

کنش جمعی کاربرد موسیقی در رادیو

دکتر حسن خجسته*

چکیده

در پژوهش حاضر که با هدف مطالعه و شناخت اصول و میانی کنش جمعی کاربری موسیقی در رادیو صورت گرفته است، با اشاره به پیچیدگی درک ماهیت موسیقی، از این مقوله به عنوان یک پدیده اجتماعی یاد شده است چنان که تغییر و تحولات اجتماعی تأثیر اجتناب‌ناپذیری بر موسیقی به جا می‌گذارد.

در ادامه، پس از ارائه تعریفی از کنش جمعی کاربری موسیقی، مبنی بر اینکه تنها با تغییر یک عنصر نمی‌توان تغییر پایداری در نوع موسیقی ایجاد کرد، تأکید شده است که تهیه‌کنندگان رادیویی که کنشگران اصلی فعالیت‌های موسیقایی در رادیو هستند، با پژوهش و افزایش اطلاعات خود در زمینه‌های گوناگونی چون فلسفه موسیقی سنتی و غربی، تولیدکنندگان اصلی موسیقی سنتی و غربی، درک بیش از پیش در خصوص چگونگی استفاده از انواع موسیقی در قالب چهار کارویژه اصلی موسیقی در رادیو و در نظر گرفتن محدودیت‌های شرعی در زمینه استفاده از موسیقی در رسانه جمعی رادیو، ضمن احترام به مخاطبان خود (شنوندگان برنامه‌های رادیویی)، سلیقه موسیقایی خود و آنان را ارتقا بخشند.

بحث حرمت و حلیت موسیقی، از دیگر مباحث این مقاله است که با تفکیک قائل شدن بین «موسیقی» و «غنا»، یکی از عمده‌ترین ملاک‌های تشخیص حرمت یا حلیت را لهو بودن یا نبودن موسیقی یا غنا می‌شمرد و مراد از لهو بودن را غافل شدن از یاد خدا ذکر می‌کند.

کلید واژه: تهیه‌کنندگان، رادیو، غنا، کنش جمعی، مخاطبان، موسیقی

مقدمه

پیوند میان رادیو و موسیقی، تأثیر متقابل و گسترده‌ای بر هر یک از آن دو داشته است. متأسفانه اندک بودن مطالعات نظری و میان رشته‌ای در حوزه‌های مطالعاتی گوناگون (نظیر فلسفه هنر، موسیقی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ...) و نیز مراکز پژوهشی نهادهای مرتبط با بحث موسیقی در ایران موجب شده است، شناخت بسیار محدود و اندکی در این زمینه به دست آید چنان که هنوز، اغلب مباحث، کتاب‌ها و مقالات تألیف شده در حوزه موسیقی، از درون به موسیقی نگاه می‌کنند (که البته در جای خود کار لازم و مفیدی است) و کمتر، مطالعه‌ای به صورت میان‌رشته‌ای و از بیرون، درباره این پدیده چند وجهی و ذو ابعاد صورت گرفته است.

برای برگزاری دوره‌های آموزشی موسیقی در رادیو همچنان با این مشکل مواجه هستیم که اهل موسیقی در ایجاد ارتباط مؤثر با عوامل تولیدی رادیو، بویژه تهیه‌کنندگان چندان موفق نیستند و نمی‌توانند ابعاد پیچیده موسیقی در رادیو را در نظر بگیرند و بر آن مبنا پیش بروند. علاوه بر این، محققان حوزه‌های علوم اجتماعی، بویژه ارتباطات نیز با چنین مشکلی روبه‌رو هستند. در چنین شرایطی که با نوعی بن‌بست در عرصه موسیقی از جانب مراکز پژوهشی و دانشگاهی مواجهیم، متأسفانه عوامل تولیدی رادیو نیز هنوز زبان رسایی برای طرح علمی مسائل تولیدی خود نیافته‌اند. البته نباید کتمان کرد نسل جدید رادیو که تحصیلات منضبط علمی دارند، بویژه تحصیلکرده‌های رشته‌های رادیویی، در نتیجه درگیری مداوم با مسائل حوزه موسیقی، به پژوهش‌هایی اشتغال دارند که امید است منجر به تولید ادبیات و مفاهیم جدیدی در حوزه‌های کاربردی و نظری رادیو بشود، اگر چه در آغاز راه هستند، اما چشم‌انداز، بسیار امیدوارکننده است.

کاربرد و استفاده از موسیقی در رادیو، یکی از پیچیده‌ترین مباحث حوزه مطالعات رادیویی است که با وجود ظاهر بسیار ساده آن باید به عنوان موضوعی میان‌رشته‌ای مورد کنکاش قرار گیرد. در اینجا پرسش‌های بسیاری از مناظر گوناگون مطرح می‌شود از جمله اینکه موسیقی چه کارکردی در رادیو دارد؟ موسیقی در رادیو چگونه بروز و ظهور می‌کند؟ تأثیر عوامل انسانی درون سازمانی رادیو بر موسیقی چیست؟ عوامل برون سیستمی مؤثر در این فرایند کدامند؟ آیا موسیقی تأثیری در معنای پیام دارد؟ این

تأثیر چگونه است؟ و ده‌ها پرسش دیگر؛ پرسش‌های بسیاری که به دلیل ورود موسیقی به رادیو مطرح شده‌اند و نیاز به تحقیق و پژوهش برای دستیابی به پاسخ‌های صحیح دارند تا به این ترتیب، راه‌های اصلاح و توسعه کاربری موسیقی در رادیو، به درستی گشوده شود و این رسانه بتواند در فرایند تولیدات خود به حداکثر بهره‌مندی که همان جلب رضایت مخاطب، در عین عمل به وظیفه و مأموریت سازمانی است، دست یابد. مقاله حاضر، کوششی برای پاسخگویی به پرسش‌هایی است که در بالا مطرح شده‌اند.

هر چند ممکن است در نگاهی کلی، موسیقی چه از منظر تولید و چه از وجه استفاده، کنشی فردی محسوب شود، اما در مطالعات جامعه‌شناختی و اجتماعی، از پذیرش چنین تفسیری اجتناب می‌کنند. یعنی اگر چه گوش دادن به موسیقی در نگاه نخست، انتخابی فردی محسوب شود، این انتخاب جدا از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی نیست و از این رو، یک کنش اجتماعی به شمار می‌رود. چنان که به گفته گی روشه^۱ کنش‌های انسانی، حتی شخصی‌ترین و خصوصی‌ترین آنها، (مانند احساسات و تفکرات بسیار مخفی) از قواعد بیرونی جمعی متابعت می‌کنند. به هنگام تفکر، زبان، مفاهیم و تصوراتی را به کار می‌بریم که جامعه و گروه‌هایی که در آن بزرگ شده‌ایم، برای ما فراهم کرده‌اند (گی روشه، ۱۳۷۰، ص ۴۲).

در ادامه پیش از ورود به بحث اصلی، تعریفی نظری از کنش جمعی و کنش فردی از منظر جامعه‌شناختی ارائه می‌شود تا درک مطالب آسان‌تر صورت پذیرد.

تعریف کنش اجتماعی

گی روشه بر اساس تعریف عینی دورکیم^۲ و تعریف ذهنی وبر^۳، دو تعریف متفاوت جامعه‌شناختی از کنش جمعی ارائه می‌دهد. تعریفی که دورکیم از کنش اجتماعی دارد، با تعریف وبر کاملاً متفاوت است. دورکیم بر خلاف وبر، خصوصیات اجتماعی کنش را در حالات ذهنی اشخاص جستجو نمی‌کند، بلکه در واقعیت‌های خارجی بیرون از اشخاص، به دنبال آن می‌گردد. در نظر دورکیم، کنش اجتماعی «شامل چگونگی عمل،

1. Guy Rocher

2. Durkim

3. Weber

تفکر و احساس است که خارج از فرد و دارای قوه اجبار و الزامی هستند که به برکت آن خود را بر فرد تحمیل می‌کنند». بنابراین می‌توان گفت؛ دورکیم برای عینی بودن کنش‌ها، دو معیار دارد:

۱. بیرونی بودن حالات عمل، فکر و احساس در ارتباط با اشخاص
 ۲. جبر و فشاری که اشخاص تحمل می‌کنند.
- درک معنا و عینیتی که دورکیم برای کنش قائل است، منوط به درک دو مفهوم وجدان جمعی و فردی است که او مطرح می‌کند (گی‌روشه، ترجمه زنجانی‌زاده، ۱۳۷۰، ص ۲۱).

الف) وجدان جمعی

وجدان جمعی، متشکل از مجموعه حالات عمل، تفکر و احساسی است که میراث مشترک یک جامعه معین را تشکیل می‌دهد. این میراث، در طول تاریخ به وجود می‌آید، نسل به نسل منتقل می‌شود و از جانب اکثریت یا متوسط جامعه پذیرفته می‌شود و البته بیرون از افراد قرار دارد. به این معنی که پیش از آنها بوده است، فراتر از آنها می‌رود و پس از آنها نیز باقی می‌ماند. وجدان جمعی به زبان دورکیم، همان است که به جامعه ویژگی‌های مشخص‌کننده و یگانه‌ای می‌بخشد. این وجدان جمعی است که فرانسوی را از بلژیکی و کانادایی را از امریکایی متمایز می‌کند» (همان، ص ۲۵).

ب) وجدان فردی

وجدان فردی، به جهان خصوصی هر شخص اشاره دارد و می‌توان آن را شامل «ویژگی‌های خُلق و خو یا سرشت، وراثت و تجارب شخصی که از او موجودی یگانه و منحصر به فرد می‌سازد» دانست. وجدان فردی، همچنین به آزادی و خود مختاری هر شخص، در استفاده و به کارگیری حالات جمعی عمل، تفکر و احساس، اشاره دارد (همان، ص ۲۶).

