

Most Important Factors Affecting Management of Radio Music

Hassan khojasteh Bagherzadeh: Professor of Radio Department, Faculty of Radio and Television Production, University of Broadcasting (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** khojasteh@iribu.ac.ir

Music plays a significant role and application in the radio. With the arrival of television, especially after the Second World War, the media sphere narrowed on radio, music created a new opportunity for the radio in that situation. Of course, music became available to the public through the radio, in every home and workplace, whether near or far. It is almost impossible to imagine the radio without music.

But the use of music in the radio and how to use it is influenced by factors whose knowledge can help a lot both in the use of music and in the management of the radio music, and in music planning and policy making, basic information or the right framework for making decisions in to provide music on the radio.

Using the Delphi method, this research seeks to answer the question as to what are the most important factors affecting music management in the radio. Then he described these factors in an expert panel with the participation of experts. The findings of the research emphasize seven factors:

1. The philosophy and meaning of music for the producer
2. The philosophy and meaning of music for the listener
3. The positive or negative functions of music in society
4. The specific functions of music on the radio
5. The type of listener and his preferences about music
6. The type of relationship between the media and the audience
7. Theory of acceptable-legitimate media norm

Keywords: Radio music, acceptable-legitimate, radio management, music functions, music philosophy.

مهم ترین عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو

نوشته

حسن خجسته باقرزاده*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

چکیده

موسیقی نقش و کاربرد گسترده‌ای در رادیو دارد. با ورود تلویزیون، به‌خصوص بعد از جنگ جهانی دوم، سپهر رسانه بر رادیو تنگ آمد، موسیقی فرصت جدیدی برای رادیو در آن شرایط ایجاد کرد. البته موسیقی هم از جانب رادیو، در هر خانه و محل کار چه دور چه نزدیک، شنیدنی شد و در اختیار عموم قرار گرفت؛ به طوری که تصور رادیو بدون موسیقی تقریباً غیرممکن است.

اما کاربری موسیقی در رادیو و چگونگی استفاده از آن تحت تأثیر عواملی است که شناخت آن‌ها می‌تواند هم در کاربرد موسیقی و هم در مدیریت موسیقی رادیو کمک زیادی کرده و در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری موسیقی، اطلاعات پایه یا چارچوب درستی برای تصمیم‌گیری در مورد موسیقی در رادیو در اختیار قرار دهد. این پژوهش با استفاده از روش دلفی در پی پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو کدام‌اند. سپس در یک پتل خبرگی با مشارکت خبرگان به توصیف این عوامل پرداخته است. یافته‌های پژوهش بر هفت عامل تأکید دارند: ۱. علت و معنای موسیقی برای تهیه‌کننده؛ ۲. علت و معنای موسیقی برای شنونده؛ ۳. کارکردهای مثبت یا منفی موسیقی در جامعه؛ ۴. کارکردهای خاص موسیقی در رادیو؛ ۵. نوع شنونده و تمایلاتش درباره موسیقی؛ ۶. نوع رابطه رسانه با مخاطب؛ ۷. نظریه هنجار رسانه مقبول - مشروع.

کلیدواژه: موسیقی رادیو، مقبول - مشروع، مدیریت رادیو، کارکردهای موسیقی، فلسفه موسیقی.

* استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
khvajasteh@iribu.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: خجسته باقرزاده، حسن. "مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۱۰۷-۱۳۳.

مقدمه

درک جایگاه واقعی رادیویی تردید به شناخت کامل این رسانه و نحوه کاربرد آن در جامعه باز می‌گردد. رادیو رسانه‌ای منحصر به فرد است و با هیچ رسانه دیگری قابل قیاس نیست. نخستین ویژگی که رادیو را خاص کرده است، ماده‌ی اساسی تولید رادیویی یعنی صدا است. هر چند کارشناسان از سه عنصر کلام، موسیقی و افکت (صدای هر چیز) و برخی از سکوت به عنوان عناصر ساخت تولید نام می‌برند؛ اما واقعاً می‌توان گفت که همه آن‌ها از یک جنس‌اند و آن «صدا» است (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۲: ۱۷). پیوند میان رادیو و موسیقی، تأثیر متقابل و گسترده‌ای بر هر یک از آن دو داشته است. متأسفانه اندک بودن مطالعات نظری و میان‌رشته‌ای در حوزه‌های مطالعاتی گوناگون (نظیر فلسفه هنر، موسیقی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ...) و نیز مراکز پژوهشی نهادهای مرتبط با بحث موسیقی در ایران موجب شده شناخت بسیار محدود و اندکی در این زمینه به دست آید، چنان که هنوز، اغلب مباحث، کتاب‌ها و مقاله‌های تألیف‌شده در حوزه موسیقی، از درون به موسیقی نگاه می‌کنند، که البته در جای خود کار لازم و مفیدی است، و کمتر مطالعه‌ای به صورت میان‌رشته‌ای و از بیرون درباره این پدیده چندوجهی صورت گرفته است.

کاربرد و استفاده از موسیقی در رادیو، یکی از پیچیده‌ترین مباحث حوزه مطالعات رادیویی است که با وجود ظاهر بسیار ساده آن، باید به عنوان موضوعی میان‌رشته‌ای مورد کنکاش قرار گیرد. در رسانه‌ای همچون رادیو که از بدو امر نیازمند تغذیه از موسیقی هنر بوده است، چنین مطرح شده: محتوای برنامه‌های رادیو از زمان تأسیس تاکنون، مملو از آثار هنری موسیقی بوده و هیچ روزی بدون بهره‌گیری از موسیقی در رادیو و برنامه‌های آن وجود نداشته و تصور چنین امری محال به نظر می‌رسد. موسیقی در آیت‌های گوناگون رادیو شامل سرگرمی، تیتراژها، پرکردن فواصل آیت، زمینه برنامه‌های مختلف نقش دارد (نورانی، ۱۴۰۰: ۵۶-۵۷). به دلیل کارکردها و معانی گوناگونی که موسیقی دارد، پژوهشگران هنوز نتوانسته‌اند در مباحث گوناگونی که پیرامون موسیقی وجود دارد به اجماع برسند، نه تنها پرسش‌های گوناگونی برای کارگزاران رادیو درباره موسیقی و کارکردهای آن وجود دارد، بلکه گاهی پاسخ‌های متضاد نیز استفاده مطلوب را از موسیقی سخت‌تر کرده است. این پژوهش بر اساس روش دلفی درصد پاسخ به این پرسش اصلی است: عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو کدام‌اند؟

سابقه پژوهش

چابکی و همراز (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "کاربرد موسیقی در برنامه رادیویی بر اساس ریتم شبانه روزی بدن شنونده رادیو" به این یافته رسیدند که نیازهای او در ۲۴ ساعت شبانه‌روز متغیر و در افراد عادی قابل شناسایی است. این مقاله ضمن معرفی مهم‌ترین نیازها به تطبیق

آن با انتخاب موسیقی برنامه رادیویی می‌پردازد و الگویی را برای کاربرد موسیقی رادیو در شبانه‌روز ارائه می‌دهد.

مختاباد (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "نقش و کارکرد موسیقی ایرانی در رادیو و تلویزیون" سعی دارد که به نقش و کارکرد موسیقی رسانه‌ها به طور عام و نیز به آسیب‌شناسی نقش و حضور آن در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

خجسته باقرزاده (۱۳۸۹) در مقاله "کنش جمعی کاربرد موسیقی در رادیو" که با هدف مطالعه و شناخت اصول و مبانی کنش جمعی کاربری موسیقی در رادیو صورت گرفته است، با اشاره به پیچیدگی درک ماهیت موسیقی، از این مقوله به عنوان یک پدیده اجتماعی یاد شده است و انتخاب موسیقی به وسیله تهیه‌کننده رادیو تابع کنش جمعی است و نه فقط خواست خودش.

راو دراد و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله "مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی «رادیو پیام» و «رادیو آوا»" نتایج نشان می‌دهد که نمونه‌های مطالعه‌شده، ذائقه‌ای چندخواره دارند و رادیو برایشان در ردیف دوم منابع دسترسی به موسیقی قرار دارد. بر اساس نظریه دریافت، جایگاه اجتماعی افراد مهم‌ترین عامل مؤثر بر معنای دریافتی آنان از موسیقی رادیو است و هرکدام از این مخاطبان بر اساس جایگاه اجتماعی خود، تجربه‌های شخصی، ارزش‌ها، باورها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی معنای مورد نظر خود را از موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا دریافت می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که مخاطبان، با توجه به وضعیت اجتماعی خود و فضای سیاسی حاکم بر جامعه، ایدئولوژی موجود در محتوای موسیقی‌های پخش شده از رادیو را در قالب خوانش‌های توافقی، تقابلی و انتقادی تفسیر می‌کنند.

حیدری و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به "بررسی رابطه‌گونه‌های هویت جمعی با مصرف گونه‌های موسیقایی نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج" پرداخت. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رابطه هویت قومی با مصرف گونه‌های موسیقایی محلی، پاپ و مذهبی، مثبت و معنادار و با موسیقی سنتی و غربی، غیرمعنادار بود. رابطه هویت ملی با مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و پاپ، منفی و معنادار، با موسیقی مذهبی، مثبت و معنادار و با سایر گونه‌های موسیقی غیرمعنادار بود. رابطه هویت جهانی با مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و پاپ، مثبت و با موسیقی‌های سنتی، محلی و مذهبی، منفی و معنادار بوده است. در نهایت می‌توان گفت میزان برجستگی، تعهد و تعلق به هر یک از گونه‌های هویت جمعی، ذائقه مصرف موسیقایی فرد را به سمت و سوی مصرف یک نوع موسیقی خاص سوق می‌دهد؛ به عبارتی افراد منفعلانه موسیقی مصرف نمی‌کنند، بلکه فعالانه متناسب با سرمایه‌های هویتی خود موسیقی‌های خاصی را انتخاب و مصرف می‌کنند.

پیچرانلو و خرمنی‌شاد (۱۴۰۱) نیز مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در بافت دینی را مورد بررسی قرار داده‌اند.

