



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

مطالعه سیاست‌های موسیقایی در ایران

• زهرا چلنگر

چکیده

هدف از نگارش این مقاله مطالعه سیاست‌های موسیقایی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. در قسمت مقدمه و طرح مسئله نگارنده به تشریح اهمیت موسیقی به‌عنوان بخشی از فرهنگ عامه و نقش آن در زندگی روزمره و رابطه موسیقی به‌عنوان امری اجتماعی با رسانه‌های جمعی که بخشی از ساختار اجتماعی و تجارب زندگی روزمره‌اند، می‌پردازد. نویسنده در بخش نظری تلاش کرده است تا با ترکیب نظریه‌هایی در حوزه فرهنگ و رسانه و همچنین مفهوم موسیقی به‌عنوان امری اجتماعی به درک بهتری از جنبه‌های مختلف سیاست‌گذاری موسیقی در رسانه برسد. این پژوهش با روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمقی با ده نفر از دست‌اندرکاران حوزه موسیقی در صداوسیما صورت گرفته است. مطابق با نتایج این مطالعه تعریف سازمان از موسیقی بر سیاست‌گذاری آن تأثیر می‌گذارد. این تعریف براینده عواملی چون فرهنگ دینی، قدرت سیاسی، تعریف سازمان از مخاطب، و ترکیب موسیقی با مفهوم رسانه ملی است. موسیقی غریزی، موسیقی فطری، موسیقی رسانه‌ای و موسیقی کارکردی دسته‌بندی‌هایی از مفهوم موسیقی، مطابق با تعریف سازمان از آن است. بنابراین، در صداوسیما موسیقی ابزار ارتباط و قدرت است و مفاهیم وابسته به موسیقی مانند لذت، اوقات فراغت و مخاطب متأثر از جایگاه سیاسی و هژمونیک صداوسیما تعریف می‌شوند. این تعاریف همواره در معرض چالش‌های بیرونی و درونی سازمان قرار می‌گیرند و دائماً تغییر می‌کنند. درنهایت موسیقی، متأثر از این چالش‌ها و همچنین سیاست‌ها و ضوابطی که در بستر ایدئولوژی و فرهنگ شکل گرفته سیاست‌گذاری می‌شود.

واژگان کلیدی: موسیقی، سیاست رسانه‌ای، رسانه ملی، صداوسیما، صنعت فرهنگ.

مقدمه و طرح مسئله

موسیقی به دلیل تخصصی بودن و زبان فنی‌اش، پیچیدگی‌هایی دارد (سروری، ۱۳۸۹). موسیقی پدیده‌ای اجتماعی است که با رسانه و سیاستگذاری آن رابطه دارد. تحلیلی فرهنگی آن می‌طلبد که حیات پرفراز و نشیب موسیقی در ایران و بستر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن که توسط صدواسیما سیاستگذاری می‌شود، تحلیل شود.

موسیقی، به‌عنوان بخشی از فرهنگ عامه با عادت‌ها، مدها و تحولات تاریخی همراه است (آدورنو، ۱۹۷۶: ۵۳) و از نظر دنورا^۱ (۲۰۰۰) می‌تواند در هر بعد از سازمان اجتماعی دخیل باشد. موسیقی با توجه به قدرتی که در سطوح مختلف زندگی روزمره دارد (دنورا، ۲۰۰۰: ۱۷) «امری اجتماعی است که در رمزگذاری، تولید و بیان خلاقانه معناها، جامعه نقش دارد» (شفر، ۱۳۹۰: ۱۳۳). آدورنو معتقد است موسیقی امروزه در جهان غرب یک نوع سیمان اجتماعی است (آدورنو، ۱۹۹۴: ۲۱۱). برای او ویژگی‌های همه انواع موسیقی به همان وضعیت اجتماعی مشروط شده اند (ویتکین^۲، ۲۰۰۳: ۸۳).

موسیقی ابعاد مختلف زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و بر اینکه افراد چگونه موقعیت خود را برنامه ریزی کنند، گذر زمان را تجربه کنند، درباره خودشان و دیگری بیندیشند، تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، موسیقی آهنگ کنش اجتماعی است که چارچوبی برای افراد مینی بر اینکه چگونه آگاهانه یا ناآگاهانه شیوه‌های بالقوه رفتار را درک کنند، ارائه می‌دهد. توانایی بهره‌برداری از قدرت اجتماعی موسیقی مسئله‌ای اساسی است. در حقیقت یکی از بهترین آزمایشگاه‌های طبیعی برای مشاهده متن موسیقی، زمانی است که به جامعه و آثار اجتماعی منتقل شود (دنورا، ۲۰۰۰: ۱۷). موسیقی می‌تواند به‌عنوان الگویی برای قاعده‌مند کردن احساسات و روش‌های رفتاری درک شود (همان: ۱۲۲). همانگونه که شفر^۳ و ویکس^۴ (۱۹۹۷: ۳۴) اشاره کرده‌اند درک عملی از فرهنگ نیازمند درک بیان آن از طریق موسیقی است و درک عملی موسیقی نیازمند فهم جایگاه آن در فرهنگ است. زمانی که این پدیده پیچیده اجتماعی و فرهنگی در ارتباط با رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد، جنبه‌های تحلیلی پیچیده‌تری نیز پیدا می‌کند. چرا که رسانه‌های جمعی خود نهادهایی هستند که بخشی از ساختار اجتماعی و تجارب زندگی روزمره را تشکیل می‌دهند (مورس^۵، ۲۰۰۰: ۱۲). سیاست‌گذاری موسیقی در رسانه‌های جمعی با توجه به پیشرفت فزاینده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اهمیت دارد، چرا که این تکنولوژی‌ها ژانرهای مختلف موسیقی را در

1- De nora
2- Witkin
3- Sheferd
4- Wicks
5- Moores

اختیار طیف وسیعی از مخاطبان قرار می‌دهند.

صنعت موسیقی، موجود پیچیده‌ای است. این صنعت هنرمندان، آهنگسازان، سیاستگذاران فرهنگی و رسانه‌ای، و همه سازمان‌هایی را که در ارتباط با پروسه تولید، اجرا، ساخت و انتشار موسیقی هستند دربرمی‌گیرد (مالم^۱ و والیس^۲، ۱۹۹۱: ۵). صنعت موسیقی در دو دهه گذشته شاهد یک انفجار واقعی، هم در سطح نرم افزاری و هم سخت افزاری بوده است. اغلب برنامه‌های جدید بر پایه موسیقی بنا شده‌اند. رادیو و تلویزیون ساعات‌های بیشتری را به موسیقی اختصاص می‌دهند، که چنین تحولاتی در عرصه صنعت موسیقی موجب تغییر نقش و اهمیت رسانه‌های ملی مانند شبکه‌های داخلی تلویزیونی و رادیویی است (همان: ۱۱). مسائلی که سیاست‌گذاران فرهنگی در دهه ۱۹۷۰ با آن روبرو شدند مربوط به دسترسی به تکنولوژی صنعت موسیقی در سطح ملی و محلی بود. در دهه ۱۹۸۰ این نگرانی مسأله گسترده تری از سیاست رسانه‌ای را در برمی‌گرفت. در همان موقع تکنولوژی‌های ارتباطی مانند ماهواره‌ها و رشد شرکت‌های بین‌المللی مرتبط با فعالیت‌های صنعت فرهنگی، قابلیت بسیاری از کشورها را برای به کار بردن کنترل بر سیاست‌های ملی در رسانه‌ها و زمینه‌های فرهنگی تضعیف کرده بود (همان: ۳). موسیقیدان‌ها، تصمیم‌گیران و سیاست‌مداران عرصه فرهنگ در دنیا، نگرانی‌شان را از استحاله موسیقی و فرهنگ موسیقی جامعه خود بیان می‌کنند. این نگرانی‌ها تا زمانی که رسانه‌ها به رشد خود ادامه می‌دهند، استمرار دارد (همان: ۴).

در ایران نیز مانند دیگر نقاط جهان موسیقی نقش مهمی در زندگی روزمره دارد. ژانرهای مختلف موسیقی همه جا به گوش می‌رسد. «اگر در جامعه سنتی موسیقی تنها در مناسکی خاص مانند تولد، عروسی و مراسم دیگر بود، امروزه در کنار بسیاری از فعالیت‌ها موسیقی ارائه می‌شود» (کوثری، ۱۳۹۱: ۲۰۸). اما به دلیل زمینه فرهنگی و اجتماعی ایران حیات موسیقی همواره در طول تاریخ با چالش‌های زیادی روبرو بوده است. مسائلی چون مباحث فقهی، اختلاف سلیقه میان هنرمندان و سیاست‌گذاران فرهنگی، و سلیقه‌های مختلف موسیقایی همواره حیات موسیقایی کشور را دگرگون ساخته و تمامی جوانب آن را تحت الشعاع قرار داده است (میثمی، ۱۳۸۶: ۱۶). نظیر این معضلات «تحلیل موسیقی را در بافت فرهنگی اجتماعی ایران با مشکل رو برو می‌سازد و آن را نیازمند تحلیل‌هایی از زوایای مختلف جامعه شناسی، مطالعات فرهنگی و اقتصاد سیاسی، فرهنگ و موسیقی شناسی کرده است» (کوثری، ۱۳۸۷: ۱۱۳). در این میان سازمان صداوسیما که نقش قابل توجهی در تولید حجم زیادی از محتوا به‌طور انحصاری دارد، در پخش موسیقی با رقیبان

1- Malm

2- Wallis

مختلفی از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های دانلود رایگان انواع موسیقی، و بازار موسیقی روبروست که تمام این رقبا تأثیر چشمگیری در رواج یافتن انواع موسیقی بین اقشار مختلف جامعه داشته‌اند، اما تولید و پخش موسیقی در ایران با موانعی نظیر مسائل شرعی و فقهی، گروه‌های فشار برون‌سازمانی و نظایر این‌ها روبرو بوده است. بنابراین، مسئله پخش موسیقی در صداوسیما برآیند یک یا دو عامل مشخص درون‌سازمانی نیست و فراتر از آن پیچیدگی‌های خاصی را در ارتباط با زمینه‌های فکری جامعه به همراه دارد.

