

## *A Study on Reception of Tehranian Audience from the Music of Radio Payam'and Radio Ava"*

*By: Azam Ravadrad, Ph.D.\**, *Abdollah Bicheranlou, Ph.D.*<sup>✉</sup>  
& *Fatemeh Mohrikkah, M.A.*\*\*

### **Abstract:**

*This research was conducted to study the factors affecting the music consumption of Radio Payam and Radio Ava, and also identify the audience's perceptions of the music of these two radios. The research was on the peterson's plural readings consumption, the concept of taste and lifestyle theory derived from Bourdieu's approach to cultural consumption and perception theory, with a focus on Hall's approach. To do the research, in-depth interviews were conducted with 23 Tehranian audiences on the two radio channels "Payam" and "Ava", and the theme analysis method was used to analyze the data. The research findings were extracted in the form of 3 main themes and 16 sub-themes. The results showed that the studied samples have a plural readings taste and radio is the second source of access to music for them. According to the theory of rception, the social position of people is the most important factor influencing the meaning they receive from radio music, and each of them based on their social position, personal experiences, values, beliefs and social and political processes, perceive their own meaning from the radios' musics. Also, the audience interprets the ideology of the content of the music broadcasted on the radio as negotiated, preferred and critical readings, according to their social status and the political atmosphere in the society.*

**Keywords:** *Consumption, Reception, Music, Audience, Radio Payam, Radio Ava*

\* Full Prof. In Sociology, Tehran Uni., Tehran, Iran

✉ Assistant Prof. In Media Management, Tehran Uni., Tehran, Iran  
Email: bikaranlou@ut.ac.ir

\*\* Cultural Studies and media

## مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی «رادیو پیام» و «رادیو آوا»

اعظم راودراد\*، عبدالله بیچرانلو<sup>✉</sup>، فاطمه مهری خواه\*\*

### چکیده

این پژوهش به منظور مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا و نیز شناخت دریافت‌های مخاطبان از موسیقی این دو رادیو صورت گرفته است. مصرف چندخوارگی پیترسون، مفهوم ذائقه و نظریه سبک زندگی برگرفته از رویکرد بورديو در حوزه مصرف فرهنگی و نظریه دریافت، با تمرکز بر رویکرد هال، مبانی نظری پژوهش را تشکیل داده‌اند. برای اجرای پژوهش با ۲۳ نفر از مخاطبان تهرانی دو شبکه رادیویی «پیام» و «آوا» مصاحبه عمیق صورت گرفته و برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش در قالب ۳ مضمون اصلی و ۱۶ خرده مضمون استخراج شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نمونه‌های مطالعه شده، ذائقه‌ای چندخواره دارند و رادیو برایشان در ردیف دوم منابع دسترسی به موسیقی قرار دارد. بر اساس نظریه دریافت، جایگاه اجتماعی افراد مهم‌ترین عامل مؤثر بر معنای دریافتی آنان از موسیقی رادیو است و هرکدام از این مخاطبان بر اساس جایگاه اجتماعی خود، تجربه‌های شخصی، ارزش‌ها، باورها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی معنای مورد نظر خود را از موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا دریافت می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که مخاطبان، با توجه به وضعیت اجتماعی خود و فضای سیاسی حاکم بر جامعه، ایدئولوژی موجود در محتوای موسیقی‌های پخش شده از رادیو را در قالب خوانش‌های توافقی، تقابلی و انتقادی تفسیر می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف، دریافت، موسیقی، مخاطب، رادیو پیام، رادیو آوا

Email: bikaranlou@ut.ac.ir

\* دکتری جامعه‌شناسی، استاد گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
<sup>✉</sup> نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\* کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۲

DOI: 10.22082/CR.2021.528004.2173  
DOR: 20.1001.25382911.1400.28.106.2

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

### مقدمه

در طول نیمه دوم قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویک، گوش دادن به موسیقی به تدریج، به سرگرمی بسیار پرطرفداری در جهان تبدیل شد؛ اما در برهه‌های مختلف و در بافت‌های گوناگون اجتماعی، کارکردهایی حتی بسیار فراتر از سرگرمی پیدا کرده و از آن، در تهییج افکار عمومی و تقویت روح مبارزه یا حماسه و حتی گاه به‌عنوان ابزار نقد حوزه قدرت و سیاست نیز بهره گرفته شده است. کارکردهای گوناگون موسیقی اعم از سرگرمی‌سازی یا آگاهی‌بخشی و ... باعث شده است که بسیاری از صاحب‌نظران از «رسانه موسیقی» سخن به میان آورند و آن را در کنار رسانه‌های تأثیرگذاری مانند تلویزیون و اینترنت قرار دهند (بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۰۲-۱۰۱). در این میان، جذابیت گونه‌های مختلف موسیقی برای مخاطبان سبب شده است که موسیقی در رسانه‌های دیداری/ شنیداری و به‌ویژه رادیو، نقش و کارکرد ارتباطی ویژه‌ای از جمله ذائقه‌سازی فرهنگی و موسیقایی ایفا کند؛ چه به‌مثابه پس‌زمینه و بخشی فرعی، زیر صدا یا میان برنامه در یک برنامه رادیویی و چه به‌مثابه محتوای اصلی در رادیوهای موسیقی‌محور. رادیو پیام و رادیو آوا، دو رسانه شنیداری هستند که موسیقی در آنها، به‌ویژه در رادیو آوا، نقشی اساسی در شکل‌دهی به ذائقه موسیقایی مخاطبان ایرانی ایفا می‌کند. رادیو پیام در سال ۱۳۷۲ کار خود را با پخش روزانه ۱۵ ساعت آغاز کرد و در سال ۱۳۷۵ ساعات پخش را به ۲۴ ساعت رساند. رادیو آوا نیز در سال ۱۳۸۶ با پخش روزانه ۷ ساعت (از ۱۷ تا ۲۴) کار خود را آغاز کرد و در سال ۱۳۹۰ ابتدا به ۱۲ و سپس به ۲۴ ساعت افزایش یافت. در رادیو آوا حدود ۱۰۰ قطعه ترانه و تصنیف در بخش‌های ثابتی با عناوین موسیقی با کلام و بی‌کلام محلی، موسیقی پاپ (با کلام و بی‌کلام)، موسیقی کلاسیک غربی، موسیقی فیلم، موسیقی ملل، تکنوازان و سازوآواز کامل ایرانی پخش می‌شود. باوجود اهمیتی که موسیقی در زندگی روزمره مردم دارد و همچنین نقشی که صداوسیما در ذائقه‌سازی ایفا می‌کند، پژوهش‌های اندکی در حوزه موسیقی و رادیو انجام گرفته است و با فقر پژوهش در این زمینه مواجه هستیم. همچنین به دلیل گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ماهواره‌ای، رادیو به یک رسانه ثانویه تبدیل شده و همین امر سبب شده است که پژوهشگران کمتر تمایلی به مطالعه در مورد رادیو و برنامه‌های موسیقی آن داشته باشند، در نتیجه، پژوهش‌های ارتباطی در این زمینه وضعیت مطلوبی

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

ندارند. این در حالی است که گوش دادن به موسیقی از جمله موسیقی رادیو، در سبب مصرفی بسیاری از افراد و به خصوص نوجوانان و جوانان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چراکه «موسیقی کارکردهایی چون: بیان عاطفه، لذت زیبایی‌شناختی، سرگرمی، ارتباط و واکنش جسمانی دارد و باعث تقویت هم‌رنگی با هنجارهای اجتماعی می‌شود» (وخشور، ۱۳۸۶: ۵۱). موسیقی در رادیو دو کارکرد عمده دارد: هم به‌عنوان موسیقی گوش را می‌نوازد و هم به‌تنهایی و باهمراهی کلمات و صداها، برای معنا بخشیدن به چیزی غیر از خودش به کار می‌رود و کارکردی فرعی دارد. کارکرد اول، یعنی لذت‌بخشی موسیقی به‌عنوان خود موسیقی، آن را به یکی از تولیدات اصلی رادیویی تبدیل کرده است (کرایسل، ترجمه عصام، ۱۳۸۷: ۷۵). با توجه به اینکه «رادیو پیام» و «رادیو آوا»، بخش اعظم زمان پخش خود را به موسیقی اختصاص داده‌اند، هدف از پژوهش حاضر، مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا و نیز شناخت دریافت‌های مخاطبان از موسیقی این دو رادیو بوده است. بر این اساس، مقاله به دنبال پاسخ به این سه پرسش است؛ ۱) عوامل مؤثر بر دریافت و معناسازی مخاطبان از موسیقی رادیو کدام‌اند؟ ۲) موسیقی «رادیو پیام» و «رادیو آوا» چه جایگاهی در سبب مصرف فرهنگی مخاطبان این دو رادیو دارند؟ ۳) مخاطبان «رادیو پیام» و «رادیو آوا»، چه دریافتی از موسیقی پخش شده در این دو شبکه رادیویی دارند؟

### پیشینه پژوهش

با وجود اهمیت موسیقی در زندگی روزمره مردم و همچنین نقشی که رادیو در ذائقه‌سازی موسیقایی ایفا می‌کند، پژوهش‌های اندکی در حوزه دریافت موسیقی رادیو انجام گرفته است. برای نمونه، چلنگر (۱۳۹۲) به چگونگی سیاست‌گذاری‌های کلی و مناسبی موسیقی در صداوسیما پرداخته و پژوهش خود را با استفاده از مصاحبه عمقی با ده نفر از متصدیان حوزه موسیقی صداوسیما و تحلیل اسناد، انجام داده است. او در وهله اول، سیاست‌های کلی موسیقی را در صداوسیما مطالعه کرده و سپس، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل سیاست‌های کلی و همچنین، تحلیل تغییر حالت موسیقایی رادیو پیام و رادیو جوان در مناسبت‌های ملی و مذهبی و غیر مناسب‌ها، سیاست‌های مناسبی صداوسیما در خصوص موسیقی پرداخته است. طبق این پژوهش، نگاه صداوسیما به موسیقی، تحت تأثیر عوامل مختلف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

مطالعه اسدی (۱۳۹۱) در مورد تحلیل مصرف و دریافت موسیقی از سوی جوانان کرج در پی آن بوده است که نحوه معناسازی جوانان کرجی از موسیقی مصرفی‌شان را دریابد. پژوهش نشان می‌دهد که نوعی دوقطبی در معناسازی وجود دارد؛ از یک‌سو، این معانی با فرهنگ جهانی جوانان سازگار است و از سوی دیگر گرایش به حفظ هویت و سنت‌های موسیقایی و فرهنگی مشاهده می‌شود. پژوهش محمدی سیدکلایی (۱۳۹۲) نیز در خصوص تحلیل دریافت مردم قائمشهر از موسیقی مازندرانی نشان داد که افراد، مصرف موسیقی محلی را فرصتی برای دوری از خودبیبگانگی در عصر حاضر می‌دانند. این پژوهش که با بهره‌گیری از مصاحبه، دریافت ۱۱ تن از شهروندان قائمشهر را مطالعه کرده، حاکی از خوانش و دریافت متکثر مخاطبان از موسیقی محلی مازندرانی است. همچنین نتایج نشان داده است که افراد، مصرف موسیقی محلی را فرصتی برای دوری از خودبیبگانگی می‌دانند و باور دارند که این موسیقی، هویت بومی و محلی آنان را برایشان زنده می‌کند.

