



Research Paper

Challenges and Strategies for Creating Wealth in Folk Music (Case Study: Local Music of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad)

Mehri Bahar¹, Hadi Nazari^{2*}

1. Associate Professor, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran
2. PhD Student, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran



Received: June 4, 2022
Accepted: August 9, 2022
Available online: August 14, 2022

Keywords:

Local music, Cultural industries, Cultural policy, Wealth creation

Abstract

The purpose of this research was to study the challenges and methods of wealth creation in the local music of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province. To achieve this goal, the qualitative research method was conducted and 12 local music activists in the province were interviewed therefore, the challenges of local music were identified and strategies for growth and profitability in this field were presented. Local music faces many challenges and limitations, which can be mentioned as follows: the history of negative attitudes toward music, lack of history of public consumption of art, musical taste, low economic income of the people of the province, lack of financial sponsors, high cost of musical instruments and restrictions on imports, ambiguity in musical rules, religious sensitivities, non-specialist managers in the province, lack of facilities and funds, instrumental use of artists for ideological and political purposes, and copyright infringement. Supporting music tourism, setting up Internet TV, forming a collective management institution using digital games, using the capacity of immigrants belonging to different ethnic groups in the country's big cities, using the capacity of immigrants abroad, attending world festivals, local, national, and global marketing, investing in education, supporting a medium of cultural entrepreneurship, digital music distribution and music media rights can be considered as the solutions that directly and indirectly lead to the growth, promotion, and production of wealth in the local music industry. It is worth mentioning that, most of these solutions have been presented according to the new media environment.

Citation: Bahar, M., & Nazari, H. (2022). Challenges and Strategies for Creating Wealth in Folk Music (Case Study: Local Music of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad). *Sociology of Culture and Art*, 4(2), 57-74.

Corresponding author: Hadi Nazari

Address: University of Tehran, Tehran, Iran.

Tell: 09301572392

Email: mirhadinazari@ut.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction

Iran is a land with diverse and plural ethnic groups and cultures, and each ethnic group has its own language, dialect, manners, customs and music. However, in the contemporary era, local culture in general and local music in particular have faced two fundamental challenges. The first challenge was the emergence of modernity, which caused severe shocks to the whole Iranian culture, especially local cultures, and put its reproduction and recreation in more difficult conditions. The second challenge was the emergence of the modern nation-state and the dominance of centrist policies, which began with the emergence of the Pahlavi regime and continues to this day. However, today, cultural diversity and the formalization of all cultures, especially local culture, is part of the development strategy of countries, and the United Nations Cultural Organization (UNESCO) also supports this approach at the international level. Iran has a high potential in the field of local music, in different regions of the country and in various subcultures, there are different tunes, voices, instruments, and in general, there is a special native and local music that identifying and exploiting such an opportunity can help the growth of the country's cultural industries. The promotion and development of local music can be considered as a part of cultural and social development, and it can have a high profitable potential and contribute to the prosperity of the country's cultural economy. In this article, we are trying to identify the obstacles and challenges facing local music and on the other hand the solutions to create wealth in local music through interviews with local music experts and activists.

2- Methods

In this research, in order to study the challenges and solutions of creating wealth and profitability in local music, in addition to documentary and library studies, semi-structured interview method was utilized with local singers and cultural and music experts of the province. Interviewing is a qualitative research technique that involves conducting personal, in-depth, focused and intensive interviews with a small number of respondents in order to assess their views on certain ideas,

programs and situations. Qualitative interview is basically a conversation in which the interviewer creates a general direction for the conversation and follows the specific issues raised by the respondent. The best situation is for the respondent to take the lead. Thematic analysis method was also applied to analyze the data. In general, thematic analysis method is used to identify, analyze and report the patterns (themes) in the data. The process followed to carry out this method in the research is adopted from the six stages presented by Brown and Clark (2006), which include the researcher's familiarity with the data, generating primary codes, searching for themes, reviewing and revising themes, defining and naming themes and also presentation of research report.

3- Results

Based on this research, the challenges and limitations of the province's local music include a range of different challenges, including socio-cultural challenges, economic challenges, religious challenges, management challenges, and legal challenges. More precisely, deposits of negative attitude towards music, lack of history of public consumption of art, musical taste, the low economic income of the people of the province, lack of financial sponsors, high cost of musical instruments and restrictions on imports, ambiguity in musical rules, religious sensitivities, non-specialist managers in the province, lack of facilities and funds, instrumental use of artists for ideological and political purposes, and copyright infringement are among the challenges and limitations that hinder the growth and creation of wealth in the local music industry. But despite such challenges and limitations, the proposed solutions can increase the growth and profitability of local music in the province and thus increase the share of cultural industries in the production of wealth. Supporting music tourism, setting up Internet TV, forming a collective management institution, using the capacity of ethnic immigrants in the country's big cities, using the capacity of immigrants abroad, attending world festivals, local, national and global marketing, investing in education, supporting A medium of cultural entrepreneurship, digital music distribution and music media rights are solutions that can generate income directly and indirectly for

music people and industries that are linked to music.

4- Conclusion

Today, local music needs economic justification to maintain, expand and continue. In fact, the formation of the market for cultural products, in addition to profitability, is considered a necessity for the preservation and expansion of local music. Music is one of the most attractive and popular arts in the world and has the capacity to become one of the most profitable cultural industries, however, Iran's special political and social conditions have caused it to always face many challenges. The challenges mentioned by music activists are mainly related to the weakness of government policies in this field. Although these policies differ from one government to another, the spread of cultural and custodian institutions in the field of music, such as the Ministry of Culture and Islamic Guidance, the art field, the Islamic Propaganda Organization, radio, and television, etc., which sometimes do not follow a single policy. There have been challenges such as management, budget, facilities, instrumental use of art, etc. in any era. Religious sensitivity has decreased compared to the past, but economic conditions are among the challenges that affect all industries and businesses in the country, and local music is no exception. The low economic income of the

people on the one hand and the weak economic foundations of the country on the other hand have made the conditions for the prosperity of the music industry difficult. However, the solutions provided by the activists can to some extent provide the basis for growth and profitability in the field of music. The important thing is that many of the proposed solutions are given according to the new media conditions. This shows that cultural entrepreneurship in the field of music is strongly dependent on the digital industry and virtual space can serve as a platform for the convergence of different industries and by producing new and innovative products, it provides the basis for business expansion, employment, and wealth acquisition. However, in Iran, the government discourse dominates the field of culture, so most of the proposed solutions face the government's barriers, and it is the change of government policies and investment in infrastructure that can provide the necessary platform for the realization of these solutions.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' contributions

Hadi Nazari, the corresponding author of this article, is a PHD candidate in Communication at University of Tehran, Tehran, Iran.

7- Conflict of interests

Authors declared no conflict of interest.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقاله پژوهشی

موسیقی محلی؛ چالش‌ها و راهکارهای خلق ثروت (مورد مطالعه: موسیقی محلی کهگیلویه و بویراحمد)

مه‌ری بهار^۱، هادی نظری^{۲*}

۱. دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران



چکیده

هدف مقاله حاضر مطالعه‌ی چالش‌ها و راهکارهای خلق ثروت در موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد است. برای رسیدن به این هدف، با استفاده از رویکرد کیفی و مصاحبه با دوازده نفر از کنشگران موسیقی محلی استان، چالش‌های موسیقی محلی شناسایی و راهکارهایی برای رشد و سودآوری در این حوزه ارائه شده است. سابقه نگرش منفی به موسیقی، نبود سابقه مصرف عمومی هنر، ذائقه موسیقیایی، پایین بودن درآمد مردم، نبود حامیان مالی، گران بودن ادوات موسیقی و محدودیت واردات تجهیزات استودیویی، ابهام در احکام موسیقی، حساسیت‌های مذهبی، مدیران غیرمتخصص، کمبود امکانات زیرساختی و بودجه، استفاده ابزاری از هنرمندان در جهت مقاصد ایدئولوژیک و نقض حقوق مؤلف از جمله چالش‌ها و محدودیت‌هایی است که موسیقی محلی با آن روبروست. حمایت از گردشگری موسیقی، تأسیس تلویزیون اینترنتی، تشکیل نهاد مدیریت جمعی، استفاده از بازی‌های دیجیتال، استفاده از ظرفیت مهاجران قومی در شهرهای بزرگ کشور، استفاده از ظرفیت مهاجران خارج از کشور، حضور در فستیوال‌های جهانی، بازاریابی محلی، ملی و جهانی، سرمایه‌گذاری در آموزش، حمایت رسانه‌ای از کارآفرینی فرهنگی، توزیع نوآورانه و دیجیتال موسیقی و حق پخش رسانه‌ای راهکارهایی است که می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم به رشد، ترویج و در نتیجه تولید ثروت در صنعت موسیقی محلی بینجامد. نکته مهم و قابل تأمل آن است که اغلب راهکارها با توجه به فضای نوین رسانه‌ای ارائه شده است. لذا، از آنجا که در ایران گفتمان دولتی بر حوزه‌ی سیاستگذاری فرهنگ و رسانه غلبه دارد، تغییر در سیاست‌های فرهنگی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌هاست که می‌تواند بستری برای تحقق این راهکارها، فراهم کند.

تاریخ دریافت: ۱۴ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۲۵ مرداد ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی:

موسیقی محلی، صنایع فرهنگی، سیاست فرهنگی، خلق ثروت

استناد: بهار، مه‌ری و نظری، هادی. (۱۴۰۱). موسیقی محلی؛ چالش‌ها و راهکارهای خلق ثروت (مورد مطالعه: موسیقی محلی کهگیلویه و بویراحمد). فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۲)، ۷۴-۵۷.

* نویسنده مسئول: هادی نظری

نشانی: گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تلفن: ۰۹۳۰۱۵۷۲۳۹۲

پست الکترونیکی: mirhadinazari@ut.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

