

## بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر میزان گرایش به موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه

### تربیت معلم سبزواری

استاد راهنما: دکتر حسین قدرتی<sup>۱</sup>

استاد مشاور: دکتر صمد عابدینی<sup>۲</sup>

نگارش: طوبی شاه جهانی<sup>۳</sup>

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر گرایش به موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه تربیت معلم سبزواری انجام گرفته است. جهت تبیین عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر گرایش به موسیقی از نظریه بورديو، وبلن و زیمل استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و تکنیک پرسشنامه ای بر روی ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه تربیت معلم سبزواری صورت گرفته است. روش نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای بوده است. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که بین سن، میزان استفاده از رسانه ها، تجربه های فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اما بین میزان تحصیلات و میزان درآمد خانواده با متغیر وابسته رابطه ای مشاهده نشد. به علاوه آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان دینداری با میزان گرایش به موسیقی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. آزمون تفاوت میانگین ها نشان داد که بین جنس، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال با میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد. در تحلیل رگرسیون، پنج متغیر میزان استفاده از رسانه ها، تجربه فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، میزان دینداری و سن وارد مدل رگرسیون شده و در مجموع ۳۰/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند و ضریب بتای آن نشان داد که به استثنای متغیر میزان دینداری بقیه متغیرها رابطه مثبت و معناداری را با متغیر وابسته دارند و میزان دینداری رابطه معکوس و معناداری را با میزان گرایش به موسیقی دارد.

**واژگان کلیدی:** میزان گرایش به موسیقی، میزان استفاده از رسانه ها، تجربه های فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، میزان دینداری، وضعیت اشتغال، میزان درآمد خانواده، میزان تحصیلات.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

#### مقدمه

جهان اجتماعی که آثار فرهنگی، حوزه ادبی، حوزه هنری، حوزه علمی و غیره درون آن تولید می شود، فضایی از روابط عینی میان موقعیت هاست، و آگاهی از آنچه در ضمن یک تولید فرهنگی صورت گرفته، تنها در صورتی ممکن است که هر عامل یا هر موسسه ای را در شبکه روابطی که با سایر اجزاء دارد بشناسیم (بورديو، ۱۳۸۹، ص ۹۰).

در عصر حاضر، نظام فرهنگی گسترش عظیمی در قلمرو اجتماعی مان داشته است، تا بدانجا که می توان گفت: همه چیز در زندگی اجتماعی مان، از ارزش های اقتصادی گرفته تا عملکردها و حتی ساختار های ذهنی، خصیلتی فرهنگی پیدا کرده است.

آنچه اتفاق افتاده، این است که امروزه تولید زیبایی شناختی در تولید کالا ادغام شده است و به طور کلی، دگرگونی های اقتصادی، بازتابی از دگرگونی های فرهنگی می باشند. همین دگرگونی ها، کارکرد و موضع ساختاری اساسی تری را بر عهده تجربه گری زیبا شناختی گذاشته است.

محققان علوم اجتماعی معتقدند که نظام فرهنگی دست کم سه گونه نظم را در بر می گیرد: نظم مادی یعنی دستاورد صنعت، نظم جنبشی یعنی رفتار آشکار و نظم روانی یعنی نگرش ها و ارزش های مشترک میان افراد جامعه (گولد و کولب، ۱۳۸۴، ص ۶۴۰). در این تحقیق در میان انواع پدیده های فرهنگی، تاکید و تمرکز ما بر روی گونه سوم نظم یعنی گرایش ها و نگرش های فرهنگی، به خصوص گرایش به موسیقی، به عنوان عنصری از نظام فرهنگی می باشد که این تاکید و تمرکز بر موسیقی، این تحقیق را از حوزه کلی تر مطالعات فرهنگی به حوزه تخصصی تر جامعه شناسی موسیقی سوق می دهد و جامعه شناسی موسیقی همواره در صدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی می باشد.

#### بیان مسأله

مردم شناسان و جامعه شناسان بدون این که بخواهند تاثیر غرایز را در ایجاد آثار هنری بکلی نفی کنند، بر نیازهای زندگی اجتماعی و شرایط فرهنگی هنر و آثار هنری تکیه می کنند. بعضی از آنها معتقدند که هنر حاصل هر نوع فعالیت انسانی است که هدفش مافوق نیازمندیهای اولیه است که در نتیجه ساخت کلی و روابط اجزاء نسبت به کل به وجود می آید. بنا به اعتقاد جامعه شناسان و مردم شناسان با توجه به شرایط اجتماعی، عوامل متعددی می توانند در تغییرات کمی و کیفی فرهنگی نقش عمده ای داشته باشند (روح الامینی، ۱۳۷۶، ص ۶۳).

ارتباط اجتماعی منشاء فرهنگ است و به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع، دربرگیرنده تمامی صور روابط انسانی است. یکی از این ارتباطات اجتماعی که نمادها در آن نقش عمده ای دارند و موجب پیدایی فرهنگ و انتقال آن از

نسلی به نسل دیگر می شود، ارتباط احساس برانگیز است، این ارتباط، فرایند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقرار می شود، بدون آنکه معنای دقیقی انتقال یافته باشد. در جریان این فرایند ارتباطی، صرفاً حالات احساس گونه منتقل می شوند و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می آورند. به نظر هاکت قسمت اعظم ارتباطاتی که از طریق هنر و مخصوصاً موسیقی برقرار می شوند از نوع ارتباطات احساس برانگیز هستند (ساروخانی، ۱۳۸۷، ص ۳۱).

بعضی از پژوهشگران معتقدند که، پیشرفتهای تکنولوژیکی روابط ما را با هنرها تغییر داده است. میشل فوکو در این باره خاطر نشان کرده است که بسیاری از عواملی که ظاهری هستند با دستیابی به موسیقی روابط ما را با آن ضعیف کرده است (استیفن تراویز، ۱۹۹۹، ص ۴۹).

نظریه پردازان رسانه های جمعی مثل مارشال مک لوهان، آمیرتو اکو و راجر جانسون در اوایل دهه ۱۹۶۰ خاطر نشان کردند که مهمترین تغییرات در هنرهای نمایشی به وجود آمد و تکنولوژیهای قرن بیستم باعث رشد دو صنعت ضبط و پخش شدند (همان، ص ۴۹).

در مباحث تحلیل جهان کنونی، جهانی شدن یکی از دغدغه های ریح آخر قرن بیستم است. فلاسفه درباره تضمین های اخلاقی و فرهنگی این پدیده اندیشه می کنند و نتایج آن را برای جهان تهدید کننده می دانند. آنها معتقدند پدیده جهانی شدن تحمیل گر است، پیامدهای آن منجر به پیدایی پدیده ای به نام تکنوپولی می شود. فن آوری جای دو باور، قدرت، ارزش و اخلاق را می گیرد و جامعه را به قربانگاه معنویت و اخلاق می کشاند. اقتصاددانان درباره پیامدهای منفی و یا معجزات آن تبلیغ می کنند. شماری از آنها معتقدند جهانی شدن روندی توقف ناپذیر و نهایتاً سودمند برای جهان است و پیامد آن افزایش اشتغال و بالا رفتن آگاهی مردم جهان می باشد (دادگران، ۱۳۸۷، ص ۱۹۰).

