

## نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)

\* سید ضیاء هاشمی

\*\* امیرحسین غلامزاده نطنزی

### چکیده

موسیقی پدیده‌ای اجتماعی است که با بیشتر عرصه‌های زندگی بشر امروز پیوند خورده است. در سال‌های اخیر موسیقی‌هایی در سطح جامعه ما رواج یافته است که خواستگاه بومی ندارند. در واقع این دست از موسیقی‌ها سبک‌های جدیدی هستند که بخشی از ارزش‌های فرهنگی جامعه را به چالش کشیده‌اند. در این میان جوانان به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی این نوع موسیقی‌ها شناخته می‌شوند. از آنجا که در شهر تهران به عنوان پایتخت ایران، بخش زیادی از جمعیت را جوانانی تشکیل می‌دهند که مصرف موسیقی آن‌ها در حد بالایی است و نیز در سال‌های اخیر اقبال گسترده‌ای به سبک‌های جدید موسیقی از جمله موسیقی زیرزمینی پیدا کرده‌اند، در این تحقیق بر آن شدیم تا به تحلیل و تبیین این موضوع بپردازیم. سؤال اصلی تحقیق عبارت بوده است از این که به چه دلیل این موسیقی‌ها در سطح جامعه رواج یافته‌اند؟ و آیا وجود نیازهایی در سطح جامعه است که منجر به مصرف گسترده این‌گونه موسیقی‌ها شده است؟

در این بررسی از رویکرد استفاده و خشنودی بهره برده‌ایم و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۲۶۴ نفر از دانش‌آموزان پایه سوم متوسطه را در دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه مناطق ۳، ۸ و ۱۸ شهر تهران، به عنوان نمونه تحقیق مورد مطالعه قرار دادیم. داده‌های مورد نیاز به کمک پرسش‌نامه گردآوری شدند. نتایج تحقیق نشان داد که: نیاز شناختی، نیاز گریز از تنش، نیاز انسجام‌بخش شخصی و نیاز عاطفی به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر نوع مصرف موسیقی داشته و تأثیر نیاز انسجام‌بخش اجتماعی در آزمون فرضیات مورد تأیید قرار نگرفت.

**واژگان اصلی:** موسیقی، جوانان، نیاز، مصرف، رویکرد استفاده و خشنودی.

پذیرش: ۱۳۹۰/۰۹/۲۰

دریافت: ۱۳۹۰/۰۵/۱۱

zhashemi@ut.ac.ir

ahnatanzy@gmail.com

\*استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

\*\*کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

## مقدمه و طرح مسئله

موسیقی محصول هنری جذابی است که در اوقات مختلف توسط اقشار گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. موسیقی بر خلاف آنچه معمولاً تصور می‌شود صرفاً ابزاری جهت سرگرمی و شادی افراد نیست، بلکه مجموعه وسیعی از معانی را در بر می‌گیرد که می‌تواند انعکاس‌دهنده وضعیت زندگی در یک جامعه یا یک گروه باشد. در واقع لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم پنهان در موسیقی وجود دارند که می‌توانند بازتاب نیازهای مختلف زندگی باشند. در واقع «سبک ترانه‌های محبوب هر فرهنگ بازتاب‌دهنده و تقویت‌کننده‌ی آن نوع رفتاری است که در تلاش‌های عمده آن فرهنگ برای بقا نقش اساسی دارد» (لمکس<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸: ۱۳۳). موسیقی در سطح کنش‌های اجتماعی در کنش‌هایی چون مبارزه طبقاتی و امثال آن هم منعکس می‌شود. بنابراین باید گفت «موسیقی‌ای که اعضای طبقه فرادست گوش می‌دهند، یا موسیقی‌ای که طبقه فرودست بیشتر مصرف می‌کند و نیز معانی صریح و ضمنی موسیقی‌ها و مصرف آن‌ها، در جدایی طبقات، تمایز آن‌ها، مبارزه طبقاتی یا روابط آن‌ها مؤثر است. مبارزه طبقاتی و نسلی نیز می‌تواند خودش را در موسیقی نشان دهد» (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۴).

محصولات موسیقایی در بستر جامعه و توسط اعضای جامعه تولید می‌شود. بنابراین مختصات هر جامعه‌ای در این محصولات منعکس می‌شود. در واقع «هنرمند می‌تواند با جلوه‌گر ساختن موضوعی خاص، به شیوه نوین و همراه با بیان کردن فردیت خود، روندهای جدیدی را که در درون جامعه صورت می‌گیرد، تصویر کند» (فیشر، ۱۳۸۵: ۶۵). آثار و کارکردهای موسیقی هم متنوع و هم گسترده است. نیز در موقعیت‌های مختلف از موسیقی استفاده می‌شود، مثلاً برخی پخش موسیقی را برای بهبود وضعیت بیماران قلبی و نیز برای کاهش استرس‌های محیط کار بسیار مفید می‌دانند (ایلمز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۶؛ به نقل از نورا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). بخش زیادی از تجربه روزمره زندگی انسان با موسیقی شکل می‌گیرد و هیچ هنر دیگری به این اندازه در حالات و موقعیت‌های مختلف مصرف ندارد (نتل، ۱۳۸۲: ۳۹؛ فاطمی، ۱۳۸۵: ۶۵). از سوی دیگر، از آنجا که موسیقی و به طور کلی هنر وسیله‌ای برای برقراری ارتباط میان انسان‌هاست، به رسانه‌ای برای برقراری ارتباط و انتقال پیام تبدیل می‌شود. به ویژه در جایی که زبان قادر به بیان عقاید، احساسات، نیازها، ارزش‌ها، عواطف، و ... نباشد موسیقی می‌تواند به عنوان یک ابزار کارآمد ایفای نقش کند (مقتدر سنگسری،

<sup>۱</sup>. Alen Lomax

<sup>۲</sup>. Elmes

<sup>۳</sup>. Tiade Nora

۱۳۷۵: ۱۵ و نتل، ۱۳۸۲: ۹). از دیگر سو هنگامی که موسیقی‌های موجود از عهده پاسخ‌گویی به نیازهای جاری جوانان برنیابند، گرایش به آن دسته از موسیقی‌هایی که بتوانند بین آنان ارتباط برقرار کرده و ذهنیت‌های آن‌ها را بازتاب دهند، مورد توجه قرار می‌گیرند.

نوجوانانی که در تحقیق حاضر مورد بررسی‌اند، از انواع مختلف موسیقی استفاده می‌کنند که ممکن است هیچ ربطی به یکدیگر نداشته باشند. این گوناگونی که در مقاله نتل هم مورد تأیید قرار گرفته است (نتل، ۱۳۸۲: ۱۹)، احتمالاً می‌تواند به دلیل وجود نیازهای متفاوتی باشد که در بین نوجوانان شکل گرفته و به نوعی آنان را به سمت موسیقی‌های مختلف سوق می‌دهد. بنابراین وضعیت موسیقی در میان این قشر و در جوامع مختلف از جمله در جامعه ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن نیز دشوار است (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۵).

