

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

ارزیابی عملکرد مرکز موسیقی و سرود براساس برنامه راهبردی آن مرکز طی
پنج سال اول افق رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پروانه قاسمپور هنجنی

استاد راهنما :

دکتر سعید سرابی

استاد مشاور:

محسن کوهستانی

بهار 91

چکیده

مرکز موسیقی و سرود به عنوان یکی از اصلی ترین مراکز تهیه و تولید آثار موسیقایی کشور در برنامه اول سند چشم انداز سازمان صدا و سیما ج.ا.ا با صرف منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی که در اختیار دارد آثار متعددی را در ساختارهای گوناگون تولید و عرضه نموده است، با توجه به گسترش و راه اندازی شبکه‌های جدید رادیویی، تلویزیونی و مجازی و تامین بخش عمده‌ای از تولیدات موسیقایی آنان توسط مرکز موسیقی و سرود، بی شک این مرکز سهم عمده‌ای در مدیریت پیام و هدایت افکار عمومی دارد.

در این تحقیق که یک مطالعه کیفی است تلاش شده است به روش مصاحبه عمیق، دیدگاه خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و موسیقی درباره عملکرد مرکز موسیقی و سرود در مواجهه با برنامه‌های راهبردی رسانه ملی بیان شود، این مرکز گرچه توانسته حجم قابل توجهی از نیاز موسیقایی رسانه ملی را تامین نماید اما جستجو می‌کنیم که آیا آنچه تولید شده در چارچوب راهبردهای سند چشم انداز افق رسانه بوده است؟ یا خیر. دیدگاه‌های خبرگان شرکت کننده در این تحقیق از طریق مصاحبه گردآوری و طبق اصول تحقیقات کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین از طریق مطالعات تطبیقی و کتابخانه‌ای، اطلاعات تکمیلی گردآوری شده است. روایی تحقیق نیز به روش صوری و از طریق مراجعه به خبرگان و متخصصان تایید شده است.

طی سالهای گذار از سند چشم انداز افق رسانه سازمان صدا و سیما و به رغم عملکرد مطلوب مرکز موسیقی و سرود در تولید قطعات فاخر موسیقایی، نمی‌توان از کاستی‌هایی که در تدوین و تبیین استراتژی‌های افق رسانه و ساز و کارهای اجرایی شدن آنها وجود داشته است سخنی به میان نیاورد، نقش محوری مدیریت اجرایی در تحقق برنامه‌های استراتژیک، واقع بینی در تدوین استراتژی-ها و پرهیز از آرزو محوری، تبیین برنامه‌های استراتژیک در میان مدیران میانی و کارشناسان، تقویت اسناد پشتیبان، پرداختن به موضوعات تخصصی حوزه‌ها در تدوین استراتژی، ایجاد بستر مناسب در حوزه هنر موسیقی و پرورش هنرمند متعهد و وفادار به رسانه ملی و ... از مهمترین دست‌آوردهای این تحقیق است.

واژگان کلیدی: برنامه استراتژیک، مرکز موسیقی و سرود، عملکرد، چشم انداز.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1.....	1- فصل اول: کلیات تحقیق.....
2.....	1-1- بیان مسئله.....
8.....	1-2- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
8.....	1-3- اهداف تحقیق.....
9.....	1-4- سئوالات تحقیق.....
10.....	1-5- فرضیات تحقیق.....
10.....	1-6- تعریف مفاهیم.....
14.....	2- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....
15.....	2-1- بررسی تحقیقات پیشین.....
19.....	2-2- نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق.....
20.....	2-2-1- ارزیابی هزینه فایده.....
21.....	2-2-2- ارزیابی کارآیی.....
21.....	2-2-3- ارزیابی اثربخشی.....
22.....	2-2-4- ارتباط.....
22.....	2-2-5- اقتصاد.....
23.....	2-2-6- کارآمدی.....
23.....	2-2-7- الگوی فیشر برای ارزیابی عملکرد.....
23.....	2-2-8- الگوی اعتبار سنجی روشی برای ارزیابی عملکرد ارگانهای دولتی.....
24.....	2-3- چارچوب نظری تحقیق.....
26.....	3- فصل سوم: روش تحقیق.....
27.....	3-1- تحقیق کاربردی.....
28.....	3-2- تحقیق توصیفی.....

