

بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی (مطالعه موردی جوانان سبزوار) ۱

ابراهیم صالح‌آبادی ۲

تاریخ وصول: ۹۴/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۲۹

چکیده

شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاهای فرهنگی از جمله موسیقی می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد در قشرهای مختلف اجتماعی باشد. مصرف هر موسیقی معانی دارد که می‌تواند انعکاس وضعیت زندگی یک جامعه یا گروه باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین جوانان سبزوار با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و تکنیک پرسشنامه بر روی ۴۰۰ نفر از جوانان صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای و سپس خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب گردید. نتایج نشان داد که مصرف موسیقی به صورت معکوسی با دین‌داری رابطه معنی‌دار دارد. به این معنا که با افزایش دین‌داری شخص از میزان مصرف موسیقی، میزان علاقه به موسیقی خارجی، فعالیت موسیقایی و میزان علاقه به خواننده‌های زن کاسته و بر میزان علاقه به خوانندگان مرد افزوده می‌گردد. بین میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. با افزایش سرمایه فرهنگی، مصرف موسیقی شخص در تمامی ابعاد آن افزایش می‌یابد. پایگاه اجتماعی والدین؛ میزان مصرف، علاقه، فعالیت، شناخت و کاربری موسیقایی را توضیح می‌دهد و مصرف موسیقی خارجی و علاقه به خواننده‌های زن نمایانگر این است که شخص از وضعیت نابسامانی برخوردار است.

واژگان کلیدی: موسیقی، جامعه‌شناختی، دین‌داری، سرمایه فرهنگی، جوانان، سبزوار.

۱- این مقاله مستخرج از طرح تحقیقی با عنوان "تحلیل جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین جوانان سبزوار" است که با استفاده از

اعتبارات و حمایت مالی دانشگاه پیام نور انجام شده است.

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، ایران، abrahimsalehabadi@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

موسیقی محصول هنر جذابی است که توسط اقشار گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد موسیقی برخلاف آنچه معمولاً تصور می‌شود ابزاری برای شادی و سرگرمی نیست؛ بلکه موسیقی معانی دارد که می‌تواند انعکاس وضعیت زندگی در یک جامعه یا گروه باشد و در سطح کنش‌های چون مبارزه طبقاتی و امثال آن‌ها منعکس می‌شود. بنابراین باید گفت، موسیقی که اعضای طبقه فرادست گوش می‌دهند، یا موسیقی که طبقات فرودست بیشتر مصرف می‌کنند و نیز معانی صریح و ضمنی موسیقی‌ها و مصرف آن‌ها، در جدایی طبقات، تمایز آن‌ها، مبارزه طبقاتی یا روابط آن‌ها مؤثر است. محصولات موسیقی در بستر جامعه توسط اعضای جامعه و توسط اعضای جامعه تولید می‌شود. بنابراین مختصات هر جامعه‌ای در این محصولات منعکس می‌شود. از آنجاکه موسیقی به‌طور کلی هنر برقراری ارتباط میان انسان‌هاست، به رسانه‌ای برای برقراری ارتباط و انتقال تبدیل می‌شود به‌ویژه درجایی که زبان قادر به بیان عقاید و احساسات و نیازها و ارزش‌ها و عواطف... نباشد موسیقی می‌تواند به‌عنوان ابزار کارآمد ایفای نقش کند (هاشمی و همکار، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

اهمیت موسیقی را در پدیده‌های اجتماعی مختلف می‌توان مشاهده کرد؛ کمتر مراسم و مناسک اجتماعی یا مذهبی است که موسیقی جزئی از آن نباشد. گردهمایی سیاسی با موسیقی و سرود همراه است. در مسابقات ورزشی موسیقی حضور آشکار دارد. سرود ملی به‌عنوان یک اثر موسیقایی، و با هدف پیوند دادن و معرفی کردن هویت یک ملت به‌نظام جهانی مطرح است. در مراسم مختلف مذهبی، هر کجا انسان‌ها می‌خواهند شادی خود را آشکار کنند و یا باغم و اندوه مواجه‌اند، موسیقی اغلب به‌عنوان ابزاری برای تقویت احساسات جمع حضور دارد. به هنگام جنگ به‌عنوان پدیده‌های اجتماعی، موسیقی در تهییج جنگجویان و سربازان نقش اساسی دارد. در انقلاب‌های سیاسی، آهنگسازان می‌توانند به‌عنوان عامل مهمی در ایجاد همبستگی و برادری بین انقلابیون نقش مهمی داشته باشد. و از سویی دیگر، حضور نظام و یا شرایط اجتماعی بر محتوایی موسیقی حاکم بر نظام فرهنگی یک دوره تاریخی خاص، پررنگ آشکار است (قاسمی، ۱۳۸۲: ۱۹۵).