در سال‌های اخیر، سبک‌هایی از انواع موسیقی در میان جوانان و نوجوانان ایرانی مورد توجه و استقبال قرار گرفته‌اند که وضعیت حساس‌تری را ایجاد کرده‌اند. این موسیقی‌ها جدای از آنکه برخاسته از دل جامعه‌اند به دلیل قدرت تحریک جوانان توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای را در مقایسه با موسیقی سنتی، در میان این قشر به دست آورند. نمونه این امر را می‌توان در مورد دو چهره جوان و جنجالی دید که در سال ۱۳۸۶ کار خود را آغاز کردند و به سرعت جایگاه مهمی در میان مردم به دست آوردند. سبک موسیقی و لحن اعتراضی و عامیانه ترانه‌های «محسن نامجو» و «محسن چاوشی» البته به هیچ وجه با روی خوش مسئولان رسمی در وزارت ارشاد مواجه نشد و همان‌طور که انتظارش می‌رفت به گسترش شبکه‌های قاچاق موسیقی و تکثیر لوح‌های فشرده آثار این دو در بازار منتهی گردید. (سایت روزنه، ۱۳۸۷). علاوه بر این دو، گروه‌های موسیقی دیگری نیز نظیر رپ‌خوان‌ها به بازار موسیقی وارد شدند که به نوعی بازار موسیقی مصرفی جوانان را به تسخیر آورند. این شرایط به وضوح در سبک مصرف موسیقی جوانانی که هم‌اکنون با اتومبیل شخصی خود در تهران رانندگی می‌کنند یا توسط تلفن همراه و یا سایر ابزار و ادوات موسیقی استفاده می‌کنند، قابل مشاهده است. نکته قابل توجه آن است که، محتوای غنی موسیقی ایرانی در سبک‌های جدید مورد غفلت قرار گرفته است. این در حالی است که «می‌توان ایران را به عنوان یکی از خاستگاه‌های موسیقی در جهان معرفی نمود» (مشحون، ۱۳۸۰: ۳۳). محتوای غنی موسیقی ایرانی، امروز کاملاً اثبات شده است ولی آن‌چه از سوی جوانان مصرف می‌شود در عمل چیز دیگری را بیان می‌کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً نیازهایی به مصرف انواع موسیقی جدید در بین جوانان وجود دارد که باعث می‌شود آن‌ها به سمت چنین موسیقی‌هایی سوق یابند. درست همین جاست که می‌توان دریافت انتخاب نوع موسیقی برای نسل جوان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین سنجش میزان گرایش جوانان به انواع موسیقی و تبیین ابعاد آن از ضرورت علمی و کاربردی برخوردار بوده و می‌تواند ما را در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه یاری کند. بنابراین با توجه به اهمیت مفاهیم و سوژه‌های موسیقی در انعکاس شرایط اجتماعی اقبال مختلف در جامعه، سؤال محوری این مقاله را بدین گونه مطرح می‌کنیم که «چرا جوانان با وجود اینکه موسیقی ایرانی یک موسیقی غنی بوده و در سطح جهان شناخته شده است، بیشتر ترجیح می‌دهند که از موسیقی‌های متنوع و جدیدی استفاده نمایند که با موسیقی بومی ایرانی و محتوای غنی آن بیگانه است؟»

### مبانی نظری

در غالب پژوهش‌های اجتماعی که درباره مصرف‌کنندگان محصولات هنری انجام شده، به ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی، طبقه یا مشخصات جمعیت‌شناختی افراد توجه شده است. این در حالی است که در واقع در میان افرادی که در فعالیتهای فرهنگی و هنری شرکت و انواع ژانرهای هنری را مصرف می‌کنند، رویکردهای ارزشی و نگرش‌های گوناگونی وجود دارد. اگرچه مشارکت در مصرف و فعالیت هنری لزوماً موجب ارزش‌ها و نگرش‌های متمایزی نیست و این ارزش‌ها به دلایل دیگری در افراد ایجاد شده است، ولی بررسی جامعه‌شناختی اینکه چرا برخی ارزش‌ها و نگرش‌ها در افرادی وجود دارند که مصرف‌کننده محصولات هنری خاصی هستند، حائز اهمیت است (ر.ک فاضلی، ۱۳۸۶: ۵۹).

در این مقاله به منظور تحلیل ویژگی‌ها و نیازهای اجتماعی مصرف‌کنندگان موسیقی و نسبت آن‌ها با سبک مصرف موسیقی، از رویکرد استفاده و خشنودی استفاده شده است. بر این اساس در ادامه مقاله، این رویکرد تئوریک و مفاهیم محوری مورد استفاده توضیح داده می‌شوند.

## رویکرد استفاده و خشنودی<sup>۱</sup>

در رویکرد استفاده و خشنودی مخاطب یک رسانه، موجودی منفعل نیست، بلکه از قدرت انتخاب برخوردار است. این دیدگاه در تعارض با رویکرد مکتب فرانکفورت به ویژه آدورنو قرار دارد که مصرف رسانه را فرآیندی منفعل‌کننده تلقی می‌کند. در واقع «از نظر آدورنو، رسانه ابزار کارآمد صنعت فرهنگی است و در جوامع صنعتی و سرمایه‌داری است که هویت ذهنی طبقه کارگر را به صورت یکنواخت و استاندارد شده شکل می‌دهد، به گونه‌ای که استثمار خودشان توسط نظام سرمایه‌داری را می‌پذیرند» (کورزینسکی، ۲۰۰۷: ۲۵۶). این در حالی است که مطابق مفروضات رویکرد استفاده و خشنودی مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند و فعالانه مواد و مطالب رسانه‌ای را با توجه به نیازهای خود پردازش می‌کند (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۲۴۶). این مدعا به زبانی دیگر توسط یکی دیگر از صاحب نظران مطرح شده است: «اگر استفاده از رسانه انتخابی نبود، نمی‌شد آن را ابزاری شایسته برای حل مسئله به شمار آورد، یا حتی آن را واجد معنایی خاص برای استفاده‌کننده دانست» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۳۲).

