



Research Paper

Sociability and musical taste of young people, from connection to separation

Arman Heidari¹, Ramin Moradi², Sayad Kheradmand*³

1. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Education and Human Sciences, Yasouj University, Yasouj, Iran

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

3. PH. D. student, Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran



<https://doi.org/10.22034/scart.2025.140512.1444>

Received: January 12, 2024

Accepted: October 14, 2025

Available Online: March 21, 2026

Keywords:

Music consumption, cultural consumption, socialization, family, media

Abstract

The current research was conducted with a qualitative approach and grounded theory method with the aim of understanding the subjective meanings and understanding the contexts and processes involved in the consumption of music by the youth of Yasouj city. Data collection was done in a three-step process through interviews, semi-structured interviews and structured interviews. The sampling method was targeted sampling with maximum diversity; The unit was sentence analysis and data analysis was done through theme analysis in three stages of open, central and selective coding. Based on the analysis of the themes of the interviews, it can be said that the type of music consumed by young people is not the same during the process of different socialization factors, but the type of music consumed by young people from the first stage of socialization in the family to the last step in this research was the university environment. It has undergone a fundamental transformation. In other words, we can say that in terms of the type of music consumption, the young people under study experience a kind of break in consumption patterns along the main socialization institutions. Nevertheless, families are the most important factor in shaping young people's taste in music consumption, but over time, their music consumption patterns have changed under the influence of other socialization factors such as school and university, and in some cases, they even tend to consume completely conflicting music. does

Heidari, A., Moradi, R., Kheradmand, S. (2026). Sociability and musical taste of young people, from connection to separation. *Sociology of Culture and Art*, 8 (1), 142-157.

Corresponding author: Sayad Kheradmand

Address: Faculty of Literature and Humanities, Yasouj University, Yasouj, Iran

Email: sayadkheradmand@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

The consumption of music is of special importance among cultural goods. People feel, think and act through music; Humans hear different types of music every day and everywhere in their daily lives and react to them. Ease of access, multi-purpose, low cost and easy access have made this cultural product to be present in a major part of our lives. In addition, the emergence of various communication technologies, the development of globalization and the cultural industry have expanded the quantity and quality of enjoying music. Experimental and theoretical studies show that there are two general theories about musical taste. A group believes that there is homogeneity and homogeneity of musical taste among groups and social classes. On the other hand, the other group emphasizes that in the contemporary era, musical tastes have become multiple and fragmented, and it is no longer possible to analyze and explain the changes in music consumption tastes based on Bourdieu's theory of class distinctions. They believe that today newer distinctions such as racial, ethnic and identity distinctions have been formed. According to the topics raised above, the initial question of this research takes a clearer form. Based on what strategies do the studied people choose their favorite music? What factors are effective in the formation of musical taste? Are socialization and its processes effective in the tendency of people to consume music? Is the process of formation of people's music consumption taste always constant or does it have a break? During what processes is socialization effective on people's music consumption?

2- Methods

In this research, the method (grounded theory) has been used. The data collection method was done through in-depth interviews. To sort and analyze the data, three methods of data coding were used, i.e. coding (open, axial and selective). Appropriate samples or questions were selected purposefully, and we referred to people who could provide more information regarding the questions raised, and the interview continued until theoretical saturation was reached. The duration of each interview was on average between 20 and 30 minutes, it was first formed with an open conversation and then continued in an in-depth and purposeful way. According to the way of answering the questions, the conditions governing the interview changed, the text of the interview was written simultaneously, or sometimes the voice of the audience was recorded with their permission. After the interview, a category and finally a central category were extracted from those propositions and concepts. After the outlines of the interviews were formed by concepts and categories, the questions were

designed and this process continued until the theoretical saturation stage. The participants in this research were young people aged 18-29 from Yasouj city and the sample of this research is 20 people.

3- Findings

The propositions and conversations of the participants in the research show that musical socialization in four dimensions during a process shape a person's musical taste, the four dimensions are family, educational environments, media and reference groups. A person is involved with these institutions in various ways in his social life, and the phenomenon of music as a cultural consumption is always affected by these institutions.

4- Discussion & Conclusion

The findings of this research show that music consumption is one of the daily programs of teenagers and young people, to put it simply, in the lifestyle, music is one of the main elements of spending free time of young people. Music consumption is constantly connected with the personal and social life of young people due to its ease of access, multi-purpose, low cost and easy access. In addition, the industrialization of culture and communication technologies have expanded the form, manner, and extent of the enjoyment of music. The propositions and conversations of the participants in the research show that musical socialization in four dimensions shape a person's musical taste during a process, the four dimensions are family, peer group, educational environments and media. A person is involved with these institutions in various ways in his social life, and the phenomenon of music as a cultural consumption is always affected by these institutions. Musical socialization is not a linear and integrated process, but it has complications that caused the results of a person's musical socialization to not be in the same direction and a person's musical taste is always in a challenge between traditional and new forms of socialization in continuous movement. More traditional forms of socialization, such as the traditional effects of the family on the individual, lead to a tendency to music that is in tune with the family's previous consumption. Of course, in this process, the actor does not feel forced and forced, but the pressure of family and neighborhood norms towards acceptance and the tendency to consume a certain type of music. Moves from music. But this process does not continue much, but simultaneously with the biological and social growth of the individual and his entry into other institutions of socialization, such as peer groups, media and social networks, modern educational institutions such as universities, tend in different and sometimes conflicting directions. As far as it is sometimes

Sociability and musical taste of young people; From connection to separation

observed, the teachings of different forms of socialization are not compatible with each other and sometimes they are contradictory. According to the participants in the research, the more the cultural capital of the family is, the more social and cultural consciousness of the person increases, and he has artistic knowledge and achieves a higher level of musical consumption. Of course, a kind of hidden resistance on the part of children towards the cultural tendencies and preferences of parents and family elders can also be seen, in such a way that a person chooses a way to consume music apart from family and relatives. Peer group is an important source of musical socialization. A person in these groups tries to show himself to be in harmony with the group of friends and consume music according to their wishes. On the other hand, the people of these groups always influence each other because they spend a significant part of the time together. Some of the findings of this research show that new

social networks such as Telegram, Instagram have created the greatest change in people's musical taste through the supply and distribution of different types of music, so that the music consumption of some of the interviewees can be compared to before and after getting to know It divided the media. On the other hand, the findings show that more traditional media such as television and radio are no longer sources of reference for musical consumption.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

The authors declared equal participation in writing the article.

7- Conflict of Interests

This research does not conflict with personal or organizational interests.

جامعه‌پذیری و ذائقه موسیقایی جوانان؛ از پیوند تا گسست

آرمان حیدری^۱، رامین مرادی^{*۲}، صیاد خردمند^۳

۱. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

۳. دانشجوی دکتری، علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2025.140512.1444>

چکیده

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای با هدف فهم معانی ذهنی و شناخت زمینه‌ها و فرآیندهای دخیل در مصرف موسیقی جوانان شهر یاسوج صورت گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات طی فرایندی سه مرحله‌ای از طریق گفت‌وگو، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مصاحبه ساختاریافته صورت گرفت. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع بوده؛ واحد تحلیل جمله بوده و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل مضامین طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفته است. بر اساس تحلیل مضامین مصاحبه‌ها می‌توان گفت نوع موسیقی مصرفی جوانان در گذر فرآیند عوامل جامعه‌پذیری مختلف یکسان نبوده بلکه نوع موسیقی مصرفی جوانان از اولین مرحله جامعه‌پذیری در خانواده، تا آخرین گام آن که در این تحقیق محیط دانشگاه بوده است، دچار دگرگونی اساسی شده است. به عبارتی، ما می‌توانیم بگوئیم از نظر نوع مصرف موسیقایی، جوانان مورد مطالعه، نوعی گسست الگوهای مصرف را در امتداد نهادهای جامعه‌پذیری عمده تجربه می‌کنند. با این وجود، خانواده‌ها، مهمترین عامل شکل‌دهنده ذائقه مصرف موسیقایی جوانان هستند، اما به مرور زمان الگوهای مصرف موسیقایی آنان تحت تأثیر دیگر عوامل جامعه‌پذیری مانند مدرسه و دانشگاه تغییر یافته و در مواردی حتی به سمت وسوی مصرف موسیقی‌های کاملاً متعارض گرایش پیدا می‌کند.

تاریخ دریافت: ۲۲ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۲ مهر ۱۴۰۴

انتشار آنلاین: ۱ فروردین ۱۴۰۵

واژه‌های کلیدی:

مصرف موسیقی، مصرف فرهنگی، جامعه

پذیری، خانواده، رسانه

استناد: حیدری، آرمان؛ مرادی، رامین؛ خردمند، صیاد (۱۴۰۵). جامعه‌پذیری و ذائقه موسیقایی جوانان؛ از پیوند تا گسست. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۸ (۱)، ۱۴۲-۱۵۷.

* نویسنده مسئول: صیاد خردمند

نشانی: دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

پست الکترونیکی: sayadkheradmand@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

مصرف موسیقی در میان کالاهای فرهنگی دارای اهمیت ویژه‌ای است. مردم به واسطه موسیقی، احساس، تفکر و عمل می‌کنند؛ انسان‌ها همه‌روزه و همه‌جا در زندگی روزمره خود موسیقی‌هایی از انواع مختلف می‌شنوند و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهند. سهولت دسترسی، چند منظوره بودن هزینه اندک و دسترسی آسان موجب شده که این کالای فرهنگی در بخش عمده‌ای از زندگی ما حضور داشته باشد. افزون بر این، ظهور فناوری‌های مختلف ارتباطی، توسعه جهانی‌سازی و صنعت فرهنگی در مجموع کمیت و کیفیت بهره‌مندی از موسیقی را وسعت بخشیده است. فرآیندهای تغییر ذائقه موسیقایی از ابتدای شکل‌گیری مطالعات جامعه‌شناسی موسیقی مورد توجه پژوهشگران این حوزه بوده است. به گونه‌ای که در دوره‌های مختلف تاریخی و اجتماعی، سلايق و ذائقه‌های مصرف موسیقایی شکل و شمایل خاصی به خود می‌گیرد. یکی از مهمترین فاکتورهای اجتماعی مرتبط با کمیت و کیفیت مصرف موسیقایی، زمینه‌های اجتماعی شدن است که از بدو تولد تا دم مرگ انسان‌ها امتداد دارند. فرهنگ بستری است که تمام رفتارهای پایدار در درون آن صورت می‌گیرد، مقصود از بستر، محیط غیرمادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها و آداب و رسوم است و مهمترین ویژگی آن پایداری است، تفاوت در رفتار نتیجه تغییر در الگوی فرهنگی است، بر این اساس تغییر رفتارهای پایدار فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتار مصرفی افراد نیز در بلندمدت رفتارهای پایدار شمرده می‌شوند و تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست، بنابراین برای تغییر فرهنگ و سلايق و ذائقه‌های فرهنگی باید به دنبال مکانیزم و فرآیندهای اجتماعی اثرگذار بود (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳). پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند نهادها و فرآیندهای اجتماعی در سطوح مختلف و به اشکال گوناگون منجر به تغییر الگوی مصرف موسیقی و شکل‌گیری ذائقه موسیقایی می‌شوند. با تغییرات در گونه، کمیت و کیفیت مصرف موسیقایی مطالعات صورت گرفته در حول مصرف موسیقی نیز دگرگون شده است و همراه با آن تغییر یافته است.

در جامعه امروز ایران، گونه‌های موسیقی متکثر و متنوع شده و در نتیجه این امر موجب اهمیت یافتن سلیقه و ذائقه مصرفی در بین مخاطبان موسیقی شده است. ذائقه موسیقایی همانطور که بورديو می‌گوید نه یک انتخاب ذاتی، بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بر افراد است (بورديو، ۱۳۸۱: ۲۹). بنت ذائقه را به استفاده از رسانه مرتبط می‌داند و تبیین می‌کند که فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرآیند اجتماعی شدن تبدیل شده است، تصاویر و چهره‌های پرآوازه در مقام داوران ذائقه، ارزش و تفکر را جایگزین خانواده و کلیسا کرده‌اند و الگوهای هماهنگ سبک، مد و رفتار ایجاد می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶). اندیشمندی مانند افلاطون و ارسطو با مفاهیم و عناوین دیگر به مفهوم جامعه‌پذیری پرداخته‌اند اما جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن به معنی آنچه مشهور و مصطلح است دارای سابقه چندان طولانی در مطالعات علوم انسانی و اجتماعی نمی‌باشد. زمیل ابتدا از این مفهوم در تحقیقی استفاده کرد و بعد ها در دهه ۱۹۳۰ مورد توجه برخی تحقیقات بین رشته‌ای قرار گرفت و برای اولین بار در کتاب هایمن رسمیت علمی پیدا کرد (خادم، ۱۳۸۶). جامعه‌پذیری را به معنای انطباق و آشناسازی با جامعه تعریف کرده‌اند (حق شناس، ۱۳۸۷: ۸۴۲). جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن فرآیندی است که ارزش‌های فرهنگی یا به تعبیر دورکیم وجدان جمعی درونی شده و به موجب آن فرد با سازمان اجتماعی هم‌نوا می‌شود (تنهایی، ۱۳۸۴: ۸۵). به بیانی ساده تر جامعه‌پذیری پروسه‌ای که فرد تازه وارد در گرو ارزش‌ها، الگوها و هنجارهای رفتاری را در طی زمان آموخته و آنها را درونی می‌کند. رفیع پور جامعه‌پذیری را فرآیندی می‌داند که انسان به وسیله آن از ابتدای حیات با جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای آن انطباق می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۳۵۰). اما در تعریفی نوین و جامع‌تر، جامعه‌پذیری به فرآیندی اطلاق می‌شود که در طی مشارکت فرد و جامعه، نظام شخصیتی ویژه‌ای را در فرد پدید آورده و استحکام می‌بخشد، این نظام شخصیتی به صورت پایه‌ای نگرش‌ها، تمایلات اجتماعی و فرهنگی و رفتارهای کلی کنشگران را شکل می‌دهد و رفتارهای مرجح فرد در مواجهه با آموزش و یادگیری مربوط می‌شوند که عمدتاً توسط نهادهایی مانند خانواده و مدرسه تکوین می‌یابد (دهقان، ۱۳۹۰: ۱۲۴).

