

توزیع موسیقی پس از انقلاب اسلامی و ارائه الگوی مدیریت هنری آن^۱

یاشار اسدپور*، تکتم فرمانفرمایی[✉]، عباسعلی قیومی**

چکیده

مهم‌ترین نقش مدیران هنری، پرداختن به تعامل بین افراد درگیر در دنیای هنر و سازمان‌های مختلف، همچنین تضمین به ثمر رسیدن ارزش‌های یک اثر هنری است؛ اما رویکرد مدیر هنری در ایران به‌ویژه در حوزه موسیقی، با فراز و نشیب‌های بسیاری روبه‌رو بوده است. به نظر می‌رسد؛ چالش اصلی مدیریت در حوزه توزیع موسیقی، مربوط به فهم واقعیت اجتماعی هنر است و از آنجاکه با این رویکرد، به مدیریت هنر توجه نشده، مطالعه مدیریت توزیع موسیقی یک امر ضروری است. پژوهش حاضر که با روش تلفیقی (کیفی و کمی) انجام شده، ماهیتی اکتشافی دارد. در بخش کیفی، بر اساس مصاحبه عمیق و تحلیل تماتیک، ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت توزیع موسیقی شناسایی شد و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته برای پایش وضعیت موجود و شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدیریت توزیع موسیقی، دارای ۴ بعد و ۱۹ مؤلفه است. هنرمندان، مخاطبان، بازار و سیاستگذاری ۴ بعد مدیریت توزیع موسیقی شناسایی شدند و از مؤلفه‌های مهم در مدیریت توزیع موسیقی، الگوهای رمزگشایی مخاطبان، تأثیرات صنف موسیقی بر بازار، انگیزه فرهنگی دولت، مباحث فقهی مرتبط با آثار موسیقی و نقد هنری نامطلوب مورد بررسی قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: مدیریت هنر، مدیریت موسیقی، توزیع هنر، توزیع موسیقی

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکترای با عنوان «مطالعه تولید، توزیع و مصرف موسیقی بعد از انقلاب و ارائه الگوی هنری آن» است.

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

Email: farmanfarmagallery@gmail.com

** دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

مقدمه

مهم‌ترین کار مدیریت، هدایت روابط است (گلو^۱، ۲۰۱۰)؛ به این ترتیب به نظر می‌رسد که مهم‌ترین نقش مدیران هنری را نیز می‌توان کارگزاری در ساختارهای دنیای هنر و پرداختن به تعامل بین افراد درگیر در این عرصه، برای ایجاد ساختارهای حمایتی، به ثمر رسیدن ارزش‌های هنری و تجاری و جاری شدن چارچوب‌های فکری یک اثر هنری دانست. در این مسیر، فهم جامعه‌شناختی از مدیریت توزیع آثار هنری، موجب افزایش آگاهی و درک روابط بازیگران عرصه هنر می‌شود و این خود، چالش اصلی مدیریت در حوزه توزیع موسیقی است؛ چراکه بدون آگاهی از چگونگی و چرایی روابط نظام توزیع هنر، نمی‌توان اقدام مؤثری انجام داد. توزیع موسیقی باید به گونه‌ای باشد که افزایش مشارکت مخاطبان را موجب شود و جنبه‌های کارکردی بازار و هنر را در راه توسعه و رشد آگاهی فرهنگی مخاطبان تنظیم کند. توزیع موسیقی امروزه با تحول عظیمی نسبت به ۱۰ سال گذشته روبه‌رو بوده است چنان‌که به اذعان برخی از جامعه‌شناسان حوزه فرهنگ و هنر^۲، نظام توزیع با رشد فناوری‌های ارتباطی بیشتر در دست بازار افتاده و جنبه‌های فرهنگی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف از تولید در دنیای هنر، صرفاً سود اقتصادی نیست بلکه برای دوام، نیازمند تولید هماهنگ ارزش‌های فرهنگی و اقتصادی به گونه‌ای است که در نهایت، سلامت جامعه را تضمین کند. در پژوهش حاضر، با طرح مفهوم توزیع موسیقی و با بهره‌گیری از نظریات جامعه‌شناختی هنر و نیز در نظر گرفتن رویکرد تجربی با انجام مصاحبه‌های عمیق، ابتدا، ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت توزیع موسیقی مورد شناسایی قرار گرفته و پس از آگاهی از ابعاد به دست آمده، برای کنترل پیامدهای آن، به ارائه الگوی مدیریت هنری پرداخته شده است. از این رو، پژوهش حاضر، در صدد پاسخ به این پرسش بوده است که چگونه می‌توان الگوی توزیع مدیریت موسیقی را در جامعه امروز طراحی کرد؟

1. Glow

۲. سخنرانی جامعه‌شناسان در دومین نشست جامعه‌شناسی هنر «توصیف روابط اجتماعی دغدغه‌های جامعه‌شناسی هنر است». فرهنگستان هنر، بهمن ۱۳۸۵ 3117 1385 & newsview=1189&pageid=7 http://honar.ac.ir/index.aspx و همچنین میزگرد گروه علمی - تخصصی جامعه‌شناسی هنر انجام جامعه‌شناسی ایران، اسفند ۱۳۹۴ http://www.isa.org.ir

جدول ۱. پیشینه پژوهش
Table 1. Research background

نویسندگان	نتایج
مؤذن و ملکان (۱۳۹۴)	همپوشانی نداشتن وظایف سازمان‌ها و نهادهای سیاستگذار در حوزه موسیقی در نظر گرفته شود. در الگوی مطلوب لازم است یکی شدن قانون و معیار دریافت مجوز پخش در کشور لحاظ شود تا تولیدکنندگان و مخاطبان با معیارهای چندگانه و یا متناقض مواجه نشوند. در الگوی مطلوب توزیع موسیقی لازم است نمره‌دهی به آثار موسیقایی به جای فیلترینگ با هدف رشد سلیقه شنیداری جامعه در نظر گرفته شود.
قیدرلو و جانقربان (۱۳۹۳)	الگوی پیشنهادی برای سیاستگذاری در ۵ بخش زیر دسته‌بندی شده است: تولید، اجرا و توزیع موسیقی صدور مجوز اجرا، تولید و نشر موسیقی از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مالکیت شخصی آلات موسیقی و خریدوفروش محصولات و آلات موسیقی آموزش موسیقی نهادهای که درگیر در سیاستگذاری موسیقی، شامل صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران
تراسبی (۱۳۷۹)	مشکلات نظری و تجربی مهمی در اقتصاد فرهنگ و به‌خصوص توزیع آثار هنری وجود دارد که کاربرد ابزارهای قوی تحلیل هنجاری و تبیینی را می‌طلبد. محدودیت‌های پژوهشی اقتصاد فرهنگ ناشی از فقدان آمارهای جامع درباره بخش فرهنگ و هنر است. برای پیشبرد اقتصاد فرهنگ باید به مطالعات تلفیقی و عاریت گرفتن از سایر رشته‌ها دست زد تا به راه‌های جدیدی در توسعه روش‌شناسی منتهی شود (ترجمه محمدبیگی).
هرس ^۱ و همکاران (۲۰۱۶)	تغییرات شیوه تولید و مصرف موسیقی به‌واسطه فناوری دیجیتال، از متغیرهای مورد مطالعه این پژوهش بوده و نتایج نشان داده است که پیشرفت‌های نوین فناوری دیجیتال امکان دسترسی ارزان و سریع به موسیقی را فراهم آورده و موسیقیدان‌های خودآموز را قادر به تولید موسیقی از طریق رایانه و تولید ارزان کرده است. با رشد فناوری، صنعت ضبط موسیقی به‌شدت تحت تأثیر قرار گرفته و توزیع سریع و کم‌هزینه موسیقی، استقلال موسیقیدان‌ها و مصرف‌کنندگان را در پی داشته است.
هلنا ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی رابطه جامعه، فرهنگ، هنر، کسب‌وکار و فناوری، مورد مطالعه در این پژوهش بوده است. مدل ارائه شده، با ایجاد مجموعه‌ای از الگوها، وضعیت بازار را به سمت طیفی از ارائه خدمات مطلوب بر اساس نیاز مصرف‌کننده مشخص می‌کند. علاوه بر این، انقلاب دیجیتال و ارتباطات جهانی، به‌عنوان ابزارهایی برای توزیع، پایه‌های موسیقی سنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بی‌نظمی جریان‌های معمول درون زنجیره عرضه و صنعت موسیقی موجب تغییر روابط مصرف و تولید موسیقی می‌شود تا وضعیت خود را از محصول‌گرا به خدمات‌گرا تغییر دهند.

