

جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی موسیقی در کلان‌شهر تهران

فرهاد امام جمعه^۱

چکیده

این مقاله که برگرفته از پژوهش (کمی و کیفی) است به شرایط تقویت و ممانعت مصرف موسیقی مورد نیاز مردم کلان‌شهر تهران می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که مسأله‌ی عادت‌واره و سبک زندگی، مهمترین زمینه‌های تحلیلی در مسائل شهری کلان‌شهر تهران به شمار می‌روند. دو نوع موسیقی سنتی و پاپ و انواع مختلف آن در جامعه‌ی ایران رواج دارد به طوری که ۴۴.۴ درصد به موسیقی سنتی و بقیه به موسیقی پاپ و انواع مختلف آن گرایش دارند. صدا و سیما به عنوان مهم‌ترین جریان تأثیرگذار در اطلاع‌رسانی، در زمینه‌ی موسیقی اطلاع‌رسانی نمی‌کند. عمده‌ترین جریان‌های بحران‌زا در نشر موسیقی مربوط به مسائل فرهنگی و سبک زندگی مردم است که ناشی از فرهنگ مصرفی نسل امروز است. اکثریت افراد با موسیقی تلفیقی موافق هستند که این رقم برابر با ۶۰ درصد است. باری، حاصل شیوه‌ی زندگی جدید که به نوعی تلفیق زندگی سنتی و مدرن است؛ موسیقی نیز از این پدیده مستثنا نیست. دلیل کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی، بی‌تفاوتی مردم به فرهنگ بومی است و این گرایشی است که در فکر و گرایش‌های نسل جاری شهر ایجاد شده است. در تحلیل مسأله باید به دلایلی چون سطحی‌نگری، عدم تفکر در نوع موسیقی، نقش تفاوت نسلی و تفاوت در طبقه‌ی اجتماعی توجه کرد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، عادات فرهنگی، ساختارهای جاذب و مانع

۱- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، پژوهشکده مطالعات میان فرهنگی سازمان مرکزی

توسعه در فرهنگ و هنر، وقتی شکل گرفته و هویت می‌یابد که انسان شهری امروز، نیازهای تازه و فرامادی پیدا کند. در واقع نیاز انسان در کلان‌شهرهایی مانند تهران این است که در کنار شلوغی، ازدحام جمعیت، کار و مصرف بی‌رویه‌ی وسایل صنعتی و در لابلا‌ی هوای آلوده و ساختمان‌های عمودی که حیات طبیعی انسان را تنگ و محدود کرده، در لحظات و ساعاتی آرامش واقعی یافته و بتواند خود را در دامن هنر، تمدن، و دستاورد استعدادهای خلاق هنری بشناسد. بهترین پایگاه عرضه‌ی اینگونه فعالیت‌ها در زندگی نئوگرا و در حال توسعه‌ی شهری است. (شارع پور، ۱۳۹۶: ۱۱) چنین انسان‌های هنرمند و پویایی در ساختار جامعه‌های روستایی و عشیره‌ای با فرهنگ بسته و کوچک سنتی نمی‌توانند رشد و نمو کنند.

چگونه است که باوجود نیاز درونی قشر و طبقه‌ی متوسط کلان‌شهر تهران و بسیاری ساختارها و امکان‌های مساعد موجود، برخی موانع استرس‌زا و محدودکننده در راه توسعه‌ی فرهنگ هنری در شهرها بویژه در حوزه‌ی تولید و ارائه‌ی موسیقی به چشم می‌خورد. امروزه از منظر جامعه‌شناسی برای انسجام اجتماعی و فرهنگی شهرها، افزایش سلامت و پیشگیری از آسیب‌های انحرافی، اتخاذ رویکرد فرهنگی در اولویت قرار گرفته است. جشنواره‌های هنری و فرهنگی و کنسرت‌های موسیقی عمومی و... می‌تواند تأثیر اجتماعی عمده‌ای در نشاط عمومی شهر بویژه در نسل نوجوان و جوان جامعه برجا بگذارد و زمینه را برای گشایش روحیه‌ی رضایت و امید اجتماعی فراهم کند. در چنین فضا و شرایطی است که باید به فکر بازشناسی ساز و کار نیروها و سازمان‌های فرهنگی - هنری بوده تا موانع و مسائل جریان‌ساز و بحرانی قلمرو کار حوزه‌ی هنر موسیقی در شهر هرچه بیشتر و بهتر شناسایی و پیشنهادهای اجرایی حل مسائل مورد بحث قرار بگیرد. پرسش اصلی عبارت است از: عمده‌ترین موانع توسعه‌نیافتگی فرهنگ نشر و مصرف موسیقی بویژه موسیقی مبتنی بر هویت فرهنگ ایرانی (از طریق مؤسسات فرهنگی - هنری بخش خصوصی در شهر تهران) چیستند. چه راهبردها و راهکارهایی برای برون‌رفت از این موانع وجود دارد. هدف اصلی به‌دست آوردن پاسخ‌های معتبر برای ارائه‌ی نظرات و الگوهایی است برای اتخاذ برنامه‌ها و الگوهای کارآمد حرفه‌ای در

عرصه‌ی توسعه‌ی فعالیت‌های موسیقی در ایران بویژه در کلان‌شهری مانند شهر تهران گرهی از مشکلات فعالان موسیقی گشوده گردد.

سابقه‌ی موضوع: درباره‌ی موضوع مورد نظر، کار تحقیقاتی ویژه‌ای از دیدگاه جامعه‌شناسی فرهنگی انجام نشده؛ از این رو شایسته است تلاش‌های مطالعاتی بیشتری توسعه یافته و انجام شود. باری دو متن مانند به قرار زیر معرفی می‌شود:

- حیدرآبادی، و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان "علل گرایش جوانان به سمت موسیقی غرب"، مطالعه‌ی موردی (جوانان شهرآمل)، نشان دادند مصرف فرهنگی رسانه‌ی اینترنت، ماهواره، نوگرایی تقلیدی و کلیشه‌ای، و حس‌گرایی از جمله عوامل عمده در گرایش به موسیقی تولید، بازاریابی سبک غربی است.

- آزاددهفر، (۱۳۹۰)، در تألیفی با عنوان "اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات"، گزارش وصفی جالب و قابل توجهی را درباره‌ی تولید محصولات موسیقی در ایران مطرح می‌کند. هرچند به بحران‌ها و چالش‌های بنیادی موضوع در ساختارهای فرهنگی-مدیریتی کلان شهرها نپرداخته است.

یکی از عرصه‌های مهم در حوزه نظارت و ارزشیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، هنر موسیقی است که متولی آن دفتر موسیقی معاونت هنری است. حوزه فعالیت این دفتر نظارت بر مؤسساتی است که فعالیت آنها شامل تهیه، تکثیر و انتشار آلبوم‌های موسیقی و برگزاری کنسرت بوده و صدور مجوزهای مربوط از این دفتر، با همکاری برخی سازمان‌های دیگر انجام می‌گیرد. در سال‌های اخیر شاهد مشکلات عدیده‌ای در حوزه فعالیت‌های این دفتر بوده که با توجه به مراجعه میدانی انجام شده، برخی از مهم‌ترین مسائل این دفتر به شرح زیر عبارتند از:

- ۱- فقدان یک آیین‌نامه مدون و مکتوب و لازم الاجرا در دفتر موسیقی
- ۲- نداشتن اتحادیه و یا صنف ناشران موسیقی
- ۳- کمبود بودجه در زمینه حمایت از هنرمندان این عرصه و گرانی و کمبود سالن‌های بزرگ با امکانات مطلوب برای اجراهای موسیقی^۱

^۱. نمونه‌ی قرارداد مؤسسه‌ی فرهنگی هنری آوای مهربانی با برج میلاد به منظور آگاهی از نرخ کرایه سالن‌های موسیقی در بخش ضماضم در صفحه‌ی ۱۲۵ آورده شده است.

- ۴- انحصاری شدن خوانندگان و ستارگان موسیقی توسط برخی شرکتها
- ۵- مشکلات دریافت مجوز کنسرت در شهرستانها^۱
- ۶- محدودیت‌های تبلیغاتی برای کنسرتهای بزرگ^۲
- ۷- معضلات مربوط به تهیه و تکثیر آلبوم‌های موسیقی^۳

با این وصف، جای پژوهش میدانی و تجربی با رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی خالی به نظر می‌رسد. امید است با ارائه‌ی نتایج این مقاله، چنین جای خالی پر شده، و مبنایی برای محققان جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر در ایران باشد تا آثار تازه و مؤثری را برای پاسخ به نیاز مصرف موسیقی نسل جوان تدوین و ارائه نمایند.

چارچوب نظری:

از نظر روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، موسیقی متناسب می‌تواند نشاط، آرامش، نظم هماهنگ با احساسی از رضایت و هیجان لازم، خوش‌رویی و تبسم، روح تعالی و زیباشناسی و زیبایی‌دوستی را در مردم شهر بدمد و از بسیاری حالت‌های قبض و کسالت روحی، انزواجویی ناسالم و افسردگی، سوء ظن و بدگمانی، بی‌اعتمادی، حس ناشادی، غمزدگی و گاه خشونت‌گرایی غیرقابل پیش‌بینی در مردم شهرهای بزرگی مانند تهران بکاهد. تولید و ترویج موسیقی در دامن فرهنگ عمومی کلان‌شهر می‌تواند مانند یک شفاخانه‌ی بسیار قوی و کارآمد کارکردهای پنهان و آشکار ساختاری داشته باشد.