ایران سرزمینی با اقوام و فرهنگ‌های متنوع و متکثر است و هر قومی زبان، لهجه، آداب، رسوم و موسیقی خاص خود را دارد. با این حال در دوران معاصر فرهنگ محلی به طور عام و موسیقی محلی به طور خاص با دو چالش اساسی روبرو بوده است. چالش اول ظهور مدرنیته بود که کلیت فرهنگ ایرانی و به خصوص فرهنگ‌های محلی را دچار تکانه‌های شدیدی کرد و بازتولید و بازآفرینی آن را در شرایط سخت‌تری قرار داد. چالش دوم، ظهور دولت-ملت مدرن و تسلط سیاست‌های مرکزگرایانه بود که با ظهور حکومت پهلوی آغاز و هنوز ادامه دارد. چنین شرایطی نوعی سیاست فرهنگی متناقضی رقم زده که از یک سو بسط وحدت و هویت ملی را، مستلزم تحدید فرهنگ محلی و قومی می‌داند و از سوی دیگر حفظ پاره‌ای از مؤلفه‌های فرهنگ محلی را به عنوان بخشی از میراث فرهنگی و ملی وظیفه خود می‌داند. این سیاست محدودسازی و در عین حال حفظ فرهنگ محلی به خوبی در سیاست رسانه‌ای کشور در تاسیس شبکه‌های استانی قابل مشاهده است. طبق کتابچه ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان صدا و سیما (۱۳۹۱) در شبکه‌های استانی «ترجیح پخش برنامه‌های کودک و نوجوان با زبان فارسی است». این در حالی است که هدف از تاسیس شبکه‌های استانی حفظ و ترویج فرهنگ بومی و محلی ذکر شده است. بنابراین آنچه می‌توان نتیجه گرفت این است که فرهنگ محلی ذیل سیاست‌های ملی با محدودیت‌های خاصی روبرو هستند. بخشی از این محدودیت‌ها ناشی از سیاست‌های کلان نسبت به صنایع فرهنگی است و بخشی دیگر محدودیت‌های مضاعفی است که نسبت به مناطق و فرهنگ‌های درحاشیه وجود دارد. با وجود چالش‌ها و محدودیت‌های موسیقی محلی، امروزه تنوع فرهنگی و رسمیت بخشیدن به همه فرهنگ‌ها به خصوص فرهنگ محلی، بخشی از راهبرد توسعه کشورهاست که سازمان فرهنگی ملل متحد (یونسکو) نیز از این رویکرد در سطح بین‌المللی حمایت می‌کند. «در نگاه یونسکو، تنوع فرهنگی قابل مقایسه با تنوع زیست‌محیطی است. همان گونه که در محیط زیست تنوع مخلوقات زیباست و مطلوب، در زندگی اجتماعی نیز تنوع فرهنگی لازم و اجتناب‌ناپذیر. تنوع فرهنگی را می‌توان به رودخانه رنگین کمان تعبیر کرد که رنگ‌های گوناگون آن همه زیبا هستند و زیبایی یکسان دارند و بدون همه آنها پدیده رنگین کمان فاقد معنا خواهد بود. اجتماع خلاق انسانی نیز بدون همه فرهنگ‌ها که از احترام یکسان برخوردارند، فاقد بنیان خواهد بود. در این نگاه، محدود ساختن تنوع فرهنگی، آغاز راه توتالیترالیسم است» (وحید و اسماعیلی فرد، ۱۳۹۳: ۱۱۸). ایران به عنوان یکی از اعضای یونسکو، گرچه به عنوان کنشگری موافق با کنوانسیون تنوع فرهنگی ظاهر شده و اعتقاد خود را به ضرورت پاسداشت تنوع فرهنگ‌ها به منظور جلوگیری از یکدست‌سازی فرهنگی ناشی از فرآیند جهانی شدن اعلام کرده است، اما هنوز به طور رسمی از پیوستن به کنوانسیون خودداری کرده است (وحید و اسماعیلی فرد، ۱۳۹۳: ۱۲۸). بدیهی است پیوستن به کنوانسیون تنوع فرهنگی و پذیرش هویت‌ها و فرهنگ‌های متکثر، با تغییر عملی در سیاست‌ها و تلاش برای بهبود صنایع فرهنگ بومی و محلی معنادار است.

از طرفی ایران در زمینه موسیقی محلی از پتانسیل بالایی برخوردار است، در مناطق مختلف کشور و خرده فرهنگ‌های گوناگون نواها، آواها، سازها و به طور کلی موسیقی بومی و محلی خاصی وجود دارد که شناسایی و بهره‌برداری از چنین فرصتی می‌تواند به رشد صنایع فرهنگی کشور کمک کند. ژان دورینگ^۱ موسیقی دان و خاورشناس فرانسوی معتقد است موسیقی محلی ایران از غنای بالایی برخوردار است مثل موسیقی گیلکی، کردی، بلوچی، لری و لکی، اما هنوز ناشناخته باقی مانده‌اند و جهان از وجود چنین گنجینه‌های خبر ندارند و این امر با توجه به پیشرفت تکنولوژی در حوزه موسیقی محلی ناخوشایند است (ایرنا، ۱۳۹۵). چنین ظرفیتی در حوزه موسیقی محلی، فارغ از مناقشات هویتی و سیاست‌های متناقض ملی، نه تنها سرمایه‌ای نمادین و فرهنگی است که باید حفظ و نگهداری شود، بلکه می‌تواند موضوع کارآفرینی، کسب و کار و سودآوری اقتصادی باشد. از این نظر ترویج و توسعه موسیقی محلی، هم می‌تواند بخشی از توسعه فرهنگی و اجتماعی محسوب شود و هم می‌تواند پتانسل سودآوری بالایی داشته باشد و به شکوفایی اقتصادی فرهنگی کشور کمک کند. به عبارتی می‌توان گفت اگرچه موسیقی محلی در سیاستگذاری فرهنگی کشور یا به عبارتی در گفتمان دولتی، به عنوان شکل غیربازاری شده فرهنگ تلقی شده که نیازمند حمایت و محافظت است، اما این ظرفیت را دارد که به عنوان صنعتی خلاق، با بازاریابی و نوآوری در محصول به صنعتی سودآور تبدیل شود. چنین نگاهی گرچه ممکن است خطری برای اصالت موسیقیایی اقوام محسوب شود، ولی می‌توان ضمن ترویج، توسعه و

1 . Jean During

شناساندن موسیقی محلی در گستره‌ای محلی، ملی و جهانی، با ایجاد اشتغال و کارآفرینی در این حوزه، تداوم و بازتولید آن را به نحو بهتری تضمین کرد. بنابراین با توجه به نقش و اهمیت روزافزون صنایع فرهنگی به خصوص صنعت موسیقی در شکوفایی اقتصادی، ایجاد اشتغال، کارآفرینی و خلق ثروت، در این مقاله درصدد هستیم تا از طرفی موانع و چالش‌های پیش روی موسیقی محلی را شناسایی کنیم و از طرفی فرصت‌ها و راهکارهایی که می‌تواند ضمن توسعه موسیقی محلی به کسب سود و خلق ثروت در این حوزه منجر شود، از طریق مصاحبه با کارشناسان و کنشگران حوزه موسیقی محلی شناسایی کنیم.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱: پیشینه‌ی تجربی

مقالات و پژوهش‌هایی زیادی راجع به موسیقی محلی وجود دارد، اما تا به حال توجه اندکی به جنبه‌های رقابتی و سودآوری این کالای فرهنگی شده است؛ به عنوان مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مصطفی فیض ثابت و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله «بررسی تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی بر موسیقی محلی گیلان» به مطالعه تأثیر سیاست‌گذاری‌های فرهنگی بر موسیقی محلی گیلان با دو روش تحلیل ثانویه و مصاحبه پرداخته که یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل متعددی در تضعیف موسیقی محلی گیلان نقش داشته است. مدرنیته، تغییر ساختار زندگی اجتماعی و فرهنگی، دیدگاه غالب در رادیو و تلویزیون، نقش مدیران فرهنگی، عدم اختصاص تسهیلات کافی به موسیقی محلی گیلان، عدم نیازسنجی موسیقایی از جوانان، عدم تصویب قوانین اجرایی حمایت از حقوق معنوی هنرمندان و ... از جمله این عوامل تأثیرگذار بوده‌اند. ابوالفضل تاج‌زاده نمین و ژاله هاشم‌زاده (۱۳۹۳) نیز در مقاله «نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه» از طریق پرسشنامه رابطه توسعه گردشگری با جشنواره‌های موسیقی محلی را سنجیده است. نتایج حاکی از آن است که جشنواره‌های موسیقی محلی قابلیت توسعه گردشگری را دارند و همین‌طور توسعه گردشگری نیز باعث حفظ و پویایی موسیقی محلی می‌شود.

در پژوهش‌های خارجی نیز عمدتاً به گردشگری موسیقی به عنوان یکی از جنبه‌های سودآوری صنعت موسیقی توجه شده است. به عنوان نمونه کریس گیسون و جان کونل (۲۰۰۳) در مقاله «گردشگری، موسیقی و اقتصاد فرهنگی در بایرون‌بی استرالیا» به شکل‌گیری یک اقتصاد فرهنگی متمایز در خلیج بایرون استرالیا که بر اساس ارتباطات بین‌المللی گردشگری و بازاریابی موسیقی شکل گرفته، پرداخته‌اند. آنها بر موسیقی عامه‌پسند و محلی بایرون به عنوان یک عنصر مهم در مصرف گردشگری تأکید دارند و بر نقش سیاست‌بازنمایی در جغرافیای اقتصادی و اجتماعی، در مورد تأثیرات اقتصادی و گفتمان فرهنگی این روند بحث می‌کند. با این حال در این مقاله به طور کلی همه چالش‌های مهم و راهکارهای مختلف سودآوری در موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد را متناسب با مقتضیات و ظرفیت‌های موجود مورد بحث قرار می‌دهیم.

۲-۲: ملاحظات نظری

- موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد

در همه فرهنگ‌های دنیا علاوه بر موسیقی سنتی، موسیقی‌های محلی نیز وجود دارند. در ایران نیز شاهد انواع موسیقی‌های محلی هستیم که موسیقی توده مردم است. موسیقی توده، ترانه‌های اقشار زیربنایی جامعه است (بینا، ۱۳۷۲: ۱۲۶). بر اساس دسته بندی موسیقی ایران از دیدگاه صاحب‌نظران از جمله کیانی (۱۳۸۲)، موسیقی بومی و محلی ایران بخشی از موسیقی سنتی محسوب می‌شود. بنابراین موسیقی محلی یا موسیقی فولکلور^۱ شکلی از موسیقی سنتی است که ریشه در آداب و رسوم یک قوم یا ناحیه دارد.

در موسیقی‌شناسی قومی، کل موسیقی به عنوان پدیده اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شود. موسیقی بازتابی از عادات، سلیقه‌ها، تمایلات و در مجموع بیانگر نظام فرهنگی یک قوم یا ملت است. هر جامعه‌ای دارای نوعی موسیقی خاص است، که به

^۱ . folk music

صورت قالبی برای بیان اندیشه‌ها و وسیله‌ای برای بیان چیزهایی است که به شیوه‌های دیگر قابل بیان نیست. موسیقی بازگوکننده آمل، آرزوها، احساسات، غم و شادی‌ها و مقولات دیگر مانند عشق، حماسه، عرفان و بزم است (فرخ‌نیا و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۲). بر این اساس موسیقی در منطقه کهگیلویه و بویراحمد همانند سایر نقاط ایران از اصالت و ویژگی خاصی برخوردار است. بویراحمدیان بر اساس بیت‌های رایج، مقام‌های ویژه‌ای دارند که تحت عنوان «قس» از آن نام می‌برند: قس حوشکله، قس برنو، قس یاریار و غیره از جمله مقام‌های رایج این موسیقی‌اند. آلات موسیقی رایج در منطقه نیز عبارتند از: ساز (کرنا)، دهل، نی، پیشه (از نی کوتاه‌تر است). موسیقی عزا توسط «مهتر» نواخته می‌شود و آهنگ آن به «تول چپ» معروف است. این شکل موسیقایی امروز با آلات موسیقی ایرانی و سنتی ترکیب شده و با محور مقام‌های محلی و زبان محلی، موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد را شکل داده است که در سال‌های اخیر با حضور هنرمندان جوان و تحصیل کرده و از طرفی گسترش رسانه‌های اجتماعی، توجه و اقبال به آن بیشتر شده و روند بارآفرینی آن شدت گرفته است. در این مقاله آن نوع موسیقی محلی مدنظر است که قابلیت عرضه عمومی دارد و سعی دارد خود را به عنوان نماینده واقعی موسیقی محلی استان معرفی کند. به عنوان مثال موسیقی مراسم عروسی که در سالیان اخیر تجارت ویژه‌ای حول آن شکل گرفته مدنظر نیست.