1. Hrats

2. Helena

ادبیات نظری پژوهش

هوارد بکر^۱: از نظر بکر، تولید و توزیع ممکن است متمایز یا همپوشان باشند. نظام‌های توزیع به‌منزله مجموعه‌هایی از محدودیت‌ها و امکانات عمل می‌کنند که بر عواملی چون اندازه مخاطب، تعادل قدرت بین تولیدکنندگان یا هنرمندان و توزیع‌کنندگان (بنابراین، بر درجه کنترل هر یک بر محتوای هنر) و نیز خصلت اثر هنری تأثیر می‌گذارند (الکساندر، ترجمه ساسانی، ۱۳۸۵). به‌کارگیری این سازوکار از سوی دربان‌ها [تمثیل بکر] چندمرحله‌ای است. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده صفحه‌های ضبط شده، نخست تصمیم می‌گیرد که کار یک هنرمند را ضبط کند و به تبلیغ برای شناساندن او پردازد؛ سپس ایستگاه‌های فرستنده رادیویی باید تصمیم بگیرند که صدای ضبط شده در آن صفحه را پخش کنند؛ بنابراین هر دو دسته دربان‌ها در تعیین سرنوشت عمل ضبط، نقش خود را بازی می‌کنند (اسمیت، ترجمه پویان، ۱۳۸۷: ۲۸۰). در پخش تلویزیونی موسیقی، ویدئوها فرصت بازاریابی ارزشمندی تلقی می‌شوند که قابل مقایسه با پخش رادیویی است؛ بنابراین کانال‌های تلویزیونی، نقش مهمی به‌عنوان دروازه‌بانان در نظام صنعت ایفا می‌کنند (الکساندر، ترجمه راوردراد، ۱۳۹۳: ۱۸۲). می‌توان گفت دیدگاه‌های شخصی دربان‌ها که برگرفته از ایدئولوژی و نظام شخصیتی و زیبایی‌شناختی آنهاست، می‌تواند تعیین‌کننده انتخاب‌هایشان در فرایند توزیع باشد. در مجموع، از مباحث بکر می‌توان ۴ قضیه را استخراج کرد: ۱) آثار هنری به شکل‌هایی نزدیک می‌شوند که نظام عرضه و فروش از عهده بازاریابی‌شان برمی‌آید؛ زیرا آثاری که تقاضایی برایشان وجود ندارد عرضه نمی‌شوند، ۲) واسطه‌ها امکان معرفی، تبلیغ و نمایش عمومی کار هنرمند را فراهم می‌کنند، ۳) توان مالی هنرمند، شهرت و دیگر ویژگی‌های او بر نوع (سبک و فنون هنری) آثاری که تولید می‌کند و شیوه عرضه آثار به بازار تأثیر بسیار دارد و ۴) قیمت‌گذاری آثار به عهده هنرمند نیست، بلکه گردانندگان (مدیر موزه، نگارخانه‌دار و دلال) و سرمایه‌گذاران بازار هنر با قواعد و سازوکارهای ویژه‌ای قیمت آثار را تعیین می‌کنند (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸).

ویکتوریا الکساندر^۲: از منظر او، آشفتگی فرهنگی و نبود تعادل در بین دریافت درونی جامعه هنری و امکان‌های بیرونی تقابل فرهنگ و هنر (کمبود ارتباطات بین هنرمند و جامعه)، امری خطرناک و بحرانی هنری است. این وجوه مشترک را می‌توان از دیدگاه فرهنگ‌شناسی و فرهنگ ملی به‌گونه‌ای متمایز

1. Howard S. Becker
2. Victoria. D Alexander

کرد که شامل جنبه‌های مادی و غیرمادی در هنر شود. یکی از این جنبه‌ها، دربرگیرنده اشیایی است که به دست اعضای نهاد هنری ساخته می‌شود و برای معاصران هنر و آینده مورد نیاز است و دیگری جنبه غیرمادی یا معنوی دارد که فراگیرنده تولید رسوم متأثر از هنر امروز است و به‌طور عمده، با دانش علمی و آگاهی صورت خواهد گرفت. آثار فرهنگی و هنری یک قوم، مبین میزان فعالیت و کوشش آنان برای دست یافتن به عمق و وسعت و گزیدگی در زندگی است؛ به‌این ترتیب، می‌توان گفت که هرچقدر قومی با فرهنگ‌تر باشد، ژرف‌تر از مسیر تولیدات هنری می‌گذرد (کهنمویی، ۱۳۹۷). الکساندر در جامعه معاصر، شرکت‌های تجاری را در مرکز نظام توزیع می‌داند. مؤسسات تجاری تأثیر قاطعی بر هنرهای مصرف‌شده از سوی مخاطب دارند؛ هم غیرمستقیم با اثرات غربالگری‌شان به‌عنوان دروازه‌بان و هم مستقیم، با اثرگذاری بر محصولات زنجیره‌های تصمیم‌گیری (الکساندر، ترجمه راوردراد، ۱۳۹۳: ۱۷۵).

آدورنو^۱ و هورکهایمر^۲: صنایع فرهنگی را همانند نظام مد می‌دانند. در این تلقی، صنایع، مجموعه‌هایی از سازمان‌های به‌هم‌پیوسته هستند که هر یک، منابع خود را از محیط می‌گیرند، به طریقی آنها را تغییر شکل می‌دهند و سپس، نتیجه را به سازمان بعدی یا به بازار هنر می‌فرستند. بنابراین، هنرمندان ممکن است اثر خود را بر اساس نیازهای نظام توزیع خلق کنند و نظام توزیع می‌تواند محتوایی آثار را غیرمستقیم تحت تأثیر قرار دهد (الکساندر، ترجمه راوردراد، ۱۳۹۳: ۱۵۳). این رویکرد دوطرفه بین خالقان هنر و مخاطبان، به‌واسطه صنعت فرهنگی کنترل و هدایت می‌شود. آدورنو و هورکهایمر به‌جای به‌کار بردن واژه فرهنگ توده از صنعت فرهنگ استفاده کرده‌اند. از نظر این دو اندیشمند، نوعی عقلانیت رسمی در صنعت فرهنگ با سرمایه‌داری آمیخته شده و هدایت‌کنندگان این صنعت، محصولات تفریحی و رسانه‌ها هستند. تلاش سازمان‌ها برای تولیدات بالا با سود اندک، باعث ایجاد یک خط تولید می‌شود و صنعت فرهنگ که نقش عمده‌ای در بازتولید سرمایه‌داری دارد، مصرف‌کنندگانی بی‌خاصیت و راضی به وجود می‌آورد (صالحی امیری، ۱۳۹۶: ۶۲). براساس این دیدگاه به مسئله توزیع، زمینه‌های ایدئولوژیک و فرهنگی طبقه مسلط، از طریق کسب رضایت و ترغیب به پذیرش ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی، جهت توزیع را از جامعه به فرد نشان می‌دهد تا در فرایند تولید هنر و همچنین کنترل از طریق نظام توزیع به اجماع فرهنگی برسند. صنعت فرهنگ بر

1. Adorno

2. Horkheimer

قضاوت مصرف‌کننده درباره فایده‌مندی یا ارزش کاربردی کالاها تأثیر می‌گذارد (بشیریه، ۱۳۷۹: ۸۶). آدورنو در تحلیل موسیقی و شنوندگان، دیدگاه ویژه‌ای دارد و آنان را برحسب نوع رابطه‌شان با موسیقی، تحلیل و بررسی می‌کند. از نظر او، شنوندگان موسیقی تجربه و دریافت‌های گوناگونی دارند. آدورنو ۵ نوع شنونده موسیقی را معرفی می‌کند (۱) شنونده موسیقی‌شناس: شنونده‌ای است که به‌طور کامل، آگاه است. چنین شنوندگانی می‌توانند عناصر فرم موسیقی و آهنگسازی را به‌خوبی تشخیص دهند، (۲) شنونده خوب: موسیقی را می‌فهمد؛ همان‌طور که گاهی ما زبان بومی خود را می‌فهمیم. شنونده خوب آنچه را می‌شنود، درک می‌کند اما به‌طور کامل از مسائل فنی کار هنری، آگاه نیست، (۳) شنونده احساسی: شنونده‌ای است که با موسیقی همسانی می‌کند و از آن درک احساسی دارد. واکنش این شنوندگان در برابر موسیقی بسیار قوی است؛ به‌طوری‌که تشدید احساس در آنها ممکن است منجر به گریستن بشود، (۴) شنونده حساس: ممکن است به نوع خاصی از موسیقی یا سطح خاصی از کار علاقه‌مند و وفادار باشد و به سبب هواخواهی افراطی خود، از انحراف آن جلوگیری می‌کند. شنونده حساس، موسیقی بازاری و منحط را سرزنش می‌کند و (۵) شنونده سرخوش: این گروه به موسیقی به‌عنوان ابزاری برای سرخوشی و لذت‌جویی توجه دارند. موسیقی برای این شنوندگان، فاقد محتوا و معنا و فقط منبعی برای تحریک است (خجسته، ۱۳۹۲).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، با روش تلفیقی (کیفی و کمی) انجام شده و پارادایم فلسفی رویکرد آن، مبتنی بر اصالت عمل بوده است. داده‌ها نیز بر مبنای اثرشان گردآوری و هدایت شده‌اند. این طرح اکتشافی است؛ چراکه پژوهشگر برای سنجش ابزاری نداشته است (کرسول^۱، ۲۰۰۳). داده‌های کیفی در یک طرح کمی مندرج خواهند شد تا قابلیت تفسیر پدیده افزایش یابد (دهکردی مبینی، ۱۳۹۰). داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از متخصصان حوزه موسیقی، کتاب‌ها و مقالات معتبر، نقل‌قول‌ها، مصاحبه‌های اهل فن و مدیران موسیقی و در نهایت، پرسشنامه با بهره‌گیری از طیف لیکرت جمع‌آوری شده‌اند.