بیش نظری بر اساس مکتب تفسیرگرایی^۴ است. بر این مبنای کیفیت و چگونگی فکر و نظر افراد مورد بررسی سروکار داشته، فهم معانی و نیات عملی مردم بسیار مهم است. بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی- هنری، ریشه در طرز فکر و نظر کارگزاران اصلی- فرعی یک نظام به مثابه سازمان رسمی در امور فرهنگی و هنری کشور دارد. بیش تفسیرگرایی از انعطاف‌پذیری علمی برخوردار بوده و در آن فرصت به

^۱. مانند لغو کنسرت استاد کیهان کلهر و استاد شهرام ناظری در شهر نیشابور که بسیار خیرساز شد. لینک خبر در ایسنا: کنسرت کیهان کلهر لغو شد.

^۲. به عنوان مثال در صدا و سیما اجازه‌ی تبلیغ هیچ کنسرتی داده نمی‌شود و تاکنون دیده نشده است.

^۳. هزینه‌ی بالای تولید آلبوم شامل دستمزد آهنگسازان، نوازندگان و خوانندگان، هزینه‌ی ضبط، هزینه‌ی چاپ و تکثیر و سایر هزینه‌های تبلیغات است که حداقل بین ۲۰ تا ۵۰ میلیون تومان برای تهیه‌کننده خرج بر می‌دارد.

کارگیری دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوت نیز فراهم می‌شود. (امام جمعه، ۱۳۹۴: ۷۵)

دیدگاه اول بر اساس چشم‌انداز نظری ساخت‌گرایی^۱ است. طبق این دیدگاه چه ساختارهایی را بر فرایند و بدنه‌ی فعالیت‌های فرهنگی - هنری مؤسساتی که در این حوزه بویژه در کلان‌شهرهایی مانند تهران مشغول به فعالیت هستند، که بیش از پیش مؤثرند. این تأثیر ممکن است دافعه بین مردم و نسل مخاطب با مصرف فرهنگی و موسیقی فاصله ایجاد نماید و از طرفی، ممکن است موج‌ها و محرک‌های مشوق ترغیب‌کننده‌ای را به بار آورند. بنابراین باید حضور و نقش ساختارهای اصلی و مؤثر را جستجو و پیگیری کرد. (همان: ۷۱). از جمله صاحب‌نظران این مکتب، لوی اشتراوس^۲ است. اشتراوس در قسمتی از نظرات خویش در پیوند میان ساخت و نمادها می‌گوید: شناخت نماد، دستیابی به زیرساخت جامعه است و شناخت الگوهای عمیق، حاصل آگاهی جمعی است. هر نمادی خواه کلامی و... بهترین خبر است برای آنکه بتوان به برخی زیرساخت‌های عمیق و مهم فرهنگ و جامعه پی برد؛ و از نوع توانایی‌ها، و موانع مطلع شد. (امام جمعه، ۱۳۹۴: ۷۱)

به عنوان مثال وقتی به ویژگی‌های ساختاری جامعه از لحاظ سنتی، عرفی-سیاسی، تاریخی و قشری را توجه شود، مسائلی را که در حوزه‌ی موسیقی برای جوانان وجود دارد بهتر می‌توان تحلیل کرد. ساختار عبارت است از نظام خرد و یا کلانی که بین عناصر و اجزای یک مجموعه یا نظام وجود دارد و نسبتاً پایدار است... ساختارها از ابعاد پایدار خرد و کلان، انسجامی، نسبی (فرهنگی و قومی)، تضادی، تناقضی و پارادوکسی قابل بررسی و ملاحظه هستند. (همان: ۹۱). برای مثال هنر و موسیقی مورد علاقه و توجه قشر تحصیل‌کرده و متخصص بالای شهری با هنر و موسیقی قشر و طبقه‌ی عمومی جامعه متضاد بوده و در یک قالب یکسان و منسجم نمی‌گنجد. مثال دیگر درباره‌ی مردمی است که عادت کرده‌اند ارزش‌ها و اعتقاداتشان با عملکردهایشان هماهنگ نباشد. از این رو رفتارها و فعالیت‌های کاذب و غیرقابل اعتماد و بی اعتبار در فرهنگ ارتباطشان فراوان دیده می‌شود. چنین رویکرد و عادت در واقع از یک قالب ساختی به عنوان یک واقعیت بیرونی و دارای قدرتی تام است. (شارع پور، ۱۳۹۶: ۶ به نقل از فکوهی، ۱۳۳۸۵) چنین ساختار معیوبی که بر بدنه‌ی بسیاری از جریان‌ها و نیازمندی‌های فرهنگی متنوع و هنری

1 .Structuralism

2 . Levi Strauss

جامعه جدید شهری تأثیرگذار است، به احتمال زیاد موانعی را در راه رشد و توسعه فعالیت های فرهنگی هنر موسیقی - که امروزه در سطح اکثر کشورها به یک صنعت با اقتصاد پیشرو تبدیل شده است - ایجاد می‌کند.

به علاوه، سبک زندگی در نسل جدید جامعه‌های کلان‌شهر مدرنی مانند تهران، تبریز و... از یک نوع قالب ساختاری برخوردار است که با تنوع‌ها و تمایزهایی که از خود نشان می‌دهد گاه در برابر توسعه‌ی کیفی مصرف فرهنگی هنر موسیقی درون‌زا و ملی جامعه، ممکن است دافعه و مقاومت های منفی را پدید بیاورد. از جمله نظریه‌پردازان مطرح در سبک زندگی پیر بوردیو^۱ است. از نظر بوردیو عادت‌واره^۲ یکی از مفاهیم کلیدی در شناسایی و تحلیل سبک زندگی است. عادت‌واره‌ها نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند؛ به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را بازتولید می‌نمایند. آنها در واقعیتی با امکانات واقعی هستند که تمایل دارند به‌روز شوند و در اعمالی که به طور پایدار شکل می‌دهند، عمل کنند. بوردیو عادت‌واره را با عبارت ساختار بخش یا اصل زایایی تعریف می‌کند. عادت‌واره، تولید کننده کنش‌هاست، در حالی که خود محصول تاریخی و اجتماعی - نه به معنای کاملاً جبری - است. (انصاری و طاهرخانی، ۱۳۸۹: ۶۲) نوبرت الیاس^۳ (جامعه شناس آلمانی) می‌گوید: عادت‌واره، نظامی از گرایش‌ها و تمایلات پایدار مستمر است و به آن دسته از تمایلات، آمادگی‌ها، ظرفیت ادراک، احساس اعمال و اندیشه‌هایی اشاره دارد که هر چند اجتماعی است، اما طبیعی می‌نماید و در وجود او تثبیت شده است. قدرت عادت‌واره ناشی از نبود تفکر در عادت و عادت کردن است، نه از قواعد و اصولی که آگاهانه آموخته می‌شود. (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۱) باری، از دیدگاه این صاحب‌نظران می‌شود اینگونه نیز بیان نمود که انسان خودباخته و درگیر مناسبات کالایی و اهرم فشار طبقاتی، نمی‌تواند درکی از آثار هنری و کارکردهای مثبت آن در پهنه انسجام و ارتقاء کیفیت زندگی مردم در شهر داشته باشد. (صالحی امیری، ۱۳۸۶) از دیدگاه

1 . Pierre Bourdieu

2 . Habitual

3 . Elias Newport

مباحث توسعه، اقتصاد موسیقی، برای کشورهای که از اقتصاد رانتهی و تک‌محصولی عبور کرده‌اند امروزه، فوق‌العاده مهم است.

روش پژوهش: در این مطالعه "روش کیفی"^۱ در دستور کار قرار گرفته است به دلایل کاربردی و متفاوت ذیل از جمله کیفیت اطلاعات و چگونگی بیان شرایط و مکانیزم‌های مؤثر در موضوع (موانع توسعه واحدهای فرهنگی-هنری) برای محقق اولویت داشته تا کمیت اطلاعات متکثری که از افراد متفرق و ناهمگن به‌توان به‌دست آورد. امروزه در کلان‌شهرهایی مانند تهران که بیگانگی اجتماعی بالاست و بی‌اعتمادی نیز افزایش یافته است، روابط مردم با ابهام و پیچیدگی زیادی روبروست؛ از این رو به‌دست آوردن اطلاعات مقطعی کمی نه تنها کارگشا نیست بلکه گمراه‌کننده نیز هست. اگر با جواب-های کلیشه‌ای و صوری افراد مواجه بشویم نمی‌توان برداشت‌ها و تفسیرهای عینی و کارآمدی را به‌دست آورد. بنابراین باید از منطق روش کیفی بهره‌برده شود؛ به تعبیر استراس و کوربین^۲ محققان داده‌ها را از طریق مصاحبه‌ها و نیز مشاهده، گردآوری و بعد به‌گونه‌ای کدگذاری که به آنها اجازه‌ی تحلیل و داده‌پردازی آماری تا حد مورد نیاز می‌دهد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۷)، به‌تقریر متن می‌پردازند. ویژگی‌هایی که بلیکی (۱۳۸۴) برای کار پژوهش کیفی مطرح می‌کند جالب است که مبتنی است بر: ۱- استفاده از دیدگاه کنشگران ۲- توصیف‌سازی فریه ۳- تمرکز بر فرایندهای اجتماعی ۴- پذیرش رهیافت انعطاف‌پذیر ۵- پروراندن مفاهیم و نظریه. (بلیکی، ۱۳۸۴: ۳۲۵-۳۲۴) سطح پژوهش از نوع «پهانگر» است. اگرچه نمونه یا گروه مطالعاتی به اصطلاح تمام‌شمار یا به عبارت بهتر کل اشخاصی است که برای اجرای برنامه‌های موسیقی با مؤسسات خصوصی در سه منطقه‌ی فعال کلان‌شهر تهران قرارداد بسته‌اند. تعداد این افراد در طول سال ۱۳۹۵-۱۳۹۴ حدود ۴۵ نفر بوده است.

