

مطالعه تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی و ارائه الگوی مدیریت هنری آن

یاشار اسدپور

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تکتم فرمانفرمایی

دکتری تخصصی مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

farmanfarmagallery@gmail.com

عباسعلی قیومی

دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: به نظر می‌رسد مهم‌ترین نقش مدیران هنری امری تعاملی بین افراد درگیر در دنیای هنر و سازمان‌های مختلف و هم‌چنین تضمین به ثمر رسیدن ارزش‌های یک اثر هنری است. مدیر هنری برای تاثیر گذاشتن بر جامعه، می‌بایست کدهای اخلاقی و ارزشی موجود در یک اثر هنری را جستجو و با اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که پیش‌بینی می‌کند، همسو و دست‌یابی به آن را تضمین نماید. اما رویکرد مدیر هنری در ایران با فراز و نشیب‌های بسیار به ویژه در حوزه موسیقی روبرو بوده است. چالش اصلی مدیریت در حوزه تولید موسیقی مربوط به فهم واقعیت اجتماعی هنر است و از آنجا که به رویکرد جامعه‌شناختی هنر برای فهم مدیریت هنر توجه نشده، مطالعه مدیریت تولید موسیقی با رویکرد جامعه‌شناختی بیش از پیش ضروری می‌نماید.

روش پژوهش: پژوهش انجام شده از روش تلفیقی (کیفی و کمی) است و ماهیتی اکتشافی دارد. در بخش کیفی ضمن مطالعه آخرین ادبیات جامعه‌شناختی هنر با انجام تحلیل تماتیک و بر اساس مصاحبه با دست‌اندرکاران، مطالعه کتاب‌ها و مقالات معتبر علمی ابعاد و مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی شناسایی شد. در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از یافته‌های کیفی برای پایش وضعیت موجود و شناسایی مهم‌ترین مولفه‌ها توزیع شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد مدیریت تولید موسیقی دارای ۴ بعد و ۱۸ مولفه است. هنرمندان، مخاطبان، بازار و سیاست‌گذاری چهار بعد مدیریت تولید موسیقی هستند.

نتیجه‌گیری: از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار در مدیریت تولید موسیقی الگوهای رمزگشایی مخاطبان، تاثیرات صنف موسیقی در بازار، مسئولیت اجتماعی هنرمندان، مباحث فقهی در باب آثار موسیقی شناسایی و کیفیت تمامی این موارد نامطلوب گزارش شد.

کلید واژه‌ها: مدیریت هنر، مدیریت موسیقی، تولید هنر، تولید موسیقی.

مقدمه

از سوی دیگر، به نظر می‌رسد در دوران اخیر علم مدیریت نیز به رویکردهای انسانی چرخش قابل توجهی کرده است. روش‌های جدید تفکر در مورد مدیریت، با انتقاد از نظریه مدیریت کلاسیک استدلال می‌کنند که برنامه‌ریزی، هدایت، سازمان‌دهی و کنترل، به طور کافی ماهیت تعاملی کار مدیریت را توصیف نمی‌کند و نقش مدیریت را در الگوهای ارتباطی، اطلاعاتی و تصمیم‌گیری می‌داند. (علاقه‌بند، ۱۳۸۸) آنچه که دارکر نیز به عنوان نظریه‌پرداز اجتماعی مدیریت معرفی می‌کند، اطلاعات و دانش است که در هسته مرکزی مدیریت قرار دارد، دراکر اعتقاد داشت مدیران باید در انتقال دانش و تفکر خلاق کوشا باشند. (گلو، ۲۰۱۰)

هم‌چنین به اعتقاد پیتر سنجه، مردم بطور پیوسته ظرفیت‌های خود را گسترش می‌دهند تا نتایجی را که جدا از هم آرزومند هستند، خلق کنند. جایی که تفکر پرورش می‌یابند، جایی که آرزوی جمعی آزاد می‌شود و جایی که مردم بطور پیوسته یاد می‌گیرند، تا کلیت باهم بودن را ببینند. (سنگه، ۱۹۹۰) در حال حاضر جدیدترین نظریات مدیریت را به عنوان مدیریت روابط در نظر می‌گیرند؛ بدان معنا که روابط نسبی است و انعطاف‌پذیر (گلو، ۲۰۱۰) از این رو به نظر می‌رسد مهم‌ترین نقش مدیران هنری امری تعاملی بین افراد درگیر در دنیای هنر و سازمان‌های مختلف و هم‌چنین ایجاد ساختارهای حمایتی در به ثمر رسیدن یک اثر هنری است. اما رویکرد مدیر هنری در ایران با فراز و نشیب‌های بسیار به ویژه در حوزه موسیقی روبرو بوده است و چالش‌های بسیار در رابطه اندام وارش با اقتصاد، فرهنگ و جامعه دارد. درک روابط بازیگران عرصه هنر، چالش اصلی مدیریت در حوزه تولید موسیقی است؛ امری که مربوط به فهم واقعیت اجتماعی هنر است و از آنجا که به رویکرد جامعه‌شناختی در هنر توجه نشده، این تحقیق با رویکرد جامعه‌شناختی به مدیریت هنر بیش از پیش ضروری می‌نماید.

در دنیای هنر نیز همین روند ملموس است. هنر به جنبه‌های انسانی توجه بیشتر داشته است و به وضوح می‌توان این چرخش را در تاریخ هنر ردیابی نمود. این امر با متولد

انسان برای نشان دادن ابعاد غریزی و احساسی خود از صدا استفاده و موسیقی را از کلام جدا کرد. موسیقی بدوی خالی از هر نوع تفکر اجتماعی ست و از ساده‌ترین شیوه، برای نشان دادن احساسات استفاده کرده است. (ارف، ۱۳۹۵) اما با گذشت زمان، ذهن انسان با مسائل اجتماعی و مصنوعات ساخته خود بیشتر درگیر شد (روشن‌روان: ۱۳۷۰) و ابزارهای جدیدی برای تولید صدای موسیقی ساخت تا همراه با سیر تمدن، احساسات گوناگون و تجربه‌های جدید و گوناگون خود را نیز بتواند با اصوات توصیف کند. می‌توان گفت هنر برای بیان تجربه‌ای است که قابل کلامی شدن نبوده است. (فاگ، ۱۹۹۹) و به طور فردی درک انسان از طریق موسیقی، بازنمایی احساسات، عواطف و خواست‌هاست (فاضلی: ۱۳۷۴) و به‌طور جمعی، حیات اجتماعی یک ملت است که از طریق مداخله خلاقانه پدیدآورنده با جامعه در قالب یک اثر هنری خلق شده است. (راووداد، ۱۳۸۳) پس بدیهی است که با مطالعه آن می‌توان به درک دقیقی از شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دست یافت.

در دنیای امروز استفاده از هنر برای کمک و غلبه بر مسائل اجتماعی نیز افزایش یافته است و راه‌های جدیدی برای به تمامیت رساندن هنر، جامعه و رفاه عمومی ظهور کرده است. در این عرصه از مدیران هنری انتظار می‌رود، هدف از تولید موسیقی را با تأثیرات گسترده فرهنگی - اجتماعی در نظر بگیرند. در این مسیر مدیریت هنری، دانش و شایستگی خود را درگیر دنیای هنر می‌کند و در تقاطع جامعه و هنر و در سایه سیاست، اقداماتی انجام می‌دهد که تأثیر آن در جامعه بازتاب خواهد داشت. این رویکرد هنر را در بستر روابط اجتماعی فهم می‌کند و آن را به امری صرفاً زیباشناسانه باز نمی‌گرداند و مطالعه دنیای هنر را یک فرایند پویا و نه یک شیء ایستا می‌پندارد. در این راستا عقل سلیم تأیید می‌کند که هرکدام از عوامل دنیای هنر در تولید، با توجه با درک و تفسیر خود از موسیقی دست به تولید می‌زنند و مسلماً عمل آن‌ها تأثیرگذار بر جامعه و هنر است.

هستند که خلق هنر در آن امکان می‌یابد (رامین، ۱۳۹۲) برای فهم بهتر از این دسته‌بندی باید به این نکته توجه کنیم که چگونه هنرمندان در درون نوع ویژه‌ای از تقسیم کار فرهنگی درگیر می‌شوند. بکر در مقابل نظام نبوع و استعداد هنرمند به چهار حوزه اشاره می‌کند که بیشترین فایده را در رویکرد تولید هنر داشته است. این چهار حوزه عبارتند از: ۱- دروازه‌بانان، ۲- نظام تشویقی، ۳- ساختار بازار، ۴- مشاغل هنرمندان. (الکساندر، ۱۳۹۳) دروازه‌بان با فیلتر کردن به گونه‌ای میان عرضه کنندگان (هنرمندان) و مصرف کنندگان نهایی هنر (مردم) عمل می‌کند که تنها بخشی از عرضه اتفاق بیافتد و این بستگی به این دارد که نظام غربالگری چگونه کالای هنری را مانند اشیا از صافی می‌گذراند (ساسانی، ۱۳۸۵) نظام‌های تشویق مکانیزمی درون‌زاد در دنیای هنر هستند که در آن کنترل پاداش نمادین و پاداش مادی کنترل شده و نیز استانداردهای آن را تعیین می‌گردد (الکساندر، ۱۳۹۳) بازار مشتمل بر تمام مشتریان بالقوه‌ای است که دارای نیاز و خواسته مشترک باشند و برای تامین نیاز و خواسته خود، به انجام مبادله متمایلند و توانایی انجام این کار را نیز دارند. (کاتلر، ۱۳۷۹) از نظر بکر بازار هنر این امکان را می‌تواند بوجود آورد که نظام‌های سوداگر، مسائل مربوط به موفقیت تجاری را بر علیه اندیشه‌های انتزاعی‌تر مربوط به کیفیت تحت الشعاع قرار دهد (الکساندر: ۱۳۹۳) بکر در پی آن بود که فرایندهای تعریف در درون دنیای هنری را به تحلیل گیرد؛ برای مثال چگونه برخی افراد در درون نظام‌های خاصی به «مبتکر»، «نوآور»، «اقتباس‌کننده» و غیره تعریف می‌شوند. از نظر او هنرمندان نابغه‌های جدا افتاده عرصه تخیلات مردم پسند نیستند، بلکه انسان‌های بااستعدادی هستند که با انسان‌های متعدد و صاحب استعداد دیگر کار می‌کنند تا آثار هنری بوجود آورند. (الکساندر، ۱۳۹۳).

نظریه نهادی آرتور دانتو و جورج دیکی

شدن عصر ارتباطات جنبه جدیدی نیز پیدا کرد. زمانی که هنر و صنعت با هم آمیخته شد و یا به عبارتی دیگر و به تعبیر زیمل پول ارزش ارزش‌ها شده است و مرز بین بودن و داشتن را شکافت.

این امر در دنیای هنر امکان یافت، حمایت‌های مالی و تبلیغاتی سبب می‌شود، بعضی از هنرها و بعضی از هنرمندان رشد بیشتری پیدا کنند. بنابراین می‌توان گفت مدیر هنری با تعریف درست از واقعیت هنری جامعه می‌بایست دست به اقدام بزند تا در رفتارهای خرد و کلان جامعه تاثیرگذار باشد در این تحقیق با طرح مفهوم تولید موسیقی، از دل نظریات جامعه‌شناختی هنر و با در نظر گرفتن رویکرد تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی از دل تجربیات اهالی آن، ابعاد و مولفه‌های مدیریت تولید آن شناسایی و پس از آگاهی به ابعاد و هم‌چنین پیامدهای آن، به ارائه الگوی مدیریت موسیقی می‌پردازد. این تحقیق با هدف طراحی و ارائه الگوی مدیریت موسیقی در صدد پاسخ به این سوال خواهید بود که «چگونه می‌توانیم الگوی تولید مدیریت موسیقی در جامعه امروزی طراحی کنیم؟»

ادبیات تحقیق

رویکردهای معاصر به هنر در اوایل قرن بیستم با ظهور هنرمندان جدیدی و دیدگاه کاملاً متفاوتی که به هنر داشتند؛ آغاز شد. بر خلاف نظریه‌های گذشته، که در تعریف هنر محوریت مطلق را به هنرمند می‌دادند، یا نظریه فرم و تجربه زیبایی‌شناختی، که محوریت را به اثر هنری می‌دادند (بلخاری، ۱۳۹۴) در رویکردهای معاصر فقط به خود آثار هنری و رابطه آن‌ها با هنرمند بسنده نمی‌شود، بلکه روابط کلی میان تمامی عوامل در دنیای هنر موضوع مطالعه است. (میردی، ۱۳۹۷)

دنیای هنر هوارد بکر

بکر معتقد است که ساخت هنر در چهار دنیای متفاوت شکل می‌گیرد که هر یک قواعد و میثاق‌ها خاص خود را دارند. هنجارهای جامعه‌های هنری، فناوری‌های تولید، بازار هنر و سلیقه‌های عمومی دریافت هنر، فضاهایی

نظریه نهادی اصلا با ظاهر اثر هنری کاری ندارد بلکه بر "بستر" اثر هنری، یعنی زمینه‌ای که اثر در آن شکل گرفته و شأن هنری یافته، تاکید می‌کند (هنفلینگ، ۱۳۹۲) دانتو و دیگری آن چه هنر را از غیر هنر ممتاز می‌کند را چیزی می‌دانند که بتوان آن را با چشم غیر مسلح مشاهده کرد. آن‌ها معتقدند هیچ ویژگی در ظاهر مادی هستی‌ها، وجه تمایز آثار هنری نیستند. وجه تمایز آن‌ها صرفا مبتنی بر تصمیم نهاد اجتماعی معینی است که به آن‌ها اعطای «شان» می‌کند (رامین، ۱۳۹۲) به عبارت دیگر، شأن هنر از نوعی "ویژگی ارتباطی" حاصل می‌شود، به همین جهت شأن هنری با مقوله "ارزش" کاری ندارد. یعنی تشخیص اینکه چیزی هنر است، به معنای این نیست که ارزشمند است. به عبارت دیگر ارزشمند شدن اثر هنری، "پیامد هنر" است و نه پیشامد آن (مسلمی، ۱۳۸۷) اعضای جهان هنر بسط فرهنگ را می‌سازند. این افراد در تشکیلات نه چندان مدون و متشکل حضور دارند؛ ولی به صورت گوناگون در ارتباط با یکدیگر به سر می‌برند. این مجموعه، شامل هنرمندان تهیه‌کنندگان، مدیران هنری، مخاطبان، منتقدان، تاریخ نگاران هنر، مدرسان هنر، فیلسوفان هنر و ... را در برمی‌گیرد. (دیکی، ۱۹۷۴)