مطالعات تجربی و نظری نشان دهنده آن است که در باب ذائقه موسیقایی دو دسته کلی از نظریات موجودند. گروهی براین باورند که میان گروه‌ها و طبقات اجتماعی همگونی و همسانی سلیقه موسیقایی وجود دارد. در مقابل گروه دیگر تاکید می‌کنند که در دوره معاصر سلايق ذائقه‌های موسیقایی چندگانه و چندپاره شده است و دیگر نمی‌توان بر بنیاد نظریه تمایزات طبقاتی بورديو تغییرات ذائقه‌های مصرف موسیقی را تحلیل و تبیین کرد. آنها براین باورند امروزه تمایزات نوین‌تری مانند تمایزات نژادی، قومیتی و هویتی شکل گرفته‌اند. با توجه به مباحث مطرح شده در بالا، پرسش‌های آغازین این پژوهش صورت واضح‌تری به خود می‌گیرد. افراد مورد مطالعه بر اساس چه راهبردهایی، موسیقی دلخواه خود را انتخاب می‌کنند؟ چه عواملی در شکل‌گیری ذائقه موسیقایی اثربخش است؟ آیا جامعه‌پذیری و فرآیندهای آن در گرایش افراد به مصرف موسیقایی مؤثر است؟ آیا فرآیند شکل‌گیری ذائقه مصرف موسیقایی افراد همواره ثابت است یا دارای گسست می‌باشد؟ جامعه‌پذیری در طی چه فرآیندهایی بر مصرف موسیقایی افراد اثربخش است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شده است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

مطالعات متعدد انجام گرفته در زمینه تبیین مصرف موسیقی، نتایج همسویی را نشان نمی‌دهد. مطالعات پیشین به طور کلی در دو دسته تبیین اقتصادی و غیراقتصادی قابل دسته‌بندی هستند. مطالعاتی که ادعای تبیین اقتصادی مصرف موسیقی را دارند به قرار زیر هستند: برای مثال ایجک (۲۰۰۱) در پژوهشی با "عنوان تفاوت‌های اجتماعی در الگوهای ذائقه‌ی موسیقایی"، نشان داد که گونه‌های موسیقایی در سه دسته‌ی والا و متشخص، پاپ و محلی قرار می‌گیرند. بر اساس نتایج پژوهش، افرادی که پایگاه اجتماعی بالاتری نسبت به طبقات پایین جامعه داشتند، همه‌چیز شنوتر (همه‌چیز خوارتر) بودند.

چان و گلدتروپ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی: موسیقی در انگلیس" به بررسی رابطه‌ی مصرف موسیقی و قشربندی اجتماعی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که اقشار بالای جامعه نه تنها موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه، بلکه دیگر انواع عامه‌پسند را نیز گوش می‌دهند و به مصرف می‌رسانند. در واقع به اذعان آنها، اقشار مختلف اجتماعی، نه به واسطه‌ی مصرف نخبه‌گرایانه و توده‌گرایانه، بلکه از طریق مصرف همه‌چیزخوارانه و تک‌خوارانه از یکدیگر تمایز می‌یابند.

کاتر - گرو (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "طبقه، پایگاه، مشارکت فرهنگی و گذار نسلی در اسرائیل" به بررسی رابطه بین طبقه و پایگاه اجتماعی پاسخگویان و والدین آنها با سلیقه موسیقایی‌شان پرداختند. نتایج نشان داد که مصرف موسیقی افراد بیش از آنکه تابعی از موقعیت اجتماعی خودشان باشد، به موقعیت اجتماعی والدین آنها وابسته است.

پیرو (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان "بورديو و جامعه‌شناسی مصرف موسیقی" به این نتیجه رسید که تاثیر بورديو بیشتر بر ذائقه مصرف موسیقی بوده است؛ وی همچنین بر این باورست نسبت طبقه اجتماعی و مصرف موسیقی هنوز هم مطرح است.

رابطه طبقه اجتماعی-اقتصادی با مصرف موسیقایی با مطالعات بورديو در زمینه مطالعات موسیقی مورد توجه قرار گرفت، به نظر می‌رسد نتایج برخی از پژوهش‌ها نتایج مطالعات بورديو را تایید می‌کنند. دقت مفهومی و تجربی مطالعات بورديو همچنان مورد تایید و تاکید است. مطالعاتی که ادعای تبیین غیراقتصادی مصرف موسیقی را دارند به قرار زیر هستند: نتایج پژوهش‌های ایک و گلدروپ نشان‌دهنده شکل‌گیری نوعی فرهنگ مصرفی چندگانه و چند عدی است که این الگوی مصرفی پدیده جدیدی است و در آن کنشگر خود را هوادار یک گونه موسیقایی نمی‌داند و این امر خود، نتیجه دسترسی آسان و تمایل مصرف‌کننده به مصرف موسیقی‌های مختلف و حتی ناهمگون می‌باشد. نوتال (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "فهم مصرف موسیقی با چشم‌انداز قبیله‌ای" با به چالش کشیدن رویکرد سنتی مصرف موسیقی که بر صنعت موسیقی مبتنی بود، می‌گوید جوانان به روش‌های گوناگونی از موسیقی برای ساخت و بقاء هویت خود استفاده می‌کنند. یافته‌های این پژوهش مبین آن بودند که مصرف موسیقی دیگر مبتنی بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیست، بلکه به عنوان ابزاری جهت بازنمایی هویت، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لگونیا و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان "ترجیحات موسیقایی و تکنولوژی آن" عنوان می‌کند که موسیقی یکی از مکانیزم‌های اساسی تمایز اجتماعی است که بیش از هر عامل فرهنگی دیگر تاثیر گذار است و تمایزات اجتماعی پیشین را تقویت و بازتولید می‌کند. سینکلیر و دولان (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان "مفصل بندی هوی متال؛ مصرف موسیقی، کنترل خرده فرهنگی و فرآیند متمدن شدن" به این نتیجه می‌رسد که موسیقی افراد به سمت روابط، همبستگی و انجام مناسک می‌کشانند و چهارچوب بندی ویژه‌ای در میل به سوی فرآیند متمدن شدن را در جوامع بوجود آورده است.

دو بویس (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان "دقایق و روش‌های پسابوردیویی در جامعه شناسی موسیقی" به بررسی مصرف موسیقایی به روش بورديو و پسا بورديو می‌پردازد، در نظر او امروزه نیز مصرف موسیقایی با نابرابری‌های اجتماعی ارتباط دارد. اما بر اساس نگرش پسابوردیویی، مفاهیم و مباحثی همچون امور زیباشناختی، ارزش، مقاومت و تغییرات اجتماعی با مقوله مصرف موسیقی ارتباط دارند.

با مرور بخشی از مطالعات داخلی نیز به نتایج جالب توجهی خواهیم رسید. ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ" با تأکید بر موسیقی پاپ، به بررسی مصرف موسیقی و زوایای جامعه‌شناختی آن پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که میان سرمایه‌ی فرهنگی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ، رابطه‌ی معناداری وجود دارد، این در حالی است که میان دین‌داری و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. همچنین میان متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه‌ی مستقیم معناداری وجود داشت. بعلاوه، جنس دانشجویان، تفاوت معنی‌داری در گرایش آنها به موسیقی پاپ نداشت. نتایج متضاد و متفاوت بدست آمده و توانایی تبیین محدود برخی متغیرهای مانند سرمایه فرهنگی سبک زندگی و طبقه اجتماعی سبب شده است که برخی از پژوهشگران روشهای کیفی را در این رابطه پیشنهاد دهند.

برای مثال زنجانی‌زاده اعزازی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه‌ی موسیقایی" در پی دستیابی به الگوهای مصرف موسیقایی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و عوامل اجتماعی مؤثر بر ذائقه‌ی موسیقایی آنان برآمدند. روش پژوهش کیفی بود. نتایج پژوهش نشان از آن داشت که متغیرهایی نظیر گروه‌های مرجع، ساز منتخب فرد، گروه همسالان، تأثیرات بصری (جذابیت موزیک ویدئو)، شخصیت خواننده و دانش موسیقایی بر ذائقه‌ی موسیقایی تأثیرگذارند.

عنایت و کاوه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "مطالعه‌ی رابطه‌ی مصرف موسیقی با احساس آنومی بر حسب جنسیت" به مطالعه‌ی شدت احساس آنومی بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شیراز و رابطه‌ی مصرف موسیقی با آن پرداختند. نتایج مبین وجود رابطه‌ی معنادار بین مصرف موسیقی و احساس آنومی بین دانشجویان بر حسب جنسیت بود؛ بدین معنا که با افزایش مصرف موسیقی، احساس آنومی هم افزایش می‌یابد؛ اما بین دختران و پسران در افزایش احساس آنومی تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدین صورت که با افزایش مصرف موسیقی، احساس آنومی پسران بیشتر از احساس آنومی دختران افزایش می‌یابد.

حیدری و خانمحمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین مصرف موسیقایی و آگاهی موسیقایی؛ مطالعه دانشجویان لر دانشگاه یاسوج" به بررسی رابطه بین نوع و میزان مصرف موسیقی با آگاهی و دانش موسیقایی پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی موسیقایی گرایش به مصرف برخی موسیقی‌ها را افزایش داده و در مقابل از مصرف برخی دیگر از موسیقی‌ها می‌کاهد. بنابراین آگاهی موسیقایی هم به صورت سلبی و هم به صورت ایجابی در نوع و میزان مصرف موسیقی تأثیرگذار است.

غربی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان مصرف موسیقی و نسبت آن با سرمایه فرهنگی؛ یک مطالعه کیفی در شهر تهران، به بررسی تفاوت‌های موجود در نوع موسیقی مصرفی جوانان شهر تهران و تفسیر ایشان از آن پرداختند. پژوهش حاضر تفاوت‌هایی که میان کنشگران جوان با سرمایه فرهنگی متفاوت در حوزه مصرف موسیقی و تفسیر آن وجود دارد را در قالب مفاهیم و مقولاتی نشان داده است. این مفاهیم و مقولات عبارت‌اند از: ۱. ذائقه تربیت شده و ذائقه حسی ۲. هارمونی و شوریدگی ۳. رهنمون‌های مذهبی؛ مواجهه نقدآمیز و مواجهه طردآمیز ۴. شنیدن ناشنیدنی‌ها و دیدن نادیدنی‌ها و ۵- بخشی از ما. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، مادامی که کنشگران اجتماعی در سطح بالایی از سرمایه فرهنگی قرار دارند، در زمینه مصرف موسیقی به سمت نوعی فرهنگ‌گرایی رغبت و گرایش دارند. اما در نقطه مقابل کسانی که سرمایه فرهنگی به میزان اندکی در اختیار دارند به طبیعت نزدیکتر هستند. به عبارتی، ایشان قادر نیستند خود را وارد کدهایی کنند که با آن بتوانند موسیقی‌هایی نظیر سنتی، کلاسیک غربی یا موسیقی باروک را بازشناسی کنند. بنابراین از دو مفهوم محوری فرهنگ‌گرایی و طبیعت‌گرایی جهت صورت‌بندی کردند، تفاوت‌های موجود در مصرف و تفسیر موسیقی در نزد جوانان می‌توان استفاده کرد. خردمند (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان موسیقی و مقاومت؛ بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی رپ در بین جوانان شهر یاسوج، مقوله‌های محوری شامل رهایی هیجانی، فضای رسانه‌ای نوین، مدگرایی و الگوپذیری، اوقات فراغت، الگوپذیری از دوستان و همچنین اعتراض و انتقاد را از داده‌ها استخراج کردند. این پژوهش نشان داد که ذائقه موسیقایی جوانان به گونه خاصی به سمت موسیقی رپ اعتراضی گرایش پیدا کرده است.

