




The Role of New Media in Directing Youth to Consume Music

- Hamid Heydarpanah** * | Anthem and Music Researcher, IRIB, Tehran, Iran
- Shapoor Behyan**  | Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Mobarakeh Branch, Isfahan, Iran
- Feridon Vahida**  | Professor, Department of Social Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract


In today's world of media and cyberspace, music is one of the most attractive and the most widely used arts. The present study aims to evaluate the music and media consumption of the youth in Tehran. The study is a survey. The population consists of 15 to 29 years old young people of Tehran, out of which 800 were selected by random sampling method. The findings about interest in music showed that 86% of the subjects are highly interested in music, 13% have low interest and only 1% are not interested in music; 45 percent have expressed their interest in singing. Regarding the respondents' media consumption, the highest number of hours spent on media was respectively related to Telegram, Internet, TV, Instagram, satellite, Facebook, and the lowest one is related to the radio. 15.8% of people believe that authorized domestic music tracks (television and albums) have been able to meet their musical needs. 80% believe cyberspace makes it easier to access their favorite music, have more variety in their choices, and become familiar with new music singers and styles. 70% believed that cyberspace has caused them to listen to music more and 50% argued that cyberspace has made them listen to any available music. The present study analyzed 3 hypotheses and according to the inferential statistics, there is a significant positive relationship between media consumption, the cultural capital of parents, and the residential district with music consumption.


Keywords: Music Consumption, Media Consumption, Cultural Capital, Cyberspace.


* Corresponding Author: hamidheydar2009@gmail.com

How to Cite: Heydarpanah, H., Behyan, S., Vahidam F. (2022). The Role of New Media in Directing Youth to Consume Music, *Journal of New Media Studies*, 7(28), 339-374.

نقش رسانه‌های جدید در جهت‌دهی به مصرف موسیقی جوانان

حمید حیدرپناه  * پژوهشگر مرکز موسیقی و سرود صدا و سیما، تهران، ایران.

شاپور بهیان  استادیار گروه جامعه‌شناسی واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

فریدون وحیدا  استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

در دنیای امروز که عصر رسانه و فضای مجازی است، موسیقی یکی از جذاب‌ترین و پرمصرف‌ترین هنرهاست. هدف از این پژوهش بررسی مصرف رسانه‌ای و موسیقایی جوانان شهر تهران است. روش این پژوهش پیمایشی با ابزار پرسشنامه است، جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران است که از بین آن‌ها تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌ها در خصوص علاقه به موسیقی نشان داد که ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و تنها ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ندارند. ۴۵ درصد علاقه‌مندی خود را به خوانندگی ابراز داشته‌اند، در خصوص مصرف رسانه‌ای پاسخگویان، بیشترین میزان ساعات استفاده به ترتیب مربوط به تلگرام، اینترنت، تلویزیون، اینستاگرام، ماهواره، فیس‌بوک و کمترین میزان مربوط به رادیوست. تنها ۱۵/۸ درصد معتقدند موسیقی‌های مجاز تولید داخل (صداوسیما و آلبوم‌ها) توانسته نیازهای موسیقایی آن‌ها را برطرف کند. بالای ۸۰ درصد معتقدند که: فضای مجازی باعث شده راحت‌تر به موسیقی دلخواهشان دسترسی داشته‌باشند، تنوع بیشتری در انتخاب‌هایشان داشته و با خوانندگان و شبکه‌های موسیقی جدیدی آشنا شوند. ۷۰ درصد معتقدند فضای مجازی باعث شده مدت‌زمان بیشتری به موسیقی گوش کنند و حدود ۵۰ درصد معتقدند فضای مجازی باعث شده هرگونه موسیقی که دم دستشان بیاید را گوش کنند. در این پژوهش ۳ فرضیه موردسنجش قرارگرفت که بر اساس آمار استنباطی بین مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی والدین با مصرف موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین بین مصرف رسانه‌ای (جدید و قدیم) با مصرف موسیقی تفاوت معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف موسیقی، مصرف رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری و فضای مجازی.

مقدمه

موسیقی بخشی از فعالیت هنری انسان‌هاست که شاید بیش از هر محصول هنری دیگری در زندگی روزمره‌ی خود با آن درگیر و در معرض شنیدنش هستند و می‌توان گفت بخش زیادی از زمان افراد در طول روز صرف شنیدن موسیقی می‌شود.

فوکس^۱ معتقد است نمی‌توان کتمان کرد که موسیقی محصول و زاییده نوع انسان است یعنی هر جا که او پا گذاشته موسیقی پدید آمده است. در شرایط اجتماعی نوین محدود نواحی وجود دارد که موسیقی به آن راه نیافته باشد و کمتر زمان‌هایی است که هیچ اثر موسیقایی در آن پدید نیامده باشد. (وتسلر و تسیرکر، ۱۳۸۳: ۳۸)

ویل استرا^۲ نشان می‌دهد که چگونه موسیقی می‌تواند یکی از محورهای تعیین‌کننده خرده‌فرهنگ‌ها باشد. از نظر ویل استرا ویژگی‌هایی نظیر سن، قوم، نژاد یا طبقه از مهم‌ترین عوامل تعیین مخاطبان انواع موسیقی است. (استرا، ۱۳۷۸: ۴۰۲) به نقل از (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۳)

جوانان در هر جامعه‌ای پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند و دم دست‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هرچه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام‌آور و نمایش استقلال شخصی، انتخاب «سبک زندگی»^۳ است. باسرمین^۴ سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که دربردارنده ترجیحات، ذائقه و ارزش‌هاست و ارل^۵ آن را الگویی فردی از گزینش‌ها و فعالیت‌ها تعریف کرده است. (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۷)

زمانی مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیش‌تر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری

1. Fuchs
2. Will Straw
3. Life Style
4. Bosserman
5. Eral

فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل‌دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه دارند. (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۰)

پیدایش و گسترش ابزارهای ارتباطی (رسانه‌ها) تغییراتی در ساختارهای جامعه انسانی ایجاد کرده است. پیامدهای فرهنگی و اجتماعی ناشی از گسترش و تحول فناوری‌های ارتباطی، بر بخش‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی قشرهای مختلف جامعه تأثیر گذاشته است. رسانه‌های گروهی و رسانه‌های نوین در جامعه مدرن نقشی بنیادی برعهده گرفته‌اند. مقصود از رسانه‌های گروهی، آن دسته از وسایل ارتباطی است که به دست انبوه مخاطبان می‌رسند و تأثیر عمیقی بر زندگی ما دارند. (بختیاری، ۱۳۹۰: ۶۶)

زمانی که بحث از رسانه‌نوین می‌شود منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه‌های نوین تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده، اما رسانه‌های رقومی یکی از ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌هاست که روی کلیه رسانه‌ها تأثیر گذاشته است. (لیستر، ۲۰۰۹) به نقل از (غیاثوند، ۱۳۹۴: ۸۸) و در این بین یکی از فناوری‌های نوین و می‌توان گفت عامه‌پسندترین آن‌ها، رسانه‌های اجتماعی مجازی است که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حد زیادی اقشار گوناگون مردم را به سمت خود کشانده است. رسانه‌های اجتماعی، جهانی تازه را پیش روی انسان قرار داده‌اند؛ (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴: ۲۳۵)

چند رسانه‌ای، دیجیتالی بودن، فرامتنی بودن، ارتباطات مجازی و اشتراک‌گذاری آسان و سریع انواع فایل‌های تصویری و موسیقی از ویژگی‌های بارز این شبکه‌هاست که بر میزان استقبال و نحوه مصرف فرهنگی کاربران اثر گذاشته است. (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴: ۱۸۲)

امروزه این رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اجزای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه‌جویی با رسانه‌های پیشین به تدریج به یکی از گونه‌های اصلی پر مصرف به‌ویژه در میان جوانان تبدیل شده‌اند. (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۰)

با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲/۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کمپ، ۲۰۱۶) (به نقل از محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵: ۲۰۵)

به موازات گسترش این رسانه‌ها در ایران، استفاده‌ی جوانان از موسیقی نیز شتاب روزافزونی گرفته است. اینترنت و فضای مجازی وسیله‌ی دریافت و انتشار انواع فایل‌های موسیقی شده است؛ به گونه‌ای که برخی از صاحب‌نظران مهم‌ترین کاربرد آن را برای جوانان، دریافت موسیقی دانسته‌اند. کانال‌های تلگرامی، سایت‌ها و وبلاگ‌های مخصوص انتشار موسیقی، دایرکتوری‌ها، موتورهای جستجو، فهرست‌های موضوعی، بانک‌های اطلاعات، خبرخوان‌ها و پادکست‌های مخصوص موسیقی تنها بخشی از فناوری و ابزار انتشار موسیقی در فضای مجازی است. (بنکدار، ۱۳۹۰: ۱۴۳)

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

در حال حاضر بسیاری از نوجوانان به موسیقی‌هایی گوش می‌دهند که با شنیدن آن‌ها احساس هویت می‌کنند و فکر می‌کنند این موسیقی‌ها به این دوره گذار نوجوانی به جوانی آن‌ها تعریف بهتری می‌بخشند. نوجوانان بر اساس موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند درباره یکدیگر قضاوت می‌کنند. اگر موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند با دوستانی که در اطراف خود دارند، یکسان باشند، احساس عضویت و پیوند با گروهی از هم‌سالان خود در آن‌ها تقویت می‌شود و با پذیرش بیشتری هم از جانب این هم‌سالان مواجه می‌شوند (بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۰۲)

صرف‌نظر از جایگاه موسیقی در زندگی روزمره عموم مردم، این پدیده یکی از عناصر مهم دوره جوانی است زیرا با نیاز آنان به نوگرایی، هیجان‌جویی و تنوع‌طلبی سازگار است. از این رو موسیقی موردعلاقه جوانان و بزرگ‌سالان اغلب با یکدیگر تفاوت دارد. به این دلیل مطالعه گرایش‌های موسیقایی جوانان، امکان مناسبی را برای

شناخت ذائقه فرهنگی و جهان اجتماعی آنان فراهم می‌آورد. به واسطه این قبیل مطالعات می‌توان فهمید که جوانان درباره امور پیرامون خود چگونه می‌اندیشند و این تلقی چگونه در سوگیری آنان نسبت به اعیان اجتماعی تأثیر می‌گذارد. (جواهری و دیگران، ۱۳۹۱: ۸)

بنابراین مطالعه مصرف‌کنندگان جوان موسیقی از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند انعکاسی از وضعیت حوزه‌ی عمومی و واکنش جوانان به آن باشد (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵: ۹۹) خصوصاً اینکه امروزه گوش دادن به موسیقی به بخشی از اوقات فراغت جوانان تبدیل شده و در بسیاری از موقعیت‌ها در طول شبانه‌روز در حال گوش دادن به موسیقی هستند.