نمونه‌ی میدانی؛ نظر به اینکه به عنوان پژوهشگر کار را تعدادی انجام داده و از هماهنگی یک تیم گروهی برخوردار نبوده؛ ناگزیر باید "نمونه‌ی مطالعاتی" محدود باشد. به این منظور نمونه مطالعاتی از سه منطقه‌ی شهری تهران منطقه‌ی ۲، ۶ و ۷ انتخاب می‌شود. مجموعه‌ی کل افرادی که به سه مؤسسه‌ی فعال فرهنگی-هنری شهر در سه منطقه‌ی مذکور مراجعه می‌کنند و مراجعه‌ی آنها منجر به عقد قرارداد تهیه‌ی آلبوم و یا برگزاری کنسرت می‌گردد.

اسامی سه مؤسسه‌ی فرهنگی-هنری مورد نظر در ۳ منطقه‌ی ۲ و ۶ و ۷ در شهر تهران عبارت است از:

۱- مؤسسه‌ی فرهنگی-هنری آوای سوتهدلان با تعداد مراجعه کننده ۲۳ مورد قرارداد همکاری

۲- مؤسسه‌ی فرهنگی هنری آوای بیستون با تعداد مراجعه کننده ۵ مورد قرارداد همکاری

۳- مؤسسه‌ی فرهنگی هنری آوای مهربانی با تعداد مراجعه کننده ۱۷ مورد قرارداد همکاری

از آنجاکه هدف اصلی شناخت موانع و شرایط توسعه در واحدهای فرهنگی و هنری تهران است مؤسساتی را انتخاب شده که بیشترین تعداد مراجعه‌کنندگان را در طی یک سال دارند که شامل سه مؤسسه‌ی آوای مهربانی، بیستون و سوتهدلان است. از آنجایی که اطلاعات ۳ منطقه را به دست آورده و با همدیگر مقایسه می‌کنیم در اینگونه موارد از روش تطبیقی^۱ استفاده می‌شود. فن یا وسیله جمع‌آوری اطلاعات عبارتند از: (۱) پرسشنامه (۲) مصاحبه (۳) فیش‌برداری از متون و مدارک مورد نظر. معمول آن است که در بررسی‌های پیمایشی-میدانی از پرسشنامه و مصاحبه‌ی قابل کنترل استفاده شود. پرسشنامه و مصاحبه‌نامه از نوع محقق‌ساخته با کسب مشورت و با تأیید استادان متخصص بوده است. در تجزیه و تحلیل، از دو ابزار آماری و تئوریک استفاده می‌شود. در قسمت آماری اطلاعات از قواعد توصیفی میانه، میانگین و مد (با کمک نرم افزار)، و برای سؤالات تشریحی پرسشنامه، منطق تحلیل محتوا مورد نظر بوده و با محک قرار دادن الگوی نظری، یافته‌های میدانی تفسیر و نیز تحلیل شده است.

^۱ . Comparative method

یافته‌ها و تحلیل؛ برای کاهش حجم اطلاعات مقاله از گزارش توصیفی سن، جنس، تحصیلات و... افراد نمونه‌ی مطالعاتی صرف نظر نموده و به بیان مطالب تحلیلی پرداخته می‌شود.

۱- به چه نوع موسیقی‌ای علاقه‌مند هستید؟

موسیقی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۴۴.۴	۴۴.۴	۴۴.۴	۲۰	سنتی	اعتبار
۵۱.۱	۶.۷	۶.۷	۳	کلاسیک	
۸۶.۷	۳۵.۶	۳۵.۶	۱۶	پاپ	
۹۷.۸	۱۱.۱	۱۱.۱	۵	راک	
۱۰۰.۰	۲.۲	۲.۲	۱	رپ	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	جمع	

در جدول مشاهده می‌کنید که از بین ۴۵ پاسخگو بیشتر پاسخگویان به موسیقی سنتی علاقه داشتند که برابر با ۴۴.۴ درصد و بعد از آن به موسیقی پاپ علاقه داشتند که ۳۵.۶ درصد بود البته. اما فروش آلبومها و کنسرت‌های پاپ در عمل چیز دیگری را نشان می‌دهد و این برمی‌گردد به اینکه ادعای مردم با رفتارشان تفاوت دارد. ادعای مردم و ظاهر رفتارشان تحت تأثیر شرایط گوناگون نیز که باشند اهمیت چندانی ندارد. آنچه مهم است رفتار عملی، اهداف یا معانی و نیات در عمل مردم است زیرا بر حسب اهداف درونی و برداشت‌های فکری است که مردم عمل می‌کنند. اگر حوزه مخاطبان پاپ، راک و رپ را به لحاظ ژانر موسیقایی در یک دسته قرار دهیم، این رقم برابر با ۴۸.۹ درصد از علاقه‌مندان را تشکیل می‌دهد اما باز هم نسبت طرفداران در بین مردم بیش از این خواهد بود.

۲- آیا آلبوم‌های موسیقی را که در ایران منتشر می‌شود خریداری می‌کنید؟

آلبوم موسیقی					
درصد تجمعی	درصد فراوانی	درصد	فراوانی		
۶۲.۲	۶۲.۲	۶۲.۲	۲۸	بله	اعتبار

۱۰۰۰	۳۷۸	۳۷۸	۱۷	خیر
	۱۰۰	۱۰۰۰	۴۵	مجموع

از بین ۴۵ پاسخگو بیشتر پاسخگویان، آلبوم‌های منتشر شده را خریداری می‌کنند که این رقم برابر با ۶۲/۲ است. در حقیقت بیشتر مردم در مواجهه با چنین سؤالی، ممکن است پاسخ بدهند که آلبوم‌های منتشر شده را خریداری می‌کنند اما آمار فروش آلبومها در ایران چیز دیگری را نشان می‌دهد؛ و این بر می‌گردد به این نظریه که ادعای مردم با رفتارشان تفاوت دارد. در واقع مردم در هنگام مواجهه با سؤالی که در مورد هنجارها از آنان پرسیده می‌شود. هرگز در پاسخ خود از ناهنجاری‌ها طرفداری نمی‌کنند و به نوعی در پاسخ خود ریا و از هنجارها طرفداری می‌کنند. اکثراً در جواب این سؤال که آیا آلبومها را می‌خرید یا خیر می‌گویند می‌خریم ولی در عمل آمار فروش آلبومها این را نشان نمی‌دهد!

۳_ به نظر شما آیا انتشار آثار موسیقی در ایران با موانع رو به رو است؟

موانع انتشار					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فروانی		
۹۳.۳	۹۳.۳	۹۳.۳	۴۲	بله	اعتبار
۱۰۰.۰	۶.۷	۶.۷	۳	خیر	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

در جدول بالا مشاهده می‌کنید ۹۳.۳ درصد افراد اعتقاد دارند که انتشار آثار موسیقی در ایران با موانعی روبرو است. در واقع همه احساس می‌کنند که صنعت نشر دچار مشکلات عمده‌ای است که در سؤال بعدی در مورد نوع این موانع پرسیده‌ایم. فضای فکری کنش‌گران، خوش‌بینانه و بارضایت نیست و روحیات و ایده‌ها از رویکردی آسیب‌شناسانه برخوردار است.

۴_ به نظر شما کدام یک از موارد زیر مانع مهم‌تری در نشر آثار موسیقایی است؟

موانع در نشر آثار موسیقایی					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۳۷.۵	۳۷.۵	۳۳.۳	۱۵	مذهب	اعتبار
۵۵.۰	۱۵.۵	۱۵.۶	۷	سبک زندگی	
۵۷.۵	۲.۵	۲.۲	۱	عادت‌ها	
۶۷.۵	۱۰.۰	۸.۹	۴	مسائل اقتصادی	
۹۷.۵	۳۰	۲۶.۷	۱۲	فقر فرهنگی	
۱۰۰.۰	۲.۵	۲.۲	۱	فقدان برنامه	
	۱۰۰.۰	۸۸.۹	۴۰	مجموع	
		۱۱.۱	۵	۹۹	داده‌ها گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که مذهب مانع نشر آثار موسیقایی است که ۳۳،۳ درصد است و دومین عامل از نظر پاسخگویان فقر فرهنگی ۲۶،۷ است. برطبق نظریه‌ی ساخت‌گرایی، ساخت‌ها از ابعاد انسجامی، نسبی (فرهنگی، عرفی)، تضادی ... برخوردار است؛ از این رو مذهب به عنوان نمادی از ساختار سنت‌گرایی در فرهنگ جامعه است. آنچه در عرف نهاد فقهی مذهب اسلام در واقعیت وجود دارد، منع ترویج موسیقی است که یک سوم افراد مورد بررسی به این موضوع اذعان دارند. فقر فرهنگی نیز به عنوان عامل ساختاری دیگر، می‌تواند از پیامدهای سبک زندگی باشد. فقری که به طور نهادی شده می‌بینیم، برخی از افراد و قشر های جامعه نمی‌توانند، با زبان موسیقی ارتباط سهل و سریع و هماهنگی پیدا کنند.

۵_ آیا از نحوه‌ی اطلاع‌رسانی آثار منتشر شده‌ی موسیقی راضی هستید؟

نحوه‌ی اطلاع‌رسانی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۱۵.۶	۱۵.۶	۱۵.۶	۷	بله	اعتبار
۹۷.۸	۸۲.۲	۸۲.۲	۳۷	خیر	
۱۰۰.۰	۲.۲	۲.۲	۱	۹۹۹	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که نحوه‌ی اطلاع‌رسانی مناسب نیست که این رقم برابر با ۸۲.۲ درصد است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی عامل مؤثری در سبک زندگی افراد است. سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است. صدا و سیما به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در اطلاع‌رسانی کشور، در زمینه‌ی موسیقی اطلاع‌رسانی نمی‌کند. طبق آمار ضعیف‌ترین اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی موسیقی در ایران دیده می‌شود. فرهنگ عمومی شهر تهران از اخبار و برنامه‌های موسیقی سرشار و فعال نیست تا بر اساس آن روح فرهنگی هنری در شهر دمیده شده و رونق داشته باشد؛ از این رو شهر تهران یک شهر فرهنگی هنری بارز و آشکار نیست اگر چه ممکن است کارکردهای سیاسی، تجاری و اداری داشته باشد اما یک شهر فرهنگی هنری مانند برخی شهرهای بزرگ و مشهور دنیا مانند پاریس، وین، پکن و غیره نیست. بحث ما در مورد کپی رایت غیر قانونی آثار هنری موسیقی در فضای عمومی سطح شهر تهران و قشر مصرف‌کننده است.

