

# موسیقی در

## رادیو

## پخش ویژه



### ● فریا آذرنیا

دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو

مزبور ۵ ساعت به پخش سرودها، ساز و آواز ایرانی و موسیقی بین‌الملل اختصاص دارد.»  
در مورد موسیقی رادیو نیز تدابیری دنبال می‌شد از جمله آنکه در ماده‌ی پانزدهم اساس‌نامه سازمان پرورش افکار درباره وظایف کمیسیون موسیقی گفته شده بود:  
«کمیسیون موسیقی مأمور است در اصلاح موسیقی کشور به‌وسیله‌ی ترویج موسیقی علمی اهتمام نماید که با ایجاد آهنگ‌های مهیج و سرودهای میهنی و نوارهای فرح‌انگیز روح نشاط و کار و کوشش را در مردم تقویت کند.»  
اما در آستانه‌ی گشایش رادیو، عملاً کمیسیون موسیقی رادیو محصول قابل عرضه‌ای برای رادیو به دست نیاورد. بنابراین کمیسیون رادیو، ساده‌ترین راه را برای تهیه‌ی موسیقی مورد نیاز در

با توجه و بررسی در تاریخ تأسیس رادیو که به سال ۱۳۲۰ شمسی برمی‌گردد، متوجه می‌شویم که یکی از عناصر مهم در رادیو موسیقی بوده است. دست‌اندرکاران تأسیس رادیو از چند سال قبل از افتتاح رادیو در پی تهیه‌ی منابع موسیقی و امکانات لازم بوده‌اند به‌طوری‌که در ۱۹ اسفند سال ۱۳۱۸ و در آستانه‌ی افتتاح رادیو، جزئیات برنامه‌های رادیو نیز تنظیم شد و رئیس کمیسیون رادیو در نامه‌ای همراه با یک نمودار از نخست‌وزیر تقاضا کرد که موضوع را به شرف عرض همایون شاهنشاهی برساند در این نامه آمده بود:  
«به‌طوری‌که در نمودار پیوست گرافیک ملاحظه می‌فرمایند، در هر روز، انتشار برنامه، هشت ساعت و نیم ادامه دارد که در دو نوبت یکی از ساعت ۱۱:۳۰ صبح تا ۲ بعدازظهر و دیگر از ساعت ۵ بعدازظهر تا ساعت ۱۱ شب خواهد بود. مدت

پیش گرفت و اقدام به خرید صفحات گرامافون از داخل و خارج از کشور کرد. گزارش حاکی از خرید سه هزار صفحه از خارج از کشور و دو هزار صفحه از داخل کشور بود. اسناد موجود در این باره می‌گوید:

«کمیسون رادیو در بهمن‌ماه سال ۱۳۶۸، با نظر متخصصان موسیقی غربی، نزدیک به سه هزار صفحه از صفحات گوناگون موسیقی غربی شامل کلاسیک، لژ، اپرا، اپرت و شانسون به زبان‌های زنده دنیا و موسیقی رقص از روی کاتالوگ‌های صفحه موجود در اداره موسیقی کشور انتخاب کرد و تهیه آن به آقای خوش‌کیش که در آن زمان از طرف بانک سپه در پاریس بود واگذار شد.»

با کمی تأمل در مطالب تاریخی که از تأسیس رادیو در دست است به اهمیت وجود و تأثیر موسیقی در جذب مخاطبان در رادیو پی می‌بریم. در شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی تاریخی در مورد میزان و ترکیب مخاطبان به هیچ وجه کافی نخواهد بود. در چنین شرایطی ضروری است که علایق و سلیقه‌های مخاطبان نیز پیش‌بینی و هدایت شوند. البته چنین کاری اساساً به مهارت تخصصی، الهام و اقبال بستگی دارد، هرچند داشتن شناختی عمیق از عواملی که مخاطبان را به جنب‌وجوش می‌آورند می‌تواند مفید باشد.