- 28.....3-3- تحقیق کیفی
- 29.....3-4- روش جمع آوری اطلاعات
- 29.....3-4-1- روش اسنادی
- 30.....3-5- انتخاب روش تحقیق
- 30.....3-5-1- روش مصاحبه
- 31.....3-5-1-1- مصاحبه عمیق
- 31.....3-5-1-2- مصاحبه نیمه استانداردیزه
- 32.....3-5-1-3- مصاحبه استانداردیزه
- 32.....3-5-1-4- پرسش های مصاحبه
- 33.....3-6- نمونه گیری
- 33.....3-6-2- نمونه برداری هدفدار
- 33.....3-6-3- انواع نمونه برداری در پژوهش کیفی
- 34.....3-6-4- حجم گروه نمونه
- 35.....3-6-5- افراد نمونه
- 35.....3-7- قلمرو مکانی و زمانی مصاحبه
- 36.....3-8- ثبت و ضبط اطلاعات
- 36.....3-9- پایایی و روایی
- 37.....3-10- تحلیل و تفسیر داده ها
- 38.....3-10-1- کاستن از حجم داده ها
- 38.....3-10-2- کدگذاری و مقوله بندی
- 40.....4- فصل چهار: یافته‌های تحقیق
- 42.....4-1- ماموریت مرکز موسیقی و سرود
- 42.....4-2- شرح وظایف مرکز موسیقی و سرود
- 43.....4-3- استراتژی‌های (حوزه پیام) مرکز موسیقی و سرود
- 44.....4-4- تغییرات ساختاری
- 46.....4-5- وضعیت مشاغل عمومی و تخصصی

- 47-4-6- عملکرد برنامه ای سال 84 برابر با اولین سال افق رسانه.....
- 51-4-7- عملکرد برنامه ای سال 85 برابر با دومین سال افق رسانه.....
- 59-4-8- عملکرد برنامه ای سال 86 برابر با سومین سال افق رسانه.....
- 67-4-9- عملکرد برنامه ای سال 87 برابر با چهارمین سال افق رسانه.....
- 75-4-10- عملکرد برنامه ای سال 88 برابر با پنجمین سال افق رسانه.....
- 85-4-11- پاسخها و نظر کارشناسان.....
- 1-4-11-1- تناسب میان منابع تخصیص یافته با اهداف مورد انتظار
- 86- در سند اول افق رسانه.....
- 2-4-11-2- بازنگری و اصلاح فرآیند تولید، تأمین و پخش در راستای
- 94- نظام مدیریت پیام.....
- 3-4-11-3- توزیع و پخش گسترده تر آثار تولید شده در مرکز موسیقی و سرود.....
- 4-4-11-4- ارتقای نظارت و ارزیابی کیفی و محتوایی درونزا در تمامی
- مراحل فرآیند تولید، تأمین و پخش برنامهها به همراه تقویت نظام
- 103- نظارت و ارزیابی پس از پخش.....
- 5-4-11-5- تحکیم و افزایش مزیت رقابتی رسانه در برابر محصولات
- 106- شبکههای رادیویی و تلویزیونی منطقه و شبکههای ماهواره ای رقیب.....
- 6-4-11-6- جذب نیروهای خلاق، نوآور، و طرح ایدههای تاثیر گذار.....
- 114-5- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها.....
- 1-5-1- عملکرد برنامه ای مرکز موسیقی و سرود در سال 84.....
- 2-5-2- عملکرد برنامه ای مرکز موسیقی و سرود در سال 85.....
- 3-5-3- عملکرد برنامه ای مرکز موسیقی و سرود در سال 86.....
- 4-5-4- عملکرد برنامه ای مرکز موسیقی و سرود در سال 87.....
- 5-5-5- عملکرد برنامه ای مرکز موسیقی و سرود در سال 88.....
- 6-5-6- نتایج حاصل از نظر کارشناسان.....
- 1-5-6-1- تناسب میان منابع تخصیص یافته با اهداف مورد انتظار در سند
- 118- اول افق رسانه.....

- 120..... 2-6-5- بازنگری و اصلاح فرایند تولید، تامین و پخش
- 3-6-5- راهکارهای مرکز موسیقی و سرود برای توزیع و پخش گسترده تر
- 121..... آثار تولید شده در آن مرکز
- 4-6-5- تاثیر نظام نظارت و کنترل در تولید آثار موسیقایی قبل و بعد از پخش
- 5-6-5- راهکارهای عملی و اجرایی برای حفظ موقعیت و صدر نشینی در فضای
- 123..... رقابتی آثار موسیقایی
- 6-6-5- حضور نیروهای خلاق، نوآور و طرح ایده های تازه برای
- 123..... اجرایی شدن اهداف بلند
- 124.. 7-5- نتیجه گیری
- 126.. 8-5- پیشنهادها
- 126..... 1-8-5- پیشنهاد برای تدوین کنندگان برنامه
- 126..... 2-8-5- پیشنهاد برای اجرا کنندگان برنامه
- 127..... 9-5- پیشنهادهایی برای پژوهش های بعدی
- 127..... 10-5- محدودیتهای تحقیق
- 128..... فهرست منابع و ماخذ