در مجموع مطالعات داخلی بیشتر به روش کمی به مطالعه موسیقی پرداخته‌اند یا به بررسی متن و محتوای موسیقی مورد توجه قرار داده‌اند و مطالعه نحوه شکل‌گیری ذائقه موسیقایی کمتر توجه شده است. براین بنیاد، با توجه به گسترش فضاهای ارتباطی نوین و دسترسی‌های آسان به منابع انتشار موسیقی و نیز با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه ایرانی از نظر تنوع خرده فرهنگی و بافت سنتی آن، این پژوهش تلاش کرده است تا با انجام پژوهش کیفی مکانیسم‌ها، فرآیندها و عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری ذائقه موسیقایی را واکاوی و شناسایی کند و در این رهگذر نظریه‌های مطرح شده در این حوزه را مجدداً ارزیابی کند و به این سوال پاسخ دهد که ذائقه موسیقایی تحت تأثیر چه عواملی است و آیا نظریه‌های پیشین همچنان تبیین‌کننده الگوهای مصرف موسیقی هستند؟ اما در ایران مصرف موسیقی، به عنوان سوژه مطالعات جامعه‌شناختی مطالعات فرهنگی، اندک زمانی است که مورد توجه قرار گرفته؛ بنابراین پژوهش‌های چندانی در این حوزه انجام نگرفته است و این محدود پژوهش‌های انجام گرفته در ایران بیشتر مبتنی بر پایگاه اجتماعی، اقتصادی بوده است، که تغییرات صورت گرفته بر اثر پیشرفت تکنولوژیکی و افزایش تحرک اجتماعی به میزان زیادی از قدرت چنین تبیین‌های کاسته است.

۲-۲: ملاحظات نظری

پژوهش در مورد جامعه‌شناسی مصرف موسیقی دوره‌های مختلفی را پشت سر گذاشته است، متأثر از مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو، مصرف موسیقی راهی برای نشان دادن تجربه زیسته مردم به زیست روزمره زندگی آمریکایی بود، بعد از آن، پژوهشگران با دقت بیشتری به موسیقی توجه کردند. در این دوره توجه اصلی پژوهش‌ها بر چگونگی تأثیر گذاشتن جهان اطراف و زندگی روزمره بر آثار موسیقی دانان بود.

توجه اصلی این پژوهشگران بر این بود که در شبکه ارتباطات اجتماعی نوع و گونه‌هایی از موسیقی تولید می‌شود (وارد، ۲۰۰۸). در دوره بعدی، فرصت به آدرنو و هورکهایمر و نقدهای گزنده آنها رسید. در نظر آنها موسیقی پاپ یکی از محصولات صنعت فرهنگ است. این موسیقی با داشتن هسته‌ی مرکزی تکراری، باعث تفرّد کاذب و یکسان‌سازی اذهان می‌شود و در عین حال با ظاهری متفاوت، به نظر جدید می‌رسد. موسیقی پاپ در میزان انبوه، و فقط به کسب سود بیشتر برای صاحبان سرمایه، تولید و به بازار عرضه می‌شود. بنابراین توزیع آن، با هدف ارزش‌گذاری برای یک کار هنری نیست بلکه در این جا، «عقل ابزاری» به دنبال هدف کسب سود بیشتر است. آدرنو موسیقی را به دو دسته‌ی پاپ و جدی تقسیم می‌کند و معتقد است که در صنعت فرهنگ‌سازی، ساختار اصیل موسیقی جدی به منظور اطمینان از قابل فهم بودن موسیقی، قربانی می‌شود. البته آدرنو بر این نکته تأکید می‌ورزد که نباید تقسیم‌بندی موسیقی به جدی و پاپ را مانند تقسیم آن به موسیقی سنتی و غیرسنتی دانست. از نظر او، برخی موسیقی‌های سنتی دارای ویژگی‌های موسیقی پاپ هستند و البته موسیقی سنتی هم می‌تواند باشد. موسیقی سنتی می‌تواند همه‌فهم شود و بنابراین انسجام اولیه‌اش را از دست بدهد. از طرف دیگر نمی‌توان تمایز بین این دو نوع موسیقی را در قالب مفاهیم رایجی مانند عامیانه و فرهیخته، ساده و پیچیده، خام و پرمعنا فهمید. آنچه در تحلیل تفاوت بین این دو نوع موسیقی قابل توجه است، توجه به دو مقوله‌ی یکسان‌سازی و فردیت است (مصلح و گل‌یار، ۱۳۸۸).

بخشی از تاریخچه مطالعات موسیقی با مکتب بیرمنگام و مطالعات میدانی آن گره خورده است، پژوهش‌های مکتب بیرمنگام در حول این پرسش بود که موسیقی چگونه یک هویت جمعی به نام خرده فرهنگ را بعنوان یک کلیت بازتاب می‌دهد و در دسترس گروه قرار می‌دهد (اعزازی و همکاران، ۱۳۹۱ به نقل از وارد ۲۰۰۸). بورديو نیز در ساحت موسیقی و مصرف فرهنگی از مهم ترین افراد می باشد. وی به کمک مفاهیم منش (عادتواره)، طبقه و سلیقه (ذائقه) توضیح می‌دهد (شریعی، ۱۳۸۸: ۱۴). بدین صورت که از نظر او، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه هستند، حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت طبقاتی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷). چنان که از تحلیل بورديو برمی‌آید، کنشگران به نوعی اسیر جبر موقعیت‌اند و انتخاب‌های‌شان بر مبنای منش و موقعیت میدانی متمایزشان ساخت می‌یابد. به‌عنوان مثال اگر کنشگران به واسطه‌ی برخورداری از سرمایه‌های بیشتر، موقعیت طبقاتی بهتری داشته باشند، منطقاً به منشی تجهیز می‌شوند که آنها را به طور ناخودآگاه به مصرف محصولات فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد؛ زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی‌اند، یعنی رمزهایی را در اختیار دارند که آثار فرهنگی و هنری با آنها رمزگذاری شده‌اند. مواجهه با آثار فرهنگی و هنری پیش فرضی دارد که همانا عمل شناخت است؛ یعنی نوعی عملیات رمزگشایی که حاکی از کاربست آموخته‌های شناختی یا رمزهای فرهنگی است (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵).

چنانچه ملاحظه می‌شود اغلب نظریه‌های یاد شده این پیش فرض را پذیرفته‌اند که ذائقه موسیقایی افراد وابسته به موقعیت اجتماعی آنهاست. در مقابل گروهی سعی کردند نظریات بورديو را به چالش بکشند، آنها با حفظ کانون نظری بورديو سعی کردند نظریه وی را جرح و تعدیل کنند برای مثال دیمگیو براین باورست همبستگی میان ذائقه های فرهنگی و جایگاه طبقاتی وجود دارد، اما این همبستگی ضعیف است و الگوی توزیع طبقاتی ذائقه ها نیز دقیق، تعریف شده و مشخص نیست (اعزازی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۷). پترسون و همکاران اش معتقد بودند اعضای طبقات بالای جامعه امریکا که در گذشته تک مصرف بودند و جز سفت و سخت خواران قلمداد می شدند امروزه در حال تغییر به پرمصرف های فرهنگی هستند، آنها نتیجه گیری کردند برخلاف نظریه بورديو طبقات بالای جامعه دارای یک مصرف فاخر و مخصوص به خود نیستند بلکه تنوعی از ذائقه های فرهنگی (بالا، متوسط و پایین) را تجربه می کنند (حبیب پورگتابی، ۱۳۹۴: ۱۰).

بودریار به نقش مصرف در جامعه‌ی کنونی می‌پردازد که دگرگونی بنیادینی حتی در زیست انسانی ایجاد کرده است. تحلیل مصرف در اندیشه‌ی وی، در چارچوبی اقتصادی نیست، بلکه وی مصرف را به عنوان امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار می‌دهد. وی همچون بورديو معتقد است که هویت‌های اجتماعی در علائم و نمادها بروز می‌کنند، با این تفاوت که بودریار، برای این علائم و نمادها، معانی از پیش تعیین شده‌ای قائل نیست و معتقد است که اشیاء بر حسب آنکه چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرند معنا پیدا می‌کنند. او بیان می‌کند ارزش نمادین مصرف، مهم‌تر از خود آن است. بدین ترتیب برداشت او از مصرف‌کننده برداشتی فعال است. مصرف‌کننده مخاطب منفعل تبلیغات نیست. بعلاوه، او مصرف را فرایندی متکی بر ارضاء نیازهای از پیش موجود نمی‌داند که ریشه در شرایط زیستی انسان داشته باشد. مصرف‌کننده در نظر بودریار، از طریق مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند؛ افراد دیگر بر اساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه مصرف کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، به کار می‌گیرند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳).

با دقت نظر در فرآیند و سیر تاریخی مطالعات انجام پذیرفته درباره ذائقه موسیقایی، میتوان نتیجه گیری کرد که با گسترش روزافزون رسانه و افزایش تعاملات افراد در سطوح بومی، ملی و فراملی، محققان بیش از پیش به این نتیجه میرسند که، ذائقه همچنان در ارتباط مداوم میان عاملیت و ساختار شکل میگیرد و شناخت سلیقه موسیقایی افراد متأثر از زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ویژه ای است که در دورن آن زندگی می‌کنند.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش از روش (نظریه‌ی زمینه‌ای) به‌عنوان یکی از پرکاربردترین روش‌های کیفی استفاده شده است، در روش کیفی، یافته‌های آنها به شیوه‌هایی غیر از روش آماری یا هرگونه کمی کردن بدست می‌آید. روش گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق انجام پذیرفت که از طریق گفت‌وگوی آزاد شروع شد، در ادامه پژوهش با توجه به روند پژوهش و داده‌های بدست آمده ساخت یافته‌تر و هدفمندتر گردید. برای مرتب کردن و تحلیل داده‌ها از سه روش کدگذاری داده‌ها یعنی کدگذاری‌های (باز، محوری و گزینشی) استفاده شد. فرآیند اعتبار و پایایی توسط اعضای نمونه مورد مطالعه انجام گرفت. در این پژوهش، واحد تحلیل جمله بوده و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل مضمون گزاره‌ها بود. ابتدا به‌صورت آزاد به گفت‌وگو با افراد پرداختیم. در ادامه به پیدا کردن افرادی که زمان بیشتری با موسیقی می‌گذرانند، به مؤسسات آموزش موسیقی و کنسرت‌ها، کانون‌های موسیقی مراجعه کردیم. برای بیانی دیگر، در ادامه فرآیند تحقیق نمونه‌های متناسب یا پرسش‌های پیش آمده به‌صورت هدفمند انتخاب شد، و به افرادی مراجعه کردیم که اطلاعات بیشتری در رابطه با پرسش‌های مطرح شده می‌توانستند ارائه کنند و مصاحبه تا آنجایی ادامه یافت که به اشباع نظری رسید.

مدت زمان هر مصاحبه به‌صورت میانگین بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه بود، ابتدا با گفت‌وگوی آزاد شکل می‌گرفت و در ادامه به‌صورت عمیق و هدفمند ادامه می‌یافت. با توجه نحوه پاسخ‌دهی به سوالات، شرایط حاکم بر مصاحبه متغیر می‌شد، متن مصاحبه به‌صورت همزمان نگارش درمی‌آمد و یا در مواقعی صدای مخاطبان با اجازه آنها ضبط می‌گردید. بعد از پیاده شدن مصاحبه از دل آن گزاره‌ها و مفاهیم، مقوله و در نهایت مقوله محوری استخراج شد. پس از اینکه خطوط کلی مصاحبه‌ها به وسیله مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت، سوالات طراحی و این فرایند تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر یاسوج بوده است و نمونه این پژوهش ۲۰ نفر می‌باشد، اعتبار این پژوهش به مانند پژوهش‌های کیفی توسط اعضای نمونه انجام پذیرفت.

جدول شماره ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مشارکت کننده در تحقیق

پاسخگویان	جنسیت	سن	تحصیلات	تاهل
۱	مرد	۲۷	لیسانس	متاهل
۲	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	مجرد
۳	مرد	۲۹	لیسانس	متاهل
۴	زن	۲۵	لیسانس	مجرد
۵	مرد	۲۱	دانشجو	مجرد
۶	زن	۲۶	لیسانس	متاهل
۷	زن	۳۰	کارشناسی ارشد	متاهل
۸	زن	۲۲	دیپلم	مجرد
۹	مرد	۲۱	دانشجو	مجرد
۱۰	مرد	۲۳	دانشجو	مجرد
۱۱	مرد	۲۴	دانشجو	مجرد
۱۲	زن	۱۸	دانش آموز	مجرد
۱۳	زن	۱۸	دانشجو	مجرد
۱۴	زن	۲۱	دانشجو	مجرد
۱۵	مرد	۲۲	لیسانس	مجرد
۱۶	زن	۲۶	لیسانس	متاهل
۱۷	مرد	۲۱	دانشجو	مجرد
۱۸	زن	۲۶	کارشناسی ارشد	متاهل
۱۹	زن	۲۵	لیسانس	مجرد
۲۰	زن	۲۶	لیسانس	متاهل

۴- تحلیل یافته‌ها

گزاره‌ها و صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان از این دارد که جامعه‌پذیری موسیقایی در ابعاد چهارگانه در طی فرآیندی ذائقه موسیقایی فرد را شکل می‌دهند، ابعاد چهارگانه را خانواده، محیط‌های آموزشی، رسانه‌ها و گروه‌های مرجع تشکیل می‌دهند. فرد به طرق گوناگون در حیات اجتماعی با این نهادها درگیر است و پدیده موسیقی به‌عنوان مصرفی فرهنگی همواره متأثر از این نهادها عمل می‌کند.

