

فلسفه رادیو آوا

دکتر حسن خجسته*

چکیده

امروزه موسیقی در رادیو دارای اهمیت زیادی است به طوری که انواع رادیوهای موسیقی در سپهر انبوه رسانه‌ای خودنمایی می‌کنند و این، خود ناشی از ماهیت موسیقی، کارکرد آن در محیط اجتماعی امروز و کارویژه آن در تولیدات رادیویی است. به این ترتیب، می‌توان رابطه سه‌گانه‌ای را میان رادیو، کارکردهای موسیقی و محیط اجتماعی دریافت که سبب می‌شود این گونه رادیوها مورد اقبال سازمان‌های رسانه‌ای و شنوندگان قرار گیرند. در حقیقت، نیاز رادیو به استفاده از موسیقی و نیاز موسیقی به رادیو و ارتباطی که میان شرایط و زمینه‌های جدید محیط اجتماعی با این دو وجود دارد، به هر کدام اجازه می‌دهد که در ارتباط با یکدیگر حضور مؤثری در محیط اجتماعی داشته باشند. تبیین این سه، تفسیر گسترده‌ای از فلسفه وجودی «رادیو آوا» را که نوعی رادیو موسیقی است، بیان می‌کند و دلایل و ضرورت وجودی آن را روشن می‌سازد. این رادیو دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که می‌تواند سهم مخاطبان و شنوندگان خود را در عرصه رسانه‌ای حفظ کند. رادیو آوا به طور مرتب، موسیقی باکلام و گاه نیز موسیقی بی‌کلام یا تکنوازی سازهای مختلف را در دستگاه‌ها و ردیف‌های گوناگون موسیقی ایرانی پخش می‌کند. اشعار و سرودهای این رادیو، از محتوای خوبی برخوردارند، به همین دلیل نیز موسیقی این رادیو «موسیقی پاک» نامگذاری شده است.

کلید واژه‌ها: رادیو آوا، رادیو موسیقی، شنوندگان، موسیقی پاک

مقدمه

تداخل رسانه‌ها در زندگی مردم تا حدی است که برخی؛ واقعیت‌های زندگی روزمره را بیشتر واقعیت رسانه‌ای می‌دانند. زیرا این رسانه‌ها هستند که دستور برنامه و فعالیت‌های زندگی را تعیین و اولویت‌های آن را درجه‌بندی می‌کنند و چگونگی رسیدن به اهداف را پیش روی شخص قرار می‌دهند. امروزه فضای رسانه‌ای مملو از رسانه‌های مختلف و متنوع است چنان که برخلاف دهه‌های گذشته، مخاطبان یک رسانه، در تقسیم‌بندی‌های مختلفی قرار می‌گیرند. اگر تا چند دهه قبل، بلوک‌بندی عمده مخاطبان، در رسانه‌های جمعی رادیو، تلویزیون و در مرحله بعد، مطبوعات شکل می‌گرفت، امروزه این بلوک‌بندی اجزای متفاوتی یافته است. اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای دو رسانه جدیدی هستند که نقش مهمی در تغییر بلوک‌بندی مخاطبان دارند، البته در این میان، در حوزه رسانه و از آن‌جمله در رادیو، دو تغییر مهم دیگر نیز پیش آمده است که در حقیقت، ناشی از تدبیر مدیران سازمان‌های رادیویی برای حفظ سهم شنونده‌ها در فضای رقابتی رسانه‌ای است. این دو تغییر را می‌توان «ایجاد تکثر» (افزایش کانال‌های جدید رادیویی) و «ایجاد تنوع» (ایجاد تفاوت معنادار در هر یک از رادیوها) دانست. تفاوت در میان رادیوها به چند عامل خاص بستگی دارد. اگر عوامل نه‌گانه هویت‌ساز رادیو را در نظر داشته باشیم، از میان آنها، دسته‌ای از عوامل، صوری و دسته‌ای دیگر، محتوایی هستند و هر کدام تأثیر خاصی بر هویت‌یابی رادیو در میان انبوه مخاطبان دارند که البته ممکن است برخی نقش بیشتری در شرایط ویژه ایفا کنند.

در گذشته نه‌چندان دور، رادیو اسیر «رادیوهای عمومی»^۱ بود و به تدریج در رقابت با سایر رسانه‌ها، قدرت رقابتی خود را از دست داد اما با این تغییر در نوع توسعه و گسترش، بار دیگر توانست بر چالش‌های پیش رو چیره شود و تا حدی از ریزش مداوم شنوندگان خود جلوگیری کند و یا دست‌کم از سرعت این ریزش بکاهد. این نوع تغییرات در سایر کشورها بخصوص کشورهای غربی که پایه‌گذار این رسانه بودند،

۱. بر اساس تقسیم‌بندی سه‌گانه انواع رادیو، منظور از رادیوهای عمومی، رادیوهایی است که گستره مخاطب و موضوع‌های آن عمومیت دارند. رادیو ایران و رادیوهای استانی دو نمونه عمومی در سطح ملی و استانی هستند؛ نوع دوم، رادیوهای اختصاصی است که مخاطبان آن گروه یا بخش خاصی از اعضای جامعه است، مانند، رادیو جوان و نوع سوم، رادیوهای تخصصی است که موضوع‌های ویژه و خاص مبنای تولید آن است، مانند، رادیو سلامت.

از دهه پنجاه میلادی آغاز شد و در ایران، از اوایل دهه هفتاد خورشیدی، با راه‌اندازی رادیو تهران در اول شهریور ۱۳۷۲ و رادیو پیام در آبان ماه همان سال، سرعت گرفت. در نیمه دوم سال ۱۳۷۳ این دو کانال، تحت یک مدیریت با نام شبکه رادیویی تهران به کار خود ادامه دادند و همزمان، رادیو سراسری که امروزه رادیو ایران نامیده می‌شود و رادیو ۲ سابق که بعد از انقلاب فعالیت نداشت، با نام رادیو آموزش و تحت عنوان شبکه سراسری رادیو، زیر نظر یک مدیریت درآمدند.

اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی، هجوم و تهدیدهای جدی، از دو سو پیش روی رسانه رادیو قرار گرفت. از سویی، رسانه جدیدی به نام تلویزیون، بازار رادیو را به رکودی اساسی کشاند و دست‌اندرکاران این رسانه را در خصوص حیات آینده رادیو با نگرانی جدی روبه‌رو کرد و از سوی دیگر، رقابتی بسیار فشرده میان ایستگاه‌های رادیویی برای جذب باقی مانده مخاطبان موجود در صحنه رسانه‌ای در گرفت. آنها تلاش می‌کردند به هر نحو ممکن ایستگاه خود را سرپا نگهدارند. در این فضای ناامیدکننده، برخی از برنامه‌سازان رادیو دریافتند که شاید یکی از راه‌های جذب مخاطبان، ایجاد تمایز میان برنامه‌های رادیوها باشد. ادامه حیات و موفقیت رادیوهایی مانند WNEW^۱ در نیویورک، مسیر احتمالی آینده را نشان داد. این رادیو با ارائه برنامه‌هایی در قالب موسیقی و اخبار برای مدت طولانی توانست در مقابل مشهورترین ایستگاه‌های رادیویی نیویورک به خوبی، خودنمایی کند. به این ترتیب، با وجود اینکه بسیاری از مخاطبان رادیویی هر روزه به سوی تلویزیون کشیده می‌شدند، ایستگاه‌های رادیویی با استفاده از این روش (قالب موسیقی) توانستند تعداد زیادی از مخاطبان خود را نگهدارند (مک فارلند^۲، ترجمه نیکو مینو، ۱۳۸۱).