- سیاست فرهنگی و موسیقایی

سیاست فرهنگی^۱ بخشی از فرایند تولید، توزیع و اعمال قدرت در جامعه است؛ از این رو، سیاست فرهنگی با تمام ابعاد و ارکان سیاسی و اجتماعی جامعه سروکار دارد. سیاست فرهنگی در معنای امروزی آن پدیده‌ای مدرن است که به تدریج با ظهور دولت‌های ملی از قرن هجدهم به بعد پدیدار شده است. سیاست فرهنگی مجموعه تصمیمات، برنامه‌ها، رویه‌ها و اقداماتی است که به صورت نهادی و سازمان یافته به وسیله سازمان‌ها اعم از سازمان‌های مدنی، غیرانتفاعی، عمومی، سازمان‌های دولتی و دولت‌ها برای شکل دادن به نوعی نظم نمادین از طریق مداخله در فرایندهای فرهنگی اتخاذ می‌شوند. مهمترین کارکرد مورد انتظار از سیاست فرهنگی ایجاد نوعی اتفاق نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و مورد پذیرش مردم است. سیاست فرهنگی عرصه‌ای است که در آن از طریق فرهنگ و نه زور و خشونت، نظم اجتماعی استقرار و استمرار می‌یابد. از آنجا که سیاست فرهنگی در هر جامعه درصدد ایجاد و تثبیت نوعی نظم نمادین است، ارتباط نزدیک و پیوند استوار با نظام سیاسی یا شکل سامان سیاسی در هر جامعه دارد. همچنین با توجه به ضرورت وجود نوعی نظم نمادین برای هر جامعه، در تمام جوامع امروزی نوعی از سیاست فرهنگی وجود دارد؛ اگرچه شیوه‌های اعمال و الگوهای سیاست فرهنگی جوامع متفاوت است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲: ۳۱۴). از نظر هسmondhalgh^۲ «دولت‌ها به سه روش اصلی در بازارهای ارتباطات، رسانه و بازارهای فرهنگی مداخله می‌کنند. آنها:

۱- قانونگذاری می‌کنند: یعنی، قوانینی در رابطه با مسائل کلی فوق‌الذکر خلق می‌کنند، از جمله رقابت و قراردادهای، به اضافه به طور خاص‌تر مسائل فرهنگی، از قبیل حق چاپ، هرزگی، حریم خصوصی و غیره، و اینها موضوع قانون اساسی و تصمیمات دادگاه‌ها هستند؛ ۲- تنظیم می‌کنند: از طریق این قوانین، دولت‌ها آژانس‌هایی را ایجاد می‌کنند که بر یک صنعت خاص یا گروهی از صنایع نظارت می‌کنند و قدرت تاثیر بر رفتار شرکت‌ها و دیگر نهادها یا عاملین را دارند؛ و ۳- کمک هزینه می‌دهند: به طور مستقیم، از طریق اعطای کمک هزینه به منظور تکمیل تهیه متون فراهم شده توسط بخش خصوصی، در حوزه‌هایی از قبیل تئاتر، باله، اپرا، هنرهای زیبا و غیره، و به طور غیر مستقیم، با راه دادن پژوهش و دیگر دانش‌های ایجاد شده در بخش دولتی (به خصوص دفاع) به بخش خصوصی». (هسmondhalgh، ۲۰۰۷: ۱۰۵).

کریس روجک^۳ نیز به دو رویکرد موجود در زمینه سیاست فرهنگی یعنی راه‌حل بازار و راه‌حل دولتی می‌پردازد. به طور سنتی، راه حل بازار دیدگاه لسه‌فر یا «بگذار راه خود را برود» را برای فرهنگ به کار گرفته است. این دیدگاه مستلزم حداقل تنظیم بازار داخلی توسط دولت و موافقت نامه‌های محدود چندجانبه میان دولت‌ها است (روجک، ۱۳۹۰: ۲۸۳). در حالی که

۱. cultural policy

۲. David Hesmondhalgh

۳. Chris Rojek

رویکرد دولتی، راهبردی است که حکومت برای تشریح خط مشی خود در پیش می‌گیرد و از نظر کریس روجک به ضرر دموکراسی است (روجک، ۱۳۹۰: ۲۸۷). بر این اساس و در تقسیم‌بندی دیگری مک‌گویگان^۱ از سه گفتمان سیاست فرهنگی نام می‌برد. گفتمان دولتی که در کشورهای مختلف با نظام‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوت و در بسترهای گوناگون اشکال متنوعی داشته است، عموماً با مهندسی اجتماعی و پروژه ملت‌سازی ارتباط دارد. گفتمان بازاری در ارتباط با دکتترین بازار آزاد در کشورهای درگیر در سرمایه‌داری بود. در این دوره به طور چشمگیری از حمایت‌های دولت‌ها از هنر و محصولات فرهنگی کاسته و همه امور فرهنگی به دست بازی آزاد نیروهای بازار سپرده شد. گفتمان ارتباطی - مدنی متأثر از اندیشه‌های یورگن هابرماس در باب حوزه عمومی و مطرح شدن دموکراسی اجتماعی است. این گفتمان درصدد مقاومت فرهنگی است؛ مقاومتی که در قالب جنبش‌های اجتماعی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم با سیاست فرهنگی دولتی و بازاری درگیرند (مک‌گویگان، ۱۳۸۸: ۱۴۲-۹۵).

به نظر می‌رسد در ایران معاصر گفتمان دولتی رویکرد غالب در سیاست فرهنگی کشور بوده است. از میان انواع سیاست فرهنگی، «گفتمان سیاست فرهنگی دولتی نقش بنیادی دارد؛ زیرا تحلیل گفتمان سیاست فرهنگی در ایران این امر را نشان داد که تقریباً تمامی سیاست‌گذاری‌ها، دولتی و در جهت برساخت هویت ملی در ایران و در پاسخ به مسئله امر امروزی بوده است (خالق پناه و سنایی، ۱۳۹۹: ۷۱). از جمله حوزه‌های مهم فرهنگ که موضوع سیاست‌گذاری دولتی در ایران است، حوزه موسیقی است. حوزه‌ای که چندین نهاد و دستگاه دولتی متولی سیاست‌گذاری در این زمینه هستند. شورای عالی انقلاب فرهنگی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز سرود و موسیقی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، نهادهایی هستند که در حوزه موسیقی فعال هستند و گهگاه سیاست‌های متعارضی دارند. «در سال‌های اخیر وضعیت موسیقی کشور به شکلی پیش رفته که مجموعه اسفناک از مشکلات و چالش‌ها را با خود یدک می‌کشد. سیاستگذاران این حوزه از یک سو با انتقادات اهالی هنر و موسیقی درباره سردرگمی ناشی از ابهام در مبانی فقهی موسیقی، ملاک‌های مجوز دهی و بی‌اعتنایی به موسیقی اصیل و سنتی مواجه‌اند و از سوی دیگر نتوانسته‌اند انتظارات جامعه دینی کشور را برآورده سازند (ملکان و مؤذن، ۱۳۹۴: ۶۴). از طرفی سیاست‌گذاری فرهنگی کشور آنگونه که شایسته است، نتوانسته به موسیقی محلی بپردازد و نه تنها باعث رشد و شکوفایی رونق موسیقی محلی نشده، بلکه این نوع موسیقی در مقایسه با سایر انواع موسیقی، کم جلوه شده است. نبود سیاست‌های مشخص، نبود سیاست‌های مبتنی بر فرهنگ عامه و نداشتن آیین‌نامه‌ها و راهکارهای مشخص و مدون و چندگانگی در سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌های فرهنگی از جمله مشکلات نظام سیاست‌گذاری فرهنگی است که آسیب جدی‌ای به موسیقی محلی وارد نموده است (فیض ثابت و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۹).

- صنایع فرهنگی و خلاق

همسوند خلق تعریف اصطلاح صنایع فرهنگی^۲ را کار سختی می‌داند و می‌گوید اگر ما به تعریف مردم‌شناسانه از فرهنگ که عبارتند از «همه راههای زندگی» توجه کنیم، باید موافق باشیم که همه صنایع به نوعی صنایع فرهنگی محسوب می‌شوند که در این صورت هم شامل تولیدات و هم شامل مصرف‌کنندگان فرهنگ می‌شود. با این تعریف از لباسی که می‌پوشیم تا نوع آشامیدنی ما همه زیر مجموعه فرهنگ است و همه آنها به دلیل سودآوری توسط صنایع فرهنگی تولید می‌شوند (همسوند خلق، ۲۰۰۷: ۱۲). در تعریفی دیگر صنایع فرهنگی به مجموعه‌ای از صنایع اطلاق می‌شود که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارند. از آنجایی که تولید محصولات و خدمات فرهنگی بر خلاقیت، مهارت، دانش و استعداد تولیدکنندگان آن استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق^۳ نیز می‌نامند. بنابراین «به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی که از طریق نوآوری و خلاقیت به تولید و بهره‌برداری از اطلاعات و دانش می‌پردازند صنایع خلاق گویند» (لاندری و بیانچینی، ۱۹۹۵: ۴). بر اساس تعریف سازمان فرهنگی یونسکو، نیز صنایع فرهنگی به صنایعی گفته می‌شود که به «خلق، تولید

۱. McGuigan

۲. cultural industries

۳. creative industries

و تجاری‌سازی مضامین نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی» اشتغال دارند. جنبه دیگری از این تعریف این است که صنایع فرهنگی از حیث «ترویج و حراست از تنوع فرهنگی و تضمین دسترسی دموکراتیک به فرهنگ» بسیار حائز اهمیت‌اند (سند شناخت صنعت فرهنگی، ۱۳۸۷: ۲۴). به این ترتیب صنایع فرهنگی خلاق شامل تلویزیون، رادیو، بازی و اسباب‌بازی‌های ویدئویی، نرم افزار، چاپ و نشر، هنرهای نمایشی، طراحی و مد، صنایع دستی، معماری، هنر، تبلیغات، فیلم و موسیقی است و همچنین به صنایعی نیز، خلاق گفته می‌شود که بتوانند از استعداد های فردی و خلاقیت و مهارت، به عنوان یک استعداد بالقوه و مزیتی در ایجاد ثروت و شغل از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی استفاده کنند. (هاوکینز، ۲۰۰۱: ۸۸). بنابراین موسیقی موسیقی محلی به طور خاص بخشی از صنایع فرهنگی هستند که هم خدمتی که ارائه می‌دهد ماهیتی فرهنگی دارد و هم مبتنی بر استعداد، نوآوری و خلاقیت است و از سویی ترویج آن به نوعی حراست از تنوع فرهنگی است.

