

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۳

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی شبکه کنشگران و تحلیل روابط سیاستگذاری در صنعت موسیقی

نوشته

طاهر روشندل اربطانی *

سمیه لبافی **

محسن شه میرزادی ***

چکیده

صنعت موسیقی، یکی از صنایع تأثیرگذار و سودآور هنری- رسانه‌ای است که در سال‌های اخیر نقش ویژه‌ای در بازار رسانه پیدا کرده است. از همین رو، نمی‌توان نسبت به فعالیت‌ها و چالش‌های آن در سطح سیاستگذاری بی‌تفاوت بود. پژوهش کنونی، در پی یافتن مسائل سیاستگذارانه صنعت موسیقی در جمهوری اسلامی ایران و تبیین شبکه کنشگران سیاستگذاری و تحلیل روابط بین آن‌ها است. در این پژوهش، با ۱۳ نفر از خبرگان صنعت موسیقی از جمله کنشگران صنعت، مدیران، خبرنگاران و استادان دانشگاهی در این حوزه مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته انجام شده است. داده‌ها به واسطه نظریه کنشگر- شبکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، شبکه سیاستگذاری این صنعت، با مسائل اقتصادی، فرهنگی، نظارتی، دینی، آموزشی، ساختاری، قانونی و مدیریتی مواجه است که به دلیل نبود شبکه هماهنگ سیاستگذاری، این مسائل همچنان پابرجا مانده‌اند. در شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، بازیگران ناهمگن خصوصی و دولتی وجود دارند که فقدان بازیگر محوری موجب شده تا این شبکه، ناتوان از تدوین سیاست‌ها و اجرای آن‌ها باشد. همچنین با توجه به پیچیدگی‌های ادراک شده، این شبکه استحکام کافی را جهت سیاستگذاری و رفع چالش‌های صنعت موسیقی ندارد؛ برای رفع این مسائل، پیشنهادهایی جهت طراحی شبکه مستحکمی در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی مطرح شده است.

کلیدواژه: صنعت موسیقی، سیاستگذاری رسانه‌ای، شبکه کنشگران، تئوری کنشگر- شبکه.

* استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. تهران، ایران. arbatani@ut.ac.ir

** استادیار گروه جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران labafi@irandoc.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m.shahmirzadi@ut.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

صنعت موسیقی در ایران، برخلاف اهمیت بالای تجاری و فرهنگی خود، با چالش‌های متعددی روبه‌رو است که موجب شده حضور کنشگران در آن، با ریسک فراوانی مواجه شود. بخش عمده‌ای از فعالیت‌های صنعت موسیقی، غیر شفاف و مبهم است؛ به گونه‌ای که امکان ارزیابی آن در قالب آمارهای کمی (به جز استثنائاتی چون تعداد مجوزهای ارائه‌شده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) امکان‌پذیر نیست. بسیاری از کنشگران صنعت موسیقی در ایران، بر این عقیده‌اند که وجود انحصار چندگانه، یا به عبارت دیگر، مافیای موسیقی باعث شده تا بسیاری از هنرمندان و گونه‌های موسیقایی امکان رشد و تطور نداشته باشند. انحصار در بازار مبهم و غیر شفاف موسیقی، نه تنها اقتصاد صنعت را در اختیار عده‌ای معدود قرار داده، بلکه مسائل فرهنگی متعددی را در این صنعت گسیل داشته و آن را به سمت ابتدال کشانده است؛ تا جایی که بسیاری از گونه‌های اصیل موسیقایی در ایران، به واسطه مختصات جدید صنعت، به انزوا کشیده شده‌اند. چالش‌های عمده صنعت موسیقی، به نبود سیاست‌های معین و ضوابط مشخص بازمی‌گردد. سیاستگذاران در صنعت موسیقی، طیف وسیعی از فعالان صنعت تا مدیران حاکمیتی را شامل می‌شوند، در حالی که متولی اصلی تعیین خط‌مشی‌های موسیقی نامعین است. به همین جهت سیاست‌های این صنعت، به طور عمده بر اساس سلیقه مدیران دولتی مشخص می‌شوند. (ملکان و مؤذن، ۱۳۹۴). علاوه بر این، فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، امری غیر شفاف و سلیقه‌محور به حساب می‌آید که نبود هرگونه سند بالادستی در این حوزه، پیچیدگی و چالش‌های آن را بیشتر می‌سازد.

از همین رو، می‌توان اذعان داشت، عدم اصلاح فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، مسائل و آسیب‌های موجود را پیچیده‌تر خواهد ساخت. این پژوهش تلاش دارد تا شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی در ایران و روابط بین آن‌ها را مورد شناسایی قرار دهد. فهم این مسئله از مسیر شناسایی بازیگران، احصاء مسائل سیاستگذارانه و بررسی روابط بین آن‌ها گذر خواهد کرد.

مرور پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه صنعت موسیقی، بیشتر متمرکز بر چالش‌های اقتصادی این صنعت است که در حوزه‌هایی چون ساختار بازار، مدل‌های کسب‌وکار و کپی‌رایت دیده می‌شود. علاوه بر این، می‌توان ادعا کرد که مفهوم سیاستگذاری^۱ صنعت موسیقی در ادبیات بین‌المللی جایگاه قابل تأملی ندارد؛ اما از سوی دیگر مفهوم وضع مقررات^۲ در معدود پژوهش‌های مرتبط به چشم می‌خورد. این کلیدواژه، بیشتر معطوف به حوزه کپی‌رایت و قوانین مرتبط با ویژگی‌های اقتصادی موسیقی است. ادبیات نظری داخلی در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی، بیشتر بر

1. Policy making
2. regulation

آسیب‌شناسی موسیقی متکی است و به چالش‌های متعددی از جمله چالش‌های فقهی، قانونی، ساختاری و ... اشاره دارد.

صنعت موسیقی

اگرچه در قرن‌های پیش، معنای هنری موسیقی بر سایر وجوهش غلبه داشت؛ اما با صنعتی شدن بازار هنر و رسانه، موسیقی نیز، به عنوان یکی از بازارهای این صنعت، مورد توجه قرار گرفته است. مدل‌های سنتی کسب و کار در صنعت موسیقی، مبتنی بر شبکه‌های فعالیت‌های تولید ارزش بود. هنرمند موسیقی را تولید کرده و سپس کپی‌رایت محصول خود را، در ازای درآمد نقدی، به شرکت‌های موسیقی واگذار می‌کرد. در عوض، شرکت موسیقی مالکیت هرگونه استفاده از اثر را جزء حقوق خودش به حساب می‌آورد و انتظار می‌رفت که پشتیبانی محصول و تولید و بازاریابی و ترویج اثر هنرمندان را فراهم کند. هنرمندان، اثر را به عنوان خواننده یا ترانه‌سرا تولید می‌کردند، سپس کپی‌رایت این اثر برای همیشه به نام شرکت زده می‌شد. آن‌ها محصول خود را با فرایندهای گران‌قیمت ضبط و تولید می‌کردند، در نهایت اثر تولید شده را به مصرف مخاطبان می‌رساندند (پاپاگیانی دیس و بری، ۲۰۰۷).

اما با ظهور اینترنت، صنعت موسیقی تحول‌های گسترده‌ای را تجربه و ساختار آن با مدل‌های کسب و کار پیشین تفاوت معناداری پیدا کرد. با گسترش فضای آنلاین و برخط شدن موسیقی در این فضا، چالش‌های فراوانی برای صنعت موسیقی پدید آمد. این چالش‌ها موجب شدند تا اکوسیستم جدیدی خلق شود که معلول تغییر بستر تولید، توزیع و مصرف موسیقی در عصر کنونی است. نرم‌افزار آی‌تونز^۱، متعلق به شرکت اپل، در این پدیده پیشگام شد. آی‌تونز در سال ۲۰۰۳، تقریباً با تمام شرکت‌های موسیقی قرارداد بست و صنعت موسیقی را وارد عرصه جدیدی کرد. عرصه‌ای که بعد از آن اسپاتیفای^۲ و سایر اپلیکیشن‌های موسیقی، دنباله‌رو آن محسوب می‌شوند. (لاردیک و نیوان هیس، ۲۰۱۲). تحول‌های صنعت موسیقی به جایی رسید که ۷۵ درصد بازار، در اختیار چهار شرکت قرار گرفت. هم‌اکنون چهار برند مهم، یعنی یونیورسال^۳، وارنر^۴، امی^۵ و سونی^۶

1. Papagiannidis & Berry
2. iTunes
3. spotify
4. Leurdijk & Nieuwenhuis
5. Universal Music Group
6. Warner Music Group
7. EMI Group
8. Sony Music

با توجه به تحول‌های رخ داده در بستر اینترنت، مراجع اصلی توزیع فیزیکی و برخط موسیقی شناخته می‌شوند (همان).

صنعت موسیقی از قرن نوزدهم تاکنون، تحول‌های فراوانی را تجربه کرده است. در سال ۲۰۱۸، بازار جهانی موسیقی نسبت به سال گذشته خود، ۹/۷ درصد افزایش یافت و به درآمد ۱۹/۱ میلیارد دلاری دست پیدا کرد. این چهارمین سال متوالی از رشد جهانی موسیقی بود و این صنعت بالاترین نرخ رشد خود را از سال ۱۹۹۷ تاکنون تجربه کرده است. سهم ۴۷ درصدی استریم‌های برخط در بازار موسیقی بسیار قابل توجه است، ۳۷ درصد متعلق به سیستم خرید اشتراک و ۱۰ درصد نیز به سیستم استریم برخط رایگان^۱ اختصاص دارد.