مصاحبه‌ها به‌صورت رودررو، عمیق و با طرح پرسش‌های باز انجام گرفته

1. Creswell

و نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار می‌شوند (استراوس^۱ و کوربین^۲، ۱۹۹۰: ۶۱). این مصاحبه‌ها بعد از ۱۷ نمونه به مرحله اشباع رسیده‌اند، به طوری که جواب‌ها تکراری شده‌اند و مطلب جدیدی در پاسخگویان یافت نشده است. به‌غیر از مصاحبه عمیق، برای رسیدن سریع‌تر به ابزار پژوهش، از نمونه‌گیری نظری نیز استفاده شده و در حین انجام مصاحبه‌ها، بررسی کتاب‌ها و مقالات علمی مرتبط و همچنین مصاحبه‌های اهل موسیقی در دستور کار قرار گرفته است. در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق‌ساخته (برگرفته از داده‌های کیفی) برای توزیع به هنجار بین ۲۰۰ نفر از متصدیان توزیع موسیقی نهایی اجرا شده است. همچنین نمونه‌های این پژوهش، به صورت غیر احتمالی و به روش هدفمند، از متخصصان فعال در دنیای موسیقی گرفته شده است. این افراد شامل آهنگسازان، نوازندگان، خوانندگان، متخصصان صدابرداری، تهیه‌کنندگان، مدیران اسبق موسیقی وزارت ارشاد و ... هستند. شایان ذکر است که برای پژوهش‌های توصیفی و زمینه‌یابی نمونه‌ای، دست‌کم ۲۰۰ نمونه پیشنهاد شده است (دلور، ۱۳۸۸: ۱۲۴). روایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش روایی محتوا، از سوی استادان راهنما و مشاور، پس از اعمال اصلاحات تأیید شد و برای سنجش پایایی ابزار نیز با توزیع آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰/۹۱ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

ابعاد و مؤلفه‌های توزیع موسیقی پس از انقلاب اسلامی ایران

ابعاد و مؤلفه‌های جامعه‌شناختی مدیریت توزیع موسیقی در ۴ بعد اصلی هنرمند، بازار، مخاطبان و سیاست‌گذاری شناسایی شد. در دور اول، کدگذاری به روش زنده صورت گرفت که روشی تحت‌اللفظی است. کدهای زنده، ثبت‌کننده رفتارها یا فرایندهایی هستند که برای تحلیلگر روشن می‌کنند، چگونه مسئله کنشگر حل می‌شود یا بسط پیدا می‌کند (سالدانا، ترجمه گیویان، ۱۳۹۵: ۱۳۹). به این ترتیب، ۲۶۴ کد و بر این اساس، تم‌های اصلی و فرعی و مفاهیم اصلی توزیع موسیقی شناسایی شدند.

1. Strauss
2. Corbin

جدول ۲. مفاهیم، تم‌های فرعی و اصلی توزیع موسیقی

Table 2. Concepts, sub-themes and main themes of music distribution

مفهوم عملیاتی	تم فرعی	تم اصلی
مجموعه قوانین و مقررات ناظر به حمایت از آفریده‌های فکری است که به صاحبان آن، این حق انحصاری را اعطا می‌کند که استفاده دیگران را از این مال، منع یا جایز نمایند (صادقی و بهادری، ۱۳۹۴).	مالکیت معنوی	سیاست‌گذاری
بر اساس اصطلاحات فقهی، این مؤلفه به جنبه‌های عملی موسیقی تأکید دارد. مرز آن چیزی است که انسان را به گناه و شهوت‌رانی تشویق کند (استفتائات امام خمینی (ره)، ۱۳۸۷).	تعریف شرع از موسیقی	
رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است. رسانه‌ها دارای قدرت فراوانی برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهای کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آنها هستند (زکمپ، ترجمه ماهر، ۱۳۷۶: ۳۲).	قدرت رسانه	
تصمیم‌های بودجه‌ای دولت مستقل از نفوذ سیاسی و به منظور تعالی و گسترش دسترسی به هنر (تراسبی، ترجمه علانی، ۱۳۹۳: ۱۲۳).	انگیزه فرهنگی	
نظام غربالگری و صافی تأیید فرم و محتوی اثر هنری (الکساندر، ترجمه راوردرد، ۱۳۹۳: ۱۲۶) که از سوی دولت اعمال می‌شود.	فیلترینگ	
آموزش تجربه‌ای مبتنی بر یادگیری، به‌منظور ایجاد تغییراتی به نسبت پایدار است تا فرد را قادر به بهبود بخشیدن به کارها، رشد مهارت‌ها یا نگرش‌ها و درنهایت، رفتار اجتماعی مناسب کند (سیدجوادی، ۱۳۸۱: ۴۴۴).	آموزش مخاطب	
نیت سرمایه‌گذاری مربوط به ذهنیت عاملان بازار و عزم و اراده آنان نسبت به طرفداری و یا ایجاد تعادل میان سود اقتصادی و جنبه‌های اخلاقی آثار موسیقی است (برگرفته از داده‌های کیفی).	نیت سرمایه‌گذاری	بازار
ایجاد ارزش براساس طرح هنرمند، بازگشت مالی و مخاطب (بر اساس مقایسه کیفیت محصول و قیمت پرداخت‌شده) (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۱۰۲).	قیمت‌گذاری	
منظور حضور صنف موسیقی از نظر ارتقای آگاهی بازار برای تولید هرچه بیشتر موسیقی پیشرفته در مقابل موسیقی ارتجاعی است (فاطمی، ۱۳۷۹).	تأثیر اصناف	
نقد با پرورش ایده‌هایی درباره زیبایی‌شناسی و چاپ کتاب و مقالات و روزنامه‌ها، در کنار بازار حضور دارد (الکساندر، ترجمه راوردرد، ۱۳۹۳: ۱۴۷).	تأثیر نقد	

تم اصلی	تم فرعی	مفهوم عملیاتی
بازار	راه‌های توزیع	رادیو، تلویزیون، ماهواره، اجرای زنده، اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های دیجیتالی، انتشار آلبوم، توزیع مویرگی و دست‌به‌دست (برگرفته از داده‌های کیفی).
	تبلیغات	هرگونه ارتباطی که مخاطبان را هدف قرار می‌دهد تا اقدام خاصی در برابر محرک‌های ایجاد شده انجام دهند (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵).
	دلال	صاحب ثروتی که آثار معینی از یک هنرمند را برای یک دوره زمانی خاص خریده و با استفاده از لابی‌های قدرت و تبلیغات گسترده، آن را با قیمتی بسیار بیشتر می‌فروشد (برگرفته از داده‌های کیفی).
مخاطبان	انتظارات مخاطب	انتظارات مشتری توقعاتی است که به‌طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند. این انتظارات به‌صورت پیش‌فرض، خوانش آثار هنری را شکل می‌دهند (برگرفته از داده‌های کیفی).
	نیاز مخاطب	نیاز مخاطب حالتی است برآمده از خواسته‌هایی است که او برای برطرف کردن آنها دست به اقدام می‌زند (الکساندر، ترجمه راوردرد، ۱۳۹۳: ۲۳۰). چرایی مصرف در پشت این نیاز نهفته است.
	سطوح شنیدار	سطوح شنیدار موسیقی به توانایی پردازش قابل فهم اطلاعات صوتی در دستگاه عصبی و شناختی اطلاق می‌شود. فهم پیچیدگی‌های فرم موسیقی ارتباط مستقیم با این مضمون دارد (برگرفته از داده‌های کیفی).
	الگوهای رمزگشایی	الگوهای رمزگشایی، چارچوب متشکل از ایدئولوژی‌های جهت‌دهنده‌ای هستند که ادراکات را در الگوهای قابل تشخیص سازمان می‌دهند (الکساندر، ترجمه راوردرد، ۱۳۹۳: ۳۷۲).
هنرمندان	برندسازی	هنرمندان از طریق برندسازی می‌توانند ارتباط احساسی با مخاطبان برقرار کنند (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵).
	نوع مخاطب	هنرمندان باید از همان ابتدا، نوع مخاطبان را مشخص کنند و انتظارات و نیازهای آنان را برآورده سازند (برگرفته از داده‌های کیفی).
	شهرت	شهرت و محبوبیت هنرمندان بیش از آنکه زاییده نبوغ آنان باشد، منبعت از حادثه‌های عادی در جابه‌جایی و تحولات توزیع حمایت‌ها و تبلیغات است (رامین، ۱۳۹۲: ۹۳).

