

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۰۵

رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

نوشته

عبدالله بیچارانلو*

چکیده

مقاله پیش رو با اشاره به تعریفی از موسیقی، اهمیت و جایگاه رسانه موسیقی را در فضای نوین رسانه‌ای که در آن رسانه‌های نوین به‌ویژه رسانه‌های تحت وب جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌ویژه تلویزیون‌های فارسی‌زبان گسترش زیادی یافته‌اند، تبیین می‌کند. برخی از مهم‌ترین بازیگرانی که در این عرصه در کشورمان تأثیرگذارند و فعالیت آن‌ها به‌ویژه در دهه اخیر بر تولیدات موسیقیایی و فضای موسیقی و نیز چگونگی توجه مخاطبان جوان به موسیقی مؤثر بوده‌است، معرفی و نقش هر یک از آن‌ها و جایگاه آن‌ها از دهه ۱۳۸۰ تا امروز تحلیل و ارزیابی شده‌است. از مهم‌ترین نقش‌آفرینان در این عرصه، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند که تمرکز عمده این مقاله بر آن‌هاست. از این رو برجسته‌ترین برنامه‌های این شبکه‌ها که بر موسیقی متمرکزند و در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از مخاطبان قرار گرفته‌اند، تحلیل و ارزیابی می‌شوند. در پایان برخی راهکارها و پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی ارائه شده‌اند.

کلیدواژه: موسیقی، رسانه، مخاطب و تلویزیون ماهواره‌ای.

جایگاه رسانه موسیقی در فضای نوین رسانه‌ای

در طول نیمه دوم قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، گوش‌دادن به موسیقی به تدریج به سرگرمی بسیار پرتعدادی در جهان تبدیل شد. در برهه‌های مختلف در بافت‌های گوناگون اجتماعی، موسیقی کارکردهایی حتی بسیار فراتر از سرگرمی نیز پیدا کرد و گاه از آن در تهییج افکار عمومی و تقویت روح مبارزه یا حماسه و گاه به‌عنوان ابزار نقد حوزه قدرت و سیاست بهره گرفته شده‌است. «کارکردهای موسیقی به سادگی احساس جمعی را در شرایط تغییر و برانگیختگی قرار می‌دهد و می‌تواند مولد همبستگی، اراده، نشاط و آرامش و حتی هوشیاری بوده و یا

* استادیار ارتباطات دانشگاه تهران bicharanlou@ut.ac.ir

در نقطه مقابل، عرصه‌ای برای لذت‌جویی‌های مفرط عامیانه، سهل‌انگاری، ناهشیاری و مصرف‌گرایی و در نهایت شیوع وابستگی و مسئولیت‌ناپذیری باشد.

از زاویه دیگر هم اگر به موسیقی نگاه کنیم با این واقعیت روبه‌روایم که موسیقی به‌عنوان رشته‌ای کاربردی به‌طور گسترده در عرصه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی و حتی زمینه‌های تربیتی جایگاه اساسی پیدا کرده‌است و چون ابزاری روانی و اجتماعی می‌تواند در تقویت و تسهیل پاره‌ای از نیازهای انسانی ارزشمند و کارساز باشد.» (زاده‌محمدی، ۱۳۸۷: ۱۰)

کارکردهای گوناگون موسیقی اعم از سرگرم‌سازی یا آگاهی‌بخشی و ... باعث شده‌است تا بسیاری از صاحب‌نظران از «رسانه موسیقی» سخن به میان آورند و آن را در کنار رسانه‌های تأثیرگذار دیگر قرار دهند.

به‌عبارت دیگر، تولیدکنندگان موسیقی به‌ویژه موسیقی‌های با کلام، پیام‌هایی را که اغلب تأثیرگذار و نافذ هستند، چون وارد نوعی ارتباط شخصی و نه جمعی با مخاطب می‌شوند، به مخاطبان زیادی منتقل می‌کنند. واقعیت این است که خالقان موسیقی، علاوه بر تولید و انتشار مستقل آلبوم‌های موسیقی، از بسترهای رسانه‌ای متنوعی، به‌ویژه اینترنت برای انتشار تولیدات خود بهره می‌گیرند. در حال حاضر، اینترنت علاوه بر اینکه فرصت‌های مالی، تبلیغاتی، فرهنگی و ... بی‌شماری را در اختیار آن‌ها قرار داده‌است، به دلیل عدم رعایت کپی‌رایت، تهدیدهای مالی بسیار زیادی را نیز برای تولیدات آن‌ها فراهم کرده‌است. به‌علاوه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی زیادی در سراسر جهان، بر پخش موسیقی متمرکز هستند یا بخش عمده‌ای از برنامه‌های آن‌ها را موسیقی تشکیل می‌دهد. همچنین به‌ندرت تولید رسانه‌ای رادیو-تلویزیونی را می‌توان یافت که موسیقی در آن نقش برجسته‌ای نداشته باشد؛ از فیلم‌های سینمایی گرفته تا حتی برنامه‌های کوتاه و آرماسیتیشن‌های رادیو تلویزیونی.

اما فراتر از همه این موارد، گوش دادن به آلبوم‌های موسیقی با ابزارهای مختلف پخش آن از دستگاه‌های قدیمی پخش نوار گرفته تا استفاده از تلفن همراه و ... است.

در کشور ما نیز اقبال مخاطبان به‌ویژه جوانان به موسیقی بسیار زیاد است؛ یافته‌های یک پیمایش^۱ نشان داده‌است که بیشتر نوجوانان و جوانان کشور (حدود ۸۰ درصد) به موسیقی علاقه دارند و در واقع، گوش دادن به موسیقی جزئی از برنامه ثابت روزانه آنان محسوب می‌شود. به‌عبارت دیگر موسیقی، نقشی بسیار برجسته در پر کردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان ایرانی دارد و آن‌ها زمان بسیاری را به گوش دادن موسیقی اختصاص می‌دهند. به‌نظر می‌رسد نوعی احساس نیاز به موسیقی و حتی در میان برخی از افراد، احساس وابستگی و گاه اعتیاد به موسیقی نیز مشاهده می‌شود.

در حال حاضر بسیاری از نوجوانان به موسیقی‌هایی گوش می‌دهند که با شنیدن آن‌ها احساس هویت می‌کنند و فکر می‌کنند این موسیقی‌ها به این دوره گذار نوجوانی به جوانی آن‌ها تعریف بهتری می‌بخشند. نوجوانان بر اساس موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند درباره یکدیگر قضاوت

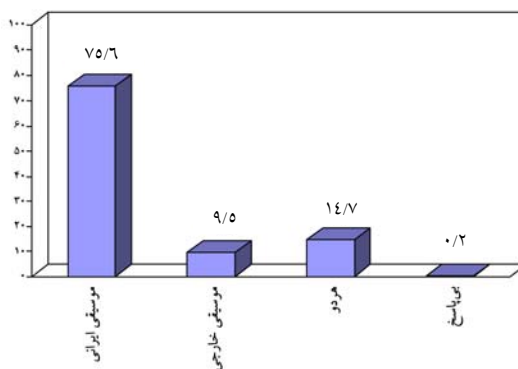
می‌کنند. اگر موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند با دوستانی که در اطراف خود دارند، یکسان باشند، احساس عضویت و پیوند با گروهی از همسالان خود در آن‌ها تقویت می‌شود و با پذیرش بیشتری هم از جانب این همسالان مواجه می‌شوند. در واقع، همچون بسیاری از تولیدات رسانه‌ای دیگر، مخاطبان به‌ویژه نوجوانان با مصرف موسیقی، از یک ادبیات و موضوع مشترک برای در میان گذاشتن با دیگران برخوردار می‌شوند و موسیقی برای آن‌ها "وجه رایج برای مبادله پیام و گفت‌وگو با دیگران" (Turow, 2009: 21) به‌شمار می‌رود.