این درحالی است که میزان دانلودهای دیجیتال ۲۱/۲ درصد کاهش داشته و سهم آن به ۷/۷ درصد بازار تنزل پیدا کرده است. (IFPI^۲, 2019)

در سال‌های منتهی به ۲۰۲۱، تحول‌های صنعت موسیقی شکل جدیدی پیدا کرد، به گونه‌ای که با گسترش چشمگیر بسترهای^۳ مجازی، مفهوم بی‌واسطگی^۴ در صنعت تولید و پخش موسیقی مورد توجه قرار گرفت. استارت‌آپ‌ها، به سرعت در صنعت موسیقی تأثیرگذار شدند و بازارهای سرمایه‌گذاری ماهیت جدیدی پیدا کردند. با پژوهش‌های اخیر، مشخص شده است که ایده‌های سرمایه‌گذاری در آینده، مربوط به یکی از حوزه‌های بلاک‌چین^۵، ایدئولوژی^۶ و نوسانات بازار^۷ خواهد بود که تمام آن‌ها مؤید ارتباط مستقیم تولیدکننده با مصرف‌کنندگان موسیقی است. بر اساس این ایده، پیش‌بینی می‌شود در آینده صنعت موسیقی دچار نوسانات و تنوع فراوانی از جهت ساختار سرمایه‌گذاری و امکان مدیریت آن شود (چالمرس^۸ و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابر پژوهش (بندر^۹، ۲۰۲۰) این ایده نیز با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. چراکه بررسی فرایندها نشان می‌دهد، همواره جریان‌های اصلی توزیع جهانی، در یک انحصار چندگانه قرار داشته و این روند

۱. پخش برخط بدون پرداخت حق اشتراک در ازای گوش دادن به موسیقی همراه با تبلیغات

2. International federation of the phonographic Industry
3. Platform
4. disintermediation
5. blockchain
6. ideology
7. Market volatility
8. Chalmers
9. Bender

نیز ادامه خواهد داشت. از همین رو، هنرمندان و تولیدکنندگان موسیقی نمی‌توانند بدون واسطه در بازار مشتریان حضور داشته باشند، مگر آنکه از طریق بسترهای اصلی توزیع، محصول‌های خود را ارائه دهند. این مسئله موجب می‌شود که تولیدکنندگان موسیقی، در مذاکره با توزیع‌کنندگان جایگاه ضعیف‌تری داشته باشند. از همین رو، بسیاری از پژوهشگران علاوه بر دغدغه‌هایی برای اصلاح روابط تولید و پخش موسیقی، آینده این صنعت را آن‌چنان روشن و شفاف نمی‌بینند.

در پژوهش‌های مرتبط با صنعت موسیقی ایران، نمی‌توان به صورت شفاف تمام ابعاد این صنعت را مورد بررسی قرار داد؛ چراکه داده‌های موجود، اندک و پراکنده هستند. معدود پژوهش‌های انتشار یافته نیز، به واسطه این داده‌های معدود شکل گرفته‌اند.

فتحی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "وضعیت هنر در ایران؛ تحلیلی گذرا بر وضعیت موسیقی سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها ۱۳۷۰-۱۳۸۵"، گزارشی از فرایند تطور ۱۵ ساله صنعت موسیقی، در سال‌های ۷۰ تا ۸۵ ارائه کرده است. این گزارش‌ها، در دو بخش آماری و عملکردی، توانسته‌اند دید به‌نسبت جامعی از وضعیت موسیقی در آن برهه ارائه دهند. روند ۱۵ ساله اجرای صحنه‌ای موسیقی، مخاطبان، نظارت، حمایت، شکل‌های دولتی و غیردولتی، تبادل‌های بین‌المللی و آموزش، به‌خوبی در این پژوهش به تصویر کشیده شده است. این پژوهش همچنین چالش‌های صنعت موسیقی را در زمینه "ابهام در مبانی فقهی و سیاست‌گذاری موسیقی"، "ضعف نظام‌های آماری و اطلاع‌رسانی"، "تنوع شدید مخاطب"، "سیل ورود تولیدات خارج از کشور و فقدان ظرفیت رقابت‌پذیری تولیدات داخلی"، "قدرت و سرمایه‌بازار غیر رسمی موسیقی"، "ضعف نظام‌های حمایتی" و "کمبود فضاها کالبدی" تبیین کرده است.

صدرنوری (۱۳۸۴) در "طرح جامع موسیقی کشور: نظام موسیقی کشور؛ چالش‌ها و راهبردها" یکی از جدی‌ترین پژوهش‌ها را، برای تحلیل ساختار صنعت موسیقی و تبیین آن رقم زده است. در این پژوهش، تلاش شده تا با هدف تحلیل وضعیت موسیقی کشور، آمار موسیقی به‌دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. همچنین چالش‌های صنعت موسیقی، در مصاحبه با ۱۰۵ نفر از نخبگان موسیقی احصاء شده است که همین کار توانسته این اثر پژوهشی را ارزشمند کند. اگرچه از انجام این پژوهش بیش از ۱۵ سال گذشته؛ اما مسائل مطرح‌شده حکایت از تداوم چالش‌های صنعت موسیقی بعد از ۱۵ سال از تولید این اثر دارد.

سیاست‌گذاری صنعت موسیقی

موسیقی به‌واسطه تأثیرگذاری خود در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، هنری و حتی سیاسی جامعه، دارای اهمیت فراوانی در ساختار کلان کشور است. بنا بر آنچه آزاده‌فر (۱۳۹۰)، مطرح کرده، فناوری‌های جدید، ساختار صنعت موسیقی را به صورت کامل تغییر داده‌اند. این فناوری‌ها، نه‌تنها تجارت موسیقی را تحت تأثیر قرار داده‌اند، بلکه در مواقع نیاز، قادرند یک پدیده اثربخش در جامعه باشند.

تحول ساختاری این صنعت، که با رشد اینترنت شدید شده، نیازمند تدوین سیاست‌هایی است تا موسیقی بتواند، به عنوان یک صنعت نوپای هنری و رسانه‌ای از چالش‌های موجود رهایی یابد. کایه و مینت^۱ (۲۰۲) در پژوهش "سیاست بازپس‌گیری در صنعت موسیقی عامه‌پسند کشور میانمار"^۲ به دنبال تبیین تحول‌های سیاست موسیقی در این صنعت هستند. این پژوهش مبتنی بر تحول‌های توأمان فناوری و ساختار سیاسی میانمار، تأثیر آن بر صنعت موسیقی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این تحقیق که به واسطه مصاحبه کیفی با ذی‌نفعان صنعت موسیقی انجام شده، با تأکید بر اینکه تحول‌های سیاسی میانمار موجب خلأ سیاستگذاری در صنعت موسیقی این کشور شده، به دنبال ارائه راه‌کارهایی برای خروج موسیقی از سیاست‌های چندپاره و تدوین سیاست‌های نوین فرهنگی این صنعت است.

جاس^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان "استفاده از کپی‌رایت در زمانه دیجیتال: یک مطالعه از چگونگی استفاده هنرمندان از حقوق خود در نروژ"^۴ که جمع‌آوری داده‌های میدانی آن به وسیله مصاحبه ساختاریافته با ۱۸ موزیسین انجام شده، به دنبال تبیین تأثیرهای عصر دیجیتال بر مفهوم کپی‌رایت و پیامد آن بر صنعت موسیقی است. مزیت این پژوهش، نسبت به موارد مشابه، اهمیت عبور از ساختار کنونی صنعت موسیقی است که مبتنی بر تهیه‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای - هنری شکل‌دهی شده است.

هرلی‌هی و ژانگ^۵ (۲۰۱۶) در پژوهش "صنعت موسیقی و حمایت از کپی‌رایت در آمریکا و چین"^۶ به بررسی فناوری، بازار و قوانین مرتبط با کپی‌رایت در تاریخ دو کشور می‌پردازند. وجه تمایز این اثر، مطالعه تطبیقی سیاست‌های کپی‌رایت موسیقی در دو ساختار حکومتی است که می‌توان سایر کشورها را در نسبت با هرکدام از این سیستم‌ها برآورد و ارزیابی کرد. براوان^۷ و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهش "سیاست‌های محلی موسیقی در صنعت جهانی

1. Kaye & Myint
2. "Reclaiming policy in the Myanmar popular music industry"
3. Kjus
4. "The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway"
5. Harlihy & zhang
6. "Music industry and copyright protection in the United States and China"
7. Brown

موسیقی: مطالعه موردی محله‌های فرهنگی در منچستر و شفیلد^۱ " به دنبال بررسی روابط بین صنعت موسیقی محلی با صنعت موسیقی جهانی از دریچه سیاستگذاری فرهنگی است. اهمیت پژوهش از دو بُعد قابل ارزیابی است، نخست اهمیت "سیاستگذاری" در صنعت موسیقی و سپس "تبیین بازار جهانی موسیقی".

مکلی^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود تحت عنوان "وضع قوانین دولتی در صنعت موسیقی عامه‌پسند استرالیا"^۳ سیاست‌های دولت ملی استرالیا را، در صنعت موسیقی عامه‌پسند و حمایت آن‌ها از فرهنگ بومی در تولید محصولات با مقیاس جهانی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. همچنین این پژوهش به دنبال تحلیل نقش دولت‌ها در اقتصاد موسیقی است.

