



● گیتی کاوه

کارشناس ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و دبیر کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا

تحقیق در ارتباطات، همواره اشراف و آگاهی کاملی از محتوا و چگونگی ارائه پیام و تأثیرش بر مخاطب داشته باشد. از میان انواع روش‌های ارائه شده، روش «تحلیل محتوا» به‌عنوان یک فن علمی و ابزاری مناسب در بررسی علمی محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی، از کارایی و اعتبار زیادی برخوردار است. در

جمعی بوده و به ارائه روش‌شناسی‌های گوناگون در حیطه نظارت و ارزشیابی علمی محتوای رسانه‌ها منجر شده است؛ به طوری که سابقه پژوهش در محتوای ارتباطات، با سابقه ظهور رسانه‌های ارتباط جمعی در جهان برابر است. هر نهاد یا سازمان رسانه‌ای فعال و پویا می‌کوشد با به‌کارگیری روش‌های علمی

محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی برآیند نهایی فرایند تولید پیام، در نتیجه فعالیت‌های گروهی و همگن نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای است. از این رو نحوه مطالعه چگونگی (کیفیت)، چندی (کمیت) و جهت‌گیری پیام و میزان تأثیرگذاری آن بر روی مخاطبان، همواره از جمله مباحث مطرح در حوزه ارتباطات

ردیف	موضوع	تاریخ	محل
۱	موضوع	تاریخ	محل
۲	موضوع	تاریخ	محل
۳	موضوع	تاریخ	محل
۴	موضوع	تاریخ	محل
۵	موضوع	تاریخ	محل
۶	موضوع	تاریخ	محل
۷	موضوع	تاریخ	محل
۸	موضوع	تاریخ	محل
۹	موضوع	تاریخ	محل
۱۰	موضوع	تاریخ	محل
۱۱	موضوع	تاریخ	محل
۱۲	موضوع	تاریخ	محل
۱۳	موضوع	تاریخ	محل
۱۴	موضوع	تاریخ	محل
۱۵	موضوع	تاریخ	محل
۱۶	موضوع	تاریخ	محل
۱۷	موضوع	تاریخ	محل
۱۸	موضوع	تاریخ	محل

مقاله‌ای که پیش رو دارید سعی شده است برخی از کاربردهای این روش علمی در «تحلیل و ارزیابی کاربری موسیقی در برنامه‌های رادیویی» که برای اولین بار در نظام ارزشیابی و نظارت برنامه‌های رادیویی در قالب یک پژوهش تعریف و اجرا شده است، تشریح گردد.

تعریف مسئله

فرایند نظارت و ارزشیابی محتوای پیام شنیداری در حوزه معاونت صدا با روش‌های پژوهشی علمی که نتایجی با اعتبار، پایا و قابل اعتماد و اتکا به دست دهد، بنا به دلایل زیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است:

- صدای جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه‌های شنیداری ملی و داخلی منحصر به فرد و یکه‌تاز است و رسالتی خطیر در قبال مخاطبان خود برعهده دارد.

- رشد فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باعث شده است صدای رسانه‌های شنیداری غیرملی و خارجی متعددی در کشور به همان شفافیت و وضوح صدای جمهوری اسلامی ایران شنیده شود، بنابراین هر لحظه احتمال توزیع بیشتر مخاطبان بین رسانه‌های قابل دسترس زیادتر می‌شود و این به معنای ورود به یک میدان رقابتی شدید است.

- تقابل ارزشی زیادی بین محتوای پیام صدای جمهوری اسلامی و سایر رسانه‌های شنیداری قابل دسترس مخاطبان ایرانی در ابعاد مختلف فرهنگی، ایدئولوژیکی، اجتماعی، سیاسی و... وجود دارد و همین واقعیت، آگاهی همه دست‌اندرکاران تولید و توزیع پیام از تمام ویژگی‌های پیام و میزان اثربخشی آن روی مخاطبان را بیش از پیش با اهمیت و لازم می‌دارد.

در طول تاریخ حیات رادیو فرایند نظارت و ارزشیابی جهت آگاهی از چند و

چون محتوای پیام، تولید و ارسال به روش‌های مختلف انجام شده است که این امر بیشتر مبتنی بر تجربیات حرفه‌ای دست‌اندرکاران بوده و کمتر از روش‌های معمول علمی - پژوهشی استفاده شده است.

موضوع این پژوهش این است که باتوجه به حساسیت و پیچیدگی دنیای ارتباطات و اطلاعات در عصر حاضر و وجود رسانه‌های رقیب که بعضاً با هدف تهاجم فرهنگی-سیاسی به سرحدات اعتقادی و فرهنگی این کشور، محتوای آنها به زبان فارسی تولید و پخش می‌شوند، دست‌اندرکاران رسانه شنیداری کشور نیاز به اطلاعاتی بسیار دقیق، با اعتبار، قابل اتکا

و با جزمیت فراوان علمی از وضعیت خود دارند تا به موقع و هوشیارانه بتوانند به تحلیل شرایط رقابتی خود در دنیای رسانه‌های امروز بپردازند.

این پژوهش سعی دارد تلفیقی کارآمد از روش‌ها و یافته‌های رسانه‌ای مبتنی بر تجربیات حرفه‌ای کارشناسان و دست‌اندرکاران رادیو با روش‌های علمی تحقیق در ارتباطات را به وجود آورد و با به‌کارگیری فنون آماری رایج در تحقیقات رسانه‌ای، بر سرعت، دقت و اعتبار نتایج نظارت و ارزشیابی محتوای شنیداری رادیو بیفزاید؛ زیرا تصمیمات درست، به‌جا و به‌موقع، تنها به مدد اطلاعات صحیح و دقیق قابل اتخاذ و اجراست، در غیر

این صورت شرایط متصور ما و تصمیماتی که برحسب این شرایط خواهیم گرفت، شرایطی منطبق با واقع نخواهند بود.

