

## کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف کنندگان موسیقی

محمدتقی ایمان<sup>۱</sup>

استاد بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز

نسبیه زنجری<sup>۲</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز

ابراهیم اسکندری پور<sup>۳</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده صدا و سیما

تاریخ دریافت: ۸۹/۳/۵

تاریخ پذیرش: ۸۹/۴/۲۰

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی سیستم معانی ذهنی مصرف کنندگان موسیقی صورت گرفته است. مشارکت کنندگان این پژوهش را ۲۱ نفر از دانشجویان ساکن خوابگاه‌های دانشگاه شیراز تشکیل می‌دهند. محققان از رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق بهره جسته‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار کیفی Nvivo مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تحلیل داده‌های پژوهش و مدل پارادایمی ساخته شده نشان می‌دهد شرایط زمینه‌ای برای مشارکت کنندگان شامل «بافت فضایی» خوابگاه با زیرمجموعه تناسب زمانی - مکانی، اقتضای سنی و هویت جمعی است که در این میان «مدگرایی» و روند «بازار جهانی موسیقی» به عنوان شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار هستند. مشارکت کنندگان با قرار گرفتن در شرایط فوق، راهبردهای «جایگزینی و گسترش موسیقی» و افزایش «ضرب غیبت ذهنی» را اتخاذ می‌کنند و در نتیجه به کارگیری این راهبردها، پیامد «انگاره‌سازی» برای مشارکت کنندگان مطرح می‌شود. انگاره‌سازی متضمن این مطلب است که مشارکت کنندگان به نوعی تصویرسازی ذهنی در برابر موسیقی می‌پردازند که در دو سوی یک طیف از هم‌ذات‌پنداری تا فرافکنی در نوسان است.

واژه‌های کلیدی: انگاره، پژوهش کیفی، گذار موسیقایی، مصرف موسیقی، موسیقی عامه‌پسند، نظریه زمینه‌ای.

1. iman@shirazu.ac.ir

2. zanjari.nz@gmail.com

3. e.eskandari@gmail.com

## مقدمه و طرح مسئله

همه انسان‌ها کم‌وبیش از موسیقی برای پر کردن لحظات فراغت خود استفاده می‌کنند. به یک معنا، بخش عمده‌ای از لحظات زندگی ما با شنیدن موسیقی درآمیخته است (فاضلی، ۲۸: ۱۳۸۴). این نقش عمیق موسیقی در زندگی آدمیان، مطالعاتی را در زمینه‌های متعدد در پی داشته است (برای مثال: بنت<sup>۱</sup>، دنورا<sup>۲</sup>، مارتین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ مارتین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). نتایج این تحقیقات هیچ‌گاه در یک رویکرد مفهومی سازمان‌یافته در مطالعات جامعه‌شناختی مربوط به موسیقی منسجم نشده است (بنت، ۲۰۰۸). البته این عرصه بالقوه می‌تواند تحقیقات متنوعی را در خود جای دهد و توجه به سایر جنبه‌های فعالیتی موسیقی از این‌رو ضروری است. رشد صنعت موسیقی و ورود روزانه موسیقی به بازار چشمگیر است و مانند یک فناوری جدید همچون محوری در زندگی روزمره افراد قرار گرفته است.

روان‌شناسان و جامعه‌شناسان هریک بر اساس حوزه‌ی مربوطه خود رویکرد متفاوتی نسبت به موسیقی دارند. در حوزه‌ی روان‌شناسی، موسیقی و موسیقی‌درمانی به معنای تأثیرات مفید بر علائم بیماری است که شامل مشکلات مهارت‌های اجتماعی، احساسی و شناختی و کاهش مشکلات رفتاری جنون‌آمیز می‌شود (هولمز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶)؛ همچنین در جامعه‌شناسی، عمده تحقیقات در زمینه رابطه‌ی مصرف موسیقی با جنسیت، مصرف مواد مخدر و همچنین تحلیل محتوای موسیقی‌های روز همچون رپ شکل می‌گیرد (تیموتی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵).

به گواه آمار فروش آلبوم‌ها و سایت‌های به اشتراک‌گذاری موسیقی (ر.ک به سایت ایران سانگ). گسترش موسیقی‌های جدید و عامه‌پسند مانند پاپ و رپ، در سبک‌های متفاوت در زندگی نسل امروز رو به رشد است (قاسمی، ۱۳۸۵). اکثر مطالعاتی که در این حوزه نوپا در ایران انجام شده، در حیطه اثبات‌گرایی و روش کمی است. فراگیر بودن موسیقی عامه‌پسند در خوابگاه‌های دانشجویی چنان بارز است که کارکردی بدون جایگزین را در ذهن مصرف‌کنندگان موسیقی ساکن خوابگاه ایجاد کرده است؛ لذا این مطالعه درصدد است با استفاده از رویکردی تفسیری به مطالعه تجربه و بررسی سیستم معانی ذهنی دانشجویان پسر و دختر ساکن خوابگاه‌های دانشگاه شیراز پیرامون مفهوم موسیقی بپردازد.



1. Bennett
2. DeNora
3. Martin
4. Holmes
5. Timothy

توجه به موسیقی در کشور ما از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این اهمیت از یک سو به گرایش ایرانیان به موسیقی باز می‌گردد و از دیگر سو به نقشی که موسیقی در هویت جوانان در جوامع معاصر دارد. این وضعیت با جریان جهانی شدن و گسترش موسیقی غربی در جهان و صنعت موسیقی جدید که بیش از هر چیز بر تولید موسیقی مردم‌پسند استوار است، پیچیده‌تر نیز می‌شود (زونیس، ۱۳۷۷).

مسئله مورد بررسی این مطالعه این است که دانشجویان ساکن خوابگاه چه فهم و درکی از موسیقی دارند، چگونه نسبت به آن جهت‌گیری می‌کنند و چه راهبردی را برای مواجهه با آن اتخاذ می‌کنند. در اصل، موسیقی نوعی کنش خلاقانه بامعنا تلقی می‌شود که قدرت انتقال بین‌ذهنی فراوانی دارد. تجربه موسیقی در سیستم معنای کنشگران اجتماعی تفسیر می‌شود و در مقابل آن موضع‌گیری می‌شود؛ بنابراین به منظور تبیین نظری کارکرد موسیقی در ذهن مصرف‌کنندگان، به کندوکاو سیستم معنای مشترک از چگونگی تجربه، فهم و تفسیر فهم آنان نیاز است؛ به همین دلیل، کندوکاو و تحقیق پیرامون سیستم معنای مشترک مصرف‌کنندگان موسیقی می‌تواند پاسخگوی سؤال‌هایی باشد که پاسخ آنها از قبل مشخص نیست و در حقیقت سؤال‌هایی پژوهشی خواهند بود. این پژوهش به دنبال طرح و پاسخ به پرسش‌هایی است تا دستیابی به سیستم معنای مشترک و تجربیات ساکنان خوابگاه دانشگاه شیراز از مفهوم بامعنای موسیقی امکان‌پذیر شود.

با توجه به رویکرد کیفی حاکم بر این پژوهش، می‌توان مفهوم موسیقی در ذهن افراد ساکن خوابگاه را از درون و از نقطه نظر مشارکت‌کنندگان تفسیر کرد. این گونه تحقیقات به دنبال جست‌وجوی یک فهم بهتر از واقعیت اجتماعی هستند و تأکید خود را بر فرایندها، الگوهای معنایی و ویژگی‌های ساختاری قرار می‌دهند. بر اساس این رویکرد تلاش بر آن است تا مفاهیمی را که نقش آفرینان این عرصه اجتماعی پیرامون موسیقی از زندگی روزمره، ناخودآگاه کسب می‌کنند، به صورت ساختاریافته نشان داده شود. تحقیقات کیفی با توصیف ضخیم<sup>۱</sup> خود، از توصیف واقعیت به‌سادگی عبور نمی‌کنند و همچون آینه، انعکاس ادراک‌شدن‌های ناشناخته را در شناخته‌ها و ادراک‌شدن‌های شناخته‌ها در ناشناخته‌ها قرار می‌دهد و به بازشناسی «خود»<sup>۲</sup> افراد کمک می‌کند (فلیک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). این روش، درگیر شدن بیشتری را با درک مفهوم موسیقی

1. Thik
2. Self
3. Flick



نسبت به روش‌های دیگر داراست و یک تصویر تمام‌نما<sup>۱</sup> از تجربه موسیقی به دست می‌دهد و به دنبال ساخت تئوری زمینه‌ای است.