امروزه دسترسی به محصولات فرهنگی و به ویژه موسیقی بسیار آسان تر و در نتیجه فراگیرتر از گذشته شده است. دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی مختلف، امکان پذیر شده است و این وضعیت با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح شده در ایران، تشدید می‌شود و همچنین تحقیقات نشان داده است که، جامعه ایران در حال جا به جایی سریع اعضای طبقات اجتماعی است و تحرک اجتماعی سریع، مرزهای تثبیت شده ای برای طبقات باقی نگذاشته است (فاضلی، ۱۳۸۴: ص ۵۰). رشد روزافزون گروه‌های زیرزمینی موسیقی راک و رپ حاکی از توجه جدی جوانان به این موسیقی به‌منزله زبانی انتقادی و اعتراضی نسبت به وضع موجود است. مسائل مبتلابه جوانان (بیکاری، کنکور و دانشگاه، ازدواج، خانواده، هویت) از جمله موضوعاتی است که پیوسته در این اشعار تکرار شده است.

این اعتراض در موسیقی رپ با صراحت بیشتری به چشم می‌خورد؛ صراحتی که گاه از مسیر خود خارج شده و به فحاشی و ناسزاگویی کشانده شده است. از یک سو، از نظر سبکی و موسیقایی نیز این موسیقی اعتراضی علیه وجه نسبتاً راکد موسیقی در ایران است. اعتراضی که متأسفانه از جانب دستگاه‌های فرهنگی و اهالی موسیقی مورد توجه قرار نگرفته است. با این حال، به نظر می‌رسد که این اعتراض می‌تواند حداقل هشدار برای بازنگری در وضعیت موسیقی ایران باشد. به نظر می‌رسد که گروه‌های موسیقی زیرزمینی، به‌ویژه گروه‌های راک، بر سر دوراهی زیرزمینی ماندن یا روزمینی شدن قرار گرفته‌اند. سیاست‌گذاری فرهنگی مناسب می‌تواند گذر از زیرزمین به روزمین را حداقل برای بسیاری از این گروه‌ها رقم بزند (کوثری، ۱۳۸۸: ۱۵۶).

در اینجا بررسی خود را با این سؤال اساسی آغاز می‌کنیم که مصرف موسیقی از چه عامل‌هایی تأثیر می‌پذیرد؟ و ابعاد گوناگون حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی اعضای جامعه با مصرف موسیقی چه رابطه‌ای دارد؟ در این تحقیق تلاش می‌گردد تا عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی در شهر سبزوار مورد شناسایی شود.

سابقه تحقیق

بر اساس سابقه تحقیق عوامل زیر بر مصرف موسیقی مؤثر هستند:

- ۱- متغیرهای اقتصادی: میزان درآمد خانواده و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود ندارد (شاه‌جهانی، ۱۳۹۰). وضعیت اشتغال و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد (همان). بین سرمایه اقتصادی و مصرف موسیقی غربی رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد (خیرآبادی، ۱۳۹۳).
- ۲- متغیرهای دینی: بین میزان دین‌داری و مصرف موسیقی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد (شاه‌جهانی، ۱۳۹۰؛ خیرآبادی، ۱۳۹۳) و بین دین‌داری و گرایش به موسیقی پاپ رابطه وجود ندارد (ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۰).
- ۳- متغیر سبک زندگی: بین سبک زندگی و نوع موسیقی‌های رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (فاضلی، ۱۳۸۴؛ خیرآبادی، ۱۳۹۳).
- ۴- متغیرهای فرهنگی: میان مفهوم سرمایه فرهنگی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (موسوی، ۱۳۸۷؛ شاه‌جهانی، ۱۳۹۰؛ ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۰؛ خیرآبادی، ۱۳۹۳). سرمایه فرهنگی رابطه معکوس و معناداری با مصرف موسیقی سنتی دارد (همان). میزان ضعف انتقال هنجارهای فرهنگی توسط خانواده و گرایش جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی رابطه مستقیم و معنی‌دار دارد (مهر علی، ۱۳۷۶). میزان استفاده از رسانه و میزان گرایش به موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (شاه‌جهانی، ۱۳۹۰).