میرخندان (۱۳۹۴) در پژوهش "مقدمه‌ای بر سیاستگذاری در موسیقی" صنعت موسیقی را در پنج سطح پژوهش، آموزش، تولید، عرضه و مصرف مورد آسیب‌شناسی قرار می‌دهد. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی در منابع کتابخانه‌ای انجام شده و پیشنهادهایی را مبتنی بر گفت‌وگوهای علمی در این پنج سطح با تأکید بر اهمیت سطح پژوهش ارائه می‌دهد.

میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان (۱۳۹۴) در پژوهش "شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی" در پی بررسی علل اصلی معضلات موسیقی بومی ایران و ارائه راهکارهایی برای برون‌رفت از آن هستند. داده‌های میدانی این پژوهش، به وسیله مصاحبه با نخبگان جمع‌آوری شده، سپس با روش دلفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق، ایجاد و تقویت نهادهای سیاستگذار، تأمین منابع مالی، خلق موسیقی بومی، توسعه منابع انسانی و تولید کالاها و خدمات موسیقایی می‌تواند بسیاری از مشکلات کنونی موسیقی بومی را از میان بردارد.

چلنگر (۱۳۹۶) در پژوهش "مطالعه سیاست‌های موسیقایی در ایران" به دنبال مطالعه سیاست‌های موسیقایی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. داده‌های این پژوهش با روش مصاحبه عمیق احصا شده است. نتایج حاصله، بیانگر آن است که موسیقی در سازمان صداوسیما، ابزار ارتباطات و قدرت به حساب می‌آید. از همین رو، سیاست‌های صداوسیما متأثر از این چالش‌ها و قوانین پیشین، تدوین و اجرا می‌شوند. آنچه معین است، عدم تطابق عنوان پژوهش و هدف اصلی آن است. با وجود این، پژوهشگر در سطوح اولیه و اثبات موارد به نسبت آشکار تلاش قابل تأملی کرده است؛ اما بررسی تطبیقی سیاست‌های صداوسیما در این پژوهش چندان به چشم نمی‌آید.

1. "Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield"

2. Mcleay

3. "Government regulation in the Australian popular music industry"

قیدرلو و جان‌قربان (۱۳۹۳) در "مقدماتی در باب سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران: ارائه راه‌کارهای مناسب برای تحقق سیاست‌ها" به‌دنبال بررسی مسئله موسیقی، در رویکرد نظام جمهوری اسلامی ایران هستند. این پژوهش، با مرور تاریخچه‌ای از سیاست‌های موسیقی در جمهوری اسلامی و ارزیابی آرای فقهای شیعه در این باره، به دنبال طراحی الگوی فقهی برای سیاستگذاری صنعت موسیقی است. مزیت این پژوهش، ارائه شرحی از تاریخ موسیقی پس از جمهوری اسلامی و آرای فقهای پیشین در این باره است؛ اما آنچه هدف پژوهش عنوان شده، ذیل موارد تجویزی پراکنده است که به نظر می‌رسد، ارزش بالایی علمی و پژوهشی نداشته باشد.

ملکان و مؤذن (۱۳۹۴) در "سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی" با توجه به وجه اجتماعی موسیقی، به دنبال بررسی سیاستگذاری موسیقی از رویکردی نهادی و سازمانی هستند. این پژوهش، با شناسایی نهادهای سیاستگذار در حوزه موسیقی، تلاش دارد تا چالش‌های اساسی سیاستگذاری موسیقی را شناسایی و مدل سیاستگذاری در موسیقی را طراحی کند. این پژوهش، یکی از کارآمدترین پژوهش‌ها در حوزه سیاستگذاری صنعت موسیقی به شمار می‌آید که در نهایت توانسته شمای کلی از ساختار مطلوب سازمان‌های سیاستگذار و روابط بین آن‌ها را ترسیم کند.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه کنشگر-شبکه بنا شده است. این نظریه، به‌خوبی می‌تواند ساختار شبکه‌های درهم‌پیچیده انسانی و غیرانسانی را تبیین کند. از همین رو، ادراک وضعیت سیاستگذاران صنعت موسیقی، به‌واسطه این نظریه، قابل دسترسی است.

اساس تئوری کنشگر-شبکه، بر چارچوبی استوار است که معتقد است، کنشگران یک شبکه را نه فقط انسان‌ها، بلکه ترکیبی نامتناجس از انسان و غیر آن، اعم از فناوری، اسناد، هنجارها، ابزار و سایر اشیا، تشکیل می‌دهند (شریف‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹۸). تأکید عمده این نظریه، بر شبکه‌سازی است. کنشگران به‌واسطه مذاکره با یکدیگر، پوندی تشکیل می‌دهند که به شکل‌گیری یک شبکه منحصربه‌فرد منجر خواهد شد. در واقع، بنیان این نظریه بر آن است که توانایی موجودات انسانی در تشکیل شبکه‌های اجتماعی، صرفاً به سبب تعامل آن‌ها با عوامل هم‌نوع (انسان‌های دیگر) نیست، بلکه عوامل غیرهمجنس یا غیرانسانی نیز در آن نقش دارند (لاتور^۱، ۲۰۰۵: ۳۴).

نظریه کنشگر-شبکه پیش از این نیز برای شناسایی شبکه سیاستگذاران، مورد استفاده قرار

گرفته است. بنا بر ایده ماکانز (۲۰۱۰)، تئوری کنشگر- شبکه، یکی از روش‌های تحقیقی است، که به وسیله مفهوم ترجمه می‌تواند فرایند سیاستگذاری را تبیین کند. فرایند ترجمه شامل چهار مرحله مسئله‌پردازی^۲، علاقه‌مندسازی^۳، به عضویت درآوردن^۴ و بسیج منابع و امکانات^۵ بوده که مشابه فرایند سیاستگذاری است. وی ارتباط بین این دو مفهوم را چنین تبیین می‌کند:

فرایند سیاستگذاری، مشابه فرایند ترجمه است که شامل مسئله‌یابی به معنای تعیین اهداف اصلی و فرعی، علاقه‌مندسازی به معنای روشن ساختن علایق بازیگران از طریق محتوا، به عضویت درآوردن به معنای اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌ها از طریق تعامل میان بازیگران و بسیج منابع و امکانات به معنای ارائه بازخورد مبتنی بر برون‌داد و نتایج است.

از همین رو، می‌توان تئوری کنشگر- شبکه را یکی از چارچوب‌های مفهومی دانست که به واسطه آن می‌توان فرایند سیاستگذاری را تحلیل کرد.

گناونگ و جئو^۶ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "چالش‌های دولت الکترونیک در توسعه کشور با محوریت پروژه سیاستگذاری توسعه کارت ملی هوشمند"^۷ در پی تبیین فرایند سیاستگذاری به واسطه تئوری کنشگر- شبکه است. از این رو، این پژوهش را می‌توان یکی از سرمشق‌های کاربست تئوری کنشگر- شبکه، در تحلیل آسیب‌شناسانه از فرایند سیاستگذاری دانست.

اسپورر و اکسنر^۸ (۲۰۱۶) در پژوهش "کاربرد تئوری کنشگر- شبکه در مطالعات رسانه‌ای"^۹ در پی کاربست تئوری کنشگر- شبکه در تحلیل رسانه‌ها هستند. در این رویکرد، رسانه، یک میانجی در شبکه ارتباطات به حساب می‌آید و فناوری، مصرف‌کننده، مدیوم رسانه، تولیدکننده و سایر عناصر، کنشگران شبکه ارتباطاتی محسوب می‌شوند. از همین رو، این پژوهش، تنها به ماهیت رسانه و

1. Macanze
2. problematization
3. interressement
4. enrolment
5. mobilization
6. Gunawong & Gao
7. "Understanding eGovernment Failure: An Actor-Network Analysis of Thailand's Smart ID Card Project"
8. Spohrer & Ochsner
9. "Applying the Actor-Network Theory in Media Studies"

کارکرد آن در شبکه ارتباطاتی می‌پردازد. این رویکرد در پژوهش تورلینگز^۱ (۲۰۱۳) با عنوان "آنچه مطالعات رسانه‌ای می‌تواند از تئوری بازیگر شبکه بیاموزد"^۲ نیز دیده می‌شود.

ماکانز (۲۰۱۰) در مقاله "دیدگاه کنشگر- شبکه در فرایند سیاست آموزش از راه دور در موزامبیک"^۳ در پی یافتن ارتباطی بین چارچوب مفهومی کنشگر- شبکه و فرایند سیاستگذاری آموزش از راه دور در کشور موزامبیک است. این پژوهش، به بررسی نقش بازیگران در تدوین و اجرای سیاست‌های آموزش از راه دور می‌پردازد؛ اینکه چگونه بازیگران مشکل را تعریف می‌کنند، راه‌حل‌ها را پیشنهاد می‌دهند، برنامه‌ها را اجرا و تلاش می‌کنند تا بر یکدیگر و بر تمام فرایندهای سیاستگذاری و پیاده‌سازی آموزش از راه دور در موزامبیک تأثیر بگذارند. این پژوهش از منظر کارکرد تئوری کنشگر- شبکه در فرایند سیاستگذاری حائز اهمیت است.

