهای رادیویی کانادا

● روزماری برگرون

مترجم: وازگن سرکیسیان

Canadian Radio Archive/
ROSEMARY BERGERON

بزرگ‌ترین آرشیوهای رادیویی در کانادا، آرشیوهای تولید شرکت پخش برنامه کانادا^۱ (CBC) هستند. CBC آرشیوها را در مرکز تولید شبکه انگلیسی خود در تورنتو و در مرکز تولید شبکه فرانسوی خود در مونترال، و نیز در مراکز تولید منطقه‌ای و ایستگاه‌های محلی در سراسر کانادا، نگهداری می‌کند. از این مجموعه مفصل برنامه‌های CBC، اصولاً برای پخش مجدد و تحقیقات توسط کارکنان CBC، استفاده می‌شود. برای دسترسی بیشتر عموم به این میراث بزرگ، CBC کپی‌هایی از آن را به آرشیوهای عمومی در سراسر کانادا اهدا کرده است. در سال ۱۹۵۹ اولین آرشیوهای رسمی رادیو در CBC تورنتو آغاز شد. پس از آن شبکه‌های انگلیسی و فرانسوی صفحات گرامافون ضبط شده‌ای از اواخر دهه ۱۹۳۰ تا دهه ۱۹۶۰، همچنین نوارهای اصلی مغناطیسی که به تدریج بعنوان قالب تولیدی و آرشیوی جایگزین صفحه گرامافون شده بود را جمع‌آوری، سازماندهی و فهرست‌نویسی کردند. CBC همچنین فعالانه، گزیده‌ای از برنامه‌های امروزی را هم، ذخیره کرده و می‌کند. هزینه زیاد آرشیو برنامه‌های پخش شده باعث می‌شود که CBC نتواند نوارهای هر آنچه را که پخش می‌کند نگهداری کند. تأکید، بیشتر روی اخبار، مسائل روز، نمایشنامه و دیگر برنامه‌های هنری است. درباره موسیقی‌های پخش شده، آرشیوها گزیده کوچک‌تری از آنها را نگه می‌دارند و محدود به آنهایی می‌شود که محتوای کانادایی دارند.

بزرگ‌ترین مجموعه آرشیوهای عمومی پخش‌های رادیویی کانادا، در سازمان آرشیوهای ملی کانادا قرار دارد. بیشتر ضبط‌های رادیویی از برنامه‌های رادیویی CBC بر روی صفحه گرامافون و نوار است. CBC تقریباً تمام صفحه‌هایش را به این آرشیو اهدا کرده است اما کپی‌های گزیده بسیاری از آنها را نگهداری می‌کند. قدیمی‌ترین ضبط پخش برنامه‌ی این آرشیو، پوشش رادیویی مراسم رسمی شصتمین سالگرد تأسیس کاناداست، که شبکه رادیویی راه آهن ملی کانادا، سلف CBC در سال ۱۹۲۷، پخش کرده است. نمونه جالب دیگر، گزارش لحظه به لحظه رادیویی عملیات نجات سه نفر است که در معدنی در رودخانه موز^۲ در نووا اسکوتیا^۳ به دام افتاده بودند، که در آوریل ۱۹۶۳، از کمیسیون پخش رادیویی کانادا چند ماه قبل از آنکه CBC جانشین آن شود پخش شده بود. پخش برنامه معدن رودخانه موز، توجه شنوندگان رادیو در سراسر کانادا و ایالات متحده را به خود جلب کرد و نشان داد که رادیو فوریتی دارد که روزنامه‌ها و فیلم‌های خبری نمی‌توانند با آن برابری کنند.

از جمله ارزشمندترین برنامه‌های تاریخی در مجموعه صفحات CBC، هزاران گزارش به زبان فرانسه و انگلیسی است که خبرنگاران جنگی واحد پخش برون مرزی CBC تهیه کردند؛ که در میان آنها نام‌های **متو هالتون**^۴ و **مارسل اویمت**^۵ دیده می‌شود. ضبط‌های جنگی شامل شرکت ارتش کانادا در خارج از کشور و در بعضی از وقایع

1-Canadian Radio Corporation
2-Moose River
3-Nova Scotia
4-Mathew Halton
5-Marcel Ouimet

پس از جنگ است. اصوات واقعي از جنگ که با تجهيزات قابل حمل اما طاقت فرسای ضبط صفحه گرامافون انجام شده، به بسیاری از گزارشها حال و هوای دیگر بخشیده بود. در مجموعه صفحه‌های CBC نمونه‌هایی از انواع برنامه‌ها، به خصوص برنامه‌های دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ فراهم آمده که در دسترس شنوندگان کانادایی است. در دهه ۱۹۵۰، که راديو با رقابت فزاینده تلویزیون مواجه شد، اخبار و امور جاری جای خود را در جدول برنامه‌ها حفظ کردند، اما بسیاری از برنامه‌های نمایشی و سرگرمی به تدریج ناپدید شدند. رد پای این تغییر در جدول برنامه‌های رادیویی را می‌توان در نمونه برنامه‌هایی که در مجموعه صفحه‌ای CBC ارائه می‌شود، یافت.

مجموعه CBC در آرشیوهای ملی کانادا شامل برخی از برنامه‌های معاصر نیز می‌باشد اما بهترین مرجع از برنامه‌های شبکه از سال ۱۹۷۰ به بعد در آرشیو خود CBC موجود است. آرشیوهای ملی کانادا، کپی‌های صفحه‌ای و نواری غیرمکتوب پخش‌های موج کوتاه CBC، به انگلیسی، فرانسه، آلمانی، و دیگر زبان‌ها را هم دارد. برنامه‌های ضبط شده در ایستگاه‌های رادیویی خصوصی کانادا به میزان چشمگیری نه تنها در آرشیوهای ملی کانادا بلکه در دیگر آرشیوهای سراسر کشور هم کمیابی باشند. این امر نشان دهنده این حقیقت است که پخش کنندگان رادیویی خصوصی هیچ‌گاه منابع مالی مناسبی در مقیاس منابعی که CBC با سرمایه عمومی از آن بهره می‌برد، برای ایجاد و نگهداری آرشیوها در اختیار نداشته‌اند. هرچند ایستگاه‌های رادیویی، ضبط برخی برنامه‌ها را برای تحقیقات و پخش مجدد آنها و همچنین حفظ برنامه‌های پخش شده ارزشمند به عنوان بخشی از تاریخ آن ایستگاه، انجام داده‌اند. به خصوص به برکت وجود دست‌اندرکارانی که دارای تفکری تاریخی بودند، بدون ترغیب هرگونه سیاست رسمی آرشیوی در ایستگاه رادیویی خصوصی، گزیده‌ای غالباً گلچین شده از پخش‌های رادیویی خصوصی را ضبط، نگهداری و سپس آنها را به آرشیوهای عمومی اهدا کرده‌اند و بدین ترتیب ضبط‌های آرشیوی از رادیوهای خصوصی هم وجود دارد. علی‌رغم قدردانی فزاینده از ارزش تاریخی پخش رادیویی در دهه‌های اخیر، بیشتر پخش رادیویی بخش خصوصی معاصر کانادا هنوز هم ذخیره نمی‌شود. خطر موجود بر سر راه میراث پخش، با بروز تغییرات فراوان در مالکیت و کارکنان ایستگاه‌ها در شرایطی که راديو در کشمکش رقابت با تلویزیون، اینترنت، و دیگر ابزارهای ارتباطات گروهی است، تشدید هم می‌شود.

در میان دارایی‌های رادیویی خصوصی در آرشیوهای ملی کانادا، صفحه‌های گرامافونی از ایستگاه تورنتو CFRB از دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ و صفحه‌هایی با تاریخ‌های ۱۹۳۸ تا ۱۹۵۶ از ایستگاه مونترال CFCF، قدیمی‌ترین ایستگاه رادیویی کانادا، وجود دارد. نمونه‌هایی از برنامه‌سازی روزانه خود ایستگاه‌ها موجود است، اما بسیاری از موارد ضبط شده سخنرانی چهره‌های شاخص عمومی است که غالباً از منابع انگلیسی یا آمریکایی منتقل و دریافت شده، و CBC و ایستگاه‌های خصوصی به ذخیره کپی‌های صفحه‌ای آنها تمایل داشته‌اند. رابطه میان ایستگاه‌های رادیویی کانادا و شبکه ایالات متحده در کپی‌های پراکنده از جنگ‌های رادیویی آمریکا در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ انعکاس دارد. مجموعه **هاری ای. فوستر**^۱ شامل صفحه‌ها، نواری، و نوشته‌هایی از صداها برنامه رادیویی پخش شده از ایستگاه‌های رادیویی خصوصی در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ است؛ که از جمله برنامه‌هایی همچون **مردان سرخ جامه**^۲، و **ماجرای جیمی دیل**^۳؛ از برنامه‌های برجسته خبری با عنوان **خبرسازان**^۴؛ و **ساعت الکتریکی شمالی**^۵ که برنامه موسیقی سازگاتی [ارکستری] بوده است، می‌باشد. صداها صفحه و نواری که **ژوزف کاردن**^۶، کارمند ایستگاه رادیویی CJSO در سورل در منطقه کبک، هدیه کرده است، منبعی غنی برای مطالعه رادیوی خصوصی فرانسوی زبان از دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ است. منبع دیگر ضبط‌های رادیویی خصوصی نواری است که شخصیت‌های اجتماعی، به خصوص سیاستمداران اهدا کرده‌اند. در این مجموعه‌ها غلبه با مصاحبه‌ها و سخنرانی‌هاست، اما نمونه‌هایی از تأثیر مردم سالارانه راديو را می‌توان در نبردهای تلفنی رادیویی یافت که در آنها شنوندگان می‌توانستند تمام عقاید خود را بیان کرده و گاه خشم خود را بر سر سیاستمدار بینوایی خالی کنند. مجموعه آرشیوهای ملی کانادا نمونه‌هایی از گزارش‌های خبری دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مانند خدمات خبری بخش خصوصی همچون اخبار پخش استاندارد به ایستگاه‌های رادیویی عضو را هم، شامل می‌شود. کپی‌هایی از برنامه‌های رادیویی هم وجود دارد که ایستگاه‌های رادیویی سراسر کانادا برای دریافت جایزه از مسابقات رادیویی که مثلاً اتحادیه پخش کنندگان کانادا

- 1-Harry E. Foster
- 2-Men in Scarlet
- 3-The Adventurers of Jimmy Dale
- 4-Headliners
- 5-The Northern Electric Hour
- 6-Joseph Cardin

ترتیب می‌داد، تسلیم کرده بودند. کتابخانه ملی کانادا صفحه‌های منتشرشده را خریداری می‌کند که این مجموعه شامل صفحه‌های گرامافونی نسخه‌برداری شده از اجراهای موسیقی است و سرویس موج کوتاه CBC آنها را منتشر می‌کند.

دیگر آرشیوهای عمومی سراسر کشور، مجموعه‌های کوچک‌تر و در عین حال مهمی از ضبط‌های پخش رادیویی را دارند، که غالباً ابتدا از CBC پخش شده است. مجموعه ضبط‌هایی هم در آرشیوهای استانی و ناحیه‌ای، آرشیوهای دانشگاهی، انجمن‌های تاریخی محلی، و دیگر سازمان‌ها وجود دارد. آرشیوهای فرهنگ عامه و زبان در دانشگاه مموریال در سنت جان^۱، نیوفوندلند^۲ صدها ساعت برنامه دارد که ایستگاه‌های رادیویی نیوفوندلند از اواخر دهه ۱۹۳۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ پخش کرده‌اند. از جمله اینها برنامه‌های **خبرنامه دوپل**^۳ است، که پیام‌های شخصی مردم را در دوره‌ای که حمل و نقل دشوار بود و بسیاری از مردم تلفن نداشتند به دوستان و بستگانشان می‌رساند. رویدادهای سیاسی، موسیقی، برخی نمایش‌های محلی، و حتی جلوه‌های صوتی قایق‌های ماهیگیری هم در این مجموعه هست. این دانشگاه ضبط‌های دوره معاصر برنامه‌های هنری CBC محلی را هم ذخیره می‌کند. آرشیوهای استانی در نیو برانزویک^۴، نووا اسکوتیا و آلبرتا از جمله آرشیوهای منطقه‌ای بخش دولتی هستند که مجموعه‌ای از پخش‌های CBC در حوزه‌های جغرافیایی آنان تولید شده‌اند. بیشتر آرشیوهای عمومی منطقه‌ای کانادا هم، مجموعه‌های کوچکی از ایستگاه‌های رادیویی خصوصی دارند که غالباً ضبط آرشیوی منحصر به فردی از اخبار و موسیقی محلی فراهم می‌کنند. شورای آرشیوهای ساسکچوان^۵ فعالانه کاری را می‌کند که بسیاری از آرشیوها حرفش را می‌زنند ولی به ندرت عمل می‌کنند؛ آنان به طور منظم با ایستگاه‌های رادیویی برای ضبط برنامه‌های یک روز کامل تماس می‌گیرند، و بدین ترتیب جریان پخش در یک روز را آن گونه که شنونده آن را تجربه می‌کند مستند می‌کنند. مرکز مطالعات پخش در دانشگاه کنکوردیا^۶ در مونترال، مجموعه‌ای بزرگ از متن‌های نمایشی رادیو CBC را دارد.

آرشیوهای کانادا هنوز باید کار قابل ملاحظه‌ای انجام دهند تا برای محققان دست‌یابی به آنچه را که هنوز فقط برای ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی خاص وجود دارد، آسان‌تر سازند. اطلاعات درباره آرشیوهای رادیویی از طریق بانکهای اطلاعاتی خانگی و بروشورهای آنلاین به آهستگی در حال دست‌یافتنی‌تر شدن است. این ابزارهای خودکار، ترکیبی از اطلاعات کلی و جزئی را فراهم می‌کنند و نیز به محققان درباره طیف وسیعی از دیگر ضبط‌های آرشیوی که برای مطالعه تاریخ پخش لازم است، هشدار می‌دهند. این موارد شامل مصاحبه‌های تاریخی شفاهی با افرادی که از اولین روزهای رادیو کانادا در آن کار می‌کردند، عکس‌ها و پرونده‌های اداری است. دستیابی به کپی‌های پخش‌های واقعی مشکل‌تر است. در بیشتر موارد، پخش‌کننده حق انحصاری بر ضبط‌ها را محفوظ داشته است، و محققانی که می‌خواهند کپی‌هایی به دست آورند ابتدا باید از دارنده حق انحصاری اجازه بگیرند. همچنین به مقاله‌های شرکت پخش برنامه کانادا؛ *CFCF* موزه‌ها و آرشیوهای رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- 1-St. John
- 2-Newfoundland
- 3-The Doyle Bulletin
- 4-New Brunswick
- 5-Saskatchewan
- 6-Concordia University

Dick , Ernest J, An Archival Acquisition Strategy for the Broadcast Records of the Canadian Broadcasting Corporation, *Historical Journal of Film ,Radio, and Television* II,no.3(1991)
Langham, Josephine, Tuning In: Canadian radio Resources, *Archivaria* 9 (Winter 1979-80)

آرم ایستگاه‌های رادیویی

● ریچارد رودین

مترجم: زهره جنابی

Jingles / RICHARD RUDIN

آرم شناسایی هر ایستگاه رادیویی - شامل یک قطعه موسیقی بسیار دلچسب و فریبنده و اغلب همراه با آواز یا صوت گوینده - عنصر اصلی هویت و صدای ایستگاه‌های رادیویی در اکثر مناطق جهان می‌باشد. اگرچه بیشتر آنها در موسیقی راک و پاپ رادیوهای تجاری شریک هستند، آرم‌های رادیویی در همه ایستگاه‌های گفتاری و حتی رادیوهای دولتی نیز نقطه مشترک دارند. ایستگاه‌های رادیویی اساساً از آرم مخصوص خود برای قبولاندن و جایگزین ساختن عناوین و شعارهای خود در ذهن شنوندگان، استفاده می‌کنند. به همین دلیل، از آرم ایستگاه رادیویی برای تضمین این نکته استفاده می‌شود که به هنگام تحقیق بر روی مخاطبان، زمانی که از شنونده سؤال می‌شود، بالطبع او نیز بتواند در این بازار پر رقابت، ایستگاه رادیویی مورد نظر را به راحتی به خاطر بیاورد. این نکته به ویژه برای رادیوهای تجاری بسیار حیاتی است؛ زیرا در این ایستگاه‌ها، نرخ آگهی‌های بازرگانی، تا حد زیادی براساس نتایج این تحقیقات، تعیین می‌گردند. علاوه بر این شیوه، که در تلقین عنوان ایستگاه رادیویی در ذهن شنوندگان، بسیار شبیه تکنیک شستشوی مغزی است، می‌توان خصوصیات زیر را نیز برای «آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی» برشمرد:

- تصویری بسیار مثبت و مطمئن از «صدای ایستگاه رادیویی» ارائه داده و عاملی هستند که معمولاً «احساس خوشایندی» (را برای شنوندگان) تداعی می‌کنند.
- مهم‌ترین عناصر برنامه‌سازی، از جمله سبک و کمیّت موسیقی، مضمون و اطلاعات محلی را ترویج می‌کنند.
- «عناصر مختلف برنامه»، از قبیل خبر، هواشناسی، ورزش و نام مجری برنامه موسیقی را «اعلام» می‌کنند.
- همچون شیوه‌ای برای «تعویض دنده (موقعیت)» میان عناصر مختلف برنامه‌سازی، از قبیل خبر، آگهی‌های تجاری و اطلاعات سفر و جهانگردی، عمل می‌کنند.
- همچون شیوه‌ای برای گذر از مراحل مختلف موسیقی، به عنوان مثال میان موسیقی با ریتم تند و کند، عمل می‌نمایند.

ریشه‌ها

در اواسط دهه ۱۹۲۰، اولین آرم ایستگاه رادیویی شناخته شده، به بازار عرضه شد، یعنی هنگامی که ارنی هیر^۱ و بیلی جونز^۲، معروف به «پسران شادی»، برای تعدادی از محصولات مشتری خود، ترانه‌هایی را از رادیو خواندند. تا

1-Ernie Hare
2-Billy Jones

اواخر دهه ۱۹۳۰، آرم‌های تجاری، تا سطح پیشرفته‌ای از تولید، که اغلب با برگزاری آوازهای کُر و ارکسترهای روه‌های بزرگ و سرشناس همراه بود، توسعه و گسترش یافت. به دنبال این روند، تا سال‌های دهه ۱۹۴۰، آرم به‌عنوان شاخص شناسایی ایستگاه رادیویی به طریقی کاملاً طبیعی شکل گرفت. برای مثال، ایستگاه رادیویی WNEW در نیویورک از خوانندگان صفحه‌های گرامافون خود خواست که تصنیف کوتاهی را با ذکر حروف اختصاری این ایستگاه رادیویی سروده و اجرا کنند. در طی سال‌های میانی دهه ۱۹۵۰، مدیریت ایستگاه رادیویی به این نتیجه رسید که آرم ایستگاه، بخشی از مبارزه برای کسب موفقیت در روند درجه بندی مخاطبان موجود در بازار محسوب می‌گردد، آن هم بازاری که روز به روز در رقابت هر چه بیشتر، نه تنها با دیگر ایستگاه‌های رادیویی، بلکه با رسانه نوظهور تلویزیون، در تلاش و مبارزه است. در این دوران، ایستگاه‌های رادیویی، با ارائه برنامه‌های هر چه متنوع‌تر و گرایش به سوی محلی‌گرایی، از طریق اتخاذ یکی از سه یا چهار قالب اصلی برنامه‌سازی، به سرعت از مدل شبکه‌ای «با ارائه تمام خدمات» کناره می‌گرفتند و مدیران مجبور بودند، شنوندگان خود را متقاعد سازند که ایستگاه رادیویی شان، حقیقتاً بهتر از ایستگاه‌های رادیویی رقیب و حتی متفاوت با آن است. از این رو، به شیوه‌های کاملاً مشابه با محصولات مشتریان خود، به بازاریابی و تبلیغ ایستگاه رادیویی خود پرداختند. این حقیقت که آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی آن زمان، در ظاهر با آرم‌های محصولات و خدمات تجاری، شباهت کامل دارند، تصادفی نیست؛ زیرا اغلب آنها توسط همان شرکت‌های تبلیغاتی نوشته، اجرا، تهیه و تولید شده‌اند.

بیل میکز^۱ و گوردون مک لندون^۲ با هویتی متمایز از یکدیگر، به عنوان «پدران بنیانگذار» آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی شناخته شده‌اند. مک لندون، در سال ۱۹۴۷ ایستگاه رادیویی KLIF را در دالاس خریداری کرد و بیل میکز را به عنوان سرپرست بخش موسیقی خود، مخصوصاً مسئول تنظیم و تدوین برنامه‌های موسیقی زنده این ایستگاه، منصوب نمود. همانند بسیاری از نوآوری‌ها، آرم ایستگاه‌های رادیویی جدید نیز به طور کاملاً اتفاقی پدید آمدند. در واقع آرم این ایستگاه‌ها، به عنوان پلی ارتباطی میان زمان مورد نیاز در پخش زنده برای تعیین موقعیت هر یک از گروه‌های جدید نوازنده یا ترانه خوان، به وجود آمدند.

در سال ۱۹۵۱، میکز، ایستگاه رادیویی KLIF مستقر در شهر دالاس را با هدف تأسیس یک شرکت تبلیغاتی با عنوان خدمات بازاریابی و تبلیغات برای محصولات تولیدی (PAMS) ترک نمود. در سال‌های میانی دهه ۱۹۵۰، او مشغول تدوین و تنظیم تک تک آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی در مجموعه ای کامل گردید. این مجموعه، دربرگیرنده تمامی آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی می‌شد که در همگی آنها، در عین تنوع و گوناگونی، از شعارهای رادیویی و ساختارهای موسیقی مشابه استفاده شده بود. او سعی داشت این مجموعه را به ایستگاه‌های رادیویی سراسر آمریکا ارسال کند. تا پایان سال ۱۹۶۴، عمده هدف تجاری شرکت PAMS، تنها به آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی معطوف شده بود و این شرکت به رهبری جهانی در طیف جدیدی از ارائه خدمات به دست اندرکاران صنعت رادیو، تبدیل شد. در همین زمان، مک لندون، سرپرست بخش موسیقی دیگری را با نام تام مریمان^۳ استخدام می‌کند. تام مریمان نیز در ایستگاه رادیویی KLIF، بر روی آرم‌های شاخص ایستگاه‌های رادیویی کار می‌کرد، تا اینکه دیگر ایستگاه‌های رادیویی در بخش‌های مختلف آمریکا، قطعات موزیکال او را شنیده و سفارش تهیه و تولید چند نمونه از این مجموعه را ارسال کردند. مریمان نیز ایستگاه رادیویی KLIF را ترک کرد و در سال ۱۹۵۵، شرکت ضبط و پخش آگهی‌های تجاری را تأسیس نمود. این شرکت برخی از اولین آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی را مخصوصاً برای رادیوی ۴۰ موسیقی برتر^۴، که به صورت کاملاً سریع و ناگهانی و به عنوان قالب برتر رادیویی ظاهر شد، تهیه و تنظیم نموده است.

در این دوران، خلاقیت و ابتکار چشم‌گیری وجود داشت. شرکت PAMS اولین مؤسسه‌ای است که شهرت و اعتبار خود را با استفاده از ترکیب گر (سینتی سایزر) موگ و سونووکس^۵ برای ایجاد صدای ترانه‌خوانی الکترونیکی بدست آورده است. این دستگاه کسانی را که تارهای صوتی خود را از دست داده بودند قادر می‌ساخت تا در حد قابل فهمی صحبت کنند. تکنیک «علامت گرافیکی متنوع ایستگاه»^۶ بدین معناست که بسیاری از عناصر برنامه‌سازی مجزا را می‌توان با اعمال تغییراتی در همان تصنیف موسیقی و اغلب با تغییراتی احساسی و شاعرانه در همان شعار

- 1-Bill Meeks
- 2- Gordon McLendon
- 3-Tom Merriman
- 4-Top 40
- 5-Moog and sonovox
- 6-Variable station logo

ایستگاه رادیویی و یا «یک عبارت بیان کننده دیدگاه ایستگاه رادیویی» به یکدیگر ربط داده و با ترکیب نمود. با این همه، سبک کلی در تمامی این آرم‌ها - از ترکیب خوشایند آواهای نزدیک به هم گرفته تا ارکسترهای هماهنگ و دلنشین متداول در دوران پیش از راک و رول - تا سال‌های پایانی دهه ۱۹۵۰، رونق خود را از دست داده و حتی کهنه و منسوخ شدند و عجیب‌تر آنکه با همه این اوصاف، این سبک برای حداقل بیست سال دیگر هم مورد استفاده قرار گرفت. ظاهراً اینگونه به نظر می‌رسد که برای سالیان متمادی شنوندگان رادیو و عامه مردم، آرم ایستگاه‌های رادیویی را همانند نسلی از موسیقی متعلق به خود پذیرفته‌اند، بدون آنکه نیازی به سرفروود آوردن در برابر تغییرات در موسیقی مردمی، وجود داشته باشد. هر چند، گهگاه، تلاش‌هایی در جهت غلبه بر این نابهنجاری تاریخی، از سوی آنهایی که در کمال پررویی سبک‌های جدیدتر را برگزیده‌اند، صورت گرفته است. برای مثال، در یکی از مجموعه آرم‌های تهیه شده توسط شرکت PAMS، از صدای بیتل‌ها^۱، حتی با درج علامت تجاری گروه، یعنی «پاه‌پاه»^۲ استفاده شده است. حتی در اینجا هم، آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی از چارچوبی که بر پایه آن خلق و ایجاد شده بودند، فراتر رفته‌اند. آن دسته از ایستگاه‌های رادیویی که بیشتر قالب‌های موسیقی معاصر را زمانی دیرتر از دوران محبوبیت شان پخش می‌کنند نیز، از سبک‌های هارمونیک سنتی و ارکسترهای کاملاً شاد و دلپسند فاصله گرفته‌اند؛ زیرا به این نتیجه رسیده‌اند که این تکنیک‌ها، دارای ویژگی‌هایی ناخوشایند بوده و از مُد افتادگی را تداعی می‌کنند. (ایستگاه‌های رادیو FM موسیقی راک آمریکا، همیشه این نوع نگرش را نسبت به آرم ایستگاه‌های رادیویی داشته‌اند و در نتیجه از همان ابتدا از آن دوری و اجتناب کرده‌اند).

در سال ۱۹۷۴، یکی از کارکنان پیشین شرکت PAMS، به نام جانانان ولفرت^۳ و همسرش مری لین^۴ شرکت جدیدی را با عنوان JAM (جان و مری) تأسیس کردند. دفتر مرکزی این شرکت در شهر دالاس قرار داشت و به عنوان دفتری جهانی برای آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی، خیلی سریع به راهبر و پیشتاز تمامی شرکت‌های همراه در حوزه آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی مبدل گردید. در سال ۱۹۷۶، این شرکت قراردادی تضمینی را با مشهورترین و شبیه‌ترین ایستگاه رادیویی به تاپ فورتی (۴۰ آهنگ برتر روز) در جهان - یعنی ایستگاه رادیویی WABC در نیویورک - که از سال‌های ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۴ از آرم‌های تهیه شده توسط شرکت PAMS استفاده می‌کرد، منعقد ساخت. می‌توان گفت، آرم این ایستگاه رادیویی بیشترین مورد استفاده را داشته و در بهار ۱۹۷۶ برای مدت زمان فقط ۲/۵ ثانیه تهیه و تنظیم شده است. در سال ۱۹۹۰، ولفرت، حقوق تمام آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی را از PAMS خرید. (ایستگاه رادیویی PAMS در سال ۱۹۷۸ پس از پشت سر گذاشتن یک سری بحران‌های مالی، فعالیت خود را به حالت تعلیق درآورد). تقاضا برای این آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی هنوز هم در میان بسیاری از بازارهای رادیویی سراسر جهان مشاهده می‌شود، مخصوصاً در میان ایستگاه‌های قدیمی عصر طلایی رادیو، که اسامی، شعارها و ترانه‌های سروده شده خود را از همان قطعه موسیقی اصلی و اغلب با استفاده از اکثریت همان خوانندگان، اقتباس کرده‌اند.

عصر جدید

در میان آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی، مدت زمان هر یک با دیگری تفاوت بسیار دارد، گرچه میانگین زمان در حدود پنج الی هفت ثانیه است. در عین حال شرکت تبلیغاتی JAM مدعی است که طولانی‌ترین آرم معروف ایستگاه رادیویی را در پائیز سال ۱۹۷۹ برای ایستگاه رادیویی WYNY ساخته است. مدت زمان این آرم، سه و نیم دقیقه بوده است. «آهنگ ۹۷ نیویورک»، نقل داستانی صوتی و موزیکال درباره روزی از زندگی یک شنونده رادیویی اهل نیویورک است که در آن بارها از مواردی چون موقعیت ایستگاه، فرکانس رادیویی و حروف شاخص نشان دهنده ایستگاه رادیویی (New York 97, WYNY) استفاده شده است.

شیوع و گسترش بین‌المللی آرم شاخص ایستگاه‌های رادیویی را نمی‌توان به همین سادگی، در نتیجه رقابت در سیستم رادیو تجاری آمریکا توجیه نمود. این آرم‌ها به هنگام ارائه خدمات رادیویی، در گونه‌های متفاوتی از سیستم‌های رسانه‌ای و اقتصادی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، پخش‌کننده برنامه‌های عمومی و دولتی

- 1-Beatles
- 2-Yeah Yeah
- 3-Jonathan Wolfert
- 4-Mary Lyn

انگلستان، با نام **بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (BBC)** که تا سال ۱۹۷۳، انحصار رادیوهای داخلی را در سراسر کشور بریتانیا در اختیار داشته، نخستین بار در سال ۱۹۶۷، آنهم برای شبکه جدید موسیقی راک و پاپ خود (رادیو ۱) از آرم‌های تهیه شده توسط شرکت PAMS استفاده نمود. در اواسط دهه ۱۹۶۰، پس از آنکه قانون موسیقی‌های پاپ غیر قانونی و ممنوع که از روی چهل آهنگ برتر یا قالب‌های زیبای موسیقی تکثیر شده بودند، توسط دولت تهیه شد، این سرویس رادیویی در دستور کار قرار گرفت و از آرم‌های رادیویی PAMS در دالاس استفاده کرد. رادیو ۱، مجموعه مشابهی از آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی را که توسط **رادیو لندن مورد حمایت تکسان**^۱ (موفق‌ترین رادیو غیرقانونی ساحلی)، مخصوصاً از نظر تجاری، استفاده می‌شد را سفارش داد. گرچه BBC، هیچ‌گونه آگهی تجاری بازرگانی، قبول و پخش نمی‌کرد و در طی سال‌های آخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، اجازه هیچ‌گونه رقابتی نداشت، با این همه مدیران آن فکر کردند که آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی، به بخشی ضروری و اصلی در برنامه‌سازی و تهیه موسیقی پاپ و هم چنین فرهنگ جوانان تبدیل شده است. بسیاری دیگر از پخش‌کنندگان آمریکایی نیز ضرورت نیاز به سرمایه‌گذاری در آرم‌های رادیویی **صدای دالاس** را فهمیده بودند؛ زیرا شبکه‌های رادیویی دولتی نیروهای نظامی، هم در آمریکا و هم در بریتانیا، در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده بودند. در عین حال، در ترانه‌ها و تصنیف‌های آرم ایستگاه‌های رادیویی از زبان‌های دیگری غیر از انگلیسی نیز استفاده می‌شد: آرم ایستگاه‌های رادیویی آمریکا را می‌توان کم و بیش به عنوان صورتی از امپریالیسم فرهنگی اما از نوع بی‌خطر آن لحاظ کرد.

تا اواسط سال‌های دهه ۱۹۸۰، گرایش تازه‌ای به ترانه‌های تولید شده به طریقه الکترونیکی، با عنوان **رفتگران**^۲ پدیدار شد. در این ترانه‌ها، گفتار بیشتر از آواز، وجود داشت و بسیاری از رادیوهای موسیقی چهل آهنگ برتر روز و ایستگاه‌های رادیویی معاصر مورد علاقه بزرگسالان، تمایل زیادی به آن نشان دادند. همانند بسیاری دیگر از فعالیت‌های تجاری، صنعت آرم‌های رادیویی - که در قرن حاضر شرکت‌های TM و JAM بازارهای جهانی را تحت سیطره خود درآورده‌اند- نیز مجبور بود خود را با این نیازهای جدید تا رویارویی با انقراض و دلزدگی سازگار کند. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۹۰، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه این رسم رایج، گرچه نه کاملاً اما، در جهت کاملاً متفاوت مشاهده می‌شود. در حال حاضر بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی -مخصوصاً آنهایی که نسل جدید را هدف قرار داده و با **صدای دالاس** توسعه و شهرت یافته‌اند- سرمایه‌گذاری در انواع سنتی‌تر و متداول‌تر تولید آرم ایستگاه‌های رادیویی را، هر چند با تغییراتی جدیدتر آغاز نموده‌اند. اگرچه، شیوه‌های مرسوم در آرم‌های ایستگاه‌های رادیویی، بدون شک از این هم فراتر خواهد رفت، اما نیاز دائم ایستگاه‌های رادیویی برای رویارویی با رقابت هر چه بیشتر در جهت جلب توجه شنوندگان و پایبندی آنها به ایستگاه رادیویی، مستلزم آن است که حتی‌الامکان به جذاب‌ترین و مرسوم‌ترین شیوه صوتی ممکن، دوباره و به نفع خودشان از رادیو تبلیغ کنند. همچنین به مقاله‌های **گروودون مک لندون و آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو مراجعه کنید**.

برای مطالعه بیشتر:

- Chapman, Robert, *Selling the Sixties: The Pirates and Pop Music radio*, London and New York: Routledge, 1992
- Gouglas, Susan J, *Listening In: Radio and the American Imagination*, New York: Times Books, 1999
- Fong-Torres, ben, *The Hits Just Keep On Coming: The History of Top 40 Radio*, San Francisco: Miller Freeman Books, 1998
- Garay, Ronald, Gordon McLendon: *The Maverick of Radio*, New York: Greenwood Press, 1992
- Hilmes, Michele, *Radio Voices: American Broadcasting, 1922- 1952*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997
- Keith, Michael C., *Voices in The Purple Haze: Underground radio and the Sixties*, Westport, Connection: Praeger, 1997
- MacFarland, david, T., *The Development of the Top 40 Radio Format*, New York: Arno Press, 1979

ادوین هاوارد آرمسترانگ در ۱۸ دسامبر ۱۸۹۰ در نیویورک متولد شد. مدرک کارشناسی خود را در سال ۱۹۱۳ از دانشگاه کلمبیا در رشته مهندسی الکترونیک گرفت. طی جنگ جهانی اول با درجه سروانی در ارتش آمریکا خدمت کرد. اختراعات وی به ترتیب: مدار باز زایشی ۱۹۱۲، سوپر هترودین ۱۹۱۸، مدار فرا باز زایشی ۱۹۲۱، و مدوله کردن فرکانس در پخش FM، در سال ۱۹۳۳. وی در ۳۱ ژانویه ۱۹۵۴ در نیویورک خودکشی کرد.

آرمسترانگ، ادوین هاوارد (۱۸۹۰-۱۹۵۴)

مهندس رادیو و مخترع آمریکایی

● میشل ای. مک گریگور

مترجم: احمد ارژمند

Armstrong, Edwin Howard /
MICHAEL A. MCGREGOR

شاید بتوان از ادوین هاوارد آرمسترانگ، مخترع مدار باز زایشی^۱، سوپر هترودین، و مدوله کردن فرکانس FM، به عنوان بزرگ‌ترین مخترع رادیویی در طول تاریخ این رسانه یاد کرد.

سال‌های جوانی و تحصیلات عالی

آرمسترانگ در ۱۸ دسامبر ۱۸۹۰، در شهر نیویورک به دنیا آمد. پدرش جان آرمسترانگ، کارمند و بعدها معاون انتشارات دانشگاه آکسفورد، و مادرش امیلی اسمیت آرمسترانگ معلم مدرسه دولتی بود. آرمسترانگ، در نه سالگی دچار بیماری شدید سنت وتوس دنس^۲ شد، اختلالی که موجب تغییر شکل و انقباض غیرارادی ماهیچه‌ها، به خصوص در ناحیه صورت و گردن می‌شود، و احتمالاً ناشی از تب روماتیسمی است. خانواده آرمسترانگ برای رعایت حال پسر بیمار خود، در سال ۱۹۰۰، به پانزده کیلومتری بالای رود هودسن^۳، به محل نسبتاً آرام یانکرز^۴ نقل مکان کردند. هنگامی که آرمسترانگ سیزده سال داشت، پدرش کتابی با عنوان **کتابی از اختراعات پسران، داستان‌هایی از شگفتی‌های علوم جدید**، به او داد. آرمسترانگ سال بعد کتاب دیگری با عنوان: **داستان‌های مخترعان، ماجراهای مخترعان و مهندسان، رویدادهای واقعی و تجربه‌های شخصی**، خواند و از آن زمان به بعد، آرمسترانگ می‌دانست که مخترع خواهد شد. او به خصوص علاقه داشت درباره گوگلیلمو مارکونی^۵ و اختراع تلگراف بی‌سیم او، بیشتر مطالعه کند. از زمانی که در سال ۱۹۰۵ وارد دبیرستان شد، نیروی خلاقش را روی بی‌سیم متمرکز کرد، و با کمک و ترغیب خانواده، اولین «آزمایشگاه» خود را در اتاق خواب خود در طبقه بالای خانه راه‌اندازی کرد، جایی که پیام‌های بی‌سیم را از آنجا با دوستانش رد و بدل می‌کرد. وقتی در سال ۱۹۰۹ دبیرستان را به پایان رساند، گیرنده‌های بی‌سیم چنان پیچیده‌ای ساخته بود که به طور منظم سیگنال‌هایی را از فواصلی در سمت شمال تا نیوفاندلند^۶ و در سمت جنوب تا کی وست^۷ دریافت می‌کردند.

آرمسترانگ در سپتامبر ۱۹۰۹ وارد دانشگاه کلمبیا شد، در حالی که برای رفت‌وآمد از خانه‌اش در یانکرز به دانشگاه، سوار موتورسیکلت قرمز رنگی که هدیه فارغ‌التحصیلی از دبیرستانش بود، می‌شد. سال بعد جواز ورود به مدرسه معدن، مهندسی و شیمی دانشگاه را به دست آورد، و مطالعاتش را در قسمت برق متمرکز کرد. بسیاری از استادان آرمسترانگ به علت تمایل شدید او به سؤال کردن و حتی مخالفت با تدریس آنان، او را دوست نداشتند؛ اما آرمسترانگ مرشد و حامی خود یعنی **مایکل پاپین**^۸ محقق پیشرو در بخش مهندسی برق دانشگاه کلمبیا را پیدا کرد.

- 1-Regenerative Circuit
- 2-Saint Vitus Dance
- 3-Hudson
- 4-Yonkers
- 5-Guglielmo Marconi
- 6-Newfoundland
- 7-Key West
- 8-Michael Pupin

آرمسترانگ، به علت اینکه از خانه‌اش در یانکرز به کلمبیا رفت و آمد می‌کرد، می‌توانست آزمایش‌های بی‌سیم خود را در آزمایشگاهش پیگیری کند. آرمسترانگ که از آنتن داخل اتاق ناراضی بود، در سال ۱۹۱۰ دکلی صد و بیست و پنج فوتی در پشت خانه‌اش نصب و سیم آنتن را به نوک آن وصل کرد. آرمسترانگ در حالی این دکل را ساخت که بر صندلی مخصوص می‌نشست و خودش را بالا می‌کشید. این تجربه اولیه، نشان‌دهنده ذوق و اشتیاق دیگر آرمسترانگ بود: عشق به ارتفاعات. آرمسترانگ در سال سوم تحصیل خود در کلمبیا، تصمیم گرفت طرز کار لامپ خلأ اودیون^۱ را که شش سال قبل مخترع پیشرو بی‌سیم لی د فارست^۲ اختراع کرده بود، بفهمد. د فارست «لامپ الکتریکی» (لوله) دو عنصری آمبروز فلمینگ^۳ را گرفت و به آن عنصر دیگری، که آن را «شبکه توری» [گرید] می‌نامید، اضافه کرد. شبکه توری این امکان را به فارست می‌داد تا بتواند جریان الکترون‌ها را در داخل لوله منظم و آنها را تقویت کند، بنابراین برای نشانک‌های بی‌سیم، وسیله آشکارساز بسیار خوبی فراهم کند. اما فارست هرگز نفهمید که اودیون‌اش چگونه و چرا کار می‌کند.

آرمسترانگ بعد از آزمایش‌های بسیار، بالاخره فهمید که اودیون چگونه کار می‌کند و تصمیم گرفت به نحوی آن را بهبود بخشد که امواج الکترومغناطیس را نه تنها آشکار بلکه تقویت هم بکند. برای این منظور، جریان الکتریکی را چند هزار بار در ثانیه از شبکه توری به صورت بازخورد عبور داد و به این ترتیب به شدت آن را تقویت کرد. او در ۲۲ سپتامبر ۱۹۱۲ به نتیجه رسید و در یادداشتی نوشت «یک‌باره تقویت بزرگی حاصل شد». آرمسترانگ با استفاده از اختراع جدیدش توانست سیگنال‌هایی را از ایرلند و هاوایی با وضوحی چشمگیر دریافت کند. مدار بازخوردی^۴ یا آن‌گونه که بعداً گفته شد «باززایشی» در دریافت امواج رادیویی انقلاب کرد. آزمون‌های بیشتر مدار باززایشی، آرمسترانگ را به این کشف رهنمون ساخت که می‌توان از آن برای ارسال امواج پیوسته نیز، به صورتی بسیار کارا تر و پر قدرت‌تر از مولدهای مکانیکی گران قیمت بزرگی که بعدها به کار گرفته شد، استفاده کرد. در اوایل سال ۱۹۱۳ آرمسترانگ با به کارگیری مداربندی اصلاح شده، قابلیت‌های ارسال و انتقال امواج در اختراع جدید خود را با موفقیت به نمایش گذاشت. او در ژوئن ۱۹۱۳ دوره مهندسی را در دانشگاه کلمبیا به پایان رساند. متعاقباً در همین سال دو تقاضانامه امتیاز اختراع را تسلیم کرد، در اکتبر، برای سیستم دریافت بی‌سیم و دیگری در دسامبر، برای مدار ارسال و انتقال امواج. تقریباً در همان زمان، آرمسترانگ مدار باززایشی خود را برای دیوید سارنوف^۵ که بعدها به سمت سر بازرس شرکت بی‌سیم مارکونی آمریکا منصوب شد، به نمایش گذاشت. این دو نفر خیلی زود به دوستان صمیمی تبدیل شدند.

منازعات مربوط به امتیاز اختراع و جنگ جهانی اول

لی د فارست، با این باور که آرمسترانگ با استفاده از کشف او به شهرت رسیده است، در سال ۱۹۱۵ با تسلیم تقاضای امتیاز اختراع یک اودیون نوسان کننده، که مدعی بود آن را در سال ۱۹۱۲ یعنی یک سال قبل از تسلیم تقاضانامه های امتیاز اختراع آرمسترانگ کشف کرده است، به جنگ با او برخاست. در این خصوص فارست مدعی شد که او مخترع مداری است که موجب شده است اودیون به هر دو صورت گیرنده و فرستنده کار کند. این اقدام به اقامه یک سری دعاوی در خصوص تعدی به حق امتیاز اختراع، بین این دو منجر شد که تقریباً ۲۰ سال طول کشید.

نبرد حق امتیاز اختراع که بین آرمسترانگ و فارست در حال انجام بود، با ورود ایالات متحده به جنگ جهانی اول به تأخیر افتاد. در طول جنگ، حکومت ایالات متحده برای این که به فناوری بهتری برای جنگ دست یابند همه موارد امتیاز اختراع را به حالت تعلیق درآورد و امتیازات بی‌سیم را یک کاسه کرد. اداره دریانوردی در طول جنگ، بی‌سیم و پیشرفت‌های آن را کنترل می‌کرد. آرمسترانگ با درجه سروانی به تشکیلات علائم رادیویی ارتش ایالات متحده پیوست؛ محل استقرار او در فرانسه بود و در قسمت تحقیق و نظارت خدمت می‌کرد. آرمسترانگ کیفیت تأسیسات زمینی بی‌سیم نیروهای اعزامی را ارتقا داد و سپس یک سیستم ارتباطی برای تشکیلات هوایی ارتش ایجاد کرد. هنگامی که آرمسترانگ در فرانسه بود دومین اختراع مهم خود یعنی سوپر هترودین^۶ را معرفی

- 1-Audion
- 2-Lee de Forest
- 3-Ambrose Fleming
- 4-Feedback
- 5-David Sarnoff
- 6-Superheterodyne

کرد، نیروهای متفکین گمان می‌کردند که آلمان‌ها برای ارسال پیام از باندهای فرکانسی بالا، بین پانصد هزار تا ۳ میلیون سیکل بر ثانیه، استفاده می‌کنند. اگر چه امکان ساخت گیرنده‌هایی که چنین فرکانس‌های بالایی را آشکار کند، مسلم شده بود، اما تنظیم چنین گیرنده‌هایی بسیار مشکل بود. آرمسترانگ مداری ساخت که ابتدا فرکانس بالاتر را با فرکانس‌های پایین‌تر ترکیب و بعد آنها را تقویت می‌کرد و بدین ترتیب می‌شد آنها را شنید. این مدار جدید، امکان تنظیم دقیق فرکانس‌های خیلی بالا را فراهم ساخت. آرمسترانگ برای این اختراع جدید خود تقاضانامهٔ امتیاز اختراعی را در سال ۱۹۱۸ در فرانسه و در سال ۱۹۱۹ زمانی که از جنگ بازگشت، در آمریکا تسلیم کرد. او برای تلاش‌هایش طی جنگ به درجهٔ سرگردی ارتقا یافت. در این حال در پاریس آرمسترانگ مطلع شد که برای اولین بار تا آن زمان، مؤسسه مهندسان رادیو، مدال افتخاری به او اعطا کرده‌اند. آرمسترانگ در ابتدا در نبرد امتیاز اختراع با فارست به پیروزی رسید و استفاده سخاوتمندانه از فروش حق امتیاز خود، به **وستینگهاوس** و نیز شرکت **رادیو آمریکا**^۱ (RCA) که تازه شکل گرفته بود، را شروع کرد. سارنوف، که بعدها مدیر عامل و معاون رئیس هیئت مدیرهٔ RCA شد، در خصوص حقوق اختراع بعدی خود یعنی مدار فرا-باز زایشی^۲ مستقیماً با آرمسترانگ وارد مذاکره شد. در پی توافق آنها که شامل پول نقد و سهام RCA بود، آرمسترانگ بزرگ‌ترین سهامدار خصوصی RCA شد. رونق مالی آرمسترانگ تضمین شده به نظر می‌رسید. طی همین دوران بود که آرمسترانگ **ماریون مک اینیس**^۳ منشی سارنوف را ملاقات کرد و با انجام نمایش‌های شعبده بازی در بالای برج ۱۱۵ فوتی RCA در جنوب نیویورک و گردش با ماشین جدید پانو سویزا، علاقه‌اش را به وی نشان داد. او در اول دسامبر ۱۹۲۳ با ماریون ازدواج کرد. هدیهٔ ازدواج آرمسترانگ به ماریون اولین رادیوی قابل حمل سوپرهترودین بود.

آرمسترانگ در دعوای حقوقی علیه دِ فارست در سال ۱۹۲۳ پیروز شد. اما این تصمیم هرگز به نتیجه نرسید، زیرا آرمسترانگ، فکر می‌کرد دِ فارست سارقی بی‌اخلاق است، و از امضاء نهائی رأی، که دِ فارست را از پرداخت هزینه‌های دادگاه، به سبب آنکه تقریباً ورشکسته شده بود معاف می‌کرد، سرباز زد. آرمسترانگ حاضر نشد مجوز استفاده از حق امتیازش را هم به دِ فارست بدهد. دِ فارست که چیزی برای از دست دادن نداشت، دعوی دیگری را در دادگاه فدرال، این بار علیه تصمیمات نامطلوب دفتر ثبت اختراعات ایالات متحده^۴ مطرح کرد. در سال ۱۹۲۴ دادگاه تصمیمات دفتر ثبت اختراعات را ملغی کرد، شکایات قبلی مطرح شده در دادگاه را نادیده گرفت و حقوق مدار باززایشی را، براساس قرائت خاصی از کاربردهای اختراع اولیه، به دِ فارست داد. آرمسترانگ مجدداً در دادگاه تجدیدنظر، مغلوب شد و سپس تقاضای فرجام را به دیوان عالی ایالات متحده داد. در سال ۱۹۲۸، ۱۵ سال پس از آنکه آرمسترانگ تقاضای امتیاز اختراع برای مدار باززایشی داده بود، دادگاه حکم قطعی به نفع دِ فارست صادر کرد. دادگاه عالی به ارزش محتوایی ادعاهای رسیدگی نکرد، بلکه داوری را براساس قرائتی فنی از کاربردهای این اختراع انجام داد.

بیشتر اعضای جامعه مهندسان رادیو، به درستی معتقد بودند که با آرمسترانگ رفتاری ناجوانمردانه صورت گرفته است. آرمسترانگ، این بار لایحهٔ دادخواهی دیگری علیه مالکان امتیاز مدار باززایشی دِ فارست، تسلیم RCA کرد. آرمسترانگ در مرحلهٔ دادرسی مغلوب شد؛ اما در دادگاه تجدیدنظر پیروز شد. RCA که می‌خواست قدرت کسب سهم خود از حق امتیازها را حفظ کند، دعوا را به دیوان عالی کشاند. در سال ۱۹۳۴ دادگاه عالی دوباره به نفع ادعاهای دِ فارست رأی داد. به هر حال این بار برای صدور حکم به ارزشهای محتوایی توجه شد و دادگاه تشخیص داد که دِ فارست مخترع واقعی مدار باززایشی است. اما این حکم، که قاضی **کاردوزو**^۵ آن را صادر کرد، خطاهای جدی در فهم و شناخت دیوان عالی، از اختراعات را بر ملا کرد. جامعهٔ مهندسی مجدداً با اعلام ناخشنودی واکنش نشان داد. متعاقباً در همان سال آرمسترانگ در اجلاس سالانهٔ مؤسسهٔ مهندسان رادیو حاضر شد تا مدال اعطائی مؤسسه در سال ۱۹۱۸ را بازپس دهد؛ اما رئیس مؤسسه پیشنهاد آرمسترانگ را نپذیرفت و مهندسان شرکت‌کننده که می‌دانستند چه کسی واقعاً مدار باززایشی را اختراع کرده است، هنگامی که آرمسترانگ روی صحنه رفت، همگی بر پا ایستادند و ابراز احساسات کردند.

گزیده آثار:

- ویژگی‌های اجرایی اودیون، ۱۹۱۷
- مدوله کردن فرکانس و کاربردهای آن در آینده، ۱۹۴۱
- نیکولا تسلا، ۱۸۵۷-۱۹۴۳، ۱۹۴۳

- 1-Radio Corporatio of America
- 2-Super-Regenerationcircuit
- 3-Marion MacInnis
- 4-U.S Patent Office
- 5-Cardozo

اختراع مدوله کردن فرکانس

در دهه ۱۹۲۰، مدوله کردن دامنه سیگنال در ایستگاه‌های رادیویی به کار می‌رفت، و دارای نقطه ضعف‌های متعددی بود؛ یکی از جدی‌ترین آنها این بود که سیگنال‌های مدوله شده در معرض سطوح عمده تداخل قرار داشتند و این تداخل موجب خش‌خش کردن و هیس کردن بیشتر در گیرنده رادیویی می‌شد. آرمسترانگ از سال ۱۹۱۴ به طور مداوم درباره این مشکل مطالعه کرده بود، اما تا سال ۱۹۲۳ به طور جدی آن را تعقیب نکرد. یکی از راه‌های حذف بار الکتریسیته ساکنی که بعضی از مهندسان رادیو در مورد آن بحث کرده بودند، مستلزم شکل دیگری از مدوله کردن است که در آن در عوض دامنه موج حامل، فرکانس آن مدوله می‌شود. ریاضیدانانی که روی این مسئله کار کرده بودند، قاطعانه اظهار می‌داشتند که مدوله کردن فرکانس، نمی‌تواند این مشکل را حل کند، اما آرمسترانگ موافق این مطلب نبود. در طی ده سال بعد، که آرمسترانگ برای دعوای حق امتیاز درگیر موضوع دیگری نبود، بر روی حذف بار ساکن الکتریسیته، با استفاده از FM کار کرد. عقل متعارف حکم می‌کرد که رادیو از طریق پهنای باندی هر چه باریک‌تر ارسال شود. پهن کردن باند، سیگنال را در معرض تداخل بیشتر قرار می‌دهد. آرمسترانگ پس از سال‌ها شکست در تلاش برای کاستن تداخل در سیستم FM باند باریک، شیوه تفکر خود را عوض کرد و در سال ۱۹۳۱ تجربه بر روی ارسال FM باند پهن را آغاز کرد. آرمسترانگ پس از طراحی مجدد فرستنده و گیرنده خود برای فهمیدن چگونگی قابلیت بهره‌برداری از FM باند پهن (۲۰۰ کیلو هرتز)، در آزمایش خود به موفقیت رسید. آرمسترانگ در فرایند طراحی سیستم جدید خود، پنج تقاضای امتیاز اختراع از سال ۱۹۳۰ تا سال ۱۹۳۳ تسلیم کرد که همگی در سال ۱۹۳۳ به او اعطا شد.

او در دسامبر ۱۹۳۳ سارنوف و چندین نفر از مهندسان RCA را به آزمایشگاهش دعوت کرد، تا اختراع جدید خود را نشان دهد. سارنوف که درباره نتایج تردید داشت، برای آزمون میدانی، فضای ارسال RCA بر بام ساختمان امپایر استیت^۱ را پیشنهاد کرد. آرمسترانگ اولین آزمون را در ۹ ژوئن ۱۹۳۴ اجرا کرد. گیرنده‌ای در خانه‌ای به فاصله ۷۰ مایلی از فرستنده قرار دادند. وقتی آرمسترانگ سیگنالی را از طریق AM ارسال کرد، بار الکتریسیته ساکن زیادی وجود داشت. وقتی آرمسترانگ بر روی سیستم FM خود کلید زد، بار ساکن ناپدید شد. در واقع گیرنده، تغییرات ظریفی از صدا را دریافت می‌کرد که سیگنال AM با پهنای باند باریک خود، حتی نمی‌توانست آن تغییرات را حمل کند. آزمون‌های بعدی سیستم FM آرمسترانگ، ثابت کرد که با این سیستم علاوه بر انتقال صوت با دقت بالا^۲ امکان ارسال بیش از یک سیگنال به طور هم زمان به وجود می‌آید- فرآیندی که با عنوان تسهیم‌سازی^۳ شناخته می‌شود. از دیدگاه سارنوف، اختراع آرمسترانگ اصلاح نبود، بلکه یک انقلاب محسوب می‌شد، تحولی که سارنوف، با توجه به سرمایه‌گذاری RCA بر روی رادیو AM و شبکه NBC و همچنین تصمیمش برای صرف بودجه سنگین برای توسعه تلویزیون، نمی‌توانست از آن حمایت کند. در ژوئیه سال ۱۹۳۵ سارنوف از آرمسترانگ خواست تجهیزاتش را جمع کند تا اینکه RCA بتواند بر روی سیستم تلویزیون خود آزمایشات بیشتری انجام دهد. عدم حمایت سارنوف از FM، به‌علاوه دادخواهی حق امتیاز اخیر RCA علیه آرمسترانگ، موجب ایجاد تنش در دوستی این دو شد.

آرمسترانگ تصمیم گرفت بدون حمایت سارنوف و RCA، با استفاده از ثروت ناشی از امتیاز اختراعات خود به تنهایی به توسعه سیستم FM بپردازد. آرمسترانگ پس از قطعی کردن مجوز آزمایشی از کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)^۴، ایستگاه FM را در آلباین^۵ واقع در نیوجرسی (طرف دیگر رود هودسن مقابل نیویورک) احداث کرد، و در سال ۱۹۳۸ آزمون W2XMN را آغاز کرد. تا سال ۱۹۴۰، چندین ایستگاه FM آزمایشی از جمله تعدادی ایستگاه که شبکه یانکی^۶ در نیویارک ساختند ساخته بود، با استفاده از فناوری آرمسترانگ فعالیت می‌کردند. در این زمان، آرمسترانگ با رله کردن برنامه‌های FM، از ایستگاهی به ایستگاه دیگر از طریق هوا در طول ساحل شرقی، بدون افت کیفیت سیگنال، توان بالقوه شبکه‌ای FM را ثابت کرد. تا پایان سال ۱۹۴۰، FCC بیش از ۵۰۰ درخواست مجوز FM دریافت کرد و تصمیم گرفت که بخش صوتی سیگنال تلویزیونی از طریق FM ارسال شود. در اول ژانویه ۱۹۴۱ پخش FM تجاری، اجازه فعالیت دریافت کرد.

- 1- Empire State
- 2- High Fidelity Sound
- 3- Multiplexing
- 4- Federal Communication Commission
- 5- Alpine
- 6- Yankee Network

جنگ جهانی دوم و منازعات بیشتر در خصوص امتیاز اختراع

با گسترش محبوبیت FM، آرمسترانگ در معامله با همه رادیوسازان عمده غیر از RCA، برای فروش مجوز استفاده از امتیاز اختراع خود به توافق رسید. طبق مواد این توافق نامه‌ها، سازندگان پذیرفتند که دو درصد از تمام درآمدهای ناشی از فروش گیرنده‌های FM و تجهیزات وابسته را، به آرمسترانگ بپردازند. هنگامی که بالاخره RCA به اهمیت FM پی برد، پیشنهاد پرداخت یک میلیون دلار در قبال مجوز غیرانحصاری، برای استفاده از فناوری FM را به آرمسترانگ داد. آرمسترانگ نپذیرفت، و اصرار کرد RCA هم باید همان سهمی را بپردازد که دیگر سازندگان پرداخت می‌کنند. این تصمیم آرمسترانگ موجب نبردی بی‌امان بر سر امتیاز اختراع و نیز فروپاشی دوستی با سارنوف و طی دوازده سال بعد، از دست دادن ثروت، همسر و زندگی‌اش شد. به هر حال یکبار دیگر جنگ، دعوی حقوقی در حال رسیدگی را به تأخیر انداخت. وقتی ایالات متحده وارد جنگ جهانی دوم شد، آرمسترانگ از پذیرفتن سهم امتیاز اختراع، بابت فروش تجهیزات رادیویی به ارتش خودداری کرد، با این استدلال که او نباید از تلاش برای جنگ سود ببرد. او با کارکنان نظامی برای تکمیل تجهیزات FM اتصالات ارتباطات بی‌سیم‌شان همکاری می‌کرد و سپس کار بر روی سیستم‌های رادار دوربرد را آغاز نمود که بعد از جنگ هم آن را ادامه داد.

در سال‌های ۴۵-۱۹۴۴، FCC عهده‌دار بررسی‌هایی درباره تخصیص و کاربرد طیف فرکانسی با استفاده از تحقیقات دوره جنگ شد. کمیسیون در تصمیمی بسیار مشاجره‌انگیز در اوایل ۱۹۴۵ بر آن شد که فرکانس خدمات FM را به محل بالاتری روی طیف، یعنی به باند VHF از ۸۸ تا ۱۰۸ مگاهرتز، منتقل سازد. با این کار، ظرف سه سال دوره انتقال، ۵۰ فرستنده ایستگاه رادیویی FM و نیم میلیون گیرنده FM از دور خارج می‌شدند. همچنین، FCC تحت فشار دیگر پخش‌کنندگان رادیویی عمده که می‌خواستند از برتری رادیویی AM مطمئن باشند، و به طور مشخص ویلیام پیلی^۱ از سیستم پخش برنامه کلمبیا^۲ (CBS)، توانایی و قدرتی را که به واسطه آن ایستگاه‌های FM می‌توانستند فعالیت کنند، محدود ساخت. آرمسترانگ با این تصمیمات مخالفت کرد، اما این اقدامات FCC برای بیش از یک دهه پخش رادیویی FM را به طور جدی محدود کرد (و تقریباً خاتمه داد). آن هم در حالی که صنعت رسانه به توسعه تلویزیون و گسترش AM روی آورده بود. در این زمان RCA که مایل نبود به آرمسترانگ سهمی را که طلب می‌کرد بپردازد، ساخت مدارهای FM خود را آغاز کرد، مدارهایی که مهندسان آن مدعی بودند در آنها از اختراعات آرمسترانگ استفاده نکرده‌اند. RCA با استفاده از این مدارها، مجبور نبود از فروش دستگاه‌های تلویزیون که برای قسمت صدای سیگنال خود از FM استفاده می‌کردند، سهمی به آرمسترانگ بپردازد. RCA جمع سازندگان دیگر را هم متقاعد کرد که همین رویه را اتخاذ کنند. در ژوئیه ۱۹۴۸ آرمسترانگ دعوی علیه RCA، مبنی بر اعتراض به پنج امتیاز اختراع FM اصلی خود اقامه کرد. سیاست RCA در این دادرسی به تأخیر انداختن آن تا حد ممکن بود، تا اینکه اعتبار امتیاز اختراع آرمسترانگ به پایان برسد. وکلای RCA متوجه این نکته هم بودند که آرمسترانگ بدون هر گونه درآمد از محل سهم فروش به زودی شکست خواهد خورد و از پیگیری دعوی باز خواهد ماند؛ این سیاست نتیجه بخشید.

تا سال ۱۹۵۲ آرمسترانگ کاملاً بی‌پول شده بود و مجبور شد حق‌الزحمه وکلایش را نسیه حساب کند. آرمسترانگ در آگوست ۱۹۵۳، اعلام کرد می‌خواهد دعوی علیه RCA اقامه کند، و طبق آن پرداخت مبلغ ۳/۴ میلیون دلار طی یک دوره ده‌ساله را طلب کند. در دسامبر RCA پاسخ داد که با پرداخت دویست هزار دلار در ابتدا و پرداخت مبلغی بیشتر با اختیار معامله، در سال بعد موافق است. این اختیار به این معنا بود که به آرمسترانگ تضمینی بیش از دویست هزار دلار اولیه داده نمی‌شود و آرمسترانگ این پیشنهاد را رد کرد. سال‌های دادخواهی رمق آنها را گرفته بود. دیوید سارنوف - دوست سابق - اینک به دشمن عبوس او تبدیل شده بود و ثروتش در حال پایان یافتن بود. در نوامبر ۱۹۵۳، در اوج احساس، خشمش را بر سر ماریون که سی سال همسر او بود، فرو ریخت و او هم خانه را ترک کرد. در عصر ۳۱ ژانویه ۱۹۵۴، آرمسترانگ یادداشتی حاوی عذرخواهی از کرده‌هایش برای ماریون نوشت. سپس از پنجره خانه خود در طبقه سیزدهم بیرون پرید و جان سپرد. ماریون آرمسترانگ مبارزه برای اعاده حق اختراعات را ادامه داد. RCA با پرداخت کمی بیش از یک میلیون دلار در سال ۱۹۵۵ به این دعوی پایان داد.

در ادامه رفع اختلافها و تصميمات دادگاه - که آخرين مورد آن به سال ۱۹۶۷ کشيده شد- ديگر سازندگان تجهيزات نيز شروع به پرداخت خسارت کردند. در پايان کليه دعاوي حق اختراع FM آرمسترانگ به نتيجه رسيد. همچنين به مقاله‌هاي لي د. فارست، راديو اف. ام، شرکت راديو آمريکا، ديويده سارنوف و شبکه يانکی مراجعه کنيد.

برای مطالعه بیشتر:

- “ E.H. Armstrong: The Hero as Inventor,” *Harper's* (April 1956)
- Lessing, Lawrence, *Man of High Fidelity: Edwin Howard Armstrong, a Biography*, Philadelphia, Pennsylvania: lippincott , 1956
- Lewis ,Tom, *Empire of The Air : The Men Who Made Radio* , New York: HarperCollins,1991
- Lubell, Samuel, “Comes the Radio Revolution,” *Saturday Evening Post* (6 July 1940)
- Morrisey, John W., editor “ The Legacies of Edwin Howard Armstrong,” *proceedings of the Radio Club of America* 63, no.3 (November 1990)
- “Revolution in Radio” *Fortune* 20 (October 1939)

آزمایشگاه‌های تلفن بل

● لوری توماس لی

مترجم: احمد ارژمند

Bell Telephone Laboratories/
LAURIE THOMAS LEE

آزمایشگاه‌های بل، طلایه دار تحقیق در زمینه ارتباطات، به عنوان بزرگ‌ترین و موفق‌ترین سازمان تحقیقاتی خصوصی جهان تلقی می‌شوند. آزمایشگاه‌های بل که به عنوان بخش تحقیق و توسعه شرکت تلفن و تلگراف آمریکا^۱ (AT&T) به وجود آمد، اینک بخشی از شرکت تکنولوژی‌های لوسنت^۲ است. این سازمان که بیش از هر چیز، به دلیل پیشرفت‌ش در زمینه ترانزیستور، فناوری لیزر و نظریه اطلاعات شهرت دارد، به داشتن بیش از ۲۷ هزار امتیاز ثبت شده اختراع و همچنین یازده جایزه نوبل، افتخار می‌کند. ستاد آزمایشگاه‌های بل در ماری هیل، نیوجرسی مستقر بوده و دارای مجتمعی جهانی مشتمل بر ۱۶ هزار نفر در شانزده کشور جهان است. در سال ۱۹۲۵ هنگامی که AT&T، آزمایشگاه‌های تلفن بل را به صورت شرکتی فرعی تأسیس کرد، تقریباً پنجاه سال از اختراع تلفن می‌گذشت. آنها این واحد را بدین جهت ایجاد کردند تا تحقیق و مهندسی AT&T و بازوی تولید و تأمین آن یعنی وسترن الکتریک را یکپارچه و متمرکز سازند. اولین رئیس آن، فرانک بی. جیوت^۳ بود.

آزمایشگاه‌های بل به دلیل فعالیت در توسعه فناوری رایانه، صنعت میکروالکترونیک و انبوهی از فناوری‌های ارتباطات نوین، شایسته تحسین است. محققان این آزمایشگاه‌ها در سه سال اول فعالیت، انتقال تصویر تلویزیونی به فواصل دور، تصاویر صدا حرکت، حنجره مصنوعی و تقویت کننده بازخورد منفی (برای کاهش اعوجاج در انتقال علائم رادیویی و تلفنی) ارائه کردند. در طول دهه ۱۹۳۰، این محققان یک رایانه رقمی الکتریکی، یک فرازیاب رادیویی (وسیله جدید انتقال رادیویی) و ستاره شناسی رادیویی را توسعه بخشیدند، همچنین تحقیق درباره صدای استریوفونیک را هدایت کردند. طی جنگ جهانی دوم، نظامیان آمریکایی از تحقیقات آزمایشگاه‌های بل بر روی رادار و ارتباطات بی‌سیم بهره‌مند شدند. یکی از مهم‌ترین اختراعات آزمایشگاه‌های بل، ترانزیستور است؛ قطعه الکترونیکی کوچکی از جنس نیمه هادی که امروزه در واقع در ابزار الکترونیک یافت می‌شود. این اختراع به برقراری ارتباط میان حالت جامد و تغییر ماهیت صنعت الکترونیک منجر شد. ترانزیستور در سال ۱۹۴۷ در شرایطی اختراع شد که گروهی از دانشمندان، تحقیق اولیه بر روی نیمه هادی را انجام می‌دادند و آن را به منظور تقویت علائم الکترونیکی به همان نحوی که لامپ خلا انجام می‌داد—منتها با قابلیت اطمینان بیشتر و صرف توان و فضای کمتر—بهبود می‌بخشیدند.

آزمایشگاه‌های بل، شیوه‌های کار را برای عملیاتی کردن ترانزیستور توسعه داد و در نهایت ترانزیستور، قطعه ای اصلی و اساسی برای رادیو، تلویزیون، تلفن و وسایل سرگرمی شد. رادیو ترانزیستوری، یکی از محصولات تولید انبوه مبتنی بر این اختراع، در سال ۱۹۵۴ ظهور کرد و به عنوان پر فروش‌ترین محصول در تاریخ مصرف محصولات

1-American Telephone and
Telegraph
2-Lucent Technologies
3-Frank B. Jewett

و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی مطرح شد. ترانزیستور راه را برای قابل حمل کردن، کوچک کردن و بهتر کردن رادیوی خودروها، هموار کرد. بعدها اختراع مدار مجتمع، که تعداد بیشماری ترانزیستور و دیگر قطعات الکترونیک را بر روی ویفر^۱ سیلیکونی تشکیل می‌دهد، نوآوری ترانزیستور را به سطح جدیدی رساند و در عصر اطلاعات درخشید. دیگر خدمات آزمایشگاه‌های بل عبارت از: انتشار نظریه اطلاعات در سال ۱۹۴۸، اختراع فناوری لیزر در سال ۱۹۵۸، ساختن باتری خورشیدی و ماهواره ارتباطی تا اوایل دهه ۱۹۶۰ می‌باشند.

آزمایشگاه‌های بل سال‌ها قبل از عرضه رایانه‌های شخصی، سویچ‌های تلفن با قابلیت کنترل از طریق نرم افزار را در کنار اولین میکروفون الکترونیکی برای مکالمات تلفنی بی نیاز به دست^۲ معرفی کرد. پیشرفت‌های دیگر محققان آزمایشگاه‌های بل عبارت بودند از: رادیو برای تلفن همراه سلولی^۳، نورشناسی^۴، یکسوکننده‌های نورتاب^۵، ابزارهای بار مزدوج^۶، (مورد استفاده در دوربین‌های عکاسی)، سیستم عامل یونیکس، زبان‌های برنامه نویسی C++ و C و تلویزیون‌هایی با کیفیت عالی^۷. آزمایشگاه‌های تلفن بل به مدت پنجاه سال از حمایت مالی شرکت AT&T بهره می‌برد؛ انحصارگر قانونمندی که قادر بود با قبول هزینه‌های تحقیق، به تعداد مشتری بیشتری دست یابد. رویکرد تحقیقات بر پایه اصول دانشگاهی بود، با این طرز تفکر که باید به محققان بلندپرواز آزادی بیشتری داد. آزمایشگاه‌های بل بر این امر تأکید داشت که در حوزه‌هایی مانند انتشارات، ثبت رکودهای ارسال اطلاعات و همچنین ساخت قوی‌ترین یکسوکننده لیزری باید اولین یا بهترین باشد. به یازده نفر از محققان آن جایزه نوبل اعطا شد، نه نفر نشان ملی علم و هفت نفر نیز به نشان ملی فناوری دست یافتند. این مؤسسه به خاطر کار و تحقیق بر روی HDTV، جایزه امی^۸ دریافت کرده است. یکی از برندگان جایزه نوبل، کلیتوتون جی. داویسون^۹ است که طبیعت موجی ماده را ترسیم نمود. این اصل در حال حاضر، پایه و اساس بخش عمده‌ای از الکترونیک جامدات است.

از جان باردین^{۱۰}، والتر اچ. براتین^{۱۱}، و ویلیام شاکلی^{۱۲} در سال ۱۹۵۶ به خاطر اختراع ترانزیستور، با اعطای جایزه نوبل تقدیر شد، و آرنو پنزیاس^{۱۳} و رابرت ویلسون^{۱۴} نیز به خاطر کشف تشعشعات هسته‌ای محیطی که تئوری مهبانگ^{۱۵} را تأیید می‌کرد جایزه نوبل دریافت کردند. در دهه ۱۹۸۰ فشارهای رقابتی و سپس تحریم، AT&T را به سمت بازنگری در تلاش‌های تحقیقاتی‌اش سوق داد. مفاد موافقتنامه‌ای که در سال ۱۹۵۶ با دادگستری آمریکا مبادله شد، AT&T را در خصوص فناوری‌هایی که با موضوع اصلی کار این شرکت نامربوط بود، محدود کرد. آزمایشگاه‌های بل مجبور شد به دیگران برای بهره‌برداری از امتیازات اختراعاتش بخصوص برای ترانزیستور گرانقدر مجوز اعطا کند. به هر حال در سال ۱۹۸۴، AT&T در نتیجه حکم دادگاه فروپاشید و این امر به آزمایشگاه‌های بل این آزادی را داد تا در زمینه بازاریابی و اعطای امتیاز بهره‌برداری از نوآوری‌هایش مستقیماً عمل کند. آرنو پنزیاس مدیر تحقیقات، تلاش کرد تا طیف گسترده پژوهش‌های تحقیقاتی را بیشتر در مسیر کسب و کار ارتباطات راه دور این شرکت قرار دهد. اگر چه این نگرانی وجود داشت که آزمایشگاه‌های بل بدون یارانه‌های همه جانبه قبلی، مشکل پیدا کند، اما AT&T قول داد که به سنت اولیه خود در زمینه تحقیقات بنیادی و کاربردی ادامه دهد. هرچند منتقدین به صورت کوتاه ولی مستمر، به کاهش تحقیقات علمی بنیادین به نفع تحقیقات کاربردی اشاره کردند که با هدف توسعه تحقیقات به منظور برآوردن نیازهای مشتری انجام می‌شد.

در سال ۱۹۶۶، آزمایشگاه‌های بل تغییر شدیدی را متحمل شد و آن هنگامی بود که AT&T با انتقال ۷۵ درصد از کارکنان آزمایشگاه‌های بل به حوزه کاری جدید خود، یعنی تکنولوژی‌های لوسنت، دستخوش تغییر عمده ساختاری دیگری شد. تنها ۲۵ درصد باقیمانده کارکنان، مرکب از دانشمندان رایانه، ریاضیدانان و دیگر دانشمندان اطلاعات برای تشکیل آزمایشگاه‌های جدید AT&T باقی ماندند، که وظیفه فراهم‌سازی ارتباطات برای فواصل طولانی و خدمات دیگر را پشتیبانی می‌کرد. برخی از پست‌های شغلی مربوط به علم فیزیک به علت ساماندهی مجدد شرکت، حذف شدند. در آغاز، آزمایشگاه‌های بل، فعالیت جدید خود را زیر نظر شرکت مادر تکنولوژی‌های لوسنت تجربه کرد؛ شرکتی با تکنولوژی پیشرفته که برای AT&T و دیگر شرکت‌ها، فناوری و ابزار ارتباطات راه دور را تولید کرده و توسعه می‌دهد. لوسنت با برجسته کردن واحد تحقیق و توسعه در شعار شرکت، یعنی «تکنولوژی‌های لوسنت،

- 1-Wafer
- 2-Hands Free
- 3-Cellular Mobile Radio
- 4-Fiber Optics
- 5-Light-Emitting Diodes
- 6-Charge-Coupled Devices
- 7-HDTV
- 8-Emmy Award
- 9-Clinton J. Davison
- 10-John Barden
- 11-Walter H. Brattain
- 12-William Shockley
- 13-Arno Penzias
- 14-Robert Wilson
- 15-Big Bang

نوآوری‌های آزمایشگاه‌های بل «سیمای برتری هم به آزمایشگاه‌های بل بخشید. حدود ۸۰ درصد از کارمندان آزمایشگاه‌های بل بخشی از واحدهای بازرگانی لوسنت بودند. ۲۰ درصد باقیمانده برای بخشی کار می‌کنند که آزمایشگاه‌های مرکزی خوانده می‌شود و متشکل از سه قسمت فنی عمده شامل: فناوری‌های پیشرفته، قسمت کارشناسی ارشد فناوری و همچنین قسمت تحقیقات می‌باشد.

طی دهه ۱۹۹۰، آزمایشگاه‌های بل از حیث استناداتی که به آن شده است، در سطح جهان پیشتازتر از مؤسساتی چون IBM و مؤسسات پژوهشی پیشرو بوده است. حتی امروزه، با وجود ریزش‌های شدید نیرو و اولویت‌های تحقیقاتی، آزمایشگاه‌های بل به طور متوسط در هر روز کاری، بیشتر از سه مورد اختراع کاربردی به ثبت رسیده دارد. شماری از فناوری‌ها برای بازار برنامه صوتی دیجیتالی (DAB) به ثبت رسیده که شامل الگوریتم رمزگذاری ادراکی صوت (PAC) است. رمزگذار PAC علائم رادیویی AM و FM را به علائم دیجیتال (رقمی) با کیفیت بالا تبدیل می‌کند و انتقال و ارسال صوت دیجیتال را در انواع کانال‌های بی‌سیم و باسیم از قبیل سیستم‌های داخل باند، روی کانال IBOC و اینترنت ممکن می‌سازد. با طلوع قرن ۲۱ میلادی، لوسنت مانند اغلب صنایع ارتباطات راه دور، دستخوش مشکلات مالی شد. در نتیجه، آزمایشگاه‌های بل، منابع مالی و نیروی انسانی خود را به خصوص در علوم فیزیک از دست داد. سیاست‌های بازسازی و کارآمدسازی، کانون توجه را به سمت نیازهای تولیدکنندگان خدمات ارتباطاتی معطوف کرد. در حال حاضر دو واحد عملیاتی اولیه، متمرکز بر شبکه‌های باسیم و شبکه‌های تلفن همراه فعال می‌باشد و بر راهکارهای جذب و برطرف سازی نیاز مشتریان مبتنی بر تارنما و نیز خدمات هوشمند، تأکید می‌شود. آزمایشگاه‌های بل، همچنان به عنوان محرک شرکت لوسنت در تلاش و فعالیت است. همچنین به مقاله‌های تلگراف و تلفن آمریکا و رادیوهای ترانزیستوری مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

- Bell Labs Innovations, www.bell-labs.com
- Bell Telephone laboratories, *Impact: a Compilation of Bell System Innovations in Science and Engineering*, 2nd edition, Murray Hill, New Jersey: Bell Laboratories, 1981
- Buderi, Robert, "Bell labs Is Dead: Long Live Bell Labs," *Technology Review* 101, N.5 (September/ October 1998)
- Feder, Toni, "Bell labs Research Regroups as Parent Lucent Shrinks," *Physics Today* 54, No.10 (October 2001)
- Mabon, Prescott C., *Mission Communications: The Story of Bell Laboratories*, Murry Hill, New Jersey: Bell telephone laboratories, 1975
- Mueser, Ronald, editor, *Bell Laboratories Innovation in telecommunications, 1925-1977*, Murry Hill, New Jersey: Bell laboratories, 1979
- O'Neill, E.F., editor, *A History of Engineering and Science in the Bell System: Transmission Technology (1925-1975)*, Indianapolis: AT&T Bell laboratories, 1985
- Service, Robert S., "Relaunching Bell labs," *Science* (3 May 1996)
- South worth, George C., *Forty Years of Radio Research*, New York, Gordon and Breach, 1962

آزمون تالار اجتماعات

● پیتر والاس

مترجم: وازگن سرکیسیان

AuditoriumTesting/PETER WALLACE

آزمون تالار اجتماعات یکی از روش‌های تحقیقاتی در بازارهای رادیویی است که از آن برای اندازه‌گیری و سنجش میزان تأثیر برنامه‌ها و یا (اجزای برنامه) و همچنین سلیقه و ترجیحات مخاطب در زمینه موسیقی، کیفیت صدا، آگهی‌های بازرگانی و نظایر آن، استفاده می‌شود. اسم آزمون تالار اجتماعات از تالار یا سالنی که این آزمون در آن انجام می‌شود گرفته نشده بلکه اصل نام این آزمون از ماهیت شنیداری آن ناشی می‌شد که گروه‌های مورد نظر به نمونه‌های پخش شده گوش می‌دادند و ترجیحات خود را معین می‌کردند. اولین بار یک شرکت تحقیقاتی به نام ASI (در حال حاضر IPSOS-ASI) از این نوع آزمون برای ارزشیابی برنامه‌های تلویزیونی، آگهی‌های تجاری و فیلم‌های سینمایی در آن دهه استفاده کرد. آنها در لس آنجلس با بهره‌گیری از آنچه که نام **پیش‌نمایش خصوصی** به آن داده بودند، برنامه‌های تهیه شده را روی نمونه‌ای از افراد آزمایش می‌کردند و نظر و سلیقه آنها را می‌پرسیدند. چهل سال بعد، این نوع آزمون توسعه پیدا کرد و در حال حاضر انواع آزمون تالار اجتماعات (شنیداری و دیداری) توسط مؤسسه‌های تحقیقاتی مختلف در سراسر جهان، صورت می‌پذیرد.

روش کار در این آزمون‌ها مبتنی بر دقت و توجه زیاد در کار، برای رسیدن به هدف‌های مورد نظر است. برای آگهی دهنده‌ها، لازم است ایستگاه‌های رادیویی و یا تلویزیونی با نهایت دقت ممکن، حد و مرز آزمون و چگونگی استفاده از نتایج را مشخص کنند. وقتی نتایج دلخواه شناخته شدند، محققین برای دستیابی به آن نتایج، آزمونی را طراحی می‌کنند. برای برگزاری آزمون، شرکت یا مؤسسه تحقیقاتی ابتدا شروع به بررسی و انتخاب یک گروه نمونه ۷۵ نفری از جمعیت مورد نظر مشتری یا سفارش‌دهنده می‌کند. این گروه نمونه جمعیتی (که از نظر سن - جنس، درآمد و غیره گروه‌بندی شده‌اند) می‌تواند یک نمونه تصادفی یا نمونه‌ای از گروه مخاطبان وفادار و شنونده‌های کنونی آن ایستگاه رادیویی و یا مخاطبان بالقوه آن در آینده باشد. حتی گروه نمونه بنا به تقاضای مشتری می‌تواند زیرمجموعه‌ای از مخاطبانی باشد که مشتری تصمیم دارد آنها را به طرف خود جلب کند.

زمانی که گروه نمونه مورد نظر تعیین و انتخاب شد، از آنها دعوت به عمل می‌آید تا در یک تالار اجتماعات کوچک جمع شوند. سپس دستورالعمل‌های لازم به آنها در مورد نحوه برگزاری آزمون و چگونگی پاسخ دادن به سؤال‌ها داده می‌شود. البته برای کنترل آزمون چند موردی را هم که نیازی به آن ندارند در لابه‌لای قطعه‌های مورد آزمون می‌گذارند تا حساسیت گروه نمونه نسبت به موارد اصلی برانگیخته نشود و روی جواب‌ها تأثیر نگذارند. شیوه کار آن است که برای شرکت‌کننده‌ها موردی که باید مورد آزمون قرار بگیرد (مثل موسیقی، صدا، آگهی‌های موردنظر، تصاویر و نظایر آن) پخش می‌شود و بعد از گروه نمونه خواسته می‌شود روی برکه‌هایی که به آنها داده

شده است نظر و سلیقه خود را نسبت به آن با دادن نمره تعیین کنند و یا یکی از درجه‌بندی‌های روی برگه را علامت بزنند. برای تکمیل و کنترل تحقیق علاوه بر این برگه‌ها، کارهای دیگری هم انجام می‌شود از قبیل آنکه از گروه نمونه خواسته می‌شود مجدداً نظر خود را به‌طور کتبی بنویسند و یا با وسیله‌ای نظیر دسته‌بازی الکترونیکی باز هم حد و اندازه علاقه خود را اما این‌بار از طریق دستگاه تعیین کنند و یا خیلی ساده نظر خود را با بالا بردن دست نشان دهند. برای رفع خستگی گروه نمونه شرکت‌کننده در آزمون، گاه لطیفه و داستان نیز برای آنها گفته می‌شود. شرکت‌کنندگان در آزمون در ازای وقتی که برای این کار گذاشته‌اند، دستمزد دریافت می‌کنند. این امر در عین حال باعث افزایش میزان جدیت آنها برای ارزیابی مورد نظر می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون به صورت جدول‌هایی که با متغیرهای مختلف سن، جنس، درآمد و ... مشخص شده‌اند، بررسی می‌شود. برای بررسی دقت و اعتبار آزمون، میزان همبستگی نتایج به دست آمده از آزمون اصلی، با نتایج آزمون‌های تکمیلی مقایسه و کنترل می‌شود. در خاتمه، مؤسسه تحقیقاتی نتایج را در اختیار مشتری قرار می‌دهد و در صورت تمایل آنها توصیه‌های لازم را برای رسیدن به هدف‌های مورد نظر پیشنهاد می‌کند. آزمون تالار اجتماعات در اصل ترکیب و آمیزه‌ای از چند روش تحقیق است به این ترتیب که، شیوه انتخاب نمونه را از روش گروه‌های کانونی، تعداد و اندازه نمونه را از شیوه تحقیقات تلفنی و کسب اطلاعات مستقیم از گروه نمونه را از روش تحقیق انفرادی و تک به تک، اخذ کرده است. یکی از پژوهشگران به نام باب گود^۱، شیوه تکمیلی دیگری برای آزمون تالار اجتماعات به نام سیستم الکترونیکی نگرش سنجی^۲ طراحی کرده است که در آن پس از به دست آمدن نتایج آزمون، معدل جواب‌های به دست آمده را در مقابل ترجیحات انتخاب شده هر فرد قرار می‌دهند تا معلوم شود نگرش و سلیقه گروه نمونه در کجاها و در کدام قسمت‌های عناصر برنامه یا مواد آزمون، بیشتر یا کمتر هماهنگی دارد. این روش در عین حال به محققان امکان می‌دهد که بفهمند بهتر است مورد آزمون به چه نحو عرضه شود. به عنوان مثال ممکن است اثر پخش یک آگهی تبلیغاتی بعد از یک گزارش هواشناسی کمتر از زمانی باشد که همان آگهی بعد از یک آهنگ پخش شود.

آزمون موسیقی نیز یک نوع ویژه و خاص از آزمون تالار اجتماعات به شمار می‌رود. در آزمون موسیقی حتی می‌توان کل یک آهنگ را روی گروه نمونه امتحان کرد و برای پخش از رادیو تصمیم‌گیری نمود. ولی به‌طور معمول فقط قسمت‌هایی کوتاه از آهنگ‌های مورد نظر، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در بازارهایی که ایستگاه‌های رادیویی تجاری زیادی وجود دارد که برای به دست آوردن شنونده با هم رقابت دارند، تعیین آن که چه نوع آهنگ‌هایی (از میان آلبوم‌هایی که برای پخش از رادیو از طرف گروه‌های مختلف موسیقی و یا شرکت‌های ضبط موسیقی به رادیو می‌رسد) انتخاب شود تا شنونده بیشتری برای رادیو کسب کند در میزان موفقیت آن رادیو بسیار مؤثر است و به همین دلیل رادیوهای با قالب موسیقی به این نوع آزمون بسیار اهمیت می‌دهند. یکی از شرکت‌های تحقیقاتی به نام گروه تحقیقات نوین^۳ برای آزمون موسیقی خود حدود ۶۰۰ تا ۱۲۰۰ قسمت کوتاه از آهنگ‌هایی را که رادیو در اختیار آنها قرار داده است، برای گروه نمونه پخش می‌کند و آنها نظر و سلیقه خود را نسبت به مورد پخش شده درجه‌بندی می‌کنند. در عین حال گروه نمونه به صد سؤال ادراکی در پرسشنامه جواب می‌دهد تا دقیقاً مشخص شود که آهنگ مورد ترجیح و علاقه فرد از چه نظر (عاطفی، انگیزشی و یا تداعی...) روی او تأثیر گذاشته که موجب شده او آن آهنگ را انتخاب کند.

معمولاً مؤسسه‌های تحقیقاتی از میان آهنگ‌های عرضه شده، ابتدا آنها را به خوشه‌های مختلف دسته‌بندی می‌کنند و سپس از میان هر خوشه‌ای، یک یا چند نمونه انتخاب و برای گروه نمونه پخش می‌کنند. زیرا معتقدند که اگر مردم از یک آهنگ یک خوشه خوششان بیاید، بقیه آهنگ‌های آن خوشه را (که شبیه آن است) دوست خواهند داشت. علاوه بر این، مؤسسه‌های مزبور برای نشان دادن میزان همبستگی بین خوشه‌ای و داخل خوشه‌ای از جداول پیچیده متقاطع مختلف استفاده می‌کنند تا بتوانند به برنامه‌ریزان رادیوهای با قالب موسیقی برای انتخاب آهنگ‌های درست کمک کنند. ناهماهنگی در انتخاب آهنگ‌ها موجب دلزدگی شنونده‌های اصلی رادیو و جذب آنها به سوی ایستگاه‌های رادیویی دیگر می‌شود. آزمون تالار اجتماعات و همچنین آزمون موسیقی از نظر تعداد نیز

- 1- Bob Goode
- 2- Electronic Attitude Response System
- 3- New Research Group

محدود و ناقص به شمار می‌آید، زیرا معتقدند ممکن است یک قطعه کوتاه پخش شده مورد توجه گروه نمونه قرار بگیرد ولی کل آهنگ مورد علاقه مردم نباشد و یا برعکس یک قطعه کوتاه پخش شده مورد توجه قرار نگیرد ولی مردم از کل آهنگ خوششان بیاید. به‌عنوان مثال اگر کسی فقط قسمت کوتاهی از آهنگ ^۱ «Hey Jude» بیتل‌ها را بشنود ممکن است آن را دوست نداشته باشد در حالی که خود آهنگ جزء پرفروش‌ترین آهنگ‌ها بوده است. در هر حال ایستگاه‌های رادیویی چه تجاری و چه عمومی - نظیر **رادیو عمومی ویسکانسین**^۲ - به آزمون تالار اجتماعات اهمیت می‌دهند و برای برنامه‌ریزی خود از نتایج آن استفاده می‌کنند. در عین حال **مؤسسه تحقیقاتی پاراگون**^۳ برای رادیوهای عمومی در هشت بازار رادیویی از سه روش مختلف گروه‌های کانونی، تحقیقات پرسشنامه‌ای و آزمون تالار اجتماعات استفاده می‌کند.

به نظر می‌رسد با گسترش فناوری‌های نوین نظیر ماهواره، پخش وب و افزایش کانال‌های اختصاصی مختلف، اهمیت این نوع آزمون‌ها به منظور انتخاب دقیق محتوای برنامه‌ها افزایش یابد. در این صورت باید ابزارها و روش‌های اندازه‌گیری رفتار و نگرش مخاطبان که به بعضی از ارتباطات نوین رسانه‌ای خو گرفته‌اند، کامل‌تر و دقیق‌تر از آنچه که اکنون هست باشد، چرا که با توجه به نیازهای اطلاعاتی رو به رشد رادیو در آینده، بسیاری از ابزارهای اندازه‌گیری آزمون تالار اجتماعات، کهنه و غیردقیق خواهند بود. همچنین به مقاله *روش‌های تحقیق در مخاطبان مراجعه کنید*.

برای مطالعه بیشتر:

- 1- Hey Jude
- 2- Wisconsin Public Radio
- 3- Paragon

Clemente, Mark N., *The Marketing Glossary: Key terms, Concepts, and Applications in marketing Management*, Advertising, sales promotion, public Relations, Direct Marketing, Market Research, Sales, New York: American Management Association, 1992

آزمون موسیقی

تعیین ترجیحات مخاطبین رادیو

● روبرت اف. پتر

مترجم: وازگن سرکیسیان

Music Testing/ROBERT F. POTTER

آن مقدار که امروزه در صنعت رادیو به داده‌های تحقیقاتی دقیق درباره موسیقی احساس نیاز می‌شود هیچ‌گاه در گذشته چنین نبوده است. امروز نه تنها گزینه‌های سرگرمی بسیار بیشتری در دسترس شنوندگان بالقوه وجود دارد، بلکه افزایش انتظارات برای اجرای برتر و با کیفیت بالا ادامه دارد. در نتیجه، برنامه‌سازان ایستگاه‌های رادیویی ویژه موسیقی^۱ طیف متنوعی از شیوه‌های تحقیقاتی را برای درک بهتر گرایش‌های شنوندگان نسبت به آهنگ‌های خاص پذیرفته‌اند.

درخواست‌ها

شاید آسان‌ترین منبع در دسترس برای اطلاعات موسیقی، خط ارتباطی موسیقی‌های درخواستی هر ایستگاه رادیویی می‌باشد. بسیاری از برنامه‌سازان، موسیقی‌های درخواستی را شیوه ارزان و ساده برای گردآوری اطلاعات موسیقی می‌دانند. آموزش متخصصین موسیقی در رادیو و تلویزیون برای ساخت آهنگ‌هایی که مردم به اندازه کافی علاقمند به درخواست کردن آنها می‌باشند، شیوه‌ای ساده و ارزان برای بدست آوردن فهرست اجمالی روزانه‌ای است که شنوندگان را به وجد می‌آورد. هرچند، برنامه‌سازان باید مواظب باشند بیش از حد به اطلاعات مربوط به درخواستی‌ها اعتماد نکنند. شنوندگانی که وقت فراغت کافی برای درخواست دادن دارند ممکن است بهترین نمونه آماری از مخاطبان ایستگاه نباشند. برنامه‌سازان بایستی برای اطمینان بیشتر از این که نمونه کاملی از مخاطبان ایستگاه گرفته شده است، به شیوه‌های علمی‌تر اتکا کنند.

نظرخواهی تلفنی^۲

روش ابتدایی آزمون موسیقی تحقیق به صورت نظرخواهی تلفنی است. نظرخواهی تلفنی شامل بخشی است که مصاحبه‌کنندگانی آموزش دیده بصورت اتفاقی شنوندگانی را از یک ایستگاه خاص انتخاب نموده و به آنها اجازه می‌دهند تا با استفاده از مقیاس از پیش تعیین شده از میان آهنگ‌های پخش شده توسط آن ایستگاه ۱۵ یا ۲۰ مورد را به ترتیب درجه بندی کنند. یک قطعه قسمتی از یک آواز است که غالباً حاوی عنوان یا قسمت همخوانی آهنگ می‌باشد و کیفیت اساسی آهنگ را دربر می‌گیرد.

طبق گفته تونی نوویا^۳ در مجله رادیو و رکوردها^۴ نظرخواهی تلفنی در دهه ۱۹۷۰ و از زمانی آغاز شد که

- 1- Music- oriented
- 2- Callout
- 3- Tony Novia
- 4- Radio and Records

پخش‌کنندگان رادیویی به این باور رسیدند که با داشتن نظر آماری شنوندگان از آخرین آهنگ‌های پخش شده می‌توانند پیشگویی کنند کدامیک از آهنگ‌های جدید محبوبیت خواهند یافت. متأسفانه، برای اینکه آهنگ‌ها خیلی جدید بودند و به پخش رادیویی یا تلویزیونی نرسیده بودند، ناآشنایی پاسخگویان با آنها به داده‌های غیر قابل اعتمادی منجر می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۸۰ برنامه‌سازان دریافتند نظرخواهی تلفنی ابزاری مؤثر برای گردآوری اطلاعات درباره موسیقی‌های شناخته شده می‌باشد. از نظر تأثیر، طول قطعه پخش شده به اندازه کافی طولانی بود که «آهنگ مورد پرسش را به خاطر متبادر کند» (نوویا، ۲۰۰۰). امروزه، اغلب کاربران نظرخواهی تلفنی توصیه می‌کنند که آهنگ‌ها تا زمانی که از طریق پخش رادیویی یا تلویزیونی به سطح بالایی از شهرت نرسیده‌اند نبایستی در تحقیق گنجانده شوند. برای مثال، مشاور رادیویی به نام **گی زیپولون**^۱ اظهار می‌دارد قاعده کلی آن است که یک آهنگ قبل از آنکه در نظرخواهی تلفنی قرار داده شود بایستی حداقل ۱۰۰ بار از ایستگاه پخش شده باشد.

در جریان نظرخواهی تلفنی، پاسخ‌دهندگان پس از شنیدن هر قطعه از طریق تلفن، اطلاعات آن آهنگ را می‌دهند. ابتدا از آنها سؤال می‌شود آیا این آهنگ را می‌شناسند؟ اگر بشناسند، عموماً پس از آن درباره میزان علاقمندی‌شان به آن آهنگ سؤال می‌شود. برای مثال، ممکن است شنوندگان به آن آهنگ از یک تا ۱۰ امتیاز دهند، که یک یعنی از آن بسیار بدشان می‌آید و ۱۰ یعنی این آهنگ را بسیار دوست دارند. نوع دیگری از اطلاعات که در جریان نظرخواهی تلفنی بدست می‌آید اندازه‌گیری خستگی یا دلزدگی روانی است. از شنوندگان می‌پرسند «آیا شما از شنیدن این آهنگ از رادیو خسته شده‌اید؟» اطلاعات مربوط به خستگی برای کاهش زمان پخش یک آهنگ معروف، به‌ویژه در قالب‌های موسیقایی معاصر، از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. شاید بیشترین فایده انجام تحقیق از طریق نظرخواهی تلفنی توانایی جمع‌آوری سریع، آسان و ارزان اطلاعات موسیقی است. در نتیجه این مزیتها می‌توان گزارش‌های هفتگی درباره موسیقی در حال پخش تهیه نمود. اشکال‌های نظرخواهی تلفنی عبارتند از: اتکاء و اعتماد به قطعه‌ها که گاه ایجاز آنها به نحوی است که نمی‌تواند حس آهنگ مورد نظر را منتقل کند، سلامت و درستی نسبتاً کم خطوط تلفن، که ممکن است نتایج را بصورت منفی ارائه دهد، و میزان زیادی از موارد امتناع پاسخ‌گویندگان، که هرگاه محققان تماس‌های تلفنی از قبل تنظیم نشده می‌گیرند انتظار آن می‌رود. برای رفع این نقاط ضعف، دو شیوه جدیدتر و متداول‌تر آزمون موسیقی، یعنی آزمون شخصی موسیقی و تحقیق فراخوان طراحی شده‌اند.

آزمون فراخوان و آزمون موسیقی شخصی

تحقیق فراخوان، همان‌گونه که از نامش پیداست، تماس تلفنی شنوندگان با بخش تحقیقات ایستگاه برای تکمیل آزمون‌های موسیقی می‌باشد. این روش به شنوندگان فرصت می‌دهد تا با خاطر آسوده اطلاعات را فراهم آورند. در یک روش مشابه، از شنوندگان دعوت می‌شود به تارنمای ایستگاه مراجعه کنند، در آنجا که شنوندگان می‌توانند در یک آزمون موسیقی که صدای قطعاتی از آن نیز جریان دارد، شرکت نمایند. این دو روش نقاط ضعف متعددی دارند که باید به خاطر سپرد. اول این که، کسانی که درخواست آهنگ می‌کنند، شنوندگانی هستند که فرصت یا انگیزه تلفن زدن به رادیو یا مراجعه به تارنما برای جمع‌آوری اطلاعات موسیقی را دارند و ممکن است نماینده کلیه شنوندگان نباشند. دوم آنکه هیچ راهی برای بازداشتن یک شنونده از اعلام نظر بیش از یکبار وجود ندارد که در این صورت نتایج مطلوبی بدست نخواهد آمد.

آزمون موسیقی شخصی می‌کوشد سهولت زمان‌بندی فراخوان را با نمونگی آماری و کنترل کیفیت در نظرخواهی تلفنی ترکیب کند. با استفاده از این روش آزمون موسیقی، مصاحبه‌گران تلفنی پس از انتخاب تعدادی از شنوندگان ایستگاه بصورت اتفاقی، به آنها تلفن کرده و قرار ملاقاتی را به دلخواه آنها برای بازدید از امکانات تحقیقاتی تنظیم می‌کنند. به محض مراجعه شنوندگان، به آنان یک نوار حاوی قطعات موسیقی روز و یک دستگاه پخش صوت کاست با گوشی تحویل می‌دهند. شنوندگان از طریق کدهایی به این قطعات گوش می‌دهند، و برای کدی امتیازی را با سرعت ممکن خود تعیین می‌کنند. آزمون موسیقی شخصی این اطمینان را می‌دهد که پاسخگویان با حواس جمع مدت زمانی را که برای آماده شدن داده‌های معتبر لازم است به آن اختصاص می‌دهند. به‌علاوه، چون خطوط تلفنی

در میان نیستند، دقت و درستی موسیقی مورد آزمون به آنچه که عملاً از آنتن شنیده می‌شود نزدیک‌تر است. به هر حال، یک عیب عمده آزمون موسیقی شخصی، هزینه است، چون بیشتر ایستگاه‌هایی که این روش را به کار گرفته‌اند دریافت‌اند که مشوق مالی برای افزایش مشارکت لازم است.

آزمون‌های موسیقی تالار^۱

در شیوه‌هایی که در بالا توضیح داده شد معمولاً برای کمتر از ۳۰ آهنگ رایج نظرخواهی می‌شود، در حالی که از آزمون‌های موسیقی تالار (AMT) عموماً برای آزمون بین ۳۵۰ تا ۷۰۰ آهنگ قدیمی‌تر استفاده می‌شود. فرض این است که آشنایی با عنوان آهنگ‌ها وجود دارد. در اینجا هدف آن است که محبوب‌ترین موسیقی «طلایی» در میان مخاطبان مورد نظر ایستگاه تعیین شود. این روش غالباً برای قالب‌های قدیمی و کلاسیک استفاده می‌شود تا تمام فهرست موسیقی‌ها مشخص شود، بنابراین برنامه‌سازان آهنگ‌های کلاسیک این آزمون را در هر فصل سال انجام می‌دهند، در حالی که بیشتر ایستگاه‌های موسیقی معاصر می‌توانند سالی یک یا دو بار آزمون را انجام دهند. آزمون AMT به این ترتیب است که از میان شنوندگان، تعداد ۷۵ تا ۱۵۰ نفر به طور تصادفی انتخاب و به تالاری دعوت می‌شوند و در آنجا نواری حاوی گزیده یا نشانه موسیقی‌ها برای آنها پخش می‌شود. دو امتیاز کلیدی این روش حس تمایل مشترک و محیط کنترل شده است. یک نقطه ضعف آن هزینه‌های اجاره تالار و پرداخت مشوق مالی به پاسخگویان است. دیگر ایراد آن امکان خستگی پاسخگویان است، که با در نظر گرفتن فرصت‌های منظمی برای استراحت در طول پخش نشانه‌ها می‌توان آن را کاهش داد. همچنین به مقاله‌های روش‌های تحقیق درباره مخاطب، آزمون تالار مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Eastman, Susan T., Douglas A. Ferguson, and Timothy P. Meyer, "Program and Audience Research," *in Broadcast/ Cable programming*, 5th edition, edited by Eastman and Ferguson, Belmont, California, and London: Wadsworth, 1997

Kelly, Tom, *Music Research: The Silver Bullet to Eternal Success*, Washington, D.C.: Association of Broadcasters, 2000

Lynch, Joanna R., and Gillespie, Greg, "Creating an Image," *in process and Practice of Radio Programming*, by Lynch and Gillespie, Inham, Maryland: University Press of America, 1998

McFarland, David T., *Contemporary Radio Programming Strategies*, Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 1990, 2nd edition, as *Future radio Programming Strategies: Cultivating Leadership in the Digital Age*, 1997

Norberg, Eric, G., "Promoting Your Station" *in radio Programming: Tactics and Strategy*, by Norberg, Boston and Oxford: Focal Press, 1996

Novia, Tony, "Reach Out and Touch Some Listeners," *Radio and Records* (11 February 2000)

Peter, Chris, "Music testing: Pros and Cons," *Radio and Records* (28 August 1998)

Zapoleon, Guy, "When to put a Song into Callout," *Radio@Large* (15 July 1999)

آژانس‌های تبلیغاتی

● رندی یا کوبس

مترجم: زهره جنابی

Advertising Agencies/ RANDY JACBOS

طی دهه ۱۹۲۰ و همزمان با تأسیس ایستگاه‌های پخش برنامه رادیویی در ایالات متحده آمریکا و بریتانیای کبیر، آژانس‌های تبلیغاتی با ارائه خدماتی از قبیل برنامه‌ریزی و طراحی فعالیت‌های کاملاً تبلیغاتی، معرفی پیام‌های تبلیغاتی و پخش این پیام‌ها از رسانه‌های مختلف، به صورت سازمان‌های خدماتی تمام وقت فعالیت می‌کردند. آژانس‌های تبلیغاتی در آمریکا، در ابتدا مایل بودند آگهی‌های بازرگانی رادیویی را به مشتریان خود توصیه کنند؛ در همان زمان، این نمایندگی‌ها به حامیان آگهی‌های بازرگانی رادیویی تبدیل شده و پس از ورود تلویزیون به بازار، در تأسیس شبکه‌های رادیویی کمک‌های شایانی کردند. در بریتانیای کبیر، که تا سال ۱۹۷۲ پخش برنامه‌های غیرتجاری رادیویی توسط **بنگاه سخن پراکنی بریتانیا** (BBC) قاعده و قانون محسوب می‌شد آژانس‌های تبلیغاتی برای تأسیس رادیوی تجاری چانه‌زنی کرده و به نمایندگی از طرف مشتریان با ایستگاه‌های رادیویی خارجی و غیرجماعتی همکاری نموده‌اند گرچه با ورود رادیوهای تجاری به بریتانیا، آژانس‌های تبلیغاتی به کندی از آن استقبال کردند.

مخالفت با آگهی‌های بازرگانی رادیویی

رشد و گسترش آگهی‌های تجاری رادیویی در سراسر آمریکا به کندی و با احتیاط صورت گرفته است. آگهی‌های تجاری برای نخستین بار در سال ۱۹۲۲ در ایستگاه رادیویی WEAF و به صورت زمان پخش دارای حامی مالی ظاهر شده است. سایر ایستگاه‌های رادیویی نیز به تدریج، پخش برنامه‌هایی با حمایت مالی را پذیرفتند؛ اما بسیاری دیگر از ایستگاه‌های پخش برنامه، به آژانس‌های تبلیغاتی به دیده رقبا خود نگریسته، تمایلی به فروش زمان پخش رادیویی به آنها و یا پذیرفتن حمایت مالی‌شان نشان نمی‌دادند. بیان سخنانی در مخالفت با تبلیغات از سوی شنوندگان رادیو، منتقدان، قانونگذاران و ناظران نیز به آتش این اختلافات بیشتر دامن می‌زد.

جالب توجه آنکه آگهی دهندگان و آژانس‌های تبلیغاتی، به مفهوم آگهی‌های رادیویی، بدگمان بودند. آژانس‌های تبلیغاتی درباره تأثیر و کارآمدی پخش آگهی‌های بازرگانی از رادیو، تردید داشتند و این ذهنیت در میان بسیاری از آگهی دهندگان نیز وجود داشت. در عین حال، دست‌اندرکاران صنعت آگهی‌های تجاری اعتقاد داشتند شنوندگان ممکن است از حمایت مالی از برنامه‌های رادیویی بیزار شده، و در نتیجه آن، دیگر اشکال آگهی‌های تجاری ارائه شده توسط همین آگهی دهندگان را نپذیرفتند. این نگرانی عمده به‌ویژه در میان آگهی دهندگان مطبوعات و آژانس‌های تبلیغاتی آنها وجود داشت.

آژانس‌های تبلیغاتی برای چندین سال متمادی، به مشتریان خود در خصوص استفاده از آگهی‌های تجاری رادیویی هشدار می‌دادند. آگهی‌دهندگان مجبور بودند خودشان و با کمک کارکنان ایستگاه رادیویی، برنامه‌هایی را تهیه و تولید نمایند. به عنوان مثال، در سال ۱۹۲۵ **کلیکوت**^۱ یکی از سازندگان نوشابه سودا، به دلیل آن که آژانس تبلیغاتی‌اش به رادیو اعتماد نداشت، برای ساخت برنامه موزیکال **باشگاه اسکیموهای کلیکوت**^۲ مستقیماً و بدون واسطه با ایستگاه رادیویی **WEAF** همکاری نمود. گرچه چنین مواردی استثنا محسوب می‌شوند. **ویلیام اچ رانکین**^۳، از آژانس تبلیغاتی رانکین، تصمیم گرفت شخصاً پیش از معرفی و توصیه آگهی‌های تجاری رادیو به مشتریان، آن را آزمایش کند. او بخشی از زمان پخش برنامه ایستگاه رادیویی **WEAF** را برای صحبت درباره آگهی‌های تجاری خرید؛ اما در جواب، تنها تعداد اندکی نامه و تلفن دریافت نمود. یکی از این نامه‌ها، که یکی از مشتریان احتمالی به نام **مینرالوا**^۴ ارسال کرده بود، به عقد قرارداد و آگهی‌های تجاری رادیویی بیشتری منتهی گردید. رانکین رادیو را به دیگر مشتریان خود توصیه و معرفی نمود، و به دنبال آن، یکی دیگر از مشتریان، **شرکت گودریچ**^۵، حمایت مالی یکی از مجموعه‌های رادیویی را پذیرفت.

یکی دیگر از موارد استثنا در آن زمان، آژانس تبلیغاتی **ان.دبلیو.آیر**^۶ بود که در سال ۱۹۲۳ بر برنامه **هر روز این ساعت**^۷ نظارت داشت. آیر پیش از هر چیز، اطمینان حاصل نمود که این برنامه کاملاً تخصصی است و حمایت مالی از آن را با درج نام خود در انتهای برنامه مشخص نمود. توجه بی‌نظیر شنوندگان به این برنامه سبب گردید سایر حامیان مالی با برنامه‌های نمایشی، مانند **ساعت بکلیت**^۸، **ساعت ویکتور**^۹ و همچنین **دوقلوهای ریواک**^{۱۰} جذب رادیو شوند. این برنامه‌های نمایشی بعدها به الگویی برای دیگر برنامه‌های شبکه تبدیل شدند. اگرچه در اواسط دهه ۱۹۲۰، مخالفان آگهی‌های تجاری رادیویی، در مقابل آن مقاومت می‌کردند، اما با این وجود، اغلب متخصصان آگهی‌های تجاری به تدریج به فکر استفاده از آن افتادند. شبکه‌های رادیویی تازه تأسیس، شامل **شرکت ملی پخش برنامه (NBC)** و **شرکت پخش برنامه کلمبیا (CBS)**، برای غلبه بر این مخالفان کارشناسی را استخدام کردند تا بتوانند آنهایی را که هنوز درباره کارایی آگهی‌های تجاری تردید دارند، متقاعد سازند.

در سال ۱۹۲۸، شرکت ملی پخش برنامه **(NBC)** فعالیتی تبلیغاتی را با هدف آموزش و ترغیب برای پذیرش آگهی‌های تجاری آغاز نمود. این شبکه‌ها با ارسال بروشورهایی که در آنها نمونه‌هایی از موفقیت‌های رادیو درج شده بود، و همچنین با تأکید بر توانایی و قابلیت رادیو برای شناساندن مارک‌های تجاری و نیز به سر ذوق آوردن فروشندگان، به سراغ آژانس‌های تبلیغاتی و آگهی‌دهندگان بزرگ و عمده رفتند. این شبکه‌ها با پرداخت حق کمیسیون آژانس‌های تبلیغاتی، حتی به آنهایی که مستقیماً در برنامه‌هایی مورد حمایت مالی مشتریان درگیر نبودند، مشوق‌های مالی را پیشنهاد کردند. **NBC** کارکنان خود را به آژانس‌های پیش‌رو قرض می‌داد تا به توسعه بخش‌های رادیویی کمک کنند. آژانس تبلیغاتی **ان.دبلیو.آیر**، اولین سازمان تمام رادیویی خود را در سال ۱۹۲۸ افتتاح نمود و سپس دیگران نیز به سرعت با استخدام کارکنانی که از رادیو آمده بودند، از این ابتکار عمل پیروی کردند. کارشناسان تبلیغاتی، از شبکه‌ها در خواست نمودند تا مجوز فروش زمان پخش رادیویی و تولید برنامه را به آژانس‌های تبلیغاتی بدهند و در مقابل، آژانس‌های تبلیغاتی نیز به این نکته پی بردند که تولید و گسترش برنامه چه قدر می‌تواند سودمند و پرمفعت باشد.

قبول آگهی‌های تجاری رادیویی

تلاش کارشناسان تبلیغاتی با موفقیت همراه بود. تا اوایل دهه ۱۹۳۰، آژانس‌های تبلیغاتی به فروش زمان پخش رادیویی می‌پرداختند، و تقریباً اختیار تولید و گسترش تمامی برنامه‌های شبکه‌های دارای حامی مالی را در دست داشتند. این آژانس‌های تبلیغاتی، کنترل پرشونده‌ترین زمان‌های رادیویی را در اختیار خود گرفته، به رونق و درآمدهای بسیاری دست یافتند و در عین حال، سازمان‌های رادیویی آنها نیز به مراکز قدرت تبدیل شدند. برنامه‌های دارای حامی مالی در دهه ۱۹۲۰، از شیوه «آگهی‌های تجاری غیرمستقیم» استفاده کردند که پس از نام نویسنده برنامه، تنها مختصری از آن ذکر می‌شد، بدون آنکه درباره تولید یا میزان فروش مطلبی عنوان گردد. شبکه‌ها با اعمال

- 1- Clicquot
- 2- Clicquot Club Eskimo
- 3- William H. Rankin
- 4- Mineralava
- 5- Goodrich Company
- 6- N.W. Ayer
- 7- Everyday the Hour
- 8- Bakelite Hour
- 9- The Victor Hour
- 10- The Ray-O-Vac Twins

سیاست‌هایی مخالف آگهی‌های تجاری مستقیم، از این شیوه به خوبی حمایت نمودند. **جورج واشنگتن هیل**^۱، رئیس شرکت تنباکوی آمریکا، و **آلبرت لاسکر**^۲، مدیر آژانس تبلیغاتی لرد و توماس، با اعمال فشار بر شبکه‌ها، از آنها خواستند که اجازه پخش پیام‌های بازرگانی آشکار و صریح را صادر نمایند.

اگرچه لاسکر و هیل به هنگام پخش برنامه **ارکستر رقص لاکی استرایک**^۳ در سال ۱۹۲۸، عمدتاً از ضوابط آگهی‌های تجاری غیرمستقیم پیروی کرده بودند، اما هیل که شدیداً به آگهی‌های تجاری با توضیح صریح و آشکارا درباره محصول معتقد بود، هدف خود را جسورانه با قبولاندن این موضوع به مجریان شبکه و حمایت برنامه **لاکی استرایک** از طریق در اختیار قرار دادن بودجه‌های کلان، دنبال نمود. آژانس تبلیغاتی لرد و تاموس بر بخش عظیمی از فعالیت‌های تجاری **NBC** کنترل و نظارت داشت، بنابراین لاسکر نیز دارای قدرت نفوذ بود. تا سال ۱۹۳۱، زمانی که ستاره‌های فیلم و خواننده اپرا بودند، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های زنانه، عامل فروش محصولات لاکی استرایک بودند و پیام‌هایی در زمینه لاغری، به شنوندگان پیشنهاد می‌نمود که بهتر است به جای خوردن شیرینی جات، از سیگار لاکی استرایک استفاده کنند. دهه ۱۹۳۰، شاهد فعالیت آژانس‌های تبلیغاتی بود که در قالب برنامه‌های کم‌مدی پرطول و تفصیل، جُنگ‌های رادیویی و سریال‌های نمایشی مهیج، محیط‌های فروش را برای محصولات مشتریان خود طراحی نمودند. وقتی که آژانس‌ها شروع به استفاده از هنرپیشگان سرشناس نمودند، نمایش‌های متنوع (وارپته) نیز وارد رادیو شد. آژانس تبلیغاتی **یانگ و روبیکام**^۴ به سفارش **Jell-O** از صنایع غذایی جنرال فود، برنامه نمایشی **جک بنی**^۵ را خلق کرد؛ آژانس تبلیغاتی لرد و توماس برنامه **باب هوپ**^۶ را تهیه و تولید نمود. **جی. والتر تامپسون**^۷ به همراه **بینگ کروزبی**^۸ برنامه **تالار موسیقی کرافت**^۹، و با همکاری **ادگار برگن**^{۱۰} و **چارلی مک کارتی**^{۱۱} برنامه **ساعت تعقیب و گریز**^{۱۲} را تهیه و تولید نمود.

پس از تجاری کردن پرسنل‌ترین زمان‌های پخش رادیویی، شبکه‌ها با کمک آژانس‌های تبلیغاتی، گروهی از مخاطبین روطانه متشکل از شنوندگان زن را ایجاد نمودند. این شبکه‌ها، برنامه‌های ۱۵ دقیقه‌ای گفتگو با شخصیت‌های ماندگار و ساخت داستان‌های دنباله‌دار که حامی مالی داشتند را تهیه نمودند. سریال‌های نمایشی عامه‌پسند و احساسی که نوعاً به هزینه برخی تولیدکنندگان شوینده‌ها و پاک‌کننده‌های خانگی تهیه و پخش می‌شدند، خلق گردیدند. بیشتر برنامه‌ها توسط آژانس‌های تبلیغاتی تولید می‌شد. یک آژانس تبلیغاتی با عنوان **بلکت، سمپل و هامرت**^{۱۳}، محبوبیت و شهرت تازه‌ای را برای سریال‌های نمایشی عامه‌پسند به ارمغان آورد. **گلن سمپل**^{۱۴}، سریال‌های داستانی منتشرشده در روزنامه‌ها طی دهه ۱۹۲۰، را در نمایش رادیویی خود با نام **بتی و باب**^{۱۵}، و با حمایت مالی شرکت آرد پلان نشان^{۱۶}، به اجرا درآورد. همچنین سمپل، برنامه رادیویی **ما پرکینز**^{۱۸} را که برای مدتی طولانی اجرا می‌شد، به سفارش شرکت **اکسیدل گمبل و پراکتر**^{۱۹} تهیه و پخش می‌نمود. در سال ۱۹۳۱، **فرانک و آن هومرت**^{۲۰}، برای شبکه **NBC** یک سریال نمایشی روزانه را با عنوان **تها لباس غیر رسمی بیل**^{۲۱}، به سفارش و هزینه شرکت خمیردندان **کلینوس**^{۲۲} تهیه و تولید نمودند. فرانک و آن هومرت، با تهیه و تولید تقریباً نیمی از نمایش‌های عامه‌پسند پخش شده از شبکه، در طول سال‌های ۱۹۳۲ تا ۱۹۳۷، به مهم‌ترین و پرکارترین تولیدکنندگان این نوع برنامه‌ها تبدیل شدند. موفقیت این نمایش‌های عامه‌پسند، آنچنان بود که درآمدهای حاصل از آگهی‌های تجاری روزانه رادیویی بین سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۳۹، دو برابر گردید. آژانس‌های تبلیغاتی و شبکه‌های رادیویی تصمیم داشتند طی دوران رکود اقتصادی نیز موفقیت مالی خود را حفظ کنند. در حقیقت، در کلیه تصمیمات و سیاست‌های برنامه‌سازی آنها، مشکلات اقتصادی و اجتماعی نادیده گرفته شده بود. به استثنای برنامه **با گام‌های زمان**^{۲۳} که توسط **باتن**^{۲۴}، **بارتون**^{۲۵}، **دورستاین**^{۲۶} و **اوسبورن**^{۲۷} به سفارش مجله **تایم** تهیه و پخش می‌شد، تنها برنامه‌هایی خبری پخش می‌گشت و دیگر قالب‌های برنامه‌های تبلیغاتی وجود نداشت. تولیدکنندگان حرفه‌ای برنامه‌های تفریحی رادیو ذهن مردم آمریکا را از این رکود و ناامیدی دور نگاه‌داشتند.

طی سال‌های جنگ جهانی دوم نیز رادیو و دست‌اندرکاران آگهی‌های تجاری بازرگانی، شاهد تداوم این شکوفایی و موفقیت بودند. آژانس‌های تبلیغاتی، مشتریان خود را تشویق می‌کردند حتی اگر محصولی برای فروش نداشتند، باز هم درباره نشان تجاری محصولات خود تبلیغ و اطلاع‌رسانی کنند و رادیو هم به همان مقدار که از

- 1- George Washington Hill
- 2- Albert Lasker
- 3- Lucky Strike Dance Orchestra
- 4- Vaudeville
- 5- Young & Rubicam
- 6- The Jack Benny
- 7- Bob Hope
- 8- J. Walter Thompson
- 9- Bing Crosby
- 10- Kraft Music Hall
- 11- Edgar Bergen
- 12- Charlie McCarthy
- 13- The Chase and Sanborn hour
- 14- Blackett, Sample & Hummert
- 15- Glen Sample
- 16- The Betty and Bob
- 17- Gold Medal Flour
- 18- Ma Perkins
- 19- Procter and Gamble's Oxydol
- 20- Frank and Anne Hummert
- 21- Just Plain Bill
- 22- Kolynos
- 23- The March of Time
- 24- Batten
- 25- Barton
- 26- Durstine
- 27- Osborn

کمبود کاغذ برای روزنامه‌ها که موجب محدودسازی آگهی‌های تجاری در آنها شد نهایت استفاده را برد، از حامیان مالی معتبر نظیر جنرال موتورز درارکستر سمفونیک NBC نیز بهره برد. رادیو و آژانس‌های تبلیغاتی، هردو با درج اطلاعیه‌های جنگی، به کمک اداره اطلاعات جنگ آمریکا شتافتند که در نتیجه آن، دولت نیز به هنگام بررسی دقیق درآمدهای شهروندان طی زمان جنگ، با این دو گروه بسیار ساده و سهل برخورد نمود.

تغییرات به وجود آمده در آمریکا پس از جنگ جهانی دوم

شبکه‌های رادیویی، با رفتاری حسادت‌آمیز نسبت به قدرت و اختیار آژانس‌های تبلیغاتی، تصمیم گرفتند مجدداً کنترل برنامه‌سازی‌های رادیویی را به دست آورند. در این زمان، آژانس‌های تبلیغاتی عرصه کاری را به نفع تولیدکنندگان مستقل از دست داده بودند؛ اما تهدید واقعی برای رادیو از سوی رسانه روبه‌رشد یعنی شبکه تلویزیونی نشأت می‌گرفت. آگهی‌دهندگان و دفاتر نمایندگی‌شان (آژانس‌های تبلیغاتی)، سیستم استفاده از هنرپیشگان سرشناس و برنامه‌های دارای حامی مالی را به سمت تلویزیون تغییر دادند. برنامه‌های آژانس تبلیغاتی یانگ و روییکام به آسانی به تلویزیون انتقال یافت، به گونه‌ای که در فاصله سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۵۰ تولید نیمی از ده نمایش برتر تلویزیونی را از آن خود ساخت. طی دهه بعد، با وجود آنکه نمایش‌های عامه‌پسند و سریال‌های شبکه رادیویی از تمامی ویژگی‌های مورد نیاز برخوردار بودند، اما به تدریج ناپدید شدند و به همراه آنها درآمدهای مازاد از محل پخش آگهی از دست رفتند. در حالی که در سال ۱۹۳۱ آگهی‌های تجاری در شبکه، ۵۱ درصد از مجموع درآمدهای رادیو را تشکیل می‌داد، تا سال ۱۹۶۰ این رقم به ۷ درصد کاهش یافت. با همه این احوال، رادیو توانست با ارائه خدمات به شنوندگان محلی، آن هم در قالب برنامه‌ها و جذب آگهی‌های تجاری محلی به حیات خود ادامه دهد. آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا به تولیدکنندگان آگهی‌های بازرگانی و خریداران زمان کوتاهی از پخش رادیو تبدیل شدند. به‌رغم رواج شبکه‌های رادیویی و همچنین وجود دوره‌های زمانی که مجدداً به رادیو روی آورده شد، رادیو برای آگهی‌دهندگان ملی و دفاتر نمایندگی‌شان، نقش یک رسانه نیازمند به حمایت دیگران را یافته بود.

چانه‌زنی برای رادیوی تجاری در بریتانیا

طبق موارد مندرج در جواز بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (BBC)، این شرکت نمی‌تواند آگهی‌های تجاری و یا برنامه‌های دارای حامی مالی را پخش کند. به استثنای برنامه‌های انگلیسی‌زبانی که از رادیوهای خارجی و یا غیرقانونی بریتانیا پخش می‌شدند، تا سال ۱۹۷۲ رسماً هیچ‌گونه رادیوی تجاری در بریتانیای کبیر وجود نداشت. حتی در حال حاضر و از ابتدای آغاز به کار رادیو بریتانیا، آژانس‌های تبلیغاتی برای پخش آگهی چانه‌زنی کردند، امری که افزایش تجارت پخش آگهی را ممکن ساخت. پخش آگهی‌های تجاری در BBC و ایجاد یک سیستم موازی رادیویی، بارها با پیگیری‌های مکرر دولت، بررسی شده‌اند. در سال ۱۹۲۳، کارگروه سایکس^۱ به اعتراض‌های آژانس‌های تبلیغاتی گوش فرا داد؛ اما به این نکته پی برد که آگهی‌های تجاری، سود غیرمنصفانه‌ای را نصیب آگهی‌دهندگان بزرگ ساخته، تأثیرات منفی بر درآمدهای تجاری مطبوعات گذاشته و استانداردهای پخش برنامه را تنزل خواهد داد. بیش از یک دهه بعد، در سال ۱۹۳۵، کارگروه اولس واتر^۲ بار دیگر جمع‌بندی‌های کارگروه سایکس را تأیید نمود.

مدت‌های مدید پیش از این که رادیوی تجاری وارد بریتانیا شود، شرکت سازمان یافته‌ای در زمینه پخش آگهی رادیویی، از طریق پخش برنامه‌های انگلیسی‌زبان از رادیوهای خارجی، محصولات خود را به گستره وسیعی از مخاطبان بریتانیایی عرضه می‌نمود. این ایستگاه‌های پخش برنامه از بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی نشئت گرفته‌اند که از شناخته‌شده‌ترین آنها می‌توان از رادیو لوکزامبورگ^۳ و رادیو نورماندی^۴ (ناحیه‌ای در شمال غرب فرانسه) نام برد. پخش برنامه‌های انگلیسی‌زبان در سراسر قاره اروپا طی دهه ۱۹۲۰، توجه حامیان مالی و شنوندگان بریتانیایی را به این موضوع جلب نمود. در سال ۱۹۲۹، شرکت تبلیغات رادیویی با مسئولیت محدود، تهیه یک سری برنامه‌های انگلیسی‌زبان را برای تولیدکنندگان سیگار، خمیردندان، غذا و صفحه گرامافون آغاز نمود. یک سال بعد،

1- Sykes Committee on Broadcasting

2- Ullswater

3- Radio Luxembourg

4- Radio Normandie

مؤسسه کارفرمایی **کاپیتان لئونارد پلاگ**^۱ نیز با هدف تهیه برنامه‌های تجاری، شرکت **پخش برنامه‌های بین‌المللی**^۲ (IBC) را پایه‌گذاری نمود.

معمولاً برنامه‌های نمایشی دارای حامی مالی در انگلستان، تولید و ضبط شده و سپس برای پخش بر روی آنتن، به ایستگاه‌های رادیویی سراسر قاره اروپا فرستاده می‌شد. IBC خودش را به عنوان یک واحد تولیدی معرفی نمود و آژانس‌های تبلیغاتی پیشرو انگلیسی مانند **جی والتر تامپسون**^۳ و مرکز تبادل مطبوعات لندن تولید برنامه‌های خودشان را سازمان‌دهی می‌کردند تا سال ۱۹۳۶، مخارج آگهی‌های تجاری رادیویی به بیش از یک میلیون پوند بالغ می‌شد و ده‌ها آگهی‌دهنده معروف، از جمله **برادران لو**^۴، **مک لین**^۵، **کارتز لیور پیلز**^۶ و **برادران کادبر**^۷، در رادیو **لوکزامبورگ** و رادیو **نورماندی** برنامه داشتند. مشتریان اصلی جی والتر تامپسون، از جمله **رونتری**^۸، **هورلیکز**^۹، **پوندز**^{۱۰}، و **کرفت**^{۱۱} نیز به میزان قابل توجهی درگیر انجام آگهی‌های تجاری رادیویی شده بودند. در فاصله سال‌های ۱۹۳۶ تا ۱۹۳۹، پوندز و هورلیکز به ترتیب ۲۰ و ۳۳ درصد از مجموع بودجه آگهی‌های تجاری خود را در رادیو هزینه کردند. به طور یقین می‌توان گفت آگهی‌های تجاری رادیویی تا قبل از سال ۱۹۳۸، یعنی زمانی که تولیدکنندگان بریتانیایی بیش از یک و نیم میلیون پوند در این خصوص هزینه کردند، در این کشور کاملاً تثبیت گردید. آژانس تبلیغاتی با مسئولیت محدود **ماتر و کراوتر**^{۱۲} برنامه آمار و ارقام **پخش برنامه‌های تبلیغاتی، تجاری** را تدوین نمود و آژانس تبلیغاتی جی والتر تامپسون نیز برنامه‌های تبلیغاتی ضبط‌شده‌ای را در اختیار مشتریان صاحب نام خود قرار داد که در آن تجربیات و مهارت‌های رادیویی شرکت به تصویر کشیده شده بود.

پس از جنگ جهانی دوم، رادیو لوکزامبورگ ارائه خدمات به آژانس‌های تبلیغاتی بریتانیایی و مشتریان آنها را از سر گرفت؛ با همه این احوال، تلویزیون، شنوندگان و آگهی‌دهندگان را وسوسه می‌کرد که از رادیو فاصله بگیرند. در سال ۱۹۴۶، **مؤسسه متخصصان پخش آگهی**^{۱۳} (IPA) - به عنوان انجمن متشکل از صاحبان صنعت پخش آگهی - کتابی را با عنوان **پخش برنامه: مطالعه موردی منافع و مضار پخش آگهی‌های بازرگانی تحت کنترل دولت در بریتانیای کبیر** منتشر نمود و در این کتاب مدعی شد پخش آگهی‌ها و برنامه‌های تجاری، هم برای آگهی‌دهندگان و هم برای عموم مردم، ارزشمند بوده است. در آن زمان IPA قصد نداشت با توصیه‌های خود معضل موجود را حل کند و یا رقیبی برای BBC بسازد؛ بلکه درصدد بود اجازه پخش برنامه‌های تجاری را در قالب همان ساختار موجود BBC فراهم سازد. بعدها این ویژه‌نگاشت IPA، به سند بسیار معتبر و مهمی تبدیل شد که در سال ۱۹۴۹ از سوی کارگروه نوشتنی‌های غیرالکلی که از تعریف آن در پخش برنامه‌های تجاری بهره‌جست، مورد استفاده قرار گرفت. چانه‌زنی برای پخش آگهی در زمینه ارائه مدرک و بررسی دقیق کارهای دیگران، به عنوان مثال، با همکاری جی والتر تامپسون فعال بود تا به آماده‌سازی مطالب و موضوعات ارائه شده از سوی آگهی‌دهندگان عمده، از قبیل **هورلیکز**، **یونیلور**^{۱۴} و **رونتری** کمک نماید. کارگروه نوشتنی‌های غیرالکلی، تصمیماتی برعلیه پخش آگهی‌های تبلیغاتی گرفت، اما در گزارش یک گروه اندک، سیستمی رادیویی تجاری محلی و سراسری، پیشنهاد شد که بعدها به یک واقعیت تبدیل گردید.

در اواسط دهه ۱۹۶۰، ایستگاه‌های رادیویی غیرقانونی که از قلعه‌های قدیمی و کشتی‌های لنگر گرفته در حفاصل آب‌های سرزمینی انگلستان برنامه پخش می‌کردند، فرصت دیگری را در اختیار آژانس‌های تبلیغاتی و مشتریان آنها قرار دادند تا بار دیگر بر سیاست رادیوی بدون برنامه‌های تجاری در بریتانیای کبیر پیش‌دستی کنند. ظاهراً موفقیت این ایستگاه‌های رادیویی، سرانجام منجر به تحریم رسمی رادیوی تجاری در این کشور شده است. آژانس‌های تبلیغاتی همچنان به چانه‌زنی خود برای رادیوی تجاری ادامه داده و در کسب حمایت حزب محافظه کار برای عرضه رادیوی محلی تجاری در سال ۱۹۷۲، سهم بسزایی ایفا کردند. حتی پس از آنکه رؤیای رادیوی تجاری به واقعیت تبدیل شد، باز هم آژانس‌های تبلیغاتی در جهت تأثیرگذاری بر سیاست‌های BBC فعالیت می‌کردند.

- 1-Captain Leonard Plugge
- 2-International Broadcasting Company
- 3- J. Walter Thompson
- 4- Lever Brothers
- 5- Mac Leans
- 6- Carters Liver Pills
- 7- Cadbury Brothers
- 8- Rowntree
- 9- Horlicks
- 10- Ponds
- 11- Kraft
- 12- Mather & Crowther
- 13-Institute of Practitioners in Advertising
- 14- Unilever

آژانس‌های تبلیغاتی و رادیوی تجاری بریتانیا

در سال ۱۹۸۴، IPA نیز در زیر سؤال بردن آینده غیرتجاری BBC، به دیگران ملحق شد. دو آژانس تبلیغاتی بزرگ، با نام‌های **دی آر سی مک مانوس ماسیوس^۱ و ساتچی و ساتچی^۲**، گزارشی را منتشر کردند مبنی بر اینکه پخش آگهی این امکان را به BBC می‌دهد تا نیازهای مالی‌اش را از محل این درآمد تأمین نموده، بدون اینکه حق اشتراک شنوندگان را افزایش دهد. نظرسنجی‌ها نشان داد که عامه مردم تمایل به پذیرش این توافق دارند؛ اما کارگروه **پیکاک^۳** که مسئولیت پذیرش این پیشنهاد را بر عهده داشت، از پذیرش آن امتناع ورزید. در حال حاضر، BBC همچنان غیرتجاری و متکی به حق مجوز دریافتی از سوی شنوندگان باقی مانده است. جالب توجه آنکه رادیو BBC بازویی تجاری با عنوان **رادیو بین‌المللی** تأسیس کرده است که اجازه پذیرش حمایت‌های مالی و آگهی‌های تجاری را در برنامه‌هایی که برای پخش در برون‌مرزی تولید می‌کند، می‌دهد.

قانون پخش برنامه ۱۹۷۲، رادیوی محلی مستقل تجاری را در بریتانیای کبیر تأسیس نموده و راه را برای آژانس‌های تبلیغاتی‌ای که می‌خواستند سرویس‌های خرید زمان پخش رادیویی و حق تألیف رادیویی ارائه کنند، هموار ساخت؛ هرچند آگهی‌دهندگان کشوری و آژانس‌های تبلیغاتی‌شان، به چندین دلیل، از جمله پوشش ناقص جغرافیایی که مانع ارسال برنامه به سراسر کشور می‌شد، فقدان شیوه‌ای معتبر و قابل اعتماد برای سنجش مخاطبان و مقررات شدید و محدودکننده آگهی‌های تجاری، در قبول و پذیرش رادیوی تجاری به کندی عمل کردند. می‌توان گفت تقریباً طی دو دهه که این موانع ایجاد شده بودند، رادیوی تجاری برای حفظ آبرو و شهرت خود به عنوان **رسانه دو درصدی** که نتوانسته بیش از دو درصد از کل درآمدهای حاصل از پخش برنامه‌ها و آگهی‌های تجاری را در از آن خود سازد، سخت تلاش و مبارزه کرده است. اوایل دهه ۱۹۹۰، محدودیت‌های پذیرش حامی مالی و زمان پخش آگهی‌های تجاری برداشته شد؛ و پوشش رادیویی با بیش از ۱۳۰ ایستگاه محلی پخش برنامه در کنار یک ایستگاه سراسری جدید ضرورتاً کامل گردید و سیستم جدید سنجش مخاطب نیز برقرار گردید. با این وجود، آژانس‌های تبلیغاتی همچنان این رسانه را نادیده می‌گیرند و یا از آن تنها در جهت گسترش رقابت و فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند.

اداره پخش آگهی‌های رادیویی با فعالیتهای بازاریابی، به فروش آگهی‌دهندگان و آژانس‌های تبلیغاتی آنها از طریق رادیو کمک می‌کند. در اواسط دهه ۱۹۹۰، هنگامی که تعدادی سرمایه دار معتبر و مطمئن به عنوان آگهی‌دهنده به رادیو روی آوردند، شهرت و آوازه رادیوی تجاری نیز دستخوش تحولاتی گردید. **فوت^۴، کن^۵، بلدینگ^۶، گیلوی^۷ و متر^۸**، محصولات برادران لور به نام **سارف و ردیون^۹** را رسانه‌ای کردند. جی والترا تامپسون، شرکت **کلوگ^{۱۰}** را ترغیب نمود تا در شهر لندن، رادیو را برای تبلیغ محصولات خود انتخاب کند و شرکت جگوار را تشویق کرد تا برای تبلیغ مدل‌های **XJ** خود به رادیو سفارش بدهد. تعداد ایستگاه‌های رادیوی تجاری همچنان رو به رشد است، تا جایی که تا پایان دهه ۱۹۹۰ به بیش از ۲۵۰ ایستگاه بالغ گردید. بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۲، درآمد رادیوی تجاری ۳۹۵ درصد افزایش یافته، خرید زمان پخش رادیوی سراسری، بیش از ۶۰ درصد از کل درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری رادیو را به خود اختصاص داد. در بریتانیا، رادیو در میان تمامی رسانه‌های این کشور، سریع‌ترین میزان رشد را داشته و سهم رادیو از درآمدهای حاصل از تبلیغات و آگهی‌های تجاری، از شش درصد فراتر می‌رود. همچنین به مقاله **های آگهی‌های تجاری، رادیو تجاری بریتانیا، رادیو قاجاق بریتانیا، اداره آگهی‌های تجاری رادیو، رادیو لوکزامبورگ، WEA** مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

- Arnold, Frank Atkinson, *Broadcast Advertising: the Fourth Dimension*, New York: Wiley, and London: Chapman and Hall, 1931
- Barnouw, Eric, *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*, New York: Oxford University Press, 1978
- Baron, Mike, *Independent Radio: The Story of Commercial radio in the United Kingdom*, Lavenham: Terrence Dalton, 1975

- 1- Darcy MacManus Masius
- 2- Saatchi & Saatchi
- 3- Peacock Committee
- 4-foote
- 5-cone
- 6-belding
- 7-ogilvy
- 8-mather
- 9-Surf and radion
- 10- Kellogg

Burt, Frank A., *American Advertising Agencies: An Inquiry into Their Origin, Growth, Functions, and Future*, New York: Harper, 1940

Hower, Ralph M., *History of an Advertising Agency: N.W.Ayer and Son at Work, 1869- 1939*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1939, revised edition, with subtitle dates 1869-1949, 1949

McDonough, John, "Radio: A 75- Year Roller- Coaster Ride," *Advertising Age* (4 September 1995)

O'Malley, Tom, *Closedown? The BBC and Government Broadcasting Policy, 1979-92*, London and Boulder, Colorado: Pluto Press, 1994

Scannell, Paddy, and David Cardiff, *Social History of British Broadcasting, 1922- 1939*, Oxford and Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1991

Seymour-Ure, Colin, *The British Press and Broadcasting since 1945*, Oxford and Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1991; 2nd edition, 1996

Smulyan, Susan, *Selling radio: The Commercialization of American Broadcasting, 1920-1934*, Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1994

Wilson, H.Hubert, *Pressure Group: The Campaign for Commercial Television*, London: Secker and Warburg, 1961; with subtitle *The campaign for Commercial Television in England*, New Brunswick, New Jersey :Rutgers University Press ,1961

آسیا

● کریستوفر اچ. استرلینگ / درو ا. مک‌دنیل

مترجم: احمد ارژمند

Asia\CHRISTOPHER H. STERLING &
DREW.O. MC DANIEL

در آغاز قرن بیست و یکم میلادی آسیا بعنوان بزرگ ترین قاره جهان، جمعیتی حدود ۳/۵ میلیارد نفر، یعنی بیش از نیمی از کل جهان را دربرگرفته بود. هر چند سطح درآمدها تفاوت‌های زیادی دارد، بسیاری از آسیایی‌ها بایستی تاکنون صاحب یک رادیو شده یا حتی اولین مکالمه تلفنی خود را انجام داده باشند. سیستم‌های پخش رادیویی بعضی از کشورهای آسیایی، ابتدا برپایه ساختارهای قدرت های استعماری پیشین شکل گرفته بود. برای مثال هند، سنگاپور، هنگ کنگ و سریلانکا (سیلان) براساس **بنگاه سخن پراکنی بریتانیا**^۱ (BBC) شکل گرفته بودند. به همین ترتیب، رادیو در هندوچین دنباله رو مدل فرانسوی بود. برای چندین دهه از هر دو موج متوسط AM و موج کوتاه استفاده می‌شد اما به مرور با از رده خارج شدن فرستنده‌های اولیه، استفاده از FM در حال افزایش است. درآمد تبلیغاتی برای پوشش هزینه‌های اجرایی رادیو، از مقبولیت بیشتری برخوردار گردیده و در حال گسترش یافتن است. برای مقابله با نفوذ و محبوبیت رو به رشد تلویزیون، نقش رادیوی آسیایی دستخوش تغییراتی شده است که شامل ساخت برنامه‌هایی بیشتر سرگرم‌کننده نظیر موسیقی، نمایش و جنگ‌های همراه با تماس تلفنی می‌باشد. تجربه‌هایی در چین و جاهای دیگر بر روی رادیو دیجیتالی به دست آمده، اما حضور وسیع این نوع رادیو نیازمند زمان طولانی‌تری در آینده است. این بررسی قاره‌ای از غرب آغاز شده و به سمت شرق حرکت می‌کند و بصورت کوتاه وضعیت گذشته و حال رادیو در کشورهای غیر از هند و ژاپن را که در مدخل‌های جداگانه شرح داده می‌شوند، بررسی می‌نماید.

آسیای مرکزی و جنوب غربی

ترکیه

اولین بار مقررات پخش برنامه رادیویی در ترکیه، در قانون تلگراف و تلفن (مصوب ۱۹۲۴) که به دایره پست، تلگراف و تلفن دولتی (PTT) حقوق انحصاری اعطا می‌کرد، تنظیم شد. در سال ۱۹۲۶ اولین امتیاز پخش رادیویی به **شرکت تلفن بی‌سیم ترکیه**^۲، اعطا شد که PTT نیز براساس یک مجوز ده ساله، شریک آن محسوب می‌شد. در سال ۱۹۲۷، با نصب فرستنده‌های پنج کیلوواتی در هر یک از دو شهر آنکارا و استانبول پخش برنامه‌های رادیویی اولیه آغاز شد. این شرکت تا سال ۱۹۳۶ که با اتمام دوره امتیاز، فرستنده‌ها در انحصار دولت قرار گرفتند، این کار را

1-Biritish Broadcasting Corporation
2- Turkish Wireless Telephone

انجام داد. در سال ۱۹۳۸، فرستنده جدید ۱۲۰ کیلوواتی در آنکارا نصب شد و خدمات پخش رادیویی تحت مدیریت دفتر مطبوعات وابسته به دفتر نخست وزیر درآمد. در سال ۱۹۴۹، فرستنده ۱۵۰ کیلوواتی جدیدی در استانبول نصب شد و اولین پخش خود را آغاز کرد. قانون اساسی سال ۱۹۶۱ تصریح نمود که باید یک آژانس عمومی مستقل و کارآمد بر شبکه‌های رادیو و تلویزیون نظارت کند، قانون اساسی سال ۱۹۸۲ این الزام را تکرار کرد. در ماه می ۱۹۶۴ سازمان رادیو و تلویزیون ترکیه^۱ (TRT) تأسیس شد و خدمات FM در سال ۱۹۶۸ ارائه گردید.

در آغاز قرن بیست و یکم میلادی، TRT چهار شبکه رادیویی ملی را راه‌اندازی کرد. رادیو ۱، که مرکز آن در آنکاراست (با ۱۶۴ ساعت برنامه در هفته)، ۹۹ درصد جمعیت را پوشش می‌دهد و به برنامه‌های آموزشی و فرهنگی شامل نمایش، موسیقی و سرگرمی، همراه با اخبار و ورزش اختصاص دارد. این رادیو از ۱۲ فرستنده FM و دوازده فرستنده موج متوسط استفاده می‌کند. مرکز رادیو ۲ (با ۱۲۶ ساعت پخش در هفته)، در استانبول است، ۹۷ درصد جمعیت را پوشش می‌دهد، و برنامه‌های آن نیز عمدتاً دربرگیرنده حوزه‌های فرهنگی، شامل: آموزش، نمایش، موسیقی، سرگرمی، اخبار و رویدادهای ورزشی است. این رادیو از سه فرستنده FM و سه فرستنده موج متوسط استفاده می‌کند. صدای رادیو ۳، که آن نیز در آنکارا واقع شده است به نود درصد جمعیت می‌رسد و از طریق ۹۴ فرستنده FM، هفته‌ای ۱۶۸ ساعت موسیقی معروف داخلی و خارجی بصورت استریو پخش می‌کند. رادیو ۴ با پوشش ۹۰ درصد جمعیت، هفته‌ای ۱۱۲ ساعت موسیقی کلاسیک و فولکوریک ترکی پخش می‌کند. TRT همچنین خدمات رادیویی برای گردشگران در هفت منطقه کشور، با برنامه‌هایی شامل موسیقی، موضوعات فرهنگی و اخبار فراهم می‌سازد. پخش برنامه‌های این رادیو به صورت استریو و به زبان‌های انگلیسی، آلمانی و فرانسه است و برای شصت و یک ساعت برنامه در هفته از هفت فرستنده FM استفاده می‌کند. علاوه بر شبکه‌های ملی، در آنکارا و استانبول و شش شهر دیگر، ایستگاه‌های محلی، برنامه‌هایی شامل موضوعات آموزشی، فرهنگی، نمایش، موسیقی و سرگرمی پخش می‌کنند. گسترش این سیستم منطقه‌ای ادامه دارد. صدای رادیو ترکیه به شانزده زبان برای اروپا، شمال شرقی ایالات متحده آمریکا، آسیا، شمال آفریقا، کشورهای بالکان، و آسیای مرکزی و شرق دور، پخش بین‌المللی دارد. مرکز این پخش‌ها در آنکارا-مدحت - پاشا^۲ قرار دارد، و در هر هفته نزدیک به ۳۵۰ ساعت برنامه ارسال می‌کند.

افغانستان

رادیو افغان، که از ابتدا تحت کنترل دولت بود، در سال ۱۹۲۵ که اتحاد جماهیر شوروی فرستنده موج بلند کم قدرتی برای نصب در کابل اهدا کرد، کار خود را آغاز نمود. سه سال بعد فرستنده‌ای آلمانی با قدرت ۲۰۰ کیلووات جایگزین این واحد موج بلند گردیده و سرآغازی برای پخش مستمر شد. در ابتدا شمار مخاطبان آن ناچیز بود و تا سال ۱۹۳۰ شاید ۱۰۰۰ گیرنده وجود داشت. در اوایل دهه ۱۹۳۰، ناآرامی‌های سیاسی ایستگاه را به مدت دو سال از فعالیت پخش بازداشت. گسترش نقش رادیو، قسمتی از برنامه‌های پنج ساله متوالی حکومت شد که در دهه ۱۹۵۰ آغاز گردید. ارائه تسهیلات جدید، برنامه‌های توسعه یافته، و برنامه‌های آموزشی کارآمد، عمدتاً با کمک انگلیس و آلمان شروع شد. تا اوایل دهه ۱۹۷۰، رادیو افغانستان با جدولی از برنامه‌های متنوع که بر فرهنگ ملی و معیارها تأکید داشتند، روزانه ۱۴ ساعت فعالیت می‌کرد. هنگامی که در سال ۱۹۷۳ سلطنت سقوط کرد، خبر این اتفاق ابتدا از طریق رادیو کابل به اطلاع مردم رسید. انقلاب ۱۹۷۸ منجر به استقرار حکومتی طرفدار شوروی شد و در پی آن در دهه ۱۹۸۰ قسمتی از کشور به اشغال شوروی درآمد. طی این مدت فرستنده‌های قوی در اتحاد جماهیر شوروی پخش خارجی را تقویت می‌کرد. در سپتامبر ۱۹۹۶، نیروهای طالبان رادیو افغانستان را اشغال کردند و نام آن را به رادیو صدای شریعه^۳ تغییر دادند. با سقوط طالبان و استقرار دولت موقت، در اوایل سال ۲۰۰۲ سمت و سوی آینده رادیو افغانستان (که عملاً به شریعه^۳ تغییر نام داشت) باز بر سر دوراهی قرار گرفت.

1-The Turkish Radio and Television Corporation
2- Ankara- Mithat- Pasha
3-Voice of Sharia

ایران

اولین پخش در ایران، در فوریه ۱۹۲۸ از تهران بود. در سال ۱۹۴۰ پخش منظم برنامه، تحت کنترل وزارت پست و تلگراف و تلفن و نخست وزیر وقت آغاز شد. تا سال ۱۹۵۰ سیستم دولتی، مشتمل بر سه فرستنده در تهران (با حدود ۶ ساعت پخش روزانه) و یک فرستنده در تبریز (با پنج ساعت پخش روزانه) به علاوه ۲۵ ایستگاه رله کم قدرت بود. مقدار محدودی تبلیغات تجاری به بازپرداخت هزینه‌های سیستم کمک می‌کرد. **رادیو و تلویزیون ملی ایران**^۱ (NIRTV) قبل از دهه ۱۹۶۰، **رادیو ایران** را همراه با سه شبکه ملی با پخش ۲۴ ساعته روی فرستنده‌های موج متوسط و موج کوتاه، راه‌اندازی کرد. یکی از این شبکه‌ها با استفاده از استریو FM برای پایتخت، سه ساعت در روز موسیقی پخش می‌کرد. ۱۳ ایستگاه محلی که بسیاری از برنامه‌های خود را تهیه می‌کردند، برنامه‌های رادیو تهران را هم پخش می‌کردند. در دهه ۱۹۷۰ دو ایستگاه خصوصی یکی توسط شرکت ملی نفت در آبادان و دیگری توسط فرستنده نیروی هوایی آمریکا در تهران راه‌اندازی شده بودند. با سقوط حکومت شاه در سال ۱۹۷۹، **سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران**^۲ (IRIB)، با پنج شبکه ملی که مرکز آنها در تهران بود، تنها پخش‌کننده رادیویی و تلویزیونی شد. در ۳۹ مرکز، استودیوهایی برای تولید برنامه‌هایی به زبان فارسی و محلی وجود دارد. سرویس خارجی به ۲۹ زبان، برنامه پخش می‌کند.

آسیای مرکزی

پنج جمهوری آسیای مرکزی، تا اوایل دهه ۱۹۹۰ قسمتی از اتحاد جماهیر شوروی بودند، بنابراین اولین ایستگاه‌های رادیویی عموماً در بیشتر ساعات روز برنامه‌های رادیو مسکو را تقویت می‌کردند و برخی تعدادی برنامه‌های محلی نیز پخش می‌نمودند. در سال‌های بعد، هر جمهوری یک یا دو سرویس خاص جمهوری خود را به زبان محلی افتتاح کرد. در تمام این کشورها، دستگاه‌های پیشین پخش به سازمان‌های صدا و سیما ملی تبدیل شده‌اند. هر جا رسانه‌های خصوصی ایجاد شده، برای تطبیق با محیط رقابتی جدید مشکلاتی داشته‌اند. در بیشتر مناطق هنوز ایستگاه‌های محلی، بسیاری از مشهورترین برنامه‌ها به ویژه بخش‌های اصلی اخبار را از مسکو رله می‌کنند.

هر چند اولین پخش آزمایشی برنامه‌های رادیویی در این منطقه در سال ۱۹۲۲ از تاشکند در ازبکستان آغاز شد، ولی پخش منظم و عادی در فوریه سال ۱۹۲۷ آغاز گردید. در سپتامبر ۱۹۴۷، سرویس خارجی افتتاح شد که اکنون به دوازده زبان برنامه پخش می‌کند. پخش رادیویی در ازبکستان یکی از پخش‌های منطقه است که محدودیت فراوان دارد. تاشکند بزرگ‌ترین شهر این منطقه است و نه تنها پایتخت ازبکستان بلکه به طور غیررسمی مرکز منطقه می‌باشد، هر چند خدمات رادیویی و تلویزیونی آن منحصراً کانال‌های دولتی‌اند. چهار ایستگاه رادیویی وجود دارند که روزانه هیجده ساعت کار می‌کنند. اگرچه رادیو و تلویزیون خصوصی وجود ندارد، دولت تبلیغات تجاری را در برنامه‌های رادیو و تلویزیون‌اش می‌پذیرد.

پخش رادیویی با افتتاح **رادیو آلمانی** در سال ۱۹۲۳ به قزاقستان سرایت کرد. رسانه‌های خصوصی به خوبی در قزاقستان، بزرگ‌ترین جمهوری آسیای مرکزی، توسعه پیدا کرده‌اند و موقعیت‌های رقابتی پرشوری در سطح رسانه، به خصوص در پایتخت آن یعنی آلماتی، ظهور یافته است. با وجود محدودیت‌ها و فشارهای مقامات رسمی، رادیوی‌های مستقل تأسیس شده است. شرکت دولتی **پخش رادیویی و تلویزیونی قزاق**، شبکه دولتی ملی است. رادیو عشق آباد، پخش خود را در سال ۱۹۲۷ از ترکمنستان آغاز کرد. در دهه ۱۹۹۰، رسانه‌های مستقل در این کشور، که کمترین جمعیت را میان این جمهوری‌ها دارد، توقیف شده‌اند.