پیشرفت ها و تغییراتی که در جهان امروز، در حوزه های مختلف فرهنگی از جمله، در حوزه فناوریهای نوین اعم از رایانه های خانگی، اینترنت، موبایل و دوربین های دیجیتالی حاصل شده است، تولید و توزیع کالاهای فرهنگی از قلمرو دستگاه و یا طیفی خاص خارج شده و در دسترس عموم قرار گرفته است. این تحول و دگرگونی در عرصه محتوا، منجر به دگرگونی و تغییری همه جانبه در حوزه فرهنگی و زندگی اجتماعی از جمله موسیقی شده است (خادمی، ۱۳۸۸، ص ۵۱).

تحقیقات انجام شده در ایران در زمینه موسیقی نشان داده است که، بین وضعیت طبقاتی و ذائقه موسیقایی رابطه وجود دارد و سبک زندگی فرهنگی ماهیتی طبقاتی دارد (فاضلی، ۱۳۸۴)، اما بنا به نظر این پژوهشگر، امروزه آن قدر تولید کننده موسیقی وجود دارد که می توان در معرض هر نوع تجربه موسیقایی قرار داشت. دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی امکان پذیر شده است و این وضعیت با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح شده در ایران، تشدید می شود. جامعه ایران در حال جا به جایی سریع اعضای طبقات اجتماعی است و

تحرك اجتماعي سريع، مرزهاي تثبيت شده اي براي طبقات باقي نگذاشته است. بنابر اين براي توضيح ذائقه هاي موسيقيايي در ايران بايد به عواملی بیشتر از مقولات طبقاتی اندیشید (همان، ص ۵۰). طرفداران نظریه هم سیاقی نیز با انجام تحقیقات تجربی در جامعه های آماری دیگر به این نتیجه رسیده بودند که پایگاه بیشتر از طبقه در حوزه مصرف فرهنگی قدرت تبیین کنندگی دارد (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷، ص ۹۸). بورديو در تحقیقی درباره بازدیدکنندگان موزه های اروپا، نشان داد که علاقه به هنر و کیفیت و دلبستگی به آثار هنری ارتباط نزدیکی با موقعیت و امکانات خانوادگی و طبقاتی افراد دارد (روح الامینی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۱).

مک کون، کیسر، مولهون و ویلیام سون در پژوهشی نشان داده اند که بین جنبه های روانی و مصرفی شخصیتی و سلیقه موسیقایی رابطه وجود دارد، مثل موسیقی رپ و دنس (تری و پتی جان، دونالد و ساکو، ۲۰۰۹، ص ۱۵۶).

نورس هارگرویس طی سه پژوهش در سال ۲۰۰۷ نشان داده است که بین سلیقه موسیقایی افراد و روابط اجتماعی، سبک زندگی، اعتقادات، بزهکاری، تربیت، بهداشت و نظرات سیاسی آنها رابطه وجود دارد (همان، ص ۱۵۶).

در تحلیل های اخیر آدورنو، اثرات فرهنگی - روانی مثل موسیقی به بت وارگی و پسرفت شنودی ارجاع داده می شود و از نظر وی کارکرد موسیقایی در جهان مدرن دگرگون شده و این دگرگونی باعث تجارتي شدن آثار موسیقایی شده است (دنورا، ۲۰۰۳، ص ۱۷ و ۱۸).

ریچارد پیترسون معتقد است که در شرایط فعلی جهان، الگوی قرار گرفتن ذایقه های فرهنگی هر می معکوس است. در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی که مصرف می کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته اند (فاضلی، ۱۳۸۴، ص ۳۵). بنابر این با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی، سوال اصلی تحقیق این است که عوامل اجتماعی و اقتصادی که به عنوان تجلی ساخت، بر گرایش های متفاوت موسیقی، به عنوان یک پدیده جمعی و عملکرد اجتماعی موثر می باشند، کدام ها هستند؟

### پیشینه تحقیق

در زمینه گرایش به موسیقی و عوامل موثر بر آن در داخل و خارج از کشور مطالعاتی صورت گرفته که در زیر به برخی از آنها اشاره می کنیم.

مطالعه ای با هدف بررسی علل گرایش برخی جوانان به گروههای نابهنجار موسیقی انجام گرفته است. یافته ها حاکی از آن است که بین ضعف انتقال هنجارهای فرهنگی توسط خانواده ها و گرایش آنان به گروههای نابهنجار موسیقی رابطه وجود دارد، یا به عبارتی هر چه خانواده ها در انتقال هنجارهای فرهنگی به فرزندان شان ضعف بیشتری از خود نشان دهند، گرایش آنان به گروههای نابهنجار موسیقی بیشتر خواهد بود. یافته دیگر این تحقیق این

است که جوانانی که به گروه‌های نابهنجار موسیقی گرایش دارند، دارای دوستانی بوده اند که هنجارهای فرهنگی را رعایت نمی کردند و همچنین مسئولین مدارس که نقش اصلاحی، آموزشی و نظارتی خود را به خوبی ایفا نکرده اند دانش آموزانشان گرایش بیشتری به این گروهها داشته اند (مهر علی، ۱۳۷۶).

تحقیق دیگری با عنوان بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی با هدف بررسی میزان و مصرف موسیقی در بین مردم نشان داد که سبک زندگی ماهیت طبقاتی دارد و طبقات اجتماعی بالادستی سبک زندگی فرهنگی پر منزلت تری دارند و همچنین دو بعد سرمایه فرهنگی خانواده پدری یعنی بعد رفتاری و بعد دارایی فرهنگی در علاقمندی به هنر و علاقمندی به موسیقی سنتی ایران، تاثیرات متفاوتی دارد و میزان تعیین کنندگی رفتارهای فرهنگی خانواده پدری در علاقمند کردن افراد به هنر موسیقی بسیار بیشتر از دارایی های فرهنگی خانواده پدری است. بنا بر یافته دیگر این تحقیق، سرمایه فرهنگی خانواده پدری یعنی هم بعد رفتاری و هم بعد دارایی فرهنگی در علاقمند کردن افراد به موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی های جدید مثل راک و جاز موثر است. نتیجه دیگر این تحقیق این است که تاثیر سرمایه فرهنگی خانواده پدری، روی ذائقه موسیقایی فرزندان غیر مستقیم است و از طریق شکل دادن به سبک زندگی فرهنگی در آنان تاثیر گذار است (فاضلی، ۱۳۸۴).

تحقیقی تحت عنوان مطالعه ای پیرامون قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با هدف بررسی ارتباط قشربندی اجتماعی با دو مولفه طبقه و پایگاه انجام گرفته است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که هر چه طبقه و پایگاه بالاتر باشد، میزان مصرف موسیقایی آنها بیشتر خواهد بود. همچنین پایگاه با هر دو مولفه کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف نخبه و توده رابطه معنادار دارد، رابطه پایگاه با مصرف نخبه مثبت و با مصرف توده منفی است. طبقه نیز با یک مولفه کیفی مصرف موسیقایی یعنی مصرف توده رابطه معنادار دارد و این رابطه مثبت است. بنا بر نتیجه این تحقیق پایگاه با قدرت بیشتری نوع و میزان مصرف موسیقایی افراد را تبیین می کند (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷).