وضعیت موسیقی در کشور ما با جریان جهانی شدن و گسترش موسیقی غربی در جهان و صنعت ضبط موسیقی جدید که بیش از هر چیز بر تولید موسیقی مردم‌پسند استوار است، پیچیده‌تر هم می‌شود (کوثری، ۱۳۸۷: ۱۱۸-۱۱۷). بی‌تردید، مؤلفه قدرت فرهنگی، بنیادی‌ترین مؤلفه قدرت نظام برآمده از انقلاب اسلامی است، چنانکه بعد از گذشت سه دهه از انقلاب، فرهنگ همچنان بارزترین و برجسته‌ترین چهره نظام به شمار می‌رود. بنابراین، طبیعت انقلاب و ماهیت نظام مذهبی اقتضا می‌کند که همه مؤلفه‌ها و عرصه‌های دیگر رنگ فرهنگ دینی به خود بگیرند (تاجیک، ۱۳۸۲: ۱۵۲). شاید بتوان گفت در میان دیگر عناصر نظام فرهنگی، موسیقی باتوجه به برخی مقاومت‌های ایدئولوژیک برآمده از اعتقادات و باورهای سنتی، همواره توان بالقوه بیشتری در ایجاد چالش داشته است (صمیم، ۱۳۹۲). یکی از عمده‌ترین جنبه‌های تحلیل سیاستگذاری رسانه در ایران، رابطه میان فرهنگ، مذهب و رسانه است. وابستگی چشم‌انداز فرهنگی ایران به مذهب و تلاش تمام منابع سازمانی و نهادها برای رساندن وضعیت فرهنگی جامعه به فرهنگ اسلامی، هویت موسیقی در صداوسیما را با چالش‌هایی روبرو می‌سازد. افزایش دسترسی به موسیقی‌های معاصر جهان و نیز موسیقی‌های تولید داخل ایران و ایرانیان مقیم خارج از کشور، سلیقه‌های موسیقایی را تحت تأثیر قرار داده است. سبک‌های جدید موسیقی طرفداران زیادی دارد، درحالی‌که تولید و عرضه موسیقی در جامعه ما دارای محدودیت‌های زیادی است. تفاوت گفتمان رسمی/حکومتی درباره موسیقی و گفتمان رایج در میان موسیقیدانان یا مردم و حتی چندپارگی در گفتمان رسمی (کوثری، ۱۳۸۷: ۱۲۰) وضعیت پیچیده و متناقضی را درباره موسیقی در ایران به وجود آورده است. «تغییرات فرهنگی در سطح ملی و یا جهانی می‌تواند در سطوح مختلف بر فرهنگ سازمان، ذائقه مخاطبان، گرایش‌های شرکت‌های ضبط موسیقی و موسیقیدانان مؤثر واقع شود. در حیطه داخلی جریان‌ها، ژانرها و دسته‌های مختلف موسیقی در حال شکل‌گیری مداوم هستند. بخشی از تغییرات درون‌زاد هستند و برخی برون‌زاد و متأثر از جریان‌های جهانی موسیقی (برنت، ۲۰۰۲ به نقل از کوثری ۱۳۹۱). البته این تفکیک در شرایط امروزی، تفکیکی تحلیلی است و نمی‌توان محیطی داخلی را بدون تبادل یا واکنش نسبت به محیط جهانی تصور کرد. برای مثال، موسیقی رپ به‌عنوان یک موسیقی خرده فرهنگی، در میان بخش جوانان طبقه متوسط شهرهای بزرگ ایران پس از

سال ۱۳۸۰ گسترش قابل توجهی داشت. گسترش و نفوذ موسیقی رپ بدون شک حاصل نفوذ این موسیقی از غرب بود. این موسیقی اگرچه به صورت رسمی با مخالفت (نک، کوثری ۱۳۸۸) دستگاه‌های فرهنگی کشور مواجه شد، به تدریج به رادیو و تلویزیون ایران راه یافت. در تلویزیون در تیتراژ برخی سریال‌ها مانند «متهم گریخت»، از موسیقی رپ استفاده شد (کوثری، ۱۳۹۱: ۲۱۷). یکی از عناصر سیاست‌گذاری رسانه در موسیقی صداوسیما «ایدئولوژی» است که بسیار پیچیده عمل می‌کند. ایدئولوژی نه تنها از مسیر رویه‌های رسمی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بر پخش موسیقی تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق گروه‌های فشار، تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. با این حال همیشه این سطوح ایدئولوژیک با یکدیگر در توافق نیستند و گاه تعارض‌های جدی میان گرایش‌های ایدئولوژیک میان سیاست‌های پخش، گروه‌های فشار و تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان وجود دارد. فرازو نشیب‌هایی که در پخش موسیقی و یا ساخت و پخش برنامه‌های موسیقی به وجود می‌آید، ناشی از همین تعارض‌هاست. این تعارض‌ها گاه حتی از سطح قواعد فقهی هم فراتر می‌رود. زیرا، نه تنها آرای فقهی مختلفی درباره موسیقی وجود دارد، بلکه در تعیین مصداق موسیقی حلال هم دشواری‌های بسیاری به چشم می‌خورد. برای مثال یک قطعه موسیقی و یا آهنگ خاص توسط شوراهای مختلف و یا تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان رادیو موسیقی مجاز تلقی می‌شود، حال آن که تلقی عده‌ای دیگر درست خلاف آن است. این ابهام البته به دلیل کیفیت موسیقی نیز تشدید می‌شود. زیرا معیارها و ابزارهایی که شوراهای سیاست‌گذاری و یا افراد تشخیص دهنده در اختیار دارند، در بیشتر موارد تفسیر بردارد است. (کوثری، ۱۳۹۱: ۲۱۸)

برای مثال یک قطعه موسیقی ممکن است از لحاظ معیارهای زیر مورد بررسی قرار گیرد:

میزان: برای مثال از میزان‌های ۸/۶ کمتر استفاده شود.

ریتم: از ریتم‌های تند و یا شهوانی استفاده نشود.

محتوا: اشعار فاقد محتواهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی نامناسب باشد.

سازند/نوازنده: سازنه و یا نوازنده دارای مشکلات ایدئولوژیک نباشد.

محل تولید: در منطقه یا کشوری نامناسب تولید نشده باشد.

فضای تولید: در فضای فسق و فجور و یا لهو و لعب تولید نشده باشد. (همان)

ملاحظات نظری

اهمیت موسیقی در زندگی روزمره فراتر از ساخت موسیقی و خلاقیت موسیقیدانان است (بنت^۱، ۲۰۰۰: ۶۰). ارتباط پدیده اجتماعی موسیقی با بحث سیاست‌گذاری رسانه ترکیبی از نظریه‌ها و

دیدگاه‌های مختلف را درباره موسیقی و مطالعات رسانه می‌طلبد. موسیقی در رسانه ملی صداوسیما با توجه به نحوه مالکیت آن، جایگاه صداوسیما در قانون اساسی و جایگاه سیاسی آن، تعریف ابعاد مختلف موسیقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به زاویه نگاه آدورنو به موسیقی که آن را از دید نهادهای تولیدی بیشتر تحلیل می‌کند، پایه قرار دادن نظریه صنعت فرهنگ و ایده‌هایش درباره موسیقی که معروف‌ترین جنبه تحلیلی آدورنو از صنعت فرهنگ است، در این مقاله که موسیقی را از زاویه سیاستگذاری در رسانه ملی مطالعه می‌کند ضروری است. در ادامه برای بحث درباره نهادهای رسانه‌ای، قدرت و ارتباط آن با هنر موسیقی از آرای بورديو استفاده خواهیم کرد. دیدگاه بورديو در جهت تکمیل جامعه‌شناسی سازمان‌ها با ارائه تحلیلی از قدرت همراه بوده و به‌طور فزاینده‌ای موضوعی برای بحث درباره رویکردهای انتقادی در جامعه‌شناسی هنر است.

صنعت فرهنگ و نظریه آدورنو درباره موسیقی

تئودور آدورنو در فلسفه موسیقی جدید (۱۹۵۸) موسیقی را پدیده‌ای اجتماعی معرفی می‌کند (هاینیش، ۱۳۸۷: ۳۷). نگاه آدورنو به موسیقی به‌عنوان شکلی از آگاهی اجتماعی است. در این رویکرد موسیقی نیرویی در زندگی اجتماعی و ماده سازنده آگاهی و ساختار اجتماعی است (دنورا، ۲۰۰۰: ۲). موسیقی پاپ به‌عنوان محصول ظاهری صنعت فرهنگ است و در اندیشه انتقادی، مکانیسم کنترل نخبگان می‌تواند باشد و با ایدئولوژی و هژمونی در ارتباط است (نیگر و دیگران، ۲۰۱۱).