پژوهش رعنائی (۱۳۹۳) به بیان چگونگی شکل‌گیری کنش‌های فرهنگی-اجتماعی جوانان از طریق موسیقی و بیان خود از این طریق پرداخته است. این پژوهش نیز از مصاحبه عمیق بهره گرفته و طی آن، با ۲۱ نفر از جوانان پرمصرف در زمینه موسیقی مصاحبه شده است. همچنین منفعل یا فعال بودن جوانان در این عرصه و ارتباط آن با میزان مشارکت اجتماعی و تغییراتی که در فرایند این دریافت صورت می‌گیرد، مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعه کرمی (۱۳۹۵) با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی سبک زندگی جوانان با تأکید بر مصرف موسیقایی: مورد مطالعه جوانان شهر تهران» که با نمونه ۴۰۰ نفری و با روش پیمایش انجام شده است، بیانگر آن است که بالاترین میزان مصرف موسیقی جوانان تهران، در دوره مورد مطالعه، پاپ بوده است.

نتایج پژوهش خاکسار (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی در شهر اصفهان» نشان داد که پرترفدارترین نوع موسیقی در نمونه مورد مطالعه، موسیقی پاپ بوده است. همچنین متغیر هزینه اقتصادی در مورد کنسرت رفتن از متغیرهای مهم و اثرگذار است، اما در مورد خرید آلبوم موسیقی، متغیری تعیین‌کننده نیست. در نگاه نمونه این پژوهش، پرترفدارترین راه برای تهیه موسیقی، دانلود رایگان از اینترنت است. پژوهش حسینی (۱۳۹۶) با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی باهمه‌چیزپسندی فرهنگی:

مطالعه در یافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس» با نمونه‌ای ۱۰۰ نفر و با استفاده از نظریه همه‌چیز پسندی (خواری) پیترسون، به مطالعه مصرف فرهنگی نمونه مورد مطالعه در چهار زمینه سینما، موسیقی، تئاتر و کتاب پرداخته است. نتایج یافته‌های بخش موسیقی بیانگر آن است که سرمایه فرهنگی بر نوع مصرف موسیقی افراد تأثیری ندارد و آنچه باعث تمایز افراد از یکدیگر می‌شود، سرمایه اقتصادی آنهاست. پژوهش باقری (۱۳۹۷) با عنوان «الگوی مصرف موسیقی مردم‌پسند کردی در کردستان ایران» به مؤلفه‌های اثرگذار بر مصرف موسیقی در شهرهای کرمانشاه، سنندج، مهاباد، بانه و سردشت پرداخته است. این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی، تقویت و حفظ هویت قومی است.

در میان پژوهش‌های خارجی، برخی پژوهش‌ها به کارکرد و تأثیر موسیقی در برنامه‌های رادیویی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش مارتین سانتانا<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۵) نیز نشان داده است که موسیقی بر میزان اثرگذاری بر تبلیغات و سایر برنامه‌های رادیویی تأثیر مثبتی دارد، به طوری که باید برای موسیقی‌های ویژه رادیو برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام داد. هومان<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز موسیقی رادیو و نقش آن در صنعت موسیقی استرالیا را مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که کارکرد موسیقی در ارسال مؤثر پیام‌های رادیویی سبب شده است که موسیقی در رادیو در معرفی هنرمندان و ژانرهای جدید موسیقی و همچنین حفاظت و پشتیبانی از هنرمندان و ژانرهای کلاسیک (میراث تاریخی موسیقی) نقش پررنگی را ایفا کند. به طور خلاصه، هر چند در خصوص موسیقی رادیو پژوهش‌هایی انجام شده‌اند که بر نقش موسیقی در میزان اثرگذاری تبلیغات رادیویی، عوامل تأثیرگذار بر پخش ژانرهای مختلف موسیقی و موضوع‌هایی از این دست تأکید داشته‌اند، خوانش مخاطبان از موسیقی رادیو، به ویژه رادیو پیام و رادیو آوا چندان مورد توجه نبوده است.

### مبانی نظری پژوهش

برای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد، برخی ممکن است به اطلاعات جمعیت‌شناختی مخاطبان توجه کنند که بیشتر در زمره ویژگی‌های زیستی اجتماعی است، مانند سن، جنس، درآمد، اقتصاد، سطح تحصیلات و نظایر آن. این یک تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند

1. Martín-Santana

2. Homan

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند. البته این نوع تقسیم‌بندی‌ها ممکن است در اکثر برنامه‌های رادیو که توجه‌شان به مخاطبان در سطح عامه است؛ نتواند استفاده چندانی نداشته باشند، ولی می‌توان از آنها در شناخت مخاطبان خاص، گروه‌های اجتماعی و همچنین ارزیابی برنامه‌ها استفاده کرد (خجسته، ۱۳۸۸: ۵۳۱). نوع دیگر دسته‌بندی برحسب باورها و اعتقادات است. این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات؛ متکی بر زمینه و پیشینه اجتماعی، شناختی و عموماً تجارب خود هستند. از این‌رو، دسته‌بندی مخاطبان برحسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند (رضایی بایندر، ۱۳۷۹: ۳۸۱). برای ارائه تعریف از مخاطب رادیو، برخی از پژوهشگران چاره را در تعریف بیش از یک مفهوم برای مخاطب می‌دانسته‌اند و سه مفهوم مخاطب متوسط، مخاطب دسترس و مخاطبان اصلی را معرفی کرده‌اند. منظور از مخاطب متوسط، شنونده‌ای است که به‌هرحال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد. منظور از مخاطب «دسترس» افرادی است که حداقل به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌دهند و منظور از مخاطب «اصلی» مخاطبی است که از ابتدا تا انتهای یک برنامه را گوش می‌دهد (کرایسل، ترجمه عصام، ۱۳۸۷). در پژوهش حاضر، برای مطالعه نحوه مصرف موسیقی رادیو و معناسازی مخاطبان از آن، طیف مخاطبان متوسط تا اصلی در نظر گرفته شده‌اند.

### مصرف فرهنگی و رسانه‌ای

یکی از شاخص‌های زندگی در جامعه مدرن، مصرف است که در ابعاد گوناگون از سوی گروه‌های اجتماعی و اقشار و طبقات مختلف جامعه صورت می‌گیرد. از نگاه بودریار، مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند (باکاک، ترجمه صبری دشتی، ۱۳۸۱: ۱۰۱) «فرد در زمان و فضای در دسترس از مصرف برای بیان چیزی درباره خود، خانواده، محل؛ خواه شهر یا کشور، سفر یا حَضر استفاده می‌کند» (مورلی، ترجمه عبدی، ۱۳۹۷: ۲۶۲). مصرف در آغاز، فعالیت برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد؛ اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از هر چیز، به شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده‌اند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین شاخص جامعه

مطالعه‌دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

نویسن دانسته‌اند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳). از اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ مصرف کالا در تکوین موضوعات مرتبط با جامعه مصرفی، به یک موضوع فرهنگی تبدیل شد. پس از آن در پژوهش‌های دهه ۱۹۷۰ در مورد اینکه پاره‌فرهنگ‌ها از کالا چگونه برای تولید معانی بدیل و مخالف بهره می‌برند، موضوع مصرف در مطالعات فرهنگی به گونه‌ای بارز مورد توجه قرار گرفت (استوری، ترجمه پاینده، ۱۳۸۹: ۲۶۳). مصرف، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به وسیله همین کردارهایی که مصرف فرهنگی نامیده می‌شود، فرهنگ تولید می‌شود. «مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳). در عین حال، آنچه فرهنگ مدرن، مصرف و به طور خاص، مصرف فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تنش‌های خاصی است که در دل این فرهنگ بروز یافته است. دو نیروی عقلانی شدن و فردی شدن در تنش هستند و یکی، دیگری را بار می‌آورد؛ بنابراین افرادی که علیه چنین فرایندی طغیان می‌کنند، تلاش دارند تا بی‌نظیر بودن خود را شرح دهند و به صورت هم‌زمان نیروهای کلان‌تر سعی دارند (یا به نظر می‌رسد سعی دارند) این امر را کنترل و تعدیل کنند. «ابراز فرد از طریق لباس، پیرایش، طراحی داخلی، سلیقه‌های موسیقایی [که در این مقاله مورد تمرکز است] خواه ترجیحات در اتومبیل یا فیلم‌ها یا هر چیز دیگری (ازلحاظ نمادین) شیوه‌ای قدرتمند است که توسط آن، فرد می‌تواند در مواجهه با نیروهای غیرشخصی یک جامعه عقلانی و بوروکراتیک و نیز از دحام غیرشخصی و بی‌روح شهر، محترم بوده و خود واقعی‌اش باشد» (انگلیس، ترجمه مرادی، ۱۳۹۱: ۱۲۱). در چنین وضعیتی، بر اساس دیدگاه زیمل، افراد به سبک‌های ویژه خود رومی‌آورند؛ از جمله سبک شخصی‌شان در گوش دادن به موسیقی و از این طریق به معناسازی در زندگی شخصی خود می‌پردازند. «زیمل، واقعاً از این امر آگاه بود که معنای شخصی یک فرد از سبک چگونه می‌تواند ابزار مهمی باشد که توسط آن فرد بتواند از بعدی روان‌شناختی در زمینه‌ای از عدم شخصیت شناور باشد» (انگلیس، ترجمه مرادی، ۱۳۹۱: ۱۲۱). گوش دادن به موسیقی و رادیو از مصادیق مصرف فرهنگی و رسانه‌ای در ذیل فرهنگ مدرن است که در این پژوهش، با رویکرد مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت، مطالعه شده است.