رادیو در سال ۱۹۲۸ به تاجیکستان رسید. هم‌اکنون پخش برنامه رادیو تاجیکستان را شرکت دولتی رادیو و تلویزیون، که در دوشنبه پایتخت این کشور قرار دارد، نظارت و کنترل می‌کند؛ هر چند تعدادی پخش‌کننده خصوصی نوپا هم وجود دارند که برای به دست آوردن پایگاهی محکم تلاش می‌کنند. سال ۱۹۸۹ یعنی دو سال قبل از تشکیل کشورهای مستقل مشترک‌المنافع، رادیوی مستقل آغاز به کار کرد. بعد از سقوط اتحاد شوروی ایستگاه‌های زیرزمینی

مخفی منطقه، تبدیل به پخش کنندگان مستقل قانونی شدند و این رادیو از همین الگو تبعیت کرد. در سال ۱۹۳۱ رادیو فرونز^۱ (اکنون بیشکک) پخش خود را از قرقیزستان آغاز کرد. اولین ایستگاه خصوصی به نام رادیو هرم^۲ در سال ۱۹۹۲ شروع به کار کرد. در میان این پنج جمهوری، تنها قرقیزستان است که از توسعه رسانه‌های نسبتاً آزاد و باز حمایت کرده است. تا نیمه دهه ۱۹۹۰، سه ایستگاه رادیویی مستقل در بیشکک، پایتخت قرقیزستان، برنامه پخش می‌کردند و سایر ایستگاه‌های خصوصی خیلی زود توسعه پیدا کردند.

آسیای جنوبی

کشورهای شبه قاره، قبلاً مستعمره انگلیس بودند و سیستم‌های پخش آنها حداقل در آغاز کار، منعکس‌کننده این میراث بود (به هند در مدخل دیگری پرداخته شده است). در این منطقه، که میزان سواد، اغلب بسیار پایین و تأثیر مطبوعات محدود است، رادیو همواره رسانه مهمی بوده است.

پاکستان

ایستگاه‌های رادیویی، در کشوری که بعدها پاکستان نامیده شد اولین بار در سال ۱۹۳۶ در پشاور (ایستگاهی آزمایشی، که به کمک مارکونی تحت نظر حکومت محلی طراحی شده بود) و در سال ۱۹۳۸ در لاهور (به عنوان بخشی از رادیوی سراسری هند) مشغول پخش برنامه شدند. طی جنگ جهانی دوم، مسئولان انگلیسی از هر دوی این رادیوها برای اخبار و تبلیغات سیاسی استفاده می‌کردند. هنگامی که این کشور در ماه اوت سال ۱۹۴۷ استقلال خود را به دست آورد، این ایستگاه‌های نسبتاً ضعیف که کمتر از ده درصد مساحت کشور را پوشش می‌دادند سرآغاز رادیو پاکستان شدند. معرفی کشور یا ملت جدید را ابتدا رادیویی که سرویس پخش برنامه پاکستان^۳، نامیده شد، انجام داد. در شروع راه‌اندازی آن، فقدان سرمایه و تسهیلات مانع کار بود. در سال ۱۹۴۸، ایستگاه جدیدی در کراچی و در سال بعد فرستنده‌های موج کوتاه قوی‌تری شروع به کار کردند. تا سال ۱۹۵۰، با اضافه شدن ایستگاه دیگری در راولپندی، این کشور صاحب پنج ایستگاه پخش رادیویی قدرتمند شده بود که به ۱۷ زبان و جمعاً بیش از ۱۰۰ ساعت در روز برنامه پخش می‌کردند. در اواخر دهه ۱۹۵۰ و در دهه ۱۹۶۰ با افزایش قابل توجه بودجه، سرویس‌های داخلی و بین‌المللی گسترش یافت. رادیو، سرویسی از سازمان سخن پراکنی پاکستان^۴ (PBC) است؛ تلویزیون بر عهده سرویس کاملاً مجزایی به نام تلویزیون پاکستان^۵ (PTV) است. در حالیکه PTV شرکتی با مسئولیت محدود به مالکیت دولت پاکستان است، PBC شرکتی است که بر طبق قوانین تأسیس گردیده است. تا دهه ۱۹۹۰، PBC نزدیک به یک دوجین ایستگاه‌های موج متوسط و موج کوتاه راه‌اندازی نمود. در سال ۱۹۹۵، دولت بوتو^۶ ایستگاه‌های FM خصوصی را در کراچی، لاهور و اسلام‌آباد راه‌اندازی کرد. این سرویس جدید، با نامیدن خودش بعنوان FM صد، بر پخش موسیقی‌های معروف و برنامه‌هایی با ارتباط تلفنی مردم تأکید داشت. PBC در سال ۱۹۹۸ سرویس FM را در همان سه شهر به پخش خود اضافه کرد.

بنگلادش

سرویس رادیو در سال ۱۹۳۹ در داکا (که بعدها پایتخت بنگلادش جدید شد) در هند متعلق به انگلیس، تشکیل شد. از سال ۱۹۴۷ تا سال ۱۹۷۱، رادیو همچون حلقه واسطه حیاتی میان پاکستان شرقی پرجمعیت و بخش بزرگ‌تر کشور در هزار مایلی در غرب آن بود. امکانات موج متوسط متعددی ایجاد شده بودند و سرویس رادیویی تا حد بسیار زیادی مستقل از حکومت کراچی کار می‌کرد. پس از منازعات گسترده در سال ۱۹۷۱، بنگلادش از پاکستان غربی قبلی مستقل شد. رادیو بنگلادش، بعنوان یک شبکه انحصاری دولتی که متکی به حق اشتراک بود، تجهیزات رادیویی در داکا را در اختیار خود گرفت، هرچند بیشتر فرستنده‌ها در این درگیری از میان رفته یا آسیب جدی دیده بودند. این سرویس رادیویی، که امروزه بعنوان بنگلادش بتار^۷ (رادیو بنگلادش) شناخته می‌شود با هشت ایستگاه منطقه‌ای که به نحوی کارآمد، سراسر کشور را پوشش می‌دهند، کار می‌کند. با توجه به اینکه اقتصاد این کشور بیشتر

- 1-Frunze
- 2-Pyramid
- 3-Pakistan Broadcasting Service
- 4-Pakistan Broadcasting Corporation
- 5-Pakistan Television
- 6-Bhutto
- 7- Bangladesh Betar

مبتنی بر کشاورزی است، پخش برنامه‌های مربوط به کشت و کار، شاخصه ضروری برنامه‌ها بشمار می‌رود. در حالی که در سال ۱۹۹۹، اجازه فعالیت و پخش به یک ایستگاه تلویزیون خصوصی داده شده، رادیو در انحصار دولت باقی مانده است و شبکه‌های خبری بر فعالیت‌های حزب حاکم تأکید و تمرکز دارند. دوسوم از کل برنامه‌ها، موسیقی و سرگرمی است.

سیلان / سریلانکا

اولین پخش رادیویی سیلان در سال ۱۹۲۳، پخش موسیقی ضبط شده از فرستنده‌ای بود که قسمت بازسازی شده یک دستگاه رادیویی از یک زیردریایی آلمانی توقیف شده، محسوب می‌شد. پخش منظم رادیویی در ژوئیه ۱۹۲۴ از کلمبو آغاز شد. در اکالا^۱ واقع در ۱۳ مایلی شمال کلمبو، ایستگاه موج کوتاهی با فرستنده‌ای ۱۰۰ کیلوواتی ساخته شد که با نام **رادیو فرماندهی جنوب شرق آسیا^۲ (SEAC)** برای دوره جنگ، رادیو BBC را رله می‌کرد. بعد از جنگ، این تأسیسات به حکومت سیلان منتقل شد. در اول اکتبر ۱۹۴۹، **رادیو سیلان** تأسیس شد. یک سال بعد که **رادیو سیلان** برنامه‌های سرگرمی و موسیقی جذاب متفاوتی به پخش خود اضافه کرد، خدمات آگهی تجاری آن آغاز شد. در دهه ۱۹۶۰ فرستنده‌های موج متوسط گسترش یافتند. بعد از آنکه این کشور در سال ۱۹۷۲ با نام سریلانکا استقلال یافت، نام این ایستگاه، به **سازمان پخش سریلانکا^۳ (SLBC)** تغییر کرد. پس از شروع قرن جدید، SLBC شش سرویس پخش سراسری به زبان‌های انگلیسی، سینهاالا^۴، و تامیل را راه‌اندازی کرد. یکی از آنها روی پخش برای نواحی روستایی متمرکز شد، هر چند برنامه‌ریزی‌های بعمل آمده برای کاهش درآمدهای ناشی از حق امتیاز پخش، تهدیدی جدی برای تضعیف توان مالی SLBC بود. **رادیو ماهاولی^۵** و **رادیو کوتمالی^۶** بعنوان دو ایستگاه رادیویی عام‌المنفعه در مناطق روستایی سریلانکا بخاطر سطح بالای ارتباطشان با جامعه، توجه بین‌المللی را به خود جلب کرده بودند. تا پایان دهه ۱۹۹۰، پخش رادیویی در سریلانکا ناگهان به شدت رقابتی شد. تا سال ۲۰۰۰، به برخی از ۲۱ ایستگاه خصوصی، عمدتاً در پایتخت کلمبو، حق امتیاز پخش اعطا شد. بعلاوه خصوصی‌سازی آن قدر سریع پیش رفت که از حد سیاستگذاری شده فراتر رفت. چنان‌که تا سال ۲۰۰۲ هنوز چارچوبی قانونمند برای وضعیت بفرنج در حال افزایش پخش برنامه در کشور تنظیم نشده بود.

جزایر مالدیو

این کشور مجموعه‌ای از ۱۱۰۰ جزیره مرجانی است که در جنوب غربی سریلانکا در اقیانوس هند پراکنده شده‌اند. این جزایر در سال ۱۹۶۵ کشور مستقلی شدند. در ۱۲ مارس ۱۹۶۴، **رادیو مالدیو**، تحت انحصار دولت، با برنامه‌هایی به زبان‌های انگلیسی و دیولی^۷ آغاز به کار کرد. چهار سال بعد فرستنده موج کوتاهی به کار افتاد. در سال ۱۹۸۴ این فرستنده قطع شد و در حال حاضر ایستگاه مذکور از دو فرستنده موج متوسط و FM استفاده می‌کند. این رادیو روزانه ۱۶ ساعت کار می‌کند و شنونده زیادی دارد. نیمی از پخش آن را اخبار، اطلاعات و آموزش پر می‌کند و بقیه آن سرگرمی است. به علت فاصله زیادی که میان مجموعه‌های جزایر وجود دارد، رادیو مالدیو به منظور برقراری ارتباط میان مرکز پخش ملی واقع در مالی با جزایر دوردست از رله‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند. طرح‌هایی برای اعطای حق امتیاز پخش خصوصی وجود ندارد.

نیپال و بوتان

رادیو نیپال در اول آوریل ۱۹۵۱، با استفاده از یک فرستنده موج کوتاه ۲۵۰ واتی مستقر در ساختمان مدرسه‌ای قدیمی، با پخش ۴/۵ ساعته در روز آغاز به کار کرد. این ایستگاه مدت کوتاهی بعد از آن به پخش برنامه روی کانال‌های موج متوسط و موج کوتاه پرداخت و تا اواسط دهه ۱۹۷۰ ساعات پخش خود را به ده ساعت در روز افزایش داد. فرستنده موج کوتاه پوشش سراسری کامل دارد، اما پخش موج متوسط فقط به ۸۰ تا ۹۰ درصد جمعیت می‌رسد. بدلیل میزان پائین سواد (۵۴ درصد طبق سرشماری سال ۲۰۰۱) و دسترسی محدود تحصیل‌کردگان شهری به تلویزیون، رادیو نقش مهمی در آگاه‌سازی، آموزش، و سرگرمی توده‌ها ایفا می‌کند. برنامه‌های اطلاع‌رسانی و

- 1-Ekala
- 2-South East Asian Command's Radio
- 3-Sri Lanka Broadcasting Corporation
- 4-Sinhala
- 5-Mahaweli
- 6- Kotmali
- 7- Dhiveli

آموزشی، ۴۰ درصد از کل پخش برنامه را شامل می‌شوند. برنامه‌های سرگرمی عمدتاً شامل: موسیقی نیپالی، هندی و غربی و در کنار آنها موسیقی سنتی است. اخبار به زبان‌های نیپالی و انگلیسی و نیز ۱۶ زبان دیگر که در نیپال رایج است پخش می‌شود. رادیو نیپال اخیراً پخش FM را با فرستنده‌ای یک کیلوواتی آغاز کرد که کاتماندو، پایتخت و مناطق مجاور آن را پوشش می‌دهد. نیپال در سال ۱۹۹۶، برای اولین ایستگاه رادیویی مردمی مستقل، حق امتیاز پخش صادر کرد و در ماه می ۱۹۹۷ **رادیو ساگارماتا**^۱، توسط انجمن روزنامه‌نگاران زیست محیطی نیپال پخش خود را آغاز نمود. در سراسر نیپال صدای رادیوهای هند نیز شنیده می‌شود.

بوتان یکی از آخرین کشورهای جهان است که در سال ۱۹۷۳ سرویسی رادیویی خود را، راه اندازی نمود. در آن زمان **انجمن ملی جوانان بوتان**^۲، زیر نظر وزارت اطلاعات، فرستنده موج کوتاه کم‌قدرتی را افتتاح کرد. این ایستگاه که NYAB نامیده شد، فقط روزهای یکشنبه به مدت ۳۰ دقیقه اخبار و موسیقی پخش می‌کرد. تمبر پستی غیرمعمولی هم با حفره‌ای در وسط آن منتشر کرد، که نشانه ضبط موسیقی محلی با گرامافون بود. حکومت بوتان در سال ۱۹۷۹ فعالیت ایستگاه را با عنوان **سرویس پخش برنامه بوتان**^۳ (BBS) و با پخش سه ساعت برنامه در روزهای آغازین در اختیار گرفت. در سال ۱۹۸۶، فرستنده موج کوتاهی با کمک مالی یونسکو نصب شد و امکان آن را فراهم کرد که سرویس رادیویی تمام کشور را پوشش دهد. تا سال ۱۹۹۱، سی ساعت برنامه در هفته و به چهار زبان از این سرویس پخش می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، با حمایت بیشتر یونسکو و کمک‌های مالی کشور دانمارک، این سیستم نوسازی و گسترش یافت. فعالیت این رادیو متکی به حمایت مالی حکومت است. نسبت دارندگان گیرنده‌های رادیویی، از ۲۵ درصد خانوارها در سال ۱۹۸۹ به بیش از ۶۰ درصد تا یک دهه بعد از آن رسید. در ژوئن سال ۲۰۰۰، BBS سرویس رادیویی FM را برای بوتان غربی با نصب فرستنده اصلی در **دابچولا**^۴ و ایستگاه رله‌ای در تکر^۵ در جنوب کشور آغاز نمود. طی یک سال، سرویس FM به بوتان مرکزی گسترش یافت. طرح‌هایی برای پوشش کامل FM برای کشور تا سال ۲۰۰۷ مطرح شده است.

آسیای جنوب شرقی

برمه / میانمار

در سال ۱۹۲۶ **باشگاه رادیویی برمه** در **رانگون**^۶ تأسیس شد و ایستگاه دو مگاهرتزی را با فرستنده‌ای موج متوسط به قدرت ۴۰ وات افتتاح کرد. این ایستگاه در اوایل دهه ۱۹۳۰ بسته شد و در سال ۱۹۳۸ ارسال آزمایشی از دو فرستنده موج کوتاه دیگر آغاز شد. این دو فرستنده در سال ۱۹۴۲ تحت اختیار ژاپنی‌ها (تا سال‌های ۴۵-۱۹۴۴ سرویس رادیویی مقاومت برمه‌ای‌ها وجود داشت) و در سال ۱۹۴۵ تحت اختیار فرماندهی جنوب شرق آسیا (SEAC) درآمد. در ۱۵ ژوئن ۱۹۴۶ **سرویس پخش برنامه برمه**^۷ تأسیس شد. از سال ۱۹۶۲ ارتش بر اوضاع تسلط یافته و تمام رسانه‌ها را به دقت کنترل می‌کند. این کشور از دهه ۱۹۶۰ تا کنون، متکی به همین یک ایستگاه پخش مستقر در رانگون (استفاده کننده از هر دو فرستنده موج متوسط و موج کوتاه) با برخورداری از سطح یکنواختی از برنامه‌سازی بوده و حکومت ترجیح می‌دهد تلاش‌های رسانه‌ای خود را به روزنامه‌ها معطوف سازد. برای تسهیل کنترل این رسانه در سایر شهرها، از هیچ ایستگاه و فرستنده‌های تکرارکننده دیگری استفاده نشده است. در سال ۱۹۸۹ حکومت نظامی، نام کشور را به اتحادیه میانمار و رانگون و بعد از آن به یانگون تغییر داد. سرویس پخش برنامه تحت کنترل حکومت نیز **رادیو و تلویزیون میانمار** خوانده می‌شود. هر از گاهی تعدادی ایستگاه رادیویی سیاسی مخالف در کشور یا نزدیک به مرزهای آن فعال بوده‌اند.

سیام / تایلند

پادشاهی سیام (تا سال ۱۹۳۹)، تقریباً برخلاف تمام همسایگانش، هیچ‌گاه تحت اشغال قدرت‌های استعماری نبوده

- 1-Sagarmatha
- 2-National Youth Association of Bhutan
- 3- Bhutan Broadcasting Service
- 4-Dobchula
- 5-Takri
- 6- Rangoon
- 7-Burma Broadcasting Service

است. در ۲۵ فوریه ۱۹۳۱ اولین ایستگاه در بانکوک توسط اداره تبلیغات و نیروهای مسلح^۱ افتتاح شد. در سال ۱۹۳۷، پخش آزمایشی فرستنده‌های موج کوتاه از بانکوک آغاز گردید و سال بعد رادیو تایلند، با پخش برنامه به زبان‌های انگلیسی و فرانسه تأسیس شد. در سال ۱۹۵۲ دومین شبکه ملی دولتی فعالیت خود را با نام **تور تور تور**^۲ آغاز نمود. سرویس FM در سال ۱۹۵۶ راه‌اندازی شد. تعداد ایستگاه‌های رادیویی به شدت زیاد گردید یعنی از تعدادی کمتر از ۳۰ عدد تا قبل از ۱۹۶۰ به ۲۵۰ عدد در دو دهه بعد و به بیش از ۵۰۰ عدد تا آغاز قرن جدید رسید. در سال ۱۹۹۲ نهضت دانشجویی علیه حکومت ژنرال ساچیندا^۳، ارتش را از قدرت کنار زد و پس از این واقعه در قوانین پخش بازنویسی کاملی صورت گرفت. قوانین جدید راه را بر روی ایستگاه‌های خصوصی گشود و رویه‌ها و زمینه‌های نسبتاً باز و شفاف را برای اعطاء حق امتیاز فراهم ساخت. این امر به تجاری سازی سریع رادیو منجر شد و در پی آن ایستگاه‌های جدید خصوصی شروع به کار کردند.

رادیو عمومی ملی^۴، سرویسی است که متعلق به اداره روابط عمومی حکومت تایلند می‌باشد. ایستگاه‌های رادیویی خصوصی از حیث تجاری توسط شرکت های خصوصی در چارچوب مجوزهای بلندمدت اما تحت کنترل نسبتاً شدید حکومت فعالیت می‌کنند. ایستگاه‌هایی که ارتش آنها را اداره می‌کند امکان دیگری را برای پخش برنامه های دولت فراهم می‌کنند. مجلس از سال ۲۰۰۰ به‌طور منظم تلاش نموده است تا قوانینی را که باعث تغییر ماهیت اداره روابط عمومی می‌شود، تقویت کند و قوانین جدیدی برای فعالیت تمام رسانه‌های الکترونیک وضع نماید. رادیو تایلند به مدت ۳۰ سال سرویس ویژه ای برای مردم قبایل بومی کوهستان ارائه کرده است. بانکوک، با بیش از ۵۰ ایستگاه فعال، بیشترین تعداد ایستگاه های محلی را در آسیا دارد.

مالایا/مالزی

خدمات رادیویی در مالایا بعنوان مستعمره انگلیس، در سال ۱۹۲۴ از طریق انجمن بی سیم آماتور مالایا در سنگاپور و با پخش موسیقی از فرستنده‌های آماتورشان آغاز شد. تنها در سال ۱۹۳۵ بود که پخش منظم توسط شرکت پخش انگلیسی مالایا صورت گرفت. این شرکت در آستانه جنگ جهانی دوم به حکومت استعماری فروخته شد. در دوره اشغال ژاپنی‌ها (۱۹۴۲ تا ۱۹۴۵)، سیستم رادیویی، اخبار و تبلیغات پخش می‌کرد؛ اما بخشی را هم به زبان ها و فرهنگ های محلی اختصاص داده بود. ژاپنی‌ها، ایستگاه های کم قدرتی هم در **پنانگ**^۵، **مالاکا**^۶ و **سرمان**^۷ مستقر نموده بودند. رادیوی بعد از جنگ (که با عنوان **رادیو مالایا** فعالیت می‌کرد) از سال ۱۹۴۵ تا سال کسب استقلال یعنی ۱۹۷۵ مجدداً تحت کنترل حکومت استعماری انگلیس بود. در سال ۱۹۶۳ فدراسیون مالزی تشکیل شد، هرچند دو سال بعد سنگاپور از آن کنار کشید. خدمات رادیوی تجاری و اولین سرویس رادیوی بین‌المللی این کشور تقریباً هم زمان با بروز تنش با اندونزی، آغاز گردید. در اوایل دهه ۱۹۸۰ سیستم رادیویی به‌صورت گسترده‌ای خصوصی شد. رادیو مالزی که آن را حکومت اداره می‌کند و از محل درآمد حق امتیاز و تبلیغات بازرگانی تأمین مالی می‌شود مالک ۲۱ ایستگاه در مراکز ایالتی مختلف و مالزی شرقی می‌باشد و از فرستنده‌های موج متوسط، موج کوتاه و FM استفاده می‌کند. این رادیو، هفت شبکه ملی دارد که بیشتر آنها ۲۴ ساعته فعال هستند. این شبکه‌ها، برنامه‌هایی به زبان‌های مالایایی، انگلیسی، تامیلی، و ماندارین^۸ (چینی)، همچنین سرویس موسیقی FM ملی، سرویس‌های ویژه برای بومیان و ایستگاه‌های منطقه‌ای ارائه می‌کنند. ایستگاه‌های تجاری خصوصی شامل **رادیو بزرگراه زمان**^۹ که یک شبکه را هدایت می‌کند، **میکس اف.ام (Mix FM)**، و **هیتز اف.ام (Hits FM)** می‌باشند.

سنگاپور

سنگاپور با گذراندن دوره‌ای طولانی تحت استعمار انگلیس، در سال ۱۹۵۹ استقلال یافت. اولین ایستگاه‌های رادیویی سنگاپور را سرویس انگلیسی پخش برنامه‌های رادیویی مالایا، که یک سازمان خصوصی تجاری بود، در اواسط سال ۱۹۳۶ پدید آورد. در سال ۱۹۴۰ دولت استعماری، آن را تحت اختیار خود درآورد و مقامات اشغالگر ژاپنی اداره تأسیسات آن را از سال ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۵ به دست گرفتند. خدمات استعماری بعد از جنگ، بهره‌برداری از هر دو نوع فرستنده موج متوسط و موج کوتاه را برای پوشش کل مالایا گسترش داد. بعد از استقلال مالایان در سال

- 1-Office of Publicity and Armed Forces
- 2-Tor Tor Tor
- 3-Sachinda
- 4-National public radio
- 5-Penang
- 6-Malacca
- 7-Seremban
- 8-Mandarin
- 9-Time Highway

۱۹۵۷ رادیو سنگاپور هویت جداگانه‌ای یافت و در سال ۱۹۶۵، رادیو تلویزیون سنگاپور و ۱۵ سال بعد، **بنگاه سخن پراکنی سنگاپور**^۱ نامیده شد. این رادیو از طریق تبلیغات تجاری و همچنین اخذ حق امتیاز تأمین مالی می‌گردید. در سال ۱۹۹۴ خدمات پخش، خصوصی شد. گرچه ایستگاه‌ها به صورت خصوصی نگهداری می‌شوند، اما حکومت از نزدیک بر همه امور نظارت می‌کند. سه بنگاه خصوصی کنترل تمام ایستگاه‌های رادیویی را در سنگاپور برعهده دارند. در سال ۲۰۰۲، **رادیو مدیا کورپ**^۱ پنج ایستگاه برتر به علاوه هفت ایستگاه دیگر از جمله رادیو بین المللی سنگاپور که روی موج کوتاه برای منطقه پخش می‌شود را به مالکیت خود درآورد. دیگر شرکت‌های پخش رادیویی عبارتند از: **رادیو سافرا**^۲، که برنامه‌های آن توسط **انجمن نیروهای مسلح ذخیره سنگاپور** اجرا می‌شود و همچنین **اتحادیه کارگری** که مشترکاً در مالکیت انجمن اتحادیه‌های تجاری ملی می‌باشند. یک ایستگاه غیرانتفاعی هنری و فرهنگی دیگری نیز به مدیریت شورای ملی هنرها و شورای ملی اتحادیه‌ها وجود دارد که توسط **مدیا کورپ** اداره می‌شود.

اندونزی

خدمات پخش رادیویی برای کشوری که به صورت تقریبی از ۰۰۰، ۱۴ جزیره تشکیل شده و در ۳۰۰۰ جزیره آن، مردم به بیش از ۲۷۵ زبان و لهجه تکلم می‌کنند معنای ویژه‌ای می‌یابد. بعلاوه، استفاده رادیو از زبان اندونزیایی **باهاسا** به عنوان زبان ملی رسمی، به تقویت وحدت ملی کمک نموده است. پخش رادیویی (که ادامه ارتباطات رادیو-تلگراف قبلی با هلند بود) در اواسط سال ۱۹۲۵ با تأسیس **رادیو باتاویا ورنیچینگ**^۳ در شهری که اکنون جاکارتا نامیده می‌شود، آغاز شد. در این مستعمرات، برنامه‌های موسیقی و سرگرمی به زبان هلندی مدنظر بود. اولین سرویس اندونزیایی زبان در سال ۱۹۳۳ ارائه گردید. بعد هلندی‌ها یک سال **رادیو داخلی هلند اومروپ ماتشاپی**^۵ را تأسیس کردند، که به تدریج ایستگاه‌های موج کوتاه را در مناطق دوردست توسعه داد تا ساکنان هلندی آنها را با **باتاویا** و سرزمین مادری پیوند دهد. شنوندگان اندونزیایی، که از سیستم رادیویی تحت نظارت و حمایت مالی هلندی‌ها ناخرسند بودند، شروع به ساختن ایستگاه‌های خود نمودند و تا سال ۱۹۳۸ از مقامات مسئول دولت مستعمره یارانه دریافت می‌کردند. از سال ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۵ رادیو تحت کنترل ژاپنی‌ها قرار گرفت که توجه آنان بر اخبار، برنامه‌های فرهنگی و تبلیغات، متمرکز بود.

در سال ۱۹۴۵، با پایان سیطره ژاپنی‌ها **رادیو جمهوری اندونزی**^۴ (RRI) تأسیس شد که طی دوره مناقشه برای استقلال از هلند که تا سال ۱۹۴۹ به طول انجامید صدای مبارزه بود. RRI سیستم ژاپنی را توسعه داد و تا سال ۱۹۵۵، ۲۵ فرستنده به علاوه تعدادی سرویس بین المللی وجود داشتند. یک دهه بعد، ۳۸ ایستگاه شامل ایستگاه اصلی دولت در جاکارتا، به علاوه سه ایستگاه دیگر که بیشتر سطح کشور را پوشش می‌دادند، و ۲۸ ایستگاه منطقه‌ای و محلی که هر چند خیلی کمتر از نیمی از کشور را پوشش می‌دادند، می‌توانستند همه این سیگنال‌ها را دریافت کنند. پخش‌های رادیویی برنامه مدارس در سال ۱۹۶۶ شروع شد و در سال ۱۹۶۹ سیستم ویژه تبادل نظر میان رادیوهای روستایی، با سرمایه‌گذاری مشترک دولت و یونسکو برای کشاورزان (که اغلب به صورت‌های گروه‌های جمعی آن را گوش می‌کنند) پخش برنامه را آغاز نمود. سیستم رادیویی اندونزی تا اوایل دهه ۱۹۷۰ به پنجاه ایستگاه RRI و صد ایستگاه کوچک محلی که اداره بیشتر آنها را حکومت‌های ایالتی در اختیار داشتند گسترش یافت. تا اواخر ۱۹۹۰، پس از چند مرحله آشوب‌های سیاسی گسترده، این کشور از نزدیک به ۱۰۰۰ ایستگاه رادیویی شامل ۵۲ نمایندگی RRI، نزدیک به ۸۰۰ ایستگاه تجاری کم قدرت (۵۰۰ وات)، و ۱۳۳ ایستگاه بهره می‌جست که توسط مسئولان سیاسی محلی اداره می‌شدند.

- 1-Singapore Broadcasting Corporation
- 1-RadioMediaCorp
- 2-SAFRA Radio
- 3- Batavia Radio Vereniging
- 5-Nederlands Insische Radio Omroep Maatschappij
- 4-Radio Republik Indonesia
- 5-Borneo
- 6-The Brunei Broadcasting Service

برونئی

برونئی واقع در جزیره بورنئو^۵، از سال ۱۸۸۸ تا زمان کسب استقلال در سال ۱۹۸۴، تحت حاکمیت دولت استعماری انگلیس بود. **سرویس پخش برنامه رادیویی برونئی**^۶ در سال ۱۹۵۷ (دو سال قبل از آنکه این کشور در امور داخلی خودگردان شود) با استفاده از یک فرستنده موج متوسط با کمتر از سه ساعت برنامه در روز تأسیس

شده بود. رادیو و تلویزیون برونی با دریافت حمایت مالی از طریق تبلیغات تجاری و کمک مالی دولت، پنج شبکه FM (شامل شبکه ملی با اخبار، برنامه‌های مذهبی، آموزش و سرگرمی، پلانجی^۱ برای شنوندگان جوان‌تر با برنامه‌های گسترده موسیقی، هماهنگی برای خانواده‌ها، سرویس اختیاری با اخبار و سرگرمی به زبان‌های انگلیسی و چینی، و سرویس نور اسلام با برنامه‌های مذهبی) را اداره می‌کرد. در سال ۱۹۹۹ یک ایستگاه رادیویی FM خصوصی، کار خود را آغاز کرد.

فیلیپین

در ژوئن سال ۱۹۲۲ به یک شرکت آمریکایی عرضه‌کننده برق، اجازه داده شد تا بصورت موقت سه ایستگاه ۵۰ وات در شهرهای مجاور مانیل و پاسی^۲ راه‌اندازی نماید. متعاقب آن، شرکت رادیو فیلیپین^۳ یکی از سه ایستگاه را بدست آورد و در سال ۱۹۲۹ با اضافه‌کردن ایستگاهی در سبو^۴ رادیو را گسترش داد. این رادیو تا جنگ جهانی دوم عموماً از الگوی آمریکایی (با کاربرد زبان انگلیسی) تبعیت می‌کرد و بر برنامه‌های سرگرمی و بعضاً اخبار متمرکز بود. چهار ایستگاه تجاری با مالکیت فروشگاه‌های بزرگ در مانیل مستقر بودند. در طی اشغال ژاپنی‌ها (۱۹۴۵-۱۹۴۲) غیر از یک ایستگاه، بقیه تعطیل شدند و ایستگاه باقی مانده نیز برای پخش اخبار و تبلیغات سیاسی استفاده می‌گردید.

بعد از استقلال این کشور در سال ۱۹۴۶، رادیو به سرعت گسترش یافت. تا سال ۱۹۵۰، سی ایستگاه در حال فعالیت بودند. تا سال‌های آخر دهه ۱۹۶۰ حدود دویست ایستگاه (۴۰ ایستگاه در منطقه مانیل) وجود داشت که تعداد آنها تا سال ۱۹۷۲ به ترتیب به ۳۵۰ و ۵۵۰ افزایش یافت. اکثر این ایستگاه‌ها را تعدادی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کنترل خود داشتند و از تبلیغات تجاری رادیویی به طور گسترده‌ای استفاده می‌شد، هرچند احزاب سیاسی، به خصوص در مقاطع مبارزه انتخاباتی بعضی از ایستگاه‌ها را تأمین مالی می‌نمودند. طی دوران اعمال قوانین حکومت نظامی توسط دولت فردیناند مارکوس^۵ (۱۹۷۲-۸۶)، بسیاری از ایستگاه‌های غیردولتی تعطیل شدند یا تحت کنترل شدید قرار گرفتند. در سال‌های بعد از این دوره، ایستگاه‌های تجاری خصوصی (که در میان اغلب ملل آسیایی غیرمعمول است) آزادی چشمگیری را دوباره به دست آورده‌اند، هرچند همگی جواز خود را از کمیسیون ملی ارتباطات دریافت کرده‌اند. برنامه‌سازی در رادیو فیلیپین همواره تا حد زیادی بر سرگرمی به خصوص موسیقی و داستان‌های نمایشی عاطفی و عامه‌پسند متمرکز بوده است. کیفیت اخبار رادیویی همچنان بسیار ضعیف باقی مانده و اغلب بربرانگیختن احساسات تأکید دارد. رادیو وریتاس^۶ در این میان یک استثناست؛ رادیویی که ماهیت کاتولیکی داشته و فعالیت‌های ۵۰ ایستگاه را اداره می‌کند و بر پخش اخبار با کیفیت مطلوب تأکید می‌نماید. تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بیش از ۵۰۰ ایستگاه رادیویی در این کشور وجود داشت (نیمی AM و نیمی FM)، که این وضعیت، رادیو را (به خصوص برای مناطق روستایی) به مهم‌ترین رسانه جمعی تبدیل کرده است، به طوری که حدود ۸۵ درصد جمعیت به آن دسترسی دارند که در مقایسه با ۵۰ درصد برای تلویزیون و فقط ۲۵ درصد برای مطبوعات درخور توجه می‌باشد.

هندوچین

سه ملیت «ویتنام، لائوس و کامبوج» که امروزه هندوچین را تشکیل می‌دهند، در اواخر قرن ۱۹ میلادی مستعمره فرانسه شدند. اولین پخش رادیویی در این منطقه قبل از جنگ جهانی دوم تحت نظارت مقامات استعماری آغاز شد و به گونه‌ای تنظیم گردید که نیازهای دولت استعمارگر را برآورده نموده و با فرانسه پیوند نزدیکتری ایجاد کند. ژاپن این منطقه را از سال ۱۹۴۱ تا ۱۹۴۵ اشغال نموده و خدمات رادیویی را به مدل رادیوی NHK خود، آن هم برای تبلیغات سیاسی تبدیل کرد. در سال ۱۹۴۶ فرانسه کوشید تا حکومت استعماری خود را مجدداً برقرار کند اما در نهایت در سال ۱۹۵۴ پس از جنگی تلخ، مغلوب گردید.

- 1-Pelang
- 2- Pasay
- 3-The radio Corporation of Philippines
- 4-Cebu
- 5-Ferdinand Marcos
- 6-Radio Veritas

ویتنام

در ژوئیه ۱۹۳۰ مقامات استعماری رادیو سایگون^۱ را با استفاده از یک فرستنده موج کوتاه ۱۲ کیلوواتی راه‌اندازی کردند. در سپتامبر ۱۹۴۵ با افزودن یک بخش خارجی به زبان‌های فرانسه، انگلیسی، کانتونی^۲ و اسپرانتو که با عنوان **صدای ویتنام**^۳ شناخته می‌شد، خدمات رادیویی استعماری مجدداً برقرار گردید. در سال ۱۹۵۰ **رادیو ویتنام**^۴ کار خود را آغاز نمود و ظرف چند سال بعد نفوذ کامل فرانسوی‌ها را کاهش داد. پخش رادیویی در ویتنام جنوبی - که جداگانه اداره می‌شد - از سال ۱۹۵۵ آغاز گردید. تا سال ۱۹۶۱ شش ایستگاه ایجاد شده بود، هر چند بیشتر برنامه‌های آنها از سایگون نشأت می‌گرفت. از اوایل دهه ۱۹۶۰، حمایت آمریکایی‌ها به گسترش و روزآمد نمودن خدمات پخش رادیویی کمک کرد. تا اوایل دهه ۱۹۷۰، **رادیو ویتنام** سه سرویس برای بیشتر مناطق کشور ارائه می‌کرد. یک سرویس خارجی، با نام **صدای آزادی**^۵، ویتنام شمالی را هدف پوشش خود قرار داده بود. از اواسط دهه ۱۹۶۰، رادیویی مخفی به نام **گیا فونگ**^۶ (**رادیوی آزادی**) تحت کنترل ویتنام شمالی و **رادیو هانوی**^۷ (ابتدا دو ساعت پخش روزانه) به فعالیت پرداخت. این رادیو تا اوایل دهه ۱۹۷۰ سرویسی چند زبانه شده بود که در هفته، پیش از صد ساعت برنامه ارائه می‌نمود، که بیشتر آن با هدف پخش برنامه برای گروه‌های قومی خاص بود. در فاصله سال‌های ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۳ شبکه نیروهای مسلح ویتنام، از طرف نیروهای آمریکایی فعالیت ایستگاه‌ها را در اختیار داشت که به شش ایستگاه FM-AM توسعه یافته بود. بعد از سقوط سایگون در آوریل ۱۹۷۵ که پخش رادیویی ویتنام به کنترل دولت ویتنام شمالی پیشین درآمد، این ایستگاه‌ها بسته شد.

در قسمت شمالی ویتنام، رادیو کار خود را قبل از جنگ جهانی دوم، تحت نظارت مقامات استعماری فرانسه در هانوی آغاز نمود. **صدای ویتنام**، بعد از سال ۱۹۵۵ ظهور یافت، و تا اوایل ۱۹۶۰ این سرویس چندین فرستنده موج متوسط و موج کوتاه داشت که عمدتاً جمهوری دموکراتیک ویتنام (ویتنام شمالی) را پوشش می‌دادند. تا دهه ۱۹۶۰ حدود بیست درصد از مخاطبان رادیو به بلندگوهای عمومی که با شبکه سیمی به ایستگاه‌های دولتی متصل بودند گوش می‌کردند. صدها شبکه سیمی این چنینی، اماکن عمومی و اکثر مناطق روستایی را بهم متصل ساختند. طی جنگ ویتنام، زنان بسیاری که شنوندگان آمریکایی، آنان را «هانوی هانا» و «هانوی هالی» می‌نامیدند، از شهر هانوی برای نیروهای ارتش آمریکا که در ویتنام جنوبی در حال انجام عملیات بودند تبلیغات سیاسی رادیویی، پخش کردند. خدمات رادیویی ملی را **رادیو صدای ویتنام** که مرکز آن در هانوی است ارائه می‌کند. **رادیو صدای ویتنام** برای پخش موج متوسط و FM داخلی شبکه‌های متعدد دارد، و همچنین مسئولیت پخش برنامه‌های بین‌المللی به چندین زبان را برعهده دارد. در دهه ۱۹۹۰ مدت پخش **رادیو صدای ویتنام** به سرعت افزایش یافت و شمار کارکنان سازمان آن به ۱۵۰۰ نفر رسید. **رادیو صدای ویتنام** روزانه یک ساعت خدمات رادیویی اینترنتی دارد. هر استان ایستگاهی رادیویی خود را دارد و تعداد کل این ایستگاه‌ها اکنون به ۶۱ عدد رسیده است و بسیاری از شهرهای بزرگ‌تر، ایستگاه شهری خود را دارند. این ایستگاه‌ها تا حدودی تحت مقررات وزارت فرهنگ، اطلاعات و ورزش فعالیت می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت که این سیستم به نحو شگفت‌آوری غیرمتمرکز است. حتی با گسترده‌شدن خدمات تلویزیونی، رادیو همچنان یک ابزار حکومتی مهم برای تقویت و پیشبرد تصمیمات مختلف در توسعه ملی است.

لائوس

اولین پخش رادیویی منظم در لائوس (جمهوری دموکراتیک لائوس امروز) را رادیو **پخش ملی لائو**^۸ که در مالکیت دولت بود در سال ۱۹۵۱ از **وین تیان**^۹ آغاز نمود. تا دهه ۱۹۷۰، این سیستم (که از درآمد آگهی و کمک مالی دولت حمایت می‌شد) از یک فرستنده موج متوسط و موج کوتاه و همچنین فرستنده‌های موج متوسط منطقه‌ای واقع در پایتخت سلطنتی **لوانگ پرابانگ**^{۱۰} استفاده می‌کرد. رادیو ملی و تلویزیون ملی سازمان‌هایی جدا از یکدیگر هستند، گرچه هر دو زیر نظر وزارت اطلاعات و فرهنگ فعالیت می‌کنند. رادیو به پنج زبان بر روی دو کانال رادیویی AM برنامه پخش می‌کند. یک کانال منحصراً به زبان لائوسی و کانال دیگر به زبان‌های خارجی همراه با

- 1-Radio Saigon
- 2-Cantonese
- 3-La voix du Vietnam
- 4-Vo Tuyen Vietnam
- 5-Voice of Freedom
- 6-Giai Phong
- 7-Radio Hanoi
- 8-Radiodiffusion Nationale Lao
- 9-Vientiane
- 10-Luang Prabang

زبان لائوسی اختصاص دارد. یک ایستگاه FM نیز اخیراً در پایتخت وین تیان اضافه شده است که عمدتاً موسیقی ضبط شده لائوسی، تایلندی و غربی پخش می‌کند.

جمهوری خمر/ کامبوج

در سال ۱۹۴۶، رادیو کامبوج با استفاده از تجهیزات ژاپنی در پنوم پن^۱ افتتاح گردید. تا سال ۱۹۵۵ در این شهر سه ایستگاه ایجاد شده بود ولی تا سه سال بعد از آن، تنها یکی از آنها باقی ماند. حکومت، ایستگاه‌ها را کنترل می‌کرد و طی دوره حکومت شاهزاده سیهانوک (دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۱۹۷۰)، بیش از یک سوم از زمان پخش برنامه را به سخنرانی‌های وی اختصاص می‌داد. در دهه ۱۹۷۰ رادیو پخش ملی خمر^۲ ((RNK سیستم ملی را با ۱۲ تا ۱۴ ساعت برنامه روزانه، که قسمتی از آن با پخش آگهی تأمین مالی می‌شد، اداره می‌نمود. در دهه ۱۹۸۰ گروه‌های مقاومت سیاسی متعددی ایستگاه‌های خاص خود را اداره می‌کردند. در سال ۱۹۹۴، شبکه FM صد و سه با سرمایه‌گذاری مشترک شرکت KCS کامبوج و شهرداری پنوم پن، پخش برنامه‌های خود را از پنوم پن آغاز نمود. در سال ۱۹۹۸ ایستگاه دیگری افتتاح شد که اخبار بین‌المللی و برنامه‌های موسیقی ارائه می‌کند.

در سال ۱۹۹۴، تلویزیون و رادیوی دولتی تحت تشکیلات وزارت اطلاعات قرار گرفتند و به سازمان‌های مختلف مجزایی تبدیل شدند. قبل از این، کلیه پخش‌های رادیویی و تلویزیونی در سازمان واحدی تحت هدایت مدیرعامل رادیو و تلویزیون بودند که به دفتر نخست وزیری گزارش می‌داد. RNK، رادیو ملی کامبوج، ۵۶۰ نفر کارمند دارد. انتظار می‌رود به علت مسائل رقابتی و مشکلات تأمین مالی، شمار کارکنان کاهش یابد. دو سرویس روی موج متوسط (هم‌زمان روی دو فرکانس متفاوت پخش می‌شوند) و دیگری روی FM وجود دارد. ایستگاه‌های محلی جداگانه‌ای — یکی در شمال و دیگری در غرب — در حال حاضر مشغول به فعالیت هستند. ایستگاه‌های دولتی فقط بخش کوچکی از بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند، مابقی بودجه باید از محل آگهی تأمین شود بنابراین فشار زیادی برای تولید درآمد بیشتر از محل آگهی وجود دارد؛ اما به دلیل اوضاع اقتصادی و افزایش تعداد ایستگاه‌ها که باعث شده آگهی‌های موجود به تعداد کمتری تقسیم شود، درآمدهای حاصل از پخش آگهی کاهش یافته است. در شهرهای اصلی، به خصوص پنوم پن، ایستگاه‌های خصوصی چالش‌های دشواری را برای ایستگاه‌های دولتی ایجاد نموده‌اند. ۱۵ ایستگاه رادیویی خصوصی (و پنج ایستگاه تلویزیونی خصوصی) مشغول فعالیت هستند. گفته می‌شود تنها دو ایستگاه خصوصی مجموعاً از کانال حکومتی مخاطبین بیشتری دارند.

آسیای شرقی

چین

در سال ۱۹۲۲ اولین بار، بازرگانی آمریکایی دو ایستگاه رادیویی در شهر شانگهای چین ساخت و مدت کوتاهی پس از آن پخش اخبار محلی را آغاز کرد. اولین ایستگاه‌های دولتی چین را وزارت ارتباطات چین در می ۱۹۲۷ در تینت سین و پکن تأسیس کرد. در ماه اکتبر همان سال، شرکت سان^۳ در شانگهای، اولین ایستگاه خصوصی را در طبقه فوقانی ساختمان خود افتتاح نمود. تعداد ایستگاه‌ها در شهرهای عمده شمال و شرق تا سال ۱۹۳۴ به بیش از ۷۰ عدد رسید، بیشتر این ایستگاه‌ها بسیار کوچک و اغلب در مالکیت بخش خصوصی بودند. شانگهای به تنهایی ۳۴ ایستگاه داشت و تعدادی از آنها در مالکیت خارجیان و افراد مقیم از ملیت‌های مختلف قرار دارد. بیشتر مناطق چین را، استودیوی مرکزی پخش برنامه از طریق فرستنده موج کوتاهی پوشش می‌داد که در سال ۱۹۳۲ در نان کینگ^۴ نصب شده بود. از گیرنده‌های رادیویی ارزان قیمت کریستالی به طور گسترده استفاده می‌شد. برنامه‌های این ایستگاه‌های رادیویی قدیمی عمدتاً شامل سخنرانی و گفتگو و مقداری اخبار و موسیقی بود. حکومت محدودیت‌های شدیدی برای آنچه که قابلیت پخش داشت وضع کرده بود، و هرچه را که معلوم می‌شد «خلاف منسلحت عمومی و اخلاق نیک» است سانسور می‌کرد. تا سال ۱۹۴۵ سازمانی که بعداً به نام بنگاه سخن پراکنی

1-Phnom Penh
2-Radio Diffusion Nationale
Khmere
3-Sun
4-Nanking

چین^۱ (BCC) شناخته شد خدمات رادیویی خود را، با ۷۲ فرستنده موج متوسط به کشور ارائه می نمود. حزب کمونیست چین، نخستین ایستگاه رادیویی خود را که «چین نو» می نامید و روزانه فقط دو ساعت پخش داشت، در سال ۱۹۴۵ نزدیک پایگاهش در «یانان» راه اندازی کرد. دومین ایستگاه به فاصله اندکی راه افتاد و تا سال ۱۹۴۸، تعداد ۱۶ فرستنده در کشور در قسمت های تحت کنترل کمونیست ها در حال فعالیت بود. در سال ۱۹۴۹ حکومت با پیروزی در جنگ شهری به سرعت در صدد برآمد تا اغلب ۸۹ فرستنده موجود را جمع آوری کند. به برخی از ایستگاه های خصوصی در شهرهای بزرگ تا چند سال اجازه ادامه کار دادند. رادیو فقط قسمت هایی از کشور را پوشش می داد و عملاً در بیشتر مناطق روستایی در دسترس نبود. در سال ۱۹۵۰، یک سرویس رادیویی بین المللی کار خود را آغاز کرد. تا اواسط دهه ۱۹۵۰، سیستمی از شبکه های رادیویی کابلی (که گوش دادن به تنها یک ایستگاه را مقدور می ساخت)، با بیش از ۲۰۰۰ مرکز ارسال و سیزده هزار مرکز دریافت جمعی امواج (با بلندگو)، که گوش دادن گروهی در آن محل ها الزامی نبود ولی تشویق می شد، استقرار یافت. به علاوه، حدود ۶۰ ایستگاه پر قدرت و ۱۶۵ ایستگاه ضعیف در حال فعالیت بود. یک دهه بعد نزدیک به نه هزار مرکز ارسال به حدود ۲۵،۰۰۰ مرکز دریافت جمعی، یعنی عملاً یک مرکز برای هر کدام از انجمن های محلی در کشور خدمات رادیویی می رساند. برنامه ها حول اخبار، اطلاعات، و خطابه های سیاسی همراه با مقدار زیادی محتویات فرهنگی و آموزشی متمرکز بود. تمام طرف های درگیر در انقلاب جنجال برانگیز فرهنگی که در اواخر دهه ۱۹۶۰ اتفاق افتاد و در خلال آن رادیوی داخلی تنزل پیدا کرده و کارکنان آنها به جاهای دیگر منتقل شدند، از تبلیغات سیاسی رادیویی استفاده می نمودند.

تا اوایل دهه ۱۹۹۰ حدود ۱۲۰۰ ایستگاه در کشور وجود داشت که به اضافه شبکه های کابلی تقریباً تمام جمعیت را پوشش می دادند (طبق آمار رسمی پوشش ۹۲/۱ درصد بود). پخش برنامه های گفتگوی رادیویی در خصوص موضوعات شخصی و پرکشش به این رسانه کمک کرد تا بر هجوم تلویزیون غلبه کند. در آغاز قرن ۲۱ میلادی، چین سیستم پخش سه لایه ای داشت با شبکه های ملی، استانی و شهری که به گیرنده هایی که تعدادشان در حال افزایش بود سرویس رادیویی ارائه می نمود. بدین ترتیب، با وجود آنکه هیچ ایستگاهی خصوصی نیست، درجه بالایی از رقابت بین ایستگاه ها وجود دارد. این رقابت موجب شده است که ایستگاه های رادیویی شیوه های تولید رادیویی تخیلی و پیراسته ای اتخاذ کنند، درست مانند آنچه که در دیگر کشورهای آسیایی مشاهده می شد که ایستگاه های خصوصی متعددی برای جلب شنونده با یکدیگر رقابت می کنند. رادیو بین المللی چین^۲، با برنامه هایی به ۴۴ زبان، بزرگ ترین پخش کننده برون مرزی در آسیاست.

فرمز/ تایوان

در اواسط دهه ۱۹۲۵ نخستین ایستگاه رادیویی فرمز^۴، تحت کنترل ژاپنی ها در تایپه پدید آمد. تا سال ۱۹۳۱ شبکه ای از فرستنده ها این جزیره را پوشش می داد. تا سال ۱۹۴۵ فقط پنج ایستگاه از اینها باقی ماند. با انتقال جمهوری چین به فرمز در سال ۱۹۴۹، بنگاه سخن پراکنی چین (BCC) مسئول ایستگاه های موجود شد، هرچند رشد پیشرفت اولیه بسیار کند بود. دو دهه بعد، ۳۳ شرکت پخش رادیویی، که بیشترشان خصوصی بودند، ۷۷ ایستگاه را (با حدود ۲۰۰ فرستنده که اغلب موج متوسط بودند) راه اندازی کردند و امکان دریافت امواج رادیویی هم به طور گسترده فراهم گردید. در سال ۱۹۶۵، بخش برون مرزی بنگاه سخن پراکنی چین برای تقویت خدمات رادیویی به شنوندگان برون مرزی، شامل کسانی که در سرزمین اصلی چین بودند تشکیل شد. اولین فرستنده اف.ام. BCC کار خود را در سال ۱۹۶۸ آغاز نمود، تا سال ۱۹۷۲ چهار ایستگاه از آنها از مجموع آنها در بسیاری از شهرها موسیقی کلاسیک پخش می کردند. BCC، دو سرویس ملی یکی به زبان چینی ماندارین و دیگری به گویش های محلی، عرضه کرد. بسیاری از ایستگاه هایی که شروع به تعلیم پلیس برای گزارش های ترافیکی خود آن هم در این جزیره مملو از خودرو کرده بودند، در بین شنوندگان عادی محبوبیت زیادی پیدا کردند. تنها پس از سال ۱۹۹۳ بود که دولت از کنترل شدید خود بر فرکانس های رادیویی (تاحدی در اثر فشار گسترش ایستگاه های غیرمجازی که

- 1-Broadcasting Corporation of China
- 2-Yunan
- 3-China Radio International
- 4-Formosa

برنامه‌هایی با ارتباط تلفنی ارائه می‌کردند) کاست و تا اواخر دهه ۱۹۹۰ به ایستگاه‌های محلی و منطقه‌ای بیشتری، تا حدود ۱۵۰ ایستگاه، اجازه فعالیت داد. قبل از سال ۲۰۰۰، مقررات زدایی از رادیو آغاز شد. برای مساعدت به حفظ زبان ها، بعضی از فرکانس‌ها را به صورت تفکیکی مخصوص پخش برنامه‌های بومیان و اقلیت‌های نژادی (هکا = Hakka) نمودند. با کاهش کنترل حکومت، رادیو بسیار رقابتی شد. ایستگاه‌های جدیدی مثل UFO و صدای تایپه، با افزایش مخاطبینی برای سه ایستگاه ملی معروف شده‌اند. بیشتر برنامه‌ها جهت‌گیری سرگرمی دارند و از طریق پخش آگهی تأمین مالی می‌شوند؛ اما از سال ۱۹۵۰، سرویسی آموزشی (با فرستنده دومی که در سال ۱۹۶۶ اضافه شد) بوجود آمده است و بیشتر ایستگاه‌ها برنامه ویژه آموزشی به زبان انگلیسی پخش می‌نمایند.

هنگ کنگ

رادیو هنگ کنگ در ژوئن ۱۹۲۸ در مستعمره انگلیس آن دوره تأسیس شد، در سال ۱۹۳۵ فرستنده موج کوتاهی افتتاح گردید. اشغالگران ژاپنی در طی دوره جنگ، اداره سیستم رادیو را در دست داشتند و پس از آنها، بازسازی سیستم چندین سال طول کشید. در سال ۱۹۴۸ پخش مجدد هنگ کنگ^۱ سرویس‌های رادیویی کابلی به زبان انگلیسی و چینی را ارائه کرد. در سال ۱۹۵۹، اولین ایستگاه رادیویی تجاری هنگ کنگ، با عنوان شرکت پخش برنامه تجاری هنگ کنگ با مسئولیت محدود، پخش خود را آغاز نمود. تا اوایل دهه ۱۹۶۰، هفت ایستگاه (شامل دو ایستگاه FM) فعال بوده که از صبح تا نیمه شب برنامه داشتند. در اواسط سال ۱۹۹۷، اداره هنگ‌کنگ از دولت انگلیس به چین بازگشت؛ اما بر اساس بخشی از قانون اصلی حاکم بر این تغییر و تحول، رسانه‌ها در مقایسه با معیارهای سرزمین اصلی، آزاد باقی ماندند. تا سال ۲۰۰۰ سه شرکت، بیش از یک دو جین استودیو را که به زبان‌های چینی و انگلیسی برنامه پخش می‌کردند، تحت مدیریت داشتند. یک گروه متشکل از شش ایستگاه در تملک دولت قرار داشت.

کره

در فوریه ۱۹۲۷ مقامات ژاپنی ایستگاه رادیویی در کیونگ سونگ^۲ در سئول راه اندازی کردند که عمدتاً به عنوان سخنگوی سیاست استعماری آنان عمل می‌نمود. طی دهه بعد، ایستگاه‌های دیگری در سراسر کشور راه اندازی شد که هم به زبان کره‌ای و هم ژاپنی برنامه پخش می‌کردند و برای تأمین مالی هزینه اجرایی خود، به درآمدهای حاصل از حق امتیاز متکی بودند. بعد از جنگ جهانی دوم، کره روی مدار ۳۸ درجه به دو کشور با دو سیستم حکومتی و رسانه‌ای بسیار متفاوت تقسیم شد. در جنوب، دولت نظامی آمریکا (۱۹۴۵-۴۸) ایستگاه‌های ساخته شده توسط ژاپنی‌ها را تحت اختیار خود قرار داده و به ایجاد سیستم پخش برنامه کره‌ای^۳ (KBS) کمک کرد. پخش موسیقی آمریکایی و سایر قالبها مورد تشویق قرار داده می‌شد همانطور که پخش آگهی مورد حمایت بود. در سال ۱۹۵۴ اولین ایستگاه‌های خصوصی (که سازمان‌های مسیحی آنها را اداره می‌کردند) پخش رادیویی را آغاز نمودند. اولین ایستگاه تجاری، به نام ایستگاه پخش برنامه مونوا پوسان^۴ در سال ۱۹۵۹ راه اندازی شد. بنگاه سخن پراکنی مونوا^۵ (MBC) اولین پخش کننده رادیویی عمومی کره است که در ۱۲ دسامبر ۱۹۶۱ شروع به کار کرد. در بسیاری مواقع، آشوب‌های سیاسی بر کار رادیو تأثیر گذاشته، ولی نه به اندازه‌ای که بر تلویزیون تأثیر گذار بوده است. اولین برنامه FM در سال ۱۹۶۵ روی آنتن رفت و تا سال ۱۹۷۰ چندین فرستنده FM مشغول به کار بود. MBC با ۲۰ مؤسسه وابسته از هر دو نوع فرستنده AM و FM استفاده می‌کند. رقابت با تلویزیون، رادیو را واداشت تا برای جلب مخاطبین، تمام انواع قالب‌های تخصصی را توسعه دهد.

تا سال ۲۰۰۰، قریب به صد ایستگاه رادیویی شامل ۴۲ ایستگاه FM و یک ایستگاه موج کوتاه در کره وجود داشت. بغیر از تعدادی از ایستگاه‌ها که توسط KBS اداره می‌شد، بسیاری دیگر از این ایستگاه‌ها را هم سازمان‌های مذهبی اداره می‌کنند. در این ایستگاه‌ها اغلب برنامه‌ها را موسیقی و نمایش تشکیل می‌دهند. شبکه کره‌ای نیروهای آمریکایی از ابتدای جنگ کره (۵۳-۱۹۵۰)، پخش برنامه‌های رادیویی خود را با ارائه خبر و برنامه‌های سرگرمی برای کارکنان نظامی آمریکایی مستقر در کره آغاز کرده است. رادیو بین المللی کره^۶ به ده زبان پخش برون مرزی

- 1-Rediffusion Hong Kong
- 2-Kyongsung
- 3- Korean Broadcasting System
- 4- Pusan Munwha Broadcasting Station
- 5- Munhwa Broadcasting Corporation
- 6- Radio Korea International

دارند. رادیو در جمهوری دموکراتیک خلق کره شمالی اولین بار تحت اشغال ژاپنی‌ها راه اندازی شد و همچنان زیر کنترل حکومت باقی ماند. **سرویس مرکزی پخش برنامه**^۱ در سال ۱۹۴۵ به وجود آمد و از اولویت بالایی برای بازسازی آن بعد از جنگ کره برخوردار بود. از جمله توسعه سیستم کابلی بود که پیونگ یانگ را به بیش از چهار هزار «اتاق پخش» واقع در کارخانه‌ها، مزارع و دیگر مکان‌های عمومی مرتبط می‌کرد. این یک رسانه کلیدی در جهت ترویج افکار و ایده‌های رهبران کشور بوده است. تا اواسط دهه ۱۹۷۰، خدمات پخش رادیویی با هفت فرستنده موج متوسط و ۱۲ فرستنده موج کوتاه ارائه می‌شد. گیرنده‌های رادیویی به طور منظم بازرسی می‌شدند تا مطمئن شوند که فقط قادر به دریافت سرویس داخلی هستند نه رادیوهای بیگانه. بیشتر برنامه‌ها پخش دوباره برنامه‌های پیونگ یانگ پایتخت است و ارائه کننده امور عمومی، فرهنگی، و برخی موضوعات سرگرمی می‌باشد که بیشتر آنها همراه با مفاهیم سیاسی قوی است. ۱۴ فرستنده FM پیونگ یانگ، موسیقی و نمایشنامه‌های رادیویی سریال‌وار تبلیغاتی را برای جلب شنوندگان کره جنوبی ارائه می‌نمایند. در این قاره، رسانه‌های کره شمالی شدیدترین کنترل‌ها را دارند و با بهره‌گیری گسترده از شبکه‌های کابلی که مانع از گوش کردن به رادیوهای خارجی می‌شود به این کنترل کمک می‌کنند.

مغولستان

در سال ۱۹۳۴ یک سرویس رادیویی ملی در **اولان باتور**^۲ راه اندازی شد. با کمک فراوان اتحاد شوروی، سیستم رادیویی موج متوسط و موج کوتاه نیرومندی ایجاد شد که تا اواسط دهه ۱۹۷۰ یک سرویس ملی و ۲۰ ایستگاه استانی را برقرار نمود. دو دهه بعد، رادیو ۹۰ درصد از جمعیت کشور را، در بعضی از شهرها با شبکه‌های کابلی، پوشش می‌داد (در حالی که تلویزیون فقط ۶۰ درصد را می‌توانست پوشش دهد). در سال ۱۹۶۴ سرویسی برون مرزی تأسیس شده بود که اکنون **رادیو صدای مغولستان**^۳ خوانده می‌شود. تا سال ۱۹۹۲ که حکومت این کشور جمهوری شد، تمام ایستگاه‌ها در مالکیت و تحت اداره دولت بود و یک جدول برنامه بسیار تبلیغاتی را ارائه می‌نمود. در اواخر سال ۱۹۹۰ سیستم تحت کنترل دولت ملغی شد. تعدادی از ایستگاه‌های خصوصی فعال شده‌اند و دولت سرمایه‌گذاری بیشتر را تشویق می‌کند. محدودیت قانونی اندکی برای مالکیت یا فعالیت ایستگاه وجود دارد. در حال حاضر سه سرویس رادیویی FM مستقل با **رادیو یاریدز مغول**^۴، که مدتی طولانی انحصاراً فعالیت می‌کرد و هنوز بیشترین شنونده را دارد، رقابت می‌کنند. بیشتر برنامه‌های روسی زبان جای خودشان را به علاقه روزافزون برای یادگیری زبان انگلیسی داده‌اند.

همچنین به مقاله‌های رادیو سراسری هند، رادیو جهان عرب، کشورهای در حال توسعه، ژاپن، رادیو آسیای آزاد، روسیه و اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی، جزایر جنوب اقیانوس آرام مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Adhikarya, Ronny, et al., *Broadcasting in Peninsular Malaysia*, London: Routledge, 1997
- “Asia” in UNESCO, *World Communications*, Paris: UNESCO, 1950, 1951, 1956, 1964, 197
- Batson, Lawrence D., “Asia” in *Radio Markets of the World, 1932* Washington, D.C.: Government Printing Office, 1932
- Chang, W.H., *Mass Media in China: The History and the Future*, Ames: Iowa State University Press, 1989
- Emery, Walter B., “Turkey: Relief from Bureaucratic Formalities,” in *National and International Systems of Broadcasting: Their History, Operation and Control*, by Emery, East Lansing: Michigan State University Press, 1969
- Goonasekera, Anura, and Lee Chun Wah, editors, *Asian Communication Handbook 2001*, Singapore: Asian Media Information and Communication Centre, 2001
- Gunaratne, Shelton A., editor, *Handbook of the Media in Asia*, New Delhi and Thousand Oaks, California: Sage, 2000

- 1- Central Broadcasting Service
- 2-Ulan Bator
- 3-Voice of Mongolia
- 4-Mongol Yaridz Radio

Lent, John A., editor, *Broadcasting in Asia and the Pacific: a Continental Survey of Radio and Television*, Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press, 1978

McDaniel, Drew O., *Broadcasting in the Malay World: Radio, Television, and Video in Brunei, Indonesia, Malaysia, and Singapore*, Norwood, New Jersey: Alex, 1994

McDaniel, Drew O., *Electronic Tigers of Southeast Asia: The Politics of Media Technology, and National Development*, Ames, Iowa State University Press, 2002

Public Service Broadcasting in Asia, Singapore: Asia Media Information and Communication Centre, 1999

Shepherd, F.M., editor, *Technical Development of Broadcasting in the Asia Pacific Region, 1964-1984*, Kuala Lumpur, Malaysia: Asia Pacific Broadcasting Union, 1984

Tribolet, Leslie Bennett, *The International Aspects of Electrical Communications in the Pacific Area*, Baltimore, Maryland: Johns Hopkins Press, 1929, New York: Arno Press, 1974

Vanden Heuvel, Jon, and Everette E. Dennis, *The Unfolding Lotus: East Asia Changing Media: A Report of the Freedom Forum Media Studies Centre*, New York: Freedom Forum, 1993

آفریقا

● گراهام مایتون

مترجم: معصومه عصام

Africa/GRAHAM MYTTON

رادیو مهم‌ترین و غالب‌ترین رسانه جمعی در آفریقا است. انعطاف‌پذیری، کم‌هزینه بودن و شیوه گفتاری آن کاملاً با شرایط آفریقا مطابقت دارد. با این وجود، هنوز هم رادیو در آفریقا، کمتر از هر جای دیگری در جهان، توسعه و گسترش یافته است. در هر یک از ۵۳ کشور آفریقایی تنها چند ایستگاه رادیویی وجود دارد و در مقایسه با سایر نقاط جهان، تعداد کمتری ایستگاه رادیویی نسبت به سرانه جمعیت آنها مشغول فعالیت می‌باشد. رادیو در این قاره از نظر میزان دسترسی تعداد مردم به آن، در رأس دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی قرار دارد. هر چند تلویزیون از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است (به ویژه در دهه ۱۹۹۰) و علیرغم آزادسازی گسترده مطبوعات در همان دوره زمانی، هنوز هم رادیو از نظر دسترسی اکثر مردم این قاره به آن، از تلویزیون و مطبوعات سبقت جسته است. از موارد استثنایی، یکی جنوب دور در آفریقای جنوبی است که در آن تلویزیون و مطبوعات، هر دو بسیار قوی هستند و دیگری کشورهای عربی شمال آفریقا که در آن کشورها، تلویزیون رسانه غالب است. هنوز هم در آغاز قرن بیست و یکم در جنوب صحرا و شمال رودخانه لیمپوپو، رادیو یک رسانه غالب به‌شمار می‌رود. اینترنت نیز در این قاره به ویژه در نواحی شهری در حال گسترش است، اما رشد آن به دلیل توسعه نیافتگی سیستم‌های مخابراتی و تلفن، بطور قابل ملاحظه‌ای پایین است. از نظر دسترسی و استفاده از رادیو تفاوت و اختلاف زیادی در میان کشورهای آفریقایی وجود دارد. میزان دسترسی هفتگی به رادیو از حدود ۵۰ درصد بزرگسالان در میان کشورهای فقیرتر این قاره تا استفاده همگانی در کشورهای بیشتر توسعه یافته فرق می‌کند. اما حتی در بعضی از این کشورهای فقیر، میزان دسترسی به رادیو خیلی زیاد است. برای مثال در تانزانیا بطور متوسط در هفته تقریباً از هر ده بزرگسال ۹ نفر آنها به رادیو گوش می‌دهند. تفاوت فاحشی میان میزان استفاده بالا از رادیو در آفریقا با میزان استفاده آن بطور مثال در هند و پاکستان که کمتر از ۵۰ درصد مردم به رادیو دسترسی دارند، وجود دارد.

تاریخچه

از زمان اولین پخش رادیویی در آفریقای جنوبی، در سال ۱۹۲۴، سه مرحله مشخص در توسعه و گسترش رادیو در این قاره وجود داشته است. اولین مرحله به دوره استعماری یا وجود مهاجران مستعمره نشین مربوط می‌شود که در این دوره رادیو در اصل رسانه‌ای برای خدمت به مهاجرین و تأمین منافع قدرت‌های استعماری بوده است. مدت‌ها بعد از آن (و در بسیاری از موارد تا پایان حاکمیت استعمار محقق نشد)، صاحبان قدرت به تدریج خدمات رادیویی

را در اختیار مردم بومی قرار دادند. در آن زمان، تمام قاره آفریقا، جنوب صحرا (به استثنای لیبریا و اتیوپی)، تحت استعمار قدرت‌های اروپایی نظیر فرانسه، بریتانیا، اسپانیا، بلژیک، ایتالیا، آلمان و پرتغال درآمده بودند. (در پایان جنگ جهانی اول، آلمان تمام مستعمرات آفریقایی خود را از دست داد و اداره مستملکات آن در اختیار کشورهای فرانسه، بریتانیا و بلژیک قرار گرفت.) در این زمان، خدمات پخش داخلی تمامی قدرتهای اروپایی، نظیر رادیوی مستقل عمومی انگلستان بعنوان الگویی از **بنگاه سخن پراکنی بریتانیا**^۱ (BBC) یا ایستگاه‌های رادیو دولتی فرانسه در انحصار دولت (نه لزوماً دولتی) بود. پرتغالی‌ها به برخی مهاجرین مستعمره‌نشین اجازه پخش خصوصی را در مستعمرات آنها داده بودند، اما عمده برنامه‌ها جزء یکی از انحصارات دولت ملی بود.

اولین پخش برنامه در این قاره، در کشور آفریقای جنوبی صورت پذیرفت. در مناطقی چون ژوهانسبورگ، کیپ تاون و دوربان، در مجموع به سه سازمان، یک باشگاه خصوصی، یک مؤسسه آگهی‌های تجاری و یک سازمان محلی مجوز پخش برنامه داده شد. اما همه آنها خیلی زود با بدهکاری هنگفتی روبه‌رو شدند و در این وضعیت یک سرمایه‌گذار ثروتمند بعد از پشت سر گذاشتن برخی مشکلات توانست، مالکیت این ایستگاه‌های فرستنده را به دست آورد و آنها را به سوی تجاری شدن سوق دهد. هرچند، دولت به این نتیجه رسید که یک راه حل و شیوه تجاری لزوماً نمی‌تواند خدمات مورد انتظار آنها را ارائه دهد. آنها بطور مثال به آنچه که در انگلستان رخ داد توجه نموده و از **جان ریت**^۲ اولین مدیرکل BBC، دعوت کردند تا در سال ۱۹۳۴ به آفریقای جنوبی آمده و به آنها در طراحی نمونه‌ای از سیستم پخش سراسری ملی یاری رساند. **بنگاه سخن پراکنی آفریقای جنوبی**^۳ (SABC) در سال ۱۹۳۶ تأسیس شد و این شرکت انحصار پخش برنامه را برای ۴۵ سال آینده در اختیار گرفت. شرکت SABC پس از تأسیس، خیلی زود از شیوه فعالیت BBC فاصله گرفت. اولاً این شرکت هرگز از نفوذ و کنترل سیاسی دور نبود و حتی در سالهای دوره آپارتاید نظارت بر آن افزایش نیز یافت. دوم آنکه رادیو خیلی سریع ارائه خدمات آگهی‌های تجاری را با هدف ایجاد سود برای تکمیل درآمدهای ناشی از حق امتیاز پخش آغاز نمود. زمانی که کشور همسایه یعنی موزامبیک مستعمره پرتغال بود، یک ایستگاه رادیویی تجاری موفق (**رادیو لورنکو مارکز**)^۴ با پخش برنامه‌های معروف موسیقی، مخاطبین آفریقای جنوبی را هدف گرفته بود. در سال ۱۹۵۰، SABC برای مقابله با این رادیو شروع به ارائه خدمات تجاری خود از طریق فرستنده‌ای به نام **رادیو اسپرینگبک**^۵ نمود.

در بیشتر این دوره، برنامه‌سازی‌های SABC تحت تأثیر دائمی و نیازهای شنوندگان سفیدپوست بود. تا سال ۱۹۴۳، تمام برنامه‌های آن به دو زبان آفریکانس و انگلیسی ارائه می‌شد و هیچکدام از برنامه‌های مخاطبین آفریقای را مدنظر نداشتند. حتی آن برنامه‌هایی هم که به زبان‌های آفریقای تهبه می‌شدند قسمت اندکی از کل تولید را تشکیل می‌دادند. در دهه ۱۹۶۰ پخش برنامه‌های رادیویی برای آفریقای‌ها در زمانی گسترش پیدا کرد که **رادیو بانتو**^۶ ایجاد شد تا ایدئولوژی آپارتاید مبتنی بر جدایی نژادها را تقویت کند. در مناطق دیگر آفریقا، برای مثال در کنیا (۱۹۲۷)، رودزیای جنوبی یا زیمبابوه کنونی (۱۹۳۲)، موزامبیک (۱۹۳۳) و کنگوی فرانسه (۱۹۳۵) نیز رادیو در ابتدا برای تأمین منافع اروپاییان تأسیس و گسترش یافت. ایستگاه‌های رادیویی اولیه در غرب آفریقا (وابسته به انگلستان) نه از طریق فرستنده بی‌سیم، بلکه از طریق سرویس کابلی برنامه پخش می‌کردند، مشترکین رادیو برای دریافت برنامه‌های این شبکه بلندگوهایی داشتند (بوسیله سیم به ایستگاه فرستنده رادیویی وصل می‌شد) که در خانه‌هایشان نصب شده بود. رادیو به همین منوال کارش را در سیرالئون در سال ۱۹۳۴، در ساحل طلا (غنا) امروز) در سال ۱۹۳۵ و در نیجریه در سال ۱۹۳۶ شروع کرد. برخلاف سیستم انتقال پخش بدون کابل در سایر مستعمرات انگلستان، این شبکه‌ها با در نظر گرفتن شنوندگان بومی آفریقای طراحی شده بودند. به همین دلیل در سال ۱۹۳۶ حکومت مستعمراتی بریتانیا تصمیم گرفت پخش برنامه‌ها در سراسر مستعمرات آفریقای‌اش را بعنوان یک سرویس عمومی برای مردم بومی توسعه دهد.

در رودزیای شمالی (زامبیای کنونی)، جنگ جهانی دوم انگیزه و دستاوردهای بزرگی برای توسعه و گسترش رادیو در آن سرزمین مهیا ساخت. در ابتدا یک ایستگاه رادیویی کوچک با هدف پخش اخبار پیشرفت جنگ (به زبان آفریقای) برای خانواده‌های سربازان آفریقای که با نیروهای انگلیسی در آفریقا و آسیا می‌جنگیدند، تأسیس شد.

- 1-British Broadcasting Corporation
- 2-John Reith
- 3-South African Broadcasting Corporation
- 4-Lorenzo-Marques
- 5-Springbok Radio
- 6-Bantu

رادیو در سایر نقاط آفریقا نیز بدلیل جنگ به سرعت گسترش یافت. دولت بلژیک آزاد که از بلژیک مورد اشغال آلمان تبعید شده بود، ایستگاه فرستنده موج کوتاهی را در لئوپولد ویل (کینشازای کنونی) به منظور پخش برنامه برای بلژیکی‌ها راه اندازی کرد. فرانسوی‌های آزاد نیز، ایستگاه‌های رادیویی خود را در کامرون و کنگوی فرانسه برپا کردند و حکومت ویشی فرانسه نیز، ایستگاه رادیویی مختص خودش را در داکار کشور سنگال داشت.

گسترش رادیو پس از جنگ

بعد از جنگ، گسترش پخش برنامه رادیویی سیاست رسمی مقامات بریتانیایی، در اکثر مستعمرات آفریقایی‌اش قرار گرفت. این بدان معنی بود که برنامه‌های رادیو اساساً برای آموزش و اطلاع رسانی شنوندگان آفریقایی توسعه خواهد یافت. به همین دلیل چندین کارشناس از BBC به آفریقا فرستاده شدند تا مشاوره‌های لازم را برای گسترش پخش برنامه‌ها ارائه دهند و بعضی از آنها در آفریقا ماندند تا نقش بیشتری در تأسیس شبکه‌های رادیویی ایفا کنند. مشهورترین این افراد **تام چالمرز**^۱ تهیه‌کننده موفق رادیو BBC بود که در گسترش رادیو در مناطقی نظیر نیجریه، نیازالند (مالاوی کنونی)، رودزیای شمالی (زامبیای کنونی) و تانگانیکا (تانزانیا کنونی) نقش مهمی داشت. او اولین مدیرعامل شرکت پخش برنامه تانگانیکا بود. چالمرز و دیگران سخت کوشیدند تا پخش برنامه را در این کشور مطابق با الگوی BBC از دولت جدا کنند. اما علیرغم تأسیس شرکت‌های عمومی در چندین قلمرو مستعمراتی انگلستان (غنا، نیجریه، مالاوی، زامبیا، اوگاندا و تانگانیکا) دیگر مناطقی که شرکت‌های پخش برنامه آنها براساس الگوی BBC ایجاد شده بودند، تمام ایستگاه‌های رادیویی بدقت توسط دولتهای متبوعشان کنترل می‌شدند و از استقلال واقعی بسیار کمی برخوردار بودند.

فرانسه سیاست متفاوتی را در پیش گرفت. در حالیکه در مناطق مستعمره نشین انگلستان برای داشتن مخاطبین بیشتر، تأکید بر پخش برنامه‌ها به زبان‌های آفریقایی بود، در مناطق مستعمراتی فرانسه، تقریباً تمام برنامه‌های رادیویی به زبان فرانسه پخش می‌شدند. پخش برنامه‌های رادیویی به مسائل خاص متمرکز شده بود و در یک سطح وسیع‌تر، از طریق **انجمن ارسال برنامه‌های رادیویی به خارج کشور فرانسه**^۲ (SORAFOM) تولید می‌شد. همان‌طور که از عنوان این انجمن برمی‌آید استدلال غالب این بود که مناطق تحت استعمار فرانسه در آفریقا در امتداد خاک فرانسه هستند. چند ایستگاه تقویت‌کننده در امتداد مناطق استوایی متعلق به فرانسه و غرب آفریقا برنامه‌های مشابه‌ای را پخش می‌کردند. این وضعیت تنها تا زمانی که در سال ۱۹۶۰ مستعمرات فرانسه در آفریقا به استقلال رسیدند ادامه داشت که در نتیجه این استقلال، سیستم‌های پخش برنامه‌های رادیویی ملی در مالی، سنگال، ساحل عاج، نیجر، چاد، گابن و دیگر نقاط تأسیس شد.

تا دهه ۱۹۶۰ (دهه‌ای که طی آن، اغلب مستعمرات آفریقایی استقلال خود را به دست آوردند) تمام این مستعمرات، از سرویس پخش برنامه‌های رادیویی برخوردار بودند. در هر یک از این کشورها رادیو همانند ارتش ملی و پلیس به ابزاری در دست حکمرانان تبدیل شد. پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیویی اگر نه به اسم اما قطعاً در روابطشان با بقیه ساختارهای سازمانی، کارمند دولت محسوب می‌شدند. بدون استثنا دولت‌های آفریقایی جدید، به مدت بیش از سی سال، انحصار پخش برنامه‌های رادیویی را که توسط استعمارگران بنیان گذاشته شده بود، در اختیار خود داشتند. در طول مرحله دوم گسترش پخش برنامه‌های آفریقایی که تقریباً تا اواخر قرن بیستم طول کشید، تمام پنجاه و سه کشور آفریقایی دارای سیستم پخش ملی و سراسری برنامه شدند، که بیشتر آنها رادیویی بود. مراکز پخش برنامه معمولاً در پایتخت و یا شهرهای بزرگ این کشورها قرار داشتند و از آنجا برنامه‌های یک یا چند شبکه رادیویی ملی به بقیه نقاط کشور ارسال می‌شد. چند رادیوی محلی و منطقه‌ای نیز در نیجریه و آفریقای جنوبی ایجاد شده بودند اما تعداد آنها در نقاط دیگر آفریقا چندان نبود. رادیو در نیجریه به شکلی متفاوت از سایر ملت‌های آفریقایی توسعه پیدا کرد که این امر نشان‌دهنده تقسیم‌بندی‌های قومیتی در این کشور و همچنین خصوصیت منحصر به فرد فدرال بودن این کشور است. در نیجریه دو سیستم دولتی رادیویی به موازات یکدیگر گسترش یافتند که اغلب نیز در رقابت مستقیم با هم بوده‌اند. دولت فدرالی سیستم پخش مختص خودش و هر یک از چند ایالت نیجریه نیز سیستم مخصوص خود را داشتند.

1-Tom Chalmers
2-Societe de Radio-Diffusion
de la France d'Outre-Mer
(Society for Radio
Transmission to French
Overseas Territories)

هنوز پخش برنامه‌های رادیویی در بسیاری از کشورهای واقع در جنوب صحرای آفریقا به‌طور عمده‌ای متکی بر پخش امواج کوتاه (اصلی‌ترین ابزار انتقال امواج برای سالیان متمادی) است تا بتواند به‌طور گسترده برنامه‌های رادیویی را در اختیار جمعیت بسیار پراکنده آفریقا در نواحی وسیع و گسترده آن قرار دهد. این ویژگی پخش برنامه مختص به آفریقا است و اغلب در هیچ جای دنیا مشاهده نمی‌شود. برای مثال، در غنا تا اواخر دهه ۱۹۸۰، تمامی پخش برنامه‌های رادیویی از طریق امواج کوتاه صورت می‌پذیرفت. البته این نحوه انتقال و پخش برنامه به جهات گوناگون مطابق و متناسب با شرایط کشورهای آفریقایی است، هرچند می‌تواند با مشکلاتی خاص از قبیل تداخل، محوشدگی (فید) و ضعیف شدن صدا روبرو باشد. فقدان منابع و زیرساخت کافی بدین معنا است که امکان گسترش و توسعه رله شبکه‌های FM و یا AM وجود نداشته، لذا تنها راه پخش برنامه در سراسر کشور از طریق امواج کوتاه میسر خواهد بود. از این رو به غیر از آفریقای جنوبی (که در دهه ۱۹۶۰ یک شبکه FM در آنجا بسرعت راه اندازی شد) و همچنین مناطق جزیره‌ای کوچک، در آغاز قرن بیست و یکم تمام شرکت‌های پخش برنامه آفریقایی به استفاده از سیستم امواج کوتاه برای پخش برنامه‌های رادیویی ملی‌شان ادامه دادند. به این ترتیب اکثر دستگاه‌های گیرنده رادیویی که در آفریقا به فروش رسیدند (به غیر از آفریقای جنوبی) باندهای موج کوتاه داشتند و همه صاحبان رادیو غیر از مردم آفریقای جنوبی به فرستنده‌های بین‌المللی موج کوتاه نظیر BBC، صدای آمریکا^۱ (VOA)، رادیوی بین‌المللی فرانسه^۲، رادیوی دوپچه وله^۳ (آلمان) و رادیو هلند^۴ دسترسی داشتند. ایستگاه بین‌المللی موج کوتاه آفریقای جنوبی، کانال آفریقا، نیز بسیار معروف است. شهرت یافتن اینگونه ایستگاه‌های پخش برنامه بین‌المللی، به دلیل پخش برنامه به زبان‌های مختلف آفریقایی نظیر سواحلی، هاسا^۵، امهریک^۶ و سومالی و همچنین زبان‌های گسترده با ریشه اروپایی (فرانسه، انگلیسی و پرتغالی) می‌باشد. آفریقا بیشترین تعداد مخاطبین برای رادیوهای بین‌المللی با موج کوتاه را دارد. پوشش امواج کوتاه رادیویی توسط شبکه‌های پخش برنامه در میان کشورهای آفریقایی در بسیاری از قسمت‌ها ضعیف و انتقال و پخش برنامه‌های رادیو در بسیاری از آن‌ها هنوز در سطح ملی، به‌صورت توسعه نیافته باقی مانده است. فقدان منابع مالی، تجزیه‌های پی‌درپی، در هم شکستن قدرت‌ها، کمبود قطعات یدکی، و سایر پیامدهای ناشی از ضعف اقتصادی در بسیاری از کشورهای آفریقایی، باعث تضعیف ظرفیت انتقال و پخش و اجرای برنامه در آفریقا شده است.

کثرت و تنوع رادیو خیلی دیر به آفریقا رسید. تا قبل از سال ۱۹۸۷، فقط پنج یا شش ایستگاه رادیویی خصوصی در کل این قاره در مناطقی چون گامبیا، آفریقای جنوبی، سوازیلند و لیبیریا وجود داشت. در سال ۱۹۸۷، تقریباً در تمام کشورهای آفریقایی، روندی در جهت پایان دادن به انحصارات دولتی آغاز شد. در ماه دسامبر همان سال، رادیو اف.ام.اف^۷ از اوآگادوگو^۸ پایتخت بورکینا فاسو پخش برنامه را شروع کرد و توسط یک سرمایه‌دار محلی که در همان ابتدای کار خیلی جسورانه اعلان کرد این رادیو بخش زیادی موسیقی، آگهی‌های تجاری و برنامه‌های شاد و نه برنامه‌های سیاسی خواهد داشت، راه‌اندازی شد. مردم از همه این موضوعات خسته شده‌اند. یک هفته بعد، این ایستگاه رادیویی به اجبار تعطیل شد. دولت انقلابی مشخصاً از این تحولات که اجازه آن داده نشده بود، ناراضی بود. رادیو اف.ام.اف^۷ از منازعات اولیه جان سالم بدر برد و به یکی از چند ایستگاه مستقل رادیویی در بورکینافاسو تبدیل شد.

رقابت

ورود رادیو اف.ام.اف^۷، از آن جهت که نشانگر شروع مرحله سوم تاریخ رادیو در آفریقا بود، اهمیت تاریخی داشت. مرحله‌ای که در آن رادیوهای حکومتی ملی در عین ادامه دادن به فعالیت خود، بایستی برای جذب مخاطب با شماری از رادیوهای مستقل که رو به افزایش بودند، رقابت کنند. (روندی مشابه نیز برای تلویزیون که قبل از آن یک انحصار کاملاً دولتی بود، پیش آمد). در آفریقا تفاوت‌های مهمی بین رادیوهای دولتی و خصوصی و مستقل وجود دارد. در حالی که رادیوهای دولتی اکثراً چه از نظر دسترسی به مخاطبان و چه از نظر اهداف در سطح ملی و گسترده قرار دارند، ولی ایستگاه‌های رادیویی مستقل جدید اغلب در شهرها مستقر هستند و سطح پوشش، محدود

- 1-Voice of America
- 2-Radio France International
- 3-Radio Deysche Welle
- 4-Radio Netherlands
- 5-Hausa
- 6-Amharic
- 7-Horizen FM
- 8-Ouagadougou

به مناطق شهری است. همه این رادیوها دارای فرستنده FM هستند، درحالی که ایستگاه‌های ملی پخش برنامه، بر ترکیبی از شیوه‌های ارسال از طریق موج کوتاه و موج متوسط FM و AM متکی بوده و خواهند بود. در آغاز قرن بیست و یکم، بیش از ۴۵۰ ایستگاه رادیویی مستقل در آفریقا وجود داشت. بیشتر آنها در نتیجه بی‌نظمی‌هایی ست که تقاضا برای پوشش محدود برنامه‌های ارائه شده توسط FM را ایجاد می‌کند. در بیست سال گذشته، تنها پنج یا شش ایستگاه رادیویی مستقل در آفریقا وجود داشت.

ایستگاه‌های رادیویی مستقل در آفریقا را می‌توان به پنج نوع تقسیم‌بندی کرد. دسته اول، ایستگاه‌های رادیویی کاملاً تجاری که تنها بدنبال کسب منفعت از محل فروش زمان پخش خود برای آگهی‌های تجاری یا پخش برنامه‌های برخوردار از حامی مالی می‌باشند. دسته دوم، ایستگاه‌های رادیویی مذهبی (نه همه اما بیشتر آنها مسیحی هستند) که از این رادیوها برای بیان اعتقادات و باورهایشان استفاده می‌کنند، بعضی از این ایستگاه‌ها ممکن است کمی آگهی‌های تجاری نیز پخش کنند ولی عمده آنها از نظر مالی تحت حمایت سازمان‌های حمایت‌کننده و برخی مورد حمایت از بیرون هستند. دسته سوم، متشکل از ایستگاه‌های رادیویی محلی است و احتمالاً سریع‌ترین میزان رشد را داشته است. در بعضی از کشورها از توسعه این نوع ایستگاه‌های رادیویی FM محلی که عموماً کم‌قدرت هستند و به زبانها یا گویش‌های بومی محلی برنامه پخش می‌کنند، حمایت‌های قوی بعمل می‌آید. این نوع ایستگاه‌ها اغلب از طریق نیروهای کمکی که به صورت داوطلبانه کار می‌کنند، تجهیز نیرو شده، با هزینه‌های بسیار پائینی اداره گردیده و توسط سازمانهای خارجی حمایت مالی می‌شوند (سازمانهای غیردولتی مختلفی بدلیل توسعه‌ای از برخی از این ایستگاه‌ها حمایت کرده‌اند). تا سال ۲۰۰۰ میلادی بیش از ۷۰ ایستگاه رادیویی محلی در آفریقای جنوبی و ۱۰۰ ایستگاه در غرب آفریقا و چند ایستگاه نیز در مناطق روستایی وجود داشت.

دسته چهارم و پنجم، در نتیجه مسائل سیاسی و قومی و سایر منازعاتی از این قبیل، به وجود آمده‌اند. از ایستگاه‌های رادیوهای حزبی (بعضی از آن به سازمانهای زیرزمینی یاد کرده‌اند) برای تبلیغ گروهی خاص در یک کشمکش سیاسی استفاده شده است. سومالی، کشوری که در دهه آخر قرن بیستم بدون دولت بود، چندین ایستگاه رادیویی داشت که هر یک از آنها به حمایت یکی از رهبران نظامی پرداخته و قسمتی از کشور را در کنترل خود داشتند. سازمان‌های زیرزمینی مشابهی در سودان و اتیوپی وجود داشته است. بعضی از این رادیوها به دلایل روشنی بجای آنکه از داخل سرزمین مادری‌شان برنامه پخش کنند، از کشورهای همسایه و یا حتی از نواحی دوردست، به پخش برنامه مشغول هستند. رادیوهای حزبی، ایستگاه‌های معروف به ایستگاه‌های رادیو **نفرت** را نیز شامل می‌شود. مشهورترین و بدنام‌ترین این دسته از رادیوها، **رادیو هزار تپه**^۱ در رواندا^۲ بود. این رادیو با پخش برنامه از داخل رواندا (اغلب اگر با حمایت دولت نبود قطع می‌شد و در صورت تأیید دولت) مسئولیت تقویت کینه‌های قومی و کشتارها را در جریان نسل‌کشی سال ۱۹۴۴، بر عهده داشت.

دسته پنجم از این رادیوها، ایستگاه‌های رادیویی بشردوستانه‌ای هستند که برای مقابله با نفوذ رادیوهای حزبی بوجود آمدند. قدرت رادیو در آفریقا، آژانس‌های مختلف امداد و کمک‌رسانی شامل سازمان ملل متحد را به سمت حمایت از تأسیس ایستگاه‌های رادیویی بشردوستانه که صلح، سازگاری و دموکراسی را تشویق می‌کردند، سوق داده است. چنین ایستگاه‌های رادیویی در رواندا، سومالی، لیبیا، جمهوری دموکراتیک کنگو و جمهوری آفریقای مرکزی راه‌اندازی شده‌اند. از دیگر سازمان‌هایی که پیشقراول حمایت از رادیو بشردوستانه بوده است، **بنیاد پرستو**^۳ در سوئیس می‌باشد. این بنیاد برای دوره‌های زمانی محدودی، از ایستگاه‌های رادیویی در مناطق ناآرام کشورهایی مانند لیبیا، جمهوری آفریقای مرکزی، سومالی و رواندا حمایت کرده است.

برنامه‌ها

برنامه‌سازی رادیویی در آفریقا، همواره از واقعیت‌های اقتصادی موجود در این قاره رنج برده است. این موضوع اغلب با دخالت وسیع دولت بمراتب وضعیت وخیم‌تری نیز پیدا می‌کند. بسیاری از پخش‌کنندگان رادیویی در ایستگاه‌های دولتی، دولت یا کارمندان دولت هستند و روحیه کارمندی نیز نسبت به خلاقیت و نوآوری، قوه تخیل و

1-Radio des Mille collines
(Radio of a Thousand Hills)
2-Ruanda
3-Swallow Foundation

برنامه‌های سرگرم‌کننده توجهی ندارد. بخش عظیمی از تولیدات ایستگاه‌های رادیویی دولتی را تبلیغات دولت تشکیل می‌دهد. در روزهای اولیه استقلال ملی کشورها، تأکید زیادی بر روی پیام‌هایی برای ساختن کشور، همراه با ترغیب مردم به سخت‌کوشی و داشتن انضباط شدید وجود دارد. بیشتر این برنامه‌ها ملال‌آور و خسته‌کننده بوده‌اند. قسمت زیادی از گزارش‌های خبری رادیو مربوط به پخش برنامه‌های بازدید روسای کشور از پروژه‌ها یا سخنرانی آنها در مناسبت‌ها است. برنامه شبکه‌های خبری معمولاً متمرکز بر این بود که چه چیزهایی در این بازدیدها گفته شده و چه کسانی در آن حضور داشته‌اند. بعضی وقت‌ها نیز تمام این سخنرانی‌های خسته‌کننده و ملال‌آور از رادیو بصورت کامل پخش می‌شوند. زمانی که دولتمردی از پروژه‌های مختلف بازدید می‌کند و کم و بیش حرف‌های مشابه‌ای را نیز در هر بازدید ایراد می‌کند، رادیوهای بعدی جزئیات مشابه‌ای را دوباره تکرار کرده و پخش می‌کردند. بقیه گزارش‌های خبری نیز بر همین منوال بودند- وزرا و سایر مقامات رسمی دولتی سخنرانی می‌کردند یا اطلاعیه صادر می‌نمودند، از مؤسسات دولتی بازدید داشتند، مدرسه یا بیمارستان افتتاح می‌کردند و مسائلی از این قبیل. هر مناسبت و ورودادی گزارش خبری می‌شد و تمرکز اصلی برنامه‌ها بر گفته‌ها مقامات دولتی بود و توجه اندکی به سایر زوایای آن رویداد می‌شد.

البته اگر همه برنامه‌های رادیوهای دولتی آفریقا را اینگونه دسته‌بندی کنیم، اشتباه خواهد بود. بسیاری از برنامه‌های این رادیوها سرگرم‌کننده و حتی ابتکاری بوده‌اند. اجرای نمایش‌های آزاد و بدون متن (فی‌البداهه) به‌ویژه در رادیوهای کشورهای غنا، نیجریه و زامبیا بسیار جلوه کرده و برنامه‌های شعرخوانی و قصه‌گویی از معروف‌ترین برنامه‌های رادیویی در بسیاری از کشورهای آفریقایی است. هم‌اکنون در بسیاری از این کشورها که تأکید زیادی بر روی استفاده از استعدادهای محلی دارند نظیر مالی، سنگال، غنا، کنگو و تانزانیا، موسیقی محلی قسمت اعظم برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد. بسیاری از ستارگان معروف و موفق موسیقی در آفریقا کارشان را از رادیو شروع کرده‌اند. از روزهای آغازین که این رسانه عمده‌تاً تنها از طریق پخش اخبار رونق پیدا کرد، ستاره‌های رادیویی نیز وجود داشته‌اند. بیشتر اوقات رسانه‌ها و به ویژه رادیو برای تفریح و سرگرمی نیز مورد استفاده قرار گرفته است. هرچند معمولاً یک رویکرد محتاطانه در تهیه خبرها و برنامه‌های خبری دیده می‌شود، ولی همیشه این رویکرد در سایر حوزه‌هایی که در آنها خلاقیت هست، وجود ندارد.

ایستگاه‌های رادیویی آفریقا، همواره حامیان مهم موسیقی و در برخی کشورها حامی شعر و ادبیات گفتاری بوده‌اند. در دهه ۱۹۷۰، بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی برنامه‌های دقیق و منظمی از سفر به نقاط دور افتاده کشور ترتیب داده بودند که طی آن آهنگ‌ها، نمایش‌ها، شعرها و دیگر مطالب بومی را برای پخش در آینده، جمع‌آور نمودند، هرچند در سال‌های اخیر اینگونه فعالیت‌ها به دلیل محدودیت‌های مالی کاهش یافته است. مشابه این امر برای استودیوهای بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی ملی نیز وجود دارد که در ابتدا به موسیقی جدید توجه زیادی داشتند، ولی اکنون این توجه کمتر وجود دارد و عمده‌تاً به این دلیل است که بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی بخش عمده پرداخت دستمزد به هنرمندان را متوقف کرده‌اند.

زمانی رادیو آفریقایی نقش عمده‌ای در پرورش موسیقی رایج و عامه‌پسند ایفا می‌کرد و هنوز هم این نقش را دارد، اما بیشتر مربوط به پخش آهنگ‌های تجاری است. بسیاری از موسیقی‌دانان آفریقایی دریافته‌اند که آنها با بازاریابی نوارهای آلبومشان توسط فروشندگان خیابانی می‌توانند درآمد مالی بهتری بدست آورند. اما قوانین حق تکثیر در آفریقا چندان رعایت نمی‌شود و تعداد بسیار کمی از هنرمندان عضو انجمن‌های حقوق تکثیر هستند. از سوی دیگر، فشارهای مالی نیز باعث کاهش رشد (در بعضی مواقع حتی کاهش میزان) نمایش‌های اصیل بومی و دیگر برنامه‌های شفاهی ادبی و نظایر آن در برنامه‌های رادیو و تلویزیون شده است. ضعف اقتصادی بسیاری از دولت‌های آفریقایی باعث شده، بدلیل عدم پرداخت دستمزد کافی (بعضی اوقات بدلیل هیچگون پرداختی) هنرمندان بسیار معروف همکاری خود را با رادیو قطع کنند. رشد و گسترش رادیوی تجاری موفق، ممکن است این وضعیت را تغییر دهد.

ایستگاه‌های خصوصی

در مقایسه با صنعت رادیو، عموماً در آفریقا به مطبوعات آزادی بیشتری داده شده است. روزنامه‌های مستقل در اغلب کشورهای آفریقایی برای انتقاد، مخالفت و چالش با نظام سیاسی موجود، آزادی بیشتری دارند. اما این آزادی به رادیو داده نشد. بسیاری از حکومت‌های آفریقایی، نسبت به تغییر قوانین و اجازه فعالیت به ایستگاه‌های خصوصی رادیویی، کند و بی‌میل بوده‌اند. آن دسته از حکومت‌هایی هم که قوانینی برای ایجاد رادیوهای مستقل وضع کرده‌اند، در بسیاری موارد برای پخش برنامه‌های خبری توسط ایستگاه‌های مستقل، محدودیت‌های خاصی اعمال می‌کنند. بخشی از این بی‌میلی برای دادن آزادی عمل به رادیو خصوصی، ناشی از ترس حکومت‌ها از قدرت این رسانه می‌باشد. پر واضح است که رادیو در مقایسه با هر رسانه دیگر بیشتر در دسترس مردم قرار دارد. مقامات حکومتی ممکن است به لحاظ قانونی درباره سوء استفاده احزاب سیاسی، دینی و قومی از رادیو نگران باشند، مخصوصاً زمانی که آنها به دلیل سازمان‌های نظارتی ضعیف، حاکمیت و قدرت شکننده‌ای داشته یا در جایی که تقسیم‌بندی‌های منطقه‌ای، قومی و زبانی وجود دارد. مهم این است که بی‌میلی بیشتری در زمینه آزادی دادن به رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها وجود دارد.

در اتیوپی وضع قوانین جدید به منظور اجازه پخش خصوصی، از بیم آن که رسانه‌های الکترونیکی خصوصی به انتقاد از حکومت پردازند، به تعویق افتاد. در کنیا نیز در سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹، درخواست راه‌اندازی رادیوهای خصوصی احتمالاً به دلیل همان ترس مشابه، برای چندین ماه به تعویق افتاده بود. البته یک گروه مطبوعاتی بزرگ توانست در سال ۱۹۹۹ اولین ایستگاه رادیویی تجاری خود را در نایروبی افتتاح کند، اولین نمونه در آفریقا به استثنای آفریقای جنوبی، که یک گروه مطبوعاتی تجاری توانست رادیویی از آن خود داشته باشد. در تانزانیا فشارهای نسبتاً ملایمی بر ایستگاه‌های رادیویی خصوصی این کشور، وارد شد تا آنها برنامه‌های خبر سراسری تهیه شده از سوی ایستگاه‌های رادیو دولتی را نیز پخش کنند، در زامبیا نیز چند ایستگاه رادیویی مستقل که دارای حق امتیاز پخش هستند، اجازه پخش گزارش‌های خبری مخصوص به خود را ندارند. حتی بعد از گذشت چندین سال از وضع قوانین جدید که به رادیوهای مستقل اجازه پخش می‌داد، در آغاز سال ۲۰۰۱، فقط یک ایستگاه رادیویی تجاری خصوصی و سه ایستگاه رادیویی مذهبی در این کشور وجود داشت، هرچند انتخاب رئیس جمهور جدید در پایان همان سال، منجر به تغییراتی در سال ۲۰۰۲ و ظهور چندین رادیوی مستقل شد.

نباید به موضوع توسعه و گسترش رادیوهای مستقل، فقط از منظر سیاسی نگریسته شود. اغلب تأثیرات و کارکردهای تجاری و فرهنگی این نوع رادیوها به همان اندازه و شاید هم بیشتر، اهمیت دارند. موسیقی همواره نقش اصلی و عمده در رادیوهای آفریقا داشته است، اما وقتی که مالکیت اغلب این ایستگاه‌ها کاملاً در اختیار دولت قرار گرفت و هزینه‌هایش نیز توسط دولت پرداخت شد، پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ی اغلب نسبت به سایر نیازها در درجه دوم قرار می‌گیرد. در بسیاری از مواقع جدول پخش برنامه‌های رادیو، به خاطر پخش رویدادهای مهم سیاسی تغییر می‌یابند. با در اولویت قرار گرفتن نیازهای سیاسی و اجرایی دولت، سخنرانی‌های رهبران سیاسی و تفسیرهای متعدد و گوناگون در زمینه رویدادهای ملی، پوشش گسترده‌ای پیدا می‌کند. با حذف برخی از قوانین و دادن مجوز به ایستگاه‌های رادیویی مستقل، به ویژه رادیوهای تجاری، شنونده‌ها دیگر مجبور نبودند به برنامه‌های طولانی و اغلب خسته‌کننده و یکنواخت سیاسی گوش کنند. در همین زمان، رادیوهای خصوصی برای آگهی‌دهندگانی که می‌توانستند رقابت‌های رسانه‌ای را با استفاده از محتوا و قالب‌های مختلف رادیویی، گسترش دهند جذاب‌تر شده بود. ایستگاه‌های رادیویی تجاری جدید و اغلب بسیار موفق، سیاستهای پخش موسیقی که معرف جایگاه آنان در بازار بود را، اختیار کرده‌اند، همان‌طور که هم‌تایان آنها در اروپا، آمریکا و سایر مناطق آزاد جهان که صنعت رادیو تحت کنترل دولت نیست، آزاد هستند تا این کار را انجام دهند. قابل توجه این‌که، در میان ایستگاه‌های رادیویی آفریقایی که زمانی توسط مستعمره فرانسه اداره می‌شد، یکی از موفق‌ترین ایستگاه‌های تجاری جدید رادیو **نوستالژی**^۱ است که وابسته به یک گروه تجاری بزرگ رادیویی در فرانسه به همین نام است. در سال ۱۹۹۹، حدود ۶۰ درصد از تمام بزرگسالان شهر داکار پایتخت سنگال و ایبجان پایتخت سال عاج شنوندگان این رادیو بودند.

غنا نیز ایستگاه‌های رادیویی تجاری جدید چنان موفق بودند که توانستند شرکت رادیوی دولتی غنا را که یکی از هشت ایستگاه برتر در کشور بود، کنار بزنند. ایستگاه‌های تجاری مستقل و خصوصی نیز در اوگاندا و نیجریه، اغلب با پخش آهنگ‌ها و ترانه‌های مورد علاقه مردم از نظر جذب مخاطب، از رادیوهای دولتی پیشی گرفته‌اند.

فهمیدن دلیل موفقیت بسیاری از این ایستگاه‌های رادیویی خصوصی آسان است. از زمان آغاز به کار، هیچ رقابتی با آنها از سوی شبکه‌های پخش‌کننده محلی وجود نداشته، از اینرو تهیه‌کنندگان برنامه‌ها هیچگونه نگرانی در خصوص جذب مخاطبین یا آگهی‌دهندگان نداشتند. اما در حال حاضر این امر در بسیاری از کشورهای آفریقایی (اگر چه نه همه آنها) تغییر پیدا کرده و یک نوع رقابت پرشور برای جذب مخاطب بوجود آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت رادیو در این کشورها شادتر، زنده‌تر و جذاب‌تر شده است، هرچند ضعف‌هایی نیز وجود دارد. در حالی که رادیوهای دولتی تأکید زیادی بر آموزش و توسعه دارند و برنامه‌های بسیاری درباره تشویق بهداشت یا فراهم ساختن سایر شیوه‌های آموزش و همچنین بهبود وضعیت عمومی مردم، پخش می‌کنند، ولی رقابت برای کسب درآمد از آگهی‌های تبلیغاتی باعث می‌شود که این برنامه کنار گذاشته شوند یا به حاشیه بروند. با این وجود سال‌هاست که رادیوهای ملی و دولتی برنامه‌هایی را به زبان‌های بومی پخش می‌کنند که معمولاً خصوصیات تجاری ندارند. هر چند ایستگاه‌های رادیویی محلی با توجه به این تغییرات، ممکن است میزان بهره‌گیری از زبان‌ها و لهجه‌های محلی در برنامه‌هایشان را افزایش دهند.

احتمالاً مشارکت رادیو در زمینه مسائل آموزشی ملی و توسعه همچنان از اهمیت فراوانی برخوردار است. بسیاری از سازمان‌های توسعه‌ای به شدت علاقه‌مند به استفاده از رادیو در برنامه‌ها و فعالیت‌های مربوط به بهبود بهداشت مانند مبارزه علیه بیماری ایدز و بیماری‌های دیگر نظیر تراخم، مالاریا، سل، فلج اطفال و جذام هستند. در گذشته پخش بسیاری از این نوع برنامه‌های رادیویی به رغم ارزشمند بودنشان، خسته‌کننده و ملال‌آور بوده است. هرچند در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در بهره‌گیری از جنبه‌های سرگرم‌کننده و تخیلی رادیو، برای تشویق پیشرفت و توسعه در این زمینه شده است. یکی از بهترین نمونه این نوع برنامه‌ها، نمایش خانوادگی **بگذار با زمان پیش برویم**^۱ در تانزانیا می‌باشد. این نمایش رادیویی که به طور مرتب پخش می‌شود، راجع به زندگی روزمره مردم عادی و معمولی است و در لابلای بخش‌های داستانی سرگرم‌کننده آن، پیام‌هایی درباره چگونگی برنامه‌ریزی در خانواده، تغذیه کودکان، سایر مطالب بهداشتی و همچنین تغییر نقش زنان در جامعه وجود دارد. برنامه رادیویی منظم دیگری نیز در کشور سنگال به نام **رادیو گوئی**^۲ وجود دارد که تمام قسمت‌های این برنامه را کودکان تهیه و برای کودکان اجرا می‌کنند، در این برنامه حقوق کودکان و تساوی حقوقی دختران و پسران ترویج می‌شود.

فناوری

رادیو نقشی بسیار مهم و اساسی در ساخت ملت آفریقا داشته است. این امر ناشی از دو رویداد همزمان تاریخی بسیار مهم و جالب است. اختراع ترانزیستور (در سال ۱۹۴۸) و توسعه تجاری آن (در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰) باعث شد که تعداد انبوهی از دستگاه‌های رادیویی ترانزیستوری ارزان‌قیمت که با باتری کار می‌کنند وارد قاره آفریقا شود. در دهه ۱۹۶۰ دقیقاً در زمانی که حدود ۴۰ ملت آفریقایی استقلالشان را بدست آوردند، ترانزیستور باعث شد رادیو قابل حمل و ارزان باشد و خانواده‌های آفریقایی را از اتکاء به عرضه برق که اکثرشان به آن دسترسی نداشتند، نجات داد. رادیو بسرعت به رایج‌ترین و گسترده‌ترین رسانه در آفریقا تبدیل شد و همین موضوع تحولات و پیامدهای مهمی برای حیات سیاسی و فرهنگی مردم آفریقا به‌مراه داشت. رادیو رسانه‌ای بود که از طریق آن بسیاری (ولی نه همه) از آفریقایی‌ها بصورت روزانه از موقعیت ملی و بین‌المللی خود آگاهی بدست آوردند. در آغاز قرن بیست و یکم، فناوری جدید پخش مستقیم از طریق ماهواره نیز از راه رسید. شرکت **عرصه جهانی**^۳ که در واشنگتن دی سی مستقر است، به ریاست یک اتیوپیایی به نام **نوا سامرا**^۴ در سال ۱۹۹۹، اولین سرویس رادیویی دیجیتال ماهواره‌ای را راه‌انداز نمود. این فناوری برای قاره آفریقا بسیار مورد قبول واقع شد؛ زیرا در این قاره به دلیل هزینه‌های سنگین و مشکلاتی که در زمینه نگهداری سیستم و حفاظت وجود دارد، عرضه و رله **FM** بسیار دشوار بوده است. سرویس

- 1- Twende na wakati
- 2- Radio Guneyi
- 3- World Space
- 4- Noah Samera

عرصه جهانی خدمات متعدد رادیویی را با کیفیتی بالا عرضه می‌کند که صدای آن به راحتی و با شفافیت و وضوح در همه نقاط آفریقا دریافت می‌شود. تا کنون از این سرویس بعضی از ایستگاه‌های رادیویی آفریقایی و همچنین بین‌المللی استفاده کرده‌اند، در عین حال خود این سرویس نیز برنامه‌هایی پخش می‌کند. اما موضوع اساسی درباره خدمات ماهواره‌ای آن است که آیا ارائه این نوع خدمات به تنهایی کافی خواهد بود که از نظر تجاری در دراز مدت بتواند کارآمد و قابل دوام باشد. استفاده از این سیستم نیاز به خریداری گیرنده‌های مخصوص دارد که در حال حاضر قیمت آن برای اغلب شنونده‌های آفریقایی بسیار گران است. هر چند این نمونه از فناوری جدید، می‌تواند نیازهای آفریقاییان را برطرف کند. (این یکی از اولین تکنولوژی‌هایی است که قبل از آنکه در دیگر نقاط جهان در دسترس قرار گیرد در آفریقا عرضه شد).

فناوری جدید دیگری که ممکن است جایگزین عرصه جهانی شود، امواج کوتاه دیجیتالی است. پخش‌کننده‌های بین‌المللی رادیویی بزرگ (BBC، صدای آمریکا و رادیوی دویچه وله و سایرین) که به اتفاق تشکیل یک کنسرسیوم تحت عنوان **رادیوی دیجیتال جهانی**^۱ را داده‌اند، که با استفاده از کدهای دیجیتالی، به نوعی خاص از فناوری انتقال امواج کوتاه دست یافته‌اند که دریافت را تا حد زیادی بهبود بخشیده است. اگر ایستگاه‌های رادیویی آفریقا از این فناوری جدید بهره بگیرند (تقریباً خیلی از آن‌ها برای استفاده از آن علاقه‌مندی زیادی نشان داده‌اند) پخش برنامه‌ها در آفریقا دچار تحولی اساسی می‌شود و امکان دریافت امواج با کیفیت بالا در سراسر این قاره فراهم خواهد شد. همچنین به مقاله‌های آفریقا شماره ۱، رادیو جهان عرب، ملت‌های در حال توسعه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

- Ainslie, Rosalynde, *The Press in Africa: Communications past and Present*, London: Gollancz, 1966, New York: Walker, 1967
- Bourgault, Louise Manon, *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Bloomington: Indiana University Press, 1995
- De Beer, A.S., editor, *Mass Media For the Nineties: The South African Handbook of Mass Communication*, Pretoria, South Africa : Van Schaai, 1993, 2nd edition, as *Mass Media ,towards the Millennium: The south African Handbook of Mass Communication* ,1998
- Fardon, Richard, and Graham Furniss, editors, *African Broadcast Cultures: Radio in Transition*, Oxford: Currey, and Westport, Connecticut: praeger, 2000
- Fraenkel, Peter, Wayaleshi, London: weidenfeld and Nicholson, 1959
- Head, Sydney, editor, *Broadcasting in Africa: A Continental Survey of Radio and Television*, Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press, 1974
- Mytton, Graham, *Mass communication in Africa*, London: Arnold, 1983
- Tudesq, André Jean, *La radio en Afrique noire*, Paris : Editions Pedone, 1983
- Unesco, World Communications, Press, Radio, film.: Report, Paris: Unesco, 1950, 5th edition, as *World Communication: A 200-Country Survey of Press, Radio, Television, and Film*, Paris: Unesco, Epping, Essex: Gower Press, and New York: Unipub, 1975
- Unesco, *Latest Stations on Radio and Television Broadcasting*, Paris: Unesco, 1987
- Ziegler, Dhyana, and Molefi K.Asante, *Thunder and Silence: The Mass Media in Africa*, Trenton, New Jersey: Africa World Press, 1992

آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو

● روبرت اف. پتر

مترجم: زهره جنابی

Promotin on Radio / ROBERT F.POTTER

طی سال‌های اولیه حیات رادیوی تجاری در آمریکا، اکثر ایستگاه‌های رادیویی بدلیل عدم وجود رقابت در بازار محلی، ضرورت چندانی برای تبلیغ و شناساندن خود به شنوندگان احساس نمی‌کردند. علاوه بر این، از زمانی که برنامه‌سازی یکسان و یکدست شبکه‌های ملی منجر به آن شده بود که اساس کار تمامی ایستگاه‌های رادیویی شبیه یکدیگر باشد، به ندرت در جهت تهیه برنامه‌هایی با کیفیت متمایز برای هر ایستگاه رادیویی تلاش می‌شد. هرچند از اواسط دهه ۱۹۵۰، برنامه‌سازان رادیو محلی، برای جذب مجدد مخاطبینی که با ظهور رسانه نوین «تلویزیون» آنها را از دست داده بودند، از قالب‌های موسیقی و برنامه‌های سرگرمی و تفریحی جدید بهره جستند.

هنگامی که ایستگاه‌های متعدد رادیویی، شیوه‌های برنامه‌سازی‌اشان را از هم متمایز کرده و شنوندگان هم فرصت انتخاب پیدا نمودند، در نتیجه نیاز به جذب شنوندگان به سوی یک ایستگاه رادیویی خاص تقویت شد. از آن زمان به بعد، تنوع در قالب‌های برنامه‌سازی و شیوه‌های مورد استفاده در ایستگاه‌ها، و همزمان ارزش تبلیغات در نظر کارشناسان رادیویی، افزایش یافت. یکی از دلایل اصلی اینکه در بازارهای رادیویی امروزه تبلیغات امری حیاتی به شمار می‌رود، سیستم ارزش‌گذاری **آر‌بی‌ترون** است که بستگی به توانایی شنوندگان در به یاد آوردن حروف اختصاری معرف ایستگاه رادیویی یا نام آن ایستگاه، در زمان تکمیل دفترچه ارزش‌گذاری دارد. بکارگیری این روش به صورت مستدل نشان می‌دهد که ایستگاه‌های رادیویی امکان برنده شدن در این مسابقه را دارند که از بالاترین سطح آگاه‌سازی اذهان عمومی برخوردار هستند، و نه اینکه لزوماً دارای بیشترین تعداد شنونده باشند. در جوامع محلی، ایستگاه‌های رادیویی در تلاش برای افزایش سطح آگاهی ایستگاه، به تبلیغات برای نیل به چهار هدف عمده زیر متکی خواهند بود:

- افزایش تعداد شنوندگانی که به یک ایستگاه رادیویی به صورت آزمایشی گوش می‌دهند.
- فراهم کردن انگیزه ای برای مخاطبین کنونی تا زمان طولانی‌تری به یک ایستگاه رادیویی گوش دهند.
- فراهم کردن انگیزه‌های لازم برای شنوندگانی که مجبور به تغییر موج یا خاموش کردن رادیوی خود هستند تا آنها دوباره به این ایستگاه گوش دهند.
- ایجاد و تقویت تصویر ایستگاه در اذهان.

تبلیغات برای کسب مخاطب بگونه‌ای طراحی شده تا مردمی که معمولاً شنونده رادیو نمی‌باشند، تشویق بشوند تا به صورت آزمایشی و کوتاه مدت به آن گوش فرا دهند. در صورت ضرورت، این کار از طریق رقابت‌های تبلیغاتی که برای پخش از رسانه‌های دیگر طراحی شده است، انجام می‌گیرد. از آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایستگاه‌های

محلی و سیستم‌های کابلی، ارسال بسته‌های تبلیغاتی پستی، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در کنار جاده‌ها، نصب برچسب بر روی ظروف، تی‌شرت، زنجیر کلید، اجسامی که به کمک آهنربا بر روی یخچال چسبانیده می‌شوند و نمونه‌های بسیار متنوع دیگری از کالاهای تبلیغاتی، برای معرفی حروف اختصاری نشان‌دهنده نام یک ایستگاه رادیویی، فرکانس آن، قالب‌های برنامه‌ای آن، شخصیت‌ها و مسابقات آن به عموم مردم استفاده می‌شود. هدف از تبلیغات برای کسب مخاطب این است که برنامه‌های تولیدی یک ایستگاه به مخاطبین بالقوه، اطلاع‌رسانی و یا یادآوری شود، با این امید که تولیدات ایستگاه مطابق با نیازها و خواست شنوندگان باشد.

تبلیغاتی که با هدف افزایش مدت زمان اختصاص یافته از سوی شنوندگان برای گوش دادن به آن ایستگاه رادیویی طراحی می‌گردد، تبلیغات در جهت حفظ و نگهداری شنوندگان نامیده می‌شود. اغلب اوقات می‌توان به کمک طراحی و اجرای مسابقات رادیویی، به هدف اصلی یعنی حفظ و نگهداری شنوندگان دست یافت. به عنوان مثال، یک ایستگاه رادیویی که اساس کار خود را بر پایه موسیقی قرار داده، ممکن است مسابقه‌ای را به اجرا درآورد که در آن، شنوندگان باید به ترانه‌ای خاص و یا هر ترانه دیگری از هنرمندی خاص گوش دهند و سپس با تماس تلفنی، در آن مسابقه شرکت کرده و سعی کنند تا برنده جایزه شوند. از دیدگاه کارشناسی، ایستگاه‌های رادیویی می‌توانند با مشارکت بخشهای برنامه‌سازی یا موسیقی، با تعیین اینکه در این دسته از مسابقات، چه زمان آهنگ یا برنامه برگزیده‌ای از یک هنرمند پخش شود، زمانی که شنونده‌ها صرف گوش دادن به رادیو می‌کنند و در انتظار برنده شدن هستند را، افزایش دهند. دیگر شیوه‌های شناخته شده در برگزاری مسابقه با هدف حفظ مخاطب، شامل جستجو در میان خرت و پرت‌ها (که در این روش، شنونده‌ها منتظر می‌مانند تا موضوعات مختلفی را بشنوند که بایستی آنها را جمع‌آوری کنند تا این فرصت را داشته باشند که برنده مسابقه شوند.) و جستجوی گنج (در این شیوه، مرتباً سرنخ‌هایی برای یافتن مکان اختفای گواهی یک هدیه گرانبها داد می‌شود.) می‌باشد. چنین مسابقاتی ممکن است با هدف ایجاد انگیزه در مخاطبانی که مجبورند رادیو را رها کرده و به دنبال کار خود بروند، طراحی شود تا در آینده دوباره به ایستگاه رادیویی خود گوش کنند.

از این مسابقات بعنوان بازگردان‌ها نیز یاد می‌شود که به صورت یکی از این دو شیوه ارائه می‌گردند: بازگردان‌های افقی که با این هدف طراحی می‌شوند که شنوندگان را ترغیب کنند تا روز بعد در همین ساعت دوباره رادیوی خود را روشن کنند. به‌عنوان مثال، یک تبلیغات افقی عمومی در ایستگاه‌های رادیویی موسیقی این است که شنوندگان را تشویق کنند تا فهرستی از ترانه‌های درخواستی خود را برای مجری نیمروز فکس نمایند. شنونده‌ای که فهرست ارسال وی انتخاب شود، برنده جایزه است بعلاوه اینکه او می‌تواند به ترانه‌های مورد علاقه خود، روز بعد، وقت نهار گوش فرا دهد. هنگامی که یک ایستگاه رادیویی این شیوه را به عنوان یک عنصر برنامه‌سازی، در هر روز از هفته و سر همان ساعت معین به کار می‌گیرد، این باعث می‌شود که شنوندگان در ساعت صرف نهار روز بعد بازگردند تا ببینند آیا آنها برنده شده‌اند یا نه. از سوی دیگر، بازگردان‌های عمودی برای ترغیب و جلب شنوندگان به گوش فرا دادن به ایستگاه رادیویی در ساعات آتی همان روز طراحی شده است. به عنوان مثال، گوینده صبحگاهی اعلام می‌کند که فرصت بعدی برای برنده شدن بلیت‌های کنسرت، در برنامه عصرگاهی خواهد بود، در این صورت شنوندگانی را که در ساعات کاری روز به رادیو گوش داده‌اند، عصر هنگام، در بازگشت به منزل نیز به گوش دادن همان ایستگاه باز می‌گرداند.

صرف نظر از اهداف اساسی یک مسابقه رادیویی، مجریان تبلیغات باید اجرای مقررات و قوانین فدرال مرتبط به آن را به خاطر داشته باشند. برای مثال، کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ (FCC)، ایستگاه‌های پخش برنامه را از ارائه هرگونه اطلاعات درباره اکثر بلیت‌های بخت‌آزمایی بغیر از آنهایی که توسط سازمان‌های غیرانتفاعی و نهادهای دولتی حمایت مالی می‌شوند، برحذر می‌دارد. اگر یک مسابقه رادیویی بخواهد همراه با بخت‌آزمایی نیز باشد، در آن صورت باید سه عنصر «جایزه، فرصت و پرداخت هزینه» را دربرگیرد. هزینه چیز ارزشمندی مانند حق ورود به مسابقه است که توسط شرکت‌کنندگان در مسابقه پرداخت می‌شود. برای مثال اگر یک ایستگاه رادیویی تصمیم می‌گیرد به صورت تصادفی، کسی را از میان خریداران بلیت کنسرت سالیانه یا جشن سالگرد تأسیس ایستگاه

انتخاب و به او یک اتومبیل نو جایزه بدهد، در این صورت آن ایستگاه با تبلیغ این مسابقه از رادیو، قوانین بخت‌آزمایی را نقض کرده است. اغلب ایستگاه‌های رادیویی، این مشکل را از این طریق کاهش می‌دهند که به شنوندگان یاد می‌دهند چگونه بدون هیچگونه نقضی در قوانین در مسابقات رسمی شرکت کنند، قوانینی که کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا می‌خواهد آشکارا و بدقت اعلام شوند. قوانین دیگری که بر تبلیغات رادیویی تأثیر می‌گذارد، پخش مضامین زشت و قبیح را ممنوع کرده و پخش مطالب ناشایست و بی‌نزاکت را به ساعات خاصی از روز محدود می‌کند. یکی دیگر از اهداف تبلیغات رادیویی، ایجاد و تقویت تصویر آن ایستگاه رادیویی در اذهان مخاطبین است. مهم آن است که هر مسابقه، تابلوی تبلیغاتی، برچسب تبلیغاتی و تارنمای متعلق به ایستگاه رادیویی، همسان با تصویر ذهنی مورد نظر باشد. اغلب اوقات، کارگردانان برنامه و سازمان‌های تبلیغاتی، با کمک یکدیگر برای ایجاد تصویر دلخواه از ایستگاه مورد نظر، تلاش می‌کنند. بدین وسیله سازمان تبلیغاتی، دیدگاه کارگردان برنامه‌ها نسبت به تصویر ایستگاه رادیویی را شناخته و مطمئن خواهد شد که تمامی جنبه‌های طرح تبلیغاتی با آن دیدگاه و تصویر ذهنی انجام شده است.

گاهی اوقات، به منظور مشخص کردن تصویر ذهنی برای یک ایستگاه رادیویی، فهرستی از کلمات و جملاتی که برای شنوندگان در همراهی با آن ایستگاه رادیویی خوشایند خواهد بود، تهیه می‌گردد. به‌عنوان مثال، یک ایستگاه رادیویی خبری تمایل دارد تا تصویری از خود بعنوان قابل اعتماد بودن، صداقت، وقت‌شناسی و همراه بودن با جامعه را ارائه دهد. از سوی دیگر، یک ایستگاه رادیویی موسیقی راک، بیشتر علاقمند است که به عنوان یک ایستگاه کنسرت راک، آگاه و مطلع از خبرهای تفریحی و سرگرمی و همچنین ایستگاه ارائه دهنده جوایز مربوط به موسیقی، شناخته شود. تهیه فهرستی اینچنین، می‌تواند برای اطمینان یافتن از این نکته که تبلیغات رادیویی مطابق با تصویر ذهنی مورد نظر انجام می‌پذیرد، کمک کند. هرچند، در تلاش برای تقویت تصویر ذهنی از ایستگاه، نباید مضمون و محتوا تنها متغیر مورد استفاده گردانندگان و مسئولان تبلیغاتی باشد. لی آبرامز^۱ این‌گونه استدلال می‌کند که صدای تبلیغاتی که از رادیو پخش می‌شود، می‌تواند مسیری طولانی را در جهت بهبود و تقویت تصویر ذهنی از آن ایستگاه طی کند. آبرامز پیشنهاد می‌کند ایستگاه‌های رادیویی به هنگام ساخت آگهی‌های تبلیغاتی که قرار است از رادیو پخش شود، باید «به اتاق تولید هجوم برده و با انبوهی از کالاها از آن خارج شوند»^۲.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که احتمال دارد آبرامز درست گفته باشد. پاتر و کالیسون^۳ انواع مختلف تکنیک‌های تولید تبلیغات رادیویی را آزمایش کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که افکت‌های صدا (جلوه‌های صوتی)، موسیقی و آونس‌های چندگانه (آرم‌های اعلان برنامه)، در مقایسه با تبلیغات ساده، می‌توانند تصویر مثبت‌تری در ذهن شنوندگان بر جای بگذارند. فعالیت‌های تبلیغاتی - از مسابقات و کالاها تبلیغاتی گرفته تا تابلوهای بزرگ و برچسب‌های تبلیغاتی - هزینه‌بر هستند. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی معمولاً بودجه‌ای را برای رقابت‌های تبلیغاتی در پیش‌رو، از طریق تعهدات مدیریت نسبت به بازاریابی برای ایستگاه، تأمین اعتبار می‌کنند. گاهی اوقات، بکار انداختن سرمایه برای تبلیغات در یک ایستگاه رادیویی مختص موسیقی، می‌تواند از طریق پولی که یک برگزارکننده مستقل موسیقی، در قبال برخورداری از حق بحث و گفتگو با کارگردان برنامه در خصوص تصمیمات مرتبط با موسیقی بصورت هفتگی پرداخت می‌نماید، افزایش پیدا کند.

هرچند، در تمامی قالب‌های برنامه‌سازی، فشارهای روزافزونی در جهت انجام آگهی‌های تبلیغاتی بیشتری برای فروش، نسبت به گذشته وجود دارد. آگهی‌های تبلیغاتی فروش، فعالیت‌هایی است که اهداف بازاریابی و تصویرسازی را برای ایستگاه رادیویی اجرا می‌کند و به‌طور همزمان، وسائل ارتباطی را برای بخش‌های فروش فراهم می‌سازد که می‌تواند به آگهی‌دهندگان فروخته شود. تبلیغات فروش می‌تواند انواع بسیار متفاوتی مانند موارد زیر داشته باشد: مشارکت در تأمین هزینه‌های یک مسابقه یا یک رویداد از سوی ایستگاه رادیویی و یا مشتری، پخش برنامه از راه دور از محل استقرار مشتری جایی که شنوندگان برای کسب جایزه شرکت می‌کنند، ارائه برگه‌هایی برای معرفی مشاغل مشتریان به عنوان نوعی برچسب برگردان تبلیغاتی ایستگاه، و چاپ آرم سفارش‌دهنده آگهی بر روی تی‌شرت‌های ایستگاه رادیویی. هر نوع کار یا فعالیتی که بخش تبلیغات ایستگاه رادیویی بتواند برای کمک

1-Lee Abrams
2-Lynch & Gillispie , 1998
3-Potter&Callison

به ایجاد درآمدهای تبلیغاتی انجام دهد، می‌تواند به عنوان روشی برای جبران هزینه خود تبلیغات در نظر گرفته شود.

همچنین به مقاله‌های آرپی‌تون، مشاورین، روندها و استراتژی‌های برنامه‌سازی، پرومکس مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Buchman,J.G., “Commercial Radio promotion,” in *Promotion and marketing for Broadcasting and cable*, edited by Susan Tyler Eastman ,Douglas A. Ferguson, and Robert A.Klein,4th edition ,Boston: Focal press, 2002

Lynch ,Joanna R.,and Gillespie , Greg , “Creating an Image,” *in process and Practice of Radio Programming*, by Lynch and Gillespie, Inham , Maryland: University Press of America, 1998

Newton,G.D.,and R.F.Potter, “Promotion of Radio” in *Research in Media Promotion*, edited by Susan Tyler Eastman, Mahwah, New Jersey: Erlbaum, 2002

Norberg, Eric, G., “Promoting Your Station” *in radio Programming: Tactics and Strategy*, by Norberg, Boston and Oxford: Focal Press, 1996

Potter, R.F., and C.Callison, “Sounds Exciting The Effects of Audio Complexity on Listeners’ Attitudes and Memory for Radio Promotional Announcements,” *Journal of radio Studies* 7 (2000)

آگهی‌های تجاری

● کریستوفر اچ. استرلینگ / گریگوری جی. پیتس

مترجم: زهره جنابی

Advertising\CHRISTOPHER H. STERLING & G

REGORY G. PITTS

آگهی‌های تجاری به اطلاعیه‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که به ازای دریافت مبلغی خاص توسط یک ایستگاه رادیویی پخش می‌شوند. هرچند گاهی اوقات، ممکن است آگهی‌های بازرگانی از منظر شنوندگان تنها عاملی در جهت پرت کردن حواس آنها به نظر آیند، با این وجود، ایستگاههای رادیویی از همان روزهای نخست فعالیت خود به این نتیجه رسیده‌اند که این کار می‌تواند راهی برای جبران هزینه‌های فعالیت آنها باشد، و تا پایان دهه ۱۹۲۰ ایستگاه‌های رادیویی در آمریکا، آگهی‌های تجاری را پذیرفته بودند.

ریشه‌ها

آگهی‌های تجاری در رادیو در میان بحث‌ها و چالش‌های بسیار آغاز شد، هر چند بسیاری از چهره‌های سرشناس جامعه و گردانندگان ایستگاه‌ها معتقد بودند که این رسانه جدید نباید متکی و وابسته به حمایت آگهی‌دهندگان باشد. **هربرت هوور**^۱، وزیر بازرگانی و دیگران بر این باور بودند که رادیو نباید به آگهی‌دهندگان فرصت دهد که از طریق این رسانه بتوانند به خانه‌های شنوندگان هجوم ببرند (هرچند از چندین دهه قبل، روزنامه‌ها و مجلات دقیقاً همین کار را انجام داده بودند). اما از آنجایی که برای جبران و حمایت از هزینه‌های فعالیت ایستگاههای رادیویی ابزارهای عملی دیگری وجود نداشت، به تدریج پخش آگهی‌های تجاری از رادیو مورد حمایت بیشتری قرار گرفت. شرکت **تلگراف و تلفن آمریکا**^۲ (AT&T) که در آن زمان، اداره ایستگاه رادیویی شهر نیویورک تحت عنوان WEAF را نیز به عهده داشت، با فروش اولین آگهی تجاری در رادیو شهرت یافت (همان چیزی که مالک شرکت تلفن آن را عوارض پخش می‌نامید) اگرچه، شاید برخی دیگر از ایستگاههای رادیویی فروش مشابه‌ای را در همان زمان انجام داده بودند. در روز بیستم اگوست ۱۹۲۲، شرکت کویینزبورو^۳، مبلغ ۱۰۰ دلار در ازای پخش یک پیام تجاری ۱۵ دقیقه‌ای در رادیو WEAF برای تبلیغ یک شرکت جدید املاک، پرداخت نمود. همین پیام بازرگانی دوباره پنج روز پس از آن و مجدداً یک ماه بعد پخش شد و به فروش تعداد بسیاری از آپارتمان‌های این شرکت منجر گردید. به رغم فروش اولیه به شرکت نفت و اداره پست آمریکا، درآمد حاصل از آگهی‌های بازرگانی در رادیو، به کندی بدست می‌آمد چراکه ظرفیت‌های رادیو برای ترویج فروش به میزان بسیار کمی شناخته شده بود.

نقطه عطف اساسی و مهم در سالهای ۲۷-۱۹۲۵ پدید آمد، زمانی که چندین روند پیش‌آمده به افزایش مقبولیت رادیو به عنوان یک رسانه تبلیغاتی منجر شد. از جمله این عوامل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توسعه و گسترش شبکه‌های ملی و سراسری (شرکت ملی پخش برنامه^۴ (NBC) اولین بروشور شرکت آگهی‌های تجاری رادیویی

1-Herbert Hoover
2-American Telephone and
Telegraph
3-Quinsboro Corporation
4-National Broadcasting
Company

خود را در سال ۱۹۲۷ منتشر کرد)، کاهش پارازیت‌های رادیویی (البته به لطف کمیسیون رادیو فدرال^۱ (FRC)، گیرنده‌های رادیویی ارزان‌تر و با کیفیتی بهتر که به افزایش تعداد مخاطبین منجر شد)، انجام اولین تحقیق علمی در خصوص مخاطب در رادیو، شناخت آگهی‌دهندگان پیشرو نسبت به آنچه که رادیو به عنوان یک رسانه فروش می‌تواند انجام دهد، افزایش علاقه و میل آژانس‌های تبلیغاتی (اولین کتاب درباره آگهی‌های تجاری در رادیو در سال ۱۹۲۷ منتشر شد)، پذیرش کلی این نکته توسط عموم که آگهی‌های تجاری می‌توانند بعنوان ابزاری برای تأمین هزینه‌های تهیه و تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده باشند.

گسترش آگهی‌های تجاری رادیویی

رکود اقتصادی، تغییرات مهمی را برای آگهی‌های تجاری رادیویی به ارمغان آورد. بازرگانان با هدف جلب توجه بیشتر شنوندگان و ترغیب آنها به خرید کالای خود، با تأکید بر قیمت کالاها، مطلب خود را ساده و مستقیم بیان می‌کردند. برخی از ایستگاه‌های رادیویی، به ناچار و تنها با هدف حفظ و نجات سازمان خود، پخش برخی آگهی‌های تجاری طولانی را که به اندازه یک برنامه کامل رادیویی به طول می‌انجامید، به عنوان انجام یک معامله پایاپای می‌پذیرفتند. (معامله زمان رادیویی در ازای کالاهایی که برای آن ایستگاه رادیویی و یا کارکنانش قابل استفاده باشد). آژانس‌های تبلیغاتی شروع به توسعه مهارت‌های تخصصی خود در حوزه‌های رادیویی نموده و در اوایل دهه ۱۹۳۰ شرکت‌های نمایندگی ایستگاه‌های رادیویی شروع به کار کردند. سهم رادیو از کل آگهی‌های تجاری، از حدود دو درصد در سال ۱۹۲۸، به حدود ۱۱ درصد در سال ۱۹۳۲ افزایش یافت.

تا اواسط دهه ۱۹۳۰، آژانس‌های تبلیغاتی نه تنها مدت زمان پخش برنامه بیشتر شبکه‌های رادیویی را به فروش می‌رساندند، بلکه بیشتر برنامه‌های رادیو را نیز تهیه و تولید می‌کردند. این کنترل تا سال‌های اولیه پیدایش تلویزیون ادامه داشت. در حدود ۶۰ درصد کل آگهی‌های تجاری رادیو را شبکه‌ها (عمدتاً شبکه‌هایی چون NBC-Red و سیستم پخش برنامه کلمبیا^۲ (CBS) و همچنین ایستگاه‌های تحت مالکیت آنها، سفارش می‌دادند و ۴۰ درصد باقیمانده نیز به آگهی‌های تجاری محلی و منطقه‌ای که به وسیله صداها ایستگاه رادیویی دیگر پوشش داده می‌شد، اختصاص داشت. آگهی‌های تجاری روزانه بر مخاطبین برنامه‌های عامه‌پسند تمرکز داشتند در حالی که آگهی‌های تجاری عصرگاهی و در ساعات پرشنونده، از برنامه‌های کم‌مدی، طنز، درام و یا برنامه‌های متنوعی که موجب جذب مخاطب بیشتر می‌شدند، حمایت می‌کرد. به منظور تأکید بر حمایت مالی (و در عین حال کنترل و یا نظارت) برنامه توسط آگهی‌دهندگان، بسیاری از آنها نامشان در عناوین برنامه آورده می‌شد. بیشترین درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری را، قدرتمندترین ایستگاه‌های رادیویی در شهرهای بزرگ، از آن خود می‌ساختند. جنگ جهانی دوم، برای رادیو رونقی بی‌نظیر به ارمغان آورد؛ زیرا با سهمیه‌بندی کاغذ، آگهی‌های تجاری در مجله و روزنامه بسیار محدود شد و آگهی‌دهندگان به سوی رادیو هجوم آوردند. اعمال تغییرات جدید در قوانین مالیاتی نیز آگهی‌دهندگان را ترغیب کرد تا پول‌هایی را که ممکن بود تا ۹۰ درصد شامل مالیات شوند، خرج کنند. این "دلارهای ده سستی" خزانه رادیو را انباشته کرد و منجر به افت شدیدی در زمان برنامه‌های پرسابقه و روزمره رادیویی شد (البته به استثنای برنامه‌هایی که با حمایت آگهی‌دهندگان تهیه می‌شد). در این زمان بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاهای جنگی، آگهی می‌دادند تا از این طریق نام خود را در نزد افکار عمومی زنده نگاه دارند و اغلب از برنامه‌های در سطح بالا اما با مخاطب محدود (ولی مهم) حمایت می‌کردند. از شاخص‌های بارز رادیو در سال‌های پس از جنگ این بود که رویکرد خود نسبت به پخش آگهی‌های تجاری شبکه‌ای را تغییر داد (به دلیل رقابت با تلویزیون) و رقابت بین میان برنامه‌ها که در آن آگهی‌دهندگان زمان‌هایی را در ایستگاه‌های مهم رادیویی آنهم در برخی بازارهای منتخب، خریداری می‌کنند، رشد و گسترش یافت. تا سال ۱۹۵۲، آگهی‌های تجاری رادیو محلی، نیمی از کل زمان قابل فروش این رسانه‌ها از آن خود کرد. اما بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، در منافع پخش آگهی سهم بوده و از این جهت باعث افزایش رقابت در بازار شدند. رادیو همچنین تبدیل به یک رقیب مستقیم برای روزنامه‌های محلی شد. اما علیرغم تمامی این روندها، میزان فروش آگهی‌های تجاری در رادیو هر سال افزایش می‌یافت و شاید همین

موضوع به توسعه و گسترش تلویزیون کمک‌های شایانی کرد.

رادیو FM در چند دهه اول آغاز بکارش، یک بازیگر کوچک در فروش آگهی‌های تجاری بود. تنها در دهه ۱۹۶۰، شبکه رادیویی FM توانست به سبب تهیه و تولید مستقل برنامه‌ها، صدای استریو و رشد تعداد مخاطبانی که به برتری کیفیت صدا اهمیت می‌دادند، موفقیت‌هایی را در جلب توجه آگهی‌دهندگان داشته باشند. یکی از ایستگاه‌های FM در لس آنجلس، تمامی آگهی‌های تجاری طبقه‌بندی شده را آزمایش کرد، اما این تلاش‌ها خیلی زود به شکست انجامید. در حدود سال ۱۹۸۰ بود که رادیو FM به بزرگترین رسانه رادیویی از دیدگاه شنوندگان و مدتی پس از آن از دیدگاه آگهی‌دهندگان، تبدیل شد. رشد عمومی تعداد ایستگاه‌های رادیویی بدین معنا بود که بسیاری از این ایستگاه‌ها به سختی به حیات خود ادامه می‌دهند و درصد قابل توجهی از آنها در طی چندین سال، پول خود را از دست دادند. رقابت میان ایستگاه‌های رادیویی و همچنین میان رادیو و دیگر رسانه‌ها روز به روز شدیدتر شد. شنوندگان متوجه افزایش تدریجی زمان اختصاص یافته به پیام‌های بازرگانی شدند و شلوغی و بی‌نظمی پخش آنها (نمایش چندین پیام بصورت پی در پی)^۱ تبدیل به یک معضل شد.

انواع آگهی‌ها

علاوه بر ساخت برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، ایستگاه‌های رادیویی عموماً آگهی‌های تجاری، آگهی‌های تبلیغاتی ایستگاهی، آگهی‌های بدون پرداخت با هدف افزایش تعداد مخاطبین و همچنین اطلاعیه‌های مربوط به خدمات عمومی در حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی (از سازمان صلیب سرخ آمریکا گرفته تا گروه‌های فعال محلی) را پخش می‌کنند. عموماً به تمام این چهار دسته و نوع، آگهی میان‌برنامه‌ای گفته می‌شود که زمان پخش هر یک، می‌تواند تا شصت ثانیه هم طول بکشد.

آگهی‌های تجاری بازرگانی به صورت مجموعه‌ای متشکل از حداقل شش آگهی یا بیشتر به صورت پی‌درپی پخش می‌شوند. پخش یک آگهی تجاری بازرگانی، با توجه به طول میان برنامه ممکن است پنج دقیقه متوالی طول بکشد. در سال ۲۰۰۲، در آمریکا بیش از ۱۹/۵ میلیارد دلار برای آگهی‌های تجاری رادیویی هزینه شده که در حدود سه چهارم کل این مبلغ فقط مربوط آگهی‌های تجاری محلی بوده است. به طور معمول در آنجایی که آگهی‌های تجاری فروش خوبی دارند- با توجه به رویکرد برنامه و مخاطب آن ایستگاه رادیویی - شنونده هم ممکن است از دریافت اطلاعات سودمند مربوط به مشتریان، سود ببرد. برای آگهی‌دهنده بالقوه، یک ایستگاه رادیویی در حوزه تجارت اجاره‌ای زمان پخش، قرار دارد. همانگونه که ایستگاه رادیویی بایستی شنوندگان را از نوع برنامه‌سازی خود مطلع کند، آگهی‌دهندگان نیز نیازمند آگاهی یافتن شنونده از کالاها و خدماتی هستند که آنها می‌فروشند و مهم‌تر از آن اینکه آگهی‌دهندگان نیازمند ازدحام و تراکم مشتری هستند. وظیفه آگهی تجاری، رساندن پیام فروشندگان به گوش شنوندگان و در نتیجه آن بازدید آنها از فروشگاه یا دست یافتن به آن محصول یا خدمات مورد تبلیغ، می‌باشد.

بخش فروش

مدیر فروش یا مدیر عمومی فروش، روزانه بر چگونگی عملکرد فروش یک ایستگاه رادیویی نظارت دارد و به ایجاد درآمدزایی برای آن ایستگاه کمک می‌کند. معمولاً اعضا و کارکنان بخش فروش، به کارکنان بخش اداری - مالی (AE) موسوم‌اند؛ هرچند در برخی ایستگاه‌های رادیویی به این افراد مجریان بازاریاب یا مشاوران بازاریابی نیز گفته می‌شود. وظیفه و مسئولیت کارکنان بخش اداری- مالی، یافتن مشتریان بالقوه، فرصت‌ها، ایجاد اطمینان از خرید کالاهای تبلیغ شده، و خدمات مالی می‌باشد. ارائه خدمات، دربرگیرنده حصول اطمینان از پخش آگهی‌ها در موعد مقرر، به روز کردن آگهی‌ها در صورت نیاز و در برخی بازارهای کوچکتر، جمع‌آوری پرداخت‌های پولی می‌باشد. دستمزد مدیران مالی رادیو معمولاً براساس عملکرد فروش آنها پرداخت می‌شود. حقوق این افراد ممکن است به صورت کمیسیون و یا براساس درصدی از کل درآمد حاصل از فروشی باشد که آنها انجام می‌دهند. طرح اخیر مبنی

بر پرداخت پاداش، انگیزه‌ای بسیار قوی برای فروشندگان برای دستیابی به نتایج دلخواه می‌باشد اما در عین حال نشان‌دهنده این حقیقت است که کارکنان بخش اداری - مالی دارای امنیت مالی بسیار کمی هستند.

رویکرد دیگر این است که به کارکنان بخش اداری و مالی بجای دادن حق کمیسیون، چک یا حواله پرداخت کنند. پرداخت چک این امکان را به کارمندان اداری و مالی می‌دهد تا بر اساس میزان فروش احتمالی، حداقلی از پاداش و دستمزد را دریافت کنند. زمانی که این حداقل حاصل شد، باقیمانده پرداخت نیز از طریق حق کمیسیون فروش تأمین می‌شود. اما اگر به کارمندان بخش اداری - مالی، کمیسیون براساس آگهی‌های به فروش رفته و نه براساس درآمدهای تبلیغاتی جمع‌آوری شده از مشتریان پرداخت شود و مدتی بعد این مشتری‌ها در پرداخت تعهدات خود کوتاهی کنند، این بازاریاب باید درصدی از پیش پرداخت و حق کمیسیون را به کارفرمای خود، یعنی ایستگاه رادیویی، برگرداند. به بیان دیگر، کارکنان بخش اداری - مالی یا بازاریاب‌ها باید درآمد حاصل از آگهی‌های پخش شده‌ای را که پول‌شان پرداخت نشده، بازگردانند. به همین دلیل بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی حق‌الزحمه این دسته از کارکنان خود را، بیشتر، براساس درآمدهای تبلیغاتی حاصل از فروش آگهی محاسبه می‌کنند و نه براساس هزینه خود آگهی.

همانند دیگر رسانه‌های الکترونیک، بزرگ‌ترین مشکل فراروی ایستگاه‌های رادیویی، مدیریت ساماندهی و اداره ایستگاه است. برای هر ایستگاه رادیویی، سیاهه یا صورت موجودی به معنای تعداد آگهی‌های تجاری است که ایستگاه برای فروش در اختیار دارد. زمان پخش آگهی‌ها، کالایی فاسدشدنی محسوب می‌شود. هر آگهی تبلیغاتی که به فروش نرسیده باشد برای همیشه از بین رفته است. در هیچ یک از ایستگاه‌های رادیویی، شیوه مؤثری برای ذخیره، نگهداری و یا انبار کردن کالای تجاری به فروش نرفته با هدف استفاده از آنها در زمان آینده که تقاضای بیشتری هست، وجود ندارد و هیچ یک از این ایستگاه‌های رادیویی نمی‌توانند به نحو مؤثری، آگهی‌های تجاری مازاد را در جدول پخش برنامه‌های خود بگنجانند. شاید پخش بیشتر آگهی‌های تجاری در زمان محدود و در کوتاه مدت، سبب افزایش درآمد آن ایستگاه رادیویی شود، اما بی‌نظمی و شلوغ‌تر شدن آگهی‌ها، یکی از مهم‌ترین عوامل آشفته‌گی خاطر و یا پرت شدن حواس شنوندگان رادیویی محسوب می‌شود. کاهش سطح مخاطبین، بالطبع سبب کم‌تر شدن کارآیی یا موفقیت آن ایستگاه رادیویی در فروش زمان پخش آگهی‌های تجاری‌اش در آینده، خواهد شد.

نشریه رادیوی آمریکایی **دونکان**^۱ از انتشارات صنعت رادیو، برآورد نموده که در سال ۲۰۰۰ گوش دادن به رادیو به پایین‌ترین سطح خود در طی ۲۰ سال گذشته رسیده است. **مجله وال استریت**^۲ دلایل بسیاری را برای این کاهش برشمرده است. بر اساس نظر سنجی بعمل آمده توسط **بنیاد تحقیقات رسانه‌ای ادیسون**^۳ از ۱۰۷۱ نفر، شنوندگان نسبت به افزایش آگهی‌های تجاری آگاهی پیدا کرده‌اند. نتایج تحقیق دیگر حاکی از آن بود که مسافران درون شهری که دارای تلفن همراه بودند، در مقایسه با یک سال قبل، کمتر به رادیو گوش می‌دهند.

مزایا و معایب آگهی‌های تجاری در رادیو

آگهی‌های تجاری در رادیو، در مقایسه با آگهی‌های تجاری در تلویزیون، تلویزیون کابلی، روزنامه‌ها و یا مجلات، مزایای منحصر به فردی را در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهند. برای مثال، طی یک هفته، تقریباً تمامی افراد، مدت زمانی هرچند مختصر را برای گوش دادن به رادیو اختصاص می‌دهند. هر روز، رادیو به بیش از سه چهارم مشتریان (مخاطبان) خود دسترسی دارد و طی هفته این رقم به حدود ۹۵ درصد می‌رسد که به مراتب بیشتر از خوانندگان روزنامه‌ها و یا بینندگان تلویزیون است. به طور متوسط هر فرد، در هفته حدود سه ساعت به رادیو گوش می‌دهد؛ به عبارت روشن‌تر، تقریباً تمامی شنوندگان به هنگام انجام کارهای دیگر (مخصوصاً رانندگی) به رادیو گوش می‌دهند. البته تبلیغات از طریق رادیو، معایبی هم دارد. حقیقتاً نمی‌توان تنها به فروش آگهی در یک یا دو ایستگاه رادیویی اکتفا کرد و همچنان نیازهای بازاریابی یک آگهی‌دهنده را برآورده کرد. تنوع و فراوانی ایستگاه‌های رادیویی در اکثر بازارها و شرایط خاص آنها (و به همین نسبت محدودیت شنوندگان‌شان)، ایجاب می‌کند که آگهی‌دهنده در یک بازار خاص، از چندین ایستگاه رادیویی، زمان پخش آگهی تجاری را خریداری نماید. گاهی اوقات، رادیو به عنوان رسانه پس زمینه^۴ در نظر گرفته می‌شود. در این صورت، اغلب شنوندگان به هنگام پخش آگهی‌های بازرگانی، رادیو

- 1-Duncan's American Radio
- 2-Wall Street Journal
- 3-Edison Media Research Found
- 4- Background Medium

را خاموش می‌کنند و یا حتی شبکه رادیو را عوض می‌کنند. برای مثال، هنگامی که شنوندگان در اتومبیل خود به رادیو گوش می‌دهند، از شنیدن اطلاعاتی از قبیل شماره تلفن، آدرس و یا مواردی از این قبیل سودی نمی‌برند. وقتی تصور شود که حوزه مخاطبان یک ایستگاه رادیویی، کوچک و یا محدود است، مشتریان آگهی ممکن است به این نتیجه برسند که خرید زمان پخش آگهی برای آنها چندان هم مؤثر نخواهد بود. اما هنگامی که حوزه مخاطبان یک ایستگاه رادیویی وسیع تر باشد، آگهی‌دهندگان به فکر رقابت می‌افتند و حاضر می‌شوند برای جذب شنوندگان غیرعلاقه‌مند پول بیشتری نیز بپردازند.

اولین وظیفه کارکنان بخش فروش آن است که میزان اثربخشی رادیو را در رقابت با دیگر رسانه‌های تبلیغاتی به آگهی‌دهندگان بشناسانند. دومین و مشکل‌ترین وظیفه آنان، فروش آگهی‌های تجاری در یک ایستگاه رادیویی خاص است. افزایش چشمگیر ایستگاه‌های رادیویی و تقسیم مداوم شنوندگان آنها، دست‌اندرکاران ایستگاه‌های رادیویی را بر آن داشت که برای ادامه حیات، فعالیت‌های ایستگاه خود را به هر دوی مخاطبین و آگهی‌دهندگان بشناسانند. این روزها دیگر آگهی‌دهندگان تنها براساس مخاطبان آن ایستگاه رادیویی، آگهی سفارش نمی‌دهند. آنها از ویژگی جمعیت شناختی مخاطب خود و برنامه‌های در حال پخش ایستگاه که شامل گویندگان، موسیقی و رویدادهای تبلیغاتی می‌باشد، آگاه و مطلع هستند. منظور از ویژگی جمعیت شناختی، میانگین سنی مخاطب، جنسیت، نژاد، پیش‌زمینه اقتصادی - اجتماعی، الگوها و نحوه پرداخت هزینه‌های زندگی و برخورداری از دیگر متغیرهای کیفی است. هر آگهی‌دهنده‌ای بایستی در خصوص هزینه‌های رسمی و هم چنین هزینه‌های پنهان خرید زمان از رادیو نگران باشد. آشکارترین هزینه‌ها آنگونه که گفته شده است مربوط به محاسبه زمان پخش آگهی است که به صورت هزینه واقعی و برحسب دلار و یا برحسب هر یک هزار شنونده، محاسبه می‌شود. منظور از هزینه‌های پنهانی، کیفیت و یا ویژگی مخاطبینی است که آگهی‌دهنده در خرید آگهی آن را لحاظ می‌کند و این که تا چه حد مخاطب مطابق با تصویری است که آگهی‌دهنده از مشتری خود دارد. دور شدن قابل توجه آگهی‌دهنده از مشتریانی که نیازمند دسترسی به آنهاست، نشان‌دهنده غیرمؤثر بودن خرید زمان پخش آگهی‌های تجاری است.