شهرتهران که کانون اصلی تولیدات و پخش آثار است به دلیل ویژگی‌های خاص جمعیتی، پراکندگی سلیقه‌ای، جمعیتی، قومی، فکری و... انتخاب شده که می‌تواند برآیند مناسبی از وضعیت کلی جامعه ارائه دهد.

نگاهی به سبک‌پوشش و آرایش جوانان تهرانی - که عمدتاً در حال قدم‌زدن و حضور در وسایل نقلیه عمومی هدفون به گوش دیده می‌شوند - شباهت زیادی به خوانندگان غربی دارد، خصوصاً مدل‌های جدید خالکوبی و کلاه و لباس‌ها با نوشته‌های عجیب و غریب در کنار دیوارنوشته‌های کنار بزرگراه‌ها که سرشار از نوشته‌ها و شکل‌های نامفهوم است و بیشتر نظیر آن را در کلیپ‌های تصویری موسیقی‌های رپ و هیپ‌هاپ‌های غربی دیده‌ایم.

همچنین مناقشه سال‌های اخیر بین مراجع انتظامی و نهادهای دینی با برگزاری کنسرت‌های موسیقی در کنار جنجال‌ها و حاشیه‌های به وجود آمده در حین کنسرت‌ها، نشان دهنده‌ی اهمیت این پدیده در جامعه امروز دارد.

بدون شک بخش زیادی از مصرف رسانه‌ای جوانان صرف موسیقی می‌شود و اینکه یکی از پربازدیدترین صفحات شخصی کشور متعلق به یک خواننده، آن‌هم یک خواننده رپ (امیرتلو با حدود ۴ میلیون فالوور) می‌تواند گویای جایگاه موسیقی در مقایسه با سایر پدیده‌ها و حتی حوزه‌های پرطرفدار دیگر مانند فوتبال و سینما هم باشد. این پدیده در

مراسم تشییع جنازه مرتضی پاشایی (خواننده پاپ) هم دیده شد و در عمده‌ی این موارد نمی‌توان از نقش رسانه و خصوصاً رسانه‌های نوین و فضای مجازی گذشت. بنابراین رشد روزافزون سبک‌های جدید موسیقی، افزایش و سرعت پخش تولیدات موسیقایی و از همه مهم‌تر گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای پخش موسیقی، فضای مجازی و سایت‌های اینترنتی دانلود موسیقی و... بررسی و مطالعه سلیقه و نوع مصرف، رسانه‌های تأمین‌کننده موسیقی جوانان را ضروری ساخته تا آسیب‌شناسی علمی در خصوص اثرات اجتماعی و فرهنگی آن صورت گیرد که در این پژوهش به آن پرداخته شده تا به بررسی میزان و عوامل مؤثر بر سلیقه و مصرف موسیقایی جوانان پرداخته و به شناسایی انگیزه‌ها، عوامل اثرگذار و دستیابی به میزان علاقه به انواع موسیقی در بین آنان، مدت‌زمان گوش دادن به موسیقی، سبک و خوانندگان موردعلاقه، منابع رسانه‌ای تأمین موسیقی و کسب خبر درباره تازه‌های موسیقی و... پرداخت و از همه مهم‌تر اینکه فضای مجازی و رسانه‌های جدید تا چه حد بر ذائقه و مصرف موسیقی جوانان اثرگذار بوده‌اند؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

در خصوص مصرف موسیقی در بین جوانان پژوهش‌های خوبی انجام شده که عمدتاً بر اساس تئوری‌های مصرف و نظریه بوردیو بوده، اما پژوهشی که مبتنی بر اثرات فضای مجازی و رسانه‌های جدید باشد تاکنون انجام نشده‌است.

حسین‌زاده و دیگران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه شهیدچمران‌اهواز که به روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه با جامعه آماری ۴۰۰ نفر از دانشجویان انجام داده‌اند که بر اساس آن مصرف موسیقی جایگاه مناسبی در گذران اوقات فراغت دارد. همچنین بین سرمایه فرهنگی فرد و والدین با مصرف موسیقی همبستگی ضعیفی وجود داشت و این فرضیه‌ها تأیید نشد.

طالبی و اکبری (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان رسانه و مصرف‌گرایی به بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با مصرف‌گرایی با استفاده از روش پیمایش پرداخته‌اند،

جامعه آماری ۳۵۸ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران بودند که بر اساس نتایج این تحقیق از میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون بالاترین میزان استفاده را دارد. بعد از آن، بالاترین میزان استفاده مربوط به روزنامه، مجله، اینترنت، ماهواره و رادیو است. همچنین در بین انواع رسانه‌ها و خصوصاً ماهواره و اینترنت بیشترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی داشته‌اند.

ب) تحقیقات خارجی

پیک^۱ و پان^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در تشکیل جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. بر اساس نتایج این تحقیق قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها موجب افزایش بیشتر مصرف می‌شود. (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۱)

کاتزرگرو و یائیش^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی به مطالعه رابطه بین منابع فرهنگی و منابع اقتصادی مردم جامعه اسرائیل با نوع مصرف فرهنگی آنان پرداختند و به این نتایج رسیدند که میزان تحصیلات والدین، منزلت شغلی والدین و همچنین سرمایه فرهنگی والدین به دلیل تأثیرگذاری فزاینده بر منش از جمله مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده نوع مصرف فرهنگی افراد می‌باشند. تحصیلات، منزلت شغلی و سرمایه فرهنگی خود پاسخگو در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرند.

به‌طورکلی در این حوزه پژوهش‌های خوبی انجام شده و هرکدام از زاویه خاصی به آن پرداخته اما در سال‌های اخیر کمتر پژوهش‌های جامعی صورت گرفته و خصوصاً با ورود فضای مجازی و گسترش رسانه‌های جدید تاکنون تغییرات مصرف موسیقایی و اثرات این پدیده بر آن مورد بررسی قرار نگرفته است که در پژوهش حاضر تلاش شده از این منظر توجه ویژه‌ای به آن صورت پذیرد.

1. Paek

2. Pan

3. Yaish & Katz.Gerro

مباحث نظری

در بین نظریات جامعه‌شناسی، هفت نسل پژوهش درباره جامعه‌شناسی موسیقی وجود دارد که هر کدام به‌نوعی آن را بررسی کرده‌اند و در بین این نظریات، می‌توان گفت که نظریات «پیر بوردیو»^۱ تأثیرگذارترین آن‌ها می‌باشد که با طرح مفاهیمی مثل سبک زندگی و سرمایه فرهنگی^۲ و بازتولید طبقاتی و مهم‌تر از همه تمایز^۳ جنبه جدیدی را در مطالعات مصرف فرهنگی گشوده است. (امیرمظاهری، ۱۳۹۲: ۱۰)

از نظر بوردیو موسیقی به‌منزله‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، به‌خودی‌خود معنا نمی‌شود، معنا در ذات موسیقی نیست، بلکه محصول مناسبات اجتماعی میان همه‌ی عناصر مرتبط با میدان موسیقی است. وی با توجه دادن به تنوع ذائقه‌ی زیباشناختی، به این نکته تأکید می‌کند که یکی از کارکردهای ذائقه این است که به افراد درکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد و آن‌هایی را که ترجیح همسانی دارند به هم نزدیک می‌کند. (ودادهیر و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷۲)

در نظام‌های جهانی، مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است و بازسازی فرهنگی خویشتن با منابع و امکان‌هایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود. «فرهنگ مصرفی» موجب می‌شود تا فرد به‌جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، «شیوه زندگی» هویت یابد (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۰۴ به نقل از گل‌محمدی: ۱۰۷)

به اعتقاد دیوید چنی^۴ در جوامع جدید مطالعه سبک زندگی افراد معیار بسیار مناسبی برای شناخت و ارزیابی افرادی است که از کالاهای فرهنگی گوناگون استفاده می‌کنند. استفاده از موسیقی، کالاهای ادبی، رسانه‌ای، تفریحی و تکنولوژیکی جهت

1. Pierre Bourdieu
2. Cultural Capital
3. Distinction
4. David D. Cheney

پر کردن زمان فراغت اهمیت محصولات فرهنگی را بیش از گذشته آشکار می‌کند. (ادیبی سده و شجاع، ۱۳۸۷: ۱۴۷)

یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فرهنگی در جامعه رسانه‌های جمعی است. لزوم توجه به این رسانه‌ها از جانب افرادی چون آدورنو^۱ از لحاظ تاریخی استفاده از نازیست‌ها از رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی باز می‌گردد. آدورنو در میان اجزای چهارگانه صنعت فرهنگ (تلویزیون، طالع‌بینی، ورزش و موسیقی) این نگره عمومی را بیش از همه در مورد موسیقی به کار بسته است. (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۵۴)