خانواده

خانواده به‌عنوان یکی از عناصر مهم جامعه‌پذیری مطرح است و به مثابه عنصری میانجی در اجتماعی شدن و هم‌نوایی عمیق فرد با هنجارها و ارزش‌ها می‌باشد. خانواده علاوه بر این، بر ترجیحات و علایق فرد اثربخش است و می‌تواند حوزه مصرفی فرد را تعیین ببخشد. خانواده به‌عنوان مهم‌ترین و پایه‌ای‌ترین خرده‌نظام یا نهاد اجتماعی تعریف می‌شود. ساختار خانواده به لحاظ تعداد نسل (هسته‌ای یا گسترده بودن) یا به لحاظ توزیع قدرت (پدرسالار، مادرسالار و برابر یافته) می‌تواند بر نوع موسیقی حاکم بر جامعه تاثیر داشته باشد یا با آن در رابطه متقابل قرار گیرد (قاسمی، ۱۳۸۲: ۱۹۸). با توجه به نقش خانواده در اجتماعی کردن فرزندان، شکل‌گیری و رشد شخصیت و الهام گرفتن فرزندان از علایق و مصارف فرهنگی خانواده و همچنین مقاومت در مقابل آن، بررسی تاثیرات خانواده بر فرآیندهای انتخاب موسیقی و انواع هنرها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سطح شناخت و آگاهی خانواده از سطوح مختلف فرهنگی می‌تواند فرد را به سمت موسیقی خاصی جهت دهد. همچنان که بسیاری با اتکا بر نظریه سرمایه فرهنگی بر این باورند، میزان سرمایه فرهنگی خانواده با میزان علاقه افراد به به هنر و بخصوص موسیقی رابطه دارد. سرمایه فرهنگی بیشتر در خانواده پدری، سبب بیشتر علاقمند شدن فرزندان به هنرها و موسیقی می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۷).

هر اندازه سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد و خود فرد نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشد، بیشتر موسیقی مصرف می‌کند. به این ترتیب، کاملاً طبیعی است که سطح فعالیت و دانش موسیقایی افراد نیز با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و خود ایشان ارتباط داشته باشد. در ضمن انتظار این است دارندگان سرمایه فرهنگی بیشتر، سلیقه و ذائقه موسیقایی متعالی‌تری داشته باشد (همان).

پاسخگوی شماره (۵) نقل می‌کند: "خانواده ام خیلی تشویق کرد از بچگی سمت موسیقی برم چون خودش به موسیقی سنتی علاقمند بود و از طریق داداشام همیشه با موسیقی‌های جدید آشنا می‌شدم."

پاسخگوی شماره (۴): "در نوجوانی دایره ارتباطم محدود به خانواده و فامیل می‌شد همین مساله باعث شده بود موسیقی مورد علاقه‌ام شبیه موسیقی که اونا گوش میدادن بشه، به همین دلیل سلیقه موسیقی من بیشتر شبیه همین افراد بود."

با مطالعه روایت‌های بالا به نقش خانواده در برساختن سلیقه موسیقایی پی می‌بریم. افراد جامعه‌پذیری را در خانواده، به دو شکل مستقیم (آگاهانه) و غیرمستقیم (ناآگاهانه) صورت می‌گیرد. گونه نخست از طریق آموزش و به‌واسطه فرآیندهایی مانند تشویق و تنبیه انجام می‌پذیرد و سعی در درونی کردن ارزش‌ها و میثاق‌های اجتماعی و فرهنگی دارد اما در شیوه دوم بر بنیاد نظریه یادگیری اجتماعی استوار است. بر این اساس جامعه‌پذیری بصورت ناآگاهانه (غیرمستقیم)، با الگو قرار دادن و اقتباس رفتار، کردار و ترجیحات والدین و دیگر اعضای خانواده انجام می‌پذیرد و بدون آنکه والدین خود متوجه باشند سبک زندگی و مناسبات فردی و اجتماعی آنها مطلوبیات، ترجیحات و انتخاب‌های فرزندان را شکل می‌دهد. بر همین اساس می‌توان استنباط کرد که موسیقی به مثابه یک مصرف و انتخاب فرهنگی تا حد زیادی به‌صورت مستقیم متأثر از کنش‌ها و ارزش‌های خانواده می‌باشد. به گونه‌ای که مصاحبه شونده شماره (۹) (۴) به صراحت به نقش والدین در شکل‌گیری ذائقه موسیقایی اشاره کرده‌اند.

پاسخگوی (۹): "مادرم دبیر هنر هست، از بچگی ما رو به کنسرت و برنامه‌های مختلف می‌برد و به هایدو و شجریان علاقه داشت و این‌طور بگم صدای موسیقی همیشه در خونه ما شنیده می‌شد. این موضوع سبب شد منم به سمت موسیقی گرایش پیدا کنم."

مهم‌ترین اندیشمندی که به بحث سرمایه‌ها به ویژه سرمایه فرهنگی پرداخت بوردیو بود. وی در وضعیتی که تا قبل از آن مارکسیست‌های سنت‌گرا برای تبیین تغییر و تحولات اجتماعی از عوامل مادی و اقتصادی تاکید می‌کردند متولد شد. بنیان فلسفی و معرفتی مارکسیسم بر روی ابزار و مناسبات تولید بنیاد نهاده شد بود و علم، آموزش، فرهنگ و سیاست را تابعی از اقتصاد می‌دانستند اما در چنین فضای متفکرانی مانند بوردیو توجه خود را به متغیرهای غیر مادی مؤثر بر زندگی اجتماعی معطوف کردند. بوردیو بر این باور است سرمایه می‌تواند در سه شکل مختلف خود را نشان دهد: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و بالاخره، سرمایه اجتماعی (شارع پور، ۱۳۸۵: ۶۷-۷۲). از نظر بوردیو، دارایی‌های گوناگون خانواده‌ها به ویژه دارایی‌های فرهنگی آنها، در پیشرفت اعضای خانواده به مراتب، نقش مهمتری بازی می‌کند. وی با طرح مفهیمی مانند منش، میدان و کنش درصدد است نشان دهد که انسانها، با توجه به اینکه به کدام قشر یا طبقه تعلق داشته باشند، غالباً ویژگی هویتی و فرهنگی همان طبقه را بازتاب می‌دهند (بابایی فرد و حیدریان، ۱۳۹۴).

علاوه بر تمایزطلبی به‌نظر می‌رسد که نوعی مقاومت پنهان از طرف فرزندان نسبت به گرایش‌ها و ترجیحات فرهنگی والدین و بزرگترهای خانواده دیده می‌شود به گونه‌ای که نشان‌دهنده نوعی سرپیچی از سلیقه فرهنگی والدین می‌باشد شاید برای شناخت این موضوع از تحلیل بورديو بتوان بهره برد. بورديو بر این باور است در هر میدانی یک نوع مبارزه وجود دارد، مبارزه میان تازه واردانی که می‌کوشند حق ورود به میدان را پیدا کنند از یک سو و سلطه‌گرانی که تلاش می‌کنند از انحصار دفاع کرده و زمینه رقابت را از میان ببرند. مبارزاتی که در میدان جریان دارد بر اثر نوعی اقتدار خاص درمی‌گیرد. یعنی مبارزه بر سر حفظ یک ساختار توزیع در یک سرمایه خاص است کسانی که در میدان مبارزه می‌کنند باعث می‌شوند میدان همواره دستخوش تغییر، تحول و دگرگونی باشد (بورديو، ۱۳۹۴: ۱۳۴ و ۱۳۵).

بر اساس مفهوم سلطه و مقاومت، ساختار خانواده به میدانی می‌ماند که فرزندان و والدین در یک نوع مبارزه پنهان به سر می‌برند که در بخش مهمی از این مبارزه، هر یک از طرفین سعی در استیلای ترجیحات و انتخاب‌های فرهنگی خود بر دیگری دارد و در برخی مواقع با تقبیح سلیقه طرف مقابل همراه است.

خانواده هسته‌ای مدرن، دست خوش دگرگونی‌های بنیادین شده است. خانواده ایرانی، امروز به دلایلی مانند اهمیت یافتن حقوق فردی و فردگرایی، کاهش اقتدار والدین و برخی تغییرات نگرشی و هنجاری در سطح جامعه سبب نوعی فاصله میان والدین و فرزندان شده است.

شماره (۳): "در کودکی اجازه آهنگ گوش دادن نداشتیم و خانواده‌مون با این مقوله بیگانه بود و موسیقی براشون مهم نبود و حتی بعضی مواقع موسیقی گوش دادن رو جلف و لودگی می‌دونستن اما امروزه شرایط فرق کرده و تا این اندازه موسیقی پدیده منفی تلقی نمی‌کنن".

شماره (۱): "خانواده و انتخاب‌های آن زیاد نمی‌تونه بر انتخاب‌های مختلف من مانند موسیقی تاثیر داشته باشه. سرعت تغییرات خیلی زیاده و علایق نسلی من و پدر و مادرم خیلی متفاوته. خانواده شاید در شکل‌گیری سلیقه موسیقایی اثرگذار باشه ولی اثر اون قطعی و همیشگی نیست.

شماره (۱) در بخش دیگری از مصاحبه عنوان می‌کند: "برادر و خواهرام تقریباً موسیقی متعارف و معمول مثل پاپ گوش می‌دهند ولی مثل من موسیقی خارجی یا کلاسیک و سنتی گوش نمی‌دهند."

شکاف نسلی را نمیتوان به شکاف میان دو نسل تقلیل داد بلکه شامل شکاف باور ها و ارزش‌های افراد در درون یک نسل نیز می‌باشد. در جامعه امروزه ارزش‌های فراخانواده‌ای و مدرن منجر به شکل‌گیری منابع گوناگون کسب الگوها و سبک زندگی گردیده و تکثر باعث شده که افراد درون یک نسل از بسیاری از جهات از جمله شناخت‌ها و ترجیحات فرهنگی با هم متفاوت باشند.

جامعه از نظر مصرف فرهنگی همواره در تغییر است حتی جوامعی که ایستا و کم‌تحرک بنظر میرسند نیز اینگونه می‌باشند. چنین بنظر میرسد نسل‌های مسن‌تر در مقابل تغییر و تحولات و به خصوص تغییرات در حوزه فرهنگ بصورت ایستا عمل می‌کنند و به راحتی با موسیقی‌های مدرن‌تر کنار نمی‌آیند، حتی در ابتدای پیدایش موسیقی جدید را مورد پذیرش آنها قرار نمی‌گیرد و جدی گرفته نمی‌شود. افراد نسل‌های قبل‌تر پدیده‌های نوین و نمادها، ارزش‌ها و پیامدهای آنها را به راحتی بر نمی‌تابند و سعی در انکار آنها دارند اما نیاز به تطابق با شرایط جدیدتر سبب خواهد شد که به صورت خواسته یا ناخواسته خود را با شرایط جدید انطباق دهند.

– محیط‌های آموزشی

نهادهای نوین اجتماعی مانند دانشگاه از چندین جهت دارای اهمیت می‌باشند. این نهاد‌ها از یک طرف از طریق آموزش‌های رسمی و نوینی که ارائه میدهند و از طرف دیگر به دلیل مواجهه فرد با فرهنگ‌ها و افراد از طبقات، جنسیت و خرده فرهنگ‌های مختلف دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند به گونه‌ای که در دانشگاه‌ها امروزه مرز شهری یا روستایی بودن، بالاشهر و پایین شهر بودن از بین می‌رود و زندگی دانشجویی افراد با ویژگی‌های متفاوت و ناآشنا را کنار هم جمع می‌کند. این مساله زمانی برجسته‌تر میشود که زندگی خوابگاهی و اشتراکی دانشجویان را مدنظر قرار دهیم و این زیستن سبب بوجود آمدن امکان‌ها، هم‌افزایی و شناخت فرهنگی گردیده است، به گونه‌ای که افراد متأثر از این شرایط همواره از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند.