موانع مهم توزیع موسیقی پس از انقلاب اسلامی

در این بخش، بر اساس داده‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای در قالب ۹۶ سؤال بر اساس طیف لیکرت، تهیه و از دست‌اندرکاران توزیع موسیقی خواسته شد تا در مورد آنها قضاوت کنند. وضعیت مطلوب بر اساس میانگین ۳ در نظر گرفته شده است. همچنین برای توصیف مؤلفه‌ها بر اساس استاندارد تدوین شده معیار ۱ تا ۲/۳۳ در وضعیت نامطلوب، ۲/۳۴ تا ۳/۶۷ در سطح متوسط و ۳/۶۷ تا ۵ در وضعیت مطلوب ارزیابی شده است.

وضعیت سیاستگذاری

با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار که هر دو منفی بوده‌اند، مشخص می‌شود که تا حدی وضعیت سیاستگذاری مطلوب نیست.

جدول ۳. مقایسه میانگین وضعیت سیاستگذاری با وضعیت مطلوب

Table 3. Comparison of the average policy situation with the desired situation

تعداد N	میانگین Mean	انحراف استاندارد Std.	خطای استاندارد میانگین Standard error of the mean
100	2/875	0/782	0/0725
T	Df.	Sig.	اختلاف میانگین Mean difference
-4/32	133	0/001	-0/334

جدول ۴. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت سیاستگذاری

Table 4. Results of policy situation analysis

کیفیت	مؤلفه‌ها	ابعاد
متوسط	حقوق مالکیت معنوی	سیاستگذاری
نامطلوب	تعریف شرعی از موسیقی	
متوسط	قدرت رسانه	
نامطلوب	انگیزه فرهنگی	
نامطلوب	وضعیت فیلترینگ و ممیزی	
نامطلوب	آموزش مخاطب	

وضعیت بازار

با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار که هر دو مثبت بوده‌اند، مشخص می‌شود که وضعیت بازار مطلوب است.

جدول ۵. مقایسه میانگین وضعیت بازار با وضعیت مطلوب
Table 5. Comparison of the average market situation with the favorable situation

تعداد N	میانگین Mean	انحراف استاندارد Std.	خطای استاندارد میانگین Standard error of the mean
100	3/234	0/502	0/0595
T	Df.	Sig.	اختلاف میانگین Mean difference
3/61	158	0/001	0/196

جدول ۶. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت بازار
Table 6. Results of market situation analysis

کیفیت	مؤلفه‌ها	ابعاد
نامطلوب	نیت سرمایه‌گذاری	بازار
متوسط	قیمت‌گذاری نظام	
نامطلوب	تأثیر اصناف بر اعتبار هنری	
متوسط	تأثیر نقد بر اعتبار هنری	
مطلوب	راه‌های توزیع	
مطلوب	تبلیغات	
نامطلوب	دلالت‌ها	

وضعیت هنرمند

با توجه به منفی بودن کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار، مشخص می‌شود که وضعیت هنرمند مطلوب نیست.

جدول ۷. مقایسه میانگین وضعیت هنرمند با وضعیت مطلوب
Table 7. Comparison of the average status of the artist with the desired status

تعداد N	میانگین Mean	انحراف استاندارد Std.	خطای استاندارد میانگین Standard error of the mean
100	2/752	0/502	0/0638
T	Df.	Sig.	اختلاف میانگین Mean difference
-4/41	129	0/001	-0/214

جدول ۸. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت هنرمند
Table 8. Results from the analysis of the artist's status

کیفیت	مؤلفه‌ها	ابعاد
نامطلوب	پرندسازی	هنرمند
نامطلوب	نوع مخاطب	
متوسط	شهرت	

وضعیت مخاطب

با توجه به کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار که هر دو منفی بوده‌اند، مشخص می‌شود که وضعیت مخاطب مطلوب نیست.

جدول ۹. مقایسه میانگین وضعیت مخاطب با وضعیت مطلوب
Table 9. Comparison of the average status of the audience with the desired status

تعداد N	میانگین Mean	انحراف استاندارد Std.	خطای استاندارد میانگین Standard error of the mean
100	2/632	0/486	0/0726
T	Df.	Sig.	اختلاف میانگین Mean difference
-4/637	143	0/001	-0/359

جدول ۱۰. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت مخاطب
Table 10. Results of audience status analysis

کیفیت	مؤلفه‌ها	ابعاد
متوسط	انتظارات مخاطب	مخاطب
نامطلوب	نیاز مخاطب	
نامطلوب	سطوح شنیدار	
نامطلوب	الگوی رمزگشایی	

مهم‌ترین موانع در توزیع موسیقی پس از انقلاب اسلامی

بررسی مهم‌ترین مؤلفه‌ها، حاصل نتایج آزمون فریدمن است که با امتیازبندی ۱ تا ۱۰ در پرسشنامه از سوی پاسخ‌دهندگان رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین رتبه‌های مؤلفه‌های توزیع موسیقی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون فریدمن برای مؤلفه‌های توزیع موسیقی
Table 11. Results of Friedman test for music distribution components

رتبه	مؤلفه‌ها Components	امتیاز Score
1	تعریف شرعی از موسیقی	113/42
2	انگیزه فرهنگی دولت	111/68
3	تأثیر صنف در توزیع آثار موسیقی	111/33
4	الگوهای رمزگشایی مخاطبان	108/18
5	نقد هنری در توزیع آثار موسیقی	107/9
6	سطوح شنیدار مخاطبان	106/7
7	قدرت رسانه	105/32
8	دلالت‌ها	105/26
9	انتظارات مخاطبان	105/24
10	آموزش	104/82
11	فیلترینگ	104/53
12	نیت سرمایه‌گذار در بازار	103/04
13	برندسازی	102/86
14	نیاز مخاطبان	102/09
15	نوع مخاطب	86/17
16	تبلیغات	81/02
17	راه‌های توزیع	80/31
18	قیمت‌گذاری	79/26
19	شهرت	52/36

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ مدیریت توزیع موسیقی پس از انقلاب اسلامی، دارای ۴ بعد و ۱۹ مؤلفه است که به هر یک از آنها در ادامه پرداخته می‌شود:

بعد سیاست‌گذاری: سیاست فرهنگی موجب همگرا کردن فعالیت‌های جمعی هنرمندان برای تحقق اهداف برنامه‌ریزی شده است. در سراسر جهان، تدوین سیاست‌های هنری، با توجه به اهمیت تولید و مشارکت هنری در ایجاد جامعه‌ای غنی، همچنین توسعه نقش هنر در آموزش کودکان صورت می‌گیرد. طبق نظر بوردیو، میدان سیاسی در واقع با محدود کردن حوزه گفتمان‌های دیگر و از طریق محدود کردن آنچه می‌توان به آن اندیشید، تأثیر سانسورکننده دارد. این تقلیل‌دهندگی بر دنیای هنر، با سازوکارهای ساختار شده صورت می‌گیرد. مرز میان آنچه ناگفتنی یا غیرقابل شنیدن تصور می‌شود، در طول

زیست دنیای هنر پس از انقلاب اسلامی ایران، با تحولاتی گسترده همراه بوده که در نهایت، فضا را برای توزیع موسیقی مفرح باز کرده است، اما نسبت به موسیقی جدی، به نظر می‌رسد، همچنان نگرشی محدود وجود دارد و بی‌تفاوت مانده است. بزرگ‌ترین انگاشتی که مانع از بهبود وضعیت سیاستگذاری می‌شود، به رسمیت نشناختن موسیقی برای آگاهی بخشیدن به جامعه است. طبق یافته‌های پژوهش، برای مطالعه سیاستگذاری و بررسی وضعیت آن، ۶ مؤلفه موضوعی شناسایی شده است:

حقوق مالکیت معنوی: وضعیت این مؤلفه متوسط ارزیابی شده است. مالکیت معنوی، شامل مجموعه قوانین و مقررات ناظر به حمایت از آفریده‌های فکری است و به صاحبان این اموال، این حق انحصاری را اعطا می‌کند که استفاده دیگران را از این مال، منع یا جایز نمایند. در حال حاضر، فقدان قانون حق نشر یا کپی‌رایت لطمه بزرگی به اقتصاد بازار موسیقی زده است.