در عصر حاضر رسانه‌ها، چه رسانه‌های جمعی و چه رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در زندگی جمعی، تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، هویت بخشی، آگاه‌سازی اعضای جامعه و... ایفا می‌کنند، به همین دلیل، مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است؛ به عبارت دیگر، گروه‌های مختلف اجتماعی بنا بر متغیرهای مختلف اجتماعی فرهنگی به گونه‌ای با رسانه‌ها پیوند خورده‌اند؛ (بیران و غفوری، ۱۳۹۲: ۳۵)

زمانی که از رسانه‌های نوین بحث می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اصطلاح رسانه‌های نوین را می‌توان نتیجه رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و دیجیتالی شدن ارتباطات و ظهور و توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنتی دانست که طیف وسیعی از تغییرات در تولید، بازتولید، توزیع و انتشار و دریافت و ارسال پیام و اطلاعات را در بر می‌گیرد. (مک کویل، ۱۳۸۷) به نقل از مرادی و نادری، ۱۳۹۵: ۱۴۰)

با فرایند جهانی شدن، شبکه‌های ارتباطی و ماهواره‌ها با اینکه فرایند یکسان‌سازی فرهنگ جهانی را دنبال می‌کردند درعین حال موجب خلق تمایزات گوناگون میان «نشان دادن خود از دیگری» شدند (خواجه نوری ۱۳۸۴: ۶ و ۷). این سبک‌های زندگی جدید- که مولود دوران مدرنیته‌اند و به‌وسیله رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی در سرتاسر جهان تبلیغ می‌شوند- اغلب با سبک‌های سنتی زندگی دچار چالش می‌شوند. (رستگار و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵)

1. Theodor W. Adorno

با رشد و گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، پدیده‌های جدیدی در چارچوب جامعه مجازی^۱ به وجود آمده است.

کاستلز^۲ معتقد است که اینترنت سبب شده است موسیقی عصر جدید با ویژگی‌های جهانی تولید شود. به اعتقاد او موسیقی عصر جدید که ویژگی بارز متخصصان امروز سراسر جهان است، نشان‌دهنده‌ی بعد بی‌زمان فرهنگ در حال ظهور است که مدیتیشن یا تأمل عرفانی بازسازی شده بودایی، نغمه‌پردازی الکترونیک و آهنگسازی پیچیده و ظریف کالیفرنایی را با یکدیگر در آمیخته است. (آشنا، ۱۳۸۱: ۵۳۳)

رشد موسیقی در قالب اینترنت بدون شک جلوه‌ای از جهانی‌شدن فرهنگ است، زیرا کنترل کشورها بر این پدیده یا صنعت هر روز کمتر می‌شود و این افراد هستند که تصمیم می‌گیرند چه چیزی را چگونه، با چه کیفیتی، از چه کانالی و با چه ویژگی‌هایی دریافت کنند. (بنکدار، ۱۳۹۰: ۱۴۵)

همچنین رشد اینترنت موجب شکل‌گیری اجتماعات شبکه‌ای^۳ و فضای مجازی شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی مفهوم جدید است که امروزه به همان سادگی مفهوم اجتماعات واقعی به کار می‌رود. مفهوم اجتماعات مجازی ابتدا در سال ۱۹۹۳ توسط رینگلوند، به‌عنوان گروه اجتماعی موجود در محیط اینترنت که مردم از طریق آن با یکدیگر بحث می‌کنند مطرح شد. در واقع اجتماعات مجازی فضایی است که اعضای آن درباره یک موضوع از طریق ارسال پیام گردهم می‌آیند که در آن تلاش می‌شود که مکان‌های فیزیکی را به‌خوبی ارتباطات رودررو مدل‌سازی کنند و در آن افراد نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند (Burt, 2005:16) به نقل از توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۹۰)

فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای

1. Virtual Society
2. Manuel Castells
3. Network Community

گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباطی راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند. (مزیدی و حمدی، ۱۳۹۳: ۴۰)

امروزه تلفن‌های همراه هوشمند که از تلفیق تلفن و اینترنت همراه به وجود آمده‌اند، نقش‌های زیادی علاوه بر نقش‌های سنتی خود یعنی برقراری تماس و ارسال پیام به خود گرفته و با قابلیت‌های چندگانه‌ای که پیدا کرده‌اند.

پیش‌تر موبایل به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط دوفره و فردبه‌فرد بر اساس تماس‌های صوتی و ارسال پیام متنی شناخته می‌شد. این در حالی است که تلفن‌های همراه هوشمند امکان دسترسی به اطلاعات آنلاین را فراهم کرده و شیوه‌های متنوع و مصرف محتوا را برای افراد جامعه فراهم کرده‌اند. (فرقانی و بدیعی، ۱۳۹۴: ۱۳۵)

مک لوهان و دانیل بل نیز معتقدند اینترنت، دنیای تازه‌ای است که در تعارض با دنیای قدیمی است و در آن دنیای مجازی (فضای سایبری) به تدریج جایگزین دنیای واقعی خواهد شد. (فیضی، ۱۳۸۲: ۲)

امروزه رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، نسبت به رسانه‌های سنتی قدیمی‌تری همچون رسانه‌های جمعی، یک پدیده نوظهور هستند که ادبیات نظری و تجربی پیرامون آن‌ها نیز در وضعیت کودکی و نونهالی خود به سر می‌برد که اندک‌اندک در حال شکل‌گیری است. با این حال، نتایج برخی تحقیقات مربوط به شبکه‌های اجتماعی، حکایت از ابعاد مختلف عملکرد و پیامد گسترش این شبکه‌های مجازی در درون جوامع و فرهنگ‌های مختلف دارد. (مزیدی و حمدی، ۱۳۹۳: ۴۰)

شبکه‌های اجتماعی مجازی که نسلی نو از سامانه‌های اینترنتی اجتماع‌محور و بر پایه هنجارهای جوامع غربی هستند در حال گسترش روزافزون در تمامی نقاط جهان می‌باشند. در ایران نیز از بدو پیدایش این شبکه‌ها مخاطبان آن در کشور پیوسته رو به فزونی بوده است و روزبه‌روز بر آمار استفاده‌کنندگان آن افزوده می‌شود. (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴: ۱۸۲)

یکی از پرکاربردترین آن‌ها پیام‌رسان «تلگرام» است. در ژانویه ۲۰۱۶ میلادی، فایننشال تریبون اعلام کرد سرویس پیام‌رسان تلگرام از میان سایر شبکه‌های رسانه‌های

اجتماعی، عنوان محبوب‌ترین را در سراسر منطقه به خود اختصاص داده است. از بین همه مردمی که حداقل عضو یک شبکه رسانه اجتماعی شده‌اند؛ ۷۱ درصد جزء کاربران تلگرام هستند که ۳۷/۵ درصد این جمعیت را افراد بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند و از کاربران فعال تلگرام هستند. همچنین در یک نظرسنجی که توسط خبرگزاری ایسنا گزارش شد، حداقل ۲۰ میلیون نفر از ایرانی‌ها از کاربران تلگرام هستند. مسئولان شرکت تلگرام اعلام کردند تقریباً ماهانه ۲۰ درصد از کاربران فعال این پیام‌رسان، ایرانی هستند. تحقیق‌ها در این باره نشان می‌دهند که ۷۲ درصد از جمعیت بین ۱۸ تا ۲۹ سال ایرانی به تلفن‌های همراه هوشمند دسترسی دارند. (اجاق و میرزایی موسوی، ۱۳۹۴: ۷۸)

یکی از مفاهیمی که مصرف در رسانه‌ها را مورد توجه قرار داده مفهوم اهلی سازی است که تلاشی جهت فهم شیوه‌های راه یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به زندگی روزمره است. این مفهوم به نوعی ریشه در فرایند مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی دارد. مفهومی که اولین بار در مطالعات بریتانیایی مورد استفاده قرار گرفت تا چارچوبی برای فهم نحوه ورود و مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی باشد.

این رویکرد برگرفته از پارادایم خرد جامعه‌شناسی است و توجه خود را معطوف به شیوه‌های مصرف تکنولوژی در زندگی روزمره افراد کرده است و به دنبال فهم این است که چگونه جوانان تکنولوژی‌های رسانه‌ای را به خود اختصاص داده و درونی می‌کنند که مفهوم محوری آن استعاره اهلی سازی است که بر فرایند تبدیل نوآوری وحشی به تکنولوژی اهلی به دنبال استفاده کاربران از تکنولوژی و ورود آن به ساحت‌های زندگی روزمره و عادات اجتماعی، دلالت می‌کند. (فرقانی و بدیعی، ۱۳۹۴: ۱۴۵-۱۴۴)

با توجه به اینکه امروزه بخش زیادی از جوانان به استفاده از رسانه‌های نوین روی آورده‌اند، بر اساس این رویکرد می‌توان گفت که آنان این تکنولوژی را به نوعی برای خود اهلی و بومی سازی کرده‌اند.

بنابراین با توجه به اثراتی که رسانه‌ها بر مصرف موسیقی داشته‌اند میزان اثرات این رسانه‌ها خصوصاً فضای مجازی در قالب یک فرضیه کلی میزان اثرات رسانه‌های جدید بر

مصرف موسیقی سنجیده می‌شود. همچنین بر اساس نظریات پیر بوردیو اثرات سبک زندگی و اینکه انتخاب موسیقی که ناشی از فضای اجتماعی و منش افراد است، سرمایه فرهنگی والدین یکی از این عوامل است که می‌تواند بر مصرف فرهنگی افراد تأثیر بگذارد.

فرضیه‌ها

- ۱) بین مصرف رسانه‌های جدید با مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.
- ۲) بین سرمایه فرهنگی والدین با مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.
- ۳) بین مصرف رسانه‌ای (جدید و قدیم) با مصرف موسیقی تفاوت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع برای تبیین دقیق مسئله تحقیق از روش پیمایشی^۱ (توصیفی - تبیینی) با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن در شهر تهران است که بر اساس اطلاعات به دست آمده از مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، تعداد ۱۹۳۷۰۶۴ نفر بوده و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سپس تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و واحد تحلیل فرد بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

متغیر سرمایه فرهنگی والدین که قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است با عواملی چون: تحصیلات، میزان مطالعه کتاب، مطالعه روزنامه و مجلات، بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری، شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و فرهنگی، رفتن به سینما، تماشای تئاتر مورد سنجش قرار گرفته است.