### اهداف بررسی

مقاله حاضر درصدد بررسی تجارب و ذهنیت مصرف‌کنندگان موسیقی روز در بین دانشجویان ساکن خوابگاه‌های دانشگاه شیراز است. از این رهگذر تلاش می‌شود به تصویر ذهنی ساخته‌شده از موسیقی دست یافت تا به وسیلهٔ واکاوی این تجارب و در نظر گرفتن بافت جمعی محیط، بتوان به راهبردهای اتخاذشده توسط مشارکت‌کنندگان و در نهایت پیامدهای حاصله رهنمون شد. دستیابی به موارد گفته‌شده از طریق تلاش برای پاسخگویی به پرسش‌های ذیل ممکن است:

- ❖ معانی ذهنی افراد مورد مطالعه پیرامون موسیقی چیست؟
- ❖ چه شرایطی سبب شکل‌گیری معانی ذهنی برداشت‌شده از موسیقی در ذهن افراد مورد مطالعه می‌شود؟
- ❖ افراد مورد مطالعه، چه راهبردهایی را بر مبنای معانی ذهنی شکل گرفته اتخاذ می‌کنند؟
- ❖ کنش‌های شکل گرفته پیرامون معانی ذهنی چه پیامدی برای افراد مورد مطالعه دارد؟

### ادبیات تحقیق

تحقیقات داخلی با رویکرد جامعه‌شناختی از حجم اندکی برخوردار است که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

در پژوهشی که توسط صمیم و قاسمی در دانشگاه اصفهان به روش پیمایشی و با نمونه ۴۱۰ نفری به انجام رسیده است، به بررسی رابطهٔ گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند ایرانی و غربی و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد رابطهٔ معنی‌داری بین پرخاشگری و مصرف موسیقی مردم‌پسند وجود دارد که در مورد گرایش به موسیقی مردم‌پسند بعد از انقلاب، رابطه منفی و در مورد انواع دیگر آن، رابطه مثبت است و بیشترین گرایش نیز به موسیقی مردم‌پسند غربی بوده است (صمیم، ۱۳۸۸).  
در پژوهشی دیگر ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف موسیقی برای فهم تأثیر دو نظام



اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. دو مؤلفه طبقه و پایگاه به منظور سنجش قشربندی اجتماعی و نوع و میزان مصرف موسیقی، جهت سنجش مصرف فرهنگی مدنظر قرار گرفته است. این پژوهش که به روش کمی و با حجم نمونه ۳۵۰ نفری در تهران انجام پذیرفته است، نتایج ذیل را به همراه داشته است: میان طبقه و پایگاه اجتماعی و مصرف موسیقی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. درحالی که پایگاه با هر دو مؤلفه کیفی مصرف فرهنگی (مصرف نخبه و مصرف توده) موسیقی در ارتباط است، طبقه تنها با مؤلفه مصرف توده در ارتباط است. هرچه طبقه بالاتر می رود گرایش به مصرف موسیقی فرهنگ نخبه بیشتر است. در کل تأثیر پایگاه، پیش بینی کننده بهتری برای میزان و نوع مصرف موسیقی است (قاسمی، ۱۳۸۷).

فاضلی پژوهشی را با عنوان «بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران» انجام داده است. وی با استفاده از این تحقیق به بررسی ذائقه موسیقی در شهر تهران پرداخته و در آن نظریه های طبقاتی تبیین کننده ذائقه موسیقایی را نیز نقد کرده است. در این تحقیق تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی تأیید شده و نتایج نمایانگر آن است که شواهدی در خصوص انتقال بین نسلی سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی وجود دارد، اما به دلیل تبیین کنندگی اندک مدل ارائه شده و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده، به بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی نیازمندیم (فاضلی، ۱۳۸۴).

پژوهش دیگری نیز توسط قاسمی و میرزایی (۱۳۸۵) با عنوان «جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ» به روش پیمایشی در بین جوانان شهر اصفهان به انجام رسیده است. این مقاله به مطالعه موسیقی در زمینه اجتماعی با تأکید بر موسیقی پاپ می پردازد. نتایج این پژوهش نشان می دهد جوانان شهر اصفهان گرایش بیشتری به موسیقی پاپ غیرمجاز دارند و آن را شادتر از موسیقی پاپ مجاز می دانند و برخی شباهت های موسیقی پاپ مجاز به موسیقی پاپ غیرمجاز را از دلایل گرایش جوانان به موسیقی پاپ مجاز می دانند (قاسمی، ۱۳۸۵).

پژوهش دیگری توسط کوشری با نام گفتمان های موسیقی در ایران انجام شده که می کوشد با بررسی وضعیت موسیقی و اندیشه ها و مواضع موسیقی دانان کشور، تصویری از گفتمان های رایج موسیقی در ایران به دست دهد. وی گفتمان های رایج موسیقی در ایران را به شیوه زیر دسته بندی کرده است: ۱) گفتمان موسیقی علمی، ۲) گفتمان موسیقی غربی، ۳) گفتمان موسیقی سنتی، ۴) گفتمان موسیقی ترکیبی، ۵) گفتمان موسیقی پاپ.

کوشری در این پژوهش اشاره می کند که تعارض های موجود تنها در سطح علمی نیست -



اگرچه هریک می‌کوشند خود را چنین بنمایند - بلکه حاکی از تعارض میان نیروهای اجتماعی گوناگون است که هریک از گفتمان خاصی حمایت می‌کنند؛ بنابراین، هم باید به رابطه عمودی قدرت (بین حکومت - دستگاه‌های دولتی و نیروهای اجتماعی) توجه کرد و هم به رابطه افقی قدرت (بین گروه‌ها و نیروهای اجتماعی مختلف). از دیگر سو، این گفتمان‌ها در حال نزاع بر سر هستی خود و قانع کردن طرف‌های مقابل هستند و به این دلیل که «گفتمان» هستند، نمی‌توانند از طریق گفتمانی حریف خود را از میدان خارج کنند؛ بنابراین تنها وضعی که محتمل است وضع «همزیستی گفتمانی» است (کوثری، ۱۳۸۵). در مجموع در مطالعات داخلی که بیشتر کمی هستند، به ذائقه موسیقایی افراد و چرایی انتخاب آنان از بیرون و یا به تحلیل محتوا و بررسی متن خود آهنگ‌ها پرداخته شده است.

در پژوهش‌های خارجی به نقش و کارکرد موسیقی در زندگی افراد بیشتر پرداخته شده است. در پژوهشی توسط دنورا با عنوان «موسیقی در زندگی روزمره» در انگستان، ترجیحات و مصرف موسیقی بررسی شده است. در این پژوهش، موسیقی راک، رپ، جاز، کلاسیک و محلی بر اساس سن، جنسیت و پایگاه طبقاتی سنجیده شده است. وی در مصاحبه‌های انجام‌شده در فرایند تحقیق به این نتیجه رسیده که موسیقی فرای کالای فرهنگی است و افراد آن را به عنوان بازتاب جایگاه هیجانی و هویت به حساب می‌آورند. موسیقی درباره زندگی نیست بلکه در فرایند و ساختار زندگی ساخته شده، از واکنش‌ها گرفته شده و به خود و ذهنیت فرد بازمی‌گردد. مصرف موسیقی هنگامی معنی می‌یابد که دنیای آنها از منظر زیبایی شکل خود را از دست داده و برای بازسازی آن از موسیقی استفاده می‌کنند. در موارد دیگر برای هیجان و عده‌ای نیز به عنوان یک عامل زیباشناختی آن را مصرف می‌کنند. موسیقی یک قسمت خوشایند یا رنجش‌آور از بستر و موقعیت نیست که بی‌اراده به آن توجه کنند. زمانی که موسیقی بازتاب قسمتی از فرد، دیگران، واکنش و جایگاه اجتماعی است، یک لایه بنیادی در زندگی و بافت زندگی شخصی و در نتیجه یک واسطه قدرتمند از نظم اجتماعی است (دنورا، ۲۰۰۰).

جکسون نیز در پژوهشی که در استرالیا انجام شده، معتقد است موسیقی پاسخ‌های عاطفی مثبت را برمی‌انگیزد، به افراد هویت می‌دهد، کمک می‌کند تا جوانان مطالعه کنند، به آنها حس تعلق داشتن اعطا می‌کند و آنها را قادر می‌سازد تا از پس زندگی بر آیند و خود را درک کنند (جکسون، ۲۰۰۱). البته در پژوهش‌های دیگری مانند پژوهش فورسیر در سال ۱۹۹۸ بین



مصرف انواع خاص موسیقی و افزایش مصرف الکل، ناهنجاری روانی ناشی از همراهی با گروه‌های نژادپرست، همجنس‌گرا، خشونت‌طلب و کسالت ناشی از گوش دادن به ریتم‌های تکرارشونده نیز دیده می‌شود.

در تحقیق دیگری توسط پین، نوعی ستیزه‌جویی دائمی بین مفاهیم رپ و مذهب دیده می‌شود که بیشتر به مادی‌گرایی کمک می‌کند و امکان دارد به روح صدمه برساند و قدرتی مصنوعی برای برانگیختن احساسات امریکایی - آفریقایی‌ها<sup>۱</sup> به حساب می‌آید (پین، ۲۰۰۳).

### چهارچوب مفهومی

چهارچوب فکری این پژوهش کنش متقابل نمادین است که بر اساس آن مصرف موسیقی انعکاس معناداری از تجارب مشارکت‌کنندگان است. راه‌های مصرف موسیقی تنها به گوش دادن به آهنگ‌ها مربوط نمی‌شود بلکه به راه‌هایی که به زندگی اجتماعی و شخصی ما همچون خرید و به اشتراک‌گذاری موسیقی و تعامل با آن گره خورده است، نیز مربوط است (اوهارا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). موسیقی از راه‌های متنوعی همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت با کیفیتی همچون اجراهای زنده در کنسرت‌ها، گوش داده می‌شود. استفاده از موسیقی‌های ضبط‌شده خود می‌تواند شاخص رفتاری ترجیحات موسیقایی باشد که به پول و زمان مصرف‌کننده پیوند خورده است. بارگذاری<sup>۳</sup> و به اشتراک‌گذاری<sup>۴</sup> موسیقی، مصرف‌کننده را در صفتی جلوتر از ارائه‌کننده قرار داده است. این شواهد تجربی و جانشین‌های ارائه ما را به سوی رویکرد جایگزینی مصرف به جای گوش دادن سوق می‌دهد.

در این راستا یکی از موسیقی‌های رایج که به گواه نتایج پژوهش حاضر نیز از مصرف بالایی در میان جوانان برخوردار است، موسیقی عامه‌پسند است. موسیقی عامه‌پسند، آمیزه‌ای از سنت‌های موسیقایی، سبک‌ها و تأثیرها، و نیز محصولی اقتصادی است که مقاصد ایدئولوژیک مصرف‌کنندگان نیز بر آن تأثیر می‌گذارد. در بطن اکثر موسیقی‌های عامه‌پسند، تنش بنیادی‌ای بین خلاقیت در ساختن موسیقی و ماهیت اقتصادی تولید فراوان و توزیع آن وجود دارد (شوکر، ۱۳۸۴: ۲۴).