تئودور آدرنو و تولید موسیقی

آدرنو منتقد برجسته‌ای در زمینه موسیقی و هنر بود او و هورکهایمر (از بزرگان مکتب فرانکفورت) مدعی اند که نوعی عقلانیت رسمی وبری در صنعت فرهنگی با سرمایه‌داری درآمیخته است و هدایت‌کنندگان این صنعت شرکت‌های عظیم تولید کننده محصولات تفریحی و هم‌چنین رسانه‌ها هستند. حاصل این تفکر در پیش گرفتن رویکرد خط تولیدی نسبت به هنر بوده است. (اسمیت، ۱۳۸۷) آدرنو در تحلیل بازار موسیقی به مفهوم بت‌وارگی موسیقی می‌پردازد و تصور می‌کند، کل حیات موسیقی معاصر تحت سلطه شکل کالا است و آخرین باقیمانده‌های دوره قبل از سرمایه‌داری از بین رفته‌اند. کالاهای فرهنگ کاملا در دنیای کالاهای مصرفی جای می‌گیرند، برای بازار

تولید می‌شوند و برای بازار در نظر گرفته می‌شوند و بت‌وارگی کالا آن‌ها را آلوده می‌کند و ارزش مبادله‌ای بر آن‌ها غالب می‌شود؛ زیرا هر دو به واسطه پول تعریف می‌شوند. اما آنچه در مورد کالاهای فرهنگی منحصر به فرد می‌نماید آن است که ارزش مبادله‌ای فریبکارانه نقش ارزش استفاده‌ای را از آن خود می‌کند. در مورد کالاهای فرهنگی چون موسیقی ارزش استفاده‌ای آن‌ها با ارزش مبادله‌ای آن‌ها یکسان می‌شود. زیرا بلافاصله ما را با آنچه خریدیم «تجربه موسیقی» پیوند می‌دهند و ارزش مبادله‌ای در این صورت می‌تواند خود را به صورت وسیله‌ای برای لذت ظاهر سازد. (استریناتی، ۱۳۹۲) آدرنو به این نکته نیز اشاره می‌کند که تفاوت میان موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را نمی‌توان با اصطلاحاتی هم‌چون پست و روشن فکر، ساده و پیچیده، خام و پرمعنا بیان کرد (آدرنو، ۱۹۹۰) آدرنو موسیقی اصیل و فاخر را موسیقی منتقد و بازتابی معرفی می‌کند و معتقد است این نوع موسیقی شخصیت سوپژکتیو دارد و با موقعیتی که در آن است، مخالفت می‌ورزد (پدیسون، ۱۹۸۲) موسیقی پاپ رفلکس‌های جامعه را به طور غیرارادی تصدیق می‌کند (پدیسون، ۱۹۸۲) بنابراین شخصیت کالایی موسیقی عامه‌پسند متأثر از روش‌های جدید مکانیکی تولید می‌باشد و این نوع موسیقی به طور بسیار زیادی در سازمان اقتصادی تولید می‌شوند. (آدرنو، ۱۹۴۱) آدرنو وظیفه هنر مدرن را تغییر در آگاهی اجتماعی می‌داند و معتقد است اگر انسان‌ها قصد دارند تا جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنند و به سبب تحریف و از شکل افتادن آگاهی‌شان شده از نو شکل دهند، آگاهی اجتماعی باید دچار تغییر و تحول شود. هنر از طریق دریافت هنرمندانه، می‌تواند سبب تهییج و برانگیختن پراکسیسی شود که برای تغییر ساختارهای یک جامعه دروغین و کاذب مورد نیاز است. چنین پراکسیسی همان پتانسیل نهفته در محتوای معطوف به حقیقت آثار هنری است. (آدرنو، ۱۹۷۰) از آنجایی که آدرنو هنر و فرهنگ را نیز هم‌چون اقتصاد از عوامل زیربنایی جامعه می‌داند و بر نقش آگاهی و شناخت سوژه انسانی حتی

بیش از مناسبات اقتصادی تأکید می‌کند، معتقد است موسیقی باید فعالانه در خودآگاهی دخالت کند، آن هم به واسطه اشکال و فرم‌های مختلفی که می‌تواند به خود بگیرد، نه این‌که به شکلی منفعل صرفاً دستورالعمل صادر کند. (هیلد، ۱۹۸۰)

الماس فرهنگی ویکتوریا الکساندر

الکساندر در نقد رویکردهای مرسوم «شکل‌دهی» و «بازتاب» در جامعه‌شناسی هنرها می‌نویسد: «از منظر تولید هنر، نه تنها هنرمندان بلکه فضای امکان تولید هنری و تکنیک‌های تولید هم محتوای آثار هنری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از نقطه نظر مصرف نیز نه همه جامعه بلکه فقط گروه‌های متنوعی از مخاطبان هستند که براساس نوع محصولات فرهنگی و معناهای دریافتی از هم متمایز می‌شوند. (الکساندر، ۱۳۹۳) مدل الماس فرهنگی با نگاهی جامع و اتخاذ رویکردی میانه در مطالعه تولیدات فرهنگی، با حذف مرزبندی‌های رایج میان هنرهای زیبا و مردم‌پسند تلاش کرده است تا نشان دهد، چگونه مطالعات مربوط به تمام فعالیت‌های درون هنر می‌توانند به ما در ساخت نظریه‌هایی در باب تولید و مصرف هنرها و چگونگی تولید هنر در جامعه کمک کنند (الکساندر، ۱۳۹۳) او اضافه می‌کند، هنر توسط یک یا گروهی از هنرمندان خلق می‌شود و به‌دست گروه خاص از مخاطبانی که خود در احاطه یک نظام اجتماعی هستند می‌رسد. چگونگی استفاده از هنر توسط مخاطبان متأثر از نگرش‌ها، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آن‌ها است. جامعه شامل هنرچهارها، ارزش‌ها و ساختارهای وسیع‌تر اجتماعی نقطه اتکای نهایی را بازی می‌کند. جامعه بر هنرمندان، مصرف‌کنندگان و از طریق آن‌ها بر شکل اثر هنری تأثیر می‌گذارد (الکساندر، ۱۳۹۳).

پیر بوردیو و میدان هنر

پیر بوردیو تأثیرگذارترین متفکر جامعه‌شناسی موسیقی است. وی با طرح مفاهیمی نظیر سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، بازتولید طبقاتی و مهم‌تر از همه تمایز، موج جدیدی از پژوهش اجتماعی درباره موسیقی که بررسی

ارتباطات میان مصرف موسیقی، ذائقه فرهنگی و پایگاه‌های اجتماعی افراد را مدنظر قرار دارد (دنورا، ۲۰۰۳) بوردیو نشان می‌دهد که سلاطین، قضاوت‌ها و استعداد‌های افراد نیز امری اجتماعی‌اند و در نتیجه فرایند اجتماعی شدن و عاداتی حاصل می‌شوند که در طول زندگی کسب کرده‌اند و در نتیجه حصول جایگاه هر فرد در جامعه هستند. بوردیو می‌نویسد: «مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی یا فرهنگی، مبارزه‌های نمادین بر سر تصاحب نشانه‌های تشخیص‌آوری است که کالاها یا فعالیت‌هایی طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده‌اند. «تشخص»، یا بهتر بگوییم مرتبه یا «طراز»، که شکل مسخ شده، تشخیص‌ناپذیر و مشروع و موجه طبقه اجتماعی است، فقط به واسطه مبارزه‌هایی موجودیت پیدا می‌کند که برای تصاحب انحصاری نشانه‌های ممتازی در می‌گیرند که موجب «تشخص طبیعی» می‌شوند.» (بوردیو، ۱۳۹۰) بوردیو نشان می‌دهند که ذائقه افراد براساس طبقه اجتماعی آن‌ها متفاوت است و دانش افراد از کلیت هنر هم به ذائقه و طبقه اجتماعی مرتبط است. هر چه طبقه اجتماعی پاسخ‌گو بالاتر بود، بیشتر احتمال داشت که آهنگساز کلاسیک را بشناسد (الکساندر، ۱۳۹۳) فرایند تقسیم کار و تفکیک امور، جهان باز و کلان اجتماعی، به میدان‌های کوچک و بسته بسیاری منجمله میدان هنری، میدان سیاسی، میدان دانشگاهی، میدان دینی و ... تقسیم شده است. این جهان‌های کوچک یا میدان‌ها، جزئی از جهان اجتماعی‌اند که به شکل خودمختار عمل می‌کنند. هر کدام، منافع، مباحث، قوانین و اهداف خود را دارند. هر فردی در آن واحد، عضو میدان‌های بسیاری است و در هر میدانی جایگاه متفاوتی دارد. (شریعتی، ۱۳۸۸) میدان‌های هنری یک قطب خودمختار دارند، جایی که هنرها اساساً به تدابیر خاص خود واگذار شده‌اند و یکی قطب پیرو که در آن هنرها زیر نفوذ سایر میدان‌ها، مشخصاً میدان‌های تجاری قرار دارند. قطب خود مختار میدان‌های هنری بر نگاه ناب تکیه دارد: مشارکت کنندگان برای هنر برای هنر ارزش قائلند و بی‌علاقگی قابل توجهی نسبت به ارزش اقتصادی به نمایش

می‌گذارند. در نتیجه خودمختارترین بخش‌های میدان هنری، اگر نه از نظر سرمایه اقتصادی، اما از نظر سرمایه فرهنگی غنی هستند. هنرمندان از هنرشان، تا جایی که این هنر از سوی اعضای میدان، والا و معتبر تلقی شود، کسب اعتبار و وجهه می‌کنند. مزدی که هنرمندان از این کار انتظار دارند، به رسمیت شناخته شدن است. هنرمندان خود مختار برای مخاطبانی تولید هنر می‌کنند که اهداف زیبایی شناختی یکسانی دارند، در عین حال تلاش می‌کنند از دخالت‌های بیرونی جلوگیری نمایند. برعکس قطب پیرو یا تجاری به روی تاثیرات خارجی گشوده است. هنرمندان میدان‌های تجاری بر مبنای میزان توفیق در پاسخ‌گویی به تقاضاهای مخاطب، یعنی بر مبنای میزان رضایت‌بخش فروش، مورد قضاوت قرار می‌گیرند. هنر تجاری سرمایه مالی کلانی به دست می‌آورد. اما از جانب اعضای جامعه که اعتبار خود را به واسطه پیوند با فرهنگ بالا و کسب دانش درباره آن به دست می‌آورند، کمتر مورد احترام است. (الکساندر، ۱۳۹۳).

مدیریت فرهنگی و تولید هنر

مدیریت یک فراگرد است که بر هدایت تشکیلات انسانی دلالت دارد. مدیریت موثر مبتنی بر تصمیم‌گیری مناسب و دستیابی به نتایج مطلوب است. (صالحی امیری، ۱۳۸۷) مدیریت فرهنگی، وظیفه بهره‌برداری از منابع را برای پیش‌برد سیاست‌های فرهنگی بر عهده دارند. نقش بخش خصوصی یا غیر دولتی در حوزه فرهنگی که در نوک پیکان و خط مقدم تولید فرهنگی حضور دارد از آنجا حائز اهمیت است که برخی نیازها و دغدغه‌های درونی و فردی را انسجام می‌بخشد و به عنوان نیاز جامعه عرضه می‌کند و در عرصه‌های مختلف به ویژه امور فرهنگی واسطه میان جامعه و دولت باشند. در اینجاست که مفهوم « مشارکت فرهنگی » عینیت می‌یابد. (مولینیر، ۱۳۷۲) مشارکت فرهنگی به منزله حالت و رفتاری بیان می‌شود که از تعلق خاطر به فرهنگ یا نظام ارزش‌ها و باورهای گروهی ناشی می‌شود و با احساس سهم داشتن در هستی فرهنگی همراه است. (فولادیان و رضوانی فر، ۱۳۹۷) از این رو برای مدیریت فرهنگ به طور

عام و هنر به طور خاص باید در نظر داشت که یکی از بایسته‌های هر فعل و عملی به ویژه کار فرهنگی، کشف واقعیت جامعه است و این واقعیت برای مدیریت می‌بایست قابل اندازه‌گیری باشد. به نقل از دراکر، اگر نتوانید چیزی را اندازه بگیرید، نمی‌توانید آن را کنترل کنید و اگر نتوانید چیزی را کنترل کنید، نمی‌توانید آن را مدیریت کنید و اگر چیزی را نتوانید مدیریت کنید، نمی‌توانید آن را بهبود بخشید (دراکر، ۲۰۰۳) از طرفی دیگر محصول تولیدی در سازمان‌های هنری، هدفی جز مصرف در بازار ندارد و در این مورد شناخت پدیده‌های اجتماعی حیاتی است. شیوه نگرستن به جامعه (تولید کننده و مصرف کننده)، از شاخص‌های موفقیت مدیریت هنری است. بنابراین دانش مدیریت هنری، تنها با مدل‌های نظری که به دنبال تعیین نقش هنرمند هستند، نباید پنداشته شود، بلکه باید به علت‌هایی که در آن زیبایی، سیاست، اقتصاد و ساخت اجتماعی شکل می‌یابند، نیز پرداخته شود و هم‌چنین با اقدامات و نیازهای کارکنان دنیای هنر و نیازهای افراد و عوامل جمعی به عنوان مخاطبان، مواجه گردد. (کنداریس: ۲۰۱۴).