1. Survey

مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد یا گروه از رسانه‌ها برای کسب اخبار و اطلاعات و یا سرگرم شدن استفاده می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل میزان تعامل با رسانه‌های نوین (رسانه‌های مبتنی بر اینترنت همچون رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های شبکه‌ای و...) مطالعه کتاب، روزنامه‌ها، نشریات و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش دادن به رادیو و نظایر آن می‌شود. (مک کنزی، ۱۹۹۹؛ لویز، ۲۰۰۲) به نقل از (مرادی و نادری، ۱۳۹۵: ۱۴۱)

عمدتاً رسانه‌ها را در سه سطح رسانه‌های چاپی (مطالعه کتاب، مجله و روزنامه)، رسانه‌های دیداری- شنیداری (تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما و ماهواره) و رسانه‌های الکترونیک (استفاده از اینترنت، کامپیوتر و شبکه‌های مجازی) تقسیم می‌کنند اما در این تحقیق چون بحث مصرف در حوزه‌ی شنیداری موسیقی است، رسانه‌های چاپی حذف شد و از آنجا که سینما هم نمی‌توانست در این حیطه قرار گیرد و همچنین تأکید بر روی تأثیرات رسانه‌های مجازی جدید، شبکه‌های اجتماعی و... بود، رسانه‌ها به دودسته قدیم و جدید تقسیم‌بندی شدند و از رادیو، تلویزیون و ماهواره به‌عنوان منابع اصلی مخاطبان برای گوش دادن به موسیقی - که از سال‌ها قبل وجود داشته - و رسانه‌های جدید (اینترنت، پیام‌رسان‌های تلگرام و واتساپ، اینستاگرام و فیس‌بوک) استفاده شده است تا میزان تأثیرات آن‌ها و مقایسه با گذشته مورد نظر قرار گیرد. ضمن اینکه از بین پیام‌رسان‌های مختلف، تلگرام به دلیل اینکه امروزه پرمخاطب‌ترین و محبوب‌ترین نرم‌افزارها در بین ایرانی‌ها هستند موردسنجش قرار گرفته‌اند، خصوصاً تلگرام که با قابلیت‌های متنوع‌تر مانند داشتن کانال و امکان بارگذاری فایل‌های موسیقی صوتی و تصویری پرکاربردتر و محبوب‌تر شده است.

برای سنجش مصرف رسانه‌ای میزان ساعات استفاده از تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام یا واتساپ و اینستاگرام در طول شبانه‌روز و همچنین میزان استفاده از هر کدام برای پیگیری و دریافت موسیقی‌های موردعلاقه موردسنجش قرار گرفته است.

همچنین نگرش کلی پاسخگویان نسبت به تغییراتی که فضای مجازی درباره نحوه‌ی مصرف موسیقی هم در قالب گویه‌هایی سنجیده شده است.

ساعات گوش دادن به موسیقی در طول شبانه‌روز، میزان علاقه‌مندی به موسیقی و خوانندگی، نگرش کلی نسبت به موسیقی و... هم مورد پرسش قرار گرفته است.

گرایش مصرف موسیقی پاسخگویان به گونه‌های مختلف موسیقی هم بر روی طیفی ۵ درجه‌ای (اصلاً، به ندرت، گاهی، بیشتر اوقات و همیشه) سنجیده شده و به منظور بررسی ترجیحات موسیقایی و عملیاتی کردن آن از سبک‌های زیر استفاده شده که به دلیل احتمال آشنا نبودن پاسخگویان با سبک‌ها و ارزیابی درست از پاسخ‌ها، جلوی هر سبک نام مشهورترین هنرمندان آن نوشته شده است:

۱- موسیقی کلاسیک، بی کلام خارجی (مانند باخ، موتسارت، بتهوون، یانی، ونجلیس، کیتارو و...)

۲- موسیقی بی کلام ایرانی (مانند جواد معروفی، فریبرز لاچینی، مجید انتظامی و...)

۳- موسیقی خارجی با کلام شرقی (عربی، استانبولی، ترکی، افغانی، هندی و...)

۴- موسیقی خارجی با کلام غربی (سبک‌هایی مانند: جاز، هوی متال، ترانس، خوانندگانی مانند: جاستین بیلبر، سلنا گومز، کوئین، مایکل جکسون، راجر واترز، جنیفر لویز، امینم و...)

۵- موسیقی سنتی آوازی (با خوانندگانی مانند: ایرج، شجریان، ناظری، دلکش و...)

۶- موسیقی سنتی تلفیقی (با خوانندگانی مانند: سالار عقیلی، همایون شجریان، علیرضا قربانی، حجت اشرف زاده و...)

۷- موسیقی لس آنجلسی (مانند: داریوش، هاید، مهستی، گوگوش، معین، ستار، لیلا فروهر، منصور، اندی و...)

۸- موسیقی کافه‌ای و کوچه‌بازاری (مانند: جواد یساری، عباس قادری، ایرج مهدیان، سوسن، عهدیه و...)

- ۹- موسیقی پاپ نسل اول (مانند محمد اصفهانی، خواجه امیری، علیرضا عصار، حمید حامی، امیر تاجیک، مانی رهنما، نیما مسیحا، قاسم افشار و...)
- ۱۰- موسیقی پاپ نسل دوم (مانند: رضا صادقی، فرزاد فرزین، محسن یگانه، حمید عسکری، بنیامین، محسن چاووشی، مازیار فلاحی، حامد همایون و...)
- ۱۱- موسیقی راک (مانند: فرهاد مهاد، فریدون فروغی، کورش یغمایی، رضا یزدانی، محسن نامجو و...)
- ۱۲- موسیقی رپ (با خوانندگانی مانند: یاس، تتلو، هیچکس، ساسی مانکن، علی بابا و...)

۱۳- موسیقی محلی (کردی، لری، گیلکی، بلوچی، آذری و بختیاری و...)

۱۴- موسیقی مذهبی (مانند: آهنگران، کویتی پور و مداحی)

برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روش صوری بهره گرفته شده است. همچنین تلاش شد تا از طریق آزمون مقدماتی^۱ و انجام اصلاحات لازم میزان پایایی پرسشنامه افزایش یابد و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد که برای کلیه متغیرها بالای ۷۰ درصد به دست آمد.

سیمای پاسخگویان

از ۴۰۰ نفر پاسخگو ۵۰/۸ درصد زن و ۴۹/۲ درصد مرد بودند. در مورد سن پاسخگویان ۴۹/۸ درصد ۱۵ تا ۱۹ سال، ۲۰/۲ درصد ۲۰ تا ۲۴ سال و ۳۰ درصد ۲۵ تا ۲۹ سال داشتند. در مورد وضعیت تأهل ۷۷/۹ درصد مجرد، ۲۱ درصد متأهل و ۱/۱ درصد مطلقه بودند. به لحاظ فعالیت: ۴۵/۲ درصد دانش‌آموز، ۲۰/۵ درصد دانشجو، ۴/۲ درصد سرباز، ۲۵/۸ درصد شاغل، ۳ درصد خانه‌دار و ۱/۳ درصد بیکار بودند.

1. Pre-Test

2. Cronbach's Alpha

وضعیت تحصیلی و سواد پاسخگویان بدین گونه بود: ۴۴/۵ درصد زیر دیپلم، ۹/۲ درصد دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۱۴/۳ درصد کاردانی، ۲۳ درصد لیسانس، ۷/۵ درصد فوق‌لیسانس و ۱/۵ درصد دکترا بودند.

به لحاظ رشته تحصیلی: ۳۱ درصد انسانی، ۱۸/۷ درصد فنی، ۱۷ درصد ریاضی، ۱۳/۵ درصد تجربی، ۸ درصد هنر، ۲ درصد زبان انگلیسی و ۹/۸ درصد عمومی یا بدون رشته تحصیلی بودن که دانش‌آموزان سال اول دبیرستان بودند که به انتخاب رشته نرسیده بودند.

میزان علاقه به موسیقی و صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در طول شبانه‌روز

نتایج نشان می‌دهد ۸۶ درصد زیاد و خیلی زیاد، ۱۳ درصد کم و خیلی کم و ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه‌ای ندارند.

همچنین ۲۳/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۲/۸ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۷ درصد بین پنج تا شش ساعت، ۳/۶ درصد بین هفت تا هشت ساعت و ۴ درصد نه ساعت و بیشتر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. ۲/۸ درصد پاسخگویان نیز اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی‌کنند. ۴۵/۵ درصد به خوانندگی علاقه دارند و ۵۴/۵ درصد علاقه‌ای ندارند.

سنجش نگرش کلی پاسخگویان در مورد موسیقی

برای سنجش نگرش پاسخگویان نسبت به موسیقی، گویه‌های منفی و مثبت طراحی و نظر آن‌ها در خصوصشان پرسیده شد که نتایج به شرح زیر است:

نقش رسانه‌های جدید در جهت‌دهی به مصرف موسیقی جوانان؛ حیدرپناه و همکاران | ۳۵۷

جدول ۱. نگرش کلی پاسخگویان نسبت به موسیقی

مجموع درصد	موافقم	مخالفم	
۱۰۰	۷۶	۲۴	چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هر کسی سلیقه‌ای در موسیقی دارد.
۱۰۰	۸۹/۵	۱۰/۵	گوش دادن به موسیقی موجب آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود.
۱۰۰	۸۶/۲	۱۳/۸	برای اینکه از فشارهای زندگی روزمره دور باشم به موسیقی گوش می‌دهم.
۱۰۰	۲۵/۸	۷۴/۲	برخی از موسیقی‌ها حرام هستند و نباید آن‌ها را گوش داد.
۱۰۰	۱۷/۲	۸۲/۸	گوش دادن به صدای خواننده زن حرام است.