- ۵- متغیرهای زمینه‌ای: جنس و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد (شاهجهانی، ۱۳۹۰؛ ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۰)؛ رابطه وجود دارد (شکوری و همکار، ۱۳۸۸) و گرایش به موسیقی رپ رابطه وجود دارد و پسرها بیش از دخترها به موسیقی رپ توجه دارند (شفیعی، ۱۳۸۶: ۴۲؛ حیدرآبادی و همکاران، ۱۳۹۰) و دخترها بیش از پسرها به موسیقی رپ توجه دارند (موسوی، ۱۳۸۷). وضعیت تأهل و میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد (شاهجهانی، ۱۳۹۰). سن و میزان گرایش به موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (همان)؛ نوع مصرف موسیقی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۱)؛ مصرف موسیقی پاپ رابطه معکوس و معناداری وجود دارد (حیدرآبادی و همکاران، ۱۳۹۰؛ قنبری، ۱۳۸۳)؛ مصرف موسیقی سنتی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (همان). رشته تحصیلی و میزان گرایش به موسیقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (شکوری و همکار، ۱۳۸۹؛ شاهجهانی، ۱۳۹۰). میزان تحصیلات و میزان گرایش به موسیقی رابطه وجود ندارد (شاهجهانی، ۱۳۹۰). موسیقی لس‌آنجلسی بیشترین طرفدار را در بین دانشجویان مقطع کارشناسی و موسیقی سنتی نیز بیشترین طرفدار را در بین دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد به خود اختصاص داده است (موسوی، ۱۳۸۷). منطقه محل سکونت و نوع مصرف موسیقی رابطه وجود دارد (شکوری و همکار، ۱۳۸۹). بین قومیت و نوع مصرف رابطه وجود ندارد (شکوری و همکار، ۱۳۸۹).
- ۶- متغیرهای اجتماعی: بین عضویت در گروه همسالان و گرایش جوانان به گروه‌های ناپهنجار موسیقی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (مهر علی، ۱۳۷۶). بین سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی رابطه معنی‌دار نیست (خیرآبادی، ۱۳۹۳).
- ۷- متغیرهای اجتماعی - اقتصادی: بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و گرایش به موسیقی پاپ رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (شکوری و همکار، ۱۳۸۹؛ ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۰؛ آقا احمدی و همکاران، ۱۳۹۲). بین پایگاه (منزلت) و نوع مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود دارد (آقا احمدی و همکاران، ۱۳۹۲). طبقه و پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان مصرف موسیقی رابطه معنی‌داری وجود دارد (صمیم، ۱۳۸۶؛ صمیم و قاسمی، ۱۳۸۷).
- ۸- متغیرهای روانی: مصرف موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸).
- ۹- متغیرهای سیاسی: بین قدرت و نوع مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود دارد (آقا احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).
- ۱۰- سایر متغیرها: نیازها و ارزش‌ها بر روی میزان موسیقی مورد مصرف مؤثرند ولی در نوع موسیقی مورد مصرف تنها این نیازها هستند که تأثیرگذارند (غلامزاده نطنزی، ۱۳۸۷).

مبانی نظری تحقیق

در بررسی مبانی اجتماعی مصرف موسیقی به صورت خلاصه نظریه‌های مطرح شده در این زمینه را بازخوانی می‌نماییم. ما نظریه‌های موجود را در سه بخش نظریه کلاسیک‌ها درباره موسیقی، نظریه مارکسیستی و انتقادی موسیقی و نظریه معاصر درباره موسیقی تقسیم نموده‌ایم که با عنایت به اهمیت و فضای مقاله به نظریه‌های معاصر می‌پردازیم.

نظریه معاصر، بیشتر به نظریه‌هایی اختصاص دارد که کاملاً جاافتاده‌اند و امروزه نیز همچنان مطرح می‌باشند. باکاک در کتاب مصرف بر این نظریه‌ها در خلال دهه ۸۰، در جامعه‌شناسی و بیشتر از آن در نظریه اجتماعی مصرف یک مفهوم مهم شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۴). از سویی هم با توجه مجدد، شاهد تغییر اساسی در پرداختن به این امر هستیم. دیگر مصرف فقط یک‌روند اجتماعی فرهنگی نیست، بلکه با آن می‌توان دوره جدیدی را در جوامع به‌عنوان پسامدرنیسم پی برد. مصرف به فرآیندی تبدیل شده است که سرمایه‌داری متأخر و یا پسامدرن را متمایز می‌کند (همان: ۱۶۳).

در این دوره مصرف بی‌حدومرز است که با نیازهای روزمره و خواست‌های بنیادین افراد بی‌ارتباط بوده و در واقع بازگوی تمامی آمال و آرزوهای سرکوفته بشر است. مصرف در شکل‌های غربی پایان سده بیستم را می‌توان به‌عنوان یک‌روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است، نه صرفاً هم چون یک‌روند اقتصادی منفعت‌گرایانه. در اینجا جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی روند مصرف است که باید مورد توجه اصلی قرار گیرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). به تعبیر دیگر در اینجا مصرف به‌عنوان امری نگاه می‌شود که بیش‌تر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز.