جمع‌بندی ادبیات پژوهش

دنیای هنر بکر بر این اصل است که هنر پدیده‌ای اجتماعی است و محصولات هنری دارای مبنایی اجتماعی‌اند. در این نظریه، بیشتر به نظام تقسیم کار و ساز و کار جمعی هنر پرداخته شده و تحلیل‌های آشکار و عینی از تولید جمعی هنر ارائه می‌دهد. در دنیای هنر، مستفیدین در این که چه کسانی را هنرمند معرفی کنند و چه کسانی را غیرهنرمند، نقش برجسته‌ای دارند. نظریه نهادی نیز، نظریه‌ای رده شناختی است، یعنی مفهومی خشی است و با مقوله ارزش بیگانه است؛ حال این ارزش مالی، اخلاقی و یا معنوی باشد. شأن هنر از نوعی "ویژگی ارتباطی" حاصل می‌شود، به همین جهت شأن هنری با مقوله "ارزش" کاری ندارد. به عبارت دیگر ارزشمند شدن اثر هنری، "پیامد هنر" است و نه پیشامد آن. پدیده اجتماعی و نقد هنری دو پدیده در نظریات دنیای هنر و نظریه نهادی هستند که چگونگی

با توجه به این واقعیت که سبک جامعه شناسی بکر از مکتب کنش متقابل نمادین مایه می‌گیرد، مکتبی است که بر چگونگی «برچسب زدن» افراد به یکدیگر و تاثیرات این برچسب‌ها تاکید می‌ورزد. بکر بیشتر بر کارکردهای «دربانی» نهادها، اشخاص و عملکردها در جامعه هنری، مدارس هنری، نگارخانه‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، منتقدان هنری، نقد و بررسی مجبات روزنامه‌ها تیکه می‌کند، اما بورديو به قواعد پنهان و ایدئولوژیک هنر در تولید سبک‌ها و ژانرهای هنری پرداخته است و منش هنرمند و قواعد ناظر بر هنرمند بودن را مطالعه می‌نماید.

روش شناسی

پژوهش انجام شده از روش تلفیقی (کیفی و کمی) است. پارادایم فلسفی رویکرد پژوهش مبنی بر اصالت عمل است و داده‌ها بر مبنای اثر و نتیجه‌شان گردآوری و هدایت می‌شوند. لذا این طرح اکتشافی است؛ چرا که پژوهشگر برای سنجش ابزاری نداشته است. (کرسول، ۲۰۰۳) در این تحقیق داده‌های کیفی در یک طرح کمی مندرج خواهد شد و هدف از این آمیختگی روش افزایش اعتبار (درجه صحت) قابلیت تفسیر پژوهش، همپوشانی‌ها و امور واقع در یک پدیده است (دهکردی، ۱۳۹۰) در بخش کیفی با رویکرد تحلیل تماتیک قطعات گسسته و پراکنده واقعیت اجتماعی را به روشی نظام‌مند در کنار یکدیگر سازمان داده و تصویری جامع از آن ارائه می‌شود. تحلیل تماتیک اصولاً یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌نمایند (گیون، ۲۰۰۸) داده‌های این پژوهش از روش‌های زیر جمع‌آوری شده‌اند:

- مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از متخصصان حوزه موسیقی،

- کتاب‌ها و مقالات معتبر،

- نقل قول‌ها و مصاحبه‌های اهل فن و مدیران موسیقی.

- پرسشنامه با بهره‌گیری از الگوی طیف لیکرت

مصاحبه‌ها بصورت رو در رو، عمیق و با طرح پرسش‌های باز انجام گرفت. سوالات مصاحبه از نوع باز بوده و در خلال جریان مصاحبه طرح می‌گردید و پاسخ به یک

معنایابی اثر هنری را توضیح می‌دهند. آدورنو نیز مصرف کالاهای فرهنگی را که در چارچوب صنعت فرهنگ‌سازی تولید شده است امری می‌داند که بشر را به انسانی پوچ، بی‌محتوا و استاندارد تبدیل می‌کند. مصرف‌کننده در این تفسیر تحت تاثیر نیروی بسیار مخرب فرهنگ توده‌ای جامعه سرمایه‌دار به سرباز نظام سرمایه‌داری تبدیل می‌شود. از نظر او موسیقی معتبر کمتر به صورت موسیقی ایدئولوژیکال وجود دارد، بلکه بیشتر به عنوان آگاهی ابژکتیو، وضعیت خود را حفظ می‌کند. الکساندر هم اعتقاد دارد که ارتباط هنر و جامعه نمی‌تواند به صورت مستقیم باشد. این دیدگاه رویکردهای بازتاب و شکل‌دهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد و از منظر تولید، نشان می‌دهد که نه تنها هنرمندان بلکه قراردادهای هنری و تاکتیک‌های تولید هم محتوای آثار هنری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در نهایت تاثیرات نظام‌های توزیع تعیین می‌کنند که کدام محصولات فرهنگی به دست مخاطب برسند. الکساندر توجه ما را به نظام توزیع اثر هنری جلب می‌کند که چگونه اثر هنری کنترل شده و معنا می‌یابد. نظریات بورديو، که بیشتر جامعه‌شناسی را به مقوله هنر نزدیک کرد، به واقع نشان می‌دهد چگونه تقابل میدان‌های قدرت اثر هنری را در دنیای هنر معنا می‌بخشند. در میدان هنر عادت‌واره‌ها هستند که به ما می‌آموزند و هر چند ساختارها بر آن‌ها سایه‌انداز هستند و محدود و مشروط‌شان می‌کنند، اما ما نیز با ساختمان ذهنی و توانایی‌هایی که داریم نقش خود را بر این ساختارها می‌زنیم. در نهایت تحلیل الکساندر به راه‌های ارتباطی هنرمند و مخاطب توجه می‌کند. دیکی و دانتو یادآور این نکته می‌شوند که در دنیای مدرن هنر براساس شکلی که ساخته می‌شود در ارتباطات امروزی معنا می‌یابد. آدورنو نیز لبه تیز پیکان نقد خود را به مصرف‌کننده برده و حتی از آن فراتر رفته و هنرمندها به ویژه در موسیقی را مورد نقد قرار می‌دهد. کار او بر عکس دانتو و دیکی فرم را دارای ذاتی مستقل می‌داند که می‌تواند هنر را از ایدئولوژی آزاد سازد. در آخر تحلیل بکر و بورديو نقاط مشترک زیادی دارد، ولی

آهنگ‌سازان، نوازندگان، خوانندگان، متخصصان صدابرداری، تهیه‌کنندگان، مدیران اسبق موسیقی وزارت ارشاد و ... است. لازم به توضیح است که برای پژوهش‌های توصیفی و زمینه‌یابی نمونه‌ای حداقل ۱۰۰ نفر پیشنهاد شده است (دلاور، ۱۳۸۸) نمونه‌گیری در این تحقیق غیر احتمالی و به روش هدفمند از متخصصان فعال در دنیای موسیقی گرفته شده است. بخش اول پرسشنامه اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنس، رشته تخصصی، میزان تحصیلات و سابقه کار می‌باشد و بخش دوم به شناسایی مولفه‌های مدیریت موسیقی می‌پردازد. ابعاد و مولفه‌های اولیه مدیریت موسیقی براساس مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل تماتیک از مصاحبه‌های عمیق در ۴ بعد و ۱۸ مولفه شناسایی شده بود که با ۹۶ سوال در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت تا موانع و وضعیت موجود مولفه‌های شناسایی شده تعیین گردد. در بخش سوم براساس همان سوالات به بررسی مهم‌ترین موارد مدیریت تولید موسیقی با امتیازبندی ۱ تا ۱۰ پرداخته شد. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش روایی محتوا با نظر اساتید راهنما و مشاور پس از اعمال اصلاحات مورد تایید قرار گرفت و برای سنجش پایایی ابزار نیز با توزیع آزمایشی از طریق الفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که ضریب ۰٫۹۱ به دست آمد.

به منظور تحلیل استنباطی از روش‌های متعددی استفاده شده: ۱- بخش تایید ابعاد و مولفه‌ها از تحلیل عاملی استفاده شده است، ۲- به منظور بررسی وضعیت موجود مدیریت تولید موسیقی از t تک متغیره استفاده شد و ۳- برای بررسی اهمیت هر یک از ابعاد و مولفه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق کیفی، محقق در پی آزمودن نظریه و یا فرضیه از پیش تعیین شده‌ای نیست و بدون هیچ نظریه اولیه‌ای اقدام به جمع‌آوری داده می‌کند، فرآیند جمع‌آوری داده با کدگذاری اطلاعات آغاز و تحلیل آن‌ها و جمع‌آوری داده‌های جدید، با هم هم‌پوشانی داشته و هم‌زمان انجام

سوال ممکن بود سوال دیگری را به دنبال داشته باشد، ولی با این حال برای این‌که جریان مصاحبه از کنترل مصاحبه‌کننده خارج نشود در طول هر مصاحبه ۴ سوال کلیدی پرسیده شده است:

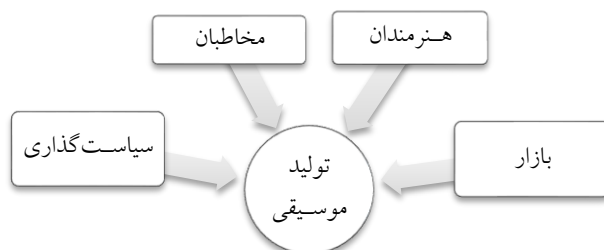
- ۱- ابعاد و مولفه‌های تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی ایران کدام است؟
- ۲- مهم‌ترین موانع در تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۳- مهم‌ترین عوامل در تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی کدام است؟
- ۴- الگوی مطلوب مدیریت هنری در حوزه تولید موسیقی کدام است؟

پرسش‌های تکمیلی فوق در خلال سایر پرسش‌ها به منظور جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با مدیریت موسیقی طرح می‌گردید. مصاحبه‌ها ضبط می‌شد، زیرا تحلیل و بررسی دقیق دیدگاه‌ها نیازمند بررسی چندباره گفتگوها بود تا کدبرداری اولیه صورت گیرد و گردآوری اطلاعات و افاده معنا پیوند برقرار شود. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آیند، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار می‌شوند (استراوس و همکاران؛ ۱۹۶۷) این مصاحبه‌ها بعد از ۱۷ نمونه به مرحله اشباع رسیده بطوری‌که جواب‌ها به صورت تکراری بوده و مطلب جدیدی در پاسخ‌گویان یافت نشد. به غیر از مصاحبه عمیق برای رسیدن سریعتر به ابزار تحقیق از نمونه‌گیری نظری نیز استفاده شد. لذا برای این منظور در مرحله دوم جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه کتاب‌ها و مقالات معتبر علمی و نقل قول‌ها و مصاحبه‌های اهل موسیقی در دستور کار قرار گرفت تا تحلیل مضمونی قوام بیشتری یابد.

در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته (برگرفته از داده‌ها بخش کیفی) برای توزیع بهنجار با ۲۰۰ نفر از دست اندرکاران تولید موسیقی نهایی انجام گردید. این افراد شامل

شد. ابعاد و مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی براساس مصاحبه‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای از مبانی نظری و مطالعات پیشین ایران و جهان در ۴ بعد اصلی شناسایی شد.

می‌گیرد (استراوس و کرین، ۱۹۹۰) در این تحقیق با مرور و تحلیل چند باره داده‌های گردآوری شده و با روش دستی و دستورالعمل‌های میکروسافت اکسل، به صورت سطر به سطر به کشف و شناسایی ابعاد مدیریت موسیقی پرداخته



نمودار ۱- ابعاد مدیریت تولید موسیقی

جهت شناسایی مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی که در واقع ویژگی‌ها، شرایط، روابط و رفتارهای عاملان هر بعد است، با مصاحبه‌های انجام شده در دور اول، کدگذاری به روش زنده صورت گرفت. کدهای زنده ثبت‌کننده رفتارها یا فرایندهایی است که برای تحلیل‌گر روشن می‌کند، چگونه مسئله کنش‌گر حل می‌شود یا بسط پیدا می‌کند (سالدانا، ۱۳۹۵) در دور اول ۲۶۴ کد شناسایی شد.