در واقع، موسیقی به کمک رادیو آمد تا آن را از سقوط ناگهانی و شاید حذف موقت یا همیشگی از عرصه رسانه‌ها نجات دهد. قالب موسیقی و خبر، برخلاف نمایش‌های رادیویی، نیاز به توجه کامل و پیوسته شنونده ندارد، به عبارت دیگر، شنونده در همان حال که به امور و کارهای دیگری مشغول است، می‌تواند به موسیقی یا خبر گوش کند (همان، ص ۱۰۶).

نخستین تجربه‌های استفاده از موسیقی در رادیو به مثابه متن، از سال ۱۹۴۰ به بعد،

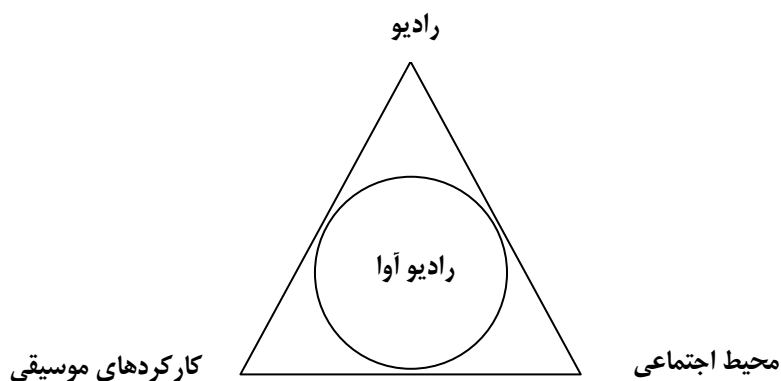
1. West-Newyork

2. McFarland

با پخش محبوب‌ترین آهنگ‌های موسیقی از شبکه‌های رادیویی صورت گرفت که طی آن، اغلب چهل آهنگ محبوب هفته برای شنوندگان پخش می‌شد. با توجه به اینکه به نظر می‌رسید شنوندگان چنین برنامه‌هایی زیاد هستند، تهیه‌کنندگان سایر ایستگاه‌های رادیویی نیز از برنامه موسوم به «شمارش معکوس» که چهل آهنگ روز را پخش می‌کرد، اقتباس و در همان قالب، مبادرت به پخش برنامه موسیقی کردند. آنها با پخش چهل آهنگ، یا تعدادی در همین حدود، همان چیزی را ارائه می‌دادند که مخاطبان‌شان از قبل انتخاب کرده بود. به این ترتیب، فهرست آهنگ‌های محبوب متولد شد. در امریکا، برنامه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی مختلفی که آهنگ‌های روز (چهل آهنگ محبوب) را پخش می‌کردند کم‌کم با مانع بزرگی روبه‌رو شدند. ریشه مشکل در این اجبار تاریخی بود که همه آنها فقط محبوب‌ترین آهنگ‌های روز را پخش می‌کردند و بنابراین، از همه ایستگاه‌ها در بیشتر موارد یک آهنگ مشابه پخش می‌شد. به همین سبب، قالب آهنگ‌های روز افول کرد و به تدریج تحرک و سرزندگی خود را از دست داد (همان، صص ۱۰۷-۱۰۶).

به این ترتیب، موسیقی کارویژه تازه‌ای در رادیو یافت و پیوند جدیدی بین این دو به وجود آمد. در رادیو ایران، در سال‌های پیش از انقلاب اسلامی برنامه‌ای با عنوان «ترانه‌های درخواستی» همه روزه بعدازظهرها پخش می‌شد که پس از انقلاب نیز در همین قالب از «رادیو تهران» با عنوان «سرودها و نامه‌ها» پخش شد که مورد استقبال شنوندگان قرار گرفت. بعدها در رادیوهایی مانند رادیو ایران و رادیو جوان از همین قالب استفاده شد و برنامه‌های گوناگونی از جمله هفت ترانه، رادیو جوان، پلاک نوزده و رادیو ایران تهیه شد که در عین پخش موسیقی، تفاوت‌های خلاقانه‌ای با برنامه‌های مشابه داشتند و موجب استقبال بیشتر مخاطبان می‌شدند. اینکه امروزه موسیقی در رادیو اهمیت زیادی یافته است و انواع رادیوهای موسیقی در فضای انبوه رسانه‌ای خودنمایی می‌کنند، موضوعی است که بیشتر ناشی از ماهیت موسیقی و کارکرد آن در محیط اجتماعی امروز و کارویژه آن در تولیدات رادیویی است. در حال حاضر، می‌توان رابطه سه‌گانه‌ای را میان رادیو، کارکردهای موسیقی و محیط اجتماعی به وضوح دریافت، که سبب شده است این گونه رادیوها مورد اقبال سازمان‌های رسانه‌ای و شنوندگان قرار گیرند. در حقیقت، نیاز رادیو به استفاده از موسیقی و نیاز موسیقی به رادیو و ارتباطی

که میان شرایط و زمینه‌های جدید محیط اجتماعی با این دو وجود دارد، به هر کدام اجازه می‌دهد که در ارتباط با یکدیگر حضور مؤثری در محیط اجتماعی برای رفع مضایق یا گسترش فرصت‌ها داشته باشند. تبیین این سه رابطه به روشنی، تفسیر گسترده‌ای از فلسفه وجودی «رادیو آوا» را که نوعی رادیو موسیقی است، بیان می‌کند و دلایل و ضرورت وجودی آن را آشکار می‌سازد. این رادیو در سال ۱۳۸۶ با ۶ ساعت پخش موسیقی از ساعت ۶ بعدازظهر تا ۱۲ نیمه شب بر روی فرستنده رادیو سلامت، کار خود را آغاز کرد و اکنون روزانه با ۱۸ ساعت پخش، شنوندگان زیادی را به خود جذب کرده است به طوری که در حال حاضر، در میان حدود بیست رادیو در تهران، در رده دوم میزان شنونده با فاصله اندکی بعد از رادیو پیام قرار دارد. جذب این مقدار شنونده در فشار رقابتی رسانه‌ای حاکی از این است که رادیو مسیر توسعه مناسبی را پیموده و توان حفظ سهم واقعی خود را در سپهر رسانه‌ای به دست آورده است.