شریف‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهش "مذاکره با اشیا: برونولاتور و نظریه کنشگر- شبکه" به دنبال تبیین ابعاد هستی‌شناسانه تئوری کنشگر- شبکه بوده و در پی معرفی آن، به عنوان نظریه‌ای در حوزه فلسفه علم است. از همین رو، اگرچه این اثر پژوهشی جامع در حوزه تئوری شبکه- کنشگر به حساب می‌آید، اما نمی‌توان آن را راهبردی و الگوی تعمیم این تئوری در حوزه مدیریت دانست.

روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، تئوری کنشگر- شبکه علاوه بر چارچوب نظری پژوهش، یکی از روش‌های تحقیق نیز محسوب می‌شود. در این پژوهش از نظریه کنشگر- شبکه، برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در فرایند انتخاب حجم مشارکت‌کنندگان از روش هدفمند و برای رسیدن به معرف بودن یا قابلیت مقایسه استفاده شده است. این روش را پژوهشگرانی به کار می‌گیرند که هدف آن‌ها، رسیدن به نمونه‌ای معرف یک گروه وسیع‌تر و تا حد امکان نزدیک به آن است، یا در پی مقایسه گروه‌های مختلف موردها باشند (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۱). مشارکت‌کنندگان را در این پژوهش ۱۳ نفر از تولید و توزیع‌کنندگان موسیقی، فعالان و پژوهشگران صنعت موسیقی تشکیل داده‌اند.

با توجه به اصل کفایت داده‌ها، فرایند مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع اطلاعاتی حاصل شد. بدین معنا که آزمودنی‌های جدیدتر، اطلاعات نوینی به دست نمی‌دادند و در فرایند پژوهش توسعه‌ای ایجاد نمی‌کردند. سپس داده‌ها مبتنی بر نظریه کنشگر- شبکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این نظریه دارای چند عنصر اساسی است که یافته‌های پژوهش نیز ذیل آن خواهد آمد.

1. Teurlings

2. "Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory"

3. "Actor-network view of the Distance Education Policy Process in Mozambique"

تعریف مفاهیم و یافته‌ها

جعبه سیاه^۱

یک شبکه مستقر و ثبات یافته، مانند بوروکراسی‌های اداری یا آموزش سنتی در یک مدرسه، در واقع تبدیل به یک جعبه سیاهی شده است که بدیهی انگاشته می‌شود. این نظریه، چگونگی شکل‌گیری جعبه سیاه را در شبکه بررسی می‌کند؛ به عبارت دیگر این جعبه‌های سیاه را بازگشایی می‌کند (هاشمیان و انواری، ۱۳۹۷). از همین رو، آنچه تحت عنوان صنعت موسیقی مورد پذیرش قرار گرفته، حاوی انبوهی از کنشگران و منافع آن‌ها است که در مذاکره با یکدیگر، وضعیت کنونی این شبکه را رقم زده‌اند. با ااشکافی اجزای شبکه از منظر تئوری کنشگر- شبکه می‌توان این جعبه سیاه را گشود و مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.

بازیگر/کنشگر^۲

یکی از محوری‌ترین مفاهیم تئوری کنشگر- شبکه، بازیگر/کنشگر است. از منظر لاتور، کنشگر مفهومی کلی برای مصنوعات انسانی و غیر انسانی است که با کنش و حرکت آن، دیگر اجزاء شبکه به حرکت درمی‌آیند. کنشگران ترکیبی از اشیاء، هویت‌ها، روابط و احکام هستند که قادرند به درون شبکه‌های ناهمگون یکدیگر رخنه کنند (طباطبایی و ودادحیر، ۱۳۸۶). از آنجاکه در این نظریه، بین عامل انسانی و غیر انسانی تقارن وجود دارد و برای هیچ‌کدام تملکی بر دیگری نیست، هم افراد و هم اشیاء در شبکه، کنشگر محسوب می‌شوند. همان‌طور که افراد بر اشیاء تأثیر می‌گذارند، اشیاء نیز به همان اندازه بر افراد تأثیر خواهند گذاشت (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

برای ترسیم شبکه بازیگران سیاستگذاری صنعت موسیقی، نیاز است ابتدا بازیگران شبکه و منافع و هویت آن‌ها شناسایی شود. این هدف، بر اساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان و منابع کتابخانه‌ای و اسنادی تبیین شده است. ترسیم بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، به جهت تنوع و تکثر فراوان، مستلزم خلق شبکه‌ای با هزاران گره^۳ است. به همین جهت، برای تبیین فرایند مذاکره نیاز است تا استثناها را نادیده گرفته و سپس بازیگرانی معرفی شوند که بتوانند نمایندگی سایر کنشگران هم‌راستای خود را، در علائق بر عهده بگیرند. در فرایند مذاکره نیز، بسیاری از بازیگران به نمایندگی از سایر خرده‌کنشگران داخلی، خود ایفای نقش می‌کنند. با بررسی مذاکره‌های موجود، میان بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، پراکندگی ناهمگنی در میان تعامل‌های بازیگران به چشم می‌آید. برخی بازیگران، به عنوان بازیگران اصلی و برخی دیگر، به عنوان بازیگران حاشیه‌ای فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی ایفای نقش می‌کنند.

1. Black box

2. Actant

3. node

جدول ۱. شناسایی کنشگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی

نام بازیگر	شبکه کنشگران داخلی	علاقه‌مندی
صنعت	بخش خصوصی تجاری، بخش خصوصی غیر تجاری، بخش غیر خصوصی، واحد تولید موسیقی سازمان‌های دولتی، استودیوهای موسیقی، شرکت‌های پخش فیزیکی، تارنماهای فروش، استریم‌های برخط، برگزارکنندگان کنسرت، تبلیغات، هنرمندان، تهیه‌کنندگان، فناوری موسیقی، آیین‌نامه‌های آموزشی و ...	طراحی راهبردها بر اساس منفعت اقتصادی (برای بخش خصوصی تجاری)؛ سرمایه‌گذاری برای خلق آلبوم و برندسازی چهره موسیقی؛ شکل‌دهی جریان موسیقی؛ داتقه‌سازی موسیقایی مخاطب؛ برندسازی چهره‌های موسیقایی؛ تهیه سبد کالای مصرف موسیقی.
صنف	رسانه‌ها و مطبوعات، کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه موسیقی، فعالان صنعت، نهادهای صنفی دولتی مانند خانه موسیقی، نهادهای صنفی غیردولتی و ...	دغدغه بهبود وضعیت صنعت موسیقی بر اساس ایدئال‌ها؛ عدم اصالت منفعت مادی در صنعت موسیقی؛ اصالت دغدغه، هنری و فرهنگی به منفعت مادی.
دفتر موسیقی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	آیین‌نامه‌های داخلی، اعضای شوراهای شعر و موسیقی، رئیس دفتر موسیقی، ریاست‌جمهور و وزیر ارشاد، گروه‌های فشار، نهادهای امنیتی و ...	تدوین سیاست‌های اجرایی، هدایتی و حمایتی برای اعتدالی موسیقی ایرانی؛ تلاش برای پالایش ذوق زیبایی‌شناسی و سلیقه موسیقایی عامه در جهت درک و استقبال از موسیقی‌های سنتی و کلاسیک؛ صدور مجوز شعر و موسیقی برای آلبوم‌ها و قطعات موسیقی؛ انجام امور نظارتی بر اجرای آثار صحنه‌ای و تولیدات موسیقی، برای صیانت از هویت فرهنگ ایران اسلامی و جلوگیری از انحطاط فرهنگی.
مرکز موسیقی و سرود صداوسیما	مدیر مرکز، رئیس صداوسیما، مدیران شبکه‌ها، اسناد سیاستی کلان، آیین‌نامه داخلی، اعضای شورای شعر و موسیقی، گروه‌های فشار، نهادهای امنیتی و ...	برنامه‌ریزی، هدایت، نظارت و ساماندهی تمام فعالیت‌های مرکز و ایجاد هماهنگی میان واحدهای مختلف مرکز در جهت اجرای اهداف و وظایف مصوب؛ ایجاد زمینه لازم برای تولید و تأمین موسیقی‌های فاخر، اصیل، سنتی، ملی و مذهبی متناسب با وجوه تاریخی، علمی، حماسی و ...
مرکز موسیقی حوزه هنری	رئیس مرکز، اسناد سیاستی حوزه هنری، مدیر حوزه هنری، فعالان صنعت همکار با مرکز موسیقی و ...	تولید نظام‌مند محصولات موسیقایی؛ تربیت و پرورش نسلی از هنرمندان متعدد به ارزش‌های اسلامی؛ گسترش سهم و بهبود جایگاه پژوهش‌های کاربردی؛ حمایت از موسیقی اصیل و آیینی ایرانی.
مخاطب	مخاطب عام، داتقه‌های موسیقایی، فناوری‌های پخش، فناوری‌های مصرف و ...	علاقه به مصرف رایگان موسیقی؛ نیاز روزمره به مصرف موسیقی؛ تمایل برای شنیدن قطعات به‌روز.
فناوری	بسترهای هوشمند توزیع، تارنماهای دانلود و فروش قطعات، استریم‌های برخط، شبکه‌های مجازی و ...	تعیین شیوه تولید موسیقی؛ تولید ارزان‌قیمت‌تر، بدون نیاز به تجمیع فیزیکی بخش‌های مختلف ساخت، تلفیق سبک‌های مختلف، افزایش در سرعت تولید و ...؛ تعیین شیوه توزیع موسیقی؛ سفر کردن هزینه توزیع، افزایش سرعت توزیع، گسترش وسعت توزیع، دشواری حفظ حقوق مادی و معنوی و ...؛ مصرف ارزان‌قیمت، افزایش حجم و میزان مصرف و ...