## چارچوب نظری

### نظریه مصرف فرهنگی پیترسون

در دیدگاه پیترسون، ذائقه طبقات بالای جامعه، التقاطی/همه‌چیز خوار و ذائقه طبقات پایین، تک‌بعدی/تک‌خوار است. دلایل همه‌چیز خواری ذائقه‌ها از نظر پیترسون، ممکن است از تحرک اجتماعی ناشی شود؛ یعنی طبقات پایین اجتماعی به طبقات دارای ذائقه برتر پیوسته‌اند اما الگوی مصرف پیشین خود را به همراه آورده‌اند. در نتیجه این حرکت از پایین به بالا، ذائقه‌ها در طبقات بالادست اجتماعی برهم‌خورده است. دلیل دیگری که پیترسون برای این ادعا مطرح می‌کند، تحول تاریخی جامعه است که الگوی افتخار و منزلت را به گونه‌ای تغییر داده که دیگر الگوی افتخار ناشی از مصرف فرهنگی، بر اساس مقولات طبقاتی سامان نمی‌یابد. در الگویی که پیترسون ارائه داده، گزاره‌های زیر، فرض شده است:

افراد تحصیلکرده، ذائقه همه‌چیز خوارتری دارند.

سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با تعداد ژانرهای

موسیقایی‌ای که گوش می‌دهند، رابطه مثبت دارد.

به لحاظ اقتصادی و اجتماعی، طبقه متوسط، مصرف‌کننده ترکیبی از ژانرها

و در نتیجه، ذائقه این طبقه، التقاطی است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۵). در خصوص ذائقه

و مصرف موسیقی، بوردیو<sup>۱</sup> نیز به‌طور مفصل دیدگاه‌های خود را ارائه داده است

که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

### نظریه سبک زندگی پیر بوردیو

بوردیو، نظریه‌پرداز برجسته جامعه‌شناسی، معتقد است که مصرف و به‌ویژه

مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت‌بخشی و مبارزه در

فضای اجتماعی است. به عقیده وی، مصرف چیزی بیش از برآوردن خواهش‌های

زیستی است و طبقات مسلط این توانایی را دارند که شیوه زیست خود را به‌مثابه

تعریف فرهیختگی مشروعیت ببخشند (فاضلی، ۱۳۸۲). بوردیو «در نظر داشت

تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از

میان سایر چیزها انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن،

مبلمان و تزیین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را

مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند» (باکاک، ترجمه صبری دشتی،

۱۳۸۱). خلاقیت و نوآوری بوردیو در پژوهش در زمینه مصرف فرهنگی این است

1. Bourdieu

مطالعه در یافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

که او سلیقه یا به تعبیری ذائقه را که امری فردی تلقی می‌شود در ارتباط با طبقه اجتماعی افراد قرار می‌دهد و آن را محصول طبقه اجتماعی می‌داند. از نظر او سلیقه «انتخاب‌هایی وابسته به تربیت، آموزش و یادگیری اجتماعی است، نه قضاوت‌های بی‌قیدوشرط و ناب» (وودوارد، ترجمه مدنی لواسانی، ۱۳۹۷: ۱۷۳). این است که او در کتاب «تمایز»، مسئله گذر سوژه از طریق امر اجتماعی را فریاد می‌زند و مطالعات جامعه‌شناختی خود را به ریشه تاریخی ذوق زیباشناختی، یعنی یکی از شخصی‌ترین چیزها در شخصیت هر فرد، می‌کشد؛ بنابراین، خوش‌ذوقی‌ها و بد ذوقی‌های هر کس به سیر اجتماعی و موضع او در زمانی معین بستگی دارد. این سلاقی همانند مَه‌ری اجتماعی عمل می‌کنند که بر چسب می‌زند و تعلق عامل اجتماعی را به یک گروه خاص نشان می‌دهد (شویره و فونتین، ترجمه کتبی، ۱۳۸۵). «بورديو استدلال می‌کند که ذائقه یک پدیده اجتماعی است و نتیجه انتخاب فردی نیست بلکه به‌طور اجتماعی و به شیوه‌ای خاص الگومند است» (هدایتی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین از نظر او، ذائقه ما در واقع شخصی نیست بلکه به‌شدت با خاستگاه اجتماعی شخص، مرتبط است (گرنفل، ترجمه لیبیی، ۱۳۸۹: ۱۷۶).

### نظریه دریافت

در این پژوهش، رویکرد مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت، مبنای اصلی تحلیل قرار گرفته است. «آنچه در مطالعات رسانه‌ای به‌عنوان پژوهش دریافت شناخته می‌شود، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی همراه بود» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۱). «در مطالعات فرهنگی مخاطبان و رسانه‌ها در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت قرار می‌گیرند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۴). در نظریه دریافت، مخاطبان رسانه‌ها فعال در نظر گرفته می‌شوند. «سنت مخاطب فعال بر آن است که مخاطبان، ماده خام فرهنگی نیستند، بلکه سازندگان فعال معنا در بستر فرهنگی خود و از سوی آن هستند» (بارکر، ترجمه فرجی و حمیدی، ۱۳۸۷: ۵۸۵). مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به شرایط و مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی توانایی معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مسلط یا مرجح پیام را دارند، این مفهوم از روش‌های کیفی و مردم‌نگارانه در مطالعات مربوط به مخاطب و رهیافت مطالعات فرهنگی تأثیر گرفته است که ضمن در نظر گرفتن محتوای رسانه‌ای به‌مثابه متن، معنا را نه امر پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود بلکه نتیجه تعامل

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

مخاطب با متن در جریان مصرف آن می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۴). استوارت هال می‌نویسد: رمزگشایی‌های یک گفتمان تلویزیونی ممکن است در قالب سه موضع فرضی برساخته شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۹). اولین موضع یا قرائت، موضع مسلط یا هژمونیک است، هنگامی که بیننده معنای ضمنی پیام را به‌گونه‌ای آشکار، برای مثال، از اخبار یا یک برنامه تلویزیونی می‌گیرد و آن را بر مبنای رمزگان مرجح رمزگشایی می‌کند، بیننده در چارچوب رمز مسلط عمل کرده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۲). قرائت غالب یا مسلط، اساس ایدئولوژی‌های هژمونیک است. در اینجا مخاطب از برنامه رسانه‌ای، پیام راست کیش و به لحاظ سیاسی محافظه‌کارانه‌ای را اخذ می‌کند که دیدگاه‌های نخبگان سیاسی جامعه را منعکس می‌کند؛ چنان‌که این دیدگاه‌ها در رمزگان‌های حرفه‌ای مجریان رسانه‌ها بازتاب داده می‌شوند (اسمیت، ترجمه پویان، ۱۳۸۳). دومین موضعی که هال مشخص می‌کند، قرائت مذاکره‌ای یا توافقی است، «رمزگشایی در این‌گونه رمز متضمن نوعی عناصر سازگار و مخالف است» (دورینگ، ترجمه ملک‌محمدی و وقفی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۳۳). مخاطب ضمن این‌که موقعیت ممتاز تعاریف مسلط از رویدادها را می‌پذیرد، این امکان را برای خود حفظ می‌کند که آن‌ها را در شرایط محلی و مواضع مادی‌تر خود به‌نحوی که بیشتر مورد توافق باشد به کار بگیرد (دورینگ، ترجمه ملک‌محمدی و وقفی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۳۳). «رمزهای توافقی از طریق آنچه می‌توانیم منطق‌های خاص یا وضعیتی بنامیم عمل می‌کنند ... سومین موضع فرضی، موضع تقابلی یا قرائت متضاد است. در این‌گونه رمزگشایی، مخاطب زیربوم‌های ضمنی و صریح یک پیام را می‌فهمد؛ اما رمز پیام را به‌گونه‌ای کاملاً متضاد می‌گشاید، او تمامیت پیام را در رمز مرجح می‌شکند تا بار دیگر در یک چارچوب بدیل ذهنی به آن تمامیت بخشد» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۳).

به‌طور خلاصه، در پژوهش حاضر تلاش شده است که مبتنی بر نظریه دریافت و نیز مفاهیم ذائقه و مصرف فرهنگی برگرفته از آرای بورديو در خصوص سبک زندگی، بر ذائقه موسیقیایی شنوندگان رادیو پیام و رادیو آوا تمرکز کنیم تا دریابیم که مخاطبان چگونه به موسیقی‌های پخش‌شده از رادیو پیام و رادیو آوا واکنش نشان می‌دهند و چه تفسیر و دریافتی از آنها دارند.