1. African-American
2. OHara
3. Download
4. Sharing



در رابطه با گونه موسیقیایی مورد بررسی پژوهش حاضر، در وهله نخست محققان به دنبال بررسی موسیقی مورد مصرف در بستر خوابگاه به معنای عام آن و فارغ از جهت گیری در گونه‌های آن بوده‌اند. این در حالی است که همان‌گونه که در نتایج پژوهش مشهود است و با توجه به تسلط مصرف موسیقی عامه‌پسند در بستر مورد مطالعه، بر این موسیقی تأکید می‌شود؛ به عبارت دیگر این گونه، موسیقیایی خود را در نتایج به شکل برجسته‌تری نمایان ساخته است.

مشارکت‌کنندگان در تجربه هر نوع موسیقی سعی دارند تا بر اساس معنایی که از آن درک می‌کنند، گفتمان موسیقی را راهی برای تولید و بازتولید دنیای اجتماعی خویش در بستر کنش متقابل خود یابند. ذهن و خود کنشگران (ساکنان خوابگاه) هر دو واقعیت اجتماعی هستند و موسیقی همچون زبانی، شکل ایمایی صدایی، برای تولید ذهن آنان شده است؛ همین امر ما را همچون تفسیرگرایان به جای پرسش چرایی، به چگونگی هدایت می‌کند (ر.ک: ارمکی، ۱۳۸۱: ۲۳۹). تفسیرگرایان می‌خواهند بدانند چگونه افراد در یک مجموعه مشخص تفاوتی را بین درون و بیرون در میان امور روزانه خود قائل می‌شوند. آنان به مشارکت‌کنندگان پژوهش خود نزدیک می‌شوند تا دریابند چگونه دنیای اجتماعی خود را درک نموده و به فعالیت می‌پردازند (تراور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۷). چهارچوب در تفسیرگرایی یک نوع معرفت‌شناسی ذهنیت‌گرا را به همراه دارد و مشارکت‌کنندگان این پژوهش که می‌دانند و پاسخ می‌دهند، خود در خلق فهم و دانش مشارکت دارند (دنیز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۳۳). مصرف موسیقی همچون نمادی در بین کنشگران (ساکنان خوابگاه) به اشتراک گذاشته شده و این سمبل، تعامل‌ها و ارتباط‌هایی را بین آنان ایجاد کرده است. تجربه آنان در مصرف موسیقی ماهیتی فرایندی و قابل تغییر در طول سکونت مشارکت‌کنندگان در خوابگاه دارد. کنشگران معانی را به موسیقی الصاق کرده و نگهداری می‌کنند. این معانی در طول زمان در ذهن کنشگران دستکاری شده، بازبینی، اصلاح و تفسیر می‌شوند. نمادهای برگرفته از موسیقی به آنان این اجازه را می‌دهد تا در کنش‌ها و واکنش‌های انسانی به طور مشخص شرکت کنند. کنشگران قادرند معانی و نمادهایی را که در کنش‌ها و واکنش‌ها بر پایه تفسیرشان از موقعیت به کار می‌گیرند، تغییر داده یا اصلاح کنند. آنان مسیرهای ممکن کنش را بررسی، و مزایا و معایب آنها را ارزیابی و انتخاب می‌کنند. همین



1. Traver  
2. Denzin



الگوهای درهم‌تنیده کنش و کنش متقابل است که اجتماع ساکنان خوابگاه را تشکیل می‌دهد و خلاقیت انسان به عنوان توانایی‌ای در تعاملات و کنش متقابل آنان ابراز می‌شود (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۶۰-۱۵۸، ۳۳۸).

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس نظریه زمینه‌ای<sup>۱</sup> به عنوان یکی از روش‌های مطرح کیفی، صورت پذیرفته است. این روش که پایه‌گذاران آن گلیسر و اشتراوس هستند، بر نوعی استقرا استوار است که به وسیله داده‌های منتج از پژوهش، نظریه تولید می‌کند. در این روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریه احتمالی نهایی با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه با ورود به حوزه مورد مطالعه به داده‌ها اجازه می‌دهد تا نظریه را پدید آورند (اشتراوس و کوربین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). مبنای روش کیفی مورد استفاده در این پژوهش که در پارادایم تفسیرگرایی قرار می‌گیرد، به پدیداری الگوها، تم‌ها و مقولات از داده‌ها تأکید دارد؛ برخلاف اینکه این برچسب‌ها به داده‌ها تحمیل شود (پاتن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰: ۳۰۶). تفسیرگرایان به ذات و ماهیت دنیا توجه کرده و در همان راستا نیز فرایندهای روش‌شناختی را به کار می‌گیرند (دنيس، ۲۰۰۳: ۳۳). در تحقیقات کمی، محققان به دنبال یافتن علل و تأثیرات روابط مورد ادعای تئوری هستند، اما در پی تغییرات سریع جامعه، گاه نتایج گوناگون زندگی اجتماعی محققان را به سوی رویکردی با زمینه‌ای جدید هدایت می‌کند که روش قیاسی گذشته را به چالش می‌کشانند و روند پژوهش به جای آغاز با یک تئوری، رو به سوی استقرایی شدن می‌نهد (دنيس، ۲۰۰۳: ۳۴).

در رویکرد تفسیری، عینیت یافتن تحلیل‌های جامعه‌شناختی باید بر این اساس باشد که چگونه اعضای جامعه کنش خود را درک می‌کنند. در این رویکرد برخلاف اثبات‌گرایی سودی در کارکردن با اطلاعات فراوان دیده نمی‌شود و می‌توان به تحلیل مصاحبه‌های عمیق در آن پرداخت (تراور، ۲۰۰۲: ۱۰)؛ از این رو، این روش به فهم و شرح تجربه مشارکت‌کنندگان از موسیقی و مصرف آن از درون ذهن آنان کمک شایانی می‌کند (چارمز،<sup>۴</sup> ۱۹۹۵). این امر با

1. Grounded Theory
2. Strauss & Corbin
3. Patton
4. Charmaz



هدف مقاله حاضر که دستیابی به سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی است، سازگاری قابل توجهی دارد.

### مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری

مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۲۱ نفر از دانشجویان پسر و دختر ساکن خوابگاه‌های دانشگاه شیراز، از رشته‌های مختلف هستند. برای انتخاب نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری هدفمند که سنخیت بیشتری با تحقیقات کیفی دارد، استفاده شده است (پاتن، ۲۰۰۲). با استفاده از تکنیک گلوله برفی<sup>۱</sup> افرادی که نمونه‌های غنی از اطلاعات<sup>۲</sup> بودند و به طور مشخص توانایی آگاهی‌دهنده<sup>۳</sup> داشتند، انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مشارکت‌کنندگان، از تکنیک مصاحبه عمیق<sup>۴</sup> در دو مرحله استفاده شد. ابتدا از طریق مصاحبه غیررسمی با شش نفر از مشارکت‌کنندگان، خطوط کلی پرسش‌ها و مفاهیم اولیه شکل گرفتند، سپس در مرحله بعد مجموعه سؤالات به صورت باز طراحی شده و پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از مشارکت‌کنندگان به اشباع نظری<sup>۵</sup> رسید، ضمناً از برخی مشارکت‌کنندگان بیش از یک بار مصاحبه به عمل آمد.



### گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

فرایند تحلیل داده‌ها، با توجه به اهمیت آن در رویکرد نظریه زمینه‌ای طی سه مرحله کدگذاری صورت پذیرفت. این سه مرحله مطابق نظریه زمینه‌ای به شکل (۱) کدگذاری باز<sup>۱</sup>، (۲) کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و (۳) کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup> انجام پذیرفت (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال می‌شوند، مصاحبه‌های انجام‌شده به صورت خطبه‌خط تحلیل و کدگذاری شده است. در ابتدا و در قالب مرحله کدگذاری باز، به هر مفهوم موجود در مصاحبه یک برچسب الصاق شد و بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، تعداد زیادی کدهای باز و خام پدیدار شدند. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، هر تعداد از

1. Snowball Sampling
2. Rich Cases
3. Informative
4. In-Depth Interview
5. Theoretical Saturation
6. Open Coding
7. Axial Coding
8. Selective Coding

کدهایی که به لحاظ مفهوم و خصایص مرتبط بودند، گردآوری شده و به محوریت یک مقوله<sup>۱</sup> سازماندهی شدند. بدین ترتیب پس از فرایند خُرد کردن مصاحبه‌ها به کدها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری باز، در این مرحله (کدگذاری محوری) به مرتبط کردن و دسته‌بندی آنها حول محور موضوعات اصلی پرداخته شد.

کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند، دنبال شد. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها، به منظور پدیداری مقوله اصلی و نظریه انجام می‌شود. در کدگذاری انتخابی تلاش می‌شود انتخاب مقوله‌ها به گونه‌ای صورت پذیرد که مقوله اصلی استخراج شده، عمده مفاهیم پدیدآمده در مراحل قبل را پوشش دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸: ۲۱). شایان ذکر است این سه مرحله کدگذاری لزوماً به صورت متوالی دنبال نشده‌اند و به اقتضای فضای پژوهش، محققان مابین این مراحل برای حصول به بهترین نتیجه جابه‌جا شده‌اند.