براساس ابعاد شناسایی شده، هر کدام از این بعدها میدان‌هایی هستند که مدیر موسیقی می‌بایست به نیازها و اولویت‌های تمامی بازیگران و ذینفعان آن به خوبی گوش دهد. موسیقی با توجه به ارزش‌ها و نوع بودن بازیگران این عرصه ابراز می‌شود و مدیر هنری برای تاثیر گذاشتن بر جامعه، می‌بایست کدهای اخلاقی و ارزشی موجود در یک اثر هنری را جستجو و با اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که پیش‌بینی می‌کند، همسو و دست‌یابی به آن را تضمین نماید. از این رو

جدول ۱- کدهای زنده مصاحبه عمیق

خلاصه‌ای از کدهای زنده بخش سیاست‌گذاری	
سیاست‌های اول انقلاب باعث رونق انحصاری موسیقی سنتی بود.	به یکباره سیاست ۱۸۰ تغییر کرد و موسیقی در انحصار پاپ افتاد.
توقیف اثر هنری توسط نهادی به غیر از وزارت ارشاد صورت می‌گیرد.	نگاه حکومت به موسیقی سرمایه‌داری است تا سوسیالیستی.
قانون کپی رایت نداریم، بنابراین اثرات مالی و معنوی را نمی‌توان کنترل کرد.	نگاه عامیانه و موضع بالا به مخاطب در جریان است و انگیزه‌ها بیشتر سیاسی است.
شفافیت موضع شرع با مسئله فرم و محتوی موسیقی روشن نیست.	بعد از ۴۰ سال آیین‌نامه برای ممیزی موسیقی نداریم.
جایگاه موسیقی جدی در شکل دادن فرهنگ اصیل خالی است.	فهم مخاطب از فرم و محتوی موسیقی بسیار تنزل یافته است.
مدیریت کوتوله پروری در موسیقی رواج پیدا کرده است و مدیران توان نوشتن حتی یک دستورالعمل را هم ندارند.	توسعه موسیقی در جامعه ایران به رسمیت شناخته نمی‌شود، بنابراین آموزش موسیقی بی‌برنامه است.
موسیقی با القا مضامین فرهنگی باعث شکل‌گیری شخصیت براساس مضامین خودی در فرد می‌شود.	موسیقی الهام بخش به نسل‌های آینده است و در نتیجه هر چه می‌کاریم در آینده درو خواهیم کرد.
موسیقی می‌تواند به ذهن انسان اجازه شکل‌گیری طبیعی دهد.	باید به کودک آگاهی موسیقایی بدهیم مثل موضوع سکس...
خلاصه‌ای از کدهای زنده بخش بازار	

در ایران موسیقی پول ساز مرکز توجه است.	موسیقی بستری برای پول شویی و درآمدهای غیرشفاف شده است.
عدم قانون مالکیت شخصی باعث سو استفاده از اثر هنری می شود.	ما اگر نقد درستی به رفتار بازار داشتیم، وضعیتمان خیلی بهتر بود.
درصد کمی از سود مالی به موسیقیدان می رسد.	موسیقی و فراغت یک رویه گریزناپذیر در جامعه امروزی شده است.
امروزه موسیقی یک کالای فرهنگی است که به بخش اقتصادی کمک می کند و حتی این قابلیت را دارد که ارزآوری کند.	بخش عمده از کنترل تولید سبک ها در بازار بر عهده صنف موسیقی است که آن ها باید آگاهی بخشی کند.
ناشرها دارند از جانب هنرمند درآمد زایی می کنند و نه از جانب بازار.	امروزه تعداد مشتری موسیقی وضعیت خوبی ولی سردرگم می چرخد.
بین موسیقی و بازار می بایست یک بدهبستان منطقی برقرار باشد.	صنف موسیقی باید از اثر موسیقی پیش رو در بازار دفاع کند.
بازار دست عده ای است که با سازهای غیرایرانی و موسیقی های بی محتوا برای مردم کنسرت می گذارند.	فعالیت موسیقی با تورم اقتصادی نمی تواند بالا و پایین برود و هم مخاطب و هم هنرمند ضربه می خورد.
خلاصه ای از کدهای زنده بخش هنرمند	
بیشتر محتوی موسیقی پاپ عاشقانه و خیانت در روابط جنسی است.	فرهنگی که هنرمند در آن زیست می کند در خلق ایده او تاثیرگذار است.
هنرمند وقتی امنیت اقتصادی ندارد اخلاقتش خراب می شود	هنرمندی ماندگار می شود که دارای اندیشه باشد.
هنرمند نباید برای برگزاری کنسرت خودش قرار داد ببندد و بعدشم استرس داشته باشد که چی میشه و چی کار کنم	امروزه با توجه به سرعت تغییرات دانش و تکنولوژی استاد های موسیقی به روز نیستند و ایستا مانده اند.
شهرت رسیدن یک مسیر است که باید توسط هنرمند طی شده و او در تعامل با جامعه آن را تجربه کند.	هنرمند باید نسبت به جامعه مسئولیت داشته باشد و تعهد اوست که آن را به هنرمند درجه یک تبدیل می کند.
خلاصه ای از کدهای زنده بخش مخاطب	
فضای امکان برای کسب معنا به علت عدم معرفی و سواد هنری مخاطب محدود شده است.	شنونده موسیقی را براساس معیاری که آموخته و در زندگی تجربه کرده، درک می کند.
سطوح شنیدار موسیقی و نیاز های مخاطب با هم در ارتباط هستند.	مصرف کننده مثل معنای نیازش را به هر طریقی برطرف می کند.
کسی که موسیقی خوب گوش داده باشد؛ دیگر هر چیزی را نمی تواند گوش دهد.	شنونده خوب معنای موسیقی را درک می کند و فقط به لذت از موسیقی بسنده نمی کند.
تاثیر موسیقی برای مخاطبان فعال، مستقل از زندگی شخصی هنرمند در جریان است.	تجربه موسیقایی شنونده باید به گونه ای باشد که بفهمد از طرف خالق اثر درک شده است.
تناسب درستی بین حجم فعالیت موسیقی سرگرمی با موسیقی هنری برقرار نیست.	مخاطب موسیقی باید از خدماتی که می خواهد در کنسرت راضی باشد تا دوباره به کنسرت بیاید.
هر چیزی را نباید گوش داد چون روح مریض می شود.	موسیقی جدی مریض شده، زیر سرم است و اصلا مشتری ندارد.
شنونده یک پیش فرضی دارد که اگر آن را لمس نکند، آن نوع موسیقی را نمی پذیرد.	مخاطب انتظار دارد نسبت هزینه و ارزش فرهنگی که دریافت می کند، برابر باشد.

به صورت جدول زیر مقوله بندی شود. لازم به توضیح است که مفاهیم اتخاذ شده به تایید خبرگان موسیقی رسیده است و در صورت لزوم تغییر و یا تکمیل شده است.

در دور دوم کدهای زنده به همراه کتاب ها و مقالات معتبر علمی و نقل قول ها و مصاحبه های اهل موسیقی در دستور کار قرار گرفت تا تحلیل مضمونی قوام بیشتری یافته و در نهایت یافته ها در قالب تم های فرعی

جدول ۲- مفاهیم، تم‌های فرعی و اصلی

عبارت مضمونی	تم فرعی	تم اصلی	موضوع
مجموعه قوانین ومقررات ناظر بر حمایت از آفریده‌های فکری است، که به صاحبان این اموال، این حق انحصاری را اعطاء می‌کند که استفاده دیگران از این مال را، منع و یا جویز می‌نمایند (صادقی، محسن، ۱۳۹۴)	حقوق مالکیت معنوی	سیاست‌گذاری	۱
براساس اصطلاحات فقهی، این مولفه به جنبه‌های عملی موسیقی تاکید دارد. مرز آن چیزی است که انسان را به گناه و شهوت‌رانی تشویق کند. (استفتائات امام خمینی (ره)، نشریه فرهنگ اسلام، ۱۳۸۷)	تعریف شرعی از موسیقی		۲
مجموعه‌ای از اعمال ساختاریافته و مرتبط که موجب صدور مجوز انتشار آلبوم و یا اجرای صحنه‌ای موسیقی می‌شود. (وبسایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران)	فرایند صدور مجوز		۳
آموزش تجربه‌ای مبتنی بر یادگیری و به‌منظور ایجاد تغییرات نسبتا پایدار است تا فرد را قادر به بهبود بخشی کارها، رشد مهارت‌ها، نگرش و درنهایت رفتار اجتماعی مناسب نماید (سید جوادین، ۱۳۸۱) باید در نظر داشت که هنرمندان موسیقی مجموعه مشاغلی هستند که در زنجیره تولید موسیقی کار می‌کنند و نه فقط خوانندگان و آهنگ‌سازان	آموزش		۴
نظام غربال‌گری و صافی‌تایید فرم و محتوی اثر هنری (الکساندر، ۱۳۹۳) که توسط دولت انجام می‌گیرد.	وضعیت فیلترینگ و ممیزی		۵
نیت سرمایه‌گذاری مربوط به ذهنیت عاملان بازار و عزم و اراده آن‌ها نسبت به طرفداری و یا ایجاد تعادل ما بین سود اقتصادی و جنبه‌های اخلاقی آثار موسیقی است. (برگرفته از داده‌های کیفی)	نیت سرمایه‌گذاری		۶
اهدای پاداش به هنرمندان براساس منابع مختلفی به غیر از خود هنرمندان تعیین می‌شود. تمایزهای ژانری به صورت اجتماعی ساخته می‌شود و در درون آثار هنری نیست. (الکساندر، ۱۳۹۳)	نظام پاداش مادی هنرمندان		۷
منظور حضور صنف موسیقی از نظر ارتقا آگاهی بازار برای تولید هرچه بیشتر موسیقی پیشرفته در مقابل موسیقی ارتجاعی (به تعبیر آدرنو به نقل از فاطمی: ۱۳۷۹) است.	تاثیر اصناف برای اعتبار هنری		۸
نقد با پرورش ایده‌هایی درباره زیبایی‌شناسی و چاپ کتاب و مقالات و روزنامه‌ها، در کنار بازار حضور دارد. (الکساندر، ۱۳۹۳)	تاثیر نقد بر اعتبار هنری		۹
رابطه میزان مشارکت مخاطبان موسیقی به قیمت تمام شده اثر موسیقی (برگرفته از داده‌های کیفی)	کشش بازار		۱۰
دانش را می‌توان آمیخته‌ای از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی سیستماتیک دانست که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید ارائه می‌کند. دانش در ذهن افراد [هنرمندان]	دانش هنری	۱۱	

شکل می‌گیرد و در همان اذهان در رویه‌های کاری و اعمال هنجارها مجسم می‌شود. (سرافرازی، صالحی امیری، ۱۳۹۲) و در نهایت فن و تکنیک تولید موسیقی را پشتیبانی می‌کند.			
یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف هنرمند براساس منافع جامعه به صورت یک امری طبیعی تعیین می‌شود. این محدوده بر تعهد فرد هنرمند گذاشته می‌شود تا تضمینی برای جاری شدن آن باشد (برگرفته از داده‌ها کیفی)	مسئولیت اجتماعی هنرمندان	۱۲	
معیشت یا سطح نیازهای زیستی به طور اعم به نیازهای اولیه و غیراکتسابی مربوط می‌شود. تا زمانی که این نیازها به حد کافی ارضا نشود عمده فعالیت‌های انسان احتمالاً در این سطح بوده و نیازهای انگیزشی در سطوح کمی ایجاد و محرک رفتار خواهد بود (زارعی متین، ۱۳۹۳)	معیشت هنرمندان	۱۳	
جنبه‌های عاطفی موسیقی از سایر هنرها بیشتر است و خلق ایده نسبت به اورگانسیم بیرونی و ناچار به واقعیت خارجی بستگی دارد. (آریان‌پور، ۱۳۴۴) لذا زمینه‌های فرهنگی کلیشه‌هایی هستند برآمده از گذشته که بر نگرش موسیقی‌دان تاثیر می‌گذارد (برگرفته از داده‌های کیفی)	زمینه فرهنگی	۱۴	
انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند. این انتظارات به صورت پیش فرض‌های افراد و گروه‌ها به خوانش آثار هنری شکل می‌دهند. (برگرفته از داده‌های کیفی)	انتظارات مخاطب	۱۵	
نیاز مخاطب حالتی است برآمده از خواست‌هایی که مخاطب برای برطرف کردن آن دست به اقدام می‌زند. یکی از راه‌های شناخت مخاطب در جواب پاسخ به این سرخ مهم است که افراد چرا و برای پاسخ به چه نیازهایی مصرف می‌کنند (الکساندر، ۱۳۹۳)	نیاز مخاطب	۱۶	مخاطب
سطوح شنیدار موسیقی به توانایی پردازش قابل فهم اطلاعات صوتی در دستگاه عصبی و شناختی است. فهم پیچیدگی‌های فرم موسیقی ارتباط مستقیم با این مضمون دارد. (برگرفته از داده‌های کیفی)	سطوح شنیدار	۱۷	
الگوهای رمزگشایی چارچوب متشکل از ایدئولوژی‌های جهت دهنده‌ای است که ادراکات را در الگوهای قابل تشخیص سازمان می‌دهد و به واسطه الگوهای چارچوب‌های فرهنگی بزرگتر تصدیق می‌شوند و یا تقویت می‌گردند. (الکساندر، ۱۳۹۳)	الگوهای رمز گشایی	۱۸	

ابعاد و مولفه‌های تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی ایران کدام است؟

در مرحله اول ابعاد و مولفه‌های اولیه مدیریت موسیقی براساس مصاحبه‌های عمیق، مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری و نقل قول‌های رسانه‌ای در ۴ بعد و ۱۸ مولفه استخراج شد. در این مرحله با انجام تحلیل تعیین شد که کدام متغیرها عامل تعداد زیادی از متغیرهاست و هم‌چنین تعیین می‌نماید کدام متغیرها کدام عامل را می‌سازند. این مورد

استفاده، تحلیل عامل اکتشافی خوانده می‌شود و در نرم‌افزار SPSS قابل دست‌یابی است. ابعاد و مولفه‌ها شناسایی شده مبنای کار محقق برای پرسشنامه مرحله کمی قرار گرفته، اما قبل از تحلیل عاملی لازم است دو مفروضه اصلی رعایت شود:

- ۱- شاخص کیفیت (KMO) نمونه برداری باید حداقل ۰/۷ و ترجیحاً بالاتر از آن باشد،
- ۲- نتیجه آزمون بارتلت باید از لحاظ آماری معنی‌دار باشد.

جدول ۳- میزان KMO و آزمون بارتلت مولفه‌های مدیریت موسیقی

سطح معنی‌داری	آزمون بارتلت	KMO
۰۰۰/۰	۶۲۸۵ / ۱۸۳	۰/۸۵۷

۰۰۰/۰ است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی برای مولفه‌های مدیریت

چنانچه در این جدول دیده می‌شود مقدار KMO برابر با ۰/۸۶ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت نیز

موسیقی توان عاملی شدن دارد. در مرحله بعد باید به تعیین عامل‌ها از طریق ارزش ویژه و نیز نسبت واریانس تبیین شده توسط هر بعد پرداخت.