از جنبه‌های مهم این تاثیر پذیری متقابل را میتوان در مصرف و علایق دانشجویان مشاهده کرد که در پایین به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

مصاحبه‌شونده شماره (۶): "خانواده و فامیل خیلی محدود هستش و دایره شون نیز محدوده و موسیقی که گوش میدادن بیشتر محلی و پاپ بود ولی فضای دانشگاه خیلی فراگیرتر، عمومی‌تر هستش و موسیقی‌های متعددی رو باهاشون آشنا شدم"

بنظر میرسد دانشگاه از هر جهت امکان‌های جدیدی را برای افراد فراهم میکند و و این مساله در بین افرادی که در فضاهای محدود تر مانند شهرهای کوچک و روستا زندگی می‌کنند بسیار ملموس تر می‌باشد به گونه‌ای که مصاحبه‌شونده شماره (۶) به صراحت آن را عنوان می‌کند.

مصاحبه‌شونده شماره (۶): دوستانم از شهرهای بزرگتر مانند: اصفهان، یزد، شیراز هستند به همین دلیل انگار از هر نظر چند قدم جلوتر از من هستند و من در زمینه موسیقی از شون الگو برداری میکنم، هم اتاقیام زندوکیلی، حافظ ناظری و شجریان گوش میدادند و این موضوع باعث شد من هم به این خواننده‌ها علاقمند بشم.

مصاحبه‌شونده شماره (۳): در نوجوانی خیلی تحت تاثیر هم محله‌ای‌های قدیمی ام بودم ولی از زمانی به دانشگاه اومدم از هر جهت منم تغییر کردم و این تغییر شامل حتی آهنگ گوش دادن میشد.

یکی از مقاطع مهم تحصیلات هر فرد ورود به آموزش عالی می‌باشد. با توجه به اینکه تمایل بیشتر جوانان به تحصیل در دانشگاه‌های بزرگ و دولتی می‌باشد و با توجه به اینکه غالب دانشگاه‌های دولتی و مطرح در شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها قرار دارد غالب افراد برای تحصیل شهر و خانه خود را ترک گفته و به شهر و استان دیگری می‌روند. اغلب دانشجویان غیر بومی در شهر محل تحصیل خود در خوابگاه‌های دانشجویی به سر می‌برند (علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴).

خوابگاه‌های دانشجویی بعنوان محلی که دانشجویان برای سکونت، تامین آرامش و بهداشت روانی به همراه بهرمندی سایر امکانات رفاهی، تربیت بدنی، مشاوره و... در دانشگاه‌ها ایجاد شده است و تحت مقررات انضباطی دانشگاه می‌باشد. با در نظر گرفتن این مساله که دانشجویان بخش مهمی از ساعت روزانه خود را در خوابگاه‌ها سپری می‌کنند و زمان کمتری را در کلاس‌های درس می‌گذرانند به همین اعتبار بنظر میرسد زندگی خوابگاهی نقش مهمی در آمیزش‌ها، هم‌نوایی‌ها و شناخت انتخاب‌ها و ترجیحات فرهنگی ایفا می‌کند و در مصاحبه‌های انجام شده از دانشجویان نشان از این دارند که غالباً در مکان خوابگاه موسیقی همواره گوش داده میشود و در این فضای مشترک علائق و تجربیات فرد در زمینه مصرف فرهنگی همواره به یکدیگر انتقال داده می‌شود.

مصاحبه‌شونده شماره (۱۱): سال اول تازه کنکور داده بودم، خوابگاه بودم چون درس هام زیاد نبود و اینجا هم با کسی زیاد آشنا نبودم و جایی رو هم بلد نبودم بیشتر اوقاتم تو خوابگاه و آهنگ گوش دادن می‌گذشت.

در پایان بنظر میرسد فرآیند جامعه‌پذیری در همه موارد بصورت خطی و تک بعدی رو به جلو نمی‌رود به گونه‌ای که، جامعه‌پذیری از نقطه‌ای شروع و در نقطه‌ای دیگر پایان یابد بلکه این فرآیند دارای نقاط گسست می‌باشد به گونه‌ای که امکان دارد که علائق فرد در طی مراحل مختلف جامعه‌پذیری تکمیل شود و فرد با ورود به هر فضای اجتماعی، آموزش‌های که تا قبل از آن آموخته ست در همان مسیر ادامه یابد و یا برعکس دچار گسست شود و مسیر جامعه‌پذیری وی به جهتی دیگر تغییر مسیر پیدا کند.

- رسانه‌های جمعی

تمایل بشر به اجتماعی بودن، وی را بر آن داشت تا محیط اینترنت را به یک جامعه مجازی تبدیل کند. این مهم اکنون با ایجاد رابطه‌ی تعاملی، در ساختار شبکه اجتماعی^۱ ظاهر شده است. شبکه‌های اجتماعی نسل جدیدی از صفحات اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده‌اند و افراد با ورود به این شبکه‌ها وارد دنیای جدیدی می‌شوند که نشات گرفته و تاثیر پذیرفته از دنیای واقعی است. رویدادها، بحث‌ها، حول حوش دل مشغولی انسان معاصر در دنیای واقعی صورت می‌پذیرد (اکبری و اکبری، ۱۳۹۰: ۱۶).

پدیده موسیقی در دوره‌های گذشته نقش حاشیه‌ی تری نسبت به امروز داشته است اما به مدد شبکه‌های اجتماعی جایگاه آن روز به روز تغییر یافته است به گونه‌ای که در میان کالاهای فرهنگی نقش مهمی را دارا می‌باشد. از آنجا که در جهان امروز موسیقی خود معنا و محتواهای متعددی را تولید می‌کند و به لایه‌های مختلف اجتماعی آنرا انتشار میدهد میتوان آنرا یک رسانه نامید. موسیقی به سان یک رسانه به انتقال پیام و تولید محتوا می‌پردازد. بنابراین آنچه مشخص است موسیقی از یک طرف خود رسانه‌ی فعال در جهان امروز است و از طرف دیگر هم پیوند و همراه با سایر رسانه‌ها اثر گذاری خود را بر مخاطبان بیش از پیش افزایش می‌دهد.

پاسخگوی شماره (۱): "تا قبل از خرید گوشی موبایل دسترسی زیادی به موسیقی نداشتم و فقط در فضاهای عمومی گوش میدادم ولی الان قضیه فرق کرد آهنگ گوش دادنم فقط از طریق گوشی هستش، و آهنگام مخصوص حال و هوای خودم هستن".

استفاده از نرم افزارها بگونه‌ای اشاعه یافته‌اند که تلفن همراه هوشمند بدون استفاده از این برنامه‌ها بی‌معنا شده است و اگر چنین برنامه‌هایی مورد استفاده قرار نگیرد عجیب جلوه می‌کند. نتایج رسمی حاکی از نفوذ روز افزون شبکه‌های مجازی در میان مردم دارد. مرکز افکار سنجی دانشجویان (اسیپا)، در طی گزارشی عنوان می‌کند: از هر ۱۰۰ مرد ایرانی ۵۰ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی ۵۱ نفر و

¹Social Network

در مجموع ۵۳ درصد از مردم ایران عضو شبکه های اجتماعی تلفن همراه هستند و تلگرام با ۲۸ میلیون کاربر محبوب ترین شبکه اجتماعی تلقی می شود (وفایی، ۱۳۹۵). براساس گزارش مرکز ایسپا در سال ۲۰۱۷ حدود ۵۵ درصد مردم ایران عضو تلگرام بوده اند و همچنین اینستاگرام با ۲۳ درصد پس از تلگرام دارای رتبه دوم می باشد (ایسپا، ۱۳۹۶).

با ظهور این رسانه های نوین در مقابل رسانه های سنتی مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، دسته بندی جدیدتری از رسانه ها در قالب دیجیتال شکل گرفته است که دارای تفاوت های عمده در شکل و نحوه کاربرد می باشند. رسانه های نوین با ایجاد بستر ها و ظرفیت های جدیدتر امکان های مختلفی را در دسترس مخاطبان قرار داده اند بگونه ای که مناسبات و روابط رودر رو را محدود کرده اند. ویژگی هایی مانند گمنامی، سرعت عمل در انتقال پیام و همه جایی بودن و فراغت از زمان و مکان فضاهای مشابهی را فارغ از جنسیت، نژاد، قومیت، ملیت و طبقه ایجاد کرده اند. مک کویل ابعاد و ویژگی های رسانه جدید را شامل: ۱. تعاملی بودن ۲. حضور اجتماعی ۳. غنای رسانه ای ۴. استقلال ۵. بازیگوشی ۶. خصوصی بودن ۷. شخصی بودن عنوان می کند (مک کویل ۲۰۰۶، به نقل از زمانی، ۱۳۹۶).

شبکه اجتماعی به مجموعه ای از افراد اطلاق میشود که با یکدیگر ارتباط داشته اند و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی ها، فعالیت ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند. به عبارتی دیگر شبکه های اجتماعی پایگاه هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند: چت، پیام رسان الکترونیکی، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه ای از روابط فردی و گروهی فراهم می آورند (کاروانی و آتش افروز، ۱۳۹۴ به نقل از ادهمی و نصیری، ۱۳۹۶).

در مصاحبه های انجام گرفته موارد متعددی محل آشنایی با موسیقی های جدید تر را شبکه های اجتماعی مجازی عنوان کرده اند. پاسخگوی شماره (۱): "چند ماهی میشه عضو اینستاگرام هستم و از طریق صفحات مجازی خواننده ها از موسیقی های جدیدشون باخبر میشم و این کارمو برای پیدا کردن موسیقی های جدید خیلی آسون کرده".

پاسخگوی شماره (۵): "چندتا کانال موزیک داخل تلگرام عضو هستم آهنگ مختلف خارجی و داخلی رو اونجا باهاشون آشنا میشم البته از طریق تلگرام و واتساپ همیشه آهنگ های جدید تر دوستام واسم میفرستن، منم همینطور"

اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک، واتساپ و توئیتر از مهم ترین نرم افزارهایی هستند که امکان ارتباط مخاطبان فضای مجازی را بر روی تلفن همراه فراهم آورده است. نرم افزار ها به مجموعه ای از برنامه های رایانه ای گفته می شود که دارای ابزارهای تعاملی و ارتباطی همچون گردآوری، ذخیره و ارایه اطلاعات بصورت متن، صوت و تصویر است (زمانی، تقی پور، ۱۳۹۶: ۴۹).

بر اساس گزارش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) ۱۴ درصد از کاربران شبکه اجتماعی تلگرام اعلام کردند که در گروه ها و کانال های معرفی موسیقی عضو هستند (ایسپا، ۱۳۹۵).

در ارزیابی شبکه های اجتماعی مجازی میتوان چنین گفت که این برنامه های هوشمند علاوه بر ایجاد زمینه برای انواع خدمات گفت و گویی (صوتی، تصویری و متنی) فرصت تولید، ذخیره و اشتراک انواع اطلاعات را برای مخاطبان فراهم آورده است. در این شبکه ها مخاطبان علاوه بر اینکه میتوانند بصورت فردی و گروهی با دیگر افراد تعامل برقرار کنند امکان تبادل علایق، سلاقی، اطلاعات و سرمایه های مختلف فرهنگی و اجتماعی را امکان پذیر کرده است. این فضا همچنین امکان بازیابی و زمینه های انواع مصرف را نیز بسط و گسترش داده است که یکی از مهم ترین مصارف، مصرف فرهنگی و بخصوص موسیقی می باشد. با نظر به اینکه بیشتر مخاطبان این شبکه ها جوانان و نوجوانان می باشد و از آنجایی که مصرف موسیقی در زمره مهم ترین مصارف فرهنگی جوانان است، بدین جهت بنظر میرسد این شبکه ها همواره از مهم ترین منابع و مراجع افراد برای دسترسی به موسیقی مورد علاقه شان می باشد

– گروه های مرجع

انسان بنا به زیست اجتماعی اش همواره خود را با هنجارها، ظواهر، عقاید و قضاوت ها دیگران مورد ارزیابی قرار می دهد و در این ارزیابی به معیارهای یک گروه رجوع می کند. این گروه ممکن است گروهی باشد که در آن عضویت داریم مانند گروه هم سالان یا خانواده و نیز ممکن است گروهی باشد که در واقع عضو آن نیستیم یا بصورت رودر رو و مستقیم با آن سرکار نداریم. امروزه به مدد افزایش رسانه ها و کوچک شدن جهان اجتماعی، میتوان پیرو مشی و مرام یک گروه و جمعیت شد که حتی امکان مواجه مستقیم با آنها را نداریم و از کیش آیین آنها پیروی کرد.

گروه های مرجع شامل افراد و گروه هایی ست که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می گیرند این گروه ها دو کارکرد مهم و عمده دارند از یک طرف دستورالعمل ها، رویه ها، ارزش ها و باور ها را به دیگران القا می کنند و کارکرد هنجاری دارند و از طرف دیگر استاندارد ها و معیارهایی را در اختیار پژوهشگر قرار میدهند (صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۰: ۳۶).