### تحقیقات خارجی

مطالعه ای با عنوان مصرف موسیقی و تبیین ارزشها با هدف بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر پیدایش موسیقی پاپ انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که مردم به این دلیل در یک محیط اجتماعی از سلیقه موسیقایی استفاده می کنند که می خواهند هویت خودشان را نشان دهند و همچنین آنها می خواهند ارزشهای اجتماعی و فرهنگی معینی را ابراز کنند (ویلفرد، ۱۹۹۹).

تحقیق دیگری تحت عنوان آهنگهای عامه پسند بیل بورد و سلیقه موسیقایی با هدف بررسی ویژگی آهنگها و رابطه آن با شرایط اجتماعی و اقتصادی آمریکا انجام گرفته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آهنگهایی که به لحاظ زمانی طولانی هستند، در محتوا معنادارتر، آرامش بخش تر، عاشقانه تر، کند تر و عامه پسند ترند (تری، پتی جان، دونالد و ساکو، ۲۰۰۹).

### مبانی نظری

در مورد گرایش به موسیقی و عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر آن نظریات گوناگونی مطرح گردیده است که برخی از آنها در ذیل ذکر شده و در نهایت با استفاده از نظریات مذکور به تدوین چهارچوب نظری این پژوهش می پردازیم.

### نظریه کلاسیک

عده ای از نظریه پردازان کلاسیک از جمله دورکیم، خاطر نشان کرده که جوامع گوناگون هر از چندی به تناوب با برپایی آداب دینی گرد هم می آیند تا نیازشان را به نیایش امور مقدس و لاهوتی برآورده سازند. این رویدادها متضمن به کار گرفتن تن ها و نمادهایند و یکپارچگی جامعه را به وسیله نزدیک کردن مردم به یکدیگر محقق می کنند. آنها به کمک موسیقی، آوازاها و خواندن اوراد، به ایجاد هیجان عاطفی جمعی یا شور و غلیان دسته جمعی دست می زنند. این امر نوعی حس نیرومند تعلق گروهی ایجاد می کند. دورکیم در خاتمه نتیجه می گیرد که دلیل واقعی وجود دین و آداب دینی، نه پرستش خدایان، بلکه بازسازی پیوند های اجتماعی است (اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۲۹). ویلن معتقد بود که پایگاه فرد در پهنه فنی و اقتصادی، بینش و عادات فکری اش را تعیین می کند (کوزر، ۱۳۸۵، ص ۳۵۸). از نظر ویلن طبقات مرفه برای به رخ کشیدن امتیازات طبقاتی و به قصد تایید گرفتن یا برانگیختن رشک دیگران، به مصرف نمایشی و متظاهرانه کالاهای فرهنگی و مادی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و غیره می پردازند (دیلمینی، ۱۳۸۸، ص ۳۱۴).

ویلن فراغت متظاهرانه را شیوه ای از زندگی می دانست که در آن کسانی که بالاتر از سطح امرار معاش زندگی می کنند، عمدتاً از مازاد درآمدی که جامعه در اختیار آنان قرار داده است استفاده مفیدی نمی کنند. آنان به جای این که در پی شکوفا کردن زندگی خودشان باشند، به دنبال این هستند که بر دیگران، با نشان دادن درآمد بیشترشان، تاثیر بگذارند. ویلن شیوه ها و ابزار این تاثیر گذاری را مصرف متظاهرانه خواند. (همان، ص ۲۹۹).

### نظریه انتقادی

نظریه پردازان انتقادی که تاکید شان بیشتر بر تولیدات فرهنگی و هنری در جامعه است، با نگاهی منتقدانه مفهوم رسانه های جمعی توده ای را با مفهوم صنعت فرهنگ جایگزین و تاکید می کنند که هدف اصلی رسانه های جمعی عبارت از ساختن روحیه ای در میان توده هاست که بدین طریق آنها تشویق شوند که به صدای صاحبان این وسایل تسلیم شوند و از آنها اطاعت کنند. هدف صنعت فرهنگ این است که در عمل خودمختاری آثار هنری را محدود کند تا آنها هر گونه کارکرد انتقادی خود را از دست بدهند و محصولات فرهنگی که به نام هنر تولید می کنند، برای این است که آگاهی و ذهن مردم را بخرند تا بدین وسیله بتوانند ارزشها و نگرشهای فرهنگی خودشان را بر مردم تحمیل کنند ( راود راد، ۱۳۸۲، ص ۵۶).

#### نظریه بورديو

از نظر بورديو، ساختمان ذهنی همان ساختارهای ذهنی یا شناختی مربوط به فعالیتهای انسانی هستند که تعیین کننده روابط انسانی با زمینه های مختلف هنری می باشند. بورديو ذایقه را با ساختمان ذهنی پیوند می زند و از نظر او، در شکل دادن ذایقه ها، گرایشهای ریشه دار و دیرپای مبتنی بر ساختمان ذهنی مهمترند. ترجیهای مردم در مورد مادترین جنبه های فرهنگ، مانند پوشاک، خوراک، اثاث منزل، بر مبنای ساختمان ذهنی شان انجام می گیرد ( ریتزر، ۱۳۸۸، ص ۶۶۰ و ۶۷۹).

از نظر بورديو گوش دادن به برنامه های فرهنگی و موسیقایی، داشتن دستگاه پخش صوت، گوش دادن به نوار موسیقی، بازدید از گالری های هنری، همبستگی نیرومندی با سرمایه تحصیلی دارد و هیچ چیز به اندازه سلیقه موسیقی نمی تواند «طبقه» کسی را به وضوح معلوم کند، یا به صورت خطاناپذیری اشخاص را طبقه بندی کند. چون هیچ عملی بیش از رفتن به کنسرت یا نواختن یک ساز «فاخر» برای «طبقه بندی» کار ساز نیست که مسلما به دلیل کمیاب بودن شرایط حصول طبع و قریحه های مربوطه است. همچنین بورديو معتقد است که موسیقی نقطه مقابل نمایش است و حاوی پیام اجتماعی است که فقط بر اساس آشنایی مستقیم و عمیق با ارزشها و چشم داشت های مخاطبانش می تواند این پیام را برساند(همان، ۳۹ و ۴۵).

#### نظریه زیمل

یکی از مهم ترین مسائل مورد توجه زیمل، صورت کنش متقابل اجتماعی به جای محتوای آن ها است. از نظر زیمل محتوا ها مجموعه ای از تمام انگیزه ها، منافع و مقاصد پدیده های موجود در افرادند که درک اولیه از صورت ها را تشکیل داده اند و افراد در کنش متقابل با دیگران از آن بهره می برند. صورت های اجتماعی بازتاب

الگوها و روال های عام رفتارند که افراد در خلال کنش های اجتماعی از میان آنها دست به انتخاب می زنند. صورت ها موجودیتی فرا فردی یا تعاملی دارند که افراد برای عینیت بخشیدن به علایق و منافع شان به آن ها متوسل می شوند. زیمل همچنین معتقد به رابطه ذاتی بین افراد و ارزش های عینی فرهنگی بود و به نظر او پرورش یک فرد تنها از طریق همگونی با ارزش های فرهنگی که او را در بر گرفته است میسر می شود، اما به واسطه تحولات درونی، این مضامین فرهنگی، شکل عینی به خود می گیرند و به سرعت در حال رشد هستند و فرهنگ ذهنی را تحت الشعاع خود قرار می دهند و از این تغییرات تنشی بین روشهای تجربه، فرهنگ ذهنی و فرهنگ عینی به وجود می آید (دیلینی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶).