جدول ۴- ارزش ویژه درصد واریانس و درصد واریانس تراکمی

ابعاد	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
هنرمندان موسیقی	۹,۶۳۳	۲۹,۳۶۲	۲۹,۳۶۲
مخاطب موسیقی	۳,۵۴	۲۴,۲۲۸	۵۳,۵۹
سیاست‌گذاری موسیقی	۲,۰۱۲	۱۸,۵۶	۷۲,۱۵
بازار موسیقی	۱,۹۸	۱۵,۹۶	۸۸,۱۱

جدول فوق نشان می‌دهد که ۸۸ درصد از واریانس چهار عنصر استخراج شده را تبیین می‌کنند. در این بخش تحلیل عاملی نشان می‌دهد، نظر فرضی ما پشتیبانی می‌شود. در این جدول هم‌چنین نشان داده می‌شود که

سه‌م هنرمندان از سه سهم دیگر متمایز است. در مرحله بعد طی جدول زیر مولفه‌های بار شده بروی هر عامل و میزان بار عاملی نشان داده می‌شود.

جدول ۵- عوامل تعیین شده، مولفه‌های مربوطه و بار عاملی

ردیف	ابعاد	مولفه‌ها	بار عاملی
۱	سیاست‌گذاری	محدودیت قانونی مالکیت معنوی	۰/۷۹
۲		شرع	۰/۸۲۱
۳		فرایند صدور مجوز	۰/۷۳۲
۴		آموزش هنرمندان	۰/۵۲۶
۵		فیلترینگ و ممیزی	۰/۶۲۸
۶	بازار	نیت سرمایه‌گذاری	۰/۴۲۳
۷		نظام پاداش مادی هنرمندان	۰/۵۲۳
۸		تاثیر اصناف برای اعتبار هنری	۰/۶۲۳
۹		تاثیر نقد بر اعتبار هنری	۰/۴۹۶
۱۰		کشش بازار	۰/۴۵۶
۱۱	هنرمند	دانش هنری	۰/۵۹۶
۱۲		مسئولیت اجتماعی	۰/۵۴۲
۱۳		معیشت	۰/۵۹
۱۴		زمینه فرهنگی	۰/۴۵۲
۱۵	مخاطب	انتظارات مخاطب	۰/۵۲۳
۱۶		نیاز مخاطب	۰/۴۲۵
۱۷		سطوح شنیدار	۰/۵۲۳
۱۸		الگوهای رمزگشایی	۰/۵۶۳

در این بخش با در نظر گرفتن تجارب عملی محقق و مصاحبه‌های انجام شده، پرسشنامه‌ای در قالب ۹۶ سوال براساس طیف لیکرت تهیه و از دست اندرکاران تولید موسیقی خواسته شد تا در مورد آن‌ها قضاوت کنند. وضعیت مطلوب براساس میانگین ۳ در نظر گرفته شده است. هم‌چنین برای توصیف مولفه‌ها براساس استاندارد تدوین شده بازرگان و همکاران (۱۳۸۶) با معیار ۱ تا ۲,۳۳ در وضعیت نامطلوب و ۲,۳۴ تا ۳,۶۷ در سطح متوسط و ۳,۶۷ تا ۵ در وضعیت مطلوب ارزیابی شده است.

در این اینجا مولفه‌های بالاتر از بار عاملی ۰,۳ در تحلیل نهایی حفظ شده و مولفه‌هایی با بار عاملی کمتر حذف شده‌اند که بیشتر در شکل نمودار و جدول شماره ۲ اعمال شده است. نتایج نشان می‌دهد که تمامی مولفه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰,۴ دارند. مهم‌ترین موانع در تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی کدام است؟

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک متغیره برای مقایسه میانگین وضعیت سیاست‌گذاری با وضعیت مطلوب

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
۱۰۰	۲,۸۷۵	۰,۷۸۲	۰,۰۷۲۵
T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
-۴,۳۲	۱۳۳	۰,۰۰۱	-۰,۳۳۴

حاصل از تحلیل وضعیت سیاست‌گذاری را در تولید موسیقی نشان می‌دهد.

با توجه به کوچکترین و بزرگترین مقدار که هر دو منفی می‌باشند، مشخص می‌شود که وضعیت سیاست‌گذاری مطلوب نیست. جدول‌های زیر نتایج

جدول ۷- تحلیل وضعیت سیاست‌گذاری را در تولید موسیقی

کیفیت	مولفه‌ها	ابعاد
متوسط	حقوق مالکیت معنوی	سیاست‌گذاری
نامطلوب	تعریف شرعی از موسیقی	
متوسط	فرایند صدور مجوز	
نامطلوب	آموزش هنرمندان	
نامطلوب	وضعیت فیلترینگ و ممیزی	

جدول ۸- نتایج آزمون تی تک متغیره برای مقایسه میانگین وضعیت بازار با وضعیت مطلوب

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
۱۰۰	۳,۲۳۴	۰,۵۰۲	۰,۰۵۹۵
T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
۳,۶۱	۱۵۸	۰,۰۰۱	۰,۱۹۶۳

جدول‌های زیر نتایج حاصل از تحلیل وضعیت بازار را در تولید موسیقی نشان می‌دهد.

باتوجه به مثبت بودن هر دو مقدار کوچکترین و بزرگترین، مشخص می‌شود وضعیت بازار مطلوب است.

جدول ۹- تحلیل وضعیت بازار را در تولید موسیقی

ابعاد	مولفه‌ها	کیفیت
بازار	نیت سرمایه‌گذاری	متوسط
	نظام تشویق هنرمندان	متوسط
	تاثیر اصناف برای اعتبار هنری	نامطلوب
	تاثیر نقد بر اعتبار هنری	متوسط
	کشش بازار	مطلوب

جدول ۱۰- نتایج آزمون تی تک متغیره برای مقایسه میانگین وضعیت هنرمند با وضعیت مطلوب

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
۰,۰۶۳۸	۰,۵۰۲	۲,۷۵۲	۱۰۰
اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
-۰,۲۱۴	۰,۰۰۱	۱۲۹	-۴,۴۱

با توجه به منفی بودن مقدار کوچکترین و بزرگترین، جدول‌های زیر نتایج حاصل از تحلیل وضعیت هنرمند مشخص می‌شود که وضعیت هنرمند مطلوب نیست. را در تولید موسیقی نشان می‌دهد.

جدول ۱۱- تحلیل وضعیت هنرمند را در تولید موسیقی

ابعاد	مولفه‌ها	کیفیت
هنرمند	دانش هنری	نامطلوب
	مسئولیت اجتماعی هنرمندان	نامطلوب
	معیشت هنرمندان	متوسط
	زمینه، متن و یا بستر فرهنگی	نامطلوب

جدول ۱۲- نتایج آزمون تی تک متغیره برای مقایسه میانگین وضعیت مخاطب با وضعیت مطلوب

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
۰,۰۷۲۶	۰,۴۸۶	۲,۶۳۲	۱۰۰
اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
-۰,۳۵۹	۰,۰۰۱	۱۴۳	۶۳۷,۴-

باتوجه به کوچکترین و بزرگترین مقدار که هر دو منفی می‌باشند، مشخص می‌شود که وضعیت مخاطب مطلوب نیست. جدول‌های زیر نتایج حاصل از تحلیل وضعیت مخاطب را در تولید موسیقی نشان می‌دهد.

جدول ۱۳- تحلیل وضعیت مخاطب در تولید موسیقی

ابعاد	مولفه‌ها	کیفیت
مخاطب	انتظارات مخاطب	متوسط
	نیاز مخاطب	نامطلوب
	سطوح شنیدار	نامطلوب
	الگوهای رمز گشایی	نامطلوب

باتوجه به منفی بودن مقدار کوچکترین و بزرگترین، بررسی مهم‌ترین مولفه‌هایی که در حاضر می‌بایست مشخص می‌شود که وضعیت مخاطب مطلوب نیست. بیشترین اهمیت را داشته و از این لحاظ می‌تواند در اولویت برنامه‌ریزی‌های مدیریت موسیقی در تولید باشد حاصل نتایج آزمون فریدمن است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین رتبه‌های مولفه‌های تولید موسیقی تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۱۴- سطح معناداری و مقادیر آزمون فریدمن

تعداد نمونه‌ها	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱۰۰	۲۵۱/۸۴	۱۶	۰۰۰/۰

جدول ۱۵- مهم‌ترین عوامل در تولید موسیقی بعد از انقلاب

ردیف	مولفه‌های موثر در تولید موسیقی	میانگین رتبه
۱	مباحث فقهی در مورد آثار موسیقی	۱۱۳/۴۲
۲	مسئولیت اجتماعی هنرمندان	۱۱۲/۶۶
۳	تاثیر صنف در تولید آثار موسیقی	۱۱۱/۳۳
۴	الگوهای رمزگشایی مخاطبان	۱۰۸/۱۸
۵	نقد هنری در تولید آثار موسیقی	۱۰۷/۹
۶	مالکیت معنوی آثار موسیقی	۱۰۷/۶۸
۷	سطوح شنیدار مخاطبان	۱۰۶/۷
۸	فرایند صدور مجوز	۱۰۶/۵۵
۹	دانش موسیقی‌دان‌ها	۱۰۶/۲۵
۱۰	انتظارات مخاطبان	۱۰۵/۲۴
۱۱	آموزش و پرورش هنرمندان	۱۰۴/۸۲
۱۲	ممیزی و فیلترینگ	۱۰۴/۵۳
۱۳	نیت سرمایه‌گذار در بازار	۱۰۳/۰۴
۱۴	نظام تشویق در تولید آثار موسیقی	۱۰۲/۵
۱۵	نیاز مخاطبان	۱۰۲/۰۹
۱۶	بستر فرهنگی فعالیت هنرمندان	۹۶/۱۵
۱۷	معیشت هنرمندان	۸۶/۹۲
۱۸	کشش بازار در تولید آثار موسیقی	۸۱/۳۱

چهار مولفه که به رنگ متفاوت نشان داده شده است را می‌توان مورد توجه ویژه برای انجام اقدامات اصلاحی در فرایند تولید به عنوان مهم‌ترین موانع در تولید موسیقی قرار داد. مولفه‌های مهم در هر بعد به شرح زیر است:

۱- سیاست‌گذاری	مباحث فقهی در مورد آثار موسیقی
۲- بازار	تاثیر صنف در تولید آثار موسیقی

۳- هنرمندان	مسئولیت اجتماعی هنرمندان
۴- مخاطبان	الگوهای رمزگشایی مخاطبان

بحث و تفسیر

نتایج تحقیق نشان داد مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی دارای ۴ بعد و ۱۸ مولفه است که به هر یک از آن‌ها در ادامه پرداخته می‌شود:

بعد سیاست‌گذاری: سیاست فرهنگی موجب همگرا کردن فعالیت‌های جمعی به منظور تحقق اهداف برنامه‌ریزی شده است و به تنظیم ارتباطات در دنیای هنر می‌پردازد. این بعد به عنوان عاملی زمینه‌ای برای تولید موسیقی است و اقدامات اصلاحی آن در سطح سیاست‌گذاری‌های دولت قرارداد. طبق نظر بوردیو میدان سیاسی در واقع با محدود کردن حوزه گفتمان‌های دیگر و از طریق محدود کردن آنچه می‌توان به آن اندیشید، تاثیر سانسور کننده دارد. این تقلیل دهندگی میدان سیاسی بر دنیای هنر، با مکانیزم‌های ساختار شده صورت می‌گیرد. هر چند مرز میان آنچه ناگفتنی یا غیرقابل شنیدن تصور می‌شود، در طول زیست دنیای هنر بعد از انقلاب اسلامی ایران با تحولاتی بس وسیع همراه بوده که در نهایت فضا برای تولید موسیقی مفرح که در ابتدا امری ناپسند به شمار می‌آمد، نیز باز شده، ولی بی‌تفاوتی نسبت به موسیقی برخاسته از جایگاه آکادمیک و یا نسبت به موسیقی جدی نگرشی محدودکننده داشته است. برای موسیقی جدی بزرگترین انگاشتی که مانع از بهبود وضعیت سیاست‌گذاری می‌شود به رسمیت نشناختن موسیقی برای آگاهی بخشی به جامعه است. برای مطالعه سیاست‌گذاری و هم‌چنین بررسی وضعیت آن ۵ مولفه موضوعی شناسایی شد.

۱- حقوق مالکیت معنوی: وضعیت سیاست‌گذاری مدیریت تولید موسیقی در حقوق مالکیت معنوی متوسط ارزیابی شد. لذا برای بهبود فعالیت حقوق

مالکیت معنوی موسیقی می‌توان اقدامات اصلاحی زیر

را در سطح کلان دستورکار قرار دهد:

- شفاف‌سازی دستورالعمل‌های ثبت آثار موسیقی
- برخورداری از حق انحصاری مادی از آثار موسیقی.

- امکان انتقال پذیری مالکیت معنوی آثار موسیقی
- وضع قوانین بازدارنده از نقض حق مالکیت معنوی آثار موسیقی.

۲- تعریف شرعی از موسیقی: براساس نتایج تحقیق وضعیت تعریف شرعی از موسیقی نامطلوب ارزیابی شد. مسئله شرع به جنبه‌های عملی موسیقی تاکید دارد. مرز موسیقی حرام و حلال عبارت از ایرانی بودن، سنتی بودن، قدیمی بودن، کلاسیک بودن، غربی یا شرقی بودن نیست. مرز آن چیزی است که انسان را به گناه و شهوت‌رانی تشویق می‌کند و البته تشخیص آن بر خود فرد گذاشته شده است. به نظر می‌رسد این اصل نیاز به گفتمان مدیریت موسیقی با مراجع و فقها دارد تا بتوان حساسیت‌های موجود را کاهش داده و در عوض حمایت تولید موسیقی جدی را برانگیزاند.