افراد برای انتخاب سبک های زندگی و پابندی به میثاق های اجتماعی نیازمند مقیاس و معیار قرار دادن ارزش های فردی و جمعی هستند که توسط برخی افراد و گروه ها در بستر های اجتماعی تولید و انتشار می یابد. این معیار ها فرد را به گونه های مختلف تحت تاثیر چنین الگوی های قرار میدهد. فرد میتواند در موقعیت های متعدد اجتماعی از این ظرفیت، به مثابه چراغ هدایت گر استفاده نماید. گروه های مرجع به سبب ارزش ها، هنجار ها که به جامعه ارایه میدهد، در حقیقت، الگوی رفتاری برای اعضای جامعه تلقی می شوند. افراد برای سامان بخشیدن به باور ها و عقاید خود همچنین برای کنشگری در عرصه های مختلف خود را با دیگران (گروه، افراد) خود را مورد مقایسه قرار میدهند. جامعه انسانی از این طریق، به ترسیم هویت خود می پردازند.

جامعه ایران در دهه های اخیر دستخوش تحولات فرهنگی، اجتماعی متعددی بوده است. جوانان با توجه به جریان جهانی شدن فرهنگ همواره نسبت به سایر اقشار در معرض تغییر و تحولات فرهنگی بیشتری بوده اند، یکی از حوزه های که تغییرات به نحو ویژه ای اتفاق افتاده است تغییر در گروه های مرجع بوده است. دغدغه جوانان امروز مساله و پرسش های عالمان مذهبی یا نقد و رویکردهای روشنفکری نیست، جوانان به دلایلی که موضوع این پژوهش نمی باشد از چنین گروه های مرجعی رویگردان شده و به سمت گروه های مرجع رسانه ای و تا حدودی سطحی نگر تر از نظر محتوایی رو آورده اند. وسایل ارتباط جمعی و ظهور و بروز گروه های مرجع جدید و متفاوت، زنگ خطری را برای گروه های مرجع سنتی مانند خانواده، روحانیت و روشنفکران به صدا درآورده اند.

در گذشته، گروه های مرجع، قشر معدود و خاصی بودند ولی طی فرآیندی این گروه ها کارایی خود را از دست داده اند و دچار نوعی تنوع و تعدد در عرصه های اجتماعی شده اند.

بدین اعتبار، مصرف فرهنگی در حوزه سلاطین، علایق و انتخاب های فرد قرار میگیرد، تا حد زیادی متاثر از نفوذ پذیری گروه های مرجع می باشد به گونه ای که در مصاحبه های انجام پذیرفته در این پژوهش، تاثیر چنین گروه های مرجع نوین بر ترجیحات و انتخاب های افراد به ویژه مصرف فرهنگی ملموس و غیره قابل چشم پوشی می باشد.

– الگوپذیری ناآگاهانه

نسل امروز از گروه های مرجع نوظهور بصورت مداوم الگو برداری می کند، علایق، سفرها، زندگی خصوصی و سایر اخباری که در حاشیه و متن زندگی شان جاریست را واری می کند، لباس، کتاب و فیلم مورد علاقه آنها را دنبال می کند. مصرف موسیقی و علایق موسیقایی این گروه ها نیز مورد توجه افراد است. مصرف موسیقایی به این دلیل که، جنبه ای از فردیت را نشان میدهد و تا اندازه ای شناخت فرهنگی فرد را میرساند، برای مخاطبان آنها مهم می باشد. این گروه، امروزه از مهم ترین منابع هویتی محسوب میشوند که افراد ارزش های خود را از آنها اقتباس می کنند. سینماگران، هنرپیشه گان، موزیسین ها و ورزشکاران به منبع الهام بخشی برای شکل گیری نگرش ها، عقاید و حتی انتخاب های متعدد از پوشش، غذا گرفته تا مصارف فرهنگی مانند کتاب، فیلم و موسیقی.

افراد مشهور که دارای پایگاه و اعتبار اجتماعی هستند و به اصطلاح نخبگان سمبلیک می نامند بخشی از سرمایه های نمادین جامعه محسوب میشوند به اعتباری سرمایه نمادین هر نوع از سرمایه است که اعضای جامعه آن را درک می کنند؛ به رسمیت می شناسند و برای آن حرمت اجتماعی قائل می شوند. سرمایه نمادین از شان، حیثیت و جایگاه فرد سرچشمه می گیرد، مجموعه ای ابزار نمادینی چون پرستیژ، احترام، قابلیت فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فرهنگ را به فرد اعطا می کند. سرمایه نمادین به نوعی ترکیبی از هر سه نوع سرمایه بوردیو می باشد و دارنده آن از هر جهت مورد عزت و احترام قرار می گیرد و نیز پرستیژ محسوب میگردد (نامدار، ۱۳۹۳: ۵۰). سرمایه نمادین، شکلی از قدرت است که نه بعنوان قدرت؛ بلکه بعنوان تقاضای مشروع برای به رسمیت شناختن، احترام، اطاعت و خدمات دیگران، مشاهده میشود (سوارتز، ۱۳۸۱: ۲۷) ممکن است سرمایه فرهنگی فردی مانند شاعری، نویسندگی، خطاطی نماد محسوب نشود؛ اما سرمایه فردی دیگر مانند: خوانندگی، کارگردانی و بازیگری، بعنوان سرمایه نمادین فرهنگی محسوب گردد، به طور کلی، باید گفت تفاوت سرمایه نمادین با دیگر سرمایه ها در کلمه نماد، سمبل و داشتن پرستیژ در چشم دیگران نهفته است و این نماد میتواند با گذر زمان و مکان دچار تغییر شود (نامدار، ۱۳۹۳: ۵۰).

ورزشکاران شهیر بویژه فوتبالیست ها به دلیل محبوبیت و جایگاه ویژه ای که این رشته ورزشی در میان جوانان در نقاط مختلف دارد همواره از مهم ترین منابع ارجاع جوانان برای الگو پذیری از آنها می باشد.

پاسخگوی شماره (۱۷) دانشجوی ۲۱ ساله می باشد چنین عنوان می کند: "داخل فضای مجازی خونده بودم که لیونل مسی (فوتبالیست معروف) به خوانندگی انریکه علاقه داره و این موضوع باعث شد منم آهنگ ها شو گوش بدم"

وی در ادامه چنین عنوان می کند: "من اصلا معنی و مفهوم این آهنگ ها رو نمیفهمم، در ابتدا بخاطر مسی کنجکاو شدم گوش بدم ولی کم کم در ادامه خودم علاقه پیدا کردم."

شماره(۱۷): از سبک و علاقه موسیقایی فوتبالیست مورد علاقه اش به صورت کورکورانه تقلید می کند، در حالی که حتی از معنا و مفهوم و سبک موسیقی نیز شناخت کافی ندارد. در اینجا میتوان اشاره کرد که در مواقعی دلبستگی به یک شخصیت محبوب سبب ایجاد سلیقه خاص موسیقایی میشود.

در روایت قبلی، شاهد آن بوده ایم علاقه به یک فرد خاص، سبب گرایش به نوعی خاص موسیقی شده است. این نوع انتخاب بیشتر ناآگاهانه و تا حد زیادی کورکورانه بوده است و ارتباط چندانی با معنا و محتواهای که موسیقی تولید می کند ندارد. این نوع انتخاب بیشتر از هر چیز تقلیدی است و از نیاز درونی فرد بر نخواسته ست بلکه از بیرون و تحت تاثیر کاریزمای فرد مورد محبوب انتخاب میشود. انتخاب موسیقی بر اساس ذائقه فردی و نیازهای درونی بی شک از نظر معرفتی ارزش بیشتری داراست زیرا که با شناخت و آگاهی همراه است. اما چنین بنظر میرسد انتخاب یک نوع موسیقی هرچند تقلیدی و ناآگاهانه آغاز شود در همین سطح باقی نمی ماند و با ارتقای شناخت و تکرار مصرف این موسیقی به تناسب شناخت و آگاهی فرد نیز افزایش می یابد. در ذیل نمونه دیگر مشاهده خواهیم کرد.

"مصاحبه شونده شماره(۲۰) : محمدرضا گلزار بازیگر مورد علاقه ام هست، یه مدت بخاطر محمدرضا گلزار به موسیقی گروه آراین گوش دادم و به موسیقی شون علاقمند شدم، گلزار از بنیانگذاران این گروه بود و برای من گروه ساز میزد."

– الگوپذیری آگاهانه

الگو برداری و رجوع به سلیقه موسیقایی دیگران در همه موارد تقلیدی و کورکورانه نمی باشد، گاهی افراد بنا به شناخت پیشینی یا تجربه قبلی با موضوع خاصی آشنا شوند که سبب می شود به سمت نوع خاص موسیقی گرایش پیدا کنند برای نمونه : شماره(۹) عنوان می کند: "علاقه محمدرضا شجریان به صدای کلثوم خواننده عرب باعث شد برم آهنگ ها شو دانلود کنم و بهش علاقمند بشم، به هرصورت استاد شجریان استاد آواز ایرانه قطعاً به موسیقی سخیف و ضعیفی علاقه پیدا نمی کنه."

وی در ادامه عنوان می کند: " معلم ادبیات همیشه از علاقه اش به شجریان و شهرام ناظری میگفت به این دلیل که از ادبیات غنی شاعران بزرگ ما استفاده می کنند منم شاید بخاطر اینکه به ادبیات یکم علاقه داشتم به مرور زمان به موسیقی سنتی علاقمند شدم" چنین بنظر میرسد که نوعی ویژه ای انتخاب در این نوع الگو برداری حکم فرماست که در نمونه های قبل از این موجود نیست، در اینجا فرد به دلیل آگاهی از سطح فرهیختگی و دانش بالای موسیقایی یک هنرمند به یک نوع خاص موسیقی گرایش پیدا می کند، در این نمونه بیش از این که خود آقای شجریان و جاذبه شخصی وی برای مخاطب مطرح باشد بیشتر شناخت والا و دانش وی مطرح ست، در موارد قبلی صرفاً یک تقلید خارج از هر گونه آگاهی از موسیقی مدنظر بود ولی در اینجا مخاطب از فرد مرجع پلی میسازد برای دست یابی به معرفتی ارزشمندتر و موسیقی سطح بالاتر. بنظر میرسد سرمشق قرار دادن و الگو پذیری آگاهانه رخ داده است که این مورد را از پاسخگوی شماره (۲۰) متمایز می سازد. پس در ذیل عنوان گروه های مرجع بعنوان یکی از مقوله های محوری پژوهش میتوان دسته بندی دیگری از خرده مقوله ها با عناوین الگوپذیری آگاهانه و الگوپذیری کورکورانه انجام داد.

جهان امروز جهانی بیش اندازه رقابت آمیز می باشد، در همه عرصه ها و در جای جای جهان، در هر امری رقابت برپاست. چهره های مشهور و مطرح برای مردم به کمک رسانه ها، محفل ها، گروه ها و با موفقیت در رقابت ها در هر زمینه ای اعم از هنر، ورزش، علم و فناوری و حتی هنجارشکنی مانند خشونت یا برهنگی مشهور میشوند. رسانه ها همواره دنبال اخبار آنهاست. همه فهم بودن و همواره در معرض دید همگان بودن از آنها یک یک فرد مشهور(سلبریتی) می سازد و در برخی موارد هواداران آنها نوعی ویژگی فرقه ای می یابند. موسیقی بنا به ذات، خود با روح و روان انسان سر و کار دارد و در این فرآیند اثر گذاری فرد مشهور بر مخاطب اثرات تا اندازه ی بیشتر بر جای میگذارد، به گونه ای که هواداران یک خواننده مشهور وی را ابرمرد تلقی می کنند.

شماره(۱۶) خود را هوادار محسن چاووشی میدانند و چنین اظهار می کند: "من با آهنگ های چاووشی خیلی خاطره دارم، به جرات میتونم بگم چندین ساله روزی نبوده که بهش گوش نداده باشم، وی در ادامه چنین عنوان می کن : همیشه اخبار و حواشی چاووشی را رصد میکنم و تیتراژ هر فیلمی رو که چاووشی خونده، مبینم، اغلب هوادارهای چاووشی بهش متعصبن و کوچکتترین اهانت به اونو برنمی تابن، هر ساله داخل نظر سنجی های محبوب ترین خواننده بیشترین رای بهش میدیم تا با فاصله محبوب ترین خواننده پاپ باشه".

تمایل و علاقه به نوع خاص از موسیقی یا یک خواننده میتواند دارای سطوح مختلف و از الگو پذیری سطحی تا الگو پذیری شدید، افراطی و نیز شدیدایی باشد. میتوان متصور شد که دو فرد از هواداران یک موسیقی خاص باشند اما در شدت، کیفیت و میزان علاقه به آن موسیقی باهم متفاوت باشند. چنین که پاسخگوی شماره (۱۱) عنوان می کند:

پاسخگوی شماره(۱۱): "به شادمهر علاقه دارم و همیشه بهش گوش میدم ولی اینطور نیست که صرفاً به اون گوش بدم و هوادار پریاقرص اش باشم".