مالکان ایستگاه‌های رادیویی و اداره آگهی‌های تجاری رادیو، یک گروه تجاری صنعتی، با یکدیگر همکاری دارند تا جایگاه رادیو را به عنوان یک منبع با ارزش پخش آگهی تثبیت کنند. اغلب مدیران ایستگاه‌های رادیویی می‌دانند که بزرگ‌ترین رقیبان آنها، سایر ایستگاه‌های رادیویی نیستند که با پخش موسیقی‌های مشابه، سعی در جلب توجه همان گروه از شنوندگان را دارند. بزرگ‌ترین رقیبان موجود در برابر فروش زمان ایستگاه‌های رادیویی، معمولاً روزنامه‌های محلی و در یک درجه پایین‌تر ایستگاه‌های تلویزیونی و تابلوهای آگهی‌های شهر هستند و نامه‌های پستی نیز که مستقیماً برای مشتریان ارسال می‌شوند، در مرحله بعد قرار می‌گیرند. با شروع قرن جدید، آگهی‌های تجاری رادیویی، در حدود هشت درصد از کل هزینه‌های آگهی‌های تجاری را به خود اختصاص داده‌اند. این رقم بیشتر از پایین‌ترین نرخ در فاصله سال‌های دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ است، اما در عین حال کمتر از همین نرخ در دوران اوج شکوفایی و رونق شبکه‌های رادیویی در سال‌های میانی دهه ۱۹۴۰ محسوب می‌شود.

مشتریان آگهی‌های تجاری رادیو

معمولاً ایستگاه‌های رادیویی، آگهی‌های تجاری خود را به سه گروه متمایز از مشتریان شامل سطوح محلی، منطقه‌ای (یا متمرکز ملی) و یا سراسری می‌فروشند. درصد مشتریان در هر گروه با توجه به حجم بازار و رتبه‌بندی ایستگاه رادیویی با هم فرق می‌کند. اصولاً ایستگاه‌های رادیویی در بازار کوچک، آگهی‌های تجاری محلی پخش می‌کنند. ایستگاه‌های موفق موجود در بازارهای بزرگ، آگهی‌های تجاری منطقه‌ای و سراسری یا ملی را ترجیح می‌دهند. تقریباً ۸۰ درصد از کل دلارهایی که برای خرید زمان رادیویی هزینه می‌شود، به آگهی‌های تجاری محلی اختصاص می‌یابد. آگهی‌دهندگان سراسری یا ملی، اغلب از طریق مشارکت در برنامه‌های آگهی‌های تجاری، در فروش آگهی‌های محلی سهم می‌شوند. این شیوه، زمینه سهیم شدن فروشندگان خرد محلی را با شرکت‌های ملی، در هزینه‌های زمان پخش رادیویی، فراهم می‌سازد. در چنین شرایطی، شرکت ملی تخفیف‌هایی را در زمینه آگهی‌های

تجاری برای خرده فروشندگان محلی فراهم می‌کند که معمولاً این تسهیلات از طریق ارزش دلاری فهرست موجودی یا کالایی که از آن شرکت خریداری می‌شود، تعیین می‌شوند. این تخفیف، برای خرید آگهی‌هایی با هدف تبلیغ عنوان یا مارک آن شرکت ملی یا فروشنده محلی، هزینه خواهد شد. تولیدکنندگان ملی همچنین ممکن است آگهی‌های تجاری رادیویی تولیدکنند که تنها نیازمند افزودن نام و عنوان خرده فروشان محلی به عنوان یک مارک محلی در پایان آگهی می‌باشد.

تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری

تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری در رادیو، از طریق میزان دسترسی مشتریان و تناوب در میزان عرضه این آگهی‌ها سنجیده می‌شود. منظور از دسترسی، تعداد افراد متفاوتی است که در معرض این آگهی‌ها قرار می‌گیرند، در حالی که منظور از تناوب، تعداد دفعاتی است که افراد متفاوت به این آگهی‌ها گوش می‌دهند. اگرچه، در عمل، تمامی جمعیت مخاطبان طی یک هفته، یقیناً در زمان‌های مشخصی به رادیو گوش می‌دهند، اما برای حصول اطمینان از اینکه تمامی اقشار مختلف شنونده رادیو، به این آگهی‌ها گوش فرادهند، باید از آگهی‌های تجاری متنوع استفاده کرد. اغلب اوقات، اگر آگهی تجاری مورد نظر، تنها یک بار از طریق رادیو به مشتری عرضه شود، نمی‌تواند آن میزان از تأثیرگذاری آگهی‌ها را که مورد نظر آگهی‌دهنده است، فراهم سازد. ماهیت استفاده از رادیو، اغلب مبین این نکته است که مشتریان یا شنوندگان رادیو در کنار گوش دادن به آن، به کار یا فعالیت دیگری نیز مشغول می‌شوند. به منظور تأثیرگذاری در ذهن مشتری، تداوم، تکرار و تناوب در عرضه پیام، ضروری است. برای افزایش این احتمال که آگهی‌های تجاری سبب می‌شود مصرف‌کننده کاری انجام دهد، تناوب در عرضه پیام بازرگانی لازم خواهد بود. آگهی‌دهنده ممکن است با هدف افزایش تکرار یا تناوب در عرضه آگهی‌های تجاری، در یک دوره زمانی مشخص پخش یک یا چند آگهی را در هر ساعت برای چندین روز برنامه‌ریزی کند.

فروش آگهی‌های تجاری رادیو، به چگونگی کمی و کیفی تعریف شنوندگان در یک ایستگاه رادیویی خاص بستگی دارد. در این میان کمیت، از طریق رده‌بندی ایستگاه رادیویی سنجیده می‌شود. تحقیقات، بیشتر از شمارش تعداد مخاطبان شنونده می‌تواند به ایستگاه رادیویی کمک کند. آگهی‌دهندگان می‌خواهند بدانند در یک ایستگاه رادیویی خاص، چه تعداد از افراد به رادیو گوش می‌دهند؛ این افراد از نظر سن، میزان درآمد و یا جنسیت چه کسانی هستند. با جمع‌آوری چنین اطلاعات جمعیتی شناختی در خصوص شنوندگان، می‌توان تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری رادیویی را بر گروه‌های خاص شنوندگان، مثلاً زنان میان ۲۵ تا ۴۹ سال، ارزیابی کرد.

دو روش از متداول‌ترین شیوه‌های محاسباتی برای مقایسه یا سنجش میزان تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری، "جمع کل تأثیرگذاری" و "هزینه در هر هزار نفر" می‌باشد. جمع کل تأثیرگذاری (GIs)، جمع کل افرادی را که به یک پیام بازرگانی ارائه شده دسترسی پیدا می‌کنند، اندازه‌گیری می‌نماید. GIs از طریق ضرب کردن تعداد افرادی که در AQH (میانگین یک چهارم ساعت) برای بخش خاصی از روز تخمین زده می‌شود، در تعداد برنامه‌های کوتاهی که در بخشی از روز اجرا می‌شوند، محاسبه می‌گردد. منظور از تعداد شنوندگان یا افراد در AQH، تعداد افرادی است که طی ۱۵ دقیقه، به یک ایستگاه رادیویی گوش می‌دهند. مقدار هزینه برای هر یک هزار شنونده، راهی را برای مقایسه هزینه دسترسی به مخاطب مورد هدف چه در یک ایستگاه یا در میان چندین ایستگاه فراهم می‌سازد. هزینه آگهی برای هر هزار شنونده، میزان هزینه دسترسی به یک گروه هزار نفره از مخاطبین ایستگاه را تعیین می‌کند (گاهی اوقات به آن "شنوندگان در هر دلار" نیز اطلاق می‌شود، در برخی بازارهای کوچک محاسبه هزینه می‌تواند در هر یکصد نفر باشد). ساده‌ترین روش برای محاسبه هزینه آگهی در هر یک هزار شنونده آن است که هزینه کل آگهی‌های تجاری بر تعداد شنوندگانی (برحسب ۱۰۰۰) که انتظار می‌رود به این آگهی‌ها گوش دهند، تقسیم شود.

در این میان، توجه به ویژگی‌های جمعیتی شناختی شنونده نیز بسیار اهمیت دارد. چنانچه خصوصیات و ویژگی‌های شنونده تطابق بیشتری با آن محصول یا خدمات داشته باشد، می‌تواند پرداخت هزینه‌های بیشتر در هر هزار شنونده را توجیه کند. شیوه دیگر برای محاسبه میزان هزینه آگهی برای هر هزار شنونده آن است که هزینه کل

جدول پخش آگهی های تجاری را بر جمع کل تأثیرگذاری تقسیم کرد. محاسبه میزان هزینه معکوس در هر هزار شنونده این امکان را در اختیار کارکنان بخش اداری - مالی قرار می دهد تا حداکثر نرخ که ایستگاه رادیویی در حال رقابت می تواند هزینه کند برای اینکه ایستگاهشان از نظر هزینه کارآمد باقی بمانند را، تعیین کنند. همچنین برای کارکنان بخش اداری - مالی و آگهی دهندگان مفید است که نسبت به میزان شنوندگان انحصاری یک ایستگاه اطلاع داشته باشند. صرف نظر از شمارش شنوندگان ضربدر تعداد دفعات در طول یکروز، این نوع محاسبه به آگهی دهنده نیز در شناخت این موضوع که چه تعداد از افراد مختلف طی یک روز به ایستگاه رادیویی گوش می دهند، کمک خواهد کرد. قالب بندی رادیوهای موفق معاصر، معمولاً همراه با جابجایی و بازگشت گسترده شنونده و همچنین تراکم در میان شنوندگان خواهد بود، زیرا به طور معمول، چندین ایستگاه رادیویی در یک بازار با همین قالب و حتی قالب بندی مکمل وجود دارند و شنوندگان تمایل دارند به طور متناوب موج رادیوی خود را عوض کنند. از سوی دیگر، وجود تنها یک ایستگاه رادیویی در بازار، مخاطب انحصاری و تراکم کمتری خواهد داشت.

زمان بندی کارآمد و مطلوب، استراتژی زمان بندی آگهی های رادیویی است که مبتنی بر میزان کسب مخاطبین می باشد. این نوع زمان بندی پیشنهادهایی دارد تا اثربخشی جدول آگهی های مشتری را از طریق محاسبه تعداد میان برنامه های که هر آگهی دهنده باید داشته باشد، ارتقاء می بخشد. استیو مارکس^۱ و پیر بووارد^۲، با هدف ایجاد توازن میان تقاضا برای تناوب در آگهی و دسترسی به آن، به همراه ارائه یک جدول تجاری مؤثر و کارآمد، این نوع جدول زمانی را ارائه دادند. مارکس و بووارد، از میزان کسب مخاطبین در یک ایستگاه رادیویی یا T/O (تراکم شنونده تقسیم بر AQH یا میانگین تعداد شنوندگان در پانزده دقیقه) استفاده نموده و به رقم ثابت ۳/۲۹ دست یافتند تا از این طریق تعداد میان برنامه هایی که هر آگهی دهنده بایستی برای هر هفته برنامه ریزی کند را مشخص کنند. (به مارکس و بووارد، ۱۹۹۳ مراجعه کنید)

از نقطه نظر ایجاد درآمد از طریق آگهی های تجاری برای ایستگاه های رادیویی، ایستگاه هایی که از درآمد پائینی برخوردار هستند، در صورت استفاده از این سیستم زمان بندی کارآمد مطلوب، زیان ده خواهند بود. شنوندگان این ایستگاه های رادیویی، مدت زمان طولانی تری به رادیو گوش می دهند و به همین جهت برای ایجاد جدولی برای دسترسی و تناوب برنامه ها به تعداد کمتری از میان برنامه ها نیاز وجود دارد. با فرض اینکه نرخ آگهی در هر یک هزار شنونده، برابر باشد، اینگونه ایستگاه های رادیویی، برای کسب درآمدی مشابه با ایستگاه های رادیویی که برخوردار از تعداد زیادی شنونده می باشند بایستی مشتریان بیشتری را جلب کنند.

نرخ آگهی های تجاری

پیش از این نرخ های آگهی های تجاری هر ایستگاه رادیویی، بر روی کارت قیمت، چاپ و منتشر می شد. اکثر این کارت قیمت ها برای شش ماه تا یک سال اعتبار داشتند. در این کارت ها، کلیه قیمت ها برحسب برنامه ها و همچنین زمان آگهی تبلیغاتی در اوقات مختلف روز (یا بخش هایی از روز) درج می شد. در عین حال، ممکن بود در این کارت درصدی به عنوان تخفیف برای مشتریانی مشخص شود که تعداد آگهی های بیشتری را طی یک روز یا یک هفته خریداری می کنند. گاهی اوقات به این کارت، کارت مبلغ دار یا کارت نرخ تخفیف دار گفته می شود. کارت مبلغ دار می تواند مؤثرترین شیوه برای پاداش دادن به مشتریان سفارش دهنده آگهی های تجاری، آن هم به صورتی صادقانه باشد، اما روشی ضعیف برای مدیریت فهرست موجودی آگهی های تجاری ارزشمند خواهد بود. ایستگاه رادیویی که از جدول پخش آگهی های تجاری محدودی برخوردار است، تولیدات خود را با تخفیف ارائه می دهد. این تخفیف بدون توجه به چگونگی وضعیت پخش آگهی های تجاری موجود، ارائه می شود.

سیستم کارت نرخ دار شبکه ای بصورت فزاینده ای جایگزین کارت نرخ رسمی می شود. با استفاده از مجموعه نرم افزاری ره گیری فهرست موجودی آگهی ها، این شبکه امکان ره گیری فرصت های موجود برای فروش آگهی را، در اختیار ایستگاه های رادیویی قرار می دهد. به عبارت دیگر، این بسته نرم افزاری امکان تهیه گزارش از تعداد دقیق تجاری فروخته شده و یا حتی جمع کل بخش های تجاری (میان برنامه ها) موجود برای فروش را فراهم می سازد.

سیستم مدیریت و یا کنترل فهرست موجودی، این امکان را در اختیار ایستگاه‌های رادیویی قرار می‌دهد تا بتوانند، در واکنش به تقاضای مشتریان، نرخ آگهی‌ها را افزایش و یا کاهش دهند. زمانی که یک ایستگاه رادیویی تقریباً تمامی آگهی‌های تجاری خود که در جدول زمانی پخش به خوبی قابل تنظیم‌اند را به فروش می‌رساند، قادر خواهد بود برای باقیمانده آگهی‌های تجاری، هزینه بیشتری طلب کند. کارت نرخ‌دار شبکه‌ای، این امکان را در اختیار ایستگاه رادیویی قرار می‌دهد تا بتواند نرخ آگهی‌های تجاری را بر حسب مقدار زمان‌های خالی موجود در جدول تعیین نماید.

اگر بخش فروش ایستگاه رادیویی، گزارشی را در خصوص مشتریان خواهان قیمت‌های موجود در جدول و براساس نیاز آنها تنظیم نماید، در آن صورت، کارکنان بخش اداری - مالی، در پیش فروش زمان پخش آگهی‌های تجاری، که مستلزم کاهش احتمال ضرر و زیان در جدول فهرست موجود است، مؤثرتر عمل خواهند کرد. هنگامی که فروشندگان و اصناف کوچک، از قبل آگهی سفارش می‌دهند، ایستگاه رادیویی می‌تواند درآمدزایی کارآمدتری داشته باشد. هرچه یک مشتری برای خرید آگهی‌های تجاری بیشتر صبر کند، به احتمال زیاد فرصت موجود برای عرضه زمان آگهی کاهش یافته و قیمت زمان‌های باقیمانده نیز بیشتر خواهد شد. آگهی‌های تجاری همچنان تجارت مهمی برای مالکان ایستگاه‌های رادیویی بشمار می‌رود. تثبیت مالکیت، سبب شده که فشار موجود بر روی کارکنان اداری - مالی برای فروش آگهی افزایش یابد، اما در عین حال به دلیل کاهش تعداد مالکان ایستگاه‌های رادیویی، میزان رقابت مستقیم در این خصوص پایین آمده است. همچنان بزرگ‌ترین چالش رادیو، حصول اطمینان از این خواهد بود که برنامه‌سازی و ارائه آگهی‌های تجاری متناسب با کاربرانی خواهد بود که بصورت گسترده‌ای به محصولات جایگزین، از تجهیزات ماهواره‌ای گرفته تا فایل‌های صوتی MP3 یا سی‌دی‌های ضبط شده در منازل، دسترسی دارند.

همچنین به مقاله‌های آژانس‌های تبلیغاتی، مؤسسه تحقیقاتی آربایترون، میزان آگهی‌های تجاری در رادیو، خصوصیات جمعیتی مخاطبان، بازار، آگهی‌های تبلیغاتی، اداره آگهی‌های تجاری رادیو، شرکت‌های بازاریاب آگهی‌های تجاری رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Albarran, Alan B., and Gregory G.Pitts, *The radio Broadcasting Industry*, Boston: Allyn and Bacon, 2000
- Arbitron Ratings Company, *Arbitron Radio Market Reference Guide: a Guide to Understanding and Using Radio Audience Estimates*, New York: Arbitron, 1987, 4th edition, 1996
- Barnouw, Erik, *The Sponsor: Notes on a Modern Potentate*, New York: Oxford University Press, 1987
- Dygart, Warren B., *Radio as an Advertising Medium*, New York: McGraw Hill, 1939
- Felix, Edgar H., *Using Radio in Sales Promotion*, New York: McGraw Hill, 1927
- Hettinger, Herman S., *A Decade of Radio Advertising*, Chicago: University of Chicago Press, 1993, New York, Arno Press, 1971
- Marx, Steve, and Pierre Bouvard, *Radio Advertising Missing Ingredient: The Optimum Effective Scheduling System*, Washington, D.C.: National Association of Broadcasters, 1991, 2nd edition, 1993
- Midgley, Ned, *The Advertising and Business Side of radio*, New York: Prentice-Hall, 1948
- Radio Advertising Bureau, www.rab.com
- Seehafer, E.F., and J.W.Laemmar, *Successful Radio and television Advertising*, New York: McGraw Hill, 1951, 2nd edition, *as Successful Television and Radio Advertising*, 1959 Shane, Ed, *Selling Electronic media*, Oxford and Boston: Focal Press, 1999
- Streeter, Thomas, *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, Chicago: University of Chicago Press, 1996
- Warner, Charlie, and Joseph Buchman, *Broadcast and Cable Selling*, Belmont, California: Washington, 1986, 3rd edition, 1993
- Wolfe, Charles Hull, *Modern Radio Advertising*, New York: Funk and Wagnalls, 1949

آلمان

● آلفرید فورسیچ

مترجم: ابو الفضل عزیزی پناه

Germany/ELFRIEDE FURSICH

در آلمان رادیو علیرغم افزایش رقابت از سوی سایر رسانه‌های الکترونیکی، همچنان نقش مهمی ایفاء می‌کند. سیستم رادیو آلمان به دو بخش شبکه ایستگاه‌های پخش عمومی تحت عنوان "اتحادیه پخش کنندگان آلمان" (ARD) و همتای آنها تحت عنوان ایستگاه‌های تجاری (از سال ۱۹۸۴) تقسیم می‌شد. اکثر ایستگاه‌ها، خروجی‌های FM هستند و دسترسی منطقه‌ای یا محلی به آنها وجود دارد. هرچند برای شنونده‌های آلمانی پخش برنامه‌های موسیقی و سرگرمی مهم است اما بسیاری از برنامه‌های ویژه نیز وجود دارند که مطالب مختلفی از مجلات علمی و برنامه‌های خاص اقلیت‌ها گرفته تا برنامه‌های آزمایشی معروف بنام **هرسفیل**^۲ (درام رادیویی) را ارائه می‌دهند. علاوه بر این، رادیو همچنان یک رسانه اطلاع‌رسانی است، بگونه‌ای که حتی از ایستگاه‌های موسیقی انتظار می‌رود که در هر ساعت، اخبار و در میان برنامه‌های موسیقی تیتراژ اخبار را پخش کنند. در طول دو دهه گذشته صنعت رادیو تغییرات شگرفی را تجربه کرده که این تغییرات با پدید آمدن روند خارج شدن رادیو از کنترل دولت تسریع شده است. این تغییرات به افزایش قابل توجه ایستگاه‌ها و رقابت شدید منجر گردیده که در نتیجه آن، چندین رادیو با اشکال جدید و همچنین توزیع مخاطب بوجود آمده است. مردم آلمان اغلب بطور متوسط سه ساعت در روز به رادیو گوش می‌دهند که این همان مدت زمانی است که آنها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

ریشه‌ها

در ۲۹ اکتبر سال ۱۹۲۳، اولین برنامه رادیویی آلمان از برلین روی آنتن رفت. همانگونه که در بسیاری از کشورهای اروپائی رایج بود، مالک اولین ایستگاه‌های رادیویی آلمان نیز شرکت‌های خصوصی نبودند، برعکس آنها مستقیماً یا بصورت غیرمستقیم توسط دولت‌های ایالتی یا ملی کنترل و اداره می‌شدند. بعد از جنگ جهانی اول، وقتی یک شبکه رادیویی غیرنظامی راه‌اندازی شد، چندین شبکه کابلی، ناشرین روزنامه‌ها، صاحبان صنعت برق و سایر سرمایه‌گذاران خصوصی تلاش نمودند تا با دولت **وایمار**^۳ برای تأسیس ایستگاه رادیویی تجاری مذاکره کنند. اما در نهایت دولت موفق و غالب شد و شبکه‌های رادیویی را تحت کنترل خودش حفظ نمود. یک سازمان پخش برنامه ملی و ۹ سازمان رادیویی عمومی ایالتی کار خود را آغاز کردند. با این که همه آنها تحت کنترل وزارت پست بودند اما اجازه سرمایه‌گذاری خصوصی محدود هم داده شده بود. دو سازمان برنامه‌سازی اغلب برنامه‌ها را تولید می‌کردند. **رادیو دراتلوزر دینست**^۴ AG (دراداخ^۵، شبکه بی‌سیم) تحت کنترل وزارت کشور بوده و برنامه‌های محتوی اطلاعات سیاسی تولید می‌نمود. **دویچه استاند**^۶ (ساعت آلمان) که تحت اداره و کنترل وزارت خانه‌های

- 1-Association of German Broadcasters
- 2-Horspiel
- 3-Weimar
- 4-Drahtloser Dienst
- 5-Dradag
- 6-Deutsche Stunde

پست و امور خارجه بود مسئولیت تهیه برنامه‌های فرهنگی و موسیقی را برعهده داشت. این سیستم از طریق هزینه حق امتیاز که به قیمت دستگاه‌های رادیویی جدید اضافه شده بود تأمین مالی می‌شد. در آخرین سال‌های پرهج و مرج جمهوری وایمار، پخش برنامه‌ها بصورت روزافزون تمرکز بیشتری یافته، بگونه‌ای که تا سال ۱۹۳۲ دولت مرکزی کنترل کامل رسانه جدید را بدست گرفته بود.

رادیو در رایش سوم

بعد از آنکه در سال ۱۹۳۳ دولت نازی قدرت را بدست گرفت، جوزف گوبلز^۱ بسرعت کنترل تمام مؤسسات رسانه‌ای و فرهنگی را بدست گرفت و ساختار آنها را بعنوان بخشی از ماشین تبلیغاتی‌اش بازسازی نمود. وی به‌عنوان وزیر تبلیغات و آگاهی عمومی و رئیس شورای فرهنگ، تمام محصولات فرهنگی شامل نشریه‌ها، رادیو، فیلم، تئاتر، ادب و هنر و موسیقی را کنترل می‌نمود. برنامه رادیویی فولکس‌مفانخر^۲ (گیرنده مردم) که با هزینه اندکی تولید شده بود به یکی از موفق‌ترین ابزارهای تبلیغاتی نازی‌ها تبدیل گردید، چرا که باعث شده بود گوش فرا دادن به ایستگاه‌های رادیویی غیرآلمانی تقریباً ناممکن شود. بخاطر وجود این شبکه‌های جدید، رادیو خیلی زود ۱۰۰ درصد جمعیت را پوشش داد و و نفوذ کامل تبلیغات رایش سوم را تضمین نمود. هر دو بخش برنامه‌سازی و مدیریت کارکنان توسط دپارتمان پخش برنامه‌ها در اداره فرهنگ هدایت و نظارت می‌شد. از سال ۱۹۴۰ به بعد، تمام ایستگاه‌های رادیویی آلمان بایستی برنامه‌های تولیدی توسط دولت را پخش می‌کردند.

با گسترش جنگ، متفقین برای مقابله با پخش برنامه‌های تبلیغاتی آلمان بصورت روزافزون و مؤثری از رادیو بهره گرفتند. بنگاه سخن پراکتی بریتانیا^۳ (BBC) و سایر شرکت‌ها، برنامه‌هایی به زبان آلمانی و سایر زبان‌های رایج در سرزمین‌های اشغال شده را پخش کردند. شمار زیادی از شنوندگان با ادامه جنگ و فاش شدن دروغ‌های تبلیغاتی گوبلز، علیرغم تهدید به اعدام، به این برنامه‌ها روی آوردند. با نزدیک شدن جنگ به روزهای پایانی خود، برنامه‌های رادیویی آلمان محدودیت بیشتری یافتند. بسیاری از این ایستگاه‌ها نابود شده بودند، تا اینکه در می سال ۱۹۴۵ آخرین ایستگاه رادیویی صدمه ندیده تحت کنترل نازی‌ها در فلنسبرخ^۴، تسلیم شدن بی قید و شرط آلمان را اعلام کرد.

سیستم تقسیم شده پس از جنگ

آلمان غربی

در پایان جنگ جهانی دوم، قدرت‌های اشغالگر (آمریکا، انگلستان و فرانسه) سیستم پخش برنامه جدیدی را تأسیس کردند. در آغاز، هر سه متحد غربی تلاش نمودند سیستم‌های رسانه‌ای خودشان را در مناطق تحت اشغالشان ایجاد کنند. تا این زمان، برقراری سیستم بازرگانی نظیر آنچه که در آمریکا وجود داشت، شدنی نبود چرا که آلمان تخریب شده از جنگ قادر به تولید آگهی‌های کافی برای تأمین هزینه‌های ایجاد این سیستم نبود. از سوی دیگر، سیستم متمرکز فرانسوی‌ها شباهت بسیار نزدیکی به سیستم سابق وایمار داشت که این اجازه را داده بود نازی‌ها به آسانی و بدون هیچ تلاشی کنترل آن را بدست گیرند. از اینرو تمام متحدین غربی در نهایت سیستم پخش عمومی انگلستان را بعنوان پایه‌ای برای فعالیت رادیوی جدید آلمان پذیرفتند.

برای تمامی متفقین دور نگهداشتن سیستم پخش برنامه از نفوذ دولت آلمان و همچنین تمرکز زدایی از این رسانه قدرتمند از اهمیت خاصی برخوردار بود. در ابتدا نمایندگان کشورهای عضو متفقین مستقیماً مسئولیت برنامه‌سازی و مدیریت ایستگاه را برعهده داشتند اما آنها خیلی زود برای مشاغلی که دارای مسئولیت زیادی بود، اتباع آلمانی را استخدام کردند. اولین سازمان‌های پخش برنامه منطقه‌ای دقیقاً پس از پایان جنگ شروع به فعالیت کردند و تا اواسط دهه ۱۹۵۰ در آلمان غربی نه سازمان پخش برنامه منطقه‌ای وجود داشت. آنها تحت شکل اتحادیه پخش کنندگان آلمان (ARD) سازماندهی شده بودند. هر یک از این ۹ سازمان مستقل، پخش برنامه منطقه‌ای یک ایالت بزرگ یا

- 1-JosepGobbels
- 2-Folksempfanger
- 3-Biritish Broadcasting Corporation
- 4-Flensburg

چندین ایالت فدرالی کوچکتر را پوشش می‌دادند و پس از آن هر یک از آنها تعداد ایستگاههایش را به پنج ایستگاه که برنامه‌های ویژه‌ای را روی آنتن می‌برد افزایش داد.

هر ایالت، سیستم‌های رسانه‌ای مختص خودش را سازماندهی می‌نمود که این نشان دهنده ساختار سیاسی غیرمتمرکز آلمان بود. شرکت‌های پخش برنامه تحت **ARD** توسط هیأت مدیره‌ای متشکل از نمایندگان احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها و صنایع، سازمان‌های جوانان، گروه‌های مذهبی و سایر گروه‌های مرتبط با جامعه هدایت می‌شدند. این هیأت مدیره‌ها چارچوب کلی برنامه‌سازی را تعیین نموده و در خصوص اکثر کارکنان بخش اداری و هیأت تحریریه نظر می‌دادند. ایستگاه‌های عمومی بایستی طیف متنوعی از برنامه‌ها متناسب برای تمام گروه‌های جامعه را ارائه دهند. همچنین هیأت مدیره‌هایی وجود داشتند که مسائل مالی را کنترل می‌کردند.

منتقدین این سیستم اعتقاد داشتند که احزاب سیاسی نفوذ بسیار زیادی بر پخش برنامه‌ها داشته و از این طریق آزادی اساسی رسانه‌ها را انکار می‌نمودند. این سیستم از طریق پرداخت حق اشتراک ماهانه توسط هر یک از خانوارهای دارای رادیو و همچنین فروش زمان محدودی برای آگهی، تأمین مالی می‌شد. بسیاری از سازمان‌های تحت **ARD** دارای یک ایستگاه عمومی بودند که به پخش برگزیده‌ای از موسیقی پاپ به همراه اخبار و فیلم‌های کوتاه می‌پرداختند. سایر ایستگاه‌ها، ایستگاه‌های آموزشی و گفتگو با جوانان، ایستگاه‌های موسیقی جاز و کلاسیک (بسیاری از ایستگاه‌های **ARD** دارای ارکسترهای سمفونیک و بعضی اوقات دارای ارکسترهای بزرگ جاز و موسیقی هستند) و ایستگاه‌های پخش موسیقی سنتی برای مخاطبین بزرگسال بودند. اخیراً برخی از آنها ایستگاه‌هایی با پخش اشکال مختلف اخبار را اضافه نموده‌اند. تأمین مالی غیرمستقیم این ایستگاه‌ها توسط حق اشتراک شنوندگان، این اجازه را به آنها داده است تا برنامه‌هایی غیر از برنامه‌های مورد درخواست توده‌های مردم را تولید کنند و این باعث شده تا رادیو به یک ابزار فرهنگی مهم تبدیل شود. از دهه ۱۹۵۰ تا دهه ۱۹۷۰، گروه‌های تولید برنامه‌های ویژه (بندرت مسئولیت آنها بعهده اساتید دکترا نبود) رشد و توسعه یافتند و انواع برنامه نظیر **هرفسقیل** (درام رادیویی) و سایر برنامه‌های تجربی رادیویی را تولید کردند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، در واکنش به توسعه فناوری‌های جدید که به کمبود کانال‌ها پایان بخشید، سیستم پخش برنامه آلمان غربی شامل رادیو، از کنترل دولت خارج گردید و اجازه انجام رقابت تجاری و بازرگانی داده شد.

آلمان شرقی

سیستم رسانه‌ای آلمان شرقی براساس مدل توتالیتری شوروی سابق سازماندهی شده بود. شبکه‌های پخش برنامه به پیروی از طرز بینش مارکسیست-لنینیست-استالینیست نسبت به رسانه، در مالکیت دولت بوده و بصورت متمرکز سازمان یافته بودند و عمده هدف آنها، آموزش مردم درباره کمونیسم بود (معمولاً و نسبتاً به اشتباه بدان در عمل سوسیالیسم اطلاق می‌شد). شوروی سابق ایستگاه‌هایی را در برلین و سایر شهرهای بزرگ آلمان شرقی تحت مدیریت متمرکز و واحدی ایجاد کرد. اما تا سال ۱۹۵۲ نیروهای شوروی سابق کنترل و حق سانسور را به کارگروه دولتی پخش برنامه که مستقیماً توسط دولت آلمان شرقی نظارت و هدایت می‌شد، واگذار نمودند. آلمان شرقی، ایالت‌ها را بعنوان واحدهای سیاسی لغو و سیستم رسانه‌ای را متمرکز نمود. پس از سال ۱۹۵۵، **برلینر راندفونک**^۱ (سیستم پخش برنامه برلین) برای برلین شرقی (و بالقوه برای غرب)؛ **رادیو DDR** برای تمام ساکنین آلمان شرقی؛ **دویچلندسندر**^۲ (ایستگاه رادیویی آلمان؛ که بعدها [صدای جمهوری دمکراتیک آلمان]^۳ نام گرفت) با پخش برنامه برای شنوندگان آلمان غربی؛ و **رادیو بین‌المللی برلین**^۴ که برنامه‌هایی به زبان‌های آلمانی و ده زبان دیگر خارجی برای شنوندگان بین‌المللی پخش می‌کرد؛ وجود داشتند. در بحبوحه جنگ سرد، کانال‌های تبلیغاتی **AM** نظیر: **ایستگاه آزادی**^۵ با هدف پخش برنامه برای کمونیست‌های خارج کشور پس از سال ۱۹۵۶؛ و **ایستگاه سربازان**^۶ ۹۳۵ با پوشش دادن سربازان غربی پس از سال ۱۹۶۰، اضافه شدند. آنها تا اوایل دهه ۱۹۷۰ که برقراری آتش بس سبب کاهش جدل‌های رادیویی دوران جنگ سرد گردید، همچنان روی آنتن بودند.

انجام اصلاحات در سال ۱۹۸۷ منجر به ایجاد کانال جدیدی تحت عنوان **رادیو جوان دی تی ۶۴**^۷ برای افراد

1-Berliner Rundfunk
2-Deutschlandsender
3-Stimme der DDR
4-Radio Berlin International
5-Freiheitssender 904
6-Soldatensender 935
7- Jugendradio DT64

جوان شد که خیلی زود هم مشهور گردید. بعلاوه، ایستگاه‌های مستقر به اشکال متمایزتر و نام‌های متفاوتی تغییر یافتند. **راديو DDR1** اطلاعات و موسیقی پخش نموده و **راديو DDR2** در اوقات صبحگاهی برنامه‌های منطقه‌ای و در طول روز برنامه‌های فرهنگی یا آموزشی پخش می‌کرد. **برلینر راندفونک** بر رویدادها و تحولات جاری برلین متمرکز بود. سیستم پخش برنامه در آلمان شرقی عمدتاً از طریق حق اشتراک بینندگان و یارانه‌های دولتی تأمین مالی می‌شد. تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی بایستی بصورت رسمی ثبت شوند.

یکی از مشکلات اساسی دولت آلمان شرقی این بود که بصورت تخمینی ۸۰ درصد مردم این کشور می‌توانستند سیگنال شبکه‌های پخش برنامه متعلق به بخش غربی را دریافت کنند. مردم بجز ایستگاه‌های تلویزیونی عمومی، بویژه به ایستگاه‌های رادیویی نزدیک مرز آلمان گوش فرا می‌دادند. هرچند در ابتدا نخبگان سیاسی تلاش نمودند محدودیت‌های سخت‌گیرانه‌ای را در خصوص دسترسی به شبکه‌های خارجی اعمال کنند اما بعدها این کار باعث شد تا آنها شهرتشان را از دست بدهند. در طول چندین سال آغازین حیات آلمان شرقی، اعضای سازمان‌های دولتی، جوانان را می‌فرستادند تا گیرنده‌های دریافت شبکه‌های پخش برنامه غربی را از بین ببرند. دولت بعضی اوقات تلاش می‌نمود تا روی برنامه‌های ارسالی از غرب پارازیت بیندازد اما اینکار همیشه منجر به اعتراض مخاطبین می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۷۰، در زمانی که **اریک هونکر**^۱ رئیس شورای دولتی بود دولت آلمان شرقی بصورت رسمی پخش برنامه‌ها از سوی آلمان غربی را پذیرفت. پس از آن، تنها سخت‌گیرترین اعضای حزب بودند که از تماشا کردن و گوش دادن به این برنامه‌ها خودداری می‌کردند. در حقیقت، پخش برنامه آلمان غربی به بخشی از دستور کار سیاسی تبدیل شد. سیاستمداران آلمان شرقی اغلب با اخبار غربی که در کانال‌های شرقی پخش نشده بودند، مقابله می‌کردند. گفته می‌شود که پخش برنامه‌ها از سوی بخش غربی در طول این سال‌ها، تأثیر زیادی بر بی‌ثباتی آلمان شرقی داشته که نهایتاً نیز منجر به فروپاشی دیوار برلین در سال ۱۹۸۹ شد. نمایش همیشگی مصرف‌گرایی غیرقابل دسترس غربی منجر به بروز نارضایتی زیادی میان مردم شد. در جریان این تحولات و پس از مرحله‌ای از تجدید ساختار کوتاه‌مدت رسانه‌ها همراه با اتحاد مجدد آلمان در سال ۱۹۹۰، سیستم‌های آلمان غربی و شرقی به پیروی از مدل غربی در هم ادغام شدند.

امروز: یک سیستم دوگانه

در سال ۱۹۸۴ سیستم رسانه‌ای آلمان غربی به آنچه که یک سیستم دوگانه نامیده می‌شد تغییر یافت، این سیستم به ایستگاه‌های تجاری مانند ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی دولتی، مجوز می‌داد. پس از اتحاد مجدد آلمان، سراسر کشور این سیستم را پذیرفت. وضعیت سیاسی جدید، اجازه شروع بکار دو سازمان جدید **ARD** را در آلمان شرقی سابق و ادغام دو سازمان مشابه را در بخش غربی داد؛ بنابراین هم اکنون ۱۰ شبکه پخش عمومی منطقه‌ای در زیر مجموعه **ARD** وجود دارند. افزایش روند غیردولتی کردن منجر به رشد چشمگیر تعداد ایستگاه‌های رادیویی تجاری در غرب و شرق شده است. هر یک از ایالت‌ها منبعث از سیستم سیاسی نامتمرکز، ساختار و ترتیبات متفاوتی برای پخش برنامه‌های رادیویی تجاری دارد اما اکثر ایستگاه‌ها تلفیقی از ایستگاه‌های رادیویی تجاری محلی و سراسری را اجازه می‌دهند. برخی از ایالت‌ها تنها پنج یا شش ایستگاه خصوصی سراسری دارند. گاهی اوقات آنها حتی انحصار پخش برنامه‌های تجاری را در آن ایالت برای خودشان تضمین نموده‌اند تا بتوانند حمایت کافی در زمینه پخش آگهی را تضمین یافته ببینند؛ سیستم‌های رقابتی تر نظیر سیستم ایالت باواریا تعداد پنجاه یا بیشتر ایستگاه خصوصی دارند. مقررات زیادی برای مالکیت وجود دارد، اما وجود این مقررات بسیاری از ناشرین روزنامه، مجلات و کتاب را از خرید ایستگاه‌ها باز نداشته است. تعدادی از ناشرین روزنامه‌های محلی برای راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی از ظرفیت‌های گروه نویسندگانشان بهره جسته‌اند.

سیستم دوگانه براساس تصمیمات اتخاذ شده توسط عالی‌ترین دادگاه قانون اساسی، مجلس قانونگذاری ایالتی، و موافقت‌های مشترک کلیه ایالت‌ها، مکرراً بازتعریف شده است. آخرین قانون تلاش می‌نماید تا بقاء نهادهای پخش برنامه عمومی و خصوصی را تضمین نماید. هرچند قانون اساسی آلمان، آزادی مطبوعات و استقلال آنها از

دخالت‌های دولتی را تضمین می‌کند، اما متون قانونی مختلفی وجود دارند که ایستگاه‌های تجاری و عمومی را دربر می‌گیرند. ایستگاه‌های **ARD** توسط هیأت مدیره‌شان کنترل می‌شوند اما حتی پخش‌کنندگان برنامه‌های تجاری نیز بایستی از قوانین مشخصی شبیه دکترین عادلانه سابق آمریکا پیروی کنند. این قوانین در خصوص حمایت از کودکان و افراد جوان و پوشش متوازن موضوعات مورد اهمیت برای عموم مردم می‌باشد. هر ایالتی هیأت مدیره‌ای با ساختاری متفاوت را ایجاد می‌کند که این هیأت مدیره به ایستگاه‌ها حق امتیاز می‌دهد و بر مطابقت ایستگاه‌های تجاری با این الزامات نظارت می‌کند.

دو سازمان رادیویی دیگر وجود دارند که در هیچکدام از طبقه‌بندی تجاری و یا عمومی نمی‌گنجد. رادیو **دویچلند**^۱ پیامد دیگر اتحاد مجدد آلمان است. این رادیو در سال ۱۹۹۴ با تلفیق ایستگاه **AM** پخش عمومی ملی سابق یعنی **دویچلندفونک**^۲ (رادیو آلمان) با **RIAS** (رادیو در بخش آمریکا، ایستگاه سرویس اطلاعاتی آمریکا در برلین) و ایستگاه فرهنگی آلمان شرقی سابق راه‌اندازی شد. این رادیو مشترکاً توسط **ARD** و شبکه تلویزیونی آلمان **ZDF** فعالیت نموده و دو برنامه از کلن و برلین روی آنتن می‌برد. این شبکه خالی از آگهی‌های تجاری است و توسط هیأت مدیره‌اش با هدف حمایت از اتحاد مجدد آلمان اداره می‌شد. تمرکز عمده این رادیو بر برنامه‌های سیاسی و فرهنگی است که بر روی موج‌های **FM** و **AM** و موج کوتاه پخش می‌شوند. سازمان دوم، **دویچه وله**^۳ (**DW** موج آلمان) می‌باشد که برنامه‌هایی را در سراسر جهان از طریق ماهواره و رادیو موج کوتاه در ۳۴ زبان پخش می‌کند. این شبکه که در کلن و برلین مستقر می‌باشد برنامه‌های تلویزیونی را نیز از طریق ماهواره پخش می‌نماید. اتحاد مجدد آلمان وضعیت حقوقی جدیدی را برای **DW** که سابقاً ایستگاه تحت کنترل دولت آلمان غربی بود به ارمغان آورد. این شبکه در حال حاضر بصورت قانونی توسط وزارت کشور هدایت شده و توسط دولت، آگهی‌های تجاری و حامیان مالی تأمین می‌شود. هر چند مطابق با آزادی اساسی پخش برنامه، هیچ نهاد دولتی نمی‌تواند بصورت مستقیم برنامه‌سازی‌های این شبکه را کنترل کند.

از اوایل سال ۲۰۰۳، هر خانوار حداقل صاحب یک رادیو با پرداخت هزینه ۵/۳۲ یورو (۵/۶۰ دلار) می‌باشد؛ خانوارهای دارای رادیو و تلویزیون ۱۶/۵۰ یورو (۱۷/۳۰ دلار) پرداخت می‌کنند. ۲۸ درصد از کل حق اشتراک‌هایی که جمع‌آوری می‌شود صرف تأمین مالی ایستگاه‌های رادیویی می‌شد. کمیته‌ای متشکل از نمایندگان از تمام ایالت‌ها در خصوص تغییر میزان یا ساختار حق اشتراک تصمیم‌گیری می‌کند. با افزایش رقابت تجاری، دفاع از افزایش حق اشتراک برای شبکه‌های پخش برنامه عمومی بسیار سخت‌تر شده است. ایستگاه‌های رادیویی پخش عمومی، آگهی‌های تجاری که توسط قانون به ساعات خاصی از روز در روزهای دوشنبه تا شنبه محدود شده‌اند را نیز پخش می‌کنند. اما سازمان‌های پخش برنامه رادیویی تجاری منطقه‌ای و محلی که کاملاً از طریق پخش آگهی حمایت می‌شوند اغلب با هیچگونه مقررات پخش آگهی مواجه نمی‌باشند. در سال ۱۹۸۷ تنها ۴۴ ایستگاه در آلمان غربی وجود داشت اما روند خارج کردن آنها از کنترل دولت در دهه ۱۹۸۰ و اتحاد مجدد آلمان این تعداد ایستگاه را به حدود ۲۴۶ عدد در آلمان متحد در سال ۱۹۹۹ افزایش داد. از این تعداد، ۵۶ ایستگاه پخش عمومی هستند. این رقم از اواسط دهه ۱۹۹۰ نسبتاً ثابت بوده است. بنظر می‌رسید که آلمان بعد از مرحله‌ای از رشد و توسعه گسترده در اولین دهه پس از خارج شدن ایستگاه‌ها از کنترل دولت، به نقطه اشباع برای بازارهای منطقه‌ای و محلی‌اش رسیده است. اخیراً برخی از ایستگاه‌های خصوصی ملی با فناوری جدید برای مخابره راه‌اندازی شده و همچنین چندین ایستگاه اینترنتی محض در آلمان وجود دارند.

مخاطبین

بر اساس انجام یک تحقیق رسانه‌ای در سال ۱۹۹۹، ایستگاه‌های رادیویی بطور متوسط ۸۲ درصد از افراد بالای سن چهارده سال آلمان را در هر یک از روزها در اوقاتی بین ساعت ۵ صبح تا ۱۲ ظهر پوشش می‌دهند. مردم آلمان بطور میانگین ۱۷۹ دقیقه در روز به رادیو گوش می‌دهند. این رقم بنحو آهسته لیکن باثباتی در سال‌های اخیر افزایش یافته است. علیرغم افزایش رقابت از سوی سایر رسانه‌های سنتی و نوین، رادیو همچنان محبوب و مردم

پسند باقی مانده است. بنظر می‌رسد شنوندگان آلمانی نسبت به ایستگاه‌هایشان وفادار باشند. وقتی از آنها پرسیده می‌شود که روز گذشته به چند ایستگاه رادیویی گوش داده‌اند بطور میانگین آنها تنها از ۱/۴ ایستگاه نام می‌برند و وقتی که از آنها درباره عادتشان به گوش دادن در طول دو هفته گذشته سؤال می‌شود، آنها به ۲/۸ ایستگاه گوش داده‌اند. در مجموع، در شبکه **ARD**، ایستگاه‌های عمومی شنوندگان خودشان را به نفع ایستگاه‌های تجاری از دست داده‌اند؛ در سال ۱۹۹۹ در مقایسه با رادیو تجاری که دارای سهم ۴۵ درصدی از بازار بود، سهم **ARD** پنجاه و سه درصد بود. تنها ۷ سال پیش از آن یعنی در سال ۱۹۹۲، در مقایسه با سهم ۲۹ درصدی ایستگاه‌های تجاری از بازار، سهم شبکه **ARD** هفتاد درصد بود. وقتی در خصوص مهمترین بخش برنامه‌های رادیو نظر سنجی شد، ۶۹ درصد از زنان و ۶۵ درصد مردان بخش اخبار، ۶۳ درصد زنان و ۶۰ درصد مردان بخش موسیقی، و ۵۵ درصد زنان و ۵۴ درصد آقایان بخش خدمات نظیر گزارش‌های ترافیک و آب و هوا و همچنین اعلام زمان و تاریخ را نام بردند. سایر برنامه‌های محبوب، اطلاعات عمومی در خصوص رویدادهای سیاسی و گزارش‌های سیاسی و همچنین برنامه‌های منطقه‌ای و اخبار برای مصرف کنندگان می‌باشد. نقطه اوج گوش دادن به رادیو همانند آمریکا، بین ساعت‌های ۷ تا ۸ صبح روزهای دوشنبه تا جمعه است زمانی که تقریباً ۴۰ درصد زنان و ۳۳ درصد مردان رادیو خود را روشن می‌کنند. گوش دادن در این ساعات به آرامی کاهش پیدا نموده و به نقطه اوج دیگری در وقت ناهار می‌رسد که در آن ساعت ۲۲ درصد زنان و ۱۶ درصد مردان به رادیو گوش می‌دهند. در ساعات بعد از ظهر کاهش مجددی وجود خواهد داشت تا اینکه مجدداً از ساعت ۴ الی ۶ بعد از ظهر اوج می‌گیرد که در این ساعات ۲۱ درصد مردان و ۱۸ درصد زنان مخاطبین رادیو هستند.

بسیاری از ایستگاه‌های **ARD** و ایستگاه‌های تجاری برنامه‌هایشان را از طریق اینترنت پخش می‌کنند. در حال حاضر پروژه‌هایی به صورت آزمایشی در چندین ایالت وجود دارند که تکنولوژی جدیدی برای ارسال برنامه‌های رادیویی بصورت دیجیتال (**DAB**) را تست می‌کنند. انتظار می‌رود که تکنولوژی جدید منجر به ایجاد ایستگاه‌های جدیدی شود و امکان دارد که رادیو از ایستگاه‌های با شکل محلی یا منطقه‌ای به اشکال ملی‌تری تغییر کند. عوامل مهم دیگر در آینده، رقابت شدید میان شبکه‌های پخش عمومی و تجاری و افزایش پراکندگی مخاطبین می‌باشد. بنظر می‌رسد مخاطبین جوانتر، کمتر آموزش دیده و کمتر ثروتمند طرفدار ایستگاه‌های تجاری باشند در حالیکه مخاطبین مسن‌تر، با تحصیلات بهتر و ثروتمندتر، به گوش دادن شبکه‌های عمومی تمایل بیشتری دارند. بلوغ تکنولوژی جدید و سیستم "دوگانه" چالش‌های بیشتری برای ایستگاه‌های عمومی و خصوصی در یافتن و حفظ مخاطبین‌شان ایجاد خواهد نمود.

همچنین به مقاله‌های آلمان پیشگامان بی‌سیم، تبلیغات از طریق رادیو، رادیو در بخش آمریکایی (برلین) مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

Bergmeier, Horst J.P., and Rainer E.Lotz, *Hitler's Airwaves: The Inside Story of Nazi Radio Broadcasting and Propaganda Swing*, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1997

Browne, Donald R., *Electronic Media and Industrialized Nations: A Comparative Study*, Ames: Iowa State University Press, 1999

Hoffmann-Kiem, Wolfgang, *Regulating Media: the Licensing and Supervision of Broadcasting in six Countries*, New York: Guilford Press, 1996

Kuhn, Raymond, editor, *Broadcasting and Politics in Western Europe*, Totowa, New Jersey, and London: Cass, 1985

Noelle-Neumann, Elisabeth, Winfried Schultz, and Jurgen Wilke, editors, *Publizistik, Massenkommunikation*, Frankfurt: Fischer taschenbuch Verlag, 1989, 6th edition, 2000

Short, Kenneth R.M., editor, *Western broadcasting over the Iron Curtain*, New York: St.Martin's Press, and London: room Helm, 1986

آلمان، پیشگامان صنعت بی سیم

آرکو، براون، اسلابی و تلفونکن

● کریستوفر اچ. استرلینگ

مترجم: مینو نیکو

German wireless pioneers/
CHRISTOPHER.H. STERLING

علاوه بر نقش سازنده هنریش هرتز^۱ به عنوان اولین آزمایش‌گری که ثابت کرد نظریه‌های جیمز کلارک ماکسول^۲ درباره نیروی بالقوه تشعشع الکترومغناطیس، برای برقراری ارتباط صحت دارد، نوآوران آلمانی نیز چند سال بعد از آن به یاری پیشگامان عرضه کاربردی تلگراف بی سیم در ابتدای قرن بیستم شتافتند. این مقاله به طور خلاصه به زندگی و همکاری سه تن از این نوآوران و شکل‌گیری اولیه شرکت تلفونکن، که در سال ۱۹۰۳ به سبب کوشش‌های آنان تشکیل شد، می‌پردازد.

ریشه‌ها

آدولف اسلابی^۳ در اوایل سال ۱۸۴۹ به دنیا آمد. او بخش اعظم عمر خود را به عنوان محقق دانشگاهی در سازمان‌های معتبر و موفق آلمانی سپری کرد. در اوایل دهه ۱۸۹۰، تحقیق خود را بر موتورهای و موتورهای گازی، ترمودینامیک و برخی ابعاد الکتریسته معطوف کرد و در سال ۱۸۹۳ به مقام مشاور علوم و فنون در سازمان کایزر ویلهلم دوم^۴، منصوب شد. این موقعیت علمی خود گواهی بر جایگاه وی در عرصه دانشگاهی آلمان است. در اواسط دهه ۱۸۹۰، اسلابی با اقتباس از یافته‌های هرتز مطالعه بر روی بی سیم را آغاز کرد، ولی هیچ یک از تغییراتی که در ابزارش اعمال کرد، نتوانست پیام را بیش از ۳۰۰ فوت (به عبارت دیگر فقط در محدوده ساختمان فنی که در آن تدریس می‌کرد) ارسال کند. فردیناند براون^۵ در سال ۱۸۵۰ به دنیا آمد. او نیز وارد جهان آکادمیک شد. در سال ۱۸۷۲، پس از دریافت مدرک دکترای از دانشگاه برلین به عنوان عضو هیئت علمی در ماریورخ، دانشگاه استراسبورگ، کارلسروهه و نهایتاً دوباره در استراسبورگ خدمت کرد و در آنجا مدیر مؤسسه فیزیک شد. براون در سال ۱۸۹۸ برای ثبت اولین دستگاه بی سیم خود که یک مدار موج‌یاب برای تعیین فرکانس بود، اقدام کرد. او بعدها مشهورترین مخترع اوسیلوسکوپ اشعه کاتد^۶ شد که زمینه‌ساز لامپ تصویر تلویزیون مدرن است. جورج وون آرکو^۷ که در زمره اشراف آلمان محسوب می‌شد مدت بیست سال از اسلابی پایین‌تر بود. او به عنوان دستیار تحقیق به اسلابی ملحق شد و می‌توان وی را در زمره چهره‌های مهم در تکامل اولیه تلفونکن دانست.

بی سیم اولیه

اسلابی به لطف ارتباطات سیاسی در ماه می ۱۸۹۷، از طریق ویلیام پریس^۸ سر برق کار اداره پست انگلستان، برای حضور در آزمایش‌های مهم مارکونی^۹ جهت ارسال پیام در عرض کانال بریستول از انگلستان تا جزایر ولز

- 1- Heinrich Hertz
- 2- James Clark Maxwell
- 3- Adolph Slaby
- 4- Kaiser Wilhelm II
- 5- Ferdinand Braun
- 6- Cathode-Ray Oscilloscope
- 7- George Von Arco
- 8- William Preece
- 9- Marconi

دعوت شد. در این آزمایش، مارکونی موفق به ارسال پیام به مسافت هشت مایل (حدود ۱۳ کیلومتر) شد، مارکونی از اینکه به رقیبی احتمالی (که چنین نیز شد) پر و بال می‌دهد، ناراضی بود ولی از آنجا که اداره پست بر این آزمایش نظارت داشت، راه دیگری پیش روی خود نداشت. اسلابی متأثر از آنچه که شاهدش بود به خانه بازگشت و تصمیم گرفت که سیستمی را که مارکونی به نمایش گذاشته بود، تکامل بخشد. درست دو ماه بعد، وی ارسال بی‌سیم آلمان را بین بخش‌های حومه برلین اجرا کرد. در این اجراء، علاوه بر دیگران کایزر نیز حضور داشت. اسلابی با حمایت کایزر، چه از نظر مالی و چه از نظر استخدام کارکنان، به سرعت پیشرفت نموده و در پاییز ۱۸۹۷ آزمایش ارسال بی‌سیم با فاصله‌ای حدود دوازده مایل را آغاز کرد. در این آزمایش‌ها، او از آنتن‌هایی که بالون‌های متصل به زمین آن را بالا نگاه داشته بودند، استفاده می‌نمود.

کنت وون آرکو، در سال ۱۸۹۸ به عنوان دستیار در گروه تلگراف بی‌سیم دبیرستان فنی شارلوتنبرخ^۱ به اسلابی پیوست. سیستم در حال تکوین اسلابی - آرکو پیشرفت‌های بسیار داشت، یکی از این پیشرفت‌ها که جدا کردن سیگنال‌یاب از پایه آنتن بود، موجب دستیابی به نتایج بسیار بهتری شد. طولی نکشید که کشتی‌های نیروی دریایی و بازرگانی آلمان، ابزار اسلابی - آرکو را آزمایش کردند. ایستگاه‌های انتقال پیام، علاوه بر آلمان، در اتریش، نروژ، پرتغال، سوئد، دانمارک و شیلی نیز راه‌اندازی شد. **شرکت جنرال الکتریک آلمان**^۲ در سال ۱۸۹۹، حق امتیاز اسلابی - آرکو را خرید و برای انجام آزمایش‌های بیشتر، به آنها کمک مالی کرد.

فردیناند براون نیز تا سال ۱۸۹۷-۹۸ فعالانه سیستم‌های بی‌سیم را آزمایش می‌کرد. وی بر چهار شاخه شامل نیروی انتقال‌دهنده بالاتر، استفاده از یک مدار نوسانی به همراه فرم قدیمی تنظیم، با هدف توسعه سیستم متمرکز گردید که به خاطر آن در سال ۱۹۰۹ جایزه نوبل فیزیک را با مارکونی شریک شد. براون در سال ۱۸۹۸، حق امتیاز بی‌سیم خود را برای سیستم هدایت رسانایی دریافت کرد. این سیستم در مسافت‌های محدود، چه در آب و چه در زمین کارایی داشت (که برای حفظ امتیازش، به اندازه کافی با کار مارکونی متفاوت بود). کمی بعد براون با افزودن دو نوع سیم‌پیچ به مدار انتقال، به آنچه موجب محدود شدن دامنه کار تمامی آزمایشگران بی‌سیم می‌شد، آگاه گردیده و خیلی سریع دامنه‌ای وسیع‌تر، کارآمدتر و در عمل بی‌خطرتر را بدست آورد. تا سال ۱۸۹۹ حق امتیازهای براون، تحت حمایت سندیکای تجاری که به نام **تله براون**^۳ شناخته شده بود، قرار گرفت. این سندیکا نیز در سال ۱۹۰۱ برای تجاری کردن سیستم به **شرکت زیمنس هالسکه**^۴ واگذار شد.

با وجود اتمام این نوآوری‌ها، همه چیز خوب پیش نمی‌رفت. در اوایل سال ۱۹۰۲، زمانی که برادرکایزر آلمانی از آمریکا بازمی‌گشت، کشتی‌ها و ایستگاه‌های ساحلی مجهز با وسایل مارکونی از برقراری ارتباط با کشتی مسافری آلمانی که به سیستم اسلابی - آرکو مجهز شده بود و وی با آن مسافرت می‌کرد، اجتناب کردند. طرفداران مارکونی، حداقل تجهیزات رادیویی آلمانی را مشکل عملکرد ضعیف و ممکن نبودن برقراری ارتباط با فاصله دور، بیان می‌کردند. هم زمان با تشدید رقابت بین‌المللی، اقامه دعاوی در مورد حق امتیازها بین اسلابی - آرکو (که **AEG** حق امتیاز آنها را تصرف کرده بود) و براون (که تحت حمایت شرکت زیمنس هالسکه بود)، نیز بالا گرفت. به علت این که آلمان می‌توانست در عرصه رقابت بین‌المللی در تکامل بخشیدن به سیستم‌های کارآمد بی‌سیم، بازنده باشد (و در نتیجه به تجهیزات بی‌سیم مارکونی یا آمریکایی وابسته شود)، شرکت کایزر ویلهلم دوم پا به عرصه ظهور گذاشت.

تلفونکن

در ۲۷ ماه می سال ۱۹۰۳ با پافشاری کایزر، حدود ۳۰ حق امتیاز اسلابی آرکو (AEG) و نیز براون (زیمنس - هالسکه) به همراه بسیاری از کارکنان آنها درهم ادغام شدند و شرکت جدیدی با نام **شرکت تلگراف بی‌سیم**^۵ که به زودی با نام **تلفونکن** بهتر شناخته شد، شکل گرفت. شرکت جدید با پشتیبانی بی‌دریغ دولت، بیش از ۵۰۰ ایستگاه را راه‌اندازی کرد. تلفونکن به جای آنکه تجهیزات را اجاره دهد، آنها را می‌فروخت (مارکونی هم همین کار را می‌کرد). این تجهیزات در ابتدا از موج‌یاب‌ها به عنوان یابندگان امواج استفاده می‌کردند ولی به زودی به

- 1- Charlottenburg Technical High school
- 2-German General Electric Company (AEG)
- 3-Telebraun
- 4-Siemens-Halske
- 5-Gesellschaft fur drahtlose Telegraphie

جورج ویلهلم الکساندر هانس (کنست) فان آرکو. در ۳۰ اوت سال ۱۸۶۹ در شهر گراس گروشتز آلمان بدنیا آمد. در سال ۱۸۹۸ بعنوان دستیار پژوهشی به اسلابی پیوست. در سال ۱۹۰۳ بعنوان مدیر تلگراف آلمان منصوب شد و در نهایت بعنوان سرمهندس تلفونکن مشغول فعالیت بود. در ۷ می سال ۱۹۴۰ در برلین درگذشت.

کارل فردیناند براون. ۶ ژوئن سال ۱۸۵۰ در شهر فولدا در آلمان متولد شد. وی ششمین فرزند از هفت فرزند ژوان کنراد براون - که یک مقام دولتی بود - و خانم فرانزیسکا گرینگ محسوب می شد. در سال ۱۸۷۲ از دانشگاه برلین مدرک دکترا گرفت. در سالهای ۱۸۷۷ تا ۱۸۷۹ استادیار دانشگاه ماربورخ، بین سالهای ۱۸۸۰ تا ۱۸۸۲ استادیار دانشگاه استراسبورگ، در سالهای ۱۸۸۳ تا ۱۸۸۵ استاد دانشگاه در کالسروهه، در سالهای ۱۸۹۵ تا ۱۹۱۸ استاد فیزیک و پس از آن مدیر مؤسسه فیزیک در استراسبورگ بود. در سال ۱۸۹۸ درخواست ثبت حق اختراع اولین بی‌سیم را ارائه کرد. در سال ۱۹۰۹ بطور مشترک با مارکونی جایزه نوبل در رشته فیزیک را بدست آورد. ۲۰ آوریل ۱۹۱۸ در بروکلین واقع در نیویورک دیده از جهان فرو بست.

آدولف کارل هاینریش اسلابی. ۱۸ آوریل ۱۸۴۹ در برلین بدنیا آمد. در رشته ریاضیات و مهندسی مکانیک در مدرسه عالی تجارت در شهر پوتسدام تحصیل نمود. در سال ۱۸۷۶ در آکادمی تجارت برلین منصوب شد. در سال ۱۸۸۲ بعنوان استاد اول مهندسی برق و سال ۱۸۸۴ بعنوان مدیر در آزمایشگاه مهندسی برق در دبیرستان فنی در شهر شارلوتنبرخ فعالیت نمود. در سال ۱۸۹۲ به مقام استاد افتخاری دانشگاه برلین نائل آمد. در سالهای ۱۸۹۳ تا ۱۹۱۲ مشاور فنی کیزر آلمان بود. در ۶ آوریل ۱۹۱۳ در شارلوتنبرخ آلمان از دنیا رفت.

یابندگان موج الکترونیکی و گوشی‌ها تبدیل شدند. کیفیت بالای تجهیزات آلمانی و رشد تعداد ایستگاه‌های فرستنده، به زودی موجبات رقابت سختی را با مارکونی فراهم نمود و همکاری تعاونی‌های الکترونیکی آلمان که تحت پوشش مالی و سرمایه‌گذاری‌های دولت بودند نیز، به این رقابت دامن زد. دولت آلمان به نوبه خود در پاسخ به حادثه عدم همکاری دریایی کشتی‌ها در سال ۱۹۰۲ تمامی تجهیزات آلمانی را ملزم کرد که از تجهیزات اسلابی- آرکو استفاده کنند، همچنین امپراطوری آلمان در سال‌های ۱۹۰۳ و ۱۹۰۶ با هدف ترغیب برقراری سیستم ارتباطات بین‌المللی، میزبان برگزاری اولین همایش‌های بین‌المللی بی‌سیم در برلین شد. برگزاری این همایش‌ها، دلیلی بر اهمیت فزاینده همکاری رادیویی آلمان در تقابل با کوشش‌های مارکونی برای انحصار رادیویی کشتیرانی بوده است.

آرکو پیش از سال ۱۹۰۶ آزمایش‌های تلفن بی‌سیم (صدا) را با فاصله‌ای بیش از ۲۰ مایل انجام داده بود و **تلفونکن** فرستنده‌های "جرقه‌خوان" و "جرقه خاموش کن" را که نسبت به ابزارهای قدیمی‌تر، از آنتن‌های کوتاه‌تری استفاده می‌کردند و کارآمدتر هم بودند، ساخت. ارتش آلمان درصدد به کارگیری واحدهای تلگراف بی‌سیم قابل حمل اسلابی- آرکو برای استفاده در میدان جنگ بود. ارتش آمریکا از سال ۱۹۰۳ به علت معتبر نبودن منابع تجهیزاتی بی‌سیم آمریکایی و مطلوب نبودن خط‌مشی‌های مارکونی، به شدت به تجهیزات اسلابی - آرکو متکی شده بود. ارتش روسیه نیز دست به اقدامی مشابه زد، هر چند بازنده بودن روسیه در جنگ روسیه- ژاپن در سال‌های ۵-۱۹۰۴ هیچ‌گونه کمکی به اعتبار بی‌سیم آلمانی نکرد، به خصوص آنکه ناوگان برنده ژاپن از تجهیزات مارکونی، استفاده بهتری کرده بودند. تلفونکن اقدام به ساخت ایستگاه فرستنده بی‌سیم عظیمی در ناوان^۱ خارج از شهر برلین کرد تا به وسیله آن ارتباط سریع‌تری را با مستعمرات دوردست آلمان برقرار سازد. **تلفونکن** قبل از سال ۱۹۱۰ بزرگترین ایستگاه فرستنده جهان را با به کارگیری یک دینام تکامل یافته فون آرکو برای ارسال پیام با آنتن‌هایی که بیش از یک مایل مربع را پوشش می‌داد، ساخت. در سال ۱۹۱۴، ایستگاه‌های بی‌سیم آلمان مرتباً با آمریکای شمالی و آفریقا در ارتباط بوده و ایستگاه‌هایی نیز برای امکان برقراری ارتباط با اقیانوس آرام در حال تکمیل بودند. مسلماً بی‌سیم آلمان با ساخته‌های مارکونی در انگلستان و شرکت‌های مختلف رقیب در آمریکا، برابری می‌نمود.

افول

در منابع انگلیسی زبان، در مقایسه با ماجراهای مارکونی و مخترعان آمریکایی، شواهد و مدارک اندکی در مورد این نوآوران و شرکت‌های اولیه آلمانی وجود دارد. اسلابی در سال ۱۹۱۳ درگذشت و براون که برای رسیدگی به مشکلات قانون‌شکنی در مورد حق امتیاز به آمریکا مسافرت کرده بود، پنج سال بعد به عنوان یک ارتشی خارجی در نیویورک از دنیا رفت. در حالی که فون آرکو فعالیتش را با شرکت **تلفونکن** ادامه داد و تا اوایل جنگ جهانی دوم زندگی کرد، براون در خارج از آلمان تنها برای کاری که زمینه‌ساز تلویزیون بود، شناخته شده است. پایان موفقیت رادیویی روزافزون آلمان، عمدتاً به دلیل تأثیر جنگ جهانی اول بود، آغاز جنگ در اواسط سال ۱۹۱۴، ارتباط آلمان را با مستعمراتش در آفریقا و دیگر نقاط جهان قطع کرد و موجب منزوی شدن تجارت و صنعت این کشور شد. تا سال ۱۹۱۵ اکثر تجهیزات رادیویی آلمان، در خارج از کشور توقیف و منهدم شدند. زمانی که آمریکا در آوریل ۱۹۱۷ وارد جنگ شد، تمام تجهیزات بی‌سیم متعلق به آلمان به عنوان تجهیزات غیر قانونی دشمن توقیف شده بودند. شکست آلمان در جنگ، در سال ۱۹۱۸ موجب شد که آلمان فقیر شود و صنایع آن از جمله بی‌سیم دچار آشفستگی شود. فقط در مدت چهار سال، آلمان شبکه وسیع ایستگاه‌های بین‌المللی بی‌سیم و بازارش را از دست داد در حالی که بسیاری از شرکت‌های انگلیسی و آمریکایی با توسعه رادیو در دهه ۱۹۲۰ به موفقیت دست یافتند.

همچنین به مقاله‌های بی‌سیم اولیه، هاینریش هرترز، لاج، اولیور جی، مارکونی، گوگیلمو، پوپوف، الکساندر مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Blaine, Robert Gordon, "German Systems," In *Etheric or Wireless Telegraphy*, by Blaine, London: Biggs, 1905

Fleming, J.A., "The Work of Slaby and Von Arco [and] of Professor F. Braun the Bram-Siemens Practical System the Telefunken System," in *The Principles of Electric Wave Telegraphy and Telephony*, by Fleming, London and New York : Longmans Green , 1910; 4th edition, 1919; reprint, 1978

Headrick, Daniel R., *The Invisible Weapon: Telecommunications and International Politics, 1851-1945*, London and New York: Oxford University Press, 1991

Kurylo, Friedrich , *Ferdinand Braun : Leben und Wirken des Erfinders der Braunschen Rohre, Nobelpreisträger* , 1909, Munich: Moos, 1965; revised edition , as *Ferdinand Braun: A Life of the Nobel Prizewinner and Inventor of the Cathode-Ray Oscilloscope* , translated and adapted by Charles Susskind, Cambridge, Massachusetts: IT Press , 1981

Sewall, Charles Henry, "Methods of Dr. Slaby," in *Wireless Telegraphy :Its Origins, Development , Inventions , and Apparatus* , by Sewall, New York : Van Nostrand Rienhold, 1903; reprint ,Waterbury , Connecticut: Brohan press, 2000

Slaby, Adolph Karl Heinrich , *Die Funkentelegraphie*, Berlin: Simion, 1897

Slaby, Adolph Karl Heinrich, "The New Telegraphy," *Century Magazine* (April 1898)

- 1-The Colgate Comedy Hour
- 2- Chester fields
- 3-Judge for Yourself
- 4-Whats my line?

فرد آلن، تولد: ۳۱ می ۱۸۹۴ در جان فلورانس واقع در کمبریج ماساچوست، کار در گروه های نمایشی اطراف بوستون به عنوان تردست و کمترین با نام های پاول هاگل، فرد سنت جیمز و فردی جیمز (۱۹۱۴-۱۹۱۲)، رفتن به نیویورک و اختصاص تمام وقت به کمدی (۱۹۱۶-۱۹۱۴)، رفتن به استرالیا و کار به عنوان کمترین در نمایش ها (۱۹۱۷-۱۹۱۶)، پیوستن به گروه نمایشی نیویانگلند (۱۹۲۰-۱۹۱۷)، تغییر نام به فرد آلن گرداننده اصلی برنامه های کمدی (۱۹۲۲-۱۹۲۰)، بازگشت به سالن های تئاتر به عنوان یک کمترین نمایشی (۱۹۳۲-۱۹۲۲)، اولین اجرای رادیویی با برنامه کلپ شادی لینیبت بت (۱۹۳۲)، میهمان مجموعه های رادیویی (۱۹۴۹-۱۹۵۰)، مجری چرخشی مجموعه تلویزیونی ساعت شادی کال گیت^۱ (۱۹۵۰)، مجری چرخشی مجموعه کمدی تلویزیونی زمان شروع موزیک چستر فیلد^۲ (۱۹۵۴-۱۹۵۳)، مجری مسابقه تلویزیونی برای خودتان قضاوت کنید^۳ (۱۹۵۴-۱۹۵۳)، اجرای مسابقه معروف تلویزیونی پیشه من چیست؟^۴ (۱۹۵۶-۱۹۵۴)، مرگ ۱۷ مارس ۱۹۵۶ در نیویورک.

آلن، فرد

● میشل شاپیرو

مترجم: معصومه عصام

Allen, Fred/MITCHELL SHAPIRO

فرد آلن یکی از موفق ترین چهره های رادیویی آمریکا در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ می باشد. او خلق و خویی بسیار گرم و پرشور داشت. وی طنزپردازی بود که بیشتر نکات ظریف را از دل حوادث و اتفاق های روزانه بیرون می کشید. هر از چند گاهی نیز به تیتراهای درشت روزنامه ها می پرداخت، آنها را تفسیر می کرد و البته بیشتر روی نکته هایی تأکید می نمود که کمتر سانسور می شدند. مهم ترین مسئله برای فرد آلن، این بود که شنوندگان خود را به فکر وادارد. او از جذابیت و محبوبیت زیادی برخوردار بود، تا جایی که نویسنده معروف **جان اشتیاین بک**^۱ از او به عنوان بزرگ ترین طنزپرداز زمانه خود یاد کرده است. از میان طرفداران بی شمار وی می توان به افراد مشهور دیگری چون **گروچو مارکس**^۲، **جک بنی**^۳ و **جورج برنز**^۴ اشاره کرد. او در پایان دوره فعالیت های شغلی خود، به مهم ترین و پیشروترین هنرمند طنزپرداز کشور تبدیل شده بود.

ریشه ها

فرد آلن در سی و یکم می ۱۹۸۴ در جان فلورانس^۵، واقع در کمبریج ماساچوست دیده به جهان گشود. وی مادرش را در اوان کودکی و پدرش را نیز در ۱۵ سالگی از دست داد. پس از مرگ پدر، او و برادرش باب، برای ادامه زندگی نزد عمه خود رفتند. فرد آلن فعالیت های هنری خود را در ۱۸ سالگی با بازی در گروه نمایشی کمدی **شب آماتور**، در اطراف بوستون شروع کرد. استعداد و قابلیت آلن در تردستی و همچنین خنداندن مردم، او را برای همیشه به سمت کمدی احساسی سوق داد. او ابتدا با نام مستعار **پاول هاگل**^۶ به عنوان یک هنرمند اروپایی معرفی شد. سپس نام هنری خود را به **فرد سنت جیمز**^۷، تردست معروف تغییر داد و مدت کوتاهی از آن نگذشته بود که نام مستعار **فردی جیمز**^۸ را برای خود انتخاب کرد و از آن پس، نام خود را به بدترین شعبده باز جهان تغییر داد. اما با گذشت زمان، اجرای تردستی های خنده دار، بخش کمتری از فعالیت های هنری او را تشکیل داده و توجه او به کمدی و طنز بیشتر شد تا آنکه سرانجام به کلی برنامه های تردستی را کنار گذاشت.

فرد آلن در سال ۱۹۱۴ به نیویورک رفت تا تمام وقت خود را به برنامه های کمدی و شو اختصاص دهد، ولی در آنجا موفقیت چندانی نیافت، از این رو در سال ۱۹۱۶ به استرالیا رفت. آلن طی اقامت در استرالیا، هنر خود را تکمیل کرد و در سال ۱۹۱۷ مجدداً به آمریکا بازگشت. در این سال، او به گروه نمایشی نیویانگلند پیوست. او تا سال ۱۹۲۰ به نفر اول برنامه های نمایش تبدیل شده بود و اکنون همه او را به نام فرد آلن می شناختند. آلن در سال ۱۹۲۲ کار

- 1-John Steinbeck
- 2-Groucho Marx
- 3-Jack Benny
- 4-George Burns
- 5-Jhon Florence
- 6-Paul Huckle
- 7-Fred St.James
- 8-Freddie James

نمایشی خود را در تئاتر برادوی شروع کرد و در همان جا بود که با همسر آینده‌اش یعنی پورتلند هوفاً آشنا شد.

رادیو

تا اوایل دهه ۱۹۳۰، رادیو جایگاه خود را به عنوان پایگاهی مهم برای بسیاری از هنرمندان و مجریان کمدی تثبیت نموده و تا پاییز سال ۱۹۳۲ بسیاری از هنرمندان جدید برنامه‌های شو و کمدی به رادیو روی آوردند. در میان این هنرمندان، خواننده‌های معروفی مانند **بینگ کرازبی**^۲، **ال جالسون**^۳، **پاول رابسون**^۴ و کمدین‌های مشهوری نظیر **جک بنی**^۵، **ادوین**^۶، **برادران مارکس**، **جورج برنز**، **گریسی آلن**^۷ و **فرد آلن** نیز به چشم می‌خوردند. اولین برنامه رادیویی فرد آلن، **کلوب شادی لینیٹ بس**^۸ نام داشت که اولین بار در شنبه شب ۲۳ اکتبر سال ۱۹۳۲ از سیستم **پخش برنامه کلمبیا**^۹ (CBS) پخش شد. آلن تمام سعی و کوشش خود را بر روی اجرای هفتگی این برنامه



متمرکز کرد. او به طور جدی و منظم هشتاد ساعت در هفته برای این کار، وقت صرف می‌نمود تا برنامه هفتگی رأس ساعت مقرر، آماده و پخش شود. این برنامه کاملاً تحت تأثیر شیوه نمایش‌های کمدی گروه‌های نمایش سیار و همچنین برنامه‌های کمدی تئاتر همراه با موسیقی و آواز قرار گرفته بود. زمانی که حامیان مالی این برنامه عوض شدند، او نیز به اجرای سه برنامه کمدی دیگر به نام‌های **جنگ نمایشی جام سالاد**^{۱۰}، **ساعت لبخندها**^{۱۱} و **جنگ شادی سال هیپاتیکا**^{۱۱} روی آورد. نهایتاً در سال ۱۹۳۴ آلن با برنامه **امشب در سالن اصلی شهر**^{۱۲} به شهرت رسید.

روال کار او به عنوان یک

با مجوز رسمی از تالار شهرت رادیو

کمدین، شبیه دیگر همکارانش،

از قاعده خاصی برخوردار بود. او در سری اول برنامه‌های کمدی خود، هر هفته به یکی از مشاغل می‌پرداخت؛ یک هفته به لوله‌کش‌ها، هفته بعد به بانکدارها و بعد مثلاً به سراغ داروسازها و... می‌رفت. وقتی که برنامه **امشب در سالن اصلی شهر** پا به عرصه نهاد، آلن سبک کارش را تکمیل کرده و آن را به شیوه‌ای درآورد که امروزه به نام **قالب جنگ طنز** یا **طنز متنوع** معروف است. این قالب شامل قطعه‌های کوتاه و متنوع طنز همراه با تک‌گویی‌ها، لطیفه‌های کمدی و موسیقی و آواز در طول برنامه می‌باشد. از قسمت‌های بسیار جالب و ثابت این برنامه، بخش معرفی استعدادهای آماتور و غیرحرفه‌ای است. در حقیقت حدود نیمی از هر برنامه به هنر نمایی یک آماتور اختصاص می‌یافت. این قسمت نیز نظیر دیگر بخش‌های برنامه، بسیار پرطرفدار بوده و شنوندگان زیادی داشت،

- ۱-Portland Hoffa
- 2- Bing Crosby
- 3- Al Jolson
- 4- Paul Robeson
- 5- Ed Wynn
- 6- Gracie Allen
- 7- The Linit Bath Club Revue
- 8- Columbia Broadcasting System
- 9- The Salad Bowl Revue
- 10- The Hour of Smiles
- 11- The Sal Hepatica Revue
- 12- Town Hall Tonight

همچنین مورد توجه سرمایه‌گذاران مالی و مدیران شبکه رادیویی نیز قرار گرفت؛ زیرا به لحاظ تولید، هزینه بسیار پایینی داشت. در واقع، بخش استعدادهای آماتور آن قدر طرفدار پیدا کرد که خود به یک نوع خاص از برنامه تبدیل شد که از مهم‌ترین آنها برنامه **ساعت اصلی آماتور**^۱ از **میجر بوز**^۲ است. از جمله این استعدادهای آماتور که در برنامه آلن کشف و بعدها خود از هنرمندان مشهور رادیو و تلویزیون شدند، می‌توان به **گری مور**^۳، **آن شریدان**^۴ و **فرانک سیناترا**^۵ اشاره کرد.

در برنامه سی‌ام دسامبر سال ۱۹۳۶ (**امشب در سالن اصلی شهر**) بود که فرد آلن، جنگ و دعوی مشهور رادیویی خود را با جک بنی به راه انداخت. این جنگ و دشمنی ناخواسته، از آنجا شروع شد که آلن به تعریف یک لطیفه با مضمون ضعف استعداد بنی در نواختن ویلن پرداخت. هفته بعد جک بنی در برنامه خودش جواب او را داد و به این ترتیب این دعوا آغاز شد و تا سه ماه بعد هم ادامه یافت. در ماه مارس سال ۱۹۳۷ جک بنی در برنامه‌اش برای ختم دعوا قرار یک مسابقه بوکس با آلن گذاشت که به «**نبرد قرن**» شهرت پیدا کرد. این مسابقه در ۱۴ مارس در سالن رقص هتل برگزار شد. البته هیچ کدام برنده واقعی این مسابقه نشدند، اما هر دو نفر با لباس‌های پاره از روی رینگ بوکس پایین آمدند. از نظر تماشاچیان، این مسابقه سرگرمی بسیار جالبی بود. آلن و بنی پس از آن در زمره بهترین دوستان رادیویی درآمدند. اگرچه مسابقه مشت‌زنی در واقع نقطه پایان جنگ و دعوای آنها بود، ولی مردم به قدری از کرکری‌ها و دعوای آنها لذت می‌بردند که آلن تا سال ۱۹۴۹— یعنی زمانی که رادیو را ترک کرد— تا حدودی به آن ادامه می‌داد. برنامه **امشب در سالن اصلی شهر**، پس از شش سال اجرای مداوم، در سال ۱۹۳۹ پایان یافت و سری جدید آن با نام برنامه **فرد آلن** آغاز شد. این برنامه نیز به صورت هفتگی اجرا و از بخش‌های مختلف طنز، نمایش، موسیقی و آواز با اجرای قوی گروه هنری آلن و اخبار و فیلم‌های خبری روز تشکیل می‌شد (این شیوه تهیه و تولید، آنچنان موفق بود که سال‌ها بعد **جانی کارسون**^۶ هنرمند معروف تلویزیون نیز در برنامه معروف گروه هنری خود از آن استفاده کرد). این برنامه خبری در واقع یک برنامه طنز درباره نکات مبهم برخی وقایع اخیر بود. هنرمندان قوی و معروفی چون **هری وان زل**^۷ به عنوان گوینده و **پیتر فان استیدن**^۸ به عنوان رهبر ارکستر نیز در این برنامه حضور داشتند.

در پائیز سال ۱۹۴۰ آلن مجدداً به رادیو CBS برگشت و این بار نام برنامه‌اش را به **تئاتر ستاره تکراکو**^۹ تغییر داد؛ زیرا پشتیبان مالی این برنامه، شرکت گزولین تکراکو بود. ابتدا زمان این برنامه ابتدا سی دقیقه بود، اما در سال ۱۹۴۱ مدت آن به یک ساعت افزایش یافت و پخش آن تا یک سال بعد نیز به همین روال ادامه داشت، تا اینکه در سال ۱۹۴۲ مجدداً نیم ساعته شد و تا پایان زمان پخشش نیز به همین سبک باقی ماند. این برنامه شنبه شب‌ها از رادیو پخش می‌شد.

خیابان آلن

دهه ۱۹۴۰ شاهد تغییرات بسیاری در برنامه‌های رادیو بود. شیوه قدیمی تهیه برنامه‌های کمدی و جنگ‌های طنز جاذبه خود را از دست داد زیرا مردم با فرهنگ‌تر شده بودند و انتظار داشتند برنامه‌های کمدی در سطح بالاتری تهیه و اجرا شوند. در این شرایط، یعنی در اوایل دهه ۱۹۴۰، برنامه **خیابان آلن** تهیه شد. البته این، یک خیابان عادی و معمولی نبود بلکه عجیب و غریب‌تر از هر خیابانی بود که بتوان تصورش را کرد. شکل ظاهری خیابان در برنامه توضیح داده نمی‌شد بلکه تشخیص آن را بر عهده قدرت تخیل و تصور شنونده‌ها می‌گذاشتند، اما ساکنان این خیابان در بین همه خانواده‌ها شناخته شده بودند؛ افرادی که در زمره معروف‌ترین و مشهورترین هنرمندان دوره طلایی رادیو به شمار می‌آمدند.

در برنامه **خیابان آلن**، فرد آلن اغلب از منزل خانم ناس بام به بازیگری **مینروا پایوس**^{۱۰} بازدید می‌کرد. خانم ناس بام همیشه مشکلات هفتگی خود را با شوهرش پی‌یر مرتبط می‌دانست. هیئت مدیره شبکه رادیو در ابتدا کمی درباره واکنش شنونده‌ها نسبت به لهجه بسیار غلیظ یهودی خانم ناس بام نگران بود، ولی برعکس، مخاطبان واکنش گرم و مثبتی از خود نشان دادند. در این خیابان اشخاص دیگری نیز زندگی می‌کردند: هنرمند معروف، **پارکر فنلی**^{۱۱} در نقش یک روستایی به نام تیتوس مودی، **پتر دونالد**^{۱۲} در نقش یک آلونک نشین به نام آژاکس کسیدی و نیز **کنی**

- 1-The OriginalAmateurHour
- 2-Major Bowes
- 3-Garry Moore
- 4-Ann Sheridan
- 5-Frank Sinatra
- 6-Johnny Carson
- 7-Harry Von Zell
- 8-Peter Van Steeden
- 9-The Texaco Star Theatre
- 10-Minerva Pious
- 11-Parker Fennelly
- 12-Peter Donald

دلمار^۱ در نقش سناتور بورگارد کلاگهورن که در یک عمارت اعیانی قدیمی قبل از جنگ، زندگی می‌کرد. مودی یکی از خنده‌دارترین شخصیت‌های این برنامه کم‌دی بود که همیشه با تکیه کلام مخصوصی با آلن سلام و احوالپرسی می‌کرد. کسیدی، ایرلندی وراج و پرگویی بود که نسبت به بقیه محبوبیت کمتری داشت. سناتور کلاگهورن هم در واقع ستاره شخصیت‌های کم‌دی این برنامه به شمار می‌رفت. تکیه کلام او «پسرم این فقط یک جوکه» به تکیه کلام روزمره مجالس و محافل عمومی تبدیل شد. شخصیت‌های دیگری که در این مجموعه، بسیار مورد توجه و علاقه مردم قرار گرفتند عبارت بودند از: سناتور بلات^۲؛ جان دو^۳، شهروندی نسبتاً عصبانی و خشمگین و شاعرانی مانند فالستاف اپن شو^۴ و هامفری تیترو^۵ و حتماً شاعر برجسته پست رود بوستون^۶ تورنیل سویین برن^۷ نیز در برنامه حضور داشت، که علاوه بر حضور سرگرم‌کننده این شخصیت‌های کم‌دی در مجموعه، حضور خود آلن نیز با مسخره‌بازی، آواز و موسیقی، از لحظه‌های به یادماندنی در این برنامه به شمار می‌رفت. در یکی از برنامه‌های این مجموعه رادیویی که در اوایل دهه ۱۹۴۰ اجرا شد، هنرمند معروف، **اورسون ولز**^۸ به مدت پنج دقیقه اجرایی بسیار خنده‌دار از رمان معروف **بینوایان** ارائه داد. چند سال بعد نیز اجرای کم‌دی اورسون ولز از نمایشنامه **میکادو** به نویسندگی گیلبرت و سالیوان به نام **رادیو میکادو** موفقیت بسیار چشمگیری در بین شنونده‌ها به دست آورد.

فرد آلن در طی دهه ۱۹۴۰، اغلب با رؤسای رادیو مشکل داشت. او کشمکش زیادی با شبکه رادیو داشت و اغلب نیز در اظهارات و اشارات خود، کلمات اهانت آمیزی درباره مقامات رسمی شبکه به کار می‌برد. اگرچه به او دستور داده بودند که این کلمات را تکرار نکند و به آن خاتمه دهد، ولی آلن باز هم به این کار ادامه می‌داد تا اینکه رسماً از او خواسته شد متنی را که می‌خواهد در رادیو اجرا کند، برای کسب تأیید، دقیق و کلمه به کلمه به رؤسا ارائه کند. شبکه نیز بارها از او خواست که بعضی از مطالب را تغییر دهد و یا آنها را حذف کند. آلن برای مقابله، ناچار شد مطالب زیادی به متن‌های رادیویی خود بیفزاید که در اصل قصد استفاده از آنها را در رادیو نداشت اما از آنها برای چانه زدن با مقامات استفاده می‌کرد تا اگر مطلبی را تأیید نکردند، او بتواند مطلب دلخواه خود را جایگزین کند. علاوه بر این، آلن اغلب اوقات خیلی چیزها را فی‌البداهه می‌گفت اما از آن جایی که در آن زمان برنامه‌های رادیو غالباً به صورت زنده پخش می‌شدند (البته با یک یا چند ثانیه تأخیر) شنوندگان اغلب متوجه قطع صدای برنامه و به جای آن، پخش صدای بوق می‌شدند. در ۲۰ آوریل ۱۹۴۷ برنامه آلن حدود سی ثانیه قطع شد زیرا او در صدد طرح موضوعی جنجال برانگیز بود. مردم از این قطع صدا شاکی بودند و سرانجام خشم آنها باعث شد مسئله قطع صدای آلن پایان یابد. حتی در بعضی مواقع که برنامه‌های آلن بیش از مدت تعیین شده به درازا می‌کشید، مجبور به قطع آن می‌شدند. یک بار یکی از این برنامه‌ها در میانه یک قطعه طنز تمام شد. آلن هفته بعد برنامه‌اش را با بقیه همان قسمت شروع کرد اما با نوعی خشم و ناراحتی توأم با انتقادی طنزآمیز نسبت به شبکه رادیویی که آن طور نسبت به جدول زمانی پخش برنامه حساسیت نشان داده است.

نقل و انتقال‌های شغلی

آلن در سال ۱۹۴۴ به دلیل بیماری (فشارخون بالا) رادیو را ترک کرد ولی در سال ۱۹۴۵ مجدداً با برنامه‌ای به نام **برنامه نمایشی فرد آلن**^۹ به رادیو آمد که تا سال ۱۹۴۹ نیز ادامه داشت. هنرمند معروف، **آرتور گادفری**^{۱۰} جوان، چند سال بعد در قسمت‌های مختلف این برنامه، گویندگی می‌کرد. برنامه‌های نمایشی آلن که طی هفده سال با نام‌های مختلف از رادیو پخش می‌شد، موفقیت‌های زیادی به همراه داشت. آخرین برنامه نمایشی او، در ۲۶ ژوئن ۱۹۴۹ ارائه شد که جک بنی نیز میهمان این برنامه بود. سرانجام به دلیل رقابت با برنامه **موسیقی را نگاه دار**^{۱۱} و همچنین عدم تغییر قالب‌های رادیویی که منجر به تسلیم شدن رادیو به تلویزیون گردید، برنامه آن پایان یافت. اگرچه خود آلن، چه در برنامه و چه در پشت صحنه نقش مهمی در موفقیت برنامه‌هایش داشت، اما اشخاص مشهور دیگری هم در این موفقیت و دوام آن نقش داشتند؛ نویسندگان معروفی چون **نات هایکن**^{۱۲}، **لاری مارکز**^{۱۳} و **هرمان ووک**^{۱۴}، مجریان و گویندگانی نظیر کنی دلمار، **جیمی والینگتون**^{۱۵}، و هاری وان زل، و کارگردانانی چون **ویک نایت**^{۱۶}، **هاوارد**

برنامه‌های معروف رادیویی:

- کلوب شادی لینیت بت (۳۳-۱۹۳۲)
- جنگ نمایشی جام سالاد (۱۹۳۳)
- جنگ شادی سال هیانیکا (۱۹۳۴)
- ساعت خنده (۱۹۳۴)
- امشب در سالن اصلی شهر (۱۹۳۹-۱۹۳۴)
- برنامه نمایشی فرد آلن (۱۹۴۰-۱۹۳۹)
- تئاتر تگزاکو (۱۹۴۰-۱۹۴۴)
- برنامه نمایشی فرد آلن (۱۹۴۵-۱۹۴۹)

برنامه‌های تلویزیونی:

- مجموعه ساعت شادی کال‌گیت (۱۹۵۰)
- برنامه کم‌دی زمان شروع موزیک چستر فیلد (۱۹۵۲-۱۹۵۱)
- برای خودتان قضاوت کنید (۱۹۵۴-۱۹۵۳)
- پیشه من چیست؟ (۱۹۵۶-۱۹۵۴)

گزیده آثار:

- از یادبردن مشقت‌ها (۱۹۵۴)
- هیاهوی بسیار درباره من (۱۹۵۶)

- 1-Kenny Delmar
- 2-Senator Bloat
- 3-John Doe
- 4-Falstaff Openshaw
- 5-Humphrey Titter
- 6-Boston Post Road
- 7-Thorndyle Swinburne
- 8-Orson Welles
- 9-The Frad Allen Show
- 10-Arthur Godfrey
- 11- Stop the music
- 12-Nat Hiken
- 13-Larry Marks
- 14-Herman Wouk
- 15-Jimmy Wallingtom
- 16-Vick Knight

ریلی^۱ و آهنگسازانی نظیر آل گودمن^۲، فرد گروف^۳، لنی هایتون^۴، لو کاتزمن^۵ و پیتر وان استیدن در این برنامه با آلن همکاری می‌کردند. مهم‌ترین حامیان مالی برنامه‌های آلن در طول این مدت شرکت‌های بزرگی چون روغن مارگارین بلوبونت، ماشین‌سازی فورد، سس مایونز هلمن، گازولین تکراکو، پنیرسازی شفرد، ایپانا و سل هیاتیکا، جای تندرلیف، عصاره سبزیجات V-8 و... بودند. به یادماندنی‌ترین مضمون یا تم موسیقی برنامه‌های او، آهنگ «لبخند بزن عزیزم، لبخند بزن» بود.

اگرچه فرد آلن نظیر بسیاری از هنرمندان رادیویی آن دوره، به تلویزیون هم رفت، اما برخلاف بسیاری از آنها، رفتن به تلویزیون برایش بسیار سخت بود زیرا از صمیم قلب به تلویزیون بی‌اعتماد بود و عقیده داشت تلویزیون رسانه‌ای است که هیچ وقت در آن، کاری درست و کامل انجام نمی‌شود. او حتی یک بار گفته بود: «تلویزیون شیپوری برای نشان دادن تجهیزات و فناوری به مردم است، اما مغزهایی که آن را کنترل می‌کنند آن قدر کوچکند که حتی اگر همه آن مغزها را در ناف حشره‌ای مثل کک هم قرار دهید، باز هم آن قدر جا هست که بتوان مغز معاون شبکه را هم در آن جا داد.» اولین فعالیت او در تلویزیون در شبکه NBC به عنوان یک مجری چرخشی در کنار ادی کانت^۶ و تیم کمدی دین مارتین و جری لوئیس^۷ در برنامه مجموعه ساعت شادی کال گیت بود. این برنامه برای اولین بار در سپتامبر ۱۹۵۰ اجرا شد و سال‌ها نیز ادامه یافت، اما آلن پس از سه ماه از بازی در این برنامه کنار گذاشته شد. دومین فعالیت آلن در تلویزیون باز هم به عنوان یک مجری چرخشی همراه با باب هوپ و جری لستر در شبکه NBC در اکتبر ۱۹۵۱ در برنامه کمدی زمان شروع موزیک چستر فیلد بود. اما تهیه و پخش این برنامه سه ماه بیشتر طول نکشید. آلن در سال ۱۹۵۲ توانست ستاره یک مجموعه تلویزیونی شود اما سخته قلبی او را مجبور به قطع فعالیت کاری کرد. وی در سال ۱۹۵۳ به عنوان مجری یک برنامه مسابقه تلویزیونی به نام برای خودتان قضاوت کنید به NBC برگشت. این برنامه هم پس از یک دوره اجرا تعطیل شد. سرانجام آلن در سال ۱۹۵۴ به همراه بنت کرف^۸، آرلین فرانسیس^۹ و دوروتی کیگلان^{۱۰} گرداندگی یکی از موفق‌ترین برنامه‌های مسابقات تلویزیونی CBS به نام «پیشه من چیست؟» را بر عهده گرفت و تا هنگام مرگ (۱۷ مارس ۱۹۵۶) به آن مشغول بود.

برای مطالعه بیشتر :

- 1-Howard Reilly
- 2-Al Goodman
- 3-Ferde Grofe
- 4-Lennie Hayton
- 5-Lou Katzman
- 6-Eddi Cantor
- 7-Jerry Lewiss
- 8-Bennett Cerf
- 9-Arlene Francis
- 10-Dorothy Kilgallen

- Allen, Steve, "Fred Allen," in *The Funny Men*, by Steve Allen, New York: Simon and Schuster, 1956
- Douglas, Susan J., *Listening in: Radio and the American Imagination: From Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern* New York: Times Books, 1999
- Harmon, Jim, *The Great Radio Comedians*. Garden City, New York: Doubleday, 1970
- Havig, Alan R. *Fred Allen's Radio Comedy*. Philadelphia, Pennsylvania: temple University Press, 1990
- McCarthy, Joe, editor, *Fred Allen's Letters*. Garden City, New York: Doubleday, 1965
- Nachman, Gerald, *Raised on Radio: In Quest of the Lone Ranger, Jack Benny*, New York: Pantheon Books, 1998
- Taylor, Robert, *Fred Allen: His Life and Wit*, Boston: Little Brown, 1989

مل آلن، تولد: ۱۴ فوریه ۱۹۱۳ در آلاباما، نام اصلی: ملوین آلن ایزرائیل^۱، تحصیلات: لیسانس حقوق از دانشگاه آلاباما در سال ۱۹۳۲، مجری برنامه بیس بال در هفته جاری (۱۹۹۵-۱۹۷۷)، مرگ: ۱۶ ژوئن ۱۹۹۶ در گرینویچ واقع در ایالت کانکتیکات، مل آلن در سال ۱۹۹۶ در سن ۸۳ سالگی درگذشت.

آلن، مل

● سوزان تایلر ایستمن
مترجم: معصومه عصام

Allen, Mel/SUSAN TYLER EASTMAN

مل آلن همان گزارشگر خوش صدایی است که بیست و پنج سال تمام صدای یانکی‌های نیویورک بود و از ابتدا بازی‌های تیم بیس بال «یانکی» را در اوج شهرت این تیم ورزشی، گزارش کرده است. به عبارت دیگر، در همان چند دهه‌ای که بازی بیس بال بر بلندای ورزش آمریکا می‌درخشید، این تیم پای ثابت قهرمانی مسابقات سالانه بیس بال کشور بود. نام آلن با نام تیم «یانکی» همراه بود. او در طول زندگی خود شهرت زیادی کسب کرد. مل آلن در طی جنگ جهانی دوم رؤیایها و همچنین ستاره‌های ورزشی بسیاری را در ذهن شنوندگان خلق کرد. او که خود طرفدار پروپاقرص تیم «یانکی‌ها» بود، برای کوچک‌ترین ضربه و حمله افراد این تیم فریاد می‌کشید. تأثیر او بر تماشاگران و شنوندگان رادیو آن قدر زیاد بود که بیش از هر گزارشگر ورزشی دیگر طرفدار پیدا کرد. آلن در دهه پر از تلاطم، همواره بر عقیده و رأی خود ثابت قدم بود.

آلن و دوره قهرمانی تیم «یانکی‌ها»

مل آلن اولین شغل نیمه وقت خود را در سال ۱۹۳۳، با گویندگی در رادیو کریمسون تاید^۱ متعلق به دانشگاه آلاباما (وابسته به رادیو بیرمنگام BBS) شروع کرد. او پس از اتمام تحصیلات خود در رشته حقوق، در سال ۱۹۳۷ به استخدام شبکه رادیویی BBS آمریکا درآمد و سرانجام در سال ۱۹۴۰ گزارشگر و مفسر ورزشی رادیوی تیم یانکی‌ها شد. در جنگ جهانی دوم به خدمت وظیفه رفت و پس از پایان جنگ مجدداً کار خود را با این رادیو از سرگرفت. تیم یانکی، معروف‌ترین تیم حرفه‌ای بیس بال آمریکا بود که تمام مسابقه‌های آن به صورت زنده پخش می‌شد. در این میان، آلن هم گزارشگری بود که علاوه بر خود بازی، فضای اجرای گزارش را هم شاد می‌کرد و آن را با داستان‌های مختلف درباره بیس بال همراه می‌ساخت. آلن مدت کوتاهی نیز با حفظ مقام گزارشگر اول این تیم، برنامه‌های دونفره‌ای با همتای دیگر ورزشی خود یعنی رد باربر^۲ تهیه و اجرا کرد. این دو نفر سال‌ها بهترین تیم دونفره گزارشگرهای ورزشی را تشکیل می‌دادند. به این ترتیب و با احتساب مجموع گزارش‌های تک‌نفره و دونفره، آلن تا آغاز سال ۱۹۴۱، حدود ۲۰ بازی مربوط به مسابقات قهرمانی سالانه بیس بال و همچنین بازی از سری مسابقه‌های زنجیره‌ای «ستارگان بیس بال» را گزارش کرد (بیش از هر گزارشگر دیگری در آن دوره). او در عین حال گزارشگری دوره جام بیس بال دانشجویی (شامل بازی‌های بسیار متعدد جام رز) را بر عهده داشت. آلن از سال ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۳ به گزارشگری بازی‌های بیس بال «غول‌های نیویورک» پرداخت. صدای او پرطرفدارترین صدای رادیویی در دو دهه پس از جنگ جهانی دوم است. او بیش از ۲۰۰۰ فیلم خبری روز و بیش از صدها فیلم

کوتاه را در کمپانی فوکس قرن بیستم گویندگی کرد و در آگهی‌های تبلیغاتی نیز به لحاظ برخورداری از صدای بی‌نظیر و بی‌نهایت باارزش خود توانسته بود از طریق تبلیغ و فروش آبجوی بالاتناین به طرفداران تیم یانکی، میلیون‌ها دلار عاید سازندگان و فروشندگان آن سازد.

آلن تقریباً تمام بازی‌های تیم یانکی‌ها را از پنجاه و شش بازی معروف جو دی مگیو^۱ در سال ۱۹۴۱ گرفته تا بازی تاریخی دان لارسن^۲ (در ۱۹۵۶ از سری مسابقات جهانی) و بازی معروف راجر ماریس^۳ (که رکورد ۶۱ امتیازی حمله را در سال ۱۹۶۱ به دست آورد) گزارشگری کرد. آلن، مرگ تلخ چند ورزشکار را نیز از رادیو اعلان کرد. او که در چهارم ژوئیه سال ۱۹۳۹ بازیکن معروف لو گهریگ^۴ را به تماشاگران استادیوم بسیار شلوغ یانکی‌ها شناسانده بود، سال‌ها بعد مجبور شد مرگ او را نیز اعلان کند. لو گهریگ از بیماری — که بعدها به نام خود او مشهور شد — جان سالم به در نبرد. او همان قهرمانی است که طی وداع معروف خود با طرفدارانش با صدایی گرفته و محزون گفته بود: «من امروز خوشبخت‌ترین آدم جهان هستم». آلن در سال ۱۹۴۸ بار دیگر مجبور شد مرگ بازیکن معروف دیگری، یعنی باب روت^۵ را از استادیوم یانکی‌ها اعلام کند. آلن به معنای واقعی کلمه قصه‌پرداز و داستانسرای بی‌نظیر و استثنایی بود. کسی که می‌توانست در حین بعضی از بازی‌های کند و خسته‌کننده، با تک‌گویی‌های طولانی و سرگرم‌کننده، طرفداران تیم بیس بال یانکی‌ها را مسحور و شیفته خود سازد. او به داشتن اطلاعات بسیار زیاد درباره ورزش بیس‌بال معروف بود و تأثیر زیادی روی تیم خود می‌گذاشت. تکیه کلام‌های مشهور او عبارت بودند از: «نظرتون چیه؟ هان»، «برو، برو، آفرین»... جمله معروف او در دوره گزارشگری در رادیو آلاباما که با همان نیز شهرت پیدا کرد این بود: «سلام به همه، من مل آلن هستم». او به ندرت در گزارشگری خود به غلط حرف می‌زد و یا اشتباه فاحش می‌کرد. ولی زمانی که این اتفاق می‌افتاد به نرمی از آن می‌گذشت، در حالی که طرفدارانش نیز به روی خود نمی‌آوردند. او در طی دوره گزارشگری برای تیم یانکی‌ها، القاب مختلفی نیز برای خود دست و پا کرد؛ از جمله: جولتین جو دمگیو، تامی هنریش^۶ کهنه کار و فیل ریزوتوی^۷ عجول. در اوج قهرمانی تیم یانکی، صدای استثنایی آلن، از تمام تاکسی‌های شهر نیویورک شنیده می‌شد. شیوه گزارشگری او پر از جوش و خروش بود و کاملاً با شیوه گزارشگری و لحن بی‌طرفانه باربر (همکار دیگرش در گزارش‌های دونفره)، فرق می‌کرد. او همیشه با شور و هیجان فراوان برای طرفداران تیم یانکی گزارش می‌کرد. اگر چه هر دوی این گزارشگرها علاقه و توجه زیادی به بیس‌بال داشتند اما علاقه آلن چیز دیگری بود، به خصوص اینکه وی هیچگاه ازدواج نکرده و تشکیل خانواده نداد. او که می‌دانست ورزشکاران، مورد ستایش کودکان و الگوی رفتاری آنها هستند، احساس می‌کرد که آموزش این ورزش دوستان جدید در زمینه بیس‌بال بخش مهمی از شغل او را تشکیل می‌دهد. همین مسئله باعث شده بود که از او انتقاد کنند که آلن در طول مسابقه پرحرفی می‌کند و در طول بازی مسائلی را توضیح می‌دهد که اکثر طرفداران بیس‌بال به خوبی آنها را میدانند. اما، او همیشه در جواب می‌گفت: «من این توضیحات را برای طرفداران جدید بیس‌بال می‌دهم» و بر این نکته پافشاری می‌کرد که توضیحات او برای بینندگان بازی (در تلویزیون)، به هیجان‌بازی کمک می‌کند. او سعی می‌کرد صفات و خصوصیات خوب و قابل تحسین بازیکنان را در لابه‌لای حرف‌هایش برجسته کرده، آنها را عنوان نماید. مثلاً از بازی‌های به یادماندنی دی مگیو و امتیازات درخشان او حرف می‌زد و او را به عنوان یک رهبر خوب تیم تحسین می‌کرد. آلن را، هم شنوندگان رادیویی دوست داشتند و هم هواداران باشگاهی تیم یانکی‌ها. این علاقه تا به آن حد بود که طرفدارانش در سال جشنی را به نام روز مل آلن برپا کردند. عواید این جشن به صندوق اعطای بورس‌های تحصیلی لو گهریگ و باب روت در دانشگاه آلاباما اختصاص یافت.

- 1-Joe Di Maggio
- 2-Don Larsen
- 3-Roger Maris
- 4-Lou Gehrig
- 5-Babe Ruth
- 6-Tommy Henrich
- 7-Phil Rizzuto

آلن و مشاغل بعدی

در کمال ناباوری آلن در سال ۱۹۶۴ به طرز غیرقابل توجیهی از سوی تیم یانکی‌ها اخراج شد. او پس از مدتی وقفه، در سال ۱۹۷۷ به کارهای دیگری از قبیل مجری‌گری و گویندگی برنامه معروف بیس‌بال در هفته جاری^۱

آلن جوایز و تقدیرنامه‌های بسیار زیادی دریافت کرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- برترین گزارشگر منتخب مردم در ۱۴ دوره (هیچکس به جز او این رکورد را کسب نکرد)
- کسب عنوان گزارشگر ملی ورزش از تالار افتخار رادیو در سال ۱۹۷۲
- دریافت جایزه فورد سی فریک (به طور مشترک با رد باربر) در سال ۱۹۷۸ (که به عضویت او در تالار افتخار رادیو در بخش بیس‌بال منجر شد)
- بهترین مجری ورزشی تالار افتخار رادیو در سال ۱۹۸۵
- دریافت جایزه بیل اسلوکوم در سال ۱۹۸۸ برای خدمات طولانی و بی‌شمار به ورزش بیس‌بال.



مل آلن / با مجوز رسمی از بایگانی عکس CBS

مشاغل:

- گوینده ورزشی ال ال بی (LLB) در سال ۱۹۳۶
- گوینده ورزشی سی بی اس در سال ۱۹۳۷
- گزارشگر ورزشی صدای نیویورک برای تیم یانکی‌ها در سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۴
- مجری برنامه بیس‌بال در هفته جاری در سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۵
- از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۶ مجری کانال ورزشی تلویزیون که تحت نظارت تیم یانکی‌ها بود

(تولید مشترک سندیکایی برای پخش از چند رادیو) پرداخت که تا بیست سال بعد هم به آن ادامه می‌داد. در سال ۱۹۸۵ مجدداً از او برای گزارشگری مسابقه‌های ورزشی تیم بیس‌بال یانکی‌ها در تلویزیون دعوت شد. آلن از پیش کسوتان گزارشگری ورزش بود و شخصیتی جذاب و سحرکننده داشت. تمام کسانی که او را می‌شناختند عاشق او بودند (البته به جز دشمنان تیم یانکی‌ها). از طرفداران بی‌شمارش گرفته تا قهرمانان بیس‌بال و همکارانش، همه او را فراموش نشدنی‌ترین گوینده ورزشی می‌دانستند. **لیندسی نلسون**^۲ گزارشگر معروف ورزشی درباره او گفته است: «آلن بهترین گزارشگر ورزشی در طول زندگی من بوده و هست». همچنین به مقاله‌های ورزش در رادیو و گزارشگران و مجریان برنامه‌های ورزشی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Davidson, Bill, "Mel Allen: Baseball's Most Controversial Voice," *look 24* (27 September 1960)

Harwell, Ernie, Tuned to Baseball, South bend, Indiana: Diamond Communications, 1985 Smith, Curt, The Storytellers: from Mel Allen to Bob Costas: Sixty Years of Baseball Tales from the Broadcast Booth, New York: Macmillan, 1995

1-This Week in Baseball
2-Lindsey Nelson

آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیو

● لارنس ان. رد

مترجم: معصومه عصام

African- Americans In Radio

/LAWRENCE N.REDD

آمریکاییان آفریقایی تبار (سیاه‌پوستان) از بدو کار این رسانه نقش مهمی در آن، داشته‌اند و از همان تجربه‌های آغازین نیز در توسعه فرهنگی، اقتصادی و فنی رادیو به نحوی مشارکت کرده‌اند. اگرچه مشکلات مربوط به تبعیض نژادی تا حد زیادی دست و پای آنها را بسته بود، با وجود این توانستند با شور و شوق بسیار زیاد و با کمک مجریان و هنرمندان با ذوق و استعداد خود، در طی جنگ دوم جهانی همبستگی خود را به عنوان یک جبهه متحد ملی و وطنی نشان دهند. حدود نیم قرن است که تلاش‌های آنان برای تغییر چهره فرهنگ آمریکا از طریق رادیو و دیگر رسانه‌ها مشاهده می‌شود.

ریشه‌ها

لوئیس اچ لاتیمر^۱ (۱۸۴۸-۱۹۲۸) یکی از معروف‌ترین کارشناسان پیشتاز صنایع الکترونیک آمریکا، پسر یک برده فراری بود که توانست نقشه و طرح اولیه تلفن الکساندر گراهام را برای او آماده کرده تا این درمانگر گفتاری و شنیداری بوستونی بتواند دستگاه خود را کامل سازد. بعدها تلفن را اشخاصی دیگر، برای انتقال بدون سیم «صوت» استفاده کردند. علاوه بر این باید از یک مؤسسه آموزشی مخصوص سیاه‌پوستان به نام کالج تالادگا^۲ نام برد که به داشتن برنامه‌های درسی بسیار سخت و علمی شهرت داشت. این بنیاد آموزشی افراد فنی و خلاق را پرورش داد که از آن میان، می‌توان به لی د فارست^۳ اشاره کرد که در تکمیل شیوه‌های نوین پخش رادیویی مشارکت فراوان داشت. قبل از جنگ جهانی اول نیز آموزشگاه‌های رادیویی YMCA در بعضی از شهرها، گروهی از آفریقاییان آمریکایی تبار که در امتحانات ورودی پذیرفته شده بودند را، ثبت نام می‌کردند. این گروه از سیاهان بعدها در طول جنگ (به عنوان قسمتی از فعالیت های جنگی) توانستند دسترسی بیشتری به فناوری رادیو پیدا کنند. برای مثال؛ دانشگاه هاوارد در واشنگتن دی سی محل برگزاری یکی از این کلاس‌های فنی الکترونیکی بود که با ارتش آمریکا برای تشکیل و برگزاری این دوره‌ها قرارداد بسته بود.

شمار دیگری از آمریکاییان آفریقایی تبار نیز بعد از جنگ توانستند از تجارب خود بهره‌برداری کنند و با تأسیس سازمان‌هایی به آموزش رادیو غیرحرفه‌ای بپردازند. فراگیران در این سازمان‌ها، مهارت‌هایی از قبیل ساخت و تعمیر دستگاه‌های فرستنده و گیرنده، فرستادن رمز مورس و نحوه اخذ مجوز و راه‌اندازی یک رادیو غیرحرفه‌ای را فرا می‌گرفتند. از دیگر افراد سیاه‌پوست مرتبط با رادیو، باید از مایلز هاردی^۴ نام برد که «جامعه رادیویی پیشتاز» خود را در سال ۱۹۲۱ در شهر نیویورک بنیان گذاشت. یک سال پس از آن رولند کرینگتون^۵ باشگاه رادیویی بنکر^۶ را در

1-Lewis H.Latimer
2-Talladega College
3-Lee de Forest
4-Miles Hardy
5-Roland Carrington
6-Banneker

بالتیمور افتتاح کرد. یکی از مناطق فعال برای آمریکاییان آفریقایی تباری که در رادیو کار می‌کردند، غرب میانه بود و به همین علت بسیاری از فعالان رادیو غیرحرفه‌ای سیاه‌پوست در اوهایو، میشیگان، ایندیانا و کنتاکی فعالیت داشتند. از اولین افراد می‌توان به **اورت رنفرو**^۱ اشاره کرد، که توانسته بود امتحانات رادیو غیرحرفه‌ای خود را در اوایل دهه ۱۹۲۰ در شیکاگو بگذراند. این گروه از فعالان رادیو غیرحرفه‌ای به طور رسمی سازمانی به نام **اومیک OMIK** را در اوایل دهه ۱۹۵۰ به وجود آوردند تا بتوانند از اعضای خود به هنگام مسافرت به نواحی مختلف کشور در برابر نژادپرستان حمایت کنند.

پخش اولیه

بسیاری از هنرمندان موسیقی از میان آمریکاییان آفریقایی تبار، این امتیاز را داشتند که در اوایل کار رادیو به آنها اجازه پخش در رادیو داده شده بود. بنا بر مدارک و شواهد موجود، پدر آهنگ‌های بلوز **دبلیو سی هندی**^۲ در اوائل سال ۱۹۱۴، در ایستگاه رادیو غیرحرفه‌ای **ممفیس**^۳ که متعلق به یک فرد سفیدپوست به نام **ویکتور لفر**^۴ بود، برنامه اجرا می‌کرد. در اوایل سال ۱۹۲۰ گروه خوانندگان از **دانشگاه فیسک**^۵ و یا گروه خوانندگان از **کالج همپتون**^۶ برنامه‌های زنده‌ای را در رادیو به منظور جمع‌آوری اعانه برای مدارس فقیر اجرا می‌کردند. همچنین **کالج مورهوس**^۷ مکرراً در رادیو آتلانتا برنامه داشت. عهد و میثاق مشترک هنرمندان آمریکایی آفریقایی تبار این بود توانایی‌های خود را به شیوه‌ای اجرا کنند و به نمایش بگذارند که ثابت کنند سیاه‌پوستان در جامعه برابری دارند. به موازات گسترش و توسعه رادیو در آمریکا در دهه ۱۹۲۰، میزان مشارکت هنرمندان آفریقایی تبار نیز در سراسر آمریکا افزایش یافت. برای مثال؛ در سال ۱۹۲۱ برنامه موسیقی و آواز **فلیچر هندرسون**^۸ از رادیو نیواورلئان پخش می‌شد. باشگاه رادیویی **مزرعه بزرگ** در لس آنجلس برنامه‌های موسیقی گروه **طلوع آفتاب کیدری**^۹ را در سال ۱۹۲۲ پخش می‌کرد. در سواحل غربی آمریکا، هنرمند کمدی **جورج دوی واشنگتن**^{۱۰} در ایستگاه رادیویی **SKFQ** واقع در سیاتل برنامه اجرا می‌کرد، و همین طور باید از **کلارنس جونز**^{۱۱} و **ارکستر او نام برد** که جزء مهمانان ایستگاه رادیویی **KYW** در شیکاگو به شمار می‌آمدند. **سمفونی سرنادرس**^{۱۲}، شنوندگان رادیو **KDKA** را در پیتزبورگ سرگرم می‌کرد و برنامه‌های **ملرس کوارتت**^{۱۳} اغلب به طور مرتب از رادیو **WJZ** نیویورک پخش می‌شد. **کلارنس ویلسامز**^{۱۴} نیز بسیاری از هنرمندان سیاه‌پوست را در رادیو همراهی می‌کرد. **نوبل سیسل** و **اوبیا بلیک**^{۱۵} از دیگر سیاه‌پوستانی بودند که هنر خود را با برنامه **یک گام به جلو** از رادیو **WNAC** در بوستون در سال ۱۹۲۲ در زمان برگزاری نمایشگاه رادیویی بوستون نشان دادند و همین باعث شد که آنها یک سال بعد با همین برنامه به رادیو **KYW** در شیکاگو بروند. این برنامه بعدها در نمایش برادوی^{۱۶} آنچنان مورد توجه قرار گرفت، که بلیت‌های شب اول نمایش آن، همه از طریق رادیوهای **WJZ**، **WEAF** و **WHN** پیش فروش شد. از دیگر نمونه‌های هنرنمایی آمریکاییان آفریقایی تبار می‌توان به **ارکستر معروف مولین روز جیمی وید**^{۱۷} اشاره کرد که در مراسم افتتاحیه رادیو **WBBN** در شیکاگو حضور داشت.

رادیو **WSBC** در شیکاگو نیز پخش غیرمستقیم و از راه دور برنامه‌ی **کوجولوی**^{۱۸} **جکسون**^{۱۹} با اجرای **فرانکی**^{۲۰} هنرمند سیاه‌پوست را آغاز کرده بود. برنامه گروه موسیقی **هوگی سویت**^{۲۱} نیز شب‌ها از همان ایستگاه رادیویی در شیکاگو شنیده می‌شد. **دوک الینگتون**^{۲۲} اولین برنامه‌های خود را در نیویورک در رادیو **WDT** و سپس **WHN** در سال ۱۹۲۳ اجرا کرد. **بسی اسمیت**^{۲۳}، ملکه ترانه‌های بلوز، برنامه زنده خود را در سال ۱۹۲۳ از طریق رادیو **WMC** در ممفیس اجرا می‌کرد که در سراسر ایالت‌های جنوب غربی آمریکا شنیده می‌شد. **دفورد بیلی**^{۲۴} نوازنده برجسته هارمونیکا از رادیو **WSM** واقع در نشویل برنامه اجرا می‌کرد. او از سال ۱۹۲۶ تا سال ۱۹۴۱ در این رادیو به طور مرتب برنامه داشت. او همان کسی است که سنت اجرای موسیقی **درگرنده اول اپری**^{۲۵} را به راه انداخت. شهر نیویورک مکان مناسبی برای کسب بسیاری از تجربه‌های رادیویی برای آمریکاییان آفریقایی تبار در این دوره بود. گروه موسیقی **فلچر هندرسون** که در رزلدن^{۲۶} برنامه اجرا می‌کرد، برنامه‌هایش به طور مرتب در نیویورک (مرکز مهم دیگر جاز سیاه‌پوستان) پنج شب در هفته پخش می‌شد. **کلوب آلابام**^{۲۷} نیز با چند ایستگاه

- 1-Everett Renfroe
- 2-W.C.Handy
- 3-Memphis
- 4-Victor Laugher
- 5-Fisk Jubilee Singers
- 6-Hampton Singers
- 7-Morehouse College
- 8-Fletcher Henderson
- 9-Kidory's Sunshine Orchestra
- 10-George Dewey Washington
- 11-Clarence Jones
- 12-Symphonium Serenaders
- 13-Melrose Quartet
- 14-Clarence Williams
- 15-Eubia Blake& Noble Sissle
- 16- Broadway: خیابانی که تأثرهای شهر نیویورک در آن قرار دارد
- 17-Jimmie Wade
- 18-Half Pint
- 19-Jaxon
- 20-Frankie
- 21-Hughie Swift
- 22-Duke Ellington
- 23-Deford Bailey
- 24-Bessie Smith
- 25-Grand Ole Opry گرنده اول اپری
- یک برنامه پخش موسیقی سنتی و محلی از رادیو نشویل است که از دسامبر ۱۹۲۵ به صورت هفتگی پخش می‌شد.
- 26-Roseland
- 27-Alabam

رادیویی برای اجرای ۴۷ برنامه شو (از راه دور) قرارداد بسته بود. پخش راه دور برنامه‌های **سالن رقص ساووی**^۱ حتی به هشت بار در هفته نیز رسید. رادیو WHN نیز برنامه **فلورانس میلز**^۲ هنرمند مشهور را به مناسبت جشن عضویت او در گروه احمق‌های روستای گرینویچ^۳ پخش کرده بود. ماراتونی از اجراهای مختلف آهنگ‌های بلوز نیز در رادیو WDT نیویورک برگزار شد. ایستگاه‌های رادیویی دیگر نیز در نیویورک از هنرمندان مشهور کم‌دی سیاه‌پوست نظیر **آنتوانت جایتز**^۴، **لروی اسمیت**^۵، **سام وودینگ**^۶، **رولا هیوز**^۷، و همچنین از **اوا تایلر**^۸ معروف به بلبل دیکسی، استفاده می‌کردند. خواننده خوش صدای سیاه‌پوست **هری تی بارلیق**^۹ وابسته به کلیسای اسقفی سنت جرج، برنامه‌هایش را از رادیو WJZ اجرا می‌کرد و از آن طریق نوبغ خلاقه و پیشتاز نژاد سیاه را تبلیغ و اعلان می‌نمود.

رادیوی‌های محلی در دهه ۱۹۳۰

اطلاعات مربوط به حضور آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیوهای محلی آمریکا، چندان کامل نیست. شاید کمبود این اطلاعات به این علت باشد که بیشتر توجه‌ها همیشه معطوف به جمع‌آوری اطلاعات درباره شبکه‌های رادیویی بوده است؛ اما از تحقیقات برخی از پژوهشگران برمی‌آید که در این دهه شمار معدودی از ایستگاه‌های رادیوهای محلی شمال آمریکا، برنامه‌ای به نام «هفته تاریخ سیاه‌پوستان» را آغاز کرده بودند که در آن، میهمانان مدعو درباره پیشرفت‌های سیاه‌پوستان صحبت می‌کردند. برخی از افراد مهم و خبرساز سیاه‌پوست نیز گاهی در رادیو، سخنرانی‌های اجتماعی داشتند که برای نمونه می‌توان به سخنرانی **فیلیپ راندولف**^{۱۰} رهبر کارگران سیاه‌پوست در سال ۱۹۳۱ اشاره کرد. بنابر اطلاعات به دست آمده تا اواسط دهه ۱۹۳۰، رادیوهای محلی در بالتیمور و فیلادلفیا حداقل یک برنامه هفتگی برای مخاطبان سیاه‌پوست داشتند. بنابر مدارکی که در موزه شهر سانفرانسیسکو موجود است در اواخر دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰، **هنری استار**^{۱۱} سیاه‌پوست آمریکایی آفریقایی تبار، به عنوان رهبر پیانیست برنامه نمایشی معروف **اندا فیشر**^{۱۲} در رادیو KFRC برنامه اجرا کرده است.

شاید بتوان گفت در اوایل دهه ۱۹۳۰، رکود اقتصادی معروف آمریکا در بسیاری از بازارهای رادیویی محلی فرصت‌هایی برای آمریکاییان آفریقایی تبار فراهم کرد، چون هزینه پخش موسیقی سیاه‌پوستان، اغلب ارزان‌تر از پخش موسیقی سفیدپوستان تمام می‌شد. **انجمن آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی آمریکا**^{۱۳} (ASCAP) فقط با شمار کمی از سیاه‌پوستان برای حفظ حقوق آهنگ قرارداد بسته بود، از این رو ایستگاه‌های رادیویی می‌توانستند بدون آن که متحمل پرداخت هزینه به ASCAP شوند، آهنگ‌ها و ترانه‌های سیاه‌پوستان را پخش کنند. اگرچه در اوایل دهه ۱۹۳۰ برخی از بازرگانان سیاه‌پوست کوشش‌هایی برای خرید ایستگاه‌های رادیویی کردند، اما این کار عملاً تا سال ۱۹۴۹ مقدور نشد.

شروع اجرای برنامه‌های ثابت و پردوام آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیوهای محلی آمریکا، در دهه ۱۹۳۰ و در واقع با **جک ال کوپر**^{۱۴} در شیکاگو بود. بسیاری از کارشناسان رادیو، کوپر را پدر رادیوی سیاه‌پوستان نامیده‌اند. او که در کودکی در سن سیناتی^{۱۵} پسری روزنامه فروش بود، بعدها به حرفه خوانندگی و رقص در صحنه رو آورد و بعید نیست که همین تجربه‌ها او را به طرف حرفه ارتباطات سوق داده باشد. او کار خود را در رادیو در سمت نویسنده طنز، با برنامه **مدافع شیکاگو**^{۱۶} شروع کرد. او در سال ۱۹۲۵ به نویسندگی، تهیه‌کنندگی و اجرای یک برنامه به صورت جنگ رادیویی برای سیاه‌پوستان در رادیو WCAP واقع در واشنگتن پرداخت؛ اما قوانین نژادپرستی واشینگتن به زودی کوپر را مجبور کرد، مجدداً به شیکاگو برگردد. در شیکاگو ایستگاه رادیویی WSBC که با فروش بخشی از وقت پخش برنامه‌های خود به گروه‌های مختلف، موفقیتی به دست آورده بود، توانست آرزو و علاقه قبلی کوپر را نیز برای تهیه و پخش برنامه‌ی **ساعت همه سیاه‌پوستان**^{۱۷} در سال ۱۹۲۹ برآورده کند. در سال ۱۹۳۹، در یکی از برنامه‌های پخش زنده‌ی کوپر، مجری اصلی این برنامه به نحو غیرمنتظره و بی‌ادبانه‌ای در پی جروبوت بر سر دستمزد، استودیو را ترک کرد. کوپر مجبور شد خیلی سریع یک گرامافون تهیه کند و جلوی آن یک میکروفون بگذارد و آهنگ‌هایی را که قبلاً ضبط شده بود پخش کند تا طبق برنامه پیش‌بینی شده، پخش از رادیو با مشکلی

- 1-Savoy Ballroom
- 2-Florence Mills
- 3-Greenwich Village Follies
- 4-Antoinette Ganes
- 5-Leroy Smith
- 6-Sam Wooding
- 7-Revella Hughes
- 8-Eva Teylor
- 9-Harry T. Burleigh
- 10-Phillip Randolf
- 11-Henry Starr
- 12-Enda Fischer
- 13-American Society of Composers, Authors and Publishers
- 14-Jack L. Cooper
- 15-Cincinnati
- 16-Chicago Defender
- 17-The All Negro Hour

روبرو نشود. پس از آن این کار ادامه یافت و به این ترتیب کوپر بدون آن که خواسته باشد، اولین مجری سیاه‌پوست برنامه‌های موسیقی شده بود. کوپر تا سال ۱۹۳۸، حدود بیست ساعت وقت پخش هفتگی از رادیو WSBC خرید و در روزهای یکشنبه نیز برنامه‌های کلیسا را اجرا می‌کرد. او در نهایت به خرید وقت پخش از دیگر ایستگاه‌های رادیویی شیکاگو پرداخت و برنامه‌های موسیقی ضبط شده خود را از آن رادیوها مجدداً تکرار و پخش می‌کرد و برای تهیه برنامه‌های خبری و اجتماعی نیز از مهارت‌های روزنامه‌نگاری و خبرنگاری خود سود می‌برد. کوپر سرانجام اولین آژانس تبلیغاتی و اولین شرکت تولیدات رادیویی سیاه‌پوستان را، راه‌اندازی کرد.

به این ترتیب شیکاگو به کانون و مرکز اصلی پخش آهنگ‌های ضبط شده سیاهان تبدیل شد که ترکیبی از انواع موسیقی جاز، بلوز، آهنگ‌ها و سرودهای مذهبی را ارائه می‌کرد و این همان زمانی بود که در اوایل دهه ۱۹۴۰، ال بنسون^۱ زمان پخش از ایستگاه رادیویی WGES را خرید و به این ترتیب برنامه‌های کوپر را با برنامه‌های خودش به عنوان یک مجموعه، کامل کرد. کوپر و بنسون هر کدام به سازمان‌دهی برنامه‌های آموزشی و تربیت جوانان بلند پرواز و علاقه‌مند به رادیو پرداختند. آنها کارهای مختلفی انجام می‌دادند، زمان پخش از رادیوها می‌خریدند و می‌فروختند، پژوهش‌ها و تحقیقات مختلفی را اجرا و سرپرستی می‌کردند و همچنین نویسنده و تهیه‌کننده آگهی‌های تجاری رادیو نیز بودند. در دهه ۱۹۳۰ و اوایل دهه ۱۹۴۰، خریداری بخشی از وقت پخش رادیو و همچنین اجرا و پخش برنامه‌های موسیقی از قبل ضبط شده، کم‌کم مورد استقبال سرمایه‌گذاران سیاه‌پوست در دیگر نقاط آمریکا قرار گرفت. در سیاتل، پس هریس^۲ از رادیو KING، در واشینگتن دی سی، هال جکسون^۳ از رادیو WOOK، در دیترویت، اد بیکر^۴ از رادیو WJLB به این کار دست زدند. از همان آغاز نیز، وان داگلاس^۵ در رادیو WJBK واقع در هاموند ایندیانا، برنامه داشت. ادی آنستی^۶ از رادیو WJOB و جو باستیک^۷ در نیویورک در رادیوهای WCNN و WMAC برنامه داشتند. بیشتر چهره‌های اولیه رادیویی در میان آمریکاییان آفریقایی تبار (مانند کوپر و بنسون) افرادی بودند که یا در کالج‌ها تحصیل کرده و از پیش‌کسوتان حرفه‌ای رادیو آموزش لازم را دیده بودند و یا سرمایه‌گذاران با تجربه‌ای بودند که رادیو و حرفه آن را درک می‌کردند و می‌شناختند.

شبکه رادیو و آوازها و ترانه‌ها

با توجه به برنامه‌های پرطرفدار نظیر آموس و اندی^۸ که در آن هنرمندان سفیدپوست نقش افراد سیاه‌پوست را اجرا می‌کردند، می‌توان به نقش‌های کلیشه‌ای و قالبی و همچنین نوع مشاغل و حرفه‌هایی پی برد که در دهه ۱۹۳۰ برای هنرمندان سیاه‌پوست در شبکه‌های رادیویی امکان‌پذیر بوده است. برای مثال، ارنست ویتمن^۹ در نقشی بسیار بد در نمایش خانواده گیسون^{۱۰} ظاهر می‌شد و یا جورجیا بورک^{۱۱} نقش گاردنیا (یک کاراکتر مضحک) را در سریال آبکی و عامه‌پسند بتی و باب^{۱۲} بازی می‌کرد و حتی هنرمند معروف، هتی مک دانیل^{۱۳} برنده جایزه فرهنگستان (در فیلم بربادرفته) برای اجرای نقش یک دایه سیاه‌پوست در مجموعه رادیویی قایق نمایشی^{۱۴} استخدام شده بود. مک دانیل در شبکه رادیو نقش اول زن را در مجموعه بیولاب^{۱۵} بازی کرد (آن هم پس از آنکه مدت‌ها این نقش را یک فرد سفیدپوست اجرا کرده بود). البته بعضاً تصاویر مثبت از سیاه‌پوستان در نمایش‌نامه‌های شبکه رادیو هم وجود داشت؛ اما این اتفاق به ندرت روی می‌داد. در سال ۱۹۳۳، جوانو هرماندز^{۱۶} در یک مجموعه رادیویی از شبکه سیستم پخش برنامه کلمبیا^{۱۷} (CBS) به نام نره غول قایق رود خانه سیاه^{۱۸} در نقش جان هنری^{۱۹} ظاهر شد. رُز مک کلندون^{۲۰}، دوروتی کاول^{۲۱} و جک مک داوول^{۲۲} از دیگر هنرمندان این مجموعه بودند. جان هنری، در این مجموعه صورتگر مردی قوی و قدرتمند اما خطرناک برای زنان بود. اغلب اوقات سیاه‌پوستان نقش‌های کلیشه‌ای و قالبی در برنامه‌های شو و سرگرمی شبکه‌های رادیویی اجرا می‌کردند که از جمله آنها می‌توان به برنامه‌های ادی کانتر^{۲۳}، باشگاه خیاطی شنبه شب‌ها^{۲۴} و شو رودی والی^{۲۵} اشاره کرد. ادی کانتر همچنین یک گوینده خوش صدای زن سیاه‌پوست را به نام تلما کارپنتر^{۲۶} برای پخش میان‌برنامه‌های دائمی در برنامه‌اش استخدام کرده بود. راجستر^{۲۷} در برنامه جک بنی^{۲۸} نقش‌های کلیشه‌ای به سیاه‌پوستان داده بود، اما جالب آن که بیشتر طنز این برنامه را هم سیاه‌پوستان اجرا می‌کردند و سعی در اصلاح کارفرمای سفیدپوست خود داشتند.

از میان هنرمندان موسیقی سیاه‌پوست، گروه‌هایی چون گروه موسیقی دروازه‌ی طلایی، ساترناریز^{۲۹}، بالهایی

- 1-Al Benson
- 2-Bass Harris
- 3-Hal Jackson
- 4-Ed Baker
- 5-Van Douglas
- 6-Eddie Honesty
- 7-Joe Bostic
- 8-Amos and Andy
- 9-Ernest Whitman
- 10-The Gibson Family
- 11-Georgia Burke
- 12-Betty and Bob
- 13-Hattie McDaniel
- 14- Show boat
- 15-Beulab
- 16-Juano Hernandez
- 17-Columbia Broadcasting System
- 18-Black River Boat Giant
- 19-John Henry
- 20-Rose McClendon
- 21-Dorothy Caul
- 22-Jack McDowell
- 23-Eddie Cantor Show
- 24-Saturday Night Sewing Club
- 25-Rudy Vallee Show
- 26-Thelma Carpenter
- 27- Rochester
- 28- The Jack Benny Program
- 29-Southernaires

برفراز جوردن، ترومپت نوازان CBS و همچنین کسانی چون اتل واترز^۱، اندی رازاف^۲، پاول روبسون^۳ می‌توانستند گهگاه مهارت‌های حرفه‌ای خود را در سطح ملی و شبکه رادیو به نمایش بگذارند. برادران میلز به صورت ویژه‌ای در رادیو محبوبیت داشتند و دوک الینگتون در سال ۱۹۳۶، یک شبکه شو رادیویی برای خود تهیه کرده بود، برای **ماریون اندرسون**^۴ نیز یک بار هنرنمایش در بنای یادبود ابراهام لینکلن در واشینگتن که از سراسر کشور پخش شد، کافی بود تا معروف شود.

جنگ جهانی دوم

با شروع جنگ جهانی دوم و ورود آمریکا به جنگ، دولت مجبور شد تا مقابله و برخورد با مشکل رفتارهای تحقیرآمیز برخی سازمانهای دولتی در مورد سیاه‌پوستان را آغاز نماید. از جمله این رفتارها می‌توان به کمی افراد سیاه‌پوست در رادیو و همچنین ارائه تصویر منفی از آنها اشاره کرد. علت این تغییر رفتار نیاز شدید به وجود آرامش در میان سیاه‌پوستان داخل کشور و همچنین نظامیان خارج از کشور بود. برای تحقق بخشیدن به این اهداف، دولت به تولید و حمایت برنامه‌هایی از شبکه رادیویی دست زد که در آنها سیاه‌پوستان به صورت مثبت نشان داده می‌شدند. برنامه **مردان در جنگ**^۵، یک برنامه موسیقی کاملاً سیاه‌پوستی میهن‌پرستانه و مرتبط با نیروی دریایی آمریکا بود که به مدت دو سال تمام از شبکه رادیویی CBS پخش می‌شد. **مردمان آزادی**^۶ نیز یک برنامه هشت قسمتی **شرکت ملی پخش برنامه** (NBC) بود که پیشرفت‌های آمریکاییان آفریقایی تبار را برجسته معرفی می‌کرد. در این برنامه افرادی چون **کانت بسی**^۷، **کب کالووی**^۸، **جورج واشنگتن کارور**^۹، **دبلیو سی هندی**، **جو لویس**^{۱۱}، **جسی اونز**^{۱۲} و سایر سیاه‌پوستان معروف شرکت داشتند. ارائه تصاویر مثبت از هنرپیشه‌های سیاه‌پوست حتی به سناریوها و سریال‌های عامه‌پسند شبکه رادیو نظیر **یکشنبه دختر ما**^{۱۳} و **عشق رؤیایی هلن ترنت**^{۱۴} کشیده شده بود. یک برنامه مستند رادیویی ویژه نیز به نام **نامه سرگشاده**، در زمینه تنفر نژادی در پاسخ به شورش و بلوای نژادی سال ۱۹۴۳ در دیترویت و میشیگان که ۳۵ کشته از خود به جای گذاشت، در شبکه CBS تهیه شد. علاوه بر آنها، یک سری برنامه‌های اجتماعی و بحث و گفت‌وگو با محور مسائل سیاه‌پوستان تهیه، و حرف‌های رهبران سیاه‌پوست از شبکه‌های رادیویی سراسر کشور پخش شد. در سال ۱۹۴۳ **آن تانی هیل**^{۱۵} برنامه‌ای برای شبکه رادیویی CBS درباره زنان سیاه‌پوست به نام **زنان قهرمان در مقام سوم**^{۱۶} تهیه کرد. NBC نیز به تهیه برنامه‌هایی نظیر **برنامه مردم و مسئولان**^{۱۷} پرداخت که در آن بیشتر مقوله تبعیض نژادی و پاسخگویی سفیدپوستان به آن مطرح می‌شد. CBS نیز علاوه بر برنامه‌های معمول خودش، در زمینه سیاه‌پوستان برنامه‌هایی چون **صورت گروهی از مردم**^{۱۸}، **سیاه پوستان در جنگ**^{۱۹} و **آنها مرا جو صدا می‌کنند**^{۲۰} تهیه می‌کرد.

اغلب برنامه‌هایی هم که از رادیوی **نیروهای مسلح آمریکا**^{۲۱} (رادیو ارتش) AFRS پخش می‌شد، بهبود روابط نژادی را در میان سربازان تشویق می‌کرد. در بسیاری از این برنامه‌ها، گوینده‌های سیاه‌پوست حرف می‌زدند و موسیقی زنده و یا از قبل ضبط‌شده سیاه‌پوستان، از آن پخش می‌شد. یکی از ایستگاه‌های فرستنده AFRS در پایگاه نظامی بلیتویل^{۲۲} در آرکانزاس قرار داشت که از آن برنامه‌هایی چون خبر محلی مربوط به سیاه‌پوستان و روی دادهای ورزشی و موسیقی (ضبط شده) مربوط به آنها (هم صبح و هم بعدازظهر) پخش می‌شد؛ آن هم در ساعاتی که شهروندان سیاه‌پوست حوزه می‌سی‌سی‌پی کاملاً آن را می‌شنیدند.

رادیوی آمریکاییان آفریقایی تبار پس از جنگ جهانی دوم

پس از جنگ، هنرمندان زن و مرد سیاه‌پوست اجرای برنامه‌های زنده از رادیو را در سراسر آمریکا شروع کردند. **ارلی لی رایت**^{۲۳} در سال ۱۹۴۷، معروف‌ترین گوینده زن سیاه‌پوست در جنوب آمریکا شناخته شد که در رادیو WROX در کلارکزدیل^{۲۴} می‌سی‌سی‌پی برنامه اجرا می‌کرد. یک گروه آوازخوان مذهبی به نام **پسران آهنگ دلنا**^{۲۵} از همان شهر، توانست صفحه‌هایی را به بازار بفرستد. در برنامه مشهور کنسرت‌های **اوقات شیرین شاه**^{۲۶} هنرمندان معروف موسیقی بلوز، **سانی بوی ویلیامسن**^{۲۷} و **رابرت لاک وود**^{۲۸} از رادیو KFFA در هلنای آرکانزاس برنامه اجرا

- 1-Ethel Waters
- 2-Andy Razaf
- 3-Paul Robeson
- 4-Marion Anderson
- 5-Men O'War
- 6-Freedom's People
- 7-National Broadcasting Company
- 8-Count Basie
- 9-Cab Callaway
- 10-George Washington Carver
- 11-Joe Louis
- 12-Jessie Owens
- 13-Our Girl Sunday
- 14-The Romance of Helen Trent
- 15-Ann Tanneyhill
- 16-Heroines in Bronze
- 17-American's Town Meeting
- 18-People's Plat Form
- 19-The Negro in The War
- 20-They Call Me, Joe
- 21-Armed Forces Radio Service
- 22-Blytheville
- 23-Early Lee Wriyth
- 24-Clarksdale
- 25-Delta Rhythm Boys
- 26-King Biscuit Times
- 27-Sonny Boy Wiliamson
- 28-Robert Lockwood

می‌کردند. رادیو WLAC در ناشویل یک برنامه ترکیبی شبانه با موسیقی سیاه‌پوست محور پخش می‌کرد، اگرچه هنوز در این برنامه از گوینده‌ها و مجریان سفیدپوست استفاده می‌شد.

گزارش‌هایی که مجله‌ها درباره موفقیت‌های مجریان موسیقی سیاه‌پوست، منتشر می‌کردند باعث تشویق بعضی از مالکان سفیدپوست ایستگاه‌های رادیویی نه چندان موفق، به پخش تمام وقت موسیقی «بلوز» و «ریتم» شد. رادیو WDIA در ممفیس، تنسی، از اولین این رادیوها (با مالکیت سفیدپوستان) بود که این کار را آغاز کرد. این رادیو در واقع دومین ایستگاه جدید رادیویی در این منطقه بعد از KWAM (۱۹۴۶) به شمار می‌آمد که در بازار جدید رقابتی، به سختی قادر به ادامه کار بود. در این اوضاع جان پپر^۱ یکی از مالکان رادیو حاضر شد از آن دست بکشد؛ اما در سال ۱۹۴۸، وقتی برت فرگوسن^۲ مدیرعامل و یکی از مالکان مشترک این ایستگاه رادیویی مطالبی در یکی از مجلات راجع به موفقیت‌های پولی و اقتصادی برنامه‌سازی آمریکاییان آفریقایی تبار خواند و احتمالاً چیزهایی نیز درباره موفقیت جک، ال کوپر و ال بنسون در شیکاگو می‌دانست، شخصی به نام نت دی ویلیامز^۳ را برای تولید برنامه‌های سیاه‌پوست محور، برای پخش عصرگاهی استخدام کرد. برنامه‌های عصرگاهی ویلیامز به زودی موفقیت‌های مالی درخشانی برای رادیو WDIA به همراه آورد و فرگوسن را قادر ساخت که باز هم وقت پخش‌های دیگری از رادیو را با همین محور در اختیار موریس هالبرت^۴ «جذاب» و سپس در اختیار ای. سی. موها ویلیامز^۵ و دیگران قرار دهد تا آن که به تدریج کل برنامه‌های رادیو با قسمت‌های مختلف موسیقی سیاه‌پوستان (ریتم و بلوز، مذهبی و...) پر شد. به این ترتیب رادیو تمام وقت سیاه‌پوستان، تولد یافت.

تا اوایل دهه ۱۹۵۰، بیش از پانصد سیاه‌پوست در ایستگاه‌های رادیویی سراسر کشور مشغول به کار بودند، که اکثراً یا برنامه‌های موسیقی ریتم و بلوز اجرا می‌کردند و یا به صورت پاره وقت با ایستگاه‌های رادیویی دیگر که برای شنوندگان سفیدپوست برنامه تهیه و پخش می‌کردند، همکاری داشتند. این گسترش ناگهانی تعداد گوینده‌های سیاه‌پوست بیشتر نشأت گرفته از محبوبیت موسیقی ریتم و بلوز بود. صداهایی که شادی و امید را به زبانی که منعکس‌کننده آزادی پس از جنگ بود، به مردم منتقل می‌کردند. گوینده‌های زن و مرد که در رادیو برنامه‌های پخش موسیقی را اجرا می‌کردند نیز، در همان آرزوها برای آینده سهیم بودند و با همان زبان آهنگین سخن می‌گفتند. شیوه‌ی زبان آهنگین که میان سیاه‌پوستان بسیار پرطرفدار بود، در موقعیت‌های مختلفی نظیر مهم جلوه دادن مسابقات و یا برای ستایش از مدل‌های لباس از آنها استفاده می‌شد. ال بنسون این زبان آهنگین را در رادیو به کار گرفت ولی جک ال کوپر از آن استفاده نکرد. این زبان را مجریان در برنامه‌های سرگرمی متعلق به سیاه‌پوستان به نام چرخه چیتلین^۶ به هنگام معرفی هنرمندان و صحبت با مخاطبان به کار می‌بردند. بعضی از محققان، نشانه‌هایی از ریشه‌های این زبان را در آفریقا پیدا کرده‌اند. این زبان راهش را به ترانه‌ها و اشعار لوییس جردن^۷ باز کرد و آهنگ «آگاه باش»^۸ با همین لحن در اواسط دهه ۱۹۴۰ ضبط شد. نت دی ویلیامز نیز همین زبان با قافیه را در رادیو WDIA دنبال کرد. موریس هالبرت از ممفیس به بالتیمور رفت و به عنوان مجری برنامه‌های پخش موسیقی، این سبک حرف‌زدن را در آنجا مشهور کرد. دوگ ژوکو هندرسن^۹ که خود از تحسین‌کنندگان هالبرت به شمار می‌رفت، امضای خود را پای همین شیوه اجرا در فیلادلفیا گذاشت و برنامه‌ای به نام موشک فضا پیمای^{۱۰} را، با همین سبک به طور سندیکایی و مشترک از پنج بازار رادیویی دیگر در شرق آمریکا پخش کرد. چهره‌های رادیویی معروف دیگر نظیر جک گیسون^{۱۱} و ددی ادیلی^{۱۲} نیز، شیوه حرف‌زدن آهنگین را جدای از آنها گسترش دادند.

آمریکایی‌های آفریقایی تبار حضور مثبت خود را در رادیو با داشتن پشتکار و استقامت و همچنین اشاعه و تبلیغ موسیقی ریتم و بلوز استحکام بخشیدند. مخاطبان آنها نیز به علت گسترش و رشد آموزش و همچنین میزان ثروت در میان سیاه‌پوستان بیشتر شدند. تا اواسط دهه ۱۹۵۰، بیشتر شهرهای عمده آمریکا دارای ایستگاه رادیویی ریتم و بلوز بودند. به تدریج با سفرهای مختلف سیاهان به نقاط مختلف آمریکا و برقراری ارتباطات اجتماعی، نام مجریان معروف و مورد علاقه رادیوهای محلی نیز بر سر زبان‌ها افتاد. در میان این مجریان معروف پخش موسیقی، می‌توان به این افراد اشاره کرد، بیشتر آنها لقب‌هایی نیز به همراه نام خود داشتند: ارنی^{۱۳} «بی عقل»، جک گیسون^{۱۴} پرسروصدای؛ جو هاوارد^{۱۴} «جوی مزاحم»، مونتاگوی^{۱۵} «باوقار»، توماس^{۱۶} «بچه‌ی شیرین»، کوردل^{۱۷} «خوش شانس»،

- 1-John Pepper
- 2-Bert Ferguson
- 3-Nat D. Williams
- 4-Mauric "Hot Rod" Hulbert
- 5-A.C. "Mooha" Williams
- 6-Chittlin Circuit
- 7-Louis Jordan
- 8-Beware
- 9-Doug "Jocko" Handerson
- 10-Rocket Ship Show
- 11-Jack Gibson
- 12-Daddy-O Daily
- 13- Ernie
- 14- Joe Howard
- 15-Mon tague
- 16- Thomas
- 17- Cordell

سید مک کوی^۱ "صمیمی"، مارتا جین^۲ "ملکه" و یا جورج وودز^۳ ساده. مجریان سیاه پوست برنامه‌های موسیقی مانند ریتم و بلوز در مقیاس وسیعی توسط سفیدپوستان و ایستگاه‌های رادیویی پذیرفته شده بود. در میان کسانی که مدافع و پشتیبان این صدای نو بودند می‌توان به آلن فرید^۴ در کلوند، دیک کلارک^۵ در فیلادلفیا، **جورج لورنز**^۶ در بوفالو و **رابرت اسمیت**^۷ معروف به جک گرگی در دل ریوی تگزاس اشاره کرد. به طور کلی می‌توان گفت که پخش آهنگ‌ها و ترانه‌های ضبط شده به سبک ریتم و بلوز و تشویق و تأیید مجریان سیاه پوست، تأثیر خود را در جامعه گذاشت و تقلید رادیوهای سفیدپوستان از آنها به واقع نوعی تکریم و تمجید فرهنگی محترمانه به شمار می‌رفت.

مالکیت ایستگاه‌های رادیویی و عمل‌گرایی

در اوایل سال ۱۹۴۹ زمانی که اندرو کارتر "ورجه ورجه"^۸، ایستگاه رادیویی KPRS را در کانزاس سیتی، میسوری خرید (که در واقع ایستگاه رادیویی ضعیف و از دست رفته بود)، اولین آمریکایی آفریقایی تباری بود که مجوز مالکیت یک رادیوی خصوصی و تجاری را به چنگ آورده بود. کمی بعد در همان سال **جی. بی. بلایتون**^۹ در آتلانتا ایستگاه رادیویی WERD را خریداری کرد. **دکتر هلی بل**^{۱۰} نیز اولین سیاه‌پوستی بود که در دیترویت یک ایستگاه رادیویی جدید به نام WCHB را راه‌اندازی کرد که برنامه‌های آن برای اولین بار در سال ۱۹۵۶ پخش شد. در دهه ۱۹۵۰ مجریان برنامه‌های موسیقی سیاه‌پوست به این ضرورت پی‌بردند که باید یکدیگر را برای بهبود وضعیت دستمزد، شرایط کاری، حقوق مساوی و استخدام به صورت حرفه‌ای کمک و سازمان‌دهی کنند. به همین علت **انجمن ملی مجریان برنامه‌های موسیقی جاز، ریتم و بلوز** را تأسیس کردند. این انجمن در سال ۱۹۵۶ مورد توجه ملی قرار گرفت، زیرا اعضای آن در برابر انتقادات مختلف سفیدپوستان برضد ریتم و بلوز با این استدلال که دارای منشأ آفریقایی می‌باشد و شنیدن آن برای سفیدپوستان بد و خطرناک است، مجبور شدند بعدها نام انجمن خود را به **انجمن ملی مجریان رادیو و تلویزیون**^{۱۱} (NATRA) تغییر دهند.