نظریه پردازان، همچنین به عواملی که افراد برمی‌انگیزانند تا به مخاطبان بپیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند توجه دارند. روزنامه‌ها هنوز خواهان جذب مشترکان جدیدند و خوانندگان روزنامه‌های رقیب را جذب می‌کنند و وفاداری خوانندگان موجود خود را تحکیم می‌بخشند. ناشران کتاب‌ها و نوارها هم خواستار آن هستند تا مخاطبان بالقوه خود را بشناسند تا از این طریق بتوانند محصولاتشان را بفروشند و شهرت هنرمندان و نویسندگان را حفظ کنند. در این میدان مبارزه برای جذب مخاطب در رسانه‌ها، موسیقی نقش اساسی را ایفا می‌کند. موسیقی را می‌توان یکی از عوامل مهم برای جذب و تأثیرگذاری بر مخاطب در رادیو دانست.

بدون شک یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل در امر برنامه‌سازی رادیو، موسیقی است که شناخت و به‌کارگیری صحیح آن نقش مهمی در برنامه‌سازی رادیو دارد.

از دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰، رادیو رسانه‌ای برنامه‌محور بود. شنونده‌ها فقط به برنامه‌ها گوش می‌کردند و به اینکه آن برنامه از چه ایستگاه رادیویی پخش می‌شد، اهمیتی نمی‌دادند. تا اینکه در دهه ۱۹۵۰ تلویزیون این نقش را به خود اختصاص داد. در ابتدا این‌طور به نظر می‌رسید که رادیو (رسانه‌ای که تصویر ندارد) در مقابل رسانه جدید (تلویزیون) مخاطبان خود را از دست داده است. الهیو کاتز در توجیه اینکه مردم از رسانه‌ها برای منافع خودشان استفاده می‌کنند نظریه استفاده و رضایتمندی را مطرح کرد. قبل از مطرح شدن این نظریه محققان، مخاطبان را یک گروه منفعل می‌پنداشتند، در صورتی که

این نظریه جدید استفاده و رضایتمندی، نظریه قبلی را رد می‌کرد و بر آن بود که مخاطبان رسانه‌ها فعال‌اند و به دنبال رسانه خاصی هستند تا باعث رضایتمندی آنان شود و با نیازها و علایق شخصی‌شان مطابقت کند.

گرداننده‌های رادیو باید از افرادی باسواد و خلاق استفاده کنند و ابزار و تجهیزات لازم را در دسترس آنان قرار دهند تا بتوانند به‌بترین نحو ممکن برنامه‌سازی و مخاطبان لازم را جذب کنند. موسیقی مهم‌ترین ابزار در رادیوست. امروزه ثابت شده که هرچه سهم موسیقی در برنامه‌های رادیو بیشتر باشد توجه و رغبت مردم به شنیدن آن برنامه بیشتر خواهد شد و برنامه‌سازان رادیو باید با انواع موسیقی، به خصوص موسیقی‌های خود آشنایی کامل داشته باشند و همچنین آهنگسازان و کلاسیک‌کاران معروف جهان را بشناسند و با این شناخت از آثار آنان در برنامه‌هایشان به خوبی و در جای مناسب استفاده کنند.

وجود و شخصیت انسان مجموعه‌ای از نیازها و ایده‌آل‌هاست. انسان نیازهای گوناگون خود را به اشکال مختلف رفع می‌کند و از طرق گوناگون به دنبال رسیدن به آرزوهایش است. در مواردی نیز انسان نیازها، اعتراض‌ها و فریادهای خود را به شکل‌های گوناگونی مطرح می‌کند. بدین گونه هر زبان بیانگر بخشی از نیازها و تعیین‌کننده یکی از روش‌های انتخابی برای دست‌یابی به خواست‌های آدمی است و موسیقی یکی از این زبان‌ها محسوب می‌شود.

موسیقی نیز همانند زبان عادی گفتار یا هر وسیله ارتباطی دیگر، کارکردهای متفاوتی را در شرایط و زمان‌های مختلف و در مسیر برآوردن بخشی از نیازها و ایده‌آل‌های انسان بر عهده دارد. گاهی هدف از استفاده موسیقی سرگرمی و شاد کردن شنونده است و زمانی مخاطب با انتخاب نوع موسیقی تلاش می‌کند تا راهی را برای ترکیه و تنزیه نفس خود هموار کند. گاه انسان برای فراموش کردن مشکلات، دردها و ناراحتی‌های خود و آنچه هست به موسیقی پناه می‌برد و در پی رهایی از مشکلات است. در این شکل موسیقی به ابزار تخدیر مبدل می‌شود. گاهی کار موسیقی تأمین نیاز انسان به هیجان است و این هیجان، خواه واقعی و خواه کاذب نیاز مبرمی برای استفاده‌کننده موسیقی محسوب می‌شود.