در پیمایش یاد شده از پاسخ‌گویان علاقه‌مند به موسیقی پرسیده شد: شما بیشتر به شنیدن موسیقی ایرانی علاقه‌مندید یا موسیقی خارجی؟

جدول ۱ تمایل به گوش دادن موسیقی ایرانی و خارجی بین نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به موسیقی

نوع موسیقی	فراوانی	درصد فراوانی
موسیقی ایرانی	۷۵۸	۷۵/۶
موسیقی خارجی	۹۵	۹/۵
هر دو	۱۴۷	۱۴/۷
بی‌پاسخ	۳	۰/۲
جمع	۱۰۰۳	۱۰۰

براساس جدول و نمودار ۱، ۷۵/۶ درصد علاقه‌مندان موسیقی به "موسیقی ایرانی" و ۹/۵ درصد به "موسیقی خارجی" بیشتر علاقه دارند. ۱۴/۷ درصد نیز "هر دو" نوع موسیقی را می‌پسندند.



نمودار ۱ تمایل به گوش دادن موسیقی ایرانی و خارجی بین نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به موسیقی (درصد)

موسیقی و نیاز مخاطبان^۲

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است، که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آن‌ها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. پیش‌فرض نظریه یادشده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند، و بنابراین می‌توانند در مورد چگونگی استفاده از رسانه‌ها یا

پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. در واقع در نگاهی فشرده به تعامل رسانه‌ها و مخاطبان، در یک سویه ماجرا، رسانه‌ها هستند که تلاش می‌کنند با رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را به مخاطبان ارائه کنند:

۱. آن‌ها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آن‌ها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرم، ارتباطات اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فرا گیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب و چه چیزی زیباست (به‌نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند).

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا؟ آن‌ها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود بپرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی ترم یا کمتر مذهبی ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم. (Turow, 2009: 25)

در سویه دوم تعامل بین رسانه‌ها و مخاطبان، مردم به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ها هستند که با اراده و اختیار خود و بر اساس نیازهای خود تصمیم می‌گیرند که چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مردم استفاده از رسانه‌های جمعی را با نیازهای خود تطبیق می‌دهند و رسانه‌ها برای رفع نیازهای گوناگون آن‌ها چهار کارکرد دارند:

۱. لذت؛ سرگرم‌سازی مخاطبان.

۲. همراهی؛ رسانه‌ها برای افرادی که احساس تنهایی می‌کنند، تنهایی آن‌ها را پر می‌کند.

۳. رصد؛ مخاطبان از طریق رسانه‌ها از رویدادهای روزمره خبر و اطلاعات می‌گیرند.

۴. تفسیر؛ رسانه‌ها چرایی اطلاعات و اخبار رویدادها که مخاطبان از طریق رصد به‌دست آورده‌اند را برای مخاطبان توضیح می‌دهند. در واقع، اطلاعات تفصیلی‌تر و تحلیلی‌تر درباره رویدادها را ارائه می‌کنند.

محققان دریافته‌اند میزان اعتبار رسانه‌ها نزد مردم به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آن‌ها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان‌فردی روزمره‌است استفاده می‌کنند که به این فرایند اصطلاحاً "استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به‌عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله" گفته می‌شود. (همان)

در حقیقت رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گوریچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحنه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر ذیل را در بر می‌گیرد:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌شود که به این معناست که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود؛

۲. در فرایند ارتباط، مخاطب در امر مرتبط‌ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌های ابتکار عمل زیادی دارد؛

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۴)

بر مبنای این رویکرد به رسانه‌ها و مخاطبانشان، مخاطبان در اقبال به رسانه موسیقی، به دنبال ارضای نیازهای گوناگون خود اعم از نیازهای عاطفی و روانی همچون التیام‌بخشی به مشکلات روحی یا یادآوری نوستالژی‌هایی که باعث ایجاد نشاط و خرسندی در آن‌ها می‌شود، هستند. بر اساس این مبنای نظری، در حقیقت، آنچه باعث گرایش روزافزون مخاطبان ایرانی به ویژه نوجوانان و جوانان به موسیقی شده است، نیاز آن‌ها به موسیقی است— که همان‌طور که اشاره شد— کارکردهای گوناگونی همچون آرامش‌بخشی، لذت و سرگرمی را برای آن‌ها دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به‌شمار می‌روند. اما در مقابل این عطش و نیاز به مصرف موسیقی در میان ایرانیان و به‌طور خاص، نوجوانان و جوانان، فضایی بسیار آشفته و مملو از تولیدات موسیقایی بسیار گوناگون وجود دارد که در دسترس مخاطبان ایرانی قرار دارد؛ به مدد وجود اینترنت، دسترسی به هر نوع موسیقی ایرانی و غیرایرانی، از سبک‌های مختلف، با کلام یا بی‌کلام بسیار ساده و راحت است؛ صرفاً کافی است تا فرد، دانلود موسیقی را جست‌وجو کند. دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نیز به‌نحوی برای اعضای عمدتاً نوجوان و جوان این شبکه‌ها استفاده از موسیقی را بسیار تسهیل کرده است. در این میان، بازیگران دیگری هم وجود دارند که به‌نحوی بر این فضا متمرکز هستند.

۱. صدا و سیما. رسانه‌های داخلی مانند صدا و سیما که عمده فعالیت آن‌ها در این زمینه بر پخش موسیقی از شبکه‌های رادیویی آوا، نوا و پیام و شبکه تلویزیونی آموزش اختصاص دارد؛ اما نکته اینجاست که بسیاری از علاقه‌مندان موسیقی در میان نوجوانان و جوانان، کمتر به رادیو گوش می‌دهند، مگر به‌صورت تصادفی در تاکسی یا گاهی در شبکه آموزش (برنامه رادیو هفت) که در شمار شبکه‌های پربیننده تلویزیون کشورمان نیست. چه بسا تأسیس شبکه تلویزیونی آوا که به‌نظر می‌رسد در دستور کار صدا و سیما قرار دارد، ناشی از احساس ضرورت در این زمینه باشد. عملکرد صدا و سیما البته نشان داده است که به‌عنوان مهم‌ترین سازمان فرهنگی کشور، می‌تواند در ذائقه‌سازی در زمینه موسیقی مؤثر باشد و حسن همایون‌فال، بیژن خاوری و ... معرفی شدند و در اواسط دهه ۱۳۷۰ نوعی موسیقی پاپ، به صورت برنامه‌ریزی شده به‌منظور مقابله با موسیقی لس‌آنجلسی از طریق صدا و سیما ترویج شد که هر دو مورد با اقبال بسیار زیادی در جامعه روبه‌رو شد و خوانندگانی مانند علیرضا عصار، قاسم افشار، محمد اصفهانی، مجید اخشابی، حسین زمان، امیر کریمی، مرحوم ناصر عبداللهی و بسیاری دیگر در تجربه دوم به مخاطبان معرفی شدند. در ادامه،

حتی صدا و سیما در معرفی خوانندگان موسیقی ایرانی که امروز در جامعه بسیار مطرح هستند همچون سالار عقیلی، همایون شجریان، علیرضا قربانی و کیخسرو پورناظری نیز نقشی بسیار پررنگ ایفا کرد. با این همه به نظر می‌رسد که نقش رادیو در سال‌های اخیر پررنگ و نقش تلویزیون در مقطع امروز در این زمینه بسیار کم‌رنگ است.