فهرست جداول

صفحه	عنوان
45.....	جدول 1-4- ساختار مرکز موسیقی و سرود طی افق رسانه اول 1388 - 1384
46.....	جدول 2-4- وضعیت مشاغل عمومی و تخصصی در افق رسانه اول
48.....	جدول 3-4- تولید بر حسب مخاطب و طبقه موسیقی در سال 84
49.....	جدول 4-4- تولید بر حسب نوع و طبقه موسیقی در سال 84
50.....	جدول 5-4- تامین موسیقی بر حسب نوع و طبقه در سال 84
52.....	جدول 6-4- عملکرد به تفکیک مخاطب و نوع موسیقی در سال 85
53.....	جدول 7-4- عملکرد تولید و تامین به تفکیک طبقه در سال 85
54.....	جدول 8-4- میزان تولید و تامین به تفکیک نوع موسیقی در سال 85
55.....	جدول 9-4- عملکرد تولید و تامین به تفکیک نوع در سال 85
56.....	جدول 10-4- عملکرد نماهنگ و موسیقی و تصویر در سال 85
57.....	جدول 11-4- هنرجویان مدرسه موسیقی کودکان و نوجوانان در سال 85
60.....	جدول 12-4- میزان تولید، تامین و نماهنگ بر حسب طبقه در سال 86
61.....	جدول 13-4- میزان تولید، تامین و نماهنگ بر حسب مخاطب در سال 86
62.....	جدول 14-4- عملکرد به تفکیک نوع موسیقی در سال 86
63.....	جدول 15-4- عملکرد حوزه نماهنگ و موسیقی تصویر به تفکیک طبقه در سال 86
68.....	جدول 16-4- میزان تولید بر حسب موضوع و محور در سال 87
69.....	جدول 17-4- میزان تولید، تامین و نماهنگ بر حسب مخاطب و کلام در سال 87
71.....	جدول 18-4- عملکرد مرکز موسیقی و سرود به تفکیک نوع موسیقی در سال 87
72.....	جدول 19-4- عملکرد حوزه نماهنگ و موسیقی تصویر به تفکیک طبقه در سال 87
73.....	جدول 20-4- تعداد هنرجویان مدرسه هنر و ادبیات مرکز موسیقی و سرود در سال 87
75.....	جدول 21-4- عملکرد تولید، تامین و نماهنگ در سال 1388
76.....	جدول 22-4- میزان تولید بر حسب مخاطب و کلام در سال 88
77.....	جدول 23-4- عملکرد به تفکیک نوع موسیقی در سال 88
78.....	جدول 24-4- عملکرد مرکز موسیقی و سرود به تفکیک موضوع در سال 88
79.....	جدول 25-4- تعداد هنرجویان مدرسه هنر و ادبیات در سال 1388

- جدول 4-26- میزان تولید بر حسب طبقه و نوع در سال‌های 1384 تا 1386.....81
- جدول 4-27- میزان تولید بر حسب طبقه و نوع در سال‌های 1387 تا 1388.....82
- جدول 4-28- تعداد پروژه‌های انجام شده مرکز موسیقی و سرود با همکاری سایر حوزه‌ها در سال‌های 1384 تا 1388.....83
- جدول 4-29- نظرسنجی از مردم تهران در رابطه با منابع دریافت موسیقی در سال 85.....83
- جدول 4-30- گزارش مربوط به قطعات غیر قابل پخش از نگاه مرکز نظارت و ارزیابی.....84
- جدول 4-31- نظرسنجی از مردم تهران در رابطه با نوع موسیقی که گوش می‌دهند.....84
- جدول 4-32- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص مناسب بودن منابع با برنامه‌های مورد تاکید در سند چشم انداز افق رسانه.....89
- جدول 4-33- عدم تناسب میان برنامه‌ها و منابع در اختیار مرکز موسیقی و سرود طی برنامه سند اول افق رسانه.....93
- جدول 4-34- بازنگری و اصلاح در فرایند تولید، تامین و پخش.....97
- جدول 4-35- راهکارهای مرکز موسیقی و سرود برای توزیع و پخش گسترده تر آثار خود.....102
- جدول 4-36- تاثیر نظام نظارت و کنترل در تولید آثار موسیقایی قبل و بعد از پخش.....105
- جدول 4-37- راهکارهای عملی و اجرایی برای حفظ موقعیت و صدر نشینی در فضای رقابتی آثار موسیقایی.....109
- جدول 4-38- سهم اجرایی شدن اهداف بلند مدت بواسطه حضور نیروهای خلاق، نوآور و طرح ایده‌های تازه.....112

فصل اول

کلیات تحقیق

1-1- بیان مسئله

همه افراد جامعه از نخستین تا واپسین سال‌های زندگی خود به طور مستمر و در بخش بزرگی از زندگی هر روزه، در معرض داده‌های صوتی و تصویری رادیو و تلویزیون قرار دارند (روشندل اربطانی، 1388).

رسانه‌ها، مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را درنوردیده و با گسترش فزاینده و روزافزون خود از حوزه اجتماعی - سیاسی فراتر رفته، و هویت انسان معاصر را نیز تحت‌تاثیر قرار داده‌اند، به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را «هویت رسانه‌ای»¹ شده نام گذاشت (رفیع پور، 1386).

به قول مک لوهان، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است، دهکده‌ای که هر کس به راحتی می‌تواند با فرد دیگری در نقطه‌ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند. از این منظر رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری و تحول هویت اهمیت می‌یابد، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انسان که بر حیات سیاسی اجتماعی جوامع بشری تاثیر گذاشته، وسایل ارتباط جمعی است.