به‌طورکلی موسیقی بیانگر همه حالات روحی، احساسی و عاطفی یک ملت و جلوه‌ای از آداب، رسوم و تمدن فرهنگی ملت‌هاست. موسیقی هنر است و هنر ترجمان اندیشه و ایده و فرهنگ یک ملت در اعصار و ادوار گوناگون است. از این‌رو می‌توان گفت موسیقی اندیشه‌ای در قالب هنر است. حال این هنر و برنامه‌ساز رادیوست که اندیشه‌ها و ایده‌ها و کلام دوستانه‌ای را که از رادیو پخش می‌شود به شکلی هنرمندانه در بنیابین موسیقی قرار دهد تا کلام با کمک موسیقی، او را در رساندن پیام مورد نظر یاری دهد. موسیقی در هر عصری بیانگر آداب، رسوم و تجلی فرهنگ و اندیشه مردم همان عصر است و از طریق موسیقی هر

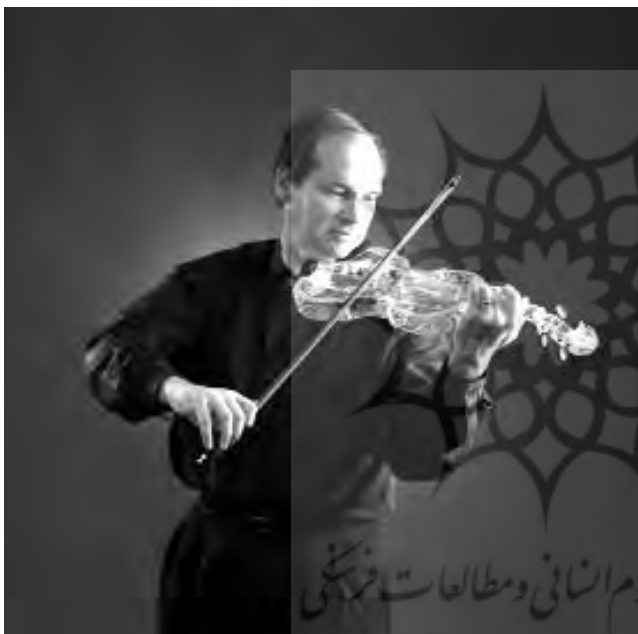
کردن یک برنامه نیست. به عنوان مثال پخش موسیقی سریال ولایت عشق و یا موسیقی ماندگار فیلم محمد رسول الله، مخاطب را به تفکر درباره خاطرات و افتخارات یک ملت وامی دارد و این قدرت تأثیرگذاری موسیقی بر مخاطب است.

با توجه به اینکه موسیقی در اکثر برنامه‌های رادیو نقش اساسی دارد، برنامه‌سازان به سلیقه خود و یا درخواست مخاطبان در قسمت‌هایی از برنامه بنا به نوع نیاز برنامه و با در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی و ویژگی‌های مخاطبان (از نظر جنسی، سنی، سواد و...) از آن استفاده می‌کنند. اما باید توجه داشت که هر موسیقی شایسته پخش از رسانه ملی نیست و برای این منظور برنامه‌ساز و به خصوص تهیه‌کننده باید انواع موسیقی را و جای استفاده از آن را به خوبی بداند. موسیقی در مناطق مختلف دنیا و با توجه به نوع کارکرد آن و سبک نواختن آلات موسیقی و تأثیری که موسیقی بر افراد جامعه می‌گذارد انواع گوناگون دارد.

دوره به نحوه نگرش و تفکر و حتی شیوه‌های زندگی یک قوم یا ملت در مقیاس‌های مشخص و عینی می‌توان پی برد، بنابراین موسیقی خود فرهنگ است.

موسیقی تنها به آن دسته از اصوات آهنگینی که از طریق وسایل و ابزار آلات موسیقی تولید می‌شود اطلاق نمی‌گردد، آوای دلنشین تلاوت قرآن، اذان، تواشیح و ادعیه، جان‌بخش روح آدمی است بدون آنکه در تولید آنها از هیچ‌یک از آلات و ابزار موسیقی استفاده شده باشد.