۳- فرایند صدور مجوز: وضعیت صدور فرایند مجوز موسیقی متوسط ارزیابی شد. صدور مجوز مجموعه‌ای از اعمال ساختاریافته و مرتبط تشکیل شده که موجب اجازه انتشار آلبوم و یا اجرای صحنه‌ای موسیقی برای صاحبان اثر می‌شود. معیار کنترل این مولفه، شاخص‌های فرایندی است. در تعیین شاخص فرایندی باید وضعیت مرحله به مرحله صدور مجوز نشان داده شود. ملاک‌های بهبود این فرایند را می‌توان به صورت زیر تعیین نمود:

- شفافیت مراحل فرایند صدور مجوز.

موضوع‌های زیر به صورت مهم‌ترین عوامل پیشنهاد می‌شود:

- شفافیت دستورالعمل‌ها و روش اجرایی سیستم فیلترینگ و ممیزی.

- تعیین معیارها و داوری کیفیت صوتی آثار موسیقی.

- ارزش‌گذاری زیبایی شناختی با نمره‌دهی به تولیدات موسیقی در فرم‌های مختلف موسیقی.

- در نظر گرفتن سبک هنری و همچنین مهارت‌های اجرایی و تحصیلی هنرمندان در فیلترینگ و ممیزی

بعد بازار: منظور از بازار پیش‌بینی، شناسایی و

تامین نیازهای مشتریان است. در دهه ۸۰ و ۹۰ بعد از

انقلاب اسلامی درآمدزایی موسیقی با توجه به رشد

فن‌آوری ارتباطی، چرخش بزرگی از تولید آلبوم به

اجرای صحنه‌ای داشته و با توجه به اینکه بازار به

صورت طبیعی به بازگشت سود و سرمایه خود تمایل

دارد، در نتیجه خطر احتمال آلت دست قرار گرفتن

موسیقی در سودجویی بازار که ارزشی برای اثر هنری

جدی قائل نیست، ایجاد می‌شود. منظور از موسیقی

جدی توجه به ساختار اثر هنری است که براساس یک

تفکر منسجم و آگاهانه خلق شده است. باید اشاره کرد

که محقق اعتقاد دارد که در همه دسته‌بندی‌های

موسیقیایی می‌توان آثار جدی و ماندگار خلق کرد.

موسیقی جدی حاصل اندیشه و تجربه در عرصه نظری

و عملی در دنیای موسیقی شکل می‌گیرد. از دیدگاه

آدرنو سلطه رسانه‌ها و تبلیغ به مصرف انبوه تولیدات

صنعت فرهنگی که با طراحی بسیار ساده همراه

است؛ قدرت انتخاب را از جامعه سلب کرده تا سلیقه‌ها

را در دراز مدت تحت کنترل خود در آورد، به‌طوری

که افراد توان مقابله با این صنعت را از دست می‌دهند

و کم‌کم اکثریت تبدیل به نیروهای منفعل جامعه

مصرف‌کننده ناآگاه می‌شوند. آدرنو موسیقی اصیل و

فاخر[جدی] را تنها راه‌هایی از این سلطه می‌داند.

- دستورالعمل مشخص در خصوص معیارهای صدور مجوز.

- قابلیت تعقیب‌پذیری فرایند صدور مجوز.

۴- آموزش هنرمندان: آموزش تجربه‌ای است مبتنی بر

یادگیری و به منظور ایجاد تغییرات نسبتاً پایدار در فرد، تا او را

قادر به انجام کار و بهبود بخشی توانایی‌ها، تغییر مهارت‌ها،

دانش، نگرش و رفتار اجتماعی در زمینه فرهنگ به ویژه موسیقی

نماید. این مولفه در سیاست‌گذاری تولید موسیقی در ایران

نامطلوب ارزیابی شد. باید اشاره کرد که کیفیت آموزش موسیقی

در دوران کودکی تا دوازده سالگی در ایران بر عهده بخش

خصوصی و آموزشگاه‌های آزاد هنری است و از سن ۱۲ سالگی

تا پایان ۱۸ سالگی در هنرستان موسیقی به صورت رسمی و

هم‌چنین در آموزشگاه‌های آزاد هنری به صورت غیررسمی

انجام می‌گیرد. سومین سطح از آموزش موسیقی منحصر در

سطح دانشگاه اتفاق می‌افتد. از سوی دیگر حیطه‌های نظام

آموزش موسیقی در سه سطح به شرح زیر می‌توان در نظر

گرفت، این سطوح را می‌توان به نظام آموزش موسیقی در

مقطع‌های مختلف تبیین نمود و در نظر داشت رشد و تعالی

هنری موجب رشد و تعالی جامعه می‌گردد.

- تربیت به معنای جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی و

معنوی.

- مهارت به معنای یاد دادن دانش تخصص و فن.

- رشد عاطفی به معنای مسایل گوناگون و متنوع

و گسترده دامنه دید شخص نسبت به جامعه.

۵- وضعیت فیلترینگ و ممیزی: نظام فیلترینگ و

ممیزی و یا غربال‌گری و صافی تایید اثر هنری در

دست دولت است. به نظر می‌رسد شفافیت در مسائل

شرعی ارتباط قوی با نظام فیلترینگ داشته باشد. هر

چند به نظر می‌رسد، مسئله شرع در موسیقی امری

لاینچل برای موسیقی‌دان‌ها شده است. اما می‌توان با

ایجاد بهبود در فرایندهای ممیزی و فیلترینگ فضای

امکان گسترده‌تری برای تولید موسیقی ایجاد نمود.

برای پایش و اقدام اصلاحی برای فرایند فیلترینگ

۳- تاثیر اصناف برای اعتبار هنری: اگر نظام تشویق و نیت سرمایه‌گذار نیروهای درون‌زاد عاملان بازار باشد، تاثیرات صنف هنری نیروی برون‌زاد در کنترل بازار است. حضور نظام صنف موسیقی برای کنترل سرمایه‌گذاری و ارتقا سطح کیفی محصولات موسیقی امری بسیار مهم و تاثیرگذار است. کارهای فرهنگی نظام صنفی در اقدام اصلاحی نظام بازار موسیقی می‌بایست در اولویت برای بهبود تولید موسیقی جدی مدنظر قرار گیرد. تعریف مسئله مربوط به حضور صنف موسیقی از نظر ارتقا آگاهی بازار برای تولید هرچه بیشتر موسیقی پیشرفته در مقابل موسیقی ارتجاعی در نظر گرفته می‌شود. موارد زیر از اقدامات اصلاحی برای بهبود فعالیت و حضور نظام صنفی در بازار پیشنهاد می‌شود:

- دفاع از حقوق معنوی پدیدآورندگان موسیقی جدی.

- حمایت از نهادهای بخش خصوصی تولید موسیقی جدی.

- چانه زنی با دولت برای معافیت‌های مالیاتی اجرای صحنه‌ای موسیقی جدی.

- سامان‌دهی ارتباط بین دولت و بخش آکادمیک موسیقی.

۴- تاثیر نقد بر اعتبار هنری: نقد با پرورش ایده‌هایی درباره زیبایی‌شناسی و چاپ کتاب و مقالات و روزنامه‌ها، در کنار بازار حضور دارند. ایدئولوژی نبوغ کشف نشده با حضور نظام نقد در فضای بازار به عنوان انگاشتی مناسب برای رونق تولید موسیقی جدی است. هم‌چنین کیفیت آثار صوتی و معنویت اخلاقی براساس نقد هنری تعیین می‌شود. از موارد مهم در اقدام اصلاحی بهبود فعالیت نقد هنری در تولید موسیقی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- در نظر گرفتن معیارهای اجتماعی علاوه بر معیارهای فنی در نقد موسیقی.

- تاکید بر ضرورت مصرف کالای موسیقی جدی در سبب خانوار ایرانی.

نوآوری یک هنرمند بااستعداد، اگر در بازار قابلیت عرضه پیدا کنند، موجب توسعه فرهنگی می‌گردد. از این رو برای مطالعه بازار و هم‌چنین بهبود وضعیت آن ۵ مولفه موضوعی شناسایی شد:

۱- نیت سرمایه‌گذاری: نیت سرمایه‌گذاری مربوط به ذهنیت عاملان بازار و عزم و اراده آن‌ها در ایجاد تعادل مابین سود مادی و غیر مادی آثار موسیقی است. به نظر می‌رسد، خروج بازار از تعهد نسبت به جنبه‌های اخلاقی برای سلامت اجتماعی جامعه بسیار خطرناک است. لذا رویکرد بازار بر علیه هنر باید به انگاشت بازار در کنار رونق هنر جدی جایگزین شود. دو مورد زیر از مهم‌ترین انگاشت‌های جایگزین شناسایی شده است:

- توجه سرمایه‌گذاران موسیقی به ارزش فرهنگی علاوه بر سود اقتصادی.

- توجه سرمایه‌گذاران به خدمات فرهنگی در پروژه‌های تولید موسیقی.

۲- نظام پاداش مادی هنرمندان: نیروی اهدای پاداش به هنرمندان براساس منابع مختلفی به غیر از خود هنرمندان تعیین می‌شود. بنابراین نظام تشویق هنرمندان می‌تواند مرزهای هنرهای زیبا و عامه را از بین ببرد. کسب سود فروش آثار موسیقی و نسبت درآمد مشاغل حاضر در تولید موسیقی می‌تواند در رونق تولید تاثیرگذار باشد. هم‌چنین پاداش معنوی که هنرمندان برای فعالیت هنری خود اخذ می‌کنند، بسیار اهمیت دارد. عوامل مهم در بهبود نظام تشویق هنرمندان به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

- برقراری تناسب نسبت به پاداش مادی خوانندگان و دیگر مشاغل تولید اثر موسیقی.

- برقراری تناسب نسبت به پاداش مادی خوانندگان و میزان تلاش آنها برای تولید اثر موسیقی.

- توجه صنعت فرهنگی به نظر خود هنرمندان در تعیین پاداش مادی.

توجه نمود و باید گروه پشتیبانی و طیف وسیعی از صداپردازان تا نوازندگان، تهیه کنندگان و .. را در نظر گرفت. ویژگی هنرمندان در مدیریت موسیقی مربوط به شناسایی و حمایت از عاملانی است که موجب خلق ایده و نوآوری می‌گردد. باید در نظر داشت که موتور رونق و پویایی صنعت موسیقی به واسطه فعالیت هنرمندان موسیقی روشن می‌گردد و همان طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل در مدیریت موسیقی بعد هنرمندان است. برای مطالعه هنرمندان و هم‌چنین بررسی وضعیت آن ۴ مولفه موضوعی شناسایی شد:

۶- دانش هنری: دانش در ذهن هنرمندان شکل می‌گیرد و در همان اذهان، در مدارک و ذخایر دانش و در رویه‌های کاری و اعمال هنجارها مجسم می‌شود و در نهایت فن و تکنیک تولید موسیقی را پشتیبانی می‌کند. دانش هنری تلفیقی از شناخت علمی براساس جنبه‌های ادراکی و جنبه‌های عاطفی در عالم تجربه هنری است. هنر مانند علم، همراه مقتضیات زندگی است و هنرمند در سایه واقعیت بیرونی، واقعیت درونی را می‌شناسد. به نظر می‌رسد عدم پیوستگی تاریخی تولید موسیقی در تحولات بعد از انقلاب باعث شده، دانش موسیقی دچار افت شده باشد. لذا عوامل زیر به عنوان مولفه‌های شناخت دانش هنری تولید موسیقی برگرفته از نتایج تحقیق شناسایی شده‌اند:

- افزایش فعالیت دانش آموختگان دانشگاه‌های موسیقی در عرصه تولید موسیقی.
- تلفیق و مداخله دانسته‌های موسیقی‌دانهای پاپ با موسیقی سنتی و محلی ایران.
- افزایش دانش هنرمندان موسیقی از علوم انسانی و فلسفه هنر.
- دانش هنرمندان از تکنولوژی‌های جدید تولید موسیقی.
- دانش هنرمندان از فهم مخاطبان.