در اواسط دهه ۱۹۶۰، گرفتن شغل مدیریت و کسب مالکیت ایستگاه‌های رادیویی صدر دستور کار پخش‌کنندگان برنامه سیاه‌پوست قرار گرفت. در سال ۱۹۶۴ تمام کارکنان و مجریان برنامه‌های موسیقی در رادیو WVOL ناشویل دست به یک اعتصاب عمومی زدند و خواستار آن شدند که مدیر دایره فروش این رادیو، یعنی **نوبل بلسک ول**^{۱۲}، شغل خالی مدیر عاملی این رادیو را در دست بگیرد. در شیکاگو نیز **لاکی گُردل**^{۱۳} به مقام مدیر ایستگاه رادیویی WVON منصوب شد. این جنبش‌ها در واقع جزء نقطه عطف‌های مهم و موفق در میان جنبش‌های بزرگ سیاه‌پوستان برای کسب حقوق شهروندی محسوب می‌شود. **دکتر مارتین لوتر کینگ**^{۱۴} نیز در سال ۱۹۶۷، به ایراد سخنرانی در مجمع عمومی NATRA پرداخت و آشکارا از اعضای این انجمن برای حمایت ارزشمند آنها از جنبش حقوق شهروندی سیاه‌پوستان تشکر کرد و به تعریف و ستایش از مشارکت مجریان برنامه‌های پخش موسیقی و نقش آنها برای مشهور کردن و رواج موسیقی ریتم و بلوز در سطح بین‌المللی پرداخت. مفسران مختلف نیز نقشی را که مجریان برنامه موسیقی سیاه‌پوست، در فرونشاندن ترس و وحشت شورش‌های شهری در دهه ۱۹۶۰ داشته‌اند، ستودند؛ اما با این حال بسیاری از سیاه‌پوستان تأکید داشتند که دروازه‌های رادیو باید به روی آنها گشوده‌تر شود. در اواسط دهه ۱۹۶۰، آمریکاییان آفریقایی تبار شاید فقط یک درصد از شصت هزار شغل موجود در صنعت رادیویی خصوصی را در اختیار خود داشتند و از میان ۵۰۰ ایستگاه رادیویی با مجوز، صرفاً پنج ایستگاه رادیویی در مالکیت سیاه‌پوستان بود؛ اما فشار وارد شده از ناحیه فعالان سیاه‌پوست و تغییراتی که در خط‌مشی قوانین فدرال آمریکا به وجود آمد، باعث دگرگونی‌های همه‌جانبه و چشمگیر در دهه ۱۹۷۰ شد. **انجمن ملی مجریان رادیو و تلویزیون** (NATRA)، به علت رشد درگیری‌ها و تضاد در داخل و خارج آن، اولویت‌هایی که برای سفیدپوستان قائل شده بود را کاهش داد. در همان حال، دستور کار سازمان، به تشویق برای تصاحب و در دست گرفتن مالکیت ایستگاه‌های رادیویی به همت **دل شیلدز**^{۱۵} و دیگران پیش می‌رفت و از حمایت **نیکولاس جانسون**^{۱۶} نیز در کمیسیون ارتباطات فدرال برخوردار شده بودند. سازمان‌های دیگری نظیر سازمان **کوشش سیاه‌پوستان در حیات معنوی تلویزیون**^{۱۷} به

- 1- Sid McCoy
- 2-Martha Jean
- 3- Georgie woods
- 4-Alan Freed
- 5-Dick Clark
- 6-George Lorenz
- 7-Robert Smith
- 8-Andrew "Skip" Carter
- 9-J. B. Blayton
- 10-Dr.Haley Bell
- 11-The National Association of Radio &Television Announcers
- 12-Noble Blackwel
- 13-Lucky Cordell
- 14-Dr.Martin Luther King
- 15-Del Shields
- 16-Nicholas Johnson
- 17-Black Efforts in Soul Television

ریاست بیل رایت^۱ و همچنین سازمان دیگری به نام ائتلاف رسانه‌های سیاه‌پوستان^۲ سراسر کشور زیر نظر پلوریا مارشال^۳ نیز از این جریان حمایت می‌کردند.

انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود^۴ که عمدتاً از افراد سفیدپوست تشکیل شده بودند، همراه با کنگره ملی کاکتوس سیاه^۵ نیز سعی و تلاش زیادی برای حل مشکل مالکیت سیاه‌پوستان در ایستگاه‌های رادیویی به کار بردند. اولین عضو سیاه‌پوست کمیسیون ارتباطات فدرال بنجامین هوکز^۶ بود که ریچارد نیکسون^۷، رئیس جمهور وقت آمریکا او را منصوب کرده بود. در مجموع، این فعالیت‌ها به افزایش شمار قلیل و اندکی از سیاه‌پوستان مالک ایستگاه رادیویی و همچنین تأسیس انجمن ملی پخش کنندگان مالک سیاه‌پوست^۸ منجر شد. موفقیت دکتر هالی بل در اخذ مجوز تأسیس ایستگاه رادیویی در دیترویت در دهه ۱۹۶۰ (برای راه‌اندازی ایستگاه رادیو اف.ام (WCHD) او را تبدیل به اولین آمریکایی آفریقایی تباری کرد که صاحب بیش از یک ایستگاه رادیویی بود. پس از او جیمز براون^۹، به خرید دو ایستگاه رادیویی در آگوستا و جورجیا دست زد. شرکت پخش برنامه پرسبی ساتون^{۱۰} نیز ایستگاه‌های رادیویی دیگری در نیویورک خریدند. دوروتی برونسون^{۱۱} اولین زن آمریکایی آفریقایی تبار در آمریکا بود که مالک ایستگاه رادیویی براون شد. کتی هیوز^{۱۲} چهره بسیار مشهور و برجسته، در فعالیت‌های مالی و کسب مجوز برای رادیو معروف بود. او کارش را در رادیو به صورت داوطلبانه در زمینه گرفتن آگهی‌های تجاری شروع کرده بود اما آنقدر در کارش موفق شد که توانست در سال ۱۹۷۱، به آموزش و تدریس «تبلیغات» در دانشگاه هاوارد بپردازد. فعالیت‌های مدیریتی ایستگاه رادیویی اف ام WHOR که در مالکیت این دانشگاه قرار داشت، برعهده او بود. تا سال ۱۹۸۱، کتی هیوز توانسته بود ایستگاه رادیویی WOL را در واشینگتن بخرد. او تا سال ۱۹۸۷ چندین ایستگاه رادیویی دیگر را به فهرست مالکیت خود اضافه کرد. قانون حذف نظارت دولت از رسانه‌ها، کمک زیادی به هیوز کرد تا بتواند در اوایل دهه ۱۹۹۰ شرکت رادیو اول را تأسیس کند و تا سال ۲۰۰۱ میلادی شرکت او توانست مجوز ۴۸ ایستگاه رادیویی دیگر را به دست آورد. این شرکت مهم‌ترین شرکت تحت مالکیت آمریکاییان آفریقایی تبار است که در حال حاضر مالک بیش از ۲۰۰ ایستگاه رادیویی است. از طرف دیگر همین قانون حذف نظارت دولت از رسانه‌ها و خصوصی‌سازی ایستگاه‌های رادیویی، به اهداف مالکیت سیاه‌پوستان برای داشتن چند ایستگاه رادیویی لطمه زد. در سال ۱۹۹۶، قانون ارتباطات راه دور اجازه مالکیت و داشتن تعداد نامحدود ایستگاه‌های رادیویی را برای اشخاص حقیقی و حقوقی «و داشتن هر تعداد ایستگاه رادیویی را در هر بازاری» صادر کرد. این آزادی و رهایی از قوانین دست و پاگیر قبلی باعث شد که قیمت ایستگاه‌های رادیویی بالا برود. اغلب سیاه‌پوستان نیز به علت این تورم و افزایش قیمت و همچنین به علت وجود ایستگاه‌های رادیویی با مالکیت سیاه‌پوستان که مقداری از سهام آنها را مالکان زنجیره‌ای رادیو خریداری کرده بودند، نتوانستند با سفیدپوستان رقابت کنند، و به این ترتیب شمار مالکان سیاه‌پوست ایستگاه‌های رادیویی به تدریج نزول کرد. تنها نقطه روشن در این وضعیت به شروع قرن بیست و یکم برمی‌گردد که ویلیام کنارد^{۱۳} و مایکل پاول^{۱۴} جزء رؤسای موفق کمیسیون ارتباطات فدرال شدند.

شبکه‌ها و توزیع گسترده آنها

اولین شبکه رادیویی آمریکاییان آفریقایی تبار، شبکه ملی سیاه‌پوستان^{۱۵} است که یک سرمایه‌گذار سیاه‌پوست آمریکایی به نام لئونارد اوانز^{۱۶} در سال ۱۹۴۵ راه‌اندازی کرد و عمر بسیار کوتاهی داشت. این شبکه با ۴۰ ایستگاه رادیویی وابسته، قرارداد بسته بود و متعهد شده بود که برنامه‌های خوبی ارائه کند. از میان بهترین برنامه‌های این شبکه می‌توان از داستان روز عشاق رویی^{۱۷} و همچنین برنامه‌های نمایشی مختلف نام برد که مجریان آن هنرمندان معروفی چون کب کالوی^{۱۸} و اتل واترز^{۱۹} بودند؛ اما نداشتن آگهی‌های تجاری و فقدان حمایت مالی از این طریق، باعث شد که شبکه بعد از چند ماه واگذار شود. دو دهه بعد از این اتفاق، دو شبکه رادیویی سیاه‌پوست به نام‌های شبکه تعاونی سیاه‌پوستان^{۲۰} (MBN)، و شبکه ملی سیاه‌پوستان^{۲۱} (NBN)، برنامه‌های خبری و اجتماعی برای ایستگاه‌های رادیویی سیاه‌پوست محور، تولید کردند و توانستند روی هم، چند میلیون نفر مخاطب برای خود پیدا کنند. رونالد آر. دانپورت^{۲۲} رئیس قبلی دانشکده حقوق دانشگاه دکونس^{۲۳} با پولی که در اختیار داشت توانست

- 1-Bill Wright
- 2-National Black Media Coalition
- 3-Pluria Marshall
- 4-National Association of Broadcasters
- 5-National Congressional Black Cacus
- 6-Benjamin Hooks
- 7-Richard Nixon
- 8-The National Association of Black Owned Broadcasters
- 9-James Brown
- 10-Percy Sutton
- 11-Dorothy Brunson
- 12-Cathy Hughes
- 13-William Kennard
- 14-Michael Powell
- 15-National Negro Network
- 16-Leonard Evans
- 17-The Story of Ruby Valentine
- 18-Cab Callaway
- 19-Ethel Waters
- 20-Mutual Black Network
- 21-National Black Network
- 22-Ronald R. Davenport
- 23-Dequense

سهام مالکان سفیدپوست این شبکه را که با هم کشمکش داشتند، خریداری کند و به مدیریت آن منصوب شود. در اواخر دهه ۱۹۷۰، نام شبکه MBN به شرکت پخش برنامه شریدان^۱ تغییر یافت و در سال ۱۹۹۱ این شرکت با شبکه ملی سیاه‌پوستان به صورت مشارکتی و با حقوق مساوی، شبکه‌های رادیوی شهری آمریکا^۲ (AURN) را به وجود آوردند. AURN توانست بسیاری از برنامه‌های خبری و اجتماعی را در بین ۲۵۰ ایستگاه رادیویی سیاه‌پوست محور، در آمریکا توزیع و پخش و نام خود را به عنوان یکی از موفق‌ترین شرکت‌های پخش برنامه ثبت کند.

در حال حاضر تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی بسیار پرطرفدار که تحت مالکیت آمریکاییان آفریقایی تبار قرار دارند، از فناوری‌های نوین، نظیر ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنت استفاده می‌کنند. سال‌ها بود که چهره معروف رادیو تام جویئر^۳ که هم زمان، با دو ایستگاه رادیویی در دالاس و شیکاگو کار می‌کرد به علت پروازهای روزانه‌اش به این دو شهر به «مجری پروازی» شهرت یافته بود. او سرانجام به کمک ماهواره توانست در دالاس اقامت کند و برنامه‌های رادیویی سندیکایی (مشترک با دیگر رادیوها) خود را از طریق ماهواره به همه ایستگاه‌های رادیویی ارائه دهد. برنامه نمایشی معروف این هنرمند، هر روز از طریق سیستم ماهواره‌ای شبکه رادیویی ABC در تمام سواحل غربی و شرقی آمریکا (اقیانوس اطلس و آرام) پخش می‌شود و میلیون‌ها نفر شنونده دارد. علاوه بر او، افراد دیگری نیز وقت پخش ماهواره‌ای خریده‌اند و به این ترتیب به صدها ایستگاه رادیویی در سراسر کشور متصل شده‌اند، برای مثال می‌توان از «والت لائو»^۴ از شرکت والت لائو و «لی بیلی»^۵ از شرکت پخش برنامه بیلی و همچنین شبکه‌های رادیوی شهری آمریکا نام برد. در کتابچه راهنمای رادیوی سیاه‌پوستان دارنل^۶ فهرستی فزاینده از استفاده‌کنندگان از اینترنت (آن هم فقط در میان ایستگاه‌های رادیویی سیاه‌پوستان) وجود دارد. مرکز اصلی تجهیز منابع و نیروهای کارآمد انسانی برای رادیوهای سیاه‌پوستان، کالج رادیویی سیاه‌پوستان^۷ است که یکی از هدف‌های تعیین شده آن، برپایی و برگزاری همایش سالیانه برای پخش‌کنندگان کالج رادیویی سیاه‌پوستان، پخش‌کنندگان حرفه‌ای دیگر و همچنین دیگر افراد شاغل در صنعت موسیقی است، تا با ملاقات با یکدیگر به بحث و گفت‌وگو درباره راه‌های مشارکت بیشتر اقلیت سیاه‌پوست در حرفه پخش برنامه رادیو بپردازند.

اگرچه عرصه برای پخش برنامه برای آمریکاییان آفریقایی تبار به ندرت هموار بوده است، بسیاری از آنها پافشاری‌های زیادی نشان دادند و توانستند بسیاری از مهارت‌های حیاتی را برای اجرای یک رهبری موفق به دست آورند. شمار آمریکاییان آفریقایی تباری که بین سال‌های ۱۹۲۰-۲۰۰۰ در رادیو کار می‌کرده‌اند، در مقایسه با تعداد سفیدپوستان بسیار کم بوده است. برخورداری از حقوق مساوی برای مشارکت و به دست آوردن سهم منصفانه و متعارف در رادیو برای آنها مهم‌تر است، زیرا این فرهنگ در زمینه‌ها و منظرهای مختلف از لاتینر، گوسدن و کورل گرفته تا استفاده از ترانه‌ها و آهنگ‌های ضبط شده در برنامه‌ریزی‌های جدید رادیو بسط و گسترش یافته است. اهمیت حضور آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیو از طریق سهم آنها در اشاعه انواع موسیقی جاز، بلوز، ریتم و بلوز (یا راک اند رول)، رگه^۸ (موسیقی تند جامائیکا)، موسیقی مذهبی، سالسا^۹ (موسیقی مکزیکی) و رپ، صرف‌نظر از نژاد هنرمندانی که آنها را اجرا می‌کنند، بی‌حد و حساب است. بنا به عقیده چهره سرشناس فرهنگ مردمی، پیست سیگر^{۱۰}، موسیقی آمریکایی یک موسیقی با رگه آفریقایی است.

همچنین به مقاله‌های اقدام مثبت، برنامه آموس و اندی، برنامه نمایشی بیولاب، رادیو صدای سیاه‌پوستان، شبکه‌های رادیویی سیاه‌پوستان، دورهام ریچارد، هالبرت موریس، جویئر تام، کلیشه‌ها در رادیو، ویلیامز نات دی، رایت ایرلی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

- 1-Sheridan
- 2-American Urban Radio Networks
- 3-Tom Joyner
- 4-Walt "Baby" Love
- 5-Lee Bailey
- 6-Darnell
- 7-Black College Radio
- 8-Reggae
- 9-Salsa
- 10-Pete Seeger

Abdul-Jabbar, Kareem, and Alan Steinberg, *Black profiles in Courage: A Legacy of African American Achievement*, New York: Marrow, 1996

Barlow, William, *Voice Over: The making of Black Radio*, Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press, 1999

MacDonald, J.fred, Don't Touch That Dial, Radio Programming in American Life, 1920-1960, Chicago: Nelson-Hall, 1979

Randle, William, Jr., "Black Entertainers on Radio," Black Perspective in Music (Spring 1977)

Redd, Lawrence N., *Rock Is Rhythm and Blues: The Impact of Mass Media*, East Lansing: Michigan State University Press, 1974

آمریکای جنوبی

● مری ای. بیدل

مترجم: ناصر بلیغ

South America/MARY E. BEADLE

آمریکای جنوبی از ۱۳ کشور تشکیل شده است؛ ۱۰ کشور با ریشه‌های فرهنگی مرتبط با اسپانیا (و در مورد برزیل) پرتغال، و سه کشور کوچک‌تر دیگر با سوابق غیر ایبیریایی می‌باشد. ضریب نفوذ رادیو در این منطقه بالاست، در نتیجه بخش مهمی از محیط رسانه‌ای محسوب می‌شود؛ زیرا بسیاری از این کشورها فقیرند و مردم به رادیو به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی، آموزشی و تفریحی متکی هستند.

ریشه‌ها و تحول

رادیو در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ به پیروی از الگوی تجاری آمریکا توسعه یافت. اغلب کشورها به شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای متعلق به چند خانواده ثروتمند، اجازه توسعه خصوصی رادیو را دادند. این ارتباط، به شرکت‌های رسانه‌ای فرصت داد تا از تصمیم‌های سودآور دولتی استفاده کنند. علاوه بر آن، اعمال نفوذ زیادی از سوی شرکت‌های رسانه‌ای خارجی مخصوصاً شرکت‌های آمریکایی، صورت می‌گرفت. به‌طور مثال، در آرژانتین، سه شبکه بزرگ آمریکا به نام‌های شرکت پخش برنامه آمریکا^۱ (ABC)، سیستم پخش برنامه کلمبیا^۲ (CBS) و شرکت ملی پخش برنامه^۳ (NBC)، در دهه ۱۹۵۰ فعالیت داشتند و تأثیر فراوانی بر ساختار و توسعه تجاری رادیو گذاشتند. عامل تأثیرگذار دیگر، جو سیاسی بود. در بسیاری از کشورهای آمریکای جنوبی، دولت مکرر عوض می‌شد و این دولت‌ها میان حکومت‌های دیکتاتوری نظامی و حکومت‌های دموکراتیک بی‌کفایت در نوسان بودند. بولیوی، به عنوان افراطی‌ترین نمونه، از زمان کسب استقلال در سال ۱۸۲۵ تا کنون، ۲۰۰ دولت (هر نه ماه یک دولت) داشته است. امروزه بسیاری از اصلاحات دموکراتیک بر عرصه سیاسی تأثیرگذارند اما تجربه سرکوب مخصوصاً در قوانین رسانه‌ها، هنوز هم مشاهده می‌شود.

از سوی دولت‌های آمریکای جنوبی پخش برنامه‌های رادیویی بین‌المللی روی امواج کوتاه و متوسط، برای برقراری ارتباطات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تبادل اطلاعات فرهنگی با جامعه جهانی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. بسیاری از این سرویس‌های بین‌المللی به زبان‌های مختلف، برنامه می‌سازند. به‌طور مثال، پخش برنامه رادیویی خارجی آرژانتین^۴ سرویس‌های انگلیسی، آلمانی، ایتالیایی، ژاپنی، پرتغالی و اسپانیایی دارد. برنامه‌های رادیویی بین‌المللی، برای مخاطبان محلی هم جذابیت دارد. مؤسسه رسانه‌ها و بازارهای آمریکای لاتین^۵ که یک مؤسسه تحقیقات بازاریابی است، گزارش می‌دهد مخاطبان در سال ۱۹۹۸ به رادیو ملی برزیل^۶، صدای آمریکا^۷ (VOA)، بنگاه سخن پراکنی بریتانیا^۸ (BBC)، رادیو بین‌المللی مکزیک^۹، پخش برنامه رادیویی خارجی

- 1-American Broadcasting Company
- 2-Columbia Broadcasting System
- 3-National Broadcasting Company
- 4-Radio Difusion Argentina al Exterior
- 5-Los Medios Y Mercados de Latino Amrica
- 6-Radio Nacional do Brasil
- 7-Voice of America
- 8-Biritish Broadcasting Corporation
- 9-Radio Mexico International

آرژانتین، رادیو بین المللی فرانسه^۱، صدای آلمان^۲ و رادیو تلویزیون ایتالیا^۳، گوش داده‌اند. شنوندگان این برنامه‌ها معمولاً از حد متوسط، ثروتمندتر و تحصیل کرده‌تر هستند و مشاغل بهتری دارند (مدیران و متخصصان). رقیب این سرویس‌ها، پخش برنامه‌های اینترنتی هستند که سیگنال‌های واضحی را از آن سوی مرزهای بین‌المللی ارسال می‌کنند. پنج درصد از نه میلیون و بیست و یک هزار نفری که مخاطب برنامه‌های داخلی هستند و آنونسی مانند «تولدت مبارک» مخصوص رادیوهای ملی را زمزمه می‌کنند، در منازل خود به اینترنت دسترسی دارند.

به رغم وضع بد اقتصادی در بسیاری از کشورهای آمریکای جنوبی، فناوری نوین، خدماتی مانند تلویزیون کابلی و ایستگاه‌های رادیویی اینترنتی را ارائه می‌دهد. اما به دلیل محدودیت مالکیت رایانه، دسترسی به ایستگاه‌های رادیویی از طریق اینترنت در آمریکای جنوبی همچنان محدود است. زونالاتینا^۴، یک تارنمای جامع درباره آمریکای لاتین است که با ۷۵۰ ایستگاه رادیویی آمریکای لاتین ارتباط دارد که برخی دارای شبکه زنده اینترنتی هستند. اغلب آنها مربوط به شهرهای بزرگ، نظیر سائوپائولو است و مخاطبان آنها ظاهراً ساکن شهرهای دیگرند و به این ترتیب پخش‌کنندگان برنامه می‌توانند در یک سطح گسترده دسترسی به مخاطبان بیشتری داشته باشند. ایستگاه‌های رادیویی جماعتی، تحت مالکیت، اداره و کنترل مردم ساکن منطقه تحت پوشش آنها قرار داشته، و برنامه‌هایی متفاوت با رسانه‌های تجاری یا دولتی ارائه می‌کنند. آنها معمولاً برد بسیاری کمی دارند و با کارکنان و بودجه محدودی فعالیت می‌کنند. این ایستگاه‌ها علیرغم غیرانتفاعی بودن، گهگاه برای حفظ بقای خود، آگهی‌های تجاری هم می‌پذیرند. از دهه ۱۹۵۰ تاکنون، ایستگاه‌های رادیویی محلی با سرعت در آمریکای لاتین رشد کرده و امروز حدود ۲۰۰۰ ایستگاه رادیویی از این نوع، وجود دارند. این نوع رادیو، اکنون در آرژانتین، بولیوی، برزیل، کلمبیا، شیلی، اکوادور، پاراگوئه، پرو و اروگوئه فعالیت می‌کند. از جمله اهداف این برنامه‌ریزی، مورد توجه قرار دادن منافع داخلی به جای منافع ملی یا بین‌المللی که معلول ادغام و جهانی‌شدن رسانه‌ها است، می‌باشد. **انجمن جهانی پخش‌کنندگان رادیو جماعتی**^۵ (AMARC) نیز به این هدف کمک می‌کند. یک نمونه از جهانی شدن، تأثیر خبرگزاری‌های بین‌المللی بر روی اخبار رادیویی محلی است که عمدتاً برگرفته از تأثیر اروپا و آمریکا می‌باشد. برای تعدیل این تأثیر، AMARC خبرگزاری را تأسیس کرده است که برای ایستگاه‌های رادیویی جمعی فعال در آمریکای لاتین، اطلاعات مفید تهیه می‌کند. **آژانس خبری پولسار**^۶ (که به اختصار، به آن پولسار گفته می‌شود) در ماه مارس ۱۹۹۶ کار خود را آغاز کرد. این نمایندگی خبرنامه‌های روزانه و سرویس‌های خبری تخصصی ارائه می‌کند. یکی از این سرویس‌ها نوکانچیک^۷ نام دارد. این سرویس خبری روزانه به زبان **کوئه چوا**^۸، که زبان تقریباً ۱۰ میلیون نفر از اهالی ناحیه کوهستانی آند است، خبررسانی می‌کند. مقر اصلی این سرویس‌های خبری در اکوادور بوده که از طریق اینترنت توزیع می‌شوند.

اگر چه آگهی و حمایت دولت مبنای اصلی اغلب رادیوهای آمریکای لاتین را تشکیل می‌دهد، اما برای ایستگاه‌های رادیویی کوچکی که در مناطق فقیرنشین فعالیت می‌کنند راه‌های دیگری نیز برای تأمین بودجه لازم است. پیام‌های شخصی^۹ به عنوان یک وسیله عمده ارتباطی میان روستاها، شهرهای کوچک، دولت، مؤسسات بازرگانی و مردم، مورد استفاده قرار می‌گیرند. شنوندگان به ایستگاه محلی پول می‌دهند تا اخبار شخصی آنها را غالباً در هنگام ظهر که تعداد شنوندگان زیاد است، پخش کند. قیمت این سرویس ممکن است ۳۰ سنت به ازای هر سه بار پخش باشد. یک منبع دیگر درآمد، تقدیم آهنگ و ترانه است که پول این امتیاز را هم شنوندگان می‌پردازند. ایستگاه‌ها در ازای مبلغ ناچیزی معادل ۲۰ سنت، آهنگ مورد نظر فرد یا جمله عاشقانه " دوست دارم " را پخش می‌کنند. ممکن است رادیو از قالب‌های معمول (معمولاً در نواحی شهر) یا برنامه‌سازی مرکب (معمولاً در نواحی روستایی) پیروی کند. در سال ۱۹۸۸، نشریه **رسانه‌ها و بازارهای آمریکای لاتین**^{۱۰} محبوب‌ترین قالب‌های رادیویی را برای آمریکای لاتین اسپانیایی زبان، فهرست نمود و آنها را به شش گروه کلی تقسیم کرد (درصدها نشان‌دهنده تعداد افراد بررسی شده‌ای است که گفته‌اند غالباً به آن قالب رادیویی گوش می‌دهند): موسیقی پاپ، که شامل موسیقی پاپ اسپانیایی زبان است (۳۱ درصد)، موسیقی راک (۲۲ درصد)؛ اطلاعات شامل اخبار (۴۶ درصد)، ورزش (۲۴ درصد)؛ موضوعات غیرمعمول، شامل موسیقی کلاسیک (۱۰ درصد)، جاز (چهار درصد)، بحث و

- 1-Radio France Internatioal
- 2-Deutsche Welle
- 3-Radiotelevisione Italiana
- 4-Zonlatina
- 5-L.Association Mondiale des Radiodiffuseurs
- 6-Agencia Informativa Pulsar
- 7-Nuqanchik
- 8-Quechua
- 9-Comunicados
- 10-Los Medios Y Mercados de Latino America

گفت‌وگو و برنامه‌های مستند (۱۵ درصد)، برنامه‌های آرام بخش شامل موسیقی مناطق استوایی (۴۴ درصد)، ترانه‌های روستایی اسپانیایی (۳۸ درصد)؛ موضوعات آموزشی شامل برنامه‌های مذهبی (پنج درصد) و نمایش‌های رادیویی شامل نمایش‌های خانوادگی (دو درصد). در شهرهای بزرگ‌تر، از پژوهش برای بازاریابی استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده با سایر کشورها از نظر سلیقه و انتخاب مخاطبان (شنوندگان) شباهت دارند. موسیقی راک در میان مردان ۱۲ تا ۲۹ ساله محبوبیت دارد، برنامه‌های پندآموز و خانوادگی در میان زنان مسن‌تر، و ورزش در میان مردان مسن‌تر طرفداران بیشتری دارند. الگوهای گوش دادن به بخش روزانه هم شباهت زیادی با سایر نقاط دنیا دارند. بیشترین میزان گوش دادن به رادیو، در هنگام صبح اتفاق می‌افتد و در هنگام شب و یا در ایام آخر هفته کمتر است. حداکثر زمان گوش دادن به رادیو، روزهای دوشنبه تا جمعه، از ساعت ۶ تا ۱۰ صبح صورت می‌گیرد.

رادیو در برخی کشورهای منتخب

آرژانتین

آرژانتین می‌تواند ادعا کند قدیمی‌ترین ایستگاه رادیویی دنیا را دارد. در ۲۷ اگوست سال ۱۹۲۰، ده هفته پیش از شروع به کار KDKA در پیتزبورخ، **رادیو اجتماعی آرژانتین**^۱ پخش منظم برنامه از بوئنوس آیرس را آغاز نمود. تا سال ۱۹۲۲، این رادیو تنها ایستگاه رادیویی فعال بود و مجوز دولتی هم نداشت؛ زیرا دولت آرژانتین تا سال ۱۹۲۳ صدور مجوز را آغاز نکرده بود. در سال ۱۹۲۵، در بوئنوس آیرس ۱۲ ایستگاه و در داخل کشور ۱۰ ایستگاه رادیویی فعال بودند. سه شبکه رادیویی هم شکل گرفتند که عبارت از: **رادیو ال موندو**^۲، **رادیو اسپلندید**^۳ و **رادیو بلگرانو**^۴ بودند. برنامه‌های رادیویی و موسیقی از ایالات متحده در سال‌های اول فعالیت رادیو در آرژانتین محبوبیت زیادی پیدا کردند. یکی از مشهورترین برنامه‌های رادیویی آرژانتین مسابقه مشت‌زنی میان **جک دمپسی**^۵ و **لوئیس آنخل فیرپو**^۶ در ۲۴ سپتامبر سال ۱۹۲۳ بود؛ این مسابقه سبب افزایش چشمگیر فروش گیرنده‌های رادیویی شد. در سال‌های اول، موسیقی‌های رقص آمریکایی از جمله فاکس ترات^۷، بوگی ووگی^۸ و سوینگ^۹ با موسیقی تانگو^{۱۰} در آرژانتین رقابت می‌کردند. در سال ۱۹۳۴، **کارلوس خاردل**^{۱۱} یکی از مشهورترین خوانندگان تانگو در آرژانتین، برنامه‌ای در استودیوهای NBC در نیویورک اجرا کرد که در بوئنوس آیرس پخش شد. در سال ۱۹۴۲ **اورسون ولز**^{۱۲} به عنوان میهمان ویژه **رادیو ال موندو** به بوئنوس آیرس آمد تا درباره تأثیر برنامه مشهورش — **جنگ سیارات** — صحبت کند.

رادیو تا سال ۱۹۳۴ که هنوز ایستگاه‌ها توسط دولت نظامی فاشیست برای اهداف تبلیغاتی به تصرف در نیامده بود در آزادی کامل توسعه یافت. همه برنامه‌ها از روی متن اجرا می‌شدند و دریافت برنامه‌های رادیویی متفکرین بر روی موج کوتاه ممنوع بود. **خوان پرون**^{۱۳} که به عنوان سرپرست وزارت ملی کار منصوب شده بود، نخستین کسی بود که از رادیو برای برقراری ارتباط مؤثر با توده مردم استفاده نمود. در سال ۱۹۴۵ که او بازداشت شد، همسرش اویتا^{۱۴} از **رادیو بلگرانو** استفاده کرد تا ۲۰۰ هزار نفر را تحریک کند که خواستار آزادی او شوند. (اویتا به عنوان یکی از تهیه‌کنندگان برجسته نمایش‌های رادیویی برای **رادیو ال موندو** و **رادیو بلگرانو** کار می‌کرد). سرانجام پرون مجوز همه رادیوها را لغو کرد و مالکیت آنها را به دوستانش داد. هنگامی که پرون در سال ۱۹۵۵ از مقام خود خلع شد، تعداد ایستگاه‌های رادیویی دولتی و خصوصی افزایش یافت. در آن زمان، انحصاری غیررسمی از سوی مجتمع‌های رسانه‌ای ثروتمند که متکی به آگهی‌های تجاری شرکت‌های آمریکایی فعال در آرژانتین بودند، وجود داشت. در دهه ۱۹۷۰، کودتاهای نظامی همه رسانه‌ها را سرکوب کرده و یک تبلیغاتچی سابق نازی آلمانی را مسئول برنامه‌سازی همه ایستگاه‌های دولتی کردند. امروز، **رادیو آرژانتین** عمدتاً موسیقی و خبر پخش می‌کند که یکی از محبوب‌ترین قالب‌های رادیویی در این کشور قالب موسیقی رادیویی ۱۰۰ آهنگ برتر است. اگر چه این قالب‌های برنامه‌سازی، مشابه قالب‌های رادیوهای آمریکایی هستند، اما موسیقی تانگو و موسیقی مناطق گرمسیری هم در آنها گنجانده می‌شود. دانشگاه بوئنوس آیرس نیز برنامه‌های آموزشی را برای اعتبار ایستگاه رادیویی اش یعنی UBA XXI، پخش می‌کند.

- 1-Sociedad Radio Argentina
- 2-Radio El Mundo
- 3-Radio Splendid
- 4-Belgrano
- 5-Jack Dempsey
- 6-Luis Angel Firpo
- 7-fax trot
- 8-Boogie Woogie
- 9- Swing
- رقصی که با چرخیدن همراه است
- 10- Tango
- رقص چهار ضربی اسپانیولی
- 11-Carlos Gardel
- 12-Orson Welles
- 13-Juan Peron
- 14-Evita

بولیوی

در بولیوی به دلیل مساحت زیاد و کوهستانی بودن، تعداد زیادی ایستگاه رادیویی وجود دارد. لاپاز^۱ در حدود ۴۰ ایستگاه دارد که به زبان اسپانیایی برنامه پخش می‌کنند و دو ایستگاه هم به زبان کوئچوا و آیمارا^۲ برنامه دارند. دولت این کشور ایستگاه‌های خود را اداره کرده، در حفظ کنترل بر روی ایستگاه‌های خصوصی اهتمام می‌ورزد، اما به دلیل قوانین و مقررات مبهم در مورد ارتباطات راه دور، این تلاش‌ها چندان هم با موفقیت همراه نیستند. در این کشور، یک نهضت کوچک اتحاد مردمی به بخش مهمی از سیستم رادیو تبدیل شد. **رادیوی معدنچیان** در سال ۱۹۴۶ به عنوان یک رادیوی غیرقانونی مخفی برای حمایت از معدنچیان معادن سیگلو وینته^۳ که شرایط وحشتناکی داشتند، شروع به کار نمود. این نهضت را دولت در سال ۱۹۴۹ سرکوب کرد، اما در سال ۱۹۵۲ هنگامی که معادن، ملی شدند، معدنچیان کار پخش برنامه را دوباره آغاز نمودند. اخبار، موسیقی محلی، آموزش، اطلاع‌رسانی و اخبار اتحادیه جزو برنامه‌ها بودند. وقایع محلی مانند جشنواره‌ها به صورت زنده پوشش داده می‌شدند. برخی از ایستگاه‌ها با کمک کارگران معدن و به صورت پرداخت یک روز از حقوق ماهانه‌شان اداره می‌شدند. در سال ۱۹۵۶ تعداد این گونه ایستگاه‌ها به ۱۹ عدد رسید. در سال ۱۹۵۹، کلیسای کاتولیک روم، از ترس تصرف معادن به دست کارگران کمونیست، **رادیو پیو دوچه**^۴ را به راه انداخت. پخش برنامه‌های این رادیو تمام کشور را پوشش می‌داد و در آن علیه نهضت معدنچیان صحبت می‌شد. به همین دلیل، معدنچیان دوباره فرستنده‌های آن را با دینامیت منفجر کردند، اما این رقابت کیفیت برنامه‌های ایستگاه‌های معدنچیان را بهبود بخشید. در سال ۱۹۳۶، هنگامی که دولت بار دیگر ایستگاه‌های رادیویی معدنچیان را تعطیل کرد و حقوق اندک آنها را ۴۰ درصد کاهش داد، کلیسا طرف معدنچیان را گرفت و **رادیو پیو دوچه** به صدای آنان تبدیل شد. در سال ۱۹۷۴، پس از کودتاهای متعددی که در آنها ایستگاه‌های رادیویی معدنچیان بسته و دوباره باز شدند، دولت ۵۰۰۰ دستگاه تلویزیون را در جوامع معدنچیان توزیع کرد تا آنها را از حوزه نفوذ رادیو خارج کند. در سال ۱۹۸۰، خونین‌ترین کودتا رخ داد و **ایستگاه‌های معدنچیان** به کانون مقاومت تبدیل و تا ۱۹ روز پس از کودتا به پخش برنامه‌های خود ادامه دادند. نیروی هوایی بولیوی حداقل یک ایستگاه را بمباران کرد که تا کنون کسی به درستی نمی‌داند در جریان این مبارزه چند نفر از معدنچیان و خانواده‌هایشان جان خود را از دست دادند! در دهه ۱۹۸۰، بولیوی با دشواری‌های اقتصادی مواجه شد که به تبع آن، بسیاری از معادن تعطیل شدند. در سال ۱۹۹۳ معدنچیان به حمایت از [فقط] یک ایستگاه رادیویی در هر یک از سه منطقه رأی دادند. **رادیو پیو دوچه** هنوز هم یک صدای قدرتمند برای کارگران معدن است.

برزیل

برزیل، بزرگ‌ترین کشور در آمریکای جنوبی است که در آن سیستم ارتباطی گسترده‌ای وجود دارد. در این کشور یک سیستم رادیوی سراسری وجود داشته که تقریباً در هر خانه‌ای حداقل یک دستگاه گیرنده رادیو مشاهده می‌شود. رادیو به رسانه‌ای بسیار محلی تبدیل شده و اغلب ایستگاه‌های رادیویی از استقلال عمل برخوردارند. در شهرهای بزرگ، ایستگاه‌های رادیویی معمولاً به **رادیو گلوبو**^۵ و **رادیو باندیرانتس**^۶ وابسته‌اند. رادیو در این کشور، کار خود را در سال ۱۹۲۰ آغاز کرد. در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ اغلب برنامه‌ها، شامل خبر، جنگ رادیویی و کم‌دی به صورت زنده پخش می‌شدند. برای حمایت از این ایستگاه‌های اولیه، باشگاه‌های رادیویی شکل گرفتند و اعضای ثروتمند این باشگاه‌ها به ایستگاه‌های رادیویی کمک مالی می‌کردند. نام اغلب این ایستگاه‌ها «باشگاه رادیویی...» یا «انجمن رادیویی...» بود. مالکان رسانه‌هایی که می‌توانستند برنامه‌های سیاستمداران را پوشش بدهند از نفوذ سیاسی بیشتری برخوردار بودند. یکی از شبکه‌های عمده، **دیاریوس امیسوراس اسوسیاداس**^۷ بود، که در سال ۱۹۳۸ پنج ایستگاه رادیویی، ۱۲ روزنامه و یک مجله را تحت مالکیت خود داشته و **اسیس شاتویریان**^۸ هدایت و رهبری همه آنها را برعهده داشت. سایر شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای عبارت از: **رادیو باندیرانتس** متعلق به گروه **کاروالیو**^۹ و **رادیو گلوبو** متعلق به **روبرتو مارینو**^{۱۰} می‌باشند در دهه ۱۹۴۰، موسیقی ضبط شده و نمایش‌های خانوادگی رواج پیدا کرد و شبکه‌های رادیویی تجاری، عمدتاً توسط روزنامه‌های زنجیره‌ای توسعه پیدا کرده بودند. دولت‌های ملی و

- 1-La Paz
- 2-Quechua & Aymara
- 3-Siglo Viente
- 4-Pio Doce
- 5-Radio Globo
- 6-Bandeirantes
- 7-Diarios e Emissoras Associadas
- 8-Assis Chateaubriand
- 9-Carvalho
- 10-Roberto Marino

ایالتی نیز شبکه‌هایی تأسیس کردند که در آن زمان، هدف اصلی این ایستگاه‌ها همانند زمان حاضر، ارائه خدمات به مناطقی بوده که منافع تجاری به همراه نداشته و خصوصاً در حوزه آمازون واقع شده‌اند. رادیو، الگویی را در برزیل پدید آورد که تلویزیون باید از آن پیروی می‌کرد؛ از جمله این الگوها، غالب بودن سرگرمی و برنامه‌های تفریحی، حمایت صاحبان آگهی از ایستگاه‌ها، ورود مقدار قابل ملاحظه‌ای برنامه از خارج از کشور در سال‌های اولیه، و در سال‌های بعد، استفاده بیشتر از برنامه‌های تولید شده در برزیل بود. شرکت **کالگیت**^۱، یکی از حامیان مالی این برنامه‌های اولیه بود و از همان نوع آگهی‌هایی استفاده می‌کرد که در آمریکا پخش می‌شد. نمایش‌های جنگ مانند و همچنین نمایش داخل سالن با حضور یک مجری و مخاطبان حاضر در استودیو، همگی به عنوان ویژگی بارز برنامه‌های محلی شناخته می‌شدند. این شیوه یکی از چند قالبی بود که در آنها فرهنگ مردمی، قصه‌گویی شفاهی و آوازخوانی سنتی برزیل (شامل موسیقی سامبا، گف‌ت‌و‌گوهای سیرک مانند و موسیقی مردمی) به رسانه‌های تجاری آورده شدند.

امروزه رادیو برنامه‌سازی متنوع، تقسیم بازار و رقابت را مخصوصاً در شهرهای بزرگ به همراه می‌آورد. بررسی‌ها نشان می‌دهند رادیو محبوب‌ترین منبع موسیقی است در حالی که تلویزیون و روزنامه‌ها به عنوان منبع خبر ترجیح داده می‌شوند. تفریح و سرگرمی بر حسب منطقه متغیر است، اما نمایش‌های رادیویی، نمایش‌های خانوادگی و جنگ‌ها در سراسر کشور مشترک بوده و رواج دارند. رادیو **AM** بیشتر در شهرها قابل دسترسی است و تمرکز آن بر روی موسیقی و چارچوب‌های رادیویی جذاب مانند موسیقی محلی برزیلی، موسیقی مردمی برزیلی، ورزش و گف‌ت‌و‌گو برای مخاطبان کم درآمد است. به نظر می‌رسد برنامه‌های گف‌ت‌و‌گو، مخصوصاً در ساعات پر رفت‌و‌آمد، مخاطبان زیادتری دارند. رادیو **FM** عمدتاً شهری است و موسیقی وارداتی و همچنین موسیقی پاپ برزیلی بیشتری پخش می‌کند. شهرهای بزرگ بین ۲۰ تا ۳۰ ایستگاه دارند که این تعدد باعث افزایش رقابت و تقسیم مخاطبان می‌شود. بسیاری از قالب‌های رادیویی با رادیوهای آمریکایی شباهت دارند. همه این ایستگاه‌ها باید سه برنامه‌ی تحت نظارت دولت را پخش کنند. برنامه‌های **آووز دو برزیل**^۲ دوشنبه تا جمعه از ساعت هفت بعد از ظهر و **پروژه مینروا**^۳ با حمایت وزارت آموزش، دوشنبه تا جمعه از ساعت هشت تا ۸:۳۰ بعد از ظهر پخش می‌شوند. ایستگاه‌ها نیز ملزم به پخش یک برنامه خبری شبانه تولید شده توسط دولت، به نام **ساعت برزیل**^۴ می‌باشند.

شیلی

شیلی تنها کشور آمریکای لاتین است که سازمان ملل متحد (UN) آن را جزو کشورهای توسعه یافته طبقه‌بندی کرده است. کنگره شیلی در اوایل دهه ۱۹۲۰، موضوع تأسیس حاکمیت انحصاری پخش برنامه، مشابه با **BBC** را بررسی کرد اما بعدها تصمیم گرفت از مدل پخش برنامه خصوصی مانند ایالات متحده پیروی کند. در این زمان، یک صنعت رادیویی منسجم شکل گرفت و در دهه ۱۹۶۰، دانشگاه‌های شیلی در رشته‌های پخش برنامه و روزنامه‌نگاری مدارک تحصیلی اعطا می‌کردند. در سال ۱۹۷۱، زمانی که **سالوادور آلنده**^۵ صنایع کشور را ملی اعلام کرد، درآمد آگهی‌های تجاری قطع شد و بسیاری از ایستگاه‌ها ورشکسته و فروخته شدند. خریداران آنها عمدتاً از گروه‌های سیاسی بودند. در این دوره، حدود ۱۰ ایستگاه از مجموع ۱۵۶ ایستگاه رادیویی از نظر سیاسی بی‌طرف ماندند اما دیگر ایستگاه‌ها در تملک سوسیالیست‌ها (۳۳)، دموکرات مسیحی‌ها (۲۹) و کمونیست‌ها (۲۸) قرار داشتند. حامیان گروه‌های سیاسی، ایستگاه‌های رادیویی را که دیدگاه‌های متفاوتی بیان می‌کردند، با فنون مختلف از جمله قطع برق ایستگاه مورد تهدید و آزار قرار دادند. پس از کودتای منجر به سقوط آلنده، کارکنان سابق **رادیو ماگالانس**^۶ به مسکو رفتند و یک فرستنده برای پخش برنامه در شیلی در اختیار آنها قرار گرفت. شبکه‌های دیگر عبارتند از: رادیوی تحت کنترل دولت، **رادیو ملی**^۷؛ **رادیو شیلی**^۸ که کلیسای کاتولیک رومی آن را اداره می‌کند؛ **رادیو مینریا**^۹ که نام خود را از معادن شیلی گرفته، اما یک منبع خبری قابل اعتماد به شمار می‌رود؛ **رادیو کشاورزی**^{۱۰} که تمرکز آن بر روی اخبار و برنامه‌های مورد علاقه جامعه کشاورزی شیلی است و **رادیو تیرا**^{۱۱} که در سال ۱۹۸۳ تأسیس شده و مدعی است نخستین ایستگاه رادیویی کاملاً زنانه در قاره آمریکا می‌باشد.

- 1-Colgate
- 2-Avoz do Brasil
- 3-Minerva Projecto
- 4-Hora do Brazi
- 5-Salvador Allende
- 6-Magallanes
- 7-Radio Nacional
- 8-Radio Chilean
- 9-Mineria
- 10-Agricultura
- 11-Tierra

کلمبیا

کلمبیا در ابتدا از رادیو برای آموزش جوامع روستایی استفاده می‌نمود. گروه‌های سیاسی و سازمان‌های مذهبی صداها هزار گیرنده‌ی رادیویی ترانزیستوری را به روستاییان دادند. آن رادیوها بر روی طول موج‌هایی قفل شده بودند که برنامه‌های آموزشی در مورد تعمیرات لوازم خانگی، تغذیه، بهداشت، تاریخ و جغرافیای پخش می‌کردند. **رادیو سواتاتزا**^۱ از پیشگامان رادیوی آموزشی بود. هدف این رادیو که در سال ۱۹۴۸ در یک روستای کوچک شروع به کار کرد، آموزش بزرگسالان روستایی بود که از یک رویکرد چند رسانه‌ای برای ریشه‌کنی بی‌سوادی در میان هشت میلیون بزرگسال روستایی مورد استفاده قرار گرفت. حوزه‌های آموزشی شامل بهداشت، خواندن و نوشتن، ریاضی، اقتصاد، کار و معنویت بودند. روزنامه‌ای به نام **ال کمپیون**^۲ به عنوان پشتیبان این دروس عمل می‌کرد. کتابخانه‌های روستایی، مدارس شبانه و مؤسساتی برای کشاورزان هم به وجود آمدند. **رادیو سواتاتزا** به عنوان الگویی برای کشورهای آسیایی و آفریقایی و همچنین سایر کشورهای آمریکای جنوبی عمل نموده است اما به دلیل مشکلات مالی در سال ۱۹۹۰ به شبکه **کاراکول**^۳ فروخته شد.

امروزه، ایستگاه‌های رادیویی دولتی هنوز هم این نوع برنامه‌ها را ارائه می‌کنند و ایستگاه‌های رادیویی خصوصی، موسیقی، گزارش ورزشی و خبر پخش می‌کنند. **مؤسسه ملی رادیو و تلویزیون**^۴ برنامه‌هایی را برای ایستگاه‌های وابسته به دولت تهیه می‌کند، اما هزینه بسیاری از این برنامه‌ها را بخش خصوصی پرداخت می‌کند. رادیو اصولاً به عنوان مرجع برنامه‌های سرگرم‌کننده و فرهنگی و نه اخبار، محسوب می‌شود. عملکرد رادیو از تلویزیون آزادانه‌تر بوده و دو شبکه بزرگ این کشور، **شبکه لیبرال کاراکول و شبکه محافظه کار**^۵ (RCN)، دیدگاه‌های سیاسی مخالف دولت را انعکاس می‌دهند.

کاراکول بزرگ‌ترین شبکه AM/FM با فرستنده‌های پر قدرت فراگیر در تمام کشور و شبکه بزرگ بعدی RCN است. هر دوی این شبکه‌ها دارای تعداد زیادی از ایستگاه‌های رادیویی متعلق به شبکه در سراسر کشور هستند، که اخبار محلی و برنامه‌های اطلاع‌رسانی تهیه می‌کنند اما به عنوان دفاتر خبر محلی هم فعالیت‌هایی دارند. طبق قانون، آنها باید برای کلمبیایی‌های خارج از کشور بر روی موج کوتاه، برنامه پخش کنند و دولت دستورالعمل‌هایی را برای حصول اطمینان از اختصاص وقت برابر (یکسان) برای نامزدهای سیاسی در انتخابات به ایستگاه‌ها تحمیل می‌کند. **کاراکول**، یک ایستگاه رادیویی در میامی فلوریدا دارد که به پخش مجدد برنامه‌های ارسال شده از بوگوتا (پایتخت کلمبیا) می‌پردازد اما در برنامه‌های خود، اخبار و اطلاعات محلی هم پخش می‌کند. سایر شبکه‌های خصوصی عبارت از: **تودلار**^۶، **سوپر**^۷ و رادیوی انجیلی **کلموندو**^۸ می‌باشند. ایستگاه **اونیواله استرئودیو**^۹ متعلق به دانشگاه واله^{۱۰} واقع در کالی برنامه‌های زنده اینترنتی خود را به صورت ۲۴ ساعته پخش می‌کند. این ایستگاه که در سال ۱۹۹۵ راه‌اندازی شده، بیشتر بر روی مسائل خبری و فرهنگی متمرکز بوده و برنامه‌های BBC و **رادیو بین‌المللی فرانسه** را نیز پخش می‌کند.

اکوادور

اکوادور بیش از ۲۶۰ ایستگاه رادیویی تجاری، شامل ۱۰ ایستگاه فرهنگی و ۱۰ ایستگاه مذهبی دارد. **صدای آند**^{۱۱} بیش از ۵۰ سال به عنوان یک ایستگاه مسیحی انجیلی، عمدتاً با اتکا به کمک‌های اهدایی از سوی ایالات متحده، بر روی موج کوتاه برنامه پخش نموده است. این رادیو در سال ۱۹۳۱ راه‌اندازی شد و به ۱۶ زبان و ۲۲ گویش از زبان‌های کوئچوا، برنامه پخش می‌کند. در سال ۱۹۹۴، این رادیو پروژه مشترکی را میان رادیو برون مرزی HCJB و رادیو فرا جهانی تحت عنوان **آمریکای لاتین از طریق ماهواره**^{۱۲} (ALAS)، برای ارائه برنامه‌های انجیلی با کیفیتی بالا به بیش از ۶۰ ایستگاه وابسته به خود در ۱۲ کشور آمریکای لاتین آغاز نمود. مالکیت رسانه در این کشور، هنوز هم در دست چند سرمایه‌دار بزرگ باقی مانده است. در اواخر دهه ۱۹۸۰ همه رسانه‌ها تحت کنترل بخش خصوصی بودند جز **رادیو ملی**^{۱۳} که در آغاز قرن جدید هنوز هم از طرف دبیرخانه ملی ارتباطات [SENAC] اداره می‌شود.

- 1-Sutatenza
- 2-El Compesion
- 3-Caracol
- 4-Inravisión
- 5-Radio Cadena Nacional
- 6-Todelar
- 7-Super
- 8-Colmundo
- 9-Univalle Estereodio
- 10-Valle
- 11-The Voice of the Andes
- 12-America Latina Via Satelite
- 13-Radio Nacional
- 14-Secretaria Nacional de Comunicaciones

دولت، کنترل بر تخصیص فرکانس‌های رادیویی و تلویزیونی را در اختیار خود دارد. دولت **فبرس کوردرو**^۱ در تلاش برای جلب حمایت از سیاست‌های بازار آزاد خود، از رسانه استفاده نمود و در این فرآیند، آزادی‌های مطبوعات را محدود کرد. در اواخر سال ۱۹۸۴ پس از انتقاد پنج ایستگاه رادیویی از دولت در برنامه‌های خود، دولت آنها را موقتاً تعطیل کرد.

در این کشور، یک زیرساخت توسعه یافته وجود دارد، به همین دلیل رادیو در اکوادور از بسیاری کشورهای دیگر آمریکای جنوبی، جا افتاده‌تر و حرفه‌ای‌تر است. کلیسای کاتولیک رومی شبکه بزرگی دارد که راهبان فرقه فرانسیسکان آن را اداره می‌کنند. برنامه‌های این شبکه معمولاً شامل موسیقی اکوادوری، ذکر تسبیح یا اندیشه‌های الهام بخش در طول روز هستند. فرقه بهائیت تنها ایستگاه موج کوتاه خود را در این کشور تحت حمایت قرار می‌دهد. یک ایستگاه رادیویی ویژه اتحادیه کارگری هم وجود دارد که مالک و اداره کننده آن اتحادیه رانندگان تاکسی در یکی از ایالت‌ها می‌باشد. بزرگ‌ترین ایستگاه تجاری، **رادیو کیتو**^۲، در سال ۱۹۴۰ تأسیس شد که متعلق به بزرگ‌ترین روزنامه این کشور، یعنی **ال کومرسیو**^۳ است. این ایستگاه، در آغاز به CBS و BBC وابسته بود. در سال ۱۹۴۱ این ایستگاه رادیویی گزارش مسابقه **جو لوئیس**^۴ و **آرتورو گودوی**^۵ مشت‌زن شیلیایی را پخش کرد و بلندگوهایی را در میدان بزرگ نصب کرد تا کسانی که رادیو نداشتند هم بتوانند جریان مسابقه را بشنوند. در سال ۱۹۴۹، **رادیو کیتو** کاری مشابه با **جنگ سیارات از ارسون ولز** انجام داد که موجب بروز شورش و آشوب در شهر شد. مردم، دفاتر رادیو و روزنامه‌ها را آتش زدند که در این ناآرامی‌ها ۲۰ نفر جان خود را از دست دادند. امروزه برنامه‌های این رادیو غالباً شامل اخبار و گزارش‌های ورزشی است. **رادیو آسراکا**^۶ که در سال ۱۹۴۰ به عنوان یک ایستگاه رادیویی کار خود را آغاز کرد، اکنون بر روی اینترنت هم برنامه دارد و برنامه‌های آن عمدتاً شامل اطلاعات و وقایع ورزشی است.

پاراگوئه

اگر چه پاراگوئه نخستین کشور آمریکای جنوبی بود که از سرویس تلگراف بهره‌مند شد، اما دیگر سیستم‌های ارتباطی در این کشور، بعد از آن به کندی توسعه یافتند و ارتش، کنترل رسانه‌ها را در دست داشت. در دهه ۱۹۸۰، تنها یک بیستم اهالی پاراگوئه از داشتن گیرنده رادیویی بهره‌مند بودند. پاراگوئه در کلیه گونه‌های متفاوت مالکیت رسانه‌ای، در آمریکای لاتین در رده آخر قرار دارد و از کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای چون بولیوی و گویان هم عقب‌تر است. در اواخر دهه ۱۹۸۰، در پاراگوئه ۵۲ ایستگاه رادیویی وجود داشت که فقط سه ایستگاه از آنها از استقلال عمل برخوردار بودند. یکی از آنها **رادیو کاریتاس**^۷ بود که با کمک مالی کلیسای کاتولیک رومی اداره می‌شد. مهم‌ترین ایستگاه رادیویی مستقل (تا زمان تعطیل شدن آن در ژانویه سال ۱۹۸۷) **رادیو ناندوتی**^۸ بود، که یک برنامه زنده تلفنی داشت که در آن غالباً شکایت‌هایی در مورد فساد و فقدان دموکراسی مطرح می‌شد. در جولای سال ۱۹۸۳ **روبرتو روبین**^۹ مدیر این ایستگاه رادیویی چند بار دستگیر و زندانی شد و در ماه‌های آوریل و می سال ۱۹۸۶ این ایستگاه مورد حمله اعضای کمیته حراست شهروندان کلرادو قرار گرفت. سرانجام، پس از ماه‌ها خراب‌کاری و آزار و اذیت‌های دیگر، این ایستگاه مجبور به تعطیلی شد.

امروزه، ایستگاه‌های تجاری و خصوصی می‌توانند طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها (دیدگاه‌های حزب مخالف دولت) را مطرح کنند. **رادیو ناندوتی** دوباره پخش برنامه را شروع کرده است. برنامه‌ها شامل اخبار، گفت‌وگو، موسیقی کلاسیک، جاز، پاپ، راک و رترو^{۱۰} می‌باشد. **رادیو ونوس**، که یک ایستگاه رادیویی پرطرفدار موسیقی رترو می‌باشد، بر روی اینترنت به نشانی www.venus.com.py نیز برنامه پخش می‌کند. یکی از قالب‌های پرطرفدار موسیقی مردمی که از بسیاری ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌شود، موسیقی هارپ^{۱۱} است. برنامه‌ها به زبان‌های اسپانیایی و گوارانی^{۱۲} (زبان بومیان محلی) پخش می‌شوند. **رادیو اوبردیرا**^{۱۳} واقع در جنوب پاراگوئه، از طریق اینترنت در دسترس است. این ایستگاه از برنامه‌سازی مرکب استفاده می‌کند، از آنجایی که طی ۲۰ ساعت از شبانه

- 1-Febres Cordero
- 2-Quito
- 3-El Comercio
- 4-Joe Louis
- 5-Arturo Godoy
- 6-Acerca de CRE
- 7-Caritas
- 8-Nanduti
- 9-Roberto Rubin
- 10- Retro
- 11- harp
- 12- Guarani
- 13-Oberdira

روز، سبک‌های مختلف موسیقی پخش می‌شود، لذا همیشه موضوعی مطابق سلیقه شنوندگان وجود دارد.

پرو

رادیو در پرو در سال ۱۹۲۱ کار خود را آغاز کرد. از آن زمان حاکمان نظامی کنترل شدید بر روی همه انواع رسانه‌ها را حفظ کردند. در سال ۱۹۷۱ براساس قانون کلی ارتباطات راه دور، دولت مجوز دریافت ۲۵ درصد از حق مالکیت همه ایستگاه‌های رادیویی خصوصی را دریافت کرد. اما یک قانون جدید ارتباطات راه دور در دهه ۱۹۸۰ به ایستگاه‌ها آزادی بیشتری داد. در سال ۱۹۹۲، **فوجیموری**^۱ رئیس‌جمهور وقت، کنترل همه رسانه‌ها را به بهانه حفظ امنیت ملی به دست گرفت. امروز، در دوران ریاست جمهوری **آلخاندرو تولدو**^۲، منتخب سال ۲۰۰۱، رسانه‌های پرو از آزادی بیشتری برخوردارند. ایستگاه‌های رادیویی خصوصی پرتعدادترند و رسانه‌های دولتی مخاطبان اندکی دارند. با آنکه دست‌اندرکاران رادیو، استقلال خود را دوباره به دست آورده‌اند اما رسوایی‌های دوران فوجیموری (کنگره، فوجیموری را به دلیل «عدم صلاحیت اخلاقی» از کار برکنار کرد) تأثیری منفی بر اعتماد به رسانه‌ها گذاشته‌اند. برنامه‌های رادیویی در این کشور عمدتاً شامل موسیقی و اخبار است و ۳۰ درصد کل زمان پخش به آگهی‌های تجاری اختصاص یافته است. طبق مقررات، ۶۵ درصد برنامه‌ها و ۱۰۰ درصد آگهی‌های تجاری، باید داخلی (تولید شده در پرو) باشند. ایستگاه‌های کوچک در نواحی روستایی، اغلب دارای مجوز رسمی نیستند و تنها در ساعاتی از روز پخش برنامه دارند، زیرا برق در آنجا غالباً در شب‌ها وجود دارد. به دلیل جغرافیای خاص این کشور از فرستنده‌های موج کوتاه استفاده می‌شود. در سال‌های آغاز به کار رادیو، فرکانس AM فقط در شهرها وجود داشت و دسترسی به آن در نواحی دورتر ممکن نبود. در دهه ۱۹۷۰ ایستگاه‌های موج کوتاه زیادی مخصوصاً در شهرهای کوچک‌تر در ناحیه روستایی شمال کشور که یا کوهستانی و یا پوشیده از جنگل هستند وجود داشتند، مخاطبان روستایی برنامه‌سازی مرکب و یک موسیقی محلی به نام **هویانو**^۳ را دوست دارند. بسیاری از ایستگاه‌ها بعد از مدتی شکست می‌خورند زیرا رقیب آنها قدرتمند و هزینه‌ها بالا هستند. ایستگاه‌ها، اغلب از ژنراتور نفتی برای تولید برق استفاده می‌کنند و گهگاه ممکن است پول کافی برای خرید نفت موجود نباشد؛ چون شاید درآمد یک ایستگاه ۱۰ یا ۲۰ دلار در روز باشد و به دلیل عوامل اقتصادی، ممکن است ایستگاه‌ها روزها، هفته‌ها و یا ماه‌ها تعطیل باشند. رادیو **سول آرمونیا**^۴ در روز اول ژانویه سال ۱۹۸۴ کار خود را آغاز کرد. این ایستگاه، مختص موسیقی کلاسیک و برنامه‌های آموزشی برای کشور است. گرچه این رادیو وابسته به رادیوی تجاری ال **سول**^۵ است، اما حامیان آن از سراسر جهان برای آنان پول و کمک‌های غیر نقدی ارسال می‌کنند. ایستگاه‌های رادیویی بین‌المللی و سازمان‌های پخش برنامه‌ای که برای این رادیو برنامه تأمین می‌کنند عبارت از: **صدای آلمان**، **رادیو بین‌المللی فرانسه**، **رادیو هلند**^۶، **رادیو خارجی اسپانیا**^۷، **رادیو بین‌المللی کانادا**^۸ و **رادیو سویس**^۹ می‌باشند. برنامه‌ها ترکیبی از سخنرانی‌ها و کنفرانس‌ها درباره موضوعات فرهنگی هستند. این ایستگاه یک بولتن ماهانه همراه با اطلاعات گوناگون درباره مسائل خاص و اخبار منتشر می‌کند که از طریق اینترنت در دسترس می‌باشد. **رادیو سول آرمونیا** یک نوار کاست مخصوص یادبود **رودولفو هولتزمان**^{۱۰} موسیقیدان پرویی - آلمانی منتشر کرد. در سال ۱۹۹۸ آنها نخستین لوح فشرده (CD) موسیقی **باروک**^{۱۱} پرویی را منتشر کردند. این سرویس جوایز زیادی از برزیل، شیلی و کنگره پرو برای کارهای فرهنگی خود دریافت کرده است. مالک این ایستگاه یک سازمان غیرانتفاعی به نام **انجمن فرهنگی فیلارمونیا**^{۱۲} می‌باشد.

اوروگوئه

شرکت پخش برنامه اوروگوئه^{۱۳} کنترل تمام رسانه‌های ارتباطی را در این کشور در اختیار دارد. رادیو FEUU یک ایستگاه غیرقانونی دانشجویان دانشگاه مونتو ویدئو در سال ۱۹۹۵ بود. آنها خواستار بودجه بهتر و وجود ایستگاه‌های رادیویی آزاد به عنوان جانشین نظام رادیویی تجاری بودند اما دولت سرانجام برنامه‌های آنها را تعطیل کرد. همه بخش‌های کشور، برنامه‌های حداقل یک ایستگاه AM را دریافت می‌کنند اما ۲۵ درصد ایستگاه‌های رادیویی این کشور در مونتو ویدئو قرار دارند. ۱۰ ایستگاه رادیویی AM به منظور دسترسی به مخاطبان بیشتر در داخل و خارج

- 1-Fujimuri
- 2-Alejandro Toledo
- 3-Huyanu
- 4-Sol Armonia
- 5-El Sol
- 6-Nederland Radio
- 7-Radio Exterior Espana
- 8-Radio Canada International
- 9-Swiss Radio
- 10-Rudolfo Holzmann
- 11-Baroque: نوعی سبک موسیقی بی‌قاعده و ناموزون
- 12-Asociacion Cultural Filarmonia
- 13-The Uruguayan Broadcast Corporation

کشور، بر روی موج کوتاه هم برنامه پخش می‌کنند. همه ایستگاه‌ها، جز یک فرستنده دولتی، تجاری هستند و به زبان اسپانیایی برنامه پخش می‌کنند. **سرویس رسمی پخش رادیو-تلویزیون اسپکتالوس^۱ (SODRE)** که در سال ۱۹۲۴ تأسیس شد، ایستگاه رادیویی ملی دولت است. این سرویس عمدتاً حمایت مالی از ایستگاه‌های موج متوسط و FM را برعهده دارد. برای اروگوئه‌ای‌های خارج از کشور برنامه‌های بین‌المللی بر روی موج کوتاه پخش می‌شوند. یک ایستگاه رادیویی اینترنتی یعنی **رادیو ال اسپکتادور^۲**، ترکیبی از اخبار، وقایع ورزشی، اطلاعات و برنامه‌های سفر را ارائه می‌کند.

ونزوئلا

صنعت پخش برنامه ونزوئلا، صنعتی شبه انحصاری است که در دوران توسعه و شکل‌گیری خود، تحت تأثیر سرمایه‌گذاری خارجی و نیروی کار از ایالات متحده و کوبا قرار داشت. پس از سقوط دیکتاتور **پرز خیمنز^۳** در اواخر دهه ۱۹۵۰، رهبرانی به صورت دموکراتیک، انتخاب شدند و رابطه‌ای با رسانه‌های خصوصی ایجاد کردند که این ارتباط باعث توسعه‌ای ناهمگون در صنعت پخش برنامه تجاری شد. دولت هنوز هم بر روی محتوای برنامه‌های خاص بزرگسالان کنترل دارد. دولت، شبکه **رادیو ملی** که کار اطلاع‌رسانی به شنوندگان (مخصوصاً در نواحی روستایی) درباره آموزش، کشاورزی و موضوعات مدنی را انجام می‌دهد، اداره می‌کند. اغلب ایستگاه‌های رادیویی در کاراکاس متمرکز شده‌اند، اما فرستنده‌ها در سرتاسر کشور قرار دارند. یک سرویس بین‌المللی موج کوتاه هم وجود دارد. میزان پخش برنامه‌های مذهبی، بسیار اندک است. **صدای رادیو کلمبیا** را در غرب ونزوئلا هم می‌توان شنید.

FM پدیده‌ای نسبتاً جدید است. دولت، در اوایل دهه ۱۹۵۰، قانونی داشت که طبق آن برای هر ۶۰ هزار نفر، فقط یک ایستگاه رادیویی در نظر گرفته بود و زمانی که ایستگاه‌های FM در دهه ۱۹۷۰ تأسیس شدند، فضایی برای فعالیت آنها وجود نداشت. قانون، فعالیت ایستگاه‌های FM را جز در نواحی شهری با جمعیت کافی غیرممکن ساخت. در سال ۱۹۸۸ دولت تصمیم گرفت این قانون تنها شامل ایستگاه‌های AM شود و ایستگاه‌های FM را از شمول این قانون خارج کرد. بنابراین، مقامات اعطای فرکانس‌های متعدد FM به هواداران سیاسی خود را آغاز نمودند. آنها کلاس D از FM را هم برای ایستگاه‌های FM کم قدرت در شهرهای کوچک به این مجموعه افزودند. برخی از کارشناسان این صنعت احساس می‌کنند اشباع بیش از حد رادیو، بحرانی مهم در زمینه پخش برنامه در ونزوئلا است. به ایستگاه رادیو **FM گلوبو** یک نوع منحصر به فرد حمایت مالی تعلق می‌گیرد. گویندگان با ایستگاه‌های رادیویی برای ساعت‌های پخش برنامه قرارداد می‌بندند و آنگاه مسئولیت جذب آگهی تجاری را برعهده می‌گیرند. رشد تعداد شنوندگان ایستگاه‌های FM، عمدتاً در میان جوانان زیاد است. رادیو **رومبوس^۴** (صاحب بزرگ‌ترین شبکه رادیویی) دو ایستگاه AM را اداره نموده و به ایستگاه‌های وابسته خود، با استفاده از یک ارتباط ماهواره‌ای، خبر ارسال می‌کند. رادیو **موندال^۵** هم ارتباطات ماهواره‌ای دارد و در تمام کشور برنامه‌های خبری پخش می‌نماید.

کشورهای دیگر

کشورهای غیرلاتین آمریکای جنوبی عبارت از: گویان فرانسه، گویان (مستعمره سابق بریتانیا) و سورینام (مستعمره سابق هلند) می‌باشند. گویان فرانسه دارای یک **رادیوی ملی، رادیو تلویزیون ماوراء بحار فرانسه^۶ (RFO)**، **رادیو FM** از کاین^۷ با چندین ایستگاه پخش مجدد برنامه در سراسر کشور است. دو ایستگاه رادیویی بر روی اینترنت فعال هستند که یکی از آنها عضو یک گروه ۱۰ ایستگاهی از ایستگاه‌های فرانسوی زبان است که به سرزمین‌های آن سوی سه اقیانوس، پوشش برنامه‌ای می‌دهند. در گویان امروز، تقریباً همه مردم یک رادیو دارند، هیچ سیاست روشنی در زمینه ارتباطات راه دور وجود ندارد و دولت ایستگاه‌هایی را اداره می‌کند که زمانی خصوصی بودند. در پایتخت، دو ایستگاه AM و یک ایستگاه FM و در لثم^۸ یک ایستگاه FM وجود دارد. هیچ یک از آنها بر روی اینترنت دریافت نمی‌شوند. دولت، رادیو **رورایما^۹** و **صدای گویان** را اداره می‌کند.

1-Servicio Oficial de Difusion Radiotelevision Y Espectaculos
2-El Espectador
3-Perez Jimenez
4-Rumbos
5-Mundal
6-Radio-Television Francaise d,Outre-Mer
7-Cayenna
8-Lethem
9-Roraima

سورینام با داشتن یک رادیو به ازای هر ۱/۵ نفر از نظر رادیو اشباع است. برنامه‌هایی که به زبان هندوستانی، جاوه‌ای و هلندی پخش می‌شوند، بازتاب گذشته غیرعادی این سرزمین هستند. چهار ایستگاه رادیویی بر روی اینترنت هم فعال هستند. برای بخش اعظمی از آمریکای جنوبی، رادیو همچنان در دسترس‌ترین و کم هزینه‌ترین رسانه گروهی است. به گفته بروس ژیرارد^۱، هزینه‌های اندک تولید و توزیع، برای رادیو امکان تمرکز بر روی مسائل محلی، ارائه یک دیدگاه محلی درباره مسائل جهانی و صحبت کردن به زبان‌های محلی را فراهم آورده‌اند. به‌طور مثال، در بولیوی، اکوادور و پرو زبان کوئچوا در تلویزیون هیچ حضوری ندارد، اما در پرو تقریباً ۱۸۰ ایستگاه رادیویی به این زبان برنامه پخش می‌کنند. از رادیو در برنامه‌های ترویجی کشاورزی، آموزش و حفظ زبان و فرهنگ محلی هم استفاده می‌شود. شبکه‌های ملی و بین‌المللی، رادیوی محلی و منطقه‌ای را تهدید می‌کنند. برای مثال، در پرو، سه شبکه ماهواره‌ای وجود دارد که از طریق ایستگاه‌های پخش مجدد در سراسر کشور، برنامه‌های خود را از پایتخت به همه جا می‌فرستند و مخاطبانی بیشتر از مجموع مخاطبان ۴۰ ایستگاه بزرگ ایالتی دارند. در آرژانتین و برزیل، امپراتوری‌های چندرسانه‌ای ملی، یک شبکه رادیویی ماهواره‌ای ساخته‌اند که ۱۰۰ ایستگاه مستقل محلی را به ایستگاه‌های پخش مجدد تبدیل کرده که برنامه‌های تولید شده در پایتخت را عرضه می‌کنند. این شبکه‌ها، به اتکای برتری فنی خود، موجب از دست رفتن حق انتخاب، ارائه اطلاعات محلی و دیدگاه‌های دیگر در رادیو شده‌اند گرچه اینترنت می‌تواند نقشی محلی مانند رادیو داشته باشد اما دسترسی به آن بسیار محدود و مستلزم ایجاد زیرساخت‌هایی است که اغلب کشورها در آمریکای جنوبی توانایی تأمین هزینه آن را ندارند. در حال حاضر، اغلب برنامه‌های رادیویی هنوز هم محلی هستند. آینده رادیو در آمریکای جنوبی ممکن است به سوی انسجام یافتن و خصوصی شدن باشد که در این صورت به مالکیت و کنترل آن از سوی افراد معدودتر و فقدان امکان ارائه نظارت متفاوت منجر خواهد شد.

همچنین به مقاله‌های برزیل، کوبا، کشورهای در حال توسعه و مکزیک مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Cole, Richard R., editor, *Communication in Latin America: Journalism, Mass Media, and Society*, Wilmington, Delaware: Scholarly Resources, 1996
- Fox, Elizabeth, *Latin American Broadcasting: From Tango "Telenovela"*, Luton: University of Luton Press, 1997
- Girard, Bruce, "Radio Broadcasting and the Internet: Converging for Development and Democracy," <www.communica.org/kl/girard.htm>
- O'Connor, Alan, "Miner's Radio Stations in Bolivia," *JOI 17: of Communication* (Winter 1990)
- Patepluma Radio: International Radio Home Page, <www.swl.net/patepluma/>
- Rufino, Padre Lobo, and Encinas, Padre Alfredo, *Radio y comunicacion popular en el Peru*, Lima: Centro Perua', -de Estudio Sociales, 1987
- Strauhbaar, J., "Brazil," in *The World of International Electronic Media*, edited by Lynne Gross, New York: McGraw Hill, 1995
- Ulanovsky, Carlos, Juan Jose Panno, and Gabriela Tijma.: *Dias de radio: Historia de la Radio Argentina*, BueIIC's Aires: Espasa Calpe, 1995
- Zago, Manrique, editor, "A Confluence of Cultures-' ire Estados Unidos en la Argentina; The United States i': Argentina (bilingual Spanish-English edition), Buenos .'::c'. Manrique Zag a Ediciones, 1997
- Zona Latina, www.zonalatina.com *journalism, Mass Media, and Society*, Wilmington, Delaware: Scholarly Resources, 1996

آموزش دانشگاهی درباره رادیو

طراحی برنامه درسی و مدارک تحصیلی دانشگاهی

● کریستوفر اچ استرلینگ

مترجم: مینو نیکو

Education about Radio/
CHRISTOPHER H. STERLING

یکی از معیارهای سنجش اهمیت اجتماعی یک موضوع یا قانون، انجام تحقیق و ارائه واحدهای درسی (یا حتی مدرک تحصیلی) در آن رشته توسط مدارس عالی و یا دانشگاه‌ها می‌باشد. این چنین وجهه آکادمیک، زمانی که یک موضوع در سطح گسترده تجاری شده و مورد توجه عامه مردم قرار می‌گیرد- همان گونه که در مورد پخش رادیویی در اواسط دههٔ اتفاق افتاد- به مسئله‌ای حساس تبدیل می‌شود. مطالعه در زمینه ارتباطات جمعی در اوایل قرن بیستم همراه با اولین برنامه‌های دانشگاهی در زمینه ژورنالیسم مطبوعاتی، شکل گرفت اما پخش رادیویی، به دلیل تأکید داشتن بر سرگرمی عمومی، موضوعی کاملاً متفاوت بود.

ریشه‌ها

شاید تعجب‌انگیز باشد که بدانیم اولین پایان‌نامهٔ دکترای در مورد پخش رادیویی، مدت‌ها قبل از آنکه دوره‌های مطالعات سازمان یافته دربارهٔ رادیو در کالج و دانشگاه وجود داشته باشد، در قالب یک کتاب منتشر شد. کتاب "اقتصاد صنعت رادیو"^۱ (۱۹۲۵) اثر هیرام جوم^۲، بر مبنای پایان‌نامه دکترای اقتصاد این نویسنده از دانشگاه ویسکانسین نگارش یافته بود. دو سال بعد، قانون ارتباطات رادیویی اثر استیفن دیویس^۳ آغازگر مرحلهٔ دیگری در بررسی‌های جدی در این زمینه شد. این امر نیز مدت‌ها قبل از آنکه دانشکده‌های حقوق در مورد این موضوعات واحدهای درسی ارائه کنند، اتفاق افتاد. بین سال‌های ۸-۱۹۲۷ پیشگامان رادیو، مجموعه‌ای از سخنرانی‌ها را به عنوان بخشی از واحدهای درسی سیاست تجارت، در دانشکده امور بازرگانی دانشگاه هاروارد^۴ ارائه کردند (متن این سخنرانی‌ها در قالب یک کتاب منتشر شد). اولین واحد درسی ثابت درباره رادیو، در سال ۱۹۲۹ در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی طراحی شد. خیلی زود منابع علمی بیشتری ظهور کردند. اولین مقاله علمی چاپ شده در یک نشریه در مورد رادیو، در سال ۱۹۳۰، زمانی که شرمن لاتون^۵ در مورد «اصول گفتار مؤثر رادیویی» بحث کرد، در صفحاتی از فصلنامه گفتار^۶ به چاپ رسید. وی دو سال بعد، مقاله‌ای را در اولین کتاب درسی دانشگاهی در مورد رادیو، با نام گفتار رادیو ارائه کرد. واحدهای درسی اولیه در دانشگاه‌های دیگر، معمولاً در گروه‌های زبان انگلیسی یا گفتار ارائه می‌شدند. نتایج یک تحقیق اولیه به صورت پیمایشی در سال ۱۹۳۳ نشان داد که شانزده کالج و دانشگاه، حداقل یک واحد درسی در زمینهٔ رادیو ارائه کرده‌اند. اولین کتاب درسی جامع در زمینه رادیو در سال ۱۹۳۷ به بازار آمد که طی دو دهه، چهار بار تجدید چاپ شد. این کتاب، راهنمای پخش برنامه^۷، اثر والدو ابوت^۸ نام داشت.

- 1-Economics of the Radio Industry
- 2-Hiram Jome
- 3-Stephen Davis
- 4-Harvard School
- 5-Sherman Lawton
- 6-Quarterly Journal of Speech
- 7-Handbook of Broadcasting
- 8-Waldo Abbot

در سالهای پایانی قبل از جنگ جهانی دوم، سرعت تکامل این رشته افزایش یافت. در سال ۱۹۳۸، نتیجه یک تحقیق پیمایشی دیگر نشان داد که بیش از ۳۰ مؤسسه آموزشی، حداقل یک واحد درسی در زمینه رادیو ارائه کرده‌اند. علاوه بر آن، هشت مؤسسه، یک دوره کارشناسی و دو مؤسسه دیگر، یک دوره کارشناسی ارشد در این رشته برپا نموده‌اند. در سال ۱۹۳۹، دانشگاه‌های ایالت آیووا و ویسکانسین با تأکید بر مطالعه پخش برنامه‌های رادیویی، اقدام به برگزاری دوره دکترا نمودند. تا سال‌های ۴۰-۱۹۳۹ تقریباً ۳۶۰ مؤسسه آموزشی حدود ۱۰۰۰ واحد درسی را در ۱۴ طبقه‌بندی موضوعی مختلف (مشمول بر «مهندسی الکترونیک» که اکثریت را تشکیل می‌داد) ارائه می‌کردند که از بین آنها، متداول‌ترین عناوین غیرفنی شامل گفتار رادیو، واحد درسی در زمینه تحقیق پیمایشی، نمایشنامه‌نویسی، طراحی و تولید برنامه بود.

توسعه بعد از جنگ

آموزش در زمینه پخش برنامه، به دوره‌ای از رشد بنیادین خود وارد شد و حرکت تمرکز یافته‌ای جهت طراحی استانداردهایی برای برنامه‌های منتهی به اخذ مدرک در زمینه رادیو (و به زودی در زمینه تلویزیون) صورت گرفت. در سال ۱۹۴۵ یک کارگروه، مجموعه مختصری از استانداردهای پیشنهادی برای برنامه‌های درسی دانشگاهی منتهی به اخذ مدرک در زمینه رادیو را منتشر نمود. در سال ۱۹۴۸ نتایج یک تحقیق پیمایشی دولتی نشان داد که تا آن زمان بیش از ۴۰۰ مؤسسه آموزشی حداقل یک واحد درسی در زمینه رادیو، ارائه کرده‌اند که سی و سه مورد آن به برنامه‌های تحصیلی غیرمهندسی در زمینه رادیو مربوط می‌شد. اما با ظهور تلویزیون، همه انتظارات برآورده نگردید. معمولاً گفته می‌شود که یک حوزه تحقیقات دانشگاهی، حداقل به یک انجمن محققان هم‌فکر در سطح ملی (یا بین‌المللی) و یک نشریه تحقیقاتی نیاز دارد. در سال ۱۹۴۸، اولین گام در این جهت برداشته شد و **انجمن دانشگاهی حرفه‌ای رادیو (UAPRE)** به وجود آمد که حدوداً دوازده دانشگاه در آن عضویت داشتند. عنوان این انجمن، نشانگر وجود دوگانگی در آموزش رادیویی بود- آیا چنین واحدهای درسی و مدارک تحصیلی، در اصل برای تربیت کارکنان این رسانه طراحی شده‌بودند یا اینکه آموزش رسانه‌ای بیشتر به سوی روش‌های هنرهای آزاد گرایش داشت؟ این انجمن به‌طور خاص برای اعتبار بخشیدن به برنامه‌های درسی منتهی به اخذ مدرک از مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها به‌وجود آمده بود اما قادر به دستیابی به این هدف نبود. هرچند این ناکامی به رادیو ارتباطی نداشت بلکه معلول سیاستگذاری‌های پیچیده در تمامی مراحل فرایند برسمیت شناختن آن در سطح ملی بود.

تا قبل از سال ۱۹۵۰، حدود ۴۲۰ کالج و دانشگاه، رشته‌های تحصیلی در این زمینه ارائه می‌کردند و ۵۴ مؤسسه مدارک غیرمهندسی مشتمل بر ۳۰ مدرک کارشناسی، ۱۵ مدرک کارشناسی ارشد و ۳ مدرک دکترا اعطا می‌نمودند. ۵ سال بعد، حداقل هشتاد و یک رشته تحصیلی برای کسب مدرک دانشگاهی در زمینه رادیو و پخش برنامه وجود داشت. انجمن دانشگاهی حرفه‌ای رادیو در سال ۱۹۵۵، جای خود را به **انجمن آموزش پخش حرفه‌ای (APBE)** داد. این انجمن یک سال بعد، انتشار **نشریه پخش برنامه**^۳ را به‌عنوان اولین نشریه تخصصی علمی در این رشته در حال تکوین، آغاز نمود. یک سال بعد نتایج یک پیمایش ملی، نشان‌دهنده برگزاری برنامه کارشناسی (با ۳۰۰۰ دانشجوی)، ۵۶ برنامه کارشناسی ارشد (با بیش از ۴۰۰ دانشجو) و ۱۵ برنامه مطالعاتی دکترا (با ۱۲۲ نامزد دریافت دکترا) بود. امروزه، مدرسان پخش برنامه همراه با **انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود**^۴ همه ساله یک گردهمایی برگزار می‌کنند و بسیاری از آکادمی‌ها در بیشتر سخنرانی‌های معتبر و سازمان‌های علمی ژورنالیستی، فعالیت دارند. هر سال تعداد بورس‌های تحصیلی، میزان اعطای کمک هزینه به عنوان دستگیری استادان و فرصت‌های مطالعاتی، افزایش می‌یابد. البته در آن زمان هم بدون اغراق، تمام چشم‌ها به سوی تلویزیون بود و رشته‌های تحصیلی و تحقیقات در زمینه رادیو کم‌کم محو می‌شد. تعداد محدودی رشته‌های تحصیلی در زمینه اجرای برنامه باقی ماندند ولی اکثر برنامه‌های پخش به‌طور خیلی جدی، بر تلویزیون متمرکز شدند و با توجه به هزینه چنین آموزش‌هایی و فقدان علاقه دانشجویان نسبت به رادیو، مطالعات در زمینه رادیو تقریباً به سرعت مورد بی‌توجهی

1-University Association for Professional Radio Education
2-Association for Professional Broadcasting Education
3-Journal of Broadcasting
4-National Association of Broadcasters

قرار گرفت، هر چند این رشته به خوبی تأسیس شده بود تا از تمرکز محض بر آموزش حرفه‌ای فاصله بگیرد. در سال ۱۹۷۳، APBE به انجمن آموزش پخش برنامه رادیویی^۱ (BEA تبدیل شد و نتیجه آن شناخت بهتر بسیاری از هنرهای آزاد بود که برنامه‌هایی جدید و توسعه یافته را پخش می‌نمود.

تجدید حیات رادیو

در دهه ۱۹۸۰، بار دیگر رادیو در برنامه‌ها و واحدهای درسی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پدیدار شد. این امر، نتیجه ترکیب تعدادی از عوامل، در ابتدا در صنعت رادیو و سپس در آموزش بود. مسلماً رشد تعداد ایستگاه‌های رادیویی (که برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، فرصت‌های شغلی در بدو استخدام فراهم می‌کردند) یکی از این عوامل بود. همچنین تجدید حیات رادیوی عمومی و آموزشی - که در دهه ۱۹۷۰ پخش برنامه را آغاز کرده بود - و ظهور برنامه‌های درام مستند رادیویی، از دیگر عوامل مؤثر محسوب می‌گردید.

افزایش پیچیدگی قالب‌های رادیویی به این رسانه عمق بخشید، امری که قبلاً رادیو آنرا دارا نبود، پس نسبت به گذشته چیزهای بیشتری برای مطالعه و فهمیدن وجود دارد. با افزایش اهمیت و همچنین گسترش تحقیقات در زمینه بازاریابی و مخاطب در رادیو، بایستی افرادی در این حوزه آموزش می‌دیدند. محبوبیت ناگهانی رادیوی گفت‌وگو در دهه ۱۹۸۰، رادیو را در کانون توجهات سیاسی قرار داد. رادیو به طور روزافزون در عرصه خبر حضور یافت. با تأثیری که مجریان برنامه‌های موسیقی و نیز برنامه‌های گفت‌وگو بر انتخابات داشتند، توجه افراد جوان به این موضوع به عنوان یک موقعیت شغلی مناسب، به طور تصاعدی افزایش یافت. در سوی دیگر این طیف، توجه فزاینده به «عصر طلایی» رادیو، توجه به تاریخ و جامعه‌شناسی رادیو را افزایش داد. زنان و افراد متعلق به گروه‌های اقلیت، همانند دیگر بخش‌های زندگی آمریکایی، بیشتر به استخدام رادیو درآمدند و از این طریق راه‌های بیشتری برای کسب موفقیت در این رسانه را گشودند. هنگامی که صنعت رادیو به طور روزافزون رایانه‌ای و ماشینی شد فناوری نیز نقش فزاینده‌ای را در این میان ایفا نموده و برنامه‌ریزی‌هایی برای دیجیتالی کردن آن صورت گرفت و بیش از پیش در سطح گسترده از طریق اینترنت در دسترس عموم قرار گرفت. از زمانی که مدیران رادیو تأکید بیشتری بر صلاحیت آموزشی افرادی که می‌خواستند به این رشته وارد شوند، داشتند مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها هم، دوباره به رادیو روی آوردند. در واقع چندین مؤلفه وجود داشت که از جمله آنها می‌توان از: ظهور دوباره کتاب‌های درسی جامع مختص رادیو با محوریت تولید برنامه، انتشار نشریه جدیدی با عنوان *مجله مطالعه رادیو*^۲ که در سال ۱۹۹۲ سالانه منتشر می‌شد و از سال ۱۹۹۸ انتشار آن به دوبار در سال افزایش یافت (و اولین مجله دانشگاهی بود که بر رادیو تأکید داشت) و احتمالاً شکل‌گیری پخش برنامه و رادیوی اینترنتی اگر چه خیلی دیر، در داخل BEA در سال ۲۰۰۰ نام برد. رادیو، هفت دهه پس از کشف دانشگاهی این رسانه، دوباره در عناوین درسی دانشگاهی در سراسر کشور حضور پیدا کرد و پس از طی یک چرخش کامل، به وضعیت اولیه بازگشت.

همچنین به مقاله‌های بارنو اریک، *انجمن آموزش رادیویی، رادیو کالج، رادیو آموزشی تا سال ۱۹۶۷*، سیستم پخش برنامه بین دانشگاهی، *لازارسفلد پاول اف، موزه‌ها و بایگانی‌های رادیویی، انجمن ملی پخش‌کنندگان برنامه‌های آموزشی، دفتر پژوهش و تحقیقات رادیو، زیپ مان چارلز ای مراجعه شود.*

برای مطالعه بیشتر:

Abbot, Waldo, *Handbook of Broadcasting: How to Broadcast Effectively*, New York :

McGraw-Hill, 1937

Davis, Stephen Brooks, *The Law of Radio Communication*, New York: McGraw-Hill, 1927; reprint, 1992

Directory of Colleges Offering Courses in Radio and Television (annual)

Federal Radio Education Committee, *Suggested Standards for College Courses in Radio broadcasting*,

Washington, D.c.: US, Office of Education, Federal Security Agency, 1945

Head, Sydney W and Leo A. Martin, "Broadcasting and Higher Education: A New Era," *Journal of Broadcasting* 1

(Winter 1956-57)

Kittross, John Michael, "A *History of the BEA*," *Feedback* 40 (Spring 1999)

Lawton, Sherman Paxton, *Radio Speech*, Boston: Expression, 1932

Lichty, Lawrence W" "Who's Who on Firsts: A Search for Challengers," *Journal of Broadcasting* 10 (winter 1965-66)

Jiven, Harold, "The Radio-Television Curricula in American Colleges and Universities," *Journal of Broadcasting* 4 (Spring 1960)

Jiven, Harold, "*The Development of Broadcasting Education in Institutions of Higher Learning*," *Journal of broadcasting* 8(Fall 1964)

آنتن

● کریستوفر اچ استرلینگ

مترجم: احمد ارژمند

Antenna/ CHRISTOPHER H. STERLING

آنتن ابزاری است که برای تاباندن (ارسال) یا پذیرفتن (دریافت) علائم رادیویی به نحوی شایسته، طراحی شده است. نوع آنتن برحسب فرکانس مورد استفاده و سرویس رادیویی مربوط به آن و همچنین کارکرد خاص، متفاوت می‌باشد. اندازه و جهت آنتن‌ها از جمله عوامل مهم در کارایی آنها محسوب می‌شوند. دکل‌های انتقال آنتن‌هایی که امواج رادیویی ارسال می‌کنند تقریباً همیشه از فولاد ساخته می‌شوند و یا به شکل خود نگهدارنده و یا به وسیله سیم‌های محافظ، نگهداری می‌شوند (نوع دوم کم‌هزینه‌تر بوده، اما به فضای بیشتری نیاز دارد)؛ این دکل‌ها در ایالات متحده آمریکا طبق استانداردهای ملی که در سال ۱۹۵۹ و به واسطه آنچه امروزه ائتلاف صنایع الکترونیک نام دارد، ساخته می‌شوند. ساختار این دکل‌ها در قطع عرضی، نوعاً مربع یا مستطیل می‌باشد.

ریشه‌ها

مهلان لومیس^۱ - دندان‌پزشک اهل واشینگتن و مخترع بی‌سیم - اولین کسی است که در اواخر دهه ۱۸۶۰ با انجام آزمایش‌هایی در کوه‌های بلوریج واقع در غرب پایتخت، از آنتن استفاده نمود. آنتن لومیس قطعه سیمی بود که در زیر کایت بلند پروازی نصب می‌شد. چند دهه بعد، ظهور واقعی آنتن‌های رادیویی جدید با توجه به کشف مارکونی در این خصوص که در فواصل دور برای کمک به دریافت علائم تلگراف بی‌سیم به یک سیم هوایی بلند یا آنتن نیاز خواهد بود، مشاهده شد. او و دیگر پیشروان بی‌سیم قبل از آن که به استفاده از سه یا چهار دکل اتصال چوبی (بعداً فولادی) در یک پایگاه ارسال دست پیدا کنند، طرح‌های آنتن بسیار پیچیده‌ای را اغلب آزمایش می‌کردند. طراحی و سازه آنتن در سال‌های قبل و بعد از جنگ جهانی اول به سرعت توسعه یافت. گسترش پخش برنامه بعد از دهه ۱۹۲۰ و استفاده از فرکانس‌های بالاتر برای پخش‌های رادیویی، توسعه آنتن‌های انتقالی با کارایی بیشتر را سرعت بخشید. گیرنده‌های رادیویی تا اواخر دهه ۱۹۲۰ تا جایی رشد کرده بودند که دیگر به آنتن خارجی برای کار مؤثر نیاز مستمر نداشتند که این امر آنها را برای استفاده راحت‌تر و ارزان‌تر تشویق می‌کرد. اولین آنتن‌های انتقالی که می‌توانستند علائم را در جهت یا به شکل داده شده منتشر کنند، (آنتن‌های جهت‌دار نامبرده می‌شد) در دهه ۱۹۳۰ ساخته شدند، به گونه‌ای که هر ایستگاه قادر بود علائمش را به ناحیه خاص تری بفرستد و بدین ترتیب کمک می‌کرد که از تداخل با دیگر ایستگاه‌ها جلوگیری به عمل آید. جنگ جهانی دوم شاهد توسعه و بهسازی انتقال مایکروویو و آنتن‌های مخصوص این نوع انتقال بود به طوری که در این دوران دانش بیشتری درباره نحوه تأثیرگذاری اساسی مکان دقیق نصب دکل آنتن بر کارایی آن به دست آمد. پیشرفت‌های بعد از جنگ دربار آنتن‌ها شامل پاداش بنیادین، در روش‌های ارسال و دریافت امواج بود.

راديو AM

ایستگاه‌های رادیویی AM از تمام بدنه دکل انتقال به عنوان عنصر تابنده استفاده می‌کنند. برای دستیابی به بیشترین میزان بازدهی تابش، باید ارتفاع و کل آنتن AM برابر با تقریباً نصف طول موج امواج رادیویی قابل ارسال، تنظیم گردد. برای مثال، ایستگاه رادیویی AM ۸۳۳ کیلو هرتز، که طول موج آن ۳۶۰ متر است، اصولاً باید از دکل آنتنی که حدود ۱۸۰ متر (یا ۵۹۰ پا) بلندی دارد (که تقریباً دو برابر طول میدان فوتبال است) استفاده کند. به علاوه چون AM از امواج زمینی برای توزیع علائم خود استفاده می‌کند، معمولاً این دکل فقط بخش مرئی سامانه پیچیده‌ای است که در زیر زمین و از درون آن گسترش می‌یابد. از آنجایی که تماس زمینی خوب برای موج زمینی کارآمد، ضروری است، آنتن‌های AM اغلب تورگسترده‌ای از سیم‌های مسی دارند که از پای دکل به طرف بیرون کشیده شده، درست زیر سطح زمین دفن شده‌اند. آنتن‌های AM را گاه در محل‌های خیس یا نم‌دار (مثل باتلاق یا مرداب) نصب می‌کنند تا به هدایت موج زمینی کمک کنند. اکثریت قابل توجهی از ایستگاه‌های AM کشور، هم برای کاهش تداخل و هم برای تمرکز علائم روی مناطقی که بیشتر شنوندگان در آنجا زندگی می‌کنند، علائم جهت‌دار ارسال می‌کنند. به غیر از طرح انتشار امواج با پوشش دایره‌ای شکل که نتیجه بهره‌گیری از آنتن استاندارد (با فرض مسطح بودن زمین محل نصب) می‌باشد، بیشتر ایستگاه‌های AM از دو دکل یا تعداد بیشتری از آن استفاده می‌کنند تا علائم را به شکلی دور از ایستگاه دیگر، یا دور از نقاطی به لحاظ آب یا دیگر عوارض طبیعی از تعداد شنوندگان محدودی برخوردارند، به سمت مراکز جمعیت ارسال نمایند. اغلب برای اینکه موانع احتمالی بر سر راه هواپیماها را به حداقل برسانند، دکل‌های چندگانه AM برای ایستگاه‌های مختلف را، در «محل نگهداری آنتن» متمرکز می‌کنند. در بعضی محل‌ها، دکل‌های آنتن AM و دکل‌های ایستگاه‌های تلویزیونی در میان همین محل نگهداری آنتن مستقر می‌شوند.

راديو FM

برخلاف آنتن‌های AN که تمام بدنه دکل به تابش علائم کمک می‌کند، در پخش FM آنتن قطعه نسبتاً کوچکی است که بالای دکل انتقال نصب شده است، به این دلیل که طول موج در طیف VHF که توسط رادیو FM استفاده می‌شود، بسیار کوتاه‌تر از طول موج در طیف متوسط است که ایستگاه‌های AM از آن استفاده می‌کنند. امکانات FM که برای کار در ۱۰۰ مگاهرتز ساخته شده است، (جایی که طول موج حدود سه متر است)، به آنتنی به طول حدود ۱/۵ متر (حدود ۵ پا) نیاز دارد. چون ایستگاه‌های FM به ندرت به طرح‌های جهت‌دار نیاز خواهند داشت، آنتن‌های FM چندگانه برای یک ایستگاه، غیرمعمول است. دکل انتقال بلندتر، این امکان را می‌دهد که میله آنتن نسبت به میانگین ارتفاع زمین در مکان بالاتری قرار گیرد، بنابراین پوشش دید مستقیم، گسترده‌تر می‌شود. آنتن‌های FM را می‌توان به سه طریق مختلف قطب‌دار کرد که هر کدام روی نحوه دریافت علائم به گونه‌ای اثر خواهند داشت: قطبش^۱ افقی برای مدتی طولانی در ایالات متحده به عنوان استاندارد FM در نظر گرفته می‌شد، اما در حال حاضر بیشتر ایستگاه‌ها برای خدمات بهتر به آنتن‌های رادیوی خودرو در انواع مختلف از قطبش دایره‌ای استفاده می‌کنند. نوع سوم یعنی قطبش عمودی، عموماً منحصر به ایستگاه‌های FM عمومی است که در صدد پرهیز از تداخل شبکه همجوار با شبکه شش تلویزیون می‌باشد. (کانال‌هایی که، طیف ۸۲-۸۸ مگاهرتز را که بلافاصله زیر پایین‌ترین فرکانس‌های باند FM قرار دارد، اشغال می‌کنند)

انواع دیگر: موج کوتاه و ریز موج

آنتن‌های ایستگاه رادیویی موج کوتاه به علت باندهای موج کوتاه بسیار متنوعی که ممکن است طی مدت زمان پخش نمونه در حال بهره‌برداری باشند بسیار پیچیده هستند. آرایش گسترده آنتن‌هایی با اندازه‌های مختلف، که اغلب منطقه بزرگی از زمین را می‌پوشانند، به دریافت شفاف‌تر امواج کمک می‌کنند. ممکن است کسی نتواند روی بسیاری از دکل‌های انتقالی که در سراسر کشور گسترش یافته‌اند، آنتن‌های بشقابی فرعی یا آنتن‌های شیپوری شکلی

را ببیند که گاه در انتهای دکل، یا به کناره‌های آن متصل شده است. اینها تقریباً در همه جا با اتصالات انتقال ریز موج به کار گرفته می‌شوند. از بعضی برای انتقال صوت یا داده و از بعضی دیگر برای ارسال علائم تلویزیونی جهت استفاده در سیستم‌های تلویزیونی کابلی دور استفاده می‌شود.

در ایالات متحده تمام آنتن‌های رادیویی باید براساس مجوزی محدود و با الزام نشانه‌گذاری دکل، ساخته و به کار گرفته شوند. موقعیت، ارتفاع و دیگر مشخصه‌های دکل به صراحت در گواهینامه ایستگاه که کمیسیون ارتباطات فدرال آنرا صادر می‌کند، تعریف می‌شود. به طور کلی، آنتن بلندتر به گسترش منطقه پوشش ایستگاه کمک می‌کند، اگر چه این نوع تعریف برای خدمات FM بیشتر از AM صادق است. تمام دکل‌های انتقال باید با نوارهای سرخ و سفید، رنگ‌آمیزی شوند تا در شرایط نور کم هم قابل رؤیت باشند و از طرفی باید در شب، لامپ روشن داشته باشند. در خصوص صلاحیت حقوقی برای رسیدگی به رعایت نکات ضروری و همچنین استقرار دکل‌ها در مکانی دور از فرودگاه‌ها، اداره هوانوردی فدرال آمریکا^۱ دخالت می‌کند و تا حد امکان، با محکمه قضایی همکاری خواهد داشت.

آنتن‌های دریافت

خریداران به ندرت آنتن‌های دریافت علائم AM یا FM را می‌بینند؛ زیرا این تجهیزات با پیشرفت‌های اخیر گیرنده‌ها جاسازی می‌شوند. برای مثال، بعضی از سیستم‌های استریوی خانگی برای دریافت AM با وضوح بیشتر در فضاهای بسته، از آنتن حلقوی پلاستیکی - سیمی استفاده می‌کنند. به همین نحو، برای دریافت بهتر FM در فضای بسته، می‌توان آنتن FM درازی را که معمولاً انتهای آن به شکل T است، به آن متصل کرد. با آغاز ارتباطات ماهواره‌ای در دهه ۱۹۶۰، آنتن‌های بشقابی شکل بزرگی که «ایستگاه زمینی» نامیده شد، در مکان‌های متعددی در سراسر جهان ساخته شدند. این آنتن‌ها که اغلب بشقاب‌های بزرگی با قطر ۲۰۰ پا هستند، طوری طراحی شده‌اند که بتوانند علائم ضعیف ماهواره‌ای را جمع‌آوری کنند و آنها را تا طیف قابل شنیدن تقویت نمایند. معمولاً از این آنتن‌ها، که به صورت آنتن‌های بشقابی بر روی پشت‌بام‌ها و یا در حیاط‌پشتی‌خانه‌ها نصب می‌شوند، برای دریافت سیگنال‌های صوتی قابل دریافت از ماهواره استفاده می‌شود. به طور کلی این نوع آنتن، «ویژه دریافت برنامه‌های تلویزیونی» یا «TVRO» نامیده می‌شود. امروزه، منازل مسکونی از آنتن‌های بشقابی کوچک به قطر یک فوت (۳۰/۴۸ سانتی‌متر) یا ۱۸ اینچ (۴۵/۷۲ سانتی‌متر) برای دریافت مستقیم سیگنال‌های صوتی و تصویری استفاده می‌کنند. همچنین به مقاله‌های پردازش صوتی، تخصیص فرکانس، امواج زمینی، رادیو موج کوتاه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- "Antennas and Propagation," in Proceedings of the Institute of Radio Engineers (May 1962)
- Carr, Joseph J., *Practical Antenna Handbook*, Blue Ridge Summit, Pennsylvania: TAB Books, 1989; 3rd edition, New York: McGraw Hill, 1998
- Collin, Robert E., *Antennas and Radio wave Propagation*, New York: McGraw Hill, 1985
- Hall, Gerald, editor, *The ARRL Antenna Book*, Hartford, Connecticut: American Radio Relay League, 1939; 19th edition, Newington, Connecticut, 2000
- Orr, William I., *Radio Handbook*, 23rd edition, Boston: Newnes, 1997
- Rudge, Alan W., et al., editors, *The Handbook of Antenna Design*, 2 vols., London: Peregrinus, 1982-83; see especially vol. I, 1982
- Setian, Leo, *Practical Communication Antennas with Wireless Applications*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice HallPTR, 1998
- Sterling, Christopher H., editor, *Focal Encyclopedia of Electronic Media*, Stone ham, Massachusetts: Focal Press, 1997 (CD-ROM)

گری آونس. در ۱۰ می ۱۹۳۶ به نام گری آلتمن در میتچل، داکوتای جنوبی متولد شد. دهه ۱۹۵۰ شروع کار حرفه‌ای وی در رادیو در کرن، میتچل، داکوتای جنوبی؛ سال ۱۹۵۹ مجری برنامه صبحگاهی در KEWB، سان‌فرانسیسکو، کالیفرنیا؛ در سال‌های ۸۲-۱۹۶۲ مجری در MKPC، هالیوود، کالیفرنیا؛ سال‌های ۷۳-۱۹۶۸ عضو ثابت در برنامه همه به آن می‌خندند؛ ۹۶-۱۹۸۲ کار در ایستگاه‌های متعدد رادیویی لس‌آنجلس؛ از سال ۱۹۹۶ تاکنون مجری برنامه نمایشی مشترک رادیویی موسیقی زندگی شما؛ در سال ۱۹۹۴ دریافت ستاره‌ای از تالار شهرت هالیوود؛ بیش از ۵۰ جایزه Clio؛ سال ۱۹۹۴ قرار گرفتن در تالار شهرت موزه ارتباطات رادیو-تلویزیون.

آونس، گری (۱۹۳۶-۱۹۹۴)

شخصیت رادیویی ایالات متحده

● دبلیو. ای. کلی هاف

مترجم: وازگن سرکیسیان

Owens, Gary / W.A. KELLY HUFF

گری آونس در بیش از ۴۰ سال سابقه حرفه‌ای خود، مجری بیش از ۱۲۰۰۰ برنامه رادیویی بوده است. وی کار خود را در رادیو از دهه ۵۰ میلادی آغاز نمود، آونس مخارج دانشکده‌اش را از طریق کارکردن در ایستگاه KORN. واقع در میتچل^۱، داکوتای جنوبی^۲ تأمین می‌کرد. وی، به عنوان یک پسر نوجوان، به برنامه‌ها و شخصیت‌های رادیویی نظیر سوپرمن، سایه^۳، جک بنی، و فرد آلن گوش می‌داد. آونس، از کرن به KMA در شناندوا، آیووا^۴، به KOIL در اوماها، نبراسکا^۵؛ و به KIMN در دنور^۶، کلرادو^۷ رفت. **گوردون مک لندون**^۸ او را استخدام کرد تا میزان شنونده‌ها را در KILT در هوستون، KTSA در سن آنتونیو^۹، WNOE در نیو اورلئانز^{۱۰}، و WTL در سن لوئیز افزایش دهد. آونس در مصاحبه‌ای با مجله بیلورد^{۱۱} گفت: «من برای مک لندون یک عیب‌یاب بودم، و برای افزایش شنوندگان کارهای غیرعادی انجام می‌دادم. من در یک سال در سه بازار مختلف کار کردم» (راسک^{۱۲}، ۱۹۹۶). در سال ۱۹۵۹، مک لندون، او را به برنامه صبحگاهی در KEWB در سان‌فرانسیسکو منتقل کرد که در یک قدمی هدف نهایی آونس، یعنی هالیوود قرار داشت.

آونس در سال ۱۹۶۱ به KFVB هالیوود نقل مکان کرد. در سال ۱۹۶۲، یک دوره کاری محدود ۲۰ ساله را در KMPC آغاز نمود. تهیه‌کنندگان و کارگردانان تلویزیونی او را برای قسمت‌ها و صداگذاری روی فیلم‌ها، شوهای تلویزیونی، کارتون‌ها و آگهی‌های تجاری بی‌شماری استخدام کردند. آونس، با اجرای برنامه «از مرکز شهر زیبای بوربانک»^{۱۳} به یکی از شناخته‌ترین صداها در برنامه‌های سرگرم‌کننده تبدیل شد. بیشترین شهرت آونس به خاطر شیوه بیان خاص او در برنامه تلویزیونی NBC به نام «همه به آن می‌خندند»^{۱۴} از سال ۱۹۶۸ تا ۱۹۷۳ است. او یکی از اعضای ثابت شوی یک ساعته تلویزیونی بود. لطیفه‌هایی تمام نشدنی، برنامه یک ساعته را پر می‌کرد، زیرا تهیه‌کنندگان بر این باور بودند که آهنگ سریع برنامه به مخاطبان مجال خستگی نمی‌دهد و دیگر نیازی به تلاش همه جانبه برای ایجاد فضای خنده در برنامه نخواهد بود. آونس، از ۲۹ سپتامبر تا ۲۶ دسامبر سال ۱۹۶۹ اجرای مسابقه تلویزیونی روز هنگام «نامه‌هایی به آقای خنده»^{۱۵} را برعهده داشت که ادامه یک شوی دائمی بود و در آن چهار شرکت کننده مشهور، لطیفه‌هایی که بینندگان برای برنامه فرستاده بودند را می‌خواندند. حاضران در استودیو لطیفه‌هایی را انتخاب می‌کردند تا در برنامه‌هایی پربیننده استفاده شود.

- 1-Mitchell
- 2-South Dakota
- 3-The Shadow
- 4-Iowa
- 5-Nebraska
- 6-Denver
- 7-Colorado
- 8-Gordon McLendon
- 9-San Antonio
- 10-New Orleans
- 11-Billboard
- 12-Rusk
- 13-From beautiful Downtown Burbank
- 14- Rowan and Martins Laugh - In
- 15-Letters to Laugh-In



گری اونس، با مجوز رسمی از تالار شهرت رادیو

مجموعه‌های رادیویی

قطعه موسیقی متن میزان آب مربوط به دهه ۶۰، ۱۹۸۱-۸۴
 قطعه موسیقی متن گری اونس، ۸۸-۱۹۸۴
 موسیقی زندگی شما (۱۹۶۶-)

تلویزیون

همه به آن می‌خندند ۷۳-۱۹۶۸
 نمایش گنگ ۷۷-۱۹۷۶

فیلم‌ها

راوی، جادوگر برهنه، ۱۹۶۰ (a.k.a) افسونگر برهنه؛ نیش دوست داشتنی، ۱۹۶۹؛ راوی، دکتر فیلیپ دوباره ظهور می‌کند، ۱۹۷۲؛ راوی، کفش‌های گشاده، ۱۹۸۰ (a.k.a) جذابیت‌های آتی و کویکرها؛ هیجانی، ۱۹۸۳؛ راوی، غریبه‌ها، ازده‌هاها، هیولاها و من، ۱۹۸۶؛ من تو را فریب خواهم داد، ۱۹۸۸؛ ویرانگر، ۱۹۸۸ (a.k.a) اثر ادیسون و سایه مرگ؛ چگونه به دانشکده رفتم، ۱۹۸۹؛ قتل دیوانه‌وار، ۱۹۹۰؛ ادوود، سرخوردگی در آنگورا، ۱۹۹۴؛ کشف سوداگری، ۱۹۹۰؛ جاسوس سخت‌کوش، ۱۹۹۶؛ مرز به مرز، ۱۹۹۸.

در سال ۱۹۸۲، اونس KMPC را به مقصد دیگر ایستگاه‌های متعدد لس‌آنجلس ترک کرد. او ابتدا به KPRZ رفت، سپس در ۱۹۸۵ به KKGO-FM، در ۱۹۸۷ به KFI، در ۱۹۹۲ به KLAC، و در ۱۹۹۳ به KJQI نقل مکان کرد. اونس، از ۱۵ ژوئن ۱۹۹۶ اجرای برنامه موسیقی زندگی شما^۱ را برعهده گرفته که یک برنامه رادیویی است و شبکه‌های ماهواره‌ای جونز^۲ آن را به طور همزمان پخش می‌کنند. اونس، هم‌زمان با پخش تصویر یا صدایش از تلویزیون، در رادیو نیز به طور منظم کار می‌کرد. او به مجله بیلورد گفت: «من بعضی اوقات خودم را از دست گوشی رادیویی رها می‌کنم و به شدت مشغول کار تلویزیون، کارتون و آگهی تجاری می‌شوم، اما من با رادیو می‌خورم، می‌نوشم و می‌خوابم. من عاشق رادیو هستم. من همیشه با رادیو هستم.» (راسک، ۱۹۹۶). اونس برنده پنجاه جایزه Clio شده و یک ستاره در تالار شهرت هالیوود به دست آورده است. از او در مجله بیلورد بعنوان یک «افسانه» تجلیل شده است و در سال ۱۹۹۴ نام او (به همراه گوردون مک‌لندون) در موزه ارتباطات رادیو تلویزیونی تالار شهرت رادیو، ثبت شده است. همچنین به مقاله گردون مک‌لندون مراجعه نمایید.

برای مطالعه بیشتر:

Elias, Thomas D., "Befuddled Gary Owens Keeps 'Laugh-In' along Scripps Howard News Service," *Chicago Tribune* (24 August 1988)

"The Next Voice You Hear ... Is Probably Gary Owens," *Broadcasting* (8 September 1986)

Nidetz, Steve, "Golden Tones: Gary Owens Honors radio As Its Museum Honors Him," *Chicago Tribune* (4 November 1994)

Rusk, Bob, "The Airwaves of Gary Owens' Life: Radio Is Still Tops for 'Laugh-In' Regular," *Billboard* (20 July 1996)

- 1-Music of your Life
- 2-Jones
- 3-The Gong Show

- 1-The museum of Addiction
- 2-Ward 2- west
- 3-American Folklife Radio Project
- 4-All The way Broken
- 5-The 14 stories of Eric Morse

دیوید آیس، متولد ۵ دسامبر ۱۹۶۵ در نیو هاون کانکتیکات، حضور در دانشگاه نیویورک، درجه کارشناسی در روان‌شناسی و شیمی؛ تهیه برنامه موزه اعتیاد^۱ به‌عنوان طراح مستقل برای WBAI، نیویورک، ۱۹۸۸؛ تهیه برنامه بن‌بست بیادماندن، به‌عنوان اولین مستند او برای پخش از NPR، ۱۹۸۹؛ تهیه زندگی گتو ۱۰۱ با همکاری دو نوجوان شیکاگویی، برنده جایزه ۱۹۹۳، و پشیمانی، ۱۹۹۶؛ تأسیس شرکت غیرانتفاعی صدای تصویر، ۱۹۹۴؛ تهیه هتل سان شاین، برنده جایزه، ۱۹۹۸؛ تقدیر شده با مرور بر آثار ده ساله به وسیله WNYC، ۱۹۹۸؛ دریافت جایزه لیونینگستون برای روزنامه‌نگاری جوان برای دور انداختن کلیدها، ۱۹۹۰؛ با تأیید انجمن روان‌شناسی آمریکا برای بند ۲- غرب^۲، ۱۹۹۱؛ جایزه پیبادی برای پروژه رادیویی زندگی عامه آمریکایی^۳، ۱۹۹۲؛ جایزه لیونینگستون و جایزه پریکس ایتالیا برای زندگی گتو ۱۰۱، ۱۹۹۳؛ کمک هزینه تحقیقاتی گوگن‌هایم، ۱۹۹۴؛ جایزه روزنامه‌نگاری رابرت اف. کندی برای گزارشی از محرومان تحت عنوان تمام راه‌ها بسته است^۴، ۱۹۹۵؛ جایزه پیبادی و جایزه بزرگ روزنامه‌نگاری رابرت اف. کندی و جایزه رادیو برنده برای پشیمانی: چهارده داستان از اریک مورس^۵، ۱۹۹۶؛ جایزه ایتالیا و جایزه انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای هتل سان‌شاین، ۱۹۹۹؛ کمک هزینه تحقیقاتی کمک آرتور، ۲۰۰۰، و جایزه پیبادی برای شاهد یک اعدام، ۲۰۰۰.

آیس، دیوید (۱۹۶۵)

تهیه‌کننده رادیویی ایالات متحده

● پاتریشیا جوینر پریست

مترجم: نرگس بابایی صالح

Isayd, David/ PATRICIA JOYNER.PRIEST

برنامه‌ها و مستندهای تحسین برانگیز دیوید آیس - تهیه‌کننده مستقل - که از دهه ۱۹۹۰ از رادیو همگانی ملی (NPR) پخش می‌شود، معیاری برای یک رادیویی گوش‌نواز، گیرا، و از نظر اجتماعی متعهد بوده است. آیس، اولین تهیه‌کننده رادیوست که برنده کمک هزینه تحقیقاتی گوگن‌هایم^۱ شده است و کمک هزینه تحقیقاتی مک آرتور^۲ را در سال ۲۰۰۰ دریافت کرد. در دورانی که اعضای گروه‌های حاشیه‌نشین، اغلب به صورت افرادی غیرعادی و خطرناک به تصویر کشیده می‌شوند، آثار آیس تصاویری پراحساس از انسان‌هایی که در فقر زندگی می‌کنند، ترسیم می‌کند (داستان چارلی^۳، در میان آثار دیگر) که انسان‌هایی با شور و اشتیاق بی‌حد، یا انسان‌هایی گرفتار آمده در مبارزات اجتماعی (بن‌بست بیادماندن^۴) می‌باشد. بسیاری از کارهای او، جستجو در معنویات است، کارهای دیگر او، برجسته‌سازی حرفه‌های در حال زوال یا نمادهای تاریخی فراموش شده، نظیر جزیره‌ی کانی^۵، موزه‌های قدیمی حاشیه جاده، و کنیسه‌های یهودی در جنوب می‌باشد.

آیس، تحصیلات خود را در یک مدرسه ابتدایی یهودی آغاز کرد و سپس به یک مدرسه پیش‌دانشگاهی در کانکتیکات رفت و بعد از آن به منهن نقل مکان کرد که در آنجا تحصیلات دبیرستانی خود را در مدرسه مذهبی انجمن دوستان^۶ ادامه داد. او در سال ۱۹۸۷ از دانشگاه نیویورک فارغ‌التحصیل شد و قصد داشت دانشکده پزشکی را شروع کند، زیرا بسیاری از اعضای خانواده او پزشک بودند. به‌هرحال، در این میان او یک کمک مالی دریافت کرد تا فیلم مستند کوچکی درباره اعتیاد به مواد مخدر تهیه کند. هنگامی که او، دو نفر از معتمدان سابق را که می‌خواستند یک موزه اعتیاد تأسیس کنند، ملاقات کرد، داستانی به ذهنش رسید که احساس کرد شایسته توجه است و رسانه‌های محلی را از آن مطلع کرد. تنها ایستگاه پاسیفیک WBAI علاقه‌مند شد و از او خواستند که داستان را گزارش کند. WBAI تجهیزات را فراهم کرد و سپس کمک کرد تا کار را تدوین کند. گری کووینو^۷ تدوینگر NPR، گزارش آیس را شنید و آن را به صورت جزیی برای پخش دوباره از NPR تدوین کرد؛ آیس ۲۵۰ دلار برای شروع این کار پنج دقیقه‌ای دریافت کرد. کووینو از آن پس اکثر پروژه‌های آیس را تدوین کرده است و آیس از رفتن به دانشکده پزشکی منصرف شد تا حرفه درخشان خود را به‌عنوان یک تهیه‌کننده مستقل در پیش بگیرد. وی دریافت که انجام کارهای شنیداری، به‌خوبی توانایی‌ها و علائق او را به فعلیت می‌رساند.

اولین مربی آیس، مادرش جین بود که به‌عنوان یک ویراستار کتاب، بر سبک و ویرایش تند و تیز آیس تأثیر گذاشت. آیس از پدرش ریچارد که یک روانکاو بود، علاقه‌مندی به انسان‌های حاشیه اجتماع را آموخت. هرچند آیس در شهر نیویورک اقامت دارد، اما با افراد مختلفی در سراسر آمریکا مصاحبه کرده است. او به همراه

- 1-Guggenheim
- 2-MacArthur
- 3-Charlies Story
- 4-Remembering Stonewall
- 5-Island Caney
- 6-Friends Seminary
- 7-Gary Covino

مستندهای رادیو
۱۹۸۸ موزه اعتیاد؛ پیمان وفاداری و شاهد یهود
۱۹۸۹ بن‌بست بیادماندن؛ نگهبان شعله مجسمه آزادی، پاسبانی موش‌کور؛ آسایشگاه محفل کارگران؛ نگارش سوگنامه؛ جوانان هارلم درباره زندگی در محله قدیمی می‌نویسند؛ حمام‌های روسی در محله‌های شرقی نیویورک؛ شبکه‌های زیرزمینی NYC؛ شوکی بر سیستم فرسوده؛ رنسانس هارلم و پزشکان سیاه‌پوست؛ نشانه‌های تلفن در کتابخانه عمومی NY: WW1 و WW2 کهنه سربازان سیاه‌پوستی که از مدال‌ها چشم پوشیدند.
۱۹۹۰ دان‌فیلد، واسطه ازدواج، آمبولانس داوطلب بدفورد-استویو سانت؛ آنگولیت؛ نشریه زندان لونیر یانسا؛ دورانداختن کلیدها؛ نظرات سیاهان بروکلین درباره محکومیت فاما؛ کلوب چکر نخبان بروکلین؛ ایستگاه رادیویی در زندان آنگولا لونیر یانسا؛ جزیره کانی؛ بابائونل غرغرو

پرورش دهندگان مار، این خزندگان سمی را در ویرجینیای غربی تعقیب نموده و مدت زمانی را با محکومین حبس ابد در زندان آنگولای لویزیانا، گذرانده است. اثر مربوط به زندان آنگولا، یعنی **دور انداختن کلیدها**^۱، به آزادی زندانی بیگانه‌ای که بیش از ۴۰ سال را به ناحق در زندان آنگولا گذرانده بود، منجر شد. دغدغه‌های او درباره مجازات اعدام، سومین جایزه **پیادی**^۲ را برای او به ارمغان آورد، جایزه‌ای که با همکار قدیمی خود **استیسی آبرامسون**^۳ شریک بود. اثر سال او، **شاهد یک اعدام**^۴، نگاهی درونی به اتاق مرگ تگزاس بود، آن‌گونه که راوی، **واردن جیم ویلر**^۵، و دیگرانی که در صف مرگ خدمت می‌کردند آن را تجربه کرده بودند.

بهترین کارهای آیسی از هدایت مردم برای تهیه گزارش‌هایی از زندگی خودشان، به وجود می‌آید. مشهورترین آثار او، **زندگی گتو**^۶ و **پشیمانی**^۷ است که از نتیجه همکاری با دو نوجوان آفریقایی - آمریکایی، به نام‌های **له آلن جونز**^۸ و **لوید نیومن**^۹ بدست آمد که زندگی در داخل و در اطراف یک پروژه خانه‌سازی در شیکاگو را شرح دادند. **آمریکای ما**^{۱۰}، کتابی که از رونوشت‌های این همکاری تهیه شد، پنجاه هزار نسخه به فروش داشته است. دانشگاه میامی در سال ۱۹۹۹، دانشجویان سال اول را ملزم کرد که این کتاب را بخوانند، و کتاب راهنمایی نیز برای دبیرستان آماده شد. از آنجا که گفت‌وگوهای صریحی که از آن دو نوجوان پخش شد، به‌هکاری‌های آنان و دیگر همسایگان آنان را فاش می‌کرد، **زندگی گتو**^{۱۰} موجب عصبانیت برخی از کارکنان آفریقایی - آمریکایی در NPR شد، زیرا معتقد بودند باعث ترویج کلیشه‌های نژادپرستانه شده است. آیسی از انتقادات سرخورده شده و بیم آن داشت که شبکه مانع پخش کارهای آینده او شود، اما این اثر او بعداً جوایز معتبر زیادی به‌دست‌آورد. NPR گاهی با این ادعا که مطالب بسیارخام هستند یا نوعی عدم‌تعادل را نشان می‌دهند کارهای آیسی را رد می‌کند. مستندهایی درباره شهر **مورمون‌ها**^{۱۱} (فرقه‌ای مذهبی) و یا درباره یک فاحشه سابق که به دلیل ایدز در حال مرگ بود، رد شدند. همچنین مستندی درباره بیمارستانی برای کسانی که از لحاظ جنایی دیوانه تشخیص داده شده بودند نیز، به همین سرنوشت دچار شد، که این کار بعداً مورد ستایش انجمن روان‌شناسی آمریکا قرار گرفت.

هر چند، اکثر کارهای آیسی در واقع برای پخش تضمین شده‌اند و بسیاری نیز در نیویورک تایمز و جاهای دیگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. وی احساس می‌کند تأییدهای خارج از NPR، برای موفقیت او در شبکه و برای دریافت کمک مالی حیاتی بوده است. اگرچه آیسی عمدتاً به خاطر تدوین موشکافانه و حس قوی داستان شناخته شده می‌باشد، اما نگارش او نیز فوق‌العاده است. برگرفته از گفت‌وگو با همکارانش، یک متن محاوره‌ای کاملاً طبیعی می‌نویسد. از شیوه او در استفاده از روایان غریبه، اغلب تقلید می‌شود. او خود به‌ندرت در آثارش دیده می‌شود. سبک آیسی کاملاً سمفونیک است. صدای حاشیه که با ظرافت تدوین شده‌است، نتیجه یک کار پر زحمت و عمیق در محل ماجراست. آیسی و همکارش استیسی آبرامسون، چهارده ماه را صرف کار روی برنامه **هتل سان شاین**^{۱۲} کردند، پروژه‌ای که جایزه دریافت کرده و در یک هتل ارزان قیمت شهر نیویورک ضبط شده است.

شرکت پخش رادیو-تلویزیونی عمومی، خرید بیشتر کارهای آیسی را متعهد شده است اما این پشتیبانی و کارمزد NPR تنها بخشی از هزینه‌های تولید را تأمین می‌کند. از آنجا که فقط چند بنیاد کمک مالی به افراد اعطاء می‌کنند، آیسی در سال ۱۹۹۴ شرکت غیرانتفاعی خود را به نام **صدای تصویر** تأسیس نمود. حمایت مالی از گستره وسیعی از بنیادهای کوچک و بزرگ تأمین می‌شود. کمبود کمک‌های مالی با پروژه‌های خارجی نظیر قرارداد با فیلم **پخش زمان**^{۱۳} درباره رابطه او با نوجوانان شیکاگو، نوشته‌های ماهانه که به‌تازگی برای نشریه یک‌شنبه نیویورک تایمز جمع‌آوری شده، و قراردادی با شرکت آودیل دات کام^{۱۴} برای اجاره دادن نام خود و برخی از کارهایش به مؤسسه آنان، جبران می‌شود. او تنها پنجاه هزار دلار حقوق برای خود تخصیص داده است. مدل بازرگانی و کار با کیفیت او، الهام بخش دیگر تهیه‌کنندگان مستقل می‌باشد. آیسی تارنمایی به نام **soundportraits.org** دارد که اغلب در مطبوعات به عنوان یک «تارنمای خوب» نام برده می‌شود. این تارنما، که هزار مراجعه در هفته دارد، فایل‌های صدای آثار متعدد را پست می‌کند یا فایل‌های قبلاً ضبط شده را به روز می‌نماید. آیسی، پول کارمزد و جوایز خود را با همکارانش قسمت می‌کند که دوستی دیرپا و صمیمانه‌ای را به وجود آورده است. وی امیدوار است بتواند سازمان خود را تا جایی گسترش دهد که یک دارای مددکار اجتماعی و هماهنگ‌کننده آموزشی نیز باشد.

۱۹۹۱ خماری عید فطیر در قدیمی‌ترین شرابسازی ایالات متحده؛ آخرین روز بوفه خودکار در شهر نیویورک؛ بقایای هواپیما؛ بند ۲- غربی؛ جو فرانکلین، مجری طولانی‌ترین میزگرد تلویزیونی روز هنگام؛ یهودی‌های می‌سی‌سی‌پی ۱۹۹۲-۹۴ پروژه رادیویی زندگی عامه آمریکایی

۱۹۹۲ کوارتت‌های مذهبی جفرسون کانتی؛ هونان چف؛ هتل کنار رودخانه؛ «ترن بخار» مانوری گراهام، هوبو؛ آنها از حقه بازها حمایت خواهند کرد؛ موزه پرور بل

۱۹۹۳ باغ دایناموسورها؛ شکارچیان روباه؛ حرفان آمریکایی؛ زندگی گتو ۱۰۱، بنگاه کارگشایی کیپرمن؛ پایان وول و ورت موقعیتی بی‌نظیر در کارولینای شمالی

۱۹۹۴ خاطرات روبرت شیلدرز، طولانی‌ترین دفتر خاطرات دنیا؛ خدایان میدان تایمز؛ بردگان در خانواده

۱۹۹۵ تمام راه‌ها بسته است ۱۹۹۵-۹۶ جولیس کنیپل؛ کارتون رادیویی

۱۹۹۶ جیم بیشاپ، سازنده قلعه؛ پشیمانی؛ دوباره مورس؛ ۱۴ داستان از اریک مورس؛ لیندی هوب آفریننده قلابی؛ موزه تکنولوژی ژوراسیک؛ نامه‌ای به بوچی، در جست‌وجوی مری ۱۹۹۸ داستان چارلی؛ مادر بزرگ من برده بود؛ هتل سان‌شاین؛ ممانعت از تعدد زوجات ۱۹۵۳

۱۹۹۹ خاطرات صفت مرگ؛ غول یهودی

۲۰۰۰ تابلوی سه‌وجهی تابستانی؛ ویگی؛ شاهد یک اعدام

۲۰۰۱ نوارهای اعدام

۲۰۰۲ مجموعه پرتیره‌های جوانی؛ پروژه رادیو یدیش

1-Tossing away The Keys

2-Peabody Award

3-Stacy Abramson

4-Witns to an Execution

5-Warden Jim Willet

6-Ghetto Life 101

7-Remorse

8-Le Alan Jonas

9-Loyd Newman

10-Our America

11-Mormon

12-Sunshine Hotel

13-showtime

14-audible.com

آیسی همچنین، با نویسندگان گرایش‌های عمده برای تهیه برنامه همکاری کرده است. وی گاهی به‌خاطر فشارهایی که از بخش‌های بازاریابی وارد می‌شود، چنین کاری را مایوس‌کننده می‌داند. در این صورت او ترجیح می‌دهد تنها با نویسندگان گمنام همکاری کند. آیسی باور دارد که مأموریت او رساندن صدای حاشیه‌نشین‌ها به گوش‌هاست، او آرزو می‌کند توجه دیگران را به فقر و سایر ناهنجاری‌های اجتماعی جلب نماید. تولیدات شرکت **صدای تصویر** به بسیاری از زبان‌ها ترجمه و در اروپا پخش شده‌اند. کار سال ۱۹۹۹ او به نام **غول یهودی**^۱، ابتدا در یک موزه یهودی عرضه شد که شیوه‌ای غیرمعمول برای جلب مخاطبان به شنیدن یک برنامه رادیویی بود. آیسی با انجام کار برنامه‌سازی با استفاده از زبان فراموش شده **یدیش**^۲ که به طور معجزه‌آسایی توسط موسیقی‌شناس متخصص در موسیقی اقوام **هنری ساپوزنیک**^۳ نجات‌یافته‌بود، «**پروژه رادیو یدیش**» را ابتدا در NPR و سپس به صورت چندرسانه‌ای ارائه کرد که در سال ۲۰۰۰، در شهرهای بزرگ نیز عرضه شد. آیسی در سال ۲۰۰۳، ابتکار ماندگاری به‌نام هیئت‌های داستان‌گویی را آغاز کرد که شبکه‌ای از دهه‌های همگانی بود و خانواده‌ها می‌توانستند با دستگاه‌های موجود در آن، مصاحبه‌های میان نسل‌ها را ضبط کنند. پروژه دیگری که مرتبط با شرکت صدای تصویر می‌باشد شامل آموزش دانش‌آموزان دبیرستانی در زمینه گردآوری و ویرایش تاریخ شفاهی است.

همچنین به مقاله‌های برنامه‌های مستند، برنامه‌های رادیویی یهودیان در آمریکا، رادیوی همگانی ملی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Chaplin, Heather, "Vox Populi," *salon.com* (12 October 1999)
www.salon.com/jent/feature/1999/10/12/isay/index.htm
- Fisher, Marc, "The Ashcan School of Storytelling," *Washington Post* (8 September 1998)
- Freedman, Samuel G., "David Isay: A Microphone on the Margins," *New York Times* (8 November 1998)
- Janssen, Mike, "Execution Tapes' Bypasses Pub radio's Main Gatekeeper," *Current* (14 May 2001)
- Kurtz, Howard, "NPR Staff Split over Ghetto Life IOI," *Washington Post* (1 July 1993)
- Osborne, D.M., "Radio on the Margins," *Brill's Content I*, no. 5 (December 1998-January 1999)
- Stewart, David, "Isay's People: Survivors Holding on with Dignity," *Current* (23 April 2001)

گزیده آثار:

ایستادگان: خیال‌پردازان، دوران‌دیشان، غیرعادی‌ها، و دیگر قهرمانان آمریکایی (با تصاویری از هاروی وانگ) ۱۹۹۶
 آمریکای ما: زندگی و مرگ در جنوب شیکاگو (با له آلن جونز و لوید نیومنو با تصاویر جان آنتونی بروکز)، ۱۹۹۷
 راهنمایی بر زندگی گنو ۱۰۱، ۱۹۹۸
 مقالات نشریه نیویورک تایمز ماهانه – ۱۹۹۹
 هتل ارزان قیمت: زندگی در بووری (با استیسی آبرامسونو تصاویر هاروی وانگ)، ۲۰۰۰

1-The Jewish Giant

2-Yiddish

زبانی مخلوط از آلمانی و عبری

3-Henry Sapoznik

جان دونالد آیموس جونوز، متولد ۲۳ ژوئیه ۱۹۴۰ در شهر ریورساید ایالت کالیفرنیا. دبیرستان را ترک کرد، اما بعدها مدرک معادل گرفت. عضو نیروی دریایی آمریکا ۱۹۵۹-۱۹۵۷. قبل از انتقال به شهر کلوندا ایالت اوهایو در سال ۱۹۷۰، در ایستگاه‌های رادیویی کالیفرنیا اشتغال داشت، مجری برنامه زنده در کانال WNBC (بعدها با نام WFAN) نیویوریک ۱۹۷۷-۱۹۷۱ و ۱۹۷۹ تا اکنون

آیموس، دان

مجری و پخش کننده برنامه موسیقی در آمریکا

● لارنس دلبیو. لایتی

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Imus, Don/ LAWRENCE W. LIGHTY

دان آیموس، در سال ۱۹۷۱ تنها پس از سه سال فعالیت رادیویی، به ایستگاه رادیویی WNBC نیویورک منتقل شد. وی پس از کار در ایستگاه‌های کالیفرنیا (پالم دیل^۱، استاک تون^۲، ساکرامنتو^۳) و همچنین کلوندا^۴ در ایالت اوهایو، به بزرگ‌ترین بازار و ایستگاهی که دارای بهترین ترکیب از فرکانس پایین و قدرت بالا و به احتمال قوی بزرگ‌ترین ایستگاه رادیویی در آمریکا است، آمد. هنوز سی سال بعد از آن زمان، آیموس در ایستگاه WNBC فعالیت دارد.

ریشه‌ها و سال‌های اولیه فعالیت در رادیو

جان دونالد آیموس جونوز^۵، در سوم ژوئیه ۱۹۰۴ در شهر ریورساید^۶ ایالت کالیفرنیا به دنیا آمد و با خانواده‌اش در شهری نزدیک ریورساید، موسوم به پریش^۷ زیست. طی دوره متوسطه، دوره‌ای کوتاه در اسکاتسدیل^۸ و سپس پرسکات^۹ در ایالت آریزونا^{۱۰} زندگی کرد. آیموس می‌خواست خواننده‌ای محبوب شود و به تئاتر رفت، اما قبل از سال آخر دبیرستان، به نیروی دریایی پیوست. پس از طی دو سال در ارتش و بعد از آنکه یک گروه موسیقی راک را با برادرش فرد تشکیل داد و به موفقیتی دست نیافت، به عنوان کارگر معدن در آریزونا و کارگر راه‌آهن در کالیفرنیا اشتغال یافت. وی با فراهم کردن مقداری پول از طریق دعوای حقوقی برای خسارت (و یا حواله صادرشده توسط دولت) به دانشکده رادیو و تلویزیون دان مارتین^{۱۱} در هالیوود رفت و سپس به دانشکده‌ای رفت که در تربیت تعدادی از گویندگان و مجریان برنامه‌های موسیقی، مشهور شده بود.

آیموس قبل از فارغ‌التحصیلی و ظاهراً در حالی که هنوز شهریه را به دانشگاه بدهکار بود - که خودش می‌گوید هیچ‌گاه این بدهی را نپرداخت - به شغلی در ایستگاه پالم دیل در صحرای مرتفع شمال لس‌آنجلس دست یافت. همانند اکثر مجریان برنامه‌های موسیقی صبحگاهی، توجه مخاطبان را با گفتن اینکه تصمیم دارد برای مبارزات انتخاباتی کنگره در سال ۱۹۶۸ فعالیت کند یا در همین لحظه یک کنفرانس مطبوعاتی دارد، جلب می‌کرد برای مثال می‌گفت «دان آیموس را در ترن پول‌های بادآورده قرار دهید». پس از مدت کوتاهی به ایستگاه KJOL در شهر استاک تون رفت و درحین اشتغال در آنجا، ظاهراً واحدهای درسی را در رشته علوم سیاسی در دانشکده سن ژاکی دلتا^{۱۲} گذراند. سپس به KXOA در ساکرافتو رفت و برنامه‌اش را به نام آیموس به هنگام صبح^{۱۳} آغاز کرد و شخصیت‌های غیرمتعارفی چون «قاضی هنگینگ^{۱۴}»، «پدر روحانی سول هارگیز^{۱۵}» و «باب دیوانه^{۱۶}» را خلق کرد که نمایانگر ترجمان ارائه شده توسط وی از افسانه‌های پریان بود. آیموس غالباً برای شیرین‌کاری، تلفن‌هایی می‌کرد

- 1-Palmdale
- 2-Stockton
- 3-Sacramento
- 4-Cleveland
- 5-John Donald Imus, Jr
- 6-Riverside
- 7-Perris
- 8-Scottsdale
- 9-Prescott
- 10-Arizona
- 11-Don Martin of Broad Costing
- 12-San Joaquin Delta College
- 13-Imus in the morning
- 14-Judge Hanging
- 15-The Reverend Bill Sol Hargis
- 16-Crazy Bob

برای مثال یک روز صبح به شعبه محلی رستوران مک دونالد تلفن کرد و با معرفی خود به عنوان گروهبان گارد ملی هوایی، دستور تحویل ۱۲۰۰ عدد همبرگر را داد سپس با گفتن اینکه «به سیصدم که رسیدید دیگر خردل نزنید و مقداری زیادی مایونز و کاهو اضافه کنید»، مدیر رستوران را دچار سردرگمی کرد.

آیموس در سپتامبر ۱۹۷۰ در کلوند، شروع به پخش برنامه کرد و نشریه **بیلپورد**^۱ وی را «بزرگترین مجری برنامه موسیقی سال» خواند. در بسیاری از قطعات بیادماندنی‌اش، به مردم تلفن می‌کرد: خواستار خرید گلوله‌های نقره‌ای شد؛ زیرا کمندوی تنها^۲ سعی داشت اتومبیلی را برای شرکت در مسابقه ایندیاناپولیس ۵۰۰^۳، سفارش دهد و می‌گفت او لباس هایش را در یک اطاقک تلفن هتل، بعد از آنکه لباس کلارک کنت^۴ را درآورد و لباس سوپرمن^۵ را پوشید، جا گذاشته است و خواستار پس فرستادن آنها شد. غالباً با زنانی صحبت می‌کرد که به آنها می‌گفت، «برهنه شوند». یکی از شخصیت‌های او پدر روحانی بیلی سل هارگیز می‌باشد که صدایی شبیه بیلی گراهام^۶ داشت و از «اولین کلیسای عاری از احساسات و عبادتگاه ارزان قیمت، درست در اینجا در دل ریو، تگزاس» آمده بود و آواز «تا زمانی که مسیح پلاستیکی‌ام را روی داشبورت اتومبیلیم دارم، اهمیت نمی‌دهم که باران می‌آید یا یخبندان است، می‌توانم با سرعت ۱۰۰ کیلومتر در ساعت برانم»، را می‌خواند.

آیموس درحالی که ادای رئیس جمهور **لیندون جانسون** را در می‌آورد، با عبارت «بگذارید قاضی هنگینگ به شما هم‌وطنان آمریکایی، یادآوری کند که شما برای چیزی که به دست می‌آورید باید هزینه کنید. شما نمی‌توانید به فروشگاه سکن خیابان پنجم بروید و یک دست لباس زیبا را به مبلغ ۲۹ دلار و ۹۵ سنت بخرید و نمی‌توانید با ۱۵ سنت جنگ راه بیندازید. برای آنکه خوب لباس بپوشید و مردم را بکشید، باید پول خرج کنید^۷ توضیح می‌داد «چرا



با مجوز رسمی از سوی دان، آیموس

نمی‌بایستی جنگ ویتنام ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه داشته باشد؟». یکی از شخصیت‌های آیموس که «دیک حلقه باز»^۸ خوانده می‌شد در پلاک ۱۲۰۰ بلوار پنسلوانیا، اتومبیل دست دوم می‌فروخت. آیموس مانند بسیاری کم‌دین‌های دیگر رادیو، شخصیت‌هایی را ترسیم می‌کرد که کمی شبیه شخصیت‌های رادیویی زندگی واقعی در زمان جوانیش بودند. مسلماً هرکس صدای پدر روحانی هارگیز را می‌شنید، بلافاصله برنامه‌های مذهبی غیر رایگانی را به خاطر می‌آورد که از ایستگاه‌های رادیویی مرز مکزیک شنیده بود. آیموس این ایستگاه‌ها را در زمان جوانیش در آریزونا،

زمانی که در نیروی

پندلتون^۸ خدمت می‌کرد

روزنامه کلوند، آیموس را «بی‌نزاکت، بی‌مزه، هرزه و تهوع‌آور» خواندند. اما تنها ظرف چند ماه پس از پخش برنامه وی، ایستگاه رادیویی در رتبه‌بندی‌ها، مقام اول را کسب کرد. در دسامبر ۱۹۷۱، WNBC نیویورک، آیموس را استخدام کرد و از آن زمان ایستگاهی برای بزرگسالان به شمار می‌رفت که در ردیف ایستگاه‌های موسیقی رو به رشد بود.

رادیوی نیویورک

دوره گذار آسان نبود، آیموس روزهای کاری زیادی را از دست داد. در سال ۱۹۷۳ به طور متوسط دو روز در هفته

- 1-Billboard
- 2-Lone Ranger
- 3-Indiana Polish 500
- 4-Clark Kant
- 5--Superman
- 6-Billy Graham
- 7-Tricky Dick
- (لقب نیکسون - مترجم)
- 8-Camp Pendleton

مجموعه‌های رادیویی
از سال ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۷ و از سال ۱۹۷۹ تا
کنون آیموس در صبح‌ها

گزیده آثار:
پسر دیگر خدا: زندگی و روزگار
پدرروحانی بیلی سول هارگیز ۱۹۸۱
دو نفر، چهارگوشه: عکس‌های فوق‌العاده،
زمان‌های فوق‌العاده و یک میلیون خنده (با
فرد آیموس ۱۹۷۷

بیکار بود و بعد از آن مشکل مصرف الکل و کوکائین داشت. بعدها گفت: «من مدت بیست سال مست و نشئه بودم، عجیب است که هنوز زنده هستم». در مصاحبه‌ای که در سال ۱۹۷۶ با وی انجام شد، آیموس درباره خودش چنین توضیح داد: «من نسبت به صاحبان قدرت، نوعی تنفر دارم، این حالت من نوعی ناپختگی است... من همین‌طور هستم». وی فرض نمود که مخاطبینش توده‌ای از مردم هستند که هر روز صبح از خواب بیدار می‌شوند و فکر می‌کنند می‌خواهند کارشان را شروع کنند و به جلو برانند؛ مانند قطعه‌ای از زمان که آن را پشت سر می‌گذارند. او بر این نکته پافشاری می‌کرد که برای دفاع از خود در مقابل کارفرمایانش نوزده وکیل دعاوی دارد، آیموس معتقد بود می‌تواند در هر رادیویی، شغلی پیدا کند. اما وی در ماه اوت ۱۹۷۷ از WNBC اخراج شد و مدتی بیکار ماند و نهایتاً سر و کارش به کلوند افتاد. به نظر می‌رسید شهابی باید به زمین خورده باشد. آیموس در سال ۱۹۷۹ به نیویورک بازگشت اما الکل و مواد مخدر بیشتری مصرف کرد. او در سال ۱۹۸۵، اولین مجری برنامه موسیقی ویدیویی در سرویس تلویزیون کابلی VH1 شد. در سال ۱۹۸۸، WNBC با نام مخفف و جدید WFAN قالب گفتمان ورزشی را برای برنامه‌هایش انتخاب کرد و آیموس به جلب تقریباً نیمی از درآمد نوبت پخش صبحگاهی ایستگاه، ادامه داد. او نحوه اجرای پخته‌تری را اتخاذ کرد که این نحوه اجرا با قالب جدید ایستگاه رادیویی و این واقعیت که ایستگاه‌های AM کمتری، موسیقی پخش می‌کردند و بیشتر به مقوله‌های جدی‌تر تمایل داشتند، تناسب داشت. آیموس می‌گوید بحث‌های مرتبط با جنگ خلیج (فارس) که در پاییز ۱۹۹۰ آغاز شد، به کار او سرعت بخشید. در این زمان، مکالمات تلفنی او بیشتر با روزنامه‌نگاران و سیاستمداران بود. مکالمات تلفنی، به ویژه در زمان‌های مبارزات انتخاباتی، عمدتاً با سیاستمداران بود.

این برنامه از شروع به کار خود در جولای ۱۹۹۳، به صورت مشترک در ایستگاه‌های مختلف پخش می‌شد و در سال ۲۰۰۱، حدود ۵۵ ایستگاه آزاد آن را پخش می‌کردند. از سوم سپتامبر ۱۹۹۶، کانال MSNBC نیز آن را پخش می‌کند و گفته می‌شود در مقاطع زمانی خاصی، پربیننده‌ترین برنامه کانال کابلی بوده است. با وجود آنکه MSNBC از دوربین‌های چندگانه استفاده می‌کند و به برنامه، قطعات گرافیکی بسیاری افزوده است، آیموس اصرار دارد هنوز یک برنامه رادیویی اجرا می‌کند و پوشش ویدیویی را نادیده گرفته و کم ارزش تلقی می‌کند. آیموس در سال ۱۹۸۱، به همراه چارلز مک کورد^۱، مجری خبری برنامه‌اش، داستانی با عنوان پسر دیگر خدا^۲ منتشر کردند ولی فروش خوبی نداشت. اما این کتاب در سال ۱۹۹۴ در چاپ بعدی خود، به عنوان پرفروش‌ترین کتاب سال در آمد. در سال ۱۹۹۷، به همراه برادرش فرد، کتابی از عکس‌های جنوب غربی آمریکا منتشر کرد.

اظهارنظرهای ۲۱ مارس ۱۹۹۶ او در شام خبرنگاران رادیو و تلویزیون در واشنگتن، بار دیگر جنجالی به پا کرد. ظاهراً آیموس قبلاً به بیل کلینتون^۳ گفته بود که گفت‌وگویی کمی خشن خواهند داشت و رئیس جمهور پذیرفته بود. در مقابل رئیس جمهور هم گفته بود که حضور خود را در برنامه آیموس کمکی برای انتخابات می‌داند. با وجود این، به دلیل صحبت‌های آیموس درباره مشکلات قانونی کلینتون و مسایل خانوادگی او، گزارش‌های بعدی نشان دهنده عصبانیت رییس جمهور بود. در سال ۱۹۹۷ مجله تایم^۴، آیموس را یکی از تأثیرگذارترین افراد خود خواند و مجله نیوزویک^۵ مهم‌ترین مقاله‌اش را که در دسامبر ۱۹۹۸ چاپ شد، به آیموس اختصاص داد. از سال ۱۹۹۷، وی همچنین مزرعه‌ای را در نیومکزیکو، برای حمایت از کودکان سرطانی اداره می‌کند. برنامه‌های او مکرراً از مزرعه پخش می‌شود، به ویژه در فصل تابستان، زمانی که کودکان از مزرعه بازدید می‌کنند و جمع‌آوری کمک برای مزرعه معمولاً مطرح می‌شود. از زمان آغاز فعالیت شغلی‌اش در رادیو در سال ۱۹۶۸، نظرات و اظهارنظرهای قوی آیموس درباره افراد سرشناس، جذاب‌ترین وجه برنامه‌های او برای شنوندگانش بوده است. در اینجا نمونه‌هایی از تازه‌ترین اظهارنظرها آورده می‌شود:

بیل کلینتون: «یک کیسه آشغال و یک حيله کم ارزش است»

ال گور: «متظاهرترین فرد روی کره زمین و شرم‌آورترین افراد است»

جورج دبلیو بوش^۶: «ما گیر این جورج بوش (و) چنی^۷ ابله خواهیم افتاد و گروهی پیر و کهنسال مملکت را اداره خواهند کرد».

- 1-Charles McCord
- 2-Gods other Son
- 3-Bill Clinton
- 4-Time Magazine
- 5-News Week
- 6-Al Gore
- 7- George W. Bush
- 8-Cheney

کریس ماتیوز^۱ (که او نیز برای MSNBC کار می‌کند) یک خالی بند و آزار دهنده‌ترین فرد در تلویزیون. فوتبال XFL (که از کانال ویاکام^۲ که صاحب امتیاز WFAL نیز هست، پخش می‌شود): «طرفداران آن ابله‌های غارنشین هستند، این واقعاً حماقت است.»
«سعی دارم سرگرم کننده باشم و چهره متفاوت افراد را نشان دهم، نمی‌خواهیم کسی را آزار دهیم، بلکه سعی داریم مردم را بخندانیم.»

برای مطالعه بیشتر:

Tracy, Kathleen, Imus: *Americas Cowboy New York*: Carroll and Graf, 1999

1-Chris Mathews
2-Viacom

ابتدال و هرزه‌گویی در رادیو

● فال.ای. لیمبورخ

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Obscenity and Indecency on Radio/

VAL E. LIMBURG

مدت مدیدی است که رادیو به عنوان یک میهمان در خانه و یا اتومبیل مردم تلقی می‌شود و در نتیجه این رسانه همیشه به رعایت انواع زبان‌های پخش ملزم بوده است. قانون ۱۹۲۷ (بخش ۲۹) درباره زبان اصلی رادیو مشخص نمود که «هیچ فردی در حوزه قضایی ایالات متحده نباید سخن مبتذل، هرزه و کفرآمیز را در پخش رادیویی به زبان آورد. هر چند این مصوبه تا سال ۱۹۴۸ که کنگره این شرط را با گنجاندن در اصل جنایی لازم‌الاجرا کرد، انجام نمی‌شد، اما آیا چنین ممنوعیتی، الحاقیه اول را درباره حق آزادی بیان، خدشه‌دار نمی‌سازد؟ و آیا فضای فرهنگی استفاده از زبان از سال ۱۹۴۸ تغییر نکرده است؟ آیا می‌دانید مبتذل و هرزه از دید هرکسی شامل چه مواردی می‌شود و یا اینکه آیا این معانی از دید افراد مختلف، متفاوت نیستند؟ آیا کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ (FCC) یا دادگاه‌ها، راه مناسبی برای اعمال این میزان، بدون خدشه‌دار کردن شرطی در قانون ارتباطات (ماده ۳۲۶) دارند، درحالی‌که الحاقیه اول به قانون اساسی که سانسور ارتباطات جمعی را ممنوع می‌کند، نقض نکند؟ چنین سؤال‌هایی، هر پاسخ روشن یا بحث مختصر درباره مسئله را دچار مشکل می‌سازد. با وجود این، برخی تصمیم‌گیری‌ها و اعمال دادگاه FCC، پیشینه‌ای را فراهم می‌کند که بر مبنای آن می‌توانیم بحثی آگاهانه داشته باشیم.

شکل‌گیری مسئله

در سال‌های اولیه تاریخ پخش، کسانی که مجری و یا سخنگویی در رادیو بودند، این امر را با رعایت کامل وقار و نزاکت انجام می‌دادند. حتی با وجود آنکه کسی نمی‌توانست آنها را ببیند اما معمولاً لباسی رسمی برتن داشتند، زبان دقیق و تلفظ تا حد امکان کامل بود و بهیچوجه زبان عامیانه و کفرآمیز به کار برده نمی‌شد. «گویندگان رادیو» میهمانانی در خانه‌های شنوندگان بودند و با ادب خاص صحبت می‌کردند. در سال ۱۹۷۵، FCC واقف گردید که پخش برنامه به چهار دلیل، نیازمند نگاهی ویژه است:

- ۱- کودکان به رادیو دسترسی دارند و در بسیاری موارد تحت نظارت والدین خود نیستند.
- ۲- گیرندگان رادیو در خانه‌هاست، یعنی در محلی که حفظ حریم خصوصی افراد، بسیار مورد توجه است.
- ۳- بزرگسالان ناراضی می‌توانند بدون آنکه به آنها هشدار داده شود، ایستگاهی را بگیرند که از آن زبان اهانت‌آمیز درحال پخش است یا پخش خواهد شد.
- ۴- بدلیل کمبود فضا در طیف پخش، دولت برای استفاده از آن ناگزیر است بر مبنای علائق عمومی، مجوز صادر کند. (ماده ۵۶ FCC، ویرایش دوم سال ۱۹۹۷)

با این وجود، رادیو به گونه‌ای متحول گردید که گویندگان در گفت‌و شنود رادیویی با شنوندگان خود، کمتر رسمی و بیشتر محاوره‌ای شدند. فرهنگ آمریکایی در حال تغییر بود. برهنگی در مجلاتی که به طور عادی و به راحتی فروخته می‌شد، مانند پلی بوی^۱، ظاهر شد. بحث بی پرده درباره رابطه جنسی دیگر تابو تلقی نمی‌شد. در این زمان (اواخر دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰)، دیوان عالی آمریکا سعی نمود دوباره مسائل مربوط به ابتذال در رسانه‌ها را تعریف کند. در پرونده روت به طرفیت ایالت متحده^۲ (۱۹۵۷)، دیوان عالی برای اولین بار سعی کرد معیارهای دقیقی از تعریف ابتذال ارائه دهد. این امر زمانی اتفاق افتاد که دیوان عالی متوجه شد این امر مورد حمایت الحاقیه اول به قانون اساسی نبوده است. مسئله این بود که «آیا از نظر یک فرد عادی، با توجه به استانداردهای جاری جامعه، زمینه غالب مطالب در مجموع، در جهت علایق شهوانی است یا خیر». هنوز اطمینانی درباره اینکه مسائل شهوانی دقیقاً به چه چیزی اطلاق می‌شود، وجود نداشت. این تعریف در پرونده ژاکوبلیس علیه اوهایو^۳ (۱۹۶۴) به طور روشن ارائه نشد؛ قاضی استوارت چنین اظهار نمود: هر چند برای تعریف هرزه‌گویی با مشکل بسیار روبه‌رو بوده است، اما در مواجهه با آن، می‌تواند آن را شناسایی کند. در پرونده مومرز علیه ماساچوست^۴ (۱۹۶۶)، بخش جدیدی که به تعریف افزوده شد آن بود که مطلب در صورتی به طور آشکارا اهانت‌آمیز است که استانداردهای جاری جامعه را درباره توصیف و باز نمودن مطالب مربوط به روابط جنسی، مورد بی‌حرمتی قرار دهد. «مسئله اشاعه فحشاء» که بی‌پرده علایق جنسی را برمی‌انگیزند، نیز بخش دیگری بود که در سال ۱۹۶۶ به تعریف افزوده شد (گنیزبرگ علیه ایالات متحده^۵).