- کارآفرینی فرهنگی

مفهوم کارآفرینی شامل گستره وسیعی فراتر از رویکردی اقتصادی است، و دامنه آن حوزه‌های دیگری چون حوزه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اکولوژی و غیره را نیز شامل می‌شود، و به دلیل توجه به موضوعاتی علاوه بر اقتصاد، به سرنوشت نظریه‌های سنتی که غالب توجهشان به درآمدزایی و توسعه آن بوده است دچار خواهد شد (گلاوین، ۱۹۹۵: ۸۹۱). کارآفرینی فرهنگی فرآیند فرصت‌شناسی و ایده‌پردازی، ایجاد کار و کسب‌ها و تاسیس بنگاه‌ها و مراکز تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی است، یا به عبارت دیگر فرآیندی است که از یک ایده فرهنگی شروع و به یک کار و کسب فرهنگی ختم می‌شود (کیاسی، ۱۳۸۹). در حال حاضر که فعالیت‌های فرهنگی به سوی خوداشتغالی و خودکارفرمایی در حال پیشروی است، کارآفرینان فرهنگی و کارآفرینی فرهنگی نقشی کلیدی در روند پیشرفت و توسعه اقتصاد فرهنگ بازی می‌کنند (کنارد، ۲۰۱۳: ۱۲). کارآفرینی فرهنگی با تولید ثروت و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی فرهنگی و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی در ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم کرده است. کارآفرینی فرهنگی^۲ به معنای مدیریت روندها و فرآیندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است، به گونه‌ای که نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش فرهنگی بپردازد. ارزش فرهنگی همیشه دربرگیرنده ارزش اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند دربرگیرنده ارزش فرهنگی نیز باشد (براتلو، ۱۳۸۶). آجزون (۲۰۱۲) معتقد است کارآفرینان فرهنگی عاملی هستند برای تغییرات فرهنگی که از فعالیت‌های فرهنگی درآمد می‌آفرینند، این قشر با راه‌حل‌های ذهنی و نوآورانه‌شان برای کسب و کارهای فرهنگی پایداری اقتصادی را تضمین می‌کنند که در پی آن، بهبود زندگی و ایجاد ثروت حاصل می‌شود. به این ترتیب حوزه موسیقی به عنوان صنعتی فرهنگی به خصوص در عصر دیجیتال شدن این قابلیت را دارد که با توسعه کسب و کارهای نوین و کارآفرینی به صنعتی پویا و سودآور تبدیل شود.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش به منظور مطالعه چالش‌ها و راهکارهای خلق ثروت و سودآوری در موسیقی محلی، علاوه بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خوانندگان محلی و کارشناسان فرهنگی و موسیقی، استفاده شد. «مصاحبه یک تکنیک تحقیق کیفی است که با استفاده از آن می‌توانیم از مشارکت‌کنندگان، دست‌اندرکاران و افراد مرتبط با یک طرح یا برنامه درباره تجربه‌ها و انتظارات آنها نسبت به این برنامه، نظرات و دغدغه‌های آنها را درباره عملکرد، فرآیند و نتایج برنامه و یا تغییر و تحولاتی که در حین کار ایجاد شده است، جويا شویم» (بویس و نیل، ۲۰۰۶: ۳) در نتیجه مصاحبه کیفی (از هر نوع)، کنش متقابل است بین مصاحبه‌گر و پاسخ‌گو که در آن مصاحبه‌گر برای تحقیق طرح کلی دارد اما فاقد مجموعه مشخصی از سوالاتی است که باید با کلماتی خاص و نظمی خاص پرسیده شوند. مصاحبه کیفی اساساً گفت و گویی است که مصاحبه‌گر جهتی کلی را برای گفت و گو ایجاد و موضوع‌های مشخصی را که پاسخگو مطرح می‌سازد، دنبال می‌کند. بهترین حالت این است که پاسخگو رشته کلام را در دست گیرد (بیبی، ۱۳۸۷: ۹۰۳). برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شد. روش

1. Howkins
2. Cultural Entrepreneurship

تحلیل مضمون فراتر از یک سازمان‌دهی و تفسیر صرف جنبه‌های مختلف یک موضوع مهم است (توماس، ۲۰۰۶). به طور کلی، روش تحلیل مضمونی به منظور شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (تم‌های) موجود در داده‌ها استفاده می‌شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). فرآیند دنبال‌شده برای انجام این روش، از شش مرحله ارائه‌شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶) اتخاذ شده که شامل آشنایی محقق با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجوی تم‌ها، مرور و بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و همچنین ارائه گزارش تحقیق است.

۳-۱: جامعه آماری پژوهش و شیوه نمونه‌گیری

در این پژوهش به منظور شناسایی چالش‌ها و راهکارهای سودآوری در موسیقی محلی، با توجه به شناخت نویسنده استان کهگیلویه و بویراحمد برای مطالعه موردی انتخاب شد. به همین منظور برای پاسخ به سوالات پژوهش، به صورت هدفمند با کارشناسان فرهنگی و موسیقی استان، خوانندگان، نوازندگان، آهنگسازان و مسئولین موسیقی استان، مصاحبه نیمه ساختاریافته تدارک دیده شد. گرچه جامعه آماری مصاحبه شونده‌ها، کارشناسان و کنشگران موسیقی استان کهگیلویه و بویراحمد بودند، لیکن به دلیل اشتراک موضوع و برای قوام بخشیدن به یافته‌ها از دو تن از کارشناسان موسیقی که یکی در زمینه موسیقی محلی خراسان و دیگری پژوهشگر حوزه موسیقی نواحی کشور بود، نیز مصاحبه به عمل آمد. در این پژوهش تعداد نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری، یعنی زمانی که دیگر مضامین جدیدی از سوی مصاحبه شونده‌ها بیان نگردید، ادامه یافت که در مجموع به ۱۲ نفر رسید. ملاک پژوهشگر، برای انتخاب نمونه‌ها تناسب با موضوع، سابقه فعالیت و مسئولیت در حوزه موسیقی بود که مشخصات آنها در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت	طول مصاحبه (دقیقه)
۱	خواننده و کارشناس موسیقی	۱۲ سال	۵۵
۲	خواننده	۲۵ سال	۴۵
۳	مدرس موسیقی کودک و کارشناس موسیقی صدا و سیما	۷ سال	۵۰
۴	کارشناس موسیقی نواحی کشور	۱۰ سال	۴۵
۵	کارشناس موسیقی محلی خراسان	۷ سال	۳۰
۶	خواننده	۱۵ سال	۶۰
۷	آهنگساز	۱۳ سال	۵۰
۸	مسئول خانه موسیقی استان	۸ سال	۴۰
۹	کارشناس حوزه هنری	۱۰ سال	۴۰
۱۰	کارشناس موسیقی اداره ارشاد	۹ سال	۳۵
۱۱	خواننده و کارشناس	۱۲ سال	۶۰
۱۲	خواننده و آهنگساز	۸ سال	۶۰

۳-۲: اعتبار و پایایی پژوهش

میکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) به جای تأکید بر پایایی و روایی، مبحثی با عنوان قابلیت اعتماد طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. ایشان چهار عامل را که به کمک آن‌ها اعتمادسازی انجام می‌پذیرد را چنین بیان می‌کنند:

۱. استفاده از چند روش گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های به کار رفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است.

۳. واریسی از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری شما را بخوانند و بگویند توصیف شما از آنچه به شما گفته‌اند دقیق است یا خیر.

۴. صداقت گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌های خود، بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرآیند مذکور را مشاهده و در مورد سوگیری‌ها و سوءتعبیرهای احتمالی در هر کجا که لازم باشد سوال کند (ویمر و دومنیک ۱۳۸۹: ۱۷۱-۱۷۲).

در این پژوهش سعی شد تا قابلیت اعتماد با توجه به چهار روش فوق تأمین گردد. بدین صورت که، در جاهایی که مورد نیاز بود برای توضیح بهتر مضامینی که مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌کردند از روش مطالعه اسنادی نیز کمک گرفته شد. به طور مداوم مسیر کسب اطلاعات بررسی می‌شد، در پایان هر مصاحبه، جمع‌بندی و مضامینی که حین مصاحبه یادداشت شده بود، برای تأیید نهایی در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌گرفت. در نهایت از دو تن از پژوهشگران علوم ارتباطات خواسته شد تا روند پژوهش و یافته‌ها را از منظر یک شخص بیرونی بررسی کنند.

۴- تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق به دو بخش تقسیم شده است. در بخش اول چالش‌ها و محدودیت‌های موسیقی محلی را نشان می‌دهد و بخش دوم به ارائه راهکارهای توسعه و گسترش و خلق ثروت در موسیقی محلی می‌پردازد. بدیهی است که رفع محدودیت‌ها و چالش‌های پیش روی موسیقی محلی خود بخشی از راهکاری است که می‌تواند باعث بهبود و گسترش موسیقی محلی شود. با این حال در مصاحبه‌های انجام شده بیشتر بر راهکارهای متفاوتی تأکید شده که به طور مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند به صنعت موسیقی محلی کمک کرده و زمینه‌های گسترش کسب و کار، اشتغال و در نهایت سودآوری در این حوزه را فراهم کند.

بخش اول: چالش‌ها و محدودیت‌های موسیقی محلی

مضامینی که به عنوان چالش‌ها و محدودیت‌های موسیقی محلی استخراج شد را می‌توان در دسته‌بندی کلان‌تری به عنوان چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، چالش‌های اقتصادی، چالش‌های دینی، چالش‌های مدیریتی - سیاسی و چالش‌های آموزشی تقسیم‌بندی کرد.

۱- چالش‌های فرهنگی - اجتماعی

● نگرش مردم به موسیقی

از جمله چالش‌های فرهنگی که از دیرباز موسیقی با آن روبرو بوده، نگرش و نگاه مردم به نوازندگان و خوانندگان موسیقی بوده است. البته چنین نگرشی در اغلب مناطق ایران وجود داشته و در استان کهگیلویه و بویراحمد نیز از قدیم نوازندگی را مخصوص گروه‌ها و طبقات ویژه‌ای می‌دانستند که عموماً در سلسله مراتب جامعه، شأن و منزلت کمتری برای آنها قائل بودند. پیروزی انقلاب اسلامی و تسلط نگاه مذهبی هم مزید بر علت شد و در مجموع محدودیت مضاعفی برای موسیقی محلی ایجاد شد. ولی با این حال در سال‌های اخیر چنین نگاهی کمرنگ شده و بسیاری از جوانان از هر طایفه‌ای در استان به موسیقی روی آورده‌اند، هر چند که هنوز چنین مانعی به طور کلی رفع نشده است. یکی از کارشناسان با ابراز تأسف از چنین نگاهی می‌گوید: «متأسفانه در سال‌های گذشته، مثلاً دهه هفتاد، بسیاری از مردم گرچه از کار ما لذت می‌بردند ولی به عنوان یک هنرمند تلقی نمی‌شدیم و برای ما شأن و منزلتی، آن طور که شایسته است قائل نبودند». صاحب یکی از آموزشگاه‌های موسیقی نیز می‌گوید: «بعضی

خانواده‌ها نگران آمدن فرزندشون به کلاس موسیقی هستند، آنها بیشتر نگران فضای حاکم بر موسیقی هستند و تصور می‌کنند که پایبندی به اخلاق و ارزش‌های دینی در بین هنرمندان موسیقی کم است یا کم خواهد شد. بعضی از هنرجوها از نگرانی و سختگیری والدین در این زمینه داستان‌هایی گفته‌اند».

چنین چالشی گرچه بسیار کم شده ولی نوع نگرش منفی به موسیقی دچار تحول شده است. اگر زمانی موسیقی فقط مختص قشر خاصی بود و دیگرانی که قصد ورود به این حوزه را داشتند مورد شماتت قرار می‌گرفتند، اما اکنون گروه‌ها، قشرها و طوایف مختلف استان در این حوزه فعالیت دارند بی آنکه مورد سرزنش و شماتت اطرافیان قرار بگیرند یا این تفاوت که بعضی از افراد و خانواده‌ها به دلیل مرتبط دانستن فضای موسیقی با افول ارزش‌های اخلاقی و دینی، به این حوزه نگاه منفی دارند نه اینکه ذاتا با موسیقی مخالف باشند.

● سابقه مصرف هنری

با توجه به اینکه تا سال‌های اخیر، استان کهگیلویه و بویراحمد فاقد امکانات و بسترها و زیرساخت‌های لازم بود، مصرف هنری و موسیقایی محدود به محافل خصوصی بود، بنابراین هنوز یک سنت و عادت فرهنگی در بین مردم شکل نگرفته است. با این حال علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر به واسطه تغییر فضای رسانه‌ای، مصرف موسیقایی مردم به خصوص موسیقی محلی افزایش پیدا کرده ولی بسیاری در سبد مصرف فرهنگی‌شان، قائل به صرف هزینه برای موسیقی نیستند. آنها تنها عادت به مصرف مجانی موسیقی دارند و حتی در کنسرت‌ها حاضر به پرداخت بها نیستند و از طریق واسطه‌ها و آشنایان به دنبال بلیط مجانی هستند. در این باره یکی از نوازندگان می‌گوید «هنگامی که قرار است کنسرتی برگزار کنیم، از طرفی آنچنان که باید استقبال نمی‌شود و از طرفی شاید بیش از نصف بلیط‌های ما مجانی توزیع می‌شود، چرا که بسیاری از جوانان با وجود اینکه توانایی خرید دارند ولی به واسطه دوستان تقاضای بلیط مجانی دارند و اصلا به هزینه‌هایی که ما انجام دادیم توجهی نمی‌کنند».