در حین مراحل کدگذاری سه‌گانه، ابزار تحلیلی پارادایم<sup>۲</sup> نیز مطابق آنچه اشتراوس و کوربین مدنظر داشته‌اند، استفاده شده است. پارادایم مورد استفاده از سه بخش شامل شرایط<sup>۳</sup>، کنش - کنش متقابل<sup>۴</sup> و پیامدها<sup>۵</sup> تشکیل شده است (گلسر و اشتراوس<sup>۶</sup>، ۱۹۶۷). این پارادایم سه‌گانه در تمام مراحل پژوهش از طرح پرسش‌ها تا خلق نظریه، به مثابه راهنمایی برای محققان عمل نموده و سبب سازماندهی بیشتر یافته‌ها شده است. لازم به ذکر است فرایند تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Nvivo صورت گرفته است. این امر سبب افزایش سرعت و دقت فرایندهای تحلیلی و جمع‌بندی و مدل‌سازی چند بعدی شده است. نرم‌افزار یادشده، یکی از نرم‌افزارهای مطرح دنیا در حوزه تحقیقات کیفی است که تاکنون در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

### قابلیت اعتماد<sup>۷</sup>

در ارزیابی اعتبار و پایایی تحقیقات کیفی اگرچه بر اصول پارادایمی حاکم بر تحقیقات اتفاق

1. Category
2. Paradigm
3. Condition
4. Action / Interaction
5. Consequences
6. Glaser & Strauss
7. Trustworthiness



نظر وجود دارد ولی در ارزیابی عملی و به‌کارگیری مفاهیم مربوط به آن، اتفاق نظری نیست و برخی اندیشمندان از مفاهیمی شبیه تحقیقات کمی استفاده کرده‌اند (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۷۷). در تحقیقات کیفی، وسیله اندازه‌گیری خود محققان هستند؛ پس در اعتبار آنان نیز باید مهارت، دقت و صلاحیتشان در نظر گرفته شود (پاتن، ۲۰۲: ۱۹). کراسول هشت نوع اعتبار را که توسط محققان کیفی بسیار استفاده می‌شود، نام می‌برد همچون درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم در زمینه، روشن کردن تعصب یا سوگیری محقق، توصیف پُر بار و غلیظ.

برای دستیابی به اعتماد مورد نیاز برای تأیید علمی این پژوهش، از دو ابزار بازرسی خارجی<sup>۱</sup> (توسط استاد راهنما به وسیله نظارت بر تمام مراحل پژوهش) و اعتبارسنجی توسط اعضا<sup>۲</sup> یا مشارکت‌کنندگان (به وسیله ارائه مفاهیم، مقوله‌ها و روابط آنها به مشارکت‌کنندگان و تأیید کلیات یافته‌ها توسط آنها و بعضاً اصلاحات جزئی بر مبنای نظرات نهایی مشارکت‌کنندگان) استفاده شده است. ابزار بررسی خارجی به یک بازرس و یا مشاور خارجی اجازه می‌دهد تا هم فرایند و هم یافته‌های تحقیق را از نظر دقت بررسی کند. بازرس در ارزیابی یافته‌ها یا محصولات، بررسی می‌کند که آیا تفسیرها و نتیجه‌گیری‌ها به وسیله داده‌ها حمایت و تصدیق می‌شوند یا خیر. لینکلن و گوبا به صورت استعاری این مطلب را با یک بازرس مالی مقایسه می‌کنند (کراسول، ۲۰۰۷: ۲۰۹). اعتبارسنجی توسط اعضا، زمانی رخ می‌دهد که محقق نتایج میدانی را به اعضا، جهت دستیابی به قضاوت آنان برگرداند. تحقیقی از اعتبار اعضا برخوردار است که اعضا، توصیف محقق را انعکاس دنیای اجتماعی خود بدانند (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۸۱).

### یافته‌ها

در این بخش، ابتدا مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود، سپس مفاهیم به‌دست‌آمده در هر مرحله که بر اساس پارادایم سه بخشی شرایط، کنش / کنش متقابل و پیامدها استخراج شده‌اند در هر مرحله کدگذاری مشخص می‌شوند و در انتها مقوله اصلی و نظریه خلق شده بحث خواهد شد.



1. External Audits
2. Member Validation
3. Creswell

در مرحله کدگذاری باز، با هدف خرد کردن داده‌ها و مشخص کردن مفاهیم موجود و ویژگی‌ها و ابعادشان، بیش از ۵۰ مفهوم به داده‌ها الصاق شد، کدهایی مانند: زمان آزاد، جمعی گوش دادن به موسیقی، تقسیم‌بندی شبانه‌روزی، نبود تفریح جایگزین و تأیید سلیقه عام. نرم‌افزار Nvivo با مشخص کردن قسمت‌های کدگذاری شده در هر مصاحبه با رنگ‌های مختلف و امکان مقایسه میزان کدهای مصاحبه و نقل قول‌های مصاحبه‌های مختلف، به شکل قابل توجهی فرایند انتخاب و کدگذاری مصاحبه‌ها را تسهیل کرد. همچنین در مرحله کدگذاری محوری محققان با هدف نمایش ارتباط مفاهیم، سعی در اتصال زیرمقوله‌ها به یکدیگر، حول محور یک مقوله داشتند؛ برای نمونه تمامی زیرمقولاتی مانند جمع‌گرایی، زمان آزاد در خوابگاه، نبود جایگزین دیگر و دسترسی آسان به موسیقی در فضای خوابگاه، حول محور مقوله «بافت فضایی» خوابگاه قرار گرفتند. در این مرحله چهار مقوله «بافت فضایی»، «انگاره»، «ضریب غیبت ذهنی» و «مدگرایی»، پدیدار شد. در این مرحله نیز نرم‌افزار Nvivo با نمایش کدگذاری‌ها و تولید گزارش از آنها، این فرایند را سرعت بخشید. در انتها و در مرحله کدگذاری انتخابی، تحلیل مجدد تمام کدها، مفاهیم حاصله و پیدا کردن خطوط مشترک آنها با هدف ساخت یک مقوله اصلی پوشش‌دهنده تمامی مقولات پدیدار شده، انجام گرفت. طی این مرحله، مقوله اصلی به عنوان «گذار موسیقایی» نام‌گذاری شد. در ادامه، چهار مقوله حاصل شده، در مرحله کدگذاری محوری توضیح داده می‌شود و چگونگی منتج شدن مقوله اصلی از آنها بحث خواهد شد.



جدول شماره ۱. مفاهیم، مقولات و مقوله هسته

مقوله هسته	مقوله	مفهوم	گزاره
گذار موسیقایی	بافت فضایی	تناسب مکانی	«... سال اول که تازه کنکور داده بودم، اومدم خوابگاه، بیکار بودیم، جایی هم بلد نبودیم، حجم درس‌ها هم که کمتر بود، ضبط همیشه روشن بود... اصلاً فراموش می‌کردیم که خاموشش کنیم...»
		تناسب زمانی	«حتماً باید موقع ناهار به چیزی گوش کنیم، بچه‌ها می‌گن به چیزی بذار صداش دربیاد [به آهنگی پخش کن]»
		هویت جمعی	«... وقتی خونه برم اصلاً هیچ کلوم از این آهنگ‌ها رو گوش نمی‌دم ولی وقتی با جمع هستم گوش می‌دم هرچند اصلاً دوست ندارم... بعضی از آهنگ‌ها خیلی چرته... اما تو خوابگاه خوبه. گوش می‌دیم، بعضی وقت‌ها آدم خوشش میاد، بعضی وقت‌ها هم فقط آهنگش مهمه...»
	انگاره	هم‌ذات‌پنداری	«... دوست دارم به چیزی مثل این آهنگ برام رخ بده... یکی بیاد مث این آهنگه... به جوری حس خوب به آدم بده...»
		فرا رفتنی	«... این آهنگ رو قبلاً خیلی دوست داشتم، ولی الان چون منو یاد کسی می‌اندازه دیگه گوش نمی‌دم... قبلاً خیلی گوش میدادم... تو هر حال و هوایی که بودم، تو راه تو خوابگاه، تو سرویس... ولی الان بشنومش عصبی میشم کلی اتفاق از جلو چشمم رد میشه...»
	ضربان بیت ذهنی	حواس‌پرتی	«به آهنگ رو بلند می‌کنیم، هممون باهاش می‌خونیم... دیگه خستگی روز یادمون میره... به‌خصوص وقتی پیاده از بالای دانشگاه میایم پایین، آهنگ موبایلامون روشنه... هممون باهاش می‌خونیم... داد می‌زنیم...»
		جایگزینی و گسترش موسیقی	«... ضبط همیشه روشنه... دیگه به متنش که گوش نمی‌دیم... آگه رپ باشه که دیگه هیچی... گاهی صداشو بلند می‌کنیم و همه بچه‌های اتاق‌های اطراف هم جمع میشن تو اتاق ما...»
		شکستن یکنواختی	«تلویزیون که تو اتاق‌ها نیست... وسیله تفریحی دیگه‌ای هم نیست... درس نخونی... کاری نداری... موسیقی می‌ذاریم حال و هوامون عوض بشه... خستگیمون در بیاد... بعضی وقتا، وقت دس خوندن هم بذاری بخونی بهتره... فضا عوض می‌شه...»
	مادگرایی	بازار جهانی موسیقی	«... بنیامین خیلی دوست داشتم تو موبایلم هم بود، ولی پاکش کردم آخه بچه‌ها گفتن اینکه مدش رفته... دیگه مدش که بره آدم دوست نداره گوش بده... به دوست‌هام که برس موبایل همدیگه رو چک می‌کنیم... جدیدها رو برای هم بلوتوث می‌کنیم...»
		موج مقطعی موسیقی	«... به آهنگ که همه گوش بدن تو خوابگاه، ما هم گوش می‌دیم... فرق نداره باید دید دور، دور، کلوم آهنگه... دیگه خواننده مهم نیست کیه... مهم اینه که چی می‌خونه... خیلی وقت‌ها هم فقط آهنگش مهمه...»