از نظر زیمل، جامعه پذیری در معنای گسترده خود، در برگیرنده هر معنایی که باشد بیانگر یک صورت است که خود را از طریق هزاران شیوه مختلف نشان می دهد و به دلیل تمایلات و علایق افراد، این صورت ها به یک واحد تبدیل شده و تمایلات و علایق در این واحد شناخته می شود (استونز، ۱۳۷۹، ص ۱۱۹).

معناها، عادات و گرایش ها، مانند گرسنگی، عشق، کار، دین، فی الذاته جنبه اجتماعی ندارند. این ها در جامعه هستند زیرا در درون افراد یافت می شوند، و در این معنی شرایطی را برای تمام روندهای جامعه پذیری فراهم می آورند (همان، ص ۱۱۸). بنا بر نظر زیمل موسیقی یک صورت از روابط اجتماعی است که افراد ممکن است به خاطر انگیزه ای دینی یا تجربی به آن روی بیاورند و یا اینکه بواسطه علایق خاصی که به آن دارند، بدان متوسل می شوند.

#### چهارچوب نظری تحقیق

هر یک از نظریه های مطرح شده در زمینه پدیده فرهنگی موسیقی، از جنبه های متفاوتی گرایش به موسیقی را مورد توجه قرار داده است. اما چون پدیده های فرهنگی از جمله موسیقی تحت تاثیر عوامل متعددی هستند و نمی توان با یک یا چند علت محدود آنها را تبیین نمود. لذا در این جا با استفاده از نظریه های بوردیو، زیمل و ویلن به تبیین این پدیده خواهیم پرداخت.

تحلیل بوردیو در مورد تفاوت میان گروه های مختلف عاملان و حوزه های کاربست آن ها به لحاظ توانش فرهنگی، دو واقعیت اساسی را محرز ساخت: از یک سو، رابطه نزدیک و نیرومندی میان کرد و کارهای فرهنگی و عقاید متناظر با آن ها) و سرمایه تحصیلی (که بر حسب مدارک تحصیلی سنجیده می شود) و، همچنین، خاستگاه اجتماعی (که با شغل پدر سنجیده می شود) وجود دارد و از سوی دیگر، در سطوح هم طراز سرمایه تحصیلی هر



قدر از مشروع ترین حوزه های فرهنگی دورتر شویم، وزن و اهمیت خاستگاه اجتماعی در تبیین فعالیت ها و ترجیحات فرهنگی بیش تر می شود (بوردیو، ۱۳۹۰، ص ۳۹).

از نظر بوردیو گوش دادن به برنامه های فرهنگی و موسیقایی، داشتن دستگاه پخش صوت، گوش دادن به نوار موسیقی، بازدید از گالری های هنری، همبستگی نیرومندی با سرمایه تحصیلی دارد و هیچ چیز به اندازه سلیقه موسیقی نمی تواند «طبقه» کسی را به وضوح معلوم کند، یا به صورت خطاناپذیری اشخاص را طبقه بندی کند (همان، ص ۴۵).

بوردیو، بیشتر به تنوع های ذایقه زیبایی شناختی توجه دارد. ذایقه از نظر بوردیو یک عملکرد است و کارکردش این است که افراد جامعه از طریق ذایقه به ادراکی از جایگاه شان در نظام اجتماعی می رسند. ذایقه همه کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می کند و از این طریق آنها را از دیگر افراد جامعه متمایز می سازد. از سوی دیگر از نظر بوردیو میان ماهیت محصولات فرهنگی و ذایقه رابطه دیالکتیکی برقرار است. دگرگونی در کالاهای فرهنگی تغییرهایی را در ذایقه به بار می آورد، همچنان که دگرگونی در ذایقه نیز احتمالاً به تغییر شکل های کالاهای فرهنگی می انجامد. ساختار زمینه نه تنها امیال مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی را مشروط می سازد، بلکه آنچه را که تولید کنندگان برای بر آوردن این تقاضاها ایجاد می کنند، نیز ساختار می دهد (ریتزر، ۱۳۸۸، ص ۶۸۶ و ۶۸۷). پس بر اساس نظریه بوردیو می توان گفت: افراد بر حسب ذائقه و ترجیحات شان دسته بندی می شوند و هر چه افراد هم طبقه به لحاظ ترجیحات و ذایقه، همسانی بیشتری داشته باشند، گرایشها و نگرشهای آنان نسبت به ترجیحات متفاوت، برای موسیقی نیز همسانی بیشتری خواهد داشت. بنابراین می توان، مفاهیم میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال، میزان درآمد خانواده و میزان استفاده از رسانه ها را از نظریه بوردیو استنباط نمود.

وبلن بیشتر به پایگاه اقتصادی فرد توجه دارد. از نظر وبلن طبقات مرافه به مصرف متظاهرانه و غیر مولد کالاهای فرهنگی از قبیل، موسیقی، ورزش کردن و تماشای مسابقات ورزشی می نمایند و با به نمایش گذاشتن شکل های گوناگون مصرفی خود در انظار عمومی خود را از دیگران متمایز می کنند. پس بر این اساس هر چه فرد با به اجرا در آوردن صورتهای نمایشی، امتیازات بیشتری کسب کند گرایش او به موسیقی بیشتر خواهد بود. بنابراین ما میزان گرایش به موسیقی را از نظریه وبلن اخذ نموده ایم.

تاکید زیمل بر روی صورت های اجتماعی است. صورت ها تعیین کننده روابط اجتماعی هستند و جدا از محتواها قرار دارند. صورت ها الگوها و روال های عام رفتارند. ولی محتواها، انگیزه ها و علایق و منافع مختلف افراد را در بر می گیرد. از نظر زیمل آثار هنری مانند شعر، موسیقی، نقاشی و غیره، یک صورت از روابط اجتماعی هستند که افراد برای عینیت بخشیدن به تجربه های فرهنگی و یا دینی خود به آن متوسل می شوند. زیمل همچنین معتقد

به رابطه ذاتی بین افراد و ارزشهای عینی فرهنگی بود و از نظر او افراد تنها از طریق همگونی با ارزشهای فرهنگی که او را در بر گرفته، پرورش می یابد. فضیلت و فرهیختگی فرد بستگی به جذب و درونی کردن این ارزشهای عینی و خارجی دارد (دیلینی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶).