در خصوص میزان استفاده پاسخگویان از ابزارهای رسانه‌ای مختلف در طول شبانه روز نتایج به شرح زیر به دست آمد:

جدول ۲. میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های مختلف

مجموع درصد	اصلاً	۹ ساعت و بیشتر	بین ۷ تا ۸ ساعت	بین ۵ تا ۶ ساعت	بین ۳ تا ۴ ساعت	بین ۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	
۱۰۰	۱۱	۲/۳	۴/۵	۸/۲	۲۰	۲۶/۸	۲۷/۲	تلویزیون
۱۰۰	۷۸/۵	۰	۰	۰	۰	۴	۱۷/۵	رادیو
۱۰۰	۴۷	۲	۳/۵	۵/۵	۱۰/۷	۱۷	۱۴/۳	ماهواره
۱۰۰	۱۰	۴	۱۰/۵	۱۱/۸	۱۸/۹	۲۴	۲۰/۸	اینترنت
۱۰۰	۸۴/۸	۰/۴	۰/۵	۰/۵	۱	۲/۸	۱۰	فیس بوک
۱۰۰	۱۴/۲	۳	۸	۱۲/۵	۱۷/۸	۲۰/۸	۲۳/۷	تلگرام
۱۰۰	۴۶/۲	۱/۸	۶/۸	۲	۵/۴	۱۵	۲۲/۸	اینستاگرام

میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های مختلف برای گوش دادن به موسیقی به شرح زیر بود:

جدول ۳. میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها برای گوش دادن به موسیقی

مجموع درصد	اصلاً	کم و خیلی کم	خیلی زیاد و زیاد	
۱۰۰	۴۴/۷	۲۶/۵	۲۸/۸	ماهواره
۱۰۰	۲۷/۸	۳۶/۷	۳۵/۵	سایت‌های اینترنتی
۱۰۰	۱۶/۲	۳۶	۴۷/۸	تلگرام
۱۰۰	۴۰	۲۴/۵	۳۵/۵	اپلیکیشن‌های موسیقی

با توجه به اینکه صداوسیما و وزارت ارشاد متولیان اصلی تولید و پخش موسیقی در کشور هستند، جهت سنجش میزان استفاده و علاقه پاسخگویان به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند:

در سؤالی پرسیده شد آیا موسیقی‌های پخش شده از صداوسیما را گوش می‌کنید که در پاسخ ۶۴/۵ درصد بله و ۳۵/۵ درصد خیر بود و در این بین میزان جذابیت این موسیقی‌ها از نظر آن‌ها به شرح زیر بود:

۲۸/۵ درصد زیاد و خیلی زیاد، ۴۸/۲ درصد کم و خیلی کم و ۲۳/۳ درصد اصلاً به موسیقی‌های پخش شده علاقه‌ای ندارند.

در سؤال بعدی از پاسخگویان پرسیده شد که موسیقی‌های مجاز تولید داخل (صداوسیما و آلبوم‌ها) تا حد توانسته است نیازهای موسیقایی شما را برطرف کند که نتایج به شرح زیر بود:

۲۷ درصد زیاد و خیلی زیاد، ۵۷/۳ درصد کم و خیلی کم و ۱۵/۷ درصد معتقدند اصلاً نتوانسته نیازهای آن‌ها را برطرف نماید. میزان موافقت پاسخگویان از پیشنهاد تأسیس یک شبکه‌ی تلویزیونی ۲۴ ساعته پخش موسیقی هم به شرح زیر بود:

۶۱ درصد زیاد و خیلی زیاد، ۲۵ درصد کم و خیلی کم و ۱۴ درصد اصلاً موافق نبودند.

همچنین در خصوص نحوه‌ی تهیه آلبوم‌های موسیقی مجاز از پاسخگویان سؤال شد که ۴۸/۵ درصد از طریق دانلود در اینترنت، ۱۷/۲ درصد از طریق خرید سی دی اورجینال از فروشگاه‌ها و مراکز مجاز، ۱۴/۵ درصد از طریق فضای مجازی، ۴/۸ درصد از طریق خرید کپی از دست‌فروش‌ها و مراکز کپی تهیه می‌کنند. ۱۵ درصد هم اظهار داشته‌اند هیچ علاقه‌ای به تهیه این آلبوم‌ها ندارند.

در خصوص پیگیری پاسخگویان درباره خبر انتشار موسیقی‌های جدید، به ترتیب: ۴۶/۶ درصد از طریق فضای مجازی و تلگرام، ۲۰/۵ درصد اینترنت، ۹/۵ درصد ماهواره، ۶ درصد از طریق دوستان، ۴ درصد اینستاگرام، ۳ درصد صداوسیما، ۲/۵ درصد مجلات و

روزنامه‌ها، ۱/۲ درصد فیس‌بوک، ۰/۲ درصد فروشگاه‌های محصولات فرهنگی و ۶/۵ درصد هم اصلاً پیگیری نمی‌کنند.

در خصوص نحوه‌ی تهیه موسیقی‌های موردعلاقه، بیشترین میزان کانال‌های تلگرامی است با ۴۱/۴ درصد و پس از آن به ترتیب: ارسال شخصی از طریق دوستان ۲۲/۲ درصد، سایت‌های اینترنتی ۱۸/۵ درصد، گروه‌های مجازی ۶/۵ درصد، خرید سی دی ۶ درصد و ۵/۴ درصد از طریق اپلیکیشن‌های موسیقی قرار دارد.

نگرش کلی پاسخگویان نسبت به تغییراتی که فضای مجازی درباره نحوه مصرف موسیقی ایجاد کرده است به شکل زیر می‌باشد:

جدول ۵. نگرش کلی پاسخگویان نسبت به فضای مجازی و مصرف موسیقایی آن‌ها

مجموع درصد	موافقم	مخالقم	
۱۰۰	۸۷	۱۳	فضای مجازی باعث شده راحت‌تر به موسیقی دلخواهم دسترسی داشته باشم.
۱۰۰	۷۰	۳۰	فضای مجازی باعث شده مدت‌زمان بیشتری به موسیقی گوش کنم.
۱۰۰	۸۳	۱۷	فضای مجازی باعث شده تنوع بیشتری در انتخاب‌هایم داشته باشم.
۱۰۰	۸۸	۲۲	فضای مجازی باعث شده با خوانندگان و سبک‌های موسیقی جدیدی آشنا شوم.
۱۰۰	۴۷	۵۳	فضای مجازی باعث شده هرگونه موسیقی که دم دستم بیاید را گوش کنم.

گرایش مصرف موسیقایی پاسخگویان

جدول ۴. گرایش مصرف موسیقایی پاسخگویان

مجموع درصد	اصلاً	گاهی و به ندرت	همیشه و بیشتر اوقات	
۱۰۰	۳۱/۳	۴۷/۲	۲۱/۵	موسیقی کلاسیک، بی‌کلام خارجی (مانند باخ، موتسارت، بتهوون، بانی، ونچلیس، کیتارو و...)
۱۰۰	۴۴/۸	۴۶/۸	۸/۴	موسیقی بی‌کلام ایرانی (مانند جواد معروفی، فریبرز لاجینی، مجید انتظامی و...)
۱۰۰	۴۱/۵	۴۲/۳	۱۶/۲	موسیقی خارجی با کلام شرقی (عربی، استانبولی، ترکی، افغانی، هندی و...)

مجموع درصد	اصلاً	گاهی و به ندرت	همیشه و بیشتر اوقات	
۱۰۰	۲۸/۵	۳۸/۸	۳۲/۷	موسیقی خارجی با کلام غربی (سبک‌هایی مانند: جاز، هوی متال، ترانس، خوانندگانی مانند: جاستین بیبی، سلنا گومز، کوئین، مایکل جکسون، راجر واترز، جنیفر لویز، امینم و...)
۱۰۰	۲۹/۵	۴۵	۲۵/۵	موسیقی سنتی آوازی (با خوانندگانی مانند: ایرج، شجریان، ناظری، دلکش و...)
۱۰۰	۱۷/۸	۴۸	۳۴/۲	موسیقی سنتی تلفیقی (با خوانندگانی مانند: سالار عقیلی، همایون شجریان، علیرضا قربانی، حجت اشرف زاده و...)
۱۰۰	۲۵/۵	۳۳/۲	۴۱/۲	موسیقی لس آنجلسی (مانند داریوش، هایده، مهستی، گوگوش، معین، ستار، لیلا فروهر، منصور، اندی و...)
۱۰۰	۴۳/۴	۴۳/۷	۱۳	موسیقی کافه‌ای و کوچه بازاری (جواد یساری، عباس قادری، ایرج مهدیان، سوسن، عهدیه و...)
۱۰۰	۱۶/۷	۴۵/۸	۳۷/۵	موسیقی پاپ نسل اول (مانند محمد اصفهانی، خواجه امیری، علیرضا عصار، حمید حامی، امیر تاجیک، مانی رهنما، نیما مسیحا، قاسم افشار و...)
۱۰۰	۱۰	۲۸/۴	۶۱/۶	موسیقی پاپ نسل دوم (رضا صادقی، فرزاد فرزین، محسن یگانه، حمید عسکری، بنیامین، محسن چاووشی، مازیار فلاحی، حامد همایون و...)
۱۰۰	۳۰/۵	۴۹/۳	۲۰/۲	موسیقی راک (فرهاد مهراد، فریدون فروغی، کورش یغمایی، رضا یزدانی، محسن نامجو و...)
۱۰۰	۲۸	۲۷/۷	۴۴/۳	موسیقی رپ (با خوانندگانی یاس، تتلو، هیچکس، ساسی مانکن، علی بابا و...)
۱۰۰	۵۲/۴	۳۴/۸	۱۲/۸	موسیقی محلی (کردی، لری، گیلکی، بلوچی، آذری و بختیاری و...)
۱۰۰	۴۳/۸	۴۰/۷	۱۵/۵	موسیقی مذهبی (مانند آهنگران، کویتی پور و مداحی)

آمار استنباطی

فرضیه اول) بین مصرف رسانه‌ای با مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی بین مصرف رسانه‌ای با مصرف موسیقی

مصرف موسیقی	مصرف رسانه‌ای	
۰/۱۹۹	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

برای بررسی رابطه این دو متغیر (مصرف رسانه‌ای و مصرف موسیقی) از ضریب پیرسون استفاده می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده از جدول فوق می‌توان بیان کرد که رابطه بین مصرف رسانه‌ای و مصرف موسیقی ارتباطی در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار می‌باشد. میزان ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۹۹ می‌باشد که به این معنا رابطه مثبتی بین مصرف رسانه‌ای و مصرف موسیقی وجود دارد.