۶_ آیا با دانلود مجانی آثار هنرمندان موسیقی از اینترنت موافقت می‌کنید؟

دانلود مجانی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۹.۱	۹.۱	۸.۹	۴	موافقم	اعتبار
۱۰۰.۰	۹۰.۹	۸۸	۴۰	مخالفم	
	۱۰۰.۰	۹۷.۸	۴۴	مجموع	
		۲.۲	۱	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

بحث آسیب‌شناسی و بستر غیر قانونی آثار هنری - موسیقی را در لایه عمیق به عنوان یک جرم اجتماعی اعتبار کرده، پرسیدیم که :

۷- به نظر شما کپی غیر مجاز آثار موسیقی جرم است؟

همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید اکثر افراد با دانلود مجانی مخالف هستند که این رقم برابر با ۸۸.۹ درصد است.

کپی غیر مجاز					
درصد	درصد	درصد	فراوانی		
تجمعی	اعتبار				
۹۱.۱	۹۱.۱	۹۱.۱	۴۱	بله	اعتبار
۹۷.۸	۶.۷	۶.۷	۳	خیر	
		۲.۲	۱	داده های گمشده	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۴	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند کپی غیر مجاز جرم است که این رقم برابر با ۹۱.۱ درصد است. از دیدگاه تفسیری می‌توان این آمار را نیز در ادامه‌ی تفاوت ادعای مردم با رفتارشان دانست یعنی این می‌تواند جزء ناهنجاری‌هایی باشد که همگان به آن اعتراف می‌کنند ولی در عمل در شرایط خاص آن را انجام می‌دهند. این مسأله جزئی از روش زندگی عادی مردم شده است. گزارش‌ها حاکی از آن است که تعداد دانلود غیر قانونی آخرین آلبوم پاپ محسن چاوشی به نام " امیر بی گزند" بیش از صد برابر فروش قانونی بوده است. در بحث سرمایه‌گذاری تولید موسیقی و امور مالی - اقتصادی این سؤال مطرح شد که:

۸- آیا از هزینه‌های تولید آلبوم‌های موسیقی که توسط هنرمندان و تهیه‌کنندگان

پرداخت می‌شود اطلاع دارید؟

هزینه های تولید					
درصد	درصد	درصد	فراوانی		
تجمعی	اعتبار				
۴۴.۴	۴۴.۴	۴۴.۴	۲۰	بله	اعتبار
۱۰۰.۰	۵۵.۶	۵۵.۶	۲۵	خیر	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

در جدول بالا مشاهده می‌کنید که اکثر افراد اعتقاد دارند هزینه‌ی تولید تاثیرگذار است که این رقم برابر با ۴۴.۴ درصد است. این مسأله از دیدگاه‌های مختلفی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد، از جمله بحث سبک زندگی. در سبک زندگی بیشتر ایرانیان، هزینه کردن برای امور فرهنگی امری غیر قابل تصور است؛ آنها این قبیل مسائل را جزو خدمات رایگان می‌پندارند که متولی آن ارگان‌های دولتی هستند. این در حالی است که مردم نسبت به هزینه‌های تولید خدمات فرهنگی آگاهی ندارند. به دلیل آنکه در ساختار کنونی جامعه‌ی شهری تهران، قشر اجتماعی مستقل و فعال هنری فرهنگی نداریم. هزینه‌های فرهنگی در حاشیه‌ی دیگر هزینه‌های خانواده‌های قشر متوسط به بالای شهر است. این مسأله می‌تواند به عنوان یکی از موانع بنیادی توسعه نیافتگی هنر موسیقی در کلان‌شهر تهران عمل کند.

۹_ کدام شیوه تبلیغات می‌تواند در معرفی یک آلبوم موسیقی مؤثر باشد؟

شیوه تبلیغ					
درصد جمع	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۷۷.۸	۷۷.۸	۷۷.۸	۳۵	تلویزیون	اعتبار
۹۳.۳	۱۵.۶	۱۵.۶	۷	سایت‌ها	
۹۷.۸	۴.۴	۴.۴	۲	پیامک	
۱۰۰.۰	۲.۲	۲.۲	۱	روزنامه	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

از نظر افراد تلویزیون بهترین شیوه‌ی تبلیغ است که این رقم برابر با ۷۷.۵ درصد است. از ابتدای تاریخ جمهوری اسلامی مسأله‌ی نمایش اجرای موسیقی در تلویزیون مطرح بوده و تاکنون با وجود گسترش موسیقی در جامعه‌ی ایران هنوز به عنوان مسأله‌ای لاینحل با آن برخورد می‌شود. در حال حاضر نیز نمایش ساز در این رسانه، به عنوان خط قرمز سیاست‌های کلی صدا و سیما جمهوری اسلامی است. به نظر می‌رسد ارتباط بیشتر اهل موسیقی با حوزه‌ی علمیه و علمای دینی می‌تواند در آینده به رفع این مشکل کمک کند. چنانچه تلویزیون به عنوان مؤثرترین رسانه، همکاری لازم را در زمینه‌ی موسیقی داشته باشد، گرایش مردم به ماهواره نیز کمتر خواهد شد زیرا شبکه‌های زیادی مانند

PMC به تبلیغ موسیقی‌های پاپ و ... می‌پردازند حال آنکه در ایران حتی موسیقی سنتی هم مجالی برای تبلیغ در این عرصه را ندارد. برای اینکه مخاطب چه شناختی از موسیقی دارد سؤال بعدی را مطرح کردیم.

۱۰_ شناخت شما از کدامیک از عوامل ساخت آلبوم موسیقی در ترغیب شما به خرید آن اثر کمک می‌کند؟

شناخت و ترغیب خرید					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۷۹/۱	۷۹/۱	۷۵/۶	۳۴	خواننده	اعتبار
۱۰۰/۰	۲۰/۹	۲۰/۰	۹	نوازندگی	
	۱۰۰/۰	۹۵/۶	۴۳	کل	
		۴/۴	۲	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰/۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند خوانندگان و نوازندگان بیشترین تأثیر را در ترغیب آن‌ها به خرید اثر دارند که این رقم برابر با ۷۵.۶ درصد برای خوانندگی و ۲۰ درصد برای نوازندگی است. آمار بالای ۷۵ درصدی توجه به خوانندگی نیز از تبعات سبک زندگی ایرانیان است. در تمام دنیا خوانندگان محبوب‌ترین قشر موسیقیدانان هستند اما در بین مردم ایران توجه به آهنگساز، نوازنده و سایر عوامل اجرای موسیقی بسیار کم و ناچیز است. این می‌تواند سلیقه ای نیز باشد اما بورديو سلیقه را ناشی از درونی کردن نظام طبقه‌بندی موجود در فضای اجتماعی می‌داند. همچنین رویکردهای مصرفی که مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی هستند و مشخصه ملموس انسان مدرن مصرف است. در موسیقی نیز توجه بیش از اندازه به خوانندگی، نشان دهنده‌ی مصرفی شدن موسیقی و عدم توجه به معنویات و مفاهیم درونی حاصل از موسیقی خالص است.

۱۱- آیا در کنسرت‌های موسیقی شرکت می‌نمایید؟

شرکت در کنسرت					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۸۴.۴	۸۴.۴	۸۴.۴	۳۸	بله	اعتبار

۹۷.۸	۱۳.۳	۱۳.۳	۷	خیر	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد پاسخگو در کنسرت‌ها شرکت می‌کنند که این رقم برابر با ۸۴.۴ درصد است. از آنجا که بیشتر شرکت‌کنندگان در این پرسشنامه از کسانی هستند که با مؤسسات موسیقی در ارتباط هستند بنابراین آمار بالایی برای شرکت‌کنندگان کنسرت به دست آمده است ولی در کلیت جامعه این آمار را نمی‌توان تعمیم داد. همچنین امروزه کنسرت به دلیل گرانی در بین اقشار مختلف جامعه، به عنوان کالایی لوکس شناخته می‌شود زیرا متوسط قیمت بلیط آن ۷۰ هزار تومان است و برای یک خانواده‌ی ۴ نفره رفتن به هر کنسرت ۲۸۰ هزار تومان آب می‌خورد و این با درآمدهای مردم سازگاری ندارد. اما قشری که با جامعه‌ی موسیقی در ارتباط هستند معمولاً در سال در چند کنسرت به صورت انتخابی شرکت می‌کنند و بیشتر طرفدار موسیقی پاپ هستند.

۱۲- آیا هزینه‌ی بلیط کنسرت در انتخاب نوع موسیقی شما تأثیرگذار است؟

هزینه بلیط کنسرت					
درصد	درصد	درصد	فراوانی		
تجمعی	معتبر				
۲۷.۳	۲۷.۳	۲۶.۷	۱۲	بله	اعتبار
۶۸.۲	۴۰.۹	۴۰.۰	۱۸	خیر	
۱۰۰.۰	۳۱.۸	۳۱.۱	۱۴	تا حدودی	
	۱۰۰.۰	۸.۹۷	۴۴	مجموع	
		۲.۲	۱	۹۹	داده‌های گم‌شده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند هزینه‌ی بلیط در انتخاب آن‌ها تأثیری ندارد که برابر با ۴۰ درصد است. قشری که با جامعه‌ی موسیقی در ارتباط هستند معمولاً در سال در چند کنسرت به صورت انتخابی شرکت می‌کنند. در واقع هزینه‌های بلیط می‌توانست پایین‌تر باشد تا افراد بیشتری را به خرید ترغیب کند. به این صورت که مهم‌ترین هزینه که کرایه سالن است، پایین‌تر باشد و یا دولت مثل سایر کشورها، یارانه‌ای برای کنسرت‌های موسیقی ملی (سستی) اختصاص دهد ولی در ایران چنین چیزی وجود ندارد و هزینه‌ی بالای سالن

باعث بالا رفتن قیمت بلیط می شود. سایر هزینه ها اعم از تبلیغات و غیره نیز مؤثرند که هر کدام کمک نهادهای مختلفی مثل شهرداری و اماکن را می طلبد.