رویکرد مخاطب-محور استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۹ مطرح شد و بعدها توسط بلاملر و مک‌کوایل در سال ۱۹۶۹ میلادی، در یک پژوهش رسمی در انگلستان به کار بسته شد. این رویکرد با این سؤال آغاز می‌شود که: «افراد از رسانه‌ها (از جمله موسیقی) چه استفاده‌ای می‌خواهند بکنند؟» در واقع در پاسخ به این سؤال بود که کاتز و همکارانش طرح تئوری طبقه‌بندی نیازها و استفاده‌های افراد از رسانه‌ها را پی‌ریزی کردند (سورین، و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۱). کاتز، بلاملر<sup>۳</sup> و گوروپیچ<sup>۴</sup> (۱۹۷۴). در مقاله‌ای با اتکا به رویکرد استفاده و خشنودی یادآوری کردند که کارهای انجام‌شده در این مورد به ریشه‌های اجتماعی نیازهایی مربوط می‌شوند که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند و به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها (یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر) منجر می‌شود و در نتیجه آن خشنودی و رضایت ناشی از تأمین نیازها پدید می‌آید.

<sup>۱</sup>. Use and gratification

<sup>۲</sup>. Elihu Katz

<sup>۳</sup>. J.G.Blumler

<sup>۴</sup>. M.Gurevitch

در این رویکرد آن چه حایز اهمیت است، الگوها و سبک‌های رسانه‌ای است که در انواع و قالب‌های خاص ظهور پیدا می‌کنند. در واقع «قالب»، نحوه ظهور رسانه است. به عبارت دیگر قالب، قواعد و منطقی است که اطلاعات را منتقل می‌کند و آن را در شکل و اندازه‌ای معین و مناسب برای رسانه‌ای خاص جای می‌دهد (ویندال، سون و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۶۲). بنابراین از آنجا که موسیقی به عنوان قالبی از رسانه‌ها مد نظر قرار می‌گیرد، مخاطب آن نیز موجودی «فعال» محسوب می‌شود که از روی آگاهی و شناخت، موسیقی مورد نظر را انتخاب می‌کند؛ بدین ترتیب انتخاب سبک‌ها و انواع موسیقی نشان از یک جریان انتخاب آگاهانه دارد. بر همین اساس است که کاتز، گورویچ و هاس<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد آن‌ها را برای ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آن‌ها نیازهای مرتبط با کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی را در پنج دسته زیر قرار داده‌اند:

۱. نیازهای شناختی؛
۲. نیازهای عاطفی؛
۳. نیازهای انسجام‌بخش شخصی؛
۴. نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی و
۵. نیازهای گریز از تنش.

بنابراین افراد مختلف بسته به این که چه نیاز یا نیازهایی دارند، از انواع و سبک‌های متفاوت موسیقی استفاده می‌نمایند. همین تنوع نیازها و سلیقه است که به رواج انواع موسیقی‌های آشنا یا بیگانه با فرهنگ در هر جامعه‌ای منجر می‌گردد.

### تعریف مفاهیم

در این بخش به تعریف اجمالی مفاهیم محوری مقاله می‌پردازیم. چنانچه پیش‌تر اشاره شد، هدف این مقاله بررسی نیازهای مؤثر بر مصرف موسیقی جوانان با استفاده از رویکرد استفاده و خشنودی است. در این‌جا مفهوم موسیقی مورد مصرف به هفت نوع کلاسیک، سنتی، غربی، ترکیبی، پاپ، زیرزمینی و مذهبی اشاره دارد، که به شرح مختصر آن‌ها می‌پردازیم. اما لازم است قبل از توضیح

<sup>۱</sup> H.Haas

این انواع، ابتدا تعریفی از مفهوم «مصرف موسیقی»<sup>۱</sup> ارائه دهیم. اساساً این مفهوم به استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت اطلاق می‌شود. مصرف موسیقایی را می‌توان به دو بعد کمی و کیفی تقسیم کرد. در بعد کمی میزان و مدت زمان مصرف موسیقی سنجیده می‌شود و در بعد کیفی نوع مصرف مورد توجه قرار دارد (بریسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۸۸۴). برای تعیین نوع مصرف موسیقی می‌توان شاخص‌های گوناگونی را در نظر گرفت. البته در این خصوص دسته‌بندی‌های زیادی وجود دارد که می‌توان به دسته‌بندی‌های صمیم (صمیم، ۱۳۸۶: ۱۲۷)، کیانی (ن. گ، سایت ایران‌میوزیک<sup>۳</sup>)، فاضلی (فاضلی، ۱۳۸۶: ۷۸)، کوثری (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۹)، اشاره کرد. با توجه به انواع تقسیم‌بندی‌ها در این تحقیق سعی شده تا ترکیبی از همه این انواع مبنا قرار گیرد به گونه‌ای که این تقسیم‌بندی تا حد امکان در برگیرنده تمام موارد مهم باشد. از این‌رو، هفت نوع موسیقی به شرح زیر مدنظر قرار گرفتند:

- ۱- موسیقی کلاسیک (کلاسیک) نظیر آثار بتهوون، باخ، موتسارت و ...؛
- ۲- موسیقی غربی نظیر آثار مایکل جکسون، جنیفر لویز، کریس دی برگ، جیپسی کینگ، متالیکا و موسیقی‌های بدون کلام پاپ خارجی نظیر یانی، کیتارو، ساش و ...؛
- ۳- موسیقی سنتی شامل موسیقی سنتی ایرانی نظیر آثار شجریان، ناظری و ...، موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی نظیر آثار حسین تهرانی، سیمین آقازهی، فرامرز پایور، جلیل شهنواز ... و موسیقی‌های محلی نظیر موسیقی لری، کردی، ترکی و ...؛
- ۴- موسیقی ترکیبی شامل بسیاری از موسیقی‌هایی که از صدا و سیما پخش می‌شود نظیر آثار محمد اصفهانی، علیرضا افتخاری و ...
- ۵- موسیقی پاپ شامل موسیقی‌های لس‌آنجلسی نظیر لایلا فروهر، هایده، حمیرا، مهستی، ستار، منصور، افشین، معین و ...، موسیقی پاپ ایرانی نظیر رضا صادقی، بنیامین و ...، موسیقی پاپ بدون کلام ایرانی نظیر ناصر چشم‌آذر، فریبرز لاچینی، جواد معروفی و ...؛
- ۶- موسیقی زیرزمینی شامل سه نوع موسیقی‌های راک زیر زمینی مثل محسن نامجو، گروه کیوسک، پژواک، پارازیت، اوهام و ...، موسیقی‌های رپ زیرزمینی نظیر هیچ‌کس، زد بازی، ساسی مانکن و ... و موسیقی پاپ زیرزمینی نظیر محسن چاووشی، بهنام علم‌شاهی، محسن یگانه و ...؛

<sup>۱</sup>. Musical consumption

<sup>۲</sup>. Bryson

<sup>۳</sup>. www.iranhmusic.com

۷- موسیقی مذهبی نظیر مداحی و روضه‌خوانی.