داگلاس و ایشروود ایده مهم خود را در رابطه با مقوله مصرف در کتابی که در سال ۱۹۷۹ منتشر شد، مطرح کردند. از نظر داگلاس و ایشروود متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ محرک مصرف است. از آنجا که کالاها وجه نمادین دارند، قادرند به‌عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفته شوند. مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب حمایت دیگران و ابراز مهربانی کردن لازم هستند و این امر درباره فقیر و غنی صدق می‌کند. به اعتقاد ایشان مصرف کالاها، نقش مستمر در ادامه بقا و برقرار ساختن خطوط ارتباط دارند. داگلاس و ایشروود می‌نویسند: فایده کالاها برای خوردن، پوشیدن و مسکن را فراموش کنید؛ کاربرد آن‌ها را فراموش کرده و فکر کنید که کالاها برای آنکه اندیشیده شوند مناسب‌اند. آن‌ها را رسانه‌ای غیرکلامی برای قوه خلاقانه انسان بدانید (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۳). داگلاس و ایشروود در مطالعه خود روشن ساخته‌اند که هر نظریه اجتماعی در این حوزه باید کار خود را از این ایده آغاز کند که کالاها به‌مثابه نماد در مقوله فرهنگ وسیع‌تر جای می‌گیرند. هم‌چنین معتقدند که همه دارایی‌های مادی حاصل معانی اجتماعی هستند؛ بنابراین ما باید بخش عمده‌های از تحلیل فرهنگی را متوجه استفاده از این کالاها به‌منزله رسانه کنیم. معانی

کالاها ریشه در زمینه نهادی دارد که زمینه‌ای برای تفسیر نیز به دست می‌دهند. نزد داگلاس و ایشروود، استفاده گوناگون از کالاها بیانگر معرفت اجتماعی است؛ زیرا همان‌طور که فردیت منابع فرهنگی را پیش‌فرض می‌انگارد که از طریق آن‌ها بیان می‌شود. به همین طریق مصرف شخصی کالاها (سبک زندگی) بخش مشهود فرهنگ است. این شیوه‌های مصرف در تصاویر و سلسله‌مراتب آرایش می‌بایند که طیف‌های کاملی از تبعیض و تفاوت تا آنجا که ذهن بشری می‌تواند میدان می‌دهد (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۵۳).

پی‌یر بوردیو

بوردیو در کتاب تمایز به سال ۱۹۸۴ درصد تحلیل این موضوع است که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به‌وسیله الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند. بوردیو ظرفیت خرید و خواندن داستان، خرید تابلوهای نقاشی، رفتن به تئاتر و سینما، مسابقات ورزشی و هر نوع کنسرت موسیقی را باید هم چون عناصر اصلی خرید دید. لازمه آن‌ها نه تنها صرف پول وقت (وقت تفریح) است، بلکه چنین فعالیت‌هایی به یک‌رشته از سلیقه‌های به‌دست‌آمده از زیباشناسی و یا حتی چیزی مانند رویدادهای ورزشی بستگی دارد. چنین سلیقه‌هایی، باید در محیط‌های آموزشی که در جوامع مدرن تبدیل به شکل عمده فرهنگ شده‌اند، به وجود آیند و توسعه و پرورش داده شوند. گروه همسالان و خانواده‌ها نیز بر سلیقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بوردیو، سلیقه را می‌توان به‌عنوان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۱)

از دیدگاه بوردیو گروه‌های اجتماعی مختلف از چنان منش متفاوتی برخوردارند که تجلی آن در گوناگونی مصرفشان نمود پیدا می‌کند. در واقع میل به مصرف کالاها در بین گروه‌های متفاوت اجتماعی به گونه افسارگسیخته نیست، بلکه منش (عادت‌واره) آن را کنترل می‌کند تا از یک نظم پنهان تبعیت کند. در حقیقت، ذائقه یا سلیقه مصرف را جهت می‌دهد و با جهت‌گیری مصرف، سبک‌های زندگی متفاوت شکل می‌گیرند؛ زیرا ذائقه دائماً ضرورت‌ها را به اولویت‌ها تبدیل می‌کند و فارغ از هر نوع تعیین مکانیکی، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را فراهم می‌آورد که روی هم‌رفته سبک‌های زندگی را سامان می‌بخشد (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۵۹)

تحلیل بوردیو در مورد تفاوت میان گروه‌های مختلف عاملان و حوزه‌های کاربست آن‌ها به لحاظ توانش فرهنگی، واقعیت اساسی را محرز ساخت: از یک‌سو، رابطه نزدیک و نیرومندی میان کرد و کارهای فرهنگی و (عقاید متناظر با آن‌ها) و سرمایه تحصیلی که برحسب مدارک تحصیلی سنجیده می‌شود و همچنین، خاستگاه اجتماعی که با شغل پدر سنجیده می‌شود وجود دارد و از سوی دیگر، در سطوح