در میان شبکه‌های رادیویی، علاوه بر رادیو پیام که بخش زیادی از برنامه‌هایش به موسیقی اختصاص دارد، و برخی از برنامه‌های رادیو فرهنگ، به معرفی تخصصی و نسبتاً دقیق قطعات موسیقایی تمرکز یافته‌اند، می‌توان از رادیو آوا و نوا یاد کرد به‌طور خاص برای این منظور تأسیس شده‌اند.

رادیو آوا تا حد زیادی پاسخ‌گوی ذائقه و نیاز مخاطبان به موسیقی است که از طریق آن علاقه‌مندان می‌توانند شنونده تصنیف‌ها، ترانه‌ها، ساز و آوازهای موسیقی محلی و فولکور، کلاسیک و موسیقی فیلم باشند. رادیو آوا در حالی فعالیت خود را آغاز کرد که علی‌رغم فعالیت رادیو پیام، جای آن به‌شدت بین شبکه‌های رادیویی خالی بود و رادیو پیام هم به جهت پخش برنامه‌های دیگری همچون خبر، پیام‌های ترافیکی و ... جذابیت کافی را برای بسیاری از شنندگان و علاقه‌مندان موسیقی نداشت. رادیو آوا در میان پرفرودارترین شبکه‌های رادیویی قرار گرفته‌است، به‌گونه‌ای که بسیاری از شنندگان، تنها مخاطب این شبکه رادیویی هستند و این شبکه به دلیل تنوعی که در موسیقی‌های آن وجود دارد، مخاطب را خسته نمی‌کند، ضمن اینکه در تزامن با فعالیت روزمره مخاطبان قرار ندارد و مخاطب نیازمند تمرکز بر پیام‌های آن نیست و صرفاً گوش‌های خود را به نوازش موسیقی‌اش می‌سپارد.

رادیو نوا در زمره شبکه‌های معارفی دینی صدا قرار می‌گیرد و به تولید و پخش الحان، نغمه‌های دینی و آیینی بدون موسیقی می‌پردازد. به نظر می‌رسد این رادیو متناسب با تجربه رادیوهایی مانند رادیو قرآن و رادیو معارف تأسیس شده‌اند که مخاطبان خاص خود را دارند. تجربه تعامل دین و رسانه در کشورمان هنوز به بلوغ خود نرسیده‌است و باید تجربه این شبکه نیز آزموده شود.

پیش‌تر اداره کل نغمات دینی و آیینی رادیو وظیفه تولید و آرشو آثار مداحی و نغمات دینی را برای پخش از شبکه‌های مختلف صدا بر عهده داشت.

رادیو در سال‌های اخیر، برای خود کارکردها و مأموریت‌های جدیدی را تعریف کرده‌است و بر همین اساس، شبکه‌های تخصصی گوناگونی تأسیس شده‌اند همچون رادیو معارف، قرآن، سلامت، گفت‌وگو، تجارت و ... به نظر می‌رسد هر چقدر در خصوص تعدد و افزایش کمیت شبکه‌های تلویزیون، تردید وجود دارد، اما به جرئت می‌توان گفت تخصصی‌شدن شبکه‌های رادیویی، به موفقیت بیشتر رادیو منجر خواهد شد.

۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. این نهاد فرهنگی، با صدور مجوز پخش آلبوم‌های موسیقی و نیز برگزاری کنسرت‌های موسیقی و همچنین برگزاری جشنواره موسیقی فجر در

این زمینه ایفای نقش می‌کند. از مسائلی که این نهاد به آن مبتلا بوده تغییرات بسیار سریع مدیران کل موسیقی در سال‌های اخیر است که گاه فرصت به ثمر نشستن برخی سیاست‌ها و برنامه‌ها را از بین برده‌است. با این حال، به‌نظر می‌رسد در دهه ۱۳۸۰ بخش زیادی از تمرکز فعالیت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر موسیقی پاپ بوده و خوانندگان بسیاری با مجوز این وزارتخانه وارد فعالیت در عرصه موسیقی پاپ شده‌اند به‌نحوی که فهرست طولیلی از خوانندگان در سال‌های اخیر به بازار موسیقی معرفی شده‌است؛ از افرادی مانند احسان خواجه‌امیری، رضا صادقی، حمید حامی، مانی رهنما، محسن یگانه، بنیامین بهادری و ... در سال‌های پیشتر گرفته تا اخیراً نیما فلاحی و شهرام شکوهی. به‌علاوه در سال‌های اخیر موسیقی پاپ نیز بخش خاص خود را در جشنواره فجر پیدا کرده‌است.

می‌توان گفت موسیقی پاپ در دهه ۱۳۸۰ جایگاه خود را در میان مخاطبان تثبیت کرد و این دهه، دهه حاکمیت موسیقی پاپ در میان مخاطبان ایرانی بود و البته لازم به توضیح است که این موضوع، کاملاً با بافت اجتماعی ایران تناسب داشته‌است، به این معنی که خیل عظیمی از متولدین دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ در اوج شورمندی و عواطف و احساسات نوجوانی و جوانی خود به‌سر می‌بردند و این موسیقی پاپ بود که با این حال و هوا تناسب داشت. «ترانه‌های پاپ، مشکلات نوجوانان [و جوانان] در پرداختن به مجموعه در هم برهمی از مسائل عاطفی و جنسی را باز می‌تاباند. این ترانه‌ها به ذهن متبادر می‌کنند که باید زندگی را شورمندانه و به‌طور بی‌واسطه تجربه کرد. آن‌ها مبین نیاز به امنیت در دنیای عاطفی‌ای هستند که نامطمئن و دگرگون‌شونده است و تولید این ترانه‌ها برای عرضه در بازاری تجاری، به معنای بی‌اصالت بودن تصنیف‌ها و موقعیت‌های توصیف‌شده در آن‌هاست. با این همه، ترانه‌های پاپ احساساتی اصیل را به نمایش می‌گذارند و کشمکش عاطفی جوانان را به روشنی بیان می‌کنند.» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۳۵)

۳. حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی. به‌نظر می‌رسد تمرکز فعالیت حوزه هنری در دهه ۱۳۸۰ بیشتر بر ادبیات داستانی، به‌ویژه ادبیات دفاع مقدس و در رده بعدی، تولید فیلم متمرکز بوده‌است و البته در این زمینه موفقیت‌های چشمگیری داشته‌است، حتی برخی از آثار ادبی حوزه هنری، مخاطبان بین‌المللی پیدا کرده و به زبان‌های خارجی ترجمه شده‌اند. اما نقش حوزه هنری در زمینه موسیقی در این سال‌ها کم‌رنگ بوده و یادآور تولیدات موسیقیایی فاخر دهه ۱۳۶۰ در حوزه نبوده‌است.