دیگر مفهوم محوری این تحقیق مفهوم «نیاز» است. نیازهای انسان‌ها بسیار متنوع و متعدد است. در واقع نیازهای انسان محدود و مشخص نیستند. نیازها بر حسب شرایط، زمان، مکان و مراحل از تمدن، سطوح فرهنگی و غیره، تنوع می‌پذیرند. علاوه بر این، نیازها ماهیتی یکسان ندارند و در یک سطح جای نمی‌گیرند، برخی از آنان می‌توانند به رقابت با یکدیگر برخیزند و تنازع آنان نیز جز از طریق جای‌گزینی برطرف‌شدنی نیست. برخی دیگر مکمل یکدیگرند و جز به صورت طبیعی و آنی ارضاء‌شدنی نیستند. حتی در مواردی چند، ارضای یک نیاز به پیدایش نیازی دیگر می‌انجامد (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۴۳). در این تحقیق ارایه یک دسته‌بندی از انواع نیازها برحسب نظریه کاتز و همکاران مد نظر قرار گرفته است. بر اساس این نظریه، نیازها به پنج دسته تقسیم می‌شوند که هر کدام نیز شامل چند قسمت هستند.

(۱) نیازهای شناختی شامل:

- نیاز به کسب اطلاعات

- نیاز به آگاهی و شناخت

(۲) نیازهای عاطفی شامل:

- کسب تجارب عاطفی

- کسب تجارب لذت بخش و زیبایی شناسانه (تانکارد، ۱۳۸۲: ۴۳۲)

(۳) نیازهای انسجام‌بخش شخصی شامل:

- تقویت اعتبار

- تقویت اعتماد

- ایجاد ثبات و پایگاه (همان: ۴۳۲؛ اسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۱۴)

(۴) نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی شامل:

- تقویت رابطه با خانواده

- تقویت رابطه با دوستان

(۵) نیازهای گریز از تنش شامل:

- کسب فراغت و آسایش (تانکارد، ۱۳۸۲: ۴۳۲).



## روش تحقیق

در این تحقیق، با توجه به هدف پژوهش و ماهیت داده‌های مورد نیاز، از روش پیمایش استفاده شده و اطلاعات میدانی مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه به دست آمده است. جمعیت نمونه شامل ۲۶۴ نفر از نوجوانان شاغل به تحصیل در پایه سوم دبیرستان‌های مناطق ۳، ۸ و ۱۸ شهر تهران است که به تناسب جمعیت دانش‌آموزان، در این مناطق توزیع شده است. انتخاب این مناطق بر مبنای تحقیقات صورت گرفته در خصوص شاخص‌های توسعه‌یافتگی مناطق تهران است (ر. ک به آزاد ارمکی، ۱۳۸۱ و فیروزآبادی، ۱۳۸۳). نمونه‌های تحقیق بر اساس داده‌های آماری که توسط سازمان آموزش و پرورش شهر تهران<sup>۱</sup> در اختیار محقق قرار گرفت، انتخاب شده است. طبق این داده‌ها جمعیت کل دانش‌آموزان دختر و پسر پایه سوم متوسطه در شهر تهران ۲۲۷۰۴ نفر بوده است که تعداد ۲۶۴ نفر از آنان به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مصرف انواع موسیقی و نیز انواع نیازها، با بهره‌گیری از ادبیات موضوع، شاخص‌هایی برای سنجش ابعاد مختلف این مفاهیم طراحی شد و پس از آزمون اولیه و احراز روایی و پایایی آن‌ها در قالب پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. در پایان پرسشنامه نیز دو سؤال باز در این خصوص که خود پاسخگو به چه علت از موسیقی مورد علاقه‌اش استفاده می‌کند، مطرح شده است. در تحلیل داده‌ها نیز با توجه به ماهیت متغیرها که در سطح رتبه‌ای یا اسمی مورد سنجش قرار گرفته‌اند، از ضریب همبستگی ۷ کرامر برای بررسی روابط بین متغیرها استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

برای ارائه نتایج مطالعه، ابتدا ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی جمعیت نمونه و متغیرهای مورد بررسی توصیف می‌شوند و پس از آن مهم‌ترین نتایج پژوهش و تحلیل داده‌ها در پنج سطح نیاز ارائه می‌شود.

<sup>۱</sup> برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به آمار اجمالی عوامل آموزشی و اداری دوره‌های مختلف تحصیلی مناطق نوزده‌گانه شهر تهران، ۱۳۸۶: ۲۴ و ۲۵.

### ۱- ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی - اقتصادی جوانان مورد بررسی

طبق یافته‌های تحقیق، ۳/۵۰ درصد پاسخ‌گویان پسر و ۲/۴۹ درصد دختر هستند. بر حسب رشته تحصیلی ۴/۵۰ درصد پاسخ‌گویان، دانش‌آموز رشته ریاضی، ۱/۳۷ درصد دانش‌آموز رشته تجربی و ۵/۱۲ درصد دانش‌آموز رشته انسانی می‌باشند. همچنین ۳/۲۷ درصد پاسخ‌گویان آذری، ۱/۴ درصد کرد، ۵ درصد لر و ۱/۵۴ درصد فارس بوده و ۵/۹ درصد از سایر اقوام هستند. میزان تحصیلات پدر پاسخ‌گویان در منطقه ۳ بیشتر از دو منطقه ۸ و ۱۸ بوده است، به گونه‌ای که در منطقه ۳ هیچ یک از پدران بی‌سواد نبوده‌اند، و نزدیک ۱۰ درصد آن‌ها استاد دانشگاه هستند. به طور کلی پدر ۷/۲ درصد پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۸/۵ درصد در سطح ابتدایی، ۷/۱۴ درصد در سطح راهنمایی و متوسطه، ۵/۲۹ درصد دیپلم، ۳/۳۰ درصد فوق دیپلم و لیسانس و نهایتاً ۴/۱۳ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری هستند. تحصیلات مادر پاسخ‌گویان نیز در منطقه ۳ بیشتر از دو منطقه ۸ و ۱۸ بوده است. به طور کلی ۷ درصد مادران پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۱۰ درصد در سطح ابتدایی، ۸/۱۰ درصد در سطح راهنمایی و متوسطه، ۴/۳۷ درصد دیپلم، ۱/۲۶ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۷/۵ درصد فوق لیسانس و ۶/۲ درصد در سطح دکترا سواد داشته‌اند. حداقل میزان درآمد ماهیانه پدران دانش‌آموزان ۱۸۰ هزار تومان و حداکثر سی میلیون تومان و میانه درآمد آنان برابر ۷۰۰ هزار تومان می‌باشد. به طور کلی درآمد ماهیانه ۳۲ درصد پدران پاسخ‌گویان کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۶/۲۴ درصد ۴۰۱ هزار تا ۷۰۰ هزار تومان، ۱/۱۷ درصد ۷۰۱ هزار تا یک میلیون تومان و ۳/۲۶ درصد بیش از یک میلیون تومان است.