ضرورت‌های وجودی رادیو آوا

۱. برتری‌های رادیو برای ایجاد یک «رادیو موسیقی»

رادیو دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که اگر به درستی از آن استفاده شود، سهم مخاطبان و شنوندگان خود را در فضای رسانه‌ای می‌تواند حفظ کند و حتی در بعضی زمینه‌ها گسترش دهد. این رسانه دارای برخی ویژگی‌های ممتازی است که رسانه‌های دیگر از آن بهره‌مند نیستند. استفاده از این ویژگی‌ها موجب برتری نسبی

رادیو آوا در محیط رسانه‌ای شده است. اولین مزیت، استفاده صرف از صوت و انواع آن است. صوت و شنیدن، مقدم بر تصویر و دیدن است. رادیو رسانه‌ای است که راست‌نمایی آن بیش از سایر رسانه‌هاست و مخاطب آن برای درک و تفسیر آنچه می‌شنود، مختار و فعال است زیرا می‌تواند متن رادیویی را با بینا متن‌های خود ترکیب و تفسیر کند؛ به این ترتیب، رابطه شنونده با این رسانه، به لحاظ ماهیت فعال و مبتنی بر نوعی اعتماد و وفاداری است. از این رو، شنونده رادیو، رادیوگردي ندارد و اغلب از میان انبوه رادیوهای پیرامون خود، یک یا دو و حداکثر سه رادیو را انتخاب می‌کند و برای شنیدن هر کدام، اولویت و درجه‌بندی قایل است. در حالی که مخاطب سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، به جای انتخاب یک کانال تلویزیونی یا انتخاب یک سینما یا سایت خاص در رسانه‌های جدید، برنامه، فیلم یا موضوع معینی را در این رسانه‌ها جستجو می‌کند. به همین دلیل، اگر اصطلاح تلویزیون‌گردی، سینماگردی و وب‌گردی را با تساهل به کار ببریم، امر نادرستی نیست. در اکثر کشورهای دنیا مطالعاتی درباره دلایل گوش فرا دادن به رادیو صورت گرفته و بیشتر از تعبیری استفاده شده است که حکایت از وجود رابطه دوستی، مؤانست، همراهی و تعبیری شبیه به آنها دارد در حالی که درباره رسانه‌های دیگر، یا چنین تعبیری وجود ندارد یا کمتر به کار گرفته می‌شود. ویژگی دیگر رادیو، احساس آزادی شنوندگان و درگیری کمتر آنها با این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌هاست. استفاده از یک حس برای ارتباط و فقط شنیدن، به مخاطب اجازه می‌دهد که به فعالیت‌های دیگری نیز پردازد. شاید بتوان این تعبیر را بر همین اساس و در مقایسه نوع رابطه رسانه با مخاطبان‌شان به کار برد؛ مبنی بر اینکه رادیو در اختیار است؛ حال آنکه مخاطب سایر رسانه‌ها باید آنها را در اختیار بگیرد و از این رو، درگیری‌اش با رسانه بیشتر از درگیری شنونده رادیو با آن است. البته این ویژگی و مزیت رادیو، به نوعی نقطه ضعف آن نیز هست زیرا محیط و عوامل فعال آن به سرعت می‌توانند موجب حواس‌پرتی شنونده و قطع ارتباط او با رادیو بشوند. یکی دیگر از ویژگی‌هایی که کمتر به آن توجه شده است، سادگی و آسانی رادیو است. سرعت در رادیو ناشی از همین سادگی و سهولت است. این ویژگی هم برای کارگزار

و عوامل رادیو مزیت است و هم برای بهره‌بردار و شنونده. همان‌طور که لورنز^۱ در الگوی سه‌تایی خود نشان داده است در هر سه لایه رویه، عینی و نمادین؛ رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌های جمعی از بساطت و سهولت بسیاری برخوردار است. این آسانی، در پخش موسیقی خود را به خوبی نشان می‌دهد. برای مثال، بر اساس همین الگو، یک قطعه موسیقی را به سهولت می‌توان با صدای قطعه خاصی که در مکان و زمان خاص و با حضور افراد ویژه‌ای اجرا شده است، از رادیو پخش کرد اما اگر قرار باشد همین قطعه از تلویزیون پخش شود، باید طبق لایه رویه تولید تصاویر و فیلم آن لحظه‌ها نیز همراه موسیقی پخش شود؛ در غیر این صورت، از رویه لازم عدول شده است و این خطای حرفه‌ای و خلاف میل باطنی بیننده نسبت به برنامه پخش شده است که هم در کوتاه مدت و هم در دراز مدت، آثار سوئی بر نوع رابطه مخاطب با تلویزیون خواهد گذاشت و تداوم آن نیز، نه فقط منجر به کاهش رابطه میان مخاطب و تلویزیون خواهد شد بلکه ممکن است این ارتباط را به طور کامل قطع کند. از طرفی، موسیقی ماهیتی صوتی دارد و از این رو، میان این دو ارتباطی نهادی برقرار است. رادیو به موسیقی کمک کرده است تا از محدوده سالن‌های اجرا و گروه‌های هنری به سطح گسترده و حوزه عمومی وارد شود و موسیقی نیز به طور متقابل توانسته است با افزایش گستره شنوندگان رادیو، نه تنها ریزش مخاطب ناشی از ورود تلویزیون به عرصه رسانه‌ای بعد از جنگ دوم جهانی را، کنترل کند بلکه در زمان‌هایی نیز آن گستره را توسعه دهد. در این تعامل هر دو از یکدیگر بهره‌مند شده‌اند؛ البته آثار منفی این تعامل نیز نباید از نظر دور بماند. تولید انبوه موسیقی به جای تولید هنری و مصرف به جای استفاده و بهره بردن، از عوارض جانبی شنیدن و شاید از نتایج پیوند رادیو و موسیقی است. تعامل میان موسیقی و رادیو، برخاسته از ماهیت، نقش آفرینی و کارکرد موسیقی، هم در حوزه اجتماعی و هم در تولیدات برنامه‌های رادیویی است که سبب شده است ارتباط ویژه‌ای میان آنها به وجود بیاید علاوه بر این، عامل دیگری که موجب استحکام هر چه بیشتر این پیوند می‌شود، نقش یا کارویژه موسیقی در برنامه‌های رادیویی است که این پیوند را بسیار محکم و پیچیده کرده است.

1. Lorenz

۲. کارکردهای موسیقی

الف) در حوزه اجتماعی

موسیقی دارای دو نوع کارکرد متفاوت است، یک کارکرد آن معطوف به رابطه موسیقی با جامعه و یک کارکرد آن مختص رسانه، بویژه رادیو است و در انواع رادیو موسیقی‌ها (از جمله رادیو آوا) کارکرد متنی گسترده‌ای دارد. در کارکرد اجتماعی موسیقی، آلن مریام^۱ از کارکردهای نه‌گانه‌ای سخن به میان آورده که عبارت‌اند از: بیان احساس. موسیقی می‌تواند وسیله‌ای برای بیان عقاید و احساساتی باشد که از طریق گفتمان رایج قابل بیان نیستند:

- موسیقی اعتراضی دهه ۱۹۶۰ به مردم، بخصوص جوانان اجازه داد تا اعتراض‌های خود را علیه جنگ ویتنام از این طریق (با این موسیقی) بیان کنند.
- برخی از مردم عشق خود را از طریق آوازها و ترانه‌ها بیان می‌کنند.
- گاهی موسیقی برای بیان شادی، سوگ، ترس و انواع احساسات و عواطف قابل درک به کار می‌رود.