۱۳- نظر شما در مورد قیمت بلیط کنسرت ها چیست؟

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۴۸.۸	۴۸.۸	۴۶.۷	۲۱	زیاد	اعتبار
۹۰.۷	۴۱.۹	۴۰.۰	۱۸	مناسب	
۱۰۰.۰	۹.۳	۸.۹	۴	کم	
	۱۰۰.۰	۹۵.۶	۴۳	مجموع	
		۴.۴	۲	۹۹	داده های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثریت افراد براین نظرند که هزینه بلیط زیاد است که این رقم برابر با ۴۶.۷ درصد است و ۴۰ درصد دیگر معتقدند که هزینه بلیطها مناسب است. با توجه به داده های به دست آمده، بیشتر پاسخگویان آنچه برایشان بیشتر اهمیت دارد موسیقی است زیرا اعتقاد دارند هزینه های بلیط بالاست اما ترجیح می دهند در کنسرت ها شرکت کنند. همچنین با دانلود مجانی آهنگها مخالف هستند و با توجه به نوع موسیقی، شرکت در کنسرت را انتخاب می کنند نه هزینه آن را و معتقداند که تلویزیون بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب و تبلیغات دارد اما اینکه افراد چه نوع موسیقی را انتخاب می کنند بسته به نوع سبک زندگی آنهاست. بنا بر نظر گیدنز و نظریات جدید، سبک زندگی افراد امروزه تعیین کننده هویت افراد است به گونه ای که نوع پوشش غذا و حتی نوع موسیقی که آنها گوش می دهند نشان دهنده هویت افراد شده؛ در واقع ما امروزه با همین موسیقی هویت خود را برای دیگران معرفی می کنیم. با توجه به تأثیر رسانه های مختلف فضای - های مجازی و تبلیغات گسترده، نوع موسیقی که افراد امروزه می شنوند متفاوت است. اگرچه آنها خود انتخاب می کنند ولی آن چه که بیشتر در دسترس باشد بیشتر بر روی افراد تأثیر خواهد گذاشت. در اینجا می توان به نقش عمده رسانه بخصوص تلویزیون اشاره کرد که خود مخاطبان آن را در اولویت اول قرار داده اند شناخت مردم از محتوای انواع موسیقی نیز یکی از ملاک های انتخاب مخاطبان است بنابراین سؤال بعدی را در این زمینه مطرح کردیم.

۱۴- کدامیک از موارد زیر در رغبت شما به نوع خاصی از موسیقی تأثیرگذار است؟

رغبت به نوع موسیقی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۴.۴	۴.۴	۴.۴	۲	شادی	اعتبار
۶.۷	۲.۲	۲.۲	۱	غم	
۲۲.۲	۱۵.۶	۱۵.۶	۷	شعر	
۲۶.۷	۴.۴	۴.۴	۲	ریتیم	
۴۴.۴	۱۷.۸	۱۷.۸	۸	آهنگ	
۱۰۰.۰	۵۵.۶	۵۵.۶	۲۵	صدای خواننده	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌کنید اکثریت افراد اعتقاد دارند صدای خواننده، بیشترین تأثیر را در انتخاب آن‌ها دارد و اولویت آن‌هاست که این رقم برابر با ۵۵.۶ درصد است. این مسأله ناظر بر نظریه‌ی عادت واره‌های بورديو در بحث سبک زندگی است. مردم ایران طبق عادت، موسیقی را در شعر جستجو می‌کنند و برای خود موسیقی به مفهوم اصوات زیبا و دلنشین اهمیت چندانی قائل نیستند. همین مسأله موجب شده که افرادی که به شکل سنتی (منظور طبق عادت و روش مرسوم) به موسیقی گوش می‌دهند شعر را ملاک قرار داده و به ناچار خوانندگی را در اولویت برای موسیقی بدانند. از طرفی سبک زندگی مدرن نیز که تحت تأثیر سبک زندگی غربی است، ستاره‌محوری را که منحصر به خوانندگان در تمام دنیا است بیسند و بنابرین لذا موضوع خوانندگی را ملاک شناخت خود در موسیقی بدانند. در بحث آسیب‌شناسی سؤال زیر را درباره سیاست و موسیقی مطرح کردیم.

۱۵- به نظر شما اگر موسیقی در خدمت سیاست باشد دچار آسیب خواهد شد؟

موسیقی در خدمت سیاست					
درصد	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۹۷.۷	۹۷.۷	۹۵.۶	۴۳	بله	اعتبار
۱۰۰.۰	۲.۳	۲.۲	۱	خیر	
	۱۰۰.۰	۹۷.۸	۴۴	مجموع	
		۲.۲	۱	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند موسیقی نباید در خدمت سیاست باشد که این رقم برابر با ۹۵.۶ درصد است. این مسأله نیز به توسعه‌نیافتگی فرهنگی مربوط می‌شود که زیرا در جامعه-ای که از نظر فرهنگی توسعه یافته باشد، هنرمند وابسته به سیاست و سیاست‌مدار نیست و موسیقی‌دان دیگر حیاتش را وابسته به سیاستمدار نمی‌بیند. به عنوان مثال ساخت آهنگ به منظور تبلیغ یک کاندیدای ریاست جمهوری در بین مردم و هنرمندان بسیار ناپسند است اما چنانچه برای یک رویداد ملی مثل انتخابات باشد جزو جریان‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و جنبه‌ی سیاسی در بین مردم نخواهد داشت.

۱۶- به نظر شما آیا موسیقی سنتی برای اینکه بیشتر مورد پسند مردم باشد باید با موسیقی‌های دیگر تلفیق شود؟

موسیقی تلفیقی					
		درصد	فراوانی		
درصد تجمعی	درصد معتبر			موافقم	اعتبار
۶۱.۴	۶۱.۴	۶۰.۰	۲۷	مخالفم	
۱۰۰.۰	۳۸.۶	۳۷.۸	۱۷	مجموع	
	۱۰۰.۰	۹۷.۸	۴۴		داده‌های گمشده
		۲.۲	۱	۹۹	
		۱۰۰.۰	۴۵		مجموعه

اکثر افراد با موسیقی تلفیقی موافق هستند که این رقم برابر با ۶۰ درصد است. موسیقی تلفیقی نیز بر اساس نظریه‌ی گیدنز به سبک زندگی مردم وابسته است. امروزه با تلفیق زندگی سنتی و مدرن نیز روبرو هستیم. این پدیده در موسیقی ایرانی البته به نوعی قدمتی به اندازه‌ی تاریخ مشروطه دارد ولی به شکل مدرن و امروزی آن کمتر از یک دهه است که شکل گرفته است و افراد زیادی در جامعه هستند که آن را می‌پسندند. آمار فروش کنسرت‌ها و آلبوم‌های تلفیقی مثل چارتار و پالت به خوبی گویای این مسأله است. در حال حاضر خوانندگان معروفی مثل همایون شجریان که به عنوان خواننده‌ی سنتی شناخته می‌شوند از نظر کارشناسی در ژانر تلفیقی محسوب می‌شوند؛ و این گویای استقبال عموم از این نوع موسیقی است. سبک زندگی و توجه به موسیقی

پاپ از مواردی است که ضرورت وجود آن را در بین اقشار جامعه تعیین می‌کند. با توجه به این موضوع سؤال بعدی را در این زمینه پرسیدیم.

۱۷- آیا وجود موسیقی پاپ در جامعه‌ی امروز ضروری است؟

موسیقی پاپ					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۹۰.۹	۹۰.۹	۸۸.۹	۴۰	موافقم	اعتبار
۱۰۰.۰	۹.۱	۸.۹	۴	مخالفم	
	۱۰۰.۰	۹۷.۸	۴۴	مجموع	
		۲.۲	۱	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵		مجموع

اکثر افراد بر این نظرند که موسیقی پاپ ضروری است که این رقم برابر با ۸۸.۹ درصد است. احساس ضرورت برای وجود موسیقی پاپ نیز به سبک زندگی مربوط می‌شود. از آنجا که موسیقی عنصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌رود تا حد زیادی می‌تواند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشد. گرایش به یک رفتار خاص نظیر شنیدن موسیقی، در شناخت فرهنگ عمومی یک جامعه و همچنین خرده‌فرهنگ‌های موجود در آن کمک شایانی می‌نماید. جوانان به عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی بر حسب علائق‌شان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ یا خرده‌فرهنگ‌هایی تلقی گردند که به مصرف موسیقی تمایل دارند و بدان پایبند هستند بنابراین، مطالعه مصرف‌کنندگان جوان موسیقی پاپ به این دلیل دارای اهمیت است که می‌تواند انعکاسی از وضعیت حوزه عمومی و واکنش جوانان به آن باشد. همچنین منع پخش صدای زنان و نیاز جامعه نسبت به آن پرسش بعدی ماست.