در سال ۱۹۶۷، دادگاه مملو از پرونده‌های مربوط به ابتذال شده بود که سردرگمی ایجاد کرده بودند. در پرونده ردراپ علیه نیویورک^۶، دادگاه نوعی تعریف معکوس را ارائه داد: هیچ چیز مبتذل تلقی نمی‌شود، مگر آنکه تحت شرایط خاص (۱) اشاعه فحشاء اتفاق افتاده باشد (۲) موفق به حمایت از مقررات خاص تدوین شده برای حمایت از کودکان نشده باشد (۳) یا از طریق انتشار مطالب تجاوز به حریم خصوصی اشخاص باشد به گونه‌ای که افراد ناخواسته در معرض و تهاجم آن مطالب قرار گیرند. احتمالاً سومین بند این قانون بود که زبان ابتذال را در رادیو و تلویزیون ممنوع کرد در حالی که این زبان در دیگر رسانه‌ها متداول شده بود.

در سال ۱۹۷۳، در یکی از آخرین کوشش‌های دیوان عالی ایالات متحده برای تعریف ابتذال، در پرونده میلر علیه کالیفرنیا^۷، دادگاه به مواد «قانون روت» در پرونده ۱۹۵۷ بازگشت و همچنین مفهوم قانون اسلاپز^۸ را نیز به آن تعریف افزود. بر مبنای این مفهوم، این مسئله که آیا اثر مورد بحث فاقد «ادبیات جدی، هنرمندانه، با ارزش سیاسی و علمی است»، مورد نظر قرار گرفت و از این طریق دیوان عالی، استاندارد قبلی ابتذال یعنی «کاملاً فاقد ارزش اجتماعی بودن» را، رد کرد. طی این دوره بود که فرهنگ عامه آمریکایی، مستمراً دادگاه‌ها را (و هر کجا مسئله به پخش مربوط می‌شد، FCC) با معضل باقی‌ماندن بر سنت‌ها یا اتخاذ سیاست‌های آزادسازی برای انطباق با زبان و نگرش جدید نسبت به روابط جنسی، مواجه نمودند. با تغییر فرهنگ آمریکایی، رادیو چگونه می‌توانست این تغییر را بازتاب دهد؟ اصطلاحات عامیانه، شوخی‌های مبتذل و واژه‌های ناخوشایند، محبوبیت یافتند. البته در این دوره، برخی برنامه‌های گفت‌وگویی رادیویی با نام رادیوی نیمه برهنه، مسائل مرتبط با روابط جنسی را به شیوه‌ای بی‌پرده مورد بحث قرار دادند. در این باره مجریان برنامه‌های گفت‌وگو، مجریان برنامه‌های موسیقی و افرادی که به رادیو تلفن می‌کردند، به گفت‌وگویی صریح درباره مسایل جنسی می‌پرداختند، مسلماً این امر برای تحریک شنوندگان بود. به هر حال، برخی ایستگاه‌ها مطالب هرزه‌گویانه پخش می‌نمودند و FCC آنها را در سال ۱۹۷۳ جریمه کرد.

اما مورد اساسی در ارتباط با ابتذال و هرزه‌گویی در رادیو، درباره جورج کارلین^۹ که یک کم‌دین بود، اتفاق افتاد. در کم‌دی هر روزه او تحت عنوان «هفت کلمه زشتی که نمی‌توانید در رادیو و تلویزیون بگویید»، کارلین نظراتی را درباره ماهیت برخی کلمات تابو و اینکه تا چه حد بیان آنها، در بسیاری از عبارات مصطلح بی‌معنی است، بیان نمود. توصیف‌های وی از این کلمات، نگاه جامعه به این کلمات را مورد تمسخر قرار داد. طنز شوخ طبعانه وی به بررسی «زبان مردم عادی و نگرش‌های مسخره ما نسبت به این کلمات» پرداخت. برنامه عادی کارلین درباره این موضوع ضبط شد و با شرط «پخش از رادیو و تلویزیون ممنوع» به بازار آمد. با این وجود، یک ایستگاه رادیویی در

- 1-Playboy
- 2-Roth V united State
- 3-Jaco bellis v Ohio
- 4-Memoirs V Massachussetts
- 5-Ginsburg v United states
- 6-Redrup V New York
- 7-Miller V California
- 8-SLAPS rule
- 9-George Carlin

شهر نیویورک که تحت مالکیت بنیاد پاسیفیکا بود، بعدازظهر یک‌روز آن را پخش کرد. مردی درحالی که با پسر کم سالش در اتومبیل رانندگی می‌کرد این گفت‌وگو را شنید و شکوایه‌ای برای FCC فرستاد. او چنین گفت که نمی‌توانم درک کنم چرا این برنامه روی بانوی پخش شده که FCC باید بر آن کنترل داشته باشد (FCC برعلیه پاسیفیکا^۱ ۱۹۷۸).

چالش طرح این دعوی، از زمانی که برای اولین بار برنامه در سال ۱۹۷۳ پخش شد، به مدت پنج سال تا سال ۱۹۷۸ در دادگاه ادامه داشت، در آن زمان دیوان عالی ایالات متحده درباره آن تصمیم‌گیری کرد. بدلیل وضعیت غامض میان نیاز FCC در منع پخش سخنان مبتذل و از سوی دیگر حقوق اساسی که توسط الحاقیه اول به قانون اساسی تضمین شده بود، دادگاه عالی ایالات متحده با استماع این دعوی موافقت کرد. دادگاه بایستی در پرداختن به این معضل، هم تغییرات موجود در جو اجتماع برای آزادی عمل بیشتر و هم این واقعیت را که زمان پخش برنامه در اواسط بعدازظهر بود - زمانی که هر کودکی ممکن است آن را از رادیو شنیده باشد - در نظر گیرد. این، زمانی بود که دادگاه نقش اجرایی FCC و اختیار این سازمان را در اجرای قانون ایالات متحده درباره ابتدال، در نظر گرفت و موارد مشابه را که طی دهه قبل از آن اتفاق افتاده بودند و الحاقیه اول به قانون اساسی درباره آنها جاری نشده بود بررسی کرد. دادگاه همچنین به دقت به تعاریف ابتدال و هرزه‌گویی پرداخت. باوجود این، به نظر می‌رسید تعاریف دقیق‌تری برای پخش برنامه لازم است. یکی از وجوه تمایز، آن بود که هرزه‌گویی برخلاف ابتدال می‌تواند تحت حمایت اصل اول قانون اساسی قرار گیرد. مفهوم ابتدال در مقایسه با هرزه‌گویی به استاندارد بالاتری نیاز دارد، چنان که در پرونده پاسیفیکا (۱۹۷۸) دادگاه آن را به عنوان مواردی تعریف کرد که در آنها «کودکان در معرض زبان و ادبیاتی قرار بگیرند که از نظر استانداردهای کنونی جامعه در خصوص رسانه‌های پخش‌کننده، اهانت‌آمیز تلقی شده و به تشریح فعالیت‌ها یا اندام‌های جنسی یا دفعی در ساعاتی بپردازد که ریسک منطقی وجود دارد که کودکان، مخاطبین این برنامه‌ها باشند». دادگاه چنین نتیجه‌گیری کرد که این مطالب در زمانی که کودکان حضور ندارند، می‌تواند ناشایست نباشند. این نظر، مفهوم بندرگاه امن^۲ را به وجود آورد که برای مثال به زمانی مانند دیرهنگام در شب اطلاق می‌شود که تعداد کودکانی که به رادیو گوش می‌دهند، حداقل هستند و وقتی است که امکان دارد امنیت لازم برای در نظر گرفتن استاندارد متفاوت وجود داشته باشد.

FCC برای سالیان طولانی پس از آن، این قاعده را درباره برنامه‌های ناشایستی که قبل از ساعت ۱۰ شب پخش می‌شدند، به کار برد. در سال ۱۹۸۷، FCC تعریف بندرگاه امن را تغییر داد و تعریفی کلی‌تر از ابتدال را ارائه نمود. زمان‌بندی روزانه، کمتر به عنوان عاملی تعیین‌کننده تلقی می‌شد، زیرا کودکان و افراد جوان می‌توانستند در هر ساعتی از شبانه روز مخاطب رادیو و تلویزیون باشند. زمینه صحت، عاملی حائز اهمیت در تعیین ابتدال تلقی شد. کمیسیون بعدها به ایده بندرگاه امن بازگشت ولی زمان شروع پخش این گونه برنامه‌ها را، با این شرط که شروع پخش مطالب بحث برانگیز با هشدار مناسب همراه باشد به نیمه شب تغییر داد. کمیسیون فرض را بر آن نهاد که بعد از نیمه شب، والدین گوش‌دادن کودکانشان به رادیو را، کنترل می‌کنند. بنابراین، محور سیاست‌گذاری FCC به تعیین حدودی که در آن والدین دارای مسئولیت بودند، تغییر کرد. دست‌اندرکاران پخش به همراه سایر گروه‌های ذی‌نفع، با مسئله بندرگاه امن پس از نیمه شب، به چالش برخاستند زیرا به نظر نمی‌رسید اطلاعی درباره این حدود امن، در دست باشد. به هر حال کنگره مداخله کرد و در سال ۱۹۸۹ براساس لایحه‌ای که رئیس‌جمهور ریگان آنرا امضاء نمود، مقرر شد FCC در کل ساعات شبانه روز پخش مطالب مبتذل و زشت را ممنوع کند. این موضع‌گیری برخاسته از جایگاه بالای کنگره بود؛ آنها می‌دانستند چنین ممنوعیت تمام وقتی، هرگز از رأی تجدید نظر دادگاه جان سالم به در نخواهد برد، ولی آنها می‌توانستند بی‌تقصیر جلوه داده شوند. نهایتاً دادگاه این ممنوعیت را لغو کرد. با ارائه تعاریف مختلف از بندرگاه امن، طرح سایر دعاوی در دهه بعد ادامه یافت. در سال ۱۹۹۳ FCC تصمیم گرفت به ابتدال بگونه‌ای دیگر بنگرد، بجای آنکه مسئله بندرگاه امن بعنوان مسئله‌ای بحث‌برانگیز مطرح گردد، FCC زمان آن را از ساعت ۶ صبح تا ۸ شب اعلام کرد و در این زمان برنامه‌های مبتذل پخش نخواهد شد. بدین ترتیب ساعات دیرتر شب را برای استفاده کردن باقی‌گذارند، اما کمیسیون هنوز به شکایات وارده درباره ابتدال، توجه داشت.

عناصر ابتذال از رادیویی بی سر و ته به مجریان شوخ طبع و بد دهن برنامه‌های موسیقی و مجریانی که برای افزایش محبوبیت خود از زبان تکان‌دهنده و تحریک‌کننده استفاده می‌کردند، زبان و توصیف‌هایی که شنوندگان بیشتر به آنها عادت کرده بودند، سرایت کرد. **دان آیموس**^۱ و **هوارد استرن**^۲ نمونه‌هایی از این نوع پرده‌ری بودند که به طور غیرمنتظره‌ای محبوبیت یافتند. استرن که مدام خود را «پادشاه تمام رسانه‌ها» می‌خواند، معمولاً از مهمانان برنامه‌اش درباره عادات جنسی‌شان سؤال کرده و با دستیارش، بحث‌های بی‌پرده جنسی می‌نمود. رادیو همه چیز را به تخیل شنونده واگذار می‌کند، در نتیجه به سختی می‌توان تعیین نمود که این طرز عمل رادیو بوده که بعضی چیزها را غیرقابل قبول ساخته یا مسئول آن، تخیل شنونده است. استرن که درباره بدشانسی‌های خود کتاب‌ها نوشت و درباره او فیلمی ساخته شد، همچنان با وقاحت به گستاخی‌هایش ادامه داد. این سبک بی‌پروایانه او بود که موجب شد از یک بازار به بازارهای بسیار دیگری کشیده شود. به نظر می‌رسد زمانی که مخاطبی برای شنیدن مطالب او وجود داشت دارای مقبولیت اجتماعی هم بود، هرچند اکثر گروه مخاطب او را پسران نوجوان سفیدپوستی تشکیل می‌دادند که به مطالب او پنهانی می‌خندیدند. وی درباره مسایل جنسی مختلف صحبت می‌کرد. رفتارهای عجیب و غریب او موجب شد FCC او را به دلیل نقض قانون فدرال درباره منع استفاده از زبان مبتذل، هرزه یا کفرآمیز بر روی آنتن، جریمه کند. کمپانی مادر، یعنی شرکت پخش برنامه **Infinity** علیه این جریمه جنگید و پرونده آنها چندین سال بازماند، تا زمانی که این شرکت برای گرفتن مجوز راه‌اندازی ایستگاه‌های پخش دیگر، نیازمند تأیید FCC شد. نهایتاً توافقی به عمل آمد و **Infinity** بخشی از جریمه متعلقه به استرن را پرداخت کرد.

ادبیات مجریان شوخ طبع و بددهن تا جایی ادامه پیدا کرد که برای برخی از مخاطبین مسئله‌ساز شد. یک گروه کلیسایی از مردم خواست محصولاتی که در برنامه‌های استرن تبلیغ می‌شود را، تحریم کنند. بنگاه‌های تبلیغاتی دریافتند میزان فروش آنها پایین آمده است و همین امر موجب شد که آنها پشتیبانی تبلیغاتی خود را از شخصیت‌های رادیویی کاهش دهند. گاهی اوقات، این امر موجب می‌شد که استرن از کوره در برود و در مقابل این گروه‌ها شدیداً موضع‌گیری کند. نشریات سراسر کشور، ردالت او را در بهار ۱۹۹۹، زمانی که درباره واقعه تأسف بار تیراندازی در دبیرستان کلمباین^۳ صحبت می‌کرد، چاپ نمودند. وی در این باره گفته بود آنهائی که تیراندازی کردند، احمق بودند، آنها می‌بایستی قبل از آنکه به آن دختران تیراندازی کنند با آنها رابطه جنسی می‌داشتند. این جمله تصویر بدی از استرن در اذهان باقی گذاشت اما برنامه او ادامه یافت. چالش‌های خاصی که درباره تعریف ابتذال وجود داشت همچنان مشکل‌ساز بود. در اوایل دهه ۱۹۹۰، یک آلبوم موسیقی گروه **رپ Live 2** با عنوان «**به همان کثیفی که می‌خواستند باشند**»^۴، برای بسیاری مسئله‌ساز شد. این آلبوم حاوی صدها واژه مبتذل بود. اجرای زنده این موسیقی موجب دستگیری اعضای گروه شد. گفته می‌شد که برخی ایستگاه‌ها سعی نمودند این موسیقی را پخش کنند اما هیچ وقت شکواییه‌ای به FCC نرسید و هیچ اقدامی علیه گروه، از جانب FCC انجام نشد.

ایستگاهی در شهر سنتاباربارا^۵ که مجوز آن به نایب رئیس دانشگاه کالفرنیا تعلق داشت، تصنیف‌هایی را از **پورک دودز**^۶ بنام **تصنیف پول** پخش کرد که حاوی مطالب بی‌پرده جنسی بود. یک ایستگاه پاسیفیکا در شهر لس‌آنجلس قطعه‌هایی از نمایش «**ایستگاه متوقف شده**»^۷ را درباره هم‌جنس‌بازی که بر اثر ابتلا به ایدز در حال مرگ بود، پخش کرد. هرچند موضوع و محتوای نمایش، از نظر FCC مسئله‌دار نبود اما استفاده بیش‌ازحد از زبان مبتذل بی‌پرده که به اندام‌های جنسی و دفعی اشاره داشت، موجب شد که FCC درباره آن حکم به مبتذل بودن بدهد. فهرستی بی‌پایانی از برنامه‌ها وجود دارد که به دلیل استفاده از زبان مبتذل، اخطار داد شده یا می‌توانند اخطار بگیرند. نمونه‌هایی که قبلاً ذکر شد، نشان‌دهنده وجود مشکلات در خصوص ارائه تعریف و همچنین اجرای مقررات توسط FCC است.

بی‌حرمتی به مقدسات نیز می‌تواند به همین نحو برای برخی شنوندگان اهانت‌آمیز باشد، اما داورها درباره بی‌حرمتی به مقدسات، به میزان زیادی ذهنی است و می‌تواند سطوح متفاوتی از اهانت‌آمیز بودن را به عنوان بیانی هنری داشته باشد. چنین پیچیدگی‌هایی، موجب می‌شود برای FCC اجرای ممنوعیت زبان بی‌حرمتی مشکل‌گردد. «بی‌حرمتی به مقدسات» به معنای استفاده از کلمات نامرتبط یا غیرمذهبی مشتمل بر «فحاشی از طریق متوسل شدن

- 1-Don Imus
- 2-Howard Stern
- 3-Columbine High School
- 4-As Nasty As They Wanna Be
- 5-Santa Bar bara
- 6-Pork Dudes
- 7-The Ierker

به الوهیت» می‌باشد. در نسل‌های گذشته، بی‌حرمتی کردن متداول بود اما معمولاً محدود به گروه‌های خاصی بود که چنین کلماتی را روا می‌دانستند. اما در «مصاحبت محترمانه مختلط» و مسلماً در رادیو و تلویزیون جایز نبود. بی‌حرمتی به مقدسات اخیراً، بیشتر متداول شده است و احتمالاً دلیل آن استفاده وسیع از این کلمات در فیلم‌ها می‌باشد. FCC به بی‌حرمتی نمودن از منظر داوری آنها، از دیدگاه شنونده و بیننده، نگرینسته است. به طور کلی، کمیسیون در این باره تا زمانی که گوینده از الفاظ حاوی بی‌حرمتی تا بدان حد مکرراً استفاده کند که به فحاشی متوسل و موجب مزاحمت عمومی شود، اقدامی نمی‌کند. در نتیجه با گویندگان و مجریان برنامه‌های گفت‌وگو که گاهی اوقات از الوهیت به نحوی اهانت‌کننده استفاده می‌کنند، از جانب FCC برخوردی نمی‌شود. بی‌حرمتی به مقدسات در هر شکل زبانی، از هنرمندان موسیقی تا برنامه‌های تلویزیونی در ساعت پربیننده، اجرای قانون ممنوعیت بی‌حرمتی به مقدسات را اخیراً سخت نموده است. در واقع، FCC در پاسخ به نامه یک گروه ناظر محافظه‌کار درباره استفاده از زبان هرزه‌گویانه در شبکه تلویزیونی، چنین اظهارنظر کرد که مادامی که این زبان «در محدوده» استفاده شود، کلماتی وجود ندارند که ادای آنها را بتوان ممنوع کرد. این روندی بود که توجه ناظران محافظه‌کارتر را به خود معطوف ساخت.

مشکل جدیدتر، تنوع وسیع رسانه‌هاست و ماهیت غیرقابل مشاهده برخی رسانه‌ها که شامل «پخش» نمی‌شوند و بنابراین بر مبنای قانون ابتدال که تنها درباره زبان «پخش» نافذ است، تنبیه شدنی نیستند. برای مثال، وقتی فردی که کانال‌های کابلی پولی را تماشا می‌کند و فیلم‌هایی از نوع R را می‌بیند که در آنها زبان مبتذل، هرزه‌گویی و بی‌حرمتی به وفور به کار برده می‌شود، به سادگی می‌تواند تصور کند چنین زبانی برای پخش در رادیو و تلویزیون، مورد قبول واقع شده است. با وجود این پخش کابلی، رسانه‌ای دیگر به شمار می‌آید و جزء سازمان پخش نیست. هر چند تمایز بین این گونه رسانه‌ها، از دید قانونگذاران و مجریان قانون روشن است، ولی در اذهان مصرف‌کنندگان یعنی شنوندگان و بینندگان تا آن حد شفاف نیست. رایج شدن زبانی که زمانی تابو محسوب می‌شد، به فراهم شدن سیگنال‌های مختلف برای بکارگیری زبان غیرقانونی در رادیو و تلویزیون، کمک می‌کند.

در پاسخ به این سؤال که آیا راه حل قانونی وجود داشت؟ کنگره در سال ۱۹۹۶، قانون ضوابط اخلاقی ارتباطات^۱ را با هدف حفاظت از افراد کم سن و سال در مقابل مطالب مضر، به ویژه در اینترنت، تصویب نمود اما در قانون واژه «انتقال» آمده بود که می‌توانست به گونه‌ای تفسیر شود که رادیو و تلویزیون را دربرگیرد. اتحادیه آزادی‌های مدنی آمریکا^۲ بر مبنای اینکه این قانون نقض حقوق تأمین شده در الحاقیه اول به قانون اساسی است، به مقابله با آن پرداخت. دیوان عالی آمریکا، در سال ۱۹۹۷ چنین حکم داد که محدودیت «پخش ابتدال» و «نمایش آشکار اهانت‌آمیز» که در این قانون آمده است، آزادی بیان را که حق آن توسط الحاقیه اول به قانون اساسی تضمین شده است، محدود می‌سازد. در نتیجه، صدور این حکم قانون ضوابط اخلاقی ارتباطات را ملغی کرد.

همگرایی رادیو و تلویزیون، تلویزیون کابلی و اینترنت، تصور آنچه را که دقیقاً زبان «مبتذل، هرزه و بی‌حرمتی» تلقی می‌شود و اینکه چه زمان و تحت چه شرایطی چنین زبانی می‌توان پخش شود یا از پخش آن جلوگیری شود، غیرشفاف ساخته است. با بروز تغییراتی در جامعه، قوانین و سیاست‌های تأثیرگذار بر مطالبی که در رسانه دیده یا از رادیو شنیده می‌شوند، نیز دچار دگرگونی می‌شوند.

همچنین به مقاله‌های سانسور، الحاقیه اول به قانون اساسی و رادیو؛ بنیاد پاسیفیکا؛ مورد هفت کلام زشت؛ مجریان شوخ‌طبع و بددهن؛ استرن هوارد؛ رادیو مستهجن؛ دیوان عالی آمریکا و رادیو مراجعه شود.

برای مطالعه بیشتر:

1-Communication Deceucy Act
2-American Civil Libertion Union

Action for Children's Television v FCC, 852 F2d 1332 (1988)
Broadcast Regulation (annual; published by the National Association of Broadcasters Legal Department)
Clark, Anne L., "As Nasty As They Wanna Be: Popular Music on Trial," *New York University Law Review* 65(1990)

"FCC Takes Strong Stance on Enforcement of Prohibition against Obscene and Indecent Broadcasts," *FCC Fact Sheet* (November 1987)

FCC v Pacifica Foundation, 438 US 726(1978)

Federal Communications Commission, " Policy Statement: In the Matter of Industry Guidance on the Commission's Case Law Interpreting ... Policies Regarding Broadcast Indecency," Washington, D.C.: FCC (Release 01-90), 6 April 2001 (available on www.fcc.gov)

Ginsburg, Douglas H., *Regulation of Broadcasting: Law and Policy towards Radio, Television, and Cable Communications*, St.Paul, Minnesota: West, 1979; 3rd edition, as *Regulation of the Electronic Mass Media: Law and Policy for Radio, Television, Cable, and the New Video Technologies*, by Michael Botein, 1998

Ginzburg v U.S., 383 U.S. 463 (1966)

Hilliard, Robert L., and Michael C.Keith, *Dirty Discourse: Sex and Indecency in American Radio*, Ames: Iowa State University Press, 2003

Infinity Broadcasting Corporation of Pennsylvania, 3 FCC RCD 930 (1987)

Jacobellis v Ohio, 378 U.S. 184 (1964)

Lafayette, Jon, "A Stern Challenge," *Electronic Media* (23 August 1993)

Limburg, Val E." Obscenity: The Struggle for Definition," in *Mass Media and Society*, Compiled by Alan Wells, Palo Alto, California: National Press Books, 1972; 4th edition, edited by Wells, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1987

Lipschultz, Jeremy Harris, *Broadcast Indecency: FCC Regulation and the First Amendment*, Boston: Focal Press, 1996

Memoirs v Massachusetts, 383 U.S. 413 (1996)

Memoirs v California, 413 U.S. 15(1973)

Redrup v New York .386 U.S. 767 (1967)

The Regents of the University of California, 2 FCC RCD 2708 (1987)

Reno v ACLU , 117 S.Ct. 2329 (1997)

Rivera-Sanchez, Milagros, "The Origins of the Ban on 'Obscene, Indecent, or Profane' Language of the Radio Act of 1927," *Journalism and Mass Communication Monographs* 149 (February 1995)

Rotb v U.S., 384 U.S. 476 (1957)

Smith, F.Leslie, Milan D.Meeske, and John W.Wright, II, *Electronic Media and Government: The Regulation of Wireless and Wired Mass Communication in the United States*, White Plains, New York: Longman, 1995

Zoglin, Richard, "Shock Jock," *Time* (30 November 1992)

اتحادیه اروپایی پخش برنامه

انجمن بین‌المللی پخش کنندگان برنامه‌های عمومی

● الفرید فورسیچ

مترجم: وازگن سرکیسیان

European Broadcasting Union/
ELFRIED FURSICH

اتحادیه اروپایی پخش برنامه^۱ (EBU) خود را «بزرگ‌ترین اتحادیه حرفه‌ای پخش‌کنندگان ملی در جهان» می‌خواند. این اتحادیه چتری سازمانی برای سازمان‌های پخش برنامه‌ای در اروپا و ماوراء آن است که خدمات عمومی ارائه می‌کند. EBU سازمانی غیرانتفاعی است و وابسته به هیچ نهاد سیاسی حکومتی یا فراملی نظیر اتحادیه اروپا نیست. ستاد مرکزی آن در شهر ژنو در کشور سوئیس قرار دارد. همکاری رادیویی EBU، یورو رادیو^۲ خوانده می‌شود. این سازمان تبادل برنامه را تسهیل می‌کند، پشتیبانی فنی و مشاوره حقوقی را توسعه داده و تأمین می‌نماید، و برای استمرار پخش عمومی گفتمان می‌کند. این اتحادیه در فوریه سال ۲۰۰۰، پنجاهمین سالگرد تأسیس خود را جشن گرفت.

ریشه‌ها

EBU در فوریه ۱۹۵۰، طی کنفرانس پخش برنامه در اروپا که در تورکوا^۳ انگلستان برگزار شد، به‌عنوان سازمانی بین‌المللی برای مؤسسات پخش خدمات عمومی تأسیس شد. این زمانی بود که بسیاری از کشورهای اروپای غربی، هنوز در حال جبران صدمات جنگ دوم جهانی بودند و شبکه رادیویی خود را بازسازی کرده و امکانات تلویزیونی خود را گسترش می‌دادند. اولین وظیفه این اتحادیه، کمک به اعضا برای تبادل برنامه‌های خود و نیز به هنگام نیاز، اعطای کمک‌های فناوری بود. امروزه، EBU با تعداد ۶۹ عضو فعال در ۵۰ کشور و ۴۹ عضو وابسته در ۳۰ کشور، فراتر از قلمرو اصلی‌اش در حوزه کشورهای اروپای غربی، فعالیت نموده است. پیامد پایان جنگ سرد، ادغام EBU با سازمان بین‌الملل رادیو و تلویزیون^۴ (OIRT)، سازمان قبلی پخش‌کنندگان اروپای شرقی، در سال ۱۹۹۳ بود. EBU، مؤسسه پخش بین‌المللی بزرگی است که برای حقوق پخش اعضای خود مذاکره می‌کند، به تولیدات مشترک کمک می‌نماید، ماهواره‌ها را اداره کرده، در مسائل حقوقی مشورت و بر حیات فرهنگی اروپا تأثیر می‌گذارد. EBU طی ده سال اخیر، به اجبار در سیاست‌گذاری رسانه‌ای درگیر شده است. EBU اینک بازیگر اصلی است، که با مؤسسات اروپایی و بین‌المللی برای دفاع از پخش برنامه‌های خدمات عمومی و تضمین این‌گونه پخش، علیرغم رشد رقابت تجاری در این عرصه، گفتمان می‌کند. EBU بیش از ۲۵۰ کارمند دارد، که شامل تعداد زیادی در مسکو و تعدادی در ایالات متحده می‌شود.

1-European Broadcasting Union
2-Euro radio
3-Torquay
4-Organisation Internationale de Radiodiffusion et Television

اعضا و منابع مالی

EBU فقط به پخش کنندگان رادیویی و تلویزیونی که به ارائه خدمات عمومی در پخش برنامه و به طور مشخص به اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی تأکید داشته باشند، اجازه عضویت فعال می‌دهد. پخش کنندگان برنامه‌های خدمات عمومی معمولاً مایل به تأمین مالی می‌باشند اما نه اینکه منحصراً از طریق تعرفه بینندگان، حق عضویت، یا مالیات بر تلویزیون‌ها و رادیوها تأمین شود. نظامنامه EBU رسماً از سازمان‌های پخش می‌خواهد مأموریت مشخص در زمینه خدمات عمومی را انجام داده و به یک نفوذ ملی ۹۸ درصدی دسترسی پیدا کنند. ۶۹ عضو فعال EBU از ۵۰ کشور در اروپا و نواحی مجاور در شمال افریقا و خاورمیانه هستند. سازمان‌های عضو در کشورهای مثل اتریش، بوسنی، فرانسه، مجارستان، ایرلند، اسرائیل، پرتغال، روسیه، تونس، و انگلستان قرار دارند. بعضی از سازمان‌های پرنفوذتر مربوط به رادیو عبارت از: **بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (BBC)** که سازمانی نیرومند از حیث تأمین مالی است، و **انجمن پخش کنندگان آلمانی (ARD)** می‌باشد. علاوه بر آن، EBU ۴۹ عضو وابسته هم در ۳۰ کشور قاره آمریکا، آفریقا، آسیا، و اقیانوسیه دارد که از شبکه EBU استفاده و آن را تغذیه می‌کنند. EBU از راه پرداخت تعرفه حق عضویت سالانه تأمین مالی می‌شود، که مقدار آن از روی تعداد خانوارهای دارای رادیو و تلویزیونی که برنامه‌های هر عضو به آنان می‌رسد، تعیین می‌شود. به علاوه، اعضاء باید بابت هزینه‌های فنی ارسال آن مقدار از اخبار و برنامه‌های EBU که پخش می‌کنند، مبلغی بپردازند. در دهه اخیر، EBU بعضی از خدمات خود را تجاری کرده‌است، بدین ترتیب که آنها را بر اساس تعرفه به غیر اعضاء عرضه می‌کند. همچنین حق پخش رویدادهای ورزشی را با مجوز دست دوم واگذار می‌کند. در سال ۱۹۹۹ درآمد سالانه EBU، چهار صد و هفت میلیون فرانک سویس (حدود ۲۵۵ میلیون دلار آمریکا) شامل ۱۸۹ میلیون فرانک سویس برای حق پخش رویدادهای ورزشی (حدود ۱۱۸ میلیون دلار آمریکا) و ۱۱۷ میلیون فرانک سویس (حدود ۷۵ میلیون دلار آمریکا) بابت حق‌الزحمه خدمات ارسال شبکه‌ای بوده است. **یورو رادیو** دسترسی بالقوه به ۴۰۰ میلیون شنونده دارد و هر سال تقریباً ۲۰۰۰ کنسرت و اپرا، ۴۰۰ رویداد ورزشی، و ۱۲۰ رویداد خبری مهم ارسال می‌کند.

سازمان

بعد از افتتاح EBU در سال ۱۹۵۰، اولین رویداد مهم برای این سازمان، تاجگذاری الیزابت دوم در سال ۱۹۵۳ بود، که پخش آن اولین پخش زنده چند ملیتی تلویزیونی جهان است. دفتر تبادل برنامه **یوروویژن**^۱ ابتدا در سال ۱۹۵۵ در بروکسل گشوده شد اما یک سال بعد بیشتر فعالیت‌هایش را همراه EBU به ژنو انتقال داد، جایی که تمام فعالیت‌ها تا سال ۱۹۹۳ کاملاً در آن متمرکز بود. از سال ۱۹۶۱، EBU اخبار تلویزیونی روزانه‌ای را برای تمام اعضاء هماهنگ و ارسال می‌کند. سال‌های آخر دهه ۱۹۶۰، تغییر پخش بین‌المللی به ماهواره را به ارمغان آورد. EBU در سال ۱۹۷۰ دفتری در نیویورک، در سال ۱۹۸۷ دفتری در واشینگتن و متعاقب آن دفتری در مسکو گشود. مقررات زدائی فزاینده نظام‌های ملی رسانه‌ای، چشم‌انداز رسانه‌ها را در اروپا به شدت تغییر داد. EBU در سال ۱۹۹۰ در مواجهه با رقابت فراینده و منابع حاصل از عضویت پخش کنندگان برنامه‌های تجاری در بیشتر کشورهای اروپایی، در **منشور مارینو**^۲، بر جایگاه خود به عنوان سازمان پخش کنندگان برنامه‌های خدمات عمومی تأکید نمود. اگرچه ارسال برنامه‌های تلویزیونی EBU قبلاً بر سیستم مبادله آزاد بین اعضای فعال مبتنی بود، اما این سازمان فعالیت خود (خدمات شبکه یورو ویژن) را تجاری کرد و در سال ۱۹۹۴ شروع به فروش حق ارسال به غیر اعضاء نمود. در آخرین دهه قرن بیستم میلادی، این سازمان با به فضا فرستادن چندین فرستنده رادیویی و تلویزیونی، از مأموریت اولیه‌اش بسیار فراتر رفت. برای مثال، EBU از سال ۱۹۹۸ هر شب یک برنامه رادیویی کلاسیک آزاد، (یورو- کلاسیک- نوتورنو^۳)، به اعضاء خود عرضه کرده‌است.

- 1-Eurovision
- 2-Marino
- 3- Euro-Classic-Notturmo

قسمت رادیوی EBU

اگرچه قسمت رادیوی EBU تمایل دارد بیشتر در حاشیه یورو ویژن قرار گیرد، با این وجود کمک بین‌المللی مهمی برای تبادل برنامه رادیویی و انتقال فناوری است. از ابتدای راه‌اندازی EBU در سال ۱۹۵۰، رادیو قسمتی از آن بوده است. در طول این سال‌ها، گسترش این قسمت نشان دهنده تغییرات مهم فنی در این حوزه بوده است و مهندسان EBU اغلب پیشرو حرکت توسعه فناوری‌های جدید بوده‌اند. در سال ۱۹۸۹ قسمت رادیوی EBU آن‌گونه که بیانیه شرح مأموریت این اتحادیه اعلام می‌دارد برای فراهم‌آوردن امکان «تبادل بین‌المللی برنامه‌های صوتی صوتی دیجیتال با کیفیت بالا» یورو رادیو را به راه انداخت. یورو رادیو در سال ۱۹۹۴ ارسال دیجیتالی برنامه‌هایش را از طریق مرکز کنترل رادیو اروپا (ERC) در ژنو آغاز کرد. شبکه رادیو اروپا مبتنی بر ۴۰ ایستگاه ماهواره به زمین است که از یک سیستم ارسال دیجیتالی استفاده می‌کنند. این شبکه در حال حاضر روی سیستمی دیجیتالی، متشکل از یک‌باند پایه‌ی ۲۰ کیلوهرتز و کانال‌های اضافی برای انتقال داده عمل می‌کند. این شبکه، برنامه‌هایش را از طریق دو موج حامل بر روی ماهواره ای یو تلست-اف چهار^۱ ارسال می‌کند.

قسمت رادیوی EBU تحت مدیریت کمیته رادیویی EBU که هیئت منتخب نمایندگان عضو است و تعیین محورهای راهبردی برنامه‌سازی را به عهده دارد، فعالیت می‌کند. قسمت رادیو، تبادلات برنامه رادیویی میان همه یا تعدادی از اعضا را سازماندهی می‌کند. این برنامه‌ها بیشتر کنسرت موسیقی، رویدادهای ورزشی و خبر یا مسائل جاری هستند. این قسمت، اجلاس‌ها و مناسبت‌ها را هم برای اعضا تنظیم می‌کند و برای روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان رادیویی خارجی کارگاه آموزشی برگزار می‌نماید. اعضا غالباً وقتی نیاز به مشورت‌های حرفه‌ای، فنی یا حقوقی دارند با این قسمت تماس می‌گیرند. EBU همچنین نشریه فاکس اخبار رادیو EBU^۲ را منتشر می‌کند.

به علاوه، EBU از توسعه برنامه‌سازی تخصصی نظیر ویژه‌ها و مستندهای رادیویی، نمایش‌های رادیویی، برنامه‌های آموزشی و سایر برنامه‌ها برای جوانان حمایت می‌کند. EBU با این برنامه‌های رادیویی ممتاز و حتی تجربی، از مأموریت ارائه خدمات عمومی اعضای خود که غالباً قانون کشورشان آنها را ملزم به اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرم‌سازی برای گروه‌های اجتماعی متعددی از جمله اقلیت‌ها نموده است، پشتیبانی می‌کند. برای مثال، EBU اجلاس بین‌المللی برنامه‌های ویژه رادیویی^۳ را که در آن تهیه‌کنندگان برنامه‌های ویژه، می‌توانند کارهای خود را عرضه و با هم مقایسه نمایند، برگزار می‌کند. مثال دیگر گروه پروژه نمایش رادیویی^۴ است که کارگاه‌ها را سازماندهی می‌کند، نمایشنامه رادیویی را آموزش می‌دهد (غالباً به اعضای کوچک‌تر و کم‌سرمایه‌تر) و همکاری میان تهیه‌کنندگان نمایش‌های رادیویی در کشورهای عضو را تشویق می‌کند. گروه پروژه، هر دو سال یک بار یک نمایشنامه رادیویی عمده سفارش می‌دهد. در گذشته، نویسندگان سرشناسی همچون ماریو وارگاس لوسا^۵ و آنتونی برگس^۶ از جمله کسانی بوده‌اند که نوشته آنان پخش شده است. EBU به مناسبت شروع قرن جدید میلادی چند طرح رادیویی را که اعضایش آنها را تهیه نموده‌اند، آغاز کرد. این پروژه‌ها شامل ترکیب هنری شنیداری تجربی از قطعات صوتی قرن، مجموعه‌ای از قطعات هنری سفارش‌شده، مجموعه‌ای از میزگردها و سخنرانی‌ها درباره حقوق بشر و سایر موارد می‌باشد.

موسیقی

قسمت موسیقی، طرح‌های جدید موسیقی را راه‌اندازی می‌کند، ارسال موسیقی میان ایستگاه‌های عضو را هماهنگ می‌کند و درباره حقوق پخش موسیقی برای اعضای خود مذاکره می‌نماید. این بخش هر سال بیش از ۲۰۰۰ رویداد موسیقی نظیر اپرا، کنسرت موسیقی کلاسیک، جاز و راک را از طریق سیستم ارسال یورو رادیو، سازمان‌دهی و عرضه می‌کند. صد عدد از این برنامه‌ها در جدول زمانبندی شده قرار دارند و بقیه را می‌توان طبق تقاضا سفارش داد. اعضای EBU می‌توانند همه رویدادها را توسط نرم‌افزار اینترنتی EBU به‌نام موس^۷ انتخاب و درخواست کنند. اعضا می‌توانند برنامه‌های رادیویی را مستقیماً توسط برنامه رایانه‌ای ست موزیک^۸ بارگیری کنند. ست موزیک برنامه‌ای است که بر روی تارنما برای اعضای EBU، ضبط خودکار تبادل برنامه صوتی صوتی دیجیتال با کیفیت بالا

- 1-Eutelsat 11F4
- 2-EBU Radio News Fax Letter
- 3-International Radio Feature Conference
- 4-Radio Drama project Group
- 5-Mario Vargas Losa
- 6-Anthony Burges
- 7-MUS
- 8-Sat music

را، همزمان می‌سازد. مرکز کنترل رادیو اروپا اتصال ماهواره‌ای مستقیمی هم، به اپرای مترو پولیتن در نیویورک، برای پخش اجراهای آن برای اعضای خود، دارد. قسمت موسیقی، یوروکلاسیک- نوتورنو را هم که BBC تولید می‌کند هماهنگ می‌سازد. همچنین به کمک ایستگاه‌های عضو، برنامه شبانه‌ای از کنسرت‌های کلاسیک تهیه می‌شود و در این برنامه فرصت‌هایی برای اطلاعیه‌های محلی اعضای میزبان در نظر گرفته می‌شود.

قسمت موسیقی اخیراً با انتشار مجموعه‌ای از موسیقی‌های کلاسیک با برچسب اکورا^۱ در تولید لوح‌فشرده سرمایه‌گذاری کرده است. این قسمت، حامی مالی کنسرت باندبزرگ یورو رادیو^۲ و گردهمایی بین‌المللی مجریان جوان^۳ است. در شرایطی که ایستگاه‌های پخش برنامه‌های خدمات عمومی ملی با فشار سیاسی برای کاهش بودجه مواجه هستند این حمایت مالی بخش موسیقی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ممکن است رویدادهای موسیقایی که رادیو اروپا بانی آنها می‌شود به اندازه مسابقه آواز اروپا^۴ که یورو ویژن آنرا سازماندهی می‌کند معروف نباشند اما محرک مهمی برای فرهنگ موسیقی در اروپا شده‌اند.

اخبار

بخش اخبار به اعضای دیگر، اخبار محلی می‌رساند، در محل‌هایی که رویدادهای مهم رخ می‌دهد مراکز پخش دایر می‌کند و از تلاش خبرگزاران خارجی برای پخش گزارش‌های رادیویی در سریع‌ترین زمان ممکن برای شنوندگان خود، پشتیبانی می‌نماید. شرط ارسال به موقع اخبار رادیویی در بسیاری از کشورهای اروپایی، که اکثریت مردم در طول روز برای اطلاع از اخبار مهم ملی و بین‌المللی به رادیو مراجعه می‌کنند، شرط بسیار مهمی است. پخش اخبار همچنین با پشتیبانی دفاتر خارجی EBU، پوشش رویدادهای سیاسی بین‌المللی نظیر انتخابات‌ها، اجلاس‌ها، و قراردادهای سیاسی را هماهنگ می‌سازد. دیگر وظایف بخش اخبار عبارت از مذاکره درباره نرخ‌های دسترسی به دیگر شبکه‌های ارسال، ایجاد و پیاده‌سازی فناوری جدید نظیر ایستگاه‌های تلفن ماهواره‌ای دیجیتال و تجهیزات سبک وزن گردآوری اخبار می‌باشد. این قسمت، اجلاس مشترک EBU و انجمن پخش‌کنندگان برنامه آمریکای شمالی^۵ (NABA) درباره اخبار رادیویی و مسائل جاری را نیز سازماندهی می‌کند. کارکنان این بخش در جلسات ویژه، درباره مسائلی نظیر جریان اخبار بین‌المللی و آئین گزارش خبرهای بین‌المللی به بحث می‌پردازند.

ورزش

در اولین سال‌های ایجاد EBU، حق پخش رویدادهای ورزشی مهم نظیر المپیک و مسابقات جهانی فوتبال نوعاً برای EBU تضمین شده بود، چرا که هیچ شریک تجاری دیگری با پوشش رادیویی مشابه که قادر باشد در مزایده حق پخش برنده شود وجود نداشت. در کشورهایی که بیش از یک عضو EBU داشتند، این ایستگاه‌های عمومی غالباً در پوشش رویدادهای مهم با یکدیگر سهیم می‌شدند یا چرخشی عمل می‌نمودند. اما ظهور تلویزیون و رادیوی تجاری در اوایل ۱۹۸۰ و زمانی که دست‌انکاران رسانه‌های جدید شروع به مزایده گذاشتن حق پخش رویدادهای محبوب ورزشی کردند وضع را به شدت دگرگون نمود. نتیجه آن شد که هزینه حق پخش به سرعت بالا رفته‌است. EBU حق پخش بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ را علیرغم این که شبکه فاکس متعلق به مورداخ^۶ قیمت بالاتری پیشنهاد کرده بود به دست آورد. کمیته بین‌المللی المپیک EBU را به خاطر میزان دسترسی شبکه زمینی آن که هیچ تأمین‌کننده ماهواره‌ای نمی‌توانست با آن رقابت کند، انتخاب کرد. به همین ترتیب EBU حق پخش رقابت‌های دو میدانی را هم تصاحب کرد اما حق پخش دو دوره بعدی مسابقات جهانی فوتبال را در رقابت با گروه تجاری کیرچ^۷ از کشور آلمان از دست داد. در این وضعیت EBU باید گاهی به موافقتنامه‌های مجوز دست دوم و حمایت مجلس‌های ملی کشورها برای نگهداشتن این قبیل رویدادهای ورزشی روی کانال‌های زمینی اتکا کند. قسمت رادیو معمولاً به‌طور مشترک با قسمت تلویزیون EBU مذاکره می‌کند. قسمت رادیو از پخش‌کنندگان ملی برنامه‌ها در محل پشتیبانی می‌کند. EBU در اجرای مأموریت خود جهت ارائه خدمات عمومی، علاوه بر رویدادهای عمده ورزشی، به پخش رویدادهای ورزشی کوچک‌تری هم که ایستگاه‌های تجاری آنها را جذاب نمی‌دانند علاقه‌مند است. رادیوی EBU هر ساله حدود ۱۵۰ رویداد ورزشی را پوشش می‌دهد و به پخش آن کمک می‌کند.

- 1-Ocora
- 2-Euro radio Big Band Concert
- 3-Forum of Young Performers
- 4-European Song Contest 5-North America Broadcasters Association
- 6-Murdoch
- 7-Kirch Group

فناوری

قسمت رادیو بخشی از پروژه وسیع‌تر EBU است که برای توسعه سیستم کارآمدتر و خودکار برای ارسال اطلاعات ترافیکی و مسافرتی به بینندگان، اعطاکندگان مجوز، و سیستم‌های کارگزار کوشش می‌کند. هدف آن این است که با روزآمد نگهداشتن ایستگاه‌های خدمات عمومی با آخرین فناوری، آنها را در برابر رقابت تجاری در این حیطه توانا سازد. به‌علاوه EBU تجارت مشترکی را با وب رادیو و رادیوی محاوره‌ای اینترنتی آغاز کرده‌است. بیش از یک دهه است که EBU به توسعه تجهیزات دیجیتالی استودیو و ارسال مشغول شده است.

همکاری‌ها

EBU با همه سازمان‌های بین‌المللی مهم پخش برنامه مشارکتی از جمله اتحادیه پخش‌کنندگان (رادیو و تلویزیونی) آسیا و اقیانوسیه^۱ (ABU)، انجمن پخش‌کنندگان (رادیو-تلویزیونی) آمریکای شمالی (NABA)، اتحادیه سازمان‌های رادیو و تلویزیونی آفریقا^۲ (URTNE)، اتحادیه پخش (رادیو-تلویزیونی) کشورهای عرب^۳ (ASBU) و سازمان‌های تلویزیونی ایبروآمریکایی^۴ (OTI).

آینده

با افزایش تدریجی تعداد ایستگاه‌های تجاری که سهم بازار خود را از طریق عرضه برنامه‌های سرگرم‌کننده مطلوب مردم و گرفتن حق پخش رویدادهای محبوب ورزشی با از دور خارج کردن ایستگاه‌های عمومی در مزایده‌ها شکل می‌دهند، نهادهای سیاسی ملی از پخش‌کنندگان برنامه‌های عمومی می‌خواهند در خصوص هزینه‌ها صرفه‌جویی بیشتری نموده و افزایش تعرفه بینندگان و درخواست‌های مجوز را با بی‌میلی تصویب می‌کنند. در نتیجه، پخش‌کنندگان برنامه‌های خدمات عمومی ملی و ناحیه‌ای در اروپا از هر دو سو با فشارهای فزاینده‌ای مواجه هستند. در این شرایط اهمیت EBU در کمک به ابقاء مفهوم پخش عمومی از هر زمان دیگری بیشتر شده‌است. اعضا می‌توانند کوشش‌های خود را هماهنگ کنند، منابع خود را به صورت کارآمدتری به شراکت بگذارند و از این نهاد به‌عنوان سازمانی قدرتمند برای انجام گفت‌وگو در سطح بین‌المللی استفاده کنند. به‌علاوه در زمانه‌ای که رادیوی تجاری در حال کسب جایگاه برتر در بسیاری از کشورهای اروپایی است، قسمت رادیوی EBU می‌تواند به تداوم مأموریت اعضای خود برای پخش برنامه‌هایی با جذابیت مردمی محدودتر، نظیر برنامه‌های اقلیت‌ها، نمایش رادیویی، یا رویدادهای فرهنگی کمک کند. پشتیبانی EBU از رادیوی خدمات عمومی راهی است برای کسب اطمینان از اینکه رادیو در اروپا و ماوراء آن رسانه اطلاعاتی و آموزشی باقی خواهد ماند. همچنین به مقاله‌های پخش برنامه‌های رادیویی بین‌المللی، رادیو در خدمت عموم مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Advertisers Are Asking Questions about FM, New York: Radio Advertising Bureau, 1961

"And Now FM Will Have the Numbers: Special FM Report, *Broadcasting* (29 July 1963)

"A Dramatic Spurt in FM Development," *Broadcasting* (20 February 1961)

"Identity of Audience Gets Attention of NAFMB," *Advertising Age* (4 April 1966)

Mayberry, Joshua., New Dimensions for FM Radio,

Presented before 8th Annual NAFMB Convention (30 March 1968)

Mohr, Donald, "The Potential of FM Radio As an Advertising Medium," Master's thesis, New York University, 1961

"NAFMB Studies Medium's Potential," *Broadcasting* (1 April 1968)

National FM Programming Trends, 1967 and 1968, Washington, D.C.: NAFMB, 1967, 1968

Sterling, Christopher H., "Second Service: A History of Commercial FM Radio to 1969," Ph.D. diss., University of Wisconsin, 1969

1-Asia Pacific Broadcasting Union

2-Union of National Radio and Television Organization in Africa

3- Arab States Broadcasting Union

4- Organizations de la Television Iberoamericana

اتحادیه‌های بازرگانی رادیو FM

حمایت از رادیوهای FM (سرویس خدماتی ثانویه)

● لین ای. کریستین / کریستوفر اچ. استرلینگ

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

FM Trade Associations/ LYNN A. CHRISTIAN &
CHRISTOPHER H. STERLING

از زمان شروع کار رادیوهای تجاری FM در سال ۱۹۴۱، پنج سازمان صنفی (هر یک با عمری محدود) هم‌زمان با کشاکش‌های رسانه‌ای (که در نهایت به موفقیت انجامید) ظاهر شده و محو گردیدند. هر کدام از این سازمان‌ها از نظر دیدگاه و توجه به برخی مسائل خاص، با یکدیگر تفاوت‌هایی داشتند.

چالش‌های اولیه

اولین گروه رادیویی FM به نام اتحادیه ملی پخش کنندگان FM (FMBI)^۱ در سال ۱۹۴۰ برای حمایت از این فناوری جدید و صنعت رادیو ایجاد شد. FMBI به رهبری جان شِفرِد سوم^۲ از شبکه یانکی مستقر در والترجی دم^۳ از ایستگاه‌های رادیویی متعلق به روزنامه میلوآکی^۴ (یکی از اولین ایستگاه‌های رادیویی در غرب الگینیز^۵)، هزاران بروشور تبلیغاتی را تحت عنوان بهترین روش برای جذب شنوندگان رادیو به چاپ رساند که در آن کیفیت صدای بهتر و دیگر مزیت‌های رادیو FM را تبلیغ می‌کرد. تا قبل از جنگ جهانی دوم و در خلال آن خبرنامه‌ای به طور منظم توسط دیک دورانس^۶ با استفاده از دستگاه تکثیر انتشار می‌یافت و روند کند توسعه اولیه این صنعت را ثبت می‌نمود. اتحادیه FMBI تا سال ۱۹۴۳ دارای ۴۳ عضو شده بود که اغلب آنها یا از خود، رادیو داشتند و یا می‌خواستند ایستگاه‌های جدیدی راه‌اندازی نمایند و تا سپتامبر سال ۱۹۴۴ تعداد آنها به ۱۳۷ نفر رسید. در میان فعالیت‌های این اتحادیه می‌توان به حرکت موفق آنها برای وادار کردن کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) به اصلاح حروف اختصاری ایستگاه‌های FM از ترکیبات عدد و حروف و مشخص کردن کانال ایستگاه (برای مثال رادیو w55M روی موج ۴۵/۵ مگاهرتز) به سیستم معروف‌تر تمام‌حرفی که توسط ایستگاه‌های AM استفاده می‌شد اشاره نمود. کمیسیون ارتباطات فدرال سرانجام در سال ۱۹۴۳، این طرح را پذیرفت. گرچه، FMBI تغییر فرکانس‌های FM که در سال ۱۹۴۵ عملی شد، مبارزه نمود اما خود برای عمل نمودن غالب جدید فعالیت کرد.

پس از پایان جنگ و در سال ۱۹۴۶، FMBI رأی به ادغام فعالیت‌های خود در بخش FM (بعدها کارگروه) اتحادیه ملی پخش کنندگان^۷ (NAB) داد، الگویی که بعدها چندین بار تکرار شد. ریاست این اتحادیه به عنوان بازویی از اتحادیه تجاری این صنعت بزرگ - در ابتدا بر عهده رابرت بارتلی^۸ و بعدها بر عهده یک کمیسیونر FCC بود و در درون صنعتی که تحت تأثیر ایستگاه‌های AM و تلویزیون که به سرعت در حال گسترش هستند - توانست جایی نیز برای FM پیدا کند. کمی بعد، دو پخش‌کننده رادیویی FM به نام‌های روی هافشترز^۹ از هیوستون و اورت دیلارد^{۱۰} از واشینگتن دی سی با این اعتقاد که رادیوی FM نیاز به توجه زیاد از سوی یک سازمان

1-The National Association of FM Broadcasters Incorporated

2-John Shepherd

3-Walter J. Damm

4-Milwaukee Journal

5-Alleghenies

6-Dick Dorrance

7-The National Association of Broadcasters

8-Robert Bartley

9-Roy Hofheintz

10-Everett Dillard

اختصاصی دارد، تلاش‌ها و کمک‌های زیادی کردند تا **اتحادیه بازرگانی رادیو FM (FMA)**^۱ در سال ۱۹۴۶ شکل بگیرد. هدف اصلی FMA این بود که تا آن دسته از صاحبان ایستگاه‌های رادیویی AM را که در عین حال مجوز رادیو FM را در نیز اختیار داشتند، وادار نمایند تا ایستگاه‌های رادیویی FM خود را راه‌اندازی کنند و در غیر این صورت مجوزها را به FCC برگردانند. فشار زیادی که FMA بر کمیسیون ارتباطات فدرال وارد کرد سرانجام قانونگذاران را بر آن داشت که بسیاری از این مجوزها را که صاحبان رادیوهای AM برای خود انبار کرده‌اند، باطل نماید که به نوعی این کار به تضعیف رادیو FM نیز انجامید. دوره حیات کوتاه FMA با دو سال فعالیت آن در جهت ارتقاء آینده درخشان این رسانه پایان یافت. تمام این فعالیت‌ها نتیجه‌ای در بر نداشت و رادیو FM در بیشتر سال‌های دهه ۱۹۵۰ که توجه این صنعت معطوف به تلویزیون شد، هم‌چنان تضعیف گشت.

احیاء FM

در سال ۱۹۵۶، شکل‌گیری **انجمن توسعه FM (FMDA)**^۲، به منزله شاخصی تلقی شد که نشان می‌داد آینده و سرنوشت FM به سمت بهتر شدن حرکت خواهد کرد. ریاست این انجمن را شخصی به نام **لاری گوردون**^۳ از رادیوی (FM) WBUF بوفالو-نیویورک بر عهده داشت. FMDA که متشکل از ده‌ها نفر از صاحبان ایستگاه‌های مستقل رادیو FM (که صاحب رادیوهای AM نبودند) بود، تلاش نمود تا پخش‌کنندگان را مجاب کند ایستگاه‌های FM را روی آنتن ببرند. این انجمن همچنین تلاش نمود با افزایش نرخ‌های مجوز موسیقی از سوی **انجمن آهنگ‌سازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی آمریکا (ASCAP)** اعمال شده بود، مبارزه نماید.

در ژانویه ۱۹۵۹ یک گروه از اعضای FMDA اتحادیه‌ای را به نام **اتحادیه ملی پخش‌کنندگان FM (NAFMB)**^۴ تأسیس کردند و تصمیم گرفتند اولین گردهمایی خود را قبل از برپایی چهارمین همایش سالیانه NAB در شیکاگو، برگزار کنند. به لطف NAB، این اتحادیه تازه تأسیس اجازه یافت که اولین مجمع خود را در روز شنبه قبل از برنامه روز FM، NAB تشکیل دهد. در این مجمع، **فرد رابل**^۵ یکی از پخش‌کننده‌های مستقل FM و کسی که پیشینه واگذاری حق امتیاز موسیقی در سن‌دیه‌گو داشت، به عنوان رئیس انجمن انتخاب شد. این یک مقام افتخاری (بدون دستمزد) بود که رابل داوطلبانه آن را پذیرفت و تقریباً به مدت سه سال و با کمک همسرش به اداره و هماهنگی NAFMB از ایستگاه رادیویی FM خود KITT پرداختند. بعد از رابل، فرد دیگری به نام **تی مایکل هاستینگز**^۶ به ریاست بدون مزد انجمن انتخاب شد، که صاحب ایستگاه‌های FM شبکه کنسرت، واقع در شهرهای نیویورک سیتی، بوستون، هارتفورد، کانکتیکات، و ایالت ردآیلند و ارائه‌کننده تیونر FM هاستینگز به عنوان اولین رادیو FM ماشین بود. وی همچنین سازنده تورهای FM هاستینگز اولین رادیوهای FM برای ماشین در آمریکا است. او به مدت سه سال ریاست NAFMB را برعهده داشت. (هاستینگز در اواسط دهه ۱۹۹۰، کمی قبل از مرگ رئیس هیئت مدیره بنیاد آرمسترانگ شد که برای بزرگداشت نام ادوین آرمسترانگ پدر رادیوهای FM، جایزه‌ای به نام جایزه بزرگ آرمسترانگ را بنیانگذاری و آن را در اولین همایش NAFMB اعلام نمود.)

فرد دیگری که نقش مهمی در موفقیت NAFMB ایفا کرد **جیمز شالکه**^۷ نام داشت. او اولین رئیس تمام‌وقت **اتحادیه ملی پخش‌کنندگان FM** بود که دستمزد می‌گرفت و دفاتری در نیویورک سیتی داشت. شالکه در سال ۱۹۶۳ پس از برگزاری مراسم سالانه اهداء زمان پخش آگهی‌های بازرگانی که توسط تمام ایستگاه‌های رادیویی عضو اتحادیه پخش‌کنندگان رادیویی ملی برگزار می‌شد به استخدام NAFMB درآمد. این زمان هدیه شده، بعداً به مبلغ صدو پنجاه هزار دلار به **شرکت مگناوکس**^۸ فروخته شد. طی دهه ۱۹۶۰، که اعضاء NAFMB از پنجاه ایستگاه در شروع کار به پانصد ایستگاه در سال ۱۹۶۹ افزایش یافت، این اتحادیه تحقیقات، برنامه‌ریزی و مطالعات بازاریابی خود را گسترش داد. در طی سال‌های شکل‌گیری رادیو FM، صاحبان این رادیوها، داوطلبانه وقت پخش و منابع مالی و انسانی خود را برای آگاه‌کردن هر چه بیشتر مردم و آگهی‌دهنده‌ها در اختیار قرار می‌دادند. بیش از ده‌ها پخش‌کننده پیشتاز FM نقش اساسی در رشد اتحادیه NAFMB داشتند که از جمله آنها می‌توان به افرادی نظیر **آب**

- 1-FM Association
- 2-FM Development Association
- 3-Larry Gordon
- 4-National Association of FM Broadcasting
- 5-Fred Rabell
- 6-T. Mitchell Hastings
- 7-James Shulke
- 8-Magna vox

ورون^۱ از فیلادلفیا، رابرت هرپ^۲ از اورلاندو و جیمز گابرت^۳ از سان فرانسیسکو اشاره کرد.

تأثیرگذاری فعالیت‌های NAFMB در دهه ۱۹۶۰ را می‌توان در افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی FM مشاهده نمود. تعداد ایستگاه‌های FM روی آنتن رادیوهای تجاری از ۵۷۸ عدد در سال ۱۹۵۹، که عمده آنها به پخش مجدد برنامه‌های رادیوی AM همان شهر و تحت مالکیت همان رادیو می‌پرداختند، به هزار ایستگاه در سال ۱۹۶۳ افزایش یافت. پذیرش استانداردهای استریوی FM از سوی FCC در آوریل ۱۹۶۶ و همچنین برنامه "با FM برانید" در سال ۱۹۶۵ و ۱۹۶۶ که با هدف ترغیب شنوندگان و صنعت خودرو به استفاده از استریوی FM و AM در رادیوهای ماشین و کامیون پخش گردید، نقش مهمی در افزایش رشد و ترویج FM ایفا نمودند. NAFMB طی ۱۷ سال موجودیت، به عنوان اتحادیه‌ای که فقط ایستگاه‌های رادیویی FM را به عضویت می‌پذیرفت، نقش مهمی در گسترش و ترویج تحقیقات، بازاریابی و معرفی رادیوهای FM و استریو FM در ایالات متحده آمریکا و کانادا ایفا کرد.

NAFMB در میان پنج گروه اتحادیه‌های بازرگانی FM، بیش از همه عمر کرد و بیش از همه نیز موفق بود. این اتحادیه در سال ۱۹۶۰-۶۱ به طور فعالانه‌ای با FCC برای بهبود استانداردهای فنی استریوی FM همکاری نمود. تأمین بودجه مالی مطالعه و پتانسیل و قدرت رادیو FM دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۶۳ بر عهده NAFMB بود که توجه بسیار زیاد صنعت را به خود جلب کرد. در نتایج این تحقیق، پیش‌بینی شده بود سرانجام رادیوهای FM بر AM غالب خواهند شد، خیلی‌ها این موضوع را امید واهی به حساب آوردند اما این پیش‌بینی در دهه ۱۹۷۰ به وقوع پیوست. موفقیت‌های FM در دهه ۱۹۶۰، به ویژه مرهون جداسازی برنامه‌ریزی آن (از رادیوهای AM مرتبط) بود که برای تحقق آن NAFMB فشار شدیدی بر FCC وارد کرد. اتحادیه در اواخر دهه ۱۹۶۰ ارزیابی سالانه خود در ایستگاه‌های FM را منتشر نمود که نشان می‌داد قالب‌های برنامه‌های متنوع در رادیوهای FM مورد استفاده قرار گرفته است. این اتحادیه، ارزیابی‌های سالانه‌اش در پی واکنش به علاقه روزافزون آگهی‌دهندگان به این رسانه، مطالعات دیگری را در زمینه صنعت FM هدایت نموده و مورد حمایت قرار داد. در همین زمان، اداره تبلیغات و آگهی‌های رادیو توجه خود را بر توان بالقوه FM بیشتر نمود و اتحادیه NAB نیز در دهه ۱۹۶۰ یک ماهنامه خبری به نام اف ام فازیس^۴ منتشر کرد. در سپتامبر ۱۹۷۵ به دلیل فشاری که از سوی مالکان و اداره کنندگان رادیوهای AM و همچنین رادیوهای FM / AM برای عضویت در NAFMB وارد می‌شد، این اتحادیه در مراسم برگزاری همایش سالانه خود در آتلانتا مجبور به تغییر نام و تغییر معیارهای عضویت شد. به این ترتیب اتحادیه تبدیل به اتحادیه ملی پخش‌کنندگان رادیو NRAB گردید و ایستگاه‌های AM بایستی به عضویت آن پذیرفته می‌شدند. اعضای جدید اتحادیه به آن فشار آوردند که درصدد کسب آزادی بیشتر برای رادیوها از FCC برآید. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی فعال و همچنین خود انجمن ملی پخش برنامه (NRAB)^۵ از ضعف فعالیت‌های NAB (اتحادیه ملی پخش‌کنندگان) در زمینه حذف نظارت دولتی از رادیو راضی نبودند و اعتقاد داشتند که اتحادیه قبلی رادیو تلویزیونی بسیاری از منابع مالی خود را به تلویزیون اختصاص می‌داد. نه سال پس از آن یعنی در سال ۱۹۸۴، NRBA با NAB در هم ادغام شدند. موفقیت رادیوهای FM و جانشینی آنها به جای رادیوهای AM به عنوان رسانه شنیداری اصلی و غالب آمریکا، بیش از همه مرهون تلاش‌های مداوم اتحادیه ملی پخش‌کنندگان FM، NAFMB بود که باور داشتند در درازمدت همیشه یک محصول با کیفیت است که گوی موفقیت را در میان مصرف‌کننده‌های آمریکایی خواهد ربود. NAFMB یک سازمان پیشرو حامی رادیوی FM بود و نقش بسیار مهمی در موفقیت نهایی این رسانه ایفا نمود.

همچنین به مقاله‌های: آرمسترانگ ادوین هاوارد، رادیو، انجمن ملی پخش‌کنندگان پخش محدود، اداره آگهی‌های تجاری رادیو، شولک جیمز، صدای استریو، اتحادیه‌های صنفی، مجلات و خبرنامه‌های رادیویی مراجعه کنید.

1-AbeVoron
2-Robert Herpe
3-James Gabbert
4-FM phasis
5-National Radio Broadcasters Association

برای مطالعه بیشتر:

- Advertisers Are Asking Questions about FM*, New York; Radio Advertising Bureau, 1961
- "And Now FM Will Have the Numbers: Special FM report," *Broadcasting* (29 July 1963)
- "A Dramatic Spurt in FM Development," *Broadcasting* (20 February 1961)
- "Identity of Audience Gets Attention of NAFMB," *Advertising Age* (4 April 1966)
- Mayberry, Joshua J., *New Dimensions for FM Radio*, Presented before 8th Annual NAFMB convention (30 March 1968)
- Mohr, Donald, "The Potential of FM Radio As an Advertising Medium," Master's thesis, New York University, 1961
- "NAFMB Studies Medium's Potential," *Broadcasting* (1 April 1968)
- National FM Programming Trends*, 1967, and 1968, Washington, D.C.: NAFMB, 1967, 1965
- Sterling, Christopher H., "Second Service: A History of Commercial FM Radio to 1969," Ph.D. diss., University of Wisconsin, 1969

اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور

● رابرت اس. فورتنر

مترجم: احمد ارژمند

International Telecommunication Union/
ROBERT S. FORTNER

اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور (ITU) یکی از آژانس‌های تخصصی است که تحت نظارت سازمان ملل فعالیت می‌کند. این سازمان تلاش می‌کند با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای بحث و جلب موافقت‌ها درباره مسائل مشترک میان همه کشورها شامل تعرفه‌ها، استانداردهای فنی برای ارتباط بین شبکه‌ای در سراسر مرزها، سهمیه‌بندی فرکانس‌های پخش، تخصیص مکان‌های ماهواره‌ای همگام^۱، و کاربردهای مجاز برقراری ارتباط بین‌المللی، به توسعه پخش و ارتباط نقطه به نقطه یاری رساند. این سازمان همچنین فرکانس‌های موج کوتاه مورد استفاده کشورها را به ثبت می‌رساند استفاده می‌کنند تا مبنایی را برای هماهنگی فرکانسی میان کاربران مختلف این رسانه فراهم آورند.

ریشه‌ها

۲۰ کشور اروپایی که درصدد بودند ارتباط تلگرافی بین‌المللی را سهولت بخشند، اتحادیه‌ای را که در آغاز، **اتحادیه بین‌المللی تلگراف**^۲ (ITU) نام گرفت در ۱۷ ماه می ۱۸۶۵ تشکیل دادند. قبل از آنکه قرارداد تشکیل ITU امضا شود، فعالیت تلگرافی هر کشور به طور کامل محصور به مرزهای آن کشور بود؛ در هر مرز باید پیام‌ها پیاده و به زبان کشور همسایه ترجمه می‌شد، آنگاه از مرز می‌گذشت تا پس از آن دوباره برای انتقال بعدی تلگراف شود. هر کشور نیز رمز تلگرافی خاص خود را داشت تا پیام‌های نظامی و سیاسی‌اش را محفوظ نگه دارد. این وضع در بهترین شرایط، برقراری ارتباط تلگرافی بین‌المللی را دست و پا گیر می‌نمود و مانع از تأثیر مثبت فناوری جدید بر روابط میان قدرت‌های اروپایی می‌شد. برای متصل کردن سیستم‌های تلگرافی داخلی مختلف، سه مسئله بایست حل می‌شد؛ ابتدا لازم بود سیستم‌های انتقال برقی مورد استفاده: شامل نمره سیم‌ها، ولتاژ علائم و سیستم‌های اتصال سیم‌ها استاندارد شوند به طوری که روی خطوطی که از مرزها عبور می‌کردند قطع فنی وجود نداشته باشد، در غیر این صورت، ارتباط غیرممکن می‌شد. دوم اینکه، باید روی نحوه توزیع درآمد توافق می‌شد، به طوری که مثلاً اگر پیامی بین لندن و برلین مبادله می‌شد، هریک از شرکت‌های تلگراف انگلیس، فرانسه، بلژیک و آلمان (که معمولاً دولتی بودند) سهم متناسبی از تعرفه را دریافت می‌کردند، در غیر این صورت، هیچ‌گونه انگیزه مالی برای متصل کردن خطوط وجود نداشت. پیام‌ها اغلب از سیستم یک کشور می‌گذشتند بدون آنکه عملاً در آن کشور به کسی تحویل داده شوند. (چنان که در مثال بالا، پیام باید برای تحویل در آلمان از فرانسه عبور می‌کرد). بنابراین سیستمی ابداع شد که به مالکان مختلف خطوط تلگراف، فارغ از نقطه مبدأ یا مقصد، متناسب با طول خطوطی که هر پیام

1-Geosynchronous Satellite
2-International Telegraph
Union

برای رسیدن به مقصدش طی می‌کرد مبلغی پرداخت شود. سوم آنکه، باید زبان مشترکی را برای پیام‌ها به کار می‌گرفتند به طوری که معنای آنها، فارغ از زبان تلگراف، دقیقاً آوانویسی شود. رمز مورس که تمام حروف الفبا را با ترکیبی از پالس‌های کوتاه و بلند نشان می‌داد، برای این زبان مشترک انتخاب شد. همچنین، برای حصول اطمینان از اینکه استفاده‌کنندگان از سیستم تلگراف سهم منصفانه هزینه‌های خود را می‌پردازند، رمزهای خصوصی که پیام‌ها را کوتاه می‌کرد (نظیر (ب ا ش) به جای عبارت «برای اطلاع شما») ممنوع شد.

توافق‌نامه (پیمان) تلگراف اولیه قواعد اساسی را که قرار بود ITU از طرف دولت‌های امضاکننده اجرا نماید شکل بخشید و با توسعه فناوری‌های جدید، زیربنای توافق‌های آتی را نیز فراهم کرد. ITU قدرت اعمال هیچ‌گونه فشاری علیه دولت‌هایی (قدرت اجرایی نامیده می‌شوند) که قرارداد را نقض می‌کنند نداشت و هنوز هم ندارد، بنابراین نقش عملی آن بیشتر بعنوان مشاور فنی، تسهیل‌کننده قراردادهای جدید و مجری توافق‌نامه بی‌ن کشورها امضاکننده است. از آن زمان که اولین معاهده برای کمک به ارتباط تلگرافی تصویب شد، فناوری‌های جدید موجب تصویب موافقت‌های جدید و توسعه فعالیت‌های ITU شده‌اند. به کارگیری سیم‌کشی دریایی که کشورها را از زیر دریا به یکدیگر مرتبط می‌کرد، در دهه ۱۸۵۰ آغاز شد و اتصال اولین سیم مرتبط‌کننده دو سوی اقیانوس اطلس در سال ۱۸۶۶ با موفقیت برقرار شد. این شکل جدید از ارتباط تلگرافی و همچنین تلفن سیمی که در سال ۱۸۷۶ اختراع شد، اصولاً به همان نوع توافقات میان دولت‌ها نیاز داشتند که تلگراف زمینی از آن برخوردار بود.

ITU و رادیو

ارتباط تلگرافی بی‌سیم به مجموعه توافقات متفاوتی نیاز داشت. بی‌سیم از مرزهای بین‌المللی عبور می‌کرد خواه کشوری موافق یا مخالف بود. اپراتورهای بی‌سیم به تجهیزات داخل کشورهایی که علامت از آنجا عبور می‌کرد نیازی هم نداشتند، علائم در معرض تداخل از طرف فرستنده‌های دیگری که از همان فرکانس استفاده می‌کردند، قرار داشتند. به علاوه، علائم بی‌سیم، ابزاری مهم برای ارتباط با کشتی‌هایی بودند که داخل مرزهای واقعی هیچ کشوری قرار نداشتند. در این باره، دو مسئله برای دست‌اندرکاران اولیه مطرح شد: اول اینکه، آیا لازم است همه کشتی‌ها، صرف نظر از کشور محل ثبت آنها، در تمام ۲۴ ساعت شبانه روز دستگاه بی‌سیم و نیروی آموزش دیده در حال کار داشته باشند؟ دوم آنکه، آیا انحصارات خصوصی که شرکت‌های خصوصی نظیر مارکونی انگلیس^۱ پیگیر آن بودند، باید برای اعمال مقررات ایمنی دریایی حق تقدم می‌داشتند؟ برای مثال، مارکونی کاروران خود را از ارتباط با کشتی‌هایی که مجهز به دستگاه‌های بی‌سیمی رقبای او بودند، منع کرد. این سیاست تا مدت‌ها نقض نشد تا اینکه فاجعه تایتانیک (۱۹۱۲) ضرورت نقض این اقدام را نشان داد. توسعه فن تلگراف بی‌سیم از یک طرف منجر به تشکیل یک کنفرانس ارتباط رادیویی مقدماتی در سال ۱۹۰۳، در برلین شد و از طرف دیگر یک کنفرانس تلگراف رادیویی در سال ۱۹۰۶ تشکیل شد که به اولین توافق‌نامه بین‌المللی تلگراف رادیویی منجر شد. در این جلسات تلگراف رادیویی، سه قانون وضع شد. این قوانین عبارت‌اند از:

- برای خدمات معین باید فرکانس ذخیره کرد.
- تمام سازمان‌ها باید قدم‌هایی جدی برای پرهیز از تداخل فرکانسی با دیگر کاروران بردارند.
- همه نوع استفاده از فرکانس‌ها را باید به ثبت رساند.

طی دهه ۱۹۲۰، سه کارگروه مشورتی تحت حمایت مالی ITU تشکیل شدند تا استانداردهای بین‌المللی را برای تلگراف، تلفن و رادیو تهیه کنند. کارگروه مشورتی بین‌المللی تلفن در سال ۱۹۲۴، کارگروه مشورتی بین‌المللی تلگراف در سال ۱۹۲۵ و کارگروه مشورتی بین‌المللی رادیو (CCIR) در سال ۱۹۲۷ شروع به کار کردند. هر سه کارگروه مطالعات فنی در دست اجرا را هماهنگی می‌نمودند. هدف این مطالعات ایجاد استانداردهای جدید، توسعه ابزارهایی برای اجرای آزمایش‌ها و اندازه‌گیری‌ها و همچنین ارائه راهکار به کنفرانس‌هایی که به منظور تصویب مقررات جدید تشکیل می‌شد، بود. در سال ۱۹۵۶ کارگروه‌های تلفن و تلگراف در کارگروه بین‌المللی تلفن و تلگراف (CCITT) ترکیب شدند. در سال ۱۹۲۷ ITU فرکانس‌هایی را به خدمات رادیویی مختلف که در آن زمان

در حال کار بودند اختصاص داد. این خدمات عبارت از: خدمات ثابت (تلگراف رادیویی بی‌سیم نقطه به نقطه)، خدمات متحرک دریایی و هوایی (برای کشتی‌ها و هواپیماها)، پخش رادیویی و همچنین خدمات غیرحرفه‌ای و تجربی بودند.

اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور نوین

در اول ژانویه ۱۹۳۴، ITU رسماً به اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور تبدیل شد. این نتیجه تصمیمی بود که کنفرانس تام‌الاجتیار مادرید در سال ۱۹۳۲ برای ادغام دو توافق اولیه (توافق‌نامه واحد بین‌المللی تلگراف ۱۸۶۵ و توافق‌نامه بین‌المللی تلگراف رادیویی) به یک توافق‌نامه بین‌المللی ارتباطات راه دور اتخاذ کرده بود. در ۱۵ اکتبر ۱۹۴۷، ITU یکی از زیرمجموعه‌های تخصصی سازمان ملل شد.

در همان سال، رعایت جدول تخصیص فرکانس‌ها که در سال ۱۹۱۲ تنظیم شده بود و برای جلوگیری از تداخل با دیگر انواع کاربرها، به هر نوع خدمات رادیویی باندهای فرکانسی معینی را تخصیص داده بود، اجباری شد. دفتر بین‌المللی ثبت فرکانس (IFRB) برای مدیریت طیف فرکانس رادیویی، زیر نظر ITU ایجاد شد. در سال ۱۹۵۹ در پی پرتاب اسپاتشیک^۱ روسی به فضا (۱۹۵۶)، CCIR، یک گروه مطالعاتی برای بررسی ارتباطات فضایی تشکیل داد. در سال ۱۹۶۳ اولین کنفرانس مدیریتی درباره ارتباطات فضایی برگزار شد تا فرکانس‌هایی را به خدمات فضایی اختصاص دهد.

ITU برای اهداف مرتبط با مسائل تخصیص فرکانس و استانداردهای فنی، جهان را به سه ناحیه تقسیم کرده است. این نواحی، به طور کلی عبارت از: ناحیه یک: اروپا و آفریقا؛ ناحیه دو: آسیا و ناحیه سه: قاره‌های آمریکا می‌باشد. ممکن است میان این سه ناحیه تفاوت‌هایی در استانداردهای فنی وجود داشته باشد، هرچند داخل هر ناحیه استانداردهای فنی با هم سازگارند؛ مثلاً پهنای باندهای موج متوسط در اروپا (که در آمریکا AM نامیده می‌شود) ۹ کیلوهرتز است، در حالی که در آمریکا ۱۰ کیلوهرتز است. این تفاوت اندک به کشورهای اروپایی که تعدادشان بیشتر است این امکان را می‌دهد که در این باند، فرکانس‌های مازادی داشته باشند که در قاره‌های آمریکا، که توسط کشورهای بزرگ (به خصوص برزیل، کانادا، مکزیک و ایالات متحده) احاطه شده است، به آنها نیازی نیست.

ITU ساختار سازمانی پیچیده‌ای دارد. کارکنان دائمی آن در زمره دبیرخانه عمومی هستند که دبیرکل سازمان ملل رئیس آن است. در پی سازمان‌دهی مجدد آن در دهه ۱۹۹۰، سه دفتر در این دبیرخانه ایجاد شده که شامل دفتر ارتباطات رادیویی، دفتر استانداردسازی ارتباطات راه دور و دفتر توسعه ارتباطات راه دور می‌باشد. اعضای ITU شورایی را انتخاب می‌کنند که در فاصله کنفرانس‌های نمایندگان تام‌الاجتیار، که در آنها تغییرات مهمی در سیاست‌ها داده می‌شود و مقررات یا راه‌حل‌های مجددی تصویب می‌شوند که مربوط به ارتباطات رادیویی یا ارتباطات راه دور هستند، فعالیت دبیرخانه را تحت نظر دارد. کنفرانس‌های تخصصی از قبیل کنفرانس‌های جهانی (WARCs) یا ناحیه‌ای مدیریت رادیویی (RARC)، نشست‌های جهانی استانداردسازی ارتباطات راه دور و کنفرانس‌های جهانی یا ناحیه‌ای توسعه و ارتباطات راه دور نیز برای مسائل خاص برگزار می‌شود. هرکدام از این سه نوع کنفرانس، گروه‌های مشورتی و مطالعاتی دارند که تجربه جهانی در موضوع مورد علاقه آن کنفرانس و مطالعات سفارش داده شده را مطالعه و اطلاعات فنی را استخراج می‌کنند که از آنها به عنوان مبنایی برای تعیین مقررات یا استانداردهای جدید در نواحی مختلف استفاده می‌گردد. به علاوه، کنفرانس جهانی یا ناحیه‌ای مدیریت رادیو به علت مشکلات اجرایی که در توافق‌نامه‌ها وجود می‌آید و برای فشار آوردن بر آنان در جایی که فعالیت ارتباطات مورد نظر بی‌سیم باشد (چه ارتباطات نقطه به نقطه زمینی یا ماهواره‌ای، چه پخش زمینی یا ماهواره‌ای) یک کمیته مقررات رادیویی هم دارند. این بدان علت است که چنین فعالیت‌های ارتباطات رادیویی (شامل تخصیص «فضاهای توقف» ماهواره همگام) یا مرزها را قطع می‌کنند و از آنها می‌گذرند یا در «فضای هوایی» بالای کشورهای بی‌سیم که ممکن نیست از آنها نفعی حاصل شود عمل می‌کنند.

کارکردهای ITU

با این ساختار سازمانی مسئولیت‌های ITU را می‌توان به سه فعالیت اصلی تقسیم نمود: نخست آنکه، تخصیص فرکانس رادیویی شامل تخصیص‌های باند برای خدمات و استفاده مدار همگام برای ماهواره‌ها شامل شکاف‌های مداری، دوم آنکه استانداردهای فنی برای ارتباطات بین‌المللی نظیر استاندارد برای ارتباطات با سیم، پهنای باند و دیگر عوامل فنی را پیشنهاد می‌کند و سوم آنکه، سرویس‌های فرستنده مشترک بین‌المللی شامل فعالیت تلگرافی، فعالیت تلفنی و ارتباطات داده‌ای را تنظیم می‌کند.

جهانی‌شدن ارتباطات که در عصر ماهواره پدید آمده است و شامل توزیع بین‌قاره‌ای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، فعالیت تلفنی مبتنی بر ماهواره، توسعه گیرنده‌های سیستم رهگیری جهانی (GPS) و ارتباطات ساحلی، رشد گسترده اینترنت و نیاز به تخصیص تعداد محدودی «فضاهای توقف» برای ماهواره‌های همگام که به کشورهایی که خودشان روی خط استوا جایی که این ماهواره‌ها توقف دارند، نیستند خدمات رسانی کند، ITU را با مسائل فنی -حاکمیتی بسیاری درگیر کرده است. برای مثال، کشورهای پیشرفته این بحث را داشته‌اند که تخصیص مکان شکاف‌های مداری باید بر اساس احتیاج باشد، درحالی که کشورهای در حال توسعه استدلال می‌کنند علیرغم ناتوانی آنها در استفاده از ماهواره در زمان حاضر، شکاف‌ها باید برای استفاده آتی آنان ذخیره شود. بنابراین، هم زمان با تقاضاهای دسترسی از طرف کشورهایی که مدار ماهواره‌ها از قلمرو آنان می‌گذرد، باید این سؤال را نیز مورد توجه قرار داد که آیا تغییر فناوری، ماهواره‌ها یا ماهواره‌های نیرومندتر بیشتری را قادر خواهد ساخت تا به موقع مستقر شوند تا نیازهای آنها را برآورده سازند. از آنجا که آنکه تمام ماهواره‌های همگام برای حفظ موقعیت خود نسبت به سطح زمین (و بنابراین ساکن به نظر رسیدن) باید بر فراز مدار استوا بگردند، کاربرد مباحث حاکمیتی باید هم زمان با مباحث فنی یا اقتصادی کشورهای پیشرفته‌تر در نظر گرفته می‌شد. این مسائل نهایتاً تحت حمایت ITU و کارگروه‌های متعدد فنی، گروه‌های مطالعاتی، کنفرانس‌ها و جلسات تام‌الاجتبار آن حل شده است. یک مسئله مهم مربوط به رادیو که ITU مجبور به رویارویی با آن شده بود، کاربرد صحیح و ناصحیح فرکانس‌های موج کوتاه است. موج کوتاه یک سرویس رادیویی است که در آن به تک‌تک ایستگاه‌ها فرکانس‌های معین تخصیص نمی‌دهند. برای این امر، دلایل فنی مختلفی وجود دارد، اما اصل موضوع این است که ایستگاه‌های رادیویی موج کوتاه، بسته به عوامل متعدد، باید فرکانس‌های خود را متناوباً تغییر دهند. بنابراین رهگیری استفاده ایستگاه‌ها از این فرکانس‌ها، فعالیت عمده IFRB است. همچنین، از رادیو موج کوتاه به طور تاریخی برای پخش بین‌المللی استفاده شده است و ایستگاه‌ها نیز به عمد برنامه‌های خود را به زبان‌های متعدد برای مردم کشورهای دیگر پخش می‌کنند. دو موضوع بحث‌برانگیز در این باره وجود دارد: اول این سؤال که آیا ایستگاه‌ها به تبلیغات روی آورده‌اند و دوم آنکه، آیا کشوری می‌تواند برای جلوگیری از تبلیغات سیاسی یک ایستگاه رادیویی خارج از مرزهای آن کشور، به عمد روی سیگنال‌های آن پارازیت ارسال کند؟ تداخل عمدی با سیگنال ایستگاه دیگر، مغایر مقررات رادیویی ITU است، لذا حتی کشورهایی که به وضوح روی علائم دیگران پارازیت می‌فرستند، به شدت انجام چنین کارهایی را انکار می‌کنند. به هر حال، IFRB فقط می‌تواند کاربر را ثبت کند، چون در چنین مواقعی هیچ قدرتی نمی‌تواند بر کاربر اعمال فشار نماید.

همچنین به مقاله‌های پخش صدای دیجیتال، تخصیص فرکانس، پخش برنامه‌های رادیویی بین‌المللی، موافقت‌نامه پخش برنامه منطقه‌ای در آمریکای شمالی، رادیو موج کوتاه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Codding, George A., Jr., *The International Telecommunication Union: An Experiment in International Cooperation*, Leiden, The Netherlands: Brill, 1952

Codding, George A., Jr., and Anthony M. Rutkowski, *The International Telecommunication Union in a Changing World*, Dedham, Massachusetts: Artech House, 1982 Fortner, Robert S., *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*, Belmont, California: Wadsworth, 1993

Michaelis, Anthony R., *From Semaphore to Satellite*, Geneva: International Telecommunication Union, 1965

Tomlinson, John D., *The International Control of Radio communications*, Ann Arbor, Michigan: Edwards, 1945; reprint, New York: Arno Press, 1979

اتحادیه تجاری صنعتی پروماکس

● سوزان تایلر ایستمن

مترجم: احمد ارژمند

Promax/SUSAN TYLER EASTMAN

پروماکس^۱، به عنوان اولین سازمان تجاری رسانه‌های الکترونیکی، که توجه اصلی آن بر آگهی بازرگانی و بازاریابی بوده، اتحادیه‌ای غیرانتفاعی و تعاونی برای دست‌اندرکاران تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های الکترونیکی است. این اتحادیه گردهمایی‌های تجاری سالانه را برپا می‌کند، نوارهای ویدئویی تبلیغاتی موفق در حال پخش و لوازم چاپ را توزیع می‌نماید و به عنوان مرکز پایاپایی برای تبادل افکار و طرح‌های مربوط به تبلیغات رسانه‌های الکترونیکی از طریق مرکز منابع و یادداشت‌های نوشتاری هفتگی‌اش، فعالیت می‌کند. گرچه تلویزیون پخش و کابلی کانون بیشترین توجه پروماکس بوده است اما در پخش رادیوی تجاری و غیرتجاری هم فعالیت می‌کند. حدود ۱۰ درصد از ۲۰۰۰ شرکت عضو آن در بخش رادیو فعال هستند، که غالباً از جمله ایستگاه‌ها و گروه‌های بزرگ دارای بازار عمده و از شرکت‌های تولیدکننده‌ای هستند که مفاهیمی ابتکاری و خدمات بازاریابی برای رادیو ارائه می‌نمایند. در میان شناخته‌شده‌ترین شرکت‌ها در حوزه رادیو عنوان‌هایی از قبیل رادیوی سیستم پخش برنامه کلمبیا^۲ (CBS)، شبکه‌های رادیویی شرکت‌های پخش برنامه آمریکا^۳ (ABC) و شبکه‌های وست وود وان^۴ به چشم می‌خورد. تقریباً همه ایستگاه‌های دارای بازار بزرگ یا متوسط، عضویت خود را در پروماکس حفظ می‌کنند و به گردهمایی‌های سالانه آن نماینده می‌فرستند. اهداف اعلام شده اتحادیه عبارت از: مشارکت در راهبردهای تبلیغات و بازاریابی، مشارکت در فنون و اطلاعات تحقیقاتی، توزیع اخبار، مفاهیم و فناوری‌های خلاق جدید می‌باشد. پروماکس، مانند دیگر اتحادیه‌های تجاری، برای دست‌اندرکاران بازاریابی شبکه‌ها و برنامه‌سازانی که برای چند رادیو یا تلویزیون برنامه تهیه می‌کنند و نیز اعضاء سندیکاهای برنامه فرصتی فراهم می‌آورد که با همتایانشان در ایستگاه‌های وابسته به اتحادیه، روبه‌رو شوند و به شرکت‌های تولیدکننده و مشاوران تولید فرصت می‌دهد که کالای خود را به نمایش بگذارند و توجه مشتریان بالقوه را به خود جلب کنند.

یک رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل و مدیر اجرایی (CEO) و ۲۰ کارمند تمام وقت، امور روزمره اتحادیه را اداره می‌کنند. رئیس را هیئت مدیره ۲۷ نفره ناظر بر پروماکس انتخاب می‌نماید. هر سال بخشی از هیئت مدیره تغییر نموده و مدیران جدید را کل اعضای اتحادیه انتخاب می‌کنند. اعضای هیئت مدیره به نحوی انتخاب می‌شوند که در ترکیب خود، نمونه‌ای از شبکه‌ها، استودیوها، ایستگاه‌ها، شبکه‌های کابلی، شرکت‌های تولیدی، توزیع‌کنندگان، کارگزاران و شرکت‌های مشاور را دربر بگیرد. این اتحادیه در سال ۱۹۵۶ با نام اتحادیه تبلیغاتی پخش کنندگان^۵ (BPA) تأسیس شد. از اواخر دهه ۱۹۷۰ با اتحادیه طراحان پخش^۶ (BDA) همراه شد و بدین ترتیب تا اواسط دهه ۱۹۸۰، به بیش از هزار و تا سال ۲۰۰۰ به حدود دو هزار شرکت عضو، دست یافت. این اتحادیه که در دهه‌های

- 1-Promax
- 2-Columbia Broadcasting System
- 3-American Broadcasting Companies
- 4-Westwood one
- 5-Broadcasters Promotion Association
- 6-Broadcast Designers Association

۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ توسط لانس وبستر^۱، مدیر عامل اتحادیه در خارج از لانکاستر در ایالت پنسیلوانیا اداره می‌شد، رشد سازمانی آن در اواخر دهه ۱۹۸۰ منجر به نقل مکان کردن آن به لس‌آنجلس شد. وبستر به سبب مطرح کردن اتحادیه در سطح ملی، تثبیت روش‌های کار و ساختارهای آن و ایجاد پیوندهای فعال با دیگر سازمان‌های تجاری و آموزشی به شهرت رسید.

در سال ۱۹۸۴، نام اتحادیه به **مجریان تبلیغات و بازاریابی پخش**^۲ تغییر یافت تا بدین وسیله مشارکت بالاترین سطح مدیریت ایستگاه‌ها و شبکه‌ها را اعلام نموده و دو عامل را مورد توجه قرار دهد: یکی اهمیت رو به افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی در رقابتی فزاینده و دیگر تمرکز بیشتر این رشته شغلی بر راهبردهای بازاریابی — که مفهومی وسیع‌تر از تبلیغات فروش و تبلیغات برنامه‌ای را شامل می‌شود. اما در اوایل دهه ۱۹۹۰، تناسب نداشتن یک عضو بزرگ شبکه کابلی با دیگر اعضا در سال ۱۹۹۳، به تحول دیگری در نام اتحادیه و این بار به پروماکس منجر شد. (گرچه این واژه خیلی وقت‌ها با حروف بزرگ نوشته می‌شود ولی مخفف عبارتی نیست؛ این واژه متشکل است از قسمت پروم (Prom) به نشانه ارتباط سنتی اتحادیه با حوزه تبلیغات (Promotion)، به اضافه حرف X برای واژه مجریان (Executives)، که ضمناً اشاره دارد به حداکثر رساندن (Maximum) چیزی برای کاربران، که اغراقی ادبی متناسب با این حرفه است.)

تغییر عمده دیگر، گسترش دامنه گردهمایی‌های تبلیغاتی در سطح جهان بود، نظیر اولین کنفرانس بین‌المللی اتحادیه در لیدز انگلستان در سال ۱۹۹۰، که این اتفاق به جلسه سالانه پروماکس انگلستان تبدیل شد و در پی آن اجلاس‌های پروماکس آسیا، پروماکس اروپا، پروماکس آمریکای لاتین، و در سال ۱۹۹۹ اولین پروماکس استرالیا / زلاندنو برپا شد. در سال ۲۰۰۰، این اتحادیه در ۳۵ کشور مختلف، شرکت‌های عضو داشت و در خارج از ایالات متحده با رشد سریع تعداد اعضا مواجه بود. دو نفر به عنوان بزرگ‌ترین نقش‌آفرینان در اتحادیه شناخته می‌شوند: لانس وبستر، هماهنگ‌کننده انتشارات در سال ۱۹۷۹ و مدیرعامل در بیشترین سال‌های دهه ۱۹۸۰، و **جیم چابین**^۳، مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره طی بیشترین سال‌های دهه ۱۹۹۰ (و در حال حاضر رئیس پژوهشگاه فنون و علوم تلویزیونی در هالیوود) که چشم‌انداز بین‌المللی اتحادیه را ترسیم کرد. در سال ۱۹۹۹، **گلین بریلزفورد**^۴ توآمان پست ریاست هیئت مدیره و مدیرعاملی پروماکس و BDA را تصاحب کرد و به ایجاد و یکپارچه نمودن اتحادیه‌های بین‌المللی هم‌تا و ادغام ساختار مدیریتی پروماکس و BDA ادامه داد. نقش **تام داوسون**^۵ بعنوان رئیس هیئت مدیره اتحادیه در سال ۱۹۸۰ و همچنین معاون رادیویی CBS در شکل دادن به عضویت رادیو در این سازمان در خلال سال‌های ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۸ تعیین کننده بوده است. از سال ۱۹۹۲ که داوسون مسئولیت تالار شهرت اتحادیه را برعهده گرفت، در حال ساختن بایگانی و نوشتن تاریخ اتحادیه است. **اریکا فاربر**^۶ معاون اجرایی **ایتترپ**^۷ و رئیس هیئت مدیره در سال‌های ۹۲-۱۹۹۱، مسئولیت ارتقای نرخ رشد عضویت در رادیو را بر عهده داشت. در حال حاضر فاربر، ناشر و رئیس هیئت مدیره رادیو و ضبط برنامه‌ها شده است.

اجلاس سالانه آمریکای شمالی که معمولاً در ایالات متحده برگزار می‌شود، سرآمد گردهمایی‌های پروماکس است. طبق گزارش اتحادیه، در سال ۱۹۹۹ قریب به ۷۰۰۰ نفر از دست‌اندرکاران اجرایی این حرفه در کنفرانس و نمایشگاه پروماکس حضور یافته‌اند. این اجلاس حدود ۶۵ جلسه و کارگاه با حدود ۲۰۰ سخنران کارشناس داشته است که تقریباً نصف آنان مستقیماً یا به طور غیرمستقیم به موضوعات مربوط به رادیو پرداخته‌اند. موضوع این اجلاس شامل نام‌گذاری تجاری و حق تألیف و موسیقی، ورزش‌ها و حق اجرا، به علاوه نشست‌های مختص رادیو درباره مسابقه‌ها و بازی‌ها، بازاریابی تصویری، تحقیقات سهم بازار، سنجش مخاطب و فناوری‌های صوتی بود. تا اواخر دهه ۱۹۹۰، اینترنت پیوند دهنده‌ترین موضوع مورد علاقه دست‌اندرکاران رادیو در این کنفرانس‌ها شده بود.

در گردهمایی سالانه، پروماکس به برترین‌های بازاریابی و تبلیغات جایزه مدال طلای بین‌المللی اعطا می‌کند و از موفقیت‌های به دست آمده در ۲۸۰ رشته از تلویزیون محلی، شبکه‌ها، شبکه کابلی، رادیو، برنامه‌سازی برای پخش از چند رسانه، با تندیس‌های کوچک طلایی الهه هنر یا لوحه‌های نقره‌ای قدردانی می‌کند. این رشته‌ها شامل تبلیغات تصویری و برنامه‌ای در حال پخش، رسانه‌های مکتوب و همچنین مسابقات و رقابت‌های چند رسانه‌ای می‌شود.

- 1-Lance Webster
- 2-Broadcast Promotion and Marketing Executives
- 3-Jim Chabin
- 4-Glynn Brailsford
- 5-Tom Dawson
- 6-Erica Farber
- 7-Interep

جوایز ویژه‌ای هم به یادبود مشاهیری همچون کیسی کیسم^۱، دیک کلارک^۲، استان فربرخ^۳ و چاک بلور^۴ اعطا می‌شود.

BDA در سال ۱۹۷۸ با حمایت سازمانی که بعداً BPA خوانده شد، شکل گرفت. و از آن سال تا به حال همه ساله با پروماکس در آمریکای شمالی، اروپا، و استرالیا همراهی داشته است. BDA نیازها و خواسته‌های کارکنان خلاق ایستگاه‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی را در کانون توجه خود قرار می‌دهد و جوایز خاص خود را در جلسه‌ی جداگانه‌ای که همزمان با پروماکس و در همان محل کنفرانس برگزار می‌شود، به کارهای هنری برجسته می‌دهد. همچنین جلسات سخنرانی و کارگاه‌هایی را با تمرکز بر مفاهیم طراحی‌های پیشرفته برای راهنمایان برنامه، مجلات و روزنامه‌ها، تابلوهای نمایش خیابانی، پوسترها و علائم جاده‌ای و نیز میان برنامه‌های در حال پخش برای رادیو و تلویزیون برگزار می‌کند. در سال‌های اخیر توجه چشمگیری به اجرای ایده‌های مبتکرانه از طریق فناوری دیجیتالی شده است.

در دهه ۱۹۸۰، پروماکس شروع به انتشار هفته‌نامه‌ای به صورت دورنگار بنام پروموفاکس^۵ کرد که سرشار از ایده‌های عملی برای تبلیغات ایستگاه‌ها بود، در حالی که بسیاری از آنها ایده‌های نو برای مسابقات رادیویی یا تبلیغات تصویری هستند. پروماکس همچنین مجله‌ای سالانه‌ای بنام "تصویر" را همزمان با اجلاس آمریکای شمالی، منتشر می‌کند که در آن نمونه‌هایی از بازاریابی و تبلیغات هم در رادیو هم در تلویزیون، از سراسر جهان گردآوری می‌نماید. به علاوه، پروماکس پیمایش‌های دوره‌ای را به انجام می‌رساند که در آن تغییرات حقوق، رتبه، پیشینه‌های کاری مدیران تبلیغات بازرگانی و تغییرات در فناوری‌ها و شیوه‌های به کار گرفته شده در تبلیغات روزمره و رقابت‌های تبلیغاتی تصویری را دنبال می‌کند. پروماکس، این نتایج را بصورت خلاصه در پروموفاکس و تصویر ارائه می‌نماید. مرکز منابع پروماکس بعنوان کانون ارتباطات اعضا، منبع گردآوری اطلاعات در خصوص تبلیغات و بازاریابی است. در این مرکز، نوارهای صوتی و تصویری سخنرانی‌ها، کارگاه‌ها، سخنرانان اصلی و نیز نسخه‌های کپی نوشته جات مکتوب که برنده جایزه شده‌اند، به فروش می‌رسد. همچنین به تبلیغات در رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Eastman, Susan Tyler, and Robert A.Klein, editors, *Strategies in Broadcast and Cable Promotion : Commercial Television , Radio, Cable, Pay-Television, Public Television* , Belmont, California: Wadsworth,1982 ;4th edition ,as *Promotion and Marketing for Broadcast , Cable, and the Web*, edited by Eastman ,Klein, and Douglas A.Ferguson,Boston and Oxford: Focal Press,2002

McDowell,Walter, and Alan Batten, *Branding TV:Principles and Practices*, Washington ,D.C: National Association of Broadcasters, 1999

Promax website,www.promax.tv/main.asp

PROMAX Image (1993-)

- 1-Casey Kasem
- 2-Dick Clark
- 3-Stan Freberg
- 4-Chuck Blore
- 5-Promofax

اتحادیه صنفی هنرمندان رادیو و تلویزیون آمریکا

● مارک براون

مترجم: مینو نیکو

American Federation of Television and Radio

Artists/ MARK BRAUN

اتحادیه صنفی هنرمندان رادیو و تلویزیون آمریکا^۱ (AFTRA) یک اتحادیه حزب کارگر ملی یا انجمن برای کسانی است که در رشته‌های تلویزیون، رادیو و ضبط صدا دارای استعداد می‌باشند. این انجمن (گروه) ابتدا در ۳۰ ژوئیه سال ۱۹۳۷، با نام اتحادیه صنفی هنرمندان رادیو آمریکا که بخشی از اتحادیه صنفی حزب کارگر آمریکا^۲ (AFL) بود، تأسیس شد. AFTRA تا سال ۲۰۰۰، در سراسر آمریکا سی و شش دفتر محلی و هشتاد هزار عضو داشت که نماینده بیش از ۳۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در سراسر کشور بودند، نیروی کاری که مجموعاً در سال، تحت قراردادهای اتحادیه یک میلیارد دلار درآمد داشتند. اتحادیه هنوز به AFL-CIO وابسته است و مقر اصلی آن در شهر نیویورک است.

عضویت در AFTRA، چهار حوزه کاری پخش برنامه شامل: اخبار و پخش؛ فعالیت‌های تجاری و غیرپخش، رسانه‌ی صنعتی یا آموزشی؛ برنامه‌سازی سرگرم‌کننده؛ و بخش ضبط برنامه را در بر می‌گیرد. اعضای این اتحادیه شامل گویندگان، بازیگران، گویندگان خبر، مجریان ورزشی، مجریان برنامه‌های موسیقی و برنامه‌های گفت‌وگو و مصاحبه، خوانندگان حرفه‌ای (مشمول بر خوانندگانی که تنها صدایشان در پس‌زمینه پخش می‌شود و "هنرمندان حق‌التألیفی")، گروه‌های رقصنده و افراد باهوشی که در زمینه فناوری‌های جدید چون CD ROM و برنامه‌سازی‌های محاوره‌ای فعالیت می‌کنند، می‌باشد. انجمن هم چنین امتیازاتی را به وکلای هنرمندان خود اعطاء می‌کند که به نمایندگی از جانب آنان، هزینه‌های کمیسیون آژانس هنرمندان و همچنین دیگر مقررات مربوط به نمایندگی آنها در قضاوت‌های انجمن را تعیین کند. AFTRA طرف مقابل حدود ۴۰۰ توافق‌نامه‌ی مذاکرات جمعی (بین کارمندان و کارفرما) در سراسر کشور است. این توافق‌نامه‌ها معمولاً دستمزدها و شرایط کاری را قانون‌مند می‌سازد و شامل رویه‌های داوری الزام‌آور برای دعوی حل نشده طبقه کارگر می‌باشد. قوانین انجمن، اعضای AFTRA را ملزم می‌کند که تنها برای کارفرمایان «صاحب امضاء» (یعنی کارفرمایانی که قرارداد AFTRA را امضاء کرده‌اند) کار کنند و از اعضای خواسته می‌شود که قبل از قبول هر کاری، از اعتبار امضای کارفرما مطمئن گردند. AFTRA همچنین اولین انجمنی صنفی بود که مزایای بیمه سلامت پرداخت شده توسط کارفرما و برنامه‌های بازنشستگی قابل انتقال را به وجود آورد. هر بازیگری که در حوزه تحت پوشش قراردادهای AFTRA کار می‌کند، شرایط عضویت را دارد. مبلغ قابل پرداخت توسط عضو، بر مبنای میزان درآمد سال قبل او از طریق AFTRA، تعیین می‌شود. اخیراً، مبالغ پرداختی و رقم شروع عضویت را هر دفتر محلی تعیین می‌کند، اما انجمن در نظر داشته است که برنامه‌ی متحدالشکلی در سراسر کشور برای مبالغ پرداختی، به وجود آورد.

1-American Federation of Television and Radio Artists
2-American Federation of Labor

انجمن، توسط نمایندگان داوطلب عضو در هر دو هیأت‌های مدیریت محلی و کشوری اداره می‌شود. نمایندگان ملی در مجمع‌های دو سالانه کشوری انجمن، بر مبنای مقیاس محل‌ها انتخاب می‌شوند. دفتر مرکزی، برای توافق نامه‌های کار آزاد در سطح کشور در زمینه‌های برنامه‌سازی سرگرم‌کننده، تبلیغات، ضبط صدا (هم‌آواز و هم‌صحبت، مانند کتاب گويا)، خدمات صنعتی (نوارهای صدا و تصویر برای اهداف گروهی، آموزشی و سایر خدماتی که پخش نمی‌شوند) و فن‌آوری‌های جدید، نرخ‌های پایه را تعیین می‌کند. دفاتر محلی AFTRA، کتاب راهنمای هنرمندان محلی را منتشر می‌سازند، خدمات ویژه‌ای برای پاسخگویی به نیاز اعضای محلی، سمینارهای ارتقاء مهارت، تأسیس مؤسسات وام‌دهنده و دفاتر مالیاتی را ارائه می‌کنند. دفاتر محلی، استخدام کارمندان را برای دست‌اندرکاران پخش و دست‌اندرکاران خبر در بیش از ۳۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در سراسر کشور انجام می‌دهند. از آنجا که هر توافق‌نامه‌ی مذاکره جمعی ایستگاه طرف قرارداد، به‌طور جداگانه مورد مذاکره قرار گرفته است، این وظیفه دفتر محلی AFTRA است که اطلاعات در مورد توافق‌نامه‌های ایستگاه خاص را بررسی و توزیع کند. دفاتر محلی همچنین، نرخ‌ها و شرایط استخدام کار آزاد را در هر بازار که شامل نرخ‌های تبلیغات و برنامه‌های منطقه‌ای و محلی است، کنترل می‌نمایند.

در حال حاضر، عضویت در AFTRA تضمین‌کننده کار یا عضویت در دیگر انجمن‌های بازیگران، از جمله اتحادیه بازیگران صحنه^۱ (SAG) یا انجمن برابری بازیگران^۲ نیست، هرچند به‌طور کلی، هر دو انجمن زمانی که فرم‌های متقاضیان عضویت را ارزیابی می‌کنند، عضویت و استخدام در AFTRA را یک امتیاز می‌دانند. هر دو اتحادیه با هم حدود چهار هزار هنرمند عضو دارند و در نتیجه، طی هفت سال SAG و AFTRA در مورد ادغام دو اتحادیه با هم به بحث و تبادل نظر پرداختند. در سال ۱۹۹۵، هیأت مدیره دو انجمن، ادغامی را که موجب شکل‌گیری اتحادیه بزرگ‌تری با صد و بیست و سه هزار عضو می‌شد، تصویب نمودند. طرفداران این ادغام، به ارزش توانمندی آنها برای تشکیل جبهه‌ای واحد در مذاکرات با صنعتی که در حال دگرگونی وسیع بود، اشاره نمودند. مخالفان، نگران ادغام بیمه‌های سلامت و برنامه‌های بازنشستگی و بالا رفتن مبلغ پرداختی برای این خدمات بودند و گفته می‌شد نگران افزایش فشار استخدام بر روی ۸۰ درصد اعضای SAG هستند که در حال حاضر در سال کمتر از ده هزار دلار از طریق بازیگری درآمد دارند. در اوایل سال ۱۹۹۹، تنها حدود ۵۰ درصد از رأی‌دهندگان SAG، به طرح ادغام رأی مثبت دادند که از ۶۰ درصد رأی موافقی که بر مبنای آیین‌نامه SAG ضروری بود، به‌طور قابل ملاحظه‌ای فاصله داشت، هرچند دو سوم رأی‌دهندگان AFTRA، به این طرح رأی مثبت داده بودند.

به دنبال شکست ادغام پیشنهادی میان AFTRA و SAG، رهبری AFTRA به کار خود در جهت تغییر ساختار انجمن ادامه داد. بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۳، با یک آژانس مشاوره‌ای خارج از اتحادیه، قراردادی برای مطالعه و بررسی تغییراتی که بر صنایع تحت اختیار AFTRA تأثیرگذار خواهند بود، بسته شد. نتیجه این بررسی، نشان داد که AFTRA باید دفاتر کشوری را تقویت کند و دفاتر محلی خود که از نظر تاریخی قوی بودند را با هم هماهنگ سازد. مشاوران هم چنین توصیه کردند که AFTRA در استفاده از هر دو منابع داخلی و بیرونی به‌منظور همخوانی با منابع شرکت‌هایی که با آنها مذاکره می‌شود، کارآزموده‌تر باشد. نهایتاً، توصیه کردند که AFTRA مزایا و خدمات بیشتری را به اعضا ارائه دهد و به دنبال یافتن راهکارهایی باشد که اعضایش را در تصمیم‌گیری‌ها و دیگر فعالیت‌های اتحادیه، بیشتر درگیر نماید. هرچند این تحقیق نشان داد که AFTRA، به دلیل آنکه پایین‌ترین رقم حق عضویت را در بین انجمن‌های صنعتی پخش برنامه داشته است، برای سال‌های طولانی از نظر مالی دارای مشکل بوده، ولی انجمن تصمیم گرفت که عوارض را تا قبل از بهبود سطح ارائه خدمات، افزایش ندهد. در نتیجه، AFTRA بار دیگر درآمدهای دریافتی‌اش را به تغییرات درونی تخصیص داد که AFTRA را قادر ساخت کارکنان کشوری خود را ۳۶ درصد افزایش دهد و بتواند خدمات قانونی، مالی، مذاکره‌ای و سازمانی بهتری ارائه نماید. اتحادیه همچنین، مرکز تحقیقات جدیدی را در جهت اجرای قاطعانه‌تر قراردادهای موجود خود به وجود آورد و برای افزایش حضور تأثیرگذارش در واشنگتن اقدام کرد. تا دسامبر ۲۰۰۲، AFTRA و SAG درگیر مذاکرات برای انعقاد قرارداد مشترکی بودند که کوششی برای هماهنگی در جهت تداوم یکپارچگی رسانه به شمار می‌رفت.

AFTRA سابقه‌ای طولانی در حمایت از موقعیت‌های برابر استخدام برای زنان و اقلیت‌ها دارد و تمامی قراردادهای شامل تبصره‌هایی می‌شود که تفاوت‌ها و انصاف در دستمزدها را در نظر داشته است. AFTRA بودجه‌ای برای اعطای بورس به اعضا و وابسته‌گان خود دارد که بنیاد یادبود هلر ای. اف. تی. آر. ای^۱ خوانده می‌شود. اتحادیه، بنیاد ای. اف. تی. آر. ای^۲ که سازمانی معاف از مالیات است را نیز به وجود آورد. بودجه آن از طریق مشارکت‌های داوطلبانه برای پشتیبانی از فعالیت‌های آموزشی و خیریه‌ای تأمین می‌گردد. همچنین به مقاله‌های مفسران؛ مجریان برنامه موسیقی؛ چهره‌های رادیویی زن؛ خوانندگان در رادیو؛ برنامه ورزشی؛ سازمان‌های فنی؛ اتحادیه‌های صنفی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

AFTRA website, <www.aftra.com> or <www.aftra.org> Cox, Dan, "SAG, AFTRA Boards OK Merger," *Variety* (30 January 1995)

Johnson, Ted, "SAG-AFTRA's Merge Urge Hits Hurdles," *Variety* (12 February 1996)

Koenig, Allen E., *Broadcasting and Bargaining: Labor Relations in Radio and Television*, Madison: University of Wisconsin Press, 1970

Koenig, Allen E., "A History of AFTRA," *The NAEB Journal* (July-August 1965)

Leeds, Jeff, "Company Town: Screen Actors Guild Rejects AFTRA Merger," *Los Angeles Times* (29 January 1999)

Madigan, Nick, "Unions War over Marriage Proposal," *Variety* (30 November 1998)

Madigan, Nick, "SAG: Merging or Diverging?" *Variety* (25 January 1999)

1-AFTRA Heller Memorial
Foundation

2-AFTRA Foundation

اتحادیه‌های صنفی

● مارلین آر. تیلور/ جیمز ای. فلچر

مترجم: مینو نیکو

Trade Associations/ MARTIN R. TAYLOR &
JAMS E. FLETCHER

صنعت رادیو آمریکا، طیف وسیعی از اتحادیه‌های صنفی را با هدف چانه‌زنی با دولت و همچنین ترویج رادیو در بین عامه مردم سازماندهی کرده است. در حالی که بزرگ‌ترین و ماندگارترین آنها، انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود^۱ (NAB) بوده است، بسیاری دیگر از این سازمان‌ها بر مسائل یا گروه‌های خاص متمرکز بوده‌اند و برخی از آنان تنها چند سال دوام آورده‌اند. این مداخل به بررسی تعداد معدودی از این گروه‌ها می‌پردازد (بسیاری دیگر از این گروه‌ها، چون NAB، مداخل خاص خود را دارند)، تا تنوع علایق این گروه‌ها را نشان دهد.

سرویس پخش کلیبر چنل

در سال ۱۹۴۱، سرویس پخش کلیبر چنل^۲ (CCBS) به وجود آمد؛ این اتحادیه از مالکان ایستگاه‌های بزرگ رادیویی AM تشکیل شده است که هدف آن راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی AM با حداکثر قدرت (۵۰/۰۰۰ وات) بر روی «کانال‌های کلیبر» می‌باشد، به گونه‌ای که در معرض تداخل امواج آسمانی دیگر ایستگاه‌ها که پوشش شبانه کانال‌های کلیبر را کاهش می‌دهد، قرار نگیرند. هر چند مأموریت رسمی آن راه‌اندازی «برنامه‌ای آموزشی و تبلیغاتی جهت آشنا کردن کنگره و عامه مردم به اهمیت ایستگاه‌های کلیبر چنل بود»، CCBS- اولین سازمان صنفی با علاقه خاص در صنعت پخش- در پی استفاده از هر وسیله سیاسی و قانونی موجود بود تا فرکانس‌های متعلق به اعضایش را حفظ نماید. در سال ۱۹۳۴، تعداد زیادی از ایستگاه‌های کوچک‌تر، از کمیسیون ارتباطات فدرال^۳ (FCC) اجازه پخش برنامه بر روی یکی از فرکانس‌های کلیبر چنل را درخواست کرده بودند. برای حفظ کلیبر چنل‌ها و دفع این حمله بالقوه و اعمال نفوذ در اعطای مجوزهای مافوق قدرت، همانند مجوز آموزشی (۳۹-۱۹۳۴) که به WLW در سین سیناتی در ایالت اوهایو داده شد، ادوین کرگ^۴ از شبکه WSM در شهر نشویل ایالت تنسی، ۱۳ ایستگاه کلیبر چنل که مالکیت آنها مستقل بود (به صورت شبکه نبود) را در قالب گروه کلیبر چنل سازماندهی نمود. (به ایستگاه‌های متعلق به شبکه‌های شرکت ملی پخش برنامه^۵ (NBC) و سیستم پخش کلمبیا^۶ (CBS) اجازه الحاق داده نشد، زیرا این احساس وجود داشت که این شبکه‌ها برنامه‌های خاص خود را دارند و تمایل یا الزامی برای الحاق به کلیبر چنل ندارند).

CCBS در ۴ فوریه سال ۱۹۴۱ تأسیس و نهایتاً جایگزین گروه کلیبر چنل ماقبل خود شد، زیرا عضویت در اصل یکی بود و ادوین کرگ تنها نیروی محرکه هر دو سازمان بود. اما این سازمان، در مقایسه با گروه کلیبر چنل،

1-National Association of Broadcasters
2-Clear Channel Broadcasting Service
3-Federal Communication Commission
4-Edwin Craig
5-National Broadcasting Company
6-Columbia Broadcasting System

موضوعی جسورانه‌تر گرفت و با بهره‌مندی از پشتیبانی کمک‌های ایستگاه‌های عضو، دفتری در واشینگتن دی.سی. افتتاح کرد و **ویک شولیس**^۱، مقام سابق اطلاعات عمومی وزارت بازرگانی آمریکا را برای رهبری آن، استخدام کرد. بعد از جنگ جهانی دوم، (FCC) در اقدامی که داکت ۶۷۴۱ نام گرفت، برنامه‌ای را برای کاستن تعداد کلیچنل‌ها، طراحی کرد (درحالی که به بقیه ایستگاه‌ها اجازه استفاده از آنها داده می‌شد). **CCBS** برای مبارزه با این طرح با گروه‌های کشاورز ساکن در مناطق روستایی آمریکا متحد شد تا از ادعای **CCBS** مبنی بر اینکه حمایت از کلیچنل، برای ارائه سرویس رضایت‌بخش به چنین نواحی وسیعی حیاتی است، پشتیبانی کنند. هرچند **CCBS** قادر بود این اقدام را به تعویق اندازد ولی نمی‌توانست **FCC** را از صدور تصمیم خود منصرف سازد. این اتفاق در ۱۳ سپتامبر ۱۹۶۱ افتاد و در نتیجه ۱۳ ایستگاه از ایستگاه‌های کلیچنل تکثیر شده و به هر کدام از آنها یک ایستگاه درجه دو تمام وقت اختصاص یافت و کمیسیون تعیین نمود که هر یک از آنها در چه منطقه‌ای می‌توانند استقرار یابند. **CCBS** در حالی که مجوز پایگاه‌های مافوق قدرت را برای چندین ایستگاه صادر می‌کرد، باقیمانده دهه ۱۹۶۰ را صرف وادار کردن کنگره به لغو تصمیم **FCC** نمود. هرچند تا حدودی از آن پشتیبانی شد ولی هیچ لایحه‌ای در قالب قانون، به تصویب نرسید. تا دهه ۱۹۷۰، توجه اعضا به مسئله کاهش یافت و سازمان، مبارزات قانونی بیشتر را عمدتاً کنار گذاشت. اوج مبارزه برای بازگرداندن پایگاه‌های اصلی ایستگاه‌های کلیچنل در ۲۰ ژوئن ۱۹۸۰ اتفاق افتاد، یعنی زمانی که **FCC** تصمیم خود را در قالب تصمیم قانونی ۲۰۶۴۲ منتشر کرد که در آن اعلام شده بود با دادن مجوز راه‌اندازی ایستگاه‌های بیشتری روی فرکانس‌های کلیچنل، حتی بیشتر از آنچه در تصمیم سال ۱۹۶۱ اجازه داده شده بود، بهتر می‌توان به جمعیت کشور سرویس داد. بنابراین، تمامی ایستگاه‌های کلیچنل باقی مانده، تابع ایستگاه‌های درجه دوم گوناگونی قرار گرفتند که آن ایستگاه‌ها نیز می‌توانستند بر روی فرکانس‌هایی که متعلق به کانال‌های کلیچنل بوده، برنامه پخش کنند. **CCBS** که تنها نماینده گروه محدودی از ایستگاه‌های رادیویی بود، در دوره‌ای طلایی که قریب به پنجاه سال طول کشید، منحصر به فرد بود. هر چند فعالیت **CCBS** بعد از تصمیم‌گیری سال ۱۹۸۰ متوقف شد، تمامی فرکانس‌های **AM** که در سال ۱۹۲۸ با عنوان «کلیچنل» راه‌اندازی شد، هنوز به همان صورت اختصاص دارد و ایستگاه‌هایی که در ابتدا به عنوان ایستگاه‌های درجه یک مجوز گرفته بودند، هنوز از محافظت تداخل امواج، بیشتر و بالاتر از دیگر ایستگاه‌ها روی باند **AM** برخوردارند.

انجمن ملی پخش کنندگان مزرعه^۳

در دهه ۱۹۳۰، پخش کنندگان برنامه‌های کشاورزان، شروع به برگزاری جلسات غیر رسمی در چارچوب گردهمایی‌های مختلف صنعت کشاورزی و پخش نمودند که در پی آن لزوم برخورداری از سازمانی که بر نیازهای خاص کشاورزان متمرکز باشد، آشکار گردید. **انجمن ملی مدیران رادیو مزرعه**^۴ در ۴ می سال ۱۹۴۴، به منظور افزایش و بهبود برنامه‌سازی برای کشاورزان آمریکایی، رسماً تشکیل شد. با آغاز به کار ایستگاه‌های تلویزیونی (و همراه آن گزارش‌های تلویزیونی مزرعه-محور)، نام انجمن به **انجمن ملی مدیران رادیو و تلویزیون مزرعه**^۵ تغییر یافت و صد عضو جدید به آن پیوستند و تعداد اعضا به حدود ۵۰۰ نفر رسید. نام انجمن بعدها، کوتاه‌تر شد و به **انجمن ملی پخش کنندگان مزرعه (NAFB)** تغییر یافت.

اعضا دریافتند برای باقی ماندن در این عرصه، برنامه‌سازی مزرعه نیازمند به درآمدزایی برای ایستگاه‌ها می‌باشد. تأکید جدیدی بر فروش و قبول آگهی‌های تجاری گذارده شد. تا دهه ۱۹۶۰، **NAFB** پیشرفت خوبی در تبدیل شدن به سازمانی تجاری نموده بود. آنها تلاش نمودند تا با استفاده از نتایج حاصل از تبلیغات برای آگهی‌دهندگان ثابت نمایند که برنامه‌های مزرعه دارای مخاطب می‌باشند. در اوایل سال ۱۹۸۹، **NAFB** اولین مدیرکل تمام وقت خود، **راجر اولسون**^۶ را استخدام کرد. وی تا سال ۱۹۹۶ در این سمت خدمت کرد و **استیو پیرسون**^۷ جانشین وی گردید. با مدیریت این دو، تأکید اصلی بر تحقیق و به دست آوردن اطلاعات کیفی و کمی درباره بازار کشاورزی قرار گرفت. در سال ۱۹۹۸، **NAFB** برنامه‌های مزرعه را روی لوح‌فشرده تولید کرده بود. این لوح‌ها برای استفاده نمایندگان فروش رسانه‌ها تولید شده بود تا تشریح نماید که چگونه رادیو و تلویزیون اطلاعات مورد نیاز و

- 1-Vic Sholis
- 2-Docket
- 3-National Association of Farm Broadcasters
- 4-National Association of Radio Farm Directors
- 5-National Association of Television and Radio Farm Directors
- 6-Roger Olson
- 7-Steve Pierson

ضروری کشاورزانی که تلاش می‌کنند تغذیه مردم را مهیا سازد، فراهم می‌نماید. سرویس پخش ملی مزرعه^۱ در سال ۱۹۹۲، برای اطلاع‌رسانی از طریق ماهواره به وجود آمد که زمینه تبادل گزارش‌های خبری و مصاحبه توسط اعضا را ممکن ساخت.

انجمن مدیران خبر رادیو و تلویزیون

در ماه مارس سال ۱۹۴۶، انجمن مدیران خبر رادیو و تلویزیون^۲ (RTNDA) با نام انجمن ملی تدوینگران خبر رادیو^۳ تأسیس شد تا استاندارد را برای جمع‌آوری اخبار و گزارش‌ها و تبادل آراء ایجاد کند و منابع خبری را قانع سازد که گزارشگران پخش نیز از اعضا مشروع حرفه خبرنگاری هستند. اواخر آن سال، به انجمن ملی مدیران خبر رادیو^۴، تغییر نام یافت. با شروع برنامه‌سازی خبری در تلویزیون، این نام (با افزایش کلمه تلویزیون) در سال ۱۹۵۲، دوباره تغییر یافت. RTNDA، سالها به توسعه و ایجاد استانداردهای اخلاقی و عملی در بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون، توجه ویژه داشت. امروزه RTNDA سازمانی جهانی است که به خبررسانی الکترونیک در همه قالب‌ها اختصاص دارد و معرف مدیران خبر ایستگاه‌ها و شبکه‌ها در رادیو، تلویزیون، تلویزیون کابلی و دیگر رسانه‌های الکترونیک در بیش از ۳۰ کشور است. در آغاز قرن جدید، تعداد اعضای RTNDA بالغ بر سه هزار نفر از مدیران، گزارشگران و تدوینگران، آموزش‌دهندگان و دانشجویان خبر می‌باشد.

RTNDA برنامه‌های تکمیلی حرفه‌ای و نیز برنامه‌هایی برای دانشجویان رشته خبرنگاری و افراد جوان حرفه‌ای، مشتمل بر بورس‌های تحصیلی و دوره‌های کوتاه‌مدت که توسط گروه آموزشی کنگره پرداخت می‌شود، ارائه می‌کند. همچنین RTNDA مجموعه‌ای از انتشارات و منابع را برای پشتیبانی روزنامه‌نگاران الکترونیک منتشر می‌سازد که از بین آنها می‌توان از نشریه ارتباط دهنده^۵ نام برد که مجله‌ای ماهانه است و به گزارش پیشرفت‌های فنی خبر، در فنون گزارشگری و مدیریت اطاق خبر و عناوین بسیار مهم برای مدیران تجهیزات خبری، اختصاص دارد. افراد بسیاری در کنفرانس و نمایشگاه بین‌المللی سالیانه انجمن که هر سال در یک شهر برگزار می‌شود، شرکت می‌کنند. بنیاد مدیران خبر رادیو و تلویزیون^۶، مؤسسه‌ای غیر وابسته به RTNDA است که «بقا در خبررسانی الکترونیک» را از طریق تحقیق، آموزش، تربیت افراد حرفه‌ای و دانشجویان خبر، محقق می‌سازد.

انجمن ملی پخش کنندگان دانشگاهی

انجمن ملی پخش کنندگان دانشگاهی^۷ (NACB) سازمان صنفی غیرانتفاعی مربوط به ایستگاه‌های رادیویی است که دانشجویان آن‌را اداره می‌کنند. NACB سازمانی نسبتاً جوان است که در سال ۱۹۸۸ توسط دانشجویان دانشگاه براون^۸ تأسیس شد. دانشجویان دانشگاه براون به دنبال تلاش خود برای ایجاد یک ایستگاه تلویزیونی دانشجویی در شهر پروویدنس ایالت رود ایلند، نیاز به فردی را احساس کردند که بتواند ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون دانشجویی را در امور راه‌اندازی و تدارک کانال برای تبادل برنامه‌سازی و اطلاعات کاربردی و قانونی با دیگر فرستنده‌های دانشجویی یاری دهد.

منطق وجودی NACB فراهم ساختن منبعی آماده برای ارائه مشورت و اطلاعات، و مکانی برای تبادل آراء و مفاهیم ابتکاری می‌باشد NACB، از طریق رویدادهایی چون کنفرانس‌های سالیانه ملی به عنوان پل ارتباطی میان حوزه‌های دانشگاهی و دنیای حرفه‌ای صنعت رادیو و تلویزیون عمل می‌کند. این انجمن برنامه‌ای برای اعطای جایزه سالیانه دارد که در آن به بهترین اثر افراد و اعضای ایستگاه، از ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورها، در زمینه رسانه‌های الکترونیک دانشجویی جایزه داده می‌شود. به‌علاوه، NACB وظیفه خود می‌داند که ایستگاه‌های دانشجویی و افراد را برای دستیابی به استانداردهای بالا در جهت سرویس‌دهی بهتر به جامعه، مورد تشویق و حمایت قرار دهد و فرصت‌های مناسبی را برای افرادی که به رسانه و ارتباطات علاقه‌مندند، فراهم کند و در خصوص موضع آنها برای تعویق انداختن مقرراتی که ممکن است بر رسانه دانشگاهی تأثیرگذار باشد به مجادله بپردازند.

- 1-The National Farm Broadcasters
- 2-Radio- Television News Directors Association
- 3-National Association of Radio News Editors
- 4-National Association of Radio News Directors
- 5-Communicator
- 6-Radio and Television News Directors Foundation
- 7-ational Association of College Broadcasters
- 8-Brown University

کارگروه مجوز موسیقی در رادیو

کارگروه مجوز موسیقی در رادیو^۱ کارکرد بسیار ویژه‌ای دارد. کارگروه متشکل از گروهی از دست‌اندرکاران پخش - که داوطلب دفاع از منافع صنعت خود شده‌اند - می‌باشد و با دو سازمان بزرگ‌تر و مرتبط با حقوق اجرای موسیقی، یعنی انجمن آهنگسازان، نویسندگان و ناشران آمریکا^۲ (ASCAP) و شرکت پخش مشترک موسیقی^۳ (BMI) برای تعیین هزینه‌های قابل قبول و شرایط اجرای موسیقی در ایستگاه‌های رادیویی تجاری در ایالات متحده آمریکا، مذاکره می‌کند. این کارگروه که نام اولیه آن کارگروه موسیقی صنعتی فراگیر^۴ بوده است این کارکرد را که بر عهده NAB بود، خود از اوایل دهه ۱۹۴۰، بر عهده گرفت. NAB (در سال ۱۹۲۳) توسط گروهی از دست‌اندرکاران پخش به وجود آمده بود که پیشنهادهای ASCAP را درباره دستمزدها، غیرقابل قبول می‌دانستند. در سال ۱۹۷۰، بر این موضوع توافق حاصل شد که اجرای موسیقی رادیو و تلویزیون، دغدغه‌های قابل بحث متفاوتی را به وجود می‌آورد که نیاز به رویکردهایی متفاوت دارند. از این رو، سازمان در درون خود به دو بخش تقسیم شد و کارگروه مجوز موسیقی در رادیو پا به عرصه وجود نهاد؛ سازمانی مستقل که هیچ‌گونه وابستگی با NAB ندارد. کارگروه هنوز به طور رسمی از جانب ایستگاه‌های عضو خود - که داوطلبانه آن را تأمین مالی کرده‌اند - به مذاکره می‌پردازد و نمایندگی بخش اعظم صنعت رادیو را به عهده دارد، زیرا توافقی که در خصوص ساختار هزینه‌های مجوز کلی و برای هر اجرا به دست آمده است، تمام ایستگاه‌ها و تهیه‌کنندگان را در برمی‌گیرد. در بیش از یک مورد در زمانی که کمیته قادر به توافق با ASCAP یا BMI نبوده، اقدام به طرح دعوی حقوقی نموده است که به اجبار به حکم قانون رضایت داده شده و بر اساس آن هر دو سازمان اعطاکننده مجوز موسیقی بایستی شرایط و حق الزحمه‌های منطقی را برای مجوزهای ایستگاه رادیویی تعیین کنند. به طور کلی، توافقات با نظر دو بخش فوق‌الذکر برای دوره‌های چهار یا پنج ساله تمدید می‌شوند.

دفتر اندازه‌گیری پخش

دفتر اندازه‌گیری پخش^۵ (BMB) تجربه‌ای کوتاه از انجمن ملی پخش‌کنندگان بود تا خدماتی نظیر آنچه اداره ممیزی انتشار^۶ (ABC) انجام می‌دهد را، ارائه دهند. بویل^۷ (۱۹۸۸) ABC را چنین توصیف می‌کند «سازمانی غیرانتفاعی، سه بخشی، دارای مقررات خاص خود و داوطلبانه که در سال ۱۹۱۴ تأسیس شده و مورد حمایت کل صنعت رسانه‌های چاپی و تبلیغات است». ABC حسابرسی مستقلی در خصوص میزان انتشار روزنامه‌ها، مجلات، نشریات و اینترنت، انجام می‌دهد. آنچه‌آن که خود سازمان می‌گوید «ABC با ایجاد واحد مستقلی برای اندازه‌گیری ارزشی، خرید و فروش رسانه چاپی، نمایشی و اینترنتی را آسان‌تر و کارآمدتر کرده است». در بررسی‌های مالی، با افرادی که رسانه‌های مختلف ادعا می‌کنند مخاطب نشریه یا نمایش آنان بوده‌اند به طور مستقل تماس گرفته می‌شود تا مطمئن شوند آنها واقعاً بدان‌گونه که ادعا شده است خوانندگان، شرکت‌کنندگان یا بینندگان آن رسانه هستند یا خیر. هیئت مدیره ABC شامل نمایندگانی از بنگاه‌های تبلیغاتی ملی و منطقه‌ای، روزنامه‌ها و دیگر سازمان‌ها می‌باشد. بنگاه‌های تبلیغاتی، آژانس‌ها و مؤسسات برای دریافت گزارش بررسی‌های مالی حق اشتراک سالیانه‌ای را می‌پردازند. صنعت پخش در سال ۱۹۴۵، در تلاش انتشاراتی جهت تطابق روش‌های ABC برای رادیو، BMB را تشکیل داد تا بررسی‌ها را در زمینه سطح پوشش ایستگاه‌های رادیویی هدایت نماید. روش آنها بدین‌گونه بود که فرم مطالعاتی را برای شنوندگان پست می‌کردند تا آنها ایستگاه‌هایی را که دریافت کرده و به آنها گوش می‌دادند، مشخص کنند. یک شرکت تحقیقاتی خصوصی که برخی بررسی‌های روش شناختی را انجام داده بود، به کار گرفته شد تا یک مطالعه و بررسی ملی را به انجام برساند. حق اشتراک‌های دست‌اندرکاران پخش، هزینه‌های این بررسی را تأمین می‌کرد. به دنبال موفقیت آشکار مطالعات اولیه، بررسی دیگری سه سال بعد آغاز شد اما به دلیل نبود حق اشتراک ایستگاه‌های رادیویی، نتوانست هزینه‌هایش را تأمین کند. چنین به نظر می‌رسید برخی ایستگاه‌ها که از نتایج بررسی اول راضی بودند، تمایلی نداشتند خطر دریافت نتایج کم‌اثر را در بررسی دیگری قبول کنند، درحالی‌که دیگر ایستگاه‌ها که از نتایج اول ناراضی بودند هم، دلیلی نمی‌دیدند از مطالعاتی حمایت کنند که برای مرتبه دوم

- 1-Radio Music License Committee
- 2-American Society of Composers, Authors and Publilhes
- 3-Broadcast Music Incorporated
- 4-All-Industry Music Committee
- 5-Broadcast Measurement Bureau
- 6-Audit Bureau Of Circulation
- 7-Beville

حامل خبرهای ناخوشایندی برای آنها باشد.

BMB به دلیل فقدان حمایت مالی، از هم فرو پاشید و **NAB** مبلغ ۱۰۰ دلار به محققان پرداخت کرد تا محدود دست‌اندرکاران پخش که حق اشتراک خود را پرداخته بودند، بتوانند گزارش کامل را دریافت کنند. بوییل این نظریه را طرح نمود که چنانچه هدف، اثرگذاری بر بنگاه‌های تبلیغاتی بود، **BMB** نیز محکوم به فنا خواهد بود. از نظر وی، تحقیقاتی که با حمایت مالی دست‌اندرکاران پخش انجام می‌شوند همواره از نظر بنگاه‌های تبلیغاتی و مؤسسات وابسته به آنها، نادرست می‌باشد.

بنیاد انجمن بین‌المللی رادیو و تلویزیون

بنیاد انجمن بین‌المللی رادیو و تلویزیون (IRTS) سازمانی است که مقر آن در شهر نیویورک می‌باشد و هدف آن «کنار هم قرار دادن دانش مؤسسان دیروزی، قدرت رهبران امروزی و نوید ظهور متخصصین جوان این صنعت در آینده» است. در اینجا بیش از آنکه تأکید بر چانه‌زنی باشد بر آموزش است. **IRTS** از زمان تأسیس یعنی از سال ۱۹۳۹ که گروهی از مدیران رادیو به طور غیر رسمی گرد هم آمدند تا در مورد منافع متقابل خود به بحث بپردازند، تغییرات زیادی کرده است. از آنجا که رسانه‌های الکترونیک در تمام سطوح همواره با تغییراتی مواجه هستند، به توسعه آموزش و اطلاعات نیاز مبرم دارند. **IRTS** در پی فراهم کردن زمینه آموزش و گفتمان مداوم درباره مسایل مهم در زمینه ارتباطات می‌باشد. اعضای **IRTS**، افراد حرفه‌ای در رشته‌های مختلف هستند که دربرگیرنده همه انواع پخش الکترونیک، از جمله رادیو، تلویزیون، تلویزیون کابلی، کامپیوتر، پخش مستقیم ماهواره‌ای و تلفن می‌باشد. این انجمن همه ساله، حدود ۴۵ برنامه ارائه می‌کند که شامل جلسات ماهانه نهار با یک فرد خبرساز به عنوان سخنران میهمان، سمینارها، و میهمانی‌های شام می‌باشد که حاصل این جلسات کمک به تأمین مالی برنامه‌های آموزشی رسانه‌های الکترونیکی سازمان است. این برنامه‌ها شامل یک سمینار دانشگاهی - صنعتی می‌شود که در آن استادان دانشگاه ملی طی جلسات فشرده پنج روزه با رهبران صنعت رسانه‌ای در نیویورک ملاقات می‌کنند. همچنین شامل تدارک پژوهش‌های موردی برای کمک به استادان دانشکده‌های ارتباطات و بازرگانی در امر تدریس عناوین مرتبط با رسانه‌ها، کارگاه‌های آموزشی مشاغل فرعی؛ و یک برنامه کمک آموزشی نه هفته‌ای در تابستان هر سال می‌باشد.

طی این سال‌ها بسیاری از سازمان‌های دیگر رادیویی، پا به عرصه ظهور گذاشتند و سپس از صحنه محو شده‌اند، از جمله آنها سازمان‌هایی هستند که نمایندگی مجریان موسیقی رادیو، کارکنان بخش فروش، مدیران مالی، کارکنان بخش تبلیغات، ایستگاه‌های علاقه‌مند به تدوین زنده و ایستگاه‌های موسیقی کلاسیک را بر عهده داشتند. همچنین به مقاله‌های فدراسیون موسیقی‌دانان آمریکا، اتحادیه صنفی هنرمندان رادیو و تلویزیون، انجمن آهنگ‌سازان، ترانه‌سرایان و ناشران آمریکا، جمعیت زنان آمریکایی در رادیو و تلویزیون، شرکت پخش مشترک موسیقی، ایستگاه‌های کلیبر چنل، رادیو کشاورز، اتحادیه بازرگانی رادیو اف.ام، سیستم پخش برنامه بین دانشگاهی، انجمن ملی پخش‌کنندگان پخش محدود، انجمن ملی پخش‌کنندگان برنامه‌های آموزشی، فدراسیون ملی پخش‌کنندگان برنامه‌های محلی، پخش‌کنندگان ملی برنامه‌های مذهبی، اتحادیه تجاری رسانه‌های الکترونیکی، اداره آگهی‌های تجاری رادیو و سازمان‌های فنی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Audit Bureau of Circulation: About ABC: The History of ABC, <www.accessabc.com/sub1/history.htm>
 Beville, Hugh Malcolm, Jr., *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*, 2nd edition, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988
 Fletcher, J.E., editor, *Broadcast Research Definitions*,
 Washington, D.C.: National Association of Broadcasters, 1988
 Foust, James c., *Big Voices of the Air: The Battle over Clear Channel Radio*, Ames: Iowa State University Press, 2000

اداره آگهی‌های تجاری رادیو

اتحادیه کارکنان رادیویی آمریکا

● گریگوری. جی پیتس

مترجم: زهره جنابی

Radio Advertising Bureau/
GREGORY G. PITTS

اداره آگهی‌های تجاری رادیو^۱ (RAB) بازوی بازاریابی و فروش در صنعت رادیویی آمریکا می‌باشد. این اداره در زمینه کارآیی و اثربخشی آگهی‌های تجاری رادیو، برای آگهی‌دهندگان بالقوه در سراسر کشور آمریکا تبلیغ می‌کند؛ در معرفی آگهی‌های تجاری بازار به مشتریان ایستگاه رادیویی، به شایستگی به اعضای خود کمک می‌رساند؛ برای کارکنان ایستگاه رادیویی، دوره‌های آموزشی فروش و بازاریابی برگزار می‌نماید و به عنوان یک منبع اطلاعاتی سودمند، در خدمت اعضای ایستگاه رادیویی می‌باشد.

ریشه‌ها

اداره آگهی‌های تجاری پخش برنامه^۲ (BAB) را انجمن ملی پخش‌کنندگان پخش محدود^۳ (NAB) در سال ۱۹۵۰ میلادی تأسیس نمود اما خیلی زود به جهت عدم برخورداری از حمایت لازم، با شکست مواجه گردید. یک سال پس از آن، ادامه این تلاش‌ها با موفقیت بیشتری مواجه شد و تا سال ۱۹۵۴، این اداره، تمامی چهار شبکه آمریکایی را با بیش از ۸۳۵ ایستگاه رادیویی و ۱۱ نمایندگی ایستگاه به عنوان اعضای پرداخت‌کننده حق عضویت، در بر می‌گرفت. در آغاز سال ۱۹۵۵، BAB به اداره آگهی‌های تجاری رادیو (RAB) تبدیل شد تا ارائه اطلاعات فروش به آگهی‌دهندگان بعدی و نمایندگی‌های آنها را ادامه دهد، به خصوص که موفقیت‌های آگهی‌های تجاری رادیو قابل توجه بود. تا سال ۱۹۵۹، RAB بیش از یک هزار ایستگاه رادیویی عضو و بودجه سالیانه‌ای بالغ بر یک میلیون دلار داشت. RAB به لحظه‌ای سرنوشت ساز در تاریخ رادیو نزدیک شده بود. توجه مخاطبان و آگهی‌دهندگان بر تلویزیون متمرکز شده بود و رادیو در آستانه گذر از برنامه‌سازی معتدل یا سنتی - که برای گستره وسیعی از مخاطبان تولید می‌شد - قرار داشت و برنامه‌سازان بر هرچه تخصصی‌تر کردن برنامه‌ها براساس قالب‌های موسیقی مردمی، مخصوصاً نمونه‌های متفاوتی از موسیقی "۴۰ آهنگ برتر" اصرار می‌ورزیدند.

در اوایل دهه ۱۹۶۰، RAB شعبه‌هایی در شهرهای شیکاگو، لوس آنجلس و دیترویت تأسیس کرد. در سال ۱۹۶۴، پروژه تحقیق بر روی مخاطبان را با عنوان «مطالعات روش‌شناختی تمام رادیویی»^۴ (ARMS)، با هدف تعیین بهترین شیوه‌های اندازه‌گیری و توصیف مخاطبان رادیویی، آغاز نمود. این اداره در نامه‌ای غیررسمی، از کم‌دین معروف، استن فریرگ^۵ خواست تا مجموعه‌ای از مزیت‌های پخش آگهی‌های تجاری در رادیو نسبت به تلویزیون را ارائه نماید. یکی از این مزیت‌ها، افکت‌های صوتی بود که مثلاً برای خلق تصویر ذهنی دریاچه میشیگان از یک

1-Radio Advertising Bureau
2-Broadcast Advertising Bureau
3-National Association of Broadcasters
4-All -Radio Methodology Study
5-Stan Freberg

معجون گیلایس بزرگ استفاده می‌شد. به کارگیری این تکنیک برای سالیان متمادی با موفقیت همراه بود. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، اداره آگهی‌های تجاری رادیو تلاش‌ها و تولیدات خود را با ارائه خدمات به تمامی نمایندگی‌های کوچک و بزرگ، گسترش داد. برای نشان دادن قابلیت‌های رادیو در زمینه انجام تبلیغات و پخش آگهی‌های تجاری، از شیوه‌های متفاوتی استفاده می‌گردید. به عنوان مثال می‌توان از انتشار نشریات ماهیانه و برگزاری جلسات فروش و جلسات توجیهی نام برد. از سوی دیگر این اداره، آگهی‌دهندگان بزرگی مانند سیرز و پروکتر^۱ و همچنین گامیل^۲ را که تا آن زمان هیچ کدام سفارش پخش آگهی از رادیو نداده بودند، هدف قرار داده و این شرکت‌ها را به مشتریان عمده این رسانه تبدیل نمود.

در سال ۱۹۸۹ رقابت موجود، سبب بروز وقفه‌ای گردید که با هدف کشف و شناخت وضعیتی که با فقدان رادیو پدیدار خواهد شد، انجام شد. اندکی بعد، ارائه خدمات به تولیدات FM را آغاز نموده و با استناد به این که سرویس‌های AM و FM، هر دو خدمات ارزشمندی به آگهی‌دهندگان ارائه می‌دهند، به رقابتی با شعار «رادیو رادیوست» وارد شد. در سال ۱۹۹۴، در تلاش برای کاهش هزینه‌ها به حداقل ممکن، اداره آگهی‌های تجاری رادیو (RAB)، بخش اعظم سازمان خود را به شهر دالاس منتقل کرد؛ گرچه دفتر مرکزی آن، همچنان در شهر نیویورک باقی ماند.

اهداف RAB

RAB سبب ارتقاء سودمندی و اثربخشی آگهی‌های تجاری رادیو می‌شود، به طور مؤثری به اعضای خود در بازاریابی و ارائه آگهی‌های تجاری به مشتریان ایستگاه‌های رادیویی یاری می‌رساند، دوره‌های آموزشی فروش و بازاریابی برای کارکنان ایستگاه رادیویی برگزار می‌کند و همچون منبع ارزشمندی که سرشار از اطلاعات است در خدمت ایستگاه‌های رادیویی عضو می‌باشد. سالنامه راهنمای بازاریابی و کتابچه اطلاعات برای آگهی‌دهندگان^۳ که توسط این اداره منتشر می‌شود، دربرگیرنده جدیدترین اطلاعات درباره مخاطبان رادیویی است و اطلاعاتی را در خصوص سرشناس‌ترین آگهی‌دهندگان رادیویی در اختیار قرار می‌دهد و مشتمل بر اطلاعات رسانه‌ای جامع و تطبیقی و همچنین واقعیاتی درباره شنوندگان رادیو می‌باشد. درعین حال، اداره آگهی‌های تجاری رادیو به عنوان اولین مؤسسه فروش در این صنعت، نحوه عملکرد و سلامت اقتصادی صنعت رادیو را نیز بررسی و پیگیری می‌نماید. از آنجایی که بسیاری از مالکان بزرگ ایستگاه‌های رادیویی، اولین عرضه عمومی فروش سهام خود را آغاز می‌نمودند، این اداره به یک سخنگوی ارزشمند برای بیان سلامت و رونق صنعت رادیو تبدیل گردید. بیش از ۵۰۰۰ ایستگاه رادیویی، شبکه و سازمان فروش، مستقر در آمریکا و دیگر کشورهای جهان، عضو RAB می‌باشند.

خدمات رسانی به اعضا

در این اداره، بخش یاری‌رسانی به اعضا، امکان دسترسی آنان را به بزرگ‌ترین پایگاه اطلاع‌رسانی درخصوص بازاریابی، رسانه و اطلاعاتی درباره رفتار مشتریان فراهم می‌سازد. این پایگاه اطلاع‌رسانی دربرگیرنده بیش از نیم میلیون گزارش بالغ بر ۳۰۰۰ موضوع متنوع مربوط به مشتریان، رسانه و بازاریابی می‌باشد. RAB برای فراهم ساختن اطلاعات مورد نیاز ایستگاه‌های عضو، از اینترنت استفاده می‌نماید. (پایگاه اطلاع‌رسانی این اداره را می‌توان در این آدرس مشاهده کرد: www.rab.com) اطلاعات موجود در این پایگاه، با هدف یاری‌رساندن به کارکنان بخش اداری - مالی ایستگاه رادیویی در جهت تأمین رفاه و رونق مشتریان، آماده‌سازی پیشنهادهای مشتریان و اجرای آنها و همچنین تأمین یک منبع اطلاعاتی موثق در خصوص بازاریابی برای مشتریان آگهی‌های تجاری فراهم می‌گردد.

اعضای RAB می‌توانند زمینه‌های فعالیت این اداره را در ۱۶۰ بخش تجاری مجزا، تولیدات و خدمات مشاهده کنند. هریک از کارکنان بخش اداری - مالی ایستگاه رادیویی که به اطلاعاتی جهت برگزاری جلسات توجیهی برای مشتریان نیاز داشته باشد، می‌تواند از این خدمات استفاده نمایند. این جلسات توجیهی برای مشتریان جدید و یا مشترکان قبلی (از قبیل خرده‌فروشان لباس زنانه، سرویس‌دهندگان تعمیر و نگهداری تهویه هوا، فروشندگان لوازم

1-Sears and Procter
2-Camble
3-Radio Marketing Guide
and Factbook for Advertisers

خانگی و...) برگزار می‌شود. کارکنان مذکور می‌توانند این اطلاعات خاص و کمیاب را (مانند ویژگی‌های رقابتی هریک از گروه‌های تجاری و زمان‌هایی که مشتریان رغبت بیشتری به خرید دارند) در اختیار افرادی که نوعاً از این خدمات بیشترین بهره را می‌برند، قرار دهند. بخش تحقیقات اداره آگهی‌های تجاری رادیو، اطلاعات ارزشمندی از قبیل ایده‌هایی برای فروش و تبلیغات فصلی، اطلاعات در خصوص مصرف و اطلاعات رسانه‌ای فراگیر را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد که تنها در خصوص کاربرد رادیویی نیست و در جهت کمک به کارکنان بخش اداری - مالی برای فروش هرچه بیشتر در رقابت با دیگر رسانه‌ها، از قبیل روزنامه‌ها، تلویزیون، کتابچه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و همچنین اینترنت می‌باشد. همچنین پایگاهی شنیداری مشتمل بر ۱۰۰۰ آگهی تجاری در قالب MP3، پایگاه اطلاع‌رسانی دربرگیرنده متون نوشته آگهی‌های تجاری و نیز کتابچه راهنمای آگهی‌های تجاری تعاونی، بر روی پایگاه اطلاع‌رسانی این اداره در دسترس است. نرم افزار RAB ProPosal Wizard را نیز می‌توان برای کمک به کارکنان اداری - مالی ایستگاه در جهت افزایش پیشنهادها و راهکارهای جذاب، سازمان یافته و مشکل‌گشا برای فروش هرچه بیشتر، از این پایگاه اطلاع‌رسانی بارگذاری نمود.

برگزاری دوره‌های آموزش فروش

موضوع دیگری که اداره آگهی‌های تجاری رادیو پیوسته با آن روبروست، تبلیغ کارآیی و سودمندی صنعت رادیو به عنوان یک رسانه تبلیغاتی تجاری در مقایسه با دیگر رسانه‌های رقیب می‌باشد. اگرچه از ابتدای دهه ۱۹۲۰، پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیویی، شنوندگان را سرگرم و آگاه ساخته‌اند اما از هر یک دلار که برای آگهی‌های تجاری هزینه می‌شود، کمتر از ۱۰ سنت آن به رادیو می‌رسد. روزنامه‌ها و تلویزیون بیشترین سهم از این منبع درآمد را از آن خود می‌سازند. هدف از تلاش‌های RAB، یاری‌رساندن به ایستگاه‌های رادیویی محلی در جهت کسب سهم بیشتری از درآمد آگهی‌های تجاری محلی و شناخت میزان آگاهی و دانش آگهی‌دهندگان سراسر کشور از تأثیرگذاری و سودمندی رادیو می‌باشد.

این تلاش‌ها که با شعار «رادیو به نتیجه خواهد رسید» صورت می‌پذیرد، بر این نکته متمرکز شده است که چگونه این ایستگاه‌های محلی، راهکارهای بازاریابی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند. گری فرایز^۱، رئیس و مدیر ارشد RAB، این تلاش‌ها را به عنوان شیوه‌ای برای تجهیز صنعت رادیو، یا مدارک و اسناد معتبری مبنی بر توانایی بی‌نظیر رادیو در جهت ارائه نتایج درخشان به آگهی‌دهندگان آن، توصیف می‌کند. توسعه فنی و تخصصی بخش اداری و مالی ایستگاه رادیویی نیز از جمله اهداف و تعهدات اداره آگهی‌های تجاری رادیو به شمار می‌رود. یکپارچگی رادیو، یکی از نتایج تصویب «قانون ارتباطات راه دور» (۱۹۹۶) است که پیامد آن کاهش تعداد مالکان ایستگاه‌های رادیویی است. در حال حاضر، تشکیل گروه‌های بزرگ رادیویی، متشکل از چند صد ایستگاه رادیویی، امکان‌پذیر است. گروه‌های مالکیتی بزرگ رادیویی، دو کار بزرگ برای این صنعت انجام داده‌اند: نخست فشار روزافزونی را بر مدیران ایستگاه‌ها و مدیران فروش برای افزایش هرچه بیشتر درآمد وارد ساخته‌اند، دوم آنکه این ایستگاه‌ها بیش از گذشته بر اهمیت و نیاز به سرمایه‌گذاری جهت برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان واقف شده‌اند.