● ذائقه موسیقایی

بیشتر کارشناسان و خوانندگان بر این باورند که سلیقه موسیقایی مخاطبان بیشتر به سمت موسیقی پاپ است. صدا و سیما و نهادهای فرهنگی هم در این امر دخیل هستند. صدا و سیما عموماً موسیقی پاپ را ترویج می‌دهد و موسیقی سنتی به حاشیه رفته است. در این زمینه یکی از خوانندگان استانی می‌گوید «گوش مخاطب به مصرف موسیقی‌های مبتذل و سطح پایین عادت کرده و ارزش کار ما را نمی‌دانند. متأسفانه نهادهای فرهنگی نظیر صدا و سیما هم تناسب را رعایت نمی‌کنند. رسانه ملی فضا را برای موسیقی پاپ باز کرده و خیلی به موسیقی سنتی اهمیت نمی‌دهد. وقتی اینطور در سطح کلان ذائقه مخاطب تغییر می‌کند، نمی‌توان انتظار داشت که فقط شبکه‌های استانی بتوانند موسیقی محلی را ترویج کنند». خواننده دیگری نیز گفت: «در سطح استان متأسفانه بیشتر خوانندگان عروسی و به اصطلاح ارگ‌خوان‌ها شناخته شده و مورد اقبال هستند، کسانی که فهم درستی از موسیقی ندارند، با این حال گوش مخاطب بیشتر به این نوع موسیقی عادت کرده است». در مجموع چالش ذائقه موسیقایی یکی از پرتکرارترین مواردی بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند. چالشی که به نظر می‌رسد مختص موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد نباشد، بلکه موسیقی محلی کشور و در سطحی کلان‌تر موسیقی سنتی ایران با آن روبروست.

۲- چالش‌های اقتصادی

● درآمد اقتصادی مردم

استان کهگیلویه و بویراحمد یکی از استان‌های کمتر توسعه یافته کشور است که نرخ اشتغال و درآمد خانواده‌ها بسیار پایین است. بنابراین وقتی که بسیاری از خانواده‌ها از عهده حداقل نیازهای معیشتی خود بر نمی‌آیند، نمی‌توان انتظار داشت که شرکت در کنسرت، رفتن به سینما و تئاتر و... اولویت آنها باشد.

یکی از کارشناسان با توجه به سطح درآمد مردم استان می‌گوید «بین سطح درآمد مردم و مصرف فرهنگی آنها رابطه وجود دارد، مردم در چنین شرایطی که حتی نمی‌توانند تغذیه مناسبی داشته باشند، چطور باید انتظار داشته که آنها به فکر تغذیه فرهنگی

باشند و برای آن هزینه کنند. بخشی از مردم هم که وضعیت مالی بهتری دارند، آنچنان خوب نیستند که به طور مستمر برای سبد فرهنگی خود هزینه کنند».

● نبود حامیان مالی

حضور حامیان مالی یکی از الزامات فعالیت‌های هنری در حوزه موسیقی است. با توجه به هزینه‌های بالای تولید و اجرای کنسرت، فعالان عرصه موسیقی از سرمایه اقتصادی لازم برای حمایت مادی از آثار خود از آثار خود برخوردار نیستند و همین امر ورود شخص دیگری را به فرآیند تولید اثر هنری ضرورت می‌بخشد.

در این زمینه یکی از خوانندگان چنین می‌گوید: «متأسفانه اصلاً حامی مالی وجود ندارد، موسیقی ما در سطح کشوری از این مسئله و کمبود حامیان مالی رنج می‌برد چه برسد به موسیقی محلی که شرایط اسفناک‌تری دارد. در این شرایط اقتصادی حامیان مالی هم ریسک نمی‌کنند و پول خودشان را در جایی که تضمینی وجود ندارد، سرمایه‌گذاری نمی‌کنند». مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید: «من در تولید کارهای حامی مالی نداشتم و با هزینه شخصی اثر را تولید کردم... سود که نمی‌کنم ضرر هم می‌کنم».

● گران بودن ادوات موسیقی و محدودیت در واردات آن

یکی از معضلات پیش روی فعالان عرصه موسیقی گران بودن و محدودیت در واردات ادوات موسیقی، تجهیزات استودیویی و صدابرداری است. بسیاری از سازهای دست ساز ایرانی قیمت بالایی دارند و وسایل مورد نیاز صنعت موسیقی هم که از خارج وارد کشور می‌شود با محدودیت و عوارض گمرکی بالا روبرو هستند. یکی از فعالان حوزه موسیقی در این زمینه گفت: «در این وضعیت اقتصادی قیمت‌ها چندین برابر شده و بعضی سازها قیمت چندین میلیونی دارند». کارشناس دیگر می‌گوید: «تجهیزات و مواد اولیه‌ای که از خارج وارد می‌شود، بسیاری از آنها با محدودیت روبروست». یکی از نوازندگان نیز که صاحب آموزشگاه موسیقی ست گفت: «هنر جوها به دلیل گران بودن ادوات موسیقی، مجبورند آلات ارزان قیمت و بی‌کیفیت خریداری کنند».

۳- چالش‌های دینی

● ابهام در احکام موسیقی

یکی از چالش‌های اساسی و مبهم که کنشگران حوزه موسیقی با آن روبرو هستند، ابهام و اختلافی است که به لحاظ دینی بر سر موسیقی و مرز میان موسیقی حلال و حرام وجود دارد. به عنوان مثال یکی از کارشناسان و خوانندگان موسیقی محلی می‌گوید: «در این سال‌ها که زنان بیشتری در عرصه عمومی به موسیقی روی آورده‌اند، بحث اینکه تک خوانی و یا هم خوانی آنها اشکال دارد یا خیر محل اختلاف فقهی بین علما و مراجع تقلید است». خواننده دیگری می‌گوید: «در گروه ما نوازنده زن وجود دارد، با اینکه به نظر می‌رسد محل اشکال فقهی نباشد، با این حال ترجیح مسئولین این است که از نوازندگان زن استفاده نشود و ما از این نظر تحت فشار هستیم».

● حساسیت مذهبی

علاوه بر ابهامات و چالش‌های فقهی درباره موسیقی، حساسیت‌ها نسبت به موسیقی مطربی و آزادی عملی که برای آنها در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده، باعث شده که هر از چندگاهی علمای مذهبی استان نسبت به اشاعه و لنگاری در جامعه هشدار دهند و همین، محدودیت‌هایی برای همه فعالان حوزه موسیقی ایجاد می‌کند.

یکی از خوانندگان در این باره گفت: «گرچه فضای مجازی و اینستاگرام فرصت خوبی برای موسیقی محلی ایجاد کرده ولی عدم نظارت کافی و رعایت شئون باعث شده که بدبینی به موسیقی محلی استان در بین دغدغه‌مندان دینی و فرهنگی بیشتر شود و همین می‌تواند محدودیت‌هایی را نیز برای موسیقی اصیل نیز ایجاد کند». یکی از مصاحبه‌شوندگان (نوازنده) نیز گفت: «با توجه به اینکه بنده «سید» هستم، در ابتدای فعالیت‌ها با حساسیت فامیل به خصوص افراد بیشتر مذهبی روبرو بودم. بعضی‌ها می‌گفتند که ما سید و اولاد پیغمبریم و باید ملاحظه کنیم».

۴- چالش‌های مدیریتی و سیاستگذاری

• مدیران غیرمتخصص

یکی از عمده‌ترین چالش‌هایی که مصاحبه‌شوندگان در حوزه موسیقی محلی به آن اشاره کردند، تصدی پست‌های مدیریتی در سازمان‌های متولی فرهنگ و موسیقی، توسط افراد غیرمتخصص است. از آنجا که بسیاری از مدیران کشور ما عموماً نه بر اساس شایستگی بلکه به واسطه ارتباطات در جایگاه خود قرار گرفته‌اند، مرتب در حال تبلیغ و تحقق امور کوتاه‌مدت هستند که جنبه نمایشی و ظاهری آن بیشتر باشد. خواننده و کارشناس موسیقی در این باره می‌گوید «موسیقی محلی در استان صاحب ندارد، مدیرانی میان و میرن که هیچ فهمی از موسیقی ندارند، فقط به فکر این هستند که یک رزومه‌ای برای خود تهیه کنند تا به مناصب بالاتر بروند».

• کمبود امکانات:

اکثر شرکت‌کنندگان از کمبود امکانات، از جمله کمبود استودیوهای حرفه‌ای و مجهز و سالن‌های اجرا و تمرین ابزار نوازیتی می‌کردند. یکی از خوانندگان با تجربه استان در این خصوص گفت: «متأسفانه آنگونه که باید و شاید به این هنر توجه نشده است و این یکی از آسیب‌هایی است که این هنر با آن روبرو است و کار را برای ما سخت کرده است که از جمله آن می‌توان به کمبود سالن‌ها و مکانهایی برای گرد آمدن نخبگان و فعالان عرصه موسیقی جهت تبادل اندیشه و فکر بوده است. نبود فضای مناسب برای اجرای موسیقی و ضبط یک اثر نیز معضلی جدی سد راه خوانندگان است که از مسئولان و متولیان امر انتظار می‌رود توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند». مصاحبه‌شونده دیگری با توجه به کمبود امکانات گفت: «من مجبور شدم برای تهیه آلبوم و تولید اثر به اصفهان بروم به خاطر اینکه استودیوی خوب در استان نبود».

• کمبود بودجه

بیشتر مصاحبه‌شوندگان تخصیص بودجه به بخش موسیقی محلی در استان را بسیار ناکافی می‌دانند و از پول اندکی که به موسیقی محلی استان اختصاص دارد گلایه دارند. یکی از مسئولین موسیقی استان گفت «بودجه اختصاص یافته به حوزه موسیقی بسیار پایین است و نمی‌توان با این میزان بودجه، انتظار تحول اساسی در موسیقی محلی استان داشت. البته بسیاری از دستگاه‌های دیگر هم بودجه‌هایی برای موسیقی اختصاص می‌دهند ولی آنها هم محدود است و معمولاً در جهت اهداف خودشان است». یکی از خوانندگان نیز در این زمینه گفت «پولی که حوزه هنری یا ارشاد در جشنواره‌ها و کنسرت‌هایی که با حمایت آنها انجام می‌گیرد، به ما داده می‌شود، ناچیز است».

• استفاده ابزاری

بعضی از مصاحبه‌شوندگان از نگاه ابزاری به خوانندگان محلی استان بسیار گلایه کردند. برای بسیاری از مسئولین فرهنگی و موسیقی استان، هنرمند وقتی ارزش پیدا می‌کند که در جهت اهداف و ایدئولوژی حاکم اثر تولید کند. آنها بیشتر، آثاری را حمایت می‌کنند که جنبه ایدئولوژیکی داشته باشد یا در خدمت مشروعیت بخشی به نظام حاکم باشد. در این باره یکی از خوانندگان چنین گفت «اگر ما در جشن‌ها و مناسب‌ها شرکت کنیم، و هر محتوایی که آنها خواستند تولید کنیم، حمایت بیشتری دریافت می‌کنیم و با دعوت به صدا و سیما بیشتر دیده می‌شویم».