برحسب:

الف - مقایسه عملکرد چند تهیه کننده با یک عنوان برنامه مشترک تولید

- ارتقای سطح کاربری موسیقی در حوزه معاونت صدا.

روش پژوهش

روش پژوهش، روش تحلیل محتواست. انتخاب این روش بنا به دلایل زیر است:
- در این روش محصول نهایی برنامه سازی مورد بررسی و مقایسه قرار می گیرد. مقایسه در سطح تهیه کننده های فردی و یک یا چند شبکه^(۱) با بستر مشابه تولیدی است.

- این روش ابتدا به توصیف عینی پیام می پردازد که در نتیجه موجب می شود نتایج توصیف از یک گروه کارشناسی به گروه کارشناسی دیگر هیچ تغییری نداشته باشد. در این مرحله جز دانش متقن متخصصان و کارشناسان هیچ گونه اعمال نظر و سلیقه شخصی بر توصیف وارد نیست.

- این روش به طور منظم به تحلیل محتوا می پردازد؛ به این معنا که اولاً نحوه جمع آوری داده ها برای تمام بخش های تحقیق به صورت منظم و یکسان انجام می پذیرد و دوم اینکه تمام محتوای



هدف

ب - مقایسه عملکرد دو یا چند شبکه از حیث کاربری موسیقی در برنامه ها.
- مطالعه و مقایسه نحوه عملکرد تهیه کننده در قبال موسیقی مورد استفاده

- توصیف وضعیت موجود شبکه در خصوص کاربری موسیقی در برنامه های رادیویی بر مبنای متغیرهای کمی و کیفی با لحاظ مأموریت و ماهیت خاص رسانه ای هر شبکه.

- ارائه اطلاعات آماری به دست اندرکاران موسیقی در رسانه به منظور تدوین، تکمیل، اصلاح و یا تغییر سیاست کاربری موسیقی در شبکه.

فواید

- امکان مطالعه و مشاهده وضعیت موجود کاربری موسیقی در برنامه های رادیویی برحسب:

الف - یک برنامه از یک تهیه کننده
ب - چند برنامه از یک تهیه کننده
ج - برنامه های یک شبکه.

- امکان مقایسه وضعیت موجود کاربری موسیقی در برنامه های رادیویی

هدف از این پژوهش ترسیم واقع بینانه وضعیت موجود کاربری موسیقی در برنامه های رادیویی با اتکا به روش های علمی پژوهش در ارتباطات است تا با مطالعه و دقت در نتایج پژوهش، وضعیت موجود را نسبت به وضعیت مطلوب مورد نظر تجزیه و تحلیل قرار نمایند.

نمونه های (مقوله های) انتخابی در شرایط یکسان کارشناسی و با معیارهای یکسان بررسی می شوند.

- این روش با توجه به ویژگی عینیت و نظم - که شرح آن رفت - و نحوه ثبت

در برنامه براساس شاخص های حرفه ای کاربری موسیقی در برنامه های رادیویی - تعیین معیارهای عینی حرفه ای برای کاربری موسیقی در هر شبکه با توجه به نتایج نمونه های بررسی شده

نمونه ۲ - الف

توضیحات	ب	ب	ب	ب	ب
۱				۶۰	
۲			۵۵		
۳				۶۰	
۴				۷۰	
۵				۷۰	
۶				۶۰	
۷				۷۰	
۸				۷۰	

۰ ۲۰ ۴۰ ۶۰ ۸۰ ۱۰۰

- ارزش موسیقیایی قطعات
- تنوع موسیقیایی قطعات
- توازن قطعات غیر ایرانی و ایرانی
- تناسب موسیقی با محتوای کلام گوینده
- روند قطعه بندی مطلوب در طول مدت برنامه
- شروع و فید مناسب جملات موسیقی در فواصل کلام و موسیقی
- میزان توجه به پیاده سازی استراتژی موسیقی شبکه