ایستگاه‌های عضو اداره آگهی‌های تجاری رادیو، هرروزه با دریافت نامه‌های الکترونیکی بازاریابی و فروش، سعی در یاری‌رساندن به مدیران برای اداره موفقیت‌آمیز جلسات فروش و پررنگ ساختن فرصت‌های جدید فروش برای کارکنان بخش اداری - مالی دارند. اداره آگهی‌های تجاری رادیو به کمک متخصصین و اساتید «آکادمی بازاریابی رادیویی»، دوره‌های آموزشی فروش را برگزار می‌کند. برگزاری این دوره‌های آموزشی در سال ۱۹۷۳ آغاز گردیده و پیش‌بینی می‌شود که تنها ۵ درصد از تمامی کارکنان بخش فروش رادیوها، شایستگی پذیرش در این آکادمی را داشته باشند. پس از آنکه کارکنان بخش فروش به این شایستگی و تخصص دست یافتند، آن دسته از این افراد که مایل به کسب عناوین تخصصی‌تری هستند، باید دانش حاصل از مطالعه مطالب آموزشی RAB را با آنچه از تجربیات روزانه شغلی خود به دست آورده‌اند، تلفیق نمایند.

از آنجایی که اداره آگهی‌های تجاری رادیو یک گروه تجاری است که با حمایت اعضا به فعالیت خود ادامه می‌دهد، اغلب اطلاعات و منابع موجود در آن، تنها برای اعضا در دسترس می‌باشد. پایگاه اطلاع‌رسانی RAB، دربرگیرنده اطلاعاتی رایگان، شامل تقدیرنامه‌هایی از ایستگاه‌های رادیویی برای جامه عمل پوشاندن به شعار «رادیو به نتیجه خواهد رسید» و آخرین شماره از نشریات منتشرشده این اداره - که اغلب مبین شیوه‌های کاربردی این صنعت نیز هست - می‌باشد. دسترسی سریع به زمینه‌های کاری این اداره، فایل‌های شنیداری بایگانی شده، کتابچه راهنمای آگهی‌های تجاری تعاونی و موضوعاتی از این قبیل، فقط برای اعضا است. همچنین به مقاله‌های آگهی‌های تجاری، آژانس‌های تبلیغاتی، مشاوران رادیویی، اتحادیه بازرگانی اف.ام، اتحادیه تجاری رسانه‌های الکترونیکی، آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو، شرکت‌های بازاریاب آگهی‌های تجاری در رادیو، اتحادیه‌های بازرگانی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Albarran, Alan B., and Gregory G. Pitts, *The Radio Broadcasting Industry*, Boston: Allyn and Bacon, 2000
- Arbitron *Radio Market Report Reference Guide: A Guide to Understanding and Using Radio Audience Estimates*, New York: Arbitron, 1996
- Marx, Steve, and Pierre Bouvard, *Radio Advertising's Missing Ingredient: The Optimum Effective Scheduling System*, Washington, D.C.: National Association of Broadcasters, 1990; 2nd edition, 1993
- Radio Advertising Bureau website, < www.rab.com >
- Shane, Ed, *Selling Electronic Media*, Boston: Focal Press, 1999
- Streeter, Thomas. *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, Chicago: University of Chicago Press, 1996
- Warner, Charlie, *Broadcast and Cable Selling*, Belmont, California: Wadsworth, 1986; 2nd edition, by Warner and Joseph Buchman, 1993

1-Bob Edwards
2-Louisville
3-Unity Award in
Media

باب ادواردز^۱: متولد ۱۶ مه ۱۹۴۷ در لوئیس ویل^۲ واقع در کنتاکی؛ لیسانس بازرگانی از دانشگاه لوئیس ویل در سال ۱۹۶۹؛ فوق لیسانس ارتباطات از دانشگاه آمریکایی در سال ۱۹۷۲؛ خدمت در ارتش آمریکا، مجری خبر تلویزیون شبکه نیروهای آمریکایی در سئول، کره؛ دستیابی به رده متخصص گروه پنج، ۷۱-۱۹۶۹؛ مدیر برنامه و خبر، **WHEL-AM**، نیوآلبانی و ایندیانا، ۶۹-۱۹۶۸؛ گوینده خبر رادیو **WTOP AM** و واشینگتن دی سی، ۱۹۷۲؛ خبرنگار و سردبیر بخش شبانه، شبکه ملی رادیویی ایالات متحده آمریکا و واشینگتن دی سی، ۱۹۷۳-۱۹۷۲؛ شروع کار در رادیوی عمومی ملی به عنوان دستیار تهیه‌کننده، ۱۹۷۴. دریافت جایزه اتحاد در بخش رسانه^۳، ۱۹۸۳؛ جایزه ادوارد آر. مرو از انجمن صنفی پخش کنندگان برنامه عمومی، ۱۹۸۴؛ دکترای افتخاری خدمات عمومی از دانشگاه لوئیس ویل، ۱۹۸۵؛ اخذ جایزه گابریل، سالهای ۱۹۸۷ و ۱۹۹۰؛ **LHD** افتخاری از کالج گرینل در سال ۱۹۹۱؛ تصاحب جایزه آلفرد آی. دوپونت دانشگاه کلمبیا، ۱۹۹۵؛ جایزه جورج فاستر پیبیدی، ۱۹۹۹؛ معاون ملی فدراسیون هنرمندان رادیو و تلویزیون آمریکا، از سال ۱۹۸۸.

ادواردز، باب (۱۹۴۷)

مجری رادیو، آمریکا

● کری فلیتف

مترجم: ناصر بلوغ

Edwards, Bab / COREY FLINTOFF

باب ادواردز، به‌عنوان تنها مجری برنامه صبحگاهی^۱، از زمان نخستین پخش آن در سال ۱۹۷۹ تاکنون، به صدای صبحگاهی رادیوی عمومی ملی^۲ (NPR) شکل تازه‌ای بخشیده است. او مخاطبان اخبار صبحگاهی را که رسانه‌های تجاری عمدتاً آنها را به حال خود رها کرده بودند، جلب نموده و شبکه‌ای از شنوندگان هفتگی وفادار به برنامه خود را که بالغ بر ۱۲ میلیون نفر بودند ایجاد نمود. ادواردز، مرد تناقض است. او اغلب جوایز اصلی در زمینه پخش برنامه را به دست آورده است، اما دوست دارد بگوید امنیت شغلی او به این دلیل است که کس دیگری نمی‌خواهد در آن ساعت‌ها کار کند. او بعنوان مقام منتخب اتحادیه، در قراردادهایش از یک پنج سنتی هم نمی‌گذرد ولی در عین حال چند هفته در سال را برای جمع‌آوری پول برای ایستگاه‌های رادیویی عمومی صرف می‌کند.

در سال ۱۹۷۴ ادواردز، به عنوان گوینده اخبار به NPR آمد. پس از چند ماه، به عنوان مجری دوم برنامه همه چیز در نظر گرفته شده است^۳ انتخاب شد. سوزان استمبرگ^۴ که پنج سال همکار ادواردز بود می‌گوید شیوایی نگارش و «آن صدای فوق‌العاده»، تجربه محدود و اندک او را جبران می‌نمود. ادواردز در واقع با سابقه کار در رادیوهای تجاری وارد این حرفه شد؛ او ابتدا در رادیو WHEL-AM در نیوآلبانی، ایندیانا و سپس در زمان خدمت سربازی در گره، به عنوان خبرنگار و گوینده اخبار برای رادیو و تلویزیون نیروهای مسلح مشغول به کار شد. ادواردز پس از سپری کردن دوران سربازی، به واشینگتن دی.سی رفت و در آنجا به عنوان خبرنگار پاره‌وقت برای رادیو WTOP-AM کار کرد و همزمان فوق لیسانس خود را در زمینه ارتباطات از دانشگاه آمریکایی^۵ دریافت نمود. در دانشگاه آمریکایی روزنامه‌نگاری به سبک ادوارد آر. مرو^۶ را از اد بلیس جونیور^۷ که قبلاً برای مرو در سیستم پخش برنامه کلمبیا^۸ (CBS) کار نوشتن خبر را انجام می‌داد، به خوبی آموخت. بلیس اصرار مرو درباره استفاده از زبان فعال و بدون خش، و عشق او به صدا در هنگام نقل ماجرا را، به ادواردز منتقل کرد. سوزان استمبرگ می‌گوید ادواردز هنگامی که به NPR آمد، سبک خبری بسیار قدیمی و کهنه‌ای داشت، اما او (سوزان) را وادار کرد تا «عظمت ادوارد آر. مرو را درک کند». او می‌گوید: «سبک نه چندان قوی ادواردز در خواندن خبر، متعادل‌کننده خوبی برای شور و هیجان وی (سوزان) بود. "خونسردی او به من اجازه می‌داد پرسشورتر باشم." ادواردز می‌گوید او یاد گرفته مانند دستیار دلک در یک گروه کم‌دی رفتار کند؛ مهارتی که بعدها به او در رابطه حرفه‌ای ۱۲ ساله‌اش با رد باربر^۹ بسیار کمک کرد.

اشتغال به کار ادواردز در برنامه همه چیز در نظر گرفته شده است در سال‌هایی اتفاق افتاد که فرانک منکوویچ^{۱۰} اداره NPR را بر عهده داشت و بازاریابی آنرا بصورت جدی آغاز کرد. ادواردز می‌گوید: «شایعات زیادی وجود

1-Morning Edition
2-National Public Radio
3-All Things Considered
4-Susan Stamberg
5-American University
6-Edward R. Murrow
7-ED Bliss, Jr
8-Columbia Broadcasting
System
9-Red Barber
10-Frank Mankiewicz

داشت، این همان نقطه‌ای بود که در آن مردم ما را، به عنوان یک منبع خبر جدی گرفتند. ادواردز و استمبرگ در سال ۱۹۷۸ هنگامی که شبکه شروع به برنامه‌ریزی برای یک برنامه صبحگاهی نمود، اندکی احساس خطر کردند. منابع خبری NPR توسعه کمی یافته بودند و مجریان ATC هم مایل نبودند گزارشگران و کارکنان تولید را با رقیبی شریک شوند که پیش از آنها روی آنتن می‌رفت. هنگامی که پس از یک سال برنامه‌ریزی، نخستین گروه تولید برنامه صبحگاهی، برنامه‌ای آزمایشی را تولید کرد که به شکل خنده‌آوری بد و افتضاح بود، خیال آنها کمی راحت شد. به گفته ادواردز، برنامه‌ای پرچانه و پر سر و صدا بود و «مثل یک برنامه گفت‌وگوی بد و نامناسب، آن هم در رادیوی یک شهر کوچک» به نظر می‌رسید. شبکه از قبل درباره این برنامه جدید، نزد کارگردانان برنامه در ایستگاه‌های عضو شبکه تبلیغ زیادی کرده بود، پس باید چیزی به آنها نشان می‌داد. مدیریت، اغلب اعضای گروه قبلی برنامه صبحگاهی را اخراج کرد، تهیه‌کنندگانی از سایر برنامه‌های NPR را در اختیار گرفت و سپس از باب ادواردز خواست کرد تا هنگامی که بتواند فرد جدیدی را استخدام کند وی به مدت ۳۰ روز مجری برنامه باشد. او می‌گوید: «۳۰ روز چندان طولانی به نظر نمی‌آمد، اگر چه به معنای آن بود که هر روز ساعت یک بامداد باید از خواب برخیزم.» با این وجود، ۳۰ روز سپری شده و روشن بود که آرامش و حضور اطمینان بخش ادواردز کاملاً مناسب روحیه مخاطبان صبحگاهی است.

ادواردز، جی کرنیس^۱ - تهیه‌کننده برنامه - را کمک بزرگی در روزهای آغاز برنامه می‌داند. جی کرنیس با ابداع سیستمی که می‌توانست از یک گوینده رادیو در طول دو ساعت خبر، مصاحبه و برنامه‌های ویژه در هر روز پشتیبانی کند، به یاری او شتافته بود. این سیستم به معنای تهیه متن برای تقریباً تمام حرف‌های مجری و آماده کردن سؤال‌های جدی برای هر مصاحبه بود. علایق شخصی ادواردز به تنظیم دستور کار برنامه کمک کرد. او یک دوستدار ورزش بود که پدیده‌ای نسبتاً نادر در میان کارکنان NPR محسوب می‌شد و به همین دلیل گرمی بخش قسمت‌های ورزشی روزانه برنامه بود. نیاز به مطالب ورزشی روزانه، سبب شد مفسرانی مانند بیل لیتفیلد^۲ و فرانک د فورد^۳ به این برنامه راه یابند و از همه مهم‌تر باعث شد، رد باربر بازنشسته برای اجرای یک برنامه چهار دقیقه‌ای در روزهای جمعه، رأس ساعت ۷/۳۵ دقیقه صبح در این برنامه صبحگاهی دوباره مشغول فعالیت شود. «سرخ موی پیر»، بعنوان یک کارآزموده کهنه کار با بیش از ۵۰ سال سابقه کار در رادیو، دوست نداشت هر هفت یک متن ضبط شده از او در برنامه پخش شود. او خواستار یک گفت‌وگوی زنده با مجری برنامه بود، چشم‌اندازی که برای ادواردز هراس‌انگیز بود؛ زیرا آن گزارشگر بزرگ ورزشی می‌توانست درباره فلسفه، دین یا پرورش گل کاملیا، به همان راحتی صحبت کند که درباره ورزش صحبت می‌کرد. ادواردز سرانجام کتابی به نام **جمعه‌ها با رد**^۴، درباره دوستی‌اش با رد باربر بر روی آنتن نوشت و در آن توضیح داد که چگونه این نوع رابطه به او کمک کرد به عنوان یک گوینده، اطمینان و پختگی بیشتری کسب نماید.

جوایز محبوب ادواردز، نشان‌دهنده گستردگی طیف مسائلی است که او در برنامه صبحگاهی مطرح می‌کند. وی نخستین جایزه گابریل^۵ خود را در سال ۱۹۸۷ از انجمن ملی کاتولیک پخش کنندگان^۶ به خاطر داستانی به نام قبض فروش: میراثی سیاه^۷ دریافت کرد که در مورد مردی اهل مرلند بود که موزه کوچکی از اشیاء مربوط به دوران بردگی اجدادش از جمله سابقه ثبت معامله‌ای که در آن یکی از اجداد او به عنوان برده فروخته شده بود را جمع‌آوری نموده بود. ادواردز، دومین جایزه گابریل را در سال ۱۹۹۰ به خاطر **الکلی بدنیا آمده**^۸ - یک مجموعه پنج قسمتی در مورد سندرم جنین الکلی - دریافت کرد. او در سال ۱۹۹۵ **جایزه آلفرد. آی. دوپونت دانشگاه کلمبیا**^۹ را به خاطر مجموعه **تغییر گارد: انقلاب جمهوریخواهان**^{۱۰} تصاحب نمود. از نکته‌های برجسته آن، مجموعه مصاحبه ادواردز با **دیک آرمی**^{۱۱} - نماینده تگزاس - بود که در آن رهبر اکثریت نمایندگان مجلس رسماً اعلام کرد رأی‌دهندگان چنان از رهبری جمهوریخواهان راضی خواهند بود که وعده حزب جمهوریخواه برای محدود کردن دوران نمایندگی قانونگذاران، معنای چندانی نخواهد داشت. این سخنان موجب خشم و نفرت جمهوریخواهان شد، که درباره وعده حزب جمهوریخواه «در قرارداد با آمریکا» اصرار می‌ورزیدند، و آرمی مجبور شد حرفش را پس بگیرد. در سال ۱۹۹۹ **برنامه صبحگاهی، جایزه جورج فاستر پیبادی**^{۱۲} را دریافت کرد که در آن ادواردز به عنوان

- 1-Jay Kernis
- 2-Bill Littlefield
- 3-Frank De Ford
- 4-Fridays With Red
- 5-Gabriel
- 6-National Catholic Association of Broadcasters
- 7-Bill of Sale:A Black Heritage
- 8-Born Drunk
- 9-Alfred I. duPont- Columbia University Award
- 10-The Changing Guard:The Republican Revolution
- 11-Dick Army
- 12-George.Foster Peabody

مجموعه‌های رادیویی:
۱۹۷۹-۷۹ همه چیز در نظر گرفته
شده است
-۱۹۷۹ برنامه صبحگاهی

آثار:
جمعه‌ها با رد، ۱۹۹۳



[باب ادواردز، مجری برنامه صبحگاهی]
با مجوز رسمی از رادیو عمومی ملی

«مردی که تجسم‌کننده گوهر استعداد در رادیوست» تحسین شده بود.

ادواردز در صبح روز ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، در زمان حمله تروریست‌ها به نیویورک و واشینگتن دی سی، بر روی آنتن برنامه داشت. پوشش خبری وقایع آن روز توسط رادیو عمومی ملی، یک جایزه جورج فاستر پیبادی و یک جایزه دوپونت کلمبیا را نصیب این شبکه کرد. ادواردز هنوز هم ساعت یک بامداد از خواب برمی‌خیزد. او باید این کار را بکند، همچنانکه سوزان استمرگ می‌گوید «او به ساعت شماطه‌دار ملت متصل شده است» و «او اولین صدایی است که شما می‌شنوید. صدای او اطمینان‌بخش است. من صادقانه معتقدم اگر باب در برنامه نباشد مردم روزهای متفاوتی خواهند داشت.»

همچنین به مقاله‌های همه چیز در نظر گرفته شده است، رد باربر، فرانک منکیویچ، برنامه صبحگاهی، رادیو عمومی، سوزان استمرگ، مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Collins, Mary, *National Public Radio: The Cast of Characters*, Washington, D.C.: Seven Locks Press, 1993
- Looker, Tom, *The Sound and the Story: NPR and the Art of Radio*, Boston: Houghton Mifflin, 1995
- Siegel, Robert, editor, *The NPR Interviews*, 1994, Boston: Houghton Mifflin, 1994
- Stamberg, Susan, *Every Night at Five: Susan Stamberg's All Things Considered Book*, New York: Pantheon, 1982
- Stamberg, Susan, *Talk: NPR's Susan Stamberg considers All Things*, New York: Turtle Bay Press, 1993
- Wertheimer, Linda, editor, *Listening to America: Twenty-Five Years in the Life of a Nation, As Heard on National Public Radio*, Boston, Houghton Mifflin, 1995

1-Ralph Livingstone
Edwards
2-Merino

رالف لیوینگستون ادواردز متولد ۱۳ ژوئن سال ۱۹۱۳؛ مرینو، در کلرادو، نقل مکان به اوکلند کالیفرنیا در سال ۱۹۲۶؛ اتمام دوران دبیرستان در سال ۱۹۳۱؛ ورود به دانشگاه کالیفرنیا در برکلی؛ اخذ مدرک لیسانس زبان انگلیسی در سال ۱۹۳۵؛ شروع کار پخش برنامه (رادیو) در سال ۱۹۲۹ در KROW اوکلند؛ اشتغال تمام وقت در CBS در شهر نیویورک در سال‌های ۴۰ - ۱۹۳۸؛ شروع مسابقه حقیقت یا نتایج در NBC (و تأسیس شرکت تولیدی رالف ادواردز) در سال ۱۹۴۰.

ادواردز، رالف (۱۹۱۳)

مجری و تهیه‌کننده رادیو، آمریکا

● کریستوفر اچ. استرلینگ

مترجم: ناصر بلینغ

Edwards, Ralph /

CHRISTOPHER H. STERLING

با آنکه رالف ادواردز امروزه به دلیل فعالیت در تلویزیون مشهور است اما دوران کار او در رادیو که چندین دهه طول کشید به سال ۱۹۲۹ باز می‌گردد. او یکی از معدود ستاره‌های رادیویی است که باعث شد شهری، نامش را تغییر دهد.

سال‌های اولیه

ادواردز، سال‌های نخست زندگی را در مزرعه خانوادگی خود در کلرادو گذراند. هنگامی که شانزده ساله بود، خانواده‌اش به اوکلند کالیفرنیا، نقل مکان کردند و وی دوران دبیرستان را در همان‌جا و در سال ۱۹۳۱ به پایان رساند. او کار در رادیو را از سال ۱۹۲۹، در دوران دبیرستان، در ایستگاه KROW در اوکلند آغاز نمود. مدیر ایستگاه از نمایشی که ادواردز برای اجرا در دبیرستان نوشته بود، خوشش آمد و او را به عنوان نویسنده، با دستمزد سخاوتمندانه یک دلار برای هر متن استخدام کرد. او به زودی کار گویندگی (و ایفای برخی نقش‌ها) را هم برعهده گرفت. ادواردز در سال ۱۹۳۱ وارد دانشگاه کالیفرنیا واقع در برکلی شد و در سال ۱۹۳۵ مدرک لیسانس زبان انگلیسی را از این دانشگاه گرفت و تصمیم داشت معلم زبان انگلیسی شود. ادواردز در دوران تحصیل هم دستی در کار رادیو داشت و در KTAB اوکلند، کار می‌کرد. به محض فراغت از تحصیل، با توجه به مشاغل آموزشی اندکی که در آن زمان برایش وجود داشت، وی تصمیم گرفت در رادیو کار کند.

سال‌های رادیویی

ادواردز نتوانست در کالیفرنیا یک کار تمام وقت پیدا کند؛ بنابراین رهسپار نیویورک شد تا بخت خود را در آن شهر بیازماید. او در سال ۱۹۳۶، با درآمدی اندک از محل انجام کارهای گوناگون در زمینه گویندگی، امرار معاش می‌نمود. بعدها اوضاع به آرامی بهتر شد. او به زودی در چندین نمایش در شبکه‌های مختلف به ایفای نقش پرداخت. در سال ۱۹۳۸ وی به عنوان گوینده در سیستم پخش برنامه کلمبیا (CBS) که شغلی مطلوب و تمام وقت بود، مشغول به کار شد که برای به دست آوردن آن، تقریباً ۷۰ نفر از رقبای خود را پشت سر گذاشت. طی یک سال اشتغال به کار مداوم در امر گویندگی آن هم در ۴۵ برنامه شبکه در هر هفته، گفته می‌شد در میان تمامی گویندگان، او از همه پرکارتر بود.

در طول چند سال بعد، ادواردز به عنوان مجری یا گوینده در ده‌ها برنامه از جمله **ویک و سید**^۱، **نمایش فیل بیکر**^۲، **نمایش ساعت آماتور اصیل سرگرد باوز**^۳، **زندگی میتواند زیبا باشد**^۴، **نمایش مسابقه معلومات عمومی**^۵، **نمایش ساعت بچه‌های هورن و هاردارت**^۶ فعالیت می‌کرد. او به رغم موفقیتش در نقش یک گوینده و مجری شبکه، (به دلیل یکنواختی و کسالت آور بودن کار) از شغل خود راضی نبود و به دنبال فرصت‌های بزرگ‌تری بود. این حرکت فکر او را درگیر یک بازی کودکانه کرد که به نوبه خود موجب شد در سال ۱۹۴۰ نمایشی را پدید آورد که پیش‌تاز نمایش‌های بازی محور رادیو گردید. این نمایش **حقیقت یا نتایج**^۷ نام داشت. ادواردز این ایده را به آژانس **کامپتون**^۸ و شرکت **پراکتر و گمبل**^۹ فروخت که بعدها آن مجموعه در ماه مارس به CBS فروخته شد و ادواردز شرکت تولید برنامه خود را تأسیس نمود. ادواردز در آن زمان بیست و شش ساله بود. آن برنامه تا سه سال بعد (اما در NBC) بهترین برنامه در زمینه جلب مشارکت مخاطبان محسوب می‌شد. جایزه‌ها جزئی بودند (۱۰ تا ۱۵ دلار)؛ همه برای فهمیدن پیامدهای احمقانه پاسخ‌های (معمولاً) غلط، به سؤال‌های مطرح شده در این برنامه، به آن گوش می‌دادند. **حقیقت یا نتایج** تا سال ۱۹۴۸ به صورت زنده پخش و در جدول برنامه‌های روز شنبه دوبار تکرار می‌شد؛ در ساعت هشت صبح برای مناطق شرقی و مرکزی، و سه ساعت بعد در سواحل غربی پخش می‌شد. ادواردز بعدها به یاد می‌آورد آنها برای پخش مجدد از همان متن‌های قبلی برای شرکت‌کنندگان جدید استفاده می‌کردند. این برنامه تا سال‌ها از جایگاه خوبی در رده‌بندی برخوردار بود و به جزء اصلی برنامه‌های شبکه تبدیل شد. به گفته **دائینگ**^{۱۰}، بسیاری از نتایج دارای جزئیات زیادی بودند و برخی از آنها هفته‌ها ادامه می‌یافتند و غالباً مشارکت مخاطبان را به همراه داشت.

در سال ۱۹۵۰ شهر **هات اسپرینگز** در نیومکزیکو، به افتخار این برنامه برتر رادیویی، به نام **حقیقت یا نتایج** تغییر یافت. ادواردز، در آستانه دهمین سال برگزاری این مسابقه، پیشنهاد کرده بود نام هر شهری که به عنوان این برنامه تغییر یابد، در آن یک مراسم سالانه برگزار و برای همه کشور پخش کند. اتاق بازرگانی شهر هات اسپرینگز خبر این پیشنهاد را پخش کرد تا تبلیغی رایگان برای شهر محسوب شود. از سوی دیگر از این پس، نام این شهر با شهرهای دیگر آمریکا که نامشان هات اسپرینگز بود، اشتباه نمی‌شد. در انتخابات ویژه شهری با اکثریت چشمگیر ده بر یک، تغییر نام شهر به تصویب رسید. پس از اعتراض حدود ۳۰۰ نفر از ساکنان منطقه، انتخابات دیگری برگزار شد و این بار اختلاف آراء از نوبت قبل هم بیشتر بود. ادواردز به قولش عمل نمود و نخستین برنامه سراسری زنده **حقیقت یا نتایج** را از این شهر تازه نامگذاری شده در نیومکزیکو، پخش کرد. تا اواخر دهه ۱۹۹۰، ادواردز هر سال برای شرکت در جشن یادبود، به این شهر ۷۰۰۰ نفری می‌آمد. (در دو همه‌پرسی، در ژانویه سال ۱۹۶۴، و بار دیگر در اوت ۱۹۶۷، مردم شهر به حفظ این نام رأی دادند. در آنجا حتی یک پارک هم به نام «رالف ادواردز» نامگذاری شد).

در سال ۱۹۴۸، براساس یک پیامد جزئی ناشی از این برنامه مشهور، ادواردز برنامه **این زندگی شماس**^{۱۱} را ساخت که پخش آن در رادیو آغاز شد و سرانجام برای مدتی طولانی‌تر (۶۱-۱۹۵۲) در تلویزیون ادامه یافت و بدین ترتیب، نام ادواردز را در همه خانه‌ها به نامی آشنا برای همگان بدل ساخت. او در دوران طولانی فعالیت خود، به خاطر تلاش‌های جدی و عمده خیریه‌اش نیز شهرتی به دست آورد. در دوران جنگ جهانی دوم، کار شگفت‌انگیز ادواردز برای ترغیب مردم به خرید اوراق قرضه جنگی، موجب تحسین همگان شد و مشارکت بعدی او در کمک به انجمن قلب آمریکا و جمع‌آوری اعانه، برای او افتخارات بیشتری به همراه آورد.

مشاغل بعدی

ادواردز در تلویزیون، هم به عنوان تهیه‌کننده و هم مجری، موفقیت چشمگیری کسب کرده است. شرکت تولیدی رالف ادواردز در سال ۱۹۵۷، پس از ۱۷ سال کار مستقل، به بخشی از شرکت تولیدی **آکواریوس**^{۱۲} تبدیل شد. دو برنامه **این زندگی شماس** (۱۹۸۳، ۱۹۷۲-۱۹۷۱) و **حقیقت یا نتایج** (۱۹۸۷، ۱۹۷۸-۱۹۷۷، ۱۹۶۶-۷۴)، پس از سال‌ها اجرا در شبکه‌ها با چندین مجری متفاوت، برای نخستین اجرا به صورت سندیکایی (در تمام شبکه‌ها و

- 1-Vic & Sade
- 2-The Phil Baker Show
- 3-Major Bowes ,s Original Amateur Hour
- 4-Life Can be Beautiful
- 5-The Quiz show
- 6-The Horn &Hardart Children ,s Hour
- 7-Truth or Consequences
- 8-Compton Agency
- 9-Procter& Gamble
- 10-Dunning
- 11-This Is Your Life
- 12-Aquarius Production

ایستگاه‌ها)، دوباره احیا شدند. در سال ۱۹۷۸ همه شرکت‌های ادواردز (هنوز چندین شرکت از آنها وجود داشتند) و برنامه‌های او، در شرکت آکواریوس ادغام شده و نام آنها به «شرکت تولیدی رالف ادواردز»^۱ تبدیل شد. این شرکت در سال ۱۹۸۱ پخش سراسری برنامه **دادگاه مردم**^۲ را آغاز کرد. همچنین به مقاله مسابقه‌ها و برنامه‌هایی با حضور تماشاچی مراجعه کنید.

مجموعه‌های رادیویی
حقیقت یا نتایج در سال‌های ۵۶-
۱۹۴۰.
این زندگی شماست در سال‌های ۵۰-
۱۹۴۸.

برای مطالعه بیشتر:

Current Biography (July 1943)

DeLong, Thomas A., "Aren't We Devils?" in *Quiz Craze: America's Infatuation with Game Shows*, by DeLong, New York: Praeger, 1991

Dunning, John, *Tune in Yesterday: The Ultimate Encyclopedia of Old-Time Radio, 1925-1976*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1976; revised edition, as *On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*, New York: Oxford University Press, 1998

Nachman, Gerald, *Raised on Radio*, New York: Pantheon Books, 1998

1-Ralph Edwards Production
2-People's Court

ارسال پارازیت (درهم سازی)

● جیم گروبز
مترجم: احمد ارژمند

Jamming /JIM GRUBBS

ارسال پارازیت یا «درهم سازی» عبارت از دخالت عمدی یک ارسال رادیویی در فرکانس ارسال رادیویی دیگر می باشد. از زمانی که دو فرستنده رادیویی یا بیشتر در یک زمان در حال کار بوده اند، همواره نوعی ارسال پارازیت وجود داشته است. طبق یک تعریف فنی تر، ارسال پارازیت یا درهم سازی فعلیتی است که یک طرف به منظور اختلال در بهره گیری مؤثر طرف دیگر از طیف الکترومغناطیسی، طراحی کرده است. رادیو صدای آمریکا¹ (VOA) درهم سازی را چنین تعریف می کند: «تداخلی بین المللی که از طریق ارسال اختلال های پخشی (پارازیت) یا برنامه، بر روی فرکانس مشابه بعنوان سیگنالی که یک طرف (غالباً یک مرجع سیاسی) مایل نیست دیگران آن را بشنوند، ایجاد شده باشد». در تعریفی جدیدتر، برای انعکاس دقیق تر برد وسیع سیستم های ارتباطات الکترونیکی، از اصطلاح «اقدامات پیشگیرانه الکترومغناطیسی» استفاده می کنند. جدیدترین متون ارسال پارازیت را «حمله الکترونیکی» می نامند. تعریف شما هر چه باشد، ارسال کنندگان پارازیت یا درهم سازان عملاً گیرنده ها و نه فرستنده ها را هدفگیری می نمایند.

ریشه ها

پیش از شروع پخش منظم برنامه های رادیو در ایالات متحده، در ابتدا بسیاری از آزمایشگران و فعالان رادیو در طیف فرکانس های رادیویی با ایستگاه های دولتی سهمیم بودند. در آن زمان ارتباطات فقط به سیگنال هایی محدود می شد که از رمز موریس استفاده می کردند. فرستنده های جرقه - شکاف² که استفاده از آنها رایج بود، حسب طبیعت خود، سیگنال های بسیار گسترده تولید می کردند. ردیاب ها یا گیرنده های اولیه، به این وضع کمکی نمی کردند. بیشتر آنها از تمیز دادن سیگنال های دو فرکانس حامل کاملاً متفاوت ناتوان و از تمیز دادن آنهایی که فرکانس نزدیک تر داشتند، ناتوان تر بودند. آنچه را که کارورانی دولتی، اغلب اوقات ارسال عمدی پارازیت تلقی می کردند تنها به دلیل استفاده کاروران غیر حرفه ای از تجهیزاتی بود که ناتوان در ردیاب سیگنال های دیگر بودند. در دهه ۱۹۲۰، همان طور که پخش رادیو به تدریج محبوبیت خود را به دست آورد، بر تعداد ایستگاه ها افزوده می شد، درحالی که برد فرکانسی که ایستگاه ها را در دسترس قرار می دادند، محدود بود. تداخل، اجتناب ناپذیر اما تاحدی آگاهانه بود چون پخش کننده های رقیب روی برنامه های رادیویی طرف مقابل پارازیت ارسال می کردند؛ باوجود این بیشتر پارازیت های مورد سوءظن، در واقع به صورت تداخل ناخواسته صورت می گرفت.

1-Voice of America
2- spark-gap

تاریخ، اولین ارسال پارازیت سازمان یافته را عموماً به استفاده آلمان از آن در جنگ جهانی اول نسبت می‌دهد. بکارگیری ارسال پارازیت به منزله سلاح سیاسی در دهه ۱۹۳۰ آغاز شد و با شروع جنگ جهانی دوم، شبکه‌های پیچیده ارسال پارازیت برای فلج کردن ارتباطات نظامی و سیستم های جنگ افزار دارای هدایت رادیویی، فعال شدند. تمام طرف‌های جنگ در ارسال پارازیت شرکت داشتند.

ارسال پارازیت روی پخش رادیویی موج کوتاه

در پایان جنگ جهانی دوم، نبرد سخت ارسال پارازیت، بخشی از جنگ سرد را تشکیل داد. تا سال ۱۹۴۸ اتحاد جماهیر شوروی شاید تعداد زیادی پارازیت ساز برای فعالیت علیه پخش‌های زبان روسی صدای آمریکا راه‌اندازی کرده بود. تا سال ۱۹۵۶ تعداد پارازیت‌سازهای دست‌اندرکار این سرویس، تا ۳۰۰۰ نفر تخمین زده می‌شد که همگی آنها به زبان‌های مختلف علیه پخش‌کنندگان مختلف غربی (از تقریباً ۲۰۰ پایگاه) پارازیت ارسال می‌کردند. طبق آمار، گفته می‌شود بیش از ۶۰۰ هزار کیلووات توان ارسال به منظور ممانعت از پخش موج کوتاه، مورد استفاده قرار گرفته شده است. طبق برآوردهای بخش نظارت و ارزیابی^۱ وابسته به بنگاه سخن پراکنی بریتانیا^۲ (BBC)، اتحاد جماهیر شوروی بیش از ۹۱۸ میلیون دلار در سال صرف ارسال پارازیت کرده است.

طبق ادعای ریمانتاس پلیکیس^۳، نویسنده کتاب ارسال پارازیت^۴، یک سال بعد از آنکه صدای آمریکا در سوم فوریه ۱۹۴۸ پخش خود به زبان روسی را آغاز کرد، ارسال پارازیت آغاز و از همان وقت قسمتی از پخش موج کوتاه رادیویی بین‌المللی شد. تلاش برای ارسال پارازیت تا ۴۰ سال بعد نیز ادامه پیدا کرد. در ۲۹ نوامبر ۱۹۸۸، بیشتر ارسال پارازیت‌ها علیه پخش‌کنندگان رادیویی غربی متوقف شد. رهبری شوروی این فعالیت را بدون اعلام، اما آشکارا در واکنش به کاهش تنش‌های میان شرق و غرب متوقف کرد. علیرغم کاهش تعداد پارازیت‌ها در کشورهای اروپایی شرقی، سایر کشورها عملیات ارسال پارازیت را فعال نگه داشته‌اند. علاوه بر کوبا، بیشتر ارسال‌کنندگان پارازیت هنوز در آسیا و خاورمیانه کار می‌کنند. از اولین باری که پخش برنامه بر روی موج AM رادیو مارتی^۵ از شهر ماراتن فلوریدا آغاز شد، کوبا آن را پارازیتی کرده است. جالب توجه آن که، بعضی از فرستنده‌های قبلی پارازیت با عنوان‌های جدید پخش‌کنندگان محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی حیات مجددی یافته‌اند. جورج یاکوبس^۶، که نزدیک به ۴۰ سال از عمر خود را در خدمت دولت بوده، به خاطر راه‌اندازی و توسعه سیستم پخش جهانی صدای آمریکا و نوسازی تجهیزات پخش رادیو آزاد اروپا^۷ و رادیو آزادی^۸ بعد از سال ۱۹۷۴، شهرت یافته است. جاکوبس در تبدیل رادیوی آزاد^۹ مسکو از یک ایستگاه ارسال پارازیت شوروی سابق به یک ایستگاه پخش روسی موفق، نقش داشته است. جاکوبس برای اداره تأسیسات موج کوتاه یک مرکز ارسال پارازیت شوروی سابق واقع در تفلیس گرجستان هم بازاریابی می‌کرد.

مشخصه‌های ارسال پارازیت

برای مسدود کردن مؤثر پخش رادیویی موج کوتاه بین‌المللی از دو شیوه می‌توان استفاده نمود. ارسال پارازیت از طریق امواج آسمانی^{۱۰}، با ارسال سیگنال‌هایی از بخشی از جهان به بخش دیگر، جلوی دریافت موج کوتاه در نواحی هدف‌گیری شده را سد می‌کند. لازم است فاصله فرستنده پارازیت تا ناحیه‌ای که قرار است سیگنال در آنجا سد شود، با فاصله پخش‌کننده رادیویی مورد نظر تا مخاطبان مورد هدف برابر باشد. در نواحی کلان شهری، ارسال پارازیت از طریق موج زمینی^{۱۱} با نزدیک شدن تقریبی به مخاطب مورد نظر، به راحتی بر سیگنال‌ها غلبه می‌کنند. علاوه بر این دو شکل اصلی ارسال پارازیت، که بر دو نوع مختلف انتشار رادیویی مبتنی است، شیوه‌های دیگری نیز برای کارآمدتر کردن ارسال پارازیت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هم مجرا کردن^{۱۲} مستلزم آن است که فرستنده پارازیت در فرکانس بسیار نزدیک به فرکانس سیگنالی که قرار است پارازیتی شود، راه‌اندازی شود. می‌توان روی این فرستنده، فرکانسی که به خوبی مدوله شده و برنامه استاندارد از کشور میزبان را حمل می‌کند، قرار داد. اما منظور این نیست که برنامه مذکور روی این فرکانس به

- 1-Monitoring Service
- 2-British Broadcasting corporation
- 3-Rimantas Pleikys
- 4-Jamming
- 5-Marti
- 6-George Jacobs
- 7-Radio Free Europe
- 8-Radio Liberty
- 9-Open Radio
- 10-Sky Wave
- 11-Ground wave
- 12- Co channeling

مخاطب برسد، بلکه هدف مسدود کردن یا تداخل با فرستادن سیگنال نامطلوب است. مجموعه‌ای از این فن را «ارسال پارازیت مایاک»^۱ می‌نامند.

برای بیش مدوله کردن^۲ فرستنده پارازیت (مدوله کردن دامنه سیگنال با ضریب بیش از ۱۰۰ درصد، که در نقاطی از سیگنال، حامل به صفر می‌رسد. م)، از یکی از برنامه‌های پخش داخلی کشور استفاده می‌شود که سبب می‌گردد گوش کردن به آن بسیار ناخوشایند به نظر برسد. استفاده از این شیوه تا قبل از سال ۱۹۸۷ علیه رادیو آزادی و بعضی از برنامه‌های صدای آمریکا رواج داشت. نوعی صدا که صدای غرولند یا سایش^۳ نامیده می‌شود، شبیه صدای ارسالی پارازیت مایاک است، البته هنگامی که با برنامه‌ای مدوله نشده باشد. طی جنگ خلیج فارس و بعد از آن در سراسر خاورمیانه، برای ارسال پارازیت از صدای جوشش یا چهچه^۴ استفاده می‌شد. دستگاه‌های پخش پارازیت با صوت لرزشی^۵ جوششی و چهچه‌ی، یک فرکانس تنها را با یک تون فرکانس پایین که به آهستگی تغییر می‌کند، مدوله می‌کنند. نتیجه این کار، تولید صدای زوزه کشنده‌ای^۶ است. صدای پارازیت رادیویی ساختگی^۷ را می‌توان با تغییرات تصادفی در دامنه و فرکانس ارسال کرد. به علت شباهتی که این شیوه‌های چهچه با اختلال پس‌زمینه‌ای^۸ دارند، تشخیص پارازیت بودن آنها اغلب دشوار است. می‌توان با استفاده از یک رشته تون‌هایی که فرکانس آنها زیاد و کم می‌شود، تون‌های پلکانی برای مقابله با مدارهای صدای AM و FM ایجاد کرد. نتیجه چیزی شبیه نواختن نی انبان^۹ می‌شود. فن دیگر، تقلید الکترونیک از صدای مرغان دریایی است، و دیگری معادل الکترونیک صدای خرناس خوک را تولید می‌کند. علیرغم ابداع روش‌های مختلف، هنوز ارسال پارازیت جرقه‌ای به عنوان روش بسیار کارآمد و معتبر، باقی مانده است.

سیستم‌های ارسال پارازیت ممکن است نسبتاً ساده یا بسیار پیچیده باشند. پخش‌کنندگان رادیویی بین‌المللی غالباً یک سیستم نظارت جهانی را به خدمت می‌گیرند تا اثربخشی پخش‌های رادیویی خود را ارزیابی کنند و برای دستیابی به مخاطبان خود تصحیحات لازم را اعمال نمایند. از این امکانات، که گاهی تسهیلات کنترل و تصحیح خواننده می‌شوند، می‌توان برای ایستگاه‌های منظور برای ارسال پارازیت و تعیین اثربخشی نسبی گونه‌های متفاوت ارسال پارازیت هم استفاده کرد. بعضی از ایستگاه‌های ارسال پارازیت علامت شناسه‌ای با رمز مورس ارسال می‌کنند که هماهنگ کردن اقدامات داخل یک شبکه ارسال پارازیت را ممکن می‌سازد.

اقدامات متقابل

غالباً برای غلبه بر ارسال پارازیت، اقدامات متقابلی صورت می‌گیرد. برای مثال، طی دهه ۱۹۶۰، قبل از دستیابی به ماهواره‌های ارتباطی، رادیو ارتش^{۱۰} (AFRS) به طور معمول از تجهیزات موج کوتاه برای انتقال اخبار مهم به ایستگاه‌های بین‌المللی خود، به خصوص اخبار ورزش‌های حرفه‌ای، استفاده می‌کرد. اگرچه نوع برنامه‌ها درست مانند برنامه‌هایی بود که از فرکانس‌های تجاری شنیده می‌شد، اما این کانال‌ها بر پایه فرکانس‌های موج کوتاه متعددی طراحی شده بود که تنها به فاصله کمی از پخش برنامه تعیین می‌گردید. دریافت‌کنندگان امواج نیز، فرکانس مورد نظر را با حداقل تداخل انتخاب می‌کنند تا همیشه یک گام جلوتر از ارسال‌کنندگان پارازیت باشند.

علیرغم تعداد ایستگاه‌های ارسال پارازیت موجود در جهان، غالباً فقط یکی از پایگاه‌های ارسال پارازیت به چنین پخش اختصاص می‌یافت و این امکان را فراهم می‌ساخت که بتوان یک گام جلوتر از سیگنال تداخل‌کننده قرار گرفت. برای مثال، از یک نقطه مناسب واقع در توکیو — جایی که از تأسیسات موج کوتاه (AFRS) برای تغذیه ایستگاه‌هایی واقع در ویتنام استفاده می‌شد — اپراتور AFRS با ایجاد اتصال میان فرکانس‌ها این امکان را ایجاد کرده بود که بتوان تعدادی از این فرکانس‌ها را رصد نمود و به تعقیب ارسال پارازیت هم پرداخت. وقتی موج فرستنده جدیدی ظاهر می‌شود دستگاه‌های ارسال پارازیت با استفاده از دستگاه تحلیل گر طیف الکترونیکی، بصورت خودکار می‌توانند با تشخیص هر تغییری در برد فرکانس مورد نظر، سیگنال پارازیت‌کننده‌ای را برای موج فرستنده جدید اختصاص دهند. بعضی از پخش‌کنندگان جهت تلاش برای مقابله با این شیوه، بصورت اتفاقی فرستنده‌های بی‌صدایی را به بالا پرتاب می‌کنند تا قبل از شروع به پخش برنامه‌های روزانه خود، توجه فرستنده‌های پارازیت را جلب کنند.

- 1-Mayak Jamming
 - 2-Over Modulation
 - 3-Growling or Grinding Noise
 - 4-Bubble or Warble Sound
 - 5-Wobblers
 - 6-Howling Noise
 - 7-Synthetic
 - 8-Background Noise
 - 9-Bagpipes:
- نی انبان یا بگ پایپ، نوعی آلت موسیقی بادی اسکاتلندی است که هنگام نواختن آن را برگردن می‌آویزند.
- 10-Armed Forces Radio Service

ارسال پرازیت روی طیف

ارسال کنندگان پرازیت هدفی فراتر از دستگاه‌های پخش موج کوتاه و همچنین موج ای‌ام و افام دارند. براساس گزارشی از کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ (FCC) که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد، این کمیسیون طی سال ۱۹۹۸ بیش از ۱۲۰۰ شکایت در خصوص تداخل امواج از مقامات رسمی امنیتی و مسئولان وضعیت اضطراری کشوری، ایالاتی و محلی آمریکا دریافت کرده است. ارسال کنندگان پرازیت، ارتباطات پلیس را هدف گرفته و در برقراری ارتباط میان افسران و مخابره کنندگان پیام تداخل کرده بودند. بعضی خود را مخابره کننده پیام یا سایر مقامات پلیس جا زده بودند. طی سال ۱۹۹۸، اداره هوانوردی فدرال آمریکا ۷۵ بار از FCC کمک خواسته بود؛ از جمله آنها دفعاتی بود که به فرکانس‌های کنترل ترافیک هوایی مربوط می‌شد و چندین مورد ارسال پرازیت تعددی هم کشف شد. در اواخر سال ۱۹۹۹ دفتر مهندسی و فناوری FCC و اداره تطبیق و اطلاعات FCC، در خصوص ساخت، واردات، بازاریابی یا نحوه عملکرد فرستنده‌هایی که به منظور جلوگیری از تداخل در ارتباطات رادیویی سلولی طراحی شده باشند، اخطار دادند.

مؤسسان شرکت‌هایی که در جست‌وجوی بازار بالقوه فروش وسایل طراحی شده برای منع یا پرازیتی کردن کار تلفن‌های سلولی در بیمارستان‌ها، تئاتر و دیگر مکان‌ها بودند، نظر FCC را درخصوص چنین وسایلی جویا می‌شدند. طبق قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ و مقررات FCC، چنین تجهیزاتی در ایالات متحده ممنوع بودند. تاریخ ارسال پرازیت از زمان مهار کردن طیف الکترومغناطیس برای ارتباطات آغاز و تا امروز ادامه دارد. شیوه‌های اصلی در طول یکصد سال رشد این رسانه تغییر اندکی داشته است. همچنین مقاله‌های رادیو ارتش، پخش برنامه‌های بین‌المللی، تبلیغات از طریق رادیو، رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی، رادیو مارتی، رادیو موج کوتاه و صدای آمریکا مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Enders, Thomas O., *Radio Marti and Cuban Interference: May 10, 1982*, Washington, D.C.: U.S. Dept. of State, Bureau of Public Affairs, Office of Public Communication, Editorial Division, 1982

Frederick Research Corporation, *Handbook on Radio Frequency Interference*, 4 vols., Wheaton, Maryland: Frederick Research, 1962

Levitt, Barry K., *FH/MFSK Performance in Multitone Jamming* (microform), Pasadena, California: National Aeronautics and Space Administration, Jet Propulsion Laboratory, California Institute of Technology, 1985

Mertel, Herbert K., *International and National Radio Frequency Interference Regulations*, Gaithersburg, Maryland: Don White Consultants, 1978

Pleikys, Rimantas, Jamming, Vilnius, Lithuania: n.p., 1998 Sowers, Mary W., and Gregory R. Hand, Monitoring of Harmful Interference to the HF Broadcasting Service: Summary of Monitoring Programs Held between 1984 and 1989, Boulder, Colorado: u.s. Dept. of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1990

Wood, James, "Jamming on the Short waves," in *History of International Broadcasting*, by Wood, London: P. Peregrinus and the Science Museum, 1992

1-Federal Communication Commission

فرانسیس اچ. استرایکر^۱: متولد ۱۹ اوت ۱۹۰۳ در بوفالو در منطقه نیویورک. ۱۹۲۲ تا ۱۹۲۵ تحصیل در دانشگاه بوفالو؛ سال ۱۹۲۶ کار حرفه‌ای بعنوان مجری را در WEBR در بوفالو آغاز کرد؛ ۱۹۳۰ نویسنده نمایشنامه، برنامه رادیویی روزهای واگن سرپوشیده؛ ۱۹۳۳ نقل مکان به دیترویت در میشیگان؛ نویسنده متن برای ایستگاه دیترویت WXYZ، نمایش‌های دنباله‌دار، زنبور سبز و جالش یوکان، که سرانجام تبدیل شد به گروه‌های پرستون در منطقه یوکان؛ متن‌های اولیه مربوط به کماندوی تنها را برای رمان‌ها، کتاب‌های طنز، نمایش‌های خصوصی و تلویزیون نوشت و ویراستاری نمود؛ نویسنده نمایشنامه، نمایش‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی در طول دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰؛ مدرس نویسندگی خلاق در دانشگاه بوفالو در سالهای ۱۹۵۹ تا ۱۹۶۱؛ در ۴ سپتامبر ۱۹۶۲ در بوفالو در منطقه نیویورک (حادثه رانندگی) دیده از جهان فرو بست.

1-Francis H. Striker

استرایکر، فران (۱۹۶۲-۱۹۰۳)

نویسنده آمریکایی نمایشنامه‌های رادیویی

● پی.آر.اسمیت

مترجم: نرگس بابایی صالح

Striker, Fran/ B.R SMITH

فران استرایکر در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ نمایشنامه‌نویسی پرکار برای بسیاری از معروف‌ترین برنامه‌های شبکه رادیویی شامل **کماندوی تنها**^۱، **زنبور سبز**^۲، و **گروه‌های پرستون در منطقه یوکان**^۳، بود. شخصیت و ماجراجویی‌های **کماندوی تنها** بویژه برگرفته از بخشی از فرهنگ معروف آمریکایی بوده و داستان کماندو در اشکال گوناگون رسانه‌ای شامل کتاب، کارتون، کتاب‌های طنز، تلویزیون و فیلم درآمده است.

فران استرایکر مشغول فعالیت در رادیو WEBR در بوفالو بود که از طرف ایستگاه رادیویی WXYZ در دیترویت واقع در میشیگان در دسامبر ۱۹۳۲ با وی تماس گرفتند. روابط ایستگاه با سیستم پخش برنامه کلمبیا^۴ (CBS) سخت شده بود و جورج دبلیو. ترندل^۵ یکی از مالکین ایستگاه مصمم شده بود که چنانچه WXYZ برای پر کردن زمان‌های پخش خود و همچنین جذب مخاطب و آگهی‌دهندگان خود، اقدام به تهیه و توسعه برنامه‌هایش کند می‌تواند سودآوری بیشتری داشته باشد. ترندل، **جیمز جیول**^۶ (مدیر نمایش WXYZ) و سایر کارمندان ایستگاه، در جریان کنفرانسی که قبلاً برگزار شده بود در خصوص طراحی مشخصه‌های یک برنامه نمایشی و هیجانی که اساساً کودکان را جذب نماید، هم‌اندیشی نمودند. هدف این بود که نوعی رابین هود مدرن به تصویر کشیده شود، قهرمانی که ترندل اصرار داشت بایستی بگونه‌ای سمبل و نشانه عدالت باشد. متن‌های نمایش بایستی شخصیتی از غرب را به تصویر بکشد که اشتباهات را تصحیح می‌کند، هیچ تشکری را نمی‌پذیرد و به سادگی کارش را به نحو احسن انجام می‌دهد. این قهرمان همچنین بایستی شمه‌ای از رمزآلود بودن را منتقل کند و در فضایی فراتر از محدودیت‌های تحمیل شده بر مجریان رسمی قانون عمل کند. ترندل پس از امتحان کردن بسیاری از نمایشنامه‌نویسان گوناگون و پی بردن به ضعف‌های آنها، به فران استرایکر روی آورد.

استرایکر از سال ۱۹۲۲ تا ۱۹۲۵ در دانشگاه بوفالو تحصیل نموده است، اما قبل از فارغ‌التحصیلی، دانشگاه را ترک کرد و مشاغلی به‌عنوان متصدی فرستنده رادیویی، مجری، تهیه‌کننده برنامه و ویراستاری مستمر پیدا نمود و همچنین در استخدام رادیو برای امر نویسندگی بود. وی **"روزهای واگن سرپوشیده"**^۷ را بصورت موفقیت‌آمیزی جهت نمایش برای WEBR در بوفالو و همچنین **وارنر لستر، منبانترا**^۸ نوشت که در ایستگاهی در بوفالو بر روی آنتن رفت. آرزویش در زمینه کار حرفه‌ای خود این بود که متن‌هایی را برای یکسری برنامه‌هایی بنویسد که بتواند آنها را به ایستگاه‌های سراسر کشور بفروشد. وی امیدوار بود این امر، شرایط زندگی قابل قبول و متعارفی را برای وی و خانواده‌اش حتی در سال‌های رکود کاری فراهم سازد. استرایکر پیشنهاد WXYZ برای نوشتن **کماندوی تنها** را پذیرفت و متن‌های اولیه وی با موافقت ترندل روبرو شد. بخشی از شخصیت کماندو ممکن است از **"روزهای**

- 1-The Lone Ranger
- 2-The Green Hornet
- 3-Sergeant Preston of the Yukon
- 4-Columbia Broadcasting System
- 5-George w.Trendle
- 6-James Jewell
- 7-Covered Wagon Days
- 8-Warner Lester , Manbunter

واگن سرپوشیده استرایکر برگرفته شده باشد، اگرچه ایده اولیه وی که کماندو بایستی چهره‌ای بی‌خیال و شوخ‌طبع را به نمایش بگذارد بدرستی توسط ترندل رد شده بود. اعتبار و شهرت استرایکر عموماً بخاطر به نمایش درآوردن شخصیت "تنتو"^۱ می‌باشد هرچند ممکن است استفاده از گلوله‌های نقره‌ای و گریه معروف **کماندوی تنها**، "آهای یو نقره‌ای، کنار"^۲، در شهرت وی نیز سهمی داشته باشند.

شکی وجود ندارد که شخصیت و سبک **کماندوی تنها** محصول و برآمده از نوشته‌های او بود، اگرچه اختلاف نظرهای عمیق درباره اینکه چه کسی در ابتدا مسئول خلق شخصیت **کماندوی تنها** بود تا به امروز ادامه دارد. ترندل در جهت موافقت با آن، از این ایده که کماندو نتیجه تصور ذهنی خودش بوده حمایت کرد و موفق شد استرایکر را متقاعد کند که پای تمام شکایت‌های حقوقی برای برخورداری از حقوق خلق **کماندو** را امضاء نماید. استرایکر در ۲۲ می سال ۱۹۳۴ تمام حقوق قانونی مرتبط با مالکیت کنونی و آتی نسخه‌های مختلف مکتوب، چاپ شده یا رسانه‌ای **کماندو** را واگذار نمود، هرچند بسیاری از تاریخدانان بر این باورند که وی ممکن است بشکل نادرستی



فران استرایکر، خالق کماندوی تنها
با مجوز رسمی AP / عکسهای جهان پهناور

مجبور به انجام این کار شده باشد. ترندل در مناسبت‌های مختلفی شدیداً از اعتقادش مبنی بر اینکه خودش تنها خلق کننده **کماندو** می‌باشد دفاع نمود و بسرعت به مقابله با منابعی که شخص دیگری را به عنوان خالق آن می‌دانند برخاست. فرمان استرایکر به‌عنوان شخصیتی آرام، دوستانه، بی‌ادعا، تلاش کمی برای شناساندن خودش بعنوان خالق **کماندو** انجام داد.

استرایکر به‌عنوان یک کارمند حقوق بگیر با پنخس سه ساعت و نیم نمایشنامه‌های **کماندوی تنها** در هفته و گرفتن تنها ۴ دلار برای هر یک از این برنامه‌ها برای سالیانه‌های متمادی، همچنان به کار کردن برای

ترندل ادامه داد. استرایکر با کار در بوفالو که عمدتاً شب هنگام بود و آنرا با مصرف مقادیر زیادی از قهوه و سیگار تحمل می نمود، متن‌های زیادی برای برنامه‌های گوناگون نوشت که توسط بیش از پنجاه ایستگاه رادیویی در سراسر کشور پخش شد بعلاوه اینکه برای WXYZ نیز نویسندگی نمود. استرایکر با تن دادن به تقاضاها و فشارهای ترندل، الگویی برای شخصیت‌های نوشته‌هایش ایجاد نمود؛ چیدمان، پیچیدگی‌ها و تحلیل بخشهای داستانی **کماندوی تنها** این اجازه را به او می‌داد تا تلاشهایش را در جهت تولید نمایشنامه‌هایی برای سایر برنامه‌ها افزایش دهد. او محکم به کلیدهای دستگاه تایپش می‌کوبید برای اینکه بتواند هشت نسخه کپی مورد نیاز از نمایشنامه‌هایش را تولید کند.

1-Tonto
2-Hi Yo Silver ,Away

استرایکر ۱۴ ساعت در روز کار می‌کرد و از نظر کلمات معادل چهار انجیل می‌نوشت، وی با تماشای فیلمهای وسترن هم استراحت می‌کرد و هم الهام می‌گرفت.

WXYZ در سپتامبر ۱۹۳۴ به WGN شیکاگو، WOR نیویورک و WLW سینسیناتی^۱ پیوست تا با ارائه **کماندوی تنها** بعنوان بخشی از معامله کلی، در برنامه‌ها و فروش زمانهای پخش آگهی تجاری سهم شود. هزینه‌ها و درآمد بایستی متقابلاً تقسیم شوند؛ این توافق منجر به ایجاد سیستم پخش دوجانبه در سال ۱۹۳۴ شد. ترندل، استرایکر را ترغیب کرد تا آن سال دیرتر به دترویت نقل مکان کند، هرچند او به نوشتن برای سایر ایستگاه‌ها نظیر WXYZ ادامه داد و بعنوان نویسنده نمایشنامه برای هر دوی آنها در توسعه نمایش‌های جدید برای ایستگاه و شبکه مانند برنامه "زنبور سبز و گروهان پرستون در منطقه یوکان" مفید فایده بود. وقتی ترندل در سال ۱۹۳۵ **کماندوی تنها** را بعنوان شخصیت حقوقی به ثبت رساند استرایکر باز از هرگونه مالکیت حقیقی در این برنامه کنار گذاشته شده بود. استرایکر تا سال ۱۹۴۰، بغیر از بسیاری از وظایف خود در زمینه نویسندگی نمایشنامه برای رادیو، مشغول نوشتن برای کارتون‌های **کماندوی تنها**، کتابهای کودکان و رمان برای بزرگسالان بود. در سال ۱۹۴۱، چالش بزرگی برای استرایکر پیش آمد زمانی که **ارل گریزر**^۲ بازیگری که نقش کماندوی تنها را بازی می‌کرد در یک تصادف اتومبیل کشته شد. استرایکر تحت هدایت ترندل، متونی را برای برنامه‌هایی نوشت که در آنها تنتو، **کماندوی تنهای** مجروح و آرام را پرستاری نمود و سلامتی را به او بازگرداند. وقتی بعدها **بریس بیمر**^۳ جایگزین گریزر در نقش کماندو شد، تنها تعداد کمی از شنوندگان متوجه هر گونه تفاوتی میان کماندوها بودند.

در اواخر سال ۱۹۴۳، پس از یک بحث و جدل در خصوص دستمزد، ترندل نسبت به افزایش حقوق استرایکر ممانعت ورزید و در نتیجه، **فلیکس هالت**^۴ را آوردند تا جانشین استرایکر بعنوان رئیس بخش نمایشنامه‌نویسی WXYZ شود. هالت چندین متن اولیه استرایکر برای **کماندوی تنها** را رد کرد و استرایکر دچار افسردگی شده و نسبت به حرفه و آینده‌اش سرخورده گردید. وقتی در اوایل سال ۱۹۴۴، ترندل دوباره او را به مقام رئیس دپارتمان و نویسنده ارشد برنامه کماندو بازگرداند، زندگی وی درخشانتر گردید. استرایکر در این منصب به کارش ادامه داد و بعدها در سال ۱۹۴۹ به انتخاب **کلایتون مور**^۵ برای بازی در نقش کماندو برای تلویزیون کمک کرد. وی بسیاری از نوشته‌های رادیویی را برای نسخه تلویزیونی کماندو پذیرفت و در طول دهه ۱۹۵۰ به نوشتن نمایشنامه‌های دیگر برای رادیو و تلویزیون ادامه داد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ استرایکر گرایش به تدریس پیدا کرد و در حالی که برای انتقال خانواده‌اش از آرکادو در منطقه نیویورک به بوفالو آماده می‌شد در روز ۴ سپتامبر ۱۹۶۲ در یک حادثه رانندگی در نزدیکی بوفالو کشته شد. همچنین به مقاله‌های زنبور سبز، **کماندوی تنها**، مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Bickel, Mary E., George w.Trendle, Creator and Producer of: The Lone Ranger, The Green Hornet, Sergeant Preston of the Yukon, The American Agent, and Other Successes, New York: Exposition Press, 1971

Boemer, Marilyn Lawrence, The Children' Hour: Radio Programs for children, 1926-1956, Metuchen, New Jersey: Scarecrow Press, 1989

Harmon, Jim, Radio Mystery and Adventure and Its Appearances in film, Television, and other Media, Jefferson, North Carolina: McFarland, 1992

Osgood, Dick, WYXIE Wonderland: *An Unauthorized 50 year Diary of WXYZ, Detroit*, Bowling Green, Ohio: Bowling Green University Popular Press, 1981

Rothel, David, *Who Was That Masked Man? The Story of The Lone Ranger*, South Brunswick, New Jersey: barnes, 1976; revised edition, San Diego, California: Barnes, and London: Tantivy Press, 1981

Striker, Fran, Jr., *His Typewriter Grew Spurs: A Biography of Fran Striker*, Lansdale, Pennsylvania: Questco, 1983

مجموعه‌های رادیویی:

دهه ۱۹۳۰: روزهای واگن سرپوشیده؛
وارنر لستر، منبانتتر؛ دکتر فانگ؛
لرزه‌های سرویس مخفی
۱۹۳۳-۵۴: کماندوی تنها
۱۹۳۶-۵۲: زنبور سبز
۱۹۳۸-۴۲: ند جردان، مامور سری
۱۹۴۲-۴۴: چالش یوکان، بعدها به نام
گروهان پرستون در منطقه یوکان
۱۹۴۶-۴۸: سگ شکاری دریایی
مجموعه‌های تلویزیونی: کماندوی
تنها، ۱۹۴۹-۵۷

فیلم:

کماندوی تنها، ۱۹۳۹؛ کماندوی تنها
دوباره می‌راند، ۱۹۳۹

- 1-Cincinnati
- 2-Earl Graser
- 3-Brace Beemer
- 4-Flix Holt
- 5-Clayton Moore

استرالیا

توبی میلر

مترجم: معصومه عصام

Australia/ TOBY MILLER

راديو استرالیا ترکیبی عجیب از ویژگی‌های راديو آمریکا بعنوان رادیویی تجارت محور با پخش نامحدود و رادیوهای سراسری غرب اروپا و آسیاست که خصلت‌های آن‌ها را در یک سیستم مرکب از پخش خصوصی و دولتی در هم آمیخته است. پیشینه راديو در استرالیا را می‌توان به پنج دوره تقسیم کرد:

- ۱- راديو، بمثابة یک فناوری جدید در دهه ۱۹۲۰
- ۲- رسانه جدید پخش برنامه در دهه ۱۹۳۰.
- ۳- شکل‌گیری تولیدات گوناگون و بحث درباره محتوای برنامه‌های استرالیایی و سانسور در زمان جنگ در دهه ۱۹۴۰.
- ۴- تأثیر تلویزیون و موسیقی‌های معروف و پرطرفدار بر راديو در دهه ۱۹۶۰.
- ۵- تغییرات نوین ناشی از فرکانس FM، دیجیتالی‌شدن، خصوصی‌شدن و حذف نظارت دولت.

راديو، فناوری نوین (تا سال ۱۹۳۰)

به دنبال نگرانی‌های دوره جنگ جهانی اول که عمدتاً ناشی از پیام‌های بدون رمز ارسال شده از ناوگان‌های دریایی متعلق به یگانهای استرالیایی بود، در سال ۱۹۱۵ دستور توقیف و مصادره همه دستگاه‌های تلگراف بی‌سیم شخصی داده شد. حکومت‌ها از همان ابتدا به کنترل امواج رادیویی به عنوان منابعی برای اهداف نظامی و اموال دولتی و هم منبعی برای کسب درآمد می‌نگریستند. اولین نمایش تجربی سراسری راديو در سال ۱۹۱۹، در سیدنی با حمایت مالی شرکت **مختلط بی‌سیم استرالیا** (AWA) صورت پذیرفت. AWA و نیروی دریایی سلطنتی استرالیا در خصوص جهت‌گیری و چارچوب کاری فعالیت این رسانه جدید اختلاف داشتند. کشمکش میان AWA و نیروی دریایی در خصوص کنترل بی‌سیم، نمایشگر رقابت گذشته در خصوص حق بهره‌گیری انحصاری و بعد از آن نقد هرگونه حرکت به سمت خصوصی کردن آن بود.

با روشن شدن ظرفیت دولتی و تجاری این رسانه، شدت رقابت‌های ستیزه‌جویانه میان بخش‌های خصوصی و دولتی مانند ایالات متحده آمریکا افزایش یافت. در سال ۱۹۲۳، کنفرانس بزرگی جهت تلاش برای رفع این اختلافات برپا شد. به دنبال آن AWA توانست مجوزی برای تأسیس یک سیستم بی‌سیم محدود برای فعالیت بر مبنای رقابت‌پذیری را بدست آورد. شرکت‌های پخش برنامه - که غالباً تولیدکننده و توزیع‌کننده دستگاه‌های راديو نیز

بودند- بایستی از دولت مجوز می‌گرفتند و مخاطبین نیز به ایستگاه‌های رادیویی خاص حق اشتراک پرداخت می‌کردند. دستگاه‌های رادیویی محدود شده بودند و شنونده‌ها در عمل محدود به شنیدن همان ایستگاه‌هایی بودند که برای استفاده از آن پول پرداخت کرده بودند. در سال بعد (۱۹۲۴)، فشار هزینه‌ها و همچنین اختلافات بین شرکت‌های رادیویی به برگزاری دو کنفرانس دیگر و برقراری دو سیستم مجوز جداگانه (B,A) برای پخش برنامه انجامید. مجوزهای A از طریق حق اشتراک شنوندگان تأمین مالی می‌شد و بخشی از آن نیز توسط دولت بعنوان مالیات اخذ می‌شد و مجوزهای B از طریق پخش آگهی‌های تجاری تأمین مالی می‌گردید. ایستگاه‌های رادیویی با مجوز A ملزم به تهیه برنامه‌های جامع بودند که به همه بخش‌های جامعه خدمات لازم را ارائه کند اما دارندگان مجوز B که از درآمد حق اشتراک شنوندگان محروم بودند، چنین تعهدی نداشتند.

بسیاری از مردم استرالیا از این رسانه و فناوری جدید بی‌بهره بودند. دغدغه مربوط به مناطق روستایی محروم از این رسانه و همچنین مکانیسم‌های قانونی مربوط به حقوق پخش برنامه و کسب مجوز به تشکیل کمیسیون سلطنتی بی‌سیم در سال ۱۹۲۷ منجر شد. دولت مصمم شده بود تا ظرفیت این رسانه جدید را افزایش داده و کلیه افراد جامعه را بصورت مساوی به همدیگر پیوند دهد. پس از آن که در سال ۱۹۲۸ دولت نتوانست دارندگان مجوز A را تشویق و وادار کند که منابعشان را به صورت مشترک برای تأسیس یک شبکه سراسری سرمایه‌گذاری کنند، اعلام کرد خودش اداره همه ایستگاه‌های رادیویی با مجوز A را در دست خواهد گرفت و این کار بیشتر ناشی از فشاری بود که از نواحی روستایی بر دولت اعمال می‌شد. سیستم جدید سراسری زیر نظر وزارت پست فعالیت نموده و برنامه‌های آن توسط بخش خصوصی تهیه می‌شد. برنده مناقصه قرارداد جهت تهیه برنامه‌های این سیستم، شرکتی بنام شرکت استرالیایی پخش برنامه بود.

در سطح برنامه‌سازی، ابتکارات قابل ملاحظه‌ای وجود داشت: سال ۱۹۲۴ شاهد اولین مخبره برنامه پارلمان، اولین پخش نمایش رادیویی و پخش سخنرانی از یک افتتاحیه جهانی از فراز یک هواپیما بود. چهارسال بعد، اولین مخالفت کلیسا با انعکاس خدمات کلیسا در خانه‌های مردم پیش آمد. (کلیسا تلاش نمود تا تضمین منحصر بفردی در خصوص اختصاص وقت پخش برای برنامه‌های مذهبی در مقررات و اساسنامه پخش برنامه در هر دو بخش دولتی و خصوصی دریافت نماید، زیرا مسیحیت به عنوان مرکز ثقل انسجام و همبستگی دینی و اخلاقی ملت تلقی می‌شد، هر چند که از نظر سودمندی رسانه‌ای در حاشیه بود. چنین شروطی ناشی از مشروعیت متزلزل قانون اساسی بود اما تا چند دهه بدون معارض باقی ماند [هرفیلد ۱۹۸۸]). تا سال ۱۹۳۰ حدود هزار ۲۹۰ دستگاه رادیو در سراسر استرالیا و ۲۶ ایستگاه رادیویی در ۱۲ شهر وجود داشت. این دوره در ضمن، شاهد یکی از وعده‌های مبارزات انتخاباتی حزب کارگر بود که قول می‌داد در صورت برنده شدن در انتخابات، پرداخت حق اشتراک مشترکان رادیو را ملغی کند.

رادیو: رسانه‌ای برای پخش (دهه ۱۹۳۰)

در اوایل دهه ۱۹۳۰، رادیو رسانه‌ای کاملاً شناخته شده بود. از رویدادهای مهم این دوره می‌توان به تأسیس کمیسیون پخش برنامه استرالیا^۱ (ABC) در سال ۱۹۳۲، بعنوان یک سازمان پخش برنامه دولتی اشاره کرد. این کمیسیون توسط حق اشتراک شنوندگان تأمین مالی می‌شد و به جای شرکت پخش برنامه استرالیایی متعلق به بخش خصوصی، که سه سال از عمر آن می‌گذشت تأسیس شد. اختیارات قانونی کمیسیون، آنرا متعهد به ارتقاء سطح برنامه‌های آموزشی و فرهنگی عموم مردم نمود. **دبلیو. جی. کلری**^۲ یکی از اولین رؤسای این کمیسیون، در سال ۱۹۳۴ وظایف ABC را چنین برمی‌شمرد: ترویج و ارائه "بهترین‌های زندگی" از طریق بالابردن درک توده مردم تا به منافع غیر از منافع مادی و به چیزی بیش‌تر از نان فکر کنند.

در سال ۱۹۳۳ اولین پخش برنامه برون مرزی از استرالیا انجام شد و از سال ۱۹۳۴ هم زمان با پخش سری بازی‌های کریکت بین استرالیا و انگلستان توسط ABC فروش دستگاه‌های رادیویی هم افزایش یافت. تا اواسط این دهه، هر ماه حدود ۸۰۰۰ نفر به مخاطبان رادیو اضافه می‌شدند. شکایت‌ها و انتقادات زیادی از زیاد بودن حجم

آگهی‌ها و تبلیغات ایستگاه‌های رادیویی دریافت می‌شد، هرچند پخش آگهی در روزهای یکشنبه مطابق مقررات ممنوع بود. در این دوره، ایستگاه‌های رادیویی تجاری که تحت فدراسیون ایستگاه‌های پخش برنامه تجاری استرالیا فعالیت می‌کردند، از طریق ایجاد شبکه‌های بهم پیوسته رادیویی و خرید یا قرض گرفتن برنامه‌های خارج از کشور به ویژه برنامه‌هایی نظیر **تئاتر رادیویی لوکس**^۱ و سریال‌های رادیویی، خود را با رشد این صنعت هماهنگ کرده بودند. ورود سریال‌های رادیویی و ایجاد شبکه با هم مرتبط بودند. در این دوره شرکت‌های چند ملیتی، مالکیت آژانس‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی بزرگ را در اختیار داشتند و فشار زیادی روی ایستگاه‌های رادیویی تجاری و خصوصی می‌آوردند تا با پخش آگهی بیشتر، حجم عظیمی از مخاطبان را به مشتریان کالاهای خود (در سطح شبکه) تبدیل کنند. صاحبان این سازمان‌های تبلیغاتی اغلب با یکدیگر تباری می‌کردند تا بر رادیوهای کنترل‌ناپذیر نظارت داشته باشند و این کار را از طریق اداره جدول‌های زمان‌بندی برنامه‌ها در ایستگاه‌های ضعیف و همکاری گروه‌های موافق انجام می‌دادند. با تأسیس دو ایستگاه کلان شهری در هر یک از مراکز شهری، ترتیبات شبکه‌ای ABC تا سال ۱۹۳۹ در حال شکل گرفتن بود.

در سال ۱۹۳۰، فقط تعداد انگشت شماری ایستگاه رادیویی تجاری در استرالیا وجود داشت اما دو سال بعد تعداد آنها به ۴۶ عدد رسید. با افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی، همسانی بیشتری بین آن‌ها به وجود آمد: سعی در کاهش هزینه‌های تولید، استاندارد شدن قالب برنامه، پخش زیاد موسیقی ضبط شده بیش از هر جای دیگر دنیا و فروختن زمان‌هایی از پخش برنامه به حامیان مالی خاص به گونه‌ای که برنامه‌های این رادیوها حول محور کالایی که برای تبلیغ آن پول پرداخت شده بود، تولید می‌شد. این شبکه‌ها با تشویق مالکان آمریکایی آژانس‌های تبلیغاتی و به منظور برآورده نمودن تقاضای آگهی‌دهندگان برای دسترسی به مشتریان در سراسر کشور، راه‌اندازی شدند. در دهه ۱۹۴۰ به دنبال نگرانی‌های دولتی در زمینه رویه انحصاری، این شبکه‌ها برخودمختاری ایستگاه‌های شخصی که گفته می‌شد بیشتر بر منابع مالی شبکه‌ها متکی بودند تا اینکه تنها کانال پخش برنامه باشند، تأکید نمودند.

در اواخر دهه ۱۹۳۰، حدود یک میلیون حق اشتراک خانگی استفاده از رادیو به مردم فروخته شد و شاید حدود چهار برابر این تعداد نیز شنونده همیشگی وجود داشت. دو سوم خانواده‌ها دستگاه رادیو داشتند و به رغم تصور اولیه‌ای که درباره این دستگاه به عنوان یک ابزار فنی پیچیده وجود داشت، ظرفیت بالقوه این رسانه برای کاهش مشقت‌های کار در خانه و حتی تشویق نمودن رادیو به عادت به مصرف، باعث شد تا زنان شنونده مورد هدف و توجه این رسانه قرار بگیرند. "در تولید برنامه‌ها مردهایی که پشت میکروفن قرار می‌گرفتند صداهای دیگر را با حال و حسی واقعی، تنظیم و تطبیق می‌کردند. برای بعضی سمبل قهرمان‌های افسانه‌ای و برای بعضی از زنان، آنها عشاق خیالی بودند." (والکر ۱۹۷۳). در همین دوره بود که مخاطبان کودک نیز کشف شدند: اگر کودکان دور از هرگونه مریضی بودند، بعضی اوقات به آنها اجازه داده می‌شد این جعبه باکلیتی^۲ را برای شنیدن نمایش‌های دنباله‌دار و سریال‌های کودکان، با خود به رختخواب ببرند و یا اگر به بچه‌ای امتیاز مخصوص داده می‌شد می‌توانست همراه با سینی چای عصرانه خود به برنامه‌های مسابقه رادیو گوش دهد. (کنت ۱۹۸۳)

رادیو - دوره جنگ و پس از آن: تنوع و محتوای استرالیایی برنامه‌ها (۱۹۵۵ - ۱۹۴۰)

جنگ جهانی دوم نقش دولت را به نحو چشمگیری در رادیو افزایش داد. جنگ باعث ایجاد محدودیت‌های امنیتی بر پخش برنامه و در عین حال رواج این عقیده شد که شهروندان بایستی پوشش وسیعی از حوادث جهانی را از طریق رادیو دریافت کنند. گسترش خدمات و محدودیت آزادی، در عمل به شکل گرفتن رادیو استرالیا منجر شد که به عنوان یک شبکه بین‌المللی (و در زمان جنگ تحت اداره دولت) و با اعمال سانسور شدید کار خود را آغاز کرد. پخش خبر از رادیو ABC از خط‌مشی دولت در زمینه ایجاد تفوق و برتری جویی در صحنه اقیانوس آرام پیروی می‌کرد و اکثر گزارش‌های خبری از طریق ایستگاه‌های رادیوهای تجاری رله می‌شدند. تحقیر ناشی از پخش تکراری دیدگاه‌های دولت انگلستان در جنگ از رادیوهای استرالیا و این حس که ABC بازوی تبلیغاتی دولتی شده است، باعث اعتراض‌های جدی از طرف شنونده‌ها شد. از دیگر اثرهای جانبی جنگ، ایجاد فرصتی هرچند کوتاه و

سریع برای حضور زنان در بخش خبری رادیو ABC بود. تعداد زیادی از آنها به دلیل غیبت مجریان خوش صدایی که به خدمت نظام وظیفه فرا خوانده شده بودند، در ABC استخدام شدند. اما پس از جنگ تا سال ۱۹۷۵ دیگر هیچ زنی اخبار رادیو ملی را نمی‌خواند. در سال ۱۹۴۲، قانونی در استرالیا تصویب شد تا سروسامانی به رادیوهای غیروابسته به ABC بدهد و در عین حال در مقابل دستورالعمل‌های سیاسی که برای ABC صادر می‌شد، تضمین‌هایی داده شود. در قانون جدید سهمی حدود ۲/۵ درصد از وقت پخش برنامه‌های تجاری به موسیقی استرالیایی اختصاص داده شد. در سال ۱۹۴۹ هیأت نظارت بر پخش برنامه‌های استرالیا (ABCB)^۱ به عنوان یک نهاد قانونی برای کنترل و سامان دادن به صنعت رادیو ایجاد شد.

نمی‌توان خط‌کشی پایداری بین دستاورد ایستگاه‌های رادیویی تجاری که جوابگوی نیازها و علایق مردم بودند و برنامه‌هایی که ABC برای آموزش عمومی پخش می‌کرد، ترسیم نمود. هزینه‌های تولید هر دو نوع رادیو در مقایسه رادیوهای امروزی که به تولید برنامه‌های موسیقی یا گفت و گو می‌پردازند، بالاتر بود. در سال‌های پس از جنگ، ABC سالانه حدود یک میلیون پوند برای تولید برنامه‌های خود هزینه می‌نمود و رادیوهای تجاری نیز فقط کمی کمتر از این مبلغ برای تولیدات خود خرج می‌کردند. برنامه‌های ضبط شده خارج از استرالیا (تولیدات خارجی) کمتر از پنج درصد از زمان پخش برنامه‌های رادیوهای تجاری را در برمی‌گرفت. هر دو بخش رادیو (دولتی و تجاری) مقدار زیادی از این مبالغ را به تولید نمایش‌نامه‌های نوشته شده در داخل کشور اختصاص داده بودند. ABC یک چهارم وقت پخش خود را بیشتر به موسیقی رقص و ملایم، و زمان بسیار کمتری را به موسیقی تند اختصاص داده بود. این دهه همچنین شاهد پخش اولین قسمت از سریال عاطفی معروف ABC تحت عنوان **تپه‌های آبی**^۲ بود که تا سال ۱۹۶۷ ادامه یافت. از سوی دیگر از سال ۱۹۴۶ کمیسیون پخش برنامه استرالیا (ABC) به موجب قانون موظف شد که برنامه‌های مجلس را از رادیو پخش کند. این امر تا اندازه‌ای برای بالا بردن وجهه سیاسی نمایندگان در جامعه و مربوط به نگرانی حکومت کارگری استرالیا بود که از مخالفت مطبوعات بیم داشت. سهمیه‌بندی کاغذ برای چاپ روزنامه‌ها در طول جنگ نیز باعث شد آگهی‌دهندگان به میزان قابل ملاحظه به رادیو روی آورند. علاوه بر این، جنگ باعث شد پخش کپی نمایش‌نامه‌های تولید آمریکای شمالی توسط ایستگاه‌های تجاری قطع شود و تولیدات نمایش داخلی جایگزین آن گردید. یک سیستم پخش برجسته ایجاد شد که برای به دست آوردن مخاطبان شبانگه‌های سریال‌هایی با کیفیت بالا پخش می‌نمود و هم چنین برنامه‌های مجله‌ای تولید می‌نمود تا علاقه شنوندگان را به برنامه‌های عصرگاهی تلفنی بازگرداند.

اگرچه رادیوهای تجاری نمی‌توانستند با ABC که مدعی بود اولین شبکه جهانی است که تمام نمایش‌نامه‌های شکسپیر را پخش نموده، رقابت کنند ولی در دهه ۱۹۴۰ به نوبه خود مقادیر مشابهی برای پخش نمایشنامه هزینه کردند. ایستگاه‌های رادیویی تجاری، برنامه‌های مستندی در خصوص طبیعت، تاریخ و موضوعات پزشکی تولید نمودند و هشت درصد از وقت پخش خود را به آگهی‌های تجاری اختصاص دادند، مسابقه‌های کریکت را از خارج کشور پخش می‌نمودند؛ و پیش نیازهای لازم را برای شرط‌بندی (البته غیر قانونی) روی مسابقه‌های اسب دوانی از طریق پوشش رادیویی آن مسابقات در تمام پیست‌های موجود فراهم ساختند.

چالش با تلویزیون و موسیقی پاپ (۷۰-۱۹۵۶)

بعد از سال ۱۹۵۶، با ورود تلویزیون به همراه موسیقی چهل آهنگ برتر^۳ از آمریکا و توجه خاص به جوان‌ها به عنوان مصرف‌کننده‌های بالقوه و مورد نظر، نوع برنامه‌ها و گوش‌دادن به رادیو نیز تغییر پیدا کرد و رادیو از رسانه‌ای که کاملاً با برنامه‌های جنگ و نمایش و مسابقه احاطه شده بود به رادیوی موسیقی‌های مردمی، گفت‌وگو و ورزش تبدیل شد. از دیگر تغییرات الزامی این دوره می‌توان به استفاده بیشتر از رویدادهای واقعی در برنامه‌های خبری (هم به دلیل رقابت با تلویزیون و هم وجود پیشرفت‌های فنی و امکانات ضبط روی نوار) اشاره کرد. درآمد رادیو نیز در اواخر دهه ۱۹۵۰، به دو برابر دوره قبل از تلویزیون خود رسید. در سال ۱۹۶۱ حدود شش و نیم میلیون دستگاه گیرنده رادیو و حدود ۱۰/۵۴ میلیون نفر جمعیت در استرالیا وجود داشت.

1-Australian Broadcasting Control Board
2-Blue Hills
3-TOP40

در دهه ۱۹۶۰، آن دستگاه رادیویی پرتجملی که در گوشه اتاق‌های نشیمن دهه ۱۹۳۰ خودنمایی می‌کرد، به یک شیء قابل حمل و نقل ترانزیستوری تبدیل شده بود. تا مدتی قبل از ورود تلویزیون، حدود ۴۰ درصد دستگاه‌های رادیویی با میز و پایه آنها به فروش می‌رفت. در سال ۱۹۶۰، این میزان به ۱۹ درصد رسیده بود. توجه به خرید رادیوهای قابل حمل و نقل (۴۱ درصد فروش) و رادیوی ماشین (۲۶ درصد) باعث تأسیس اداره تبلیغات رادیو استرالیا^۱ شد تا به بررسی علایق مخاطبان رادیو در خارج از خانه و همچنین مخاطبان (شنونده‌های تک نفره) داخل خانه بپردازد. در این دوره حدود ۴۰ درصد از شنونده‌های روز یکشنبه رادیو، در خارج از خانه به ویژه کنار دریا به سر می‌بردند. نفوذ رادیوهای ماوراء بحار (برون مرزی) باعث افزایش استقلال رادیو شد. ABC دیسک‌های برنامه‌های تولیدات خارجی را وارد می‌کرد و شبکه خصوصی مکواری^۲ نیز در مالکیت افراد انگلیسی (از ۱۹۵۶-۱۹۵۱) قرار داشت. شبکه مکواری بسیاری از برنامه‌های عمومی خود را از آمریکا، نیوزلند، بریتانیا، سری لانکا و آفریقای جنوبی تأمین و از برنامه‌های غیرانگلیسی زبان نیز به ندرت استفاده می‌کرد.

ABC نیز سهم برنامه‌های موسیقی استرالیایی را دو برابر کرد و آن را به پنج درصد رساند، اگرچه اغلب رادیوها به نفع آگهی‌های تجاری پخش موسیقی را در روزهای یکشنبه تقلیل دادند. تحقیقی در مورد سریال‌های رادیویی کودکان انجام شد و نسبت به تأثیرات بدی که رادیو می‌توانست بر آنها داشته باشد، هشدار داد. در سال ۱۹۶۰-۶۱، نگرانی‌های اخلاقی ناشی از تغییر چرخش برنامه به سوی پخش موسیقی راک اندرول و نوع اصطلاحات و زبان رادیو، باعث اعتراض‌ها و شکایت‌های زیادی شد. در سال ۱۹۶۰، با وضع مصوبه‌های قانونی به ایستگاه‌های رادیویی اجازه پخش برنامه‌های تلفنی داده شد.

گسترش رادیو و انتقادهای (از دهه ۱۹۷۰ تا سال ۲۰۰۰)

طی سال‌های ۱۹۷۲-۱۹۴۸، جمعیت شهری استرالیا تا دو برابر افزایش یافت اما در این مدت فقط یک ایستگاه رادیویی جدید اضافه شده بود. حکومت کارگری استرالیا طی سالهای ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۵، اجازه بهره‌برداری از FM را داد که فرکانس‌های بیشتری روی باند AM ایجاد شده و میزان دسترسی عمومی به آن افزایش یافت. استرالیا به رغم اولین تجربه‌ای که در سال ۱۹۴۷ درباره بهره‌برداری از FM داشت، در عمل چندین دهه دیرتر از سایر کشورها به آن پرداخت؛ زیرا تلویزیون فرکانس VHF^۳ را به خود اختصاص داده بود که با نشانک‌های (سیگنال) FM تداخل پیدا می‌کرد. تا سال ۱۹۸۷ بیش از ۲۰۰ ایستگاه رادیویی تجاری و خصوصی، ۵ ایستگاه رادیویی FM و رادیو ABC AM به اضافه ۵۰ ایستگاه دولتی (محلی) در استرالیا وجود داشت. حدود یک چهارم مالکان رادیوهای تجاری را صاحبان روزنامه‌ها تشکیل می‌دادند. در سال ۱۹۷۶، دیوان پخش برنامه استرالیا^۴ (ABT) جانشین ABCB گردید. اولین مستند ساخته شده توسط ABT، قوانین خاص برای پخش کنندگان^۵ نام داشت که برنامه‌های انتقادی از بنیاد بخش خصوصی خود مختار (اگرچه محدود) در صنعت رادیو بود. با وجود این باز هم سازمان نمایندگان رادیوهای خصوصی و تجاری با نام فدراسیون پخش کنندگان برنامه رادیوهای استرالیا^۶ (FARB) به دلیل افراط در استفاده از الگوی تلویزیون برای رادیو، به این گزارش اعتراض کردند. از دیگر فعالیت‌های FARB برای حمایت از بخش تجاری در این دوره، می‌توان به جلوگیری از پا گرفتن رادیوی جوان ABC در سیدنی و اقدامات قانونی برای بازداشتن و محدود کردن دولت (نسبت به دادن کمک‌های مالی و اعطای مجوز به رادیوهای جماعتی) نام برد. در عین حال دیوان پخش برنامه استرالیا امکاناتی را برای تجدید مجوزهای رادیویی عمومی فراهم کرده و نگرانی جدی خود را نسبت به وضعیت مالکیت دوگانه (دولتی و خصوصی) نشان می‌داد.

ABCB در سال ۱۹۷۳، سهم برنامه موسیقی استرالیایی خود را به ۱۰ درصد وقت پخش برنامه رساند که ABC نیز از او تبعیت کرد. این رقم در سال ۱۹۷۵ به ۱۵ درصد رسید که شامل برنامه‌ها و تولیدات موسیقی داخلی و محلی بود. در این سال حدود ۲۲ میلیون صفحه گرامافون به صورت جعلی وارد بازار شد (که اغلب از روی نسخه‌های اصلی وارداتی کپی می‌شدند). تا سال ۱۹۸۰ زمانی که رادیوهای تجاری FM کار خود را شروع کردند موسیقی راک و مشابه استرالیایی آن، رکن اصلی برنامه‌های سرگرمی بودند. تجدید نظر کلی درباره برنامه‌های

- 1-Australian Radio Advertising Bureau
- 2-Macquarie
- 3-Very High Frequency
- 4-Australian Broadcasting Tribunal
- 5-Self-Regulation for Broadcasters
- 6-Federation of Australian Radio Broadcasters

رادیوهای تجاری استرالیا در سال ۱۸۹۶، به وضع قوانین جدیدی منجر شد که براساس آن می‌بایست ۲۰ درصد از برنامه‌های موسیقی از ساعت شش بامداد تا دوازده شب به موسیقی استرالیایی اختصاص یابد و در عوض محدودیت فقط ۱۸ دقیقه آگهی بازرگانی در هر ساعت برداشته شد.

حرکت ABC در اواسط دهه ۱۹۷۰، به پیمودن دو گام اساسی در راستای توجه ملی بیشتر منجر شد: شبکه ملی موسیقی کلاسیک رسالت خود را مهر تأیید بر برنامه‌هایی با کیفیت بهتر گذاشت، و ایستگاه رادیو جوان 2 JJ نیز در سیدنی به بهره‌برداری رسید (که طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱ به صورت شبکه سراسری درآمد). ABC نیز در سال ۱۹۸۳، تجدید سازمان یافت و مسئولیت تهیه برنامه‌های جدید و جامع با استاندارد بالا را، برای ایجاد حس هویت ملی و اطلاع‌رسانی و ایجاد سرگرمی که در عین حال منعکس‌کننده تنوع فرهنگی جوامع استرالیا باشد، بر عهده گرفت. تشکیل سرویس پخش خاص^۱ (SBS) باعث افزایش تعداد برنامه‌های قومی و محلی شد. همچنین این دوره شاهد ظهور رادیو با هدف انتشار مطالب غیرقابل چاپ و شکل‌گیری انجمن مرکزی رسانه‌ای بومیان استرالیا^۲ (CAAMA) بود. CAAMA پخش برای بومیان را از اواسط سال ۱۹۸۰ شروع کرد. حکومت فدرال در سال ۱۹۹۲، هفت میلیون دلار استرالیایی را برای پخش برنامه‌های بومیان اختصاص داد که مغایر با تخصیص شصت و پنج میلیون دلار استرالیا برای برنامه‌های قومی است و ناتوانی سیاسی این گروه‌ها را نشان می‌دهد. تا سال ۲۰۰۰، مجوز ۵ ایستگاه رادیویی بومیان استرالیا صادر شد و خدمات ویژه‌ای برای قبیله‌های بومی در نظر گرفته شد. از زمانی که مدیران رادیوهای عمومی، به طور فزاینده‌ای جایای رادیوهای تجاری گذاشتند، شروع به درخواست پول از بومیان برای وقت پخش برنامه‌های آن‌ها کردند. به این ترتیب میزان دستیابی مردم قبایل بومی به رادیو خیلی محدود شد و به دنبال آن فراهم کردن امکاناتی برای بومیان استرالیا برای داشتن ایستگاه‌های رادیویی مخصوص خود مورد توجه قرار گرفت. تا سال ۲۰۰۰ چهار بخش در رادیو استرالیا وجود داشت که از باندهای FM و AM پخش می‌شد: شبکه ABC، ایستگاه‌های بازرگانی، شبکه SBS، و ایستگاه‌های رادیو جماعتی که قبلاً رادیو عمومی نام داشت.

بنگاه سخن پراکنی استرالیا

بنگاه سخن پراکنی استرالیا^۳ (ABC) در حال حاضر خدمات متنوعی را عرضه می‌کند. یک شبکه رادیویی روستایی در سطح کشور دارد و همچنین چندین ایستگاه رادیویی کلان شهری AM دارد که برنامه‌های ترکیبی گفت‌و شنود، موسیقی، خبر (اعم از ملی و محلی) پخش می‌کنند. رادیو استرالیا^۴ تنها سرویس موج کوتاه چند زبانه بین‌المللی از اخبار، موسیقی و اطلاع‌رسانی است که ادعا می‌کند ۵۰ میلیون نفر شنونده در خارج از استرالیا دارد. پنج سرویس ملی در استرالیا وجود دارد که عبارتند از: رادیو ملی^۵ (شعارهای تبلیغاتی چون «رادیویی برای تفکر»، «حقیقت استرالیا»، «اندیشه برتر از پرحرفی» را برای خود انتخاب کرده است)، رادیو FM کلاسیک ABC («موسیقی خوب»)، رادیو FM JJJ («رادیویی که فریب می‌دهد»)، شبکه خبری ABC (که به تناوب برنامه‌های سیاسی و خبری پخش می‌کند)، رادیو کاوش^۶ که یک شبکه اینترنتی است. رادیو استرالیا نیز برای منطقه آسیا-اقیانوسیه برنامه پخش می‌کند.

هم دولت و هم هیئت مدیره ABC از آن انتظار دارند ترکیبی از برنامه‌های محبوب و مورد علاقه مردم (نظیر برنامه‌های صبح کلان شهرها) را همراه با برنامه‌های جدی‌تر (اخبار و امور عمومی) و نوآوری‌هایی (از تازه‌های موسیقی که رادیوهای تجاری از آن غفلت کرده‌اند ولی مورد توجه تولیدکنندگان نوار کاست و لوح فشرده است) ارائه دهد. علاوه بر آن، ABC تلاش می‌کند تا اطمینان یابد شنونده‌ها در سراسر استرالیا از این رادیو به چیزهایی گوش بدهند که از سایر ایستگاه‌های رادیویی پخش نمی‌شود. تعداد زیادی از گروه‌های حاشیه‌ای نیز به ABC به عنوان ابزاری برای دسترسی به مرکز می‌نگرند. در عین حال ABC هنوز هم تلاش می‌کند به هدف‌های اصلی خود که براساس آن در سال ۱۹۳۲ به وجود آمد وفادار بماند، یعنی اتحاد بین آحاد کشور از طریق ایجاد رادیویی با برنامه‌های با کیفیت‌های ویژه، که در ارتباط با همه استرالیایی‌ها باشد. برای آن دسته از مردمی که با ABC بزرگ شده‌اند، ABC فقط رادیویی برای پخش برنامه نیست، بلکه ABC برای آنها به معنی شاخص‌ترین نهاد اطلاعاتی و

- 1-Special Broadcasting Service
- 2-Central Australian Aboriginal Media Association
- 3-Australian Broadcasting Corporation
- 4-Radio Australia
- 5-Radio National
- 6-Dig Radio

فرهنگی است که هنوز هم بعد از گذشت ۲۵ سال از عمر آن، در عرصه این رسانه شنیداری حضوری منحصر به فرد دارد، حضوری که به اهمیت روزافزون خود ادامه می‌دهد. وظایف و حوزه عمل و اختیارات ABC تا حدی متضاد به نظر می‌رسد: یک سرویس خدماتی جامع که باید سرویسهای خدماتی موجود در بازار را همزمان در بخش عمومی و خاص، کامل کند.

ایستگاه های رادیویی تجاری

رادیوهای تجاری به نیازهای آگهی دهندگان (از طریق جذب تعداد زیاد مخاطب) پاسخ می‌دهند. هر چقدر تعداد مخاطبان زیادتر شود، این ایستگاههای رادیویی هم سروصدای بیشتری برای رهایی و مستقل شدن (از نظارت دولت) برپا می‌کنند. آنها معتقدند محبوبیت برنامه‌هایشان نشان‌دهنده همگام بودن آنها با ارزش‌ها و نگرش‌های مردم است و درست همین استدلال را برای بدست آوردن دلارهای آگهی دهندگان می‌آورند. در پی انتقاد از این رادیوها در جذب مخاطبین بی‌فرهنگ و کم سن و سال، در حال حاضر ایستگاههای تجاری سعی کرده‌اند به جای آن گروه از مخاطبین، به بزرگسالان جوان و سلیقه آنها توجه کنند. اکنون به جای مخاطبین کم سن و سال که خواهان صفحه‌های گرامافون هستند، گروه مصرف‌کننده ۲۵ تا ۳۹ ساله مورد توجه ایستگاههای رادیویی کلان شهری FM هستند زیرا این گروه رغبت و گرایش آشکاری برای خرید از خود نشان می‌دهند. ایستگاههای رادیویی AM (که در مقایسه، خیلی‌ها آن را سودآور نمی‌دانند) توجه عمیق خود را به مخاطبان حومه شهری معطوف کرده‌اند که علاقه‌مند به گفتگوهای شاد و پر نشاط؛ موسیقی ملایم و خبرهای ورزشی هستند.

دهه ۱۹۸۰ در استرالیا در واقع دهه FM بود. رادیوهای FM همیشه برای تحقیقات بر روی مخاطبان به داشتن روش‌های فوق‌العاده دقیق و پیچیده که می‌تواند دسته‌بندی دقیق‌تری از شنونده‌ها را عرضه کند، افتخار کرده‌اند. این تحقیقات به پنج روش صورت می‌پذیرد که عبارتند از: استفاده از گروه‌های کانونی و متمرکز برای جمع‌آوری اطلاعات کیفی (با تعداد نمونه کمتر)، ردگیری مخاطبان برای یافتن میزان وفاداری شنونده‌ها به ایستگاه رادیویی، نظرسنجی موسیقی به صورت تلفنی (پخش موسیقی از طریق تلفن برای افراد)، آزمون تالار موسیقی (پخش موسیقی در تالاری که برای این کار اختصاص داده شده است و افراد نمونه به قسمت‌هایی از صداها آهنگ گوش می‌دهند و نظر خود را اعلام می‌کنند) و تحقیقات شیوه زندگی که در آن عادات و سلیقه‌های زندگی مخاطبان دسته‌بندی و تنظیم می‌شود.

گردش کار روزانه رادیوهای تجاری به جای طیف و نوع موسیقی، بیشتر با مجریان برنامه‌های موسیقی با ویژگی‌های فردی، متفاوت می‌گردد. مجریان برنامه‌های موسیقی بهترین شاخص برای تمییز و تشخیص ایستگاههای رادیویی تجاری از یکدیگر هستند. مشخص نبودن انواع طیف موسیقی در بین ایستگاههای رادیویی تجاری با حذف نظارت دولتی، بیشتر شده است. جانشین ABT، بازرسی پخش برنامه استرالیایی^۱ (ABA) یک سهمیه موسیقی استرالیایی را جایگزین بیشتر سهمیه‌های پر مخاطب، مخصوصاً برای قالب‌های ایستگاهی خاص کرده است (بیش از پانزده درصد برای ایستگاههای راک و کمتر از پنج درصد برای ایستگاههای کم مخاطب). ولی قوانینی مربوط به توهین و خشونت هنوز وجود دارد و ایستگاههای رادیویی به جلوگیری از پخش برنامه‌هایی ملزم هستند که موجب توهین به ارزش‌ها و استانداردهای جامعه می‌شود. مواردی نظیر خشونت، مواد مخدر، خودکشی و سخنان تفرقه‌برانگیز و نفرت‌بار از جمله آنها هستند.

جانشین FARB، رادیو تجاری استرالیا^۲ (CRA) مدعی است ۸۰ درصد از شنونده‌های رادیو، به ایستگاههای تجاری گوش می‌دهند. این ادعا بیشتر برای مقابله با دیدگاه بازار آزاد در خصوص اخذ مجوز است، چون زمان طولانی مورد نیاز برای رسیدن به سودآوری، فضا را برای رقبای جدید بسیار محدود کرده است. در واقع ایستگاههای تجاری محلی اگر بخواهند از محل درآمد آگهی‌ها به پخش خود ادامه دهند، امتیاز انحصاری پخش لازم است. FARB در زمان خود با استفاده از فضای اضافی روی باند FM برای ایجاد رادیوهای جماعتی مخالف بود و به همین دلیل ایستگاههای رادیویی تجاری علاوه بر شنونده‌های خاص خود بایستی طیفی از برنامه‌های خود را به منافع و علایق اقلیت‌ها اختصاص دهند.

سرویس پخش خاص

راديو SBS قسمتی از رویکرد پذیرش تنوع فرهنگ‌هاست، رویکردی که در آن دیدگاه فرهنگی دولت فدرال در زمینه خط‌مشی نگرش به مهاجران و جذب آنان به فرهنگ سنتی، تغییر یافت. یک اقلیت بومی طبقه متوسط، که از دسترسی به رسانه‌ها و توجه دولت به نیازهای اطلاع‌رسانی خود محروم بودند، در اواسط دهه ۱۹۷۰ دولت مردان را تحت فشار قرار دادند که در نهایت به تشکیل SBS به عنوان مسئول راه‌اندازی ایستگاه رادیویی 2EA در سیدنی و 3 EA در ملبورن، منجر شد و مبنای ایستگاه‌های بعدی بر پایه رادیو جماعتی بود. SBS این ایستگاه‌های رادیویی را از طریق ایستگاه واسطه مخابراتی به وُلون گانگ^۱ و نیوکاسل^۲ گسترش داده است. برنامه‌های SBS در ابتدا بیشتر بر مبنای زبان بود و کمتر در خط رادیوهای جماعتی قرار داشت. همراه با سپری شدن سال‌هایی از دهه ۱۹۸۰، هیئت مدیره SBS با بحث‌های باز سیاسی از سوی گروه‌ها، مخالفت کرد در حالی که از ایجاد تشکیلات شورایی حمایت می‌کرد: در ظاهر پذیرای مشارکت عمومی بود که میزان بسیار کمی از برنامه بحث و گفتگو را تحت پوشش قرار دهد. ابعاد دیگری از این وضعیت در اواسط دهه ۱۹۸۰ پدیدار گشت، یعنی زمانی که موضع «ضد مهاجران» دو حزب ناسیونال و لیبرال روشن شده بود. سرانجام در دهه ۱۹۹۰ فشار بومیان استرالیایی و سایر مردم به تصویب آئین‌نامه‌ای ضد گفتارهای تبعیض‌آمیز گوینده‌های رادیو انجامید. فشار از روی رادیو SBS زمانی برداشته شد که در اواسط دهه ۱۹۸۰، حکومت فدرال امکاناتی برای گسترش پخش برنامه‌های متعلق به گروه‌های قومی از طریق ایجاد رادیوهای جماعتی فراهم کرد اما ایستگاه‌های رادیویی سیدنی و ملبورن همچنان به بحث و جدل ادامه دادند.

ایستگاه‌های رادیو جماعتی

رادیوهای جماعتی با بخش‌های دیگر از نظر سرپرستی و مدیریت فرق دارند، به عبارتی نه دولتی و نه تجاری هستند. بیشتر توجه آنها محدود به تأمین خدمات محلی و توجه به سلیقه‌ها و علایق ویژه جمعیت‌ها و نیازهای آموزشی آنهاست. این حوزه انتخاب ممکن است یا بسیار خاص باشد مثل رادیو برای معلولین، یا برای ساکنان فرمتل شرقی^۳ و یا بسیار گسترده مانند ایستگاهی که که از ساعت هشت تا ۱۰ صبح موسیقی جاز و از ساعت ۱۱ تا یک برنامه برای اسپانیایی زبانان پخش می‌کند. این رادیوها علاوه بر نظارتی که ABA برای صدور مجوز (برحسب نیاز آموزشی، وجود علایق خاص و منطقه جغرافیایی) بر آنها دارد، در عین حال تحت نظارت مدیریتی قرار دارند که وابسته به نهادهای آموزشی و یا تأمین‌کنندگان منابع مالی این رادیوهاست. علاوه بر ارائه گزارش‌ها و نیازمندی‌ها به نهادها و کارگروه‌های مدیریتی، این بخش یک گروه مسئول نیز، به نام **انجمن پخش جماعتی استرالیا**^۴ (CBAA) در رأس کار دارد. وظیفه این انجمن تحقیق و رسیدگی در مناطق، تشکیل گردهمایی‌های ملی برای بحث درباره مسائل مشترک و عرضه موضوعی قابل گفتگو است.

یک نوع دموکراسی و مشارکت واقعی در این نوع ایستگاه‌های رادیویی وجود دارد. اگر چه اغلب آنها برنامه آموزش داخلی دارند و بر تولیدات برنامه نظارت می‌کنند، اما بیشتر آنها مدعی هستند مخاطبان غیرفعال خود را به تولیدکنندهای برنامه‌ای فعال تبدیل می‌کنند و امواج رادیویی خود را برای بیان دیدگاه‌های مختلف و شیوه‌های گوناگون ارائه مطالب و شفاف‌کردن رسانه قرار داده‌اند. ماهیت داوطلبانه کار در این نوع رادیوها، باعث دلگرمی و ارزش بخشی بیشتر به مدیریت مشارکتی آنها می‌شود که گاهی موجب اختلاف نظر در امور تعیین کیفیت برنامه‌ها، و تصمیم‌گیری در زمینه برنامه‌سازی و مسائل مربوط به امور مالی و کادر اداری می‌گردد. این موضوعات زمانی آزاردهنده می‌شوند که کارکنان رسمی این رادیوها درصدد به دست آوردن کنترل اداری و نظارت کیفی بر ایستگاه رادیویی هستند، به گونه‌ای که تداعی‌کننده حس ریاست و برتری‌طلبی سایر رسانه‌های استرالیا است. CBAA مقررات ویژه‌ای در زمینه خط‌مشی گروه‌های قومی دارد که در آن به طور رسمی به مسئله پاسخگویی به نیازهای جامعه، دسترسی گسترده به رسانه‌ها، تصمیم‌گیری‌های مشترک (توسط هم ارائه‌دهندگان خدمات و هم شنونده‌ها)، امکان دسترسی مساوی به رسانه، نبودن سانسور به جز در مواردی قانونی و نبودن تبعیض در خط‌مشی ایستگاه رادیویی اشاره شده است.

1-Wollongong

2-New castle

۳- ایالتی در غرب استرالیا واقع در

اقیانوس هند

4-Community Broadcasting

Association of Australia

صنعت رادیو مدرن

در سال ۱۹۹۰، یکصد و پنجاه ایستگاه رادیویی تجاری استرالیا، درآمدی بالغ بر ۴۵۰ میلیون دلار استرالیا داشتند که حدود ۴۰۰ میلیون دلار آن را هزینه کرده بودند و بیشتر آن به پرداخت دستمزد به کارکنان آن که بالغ بر ۴۰۰۰ نفر می‌شدند، اختصاص داشت. این ارقام نشان می‌دهد، رادیو سود بسیار ناچیزی دارد و این باعث می‌شود که CRA دیدگاه‌های ضد و نقیضی در خصوص مقررات این صنعت داشته باشد. از طرفی تصمیم‌گیری درباره اینکه چه چیزی و در چه زمانی باید پخش شود موافق با آزادی کامل است، با این استدلال که محتوای برنامه‌های رادیو بایستی در قلمرو خاصی از قراردادهای ضمنی بین پخش‌کننده‌های برنامه و شنونده‌ها، تعیین شود. اما از طرف دیگر زمانی که نوبت به استفاده از امواج می‌رسد، CRA خواهان قوانین و مقرراتی است که مانع افزایش رقابت‌کنندگان جدید می‌شود. هرچند این موضوع در تضاد با تمایل شدید برای ایجاد بازارهای آزاد قرار دارد که در میان سیاستگذاران کشورهای مشترک‌المنافع بصورت آشکارا وجود داشته است.

از طرف دیگر در همین دهه، دولت نیز تحقیقاتی گسترده درباره ایستگاه‌های رادیویی تجاری کلان شهری به عمل آورد که در سال ۱۹۸۸ به برنامه رادیوی ملی^۱ (NRP) انجامید که براساس آن می‌بایست ۱۰ ایستگاه رادیویی AM به FM تبدیل شود، ۱۰ مجوز جدید صادر، و خدمات جدید غیرانتفاعی ارائه گردد. این برنامه‌ریزی بیشتر به دلیل کاهش بسیار زیاد درصد شنونده‌های ایستگاه‌های رادیو AM بود. FM باندی بود که هر کسی دوست داشت وارد آن شود، و نیاز حکومت فدرال به پول نیز پوشش مناسبی را برای اولویت‌های سیاست اقتصاد آزاد آن فراهم آورد: با برگزاری مناقصه‌های رقابتی مجوزهای جدید برای FM صادر شد. رادیوهای موجود نیز نیاز به خرید فضای هوایی داشتند تا قادر به پرداخت بدهی‌هایشان باشند یا اینکه رشد بیشتری کنند. به این ترتیب از نوامبر ۱۹۸۶ تا آوریل ۱۹۸۹ بیش از نیمی از ایستگاه‌های رادیویی در مراکز ایالات جنوب شرقی دست به دست خرید و فروش شدند. در بعضی از این معامله‌ها، قیمت‌های خرید یک رادیو بیش از ۲۵ برابر سود سالانه آن بود.

نتیجه همه این نوآوری‌ها و اغتشاشات ایجاد شده آن بود که در سال ۱۹۹۱، ۶۰ درصد از شنونده‌ها متوجه رادیوهایی شدند که دو شرکت آسترو و هویتس^۲ اداره می‌کردند. اما این مخاطبان بالقوه نتوانستند سودآوری لازم را تأمین کنند و آسترو هم در سال ۹۰-۱۹۸۹ نتوانست برای مزایده ایستگاه‌های رادیویی FM و AM خود در کانبرا که با مجوز شرکت آسترو در پرت^۳ یکی شده بود، به مبلغ هشت میلیون دلار استرالیا (برای جبران ضرر) خریداری پیدا کند. در ضمن دوباره درصد شنونده‌های رادیوهای AM در ملبورن بالا رفت و سوددهی رادیوهای FM را زیر سؤال برد. CRA روی مشکلاتی که صنعت رادیو با آن روبرو بود پافشاری می‌کرد. مشکلاتی نظیر تراکم خدمات تلویزیونی، امکان پرداخت هزینه‌های تلویزیون، بالا بودن نرخ‌های مجوز، رقابت با شبکه ABC که از پارانه دولتی هم استفاده می‌کرد و وجود رقبای زیاد در حوزه FM و غیره.

به رغم جریمه پنجاه میلیون دلار (استرالیایی)، در اواخر سال ۱۹۹۲، پنج ایستگاه رادیویی AM (از ۱۴ رادیوی AM حوزه کلان شهری) بدهی خود را برای تغییر ایستگاه‌های FM به تعویق انداختند، زیرا سیستم مزایده رادیویی رونق نداشت و بازار آن دچار یک نوع رکود و کساد شده بود که به از بین رفتن بسیاری از شرکت‌ها انجامید. بعضی از خسارت‌ها قابل جبران بود، مثلاً ABA این اجازه را به ایستگاه‌های رادیویی داد که بتواند با یک مجوز بیش از یک ایستگاه در اختیار داشته باشند، در حالی که NRP هم به مشکلات مالکیت متمرکز اذعان داشت. موفقیت ایستگاه‌های اصلی رادیو FM، ضررهای مالی انباشته شده از سال ۱۹۹۱ رادیوها را کمی کاهش داد، در جایی که ورود ایستگاه‌های جدید و رونق دوباره بعضی از ایستگاه‌های رادیویی AM نیز در آن دخیل بود (اگر چه هنوز هم اغلب آن ایستگاه‌ها ضرر می‌دهند). البته این ضرر دادن چندان هم عجیب نیست زیرا درآمد بدست آمده از آگهی‌ها (قبل از سال ۱۹۹۰) تنها هشت ایستگاه رادیویی را پوشش می‌داد و در حال حاضر این درآمد ۲۳ ایستگاه FM را تأمین می‌کند. ABA در اولین ماه‌های بهره‌برداری، تقریباً حدود ۱۳۰ مجوز آزاد برای خدمات محدود و پخش‌هایی با برد کوتاه برای مناطقی که خدمات گردشگری، اطلاعاتی و نظایر آن می‌دادند صادر کرد، مناطقی که زمانی تحت پوشش رادیوهای تجاری بود.

اما تعریف «خدمات محدود» و اشاره ضمنی آن به بازارهای کوچک و خاص کاملاً روشن نبود. تاکنون حدود ۱۲۴ ایستگاه رادیویی از میان این ۱۵۰ ایستگاه رادیویی خدمات محدود (که هدفشان کسب درآمد است و تقریباً همگی آنها آهنگ‌های بسیار محبوب را در لیست پخش خود دارند، و دارای برنامه‌های موسیقی و خبری هستند) توسط ایستگاه‌های رادیویی دیگر خریداری شده‌اند؛ زیرا هزینه چندانی برای خریداران ندارند، این رادیوها موسیقی پخش می‌کنند و گزارش‌های خبری آن نیز توسط تعداد اندکی گزارشگر تهیه می‌شود. تا سال ۲۰۰۲ رادیوهای تجاری حدود ۷۴۵ میلیون دلار استرالیایی در سال درآمد داشتند و سود سالیانه آنها بالغ بر ۱۴۰ میلیون دلار استرالیا می‌شد. بخش تجاری حدود هشت درصد از محل درآمد آگهی خود را صرف ایستگاه‌های رادیویی می‌کند.

آینده

چهارعامل (فناوری، ایجاد شبکه، مخاطبین آینده، و قوانین و مقررات) در شکل‌دهی آینده رادیوهای تجاری استرالیا با یکدیگر تعامل خواهند داشت. با آمدن فناوری دیجیتال در استرالیا، ابعاد و امکانات تازه‌ای در زمینه تولید مجدد و گسترده صداهایی با کیفیت بالا در فواصل دور و در نقاط مختلف به وجود آورده است. این عامل به همراه توجه و تمرکز روی شبکه‌ها و تولید مشترک برنامه‌ها که باعث کاهش هزینه‌ها می‌گردد، در عمل یک سیستم مرکزی پخش برنامه ایجاد می‌کند که هر دوی ایستگاه‌های رادیویی روستایی و حومه‌های شهرهای بزرگ را از طریق سیگنال مرکزی که منطبق با وقت، آب و هوا و وضعیت‌های ترافیکی محلی شده است، دربر می‌گیرد. سیستم پخش برنامه صوتی دیجیتال (DAB) نیز تأثیرات بسیاری بر تصویری که از مخاطب وجود دارد خواهد داشت و این که از این پس به مخاطبان و عواملی چون محلی بودن، سن، درآمد، نژاد، ارزشها و سنن چگونه باید توجه کرد. به هر حال DAB همگونی بیشتری در برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی آینده ایجاد خواهد کرد اما تا پایان سال ۲۰۰۲، این موضوع هنوز به‌صورت رویا باقی مانده است.

طرح‌های آماری حاکی از آن است که نیمی از خانوارهای استرالیایی، زنان غیر شاغلی هستند که تنها زندگی می‌کنند و به شنیدن صداهای خودمانی و غیررسمی تمایل بیشتری دارند. این زندگی تنها در کلان شهرها و حومه‌های شهری، آن را بسیار شبیه انزوای زندگی روستایی کرده است یعنی جایی که در آن رادیوهای منطقه‌ای و محلی نقش و کارکرد مهمی دارند و برای بسیاری از مردم به عنوان یک منبع انرژی و شادی بخشی به شمار می‌آیند. همین موضوع باعث کشیده شدن تحقیقات (به عنوان چشم مراقب علوم اجتماعی) به سوی پژوهش در زمینه فعالیت‌های کاری و اوقات فراغت مردم و گرایش‌های فکری آنها خواهد شد. این مسئله مشوق شبکه‌ها هم خواهد بود زیرا آگهی‌های تجاری ضبط شده روی سی‌دی‌ها، امکان پخش از طریق ایستگاه‌های رادیویی مختلف در سراسر کشور برای آگهی‌دهندگان ملی را فراهم می‌سازد. در سال ۱۹۹۹، ۷۵ درصد از ایستگاه‌های رادیویی تجاری، عضو وابسته شبکه‌ها بودند و به دنبال آزادسازی مالکیت ایستگاه‌ها توسط دولت، مالکان تعدادی از آنها را شهروندان خارجی تشکیل می‌دادند. در سال ۲۰۰۰، دو بیست و بیست و نه ایستگاه رادیویی تجاری فقط به ۱۹ میلیون نفر شنونده، خدمات خود را در وضعیتی بسیار یکنواخت عرضه می‌کردند و در این میان فقط رادیو ABC است که خدماتی متفاوت ارائه می‌دهد.

برای مطالعه بیشتر:

Allen, Yolanda, and Susan Spencer, *The Broadcasting Chronology: 1809-1980*, North Ryde, New South Wales: Australian Film and Television School, 1983

Broadcasting in Australia: The Fourth Annual Review of the Industry by the Australian Broadcasting Tribunal, Sydney: Tribunal, 1992

Collingwood, Peter, "Commercial Radio 1999: New Networks, New Technologies," *Media International Australia* 91 (1999)

- Counihan, Mick, "The Formation of a Broadcasting Audience: Australian Radio in the Twenties," *Meanjin* 41, no. 2 (1982)
- Counihan, Mick, "Giving a Chance to a Youthful Muse': Radio, Records, and the First Australian Music Quota," *Media Information Australia* 64 (1992)
- Higgins, c.S., and Peter D. Moss, *Sounds Real: Radio in Every Day Life*, New York and St. Lucia, Queensland: University of Queensland Press, 1982
- Hodge, Errol, *Radio Wars: Truth, Propaganda, and the Struggle for Radio Australia*, Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1995
- Horsfield, Peter, "Issues in Religious Broadcasting in Australia," *Australian Journal of Communication* 14 (1988)
- Jakubowicz, Andrew, "Speaking in Tongues: Multicultural Media and the Constitution of the Socially Homogeneous Australian," in *Australian Communications and the Public Sphere: Essays in Memory of Bill Bonney*, edited by Helen Wilson, South Melbourne, Victoria: Macmillan, 1989
- Johnson, Lesley, *The Unseen Voice: A Cultural Study of Early Australian Radio*, London: Routledge, 1988
- Jonker, Ed, "Contemporary Music and Commercial Radio," *Media Information Australia* 64 (1992)
- Kent, Jacqueline, *Out of the Bakelite Box: The Heyday of Australian Radio*, Sydney: Angus and Robertson, 1983
- Mackay, Ian K., *Broadcasting in Australia*, Carlton, Victoria: Melbourne University Press, 1957
- Miller, J.D.B., "Radio in Our Lives," *Current Affairs Bulletin*. 3, no. 12 (1949)
- Mundy, Greg, "'Free-Enterprise' or 'Public Service,?' The Origins of Broadcasting in the US, UK, and Australia," *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 18 .no.3 (1982)
- Potts, John, *Radio in Australia*, Sydney: New South Wales University Press, 1989
- Turner, Graeme, "Who Killed the Radio Star? The Death of Teen Radio in Australia," in *Rock and Popular Music: Politics, Policies, and Institutions*, edited by Tony Bennett et al., London and New York: Routledge, 1993
- Walker, R.R., *The Magic Spark: The Story of the First Fifty Years of Radio in Australia*, Melbourne: Hutchinson: 1973
- Whitford, Irma, *Peaking on Zero: First Be Competent, Then Be a Star. A Handbook on Radio Production*, Perth, Western Australia: Murdoch University, 1991

هوارد استرن: متولد ۱۲ ژانویه ۱۹۵۴ در کوئینز، نیویورک؛ ۱۹۷۶ ورود به دانشگاه بوستون دوره لیسانس؛ در سال‌های ۱۹۸۵-۱۹۷۶ مجری برنامه روزانه موج ای.ام. WNTN در بوستون؛ مسئول انتخاب و پخش موسیقی در WCCC. هارتفورد در کنکیتکات، موج اف.ام.دی سی ۱۰۱، در واشینگتن دی سی، رادیو www در دیترویت در میشیگان، WNBC در شهر نیویورک؛ سال ۱۹۸۵ توسط ایستگاه WXRK متعلق به شرکت پخش Infinity در شهر نیویورک به استخدام درآمد؛ سال ۱۹۸۶ پخش نمایش در ایستگاه WYSP در فیلادلفیا؛ سال ۱۹۸۶ توسط FCC به خاطر سخنان مبتذل به دادگاه فراخوانده شد، سال ۱۹۸۸ پخش نمایش در ایستگاه ای.ام. و اف.ام. WJFK در واشینگتن دی سی؛ به عنوان بدنام‌ترین مجری شوخ و بددهن رادیو در لیست مجله تایم ثبت شد؛ اولین نفر که توسط FCC در سال ۱۹۹۰ به خاطر هرزه‌گویی جریمه شد؛ اولین کتابش به نام قسمت‌های خصوصی در سال ۱۹۹۳ منتشر شد؛ کاندیدای طرفداران آزادی برای پست فرمانداری ایالت نیویورک در سال ۱۹۹۴؛ نخستین نمایش فیلم قسمت‌های خصوصی در نیویورک در سال ۱۹۹۷؛ پخش نسخه تلویزیونی نمایش رادیویی هوارد استرن در سال ۱۹۹۸ شروع به آغاز گردید.

استرن، هوارد (۱۹۵۴)

شخصیت رادیویی آمریکا

● فردریک ای. لیک

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Stern, Howard /FREDERIC A.LELGH

هوارد استرن امروزه یکی از شناخته‌شده‌ترین و بحث برانگیزترین مجریان شوخ و بددهن^۱ در رادیو است. علاقه اولیه استرن در رادیو ریشه در شغل پدرش به عنوان یک مهندس رادیو برای WHOM (بعدها بنام WKTU) داشت. استرن در دبیرستان روزولت در لانگ ایسلند^۲ تحصیل نمود و به دانشکده ارتباطات دانشگاه بوستون رفت جایی که او برای اولین بار در رادیو در ایستگاه دانشگاه بوستون ظاهر شد. اولین کار رادیویی حرفه‌ایش به عنوان مسئول انتخاب و پخش موسیقی راک در رادیو ای.ام. WNTN در بوستون بود. در طول اولین دهه کار حرفه‌ایش او از یک ایستگاه به ایستگاه دیگر نقل مکان نموده و در ایستگاه‌های WCCC در هارتفورد، کانکیتکات^۳؛ رادیو اف.ام.دی سی ۱۰۱، در واشینگتن دی سی؛ و شبکه WNBC در نیویورک کار کرد.

در سال ۱۹۸۵، پس از اعمال فشار از سوی مدیران ارشد شرکت ملی پخش برنامه^۴ (NBC)، استرن از WNBC اخراج شد. پس از چندین بار تعلیق از کار به دلیل سرباز زدن از دنبال روی اصول و قواعد مخصوص مجریان، نهایتاً برکنار گردید. در مدت یک‌ماه، وی برای کار در نوبت بعدازظهر شبکه WXRK که ایستگاهی در نیویورک و تحت مالکیت شرکت پخش برنامه Infinity بود، به استخدام درآمد. این آغازی بر روابط بلند مدت و سودمند برای استرن و Infinity بود. پس از موفقیت برنامه در نوبت بعدازظهر، نمایش به بخش صبحگاهی منتقل شد. ایستگاه راک کلاسیک Infinity به نام WYSP در فیلادلفیا سال بعد نمایش استرن را در ایستگاه خود آغاز کرد. این موضوع به مثابه آزمایشی برای سنجش ظرفیت و پتانسیل این نمایش جهت پخش در سایر ایستگاه‌ها در سراسر کشور بود. پخش این نمایش همچنین آغازی بر ظهور مشکلات برخاسته از متن و مفهوم نمایش استرن بود. تا این موقع، شهرت و اعتبار استرن بعنوان مجری شوخ و بددهن آغازی بر جلب توجه منتقدین بود. نمایش وی بی‌حرمتی به مقدسات، اشارات جنسی و سبک توصیفی جدلی را با رویکرد "هیچ چیزی ترسناک نیست، هیچ دژی مسدود و ممنوع نیست" برای گفت‌وگو در رادیو ترکیب نمود.

در سال ۱۹۸۶ این نمایش به عنوان هدفی برای بحث و جدل‌های مذهبی به رهبری رورند دونالد ویلدمن^۵ درآمد کسی که پیشنهاد نمود نمایش استرن از جدول برنامه‌ها خارج شود، چرا که گستاخانه است. ویلمن به همراه نسخه‌ها و نوار صوتی نمایش استرن به کمیسیون ارتباطات فدرال^۶ (FCC) شکایت کرد. وی ادعا نمود که محتوای نمایش استرن سیاست پرهیز از ابتدال و هرزه‌گویی در قوانین FCC را نقض کرده است. FCC مدت‌ها قبل مقرر نموده بود که سخنان مبتذل نیاستی در طول ساعتی که کودکان ممکن بود در معرض شنیدن باشند پخش شود. FCC در طول زمان مفهومی از ابتدال را توسعه داده بود که اساساً بر زبان هرزه و مبتدل یا کلمات زشت و

- 1- shock jocks
- 2- Long Island
- 3- Connecticut
- 4-National Broadcasting Company
- 5- Reverend Donald Wildmon
- 6- Federal Communications Commission

کثیف تأکید می‌کرد. در سال ۱۹۷۸ در **قضیه پاسیفیکا**، این سیاست مورد حمایت و تأیید دادگاه عالی قرار گرفته بود. ایستگاهی در نیویورک قانون FCC را نقض کرد و این اتفاق پس از طرح شکایاتی بود که مدعی بودند این ایستگاه مونولوگ "هفت کلمه زشت" **جورج کارلین**^۱ را در طول ساعات بعدازظهر پخش کرده بود. FCC نیز از این نظریه که این ایستگاه با پخش این موضوع در ساعاتی که کودکان ممکن است در معرض شنیدن باشند، قانون را نقض نموده، پشتیبانی کرد.

تصمیم در خصوص **موضوع پاسیفیکا**، سیاست FCC در خصوص انتقال مضامین سؤال برانگیز به "بندرگاه امن"^۳ یعنی ساعات زمانی که در آن اوقات ایستگاه‌ها می‌توانند موضوعات مبتذل پخش کنند، را مورد حمایت و پشتیبانی قرار داد. پس از چندین بار استیناف، بندرگاه امن در محدوده زمانی میان ۱۰ شب تا ۶ صبح تعیین شد. از سال ۱۹۹۲، تعریف FCC از ابتذال و هزینه گویی این بود: "وجود کلمات یا مضامینی در متن، که براساس استانداردهای موجود کنونی جامعه برای رسانه‌های پخش کننده آشکارا اهانت آمیز بوده و ترسیم‌کننده و توضیح‌دهنده فعالیت‌ها یا اندام‌های جنسی یا دفعی باشد".

برنامه صبحگاهی استرن در WXRK در نیویورک و WYSP در فیلادلفیا در اوقاتی پخش می‌شد که خارج از بندرگاه امن FCC برای ابتذال بود. بنابراین در اواخر سال ۱۹۸۶ پس از بررسی شکایت رورند ویلدمن، FCC اختطاریه‌ای برای شرکت پخش برنامه Infinity در خصوص مسئولیت آشکار آن صادر کرد. در این اختطاریه، کمیسیون ادعا نمود که برنامه رادیویی استرن ناقض قانون است و به Infinity هشدار داده شده بود تا هوارد استرن را کنترل نموده یا جریمه نمایند.



استرن، هوارد - دسامبر ۱۹۹۳
با اجازه رسمی از AP/عکسهای جهان پهناور

در سال ۱۹۸۷، استرن با هدف اعتراض به سیاست پرهیز از هزینه‌گویی FCC، دوره‌ای از سخنرانی‌های آزاد را در نیویورک برپا کرد. چندین هزار نفر از طرفداران استرن حاضر شدند تا از حق آزادی بیان وی حمایت کنند. FCC خیلی زود پس از این مجموعه سخنرانی‌ها، تعریفش از ابتذال و هزینه‌گویی را گسترش داده تا سایر منابع اهانت‌آمیز ماوراء "هفت کلمه زشت" که در پرونده پاسیفیکا در سال ۱۹۷۸ بدان اشاره رفت را نیز دربرگیرد. شرکت Infinity و استرن ادعا کردند که با این سیاست FCC در دادگاه مبارزه خواهند کرد. در سال ۱۹۸۸

استرن، WJFK در واشینگتن دی سی را به جدول پخش برنامه‌اش اضافه نمود. در سال ۱۹۹۰ قرارداد ۵ ساله‌ای را با Infinity شامل حق انتشار برنامه‌اش در سایر شهرها امضاء نمود. بعدها در همان سال Infinity شش هزار دلار جریمه شد و سه ایستگاه که برنامه استرن را پخش می‌کردند هر کدام ۲۰۰۰ دلار جریمه شده بودند. Infinity و ایستگاه‌هایش از پرداخت جریمه‌ها اجتناب کردند.

در طول ۵ سال بعد آن، جریمه‌های بیشتری برای هزینه‌گویی از سوی FCC صادر گردید. این جریمه‌ها نه تنها برای Infinity و ایستگاه‌هایش صادر شده بود بلکه برای ایستگاه‌های مستقل هم که برنامه استرن را پخش کرده بودند، صادر شد. در سال ۱۹۹۲ ایستگاه KLSX لوس‌آنجلس اولین ایستگاهی بود که در مالکیت Infinity نبود و به‌خاطر سخنان مبتذل در برنامه استرن به پرداخت ۱۰۵ هزار دلار جریمه محکوم شده بود. تا سال ۱۹۹۵ کل

مجموعه‌های رادیویی:

۱۹۸۵ نمایش رادیویی هوارد استرن

مجموعه‌های تلویزیونی:

مصاحبه هوارد استرن، ۹۲-۱۹۹۰؛
نمایش هوارد استرن، ۱۹۹۴؛ نمایش
رادیویی هوارد استرن، ۱۹۹۸ -

فیلم:

قسمت‌های خصوصی، ۱۹۹۷

آثار برگزیده:

قسمت‌های خصوصی، ۱۹۹۳
دختر شایسته آمریکا، ۱۹۹۵

- 1- Seven Dirty Words
- 2- George Carlin
- 3- safe harbor
- 4- Private Parts
- 5- Miss America

جریمه‌های صادر شده از سوی FCC در ارتباط با برنامه هوارد استرن به مبلغ ۱/۷ میلیون دلار رسیده بود. سرانجام FCC و Infinity به توافق رسیدند که این شرکت به صورت داوطلبانه سهمی از مجموع ۱/۷ دلار را به خزانه‌داری آمریکا پرداخت کند. در آن زمان شایعه شده بود که Infinity این جریمه‌ها را پرداخت کرده تا راه را برای تأیید شدن خریدهای دیگر ایستگاه رادیویی از سوی FCC هموار سازد.

در سال ۱۹۹۶، سیستم پخش برنامه کلمبیا / وستینگهوس نمایش رادیویی استرن و Infinity را خریداری نمود. هرچند از سال ۱۹۷۷ این برنامه در آمار فروش ۳۹ شهر آمریکا در سطح بالایی ارزش گذاری شده است اما گسترش آن به سایر شهرها به دلیل نگرانی‌های موجود در خصوص هزینه بالای آن و همچنین محتوای بحث برانگیزش کند بوده است. در سال ۱۹۹۸ استرن نمایش رادیویی‌اش را به تلویزیون برد. برنامه تلویزیونی منتشر شده تحت عنوان نمایش رادیویی هوارد استرن^۱ توسط مؤسسه محصولات سرگرمی آیمارک^۲ که زیر مجموعه سیستم پخش برنامه کلمبیا^۳ (CBS) می‌باشد، توزیع گردیده است. این برنامه در ابتدا از ارزش گذاری بالایی برخوردار گردید اما در بسیاری از شهرها به دلیل محتوای بحث‌برانگیز آن، ارزش گذاری آن لغو شده است. هرچند علیرغم تمام بحث‌ها، هوارد استرن هنوز خودش را به عنوان "سلطان تمام رسانه‌ها" اعلام می‌کند. همچنین به مقاله‌های سانسور، کمیسیون ارتباطات فدرال؛ هرزه‌گویی/ بی‌نزاکتی در رادیو؛ پرونده هفت کلمه کثیف؛ مجریان شوخ و بددهن مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

1-The Howard Stern Radio Show
2- Eyemark
3- Columbia Broadcasting System

Rathbun, Elizabeth A. "CBS Keeping Close Hold on Infinity Spin-Off," *Broadcasting and Cable* (23 November 1998)
Schlosser, Joe, "Howard Talks Dirty," *Broadcasting and Cable* (1 February 1998)
Schlosser, Joe, "Stern' Public Parts," *Broadcasting and cable* (24 August 1998)
Trigoboff, Dan, "Two TV Stations Drop Stern," *Broadcasting and cable* (7 September 1998)

- 1- Stamberg Susan
- 2-Newark
- 3-Daedalus
- 4-New Republic
- 5-Public Broadcasting Service
- 6-Fred Roger
- 7-Gettysburg
- 8-Dart mouth
- 9-PEN / Faulkner
- 10-North western
- 11-Silliman
- 12-Yale

سوزان استمبرگ^۱، در ۷ سپتامبر ۱۹۳۸ در نیوآرک^۲، نیوجرسی متولد شد. در سال ۱۹۵۹ مدرک کارشناسی خود را در رشته ادبیات انگلیسی از کالج بارنارد دریافت کرد؛ دستیار تدوین برنامه دی دالاس^۳، کمبریج، ماساچوست، ۱۹۶۰-۱۹۶۲؛ دستیار تدوین برنامه جمهوری جدید^۴ ۱۹۶۲-۱۹۶۳؛ مجری، تهیه‌کننده، مدیر، مدیر برنامه -WAMU FM^۵ واشنگتن دی سی، سال‌های ۱۹۶۳-۱۹۶۹؛ مجری و اولین زن پخش‌کننده برنامه خبرهای شبانه‌گهی در سطح کشور، رادیوی عمومی ملی، برنامه همه چیز در نظر گرفته شده است سال‌های ۱۹۷۲-۸۶؛ مجری برنامه نسخه آخر هفته / یکشنبه، سال‌های ۱۹۸۷-۸۹؛ گوینده خبر ویژه رادیوی عمومی ملی NPR از سال ۱۹۹۰ تا کنون؛ مجموعه برنامه‌های مختلف تلویزیون را در سرویس پخش عمومی^۵ (PBS) اجرا کرده است و سه برنامه خاص تلویزیونی فردرجز^۶ را که برای افراد بزرگسال در اوایل دهه ۱۹۸۰ تهیه می‌شد، تنظیم کرده است. برنده جایزه طلایی سالانه گارگاردانی از دانشگاه ایالت اوهایو، ۱۹۷۷؛ جایزه ادوارد آر مورو، شرکت پخش برنامه عمومی، ۱۹۸۰؛ دکترای افتخاری ادبیات از کالج گتیزبرگ^۷ و کالج دارت موث^۸، ۱۹۸۴؛ زن سال، کالج بارنارد ۱۹۸۴، جوایز آرمسترانگ و دوپون؛ جایزه ویژه متمایز زنان آمریکایی در رادیو و تلویزیون؛ بورسیه جفرسون برای خبررسانی؛ مرکز شرق-غرب‌هاوایی؛ معرفی رسمی در تالار شهرت پخش برنامه ۱۹۹۴، و تالار شهرت رادیو در ۱۹۹۶. عضو هیئت بنیاد جوایز برنامه‌های غیرمستند / فالکنر^۹ و دوره ژورنالیسم هنرهای ملی در کالج مدیل دانشگاه نورت وسترن^{۱۰}؛ عضو کالج سیلی من^{۱۱} و دانشگاه یل^{۱۲}.

استمبرگ، سوزان (۱۹۳۸)

مجری برنامه مجله خبری آمریکا

● کری فلینتوف

مترجم: مینو نیکو

Stamberg, Susan/COREY FLINTOFF

شهرت سوزان استمبرگ، به عنوان پیشگام رادیوی سراسری، احتمالاً بیش از همه به دلیل آن است که او اولین زنی بود که گویندگی برنامه خبری در سراسر آمریکا را عهده‌دار شد، اما وی تأثیر به‌سزایی نیز بر صدا، سبک و موفقیت رادیو عمومی ملی^۱ (NPR) گذاشته بود. استمبرگ در سال ۱۹۷۱، در شروع کار خود به NPR آمد. در آن زمان، بیل سیمیرنگ^۲ در سمت مدیر برنامه، اولین مجله خبری NPR با عنوان همه چیز در نظر گرفته شده است^۳ (ATC) را در دست تهیه داشت. استمبرگ، کار خود را به‌طور نیمه وقت با عنوان تدوینگر نوارهای ضبط شده آغاز کرد و سپس به سمت گزارشگر ارتقا یافت و پس از ده ماه، سیمیرنگ و تهیه‌کننده جک میچل^۴، وی را به عنوان مجری دوم انتخاب نمودند. سیمیرنگ می‌گوید: «من استمبرگ را به این دلیل انتخاب نمودم که فکر کردم او مهم‌ترین قابلیت را که یک مجری یا گزارشگر باید داشته باشد، داراست که آن هم کنجکاو است. فرض را صرفاً بر این اصل گذاشتم که شنوندگان NPR کنجکاو هستند». سیمیرنگ می‌گوید: «زن بودن استمبرگ، تنها موضوع قابل توجه نبود، بلکه او فردی باهوش و دلنشین و... بود و درک خوبی هم از رادیو داشت». در آن زمان، انتخاب یک زن به عنوان گوینده خبر برای خواندن گزارش رویدادهای روز و مصاحبه با خبرسازان جهان درباره مسائل جدی و مهم، تصمیمی انقلابی بود. برخی مدیران ایستگاه‌های رادیوی سراسری با این تصمیم مخالف بودند، به این دلیل که مبادا یک زن گوینده نتواند صدایی مقتدر داشته و جدی گرفته شود. استمبرگ گفته است که یکی از ویژگی‌های مدیریت سیمیرنگ این بود که وی مخالفت ایستگاه را تا دوازده سال بعد، به او منتقل نکرد و ترجیح داد که وی حضورش را بر روی آنتن، بدون احساس فشار خاصی تثبیت نماید. نوآ آدامز^۵ که همراه با استمبرگ مجری برنامه بود، می‌گوید اعتماد به نفس سیمیرنگ نتیجه داد: «نمی‌توانم به مصاحبه‌گری قوی‌تر از او، در شرایط سخت فکر کنم».

استمبرگ در شرایطی شایستگی خود را به اثبات رساند که شبکه هنوز متزلزل بود و باید با منابع مالی ناچیز، خطوط بد تلفنی و تدبیر معدودی از گزارشگران و مجریان خود می‌گذراند. آدامز می‌گوید: «در آن روزها بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها درباره آنکه چه چیز بر روی آنتن برود، در مقابل میکروفون انجام می‌شد». عملکرد استمبرگ موجب شد که درهای پخش بر روی بسیاری از زنان باز شود. چنانکه رابرت سیگل^۶، مجری برنامه ATC در مصاحبه‌ای با لس آنجلس تایمز^۷ می‌گوید: «به محض آنکه او حضورش را بر روی آنتن تثبیت کرد، دیگر قابل تصور نبود برنامه‌ای پخش شود که تمامی مجریانش مرد باشند». سیگل همچنین می‌گوید: «تصمیم درباره استفاده از صدای استمبرگ بر روی آنتن کمک کرد تا موانع موجود برای لهجه‌های محلی برداشته شود». صحبت کردن سوزان با لهجه نیویورکی،

- 1-National Public Radio
- 2-Bill Siemering
- 3-All Things Considered
- 4-Jack Mitchell
- 5-Noah Adams
- 6-Robert Siegel
- 7-Los Angeles Times

موجب رد صلاحیت وی در شبکه‌های معتبر شده بود اما بیل سیمیرینگ متعهد شده بود کاری کند که صدای آمریکایی با هر لهجه و گویشی شنیده شود.

تأثیر حضور استمبرگ بیش از یک نمونه بود. او «توجه به جنسیت گویندگان» را موجب شد و تهیه‌کنندگان را تشویق کرد که داستان‌هایی درباره زنان بنویسند و از محققان زن استفاده نمایند. پاسخ وی به این سؤال فروید^۱ که: «یک زن چه می‌خواهد؟» این بود که «خودش را روی آنتن بشنود و ببیند». استمبرگ گفته است حس متضادی درباره نقش رادیوی سراسری در حضور زنان در عرصه پخش، دارد، زیرا بخشی از این اقدام به دستمزدها مربوط می‌شد، چون دستمزد پرداختی برای جذب مردان با استعداد، بسیار پایین بود. او زنی متأهل بود که هزینه زندگی‌اش اجازه می‌داد، پول کمتری را قبول کند، زیرا در واقع حقوق او تنها مکمل حقوق همسرش بود. او می‌گوید زنان با استعداد به NPR آمدند و با حقوق کم گذراندند تا اینکه وظیفه پر دردسری را بر عهده گیرند.

استمبرگ به عنوان یکی از مجریان برنامه همه چیز در نظر گرفته شده است، به مدت ۱۴ سال این برنامه را اجرا کرد و سبک مصاحبه‌ای را ابداع کرد که هم تازه و هم به طرز عجیبی متواضعانه بود. در انتهای یک مصاحبه طولانی با کورت ماژر^۲ رهبر ارکستر، از او پرسید آیا هیچ وقت بازوانش خسته می‌شود. وی در مواجهه با نانسی ریگان^۳، آنی لیبوویتس^۴، رزا پارکز^۵، دیو برویک^۶، جیمز بالدوین^۷ و هزاران تن دیگر، گرمی، کنجکاوی و هوشی جست‌وجوگر را از خود نشان داد. عملکرد استمبرگ موجب شد تا تعریف دوباره‌ای از جایگاه مجری در یک مجله

خبری، ارائه شود. رابرت سیگل می‌گوید او به جای گزارشگری یا گویندگی خبر، با پیش‌زمینه‌ای درباره رادیو، وارد این کار شد. او خود را در قید و بند سبک قدیمی صدای بلند برای اجرای رادیویی، گرفتار نمی‌دید. او این طرز تلقی را جا انداخت که مجری بودن حرفه‌ای است با شایستگی خاص خودش؛ کاری که موجب می‌شود هم میهمانان برنامه و هم شنوندگان آن، در دنیای ایده‌ها و تجربیات برنامه، احساس راحتی و خودمانی بودن را، داشته‌باشند. در سال‌های اولیه پخش برنامه ATC، استمبرگ به عنوان مدیر تدوین برنامه فعالیت داشت و در انتخاب و تصمیم‌گیری درباره موضوع‌ها، پیشنهاد دهنده و تأثیرگذار بود.



سوزان استمبرگ
با مجوز رسمی از رادیو عمومی ملی

استمبرگ به عنوان یک پخش‌کننده برنامه، گاهی به گونه‌ای ظاهر می‌شد که در پخش خبر بی‌سابقه بود؛ زمانی که درباره‌ی تجارب جهانی صحبت می‌کردند، وی درباره گوشه‌هایی از زندگی شخصی خودش هم صحبت می‌کرد، مانند تجربه اولین روزی که پرسر-جاش به مهد کودک رفت. در ژوئیه ۱۹۸۶، او پس از مراسم تودیع کیم ویلیامز^۸ مفسر خبری-حین پخش برنامه گریست. ویلیامز، دو هفته بعد از آن در اثر بیماری سرطان بدرود حیات گفت. درست قبل از اجرای این مصاحبه، استمبرگ مطلع شده بود که خود او نیز به سرطان سینه مبتلا شده است. استمبرگ ATC را با هدف یافتن کاری که همراه با تنش و فشار کمتری باشد، ترک نموده و برنامه‌ریزی برای یک

فیلم‌ها

قلعه ۱۹۹۸

گزیده آثار:

هر شب ساعت پنج: کتاب سوزان استمبرگ در برنامه همه چیز در نظر گرفته شده است، ۱۹۸۲
کیک عروسی در وسط جاده (تدوین‌شده با همکاری جورج گرت)، ۱۹۹۲

سخن: سوزان استمبرگ در رادیو عمومی ملی به همه چیز فکر می‌کند، ۱۹۹۳

- 1-Freud
- 2-Kurt Masur
- 3-Nancy Reagan
- 4-Annie Liebowitz
- 5-Rosa Parks
- 6-Dave Brubeck
- 7-James Baldwin
- 8-Kim Williams

برنامه جدید در NPR به نام **نسخه آخر هفته/ یکشنبه**^۱ را آغاز کرد. نظر وی آن بود که جایی برای رادیویی سرگرم‌کننده در برنامه‌های صبح یکشنبه باز کند. صبح یکشنبه در حکم زباله‌دانی بود که بسیاری از ایستگاه‌ها، برنامه‌هایی با موضوعات اجتماعی را که در آن زمان **کمیسیون ارتباطات فدرال** پخش آنها را اجباری کرده بود، در آن می‌گنجاندند. **لیان هنسن**^۲ - مجری کنونی برنامه **نسخه آخر هفته/ یکشنبه** - می‌گوید که استمبرگ درک کرده بود مردم در روز یکشنبه به گونه‌ای دیگر به رادیو گوش می‌دهند، همان‌گونه که در روزنامه **نیویورک تایمز**^۳ به دنبال مطالب دیگری هستند. نتیجه برنامه‌ای بود که کمی به روزنامه‌های یکشنبه شبیه بود، شامل بخش بزرگی که به «هنر و تفریح» و گاهی حتی یک معما اختصاص داشت.

استمبرگ از ژانویه ۱۹۸۷ تا اکتبر ۱۹۸۹ مجری برنامه **نسخه آخر هفته/ یکشنبه** بود و سپس خبرنگار ویژه شد که کلیه برنامه‌های NPR با موضوعات فرهنگی زیر نظر وی اجرا می‌شد. او غالباً هنرهای دیداری را گزارش کرده است. رابرت سیگل - مجری **ATC** - می‌گوید: «او تقریباً استعداد منحصر به فردی در توصیف عکس‌ها دارد؛ نه تنها چیزی که همه از آن تصاویر می‌بینیم بلکه توصیف چیزهایی که هر کسی توان دیدن آن را ندارد. این امر نشانگر توان نوشتاری اوست». استمبرگ همچنین به عنوان مجری میهمان در برنامه‌های **نسخه آخر هفته/ شنبه**^۴ و **برنامه صبحگاهی**^۵ و **نسخه روزهای هفته**^۶ حضور داشته است. استمبرگ در سال ۱۹۹۴ در تالار شهرت پخش و در ۱۹۹۶ در تالار شهرت رادیو رسماً معرفی شد. او تقریباً برنده تمام جوایز معتبر پخش از جمله جوایز **آرمسترانگ و دوپونت**^۷ و جوایز **ادوارد آر مورو**^۸ از شرکت **پخش برنامه‌های عمومی** بوده است، کسانی که با استمبرگ همکاری کرده‌اند می‌گویند که جوهر شخصیت وی، چه بر روی آنتن و چه در زندگی عادی، برگرفته از صمیمیت، کنجکاوی، هوش و نشاط نامحدود اوست. نوآ آدامز به یاد می‌آورد زمانی که استمبرگ مجری برنامه **ATC** بود، سؤالی که بیش از هر سؤال دیگری از گزارشگرانی که به سراسر کشور مسافرت می‌کردند پرسیده می‌شد، این بود که «سوزان استمبرگ واقعاً چه قیافه‌ای دارد؟» و پاسخ همیشه این بود که «درست همانی که می‌شنوید، هیچ فرقی ندارد».

برای مطالعه بیشتر:

- 1-Weekend Edition/ Sunday
- 2-Liane Hansen
- 3-New York Times
- 4-Weekend Edition/ Saturday
- 5-Morning Edition
- 6-Weekly Edition
- 7-Armstrong & duPont
- 8-Edward R. Murrow Award

- Adams, Noah, Noah Adams on "All Things Considered": A Radio Journal, New York, Norton, 1992
- Collins, Mary, *National Public Radio: The Cast of Characters*, Washington, D.c.: Seven Locks Press, 1993
- Looker, Thomas, *The Sound and the Story: NPR and the Art of Radio*, Boston: Houghton Mifflin, 1995
- Siegel, Robert, editor, *The NPR Interviews*, 1994, Boston: Houghton Mifflin, 1994
- Siegel, Robert, editor, *The NPR Interviews*, 1995, Boston: Houghton Mifflin, 1995

مجموعه برنامه‌های رادیویی
همه چیز در نظر گرفته شده است ۸۶-
۱۹۷۲

نسخه آخر هفته/ یکشنبه ۸۹-۱۹۸۷
برنامه صبحگاهی، نسخه آخر هفته،
نسخه روزهای هفته - ۱۹۹۰

مجموعه برنامه تلویزیونی
معانی سبز ۱۹۹۳

1-Frank Nicholas
Stanton
2-Muskegon

فرانک نیکولاس استنتون^۱ در ۲۰ مارس ۱۹۰۸ در شهر موسکه گون^۲ ایالت میشیگان متولد شد؛ به دانشگاه وسلین اوهایو رفت؛ اخذ مدرک کارشناسی در جانورشناسی در ۱۹۳۰؛ اخذ مدرک کارشناسی ارشد در ۱۹۳۲، دکترای روانشناسی از دانشگاه ایالتی اوهایو در ۱۹۳۵. در سال ۱۹۳۵ در شهر نیویورک به خدمت CBS درآمد؛ در سال ۱۹۳۸ به درجه مدیر تحقیقات ارتقا یافت؛ در سال ۱۹۴۵ معاون شبکه شد و بین سال‌های ۱۹۴۶-۷۱ رئیس شبکه بود؛ نایب رئیس در سال‌های ۱۹۷۳-۱۹۷۲، رئیس ممتاز از ۱۹۷۳؛ عضو هیئت مؤسس و رئیس مرکز مطالعات پیشرفته علوم رفتاری، استنفورد، کالیفرنیا در سال‌های ۱۹۵۳-۶۰؛ عضو هیئت امنا در سال‌های ۱۹۵۳-۷۱؛ برنده جوایز یادبود پل وایت، اتحادیه سردبیران خبر رادیو و تلویزیون در سال‌های ۱۹۷۱-۱۹۵۷؛ اخذ جوایز جورج فاستر پی بادی در سال‌های ۱۹۵۹، ۱۹۶۰، ۱۹۶۱، ۱۹۶۴ و ۱۹۷۲؛ برنده جایزه مدیریت بین‌المللی، فرهنگستان ملی هنر و علوم تلویزیون در سال‌های ۱۹۸۰؛ درج نام در تالار شهرت آکادمی تلویزیون در سال‌های ۱۹۸۶.

استنتون، فرانک ان (۱۹۰۸)

مدیر پخش برنامه ایالت متحده و پیشگام تحقیقات در رادیو

● توماس ای. مک کین

مترجم: مینو نیکو

Stanton, Frank. N/THOMAS A. MC CAIN

فرانک استنتون رئیس سیستم پخش برنامه کلمبیا^۱ (CBS) برای نزدیک به سه دهه، مدیری سخت‌گیر بود که ماهیت و تصویر واقعی تیفانی^۲ تا حد زیادی مدیون تلاش‌های اوست. وی در اواسط دهه ۱۹۳۰، به عنوان محقق مخاطب‌شناس به شبکه وارد شد و سریعاً سلسله مراتب شبکه را طی نمود، هرچند هرگز علاقه یا اعتمادش را به یافته‌های تحقیقاتی از دست نداد.

سال‌های اولیه

فرانک استنتون زمانی که دوره کارشناسی ارشد را در رشته روانشناسی در دانشگاه ایالتی اوهایو می‌گذراند، آمار و روش‌شناسی را نیز آموخت. او نسخه‌ای از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان "نقدی بر روش‌های موجود و طرحی جدید برای بررسی رفتار گوش دادن به رادیو"^۳، برای پل کستن^۳ در CBS ارسال نمود؛ کستن آنچنان که می‌بایست، تحت تأثیر قرار گرفت و این امر زمینه را برای پیوستن نهایی او به CBS در اکتبر ۱۹۳۵ فراهم نمود. در سال ۱۹۳۷، بنیاد راکفلر^۴ هزینه انجام اولین طرح تحقیقاتی در مقیاس وسیع را در زمینه ماهیت و اثرات اجتماعی رادیو، برای دفتر تحقیقات رادیو در پرینستون تأمین نمود.