آدورنو معتقد است موسیقی تولید شده از سوی صنعت فرهنگ تحت تأثیر دو فرایند قرار دارد: استاندارد شدن و فردیت مجازی. به‌طوری که موسیقی روزبه روز بیشتر به یکدیگر شبیه می‌شوند، ساختار اصلی آن‌ها یکسان تر می‌گردد و بخش‌های آن‌ها با یکدیگر قابل تعویض است. با این حال، این ساختار اصلی با سرپوشی از جنبه‌های حاشیه‌ای نوگرایی و تنوع سبک که به‌عنوان علائم منحصر به فرد بودن ترانه‌ها شناخته می‌شود، پنهان شده است. دسته‌بندی که آدورنو برای تمایز میان موسیقی خوب و موسیقی عامه پسند استفاده می‌کند «استاندارد شدن» است. در تلقی آدورنو استاندارد شدن به خودی خود یک نظریه کامل از فرهنگ عامه را در خود دارد. آدورنو به اشکال کلیشه و شماتیک موسیقی عامه پسند اشاره می‌کند. این واژه برای اشاره به انواع محتوا هم به کار می‌رود بنابراین استاندارد شدن هم در طرح کلی و ملودی و هم به محتوای ترانه اشاره دارد. دو بعد دیگر مفهوم استاندارد شدن مفهوم سبک سازی و تمرکز و کنترل است که بحث سبک سازی مرتبط با اشکال کلیشه شماتیک در ملودی و محتوای موسیقی است و بحث تمرکز و کنترل مربوط به انحصار زندگی فرهنگی توسط رسانه‌هایی است که نقش مهمی در توزیع موسیقی دارند. یعنی جایی که هر چیزی تبدیل به موضوعی برای استاندارد شدن می‌شود (آدورنو، ۱۹۹۰:

۳۰۷). در بحث جدانشدگی و فردی سازی، موسیقیدان به جای مخاطب گوش می‌دهد و برای او مسیری را قرار می‌دهد که توسط نرم‌ها و مدل‌های ساده بتواند از پیچیدگی‌ها فرار کند. می‌توان گفت که این بعد از صنعت فرهنگ، استانداردها را نهادینه و الزامی می‌کند (ویتکین، ۲۰۰۳: ۹۸). سپس آدورنو می‌گوید فردی‌گرایی غیرقانونی شده و موضوعی برای یکنواختی می‌گردد. استاندارد شدن به شباهت‌های اصلی بین ترانه عامه مربوط است و فردیت مجازی به تفاوت‌های جزئی بین آن‌ها. استاندارد شدن نشان می‌دهد که چگونه صنعت فرهنگ هرگونه چالش، اصالت، اعتبار یا رضایت فکری را از موسیقی‌ای که تولید می‌شود، تحت فشار قرار دهد. درحالی‌که فردیت مجازی در این میان نقش «قلاب» را ایفا می‌کند. یعنی با نوآوری ظاهری یا منحصر به فرد بودن ترانه، مصرف‌کننده را به دام می‌اندازد (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۸). از نظر آدورنو، اساس موسیقی پاپ، فرمت استاندارد شده آن است که به نوبه خود تضمین‌کننده پذیرش اجتماعی موسیقی پاپ است که از پیش برنامه‌ریزی شده است. تولید این نوع موسیقی از دستورالعمل‌هایی پیروی می‌کند که برای تولید پاسخی خاص و متحد از شنوندگان محاسبه شده‌اند (آدورنو، ۱۹۹۰: ۳۰۶). در واقع فرموله کردن موسیقی به نوعی لال کردن مخاطب و کمک به الگوسازی و منظم کردن اوقات فراغت در جوامع است. از این رو به نظر آدورنو موسیقی به مهم‌ترین ابزار فرهنگ مسلط برای ایجاد قالب‌ها و کلیشه‌ها، یکسان‌سازی، همسان‌سازی، منحرف و منفعل کردن مردم و درنهایت تثبیت نظم اجتماعی موجود درآمده است (نوذری، ۱۳۸۴: ۲۴).

موسیقی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای

بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای، با توجه به اینکه فرهنگ رسانه‌ای تبدیل به نیروی غالب اجتماعی شدن شده است، اهمیت دارد. همانگونه که کانر^۱ بیان کرده است، رسانه‌ها جنبه مرکزی زندگی روزمره در قرن اخیر هستند و برای بیش از نیم قرن نه تنها منبع اولیه برای اطلاعات بوده‌اند، بلکه نقش مهمی در شکل دادن به اداراکات افراد از دنیای پیرامونشان ایفا می‌کنند (بنت، ۲۰۰۵: ۷۴). بال روکیچ^۲ و دی‌فلور^۳ نیز مشاهده کرده‌اند که رسانه‌های جمعی تبدیل به نهادهایی شده‌اند که می‌توان به آن‌ها به‌عنوان سیستم‌های پیچیده اجتماعی که شامل افراد و گروه‌های مرتبط به هم از طریق پدیده‌ها و کردارهای مکرر است، نگریست (دی‌فلور و بال روکیچ، ۱۹۸۹: ۱۳۰). بنابراین تحلیل ارتباط موسیقی و رسانه‌های جمعی از منظر سیاست‌گذاری تحلیلی فراتر از پرداختن به قوانین و مقررات پخش موسیقی در صداوسیما می‌طلبد و نیازمند تحلیل فرهنگی و عمیق از بحث

1- Kaner

2- Ball-Rokeach

3- De Fleur

سیاست‌گذاری است و آن را در پیوند با مفاهیم پیچیده‌ای چون فرهنگ، ایدئولوژی و هژمونی و نظایر این مفاهیم قرار می‌دهد.

«سیاست رسانه‌ای» شامل همه الگوهای عملی و استراتژی‌های دولت، شرکت‌ها، نهادها، سازمان‌های رسمی یا غیر رسمی و افرادی است که موجب تحولات در حوزه رسانه می‌شوند. در سیاست‌گذاری موسیقی یا تصمیم‌گیری به‌طور مستقیم نقش دارند. مانند نهادهای دولت، هیأت مدیره‌های شرکت و مدیران دپارتمان‌ها یا تأثیرات غیرمستقیم اشخاصی نظیر شرکت‌های در حال رقابت، سازمان‌های کپی‌رایت، انجمن‌های موسیقیدانان، بنگاه فرهنگی یا لابی‌گری (مالم و والیس، ۱۹۹۲: ۲۱). آنچه در این مطالعه اهمیت دارد زمینه فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی است که سیاست‌گذاری در آن صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری رسانه را باید در پیوند با مفاهیمی چون فرهنگ، قدرت، ایدئولوژی، هژمونی و مفاهیمی از این دست مطالعه کرد. در مطالعه سیاست‌گذاری موسیقی در صداوسیما به‌عنوان مهمترین نهاد رسانه‌ای کشور لازم است نگاهی مختصر به مفهوم سیاست فرهنگی انتقادی داشته باشیم. زیرا در سیاست فرهنگی با سیاست هنر^۱، مباحثی چون ذاتفه، ارزش و قدرت نمادین روبرو هستیم (مک گواین^۲، ۲۰۰۴: ۳۴). سیاست فرهنگی در معنای محدودتر، آنچه که در قرن بیستم شاهد آن بودیم؛ به ارتباطات، مبادلات معنایی، و اوقات فراغت معطوف است. بحث کنترل دولت‌ها بر امور فرهنگی به منظور اهداف ملی، پروپاگاندایی، بازتوزیع ثروت و در نهایت تنظیم تولید و چرخه اشکال نمادین است که در نظریه‌های معاصر به گونه‌های مختلف مطرح شده است؛ نظیر نظریه آلتوسر درباره دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت و نظریه هژمونی گرامشی و غیره (همان: ۱۵).

قبلاً در اکثر نقاط جهان دولت متصدی امور فرهنگی بوده است؛ اما امروزه امر فرهنگی از طریق نیروهای بازار خصوصی اداره می‌شود، و از مقررات سیاسی به مقررات اقتصادی حرکت کرده است (همان: ۱۷). اما در ایران که هنوز دولت متصدی امور فرهنگی و رسانه‌ای است، مقررات وضع شده در خصوص رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، سیاسی است. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی پیوندی تنگاتنگ و ناگسستنی با ملاحظات قدرت دارد. نقش سیاست‌گذاری فرهنگی در تحکیم و تثبیت پایه‌های قدرت سیاسی یک کشور، فرهنگ را به یکی از موضوع‌های اجتناب‌ناپذیر دستور کار دولت و نهادهای عمومی تبدیل کرده است (اشتریان، ۱۳۹۱: ۴۹) و به عبارت دیگر رابطه بسیار مستقیمی با جایگاه صداوسیما از منظر نحوه مالکیت، کنترل و اداره آن دارد. موضع یا موقعیتی که فرد درون یک میدان یا نهاد مانند صداوسیما کسب می‌کند، با قدرتی که او واجد آن است، رابطه نزدیک

1- Art policy

2- McGuigan

دارد. در کلی‌ترین مفهوم، قدرت یعنی توانایی کنش به هوای اهداف و علایق خویش، یعنی توانایی دخالت در سیر رویدادها و تأثیر گذاری بر نتایج آن‌ها. افراد در اعمال قدرت منابع در دسترس خود را به کار می‌گیرند. این منابع وسیله‌ای هستند که افراد را به‌طور مؤثر قادر به تعقیب اهداف و علایق خود می‌کنند. از همین رو افراد می‌توانند با ازدیاد و انباشت اقسام گوناگون منابع، قدرت خویش را فزونی بخشند. در عین اینکه منابع می‌توانند به‌طور شخصی مهیا یا انباشت شوند، در چهارچوب نهادها، که پایگاه مهمی برای اعمال قدرت هستند نیز به‌طور همگانی تجمع می‌یابند. افرادی که موقعیت‌های بارز و استیلایی را درون نهادهای بزرگ اشغال می‌کنند، قادرند با استفاده از منابع بسیار گسترده‌ای که در اختیار دارند تصمیم‌گیری کرده، به تعقیب اهدافی بپردازند که پیامدشان دراز مدت است. یک نهاد یا گونه‌ای نهاد خاص می‌تواند چهارچوب انباشت بسیار متمرکز نوع مشخصی از منبع را فراهم کرده و در نتیجه مبنای ممتازی برای اعمال شکل مشخصی از قدرت باشد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۱). فرهنگ نیز در ارتباط با مجموعه‌ای از منافع در جامعه سازمان یافته و این منافع بیان قدرت هستند. قدرت از طریق نظام‌های موجود قشربندی و لایه‌بندی در جامعه پا به میان می‌گذارد (جنکز، ۱۹۹۳: ۷۲). فرهنگ تبدیل به قلمروی ایدئولوژیک شده است که مسائل قدرت در آن دائماً به مذاکره گذاشته، و بازتعریف می‌شود. از نظر گرامشی قدرت در جامعه دیگر به‌عنوان یک فرایند کاملاً بالا به پایین نیست، بلکه از طریق منشور فرهنگ توده، قدرت به‌عنوان روند سازش و تطبیق مداوم مطرح می‌شود (بنت، ۲۰۰۵: ۲۴).