<p>تدوین اصول سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران تعیین سیاست‌های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و اجتماعی کشور؛ تعیین سیاست‌های نظام آموزشی و پرورشی و آموزش عالی؛ تبیین و تعیین شاخصه‌ای کمی و کیفی برای ارزیابی وضع فرهنگی؛ برنامه‌ریزی و تهیه طرح‌های خاص برای شناسایی، جذب و تعالی فکری نخبگان؛ تصویب اصول کلی و سیاست‌های توسعه روابط علمی، پژوهشی و فرهنگی با کشورهای دیگر؛ تعیین مرجع برای طرح، تدوین و تصویب برنامه‌های فرهنگی؛ پژوهشی، آموزشی، علمی و تحقیقات.</p>	<p>رئیس کمیسیون هنر و معماری، ریاست‌جمهور، اعضای حقیقی و حقوقی شورا، اسناد سیاستی، سیاست‌های کلان ابلاغ شده و ...</p>	<p>شورای عالی انقلاب فرهنگی</p>
<p>اجتماع انسانی در راه فطرت؛ تلاش برای اعتلای انسانی؛ جلوگیری از تخدیر و سرگرمی بی‌هدف انسان؛ متوجه ساختن انسان به اهداف عالیه.</p>	<p>علمای دینی، حوزه علمیه، دین‌مداران، کتب مرجع و ...</p>	<p>فقه</p>
<p>تلاش برای تعیین اختیارات، حقوق و وظایف کنشگران صنعت و تبیین محدوده فعالیت آن‌ها؛ جلب منافع و رفع و دفع مفاسد از مردم.</p>	<p>مجلس شورای اسلامی، نمایندگان مجلس، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قوانین پیشین و تابعه، فقه اسلامی و ...</p>	<p>قوانین</p>
<p>سیاست‌گذاری نظام علمی و انسجام امور اجرایی؛ شناسایی قابلیت‌ها استعدادها و نیازهای پژوهش؛ پیشنهاد ضوابط و معیارهای کلی پذیرش دانشجو؛ نظارت بر فعالیتهای دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و تحقیقاتی کشور؛ صدور مجوز تأسیس دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی دولتی؛ صدور مجوز تأسیس مدارس؛ تأمین نیاز نیروی انسانی آموزشی و پرورشی از طریق ایجاد دانشسراها و مراکز تربیت‌معلم و آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای و آموزشگاه‌های خصوصی؛ توجه لازم به هنر و تلطیف ذوق و عواطف دانش‌آموزان و پرورش خلاقیت‌های هنری آنان و نیز استفاده از هنر در فعالیت‌های آموزشی و تربیت؛ تألیف و طبع و توزیع کتاب‌های درسی و نشریات کمک آموزشی.</p>	<p>وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، آموزشگاه‌های خصوصی و دولتی، سیاست‌های آموزشی، قوانین آموزشی، فناوری‌های آموزش، مدرسان، مدیران آموزشی، هنرآموزان موسیقی و ...</p>	<p>نهاد آموزش</p>

شبکه

اجتماع کنشگران و روابط میان آن‌ها، شبکه^۱ را تشکیل می‌دهد. کنشگر و شبکه، دو وجه یک پدیده‌اند که نمی‌توان کنشگرها را جدای از شبکه‌هایی که در قالب آن‌ها فعالیت می‌کنند، ادراک کرد؛ در نتیجه جزئی از آن‌ها هستند. (طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۶). با تحلیل داده‌های موجود، می‌توان در یک نمای کلی، شبکه^۱ سیاستگذاران صنعت موسیقی را مشاهده کرد.

ترجمه

ترجمه^۱ مهم‌ترین مفهوم این نظریه است که فرایند ایجاد و استقرار یک شبکه را تبیین می‌کند. ترجمه، فرایند جذب بازیگران و شکل دادن به شبکه بوده که گونه‌ای از تحول معرفی می‌شود. ترجمه در واقع، تبیین فرایندی است که در آن یک پدیدار به چه شکلی تبدیل به مسئله شده و به واسطه آن تعامل بین بازیگران رقم می‌خورد (راسموسن، ۲۰۱۲). فرایند ترجمه، شباهت مفهومی بالایی با فرایند سیاستگذاری دارد، از همین رو بسیاری از پژوهش‌ها برای تحلیل فرایند و شبکه سیاستگذاری از این مفهوم استفاده می‌کنند. به واسطه فرایند ترجمه می‌توان ادراک درستی از شبکه پیچیده سیاستگذاری داشت.

فرایند ترجمه شامل چهار مرحله است که در واقعیت نیز می‌تواند همپوشانی داشته باشد. این چهار مرحله شامل مسئله‌پردازی، علاقه‌مندسازی، به عضویت در آوردن و بسیج منابع و امکانات است که منجر به تشکیل شبکه کنشگران می‌شود. (کالون، ۱۹۸۴)

مسئله‌پردازی

مسئله‌پردازی، نخستین مرحله شکل‌گیری شبکه کنشگران به حساب می‌آید و در آن برخی کنشگران حضور خود را برای حل مسائل شناسایی شده، ضروری می‌سازند و به عنوان کنشگر کانونی در شبکه قرار می‌گیرند. بازیگران کانونی، به دنبال تشخیص چالش‌ها و راه‌حل آن‌ها هستند. آن‌ها نقش سایر کنشگران را تعیین و به شناسایی هویت آن‌ها اقدام می‌کنند. کنشگر کانونی طی این فرایند، هویت‌ها و علائق سایر کنشگران را شناسایی می‌کند (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

همچنین در این فرایند، علاوه بر تشخیص مسائل و منبع آن‌ها، هویت‌های بازیگران و نقش آن‌ها در حل مسئله مورد شناسایی قرار می‌گیرد. در این فرایند یک یا چند کنشگر کلیدی، ماهیت مسئله و نقش سایر کنشگران را برای مناسب‌سازی راه حل طرح شده، تعریف می‌کنند (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

در این پژوهش، داده‌های مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی پس از تجزیه و تحلیل به مقوله‌های اصلی رسید. هرکدام از این مقوله‌ها، در دسته‌های انتزاعی تری تحت عنوان "مسائل سیاستگذاری" قرار گرفتند. مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی، داده‌های اولیه مرحله نخست تئوری کنشگر- شبکه، یعنی مسئله‌پردازی، به حساب می‌آیند.

الف. عدم شفافیت و انحصار در صنعت موسیقی

با شکل‌گیری انحصار چندگانه^۲ در صنعت موسیقی، برخی فعالان موسیقی به دلیل در اختیار داشتن

1. Translate
2. Oligopoly

انحصار بهره‌برداری بخش‌هایی از بازار موسیقی، امکانات و مزایای ویژه‌ای برای خود قائل شده‌اند که سایرین از آن محروم‌اند؛ تا جایی که بخشی از سیاست‌ها بر اساس منافع بخش خصوصی تدوین و اجرا می‌شود. عمده افرادی که از آن‌ها به عنوان مافیای یاد می‌شود، در رابطه غیر آشکار با نهادهای ناظر و ارائه‌دهنده مجوز (دولتی) تعریف می‌شوند. در این میان، ضعف ضمانت ضوابط اجرایی و قانونی، در برابر کنشگران، بر شدت موضوع افزوده است. هر چند درآمد بالای شرکت‌های خصوصی، نسبت به بودجه محدود نهادهای اجرایی و سیاستگذار، بر پدید آمدن و شدت یافتن این مسئله تأثیر بسزایی داشته است.

انحصار در شبکه توزیع: انحصار در برگزاری کنسرت، به جمع چند نفره‌ای از تهیه‌کنندگان موسیقی بازمی‌گردد که ارتباط ویژه‌ای با سالن‌های کنسرت و تارنماهای فروش بلیت دارند. توزیع فیزیکی و دیجیتال موسیقی نیز، در اختیار سه شرکت و چند تارنمای معدود است. خارج از این محدوده امکان توزیع موسیقی به صورت رسمی و در سطوح کلان وجود ندارد. همچنین سهم بالای توزیع‌کنندگان از درآمد موسیقی، در عین فعالیت غیر حرفه‌ای و شیوه کسب و کار سستی آن‌ها، مسئله دیگری است که در عرصه توزیع انحصاری موسیقی، سیاستگذاری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

عدم شفافیت بازار موسیقی: انحصار در صنعت موسیقی، یکی از پیامدهای شفاف نبودن بازار است. به جز آمار منتشر شده از مجوزها هیچ آمار دیگری مبنی بر درآمد صنعت، سهم پلتفرم‌ها در توزیع موسیقی و ... وجود ندارد. نبود شفافیت، بستر گسترده‌ای را جهت افزایش چالش‌های اقتصادی و مدیریتی در صنعت موسیقی فراهم می‌سازد.