رابطه وجدان جمعی، وجدان فردی و کنش

آنچه در اینجا باید به آن توجه شود، ارتباطی است که میان این دو گونه وجدان وجود دارد. بی تردید هر جامعه به لحاظ درجه آزادی که برای وجدان فردی قائل است و نیز

درجه فشاری که وجدان جمعی به افراد وارد می‌کند، با جامعه دیگر تفاوت دارد. هر کس با وجود برخورداری از وجدان فردی، در صورتی که بخواهد به جامعه‌ای خاص تعلق داشته باشد، باید حالات جمعی عمل، تفکر و احساس آن جامعه را بپذیرد. البته دورکیم بر این اعتقاد است که این فشار وجدان جمعی، عموماً برای افراد جامعه محسوس نیست، بلکه آنان، وجدان جمعی را جذب کرده‌اند و به دلیل تعلیم و تربیتی که داشته‌اند، عناصر این وجدان را از آن خود کرده‌اند به گونه‌ای که جزء وجدان اخلاقی خاص ایشان شده است. بنابراین، وجدان جمعی با وجود آنکه در بیرون از افراد وجود دارد، در باطن یا درون آنان هم حاضر است و این گونه، به عادت و وجدان اخلاقی که در هر یک از افراد رشد یافته است، تبدیل می‌شود.

نتیجه آنکه، از نظر دورکیم، کنش‌ها، صرفاً متقابل نیستند بلکه شامل فعالیت‌های فردی، حتی خیلی خصوصی، تفکرات و احساسات هم می‌شوند. البته بیش از هر چیز، کنش اجتماعی از نظر دورکیم، در محیط بیرونی صورت می‌پذیرد. موسیقی نیز به عنوان یکی از هنرهای جاذب که دامنه‌ای از رفتارهای فردی و جمعی در حیطه آن انجام می‌شود، دارای وجوه اجتماعی و رسانه‌ای پیچیده‌ای است. بدون شک هر چه بیشتر کنش جمعی موسیقی در حوزه رسانه طرح مباحث متعددی را در خصوص این ابعاد ضروری می‌سازد؛ بر این اساس بخش بعدی مقاله حاضر به طرح موضوع‌هایی درباره آنها پرداخته است (همان، ص ۲۸).

موسیقی و جامعه

موسیقی، با پدیده‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی گوناگون، پیوند تنگاتنگ دارد. تغییر و تحولات اجتماعی تأثیر اجتناب‌ناپذیری بر موسیقی به جا می‌گذارد. جنگ یا شکست و پیروزی همان قدر بر موسیقی یک ملت تأثیر دارد که ازدیاد و انبوهی جوانان می‌تواند تأثیرگذار باشد.

از منظر جامعه‌شناسی، موسیقی چه به لحاظ خلق و تولید و چه به لحاظ استفاده از آن، پدیده‌ای اجتماعی است. در سطح خلق و تولید، این پدیده به سطوح کلان و فرایندهای کلان اجتماعی ربط داده می‌شود. ماکس وبر، در مطالعاتش به بررسی ظهور نظام سرمایه‌داری و موسیقی و تأثیرات این دو بر یکدیگر می‌پردازد. همچنین در سطح خلق موسیقی، به رابطه بین مردم (فرهنگ، قومیت، زبان، دین، اسطوره‌ها و ...) و سبک

موسیقی توجه می‌شود. برای مثال، هنری^۱ در پژوهشی که در کشور هند انجام داد، قصد داشت به این پرسش پاسخ دهد که چرا در این کشور، هندوها، مسلمانان و سایر گروه‌های مذهبی و قومی، هر کدام موسیقی و سبک خاصی دارند (علیخواه و خانی ملکوه، ۱۳۸۵، ص ۲۰۰).

در وجه کاربرد و استفاده نیز، در مطالعات جامعه‌شناختی بیشتر به تأثیرات موسیقی بر جامعه توجه می‌شود. برخی جامعه‌شناسان مانند ریدل^۲، در خصوص اهمیت تأثیر موسیقی بر ایجاد هویت گروهی، تشدید اتحاد و همبستگی و نیز تسریع شکل‌گیری گروه‌های منفعت‌طلب بحث کرده‌اند، برخی مانند استاک^۳ و گوندلاچ^۴، به بررسی تأثیر موسیقی بر انحرافات اجتماعی پرداخته‌اند و رابطه سبک خاصی از موسیقی و پتانسیل خودکشی را مورد بررسی قرار داده‌اند و برخی دیگر، به آثار سبک‌هایی از موسیقی پرداخته‌اند که هنجارها و ارزش‌های رایج و حاکم را تضعیف می‌کنند همچنان که گروهی دیگر که از وابستگان مکتب انتقادی هستند، با نقد برخی از سبک‌های موسیقی معتقدند آنها موجبات از خود بیگانگی توده مردم و بی تفاوتی آنها نسبت به نظام سرمایه‌داری را فراهم کرده‌اند (همان).

ورود موسیقی به رادیو

پس از اختراع رادیو در سال ۱۸۹۵، از سوی مارکنی^۵ ایتالیایی، نخستین سند حاوی طرحی برای پخش رادیویی برای عموم مردم، یادداشتی است که از سوی دیوید سارنوف^۶، کارمند شرکت امریکن مارکنی نوشته شده است. سارنوف پیشنهاد می‌دهد که رادیو به یک وسیله خانگی تبدیل شود. پس از جنگ جهانی اول، ایده او برای بازاریابی جمعی رادیوهای خانگی، مورد توجه برخی شرکت‌ها قرار گرفت.

شرکت وستینگهاوس^۷ الکتریک پیتسبورگ^۸، برای افزایش فروش رادیو در زمان صلح، جایگاهی را تأسیس کرد که بسیاری از مورخان فرهنگی، آن را اولین ایستگاه

1. Henry

2. Riedel

3. Stack

4. Gundlach

5. Marconi

6. David Sarnof

7. Westinghouse

8. Pitesburg

رادیویی دارای مالکیت تجاری می‌دانند که چارچوبی به منظور برنامه‌سازی برای مردم ارائه داد. این رادیو که در ۱۹۲۰ به کی‌دی‌کی‌ای شهرت یافته بود، انواع مختلفی از برنامه‌های سرگرم‌کننده از جمله موسیقی ضبط شده را پخش می‌کرد. پخش موسیقی، از طریق فنوگرافی که در میان چندین میکروفون قرار گرفته بود، صورت می‌گرفت (دانسی^۱، ترجمه میرانی و دوران، ۱۳۸۷، ص ۱۶۹).

استفاده از موسیقی در همین حد متوقف نماند بلکه آن چنان توسعه یافت که امروزه در شکل رادیو موسیقی^۲ در دنیا متجلی شده و گسترش بی‌نهایتی یافته است.

اصول حاکم بر کاربرد موسیقی در رسانه

موسیقی رسانه و کاربری آن تحت تأثیر اصولی است که نه تنها بر چگونگی کاربرد آن مؤثر است بلکه به نحوی بر معنا و آثار و نتایج آن نیز تأثیر می‌گذارد. از این رو، پیش از هر چیز لازم است اصول حاکم بر کاربرد موسیقی در رسانه، بویژه رادیو روشن شود. در این صورت می‌توان به تحلیلی نزدیک به واقعیت از ساختاری که بر کاربرد رادیو حاکم است، دست یافت. هر گونه اصلاح یا تغییر در حوزه موسیقی، متأثر از این اصول خواهد بود. چنان که تغییر در اصول، به معنای تغییر در کاربرد و نحوه استفاده از موسیقی در رسانه بویژه رادیو خواهد بود. البته این اصل بدیهی را به یاد داشته باشیم که تغییر در اصول، کاری دشوار و بسیار پرچالش است. اما اگر به درستی صورت گیرد، تمام امور مبتنی بر آن نیز تغییر خواهد کرد و در شکل و نوع دیگری واقع خواهد شد. بر این اساس، به مطالعه و بررسی این موارد در قالب مباحث زیر می‌پردازیم:

۱. فلسفه وجودی موسیقی و کارکرد آن در رسانه

۲. فلسفه رسانه و نوع و ماهیت آن

۳. چارچوب حرمت و حلیت موسیقی

۴. محیط رادیو و عناصر مؤثر آن

۱. فلسفه وجودی موسیقی و کارکرد آن در رسانه

شوپنهاوئر^۱ شاید نخستین کسی باشد که با روشن‌بینی فلسفی، وضع موسیقی را در میان هنرهای زیبای دیگر شناخت و تعیین کرد. از نظر او «والاترین همه هنرها موسیقی است». کانت^۲ و هگل^۳ در بیان مراتب هنرهای زیبا، موسیقی را در میان نقاشی و شعر قرار دادند و مقام شعر را برتر دانستند؛ اما شوپنهاوئر موسیقی را مافوق تصورات دانست و آن را عالی‌ترین هنر انسانی شمرد (ماسالی، ۱۳۸۵).

به اعتقاد شوپنهاوئر عمل هنر، رهایی دانش از قید هوا و اراده و ترک نفس و منافع مادی آن و ارتقا به مرتبه شهود حقیقت است. مقصد علم، جهان است با اجزای آن و مقصد هنر، جزء و فردی است که جهانی در آن نهان است» (همان).