موسیقی بخش مهمی از برنامه‌سازی رادیو را تشکیل می‌دهد و برحسب مورد ۲۵٪ تا ۵۰٪ از برنامه‌های رسانه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی را شامل می‌شود. البته اگر هدف رادیویی پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و مفرح باشد بیش از ۷۰٪ برنامه‌های رادیو را انواع مختلف موسیقی تشکیل می‌دهد و آن رادیو را می‌توان رادیو موسیقی نامید.



**برنامه‌ساز حق استفاده از موسیقی‌های با کلام (پاپ، سنتی) بدون مجوز پخش را ندارد؛ اما همان برنامه‌ساز می‌تواند موسیقی بی‌کلام ایرانی و یا غربی را از آرشیوهای موسیقی یا آرشیوهای شخصی تهیه و پخش کند.**

در ایران موسیقی را با توجه به ریتم، ملودی، رنگ و... به چندین نوع تقسیم می‌کنند: موسیقی سنتی، موسیقی محلی، موسیقی بین‌المللی، موسیقی فیلم یا حالت، موسیقی پاپ، و موسیقی الکترونیک. چند نوع از تقسیمات موسیقی را به اختصار توضیح می‌دهیم:

**موسیقی سنتی:** موسیقی است که اختصاص به یک کشور داد و در ایران همان موسیقی دستگاهی است که دارای اصول و ضوابط خاصی است و به هفت دستگاه تقسیم می‌شود.

**موسیقی محلی:** شامل ترانه‌ها، آوازها، نغمه‌های روستایی و شهری است که از بین توده مردم درآمده باشد. این نوع موسیقی سازنده آهنگ و خواننده مشخصی ندارد و نشانگر منطقه خاصی است. هر منطقه‌ای از ایران متناسب با شرایط اجتماعی، نوع زندگی،

موسیقی از نظر محتوایی به گونه‌ای است که همیشه شنونده خاص خود را دارد و استفاده از آن در میان بخش‌های مختلف برنامه‌های رادیویی باعث جذب مخاطب می‌شود که این امر از اهداف همه رسانه‌ها به خصوص رادیوست.

ایجاد سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت، ایجاد شغف و شادمانی و نشاط و همچنین ایجاد غم و همدردی را می‌توان از آشکارترین و بارزترین کارکردهای آشکار و ایجاد احساس همبستگی و وفای اجتماعی را کارکرد پنهان موسیقی دانست.

موسیقی همچنین احساسات مخاطب را هدف قرار می‌دهد و از این رو تحرک آفرینی او در مخاطب بسیار سریع و زودبازده است. موسیقی چاشنی محتوای یک برنامه رادیویی نیست؛ بلکه خود بخش مهمی از محتوای آن را تشکیل می‌دهد و صرفاً برای متنوع

دگرگونی جامعه، مسائل اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی، موسیقی خاصی دارد.

**تصنیف یا موسیقی آوازی:** موسیقی ای که برای خواننده تصنیف شده باشد و معمولاً در دستگاه معینی نواخته و خوانده می شود.

**موسیقی فیلم یا حالت:** موسیقی است که برای فیلم خاصی ساخته و در تیتراژ فیلم و در متن فیلم استفاده می شود و معمولاً توسط این نوع موسیقی فضا سازی های لازم صورت می گیرد و این موسیقی به فهماندن و دلنشین کردن فیلم و جذب مخاطب کمک می کند.

**موسیقی پاپ:** این نوع موسیقی به موسیقی عامه پسند یا مردم پسند اطلاق می شود که شیوه ای نو در موسیقی و سبک مغرب زمین است.

**موسیقی الکترونیک:** انتشار این موسیقی مرهون دستگاه های ضبط اصوات و ابزار آلات الکترونیکی است. در این نوع موسیقی آهنگسازان اصواتی را به کمک دستگاه های مذکور تعبیه می کنند. این موسیقی از نیمه دوم قرن بیستم به وجود آمده و به دلیل پیشرفت تکنیک موسیقی، هیجان، تعلیق و تحرک نقش بسیاری دارد. عصر رواج موسیقی جنجالی با پیدایش و رواج دو پدیده هویت خود را کامل می کند. یکی رواج سنت های الکترونیکی و موسیقی ویژه ای که با این اسباب نواخته می شود و دیگر رواج شنیدن این نوع موسیقی در حین اشتغال به کارهای دیگر و استفاده از دستگاه های صوتی گوشی دار.