مطالعه در یافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

### روش‌شناسی پژوهش

برای دستیابی به پاسخ پرسش‌های پژوهش، از مصاحبه عمیق فردی بهره گرفته شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و نمونه‌های هدفمند با این آگاهی انتخاب شده‌اند که معرف کل جمعیت نیستند؛ بنابراین گوش دادن به یکی از شبکه‌های رادیویی آوا یا پیام یا هر دو و سکونت در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، تنها صفات مشترک نمونه‌های این پژوهش هستند. برای نمونه‌گیری نیز، راهبرد گلوله برفی در نظر گرفته شده است که بر اساس آن، از هر فرد مصاحبه‌شونده خواسته شده است فرد دیگری را برای مصاحبه معرفی کند. شایان ذکر است که برای پیشگیری از سوگیری پژوهش و اریب پاسخ‌ها سعی شده است افراد شرکت‌کننده در مصاحبه از طیف‌های مختلف جامعه؛ یعنی طبقات پایین، متوسط و بالا انتخاب شوند تا از این طریق به صحت و تنوع پاسخ‌ها کمک شود. به عبارت دیگر، توجه به طبقه اجتماعی به منظور اجرای نمونه‌گیری طبقه‌ای صورت نگرفته است و لحاظ آن، صرفاً برای تقویت اعتبار نمونه‌گیری بوده است. همچنین در نمونه‌گیری هدفمند برای توقف نمونه‌گیری، از معیار اشباع نظری استفاده شده است و مبنای اشباع نظری این است که از نمونه مدنظر، دیگر چیز جدیدی به دست نیاید (فلیک، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۷: ۱۳۹). بر این اساس، مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافتند که پاسخ‌ها به تکرار رسید و در مجموع با ۲۳ نفر از مخاطبان رادیو آوا و رادیو پیام که مشخصات آنها در جدول ۱ ذکر شده است، مصاحبه شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز، از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Demographic characteristics of the interviewees

ردیف	نام	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	منطقه سکونت	درآمد (میلیون تومان)
۱	سارا	زن	۳۲	کارشناسی ارشد علوم تربیتی	بیکار	۱۵	۳
۲	فرزانه	زن	۳۱	دکترای جامعه‌شناسی	کارمند	۱۶	۴
۳	عطیه	زن	۲۵	کارشناسی روزنامه‌نگاری	معلم	۱۱	۵
۴	افروز	زن	۲۷	کارشناسی روابط عمومی	خانه‌دار	۷	۶
۵	ساناز	زن	۳۵	کارشناسی ارشد ارتباطات	روزنامه‌نگار	۶	۱۰
۶	معصومه	زن	۴۰	دیپلم	خانه‌دار	۹	۳
۷	فاطمه	زن	۳۸	کارشناسی الهیات	خانه‌دار	۲۲	۶
۸	فاطمه	زن	۳۴	کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی	خانه‌دار	۲	۲
۹	نازنین	زن	۲۳	دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی	مدرس زبان انگلیسی	۵	۵-۱۰
۱۰	زهرا	زن	۲۶	دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی IT	طراح سؤال کنکور	۲۲	۶
۱۱	امید	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر مؤسسه فرهنگی و هنری	۶	۱۰
۱۲	حمید	مرد	۲۹	کارشناسی موسیقی	مدرس موسیقی	۹	۵

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

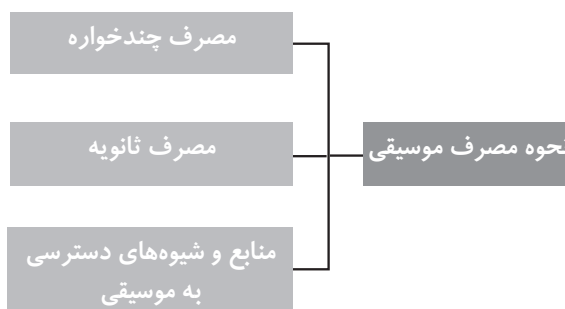
ردیف	نام	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	منطقه سکونت	درآمد (میلیون تومان)
۱۳	احمد	مرد	۳۷	کارشناسی ادبیات فارسی	روزنامه‌نگار	۷	۴
۱۴	بامداد	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	سرباز	۱	۳
۱۵	سیدحسین	مرد	۲۶	کارشناسی ارشد دانش اجتماعی مسلمین	معلم و پژوهشگر	۱	۳
۱۶	عبدالله	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد روان‌شناسی	کارشناس امور معلولان در بهزیستی	۱۰	۳
۱۷	محمد رضا	مرد	۴۰	---	راننده تاکسی	۱۰	۴,۵
۱۸	کمال	مرد	۵۵	دیپلم	کار صنایع دستی و راننده اسنپ	۱۲	۵
۱۹	امیرحسین	مرد	۶۳	کارشناسی برق	آزاد	۱	--
۲۰	امین	مرد	۳۱	کارشناسی مدیریت گردشگری	آزاد	۳	--
۲۱	امید	مرد	۳۵	دکترای زبان و ادبیات انگلیسی	مترجم	۹	۵
۲۲	همایون	مرد	۳۰	دانشجوی دکترای روان‌شناسی سلامت	مشاوره و روان‌شناسی و کارمند کتابخانه	۱۶	۴
۲۳	امید	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد روان‌شناسی	روزنامه‌نگار، مترجم و مدرس کامپیوتر	۹	۲,۵

### نحوه مصرف موسیقی

در این بخش به شیوه مصرف موسیقی از سوی مخاطبان دو شبکه رادیویی آوا و پیام پرداخته می‌شود که این موضوع در قالب سه مضمون اصلی مطالعه شده است.

نمودار ۱. مضامین اصلی مستخرج از مصاحبه‌ها

Figure1. The main themes extracted from the interviews



#### ۱. مصرف چندخواره<sup>۱</sup>

افرادی که در این پژوهش با آنها مصاحبه شده است، همگی به بیش از یک نوع موسیقی علاقه داشتند و انواع گوناگونی از ژانرهای موسیقی در سبد مصرفی‌شان وجود داشت؛ اما برخلاف نظر پیترسون<sup>۲</sup> این چندخوارگی در میان تمام آنها مشاهده شد، فارغ از اینکه در چه طبقه یا جایگاه اجتماعی قرار داشتند و از این‌رو، تمایز آشکاری میان طبقات گوناگون به چشم نخورد. امید، روزنامه‌نگار، مترجم و مدرس می‌گوید:

«اصولاً هر آهنگی را که خوب باشد گوش می‌دهم و برایم فرقی نمی‌کند از چه کسی و در چه سبکی باشد.» امیرحسین، نیز می‌گوید: «من انواع موسیقی را دوست دارم هم موسیقی سنتی ایران را دوست دارم، هم موسیقی خارجی، حتی گاهی کلاسیک هم گوش می‌دهم و این‌گونه نیست که بگویم یکی را دوست دارم و دیگران را نه. حتی صوت قشنگ قرآن و تواشیح‌های زیبا را دوست دارم.» کمال، دیپلمه اظهار می‌کند: «همه سبک موسیقی را گوش می‌دهم، از کلاسیک گرفته تا پاپ روز. معتقدم که هر آهنگی ارزش گوش کردن دارد.» هر چند این مخاطبان، ذائقه متنوعی دارند؛ یک ژانر را بیشتر از دیگر ژانرها

1. Omnivore Consumption

2. Peterson

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

می‌پسندند و آن را با جدیت بیشتری دنبال می‌کنند. برای مثال، بامداد، سرباز، با تحصیلات کارشناسی ارشد، ابراز می‌کند: «اولویت من موسیقی بی‌کلام کلاسیک است. موسیقی فیلم هم گوش می‌دهم و اخیراً به موسیقی بی‌کلام سنتی ایران علاقه‌مند شده‌ام؛ اما موسیقی غالباً موسیقی بی‌کلام است.»

از میان مخاطبانی که در این پژوهش شرکت کردند، کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری در اختیار داشتند، با وجود آنکه انواع متنوع موسیقی را گوش می‌دادند، معنا و غنا را در موسیقی‌های سنگین مانند موسیقی سنتی (اصیل ایرانی) و کلاسیک غربی جست‌وجو می‌کردند. در این زمینه، امید ۵۰ ساله، کارشناس ارشد و مدیر مؤسسه فرهنگی - هنری، می‌گوید: «خانواده‌ای که من در آن بزرگ شدم از سمتی به‌شدت مذهبی بودند و از سمتی دیگر، همه تحصیلات عالی‌ه داشتند، حتی پدر بزرگم. نوع موسیقی که خانواده من به آن گوش می‌کردند، ترکیبی از این دو بخش بود یعنی آن بخش که مذهبی بوده است، آواهای مذهبی که در قالب موسیقی مطرح می‌شوند مانند خیلی از دعاها در قالب سه‌گانه و چهارگانه اجرا می‌شوند و موسیقی در درون آن نهفته است. موسیقی مورد علاقه من موسیقی کلاسیک و سنتی است... به راک و رپ هم صرفاً برای آشنایی و آگاهی گوش می‌دهم اما برای علاقه، خیر.»

در نگاه این مصاحبه‌شونده، امتداد سرمایه فرهنگی که از خانواده به او منتقل شده می‌توان مشاهده کرد.

همچنین مخاطبان در میان ژانرهای موسیقی گوناگونی که گوش می‌دادند، بسته به اینکه در اصل، به کدام منطقه از ایران تعلق داشتند، به موسیقی خاص همان منطقه هم اشاره می‌کردند که نشان‌دهنده تأثیر تجربه پیشین زندگی آنها بر مصرف نوع موسیقی و دریافت معنا از آن است. برای مثال، ساناز کارشناس ارشد و روزنامه‌نگار می‌گوید: «چون من اصالتاً اهل خراسان هستم، به موسیقی خراسانی هم گوش می‌دهم.» و فاطمه ۳۸ ساله، پژوهشگر، اظهار می‌کند: «من چون شمالی هستم، ناخودآگاه موسیقی شمالی را خیلی دوست دارم.» همچنین حمید که خود کارشناسی موسیقی دارد، می‌گوید: «به‌طور کلی موسیقی خطه مادری‌ام، یعنی آذری برایم بسیار ارزشمند است.» از این رو، ژانرهای گوناگون موسیقی، تداعی‌کننده زمینه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و تجربه‌های پیشین و روزمره‌اند و افراد، در شرایط مختلف، به انواع گوناگون موسیقی گوش می‌دهند و متناسب با احوال خود دست به انتخاب می‌زنند.



پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

## ۲. مصرف ثانویه موسیقی<sup>۱</sup>

با مطالعه دقیق مصاحبه‌های صورت گرفته، مشخص شد که گوش دادن به موسیقی و مصرف آن به‌طور عمده، یک فعالیت ثانویه در کنار فعالیت‌های روزمره خود و حتی کار، یا شغل‌شان، به موسیقی گوش می‌دهند و کمتر در قالب یک فعالیت اصلی به موسیقی گوش می‌دهند. عبدالله در خصوص اینکه چگونه به موسیقی گوش می‌دهد، اظهار می‌کند: «من از موسیقی به‌عنوان ملودی متن برای زندگی‌ام استفاده می‌کنم. زمان‌هایی که کارهای غیر فکری و یدی انجام می‌دهم، دوست دارم به موسیقی گوش بدهم. مثلاً در زمان اتو زدن لباس یا وقت‌هایی که در اداره چیزی را اسکن می‌کنم به موسیقی گوش می‌دهم یا زمان‌هایی که از کار اداره خسته می‌شوم، برای ۴، ۵ دقیقه موسیقی گوش می‌دهم.»