تعریف شرعی از موسیقی: بر اساس نتایج پژوهش، وضعیت تعریف شرعی از موسیقی مطلوب ارزیابی نمی‌شود. مسئله شرع بر جنبه‌های عملی موسیقی تأکید دارد. طبق یافته‌ها، مرز موسیقی حرام و حلال عبارت از ایرانی بودن، سنتی بودن، قدیمی بودن، کلاسیک بودن، غربی یا شرقی بودن نیست، بلکه آن چیزی است که انسان را به گناه یا شهوت‌رانی تشویق می‌کند و البته تشخیص آن بر عهده خود فرد است.

قدرت رسانه: این مؤلفه وضعیت نامطلوبی داشته است. رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن اطلاعات است. رسانه‌ها قدرت بسیار زیادی برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهای کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان آنها و محتوایشان دارند. می‌توان گفت که قدرت رسانه موسیقی برای عموم، پس از انقلاب اسلامی، بیشتر در دست شبکه‌های رسانه‌ای خارج از کشور بوده و این در حالی است که رسانه‌های داخلی، فرصت و قابلیت بسیار خوبی برای سیاستگذاری در توزیع موسیقی داشته‌اند. در حال حاضر نیز با توجه به مسائل شرعی موسیقی و حساسیت بالای سیما، رادیو به تنهایی می‌تواند محدودیت‌های موسیقی را در امر توزیع برطرف کند و به توسعه شناخت مخاطبان از موسیقی جدی و همچنین کنترل بازار موسیقی دست بزند.

آموزش: این مؤلفه در سیاستگذاری توزیع موسیقی در ایران نامطلوب ارزیابی شده است. در اینجا منظور از آموزش، تجربه‌ای مبتنی بر یادگیری،

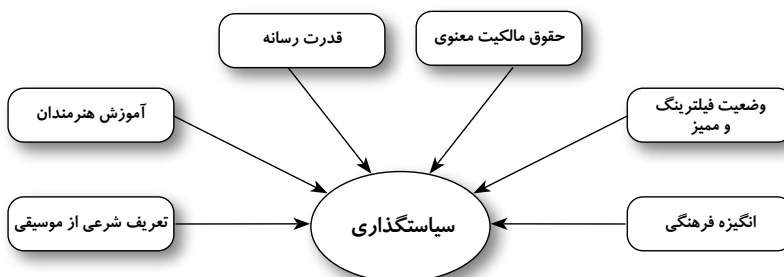
به منظور ایجاد تغییرات به نسبت پایدار در فرد است تا او را قادر به انجام دادن کارها و بهبود بخشیدن به توانایی‌ها، همچنین تغییر مهارت، دانش، نگرش و رفتار اجتماعی در زمینه فرهنگ به ویژه موسیقی نماید. آموزش موسیقی را می‌توان به آموزش‌های عمومی و تخصصی دسته‌بندی کرد. آموزش با موسیقی نیز، امری ضروری در آموزش ابتدایی است که هدف آن، نه توسعه مهارت‌های موسیقایی بلکه رشد مهارت‌های زندگی با ابزار موسیقی است.

وضعیت فیلترینگ: نظام فیلترینگ، ممیزی و یا غربالگری اثر هنری از طریق دولت است. به نظر می‌رسد که شفافیت در مسائل شرعی، ارتباط قوی با نظام فیلترینگ دارد. هر چند که در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی، فیلترینگ، تحولات جدی را از به رسمیت شناختن موسیقی پاپ تا مجوز گرفتن موسیقی‌های زیرزمینی پشت سر گذاشته است، می‌توان با بهبود بخشیدن به فرایندهای ممیزی و فیلترینگ، فضا یا امکانات گسترده‌تری را برای تولید موسیقی ایجاد کرد.

انگیزه فرهنگی: این مؤلفه، وضعیتی نامطلوب دارد. در واقع، نگاه دولت به موسیقی باید برگرفته از جهت، شدت و استمرار فعالیت‌های موسیقی در دنیای هنر باشد تا منجر به توسعه فرهنگی گردد. انگیزه فرهنگی با ایجاد نشاط در هنرمندان و جلب مشارکت آنان برآورده می‌شود. این مؤلفه را می‌توان در مقابل انگیزه سیاسی قرار داد. انگیزه فرهنگی بر اساس منافع جمعی ایجاد می‌شود و منفعت گروه‌هایی خاص را در پی ندارد. انگاشت مناسب بهبود انگیزه فرهنگی در دنیای هنر، توسعه ارتباط مستمر و قوی بین هنرمندانی است که موسیقی جدی را سرمشق زندگی هنری خود قرار داده‌اند. در طرف مقابل مخاطبانی هستند که مشارکت بالایی دارند.

نمودار ۱. عوامل زمینه‌ای توزیع موسیقی؛ سیاستگذاری

Chart 1. The basic factors of music distribution, Policy-making



بعد بازار: منظور از بازار، پیش‌بینی، شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان است تا با تولید کالای مورد نیاز منافع ذی‌نفعان تأمین شود. از دهه ۸۰ بعد به بعد، درآمدزایی موسیقی با توجه به رشد فناوری‌های ارتباطی، چرخش بزرگی از تولید آلبوم به کنسرت داشته و با توجه به اینکه بازار به‌طور طبیعی، به بازگشت سود و سرمایه خود تمایل دارد، در زمینه موسیقی جدی که مورد حمایت سیاستگذاران نبوده و در نتیجه، مخاطب فعال نداشته، سرمایه‌گذاری اندکی صورت گرفته است. بازار دست به توزیع موسیقی‌هایی می‌زند که بازگشت سرمایه و کسب سود از آنها، تضمین شده باشد. نظم و هماهنگی از منظر زیبایی‌شناسی در ساختار موسیقی امری هندسی است و محتوا، برگرفته از دانش و اراده انسانی، قابلیت کنترل و هدایت مخاطبان را دارد. فرم و محتوای موسیقی جسم، فکر و احساسات را تحریک شده و موجب فعالیت و تحرک اجتماعی می‌شوند. لازم است که به‌صورت جدی اندیشه‌ها و ایده‌های هنرمندان در نهادهای اجتماعی عینیت پیدا کند و کیفیت خاص یک محتوای فرهنگی معین را توسعه دهد و همچنین انواع احساسات ارضا شده و جسم را از انقباض رها سازد. بر اساس یافته‌های پژوهش، برای بهبود بازار مؤلفه‌های موضوعی شناسایی شده‌اند:

نیت سرمایه‌گذاری: این مؤلفه نامطلوب ارزیابی شده است. نیت مربوط به ذهنیت عاملان بازار و عزم و اراده آنان در ایجاد تعادل بین سود مادی و غیرمادی آثار موسیقی است. خروج بازار از تعهد به جنبه‌های اخلاقی، برای سلامت اجتماعی جامعه بسیار خطرناک است.

قیمت‌گذاری: این مؤلفه متوسط ارزیابی شده است. در قیمت‌گذاری لازم است هنرمند، سرمایه‌گذار و مخاطب، هر سه در نظر گرفته شوند تا تعیین قیمت با در نظر گرفتن هزینه‌های واحد با میزان مطلوب حاشیه سود، سطح تجربه، سابقه قبلی فروش و سطح تقاضایی برای هنرمند صورت پذیرد.

تأثیر اصناف بر اعتبار هنری: این مؤلفه نامطلوب ارزیابی شده است. تعریف مسئله تأثیر صنف موسیقی بر بازار، مربوط به تأثیر آنان بر ارتقای آگاهی‌های دولت در زمینه کنترل بازار از لحاظ توزیع هرچه بیشتر موسیقی پیشرفته در مقابل موسیقی بوده است.

تأثیر نقد بر اعتبار هنری: نقد با پرورش ایده‌هایی درباره زیبایی‌شناسی،

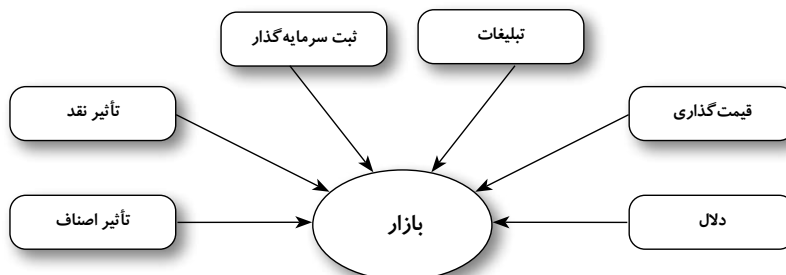
چاپ کتاب و مقالات و روزنامه‌ها، در کنار بازار حضور دارد. ایدئولوژی نبوغ کشف نشده در نقد موسیقی را می‌توان انگاشتی مناسب برای تضمین سود حاصل از تولیدات موسیقی جدی دانست.