۴. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان. در وضعیت آشفته‌ای که در زمینه عرضه موسیقی مخاطبان با آن مواجه هستند نقش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان که به‌ویژه در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ به‌صورت قارچ‌گونه بر تعداد آن‌ها افزوده شد، بسیار بارز بوده‌است. در سال‌های اخیر، در وضعیت خلأیی که به دلایل مختلف در فضای رسانه‌ای کشور در زمینه

عرضه موسیقی پدید آمده و گاه، ذائقه‌پروری به‌هنگامی از سوی دستگاه‌های متولی این موضوع صورت نگرفته، نوجوانان و جوانان با تولیدات موسیقایی که بسیاری از آن‌ها از حداقل معیارهای زیباشناختی برخوردار نیستند و بیشتر شبیه آلودگی صوتی هستند، مواجه بوده‌اند و همین مسئله باعث شده‌است تا از مجراهای گوناگون از جمله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به رفع علائق و نیازهای خود در زمینه موسیقی پردازند. در اینجا باید با قاطعیت گفت بسیاری از نوجوانان و جوانان به‌دلیل عدم برخورداری از سواد رسانه‌ای در این زمینه از اطلاعات و آگاهی‌های کافی نیز برخوردار نیستند.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با شناخت خلاً موجود در زمینه سرگرمی به‌طور کلی و موسیقی به‌طور خاص در کشورمان، از این فرصت استفاده کرده و سال به سال بر تعداد شبکه‌ها و نیز برنامه‌های خود در زمینه موسیقی افزوده‌اند تا بدین‌وسیله با جذب مخاطبان ایرانی، اهداف فرهنگی و گاه اقتصادی و سیاسی خود از برقراری ارتباط با ایرانیان را دنبال کنند. در مجموع، به‌نظر می‌رسد این شبکه‌های تلویزیونی در ذائقه‌سازی در کشورمان مؤثر بوده‌اند. برای مثال، تمرکز شبکه بی‌بی‌سی فارسی بر آهنگسازان و خوانندگانی که در صدا و سیما جایگاهی ندارند یا معتبر به‌شمار نمی‌روند، مانند آهنگسازان و خوانندگان موسیقی رپ یا راک که در برنامه «کوک» معرفی می‌شوند، باعث شده‌است علاقه‌مندان به این گونه‌های موسیقی به برنامه کوک و در نتیجه شبکه پخش‌کننده آن گرایش پیدا کنند.

در واقع، برنامه‌های نرم و به‌ظاهر فرهنگی، بستر ساز و زمینه‌ساز برنامه‌های سیاسی هستند به‌گونه‌ای که از طریق برنامه‌های فرهنگی اجتماعی، اعتماد لازم جلب و اقبال کافی برای معتبر بودن صورت می‌گیرد. در اصطلاح عامیانه، کارکرد این‌گونه برنامه‌های نرم، دانه‌پاشیدن برای مخاطبان (مرغکان) بوده تا به‌تدریج به صیاد اعتماد کنند و از بی‌طرفی و دلسوز بودن او برای ملت ایران، مطمئن شوند. البته در لابه‌لای همین برنامه‌های نرم نیز معمولاً به مخاطب القامی شد که فضای ایران، یاس‌آلود و ناامیدکننده‌است مثلاً مجری برنامه «کوک»، در بسیاری از گفت‌وگوهای خود با تکرار مکرر کلمه «زیرزمین» برای محل اجرای موسیقی‌های رپ در ایران، نوعی بسته‌بودن فضای ایران را القا کرده‌است.

پرداختن به گرایش‌ها و علائق موسیقایی و سینمایی مخاطبان، به دلیل جذاب بودن این دو مقوله برای جمع گسترده‌ای از مخاطبان، از شیوه‌های رایج در شبکه‌های ماهواره‌ای برای جلب مخاطب است. مطالعات متعددی حاکی از این بوده که عمده مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای برنامه‌های تفریحی و سرگرمی مانند فیلم و موسیقی را تماشا می‌کنند.

مطالعه منتشر نشده‌ای که در اوایل سال ۱۳۸۱ در شهرهای تهران و تبریز در مورد مصرف کالاهای فرهنگی توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات صورت گرفت، همین موضوع را تأیید می‌کند.

پربیننده‌ترین برنامه‌ها بین بینندگان ماهواره در تهران و تبریز

تهران

پربیننده‌ترین برنامه‌های ماهواره بین بینندگان تهرانی به ترتیب عبارت‌اند از: موسیقی و ترانه (۵۲/۵ درصد) و پس از آن با اختلاف زیادی، فیلم (۲۴/۷ درصد) و خبر و تحلیل سیاسی (۱۰ درصد). سایر برنامه‌ها هر یک از سوی کمتر از ۴ درصد بینندگان نام برده شده‌اند که در جدول ۲ آمده‌است.

تبریز

پربیننده‌ترین برنامه‌های ماهواره بین بینندگان تبریزی به ترتیب عبارت‌اند از: فیلم (۴۷ درصد) و ترانه (۳۰ درصد). سایر برنامه‌ها هر یک از سوی کمتر از ۷ درصد بینندگان نام برده شده‌اند که در جدول ۲ آمده‌است.

جدول ۲ برنامه‌هایی که بینندگان ماهواره بیشتر تماشا می‌کنند (درصد)

تبریز		تهران	
درصد	موارد	درصد	موارد
۴۷	فیلم	۵۲/۵	موسیقی و ترانه
۳۰	موسیقی، ترانه	۲۴/۷	فیلم
۶/۱	خبر و تحلیل سیاسی	۱۰	خبر و تحلیل سیاسی
۴/۸	ورزش	۳/۷	مستند
۴/۳	برنامه‌های آموزشی	۳	ورزش
۲/۲	مستند	۲/۵	برنامه‌های آموزشی
۱/۳	کارتون و برنامه کودک	۱	برنامه‌های گفت‌وگو و میزگرد
۲/۷	سایر	۱/۸	سایر
۱/۶	بی پاسخ	۰/۸	بی پاسخ
۱۰۰	درصد	۱۰۰	درصد
۲۳۰	فراوانی	۶۰۰	فراوانی
	جمع		جمع

یکی دیگر از آخرین مطالعات پیمایشی^۳ که در میان دو نسل جوان و میانسال تهران صورت گرفته‌است نیز این موضوع را تأیید می‌کند که میزان استفاده مخاطبان از برنامه‌های سرگرمی تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌ویژه موسیقی و فیلم و سریال در صدر قرار دارد.

جدول ۳ توزیع فراوانی دو نسل جوان و میانسال در میزان و نوع محتوای مورد استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

جمع	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	نسل‌ها						
						فراوانی	درصد					
۳۱۳	۵۶	۶۶	۹۲	۴۶	۵۳	نسل جوان		به منظور کسب خبر				
						۱۰۰	۱۷/۹		۲۱/۱	۲۹/۴	۱۴/۷	۱۶/۹
						نسل میانسال						
						۲۳۵	۶۶		۶۶	۵۸	۱۹	۲۶
						۱۰۰	۲۸/۱		۲۸/۱	۲۴/۷	۸/۱	۱۱/۱
						۵۴۸	۱۲۲		۱۳۲	۱۵۰	۶۵	۷۹
۳۱۳	۷۶	۷۱	۸۳	۴۵	۳۸	نسل جوان		تماشای محتوای علمی و مستند				
						۱۰۰	۲۴/۳		۲۲/۷	۲۶/۵	۱۴/۱	۱۲/۱
						نسل میانسال						
						۲۳۵	۷۷		۴۵	۶۷	۲۸	۱۸
						۱۰۰	۳۲/۸		۱۹/۱	۲۸/۵	۱۱/۹	۷/۷
						۵۴۸	۱۵۳		۱۱۸	۱۵۰	۷۳	۵۶
۳۱۳	۵۰	۴۹	۷۵	۵۶	۸۳	نسل جوان		تماشای محتوای آموزشی				
						۱۰۰	۱۶		۱۵/۷	۲۴	۱۷/۹	۲۸/۵
						نسل میانسال						
						۲۳۵	۳۱		۶۶	۴۸	۴۰	۵۰
						۱۰۰	۱۳/۲		۲۸/۱	۲۰/۴	۱۷	۲۱/۳
						۵۴۸	۸۱		۱۱۵	۱۲۳	۹۶	۱۳۳
۳۱۲	۹۶	۹۵	۵۵	۴۳	۲۳	نسل جوان		تماشای محتوای تفریح و سرگرمی				
						۱۰۰	۳۰/۸		۳۰/۴	۱۷/۶	۱۳/۸	۷/۴
						نسل میانسال						
						۲۳۵	۶۵		۶۷	۶۰	۱۸	۲۵
						۱۰۰	۲۷/۷		۲۸/۵	۲۵/۵	۷/۷	۱۰/۶
						۵۴۷	۱۶۱		۱۶۲	۱۱۵	۶۱	۴۸
۱۰۰	۲۹/۴	۲۹/۴	۲۱	۱۱/۲	۸/۸							