ادبیات نظری

کارکردهای اجتماعی و رادیویی موسیقی

موسیقی دارای دو نوع کارکرد متفاوت است، یک کارکرد آن معطوف به رابطه موسیقی و رادیو است. از این منظر بیشتر به نقش آفرینی موسیقی در برنامه‌های رادیو و شنوندگان آن توجه می‌شود و کارکرد دیگر مربوط به رابطه و حضور موسیقی در جامعه است.

کارویژه‌های موسیقی در جامعه

بر اساس آرای پژوهشگران از جمله آلن مریام^۱ مردم‌شناس، پس از تجزیه و تحلیل موسیقی اقوام، کارکردهای گوناگونی برای آن مطرح کرده است، که همه آن‌ها نقش و تأثیر مثبتی در جامعه بر جا می‌گذارد. حال آنکه همه انواع موسیقی، همان‌گونه که افلاطون، ارسطو و نیچه در تقسیم‌بندی انواع موسیقی طرح کرده‌اند، یا آدرنو تقسیم‌بندی که از انواع موسیقی دارد، از کارکردهای منفی موسیقی بحث می‌کنند. لذا این موضوع حاکی از آن است که استفاده از موسیقی در رادیو، بر اساس کارکردهای مثبت و دوری از کارکردهای منفی که مربوط به انواعی از موسیقی می‌شود، کاری سخت است و نیاز به آگاهی و شناخت از این نوع موسیقی دارد.

درباره موسیقی و چیستی آن بحث‌ها و گفت‌وگوهای بسیاری مطرح است. آلن مریام مردم‌شناس از چندین کارکرد نشانه‌شناسی موسیقی سخن به میان آورده که عبارت‌اند از:

۱. بیان احساس؛ موسیقی می‌تواند وسیله‌ای برای بیان عقاید و احساساتی باشد که از طریق گفتمان رایج قابل بیان نیستند، مانند موسیقی اعتراضی دهه ۱۹۶۰ که به مردم، به‌خصوص جوانان اجازه داد تا اعتراض‌های خود را علیه جنگ ویتنام از این راه (با این نوع از موسیقی) بیان کنند. برخی از مردم عشق خود را از طریق آوازاها و ترانه‌ها بیان می‌کنند، و گاهی موسیقی برای بیان شادی، سوگ، اندوه، هراس و انواع احساسات و عواطف قابل درک به‌کار می‌رود.

۲. لذت از زیبایی؛ وقتی مخاطب با شنیدن موسیقی زیبایی، معنا و یا قدرت بازآفرینی تجربه‌های معنادار را دنبال می‌کند، یعنی از موسیقی لذت می‌برد.

۳. تفریح و سرگرمی؛ سطح توجه و معطوف شدن ذهن شنونده به موسیقی، نموداری از توانایی سرگرم‌کنندگی موسیقی با ایجاد آسودگی از فشارهای روانی است.

۴. نمایش نمادین عقاید و وسیله‌ای برای ارتباط؛ نمایش نمادین رفتارها و موضوع‌های گوناگون مانند سرود ملی و آوازه‌های جمعی که امروزه طرفداران تیم‌های ورزشی در برخی مسابقه‌ها، از جمله فوتبال برای تقویت همبستگی در مقابل رقیب می‌خوانند.

۵. موسیقی می‌تواند درک و دریافت مبتنی بر عقیده و باوری را به دیگران القا کند؛ مانند موسیقی‌ای که جانسون درباره تجربه‌های جنگ افغانستان نوشت و به اجرا درآورد.

۶. پاسخ‌های عینی و فیزیکی؛ موسیقی برای کارها و فعالیت‌های مختلف می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. نوازندگی را می‌توان پاسخی فیزیکی دانست.
۷. تقویت هم‌نوایی با هنجارهای اجتماعی؛ موسیقی می‌تواند مناسبت‌های مردمی و ارزش‌های اجتماعی را تقویت کند.
۸. اعتبار و تنفیذی برای نهادهای اجتماعی و مناسک و مراسم؛ گاهی موسیقی برای تثبیت و ماندگاری آداب و رسوم، عقاید و باورها به کمک گرفته می‌شود.
۹. کمک به تداوم و تثبیت فرهنگ؛ موسیقی می‌تواند به شکل‌گیری و حفظ ارزش‌ها کمک کند.
۱۰. کمک به وحدت و همگرایی جامعه؛ برای مثال سرود یا موسیقی ملی هر کشور نمادی برای وحدت میان آحاد مردم و اقوام و گروه‌های قومی در بطن یک ملیت واحد است (مریام، ۱۹۸۰: ۴۲).

کارکرد موسیقی در رادیو

موسیقی علاوه بر کارکردهای اجتماعی، دارای چهار کارویژه مهم در رادیو است. این کارویژه‌ها گاهی موجب تغییر فلسفه کاربری موسیقی در رادیو می‌شوند؛ به طوری که اگر همان موسیقی از ضبط صوت یا شبیه آن پخش شود، معنای وجودی و کارکردهای دیگری خواهد یافت. این نگاه کارکردگرایانه به موسیقی، در انتخاب آثار موسیقایی برای برنامه‌های رادیویی بسیار مؤثر است. ارزشیابی موسیقی‌های کاربردی در برنامه‌های رادیویی به این دلیل کار دشواری است که از این تغییر معنایی در کاربری موسیقی و فلسفه وجودی آن غفلت می‌شود. این چهار کارویژه عبارت‌اند از: موسیقی فاصله؛ موسیقی در نقش متن؛ موسیقی برای زمینه؛ و موسیقی برای بیان حالت. اما در «رادیو موسیقی»ها مانند رادیو آوا، موسیقی دارای کارویژه‌ای است که هنوز در هیچ رادیویی در ایران، جز در رادیو پیام، وجود ندارد. رادیو آوا محصول تعامل میان رادیو، موسیقی و محیط اجتماعی است، این کارویژه برآیند عینی این ارتباط است (خجسته باقرزاده، ۱۳۸۶: ۵۳). این تفاوت نگاه و تفسیر از کارکرد موسیقی در حوزه اجتماعی یا تفاوت انواع موسیقی و کارکرد آن‌ها در جامعه، استفاده از موسیقی را در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو، حساس می‌کند.

الف. موسیقی فاصله (موسیقی برای ایجاد فاصله)

موسیقی فاصله در رادیو دارای سه نقش است. این سه نقش را می‌توان با نقش‌های سجاوندی و یرگول، نقطه و نقطه سرخط زبان فارسی نوشتاری مقایسه کرد. البته هر تهیه‌کننده برای استفاده به‌جا و درست از موسیقی فاصله پرسش‌هایی مانند چه موسیقی برای چه موقعیتی، به چه میزان را در ذهن خود دارد که نحوه پاسخ به آن‌ها موجب تفاوت بین دو تهیه‌کننده از جهات

مختلف است. به‌خصوص در برنامه‌های زنده این تفاوت‌ها به‌سرعت خود را نشان می‌دهد. این تفاوت‌ها شامل سه موضوع است:

۱. دانش و شناخت تهیه‌کننده از انواع موسیقی و میزان دسترسی او به آن‌ها؛
۲. گرایش موسیقایی تهیه‌کننده و رویکردهای هنری و ذوقی او؛
۳. مهارت و سرعت عمل در به‌کارگیری انواع مختلف و متنوع از موسیقی فاصله، به‌خصوص در برنامه‌های زنده رادیویی که فرصت انتخاب و تصمیم‌گیری گاهی مثل قضاوت در بازی والیبال است که همه چیز باید در یک آن به‌درستی اتفاق بیفتد (کاوه، ۱۳۸۶: ۴۶).

ب. موسیقی به عنوان متن

در برنامه‌های رادیویی گاهی موسیقی کاربرد متن دارد و تهیه‌کننده آن را به‌طور مستقل به جهت پیام مفروضی که در آن درک می‌کند یا برای کارکرد خاصی استفاده می‌کند. سرودها و ترانه‌ها بیشتر از انواع دیگر موسیقی کاربرد متن دارند، اما از انواع موسیقی بی‌کلام هم استفاده می‌شود. رادیو پیام و رادیو آوا، در میان رادیوهای دیگر، از این کارکرد بیشتر بهره می‌برند. وقتی موسیقی با کارکرد متن ظاهر می‌شود، یک قطعه یا فرازی از آن به‌طور کامل استفاده می‌شود تا مفهوم یا پیام مستتر در آن به‌شنوانده برسد. موسیقی در کارکرد متن به‌نحو غریبی اسیر بینامتن‌های شنوندگان و مخاطبان است. شاید علت اصلی در این باشد که موسیقی، بنیادی احساسی و عاطفی دارد و از طریق تداعی یا احساس و هیجان درک می‌شود.

ب. موسیقی در نقش زمینه

گاهی موسیقی در نقش زمینه‌ای ظاهر می‌شود. در این شکل تهیه‌کننده بیشتر در پی تقویت پیام یا تسهیل انتقال آن به مخاطب است. این کارکرد موسیقی در رادیو و اصولاً در فعالیت‌های رسانه‌ای بسیار وسیع و متنوع است. دانش موسیقایی تهیه‌کنندگان نقش کلیدی در این موضوع دارد. البته اگرچه موسیقی، به‌ظاهر، نقش زمینه‌ای را در این حالت می‌خواهد ایفا کند، اما بینامتن آن ممکن است برای گروهی یا گروه‌هایی از مخاطبان از حالت زمینه‌ای خارج و در نقش اساسی یا متن ظاهر شود. در این صورت موسیقی می‌تواند معنای جدیدی را برای آن گروه از شنوندگان تولید کند که مقصود تهیه‌کننده نباشد.

ت. موسیقی برای بیان حالت

در رسانه‌ها به‌خصوص رادیو، این نقش موسیقی بسیار مهم است. اهمیت از آن جهت است که رادیو متکی بر کلام است و نمی‌تواند تمام حالات را با کلامی کوتاه و سرعت لازم به

مخاطبان‌ش منتقل کند. در این شرایط موسیقی حالت چاره‌ساز و اگر به‌درستی استفاده شود، بسیار کارآمد است. موسیقی هم می‌تواند انواع حالات مانند ترس، شجاعت، نگرانی و دلشوره، خوشی و غم، عصبانیت و ملاحظت و مانند آن را هم ایجاد کند و هم به شنوندگان‌ش منتقل کند یا اینکه آنها را از وجود این حس و حالت در صحنه‌ای که برنامه رادیو و تلویزیون یا سینما به آن می‌پردازد، آگاه کند.