لذت از زیبایی. وقتی مخاطب با شنیدن موسیقی زیبایی، معنا و یا قدرت بازآفرینی تجربه‌های معنادار را دنبال می‌کند، یعنی از موسیقی لذت می‌برد.
تفریح و سرگرمی. سطح توجه و معطوف شدن ذهن شنونده به موسیقی، نموداری از توانایی سرگرم‌کنندگی موسیقی با ایجاد آسودگی از فشارهای روانی است.
نمایش نمادین عقاید و وسیله‌ای برای ارتباط. مانند، سرود ملی و آوازهای جمعی که امروزه طرفداران تیم‌های ورزشی در برخی مسابقه‌ها، از جمله فوتبال برای تقویت همبستگی در مقابل رقیب می‌خوانند. همچنین موسیقی می‌تواند درک و دریافت مبتنی بر عقیده و باوری را به دیگران القا کند، مانند موسیقی‌ای که جانسون^۲ درباره تجربه‌های جنگ افغانستان نوشت و به اجرا درآورد.

پاسخ‌های عینی و فیزیکی. موسیقی برای کارها و فعالیت‌های مختلف می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. نوازندگی را نیز می‌توان پاسخی فیزیکی دانست.
تقویت همنوایی با هنجارهای اجتماعی. موسیقی می‌تواند مناسبت‌های مردمی و ارزش‌های اجتماعی را تقویت کند.

1. Alan Merriam

2. Johnson

اعتبار و تنفیذی برای نهادهای اجتماعی و مناسک و مراسم. گاهی موسیقی در تثبیت و ماندگاری آداب و رسوم و عقاید و باورها به کار گرفته می‌شود. کمک به تداوم و تثبیت فرهنگ. موسیقی می‌تواند به شکل‌گیری و حفظ ارزش‌های مقبول کمک کند.

کمک به وحدت و همگرایی جامعه. برای مثال، موسیقی ملی یا سرود هر کشور می‌تواند نمادی برای وحدت میان آحاد مردم و اقوام و گروه‌های قومی در بطن یک ملیت واحد باشد (خجسته، ۱۳۸۹). درباره موسیقی و چیستی آن بحث‌ها و گفتگوهای بسیاری مطرح است. آلن مریام به عنوان یک مردم‌شناس، پس از تجزیه و تحلیل موسیقی اقوام، این کارکردها را مطرح کرده است حال آنکه همه انواع موسیقی، کارکرد مثبتی در جامعه ندارند. در یک تقسیم‌بندی از انواع موسیقی ایرانی، داریوش صفوت (۱۳۸۶) از پانزده نوع موسیقی رایج در ایران سخن گفته است که در نهایت آنها را در سه مقوله کلی قرار داده است: موسیقی بزمی، موسیقی عرفانی و موسیقی مناطق (مردمی)

همچنین در یک بررسی از متن موسیقی در زمینه اجتماعی، نوع موسیقی ایرانی به انواع مختلف تقسیم شده است. بر این اساس، نگاه به موسیقی سنتی، نگاهی چند گونه است: - درک تخیلی و بزم‌آرایی؛ مانند معدودی از تکنوازی‌های برنامه «گل‌ها»، روش شنیدن برای چنین نوعی از موسیقی کلیشه تکراری شادخواری، تدخینات و خلسه‌های مصنوعی آن را به خاطر می‌آورد، این روش سطحی به هر نوع موسیقی راه یابد (از موسیقی روح‌حوضی تا موسیقی افن باخ) جز بدنامی، نتیجه‌ای برای موسیقی ندارد.

- نگرش رزمی، انقلابی و سیاسی؛ مانند آنچه در سال‌های اولیه انقلاب اسلامی اوج گرفت. به این ترتیب، حتی سنج و سایدرام (طبل کوچک که از مختصات موسیقی نظامی است) هم به موسیقی سنتی راه یافت. این نوع موسیقی هم شیوه‌های خاصی برای شنیدن دارد که برخلاف نوع نخست است (زاهدی، ۱۳۷۷). در همین زمینه، دکتر رفیع‌پور در نگاه جامعه‌شناسانه خود به موسیقی غربی و ایرانی بر این عقیده است که در کشورهای پیشرفته غربی، بخصوص کشورهای اروپایی از موسیقی بیشتر در جهت رشد شخصیت فردی و تحکیم ساختار و نظام اجتماعی (و نه غنا و تحریک امیال شیطانی) استفاده می‌کنند؛ آن هم از طریق انتخاب آهنگ (مایور)، انتخاب ساز (بادی) و کنترل ریتم‌ها (نداشتن تنبک) همچنین موسیقی غربی بیشتر جنبه جمعی دارد، نه فردی (رفیع‌پور، ۱۳۷۵).

- موسیقی سنتی ایرانی مبتنی بر اصالت؛ در این دیدگاه، آنچه اصالت دارد و از آن خارج نشده، پذیرفتنی است. طبق این نگرش، معیار اصالت عبارت است از وفاداری به ارزش‌هایی که در دوره قاجاریه معمول و مرسوم بوده است.

- نگرش عرفانی؛ که به تمامی الگوهایی که شنونده و موسیقیدان را به کمال می‌رسانند، بها می‌دهد. در این خصوص، اولین نکته ویژه و حتی کلیدی این است که موسیقی سنتی ایرانی، پدیده‌ای به طور کامل شخصی است و برخورد آن با مخاطب ولو اینکه در جمع باشد، همواره جنبه فردی دارد. این خصوصیت که از مهم‌ترین وجوه تفاوت موسیقی سنتی با موسیقی غربی است، به عنوان پدیده‌ای باطنی معرفی می‌شود که با نگرش عرفانی در مخاطب تطابق دارد (زاهدی، ۱۳۷۷).

ب) در رادیو

موسیقی علاوه بر کارکردهای اجتماعی، دارای چهار کارویژه و مهم نیز در رادیو دارد. 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 حالات. اما در رادیو آوا، موسیقی دارای کارویژه‌ای است که هنوز در هیچ رادیویی در ایران جز در رادیو پیام، وجود ندارد. همان گونه که مطرح شد، رادیو آوا محصول تعامل میان رادیو، موسیقی و محیط اجتماعی است، این کارویژه برآیند عینی این ارتباط است.

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، بویژه رادیو، حساس می‌کند، از این رو، دقت نظر بیشتری در این باره لازم است. آدورنو^۱ در

1. Adorno

یک تقسیم‌بندی، موسیقی خوب یا جدی را که کمتر به بازار توجه دارد، به چهار نوع تقسیم می‌کند:

نوع اول، موسیقی‌ای که برای حل مسائل به خود توجه دارد، آرنولد شوئنبرگ^۱ آهنگساز نمونه آن است.