**ژان میشل ژار** یکی از آهنگسازانی است که به رواج و پیشرفت این نوع موسیقی کمک زیادی کرده است. موسیقی ژار چشم انداز

| برنامه ها                           | فراوانی | درصد |
|-------------------------------------|---------|------|
| برنامه های تولیدی                   | ۱۲      | ۱۶   |
| برنامه های زنده                     | ۱۹      | ۲۵/۳ |
| فاصله های پخش                       | ۷       | ۹/۳  |
| برنامه های تولیدی زنده              | ۲۴      | ۳۲   |
| برنامه های تولیدی و فاصله پخش       | ۱       | ۱/۳  |
| برنامه های زنده و فاصله پخش         | ۶       | ۸    |
| برنامه های تولیدی، زنده و فاصله پخش | ۶       | ۸    |
| جمع                                 | ۷۵      | ۱۰۰  |

جدول ۱

موسیقی هزاره سوم خواننده شد. او می گوید:

«موسیقی بدون کلام یکی از رسانه های تأثیرگذار است و شنونده ها باید تخیلات خود را به کار گیرند تا شنیدن موسیقی را بتوانند تحمل کنند.»

با توجه به انواع موسیقی در ایران که از انواع گفته شده در بالا بیشتر است و با در نظر گرفتن پراکندگی مخاطبان در رادیو و وجود سلیقه های مختلف و ویژگی های گوناگون مخاطبان رادیو تهیه کنندگان از منابع مختلف موسیقی موجود در آرشیوهای رادیو و آرشیو شخصی خودشان بهره می گیرند تا بتوانند جوابگوی مخاطبان خاص و عام خود باشند. جدول ۱ میزان استفاده برنامه سازان از موسیقی در انواع برنامه ها را نشان می دهد.

۱۶٪ برنامه های تولیدی، ۲۵/۳٪ در برنامه های زنده، ۱۳٪ هم در برنامه های تولیدی و هم در فاصله های پخش، ۹/۳٪ در فاصله های پخش، ۳۲٪ هم در برنامه های تولیدی و هم در برنامه ای زنده، ۸٪ در برنامه های زنده و فاصله پخش و ۸٪ نیز در هر سه نوع برنامه تولیدی، زنده و فاصله پخش از موسیقی استفاده کرده اند که بیشترین استفاده در برنامه های زنده بوده است.

جدول ۲ نشان دهنده میزان استفاده برنامه سازان از موسیقی است. در این قسمت از برنامه سازان سؤال می شود که به طور متوسط چند درصد از برنامه های تولید شده شما موسیقی است که ۲۰/۳٪، ۲۵٪ و کمتر، ۴۵/۳٪ بین ۲۵٪ تا ۵۰٪، ۱۳/۳٪ بین ۵۰٪ تا ۷۵٪ و ۲/۷٪، ۷۵٪ و بیشتر را عنوان کرده اند. با توجه به ارقام بالا بیشتر برنامه سازان (۴۵/۳٪ بین ۲۵٪ تا ۵۰٪) از منابع موسیقی استفاده کرده اند.

۷۰٪ از برنامه سازان از موسیقی های بی کلام (ایرانی، غربی) در فواصل برنامه ها و فاصله های بین گفتار در برنامه ها استفاده می کنند. با توجه به یافته های پژوهش ۴۴/۲٪ میزان استفاده از موسیقی بی کلام (ایرانی، غربی) خیلی بیشتر از موسیقی با کلام ۲۶٪

| درصد میزان استفاده | فراوانی | درصد |
|--------------------|---------|------|
| ۲۵٪ و کمتر         | ۲۲      | ۲۰/۳ |
| بین ۲۵٪ تا ۵۰٪     | ۳۴      | ۴۵/۳ |
| بین ۵۰٪ تا ۷۵٪     | ۱۰      | ۱۳/۳ |
| ۷۵٪ و بیشتر        | ۲       | ۲/۷  |
| بدون پاسخ          | ۷       | ۹/۳  |
| جمع                | ۷۵      | ۱۰۰  |