در هر صورت، موسیقی به طور حتم، به عنوان شکلی از ارتباط در میان انسان‌ها می‌تواند در نظر گرفته شود، اما آنچه را که منتقل می‌کند معلوم نیست. موسیقی، به طور معمول، تصویری و بازمودی نیست: ادراک ما را از جهان خارج وضوح نمی‌بخشد و با وجود برخی موارد استثنایی در خور توجه (مانند برخی آثار کلاسیک از قبیل سمفونی روستایی بتهوون) به طور معمول، از جهان خارج تقلید نمی‌کند. موسیقی گزاره‌ای^۴ هم نیست. نظریه‌ای در باب جهان ارائه نمی‌دهد و اطلاعات را به همان طریقی که زبان انتقال می‌دهد، ابلاغ نمی‌کند (استور^۵، ترجمه معتمدی، ۱۳۸۳، ص ۹).

از نظر آنتونی استور، موضوع مهم وجود دارد که از طریق مطالعه و شناخت آنها می‌توان با مسئله معنای موسیقی مواجه شد.

۱. بررسی سرچشمه‌های موسیقی: امروزه موسیقی بسیار متنوع، پیشرفته، پیچیده و گسترش یافته است. اگر چگونگی آغاز آن معلوم شود شاید بهتر بتوان معنای ریشه‌ای آن را درک کرد.

۲. چگونگی استفاده از موسیقی در جوامع مختلف و نقش‌ها و وظایف آن در طول تاریخ (همان، ص ۲).

درباره منشا و سرچشمه موسیقی توافق همگانی وجود ندارد. گروهی، سرچشمه آن

1. Shopenhaer

2. Kant

3. Hegel

4. propositional

5. Store

را صدای آب و گروهی، صداهای موجود در طبیعت مانند صدای باد می‌دانند. گروهی، صدای پرندگان و گروهی، اصوات رد و بدل شده میان مادر و فرزند را منبع و منشا پیدایش موسیقی می‌شناسند.

با وجود اختلاف نظر در باب معنی، هدف و ریشه‌های موسیقی، توافقی همگانی بر سر این مطلب وجود دارد که ارتباط موسیقی با صداها، ریتم‌ها یا اوزان جهان طبیعت بسیار کم یا اندک است. فقدان رابطه بیرونی، موسیقی را در میان هنرها، منحصر به فرد می‌سازد. اما از آنجا که موسیقی با عواطف و احساسات انسانی پیوند تنگاتنگ دارد، نمی‌توان آن را تنها نظام ناشناخته‌ای از روابط میان صداها دانست.

موسیقی می‌تواند به مرکز وجود مادی ما رسوخ کند، می‌تواند ما را بگریاند یا لذتی وافر در ما ایجاد کند و می‌تواند مانند دوست داشتن، تمام هستی ما را به طور موقت تغییر شکل دهد (همان، ص ۱۲).

موسیقی و رادیو موسیقی مانند هر عنصر یا پدیده دیگر وقتی از یک رسانه به رسانه دیگری وارد می‌شود، معنا و فلسفه و کارکردهای جدیدی کسب می‌کند (خجسته، ۱۳۸۶- الف). این موضوع بسیار مهم و البته قابل بحث است زیرا این نگاه تا حدی پذیرش جبر فناورانه را به همراه دارد. مفهوم این سخن چیزی نیست، مگر تأثیر ماهیت و ذات هر رسانه بر محتوای خود. برای مثال، آدورنو^۱ که از پیشگامان مکتب فرانکفورت^۲ است، در باب موسیقی دیدگاه‌های ویژه‌ای دارد و بویژه زمانی که رادیو به پنخس آن می‌پردازد، تأثیر و تأثر این دو را تا حدی مورد نظر قرار می‌دهد.

بزرگان مکتب فرانکفورت از جمله آدورنو، در دوره نفوذ رادیو و یا عصر طلایی آن در غرب، نگاهی منفی به این رسانه داشتند. زمانی که رادیو بازوی قدرتمند و تأثیرگذار صنعت فرهنگ بود، تأثیر این رسانه در بطن هر خانه‌ای احساس می‌شد؛ رادیو، سیل بی‌پایانی از سرگرمی، اطلاعات، مسابقات رادیویی، شایعات، نمایش و موسیقی را در دسترس عموم مردم قرار می‌داد. در چنین وضعیتی، آدورنو تأثیرات این پدیده را منفی و مخرب می‌پنداشت. به زعم او، رادیو نماد تمایلات کاسبکارانه و ابزار تبلیغات بود و گرایش‌های متحجرانه مخاطب جمعی را دامن می‌زد و نطلبیده، قوت روزانه لایزالی را از «هیچ» بر سفره همگان فراهم می‌کرد. در حالی که رادیو، ادعای نشر فرهنگ به

1. Adurnu

2. Frankfort

اصطلاح «جدی» را داشت، آدورنو با انتقادهای کوبنده خود این ادعا را باطل می‌شمرد. به نظر وی، رادیو در بی ارزش و نابود ساختن آثار هنری دست داشت. رادیو، توده مخاطبان را به اتخاذ نگرشی مرتجعانه در باب هنر و موسیقی ترغیب می‌کرد؛ نگرشی که صرفاً در جهت جلوگیری از هر گونه تعلق و تعهد جدی به هنر، عمل می‌کرد (آدورنو، ترجمه فرزاد، ۱۳۸۷).

این مباحث، حاکی از تأثیر شگرف موسیقی بر رادیو و به طور متقابل، تأثیر رادیو بر موسیقی است. رادیو، بر هستی و فلسفه وجودی موسیقی و کارکردهای آن چنان تأثیر گذارده است که این پدیده هنری را تبدیل به کالای صنعتی در شکل تولید انبوه کرده که باید مصرف شود؛ حتی به جای آنکه با گوش دادن مورد توجه قرار گیرد، می‌توان آن را شنید و در سطح احساسات اولیه از آن لذت برد (خجسته، ۱۳۸۶-الف).

در رادیو، موسیقی صرفاً پخش (نواخته) نمی‌شود. رادیو به مخاطبان خود می‌آموزد که چگونه گوش دهند و برای چه آهنگسازی بیشتری ارزش قائل شوند و ... مخاطبان، موسیقی را به همان شیوه‌ای گوش می‌دهند یا می‌شنوند که فرهنگشان به آنان آموخته است. آدورنو هرگز از نکوهش هر گونه واکنش به اثر هنری که جزئیات خاصی از اثر را جدا می‌سازد و از تنش واسطه‌مند میان جزء و کل غافل می‌ماند، دست بر نداشت. تا جایی که وقتی وی شنونده مدرن موسیقی رادیو را به ایست ذهنی بر روی جزئیات منفک و ناتوانی در درک شبکه ساختمند صوت که کلیت اثر را شکل می‌دهد، متهم می‌کند، صرفاً از وضعیت موسیقی یا حتی تأثیرات رادیو سخن نمی‌گوید بلکه از اتمیزه شدن جامعه و همه همبسته‌های روانی آن حرف می‌زند. تحت فشار جامعه سرمایه‌داری متأخر، حیات اجتماعی خود به اجزای منفکی تقسیم می‌شود که دیگر یک پیوستار روانی معنامند را حاصل نمی‌سازد. این حیات از هم گسسته، که خود از عناصری تشکیل شده که از آرایش اجتماعی به قاعده خود جدا و بیگانه شده‌اند، به ذهنیتی انتزاعی و به مجموعه‌ای از امیال و انگیزه‌های خودخواهانه که در پی ارضای خویش هستند، منجر می‌شود (آدورنو، ترجمه فرزاد، ۱۳۸۷). فارغ از نگاه و نظر آدورنو و قبول یا رد آن، این گونه ناشی از اثر ذاتی رسانه‌های مدرن، نه تنها بر محیط اجتماعی بلکه بر محتوا و پیام‌های رسانه‌ای است که می‌توانند همه چیز از جمله موسیقی را در معنا و در مفهوم یا کارکردها و آثار و نتایج دگرگون کنند. اما در عصر جدید و در دوره

حکومت صالحان، مبنا و فلسفه وجودی موسیقی نیز ممکن است دچار تغییر شده باشد؛ دست کم امکان تغییر را نمی‌توان ندیده گرفت.

کارویژه‌های موسیقی در رادیو

فارغ از مباحث فوق که عموماً ماهیت فلسفی دارند، برای انواع موسیقی در رادیو، چهار کارویژه مهم شامل موسیقی فاصله، موسیقی در نقش متن، موسیقی برای زمینه و موسیقی برای بیان حالات وجود دارد. این کارویژه‌ها گاهی موجب تغییر فلسفه کاربری موسیقی در رادیو می‌شوند چنان که اگر همان موسیقی از رسانه ضبط صوت یا شبیه آن پخش شود، دارای معنای وجودی و کارکرد دیگری خواهد شد. این نگاه کارکردگرایانه به موسیقی، بر انتخاب آثار موسیقایی در یک برنامه رادیویی بسیار مؤثر است. دشواری ارزشیابی موسیقی‌های کاربردی در برنامه‌های رادیویی به دلیل آن است که از این تغییر معنایی در کاربری موسیقی و فلسفه وجودی آن غفلت می‌شود. عناصر متعددی بر نحوه استفاده از این کارویژه‌ها تأثیر دارد که تهیه‌کننده بر آن اساس از موسیقی استفاده می‌کند:

۱. زمان ارتباط با شنونده: هر نوع موسیقی به اقتضای زمان پخش یک برنامه ممکن است دارای کارکرد متفاوت باشد. صبحگاه، پایان روز و یا ساعت‌های پایانی شب، هر یک برای کاربری موسیقی، ملاحظات خاصی را می‌طلبد.
۲. زمینه موضوعی: موضوعی که دستمایه تولید یک برنامه است، الزامات موسیقایی خود را بر تهیه‌کننده تحمیل می‌کند.

