

عنوان مقاله:

نقش رسانه های جدید در جهت دهی به مصرف موسیقی جوانان

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 7، شماره 28 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

حمید حیدرپناه - پژوهشگر مرکز موسیقی و سرود صدا و سیما

شاپور بهیان - استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران.

فریدون وحیدا - استاد گروه جامعه شناسی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز که عصر رسانه و فضای مجازی است، موسیقی یکی از جذابترین و پرمصرفترین هنرهاست. هدف از این پژوهش بررسی مصرف رسانه‌های و موسیقایی جوانان شهر تهران است. روش این پژوهش پیمایشی با ابزار پرسشنامه است، جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران است که از بین آنها تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌ها در خصوص علاقه به موسیقی نشان داد که ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و تنها ۱ درصد اصلا به موسیقی علاقه ندارند. ۴۵ درصد علاقمندی خود را به خوانندگی ابراز داشته‌اند، در خصوص مصرف رسانه‌های پاسخگویان، بیشترین میزان ساعات استفاده به ترتیب مربوط به تلگرام، سایت‌های اینترنتی، تلویزیون، اینستاگرام، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، فیسبوک و کمترین میزان مربوط به رادیوست. تنها ۸/۱۵ درصد معتقدند موسیقی‌های مجاز تولید داخل (صداوسیما و آلبوما) توانسته نیازهای موسیقایی آنها را برطرف کند. بالای ۸۰ درصد معتقدند که: فضای مجازی باعث شده راحتتر به موسیقی دلخواهشان دسترسی داشته باشند، تنوع بیشتری در انتخاب‌هایشان داشته و با خوانندگان شبکه‌های موسیقی جدیدی آشنا شوند. ۷۰ درصد معتقدند فضای مجازی باعث شده مدت زمان بیشتری به موسیقی گوش کنند و حدود ۵۰ درصد معتقدند فضای مجازی باعث شده هرگونه موسیقی که دم دستشان بیاید را گوش کنند. در این پژوهش ۳ فرضیه مورد سنجش قرار گرفت که براساس آمار استنباطی بین مصرف رسانه‌های، سرمایه فرهنگی‌الدین با مصرف موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین مصرف موسیقی بر حسب استفاده از رسانه های جدید و قدیم متفاوت است.

کلمات کلیدی:

مصرف موسیقی، مصرف رسانه ای، سرمایه فرهنگی و فضای مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425234>