### ۲- تحلیل یافته‌ها: موسیقی مورد مصرف و نیازهای جوانان

طبق یافته‌های تحقیق میزان نیازهای پنج‌گانه در میان دانش‌آموزان مورد مطالعه چنین بوده است:

جدول شماره (۱) توزیع نیازهای دانش‌آموزان

نوع نیازها	میانگین نیازها		پایین	متوسط	بالا	جمع	
	درصد	فراوانی					
نیازهای شناختی	۲۶	۶۱	۱۳	۲۶۴	۱۰۰	۲۶۴	
نیازهای عاطفی	۱۶	۷۶	۸	۲۴۹	۱۰۰	۲۴۹	
نیازهای انسجام‌بخش شخصی	۴۸	۴۸	۴	۲۳۱	۱۰۰	۲۳۱	
نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی	۵۹	۳۸	۳	۲۶۳	۱۰۰	۲۶۳	
نیازهای گریز از تنش	۱۱	۶۱	۲۸	۲۶۰	۱۰۰	۲۶۰	

همچنان که ملاحظه می‌شود توجه پاسخ‌گویان به نیازهای شناختی و عاطفی در حد متوسط، نیازهای انسجام‌بخش اجتماعی و شخصی در حد پایین و بالاخره توجه آنان به نیاز گریز از تنش در حد بالایی بوده است. به عبارت دیگر، برجسته‌ترین نیاز، نیاز گریز از تنش است.

جدول شماره (۲) توزیع نوع موسیقی مورد مصرف

نوع موسیقی مورد مصرف	درصد	فراوانی
کلاسیک	۲/۳	۶
غربی	۲۳/۹	۶۳
سنتی	۶/۱	۱۶
ترکیبی	۶/۱	۱۶
پاپ	۳۱/۴	۸۳
زیرزمینی راک	۵/۷	۱۵
زیرزمینی پاپ	۱۵/۲	۴۰
زیرزمینی رپ	۷/۶	۲۰

بر اساس داده‌های جدول فوق، موسیقی پاپ بیشترین مصرف را در بین دانش‌آموزان دارد و پس از آن به ترتیب موسیقی‌های غربی، زیرزمینی پاپ، زیرزمینی رپ، سنتی و ترکیبی و در نهایت کلاسیک قرار می‌گیرند.

### تحلیل روابط بین مصرف موسیقی و نیازهای جوانان:

جدول شماره (۳) رابطه میان نیاز شناختی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

نوع موسیقی مورد مصرف	میزان نیاز شناختی			
	پایین	متوسط	بالا	درصد کل
کلاسیک	۷۵	۰	۲۵	۱۰۰
غربی	۳۱,۴	۴۹	۱۹,۶	۱۰۰
سنتی	۵۰	۲۸,۶	۲۱,۴	۱۰۰
ترکیبی	۰	۶۶,۷	۳۳,۳	۱۰۰
پاپ	۸	۵۶	۳۶	۱۰۰
زیرزمینی راک	۱۳,۳	۵۳,۳	۳۳,۳	۱۰۰
زیرزمینی پاپ	۰	۵۷,۱	۴۲,۹	۱۰۰
زیرزمینی رپ	۰	۴۲,۹	۵۷,۱	۱۰۰
درصد کل	۲۳,۸	۴۷,۶	۲۸,۶	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۳۱۹				سطح معناداری: ۰/۰۲۸

نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)

ادامه جدول شماره (۳) رابطه میان نیاز شناختی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

میزان نیاز شناختی		پایین	متوسط	بالا	درصد کل
نوع موسیقی مورد مصرف					
منطقه ۸	کلاسیک	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
	غربی	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
	ترکیبی	۸۳,۳	۰	۱۶,۷	۱۰۰
	پاپ	۲۰,۸	۴۵,۸	۳۳,۳	۱۰۰
	زیرزمینی پاپ	۴۵,۵	۱۸,۲	۳۶,۴	۱۰۰
	زیرزمینی رپ	۱۰	۵۰	۴۰	۱۰۰
	درصد کل	۳۰,۹	۳۴,۵	۳۴,۵	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۴۴۱		سطح معناداری: ۰/۰۴۵			
منطقه ۱۸	غربی	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	سنتی	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	ترکیبی	۵۰	۰	۵۰	۱۰۰
	پاپ	۱۰,۷	۵۳,۶	۳۵,۷	۱۰۰
	زیرزمینی پاپ	۷,۱	۶۴,۳	۲۸,۶	۱۰۰
	زیرزمینی رپ	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	درصد کل	۹,۸	۵۲,۹	۳۷,۳	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۲۷۶		سطح معناداری: ۰/۸۰۴			

تحلیل یافته‌های تحقیق در خصوص رابطه بین نیاز شناختی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان، رابطه معناداری را در دو منطقه ۳ و ۸ نشان می‌دهد. می‌توان گفت که در منطقه ۳ هرچه نیاز شناختی فرد بالاتر باشد، به ترتیب، تمایل به سمت مصرف موسیقی‌هایی از نوع زیرزمینی رپ، زیرزمینی پاپ، پاپ و زیرزمینی راک بیشتر می‌شود. در منطقه ۸، نیز هرچه نیاز شناختی افراد بیشتر باشد، گرایش به سمت مصرف موسیقی‌هایی نظیر زیرزمینی رپ و پاپ بیشتر می‌شود. همچنان که مشخص است، این رابطه در منطقه ۱۸ معنادار نیست.

جدول شماره (۴) رابطه میان نیاز عاطفی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

میزان نیاز عاطفی		پایین	متوسط	بالا	درصد کل
نوع موسیقی مورد مصرف					
منطقه ۳	کلاسیک	۲۵	۲۵	۵۰	۱۰۰
	غربی	۰	۴۲,۶	۵۷,۴	۱۰۰
	سنتی	۷,۷	۳۰,۸	۶۱,۵	۱۰۰
	ترکیبی	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	پاپ	۰	۲۰,۸	۷۹,۲	۱۰۰
	زیرزمینی راک	۷,۱	۵۷,۱	۳۵,۷	۱۰۰
	زیرزمینی پاپ	۰	۴۲,۹	۵۷,۱	۱۰۰
	زیرزمینی رپ	۰	۵۷,۱	۴۲,۹	۱۰۰
	درصد کل	۲,۴	۳۹,۲	۵۸,۴	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۲۹۳		سطح معناداری: ۰/۰۹۰			

ادامه جدول شماره (۴) رابطه میان نیاز عاطفی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