رسانه‌ای شدن فرهنگ مدرن یعنی شیوه‌هایی که طی آن صور نمادین در جوامع مدرن به گونه‌ای فزاینده توسط مکانیسم‌ها و نهادهای رسانه‌های توده گیر واسطه قرار گرفته و جنبه رسانه‌ای پیدا می‌کنند. آلتوسر چنین استدلال می‌کند که هیئت به ظاهر مختلف و متنوع نهادها و فعالیت‌هایی که تشکیلات ایدئولوژیکی حکومت را به وجود می‌آورند، به واسطه این حقیقت که ایدئولوژی تحقق یافته در آن‌ها و از طریق آن‌ها، عمدتاً ایدئولوژی طبقه حاکم است، متحد شده‌اند. یعنی همه آن‌ها لزوماً مکانیسم‌های انتشار و اشاعه ایدئولوژی حاکم اند. سایر عناصر ایدئولوژیکی می‌توانند در این تشکیلات حاضر باشند، اما ساختار عرصه ایدئولوژیکی به نفع ایدئولوژی طبقه حاکم است، که بر تشکیلات ایدئولوژیکی حکومت اعمال کنترل می‌کند. بدین ترتیب، بر اساس این توجیه، نهادهای مختلف حکومت به‌عنوان ابزاری که ایدئولوژی حاکم از طریق آن تولید و اشاعه یافته، و نیز ابزاری که بازآفرینی روابط تولید و بازآفرینی روابط افراد از طریق آن‌ها تأمین گردیده، محسوب می‌شوند و این افراد همان عواملی هستند که مطیعانه خود را در اختیار نظم موجود چیزها گذاشته‌اند (تامپسون، ۱۳۸۷: ۱۱۵). همه اشکال فرهنگ رسانه‌ای سیاسی و ایدئولوژیک هستند.

این بدان معناست که نه تنها فرهنگ رسانه‌ای در زمینه سیاسی- اجتماعی و اقتصادی فهم می‌شود، بلکه باید فهمید چگونه ساختارهای درونی متون آن مانند موسیقی در ارتباط با قدرت رمزگذاری می‌شود (کلنر^۱، ۱۹۹۵: ۵۶).

از نظر بورديو میدان یا فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان میان افراد است. میدان عرصه رقابت گسترده میان افراد برای کسب پایگاه در سلسله‌مراتب قدرت است. بنابراین، ستیز و منازعه بر سر قدرت ویژگی اصلی میدان به شما می‌رود. آنچه جایگاه ما را در هر میدان اجتماعی تعیین می‌کند، برخورداری از سرمایه در معنای گسترده آن است. بورديو حداقل سه شکل از سرمایه را مشخص می‌کند: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، و سرمایه اجتماعی. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن یا سبک ساختن در یک میدان فرهنگی است. این سرمایه به‌ویژه برای بحث در موسیقی حائز اهمیت است (کوثری، ۱۳۸۷: ۹۸ و ۹۹). بنابراین، می‌توان از اصطلاحی به نام قدرت فرهنگی یا قدرت نمادین نام برد که از فعالیت تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین معنادار ناشی می‌شود. فعالیت نمادین مشخصه اساسی زندگی اجتماعی است که با فعالیت تولیدی، هماهنگی افراد و نیروی قهریه هم‌ترازی دارد (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۴). به عقیده بورديو، فرهنگ در هر کشوری به موازات قدرت نظامی و قدرت اقتصادی سعی در ساخت هویت ملی و تحکیم قدرت سیاسی دارد. راديو و تلویزیون تحت عنوان نظام رسانه‌ای در تعامل مدام با نظام سیاسی قرار دارد. این بدان معنی است که نوع نظام سیاسی و روابط قدرت بر نظام رسانه‌ای اثرگذار است و میزان این تأثیر به‌طور قابل ملاحظه‌ای تابع کنترل سیاسی حکومت است (راش^۲، ۱۳۷۷، به نقل از معتمدی و منتظر قائم: ۱۳۸۹) طبق قانون اساسی، سازمان صداوسیما متولی راديو و تلویزیون دولتی ایران، و نصب و عزل رئیس سازمان بر عهده بالاترین مقام سیاسی کشور است. بنابراین، اهداف و محورهای سیاست‌گذاری صداوسیما در راستای تقویت قدرت سیاسی است. به این صورت که تقویت سیاسی خود را به عرصه‌های فرهنگی می‌رساند و صداوسیما را دارای قدرت فرهنگی و نمادین می‌کند. چنین سازوکاری هویت اشکال فرهنگی و نمادین در ایران را مطابق با هژمونی کشور، هربار تغییر می‌دهد بنابراین تعریف و سیاست‌گذاری موسیقی در صداوسیما فرایند پیچیده‌ای است که عوامل مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در آن نقش خواهند داشت.

1- . Kellener

2- . Rush

روش تحقیق

این پژوهش به روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمقی انجام شده است. مصاحبه‌ها حضوری بودند و هر کدام تقریباً یک ساعت طول کشیدند. همه مصاحبه‌ها ضبط و سپس پیاده شدند. مصاحبه با اعضای شورای موسیقی، برنامه‌سازان، تهیه‌کنندگان و نگرش‌ها و اولویت‌های آن‌ها درباره موسیقی اطلاعات زیادی را به دست داد. محورهای اصلی پرسش‌های مصاحبه عبارتند از: مبنای سیاست‌گذاری و پخش موسیقی، تعریف مصاحبه‌شوندگان از موسیقی، منشاء شناخت ذائقه و روحیه مخاطبان. پس از پیاده‌سازی و خواندن مصاحبه‌ها، متون متناسب با موضوع اصلی تحقیق، مفاهیم کلیدی دسته‌بندی شد. در این دسته‌بندی گزاره‌هایی که ارتباط چندانی به مسئله تحقیق ندارند کنار گذاشته شدند و همچنین گزاره‌های مشابه دسته‌بندی و خلاصه شدند. سپس با استفاده از ادبیات موضوعی مطالعه و متناسب با پرسش‌ها و مسئله تحقیق، به تفسیر یافته‌ها پرداخته شد. در این پژوهش با محمدمهدی سدیفی، عضو شورای موسیقی، احمد سروری، تهیه‌کننده و عضو شورای موسیقی، صادق رحمانی تهیه‌کننده و مدیر شبکه فرهنگ و عضو شورای شعر، علیرضا دباغ، تهیه‌کننده، و مدیر گروه‌های علمی و پژوهشی معاونت صدا، گیتی کاوه، مدیر نقد و بررسی موسیقی مرکز نظارت، محمدرضا عقیلی، مدیر تولید و تامین موسیقی مرکز موسیقی، مهرداد دنوازی، کارشناس ارشد شورای موسیقی مرکز موسیقی و سرود، امینی، کارشناسی موسیقی مصاحبه شد.

تحلیل

وضعیت موسیقی در ایران و جایگاه آن در رسانه‌های گروهی، هرچند ویژگی‌های منحصر به فردی دارد به این معنا که شبکه‌های رادیو و تلویزیونی خصوصی و شرکت‌های فعلی کاملاً مشابه با شرایط غرب نیست، و ملاحظات مربوط به اقتصاد بازار به اندازه غرب، در تصمیم‌گیری‌های مسئولان موسیقی رادیو و تلویزیون دخالت ندارد، اما مسائل مرتبط با دوگانه «موسیقی به‌عنوان هنر» و «موسیقی به‌عنوان کالا» و نحوه نگرش به سلیقه مردم در برابر وظیفه فرهنگ‌سازی رسانه‌ها، در ایران مطرح است (فاطمی، ۱۳۸۵). پس از انقلاب با همه فراز و نشیب‌هایی که راجع به موسیقی از منظر حکومت وجود داشته نوعی «گفتمان ابزارگرایانه» (کوثری، ۱۳۸۷) در رابطه با موسیقی به وجود آمده. که در نتیجه آن، موسیقی به خودی خود دارای اصالت و مشروعیت نیست و تحمل می‌شود به طوری که در اوایل انقلاب جهت ساخت سرودهای انقلابی و خدمت به انقلاب و سپس جنگ بود، در دهه دوم و سوم برای جذب جوانان که در هر دو حالت اگرچه با رویکرد حکومتی حرمت موسیقی کنار گذاشته شد ولی «به قول معروف تحمل موسیقی از باب اکل میته بوده است و نه اصالت آن» (کوثری، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

با ظهور انقلاب اسلامی، موسیقی بیش از یک دهه دچار وقفه شد. این وقفه دامن موسیقی به‌طور عام را گرفت و از نظر آموزش، آهنگ‌سازی و اجرای کنسرت‌ها افت قابل توجهی در کشور به وجود آمد. انتقاد نسبت به سیاست‌های فرهنگی رژیم گذشته، کوچه‌بازاری شدن و ابتدال موسیقی، مهاجرت بسیاری از موسیقیدانان به خارج از کشور و روشن نبودن سیاست‌های دستگاه‌های فرهنگی کشور، همه و همه بر این وضعیت آشوب‌زده می‌افزودند. با این حال، وضعیت همه انواع موسیقی در این میان یکسان نبود. در دهه دوم انقلاب است که با تغییر فرهنگی کشور، اشکالی از موسیقی مردم‌پسند ظهور کرد (همان: ۱۵۳).