نوع دوم، موسیقی‌ای که از واقعیت از خود بیگانگی و انزوای اجتماعی آگاه است و سعی دارد آن را بشناساند. این موسیقی از طریق استفاده از شیوه‌های ادبی گذشته، درصدد نفی آنهاست اما به این نکته که در یک جامعه تغییر یافته، موسیقی متفاوت هرگز بازتولید نخواهد شد، به طور کامل بی‌توجه است. این موسیقی که متعلق به نئوکلاسیک‌هاست و در جوامع توسعه‌نیافته ارائه می‌شود، عینیت‌گرایی^۲ نامیده می‌شود.

نوع سوم، موسیقی سورئالیستی^۳ است که همچنان بر شناخت از خود بیگانگی استوار است. این نوع موسیقی با گذر از فرم‌های ثابت موسیقی، شکلی ادیبانه پیدا کرده است.

نوع چهارم موسیقی، از نظر آدورنو، بر خوی از خود بیگانگی غلبه کرده است. این موسیقی «موسیقی مطلوب»^۴ نامیده می‌شود و ممکن است بنا به سفارش تولید شود. در چنین حالتی، به تدریج به موسیقی معمولی که در خدمت بازار است، نزدیک می‌شود (هونیشم^۵ و اتسکرن^۶، ۱۹۸۹، ص ۲۱).

جدا از چهار نوع موسیقی یاد شده، آدورنو در این باره بحث می‌کند که موسیقی در مفهوم باید به مثابه یک وسیله یا ابزار باشد، ابزاری که تمایل زیادی به ایجاد تغییر در آن احساس می‌شود.

همچنین آدورنو از شنوندگان موسیقی، نوعی گروه‌بندی دارد که می‌تواند همواره مورد توجه قرار گیرد، البته تأکید بر این نکته ضروری است که تفاوت بسیار مهم و البته پنهانی میان شنوندگان موسیقی (که در واقع بیننده موسیقی در صحنه یا در تلویزیون هستند) و شنوندگان موسیقی که از رادیو پخش می‌شود، وجود دارد. این تفاوت از لحاظ نوع رابطه میان مخاطب و موسیقی و تأثیرات این تفاوت بر فعالیت رسانه و رفتار

1. Arnold Schonberg

2. objectivism

3. surrealism

۴. gebrachsmusik: واژه آلمانی به معنای «موسیقی مطلوب» است. این نوع موسیقی بر اساس سفارش برای اهداف خاصی نظیر رویدادهای تاریخی، مراسم نظامی، اجتماعات سیاسی و حتی آموزش کارورزان و دانشجویان تهیه می‌شود.

5. Honigsheim

6. Etzkorn

مخاطب است که تأثیر مهمی بر برنامه‌ریزی در رادیو و پخش موسیقی آن خواهد داشت. با توجه به همین حساسیتی که درباره انواع موسیقی وجود دارد، آدورنو در تحلیل موسیقی و شنوندگان آن، دیدگاه ویژه‌ای دارد و آنان را بر حسب نوع رابطه با موسیقی تحلیل و بررسی کرده است. از نظر او، شنوندگان موسیقی تجربه‌ها و دریافت‌های گوناگونی دارند. شنوندگانی که به موسیقی به عنوان یک آموزگار توجه دارند، کسانی هستند که سال‌ها تحت تربیت بوده‌اند. کسانی که به موسیقی کلاسیک گوش می‌دهند ممکن است به نت یا ساز و کوچک‌ترین تغییرات آن برای فراگیری موسیقی توجه کنند، آنان موسیقی را برای درک ساختار آهنگسازی آن با دقت می‌شنوند. کسانی هم که به موسیقی پاپ رادیو گوش می‌کنند، ممکن است تغییرات ساز را و اینکه چگونه این تغییرات کمک می‌کند تا یک قطعه موسیقی ساخته شود، تشخیص دهند. بر این اساس، آدورنو پنج نوع شنونده موسیقی را معرفی می‌کند:

شنونده موسیقی شناس^۱. شنونده‌ای است که به طور کامل آگاه است و ممکن نیست وقتی به موسیقی گوش می‌کند، چیزی را از دست بدهد، چنین شنوندگانی می‌توانند عناصر فرم موسیقی و آهنگسازی را به خوبی تشخیص دهند.

شنونده خوب^۲. موسیقی را می‌فهمد همان طور که گاهی ما زبان بومی خود را می‌فهمیم. شنونده خوب آنچه را می‌شنود، درک می‌کند اما به طور کامل از دقایق فنی‌ای که کار هنری را پدید می‌آورد، آگاه نیست.

شنونده احساسی^۳. کسانی هستند که با موسیقی همسانی می‌کنند و از آن درک احساسی دارند. واکنش این شنوندگان در برابر موسیقی بسیار قوی است به طوری که تشدید احساس در آنها ممکن است منجر به گریستن نیز بشود. شنونده احساسی کسی است که توجه چندانی به وجوه فنی و ساختی موسیقی ندارد.

شنونده حساس^۴. ممکن است به نوع خاصی از موسیقی یا سطح خاصی از کار علاقه‌مند و وفادار باشد و به سبب هواخواهی افراطی خود از انحراف آن جلوگیری کنند. شنونده حساس، موسیقی بازاری و منحط^۵ را سرزنش می‌کند.

1. expert listener

2. the good listener

3. emotional listener

4. resentment listener

5. decadent

شنونده سرخوش^۱. این گروه به موسیقی به عنوان ابزاری برای سرخوشی و لذت‌جویی^۲ توجه دارند. موسیقی برای این شنوندگان، فاقد محتوا و معنا و فقط منبعی برای تحریک است. به نظر می‌رسد، رادیو آوا تمایل دارد هم از موسیقی فاخر یا موسیقی خوب بهره بگیرد و هم نیاز تمام گروه‌های شنونده را در این چارچوب تأمین کند، به همین دلیل، از ابتدای مباحث مربوط به این رادیو از واژه و تعبیری خاص درباره موسیقی رادیو آوا استفاده شده است تا مسیر و راهبرد عمده آن معلوم باشد. عبارت «موسیقی پاک» در خلال بحث‌های مقدماتی برای تأسیس رادیو آوا رواج پیدا کرده بود. البته، برخی این عبارت را گویا و کامل نمی‌دانستند زیرا به نظر آنان، تنها یک وجه از موسیقی مورد نظر را نشان می‌داد و آن هم دوری از آلودگی‌های فکری و اخلاقی بود در حالی که لازم به نظر می‌رسید به کیفیت و معیارهای موسیقایی نیز بیشتر توجه شود و به همین دلیل، عباراتی مانند موسیقی فاخر، موسیقی عالی و یا مانند آن پیشنهاد می‌شد. اما در گفتگوها معلوم شد که هر قطعه را نمی‌توان عالی یا فاخر دانست؛ در این باره باید قدری ملاحظه داشت زیرا تولید هنر فاخر، بسیار زمان‌بر و محدود است در حالی که این رادیو باید روزانه به طور مرتب موسیقی پخش کند و ناچار از انتخاب در میان آثار موجود است، از این رو، این عبارت بیشتر می‌توانست جهت‌گیری دائمی و راهبردی رادیو آوا را ترسیم کند و ضرورت داشت که مدیران برای تحقق این هدف، برنامه‌ریزی عملیاتی انجام دهند. فارغ از حوزه‌های تولیدی که ممکن است بیشتر رویکردی عملگرایانه به موسیقی و پخش آن در رادیو داشته باشند، همواره درباره موسیقی و معنای آن در رادیو و ضرورت‌هایش در میان سیاستگذاران رادیو و یا کارشناسان و پژوهشگران، باب بحث و گفتگو باز است و این مباحث تا زمانی که این نگاه تنها کارکردگرایانه نباشد و به حوزه معانی و فلسفه موسیقی و رادیو نیز توجه شود ادامه خواهد یافت. در اینجا توضیحی درباره تفاوت‌های معنای موسیقی، هنگامی که از رسانه رادیو پخش می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد.