راه‌های توزیع: راه‌های توزیع موسیقی مطلوب ارزیابی شده است در حال حاضر، اینترنت یکی از نیرومندترین قدرت‌ها در بازار محصولات است، به گونه‌ای که سهم آن از کل جابه‌جایی پول در اقتصادهای مختلف، به نحوی فزاینده در حال رشد است. پیشرفت‌های فناورانه، تولید موسیقی را به شدت تحت تأثیر قرار داد و این انقلاب، تأثیر مستقیمی بر موسیقیدانان و مصرف‌کنندگان گذاشت چراکه منجر به تولید آسان و ارزان موسیقی همراه با دسترسی سریع و بی‌واسطه شد. به نظر می‌رسد که رشد اپلیکیشن‌های توزیع موسیقی، دسترسی به موسیقی را امری قدرتمند در شناسایی سلیق و علایق مصرف‌کنندگان کرده و آنها را به نهادهای تأثیرگذار تبدیل کرده است. خطر تولید موفق بدون نوآوری می‌تواند محدودیت‌های بسیاری را در تولید موسیقی و سرمایه‌گذاری‌های جدید ایجاد کند. در جامعه هنری ایران پس از انقلاب، مهم‌ترین ابزاری که عملکرد قابل دفاعی در توزیع موسیقی داشته، رادیو است. موسیقی در برنامه‌های رادیویی، کارکردهای ویژه‌ای دارد؛ اما رادیو در عملکرد پس از انقلاب خود نشان داده که فارغ از حاشیه‌های بین سیاست و موسیقی، توجه ویژه‌ای به موسیقی جدی داشته است؛ هرچند که همچنان، فضای بسیاری برای توسعه و بهبود دارد. به نظر می‌رسد که ذهنیت و نقش تهیه‌کنندگان رادیو در انتخاب موسیقی، بسیار بر این امر تأثیرگذار بوده است.

تبلیغات: در موسیقی رسانه‌های مختلفی می‌توانند تبلیغات را انجام دهند. بیلبوردها و اینستاگرام، مهم‌ترین رسانه‌های شناخته شده در این زمینه‌اند.

دلال‌ها: دلال‌ها که در جامعه ایران به آنان مافیای موسیقی هم گفته می‌شود، به‌خودی‌خود از نیروهای منفی بازار موسیقی هستند. میزان حضور این قشر در بازار موسیقی، نامطلوب ارزیابی شده است. تغییر رویکرد سالن‌های موسیقی برای قرارداد حقوقی با هنرمندان از روش درصدی به نقدی، مهم‌ترین دلیل قدرت گرفتن دلال‌ها در موسیقی بوده است. این امر قدرت و توانایی هنرمندان را هرچه بیشتر به مؤسسات توزیع موسیقی وابسته کرده است. همچنین باید در نظر داشت که در حال حاضر، دلال‌ها دغدغه فرهنگی و هنری کمتری دارند و سرنوشت موسیقی را از دست خود هنرمندان به‌عنوان بازیگران اصلی دنیای هنر، خارج کرده‌اند.

مودار ۲. عوامل توزیع موسیقی؛ بازار
Chart 2. The factors of music distribution, market



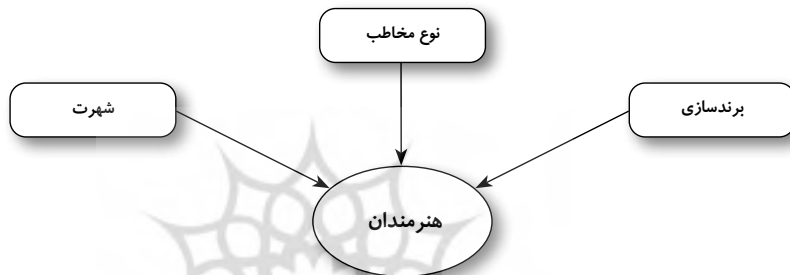
بعد هنرمندان: آثار هنری فرآورده‌هایی‌اند که از فعالیت همکاران شبکه‌هایی از عاملان دنیای هنر پدید می‌آیند؛ و [آهنگسازان و خوانندگان] صرفاً یکی از آنها هستند. در بررسی هنرمندان موسیقی، نباید فقط به خوانندگان و آهنگسازان توجه کرد؛ بلکه باید گروه پشتیبانی و طیف وسیعی از صادراران تا نوازندگان، مدیران یا تهیه‌کنندگان را در نظر گرفت. همچنین باید در نظر داشت که موتور رونق و پویایی صنعت موسیقی، به واسطه فعالیت شبکه‌هایی از هنرمندان روشن می‌شود. این هنرمندان، از سطح آگاهی اجتماعی یکسانی برخوردارند نیستند و همه آثارشان جنبه بخردانه ندارد. برای مطالعه در خصوص هنرمندان و بررسی وضعیت آنان، سه مؤلفه موضوعی شناسایی شده‌اند:

برندسازی: برندها به دلیل برخورداری از قدرت زیاد برای انتخاب شدن می‌توانند تأثیرات روان‌شناختی گسترده‌ای بر مخاطبان ایجاد کنند. برند، نگرش‌ها و ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و بر ادراکات تأثیر می‌گذارد. در این زمینه می‌توان به هنر آوانگارد یا پیشرو اشاره کرد که فرهنگ و هنرهای پذیرفته شده را به چالش می‌کشد. این مؤلفه در فضای توزیع موسیقی، نامطلوب ارزیابی شده است.

نوع مخاطب: ارتباطی که هنرمند با مخاطب دارد، از عادات، انتظارات و الگوهای زیباشناختی مخاطب ریشه می‌گیرد و هنرمند با انتخاب دسته‌های مخاطب خود، آثارش را خلق می‌کند. این امر در فضای فهم همدلانه بر مبنای سطوح شنیدار مخاطب امکان‌پذیر می‌شود. نظام توزیع موسیقی، قابلیت و کمیت دسته‌بندی‌های مخاطب و امکان یارگیری از دسته‌های دیگر را دارد و لازم است این مؤلفه را در اولویت مهم‌ترین بررسی‌های خود در فهم واقعیت جامعه مصرف و قابلیت گسترش آن قرار دهد.

شهرت: این مقوله در توزیع موسیقی، متوسط ارزیابی شده است. از نظر دیکی و نظریه نهادی، شهرت از نوعی «ویژگی ارتباطی» حاصل می‌شود و به همین دلیل، با مقوله «ارزش» کاری ندارد. اینکه یک اثر هنری، ارزشمند می‌شود، مقوله‌ای دیگر است؛ به عبارت دیگر، ارزشمند شدن اثر هنری، «پیامد هنر» است، نه پیشامد آن.

نمودار ۳. مؤلفه‌های توزیع موسیقی؛ هنرمندان
Chart 3. The components of music distribution, artists



بعد مخاطبان: موضوع درک و دریافت مخاطب از اثر هنری، پدیده‌ای نو، مدرن و متأخر در جامعه‌شناسی هنر است، در مطالعات هنر، تنها رابطه هنرمند و اثر هنری، آن‌هم با محوریت فلسفه زیبایی‌شناختی و تاریخ مدنظر قرار گرفته است. درجه آگاهی و شناخت از به مخاطب، به سطوح مختلفی قابل تقسیم است. به عبارت دیگر، هنری که نتواند مخاطب را جذب کند، به ندرت می‌تواند موفق باشد. الگوهای درک و دریافت مخاطبان شرایطی را پدید می‌آورند که بر اساس آن، هنرمند دست به آفرینش هنری می‌زند. از نظر بورديو، سلايق، قضاوت‌ها و استعدادهاي مخاطبان هنر، اموري اجتماعي‌اند و در نتیجه عاداتی حاصل می‌شوند که در طول زندگی کسب شده‌اند. به‌طور حتم، رونق تولید موسیقی و تغییرات ویژگی‌های مخاطبان، رابطه مستقیم با راهبردهای توزیع موسیقی دارد. بر اساس نتایج پژوهش، بعد مخاطب ۴ مؤلفه دارد:

انتظارات مخاطب: پیش‌فرض‌های افراد که خوانش‌های متفاوت آثار موسیقی را تثبیت می‌کند، انتظارات مخاطبان را شکل می‌دهد. انتظارات مخاطبان توقعاتی هستند که به‌طور حتم به آنها نیاز ندارند، ولی برآورده شدن‌شان، احساس خوشایندی در آنان ایجاد می‌کند که پایداری رابطه تولید و

مصرف را سبب می‌شود. انتظار، حالتی روانی است که مخاطب از آن آگاه است و این حالت در ذهن انسان‌ها به هم گره می‌خورد و زمینه‌ساز مشارکت فرهنگی می‌شود. اگر مدیران هنری بخواهند بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند، باید برای آنان ارزش‌های پایدار ایجاد کنند و به ماهیت فکرشان آنها پی ببرند.