## بافت فضایی

«بافت فضایی» خوابگاه، جنبه‌های مختلف زندگی یک دانشجوی ساکن خوابگاه را مدنظر دارد. به این مقوله می‌توان از دو جنبه اصلی، یعنی بستر فضای خوابگاه و خود دانشجوی خوابگاهی نگریست. مفاهیم عمده‌ای که این مقوله برای پوشش آنها مورد استفاده قرار گرفته عبارتند از: زمان آزاد (فراغت) زیاد، هم‌اتاقی‌های هم سن و سال<sup>۱</sup>، گزینه‌های تفریح محدود، غربت و دوری از خانواده، ناآشنایی با فضا و... تمام موارد فوق مؤید شرایط و بافتی<sup>۲</sup> است که مشارکت‌کنندگان در حال تجربه آن هستند و در آن قرار دارند، برای مثال مشارکت‌کنندگان در مصاحبه خود جملات زیر را به کار می‌بردند:

«... سال اول که تازه کنکور داده بودم، اوادم خوابگاه، بیکار بودیم، جایی هم بلد نبودیم، حجم درس‌ها هم که کمتر بود، ضبط همیشه روشن بود... اصلاً فراموش می‌کردیم که خاموشش کنیم...»

«... از وقتی خوابگاه پیش بچه‌ها اوادم بیشتر گوش می‌دم... البته بعضی از آهنگ‌ها اصلاً معنا ندارند، وقتی برمی‌گردم خونه حاضر نیستم بهشون گوش بدم... فقط اینجا تو خوابگاه، گوششون می‌دم...»

این شرایط، ویژگی‌ها و ابعاد خاصی دارد که فرد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. همچنین تأثیر شدید گروه دوستان، نوع موسیقی که این گروه می‌پسندد، جدایی از خانواده و آغاز یک زندگی جمعی جدید با فرهنگ‌های متفاوت، عدم دسترسی به تفریحات سابق مانند تماشای تلویزیون و ورزش کردن به دلیل کمتر شدن امکانات و عدم شناخت آنها، سبب می‌شود موسیقی به عنوان در دسترس‌ترین تفریح شناخته شود؛ از سوی دیگر، سلیقه‌های موسیقایی هم‌اتاقی‌ها و هم‌زمانی آن با فاصله گرفتن از کنترل خانواده و افزایش قابل ملاحظه زمان آزاد (فراغت) فرد سبب بالا رفتن شدید مصرف موسیقی می‌شود. همین عوامل سبب تجربه سبک‌های جدید و بیشتری از موسیقی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های خود بیان می‌کرد:

«... کم‌کم به چیزهایی که هم‌اتاقی‌هام گوش می‌دادن علاقه‌مند شدم؛... نخب، هم مجبور بودم، هم برام تکرار شده بود... خیلی از اینها بیشتر آهنگاش برامون خاطره شده...»

1. Peer Group
2. Context



شکل‌گیری مقولهٔ تناسب زمانی به عنوان زیرمقولهٔ «بافت فضایی» خوابگاه، با هدف پوشش دادن مفاهیمی که به نوعی مسئله زمان در آنها مطرح بود، صورت پذیرفت. این مقوله مفاهیمی مانند تقسیم‌بندی شبانه‌روز و گوش دادن هر آهنگ در زمان ویژهٔ خود را داراست. مثلاً صبح آهنگ سستی و آرام و بعدازظهر بعد از کار روزانه آهنگ‌هایی با ریتم تند و شاد، و یا مفهوم اختصاص زمانی خاص برای گوش دادن به موسیقی، مثلاً هر شب قبل از خواب یا هم‌زمان با درس خواندن و یا زمان اختصاصی موسیقی که فرد حتماً باید زمان مشخصی را موسیقی گوش کند، مثلاً در جمع دوستان یا روزهای تعطیل. این زمان صرفاً به موسیقی اختصاص داشت. این مفهوم در جملات زیر نمایان است.

«حتماً باید موقع ناهار به چیزی گوش کنیم، بچه‌ها می‌گن به چیزی بنذار صدایش دربیاد [به آهنگی پخش کن.]»

مفهوم «هویت جمعی» نیز به عنوان یکی از زیرمقوله‌های بافت فضایی خوابگاه شامل تأثیر جمع بر اعضای آن و تسلط علائق جمع برای فرد است که خود سبب ایجاد سلیقه‌ها و نیز خاطرات یکسان می‌شود. گاه همین سلیقهٔ یکسان برگرفته از تجربه‌های کمابیش همانندی است که اعضای جمع داشته‌اند. همان‌گونه که مشارکت‌کنندگان بیان می‌کردند، موسیقی‌هایی را بر اساس هویت فردی خود گوش داده و برای حفظ و نشان دادن آن، گزیدهٔ موسیقی مطلوب خود را در تلفن همراه و یا دستگاه پخش موسیقی همراه<sup>۲</sup> نگهداری می‌کردند. آهنگ‌های خاصی نیز هستند که تنها حول محور هویت جمعی شکل می‌گیرند. این آهنگ‌ها متعلق به جمع بوده و صرفاً در میان جمع به آن گوش داده می‌شود. به بیان صید، گاه «من فاعلی»<sup>۳</sup> و «من مفعولی»<sup>۴</sup> به شیوه‌ای غیرمتعارف با یکدیگر ممزوج می‌شوند که این دو، حس خاص تعالی یافتن را که واکنش شخص با واکنش دیگران یکسان است، تولید می‌کند. چنین ذهنیتی در مورد یکی شدن و اتحاد پیدا کردن با همه کسانی که در اطراف شخص هستند - یک حس جمعی وجود مشترک - شبیه چیزی است که دورکیم به سوختن جمعی<sup>۵</sup> تعبیر می‌کند (اشلی، ۱۳۸۳: ۴۹۶).

بنابراین «هویت جمعی» یک دسته از آهنگ‌های خاص را شامل شده که تنها، با هم بودن به آن

1. Selection
2. Mp3 Player
3. I
4. Me
5. Effervescence





معنا می‌بخشد، هر چند در تضاد با سلیقه شخصی تک تک افراد گروه باشد و در ضمن خاطره با هم بودن را به آهنگ‌ها متصل می‌کند. مشارکت‌کنندگان در صحبت‌های خود این چنین می‌گفتند:

«... وقتی خونه برم اصلاً هیچ‌کدوم از این آهنگ‌ها رو گوش نمی‌دم ولی وقتی با جمع هستم گوش می‌دم هر چند اصلاً دوست ندارم... بعضی از آهنگ‌ها خیلی چرته... اما تو خوابگاه خوبه. گوش می‌دیم، بعضی وقت‌ها آدم خوشش میاد، بعضی وقت‌ها هم فقط آهنگش مهمه...»  
«... وقتی دور هم هستیم هرچی بقیه گوش بدن من هم گوش می‌دم...»  
«... وقتی از سالن مطالعه برمی‌گردم من هم همونی که تو اتاق دارن گوش میدن، گوش می‌دم...»

«... این آهنگ که گوش می‌دم [آخه دل من، دل ساده من تا کی میخای خیره بمونی به عکس روی دیوار... از اون چی موند برات بجز یه قاب عکس روبه‌روت...] حرف نصف دوستانه، منو یاد یکی از دوستانم می‌ندازه آخه اون هم مثل این آهنگ یه قاب عکس از طرف، یادگاری داره... آهنگه هر جا پخش بشه یاد اون می‌اوتیم... بعضی وقتا بش می‌گیم. خودش هم می‌دونه...»

«... ۹۰ درصد بچه‌های خوابگاه مثل آهنگ‌های امروزی هستن... درد جامعه‌ست... بعضی از همین آهنگ‌های رپ که میگن خوب نیست اگه بشون گوش بدی میبینی داره حرف جوونا رو می‌زنه...»

«اقتضای سنی» به عنوان مفهومی که با مقوله مُدگرایی در ارتباط متقابل است، (ر. ک. نمودار شماره ۱) شامل عواطف، احساسات و تجربه‌های دامنه سنی مورد مطالعه یعنی جوانان است که بی‌تأثیر بر نیاز و مصرف نوع خاص موسیقی نیست. بر اساس اقتضای سنی، علاقه به موسیقی پاپ بیش از موسیقی سنتی است. جوان خوابگاهی، تجربه‌های خاص سنی خود (بیشتر از لحاظ عاطفی - احساسی) را می‌گذرانند که این تجربه‌های سنی از ورود به محیط جدید، دوری از خانواده و استقلال نسبی تأثیر پذیرفته و نیاز وی را به موسیقی، آن هم نوع امروزی آن که هر دو مفاهیم عشق و نفرت را با هم در میان دارد، افزایش می‌دهد؛ همچنین با توجه به هیجان‌ها، تحرک بدنی و انرژی بالا به دنبال تخلیه روانی خود است که به دلیل دسترسی نامناسب و نامتوازن به تفریحات، موسیقی جایگزین آن شده است. برای مثال برای تخلیه روانی خود آهنگ‌های نفرین را برمی‌گزیند و یا برای تحرک جسمی خود آهنگ‌های



با تسلط ملودی بر هارمونی را انتخاب نموده که شامل برتری موسیقی هیجانی در آهنگ‌های مطرح روز است؛ و یا سبک موسیقی رپ را که خود تحرک خودانگیخته‌ای را به همراه دارد، گوش می‌دهد. یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گفت:

«... وقتی از دست دوستم ناراحتم این آهنگ نفرین (الهی سقف آرزوت خراب بشه روی سرت، بیای ببینی که همه حلقه زدن دوروبرت...) رو بلند می‌ذارم تا بشنوه. اونم می‌دونه، خودش هم همین کارو می‌کنه، خوب این آهنگ‌ها به درد همین موقع‌ها می‌خورن...»