۳. فرم و قالب برنامه: از دیگر عوامل تعیین‌کننده، کاربری ویژه موسیقی فرم و قالب برنامه است. برنامه‌های مجله‌ای یا جُنگ، به نوعی کاربری در موسیقی نیازمند هستند که دیگر انواع قالب‌ها از جمله نمایش، فارغ از آن به کار خود ادامه می‌دهند. در این بخش از مقاله درباره هر یک از کارویژه‌های موسیقی در رادیو توضیحاتی ارائه می‌شود.

الف) موسیقی فاصله

موسیقی برای ایجاد فاصله: موسیقی فاصله در رادیو دارای سه نقش است، این سه نقش را می‌توان با نقش‌های سجاوندی ویرگول، نقطه و نقطه سر خط زبان فارسی نوشتاری مقایسه کرد.

البته هر تهیه‌کننده‌ای برای استفاده به جا و درست از موسیقی فاصله، سؤالاتی مانند چه موسیقی؟ برای چه موقعیتی؟ به چه میزان؟ را در ذهن خود دارد که نحوه پاسخ به آنها موجب تفاوت بین دو تهیه‌کننده، از جهات مختلف می‌شود. بویژه در برنامه‌های زنده، این تفاوت‌ها به سرعت خود را نشان می‌دهد. این تفاوت‌ها شامل سه موضوع است که عبارتند از: ۱. دانش و شناخت تهیه‌کننده از انواع موسیقی و میزان دسترسی او به آنها ۲. گرایش موسیقایی تهیه‌کننده و رویکردهای هنری و ذوقی او ۳. مهارت و سرعت عمل در به کارگیری انواع مختلف موسیقی فاصله بویژه در برنامه‌های زنده رادیویی که فرصت انتخاب و تصمیم‌گیری در آنها گاهی مانند قضاوت در بازی والیبال است که همه چیز باید در یک آن به درستی اتفاق بیفتد (کاوه، ۱۳۸۶).

ب) موسیقی به عنوان متن

در برنامه‌های رادیویی، گاهی موسیقی کاربرد متنی دارد و تهیه‌کننده از آن به طور مستقل، به دلیل پیام مفروضی که در آن می‌یابد و یا برای کارکرد خاصی استفاده می‌کند. سرودها و ترانه‌ها بیشتر از دیگر انواع موسیقی، کارکرد متنی دارند. اما از انواع موسیقی بی کلام هم استفاده می‌شود. رادیو پیام در میان دیگر رادیوها، از این کارکرد بیشتر بهره می‌برد. وقتی موسیقی با کارکرد متنی ظاهر می‌شود، یک قطعه یا فرازی از آن به طور کامل مورد استفاده قرار می‌گیرد تا مفهوم یا پیام مستتر در آن به شنونده برسد. موسیقی در کارکرد متنی، به نحو غریبی اسیر بینامتن‌های شنوندگان و مخاطبان است. شاید دلیل اصلی این باشد که موسیقی، بنیادی احساسی و عاطفی دارد (همان).

ج) موسیقی در نقش زمینه

همان گونه که در کارکردهای موسیقی مطرح شد، گاهی موسیقی در نقش زمینه‌ای ظاهر می‌شود. در این شکل، تهیه‌کننده بیشتر در پی تقویت پیام یا تسهیل انتقال آن به مخاطب است. این کارکرد موسیقی، در رادیو و اصولاً در فعالیت‌های رسانه‌ای بسیار وسیع و متنوع است. دانش موسیقایی تهیه‌کنندگان، نقش کلیدی در این امر دارد. البته در این حالت، اگر چه موسیقی به ظاهر نقش زمینه‌ای را ایفا می‌کند، بینامتن آن ممکن

است برای گروهی یا گروه‌هایی از مخاطبان از حالت زمینه‌ای خارج شود و در نقش اساسی یا متنی ظهور یابد. در این صورت، موسیقی می‌تواند معنای جدیدی را برای آن گروه از شنوندگان تولید کند که مقصود تهیه‌کننده نباشد.

د) موسیقی برای بیان حالت

در رسانه‌ها بویژه رادیو، این نقش موسیقی بسیار مهم است. اهمیت آن نیز به این دلیل است که رادیو متکی بر کلام است و نمی‌تواند تمام حالات را با کلامی کوتاه به سرعت لازم به مخاطبانش منتقل کند. در این شرایط، موسیقی، چاره‌ساز و اگر به درستی استفاده شود، بسیار کارآمد است. حالات مختلفی نظیر ترس، شجاعت، نگرانی و دلشوره، خوشی و غم، عصبانیت، ملاحظت و نظایر آن را موسیقی می‌تواند ایجاد کند و به این ترتیب، مخاطبانش را از وجود این حس و حالت در صحنه‌ای که برنامه رادیو، تلویزیون یا سینما به آن می‌پردازد آگاه سازد (همان).

۲. فلسفه رسانه و نوع و ماهیت آن

هر رسانه، دارای شأن وجودی خاص خود است، معناساز است و موجب تکمیل یا تغییر در معنا می‌شود. برای مثال، پیغامی را که از طریق تلفن به کسی می‌دهید، با آنچه حضوری (رسانه چهره به چهره) می‌گویید، مقایسه کنید. چقدر در معنای آنها تفاوت دیده می‌شود. به همین دلیل، گاهی اصرار بر استفاده از تلفن داریم و گاهی زحمت گفتگوی رو در رو را تقبل می‌کنیم. چون در درون هر یک معنای خاصی نهفته است. آیا رسانه رادیو بر معنای موسیقی تأثیر می‌گذارد؟ نوع تأثیر آن چگونه است؟ پرسش‌هایی از این قبیل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

به طور کلی در حوزه فلسفه رسانه‌ای سه رویکرد کلی و اساسی وجود دارد (حسینی، ۱۳۸۸، ص ۳۸):

الف) رویکرد ابزارگرایانه^۱: طبق این رویکرد، رسانه فقط وسیله‌ای برای انتقال پیام یا معناست. در این رویکرد، به جای توجه و تمرکز بر معانی نمادهای به کار گرفته شده

1. instrumentalism

در رسانه، بر چگونگی کاربرد آنها تأکید می‌شود. پراگماتیست‌ها یا عملگرایان عموماً در این حوزه قرار دارند.

(ب) **رویکرد ذات‌گرایانه**^۱: این رویکرد، بر تأثیر ماهیت رسانه بر معنا تأکید دارد. مطابق این نظر، این رسانه‌ها هستند که معنا سازند و افرادی که از آنها استفاده می‌کنند، با معانی ساخت رسانه مواجه می‌شوند. این رویکرد مبتنی بر جبرگرایی مطلق فناوری است و دست بشر را از اثربخشی کوتاه می‌داند.

(ج) **رویکرد متعامل**^۲: تأکید این رویکرد، بر تأثیر ماهیت و ذات نوع رسانه بر معنا و پیام است. بر این اساس می‌توان با شناخت حقیقت هر رسانه، از آن در جهت درست تولید معنا و انتقال پیام استفاده کرد. علاقه‌مندان به مکتب فلسفه متقاطع که هم، فلسفه نظری را مورد توجه قرار می‌دهند و هم، فلسفه عملی و پراگماتیسم را مؤثر می‌دانند، اغلب در این حوزه اندیشه‌ای قرار می‌گیرند.

اساساً فلسفه رسانه در دو وجه مشخص، قابل مطالعه است. نخست، فلسفه نظری رسانه و سپس، فلسفه عملی آن. رسانه‌ها به طور عام، به سه دسته رسانه‌های ادراک حسی (زمان و مکان)، رسانه‌های نشانه‌شناختی (تصویر، زبان، خط و موسیقی) و رسانه‌های فنی انتقالی (رسانه‌های مکتوب، رادیو، تلویزیون، و اینترنت) تقسیم می‌شوند. در فلسفه نظری رسانه، معرفت‌شناسی رسانه‌ها و امکان دستیابی به شرایطی که بر اساس آن، اصل تعمیم معنا مورد توجه قرار گیرد، از اهمیت زیادی برخوردار است و این در حالی است که در فلسفه عملی رسانه، ضمن بهره‌گیری از مبانی متافلسفی و متافیزیکی، مسئله تعامل سازنده در طراحی روش‌های بشری برای انتقال و تبدیل واقعیت، و نه معرفت آن، مورد تأمل قرار می‌گیرد. به همین دلیل، واقع‌گرایی رسانه‌ای و همچنین، ضد واقع‌گرایی رسانه‌ای که هر دو در دسته نظریات بازنگرایی قرار می‌گیرند، در فلسفه نظری رسانه‌ها مورد توجه قرار دارند (همان، ۱۳۸۸). منظور از «بازنمایی»، تولید معنا در چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این ترتیب که «معنا» از طریق نشانه‌ها، بویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معنا و معرفت درباره جهان نیست.

مبنای فلسفه نظری رسانه، دقیقاً همان اصلی است که فلسفه‌های نظری مدرن بر آن استوار شده‌اند. این قبیل فلسفه‌ها اغلب به بررسی شرایط امکان ادراک و معرفت انسانی می‌پردازند، مسئله‌ای که باید در ارتباط با واقعیت جهان خارج به آن پاسخ داد، و آن نیز مبتنی بر نوعی عینیت‌گرایی است، خواه این عینیت‌گرایی از نوع رئالیسم یا ضد رئالیسم و خواه، ترکیبی از هر دو باشد.