اینک در عصر اطلاعات با جهانی رسانه‌ای شده روبه‌رو هستیم که صاحبان فناوری و دانش به وسیله قدرت عظیم رسانه‌ای، فرهنگ و ارزش‌های خویش را به جهان تسلط می‌دهند و هویت‌های قومی و ملی کشورهای دیگر را به چالش می‌کشانند.

اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. این رسانه‌ها در بازاریابی مدرن نقشی محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. در طول نیم قرن گذشته، مهمترین نیروی دگرگون‌کننده زندگی ما، بازارهای اقتصادی و یا بهم وابستگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نبوده، بلکه تاثیر ارتباطات بوده است که عموماً تحت عنوان « انقلاب ارتباطات»² خوانده می‌شود.

¹. Identity media

². Communications revolution

موسیقی به عنوان یکی از موارث کهن همواره در فرهنگ و هنر اسلامی واجد ظرافت‌های بسیاری است، ابعاد انتزاعی این هنر و تاثیر ژرف آن بر روح و روان آدمی سبب شده است تا از عملکردی چند وجهی برخوردار شود، گاه به عنوان بخشی از یک آیین در سوگ یا سرود با اعتقادات انسان عجین می‌شود و گاه حماسه سرایانه روح رشادت و سلحشوری یک ملت را در برابر تهاجم بیگانه از شور و شعور سرشار می‌سازد، زمانی هم به ابزاری رخوت‌آفرین بدل می‌شود که هیچ نسبتی با معنویت ندارد.

پس از پیدایش رسانه‌های مدرن، موسیقی از محدوده تالارها و محافل و مجالس خاص خارج شد و همگان امکان یافتند تا بدون صرف وقت و هزینه بسیار و در مکان‌های مختلف مثل خانه، محل کار، اتومبیل و ... به موسیقی مورد علاقه خود در قالب‌های مختلف گوش دهند (سروری، 1390).

به تدریج موسیقی در قالب برنامه‌های مستقل، در لایه لای برنامه‌ها، به شکل آرم برنامه، موسیقی متن برنامه‌ها و فیلم‌ها و ... بخش مهمی از رسانه شد.

پیدایش رسانه‌های مدرن را باید نقطه عطفی در حیات موسیقی دانست و از سوی دیگر موسیقی به عنوان یک جزء اصلی، تأثیرگذار و غیر قابل حذف رسانه مطرح شد.

افرادی که درک و فهم مشترک از یک نوع موسیقی دارند و در مدت زمان قابل توجهی به یک موسیقی خاص گوش می‌دهند به تدریج دارای احساسات مشترک می‌شوند که این احساسات مشترک موجب پیوند اجتماعی بین آنها می‌شود.

فریث¹ معتقد است که صنعتی کردن موسیقی (پدیده‌ای که می‌تواند معادل رسانه‌ای کردن آن گرفته شود) به معنی آن نیست که اتفاقی روی موسیقی قبلاً موجود یا مستقلاً موجود صورت می‌گیرد، بلکه فرآیندی است که طی آن موسیقی از بنیان ساخته می‌شود؛ فرآیندی که سرمایه، فناوری و موضوعات موسیقایی را مخلوط می‌کند. بنابراین، بخش مهمی از این فرآیند می‌تواند مربوط به شکل دادن به ذوق عمومی و هدایت آن شود (فاطمی، 1385، ص 8).

آیا این مردمند که به طور غیر مستقیم، تعیین می‌کنند چه چیزی باید از رادیو - تلویزیون پخش شود یا این مسئولان موسیقی رادیو - تلویزیون هستند که تصمیم می‌گیرند مردم چه چیزی را باید مدام در طی روز گوش دهند؟

موسیقی رسانه در چارچوب سیاست‌های دارای الزامات و بایسته‌هایی است که آن را از انواع موسیقی متفاوت می‌سازد، آنچه در رسانه ملی تولید و پخش می‌شود جدای از دقایق فنی می‌بایست در

¹.C. Pherice

عرصه پیام، محتوای غنی، امید بخش و پسندیده‌ای داشته باشد ضمن آنکه اصل ذائقه آفرینی را که از مشخصات رسانه است حفظ نماید با رعایت این شاخص ها رسانه می‌تواند داعیه دار پیشتازی " موسیقی " باشد.

از سویی دیگر با رشد مستمر اقتصادی، اوضاع قابل اطمینان محیطی از میان رفته و تغییرات و حوادث شتابنده‌ای در جهان اتفاق می‌افتد. لذا تغییرات و دگرگونی های سریع و پیچیده جامعه و تأثیر آن بر رشد و توسعه شرکت‌ها موجب شد که مدیران توجه خود را به محیط سازمان معطوف کرده و مفاهیمی مانند سیستم، اقتصاد، برنامه‌ریزی بلند مدت، استراتژی و فرایند مدیریت استراتژیک مورد توجه صاحب‌نظران مدیریت قرار گیرد.