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد در مجموع، برخورداران از تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر به میزان "زیاد و بسیار زیاد" برای تماشای تفریحی و سرگرمی (۵۸/۸ درصد) استفاده می‌کنند. در واقع، پرمخاطب‌ترین محتوا در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی مانند فیلم و سریال و ترانه و موسیقی است. توزیع فراوانی محتوای مورد استفاده دو نسل نشان می‌دهد که نسل جوان (۶۱/۲ درصد) بیش از نسل میانسال (۵۶/۲ درصد) از برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (موسیقی، فیلم و سریال و ...) استفاده می‌کند.

موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

شبکه‌های موسیقی (پخش‌کننده نماآهنگ)، در زمره مهم‌ترین و البته پرتعدادترین شبکه‌ها در میان تلویزیون‌های فارسی‌زبان هستند. این شبکه‌ها مانند جام‌جم (jamejam) (متعلق به ایرانیان لس‌آنجلسی)، پی‌ام‌سی (pmc)، ایران موزیک (iranMusic)، و ... به‌طور شبانه‌روز نماآهنگ

پخش می‌کنند. در واقع، به جهت اینکه تکرار نماآهنگ در شبکه‌های تلویزیونی بسیار معمول است و مسئله خاصی ایجاد نمی‌کند، تأسیس این‌گونه شبکه‌ها بسیار راحت‌تر از شبکه‌هایی است که برای مثال، بر پخش فیلم متمرکز هستند. بخش زیادی از برنامه‌های تلویزیون‌های فارسی متمرکز بر پخش موسیقی، تنها آلودگی صوتی است و این برنامه‌ها از ساختار و محتوا و ارزش هنری یا موسیقایی خاصی برخوردار نیستند. ویدئو کلیپ‌های این شبکه‌ها بسیار تند، و همراه با فلش‌های فراوان و مشحون از حرکات سبک و حرکات رقص غربی و تماس مردان و زنانی هستند که نقش معشوقه‌های — اغلب بی‌وفای یکدیگر را — بازی می‌کنند. البته برخی از این شبکه‌ها گاهی فیلم نیز پخش می‌کنند و در واقع هدف سرگرم کردن مخاطب است.

این شبکه‌ها به لحاظ زیبایی‌شناسی موسیقی، ضربه‌های سنگینی را بر پیکره موسیقی کشورمان وارد می‌کنند و به تدریج بر علاقه جوانان کشورمان به موسیقی‌های بومی تأثیر می‌گذارند. پخش موسیقی به زبان‌هایی غیر از فارسی و گرایش دادن ذائقه جوانان ایرانی به سمت این‌گونه موسیقی‌ها نمونه بارز تأثیر این شبکه‌ها بوده است. نکته قابل توجه در خصوص کلیپ‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شود، افزایش روزافزون نمایش رفتارهای ارو تیک در آن‌ها است.

مطالعات نشان می‌دهد که «نه تنها تلویزیون، بلکه دیگر رسانه‌ها همچون سینما، موسیقی و مطبوعات نیز باعث تهییج هیجان‌های جنسی نوجوانان می‌شوند.» (Beown et al, 2006:1025) در حقیقت هنگامی که تصاویر ارو تیک تلویزیونی با اشعار و کلامی که مکمل این تصاویر است در ویدئو کلیپ‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در دل یکدیگر قرار می‌گیرند، تأثیری جادویی پیدا می‌کند و هنگامی که مخاطبان این ویدئو کلیپ‌ها، موسیقی بدون تصویر آن‌ها را هم گوش می‌کنند تصاویر کلیپ‌ها را به خاطر می‌آورند.

مسابقه‌های خوانندگی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

پیشینه برگزاری مسابقات انتخاب خواننده به چندین سال پیش بر می‌گردد. مشهورترین برنامه‌ای که در جهان در چنین موضوعی برگزار می‌شود " امریکن آیدل " نام دارد که بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی آن را پخش می‌کنند. امریکن آیدل (American Idol) در واقع، برنامه‌ای تلویزیونی است که توسط شبکه آمریکایی فاکس (شبکه آمریکایی و صهیونیستی) از سال ۲۰۰۲ تاکنون در چندین فصل مختلف پخش شده است. همان‌طور که از اسم این برنامه مشخص است، سازندگان آن در صدد شناساندن یک چهره جدید خوانندگی (به اصطلاح ادبیات خودشان، سوپراستار) به مردم آمریکا و جهان هستند. شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور نیز، به تقلید از این برنامه‌های شبکه‌های آمریکایی دست به تولید برنامه‌هایی این چنین با کیفیتی ضعیف زدند.

سابقه نخستین برنامه با عنوان مسابقه خوانندگی برای پخش در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به سال ۱۳۸۳ برمی‌گردد. در این سال شبکه مهاجر (MITV) که مقر آن در آلمان است و از شهری به نام تی ریل در این کشور به روی آنتن می‌رود توانست مجوز چند ماهه‌ای

را برای فعالیت رسمی در ایران کسب کند، در همان گام‌های نخست در زمستان سال ۱۳۸۳ اقدام به تولید برنامه‌ای با عنوان "ستاره مهاجر" کرد؛ برنامه‌ای با اجرای فرشید نوابی (بازیگر، نوازنده و خواننده) و همسرش الهام چرخنده (بازیگر).

در ادامه، حدود سال ۱۳۸۴ شبکه جام جم لس‌آنجلس نیز در ابعادی نه چندان بزرگ، مسابقه‌هایی را در آلمان و آمریکا برگزار کرد. سپس شبکه مهاجر نتورک هم در تابستان سال ۱۳۸۶ مسابقه‌ای با عنوان آوای مهاجر را در اندازه‌ای کوچک‌تر در تهران ضبط کرد و تعدادی شرکت‌کننده نیز در آن حضور یافتند.

تب چنین مسابقه‌هایی تندتر شد و در ادامه شبکه "تی وی پرشیا" که در آلمان آغاز به کار کرده بود اقدام به برگزاری مسابقه خوانندگی کرد که چندین فصل آن تا به امروز برگزار شده‌است. این روند تداوم یافت و دو مسابقه در ابعادی بسیار کوچک‌تر تولید شد که از شبکه‌هایی چون "مهاجر" و "ایران بیوتی" پخش شد. در ادامه، شبکه "من‌وتو" نیز با رویکردی تازه، اقدام به تهیه مسابقه‌ای این‌گونه کرد. پس از آن همچنان سایر شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به دنبال انتخاب خواننده بودند. شبکه "آی‌پی‌ان" (Ipn) نیز دست به کار شد و در ابعادی کوچک‌تر دو مسابقه در آمریکا و دبی (امارات) تهیه کرد. همچنین دو مسابقه "سوپراستار" و "نامبر وان" در شبکه‌های مهاجر و ایران بیوتی برگزار شد. در سال ۱۳۸۹ هم چنین مسابقه‌ای در شبکه آی‌پی‌ان آغاز شد.