موسیقی در زندگی افراد دارای یک موقعیت دوگانه است؛ به این معنا که از سویی، به‌عنوان یک ضرورت در زندگی اهمیت دارد و از سوی دیگر، گوش دادن به آن به‌عنوان یک فعالیت زمینه‌ای، معنابخش فعالیت‌های روزمره است. امید، ۳۵ساله و مترجم، در همین زمینه توضیح می‌دهد:

«به‌جز مطالعه، معمولاً در انجام هر کاری یک موسیقی به‌عنوان پس‌زمینه دارم. اگر زمان‌هایی را هم که موسیقی را به‌عنوان پس‌زمینه فعالیت‌هایم گوش می‌دهم، حساب کنیم، معمولاً روزانه بین ۸ تا ۱۲ ساعت به موسیقی گوش می‌دهم؛ اما زمانی که تنها برای گوش دادن به موسیقی صرف می‌کنم و کار دیگری انجام نمی‌دهم، حدوداً نیم ساعت می‌شود.»

این شیوه مصرف موسیقی برای افراد، واجد معانی گوناگون است. برای مثال، امید ۵۰ ساله می‌گوید:

«در قالب‌های مختلف از موسیقی استفاده می‌کنم؛ مثلاً وقتی در ماشین هستم، طبیعتاً از موسیقی برای آرامش‌بخشی استفاده می‌کنم؛ البته در هنگام کارهای دیگر هم مثل مطالعه، موسیقی به‌عنوان زیر صدا پخش می‌شود.» برای افروز نیز گوش دادن به موسیقی همین معنا را دارد: «من معمولاً هم‌زمان با کارهای دیگر، موسیقی گوش می‌دهم، چون این‌طوری از انجام کارهایم بیشتر لذت می‌برم و بهتر انجامشان می‌دهم.»

رادیو یک رسانه ثانویه است، تنها یکی از حواس انسان را درگیر می‌کند، به

1. Secondary consumption of music

مطالعه در یافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

توجه کمتری نیاز دارد و افراد می‌توانند در کنار فعالیت‌های دیگر به آن گوش دهند. از این رو، گوش دادن به رادیو نیز همچون گوش دادن به موسیقی یک فعالیت ثانویه است و مخاطبان به‌طور معمول، در کنار فعالیت‌های روزمره خود در خانه و بیرون از خانه، به آن گوش می‌دهند. گوش دادن به رادیو برای فاطمه ۳۸ ساله به همین نحو است:

«معمولاً از ساعت ۱۰ صبح تا ۸ و ۹ شب رادیو آوا روشن است. علاقه‌ام این است که وقتی مطالعه می‌کنم یا کارهای خانه را انجام می‌دهم و بچه‌ها بازی می‌کنند، رادیو آوا روشن باشد؛ معمولاً ۳ تا ۴ ساعت، کم‌وزیاد روشن می‌کنم.»  
هریک از مصاحبه‌شوندگان، از رادیو به‌مثابه صدای پس‌زمینه در محیط‌های مختلف مانند محل کار، ماشین و خانه و در کنار فعالیت‌های روزانه خود استفاده می‌کنند.

### ۳. مصرف برنامه‌های رادیویی و دریافت مخاطبان از موسیقی رادیو

ذیل این مضمون کلی، ابتدا نحوه مصرف رادیو، به‌ویژه رادیو پیام و رادیو آوا تحلیل شده و سپس به دریافت مخاطبان از موسیقی این دو شبکه پرداخته شده است.

### مصرف برنامه‌های رادیویی

نحوه مصرف برنامه‌های رادیویی از سوی مخاطبان، ذیل دو مضمون فرعی شناسایی شد:

۱. همراهی رادیو در خلوت شبانه رادیو یک رسانه فردی است؛ به این معنا که به‌طور معمول، افراد در تنهایی آن را می‌شنوند. از طرف دیگر، رادیو رسانه گرم است و از این رو، با فضای شب همخوانی بیشتری دارد؛ بنابراین می‌تواند هنگام شب، همدم مخاطبان خود باشد و سکوت و خلوت شب را برای آنان پر کند. به همین سبب، خیلی از افراد رادیو را شب‌ها گوش می‌دهند. برای مثال، عطیه، معلم، چنین می‌گوید:

«من معمولاً شب‌ها دیر می‌خوابم و حدوداً از ساعت ۱۲ رادیو را روشن می‌کنم و یک کتاب هم برمی‌دارم که بخوانم. خواندن کتاب در شب و شنیدن یک صدای آرام مثل رادیو را دوست دارم. این طوری هم از خلوت شب استفاده می‌کنم و هم از سنگینی سکوت شب کم می‌شود». افروز اظهار می‌کند: «آخر شب‌ها رادیو پیام را بیشتر گوش می‌دهم. چون بیشتر شب‌ها در مورد شاعران و نویسندگان حرف می‌زنند. شعر و داستان می‌خوانند و ترکیب ادبیات با موسیقی برای من جذاب است، رادیو پیام فضای خوبی به شب‌هایم می‌دهد.»

گوش دادن به رادیو به همان دلیل فردی بودن، می‌تواند احساس تنهایی را در افراد کم‌رنگ کند؛ بنابراین، می‌توان گفت که رادیو، فضای خالی شب را برای مخاطبان خود معنادار می‌کند. سیدحسین، معلم و پژوهشگر در این خصوص توضیح می‌دهد: «شب‌هایی که بیدار هستم، رادیو آوا را روشن می‌کنم و کلاً رادیو در اتاقم روشن است که معمولاً از ساعت ۱۰ شب شروع می‌شود تا سحر.» به نظر می‌رسد که برخی از مخاطبان هنگام شب ارتباط نزدیک‌تری با رادیو برقرار می‌کنند و حتی گوش دادن به رادیو به مثابه یک فعالیت ثانویه در برنامه‌های شبانه‌شان قرار دارد. در این شرایط، با توجه بیشتری به رادیو گوش می‌دهند و انواع محتوای رادیویی از جمله موسیقی را مصرف می‌کنند.

۲. موسیقی، هدف نخست مخاطبان از گوش دادن به رادیو، موسیقی در رادیو دو کارکرد عمده دارد؛ هم به‌عنوان موسیقی گوش را می‌نوازد و هم به‌تنهایی و باهمراهی کلمات و صداها، کارکردی فرعی دارد؛ گاهی نیز برای معنا بخشیدن به چیزی غیر از خودش به کار می‌رود. کارکرد اول، یعنی لذت‌بخشی موسیقی، آن را به یکی از تولیدات اصلی رادیویی تبدیل کرده است. از نگاه کرایسل، موسیقی کاملاً برای رادیو بسیار مناسب است، زیرا می‌توان بدون تلاش برای تجسم معنا، به آن گوش داد و یا برحسب حالات روحی و خلقی خود آن را درک کند. مخاطبانی که در این پژوهش مورد مطالعه شدند نیز موسیقی را به دیگر برنامه‌های رادیویی ترجیح می‌دهند و اغلب با هدف گوش دادن به موسیقی، رادیو را روشن می‌کنند. کمال اظهار می‌کند: «از میان رادیوها، رادیو آوا را بیشتر دوست دارم، چون موسیقی برایم آرامش‌بخش است و رادیو آوا هم فقط موسیقی پخش می‌کند.» سارا چنین توضیح می‌دهد: «بیشتر رادیو آوا را گوش می‌دهم و زمان‌هایی هم که رادیو پیام را گوش می‌دهم، در آن به دنبال موسیقی هستم.» همچنین فرزانه می‌گوید: «برنامه‌های خبری یا میزگردهای رادیویی آن‌قدر جالب و جذاب نیستند که ترغیب شوم به آنها گوش بدهم، برای من بیشتر موسیقی مورد مصرف دارد و به همین دلیل، هم رادیو آوا را بیشتر گوش می‌دهم.» موسیقی به‌واسطه کارکردهایی چون ایجاد لذت و آرامش، در زندگی روزمره افراد جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو می‌بینیم که مصاحبه‌شوندگان یاد شده، با عبارات گوناگون اشاره کردند که هدف اصلی‌شان از گوش دادن به رادیو مصرف موسیقی است.

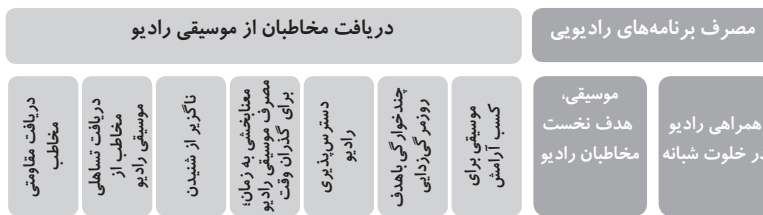
مطالعه دریافت مخاطبان تهرانی از موسیقی «رادیو پیام» و «رادیو آوا»

### دریافت مخاطبان از موسیقی رادیو

در این پژوهش با افرادی مصاحبه شده است که مخاطب رادیو آوا یا رادیو پیام یا هر دو بوده‌اند. در ادامه مباحث، دریافت مخاطبان از موسیقی این دو شبکه، در ۷ مضمون تحلیل شده است.

نمودار ۲. مصرف برنامه‌های رادیویی و دریافت مخاطبان از موسیقی رادیو

Figure 2. Consumption of radio programs and audiences reception of radio music



### ۱. موسیقی برای کسب آرامش

برخی از مخاطبان معتقدند که موسیقی موجد آرامش است و به همین دلیل به موسیقی رادیو گوش می‌دهند. فاطمه ۳۸ ساله در خصوص گوش دادن به رادیو آوا اظهار می‌کند: «من با شنیدن موسیقی احساس آرامش می‌کنم؛ بنابراین رادیو آوا هم یک شبکه محبوب است.» در همین زمینه، محمدرضا می‌گوید: «موسیقی آرامش‌بخش است و شاید به همین دلیل است که من به رادیو گوش می‌دهم.» نقش مخاطب در معناسازی متن رسانه‌ای، یعنی موسیقی رادیو، در سخنان مصاحبه‌شوندگان یاد شده در مفهوم کسب آرامش انعکاس یافته است.