آنسوف¹ به عنوان اولین دانشمندی که استراتژی را به شکل جامع و معنادار توضیح داد، معتقد است که " هر قدر بین اهداف و فعالیت های فعلی سازمان سازگاری بیشتری وجود داشته باشد، نرخ رشد و توسعه بزرگتر و منظم تر خواهد بود " (خالقی بایگی، 1385، ص 25).

شاندلر² استراتژی را به این صورت تعریف می‌کند :

" استراتژی عبارت است از یک طرح واحد، همه جانبه و تلفیقی که نقاط قوت و ضعف سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می‌سازد " (خالقی بایگی، 1385، ص 16).

برنامه‌ریزی به این جهت که همه سازمانها در محیطی پویا، مترصد آنند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند، ضرورت می‌یابد پویایی محیط و وجود تلاطم در آن، و عدم اطمینان ناشی از تغییرات محیطی، بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید.

رضائیان (1383) می‌گوید:

برنامه‌ریزی را بر اساس مقاصد متنوع به سه گروه راهبردی، عملیاتی، تخصصی تقسیم‌بندی کرده‌اند. برنامه‌ریزی به عنوان وظیفه اصلی و پر اهمیت مدیریت نقشی ویژه در وظایف مدیریتی هر سازمان ایفا می‌کند. چنانچه مدیریت را فراگرد به

¹ . Ansoff

² . Chandler

کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده صورت می‌گیرد، تعریف کرده‌اند. با امعان نظر در تعریف برنامه‌ریزی محرز می‌شود که تحقق اهداف فردی و سازمانی مستلزم برنامه‌ریزی است (ص 121).

تحقیقات نشان داده است عملکرد سازمان‌هایی که با رویکرد مدیریت استراتژیک فعالیت می‌کنند، بهینه‌تر از دیگر سازمان‌ها است. دستیابی به یک حلقه ارتباط مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی‌ها، ساختار و فرآیندهای آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد. اما برای اثربخش و مؤثر بودن، همیشه لازم نیست که مدیریت استراتژیک در قالب فرآیندی رسمی به اجرا درآید. با در نظر گرفتن این مهم و در راستای جستجوی چالش‌های پیش‌روی برنامه‌های استراتژیک رسانه ملی، تحقیق حاضر به بررسی چگونگی عملیاتی شدن این راهبردها در طول پنج سال اول افق رسانه در مرکز موسیقی و سرود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد.

نگاه اجمالی به اوضاع موسیقی کشور نشان می‌دهد که عرصه ناپیموده‌ها در این حوزه بسیار زیاد است، سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. به عنوان یک نهاد فرهنگی نقش مؤثر و غیر قابل انکاری در انتقال اطلاعات موسیقی و شکل‌گیری سلیقه‌های مخاطبین خود داشته است، در کشور ما درصد قابل توجهی از هنرمندان موسیقی از طریق رادیو و یا تلویزیون به مردم معرفی شده‌اند و عمده فعالیت‌های خود را از این طریق ارائه نموده‌اند.

از طرفی با توجه به اهمیت و جایگاه رسانه برای انتقال پیام در عصری که به عصر حاکمیت افکار عمومی بر سرنوشت جوامع شهرت یافته است و نظر به تحولات سیاسی اجتماعی در سراسر جهان و نبرد رسانه‌ها برای تسخیر و فتح افکار عمومی و ایجاد تغییرات دلخواه در فرهنگ جوامع هدف، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در راستای چشم‌انداز توسعه کشور برنامه استراتژیک خود را تدوین نموده است، سند برنامه ریزی استراتژیک سازمان با عنوان "افق رسانه" مشتمل بر بیانیه ماموریت، چشم‌انداز، ارزش‌ها و استراتژی‌ها در سال 1384 تبیین و ابلاغ شد.

ماموریت مرکز موسیقی و سرود بدین شرح تدوین شده است:

تولید و تامین موسیقی و سرود شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی از طریق بکارگیری منابع انسانی فرهیخته، صاحب ذوق و متعدد در عرصه موسیقی، همچنین انجام نظارت قبل از پخش بر اساس

سیاستهای راهبردی سازمان با اتکا بر دستاوردهای پژوهشی و تحقیقاتی هدفمند در حوزه موسیقی، به منظور ارتقاء فرهنگ بهره‌گیری از موسیقی و سرود در تولیدات سازمان (معاونت برنامه‌ریزی و نظارت، 1384).