چارچوب نظری معنای موسیقی برای رادیو

در میان فیلسوفان رسانه، جدلی تمام‌نشدنی درباره هستی رسانه و آثار ناشی از آن

1. amusement listener

2. comfortable distraction

وجود دارد که همانند دیگر منازع‌های فلسفی پایانی برای آن نیست، با این همه، کاربران و شنوندگان موسیقی رادیو مسیر مورد علاقه خود را فارغ از این مباحث ادامه می‌دهند. اما می‌توان گفت کسانی که در رسانه کار می‌کنند، به طور طبیعی یا ناخودآگاه، مبتنی بر یکی از این رویکردهای فلسفی، فعالیت‌های رسانه‌ای خود را سامان می‌دهند. با نگاه تعاملی به این حوزه می‌توان گفت، برای هر رسانه ذات و ماهیتی خاص وجود دارد، از این رو نوع تأثیر آن بر نمادها و معانی تولیدی رسانه‌ای متفاوت است. به همین دلیل، وقتی مفهوم یا معنایی را از یک رسانه به رسانه دیگر منتقل می‌کنید، ممکن است در معنای آن تغییرات کاستی یا افزایشی ایجاد شود. به این ترتیب، دو اصل مهم در هنگام جابه‌جایی بر آن حاکم است:

اصل قابلیت. هر محتوا و معنایی مجلی و محل بروز و ظهور نوعی رسانه است. طبق این اصل، هر رسانه قادر به ایجاد سطحی از معنا برای مخاطب است که رسانه دیگر نمی‌تواند نظیر آن را ایجاد کند.

اصل انتقال. هر رسانه، دارای برخی ویژگی‌های ذاتی است که با دیگر رسانه‌ها متفاوت است؛ از این رو در انتقال معانی، مفاهیم یا پیام‌ها از یک رسانه به رسانه دیگر، تغییراتی کاستی یا افزایشی در محتوا ایجاد می‌شود.

برای کسی که به منظور شنیدن و دیدن موسیقی در مجلس یا محفلی حضور دارد، معنای این موسیقی با شنیدن آن از رادیو متفاوت است. معنای یک موسیقی در حضور با معنای همان موسیقی در غیاب، چون در دو رسانه متفاوت متجلی می‌شوند، ممکن است دچار کاستی شدید در معنا و مفهوم آن شود. از طرفی در رسانه‌های جمهوری اسلامی، توجه به چارچوب دینی برای هر فعالیتی، جزئی از هنجار رسانه‌ای محسوب می‌شود که اهمیت مبنایی دارد. بنا بر نظر فقها و مجتهدان، در شرع انور اسلام، در باب غنا و موسیقی محدوده‌ای وجود دارد که بیرون شدن از آن فعل حرام و گناه به شمار می‌آید. از این رو، شفاف بودن این مرز یا ابهام در آن می‌تواند بر نوع استفاده و کاربری موسیقی چه از طرف تهیه‌کنندگان و چه از جانب تصمیم‌گیران سازمانی یا شنوندگان رادیو آثار متفاوتی داشته باشد. اما در باب حدود شرعی موسیقی ابهام‌های بسیاری، دست‌کم، در عرصه رسانه وجود دارد. درآمیختن روزافزون و مستمر رسانه‌های جمعی جدید، بویژه رادیو با موسیقی بر ابهام در این زمینه افزوده است. در دیدگاه‌های فقهی

حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری سه گزاره را می‌توان دید که در کاربرد فردی تکلیف شخص را روشن می‌کنند ولی هنگامی که موسیقی از رسانه‌ای جمعی همچون رادیو برای طیف بسیار گسترده شنوندگان با سلاقی و آستانه‌های حساسیت متفاوت پخش می‌شود، دیدگاه‌های بسیار و در بعضی موارد، متناقضی درباره آنچه به پخش می‌رسد، مطرح می‌شود که بازخورد آن در حوزه‌های تولیدی و مدیریتی تأثیرات مهمی بر جای می‌گذارد. این سه عنصر عبارت‌اند از:

شنیدن و نواختن موسیقی مطرب حرام است.

صداها و مشکوک مانعی ندارد.

تشخیص موسیقی حرام با عرف است و مقام معظم رهبری این امر را بر عهده شخص مکلف می‌دانند.

البته موسیقی در رسانه بویژه رادیو، چون از جنس موسیقی در غیاب است، ممکن است معنا و مفهومی متفاوت از آنچه همواره درباره موسیقی یا غنا بحث شده؛ داشته باشد؛ از این رو، زمینه‌های بحث به طور کامل بکر و جدید است و می‌تواند حوزه‌های تازه‌ای را بر روی محققان و پژوهشگران بگشاید.

۳. شرایط و محیط اجتماعی و کارکرد رادیو آوا در آن

سومین موضوعی که در تأسیس رادیو آوا و در ادامه فعالیت آن مهم و محوری به نظر می‌رسد، محیط اجتماعی و روابط ناشی از آن است که بر محیط فردی تسلط دارد و افراد یا گروه‌ها محکوم به زندگی در شرایط آن هستند. جوامع امروزی دارای محیط خاص و روابط دشواری هستند که بر جان و روح افراد حاکم است و کسی را گریزی از آن نیست. در جوامع کنونی، سه خاصیت در بطن ارتباطات وجود دارد که در هیچ دوره تاریخی سابقه نداشته و اگر هم به نحوی موجود بوده برای افراد گریزگاه‌هایی را فراهم می‌کرده است. در این جوامع، سه نوع درگیری دایمی در ارتباطات و در روابط میان فرد یا نهادها، فرد با دیگران و فرد با خودش جریان دارد که زندگی را سخت و پر اضطراب کرده است.