۱۸- به نظر شما آیا وجود صدای زن در موسیقی مهم است؟

صدای زن					
درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی		
۹۵.۳	۹۵.۳	۹۱.۱	۴۱	موافق	اعتبار
۱۰۰.۰	۴.۷	۴.۴	۲	مخالف	
	۱۰۰.۰	۹۵.۶	۴۳	مجموع	

		۴.۴	۲	۹۹	داده گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵		مجموع

اکثر افراد بر این نظرند که صدای زن ضروری است که این رقم برابر با ۹۱.۱ درصد است. از گذشته بحث‌های فقهی زیادی در زمینه‌ی حلال و حرام بودن شنیدن صدای زنان توسط مردان در بین فقهای شیعی در گرفته است اما آنچه مهم است این است که در عمل مردم زیادی به شنیدن صدای خوانندگان زن علاقه‌مندند و به آنها گوش داده و موسیقی آنها را دنبال می‌کنند. هرچند قانون نوشته شده‌ای در این زمینه وجود ندارد اما به صورت عرفی، اجرای موسیقی توسط زنان در ملاً عام ممنوع است. صدای زنان اولین بار در اواخر دوره‌ی قاجار، پس از انقلاب مشروطه و در سال ۱۲۹۱ شمسی ضبط شد و به گوش مردم رسید. در زمان پهلوی این قضیه به اوج خود رسید طوری که تا سال ۱۳۳۸ شمسی یکصد زن صدای خود را ضبط کرده و منتشر کردند. این رویه تا انقلاب ۱۳۵۷ ادامه داشته و پس از انقلاب ممنوعیت پخش صدای زنان، موجب مهاجرت خوانندگان مشهور زن به خارج از کشور و خانه‌نشین شدن بقیه شد بنابراین مسأله‌ای که طی حدود ۷۰ سال به سبک زندگی مردم تبدیل شده بود به یکباره ممنوع شده بود. این باعث شد تا به صورت غیر علنی و غیر رسمی فعالیت زنان خواننده در دهه‌های بعدی دوباره جوانه بزند. تغییر عاداتهای مردم یک جامعه به یکباره امکان‌پذیر نیست؛ بویژه عاداتی که به مذاق آنها خوش آمده باشد. نقش رسانه به عنوان مهم‌ترین عامل در شناخت و ترویج موسیقی سؤال بعدی ماست.

۱۹- آیا رسانه‌ها در شناخت مردم نسبت به موسیقی نقش ویژه‌ای دارند؟

نقش رسانه						
		درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۹۵.۶	۹۵.۶	۹۵.۶	۴۳	بله	اعتبار	
۱۰۰.۰	۴.۴	۴.۴	۲	خیر		
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع		

اکثر افراد اعتقاد دارند که نقش رسانه مهم است که این رقم برابر با ۹۵.۶ درصد است. بدون تردید باید اذعان نمود که نقش رسانه‌ی دیداری و شنیداری در ترویج و نیز اعتلای موسیقی ایرانی غیر قابل انکار است. از بدو ورود رسانه‌ی رادیو و بعد تلویزیون به ایران،

موسیقی همواره به عنوان ابزار اصلی این دو عمل می‌کرد. از سویی رادیو و تلویزیون با پخش آثار موسیقی‌دانهای ایرانی، در معرفی و نشر و نیز ماندگاری موسیقی ایرانی اقدامات بایسته‌ای انجام دادند. اما در کنار فواید مذکور که همگان از آن آگاهی دارند، لازم است به تعامل این رسانه‌ها با موسیقی اصیل ایرانی پرداخته شود. پخش موسیقی از رادیو و تلویزیون همواره تهنی از یک عنصر اصلی بوده و آن نگاه هنری، فرهنگی، علمی و آموزشی به عنصر موسیقی در رسانه است. عمیق‌ترین مشکل موسیقی در ایران همانا به نوع نگاه برنامه‌ریزان فرهنگی و هنری بر می‌گردد؛ آنان موسیقی را در زمره‌ی تفریحات می‌انگارند نه به عنوان یک هنر. حتی در اوج نگاه هنری نیز عده‌ای، موسیقی را به سبب استفاده کردن از شعر مطلوب، پاس می‌دارند، برایش بزرگداشت می‌گیرند. نگاهی گذرا به تاریخ حداقل ۶۰ ساله‌ی پخش موسیقی از رادیو و ۴۰ سال از تلویزیون ایران و نیز نحوه‌ی تعامل این رسانه با موسیقی، این مطلب را تأیید می‌کند که این دو رسانه برای فرهنگ سازی و یا بسترسازی اجتماعی برای موسیقی، موفقیت چندانی نداشته و همواره از موسیقی به شکل زمینه‌ای سود برده‌اند. تئوری عدم پخش تصویر سازها در تلویزیون راه را برای هر گونه حضور جدی موسیقی اصیل و نیز هنرمندان اصیل بسته و از سویی برنامه‌های نقد و بررسی موسیقی نیز در تلویزیون و رادیو جدی گرفته نشده است. نتیجه اینکه گرچه بعد از انقلاب هیچگاه رسانه‌ی جمعی رادیو و تلویزیون حتی یک روز هم بدون موسیقی نبوده‌است، اما این هنر در این رسانه‌ها هرگز از حالت زمینه‌ای خارج نشد و همواره به عنوان عنصری برای پر کردن برنامه‌ها در نظر گرفته شده است. آموزش به عنوان مهمترین عامل شناخت مردم نیز در انتخاب آنان بسیار تأثیرگذار است بخصوص اگر از کودکی باشد بنابراین پرسیدیم که:

۲۰- آیا تدریس موسیقی در مدارس به عنوان یک درس اجباری، می‌تواند بهبود شناخت مردم نسبت به آن کمک کند؟

موسیقی در مدرسه					
		درصد اعتبار	درصد تجمعی	فرآوانی	درصد
اعتبار	موافق	۴۲	۹۳.۳	۹۳.۳	۹۳.۳
	مخالف	۳	۶.۷	۶.۷	۱۰۰.۰
	مجموع	۴۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

اکثر افراد اعتقاد دارند که موسیقی در مدارس باید تدریس شود که این رقم برابر با ۹۳.۳ درصد است. در ایران آموزش موسیقی در مدارس توسط آموزش و پرورش ممنوع گشته و آن را مغایر با اهداف نظام دانسته اند (خبرگزاری فارس، ۸۹/۵/۲۶) اما تحقیقات علمی در کشورهای پیشرفته نشان داده که آموزش موسیقی به کودکان در افزایش اعتماد به نفس و قابلیت کارهای گروهی آنها بسیار مؤثر است. این دو مسأله امروزه از معضلات آموزشی در مدارس ایران به شمار می‌روند و خانواده‌های زیادی برای حل مشکل اعتماد به نفس کودکان نزد مشاوران مختلف می‌روند. همچنین آموزش کار گروهی که توسط موسیقی تقویت می‌شود، در ایران بسیار ضعیف است و پیامدهای آن در سایر فعالیتهای علمی، اجتماعی، سیاسی و ... دیده می‌شود. یکی از مشکلات جامعه موسیقی و همچنین به تبع آن مؤسسات فرهنگی هنری، بحث کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی است. ما سؤال زیر را در این مورد مطرح کردیم.

۲۱- چه شرایطی در کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی ایرانی موثر است؟

کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۹.۵	۹.۵	۸.۹	۴	غریب‌دگی	اعتبار
۳۳.۳	۲۳.۸	۲۲.۲	۱۰	مذهب	
۶۶.۷	۳۳.۳	۳۱.۱	۱۴	بی تفاوتی	
۹۷.۶	۳۱.۰	۲۸.۹	۱۳	عدم توجه مسئولان	
۱۰۰.۰	۲.۴	۲.۲	۱	عدم شناخت	
	۱۰۰.۰	۹۳.۳	۴۲	مجموع	
		۶.۷	۳	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که عامل کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی، بی تفاوتی مردم به فرهنگ بومی و بعد از آن عدم توجه مسئولان است. سبک زندگی مصرفی باعث بی

تفاوتی به سنت‌های پیشین می‌شود. در بحث شناخت مخاطبان از موسیقی سنتی سؤال زیر را مطرح کردیم.

۲۲- به نظر شما مهمترین مشخصه‌ی موسیقی سنتی ایرانی چیست؟

مهمترین مشخصه موسیقی سنتی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۲.۳	۲.۳	۲.۲	۱	غم	اعتبار
۳۰.۲	۲۷.۹	۲۶.۷	۱۲	عرفان	
۳۷.۲	۷.۰	۶.۷	۳	شادی	
۷۲.۱	۳۴.۹	۳۳.۳	۱۵	مفاهیم اخلاقی	
۸۱.۴	۹.۳	۸.۹	۴	سطحی‌نگری	
۹۰.۷	۹.۳	۸.۹	۴	درون‌گرایی	
۹۷.۷	۷.۰	۶.۷	۳	جدی	
۱۰۰.۰	۲.۳	۲.۲	۱	فرهنگ ایرانی	
	۱۰۰.۰	۹۵.۶	۴۳	مجموع	
		۴.۴	۲	۹۹	داده گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که مهمترین مشخصه‌ی موسیقی سنتی مفاهیم اخلاقی است که این رقم برابر با ۳۳.۳ درصد است و بعد از آن عرفان که این رقم برابر است با ۲۶.۷ درصد است. مفاهیم اخلاقی و عرفانی جنبه‌هایی است که در اشعار انتخاب شده در موسیقی سنتی وجود دارد و عمدتاً در موسیقی‌های دیگر این جنبه مورد توجه نیست و بیشتر به مفاهیم روزمره توجه می‌شود. همچنین شناخت مردم نسبت به موسیقی پاپ از سؤالات مهم است تا بدین وسیله به علت اقبال آنان به این موسیقی تاحدودی پی برد.