آکادمی موسیقی شبکه من‌وتو

آکادمی موسیقی شبکه من‌وتو یک برنامه تلویزیونی است که ظاهراً برای کشف استعدادهای ناشناخته موسیقی پاپ ایرانی با اجرای یکی از خوانندگان و بازیگران فیلم‌های فارسی قبل از انقلاب، با هدف بی‌اعتبار کردن موسیقی اصیل در میان جوانان، ساخته و پخش شده‌است. نتایج این مسابقه توسط مردم و با استفاده از پیام کوتاه و تماس تلفنی انتخاب می‌شد. فصل اول این برنامه با انتخاب هشت شرکت‌کننده از بین چندین نفر در لندن آغاز شد. فصل دوم این مجموعه نیز همانند فصل اول در لندن اجرا شد از مهم‌ترین تفاوت‌های دوره اول با دوره دوم می‌توان به افزودن تعداد شرکت‌کننده‌ها از هشت به ۱۰ نفر بود. همچنین این مسابقه در قسمت‌های اول، آزمونی از تمام شرکت‌کننده‌ها گرفت و همانند برنامه امریکن آیدل به صعود کننده‌ها کارت طلایی داد و از بین آن‌ها ۱۰ نفر انتخاب شدند.

متولیان شبکه من‌وتو برای اینکه برنامه در همان بدو شروع بتواند نظر مخاطبان را به سوی خود جلب کند دو کار اساسی انجام دادند؛ در آغاز نام برنامه را با عنوان "آکادمی" آراستند تا ناخودآگاه سطح آن بالا دانسته شود و نکته دوم این است که از وجود یک خواننده لس‌آنجلسی با سابقه نیز سود جستند.

شرکت‌کنندگان در این مسابقه حدود دوماه در متن مسابقه قرار داشتند و هر چقدر یک شرکت‌کننده دوام بیشتری داشت، از این مزیت بهره‌افزون‌تری می‌برد. یکی از دلایل اینکه نظر

مخاطبان به این مسابقه جلب شد ظاهر شیک آن است. با توجه به اینکه اکثر عوامل پشت صحنه این مسابقه، انگلیسی (بریتانیایی) هستند و از تجربه حرفه‌ای تولید برنامه‌های تلویزیونی برخوردارند، در طراحی دکور، نور، صدا، تصویربرداری و کارگردانی تلویزیونی در سطحی حرفه‌ای عمل می‌کنند.

این برنامه در ابتدا به این صورت برگزار می‌شود که فراخوانی برای علاقه‌مندان خوانندگی اعلام می‌کند و سپس تمام شرکت‌کنندگان که اغلب ساکن اروپا هستند، تست ابتدایی را مقابل داوران انجام می‌دهند. در نهایت ۱۰ نفر برگزیده می‌شوند و مسابقه با آن‌ها شروع می‌شود و در هر مرحله یک نفر حذف می‌شود تا در نهایت یک نفر برتر انتخاب شود.

پس از انتخاب نفرات در مرحله مقدماتی آن‌ها وارد مرحله تازه‌ای می‌شوند که آموزش‌های لازم برای اجرا را می‌آموزند. همچنین آن‌ها را به کلاس رقص می‌برند، در فروشگاه‌های مختلف لباس‌های متعدد را انتخاب می‌کنند، در سطح شهر حضور می‌یابند. آن‌ها زیر نظر دو داور مربوطه در چند هفته با اصول خوانندگی آشنا می‌شوند تا اینکه به اجراهای اصلی برسند. پس از هر اجرا نقاط ضعف و قوت به آن‌ها گوشزد می‌شود و آن‌ها در پی رفع نقایص بر می‌آیند. در هر مرحله قطعه‌ای از یک خواننده داخلی یا لس‌آنجلسی توسط بابک سعیدی تنظیم می‌شود و آنگاه پس از تمرین‌های صورت گرفته کارآموز با پخش موسیقی ضبط شده بر روی صحنه به اجرای زنده می‌پردازد. هدف این برنامه به ظاهر کشف استعدادها و خوانندگی است ولیکن در باطن همان بی‌هویت کردن جوانان، پرداختن به موضوعات غیرواقعی، یک‌شبه هنرمند شدن و رواج بی‌فرهنگی در عرصه هنر و موسیقی است.

شعر یادت نره!

شعر یادت نره یک مسابقه در شبکه من و تو است که در آن یک نفر با شرکت در این برنامه بخت خود را برای بردن جایزه ۱۰۰ هزار دلاری می‌آزماید. در این برنامه شرکت‌کننده باید ادامه شعری را از یک ترانه که به شکل جای خالی است از حفظ بخواند. این ترانه‌ها به صورت‌های مختلف از قبیل خواننده‌ها، سبک شعر (مانند عاشقانه، شاد و ...)، زمان ساخت شعر (مانند دهه ۶۰ یا ۷۰ و ...) دسته‌بندی شده‌است و شرکت‌کننده می‌تواند آن‌ها را انتخاب کند. جایزه ۱۰۰ هزار دلاری نیز از پیش انتخاب شده‌است.

برنامه موزیک شبکه من و تو

برنامه موزیک یک مجله خبری هنری است که به صورت هفتگی پخش و در آن ترانه‌ها و موزیک ویدئوهای جدید معرفی می‌شوند. در این مجله موسیقی، برخی از آهنگ‌های ایرانی و خارجی که به تازگی به بازار موسیقی عرضه شده‌اند، پخش می‌شوند.

برنامه موزیک ستاره آینده ایران

شبکه ماهواره‌ای "تی وی پرشیا" (next Persian star) از شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور است که در اوایل سال ۸۷ آغاز به کار کرد. شبکه تی وی پرشیا وان، در سال‌های اخیر با الهام از برنامه امریکن آیدل، سابقه استعدادیابی خوانندگی برگزار می‌کند و به نفر اول در کنار ۱۵ میلیون تومان جایزه نقدی، امکان انتشار یک آلبوم موسیقی پاپ را هدیه می‌دهد. چیزی که جلب توجه می‌کند، این نکته است که بیش از ۸۰ درصد شرکت‌کننده‌های این مسابقه هیچ شناختی از موسیقی ندارند و به صورت هوس‌ورزانه در آن شرکت کرده‌اند. با آرایش غلیظ یا لباس خاص در مسابقه شرکت کرده، دو آهنگ از دو خواننده انتخاب می‌کنند و همراه سی‌دی آن‌ها را می‌خوانند. به اصطلاح داوران هم با ارزیابی کلی و سطحی مانند: جنس صدایت خوب یا بد است، کنترل نداشتی، خلاقیت نداشتی، حس مناسبی نداشتی و ... آن‌ها را بدرقه می‌کنند. در واقع، به نظر می‌رسد هدف از برگزاری این مسابقه، سودآوری و کسب در آمد برای برگزارکنندگان است. برای شرکت در این مسابقه از همان دور نخست ۱۱۰ دلار از شرکت‌کنندگان دریافت می‌شد و در دوره‌های بعد نیز مبلغ مورد نظر توسط متقاضیان پرداخت شده است. ضمن اینکه جذب حامی مالی نیز می‌تواند برای چنین مسابقه‌ای بسیار سودآور باشد. البته شبکه تی وی پرشیا وان علاوه بر مسابقه یاد شده، مسابقه رقص را نیز برگزار می‌کند که این برنامه، بسیار سخیف است و به بهانه خنده و شوخی مخاطبان تبدیل شده است. در واقع، این برنامه مورد عینی ابتذال است و تأسف برانگیز این است که بیشتر شرکت‌کنندگان این برنامه مبتذل و نازل از ایران عازم این به اصطلاح مسابقه می‌شوند.