– درگیری فرد با نهادها (ارتباط فرد با سازمان‌ها). امروزه نهادهای رسمی که مقدرات مردم را در دست دارند، به بخشی از روابط درگیرکننده در زندگی فردی و اجتماعی

تبدیل شده‌اند. برای مثال، دستگاه آموزش و پرورش را در تمام جوامع در نظر بگیرید که امروزه برخلاف صد سال قبل، متولی اصلی آموزش افراد جامعه است. قوانین، مقررات و حتی نحوه آمد و شد دانش‌آموزان، خود پدیده‌ای است که افراد را به طور کامل درگیر کرده است. هر روز صبح در تمام منازل، فشار روانی فراوانی هنگام آماده کردن بچه‌ها برای رسیدن به سرویس مدارس ایجاد می‌شود؛ چگونگی قبولی و پذیرش دانش‌آموزان را هم همین سازمان تعریف و اجرا می‌کند و افراد جامعه را گریزی از آن نیست هر چند مورد قبول‌شان نباشد. این نمونه‌ای از بی‌اختیاری بشر امروز در برابر نهادها و سازمان‌هایی است که بر مقدرات او فرمانروایی می‌کنند و با افراد جامعه، رابطه‌ای مبتنی بر قدرت برقرار کرده‌اند. یعنی ارتباط فرد و نهادها یا سازمان‌ها رابطه‌ای تقریباً یکسویه و مبتنی بر قدرت است. از این رو، فرد همواره در ارتباطات سازمانی خود دچار فشار و زحمت و گاهی سرکوب است.

- درگیری فرد با فرد (ارتباطات میان فردی). یکی دیگر از پدیده‌های جامعه مدرن، درگیری گاه تمام عیار فرد با دیگران است. این درگیری در ساخت اجتماعی وجود دارد و گریزی از آن نیست. برای مثال، به پدیده ترافیک که روز به روز سنگین‌تر می‌شود، توجه کنید. فرد ضمن اینکه زیر فشار نهادهای اجتماعی مسئول قرار دارد و آزادی عمل از او سلب شده و اعمالی را نیز باید قبل از رانندگی انجام دهد (مانند دریافت گواهینامه، معاینه فنی، محدوده ترافیکی و ...) در هنگام رانندگی نیز با دیگر افراد برای حرکت در مسیرهای مختلف درگیر است به طوری که ممکن است دیگران راه را بر او ببندند یا او خود راه را بر دیگری ببندد تا بتواند مسیرش را ادامه دهد، در صورتی که در شرایط معمول این دو فرد ممکن است در مواجهه رو در رو، برای پیشقدمی به یکدیگر تعارف کنند. گویا در این عصر، هر فرد همه خواسته‌هایش در رقابت و در بعضی موارد در تضاد با خواسته‌های دیگران قرار گرفته است و به قول اهل اقتصاد باید در بازار کالاهای خصوصی در پی خواسته‌هایش باشد. در این بازار همه چیز محدود و در رقابت است مانند صف نان که اگر دیر برسی، به دیگری خواهد رسید.

- درگیری فرد با خودش (ارتباط درون فردی). انسان همواره در طول تاریخ، در خود فرو می‌رفته و اندیشه‌هایش را پیگیری می‌کرده است اما امروزه به دلیل آنکه جامعه محیط پر رقابتی است، درگیری فرد با خودش نه تنها افزایش یافته بلکه گاهی آن چنان

پیچیده شده است که راه‌حلی برای آن یافت نمی‌شود. افزایش تصاعدی خودکشی نشانه‌ای از این قفل بر روابط درون فردی بشر است. بشر امروز به سرعت از خود، دیگران و محیط اطراف فرار می‌کند گویی نوعی از خود بیگانگی میان او و محیط به وجود آمده است که چاره‌ای جز دوری از آن ندارد. از این منظر، موسیقی کارویژه‌ای پیدا کرده است که اگر به درستی از آن بهره گرفته شود، آثار آن برای علاقه‌مندان مطلوب و مناسب خواهد بود. در غیر این صورت، فرد و جامعه متضرر خواهند شد. البته ممکن است رادیو به نفع ظاهری‌اش یعنی جذب مخاطب برسد (مشتري‌مداری) اما از وظیفه اصلی‌اش که کمک به ارتقای فردی و اجتماعی است باز می‌ماند و حتی ممکن است عکس آن عمل کند.

بشر در محیط اجتماعی امروزی، برای خلاصی از این همه فشار و اضطراب به عوامل و عناصری پناه می‌برد تا زندگی و محیط فردی، خانوادگی و اجتماعی‌اش را مدیریت و کنترل کند. نظریه‌پردازان «استفاده و رضامندی» معتقدند موسیقی از جمله عواملی است که بخصوص از طریق رادیو، کارکرد ویژه‌ای یافته است. این کارکرد در میان رادیوهای ما برجسته‌تر است. زیرا این همه رادیوها به غیر از رادیو پیام، در طول بیست و چهار ساعت فعالیتی مبتنی بر کلام دارند و در حالتی که شنونده رادیو نیازمند آن است که از محیط و فشارهای جبری آن خلاص شود، کلام و سخن ممکن است خود نیز تبدیل به عامل ثانویه تشدید فشار شود، از این رو، گاهی برای گروهی از شنندگان، شنیدن کلام پی در پی رادیو فارغ از نوع برنامه سخت و کسالت‌بار است و در این صورت، موسیقی کارکرد جدید خود را در رادیو که همان ایجاد رهایی و خلاصی از فشار محیط است، در عرصه اجتماعی نشان می‌دهد. در این حالت موسیقی همانند روغن میان دو چرخ دنده است که به سهولت حرکت آن دو کمک می‌کند و نیروی اصطکاک را به کمترین حد می‌رساند. در چنین حالت‌هایی موسیقی بیشتر شنیده می‌شود تا اینکه گوش داده شود. بی‌دلیل نیست که بسیاری از شنندگان دایم رادیو پیام، وقتی مورد پرسش قرار می‌گیرند که در مدت شنیدن رادیو چه سرودها یا ترانه‌هایی پخش شده است؟ قادر به پاسخگویی نیستند اما می‌توانند احساس عمومی خود را بیان کنند، درست شبیه آنچه نظریه استفاده و رضامندی مطرح کرده است. بسط و گسترش انواع رسانه و محصولات رسانه‌ای حاکی از زمینه‌ای مناسب برای

سرمایه‌گذاری در این ساحت است. در میان انواع رسانه‌ها، رادیو در حال گسترش و تکثیر است اما جذب مخاطب و رفع نیازهای زیست محیطی در چارچوب تکثیر به تنهایی واقع نخواهد شد. گوناگونی و رنگارنگی نیازهای فردی و اجتماعی و پاسخ به آنها در عین تکثیر رادیویی با رعایت تنوع مقدور است. رادیو موسیقی (آوا)، ایجاد تنوعی در رادیو است که بخشی از نیازهای مخاطبان و شنوندگان را تأمین خواهد کرد.