### ۲. چندخوارگی با هدف روزمرگی زدایی<sup>۱</sup>

گوش دادن به رادیو برای برخی از مخاطبان، کارکرد نوعی ایجاد تنوع در مصرف موسیقایی آنان دارد. زهرا، طراح سؤال در یک مؤسسه کنکور ارشد، در مورد گوش دادن به رادیو آوا می‌گوید: «یک خاصیت رادیو برای من این است که وقتی از آهنگ‌های آرشیو خودم خسته می‌شوم، گوش دادن به آن برایم تنوع ایجاد می‌کند.» افروز توضیح می‌دهد: «در اکثر اوقات، زمان‌هایی به رادیو آوا گوش می‌دهم که از پلی‌لیست خودم خسته می‌شوم؛ گاهی دوست دارم که یک نفر دیگر برایم موسیقی انتخاب و پخش کند.» اینکه مخاطبان به شنیدن

1. Omnivore Consumption to deroutinization

انواع موسیقی علاقه دارند، سبب می‌شود به رادیو گرایش پیدا کنند؛ چراکه معتقدند در رادیو گاهی موسیقی‌هایی پخش می‌شود که برایشان تازه است و از این حیث، با توجه به ذائقه چندخواره‌شان، می‌تواند موجب تنوع باشد. عطیه می‌گوید: «تفاوتی که آرشیو من با رادیو دارد این است که من می‌دانم چه آهنگ‌هایی در آرشیوم وجود دارد یا آهنگ بعدی چه چیز کدام است؛ ولی در مورد رادیو آوا و رادیو پیام این‌طور نیست.»

### ۳. دسترس پذیری رادیو<sup>۱</sup>

رادیو رسانه‌ای است که دسترسی به آن زیاد است و گوش دادن به آن در مکان‌ها و شرایط مختلف امکان‌پذیر است. عبدالله می‌گوید: «من فرد پرمشغله‌ای هستم. به همین دلیل معمولاً موسیقی را از رادیو آوا یا پیام می‌شنوم. چون رادیو در دسترس‌تر است آن را گوش می‌دهم؛ اما اگر وقت و حوصله‌اش را داشته باشم دوست دارم آرشیو خودم را گوش بدهم.» کمال نیز این‌گونه توضیح می‌دهد: «خیلی کم فرصت می‌کنم با موبایل یا وسیله دیگری آهنگ گوش بدهم و در بیشتر مواقع که در حال رانندگی یا کار در کارگاهم هستم، رادیو آوا یا پیام را روشن می‌کنم. من کارم را انجام می‌دهم و رادیو هم موسیقی و اخبار پخش می‌کند.» هرچند فضای مجازی، ظرفیت‌های بسیاری را در اختیار کاربرانش گذاشته است و هرکس می‌تواند هر آنچه را می‌خواهد در آن جست‌وجو کند و از این طریق، ذائقه خود را دنبال کند؛ چون به‌صرف زمان نیاز دارد و کسانی که مشغله زیادی دارند، نمی‌توانند خیلی از این فضا بهره ببرند؛ از این‌رو، همچنان که در عبارات برخی از مصاحبه‌شوندگان، مشاهده شد، مخاطبان، موسیقی رادیو را متناسب با شرایط خود مصرف می‌کنند.

### ۴. معنابخشی به زمان؛ مصرف موسیقی رادیو برای گذران وقت<sup>۲</sup>

زمان دارای دو شاخص کمی و کیفی است. ثانیه‌ها، دقیق و ساعت، کمیت زمان را مشخص می‌کنند؛ اما کیفیت آن برای افراد مختلف، متفاوت است و برای هر فرد نیز در شرایط گوناگون معنای متفاوتی پیدا می‌کند. برای مثال، فردی که خوشحال است، زمان برایش سریع‌تر و دلنشین‌تر می‌گذرد؛ اما کسی که نگران و ناراحت است گذر زمان در نظرش دشوار است. از این‌رو، گوش دادن به موسیقی رادیو در زمان‌های مختلف برای مخاطبان، واجد معانی گوناگونی است. چنان‌که فرزانه می‌گوید:

«فاصله محل کارم تا خانه زیاد است و در طول روز دو تا سه ساعت از وقتم

1. Accessibility of radio

2. Meaningfulness of time; Consumption of radio music to spend time

مطالعه‌دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

در اتوبوس، مترو و تاکسی می‌گذرد. معمولاً در مسیر که هستم موج رادیو آوا یا پیام را با موبایلم می‌گیرم و گوش می‌دهم. این طوری هم موسیقی می‌شنوم و هم وقتم بهتر می‌گذرد.» امین با شغل آزاد می‌گوید: «من زمان‌هایی که در ترافیک می‌مانم برای اینکه زمان بگذرد، رادیوی ماشینم را روشن می‌کنم و به رادیو پیام گوش می‌دهم.»

### ۵. ناگزیر از شنیدن<sup>۱</sup>

در گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان، روشن شد که برخی از آنان به‌ناچار، به رادیو آوا یا پیام گوش می‌دهند و پخش موسیقی در این شبکه‌ها متناسب با ذائقه‌شان نیست. برخی مخاطبان در شرایط نداشتن دسترسی به رسانه‌های رقیب، به رادیو آوا گوش می‌دهند و در صورت دسترسی مناسب به فضای مجازی یا دیگر رسانه‌های پخش‌کننده موسیقی، به رادیو و به‌صورت خاص، رادیو آوا یا پیام گوش نمی‌دهند. بامداد در خصوص اینکه چرا به رادیو گوش می‌دهد، می‌گوید: «صدا برای من بسیار مهم است، حتی وقتی تلویزیون روشن است، بیشتر به صدای آن توجه می‌کنم تا تصویرش، به همین دلیل رادیو رسانه‌ای است که دوستش دارم؛ اما هیچ‌کدام از دو شبکه آوا یا پیام پاسخگوی نیاز من نیستند و من چون دوست دارم رادیویی را بشنوم، ناچارم که به آنها گوش بدهم، اگر رقیب دیگری باشد، به آن هم فکر می‌کنم.»

احمد، روزنامه‌نگار، این ناگزیری را به شکل دیگری بیان می‌کند: «من رانندگی را نوعی استراحت می‌دانم و در همین حال هم معمولاً به رادیو گوش می‌دهم، علاقه‌ای شنیدن خبر صرف یا میزگردهای رادیویی ندارم و موسیقی را ترجیح می‌دهم؛ بنابراین گزینه دیگری جز رادیو پیام یا رادیو آوا ندارم.»

### ۶. دریافت تساهلی مخاطب از موسیقی رادیو<sup>۲</sup>

مخاطبان در موسیقی‌هایی که از رادیو آوا یا پیام پخش می‌شود، مفاهیم سیاسی، دینی، فرهنگی و... را درک می‌کنند؛ اما محتوایی را که همسو با ذائقه یا رویکردهای ایدئولوژیک خودشان نیست، با نوعی شناخت از فضا و بافت سیاسی کشور، با تسامح نادیده می‌گیرند. برای مثال، حمید می‌گوید: «ممکن است در میان ۱۰۰ قطعه‌ای که در روز پخش می‌شود، یک قطعه جهت‌دار باشد، من زیاد به آن توجه نمی‌کنم. ضمن اینکه اگر مثلاً یک آهنگ با هدف سیاسی پخش می‌شود، آهنگ بعدی این‌گونه نیست و فضای ذهنی شما را عوض می‌کند.» همایون نیز عقیده دارد: «قطعاً رسانه‌ای که به‌طور رایگان

1. Inevitable to hear

2. Audience tolerant reception of radio music

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

کار می‌کند، در پخش برنامه‌های خود اهداف خاصی را دنبال می‌کند. رادیو آوا و رادیو پیام هم قطعاً در پخش موسیقی قواعد و قوانینی برای خود دارند. ممکن است بخواهند مانع از معروف شدن یک خواننده شوند یا صداوسیما صدای محمدرضا شجریان را پخش نمی‌کند؛ اما به‌طور کلی این موضوع برای من مسئله‌ای نیست و هیچ‌وقت هم به دنبال کشف اغراض پشت آن نبوده‌ام. به‌رحال رادیو آوا و رادیو پیام آهنگ‌هایی هم پخش می‌کنند که من دوست دارم و به آنها گوش می‌دهم.»

بر اساس نظریه دریافت، خوانش توافقی متون رسانه‌ای از جانب کسی صورت می‌گیرد که اجزایی از قرائت حاکم را می‌پذیرد؛ اما در آن اصلاحاتی انجام می‌دهد که منعکس‌کننده نیازها و برداشت‌های خاص خود اوست؛ از این‌رو، سعی مصاحبه‌شوندگان در نادیده انگاشتن مضامین حاکم بر موسیقی رادیو پیام و رادیو آوا را می‌توان در قالب خوانش توافقی تفسیر کرد؛ چراکه این مخاطبان سعی دارند لذت را نه در مضامین ترانه‌ها، بلکه در ماهیت خود موسیقی جست‌وجو کنند.

#### ۷. دریافت مقاومتی مخاطب

در دیدگاه استوارت هال، ارتباط‌گر، پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند؛ ولی دریافت‌کننده که در فرایند ارتباط، نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام، مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه و تجربه‌های خود تحلیل و ارزیابی می‌کند. برخی مخاطبان می‌گویند که در شرایط و روزهای خاص مناسبی، مانند انتخابات، موسیقی، رادیو آوا و رادیو پیام، ماهیت مناسبی سنگینی پیدا می‌کند. در این موارد، این قبیل مخاطبان با واکنش‌هایی مانند کم کردن صدای رادیو، تغییر موج یا خاموش کردن آن مقاومت می‌کنند. افروز این‌گونه توضیح می‌دهد:

«در روزهای مناسبی تحمل موسیقی رادیو برایم سخت است، چون با شنیدنش احساس می‌کنم که چیزی را به‌زور به خوردم می‌دهند. به همین دلیل معمولاً در این‌روزها رادیو خاموش است.»

این دست مصاحبه‌شوندگان، فعالانه به دو شبکه رادیو آوا و پیام گوش می‌دهند، اما از پذیرش موسیقی‌هایی که با گرایش‌های سیاسی، مذهبی، فرهنگی و... آنان تناسب ندارد، امتناع می‌کنند.