شکل‌گیری گروه‌ها، کمپین‌سازی در حمایت و هواداری از اهالی موسیقی شکل گرفته است، این امر به مدد فضای رسانه‌ای ایجاد شده، بوجود آمده است. این پدیده برای جامعه‌ای که هنوز به صورت رسمی و عرفی همچنان با ممنوعیت‌هایی در رابطه با موسیقی رو به رو است عجیب جلوه می‌کند. در حالی که قوانین شفاف و صریحی در رابطه با موسیقی و برگزاری کنسرت‌ها در کشور تدوین نشده و حتی در تلویزیون از نظر بصری به نمایش درآوردن سازهای موسیقی غیره قانونی است. تجمعات و گروه‌های هواداری موسیقی شکل می‌گیرد. این امر حاکی از نوعی زیستن روایت‌های متفاوت و متعدد در بستر اجتماعی و فرهنگی می‌باشد.

تمایل به مدگرایی را نیز میتوان به گونه‌های مختلف در رابطه با مصرف موسیقی مشاهده کرد. مد و مدگرایی از این جهت که فرد تحت تاثیر افراد و گروه‌های دیگر و اشاعه یک جریان اجتماعی میشود در ذیل عنوان گروه‌های مرجع قرار می‌دهیم. همزمان با ورود مدرنیته، نگرانی در انسان مدرن در خصوص رابطه اجتماعی او با دیگران و قضاوت آنها درباره خود به وجود آمد که این مساله سبب تغییر در سبک زندگی جوامع انسانی گردید، این تغییرات همه ابعاد زندگی انسان را تحت شعاع قرار داد. بگونه‌ای که بعد عینی شامل آرایش بدن، پوشش ظاهری، دکوراسیون منزل و ... بعد ذهنی و فرهنگی مانند مصرف تلویزیون، سینما، ماهواره، موسیقی و... دربر می‌گیرد.

این مساله سبب خلق معانی، نشانه‌ها و نمادهای جدید و هویت‌یابی متمایزی شده است که انسان برای تنظیم روابط اجتماعی و انسانی خود از آنها استفاده می‌کند. در این دوران جدید، انسانها از طریق مصرف برای خودشان شخصیت می‌سازند، و با بیانی ساده‌تر، افراد از طریق لباسی که میپوشند، خودرویی که سوار میشوند، برند فروشگاه‌هایی که خرید می‌کنند و نوع موسیقی که گوش میدهند برای خود نوعی جایگاه اجتماعی ایجاد می‌کنند.

مطالعات انجام پذیرفته در این پژوهش نشان از این دارد که موسیقی نیز بعنوان یک کالای فرهنگی امروز بعنوان ابزاری برای تمایز طلبی و جدا ساختن خود از دیگر مورد استفاده می‌شود. تمایل شدید به مصرف موسیقی‌های جدید ایرانی و خارجی که به مد تبلیغات رسانه‌ها روز به روز در حال گسترش است. افراد در انتخاب موسیقی تنها به علاقه هنری خود توجه نمی‌کنند بلکه تحت تاثیر جریان اجتماعی و موسیقی‌های که که شنیده میشوند، دست به انتخاب موسیقی می‌زنند. موسیقی دیگر نه بعنوان یک انتخاب شخصی صرف، بلکه بعنوان یک انتخاب اجتماعی است. افراد موسیقی انتخاب می‌کنند که پذیرش اجتماعی بیشتری را برایشان به ارمغان آورد.

شماره (۱۴): "از زمانی در جلسات کتابخوانی شرکت کردم با افراد اهل مطالعه آشنا شدم و فهمیدم حتی به موسیقی‌های خاص تری گوش میدهم. از اونجا به بعد سعی کردم حتی آهنگ گوش دادم کم کم شبیه اونا بشم، در جمع اونا حس کردم آهنگ‌هایم دم دستی مثل خراتا، گوش میدم برام زشت میشه (با خنده!) در این گروه بود که با موسیقی فرهاد مهرداد، همای و شاملو آشنا شدم و کم کم علاقمند شدم."

وی در ادامه چنین عنوان می‌کند: "هنوزم گاهی پیش میاد همون آهنگ‌های پاپ مانند خراتا، یگانه و معین گوش بدم ولی بیشتر در تنهایی"

وبلن، در مورد سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در امور بشری، نظریه پیچیده‌ای را مطرح ساخته است. وی چنین عنوان می‌کند: حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قایل می‌شوند. در نتیجه اگر شخصی به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را بدست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس انگیزه تلاش و فقه ناپذیر در یک فرهنگ رقابت آمیز، ناشی از هراس برای از دست دادن حرمت نفس است. در یک فرهنگ رقابت آمیز، که انسانها ارزش‌شان را در قیاس با دیگران می‌سنجند، هر کسی در تکاپوی جلو افتادن یا عقب نماندن از دیگری است، به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن‌آسایی چشمگیر و نمایش آن، نماد بلند پایه‌گی و وسایلی هستند که انسانها با آنها می‌کوشند تا در چشم همسایه‌گان برتر جلوه کنند و برای خودشان نیز ارزش بیشتری قایل شوند. (کوزر، ۱۳۹۲: ۳۶۱).

وبلن بر این باور است هر گونه ثروتی برای اینکه بیشترین شان و منزلت برای صاحبان اش به ارمغان آورد، باید صورتی خودنمایانه و متظاهرانه به خود گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱) بنظر میرسد تنوع و تعدد رقابت‌ها برای نمایش خود در لایه‌های مختلف اجتماعی در جریان است که در انتخاب‌ها و ترجیحات بیش از هر چیزی خود را نمایش میدهد، بگونه‌ای که مصرف نوعی خاص از موسیقی نشانه و نمودی از فخر و عزت اجتماعی تلقی میشود.

پرسش اساسی وبلن این بود که انسانها چگونه منزلت اجتماعی خود را بدست می‌آورند. وی بر این باور بود، ثروت مهم‌ترین منبع کسب منزلت می‌باشد که دارای نمود خارجی می‌باشد. بهترین نمود آن، مصرف نمایشی می‌باشد. برای مثال افراد بواسطه پوشش و آرایش خود و طبقه خود را از دیگران متمایز می‌سازند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶).

جامعه‌پذیری و ذائقه موسیقایی جوانان؛ از پیوند تا گسست

جدول شماره ۲- گزاره‌ها، مفاهیم، مقوله‌ها، و مقوله هسته

مقوله گزینه‌ی	مقوله محوری	مفاهیم	گزاره‌ها
جامعه‌پذیری مصرف موسیقایی از پیوند تا گسست	خانواده	تاثیر ارتباطات پدر	ارتباط‌های پدرم با افراد و محیط‌های هنری باعث شد که ماهم روز به روز وارد این فضا بشیم و به انواع مختلف هنر مانند: هنرهای تجسمی و یا سینما، موسیقی و نمایش علاقه پیدا کنیم.
		تشویق خانواده	خانواده ام خیلی تشویقم کرد از بچگی سمت موسیقی برم چون خودش به موسیقی سنتی علاقمند بود و از طریق داداشام همیشه با موسیقی‌های جدید آشنا میشم
		الگوپذیری از مادر	مادرم دبیر هنر هست، از بچگی ما رو به کنسرت و برنامه‌های مختلف می‌برد و به هایده و شجریان علاقه داشت و اینطور بگم صدای موسیقی همیشه در خونه ما شنیده میشد این موضوع سبب شد منم به سمت موسیقی گرایش پیدا کنم.
	محیط آموزشی	آشنایی با موسیقی متفاوت در فضای دانشگاه	خانواده و فامیل خیلی محدود هستند و دایره شون نیز محدوده و موسیقی که گوش میدادن بیشتر محلی و پاپ بود ولی فضای دانشجویی و دانشگاه خیلی فراگیرتر، عمومی تر هستند و موسیقی‌های متعددی رو باهاشون آشنا شدم
		تاثیرات دانشگاه بر تغییر سلیقه موسیقایی	در نوجوانی خیلی تحت تاثیر هم محله ای‌های قدیمی ام بودم ولی از زمانی که به دانشگاه اومدم از هر جهت منم تغییر کردم و این تغییر شامل حتی آهنگ گوش دادن میشد.
		زندگی خوابگاهی و دانشجویی و گرایش به موسیقی	خوابگاه بودم چون درس هام زیاد نبود و با کسی زیاد آشنا نبودم و جایی بیشتر اوقاتم تو خوابگاه و آهنگ گوش دادن می‌گذاشتم.
	رسانه‌ها	آشنایی با موسیقی‌های جدید از طریق اینستاگرام	چند ماهی میشه عضو اینستاگرام هستم و از طریق صفحات مجازی خواننده‌ها از موسیقی‌های جدیدشون باخبر میشم و این کارمو برای پیدا کردن موسیقی‌های جدید خیلی آسون کرده.
		استفاده از تلگرام، واتساپ برای آشنایی با موسیقی جدید	چندتا کانال موزیک داخل تلگرام عضو هستم آهنگ مختلف خارجی و داخلی رو اونجا باهاشون آشنا میشم البته از طریق تلگرام و واتساپ همیشه آهنگ‌های جدید تر دوستانم واسم میفرستن.
		دانلود و سرچ آهنگ جدید	از طریق اینترنت آهنگ‌های جدید سرچ میکنم و پیدا میکنم و بعد دانلود میکنم
	گروه‌های مرجع	الگوپذیری منفعلانه یا ناآگاهانه	من اصلا معنی و مفهوم این آهنگ‌ها رو نمیفهمم، در ابتدا بخاطر مسمی کنجکاو شدم گوش بدم ولی کم کم در ادامه خودم علاقه پیدا کردم
		الگوپذیری فعالانه یا آگاهانه	علاقه استاد شجریان به صدای کلتوم خواننده عرب باعث شد برم آهنگ‌ها شو دانلود کنم و بهش گوش بدم، به هرصورت استاد شجریان استاد آواز ایرانیه قطعاً به موسیقی سخیف و ضعیفی علاقه پیدا نمی‌کنه.
		الگوپذیری متظاهرانه	در نزد دوستان کتابخوان موسیقی سطح بالا گوش میدادم تا پیش اونا فرهیخته تر بنظر برسم، به همین دلیل موسیقی مورد علاقه شون رو گوش میدادم تا روی من حساب کنن

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در مقدمه گفته شد تئوری تمایز طبقاتی محور ادبیات نظری و تجربی حوزه مطالعات جامعه‌شناسی موسیقی بوده است و غالب این پژوهش‌ها با رویکردی کمی مصرف موسیقی را مورد تحلیل و ارزیابی قرار داده‌اند، اما این پژوهش با روش کیفی و رویکرد نظریه زمینه‌ای سعی در شناخت زمینه‌ها، راهبردها و پیامدهای مصرف موسیقی در میان جوانان داشته است. مضامین و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مصرف موسیقی جز برنامه‌های روزانه نوجوانان و جوانان می‌باشد، به بیان ساده‌تر، در سبک زندگی، موسیقی از عناصر اصلی گذران اوقات فراغت جوانان است. مصرف موسیقی به سبب سهولت دسترسی، چند منظوره بودن، هزینه اندک و دسترسی آسان به صورت مداوم با زیست فردی و اجتماعی جوانان پیوند خورده است. علاوه بر این، صنعتی شدن فرهنگ و تکنولوژی‌های ارتباطی شکل، نحوه و میزان بهرمندی از موسیقی را وسعت بخشیده است.

گزاره‌ها و صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش نشان از این دارد که جامعه‌پذیری موسیقایی در ابعاد چهارگانه در طی فرآیندی ذائقه موسیقایی فرد را شکل می‌دهند، ابعاد چهارگانه را خانواده، گروه همسالان، محیط‌های آموزشی و رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. فرد به طریق گوناگون در حیات اجتماعی خود با این نهادها درگیر است و پدیده موسیقی بعنوان یک مصرف فرهنگی همواره متأثر از این نهادها عمل می‌کند. جامعه‌پذیری موسیقایی یک فرآیند خطی و یکپارچه نیست بلکه دارای پیچیدگی‌هایی است که سبب شده نتایج جامعه‌پذیری موسیقایی فرد در یک راستا و یک جهت نباشد و ذائقه موسیقایی فرد همواره در یک چالش میان شکل‌های سنتی و نوین جامعه‌پذیری در حرکت مداوم است. شکل‌های سنتی‌تر جامعه‌پذیری مانند تاثیرات سنتی خانواده بر فرد سبب گرایش به موسیقی همونوا با مصرف

پیشینی خانواده می‌شود البته در این فرآیند، کنشگر احساس اجبار و تحمیل نمی‌نماید بلکه فشار هنجارهای خانوادگی و محله وی را به سمت پذیرش و گرایش به مصرف نوعی خاص از موسیقی سوق می‌دهد. اما این فرآیند چندان تداوم نمی‌یابد، بلکه همزمان با رشد بیولوژیکی، اجتماعی فرد و ورود وی به سایر نهادهای جامعه‌پذیری، مانند گروه‌های همسالان، رسانه و شبکه‌های اجتماعی، نهادهای آموزشی مدرن مانند دانشگاه در جهات متفاوت و بعضاً متعارضی میل می‌نماید. تا جایی که در مواقعی مشاهده می‌شود آموزه‌های شکل‌های مختلف جامعه‌پذیری در تناسب با هم نیست و در مواقعی نیز با هم متناقض است.