- فعالیت در معرفی و شناخت موسیقی فاخر
- ارتقا سطوح شنیداری مخاطب.
- فعالیت مجلات نقد موسیقی برای مخاطب عام در مقابل نقد صرفاً تخصصی.
- ۵- کشش بازار: کشش به عنوان عاملی دیگر در شناخت بازار در تولید موسیقی شناسایی شده است. محدوده تغییر قیمت برای خرید آلبوم و شرکت در کنسرت موسیقی و در کل میزان مشارکت مخاطبان با قیمت تمام شده اثر موسیقی مهم‌ترین رابطه در کشش بازار در دنیای موسیقی است. سینما به عنوان کالای جانشین قیمت بسیار کمتری نسبت به موسیقی دارد و این امر باعث شده که کنسرت موسیقی به عنوان کالایی لوکس رقابت باصنعت سینما را در توده‌های مردم از دست بدهد. مهم‌ترین فعالیت‌های موثر در بهبود بازار موسیقی برگرفته از نتایج کیفی و کمی به شرح زیر ارزیابی شده است:
- تمایل سرمایه‌گذاران به تولید موسیقی متفاوت از استانداردهای روز.
- طراحی و تولید پروژه‌های موسیقی برای مخاطبان غیر فعال.
- حضور اجرای صحنه‌ای موسیقی در فضای عمومی.
- کاهش هزینه‌های تولید و اجرا برای افزایش مخاطبان.
- فعالیت در حوزه کودک و بازارهای کم‌درآمدتر.
- بعد هنرمندان: آثار هنری فرآورده‌هایی‌اند که از فعالیت همکارانه شبکه‌هایی از عاملان پدید می‌آیند و [آهنگسازان و خوانندگان] صرفاً یکی از عاملان در درون این شبکه‌ها هستند. از نظر ویکتوریا الکساندر و هوارد بکر ساخت هنر، نه تنها یک کنش فردی نیست، بلکه به مثابه یک فرایند اشتراکی است که در آن، همکاری‌های متقابل شرکت‌کنندگان، به تولید آثار هنری منتهی می‌شود. لذا برای بررسی هنرمندان موسیقی نمی‌بایست فقط به خوانندگان و آهنگسازان

- دانش هنرمندان از محدودیت‌های سیاست‌گذاری موجود.
- ۷- مسئولیت اجتماعی هنرمندان: نتایج تحقیق نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی هنرمندان، بیشتر نیازمند پرورش و توجه است و از مهم‌ترین عوامل مدیریت تولید موسیقی در بعد هنرمندان است. مسئولیت اجتماعی ایجاد یک چارچوب و محدوده اخلاقی است که در آن وظایف مختلف دارای منافع برای جامعه است و بر تعهد فرد هنرمند گذاشته می‌شود تا تضمینی برای جاری شدن آن باشد. این وظایف باید برای هنرمند واقف بوده و نقش آن را به صورت مشخص بپذیرد. مهم‌ترین عوامل به عنوان مولفه‌های شناخت میزان مسئولیت اجتماعی هنرمندان در عرصه تولید موسیقی به شرح زیر ارزیابی شده است:
- تبعیت موسیقی‌دان‌ها از اساتید برجسته در زمینه رفتار اجتماعی.
- توجه به محیط زیست و جنبه‌های اجتماعی آن.
- توجه به اقشار فرودست جامعه.
- اصل آزادگی (اولویت نداشتن مال و مقام).
- ۸- معیشت هنرمندان: هدف انسان تربیت و تقلا یا او برای دست یافتن به مرتبه والای انسانی و همانا تحقق خویشتن به خودشکوفایی است. معیشت یا سطح نیازهای زیستی به طور اعم به نیازهای اولیه و غیراقتصادی مربوط می‌شود. تا زمانی که این نیازها به حد کافی ارضا نشود عمده فعالیت‌های انسان احتمالاً در این سطح بوده و نیازهای انگیزشی در سطوح کمی ایجاد شده و در نتیجه محرک رفتار خواهد بود. وضعیت معیشت موسیقی‌دانها در خلق ایده و نوآوری هنرمندان در ارتباط است. به نظر می‌رسد موارد زیر برای شناخت وضعیت معیشت موثر است:
- میزان درآمد موسیقی‌دانها نسبت به خانوارهای طبقه متوسط جامعه.
- درآمد مشاغل موسیقی نسبت به همدیگر.
- حمایت از هنرمندان در تولید موسیقی جدی.
- ۹- زمینه یا بستر فرهنگی: جنبه‌های عاطفی موسیقی از سایر هنرها بیشتر است و باید در نظر داشت که خلاقیت به معنای نوآوری و ایده‌پردازی در هنر نسبت به اورگانیزم بیرونی و ناچار به واقعیت خارجی بستگی دارد. منظور از زمینه یا بستر فرهنگی کلیشه‌هایی است که برگرفته از گذشته که بر تجربه فرهنگی هنرمندان تاثیر می‌گذارد. این مولفه فضای امکان برای بروز خلاقیت و ایده‌های هنرمندان است. بستر فرهنگی، زمینه‌ای برای جهت بخشی به تفکر هنرمندان است و سطح اندیشه‌ورزی هنرمندان و میزان فرهیختگی و کارایی فرهنگی آن‌ها متاثر از بستر فرهنگی است. موارد زیر به عنوان مهم‌ترین مولفه‌های شناخت بستر فرهنگی فعالیت هنرمندان شناسایی شد:
- میزان توجه به ارزش‌های ملی در تولیدات موسیقی.
- نوآوری در تولید موسیقی با توجه به بافت موسیقی ایرانی.
- توان و انگیزه در توسعه فرهنگ ایرانی.
- میزان تطابق آثار موسیقی ماندگار هنرمندان دهه‌های بعد از انقلاب با ارزش‌های فرهنگی.
- بعد مخاطبان:** موضوع درک و دریافت مخاطب از اثر هنری پدیده‌ای نو، مدرن و متاخر است؛ تاکنون موضوعیت اندیشه‌شناسی مخاطب در هنر، امری مبهم و ناشناخته بوده و در این راستا تنها رابطه هنرمند و اثر هنری آن هم با محوریت فلسفه زیبایی‌شناختی و تاریخ هنر مدنظر قرار گرفته است. مخاطب در ساختار سیستم هنر، دارای ادراکی زیباشناسانه در مواجهه با اثر هنری است و هنرمند کار خود را به او ارائه می‌دهد تا از این‌رو عادات و الگوی زیباشناختی او را در آفرینش‌گری مدنظر قرار دهد (مریدی، تقی‌زادگان، ۱۳۸۴)
- درجه آگاهی و شناخت‌مندی به مخاطب به سطوح مختلفی قابل تقسیم است. به درستی هنری که نتواند مخاطب را جذب کند، به ندرت می‌تواند موفق باشد. مخاطبان در ارتباط

- ترغیب مخاطبان در مصرف دسته‌بندی‌های مختلف آثار موسیقی.

- کیفیت ارتباطی تولید موسیقی کم مخاطب برای آگاهی بخشی از اهداف تولید اثر به مخاطبان.

- معرفی نگرش‌های گروه‌های مختلف موسیقی‌دان‌ها به مخاطبان.

- میزان شناخت تولیدکنندگان به ماهیت تفکر گروه‌های هدف.

- رونق تولید براساس انواع ذائقه‌های موسیقی
۱۲- سطوح شنیدار مخاطب: سطوح شنیدار موسیقی به توانایی پردازش قابل فهم اطلاعات صوتی در دستگاه عصبی و شناختی می‌پردازد. اگر اثر هنری را از نظر فرم موسیقایی به عناصر شنیداری ساختار موسیقی تحلیل کنیم، پیچیدگی یک اثر هنری هنگامی توسط مخاطب دریافت می‌شود که قابلیت درک داشته باشد. سطوح شنیدار مخاطب قدرت تشخیص و تحلیل این پیچیدگی‌هاست. عناصر شنیداری تشکیل دهنده صوت شامل: (۱) متر و ریتم، (۲) رنگ و طنین، (۳) فواصل، (۴) دینامیک، (۵) طرح ملودیک، (۶) هارمونی و تزئینات، است.

درک و دریافت به هر کدام از این عناصر و هم‌چنین درک سبک شعر و بازتولید معنای اثر، مهم‌ترین مولفه‌های توسعه سطوح شنیدار مخاطب را تشکیل می‌دهد. آدرنو این دسته‌بندی را براساس ویژگی‌های شخصی و اجتماعی شنوندگان به چند دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

۱۳- شنوندگان متخصص: دانش موسیقی دارند و

در زمینه شنیداری به تمامی زوایای فنی توجه می‌کنند،

۱۴- شنوندگان خوب: موسیقی را مانند زبان مادری

خود می‌فهمند اما خواستگاه فنی را نمی‌شناسند،

۱۵- شنوندگان فرهنگی: کسانی که به موسیقی به

منزله یک مظهر فرهنگی احترام می‌گذارند،

با هنرمندان شرایط علی را پدید می‌آورند که براساس آن هنرمند دست به آفرینش هنری می‌زند و از طرف دیگر اهداف تولید موسیقی به عنوان پیامد تولید با تغییر در مخاطبان عملی می‌گردد. بر این اساس بعد مخاطب به ۴ مولفه زیر شناسایی شده است:

۱۰- انتظارات مخاطب: پیش فرض‌های افراد و گروه‌ها که به خوانش آثار هنری شکل می‌دهد، انتظارات مخاطبان را شکل می‌دهد. انتظارات مخاطب توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند که پایداری رابطه تولید و مصرف را سبب می‌شود. اگر مدیران بخواهند بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند باید برای آن‌ها ارزش‌های پایدار ایجاد کنند و به ماهیت فکر آن‌ها پی‌ببرند. انتظارات مختلف در ذهن انسان‌ها به هم گره می‌خورد و زمینه ساز مشارکت فرهنگی در تولید موسیقی می‌شود. مهم‌ترین مولفه‌های شناخت انتظارات مخاطب در عرصه تولید موسیقی به شرح زیر ارزیابی شده است:

- تولید آثار موسیقی بر اساس تعامل و شناخت مخاطب.

- ارائه خدمات خوب در هنگام برگزاری رویدادهای موسیقی و آلبوم موسیقی.

- میزان هماهنگی تولید موسیقی و تایید ارزش‌های مورد انتظار مخاطبان.

۱۱- نیاز مخاطب: نیاز مخاطب حالتی است برآمده از خواست‌های که مخاطب برای برطرف کردن آن دست به اقدام می‌زند. یکی از راه‌های شناخت مخاطب در جواب پاسخ به این سرنخ مهم است که افراد چرا و برای پاسخ به چه نیازهایی مصرف می‌کنند. این رویکرد مصرف‌کنندگان را مخاطبانی فعال در نظر می‌گیرد که برای خشنودی و احساس رضایت اقدام می‌کنند. راه‌هایی که تولید موسیقی می‌تواند به شناسایی نیاز مخاطب بپردازد به شرح زیر شناسایی شده‌اند:

موسیقی است. برای شاخص‌بندی این مولفه در جامعه ایران می‌توان به دسته‌بندی زیر اشاره کرد:

- ویژگی مخاطبان جوان به موسیقی با محتوای ضد اخلاقی.

- ویژگی مخاطبان موسیقی با محتوای اعتراضی.

- ویژگی مخاطبان موسیقی فقط برای سرگرمی.

- تنوع انواع ذائقه‌های موسیقی و کمیت آن‌ها در ایران.

- شناسایی ویژگی مخاطبان موسیقی فقط به یک

سبک خاص موسیقی مثلا فقط پاپ.

اصل پیامدهای تولید موسیقی در مدیریت آن

در دنیای موسیقی برای کنترل پیامدهای تولید موسیقی باید اثرات آن را پایش و با ارزیابی آن نسبت به پیش‌بینی‌های انجام شده مقایسه نمود. این روند همانند یک پروژه تولیدی می‌بایست قابل اندازه‌گیری و ارزیابی باشد. شناخت، پیش‌بینی محدودیت‌ها و موانع، هدایت و کنترل چگونگی جاری شدن فرهنگ در روح تک تک اجزاء جامعه مسئولیتی است که بر عهده مدیریت فرهنگی است. زوایای مختلفی برای پایش جنبه‌های مختلف تأثیرات موسیقی می‌توان تعریف نمود که در نهایت به چهار رویکرد زیر دسته‌بندی شده است:

۱- جهت‌گیری و شکل‌دهی اثر موسیقی.

۲- برجسته‌سازی و بازتاب اجتماعی اثر موسیقی.

۳- جنبه‌های اقتصادی - فرهنگی اثر موسیقی.

۴- جنبه‌های فراغت و سرگرمی اثر موسیقی.

جهت‌گیری و شکل‌دهی به آن عواملی بستگی دارد که باعث گسترش و ارتقا جنبه‌های اخلاقی و معنوی در جامعه می‌شود. برجسته‌سازی و بازتاب اجتماعی پایش‌هایی است که مدیران از تولیدات موسیقی برای شناخت هر چه بیشتر جامعه مورد استفاده قرار می‌دهند. توسعه اقتصادی و فرهنگی می‌تواند از مهم‌ترین عوامل در فهم بازخوردهایی باشد که براساس آن برنامه‌ریزی‌های آتی تولیدات موسیقی صورت

۱۶- شنوندگان احساسی: با موسیقی ارتباط عاطفی

برقرار می‌کنند و با شنیدن احساسات آن‌ها برانگیخته می‌شود.

۱۷- شنوندگان معتصب: شنوندگانی که خود را وقف

یک گونه موسیقی خاص یا آهنگ‌ساز مشخص می‌کنند،

۱۸- شنوندگان برای سرگرمی: این شنوندگان

هدف بازار موسیقی محسوب می‌شوند و آن‌ها موسیقی

را برای گذراندن اوقات فراغت استفاده می‌کنند و پدیده

موسیقی را معنابخشی نمی‌کنند،

۱۹- ضد موسیقی: گوش سالم برای شنیدن دارند

اما به هر دلیل با موسیقی ضدیت دارند.

برای شناخت سطوح مخاطبان می‌توان شاخص‌های زیر

را برای بهبود سطوح شنیدار موسیقی در نظر گرفت:

- بهبود پذیرش مخاطبان در تولید سبک‌های جدید

- ترغیب میزان مشارکت مخاطبان در رویدادهای

موسیقی جدی.

- میزان پیگیری و مصرف مخاطبان موسیقی به

تولیدات بی‌کلام.

- میزان توجه مخاطبان به تولیدات موسیقی با

محتوی ژانر اجتماعی.