فرضیه دوم) بین سرمایه‌ی فرهنگی والدین و مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه فرهنگی والدین با مصرف موسیقی

مصرف موسیقی	سرمایه فرهنگی والدین	
۰/۱۲۵	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

برای مطالعه رابطه بین سرمایه فرهنگی والدین و مصرف موسیقی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول بالا می‌توان بیان کرد که رابطه بین سرمایه فرهنگی والدین و مصرف موسیقی ارتباطی در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار می‌باشد و میزان همبستگی پیرسون برابر با ۰/۱۲۵ می‌باشد که به این معنی است که رابطه مثبت و معناداری بین سرمایه فرهنگی والدین و مصرف موسیقی وجود دارد و هر چه قدر سرمایه فرهنگی والدین بالاتر باشد مصرف موسیقی و گوش دادن به موسیقی هم به طبع بیشتر خواهد شد و این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه سوم) بین مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیم تفاوت معناداری وجود دارد

جدول ۸. مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیم

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
رسانه‌های جدید	۲۹/۸۸۶۷	۹/۸۵۲۳۵	۰/۴۸۸
رسانه‌های قدیم	۲۵/۶۰۱۵	۷/۸۰۵۱۵	۰/۴۹۴

در جدول بالا، آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر مصرف رسانه‌ای قدیم و جدید مقایسه شده است با توجه به جدول فوق مقدار میانگین مصرف موسیقی با رسانه‌های جدید برابر با ۲۹,۸۸ و مصرف موسیقی با رسانه‌های قدیم (رادیو، ماهواره، ...) برابر با ۲۵,۶۰ می‌باشد و انحراف معیار میزان مصرف موسیقی در بین رسانه‌های جدید و قدیم به ترتیب برابر با ۹,۸۵ و ۷,۸۰ می‌باشد؛ و این نشان می‌دهد که امروزه مصرف موسیقی و گوش دادن آن و ... بیشتر از طریق رسانه‌های جدید (تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و سایت‌های اینترنتی) بیشتر صورت می‌گیرد تا رسانه‌های قدیمی همچون (رادیو و تلویزیون و ماهواره)

جدول ۹. مقایسه میانگین مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیم

آزمون T برای برابری میانگین‌ها							تست لیون برای برابری واریانس‌ها		
کراته بالا	کراته پایین	تفاوت در خطای معیار	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	سطح معناداری	F	
۳۳/۴۹۲	۴۶/۷۵۹	۹۰/۰۱۴	۸۹/۹۶۵	۰/۰۰۰	۵۷۸	۱۱/۸۲۷	۰/۶۲۴	۰/۴۲۳	واریانس‌های برابر فرض شده
۷۶/۰۵۳	۰۲/۱۹۸	۱۷/۱۳۹	۵۲۶/۸۹	۰/۰۰۰	۶۷/۱۸۹	۱۰/۵۰۲			واریانس‌های برابر فرض نشده

با توجه به سطح معنی‌داری $\text{sig}=000$ و مقدار $t=11.827$ و $df=587$ به دلیل آنکه t محاسبه‌شده از t جدول بزرگ‌تر است؛ بنابراین نتیجه می‌گیریم بین رسانه‌های قدیم و

جدید تفاوت معناداری وجود دارد؛ یعنی میانگین رسانه‌های جدید و قدیم یکسان نمی‌باشد؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

رشد رسانه‌های ارتباطی جدید خصوصاً شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در کنار سایت‌های اینترنتی موسیقی به موازات افزایش تولیدات و ظهور سبک‌های و خواننده‌های گوناگون موجب گسترش بیشتر موسیقی در بین جوانان شده است. بر اساس نتایج این تحقیق موسیقی در زمره‌ی علاقه‌مندی‌های جوانان در جایگاه بالایی قرار گرفته، همچنین ساعات استفاده از موسیقی در طول شبانه‌روز هم حاکی از جایگاه بالای آن در اوقات فراغت آنان است که البته با نتایج پژوهش‌های قبلی مانند حسین زاده و دیگران (۱۳۹۳) همخوانی داشته ولی نسبت به آن‌ها رشد بیشتری داشته است.

با توجه به جایگاه موسیقی در کشور ما که بیش از همیشه مورد توجه قرار گرفته و از آنجا که خواننده بیش از سایر عوامل مورد توجه قرار می‌گیرد، میزان علاقه پاسخگویان به خوانندگی سنجیده شده که حدود ۴۵ درصد پاسخگویان علاقه‌مندی خود را به خوانندگی ابراز داشته‌اند و نکته جالب این درصد در بین زنان و مردان تقریباً مساوی بوده است و میزان علاقه‌مندی زنان به خوانندگی با توجه به محدودیت‌هایی که در جامعه‌ی امروز ما وجود دارد، قابل تأمل است.

حدود سه چهارم (۷۶ درصد) پاسخگویان کم‌وبیش معتقدند چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هرکسی سلیقه‌ای در موسیقی دارد. حدود ۹۰ درصد آن‌ها معتقدند گوش دادن به موسیقی موجب آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود. ۸۶ درصد می‌گویند برای اینکه از فشارهای زندگی روزمره دور باشم به موسیقی گوش می‌دهیم. حدود سه چهارم آن‌ها (۷۴/۲ درصد) با حرام دانستن موسیقی مخالف هستند و ۸۲/۸ درصد با این گویه که گوش دادن به صدای خواننده زن حرام است، مخالف هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت که جایگاه موسیقی در بین جوانان، میزان گرایش و علاقه‌مندی‌شان و همچنین نگرش کلی که نسبت به موسیقی دارند در سطح بالایی قرار دارد. ضمن اینکه شاهد

فاصله‌گیری آن‌ها با یکسری از گزاره‌های دینی در خصوص حرام بودن موسیقی و صدای خوانندگان زن هستیم.

در خصوص گرایش پاسخگویان به ژانرها و گونه‌های مختلف موسیقی، موسیقی‌های بی‌کلام به نسبت موسیقی‌های باکلام جایگاه پایین‌تری دارد و در بین موسیقی‌های بی‌کلام، موسیقی‌های خارجی به نسبت ایرانی بیشتر مورد توجه و مصرف جوانان قرار دارد.

در خصوص موسیقی‌های باکلام خارجی هم موسیقی‌های غربی در مقایسه با موسیقی‌های شرقی (عربی، استانبولی، ترکی، افغانی، هندی و...) از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند. موسیقی سنتی آوازی با توجه به ویژگی‌های خاص سازبندی، کلام سنگین و قدیمی، کم‌حرکی و... که خیلی تناسبی با روحیات و ذهنیت‌های جوانان امروز ندارد از جایگاه مناسبی برخوردار نیست، خصوصاً در بین جوانان با سنین زیر ۲۰ سال و البته شکل‌گیری موسیقی سنتی تلفیقی که عمده خوانندگان آن را هنرمندان نسل جدیدتر تشکیل می‌دهند توانسته است تا حدی این خلأ را جبران کند و بخش زیادی از اوقات جوانان برای شنیدن موسیقی را جذب کند.

موسیقی کافه بازاری کمترین میزان مصرف را داراست و محبوب‌ترین موسیقی در بین جوانان موسیقی پاپ نسل دوم است.

موسیقی رپ در رده‌ی دوم محبوب‌ترین‌های پاسخگویان قرار دارد و این نتیجه می‌تواند قابل تأمل باشد، به نظر می‌رسد این موسیقی با توجه به ویژگی‌هایی مانند رک و صریح بودن، اعتراضی بودن، شکستن ساختارهای معمول موسیقی، استفاده از موسیقی و سازبندی تلفیقی و بهره‌گیری از ویژگی‌های خاص کلامی که به شیوه‌ای همدلانه به حرف‌ها و درد‌های نسل جوان نزدیک‌تر است موجب گرایش روزافزون این نسل و خصوصاً جوانان زیر بیست سال به این نوع موسیقی شده است. موسیقی لس‌آنجلسی در رتبه‌ی سوم قرار دارد و به نظر می‌رسد استفاده از ماهواره و تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بخش موسیقی که بیشتر موسیقی‌های لس‌آنجلسی و باکلام غربی را پخش می‌کنند تأثیر زیادی در گرایش و مصرف این موسیقی‌ها دارد.

موسیقی محلی و موسیقی مذهبی کمترین میزان استقبال و مصرف را در بین پاسخگویان دارد و به نظر می‌رسد، رشد مدرنیته و گسترش شبکه‌های جدید موسیقایی بیشترین تأثیر را بر این موسیقی‌ها داشته است.

در خصوص مصرف رسانه‌ای پاسخگویان بیشترین میزان ساعات استفاده به ترتیب مربوط به تلگرام، اینترنت، تلویزیون، اینستاگرام، ماهواره، فیس‌بوک و کمترین میزان مربوط به رادیو است.