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

## دریافت انتقادی مخاطبان

در دیدگاه‌های مخاطبان دو شبکه رادیویی آوا و پیام، انتقادهایی به رادیو طرح شده است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

### ۱. تنزل برنامه‌های موسیقایی رادیو

تعدادی از مخاطبان به‌ویژه کسانی که از سال‌های دور شنونده رادیو بوده‌اند، عقیده دارند که کیفیت برنامه‌های رادیو در مقایسه با حدود دو دهه قبل، افت داشته است و به همین دلیل مخاطبان‌ش روزبه‌روز کمتر می‌شود. همایون برنامه‌های گذشته و اکنون رادیو را باهم مقایسه می‌کند و در خصوص کیفیت موسیقی می‌گوید: «علاقه من به موسیقی با گوش دادن به رادیو شروع شد. نمی‌دانم که من عوض شده‌ام یا رادیو. در گذشته برنامه‌ها پرمحتواتر بودند (مانند یک دانشگاه بود) کسی که وقت می‌گذاشت و به برنامه‌ها گوش می‌داد، اطلاعات فراوانی کسب می‌کرد.»

### ۲. نادیده‌انگاری ذائقه مخاطب

مخاطبان امروز اغلب، ذائقه چندخواره دارند و به انواع موسیقی گوش می‌دهند. رادیو پیام نیز انواع موسیقی را پخش می‌کنند و به نظر می‌رسد که هدف از این شیوه، پوشش سلیقه تمام مخاطبان است؛ اما برخی از مخاطبانی که در مصاحبه‌ها شرکت کرده‌اند، عقیده دارند که این دو شبکه، شناختی از ذائقه مخاطبان ندارند و آنچه پخش می‌کنند، با سلیقه مخاطبان همخوان نیست. ساناز در این زمینه می‌گوید: «در موسیقی‌هایی که رادیو آوا به ترتیب پخش می‌کند، سلیقه مخاطب مدنظرشان نیست. به نظرم مخاطب‌محوری در برنامه‌های رادیو شرط نیست. ممکن است به این علت باشد که پژوهشی در این مورد انجام نشده است.»

### ۳. جدول نامناسب پخش موسیقی

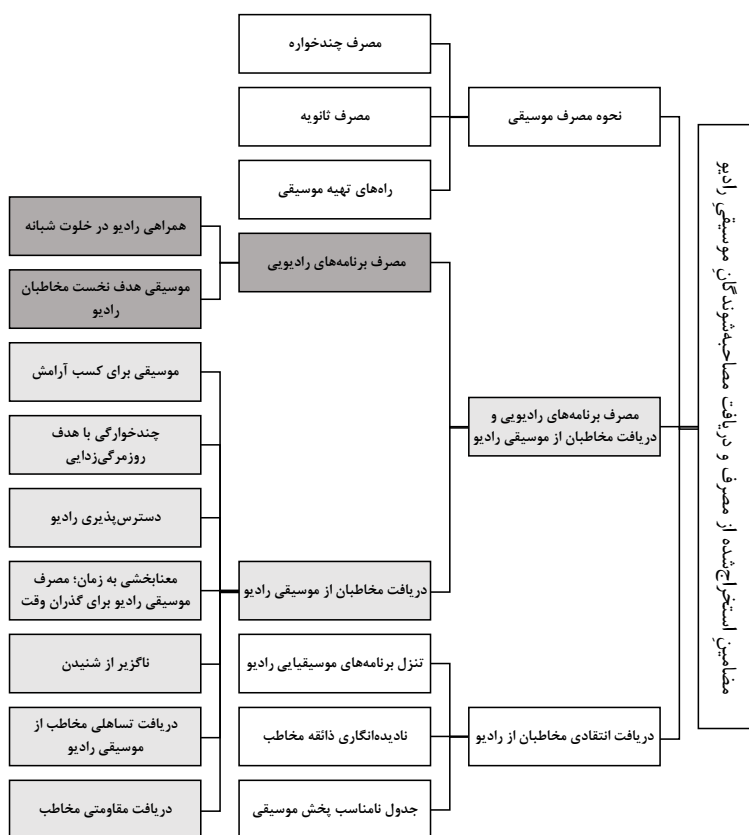
پخش موسیقی در رادیو آوا به این ترتیب است که یک آهنگ سنتی پخش می‌کند، یک آهنگ پاپ، یک آهنگ محلی و گاهی هم موسیقی بی‌کلام و موسیقی فیلم. رادیو پیام هم تا حدی به همین ترتیب عمل می‌کند، با این تفاوت که لابه‌لای موسیقی اخبار و پیام‌های بازرگانی هم پخش می‌شود و مانند رادیو آوا معرفی اثر ندارد؛ اما از نظر مخاطبان، این شیوه پخش، مناسب نیست. بامداد که فقط به رادیو آوا گوش می‌دهد، می‌گوید: «مشکل رادیو آوا این



پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

است که تبدیل به یک آش شلم‌شوربا شده، مثلاً اول کلایدرمن پخش می‌کند، بعدش موسیقی لُری. سه تا تَرَک پیاپی پخش می‌کند، یکی سنتی، یکی پاپ و یکی محلی، خیلی قاعده بیخودی است... اساساً تنظیم خوبی ندارد.» سیدحسین نیز اظهار می‌کند: «راديو آوا یک‌دفعه موسیقی محلی پخش می‌کند و موسیقی محلی‌اش هم انواع مختلف دارد. با حال مخاطب همراه نمی‌شود و سبک مخاطب را ارضا نمی‌کند.»

نمودار ۳. الگوی مصرف و دریافت موسیقی راديو پیام و راديو آوا  
Figure 3. Model of music consumption and reception of Radio Payam and Radio Ava



مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش و مطابق با نظریه دریافت، مخاطبان، موسیقی رادیو را با توجه به شرایط اجتماعی و با اهداف گوناگون مصرف و معانی مورد نظر خود را از آن دریافت می‌کنند و در کنار دیگر منابع مصرف موسیقی، از موسیقی رادیو نیز به‌منظور روزمرگی‌زدایی از زندگی و معنابخشی به آن بهره می‌برند. همچنین معانی مسلط و ایدئولوژیک موجود در محتوای موسیقی رادیو را می‌گیرند و در قالب خوانش‌های توافقی و تقابلی دریافت می‌کنند. از سوی دیگر، مشخص شد که در مطالعات مشابه نظریه چندخوارگی فرهنگی پیترسون، اغلب مخاطبان مصاحبه‌شده چندخواره (چندپسند) هستند و ژانرهای گوناگون موسیقی در سبد فرهنگی‌شان موجود است؛ اما برخلاف نگاه پیترسون که معتقد است ذائقه طبقات فرادست، التقاطی و ذائقه طبقات فرودست، تک‌بعدی است، از این حیث، تمایزی میان افراد طبقات مختلف مشاهده نشد. مشخص شد افرادی که از حیث برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی در سطح بالاتری قرار دارند، چندان به موسیقی عامه‌پسند گرایش ندارند و موسیقی سنتی ایرانی و کلاسیک غربی را به دیگر ژانرهای موسیقی ترجیح می‌دهند و معتقدند که معنا و غنا در چنین موسیقی‌هایی وجود دارد. از این‌رو، ضروری است که پخش موسیقی از رادیو پیام و رادیو آوا، متناسب با شناخت ذائقه مخاطبان صورت گیرد. مخاطبان در موسیقی‌هایی که از رادیو آوا یا پیام پخش می‌شوند، محتوایی را که با ذائقه یا رویکردهای ایدئولوژیک خودشان، همسویی ندارد، با نوعی تسامح نادیده می‌گیرند. به‌طور کلی، با دیدگاهی انتقادی دست به مصرف موسیقی رادیو می‌زنند و با توجه به جایگاه اجتماعی، تجربه‌های شخصی، ارزش‌ها، باورها و نیازهای خود، معانی گوناگونی را بر موسیقی رادیو آوا و رادیو پیام سوار می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر دریافت آنان با فرایندهای اجتماعی و سیاسی پیوند می‌خورد. بر اساس انتقادهای مخاطبان از رادیو، برنامه‌ریزان رادیو آوا و رادیو پیام شناخت دقیقی از ذائقه موسیقی مخاطبان خود ندارند و پخش موسیقی در این دو شبکه، متناسب با نیاز و ذائقه آنان نیست؛ بنابراین لازم است که رادیو در خصوص این موضوع، با شیوه‌های گوناگون به مخاطب پژوهی بپردازد؛ با افزایش کیفیت برنامه‌های موسیقایی، هم به تقویت ذائقه موسیقی مخاطبان خود کمک کند و هم مخاطبان بیشتری را جذب کند.

در وضعیت کنونی، کنداکتور رادیو پیام و رادیو آوا، ملغمه‌ای از گونه‌های

مختلف موسیقی را پخش می‌کند و به نحوی برنامه‌ریزی آن به نحوی است که علاقه‌مندان به گونه‌های مختلف موسیقی، ممکن است برحسب اتفاق موسیقی مورد علاقه خود را بشنوند؛ اما چنانچه جدول پخش به نحوی تنظیم شود که گونه‌های مختلف موسیقی در ساعت‌های مشخصی از شبانه‌روز، متناسب با شنوندگان هدف و ذائقه آنان پخش شوند، مخاطبان به شکل هدف‌مند، از برنامه‌های این دو رادیو استفاده خواهند کرد و رضایت بیشتری از آنها خواهند داشت. برای نمونه، در ساعت‌های ابتدایی روز که زمان شروع کار و فعالیت روزانه است، موسیقی پاپ، از اقبال بیشتری نزد مخاطبان برخوردار خواهد بود و در ساعت‌های شبانگاهی، موسیقی کلاسیک (ایرانی و غیرایرانی) و نیز موسیقی بی‌کلام بیشتر با ذائقه آنان، سازگاری خواهد داشت.

نکته مورد توجه در این دو رادیو، پخش پردازش‌نیافته موسیقی، حداکثر با ذکر اطلاعات شناسنامه‌ای آثار، همچون نام آهنگساز یا خواننده اثر بوده است، درحالی‌که مناسب‌تر است یک رادیوی تخصصی پخش موسیقی، تولید برنامه‌های ترکیبی، همراه با توضیح و تبیین بیشتری در مورد آثار، پیشینه تولید و عوامل سازنده آنها متمرکز شود.