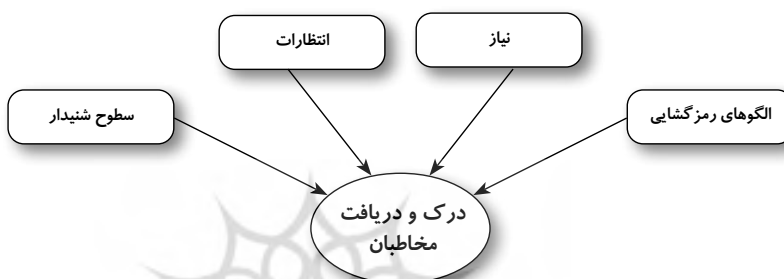
نیاز مخاطب: نیاز حالتی برآمده از خواسته‌هایی است که مخاطب برای برطرف کردن آنها دست به اقدام می‌زند. نیاز برخلاف انتظار، در ذهن ناخودآگاه مصرف‌کنندگان وجود دارد و پس از مصرف فرهنگی ارضا می‌شود. دسته‌بندی مخاطبان و راه‌های شناخت آنان در پاسخ به این سرنخ مهم است که افراد چرا و برای رفع به چه نیازهایی مصرف می‌کنند.

سطوح شنیدار مخاطب: سطوح شنیدار موسیقی، توانایی پردازش اطلاعات صوتی در دستگاه عصبی و شناختی است. اگر اثر هنری را به عناصر شنیداری ساختار موسیقی تحلیل کنیم، پیچیدگی آن هنگامی دریافت می‌شود که توانایی درک شدن داشته باشد. سطوح شنیدار مخاطب، قدرت تشخیص و تحلیل این پیچیدگی‌هاست. عناصر شنیداری تشکیل‌دهنده صوت موسیقایی؛ متر و ریتم، رنگ و طنین، فواصل، طرح ملودیک، دینامیک، هارمونی و تزئینات است. آدورنو در این خصوص، دسته‌بندی شاخصی را برای تعیین سطح شنوندگان موسیقی مطرح می‌کند: (۱) شنوندگان متخصص: دانش موسیقی دارند و هنگام شنیدن به تمامی زوایای فنی توجه می‌کنند، (۲) شنوندگان خوب: موسیقی را مانند زبان مادری خود می‌فهمند اما خاستگاه فنی را نمی‌شناسند، (۳) شنوندگان فرهنگی: به موسیقی به‌منزله یک مظهر فرهنگی احترام می‌گذارند، (۴) شنوندگان احساسی: با موسیقی ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند و با شنیدن آن برانگیخته می‌شوند، (۵) شنوندگان متعصب: خود را وقف یک‌گونه موسیقی خاص یا آهنگساز مشخص می‌کنند، (۶) شنوندگان خواهان سرگرمی: هدف بازار موسیقی هستند و از موسیقی برای گذراندن اوقات فراغت استفاده می‌کنند و به دنبال معنابخشی به آن نیستند و (۷) ضدموسیقی: گوش سالم برای شنیدن دارند اما به هر دلیل با موسیقی ضدیت دارند.

الگوهای رمزگشایی مخاطبان: الگوهای رمزگشایی، چارچوبی متشکل از ایدئولوژی‌های جهت‌دهنده‌اند که ادراکات را در الگوهای قابل تشخیص سازمان می‌دهند. با شناسایی و دسته‌بندی این الگوها می‌توان ابزارهایی را فراهم کرد که به کمک آنها، مخاطبان هدف آثار موسیقی شناسایی شوند. این دسته‌بندی، رابطه‌ای علی

بین رفتار مصرف‌کنندگان و نوع موسیقی برقرار می‌کند و به‌ویژه برای فهم نیازها و انتظارات نسل جوان‌تر کاربرد دارد. این اصل، دریافت و تولید معنا از سوی مخاطب را به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی افراد تقلیل می‌دهد. به عبارت دیگر، الگوهای رمزگشایی محدودیت مخاطبان در درک و دریافت اثر موسیقی هستند.

نمودار ۴. عوامل علی درک و دریافت؛ مخاطبان
Chart 4. The factors of understanding, audiences



پیامدهای توزیع موسیقی: اصلی‌ترین نقش تولید و توزیع مؤثر هنر، معنا بخشی به محیط و جامعه است. این روند همانند طرحی تولیدی، لازم است قابل اندازه‌گیری و ارزیابی باشد. شناخت و پیش‌بینی محدودیت‌ها و موانع، همچنین هدایت و کنترل چگونگی جاری شدن فرهنگ در روح تک‌تک اجزای جامعه، مسئولیتی است که بر عهده مدیریت هنری قرار دارد. زوایای متعددی را برای پایش جنبه‌های مختلف تأثیرات موسیقی می‌توان تعریف کرد که در این پژوهش، در ۴ رویکرد دسته‌بندی شده‌اند:

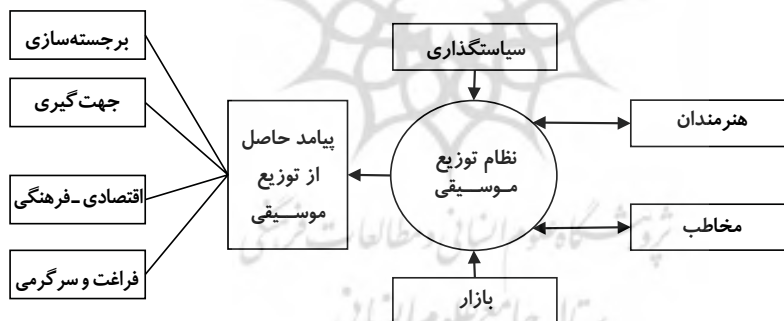
جهت‌گیری و شکل‌دهی به اثر موسیقی: این پیامد می‌بایست منجر به گسترش و ارتقای جنبه‌های زیبایی‌شناختی، معنوی، اجتماعی، تاریخی و اصالت در جامعه شود. این رویکرد دلالت بر آن دارد که هنر می‌تواند به‌نوعی، جامعه را کنترل و هدایت کند.

برجسته‌سازی و بازتاب اجتماعی: برجسته‌سازی و بازتاب اجتماعی پایش‌هایی هستند که مدیران از تولیدات موسیقی گذشته برای شناخت هرچه بیشتر جامعه کسب می‌کنند و طرح تولیدی خود را در هماهنگی با آن و یا بر اساس آن توسعه می‌دهند. در این رویکرد، پژوهش بر آثاری متمرکز می‌شود که دانش و فهم ما را از جامعه ارتقا می‌دهد و اثر هنری را به‌عنوان برگزیده‌ای

از عواطف، احساسات و تفکر گروهی از جامعه در نظر می‌گیرد.
جنبه‌های اقتصادی - فرهنگی اثر موسیقی: توسعه اقتصادی و فرهنگی می‌تواند از مهم‌ترین عوامل در فهم بازخوردها باشد تا بر اساس آن، برنامه‌ریزی‌های آتی تولیدات موسیقی صورت پذیرد و الگوهای موفقیت را در بازار موسیقی نمایان سازد. میزان استقلال فرهنگی، استفاده بهینه از امکانات و برقراری عدالت فرهنگی در جامعه از عوامل مهم این مؤلفه‌اند.

جنبه‌های فراغت و سرگرمی: هر جنبه‌ای از زندگی امروز با صنعت فرهنگی درآمیخته است و موسیقی این قابلیت را دارد که ما را لحظه‌ای از زندگی روزمره جدا سازد. از این‌رو، جدایی موسیقی از صنعت نمی‌تواند تحقق پیدا کند و جنبه‌های فراغت و سرگرمی باید در نظر گرفته شود. در این خصوص، اقدامات مؤثر موسیقی و صنعت در کنار یکدیگر، منجر به افزایش مشارکت مخاطبان و کسب قدرت فرهنگی خواهد شد.