هم‌طراز سرمایه تحصیلی هر قدر از مشروع‌ترین حوزه‌های فرهنگی دورتر شویم، وزن و اهمیت خاستگاه اجتماعی در تبیین فعالیت‌ها و ترجیحات فرهنگی بیش‌تر می‌شود (شاه جهانی، ۱۳۹۰: ۳۹). از نظر بورديو گوش دادن به برنامه‌های فرهنگی و موسیقایی، داشتن دستگاه پخش صوت، گوش دادن به نوار موسیقی، بازدید از گالری‌های هنری، همبستگی نیرومندی با سرمایه تحصیلی دارد و هیچ‌چیز به اندازه سلیقه موسیقی نمی‌تواند طبقه کسی را به وضوح معلوم کند، یا به صورت خطاناپذیری اشخاص را طبقه‌بندی کند. چون هیچ عملی بیش از رفتن به کنسرت یا نواختن یک ساز فاخر برای طبقه‌بندی کارساز نیست که مسلماً به دلیل کمیاب بودن شرایط حصول طبع و قریحه‌های مربوطه است. همچنین از نظر بورديو موسیقی نقطه مقابل نمایش است که حاوی پیام اجتماعی است که فقط بر اساس آشنایی مستقیم و عمیق با ارزش‌ها و چشم‌داشت‌های مخاطبانش می‌تواند این پیام را برساند (همان، ۴۰).

نظر بورديو در رابطه با تناظر میان تولید کالاها و تولید سلیقه‌ها این است که در بازار فرهنگی، مطابقت عرضه و تقاضا، نه معلول ساده تحمیل شدن تولید به مصرف است و نه معلول تلاش آگاهانه برای تأمین نیاز مصرف‌کنندگان، بلکه نتیجه هم‌آهنگی عینی دو منطق نسبتاً مستقل است، یکی منطق میدان‌های تولید و دیگری منطق میدان مصرف. شباهت تقریباً نزدیکی بین میدان‌های تخصصی تولید که مصرف در آن‌ها فرآوری می‌شود و میدان‌هایی که سلیقه‌ها در آن تعیین می‌شوند وجود دارد. مقصود این است، محصولاتی که در کشاکش مبارزه‌های رقابتی - مبارزه‌هایی که هر یک از میدان‌های تولید آورده‌گاه آن‌اند و سرچشمه تغییر بی‌وقفه این محصولات نیز هستند - فرآوری می‌شوند، تقاضاهایی را مرتفع می‌سازند که فاش و صریح در پی مرتبط ساختن آن نیستند. این تقاضاها که در کشاکش تخصص‌های عینی و ذهنی طبقه‌ها و پاره طبقه‌های مختلف بر سر کالاها مصرفی مادی یا فرهنگی، یا به بیان دقیق‌تر، در تخصص‌های آن‌ها بر سر این کالاها شکل می‌گیرند، سرچشمه تغییر سلیقه‌ها هستند. به دلیل همین هم‌آوایی عینی عرضه و تقاضاست که انواع و اقسام سلیقه‌ها بستر و شرایط لازم برای تحقق خویش را در جهان امکان‌ها پیدا می‌کنند، امکان‌هایی که هر یک از میدان‌های تولید به آنان ارائه می‌کنند، درحالی‌که این میدان‌ها نیز بستر و شرایط لازم برای تأسیس و عملکرد خویش را در سلیقه‌های مختلفی می‌یابند که بازار برای محصولات آن‌ها فراهم می‌آورد (بورديو ۱۳۹۰: ۳۱۴).

نظریه ریچارد پترسون

یکی دیگر از نظریه‌هایی که در سال‌های اخیر در مورد ذائقه مطرح شده است نظریه متنوع و ذائقه تک‌بعدی ریچارد پترسون جامعه‌شناس معاصر آمریکایی است که در مقابل تئوری ذائقه بورديو مطرح شده است. برای بورديو ذائقه در واقع یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه نمادین / فرهنگی

است که نه تنها شکل ساده‌ای از سلايق زیبایی‌شناختی برای سبک‌ها و کالاهای خاصی نیست بلکه به‌عنوان یک شاخص تمایزگذاری محسوب می‌شود که نقش عمده‌ای را در ساختار میدان‌ها ایفا می‌کند. بورديو به سلسله‌مراتب ذائقه‌ها بر اساس تمایزات طبقاتی معتقد است. مبنی بر اینکه طبقات برتر جامعه دارای ذائقه‌های برتر و طبقات پایین جامعه دارای ذائقه عامیانه هستند اما پترسون این نظریه را که بین مصرف کالاهای فرهنگی و طبقه اجتماعی رابطه تنگاتنگی وجود دارد رد می‌کند. یافته‌های تجربی پترسون در جوامع آمریکا، بیانگر این است که گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های برتر تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و کالاهای فرهنگی مورد مصرفشان بسیار متنوع است. به‌عنوان مثال آن‌ها به انواع ژانرهای موسیقایی گوش می‌کنند و این در حالی است که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر کالاهای نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در گرایش به موسیقی غرب به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها. فرهنگی محدودتری را مصرف می‌کنند نیست که طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه، تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. پترسون و کرن نشان داده‌اند که در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۲ تعداد افرادی که ذائقه موسیقایی کلاسیک داشته‌اند و ژانرهای متوسط و پایین را نیز تجربه کرده‌اند رو به افزایش است. افراد دارای مشاغل پرمنزلت در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فراغت و گوش دادن به موسیقی عام‌پسند نیز بیشتر است. بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۳ به نقل از موسوی، ۱۳۸۷: ۲۰-۲۱).