جدول ۲

| انواع موسیقی  |         | موسیقی سنتی |         | موسیقی پاپ |         | موسیقی محلی |         | موسیقی کلاسیک |         | موسیقی غربی |         |
|---------------|---------|-------------|---------|------------|---------|-------------|---------|---------------|---------|-------------|---------|
| میزان استفاده | فراوانی | درصد        | فراوانی | درصد       | فراوانی | درصد        | فراوانی | درصد          | فراوانی | درصد        | فراوانی |
| خیلی کم       | ۱۱      | ۱۴/۷        | ۱۲      | ۱۶         | ۹       | ۱۲          | ۹       | ۱۲            | ۱۴      | ۱۸/۷        | ۱۴      |
| کم            | ۱۸      | ۲۴          | ۱۱      | ۱۴/۷       | ۱۷      | ۲۲/۷        | ۲۷      | ۳۶            | ۱۵      | ۲۰          | ۲۰      |
| زیاد          | ۱۱      | ۱۴/۷        | ۱۶      | ۲۱/۳       | ۲۲      | ۲۹/۳        | ۱۴      | ۱۸/۷          | ۱۷      | ۲۲/۷        | ۲۲/۷    |
| بسیار زیاد    | ۳۱      | ۴۱/۷        | ۱۳      | ۱۷/۳       | ۱۲      | ۱۶          | ۹       | ۱۲            | ۱۸      | ۲۴          | ۲۴      |
| عدم استفاده   | ۴       | ۵/۳         | ۲۳      | ۳۰/۷       | ۱۵      | ۲۰          | ۱۶      | ۲۱/۳          | ۱۱      | ۱۴/۶        | ۱۴/۶    |
| جمع           | ۷۵      | ۱۰۰         | ۷۵      | ۱۰۰        | ۷۵      | ۱۰۰         | ۷۵      | ۱۰۰           | ۷۵      | ۱۰۰         | ۱۰۰     |

جدول ۳: توزیع فراوانی میزان استفاده از انواع موسیقی در برنامه‌سازی

از سوی دیگر باید به این نکته توجه داشت که برخی شنوندگان هر چیزی را که غیرعادی باشد ناخوشایند می‌یابند. در بسیاری از موارد شنوندگان نوجوان چنین وضعیتی دارند زیرا آنها در تلاش هستند که در مورد فردیت خود تعریفی بیابند و به دنبال سؤال «من که هستم؟» هستند. برای نوجوانان موسیقی‌ای که بیش از اندازه تازه باشد و مورد تأیید همسالانشان نباشد، تهدیدکننده محسوب می‌شود. شکل، نحوهٔ ارائه و حتی نام گروه‌های مختلف (متال، هوی، رپ و...) نمونه‌هایی از این دست هستند.

به‌رغم آنکه موسیقی این گروه‌ها به‌لحاظ موسیقی‌شناسی از سطح بالایی برخوردار است، آنها را در محدودهٔ کوچکی تعریف کرده‌اند و در نتیجه در تجربهٔ واقعی آنها امکان آزادی عمل کم است. بخش کلامی موسیقی رپ، احساس سطحی از تنهایی را به وجود می‌آورد و سبک آرایشی بعضی از گروه‌های هوی متال نوعی بی‌پروایی را القا می‌کند. درعین حال هر دو قالب به‌لحاظ ملودی، سازها و اجزا به‌خوبی برای نوجوانان آشنا هستند. در نتیجه شنوندگان نوجوانی که چنین موسیقی را برمی‌گزینند در واقع خود را در هاله‌ای از درون‌گرایی، خشم، افسردگی و خطر می‌بینند. درحالی‌که اجزای دیگر این نوع موسیقی بدون خطر در قلمروی آشنایی و تأیید همسالان قرار می‌گیرد. نتیجه اینکه معمولاً موسیقی به‌طور قابل ملاحظه‌ای به شکلش وابسته است، ولی درعین حال باید این کارکرد را هم داشته باشد که بتواند چیزی مانند رهایی یا صورت غیرمؤدبانه آن «ولش» را داشته باشد. اگر به قالب دیسکو هم توجه کنیم درمی‌یابیم که در ترانه‌های این سبک تفاوت ریتم بسیار کم است به گونه‌ای که ترانه‌ها شبیه به هم به گوش می‌رسد

(پاپ و سنتی) است، درحالی‌که نظارت بر پخش موسیقی بی‌کلام کمتر از موسیقی باکلام است.