ورود پول‌های مشکوک: از آنجایی که، صنعت موسیقی در قوانین فعالیت فرهنگی به حساب می‌آید، فعالان این حوزه از پرداخت مالیات معاف هستند. به همین جهت، صنعت موسیقی بستر مناسبی برای پول‌شویی است؛ تا جایی که بسیاری از تهیه‌کنندگان، بخشی از سرمایه خود را برای برخورداری از معافیت مالیاتی به این حوزه می‌آورند. این مسئله از آنجایی به عنوان پول مشکوک مطرح می‌شود، که بیشتر تهیه‌کنندگان، به دلایل مختلف از جمله عدم رعایت کپی‌رایت، به زیان‌ده بودن بازار موسیقی در ایران اذعان دارند.

ب. رویکرد مبهم حاکمیت و فقدان اسناد جامع و بالادستی

پرواضح است، نمی‌توان از جانب نهادهای حاکمیتی، موضع واحدی را در برابر مواجهه با موسیقی مشاهده کرد. علاوه بر تنوع و تعدد نگاه به موسیقی در نهادهای مختلف سیاستگذار، عدم تبیین موسیقی مطلوب انقلاب اسلامی و رابطه بین این دو مفهوم، روشن نبودن نگاه دولتمردان به موسیقی، علاقه نداشتن حاکمیت به گسترش موسیقی از جمله مسائلی است که در این حوزه به چشم می‌آید. همچنین تاکنون، هیچ‌گونه سند بالادستی در حوزه صنعت موسیقی تدوین نشده

است تا به واسطه آن، سیاست‌ها و آیین‌نامه‌ها از روح مشترکی برخوردار شوند. همچنین خلأ قانون، تفسیرپذیری آن را تا حد زیادی بالا برده و حضور در این صنعت را با ریسک بالایی مواجه کرده است.

رویکرد مبهم فقه: از مسائل مهم سیاستگذارانه در صنعت موسیقی، ابهام رویکرد کلان فقه در این حوزه است. به گونه‌ای که همچنان محل اصلی چالش‌های فقهی در موسیقی بر سر اصل این هنر-رسانه است. وارد نشدن به حوزه‌هایی چون ساخت ادوات، مواجهه با ژانرهای متعدد و ... از جمله ابهام‌هایی است که فقه به آن پاسخ دقیقی نداده است. همچنین به دلیل تشتت آرای فقها، نمی‌توان فقها را بر یک رأی واحد در حوزه موسیقی متفق کرد.

ج. عدم وجود نهاد مرکزی برای ساماندهی صنعت موسیقی و ناکارآمدی نهادهای سیاستگذار

وجود یک نهاد مرکزی، برای سازمان‌دهی صنعت موسیقی، می‌تواند از تمام تشتت‌های قانونی، ساختاری و مدیریتی جلوگیری کند. اگرچه به ظاهر، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بر اساس ساختار حکومتی کشور عهده‌دار این وظیفه است، اما آنچه از شبکه سیاستگذاری صنعت ترسیم شده، نبود نهاد مرکزی است که بتواند سایر بازیگران صنعت را به عضویت شبکه خود درآورد. همچنین، ناکارآمدی نهادهای موجود در حوزه سیاستگذاری موجب شده تا بوروکراسی پیچیده و ناکارآمد، در عین مواجهه سلیقه‌ای، در این نهادها جریان یابد. این مسئله با کم‌توجهی به پشتیبانی تئوریک از سیاست‌ها و ناکارآمدی منابع انسانی و مدیران در مدیریت موسیقی تشدید می‌شود. نقص سیستم نظارت و نبود ضمانت اجرایی، برای بسیاری از سیاست‌های موجود باعث شده تا معدود سیاست‌های مدون در حوزه موسیقی نیز به صورت کامل اجرا نشوند. همچنین، خلأ نهادهای صنفی و ضعف نهادهای موجود بر شدت این مسئله می‌افزاید.

د. منفعت اقتصادی بازیگران خصوصی

مواجهه صرفاً اقتصادی شرکت‌های موسیقی: تهیه‌کنندگان موسیقی، بدون توجه به ذائقه موسیقایی مخاطبان، اقتضای فرهنگی جامعه و درجه هنری اثر، اقدام به تولید انبوه محصولات موسیقایی می‌کنند. در این فرایند، بهره‌کشی از خوانندگان و اخذ حداکثر سود از آورده صنعت موجب شده تا بسیاری از موزیسین‌ها، چالش‌های جدی را در صنعت موسیقی تجربه کنند. دیگر پیامد این مسئله، عدم تولید موسیقی برای مخاطبان خاصی چون کودک و نوجوان است.

تنزل ذائقه موسیقایی: همچنین، به دلیل "تولید انبوه موسیقی‌های بازاری" درجه هنری محصولات موسیقایی تنزل پیدا کرده است، چراکه این مسئله موجب شده تا کیفیت آن‌ها نادیده انگاشته شود و کمتر اثری ماندگار و درخشان در یک دهه اخیر ثبت شود. از جمله ویژگی‌های موسیقی بازاری تنزل شعر، محتوا و اندیشه در حوزه موسیقی است که "ترانه‌ها" و "مفاهیم" مطرح شده

تنزل پیدا کرده‌اند. پیامد این اتفاق می‌تواند "تنزل ذائقه موسیقی" مخاطبان باشد که به عنوان مسئله‌ای برای سیاستگذاری صنعت موسیقی مطرح می‌شود.

چالش‌های اقتصادی در تلویزیون: فروش تیتراژ سریال‌های تلویزیونی و آنتن برنامه‌های ترکیبی، به خواننده‌های غیر برجسته و چالش یک‌بار پخش (لابی تهیه‌کننده با مدیر پخش جهت پخش یک بار آثار موسیقی به جهت ماهیت نازل آن‌ها) بخشی از چالش‌های اقتصادی تلویزیون را تشکیل می‌دهند.

در حوزه سیاستگذاری فرهنگی صنعت موسیقی، چالش رعایت فرهنگ کپی‌رایت توسط مخاطبان، حائز اهمیت است. ذائقه مخاطبان ایرانی، با توجه به پیشینه فرهنگی، ارتباط چندانی با پرداخت هزینه برای مصرف محصولات فرهنگی ندارد. همواره تلویزیون، رادیو و سایر محصولات فرهنگی در جریان اصلی رسانه‌ها، به صورت رایگان عرضه می‌شدند و مخاطب ایرانی، به دشواری حاضر است برای خرید آلبوم موسیقی مبلغی هزینه کند. این اتفاق بازار را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

بنابراین می‌توان اذعان داشت در فرایند مسئله‌پردازی سیاستگذاری صنعت موسیقی، عمده مسائل، مبتنی بر نبود شفافیت و ساختار غیر حرفه‌ای صنعت به وجود آمده است. به گونه‌ای که پرتکرارترین مقوله‌ها مبتنی بر مسائل سیاستگذاری، یعنی گسترش مافیای موسیقی، تعدد و تشتت نهادهای سیاستگذار، ناکارآمدی منابع انسانی موجود، قدرت فراقانونی مدیران و تنزل ذائقه موسیقایی مخاطبان، هر کدام به نوعی معلول عدم شفافیت ساختار یا ساختار غیر حرفه‌ای صنعت به حساب می‌آیند. بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، در فرایند مسئله‌پردازی شبکه‌ای را تشکیل داده که به واسطه آن می‌توان به ساختار اولیه شبکه پی برد؛ اما با نگاهی کلی به این ساختار، متوجه می‌شویم که فرایند مسئله‌پردازی نیز خود با چالش‌هایی همراه است؛ چراکه تشتت نهادهای سیاستگذار و وظایف آن‌ها موجب شده تا بازیگر محوری در این شبکه وجود نداشته باشد که به وسیله آن بتواند برای رفع مسائل، تمام بازیگران را به عضویت شبکه درآورد. در عوض در هر مسئله، بازیگر یا بازیگران مسئله‌پرداز متفاوتی وجود دارند که تلاش دارند سایر بازیگران را برای حل چالش به عضویت شبکه درآورند.

علاقه‌مندسازی

محصول مرحله‌ی علاقه‌مندسازی از فرایند ترجمه، متقاعد کردن سایر کنشگران نسبت به این امر است که منافع و علائق آن‌ها با مصالح کنشگر کانونی هم‌راستا است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). این فرایند می‌تواند، به واسطه متقاعد کردن بازیگران رخ دهد یا آنکه از نیروی اجبار برای علاقه‌مندسازی استفاده شود. آن چیزی که در این فرایند، به عنوان عنصر اصلی مورد توجه قرار دارد، مذاکره میان بازیگران است که به علاقه‌مندسازی منجر می‌شود (راسموسن، ۲۰۱۲).

بخش زیادی از بازیگران اصلی شبکه سیاستگذاری، نهادهای رسمی سیاستگذاری هستند؛ به همین جهت علایق آن‌ها (اهداف و وظایف سازمان)، هم‌راستای علایق سایر بازیگران جهت حل مسائل سیاستگذاری صنعت موسیقی است. بنابراین می‌توان اذعان داشت، در بیشتر مذاکره‌های صورت گرفته، فرایند علاقه‌مندسازی با موفقیت به پایان رسیده است. عمده مسائل و چالش‌های سیاستگذاران، در زمره علایق مشترک بازیگران طرف مذاکره است. این امر موجب شده تا شبکه در فرایند علاقه‌مندسازی از استحکام کافی برخوردار شود. با وجود این، در برخی موارد مذاکره‌ها در مرحله علاقه‌مندسازی، با شکست روبه‌رو شده است؛ از جمله آن‌ها مذاکره‌های "صنف" با "صنعت" درباره مسئله "خلأ شرکت‌های حرفه‌ای موسیقی"، مسئله "آسیب اقتصادی صنعت" و مذاکره این دو بازیگر پیرامون مسئله "انحصار در شبکه توزیع و نبود شفافیت" در مرحله علاقه‌مندسازی شکست خورده‌اند. مذاکره "صنعت" با "مخاطب" درباره مسئله "فرهنگ رعایت کپی‌رایت" و مذاکره صنعت، صنف، مرکز موسیقی حوزه هنری، مرکز موسیقی صداوسیما و دفتر موسیقی وزارت ارشاد با "فقه" نیز بخش دیگری از مذاکرات شکست‌خورده را در مرحله اول تشکیل می‌دهند.