کاربرد فلسفه رسانه در رادیو

با وجود نزاعی که میان فیلسوفان رسانه وجود دارد، چه آن دسته که بر تولید معنا تأکید دارند؛ یعنی فیلسوفان نظری، چه آن دسته که از دریچه پراگماتیستی به رسانه نگاه می‌کنند و دریافتی تا حدودی ابزاری از آن دارند و چه اصحاب مکتب متعامل یا معتقد به فلسفه متقاطع که ضمن توجه به فلسفه نظری، بر فلسفه عملی و گرایش‌های پراگماتیستی تأکید دارند، کاربران موسیقی در رادیو و نیز شنوندگان، مسیر علاقه خود را فارغ از هر یک ادامه می‌دهند. اما می‌توان گفت همه کسانی که در یک رسانه کار می‌کنند، به طور طبیعی و یا ناخودآگاه، مبتنی بر یکی از این رویکردها، 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 اثر و تأثیر آن بر نمادها و معانی تولیدی رسانه‌ای متفاوت است. از این رو، وقتی مفهوم و معنایی را از یک رسانه به رسانه دیگر منتقل می‌کنید، ممکن است در معنای آن تغییرات کاهشی یا افزایشی ایجاد شود. به همین دلیل، دو اصل مهم در هنگام جابه‌جایی بر آن حاکم است.

۱. اصل اول انتقال: هر رسانه، دارای خواصی ذاتی و متفاوت با دیگر رسانه‌هاست. از این رو، در انتقال معانی و مفاهیم یا پیام‌ها از یک رسانه به رسانه دیگر، تغییراتی کاهشی یا افزایشی در محتوا ایجاد می‌شود.

۲. اصل دوم انتقال یا اصل تبدیل: محل بروز و ظهور هر محتوا، یک نوع رسانه است. در انتقال محتوا از یک رسانه به رسانه دیگر، چون تغییر معنا و مفهوم گریزناپذیر است، انتقال کامل معنا، نیاز به تصعید و یا تنزیل دارد (خجسته، ۱۳۸۶-الف).

وقتی کسی در یک مجلس، محفل یا سالن، برای شنیدن و دیدن موسیقی حضور

می‌یابد، آثار معنایی دریافت او، با آنچه از رادیو می‌شنود، تفاوت دارد. به این ترتیب، در کاربرد موسیقی به این تغییرات معنایی باید توجه کرد. 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. (این موضوع بسیار مهمی است که در جای خود به تفصیل باید به آن پرداخته شود در اینجا همین اشاره کافی است که کاربران موسیقی یعنی اغلب تهیه‌کنندگان، توجه ضمنی به معنای متفاوت موسیقی در رادیو دارند؛ یعنی معنای موسیقی در غیاب را مد نظر قرار می‌دهند و از این منظر، برنامه‌های خود را تنظیم می‌کنند.

۳. چارچوب حرمت و حلیت موسیقی

مطابق نظر فقها و مجتهدان، در شرع اسلام، در باب غنا و موسیقی، محدوده‌ای وجود دارد که خروج از آن، فعل حرام و گناه محسوب می‌شود. از این رو، شفاف بودن این مرز یا ابهام در آن می‌تواند بر نوع استفاده و کاربری موسیقی، چه از طرف تهیه‌کنندگان و تصمیم‌گیران سازمانی و چه از جانب شنوندگان رادیو آثار مختلفی داشته باشد. اما در باب حدود شرعی موسیقی در رسانه، ابهام وجود دارد و ادغام بیش از حد و مستمر رسانه‌های جمعی جدید، بویژه رادیو با موسیقی، بر این ابهام افزوده است. در فتاوی حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، سه عنصر را می‌توان یافت که از لحاظ استفاده فردی، مسئله را روشن می‌کند. اما با توجه به اینکه از رسانه‌ای جمعی مانند رادیو، موسیقی برای طیف بسیار گسترده شنوندگان، با سلاقی و آستانه‌های حساسیت متفاوت پنخس می‌شود، دیدگاه‌های متعدد و گاه متضادی در این باره پدید می‌آید که بازخورد آن در حوزه‌های تولیدی و مدیریتی، تأثیرات مهمی بر جای می‌گذارد. این سه عنصر عبارتند از:

۱. شنیدن و نواختن موسیقی مطرب حرام است.
۲. صداهای (موسیقی) مشکوک مانعی ندارد.
۳. تشخیص موسیقی حرام با شخص مکلف است.

بررسی موسیقی در آرای فقها

در متون و روایات اسلامی، آلات موسیقی و خرید و فروش و استماع آن مورد توجه

قرار گرفته و فقها درباره آن به بحث پرداخته‌اند. حسینیان (۱۳۷۴) در کتاب «غنا و موسیقی در فقه اسلامی» به بررسی آرای فقهی در زمینه موسیقی می‌پردازد. وی در این کتاب روایات مربوطه را مورد بررسی قرار داده است. گاهی در استدلال مناقشه کرده و زمانی سند روایت را به ادله‌ای مورد تردید قرار داده است. گاهی نیز دلالت روایت را ضعیف دانسته است. حتی در بعضی موارد، «روایت سکونی» را کامل می‌داند که دلیلی بر حرمت موسیقی است. با توجه به جامعیت این منبع تمامی مطالب مطرح شده در باب آرای فقهی موسیقی، برگرفته و خلاصه‌ای از آن است. در ابتدای بحث برای تبیین احکام مربوط به موسیقی و غنا لازم است موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. آیا موسیقی اصالتاً موضوع حکم قرار گرفته و خود آن حلال یا حرام شده است؟ آیا موسیقی تابع غناست؟ یعنی اگر غنا جایز باشد، موسیقی هم چنین حکمی دارد و اگر غنا حرام باشد، موسیقی هم تابع آن خواهد بود؟

۲. آیا موسیقی مانند شراب، مادام که عنوان شراب بر آن صدق کند، حرام است یا بستگی به کاربرد آن دارد؟ آیا مانند آواز می‌تواند دارای منافع حلال عقلایی و منافع حرام باشد؟

۳. آیا زمان و مکان در حکم موسیقی نقش دارد؟ به عبارت دیگر آیا روایات ناظر به موارد استعمال آن در زمان صدور روایات است و اگر محتوای موسیقی تغییر کرد، حکم نیز تغییر پیدا می‌کند، یا نه؟

از مجموع روایاتی که دلالت بر حرمت موسیقی و جواز آن دارند، چنین نتیجه می‌گیریم که موسیقی همانند غنا، دارای دو کاربرد حلال و حرام است اما چون در جامعه غیر اسلامی، بیشتر کاربرد حرام داشته و روایات، ناظر بر وضعیت زمان صدور بوده‌اند، به تدریج، موسیقی نیز همانند غنا، جزء محرّمات مسلم شده است، البته غنا چون در زمان‌های بعدی، در مجامع دینی، کاربردهای حلالی از قبیل مداحی و مرثیه یافته است، بعضی از علما، بر جواز نوعی از آن فتوا داده‌اند. اما موسیقی چنین استفاده‌ای نداشته است. مرحوم فیض کاشانی و محقق سبزواری، روایات حرمت غنا را ناظر بر عملکرد حکومت‌های اموی و عباسی دانسته‌اند ولی در مورد موسیقی که روایاتش همانند روایات غناست، این احتمال را نداده‌اند. به نظر می‌رسد، توجیه آن، همان واقعیت موجود اجتماعی باشد (حسینیان، ۱۳۷۴).

موسیقی مانند مواردی از قبیل شطرنج دو کاربرد حلال و حرام دارد: اگر مقصود آن، لهو، لغو، گمراهی، گناه، تحریک شهوات و فساد باشد، حرام است اما اگر هدفی عالی را مد نظر داشته باشد، احساسات معنوی را احیا کند یا شور جنگ و دفاع را در سر بپروراند و عواطف انسانی و محبت اجتماعی را برانگیزاند، جایز خواهد بود. روایت خصال نیز مؤید این است که در زمان صدور روایات، موسیقی فقط کاربرد باطل داشته و وسیله‌ای برای انحراف از مسیر الهی بوده، دلیل حرمت آن نیز همین بوده است. در این روایت، اعمش از قول امام صادق (ع) (بحارالانوار، ج ۱۰، ص ۲۹۹) نقل می‌کند: لهویاتی که انسان را از یاد خدا منحرف می‌کنند مانند غنا و تار ناپسند و ممنوع شده‌اند.

حکم موسیقی در موارد مشکوک

۱. اگر اصل موسیقی و غنا را حرام و جواز آن را در موارد استثنایی بدانیم، هر موردی که در جواز موسیقی یا غنا شک کردیم، حرام است.
 ۲. اگر اصل موسیقی و غنا را جایز و بعضی از موارد خاص را حرام بدانیم در موارد مشکوک، استماع جایز است.
 ۳. اگر از ابتدا، موسیقی و غنا را دارای دو نوع حلال و حرام بدانیم در موارد مشکوک ممکن است ادعای احتیاط کنیم، زیرا از باب مقدمه علمیه باید از مشکوک آن اجتناب نماییم لکن اینجا نیز اصالة البرائة حاکم است زیرا در جایی باید اجتناب کرد که یا علم تفصیلی به حرمت داشته باشیم یا علم اجمالی به آن که احتیاط لازم باشد، اما در مورد جزئی که نه علم تفصیلی به حرمت داریم و نه علم اجمالی، علم کلی به حرمت نوعی از موسیقی کفایت نمی‌کند، بنابراین در این مورد نیز استماع جایز است.
 ۴. اگر در شهر یا کشوری، موسیقی اغلب در موارد حرام آن استعمال می‌شود و نظامی ستمگر، موسیقی را برای تحکیم پایه‌های خویش و تضعیف روحیه انقلابی یا دینی به کار می‌برد، باید از همه موارد اجتناب کنیم.
 ۵. نظامی که بر مبنای حق استوار شده است، هدف آن تعالی بشر و رشد عواطف انسانی است و به موازین شرع پایبند است، موسیقی‌ای که از رادیو و تلویزیون آن پخش می‌شود جایز است؛ در موارد مشکوک نیز اصل جواز است (حسینیان، ۱۳۷۴).
- در هر صورت آنچه کاملاً مشهود است، ابهام درباره چستی موسیقی به لحاظ

حرمت و حلیت آن است که با وجود روشنگری‌های صورت گرفته در این زمینه به دلیل پیچیدگی‌های روزافزون دنیای معاصر و ضرورت‌های جدید آن هنوز نیاز به بحث و گفتگو و مذاقه و اظهار نظر در حوزه کارشناسان دینی و متخصصان فقهی دارد.