۲۳- به نظر شما مهمترین مشخصه‌ی موسیقی پاپ چیست؟

مشخصه موسیقی پاپ					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۱۷.۵	۱۷.۵	۱۵.۶	۷	غم	اعتبار
۴۲.۵	۲۵.۰	۲۲.۲	۱۰	شادی	
۴۵.۰	۲.۵	۲.۲	۱	اخلاقی	
۷۰.۰	۲۵.۰	۲۲.۲	۱۰	سطحی‌نگری	

۱۰۰.۰	۳۰.۰	۲۶.۷	۱۲	برون‌گرایی	
	۱۰۰.۰	۸۸.۹	۴۰	مجموع	
		۱۱.۱	۵	۹۹	داده های گمشده
		۱۰۰.۰	۴۵		مجموع

اکثر افراد اعتقاد دارند که مهمترین مشخصه‌ی پاپ برون‌گرایی و سطحی‌نگری است که هر دو برابر با ۲۲.۲ درصد است. برون‌گرایی همراه با سطحی‌نگری از مشخصات جامعه‌ی جوان امروز است. از سوی دیگر در جهان امروز، ذائقه شنیداری نسل حاضر تغییر عمده‌ای کرده و نسل امروز کشور نیز از این تحول سطحی‌نگری بی‌نصیب نمانده است. یکی از مشکلات مهم مؤسسات فرهنگی هنری، کمبود حمایت‌های مالی دولتی و خصوصی است.

۲۴- آیا مردم وظیفه دارند از آثار موسیقی حمایت مالی کنند؟

حمایت مالی					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۸۸.۶	۸۸.۶	۸۶.۷	۳۹	بلی	اعتبار
۱۰۰.۰	۱۱.۴	۱۱.۱	۵	خیر	
	۱۰۰.۰	۹۷.۸	۴۴	مجموع	
		۲.۲	۱	۹۹	داده‌های گمشده
		۱۰۰	۴۵		مجموع

اکثر افراد اعتقاد دارند که مردم وظیفه دارند از موسیقی حمایت مالی کنند اما این حمایت‌ها در عمل بسیار ناچیز است.

۲۵- به نظر شما آیا موسیقی ایرانی قابلیت به‌روز شدن و همراه شدن با نیازهای نسل جوان را دارد؟

قابلیت به روز شدن					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۵۱.۱	۵۱.۱	۵۱.۱	۲۳	موافق	اعتبار
۶۲.۲	۱۱.۱	۱۱.۱	۵	مخالف	
۱۰۰.۰	۳۷.۸	۳۷.۸	۱۷	تاحدودی	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که موسیقی ایرانی قابلیت به‌روز شدن را دارد که این رقم برابر با ۵۱.۱ درصد است. به هر حال باید روی این قضیه صحه گذاشت که فضای عمومی تغییر کرده و مردم دیگر برای پذیرش و هضم اثری که مثلاً بیست سال پیش به عنوان اثر خوب شناخته می‌شد، تمایل ندارند. اهالی موسیقی هم تغییراتی کرده‌اند و به‌روز شده‌اند. موسیقی ایرانی در دوره‌های تاریخی مختلف همواره به دست انسان‌های آگاه و با شناخت از زمانه خود، نو شده و این راه ادامه می‌یابد. نوگرایی به این معنا نیست که همه چیز را خراب کنند و یا به تقلید از موسیقی دیگر جوامع بپردازند بلکه هر نوع گرایش نو باید ریشه در سنت‌های قبلی داشته باشد تا موسیقی اصالت بیابد، در غیر این صورت نوگرایی، آسیب هویتی می‌یابد.

۲۶- آیا انتخاب نوع خاصی از موسیقی برای شما، بر پایه‌ی عادت‌های از پیش شکل گرفته است؟

انتخاب موسیقی بر پایه‌ی عادت					
درصد تجمعی	درصد اعتبار	درصد	فراوانی		
۳۳.۳	۳۳.۳	۳۳.۳	۱۵	بله	اعتبار
۴۴.۴	۱۱.۱	۱۱.۱	۵	خیر	
۱۰۰.۰	۵۵.۶	۵۵.۶	۲۵	تا حدودی	
	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۴۵	مجموع	

اکثر افراد اعتقاد دارند که تا حدودی، انتخاب موسیقی بر پایه‌ی عادت‌هاست که این رقم برابر با ۵۵.۶ درصد است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌کنید یکی از مسائلی که بر افراد تأثیر می‌گذارد عادت‌واره‌هاست. بر اساس نظریه‌ی بورديو عاملان به دلیل همین عادت‌واره‌هایی که دارند به خودی خود انتخاب‌های خود را محدود می‌کنند، بی‌آنکه نیازی به محاسبه‌ای برای این کار داشته باشند. کنش‌گر از طریق عادت‌واره، ادراک و داوری کرده و در جهان پیرامون خود عمل می‌نماید. عادت‌واره، شرایط اجتماعی، امکانات و محدودیت‌ها را در شخص درونی کرده و با این کار رفتار فرد را در اجتماع شکل می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد مسأله عادت‌واره‌ها و سبک زندگی، مهمترین دلیل و زمینه‌ی تحلیلی در مسائل فرهنگی موسیقی در کلان‌شهر تهران به شمار می‌روند. در این میان، وظیفه‌ی مؤسسات فرهنگی هنری به مراتب سخت خواهد بود. زیرا بخش زیادی از وظیفه‌ی دولت در شرایط کنونی بر دوش این مؤسسات است. این مسأله را باید به فال نیک گرفت زیرا فرهنگ متعلق به مردم است و باید به دست خود مردم نیز اداره شود و نمونه‌ی بارز فعالیت بخش خصوصی را در موسیقی می‌توان دید. جالب است که جیکبز^۱ از مهم‌ترین نظریه‌پردازان نظام محله‌ای معتقد است که حضور مردم در خیابان مانع از وقوع جرم می‌شود و محله‌ای که با ترکیبی از خانه‌ها و مغازه‌ها و مؤسسات هنری-فرهنگی تشکیل شده باشد باعث می‌شود که زندگی در آن محله راحت و با نشاط‌تر باشد. شهر اکوسیستمی است که به ترکیبی از اشتغال، خانه‌های مناسب و تفریحات نیاز دارد. (شارع پور، ۱۳۹۶، به نقل از جیکبز، ۱۹۶۱)

دو نوع موسیقی سنتی و پاپ و انواع مختلف آن در جامعه‌ی ایران رواج دارد به طوری که ۴۴.۴ درصد به موسیقی سنتی و بقیه به موسیقی پاپ انواع مختلف آن گرایش دارند. آمار فروش آلبوم‌ها و کنسرت‌های پاپ نیز این را به خوبی نشان می‌دهد. آمار فروش پایین آلبوم‌های و کنسرت‌های سنتی حکایت از این دارد که ادعای مردم با ظاهر رفتارشان تفاوت‌های زیادی دارد و صرف ادعای علاقه به نوعی از موسیقی، نمی‌تواند مسائل اقتصادی یک هنر را پاسخگو باشد بنابراین تبلیغ هر چه بیشتر بر روی موسیقی سنتی می‌تواند نتیجه‌ی مناسبی را در این حوزه فراهم کند. آمار نشان می‌دهد که ۶۲/۲ درصد از شرکت‌کنندگان، آلبوم‌های منتشر شده را خریداری می‌کنند. اما آمار فروش آلبوم‌ها در ایران نشان می‌دهد که در واقع چنین نیست زیرا حداکثر تیراژ فروش آلبوم‌ها در ایران ۳۰۰۰۰ نسخه است. این مسأله ناظر است به این نظر که ادعای مردم با رفتارشان تفاوت دارد. به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این طرح یا برگذارکننده‌ی برنامه‌های اجرایی موسیقی در تهران، مذهب و فقر فرهنگی مهم‌ترین موانع موسیقی هستند. در افکار عمومی نیز این مسأله به خوبی دیده می‌شود. امروزه کارگزاری سیاسی-دینی دیده

می‌شوند که موسیقی را در تعارض با مذهب می‌انگارند. فقر فرهنگی نیز به عنوان جزئی از سبک زندگی عده‌ای از مردم شهر، موانع و بحران‌هایی را ایجاد می‌کند.

اکثر افراد نمونه‌ی بررسی اعتقاد دارند نحوه‌ی اطلاع‌رسانی مناسب نیست که این رقم برابر با ۸۲.۲ درصد است. تبلیغات و اطلاع‌رسانی، عنصر مؤثری در سبک زندگی است. سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است. صدا و سیما به عنوان مهم‌ترین جریان تأثیر گذار در اطلاع‌رسانی، چون در زمینه‌ی موسیقی اطلاع‌رسانی نمی‌کند، ضعیف‌ترین اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی موسیقی دیده می‌شود. این مسأله نشان می‌دهد که مهم‌ترین کاری که مؤسسات فرهنگی هنری باید بکنند تبلیغات است. اکثر افراد بر این نظرند که تلویزیون بهترین شیوه‌ی تبلیغ است که رقم آن برابر با ۷۷.۵ درصد است. در پاسخ به این پرسش که آیا می‌توان عادت مردم در موسیقی را تغییر داد بدون تردید اینگونه است زیرا اکثر اشخاص به فقدان و الزام نقش مؤثر صدا و سیما اشاره کردند.

اکثر افراد با دانلود مجانی مخالف هستند که این رقم برابر با ۸۸.۹ درصد است و نیز اکثر افراد اعتقاد دارند کپی غیر مجاز جرم است که این رقم برابر با ۹۱.۱ درصد است. متأسفانه حجم زیادی دانلود غیر مجاز موسیقی وجود دارد که تا به حال تحقیق جامع و روشنی از مقدار آن نشده است. مسأله‌ی دانلود مجانی باعث شده که فروش آلبوم‌های موسیقی در ایران بسیار پایین باشد در حالی که با مروری بنیادی در کشورهای دیگر اوضاع بر عکس است. این تهدیدی برای اقتصاد موسیقی ایرانی به شمار می‌رود. در نظر افراد مورد بررسی، اگر چنانچه قانون روشن و قابل نظارتی برای این مسأله وضع نشود، منجر به اتفاقات پیش‌بینی نشده و غیر منتظره‌ای خواهد شد مثل مهاجرت بی‌رویه موسیقیدانان و یا کم شدن فعالیت بخش عمده‌ای از آنان و رفتن به سراغ مشاغل دیگر. این مسأله باید از طریق تشکل‌های صنفی ناشران و موسیقیدانان و تعامل آنها با دولت و نهادهای قضایی حل شود که مسیری بسیار طولانی همراه با پیگیری‌های مصرانه را می‌طلبد. بنابراین در پاسخ به سؤالات مطرح شده باید گفت که موانعی که راه نشر آثار موسیقی وجود دارند اما به دلیل نبودن قوانین مشخص در این زمینه هیچ کس نمی‌تواند به تنهایی در رفع این مشکل کمکی نماید. این موانع را مؤسسات فرهنگی هنری به

خوبی درک می‌کنند و با توجه به درک متقابل مردم و دست‌اندرکاران نشر باید به کمک دولت در رفع این موانع کوشا بود.