پترسون نظریه خود در باب ذائقه التقاطی را در واقع به چالش کشیدن رویکرد انحصارطلبی روشنفکری می‌داند که سرگرمی‌ها و کالاهای مصرفی طبقه عامه را تحقیر می‌کند و آن را بی‌ارزش جلوه می‌دهد و در عوض تئوری وی، بعد زیبایی را به انواع هنرها و سبک‌های هنری عامه مردم پیوند می‌زند. به‌عبارتی دیگر از نظر پترسون، کالاهای فرهنگی مورد مصرف عامه مردم نه تنها کم‌اهمیت نیستند، بلکه از ارزش و منزلت بالایی نیز برخوردارند.

چارچوب نظری تحقیق

ما در این مقاله بر اساس نظریه تحلیلی کنش پارسونز می‌توانیم نظریه‌های موجود را در فضای کنش با هم ترکیب کنیم. این چارچوب به ما اجازه می‌دهد تا به ساختن میدان نیروی پردازیم که در آن هر جلوه‌ای از واقعیت موضع خاص خود را در اختیار می‌کند. بسته به موقعیت آن در میدان نیرو، نیروهای مختلف هر یک با کیفیت و شدت خاص خود بر روی آن تأثیر می‌گذارند. هر قدر موقعیت یک پدیده نزدیک‌تر به نقطه حدی در چارچوب باشد، هر چه بیشتر تحت تأثیر قانون درونی خرده نظام مربوط

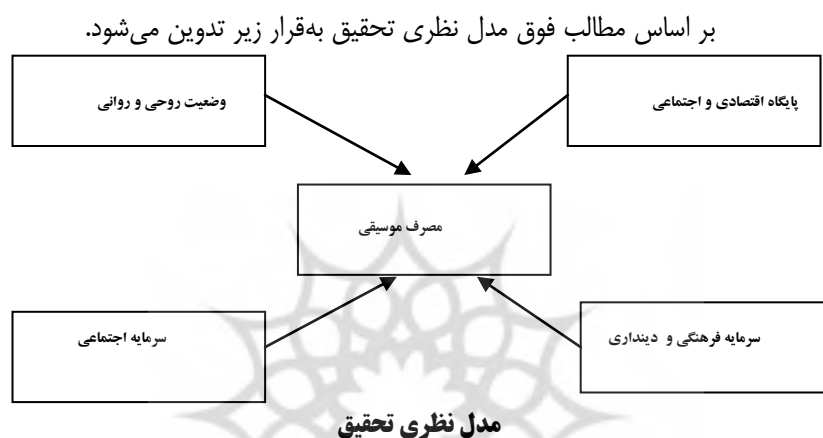
خواهد بود و برعکس هرچقدر پدیده مزبور به مرکز چارچوب نزدیک باشد، نقش‌های نیروهای مختلف در تعیین خصلت آن پدیده برابرتر خواهد بود" (مونچ، ۱۹۸۸:۲۲۱ به نقل از چلبی، ۱۳۸۱: ۳۴). بدین‌صورت، برای یک پدیده اجتماعی خاص، ضرورتاً یک توضیح عام و ثابت وجود ندارد و با تغییر موقعیت آن پدیده در فضای کنش نوع وزن متغیرهای توضیح‌دهنده آن نیز تغییر می‌کنند. نتیجه‌گیری اساسی که می‌توان از اصل موقعیت در فضای کنش گرفت، این است که نظریه‌های موجود، که بعضاً رقیب یکدیگر به نظر می‌رسند، هرکدام می‌توانند در حوزه‌ای خاص از فضای کنش، تا حدی دارای قدرت توضیحی باشند.

بر اساس نظریه چلبی، فضای کنش از چهار بعد تشکیل شده و به چهار حوزه اصلی قابل تجزیه است. حوزه‌های که هر یک دارای منطق یا قانون درونی خاص خود هستند. منطق حوزه A اصل بهینه‌سازی است. قانون درونی یا منطق حوزه G اصل تحقق است. منطق حوزه I اصل سازگاری و بالاخره منطق حوزه L اصل سازگاری منطقی است (چلبی، ۱۳۸۱: ۲۴). به‌طور شماتیک می‌توانیم در فضای کنش را بر اساس نظریه‌های و عوامل مؤثر بر موضوع تحقیق به‌قرار زیر ترسیم کرد.