رادیو به‌مثابه یک رسانه دارای ظرفیت بالا در تعمیق فرهنگی از جمله در زمینه ذائقه‌سازی موسیقایی، می‌تواند با بهره‌گیری از خبرگان و برجستگان حوزه ادبیات و موسیقی، در قالب برنامه‌های ترکیبی متمرکز بر آثار برخوردار از غنای معنایی، در جهت‌دهی فرهنگی به ذائقه موسیقایی مخاطبان مؤثر باشد. همچنین حضور شاعران و ادیبان برجسته در برنامه‌های این دو رادیو در کنار موسیقی‌دانان و خوانندگان در جایگاه مثلث هنری تولید موسیقی و اجرای گفتگو با آنها با حضور گوینده رادیویی توانا در جذب تدریجی مخاطبان و سپس ذائقه‌سازی تأثیرگذار خواهد بود. پخش آنونس این برنامه‌ها در شبکه‌های تلویزیونی و نیز پخش خود آنها در فضای مجازی به‌ویژه در کست باکس می‌تواند در جذب مخاطب به رادیوهای یاد شده، مؤثر باشد.

### پیشنهادهای

۱. مطالعه برای شناخت ذائقه موسیقی مخاطبان رادیو پیام و رادیو آوا  
بر اساس انتقادهای مخاطبان از رادیو، برنامه‌ریزان رادیو آوا و رادیو پیام، شناخت دقیقی از ذائقه موسیقی مخاطبان خود ندارند و پخش موسیقی در این

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

دو شبکه متناسب با نیاز و ذائقه آنان نیست؛ بنابراین لازم است که رادیو در خصوص ذائقه موسیقی، با شیوه‌های گوناگون به مخاطب پژوهی بپردازد و با افزایش کیفیت برنامه‌های موسیقایی، هم به تقویت ذائقه موسیقی مخاطبان خود کمک کند و هم مخاطبان بیشتری را جذب کند.

## ۲. بازطراحی و بازتنظیم جدول پخش رادیو پیام و رادیو آوا

در وضعیت کنونی، کنداکتور رادیو پیام و رادیو آوا، ملغمه‌ای از گونه‌های مختلف موسیقی را پخش می‌کند و به نحوی برنامه‌ریزی شده است که علاقه‌مندان به گونه‌های مختلف موسیقی، ممکن است برحسب تصادف موسیقی مورد علاقه خود را بشنوند؛ اما چنانچه جدول پخش به نحوی تنظیم شود که گونه‌های مختلف موسیقی در ساعت‌های مشخصی از شبانه‌روز، متناسب با شنوندگان هدف و ذائقه‌های آنان پخش شوند، مخاطبان به شکل هدفمند، از برنامه‌های این دو رادیو استفاده خواهند کرد و رضایت بیشتری از آنها خواهد داشت. برای نمونه، در ساعت‌های ابتدایی روز که زمان شروع کار و فعالیت روزانه است، موسیقی پاپ، از اقبال بیشتری نزد مخاطبان برخوردار خواهد بود و در اوقات شبانگاهی، موسیقی کلاسیک (ایرانی و غیرایرانی) و نیز موسیقی بی‌کلام بیشتر با ذائقه آنان، سازگاری خواهد داشت.

## ۳. تولید برنامه‌های موسیقی محور ترکیبی در رادیو پیام و رادیو آوا

نکته مورد توجه در این دو رادیو، پخش پردازش‌نیافته موسیقی، حداکثر با ذکر اطلاعات شناسنامه‌ای آثار همچون نام آهنگساز یا خواننده اثر بوده است، در حالی که مناسب‌تر است یک رادیوی تخصصی پخش موسیقی، بر تولید برنامه‌های ترکیبی، همراه با توضیح و تبیین بیشتری در مورد آثار، پیشینه تولید و عوامل سازنده آنها متمرکز شود.

## ۴. بهره‌گیری از خبرگان و برجستگان حوزه ادبیات و موسیقی، در

### قالب برنامه‌های ترکیبی

رادیو به‌مثابه یک رسانه دارای ظرفیت بالا در تعمیق فرهنگی از جمله در زمینه ذائقه‌سازی موسیقایی، می‌تواند با بهره‌گیری از خبرگان و برجستگان حوزه ادبیات و موسیقی، در قالب برنامه‌های ترکیبی متمرکز بر آثار برخوردار

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۲ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

از غنای معنایی، در جهت‌دهی فرهنگی به ذائقه موسیقایی مخاطبان مؤثر باشد. همچنین حضور شاعران و ادیبان برجسته در برنامه‌های این دو رادیو در کنار موسیقی‌دانان و خوانندگان در جایگاه مثلث هنری تولید موسیقی و اجرای گفتگو با آنها با حضور گوینده رادیویی توانا، در جذب تدریجی مخاطبان و سپس ذائقه‌سازی تأثیرگذار خواهد بود. پخش آنونس این برنامه‌ها در شبکه‌های تلویزیونی و نیز پخش خود آنها در فضای مجازی به‌ویژه در کست باکس می‌تواند در جذب مخاطب رادیوهای یاد شده، مؤثر باشد.

### نوآوری مقاله

با وجود اهمیت موسیقی در زندگی روزمره مردم و همچنین نقشی که رادیو در ذائقه‌سازی موسیقایی ایفا می‌کند، پژوهش‌های اندکی در حوزه دریافت موسیقی رادیو صورت گرفته است. البته در خصوص موسیقی رادیو پژوهش‌هایی انجام شده‌اند که بر نقش موسیقی در میزان اثرگذاری تبلیغات رادیویی، عوامل تأثیرگذار بر پخش ژانرهای مختلف موسیقی و موضوع‌هایی از این دست تأکید داشته‌اند اما خوانش مخاطبان از موسیقی رادیو، به‌ویژه رادیو پیام و رادیو آوا چندان مورد توجه نبوده است.

شناخت خوانش مخاطبان رادیو پیام و رادیو آوا از موسیقی پخش شده در این دو شبکه می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان رادیو در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق‌تر برای تولید و پخش برنامه‌های موسیقی محور کمک کند.

### منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (ترجمه حسین پاینده). تهران: آگاه.
- اسدی، زهرا. (۱۳۹۱). *مطالعه کیفی تحلیل مصرف و دریافت موسیقی توسط جوانان ایرانی ساکن در شهر کرج*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه فرهنگی* (ترجمه حسن پویان). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- انگلیس، دیوید. (۱۳۹۱). *فرهنگ و زندگی روزمره* (ترجمه علیرضا مرادی). تهران: تیسرا.
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی؛ نظریه و عملکرد* (ترجمه

مطالعه دریافت  
مخاطبان تهرانی  
از موسیقی «رادیو  
پیام» و «رادیو آوا»

مهدی فرجی و نفیسه حمیدی). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. باقری، مهدی. (۱۳۹۷). **الگوی مصرف موسیقی مردم‌پسند کردی در کردستان ایران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اتنوموزیکولوژی، دانشگاه هنر. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). **مفاهیم علوم اجتماعی: مصرف** (ترجمه خسرو صبری دشتی). تهران: شیرازه.

بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۳). رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. رسانه، ۹۵، ۱۱۹-۱۰۱. چلنگر، زهراسادات. (۱۳۹۲). **سیاست‌گذاری موسیقی و موسیقی مناسبتی در صداوسیما**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. حسینی، سارا. (۱۳۹۶). **بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی با همه چیزپسندی فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

خاکسار، امین. (۱۳۹۵). **بررسی عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی در شهر اصفهان**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اقتصاد هنر، دانشگاه هنر اصفهان. خجسته، حسن. (۱۳۸۸). **مخاطب‌شناسی در رادیو. پژوهش و سنجش**، ۲۶، ۷۰-۴۹.

دورینگ، سایمون. (۱۳۷۸). **مطالعات فرهنگی** (ترجمه نیما ملک‌محمدی و شهریار وقفی‌پور). تهران: آینده‌پویان. رضایی بایندر، محمدرضا. (۱۳۷۹). **مخاطب، مفهومی پیچیده درعین حال ساده. مجله سروش**، ۹۹۰.

رعنائی، زهرا. (۱۳۹۳). **بررسی نقش‌ها و معانی موسیقی در زندگی روزمره جوانان (۱۵-۲۹ سال)** شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

شویره، کریستین و الیویه، فونتن. (۱۳۸۵). **واژگان بورديو** (ترجمه مرتضی کتبی). تهران: نی.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۲۸، ۵۴-۲۷.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. تهران: صبح صادق.

فلیک، اووه. (۱۳۸۷). **درآمدی بر تحقیق کیفی** (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهشتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،  
تابستان ۱۴۰۰

- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی: مصرف فرهنگی و زندگی روزمره*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۷). *درک رادیو* (ترجمه معصومه عصام). تهران: طرح آینده.
- کرمی، مجید. (۱۳۹۵). *مطالعه جامعه‌شناختی سبک زندگی جوانان با تأکید بر مصرف موسیقایی: مورد مطالعه جوانان شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی تهران.
- گرنفل، مایکل. (۱۳۸۹). *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو* (ترجمه محمدمهدی لیبی). تهران: افکار.
- محمدی سیدکلایی، میرحمزه. (۱۳۹۲). *تحلیل دریافت مردم قائم‌شهر از موسیقی محلی مازندران با رویکرد پدیدارشناسانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- مورلی، دیوید. (۱۳۹۷). *تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی* (ترجمه سیروان عبدی). قم: لوگوس.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- وخشور، حسن. (۱۳۸۶). *بررسی وضعیت آموزش موسیقی و نگرش استادان و مدیران درباره هویت موسیقی ایرانی در آموزشگاه‌های آزاد و هنرستان‌های موسیقی شهر تهران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- وودوارد، یان. (۱۳۹۷). *فهم فرهنگ مادی* (ترجمه شایسته مدنی لواسانی). قم: لوگوس.
- هدایتی، محمد. (۱۳۹۱). *تأثیر مصرف فرهنگی بر انگاره‌های هویتی جوانان: بررسی جوانان شهر پاوه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

Homan, S. (2007). "Classic Hits in a Digital Era: Music Radio and the Australian Music Industry". *Media International Australia*, 123 (1), 95-108.

Martín-Santana, J.; Eva Reinares, L. & Pedro, R. (2015). "Effectiveness of Advertising Formats in Television". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(2), 85-102.