تفاوت هویتی رادیو آوا با سایر رادیوها

طبق نظر کارشناسان و پژوهشگران علوم اجتماعی، هر فرد دارای عناصر و عوامل هویت فردی و یا جمعی چندگانه است (جنکینز، ترجمه یارمحمدی، ۱۳۸۱). عناصر هویت‌ساز رادیو نیز متنوع است، با این فرض که درجه اهمیت آنها یکسان نیست. حتی گاهی در دو رادیو درجه اهمیت این عناصر می‌تواند به طور کامل متفاوت باشد. شرح این تفاوت‌ها و دلایل آن بسیار مهم است. مدیران و برنامه‌ریزان رادیو باید به این وضعیت تأثیرگذار توجه زیادی نشان دهند تا بتوانند هویت مطلوبی از شبکه یا ایستگاه رادیویی مورد نظر خود در میان مخاطبان ایجاد کنند و به این ترتیب، در تجزیه و تحلیل هویت، نقاط قوت و ضعف رادیو به خوبی شناخته شود؛ زیرا هویت مطلوب و یا درک هویت مطلوب، به معنای داشتن انبوهی از مخاطبان ثابت و همچنین امید به جذب مخاطبان جدید است.

عناصر هویت‌ساز رادیو

عناصر نه‌گانه‌ای هستند که موجب هویت‌سازی یا هویت‌یابی رادیو می‌شوند و آنها را می‌توان در دو گروه ظاهری یا شکلی و محتوایی یا عمقی تقسیم کرد. نام؛ نوع باند یا نوع فرستنده؛ فرکانس پخش؛ مکان رادیو؛ آرم و شعار ویژه رادیو؛ شکل، فرم و نحوه پخش برنامه‌ها؛ برنامه‌های ویژه؛ گویندگان خاص و اطلاعات خاص. این عناصر نه‌گانه در دو گروه شکلی و محتوایی نیز قرار می‌گیرند و «نام» به طور مشترک در هر دو گروه جای دارد. هر یک از این عناصر نه‌گانه، بخشی از هویت ایستگاه یا شبکه رادیویی را می‌سازند، ولی درجه اهمیت آنها یکسان نیست. عناصر شکلی و صورتی، عموماً از درجه اهمیت کمتری برخوردارند و عناصر محتوایی و عمقی، دارای درجه اهمیت بیشتری هستند.

از میان مجموعه عوامل نه‌گانه هویت‌ساز، سه عامل نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت‌سازی رادیو «آوا» ایفا می‌کنند. نخست، نام این رادیو است و دیگری فرم یا شکل ارائه برنامه و سوم، اطلاعاتی که شنونده این رادیو دریافت می‌کند. در نامگذاری این رادیو، اغلب تمام اصول و ضرورت‌های حرفه‌ای رعایت شده است. از یک طرف این نام برآمده از فلسفه وجودی آن است و از طرف دیگر بیان آن بسیار روان و ساده است؛ ضمن اینکه اعلام «رادیو آوا» خوش آهنگ و شنیدنی می‌نماید.

دومین عنصر هویت‌ساز این رادیو، شکل و فرم ارائه برنامه است که به عنوان یک رادیو در ایران به طور کامل جدید و با دیگر رادیوها متفاوت است. قالب و شکل مسلط بر این رادیو پخش انواع موسیقی به طور پیوسته و مداوم است. قبل از این رادیو، اغلب موسیقی جزئی از یک برنامه رادیویی بود و در نقش ثانویه ظاهر می‌شد اما در این رادیو نقش اصلی و اولیه بر عهده موسیقی است و هیچ عنصر دیگری وجود ندارد. کلام در این رادیو در کم‌ترین حد ممکن و در اغلب موارد محدود به اعلام مکان و گاهی معرفی موسیقی است که آن هم بسیار مختصر و کوتاه، در حد چند جمله است. به علاوه، برنامه‌های این رادیو گاه نیز به شکل تولیدی ضبط و برای پخش ارسال می‌شود. سومین عنصر، عبارت از نوع اطلاعاتی است که این رادیو عرضه می‌کند. اطلاعات از چند جهت قابل بررسی است. اول اینکه کدام دسته از نیازهای مخاطب را پوشش می‌دهد. در این حالت می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که این رادیو بیشتر نیازهای روحی-فردی را تأمین می‌کند و هیچ‌گونه اطلاعاتی از محیط پیرامونی در اختیار شنوندگان قرار نمی‌دهد. از طرف دیگر، در این رادیو؛ موسیقی به مثابه متن به مخاطب عرضه می‌شود. محتوا به شکل شعر و موسیقی و یا فقط موسیقی، تفسیر خاص و کارکرد ویژه‌ای برای مخاطب دارد که یکی از آنها رهایی از درگیری‌های ناخواسته در محیط زندگی و فعالیت است. «رادیو آوا» یک رادیو موسیقی با ویژگی‌های خاص خود است. این رادیو به طور مرتب موسیقی با کلام و گاه موسیقی بی‌کلام و تکنوازی سازهای مختلف را در دستگاه‌ها و ردیف‌های گوناگون موسیقی ایرانی پخش می‌کند.

در این رادیو از هر گونه کلام و گفتار، غیر از اعلام مکان و گاه معرفی موسیقی‌هایی که قرار است پخش شوند، خودداری می‌شود.

موسیقی این رادیو از هر گونه شائبه حرمت به دور است و اشعار ترانه‌ها و سرودها از محتوای خوبی برخوردارند، به همین دلیل نیز «موسیقی پاک» نامگذاری شده است.

برنامه‌های این رادیو به صورت تولیدی، ضبط و در بسته‌های شش ساعته تهیه می‌شود. به همین دلیل، اگر از مزیت برنامه‌های زنده محروم است، به همان نسبت از خطاهای حرفه‌ای آن نیز محفوظ مانده است.

ساختار سازمانی بسیار کوچک و چالاک‌ی دارد چنان که در ابتدای کار جزئی از رادیو پیام محسوب می‌شد و هم اکنون با وجود افزایش چند برابری زمان پخش، به همان روال گذشته اداره می‌شود.

مانند رادیو پیام از تمام تهیه‌کنندگان رادیو می‌تواند استفاده کند در صورتی که این کار به دلایل مختلف در سایر رادیوها منع شده است. البته با این روش، رادیو آوا، جزئی از هویت حرفه‌ای عوامل تولیدی نخواهد شد اما مزیت مهم آن این است که این رادیو می‌تواند از بهترین‌ها و کارکنان تولید استفاده کند ضمن اینکه ساختار سبک و چالاک‌ی نیز خواهد داشت.

منابع

- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی* (ترجمه تورج یارمحمدی). تهران: شیرازه.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۶). *موسیقی و فلسفه شنیدن، جامعه‌شناسی رادیو و رسانه*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۹). *کنش جمعی کاربرد موسیقی در رادیو*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۳).
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۵). *جامعه، احساس و موسیقی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زاهدی، تورج. (۱۳۷۷). *حکمت معنوی موسیقی*. تهران: فردوس.
- صفوت، داریوش. (۱۳۸۶). *گفتار درباره فلسفه موسیقی*. تهران: کتاب سرای نیت.
- مک فارلند، دیوید تی. (۱۳۸۱). *راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده* (ترجمه نیکو مینو). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- Honigsheim, P. & Etzkorn, K.P. (1989). *An Introduction to the Study of Music & Society*, Transaction Publisher, New Brunswick, New Jersey, 08903.