هادلی سترل^۵ و فرانک استنتون، پل لازارسفلد^۶ را برای نظارت بر این طرح استخدام کردند. یکی از اهداف این طرح، بررسی نگرش‌ها و نظرات برنامه‌های رادیو بود. زمان کوتاهی بعد از تکمیل طرح، استنتون و لازارسفلد، اولین دستگاه سنجش واکنش مخاطبان را با عنوان تحلیل‌گر برنامه لازارسفلد و استنتون ساختند. این وسیله بسیار ساده و تنها دارای دو کلید دکمه‌ای بود. از افراد منتخب خواسته می‌شد به استودیوی کوچک یا سالن نمایشی بیایند و برنامه آزمایشی را گوش دهند. در صورتی که آن برنامه برایش جذاب بود، دکمه سبز را فشار می‌داد در غیر این صورت، دکمه قرمز را می‌فشرد. داده‌ها بر روی نوار کاغذی ثبت می‌شد و سپس خلاصه می‌گردید. از این طریق می‌توانستند واکنش مخاطب را با محتوای خاص برنامه مقایسه کنند.

1-Columbia Broadcasting

System

2-Tiffany:

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به شبکه CBS نام مستعار «تیفانی» داده شده بود و دلیل این امر بالا بودن کیفیت برنامه‌ها همانند کیفیت جواهرات تیفانی بود. (مترجم)

3-Paul Kesten

4-Rockefeller Foundation

5-Hadley Cantrel

6-Paul Lazarsfeld

روابط استنتون با دانشمندان پیشرو علوم اجتماعی آن زمان، سازنده و مؤثر بود. وی با هر دو مؤسسه دفتر تحقیق رادیو در پرینستون و دفتر تحقیقات کاربردی علوم اجتماعی دانشگاه کلمبیا، رابطه حرفه‌ای داشت. این دو مرکز، مسئولیت ارائه و تکمیل رویکرد تحقیقات تجربی در زمینه تحقیقات ارتباط جمعی در آمریکا را برعهده داشتند. استنتون در تدوین سه جلد کتاب در زمینه تحقیقات ارتباطات مشارکت داشت. جوزف کلاپر^۱، ویراستار اصلی کتاب لازارسفلد و استنتون با عنوان تحقیق در ارتباطات در سال‌های ۱۹۴۹-۱۹۴۸^۲ بود که بعدها به سمت مدیر مرکز تحقیقات اجتماعی در CBS منصوب شد. استنتون و دیگر محققان این عرصه، چنین نتیجه‌گیری کردند که رادیو و دیگر رسانه‌های جمعی بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان اثر مستقیم ندارند. بلکه تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها، ارزش‌ها



فرانک استنتون، با مجوز رسمی از تالار شهرت رادیو

و باورها از طریق عوامل دیگری اعمال می‌شود. چنین نتیجه‌گیری شده بود که شنوندگان از رادیو برای برآورده شدن نیازهایشان استفاده می‌نمودند.

ریاست CBS

در سال ۱۹۴۵، استنتون به مقام معاونت و مدیر کلی CBS ارتقا یافت و جانشین پل کستن بیمار گردید. رهبری او در امر تحقیق و مدیریت، موجب ترفیع وی شد، تا بدانجا که سرپرستی هشت بخش مختلف شبکه را برعهده گرفت. کمی بعد از آن، استنتون در سن ۳۷ سالگی، همزمان با انتصاب ویلیام اس پیلی^۳ به سمت رئیس هیئت مدیره، به عنوان رئیس شبکه معرفی شد. طی بیست و پنج سال بعد از آن، این دو نفر با همکاری یکدیگر زمینه را فراهم ساخته تا CBS در زمره معتبرترین شبکه‌های خبری و تفریحی آن زمان درآید. استنتون به عنوان یک مدیر ارشد، کارکردهای مدیریتی روزانه شبکه را به گونه‌ای انجام می‌داد که دیگر مورد انتظار پیلی نبود. پیلی بیشتر به فناوری توجه داشت و در اواخر دهه ۱۹۴۰ از پیتر گلدمارک^۴ مهندس CBS، در تکامل و ارتقای ضبط و پخش طولانی و درکنار آن، ساخت سیستم تقریباً مکانیکی تلویزیون رنگی حمایت کرد که بالاخره در اوایل دهه ۱۹۵۰ به عنوان استاندارد ملی مورد قبول FCC قرار گرفت (هرچند نهایتاً بسیار پرهزینه و غیرموفق تمام شد).

استنتون حیطه فعالیت CBS را گسترش داد، درعین حال به این مسئله نیز واقف بود که باید به شبکه و ایستگاه‌های رادیویی، خودمختاری بیشتری داده شود، همان طور که در تلویزیون برخی تصمیم‌گیری‌ها به شبکه‌های محلی واگذار شده بود. CBS در نمایش‌های موزیکال برادوی^۵ (به طور خاص در نمایش بسیار موفق بانوی زیبای من^۶ در سال ۱۹۵۶) سرمایه‌گذاری کرد، ساختمان مرکزی باشکوهی ساخت و تیم بیس‌بال یانکی‌های نیویورک را خرید و علاوه بر آن، تجارت در زمینه موضوعات تفریحی و اطلاع‌رسانی را در دست خود گرفت.

- 1-Joseph Klapper
- 2-Communications Research 1948-1949
- 3-William S. Paley
- 4-Peter Gold mark
- 5-Broadway
- 6-My Fair Lady

استتون طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در کل عرصه پخش، دو نقش حیاتی ایفا کرد و همین دو نقش، نام او را برای همیشه ماندگار نمود. او اولین سخنگوی صنعت پخش در مقابل کنگره و کمیسیون ارتباطات فدرال بود و در این نقش بود که احترام و توجه بسیار زیادی را، حتی در میان منتقدین، جلب کرد. نظرات و سخنان سنجیده او به خوبی در CBS و در کل صنعت پخش برنامه منعکس شد و در سطح گسترده‌ای به عنوان وجدان بیدار صنعت پخش شناخته شد. استتون همچنین نسبت به نقش و ارزش خبر و برنامه‌سازی برای رویدادهای عمومی متعهد بود، هرچند این امر با کمال شگفتی، به برخوردهای قابل ملاحظه با شخصیت اولیه خبر CBS یعنی ادوارد آر مورو^۱ انجامید؛ زیرا این دو مرد متفکر و روشنفکر درباره نقش تجارت در خبررسانی رادیو و تلویزیونی، دیدگاه‌های متفاوتی داشتند. درحالی که استتون اولویت‌های تجاری شبکه را در درجه اول ذهن خود داشت، مورو از دیدگاهی آرمان‌گرایانه‌تر برخوردار بود. به طور کلی استتون نیروی اصلی در اعمال فشار برای تعلیق ماده ۳۱۵ قانون ارتباطات از سوی کنگره تلقی می‌شود که به دنبال آن، مکالمات ریاست جمهوری کنده و نیکسون در پاییز ۱۹۶۰ از تلویزیون پخش شد. از بین خاطرات مورد علاقه او، یادآوری مکالمات تلفنی با ریاست جمهوری‌های آمریکا است که طی آن سعی داشتند بر او و همکارانش در پخش تأثیرگذار می‌نموده تا رویدادها را پوشش مطلوب دهند و یا از برنامه‌های خبری که غیرمنصفانه و انتقادی تلقی می‌شدند، گلایه‌مند بودند.

استتون پس از ترک CBS، پست ریاست صلیب سرخ ملی آمریکا را پذیرفت و در این پست، دو دوره سه ساله خدمت کرد. همزمان، ریاست مجمعی از متخصصان را برعهده داشت که در پی یافتن راه‌های بهبود و پیشرفت در حوزه‌های اطلاعات بین‌المللی، آموزش و پرورش و روابط فرهنگی آمریکا بودند. به علاوه، او در هیئت مدیره شرکت هواپیمایی پان آمریکا^۲، آتلانتیک ریچ فیلد^۳ (کمپانی نفتی) و نیروی الکتریکی آمریکا^۴ نیز خدمت کرد. وی همچنین به عنوان ناظر دانشگاه هاروارد برای مدت شش سال انتخاب شد. او تنها فردی است که در قرن بیستم، بدون آنکه فارغ‌التحصیل دانشگاه هاروارد باشد، به این عنوان نایل شد. او در بسیاری از رشته‌های مختلف، در شرکت‌های نوپا سرمایه‌گذاری کرد که برخی از آنان بسیار موفق بودند.

برجسته‌ترین جوایز و افتخارات فرانک استتون شامل جایزه پیبادی^۵ در سال ۱۹۶۱، به خاطر تلاش وی در هدایت مناظرات ریاست جمهوری میان کنده و نیکسون و جایزه ویژه پیبادی به خاطر پاسخ او به احضاریه توهین‌آمیز کنگره و دفاع او از «حقوق مردم برای دانستن» بود که از پخش یک برنامه مستند تلویزیونی در برنامه‌های گزارشی CBS، با عنوان فروش پنتاگون^۶ نشأت گرفته بود. اتحادیه سردبیران خبر رادیو و تلویزیون، بعدها در سال ۱۹۷۱، از پشتیبانی او در امر خبررسانی قدردانی کردند و در آن زمان جایزه یادبود پل وایت^۷، به دلیل دفاعیه او از حقوق اساسی خبرنگاران، به وی اعطا شد. همچنین به مقاله‌های سیستم پخش برنامه کلمبیا، پل کستن، پل اف لازارسفلد، ادوارد آر مورو، دفتر پژوهش و تحقیقات رادیو، جایزه پیبادی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- 1-Edward R. Murrow
- 2-Pan American Airways
- 3-Atlantic Richfield
- 4-American Electric Power
- 5-Peabody Award
- 6-The Selling of the Pentagon
- 7-Paul White Memorial Award

- Boyer, Peter J. *Who Killed CBS?* New York: Random House, 1988
- Metz, Robert, *CBS: Reflections in a Bloodshot Eye*, Chicago: Playboy Press, 1975
- Paper, Lewis J., *Empire: William S. Paley and the Making of CBS*, New York: St. Martin's Press, 1987
- Slater, Robert, *This... Is CBS: A Chronicle of 60 Years*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988
- Smith, Sally Bedell, *In All His Glory: The Life of William S. Paley: The Legendary Tycoon and His Brilliant Circle*, New York: Simon and Schuster, 1990

گزیده آثار:

- تحقیق رادیو، ویراستاری توسط پاول اف لازارسفلد، ۱۹۴۱
- تحقیق رادیو ۴۳-۱۹۴۲، ویراستاری توسط پاول اف لازارسفلد، ۱۹۴۴
- تحقیق در ارتباطات ۱۹۴۸-۱۹۴۹، ویراستاری توسط پاول اف لازارسفلد، ۱۹۴۹

1-George.B. Storer
2-Champaign
3-Illinois

جورج بی. استرر^۱: متولد ۱۰ نوامبر ۱۸۹۹ در کمبین^۲، در ایالت ایلینوی^۳؛ تأسیس ایستگاه رادیویی WTAL (بعدها بنام WSPD) در سال ۱۹۲۷؛ راه اندازی CKLW در ویندسر، ایالت آنتاریو در سال ۱۹۳۲؛ WWVA در سال ۱۹۳۳؛ WGBS در میامی در ایالت فلوریدا در سال ۱۹۳۹؛ دریافت سه میلیون دلار برای عنوان "پخش برنامه آمریکائی"؛ بدست آوردن WJW در کلوندا در ایالت اوهایو در سال ۱۹۵۴ که آلن فرید حرفه انتخاب و پخش موسیقی راک و رول را آغاز کرد؛ تصاحب WINS در نیویورک در سال ۱۹۶۰ با هدف توسعه قالب راک و رول؛ در سال ۱۹۶۵ مالک ۷ ایستگاه تلویزیونی گردید؛ در دهه ۱۹۷۰ کنترل دارائی هایش را به پسرانش سپرد؛ دریافت جایزه خدمت برجسته از سوی اتحادیه ملی پخش کنندگان برنامه؛ در ۷ نوامبر ۱۹۷۵ در شهر میامی در ایالت فلوریدا از دنیا رفت.

استرر، جورج (۱۹۷۵-۱۸۹۹)

مدیر پخش برنامه آمریکا

● کریج آلن

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Storer, George / CRAIG ALLEN

جورج بی. استرر یکی از پیشگامان تأسیس رادیو بود. استرر که شروع کارش را با ورود به رادیو در دهه ۱۹۲۰ آغاز نمود، به یکی از اولین و مهمترین مالکین رسانه‌های گروهی محلی تبدیل شد. استرر از همان شروع موفقیت‌های اولیه‌اش در رادیو، برای ایجاد امپراتوری رادیو، تلویزیون و شبکه‌های کابلی که در زمان مرگش در سال ۱۹۷۵ ششمین شرکت بزرگ پخش ملی بود، تلاش کرد. استرر از یک خانواده ثروتمند شهر تولدو^۱ در ایالت اوهایو بود و در وایومینگ^۲ و فلوریدا بزرگ شده و تحصیل کرد. پس از اینکه حرفه‌ای را در صنعت نفت آغاز نمود بصورت اتفاقی وارد عرصه پخش برنامه شد. آنچه که اکنون پخش برنامه استرر شناخته می‌شود در ابتدا بعنوان شبکه زنجیره‌ای از ایستگاه‌های خدماتی واقع در شهر تولدو بود که وی در سن ۲۵ سالگی با شراکت برادر همسرش جی.هارولد ریان^۳ راه‌اندازی کرده بود. استرر پس از اینکه امتیاز فروش محصولات سوختی اسپیدن^۴ را بدست آورد، برای تبلیغات مارک اسپیدن، آگهی‌های تبلیغاتی را در تنها ایستگاه رادیویی تولدو ترتیب داد. در سال ۱۹۲۷، استرر تحت تأثیر این کار، این ایستگاه را خریداری نمود. با اینکه نام اصلی آن WTAL شناخته می‌شد، اما علامت اختصاری آن به WSPD تغییر یافت (تا نشانگر اسپیدن باشد) و تا سال ۱۹۷۹ بعنوان بخشی از مجموعه استرر باقی می‌ماند.

شهرت و اعتبار استرر بخاطر ارزش افزایی بالا از دارائی‌های نسبتاً کم، در ایستگاه WSPD که در ابتدا یک ایستگاه ضعیف ۵۰ واتی در یک شهر با وسعت متوسط بود، تجلی یافته بود. تنها چندین ماه پس از خرید این ایستگاه، استرر پیشنهاداتی به ویلیام پیلی^۵ مؤسس سیستم پخش برنامه کلمبیا^۶ (CBS) ارائه نمود که منجر شد به اینکه WSPD بعنوان هشتمین ایستگاه وابسته به شبکه قدیمی رادیویی CBS نام گرفت. استرر از طریق افزایش قدرت انتقال تجهیزات ایستگاهش، WSPD را به یک ایستگاه ۵۰۰۰ واتی تبدیل نمود که مخاطبین و شنوندگانی را در بسیاری از بخشهای غرب میانه^۷ جذب کرد. استرر با عوایدی که از یک ایستگاه تولدو نصیبش شد توانست در سال ۱۹۳۲ دومین شبکه را بنام CKLW در ویندسر^۸ در ایالت آنتاریو راه‌اندازی نموده و متعاقب آن، سال بعد سومین شبکه را بنام WWVA در ویلینگ^۹ در ایالت ویرجینیای غربی خریداری کند.

مهمترین جاه‌طلبی استرر در رادیو، تلاش ناموفق وی برای تأسیس چهارمین شبکه رادیویی سراسری بود تا از این طریق با CBS و شبکه‌های Red و Blue که متعلق به شرکت ملی پخش برنامه^{۱۰} (NBC) بودند، رقابت کند. این اتفاق در مارس سال ۱۹۳۴ که استرر ایستگاه رادیویی WMCA در شهر نیویورک را تصاحب کرد بوقوع پیوست. استرر پس از انتخاب این شبکه بعنوان ایستگاه اصلی، امتیاز شبکه‌ای تحت نام سیستم آمریکائی پخش

- 1-Toledo
- 2-Wyoming
- 3-J.Harold Ryan
- 4-Speedene
- 5-William Paley
- 6-Columbia Broadcasting System
- 7-Midwest
- 8-Windsor
- 9-Wheeling
- 10-National Broadcasting Company

برنامه را بصورت رسمی گرفت. هرچند تا این زمان، سازمان‌دهندگان یک فعالیت اقتصادی رقابتی تحت عنوان شبکه دوجانبه، گروه ممتازی از شرکتهای وابسته محلی را دور هم جمع کرده بودند. تا سال ۱۹۳۷ امیدهای استرر برای ورود به بخش رادیو این شبکه از بین رفته بود. دلیل عمده آن، عقب‌نشینی وی نسبت به سیستم پخش برنامه آمریکایی بود که باعث شد استرر علائق اولیه‌اش را به نفع رسانه جدید الورود یعنی تلویزیون تغییر دهد، جایی که موفقیت‌های بزرگش بروز خواهد کرد.

استرر ایستگاه‌هایش را در نیویورک، ویندسر و ویلینگ در بالاترین میزان ارزش افزوده فروخت و در سال ۱۹۳۹ تمام اقدامات را بکار برد تا اولین ایستگاه پنجاه هزار وات را در میامی با علامت اختصاری WGBS (بجای جورج باتلر استرر) راه‌اندازی کند. سپس در سال ۱۹۴۳ وقتی که وزارت دادگستری آمریکا NBC را مجبور به فروش شبکه Blue کرد، استرر از جمله کسانی بود که بصورت غیرمستقیم ذینفع بود. ادوارد نوبل^۱ بعنوان خریدار، ۳ میلیون دلار به استرر برای "پخش برنامه آمریکایی" متعلق به وی پرداخت نمود تا شرکتهای پخش برنامه آمریکایی مدرن^۲ (ABC) را تأسیس نماید. این سود بادآورده، ورود دشوار استرر به تلویزیون را تسهیل کرد. مهمترین دستاورد استرر، گرفتن مجوز و راه‌اندازی سه ایستگاه از مجموع ۱۰۸ ایستگاه تلویزیون محلی بود که قبلاً مسدود شده بودند، و آنها فعالیتشان را قبل از برنامه محدودسازی کمیسیون ارتباطات فدرال^۳ (FCC) آغاز کرده بودند. این ایستگاه‌ها، WSPD در تولدو، WJBK در دیترویت، و WAGA در آتالانتا بودند. مدت اندکی پس از آن، استرر چهارمین ایستگاه را بنام WJW در کلوند و پنجمین آن را بنام KPTV در پرتلند در ایالت ارگون^۴ تصاحب نمود. در سال ۱۹۵۸، پس از اینکه ایستگاه پرتلند فروخته شد، استرر دو ایستگاه دیگر بنامهای WSBK در بوستون و KCST در سن دیوگو را اضافه نمود.

شرکت استرر، اولین شرکتی بود که مالک هفت ایستگاه تلویزیونی شده بود، حداکثر تعدادی که اساساً توسط FCC اجازه داده شده بود. در میان شرکتهای پخش برنامه، تنها شرکتهای CBS، NBC، وستینگهوس و مترومدیا بودند که شرکت استرر را در میزان درآمد سالانه تعقیب می‌کردند. بهر حال، رادیو بعنوان جزء مهمی از فعالیت‌های استرر باقی ماند. ورود استرر به کلوند در سال ۱۹۵۴ همراه با تصاحب رادیو WJW بود. در این ایستگاه بود که تحت نظر یک مجری بنام آلن فرید^۵ که جزء افراد استرر بود، موسیقی راک و رول متولد شد. همچنین WJBK بعنوان ایستگاه رادیویی متعلق به استرر، تبدیل به یک ایستگاه با گرایش به موسیقی راک و رول شد. در سال ۱۹۶۰ استرر به نیویورک بازگشت و ایستگاه WINS را به مبلغ ۱۰ میلیون دلار تصاحب کرد، بالاترین رقمی که تاکنون برای یک ایستگاه رادیویی پرداخت شده بود. این شبکه نیز به موسیقی راک تغییر یافت. فرید به ایستگاه WINS منتقل شد و همراه با دو شخصیت دیگر از WINS یعنی مورای کافمن^۶ معروف به "کا" و بروس مورو^۷ معروف به "پسر خاله بروسی"^۹ به شایع شدن و شهرت یافتن حرفه موسیقی راک کمک نمودند.

در سال ۱۹۶۰ زمانی که FCC، جان دورفر^{۱۰} - مدیرعامل - را پس از قبول پروازهایی با هواپیما و همچنین سفر دریایی ۶ روزه بر روی عرشه قایق متعلق به پخش‌کنندگان برنامه، مجبور به کناره‌گیری از کار کرد، تصویر استرر نیز در گزارش‌های خبری نمایش داده شد. کنگره ادعاهایی را که در کمیته فرعی مجلس شنیده بود در خصوص اینکه استرر به دورفر برای تسریع نمودن در گرفتن امتیاز ایستگاه تلویزیونی که وی در میامی در دست برنامه‌ریزی داشت التفات ویژه‌ای داشته است، را مورد پیگیری قرار نداد. ایستگاه میامی واگذار شده بود. استرر دو سال قبل از آن، به FCC فراخوانده شده بود تا به اتهاماتی در خصوص اینکه شرکتش در داد و ستد ایستگاه دخالت داشته، پاسخگو باشد. این اتهامات برخاسته از فروش ایستگاه KPTV توسط استرر و بسرعت پس از آن خرید ایستگاه WITI بود. پس از انجام یکسری تحقیقات توسط FCC، استرر از انجام هرگونه خطایی تبرئه شد. علائق کاری استرر محدود به کار پخش برنامه نبود. در طول دهه ۱۹۶۰ مالک صنایع لوله و نمیر^{۱۱} به‌عنوان شرکتهای صنایع لاستیک شد. وی در مدت کوتاهی، اداره استادیوم ورزشی بوستون گاردن را عهده‌دار شد و در سال ۱۹۶۵ برای مالک شدن خطوط هواپیمایی شمال شرقی قیمتی بالاتر از هوارد هوگز^{۱۲} پیشنهاد نمود. در اوایل دهه ۱۹۷۰، استرر کنترل و اداره فعالیت‌های پخش برنامه خود را به دو پسرش بنامهای جورج بی. استرر پسر و پیتر استرر منتقل

- 1-Edward Noble
- 2-American broadcasting Companies
- 3-Federal Communication Commission
- 4-Oregon
- 5-Alan Freed
- 6-Murray Kaufmann
- 7-The K
- 8-Bruce Morrow
- 9-Cousin Brucie
- 10-John Doerfer
- 11-Tube and Nemir
- 12-Howard Hughes

کرد. بین سالهای ۱۹۷۸ و ۱۹۸۰ پسر جوانترش تمام دارائی‌های رادیویی شرکت را با هدف توسعه امکانات تلویزیون کابلی فروخت. شرکت در سال ۱۹۹۳ ورشکسته شد. شبکه کابلی استرر بعنوان سومین اپراتور چند سیستمی بزرگ کشور توسط TCI بدست گرفته شد در حالیکه چندین ایستگاه تلویزیونی توسط **روپرت مردوخ**^۱ خریداری شده و به عوامل اساسی حرکت رو به جلو شبکه فاکس مردوخ تبدیل شدند. استرر بزرگ در ۷ نوامبر ۱۹۷۵ از دنیا رفت. قبل از این سال، وی بالاترین افتخار پخش برنامه را با عنوان "**جایزه خدمت برجسته**" از سوی **اتحادیه ملی پخش کنندگان برنامه با پخش محدود** دریافت کرده بود. با تأسیس بنیادی بشردوستانه همنام وی تحت عنوان بنیاد استرر او برای همیشه باقی می‌ماند.

برای مطالعه بیشتر:

Allen, Craig M., News Is people : The Rise of Local TV News and the Fall of News from New York, Ames: Iowa State University Press , 2001

" A Combination Businessman, Engineer, Sportsman," *Broadcasting* (5 June 1961)

" George Butler Storer, " *Broadcasting* (16 April 1951)

Van Tassel, David D., and John J. Grabowski , editors, *Cleveland :A Tradition of Reform* ,Kent, Ohio: Kent State University Press , 1986

1-Robert Todd Storz

رابرت تد استرز^۱ متولد اوماها، در ایالت نبراسکا، در ۸ ماه می ۱۹۲۴. فارغ التحصیل از مدرسه جوت، واقع در الینگفورد، در ایالت کانکتیکات، در ۱۹۴۲؛ حضور در دانشگاه نبراسکا (به مدت یک سال)؛ مدت سه سال در رشته مخابرات ارتش ایالات متحده خدمت کرد، دوره ۱۲ هفته‌ای رادیو را که NBC و دانشگاه نورث وسترن برگزار کردند، گذراند؛ مدت کوتاهی در ایستگاه‌های رادیویی در کانزاس و نبراسکا مجری پخش بود؛ در سال ۱۹۴۹ همراه پدرش شرکت پخش بین قاره‌ای را که بعدها شرکت پخش استرز نام گرفت تشکیل داد؛ در اوایل ۱۹۵۰ قالب رادیویی «۴۰ آهنگ برتر» را تولید کرد؛ به خاطر تبلیغات شدید «جایزه‌دار» مشهور شد؛ ایستگاه WHB کانزاس سیتی در ایالت میسوری را خرید که تبدیل به اولین ایستگاه ۲۴ ساعته ۴۰ آهنگ برتر شد؛ در سال ۱۹۶۱، سازمانش را به فلورایدا منتقل کرد. پس از مرگش، در سال ۱۹۸۹ به جمع چهره‌های تالار شهرت نبراسکا پیوست. در ۱۳ آوریل ۱۹۶۴ در پی سکته قلبی در ساحل میامی در ایالت فلورایدا درگذشت.

استرز، تد (۱۹۶۴-۱۹۲۴)

صاحب ایستگاه‌های رادیویی و مبتکر قالب موسیقی و خبر در آمریکا

● رابرت ام اگلز

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Storz, todd / ROBERT M. OGLES

تد استرز از سال ۱۹۵۳ تا ۱۹۶۴، بعنوان مدیر یک شرکت ریاست و هدایت زنجیره‌ای از ایستگاه‌های رادیویی ای ام را در غرب میانه و جنوب ایالات متحده آمریکا برعهده داشت. شهرت او بیشتر از هر چیز به خاطر نقشش در توسعه ۴۰ آهنگ برتر^۱ بعنوان متغیری از فلسفه مدیریت موسیقی و خبر می باشد که در طول دهه اول بعد از جنگ جهانی دوم که تلویزیون در سراسر ایالات متحده گسترده شد، رشد نمود. قالب ۴۰ آهنگ برتر که توسط استرز شهرت عامه پیدا کرد سه عنصر کلیدی: فهرست موسیقی محدود، تبلیغات بازرگانی «جایزه‌دار» نیازمند به مشارکت شنوندگان، و پخش اخبار شورانگیز را شامل می شد.

ریشه‌ها

رابرت تد استرز در سال ۱۹۲۴ در خانواده‌ای سرشناس در ایالات نبراسکا به دنیا آمد. پدر او، رابرت اچ. استرز از معتمدان متمول شهر اوماها^۲ بود که به عنوان معاون شرکت آبجوسازی استرز خدمت می کرد. تد استرز در سنین پایین جذب رادیو شد. هنگام کودکی، گیرنده رادیوی ترانزیستوری ساخت و در سنین نوجوانی متصدی آماتور رادیویی شد. استرز پس از طی دوره پیش‌دانشگاهی در کالج چوت^۳ در شهر والینگفورد در ایالت کنکتیکات، به مدت یک سال در دانشگاه نبراسکا واقع در شهر لینکولن^۴ تحصیل کرد، و در پی آن دوره سه ساله‌ای را در بخش مخابرات ارتش آمریکا گذراند که خود، از آن به عنوان دوره تکمیل تحصیلات رسمی اش یاد می کرد. استرز پس از فارغ شدن از اینکار، در یک مؤسسه تابستانی رادیویی که شرکت ملی پخش برنامه (NBC) و دانشگاه نورث وسترن^۵ حامی مالی آن بودند مشغول شد. سپس مدت کوتاهی در ایستگاه‌های رادیویی شهر هاجینسون^۶ در ایالت کانزاس، و شهر اوماها در ایالت نبراسکا بعنوان مسئول انتخاب موسیقی و همچنین فروشندگی برنامه‌های موسیقی مشغول فعالیت بود. در سال ۱۹۴۹ استرز و پدرش شرکت پخش میان قاره‌ای^۷ را تشکیل دادند که زمینه‌ساز اخذ مجوز یک ایستگاه رادیویی کوچک (۵۰۰ وات، تنها پخش روزانه) به نام KOWH در شهر اوماها شد.

استرز مدت کوتاهی پس از به دست گرفتن KOWH، برنامه‌سازی مرکب شامل موسیقی و خبر را جایگزین برنامه‌های روزمره کرد. این تصمیم، بسیار مبتکرانه بود. با ظهور تلویزیون به عنوان رسانه‌ای اصلی برای برنامه‌سازی گران و در سطح ملی، مدیران رادیو در سراسر کشور، تولید و پخش برنامه‌های ارزان قیمت شامل برنامه‌های موسیقی ضبط شده با اجرای مجریان محلی را ترجیح دادند. استرز از همان سال ۱۹۵۳ که ایستگاه WTIx را در

- 1-Top 40
- 2-Omaha
- 3-Choate
- 4-Lincoln
- 5-Northwestern
- 6-Hutchinson
- 7-Mid-Continent Broadcasting Company

ایالت نیواورلئان تصاحب کرد، اصطلاح ۴۰ آهنگ برتر را به کار گرفت. در آن زمان، باب هووارد^۱ که مجری برنامه‌های موسیقی ایستگاه رقیب به نام WDSU بود از شعار «۲۰ آهنگ برتر در ۱۲۸۰» استفاده می‌کرد. استرلز و مدیر جدید ایستگاه نیواورلئان، جورج آرمسترانگ، آن را به «۴۰ آهنگ برتر در ۱۴۵۰» اضافه کردند. هر دو اصطلاح ۲۰ آهنگ برتر و ۴۰ آهنگ برتر توسعه یافته مفهوم برنامه آهنگ‌های درخواستی شما^۲ بودند. تا قبل از سال ۱۹۵۳، برنامه‌سازی «موسیقی و خبر»، آمار شنوندگان ایستگاه KOWH استرلز را بر ایستگاه‌های تمام وقت محلی متعدد و یک ایستگاه کلیر چنل ۵۰/۰۰۰ واتی فزونی داد و از انتها به ابتدای جدول آمار شنوندگان شهر اوماها رساند. استرلز در مطبوعات صنعت رادیو شروع به تبلیغات تهاجمی برای ایستگاه، نمود. همچنین شروع به تملک ایستگاه‌های بیشتری کرد. استرلز پس از کسب موفقیت‌های مشابه در WTXI ایالت نیواورلان و WHB شهر کانزاس، شروع به جذب دو دسته رقیبان، یکی رقبای داخلی بازار خود و دیگری مقلدین در سراسر کشور کرد.

مفهوم فهرست محدود موسیقی

شاید به علت مرگ زود هنگام استرلز در ۳۹ سالگی باشد که از او چنین یاد می‌شود «این مرد با مشاهده مردمی که موسیقی مورد نظر خود را با انداختن سکه در جعبه پخش موسیقی سکه‌ای انتخاب می‌کردند، مبتکر قالب ۴۰ آهنگ برتر بود». امروزه این روایت بخشی از فرهنگ عمومی رادیو شده است. مطابق این روایت، در حدود سال ۱۹۵۵ استرلز که متوجه شده بود مشتریان و پیش‌خدمت‌های رستوران‌ها و کافه‌های اوماها بعضی از صفحه‌های موسیقی را مکرراً پخش می‌کنند درحالی که از صفحات دیگر صرف‌نظر می‌کنند، به این فکر افتاد که همین کار را در پخش موسیقی از رادیو انجام دهد. در بیشتر شرح‌های زندگی او، نام استرلز در کنار شریکش بیل استوارت^۳ مطرح می‌شود. اگرچه استرلز انکار نمی‌کرد که پدیده جعبه موسیقی سکه‌ای را دیده است اما به گفته وی، اولین بار در زمان سربازی متوجه این دستگاه شده بود. او یافته‌های یک پژوهش انجام شده محلی را نیز مدنظر داشت که اعلام می‌کرد شنوندگان رادیو اوماها، موسیقی را به دیگر قالب‌های برنامه‌سازی ترجیح می‌دهند. در اوایل سال ۱۹۵۶، تد استرلز و بیل استوارت در رقابت با ایستگاه KOIL، ایستگاه ۲۴ ساعته‌ای در اوماها که از سال قبل پخش قالب «موسیقی و خبر» را آغاز کرده بود، فهرست موسیقی محدودی را، فارغ از مبدأ آنها، از ایستگاه KOWH به معرض پخش گذاشتند. استفاده از فهرست موسیقی محدود برای پخش، کوششی برای به حداقل رساندن رویکرد شنوندگان به KOWH هنگام پخش آوازهای کم مخاطب‌تر از KOIL بود. محدود کردن کل موسیقی ایستگاه رادیویی به محبوب‌ترین صفحات موسیقی هفته، مخالف منطق جاری تنوع موسیقی در برنامه‌سازی، که باقیمانده تفکر دوره طلایی شبکه‌های رادیویی بود، به نظر می‌رسید. طی سال‌های آغازین دهه ۱۹۵۰، مجریان پخش موسیقی در ایستگاه‌های موسیقی و خبر از میان فهرست بلندی از موسیقی‌هایی که شامل اجراهای متفاوت ترانه‌های معین و نسخه‌های «جلد» سفید از ترانه‌های هنرمندان سیاه پوست بود، دست به گزینش می‌زدند. بعد از سال ۱۹۵۶ استرلز، با بررسی موسیقی‌های پخش شده شروع به محدود کردن آزادی عمل مجریان پخش موسیقی خود کرد. همچنین شروع به استفاده از «بهترین» نسخه هر ترانه، در برنامه‌ها نمود. توجه به این نکته مهم است که این تصمیم سه سال قبل از تحقیقات در مورد رشوه‌خواری گرفته شد و حاکی از یک نوآوری واقعی در برنامه‌سازی و نه واکنشی در برابر خطر پیگرد قانونی بوده است.

«برنامه‌های جایزه‌دار» رادیویی با شرکت شنوندگان

در تابستان سال ۱۹۵۶، چهار ایستگاه رادیویی استرلز ۲/۵ میلیون دلار می‌ارزیدند، و او در سن ۳۲ سالگی سرشناس‌ترین چهره در صنعت پخش رادیویی شده بود. مجله تایم^۴ به استرلز لقب «شاه برنامه‌های جایزه‌دار» داد و شدیداً از فعالیت‌های تبلیغاتی او در شهرهای اوماها، نیواورلئان، کانزاس سیتی، مینیاپولیس - سنت پول، برای شرکت شنوندگان در برنامه‌ها انتقاد کرد. ممکن است در همان احوال که توجه عمومی به شیوه استرلز جلب می‌شد، واکنش نسبت به مقاله تایم روی اعضاء کمیسیون ارتباطات فدرال^۵ (FCC) تأثیر گذاشته باشد که آنان را به فکر تجدیدنظر

- 1-Bab Howard
- 2-Your Hit Parade
- 3-Bill Stewart
- 4-Time
- 5-Federal Communication Commission

در تصویب درخواست مجوز استرز برای راه‌اندازی ایستگاه WQAM در میامی انداخت. در ۱۲ ژوئیه سال ۱۹۵۶، شرکت پخش میان قاره‌ای اختطاریه‌ای دریافت کرد که بازپرسی نیازمند تعلیق خرید ایستگاه WQAM است. اعضای کمیسیون در میان سؤالات خود به «جست‌وجوی منابع مالی غنی» در اواماها و مینی‌پولیس - سنت پل اشاره داشتند که نشان می‌داد ایستگاه‌های استرز به منظور «خریدن» شونده «نقشه برنامه جایزه‌دار» طراحی کرده‌اند.

یکی از برنامه‌های جایزه‌دار خاص استرز شهرت ملی پیدا کرد. نقد مقاله مجله تایم، موجب به زندان کشاندن مجری موسیقی WTIx به‌خاطر متوقف کردن ترافیک بعدازظهر در شهر نیواورلئان شد. این جایزه‌دهی در یکی از روزهای وسط هفته در پانزدهم ماه می ۱۹۵۶، در خلال برنامه ۴۰ آهنگ برتر باب «وابین» استیج^۱ در ایستگاه رادیویی WTIx انجام می‌شد. تبلیغات به این صورت شروع شد که در ساعت ۵:۰۵ بعدازظهر به مدت ۳۰ ثانیه صدا قطع شد و بعد از آن گوینده نفس زنان می‌گفت «نمی‌دانم چه برسر باب رابین آمده. او رفته. آه، بله، این طور که مشخص است جعبه پول‌ها نیست - قطعاً با پول‌ها از ایستگاه زده به چاک!» بعد از این، استیج بر فراز یک ساختمان سه طبقه در تقاطع خیابان‌های کانال و کاروندلر^۲ در مرکز شهر نیواورلئان ظاهر شد. او بارانی بلندی به تن داشت که در جیب‌های آن ۲۰۰ اسکناس یک دلاری چپانده بود. در ساعت ۵:۱۵ بعدازظهر، استیج درحالی که چند اسکناس را پایین می‌انداخت فریاد زد «من پول به دست آورده‌ام و می‌خواهم آن را اهدا کنم. من از پول بدم می‌آید!» چندین نفر از کارکنان WTIx طبق آموزش دقیقی که دیده بودند در چهارگوشه تقاطع کانال و کاروندلر قرار گرفته فریاد زدند «او باید باب رابین مجری WTIx باشد!» همین که باب شروع به ریختن بقیه پول‌ها به کنار ساختمان کرد مردم هجوم آوردند. بعضی از مردم درحالی که با بی‌تابی برای گرفتن پول‌ها به هوا می‌پریدند، کم و بیش از پنجره شیشه‌ای یک پارچه فروشی زیر ساختمان به داخل آن می‌افتدند.

پلیس سر رسید و استیج را به‌خاطر برهم زدن آرامش و ایجاد بلوا دستگیر کرد. اطلاعیه‌ای از WTIx پخش شد با این مضمون که استیج دستگیر شده است، حساب‌های بانکی ایستگاه مسدود شده، و ایستگاه پول نقد کافی برای وجه الضمان آزادی او ندارد. از شنوندگان خواسته شد که به پاسگاه پلیس بروند و برای آزادی استیج تا صبح فردا به WTIx پول قرض بدهند. استیج اظهار داشت که چند صد نفر مراجعه کردند. تبلیغات به روش «اعلامیه ریختن» قبلاً در اواماها انجام شده بود، بدین ترتیب که یکی از کارمندان استرز بالای درختی در یک پارک رفته و متناوباً پول به پایین ریخته بود. چنین تبلیغاتی موجب شد دو ایستگاه ملکی استرز با وجود امکانات محدود بر بازار خودشان غلبه کنند. برای مثال، WTIx در سال ۱۹۵۶ به‌طور تمام وقت با قدرت ۲۵۰ وات روی بسامد ۱۴۵۰ کیلوهرتز کار می‌کرد. سیگنال این ایستگاه به سختی کل شهر نیواورلئان را، به‌ویژه در شب، پوشش می‌داد. طبق آمارگیری سال ۱۹۵۶ هنوز برای ماه‌های آوریل - ژوئن، متوسط نسبت شنوندگان WTIx از ۷ صبح تا ۶ بعدازظهر ۲۶/۶ درصد بود. آمار ردیف بعدی متعلق به ایستگاه ۵۰/۰۰۰ وات WWL بود که متوسط آن فقط ۱۴/۹ درصد بود. بعدها، استرز تنها پخش روز KOWH در اواماها را به ویلیام افاکلی پسر^۳ فروخت، و ایستگاه محلی ۵/۰۰۰ وات WWZZ را در نیواورلئان خرید و پس از آنکه تسهیلات ۲۵۰ وات اولیه را هوشمندانه برای مصارف غیرتجاری واگذار کرد نام آن را به WTIx تغییر داد. استرز در پاسخ به نامه FCC قطع این‌گونه برنامه‌های جایزه‌دار در ایستگاه‌هایش را پذیرفت، در عوض خواستار برخورد مناسب FCC در مورد اعطاء مجوز WQAM شد، که چنین شد و مجوز را دریافت کرد. بعدها در دوران باب شدن قالب ۴۰ آهنگ برتر، «مسابقاتی با شرکت مخاطبان» به‌صورت جزء اصلی برنامه‌سازی ادامه پیدا کرد.

پخش احساسات بر انگیز اخبار

عنصر سوم در قالب ۴۰ آهنگ برتر استرز، طوری طراحی شده بود که در عین حال که مفاد تعهدات مندرج در مجوزهایش در خصوص نحوه پخش خبر را رعایت می‌گردید، مخاطبان ایستگاه‌هایش هم حفظ شوند. این امر بدین ترتیب محقق می‌شد که بخش‌های کوتاه خبری در ساعات اوج شنوندگی و بخش‌های بلندتر خبری در اوقات دیگر پخش شوند. زمان پخش خبر هم پنج دقیقه مانده به ساعت بود، لذا سر ساعت هم که بیشتر رقبا اخبار پخش

1-Bob "Robbin" Sticht
2-Carondeler
3-William F. Buckley, Jr

می‌کردند این امکان بود که موسیقی پخش کرد. پخش خبر در ایستگاه‌های استرژ به شیوه‌ای احساسات برانگیز تنظیم می‌شد به طوری که شنوندگان را جلب کند و تا آخر خبر نگهدارد. روش کار عموماً شامل استفاده از عناصر برنامه‌ای از قبیل طنین صدا، اعلام بلند تاریخ و محل وقوع خبر، گزارش‌هایی که صدای کلید تلگراف، آلا والتر وینچل^۱ آن را نشانه‌گذاری کرده است، و غیره بود.

توافقنامه‌های مجریان صفحه‌های موسیقی استرژ

در سال ۱۹۵۸ سازمان استرژ «اولین هم‌اندیشی سالانه توافقنامه و برنامه‌سازی مجریان پخش صفحه‌های موسیقی پاپ» را در شهر کانزاس برگزار کرد. هدف این بود که با القاء تصویری احترام برانگیز از حرفه‌ی مجری‌گری برنامه‌ی موسیقی ۴۰ آهنگ برتر، که حتی در بهترین وضع شغلی نیز کم شأن تلقی می‌شد، مفهوم عمومی ایستگاه‌های «موسیقی و خبر» را ارتقا دهند. استرژ در سال بعد، چند ماه قبل از اولین تحقیقات مربوط به رشوه‌خواری، گردهمایی نهایی تحت عنوان «دومین هم‌اندیشی بین‌المللی برنامه‌سازی رادیویی و توافقنامه اجرای صفحه‌های موسیقی پاپ» را در ساحل میامی برگزار کرد. هزینه‌های برگزاری هر دو گردهمایی را شرکت‌های ضبط موسیقی تقبل نمودند.

تأثیر فعالیت‌های استرژ

استرژ و مدیرانش در اواخر دهه ۱۹۵۰، نوعی قالب موسیقی و خبر با آهنگی تند را تکمیل کردند که با عنوان ۴۰ آهنگ برتر معروف شد. روش‌های کار که در طول زمان به تدریج تغییر می‌کردند، اساساً مبتنی بر پخش فهرست محدودی از صفحه‌های موسیقی به صورت تکرار فاصله‌گذاری شده و گاه به ترتیب شماره بیشتر به کمتر، و جاگذاشتن بعضی از صفحات در دوره‌های زمانی خاص بود. پخش اخبار پنج دقیقه قبل از سر ساعت، و عرضه آن به شیوه احساسات برانگیز ادامه یافت. بقیه مدت پخش با آگهی‌های تجاری، برنامه‌های جایزه‌دار با شرکت شنوندگان، و انواع اعلام وقت، وضع هوا و خدمات عمومی پر می‌شد. در سال ۱۹۶۰، فهرست دارایی‌هایی استرژ عبارت از: ایستگاه WTIK در نیواورلئان (تملک در ۱۹۵۳، روزآمد کردن تجهیزات در ۱۹۵۸)؛ ایستگاه WHB در کانزاس سیتی (تملک در ۱۹۵۴)؛ WDGY در مینیاپولیس (تملک در ۱۹۵۵)؛ WQAM در میامی (تملک در ۱۹۵۶)؛ KOMA در اوکلاهاسیتی (تملک در ۱۹۵۸)؛ و KXOK در سنت لویی (تملک در ۱۹۶۰) بود. هنگامی که تد استرژ یک ماه قبل از چهلمین سالگرد تولدش چشم از جهان فروبست، با تهیه برنامه بسیار خوب ۴۰ آهنگ برتر روی AM، یک تجارت موفق را به دست گرفته بود. ۴۰ آهنگ برتر تا اوایل دهه ۱۹۸۰ همچنان به عنوان برنامه ویژه‌ای در ایستگاه‌های AM ادامه یافت. استرژ تا در قید حیات بود شاهد رواج این نوع از برنامه‌سازی که او پیش‌تاز آن بود، از غرب میانه و جنوب به تمام قسمت‌های کشور، از جمله حوزه مهم پوشش ایستگاه‌های کلیه چنل نظیر WABC در نیویورک و WLS در شیکاگو، بود. ظرف دو سال از زمان درگذشت استرژ، ایستگاه KHJ در لس‌آنجلس بیشتر از هر رادیویی دیگری در آمریکا شمالی از این روش تقلید کرده بود و این هنگامی بود که مشاوران برنامه‌سازی رادیویی، بیل دریک^۲ و جن چنول^۳، با استفاده از همان قالب اصلی استرژ، میزان مخاطب چشم‌گیری به دست آوردند.

چنانچه تصمیم استرژ به ساخت و پخش قالب برنامه‌ای ۴۰ آهنگ برتر در ایستگاه‌هایش، به هر چیز دیگری غیر از سود تجاری نسبت داده شود، تعبیر دقیقی نخواهد بود. استرژ مدعی بود که مأموریت او در زندگی، آموزش دادن به شنوندگان رادیو نیست. او درخصوص محتوای برنامه‌ای ایستگاه‌هایش، موضعی واقع‌گرایانه داشت و می‌گفت آماده است تا متناسب با ترجیحات شنوندگان، تغییرات لازم را به وجود آورد. همچنین تردید وجود دارد که استرژ توانسته باشد تغییر گرایش شنوندگان از AM به FM را پیش‌بینی کند. هنگامی که او درحال بدست آوردن ایستگاه‌ها بود، مجوزهای FM مایه دردسر بودند. به همین علت استرژ هر ایستگاه FM را که همراه با خرید یک ایستگاه AM به دست آورد، می‌فروخت. اگرچه در اوایل دهه ۱۹۵۰ مجوزهای تلویزیون دارایی‌های پرجاذبه‌ای بودند، استرژ

1-Ala Walter Winchell:

خبرنگار معروف روزنامه و رادیو که مخاطبین زیادی را به خود جذب کرده بود و تأثیر به سزایی در دهه‌های ۱۹۳۰، ۴۰ و ۵۰ در آمریکا داشت.

2-Bill Drake

3-Gene Chenault

می‌گفت که هیچ علاقه‌ای به این رسانه ندارد.

بعد از درگذشت تد استرز در سال ۱۹۶۴، شش ایستگاه استرز به صورت ایستگاه‌های AM منفرد، تحت مدیریت جورج دابلو.آرمسترانگ^۱ به کار خود ادامه دادند. تا سال ۱۹۸۲ تقریباً کلیه ایستگاه‌های AM ۴۰ آهنگ برتر، یا به قالب معمول کشوری یا به گونه‌های تکامل یافته کنونی موسیقی و خبر روی آورده بودند. بیشتر ایستگاه‌های استرز قالب‌های کشوری را پذیرفتند اما قالب خبر/گفتاری در ایستگاه KXOK در سنت لوئیس پیاده شد که نشانگر سازگاری مدیریت استرز با شرایط بسیار متغیر بازار رادیوی AM، در اوایل دهه ۱۹۸۰ می‌باشد. با وجود این، وقتی معلوم شد روند گرایش مخاطبان به سوی FM انکارناپذیر است، رابرت اچ. استرز^۲ شروع به فروش ایستگاه‌ها کرد. WDTX، WGY و WDBW را در سال ۱۹۸۴ فروخت؛ سال بعد از آن WHB، KXOK و WQAM به فروش رسیدند. قیمت فروش هر ایستگاه بین ۲ تا ۳ میلیون دلار بود.

تد استرز و گوردون مک لیندون

در بسیاری از شرح و نقل‌ها، تد استرز تحت‌الشعاع هم عصر خود گوردون مک لیندون^۳ قرار گرفته است که او نیز سهم مهمی در برنامه ۴۰ آهنگ برتر داشت و بیش از ۲۰ سال بعد از درگذشت استرز زندگی کرد. هر دو زاده قلب کشور آمریکا بودند. تقریباً هم سن و سال بودند، از امکانات رشد ممتازی برخوردار بودند و هر دو همکار پدران موفق خود شدند. با وجود این، در آنچه که بیشتر به حرفه آنان در رادیو مربوط می‌شد، شیوه‌هایی کاملاً متفاوت داشتند. مک لیندون در برنامه‌سازی مبتکرانه ذوق بیشتری داشت (ایستگاه شناور دزدان دریایی، اولین ایستگاه تمام خبر، اولین ایستگاه موسیقی زیبا و بازی‌های تفریحی بیس‌بال مشهور در شبکه سراسری لیبرتی، از آن جمله می‌باشند) اما استرز به ۴۰ آهنگ برتر چسبید. مهم‌تر از همه شاید این نکته باشد که مک لیندون و کارگزاران او برای فن‌آموزان عصر موسیقی و خبر مفیدتر و کمک کارتر از کارگزاران سازمان استرز بودند. نتیجه اینکه درباره مک لیندون بسیار و بیشتر از استرز مطلب نوشته شده است. بقای پخش رادیوی تجاری طی سال‌های اول تلویزیون تا حد زیادی مدیون تلاش‌های صاحب‌امتیازان جوانی مانند تد استرز بود که خردمندانه راهبردهای مدیریتی خود را با ساختارهای متغیر در درون صنعت رادیو، تطبیق دادند. در سال ۱۹۸۷ جایزه تالار شهرت انجمن ملی پخش‌کنندگان به استرز، به خاطر نقشش در پخش رادیویی، اعطا شد. او در سال ۱۹۸۹ به جمع چهره‌های تالار شهرت انجمن پخش‌کنندگان نبراسکا پیوست. همچنین به مقاله‌های قالب رادیویی موسیقی /۴۰ آهنگ برتر؛ مک لیندون، گوردون مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

Fornatale, Peter, and Joshua E.Mills, *Radio in the Television Age*, Woodstock, New York: Overlook Press, 1980

"King of Giveaway," *Time* (4 June 1956)

Land, Herman, "The Storz Bombshell," *Television Magazine* (May 1957)

MacFarland, David T., "The Development of the Top 40 Radio Format," Ph.D. diss., University of Wisconsin, 1972

Ogles, Robert M., Steven O. Shields, and Herbert H. Howard,

"Some Suggestions for Teaching the History of

Contemporary Radio," *Feedback* 28, no. 3 (1987)

"Our Respects to Todd Storz," *Broadcasting* (19 September 1955)

Scherer, Steven Robert, "The Influence of the Limited Playlist

at the Storz Broadcasting Company During the Payola

Era," 1 \Iaster's thesis, Purdue University, 2002

"Throwaways: \$1 Each," *Broadcasting* (21 May 1956)

1-George W. Armstrong

2-Robert H. Storz

3-Gordon McLendon

اسرائیل

● ریچارد تینر

مترجم: ابوالفضل عزیزی پناه

Israel / RICHARD TINER

مشاهده همسویی میان رویدادهای سیاسی یک ملت با توسعه بخش رسانه‌ای آن، امری غیرعادی نیست. دولتها بخاطر توانایی رسانه برای تأثیرگذاری بر افکار، ارزش بهره‌گیری از چنین رسانه ای را برای انعکاس دیدگاه‌های سیاسی خود می‌شناسند. در عین حال، شهروندان جوامع آزاد به ارزش رسانه‌هایی که تحت کنترل دولتها نیستند آگاه بوده و چنین شهروندانی اغلب برای مبارزه جهت برخورداری از رسانه آزاد تلاشهای زیاد و پرتمیری را بکار می‌گیرند. نمونه این موضوع در تاریخ رادیو در اسرائیل مشاهده می‌شود، تاریخی که می‌توان آنرا متناظر با شرایط تاریخی و سیاسی مختلف، به سه دوره تقسیم نمود.

سه دوران تاریخی

تاریخ رادیو اسرائیل با دوره شبکه پخش برنامه فلسطین^۱ (PBS) آغاز می‌گردد، شبکه‌ای که کارش را در سال ۱۹۳۶ همزمان با معرفی رادیو به خاورمیانه توسط حاکمیت قیمومیتی انگلستان آغاز نمود. جای تعجب نداشت که PBS، از سرویس داخلی بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (BBC) الگوبرداری شده بود. برنامه‌ها در زبانهای عبری، عربی و انگلیسی توسط پخش‌کنندگانی که از درجه‌ای از استقلال عمل برخوردار بودند، تولید می‌شدند اما همچنان اختیار و مسئولیت کامل این سیستم در ابتدا بعنوان بخشی از اداره پست انگلستان و سپس بعنوان دپارتمان متعلق به دولت مستعمراتی فلسطین در دست دولت باقی مانده بود. تعدادی از شبکه‌های رادیویی مخفی نیز مشغول فعالیت بودند. هرچند دولت انگلستان تلاش نمود تا شبکه‌های پخش برنامه غیرقانونی را متوقف کند، اما بسیاری از سازمانهای سیاسی عرب و یهودی پس از آغاز درگیریهای فلسطینیان، وارد یک نزاع الکترونیکی محتاطانه شده بودند که دیدگاه‌هایشان را از طریق ایستگاه‌های مخفی به گوش دیگران می‌رساندند.

شاید بتوان از دوره دوم تحت عنوان دوره صدای اسرائیل یاد کرد که در سال ۱۹۴۸ که دولت اسرائیل تأسیس گردید، آغاز شد. در ابتدا با ایجاد دولت مستقل جدید، سیستم پخش برنامه تحت کنترل وزارت کشور قرار گرفت و بعدها به دفتر نخست وزیری منتقل شده و کول ایزرائیل^۲ (صدای اسرائیل) نام گرفت. در طول این دوره، دولت در تلاش برای برقراری امنیت و همچنین حمایت از شهروندان اسرائیلی در مقابل تأثیرگذاریهای منفی که احتمال داده می‌شد توسط مهاجرینی که دارای زمینه‌های فرهنگی متنوع بودند، صورت پذیرد، کنترل زیادی را بر روی رسانه‌ها انجام داد. یک ایستگاه نظامی اسرائیلی نیز بصورت رسمی تأسیس شده بود.

1-Palestine Broadcasting Service
2-Kol Yisrael

دوره سوم تاریخ رادیو اسرائیل، دوره **سازمان پخش برنامه اسرائیل**^۱ (IBA) بود که در سال ۱۹۶۵ شروع بکار نموده و تا قرن ۲۱ نیز ادامه داشت. زمانی IBA تأسیس شد که دولت بر اساس فشار عمومی پذیرفت که یک سازمان عمومی برای مدیریت پخش برنامه ایجاد نماید. چرخه کامل رادیو در اسرائیل ایجاد شده و باز مشابه الگوی انگلستان بود. به این معنا که مانند BBC توسط قانون، وجود خارجی یافته بود، از نقطه نظر اقتصادی از طریق مالیات تأمین مالی می‌شد و تحت نظارت قانون به فعالیت می‌پرداخت.

سازمان پخش برنامه اسرائیل

بر اساس قانون سازمان پخش برنامه، IBA دارای ۵ کارکرد: اطلاع‌رسانی و سرگرمی؛ تشویق تلاشهای مبتکرانه اسرائیل؛ تشویق صلح و تفاهم با جمعیت عرب زبان اسرائیل توسط شبکه‌های پخش برنامه عربی زبان؛ پوشش پخش برنامه برای جمعیت پراکنده یهودیان؛ و پخش برنامه برای کشورهای خارجی می‌باشد. در چارچوب این دستورالعمل، IBA سیاستهای مرتبط با برنامه‌سازی، مدیریت و عملکردهای خود را تنظیم می‌کند. ساختار سازمانی IBA دارای سه لایه است. شورایی با ۳۱ عضو توسط دولت منصوب شده است. این شورا مسئول سیاستهای کلی پخش برنامه شامل موضوعاتی نظیر مسائل بودجه‌ای تا تأیید جدول زمانبندی برنامه‌ها می‌باشد. شایان ذکر است از آنجا که عضویت در شورا از نقطه نظر سیاسی به مانند عضویت در کنیست یا مجلس می‌باشد، دستیابی به اجماع نظر در بعضی از اوقات می‌تواند سخت باشد. دولت ۷ عضو کنیست را برای فعالیت در هیأت مدیره انتخاب می‌کند که وظایفی در زمینه فعالیتهای پخش برنامه شامل تدارک بودجه برعهده دارد و در نهایت، مدیر کلی برای اجرایی کردن سیاستها و دستورالعمل‌های تعیین شده توسط شورا و هیأت مدیره منصوب شده است.

بجز ساختار سه لایه‌ای IBA، پتانسیل برای مداخله بیشتر دولت در امر اداره رادیو در اسرائیل وجود دارد. وزارت ارتباطات، مسئول عملیات فنی و تجهیزات مخابراتی است. وزارت دفاع و ارتش هر دو مسئولیت سانسور را، زمانی که بنظر در راستای منافع ملی باشد، برعهده دارند. بخاطر روشهایی که برای تأمین مالی پخش برنامه در اسرائیل از آنها استفاده می‌شود، وزارت دارائی کنترل قابل ملاحظه‌ای در خصوص مسائل بودجه‌ای حداقل بر بخش درآمدی آن دارد. تأمین مالی IBA - و نتیجتاً رادیو در اسرائیل - از طریق چندین منبع صورت می‌پذیرد. همانند الگوی انگلیسی، ترکیبی از درآمدهای خصوصی و عمومی آن را تأمین می‌کنند. شهروندان اسرائیلی بصورت سالانه حق اشتراک برای تلویزیون در خانه و همچنین حق اشتراک اضافی برای رادیو در اتومبیل پرداخت می‌کنند. این حق اشتراک‌ها بخش عظیمی از منابع مالی IBA را تشکیل می‌دهند. به‌علاوه، آگهی‌های تجاری در رادیو یک منبع درآمد در حال رشد بشمار می‌روند و برخی از منابع مالی نیز از سوی آژانس یهودیت (به‌ویژه برای رسانه‌های پخش‌کننده برنامه که جمعیت یهودیان پراکنده را پوشش می‌دهند) و وزارت امور خارجه تأمین می‌شود.

هرچند آگهی‌های تجاری به منبع قابل توجهی از درآمد برای رادیو در اسرائیل تبدیل شده است اما بایستی به این نکته توجه داشت که محدودیت‌ها و چارچوب‌هایی در خصوص پخش آگهی‌ها وجود دارد که عمدتاً مرتبط با بخش‌های مذهبی قانون یهود می‌باشد. برای مثال، تا همین اواخر آگهی‌دادن توسط پزشکان، دندانپزشکان، حقوقدانان، روانشناسان و بسیاری از دیگر حرفه‌ها ممنوع بود. کنترل‌های شدیدی در خصوص تبلیغ نمودن مضامین تجاری و کپی شده وجود دارد. پخش آگهی‌های تجاری در روزهای یکشنبه و تعطیلات مذهبی محدودیت داشته یا ممنوع است. برنامه‌سازی‌های رادیویی در اسرائیل بسیار متنوع و متغیر می‌باشد، بخشی از آن متأثر از اختلاط فرهنگ‌ها و زبانهای مختلف در میان مردم می‌باشد. علاوه بر اینکه، بسیاری از برنامه‌ها مخاطبین ماورای مرزهای جغرافیایی اسرائیل را هدف‌گذاری نموده است. این برنامه‌ها به زبانهای عبری، عربی، انگلیسی، فرانسه، مجاری، رومانیایی، روسی و اسپانیایی و همچنین در چندین لهجه یهودی پخش می‌شود. پخش داخلی رادیو شامل موسیقی و سرگرمی، جنگ، اخبار و مسائل عمومی، نمایش، برنامه‌های کودکان و گزارش‌های مذهبی می‌باشد. یک کانال عربی، برنامه‌های موسیقی، گفتگو و اخبار را برای شهروندان عرب زبان اسرائیل و همچنین جمعیت عرب زبان کشورهای همسایه پخش می‌کند. یک شبکه رادیویی خارجی، برنامه‌ها و گزارش‌های خبری در خصوص فرهنگ اسرائیل را به

زبانهای مختلف برای کشورهای در سراسر جهان از طریق موج کوتاه پخش می‌کند. رادیو در اسرائیل، ماوراء استناداردهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی وارد منازعه رسانه‌ای ایدئولوژی‌هایی شده است که توسط طرفهای مختلف درگیر در بحران خاورمیانه اجیر شده‌اند. از یکسو، اسرائیل با استفاده از سیستم رسانه‌ای زمینی‌اش، از دیدگاه خودش موضوعات را منعکس می‌کند. در همین زمان، ایالات متحده آمریکا سیگنال رادیوی خودش بنام ساوا (با همدیگر)^۱ را به داخل اسرائیل می‌فرستد و با پخش ترکیبی از موسیقی‌های مشهور با ایدئولوژی غربی به زبان عربی، جوانان عرب را هدف گذاری می‌نماید. از سوی دیگر، انتفاضه فلسطینی - با استفاده از اینترنت - تلاش می‌کند با پرداختن و سرگرم کردن مردم با موضوعات خودش با پیام اسرائیل مقابله کند در حالیکه سوریه، مصر و ایران پیام‌هایی را (به زبان عبری) به داخل اسرائیل می‌فرستند که به مخالفت با سیاستهای دولت اسرائیل می‌پردازد. همچنین به رادیو ساوا / شبکه رادیویی خاورمیانه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Boyd, Douglas A., "Hebrew-Language Clandestine Radio Broadcast and the End of the British Palestine Mandate," *Journal of Radio Studies* 6, no. 2 (Autumn 1999)
- Browne, Donald R., *International Radio Broadcasting: The Limits of the Limitless Medium*, New York: Praeger, 1982
- Head, Sydney W., *World Broadcasting Systems: A Comparative Analysis*, Belmont, California: Wadsworth, 1985
- Hilliard, Robert L., and Michael C. Keith, *Global Broadcasting Systems*, Boston: Focal Press, 1996
- Katz, Elihu, and George Wedell, *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1977
- Shinar, Dov, and Akiba A. Cohen, "Israel," in *International Handbook of Broadcasting Systems*, edited by Philip T. Rosen, New York: Greenwood Press, 1988

اسکاندیناوی

راديو در کشورهای شمالی (اروپا)

● گریگوری فرل لو

مترجم: معصومه عصام

Scandinavia /GREGORY FERRELL LOWE

راديو در پنج کشور اسکاندیناوی مظهر سنت خدمت‌رسانی به مردم در اروپاست، زیرا ایستگاه‌های رادیویی تجاری تنها از اواسط دهه ۱۹۸۰ در آنجا پدیدار شده‌اند. در حال حاضر نیز (به رغم رقابت با رادیوهای تجاری متبحر و جسور در جذب جذب شنونده‌ها) هنوز هم سیستم خدمات‌دهی عمومی، اساس و بنیان کار راديو را در این منطقه تشکیل می‌دهد. راديو اسکاندیناوی، تا حدود زیادی تحت تأثیر جغرافیای این ناحیه و ویژگی‌های زبان منطقه قرار دارد. بزرگی و کوچکی کشورها و نوع تراکم جمعیتی آنها اگرچه نشان‌دهنده اختلاف و تمایز بین کشورهای اسکاندیناوی است، ولی در کل بدلیل وجود یک فرهنگ و میراث اجتماعی مشترک، از جهاتی شباهت‌هایی را بین آنها موجب شده است. به این ترتیب ویژگی‌های جغرافیایی و زبانی، هم نشان‌دهنده ساختار رادیویی آنهاست و هم اهمیت آن را نشان می‌دهد.

در نروژ به دلیل کوهستانی بودن منطقه، هزینه پخش رادیویی گران است و نیاز به برخورداری از ایستگاه‌های بزرگ و مجهز فرستنده و رله احساس می‌شود. در فنلاند، هزینه سرانه راديو به دلیل ارائه خدمات به زبان سوئدی و همچنین هم زبان اقلیت لاپلاند^۱، بالاست. در ایسلند، به دلیل کوچک بودن و تقریباً در انزوا قرار داشتن، جای تعجب نیست که کمترین تعداد کانال‌های رادیویی وجود داشته باشد. دانمارک، از نظر جمعیتی متراکم است و دارای بیشترین سرانه تعداد کانال رادیویی است، اگر چه نروژ در کل، بیشترین تعداد کانال‌های رادیویی را در اختیار دارد. زبان هیچ‌یک از این کشورها در کشورهای دیگر به‌طور گسترده رایج نیست، اگر چه زبان سوئدی به دلیل سابقه مستعمراتی دولت آن بیشتر معروف است. این تفاوت‌های زبانی، به تقویت محبوبیت و اهمیت راديو در هر یک از این کشورها انجامیده است و در عین حال، وجود تجربه‌های تاریخی و فرهنگی بین این پنج کشور، مبنای قالب مشترکی است که در پخش رادیویی خدمات عمومی منطقه‌ای وجود دارد.

توانایی بالقوه راديو

تاریخ اسکاندیناوی می‌تواند شرح‌گویایی از ساختار سازمانی راديو و اهمیت آن را در اختیار قرار دهد. راديو در اروپا در طول جنگ جهانی دوم و دوران جنگ سرد، به عنوان ابزاری برای تبلیغ و همچنین وسیله‌ای برای بالا بردن قدرت تصمیم‌گیری ملی و ایجاد همبستگی و آگاهی بوده است. توانایی بالقوه راديو به منظور نفوذ در مردم همراه با کارکردی که در تقویت دموکراسی و همچنین بازسازی پس از جنگ داشته است، عملاً نقش تعیین‌کننده‌ای در

استفاده انحصاری از آن برای خدمات دهی عمومی در اواسط دهه ۱۹۰۰ ایفا کرده است. در عین حال، با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و گسترش نفوذ آمریکا در این منطقه، کشورهای اسکاندیناوی خود را با روند جریانات اتحادیه اروپا و بازار مشترک در دهه ۱۹۹۰ وفق داده‌اند. حذف نظارت دولتی خصوصاً در رسانه‌های الکترونیکی اسکاندیناوی نیز از اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع شد. در حال حاضر در کشورهای اسکاندیناوی، دو سیستم رادیویی (خدمات عمومی و تجاری) در بازاری که روز به روز گسترده‌تر و بین‌المللی‌تر می‌شود، با هم رقابت دارند.

پیشینه اولیه رادیو در کشورهای اسکاندیناوی

آغاز کار رادیو در کشورهای این ناحیه بسیار شبیه به هم بوده است. در ابتدا ایستگاه‌های فرستنده بی‌سیم منحصراً در اختیار ارتش بود و خدمات ارتباطی از طریق شرکت تلگراف دولتی برای مشترکان فراهم می‌شد. در عین حال رادیوهای غیرحرفه‌ای نیز در گسترش و محبوبیت رادیو، نقش داشتند. بحران اقتصادی اواخر دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰ موجب تثبیت رویکرد استفاده دولتی و خدمات‌رسانی عمومی از رادیو شد که با نگرانی‌های مربوط به رشد فاشیسم و کمونیسم در خاک اصلی اروپا در ارتباط بود. از دیگر مشخصه‌های این دوره می‌توان به رقابت رادیو با روزنامه‌ها و در عین حال استفاده از ابتکارات و نوآوری‌های روزنامه، در گسترش برنامه‌های خدمات‌رسانی به مردم نام برد.

دانمارک

در اوایل دهه ۱۹۲۰ اشخاصی که رادیوهای غیرحرفه‌ای در اختیار داشتند، نظیر مهندسان ارتش و غیره به طور غیرقانونی شروع به پخش و انتقال امواج رادیویی کردند که تا قبل از آن، کاملاً تحت کنترل و محدودیت ارتش بود. از سوی دیگر، علاقه مردم به رادیو نیز از زمانی که فردی به نام **سووند کارستسن**^۱ از روزنامه **پولیتیکن**^۲ شروع به پخش رادیویی اخبار^۳ در سال ۱۹۲۳ کرد، افزایش یافت. در بین سال‌های ۱۹۲۳ تا ۱۹۲۵ فقط ۳ ایستگاه فرستنده رادیویی در دانمارک وجود داشت. صاحبان کارخانه که دستگاه‌های رادیو تولید می‌کردند، در اولین شورای شرکت پخش ایالتی دانمارک^۴ عضویت داشتند. هیچکدام از کارخانه‌داران و افراد غیر حرفه‌ای پشتوانه محکمی نداشتند. رادیو در این دوره، آگهی‌های تجاری و حامی مالی برنامه نداشت و در یک دوره کوتاه آزمایشی هم (۱۹۲۲ تا ۱۹۲۵) به روزنامه‌ها اجازه داده شده بود که برنامه‌های نمایشی رادیویی تولید کنند.

در اواسط دهه ۱۹۲۰ رادیو به صورت موضوع مورد بحث و مذاکره درآمد. مهندسان فنی، صاحبان صنایع و احزاب راست، مدافع سازمان‌دهی رادیو به صورت خصوصی و تجاری بودند و بر عکس، نمایندگان اتحادیه‌ها، افراد تحصیلکرده و سیاسیون چپ که طرفدار مالکیت دولتی رادیو و ارائه خدمات عمومی از رادیو بودند، به جهت نگرانی از تأثیرات فرهنگی رادیو صدای خود را بلند کردند. طرفداران رادیوهای تجاری در این دوره، هنوز سازمان نیافته و ضعیف بودند. در سال ۱۹۲۵ از سوی شورای پخش ایالتی دانمارک، یک تجربه آزمایشی یک ساله برای پخش سراسری رادیو اجرا شد. در سال ۱۹۲۶ این شورا نهادینه شد و نام آن نیز در سال ۱۹۵۹ به **رادیو دانمارک**^۵ (DR) تغییر یافت. در حال حاضر DR، یک نهاد مستقل دولتی است که هزینه‌های مالی آن از طریق آبونمان از سوی مردم تأمین می‌شود. این سازمان دارای قوانین و مقررات خدمات‌رسانی عمومی است و شورای رادیو^۶ آن را اداره می‌کند.

ایسلند

پارلمان ایسلند^۷ اولین قانون رادیویی خود را در سال ۱۹۲۵ وضع کرد که در آن اجازه فعالیت به مدت هفت سال به یک شرکت خصوصی برای سازمان‌دهی این رسانه داده شد. این شرکت که (HF Utvarp) نام داشت فقط دو سال فعالیت کرد زیرا هم، شنونده‌های آن هیچ‌گاه بیش از پانصد نفر نبودند و هم، شرکت زیر بار نظارت و پذیرفتن کمک‌های مالی دولت نرفت. در سال ۱۹۲۷ یک کارگروه دولتی، بررسی امکانات برای ایجاد یک شرکت پخش برنامه دولتی را آغاز کرد.

- 1-Svend Carstensen
- 2-Politiken
- 3-Via Radioavis
- 4-Danish state Broadcasting Company (StatradioFonien)
- 5-Danmarks Radio
- 6-Radio Council(Radio raadet)
- 7-Al thingi

در سال ۱۹۲۸، **راديو ايسلند**^۱ که بعدها به نام (RUV) شهرت یافت در ريکجاويک^۲ پایتخت ايسلند تأسیس شد. اولین اجلاس هیئت مدیره این راديو، در اواخر سال ۱۹۲۹ شکل گرفت و سرانجام در دسامبر ۱۹۳۰ با یک ایستگاه فرستنده ۱۶ کیلو واتی در واتسنسندی^۳، (۵ مایلی پایتخت) شروع به کار کرد. استودیوی راديو در ريکجاويک قرار داشت و در آغاز کار فقط چند ساعت عصر هنگام، برنامه پخش می کرد. بودجه مالی RUV نیز از طریق آبونمان راديو و آگهی های تجاری تأمین می شد. تولد راديو در ايسلند، با مشکلات پیچیده و غامض همراه نبود زیرا راديو در ايسلند کمی دیرتر از سایر کشورهای اسکاندیناوی آغاز به کار کرد و دیگر با آن مشکلات اساسی خطوط ارتباطی (مربوط به دهه ۱۹۲۰) در زمینه راه اندازی و گسترش راديو روبرو نبود.

نروژ

در ابتدا، پخش رادیویی در نروژ غیرقانونی بود زیرا وزارت تلگراف آن کشور در سال ۱۹۱۴، داشتن هر نوع مجوز رادیویی را ممنوع کرده بود. پخش اطلاعاتی در انحصار ارتش بود و سایر ارتباطات تجاری نیز تحت نظارت شرکت تلگراف قرار داشت. در ۲۴ اکتبر ۱۹۲۴، پخش رادیویی به صورت قانونی در نروژ آغاز شد، یعنی زمانی که تحریم های قانونی از بین رفت و گرفتن مجوز رادیویی و حق آبونمان آزاد شد. در عین حال رادیوها اجازه پخش بعضی آگهی ها را هم داشتند. در سال ۱۹۲۹، درآمد حاصل از پخش آگهی در راديو، حداکثر کمتر از ۵ درصد درآمد کل راديو بود. ده درصد مالیات نیز برای پخش رادیویی در نظر گرفته شد. در سال ۱۹۲۳، با راه اندازی اولین ایستگاه رادیویی نروژ به نام **پخش برنامه کریستینیا**^۴ تجربه پخش و انتقال پیام های رادیویی به طور عملی شکل گرفت که دارای یک ایستگاه فرستنده ۵۰۰ واتی مستقر در تری واتشودا^۵، نزدیک اسلو بود. این ایستگاه در سال ۱۹۲۵ زمانی که راديو اولین پخش رسمی برنامه های خود را شروع کرد، به اسلو انتقال یافت.

در عین حال **شرکت پخش برنامه نروژ**^۶، به عنوان یک شرکت خصوصی کار خود را از سال ۱۹۲۵ تا ۱۹۳۳ ادامه داد. سایر شرکت های خصوصی در نواحی مانند: برگن^۷ (۱۹۲۵)، آلسوند^۸ (۱۹۲۶) و تروموس^۹ (۱۹۲۷) شروع به فعالیت کردند. در سال ۱۹۳۳ دولت نروژ سهام این شرکت های خصوصی پخش برنامه را خریداری کرد و **بنگاه سخن پراکنی نروژ**^{۱۰} (NRK) را پایه گذاری کرد که تا به امروز هم فعالیت می کند. پخش آگهی از این راديو، به رغم اعتراض مخالفان تا سال ۱۹۳۹ ادامه یافت ولی پس از آن قطع شد (در حال حاضر NRK آگهی تجارتي پخش نمی کند). سال ۱۹۸۸ اخذ مالیات از راديو نیز پایان یافت.

سوئد

در دهه ۱۹۲۰ اغلب مردم سوئد از انحصار دولتی راديو طرفداری می کردند زیرا از پتانسیل راديو برای تبلیغات و خارج شدن برنامه پخش از چارچوب نظم و قانون نگران بودند. به رغم این موارد، راديو در سوئد کار خود را با یک شرکت خصوصی ولی تحت نظارت شدید دولت آغاز کرد. ارائه برنامه های خبری در این راديو، تا سال ۱۹۵۶ به دلیل فشار روزنامه ها ممنوع بود. این مسأله در عین حال، مورد حمایت احزاب سیاسی نیز بود. در سال ۱۹۲۵ **راديو اسورجیز**^{۱۱}، توسط گروهی از ناشران و بازرگانان تأسیس شد. کارخانه داران سازنده دستگاه های گیرنده راديو نیز به تدریج برای پخش رادیویی تقاضای مجوز کردند. بودجه مالی رادیوها از طریق حق آبونمان تأمین می شد. پخش آگهی، اگر چه از نظر قانونی ممنوعیتی نداشت ولی هرگز در عمل جایگاه خود را پیدا نکرد. **راديو اسورجیز** وابسته به شرکت ارتباطات^{۱۲} بود که تمام حق آبونمان ها را دریافت و سپس آنها را توزیع می کرد. تا سال ۱۹۵۱، دولت حدود ۳۰ درصد مالیات سالانه را از آن کسر می کرد. شرکت ارتباطات، مسئول تأمین زیرساخت های فنی ارتباطات زمینی بود و یک توافق نامه سالیانه با دولت در این زمینه امضا کرده بودند.

در این دوره، اغلب سوئدی ها نیز بنا به آنچه که در این منطقه مرسوم بود، در نواحی روستایی زندگی می کردند (گسترش شدید شهرنشینی، پس از جنگ جهان دوم صورت گرفت). راديو در این دوره، تعهداتی برای تأمین برنامه های آموزشی از راه دور و ارائه خدمات فرهنگی داشت و وظیفه خود را «رسالت روشنگری» نام نهاد. هزینه تأسیس راديو و گرفتن مجوز چندان گران نبود زیرا هدف، تشویق به گسترش سریع راديو و رفتن راديو به میان

- 1-Utvarpsstoo Islands
- 2-Reykjavik
- 3-Vatnesend
- 4-Kristiania Broadcasting
- 5-Tryvannshoegda
- 6-Kingkastingselskapet
- 7-Bergen
- 8-Aalesund
- 9-Tromose
- 10-Norwegian Broadcasting Corporation
- 11-Snergies Radio
- 12-Televerket

خانواده‌های کم درآمد (به منظور جلوگیری از تبعیض) بود. در سال ۱۹۲۷ کمیسیون پخش برنامه رادیو تشکیل شد تا رادیو اسورچیز به ایفای کامل تعهدات قانونی خود بپردازد. از سال ۱۹۳۵، این کمیسیون فعالیت خود را بر نظارت برنامه‌ها متمرکز کرده است.

فنلاند

آغاز کار رادیو در فنلاند با اولین دهه استقلال فنلاند، (یعنی دهه ۱۹۲۰) پیوند خورده است (فنلاند تا سال ۱۹۱۸ تحت قیمومیت و سرزمین دوک روسیه تزاری بود). البته در فنلاند، رادیو زیرزمینی، تحت نظر حکومت تزاری در سال ۱۹۱۷ کار خود را شروع کرده بود ولی تصویب قانون رادیو اولین بار توسط دولت جدید فنلاند در سال ۱۹۱۹ صورت پذیرفت که بر استفاده انحصاری دولت از این تجهیزات تأکید داشت. در سال ۱۹۲۱، اتحادیه آمانورهای رادیویی فنلاند^۱ را افسران جوان در قسمت مخابرات ارتش تشکیل دادند. دولت فنلاند به آنها مجوز تأسیس فرستنده‌های رادیویی را داد و در عرض چند سال ۷۵ ایستگاه رادیویی را در فنلاند راه‌اندازی کردند.

انجمن رادیویی فنلاند^۲ نیز به طور مستقل در سال ۱۹۲۳ اقدام به پخش برنامه‌های مورد علاقه شنونده‌ها نمود. این انجمن در سال ۱۹۲۴ پخش برنامه‌های شبانه‌گاهی از ایستگاه‌های رادیویی را آغاز کرد. در اوایل کار اغلب ایستگاه‌ها و فعالیت‌های رادیویی در فنلاند، در هلسینکی و اطراف آن و همچنین در تامپره (دو شهر بزرگ فنلاند) متمرکز بودند. هم اتحادیه و هم انجمن رادیویی، در مورد ارائه خدمات عمومی از طریق رادیو توافق داشتند. دولت فنلاند نیز از این دیدگاه حمایت می‌کرد زیرا با آنها در این خصوص که رادیو وسیله‌ای بسیار مفید برای آموزش مردم در نواحی دور افتاده است، هم عقیده بود. در آن دوره اغلب فنلاندی‌ها در نواحی روستایی زندگی می‌کردند و رادیو نیز به عنوان یک وسیله ارتباطی مناسب برای سهیم شدن در سرمایه‌های فرهنگی تلقی می‌شد. استقلال اولیه فنلاند، طی امضای توافق‌نامه‌ای بین فنلاندی‌های فنلاند و فنلاندی‌های سوئدی حاصل شد و رادیو نیز توانست نوعی وحدت ملی بین آنها برقرار کند. در سال ۱۹۲۶، دولت فنلاند مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی در رادیو را (از طریق فروش سهام) پذیرفت و به این ترتیب رادیو اوی یلسی^۳ (YLE) پایه‌گذاری شد. (نیمی از این نام به زبان فنلاندی و نیم دیگر به زبان سوئدی است). یک شورای اداری دولتی نیز منافع سهامداران را در نظر داشت. از سال ۱۹۲۷ به بعد فقط نمایندگان مجلس، عضو این شورا بودند. در سال‌های اول فعالیت، YLE به عنوان شرکتی تولیدی شناخته می‌شد که برنامه‌هایش را به ایستگاه‌های رادیویی خصوصی محلی ارائه می‌کرد. شبکه رادیویی کشور، در اختیار و مالکیت ارتش فنلاند بود. محتوای برنامه‌های رادیویی بر مطالب غیرسیاسی تکیه داشت، آگاهی تجاری پخش نمی‌شد و هیچ نوع آبونمان از رادیو دریافت نمی‌کردند. ارائه خدمات به دو زبان فنلاندی و سوئدی بود و بر روی جمعیت روستایی و نیازی که آنها به سوادآموزی و آموزش از راه دور داشتند، تأکید فراوان می‌شد. YLE در سال ۱۹۳۴ در کل، به صورت رادیوی عمومی درآمد و دولت، مالکیت ۹۰ درصد سهام آن را در دست گرفت و در عمل مشارکت بخش خصوصی آن پایان یافت، محتوا و مدیریت رادیو نیز در اختیار دولت فنلاند (از طریق مجلس) قرار گرفت. این اتفاق، با دوره رکود اقتصادی و پائین آمدن ارزش پول و افزایش نگرانی نسبت به رشد فاشیسم و کمونیسم (در سایر قسمت‌های اروپا) همزمان بود.

اصول و مقررات پخش رادیویی

برخلاف آمریکا که پخش عمومی، در حاشیه و در واقع تحت سلطه بازارهای رسانه‌ای تجاری و خصوصی قرار دارد، در کشورهای اسکاندیناوی پخش و ارائه برنامه‌های خدمات عمومی شالوده پخش رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. این شالوده بر ۵ اصل مبتنی است که بر اساس آن رادیو در خدمت شهروندان قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱- پخش‌کننده‌های عمومی موظفند طیف کامل و گسترده خدمات برنامه‌ای را که به «خدمات جامع» معروفند (برای همه کسانی که آبونمان خدمات رادیو را می‌پردازند) ارائه دهند.

1-Nuoren Voiman Liito
2-Suomen Radioyhdisty r.y
3-Oy Ylesiradio= AB
Finlands Rundradio

- ۲- پخش عمومی، فعالیتی غیرتجاری است و هزینه سالیانه‌ای که از مردم می‌گیرند در واقع نوعی مالیات است که در ازای آن حقوقی را برای دریافت کننده و تعهداتی را برای رادیو ایجاد می‌کند.
- ۳- پخش عمومی تحت نظارت مجلس قرار دارد و در قبال آن مسئول و پاسخگو است.
- ۴- پخش رادیو بایستی به ویژه به اهداف فرهنگی و آموزشی (که از آن به عنوان وظیفه تنویر افکار یاد می‌شود) توجه کامل داشته باشد. این اصل، برای سرگرمی مزیت و برتری کمتری قائل است.
- ۵- رادیو بایستی بر حفظ زبان، فرهنگ و وحدت تمرکز و تأکید زیادی داشته باشد.

رویکرد خدمات عمومی در پخش رادیویی، از جهتی نوعی واکنش در مقابل تجارت‌گرایی رادیوهای آمریکا بود. بررسی و تجزیه و تحلیل رادیوهای آمریکا، بسیاری را در کشورهای اسکاندیناوی به این نتیجه رساند که رویکرد تجاری قادر نیست خدمات کافی برای اقلیت‌ها ارائه دهد و رادیویی آموزشی را به حاشیه می‌راند، رادیوهای آمریکا روی برنامه‌های عامه‌پسند و نه چندان فرهنگی تکیه دارند و مالکان شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی آمریکا علاقه بسیار کمی برای ارائه خدمات فرهنگی سطح بالا نشان می‌دهند. اگرچه در رویکرد تجاری نیز می‌توان به مخاطبان به عنوان شهروند نگریست، ولی سود و منفعت بازار ایجاد می‌کند که تأکید و هدف آنها جذب مصرف کننده باشد. از این قضاوت‌های ارزشی، به نوبه خود برای اثبات حقانیت این اصول اخلاقی و گسترش انحصار رادیویی استفاده شد. در عین حال ترجیح این نظام انحصاری (تا قبل از پیدایش و گسترش رادیوهای FM)، تا حدودی به محدودیت فرکانس‌ها و هزینه سنگین ایجاد سیستم‌های پخش سراسری برای جمعیت کم این کشورها مربوط بوده است.

رقابت و حذف نظارت دولت

در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، پدیده رادیو مخفی در اسکاندیناوی، مستقیماً در رویارویی با انحصار دولتی (عمومی) در رادیو پدید آمد. این رادیوهای بدون مجوز و کانال‌های پخش خصوصی بدون نظارت که از محدوده آب‌های آزاد بین‌المللی استفاده می‌کردند مستقیماً و به طور گسترده، جوانان و نوجوانان را در شهرهای بزرگ به ویژه استکهلم و کپنهاک مخاطب و هدف قرار داده بودند و برای این کار از باند بدون مصرف VHF (در این قسمت از جهان) سوء استفاده می‌کردند. اگر چه بعضی از این رادیوها فعالیت‌های سیاسی مخفیانه داشتند، ولی اکثریت این رادیوهای قاچاقی و غیرمجاز دارای حامیان مالی جسوری بودند که برای کسب درآمد، خطر می‌کردند. این حامیان مالی، از نبود و فقدان برنامه‌های موردپسند جوان‌ها کاملاً بهره‌برداری کردند. رادیو لوکزامبورگ^۱ نیز تا حدود زیادی این خلاق را پر کرده بود (اگر چه این رادیو مجوز تجاری داشت).

انحصار پخش دولتی، شروع به راه‌اندازی کانال‌های رادیویی منطقه‌ای در دهه ۱۹۷۰ کرد و همچنین با عرضه موسیقی پاپ و گلچین آنها برای جوان‌ها، به رویارویی با رادیوهای مخفی پرداخت. این کانال‌ها و رادیوهای تازه تأسیس منطقه‌ای، در عمل مورد توجه بزرگسالان قرار گرفتند اما جوان‌ها چندان از آن راضی نبودند. موفقیت ایستگاه‌های رادیویی غیرمجاز، سبب تشدید روند حرکت به سوی آزادسازی خط مشی پخش برنامه رادیویی شد. رادیوهای محلی، از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۸۰ در کشورهای اسکاندیناوی (به استثنای سوئد) شکل گرفتند. در سایه وجود این رادیوهای غیرمجاز، روشن شد که فرکانس کافی و قابل دسترس برای تأسیس ایستگاه‌های رادیویی تجاری جدید وجود دارد و در نتیجه، انحصار دولتی پخش برنامه نیز در چالش و تضاد با ارزش‌های دموکراتیک قرار گرفت. در اواخر دهه ۱۹۹۰، با گسترش و رشد رقابت بین رادیوهای عمومی و خصوصی، سرانجام رادیوهای خصوصی، به سوی سراسری و شبکه‌ای شدن متمایل شدند.

دولت فنلاند در سال ۱۹۹۳ قانونی را تصویب کرد که قانون YLE نام گرفت و به موجب آن، امنیت و امکانات بیشتری برای ارائه خدمات عمومی فراهم می‌نمود، ولی در عین حال از پخش‌کننده‌ها می‌خواست که تولیدات خود را در سطحی بالاتر، کارآمدتر و کمی آزادتر برای عموم ارائه دهند. این قانون در سال ۱۹۹۰، با هدف سازمان‌دهی مجدد و مبتکرانه وضع شد، زمانی که YLE، در برنامه‌های بعضی از شبکه‌های خود تغییراتی اعمال کرد. رادیو مافیا^۲ برای رقابت مستقیم با کانال‌های تجاری خصوصی و جذب جوانان فنلاندی، تأسیس شد. در همان حال رادیو

سوآمی^۱ ساختار خود را به صورت شبکه‌ای متشکل از کانال‌های منطقه‌ای درآورد که اخبار و برنامه‌های عمومی و مردمی پخش می‌کردند. در سال ۲۰۰۳ نیز در واکنش به رقابت شدید با رادیوهای تجاری، باز هم تجدید ساختارهایی به ویژه برای جذب مخاطبان جوان در YLE صورت پذیرفت. به عنوان مثال رادیو مافیا جای خود را به رادیو YLEX داد. مشابه وضعیت فنلاند در سایر کشورهای اسکاندیناوی نیز روی داده است. در نروژ رادیوهای خصوصی حدود ۱۰ درصد از درآمد ناخالص پخش آگهی‌های تجاری را به خود اختصاص داده‌اند و کانال P4 یک شبکه ملی تجاری و خصوصی است که اخیراً سهام زیادی را از مالکان شرکتی که صاحب رادیو نووا^۲ (اولین رادیوی تجاری سراسری فنلاند) می‌باشند خریداری کرده است. شرکت دیزنی نیز که در رادیو فنلاند سهام دارد یکی از شرکای Kiss FM محسوب می‌شود.

این افزایش رقابت، با ابتکار عمل اتحادیه اروپا که از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های حمایتی دولتی انتقاد می‌کند، همزمان و متقارن شده است. این اتحادیه، در پی وحدت اروپا براساس خط‌مشی تجارت و رقابت آزاد از طریق جامعه اقتصادی اروپا^۳ (EEC) است. به این ترتیب برای دولت‌های عضو، بسیار سخت است که نظارت و کنترل پخش عمومی رادیو را به عنوان یک مسئله داخلی قلمداد کنند. مشکل پیچیده‌تر، به نفوذ فنون برنامه‌سازی رادیوهای تجاری آمریکا و محتوای آنها در رادیوهای عمومی مربوط می‌شود. امروزه رادیوهای عمومی کاملاً از سیستم برنامه‌ریزی ساعتهای چرخشی، توجه کامل به مخاطبان مورد نظر و نوع قالب و الگوهای رادیویی آگاهی دارند و به آن عمل می‌کنند. در حالی که این مسایل تا یک دهه پیش، مورد تحریم رادیوهای عمومی بود. ولی در حال حاضر به راحتی از برنامه به عنوان یک کالا، از مخاطبان به عنوان مشتریان بالقوه و از شنونده‌ها به عنوان مشتری بازار، صحبت می‌شود. وجود مشاوران رسانه‌ای، محققان و کارشناسان آمریکایی در رادیوهای اسکاندیناوی دیگر عادی شده است. به عنوان مثال اتحادیه پخش برنامه اروپایی در سال ۱۹۹۹، سمیناری برای پخش‌کننده‌های عمومی در زمینه «بازاریابی کیفیت‌های خدمات عمومی» برگزار کرد یا بعضی از دوره‌های آموزشی رادیو YLE در فنلاند مربوط به «بررسی و تجزیه و تحلیل رقابت» در رادیو و نظایر آن است. رادیوهای خصوصی و تجاری نیز در اسکاندیناوی مشتاق به یادگیری و الگوپذیری از روش‌ها و محتوای برنامه‌های آمریکایی هستند و این امر تا اندازه‌ای به دلیل تجاری بودن این رادیوهاست که با اینگونه رویکردها همخوانی دارد و دیگر آن که امروزه شرکت‌های رسانه‌ای آمریکا به جمع سرمایه‌گذاران و شرکای چندین ایستگاه رسانه‌ای تجاری در اروپا پیوسته‌اند.

آینده

آینده رادیوهای اسکاندیناوی حداقل به ۴ عامل بستگی دارد:

- ۱- تا چه اندازه پخش‌کننده‌های عمومی قادر هستند که اصول پخش عمومی را حفظ کنند، زیرا این کار به دلیل رشد رقابت با بخش خصوصی بسیار دشوار شده است.
- ۲- بخش خصوصی و شدت و میزان رقابت با آنها و اجازه‌ای که دولت در این زمینه صادر کند.
- ۳- فناوری به ویژه استفاده از پخش دیجیتال صدأ^۴ (DAB)؛ از اواخر دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های پخش عمومی برنامه‌ها و همچنین دولت‌های اسکاندیناوی برای سیستم DAB یا پخش صدای دیجیتال اهمیت بسیاری قابل شده‌اند. اگر چه این امر در کشورهای مختلف اسکاندیناوی فرق می‌کند. به عنوان مثال، فنلاند به (DAB) خیلی بها می‌دهد، در حالی که سوئد آن را به تعویق انداخته است. DAB می‌تواند زمینه عملی مناسبی را برای توسعه و گسترش خدمات فراهم کند، زیرا یک پهنای باند مورد نیاز برای رادیوهای VHF/FM به تنهایی برای راه‌اندازی ۶ کانال DAP و حتی بیشتر (بستگی به نوع محتوای آن) کافی است. امروزه تا حدی استفاده از DAP بیشتر مورد توجه پخش‌کننده‌های عمومی برنامه قرار گرفته است زیرا قیمت آن به نسبت بالاست و بخش خصوصی کمتر برای این کار خطر سرمایه‌گذاری را قبول می‌کند (مگر آن‌که بازاری برای آن بیابد).

- 1-Suomi
- 2-Nova
- 3-Europea Economic Community
- 4-Digital audio broadcasting

۴- آخرین عامل که در نهایت نقش کاتالیزور را بازی می‌کند، نحوه عملکرد سه عامل قبلی است. در واقع، پویایی پخش رادیویی در اسکاندیناوی منوط به برقراری توازن بین خط‌مشی اتحادیه اروپا (مشروط بر اتخاذ رویکردی تجاری محور در همه موارد) و چالش آن با واکنش‌هایی است که در اواخر دهه ۱۹۹۰ برای مقابله و ضدیت با چنین هدف‌های منفعت‌طلبانه‌ای به وجود آمده است. خط‌مشی اتحادیه اروپایی به طور روزافزونی، به دلیل عدم توجه آن به مسایل مورد توجه منطقه و تمایزات فرهنگی آنها، مورد انتقادهای فراوان قرار گرفته است. در حال حاضر پخش برنامه‌های رادیو در اسکاندیناوی حداقل با دو چالش جدی و اساسی روبروست:

۱- شالوده رادیو در اسکاندیناوی را در واقع پخش عمومی برنامه بنا نهاده است و رادیوهای خصوصی بخش الحاقی آن به شمار می‌روند، حال این امکان وجود دارد که با تغییرات به وجود آمده پخش عمومی به سمت و سویی متمایل شود که به یک سرویس خدمات عمومی فقیرانه تن دهد که در آن عمدتاً فقط برنامه‌های تجاری غیر جذاب ارائه شود. این امر می‌تواند به معنی پایان دادن به ارائه خدمات جامع به عموم مردم و تضعیف خط‌مشی‌های دموکراتیک رادیوهای اسکاندیناوی باشد.

۲- دیگر آنکه خطر کم‌رنگ‌شدن مباحث اخلاقی در رویکرد خدمات عمومی (با بهادادن به منطق تجارت آزاد و استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای آنها برای انطباق با رقابت‌های فزاینده) وجود دارد و جای تعجب است رقابت پویایی که روزی باعث تقویت و گسترش رادیو بوده، موجب تضعیف آن شود. همچنین به مقاله‌های پخش صدای دیجیتال، اتحادیه‌ی اروپایی پخش برنامه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر :

DR (Danish Broadcasting Corporation), <V\vw.dr.dlz> Emery, Walter B., "The Norden [sic] Countries," chapters 10-13 in *National and International Systems of Broadcasting: Their History, Operation, and Control*, East Lansing: Michigan State University Press, 1969

European Broadcasting Union, <www.ebu.ch> Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, <wwwv.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow>
insti tu tl englishlin dex. h tml >

Hujanen, Taisto, and Per Jauert, editors, "Symposium: Radio Broadcasting in Scandinavia," *Journal of Radio Studies* 5, no 1 (Winter 1998) and 5, no. 2 (Summer 1998) Inetmedia: The Broadcasting Link, <www.markovits.com/broadcasting>

Lowe, Gregory Ferrell, and Taisto Hujanen, editors,

Broadcasting and Convergence: New Articulations of the
Public Service Remit, Goteborg, Sweden: Nordicom, 2003

Nordicom Review: Nordic Research on Media and Communication, <www.nordicom.gu.se/review.htm>

NRK: Forsida, <www.nrk.no>

Ríkisutvarpid (Icelandic National Broadcasting Service), <www.ruv.is>

Sveriges Radio (Swedish Broadcasting Corporation), <WVvVV. sr. se>

YLE (Yleisradio), <www.yle.fi>

1-Richard Sklar

ریچارد اسکالر^۱: متولد سال ۱۹۳۰ در شهر نیویورک، فارغ‌التحصیل از دانشگاه نیویورک؛ داوطلب نویسندگی در ایستگاه WNYC در نیویورک. به استخدام WPAC در پاچگوو در ایالت نیویورک درآمد. در سال ۱۹۴۵ به استخدام WINS در نیویورک درآمد. بین سال‌های ۶۲-۱۹۶۰ مدیر برنامه WMGM در نیویورک شد. بین سال‌های ۶۳-۱۹۶۲ مدیر امور اجتماعی و بین سال‌های ۷۷-۱۹۶۳ مدیر برنامه WABC در نیویورک شد. از سال ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۴ معاون رئیس برنامه‌سازی بخش رادیو ABC بود. در سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۹۲ شرکت ارتباطات اسکالر آغاز بکار نمود و وی مشاور رادیو شد. در ۲۲ ژوئن ۱۹۹۲ در شهر نیویورک درگذشت.

اسکلار، ریک (۱۹۳۰-۱۹۹۲)

مبتکر برنامه‌ساز آمریکایی

● کریستوفر اچ. استرلینگ / مایکل سی. کیث

مترجم: نرگس بابایی صالح

Sklar, Rick /CHRISTOPHER H.STERLING
& MICHAEL C.KEITH

ریک اسکالر یک شخصیت بسیار مهم و الگودهنده در توسعه و ارتقاء برنامه ۴۰ آهنگ برتر رادیویی به‌ویژه برای شبکه پخش برنامه آمریکا^۱ (ABC) در نیویورک بود.

سالیهای آغازین

اسکلار در نیویورک به دنیا آمد و در منطقه ساحلی بریگتون^۲ واقع در بروکلین بزرگ شد. او در دانشگاه نیویورک مشغول به تحصیل شد و در ایستگاه رادیویی WNYC نیویورک به‌عنوان نویسنده، داوطلب گردید. پس از فارغ‌التحصیلی، اولین شغل تجاری‌اش را در ایستگاه WPAC واقع در پاچگوو^۳ در لانگ ایلند بدست آورد و همان‌طور که انتظار می‌رفت با توجه به پستی که داشت، هرکاری را از نسخه‌برداری تا مجری‌گری اخبار انجام داد. در سال ۱۹۵۴ برای بدست آوردن درآمد بیشتر، به یک آگهی نیاز به کار که "نمونه سازی/ارتباطات در رادیو" خوانده می‌شد پاسخ مثبت داد و برای ایستگاه WINS در شهر نیویورک مشغول کار شد. وی در این ایستگاه با مجریان مطرح موسیقی نظیر آلن فرید^۴، موری معروف به کی^۵، و آل جازبو کالینز^۶ کار کرد. در عین حال اسکالر در WINS نشرهای ادبی می‌نوشت که سبب ایجاد رقابت و ارتقاء ایستگاه‌ها شده و در افزایش موقعیت ایستگاه در رده‌بندی ارزش گذاری آن تأثیرگذار بود. تا سال ۱۹۶۰، وی بعنوان مدیر برنامه در ایستگاه WMGM (خیلی زود به WHN تغییر یافت) کار می‌کرد اما در طول چندین سال، او به ایستگاه WABC که باعث شهرت یافتن او در صنعت رادیو شد، نقل مکان کرد.

سالیهای کار در ABC

در ژوئن ۱۹۶۲، اسکالر کارش را در ایستگاه WABC بعنوان مدیر امور اجتماعی آغاز کرد، هرچند وی از آغاز در اجرای بسیاری از برنامه‌ها شامل تولید آگهی‌های بازرگانی برای ایستگاه مشارکت داشت. او در اواخر سال ۱۹۶۳، مدیر برنامه ایستگاه شد و در طول چند سال براساس ایده‌هایش در زمینه بازرگانی و همچنین برنامه‌سازی، ایستگاه را از درجه متوسط به درجه عالی و تماشایی رساند. اسکالر علی‌رغم بودجه اندک تبلیغاتی، راهکارهای بسیار عالی را برای ارتقاء ایستگاه بکار گرفت. اولین اقدام تبلیغی بزرگش این بود که از شنوندگان می‌خواست تا تصویری همانند مونا لیزا را نقاشی کنند. اسکالر وقتی توانست **سالوادور دالی**^۷ نقاش سوررئالیست را برای قضاوت کردن در

- 1-American Broadcasting Company
- 2-Brighton
- 3-Patchogue
- 4- Alan Freed
- 5-Murray the K
- 6-Al "Jazzbo" Collins
- 7-Salvador Dali

گزیده آثار:

آمریکای ناآرام: ناگفته‌ها: چگونه تمام ایستگاه‌های رادیویی موفق را بدست گرفتند، ۱۹۸۴

خصوص این نقاشی‌ها راضی کند، به پیروزی بزرگی دست یافت. به هرکدام از شنوندگان که بهترین، زشت‌ترین، بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین نسخه از تصویر مونا لیزا را نقاشی کرده بودند، یکصد دلار جایزه داده شد. این تبلیغات، منجر به مراجعات بیشتر به این ایستگاه شد و به‌طور قابل ملاحظه‌ای سبب آگاهی عمومی نسبت به شبکه‌های با کیفیت پایین افزایش یافت. تا اوایل دهه ۱۹۷۰، حدود ۶۰ میلیون نفر در هفته به WABC گوش فرا می‌دادند، ایستگاهی که در گزارش‌های منتشره در خصوص درجه‌بندی ایستگاه‌ها، جایگاهش به مقام دومین یا سومین ایستگاه برتر شهر نیویورک ارتقاء یافت.

این موفقیت باعث افزایش ایده‌های ابتکاری شد. یک ایستگاه رادیویی دیگر نمی‌توانست به‌خاطر ترس از بین رفتن کل سیستم تلفن، مسابقات ساده تلفنی را برگزار نماید. اسکالر با در پیش گرفتن رویه متفاوتی، مسابقه "دگمه ۲۵ هزار دلاری" را در سال ۱۹۷۴ ترتیب داد. بیش از آنکه باعث شده بود هزاران تماس تلفنی با ایستگاه برقرار شود که سیستم تلفن نیویورک را نیز با تراکم روبرو کرده بودند، دستیارانی نیز برای این برنامه استخدام شده بودند تا خیابان‌های منطقه نیویورک را گشته و به افرادی که دگمه تبلیغاتی WABC را بر تن داشتند جایزه بدهند. آخرین تبلیغات بزرگ اسکالر در WABC "بلیط بزرگ" نام داشت به این صورت که روزنامه‌های محلی ضمیمه‌ای را لای روزنامه می‌گذاشتند و داخل آنها از سوی WABC بلیطی همراه با یک شماره قرار داشت. کسانی که شماره‌شان را از طریق اعلام رادیو می‌شنیدند، برنده جایزه بودند. چنین شاهکارهایی طبیعتاً مردم را ترغیب می‌کرد تا به امید بردن جایزه به رادیو گوش دهند.

توانایی اسکالر برای تهیه لیست آهنگ‌های موسیقی که مخاطبین جوان را جذب می‌کرد از جمله استعدادهای ویژه وی بشمار می‌رفت. شرکت‌های ضبط موسیقی، اجازه اسکالر را برای هنرمندان جدیدشان گرفتند چراکه قرار گرفتن در میان ۴۰ آهنگ برتر در کشور به این معناست که سایر شبکه‌های پخش موسیقی پاپ در سراسر کشور این هنرمندان را به لیست پخش آهنگ‌هایشان اضافه خواهند کرد. بسیاری از بهترین موسیقیدانان نظیر باربارا استریساند^۱، جان لئون^۲، نیل سداکا^۳ و استوی واندر^۴ جزء تحسین‌کنندگان اسکالر محسوب می‌شدند و به‌دنبال کسب حمایت وی از برنامه‌های ضبط آهنگ‌شان بودند. در این دوره هیچ ایستگاه پخش موسیقی به اندازه ایستگاه WABC در طول دوره اوج کاری‌اش تأثیرگذار نبوده است. در همین حین اسکالر در ایستگاه WABC به توسعه و پیشرفت مشاغل بسیاری از مسئولین معروف انتخاب و پخش موسیقی در کشور کمک نمود که برجسته‌ترین آنها بروس مورو^۵ یا همان "پسرخاله بروسی"، دن اینگرام^۶، رُن لاندی^۷، هرب اوسکار اندرسون^۸ و هری هریسون^۹ بودند. در مارس ۱۹۷۷ زمانی که اسکالر به مقام نائب رئیس برنامه‌سازی رادیو ABC ارتقاء یافت تمرکزش از برنامه‌سازی ایستگاهی به کارهای شبکه‌ای تغییر یافت. وی به توسعه بیشتر شبکه‌های مختلف ABC از جمله ایجاد قالب رادیوهای گفتگو کمک نمود. پس از رفتن اسکالر از WABC و سیر نزولی این ایستگاه در درجه‌بندی‌ها، منجر شد که WABC برنامه‌های موسیقی‌اش را رها نموده و برنامه‌های گفتگو را جایگزین آن نماید.

سالهای آخر حیات

اسکالر در سال ۱۹۸۴، ABC را ترک کرد تا شرکت مشاوره‌ای خودش به نام شرکت ارتباطات اسکالر^{۱۰} را، راه‌اندازی کند. وی مشاور بسیاری از ایستگاه‌های سراسر کشور شد، از جمله شرکت‌هایی که روزگاری وی با آنها رقابت می‌نمود. اسکالر به‌جز ارائه خدمات مشاوره‌ای، از انتقال دانش خود به دانشجویان دانشگاه‌های ایالت نیویورک اظهار رضایت می‌کرد. اسکالر که در اوقات فراغت خود، به‌عنوان دوندۀ ماراتن مشغول بود در سال ۱۹۹۲ بخاطر جراحی کوچک پا برای ترمیم پارگی تاندون قوزک پای چپش به بیمارستان رفت. وی در روز ۲۲ ژوئن ۱۹۹۲ به‌خاطر عوارض ناشی از بیهوشی درگذشت.

همچنین به مقاله‌های شرکت پخش برنامه آمریکا (ABC): قالب رادیویی موسیقی ۴۰ آهنگ برتر؛ مجریان برنامه موسیقی؛ آلن فرید، WABC مراجعه کنید.

- 1-Barbara Streisand
- 2-John lennon
- 3-Neil sedaka
- 4-Stevie Wonder
- 5-Bruce Morrow
- 6-Dan Ingram
- 7-Ron Lundy
- 8-Herb Oscar Anderson
- 9-Harry Harrison
- 10-Sklar Communications

برای مطالعه بیشتر :

Morrow, Cousin Bruce, and Laura Baudo, *Cousin Bruce, My Life in Rock 'n' Roll Radio*, New York: Beech Tree Books, 1987

Musicradio Wabc Rick Sklar Page . < www.musicradio77.com/Sklar.html>

1-Richard Bernard
"Red " Skelton
2-Golden Globe
Award

ریچارد برنارد "رد" اسکلتون^۱ متولد ۱۸ جولای ۱۹۱۳ در شهر وینسنس در ایالت ایندیانا. از سن ۱۵ سالگی در نمایش‌های طنز همراه با رقص و آواز بازی کرد؛ به‌عنوان یک دلفک در سیرک کار کرد؛ در سال ۱۹۳۷ برادوی (خیابانی در شهر نیویورک که سالن‌های تئاتر در آن واقع شده‌اند) را راه‌اندازی کرد؛ در سال ۱۹۳۷ برای نخستین بار وارد رادیو شد؛ در سال ۱۹۳۸-۱۹۳۷ برای نخستین بار وارد عرصه فیلم شد؛ در سال ۱۹۵۱ برای نخستین بار کار با تلویزیون را شروع کرد؛ جوایز زیر را دریافت کرد: سه جایزه امی؛ جایزه موفقیت انجمن بازیگران سینما یا تلویزیون؛ جایزه فرماندار متعلق به آکادمی علوم و هنرهای تلویزیونی؛ جایزه بنیاد آزادی در سال ۱۹۷۰؛ جایزه گوی‌طلاتی^۲ در سال ۱۹۷۸. در ۱۷ سپتامبر ۱۹۹۷ در شهر رانچو میراژ در ایالت کالیفرنیا درگذشت.

اسکلتون، رد (۱۹۹۷-۱۹۱۳)

هنرپیشه و کمدین آمریکایی

● دیوید مک کارتنی

مترجم: نرگس بابایی صالح

Skelton, Red /DAVID.MC CARTNEY

رد اسکلتون به‌عنوان یک کمدین که حرفه‌اش را از نمایش روی صحنه آغاز و به تلویزیون رسید، اولین کسی بود که در طول اواخر دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ در شبکه رادیویی آمریکا به شهرت ملی دست یافت.

ریشه‌ها:

ریچارد برنارد اسکلتون در سال ۱۹۱۳ تنها دو ماه پس از مرگ پدرش، در شهر وینسنس در ایالت ایندیانا به دنیا آمد. مادر رد برای بزرگ نمودن چهار فرزند پسرش، مجبور بود به‌عنوان خدمتکار و همچنین متصدی بالابر کار کند. در سال ۱۹۲۳ اسکلتون جوان در سن ده سالگی زمانی که همراه با اد و این^۱ بازیگر، پس از اجرای یک نمایش در وینسنس به پشت صحنه رفت، به اولین تجربه‌کاری خود در زمینه سرگرمی دست یافت. پنج سال پس از آن یعنی در سن ۱۵ سالگی به یک گروه نمایش سیار پیوست و خلق بسیاری از شخصیت‌های سمبل کاری‌اش را به‌عنوان دلفک سیرک و نمایش طنز آغاز کرد. وی در **سیرک هاگن و والن باخ**^۲، همان سیرکی که پدرش در طول دهه ۱۸۹۰ بدان پیوسته بود، آغاز به کار نمود. مشاغل مختلف او در طول دوران نوجوانی، شامل روزنامه‌فروشی، فروشندگی گیشه برای نمایش‌های سیار پزشکی و کمدین نمایش‌های روی قایق بود. زمانی که در سال ۱۹۳۰ در تئاتر شهر کانزاس کار می‌کرد با یک کنترلرچی سالن بنام **ادنا ماری استیل ول**^۳ دوست و همکار شد و یک‌سال پس از آن با وی ازدواج کرد. او مدیر و دستیار اسکلتون شد و بسیاری از متن‌های اصلی نمایش‌هایشان، حتی پس از جدایی آنها در سال ۱۹۴۳، توسط وی نوشته می‌شد.

سالیهای رادیو

تا سال ۱۹۳۷، نمایش‌های روی صحنه اسکلتون مورد توجه عموم مردم بود. وی در آن سال پس از اجرای تورنتو به آمریکا بازگشت و در سال ۱۹۳۸ به کار خود در زمینه نمایش ادامه داد و به‌عنوان کمدین میهمان در نمایش **رد فولی**^۴ در رادیو WLW در شهر سینسیناتی در ایالت اوهایو (اولین حضورش در رادیو) حضور داشت و در اواخر آن سال در نمایش **رودی والی**^۵ نقش ایفا کرد. در سال ۱۹۳۹، بازیگر برجسته نمایش چند قسمتی نیم ساعته **روزگار آوالن**^۶ بود و در اکتبر ۱۹۴۱ برنامه مخصوص خودش را به نام **نمایش رد اسکلتون** ارائه می‌نمود که در رادیو NBC

مجموعه‌های رادیویی:

نمایش رد فولی ۱۹۳۷
نمایش رودی والی ۳۸-۱۹۳۷
روزگار آوالن ۱۹۳۹
برنامه شرکت تولید سیگار رالیخ بنام
نمایش رد اسکلتون و جنگ رد
اسکلتون ۴۹-۱۹۴۱
نمایش رد اسکلتون ۵۳-۱۹۴۹

مجموعه‌های تلویزیونی

۷۰-۱۹۵۱ نمایش رد اسکلتون

تئاتر صحنه:

رد اسکلتون در کنسرت، ۱۹۷۷

1-Ed Wynn
2-Haggen and Wallenbach
3-Edna Marie Stilwell
4-Red Foley
5-Rudy vallee
6-Avalon Time

معروف به **جنگ رد اسکلتون** بود. نمایش شب‌های سه‌شنبه که توسط شرکت تولید سیگار **رالسیخ**^۱ حمایت مالی می‌شد، نمایش‌های کوتاه کم‌دی و همچنین نمایش‌های موزیکال **هریت هیلارد**^۲، **اسمیت شگفت‌انگیز**^۳ و **ارکستر آزی نلسون**^۴ را پخش می‌نمود. معمولاً یکی از چندین شخصیت طنز اسکلتون شامل **جونور**، **بچه آب زیرکاه** (تکیه کلام مورد علاقه **جونور** "من قالش گذاشتم" در اوایل دهه ۱۹۴۰ به یک عبارت طنز معروف در سطح ملی تبدیل شد)، **سن فرناندو رد**^۵، **ویلی جینگ جینگ**^۶، **کلم گدیده‌لهوفر**^۷، **بولیوار شاگنستی**^۸، **جی. نیوتن نامبسکول**^۹ و **کلانتز دیدآی**^{۱۰}، "سریعترین تیزانداز در غرب" در کانون توجه قرار داشت. **نمایش رد اسکلتون** تا پایان دومین سال پخش آن، موفقیت بزرگی محسوب می‌شد و در نزد مخاطبین رادیو سراسری، دومین جایگاه را بدست آورد.

اسکلتون در طول جنگ جهانی دوم در چندین پایگاه نظامی و کارخانه مهمات برنامه اجرا کرد و در مارس سال ۱۹۴۴ به خدمت در ارتش آمریکا فراخوانده شد و به خدمت سربازی درآمد. پس از اینکه در دسامبر ۱۹۴۵ از خدمت مرخص شد، وی دوباره برنامه هفتگی‌اش در **شرکت ملی پخش برنامه (NBC)** را با پشتیبانی بازیگران جدیدی شامل **وکالیست آیتا ایس**^{۱۱} و **ارکستر دیوید فرستر**^{۱۲} از سر گرفت. (هریت هیلارد و ارکستر آزی نلسون تا این زمان نمایش مختص خودشان را در **NBC** داشتند.)

نمایش رد اسکلتون مانند سایر برنامه رادیویی معروف شبکه **NBC** پس از جنگ، توجه ویلیام پیلی رئیس سیستم **پخش برنامه کلمبیا (CBS)**، که رقیب **NBC** بود را جلب نمود و وی در سال ۱۹۴۹ در جریان اقدامش برای به خدمت گرفتن استعدادهای ویژه که کم‌دین‌های معروف مانند **جک بنی** و **ادگار برگن** را نیز دربرمی‌گرفت، اسکلتون را با تطمیع به کار در شبکه‌اش وسوسه نمود. نمایش رادیویی چند قسمتی اسکلتون در شبکه **CBS** تا سال ۱۹۵۲ ادامه یافت. با ظهور تلویزیون، وی به **NBC** بازگشت تا مجری یک نمایش هفتگی چند قسمتی تلویزیونی باشد. پس از دو فصل برنامه، به تلویزیون **CBS** رفت. نمایش رد اسکلتون برای نزدیک به دو دهه، از سال ۱۹۵۱ تا ۱۹۷۰، بیشترین میزان مخاطب را به خود جلب کرد و در شانزدهمین فصل از مجموع ۱۹ فصل پخش خود، جزء پانزده مجموعه برتر تلویزیونی در زمان‌های پر مخاطب قرار گرفت.

نمونه بارز شوخ‌طبعی اسکلتون جوک‌های مبالغه‌آمیزش بود. یکبار گفت "تستر برقی‌ام از کار افتاد بنابراین آن را با قطعاتی از یک هواپیما تعمیر کردم. حالا وقتی که نان برشته بیرون می‌پرد قبل از اینکه روی زمین فرود بیاید دوبار دور می‌چرخد". اسکلتون به جز رادیو و تلویزیون، در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ در بیش از ۴۰ فیلم که بسیاری از آنها کم‌دی‌های **MGM** بودند، ظاهر شد. این فیلم‌ها شامل **یک یانکی جنوبی**^{۱۳}، **تماشای مرغ کوچک**^{۱۴}، **سوت زدن در دیکسی**^{۱۵}، **سوت زدن در تاریکی**^{۱۶} و **سوت زدن در بروکلین**^{۱۷} بودند که اسکلتون در این فیلم در یک بازی بیسبال توپ را به سمت مهاجمین بروکلین پرتاب می‌کند.

در سال ۱۹۸۶، اسکلتون ۱۵ سال پس از حذف برنامه چندقسمتی تلویزیونی‌اش (**NBC**) "افزایش هزینه‌های تولید" را دلیل حذف این برنامه ذکر نمود (جایزه فرماندار را از آکادمی علوم و هنرهای تلویزیونی در برنامه **جوایز امی**^{۱۸} دریافت کرد. پس از اینکه حضار به‌خاطر دریافت جایزه‌اش وی را به صورت سرپا تشویق و تحسین نمودند، اندوه وی در خصوص حذف برنامه‌اش مشهود بود. او گفت "می‌خواهم از شما به‌خاطر اینکه نشستید تشکر کنم، من فکر کردم شما به سمت **CBS** کشیده شده و مرا ترک کرده بودید". او دو سال بعد از آن، به تالار شهرت آکادمی تلویزیون گماشته شد. وی همچنین **جایزه گوی طلانی انجمن بازیگران سینما و تلویزیون**^{۱۹} را دریافت کرد. اسکلتون بعنوان یک هنرمند مجرب پس از اتمام کارش در تلویزیون، نقاشی‌هایی از صورتک‌های دلک کشیده و می‌فروخت. او همچنین از مؤسسات خیریه کودکان شامل بیمارستان کودکان فلج شریتر^{۲۰} حمایت می‌نمود. بنیادی به نام وی در شهر وینسنس در ایالت ایندیانا واقع شده و به کودکان نیازمند کمک می‌کند. اسکلتون پس از یک بیماری طولانی در ۱۷ سپتامبر سال ۱۹۹۷ در سن ۸۴ سالگی در بیمارستانی در شهر رانچو میراژ^{۲۱} واقع در ایالت کالیفرنیا درگذشت.

فیلمها:

اوقات هیجان‌انگیز، ۱۹۳۷؛ مشاهده رد، ۱۹۳۹؛ دستور پرواز، ۱۹۴۰؛ سوت‌زدن در تاریکی، ۱۹۴۱؛ مردم در مقایسه با دکتر کیلدر، ۱۹۴۱؛ خانوم خوب باش، ۱۹۴۱؛ روز ازدواج دکتر کیلدر، ۱۹۴۱؛ سوت‌زدن در دیکسی، ۱۹۴۲؛ خوش‌آمد گفتن به کشتی، ۱۹۴۲؛ پاناما هاتی، ۱۹۴۲؛ می زی (**Maisie**) شوهر دلخواهش را بدست می‌آورد، ۱۹۴۲؛ دوباری یک خانوم بود، ۱۹۴۳؛ هزاران شادباش، ۱۹۴۳؛ سوت‌زدن در بروکلین، ۱۹۴۳؛ من قالش گذاشتم، ۱۹۴۳؛ اشکالات رادیو، ۱۹۴۴؛ دوش گرفتن زنان زیبا، ۱۹۴۴؛ هنرنمایی زیگفلد، ۱۹۴۶؛ خودنمایی، ۱۹۴۶؛ خوشبخت‌ترین مرد در دنیا، ۱۹۴۶؛ دهکده فیلم‌ها، ۱۹۴۷؛ واکسی قیراق، ۱۹۴۸؛ یانکی جنوبی، ۱۹۴۸؛ دختر نیتون، ۱۹۴۹؛ سه کلمه مختصر، ۱۹۵۰؛ بانوی دوک ایالت ایداهو، ۱۹۵۰؛ لحظه‌ها در موسیقی، ۱۹۵۰؛ راننده تاکسی، ۱۹۵۰؛ دخترک واکسی قیراق، ۱۹۵۰؛ تماشای مرغ کوچک، ۱۹۵۱؛

- 1- Raleigh
- 2-Harriet Hilliard
- 3-Wonderful Smith
- 4-Ozzie Nelson Orchestra
- 5-San Fernando Red
- 6-Willie Lump Lump
- 7-Clem Kadiddlehopper
- 8-Bolivar Shangnasty
- 9-J.Newton Numbskull
- 10-Sheriff Deadeye
- 11-vocalist Anita Ellis
- 12-David Nelson Orchestra
- 13-A Southern Yankee
- 14-Watch the Birdie
- 15-Whistling in Dixie
- 16-Whistling in the Dark
- 17-Whistling in Brooklyn
- 18-Emmy Awards Show
- 19-Screen Actors' Guild's Golden Globe Award
- 20-Shriner
- 21-Rancho Mirage

برای مطالعه بیشتر:

کارناوال تکراس، ۱۹۵۱؛ کثافت کاری ام را ببخش، ۱۹۵۱؛ دوست‌داشته‌نی برای نگرستن، ۱۹۵۲؛ دل‌فک، ۱۹۵۲؛ نیمه قهرمان، ۱۹۵۳؛ دزدی الماس بزرگ، ۱۹۵۳؛ سوزان اینجا خوابیده، ۱۹۵۴؛ هالوود به سمت جنگ می‌رود، ۱۹۵۴؛ دور دنیا در ۸۰ روز، ۱۹۵۶؛ احمق آشکار شماره یک، ۱۹۵۷؛ اقیانوس یازدهم، ۱۹۶۰؛ نمایش بزرگ کم‌دی MGM، ۱۹۶۴؛ مردان باشکوه در هواپیماهایشان، یا چگونه از لندن تا پاریس را در ۲۵ ساعت و ۱۱ دقیقه پرواز کنم، ۱۹۶۵؛ رقص اینه!، ۱۹۸۵

Harmon , Jim, *The Great Radio Comedians*, Garden City , New York : Doubleday , 1970

Marx, Arthur , *Red Skelton* , New York : Dutton, 1979

Wertheim, Arthur Frank, *Radio Comedy*, New york : Oxford University Press, 1979

گزیده آثار:

یک رد اسکلتون در گنجه شما، ۱۹۶۵
هیتکلیف (Heathcliffe) و جرتروود (Gertrude) در اثر رد اسکلتون، ۱۹۷۱
همچنین معروف به هیتکلیف و جرتروود، ۱۹۷۴

1-Jeffrey H. Smulyan
2-Ernst and Young

جفری اچ. اسمولیان^۱ متولد ایندیاناپولیس، ایندیانا، ۶ آوریل ۱۹۴۷. ورود به دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، کارشناسی در تاریخ و ارتباطات راه دور، ۱۹۶۹؛ دانشکده حقوق دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، دکتری حقوق، ۱۹۷۲؛ مدیر، WNTS-AM، ایندیاناپولیس، ایندیانا، ۱۹۷۳-۷۶؛ مدیر KCRO-AM، اوماها، نبراسکا، ۱۹۷۶-۷۹؛ ایجاد شرکت ارتباطات امیس، ۱۹۷۹؛ مدیر، اتحادیه ملی دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون، عضو کانون وکلای ارتباطات فدرال، کانون وکلای ایندیانا و کانون وکلای آمریکا؛ رئیس، هیأت مدیره اداره آگهی‌های رادیو، عضو هیأت امنای دانشگاه ایالتی بال، از ۱۹۶۹. دریافت جایزه زنان ستاره آمریکایی در رادیو و تلویزیون، ۱۹۹۴؛ انتصاب از سوی کاخ سفید به رهبری هیأت نمایندگی ایالات متحده در کنفرانس تام‌الاختیار اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور، ۱۹۹۴؛ جایزه کارآفرین سال، ارنست و یانگ^۲، ۱۹۹۵؛ جایزه کارآفرین سال، نشریه تجارت ایندیاناپولیس، ۱۹۹۵؛ دریافت رتبه یکی از مؤثرترین ۱۰ مدیر رادیو در دو دهه گذشته، رادیو و رکوردها، ۱۹۹۵؛ دریافت رتبه یکی از قدرتمندترین ۴۰ نفر در رادیو، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹؛ مخترع به دریافت جایزه رادیوی ملی در سال ۲۰۰۲ از سوی اتحادیه ملی دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون.

اسمولیان، جفری اچ (۱۹۴۷)

کارآفرین و مدیر رادیو در آمریکا

● مارلین آر. تیلور

مترجم: وازگن سرکیسیان

Smulyan, Jeffrey H. /MARLIN R.TAYLOR

جفری اچ. اسمولیان، به عنوان یک پسر جوان، سه چیز در ذهن داشت: ورزش، رادیو، و آرزوی شروع یک تجارت. اسمولیان، در سال ۱۹۷۴ در ایندیانا پولیس متولد و در خانواده‌ای کارآفرین بزرگ شد، بنابراین چنین بینشی به طور طبیعی در او وجود داشت و در خون او بود. او به دانشگاه کالیفرنیا جنوبی وارد شد و در سال ۱۹۶۹ با درجه علمی بالا، در رشته‌های تاریخ و ارتباطات راه دور مدرک کارشناسی گرفت، او به تحصیلات خود ادامه داد دکتری حقوق (J.D.) را از دانشکده حقوق USC (دانشگاه کالیفرنیا جنوبی) در سال ۱۹۷۲ دریافت کرد. او اولین تجربه کار در رادیو را در ایستگاه رادیوی دانشجویی USC به دست آورد و مهارت‌های مدیریتی خود را به عنوان مدیر ارشد کلاس، در دانشگاه توسعه داد. عشق اسمولیان به رادیو بیشتر از تجربه او بود، با این حال، توانایی‌های ادراکی و راهبری ذاتی او، به خوبی به او کمک کرد. او در سال ۱۹۷۳ به زادگاه خود بازگشت و با برعهده گرفتن مدیریت WNTS، یک ایستگاه کوچک AM در ایندیاناپولیس، به طور رسمی وارد کار رادیو شد. سه سال بعد، اسمولیان مدیر ایستگاه AM کوچک دیگر به نام KCRO در اوماها، نبراسکا شد. پدر اسمولیان، ساموئل دبلیو. اسمولیان^۱، پس از آنکه پسرش مدیر آن ایستگاه‌ها شد، آنها را خرید. WNTS در سال ۱۹۷۴ و KCRO در سال ۱۹۷۹ خرید شد. امروزه، این دو ایستگاه هنوز جزو دارایی‌های ساموئل اسمولیان هستند اما آنها هیچ وابستگی به امیس ندارند.

در سال ۱۹۷۹، اسمولیان آماده بود در مقیاس بزرگ‌تری در کار رادیو تأثیرگذار باشد. او شرکت **پخش برنامه امیس**^۲ را سازماندهی کرد و سهامدار اصلی این شرکت شد (امیس در زبان عبری به معنای حقیقت است) که مجوز یک ایستگاه کوچک FM برای شبلی ویل، ایندیانا، را خریداری نمود که در حدود ۲۵ مایلی مرکز ایندیانا پولیس قرار داشت. اسمولیان قصد داشت در نزدیکی شهر برجی بسازد و در بازار بزرگ‌تری به رقابت بپردازد. این کار انجام شد، و در ۴ ژوئیه ۱۹۸۱، WENS به عنوان بهترین ایستگاه امیس، پخش برنامه‌های خود را آغاز کرد. همزمان با این که WENS به سرعت رقابتی و سودآور می‌شد، اسمولیان و امیس توسعه خود را آغاز کردند. طی پنج سال بعد، شش ایستگاه دیگر خریداری شد و امیس در سال ۱۹۸۶ با خرید WHN به بازار شماره یک کشور، نیویورک، وارد شد. اسمولیان نام WHN را به WFAN (The Fan) تغییر داد و اولین ایستگاه رادیویی ورزشی بیست و چهار ساعته را به راه انداخت. او بعداً شرکت ملی **پخش برنامه**^۳ (NBC) را خرید، که صاحب ایستگاه‌های AM و FM در نیویورک بود و WFAN را بر روی فرکانس ۶۶۰ کیلوهرتز WNBC منتقل کرد که بازار را به نحو بهتری پوشش می‌داد.

1-Samuel w. Smulyan
2-Emmis Broadcasting Corporation
3-National Broadcasting Company

مفهوم رادیوی ورزشی خیلی زود جا افتاد و در بسیاری از شهرهای دیگر از آن تقلید شد. هر چند این نوع پخش برنامه چه در WFAN و چه در رادیوهای دیگر، مخاطبان زیادی نداشت اما آگهی‌دهندگان استقبال بسیار خوبی از آن کردند، زیرا شنوندگان اصلی آن جوانان بودند. این مسئله به WFAN کمک کرد تا برای سال‌های زیادی بالاترین میزان درآمد را در بین ایستگاه‌های رادیویی در آمریکا کسب کند. در سال ۱۹۸۹، امیس ۱۰ ایستگاه داشت، و اسمولیان با هدایت یک گروه از سرمایه‌گذاران برای خرید تیم بیسبال سیاتل مارینرز^۱ به علائق خود تنوع بخشید. با این همه پس از به دست آوردن این تیم، مجموعه عواملی شامل یک بدهی سنگین، تغییر در مقررات اعتباری بانک‌ها، رکود قریب‌الوقوع سراسری و درآمدهای پایین بیسبال، اسمولیان را مجبور کرد برخی از ایستگاه‌های امیس، از جمله مهم‌ترین آنها WFAN را بفروشد. تیم بیسبال دو سال و نیم بعد فروخته شد. درست قبل از خرید تیم بیسبال، اسمولیان شرکت را به سمت عرضه انتشارات هدایت کرد و **ماهنامه ایندیاناپولیس**^۲ ارائه شد و از محدود نشریاتی بود که بعدها امیس آن را خریداری نمود. این حرکت موجب شد متعاقباً نام شرکت به ارتباطات امیس تغییر یابد.

پس از این که شرکت به وضعیت مالی قابل اعتمادی برگشت، اسمولیان دوباره در جبهه کسب شرکت‌های جدید، اگرچه محتاطانه‌تر از دوران دهه ۸۰، شروع به پیشروی کرد. در سال ۱۹۹۴، شرکت به یک کمپانی با مالکیت عام تبدیل شد که در بازار بورس نسدق^۳ مورد معامله قرار می‌گرفت. در سال ۱۹۸۹، اسمولیان با خرید شش ایستگاه بازار رسانه‌ای، امیس را به حیطه مالکیت تلویزیون وارد کرد. ایستگاه‌های دیگری از آن زمان تاکنون، به آنها اضافه شده‌اند. هنگامی که در سال ۱۹۹۷، به امیس اجازه داده شد یک شبکه رادیویی سراسری جدید به نام **رادیو اسلاگر**^۴ در مجارستان راه بیندازد، امیس به یک شرکت بین‌المللی تبدیل شد. اسلاگر یک کلمه مجاری است که ریشه آلمانی دارد و معنای آن پیروزی «hit» است. در سال ۱۹۹۹، این کار با خرید اخبار FM، و **رادیو ۱۰** در بوئنوس آیرس آرژانتین ادامه یافت. همچنین، سال ۱۹۹۹ برای ایندیاناپولیس - که از زمان تأسیس شرکت امیس موطن آن بود - ارمغان جدیدی به همراه داشت و آن اعلام نقشه یک ساختمان بسیار پیشرفته برای دفتر مرکزی شرکت و ایستگاه‌های رادیویی متعدد ناحیه‌ای بود. زمانی که این ساختمان ۳۵ میلیون دلاری تکمیل شد، برخی آن را دارای بهترین امکانات رادیویی در سراسر کشور دانستند.

حدود دو دهه بعد از آغاز کار، هنوز نام جفری اچ. اسمولیان و امیس، از هر نظر با هم مترادفند. اسمولیان به عنوان نیروی محرکه پشت سر سازمان عمل می‌کند و فضای کاری ایجاد کرده است که به خاطر تعهد خاص آن به تفوق و تمایل به سرمایه‌گذاری روی افراد خود، شناخته شده است و این فرهنگ را ایجاد کرده که کارمندان خود را برای مدت‌های مدید حفظ می‌کند. بسیاری از ایستگاه‌های امیس، از نظر نظرسنجی‌های میزان شنونده و مقدار درآمد آگهی، بهترین عملکرد را در صنعت رادیو دارند. اسمولیان، برای رسمی کردن رویکرد متفاوت خود نسبت به فلسفه تجارت سنتی، چند سال قبل ۱۱ فرمان امیس را ابداع کرد، که به نحو بارزی در تمام تشکیلات به نمایش در می‌آید. این ۱۱ فرمان عبارتند از: اشتباهات خود را بپذیر؛ انعطاف‌پذیر و دارای ذهنی باز باش؛ منطقی باش و به همه نظرات گوش فرا ده؛ خوش بگذران و خیلی جدی نگیر؛ هرگز خودبین نباش؛ خودت یا رسانه‌ات را دست کم نگیر، و به این صنعت حمله نکن - به آن اعتبار بده و به خودت باور داشته باش - اگر فکر کنی می‌توانی کاری را انجام دهی، خواهی توانست؛ هرگز شرافت خود را به خطر نیانداز - ما یا از راه درست موفق خواهیم شد یا هیچ وقت موفق نخواهیم شد؛ برای افراد مفید باش - آنها را به بازی بگیر و به هرکدام سهمی از حاصل کار بده؛ درباره آنچه انجام می‌دهی شور و حرارت داشته باش و آن را شفقت‌آمیز انجام بده؛ و مراقب مخاطبان و آگهی‌دهندگان خودت باش. اسمولیان در سازمان‌های مرتبط با صنعت رسانه نظیر اتحادیه ملی دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون، سازمان آگهی‌دهندگان رادیو، و نیز کمیته المپیک ایالات متحده، مقام ریاست داشته و یا دارد.

در سال ۲۰۰۳، امیس صاحب ۲۷ ایستگاه رادیو، به انضمام سه خروجی FM در نیویورک، دو خروجی در لس‌آنجلس، یک خروجی در شیکاگو، و چهار ایستگاه در موطن خود، ایندیاناپولیس بود. همچنین، امیس ۱۶ ایستگاه تلویزیونی داشت و چنان که اعلام کرده است، هدف آن اضافه کردن ایستگاه‌های بیشتر در سال‌های آینده است.

گزیده آثار:
برتری بر گروهی از مردم: خط‌مشی واضح FCC در تخصیص کانال، ۱۹۷۱

1-Seattle Mariners
2-Indianapolis Monthly
3-Nasdaq
4-Slager

برای مطالعه بیشتر:

- Jones, Tim, "Emmis Plans to Get Radio Active," *Chicago Tribune* (6 February 2000)
- Peers, Martin, "Emmis Stops Watching Radio Deals from the Sidelines," *Wall Street Journal* (9 November 1999)
- Rathbun, Elizabeth A., "Indiana pacer: Jeff Sumulyan Is Building a Media Empire with All Deliberate Speed," *Broadcasting and Cable* (21 June 1999)

1-Rhythm Kings
2-Freddy Rich
3-Irving Berlin
4-Womens
International Center
Living Legacy
Award

کیت اسمیت، متولد واشنگتن دی.سی، اول می ۱۹۷۰. حضور در دانشکده پرستاری جورج واشنگتن، ۲۵-۱۹۲۴. آغاز کار خوانندگی به عنوان یک کودک؛ حضور در وودویل به دفعات، ۲۶-۱۹۲۴؛ اولین بازی در برادوی در جاده ماه عسل، ۱۹۲۶؛ نقش اول در نمایش‌های برادوی به زمین افتاده (اجرای جدید)، ۱۹۲۷، و بلند پروازی، ۱۹۳۰؛ نخستین حضور را در رادیو با برنامه سلاطین آهنگ فردی ریچ، زمستان ۱۹۳۰؛ حضور قابل توجه در فیلم برنامه بزرگ ۱۹۳۲؛ نقش اول در فیلم سلام بر همه! ۱۹۳۳؛ گشت سراسری وودویل، جنگ نمایشی سوآنی کیت اسمیت، ۳۴-۱۹۳۳؛ مجموعه نمایشی رادیویی خودش، ساعت کیت اسمیت (با برخی تغییرات در عنوان)، ۵۱-۱۹۳۶؛ اولین اجرای ترانه ایروینگ برلین «خداوند آمریکا را برکت دهد»، ۱۰ نوامبر ۱۹۳۸؛ مجموعه گزارش‌های رادیویی خودش، کیت اسمیت سخن می‌گوید، ۵۱-۱۹۳۹، برقراری رکوردهایی برای فروش اوراق قرضه در دوران جنگ جهانی دوم، مجموعه تلویزیونی خودش، دریافت کننده: جایزه میراث زندگی مرکز بین‌المللی زنان، ۱۹۸۵. درگذشت در رالی، کارولینای شمالی، ۱۷ ژوئن ۱۹۸۶.

اسمیت، کیت (۱۹۸۶-۱۹۰۷)

خواننده و چهره مشهور رادیوی آمریکا

● آلیسن مک کراکن

مترجم: وازگن سرکیسیان

Smith, Kate /ALLISON MC CRACKEN

کیت اسمیت، که اغلب از او به عنوان «بانوی اول رادیو» نام برده می‌شود، یکی از محبوب‌ترین خوانندگان و چهره‌های رادیویی دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ بود. برنامه‌های نمایشی رادیویی او از لحاظ محبوبیت و تأثیرگذاری با برنامه رودی والی^۱ رقابت می‌کرد؛ شنیدن گزارش روزانه او در برنامه «نیم روز»، بخش همیشگی در زندگی میلیون‌ها خانه‌دار بود؛ او در ماراتن فعالیت‌های رادیویی فروش اوراق قرضه، طی دوران جنگ جهانی دوم، رکوردهای فروش به جا گذاشت. وی به‌ویژه، به خاطر میهن‌پرستی خود مشهور شده بود، آهنگ ایروینگ برلین^۲، «خداوند آمریکا را برکت دهد»^۳، که او برای اولین بار در ۱۹۳۸ در برنامه خود ارائه کرد به علامت شاخص برنامه او تبدیل شد. اسمیت، بانویی با نگرشی مادرانه نسبت به شنوندگان خود، محبت پرشوری را به مخاطبان القاء می‌کرد که با خصوصیت میانه روی رادیو سازگار بود و باعث می‌شد بسیاری از شنوندگان با او هم‌ذات پنداری کنند.

کیت اسمیت، برمنای گواهی تولدش، در اول می ۱۹۰۷ در واشنگتن دی.سی. متولد شده است، اگرچه او بعداً ادعا می‌کرد در گرین ویل، ویرجینیا، به دنیا آمده، جایی که وجهه شهرستانی او را بیشتر نمایان می‌کرد. پدر او کارگزار مطبوعات بود و پدر و مادر او هر دو، خواننده غیرحرفه‌ای بودند. کیت برای اولین بار در سال ۱۹۱۷، در یک گروه‌مایی مربوط به جنگ در انتظار عموم آواز خواند. او یک هنرمند مادرزاد بود و ثابت کرد در منطقه زندگی خود محبوبیت عامه دارد و جوایز زیادی در رقابت‌های غیرحرفه‌ای وودویل (نمایش‌های درام همراه با رقص و آواز)^۴ در ناحیه D.C را از آن خود کرد. پس از آن که دوران دبیرستان را به اتمام رساند، پدرش اصرار کرد که به جای آن روی صحنه برود، وارد دانشکده پرستاری دانشگاه جورج واشنگتن شود. اسمیت، بعد از نه ماه دانشکده پرستاری را رها کرد و اجرای نمایش‌های درام همراه با رقص و آواز را در واشنگتن آغاز نمود. نشریه وارپته^۵ او را معرفی کرد و درباره او نوشت «نه تنها صدایی خوب، بلکه یکی از پرحجم‌ترین صداهاست». اسمیت یکی از بم‌ترین صداهای زنانه را داشت و اغلب در نقدهای اولیه به عنوان «خواننده بلوز» (موسیقی جاز ملایم سیاهان) یا به عنوان آوازه‌خوان سیاه‌پوست در سنت سوفی تاکر^۶ توصیف می‌شد. اجرای آهنگ او بیش از آن که به سبک جاز باشد ریتم ملایمی داشت، او با صدای رسا و قوی آواز می‌خواند، به طوری که ملودی و اشعار را به همان نحو که نوشته شده بود، منعکس می‌کرد.

به زودی تهیه‌کنندگان برادوی^۷ متوجه او شدند، و بین سال‌های ۱۹۲۶ و ۱۹۳۱، وی در سه تولید موفق برادوی به نام‌های جاده ماه عسل^۸، به زمین افتاده^۹ و بلند پروازی^{۱۰} ظاهر شد. او همچنین موفقیت‌های زیادی را در وودویل به دست آورد که یکی از آنها در قصر تئاتر^{۱۱} معروف بود. با این همه اسمیت از کار صحنه ناراضی بود زیرا

1-Rudy Vallee
2-Irving Berlin
3-God Bless America
4-Vaudeville
5-Variety
6-Sophie Tucker:
خواننده آمریکایی
7-Broadway:
خیابانی که تاترهای نیویورک در آن
قرار دارد
8-Honeymoon Lane
9-hit the deck
10-Flying high
11- Palace Theatre

احساس می‌کرد روحیه اش با ازدحام جمعیت و شلوغی برادوی سازگار نیست. او هرگز مشروب نمی نوشید و سیگار نمی کشید، و وزن او (بیش از ۲۰۰ پوند) اغلب مایه تمسخر دیگران، چه بر روی صحنه و چه خارج از آن بود. اما در سال ۱۹۳۰، یک ملاقات پشت صحنه با کاشف استعدادهای شرکت ضبط صفحه کلمبیا، **تد کالینز**^۱، زندگی او را تغییر داد. کالینز تحت تأثیر قدرت صدای او قرار گرفت و او را تشویق کرد چند صفحه با شرکت کلمبیا پرکند. سرانجام، کالینز پیشنهاد کرد مدیر برنامه های او شود و درآمد حاصل را با هم نصف کنند. اسمیت موافقت کرد و رابطه آنها که با یک دست دادن آغاز شد، به یکی از موفق ترین مشارکت‌ها در تاریخ رادیو تبدیل شد. همچنین، کالینز علاوه بر مدیریت شغلی او، به عنوان مجری در تمام برنامه‌های او انجام وظیفه می‌کرد و وجهه اجتماعی او را به دقت طراحی و محافظت می‌نمود.

کالینز معتقد بود که رسانه‌ی رو به رشد رادیو، جایگاه مناسبی برای عرضه هنر اسمیت خواهد بود. او در بهار سال ۱۹۳۱، یک بخش موسیقی ۱۵ دقیقه‌ای به نام **آوازهای کیت اسمیت**^۲ در شرکت ملی پخش برنامه (NBC) ترتیب داد اما وقتی که توانست معامله بهتری با سیستم پخش برنامه کلمبیا^۴ (CBS) انجام دهد، شبکه را عوض کرد. برنامه **آوازهای کیت اسمیت** و نیز چند اجرای مناسب در برنامه محبوب رودی والی به نام **ساعت فلیچ من**^۵، کیت



برنامه کیت اسمیت، ۱۹۳۲، با مجوز رسمی از بایگانی عکس CBS

اسمیت را در اواسط سال ۱۹۳۱ به یک ستاره رادیو تبدیل کرد. در ژوئیه ۱۹۳۱، شهردار نیویورک **جیمی واکر**^۶، روی پله‌های ساختمان شهرداری، اسمیت را به عنوان «ملکه رادیو» مفتخر کرد. در پاییز، برنامه او حمایت‌گر مالی جدیدی در شرکت سیگار لاپالینا پیدا کرد، و برنامه **کیت اسمیت و موسیقی سوآنی او**^۷، از سال ۱۹۳۱ تا ۱۹۳۴، موفقیت بزرگی برای CBS بود. شنوندگان، نه فقط به خاطر استعداد آوازخوانی اسمیت، بلکه به خاطر اینکه او از رسانه‌ی رادیو بسیار خوب استفاده می‌کرد، خیلی زود به او روی آوردند. از همان آغاز پخش برنامه‌ها، او همیشه از یک قطعه موسیقی تکراری، «وقتی که ماه برفراز کوهستان می‌رسد»، و یک جمله خوشامدگویی «سلام بر همه» و یک جمله پایانی «از اینکه گوش دادید متشکرم و خداحافظ مردم» استفاده می‌کرد. تکرار این عناصر و نیز رفتار ساده و فروتنانه اسمیت، برای مخاطبان داخلی او بسیار خوشایند بود.

هنگامی که برنامه لاپالینا تمام شد، کالینز به این نتیجه رسید که زمان آن فرا رسیده است که اسمیت به شهرهای مختلف آمریکا سفر کند تا شیفگان رادیویی او بتوانند او را ببینند. این سیاحت، یعنی **جنگ نمایشی سوآنی کیت**

مجموعه‌های رادیویی

۳۱- ۱۹۳۰ سلاطین آهنگ از فردی ریچ
 ۱۹۵۱ و ۴۹- ۱۹۴۷ و ۱۹۳۱ آوازهای کیت اسمیت
 ۳۴- ۱۹۳۱ کیت اسمیت و موسیقی سوآنی او
 ۳۵- ۱۹۳۴ برنامه عصرگاهی کیت اسمیت، جنگ ستاره جدید کیت اسمیت
 ۳۷- ۱۹۳۶ کیت اسمیت گروه موسیقی سیار AQP
 ۴۵- ۱۹۳۷ ساعت کیت اسمیت
 ۱۹۳۸ ستون کیت اسمیت
 ۳۹- ۱۹۳۸ سخنان عاقلانه کیت
 ۵۱- ۱۹۳۹ کیت اسمیت سخن می‌گوید
 ۵۲- ۱۹۵۱ و ۴۷- ۱۹۴۵ نمایش کیت اسمیت
 ۱۹۵۸
 ۱۹۴۷ آهنگ عاشقانه کیت اسمیت
 ۵۰- ۱۹۴۹ کیت اسمیت فرامی‌خواند

مجموعه‌های تلویزیونی

ساعت کیت اسمیت، ۵۴- ۱۹۵۰؛
 ساعت عصرگاهی کیت اسمیت ۵۲- ۱۹۵۱؛
 نمایش کیت اسمیت، ۱۹۶۰

- 1-Ted Collins
- 2-Kate Smith Singes
- 3-National Broadcasting Company
- 4-Columbia Broad Casting System
- 5-Fleischmann Hour
- 6-Jimmy Walker
- 7-Kate Smith and Her Swanee Music

اسمیت^۱، قرار بود چند هفته طول بکشد اما استقبال مردم چنان بود که تا هشت ماه ادامه یافت. همچنین، اسمیت از این فرصت استفاده کرد تا در دو فیلم ظاهر شود: **برنامه بزرگ ۱۹۳۲**^۲، که در آن نقش کمی داشت، و **سلام بر همه!**^۳ (۱۹۳۳)، یک فیلم سینمایی برای کمپانی پارامونت^۴ که در آن نقش اصلی را داشت. اگرچه او همیشه اجرای برنامه زنده را دوست داشت و از سیاحت خود لذت برد، اما هالیوود را دوست نداشت و از بازگشت به رادیو خوشحال بود. CBS، کالینز و اسمیت، پس از آزمون چند قالب رادیویی، با یک جنگ نمایشی به نام **ساعت کیت اسمیت**^۵، که از سال ۱۹۳۶ تا ۱۹۴۵ اجرا شد، درست به هدف زدند (۳۷-۱۹۳۶ با نام **کیت اسمیت گروه موسیقی سیار AQP**^۶). این برنامه بسیار محبوب، ترکیبی بود از ترانه، نمایش‌های کوتاه کمدی، صحنه‌های دراماتیک از فیلم‌ها و نمایش‌های برادوی، و یک بخش گفت‌وگو به نام «زنان آمریکا» که در آن اسمیت، زنانی را که ارزشمند می‌دانست معرفی و با آنان مصاحبه می‌کرد. از این برنامه بود که کمدین‌های معروف، **هنی یانگ من**^۷ و **آبوت**^۸ و **کاستلو**^۹، از میان بسیاری دیگر، کار خود را شروع کردند و برنامه کمدی محبوب دهه ۴۰، **خانواده آلدریچ**^{۱۰} پا به عرصه نهاد. بخش گفت‌وگوی اسمیت آن چنان موفق بود که کالینز و CBS برنامه دومی را برای او ترتیب دادند، برنامه‌ای به نام **کیت اسمیت سخن می‌گوید**^{۱۱} که یک برنامه روزانه ۱۵ دقیقه‌ای بود و مخاطبان اصلی آن زنان خانه‌دار بودند. «اکنون در نیویورک ظهر است، و زمان کیت اسمیت»، جمله آغازین مشهور کالینز برای این مجموعه بود که از سال ۱۹۳۹ تا ۱۹۵۱ اجرا شد و در بین برنامه‌های روز هنگام، برترین بود. برنامه با یک بخش خبری توسط کالینز آغاز می‌شد و سپس اسمیت خیلی خودمانی درباره موضوعات روز، که فکر می‌کرد برای شنوندگانش جالب خواهد بود، از فیلم‌های روی پرده تا طرز تهیه غذا و مسائل رفاه اجتماعی، ابراز عقیده می‌کرد. او اغلب با ستارگان میهمان برنامه که آمده بودند «سری بزنند» گفت‌وگو می‌کرد. اسمیت این برنامه‌ها را به صورت یک گفت‌وگوی بسیار دوستانه با شنوندگانش ترتیب می‌داد و خود را در هر موضوعی به عنوان یک مرجع صاحب نظر عرضه نمی‌کرد.

میهن‌پرستی و چهره خودمانی اسمیت، او را طی دوران جنگ جهانی دوم، به یک روحیه‌دهنده بسیار مؤثر تبدیل کرد و او با انرژی بی‌پایانی خود را وقف این کار کرد. او پخش برنامه‌های خود را به رادیوی ارتش نیز گسترش داد، آوازه‌های میهن‌پرستانه بی‌شماری خواند، هرگاه که توانست سربازان را سرگرم کرد و پرسودترین فعالیت‌های فروش اوراق قرضه جنگ را هدایت کرد. او هدایت چهار ماراتن فروش اوراق قرضه از رادیو را بر عهده داشت که در آنها وعده می‌داد تا هنگامی که شنوندگان پول اهدا می‌کنند، بیدار بماند. مشهورترین این فعالیت‌ها در ۲۱ سپتامبر ۱۹۴۳ صورت گرفت؛ اسمیت از هشت بامداد تا یک نیمه‌شب در رادیو برنامه داشت و بیش از ۳۶ میلیون دلار جمع‌آوری شد. موفقیت این برنامه خاص آن چنان چشمگیر بود که **رابرت مرتون**^{۱۲}، جامعه‌شناس بخش روان‌شناسی دانشگاه کلمبیا در سال ۱۹۴۶، تحلیلی از آن منتشر کرد. مرتون با صدها نفر از شنوندگان اسمیت مصاحبه کرد و دریافت مردم از این رو، بیش از ستارگان دیگر به سوی او جذب می‌شدند، که صمیمیت او را به طور کامل باور داشتند و با او یک رابطه شخصی احساس می‌کردند. پس از جنگ، محبوبیت اسمیت کاهش یافت، هرچند او در اوائل دهه ۵۰ مجری یک جنگ نمایشی تلویزیونی کمابیش موفق، بود. او یک ستاره محبوب و محترم در برنامه‌های تلویزیونی باقی ماند، تا اینکه در اواخر دهه ۷۰، بیماری به سراغ او آمد. او در ۱۷ ژوئن ۱۹۸۶، در رالی، واقع در کارولینای شمالی درگذشت.