نمودار ۵. مدل مفهومی توزیع موسیقی
Chart 5. The conceptual model of music distribution



الگوی مطلوب مدیریت توزیع موسیقی

از دیدگاه جامعه‌شناختی، هنر ماهیت ارتباطی دارد. با پیشرفت‌های فناوری‌های که شرایط مادی زندگی را دستخوش تغییر می‌سازد، حس آدمی و واکنش‌های زیبایی‌شناختی او نیز دگرگون می‌شود. شکل‌های کهنه، دیگر احساسات نو را اکتفا نمی‌کنند و به‌ناچار، تغییر داده می‌شوند از منظر مدیریت هنری نیز در نظام توزیع موسیقی، ایده‌های خلاق وارد نظام توزیع می‌شوند و

به دست مصرف کننده می‌رسند. همچنین توزیع موسیقی از ابزارهای مختلفی برای ارائه به مخاطبان استفاده می‌کند که هر کدام ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را در ایران دارد. اهمیت نقش نظام توزیع، در انتخاب نوع محصول و روش‌هایی است که آن را به مخاطب هدف می‌رساند. این انتخاب، بسته به ذهنیت دست‌اندرکاران، منش و میل آنان به تغییر فرایندهای اجرایی است که الگوی مطلوب توزیع را می‌سازد. در ادامه مراحل مدیریت توزیع موسیقی و نقش آن در هر مرحله نشان داده شده است.

جدول ۱۲. مراحل مدیریت توزیع موسیقی

Table 12. The steps of Managing music distribution

هدف از مدیریت توزیع	وظایف مدیریت	نقش مدیریت	مراحل	ردیف
انتخاب جامعه هدف	درک ذهنیت بازیگران تولید موسیقی، شناسایی ویژگی‌های مخاطب	کاوشگر	تفکر خلاق	۱
تدوین اقدامات توزیع	درک عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، انتخاب روش‌های تبلیغاتی و توزیع و نزدیکی بین هنرمندان و مخاطبان	تحلیلگر و تصمیم‌گیرنده	برنامه‌ریزی	۲
ایجاد فضای مناسب برای فعالیت مشترک	پشتیبانی از دیدگاه هنرمندان و برند سازی برای محصول	راهبر	اجرا	۳
کنترل کیفیت و تضمین رسیدن اثر هنری به مخاطب	ارائه بازخورد از مراحل انجام کار	ارزیاب	کنترل	۴
توسعه دانش مدیریت موسیقی	پایش پیامد حاصل از تولید و توزیع موسیقی و تبدیل مخاطب به مشتری وفادار	نشردهنده اطلاعات	بازخورد	۵

پیشنهاد‌های پژوهش

- برای بهبود فرایند صدور مجوز، قابلیت تعقیب‌پذیری به صورت سامانه‌های آنلاین در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظر گرفته شود.
- بهتر است به‌جای فیلترینگ، ارزش‌گذاری و درجه‌بندی با رویکرد پیامدهای مصرف موسیقی مورد توجه قرار گیرد.
- سمیناری با عنوان انگاشت‌های مؤثر در شناسایی و توزیع هنر جدی برگزار می‌شود.
- از اقدامات اصلاحی برای بهبود فعالیت و حضور نظام صنفی در بازار،

دفاع از حقوق معنوی پدیدآورندگان موسیقی جدی، چانه‌زنی با دولت برای معافیت‌های مالیاتی توزیع موسیقی جدی، جلب حمایت دولت از مصرف کالای موسیقی در سبد خانوار ایرانی و سامان‌دهی ارتباط بین دولت و بخش آکادمیک موسیقی پیشنهاد می‌شود.

- از اقدامات اصلاحی دیگر در خصوص بهبود فعالیت نقد هنری در توزیع موسیقی، به در نظر گرفتن معیارهای اجتماعی علاوه بر معیارهای فنی، معرفی موسیقی فاخر و فعالیت مجلات نقد موسیقی برای مخاطب عام در مقابل نقد صرفاً تخصصی می‌توان اشاره کرد.

- ایجاد گفتمان فعال با فقه و مراجع تقلید برای شفاف شدن مسئله شرعی. این نگرش در هر سطح و جایگاهی قابلیت اجرایی شدن دارد و هنرمندان موسیقی نباید جایگاه عامل را در مسئولیت اجتماعی خود را فراموش کنند.

منابع

- اسمیت، فیلیپ دانیل. (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه فرهنگی* (ترجمه حسن پویان). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۸۵). *دنیای هنر* (ترجمه فرهاد ساسانی). *زیبا شناخت*، ۱۵.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر* (ترجمه اعظم راوردراد). تهران: آثار هنری.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم تهران*. تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- تراسبی، دیوید. (۱۳۷۹). *تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری/نگاهی به اقتصاد فرهنگ* (ترجمه اعظم محمدبیگی). *نامه پژوهش*، ۱۶ و ۱۷.
- تراسبی، دیوید. (۱۳۹۳). *اقتصاد سیاست فرهنگی* (ترجمه سوسن علائی). تهران: سوره مهر.
- خادمی، مهدی و پریخانی، شاهین. (۱۳۹۵). *استراتژی بازاریابی هنر*. تهران: سیته.
- خجسته، حسن. (۱۳۹۲). *فلسفه رادیو آوا*. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۱).
- خمینی، روح‌الله. (۱۳۹۲). *استفتائات امام خمینی (س)*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- دلور، علی. (۱۳۸۸). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. تهران: رشد.

- دهکردی مبینی، علی. (۱۳۹۰). مدل‌ها و معرفی طرح‌ها در روش پژوهش آمیخته. راهبرد، ۶۰.
- رامین، علی. (۱۳۹۲). مبانی جامعه‌شناختی هنر. تهران: نی.
- زکمپ، استوارت. (۱۳۷۶). روان‌شناسی اجتماعی کاربردی (ترجمه فرهاد ماهر). تهران: به نشر.
- سالدنا، جانی. (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی (ترجمه عبدالله گیویان). تهران: نشر علمی فرهنگی.
- سیدجوادین، سیدرضا. (۱۳۸۱). مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان. تهران: نگاه.
- صادقی، محسن و بهادری، زهرا. (۱۳۹۴). حقوق مالکیت ادبی و هنری در ویدئوهای درخواستی با نگاهی به حقوق ایران. حقوق پزشکی، ۸(۳۲).
- صالحی امیری، رضا. (۱۳۹۶). مبانی و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- فاطمی، ساسان. (۱۳۷۹). موسیقی عامه و اقتصاد بازار. هنر، ۴۳.
- قیدرلو، کمیل و جانقربان، مریم. (۱۳۹۳). مقدماتی در باب سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران. دین و سیاست فرهنگی، ۱(۱).
- کهنمویی، سمیرا. (۱۳۹۷). نگاه میانه: نظام توزیع‌کنندگان هنر و الماس فرهنگی. تهران: آوا مگ.
- مریدی، محمدرضا و تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناختی عناصر سیستم هنر. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۶.
- مؤذن، مجید و ملکان، کاظم. (۱۳۹۴). سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران. رسانه، ۲۶(۲).

Creswell, J. (2003). **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. CA: SAGE Publications.

Glow, H. (2010). Taking a Critical Approach to Arts Management. **The Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management**, 6(2).

Hracs, M.; Seman, T. & Virani, E. (2016). The Production and Consumption of Music in the Digital age. **Information Communication and Society**, 20(12).

Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. Sage.

Helena, S.; Meyer, C. & Scavarda, A. (2015). Music Production-Consumption and the Service-Good Spectrum under the Way of a Shift within a Shift. **Journal of Management & Production**, 6.

***Distribution of Music after the Islamic Revolution and
Presenting
A Model of Artistic Management***

***By: Yashar Asadpour, M.A.* , Toktam Farmanfarmaei, Ph.D.✉
& Abasali Ghayoumi, Ph.D.*****

Abstract:

The most important role of art directors is to interact between people involved in the art world and various organizations, as well as to ensure that the values of a work of art are achieved. But the approach of the artistic director in Iran, especially in the field of music, has faced many ups and downs. It seems that the main challenge of management in the field of music distribution is related to understanding the social reality of art. As the art directing is not considered with this approach, it is necessary to study music distribution management. The present study, which was conducted by a mixed method (qualitative and quantitative), has an exploratory nature. The dimensions and components of music distribution management were identified based on in-depth interviews and thematic analysis using the qualitative method. A researcher-made questionnaire was used to monitor the current situation and identify the most important components using the quantitative method. The results showed that music distribution management had 4 dimensions and 19 components. Artists, audience, market and policy were identified as 4 dimensions of music distribution management. Important components in music distribution management were audience decoding patterns, the effects of the music business on the market, the government's cultural motivation, jurisprudential issues related to music, and undesirable art criticism.

Keywords: *Art Management, Music Management, Art Distribution, Music Distribution*

* Management and Cultural Planning

✉ Assistant Prof. in Management and Cultural Planning, Islamic Azad University Tehran North Branch
Email: farmanfarmagallery@gmail.com

** Associate Prof. in Management and Cultural Planning, Islamic Azad University Tehran North Branch