۵- چالش حقوقی

• نقض حقوق مولف

یکی چالش‌های اساسی که همه هنرمندان و تولیدکنندگان آثار فکری، هنری و ادبی با آن روبرو هستند، موضوع کپی رایت است. موسیقی محلی هم از این نظر استثنا نیست. نقض حقوق مؤلف نه تنها از سوی مردم که از سوی سازمان‌ها و رسانه‌ها از جمله چالش‌های مهم حقوق مؤلفان آثار هنری است. یکی از کارشناسان در این خصوص گفت «متأسفانه به دلیل نبودن سنت حقوقی قوی در زمینه آثار هنری، نه مردم و نه رسانه‌ها درک درستی از رعایت قانون کپی رایت ندارند و همواره آن را نقض می‌کنند. اثری که با هزینه بالا تولید شده به دلیل استفاده غیرمجاز، هیچ برگشتی ممکن است نداشته باشد». در این باره یکی از خوانندگان

به طور مشخص می‌گوید: «خود من با زحمت فراوان اثری را تولید کردم، کلی هزینه کردم ولی آورده مالی خاصی برای من نداشته است چون به راحتی در اینترنت منتشر و دانلود غیرمجاز می‌شود».

بخش دوم یافته‌ها: راهکارهای خلق ثروت در موسیقی محلی

در بخش دوم راهکارها و فرصت‌های مربوط به خلق ثروت در موسیقی محلی را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج کردیم. مضامینی که از مصاحبه استخراج شد را می‌توان به دو دسته راهکارهای مستقیم و غیرمستقیم تقسیم کرد.

• گردشگری موسیقی

یکی از مؤلفه‌های اساسی و اصلی برای رونق موسیقی محلی، گردشگری فرهنگی با محوریت گردشگری موسیقی است که چند تن از کارشناسان با توجه به تجربیات جهانی به آن اشاره کردند. گردشگری فرهنگی با محوریت جشنواره‌های موسیقی، علاوه بر اشتغال مستقیم در صنعت موسیقی، بسیاری مشاغل کوچک و بزرگ نیز حول آن شکل می‌گیرد که در نهایت می‌تواند در مقایسه خود سودآوری قابل توجهی داشته باشد.

یکی از کارشناسان می‌گوید: «ما گمان می‌کنیم که در کشورهای خارجی خبری از موسیقی محلی نیست. در حالی که آنها اتفاقاً خوب از موسیقی محلی خود محافظت می‌کنند و حتی آن را تبدیل به حوزه‌ای برای گردشگری کرده‌اند. مثلاً در انگلستان و اسپانیا سالانه از موسیقی محلی خود در قالب گردشگری موسیقی و جشنواره‌های محلی سود بالایی به دست می‌آورند». کارشناس دیگری نیز با اشاره به جشنواره‌های موسیقی محلی و موسیقی اقوام در کشور گفت: «جشنواره‌های موسیقی محلی که با عناوین مختلف برای پاسداشت فرهنگ‌های محلی برگزار می‌شود، حرکت ارزشمندی است، اما گمان نکنم بتوان از گردش مالی قابل توجه حول چنین جشنواره‌هایی در کشور سخن گفت، چرا که اساساً آمار گردشگران داخلی و خارجی برای بازدید از این جشنواره‌ها پایین است ولی به هر حال تمهیدات دیگری لازم است تا بتوان از این حوزه درآمدزایی کرد».

به نظر می‌رسد با توجه به تنوع قومی و فرهنگی در ایران، جشنواره‌های محلی با محوریت موسیقی به خصوص در مکان‌های گردشگری، به طور بالقوه ظرفیت بالایی برای سودآوری و خلق ثروت داشته باشند ولی به فعلیت رساندن آن نیازمند رونق کلی اقتصادی در کشور و از طرفی تسهیل حضور گردشگران خارجی در کشور باشد. به عبارت دیگر رونق گردشگری موسیقی در گرو رونق صنعت گردشگری به طور کلی است.

• تأسیس تلویزیون اینترنتی

توجه به استفاده از ظرفیت‌های دنیای دیجیتال، از جمله راهکارهای پیشنهادی کارشناسان برای توسعه موسیقی محلی و سودآوری در این زمینه بود. با توجه به فراگیر شدن استفاده از اینترنت و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی‌های، تأسیس تلویزیون‌های اینترنتی با محوریت موسیقی محلی می‌تواند به ایجاد اشتغال و کارآفرینی در این حوزه کمک کند.

یکی از کارشناسان فرهنگی استان می‌گوید: «امروزه بسیاری از کسب و کارها به سمت فضای مجازی رفته و موسیقی هم از این قاعده‌مثنی نیست. اگرچه امروز بسیاری از هنرمندان موسیقی در این فضا هستند و قصد دارند از این ظرفیت برای شناساندن خود به مخاطب استفاده کنند، اما این به تنهایی برای آنها سودی ندارد، اگر با خلاقیت از این فضا استفاده شود، هم می‌توان امیدوار بود که فرهنگ و موسیقی محلی توسعه پیدا کند و هم به اشتغال و کسب ثروت کمک کند که به نظرم تلویزیون‌های اینترنتی می‌تواند پیشنهاد خوبی باشد. تأسیس شبکه‌های موسیقی محلی با حضور متخصصان واقعی این حوزه و متخصصان رسانه‌ای می‌تواند از طرق مختلف به سودآوری در این حوزه منجر شود».

اگرچه در مصاحبه‌ها به مورد خاصی از تأسیس تلویزیون‌های اینترنتی اشاره‌ای نشد، اما بررسی نویسندگان نشان می‌دهد، بسیاری از خوانندگان و نوازندگان محلی استان در فضای مجازی فعال هستند و عموماً به معرفی آثار خود می‌پردازند که احتمالاً واجد منفعت مالی نیز باشد، اما به طور مشخص تلویزیون اینترنتی، مختص موسیقی محلی استان مشاهده نشد، با این حال تلویزیون اینترنتی «لیدوما»^۱ که در تارنمای اینترنتی‌شان به عنوان «اولین تلویزیون اینترنتی لر زبان‌نان» معرفی شده، یکی از

¹ -<https://lidomatv.com>

تلویزیون‌های اینترنتی است که اگرچه مختص استان کهگیلویه و بویراحمد نیست ولی محتوای فرهنگ محلی استان به خصوص موسیقی محلی، در برنامه‌های آن نمود ویژه‌ای دارد. با توجه به اینکه ضوابط تولید اثر در تلویزیون‌های اینترنتی نسبت به تلویزیون رسمی کشور، محدودیت کمتری دارد، می‌تواند برای مخاطبان متنوع و سلیق گوناگون از جذابیت بیشتری برخوردار باشد و زمینه را برای تولیدات موسیقایی یا پخش آثار متنوع و در نتیجه رونق بخشی به صنعت موسیقی به خصوص موسیقی محلی را فراهم کند.

● تشکیل نهاد مدیریت جمعی

تشکیل نهادهای مدیریت جمعی که بتواند حقوق آثار تولید شده توسط هنرمندان موسیقی محلی را تضمین کند، یکی از راهکارهای پیشنهادی، برای خلق ثروت و اطمینان از سودآوری در این حوزه بود. «سازمان‌های مدیریت جمعی در پی ناکارآمدی مدیریت انفرادی صاحبان آثار در اداره آثار خود، به صورت خودجوش، توسط مؤلفان و هنرمندان و در حمایت از آن‌ها به وجود آمدند. در واقع این سازمان‌ها را باید نهادهایی دانست که در پاسخ به یک نیاز و به اقتضای بازار کالاهای فرهنگی و برای تنظیم این بازار و رفع موانع جریان تجاری موضوعات مالکیت ادبی و هنری، شکل گرفتند (مدرس و صادقی، ۱۳۹۵: ۱۳۶).»
به گفته یکی از کارشناسان «یکی از راه‌های حقوقی برای صیانت از آثار هنری و کالاهای فرهنگی ایجاد نهادهای مدیریت جمعی در این زمینه است. با توجه به وضعیت کپی رایب در ایران، بسیاری از هنرمندان نمی‌توانند از آثار خلق شده خودشان سود ببرند، بنابراین نهاد مدیریت جمعی می‌تواند به نمایندگی از هنرمند، حقوق مؤلف را تضمین کند و اثر را در اختیار مصرف کننده قرار دهد». در واقع چنین راهکاری در راستای چالشی‌ست که در زمینه حقوق مالکیت فکری و هنری در ایران وجود دارد. این چالش عامی‌ست که همه آثار هنری اعم از فیلم، عکس، موسیقی و ... چه در سطح ملی و چه در سطح محلی با آن روبرو هستند و باعث شده که بسیاری از هنرمندان و سرمایه‌گذاران حوزه موسیقی با ضرر مواجه شده و برگشت سرمایه‌شان به سختی ممکن شود. اگرچه نهاد مدیریت جمعی در سال‌های اخیر در کشورمان مورد توجه قرار گرفته، اما فراگیر شدن آن لازمه حضور در بازار کالاهای فرهنگی به خصوص موسیقی‌ست تا بتوان خلق ثروت و سودآوری در این زمینه را تضمین کرد.

● استفاده از بازی‌های دیجیتال

از جمله راهکارهایی که می‌توان به موسیقی محلی کمک کرد، پیوند صنایع مختلف با یکدیگر است. استفاده از ظرفیت بازی‌های دیجیتال برای توسعه موسیقی محلی و درآمدزایی در این عرصه از جمله راهکارهای پیشنهادی کارشناسان بود.
یکی از کارشناس موسیقی و رسانه‌ای که در سطح کشور فعالیت می‌کند در این زمینه گفت «همانطور که در سطح جهان و سطح کشور از موسیقی برای تولید بازی‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، موسیقی محلی هم می‌تواند بستری برای تولید بازی‌های رایانه‌ای با محوریت موسیقی محلی باشد. به عنوان مثال گیم پلی آواتاز^۱ نمونه خوبی است که از آهنگ‌های سنتی و ایرانی استفاده کرده است». این نمونه حاکی از آن است که همگرایی رسانه‌ها فرصت خوبی است که با بهره‌گیری از آن بتوان به رشد صنعت موسیقی کمک کرد.

● استفاده از ظرفیت مهاجران قومی در شهرهای بزرگ

امروزه به دلایل مختلف مهاجران زیادی از استان کهگیلویه و بویراحمد و شهرهایی اطراف استان که اشتراک فرهنگی نزدیکی با هم دارند، در شهرهای بزرگ ایران از جمله تهران ساکن هستند. می‌توان در قالب برگزاری کنسرت و جشنواره‌های فرهنگی به نیاز هویتی آنان پاسخ داد.

یکی از کارشناسان می‌گوید «برآورد ما این است که در تهران جمعیت لرتباران از استان‌های مختلف لرنشین، از جمعیت استان کهگیلویه و بویراحمد بیشتر است، بنابراین می‌توان چنین ظرفیتی را به عنوان یک بازار هدف در نظر گرفت و به نیازهای فرهنگی و هویتی آنها پاسخ داد. استقبالی که از برگزاری جشنواره قوم لر در تهران شده، نشان می‌دهد که می‌توان با مدیریت برنامه‌ریزی به سمت برگزاری کنسرت‌های منظم در تهران رفت. البته فعالیت‌های اندکی هم انجام شده ولی کافی نیست».

۱۰. آواتاز بازی‌ای دیجیتالی‌ست که با محوریت موسیقی تولید شده است.

یکی از خوانندگان نیز با اشاره به برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌هایی که در تهران برگزار می‌شود گفت: «در سال‌های گذشته به جشنواره‌های مختلفی در تهران دعوت شدم که به همت دانشجویان هم‌استانی در دانشگاه‌های تهران برگزار شده و استقبال خوبی را هم شاهد بودیم. به نظرم همین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فرصت خوبی برای اطلاع‌رسانی و گردهم آوردن هم‌استانی‌ها و هم‌تباران در تهران شده و امیدوارم ادامه داشته باشد».