پس از یک وقفه طولانی، جریان‌های اجتماعی متعددی به ظهور مجدد موسیقی پاپ در ایران منجر شد. ظهور موسیقی پاپ از طرفی یک سیاست هویتی بود که از سوی دستگاه‌های فرهنگی کشور اتخاذ شد و از دیگر سو، یک نیاز اجتماعی. عوامل متعددی به اتخاذ این سیاست هویتی منجر شد (همان). پس از انقلاب وقفه‌ای ناشی از برداشت‌های ایدئولوژیک متعارض از موسیقی رخ داد که منجر به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی دو پهلو، مبهم، و متعارض شد که وضعیت موسیقی را سال‌ها در پرده‌ای از ابهام فرو برد (همان: ۱۵۹). موسیقی در رسانه ملی با توجه به جایگاه سیاسی و اجتماعی صداوسیما شرایط پیچیده‌تری دارد که مطالعه سیاست‌گذاری موسیقی را نیازمند تحلیلی مرکب از مفاهیم و نظریه‌هایی با ابعاد مختلف در زمینه فرهنگ و رسانه می‌کند. دریافت سیاست موسیقایی در رسانه ملی ایران دو وجه مفهومی کلان دارد یکی دریافتی است که سازمان از موسیقی دارد و دیگری تعریفی که از رسانه ملی و وظایف آن در قبال فرهنگ در نظر می‌گیرد. که این تعاریف تحت تأثیر فرهنگ دینی و سیاسی یا به عبارت بهتر نظامی از اعتقادات ویژه، تعریف سازمان از مخاطب، رسانه ملی و وظایف آن است که در ادامه این بخش با استفاده از متن مصاحبه با دست‌اندرکاران حوزه موسیقی در صداوسیما مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

موسیقی و نظامی از اعتقادات ویژه

ریموند ویلیامز (۱۹۷۷) سه کار برد عمده ایدئولوژی را چنین ترسیم می‌کند:

نظامی از اعتقادات ویژه طبقه یا گروه خاص .

نظامی از اعتقادات وهمی (عقاید کاذب یا شعور کاذب) که همراه دانش حقیقی یا عملی بنیاد

می‌شود.

فرایند عمومی تولید معانی و عقاید (جان فیسک، ۱۳۸۶: ۲۴۰)

حد و حدود شرعی یا غیر شرعی بودن موسیقی در قوانین صداوسیما و همچنین قوانین فقهی کاملاً شفاف نیست، اما همین غیر شفاف بودن سبب می‌شود تا «فقهی و شرعی بودن» موسیقی تحت تأثیر گروه‌های موثر اجتماعی باشد و بیشتر از آنکه به موسیقی از دید شرعی یا غیر

شرعی نگریده شده با احتیاط و مصلحت آمیز به آن نگریده شده. این مسئله مطابق با یکی از کاربردهایی است که ریموند ویلیامز از ایدئولوژی مطرح می‌کند یعنی نظامی از اعتقادات ویژه طبقه یا گروه خاص. به گفته گیتی کاوه مدیر نقد و بررسی موسیقی مرکز نظارت: «چون بخشی از کسانی که عضو گروه‌های موثر اجتماعی هستند، قائل به موسیقی حلال نیستند و بنابراین صلاح نیست که صداوسیما درگیری از این دست ایجاد کند». یا به گفته علیرضا دباغ مدیر گروه علمی و پژوهشی معاونت صدا: «بنا به نظر غالب مراجع عظام، آموزش و ترویج موسیقی در اسلام توصیه نشده و این امر با اهداف نظام جمهوری اسلامی ایران سازگاری ندارد. بنابراین آن دسته از برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی که به نوعی به آموزش موسیقی یا تشویق و ترغیب مخاطبان به فراگیری موسیقی یا آلات آن می‌پردازند، در بطن خود پتانسیل ایجاد چالش‌های مذهبی را دارا می‌باشند».

امینی کارشناس موسیقی مرکز موسیقی و سرود صداوسیما معتقد است: «گاهی موسیقی جدای از حلال و حرام بودنش، تبدیل به وجه المصلحه سیاسی می‌شود، که در این شرایط بیشتر بحث حاکمیت و روحانیت مطرح است. ... چون موسیقی نمود دارد، موسیقی اولین چیزی است که نقد می‌شود».

به گفته علیرضا دباغ: «نظر امام خمینی مبنی بر اینکه هر موسیقی از صداوسیما پخش شود حلال است در واقع مناقشات درباره موسیقی را به داخل نهاد رسانه برد» و هم فتوای مقام معظم رهبری که به گفته محمد مهدی سدیفی عضو شورای موسیقی: «صداوسیما زیر نظر مستقیم رهبری است و از ایشان فتوا می‌گیرد و البته ایشان چون خود مجتهد هستند مراعات حال بقیه علما را می‌کنند»، نشان دهنده این مسئله است.

همان گونه که گفته شد یکی از عمده ترین جنبه‌های تحلیلی سیاستگذاری صداوسیما، رابطه مذهب و رسانه است که مذهب در رابطه با پخش موسیقی حساس تر نیز می‌شود چرا که موسیقی در میان دیگر عناصر نظام فرهنگی با مقاومت‌های بیشتری از طرف بخش سنتی جامعه روبرو بوده است. بنابراین نسبت موسیقی با اسلام بعد مهمی در سیاست گذاری موسیقی در رسانه است که از دو منظر اهمیت دارد؛ قدرت سیاسی و منابع دینی. جایگاه صداوسیما در قانون اساسی و نوع مالکیت آن مبحث دینی موسیقی صداوسیما را نیز در دایره قدرت سیاسی و اجتماعی قرار می‌دهد. موسیقی صداوسیما به عنوان یکی از عناصر فرهنگ روزمره می‌تواند موضوع مناقشات و رقابت‌های گروه‌های مختلف اجتماعی شود. در نهایت صداوسیما با جذب و به بیان فیسک بلعیدن برخی از عناصر ایدئولوژی گروه‌های مختلف افراد را وادار به پذیرش شکل کنونی موسیقی می‌کند. مهم‌ترین گروه اجتماعی که با صداوسیما به چالش برمی‌خورد روحانیت و بخش سنتی جامعه است که گیتی کاوه از آن به عنوان «گروه‌های موثر اجتماعی» یاد می‌کند و مهدی سدیفی عبارت «مراعات حال بقیه علما را کردن». البته این گروه‌ها محدود به بخش سنتی و روحانیت نمی‌شود؛ بلکه گروه‌های

دیگر مانند خرده فرهنگ‌های مختلف، موسیقیدان‌ها و طیف‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. اما چون مولفه فرهنگ دینی در سیاست‌گذاری‌های صداوسیما بخصوص در بخش موسیقی اهمیت دارد و امکان تعارض سیاسی و چالش با گروه‌های سنتی و بخصوص روحانیت بیشتر است صداوسیما تا جای ممکن خود را در چالش با این گروه قرار نمی‌دهد. عبارت «وجه المصالحه سیاسی» قرار گرفتن موسیقی در مصاحبه امینی نیز به این معناست که به دلیل وابستگی صداوسیما به منابع قدرت، چالش دینی در بحث موسیقی پتانسیل تبدیل شدن به چالش سیاسی را داراست.

مخاطب

فهم ذائقه و یا مصلحت مخاطب از دید کارکنان حوزه موسیقی صداوسیما در درک موسیقی برآمده از این سازمان اهمیت دارد. زیرا تعریف ویژه و تقریباً متفاوتی که در صداوسیما از مخاطب ارائه می‌شود تأثیر بسزایی در سیاست‌های موسیقایی دارد. همان‌گونه که در بخش قبلی توضیح داده شد به دلیل جایگاه صداوسیما در کشور و رابطه آن با مناسبات قدرت این سازمان خود را در موضع پاسخگویی نسبت به گروهی می‌داند که ممکن است با آن‌ها در چالش مذهبی قرار گیرد و این چالش مذهبی تبدیل به چالشی سیاسی شود. از طرف دیگر گروه‌های مختلف اجتماعی نیز طبیعتاً در گروه مخاطبان صداوسیما باید در نظر گرفته شوند. ملی بودن رسانه نیز می‌تواند به همین معنا باشد؛ اما دقیقاً همین اصطلاح رسانه ملی باعث می‌شود مصاحبه شوندگان تعریفی مخدوش از مخاطب ارائه دهند.

گیتی کاوه مدیر نقد و بررسی موسیقی مرکز نظارت در پاسخ به سؤالی که درباره ذائقه مخاطب و مصلحت او پرسیده شد می‌گوید: «کشور ما کشوری ایدئولوژیک است. قانون اساسی ما بر اساس قوانین فقه نوشته شده است. بنابراین، تنها نهاد کلان سیاسی ارزشی است و در انتخاب شعر پارامترهایی را در نظر می‌گیرد که باید بارمعنایی شعر مثبت باشد. سلايق مختلف تحت تأثیر ملودی‌هاست تا شعر ... هیچ‌گونه شعری مبتذل پخش نخواهیم کرد و مردم هم انتظار ندارند چنین چیزی پخش شود قبل از انقلاب هم صادق نبوده ... خواننده‌ای مثل آغاسی^۱ به رادیو ورود پیدا نکرده است. شأن فرهنگی رسانه اجازه نمی‌دهد. چون وزانت رسانه ملی، یک بعد فرهنگی است و وزانت فرهنگی باید حفظ شود».

عقیلی مدیر تأمین و تولید مرکز موسیقی و سرود، درباره ذائقه مخاطب و رقابت با سایر رسانه‌ها می‌گوید: «صداوسیما یک رسانه ملی است که حتماً ذائقه و فرهنگ مردم را در نظر می‌گیرد ولی به

۱- نعمت‌الله آزموده معروف به آغاسی از خوانندگان سرشناس موسیقی مردم پسند و کوچه بازاری بود و جزو خوانندگان لاله زاری به شمار می‌آمد. او پس از اجراهایی که در لاله زار داشت نخستین خواننده لاله زاری بود که صدای او از رادیو و تلویزیون ملی ایران قبل از انقلاب پخش شد (ویکی‌پدیای فارسی).