به اعتقاد افراد نمونه‌ی بررسی، عمده‌ترین جریان‌های فکری-فرهنگی بحران‌زا در نشر موسیقی، مربوط به مسائل فرهنگی و سبک زندگی مردم است که ناشی از فرهنگ مصرفی نسل امروز است. این مسأله را بخصوص در شهری مثل تهران به وضوح قابل ملاحظه است. این جریان را تنها به کمک رسانه‌های پر مخاطب مثل صدا و سیما می‌توان مدیریت کرد. ساخت برنامه‌های متنوع برای آموزش به مردم از کلیپ‌های تبلیغاتی و یا حتی فیلم‌های کوتاه و ... می‌تواند در بهبود فرهنگ عمومی در مواجهه با مسائلی از این دست مؤثر واقع شود. همچنین اکثریت افراد (۴۴،۴) اعتقاد دارند هزینه‌ی بلیط در استقبال مردم از کنسرت تأثیرگذار است. سبک زندگی و آگاهی دادن به مردم از خدمات و هزینه‌های فرهنگی نقش بسیار مهمی در این قضیه دارد که همکاری صدا و سیما را می‌طلبد. آمار بالای ۷۵ درصدی توجه به خواننده نیز از تبعات سبک زندگی ایرانیان است. این نشان از رویکردهای مصرفی که مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی هستند و مشخصه‌ی ملموس انسان مدرن مصرف است. در موسیقی نیز توجه بیش از اندازه به خوانندگی، نشان‌دهنده‌ی مصرفی شدن موسیقی و عدم توجه به معنویات و مفاهیم درونی حاصل از موسیقی خالص است.

از آنجا که بیشتر شرکت‌کنندگان در این پرسشنامه از کسانی هستند که با مؤسسات موسیقی در ارتباط هستند ولی در کلیت جامعه نمی‌توان این آمار را تعمیم داد. همچنین امروزه کنسرت به دلیل گرانی در بین اقشار مختلف جامعه به عنوان کالایی لوکس شناخته می‌شود زیرا متوسط قیمت بلیط آن ۷۰ هزار تومان است و برای یک خانواده‌ی ۴ نفره رفتن به هر کنسرت ۲۸۰ هزار تومان هزینه دارد که با سطح درآمد بسیاری از مردم سازگاری ندارد. اما قشری که با جامعه‌ی موسیقی در ارتباط هستند معمولاً در سال در چند کنسرت به صورت انتخابی شرکت می‌کنند. مسأله توسعه‌نیافتگی نیز در مورد سیاست و موسیقی از مسائلی است که پیوند جامعه با نوعی از موسیقی را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد. از جمله انتخاب هنرمندان توسط مردم می‌تواند به این مورد بستگی داشته باشد؛ به عنوان مثال آقای علیرضا افتخاری که زمانی محبوبیت فراوانی داشت در اثر یک حرمت سیاسی خاص، تمام محبوبیت خود را از دست داد و یا استاد حسین علیزاده با

قبول نکردن نشان شوالیه از سمت کشور فرانسه در برهه‌ای که رنگ و بوی سیاسی داشت به محبوبیتش افزوده شد. پس بحث هنرمند وابسته به سیاست و سیاستمدار اگرچه بیش از ۹۵ درصد شرکت‌کنندگان نیز آن را قبول نداشتند ولی موضوع مهمی است و نشان‌دهنده‌ی این است که مردم هنرمندان مستقل را بیشتر دوست دارند. از نتایج به‌دست آمده معلوم می‌شود که اکثر افراد با موسیقی تلفیقی موافق هستند که این رقم برابر با ۶۰ درصد است. در واقع جدا از بحث ارزش‌های هنر خالص، می‌توان نتیجه گرفت که حاصل شیوه‌ی زندگی امروز که به نوعی تلفیق زندگی سنتی و مدرن است، موسیقی نیز از این پدیده مستثنا نیست. اکثر مردم (۸۹،۹) به اجرای موسیقی پاپ که ضروری است اعتقاد دارند. گرایش فرهنگ مصرفی مدرن و سبک زندگی و خرده‌فرهنگ‌های ساختی و پیوسته ناشی از آن، جوانان شهر را به موسیقی پاپ سوق داده است.

دلیل کم شدن مخاطبان موسیقی سنتی، بی تفاوتی مردم به فرهنگ بومی است و این گرایشی است که در فکر و گرایش‌های نسل جاری شهر ایجاد شده است. اینکه چگونه می‌شود این بی تفاوتی را تا زمانی که بدل به عادت و اره‌ی ساختی نشده، اصلاح کرد، امری است که نیاز به تمرکز بر برنامه‌ریزی تخصصی با درجه‌ی بالایی از سرمایه‌گذاری نیروی انسانی حرفه‌ای و مشارکت نهادهای آموزشی و رانه‌ای - فرهنگی نظام دارد. با امعان نظر به اینکه که مهم‌ترین مشخصه‌ی موسیقی سنتی مفاهیم اخلاقی است؛ ولی موسیقی پاپ مدرن گرایش به برون‌گرایی و گاه سطحی‌نگری و هیجان‌افزایی دارد که این مسأله نیز به نوبه‌ی خود مورد نیاز و توجه باید باشد، بحث تشویق و ترغیب مردم به موسیقی بومی - ایرانی، باز نکته‌ای است که باوجود تأکید کارشناسی ولی بازنگری حرفه‌ای دارد. کارگزاران اجرایی حوزه‌ی موسیقی که با ذائقه و مصرف مردم و نسل فعال شهر سر و کار دارند قائلند تا عادت‌واره‌ی نوگرایی افراطی موسیقی پاپ هویت ساختی و اجتماعی نیافته بسیار جای توجه و تأکید است که موسیقی ایرانی قابلیت به‌روز شدن را در الگوی خود قرار بدهد زیرا بیشتر مردم موسیقی را از روی عادت انتخاب می‌کنند. موسیقی پاپ بیشترین طرفدار را دارد و برخی بعد از آن موسیقی تلفیقی و ترکیب رپ و راک را در اولویت قرار می‌دهند. شاید در تحلیل به دلایلی چون سطحی‌نگری، عدم تفکر در این نوع موسیقی، نقش تفاوت نسلی و تفاوت در طبقه‌ی اجتماعی باید توجه کرد. هر کدام از این موارد می‌تواند

سوژه‌ی بحثی تخصصی در مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی مصرف موسیقی در کلان‌شهر تهران باشد. از نظر برخی از افراد، قشر دانشجو و فرهیخته در انتخاب نوع موسیقی با دقت بیشتری انتخاب می‌کنند و موسیقی را تنها تفریح نمی‌دانند. از نظر مردم و نسل پویا و جوان شهر تهران، تمایل به موسیقی سنتی کم شده، ولی آنها در این باره اتفاق نظر نیست. اگر برنامه‌های بارونق و ارزنده در موسیقی مورد علاقه‌ی مردم در اوقات فراغتشان ارائه شده و هزینه‌های سنگینی را بر خانواده‌ها تحمیل نکند، احتمال استقبال بسیاری از آحاد و مردم شهر بسیار زیاد است.

در پایان نیاز با حمایت مالی ضابطه‌مند و رعایت حق کپی رایت از ناشران می‌توان وضعیت را بهبود بخشید. ایجاد فرصت‌های نشست‌ها و برنامه‌های تخصصی در حوزه موسیقی مورد نیاز مردم کلان‌شهر و استعدادیابی از نیروهای هنری و مجری برنامه‌های فعال و پویا موسیقی، از جمله عناصر تحلیلی مهم به شمار می‌رود. مسأله لغو کنسرت‌ها و عدم یکدست نبودن مسئولان با وجود تندروی‌های سیاسی و تعصبات افراطی مذهبی - سنتی، از جمله زمینه‌های مانع‌سازی است که جای تجدیدنظر حرفه‌ای و مطالعاتی دارد.

منابع

- _ آزاده‌فر، محمدرضا. (۱۳۹۰). اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- _ استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌ی مبنایی)، ترجمه‌ی بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- _ امام جمعه، فرهاد. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی فرهنگی، چاپ چهارم، تهران: انتشارت بهمن برنا.
- _ انصاری، منصور؛ طاهرخانی، فاطمه. (۱۳۸۹). بررسی نظریه‌ی زبان و قدرت نمادین پیر بردیو، فصلنامه‌ی پژوهش‌های سیاسی و بین‌الملل، سال اول، شماره‌ی سوم.
- _ بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه‌ی حسن چاووشیان، تهران: انتشارت نی.
- _ حیدرآبادی، ابوالقاسم؛ منوچهررضایی، زهرا. (۱۳۹۰). علل گرایش جوانان به سمت موسیقی غرب، مطالعه‌ی موردی: (جوانان شهرآمل)، ماهنامه‌ی هنرموسیقی، سال ۱۴ ش ۱۲۳.
- _ شارع پور، محمود. (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی شهری، تهران: انتشارت سمت.
- _ رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- _ صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
- _ فکوهی، ناصر. (۱۳۸۵). انسان شهری، تهران: نشرنی.
- _ گیدنزآنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- _ مهدوی کنی، م، سعید. (۱۳۸۷). مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۶
- Jacobs, J.(1961), *The Death and life of graat American Cities*, New York:Vintage.