بر این مبنا مرکز موسیقی و سرود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در راستای اهداف عالی‌های فرهنگی و هنری نظام مقدس جمهوری اسلامی و با توجه به فرموده حضرت امام (ره) که "صدا و سیما یک دانشگاه است" در بالابردن سطح فرهنگ و هنر جامعه از طریق رسانه ملی گام بر می‌دارد. این مرکز در سال‌های پس از انقلاب شکوهمند اسلامی، با همراهی و همدلی هنرمندان متعهد و متخصص در عرصه‌ی موسیقی اصیل ایرانی و بین‌المللی خالق آثار ارزشمندی بود که این آثار در محقق شدن اهداف و هم‌صدایی ملت مسلمان ایران نقش به‌سزایی را ایفاء نمود، مرکز موسیقی و سرود سعی در ایجاد روحیه‌ی همدلی و وفاق ملی با اهداف، حمایت و راهبری هنرمندان کشور و صیانت و پاسداری از کرامت هنرمندان متعهد و متخصص دارد تا این هنر معرفتی و ارزشی را اعتلا بخشیده و حمایتگر این تشکل از جامعه باشد. این مرکز با توانمندی در ارائه محصولات هنری، سعی در شناسایی استعدادهای جوان کشور و هدایت، حمایت و بهره‌برداری بهینه از این استعدادها را دارد و با شناسایی ذائقه‌ی جامعه با دریافت این محصولات در رسانه‌ی ملی نقش به‌سزایی در انتقال پیام و مفاهیم فرهنگی به عهده دارد. مرکز موسیقی و سرود به عنوان یکی از اصلی‌ترین مراکز تهیه و تولید آثار موسیقایی کشور در برنامه اول سند چشم‌انداز سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. با صرف منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی که در اختیار دارد آثار متعددی را در ساختارهای گوناگون تولید و عرضه نموده است، با توجه به گسترش و راه‌اندازی شبکه‌های جدید رادیویی، تلویزیونی و مجازی و تامین بخش عمده‌ای از تولیدات موسیقایی آنان توسط مرکز موسیقی و سرود، بی‌شک این مرکز سهم عمده‌ای در مدیریت پیام و هدایت افکار عمومی دارد.

آنچه می‌بایست مورد توجه قرار گیرد صرف نظر از محتوای آثار، ارزیابی عملکرد مرکز موسیقی و سرود در مواجهه با برنامه‌های راهبردی رسانه ملی است، گرچه توانسته حجم قابل توجهی از نیاز موسیقایی رسانه ملی را تامین نماید اما آیا آنچه تولید شده در چارچوب راهبردهای سند چشم‌انداز افق رسانه بوده است؟

از مجموع 32 استراتژی ابلاغ شده طی سند اول افق رسانه، مرکز موسیقی و سرود موظف به ارائه برنامه در راستای تحقق 4 استراتژی ذیل می‌باشد:

استراتژی اول: تلاش در جهت اجرای نظام کارآمد و اثربخش " مدیریت پیام " در تمامی ابعاد آن (سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید، تأمین، نظارت، پخش، نیازسنجی، اثرسنجی و نظرسنجی) و ایجاد تحول در محتوای برنامه‌ها و نیز ایجاد تنوع و توسعه کیفی متناسب با نیازهای نو و تحولات فرهنگی جامعه در راستای تحقق " مأموریت " و " کتاب برنامه " سازمان؛

استراتژی دوم : بازنگری و اصلاح فرآیند تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها در راستای نظام " مدیریت پیام "؛

استراتژی سوم: ارتقای نظارت و ارزیابی کیفی و محتوایی درون‌زا در تمامی مراحل فرآیند تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها به همراه تقویت نظام نظارت و ارزیابی پس از پخش؛

استراتژی چهارم: تحکیم و افزایش مزیت رقابتی رسانه در برابر محصولات شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی منطقه و شبکه‌های ماهواره‌ای رقیب.

که برای هر یک از 4 استراتژی فوق برنامه‌هایی به شرح ذیل تدوین شده است :

برای استراتژی اول : تدوین و اجرای برنامه تولیدات موسیقایی بر اساس اولویتهای برنامه‌سازی با توجه به امر مدیریت پیام.

برای استراتژی دوم : بازمهندسی فرآیند تولید موسیقی، بازمهندسی فرآیند تأمین برنامه، بازمهندسی فرآیند پخش موسیقی، (حوزه همکار این استراتژی دفتر تشکیلات و سیستمهای معاونت برنامه‌ریزی و نظارت است که با همکاری مرکز موسیقی و سرود فعالیتهایی در این خصوص انجام داده است).

برای استراتژی سوم : بازمهندسی نظام نظارت کیفی و درون‌زای قبل از پخش، (حوزه همکار این استراتژی مرکز نظارت و ارزیابی و مرکز طرح و برنامه‌ریزی می باشد).

برای استراتژی چهارم : تشکیل کار گروه مطالعه و پایش محیط رقابتی در مرکز موسیقی و تعیین مزیت رقابتی پایدار تولیدات موسیقایی رسانه ملی.

حال با بررسی برنامه‌های اتفاق افتاده در مرکز موسیقی و سرود طی 5 سال برنامه اول افق رسانه تعیین می‌شود تا چه حد استراتژی‌های فوق مطمح نظر قرار گرفته شده است.

2-1- ضرورت و اهمیت تحقیق

وظیفه اجرا و مدیریت بر حسن اجرای برنامه‌های استراتژی معمولاً پیچیده‌ترین و وقت‌گیرترین بخش مدیریت استراتژیک است.