۴. ویژگی‌های محیط کار تهیه‌کنندگان رادیویی

کاربران عمده موسیقی در رادیو و به تعبیری جامعه‌شناختی، کنشگران اصلی؛ تهیه‌کنندگان هستند که در محیطی قرار دارند که شدیداً بر نحوه فعالیت و نوع انتخاب موسیقی آنها تأثیر دارد. عناصر محیطی که بر تصمیم و انتخاب نوع موسیقی تهیه‌کننده تأثیر می‌گذارد. عبارتند از:

الف: شرایط محیط سازمانی

ب: ویژگی‌های فردی تهیه‌کننده

ج: وضعیت و شرایط موسیقی

هر کدام از این عوامل، متشکل از مجموعه عناصری هستند. اما قدرت این عوامل و میزان تأثیر آنها بر موسیقی رادیو و به سخنی عام‌تر، بر موسیقی رسانه در تمامی شرایط یکسان نیست. آنچه از زاویه مدیریت رسانه اهمیت دارد، حضور همیشگی این عوامل و تأثیر آنها بر وضعیت موسیقی رسانه و همچنین هم وزن نبودن آنها در شرایط مختلف و در نهایت، قابلیت مدیریت این عوامل در صورت شناخت صحیح شرایط حاکم بر محیط رسانه است. در ادامه ویژگی‌های محیط کار تهیه‌کنندگان رادیویی، و مؤلفه‌های آنها به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

الف) شرایط محیط سازمانی

۱. گرایش‌های اندیشه‌ای و سلیقه‌ای مدیران و تصمیم‌گیران رسانه

مدیرانی که در حوزه موسیقی قدرت تصمیم‌گیری دارند یا بر تصمیم‌گیران تأثیرگذار هستند، هر نگاه و رویکردی که به موضوع موسیقی داشته باشند، به نحوی اثر آن در تولیدات رادیویی به چشم می‌آید یا نتیجه آن بر روی آنتن شنیده می‌شود. تاریخ افواهی رادیو که حدود هفتاد سال سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر رسیده است، این امر را

تأیید می‌کند. برای مثال، اگر ده سال قبل از انقلاب را از این منظر مورد توجه قرار دهیم، تغییرات فضای موسیقی رادیو را با تغییر مدیریت‌هایی که تصمیم‌گیری برای موسیقی در حوزه اختیاراتشان قرار دارد، می‌توانیم به روشنی دریابیم. همین تغییرات را همچنین می‌توانیم در سال‌های بعد از انقلاب مشاهده کنیم. برخی از مدیران رادیو سعی داشتند نوع خاصی از موسیقی را در رادیو ترویج کنند. آنها در اظهارات خود، این تمایلات و گاهی دلایل آن را بیان می‌کردند. نوع موسیقی و میزان آن به هر صورت، به دلیل اهمیتی که در رادیو دارد، همیشه مورد توجه تصمیم‌گیران بوده و از این رو، تا حدی تحت تأثیر رویکردها و گرایش‌های آنها قرار دارد.

۲. تأثیرگذاری ذی‌نفعان خارج از رادیو بر رویکردهای موسیقایی آن

افرادی که خارج از حیطه رادیو هستند، به عنوان مخاطبان و یا افرادی که به نوعی می‌توانند از ذی‌نفعان صاحب نفوذ محسوب شوند، به طور مستقیم یا غیر مستقیم، بر انتخاب موسیقی از سوی تهیه‌کننده تأثیرگذار هستند.

اگر چه بزرگ‌ترین گروه ذی‌نفع، شنوندگان رادیو هستند، تأثیر آنها بر موسیقی رادیو ممکن است به اندازه گروه‌های ذی‌نفع صاحب قدرت نباشد. برای مثال، دولتمردان، روحانیان، نمایندگان مجلس، صاحب‌نظران و مشاهیر موسیقی و هر یک از افراد یا گروه‌هایی که به نحوی با تصمیم‌گیران موسیقی رادیو یعنی تهیه‌کنندگان و مدیران آن امکان ارتباط و تماس دارند؛ می‌توانند حداقل به طور موقت، بر موسیقی تأثیر داشته باشند. این تأثیر ممکن است در مباحث میان مدیران و کارشناسان رادیو مطرح شود یا تهیه‌کننده‌ای تحت تأثیر آن قرار بگیرد و برنامه خود را بر اساس آن تولید کند.

۳. درک رسانه و تهیه‌کننده از فضای رقابتی رسانه‌ای و راه‌های جذب مخاطبان

یک امر بسیار مهم برای هر شبکه رادیویی یا هر تهیه‌کننده، میزان شنوندگان و احساس رضایت آنان از رادیو یا یک برنامه آن است. شاید در دهه ۶۰ شمسی، فضای بی‌رقیب رادیویی و سپهر رسانه‌ای جایی برای این نگرانی نگذاشته بود. اما امروزه، با توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطات و ارتقای اطلاعات مردم در زمینه‌های مختلف، قدرت

انتخاب یا به تعبیر ادبیات مشتری مداری، قدرت چانه‌زنی شنوندگان رادیو بسیار افزایش یافته است. در حال حاضر، حدود ۲۰ شبکه رادیویی ملی، در سپهر رسانه‌ای فعالیت دارند و در کنار آنها در هر استان، یک و گاهی بیش از آن رادیو وجود دارد. ضمن آنکه از دیگر رادیوهایی که در فضای ایران دریافت و قابل شنیدن هستند نیز نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. اینترنت و یک دنیا رادیوی فعال در آن، نیز خود نوعی رقیب برای رادیوهای ملی محسوب می‌شوند همچنان که انواع ضبط‌ها و سی‌دی‌پلیرها^۱ گاه در سمت رقیب یا جایگزین قرار می‌گیرند. در چنین شرایطی هر شبکه رادیویی یا هر تهیه‌کننده می‌خواهد حداکثر شنوندگان را داشته باشد و در بسیاری از شبکه‌ها که گرایش برنامه‌های آنها عمومی است، موسیقی وسیله‌ای برای جلب و جذب شنونده بیشتر و زمینه‌ای برای کسب رضایت افزون‌تر است. حال، اینکه یک رادیو یا یک تهیه‌کننده چه استنباطی از این سپهر رقابتی دارد و چگونه می‌خواهد مزیت‌های خود را در قالب و شکل موسیقایی عرضه کند، موضوعی است که می‌تواند بر نوع موسیقی و نحوه کاربرد آن اثر عمیقی بگذارد.

۴. سیاست‌های اعلامی و اعمالی سازمان در این حوزه

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، همانند هر سازمان رسانه‌ای دیگر، دارای سیاست‌های خاصی برای پخش موسیقی است. این سیاست‌ها در دو شکل ایجابی و سلبی، معیار درستی کاربرد موسیقی در بررسی‌های مدیریتی هستند. برای مثال، یکی از سیاست‌های اعلامی سازمان، استفاده بیشتر از موسیقی سنتی، در کنار سایر انواع موسیقی، از جمله موسیقی پاپ است. اما اعمال آن در برنامه‌های رادیویی، بویژه برنامه‌های صبحگاهی یا دیگر برنامه‌هایی که ضرب آهنگ تند دارند، چندان عملی نیست. به این ترتیب، این نوع موسیقی در عمل کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حقیقت در اینجا سیاست‌های اعلامی ممکن است تطابق چندانی با آنچه اعمال شده، نداشته باشد. همچنین در یکی دیگر از سیاست‌های اعلامی، موسیقی‌های تند برای برخی برنامه‌ها یا شبکه‌ها، به دلیل نوع کار یا مخاطب مجاز شمرده است. اما ممکن است افراط در کاربری آنها در یک برنامه، موجبات اعتراض شنوندگان یا مسئولان را فراهم کند.

1. CD player

۵. فرهنگ سازمانی حاکم بر حوزه صدا

مضاف بر سیاست‌های موسیقایی حاکم بر کل سازمان، معاونت صدا، دارای سیاست‌ها و راهبردهای ویژه‌ای است که گاه محدودیت تهیه‌کنندگان در گزینش موسیقی را افزایش می‌دهد. همچنین در هر شبکه رادیویی، نظامی از هنجارها و ارزش‌ها وجود دارد که بر رفتارهای انتخاب موسیقی از سوی تهیه‌کنندگان اثر مستقیم می‌گذارد. شبکه‌های رادیویی، به اقتضا، در چارچوب سیاست‌های کلان سازمان، سیاست‌های خاصی برای کاربرد موسیقی وضع می‌کنند. برای مثال، نوع موسیقی شبکه فرهنگ رادیو با دیگر شبکه‌ها، از جمله شبکه ورزش و جوان متفاوت است. این تفاوت‌ها به دو دلیل حادث می‌شود: نخست، زمینه کار و فعالیت‌های برنامه‌ای شبکه‌های رادیویی که گاهی با یکدیگر اختلاف فاحش دارند و سپس، نوع کارکنان و برنامه‌سازان که دلیل ثانوی این رویکرد هستند (خجسته، ۱۳۸۶-ب). البته باید از برخی افراد نام برد که در شبکه‌های رادیو، به دلیل شناخت حرفه‌ای و مؤثری که از موسیقی دارند، بر دیگر تهیه‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و نیاز به مطالعه جداگانه‌ای دارند. این تأثیر گاهی در نوع موسیقی و گاهی در نحوه کاربری آن است اما به هر حال، بسیار مهم و قابل توجه است.