جامعه پذیری شکلی از روابط است که در آن تعدادی از افراد وارد کنش دو سویه می شوند، منشأ عمل دو سویه ابراز غرایض یا امیالی خاص برای رسیدن به اهدافی مشخص است. سطحی از روابط اجتماعی که زیمل سعی در روشن کردن و قابل فهم نمودن آن می کرد، الزاماً نتیجه تعاملات بین افراد است، از نظر زیمل روند تجرید و انتزاع متضمن جدایی صورت از معنای جامعه پذیری است. معناها، عادات و گرایش ها، فی الذاته جنبه اجتماعی ندارند. این ها در جامعه هستند زیرا در درون افراد یافت می شوند، و در این معنی شرایطی را برای تمام روندهای جامعه پذیری فراهم می آورند. همچنین از نظر زیمل معناها می توانند باعث ایجاد صورت های متفاوت جامعه پذیری و صورت های گوناگون کنش دو سویه شوند. گستره ای از روابط تجاری و خانوادگی از جمله این صورت هاست. اما همین صورت ها در یک رابطه تبادلی سرمشق برخی صورت های فراگیرتر و کلی تر قرار می گیرند (استونز، ۱۳۷۹، ص ۱۱۸ و ۱۲۰). پس بنا بر نظر زیمل می توان گفت که؛ موسیقی صورتی از روابط اجتماعی است که افراد ممکن است به خاطر انگیزه ای دینی، تجربی یا هنری به آن روی بیاورد و از این طریق به آن عینیت ببخشند. بنابراین متغیرهای میزان دینداری، تجربه های فرهنگی و جامعه پذیری هنری در خانواده سه متغیر مستقلاً است که از نظریه زیمل اخذ نموده ایم.

### اهداف و فرضیه های تحقیق

با توجه به مباحث نظری مطرح شده و مطالعات تجربی صورت گرفته، اهداف اصلی زیر برای این تحقیق در نظر گرفته شده است.

- ۱- بررسی میزان گرایش به موسیقی در بین دانشجویان
  - ۲- شناخت برخی عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر میزان گرایش به موسیقی.
  - ۳- شناخت برخی عوامل زمینه ای موثر بر میزان گرایش به موسیقی.
- برای رسیدن به این اهداف فرضیه های زیر مطرح و در طی تحقیق بررسی شده اند.
- به نظر می رسد بین میزان استفاده از رسانه ها و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
  - به نظر می رسد بین تجربه های فرهنگی و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.

- به نظر می رسد بین جامعه پذیری هنری در خانواده و میزان گرایش به هنر موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین میزان دینداری و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین وضعیت اشتغال و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین میزان تحصیلات و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین میزان درآمد خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین جنس و گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین سن و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایشی است و برای گردآوری داده ها از تکنیک پرسشنامه استفاده گردیده است. اعتبار پرسشنامه صوری است و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تعیین گردید. جامعه آماری این تحقیق تمام دانشجویان دانشگاه تربیت معلم سبزوار هستند. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل گردید. برای پر کردن پرسشنامه از شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است.

$$N = \frac{NT^2S^2}{ND^2 + T^2S^2}$$

### تعریف متغیرها

میزان استفاده از رسانه ها: رسانه ها، وسایلی را دربرمی گیرد که توانایی انتقال پیامهای ارتباطی را دارند. این متغیر با میزان استفاده از ۶ رسانه تلویزیون، ماهواره، اینترنت، ویدئو و سی دی، رادیو، نوارهای ضبط و ام پی تری پلیر عملیاتی می شود. میزان استفاده از رسانه در قالب طیف لیکرت (هرگز تا خیلی زیاد) سنجیده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های این طیف برابر با ۰/۶۶ می باشد.

تجربه های فرهنگی: منظور از تجربه های فرهنگی، میزان شرکت در فعالیتهای هنری مربوط به موسیقی مثل کلاسهای موسیقی، جشنواره یا کنسرت موسیقی و میزان آشنایی با تعداد نخبگان موسیقی است که گویه های مربوط به میزان شرکت در فعالیتهای هنری موسیقی در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های این طیف برابر با ۰/۶۹ است.

جامعه پذیری هنری در خانواده: منظور فرایندی است که فرد بواسطه آن هنجارهای گروههایی که در درون آنها زندگی می کند درونی می کند. این متغیر با میزان علاقه خانواده به شغل هنری موسیقی، میزان گوش دادن اعضای خانواده به موسیقی و میزان همخوانی سلیقه موسیقایی فرد با سلیقه موسیقایی خانواده عملیاتی می شود. گویه های این متغیر نیز در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های این طیف برابر با ۰/۷۳ است.

میزان دینداری: منظور از میزان دینداری، میزان تقید فرد به باورهای دینی، مناسک دینی و عواطف دینی است که باورهای دینی با گویه های اعتقاد به خدا، روز قیامت و حساب و کتاب، توسل به خدا و برگزیدگان او در سختی ها، حوادث طبیعی به عنوان بلا یا آزمایش الهی عملیاتی می شود. ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های این طیف برابر با ۰/۷۹ است. عواطف دینی یا تجربی با گویه هایی مثل احساس نزدیکی به خدا، احساس پوچی و بی هدف بودن زندگی بدون اعتقادات دینی، ترس از خدا به هنگام ارتکاب گناه، احساس توبه برای جبران گناه و احساس آرامش معنوی به هنگام رفتن به اماکن متبرکه عملیاتی می شود. ضریب آلفا برای گویه های این طیف برابر با ۰/۷۰ است. مناسک دینی یا عملی با گویه های خواندن نماز، روزه گرفتن، رفتن به زیارت، خواندن دعاها و زیارت ها، خواندن قرآن، شرکت در مراسم عزاداری و جشن های مذهبی، نماز جماعت، نماز جمعه و مراسم ادعیه و زیارت ها عملیاتی می شود. ضریب آلفای کرونباخ برای گویه های این طیف برابر با ۰/۸۳ است. تمام گویه های مربوط به دینداری در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.

میزان گرایش به موسیقی: میزان گرایش به موسیقی با هفت گویه موسیقی جزء جدایی ناپذیر زندگی است، بدون موسیقی نمی توانم زندگی کنم، انسان نیازی به موسیقی ندارد، گوش دادن به موسیقی اتلاف وقت است، موسیقی غذای روح است، گوش دادن به موسیقی کار افراد مبتدل و منفی است و موسیقی یکی از راههای خوب برای پر کردن اوقات فراغت است، عملیاتی می شود. این سوالات در قالب طیف لیکرت مطرح شده و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰ می باشد.

## یافته ها

در نمونه مورد مطالعه، حداقل سن پاسخگویان ۱۸ و حداکثر ۳۶ سال و میانگین سن ۲۱/۲۴ سال است که در سه مقطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال تحصیل هستند. از مجموع ۳۸۵ نفر دانشجو، ۳۴۲ (۸۸/۸ درصد) نفر مجرد و ۴۳ (۱۱/۲ درصد) نفر متأهل هستند. همچنین از مجموع ۳۸۵ نفر، ۱۳۱ نفر یعنی ۳۴ درصد مرد و ۲۵۴ نفر یعنی ۶۶ درصد زن هستند که این بیانگر آن است که سهم زنان در تحصیلات دانشگاهی بیشتر از مردان است، به علاوه بیشترین میزان تحصیل کرده ها در گروه های سنی ۱۸-۲۲ سال قرار گرفتند. این حاکی از تحصیل گروه های سنی پایین در دانشگاه ها می باشد.