جدول ارزیابی کیفی

معدل = ۶۴

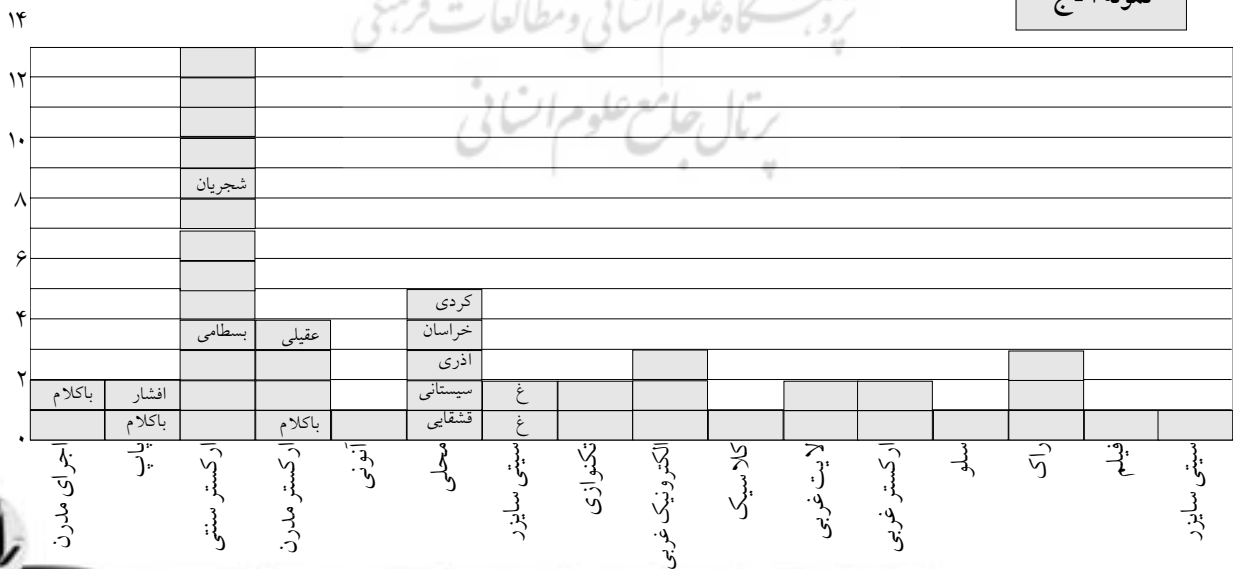
نمونه ۲ - ب

شبکه:	گروه:	عنوان:	تم موضوعی:	طبقه:	مدت: ۴
تعداد کل قطعات مورد استفاده: ۴۶	بیکلام: ۳۵	با کلام: ۱۱	حالات موسیقی: -		
تعداد قطعات قابل پخش: ۴۴					
تعداد قطعات غیر قابل پخش: ۲					
تعداد کل سبک‌های موسیقی مورد استفاده: ۱۶	نسبت تعداد سبک‌ها: ۸	غیر ایرانی	نسبت تعداد قطعات: ۳۲	ایرانی	نسبت درصد قطعات: ۷۰٪ ایرانی
گرایش موسیقیایی تهیه کننده به نوع:	۸	غیر ایرانی	۱۴	غیر ایرانی	۳۰٪ غیر ایرانی
توضیح:					

جدول ارزیابی کیفی

نمودار نمایش نوع، تعداد قطعه و حالت موسیقی مورد استفاده در برنامه

نمونه ۲ - ج





تهیه کننده

- گروه کارشناسی با دانش و مهارت بالا شامل کارشناسان زیر:

الف - کارشناس موسیقی با تحصیلات دانشگاهی و تجربه بالای تهیه کنندگی رادیو با اشراف کافی به مهارت های حرفه ای برنامه سازی در رادیو، علاوه بر جنبه های صرف موسیقایی جهت توصیف و ارزیابی کاربری موسیقی با حق یک رأی.

ب - کارشناس موسیقی با تجربه بالا در حیطه پژوهش موسیقی و شناخت کاربردی انواع موسیقی جهت توصیف و ارزیابی کاربری موسیقی از منظر کاملاً غیرسازمانی فقط با لحاظ جنبه های روان شناسی و جامعه شناختی کارکرد موسیقی با حق یک رأی.

ج - کارشناس به عنوان نماینده حقوقی سازمان جهت توجه به چارچوب های سازمانی و انتقال متقابل نظرات کارشناسی پژوهشگران به تصمیم گیرنده های کلان سازمانی و بالعکس با حق یک رأی.

د- نماینده شبکه ذی ربط جهت تبیین و تشریح متغیرهای دخیل (مزامح) و

آماری.

- تهیه نمودارهای آماری از نوع ستونی نزولی برحسب تعداد کل

خصیصه ها و شاخص های کاربری موسیقی، امکان کمی سازی، قابل شمارش نمودن شاخص های تعیینی و کمی سازی متغیرهای کیفی را به راحتی فراهم می سازد.

- این روش فقط آنچه را که آشکارا تولید و پخش شده است بررسی می نماید و به عمد، توجهی به محتوای نهان پیام ندارد، بنابراین بار دیگر ورود استنباط های شخصی به حیطه پژوهش، نفی و منع می شود.

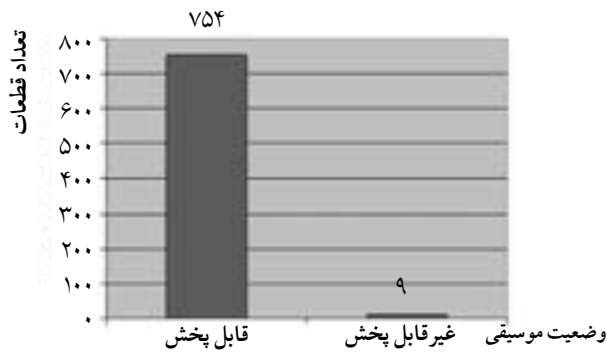
ابزار پژوهش

- فهرست برنامه های روزانه یک ماه شبکه که حاوی همه مناسبت های ملی، مذهبی، بین المللی شاد و غمگین در کنار ایام عادی باشد که بیانگر عملکرد همه تهیه کننده های آن شبکه است به عنوان جامعه مادر و به منظور تعیین جامعه



اثرگذار در برنامه در دست بررسی و بیان مواضع موسیقایی شبکه ذی ربط تا حقوق فردی تهیه کننده به دلیل عوامل مزامح که کنترل آنها از حیطه اراده تهیه کننده خارج

برنامه های در دست تهیه هر یک از شبکه ها به منظور انتخاب جامعه آماری تحقیق (نمونه ۱) - نمونه های شنیداری انتخابی از هر



نمونه ۵ الف - نمودار توزیع فراوانی قطعات موسیقی بررسی شده شبکه N۱ به تفکیک موسیقی قابل پخش - غیر قابل پخش



نمونه ۵ ب - نمودار توزیع فراوانی قطعات موسیقی بررسی شده شبکه N۲ به تفکیک موسیقی قابل پخش - غیر قابل پخش

برایندهای برنامه‌های رادیویی است و از آنجا که تهیه‌کننده‌های رادیویی مسئول برنامه می‌باشند، جامعه آماری برحسب تعداد و مدت برنامه در دست تهیه هر تهیه‌کننده در یک ماه انتخاب می‌شود.

- کارورز (اپراتور) آشنا به ورد (Word) و اکسل (Excel) جهت تایپ نمودارهای آماری.

روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای غیراحتمالی به شرح زیر است، البته ابتدا برنامه‌های زیر از جامعه مادر (فهرست روزانه) حذف می‌شوند:

- برنامه‌هایی که کمترین تأثیرپذیری را از موسیقی دارند یا به عبارتی موسیقی از عناصر اصلی سازنده آنها نیستند؛ مانند:
- برنامه‌های سخنرانی، مجلس و برخی از برنامه‌های مذهبی
- برنامه‌هایی که بیشترین تأثیرپذیری را

است مدنظر کارشناسان قرار گیرد. همچنین لازم است کارشناسان به‌طور روزآمد در جریان مصوبات شبکه درخصوص کاربری موسیقی قرار گیرند تا در امتیازدهی آن را لحاظ نمایند.

توضیح اینکه نماینده شبکه تنها در مؤلفه آخر ارزیابی کیفی حق رأی دارد. این اقدام احتمال تأثیرگذاری هر گونه اعمال نظر احتمالی سوگرفته را در بررسی کاهش می‌دهد.

۰ - دبیر جلسه جهت نظارت و اجرای دقیق پژوهش از مرحله اول تا آخر؛ شامل: انتخاب روش پژوهش، طراحی شکل‌های گردآوری، انتخاب جامعه آماری، برگزاری منظم جلسات، استخراج نتایج و ارائه گزارش نهایی پژوهش.

- شاخص‌های کمی و کیفی کاربری موسیقی در رسانه که پس از مشاوره با کارشناسان مجرب براساس مأموریت اصلی شبکه‌های رادیویی مبتنی بر موسیقی محوری یا محتوا محوری تدوین و درجه‌بندی شود.

- قالب گردآوری و درج اطلاعات برای هر یک از برنامه‌های مورد بررسی براساس شاخص‌های تدوین شده و بالحاظ سرعت، سهولت و صحت درج

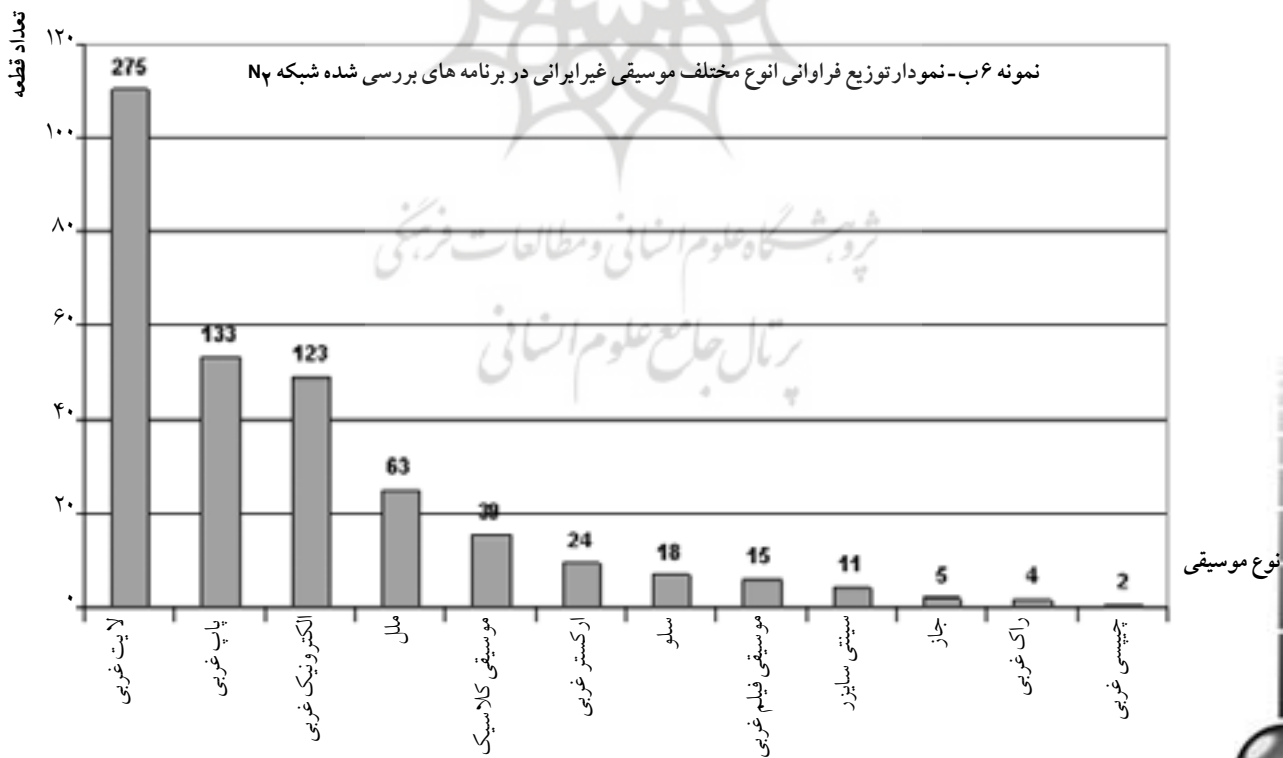
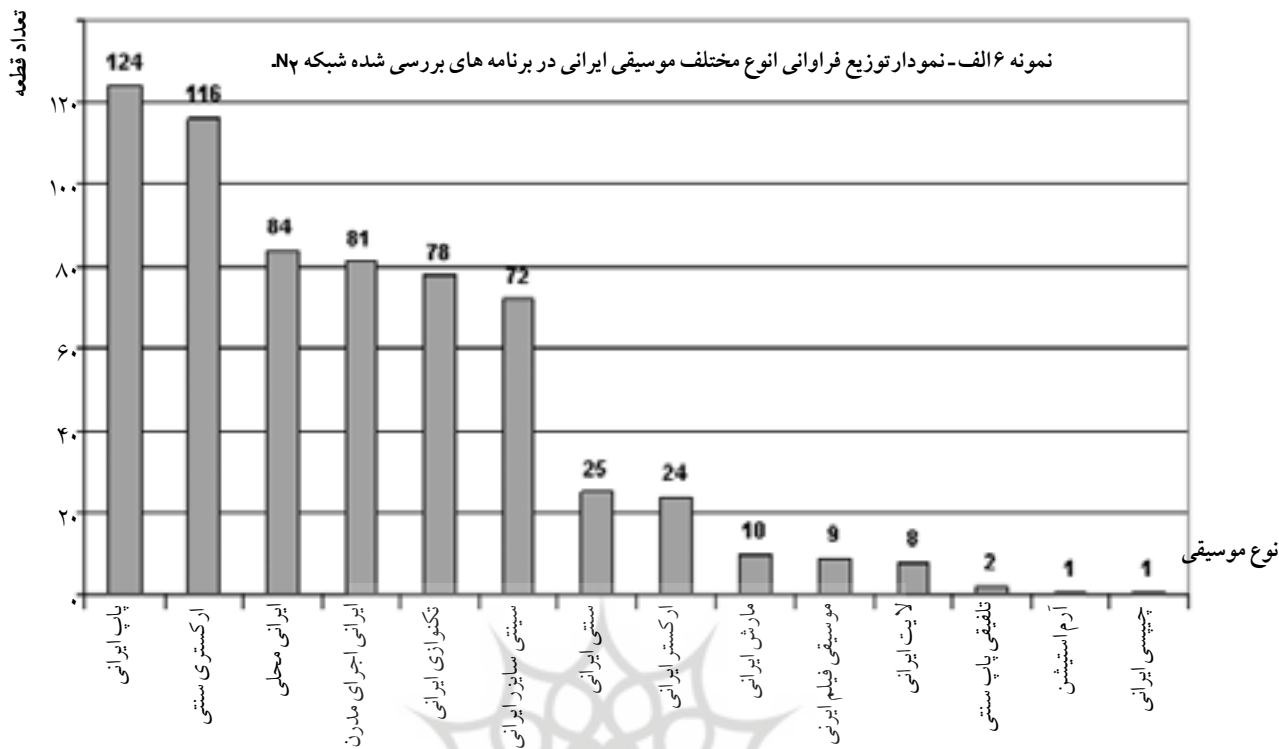
در طول تاریخ حیات رادیو فرایند نظارت و ارزشیابی جهت آگاهی از چند و چون محتوای پیام، تولید و ارسال به روش‌های مختلف انجام شده است که این امر بیشتر مبتنی بر تجربیات حرفه‌ای دست‌اندرکاران بوده و کمتر از روش‌های معمول علمی - پژوهشی استفاده شده است.