شکست این مذاکره‌ها دلایل متعددی دارد، اما آنچه مشهود است، ناتوانی نهادهای رسمی و مسئول در علاقه‌مندسازی بازیگران غیردولتی است که موجب شده تا مذاکره‌های این شبکه، در مراحل ابتدایی نیز دچار چالش‌هایی شود.

به عضویت در آوردن

پس از علاقه‌مندسازی موفق سایر بازیگران برای حضور در این شبکه، هرکدام از بازیگران نقش خاصی را در این شبکه پذیرفته و مرحله "به عضویت در آوردن" صورت می‌پذیرد. کالون، که بسط‌دهنده تئوری کنشگر-شبکه است، بیان می‌کند در این مرحله یک بازیگر چگونه تلاش می‌کند تا با سایر بازیگران، به واسطه مذاکره (اقتناع، تهدید و ...) اتحادی را به وجود بیاورد. در این مرحله، با هماهنگ‌سازی نقش‌ها، شبکه باثباتی از متحدان ایجاد می‌شود؛ یکی از شاخص‌های مهم در این مرحله اینکه لازم است بازیگر اراده خود را بر دیگر بازیگران تحمیل کرده و از آن‌ها بهره‌وری کند. یکی از معیارهای مهم به عضویت درآمدن بازیگر در شبکه، این است که بازیگر مذاکره‌شده خود را بخشی از راه‌حل ببیند و حضورش را در شبکه الزامی بداند (مهدی‌زاده و توکل، ۱۳۸۶).

عمده بازیگرانی که در مرحله علاقه‌مندسازی، مذاکره‌های موفق را از سرگذرانده‌اند، در به عضویت در آوردن یکدیگر نیز موفق عمل کرده‌اند. در واقع، علایق مشترک به گونه‌ای بوده که عمده بازیگران طرف مذاکره، قائل به حضور در شبکه و رفع چالش آن‌ها هستند. عمده بازیگرانی که علایقشان هم‌راستا با رفع چالش است، به عضویت شبکه درآمده‌اند و خود را مجرای حل مسئله شناسایی می‌کنند. تفکیک بین مرحله علاقه‌مندسازی و به عضویت در آوردن، بیشتر اوقات دشوار

است. از همین رو کالون معتقد است که فرایند ترجمه شامل چهار مرحله، نه لزوماً مجزا از یکدیگر، است که در واقعیت می‌تواند همپوشانی داشته باشد (کالون، ۱۹۸۴: ۱۹۷). به همین جهت، فرایند علاقه‌مندی‌سازی و به عضویت درآوردن همپوشانی بسیاری دارند که موجب می‌شود تا موفقیت در مرحله علاقه‌مندی‌سازی را به‌نوعی پیشرفت مذاکره، در مرحله بعدی خود نیز بدانیم.

با وجود این، در میان داده‌های این پژوهش تنها یک مورد از مذاکرات را می‌توان یافت که بازیگری، علی‌رغم علایق مشترک، در برابر عضویت در شبکه امتناع کرده است؛ مذاکره "صنعت" با "صنف" برای مسئله "ضعف نهادهای صنفی موسیقی" در مرحله به عضویت درآوردن، با شکست مواجه شده است.

بسیج منابع و امکانات

بسیج منابع و امکانات، در واقع تلاش حداکثری برای ثبات شبکه است؛ حصول اطمینان از اینکه بازیگران حاضر در شبکه رفع چالش، به‌درستی نماینده تمام اعضای شبکه هستند و مانند یک عامل واحد عمل می‌کنند. این فرایند، شامل مجموعه‌ای از روش‌های به کار برده شده بازیگر کانونی، برای اطمینان از این مسئله است که بازیگر طرف حل مسئله، به عنوان نماینده و سخنگوی تمام بازیگران در شبکه عمل می‌کند. از همین رو، نیاز به بسیج منابع و امکانات است، تا مسئله به صورت حداکثری رفع شود. در شبکه سیاستگذاران، بازیگرانی که مجرای الزامی گذر، جهت تشکیل شبکه و رفع چالش هستند، می‌بایست به عنوان نماینده تمام کنشگران داخلی خود نیز عمل کنند. اگر بسیج منابع و امکانات به‌درستی صورت نگیرد، اقدامی برای رفع چالش انجام نشده و نشانه آن است که کنشگران داخلی هرکدام از این بازیگران، در جهتی خلاف علایق و اهداف بازیگر، رو به حرکت‌اند. در واقع بازیگر مشروعیت کافی، جهت رفع مسئله و شبکه ثبات کافی ندارد. (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)

با توجه به داده‌های میدانی پژوهش، در فرایند سیاستگذاری صنعت موسیقی، بیشتر مذاکره‌ها در مرحله بسیج منابع و امکانات با شکست روبه‌رو شده است؛ به گونه‌ای که می‌توان تنها نمونه‌های معدودی از تجربه موفقیت‌آمیز مذاکره‌ها را تا مرحله آخر ذکر کرد. به همین دلیل، عمده مسائل سیاستی در صنعت موسیقی از یک دهه اخیر تاکنون، همچنان پابرجا هستند. شکست مذاکره در مرحله بسیج منابع و امکانات، به دلایل مختلفی رقم خورده است که از جمله آن‌ها می‌توان به وابستگی سیاست‌ها به دولت‌ها، ناکارآمدی منابع انسانی و رویکرد مبهم حاکمیت نسبت به موسیقی نام برد. تقریباً تمام مذاکره‌هایی که با شکست در بسیج منابع و امکانات مواجه شده‌اند، نیازمند مذاکره‌های دیگری هستند تا با رفع آن مسائل، بسیج منابع و امکانات با موفقیت صورت پذیرد. از همین رو، می‌توان ادعا داشت که شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، به طرز پیچیده‌ای درهم تنیده شده که پرداختن به تمام لایه‌های عمیق آن در قالب پروژه پژوهش کلان در سطح ملی امکان‌پذیر است.

در میان داده‌های موجود، تعداد اندکی از مذاکره‌ها با موفقیت به اتمام رسیده‌اند. از جمله آن‌ها می‌توان به مذاکره صنعت، صنف، مرکز موسیقی حوزه هنری، مرکز موسیقی صداوسیما و دفتر موسیقی وزارت ارشاد با "فقه" اشاره کرد که پیرامون "ابهام فقه و مواجهه کلی با موسیقی" انجام شد. این مذاکره با بسیج منابع و امکانات فقه با موفقیت صورت پذیرفت و اگرچه چالش موجود در صنعت به طور کامل حل نشده، اما بسیج منابع و امکانات فقه، برای رفع این چالش موجب شده است تا قدم‌های جدی پژوهشی و عملی در این حوزه برداشته شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فرایند سیاستگذاری در صنعت موسیقی، نشان می‌دهد بیشتر مسائل سیاستگذاری، در یک دهه اخیر، مرتبط با چالش‌های مدیریتی است. در واقع، بخش مهمی از مسائل سیاستگذاری به رفتار بازیگران انسانی این شبکه بازمی‌گردد که موجب شده تا صنعت موسیقی و فرایند سیاستگذاری دچار اختلال شود. همچنین بخش مهم دیگری از مسائل سیاستگذاری، به چالش‌های ساختاری بازمی‌گردد. ساختار صنعت و سیاستگذاری آن، دچار نقص و خلأهای فراوانی هستند که موجب شده تا سایر ابعاد سیاستگذارانه صنعت موسیقی نیز دچار چالش شوند. به همین جهت، می‌توان ادعا داشت که با اصلاح ساختاری و فرایند انتخاب مدیران حوزه سیاستگذاری، بخش مهمی از چالش‌های صنعت موسیقی قابل حل خواهد بود. از سوی دیگر مسائل اقتصادی و فرهنگی نیز، به موازات یکدیگر مطرح شده‌اند، که سهم زیادی در مشکلات صنعت موسیقی و سیاستگذاری آن دارند. بدین ترتیب، به همان اندازه که صنعت موسیقی با چالش‌های اقتصادی مهمی مواجه است، در حوزه سیاستگذاری فرهنگی نیز مسائلی دارد که نیازمند حل شدن است.

با بررسی روابط بین بازیگران شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، مشخص می‌شود صنعت، صنف، دفتر موسیقی ارشاد، مرکز موسیقی صداوسیما و شورای عالی انقلاب فرهنگی اصلی‌ترین بازیگران شبکه به حساب می‌آیند؛ بدیهی است اصلاح وضعیت شبکه سیاستگذاری، منوط به همکاری و شیوه فعالیت آن‌هاست. در این میان، بسیاری از بازیگران وظایف مشترک و انگیزه‌های متفاوتی دارند که موجب شده تا شاهد حجم زیادی از موازی‌کاری در شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی باشیم. با وجود این، شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی از وجود بازیگر محوری محروم است. به عبارت دیگر، می‌توان شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی را شبکه‌ای غیرمستحکم دانست؛ چراکه در مرکزیت این شبکه، بازیگر مشخصی به چشم نمی‌آید تا برای رفع مسائل صنعت موسیقی سایر بازیگران را به عضویت شبکه درآورد. از همین رو، شبکه، ترکیبی از بازیگران ناهمگن است که هرکدام سعی دارند بخش دیگری را از شبکه به عضویت درآورند؛ اما این هدف در بیشتر مسائل محقق نمی‌شود.