به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر جشنواره‌هایی در شهرهای بزرگ از جمله تهران با اهداف فرهنگی و بعضاً سیاسی برگزار شده است که باعث تشکیل گروه‌ها، شبکه‌ها و حلقه‌های ارتباطی منسجمی بین مهاجرین لرتبار، خصوصاً لره‌های استان کهگیلویه و بویراحمد شده است، چنین ظرفیتی فراتر از جشنواره‌های محدود می‌تواند در خدمت شکوفایی و سودآوری موسیقی محلی قرار گیرد. در فضایی که منطق اقتصادی بر همه صنایع فرهنگی چیره گشته، سودآوری و خلق ثروت در موسیقی محلی، هم بقای آن را تضمین می‌کند و هم فارغ از اثرات منفی که بازار بر موسیقی محلی دارد، می‌تواند باعث حفظ، گسترش و بازتولید هویت بومی شود.

● استفاده از ظرفیت مهاجران در خارج از کشور

امروزه تعداد زیادی از ایرانیان در خارج از کشور زندگی می‌کنند که استفاده از این ظرفیت و برگزاری کنسرت و جشنواره از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به رونق موسیقی محلی کمک کند. در این خصوص یکی از کارشناس حوزه هنری می‌گوید: «تعداد زیادی از هم‌استانی‌های ما و هم‌تباران ما در استان‌های همجوار در خارج از کشور اقامت دارند که طبق تجربیات من به خوبی از موسیقی محلی استقبال می‌کنند. البته نه فقط هم زبانان که همه ایرانیان خارج از کشور از موسیقی اقوام مختلف ایران استقبال می‌کنند. در کنسرت‌هایی که در خارج از کشور داشتیم، از شهرهای مختلف ایران حضور داشتند. ما بیشتر با حمایت بخش دولتی به این کنسرت‌ها اعزام می‌شیم. اگر حایمان مالی و بخش خصوصی به این حوزه ورود کنند می‌تواند بازار خوبی برای موسیقی محلی کشور از جمله موسیقی لری باشد». کارشناس دیگری نیز می‌گوید: «ما ظرفیت خیلی خوبی در خارج از کشور داریم، اما برای استفاده از این ظرفیت موانع زیادی وجود داد. از مشکلات اقتصادی بگیر تا مشکلات سیاسی همه مانع از بهره‌گیری از این ظرفیت می‌شود. از تبادلات ارزی بگیر تا مشکلات تهیه ویزا. اگر همه این امور تسهیل شود قطعاً می‌تواند به موسیقی ایران و همه اقوام ایرانی کمک کند».

بنابر گفته کارشناسان استفاده از ظرفیت مهاجرین ایرانی در خارج کشور و یا به عبارتی «دیاسپورای ایرانی» فرصت خوبی برای ارتباطات فرهنگی و در نتیجه سودآوری برای موسیقی محلی است، اما موانع عمدتاً سیاسی، نظیر تحریم‌ها، مشکلات تبادلات ارزی، تهیه ویزا و ... موانع مهمی در این راه هستند.

● حضور در جشنواره‌های جهانی

شرکت در جشنواره‌های جهانی می‌تواند به شناخت بهتر موسیقی محلی ایران بینجامد. به گفته ژان دورینگ، موسیقیدان فرانسوی که برای شرکت در دومین جشنواره فرهنگی و هنری اقوام ایران به کردستان سفر کرده بود، موسیقی محلی ایران هنوز در سطح جهان ناشناخته باقی مانده، در حالی که از غنایی بالایی برخوردار است (ایرنا، ۱۳۹۵). چنین ظرفیتی در بین اقوام مختلف ایران از جمله قوم لر می‌تواند با حضور در جشنواره‌های جهانی بهتر شناخته شود و به صورت مستقیم و غیرمستقیم برای کشور و صنعت موسیقی ارزآوری داشته باشد. این راهکار دغدغه بسیاری از کارشناسان و کنشگران موسیقی بود که تحقق چنین امری را، حمایت بیشتر دولت می‌دانستند. یکی از کارشناسان در این باره گفت «قطعاً حضور در جشنواره‌های جهانی برای ما خیلی اهمیت دارد، ولی مؤلفه‌های زیادی در این امر دخیل هستند که شاید بیشتر آنها از کنترل گروه‌های موسیقی خارج باشد و زمینه‌های حضور بیشتر ما را باید دولت فراهم کند».

● بازاریابی محلی، ملی و جهانی

بازاریابی در حوزه موسیقی محلی علاوه بر اینکه خود یک کسب و کار محسوب می‌شود، یکی از عوامل و پیش شرط‌های توفیق در کسب و کارهای دیگر است. شناخت بازار و گروه‌های هدف می‌تواند زمینه‌تعالی کسب و کارها را فراهم کند. موسیقی محلی از ظرفیتی برخوردار است که می‌تواند در بازار جهانی موسیقی حضور داشته باشد. در این خصوص یکی از کارشناسان گفت «ما به لحاظ بازاریابی خیلی ضعیف هستیم. اساساً می‌توانیم، بگوییم که اصلاً گروه‌های موسیقی تیم بازاریاب قوی و شناخت دقیقی از بازاریابی به عنوان یک حرفه تخصصی ندارند. در حالی که با گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال فرصت مناسبی را برای موسیقی محلی فراهم آورده که می‌تواند در سطح جهان مطرح شود و برای ما ثروت ایجاد کند. ما باید گلچینی از اجراهای موفق را در سایت‌های تخصصی موسیقی قرار دهیم تا اگر کسانی از کشورهای اروپایی، آمریکایی و دیگر نقاط جهان خواستند این گروه‌ها را دعوت کنند، مرجعی برای آنها وجود داشته باشد».

بازاریابی در سطح محلی، ملی و جهانی اقتضائات خاص خود را دارد و حضور در این بازار قواعد و قوانین خاص خود را دارد. در این بازار برای جلب مخاطب و گسترش بازار خود، افزایش توانمندی، محصول قابل رقابت و خلاقیت در موسیقی می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد.

● سرمایه‌گذاری در آموزش

موضوع آموزش یکی از مباحثی بود که تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان به نحوی و از زوایای مختلف به آن اشاره کردند. مؤلفه‌ای که نه تنها فرصتی برای کسب و کار در حوزه موسیقی محلی است، بلکه سرمایه‌گذاری بنیادی توسط دولت و بخش خصوصی می‌تواند در بلند مدت آثار و نتایج خوبی برای موسیقی محلی به وجود آورد. موضوع آموزش را با توجه به اهمیت آن می‌توان در سه زیرمضمون آموزش کودک، آموزش عالی و آموزش آنلاین توضیح داد.

■ آموزش کودک: موسیقی کودک با توجه به روش‌های خاص خود می‌تواند نقش مهمی در آگاه‌سازی، سلیقه موسیقایی و آشنایی با فرهنگ بومی داشته باشد. مدرس موسیقی کودک در این خصوص گفت «موسیقی کودک با توجه به رویکردی که به فرهنگ بومی و سازهای ایرانی دارد می‌تواند در پالایش فضای موسیقایی کشور و تعالی موسیقی بومی کمک کند. ضمن اینکه تدریس در این حوزه و افزایش تعداد هنرجوها تا قبل از بیماری کرونا نسبتاً خوب بود».

■ آموزش عالی: یکی از بسترهای لازم برای رشد و شکوفایی هر صنعتی در دنیای کنونی، دانش و پشتوانه علمی مناسب است. این پشتوانه تخصصی می‌تواند، ضمن ترویج و تعالی موسیقی محلی به ایجاد کسب و کارهای تخصصی در حوزه موسیقی محلی منجر شود. خواننده و کارشناس موسیقی استان می‌گوید «در استان ما دانشگاه هنر وجود ندارد، البته بعضی از رشته‌های هنری نظیر عکاسی در دانشگاه پیام نور تدریس می‌شود ولی رشته موسیقی وجود ندارد. بسیاری از افراد مجبورند در دانشگاه‌های بیرون از استان تحصیل کنند که این خود ممکن است گرایش موسیقایی آنها را تغییر دهد، در حالی که اگر در استان رشته موسیقی باشد، و دانشجو در فضای موسیقایی استان رشد کند، بهتر می‌تواند به موسیقی محلی استان کمک کند».

■ آموزش آنلاین: با توجه به گسترش امکانات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، آموزش مجازی فرصت مناسبی برای موسیقی محلی است، تا از این طریق کسب و کار خود را گسترش دهد. یکی از خوانندگان در این باره گفت: «در این ایام بیماری کرونا مشخص شد که آموزش مجازی چقدر می‌تواند مفید باشد، به خصوص که بسیاری از افراد و کودکان، امکان حضور فیزیکی در آموزشگاه را ندارند. اما از این طریق می‌توان کارآموز بیشتری جذب کرد».

● حمایت رسانه‌ای

یکی از مؤلفه‌های مهمی که می‌تواند زمینه را برای رشد موسیقی محلی و فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال در این حوزه را به وجود بیاورد، حمایت رسانه‌ای است که رسالت اصلی آن بر دوش رسانه‌های محلی از جمله صدا و سیما است. کارشناس موسیقی استان می‌گوید «همانطور که تلویزیون استانی از کارآفرینان بخش‌های مختلف صنعت و کشاورزی دعوت می‌کند تا آنها را به مردم معرفی کنند و کارشناسان نیز به طور مداوم به آسیب‌ها و فرصت‌های این حوزه می‌پردازند، می‌توانند از فعالان و کارشناسان

حوزه هنر و موسیقی هم دعوت کنند و مسائل و مشکلات کاری آنها را آسیب‌شناسی کنند و برای بهبود اوضاع راه‌حل ارائه دهند».

• توزیع دیجیتال موسیقی

اگرچه امروزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در توزیع و نشر موسیقی دارند ولی این شیوه توزیع، چنانکه باید به برگشت سرمایه کمک نمی‌کند. کاربران عمدتاً به دنبال مصرف موسیقی مجانی هستند، در حالی که اگر ظرفیت‌ها و امکانات این حوزه شناسایی شود می‌تواند بستر مناسبی برای سودآوری و کسب ثروت باشد. یکی از کارشناسان در این خصوص می‌گوید: «هر کسب و کاری باشد نیاز به نوآوری و خلاقیت دارد، امروزه در سطح جهان بسیاری از سایت‌های پر فروش موسیقی هست که سالانه مبلغ قابل توجهی برای آنها آورده مالی دارد. در ایران نیز سایت‌های توزیع دیجیتال موسیقی نظیر بیپتونز وجود دارد. به همین ترتیب جمع‌آوری موسیقی نواحی در سایتی با عنوان رادیو نواحی و فروش آنها فرصت خوبی برای کسب سود در موسیقی است به شرطی که توأم با خلاقیت باشد». «کارشناس دیگری نیز دسته‌بندی و بسته‌بندی محصولات و تشکیل پلی لیست مناسب را از راه‌های خلاقانه برای ارائه محصول دانست».

• حق پخش رسانه‌ای

حق پخش فقط مختص صنعت فوتبال نیست، بلکه موسیقی هم به عنوان یک اثر هنری مشمول حق مولف است و باید از حقوق مادی مؤلفان این حوزه دفاع کرد. متأسفانه به دلیل ضعف بنیان‌های حقوقی در کشور این مهم مورد توجه واقع نشده است. این در حالی است که یکی از راه‌های درآمدزایی صنعت موسیقی می‌تواند حق پخش باشد. امروزه با گسترش فضای مجازی و رسانه‌های تصویری فراگیر بر بستر وب می‌توان از طریق حق پخش موسیقی به طور عام و موسیقی محلی به طور خاص درآمد کسب کرد. در این خصوص روزنامه‌نگار و کارشناس موسیقی محلی خراسان گفت: «متأسفانه در این خصوص صدا و سیما نه تنها حقوق مؤلفان را رعایت نمی‌کند، بلکه دست به تحریف آثار آنها می‌زند، این در حالی است که صدا و سیما باید، هنرمندان موسیقی را در درآمدزایی خود شریک کند و از آنها حمایت مادی کند. ضمن اینکه این حق مشمول فضای مجازی و اپلیکیشن‌های اینترنتی هم می‌شود».