دلیل اینکه مخاطبان بیشتری دارد، حساسیتش بیشتر است. ... گوش دادن موسیقی از سایت‌ها، و شبکه‌های ماهواره‌ای اختیاری است. مخاطب اگر دوست داشته باشد از آن‌ها می‌گیرد. ارشاد مجوز می‌دهد و بالاترین تیراژی که می‌توانیم در نظر بگیریم یک میلیون نفر است. این یک میلیون نفر حتی اگر در یک خانواده پنج نفره باشد می‌شود پنج میلیون نفر. ولی پیچ تلویزیون را که باز می‌کنیم می‌شود هفتاد میلیون نفر؛ حتی اگر از این هفتاد میلیون نفر، چهل درصد کار را گوش دهند، می‌شود بیست و یک میلیون نفر. تأثیری که موسیقی پخش شده از صداوسیما دارد با موسیقی وزارت ارشاد فرق دارد. در صداوسیما شبکه‌ها زیاد است. برای انواع و اقسام مردم، قشر فرهیختگان و غیره که این انتخابی نیست. آلبومی که از ارشاد خریداری می‌شود، انتخابی است. تأثیر موسیقی که از تلویزیون پخش می‌شود خیلی بیشتر از آلبومی هست که از ارشاد بیرون می‌آید؛ حالا آلبوم‌ها نزدیک شده به تاثیر گذاری. باز ماهواره هم همین طور است؛ کارها را تکرار می‌کند و ضوابط خود را دارد و اصلاً نمی‌توان مقایسه کرد».

مهرداد دلنوازی کارشناس ارشد شورای موسیقی مرکز موسیقی و سرود معتقد است: «صداوسیما خودش را با رسانه‌های دیگر در این خصوص رقیب نمی‌کند؛ زیرا وظیفه‌ای برای تأمین همه ذائقه‌ها ندارد، وظیفه رسانه آگاهی‌دهندگی است. ... وظیفه صداوسیما نیست که به مردم پاسخگو باشد». در صداوسیما نسبت به مخاطب و ذائقه او این تناقض وجود دارد که از سویی رسانه ملی است و باید همه اقشار را در نظر بگیرد، ولی از جهت دیگر وظیفه‌اش تأمین همه ذائقه‌ها و در نتیجه انتخابی نیست، به این دلیل که همه اقشار مخاطبان آن هستند. بنابراین صداوسیما، هم رسانه ملی است که باید همه اقشار را در نظر بگیرد و هم باید ویژگی‌های خاصی را برای در نظر گرفتن بخشی از مخاطبان دارا باشد، و هم تلاشش در نظر گرفتن تعادل است برای در نظر گرفتن «همه» که این تعادل را در محتوای شعری در نظر می‌گیرد و نه در ملودی چرا که سلیقه‌ها بیشتر بر اساس ملودی شکل می‌گیرد و نه محتوای شعر. بنابراین، گرچه مخاطب قشر بندی می‌شود و ممکن است طیف‌هایی حذف شوند، اما در پاسخ به برخی چالش‌ها، این قشر بندی در هم می‌ریزد شبیه چنین جمله‌هایی که «اگر کسی موسیقی ما را نپسندد، از وزارت ارشاد که با گشودگی بیشتری در این مسئله عمل می‌کند، موسیقی مطلوب خود را تهیه می‌کنند» (کاوه، عقیلی) یا «وظیفه صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی تأمین ذائقه‌ها نیست» (دلنوازی) نشان دهنده این است که صداوسیما خود را در زمینه موسیقی ملزم به حفظ مخاطب نمی‌کند. چون مخاطب به دلیل چالش‌های سیاست درون‌سازمانی و چالش‌های برون‌سازمانی هویتی نامشخص دارد. سازمان همواره در مقابل این تناقض است که هم خود را رسانه ملی می‌داند، که اقشار مختلفی از مردم مخاطب آن هستند اما در در مواجهه با چالش‌هایی که سیاست‌گذاری موسیقی در صداوسیما با آن روبروست یا مخاطبان خود را حذف می‌کند یا ملاحظه عده قلیلی از آن‌هایی را می‌کند که به گفته گیتی کاوه «نیروهای

مؤثر اجتماعی» هستند. به این ترتیب، صداوسیما برای مخاطب «الگوی مصرف موسیقی» می‌سازد یا مخاطب آن را می‌پذیرد یا اگر آن را نپذیرد از دایره مخاطبان صداوسیما که رسانه ملی است خارج می‌شود. این آشفتگی در تعریف مخاطب موسیقی به این معناست که صداوسیما «مخاطب موسیقایی» ندارد. چون هویت موسیقی در صداوسیما متفاوت از موسیقی در رسانه‌های دیگر است.

مخاطب اسیر^۱

در صداوسیما موسیقی انتخابی نیست و تلاش سازمان این است تا «تیز مخاطب به سمت مصلحت پیش رود» که این مصلحت به گفته صادق رحمانی، مدیر شبکه فرهنگ و عضو شورای شعر و موسیقی «مصلحتی است که منطبق بر تفکر و آرمان صداوسیماست». در مباحث مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی آرمان‌ها و ایدئولوژی‌ها از عواملی هستند که به‌عنوان متغیرهای تبیینی در تعیین مسائل و موضوع‌های سیاست‌گذاری‌های فرهنگی عمل می‌کنند. دولت به‌ویژه دولت‌های آرمان‌گرا، برای تحقق اهداف ارزشی خود، نیروی‌شان را صرف مسائل ویژه‌ای می‌کنند. سیاست‌گذاری که به اهداف و ارزش‌ها معطوف باشد می‌تواند گاه از «واقعیت‌های موجود» و «منافع افراد و گروه‌های اجتماعی» و یا حتی «افکار عمومی» فاصله داشته باشد (اشتریان، ۱۳۹۱: ۵۱).

صادق رحمانی یکی از اعضای شورای شعر و موسیقی نقش صداوسیما را با پیامبران مقایسه می‌کند و معتقد است همان‌گونه که پیامبران سعی داشتند تا افراد را به سمت فطرت انسانی متمایل کنند، موسیقی صداوسیما نیز در همین راستاست. ممکن است از اقبال عمومی برخوردار نشود و مردم به سمت موسیقی‌هایی بروند که جنبه غریزی دارد. مهرداد دلنوازی نیز کاربرد موسیقی در صداوسیما را هم‌نوا با نقش آگاهی دهنده رسانه یا به عبارت دیگر، تربیت‌کننده بر می‌شمرد؛ به همین دلیل «رسانه ملی» وظیفه‌ای برای تأمین همه نیازها ندارد و به دنبال الگوسازی برای مخاطب است.

در نظریه موسیقی آدورنو و انتقاداتی که نسبت به موسیقی پاپ دارد، عبارت فرموله کردن موسیقی و در نهایت سرکوب و لال کردن مخاطب مطرح است که سعی در الگوسازی و منظم کردن اوقات فراغت دارد. هور کهایمر نیز از اصطلاح مخاطب اسیر استفاده می‌کند (بنت، ۲۰۰۵: ۱۴). البته محتوای موسیقی پخش شده از صداوسیما بیش از آنکه جنبه سود مالی داشته باشد بر اساس تفکر و آرمان صداوسیما است، و پخش موسیقی بیشتر بر این اساس استاندارد می‌شود؛ همان‌گونه که در نظریه آدورنو بیان کردیم این استاندارد شدن هم از نظر ملودیک است و هم محتوایی. بنابراین، ممیزی محتوا در سازمان بیشتر اهمیت می‌یابد. اگر در نظریه موسیقی عامه پسند آدورنو، آهنگساز

1- Captive audience

به جای شنونده می‌شنود، در این جا سازمان به جای شنونده می‌شنود و سعی دارد تا نیاز مخاطب را به سمت مصلحت پیش برد. که این مصلحت بیشتر سیاسی و مذهبی است تا اقتصادی. زمانی که تعریف مخاطب از دید سازمان مخدوش شود اگرچه می‌تواند به موسیقی رسانه‌های دیگر گوش دهد اما در نهاد صداوسیما به لحاظ غیاب موسیقی و یا حضور استاندارد شده آن اسیر است و از دید سازمان «مخاطب لال» (آدرنو به نقل از بنت ۲۰۰۵) است. می‌توان این گونه بیان کرد که نهادینه شدن استانداردهای موسیقی رسانه در صداوسیما به گفته آدرنو «فردی‌گرایی را غیر قانونی کرده» و هر سبکی از موسیقی در صداوسیما تبدیل به موضوعی برای استاندارد شدن می‌شود. صداوسیما با توجه به ملی بودنش، موسیقی‌هایی فارغ از بحث رقابت پخش می‌کند و رویکردش به مخاطب سلیقه فردی را به‌طور کلی پس می‌زند (و این با ملی بودن آن براساس قانون اساسی در تضاد است).

فرهنگ‌سازی و لذت موسیقایی

عقیلی می‌گوید: «صداوسیما حتماً ذائقه و فرهنگ مردم را در نظر می‌گیرد». اما در این میان آنچه که تأمل برانگیز است گاهی به‌عنوان تقابل «ذائقه» و «فرهنگ رسمی» خود را نشان می‌دهد. نهاد رسانه، به گفته گیتی کاوه «نهاد کلان سیاسی ارزشی است»، اما در این میان با ذائقه مخاطب روبروست که این ذائقه در مواجهه با جریان‌های متنوع موسیقی دائماً تغییر می‌یابد. بنابراین برای در کنار قرار دادن موسیقی‌های منتخب خود در کنار ذائقه مخاطب، به گفته عقیلی «خوانندگانی چون احسان خواجه امیری، شهرام شکوهی» وارد صداوسیما می‌شوند و این جا عقیلی مسئله‌ای را تحت عنوان «جلوگیری از مرگ موسیقی» مطرح می‌کند.