### مُدگرایی

این مفهوم که می‌توان آن را با صنعت فرهنگ مرتبط دانست به شکل ملموس و قابل توجهی از داده‌های پژوهش منتج شد. این مفهوم که به عنوان برچسب مفاهیمی همچون تب بازار، موج جدید یک موسیقی، جریان چرخشی تغییر و تعویض موسیقی روز، سرعت تغییرات آلبوم‌ها و خواننده‌های مطرح و لیست برترین‌ها<sup>۱</sup> و غیره انتخاب شده است، سعی در نمایش تأثیر ناخودآگاه و بعضاً ناآشکار و پنهان بازار موسیقی و مباحث مرتبط دارد که به شکل قابل توجهی به نوع انتظار افراد از این نوع موسیقی‌های جدید نیز اشاره دارد؛ بدین معنی که جمله‌های مشارکت‌کنندگان در تحلیل اولیه مصاحبه‌ها که شامل مواردی همچون: «... اینا جدیده...»، «... موسیقی جدید همین طوره [سریع تغییر می‌کند]...»، «... قبلاً با مفهوم بود، الان روزمره است...» و مواردی از این قبیل، حاکی از این است که مشارکت‌کنندگان به عنوان کنشگران این عرصه انتظار خود را از موسیقی روز پیشاپیش در سطح پایینی تعیین کرده‌اند؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان موسیقی روز به دنبال مفاهیم فاخر و سطح کیفی بالا در این نوع موسیقی نیستند و در پی آن، به دلیل انتظار ساده، روزمره و انتظار کارکردی اینگونه برای موسیقی روز، به راحتی حاضر به همراه شدن با تب این موسیقی و تغییرات سریع آن و حتی پذیرش این موسیقی در مقام موسیقی مطرح روز، به‌رغم همخوانی کامل با سلاقی ثابت فردی‌شان هستند. برای مثال یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کرد:

«... خوب الان پاپ بیشتر رو دوره، ممکنه بعداً رپ خیلی رو دور بیاد... اون وقت ممکنه اون رو هم گوش بدم... شاید راک بیاد رو دور... فرق نداره...»

البته در این بین نکات پیرامونی متعددی دخالت دارد مثلاً از سوی دیگر، سرعت این



تغییرات در موسیقی و عوض شدن و نوشدن پی‌درپی با ذات تنوع‌طلبی جوان سازگار است و علاوه بر این سرعت تغییر و حتی سرعت آهنگ و تنوع آن با ویژگی جوان دانشجوی ایرانی که در حال گذار با سرعت بالا از جامعه سنتی به جامعه مدرن و حتی پسامدرن است، سنخیت قابل توجهی دارد و تمام این عوامل سبب دلنشینی موسیقی روز و خوشایند بودن آن می‌شود در حالی که حتی ممکن است پیوند مفهومی خاصی بین متن آن ترانه و تجربه‌های جوان وجود نداشته باشد. این موج موسیقی در جامعه، با ویژگی‌های گفته‌شده به فضای خوابگاه نیز وارد شده است. برای مثال مشارکت‌کنندگان در مصاحبه این‌گونه مطرح می‌کردند:

«... بنیامین خیلی دوست داشتم تو موبایلیم هم بود، ولی پاکش کردم آخه بچه‌ها گفتن اینکه مُدش رفته... دیگه مُدش که بره آدم دوست نداره گوش بده... به دوست‌هام که برسم موبایل هم‌دیگه رو چک می‌کنیم... جدیدها رو برای هم بلوتوث می‌کنیم...»

«... یه آهنگ که همه گوش بدن تو خوابگاه، ما هم گوش می‌دیم... فرق نداره باید دید دور، دور، کدوم آهنگه... دیگه خواننده مهم نیست کیه... مهم اینه که چی می‌خونه... خیلی وقت‌ها هم فقط آهنگش مهمه...»

انگاره<sup>۱</sup> (تصویر)

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به عنوان کنشگرانی که آهنگ‌ها را گزینش و مصرف می‌کردند، هریک، ذهنیت خاصی را در مورد آهنگ و دلیل گوش فرا دادن به آن (به عنوان یک کنش) داشتند. مفهومی که می‌تواند به عنوان شاخص، دربرگیرنده تمام این ذهنیت‌ها باشد، به عنوان «تصویر دیگری» نام‌گذاری شد که مفاهیم چندگانه و چند بعدی از آن قابل استخراج است. از یک سو تقریباً تمامی مشارکت‌کنندگان برای گوش دادن به هر نوع خاصی از موسیقی، نوعی تصویر ذهنی برای خود می‌ساختند؛ به این معنی که موسیقی برای آنها به یک تصویر (انگاره) تبدیل می‌شد که خود تحت تأثیر عواملی چند بود. نکته مهم اینکه پس از ایجاد این تصویر در ذهن فرد، ملاک وی برای انتخاب و نوع برقراری ارتباط با موسیقی بر اساس این تصویر تعیین می‌شد. این تصویر دارای ویژگی‌های زیاد و گاه متضاد بود؛ مثلاً در افراد مختلف از تصویر بودن با یک فرد خاص (دیگری) تا زنده شدن خاطره (تصویر) فرد دیگری [تجربه شخصی یک دوست] متغیر بود که می‌توان بر روی آنها به ترتیب نام تخیل و خاطره را نهاد. یکی از دختران مشارکت‌کننده می‌گوید:

1. Image



«... این آهنگ رو قبلاً خیلی دوست داشتم، ولی الان چون منو یاد کسی میندازه دیگه گوش نمی‌دم... قبلاً خیلی گوش می‌دادم... تو هر حال و هوایی که بودم، تو راه، تو خوابگاه، تو سرویس... ولی الان بشنومش عصبی می‌شم. کلی اتفاق از جلو چشمم رد می‌شه...»

مفهوم «انگاره» با دو شاخه اصلی که گفته شد، خود برخاسته از عواملی چند بود که تجربه شخصی فرد، نوع احساسات به ویژه احساسات فرد در شرایط خاص سنی (عشق یا نفرت)، تجربه هر نوع رابطه عاطفی و مواردی از این دست بود. آنچه بر اساس یافته‌ها می‌توان ادعا نمود آن است که تمام مشارکت‌کنندگان به نوعی، تصویر ذهنی خاصی از موسیقی مورد مصرف خود داشتند. این تصویر که عمدتاً یک تصور از دیگری (محبوب / معشوق) خیالی به صورت تخیل خلاق بود، این امکان را به فرد می‌داد تا به وسیله موسیقی این تصویر را بسط و گسترش دهد و به نوعی رابطه (یا یک برش از زندگی) را به صورت ذهنی و کاملاً خلاقانه (و سرشار از خیال) از طریق موسیقی برای خود احیا کند. در این بین تعدادی از مشارکت‌کنندگان این تصویر از دیگری را تا اندازه زیادی به صورت واقعی تجربه کرده بودند و موسیقی بیشتر جنبه یادآوری خاطرات گذشته و یا حتی دغدغه حاضر را برای آنها داشت و گروهی دیگر با هدف شبیه‌سازی - هم‌ذات‌پنداری و یا تجربه ذهنی (مجازی) سعی در پرورش این تصور دیگری داشتند. در نهایت، داشتن یک تصور از موسیقی مورد مصرف برای مشارکت‌کنندگان به عنوان یک کنش متقابل، مشهود می‌نمود که این تصور، گاه به سمت تخیل و گاه به سمت تجربه سوق پیدا می‌کرد. یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«... دوست دارم یه چیزی مثل این آهنگ برام رخ بده... یکی بیاد مٹ این آهنگه... یه جورى حس خوب به آدم بده...»

### ضریب غیبت ذهنی

مشارکت‌کنندگان در مواجهه با موسیقی هر یک رویکرد منحصر به فرد و در عین حال دارای نقاط اشتراک زیادی را اتخاذ می‌کردند. در این بین مفهومی که بین بیشتر مشارکت‌کنندگان مشهود بود، نوعی بی‌توجهی مستقیم به موسیقی بود که این مفهوم در افراد مختلف به شکل‌هایی



مانند «گوش دادن به موسیقی در حین کارکردن»، «گوش دادن به موسیقی در حین رفت و آمد»، «روشن بودن تمام مدت موسیقی در فضای خوابگاه» مشاهده شد. با توجه به این مطلب، می‌توان این پدیده را «ضریب غیبت ذهنی» نام‌گذاری کرد؛ به شکلی که به هر میزان که فرد در مواجهه با موسیقی توجه انتخابی را به کار می‌گیرد، شامل ضریب کمتری از غیبت ذهنی است و هرچه موسیقی در پس‌زمینه قرار گیرد، (هم‌زمان با فعالیت‌های دیگر) و در پی آن توجه کمتری معطوف به آن شود، ضریب غیبت ذهنی در آن مورد افزایش می‌یابد؛ به دیگر سخن، فرایند هوشیار و توجه آگاهانه فرد کاهش می‌یابد که می‌توان از آن به عنوان غیبت ذهن [هوشیار] یاد کرد؛ حال، هرچه این توجه آگاهانه برای فرد کمتر شود می‌توان گفت ضریب غیبت ذهنی افزایش پیدا کرده، یعنی ذهن هوشیار فرد در این مقطع، غایب است و حضور آگاهانه ندارد. برای مثال یکی از آنان می‌گوید:

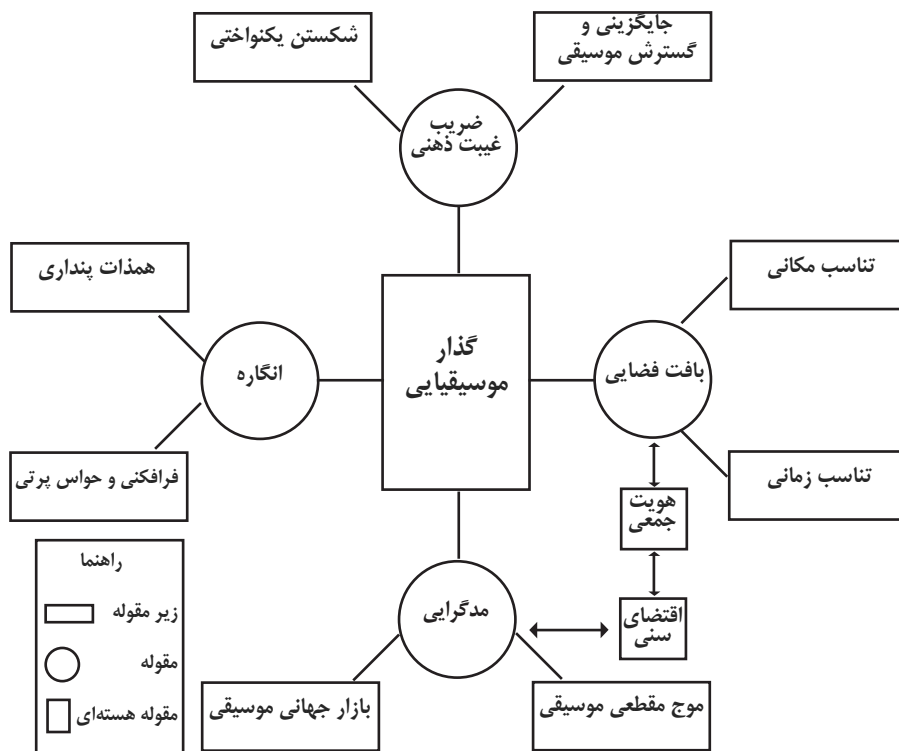
«... ضبط همیشه روشن... دیگه به متنش که گوش نمی‌دیم... اگه رپ باشه که دیگه هیچی...»

گاهی صداشو بلند می‌کنیم و همه بچه‌های اتاق‌های اطراف هم جمع میشن تو اتاق ما...».

بر این اساس می‌توان تمام مشارکت‌کنندگان را روی یک طیف که در یک طرف آن بیشترین ضریب غیبت ذهنی و در طرف دیگر آن کمترین مقدار ضریب غیبت ذهنی قرار دارد، طبقه‌بندی و دسته‌بندی کرد و ویژگی‌های هر قسمت از طیف را برشمرد. علاوه بر این، تفاوت‌های قابل توجهی در نوع و میزان مصرف موسیقی مشارکت‌کنندگان - بر حسب اینکه در کدام سوی طیف قرار می‌گیرند (ضریب غیبت ذهنی آنها به چه میزان است) - مشاهده شد؛ ضمن آنکه همین امر سبب شده میزان تأثیرپذیری مشارکت‌کنندگان نیز به شدت تحت تأثیر این ضریب قرار گیرد؛ یعنی با افزایش ضریب غیبت ذهنی، میزان توجه انتخابی<sup>۱</sup> و در پی آن میزان هم‌ذات‌پنداری و تأثیرگذاری مستقیم موسیقی کاهش می‌یابد و به جای آن تأثیر ناهوشیار و غیرمستقیم موسیقی (آرامش و تخلیه روانی) کارکرد مؤثر و پُررنگ‌تری یابد.



نمودار شماره ۱. رابطه مقوله اصلی با سایر مقوله‌ها



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۶

دوره سوم  
شماره ۴  
زمستان ۱۳۸۹

### گذار موسیقایی

مقوله هسته‌ای<sup>۱</sup> (اصلی) این پژوهش با عنوان گذار موسیقایی، بر اساس چهار زیرمقوله مدل پارادایمی (نمودار شماره ۲) شکل گرفته است. این مقوله ناظر به مسیری است که یک دانشجوی ساکن خوابگاه از بدو ورود به این مکان تا پایان سکونت خود تجربه می‌کند. این مقوله هسته‌ای در پی آن است تا الگویی را از رابطه جوان دانشجوی ساکن خوابگاه در مدت زمان سکونت در خوابگاه و موسیقی ارائه کند. برای تشریح هرچه بیشتر این مقوله نیاز است رابطه فرد با موسیقی در مقاطع زمانی مختلف مورد بررسی قرار گیرد. بر این اساس سه مقطع قابل ذکر است؛ مشارکت‌کنندگان در مقطع پیش از

1. Core Category

ورود به دانشگاه در حال تجربه رابطه خاص با موسیقی بوده‌اند، مصرف موسیقی در این مقطع توسط فرد، به زمینه و سابقه موسیقی مورد مصرف در خانواده بستگی دارد. مقطع مورد بررسی بعدی بدو ورود به خوابگاه و سال اول سکونت است. در این مقطع، میزان مصرف موسیقی به دلیل افزایش وقت آزاد (فراغت)، افزایش ناگهانی و بسیار قابل توجهی دارد و موسیقی مورد مصرف به شدت تحت تأثیر گروه دوستان (هم‌اتاقی‌ها) قرار می‌گیرد. مقطع سوم در این مسیر زمانی، سال‌های میانی یعنی سال دوم و سوم است. در این مقطع از شدت تغییرات به نسبت دوره پیشین کاسته می‌شود و اگرچه میزان مصرف در آن بالاست، ولی نسبت به دوره قبل کمتر است؛ به علاوه به مرور با شیب کمی این میزان کاهش می‌یابد. در این دوره فشار هم‌اتاقی‌ها به دلیل پذیرش متقابل سلیقه‌های فردی توسط افراد و به نوعی، عادت کردن (کنار آمدن) با سلايق دیگران کاهش می‌یابد. مقطع نهایی مورد بررسی در این پژوهش دوره پایانی سکونت در خوابگاه (سال چهارم) است. در این مقطع با افزایش حجم مطالب درسی و دسترسی و شناخت مطلوب از دیگر گزینه‌های تفریح، میزان مصرف موسیقی دچار کاهش محسوسی می‌شود و ذائقه فرد که به طور عمده در دو مرحله قبل شکل گرفته، تثبیت می‌شود.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۷

کندوکاو سیستم معانی  
ذهنی مصرف...

### بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش در پی آن هستیم تا با شرح کامل مدل پارادایمی، خط داستان برآمده از داده‌های پژوهش را مشخص سازیم. این خط داستانی که با محوریت مقوله هسته‌ای (اصلی) یعنی «گذار موسیقایی» پدید آمده، سعی در ارائه وضعیتی کلی دارد که تمام مشارکت‌کنندگان را دربرگیرد؛ علاوه بر آن بر اساس پارادایم سه‌بخشی شرایط، کنش - کنش متقابل و پیامدها، سازماندهی شده باشد (ر. ک. مدل پارادایمی، نمودار شماره ۲). همان‌گونه که پیشتر در توضیح مقولات به طور مفصل بحث شد، جوان دانشجو با قرار گرفتن در محیط خوابگاه، شرایط خاصی را تجربه می‌کند که عمده‌ترین آنها مواجهه با «بافت فضایی» خوابگاه به معنای تمام شرایط مکانی و شخصی است که ناشی از قرار گرفتن در این فضا است. بافت فضایی خوابگاه دربرگیرنده دو مقوله است: «تناسب زمانی» به معنای اختصاص زمان‌های خاص برای گوش دادن به موسیقی و تقسیم‌بندی شبانه‌روز برای مصرف هر موسیقی

در مقطع خاصی از روز؛ و «تناسب مکانی» به معنای تمام شرایطی که به دلیل قرار گرفتن در مکان فیزیکی خوابگاه (اتاق) به عنوان بستر کنش، رخ می‌دهد.

علاوه بر این، هویت جمعی به فضای تعاملاتی اطلاق می‌شود که حاصل ورود فرد به گروه دوستان هم‌اتاقی و ناظر به تجربه‌هایی است که فرد از این رهگذر کسب می‌کند. مشارکت‌کننده، در این فضا به صورت دسته‌جمعی به موسیقی‌های خاصی گوش فرا می‌دهد و با ذائقه‌های مختلفی آشنا می‌شود.

مقوله «اقتضای سنی» به این امر اشاره دارد که مشارکت‌کننده در این سنین در حال تجربه‌ی درگیری‌های ذهنی و عینی خاص عاطفی و احساسی است. مجموعه عواملی که مطرح شد، به عنوان شرایط علی تأثیرگذار بر دانشجوی ساکن خوابگاه در ارتباط با مصرف موسیقی مطرح است. در عین حال «مُدگرایی» و انتخاب موسیقی‌های مطرح روز در جامعه ایران و شرایط «بازار جهانی موسیقی» و تحولاتی که در این حوزه رخ می‌دهد مانند: گسترش روزافزون موسیقی پاپ، تبلیغات وسیع بر روی آن، تبدیل موسیقی به کالا و شکل‌گیری بازار و صنعت حوزه موسیقی در گستره جهانی، به عنوان شرایط مداخله‌گر در الگوی مصرف موسیقی مشارکت‌کنندگان شناخته می‌شوند.

مشارکت‌کنندگان با قرار گرفتن در شرایط علی و مداخله‌گر گفته‌شده، به اتخاذ راهبردهایی دست می‌زنند که با عنوان «جایگزینی و گسترش موسیقی» و «افزایش ضریب غیبت ذهنی» در مدل پارادایمی آورده شده است. «جایگزینی و گسترش موسیقی» نمایانگر مفهومی است که بیان می‌دارد. با افزایش مصرف موسیقی توسط مشارکت‌کنندگان به دلیل شرایط گفته‌شده، آنها به جایگزینی موسیقی به جای دیگر تفریحات دست می‌زنند که این امر به دلایل گوناگون همچون ورود به محیط جدید و ناآشنایی با امکانات تفریحی این محیط و آسانی دسترسی به موسیقی به عنوان سرگرمی و نیاز احساسی - عاطفی صورت می‌پذیرد؛ از سوی دیگر، میزان مصرف موسیقی به شکلی افزایش می‌یابد و جایگزین دیگر تفریحات می‌شود که سبب تغییر جایگاه آن در ذهن فرد می‌شود و نوع رابطه فرد با موسیقی اهمیت بیشتری در ذهن وی پیدا می‌کند؛ به عبارتی، موسیقی بخش عمده‌ای از فضای ذهنی مشارکت‌کننده را به خود اختصاص می‌دهد.