۵- بحث و نتیجه‌گیری

موسیقی محلی ریشه در تاریخ، جغرافیا و فرهنگ ایران و اقوام گوناگون آن دارد، لذا حفظ، ترویج و تداوم آن به معنی حفظ هویت و فرهنگ محلی است و تضعیف آن می‌تواند به بحران‌های هویتی در جامعه ایران دامن بزند. لذا پژوهش حاضر درصدد بود تا چالش‌ها و محدودیت‌های پیش روی موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد را شناسایی و راه‌کارهایی برای بهبود، توسعه و در نتیجه خلق ثروت برای موسیقی محلی استان ارائه کند. برای این منظور با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با کنشگران حوزه موسیقی استان نظیر خوانندگان، آهنگسازان و مسئولین موسیقی استان، مشکلات و چالش‌ها شناسایی و راه‌کارهایی استخراج گردید. البته با توجه به مسئله و اشتراک موضوعی با سایر موسیقی اقوام و نواحی کشور، دو تن از کارشناسان موسیقی محلی کشور نیز به مصاحبه اضافه شدند. براساس این پژوهش چالش‌ها و محدودیت‌های موسیقی محلی استان طیفی از چالش‌های مختلف از جمله چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، چالش‌های اقتصادی، چالش‌های دینی، چالش‌های مدیریتی و چالش‌های حقوقی را در بر می‌گیرد. به طور دقیق‌تر، رسوبات نگرش منفی به موسیقی، نبود سابقه مصرف عمومی هنر، ذائقه موسیقایی، پایین بودن درآمد اقتصادی مردم استان، نبود حامیان مالی، گران بودن ادوات موسیقی و محدودیت واردات، ابهام در احکام موسیقی، حساسیت‌های مذهبی، مدیران غیرمتخصص در استان، کمبود امکانات و بودجه، استفاده ابزاری از هنرمندان در جهت مقاصد ایدئولوژیک و سیاسی و نقض حقوق مؤلف از جمله چالش‌ها و محدودیت‌هایی هستند که مانع رشد و خلق ثروت در صنعت موسیقی محلی هستند. اما علی‌رغم چنین چالش‌ها و محدودیت‌هایی راهکارهای پیشنهاد شده می‌تواند به رشد و سودآوری موسیقی محلی استان و در نتیجه بالا بردن سهم صنایع فرهنگی در تولید ثروت را افزایش دهد. حمایت از گردشگری موسیقی، راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی، تشکیل نهاد مدیریت جمعی، استفاده از ظرفیت مهاجران قومی در شهرهای بزرگ کشور،

استفاده از ظرفیت مهاجران در خارج از کشور، حضور در جشنواره‌های جهانی، بازاریابی محلی، ملی و جهانی، سرمایه‌گذاری در آموزش، حمایت رسانه‌ای از کارآفرینی فرهنگی، توزیع دیجیتال موسیقی و حق پخش رسانه‌ای موسیقی، راهکارهایی هستند که می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم برای اهالی موسیقی و صناعی که در پیوند با موسیقی قرار دارند، درآمدزایی داشته باشد. امروزه موسیقی محلی برای حفظ، گسترش و تداوم خود نیاز به توجیه اقتصادی دارد. در واقع شکل‌گیری بازار محصولات فرهنگی علاوه بر سودآوری، لازمه حفظ و گسترش موسیقی محلی محسوب می‌شود. موسیقی یکی از هنرهای جذاب و پرمخاطب دنیاست و این ظرفیت را دارد تا به یکی از سودآورترین صنایع فرهنگی تبدیل شود، با این حال شرایط خاص سیاسی و اجتماعی ایران باعث شده که همواره با چالش‌های متعددی روبرو باشد. چالش‌های گفته شده توسط کنشگران موسیقی عمدتاً به ضعف سیاست‌های دولتی در این حوزه برمی‌گردد. گرچه این سیاست‌ها از دولتی به دولت دیگر متفاوت است، اما گستردگی نهادهای فرهنگی و متولی در حوزه موسیقی نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، حوزه هنری، سازمان تبلیغات اسلامی، صدا و سیما و... که بعضاً از سیاست واحدی پیروی نمی‌کنند، باعث شده چالش‌های نظیر مدیریت، بودجه و امکانات، استفاده ابزاری از هنر و... در هر دوره‌ای وجود داشته باشد، چالش‌هایی که کنشگران تاکید ویژه‌ای بر روی آن داشتند. تغییر ذائقه موسیقایی مخاطبان از جمله پرتکرارترین مؤلفه‌ای بود که بیشتر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، با این حال بسیاری از آنها همین ذائقه را نتیجه سیاست‌های فرهنگی کشور می‌دانند. مقوله حساسیت مذهبی نسبت به گذشته کمتر شده، اما شرایط اقتصادی از جمله چالش‌های روبه‌افزایشی است که همه صنایع و مشاغل در کشور را تحت تاثیر قرار داده و موسیقی محلی نیز از این امر مستثنی نیست. درآمد پایین اقتصادی مردم از سویی و ضعف بنیان‌های اقتصادی کشور از سوی دیگر، شرایط را برای رونق صنعت موسیقی سخت کرده است.

بطور کلی اغلب چالش‌های گفته شده، چالش‌هایی عمومی هستند و نمی‌توان آنها را مختص موسیقی محلی استان کهگیلویه و بویراحمد دانست. با این حال چنین چالش‌هایی بسته به فضای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر استان و منطقه‌ای از کشور متفاوت است و به عبارت بهتر شدت و ضعف دارد. به عنوان مثال چالش کمبود امکانات، بودجه و سطح درآمد اقتصادی مردم، چالش‌هایی هستند که در مناطق محروم و کمتر توسعه یافته نمود بیشتری دارد. علی‌رغم این چالش‌ها، راهکارهای ارائه شده توسط کنشگران تا حدودی می‌تواند زمینه را برای رشد و سودآوری در حوزه موسیقی فراهم کند. نکته مهم این است که بسیاری از راهکارهای ارائه شده با توجه به شرایط نوین رسانه‌ای ارائه شده است. این نشان می‌دهد که کارآفرینی فرهنگی در حوزه موسیقی به شدت به صنعت دیجیتال وابسته شده و فضای مجازی می‌تواند به عنوان بستری برای همگرایی صنایع مختلف باشد و با تولید محصولات جدید و نوآرانه زمینه گسترش کسب و کارها، اشتغال و کسب ثروت را فراهم کند. فضای نوین رسانه‌ای زمینه بهتری برای آموزش موسیقی و کشف استعدادها فراهم کرده است و از طرفی زمینه را برای بازاریابی محلی، ملی و بین‌المللی مهیا کرده است. از آن سو رسانه‌های دیجیتال به طور مستقیم در اقتصاد موسیقی نقش دارند و به بخشی از تحول بازار موسیقی تبدیل شده است. اغلب راهکارهای گفته شده می‌تواند راهکارهایی برای اقتصاد موسیقی سایر استان‌ها هم باشد. با این حال، چنانچه در بخش چالش‌ها نیز ذکر شد، «سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران بیشتر تحت تأثیر عوامل سیاسی و ملاحظات قدرت است» (چلنگر، ۱۳۹۶) و گفتمان حکومتی بر حوزه فرهنگ غلبه دارد، بنابراین اغلب راهکارهای پیشنهادی با سد دولت مواجهه است و تغییر سیاست‌های دولتی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها است که می‌تواند بستر لازم برای تحقق این راهکارها را فراهم کند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مقاله حاضر تمام اصول اخلاق پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- اندیشکده صنعت و فناوری (آصف). (۱۳۸۷). *سند شناخت صنعت فرهنگی*. قم، اداره کل تبلیغات اسلامی.
- ببی، ازل. (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). کارآفرینی فرهنگی: پیام‌هایی برای بومی‌سازی. *نشریه سیاسی اقتصادی*، ۲۳۷-۲۳۸.
- بینا، سیما. (۱۳۷۲). *موسیقی محلی ایران*. کلک موسیقی، ۳۷: ۱۳۱-۱۲۵.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، هاشم‌زاده، ژاله. (۱۳۹۳). *نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه*. *نشریه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۶): ۵۲-۲۵.
- چلنگر، زهراسادات، کوثری، مسعود. (۱۳۹۶). *مطالعه سیاست‌های موسیقیایی در ایران*. *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۶(۲۳): ۶۱-۸۴.
- خالق‌پناه، کمال، سنایی، علی. (۱۳۹۹). *مدرنیته و صورت‌بندی گفتمانی سیاست فرهنگی: تحلیل گفتمان سیاست فرهنگی دولتی در ایران (۱۲۸۵ هـ ش. تا به امروز)*. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۱(۳): ۷۴-۵۷.
- روجک، کریس. (۱۳۹۰). *مطالعات فرهنگی*. پرویز علوی، تهران، نشر ثانیه.
- ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان صدا و سیما. (۱۳۹۱). تهران، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت، مرکز طرح و برنامه‌ریزی.
- فاضلی، نعمت‌الله، قلیچ، مرتضی. (۱۳۹۲). *نگرشی نو به سیاست فرهنگی (سیاست فرهنگی از دیدگاه مطالعات فرهنگی)*. تهران، نشر تیسرا.
- فیض‌ثابت، مصطفی، مختاباد، سیدعبدالحسین، براتلو، فاطمه. (۱۳۹۲). *بررسی تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی بر موسیقی محلی گیلان*. *مجله مدیریت فرهنگی*، ۷(۲۲): ۱۴۲-۱۲۴.
- فرخ‌نیا، رحیم، محمدی، ابراهیم. (۱۳۸۹). *موضوعات محوری در موسیقی‌شناسی کردهای ایران*. *نشریه هنرهای زیبا، هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۲(۴۰): ۳۷-۲۷.
- کیاسی، سهیلا. (۱۳۸۹). *کارآفرینی فرهنگی*. تهران، آرون.
- کیانی، مجید. (۱۳۸۲). *جایگاه معنوی موسیقی در وضعیت کنونی ایران*. *هنرهای زیبا*، ۱۴(۱۴): ۹۸-۹۳.
- مجید، وحید و اسماعیلی فرد، مریم. (۱۳۹۳). *کنوانسیون حفظ و ترویج تنوع بیان‌های فرهنگی و رویکرد جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اروپا نسبت به آن*. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۳(۱۱): ۱۴۸-۱۱۷.
- مدرس، هانیه و صادقی، محسن. (۱۳۹۵). *سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق مالکیت ادبی و هنری*. *فصلنامه مطالعات حقوقی*، ۸(۳): ۱۶۲-۱۳۵.
- مک‌گویگان، جیم. (۱۳۸۸). *بازاندیشی در سیاست فرهنگی*. نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- ملکان، مجید، مؤذن، کاظم. (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری موسیقی در جمهوری اسلامی ایران*. *فصلنامه رسانه*، ۲۶(۲): ۶۸-۴۵.
- موسیقی محلی ایران در جهان ناشناخته باقی مانده است، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، بازبایی ۵ بهمن ۱۳۹۹ در: <https://www.irna.ir/news/۸۲۰۷۲۶۸۳>
- ویمر، راجر. دی و دومنیک، جوزف. آر. (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. کاووس سیدامامی، تهران، سروش.

References



- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input (Vol. 2)*. Pathfinder international.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Gibson, C., & Connell, J. (2003). 'Bongo Fury': tourism, music and cultural economy at Byron Bay, Australia. *Journal of Economic and Human Geography*, 94(2), 164-187.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2nd ed). Sage Publications.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Konrad, E. D. (2013). Cultural entrepreneurship: The impact of social networking on success. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 307-319.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. Demos.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. Published by the United Nations development programme (UNDP), USA and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