رویکرد رسانه به مخاطب

نوع رابطه از طرف رسانه با مخاطبان یا کاربران را می‌توان در سه شکل متفاوت مورد بررسی قرار داد. این هر سه را می‌توان به‌روشنی در نظام و سیستم ارتباطی و سپهر رسانه‌ای به شکل کاملاً متمایزی مشاهده کرد. البته هرگونه رابطه‌ای، دارای آثار و نتایج جدی و اساسی بر نوع محتوا و سیاست‌های تولید محتوا است که می‌توان حتی با تحلیل محتوا، سیاست‌های توصیفی^۱ تولید محتوای هر رسانه را مشخص و معلوم کرد محتوا بر اساس چه سیاست‌هایی تولید می‌شود.

الف. رویکرد تجویزی

در این حالت رابطه رسانه با audience یک‌سویه و از بالا به پایین است، لذا مخاطب (یعنی طرف خطاب) است. البته این نمونه خود بر دو نوع اصلی است، مستبدانه و پدرسالارانه. در هر دو به مصلحت توجه می‌شود. در هر کدام نوع مصلحت متفاوت است. شاید از این جهت نظریه‌هنجاری از دیدن رسانه‌های پدرسالار غفلت کرده است.

تمام رسانه‌های آموزشی، دینی، سازمان‌های اداری، سلامت‌محور با رویکرد پدرسالار به تولید محتوا می‌پردازند. اگرچه مبنای تولید این رسانه‌ها مصلحت است، اما این مصلحت مربوط به مخاطب است؛ یعنی خیر او در این گونه محتوا است. مثلاً در رسانه‌های سلامت‌محور تولیدات مبتنی بر باید و نباید است، همچنین در رسانه‌های دینی یا آموزشی این وضع کاملاً مشهود است. در این گونه ارتباطات اگر رعایت مخاطب هم صورت بگیرد، با تکیه بر مصلحت است و باید و نباید آن محذوف نیست، بلکه شکل جدیدی به خود گرفته است. به طور نمونه گاهی در معالجه‌های حضوری یا بالینی، پزشک کودک را مختار می‌گذارد بین قرص یا شربت، اما یکی از این دو اجتناب‌ناپذیر است؛ لذا در این نوع رسانه‌ها ارتباط با مخاطب عمودی است و محتوا شامل دستوری آشکار است یا در لایه‌های تبلیغی پنهان شده است.

ب. رویکرد مشتری‌مداری

دومین نوع رابطه رویکرد مشتری‌مداری است. در این رویکرد هدف جلب رضایت است و

audience برای رسانه یک مشتری است که باید رضایتش جلب شود گاهی به هر قیمت، بیشتر رسانه‌های زرد و ... محصول افراط در این رویکرد است. این رضایت در پاسخ به نیازهای مشتری تأمین می‌شود که هیچکس نباید در اهمیت آن شک کند، اما غالباً از طریق تبلیغاتی که در محیط رسانه وجود دارد در نیازها و اولویت‌های مشتری دستکاری می‌شود. بیشتر این رسانه‌ها مملو از برنامه‌هایی هستند که بر پایه هیجان، خشونت، سکس و حادثه تولید می‌شوند و غالباً از ورود به مسائل و موضوع‌هایی که موجب ارتقای درک عامه از فرایندهای سیاسی و اجتماعی می‌شود، پرهیز می‌کنند؛ زیرا این‌گونه تولیدات اغلب دارای هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی و گاهی سیاسی برای صاحبان رسانه‌اند و ممکن است حتی برای انبوه مشتریانی که تمایلات و علایق آنها از طریق دستکاری‌های تبلیغاتی سرمایه‌سالار، تغییر کرده، چندان خوشایند نباشد.

ج. رویکرد دوستمداری

در این رویکرد audience یک دوست است، لذا نسبت به او وظیفه‌ای گسترده‌تر و مسئولانه‌تر از دو رویکرد قبلی وجود دارد. در این رویکرد هم باید به نیاز مخاطب برای جلب رضایت توجه کرد و هم به مصلحت که ممکن است ضرورتی بزرگ‌تر باشد، توجه داشت؛ این رویکرد مسئولانه نسبت به audience است. البته باید پذیرفت، رابطه بر این اساس ممکن است نتواند برای رسانه‌های بخش خصوصی که فلسفه وجودی آنها کسب حداکثر سود است، منفعت چندانی داشته باشد. هرچند ادبیات ارتباطات مشحون از واژه مشتری است و نگاه گذشته‌اش را تغییر داده، اما گویا رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را چونان سازمان‌های صنعتی در نظر گرفته که ذاتاً مسئولیت اجتماعی محدودی دارند، به طور مثال مسئولیت اجتماعی خیلی از صنایع حفظ محیط زیست در برابر فضولات و زواید کارخانه است، در حالی که تمام لحظه‌های رسانه آمیخته با مسئولیت اجتماعی است و هر جزیی از یک برنامه در رسانه، گاهی ممکن است تأثیرات بسیار مثبت و یا بسیار منفی از خود به جا بگذارد و در این صورت فرصت و مزیتی برای محیط اجتماعی فعالیتش فراهم سازد و یا تهدید و چالشی در آن محیط به وجود آورد.

از این زاویه تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای را باید امر پیچیده‌ای دانست، زیرا ارتباط در نوع اول ساده و در نوع دوم هم ساده و هم جذاب و ای‌بسا پرمشتری و سودآور، اما نوع سوم نیاز به کار و تلاش مسئولانه‌ای دارد تا برای جلب رضایت، نیازهای واقعی پاسخ داده شود و هم مصلحت‌های اجتماعی هوشمندانه مورد توجه قرار گیرد.

باید نگاه صدای جمهوری اسلامی ایران در کاربرد موسیقی به شنونده به عنوان یک دوست باشد. هم باید موسیقی مطلوب شنونده به طور جد در دستور کار تولید و پخش قرار گیرد، درعین حال شنونده با این تعریف، یک مشتری نیست، بلکه دوستی است که رادیو نسبت به او وظیفه سنگینی دارد.

طیف پنج‌گانه تولید محتوا

تفکیک و تحلیل محتوای ناشی از سه رویکرد فوق را باید در طیف پنج‌گانه تولید محتوا جست‌وجو کرد. در ادبیات رایج ارتباطات و رسانه، غالباً محتوای رسانه‌ها در چارچوب نیازهای مخاطبان مورد بحث واقع می‌شود. نظریه استفاده و رضامندی یا وابستگی رسانه‌ای مبتنی بر همین موضوع شکل گرفته است. اما از طرف دیگر نقدهایی که به محتوای همین رسانه‌ها صورت می‌گیرد، حاکی از آن است که گاهی آنچه در معرض استفاده مخاطبان و یا کاربران قرار دارد، نه تنها نیاز آن‌ها نیست، بلکه موجب خسران جسمی و روحی نیز می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت آنچه تحت عنوان نیاز مخاطبان ارائه می‌شود، نیاز کاذب است و نیاز واقعی نیست و مشمول تعریف دیگری است؛ لذا محتوای رسانه، فارغ از شکل رسانه‌ای و موضوعی که دارند، می‌تواند از جهت نوع و ماهیت مورد بررسی قرار گیرد.

مفهوم نیاز، به‌خصوص نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بسیار کشدار و متلون است و هر چیزی را می‌توان در آن قرار داد و برای آن استدلالی تراشید. لذا پرسش مهمی که وجود دارد این است که نیاز مخاطبان چیست؟ و چه فرقی بین آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند و آنچه واقعاً به عنوان نیاز باید عرضه شود، وجود دارد؟ لذا این هنجار که به نوعی طیف مفهومی پنج‌گانه است، پیشنهاد می‌شود تا بتواند مفهوم نیاز را از آنچه نیاز مخاطبان رسانه نیست، اما می‌تواند مورد توجه و پسند آنها باشد، روشن کند.

شاید در بدو امر این عنوان بسیار غریب و تاحدی عجیب باشد، به‌خصوص از ربط میان مصلحت به شهوت که در دو سر این طیف هنجاری محتوا قرار دارند. همواره واژه شهوت تابویی قدرتمند در ادبیات اجتماعی، به‌خصوص در مباحث رایج روزمره میان مردم است. البته باید اذعان داشت تفسیری که از شهوت در معنای جنسی میان عموم مردم وجود دارد، منتج به درکی منفی از آن شده که تابوی اجتماعی را ایجاد کرده است. اما در این هنجار، شهوت با مفهومی وسیع‌تر و مبتنی بر نوعی از افزون‌خواهی شدید در رفع نیاز واقعی مد نظر است. این گونه شهوات هرچند ممکن است حلال باشد و تأمین آن در دین منع نشده، اما ملاحظاتی درباره آن‌ها وجود دارد که آن‌ها را تفسیرپذیر کرده است.

پرسش این است که از مصلحت در محتوا تا شهوت در محتوا، انسان درگیر چه عوامل یا چه مرحله‌ای است، و کدام اصل باید اولویت داشته باشد؟ میان مصلحت تا شهوت چه عناصر دیگری نیز وجود دارد که لازم است مورد توجه قرار گیرد؟ از این جهت در حوزه فردی با طیفی پنج مرحله‌ای مواجه هستیم، یک سر آن مصلحت و سر دیگر آن شهوت قرار دارد و میان این دو، نیازها، امیال، و هوس‌ها جای دارند.