دلایل جذابیت برنامه‌های موسیقی محور تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای مخاطب

۱. سرگرمی

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد اغلب برنامه‌های موسیقی‌محور تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر سرگرم‌سازی مخاطبان متمرکز هستند و به نظر می‌رسد این خط‌مشی با ذات رسانه تلویزیون همخوانی بیشتری دارد. از طرف دیگر، این موضوع با روان‌شناسی اجتماعی جامعه ایران نیز تناسب زیادی دارد؛ برای بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون به معنای عام کلمه — که شامل تلویزیون ماهواره‌ای نیز می‌شود — به‌عنوان یک تفریح یا سرگرمی جدی در برنامه روزمره زندگی آن‌ها محسوب می‌شود و اگر تلویزیون داخلی نتواند به این نیاز، پاسخ مطلوب آن‌ها را بدهد، آن‌ها به راحتی و به سرعت سراغ تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌روند. از این‌رو شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برنامه‌های گوناگونی در زمینه موسیقی که از محتوایی سرگرم‌کننده برخوردار است برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

۲. بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری

ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیبایی‌شناختی و هنری یک برنامه تلویزیونی شامل نور، رنگ، دکور، بافت، لباس مجریان یا گزارشگران، زوایای گوناگون دوربین در هنگام تصویربرداری، و ... از اهمیت زیادی برخوردارند و مخاطبان به این موضوع‌ها اهمیت می‌دهند. برخی از برنامه‌های تلویزیونی پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه برنامه‌هایی مانند امریکن آیدل که دوبله و از این شبکه‌ها پخش شده‌اند و نیز آکادمی موسیقی، از این جهت از قابلیت جلب توجه مخاطبان برخوردار بوده‌اند.

۳. تعامل دوسویه با مخاطبان

تلویزیون‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری فعال از قابلیت‌های فضای مجازی، به‌ویژه از امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند، تلاش کرده‌اند ضمن رصد دیدگاه‌های بینندگان درباره برنامه‌های خود و اعمال نظرهای آن‌ها در حد مقدمات خود - وارد تعامل جدی و پویا با مخاطبان بشوند. برخی از شیوه‌هایی که این شبکه‌ها برای هدف مذکور به‌کار گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

- ایجاد صفحه در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر
- انواع نظرخواهی‌ها در فضای وب در مورد برنامه‌های گوناگون خود از جمله برنامه‌های متمرکز بر موسیقی
- قرار دادن نسخه آن‌لاین برنامه‌ها بر روی نت

۴. تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها

در بسیاری از برنامه‌ها، زنان به‌عنوان مجری و کارشناس، نقش محوری و اساسی ایفا می‌کنند و این موضوع مبتنی بر این نگاه است که بخش زیادی از مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را زنان تشکیل می‌دهند.

و ...

نتیجه‌گیری

موضوع شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و جمع‌آوری بشقاب‌های گیرنده‌های ماهواره‌ای، مسئله‌ای است که همواره به‌صورت مقطعی در جامعه طرح و گاه و بی‌گاه، راهکارهایی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری برای آن پیشنهاد یا اجرا شده‌است. این مسئله به‌مثابه زخم کهنه‌ای است که هنوز مداوا نشده و نیاز به درمان ریشه‌ای دارد. با تحولات شتابان در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه گسترش رسانه‌های نوین به‌نظر می‌رسد بسیاری از دغدغه‌های جدی که در خصوص شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مطرح بود، در زمینه فضای مجازی مصداق یافته‌است. ضمن اینکه آمارها و یافته‌های مطالعات پیمایشی گوناگون حاکی از افزایش

بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. همه این روندها نشان می‌دهد که برنامه‌های اجرایشده در این زمینه، موفقیت‌های چشمگیری نداشته‌اند. از این رو به نظر می‌رسد اتخاذ رویکردی واقع‌بینانه در زمینه سیاست‌گذاری و بازنگری در برنامه‌ریزی‌ها در زمینه موسیقی ضروری است. باید توجه داشت — همان‌طور که در ابتدای این مقاله نیز تأکید شد — موسیقی، امروز به‌مثابه یک رسانه مطرح است، نه صرف یک محصول رسانه‌ای سرگرم‌کننده. عمیق‌ترین و جدی‌ترین پیام‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از طریق موسیقی به مخاطبانی در سراسر جهان منتقل می‌شود. عدم توجه به سیاست‌گذاری متناسب با فضای نوین رسانه‌ای در جهان و ایران، و غفلت از کارکردها و آثار آن، به‌ویژه در زمانی که این رسانه به پراقبال‌ترین رسانه در میان مخاطبان ایرانی تبدیل شده‌است، هزینه‌های فرهنگی اجتماعی زیادی را ایجاد می‌کند. از این رو، باید سیاست‌گذاری فرهنگی کشور در شرایط کنونی، فراتر از بسیاری از بحث‌های ابتدایی و اولیه درباره موسیقی حرکت کند و برای نجات موسیقی کشور و نیز مخاطبان از اوضاع آشفته کنونی در فضای موسیقی چاره‌اندیشی شود.

بر اساس مطالعات و تجارب پیشین به نظر می‌رسد بخشی از گرایش به موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ناشی از ضعف شیوه‌های پرداختن تلویزیون کشورمان به مقوله موسیقی است؛ به این معنی که موسیقی در تلویزیون کشورمان، جایگاه برجسته‌ای ندارد و موضوعی بسیار حاشیه‌ای است، در حالی که عمده برنامه‌های بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای را ویدئوکلیپ تشکیل می‌دهد. در حقیقت، بر مبنای نظریه نیازجویی و خشنودی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تلاش کرده‌اند نیازهای زمین‌مانده ارتباطی جامعه ایران از جمله در حیطه موسیقی را تأمین کنند. رسانه‌ها به نیازهای آموزشی، تفریحی و ... انسان‌ها پاسخ می‌گویند؛ مخاطب برای رفع نیازهای خود به دنبال رسانه می‌رود و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار و انتخاب می‌پذیرد. هرچه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تاحدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند.

این شبکه‌ها نیز دقیقاً چنین سیری را طی کرده و با شناسایی نیازهای ارتباطی به‌ویژه سرگرمی و تفریحی، تلاش کرده‌اند در جهت رفع این نیازها گام بردارند تا بتواند مخاطبان بیشتری را جلب کنند. در این میان، نتیجه حاصل شده، شکل‌گیری نوعی ذائقه موسیقایی بسیار مبتذل و نازل است که اصلاح آن همت و تلاش زیادی می‌طلبد.