نگاهی به میزان ساعات کلی استفاده از این رسانه‌ها در طول شبانه‌روز حاکی از جایگاه بالای رسانه‌ها در زندگی روزمره، گذران اوقات فراغت و مصرف فرهنگی جوانان است که با نتایج تحقیق پیک و پان (۲۰۰۴) که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها موجب افزایش بیشتر مصرف می‌شود، همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد ظهور فضای مجازی و خصوصاً تلگرام با توجه به خاصیت‌ها و ویژگی‌هایش مانند همیشه همراه و دسترس بودن، سهولت اتصال و... همچنین امکانات مختلفی مانند گروه‌های مجازی، کانال‌ها، چندرسانه‌ای بودن و... موجب شده که نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر مورد توجه و استفاده قرار گیرد و البته آمارهای جهانی از میزان استفاده ایرانیان از تلگرام هم می‌تواند صحت این یافته‌ها را تأیید کند.

در گذشته تلویزیون فراگیرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه بود و به نظر می‌رسد با رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، این رسانه را به موازات کاهش کیفیت محتوایی‌اش که تاکنون نتوانسته با این رسانه‌ها رقابت کند و روزبه‌روز شاهد کاهش میزان استفاده مخاطبان از این رسانه هستیم، خصوصاً با ظهور شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی که با پخش برنامه‌های تولیدی جذاب و جوان‌پسند توانسته‌اند مخاطبان بی‌شماری جذب و رقیب جدی برای تلویزیون باشند؛ که این اتفاق در مقایسه با نتایج تحقیق طالبی و اکبری (۱۳۹۳) که از میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون بالاترین میزان استفاده را دارد، همخوانی ندارد و به نظر می‌رسد امروزه شاهد افت جایگاه تلویزیون در حوزه مصرف رسانه‌ای جوانان هستیم.

البته به موازات تلویزیون شاهد افت مخاطبان ماهواره و فیس‌بوک هم هستیم که در سال‌های گذشته توانسته بودند مخاطبان بسیاری جذب کنند و به نظر می‌رسد این دو رسانه هم به نوعی قربانی ظهور فضای مجازی شده‌اند.

و در این بین اینستاگرام تا حدی توانسته جایگزین مناسبی برای فیس‌بوک باشد. کاهش شدید میزان استفاده از رادیو هم با این شرایط، طبیعی به نظر می‌رسد، ظاهراً این رسانه بیشتر در بین افراد سنین بالاتر جایگاه دارد یا در ساعات حضور در خودرو. در خصوص استفاده از رسانه‌ها برای تهیه و گوش دادن به موسیقی هم تلگرام بالاترین میزان استفاده را دارد و پس از آن به ترتیب: سایت‌های اینترنتی، اپلیکیشن‌های موسیقی و ماهواره قرار دارد.

برای پیگیری خبر انتشار موسیقی‌های جدید هم فضای مجازی و تلگرام در صدر قرار دارند و پس از آن اینترنت و ماهواره قرار دارند.

(حدود ۴۵ درصد) اصلاً موسیقی‌های صداوسیما را گوش نمی‌دهند و از بین مخاطبان هم میزان رضایت پایین است.

درصد بالایی از جوانان هم معتقدند که موسیقی‌های مجاز تولید داخل (صداوسیما و آلبوم‌ها) نتوانسته است نیازهای موسیقایی شما را برطرف کند که نشان‌دهنده‌ی افت جایگاه متولیان اصلی این حوزه در بخش تولید و رفع سلیقه‌های جوانان است که این نتیجه با نتایج تحقیق طالبی و اکبری (۱۳۹۳) کاملاً متفاوت شده که در آنجا تلویزیون محبوب‌ترین رسانه و بیشترین مصرف رسانه‌ای را داشت و البته شاید آن زمان استفاده از رسانه‌های جدید این اندازه گسترش پیدا نکرده بود.

یکی از راهکارهای جذب مخاطبان تلویزیونی تأسیس یک شبکه تلویزیونی ۲۴ ساعته پخش موسیقی است تا بتواند رقیب جدی برای شبکه‌های ماهواره‌ای پخش موسیقی باشد که این ایده تا حد زیادی مورد استقبال جوانان قرار گرفته و لازم است متولیان رسانه‌ی ملی در این خصوص اقدامات جدی را انجام دهند.

حدود سه چهارم از جوانان آلبوم‌های موسیقی مجاز را از طریق دانلود در اینترنت و فضای مجازی و خرید از دست فروش‌ها و مراکز کپی تهیه می‌کنند و تنها ۱۷ درصد از طریق خرید سی‌دی اورجینال از فروشگاه‌ها و مراکز مجاز تهیه می‌کنند که نشان‌دهنده‌ی عدم اجرای قانون کپی رایت و حقوق تولیدکنندگان است و به نظر می‌رسد هم‌چنان این فرهنگ که برای تهیه این سی‌دی‌ها هزینه کنند، در میان جوانان جا نیفتاده است.

بنابراین به نظر می‌رسد فضای مجازی و اینترنت بیشترین مصرف رسانه‌ای را در بین جوانان به خود اختصاص داده و این پدیده هم به‌طور کلی از سوی پاسخگویان مورد سنجش قرار گرفته و بالای ۸۰ درصد معتقدند که: فضای مجازی باعث شده راحت‌تر به موسیقی دلخواهشان دسترسی داشته باشند، تنوع بیشتری در انتخاب‌هایشان داشته باشند و با خوانندگان و سبک‌های موسیقی جدیدی آشنا شوند. ۷۰ درصد معتقدند فضای مجازی باعث شده مدت‌زمان بیشتری به موسیقی گوش کنند و در تنها حدود نیمی از آن‌ها معتقدند فضای مجازی باعث شده هرگونه موسیقی که دم‌دستان بیاید را گوش کنند، نیمی از آن‌ها مخالف این‌گونه هستند.

در مجموع به‌صورت کلی می‌توان گفت فضای مجازی دگرگونی و تحول بزرگی در خصوص مصرف موسیقی جوانان رقم زده است و این گزاره در فرضیه‌ی کلی بین مصرف موسیقی و مصرف رسانه‌ای هم مورد تأیید قرار گرفت که هرچقدر میزان مصرف رسانه و استفاده از رسانه‌ها بیشتر باشد مصرف موسیقی افزایش می‌یابد که با نتایج پژوهش پیک و پان (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

با توجه به اهمیت بالای نقش رسانه‌های جدید و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، بر اساس نظریه‌های ارتباطات، این فرض که استفاده از این ابزارهای رسانه‌ای بر مصرف موسیقی اثر می‌گذارد در قالب یک فرضیه موردبررسی قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت، یعنی هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها افزایش یابد، مصرف موسیقی هم افزایش می‌یابد که با نتایج تحقیق پیک^۱ و پان^۱ (۲۰۰۴) همخوانی دارد که بر اساس نتایجش قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ها موجب افزایش بیشتر مصرف می‌شود.

ضمن اینکه با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها و تفاوت‌هایی که بین کارکرد گونه‌های مختلف آن‌ها در عصر حاضر وجود دارد، این رسانه‌ها را به دو دسته قدیم و جدید تقسیم شد تا میزان تفاوت آن‌ها در مصرف موسیقی مشخص شود که این گزاره از طریق یک فرضیه که (بین مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیم تفاوت معناداری وجود دارد). موردسنجش قرار گرفت و ضمن تأیید معنادار بودن تفاوت، نتایج نشان داد که در مصرف رسانه‌ای جوانان، رسانه‌های جدید جایگاه بالاتری دارند.

فرضیه میزان تأثیرگذاری سرمایه فرهنگی والدین بر مصرف موسیقی هم مورد تأیید قرار گرفت یعنی اینکه بخشی از مصرف موسیقی جوانان ناشی از سرمایه فرهنگی والدین و سبک زندگی فرهنگی آنان است که با نتایج پژوهش حسین زاده و دیگران (۱۳۹۳) که این فرضیه را تأیید نکرده بودند، همخوانی نداشت و با نتایج پژوهش کاتزرگرو و یائیش^۲ (۲۰۱۰) همخوانی داشت و به نظر می‌رسد جوانانی که والدین آن‌ها دارای سرمایه فرهنگی بالاتری هستند، مصرف موسیقایی آن‌ها متفاوت می‌شود.

به‌طور کلی بنا بر نتایج این پژوهش مصرف موسیقی در بین جوانان به درجه‌ی بالایی رسیده و شاهد گرایش روزافزون جوانان به سمت موسیقی هستیم و بخش زیادی از فراغت، لحظات تنهایی آنان با موسیقی پر می‌شود.

از طرفی بخش زیادی از مصرف موسیقایی آنان از خارج از چارچوب تولیدات موسیقایی رسمی مانند وزارت ارشاد و صداوسیماست که نشان می‌دهد نهادهای رسمی تولید و پخش موسیقی نتوانسته‌اند تولیدات خود را با نیازهای امروز جوانان تطبیق دهند و به نظر می‌رسد میزان جذابیت‌های موسیقی‌های تولیدی نتوانسته نگاه آن‌ها را جلب کند.

بنابراین ضروری است صداوسیما از تولید و پخش موسیقی‌های مناسبی و همچنین موسیقی‌های کم‌تحرك به‌سوی تولید و پخش موسیقی‌های روز با محتوای عاشقانه گام بردارد.

1. Pan

2. Yaish & Katz.Gerro

از آنجاکه بخش زیادی از مصرف رسانه‌ای جوانان به فضای مجازی و اینترنت معطوف شده است، لازم است متولیان این حوزه تمرکز و نظارت بیشتری بر تولیدات و محتوای این رسانه‌ها داشته باشند و لازم است در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای اقدامات اساسی صورت گیرد. سواد رسانه‌ای به شهروندان کمک می‌کند تا درک کنند رسانه‌ها چگونه به بینش‌ها و باورهای مردم نفوذ می‌کنند، افراد با داشتن سواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای آگاهی بیشتری خواهند داشت؛ زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری برای مخاطبان طراحی و ارسال شده را در سطوح گوناگون مورد شناسایی و تحلیل قرار می‌دهند و سرانجام دست به انتخاب می‌زنند (نیازی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۲۴).