تفکیک کاربردی مفاهیم

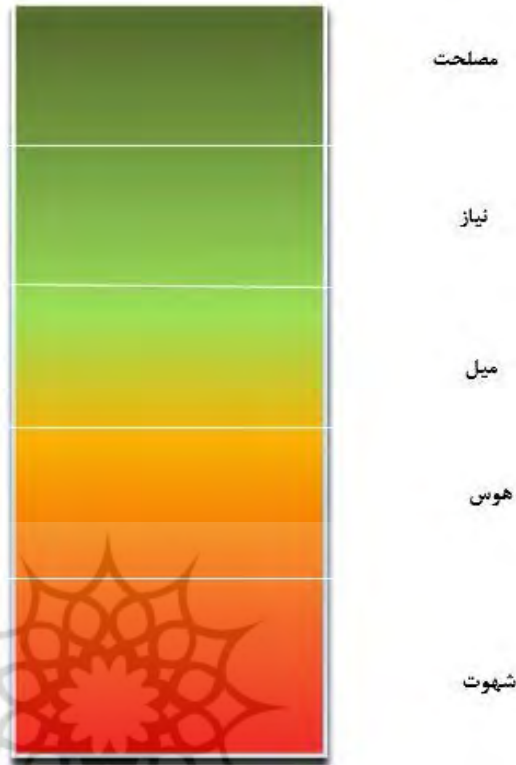
همان گونه در شکل ۱ دیده می‌شود؛ مصلحت در مرحلهٔ بالا قرار گرفته و پس از آن نیازها قرار می‌گیرند بعد از نیاز، امیال و سپس هوس‌ها واقع می‌شوند که در نهایت به شهوات ختم می‌شود. مصلحت^۱؛ در این الگوی هنجاری، بیشتر امری بیرون از فرد و خارجی است. مصلحت فرد یا جامعه در فرایندی شکل می‌گیرد که بیشتر اجتماعی و کمتر فردی است. یعنی محیط پیرامونی در شکل‌گیری آن بسیار مؤثر است. البته گاهی مصلحت را نیز خود فرد تعیین می‌کند. مصلحت موجب جلوگیری از رفع کامل یک یا چند نیاز ضروری فرد یا جامعه می‌شود.

نیاز^۲؛ آنچه برخاسته از ضرورت‌های زیستی است، در شکل نیاز تجلی می‌یابد و انسان باید به آن پاسخ دهد؛ در غیر این صورت زندگی طبیعی او در خطر قرار می‌گیرد.

میل^۳؛ امری روان‌شناختی است و رفع نیاز بیشتر از آنچه لازم است، می‌تواند باشد. هوس^۴؛ افراط در میل است که تبدیل به هوس می‌شود. در یک معادل انگلیسی هوس نیز با واژه ترکیبی Violent Desire نشان داده می‌شود که حاکی از افراط در میل است. در تعاریف دیگر، در لغت‌نامه کمبریج چنین تعریف شده است: آرزوی ناگهانی و معمولاً احمقانه‌ای برای انجام کاری یا تغییر ناگهانی و نابخردانه ذهن یا رفتار.

شهوت^۵؛ در اینجا، تمرکز زیاد بر هوس منجر به بروز شهوت در امری می‌شود. در زبان انگلیسی گاهی در شکل Inordinate Désire دیده می‌شود؛ به تعبیر رایج میان ما، میل خارج از قاعده.

1. Expediencies
2. Needs
3. Desires
4. Caprice
5. Lust

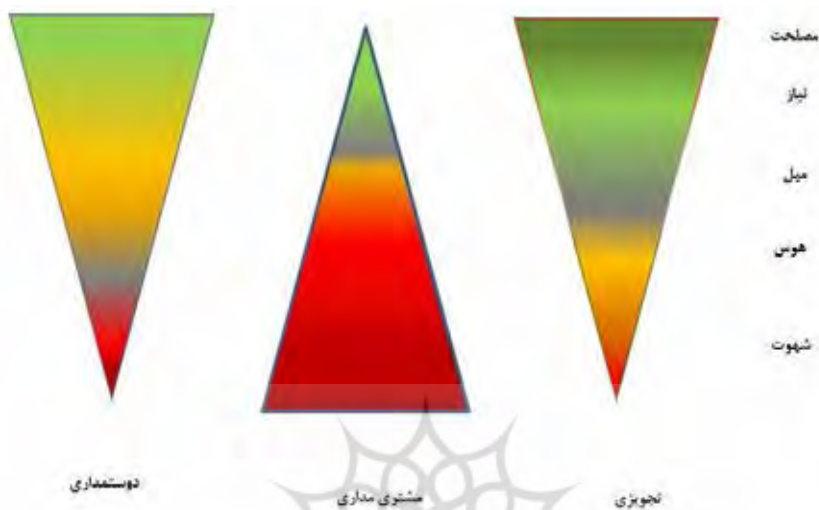


شکل ۱. طیف هنجاری محتوا

وضعیت عمومی محتوای رسانه‌ها در طیف پنج‌گانه

این طبقه‌بندی می‌تواند درجه اهمیت هر یک را در نظام برنامه‌ریزی رسانه‌ای معین کند. حتی بر این اساس می‌توان پایه‌های نظام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری محتوایی رسانه‌ها را نیز معلوم کرد. آنچه از مباحثات و گفت‌وگوهای مختلف استنباط می‌شود، میان هر کدام از این عناصر از یک جهت پیوستگی وجود دارد و از طرف دیگر رابطه آن‌ها با انسان رابطه‌ای از طرف بالا به پایین کاهشی و کاهنده است؛ یعنی هر چه از بالا که جایگاه مصلحت است به طرف آخرین یا پایین‌ترین دور می‌شویم، در حقیقت از آنچه که مصلحت‌ها مسئول تأمین آن هستند، یعنی خیر فرد و جامعه، دور می‌شویم و به نفسانیات انسانی که در تقابل یا در غفلت مطلق از کمال است، نزدیک می‌شویم. در همان حال نزدیک شدن از بالا به پایین قدرت فزاینده‌ای در ارتباط با نفوذ و تأثیر بر مخاطبان پیدا می‌کند. در حقیقت این سلسله‌مراتب کاهشی، در عین حال افزایشی است، یعنی هر چند مصلحت از درجه اهمیت زیادتری از مراحل و طبقات بعدی برخوردار

است؛ اما میزان توجه عموم به آن کمتر از توجه به مراحل بعدی است. اهمیت درک این رابطه در نحوه کاربری آن در رسانه و در نحوه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری نقش مهمی ایفا می‌کند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۹: ۱۵۶-۱۶۰).



شکل ۲. نوع محتوا در رسانه‌ها بر اساس رویکرد به مخاطب

نوع محتوا در رسانه‌های مختلف بر اساس طیف محور پنج‌گانه، سمت راست رسانه‌های تجویزی، وسط مشتری‌مداری و سمت چپ رسانه‌های دوستمدار قرار دارند. تفاوت اساسی میان این سه رویکرد به این گونه است که در رویکرد اول اصالت و مبنای ارتباط با مخاطب و تولید محتوا مصلحت‌های فردی و اجتماعی است و نه چیز دیگر. در رویکرد مشتری‌مداری اصالت با ارزش‌های بازار یعنی سود رسانه است، لذا به نیاز و یا بهتر است گفته شود به خواسته‌های^۱ مخاطبان بیش از مصالح آنها توجه دارد تا رضایت برای جلب سود فراهم شود. تولید محتوا در دو رویکرد نخست ساده است. زیرا اولی نگاهش به مصلحت است و نیازها در مرحله بعدی قرار دارد. در رویکرد دوم خواسته‌ها بیشتر مد نظر است تا مصلحت‌های آشکار و پنهان مخاطبان. لذا بیشتر شکل و قالب‌های تولیدی مد نظر است. اصحاب مکتب انتقادی، نقدی که بر محتوای رسانه‌های مسلط جهانی، خصوصاً غربی دارند این است که محتواها مملو از حادثه، هیجان، خشونت و سکس است. زیرا این عناصر مطلوب عامه است و به قولی بازاری پسندند. اما در رویکرد سوم کار تولید محتوا چندان ساده نیست. هم باید رضایت را

۱. ممکن است خواسته با نیاز منطبق نباشد، اما خود را در جای آن قرار دهد یا ما از او همانند یک نیاز واقعی استقبال کنیم.

در نظر داشته باشد و هم مصلحت را مورد توجه قرار دهد. ترکیب این دو برای تولید محتوا، نسبت به دو رویکرد قبلی، به معرفت بیشتری نیاز دارد.^۱ در رویکرد ترکیبی نگاهی به بازار و ارزش‌های آن داشت و نگاهی به ارزش‌هایی که ممکن است در تعارض با بازار قرار داشته باشد. یکی از راه‌های مقایسه رسانه‌ها محور ارزش‌های بازار و ارزش‌های ایدئولوژیک یا وجه تمایز در محتوای رسانه است. در این محور جایگاه هر رسانه نشان داده می‌شود. رسانه هرچه از ارزش‌های بازار دور شود، به ارزش‌های ایدئولوژیک نزدیک می‌شود و یا هرچه از ارزش‌های ایدئولوژیک دور شود، به ارزش‌های بازار نزدیک می‌شود. رسانه‌های تجویزی غالباً در منتهالیه سمت راست محور قرار می‌گیرند و رسانه‌های بازارمحور در منتهالیه سمت چپ قرار می‌گیرند. البته واضح است که اینها مدل‌ها و الگوهایی برای فهم و تفسیر بهتر محتوای رسانه است. غالباً رسانه‌های سمت راست سعی دارند ارزش‌هایی از بازار را برای جلب مخاطب بیشتر رعایت کنند و رسانه‌های بازارمحور نیز ارزش‌هایی از وجوه ایدئولوژیک را که مصلحت‌گرایان به آن توجه دارند، مد نظر قرار می‌دهند و یا بالضرورة به دلیل حساسیت‌های مخاطبان‌شان مورد توجه قرار می‌دهند.

نظریهٔ هنجاری رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران

منظور از هنجار رسانه، مجموعه بایدها و نبایدهای حاکم بر یک رسانه در حوزهٔ سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و تولید محتوا است. به تعبیر دیگر، منظور این است که چه قواعدی و مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها، خط مشی اصلی سیاست‌گذاری و تولید محتوا را در یک رسانه تعیین می‌کند.