توزیع پراکندگی متغیر وابسته پژوهش، توزیعی نرمال است که ویژگی های آن به شرح جدول زیر می باشد. میانگین نمره میزان گرایش پاسخگویان به موسیقی ۲۵/۴۳۶۴ است که حداکثر نمره ممکن ۳۵ و حداقل ممکن ۹ اخذ شده است، با توجه به این که میانه از میانگین بالاتر است، می توان دریافت که اکثر پاسخگویان کم تر از حد میانگین، به موسیقی گرایش دارند.

جدول شماره ۱: توزیع پراکندگی متغیر میزان گرایش به موسیقی

متغیر	تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حداقل مشاهده شده	حداکثر مشاهده شده
میزان گرایش به موسیقی	۳۸۵	۲۵/۴۳۶۴	۲۶	۵/۲۰۶۲۰۶	-۰/۴۶۵	۰/۰۷۰	۹	۳۵

## آزمون تک متغیره فرضیه ها

جدول شماره ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، میزان گرایش به موسیقی را می رساند. همان گونه که از داده های جدول بر می آید چهار متغیر میزان استفاده از رسانه، تجربه های فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده و سن رابطه مثبت و معناداری را با متغیر وابسته نشان می دهد و فرضیه مربوط به رابطه این متغیرها با متغیر وابسته تایید می گردد، اما از این میان بین متغیر میزان دینداری با میزان گرایش به موسیقی رابطه ای معنادار و معکوس وجود دارد، یعنی هر چه بر میزان دینداری افزوده شود، میزان گرایش به موسیقی کمتر خواهد شد و هر چه میزان دینداری کاهش یابد، میزان گرایش به موسیقی بیشتر خواهد شد. نتایج

دیگر این تحقیق از طریق همبستگی پیرسون نشان داد که بین دو متغیر میزان درآمد خانواده، میزان تحصیلات با متغیر وابسته رابطه ای وجود ندارد.

جدول شماره (۲) آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته میزان گرایش به موسیقی

آماره متغیر	ضریب همبستگی R	سطح معناداری (sig.)
میزان استفاده از رسانه ها	/۴۱۳	/۰۰۰
تجربه های فرهنگی	/۳۹۲	/۰۰۰
جامعه پذیری هنری در خانواده	/۳۵۲	/۰۰۰
میزان دینداری	-/۱۵۸	/۰۰۲
میزان تحصیلات	-/۰۱۷	/۷۴۵
میزان درآمد خانواده	/۰۹۵	/۰۶۳
سن	/۱۵۵	/۰۰۲

جدول شماره ۳: نتایج آزمون تفاوت میانگین، بین متغیرهای وضعیت اشتغال، وضعیت تاهل، جنس و میزان گرایش به موسیقی می باشد. نتایج نشان می دهد که بین وضعیت اشتغال دانشجویان و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین وضعیت تاهل (مجرد یا متاهل) و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری مشاهده نشد. نتایج دیگر این تحقیق از طریق آزمون تفاوت میانگین نشان داد که بین جنس یعنی مرد یا زن بودن از نظر گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره (۳) آزمون تفاوت میانگین گرایش به موسیقی بر حسب متغیرهای مستقل وضعیت اشتغال، وضعیت تاهل و جنس

متغیر	آماره	میانگین	انحراف استاندارد	T مقدار	سطح معنی داری
وضعیت اشتغال	غیر شاغل	-/۱۵۰۱۸	۱/۱۸۱۰۱	-/۹۷۴	/۳۳۱
	شاغل	-/۱۵۰۱۸	۱/۲۱۲۱۳		
وضعیت تاهل	مجرد	۲۵/۳۳۹۲	۵/۳۸۷۲۵	-/۱/۳۶۱	/۳۰۷
	متاهل	۲۶/۲۰۹۳	۴/۱۰۳۱۸		
جنس	مرد	۲۶/۰۷۶۳	۵/۳۴۵۸	۱/۷۱۸	/۰۸۷
	زن	۲۵/۱۰۶۳	۵/۱۸۸۸۲۱		

### جدول شماره ۴: تحلیل چند متغیره

جدول شماره (۴): در این قسمت از آزمون رگرسیون چند متغیره جهت مشخص کردن میزان اهمیت متغیر های مستقل در جهت پیش بینی متغیر وابسته استفاده شده است. متغیر های میزان استفاده از رسانه، تجربه فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، میزان دینداری و سن به صورت ساختگی وارد تحلیل شدند. چنانکه در جدول مشاهده می شود. پنج متغیر میزان استفاده از رسانه، تجربه فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، میزان دینداری و سن به ترتیب وارد معادله رگرسیون شده و مجموعاً ۳۰/۱٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می نماید. مقدار بتا نشان دهنده این است که به استثنای متغیر میزان دینداری بقیه متغیر ها دارای رابطه مستقیم و معناداری با متغیر وابسته اند و متغیر میزان دینداری دارای رابطه معکوس و معنادار با متغیر وابسته می باشد.

جدول شماره (۴): آزمون رگرسیون چند گانه برای متغیر میزان گرایش به موسیقی

$R^2$	sig	T	Beta	متغیر
۱/۷۲	۰/۰۰	۸/۸۸۲	۰/۴۱۵	میزان استفاده از رسانه
۱/۳۵	۰/۰۰	۵/۵۷۴	۰/۷۷۲	تجربه فرهنگی
۱/۷۲	۰/۰۰	۴/۳۴۱	۲/۰۵	جامعه پذیری هنری در خانواده
۱/۸۹	۰/۰۴	-۳/۰۱۳	-۱/۱۲۲	میزان دینداری
۳/۰۱	۰/۰۹	۲/۶۱۴	۰/۱۱۴	سن

### بحث و نتیجه گیری

تغییر و تحول در سه بعد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، از یک طرف، باعث بیشترین پیشرفت اقتصادی، تعیین شکل های قدرت ویژه توسط ایدئولوژی ها و دگرگونی ذوق و سلیقه ها گردیده است و از طرف دیگر، نیروهای ژرف تری مانند پست مدرنیسم بر آن است که معیارهای بحث و نظر فکری و فرهنگی را برقرار کند. این گونه فشار سازمانی ایدئولوژیک تغییر در مد فکری را نیز تقویت کرده و موضوع مطالعات فرهنگی جامعه شناسی را تحت الشعاع قرار داده است.

با توجه به این که، ما در عصر تغییرات بی سابقه و فراگیر قرار داریم و این فراگیری باعث نزدیک شدن افراد به یکدیگر و ظهور جامعه شبکه ای شده است و افراد از طریق این شبکه هاست که احساسات و ارزش های مشترکی را نسبت به یکدیگر ابراز می کنند. بنابراین، تاکید بر روابط و ارزش های فرهنگی به عنوان عواملی مهم، در تبیین ساختارها و رفتارهای اجتماعی می باشد.