صحبتهای مشارکت‌کنندگان در پژوهش چنین می‌نماید هر اندازه سرمایه فرهنگی خانواده بیشتر باشد، به تبع آن شعور اجتماعی و فرهنگی فرد افزایش یافته و وی دارای دانش هنری و به سطح متعالی تری از مصرف موسیقایی دست پیدا می‌کند. البته نوعی مقاومت پنهان از طرف فرزندان نسبت به گرایش‌ها و ترجیحات فرهنگی والدین و بزرگترهای خانواده نیز دیده می‌شود، به گونه‌ای که فرد برای مصرف موسیقی راهی جدا از خانواده و نزدیکان را انتخاب می‌کند. گروه همسالان از منابع مهم جامعه‌پذیری موسیقایی می‌باشد. فرد در این گروه‌ها سعی دارد خود را هم‌نوا با گروه دوستان نشان دهند و باب میل و طبع آنها موسیقی مصرف کنند. از طرف دیگر، افراد این گروه‌ها به دلیل اینکه بخش مهمی از زمان را با همدیگر می‌گذرانند همواره بر هم دیگر تاثیر می‌گذارند.

برخی از یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی نوین مانند تلگرام، اینستاگرام از طریق عرضه و انتشار انواع موسیقی بیشترین تغییر را در ذائقه موسیقایی افراد ایجاد کرده‌اند به گونه‌ای که مصرف موسیقایی برخی از مصاحبه‌شوندگان را میتوان به قبل و بعد از آشنایی با این رسانه‌ها تقسیم کرد. از طرف دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های سنتی تر مانند تلویزیون رادیو دیگر از منابع مرجع برای مصرف موسیقایی نمی‌باشد. مضامین پژوهش حاکی از این است که مصرف موسیقی افراد دیگر تک‌خوار نیست بلکه تحت تاثیر تحولات رسانه ایجاد شده و شبکه‌های اجتماعی ذائقه موسیقایی چندانگانه و متکثر شده است به گونه‌ای که افراد به موسیقی‌های متعدد و گوناگون گرایش پیدا کرده‌اند. نکته دیگر از میان رفتن مرزهای جنسیتی در مصرف موسیقایی صورت پذیرفته به شکلی که سلیقه موسیقایی زنان و مردان رو به شباهت می‌رود.

اکنون با توجه به مصاحبه‌های انجام پذیرفته در این پژوهش میتوان استدلال کرد که نظریه‌های تمایز طبقاتی قابلیت تحلیل و ارزیابی وضعیت مصرف موسیقایی را ندارد چرا که همان‌گونه ملاحظه شد مولفه‌های مهم تری مانند رسانه‌ها، حلقه همسالان و... بعنوان مقوله‌های مداخله‌گر سبب تغییرات اساسی ذائقه‌های موسیقایی شده‌اند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش شریعت‌پناه (۱۳۹۰) با روش کیفی به بررسی نحوه و چرایی مصرف موسیقی، بخصوص موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان تا حد زیادی مطابقت داشت و هر دو پژوهش نشان از این داشتند جوانان از طریق مصرف موسیقی جهان خود را معنا دار می‌سازند و هویت دلخواه خود را می‌سازند اما این نقطه تمایز بخش این پژوهش حاضر این است برخلاف پژوهش شریعت‌پناه که به موقعیت انضمامی مخاطبان تاکید داشت این پژوهش نشان می‌دهد کنشگر در مواردی نیت بر این دارند از این موقعیت انضمامی خارج شوند.

مضامین این پژوهش در تناظر با مطالعه آقااحمدی و همکاران (۱۳۹۲) دارد. نتایج این پژوهش نشان داد بین پایگاه جوانان، منزلت، قدرت و وضعیت اقتصادی با مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. اما بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر بنظر می‌رسد هنوز مرزهای تصریح شده طبقاتی نتوانسته‌اند نشان دهند که توانایی تغییر در ذائقه‌های فرهنگی و موسیقایی را دارا هستند و مولفه‌های مهم تر و تعیین کننده تری مانند رسانه‌ها و هم بستری در نهاد‌های نوین تر مانند دانشگاه سبب تحت شعاع قرار گرفتن تحلیل‌های طبقاتی شده است زیرا که رسانه‌ها به دلیل هم جایی بودن و در دسترس عامه قرار گرفتن متعلق به طبقات خاصی نیستند.

یافته‌های پژوهش حاضر نیز با نتایج پژوهش حیدری و خانمحمدی (۱۳۹۵) همخوانی دارد، نتایج بدست آمده در هر دو پژوهش نشان داد آگاهی موسیقایی گرایش به مصرف برخی موسیقی‌ها را افزایش داده و در مقابل از مصرف برخی دیگر از موسیقی‌ها می‌کاهد. پژوهش حاضر نشان داد در فرآیند جامعه‌پذیری فرد همواره در انتخاب موسیقی پیوسته پویا عمل می‌کند و با آگاهی موسیقایی بیشتر همواره گرایش به سوی موسیقی‌های جدید تری پیدا می‌کند. پژوهش کاتزگرو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان نشان داد که مصرف موسیقی افراد بیش از آنکه تابعی از موقعیت اجتماعی خودشان باشد، به موقعیت اجتماعی والدین آنها وابسته است. که این یافته‌ها تا حدود زیادی با پژوهش حاضر دارای همخوانی است. پژوهش ناتال و همکاران (۲۰۱۱). مبین آن بودند که مصرف موسیقی دیگر مبتنی بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیست، نتایج این پژوهش با پژوهش حاضر دارای همخوانی است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این پژوهش اصول اخلاقی رعایت شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

مقاله محصول مشارکت مشترک نویسندگان است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- ادهمی، عبدالرضا، نصیریپور، مهدی (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه اول و میزان بر مطالعه متون کاغذی در میان کارکنان شهرداری تهران. *فصلنامه علوم خبری*، ۲۴، ۱۳۲-۱۵۴.
- اکبری، ابولقاسم؛ اکبری مینا (۱۳۹۰). *آسیب شناسی اجتماعی*. چاپ اول، تهران: نشر رشد و توسعه.
- آقااحمدی، قربانعلی؛ قلی‌زاده، زهرا؛ میرمحمدی، فریده (۱۳۹۲). رابطه پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف موسیقی در جوانان کلان‌شهر تهران. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۴ (۱۱)، ۹-۲۸.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبوری، چاپ اول، تهران: انتشارات شیرازه.
- بابایی فرد، اسدالله؛ حیدریان، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر پیشرفت تحصیلی دانشجویان. *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی*، ۱۲ (۱)، ۱۱۷-۱۴۲.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۴). *مسائل جامعه‌شناسی*. مترجم پیروز ایزدی، تهران، نسل آفتاب.
- تنهایی، ابوالحسن (۱۳۸۴). *درآمدی به مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. مشهد، نشر بامشاد.
- حبیب‌پورگنابی، کرم (۱۳۹۴). انگاره‌های مصرف فرهنگی در میان زنان استان قم. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۸ (۶۹)، ۷-۴۰.
- حق‌شناس، علی محمد و همکاران (۱۳۸۷). *فرهنگ معاصر هزاره*. تهران: فرهنگ معاصر.
- حیدری، آرمان؛ خانمحمدی، احسان (۱۳۹۶). بررسی رابطه آگاهی موسیقایی و مصرف موسیقایی: مورد مطالعه دانشجویان لر دانشگاه یاسوج. *کنفرانس ملی مطالعات هنر و پژوهش‌های علوم انسانی*، خادم، حسین (۱۳۸۶). *جامعه‌پذیری*. *مجله علوم اجتماعی*، ۵۲ (۵)، عیوضی، زهره؛ باقری، عبدالعلی؛ آقابابایی، احسان (۱۳۹۵). بررسی عوامل جامعه‌شناختی سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مطالعه موردی: دستمال کاغذی). *دوفصلنامه علمی ترویجی پژوهش هنر*، ۶ (۱۲)، ۵۳-۶۳.
- زنجانی‌زاده اعزازی، هما؛ صنعتی‌شرق، نادر؛ محمدی، الهام (۱۳۹۱). بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه‌ی موسیقایی. *فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۵ (۱)، ۸۰-۶۵.
- دهقان، حسن (۱۳۹۰). جامعه‌پذیری آموزشی پیش‌نیاز آفرینش دانش: بحثی در جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۱۸ (۳۸)، ۱۱۹-۱۴۳.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۷). *آناتومی جامعه*. تهران: سهامی انتشار.
- زمانی، عباس؛ تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۶). شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی همراه اول از منظر کاربران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۸ (۲)، ۴۵-۷۱.
- سوارتز، دیوید (۱۳۸۱). اقتصاد سیاسی و قدرت نمادین. ترجمه شفیعه صالحی، *فصلنامه اقتصاد سیاسی*، ۱ (۳).
- شریعت‌پناه، ابوبکر (۱۳۹۰). تحلیل جامعه‌شناختی نحوه مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کردستان.
- شارع‌پور، محمد (۱۳۸۵). *ابعاد و کارکردهای سرمایه اجتماعی و پیامد حاصل از فرسایش آن در بررسی مسائل اجتماعی ایران*. تهران: انتشارات پیام‌نور.
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۰). بررسی گروه‌های مرجع جوانان در شهر تهران. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۴ (۱۱)، ۳۵-۵۱.

- صمیم، رضا؛ فاطمی، ساسان (۱۳۸۶). پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی شهر تهران). *نشریه هنرهای زیبا*، ۳۲، ۱۳۵-۱۲۷.
- صمیم، رضا؛ قاسمی، وحید (۱۳۸۸). گرایش به مصرف موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۲ (۸)، ۲۶۲-۲۴۳.
- علی‌آبادی، محمد و همکاران (۱۳۸۹). بررسی شاخص‌های روانشناسی محیط در طراحی خوابگاه‌های دانشجویی. *مجله روش‌ها و مدل‌های روانشناختی*، ۱ (۲)، ۱-۱۲.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۴)، ۵۳-۲۷.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۱). تعامل موسیقی و جامعه. *کاوش‌نامه زبان و ادبیات فارسی*، ۳ (۶)، ۱۹۵-۲۱۴.
- قاسمی، وحید؛ صمیم، رضا (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۱ و ۲)، ۱۰۰-۸۰.
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر گلرنگ یکتا.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). *درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند*. تهران: نشر طرح آینده.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۸ (۳۴)، ۱۲۵ - ۱۵۰.
- مصلح، علی‌اصغر؛ گلپار، لیلا (۱۳۸۸). نظریه انتقادی فرانکفورت و نقد فرهنگ جدید. *پژوهش‌های فلسفی*، ۵۲ (۲۱۴)، ۱۴۸-۱۳۵.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان (۱۳۹۵). *گزارش سنجش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و نگرش مردم به این شبکه‌ها*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- نامدار، احسان (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف‌کننده در صنایع پوشاک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام.
- وفایی، صادق (۱۳۹۵). *خبرگزاری مهر*. شناسه خبر، ۳۷۶۸۱۲۹.
- ودادهیر، ابوعلی و همکاران (۱۳۹۰). جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ. *مجله مسائل اجتماعی ایران*، ۲ (۱)، ۱۹۳-۱۶۷.

References

- Bocok, R. (1993). *Consumption*. Routledge publication.
- Bryson, B. (1996). " Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American sociological review*, 884-899.
- Catz-Gerro. T. Raz, S. Yaish, E. (2007). Class, Status, Cultural Participation and Intergeneration Transmission in Israel. *Poetics*, 35, 152-167.
- Chan, T. W. & Goldtorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23, 1-28.
- Cockrill, A. Sullivan, M. Norbury, H. L. (2011). Music Consumption: Lifestyle Choise or Addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 117-136.
- De Boise, S. (2016). Post-Bourdieuian moments and methods in music sociology: Toward a critical, practice-based approach. *Cultural Sociology*, 10(2), 178-194.
- Eijk, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 2 (3), 163-185.
- Eriksson, E. H. (1968). *Identity and Life Cycle*. New York: International University Press.
- Fiske, J. (2012). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2017). Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242-264.
- Nutall, P. Arnold, S. Carless, L. Finnamore, F. Richard, H. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Relating and Consumer Services*, 18, 152-159.
- Prior, N. (2013). Bourdieu and the sociology of music consumption: A critical assessment of recent developments. *Sociology Compass*, 7(3), 181-193.
- Sinclair, G. & Dolan, P. (2015). Heavy metal figoration: music consumption, subcultural control and caviling proress. *Marketing Theory*, 10, (2), 47-69.