جامعه آماری

- جامعه آماری این پژوهش با توجه به ماهیت روش پژوهش که بررسی

دقیق اطلاعات.

- متن برنامه مورد بررسی جهت ارزیابی مطابقت موسیقی با آن.





از موسیقی دارند یا به عبارتی موسیقی به عنوان یک عنصر اصلی، کارکرد ویژه‌ای در این برنامه‌ها دارد؛ مانند: نمایش نامه‌های رادیویی که کل موسیقی مورد استفاده در آن موسیقی حالت است، برنامه‌هایی چون فرهنگ مردم که همه موسیقی مورد استفاده در آن محلی است، برنامه جمعه ایرانی که به دلیل ساختار و ماهیت برنامه بیش از ۹۰٪ از موسیقی مورد استفاده در آن سنتی سائیز است و...

- در شبکه‌های برنامه محور یک به - اضافه یک دوم، عنوان برنامه و در رادیو پیام ۷۵٪ از برنامه‌های یک تهیه کننده انتخاب می‌شود. توضیح اینکه جهت شمول بیشتر نتایج پژوهش به کل جامعه در انتخاب عنوان، برنامه‌هایی که زمان آنها طولانی‌تر است در اولویت هستند.

یک پنجم تعداد کل دفعات پخش هر یک از عنوان‌های برنامه انتخابی که قبلاً محاسبه شده است.

- شنود کامل برنامه نمونه از ابتدا تا انتهای آن به منظور درج مشخصات رسانه‌ای و هنری هر یک از قطعه‌های موسیقی به ترتیب توالی قطعات مورد استفاده در برنامه توسط کارشناسان موسیقی در فرم بررسی؛ شامل:

- کاربرد رسانه‌ای قطعه: (آرم، فاصله، زیر صدا، سرود)

- باکلام یا بی کلام

- تحلیل هنری از حیث: سبک، ایرانی یا غیر ایرانی، حالت و...

- قابل پخش یا غیرقابل پخش (طبق معیارها و مصوبات هر شبکه)

- توضیحات لازم: نام خواننده، علت غیرقابل پخش بودن، تکراری بودن قطعه در دو یا چند توالی

- مطابقت متن برنامه با موسیقی مورد استفاده برای آن متن توسط کارشناسان

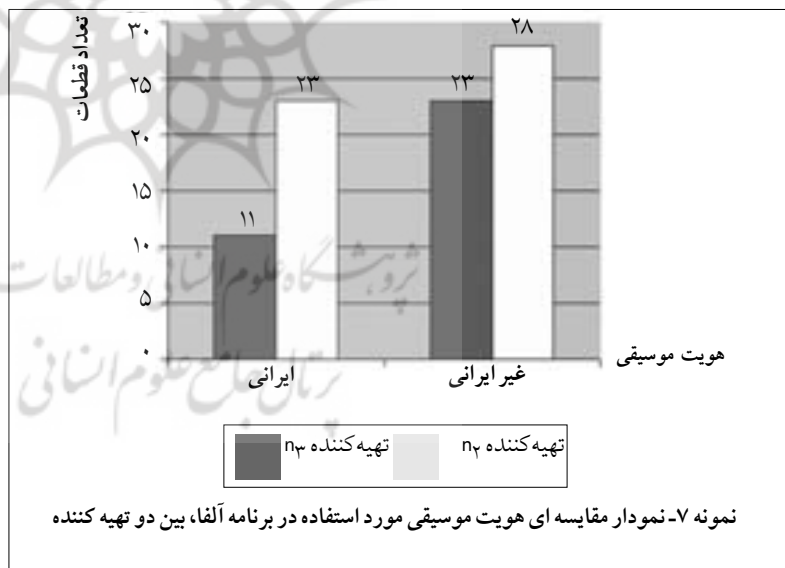
- پس از اتمام شنود دقیق برنامه در خصوص شاخص‌های کاربری حرفه‌ای