برنامه‌ساز حق استفاده از موسیقی‌های باکلام (پاپ، سنتی) بدون مجوز پخش را ندارد؛ اما همان برنامه‌ساز می‌تواند موسیقی بی‌کلام ایرانی و یا غربی را از آرشیوهای موسیقی یا آرشیوهای شخصی تهیه و پخش کند.

انواع موسیقی استفاده‌شده در برنامه‌سازی شامل موسیقی سنتی، محلی و موسیقی کلاسیک غربی است که در جدول ۳ میزان استفادهٔ هریک از انواع موسیقی به‌طور جداگانه رتبه‌بندی شده‌اند. با توجه به مطالب گفته‌شده و جداول موجود و انواع موسیقی و با در نظر گرفتن ویژگی مهم موسیقی که یکی از عوامل مهم در جذب مخاطب محسوب می‌شود، این سؤال پیش می‌آید که برنامه‌سازان در ایستگاه‌های مختلف، چگونه موسیقی را انتخاب می‌کنند؟

تمامی قالب‌های تجارتي پخش موسیقی در یک عامل مشترک هستند، تمامی آنها برای پخش یک قطعه موسیقی از درجهٔ محبوبیت آن موسیقی استفاده می‌کنند. برنامه‌ساز در شکل‌گیری قالب موسیقی رادیویی و انتخاب موسیقی برای برنامه با در نظر گرفتن میزان محبوبیت موسیقی و همچنین با در نظر گرفتن محتوا و مضمون برنامه و نوع مخاطبان آن، یک قطعه موسیقی را برای پخش انتخاب می‌کند. البته ناگفته نماند که موسیقی‌ای که برنامه‌ساز یا تهیه‌کننده برای پخش از برنامه انتخاب می‌کند باید مجوز پخش از آن ایستگاه رادیویی را داشته باشد و هر موسیقی برای پخش مجاز نیست.

و این همان حسی است که برخی افراد نسبت به موسیقی رپ دارند و غالب موسیقی‌های سبک هوی متال نیز از این ویژگی برخوردارند. در ترانه‌های پاپ بیشتر اجزا آشنا و کمتر تازه هستند.

## چگونگی و چرایی اثرگذاری موسیقی بر شنونده

موسیقی می‌تواند انتظارات ما را برآورده سازد و یا ما را حیرت زده کند. اینکه شنونده انتظار چیزی را داشته باشد و یا از چیز دیگر حیرت زده شود به دو متغیر بستگی دارد: موسیقی تا چه حد سازمان یافته به نظر می‌رسد و شنونده در مورد اینکه موسیقی تا چه حد می‌تواند سازمان یافته باشد، دانش دارد.

طبق گفته محققان در این رشته تفاوت‌هایی که به لحاظ سطح تجارب قبلی شنوندگان از موسیقی وجود دارد، به طور قطع موجب می‌شود که شنوندگان مختلف در مورد سطح پیچیدگی یک قطعه موسیقی، تجارب متفاوتی داشته باشند. آنها چنین پیش‌بینی می‌کنند که به طور کلی مردم آن موسیقی‌ای را ترجیح می‌دهند که به حد کافی «اطلاع» برای آنها فراهم نماید و تردید آنها را در مورد آنچه که در موسیقی اتفاق خواهد افتاد، کاهش دهد. بالعکس مردم موسیقی‌ای را که در کاهش این تردید چه به دلیل فراهم نکردن اطلاع کافی یا فراهم کردن اطلاع بیش از حد لزوم موفق نباشد، دوست نخواهند داشت. اغلب مردم آن موسیقی‌ای را دوست دارند که میزان متوسطی اطلاع ارائه دهد: موسیقی که همزمان جدید و قابل پیش‌بینی و فهم باشد.