همچنین با توجه به گرایش بالای جوانان به موسیقی رپ و اینکه عمده‌ی موسیقی‌های مصرفی آنان از خواننده‌های غیرمجاز و زیرزمینی تأمین می‌شود که عمده‌ی آن‌ها دارای کلام و موسیقی‌های مخرب و یاس آور هستند، ضروری است صداوسیما و وزارت ارشاد در خصوص تولید و پخش موسیقی‌هایی با فضای رپ که کلام و ملودی آن‌ها مورد تأیید کارشناسان باشد، اقدام کنند تا شاهد گرایش کمتر آنان به سوی موسیقی‌های غیرمجاز باشیم.

ضمناً بخش زیادی از تأمین موسیقی آلبوم‌های مجاز از طریق دانلود و کپی‌های غیرمجاز است و به‌نوعی تضعیف حقوق تولیدکنندگان است و ضروری است در خصوص اجرای قانون کپی‌رایت و مقابله با سایت‌ها و کانال‌های تلگرامی انتشاردهنده‌ی این موسیقی اقدامات لازم صورت گیرد. به پژوهشگران این حوزه توصیه می‌شود به روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان و همچنین استفاده از نظرات کارشناسان، در خصوص چرایی و عوامل دقیق‌تر گرایش جوانان به موسیقی‌هایی مانند رپ پرداخته شود.

با توجه به اهمیت روزافزون موسیقی در جامعه و خصوصاً محبوبیتش در بین جوانان، در شرایط فعلی لازم است متولیان و سیاست‌گذاران نگاه خود را به این حوزه تغییر داده و این مقوله را نه یک تهدید و یک فرصت تلقی نموده و از ظرفیت‌های بالای موسیقی که می‌تواند نقش مهمی در توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی داشته باشد، استفاده شود.

خصوصاً کشوری که دارای ظرفیت‌های غنی فرهنگی و بومی زیادی در این حوزه است می‌توان و با مهیا کردن زیرساخت‌ها و ابزارهای لازم، به جایگاه والایی در سطح دنیا رسید. توجه به جایگاه بالای موسیقی در اوقات فراغت، تولید موسیقایی با توجه به سلیقه جوانان، سرمایه‌گذاری روی موسیقی تلفیقی، تلاش در راستای افزایش سرمایه فرهنگی در خانواده، به‌روزرسانی و بازنگری در نگرش‌های فقهی به موسیقی، جذب خوانندگان زیرزمینی به فضای رسمی، احیای موسیقی‌های بومی و سنتی، نظارت بیشتر بر محتوای فضای مجازی و جهت‌دهی جوانان به مصرف رسانه‌ای و فرهنگی مناسب و... از راهکارهایی برای سیاست‌گذاران فرهنگی و اجرایی است.

منابع

- اجاق، سیده زهرا و میرزایی موسوی، سیدرسول (۱۳۹۵) تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های تلگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، بهار، شماره ۵
- ادیبی سده، مهدی و شجاع، زهرا (۱۳۸۸) بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بر مصرف کالاها، فرهنگی، مجله مطالعات امنیت اجتماعی، زمستان، شماره ۱۶.
- استرا، ویل، (۱۳۷۸) نگاهی به ویژگی‌های هوی مثال به‌عنوان یکی از گونه‌های موسیقی راک، در مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمون دورینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۱) اینترنت و ثبات سیاسی و اجتماعی ایران، مجموعه مقالات همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی ایران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
- امیرمظاهری، امیر مسعود (۱۳۹۲) نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیربوردیو، مجله علوم اجتماعی، مطالعات جامعه‌شناسی، تابستان، شماره ۱۹.
- الیاسی، مجید - خوشفر، غلامرضا - دنکو، مجید - پرده دار، فاطمه و ترشیزی، سوده (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاها، فرهنگی در بین جوانان، مجله جامعه پژوهی فرهنگی، پاییز و زمستان، شماره ۴.
- بیران، صدیقه و غفوری، فریبا (۱۳۹۲) بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی گوردستان در بازتاب هویت بومی گردها، فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی) دوره ۳، تابستان، شماره ۱۰.
- بختیاری، مهدی (۱۳۹۰) بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ویدئو) و دین‌داری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی شهر قم)، مجله علوم اجتماعی، دین و رسانه، تابستان، شماره ۳
- بنکدار، سیدسروش (۱۳۹۰) بررسی الگوی استفاده از موسیقی در بین جوانان و نوجوانان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات اسلامی.
- بیات، محمدکریم و منوچهری، روح‌الله (۱۳۹۴) نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌ها عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، پاییز، شماره ۳

بیچرانلو، عبدالله - طالبیان حامد و زندوکیلی، سارا (۱۳۹۴) بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، بهار، شماره ۱

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۳) رسانه‌ی موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مجله علوم اجتماعی، رسانه، شماره ۹۵، تابستان.
توسلی، غلامعباس و امانی کلاریجانی، امرالله (۱۳۹۱) تحلیل و بررسی سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تأکید بر تئوری شبکه)، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، پاییز، شماره ۱۸.

جواهری، فاطمه - سراج‌زاده، سیدحسین و شکفته، سمیه (۱۳۹۱) موسیقی زیرزمینی؛ بازنمای دغدغه‌های اجتماعی جوانان، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۵۰، تابستان

حسین زاده، علی حسین - نواح، عبدالرضا و قاسمی، داریوش (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق) دوره ۸، زمستان، شماره ۲.

خواجه نوری، بیژن و زاهد، سعید (۱۳۸۴) جنبش زنان در ایران، شیراز: مرغ سلیمان.
ربانی، رسول و رستگار، یاسر (۱۳۸۷) جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، مجله علوم اجتماعی - مهندسی فرهنگی، زمستان، شماره ۲۳ و ۲۴

رستگار خالد، امیر و محمدی، میثم (۱۳۹۱) کنش‌های اجتماعی زنان و دختران نسبت به حجاب و رابطه آن با مصرف اینترنت و ماهواره، مجله مطالعات راهبردی زنان، تابستان، شماره ۵۶.
شیخ، رضا و شامبیاتی، هانیه (۱۳۹۴) تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، زمستان، شماره ۴

طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۳) رسانه و مصرف‌گرایی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، پاییز و زمستان، شماره دوم.
علیخواه، فردین و رستمی، الناز (۱۳۹۰) مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن) فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، بهار، دوره ۷، شماره ۱.

نقش رسانه‌های جدید در جهت‌دهی به مصرف موسیقی جوانان؛ حیدرپناه و همکاران | ۳۷۳

غیاثوند، احمد (۱۳۹۴) مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، تابستان، شماره ۲

فرقانی، محمدمهدی و بدیعی، بهار (۱۳۹۴) فرایند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، زمستان، شماره ۴

فیضی، ایرج (۱۳۸۲)؛ «بررسی ساختار اینترنت و پیامدهای ارتباطی آن (درون شبکه‌ای)»، مجله ارتباطات، شماره ۶

قاسمی، وحید و میرزایی، سید آیت‌الله (۱۳۸۵) جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ، نامه علوم اجتماعی، پاییز، شماره ۲۸.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن (فرهنگ و هویت)، تهران: نشر نی.
محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵) نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، زمستان، شماره ۸

مرادی، شیوا و نادری نادر (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران) فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، بهار، شماره ۵

مزیدی، محمدرضا و حمدی، سیامک (۱۳۹۳) تعیین جایگاه ارتباطی، پایگاه و مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، شماره ۱۰ و ۱۱، ص ۳۷ تا ۵۲

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

میرزایی، حسین - ساداتی، انسیه - کاردوانی، راحله - اکبریان، مهدی و فتحی، لیلا (۱۳۹۰) بررسی خرده فرهنگ جوانان ایران در محتوی اشعار موسیقی پاپ، مجله جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، تابستان، شماره ۲.

نیازی، لیلا - زارعی زوارکی، اسماعیل و علی‌آبادی، خدیجه (۱۳۹۵) تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، پاییز، شماره ۷

وتسلر، الئونورا و تسیرکر، فیلیپ (۱۳۸۳) درآمدی بر جامعه‌شناسی موسیقی، ترجمه: حاتمی، آزاده، مجله مقام موسیقایی، اسفند، شماره ۳۶.

ودادهیر، ابوعلی، امینیان، احسان، طباطبائی، آسیه السادات و سلمان، محمدجواد (۱۳۹۰) جوانان و موسیقی پاپ: بررسی در عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، تابستان، دوره دوم شماره ۱.

- Bocock, R. (1992), "Consumotion and Life Style", in R Bocock and K. Tompson (eds.), "Social and Cultural forms of Modernity", Cambridge: Polity press
- Burt, Roland S (2005); *Brokerage and Closure: An introduction to social capital, published in the united state by Oxford university press*, new York
- Fridman, J. (1994), *Cultural Identity and Global Prosses*, London: Sage
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from, <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- Leisure Reading Habits (2009). Int: <http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/lalpd-rbbp/exec/1-30-c.ef>
- Lewis, Jeff. (2002). *Cultural Studies: The Basics*. London: Sage
- Machesney, Robert W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press
- Yaish, M & Katz – Gerro, T (2010) *Disentangling Cultural Capital: The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation*, European Sociological Review

استناد به این مقاله: حیدرپناه، حمید، بهیان، شاپور، وحید، فریدون. (۱۴۰۰). نقش رسانه‌های جدید در جهت‌دهی به مصرف موسیقی جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۸)، ۳۳۹-۳۷۴.

DOI: 10.22054/NMS.2022.22014.224



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..