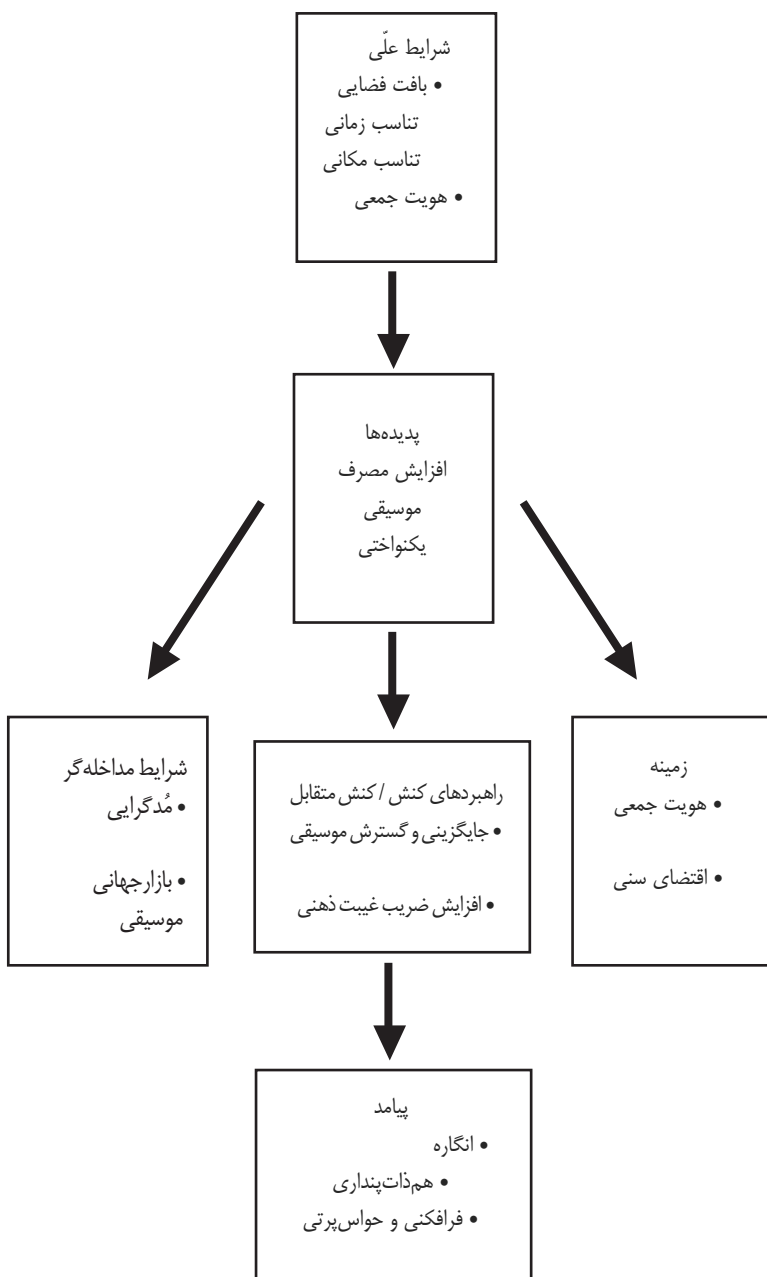
«افزایش ضریب غیبت ذهنی» که به عنوان راهبردی در مقابل قرارگیری در شرایط فوق و افزایش میزان مصرف موسیقی توسط مشارکت‌کنندگان در پیش گرفته می‌شود، به این امر اشاره دارد که هرچه فرد در مواجهه با موسیقی توجه انتخابی را به کار می‌گیرد، شامل ضریب کمتری از غیبت ذهنی می‌شود و هرچه موسیقی در پس‌زمینه قرار گیرد (هم‌زمان با فعالیت‌های دیگر) و به تبع آن توجه کمتری معطوف آن شود، ضریب غیبت ذهنی در آن مورد افزایش می‌یابد که می‌توان از آن به عنوان غیبت ذهن [هوشیار] یاد کرد.

قرار گرفتن مشارکت‌کنندگان در چنین شرایطی و در نتیجه اتخاذ راهبردهای «جایگزینی و گسترش مصرف موسیقی» و «افزایش ضریب غیبت ذهنی» ذهن هوشیار، پیامدی را برای آنها در بر داشت. این پیامد، نوعی انگاره یا تصویرسازی است؛ به این معنا که مشارکت‌کنندگان در فرایند مصرف موسیقی به نوعی انگاره یا تصویرسازی دست می‌زنند که با توجه به نوع و میزان موسیقی مورد مصرف فرد، این انگاره در دو سوی یک پیوستار قرار دارد. در این پیوستار در یک جهت هم‌ذات‌پنداری کامل با موسیقی و در جهت مخالف، فرافکنی و حواس‌پرتی کامل از وقایع و زندگی روزمره وجود دارد. برای مثال فردی با میزان بالای مصرف موسیقی و در نتیجه ضریب غیبت ذهنی بالا، طبعاً تأثیرپذیری کمتری از موسیقی مورد مصرف خود (به دلیل غیبت ذهن هوشیار) دارد و می‌توان ادعا کرد وی در پیوستار انگاره‌سازی، به سمت فرافکنی و حواس‌پرتی نزدیک‌تر است.

فرایند تحولات یادشده و الگوی پدیدارشده بر اساس مدل پارادایمی به علاوه مقوله هسته‌ای استخراج‌شده از داده‌های پژوهش، در مجموع ما را به هدف ارائه یک مدل و نظریه عینی<sup>۱</sup> معطوف به زمینه بر اساس داده‌های اولیه پژوهش نزدیک ساخته و هدف ارائه الگویی را که تمام مشارکت‌کنندگان را دربرگیرد، برآورده ساخته است.



نمودار شماره ۲. مدل پارادایمی



## منابع

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۱) *نظریه جامعه‌شناسی*، تهران: سروش.
- اشلی، د. (۱۳۸۳) *نظریه جامعه‌شناسی، اصول و مبانی کلاسیک*، مترجم: علی اکبر میر مهدی حسینی، کرمان: انتشارات شهید باهنر.
- ایمان، م. (۱۳۸۸) *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- زونیس، ا. (۱۳۷۷) *موسیقی کلاسیک ایرانی*، مترجم: محمد مهدی پور، تهران: انتشارات پارت.
- شوکر، ر. (۱۳۸۴) *شناخت موسیقی مردم‌پسند*، مترجم: محسن الهامیان، مؤسسه فرهنگی هنری ماهور: تهران
- صمیم، ر.؛ قاسمی، و. (۱۳۸۸) «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۲، شماره ۸، صص ۲۶۲-۲۴۳.
- فاضلی، م. (۱۳۸۴) «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴، صص ۵۳-۲۷.
- قاسمی، و.؛ صمیم، ر. (۱۳۸۷) «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران»، *فصلنامه جامعه‌شناسی ایران*، دوره، شماره ۲۲، صص ۸۰-۱۰۱.
- قاسمی، و.؛ میرزایی، آ. (۱۳۸۵) «جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۸، صص ۹۸-۱۲۲.
- کوثری، م. (۱۳۸۵) «هنر و مدرنیته در ایران»، *مجله حرفه هنرمند*، شماره ۱۸، زمستان ۸۵، صص ۱۵۰-۱۵۵.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۱۱

کندوکاو سیستم معانی  
ذهنی مصرف...

- Bennett, A. (2000) *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*, Basingstoke: Macmillan.
- Bennett, A. (2008) "Towards a Cultural Sociology of Popular Music", *Journal of Sociology*, Vol.44 (-): 419-432.
- Creswell, J. W. (2007) *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, Second Edition, California: Sage Publication.
- Charmaz, K. (1995) "Grounded theory", in J. A. Smith, R. Harre and L. VanLangenhove (eds), *Rethinking Methods in Psychology*, Vol.- (-): 27-49.
- DeNora, T. (2000) *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press
- Denzin, N. (2003) *Strategies of Qualitative Inquiry*, California: Sage Publications.
- Flick, U. (2004) *A Companion Qualitative Research*, London: Sage Publication.
- Glaser, B. G. and Strauss, A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine de Gruyter.
- Holmes, C. et al. (2006) "Keep Music Live: Music and the Alleviation of Apathy in Dementia Subjects", *International Psycho geriatrics*, Vol. 18(4): 623-630.

- Jackson, J. (2001) "Youth and the Popular Music Business", *Queensland Journal of Educational Research*, Vol. 17 (1):-.
- Martin, P. J. (1995) *Sounds and Society: Themes in the Sociology of Music*, Manchester: Manchester University Press.
- O'Hara, K. and Brown, B. (2005) *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music*, Netherlands: Springer.
- Pinn, A. B. (2003) *The Religious and Spiritual Sensibilities of Rap Music*, New York: New York University Press.
- Patton, M. Q. (1987) *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, London: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*, (2<sup>nd</sup> edition), Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods*, (3<sup>rd</sup> edition), California: Sage Publications.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998) *Basics of Qualitative Research*, Second Edition, London: Sage Publications.
- Timothy, J. D. (2005) Introduction: "The Sociology of Music: Sounds, Songs, and Society", *American Behavioral Scientist*, Vol. 48 (-):1407-1409.
- Traver, M. (2002) *Qualitative Research through Case Studies*, London: Sage Publications.