در این پژوهش به تبیین گرایش به موسیقی در بین دانشجویان پرداخته و عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر آن را مورد بررسی قرار دادیم. نتایج بدست آمده از این تحقیق بدین شرح است: برون داد همبستگی پیرسون نشان داد که، بین میزان استفاده از رسانه ها و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد. این یافته در تحقیقات پیشین از جمله، تحقیق خادمی (۱۳۸۸) در زمینه مهمترین منبع تهیه موسیقی، بیانگر این است که، رادیو و تلویزیون و فروشگاه ها به عنوان اصلی ترین عرضه موسیقی مجاز، زیر ۳۰ درصد از نیاز مخاطبان را پاسخ می دهد. ماهواره و اینترنت نیز به عنوان محل عرضه موسیقی غیر مجاز، به همین میزان یعنی چیزی حدود ۳۰ درصد از نیاز مخاطبان را برآورده می سازد. اندیشه های جامعه شناسی از جمله، بورديو نیز این امر را تایید کرده است که به میزان تغییر و دگرگونی در کالاهای فرهنگی، ذایقه ها نیز تغییر می یابند و در این فرایند، ذایقه و کالاهای فرهنگی هر دو تاثیر متقابل بر یکدیگر دارند. همچنین از دیدگاه نظریه پردازان انتقادی نیز کالاهای فرهنگی که محصول صنعت فرهنگ هستند به سلیقه ها و اولویت های توده ها شکل بخشیده و تعیین کننده اشکال فرهنگی می باشند.

نتیجه دیگر این تحقیق از طریق همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه مثبت و معناداری، بین تجربه های فرهنگی و متغیر وابسته وجود دارد. تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) در رابطه با تبیین فعالیت و دانش موسیقایی نشان دهنده این است که بعد رفتاری سرمایه فرهنگی فرد (رفتار و دانسته های هنری فرد) بیش از تملک و دارایی های فرهنگی بر فعالیت و دانش موسیقایی موثر است.

برون داد همبستگی پیرسون نشان داد که بین جامعه پذیری هنری در خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه در تحقیق مهرعلی (۱۳۷۶) نیز مثبت تبیین شده است. یافته وی نشان می دهد که بین انتقال هنجارهای فرهنگی توسط خانواده و گرایش جوانان به گروه های نابهنجار موسیقی، رابطه معنی داری وجود دارد.

متغیر دیگری که از طریق همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته، متغیر دینداری است. نتایج حاصله نشان می دهد که بین میزان دینداری و میزان گرایش به موسیقی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. این یافته ها (تجربه های فرهنگی، جامعه پذیری و میزان دینداری) مورد تایید اندیشه های جامعه شناسی نیز می باشند. به اعتقاد زیمل، صورت های اجتماعی شکلی از روابط اجتماعی هستند که افراد بواسطه انگیزه های متفاوت دینی، تجربی و هنری به آن روی می آورند. در اندیشه دورکیم، رویدادهای هنری، نشان دهنده شرایط آیین های دینی می باشند. از نظر بورديو نیز چیرگی یافتن یا مهارت پیدا کردن نسبت به سرمایه نمادین بواسطه تاثیرپذیری فرد از محیط خاستگاه اثر یا به وسیله آموزش صریح و روشن امکان پذیر است.

همبستگی بین میزان تحصیلات و میزان گرایش به موسیقی نشان داد که رابطه ای بین این متغیر با متغیر وابسته



وجود ندارد. اما این رابطه در تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) مثبت ارزیابی شده است و یافته وی در این رابطه نشان دهنده این است که بین میزان تحصیلات با ذائقه موسیقایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین میزان درآمد خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه ای وجود ندارد. اما این رابطه در تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) نشان دهنده این است که بین سطح اقتصادی خانواده به عنوان متغیر واسطه، با ارزش هنری و اجتماعی موسیقی ای که فرد گوش می کند همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون تفاوت میانگین ها نشان داد که بین وضعیت اشتغال و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما نظریه های جامعه شناختی بورديو نشان می دهد که بین سرمایه فرهنگی با سرمایه تحصیلی و خاستگاه اجتماعی رابطه ای نزدیک و نیرومندی وجود دارد. همچنین بورديو معتقد به تعامل بین اتصالات و سرمایه پولی و فرهنگی می باشد و اندیشه های وی در این باره نشان می دهد که اعضای حرفه های گوناگون، برای کسب اعتماد و یا به دست آوردن یک شغل از سرمایه اجتماعی شان بهره می برند.

برون داد همبستگی پیرسون بین سن و میزان گرایش به موسیقی نشان داد که بین سن و میزان گرایش به موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این رابطه در تحقیق خادمی (۱۳۸۸) نیز مشاهده شده است و نتایج به دست آمده در زمینه تمایل به موسیقی و میزان استفاده روزانه از آن نشان می دهد که بیش از یک سوم جمعیت ۱۲ تا ۲۲ سال اذعان داشتند که در روز بیش از ۲ ساعت به موسیقی گوش می دهند.

آزمون تفاوت میانگین ها نشان می دهد که بین جنس یعنی زنان و مردان از نظر گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد. این رابطه در تحقیق فاضلی (۱۳۸۴) نشان دهنده این است که میانگین نمره ارزش هنری و اجتماعی خواننده هایی که زنان به آثار آنها گوش می دهند کمتر از مردان است. اما این تفاوت فقط در بین طبقاتی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین معنادار است. به عبارتی، در طبقات اقتصادی و اجتماعی بالاتر، تفاوت سطح ذائقه موسیقایی از میان می رود.

متغیر دیگری که از طریق آزمون تفاوت میانگین ها مورد آزمون قرار گرفت متغیر وضعیت تاهل است. این آزمون نشان داد که بین وضعیت تاهل یعنی مجرد یا متاهل بودن از نظر گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد. اما تحقیق کوثری (۱۳۸۸) در زمینه پدیده رشد گروه های زیر زمینی موسیقی در ایران، نشان دهنده آن است که مسائل مبتلا به جوانان از قبیل ازدواج، بیکاری و غیره از جمله موضوعاتی هستند که باعث رشد روز افزون گرایش جوانان به گروه های زیر زمینی موسیقی شده است.

در آزمون چند متغیره به روش رگرسیون، پنج متغیر میزان استفاده از رسانه، تجربه فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، میزان دینداری و سن به ترتیب وارد مدل رگرسیون شده و در مجموع ۳۰/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند. ورود متغیر میزان استفاده از رسانه ها بیانگر اهمیت نوع و میزان مصرف است، که ممکن است برای افراد، نوع و میزان کالاهای مصرفی، اعم از مادی یا فرهنگی تعیین کننده باشد. همان طوری که بورديو

خاطر نشان کرده است، مطابقت عرضه و تقاضا نتیجه هم آهنگی دو منطق میدان تولید و میدان مصرف است و تقاضاهایی که در کشاکش تخصص های عینی و ذهنی طبقه ها، بر سر کالاهای مصرفی مادی و فرهنگی شکل می گیرد، سرچشمه تغییر سلیقه ها هستند و بر عکس دگرگونی در شرایط وجودی و طبع و قریحه های موجود نیز موجب دگرگونی در تولید کالاها می شود. ورود متغیرهای تجربه فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده و میزان دینداری، بیانگر میزان اهمیت اجتماعی شدن افراد از سوی نهادهای رسمی و غیر رسمی می باشد. همان طور که زیمل خاطر نشان کرده است، صور و اشکال اجتماعی راه های بودن نیستند، بلکه راه های دانستن هستند و صور و اشکال گوناگونی وجود دارند که متکی بر دیگری هستند و بر بنیان آن تکیه می کنند. ورود متغیر سن به معادله رگرسیون، بیانگر اهمیت شبکه های غیر رسمی است. محدوده های سنی ۲۲-۱۲ سال به دلیل شبکه های غیررسمی بهتر می توانند بستر گسترش و توزیع موسیقی غیر رسمی را بر عهده گیرند (خادمی، ۱۳۸۸، ص ۳۵). پس به طور خلاصه می توان چنین نتیجه گیری کرد. با توجه به این که دانشجویان سرمایه های انسانی و اجتماعی جامعه هستند، بنابراین، برای حفظ ارزشهای فرهنگی - هنری جامعه، همگام با تغییرات رسانه ای و فرهنگی، باید در جهت آشنایی بیشتر سرمایه های انسانی با ارزشهای فرهنگی جامعه، تلاش بیشتری صورت گیرد.