هرچند فرایند سیاستگذاری، اعم از تدوین اسناد، ارائه مجوز و نظارت بر اجرا بر عهده نهادهای حاکمیتی (دفتر موسیقی ارشاد، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مرکز موسیقی صداوسیما و ...) است؛ اما این نهادها نتوانسته‌اند خود را به عنوان بازیگر محوری سیاستگذاری مطرح کنند و سایر بازیگران را به عضویت شبکه سیاستگذاری در آورند. علاوه بر این، تبیین شبکه کنشگران و روابط بین آن‌ها نشان می‌دهد، بازیگران صنف و صنعت، توانسته‌اند هویت خود را، تا حدی به عنوان بازیگر محوری مطرح کنند؛ از همین رو عمده مذاکره‌ها از جانب این دو بازیگر، جهت رفع چالش‌های موجود صورت می‌پذیرد.

بررسی فرایند مذاکره در شبکه سیاستگذاران صنعت موسیقی نشان می‌دهد، این مذاکره‌ها در گام آخر (بسیج منابع و امکانات) دچار چالشی جدی است. به گونه‌ای که بیشتر این مذاکره‌ها، پس از حضور در شبکه، از بسیج منابع و امکانات خودداری می‌کنند، یا در راستای آن دچار موانعی هستند که در نهایت مذاکره را به شکست می‌کشاند.

از همین رو، می‌توان ادعا داشت که شبکه سیاستگذاری صنعت موسیقی، دچار وضعیت پیچیده و مبهمی شده است که حل مسائل آن و تبدیل کردن به شبکه‌ای منسجم نیاز به مذاکره‌های پیوسته، جامع و خلاقه‌ای دارد تا بتوان همزمان، بیشتر مسائل را در راستای یکدیگر حل کرد. بر اساس پیش‌فرض تئوری کنشگر- شبکه، ضروری است تا بازیگر محوری شبکه، جهت حل مسئله اقدام به مذاکره با سایر بازیگران کند، همچنین یک یا چند بازیگر، به عنوان کنشگر محوری، اقدام‌های لازم را صورت ببخشند. در ساختار قانونی کشور، شورای عالی انقلاب فرهنگی، نهاد سازمان‌دهنده و سیاستگذار در حوزه کلان فرهنگ و هنر به شمار می‌رود. برای مثال، در حوزه مسئله انحصار و نبود شفافیت، شورای عالی انقلاب فرهنگی در مذاکره با نهاد قانون، لازم است علاوه بر تدوین سند ملی موسیقی، اقدام به تصویب قوانین مالیاتی جدید کند. همچنین در مذاکره با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سیستم جدید ارائه مجوز، ارزیابی و نظارت بر آثار موسیقایی طراحی کند تا تمام داده‌ها به صورت برخط و شفاف منتشر شوند. علاوه بر این، بازیگر در مذاکره با نهادهای امنیتی، درخواست مبارزه با فسادهای سازمان‌یافته را در صنعت موسیقی مطرح کند.

منابع

آزاده‌فر، محمدرضا. ۱۳۹۰. اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات به همراه بررسی نظام اقتصادی موسیقی ایران. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

چلنگر، زهرا و مسعود کوثری. ۱۳۹۶. "مطالعه سیاست‌های موسیقایی در ایران". فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه. سال ششم. شماره ۲۳: ۶۱ - ۸۴.

شریف‌زاده، رحمان. ۱۳۹۷. مذاکره با اشیا: برون‌لانو و نظریه کنشگر- شبکه. تهران: نشر نی.

شریف‌زاده، مریم؛ غلامحسین زمانی؛ عزت‌الله کرمی؛ محمدتقی ایمان و داور خلیلی. ۱۳۹۱. "رویکرد نظریه شبکه

- کنشگران و کاربرد آن در بررسی سامانه اطلاعات اقلیمی کشاورزی". فصلنامه پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. دوره ۲۸. شماره ۲: ۴۳۳ - ۴۵۴.
- صدرنوری، بردیا و محمدرضا همافر. ۱۳۸۴. طرح جامع موسیقی کشور (نظام موسیقی کشور - چالش‌ها، راهبردها). تهران: راد نواندیش (وابسته به موسسه فرهنگی هنری راد نواندیش).
- طباطبایی، محمود قاضی و ابوعلی دادهیر. ۱۳۸۶. "جامعه‌شناسی علم فن‌آوری: تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم". دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. ۳۱: ۱۲۵-۱۴۲.
- فتحی، بهروز. ۱۳۸۷. "وضعیت هنر در ایران؛ تحلیلی گذرا بر وضعیت موسیقی (سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها ۱۳۷۰-۱۳۸۵)". مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- قیدرلو، کمیل و مریم جانتقریان. ۱۳۹۳. "مقدماتی در باب سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران و ارائه راهکارهای مناسب برای تحقق سیاست‌ها". فصلنامه دین و سیاست فرهنگی، شماره اول: ۱۴۳ - ۱۷۲.
- ملکان، مجید و کاظم مؤذن. ۱۳۹۴. "سیاستگذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران" فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم. شماره ۲: ۴۵ - ۶۸.
- مهدی‌زاده، محمدرضا و محمد توکل. ۱۳۸۶. "مطالعات علم و فناوری: مروری بر زمینه جامعه‌شناسی فناوری". دوفصلنامه برنامه و بودجه. شماره ۱۰۵: ۸۵ - ۱۲۴.
- میرخندان، سیدحمید. ۱۳۹۴. "مقدمه‌ای بر سیاستگذاری در موسیقی". دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی. سال دوم. شماره چهارم: ۷۱ - ۱۰۴.
- میرزمانی، اعظم؛ علی اصغر اسعدآبادی و صدیقه رضاییان فردویی. ۱۳۹۴. "شناسایی راهکارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی". فصلنامه سیاست علم و فناوری، سال هفتم. شماره اول: ۱ - ۱۴.
- هاشمیان، محمدحسین و محمدرضا انواری. ۱۳۹۷. "دلالت‌های نظریه کنشگر-شبکه بر رونوشت‌ها در سیاستگذاری فرهنگی: تعامل فناوری و انسان در سیاستگذاری". دوفصلنامه دین و سیاست فرهنگی. سال پنجم. شماره دهم: ۳۷ - ۶۴.
- Bender, Mark & Gal-Or, Esther & Geylani, Tansev. 2020. "Attracting artists to music streaming platforms". *European Journal of Operational Research*. 10-2.
- Brown, Adam & O'Connor, Justin & Cohen, Sara. 2000. "Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield". *Geoforum*. 31.437-451.
- Callon, Michel. 1984. *Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay*. London: Routledge.
- Chalmers, Dominic & Matthews, Russell & Hyslop, Amy. 2019. "Blockchain as an external enabler of new venture ideas: Digital entrepreneurs and the disintermediation of the global music industry". *Journal of Business Research*. 10.1016/j.jbusres.2019.09.002.
- Gunawong, Panom & Gao, Ping. 2010. "Understanding eGovernment Failure: An Actor-Network Analysis of Thailand's Smart ID Card Project". 17.
- Herlihy, David & Zhang, Yu. 2016. "Music industry and copyright protection in the United States and China": 1039-400.

- Kaye, D. Bondy & Myint, Zin. 2020. "Reclaiming policy in the Myanmar popular music industry". *International Journal of Cultural Policy*. 1-15.
- Kjus, Y. 2019. "The Use of Copyright in Digital Times: A Study of How Artists Exercise Their Rights in Norway". *Popular Music and Society*. 1-17.
- Latour, B. 2005. "Reassembling the Social: An Introduction to Actor - Network" *Theory Oxford, Oxford University Press*.
- Macanze, Jamo. 2010. "Actor-network view of the Distance Education Policy Process in Mozambique". Örebro University, Fakultetsgatan.
- Leurdijk Andra, Nieuwenhuis Ottilie. 2012. "The Music Industry: Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries". *Publications Office of the European Union*.
- McLeay, Colin. 2006. "Government regulation in the Australian popular music industry: The rhetoric of cultural protection, the reality of economic production". *GeoJournal*. 65: 91-102.
- Papagiannidis, Savvas & Berry, Joanna. 2007. "What Has Been Learned from Emergent Music Business Models?" *IJEER*. 3.25-39. 10, 4018/jebr. 200700103.
- Rasmussen, Kasper Munk. 2012. "Power and Networks: Term Paper Fall 2012 Actor-network theory and policymaking". COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL.
- Spöhrer, Markus & Ochsner, Beate. 2016. "Applying the Actor-Network Theory in Media Studies". 10.4018/9784-0616-5225-1-.
- Teurlings, J. 2013. "Unblackboxing production: What Media Studies can learn from Actor-Network Theory, After the break". *Television theory today*. 101-116.
- International federation of the phonographic industry (IFPI). 2020. "IFPI issues annual Global Report 2019".