۲۰- الگوهای رمزگشایی مخاطبان: الگوهای

رمزگشایی یک چارچوب متشکل از ایدئولوژی‌های

جهت‌دهنده‌ای است که ادراکات را در الگوهای قابل

تشخیص سازمان می‌دهد. این چارچوب‌ها به واسطه

الگوهای چارچوب‌های فرهنگی بزرگتر تصدیق

می‌شوند و یا تقویت می‌گردند. با شناسایی و دسته‌بندی

این الگوها می‌توان ابزارهایی فراهم کرد که مخاطبان

آثار موسیقی به خوبی شناسایی شود. این دسته‌بندی

می‌تواند رابطه‌ای علی بین رفتار مصرف‌کنندگان و نوع

موسیقی باشد و به ویژه برای نسل جوان‌تر کاربرد

داشته باشد. این اصل، دریافت و تولید معنا توسط

مخاطب را به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی

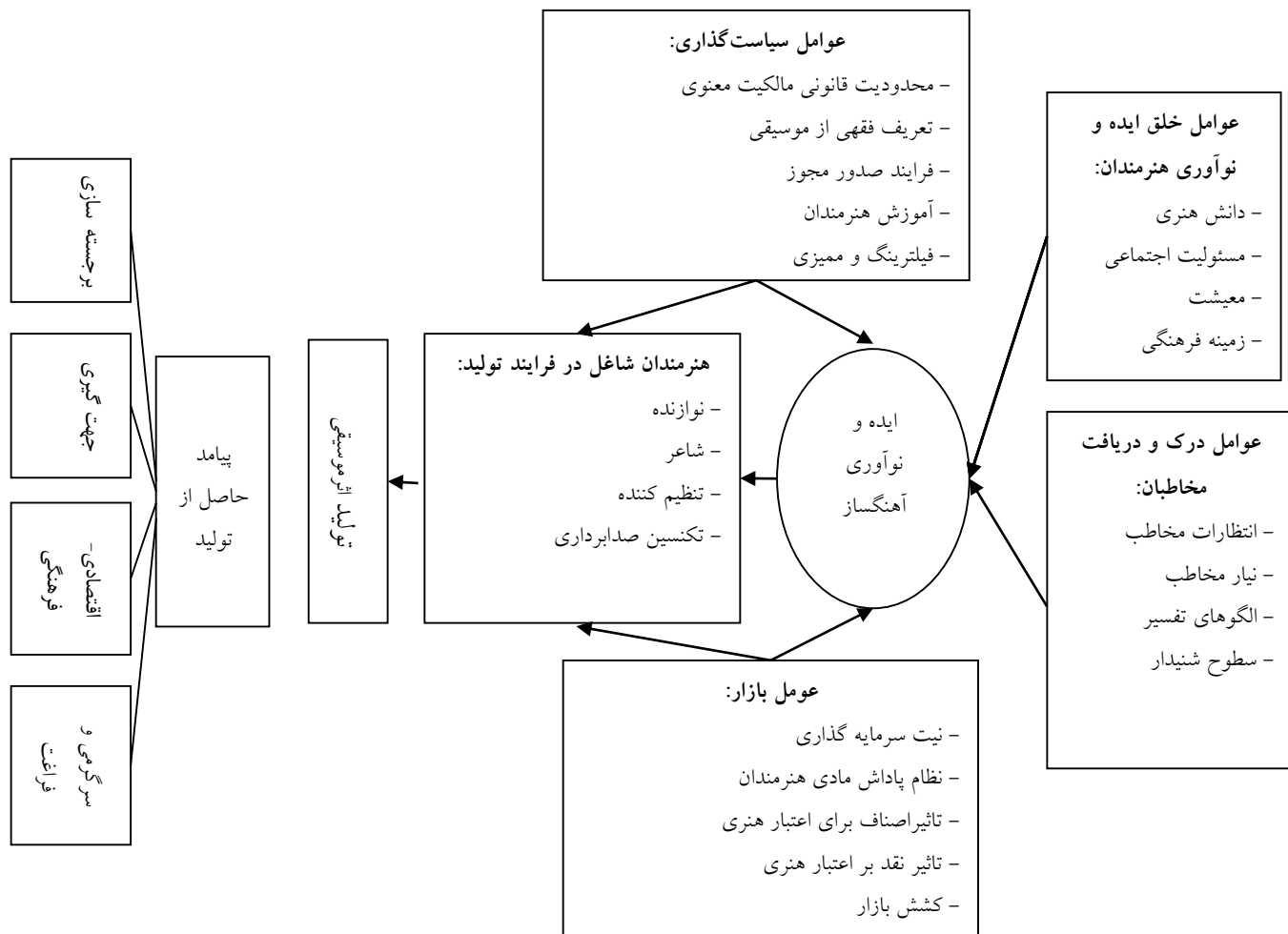
افراد تقلیل می‌دهد. به عبارتی دیگر الگوهای

رمزگشایی محدودیت مخاطبان در درک و دریافت اثر

مخاطبان و کسب قدرت فرهنگی می‌شود. قدرت فرهنگ حاصل آثار موسیقی است که در ورای نظام‌های مختلف غنی و برانگیزاننده است و تاثیرات ماندگار و بلند مدت باقی می‌گذارد. نمودار زیر نشان دهنده ابعاد و مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی است. هم‌چنین چهار رویکرد به عنوان دسته‌بندی پیامدهای تولید موسیقی در الگوی نهایی بهره گرفته شده است و در نهایت طی جدولی این مراحل مشخص شده و وظیفه اصلی و هدف از اقدامات مدیریت موسیقی تعریف شده است.

می‌پذیرد و الگوهای موفقیت فرهنگی - اقتصادی را در بازار موسیقی نمایان می‌سازد. میزان استقلال فرهنگی، استفاده بهینه از امکانات و منابع، برقراری عدالت فرهنگی در جامعه از عوامل مهم در توسعه اقتصادی موسیقی است.

در آخر هر جنبه‌ای از زندگی امروز با صنعت فرهنگی درآمیخته است. لذا جدایی هنر از صنعت نمی‌تواند وجود مطلق پیدا کند. از این رو جنبه‌های فراغت و سرگرمی هنر همیشه باید شاخص‌هایی برای موفقیت اثر در نظر گرفته شود و اقدامات موثر هنر و صنعت در کنار هم در این زمینه باعث افزایش مشارکت



نمودار ۲- الگوی مولفه‌های مدیریت تولید موسیقی (محقق ساخته)

جدول ۱۶- مراحل اجرایی مدیریت تولید موسیقی

هدف از نتیجه مدیریت	وظایف مدیریت	نقش مدیریت	مراحل مدیریت تولید موسیقی
درک ذهنیت بازیگران اصلی تولید موسیقی	شناخت عوامل خلق ایده و نوآوری هنرمندان و عوامل علی درک و دریافت مخاطبان	کاوشگر	تفکرخلاق
درک عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	تشکیل گروه و اطلاع رسانی از ویژگی‌های درونی و بیرونی گروه و ایجاد فرهنگ لغت مشترک و کمک به تدوین مراحل اجرایی	تیم سازی	برنامه ریزی
فضای مناسب فعالیت مشترک	پشتیبانی از دیدگاه بازیگران و هویت سازی	راهبری	اجرا
کنترل کیفیت و تضمین به نتیجه رسیدن اهداف اثر هنری	کنترل حین اجرا	ارزیابی حین اجرا	کنترل
ثبت و توسعه دانش مدیریت موسیقی	پایش پیامد حاصل از تولید	بازخورد دهنده	گزارش بازخورد

راهبردها و پیشنهادات

نسبت به تاثیرگذاری خود به عنوان عامل در فضای مدیریت دست به کنش می‌زند و باید در نظر داشت هر مدیری در هر سطح و درجه‌ای در فضای تولید موسیقی تاثیرگذار است و مدیریت موسیقی نمی‌بایست نقش قربانی از پیش باخته به خود بگیرد.

- پایش و ثبت تاثیرات آثار تولید شده براساس تجربه مخاطب.

- ایجاد گفتمان فعال با فقه و مراجع تقلید برای شفاف شدن مسئله شرعی موسیقی است. این نگرش در هر سطح و جایگاهی قابل اجرایی شدن است و با تداوم و گفتگو شکل مناسب خواهد یافت.

- مدیریت تولید موسیقی باید از پویایی فرهنگی گسترده‌ای که در آن محصولات به ارزش دست پیدا می‌کنند و ادراکات مخاطبان که بر روی این ارزش‌ها صحنه می‌گذارد، آگاهی داشته باشد و قبل از تولید می‌بایست پیامدهای آن را مکتوب نماید.

- یکی از وظایف مهم مدیریت موسیقی در دهه آینده، حمایت از ظرفیت‌های متمایز موسیقی برای تولید ارزش فرهنگی در سطح بین‌المللی است.

- بررسی تولید موسیقی بعد از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد، از نظر ماهیت مدیریت می‌بایست با روشی کثرت‌گرا، مسائل را به درستی شناسایی نموده و با کاربرد دیدگاه‌های نظری چندگانه برای تفسیر مجموعه‌ای واحد از داده‌ها استفاده نمود. این دیدگاه امر هم‌زمانی [در مقابل روابط علی و معلولی] مولفه‌ها را در نظر دارد. لذا تمامی مفاهیم ارائه شده در مدیریت تولید موسیقی در این تحقیق هم‌زمان وجود دارد و مدیریت موسیقی با مَش و نوع بودن خود می‌تواند در بهینه کردن فضای امکان خلق اثر موسیقی تاثیر گذار باشد. لذا مهم‌ترین پیشنهاد این تحقیق توصیه به تمامی فعالان این عرصه است که مطالعات انسانی شناختی هنر به ویژه موسیقی داشته و در توسعه این نگرش کوشا باشند.

- این تحقیق رویکرد فرهنگ مشارکت جویانه برای مدیریت موسیقی در نظر دارد و نقد موجود به مدیریت موسیقی را این می‌داند که در کشور بیشتر به ساختارها توجه می‌شود و فرآیندها و ذهنیت بازیگران عرصه موسیقی را در نظر نمی‌گیرد. از این نظر مدیر با آگاهی

- جلب حمایت بازار در تولید موسیقی جدی
- ایده پردازی و برنامه ریزی در پروژه های تولید
موسیقی جدی و ارائه طرح توجیهی برای بازار

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۹۲). مترجم: پاک نظر، ثریا، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، نشر گام نو.
- اسمیت، فیلیپ دانیل (۱۳۸۷). مترجم: پویان، حسن، درآمدی بر نظریه فرهنگی، نشر دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ارف، کارل (۱۳۹۵) موسیقی برای کودکان، مترجم: فرنی، فرناز، نشر هم آواز.
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۳). جامعه شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم پسند هنر، مترجم راوردرد، اعظم، نشر آثار هنری.
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۸۵). دنیای هنر، مترجم: ساسانی، فرهاد، مجله زیبا شناخت، شماره ۱۵.
- بلخاری قهی، حسن (۱۳۹۴). پیکره بندی موضوعات، عناوین و حوزه های معرفتی هنر، مجله قبسات، شماره ۷۸.
- بورديو، پیر (۱۳۹۰). پیر بورديو، مترجمان: حسن چاووشیان، لیلجو افشانی، نشر نی.
- جورج دیکي (۱۳۸۷). تاریخ نظریه نهادی، مترجم: مسلمی، ابوالفضل، مجله زیبا شناخت، شماره ۱۸.
- سالدنا، جانی (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی، مترجم: گیویان، عبدالله، نشر علمی فرهنگی.
- سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۱). مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان، نشر نگاه.
- شریعتی، سارا (۱۳۸۸). تاملی در موانع پنهان آموزش جامعه شناسی هنر در ایران، مجله جامعه شناسی هنر و ادبیات، سال اول، شماره اول.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷). فرهنگ و مدیریت سازمان های فرهنگی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام
- رامین، علی (۱۳۹۲). مبانی جامعه شناختی هنر، نشر نی.
- راودرد، اعظم (۱۳۸۳). توصیف وضعیت پژوهش های فرهنگی - اجتماعی کشور بعد از انقلاب اسلامی، مجله نامه پارسی شماره ۱۰.
- دلاور، علی (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد. چاپ هفتم.
- سید سعید انصاری فر روشن روان، کامبیز (۱۳۷۰). موسیقی سینمای ایران در مقابل سه گرایش (کاوشی در موسیقی فیلم ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی)، مجله ادبستان فرهنگ و هنر، دی ماه - شماره ۲۵.
- دهکردی، مبینی، علی (۱۳۹۰). مدل ها و معرفی طرح ها در روش تحقیق آمیخته، فصلنامه راهبرد، شماره ۶۰.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه شناسی هنر و ادبیات، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۴، شماره ۷ و ۸ فولادیان، محمد، رضانی فر، احمد (۱۳۷۹). پارادایم های و نظریه های مشارکت در جامعه شناسی، نشر سخن گستر.
- مریدی، مرتضی (۱۳۹۷). گفتمان های فرهنگی و جریان های هنری ایران، نشر آبان.
- مولینیر، پیر (۱۳۷۲). آموزش حرفه ای مدیران فرهنگی، مترجم: هاشمی گیلانی، علی، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش های بنیادی.
- هنفلینگ، اسوالد (۱۳۹۲). مترجم: رامین، عای، چیستی هنر، نشر هرمس.
- Adorno, t (1990). cultural industry, (J.M Bernstein), London: Routledge.
- Adorno, T.W (1941). On Popular Music, in Studies in Philosophy and Social Science, New York: Institute of Social Research.
- Adorno, T.W (1970). Aesthetic Theory: by Robert Hullot-Kentor, London & N.Y: continuum.
- Bauer, Karin (1990). Adorno's Nietzschean Narratives: Critiques of

Fogg, C. D (1999). .Implementing your strategic plan: How to turn intent into effective action for sustainable change New York: American Management. Association.

Paddison M (1993). Adorno's Aesthetics of Music, New York: Cambridge University Press.

Strauss, Anselm L & Corbin, Juliet (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Sage.

Thomson, Alex (2006). Adorno: A Guide for the Perplexed, LONDON. NEW YORK: continuum.

Ideology, Readings of Wagner Hardcover. State Univ of New York Pr.

Creswell, J (2003). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dickie, George (1974). press university Cornell, aesthetic and art .

DeNora, Tia (2003). After Adorno Rethinking Music Sociology, New York: Cambridge University Press.

Drucker, P (2003). Post-Capitalist society. New York: Harpercollins.

Given, L. M (2008). The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods Vols. 1&2 California