جایگاه تقریبی نظریه‌های درباره مصرف موسیقی در فضای کنش

محور A (انطباق): نظریه‌های اقتصادی: مارکس، بوردیو	محور G (دستیابی به هدف): نظریه‌های انتقادی: فروید، زیمل، ویبن، آدرنو
محور L (حفظ الگو): کنت، ویر، جامعه‌پذیری: سبک زندگی، سرمایه	محور I (انسجام): دورکیم، اسپنسر، سرمایه اجتماعی فرهنگی

در جدول شماره ۱-۲، این نکته را نباید از نظر دور داشت که بعضی از نظریه‌ها بنا به ماهیتشان در حوزه‌های همپوشی دو یا سه نظام واقع شده‌اند. ماهیت و نوع موضوع تحقیق بستگی به موقعیت موضوع تحقیق دارد. اگر موضوع تحقیق در نقطه حدی L قرار داشته باشد، آن از منطق درونی نظام فرهنگی تبعیت می‌کند و اگر در موقعیت حدی A قرار بگیرد از منطق درونی نظام اقتصادی پیروی می‌کند. در مجموع، اگر موقعیت موضوع تحقیق در مرکز قرار بگیرد، مسامحتاً می‌توان گفت که در حالت مذکور، تمامی متغیرهای نظریه‌ها هرکدام به‌نوبه خود ماهیت و شکل موضوع تحقیق را از جهات مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند. هر یک از نظریه‌های فوق دارای ساختار مفهومی خاص خود بوده و نقطه تأکید را به متعین خاصی می‌دهند. این امر را برای عوامل نیز می‌توان به کار برد.



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق به‌قرار زیر است:

- بین میزان دین‌داری پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین وضعیت روحی و روانی پاسخگویان و به مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، کمی است و تکنیک آن پیمایشی است. این پژوهش از نظر هدف یک بررسی کاربردی و از نظر زمانی مقطعی است و ابزار گردآوری داده‌ها به‌صورت پرسشنامه است و اعتبار آن صوری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن شهر سبزوار است که از میان آن‌ها ۴۰۰ نفر به‌صورت نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که حجم نمونه در فرمول کوکران به جامعه آماری بیش از ۴۰۰ نفر حساسیت ندارد و با حجم جامعه آماری ۱۰۰۰ نفر و ۱۰ میلیون نفر، حجم نمونه بین ۳۸۰ تا ۴۰۰ نفر است که ما ۴۰۰ نفر را انتخاب نمودیم. نمونه آماری به‌طور طبقه‌ای و سپس

خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب گردید. نمونه‌گیری طبقه‌بندی شکل اصلاح‌شده‌ای از نمونه‌گیری تصادفی و سیستماتیک است که هدف از آن رسیدن به نمونه‌های معرف‌تر و در نتیجه دقیق‌تر است. در استفاده از این روش ابتدا باید متغیر مورد طبقه‌بندی را انتخاب کنیم. متغیر طبقه‌بندی خصیصه‌ای است که می‌خواهیم نمونه از آن نظر کاملاً معرف باشد. با تعیین این متغیر، چهارچوب نمونه‌گیری را مطابق با طبقات (لایه‌های) آن متغیر دسته‌بندی می‌کنیم و سپس با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک افراد را به نسبت مقتضی از هر طبقه انتخاب می‌کنیم (دواس، ۱۳۸۸: ۷۳). در نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای کار اصلی این است که ابتدا از بین مناطق، نمونه‌ای انتخاب گردد. بدو از میان مناطق بزرگ نمونه‌گیری می‌شود و رفته‌رفته از هر منطقه بزرگ مناطق کوچک‌تری نمونه‌گیری می‌شود. نهایتاً کار به انتخاب نمونه‌ای از خانوارها و استفاده از روشی برای انتخاب افراد در خانوارهای منتخب ختم می‌شود (همان: ۷۴). بدین منظور ابتدا برحسب مناطق شهری (بر اساس مناطق دوگانه شهر سبزوار) تعداد ۲۰۰ جوان برای هر منطقه تعیین گردید و سپس در هر منطقه بر اساس خیابان‌های اصلی، چند خیابان انتخاب گردید و در نهایت از میان خیابان‌های چندین کوچه و از میان کوچه‌ها چند خانواده انتخاب گردید و از میان خانواده جوانی که بین ۱۵ تا ۲۹ ساله بود مورد پیمایش قرار گرفت.