نکته قابل توجه و امیدواری این است که کشورمان در این زمینه از غنا و قابلیت و نیز توانمندی فرهنگی بسیار بالایی برخوردار است و فرصت‌هایی که در اختیار دارد — در صورت مدیریت مناسب — بسیار فراتر از تهدیدها است. با این فرض، برخی پیشنهادها در زمینه ارتقای وضع موجود ارائه می‌شوند:

۱. آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها در خصوص برنامه‌های ماهواره‌ای در مدارس و

نیز رسانه‌ها

البته لازمه این موضوع این است که باور داشته باشیم و به این واقعیت اذعان کنیم که شمار زیادی از مردم در کشورمان — به‌ویژه در شهرهایی مانند تهران، کرج، مشهد و تبریز — به ماهواره دسترسی گسترده دارند و این موضوع را به‌عنوان یک تابوی رسانه‌ای یا اجتماعی مطرح نکنیم که امکان سخن‌گفتن درباره آن وجود نداشته باشد بلکه واقع‌بینانه به سراغ خانواده‌ها برویم تا آن‌ها را چه در خصوص پیام‌های منفی سیاسی و چه فرهنگی-اجتماعی برنامه‌های ماهواره آگاه کنیم. این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطبان، به آگاهی و شناخت لازم از تولیدات رسانه‌ای برسند، در برابر برنامه‌های آسیب‌زای تلویزیون‌های ماهواره‌ای از توانمندی بالایی برخوردار خواهند بود.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند، در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعمان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست‌ویکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت، این است که با وجود اینکه سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما باید گفت سواد رسانه‌ای با رسانه و تولیدات رسانه‌ای مخالف نیست بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر برخی تولیدات موسیقایی راک و رپ و متال و ... آسیب‌پذیر به نظر می‌رسند، کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

۲. ایجاد اتاق‌آواز

اتاق آواز از اماکن مورد علاقه خانواده‌های کره‌ای و ژاپنی است. در واقع، برای آن‌ها که بسیار همچون ما ایرانی‌ها خانواده‌دوست و خانواده‌محورند، نوعی تفریح دسته‌جمعی و خانوادگی و محلی برای برون‌ریزی هیجان‌ها و آرامش روان و نیز تمرینی برای آواز خواندن همراه با موسیقی است. اتاق‌آواز که البته در این دو کشور بیشتر در کنار رستوران‌ها ایجاد شده‌است، مکانی بسیار آرام است که افراد به تماشای اجرای یک آواز یا ترانه توسط فرد دیگری از اعضای خانواده یا دوستان خود می‌نشینند و با پخش موسیقی یک ترانه آشنا، مشابه لب‌خوانی‌های خوانندگان، آواز می‌خوانند، اما با این تفاوت که صدای خود آن‌ها در اتاق‌آواز

پخش می‌شود و افراد به دلیل تجهیز یافتگی اتاق آواز از لحاظ آکوستیک و پخش مناسب صدا، هنگامی که صدای خود را می‌شنوند، هیجان‌زده می‌شوند. این موضوع در فراگیری بسیاری از ترانه‌های محلی کره جنوبی و ژاپن توسط شهروندان و تقویت موسیقی داخلی در مقابل موسیقی‌های غربی بسیار مؤثر بوده‌است. به نظر می‌رسد این تجربه به راحتی قابل الگوگیری است و می‌توان با ایجاد چنین فضایی و پخش موسیقی ترانه‌های داخلی مورد علاقه مردم، بسیاری از خانواده‌ها را به تجربه‌ای نو دعوت کرد. در وضعیت کنونی که زیبایی‌شناسی موسیقی جوانان و حتی میانسالان به شدت در حال ضربه دیدن از انواع موسیقی رپ و راک و ... داخلی و خارجی است، این ایده می‌تواند به گرایش دادن مخاطبان به سوی موسیقی اصیل ایرانی یا به طور کلی موسیقی‌های مبتنی بر زیبایی‌شناسی ایرانی کمک کند. فرهنگسراها می‌توانند مدیریت این فعالیت را به عهده بگیرند ضمن اینکه به دلیل جذابیت اتاق آواز، به طور قطع بسیار درآمدزا نیز خواهد بود.

۳. جلب مشارکت نوجوانان در برنامه‌های اجرامحور

به منظور تقویت برنامه‌های موسیقی اجرامحور می‌توان با همکاری مدارس، دانش‌آموزان مستعدی را که در زمینه موسیقی علاقه و دغدغه‌هایی دارند یا به صورت انفرادی به علائق خود می‌پردازند، برای اجراهای گروهی و عمومی تر تشویق کرد. می‌توان با برگزاری مسابقه‌ای بین منتخبان مدارس، سرانجام به چند گروه منتخب نهایی رسید و از آن‌ها برای اجراهایی در فرهنگسراها یا دیگر محیط‌های فرهنگی استفاده کرد تا هم به توانمندی‌های خود پی ببرند و هم با انگیزش بیشتر آن‌ها، سرمایه‌هایی برای آینده کشور ایجاد شوند.

۴. تأسیس شبکه تلویزیونی آوا

با اهداف و رویکردهایی که پیش‌تر در متن مقاله توضیح داده شد.

۵. تمهید اجرای کنسرت‌های موسیقی ایرانی در استان‌های مختلف و در خارج از کشور

حمایت سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی به منظور تسهیل اجرای کنسرت‌های موسیقی ایرانی در سراسر کشور و در خارج از کشور، ضمن اینکه به ترویج بیشتر این موسیقی و اصلاح ذائقه‌ها منجر خواهد شد و در خارج از کشور نیز در حوزه دیپلماسی هنری دستاوردهای زیادی را برای کشور به ارمغان خواهد آورد.

پی‌نوشت‌ها

۱. ر. ک: نظرسنجی تلفنی از افراد ۱۵ تا ۳۵ سال شهر تهران درباره موسیقی، مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، مهر ۱۳۸۹.
۲. بخشی که پیش‌تر در مقاله نوشته شده بعد از یکی از آثار منتشر نشده دکتر مهدی‌زاده بود که به دلیل عدم انتشار امکان ارجاع به آن وجود نداشت. لذا بحث قبلی به طور کامل کنار گذاشته شد و بحث دیگری البته با رویکردی مشابه جایگزین شد.

۳. بررسی رابطه بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزش‌های اجتماعی بین نسلی: "مقایسه دیدگاه‌های جوانان و میانسالان تهرانی در مورد ارزش‌های اجتماعی"، منصور ساعی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دی ۱۳۹۱.

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۹)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر اختران.
- زاده‌محمدی، علی (۱۳۸۷)، *بررسی تأثیرات روانشناختی انواع موسیقی عامه پسند ایرانی بر اساس پایگاه اجتماعی و اقتصادی در دانشجویان دانشگاه‌های جامع شهر تهران*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ساعی، منصور (۱۳۹۱)، *بررسی رابطه بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان همگرایی ارزش‌های اجتماعی بین نسلی: "مقایسه دیدگاه‌های جوانان و میانسالان تهرانی در مورد ارزش‌های اجتماعی"*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- "مصرف کالاها و فرهنگ در شهرهای تهران و تبریز"، پیمایش منتشرنشده پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، اجرا در سال ۱۳۸۸.
- میرعابدینی احمد، *پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۷.
- "نظرسنجی تلفنی از افراد ۱۵ تا ۳۵ سال شهر تهران درباره موسیقی"، مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، مهر ۱۳۸۹.
- دانشنامه فارسی ویکی‌پدیا، بازیابی شده در بهمن ۱۳۹۱

Brown, Jane D. & Ladin L'Engle, Kelly (April 1, 2006), "Sexy Media Matter": Exposure to Sexual Content in Music, Movies, Television, and Magazines Predicts Black and White Adolescents' Sexual Behavior. Carol J. Pardun, Guang Guo, Kristin Kenneavy, Christine Jackson, PEDIATRICS Vol. 117 No. 4.

Turow, Joseph (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Routledge.