قلمرو سرایت و جریان هنجارهای رسانه‌ای

با توجه به اینکه هنجار مورد تبعیت در هر نظام ارتباطی و رسانه‌ای از مبانی ارزشی، جهان‌بینی و نظام اخلاقی آن جامعه شکل می‌گیرد؛ یکی از مهم‌ترین مباحث مربوط به مبانی اخلاق مورد تبعیت در آن جامعه و نظام رسانه‌ای آن و همچنین گسترهٔ حضور هنجارها و بایدها و نبایدها، تعیین «قلمروهای مسئولیت اخلاقی و هنجاری» است. لازمهٔ تعیین این قلمروها، شفاف‌سازی حوزهٔ عملکرد رسانه و تعیین نوع هنجارهای هر قلمرو است. بر این اساس، با توجه به تعریفی که از مفهوم «قلمرو مسئولیت اخلاقی» ارائه شد چهار قلمرو مسئولیت اخلاقی (مسئولیت در برابر خدا و دین، مسئولیت در برابر دولت، مسئولیت در برابر مردم (جامعه و مخاطبان - مسئولیت اجتماعی)، مسئولیت در برابر طبیعت) در مبانی فلسفهٔ اخلاق، نظام‌های اخلاقی از جمله در نظام اخلاقی اسلامی عنوان می‌شود (خجسته باقرزاده و احمدی، ۱۳۹۷: ۱۰۲-۱۰۴).

۱. برای اطلاع بیشتر نگاه کنید: خجسته ۱۳۹۹، الگوی هنجاری تولید محتوا.

منظور از «مقبول - مشروع» این است که برنامه‌ها و محتوای رسانه، علاوه بر دارا بودن ویژگی مقبولیت عرف جامعه و مخاطب، باید مشروع هم باشد. با توجه به اینکه رسانه‌های مدنظر در این الگو، در حوزه عمومی فعالیت دارند؛ اموری که - حتی بخشی از احکام مستحبی و مجاز شرعی - مقبول عموم مخاطبان نباشد، قابل طرح در رسانه ملی نخواهد بود یا طرح آن بسیار مشکل، محدود و پیچیده خواهد بود؛ مانند مشروعیت چندهمسری در دین مبین اسلام که فاقد مقبولیت عام بوده و قابل طرح در رسانه و یا شبکه‌های عمومی آن نیست یا برای مثال (ضد): مراسم رقص و پایکوبی در اغلب مراسم عروسی و جشن‌ها مقبول عرف عام است؛ ولی برای ارائه در رسانه، غیر مشروع غیرمجاز است.

منظور از این اصطلاح و مفهوم - که ابداع و پیشنهاد طراحان و ارائه‌دهندگان این پژوهش برای نظریه بومی هنجاری رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران است - این است که در فرایند سیاست‌گذاری، طرح و برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و بالاخره در مرحله تولید و پخش، محتوا و قالب و ساختار آنها و نیز اعمال و رعایت اصول مربوط به نظارت و ارزیابی باید به دو ویژگی آن‌ها توجه شود: مقبولیت عام آن محتواها، قالب‌ها و ساختارهای برنامه‌ها؛ و دوم؛ آن محتوایی که مقبولیت و پذیرش عمومی از طرف جامعه مخاطبان را دارد، باید مشروع و دینی هم باشد. در صورتی که یکی و یا هر دوی این ویژگی‌ها در آن فرایند و پیام، نباشد و یا مخدوش باشد، نباید در فرایند سیاست‌گذاری تا انتشار قرار گیرد.

در رسانه‌های ارتباط جمعی جامعه دینی باید معیار عمل، رعایت شئون اسلامی، دینی، اخلاقی، فرهنگی و تهیه برنامه‌های فرهنگ‌ساز و پرمایه و در عین حال، مخاطب‌پسند باشد. هرچند اصل در این جوامع باید پایبندی به هنجارهای حاکم بر جامعه دینی، رعایت مصالح اجتماعی و ملی باشد، ولی ضرورت حرفه‌ای ایجاب می‌کند که محتواها و برنامه‌هایی تهیه، تدارک و ارائه شود که دست کم، بخش عمده آن‌ها، در عین عدم تعارض با مبانی دینی، فرهنگی و اخلاقی، مقبول و مورد پسند جامعه باشد (فولادی، ۱۳۸۹: ۱۳۴). برای مثال مباحث مربوط به روابط خانوادگی، جایگاه زن در اسلام، حقوق همسران و... علاوه بر اینکه مقبولیت عام برای مخاطبان دارد، از لحاظ دینی هم، مشروعیت اشاعه و انتشار محتوا از رسانه‌های ارتباط جمعی را دارد، یا می‌توان به محتوای مربوط به جشن‌های نیکوکاری مانند گلریزان و یا جشن عاطفه‌ها اشاره کرد که علاوه بر مقبولیت عام محتوا، از لحاظ مشروع بودن هم می‌تواند در میان محتواهای مجاز دینی مانند کمک به هم‌نوع و ایثار قرار گیرد. بنابراین صرف اقبال و توجه مخاطبان به نوع خاصی از محتواهای رسانه‌ای، نمی‌تواند مجوزی برای سیاست‌گذاری، طرح و برنامه‌ریزی و یا برنامه‌سازی و تولید و پخش محتواها و برنامه‌های رسانه‌ای باشد؛ بلکه باید هرگونه محتوایی که ممکن است مورد پذیرش عموم مخاطبان قرار گیرد، قبل از انتشار از ویژگی مشروع بودن هم برخوردار باشد (خجسته باقرزاده، احمدی، ۱۴۰۱: ۸۸-۹۲).

شنوندگان رادیو و موسیقی

شنوندگان رادیو، موسیقی را چهار نوع می‌شنوند، البته هر یک از انواع شنیدن مخاطب، به وضعیت شنونده در زمان شنیدن و دلایل و انگیزه‌های او همچنین قدرت جذب و تأثیرگذاری آنچه پخش می‌شود مربوط است. این چهار نوع عبارت‌اند از: ۱. گوش کردن بدون توجه یا شنیدن؛ ۲. گوش کردن احساساتی؛ ۳. گوش کردن با هیجان؛ ۴. گوش کردن ادراکی (میلر، ۱۳۵۷: ۱۱)؛ به نقل از خجسته باقرزاده، ۱۳۸۶: ۴۲).

۱. شنیدن یا گوش کردن بدون توجه: گاهی شنونده فقط صدای رادیو را همراه دارد بدون آنکه به آنچه پخش می‌شود توجهی داشته باشد.

۲. گوش کردن احساساتی: در این حالت شنونده با درجه بیشتری از توجه به رادیو و موسیقی که پخش می‌شود، گوش می‌کند. گاهی ملودی و آهنگ موسیقی یا ضرب و ریتم آن یا نواهای صاف یک ساز یا صدای یک دسته سرودخوان دلپذیر است. در این حالت لازم نیست کسی با موسیقی آشنا باشد، بلکه این درک ذاتی است. غالباً در شنونده رادیو ممکن است این وضع پیش بیاید، در این صورت انتظار مخاطب تداوم حظ سمعی خواهد بود. البته تهیه‌کننده رادیو ناچار از رعایت منطق برنامه تولیدی است و کمتر می‌تواند فقط این احساس شنونده را در نظر بگیرد.

۳. گوش کردن با هیجان: در چنین حالتی شنونده به موسیقی واکنش احساسی بیشتر و شدیدتری نشان می‌دهد و بر اساس احساسات درونی و هیجانات برانگیخته شده به وسیله موسیقی عکس‌العمل نشان می‌دهد.

۴. گوش کردن ادراکی: این گوش کردن که نقطه مقابل انواع دیگر گوش کردن است، مبتنی بر آگاهی و دانش موسیقایی شنونده است. این نوع گوش کردن برای درک موسیقی است، لذا به شکل خاصی باید آن را عمیق و تأمل‌برانگیز دانست که انتظارات ویژه‌ای را در مخاطب و همچنین تهیه‌کننده یک برنامه مثلاً موسیقی کلاسیک ایجاد می‌کند.

سبک زندگی مخاطبان

سبک زندگی مخاطبان، یک متغیر اساسی و محور ارتباط با آنهاست و نظریه غنای رسانه^۱ را می‌توان با این متغیر تحلیل و تبیین کرد. آنچه را که متفکرانی چون نیل پستمن به چالش می‌کشند، کارکرد رسانه‌های نوینی است که عنصر سرگرم‌سازی در آن‌ها به محتوای غالب بدل شده و سایر وجوه را به حاشیه رانده‌اند. هدف از کارگزاری، نشاط اجتماعی، دستیابی به نقطه تعادلی در بزنگاه تخلیه روحی و سرگرمی و انبساط خاطر مخاطب و همزمانی تعالی و چالش فکری او است. برنامه‌های حوزه رادیو هم درگیر چنین مناسباتی است و به چنین تعادلی نیاز

دارد، چه در سطح یک برنامه یا نمایش ساده رادیویی یا سیاست‌گذاری یک ایستگاه یا شبکه رادیو تلویزیونی که در آن عنصر جذابیت، همپای عوامل دیگر، به عنوان گزینه ناگزیر مطرح است.

با درک اولویت جذابیت در بیان رسانه‌ای، ضرورت تقسیم کار میان گونه‌های مختلف رسانه‌های دیداری و شنیداری و نیز رسانه‌های جمعی و خرد مطرح می‌شود تا رویکردهای سرگرم‌سازی آموزشی^۱ و سرگرمی اطلاع‌رسان^۲ متناسب با ظرف‌های رسانه‌ای متفاوت با سه شاخص فرمالیسم، فرابندگی^۳ و مینی‌مالیسم در برنامه‌سازی‌ها لحاظ شوند. نسخه رادیویی این شاخص‌ها، صراحت و صمیمیت و تعهد به آگاه‌سازی مخاطبان و نیز استفاده مؤثر از موسیقی در کارهای رادیویی است (مستقیم، ۱۳۹۳: ۹۷).