میزان نیاز عاطفی		پایین	متوسط	بالا	درصد کل
منطقه ۸	علمی	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	غربی	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
	ترکیبی	۲۰	۷۰	۱۰	۱۰۰
	پاپ	۰	۴۰٫۹	۵۹٫۱	۱۰۰
	زیرزمینی پاپ	۱۴٫۳	۵۷٫۱	۲۸٫۶	۱۰۰
	زیرزمینی رپ	۰	۵۵٫۶	۴۴٫۴	۱۰۰
	مذهبی	۷۵	۲۵	۰	۱۰۰
	درصد کل	۱۱٫۳	۵۱٫۶	۳۷٫۱	۱۰۰
مقدار $\chi^2$ کرامر: ۰/۴۷۹		سطح معناداری: ۰/۰۰۵			
منطقه ۱۸	غربی	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰
	سنتی	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
	ترکیبی	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	پاپ	۳۰٫۸	۴۶٫۲	۵۰	۱۰۰
	زیرزمینی پاپ	۷۰٫۱	۱۴٫۳	۷۸٫۶	۱۰۰
	زیرزمینی رپ	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
	مذهبی	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
	درصد کل	۸۰٫۲	۳۰٫۶	۶۱٫۲	۱۰۰
مقدار $\chi^2$ کرامر: ۰/۵۶۴		سطح معناداری: ۰/۰۰۲			

نتایج جدول فوق در ارتباط با نیاز عاطفی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان بیان‌گر رابطه نسبتاً قوی ( $\chi^2$  کرامر: ۰٫۴۷۹ و ۰٫۵۶۴) در دو منطقه ۸ و ۱۸ است. در منطقه ۸ نیاز عاطفی در حد متوسط گرایش به سمت موسیقی‌هایی نظیر غربی، ترکیبی و زیرزمینی پاپ را بیشتر می‌کند و هرچه نیاز عاطفی فرد بالاتر باشد تمایل به استفاده از موسیقی‌های پاپ، کلاسیک و زیرزمینی رپ بیشتر می‌شود. این درحالی‌که در منطقه ۱۸ هرچه نیاز عاطفی فرد بالاتر باشد گرایش به سمت موسیقی‌هایی نظیر مذهبی، زیرزمینی رپ و سنتی بیشتر می‌شود.

همچنان که جدول نیز نشان می‌دهد، در منطقه ۳ این رابطه در سطح نسبتاً ضعیفی (۰٫۲۹۳) قرار دارد که به لحاظ آماری ( $Sig: ۰٫۰۹۰$ ) نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. در ادامه ارتباط بین دو متغیر نیاز انسجام‌بخش شخصی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان مورد بررسی قرار گرفت. چنانچه نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، این ارتباط به لحاظ آماری تنها در منطقه ۸ ( $Sig: ۰٫۰۰۰$ ) مورد تأیید است که در حد نسبتاً قوی (۰٫۵۳۲) قرار

نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)

دارد. بدین معنا که هرچه نیاز انسجام‌بخش شخصی جوانان پایین باشد، به ترتیب گرایش به سمت موسیقی‌های ترکیبی و کلاسیک بیشتر می‌شود؛ از این رو، این فرضیه تنها در خصوص پاسخ‌گویان منطقه ۸ قابل تأیید است.

جدول شماره (۴) رابطه میان نیاز انسجام‌بخش شخصی جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

میزان نیاز انسجام‌بخش شخصی		متوسط	پایین	بالا	درصد کل
نوع موسیقی مورد مصرف					
۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۰	۱۰۰
۰	۱۰۰	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰
۸۱۰،۸	۱۸۰،۲	۱۸۰،۲	۸۱۰،۸	۰	۱۰۰
۸،۳	۶۲،۵	۶۲،۵	۸،۳	۳۹،۲	۱۰۰
۲۰	۴۶،۷	۴۶،۷	۲۰	۳۳،۳	۱۰۰
۰	۷۷،۸	۷۷،۸	۰	۲۲،۲	۱۰۰
۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۱۰۰
۲۸۰،۸	۵۰	۵۰	۲۸۰،۸	۲۱،۲	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۵۳۲		سطح معناداری: ۰/۰۰۰			

همچنین تحلیل داده‌ها در خصوص ارتباط بین نیاز گریز از تنش جوانان با نوع موسیقی مورد مصرف آنان، نشان داد که این نیاز تنها در منطقه ۸ مورد تأیید قرار گرفته است (جدول شماره ۵). بدین ترتیب این متغیر ارتباط نسبتاً قوی (۰،۴۶۵) با نوع موسیقی مورد مصرف جوانان دارد. بدین صورت که هرچه نیاز گریز از تنش جوانان در منطقه ۸ بیشتر باشد، گرایش به سمت موسیقی‌هایی نظیر غربی، پاپ و زیرزمینی پاپ بیشتر می‌شود و در دو منطقه دیگر این رابطه معنادار نبوده است.

جدول شماره (۵) رابطه میان نیاز گریز از تنش جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان

میزان نیاز گریز از تنش		متوسط	پایین	بالا	درصد کل
نوع موسیقی مورد مصرف شخصی					
۵۰	۵۰	۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
۰	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۱۰۰
۲۷۰،۳	۳۶	۳۶	۲۷۰،۳	۳۶،۴	۱۰۰
۰	۲۹۰،۲	۲۹۰،۲	۰	۷۰،۸	۱۰۰
۶۰،۷	۳۳،۳	۳۳،۳	۶۰،۷	۶۰	۱۰۰
۰	۵۰	۵۰	۰	۵۰	۱۰۰
۷۵	۲۵	۲۵	۷۵	۰	۱۰۰
۱۱۰،۹	۳۲۰،۸	۳۲۰،۸	۱۱۰،۹	۵۵،۲	۱۰۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۴۶۵		سطح معناداری: ۰/۰۰۴			

لازم به توضیح است نیاز انسجام‌بخش اجتماعی وابستگی معناداری با مصرف انواع موسیقی نداشته است و به همین دلیل جداول مربوط به آن در اینجا گزارش نمی‌شود.

## نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا بر مبنای شواهد تجربی، تصویری از انواع متفاوت موسیقی مورد مصرف جوانان شهر تهران بر اساس نیازهای آنان ارائه شود. این مطالعه، بر این باور مبتنی بوده که موسیقی فراتر از اینکه وسیله‌ای برای لذت‌بردن و پُرکردن اوقات باشد، وسیله‌ای برای ارضای نیازها و احساسات فرد است و نیازهای مختلف شناختی، عاطفی، انسجام‌بخش اجتماعی، انسجام‌بخش شخصی و گریز از تنش تا حدود زیادی به کمک موسیقی مرتفع می‌شوند. هر شخص یا گروهی می‌تواند به کمک موسیقی فضای ذهنی خود را شکل دهد. در واقع افراد و گروه‌ها از طریق نوع موسیقی که مصرف می‌کنند به نوعی تمایز و ویژگی‌های اجتماعی خود را بازتاب می‌دهند. تمایز، خصوصیت فرهنگی گروه‌هایی است که به لحاظ فضایی و نوع سلیقه و مصرف، از دیگران متفاوتند. در واقع گروه‌های اجتماعی مختلف، از منس‌های متفاوتی برخوردارند که در مصرف آنان از جمله مصرف موسیقی نمود می‌یابد.