موسیقی در برنامه سازی رادیویی، کارشناسان اقدام به رتبه بندی برحسب

بسیار خوب (۱۰۰-۸۰)، خوب (۸۰-۶۰)، متوسط (۶۰-۴۰)، بد (۴۰-۲۰) و خیلی بد (۲۰-۰)

می نمایند. شاخص‌ها عبارتند از: (نمونه ۲)

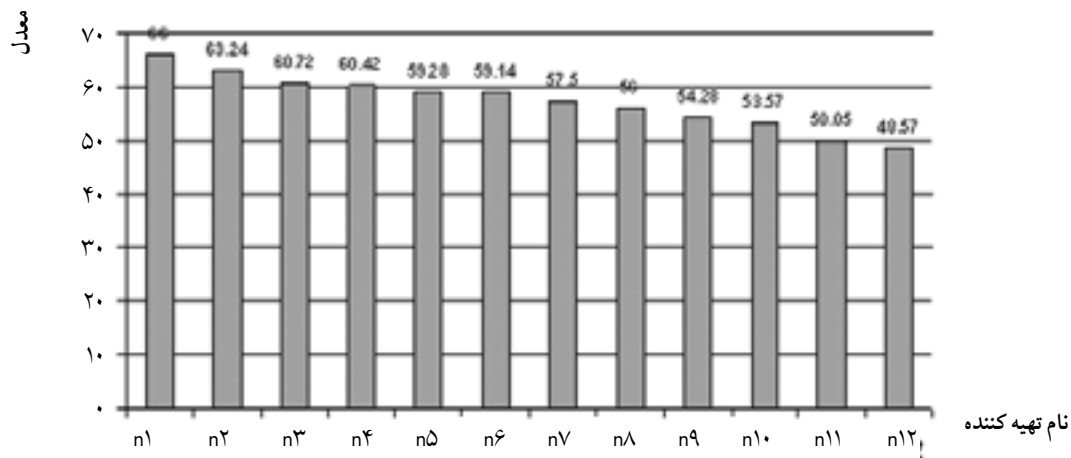
پژوهش با روش غیراحتمالی سهمیه‌ای که در بین روش‌های نمونه گیری بیشترین اعتبار را در نتایج نهایی دارد، جهت تحلیل محتوا انتخاب شده، پژوهش وارد مرحله عملیاتی تحلیل محتوای می‌شود.



شرح تحلیل محتوای موسیقیایی برنامه‌های رادیویی: گردآوری، استخراج نتایج

الف - در هر یک از جلسه‌های کارشناسی اقدامات زیر انجام می‌شود: (نمونه ۱)

توضیح: بدیهی است از برنامه‌هایی که کمتر از پنج مرتبه در ماه پخش می‌شوند، به دلیل انتخاب اولیه انجام شده حتماً یک نمونه انتخاب می‌شود. بدین ترتیب جامعه آماری مورد



n = اسامی تهیه کننده‌ها

نمونه ۸- نمودار نزولی معدل کل نمرات تهیه کننده‌ها شبکه N₁

- | | | |
|--|---|---|
| قسمت الف) | ۳- محاسبه معدل امتیازات یک برنامه از یک تهیه کننده | برحسب نوع موسیقی مورد استفاده جهت تعیین تعداد قطعات و تنوع انواع موسیقی مورد استفاده |
| ۱- تناسب آرم با محتوای برنامه (شاخص ۱ و ۲ در شبکه پیام کاربرد ندارد) | ج- پس از شنود و بررسی تمام نمونه‌های انتخابی از یک تهیه کننده نمودارهای آماری زیر تهیه می‌شود: | ۳- تعیین بیشترین فراوانی در انواع موسیقی مورد استفاده جهت تعیین گرایش موسیقایی تهیه کننده |
| ۲- تناسب صداگذاری روی آرم | ۱- رسم نمودار موسیقی مورد استفاده در برنامه‌های متعدد از یک تهیه کننده برحسب اولویت موسیقی (ایرانی و غیرایرانی) | ۴- رسم نمودار حالات موسیقی مورد استفاده با توجه به تأثیر روان‌شناختی |
| ۳- ارزش موسیقایی قطعات | | |
| ۴- تنوع موسیقایی قطعات | | |
| ۵- تناسب موسیقی با زمان پخش | | |
| ۶- تناسب موسیقی با متن گفتار | | |
| ۷- روند قطعه‌بندی مطلوب در مدت برنامه | | |

امروزه انواع بنگاه‌های خبرپراکنی در دنیا یا براساس نیازسنجی مخاطبان اقدام به تولید پیام رسانه‌ای می‌کنند و یا در صورت ضرورت ارسال پیامی که مصرف به آن در جامعه عینیت نیافته است، ابتدا با انواع روش‌های تبلیغاتی نیاز لازم را در مخاطب ایجاد می‌کنند و پس از رساندن مخاطب به آستانه تحریک لازم، اقدام به ارسال پیام می‌نمایند.