همچنین به خوانندگان در رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Hayes, Richard K., *Kate Smith: A Biography, with a Discography, Filmography, and List of Stage Appearances*, Jefferson, North Carolina: McFarland, 1995
- Mrton, Robert K., *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*, New York: Harper, 1946, Westport, Connecticut: Greenwood, 1971

فیلم‌ها:

- کیت اسمیت - مرغ آوازخوان جنوب (کوتاه)، ۱۹۳۰؛
- فیلم خبری (۱ دقیقه)، ۱۹۳۱؛
- طنین رادیو در میان قیل و قال‌ها، یک (کوتاه)، ۱۹۳۲؛
- برترین تصویر نما (کوتاه)، ۱۹۳۲؛
- برنامه بزرگ، ۱۹۳۲؛
- سلام بر همه! ۱۹۳۳؛
- هالیوود در نمایشی باشکوه (کوتاه)، ۱۹۳۳؛
- آمریکا با کیت اسمیت می‌خواند (کوتاه)، ۱۹۴۲؛
- این ارتش است (نقش کوتاه)، ۱۹۴۳ صحنه
- جاده ماه عسل ۲۷-۱۹۲۶؛
- به زمین افتاده، ۱۹۲۷، جاده ماه عسل، ۱۹۲۹؛
- بلند پروازی، ۳۱-۱۹۳۰؛
- کیت اسمیت و جنگ سووآنی، ۳۴-۱۹۳۳

گزیده آثار:

- زندگی در راه خیلی بزرگ، ۱۹۳۸
- داستان‌های کیت اسمیت از آنابل (با بیل مارتین «Bill Martin» و برنارد هرمن مارتین «Bernard Herman Martin»)، ۱۹۵۱
- آهنگی بر لب‌های من، ۱۹۶۰ Allison Mc Craclen

- 1-Kate Smith's Swanee Revue
- 2-The Big Broadcast of 1932
- 3-Hello Everybody
- 4-Paramount
- 5-The Kate Smith Hour
- 6-Kate Smith AQP Bandwagon
- 7-Henny Youngman
- 8-Abbott
- 9-Costello
- 10-The Aldrich Family
- 11-Kate Smith Speaks
- 12-Robert Merton

افکت صدا (جلوه‌های صوتی)

● مارگارت فیناکین

مترجم: وازگن سرکیسیان

Sound Effects / MARGARET FINUCANE

با رشد فیلم‌های صامت و افول محبوبیت نمایش‌های درام همراه با رقص و آواز (وودویل^۱)، بسیاری از نوازندگان موسیقی برای این برنامه‌ها، به سمت تهیه نواهای همراه، برای فیلم‌های صامت رفتند. چیره‌دستی لازم برای این نوازندگان، به خصوص طبل زنان، به آنان اجازه می‌داد تا مهارت خود را با افزودن صداهایی که لذت تماشای فیلم را برای تماشاگران افزون می‌کرد، گسترش دهند. رابرت ال. مات^۲، هنرمند جلوه‌های ویژه از نخستین روزهای رادیو، می‌نویسد اولین هنرپیشگانی که از صحنه نمایش زنده و وودویل به رادیو آمدند وسائل صحنه، لباس‌ها و شوخی‌های خود را به همراه آوردند. این کم‌دین‌ها، که برای خنداندن به شوخی‌های بصری متکی بودند، غالباً برای پیاده‌کردن این هنر خود در رادیو ناموفق بودند. رادیو مجموعه فرصت‌ها و مسائل کاملاً جدیدی را به هنرپیشگان و تهیه‌کنندگان عرضه می‌کرد.

خیلی زود نیاز به کسانی که بتوانند برای تکمیل اجراهای رادیویی، جلوه‌های صوتی تولید کنند، احساس شد. طبق نوشته مات، اولین کاربرد جلوه‌های صوتی در یک برنامه رادیویی داستانی، در اوایل دهه ۱۹۲۰ در نمایش رادیویی ناشناخته‌ای در شهرک اسکنتکادی در شرق نیویورک بوده است. در اواخر دهه مذکور، شبکه CBS افرادی را برای تولید جلوه‌های ویژه در برنامه‌های داستانی خود استخدام کرد. آرتور و اُرا نیکولز^۳، زن و شوهری که اولین هنرمندان جلوه‌های صوتی در رادیو محسوب می‌شوند، قبل از آن نوازندگان نمایش‌های همراه با رقص و آواز بودند. این زوج، مهارت‌های جلوه‌های صوتی خود را در فیلمخانه‌ها، با آموختن طرز کار ابزارهای اضافی و راه‌های ایجاد اصوات به‌نحوی که فیلم‌های صامت برای بیننده واقعی‌تر شود، تکمیل کردند. آرتور نیکولز یاد گرفت از طبل‌ها برای تولید مجموعه متنوع‌تری از اصوات استفاده کند. بسیاری از اولین هنرمندان جلوه‌های صوتی طبل بودند که چیره‌دستی ناشی از تجارب ابزاری آنان هنگام تولید همزمان جلوه‌های صوتی چندگانه مفید واقع می‌شد. این نوازندگان در استفاده از انواع سازهای ضربی هم، برای تولید اصوات گوناگون مهارت داشتند.

پیش از آنکه زوج نیکولز مفهوم جلوه‌های صوتی را به شبکه رادیو بشناسانند، نویسندگان مجبور بودند در متن خود سرنخ‌هایی را درج کنند که این امکان را به شنوندگان بدهد تا نسبت به آن چیزی که در حال وقوع است، مطلع شوند. گفت‌وگوهای نمایشی غالباً گیج‌کننده بود ولی لازم بود شنوندگان برای مثال بدانند، که کسی قصد در زدن دارد. بازیگران هم مانند شنوندگان احساس می‌کردند این وضع مناسب نیست. با معرفی جلوه‌های صوتی، گوش‌کردن به رادیو، برای مخاطبان آسان شد. جلوه‌های صوتی گویی با جادو، به شنوندگان کمک می‌کردند تا داستانهایی را که از رادیو می‌شنوند کامل‌تر تصویرسازی کنند. مات می‌نویسد جلوه‌های صوتی به فن فریب‌کاری

1-Vaudeville
2-Robert L. Mott
3-Arthur & Ora Nichols

متکی بودند. نسبت^۱ تأکید می‌کند مسئولیت هنرمند جلوه‌های صوتی، بازتولید دقیق اصوات آن‌گونه که در اصل بوده‌اند نیست بلکه او صدایی را پیشنهاد می‌کند. که حتی اگر خیلی به واقعیت نزدیک باشند ممکن است به جلوه‌های صوتی مطلوب آسیب برساند. بیشتر برنامه‌ها یک یا دو هنرمند جلوه‌های صوتی داشتند که در تولید همه برنامه‌ها همکاری می‌کردند، البته در سال ۱۹۷۷، برای تولید برنامه **موبی دیک**^۲ برای شبکه CBS از هشت سازنده جلوه‌های صوتی استفاده شد.

هنرمند جلوه‌های صوتی برای موفقیت، به مهارت‌ها و استعدادهای مختلفی نیاز داشت. طبق نوشته مات، اولین نیاز، توانایی تنظیم زمان بود. دوم توانایی کار با هر دو دست به‌طور جداگانه است زیرا موقعیت‌های زیادی به وجود می‌آمد که نیازمند حرکت مستقل هر دست به صورت همزمان بود. به علاوه، لازم بود هنرمندان جلوه‌های صوتی از مفاهیم زیر و بمی صوت، طنین، هماهنگی‌های صوت، بلندی صدا، تیزی، تقویت و تضعیف صدا آگاه باشند. طبق نظر مات برای تولید کردن جلوه‌های صوتی واقعی نما این نه مؤلفه باهم جمع می‌شوند. علی‌رغم حجم عظیم کار و مهارت که صرف جلوه‌های صوتی می‌شد، در معرفی نمایش‌ها به ندرت یادی از این هنرمندان می‌کردند. مدیران عقیده داشتند بیان این نکته که اصوات رادیو به جای آنکه واقعی باشد فقط سروصدای چند نفر است به اعتبار برنامه‌ها لطمه می‌زند.

انواع جلوه‌های صوتی

جلوه‌های صوتی را می‌توان به دو گروه دسته بندی کرد: جلوه‌های لحظه‌ای (زنده) و جلوه‌های از قبل ضبط شده. جلوه‌های لحظه‌ای آنهایی هستند که زنده در استودیو تولید می‌شوند، درحالی‌که جلوه‌های ضبط شده، جدا از یکدیگر تولید و در زمان مناسب در برنامه استفاده می‌شوند. در نخستین روزهای رادیو، تنها نوع جلوه‌های صوتی مورد استفاده، جلوه‌های لحظه‌ای بود. فناوری جلوه‌های ضبط شده، برای صداهایی توسعه یافت که به راحتی داخل استودیو امکان تولید نداشتند، از قبیل صدای خودروها، هواپیماها، وضع هوا، جمعیت‌های زیاد، و غیره.

در بیشتر مواقع هنرمندان جلوه‌های صوتی مجبور بودند صداهایی را به جای صوت‌های معمولی و صوت‌های غیرمعمولی ایجاد کنند. غالباً تولید اصوات معمولی (یعنی اصواتی که مداوم می‌شنویم) برای اینکه نزدیک به واقعیت باشد، بیشترین دشواری را داشت. برای مثال، مات می‌نویسد کار کردن با تهیه‌کنندگانی که سابقه تصویرسازی داشته‌اند از بقیه مشکل‌تر است، چراکه آنان غالباً عقیده داشتند مثلاً اگر قرار باشد تلفن زنگ بزند، باید تلفن و زنگ واقعی آن در محل وجود داشته باشد تا «صدایی مانند تلفن به گوش برسد». هنرمندان نسبت به صحت این عقیده مردد بودند زیرا تجربه به آنان نشان داده بود که تهیه‌کنندگان تا وقتی که مشاهده کنند زنگی به تلفن وصل نیست، غالباً گمان می‌کنند صوتی که می‌شنوند زنگ تلفن واقعی است، تازه بعد از آن اصرار می‌ورزند که به نظر آنان صدا «درست مانند صدای تلفن واقعی نیست».

در نخستین روزهای رادیو، غالباً از هنرمندان جلوه‌های صوتی، برای تولید اصواتی که هیچ‌کس پیش از آن هرگز آنها را نشنیده بود دعوت می‌شد. برای مثال، اغلب برنامه‌های علمی - تخیلی اولیه شامل تهاجمی از فضا به زمین بود. هنرمندان جلوه‌های صوتی نیاز به آن داشتند که اصوات سفینه‌ای فضائی را که برای تهاجم وارد مدار زمین می‌شد تولید کنند. هنرمندان به تخیل، خلاقیت، و وسائل خرد و ریزی که موجودی اتاق جلوه‌های صوتی بود، نیاز داشتند تا بتوانند اصواتی ایجاد کنند که به مخاطب القا کند که سفینه‌ای فضائی به سرعت درحال نزدیک شدن به زمین است.

شخصیت‌های مهم جلوه‌های صوتی

آرا نیکولز یکی از اولین هنرمندان جلوه‌های صوتی و اولین زن در این رشته بود. آرا و همسرش آرتور، قبل از ورود به رادیو مدت بیست و سه سال در اجراهای وودویل و برای فیلم‌های صامت در فیلمخانه‌ها، نوازندگی

می‌کردند. آنان چندین سال به‌صورت هنرمندان آزاد کار کردند و سپس همراه با هنری گوتیر^۱ و جورج ادونل^۲ در CBS استخدام شدند. این افراد اولین کارکنان جلوه‌های صوتی در صنعت نوپای رادیو بودند. آرا نیکولز چندین سال بخش جلوه‌های صوتی CBS را اداره کرد تا این‌که در سال ۱۹۳۵ **والت پیرسون**^۳ به‌عنوان مدیر استخدام شد. این مسئله به نیکولز فرصت داد تا به‌عنوان هنرمند جلوه‌های صوتی به‌کار مورد علاقه‌اش بازگردد. آرتور نیکولز مهارت‌های صنعت کاری خود را در تولید وسایل صحنه که برای ایجاد اصوات واقعی‌نما ضروری بودند، به‌کار گرفت. طبق نوشته مات، نیکولز نه ماه وقت خود را صرف ساخت قطعه‌ای از دستگاه کرد که صداهای بسیار متنوعی، از جیک‌جیک پرنده‌ای کوچک تا شلیک ۵۰۰ گلوله در دقیقه از یک اسلحه را تولید می‌کرد. او همراه همسرش، وسایل و ابزارهایی را که برای ایجاد جلوه‌های صوتی برای رادیو به‌کار می‌رفت، تولید می‌کردند.

أروال وایت^۴ اولین هنرمند جلوه‌های صوتی آفریقایی‌الاصل آمریکا بود. او کار خود را در سال ۱۹۴۹ با تولید تجهیزات جلوه‌های صوتی آغاز کرد و راه خود را تا تبدیل شدن به هنرمند جلوه‌های صوتی با استعداد و مورد احترام ادامه داد. وایت ۲۲ سال در یکی از مشهورترین برنامه‌های رادیویی CBS، به‌نام **کارآگاهان**^۵ مشغول بود. طبق نوشته مات، او اولین و تنها هنرمند جلوه‌های صوتی آفریقایی‌الاصل آمریکایی در رادیو، تلویزیون، و فیلم بود. مدیران رادیو و هم‌تایانشان، **جک آمراين**^۶ را یکی از بهترین هنرمندان جلوه‌های صوتی رادیو می‌دانستند. قوی‌ترین دارایی‌های او خلاقیت و تخیل او بود. آمراين به‌عنوان هنرمند جلوه‌های صوتی در بسیاری از برنامه‌های شبکه رادیویی CBS در نیویورک کار کرد، از جمله: **آقای کین، یا بنده گمشدگان**^۷؛ **مسافر مرموز**^۸؛ **آقای ملون**^۹؛ **نمایش فرد آلن**^{۱۰}؛ **خلوتگاه دل**^{۱۱}؛ **عروسک‌خانه فیلیپ مودیس**^{۱۲}؛ و **نمایش رابرت کیو. لوئیس**^{۱۳}. همراه با رشد سریع رادیو، در هنرمندان اصلی دست‌اندرکار تولید جلوه‌های صوتی نیز تحولی ایجاد شد. در اوایل دهه‌ی ۱۹۳۰، علی‌رغم رکود اقتصادی فراگیر، CBS با استخدام مهندسان، تنظیم‌کنندگان آهنگ، کارکنان استودیوی فیلم‌سازی و افراد دیگر با زمینه‌های شغلی متفاوت که می‌توانستند مهارت‌های مختلفی را به‌قسمت درحال رشد جلوه‌های صوتی رادیو عرضه کنند، این قسمت را گسترش داد و تعداد کارکنان آن را از هشت نفر به چهل نفر رسانید. به تدریج با گسترش نیاز به جلوه‌های صوتی پیچیده‌تر، چهار گروه غیررسمی شکل گرفتند: ستارگان، هنرمندان، کاروران، و متخصصین فنی. گرچه این سلسله مراتب در میان هنرمندان جلوه‌های صوتی به خوبی شناخته شده بود لکن غیررسمی نگاه داشته می‌شد، زیرا CBS می‌خواست به‌جای آن‌که طبق درخواست هر برنامه هنرمندان خاصی را به آن تخصیص دهد، آزاد باشد به‌طور تصادفی کارکنان را بین نمایش‌ها توزیع کند. تهیه‌کنندگان نمایش‌هایی که موقعیت ممتاز داشتند کارکنان خاصی را درخواست می‌کردند، اما به درخواست آنان فقط وقتی ترتیب اثر داد می‌شد که تهدید می‌کردند در صورت عدم تأمین خواسته‌هایشان به تهیه آگهی‌های تجاری روی خواهند آورد. به‌زودی هنرمندان جلوه‌های صوتی در رشته‌های مختلف، تخصصی شدند.

در پایین‌ترین رده این سلسله مراتب، متخصصین فنی قرار داشتند. آنان وسایل کار را طراحی می‌کردند، می‌ساختند، و نگهداری می‌کردند. گه‌گاه ممکن بود آنها در صورت نیاز به‌عنوان کارور یا برای تولید جلوه‌های صوتی ساده به‌کار گرفته شوند. کاروران در نمایش‌هایی که به جلوه‌های صوتی محدودی نیاز داشت کار می‌کردند، و طبق نوشته مات، دکمه‌ها را یک به یک طبق دستور کار برای تولید جلوه صوتی آنها فشار می‌دادند. این موارد از قبیل زنگ اخبار، زنگ در مسابقات رادیویی، زنگ تلفن، یا صدای زمان‌سنج خوراک‌پز در نمایش‌های خانوادگی بود. مات خاطر نشان می‌کند، بسیاری از هنرمندان جلوه‌های صوتی از این‌گونه برنامه‌ها بیزار بودند زیرا آنها را ملال‌آور می‌دانستند، هرچند کار آنها راحت بود، پرداخت‌های آنها با دیگر برنامه‌ها یکسان بود و در ساعات بهتری هم اجرا می‌شد.

در سلسله مراتب مذکور، هنرمندان صوتی در رتبه دوم قرار داشتند، که در هر شبکه رادیویی اکثریت کارکنان قسمت جلوه‌های صوتی را تشکیل می‌دادند. از این هنرمندان بیشتر برای نمایش‌هایی که در ساعات پرشنونده پخش می‌شد (چه نمایش‌های جدی چه طنز) استفاده می‌شد. تهیه‌کنندگان متقاضی آنان نبودند و به آنان به اندازه هنرمندانی که ستاره نامیده می‌شدند، پرداخت نمی‌شد. ستارگان کسانی بودند که در رأس هرم قرار داشتند. مات

- 1-Henry Gauthiere
- 2-George O'Donnell
- 3-Walt Pierson
- 4-Orval White
- 5-Gangbusters
- 6-Jack Amrhein
- 7-Mr. Keenr, Tracer of Lost Persons
- 8-The Mysterious Traveller
- 9-Mr. Chameleon
- 10-The Fred Alen Show
- 11-Inner Sanctum
- 12-The Phillip Morris Playhouse
- 13-The Robert Q. Lewis Show



خلق جلوه‌های صوتی برای مجموعه ماراتن زمان، ۱۹۳۳
با مجوز رسم، از بایگانه، عکس، CBS

می‌نویسد این افراد رویکردی جسورانه برای تولید جلوه‌های صوتی داشتند، آنان از آن نگران نبودند که چگونه به نظر می‌رسند و دیگران درباره آنان چه می‌اندیشند. این هنرمندان در خنداندن مخاطبان حاضر در استودیو به اندازه بازیگران طنز (کمدین‌ها) موفق بودند. در بیشتر اوقات تهیه‌کنندگان به آنان اجازه می‌دادند بداهه‌گویی کنند، و آزادی بیشتر در هنگام کار منجر به اجرای بیشتر برای مخاطبان می‌گردید. بعضی از بازیگران، این هنرمندان جلوه‌های صوتی را متهم می‌کردند که هنگام اجرای برنامه توجه مخاطبان را از بازیگران به خود معطوف می‌کنند، اما مخاطبان آنان را دوست داشتند. ستاره‌ها حق‌الزحمه‌های بالاتر، اضافه‌کاری، و انواع مزایای دیگری که به بیشتر کارکنان جلوه‌های ویژه پرداخت نمی‌شد، درخواست و دریافت کردند.

شیوه‌های ایجاد جلوه‌های صوتی

ابزارهایی که برای تولید اصوات و آواها به کار می‌رفت، بسیار متنوع بود و غالباً هیچ رابطه آشکاری با صداهایی که برای تقلید از آنها به کار گرفته می‌شد، نداشت. برای مثال، مات در برنامه‌ای برای این که مخاطبان را متقاعد کند که گرمی در حال بلعیدن مردم در حال خواب است از کاسه‌ای پُر از رشتار پخته (اسپاگتی) استفاده کرد. هنرمندان جلوه‌های صوتی از طبل‌های بزرگ دهانه باز با گلوهای کوچک تفنگ بادی برای بازسازی صوت امواج دریا، از دیواره تندر برای بازسازی غرش رعد و برق، یا از خراش جعبه‌ی چوبی کوچکی با یک رویه حلبی، استفاده می‌کردند. در صفحه حلبی سوراخ‌های کوچکی ایجاد می‌کردند که وقتی با جارویی سیمی روی آن می‌کشیدند مانند صوت قطاری با موتور بخار که در حال خروج از ایستگاه است شنیده می‌شود. مفهومی که برای واقعیت‌گرایی اهمیت یافت، طبقه‌بندی کردن صداها بود. طبقه‌بندی کردن صداها به معنی استفاده از چند صوت و مخلوط کردن آنها برای ایجاد جلوه صوتی واقع‌نماتر بود، کاری که نیاز به افراد اضافه (یا صوت‌های ضبط شده) داشت. برای مثال، هنرمندان جلوه‌های صوتی برای ایجاد صوت دایناسور برای بعضی از برنامه‌های رادیویی اولیه، صوت حیوانات واقعی (نعره شیر، خرنا س فیل، و غرش ببر) را مخلوط می‌کردند، که وقتی با سرعت کمتری پخش می‌شد در صنعت رادیو صوت استاندارد برای صدای دایناسور به دست می‌آمد.

کارکنان جلوه‌های صوتی غالباً مجبور بودند تلاش‌های روزانه فوق‌العاده داشته باشند تا اصواتی را برای رادیو تولید کنند که «درست» تلقی شود. مثلاً آنان از صوت ناشی از انداختن لامپ‌های کوچک دوربین عکاسی در لیوان برای تولید صدای ریختن یخ در لیوان، و از صوت ناشی از کشیدن چوب پنبه‌ای که در روغن تربانتین خوابانده

شده به لبه یک بطری برای تولید صدای میمون یا موش صحرائی استفاده می‌کردند. آنان می‌توانستند از مجال‌کردن قوطی نشاسته ذرت برای تولید صدایی شبیه گام زدن روی برف، و از زدن دست و آرنج خود به میز برای صدای افتادن بدن روی زمین استفاده کنند. آب‌پاش‌ها برای تولید اصواتی که مربوط به آب بود، از قبیل صوت شستن ظروف در یک نمایش خانوادگی یا وزش توفان در دریا در نمایش‌های جدی، اهمیت داشتند.

معمولی‌ترین جلوه صوتی در رادیو، صدای قدم زدن بود. بیشتر هنرمندان کفش‌های مخصوصی داشتند، به نام «کفش پیاده روی»، که فقط برای تولید صوت قدم‌زدن در پخش زنده از آن استفاده می‌کردند. هنرمندان در نگهداری کف و پاشنه‌های این کفش‌ها برای اطمینان از صدای تولید شده دقت زیادی می‌کردند. مواد و شیوه‌های متنوعی برای خلق تصور قدم‌زدن روی سطوح مختلف به‌کار می‌رفت. مثلاً، از تخته‌های چندلا برای کف و پلکان داخل ساختمان‌ها نظیر اتاق‌کار یا خانه استفاده می‌شد. هنرمندان جلوه‌های صوتی قطعه‌ای تخته چندلا را بر پلکان قابل حمل ترجیح می‌دادند چون حمل پلکان محدودیت‌هایی در پی داشت؛ در عوض شیوه‌ای برای قدم‌زدن روی تخته درست کرده بودند و با کشیدن کف کفش به یک سر برای بازسازی صوت قدم‌های فردی که از پلکان بالا یا پایین می‌رود، استفاده می‌کردند. مثلاً وقتی در متن نمایش، اشاره به بالا رفتن شخص از پلکان داشت، آنان سنگینی قدم را روی پنجه کفش و برای پایین رفتن از پلکان، روی پاشنه کفش می‌دادند. برای تولید صدای قدم‌زدن در پیاده‌روی خیابان، یا روی سطحی سخت در فضای داخلی، از قطعه‌ای سنگ مرمر استفاده می‌کردند. هرگاه لازم می‌شد از جعبه چوبی درازی استفاده می‌شد که می‌توانست داخل آن سنگریزه، نشاسته ذرت (برای قدم‌های روی برف)، یا مواد دیگری مانند برگ‌های درخت نخل یا یک نوع گیاه برای تقلید صدای پا یا حرکت در جنگل انبوه ریخته شود.

مجموعه‌های اصوات ضبط شده

با رشد فناوری ضبط صداها، جلوه‌های صوتی که در استودیو به راحتی قابل بازسازی نبودند به صورت ضبط‌شده در دسترس قرار گرفت و عادی شد. در ابتدا تجهیزات ضبط، بزرگ و حمل آن دشوار بود، که این امر توانایی هنرمندان برای بیرون رفتن از استودیو و ضبط اصوات مورد نیاز را محدود می‌کرد. صنعت‌کاران برای پاسخ به این نیاز تجهیزات قابل حمل را تولید کردند که به هنرمندان آزادی عمل ضبط صداها و واقعی با سرعت هفتاد دور بر دقیقه را می‌داد و بازپخش آن با تغییر سرعت، موجب تغییر طبیعت صوت می‌شد. از این صداها ضبط شده به عنوان صداها عمومی پس‌زمینه برای صحنه‌های خاصی مثل صدای پایین رفتن شخص از پلکان استفاده می‌شد.

اگرچه جلوه‌های صوتی ضبط شده، صداها استاندارد را فراهم می‌کرد، باز هم هنرمندان مجبور بودند برای تولید حجم، کیفیت، و سرعت صحیح مهارت داشته باشند. طبق نوشته رابرت ترن بال^۱ (۱۹۵۱) هنرمندان جلوه‌های صوتی مجبور بودند در انواع حالت‌ها از قبیل ضبط با دو دست، با پنجه، به آرامی تغییر جهت‌دادن، تغییر سرعت، یا ضبط لحظه‌ای مهارت داشته باشند. تا سال ۱۹۵۰، هنرمندان جلوه‌های صوتی به بیش از پانزده هزار صدای ضبط‌شده دسترسی پیدا کرده بودند. شبکه‌های اصلی مجموعه‌های بزرگی از صداها ضبط شده تجاری را برای هنرمندان جلوه‌های صوتی خود در اختیار داشتند. غالباً این مجموعه‌ها با مجموعه کوچک‌تری از صداها خاص، که هنرمندان آنها را در محل ضبط کرده بودند، تکمیل می‌شد. مدت‌ها قبل از آمدن تلویزیون، بیشتر جلوه‌های صوتی به صورت ضبطی درآمده بود، و استودیوها و شبکه‌ها می‌توانستند صداها صفحه ضبط صدا با انواع صداها ضبط‌شده را، به دقت طبقه‌بندی و نمایه‌سازی کنند. این صفحه‌ها یا قابلیت استفاده در برنامه‌ها را داشتند و یا هنرمندان جلوه‌های صوتی از آنها برای تولید صدایی کامل و دقیق، برای کسر بخشی از هزینه‌های گسترده اجرای جلوه‌های صوتی زنده، بهره می‌بردند. تقریباً تمام جلوه‌های صوتی تلویزیون مدرن، بدین شیوه انجام می‌شود. همچنین به مقاله تولید برای رادیو مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Cremer, Joseph, and William B. Hoffman, *Radio Sound Effects*, New York and Chicago: Ziff-Davis, 1945
- Mott, Robert L., *Radio Sound Effects: Who Did It, and How, in the Era of Live Broadcasting*, Jefferson, North Carolina: McFarland, 1993
- Mott, Robert L., *Radio Live! Television Live! Those Golden Days When Horses Were Coconuts*, Jefferson, North Carolina: McFarland, 2000
- Nisbett, Alec, *The Technique of the Sound Studio*, New York: Hastings House, 1962; London: Focal Press, 1965
- Turnbull, Robert B., *Radio and Television Sound Effects*, New York: Rinehart, 1951
- Whetmore, Edward Jay, *The Magic Medium: An Introduction to Radio in America*, Belmont, California: Wadsworth, 1981

اقدام مثبت

تنوع در استخدام، برنامه‌ها و مالکیت

● ونموس ویلیامز، جرارد

مترجم: ناصر بلیغ

Affirmative Action/

WENMOUTH WILLIAMS, JR

اقدام مثبت، اتخاذ رفتاری برابر و یکسان در رویارویی با تمامی افراد بدون در نظر گرفتن جنسیت، سن، دین، گرایش جنسی و غیره را ضروری می‌سازد. نیاز به تهیه برنامه‌هایی که این رفتار یکسان و برابر را تضمین کند به میزان و ماهیت تبعیض بستگی دارد؛ این برنامه‌ها فرآیندی در درون معضلات ناشی از تبعیض نیستند، بلکه راه حلی برای شناخت آنها به شمار می‌روند (Hooks, 1987). برنامه‌های اقدام مثبت مورد استفاده در حوزه پخش برنامه رادیویی به حوزه‌های مختلف تبعیض اعم از: (۱) استخدام، (۲) محتوای برنامه و (۳) مالکیت ایستگاه، مربوط می‌شوند. منطق اقدام مثبت در رادیو بر پایه تمایل کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ (FCC) برای دستیابی به تنوع اطلاعات استوار است که در قالب برخورداری از صداهای متکثر برای بیان عقاید در خصوص بسیاری از موضوعات تعریف شده است. دادگاه عالی، این هدف را در پرونده ادعای رد لاین^۲ علیه کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) تأیید کرده است. (هئینگ،^۳ ۱۹۸۴)

استخدام

نگرانی و دغدغه دولت فدرال درباره تنوع استخدام اولین بار در گزارش سال ۱۹۶۸ کمیسیون مشورتی ملی در خصوص بی‌نظمی‌های اجتماعی^۴ مطرح گردیده است. FCC براساس معیار منافع عمومی، طی بیانیه‌ای در خصوص فرصت برابر برای استخدام پاسخ داد. (۴۷ CER ۷۳.۲۰۸۰، بخش B) نتیجه این بود که مجوزهای تمدید شده مجدداً بررسی شدند تا مشخص شود آیا ترکیب نژادی کارکنان ایستگاه همانند (در حد معقول) ساختار جمعیتی جامعه‌ای که مجوز فعالیت ایستگاه در آنجا صادر شده، هست یا خیر. تمدید کوتاه مدت مجوز، مجازات نقدی، یا تهدید در مورد لغو احتمالی مجوز می‌تواند نتیجه عدم انجام این کار باشد. FCC در سال ۱۹۷۵ برنامه‌ای را تحت عنوان مدل فرصت شغلی برابر^۵ (EEO) با هدف کاهش تبعیض جنسی و نژادی ارائه نمود. دادگاه عالی، قانونی بودن چنین نظارتی را از سوی آژانس‌های مستقل کنترل کننده در پرونده NAACP علیه کمیسیون دولتی فدرال^۶ تأیید کرد. در نهایت FCC متعهد شد که عدالت را در برنامه‌سازی و ارائه صحیح سلیقه‌ها و دیدگاه‌های گروه‌های اقلیت جامعه رعایت کند. (FCC ۱۹۷۸)

- 1-Federal Communications Commission
- 2-Red Lion
- 3-Honig
- 4-Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders
- 5-Equal Employment Opportunity
- 6-Federal Power Commission

کنگره، در قانون مصوب سال ۱۹۹۲ در خصوص حمایت از مصرف‌کننده و رقابت در زمینه تلویزیون کابلی، FCC را ملزم به نظارت مداوم بر آمار استخدام زنان و اقلیت‌ها در صنایع پخش برنامه و کابلی نمود. اولین گزارش

FCC حاکی از آن بود که از سال ۱۹۸۶ تا سال ۱۹۹۳، سهم زنان در نیروی کار کشور به میزان ۱/۱ درصد، در صنعت پخش برنامه ۲/۸ درصد و در مناصب سطح بالا ۳/۶ درصد افزایش یافته است. سهم اقلیت‌ها در نیروی کار کشور ۲/۱ درصد، در صنعت پخش برنامه ۲/۲ درصد و در مناصب سطح بالا ۲/۴ درصد افزایش یافته است (FCC، ۱۹۹۴).

تمامی سیاست‌های FCC در زمینه فرصت اشتغال برابر، در جریان پرونده کلیسای لوترن^۱ علیه FCC نقض شدند. در اصل، دادگاه دریافت که افزایش تنوع کارکنان لزوماً منجر به تنوع دیدگاه‌ها در این عرصه نشده است، زیرا تنها تعداد اندکی از کارکنان ایستگاه درباره برنامه‌سازی تصمیم می‌گیرند. این سیاست بیش از حد گسترده بود؛ به گونه‌ای که در سال ۱۹۹۵، دادگاه عالی پرونده آداراند علیه پنا^۲ به آن پی برد. پاسخ دادگاه به درخواست FCC برای بررسی مجدد، نشان داد که تصمیم دادگاه مانع اجرای سیاست‌هایی که مشوق «دسترسی گسترده» به مجموعه متنوعی از داوطلبان و متقاضیان کار می‌باشد، نمی‌شود. FCC در واکنش، اعلامیه تدوین قواعد پیشنهادی (NPRM)^۳ را ارائه نمود که به پخش‌کنندگان برنامه، گردانندگان شبکه‌های کابلی و توزیع‌کنندگان دیگر برنامه‌های ویدیویی دارای چند کانال اجازه می‌داد آگهی‌های استخدام خود را به سازمان‌های کاریابی بفرستند یا در نمایشگاه‌های مربوط به اشتغال، دوره‌های کارآموزی و غیره شرکت کنند. آنها همچنین می‌توانند فرایند استخدام را خودشان تدوین کنند. هنوز هم گزارش‌های سالانه استخدام در FCC ثبت می‌شوند. این قواعد دو سال بعد به تصویب رسیدند (FCC، ۲۰۰۰).

بخشی از این قواعد در جریان پرونده انجمن پخش‌کنندگان برنامه DC/MD/DE علیه FCC (۲۰۰۱) نقض شد. پاسخ کمیسیون یک قاعده پیشنهادی (NPRM) دیگر بود که در آن پیشنهاد می‌شد «تمام شبکه‌های رسانه‌ای باید اطلاعات در خصوص فرصت‌های شغلی موجود در همه بخش‌های مختلف جامعه را در سطح گسترده‌ای منتشر سازند تا اطمینان حاصل شود همه متقاضیان واجد شرایط فرصت کافی برای رقابت در عرصه مشاغل مربوط به صنعت پخش برنامه را خواهند داشت» (FCC، ۲۰۰۲). این قواعد در نوامبر سال ۲۰۰۲ به تصویب رسید. آنچه که زمانی برای صاحبان رسانه‌ها در خصوص رعایت تنوع مخاطبینشان همراه با استخدام تعداد برابری از اقلیت‌ها به عنوان کارکنان خود الزامی محسوب می‌گردید، اکنون برنامه‌ای است که آنها را به صورت گسترده‌ای ملزم به توزیع اطلاعات فرصت‌های شغلی، حضور در نمایشگاه‌های اشتغال و ارائه بورس می‌کند. اظهارات اعضا FCC ناتوانی آنان در اعمال قدرتمندانه‌تر این الزامات را برملا نموده اما درعین حال نشان می‌داد که محدودیت‌های وضع شده توسط دادگاه‌ها عمدتاً موجب تضعیف این مقررات شده است. سخنگویان این صنعت در حمایت از قواعد جدید تردید داشتند و می‌گفتند که EEO در گذشته بیش از حد تحت نظارت بوده است. (Greenberg, 2002)

محتوای برنامه

منافع عمومی منجر به وضع دو قاعده: تحقیق و اثبات و دکتترین انصاف شد که تنوع در محتوای برنامه را ایجاد می‌نمود. تحقیق و اثبات، ایستگاه‌ها را ملزم می‌کرد تا موضوعات دارای اهمیت از نظر عموم جامعه را از طریق بررسی دیدگاه‌های شنوندگان و رهبران جامعه تعیین کنند. دکتترین انصاف، مستلزم طرح منصفانه این موضوعات است. تا هنگامی که FCC در سال ۱۹۸۱ اقدام به حذف برخی از قوانین درخصوص رادیو نمود، این قواعد به اضافه تصمیم دادگاه عالی درخصوص شکایت کلیسای متحد مسیح^۴ علیه کمیسیون ارتباطات فدرال (۱۹۶۶) که به مخاطبان حق ادای شهادت در مقابل FCC را می‌داد، در دهه ۱۹۷۰ به افزایش مشارکت اقلیت‌ها منجر شد (FCC، ۱۹۸۱). هتینگ و ویلیامز^۵ معتقد بودند که مقررات‌زدایی نتیجه تمایل محافظه‌کارانه FCC نسبت به کاهش تراکم کاری ایستگاه‌های رادیویی و در کنار آن حذف گروه‌های ذی‌نفعی بوده که درخصوص تنوع بخشی به FCC فشار می‌آوردند.

حذف پاره‌ای از قوانین ضروری بود، چون تعداد ایستگاه‌های رادیویی از ۵۸۳ ایستگاه در سال ۱۹۴۱ به ۹۰۰۰ ایستگاه در اواخر دهه ۱۹۸۰ افزایش یافته، آنها را وادار کرده بود برای جلب مخاطب قالب‌های حرفه‌ای تخصصی را

- 1-Lutheran
- 2-Adarand v Pena
- 3-Notice of Proposed Rule Making
- 4-United Church of Christ
- 5-Honig & Williams

برای خود تدوین کنند و رادیو، دیگر نمی‌توانست خدمات عمومی را برای تمامی مخاطبانش فراهم سازد. نتیجه آن شد که خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های موجود در مورد برنامه‌های غیرسرگرم‌کننده، روند تحقیق و اثبات و دستورالعمل‌های مربوط به زمان پخش آگهی تجاری و جدول پخش، دقیقاً مطابق برنامه تهیه و اجرا شدند. دکترین انصاف در سال ۱۹۸۷ لغو شد. در سال ۱۹۷۶ در پی تصمیم دادگاه در مورد پرونده‌هایی نظیر شکایت کمیته شهروندان برای حفظ ایستگاه رادیویی WEFM علیه FCC، دغدغه و نگرانی در خصوص انجام تغییرات در چارچوب‌های رادیویی از میان رفت. اگرچه FCC علاقه‌مند بود که به پخش‌کنندگان برنامه این قدرت را بدهد تا از این پس چارچوب‌هایی را در زمینه سرگرمی انتخاب کنند که بیشترین قابلیت دوام را از نظر تجاری در بازارهایشان داشته باشند، اما نتایج تصمیمات در خصوص این سیاست ممکن است بر گرایش برنامه‌سازی برای مخاطبان اقلیت، تأثیرگذار باشد.

از سال ۱۹۷۶ به بعد، پایان یافتن نظارت بر محتوای برنامه با هدف افزایش تنوع و دور شدن از اهداف عددی در زمینه استخدام، به منزله پایان سیاست‌های اقدام مثبت در خصوص استخدام و برنامه‌سازی محسوب می‌شد. FCC معتقد بود که هیچ یک از این سیاست‌ها عملاً باعث افزایش تنوع اطلاعات نشده و به عنوان یک راه‌حل، تأکید بر تنوع در مالکیت ایستگاه‌های رادیویی را انتخاب کرد.

مالکیت ایستگاه رادیویی

ایجاد تنوع در مالکیت ایستگاه از اهداف FCC محسوب می‌شد، چراکه فرض نمود فردی که مالک شبکه‌های رادیویی است اگر عامل تعیین‌کننده تنوع برنامه نباشد، حداقل بر آن تأثیر خواهد گذاشت. فرض آن است که افزایش مالکین گروه اقلیت (زنان و اقلیت‌های قومی) باعث افزایش برنامه‌سازی برای این‌گونه مخاطبان نسبتاً محروم از خدمات خواهد شد و بنابراین منافع عمومی را تأمین خواهد کرد. آنچه باعث تشویق بیشتر برای ایجاد تنوع در مالکیت ایستگاه‌های رادیویی گردید، نشست دو روزه‌ای بود که در سال ۱۹۷۷ به دنبال اعمال فشار از سوی ائتلاف ملی رسانه‌های سیاه‌پوستان^۱ و انجمن ملی سیاهان پخش‌کننده برنامه^۲ برگزار گردید. بیانیه FCC در خصوص نتایج این اجلاس در زمینه سیاست‌گذاری، نشان داد علیرغم آنکه اقلیت‌ها تقریباً ۲۰ درصد جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند اما کنترل کمتر از یک درصد از مجموع بیش از ۸۵۰۰ ایستگاه رادیویی را در اختیار دارند. FCC برای حل مشکل فقدان تنوع مالکیت، دو پیشنهاد ارائه نمود. اول آنکه، گواهینامه‌های مالیاتی به مالکانی داده می‌شد که ایستگاه‌های خود را به آن دسته از مالکانی بفروشد که «اقلیت‌ها در آن سهم عمده‌ای دارند». این گواهینامه‌ها به فروشندگان این اجازه را می‌داد تا مالیات بر سود سرمایه خود را با تأخیر پرداخت کنند. دوم، اجازه «فروش اضطراری» به صاحبان مجوزی که قرار بود برای استماع دادرسی در خصوص لغو مجوز در برابر FCC حاضر شوند. منطق این تصمیم آن بود که گردانندگان چنین ایستگاه‌هایی که احتمال می‌رفت مجوزشان را در جریان چنین دادرسی‌هایی از دست دهند، می‌توانند دارائی خود را با قیمت کمتر به گروه‌های مالکان اقلیت بفروشند و از فروش ایستگاه خود حداقل، مقداری سود ببرند. با افزایش تنوع در مالکیت ایستگاه‌ها، بازار این صنعت نیز متفعم می‌گردید. دولت هم مقداری در هزینه‌های خود صرفه‌جویی می‌کرد زیرا از برگزاری دادرسی‌های پرهزینه اجتناب می‌گردید (FCC، ۱۹۷۸). نتیجه این دو راه حل، فروش ۸۲ ایستگاه رادیویی به اقلیت‌ها در فاصله سال‌های ۱۹۷۸ و ۱۹۸۲ بوده است. به رغم این افزایش، باز هم اقلیت‌ها مالکیت فقط دو درصد از ایستگاه‌های پخش برنامه را در اختیار داشتند. کنارد^۳ - رئیس سابق FCC - از فقدان ایستگاه‌های متعلق به اقلیت‌ها شاکی بود، زیرا در سال ۱۹۹۷ تنها ۲/۵ درصد ایستگاه‌ها متعلق به اقلیت‌ها بودند (مک‌کُنل^۴، ۱۹۹۸).

مبنای تاریخی تنوع مالکیت را می‌توان در بیانیه سیاست‌گذاری در خصوص دادرسی تطبیقی پخش برنامه^۵ مشاهده کرد. دو معیار تصریح‌شده از سوی FCC به‌عنوان عامل اصلی تصمیم‌گیری میان متقاضیانی که برای دریافت مجوز رقابت می‌کنند، عبارت بودند از: تنوع در مالکیت و ادغام مالکیت / مدیریت با این تعریف که مالکان ایستگاه

1-National Black Media Coalition
2-National Association of Black-Owned Broadcasters
3-Kennard
4-McConnell
5-Comparative Broadcast Hearings

در جوامعی که برای آنها مجوز صادر شده است زندگی نموده و فعالیت می‌کنند. شمول این شاخصه‌ها در تنوع مالکیت ایستگاه در جریان شکایت مرکز ارتباطات شهروندان^۱ علیه FCC، مورد تأیید قرار گرفت. در پرونده شبکه تلویزیونی ۹ علیه FCC (۱۹۷۳) نیز این سیاست به شکل مستقیم در مورد اقلیت‌ها اعمال شده است.

در اواخر دهه ۱۹۸۰، FCC در حال بازبینی رویه‌های خود در زمینه تنوع مالکیت بود. با به قدرت رسیدن تعداد بیشتری از جمهوری خواهان عضو کنگره، همراه با انتصاب دموکرات‌های محافظه‌کار در دوران ریاست جمهوری ریگان، FCC درباره نقش مناسب خود در این عرصه دچار تردید شد. با وجود این، کنگره در مصوبات بودجه‌ای خود روشن کرد که FCC ناپستی تغییری به وجود آورد. دادگاه عالی هر دو روش افزایش امتیازات تشویقی (گواهینامه های مالیاتی) و فروش اضطراری را به عنوان شیوه‌هایی برای افزایش مالکیت اقلیت‌ها، تأیید نمود. تصمیم دادگاه دو جنبه داشت: اول آنکه، افزایش تنوع در پخش برنامه یک هدف مهم دولت بوده و دوم آنکه، قرار بود سیاست‌های FCC در زمینه تنوع مالکیت، ابزارهای معقولی برای دستیابی به این اهداف باشند. اطلاعات قابل توجهی، که این نتیجه‌گیری را تأیید می‌کرد، به حکم صادره پیوست شده بود (پرونده مترو علیه FCC).

از استدلال‌های مشابهی برای حمایت و تشویق زنان برای مالکیت ایستگاه‌های رادیویی استفاده شد اما داده‌های تحلیل شده از سوی دادگاه استیناف مطابق با بخش دوم تصمیم دادگاه عالی در پرونده مترو نبود: هیچ‌گونه ارتباطی میان افزایش مالکیت زنان بر ایستگاه‌های پخش برنامه و نتیجتاً افزایش برنامه‌سازی برای زنان نمی‌توان برقرار نمود. بدین ترتیب، رجحان مالکیت مغایر با قانون اساسی تشخیص داده شد. (پرونده Lamprecht علیه FCC) انجمن آمریکایی‌های طرفدار تنوع در رادیو، گزارش داد که مالکیت اقلیت‌ها پیش از اجرای قانون سال ۱۹۹۶ در خصوص ارتباطات راه دور تا ۳/۱ درصد افزایش یافته بود. اما رفع شدن بسیاری از موانع مالکیت ایستگاه منجر به تشدید ادغام ایستگاه‌ها شده و مالکیت اقلیت‌ها به ۲/۸ درصد (در سال ۲۰۰۰) کاهش یافته است. این تنزل تا حدی ناشی از افزایش سریع قیمت ایستگاه‌ها بود که از پیامدهای روند ادغام و یکپارچگی در این صنعت بوده است.

تحولات اخیر

صنعت پخش برنامه، FCC و کنگره، اخیراً فعالانه در جست‌وجوی راه‌هایی برای افزایش تنوع در مالکیت ایستگاه رادیویی بوده‌اند. در آن زمان، رید هانت^۲ رئیس FCC- برنامه‌ای را اعلام کرد که از استانداردهای وضع شده توسط دادگاه عالی در جریان پرونده آدارند علیه پنا^۳ در خصوص اولویت‌بخشیدن به زنان و اقلیت‌ها در مزایده خدمات ارتباطی شخصی که در اصل برای مشاغل کوچک اختصاص یافته بودند، نشأت می‌گرفت. در این اواخر کنارد و پاول^۴، کمیسرهای FCC، برای ایجاد راه‌حل‌های جدید به چالش با انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود (NAB) پرداختند. نتیجه آن تشکیل صندوق پرسم^۵ بوده که بودجه آن را صاحبان غول‌های رسانه‌ای مانند CBS و دیسنی / ABC با وعده کمک یک میلیارد دلاری به زنان و اقلیت‌ها برای خرید ایستگاه‌های رادیویی، تأمین نمودند. NAB هم در این میان فعال بوده و ۱۰ میلیون دلار برای تشویق زنان و اقلیت‌ها به خرید ایستگاه‌های رادیویی اختصاص داده است (مک کُنل، ۱۹۹۹). شرکت فاکس^۶ معاونت جدیدی را برای موضوع تنوع با هدف افزایش تعداد بازیگران و مدیران پخش از میان اقلیت‌ها، ایجاد نمود. کنگره نیز نگران اقدام مثبت و مالکیت ایستگاه بوده است. سناتور جان مک کین^۷ (جمهوری خواه - آریزونا) لایحه‌ای را با هدف وضع مجدد امتیازات مالیاتی برای فروش دارائی‌های رسانه‌ای به اقلیت‌ها، پیشنهاد کرده است (Albiniak, 1999)

در این اواخر، شرکت شرکای سرمایه‌ای کوتزال / چیس^۸ سه مورد از اولین سرمایه‌گذاری‌ها در شرکت‌های تحت مالکیت اقلیت‌ها بنام‌های: پخش برنامه بلو چپ^۹، هوکت دات کام^۱ و شرکت شبکه‌های بلیت فروشی شهری^{۱۱} را اعلام کردند. (J. P. Morgan Partners, 2000)

همچنین به مقاله‌های آمریکاییان آفریقایی تبار در رادیو؛ صدای سیاهپوستان، حذف نظارت دولت از رادیو، رادیو همجنس بازان، رادیو اسپانیایی تبارها، رادیو بومیان آمریکا، مالکیت، ادغام و خرید ایستگاه رادیویی، قضیه شیر سرخ، کلیشه‌ها در رادیو مراجعه کنید.

- 1-Citizens Communications Center
- 2-Reed Hundt
- 3-Adarand v Pena
- 4-Powell
- 5-Prism Fund
- 6-Fox
- 7-John McCain
- 8-Quetzal-Chase Capital Partners
- 9-Blue Chip Broadcasting
- 10-Hookt. Com
- 11-UrbanBox Office Networks

برای مطالعه بیشتر:

- Adarand Constructors, Inc. v Pena*, 515 US 20 (1995) Albiniaak, Paige, "Industry Seeds Prism Fund," *Broadcasting and Cable* (8 November 1999)
- Citizens Committee to Save WEFM v Federal Communications Commission, 506 F2d 246 (1974)
- Citizens Communications Center v Federal Communications Commission, 447 F2d 1201 (1971)
- Federal Communications Commission, *Policy Statement on Comparative Broadcast Hearings*, 1 FCC 2d 393 (1965)
- Federal Communications Commission, *Changes in Entertainment Formats of Broadcast Stations*, 60 FCC 2d 858 (1976)
- Federal Communications Commission, Statement of Policy on Minority Ownership of Broadcasting Facilities, 68 FCC 2d 979 (1978)
- Federal Communications Commission, *In the Matter of Deregulation of Radio*, 84 FCC 2d 968 (1981)
- Federal Communications Commission, *In the Matter of Implementation of commission's Equal Employment Opportunity Rules*, MM Docket 94-34 (1994)
- Federal Communications Commission, *FCC Adopts New Equal Employment Opportunity Rules*, MM Dockets 98-204,96-16,20 (January 2000)
- Federal Communications Commission, *In the Matter of 1998 Biennial Regulatory Review*, MM Docket No. 98-35 (2000)
- Federal Communications Commission, FCC Proposes New Equal Employment Opportunity (EEO) Rules for Broadcasters and Cable, MM Docket 98-204 (2001)
- Greenberg, B., "FCC's New EEO Rules Leave Most Enforcement to EEOC, Courts," *Communications Daily* (8 November 2002)
- Holder, Pamela J., "A Square Peg Trying to Fit into a Round Hole: The Federal Communication Commission's Equal Employment Opportunity Regulations in *Lutheran Church Missouri-Synod v Federal Communications Commission*," *Akron Law Journal* 32 (1999)
- Honig, David, "The FCC and Its Fluctuating Commitment to Minority Ownership of Broadcast Facilities," *Howard Law Journal* 27 (1984)
- Hooks, Benjamin, "Affirmative Action: A Needed Remedy," *Georgia Law Review* 12 (1987)
- Jessell, H.S., "Hundt: FCC Committed to Minority Ownership," *Broadcasting and Cable* (19 June 1995)
- J.P. Morgan Partners, "Quetzal/Chase Capital Partners Completes First Three Investments," *News on Quetzal* (22May 2000)
- Lutheran Church-Missouri Synod v Federal Communications Commission, 141 F3d 344 (1998)
- McConnell, B., "NAB Offers \$10 Million for Minority Plan," *Broadcasting and Cable* (19 February 1999)
- McConnell, c., "Kennard Pushes for Women, 1Ylinorities," *Broadcasting and Cable* (8 April 1998)
- Metro Broadcasting v Federal Communications Commission, 497 US 547 (1990)
- Mishkin, Paul, "Symposium: Race-Based Remedies: The Making of a Turning Point in Metro and Adarand," *California Law Review* 84 (1996)
- National Association of Colored People v Federal Power Commission, 425 US 662 (1976)
- "Powell Joins Kennard in Pressing for TV-Radio Ownership Diversity," *Broadcasting and Cable* (23 February 1998)
- Powell, M.K., Separate Statement of Michael K. Powell: Review of the Commission's Broadcast and Cable Equal Employment Opportunity Rules and Policies and Termination of EEO Streamlining Proceeding, MM Docket Nos. 98-204 and 96-16 (1998)
- Rathbun, E.A., "Count 'em: 830," *Broadcasting and Cable* (II October 1999)

Red Lion v Federal Communications Commission, 395 US 367 (1969)

Schlosser, J., "Wanted: VP of Diversity," *Broadcasting and Cable* (31 January 2000)

TV 9 Inc. v Federal Communications Commission, 495 F2d 929 (1973)

United Church of Christ v Federal Communications Commission, 359 F2d 996 (1966)

Williams, wenmouth, Jr., "Impact of Commissioner Background on FCC Decisions, 1975-199°," in *Media and - Public Policy*, edited by Robert J. Spitzer, Westport, Connecticut, and London: Praeger, 1993

اکسیس سالی - در بدو تولد به نام مایلدرد الیزابت سیسک و بعدها مایلدرد گیلارز خوانده شد. وی در ۲۹ نوامبر ۱۹۰۰ در شهر پورتلند ایالت مین به دنیا آمد. از سال ۱۹۱۷-۲۰ در دانشگاه وسلین اوهایو در رشته زبان انگلیسی و تئاتر مشغول به تحصیل بود؛ کار روی صحنه در کلوند، بین سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۲۸ به عنوان هنرپیشه آزاد در نیویورک زندگی کرد؛ در ۱۹۲۸ در فیلم کودکان ناخواسته^۱ نقش خوبی داشت؛ در ۱۹۲۹ در پاریس مدل بازیگران بود؛ بین سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۳۳ به نیویورک بازگشت؛ بین سال‌های ۱۹۳۵-۱۹۳۴ به برلین انتقال یافت و در مدرسه زبان برلیتز، فیلم‌های زبان آلمانی را دوبله کرد؛ در مورد فیلم‌ها نقد نوشت و به عنوان منشی خصوصی هنرپیشه آلمانی بریجیت هورنی^۲ کار کرد. مجری تبلیغات برای ایستگاه موج کوتاه تحت کنترل نازی‌ها در سال ۱۹۴۰؛ بین سال‌های ۱۹۴۴-۱۹۴۱ به منطقه جنوبی پخش سرویس زبان خارجی اروپایی ملحق شد و برنامه‌های تبلیغاتی ضد متحدان را اجرا می‌کرد؛ در اواخر سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۴۴ برنامه‌های تبلیغاتی پخش شده از پاریس، هلند و برلین را اجرا کرد؛ بین سال‌های ۱۹۴۶-۱۹۴۵ در برلین در اختفا به سر می‌برد؛ در مارس ۱۹۴۶ دستگیر شده؛ با دیگر مبلغان آمریکایی در مرکز بازداشتگاه ارتش آمریکا در اوپورسل به سر برد؛ در دسامبر ۱۹۴۶ آزاد شد؛ در ژانویه ۱۹۴۸ مجدداً توسط ارتش آمریکا دستگیر شد؛ بین سال‌های ۱۹۴۹-۱۹۴۷ در زندان ارتش آمریکا بود؛ در ۱۹۴۹ به جرم خیانت محاکمه شد و محکوم شناخته شد و حکم وی ۱۰ تا ۳۰ سال زندان و ۱۰/۰۰۰ دلار جریمه نقدی بود؛ بین سال‌های ۱۹۶۱-۱۹۴۹ در زندان زنان در آدرسون ویرجینیای غربی به سر می‌برد؛ در سال ۱۹۶۱ به طور مشروط آزاد شد. بین سال‌های ۱۹۷۲-۱۹۶۱ در مدارس کاتولیک شهر کدولومبوس ایالت اوهایو زبان فرانسه و آلمانی تدریس می‌کرد؛ به دانشگاه وسلین اوهایو بازگشت و در ۱۹۷۲ مدرک کارشناسی خود را در رشته ارتباطات گفتاری تکمیل کرد. در ۲۵ ژوئن ۱۹۸۸ در شهر کدولومبوس اوهایو درگذشت.

1-Unwanted Children
2-Britte Horney

اکسیس، سالی (مایلدرد گیلارز) (۱۹۰۰-۱۹۸۸)

مبلغ آمریکایی برای آلمان نازی بر روی موج کوتاه

● رابرت جی. براون

مترجم: مینو نیکو

Axis, Sally (Milared Gillars)/

RABERT. J. BROWN

یکی از بدنام‌ترین تبلیغات پخش شده ضد متحدین در جنگ جهانی دوم، توسط رادیوی موج کوتاه اکسیس سالی با نام «این صدای آلمان است»، پخش می‌شد. صدای شهوت‌انگیز او، ترکیب هوشمندانه برنامه‌های موسیقی سرگرم‌کننده با نقدهای تضعیف‌کننده روحیه و قطعه‌های نمایشی کوتاه، برای تمام سربازان آمریکایی در کل منطقه عملیاتی اروپا آشنا بود. مایلدرد گیلارز فعالیتش را در زمینه رادیو در سال ۱۹۴۰، پس از آنکه نتوانست شغلش را به عنوان هنرپیشه در آمریکا حفظ کند و به برلین بازگشت، آغاز کرد. با شروع جنگ جهانی دوم، رادیو به ابزار مهم تبلیغاتی در مبارزات جنگ روانی آلمان تبدیل شد. زمانی که وزیر تبلیغات، سرویس زبان خارجی اروپایی^۱ را گسترش داد، به گیلارز پستی با عنوان مجری و مفسر در منطقه انگلستان پیشنهاد شد. در تابستان ۱۹۴۰، زمان جنگ انگلستان، گیلارز جزیره بریتانیا را با تبلیغات ضدانگلیسی، از طریق رادیوی موج کوتاه رایش برمن^۲ پوشش داد. او در برنامه فرستنده برمن^۳ در مورد موضوع جنگ هوایی اظهارنظر کرد (پیروزی‌های آلمان را بزرگ جلوه داد) و شنوندگان را با موسیقی جاز «چارلی و ارکسترش» سرگرم کرد. در یکی از برنامه‌هایش، گیلارز با چتر بازان اسیر شده در کمپ دولگ نورد مصاحبه کرد.

زمانی که در اوایل سال ۱۹۴۱ جنگ بین انگلستان و آلمان در شمال آفریقا آغاز شد، گیلارز به منطقه پخش جنوبی سرویس زبان خارجی اروپایی منتقل شد. وی پخش برنامه انزاک تاتو: از دشمن به دشمن^۴ از یک واحد موج رسانه‌ای ۱۰۰ کیلوواتی از گراتز-دوبل اتریش را، آغاز کرد. سربازان کشورهای مشترک‌المنافع لشکر هشتم ژنرال واول، هر شب این برنامه ۳۰ دقیقه‌ای را گوش می‌دادند، درحالی که از نکات ضدمتحدین آن در ازای لذت بردن از برنامه‌های موسیقی و صدای اغواکننده گیلارز، چشم‌پوشی می‌کردند. زمانی که در نوامبر ۱۹۴۲، وضعیت جنگ پس از تسخیر آفریقای شمالی توسط نیروهای متحدین به ضرر آلمان شروع به تغییر کرد، بخش تبلیغاتی برنامه‌های گیلارز قوی‌تر و کینه‌جویانه‌تر شد. گیلارز که در آن زمان سربازان آمریکایی به او لقب «اکسیس سالی» داده بودند، برای ۶۵۰۰۰ سرباز لشکر اول آمریکا که برنامه پنجشنبه شب او را با نام خانه، خانه شیرین^۵ گوش می‌دادند، تصویر گرمی از زندگی خانوادگی که آنها از آن محروم بودند ارائه می‌کرد و اضافه می‌نمود که «شما در صورتی که زنده بمانید و جنگ تمام شود، همه این چیزها را دوباره به دست می‌آورید.» همچنین سالی با تأکید بر موقعیت مشابه سربازان با سرباز پیاده در بازی شطرنج، آرامش آنها را سلب می‌نمود. او از یکی از بازیگران نمایش‌هایش خواسته بود که بگوید، "چه طور گذاشتم گرفتار بند بازی جنگی چرچیل و روزولت شوم؟". «از همه چیز گذشته، خدا شاه را حفظ خواهد کرد، لزومی ندارد آمریکایی‌ها نگران وی باشند». برنامه‌های اکسیس سالی

1-Europäische Fremdsprachendienste (European Foreign Language Service)
2-Reich's Bremen
3-Bremen Sender
4-Anzac Tattoo: From the Enemy to the Enemy
5-Home Sweet Home

مرتباً از وحشت سربازان آمریکایی از نداشتن آموزش و مرگ قریب الوقوع، بهره برداری می‌کرد. قبل از شروع هر عملیات، وی با این کلمات: «شما گوسفندان بیچاره، نادان و زبان بسته را به مسلخ می‌برند»، هشدار می‌داد. همچنین از عواملی چون تنفر شخصی نسبت به مافوق‌ها، کسانی که از جنگ سود می‌بردند و سیاست‌مداران طراح جنگ، بهره‌برداری می‌کرد. اما کارآمدترین وسیله او برای تضعیف روحیه، برانگیختن زیرکانه نگرانی‌های عاشقانه سربازان آمریکایی بود. در یک برنامه پخش‌شده در سال ۱۹۴۳، سالی این سؤال را مطرح کرد: «پسرها، الان دوست‌دخترهای شما چکار می‌کنند؟»، «واقعاً نمی‌توانید آنها را برای اینکه بیرون می‌روند تا کمی تفریح کنند، سرزنش کنید، می‌توانید؟ آنها خیلی تنها هستند. بهتر است با یک دوست‌پسر برای نوشیدن بیرون بروند تا اینکه تا ابد منتظر بمانند و هیچ کاری نکنند. به ویژه آنکه شما پسرها ممکن است ناقص شوید و سالم بازنگردید» به دنبال این سخنان، موسیقی «می‌توانم تو را فراموش کنم» و «کسی دختر مرا دزدید» پخش می‌شد. یکی دیگر از وجوه آزاردهنده برنامه وی، حضور همه جانبه و آشکارش بود. سربازان آمریکایی لشکر ششم آمریکا که در سال ۱۹۴۳ برای انتقال به ساحل سالرنو منتظر بودند، هشدار وی را شنیدند که «هزاران و هزاران تن از شما مردان دارید از سیسیل تا اروپا برای آخرین مبارزه‌تان می‌روید»، به دنبال این هشدار آهنگی با نام «آخرین مبارزه» پخش شد. شنوندگانی که سوار کشتی‌های آمریکایی بودند، طی سفر ۹۰ دقیقه‌ای خود که از گیبالتاژ می‌گذشتند، از شنیدن صدای اکسیس سالی روی آنتن که تمام جزئیات حمل‌ونقل را از تعداد و نوع کشتی‌ها، بار و غیره توصیف می‌کرد، شگفت‌زده بودند. مکرراً پیام‌های سالی از اقیانوس اطلس می‌گذشت «شما زنان در آمریکا در انتظار کسانی هستید که عاشقانه دوستشان دارید. در امنیت اطاق خودتان منتظرید و اشک می‌ریزید... به پسر، شوهر و برادرتان فکر می‌کنید که درحال قربانی شدن هستند... در یخبندان‌های اروپا درحال هلاکت هستند... زندگی‌شان را از دست می‌دهند اگر خیلی شانس بیاورند، معلول بازمی‌گردند».

سالی در اواسط سال ۱۹۴۳ برنامه‌های پخش زنده‌اش را با **اتو کواشویت**^۱ (یکی دیگر از مبلغان تأثیرگذار آمریکای شمالی، که با وی برای مدت طولانی رابطه عاشقانه داشت و احتمالاً همان کسی بود که برای اولین بار راه را برای سالی به رادیو باز کرد) از محل کمپ زندانیان متحدین در آلمان، گسترش داد. پس از آنکه خودش را به عنوان نماینده صلیب سرخ معرفی کرد، به سربازان آمریکایی اجازه داد که پیامی بیست‌وپنج کلمه‌ای برای نزدیکانشان در آمریکا بفرستند. هرچند او بعدها برای این عمل خود ادعای انگیزه بشردوستانه داشت، این برنامه با عنوان **گزارش‌های پزشکی**^۲ صرفاً تبلیغات بود. در سراسر برنامه به شرح‌ویژگی‌های با صفای زندگی کمپ، با محافظان مهربان و هم‌بندانی با پوست آفتاب‌گرفته و در حال خوردن کیک می‌پرداخت. در پاییز ۱۹۴۲، سالی نیروهای متحدان را در تسخیر سرزمین ایتالیا دنبال کرد. برنامه وی با نام **کوتوله‌ای پشت میکروفون**^۳، به رغم عنوان کردن مداوم موضوعاتی چون افشای خیانت‌های غیرنظامیان و مرگ خشونت‌بار، محبوبیت بسیاری در بین سربازان آمریکایی داشت و لحن شهوت‌انگیز و حال و هوای زنده صدای سالی که خاص هنرمندان گروه‌های بزرگ آمریکایی است، به بسیاری از سنگرهای انفرادی دامنه‌تپه‌ها، گرمی می‌بخشید. وی هر برنامه را با این جمله که «دیگر برنامه تمام شد پسرها، بوسه‌ای از سالی» تمام می‌کرد. در فوریه ۱۹۴۴، هواپیماهای آلمانی زمان‌بندی چاپ‌شده برنامه را در سراسر خط مقدم جبهه متحدان ریختند. در بهار ۱۹۴۴، اکسیس سالی بالاترین حقوق‌گوبنده زبان خارجی را در رایش سوم گرفته بود و سوء شهرت او چندین نفر را در تئاتر اروپا، تشویق به تقلید از وی کرد.

1-Otto Koischwz
2-Medical Reports
3-Midge t the Mike



با آزادی‌های بیشتری که او با ترفیعش کسب کرده بود، دست به کار تولید یکی از معروف‌ترین نمایشنامه‌های تبلیغاتی آلمان در جنگ جهانی دوم با نام تصویر هجوم^۱ شد. برنامه تصویر هجوم در ۱۲ می ۱۹۴۴ برای غیرنظامیان آمریکایی و سربازان آمریکایی که در شمال شرقی انگلستان برای روز D (سه هفته قبل از عملیات) مستقر شده بودند، پخش شد. این برنامه از فاجعه‌ای که در انتظار نیروهای متحدین هنگام پیاده‌شدن به محدوده تحت کنترل هیتلر بود، هشدار می‌داد. برنامه با این سخنان آغاز شد که «روز D، هلاکت، ۱۹۰۱؛

مایلدرد گیلارز ملقب به اکسیس سالی، در حال بیرون آمدن از دادگاه واشینگتن دی.سی،

۱۷ فوریه ۱۹۴۹

با مجوز رسمی از AP/عکس‌های دنیای پهناور

فاجعه

مرگ

در م

نگران آماده اعزام و مادر سوگوار او در منزل (که نقش او را سالی ایفا می‌کرد) بود. مادر نوحه می‌خواند «حمله خودکشی است» و "بین ۷۰ تا ۹۰ درصد پسرها یا کشته می‌شوند یا تمام عمر علیل خواهند شد".

برای مقابله با تأثیر رو به افزایش سالی، سرویس رادیویی نیروهای نظامی آمریکا، تعداد فرستنده‌های موج کوتاه خود را در منطقه پوشش او، چندین برابر کرد و جدول برنامه‌سازی ضد - اکسیس را گسترش دادند. برنامه‌هایی که برای تقویت روحیه متحدین پخش می‌شد، نیز افزایش یافت و شخصیتی ضد - سالی در قالب جی.آی جیل^۲ ساخته شد که همان ترکیب موسیقی پر جنب‌وجوش و تفاسیر اغواکننده را در برداشت. به علاوه، دست‌اندرکاران پخش در آمریکا تلاش‌های بسیاری را بر روی آنتن، برای بی‌اعتبار کردن سالی آغاز کردند. در آمریکا، هیأت منصفه عالی فدرال، او را غیباً به جرم خیانت جنگی به محاکمه کشید. در تابستان ۱۹۴۴، سالی به فرانسه اعزام شد و در آنجا با استفاده از فرستنده‌های قابل حمل مخصوصی، سعی کرد نوعی سردرگمی ایجاد کند و موجب تضعیف روحیه سربازان متحدان که در حال پیشروی بودند، شود. بعد از آنکه متحدان از بریتانیایی بیرون کشیده شدند، سالی به پاریس عقب رانده شد و در آنجا سعی کرد خشم فرانسه را بر علیه بمباران‌های آمریکا، که آن را نشانه عدم وحدت متحدان می‌خواند برانگیزد و از سوی دیگر به سربازان از ناسپاسی فرانسویان آزاد شده اطلاع دهد. سالی پس از توفقی کوتاه در استودیوهای هیلور سام در هلند، به برلین بازگشت و پخش برنامه‌هایش را از ایستگاه KWS، تا پایان جنگ ادامه داد. در بهار ۱۹۴۵، زمانی که لشکر متحدان از همه جهت آلمان را محاصره کردند، سالی سعی کرد اثر شکست آلمان

را از طریق پخش برنامه از مهمانی‌های افسران عالی رتبه و جشن‌های رسمی تقلیل دهد. در آخرین هفته‌های جنگ، او سربازان آمریکایی را نصیحت می‌کرد که از وظایفشان شانه خالی کنند، مبادا که بی‌دلیل مجروح یا کشته شوند. بعد از جنگ، سالی در برلین زندگی زیرزمینی داشت تا آنکه در ماه مارس ۱۹۴۶ توسط عوامل اطلاعاتی آمریکا دستگیر شد. او مدت ۶ ماه را در مقر بازداشتگاه اوپرورسل و ۱۹ ماه را در زندان دیگری در آلمان که در دست ارتش آمریکا بود، سپری کرد. در ۲۴ ژانویه ۱۹۴۹، در ایالات متحده به اتهام خیانت از نوع ردیف اول آن محاکمه شد و نهایتاً برای او رأی ۱۰ تا ۳۰ سال زندان و ۱۰/۰۰۰ دلار جریمه نقدی مقرر شد. هرچند مدرک مهمی که نشان‌دهنده تعهد ایدئولوژیکی او به نازیسم باشد، ارائه نشد (و در نتیجه حکم او نسبتاً سبک بود)، اما از دست نوشته‌های برنامه‌های پخش شده از رادیوی موج کوتاه، به اندازه کافی سخنانی در طرفداری از هیتلر و ضدیهودی‌ها جمع‌آوری شده بود تا وی محکوم شود. سالی پس از گذران ۱۲ سال از عمر خود در زندان زنان در ایالت ویرجینیایی غربی، در ژانویه ۱۹۶۱ به طور مشروط آزاد شد. سپس به دانشگاه وسلین ایالت اوهایو بازگشت تا دوره کارشناسی رشته ارتباطات گفتاری را تکمیل کند. وی در ۲۵ ژوئن ۱۹۸۸ در شهر کلومبوس ایالت اوهایو درگذشت. همچنین به مقاله‌های لرد هاو هاو؛ تبلیغات از طریق رادیو؛ رادیوی موج کوتاه؛ گل سرخ توکیو؛ جنگ جهانی دوم و رادیو آمریکا مراجعه کنید.

مجموعه‌های رادیویی:

فرستنده برمن ۱۹۴۰
آنزاک تاتو: از دشمن به دشمن ۴۲-
۱۹۴۱
خانه،خانه شیرین ۱۹۴۲-۴۵
گزارش‌های پزشکی ۱۹۴۳-۴۵
کوتوله‌ای پشت میکروفون ۱۹۴۳-۴۵
تصویر هجوم ۱۹۴۴

برای مطالعه بیشتر:

Bergmeier, Horst J.P., and Rainer E. Lotz, *Hitler's Airwaves: The Inside Story of Nazi Radio Broadcasting and Propaganda Swing*, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1997

Edwards, John Carver, *Berlin Calling: American Broadcasters in Service to the Third Reich*, New York: Praeger, 1991
Ettlinger, Harold, *The Axis on the Air*, Indianapolis, Indiana: Bobbs-Merrill, 1943

Kris, Ernst, and Hans Speier, *German Radio Propaganda*, London and New York: Oxford University Press, 1944

Van Dyne, Edward, "No Other Gal Like Axis Sal," *The Saturday Evening Post* (15 January 1944)

1-Ernst Fredrik
Werner
Alexanderson
2-Konigliche
3-Charlottenburg
4-Schenectady

ارنست فردریک ورنر الکساندرسون^۱ در ۲۵ ژانویه ۱۸۷۸ در ویسلائی سوئد متولد شد. پس از تحصیل در رشته مهندسی در مؤسسه صنعتی سلطنتی در استکهلم در سال ۱۹۰۰ فارغ التحصیل شد. سال بعد را در مؤسسه عالی فنی کونینگ لیش^۲ واقع در چارلوتنبورگ آلمان گذراند. از سال ۱۹۲۰ تا سن بازنشستگی (۱۹۴۸) در استخدام شرکت جنرال الکتریک واقع در اسکنتادی^۴ نیویورک بود. او اولین سرمهندس شرکت رادیو آمریکا در فاصله سال‌های ۱۹۱۹ تا ۱۹۲۳ بود. در سال ۱۹۰۸ به تابعیت ایالات متحده درآمد و در فاصله سال‌های ۱۹۰۵ تا ۱۹۷۳ تعداد ۳۴۴ حق امتیاز به نام خود به ثبت رساند. او در ۱۴ می ۱۹۷۵ در اسکنتادی نیویورک درگذشت.

الکساندرسون، ای. اف. دبلیو (۱۹۲۵-۱۸۷۸)

مهندس رادیو و مخترع آمریکایی (متولد سوئیس)

● رندال ووگت

مترجم: احمد ارژمند

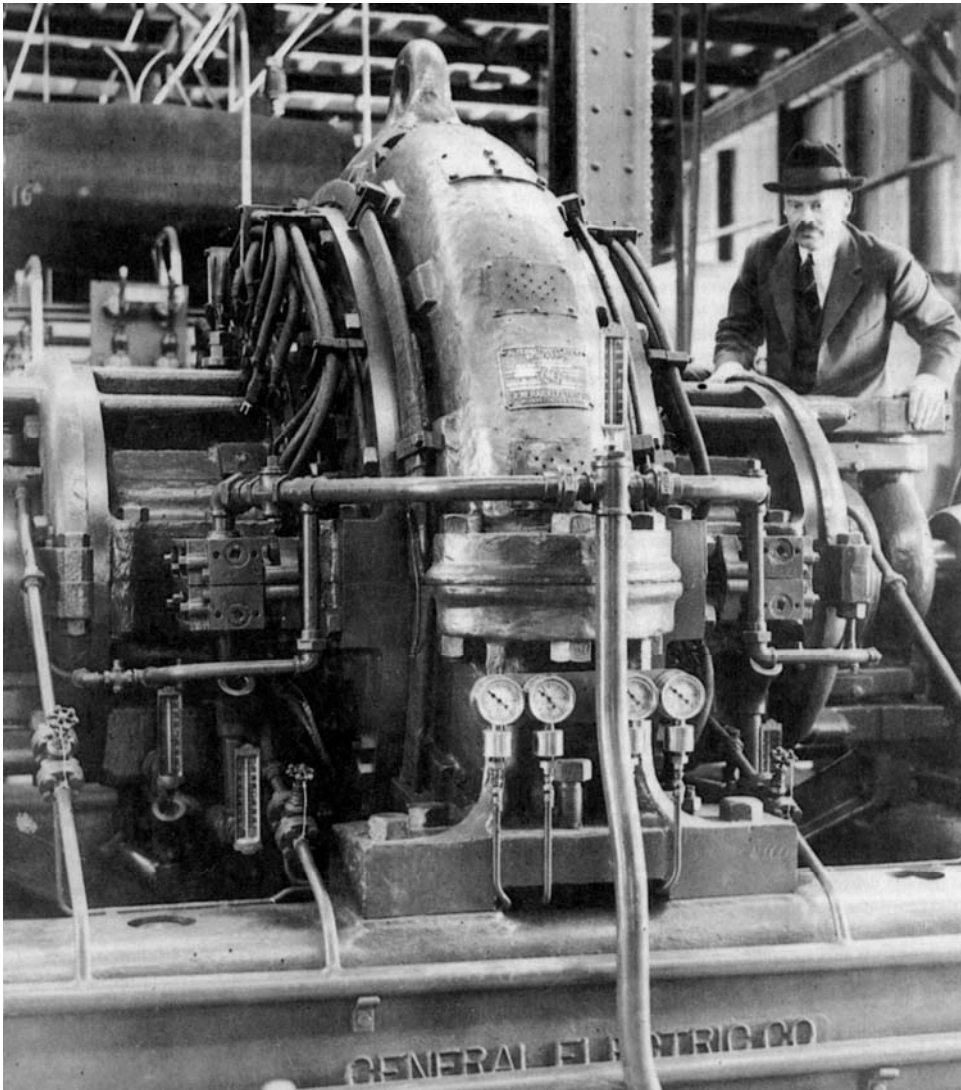
Alexanderson, E.F.W / RANDALL VOGT

ای. اف. دبلیو الکساندرسون، که به مدت چهل و پنج سال به‌عنوان مهندس برق در استخدام شرکت جنرال الکتریک بود، از اولین دست‌اندرکاران تحقیق و توسعه فناوری رادیو است. او ابتدا درگیر توسعه تناوگرهایی شد که برای اولین بار، انتقال رادیویی مطمئن برای فاصله‌های دور را ممکن می‌ساخت. ارنست الکساندرسون در آپسالای^۱ سوئد به دنیا آمد. او پس از فارغ التحصیل شدن از مؤسسه صنعتی سلطنتی در استکهلم در سال ۱۹۰۰، و یک سال تحصیل در رشته مهندسی برق در کشور آلمان، به ایالات متحده مهاجرت کرد. مدتی بعد در سال ۱۹۰۲، شغلی در شرکت جنرال الکتریک به دست آورد. الکساندرسون طی سال‌های اول کارش در این شرکت در چند پروژه درگیر شد، تا اینکه کارهای **رجینالد فسندن**^۲ او را به سمت تحقیق رادیویی سوق داد.

فسندن تلاش می‌کرد از طریق موج رادیویی به انتقال صدا بین دو طرف اقیانوس دست یابد. تا آن زمان، انتقال رادیویی مبتنی بر سیستم جرقه - شکاف **گوگلیلمو مارکونی**^۳ بود، که موجی مقطع ارسال می‌کرد و رشته‌ای از خط و نقطه را برای کد مورس به وجود می‌آورد. فسنندن برای به دست آوردن امکان انتقال موج پیوسته که بتوان صدا را بر روی آن سوار کرد، قراردادی با جنرال الکتریک برای ساخت مولد جریان متناوب ویژه ای که بتوان از آن به عنوان فرستنده استفاده کرد، منعقد نمود. این پروژه به الکساندرسون سپرده شد. بعد از چند سال طراحی و کار، در دسامبر ۱۹۰۶ تناوب‌گر تحویل فسنندن شد و او در کریسمس همان سال اولین انتقال صوت رادیویی را ارائه نمود.

طی سال‌های بعد، الکساندرسون کار بر روی این مولد و بهسازی آن برای جنرال الکتریک را ادامه داد و بسیاری از ایده‌های مهندسی خود را در طرح آن اعمال کرد. این تناوب‌گر جنرال الکتریک به «تناوب‌گر الکساندرسون» شهرت یافت. طراحی این دستگاه بزرگ بسیار شبیه به مولد نیروگاه برق بود؛ گرچه بسیار سریع‌تر می‌چرخید. این چرخش پرسرعت، مسائل مکانیکی پیچیده‌ای ایجاد می‌کرد که الکساندرسون مجبور بود آنها را حل کند. طی جنگ جهانی اول، تناوب‌گر الکساندرسون که شرکت جنرال الکتریک از آن در آزمایش‌های ارسال موج برای لامپ خلأ خود استفاده می‌کرد، به تدریج در محافل علمی و صنعتی توجه بیشتری را به خود جلب کرد. در این زمان، الکساندرسون بر روی ساخت نمونه پنجاه هزار واتی تناوب‌گر متمرکز شده بود. در اوایل سال ۱۹۱۵، کار تکمیلی بر روی این وسیله به نقطه‌ی رسیده بود که هر یک از طرح‌های آزمایشی با رسیدن به این مرحله، در یک ایستگاه ارسال رادیویی آمریکایی مارکونی، در نیوبرونزویک و نیوجرسی آزمایش میدانی می‌شدند. مارکونی در سال ۱۹۱۵، از آزمایشگاه جنرال الکتریک واقع در شهرک اسکنتادی نیویورک، برای امتحان تناوب‌گر بازدید کرد. او این تناوب‌گر را قطعه‌ای کلیدی برای ایجاد ارتباطات قابل اعتماد بین دو طرف اقیانوس یافت.

1- Uppsala
2- Reginald Fessenden
3- Guglielmo Marconi



ای.اف.دبلیو الکساندرسون در کنار تناوبگر الکساندرسون، کالیفرنیا ۱۹۲۲
با مجوز رسمی از بایگانی موزه اسکنکتادی

در فاصله کوتاهی پس از این بازدید، نمایندگان شرکت‌های مارکونی و جنرال الکتریک وارد مذاکره‌ای شدند که برطبق آن شرکت مارکونی بهره‌بردار انحصاری تناوبگر الکساندرسون شناخته می‌شد و جنرال الکتریک حقوق تولید انحصاری را حفظ می‌کرد اما این مذاکره به نتیجه نرسید، زیرا ناگهان حکومت ایتالیا مارکونی را به اروپا فراخواند.

اگرچه مذاکره با مارکونی دچار وقفه شده بود اما جنرال الکتریک تلاش خویش را تا رسیدن تناوبگر پنجاه هزار وات به مرحله نصب در پایگاه آمریکایی مارکونی در نیوبرونزویک ادامه داد و در سال ۱۹۱۷ یک تناوبگر تحویل داده شد. با وقوع جنگ جهانی اول، نیروی دریایی آمریکا مجاز بود تمام ایستگاه‌های فرستنده رادیویی پر قدرت را تصرف کند؛ به همین دلیل خیلی زود تجهیزات ایستگاه آمریکایی مارکونی را در نیوبرونزویک در اختیار گرفت. نیروی دریایی با اختصاص حروف اختصاری (NFF) بر روی این ایستگاه، از این تناوبگر و همچنین تناوبگر دویست هزار وات بعدی - که آن را هم الکساندرسون طراحی و به نیوبرونزویک داده بود- برای ارسال تبلیغات

سیاسی و اطلاعات رادیویی به سراسر اروپا استفاده کرد. در ژانویه ۱۹۱۸، وودرو ویلسون^۱ رئیس جمهوری آمریکا، پیام چهارده ماده‌ای و همچنین استمداد خود از مردم آلمان برای از میان برداشتن قیصر را از طریق این تجهیزات ارسال کرد. برای فرستادن پیام دوم، خود الکساندرسون نیز در پایگاه حضور داشت.

بعد از پایان جنگ، مارکونی دوبار با پیشنهادی برای به‌دست آوردن حق انحصاری خرید تناوب‌گر الکساندرسون، که در آن زمان بهترین فرستنده راه دور بود، به سراغ جنرال الکتریک رفت. اگر جنرال الکتریک پیشنهاد مارکونی را پذیرفته بود، یک شرکت خارجی امتیاز انحصاری ارتباطات رادیویی آمریکا با اروپا را به‌دست می‌آورد. هنگامی که جنرال الکتریک برای دانستن نظر نیروی دریایی درباره قرارداد پیشنهادی مارکونی نزد آنان رفت، مقامات رسمی نیروی دریایی اظهار مخالفت کردند. جنرال الکتریک با آگاه شدن از اینکه حکومت ترجیح می‌دهد شرکتی آمریکایی ارتباطات رادیویی بین‌المللی کشور را در اختیار داشته باشد، به جای این کار، سهم قابل ملاحظه‌ای را در مارکونی آمریکا خرید. این امر در سال ۱۹۱۹، منجر به شکل‌گیری شرکت رادیو آمریکا^۲ (RCA) شد. در اختیار داشتن فناوری تناوب‌گر الکساندرسون یکی از عواملی بود که به شکل‌گیری RCA منتهی شد.

الکساندرسون به‌عنوان اولین سرمهندس RCA منصوب شد. جنرال الکتریک، به‌عنوان مؤسس و سهامدار عمده RCA، الکساندرسون را به این شرکت جدید قرض داد، درحالی‌که از خدمات او در جنرال الکتریک هم استفاده می‌کرد. الکساندرسون چهار سال در RCA کار کرد و سپس برای ادامه تحقیقاتش به جنرال الکتریک بازگشت. مطالعه او بر روی طراحی آنتن و تحقیقات تلویزیونی متمرکز شد و در سال ۱۹۲۷، یک گیرنده تلویزیونی با پوش مکانیکی را به نمایش درآورد. الکساندرسون در سال ۱۹۴۸ از جنرال الکتریک بازنشسته شد، اما تا ۲۷ سال بعد با سمت مشاور برای چندین شرکت (از جمله RCA) به فعالیت ادامه داد. در این سال‌ها، الکساندرسون در جامعه علمی به عنوان یکی از پیشگامان مهندسی برق و فناوری اولیه رادیو مطرح بود. او در سال ۱۹۷۵، درست دو سال بعد از آنکه حق امتیاز آخرین اختراعش را دریافت کرد، درگذشت. همچنین به مقاله‌های فسندن رچینالد، جنرال الکتریک، شرکت رادیو آمریکا مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Aitken, Hugh G.I., *The Continuous Wave: Technology and American Radio, 1900-1932*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1985

Alexanderson, E.F.W., "Trans-Oceanic Radio Communication," *Proceedings of the Institute of Radio Engineers* 8 (1920)

Brittain, James E., *Alexanderson: Pioneer in American Electrical Engineering*, Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press, 1992

Kraeuter, David W., "Ernst Alexanderson," in *Radio and Television Pioneers: A Patent Bibliography*, by Kraeuter Metuchen, New Jersey: Scarecrow Press, 1992

1- Woodrow Wilson
2- Radio Corporation of American

المو، ایس،^۱ در یازده نوامبر ۱۹۱۸ در آلاباما متولد شد. در سال ۱۹۴۰ از دانشگاهی در آلاباما به نام فی بتا کاپا^۲ فارغ التحصیل شد. طی جنگ جهانی دوم به نیروی هوایی ارتش ملحق شد و در پخش برنامه ارتش کار کرد. در سال ۱۹۴۰ به سمت مدیر بخش انتشارات و ترفیحات ایستگاه WSB آتلانتا، ایالت جورجیا منصوب شد، در نیویورک به عنوان نویسنده و تهیه‌کننده برنامه‌های رادیویی مشغول بود، در سال ۱۹۴۷ دوباره به WSB آتلانتا بازگشت، و طی سال‌های ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۱ به گسترش شبکه تلویزیونی WSB-TV، اولین ایستگاه تلویزیونی در جنوب، کمک کرد، در سال ۱۹۵۱ مسئولین WSB از وی خواستند تا به عنوان مدیر برنامه‌سازی به این ایستگاه بازگردد، گزارش‌های رادیویی زنده، برنامه اخبار ۲۴ ساعته و گزارش آب‌وهوا و سایر تکنیک‌های نوآورانه برنامه‌سازی در رادیو را گسترش داد، طی سال‌های ۱۹۶۴ تا ۱۹۸۱ با سمت مدیر عمومی و در سال‌های ۱۹۶۹ تا ۱۹۸۱ با سمت قائم مقام مدیر کل در رادیو WSB مشغول به کار بود. جوایز دریافتی: جایزه جورج فوستر پیسادی در سال ۱۹۶۶، منتخب تالار شهرت انجمن پخش‌کنندگان جورجیا در سال ۱۹۸۵، جایزه رالف مک گیل، انجمن خبرنگاران حرفه‌ای، در سال ۱۹۹۳، فارغ التحصیل برجسته دانشگاه آلاباما در سال ۱۹۹۳، عضو تالار شهرت انجمن معتبر پخش دی گاما کاپا وابسته به دانشگاه جورجیا، جایزه پیشگامان مری تلنت اهدایی از تالار شهرت موسیقی جورجیا در سال ۱۹۹۵، معرفی به تالار شهرت دانشگاه ارتباطات آلاباما در سال ۱۹۹۹، برنده جایزه هوگویی سیاه از دانشگاه آلاباما در سال ۲۰۰۰.

1-Ellis Elmo
2-Phi Betta Kappa

الیس، المو (۱۹۱۸)

مجری رادیویی در آمریکا

● گینگر رودسیل کارتر

مترجم: علی عبدالمحمدی

Ellis, Elmo /GINGER RUDESEAL CARTER

المو ایس برای بیش از چهل سال، از کارکنان رادیو آتلانتا^۱ به شمار می‌رفت. وی که به «پیر رادیو WSB» مشهور است، در دهه ۱۹۵۰ در روزگاری که رادیو به دنبال تلویزیون در حرکت بود، به عنوان یک معلم در رادیو ملی استخدام شد. ایس یک نویسنده و تولیدکننده پرکار محسوب می‌شود. او ابداعاتی را برای رادیو آتلانتا به ارمغان آورد که هنوز هم ایستگاه‌های سراسر آمریکا از آنها استفاده می‌کنند.

ریشه‌ها

الیس در سال ۱۹۱۸ در آلاباما متولد شد. او در دبیرستان بلاکتون وست تحصیل کرد (جایی که در تیم فوتبالش هم، بازی می‌کرد) و در سال ۱۹۴۰ از دانشگاه آلاباما فارغ التحصیل شد. ایس که عموزاده مل آلن معروف در رادیو بود، در آلاباما به تحصیل در رشته روزنامه‌نگاری پرداخت اما تا بزرگسالی هرگز دوره‌های اختصاصی رادیو را نگذراند. پس از فراغت از تحصیل، او در WSB در آتلانتا جویای کار شد و پس از مدتی به عنوان رئیس بخش ترفیحات و انتشارات این ایستگاه مشغول به کار شد. او نخستین جایزه خود را در سال ۱۹۴۰ در بخش نمایش‌های جنگ مانند، برای بهترین برنامه‌ریزی ایستگاه‌های محلی دریافت کرد.

در دوران جنگ جهانی دوم، ایس به نیروی هوایی ارتش ملحق شد و به عنوان گوینده‌ای نظامی مشغول کار شد. وی نویسنده‌گی و تولید برنامه‌های گوناگون برای شبکه‌های رادیویی مختلف را بر عهده داشت. ایس با گلن مایلر^۲ نیز همکاری کرده است. وی در گفت‌وگو با مجله قانون اساسی آتلانتا^۳ اظهار داشته بود: در سال ۱۹۴۲، در فورت ورس واقع در ایالت تگزاس در یک نمایش رادیویی برای نیروی هوایی ارتش، با مایلر همکاری کرده است. ایس از مایلر به نیکی یاد می‌کند و می‌گوید او از شغلش رضایت کامل داشت، ضمن اینکه از ایس خواسته بود به واحد تولیدی رادیویی‌اش در نیویورک بپیوندد اما این مأمور با تجربه با درخواست مایلر مخالفت کرده بود. ایس در دسامبر ۱۹۴۴، زمانی که سرگرد مایلر و گروه و کارکنان او در کانال مه‌آلودی در انگلیس گرفتار شده بودند، هنوز هم طرفدار دولت آمریکا بود.

در سال ۱۹۴۴، ایس با روث که در تگزاس با یکدیگر آشنا شده بودند، ازدواج کرد. پس از ترک ارتش و پیش از بازگشت به WSB و آتلانتا در سال ۱۹۴۷، ایس مدتی را در نیویورک کار کرد. ایستگاه (WSB) در آغاز راه‌اندازی برنامه‌های تلویزیونی‌اش قرار داشت و رؤسای پیشین ایس از او خواسته بودند در این تغییر و تحولات، آنها را یاری دهد.

1-Atlanta Radio
2-Glenn Miller
3-The Atlanta Constitution

فعالیت‌های پس از جنگ

WSB-TV در ۲۹ سپتامبر ۱۹۴۸، با بازنگری‌های پیش از تولید ایس در آتلانتا، پخش برنامه‌هایش را آغاز کرد. برنامه‌ریزی برای افتتاح این شبکه تلویزیونی بیش از یک سال به طول انجامید و این، درحالی بود که ایس در متن این کار قرار داشت. او نخستین بازی‌های نمایشی، نمایش‌های فی‌البداهه و برنامه‌های گفت‌وگو و مصاحبه را برای این ایستگاه پایه‌ریزی کرد. ایس و WSB-TV در سال‌های آغازین فعالیت خود، موفقیت عظیمی را به نمایش گذاشتند. در سال ۱۹۵۱، مقامات رادیو و تلویزیون WSB از ایس خواستند به عنوان مدیر برنامه‌ریزی به بخش رادیویی این ایستگاه بازگردند.

رادیو به عنوان یک «صنعت»، روز به روز جایگاه خود را نزد مخاطبان از دست می‌داد، زیرا بیشتر ستاره‌های برنامه‌های پرطرفدار رادیویی به رسانه جوان‌تر، یعنی تلویزیون نقل مکان کرده بودند و پول نیز به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، نقش مکمل را در جذب ستاره‌ها به تلویزیون ایفا می‌کرد. ایس در گفت‌وگو با مجله **قانون اساسی آتلانتا** ضمن بیان این نکته که «من طی این چهار سال، هرگز به رادیو فکر نکردم»، می‌افزاید «اما من همیشه به رادیو وفادار بودم و احساس می‌کردم مدیران من واقعاً در آنجا به من نیاز دارند.» وی در گفت‌وگویی در سال ۱۹۹۴ اظهار داشته بود که اصلاً قصد بازگشت به رادیو را نداشته است، اما از آنجایی که بخش رادیویی WSB روزبه‌روز ضعیف‌تر می‌شد، به نوعی مجبور به این کار شد. پس از مدتی، AM WSB تحت عنوان «ایستگاه فعال رادیویی آتلانتا» به شهرت رسید و ایس مدیریت برنامه‌ریزی آن را برعهده گرفت. او در کار خود تا آنجا پیش رفت که فهرستی از یکصد شاخص رادیویی را شرکت ثبت پخش موسیقی آن را منتشر کرد، نوشت و سپس مقاله مستندی را تحت عنوان «**زنگارزدایی از رادیو**» برای **مجله پخش برنامه** نگاشت. او در آن مقاله و در صحبت‌ها و سخنرانی‌های آتی خود در گوشه و کنار آمریکا و برای مدیران ایستگاه‌های رادیویی با زبانی ساده، راز موفقیت خود در رادیو WSB را شرح می‌داد. به نقل از **مجله قانون اساسی آتلانتا**، ایس پیشنهاد کرد «رادیو شکوه گذشته‌اش را فراموش کند، غرور و نخوت بیجا را از خود دور کند و خود را آماده عصری جدید سازد. با شهروندان عادی بیامیزد و نظرات و اعمال آنها را جمع‌آوری کرده و انعکاس دهد.» او همچنین پیشنهاد داد به مناسبت ایام خاص سال (نظیر: روز پیشکسوتان، روز موسیقی و...) برنامه‌های رادیویی خاصی تهیه و انتخاب افراد جدید برای تصدی مسئولیت‌های شهری به فال نیک گرفته شود. ضمن اینکه انعطاف‌پذیری رادیو با ترویج شعارهایی از قبیل «شما ضمن حمام‌گرفتن، می‌توانید به رادیو WSB گوش فرا دهید» تبلیغ گردد. ایس در مقاله خود نوشت: «ما باید از یک رسانه صرفاً سرگرم‌کننده، یک سرویس مجهز با گرایش محلی (منطقه‌ای) بسازیم. به‌خاطر داشته باشید رادیو، گزارش حوادث را به گوش مخاطب خود می‌رساند و این امر، با کارکرد تلویزیون که مخاطب را به متن رویداد می‌برد، متفاوت است.» ایس در دوران تصدی خود در رادیو، در چند برنامه تحسین برانگیز و پر مخاطب برای ایستگاه WSB مشارکت داشته است. قالب خوش آهنگ و جذاب برنامه‌ها، تأثیر زیادی در جذب مخاطبان داشت و برنامه‌ریزی ایس همه چیز را از اخبار تا ورزش و حتی سرگرمی پوشش می‌داد. یکی از ابتکارات ایس به نام گزارش هوایی از وضعیت ترافیک^۲ هنوز هم در رادیو استفاده می‌شود. جایزه **نور تابان**^۳ که او بنیاد نهاده، هنوز هم پس از یک وقفه زمانی، براساس صلاحیت‌های قانونی به افراد واجد شرایط اهدا می‌شود.

ایس همچنین، در ادبیانه ساختن گفتارها و رفتارها در رادیو نقش داشت؛ وی با همکاری **جی لئونارد راینش**^۴ رئیس شرکت پخش برنامه Cox توانست کتاب مرجع درسی **مدیریت ایستگاه رادیویی**^۵ را به رشته تحریر درآورد، ضمن اینکه کتاب **فرصتها در مشاغل پخش**^۶ را که آخرین بار در سال ۱۹۹۹ ویرایش شده و هنوز هم در بازار به فروش می‌رسد، توسط وی نوشته شده است. ایس در سال ۱۹۸۱، پس از حدود ۳۰ سال فعالیت در بخش رادیویی ایستگاه WSB، در ۶۳ سالگی با عنوان نایب رئیس و مدیر ارشد رادیو AM-FM WSB بازنشسته شد. او مدت ۱۷ سال مدیریت ارشد را برعهده داشت و ۱۲ سال نیز نایب رئیس شرکت پخش برنامه Cox بود.

گزیده آثار:

مدیریت ایستگاه رادیویی (همراه با لئونارد راینش)، چاپ دوم، ۱۹۶۰
فرصت‌ها در مشاغل پخش، ۱۹۸۱، چاپ مجدد، ۱۹۹۹

- 1-Broadcasting Magazine
- 2-Sky-Copter Traffic
- 3-The Shining Light
- 4- J. Leonard Reinsch
- 5- Radio Station Management
- 6- Opportunities in Broadcast Careers

اما الیس حوزه خبرنگاری را ترک نکرد. او نوشتن برای ستون‌های هفتگی روزنامه‌های ژورنال ماریتا دیلی^۱ و نیبر^۲ را آغاز کرد و با برنامه مدیریت زندگی^۳ که هر هفته برای ایستگاه‌های رادیویی کوچک‌تر در جورجیا تهیه می‌شد به فعالیت رادیویی خود ادامه داد. او هنوز هم گوینده‌ای توانا با ویژگی‌های صد درصد حرفه‌ای است که داوطلبانه در انجمن سندی اسپرینگ^۴ مشغول فعالیت است. الیس تقریباً همه جوایزی را که یک خبرنگار رسانه‌ای می‌تواند دریافت کند، از آن خود ساخته است. علاوه بر این در سال ۱۹۶۶، مفتخر به دریافت جایزه پیبادی^۵، برای سرمقاله‌هایش موسوم به دیدگاه^۶ و دلایلی له و علیه^۷ می‌باشد. الیس همچنین عضو تالار شهرت انجمن معتبر پخش دی گاما کاپا^۸ وابسته به دانشگاه جورجیا است. الیس در سال ۱۹۸۵، سومین فردی بود که برای عضویت در تالار شهرت انجمن پخش برنامه جورجیا برگزیده شده است. او در سپتامبر ۱۹۹۵، جایزه پیشگامان مری تلنت^۹ را که تالار شهرت موسیقی جورجیا به برگزیدگان اهدا می‌کند، دریافت کرد. وقتی او جایزه رالف مک گیل^{۱۰} را از انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در ضیافت سالانه‌شان موسوم به سایه بان سبز^{۱۱} دریافت کرد، خطاب به قانون اساسی آتلانتا گفت: «من به عنوان عضوی که بیش از ۵۰ سال در این سازمان خدمت کرده‌ام، تعجب خواهم کرد اگر بگویند این جایزه به خاطر چیزی غیر از سابقه طولانی‌ام به من اهدا شده است. به هر حال، من آن را به عنوان یک پیشکش به یاد رالف مک گیل قبول می‌کنم». در سال ۱۹۹۵، الیس جزو یکی از سه برنامه‌ساز اهل آتلانتا بود که نام آنها در فهرست ۷۵ نفره مجله جوهر رادیو^{۱۲} به عنوان «افرادی که تأثیر متمایز و عمده‌ای بر صنعت رادیو گذاشته‌اند»، درج شده است. نام او در این فهرست به نامهای افرادی مانند رونالد ریگان^{۱۳} و راش لیمباخ^{۱۴} اضافه شده است.

- 1- Marietta Daily Journal
- 2-Neighbor
- 3- Life Management
- 4-Sandy Springs
- 5- Peabody
- 6- Viewpoint
- 7- Pro and Con
- 8- Di Gamma Kappa
- 9- Mary Tallent Pioneer
- 10- Ralph McGill
- 11- Green Eyeshade
- 12-Radio Ink
- 13-Ronald Regan
- 14-Rush Limaugh

1-Dominic Amici
2-Heaven can Wait
3-Scottsdale

دومینیک آمیچی^۱ در ۳۱ می ۱۹۰۸ در کنوشا واقع در ایالت ویسکانسین متولد شد؛ جیم آمچ هنرمند رادیو برادر اوست؛ تحصیل در دانشگاهی در کالج کلمبیا و دانشگاه‌های مارکوتی و جرج تاون و همچنین دانشگاه ویسکانسین در شهر مدیسون؛ عضو گروه نمایش سیار «بازیگران جکسون» در سال‌های ۱۹۲۹-۱۹۲۸؛ اجرای اولین مجموعه از برنامه معروف رادیویی تماشاچی شب اول (۱۹۳۰-۳۶)؛ اجرای نقش در اثر معروف رادیویی ادگار برگن - چارلی مک کارتی (۴۸-۱۹۳۷)؛ ایفاء نقش در فیلم‌های برجسته: داستان زندگی الکساندر گراهام بل (۱۹۳۹)، بهشت همچنان در انتظار است^۲ (۱۹۴۳)؛ برنده جایزه آکادمی برای بازی در فیلم کوکون (۱۹۸۵). در ۶ دسامبر ۱۹۹۳ در شهر اسکاتسدال^۳ واقع در ایالت آریزونا وفات کرد.

آمچ، دُن (۱۹۰۸-۱۹۳۳)

مجری و بازیگر رادیو، سینما و تلویزیون آمریکا

● کریستین بکر

مترجم: معصومه عصام

Ameche, Don /CHRISTINE BECKER

دُن آمچ، به‌عنوان یک مجری، بازیگر و خواننده با ذوق، یکی از قدیمی‌ترین ستاره‌های مرد رادیو و همچنین یکی از چهره‌های بسیار محبوب رسانه‌ای در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به‌شمار می‌رفت. او یکی از نوادر ستاره‌های هنری بود که با وجود کسب موفقیت‌های چشمگیر در عرصه فیلم هالیوود، همچنان به شغل رادیویی‌اش ادامه داد. آمچ در سال ۱۹۰۸ با نام دومینیک آمی چی در کنوشا واقع در ایالت ویسکانسین^۱ چشم به جهان گشود. پدر او که از مهاجران ایتالیایی بود، مدت کوتاهی پس از مهاجرت، نام فامیل خود را به آمچ تغییر داد. همشاگردی‌های او هم در همان دوره دبستان، نام او را از «دام» به «دُن» تغییر دادند. آمچ بعد از گذراندن چندین سال دوره دبستان در کنوشا، به یک دبیرستان شبانه روزی در ماریون^۲ واقع در ایالت آیوا رفت. وی برای گذراندن دوره دبیرستان در آیوا اقامت نمود و در آنجا نیز استعداد هنری خود را تحت نظارت و سرپرستی پدر آ. جی. سمپر^۳ مربی تئاتر مدرسه - شکوفا ساخت.

اما والدینش امید داشتند که او در خانواده خود تبدیل به یک وکیل بشود نه یک هنرپیشه، از این رو آمچ برای گذراندن یک دوره پیش‌دانشگاهی در رشته حقوق در کالج کلمبیا واقع در ایالت آیوا ثبت‌نام کرد. او که نمی‌توانست روی درسهایش تمرکز کافی داشته‌باشد، مجبور شد هر از گاهی وارد دانشگاه‌های مختلف از جمله دانشگاه‌های مارگوئت^۴ و همچنین دانشگاه جورج تاون شود تا اینکه سرانجام در سال ۱۹۲۸ توانست درس خود را در رشته وکالت در دانشگاه ویسکانسین در شهر مدیسون^۵ به پایان برساند. برای رسیدن به علاقه‌اش، به بازیگری ادامه داد و در طی این مدت، هر از گاهی در تئاترهای دانشگاه‌ها برنامه اجرا می‌کرد. گام‌های اول وی برای ستاره‌شدن نظیر خیلی از هنرمندان موفق آن زمان، از لحظه پرشکوه «کشف استعدادش» آغاز گشت. این لحظه برای وی زمانی اتفاق افتاد که در غروب یک روز به تماشای تئاتری که توسط یک گروه نمایش سیار برای دانشجویان اجرا می‌شد، رفت و یکی از هنرپیشه‌های اصلی این نمایش قبل از آنروز در اثر تصادف ماشین صدمه سختی دیده بود. آمچ به محل تئاتر رسید تا بلیت بخرد و در مقابل گیشه خرید بلیت، مدیر تئاتر او را از روی بعضی از نمایش‌های سابقش شناخت و از آمچ تقاضا کرد که به جای آن هنرپیشه مجروح به روی صحنه برود. آمچ نیز موافقت کرد و در حقیقت به کارش با شرکت سهامی پایان داد و از شغل آینده‌اش به‌عنوان حقوقدان و وکیل بازماند.

موفقیت آمچ در این نمایش به او این جسارت را داد تا در سال ۱۹۲۹ به نیویورک نقل مکان کند و تلاش نماید تا در زمینه شغل بازیگری بر روی صحنه تئاتر و رادیو ارتقاء یابد. اما او پس از اینکه در سال ۱۹۳۰ نتوانست در امتحان خوانندگی برای رادیو WMCA موفقیت لازم را به دست آورد، در اوایل دهه ۱۹۳۰ به کنوشا بازگشت. بعد

1-Wisconsin
2-Marion
3-Father I.J.Semper
4-Marguette
5-Madison

مجموعه های رادیویی:

- سازندگان امپراتور؛ رین تین تین
۱۹۳۰-۳۱
- تماشاچی شب اول ۱۹۳۰-۳۶
- بنی و باب ۱۹۳۲-۳۵
- تازه چه خبر ۱۹۴۳-۴۴
- نمایش روزگار درن ۱۹۴۶-۴۷
- نمایش طلای قدیمی ۱۹۴۷-۴۸
- بخت خوش اقبال شما ۱۹۴۸-۴۹
- داستان‌های واقعی زندگی دُن آمچ
۱۹۵۸

تئاتر:

- جوراب های ابریشمی ۱۹۵۵
- تعطیلات برای عشاق ۱۹۵۷
- آدم مولایی ۱۹۸۵

از آن، امچ به پیشنهاد یکی از دوستانش که گفته بود در شیکاگو فرصت‌های فراوانی برای بازیگران و خوانندگان رادیو وجود دارد، به نزدیکی‌های این شهر نقل مکان کرد. در سال ۱۹۳۰ پس از قبولی در آزمایش‌های شبکه رادیویی NBC **بلو**^۱، برای ایفای نقش در تعدادی از نمایش‌های NBC در شیکاگو نظیر **رین تین تین**^۲ و **سازندگان امپراطور**^۳ به استخدام این شبکه درآمد. سپس به او در نمایشی به نام **تماشاچی شب اول**^۴ نقشی واگذار شد و این نمایش او را به یک ستاره رادیویی مشهور تبدیل نمود.

تماشاچی شب اول یک جنگ نمایشی سی‌دقیقه‌ای بود و نحوه ارائه این برنامه طوری طراحی شده بود که در شنوندگان، نوعی توهم حسی ایجاد نماید؛ گویی که دارند نمایشی خاص را از تئاتر برادوی در همان شب اول نمایش می‌شنوند درحالی که این نمایش در اصل، در شیکاگو اجرا می‌شد. امچ در طی مدت زمان شش سال اول پخش این برنامه، به‌عنوان هنرپیشه مرد نقش اول، محبوب و مورد علاقه همه شنونده‌ها محسوب می‌شد و به‌سرعت به اولین سمبل مسائل جنسی در رادیو تبدیل شد. وی در سال ۱۹۳۲ از این موقعیت استفاده نموده و در یک نمایش رادیویی عامه‌پسند به نام **بتی و باب**^۵ که اولین نمایش از مجموعه سریال‌های روزانه رادیویی **فرانک و آن هامرت**^۶ بود، نقش اول را بازی نمود.

در نمایش **بتی و باب**، امچ به همراه **الیزابت رلر**^۷ نقش یک زوج تازه ازدواج کرده، ولی ناسازگار را اجرا می‌کردند. بتی یک منشی ساده از طبقه کارگری و باب هم پسر مودبی بود که وارث یک ثروت هنگفت و زیاد شده بود. حسادت‌ها و جریب‌های این زوج وقتی بالا می‌گرفت که باب مجبور به تحمل دنیای کار و کارگری بتی بوده و بتی هم مجبور بود با شخصیت جذاب و مهربانانه باب در مقابل سایر زنان مدارا کند. همانگونه که برای هر کسی قابل تصور است، این نقش موقعیت امچ را به عنوان یک هنرپیشه مرد محبوب بیش از پیش محکم کرد. امچ همچنین بعضی اوقات نیز به همراه برادرش جیم در یک سریال رادیویی ماجراجویانه ویژه نوجوانان به نام **جک آرمسترانگ**، **پسر بچه تمام آمریکائی**^۸ بازی می‌کرد.

موفقیت رادیویی امچ و شخصیت ملایم و مؤدب او خواه‌ناخواه توجه هالیوود را جلب کرد. ابتدا یک شرکت کشف استعدادها، تست صدا در استودیوی «ام جی ام» را برای او ترتیب داد اما این استودیو از بستن قرارداد با او صرف نظر کرد. اما پس از انجام تست در کمپانی **فوکس قرن بیستم**، وی با این شرکت قراردادی را در سال ۱۹۳۵ منعقد ساخت. پس از آن، امچ در دهه ۱۹۳۰ در فیلم‌های بسیاری ظاهر شد و در سال ۱۹۳۹ با بازی در فیلم **داستان زندگی الکساندر گراهام بل**^۹ به اوج شهرت رسید. او که به‌خاطر ایفای نقش **"مرد جوان در شهر"**^{۱۰} معروف بود، بعد از **شرلی تمپل**^{۱۱} بیشترین شهرت را در استودیوی فوکس به دست آورد. اما، امچ علیرغم شهرت هالیوودی همچنان به کار خود در رادیو ادامه داد که این امر نشان‌دهنده درک عمیق و اهمیت بخشیدن وی به این رسانه شنیداری بود. او هر از گاهی در یک کار رادیویی از **ادگار برگن**^{۱۲} به نام **برنامه چارلی مک کارتی**^{۱۳} نقش ایفاء می‌کرد. در میان سایر بخش‌های طنز این برنامه، وی در یک بخش خاصی که **فرزندان ستیزه جو**^{۱۴} نامیده می‌شد نقش یکی از زوج‌های ستیزه جو را ایفاء می‌نمود. امچ در دهه ۱۹۴۰ با کاهش فعالیت‌های سینمایی‌اش، مجری مجموعه برنامه‌های رادیویی طنز نیم ساعته متنوع نظیر **تازه چه خبر؟**^{۱۵} و **نمایش روزگار درن**^{۱۶} شد که گزیده‌های موسیقی، بخش‌های نمایشی و قسمت‌های طنز شامل **فرزندان ستیزه جو** را پخش می‌نمود.

او به دلیل ارتباط مداومش با هالیوود بسیاری از هنرپیشه‌های معروف دنیای سینما را، برای شنوندگان، به برنامه رادیویی خود دعوت کرد. از جمله این هنرپیشه‌ها می‌توان از **دوروتی لامور**^{۱۷}، **هربرت مارشال**^{۱۸} و **فرد استیر**^{۱۹} نام برد. امچ همچنین مجری یک برنامه رادیویی با هدف معرفی و کشف استعدادها به نام **"بخت خوش اقبال شما"**^{۲۰} بود که در آن هر هفته افراد گمنام با هم به رقابت می‌پرداختند و قضاوت در خصوص استعدادهای هنری آنها برعهده سه زن شنونده خانه‌داری بود که به طور تصادفی از میان شنونده‌های رادیو انتخاب می‌شدند و به‌صورت تلفنی رای می‌دادند. علاوه بر مسئولیت‌های مجری‌گری‌اش، او بیست‌ویک بار در نمایش‌های تئاتر **رادیو لوکس**^{۲۱} نیز به ایفای نقش پرداخت و جزء هنرمندانی بود که بیشترین حضور را داشتند. او به‌صورت مرتب بازیگر میهمان نمایش **جیمی دورانت**^{۲۲} بود. امچ در سال ۱۹۵۰ به نیویورک رفت و کار حرفه‌ایش را در زمینه پخش برنامه به تلویزیون تغییر داد

فیلم‌ها:

- گناهان انسان ۱۹۳۶؛
- یک در یک میلیون ۱۹۳۷؛
- در شیکاگوی قدیم (۱۹۳۸)؛
- گروه موسیقی الکساندر (۱۹۳۸)؛
- سه‌تفنگدار (۱۹۳۹)؛
- نیمه‌شب (۱۹۳۹)؛
- داستان زندگی الکساندر گراهام بل (۱۹۳۹)؛
- رود سوآنی (۱۹۴۰)؛
- مہتاب بر فراز میامی (۱۹۴۱)؛
- آزار دختر (۱۹۴۲)؛
- بهشت همچنان در انتظار است (۱۹۴۳)؛
- همسر میهمان (۱۹۴۵)؛
- عزیزم بخواب (۱۹۴۸)؛
- کاروان اشباح (۱۹۵۴)؛
- ژولیده‌ها (۱۹۷۰)؛
- تان تان برنده (۱۹۷۵)؛
- بازارهای تجارتي (۱۹۸۳)؛
- کوکون (۱۹۸۵)؛
- هری و هندرسون (۱۹۸۷)؛
- بازگشت کوکون (۱۹۸۸)؛
- اقوام (۱۹۹۲).

- 1-NBC Blue
- 2-Rin Tin Tin
- 3-The Empire Builders
- 4-The First Nighter
- 5-Betty and Bob
- 6-Frank & Anne Hummert
- 7-Elizabet Reller
- 8-Jack Armstrong , All American Boy
- 9-The Story of Alexander Graham Bell
- 10-Young-man-about-town
- 11-Shirley Temple
- 12-Edgar Bergen
- 13-Charlie-MaCarthy Show
- 14-Bickersons
- 15-What's the New?
- 16-Drene Time Show
- 17-Dorothy Lamou
- 18-Herbert Marshall
- 19-Fred Astaire
- 20-Your Lucky Strike
- 21- Lux Radio Theather
- 22- The Jimmy Durante Show

و این کار را با مجری‌گری برنامه مسابقه‌ای به نام **شانس خود را بیازمایید**^۱ آغاز نمود. او تا اواخر همین دهه مجری برنامه‌های مختلف نمایشی در تلویزیون بود و همچنین در سال ۱۹۵۰ هر از گاهی در تئاتر برادوی و به‌طور برجسته در نمایش معروف **جوراب‌های ابریشمی**^۲ اثر کول پرت^۳ بازی می‌کرد.

آمچ در سال ۱۹۵۸ برای آخرین بار به رادیو برگشت و به اجرای سریال نمایشی **داستان‌های زندگی واقعی دُن آمچ**^۴ پرداخت که هر روز در قسمت‌های نیم‌ساعته پخش می‌شد و هر هفته یک داستان کامل را ارائه می‌نمود. او پس از چندین بازی پراکنده سینمایی و تلویزیونی در طول چندین دهه، مجدداً در دهه ۱۹۸۰ به سینما و تلویزیون بازگشت و در سال ۱۹۸۵ جایزه آکادمی را برای نقش حمایتی‌اش در فیلم **کوکون**^۵ به دست آورد. آمچ در سال ۱۹۹۳ از دنیا رفت در حالی که به عنوان یک هنرمند پیشتاز رادیو و همچنین یک هنرپیشه مشهور و موفق در سینما یادگارهایی منحصربه‌فرد به جا گذاشت.

همچنین به مقاله‌های **کمدی؛ برنامه ادگار برگن و چارلی مک کاتر**؛ **برنامه جک آرمسترانک**، **پسر بچه تمام آمریکائی** مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- مجموعه‌های تلویزیونی:**
- شانس خود را بیازمایید ۱۹۵۰
 - نمایش دُن آمچ - فرانسیس لانگفورد^۶ ۱۹۱۵-۲
 - ساعت خوش با ادی فیشر^۷ ۱۹۵۳
 - هتل هالیدی ۱۹۵۰-۵۱
 - نمایش جک کارسون^۸ ۱۹۵۴-۵۵
 - تئاتر دُن آمچ ۱۹۵۸
 - وقت نمایش بین‌المللی ۱۹۶۱-۶۵

- 1- Take your Chance
- 2- Silk Stockings
- 3-Cole Porter
- 4-Don Ameche,s Real Life Stories
- 5-Cocoon
- 6-Francis Langford
- 7-Eddie Fisher
- 8-Jack Carson Show

- Brown , les," When Chi radio Wa in Bloom ," Variety (28 March 1962)
- Delong,Thomas A.,Radio Stars: An Illustrated Biographical Dictionary of 935 Performers, 1920 through 1960, New York : McFarland, 1996
- Green,Abel, and Joe laurie Jr., Showbiz : From vaude to Video, New York: Holt,1951
- Wertheim, Arthue Frank, Radio Comedy , New York : Oxford University Press,1979

امواج زمینی

● جیمز سی. فوست
مترجم: احمد ارژمند

Ground Wave / JAMES C. FOUST

«موج زمینی»، سیگنال رادیویی است که در سطح زمین منتشر می‌شود. این موج یکی از دو نوع اصلی انتشار علائم AM می‌باشد و نوع دیگر آن موج آسمانی است که از آنتن فرستنده به سمت بالا می‌رود و سپس ممکن است توسط جو به طرف زمین بازگردد. مشخصه‌های رفتاری هر دو نوع موج، هم برای تخصیص فرکانس و هم از حیث انواع خدمات رادیویی مهم است. اصطلاح «موج زمینی» سه نوع از امواج را شامل می‌شود: امواج سطحی^۱، امواج مستقیم^۲، و امواج بازتابیده زمینی^۳. امواج سطحی درست بر سطح زمین می‌گذرند و سطوح زمینی مثل تپه‌ها و دره‌ها را دنبال می‌کنند. امواج مستقیم مسیر «خط دید» را، مستقیماً از آنتن فرستنده به آنتن گیرنده تعقیب می‌کنند و امواج بازتابیده زمینی در واقع از سطح زمین می‌جهند.

از سیگنال‌های هر دو نوع موج زمینی و آسمانی می‌توان برای برقراری ارتباط رادیویی استفاده کرد. عواملی طول فاصله‌ای که هر نوع سیگنال می‌تواند طی کند را مشخص می‌کند؛ که از آن جمله می‌توان از فرکانس، قدرت، شرایط جوی، زمان و در خصوص امواج زمینی از شرایط خاک و زمین نام برد. عامل اصلی تعیین‌کننده هر سیگنال که موجب برقراری ارتباط می‌شود، فرکانس ناقل آن است. در فرکانس‌های خیلی کم (کمتر از ۳۰۰ کیلوهرتز)، انتشار سیگنال بیشتر به وسیله امواج زمینی سطحی صورت می‌گیرد که در این فرکانس‌ها می‌تواند سیگنال مناسبی برای چند هزار کیلومتر ایجاد شود. در فرکانس‌های میانی (۳۰۰ کیلوهرتز تا ۳ مگاهرتز)، امواج زمینی سطحی و امواج آسمانی وسیله اصلی انتشار سیگنال را فراهم می‌کنند و می‌توانند علائم قابل استفاده‌ای را تا چند هزار کیلومتر برسانند. در فرکانس‌های خیلی زیاد (۳۰ مگاهرتز به بالا)، انتشار را بیشتر امواج بازتابیده از زمین و امواج زمینی مستقیم انجام می‌دهند؛ گرچه در این فرکانس‌ها عموماً امواج کمتر از ۱۶۰ کیلومتر پیش می‌روند.

باند (۵۳۵ تا ۱۷۰۵ کیلوهرتز) پخش استاندارد AM، باند فرکانس متوسط است و بنابراین با هر دو نوع موج زمینی و موج آسمانی مشخص می‌شود. در طول ساعات روز، انتشار AM عمدتاً توسط علائم موج زمینی صورت می‌پذیرد؛ در این حالت علائم موج آسمانی عموماً به درون جو و به سمت فضا می‌روند. طی ساعات شب، تغییرات قسمتی از لایه یونسفر^۴ که لایه کنلی - هویساید^۵ نامیده می‌شود، سبب می‌گردد که امواج آسمانی به سطح زمین دوباره تابیده شوند. آنگاه این امواج آسمانی منعکس شده می‌توانند تا چند صد یا حتی چند هزار - کیلومتری برسند و امکان خدمات مفید را فراهم کنند؛ هرچند امواج آسمانی عموماً بیشتر از امواج زمینی دستخوش تداخل و محوشدگی (فید صدا) هستند. همچنین مقدار خاصی از انتشار امواج آسمانی AM، در ساعات بلافاصله قبل از غروب و بلافاصله بعد از طلوع آفتاب اتفاق می‌افتد. در مقابل، انتشار در باند FM (۸۸ تا ۱۰۸ مگاهرتز) فقط به

- 1-Surface Waves
- 2-Direct Waves
- 3-Ground-Reflected Waves
- 4-Ionosphere
- 5-Kennelly- Heavyside

وسیله امواج زمینی در خط دید یا نزدیک به خط دید مستقیم و امواج بازتابیده زمینی اتفاق می افتد.

از همان سال‌های آغاز پخش رادیویی در دهه ۱۹۲۰، پیچیدگی‌های پخش سیگنال در باند AM، سبب برانگیختن بحث‌های مهمی درباره تخصیص فرکانس شد. البته نکته مقدم این مباحث وجود هر دو نوع علائم موج زمینی و موج آسمانی در ساعات مختلف روز است. کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) برای نواحی خدماتی ایستگاه‌های AM سه طبقه تعیین کرده است:

۱- ناحیه خدماتی اولیه، که در آن علامت موج زمینی در معرض تداخل یا محوشدگی قابل اعتراضی قرار ندارد.

۲- ناحیه خدماتی نوبت دار، که ممکن است در آن علامت موج زمینی در معرض مقداری تداخل یا محوشدگی باشد؛

۳- ناحیه خدماتی ثانوی، که در آن علامت موج آسمانی در معرض تداخل قرار نمی‌گیرد.

عامل مهم دیگر این است که سیگنال‌ها، AM (هم علائم موج زمینی و هم آسمانی) ممکن است روی ناحیه‌ای وسیع‌تر از آن مقدار که می‌توانند خدمات مفید برای آن فراهم کنند، باعث تداخل شوند. برای مثال، اگرچه یک ایستگاه مشخص ممکن است نتواند به فاصله‌ای بیش از ۸۰ کیلومتر از فرستنده‌اش سیگنال قابل شنیدنی برساند، اما درعین حال ممکن است علامت آن ایستگاه برای ایستگاه‌هایی با همان فرکانس در ناحیه‌ای خیلی وسیع‌تر تداخل ایجاد کند. سیگنال‌های باند FM، چنین تداخلی با پوشش گسترده ایجاد نمی‌کنند و بنابراین می‌توان ایستگاه‌های FM هم فرکانس را، از حیث جغرافیایی نزدیک‌تر به یکدیگر نصب نمود. شاید بهترین تمثیل از مسائل تخصیص فرکانس در باند AM، مشاجره‌ای است که بر سر ایستگاه‌های کلیتر چنل^۱ از دهه ۱۹۳۰ آغاز گردیده و تا سال ۱۹۸۰ به طور کامل حل نشده بود. ایستگاه‌های کلیتر چنل را ابتدا برای این امر به وجود آوردند که برای شنوندگان روستایی از طریق نواحی خدماتی ثانوی، خدماتی گسترده فراهم کنند؛ بدین ترتیب دیگر ایستگاه‌هایی که این فرکانس‌ها به آنها هم داده شده بود، مجبور بودند در هنگام غروب، برای احتراز از تداخل با علائم موج آسمانی ایستگاه‌های روی خط فرستنده خود را خاموش کنند. ایستگاه‌های کلیتر چنل با پیگیری افزایش قدرت و حفظ فرکانس‌های صاف شبانه‌گاهی خود در پی حفظ و ارتقای موقعیت خود بودند. ایستگاه‌های موجود در طبقه‌های دیگر با اضافه کردن به تعداد ایستگاه‌های دارای فرکانس‌های کلیتر چنل و با اجازه پخش شبانه‌روزی به ایستگاه‌هایی که فقط پخش روزانه داشتند، خواستند این موضوع را به شکست بکشانند. در قلب این مشاجره، بحثی مهندسی درخصوص بهترین راه فراهم کردن خدمات رادیویی برای نواحی دور افتاده وجود داشت. ایستگاه‌های کلیتر چنل بر این باور بودند که تنها راه فراهم کردن خدمات روستایی مؤثر، افزایش قدرت ایستگاه‌های کلیتر چنل است، به طوری که نواحی خدماتی ثانوی آنها را گسترش دهد. از طرف دیگر، گروه‌های دیگری از ایستگاه‌های رادیویی مدعی لزوم ایجاد ایستگاه‌های بیشتر، واقع در مجاورت جغرافیایی نزدیک به نواحی روستایی دور افتاده، برای فراهم کردن خدمات موج زمینی برای آن نواحی بودند.

نهایتاً FCC تصمیم گرفت ایستگاه‌های شبانه روزی دیگری را به فرکانس‌های کلیتر چنل تخصیص دهد، اما درعین حال از سهم ایستگاه‌های معتبر کلیتر چنل واقع در نواحی خدماتی ثانوی (با شعاع حدود ۱۱۰۰ تا ۱۲۰۰ کیلومتر) محافظت کرد. فقط ایستگاه‌های کلیتر چنل (که اکنون «طبقه A» نامیده می‌شوند) در نواحی خدماتی ثانوی خود، از تداخل محافظت می‌شوند. در بسیاری موارد، مشخصه‌های امواج زمینی و امواج آسمانی برای مقاصدی که در آنها از خدمات رادیویی با فرکانس‌های مختلف استفاده می‌شود از جمله عوامل تعیین‌کننده محسوب می‌شوند. خدمات پخش AM می‌تواند ارتباط موج زمینی قابل اعتماد برای تمام ساعات روز و ارتباط موج آسمانی را با قابلیت اعتماد کمتر، برای ساعات شب برقرار کند. خدمات پخش FM می‌تواند در فواصل کوتاه‌تر خدمات خط دیدی قابل اعتماد، با پوشش تداخلی کمتری فراهم کند. پخش در باندهای فرکانس بالا (موج کوتاه) می‌تواند خدمات موج آسمانی بین‌المللی فراهم آورد.

همچنین به مقاله‌های رادیو AM، اتن، ایستگاه‌های کلیتر چنل، صدای رادیوهای دوردست، کمیسیون ارتباطات فدرال، رادیو FM، تخصیص فرکانس، رادیو موج کوتاه مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

Federal Communications Commission, *Radio Broadcast Services*, part 73, 47 CFR 73 (2001)

Foust, James c., *Big Voices of the Air: The Battle over Clear Channel Radio*, Ames: Iowa State University Press, 2000

Jordan, Edward c., editor, *Reference Data for Engineers: Radio, Electronics, Computer, and Communications*, Indianapolis, Indiana: Sams, 1985; 7th edition, 1999

Orr, William Ittner, *Radio Handbook*, Indianapolis, Indiana: Sams, 1972; 23rd edition, 1992

Smith, Albert A., Jr., *Radio Frequency Principles and Applications: The Generation, Propagation, and Reception of Signals and Noise*, New York: IEEE Press, 1998

انجمن آموزش رادیویی

در خدمت هیأت عملی کالج و دانشگاه

● استیون دی. اندرسون

مترجم: مینو نیکو

Broadcast Education Association /
STEVEN D. ANSERSON

انجمن آموزش رادیویی^۱ (BEA)، که محل آن در شهر واشینگتن است، سازمانی آمریکایی برای استادان و حرفه‌ای‌های رسانه‌های الکترونیکی است که دانشجویان دانشگاه‌ها را برای آموزش بیشتر و یا شاید ورود به رادیو و تلویزیون، رسانه‌های الکترونیکی و فن‌آوری‌های مرتبط با این صنعت، یاری کنند. تا سال ۲۰۰۰، BEA بیش از ۱۴۵۰ عضو منفرد (استادان، دانشجویان و افراد حرفه‌ای) و ۲۵۰ عضو سازمانی (کالج و دانشگاه‌ها) و بیش از ۸۵ عضو وابسته (انجمن‌ها و کمپانی‌ها) داشت. BEA یک انجمن آموزش عالی غیرانتفاعی است که بودجه آن اساساً از طریق حق عضویت، مشارکت‌های صنفی، کمک‌های صنعت پخش و انتشارات آن تأمین می‌شود.

ریشه‌ها

پیشینه انجمن تا سال ۱۹۴۸، یعنی زمانی که انجمن دانشگاهی آموزش حرفه‌ای رادیو^۲ (UAPRE) با اعضای متشکل از نمایندگان ده دانشکده و دانشگاه شکل گرفت، قابل ردیابی است. این سازمان در سال ۱۹۵۵ منحل شد و سازمان جدید با نام انجمن آموزش حرفه‌ای رادیو^۳ (APBE) تأسیس شد. در اولین گردهمایی سالیانه‌اش در شهر شیکاگو در سال ۱۹۵۶، انجمن انتشار نشریه مجله پخش^۴ که اولین نشریه علمی تحقیقاتی درباره رادیو و تلویزیون بود را، بنا نهاد، که اولین شماره فصلی آن زمستان بعد منتشر شد. AP BE، از طریق انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود^۵ (NAB) با جامعه حرفه‌ای پخش، پیوند نزدیک یافت. عضویت در آن شامل سازمان‌های دانشگاهی و اعضای ایستگاه‌های پخش NAB می‌شد. طی سالیان بعد از آن، انجمن با NAB، همچنان در تماس نزدیک بود. NAB برای حفظ ادامه کار APBE، یک مدیر اجرایی، فضای اداری و مبلغی پول نقد به عنوان بورس، در اختیار این انجمن قرار داد. APBE در سال ۱۹۷۳ به انجمن آموزش رادیویی تبدیل شد. در سال ۱۹۸۵ مجله پخش به مجله پخش و رسانه‌های الکترونیک^۶، تغییر نام داد. طی سال‌ها، BEA گسترش یافته است و در حال حاضر اعضای از سراسر جهان دارد، دو نشریه علمی منتشر می‌سازد که به آنها نشریه مطالعات رادیو^۷ در سال ۱۹۹۸، و بازخورد^۸ که فصلنامه‌ای مخصوص اعضاست، اضافه می‌شود. به علاوه بورس‌های مختلف دانشجویی اعطاء می‌کند و مجمع سالیانه پرشوری را در سطح کشور، برگزار می‌کند. در سال‌های اولیه تأسیس، UAPRE و APBE، همانند گروه‌های دانشگاهی اساساً بر مسائل مرتبط با رادیو و آموزش، متمرکز بودند. تحقیقات منتشر شده، عمدتاً توصیفی و تاریخی و اندکی درباره مخاطب و کمتر از آن مرتبط با روش‌شناسی بودند. تأکید، بر تربیت دانشجویان برای مشاغل حرفه‌ای

- 1-The Broadcast Education Association
- 2-University Association for Professional Radio Education
- 3-Association for Professional Broadcast Education
- 4-Journal of Broadcasting
- 5-National Association of Broadcasters
- 6-Journal of Broadcasting and Electronic Media
- 7-Journal of Radio Studies
- 8-Feedback

بود. با گرایش رو به رشد به تلویزیون طی دهه ۱۹۵۰، توجه به رادیو در درجه دوم اهمیت قرار گرفت. مجمع‌های سالیانه اولیه - طی دهه ۱۹۶۰- بیش از ۱۰۰ شرکت‌کننده از اعضای هیأت علمی و دانشجویان را برای جلسات آموزشی یک روزه، جلب کردند.

با تکامل رشته رادیو، بازدهای تحقیقاتی آن نیز تکامل یافت. NAB و APBE در سال ۱۹۶۶، با مجموعه‌ای از فرصت‌های تحقیقاتی سالیانه موافقت کردند. در سال ۱۹۶۸، مجمع سالیانه دو روزه شد و جلسات طرح مقالات تحقیقاتی نیز برگزار شد که شرکت‌کنندگان بیشتری را جلب کرد. در اواسط دهه ۱۹۷۰، مقالات **مجله پخش و رسانه‌های الکترونیک**، بیشتر و بیشتر بازتاب تحقیقات علوم اجتماعی در زمینه الگوهای مخاطب و استفاده از هر دو رسانه رادیو و تلویزیون شده بود.

انجمن آموزش رادیویی امروز

BEA دو نشریه معتبر منتشر می‌کند. **مجله پخش و رسانه‌های الکترونیک** که فصلنامه تحقیقاتی است که به عنوان یکی از نشریات طراز اول در رشته ارتباطات تلقی می‌شود و در آن مقالاتی در زمینه پیشرفت‌های جدید، روند و تحقیق در رسانه‌های الکترونیک چاپ می‌شود. **نشریه مطالعات رادیو** که رسماً در سال ۱۹۹۸ به BEA تعلق گرفت، دوبار در سال منتشر می‌شود و اولین و تنها نشریه‌ای است که منحصراً به تحقیقات صنعتی و دانشگاهی در زمینه رادیو اختصاص دارد. علاوه بر آنها، نشریه **بازخورد**، نشریه‌ای مختص اعضا که به طور فصلی، و با مقالاتی در زمینه آموزش و تحلیل صنعت و بازنگری مطالب کتاب‌ها و مواد درسی، منتشر می‌شود. انجمن به دو نفر حقوق پرداخت می‌کند: یکی مدیر عامل اجرایی و دیگری معاون مدیر عامل (اولین دبیر اجرایی پاره وقت، دکتر **هارولد نایون** از سال ۱۹۶۳ کار خود را آغاز نمود و در سال ۱۹۸۴ به ریاست تمام وقت برگزیده شد و حقوق دریافت کرد). BEA توسط گروهی از مدیران رسانه‌های الکترونیک و متخصصین صنعت رادیو اداره می‌شود. این انجمن نشستی سالیانه در لاس وگاس برپا می‌کند که سه روز طول کشیده و بیش از هزار شرکت‌کننده دارد. NAB گردهمایی را بلافاصله بعد از نشست BEA برگزار می‌کند و روز آخر جلسه‌هایی مشترک توسط هر دو انجمن انجام می‌شود. انجمن بر پایه تقسیم وظایف مختلف براساس تمایل و علاقه اعضا، شکل گرفته است. BEA، اعطای کمک هزینه تحصیلی، اعطای مجوز به گروه‌های جدید تحقیقاتی و جایزه برترین مقاله را انجام می‌دهد. جایزه خدمات برجسته آموزشی به کسی تعلق می‌گیرد که از طریق دستاوردی منحصر به فرد یا خدمت مستمر برای آموزش رسانه‌های الکترونیک، مشارکت مستمر و قابل ملاحظه‌ای در سیستم آموزشی رسانه‌های الکترونیک آمریکا داشته است. انجمن به عنوان گنجینه‌ای از اطلاعات در زمینه تدریس و تحقیق از طریق وب سایت، خدماتی ارائه می‌کند. از بین منابع موجود، می‌توان از «طرح برنامه درسی BEA» نام برد که استادان می‌توانند نمونه‌ای از برنامه، خلاصه واحد و انتخاب‌هایی از کتب درسی برای کلاس‌های متنوع رادیو، تلویزیون و رسانه‌های جدید را، در آن بیابند. یکی دیگر از وجوه مورد توجه در وب سایت، فهرست فرصت‌های شغلی دانشگاهی است. همچنین به مقاله‌های رادیو کالج، آموزش دانشگاهی درباره رادیو، سیستم پخش برنامه بین دانشگاهی، انجمن ملی پخش‌کنندگان برنامه‌های آموزشی مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- Broadcast Education Association website, <www.beaweb.org> *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, "35th Anniversary Issue Symposium: Founder and Editor Comments," 35, no. 1 (Winter 1991)
- Kittross, John M., "Six Decades of Education for Broadcasting and Counting," *Feedback* 31, no. 3 (Fall 1989)
- Kittross, John M., "A History of the BEA," *Feedback* 40, no. 2 (Spring 1999)
- Niven, Harold, *Broadcast Education*, Washington, D.C.: APBE/BEA, 1965-86 (7 reports)
- Niven, Harold, "Milestones in Broadcast Education," *Feedback* 26 (Summer 1985)

انجمن آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی

آمریکا (ASCAP)

● پیتر بی. اورلیک

مترجم: معصومه عصام

American society of composers, Authors and
publisher / PETER B. ORLIK

انجمن آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی آمریکا که در سال ۱۹۱۴ تأسیس شده است، از قدیمی‌ترین سازمان‌های حقوقی حق تکثیر (کپی رایت) و حفظ حقوق آهنگسازان و ترانه‌سرایان موسیقی در ایالات متحده آمریکا به‌شمار می‌آید و تنها سازمان حقوقی هنری در آمریکا است که هیئت رئیس آن همگی از میان آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی انتخاب می‌شوند. این انجمن طی دو دهه، تنها سازمان در سطح کل کشور بود که مجوز «حق تکثیر» پخش موسیقی را صادر می‌کرد.

ریشه‌ها

بنای حقوقی تأسیس ASCAP در سال ۱۹۰۹ و براساس قانون حق تکثیر گذاشته شد. برطبق این قانون کسانی که با اجرای آثار موسیقی آهنگسازان در بین مردم درآمد کسب می‌کردند، موظف به اخذ مجوز برای آن شدند. ولی چون در آن زمان، مکان و یا دفتر حقوقی مستقلی برای رسیدگی به این کار نبود، در عمل افراد مسئول اعطای مجوز، با این مشکل بزرگ مواجه بودند که هرکدام به تنهایی نمی‌توانستند بر اجرای آهنگ‌هایی که برحسب تحت قانون تکثیر را داشت ولی به صورت غیرمجاز در اماکن عمومی نواخته می‌شد، نظارت کنند. چندین سال از این ماجرا گذشته بود که روزی آهنگسازی به نام **ویکتور هربرت**^۱ (که یکی از آپراهای [نوعی آپراهی فکاهی. م] نمایش خود را در تئاتر نیویورک به اجرا گذاشته بود) در یکی از شب‌های اجرا، برای صرف شام به رستورانی در نزدیکی سالن رفت و در آنجا متوجه شد که ارکستر رستوران مشغول اجرای یکی از آهنگ‌های او به نام «**دلدادگان**»^۲ است. هربرت به شدت از این موضوع ناراحت شد. درحالی که بقیه مردم (آنهايي که به تئاتر می‌آیند) برای شنیدن آهنگ‌های او پول می‌پردازند، مشتریان رستوران بدون پرداخت وجهی به آن گوش می‌دهند، به همین علت هربرت، براساس قانون سال ۱۹۰۹ به دادگاه شکایت کرد. دادگاه اولیه، به نفع او رأی نداد زیرا رستوران هیچ نوع ورودیه اضافی از مشتریان برای نواختن آن آهنگ‌ها و یا داشتن ارکستر از مردم نمی‌گرفت؛ اما در فرجام‌خواهی سال ۱۹۱۷ دیوان عالی کشور، بنا به تصمیم قاضی **هربرت وی شانلی**^۳، حکم دادگاه بدوی نقض شد و در پی آن و در حمایت از ادعای آهنگسازان و دعوی خسارت آنها، قاضی **الیور وندل هلمز**^۴ و همکارانش طی حکمی اظهار داشتند برای اجرای این آهنگ‌ها در مجامع عمومی، پولی اضافه از مردم دریافت نمی‌شود، اما واقعیت مطلب آن است که علت نواختن آهنگ در این رستوران‌ها و... برای کسب درآمد بیشتر و جلب مشتری است. تا رسیدن به صدور این حکم،

1-Victor Herbert
2- Sweet hearts
3-Herbert V Shanley
4-Oliver Wendell Holmes

هربرت تلاش‌هایی دیگر نیز انجام داده بود به‌عنوان مثال او در سال ۱۹۱۴، (یعنی چند سال قبل از شروع جنگ واقعی برای کسب حقوق آهنگسازان و ترانه‌سرایان) هشت نماینده از میان آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی را به یک گردهمایی دعوت کرد که در نهایت این کار به تأسیس انجمن آهنگسازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی ASCAP منتهی شد. از جمله این نماینده‌ها، علاوه بر هربرت می‌توان از **ایروینگ برلین**^۱، و **رودولف فریمل**^۲ نام برد. سه سال بعد از این تاریخ و به دنبال پیروزی قانونی هربرت، ASCAP توانست به کسب درآمد و گسترش دامنه حق طلبی خود از طریق دریافت پول در ازای دادن مجوز پخش آهنگ‌ها و موسیقی تحت حمایت قانون حق تکثیر، در رستوران‌ها، تئاترها و سالن‌هایی که با نواختن این آهنگ‌ها افزایش درآمد می‌کردند، بپردازد. عواید مالی به‌دست آمده از این راه، در میان اعضا به نسبت تعداد آهنگ‌های ساخته شده‌ای که برچسب قانون تکثیر داشتند و همچنین اعتبار و وزن هر کار، (نه لزوماً میزان محبوبیت آهنگ) تقسیم می‌شد.

ASCAP و رادیو

تا سال ۱۹۳۲ بعضی از ایستگاه‌های رادیویی در صدد سودآوری بودند و تعداد انگشت شماری از آنها نیز واقعا سودآور شده بودند، که عمده این سود در ارتباط با استفاده گسترده‌ای بود که رادیو با پخش آهنگ‌های مشهور و پرطرفدار به‌دست می‌آورد. با توجه به این موضوع، ASCAP در پی کسب درآمد از طریق دادن مجوز برای پخش آهنگ‌های تحت قانون تکثیر از رادیو درآمد و در ابتدا ایستگاه رادیویی WEAE را که یک ایستگاه پر قدرت رادیویی متعلق به شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) در نیویورک بود، برای آزمایش انتخاب کرد. شرکت AT&T که خود یک شرکت شناخته شده به‌عنوان یکی از حامیان سرسخت حفظ حقوق مالکیتی به‌شمار می‌رفت، در موقعیتی قرار نداشت که بتواند با ASCAP مخالفت کند و به همین علت قراردادی یک ساله با آنها امضا کرد که در ازای پخش آهنگ‌های مورد نظر خود (که تحت قانون تکثیر بودند)، مبلغ ۵۰۰ دلار به ASCAP بپردازد. پس از آن بود که اخذ مجوز از ASCAP برای پخش از رادیو به صورت استاندارد درآمد. پیروزی ASCAP با برنده شدن در یک دعوی حقوقی علیه ایستگاه رادیویی WOR در نیویورک، نیوجرسی، به علت پخش بدون مجوز یکی از سروده‌های **فرانسیس ای مک نامارا**^۳ با نام **مادر ماچری**^۴ ادامه یافت. از آنجایی که اغلب آهنگ‌ها و ترانه‌های محبوب و مورد علاقه مردم، متعلق به هنرمندان عضو ASCAP بود، ایستگاه‌های رادیویی مجبور بودند یا پولی برای گرفتن مجوز پخش این آهنگ‌ها بپردازند و یا از پخش آهنگ‌های مورد نظر شنونده‌ها دست بکشند.

در مقابل این مسئله، ایستگاه‌های رادیویی دریافتند که در اختیار ASCAP قرار گرفته و اسیر آن شده‌اند، از این رو در سال ۱۹۲۳ مالکان ایستگاه‌های رادیویی موجود در بازارهای بزرگ و اصلی، تصمیم گرفتند **انجمن ملی پخش کنندگان پخش محدود**^۵ (NAB) را برای حمایت از رادیو در برابر سازمان‌های حفظ حقوق تکثیر راه‌اندازی کنند. کنسرت‌های ایستگاه‌های رادیویی از آهنگ‌های تحت قانون مجوز ASCAP جذابیت کمتری داشت اما هزینه سالانه دریافت مجوز برای پخش که از ۲۵۰ دلار شروع می‌شد و به‌طور صعودی هم بالا می‌رفت، برای خیلی از ایستگاه‌های رادیویی رقمی بالا محسوب می‌شد (بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی حتی درآمد کافی نداشتند تا چه رسد به سود). در سال‌های بعد، ASCAP از موقعیت تقریباً انحصاری خود در هنر موسیقی برای تعیین قیمت هرچه بیشتر حق استفاده از این مجوز استفاده کرد. درگیری‌های حقوقی بعدی، جلسه‌های مکرر دادرسی و کشیده شدن کار به همایش و حتی تحقیقات و بررسی‌های متعدد پشت‌پرده وزارت دادگستری که علیه انحصارگرایی این انجمن صورت می‌پذیرفت (و NAB مشوق آن بود)، نتیجه چندانی نداد و در عمل به بالا رفتن نرخ حق مجوز و تشدید روابط خصمانه میان NAB و ASCAP انجامید. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۳۱، ASCAP میزان دریافتی خود را از رادیوها، در کل ۳۰۰ درصد افزایش داد که حدود پنج درصد از درآمد ناخالص هر ایستگاه رادیویی می‌شد. سپس ASCAP رابطه خود را با NAB به‌عنوان انجمن صنفی پخش‌کنندگان برنامه‌های رادیو قطع و خود شروع به مذاکره با پخش‌کنندگان مستقل نمود و قراردادهای سه ساله‌ای با آنها بست که بر مبنای آن، در سال اول سه درصد درآمد خالص، در سال دوم چهار درصد و در سال سوم پنج درصد درآمد خالص خود را در ازای پخش آهنگ‌های آنها به

1-Irving Berlin
2-Rudolf Friml
3-Francis A. McNamara
4-Mother Machree
5-National Association of Broadcasting

انجمن ASCAP پردازند. تا سال ۱۹۳۶، طول مدت قراردادهای پنج سال رسیده بود.

پیدا شدن رقیب

در سال ۱۹۳۹، زمانی که انجمن آهنگ‌سازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی اعلام کرد که باز هم میزان پول دریافتی حق مجوز خود را برای رادیو بالا برده است، پخش‌کنندگان برنامه تصمیم قطعی گرفتند که وارد عمل شوند و از این رو به تأسیس شرکت پخش مشترک موسیقی^۱ (BMI) اقدام کردند. در اول ژانویه ۱۹۴۱، هنگامی که BMI تهیه فهرستی از آهنگ‌هایی که حقوق انحصاری مدت استفاده از آنها منقضی شده بود را آغاز کرد، رادیوها هم پخش فقط همین آهنگ‌ها، و آهنگ‌های فولکلوریک را که همیشه در مجامع عمومی نواخته می‌شد، آغاز نمودند و به این ترتیب دیگر لازم نبود پولی به ASCAP پردازند. آهنگ‌ها و ملودی‌های استیون فاستر^۲ نظیر جنی با موهای قهوه‌ای روشن^۳ همیشه از رادیو پخش می‌شدند؛ اما با وجود خشم و آزرده‌گی ASCAP از این ماجرا، هیچ نوع ناراحتی و انزجاری در میان شنوندگان بابت شنیدن این آهنگ‌ها ایجاد نشد. علاوه بر آن خواننده‌ها و هنرمندان نیز مجموعه‌ای از آهنگ‌های خود را (که جزء فهرست ثبت شده دارای حقوق انحصاری ASCAP نبود) به رادیوها دادند تا هم شهرت و هم درآمد خود را افزایش دهند و هم در زمان پخش برنامه مورد توجه و مطرح باشند. بسیاری از هنرمندان نیز به علت استقبال بیش از حد و محبوبیتی که آهنگ‌ها و موسیقی سامبا^۴، رومبا^۵ و تانگو^۶ در دهه ۱۹۴۰ به دست آورده بودند، ترجیح دادند که به جای استفاده از آهنگ‌ها و ترانه‌های دارای حق تکثیر، از این نوع موسیقی مربوط به آمریکای جنوبی استفاده کنند. از میان این هنرمندان می‌توان به جنورج گرشوین^۷، کول پورتر^۸ و ایروینگ برلین اشاره کرد. مجموعه این عوامل به همراه فشار دولت به تشکل‌های انحصاری به برقراری توافق‌نامه‌ای با ASCAP منجر به این شد که براساس آن، انجمن آهنگ‌سازان، ترانه‌سرایان و ناشران موسیقی آمریکا (ASCAP) نرخ پخش برای هر برنامه را مانند نرخ‌های مجوز فراگیر معین کرده و علاوه بر آن میزان پول دریافتی خود را به نصف برساند.

تا اواسط دهه ۱۹۵۰ تعداد آهنگ‌هایی که BMI از ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌کرد، تقریباً با تعداد آهنگ‌های دارای حق مجوز ASCAP برابر بود. بیشتر موفقیت BMI در معرفی آهنگ‌های پرسروصدای راک اند رول^۹ بود، موجی که هماهنگی خاصی با آهنگ‌های محلی ریتم^{۱۰} و بلوز^{۱۱} و نیز گاسپل^{۱۲} و آهنگ‌هایی داشت که تمام آهنگ‌سازان و ترانه‌سرایان خارج از حوزه ASCAP در آن زمینه فعالیت می‌کردند. BMI، این موج جدید به راه افتاده راک اند رول را برای پخش از بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی با قالب موسیقی ۴۰ آهنگ برتر مناسب تشخیص داده و آن را گسترش و تعمیم داد.

ASCAP در برابر ماجرای رسواکننده رشوه‌گیری در رادیو

در سال ۱۹۵۹ رسوایی رشوه‌گیری در رادیو، به شدت این صنعت را تکان داد. ماجرا از این قرار بود که بسیاری از مجریان برنامه‌های موسیقی رادیو متهم شده بودند که از شرکت‌های تبلیغاتی موسیقی رشوه گرفته‌اند تا بعضی از آهنگ‌ها را بیشتر از بقیه پخش کنند. ASCAP نیز هیزم آتش را زیادت‌تر کرد. به این ترتیب که سخنگویان این انجمن مدعی شدند که موسیقی راک اند رول (از تولیدات خلاق آهنگ‌سازان وابسته به BMI) بدون این رشوه‌ها نمی‌توانست تا این اندازه موفقیت پیدا کند. ASCAP در عین حال ادعا کرد که ۷۵ درصد از آهنگ‌های پنجاه آهنگ برتر هم موفقیت خود را مرهون همین رشوه‌دادن‌ها هستند. این ادعا به معنی متهم کردن مستقیم BMI در ماجرای دست داشتن در رشوه بود. در پی این قضیه و پس از تصویب متمم اصلاحیه قانون ارتباطات در سال ۱۹۳۶ که در آن رشوه‌خواری به عنوان یک جرم کیفری شناخته شد، از رادیو انتقادهای شدید شد و در عین حال، زمان درازی هم طول کشید که آتش خصومت و دشمنی میان BMI و ASCAP کمی سرد شود.

- 1-Broadcast Music Incorporated
- 2-Steven Foster
- 3-Jeanie With Light Brown Hair
- 4-Samba
- 5-Rumba
- 6-Tango
- 7-George Gershwin
- 8-Cole Porte
- 9-Rock & Roll
- 10-Rhythm
- 11-Blues
- 12-Gospel

نوعی رقص شاد و تند برزیلی.

نوعی رقص شاد و تند کوبایی.

نوعی رقص آهسته و دو نفری آمریکای لاتین.

مذاکره در باب حق تکثیر موسیقی

به مدت چند دهه مذاکرات ASCAP با ایستگاه‌های رادیویی، صرفاً از طریق کارگروه اخذ مجوز موسیقی رادیو^۱ (RMLC)، یک گروه منتخب از پخش‌کنندگان که NAB آن را تعیین می‌کرد، صورت می‌پذیرفت. ایستگاه‌های رادیویی خودشان هم می‌توانستند این مذاکرات را انجام دهند اما در عمل همه رادیوها به این کارگروه (برای تعیین یک وضع و ساختار مناسب و پذیرفتنی برای تعیین میزان شهریه عمومی و یا تک برنامه) اعتماد داشتند. به‌عنوان مثال، در طول سال ۲۰۰۲ براساس توافق‌های به عمل آمده، قراردادهای سالیانه عمومی ASCAP با ایستگاه‌های رادیویی با درآمد ناخالص بالاتر از ۱۵۰۰۰۰ دلار در سال به صورت ۱/۶۱۵ درصد ناخالص و یا یک درصد درآمد خالص آنها ثابت ماند. ایستگاه‌های رادیویی با درآمد ناخالص کمتر از ۱۵۰۰۰۰ دلار برای پخش آهنگ از هر برنامه (بسته به میزان درآمد)، موظف به پرداخت ۴۵۰ تا ۱۸۰۰ دلار شدند. ایستگاه‌های رادیویی غیرتجاری هم ملزم به پرداخت شهریه معین سالانه [که اداره حق تکثیر آمریکا آن را تعیین می‌کرد] بودند. در سال ۲۰۰۳ میزان شهریه حق استفاده از آهنگ‌های ASCAP برای رادیوهای آموزشی (دانشگاه‌ها، کالج‌ها) ۲۴۵ دلار و برای دیگر رادیوهای غیرتجاری ۴۶۰ دلار در نظر گرفته شد.

در حال حاضر ASCAP میزان پخش آهنگ‌های خود را با سه روش تعیین می‌کند:

- ۱- ثبت الکترونیکی اطلاعات از طریق سیستم داده‌های پخش برنامه
 - ۲- گزارش‌های فصلی که خود ایستگاه‌های رادیویی در اختیار آنها قرار می‌دهند.
 - ۳- ضبط و شمارش آهنگ‌هایی که از ایستگاه‌های رادیویی پخش می‌شوند.
- همچنین به مقاله‌های شرکت پخش مشترک موسیقی (BMI)، حق تکثیر، صدور مجوز، انجمن ملی پخش‌کنندگان پخش محدود، رشوه‌گیری مجریان رادیو، دیوان‌عالی آمریکا و رادیو، WEAF مراجعه کنید.

برای مطالعه بیشتر:

- ASCAP website, <www.ascap.com>
- Dachs, David, *Anything Goes: The World of Popular Music*. Indianapolis, Indiana: Bobbs-Merrill, 1964
- Lathrop, Tad, and Jim Pettigrew, Jr., *This Business of Music Marketing and Promotion*, New York: Billboard Books, 1999
- Petrozzello, Donna, "ASCAP Restructuring Rates," *Broadcasting and Cable* (12 August 1996)
- Ryan, John, *The Production of Culture in the Music Industry: The ASCAP-BMI Controversy*, Lanham, Maryland: University Press of America, 1985
- Smith, Wes, *The Pied Pipers of Rock 'n' Roll: Radio Deejays of the 50s and 60s*, Marietta, Georgia: Longstreet Press, 1989