مارک‌مور می‌گوید: " با اجرای اثربخش است که برنامه استراتژیک ارزشمند شده و از مقوله انتزاعی به داستانی واقعی تبدیل می‌شود" (خالقی بایگی، 1388، ص 18). در واقع زمانی مدیریت استراتژیک سازمان موفق خواهد بود که فرآیند تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی با موفقیت انجام شود. استراتژی‌های مناسب و مؤثر حتی اگر با دقت تدوین شوند تا زمانی که با اجرای مؤثر پیاده نگردند نمی‌توانند سازمان را برای رسیدن به مقاصد و مأموریت‌های خاص آن به پیش ببرند و برای آن سودی نخواهند داشت. در واقع اجرا مهمترین بخش فرآیند مدیریت استراتژیک است و سازمان‌ها کار سختی را برای تبدیل ترجمه استراتژی خود به عمل، پیش رو دارند.

حال با گذشت 5 سال از تدوین برنامه اول و اجرای آن، تحلیل و آسیب شناسی برنامه‌های محقق شده سند اول در هر یک از حوزه‌های سازمانی ضرورتی انکار ناپذیر است.

نظارت و ارزیابی جزء لاینفک مدیریت است، این امر در محیط رسانه‌ای به دلیل تاثیر عمیق محصولات عرضه شده بر مخاطبین جایگاه ویژه‌ای دارد، هر گونه سهل انگاری، خطا و یا اشتباهی در تولید اثر فرهنگی آن هم برای سازمان صدا و سیما که وظیفه هدایت افکار عمومی را بر عهده دارد بی شک غیر قابل جبران است، ضمن آنکه انحراف از سند راه در هر سازمانی باعث هدر رفتن منابع شده و تصمیمات مدیریتی را با چالش جدی روبه رو می‌سازد .

همانطور که می‌دانیم اصلاح معمولاً از نزدیکترین مرحله به نتایج شروع می‌شود یعنی فعالیت‌های اصلاحی ابتدا از روش‌های اجرا آغاز می‌شوند (فرهنگی، 1385)، بنابراین برای بهبود در روش‌های اجرا ارزیابی آنچه تولید شده ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

اهمیت این تحقیق در کسب آرا و نظراتی است که از اساتید فن، پیشکسوتان، خبرگان و کارشناسان دست اندر کار تولید موسیقی به دست می‌آید تا راهکارهای عملیاتی مناسبی برای بهینه سازی جریان تولید ارائه شود.

3-1-اهداف تحقیق

1- آسیب شناسی شرایط حاکم بر تولید آثار موسیقایی، در مرکز موسیقی و سرود سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

2- تعیین میزان انحراف عملکرد تولیدات موسیقایی مرکز موسیقی و سرود از برنامه‌های مصوب آن مرکز مندرج در سند چشم انداز افق رسانه.

3- ارائه راهکارهای عملی کارشناسان حوزه مدیریت و هنرمندان عرصه موسیقی به منظور بهینه سازی شرایط برای اجرایی شدن (تولید) برنامه‌های مرکز موسیقی و سرود سازمان صدا و سیما ج.ا.ا.

1-4-1- سوالات تحقیق

1-4-1- سوال اصلی

آیا از نظر کارشناسان قطعات موسیقایی تولید شده در مرکز موسیقی و سرود سازمان صدا و سیما ج.ا.ا طی سال‌های (1384-1388) هم زمان با برنامه اول سند افق رسانه، متأثر از استراتژی‌های 4 گانه ابلاغ شده به آن مرکز بوده است؟

1-4-2 - سوالهای فرعی:

1- از نظر کارشناسان اولویت‌های موضوعی و ساختاری برای تولید قطعات موسیقایی که بر عهده مرکز موسیقی و سرود گذاشته شده است "مدیریت پیام"، متناسب با منابع موجود در آن مرکز بوده است؟

2- سایر عوامل اجرایی تاثیر گذار بر تولید یک اثر موسیقایی مانند دستورالعمل‌ها و استانداردها به نظر کارشناسان در طول 5 سال برنامه اول افق رسانه بازنگری و به روزرسانی شده است؟

3- از نظر کارشناسان عملکرد مرکز موسیقی و سرود برای توزیع و پخش گسترده تر آثار تولید شده در آن مرکز چگونه بوده است؟

4- از نگاه کارشناسان نظام نظارت و کنترل در تولید آثار موسیقایی قبل و بعد از پخش چه تاثیری در روند تولید و کاهش هزینه‌ها داشته است؟

5- مرکز موسیقی و سرود چه راهکارهای عملی و اجرایی برای حفظ موقعیت خود و صدر نشینی در فضای رقابتی تولید آثار موسیقایی در کشور داشته است؟ دیدگاه کارشناسان در این مورد چیست؟

6- از نظر کارشناسان در راستای اجرایی شدن اهداف بلند مدت و جذب و حضور نیروهای خلاق و نوآور مرکز موسیقی و سرود طی دوره اول افق رسانه چه اقداماتی انجام داده است؟

1-5- فرضیات تحقیق

با توجه به ماهیت خاص این تحقیق، پژوهش حاضر فاقد فرضیه انجام شده است.