- | | | |
|---|---|--|
| ۸- شروع و فید مناسب جملات موسیقی در فواصل کلام موسیقی | غیرایرانی) جهت ارزیابی میزان توازن و تعادل هویت موسیقی در برنامه با لحاظ هدف و موضوع برنامه | حالات مختلف موسیقی بر روی مخاطبان |
| ۹- کیفیت فنی قطعات | | ۵- محاسبه معدل امتیاز تهیه کننده در هر یک از شاخص‌های کیفی کاربری موسیقی و معدل کل شاخص‌ها |
| ۱۰- توازن موسیقی ایرانی و غیرایرانی | | د- پس از پایان بررسی همه نمونه‌های |
| ۱۱- توجه به مصوبات شبکه | | |
| - ارائه مکتوب توصیه‌های کارشناسان به تهیه کننده درخصوص برنامه شنود شده (نمونه ۳) (۲) | | |
| ب- پس از هر یک از جلسه‌های کارشناسی اقدامات زیر انجام می‌شود: (نمونه ۲ قسمت الف، ب و ج) | | |
| ۱- رسم نمودار نوع، تعداد و حالت قطعات موسیقی مورد استفاده در برنامه | | |
| ۲- استخراج آمار کمی | | |



سه شبکه رادیویی سراسری، جوان و فرهنگ را مورد تحلیل قرار داده است که این مقدمات جهت شبکه پیام نیز در دست انجام است.

ضرورت پژوهش‌های مکمل

نکته حائز اهمیت درباره روش شناسی فوق این است که نتایج ارائه شده خودبه خود فاقد اعتبار کافی و لازم است؛ زیرا بیانگر وضعیت موجود فرستنده و پیام است و عنصر سوم ارتباط که گیرنده یا به عبارتی مخاطب پیام می‌باشد، مورد پژوهش مقتضی قرار نگرفته است. از این رو لازم است در کنار هر یک از دوره‌ها، پژوهشی درخصوص سنجش نظر مخاطبان و سلیقه موسیقیایی آنها نیز انجام پذیرد. در این صورت قادر خواهیم بود محتوای پیام ارسالی را با نظر و سلیقه مخاطبان مقایسه نماییم و میزان انطباق یا انحراف آنها را نسبت به هم بسنجیم تا در صورت نیاز، تغییرات لازم در سیاست گذاری‌های پخش موسیقی مطابق نظر مخاطبان انجام پذیرد. در عصر اطلاعات و ارتباطات، تئوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بیانگر و اثبات کننده این فرمول هستند که: اطلاعاتی

تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش

چنانچه قبلاً ذکر شد، هدف از این پژوهش ترسیم واقع بینانه وضعیت موجود کاربری موسیقی در برنامه‌های رادیویی با اتکا به روش‌های علمی پژوهش در ارتباطات است که با توجه به مراحل که شرح آن رفت تا این مرحله توسط پژوهشگران و کارشناسان کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا انجام می‌شود و مرحله تجزیه و تحلیل نتایج به دست‌اندرکاران موسیقی در شبکه ذی‌ربط و در موارد مقایسه عملکرد دو شبکه با هم به دست‌اندرکاران موسیقی در حوزه معاونت صدا محول می‌گردد تا با مطالعه و دقت در نتایج پژوهش، وضعیت موجود را نسبت به وضعیت مطلوب مورد نظر تجزیه و تحلیل قرار نمایند.

پیشینه پژوهش

نظارت و ارزشیابی کاربری موسیقی در برنامه‌های رادیویی در شبکه‌های مختلف رادیو در حال انجام است، لیکن با رویکردی که شرح آن رفت سابقه‌ای ندارد و شورای نظارت و ارزشیابی کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا تاکنون برنامه‌های

انتخابی (جامعه آماری)، اقدامات زیر انجام می‌پذیرد:

۱- رسم نمودار قطعات مورد استفاده در شبکه برحسب هویت موسیقی (ایرانی و غیرایرانی) (نمونه ۴)
 ۲- رسم نمودار قطعات مورد استفاده در شبکه برحسب قابل پخش و غیرقابل پخش بودن (نمونه ۵ الف و ب)
 ۳- رسم نمودار قطعات مورد استفاده در شبکه برحسب نوع موسیقی (نمونه ۶ الف و ب)
 ۴- تعیین بیشترین فراوانی (نمایاند) مورد استفاده در شبکه برحسب نوع موسیقی

۵- رسم نمودار قطعات مورد استفاده در شبکه برحسب حالت موسیقی

۶- رسم نمودار مقایسه‌ای عملکرد دو یا چند تهیه کننده با یک عنوان برنامه مشترک (نمونه ۷)

۷- رسم نمودار ستونی نزولی امتیاز تهیه کننده‌ها برحسب شاخص‌های کاربری موسیقی (نمونه ۸)

۸- جدول معدل هر تهیه کننده در هر یک شاخص کیفی و معدل شبکه (نمونه ۹)

۹- پس از پایان بررسی جامعه آماری در دو یا چند شبکه رسم نمودارهای مقایسه‌ای بین دو شبکه برحسب:

۱- تعداد قطعات قابل پخش، غیر قابل پخش (مقایسه بین نمونه ۵ الف و ب)

۲- تعداد قطعات موسیقی ایرانی، غیرایرانی (نمونه ۴ مقایسه نمودار شبکه N1 و N2)

و سایر نمودارهای مورد نیاز به اقتضای ضرورت‌های پژوهشی

مانند نمونه ۱۰ که معرف توزیع فراوانی تعداد قطعات موسیقی با کلام مورد استفاده در شبکه N2 است.