جان فیسک از دو واژه «بلعیدن» و «ربودن» استفاده می‌کند که از مکانیزم‌های دفاعی برای گروه مسلط است. استفاده از موسیقی‌های پاپ و یا حتی موسیقی‌های رپ در محتواهای متفاوت از آنچه که در موسیقی‌های بیرون از صداوسیما وجود دارد به نوعی الحاقی کردن ایدئولوژی‌های مخالف برای بازتولید ایدئولوژی رسمی است. در این حالت به جای فرم موسیقی بحث «ممیزی محتوای شعر» (عقیلی و کاوه) و هم بحث «کاربرد شدن موسیقی» در جهت استمرار فرهنگ رسمی کشور مطرح می‌شود. بنابراین؛ علاوه بر بحث بلعیدن و ربودن مبحث دیگری که ذیل عنوان فرهنگ‌سازی شکل می‌گیرد تطابق دادن آن با نظریه صنعت فرهنگ آدرنو است. اگرچه موسیقی‌های پخش شده صداوسیما از حیث لذت موسیقایی و یا آنچه که آدرنو معتقد است - «صنعت سرگرمی» - دقیقاً مطابق با بحث «صنعت فرهنگ» نیست، اما از حیث تحمیل نوع خاصی از موسیقی چه در شکل موسیقی و چه محتوا در جهت یک‌دست و استانداردسازی سلیقه مخاطب مطابق با فرهنگ اسلامی (عقیلی) و به‌طور کلی ایدئولوژی رسمی با اصطلاح صنعت فرهنگ قابل توضیح است. اصطلاح صنعت فرهنگ لزوماً به معنای بحث اقتصادی و تولید کالای فرهنگی

از جهت سوددهی مادی نیست، بلکه اشاره به یکدست و متحدالشکل کردن دارد. در این خصوص می‌توان به گفته‌های عقلی اشاره کرد: «رسالت صداوسیما یک رسالت فرهنگ‌سازی است بنابراین فرهنگ ایران و فرهنگ اسلامی تلویزیون کار تولید می‌کند. برای آنتن خودش موسیقی پخش می‌کند... صدا و سیما بنابر تفکر و خط مشی که دارد کار تولید می‌کند».

ترویج موسیقی، الگوسازی

می‌توان از دو رویکرد درباره چگونگی مواجهه با موسیقی نام برد. یکی رویکرد ترویجی و دیگری الگوسازی. از آن جا که رویکرد صدا و سیما رویکردی تربیتی است و سازمان مطابق با این وظیفه‌ای که برای خود در نظر دارد، ترویج موسیقی را اساساً در راستای وظایف خود تعریف نمی‌کند؛ بلکه بیشتر به دنبال الگوسازی و استاندارد کردن در این زمینه است. وزارت فرهنگ و ارشاد و یا رسانه‌های دیگر چون شبکه‌های متنوع و متعدد ماهواره‌ای و سایت‌های متعدد داندو رایگان موسیقی به ترویج سبک‌های مختلف موسیقی می‌پردازد. در حالی که صداوسیما بنابر تفکر و خط مشی خود از موسیقی‌ها در جهت فرهنگ‌سازی و یا الگوسازی مصرف مطابق با «تفکر و آرمان» خود استفاده می‌کند مانند موسیقی‌هایی که در مناسبت‌های ملی یا مذهبی پخش می‌شود. بنابراین صداوسیما به گفته علیرضا دباغ «مصرف کننده دیگر موسیقی‌هاست» و آن‌ها را در مناسبت‌های مختلف پخش می‌کند. به عبارت دیگر هدف صدا و سیما نه تنها ترویج موسیقی نیست بلکه به گفته محمد مهدی سدیفی «آن را مغایر با ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی می‌داند». لذا بنا به گفته عقلی و دلنوازی «استفاده از موسیقی به مثابه ظرفی است که پیام‌هایی را برای الگوسازی و اطلاع رسانی» در آن می‌ریزد.

موسیقی

حسن خجسته در مقاله «موسیقی در رادیو» (۱۳۸۶) موسیقی را انتزاعی‌ترین هنر بشری می‌داند که کارکردش در سطوح مختلف خرد (فردی و روانی) و میانی (گروه‌های اجتماعی به معنای عام) و کلان (ساختاری و ملی) و در حوزه‌های مختلف اجتماعی (انسجام، تعهد) و فرهنگی (شناخت، معرفت و ...) و سیاسی (بسیج و ...) و اقتصادی (نوع ارتباط و استفاده از محیط و ...) است. اگر بخواهیم نگاه کارکنان سازمان و تعریف آن‌ها از موسیقی را ذیل این سطوح صورت‌بندی کنیم، به چهار مقوله می‌رسیم که عبارتند از: موسیقی غریزی، موسیقی فطری که این دو مقوله ذیل سطح خرد یعنی فردی و روانی قرار می‌گیرد و موسیقی نهادی یا موسیقی رسانه که در حوزه کلان ساختاری و ملی قرار دارد. بنابراین موسیقی در نگاه کارکنان حوزه موسیقی سازمان صدا و سیما در دو سطح فردی و روانی و ساختاری و کلان معنا دارد که مطابق با نظریه صنعت فرهنگ کاربرد آن‌ها بیشتر در حوزه سیاسی و اجتماعی یعنی بسیج افکار عمومی و یا انسجام بخش اجتماعی است.

موسیقی غریزی

موسیقی غریزی طبق آنچه که صادق رحمانی مدیر شبکه فرهنگ معتقد است بیشترین کاربردش در کسب لذت است که چنین حالتی بیشتر در موسیقی‌های غربی، یا موسیقی‌های رسانه‌های مختلف نظیر شبکه‌های ماهواره یا سایت‌های دانلود موسیقی وجود دارد. در صدا و سیما تلاش می‌شود که این نوع موسیقی به سمت موسیقی فطری که مطابق با فطرت انسانی است حرکت کند. ویژگی موسیقی غریزی از نظر صدا و سیما موسیقی‌هایی است که در آن عشق‌های زمینی به‌طور ملموس بیان می‌شود. که خط قرمز مهمی در پخش موسیقی است. محمدمهدی سدیفی، عضو شورای موسیقی می‌گوید: «موسیقی‌هایی که پخش می‌شود باید عاری از توصیف عشق زمینی باشد. عشق زمینی منظور عشق دختر به پسر و یا عشق‌های ملموس ... موسیقی اگر دارای محتوایی با عشق ملموس باشد، غیر قابل پخش می‌شود ... اشعار حافظ، مولانا و سعدی که دید وسیع‌تری نسبت به عشق می‌دهند اولویت دارند...».

بحث عشق زمینی مربوط به محتوای شعر است و در حالت فرم بحث لهوی بودن موسیقی مطرح می‌شود که آن را به موسیقی غریزی نزدیک می‌کند. تلاش صدا و سیما در این است که موسیقی از چنین حالتی دور شود و بیشتر حالتی انتزاعی و به عبارتی موسیقی آرمانی باشد.

موسیقی فطری

«موسیقی فطری» همانگونه که قبلاً به آن اشاره شد اصطلاحی است که صادق رحمانی مطرح می‌کند و به این معناست که صدا و سیما تلاش دارد تا در موسیقی مخاطب را به فطرت انسانی نزدیک کند، در راستای این مفهوم می‌توان به «موسیقی فاخر» اشاره کرد. موسیقی فاخر در نگاه محمدمهدی سدیفی به‌عنوان موسیقیدان بیشتر در فرم موسیقی اعم از ملودیک بودن، درست اجرا شدن معنا می‌یابد. و در نگاه صادق رحمانی به‌عنوان مدیر تولید و مدیر شبکه به‌عنوان موسیقی که برای آن خرج شده است؛ اما در نهایت هردوی این نگاه به بحث محتوا می‌رسد که محتوا سخیف نباشد و در مثال برای محتوای سخیف بحث عشق زمینی مطرح می‌شود. صادق رحمانی در این خصوص می‌گوید: «فاخر به معنای پرخرج بودن است ... (البته). معنای دقیقی ندارد ممکن است موسیقی فاخر باشد ولی مورد پسند مردم قرار نگیرد. چون بر اساس نیازهای مردم ساخته نمی‌شود اقبال و استقبال از آن‌ها نمی‌شود».

همان‌طور که در ملاحظات نظری مطرح شد بحث استانداردها شدن در نظر آدورنو هم در ملودی است و هم در محتوای ترانه. در سیاست‌های موسیقی صدا و سیما محتوای موسیقی نباید بر اساس عشق زمینی باشد منظور سازمان از عشق زمینی، محتوای ترانه‌ای است که در آن صفات فیزیکی و ظاهری معشوق بیان شود. این نوع دیدگاه نسبت به محتوای شعر نگاه استاندارد شده‌ای است که

محتوا و ملودی موسیقی را با آن هماهنگ می‌کند.

موسیقی رسانه‌ای؛ استراتژی موسیقی مناسبی

تعریف موسیقی در همراهی آن با رسانه معنای متفاوتی به خود می‌گیرد. محمدرضا عقیلی موسیقی را در همراهی با رسانه در سیاست‌های جاری و مناسبت‌های تاریخی؛ چه ادواری و چه مناسبت‌های تازه متولد شده می‌بیند. در واقع او معتقد است: «آغاز کار تلویزیون و رادیو برای موسیقی با ضرورت زمانی همراه بود ... به دلایل مملکتی نظیر جنگ و انقلاب و در واقع لزوم نشان دادن اقتدار ایران از موسیقی استفاده شد. این موسیقی است که در صدا و سیما به آن معنا داده می‌شود. ... کلام می‌تواند «ماهیت موسیقی» را تعیین کند».

بنابراین، در همراهی موسیقی با نهاد رسانه ملی موسیقی به‌عنوان ابزاری است که کارش رساندن پیام است. در این نگاه «موسیقی پیام‌دهنده» به دلیل ملی بودن رسانه است و این «ملی بودن رسانه» معنای موسیقی را تغییر می‌دهد. در نگاه محمدرضا عقیلی: «موسیقی ابزارس هنری برای امر فرهنگ‌سازی است».