روش تحقیق

روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی آگاهی‌ها، تجارب زیسته و دانش گروهی از پیشکسوت‌ها و خبرگان است که از طریق پرسشنامه و بررسی بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. این روش به اتفاق نظر بین آرای همه متخصصان خبره متکی است. هدف این روش جمع‌بندی آرا و دیدگاه‌های گروهی از خبرگان و کارشناسان مجرب و آگاه در مورد موضوع مورد مطالعه جهت رسیدن به اجماع این خبرگان است (حاجیانی، ۱۳۹۱: ۳۰۱-۳۰۹).

موفقیت یک پژوهش دلفی به انتخاب درست خبرگان شرکت‌کننده در مطالعه بستگی دارد. از این رو، بازخورد کنترل‌شده، تکرار و گمنامی یا شبه‌گمنامی شرکت‌کنندگان سه اصل در مطالعات دلفی به‌شمار می‌روند. فرایند اجرای دلفی به صورت خلاصه شامل این مراحل است: طراحی پرسشنامه اولیه؛ شناسایی خبرگانی که در زمینه مورد مطالعه دارای اطلاعات کافی باشند؛ تحلیل و چکیده‌سازی پاسخ‌ها؛ ارسال نتایج برای خبرگان و نگارش سند نهایی بر پایه دیدگاه‌های مورد وفاق (خزایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱۹-۲۱). در این پژوهش با ۱۱ تن از صاحب‌نظران مرتبط با موضوع مورد بررسی که شامل استادان دانشگاه، مدیران شبکه‌های رادیویی و تهیه‌کنندگان رادیو بود مصاحبه شد و پس از تحلیل مصاحبه‌ها و شناسایی عوامل مقدماتی، دو دور دلفی برگزار شد.

1. Edutainment
2. Infotainment
3. Transcendence

پنل خبرگی

پنل خبرگان، در معنای عام، گروهی از صاحب‌نظران پدیده‌مورد مطالعه است و در معنای خاص، روشی است که هم به عنوان روش اصلی و هم به صورت روش تکمیلی استفاده می‌شود. پنل‌ها در اشکال و اندازه‌های بسیاری وجود دارند. ادراک رایج در مورد پنل‌ها از واژه BOGSAT به معنای «گروهی از افراد که دور یک میز نشسته» نشئت می‌گیرد.

پنل‌ها می‌توانند افراد غیرحرفه‌ای را نیز شامل شوند. در واقع اعضای پنل‌ها ممکن است به معنای واقعی، تخصص و خبرگی نداشته باشند. چنین پنل‌هایی، از ذی‌نفعان یعنی افرادی که سهم و منفعتی در نتایج فرایند پنل دارند و در بعضی مواقع نماینده یک سازمان خاص هستند، تشکیل می‌شوند. معمولاً تجربیات کاری چنین افرادی، معیار عضویت آن‌ها در گروه است.

مزایای استفاده از پنل‌ها

۱. دسترسی راحت به قضاوت افراد خبره و متخصص در مرکز یک پروژه، این امر به‌ویژه هنگامی که با ابهام‌هایی در رابطه با آینده سروکار داریم، اهمیت پیدا می‌کند؛
۲. تعامل سطح بالا و هدفمند و شبکه‌سازی بین رشته‌های علمی و تخصص‌های مختلف، چراکه سازماندهی این امر ممکن است به طرق دیگر مشکل باشد؛
۳. تکمیل کردن سایر روش‌های مورد استفاده در آینده‌نگاری، در واقع استفاده از پنل‌ها برای تهیه کردن ورودی‌ها، تفسیر نتایج و هدایت کامل فرایند، به همراه برخی روش‌های دیگر ضروری است؛
۴. اعتبار و اقتدار بخشیدن به پروژه آینده‌نگاری، از طریق شرح بیوگرافی اعضای پنل و علنی بودن جلسه‌های پنل‌ها.

در تنظیم شرح مختصری درباره پنل باید دو ملاحظه در نظر گرفته شود:

۱. ترکیب پنل: چه ترکیبی از دانش‌ها و تخصص‌ها به منظور پیگیری حوزه عمل پنل مورد نیاز است؟
۲. تعادل در پنل: چه ترکیبی از دیدگاه‌ها، مقام‌ها، قضاوت‌های ارزشی و رشته‌های علمی باید در پنل حضور داشته باشند تا تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری‌ها به صورت بی‌طرف و منصفانه انجام پذیرد.

در مورد تعداد پنل‌ها هیچ قانون ثابتی وجود ندارد. تصمیم در مورد تعداد پنل‌ها، با توجه به محدودیت منابع، مانند هزینه‌های مالی، وظایف مدیریت پروژه و... اتخاذ می‌شود. تعداد بیشتر

پنل، اجازه تمرکز بیشتر و عمیق‌تر بر موضوع‌ها را می‌دهد، اما در صورت نبودن سازوکارهای ارتباطاتی مناسب خطر متلاشی شدن و تکه‌تکه شدن پروژه را افزایش می‌دهد (قدیری، بی‌تا؛ به نقل از طاهری، ۱۴۰۲).

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده است. ویژگی‌های گروه هدف عبارت از کسانی است که در معاونت رادیو شاغل یا بازنشسته‌اند و با موسیقی در رادیو به صورت نظری، عملی یا ترجیحاً هر دو کاملاً و قوف دارند. تعداد مصاحبه‌ها بر اساس اشباع نظری تعیین شد، بنابراین روند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به تکرار داده‌ها ادامه یافت و بعد از مصاحبه یازدهم متوقف شد.

روایی و پایایی پژوهش

برای تعیین روایی یافته‌ها از تکنیک تثلیث، شامل تیم پژوهش و منابع تأییدگر و محققان بیرون از دایره پژوهش استفاده شد. همچنین، اطلاعات و بازخورد خبرگان حوزه‌های مختلف پژوهش با ارائه نتایج پژوهش به آنها دریافت شد. جهت تعیین پایایی این پژوهش از دو فن مختلف بهره گرفته شده است: فن نخست هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها بوده که این مسئله به افزایش وابستگی کمک کرده است و فن دوم ایجاد فرایندهای ساختارمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها بوده است که همگی بر اساس یک نوع روش تحلیل مورد بررسی قرار گرفته و در افزایش دقت پژوهش مؤثر بوده‌اند.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

شرایط	وضعیت	فراوانی
سابقه کار	بازنشسته	۴
	بالای ۱۵ سال	۳
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۴
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۹
	دکتری	۲
شغل	استاد دانشگاه	۲
	تهیه‌کننده	۴
	مدیر	۵

یافته‌های پژوهش

ابتدا ۲۲ عامل از مجموع مصاحبه‌ها استخراج شدند. در هر دور از دلفی ضریب کندال محاسبه شد و عواملی انتخاب شدند که بیش از ۷۰ درصد به گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد طیف لیکرت پاسخ داده بودند؛ در واقع آرای بالای ۷۰ درصد به عنوان سطح اجماع در نظر گرفته شد. یافته‌های جدول ۲ نشان داد که از میان ۲۲ عامل در دور نخست، درصد فراوانی تجمعی شش عامل از نظر خبرگان کمتر از ۷۰ درصد و نسبت به سایر عوامل اهمیت کمتری داشتند، در نتیجه پنج عامل از ۲۲ عامل، کنار گذاشته شد و در دور دوم ۱۷ عامل مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۲. بررسی عوامل مؤثر بر کاربرد موسیقی در رادیو

ردیف	عوامل	میان‌ه	درصد فراوانی تجمعی زیاد و خیلی زیاد
۱	کارکردهای مثبت یا منفی موسیقی در جامعه	۴/۵	۷۹/۴
۲	الگوهای مصرف رسانه‌ای	۳/۵	۵۹/۴
۳	کارکردهای خاص موسیقی در رادیو	۴	۷۶/۶
۴	سیستم پاداش تهیه‌کنندگان	۴	۵۳/۸
۵	اقتصاد سیاسی رسانه	۴	۵۱/۴
۶	سبک مدیریت	۴	۶۳/۷
۷	میزان رضایت از زندگی	۴	۶۷/۹
۸	وضعیت اقتصادی خانوار	۳/۵	۵۲/۴
۹	توسعه تلفن همراه هوشمند	۴	۶۱/۴
۱۰	میزان انگیزه برای پردازش موسیقی	۴	۶۴/۸
۱۱	میزان بودجه سازمان	۳/۵	۵۱/۸
۱۲	فلسفه و معنای موسیقی برای شنونده	۴/۵	۸۹/۶
۱۳	الگوهای سبک زندگی مخاطبان	۴	۵۹/۱
۱۴	فلسفه و معنای موسیقی برای تهیه‌کننده	۴/۵	۸۴/۲
۱۵	نظریهٔ هنجار رسانه مقبول - مشروع	۴	۷۱/۷
۱۶	نوع رابطهٔ رسانه با مخاطب	۴/۵	۸۶/۲
۱۷	نوع شنونده و تمايلاتش دربارهٔ موسیقی	۴	۸۱/۵

در دور دوم، پاسخ‌های هر عضو در دور اول، به همراه فراوانی تعداد پاسخ‌های تمام مشارکت‌کنندگان در دلفی در اختیار تک‌تک اعضا قرار گرفت و دوباره از آنها نظرخواهی شد. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، به نظر خبرگان مورد مطالعه در پنل دلفی از میان ۱۷ عامل در دور دوم، تجمیع گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد ۹ عامل کمتر از ۷۰ درصد بود که دال بر اهمیت پایین‌تر این عوامل است؛ بنابراین در دور سوم ۹ عامل نیز کنار گذاشته شدند و ۷ عامل باقی مانده مورد ارزیابی قرار گرفت.

در دور سوم نیز پاسخ‌های هر عضو از دور دوم، به همراه فراوانی تعداد پاسخ‌های دور قبل در اختیار تک‌تک اعضای پنل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از دور سوم حاکی از آن است که درصد فراوانی تجمعی هر شش عامل مانده از دور قبل، بیشتر از ۷۰ درصد بوده است. این هفت عامل عبارت‌اند از: ۱. فلسفه و معنای موسیقی برای تهیه‌کننده؛ ۲. فلسفه و معنای موسیقی برای شنونده؛ ۳. کارکردهای مثبت یا منفی موسیقی در جامعه؛ ۴. کارکردهای خاص موسیقی در رادیو؛ ۵. نوع شنونده و تمایلاتش درباره موسیقی؛ ۶. نوع رابطه رسانه با مخاطب؛ ۷. نظریه هنجار رسانه مقبول - مشروع.