نمونه ۹- جدول معدل نتایج بررسی کاربردی موسیقی در برنامه تهیه‌کننده‌ها شبکه N۷

معدل کل هر معیار در شبکه	n _{۱۹}	n _{۱۸}	n _{۱۷}	n _{۱۶}	n _{۱۵}	n _{۱۴}	n _{۱۳}	n _{۱۲}	n _{۱۱}	معیارها
۵۲/۹۲	۳۹	۶۰	۵۲/۵	۵۵	۳۳	۴۵	۶۰	۷۵	۴۳	میزان تناسب موسیقی آرم با محتوای برنامه
۵۱/۳۹	۴۰	۶۱	۴۷/۵	۶۰	۳۰	۵۰	۶۰	۵۷/۵	۴۲	میزان تناسب صداگذاری روی موسیقی آرم
۵۱/۴۷	۳۵	۶۰	۵۹	۶۵	۴۷	۴۵	۵۰	۵۰	۴۲	توجه به نحوه استفاده از جمله‌های موسیقی به عنوان فاصله
۵۲/۲۶	۲۹	۶۰	۵۹	۷۰	۵۰	۵۰	۵۵	۵۵	۴۲	توجه به سنخیت موسیقی مورد استفاده با موضوع متن برنامه
۵۲/۵	۴۱	۶۰	۵۴	۶۰	۴۵	۴۵	۵۵	۵۲/۵	۴۵	تنوع قطعات
۵۴/۸۴	۴۴	۶۱	۶۰	۶۰	۵۵	۵۵	۵۰	۵۵	۵۲	ارزش موسیقایی قطعات
۵۳/۱۵	۴۰	۶۱	۶۰	۶۵	۴۷	۵۰	۵۰	۵۷/۵	۵۰	کارکرد تهیه‌کننده از به کارگیری مهارت‌های حرفه‌ای
۵۲/۲۱	۳۸/۲۸	۶۰/۴۲	۵۶	۶۲/۱۴	۴۳/۸۵	۴۸/۵۷	۵۴/۲۸	۵۷/۵	۴۵/۱۳	معدل کل نمرات تهیه‌کننده

برنامه لطمه می‌زند.
مصادیق: قطعات متوالی ۴۲ الی ۴۶ برنامه ۸۲/۹/۵ شیفت صبحگاهی
 ۳- به هیچ وجه قطعات موسیقی بی کلام سنتی ایرانی به‌طور ناقص پخش نگردد، بدیهی است که فید موسیقی سنتی از اواسط جمله موسیقایی آن به گوش شنونده آگاه خوشایند نیست.
مصادیق: قطعه ۲۳ برنامه ۸۲/۹/۵ شیفت صبحگاهی
 - فید قطعه چهار مضراب عشاق از اواسط قطعه
 - فید قطعه ضربی دشتی استاد ابوالحسن صبا از اواسط قطعه
 - قطعه ۳۵ به نام پریچهر و پریزاد برنامه ۸۲/۹/۱۹ شیفت صبحگاهی از اواسط قطعه.
 ۴- مستدعی است در خصوص کیفیت صدای قطعات مورد استفاده دقت بیشتری مبذول فرماید.
مصادیق: دور قطعه ۳۰ در برنامه ۸۲/۹/۱۲ شیفت صبحگاهی یعنی سرود آقای افتخاری زیاد است.
شورای کارشناسی کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا.

صدا با دقت، تجربه و باریک‌اندیشی خود، منتقدان سازنده‌ای بر روش‌شناسی فوق باشند.
پاورقی:
 ۱- به منظور رعایت در امانت از درج نام افراد و شبکه‌ها خودداری شده است.
 ۲- متن نامه:
 «حضور تهیه‌کننده محترم جناب آقای با سلام و احترام، به استحضار می‌رساند ۳ برنامه مورخ ۵، ۱۲، ۱۹، ۸۲/۹/۱۹ جنابعالی در شورای نظارت و ارزشیابی کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا مورد شنود قرار گرفت جهت استحضار عین برگه ارزشیابی به‌همراه روش‌شناسی این شورا به حضور ارسال می‌گردد، امید که این شورا را از نظرات خود مطلع نمایید. همچنین مستدعی است در خصوص توصیه‌های کارشناسی زیر اهتمام و توجه بیشتری مبذول فرمایید.
 ۱- به هیچ وجه از قطعات سببیت سائزر ایرانی تنها در برنامه استفاده نشود.
مصادیق: قطعه ۳۴ از برنامه ۸۲/۹/۵ شیفت صبحگاهی
 ۲- بهتر است از ملودی‌هایی با یک سازبندی در قطعات متوالی استفاده نشود بی‌شک جنابعالی بیش از سایر تهیه‌کنندگان مطلعید که این نوع قطعه‌بندی به تنوع موسیقایی

مصرف می‌شوند که مخاطب به آن نیازمند است. امروزه انواع بنگاه‌های خبرپراکنی در دنیا یا براساس نیازسنجی مخاطبان اقدام به تولید پیام رسانه‌ای می‌کنند و یا در صورت ضرورت ارسال پیامی که مصرف به آن در جامعه عینیت نیافته است، ابتدا با انواع روش‌های تبلیغاتی نیاز لازم را در مخاطب ایجاد می‌کنند و پس از رساندن مخاطب به آستانه تحریک لازم، اقدام به ارسال پیام می‌نمایند.
 در همین راستا کمیته عالی نظارت موسیقی معاونت صدا ضمن پژوهش درباره کاربری موسیقی در شبکه پیام، سفارش یک تحقیق پیمایشی را به مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صداوسیما داده است. امید که با همکاری این مرکز در مقالات بعدی نتایج هر دو پژوهش در کنار هم آورده شود؛ زیرا در آن صورت ضرورت‌ها و فواید نظارت و ارزشیابی به روش تحلیل محتوا بیش از پیش عیان خواهد شد.
 انشاءالله همکاران محترم دست‌اندرکار موسیقی در حوزه معاونت