دیویدس پیش‌بینی می‌کند که شنوندگان نسبت به موسیقی کمی پیچیده، بیشتر از موسیقی که صرفاً برای لذت گوش می‌دهند توجه می‌کنند. به عنوان مثال موسیقی پاپ رادیو را در نظر بگیرید، ما به موسیقی که برای درک ارزش آن باید کاری بکنیم توجه بیشتری می‌کنیم ولی از موسیقی که کمی ساده‌تر است بیشتر لذت می‌بریم. از سوی دیگر شنونده بعد از هر بار شنیدن تکرار پخش یک قطعه موسیقی احساس می‌کند که از میزان پیچیدگی آن کاسته می‌شود. در این صورت چنانچه پیچیدگی نخستین یک قطعه موسیقی به نظر بسیار بالا باشد، احتمال اینکه شنونده احساس کند موسیقی لذت بخش‌تر می‌شود، بالاست. ولی در صورتی که پیچیدگی اولیه آن بسیار پایین باشد، تکرار شنیدن باعث می‌شود که مخاطب احساس کند گوش دادن به آن موسیقی چالشی برایش ندارد و آن قطعه موسیقی ارزش توجه کردن ندارد زیرا فکر می‌کند آن قطعه حاوی اطلاع جدید بسیار کمی است. همچنین اگر در یک دوره زمانی قطعه‌ای موسیقی به طور مداوم و فشرده پخش شود این احتمال وجود دارد که از آن خسته شویم ولی در صورتی که برای مدتی پخش آن ترانه یا موسیقی قطع شود پخش مجدد آن می‌تواند

باز تحریک کننده باشد.

با توجه به مطالب گفته شده در بالا و با در نظر گرفتن تأثیرگذاری موسیقی بر جذب مخاطب و بر روحیات مخاطب متوجه نقش و کارکرد مهم موسیقی در برنامه‌سازی رادیویی می‌شویم، تأثیری که نمی‌توانیم آن را انکار کنیم و یا با بی‌توجهی با آن برخورد کنیم. یکی از راه‌هایی که رادیو می‌تواند با موسیقی تصویری رقابت کند از طریق ترانه‌های دیداری قوی است، ترانه‌هایی که تصورات ذهنی قوی را موجب می‌شوند و ایستگاه‌های رادیویی را تا حدودی به تئاتر ذهنی بودن نزدیک می‌کنند.

در انتها می‌توانیم به این صورت نتیجه‌گیری کنیم که: موسیقی در اکثر شنوندگان، پاسخ‌های حسی-حرکتی ایجاد می‌کند و این واکنش فیزیکی بخشی از نشاط ناشی از شنیدن موسیقی را شامل می‌گردد. شنوندگان موسیقی به اجزایی چون تغییر تنش و آرامش که از انتظارات سرکوب شده آنان ناشی می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از مردم آن نوع از موسیقی را ترجیح می‌دهند که به اندازه کافی اطلاع ارائه کند و درعین حال هم نو باشد و هم بتواند زمان آن را پیش‌بینی کند. موسیقی‌های پیچیده و اصیل و هم موسیقی‌های ساده و آشنا می‌توانند شنوندگان را جذب کنند. موسیقی آشنا باید به لحاظ اثری که بر شنونده دارد پایا باشد.

در برنامه‌سازی برای ایجاد تنوع و زیبایی باید از انواع مختلف موسیقی‌های مجاز به تناسب و به اندازه استفاده شود. به طور کلی موسیقی که از دانگ بالا برخوردار است، نشاط آور و شاد و موسیقی با دانگ پایین، جدی و غمگین احساس می‌شود. نوع موسیقی بیش از آنکه به سلیقه قبلی شنونده وابسته باشد به روحیه‌ای که در او ایجاد می‌کند ارتباط دارد. دلیل اصلی لذت بردن از موسیقی پاپ این است که این موسیقی روحیه مورد نظر را به راحتی ایجاد می‌کند، روحیه ناخواسته را تغییر می‌دهد یا روحیه از قبل شکل گرفته را همراهی یا حفظ می‌کند. شنوندگان موسیقی پاپ غالباً ژانرهای بسیار متنوع را می‌پذیرند.

### منابع:

- برخوردار، ایرج (۹) تهیه‌کنندگی برای رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا محسنیان راد، مهدی (۹) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، ج اول، تهران: سروش
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱) راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