مهم‌ترین آثاری که اوایل انقلاب تولید شد، نوع جدید موسیقی بود که به آن «سرود» گفته می‌شد. به‌طور کلی، مخالفتی با این شکل موسیقی وجود نداشت، زیرا عمدتاً اشعار سرودها تبلیغ و ترویج اندیشه‌های انقلابی بود و با شرایط زمانه همخوانی داشت. یکی از مهم‌ترین سرودها که امام آن را بی‌اشکال دانسته‌اند، سرود شهید مرتضی مطهری، فیلسوف و عالم دینی، است که در سال ۱۳۵۹ به این مناسبت اجرا شد. براساس آمار پژوهش‌نامه وزارت ارشاد در سال ۱۳۵۸ تعداد ۵۳ سرود و آهنگ و در سال ۱۳۵۹ تعداد ۱۳۴ سرود را گروه‌های وابسته به رادیو و تلویزیون ساختند و اجرا کردند (میثمی، ۱۳۸۶: ۶۵). و در واقع مهم‌ترین موسیقی پخش شده از رادیو تلویزیون سرودهای انقلابی بود. بنابراین، بعد از انقلاب به دلیل نبود نهاد خاص به‌غیر از رسانه ملی برای پخش موسیقی، موسیقی شکل جدیدی به خود گرفت و تبدیل به وسیله‌ای برای رساندن پیام‌های ایدئولوژیک شد.

سبک‌سازی و کنترل و تمرکز از ابعاد مفهومی استاندارد شدن است، سازمان صدا و سیما را اگر یک میدان اجتماعی همانگونه که بورديو مطرح می‌کند در نظر بگیریم برخوردار از سرمایه گسترده اقتصادی و سرمایه نمادین سازمان به دلیل تمرکز مالکیت و نظارت آن راقادر به مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش‌گذاردن و همچنین سبک ساختن موسیقی در قالب مفهوم رسانه ملی می‌کند. در واقع موسیقی مناسبی یکی از مهمترین ژانرهای موسیقی صدا و سیماست که در قالب موسیقی رسانه ملی نشو و نما پیدا می‌کند و در شکل‌گیری آن نوع نگاه سازمان به مخاطب و موسیقی نقش اساسی دارد که می‌توان با استفاده از این ژانر موسیقی خاص به بعدی از تعریف

موسیقی رسانه‌ای ملی رسید.

گیتی کاوه موسیقی را هم ظرف تعریف می‌کند و هم مظلوف: «ما به موسیقی هم به دید ظرف نگاه می‌کنیم و هم مظلوف، هم شکل هست هم محتوا، آنجایی که به‌عنوان تزئین هست (به‌عنوان) شکل استفاده می‌کنیم و آنجایی که می‌خواهیم پیامی را با آن منتشر کنیم مانند کارهای مناسبی مظلوف است».

سدیفی می‌گوید: «ما اینجا موسیقی مستقل نداریم و موسیقی با سیاست‌های زمانی و مناسبی پیش می‌رود». علیرضا دباغ مدیر کل گروه‌های علمی و پژوهشی معاونت صدا می‌گوید: «صدا و سیما موسیقی را تولید می‌کند که برای تهییج افکار عمومی و اقناع به کار رود». نگاه حاکم در سازمان نسبت به موسیقی نگاهی ابزاری است که یا «تزئین کننده» برنامه است یا «تهییج کننده افکار». بنابراین؛ موسیقی معنای خودش را در ارتباط با مخاطب و زندگی روزمره از دست می‌دهد، و موسیقی به‌عنوان موسیقی مستقل وجود ندارد و به نوعی از موسیقی آنچه که در معنای اجتماعی آن مانند مخاطب، سرگرمی، اوقات فراغت و نظایر آن نهفته است مفهوم زدایی می‌شود و تنها مفهومی که باقی می‌ماند وسیله انتقال پیام یا ابزاری سیاسی است. در زمان‌های جنگ یا دیگر اشکال چالش سیاسی-اجتماعی زمانی که مسائل ملی مطرح است، رسانه‌ها نقش اصلی را در تحکیم موقعیت‌های ایدئولوژیک غالب ایفا می‌کنند (بنت، ۲۰۰۵: ۱۲۵). در این میان موسیقی نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند و یا به گفته گیتی کاوه موسیقی «راه خوبی برای حساس کردن مردم» است.

نتیجه‌گیری

نگاه به موسیقی و سیاست‌گذاری آن در صدا و سیما، تحت تأثیر بستر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. بنابراین مطالعه موسیقی و چگونگی آن در صدا و سیما تنها بیان کردن مقررات و بایدها و نبایدها نیست بلکه نیازمند تحلیلی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. در واقع رابطه بین حیات موسیقی در ایران و سیاست‌گذاری موسیقی در صدا و سیما رابطه‌ای دو سویه است که از یک جهت این مطالعه سعی در تبیین این رابطه داشت و از جهت دیگر این رابطه را در بستر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ایران با توجه به جایگاه هم موسیقی و هم صداوسیما در این بستر مورد مطالعه قرار داد. زمانی که موسیقی در فرهنگ رسانه‌ای صدا و سیما قرار می‌گیرد، می‌توان شاهد مناقشات و مذاکراتی که درباره موسیقی رخ می‌دهد، بود. موسیقی به خودی خود به‌عنوان ابزاری ارتباطی و به عبارت دیگر ابزار قدرت است و زمانی که در رسانه ملی در راستای حفظ و تحکیم گفتمان سیاسی و فرهنگی حاکم از آن استفاده می‌شود، ابعاد اجتماعی مفهوم موسیقی چون لذت، اوقات فراغت، مخاطب و مانند این‌ها تحت الشعاع جایگاه سیاسی و هژمونیک صدا و سیما در جامعه قرار

می‌گیرد. در واقع موسیقی برآمده از فرهنگ رسانه‌ای صداوسیما شکل خاصی را در ابعاد مختلف به خود می‌گیرد. به دلیل تمرکز در مالکیت و کنترل صداوسیما موسیقی، هم به لحاظ فرمی و هم محتوایی و هم فلسفه وجودیش دائماً در معرض چالش‌های بیرونی و درونی سازمان و هم تحت تأثیر قدرت و هژمونی قرار می‌گیرد و در نتیجه این چالش‌ها، موسیقی صداوسیما براساس سیاست‌ها و ضوابط خاصی که در بستر ایدئولوژی و فرهنگ حاکم به وجود آمده است، شکل می‌گیرد. بنابراین، شکل موسیقی در سازمان صداوسیما با موسیقی در دیگر رسانه‌ها تفاوت‌های بسیاری دارد. شکل موسیقی در صدا و سیما را جایگاه سازمان در جامعه و قانون اساسی، نسبت صدا و سیما با قدرت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌سازد. بنابراین، موسیقی رسانه ملی هویتی متفاوت از موسیقی مستقل دارد. در واقع همراه بودن موسیقی با رسانه ملی تعریف جدیدی تحت عنوان موسیقی رسانه‌ای به ما می‌دهد که در آن عواملی چون ملی بودن رسانه، دولتی بودن در بستر جامعه اسلامی نقش مهمی را ایفا می‌کند. موسیقی رسانه‌ای، موسیقی کار کردی است که تلاش دارد هم نیاز رسانه به موسیقی را برطرف کند و هم در جهت تحکیم مواضع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حاکمیت پیش رود. در این شکل موسیقی وسیله‌ای است برای رساندن پیام‌های ایدئولوژیک، و در این حالت معنای خودش را در ارتباط با مخاطب و زندگی روزمره از دست می‌دهد و به‌عنوان هنری مستقل در سازمان وجود نخواهد داشت و نگاهش به مخاطب نیز تحت تأثیر همین رویکرد شکل می‌گیرد. و وظیفه آگاهی‌دهندگی رسانه تبدیل به نقش تربیت‌کنندگی مخاطب می‌شود.

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۸)، نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- اشتریان، کیومرث و علی اصغر محکی (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- تامپسون، ب. جان (۱۳۸۰) رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- تامپسون، ج (۱۳۷۸)، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، (مسعود اوحدی)، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویا
- خجسته، حسن (۱۳۸۶)، «موسیقی در رادیو ایران»، مجله رادیو، شماره ۳۵، ۴-۹.
- سروری، حسین (۱۳۸۸)، «بررسی گفتمان سنت گرای موسیقی در ایران معاصر (۱۲۸۵-۱۳۸۵)»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۹، ۱۴۴-۱۸۳.
- شفر، جان (۱۳۹۰)، موسیقی به مثابه متن اجتماعی، ترجمه جمال محمدی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- صمیم، رضا (۱۳۹۲)، «برساخت سوژه در فرایند مصرف فرهنگ مردم پسند: مطالعه‌ای کیفی بر روی مصرف کنندگان موسیقی مردم پسند در تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ششم، شماره اول، ۲۳-۵۳.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷) درآمدی بر موسیقی مردم پسند، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۱) موسیقی و رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- منتظر قائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۳۸۹)، «ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره چهارم، ۲۳-۵۸.
- نوذری، حسنعلی (۱۳۸۴) نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: آگه.
- هاینیش، ناتالی (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی هنر، ترجمه عبدالحسین نیک گوهر، تهران: آگه.

- Adorno, T (1976) , Introduction to the sociology of music, (Fbashby), New York : seabyry
- Adorno, T (1990), Cultural industry, (J.M Bernestein), London: Routledge
- Bennet, A (2005), culture and everyday life, London: sage publication
- De nora, T (2000). Music in every day life, Cambridge: university press
- De Fleur, M.L. and Ball-Rokeach, S. (1989) Theories of MassCommunication , th edn, White Plains, NY: Longman.
- Jenks, C (1993) Culture. London: Routledge
- Kellener, D (1995), Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern, London and new york: Routledge
- Malm,K and Wallis , R (1992),Media policy and music activity , Routledge
- Moores, S (2000), media in everyday life in modern society, Edinburgh university press
- McGuigan, J (2004), rethinking cultural policy, England: open university press
- Neiger, N,Meyers,O and Eyal Zandberg (2011),” Tuned to the nation's mood: Popular music as a mnemonic cultural object”, Media Culture Society: 33: 971-988
- Sheferd,J & Wicks (1997). Music and cultur theory,Cambridge : polity
- Witkin, R (2003), Adorno on popular culture, London: Routledge