ب) ویژگی‌های فردی تهیه‌کننده رادیو

هر تهیه‌کننده رادیویی، تمایلات و علایقی دارد که محصول محیط تربیتی و خانواده، دوستان، نوع آموزش و تحصیلات و یا ویژگی‌های زیستی و روان‌شناختی اوست و بر رفتار موسیقایی او تأثیر دارد. این ویژگی‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. گرایش‌های شخصی تهیه‌کننده به انواع موسیقی

گرایش و ذائقه شخصی تهیه‌کنندگان بر چگونگی رویکرد آنان به موسیقی تأثیرگذار است. در واقع این امر، گاهی سبب تمایز یک تهیه‌کننده از دیگران می‌شود. برخی از تهیه‌کنندگان را می‌توان به همین دلیل دارای سبک دانست. آنان اغلب کسانی هستند که در کاربری نوع خاصی از موسیقی نگرشی دارند که دیگران از آن دورند و همان گونه که پیش‌تر اشاره شد، گاهی مورد تقلید قرار می‌گیرند.

به دلیل اهمیت کاربری موسیقی در رادیو و اثر زیادی که بر معنای پیام‌های رادیویی دارد، برخی از تهیه‌کنندگان؛ بویژه در میان نسل جدید یا نسل سوم بعد از انقلاب، کاربری‌های جدیدی را در موسیقی باب کرده‌اند که مورد توجه است اما از آنجا که این کاربری‌ها نیاز به اطلاعات بیشتری در زمینه موسیقی دارد، کمتر مورد استفاده دیگران قرار گرفته است، هر چند به هر حال، حاکی از نوعی گرایش در کاربری موسیقی رادیویی است که از جانب تهیه‌کننده‌ای اعمال می‌شود.

۲. درک تهیه‌کننده از تمایلات شنوندگان

اکثر تهیه‌کنندگان که کاربران اصلی و عمده موسیقی در رادیو هستند، اگر درباره دلیل یا دلایلی که موجب می‌شود نوعی از موسیقی را برای برنامه‌های خود انتخاب کنند، مورد پرسش قرار بگیرند، یکی از دلایل را حتماً به ذوق و میل مخاطب و علاقه‌مندی او مربوط خواهند کرد. این یک درک غیر مستند و شاید غریزی است که موجب می‌شود تهیه‌کننده، تمایل و ذائقه شخصی خود را به مخاطبانش تعمیم دهد یا به عبارتی، بر آنها تحمیل کند. مطالعه در باب ذوق و علاقه شنوندگان رادیو به موسیقی، هنوز در مراحل اولیه و ابتدایی و در حال حاضر، بیشتر در حد نظرسنجی‌هایی است که به طور عام صورت می‌گیرد. در این نظرسنجی‌ها که اغلب مربوط به میزان شنوندگان رادیو هستند، یک یا دو سؤال درباره نوع موسیقی مورد علاقه پرسیده می‌شود، در صورتی که هنوز در میان اهل موسیقی، تعریف جامعی درباره برخی از آنها وجود ندارد. شاید بررسی‌هایی که چند سال قبل، به سفارش کمیته موسیقی معاونت صدا برای تدوین راهبرد شبکه‌های رادیویی صورت گرفت، از نوع کارهایی باشد که بتواند مورد نظر قرار بگیرد. اما حتی اگر تهیه‌کننده‌ای واقعاً به الگوی علایق مخاطبان توجه جدی داشته باشد، چیزی جز اطلاعات محدود و ناقص از محیط پیرامونی‌اش ندارد. این محیط را می‌توانیم محیط نزدیک بدانیم. یعنی محیطی که به طور مستقیم بر تهیه‌کننده تأثیر دارد، در صورتی که این افراد نمی‌توانند نمونه جامعی از شنوندگان رادیو باشند؛ یعنی خانواده و احتمالاً همسایه و دوستان نزدیک که تمایل آنان به نوعی از موسیقی، تا آن حد که تهیه‌کننده مطلع می‌شود، یکی از ملاک‌های انتخاب نوع موسیقی تهیه‌کننده رادیو قرار می‌گیرد. بررسی‌های مرکز پژوهش سازمان حاکی از آن است که شنوندگان رادیو

بیشتر به موسیقی سنتی علاقه دارند، حال آنکه کاربرد این موسیقی به دلیل آنکه مدت زمان آن بسیار طولانی‌تر از آن مقداری است که تهیه‌کننده برای کاربردهای گوناگون نیاز دارد کمتر مورد استفاده واقع می‌شود، از طرفی، استنباط عمومی در رادیو و در میان برنامه‌سازان غیر از این است، از این رو، از انواع دیگر موسیقی بیشتر استفاده می‌شود.

۳. فشار حلقه حرفه‌ای‌ها بر تهیه‌کننده

در هر محیطی، با فعالیت ثابت و دراز مدت، حلقه‌های حرفه‌ای یا حرفه‌ای‌گری، به طور طبیعی و طی فرایندی زمان‌مند ایجاد می‌شود. این حلقه که دارای روابط غیر رسمی سازمانی با یکدیگر و با دیگران است، گاه آن قدر صاحب نقش و قدرت غیر رسمی می‌شود که ممکن است حتی بر فرهنگ سازمانی تأثیر بگذارد. مدیریت در هر سازمانی نباید به این حلقه‌های حرفه‌ای‌گری بی توجه باشد. مشروعیت حرفه‌ای افراد، به نظر آشکار و پنهان این گروه برمی‌گردد و شاخص‌هایی که به تدریج از سوی این افراد به عنوان شاخص‌های کیفیت مطرح می‌شود، گاه چنان در یک سازمان نهادینه می‌شود که معیار ارزشیابی سازمانی قرار می‌گیرد. افراد در هر سازمان با این معیارها خود را می‌سنجند و اعتبار و ارزش سطح حرفه‌ای‌گری آنان به همین معیارها برمی‌گردد. گاهی در یک سازمان، بویژه سازمان‌های بزرگ چندین حلقه حرفه‌ای با تفاوت‌هایی و حتی گاه در تضاد با یکدیگر به وجود می‌آید. فارغ از هر گونه ارزشگذاری، تعدد حلقه‌های حرفه‌ای فرصت مناسبی برای مدیریت در یک سازمان است تا کیفیت‌های برتر و معیارهای کیفی مناسب‌تر را ترویج و تقویت کند و از تفاوت‌های درون سیستم انرژی حرکتی ایجاد کند درست مانند اختلاف سطح. برخی مدیران از اختلاف سطح، سربالایی را می‌بینند؛ آنان ماشین سازمانی را برای روشن شدن به سمت سربالایی هل می‌دهند چون مسیر هر سازمانی رو به بالا است در حالی که از شیب به سمت پایین غافل‌اند، تا پس از استفاده از این انرژی حرکتی مسیر درست را با آسودگی طی کنند (اسماعیل‌نژاد، ۱۳۸۷).

۴. میزان رضایتمندی تهیه‌کننده از موسیقی در دسترس آرشیو رادیو

آرشیو موسیقی رادیو یکی از منابع عمده صوتی کشور است. خوشبختانه در ده سال

اخیر، اداره آرشیو به دست تحصیلکردگانی صورت گرفته است که نگاهی از سر درک تخصصی به آرشیو و سازماندهی آن داشته‌اند. آرشیو موسیقی رادیو سعی دارد انواع موسیقی‌هایی را که در اختیار دارد، به طرق گوناگون به دست کاربران بویژه تهیه‌کنندگان برساند. آمار مراجعه به آرشیو راضی‌کننده نیست. برخی از تهیه‌کنندگان مراجعه زیادی به آرشیو دارند و مراجعه تعداد بسیاری محدود است. دلایل گوناگونی برای مراجعه نکردن به آرشیو وجود دارد:

۱. امکانات بازشنوایی در آرشیو برای همه تهیه‌کنندگان کافی نیست.

۲. آرشیو شخصی نیاز تهیه‌کننده را برطرف می‌کند.

۳. تهیه‌کننده نمی‌تواند موسیقی مورد علاقه‌اش را به سهولت به دست بیاورد.

در حال حاضر، موسیقی آرشیو به دو شکل تأمین می‌شود. راه اول، این است که مرکز موسیقی سازمان تولیدات خود را که به طور عمده، با کلام است، برای آرشیوهای سازمان ارسال می‌کند و شیوه دوم، برخورد فعال آرشیو با انواع موسیقی‌های تولید کشور یا موسیقی دیگر کشورهاست که در بازار موسیقی ایران وجود دارد. این موسیقی‌ها در یک کمیته حرفه‌ای، بازشنوایی می‌شوند و قطعات مناسب آنها را برای استفاده وارد آرشیو موسیقی می‌کنند.