از نتایج تحقیق این‌گونه بر می‌آید که در منطقه ۳ نیاز شناختی و عاطفی، در منطقه ۸ نیاز انسجام‌بخش شخصی، نیاز عاطفی، نیاز گریز از تنش و نیاز شناختی و در نهایت در منطقه ۱۸ تنها نیاز عاطفی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان دارند و نیاز انسجام‌بخش اجتماعی به لحاظ آماری تأثیر معناداری بر روی نوع مصرف موسیقی نداشته است.

با توجه به نتایج تحقیق، موسیقی پاپ، موسیقی غربی و پاپ زیرزمینی بیشترین مصرف را در بین جوانان دارند این موارد عملاً در تضاد کامل با موسیقی‌هایی است که توسط دفتر موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز نشر گرفته‌اند. از این‌رو، می‌توان گفت که در فضای موسیقایی جامعه ما، خرده‌فرهنگی در حال شکل‌گیری می‌باشد که معرف تشدید فرآیندهای تفکیک‌پذیری از راه تکثیر گروه‌بندی‌های جدید اجتماعی است و به نوبه خود بیان‌گر ایجاد زمینه‌های بالقوه اختلال نمادی در جامعه‌پذیری جوانان، به ویژه از منظر سیاست‌های فرهنگی رسمی، می‌باشد.

شایان ذکر است به طور کلی، جوامع یا دولت‌ها دو نوع استراتژی فرهنگی برای انسجام و وحدت نمادی اعمال می‌کنند: الف) کثرت‌گرایی فرهنگی: که در آن امکان رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها در کنار هم و به صورت هم‌عرض فراهم می‌شود؛ ب) استراتژی یک‌شکلی فرهنگی: که در آن یگانه‌سازی در عرض جامعه تعقیب می‌شود. این استراتژی بر خلاف استراتژی قبلی امکان

توسعه سبک‌ها و خرده فرهنگ‌ها را بسیار محدود می‌کند در نتیجه تعریفی خاص و محدود از نوع بهنجاری را برای کنش‌ها و ذائقه‌های آحاد جامعه تعریف می‌کند (شکوری: ۱۳۸۴). مشکلات سیاست تکثرگرایی فرهنگی به ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله در ایران به علت وضعیت انسجام اجتماعی در این کشورها که ریشه در نهادینه‌نشدن شاخص‌های پیوستگی اجتماعی آن‌ها در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد، باعث شده تا در بیشتر موارد گزینه یکسان‌سازی یا یک شکلی فرهنگی برای نیل به وحدت نمادی تعقیب شود (چلبی، ۱۳۷۵). سیاست یکسان‌سازی طی دهه‌های گذشته از طریق ساز و کارهای مختلفی چون تصویب قانون منع استفاده شخصی از کانال‌های ماهواره‌ای، نظارت بر تولید و پخش فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی (به ویژه تولیدشده در خارج از کشور)، غیر مجاز تلقی کردن و اعمال محدودیت‌های قانونی در توزیع کاست‌ها و ویدیو کاست‌های موسیقی تولید شده در خارج از کشور و امثال آن، به اجرا گذاشته است که بخش اعظمی از این کنترل‌ها معطوف به امر جامعه‌پذیری جوانان بوده است. با این وجود، نتیجه این تحقیق گواه آن است که با وجود تلاش همه دست‌اندرکاران امور جوانان در این امر، نسل جوان تعریف خاص خود را از بهنجاری و نابهنجاری در حوزه موسیقی دارند و این امر امکان بروز شکاف بین سیاست‌های فرهنگی رسمی در حوزه جوانان و فعالیت‌های فرهنگی و خرده فرهنگی عده‌ای از جوانان را نشان می‌دهد. از این‌رو، شاید بتوان گفت که امروزه با وجود تلاش‌های دستگاه‌های دست‌اندرکار در طرح مسائل جوانان و جست‌وجوی راه‌حل برای مسایل دوره جوانی، نمی‌توان انکار کرد که بخشی از جامعه هنوز تصور دقیقی از مسایل و فرآیندهای جوانان و دوره جوانی به عنوان پدیده‌های اجتماعی جدید ندارد. به نظر می‌رسد گزینه یکسان‌سازی فرهنگی با وجود جاذبه ظاهری برای برخی محافل رسمی، به دلایلی چون کثرت قابل توجه جمعیت جوان، تفکیک‌پذیری فزاینده و پیدایش خرده فرهنگ‌های مختلف و متنوع منتج از آن، توسعه وسایل ارتباط جمعی و گسترش غیر قابل کنترل بزرگراه‌های اطلاعاتی، ازدیاد سرعت انتقال اطلاعات در حوزه‌های گوناگون در اثر توسعه علم و تکنولوژی و نسبت بالای پویایی اجتماعی در مقایسه با گذشته چندان نتیجه‌ای در بر نداشته است. به همین سبب نیز توسل به سیاست‌ها و اقدامات کنترلی مبتنی بر اجبار و تحدید، که ماهیتاً صبغه بیرونی (تا درونی) در فرایند تحقق سازگاری و انسجام اجتماعی دارد، قرین توفیق زیادی نخواهد شد.



نتایج تحقیق «مقتدر سنگسری» و «اقبالی» نیز می‌تواند به نوعی اعتباربخش این نتایج باشد. آن‌ها مهم‌ترین کارکرد موسیقی برای افراد را پیدا کردن حالت تعادل روانی و بعد از آن کسب آگاهی و سپس پر کردن اوقات فراغت و حفظ سنت و فرهنگ و درک شعر نام می‌برند (مقتدر سنگسری، ۱۳۷۸: ۱۵۸ و ۱۵۹، همچنین ن. گ اقبال، ۱۳۷۶: ۲۴ و ۷۸). پس اگر جوانان میزان زیادی از انواع مختلف موسیقی را مصرف می‌کنند بدین دلیل است که آن‌ها قصد دارند تا از این طریق نیازهای خود را ارضا کنند. جوانان موسیقی را به این دلیل مصرف می‌کنند که بازتاب احساسات آن‌هاست. نیازهای شخصی جوانان برای مصرف موسیقی اساساً در روحیاتشان، نگرش‌هایشان و تجارب مربوط به موقعیت و مکان‌های اطرافشان و معاشرت با سایر افراد است. برای مثال «جوانان موسیقی متفاوتی را برای استراحت در اتاق یا برای فعالیت‌های ورزشیشان یا برای سایر موقعیت‌ها، انتخاب می‌کنند» (ساریکالیو و ارکیلا، ۲۰۰۷: ۹۳).