جدول ۳. نتایج ضریب کندال

سطح معناداری (Sig)	درجه آزادی (df)	تعداد (f)	X _۲	ضریب کندال W	ویژگی‌های آماری / نوع آزمون
۰/۰۰۰	۱۳	۱۱	۸۰/۴۱	۰/۲۱۳	ضریب کندال

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار ضریب کندال به دست آمده ($w=0.213$) از ۱۱ نفر از اعضای پنل دلفی، با درجه آزادی ۱۳ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ در دور سوم، معنادار بوده، این امر نشان از افزایش بسیار اندک این ضریب در مقایسه با دور گذشته دلفی ($w=0.209$) در این مورد داشته است. در هر حال با وجود توافق اندک اعضای پنل، و همچنین میزان ضریب پایین آزمون کندال در دور سوم می‌توان چنین نتیجه گرفت که در توافق بین اعضای پنل نسبت به دور دوم، با توجه به معناداری و افزایش اندک میزان ضریب در مقایسه با دور قبل، تغییر چندانی ایجاد نشده و باید فرایند نظرخواهی متوقف شود.

در مرحله بعد برای توصیف یافته‌های حاصل از دلفی، پنل خبرگی تشکیل و این عوامل به بحث گذاشته شدند. خلاصه مباحث پنل حاکی از آن است که پیچیدگی مدیریت و کاربرد موسیقی در رادیو معلول عوامل چندگانه‌ای است که توجه به آن‌ها هم لازم و هم مقدور و قابل اجرا است. شاید اولین عنصری که بر نوع فعالیت کارگزاران رادیو اثرگذار است، نوع رابطه رادیو در جمهوری اسلامی با شنوندگان است. از سه نوع رابطه، تجویزی، مشتری‌مداری، رابطه رادیو جمهوری اسلامی و شنوندگانش، رابطه دوستانه‌تری است. نه مانند نوع نخست فقط به مصلحت

شنونده می‌اندیشد و نه مانند نوع دوم فقط رضایت مشتری برایش اصل است و مصلحت و خیر شنونده را ندیده می‌گیرد، بلکه باید هم رضایت و هم خیر و مصلحت شنونده را در نظر داشته باشد، لذا در انتخاب موسیقی، این رویکرد هر نوع موسیقی را موجه نمی‌داند و می‌توان گفت نگاهی به موسیقی دارد که منبعث از نظریه‌های فیلسوفانی چه در گذشته یا حال است.

همچنین در مباحث پنل مطرح شد که فلاسفه هرکدام در ماهیت و چیستی و مراحل درک و شهود معنای موسیقی مباحث مختلفی را مطرح می‌کنند، اما می‌توان دو نوع کلی موسیقی را از این منظر تفسیر کرد. نوع اول موسیقی که برای فرد و جامعه مفید است و نوع دوم موسیقی که فایده چندانی ندارد و حتی می‌تواند مضر باشد، مانند آنچه افلاطون، ارسطو، آدورنو یا ملاصدرا و دیگران در باب موسیقی گفته‌اند.

عامل دیگری که بر موسیقی رادیو تأثیرگذار است، کارکردهای اجتماعی و رادیویی موسیقی است. اگر آن مریام با رویکردی مردم‌شناسانه کارکردهای چندگانه و البته مثبتی را برای موسیقی اقوام مطرح کرده، که در جای خود همواره مورد پذیرش محققان و موسیقی‌شناسان است، اما پژوهشگران نشانه‌شناس معانی و کارکردهای مطلوبی برای بیشتر موسیقی‌های مدرن که امروزه بسیار رایج است، قائل نیستند. معانی و نشانه‌های جنسی، خشونت، و ... را می‌توان کلیدواژه بیشتر پژوهش‌های معناشناسی و نشانه‌شناسی موسیقی دانست.

عامل دیگری که تعیین‌کننده چارچوبی برای نوع موسیقی و استفاده از آن است، نظریهٔ هنجاری مقبول - مشروع رسانه‌های جمهوری اسلامی است. این نظریه محدودهٔ موسیقی و یا انواع محتوا را در منطقهٔ الفراغ میان واجب، مستحب، حلال، مکروه و حرام تعیین می‌کند. منطقه الفراغ بخش اعظم امور زندگی روزانه است که در نقطهٔ حلال این طیف قرار می‌گیرد. البته موسیقی که مشکوک به حرمت باشد، قابل استفاده است.

در پنل تأکید شد که نوع شنونده و انتظارش از موسیقی رادیو، عنصر مهمی است که کارگزاران رادیو و تهیه‌کنندگان نباید از آن غافل باشند. آنچه از مباحث مربوط به شنوندگان موسیقی مستفاد می‌شود، اکثریت قریب به اتفاق شنوندگان فقط از طریق ریتم و ملودی موسیقی که از ابتدای شنیدن یک قطعهٔ موسیقی بلافاصله درک می‌شود، به موسیقی توجه دارند. از این جهت اگر به عوامل چندگانه‌ای که در این جا بحث شد، دقت شود، انتخاب موسیقی کاری سهل و ممتنع است. از یک طرف سهولت در انتخاب موسیقی، می‌توان مشتری‌مداری فکر و عمل کرد؛ زیرا رضایت شنونده‌ای که مشتری فرض می‌شود، به علت اینکه معرفت کافی دربارهٔ موسیقی ندارد، می‌تواند با اشعار و ریتم و ملودی‌هایی که عامه‌پسند است، خوشحال و راضی باشد، اما این کار مخل رابطهٔ دوستی میان شنونده و رادیو است. خیرگان در پنل بر این نکته تأکید داشتند که اگر رضایت برایش فراهم نشود، ممکن است رابطه‌اش را با رادیو قطع کند و خواسته‌اش را در رسانه‌های مشتری‌مدار جست‌وجو کند.

این تعارض‌ها مدیریت و کاربری موسیقی را در رادیو سخت و پیچیده می‌سازد. لذا برخی از تهیه‌کنندگان به دلیل شناخت و معرفتی که از موسیقی و انواع آن دارند، در این دوراهی‌ها می‌توانند تصمیم خوب بگیرند و موسیقی را در چارچوبی که باید، پخش کنند؛ اما متأسفانه برخی از این قدرت بی‌نصیب‌اند و ناچار برای جلب رضایت، ممکن است به مصلحت‌شنونده توجه چندانی نداشته باشند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

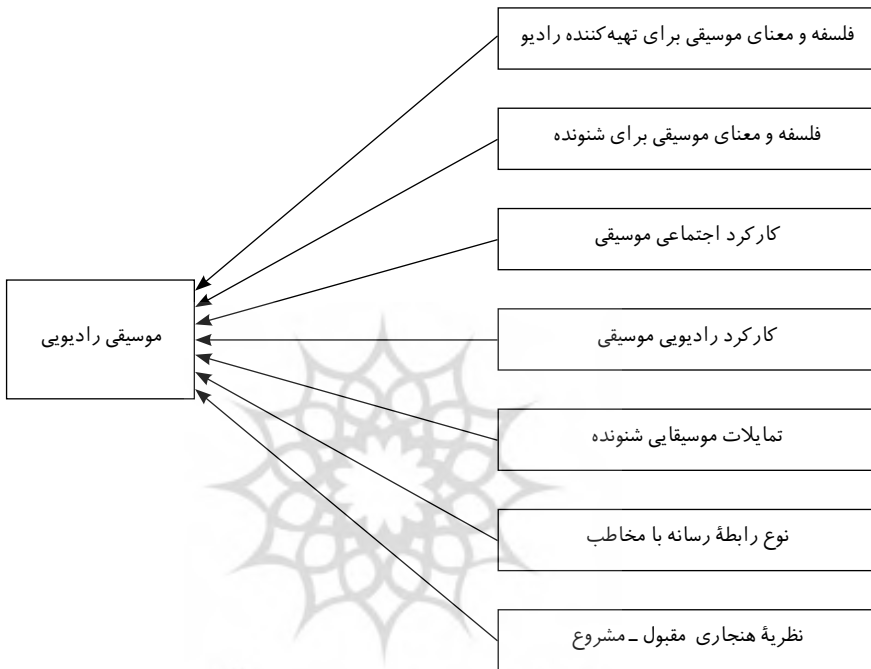
در این پژوهش که با هدف شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت موسیقی در رادیو انجام شد، ابتدا با روش دلفی و بر اساس اجماع نظر خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش مهم‌ترین عوامل شناسایی و سپس در یک جلسه پنل خبرگی دیدگاه‌های خبرگان در مورد این عوامل احصا شدند.

توجه به این عوامل می‌تواند به مدیریت موسیقی در رادیو کمک شایانی کند، چراکه به نظر می‌رسد استفاده از موسیقی در برنامه‌های رادیویی کاری سهل و ممتنع است. سهل از آن جهت که رادیو بدون موسیقی تقریباً قابل تصور نیست، هر چند برای مخاطبان خاص، در دو رادیو تخصصی معارف و قرآن از موسیقی استفاده نمی‌شود، اما در حوزه مخاطب عمومی بین رادیو و موسیقی تلفیقی جدانشدنی وجود دارد. ممتنع از آن رو است که به‌کارگیری موسیقی مطلوب، در چارچوب اهداف برنامه و رویکرد صدای جمهوری اسلامی، پدیده‌ای پیچیده و سخت است.