۵. میزان آشنایی تهیه‌کننده با انواع موسیقی و مهارت بهره‌برداری از آنها

برای هر تهیه‌کننده رادیویی، علاوه بر گرایش‌های شخصی، گستره آشنایی با موسیقی مورد علاقه و میزان مهارت در کاربری و حتی سرعت به کارگیری آن بویژه در برنامه‌های زنده، از عوامل مؤثر بر سبک و سطح استفاده از موسیقی در رادیو است. چند سال قبل، رادیو پیام در ساعات اول صبح، به فاصله یک ساعت، دو بار ذکر ایام هفته را پخش می‌کرد که هم اکنون نیز این کار ادامه دارد. برای تنظیم و پخش یکنواخت این برنامه، کاری در حد سه دقیقه برای هر روز آماده می‌شد. به این ترتیب، به منظور سهولت آماده‌سازی فضای موسیقایی قبل و بعد آن، زمان پخش به نحوی انتخاب شده بود که بخش پایانی این سه دقیقه با آرم خبری بسته می‌شد ولی برای فضاسازی ابتدای آن، تهیه‌کننده باید از موسیقی مناسبی استفاده می‌کرد تا زمینه پخش کار به وجود آید و شنونده احساس خوبی پیدا کند. یکی از تهیه‌کنندگانی که از جمله

تهیه‌کنندگان خوب رادیو هم بود، به مسئولان رادیو پیام گفته بود، این تغییر موسیقی برای من بسیار سخت و دشوار است. دلیل این امر آن بود که او بیشتر با نوع خاصی از موسیقی غربی آشنایی داشت و از طرفی هم نگران بود که مبادا با خطا در کاربرد موسیقی، جسارتی به اذکار که جنبه قدسی دارند، کرده باشد.

در یک بررسی که در کمیته موسیقی معاونت صدا صورت گرفته، بیش از چهل نوع کاربری موسیقی نادرست یا ضعیف در برنامه‌های رادیویی استخراج شده است. این امر حاکی از آن است که سطح مهارت، دانش و اطلاعات موسیقایی در بین گروهی از تهیه‌کنندگان بالا نیست و این گروه اغلب به سمت موسیقی‌های نازل و در برخی موارد حرام گرایش دارند. زیرا یا تصور می‌کنند که ضعف‌های فنی و دانشی خود را می‌توانند به این شکل از بین ببرند یا به موسیقی ارزشمند دسترسی ندارند و نمی‌توانند در میان انبوه موسیقی موجود در آرشیو؛ موسیقی مطلوب و مناسب خود را بیابند.

۶. درک تهیه‌کننده از علایق سازمان به انواع موسیقی و نحوه اعمال آن

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای استفاده از موسیقی قواعد و اصولی دارد که آنها را می‌توان نشانگر گرایش یا علایق سازمان به انواعی از موسیقی دانست. این گرایش را می‌توان در راهبردهای سازمان در حوزه موسیقی به خوبی دریافت. اما آنچه اهمیت دارد، تفسیر تهیه‌کنندگان از راهبردها و سیاست‌های سازمان در این باره است که بر کاربرد موسیقی تأثیر دارد. برای مثال، در درک این سیاست سازمان: «انتخاب مضمون یا محتوایی متعالی که هدایتگر جامعه به سوی کمال باشد» که در قالب جمله‌ای کلی بیان شده، ممکن است تفاسیر متعددی در میان تهیه‌کنندگان مطرح باشد که حتی گاه در تضاد با یکدیگر قرار گیرند. اگر چه گاهی در جلسات و کمیته‌های موسیقی رادیو در شبکه‌های مختلف در این باره بحث می‌شود و تهیه‌کنندگان دلایل اندیشه‌ای و فنی خود را برای استفاده از انواع موسیقی یا نحوه کاربری آن بیان می‌کنند، شاید کلی بودن بیش از حد این سیاست کاربری موسیقی، موجبات تفاسیر متعدد را فراهم کرده باشد.

ج) شرایط و وضعیت موسیقی

موسیقی و شرایط حاکم بر آن، تأثیر جدی بر انتخاب تهیه‌کننده خواهد گذاشت. شرایط موسیقی در قالب سه موضوع قابل بررسی است.

۱. نوع موسیقی حاکم بر بازار (موسیقی روز): هر تهیه‌کننده بر اساس ارزش‌های پنهان در حلقه حرفه‌ای‌ها باید خود را به روز نشان دهد. این امر هنگامی میسر است که موسیقی روز و مورد توجه گونه‌های مختلف اجتماع را بشناسد.

۲. انواع موسیقی موجود در بازار و سهولت دسترسی به آن: اینکه هر تهیه‌کننده تا چه حد به موسیقی موجود در بازار دسترسی دارد؟ سؤالی کلیدی است که پاسخ آن، نشانه‌هایی از انواع موسیقی مورد استفاده در رسانه را معین می‌کند بویژه وقتی گفته می‌شود: میزان دسترسی به موسیقی موجود در بازار، از یک طرف، تمایلات شخصی تهیه‌کننده به موسیقی موجود در بازار و از طرف دیگر، قدرت فردی و سازمانی را برای دستیابی نشان می‌دهد.

۳. کارآمدی موسیقی موجود برای کارکردهای رادیویی: همان گونه که پیش از این گفته شد، موسیقی در برنامه‌های رادیویی دارای کارکردهای ویژه‌ای است، چنان که انواع موسیقی موجود باید بتوانند نیازهای تولید برنامه‌های رادیو را تأمین کنند. در صورتی که موسیقی موجود پاسخگوی نیاز تهیه‌کننده نباشد، وارد مجموعه موسیقی مورد توجه تهیه‌کننده نخواهد شد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

موسیقی مانند هر پدیده مصنوع بشری، با محیط طبیعی پیرامون خود و سایر پدیده‌های ساخته دست بشر در ارتباط تنگاتنگ و متقابل است. گاه بر آن تأثیر گذاشته و زمانی نیز از آن متأثر شده است. موسیقی، طی تاریخ ارتباط متقابل خود با رسانه رادیو نیز این تأثیر و تأثرات را داشته و به نحوی دیالکتیک، به پیوند غیر قابل انقطاع خود با رادیو، گسترش و عمق بیشتری بخشیده است. این ارتباط اما در چارچوب سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رنگ و بویی متفاوت از آنچه در غرب بوده، به خود گرفته است. تفاوت ذاتی موسیقی سنتی، فردگرایانه و تک صدایی ایرانی با موسیقی‌های مدرن (جاز، پاپ، راک و ...) جمع‌گرایانه و چند صدایی غرب و نیز

چارچوب حلیت و حرمت موسیقی از منظر دین مبین اسلام، تفاوت عمده‌ای را در ارتباط متقابل موسیقی و رادیو در ایران نسبت به جهان غرب رقم زده است. با وجود این لازم است تهیه‌کنندگان رادیویی که کنشگران اصلی فعالیت‌های موسیقایی در رادیو هستند، با پژوهش، تحقیق و افزایش معلومات و اطلاعات خود در زمینه فلسفه موسیقی سنتی و غربی، تولیدکنندگان اصلی موسیقی سنتی و غربی، درک بیش از پیش در خصوص چگونگی استفاده از انواع موسیقی در قالب چهار کارویژه اصلی موسیقی در رادیو و در نظر گرفتن محدودیت‌های شرعی در زمینه استفاده از موسیقی در رسانه جمعی رادیو، ضمن احترام به مخاطبان خود که همان شنوندگان برنامه‌های رادیویی هستند، سلیقه موسیقایی خود و آنان را ارتقا بخشند. جمعی بودن کنش کاربری موسیقی در رادیو به این معناست که با تغییر یک عنصر نمی‌توان تغییر پایداری در نوع موسیقی ایجاد کرد. بنابراین وقتی کاربری موسیقی را کنش جمعی بدانیم، برای ایجاد هر گونه تغییر پایدار و البته پویا در حوزه موسیقی رسانه، نیاز به برنامه‌ریزی جامع و اصولی داریم تا با بازنگری در عوامل مؤثر کنش جمعی کاربرد موسیقی، به تغییرات مورد نظر دست پیدا کنیم.

منابع

- آدورنو، تئودور. (۱۳۸۷). کارنامه رادیو از نظر آدرنو (ترجمه محمدرضا فرزاد). منتشر نشده، دفتر پژوهش‌های رادیو.
- استور، آنتونی. (۱۳۸۳). موسیقی و ذهن (ترجمه غلام‌حسین معتمدی). تهران: مرکز.
- اسماعیل‌نژاد، معصومه. (۱۳۸۷). تهیه‌کنندگی در رادیو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صداوسیما.
- حسینی، سید حسن. (۱۳۸۸). زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه. تهران: مهرنوشا با همکاری انتشارات دانشکده صداوسیما.
- حسینیان، روح‌الله. (۱۳۷۴). غنا و موسیقی در فقه اسلامی. تهران: سروش.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۶-الف). تأثیر رادیو بر فلسفه موسیقی، در جامعه‌شناسی رادیو و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

کنش جمعی کاربرد موسیقی در رادیو ❖ ۶۷

- خجسته، حسن. (۱۳۸۶-ب). اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی، در جامعه‌شناسی رادیو و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- دانسی، مارسل. (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی* (ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران). تهران: چاپار (آئینه‌نما).
- علیخواه، فردین و خانی ملکوه، محمد. (۱۳۷۵). جوانان و مصرف موسیقی. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳ (۴۵ و ۴۶).
- کاوه، گیتی. (۱۳۸۶). به کارگیری موسیقی فاصله در برنامه رادیویی. *مجله رادیو*، ۳۵، اردیبهشت.
- گی‌روشه، (۱۳۷۰). *کنش اجتماعی* (ترجمه هما زنجانی‌زاده). چاپ دوم، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- ماسالی، کیاوش (گردآورنده). (۱۳۸۵). *هنر و موسیقی در فلسفه شوپنهاور*، بازیابی از <http://www.philosophers.atspace.com>
- مجلسی، محمدباقر. (۱۳۸۷). *بحارالانوار* (ترجمه علی دوانی). ج ۱۰، ص ۲۹۹. قم: دارالکتب الاسلامیه.