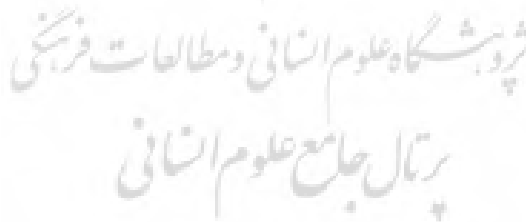
### پیشنهادها

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین تجربه های فرهنگی و میزان گرایش به موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس یکی از راهکارهای پیشنهادی این تحقیق، تاکید بر جامعیت سازی فرهنگی-هنری موسیقی با برگزاری جشنواره ها، همایش های ملی و کلاسهای آموزشی موسیقی از سوی مسئولان فرهنگی می باشد. نتیجه دیگر این تحقیق نشان داد که بین جامعه پذیری هنری در خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس این نتیجه، راهکار پیشنهادی دیگر این تحقیق این است که خانواده ها با تاکید بر اولویت بخشی های فرهنگی بر اساس انتظارات و اصول اخلاقی جامعه می توانند در فرایند جامعه پذیری و اجتماعی کردن فرزندان نقش مهم و موثری را ایفا کنند.

همچنین این پژوهش کاستی هایی نیز دارد که رفع آنها انجام پژوهش های بعدی را ایجاب می کند. علاوه بر این یافتن پاسخ برای هر پرسشی، پرسش های دیگری را به وجود می آورد که انجام پژوهش های بیشتری را ضروری می نماید. در این پژوهش، میزان گرایش به موسیقی با توجه به عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند میزان استفاده از رسانه، تجربه های فرهنگی، جامعه پذیری هنری در خانواده، وضعیت اشتغال، میزان تحصیلات و میزان درآمد خانواده به طور همزمان مورد بررسی قرار گرفت. در صورتی که هر کدام از شاخص های دینداری، طبقات اجتماعی، جامعه پذیری هنری و رسانه ها می توانند موضوع مطالعه مستقلی باشند و به صورت دقیق تر و عمیق تر به روش کمی و کیفی بررسی شوند. بنابراین انجام چنین پژوهش هایی پیشنهاد می شود

## منابع

- ۱- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن یویان، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی؛ مرکز بین المللی گفتگوی تمدنها
  - ۲- بوردیو، پی. بر (۱۳۸۹)، نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیپا، انتشارات نقش و نگار، چاپ سوم.
  - ۳- بوردیو، پی. بر (۱۳۹۰)، تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، ترجمه اول
  - ۴- دادگران، محمد (۱۳۸۷)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ یازدهم
  - ۵- دیلینی، تیم (۱۳۸۸)، نظریه های جامعه شناسی کلاسیک، ترجمه بهرنگ صدیقی / وحید طلوعی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
  - ۶- روح الامینی، محمود (۱۳۷۶)، زمینه فرهنگ شناسی، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ سوم.
  - ۷- راود راد، اعظم (۱۳۸۲)، نظریه های جامعه شناسی هنر و ادبیات، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
  - ۸- ریتزر، جورج (۱۳۸۸)، نظریه های جامعه شناسی معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ چهاردهم.
  - ۹- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷)، جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، چاپ: بیست و یکم.
  - ۱۰- صمیم و قاسمی، رضا و وحید (۱۳۸۷)، مطالعه ای پیرامون رابطه قربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده های در زمینه مصرف موسیقیایی در شهر تهران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۲۰۱.
  - ۱۱- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، جامعه شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
  - ۱۲- کوزر، لوئیس (۱۳۵۸)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی
  - ۱۳- گولد و کولب، جولیوس و ویلیام (۱۳۸۴)، فرهنگ علوم اجتماعی، انتشارات مازیار، چاپ دوم.
  - ۱۴- مهر علی، حمید رضا (۱۳۷۶)، علل گرایش برخی جوانان به گروههای ناهنجار موسیقی (رپ، هوی متال)، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۱۵- Denora, Tia (۲۰۰۳), After Adorno Rethinking Music Sociology, Cambridge University Press, First Published.
- ۱۶- Wilfred, Dolfsma (۱۹۹۹), Social Economic Explanation For The advent of Pop Music, American journal of Economics and Sociology, vol. ۵۸, No. ۴, pp. ۱۰۹۹-۱۰۴۶.
- ۱۷- Terry, F, Pettijon, F and Donald, J (۲۰۰۸), Popular Billboard Songs And Performer Preferences Across Social And Economic Conditions in The Usa, society for education, vol. ۳۷, No. ۲, pp. ۱۵۵-۱۷۹.
- ۱۸- Stephen Travis, Pope, (۱۹۹۹), Social, Economic, and Political Aspects of Music and Digital Media, computer music jornal, vol. ۲۲, No. ۱, pp. ۴۹-۵۶.



**Investigating socio-economical factors affecting on attitude rate to music among the students of sabzevar teachers training university.**

### Abstract

The current research has been don by the aim of investigating social and economical factors affecting on attitude to music among the students of sabzevar teachers training university. It has been used from Bordio, weblen, and ziemel theory to clarify social and economical factors affecting on attitude to music. This research has been don by the use of survey research method and questionnaire technique on ۳۸۵ students in sabzevar teacher training university. Sampling method has been multistage cluster. Pearson correlation results showed that, there is a positive and meaningful relation between age, media usage, cultural experiences, art socialism in family,

interest and attitude rate to music, But there is no relation between education rate and family income rate to the variable dependent. In addition pearson correlation test showed that, there is a meaningful and diverse relation between religiosity rate and attitude rate to music. Mean difference test showed that, there is no meaningful difference between employment condition, gender and marriage by the attitude rate to music. In regression analysis five variables were used in the model orderly: media usage rate, cultural experiences, art socialism in family, religiosity rate and age. These five variables explained ۳۰/۱ percent of the variance of the dependent variab. The beta coefficient showed that, but for religiosity rate variable, there are variable every other a positive and meaningful relation by the dependent variable and there is religiosity rate a negative and meaningful relation by the attitude to music.

**Key words:** media usage, cultural experiences, interest rate to music, art socialism in family, employment condition, family income rate, education rat.