تفاوت تهیه‌کنندگان رادیو از دیدگاه حرفه‌ای نیز مربوط به دانش موسیقایی و نحوه استفاده از آن در تولید برنامه است. عوامل هفت‌گانه مؤثر بر کاربرد موسیقی در رادیو دو وظیفه پیش رو قرار می‌دهد؛ نخست توجه کارگزاران رادیو به اهمیت و پیچیدگی این موضوع است. لذا ضرورت آموزش دائم، نه فقط درباره موسیقی، مباحث معرفتی و اجتماعی موسیقی یا نشانه‌شناسی آن لازم است، بلکه باید آموزش عوامل هفت‌گانه در برنامه‌ریزی دوره‌های آموزشی قرار گیرد. اهمیت کار در این است که شناخت وزن متناسب هر عامل در استفاده مطلوب از موسیقی نقش اساسی دارد، در غیر این صورت ممکن است هر تهیه‌کننده به این عوامل که به طور طبیعی در فرایند تولید قرار دارد، توجه متعادلی نداشته باشد و برای یکی وزن و ارزش بیشتری از آنچه هست، قائل شود. به طور مثال اختلافی که بین کارگزاران و تهیه‌کنندگان رادیو درباره اصالت و اهمیت فرم و محتوا وجود دارد، ناشی از همین تفاوت نگرش به عوامل مؤثر در استفاده از موسیقی برای محتوا است^۱.

۱. برای اطلاع بیشتر مراجعه شود: خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴، "تئپولوژی برنامه‌سازان و برنامه‌های رادیو بر اساس فرم و محتوا"، رادیو چیست؟، ۱۳۹۲.

دیگر اینکه تهیه‌کنندگان رادیو موفقیت خود را نیازمند توسعه دانش نظری و عملی درباره موسیقی بدانند. تجربه‌ها نشان می‌دهد کیفیت ارائه یک محتوای مشترک (برنامه روزانه) با دو تهیه‌کننده که در دانش نظری و عملی موسیقی تفاوت محسوسی دارند، گاهی بسیار متفاوت است. استفاده درست و مناسب از موسیقی موجب این تفاوت است.



شکل ۲. عوامل مؤثر بر مدیریت و کاربرد موسیقی

چند پیشنهاد

لازم است کارگزاران و تهیه‌کنندگان رادیو با مباحث فلسفی و اجتماعی موسیقی آشنا شوند و حتی آموزش‌های حین خدمت برای این امر مهم طراحی و اجرا شود؛ مخاطب‌شناسی بر اساس علایق و نوع موسیقی صورت گیرد تا تهیه‌کنندگان رادیو با شناخت دقیق ذائقه شنوندگان با رویکرد دوستمداری از موسیقی استفاده کنند؛ حسب نتایج نگرش‌سنجی و یا نظرسنجی از شنوندگان موسیقی، رادیو باید برنامه‌هایی برای توسعه ذائقه مطلوب موسیقی به مقدار لازم در اشکال گوناگون تولید کند.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله، و زینب خرمی شاد. "مصرف موسیقی دختران نوجوان زیسته در بافت دینی، همه چیز خواری یا انتخابگری". رسانه. ۳۳، ۱۲۹ (۱۴۰۱): ۵-۲۵. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.339170.1726>
- چابکی، شایسته، و ویدا همراز. "کاربرد موسیقی در برنامه رادیویی بر اساس ریتم شبانه روزی بدن شنونده‌های رادیو". رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۶، ۱۳ (۱۳۸۹): ۶۹-۸۹.
- حاجیان، ابراهیم. ۱۳۹۱. مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی. تهران: دانشگاه امام صادق.
- حیدری، آرمان، مریم مختاری، و احسان خان محمدی. "بررسی رابطه‌گونه‌های هویت جمعی با مصرف‌گونه‌های موسیقی نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج". جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۸، ۶۵ (۱۳۹۶): ۱۵۹-۱۸۳. doi: 10.22108/JAS.2017.21256
- خجسته باقرزاده، حسن، و ظهیر احمدی. ۱۳۹۷. "اخلاق حرفه‌ای و کاربرد رسانه". چکیده مقالات اولین همایش بین‌المللی اخلاق و رسانه. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خجسته باقرزاده، حسن، و ظهیر احمدی. ۱۴۰۱. نظریه‌های هنر و ارتباطات. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما
- خجسته باقرزاده، حسن. "تیپولوژی برنامه‌سازان و برنامه‌های رادیو بر اساس فرم و محتوا". رادیو. ۲۹ (۱۳۸۴): ۳-۱۱.
- خجسته باقرزاده، حسن. ۱۳۸۶. تأثیر رادیو بر فلسفه موسیقی در جامعه‌شناسی رادیو و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خجسته باقرزاده، حسن. "گنج جمعی کاربرد موسیقی در رادیو". پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش). ۱۷، ۶۳ (۱۳۸۹): ۳۹-۶۷. <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23788>
- خجسته باقرزاده، حسن. ۱۳۹۲. رادیو چیست؟. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- خزایی، سعید، امیر ناظمی، امیر هوشنگ حیدری، عزیز علیزاده، و حامد کاشانی. ۱۳۹۴. مبانی آینده‌پژوهی و روش‌های آن. تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- راوودراد، اعظم، عبدالله بیچرانلو، و فاطمه مهری‌خواه. "مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی «رادیو پیام» و «رادیو آوا»". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۸، ۱۰۶ (۱۴۰۰): ۵۹-۸۸.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2021.528004.2173>
- زاهدی، تورج. ۱۳۸۸. نشانه‌شناسی موسیقی فیلم. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- ظاهری، محسن. "پانل خبرگان روشی در آینده پژوهی". تارنمای آینده پژوهی ایران. <https://iranianfuriest.com>
- عزیزی، احمدرضا، و پویا سرایی. ۱۳۹۹. تحلیل زیبایی‌شناسی موسیقی دستگاهی ایران. تهران: انتشارات نسل روشن.
- فولادی، محمد. "اخلاق و رسانه". معرفت اخلاقی. ۱، ۳ (۱۳۸۹): ۱۱۹-۱۴۴.
- کاوه، گیتی. "به کارگیری موسیقی فاصله در برنامه رادیو". رادیو. ۳۵ (۱۳۸۶): ۵۶-۶۰.
- مختاباد، سیدعبدالحسین. "نقش و کارکرد موسیقی ایرانی در رادیو و تلویزیون". رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۵، ۹ (۱۳۸۸): ۷۱-۸۴.
- مستقیم، حسین. "رادیو و کارویژه‌های عصر نو: نقطه‌گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی". رسانه و فرهنگ. ۴، ۱ (۱۳۹۳): ۸۵-۱۰۵.
- نورانی، محسن. "پدیده دیجیتال در صنعت موسیقی: چالش‌ها و فرصت‌ها". رسانه. ۳۳، ۱۲۹ (۱۴۰۰): ۵۳-۶۶.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.296453.1580>

- Azizi, Ahmad Reza, & Pouya Saraei. 1399. *Analysis of the aesthetics of Iranian instrumental music*. Tehran: Nesl Roshan Pub. **[In persian]**
- Bichranlou, Abdullah, & Zeynab Khorami Shad. "Music consumption of teenage girls living in a religious context, omnivorous or selective". *Rsaneh*. 33, 29 (1401): 5-25. **[In persian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.339170.1726>
- Chaboki, Shayesteh, & Vida Hamraz "Using music in radio programs based on the circadian rhythm of the radio listener's body". *Audio - Visual Media*. 6, 3 (1389): 89-69. **[In persian]**
- Fooladi, Mohammad. "Ethics and Media" Moral knowledge. 1,3 (1389): 119-144. **[In persian]**
- Hajiani, Ibrahim. 1391. *Foundations, principles and methods of future research*. Tehran: Imam Sadegh University Pub.
- Heydari, Arman, Maryam Mokhtari, & Ehsan Khanmohammadi. "Investigating the relationship between types of collective identity and the consumption of musical types of the studied sample: students of Yasouj University". *Applied sociology*. 28,65 (1396): 183-159. **[In persian]** doi: [10.22108/JAS.2017.21256](https://doi.org/10.22108/JAS.2017.21256)
- Kaveh, Giti. "using interval music in radio program". *Radio*. 35 (1386): 56-60. **[In persian]**
- Khazaei, Saeid, Amir Nazemi, Amir Houshang Heydari, Aziz Alizadeh, & Hamed Kashani. 1394. *Basics of future research and its methods*. Tehran: Scientific Policy Research Center of Iran Pub. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan, & Zahir Ahmadi. 1397 "Professional ethics and media use". *Abstract of articles of the first international conference on ethics and media*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication Pub. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan, and Zahir Ahmadi. 1401. *Acceptable and Legitimate Normative Theory: Normative media theory for the media of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication Pub. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan. "Collective action of using music in radio". *Communication research (research and measurement)*. 17,63 (1389): 39-67. **[In persian]** <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23788>
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan. "Typology of programmers and radio programs based on form and content". *Radio*. 29 (1384): 3-11. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan. 1386. *The effect of radio on music philosophy in the sociology of radio and media*. Tehran: Radio Research Office. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan. 1392. *What is radio?*. Tehran: Bureau of Media Studies and Planning Pub. **[In persian]**
- Khojaste Bagherzadeh, Hassan. 1399. *Normative pattern of content production*. Tehran: iribu Pub. **[In persian]**
- Merriam, Alan P. 1980. *The Anthropology of Music*. Northwestern: University Press. Dictionary, Cambridge.org/2019, 110.
- Mokhtabad, Seyed Abdolhossein. "The role and function of Iranian music in radio and television". *Audio - Visual Media*. 5,9 (1388): 71-84. **[In persian]**
- Mostaghimi, Hossein. "Radio and New Era Specialties: Cultural Punctuation, Social Computing, Linguistic Gardening". *Media and culture*. 4,1 (2013): 105-85. **[In persian]**
- Noorani, Mohsen. "The digital phenomenon in the music industry: challenges and opportunities". *Rasaneh*. 33,129 (1400): 53-66. **[In persian]**
- Ravadrad, Azam, Abdullah Bichranlou, & Fatemeh Mehrkhaq "Study on Tehrani audience's perception of the music of "Radio Payam" and "Radio Ava". *Communication research*. 28,106 (1400): 59-88. **[In persian]** <https://doi.org/10.22082/cr.2021.528004.2173>
- Taheri, Mohsen "Procedural Expert Panel in Future Research". Iran future research website.
<https://iranianfuriest.com> **[In persian]**
- Zahedi, Tooraj. 1388. *Semiotics of film music*. Tehran: Research Institute of Islamic Culture and Art Pub. **[In persian]**