6-1- تعریف مفاهیم

- راهبرد: راهبرد یا استراتژی به طرح عملیاتی درازمدتی گفته می‌شود که به منظور دستیابی به یک هدف مشخص طراحی شده باشد.
- راهبرد شامل زمینه‌های کاری گوناگون می‌شود راهبرد یا استراتژی عالی‌ترین سطح از میان سطوح 4 گانه مدیریت است. که این 4 سطح عبارتند از: سطح راهبردی، سطح عملیاتی، سطح تاکتیکی، سطح تکنیکی.
- استراتژی به آوردن نیرو به صحنه اطلاق می‌شود و به بیان دیگر طرح درازمدتی است که برای نیل به یک هدف مشخص طراحی و تبیین می‌گردد، جهت حرکت و سمت و سوی دیدگاه‌های سازمان با توجه به شرایط محیطی (دیوید، 1388).
- برنامه، الگوی رفتاری، پرسپکتیو، سیاست یا تصمیمی است که سمت و سوی دیدگاه‌ها و جهت حرکت سازمان را نشان می‌دهد (مرجع الکترونیکی علوم مدیریت، بی تا).
- راه و روش‌هایی که اهداف بلند مدت از طریق آنها محقق می‌شود (دیوید، 1388).
- عملکرد: نتایج به دست آمده از صرف منابع. حاصل انجام دادن کاری (مفاخر، 1384).
- اندازه‌گیری عملکرد: مراحل کمی کردن نتایج حاصله در قالبی مشخص و در محدوده زمانی معین و مقایسه آن با منابع مصرف شده (امیران، 1385).
- ارزیابی: به یک تحلیل جامع و چند وجهی از عملکرد گفته می‌شود (امیران، 1385).

6-1-1- تعریف برخی واژه‌ها مربوط به تحقیق

- موسیقی: به هر نوا و صدایی گفته می‌شود که شنیدنی و خوش‌آیند باشد و انسان یا موجودات زنده را دچار تحول کند. موسیقی بیان احساسات انسان است به وسیله اصوات. موسیقی هنری است دارای نوا و سکوت (پورتراب، 1378).

ارائه تعریف آکادمیک موسیقی موضوعی است که برای قرن‌ها مورد بحث و کشمکش صاحب‌نظران بوده‌است، همچنان هیچ تعریفی از موسیقی وجود ندارد که مورد قبول همه اهل این هنر باشد، طبق یکی از پذیرفته‌شده‌ترین این تعاریف، موسیقی به اصواتی گفته می‌شود که آگاهانه تولید شوند (پورتراب، 1378).

واژه موسیقی از واژه‌ای یونانی و مشتق از کلمه MUSI می‌باشد که نام رب النوع حافظ شعر و ادب و موسیقی یونان باستان می‌باشد، موسیقی را هنر بیان احساسات به وسیله آواها گفته‌اند که مهم‌ترین عوامل آن صدا و ریتم هستند و همچنین دانش ترکیب صداها به گونه‌ای که خوش‌آیند باشد و سبب انبساط و انقلاب روان گردد نیز نامیده می‌شود (مفاخر، 1378).

- سرود: نوعی آواز جمعی با یا بدون تک‌خوان و همراهی ساز موسیقی است (دهخدا، 1358).
- موسیقی ایرانی: موسیقی نواخته شده با سازهای ایرانی، به دو گروه سنتی و محلی مقامی تقسیم می‌شود، در موسیقی سنتی به کارگیری سازهای ایرانی بادی (نی) و کششی (کمانچه)، مضرابی (سنتور، قانون) و کوبه‌ای (دف، تنبک) رواج دارد و در موسیقی محلی مقامی علاوه بر سازهای ایرانی اشاره شده در موسیقی سنتی، سازهای محلی از جمله قیچک، دوزله، نی انبان و ... به کار گرفته می‌شود، عوامل اصلی تولید عبارتند از آهنگساز، خواننده، تنظیم کننده، ناظر ضبط و شاعر، تعداد نوازندگان بین 10 تا 15 نفر است به همراه گروه کر؛
- موسیقی پاپ: موسیقی‌ای که مورد علاقه مردم و محبوب آنها باشد و در ذهنشان باقی بماند، موسیقی‌ای که در یک زمان و بر اثر شرایط اجتماعی محیطی و فرهنگی خاص تولید می‌شود و در میان مردم آن زمان محبوبیت دارد. این ساختار به دو گروه عمده پاپ و پاپ تلفیقی تقسیم می‌شود، در موسیقی پاپ سازهای جهانی و الکترونیکی از قبیل، پیانو، گیتار، کیبورد و ... استفاده می‌شود در موسیقی پاپ تلفیقی سازهای جهانی به انضمام سازهای ایرانی (سنتور، تار و ...) به کار گرفته می‌شود، عوامل اصلی تولید عبارتند از: آهنگساز، خواننده، تنظیم کننده، ناظر ضبط، شاعر و گروه کر، تعداد نوازندگان تا 20 نفر؛