اکنون با توجه به مطالب فوق می‌توان دریافت که، جوانان بدین دلیل موسیقی‌های جدید و متنوع را به میزان‌های متفاوت مصرف می‌کنند که ارزش‌ها و نیازهای متفاوتی را در این زمینه دارا هستند. بنابراین سؤال اصلی تحقیق در خصوص اینکه آیا نیازهای جوانان در شرایط فعلی نقشی در نوع موسیقی مورد مصرف جوانان دارند؟ بدین گونه پاسخ داده می‌شود که: می‌توان نیازها را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر نوع موسیقی مورد مصرف تلقی و معرفی کرد. در پایان این نکته قابل توجه است که گرچه همبستگی این متغیرها با نوع موسیقی مورد مصرف جوانان در حد «تقریباً بالا» و «متوسط» بود، لیکن این امر لاجرم نشان‌دهنده این واقعیت است که علاوه بر متغیرهای مذکور که بر متغیر وابسته تحقیق مؤثر بودند، متغیرهای دیگری نیز در این زمینه دخیل هستند که در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. مطالعات تکمیلی در خصوص مواردی چون ارزش‌ها، ذائقه‌های مختلف، موقعیت افراد و غیره می‌تواند برخی از خلأهای علمی موجود را پوشش دهد.

بر این اساس، با توجه به اهمیت موسیقی و نقش آن در ارضای نیازها و تنظیم روحیه جوانان، پیشنهاد می‌شود تا امکان پخش موسیقی‌های مناسب و مشروع در مکان‌های عمومی نظیر بازارها، مراکز خرید، و نیز هنگام استراحت در مدارس مورد بررسی قرار گیرد و اطلاع‌رسانی مناسب درباره این موضوع در مطالب درسی دانش‌آموزان گنجانده شود.

باید توجه داشت، که با توجه به اینکه روش کمی نواقص و کاستی‌هایی در شناخت و تبیین مسایل فرهنگی دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا برای تحقیقات آتی از روش‌هایی نظیر مصاحبه عمیق، مصاحبه گروهی<sup>۱</sup>، نظریه زمینه‌ای<sup>۲</sup> و ... با استفاده از نظریه‌هایی که به نقش ارزش‌ها و سبک‌های مختلف زندگی می‌پردازند، استفاده گردد. در زمینه ارزش‌ها نظریه اینگلهارت، و در زمینه سبک زندگی رویکرد سرمایه فرهنگی بوردیو می‌تواند نتایج قابل قبولی را در این زمینه به دست دهند.

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱) *بررسی تغییرات فرهنگی در شهر تهران*، مؤسسه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران: تهران.
- آمار اجمالی عوامل آموزشی و اداری دوره‌های مختلف تحصیلی مناطق نوزده گانه شهر تهران، (۱۳۸۶).
- اسولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵) *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میر حسن رئیس‌زاده، تهران: انتشارات فصل نو.
- اقبال، بنفشه (۷۸-۱۳۷۶) *مجموعه گزارش‌های نظر سنجی از جوانان تهران درباره موسیقی*، تهران: مرکز سنجش افکار عمومی.
- بی، ازل (۱۳۸۵) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا فاضل، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹) *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰) *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- پین، مایکل (۱۳۸۲) *فرهنگ اندیشه انتقادی*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- تانکارد، جیمز، سوروین، وارنر (۱۳۸۲) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰) *کندوکاوها و پنداشته‌ها*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سایت اینترنتی [www.roozna.com](http://www.roozna.com).
- شکوری، علی (۱۳۸۴) *تهران تمایزپذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف*.

[Http://dcufs.ut.ac.ir/gmj/](http://dcufs.ut.ac.ir/gmj/)، Global Media

<sup>1</sup>. Focus Groupe

<sup>2</sup>. Granded Theory

- صمیم، رضا (۱۳۸۶) «مطالعه‌ای در باب تحصیلات و نوع مصرف موسیقایی (مطالعه موردی شهر تهران)»، فصلنامه موسیقی ماهور، شماره ۳۵، سال نهم.
- غلامزاده نطنزی، امیرحسین (۱۳۸۷) «نقش ارزش‌ها و نیازهای جوانان در نوع و میزان موسیقی مورد مصرف»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۵) «سازمان‌داری موسیقی و قشرهای فرهنگی در جامعه»، نشریه سازمان اداری هنر، شماره ۱، مرکز تحقیقات و مطالعات هنری، تهران.
- فیروزآبادی، سید احمد (۱۳۸۳) *عوامل اجتماعی مؤثر بر سرمایه اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران.
- فیشر، ارنست (۱۳۵۸) *ضرورت هنر در روند تکامل اجتماعی*، ترجمه فیروز شیروانلو، بی‌جا: انتشارات توس.
- کوشی، مسعود (۱۳۸۶) «گفتمان‌های موسیقی در ایران، پژوهش‌نامه فرهنگستان هنر»، ویژه نقد جامعه‌شناسی هنر، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲، تهران.
- کیانی، مجید (بی‌تا)، سایت خانه موسیقی [www.iranhmusic.com](http://www.iranhmusic.com).
- گالاسووا، ن (بی‌تا) *مقدمه‌ای بر شناخت موسیقی*، ترجمه علی چارلاقی، جلد اول، (بی‌جا).
- محمودی، فرشاد (۱۳۷۹) «چگونه موسیقی گوش کنیم»، فصل‌نامه موسیقی ماهور، سال سوم، شماره ۱۰، تهران.
- مشحون، حسن (۱۳۸۰) *تاریخ موسیقی ایران*، تهران: انتشارات فرهنگ نشر نو.
- مقتدر سنگسری، مژگان (۱۳۷۵) «جامعه‌شناسی موسیقی (بررسی مقولات اجتماعی در موسیقی ایران)»، پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران.
- مقتدر سنگسری، مژگان (۱۳۷۸) «نیاز جامعه به موسیقی (نتایج یک نظرسنجی)»، فصل‌نامه موسیقی ماهور، سال سوم، شماره ۶، تهران.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نتل، برونو (۱۳۸۲) «نقش موسیقی در فرهنگ ایران، ملتی تازه توسعه یافته»، ترجمه ناتالی چوبینه، فصل‌نامه موسیقی ماهور، سال ششم، شماره ۲۱، تهران.
- ویندال، سون و همکاران (۱۳۷۶) *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Lomax, Alen (1968) **Et al, folk style and culture washington d.c:** American for the advancement of science.

Bryson (1996) **Anything but heavy metal, symbolic exclusion & musical dislikes,** American sociological review, 61(5).

Prichard, Craig, Korczynski, Marek, Elmes, Michael (2007) **Music at work, groups and organization management,** volume 32, number 1, ([www.sagepub.com](http://www.sagepub.com)).

Saarikallio, Suvi, Erkkila, Jaakko (----) **The role of music in adolescents** mood regulation, psychology of music, university of jyvaskyla, fi