اعتبار پرسشنامه در این پژوهش صوری بوده و همچنین در این رابطه با متخصصان موسیقی نیز مشورت نمودیم. بدین ترتیب پرسشنامه تنظیم گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا با نمونه‌ای ۳۰ نفری به‌عنوان پیش‌آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده کردیم. ضریب آلفا برای هر یک از متغیر به‌قرار زیر است.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد کوبه	آلفای کرونباخ
گرایش به موسیقی	۷	۰.۸۴
میزان استفاده از منابع موسیقی	۶	۰.۸۹
میزان مصرف موسیقی	۲	۰.۹۱
میزان علاقه به موسیقی ایرانی	۳	۰.۷۸
میزان علاقه به موسیقی خارجی	۲	۰.۸۵
میزان فعالیت موسیقایی	۴	۰.۷۱
میزان دانش موسیقایی	۴	۰.۷۰
میزان انواع کاربری موسیقایی	۵	۰.۸۲
سرمایه فرهنگی	۴	۰.۷۷
سرمایه اجتماعی	۱۰	۰.۷۳
وضعیت روحی و روانی	۱۲	۰.۸۱
وضعیت دین‌داری	۱۶	۰.۸۶

یافته‌های تحقیق

بر اساس تحقیق مصرف موسیقی در بین جوانان شهر سبزوار به‌قرار زیر توصیف می‌گردد:

جدول شماره ۲: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب متغیرهای تحقیق

میزان گرایش	میزان مصرف موسیقی	میزان علاقه به موسیقی	میزان فعالیت موسیقایی	میزان دانش موسیقایی	میزان کاربری موسیقی
خیلی کم	۱۰	۵۳	۷۵.۲	۵۸.۲	۱۷.۴
کم	۱۵.۶	۲۵	۱۵.۷	۱۷.۲	۱۳.۲
متوسط	۱۵.۳	۶.۵	۶.۵	۱۳	۱۹.۷
زیاد	۳۲.۱	۸.۳	۳.۲	۴.۴	۲۹.۷
خیلی زیاد	۲۴	۴	۲.۲	۲.۲	۲۰
بی‌پاسخ	۳	۳	۲.۷	۵	۱.۷
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

داده‌ها نشان می‌دهد که ۲۴ درصد از پاسخگویان دارای گرایش خیلی زیاد، ۳۲.۱ درصد از پاسخگویان دارای گرایش زیاد، ۱۰ درصد از پاسخگویان دارای گرایش خیلی کم و ۱۵.۶ درصد از پاسخگویان دارای گرایش کم هستند. داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۳ درصد از پاسخگویان دارای مصرف موسیقی خیلی کم، ۲۵ درصد از پاسخگویان دارای مصرف موسیقی کم، ۸.۳ درصد از پاسخگویان دارای مصرف موسیقی زیاد و ۴ درصد از پاسخگویان دارای مصرف موسیقی خیلی زیاد هستند. ۳۱.۴ درصد جوانان دارای ذائقه موسیقایی زیاد و خیلی زیاد هستند. جالب توجه است که به لحاظ دانش موسیقایی و فعالیت موسیقایی وضعیت جوانان سبزوار در حد خیلی ضعیف است و تنها ۵.۴ درصد دارای فعالیت موسیقایی زیاد و خیلی زیاد هستند و ۶.۶ درصد نیز دانشی در حد زیاد و خیلی زیاد هستند. جدول شماره ۳، وضعیت نوع دسترسی به موسیقی و جدول شماره ۴ نیز گرایش به نوع خواننده را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از منابع موسیقی

موسیقی موردنظر خود را از کدام‌یک از منابع زیر تا چه میزان گوش می‌دهید؟

گویه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
تلویزیون	۱۴.۴	۳۵.۷	۲۵.۶	۱۳.۸
ماهواره	۵۵.۴	۱۴.۸	۸.۴	۸.۹
رادیو	۳۷.۷	۲۹.۵	۲۱.۶	۶.۲
اینترنت	۲۸.۹	۲۲.۶	۲۳.۳	۱۳.۴
نوارهای ضبط	۲۷.۲	۲۲.۰	۲۳.۳	۱۶.۱
رایانه و سی‌دی	۳۱.۵	۲۰.۳	۱۷.۷	۱۰.۲
موبایل و ...	۳			
جمع کل	۲۰.۳			

بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی (مطالعه موردی جوانان سبزوار)

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی پاسخ "هرگز" برای استفاده از این منبع برای موسیقی مربوط به گویه ماهواره است که بیش از ۵۵ درصد پاسخ‌ها را شامل می‌گردد. و بیشترین فراوانی پاسخ "خیلی زیاد" و "زیاد" برای استفاده از این منبع برای موسیقی مربوط به گویه موبایل و ام‌پی ۳ که بیش از ۳۰ درصد پاسخ‌ها را شامل می‌شود. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که صدای خوانندگان زن بیشتر از خوانندگان مرد در بین جوانان سبزواری رواج دارد. این امر با افزایش سن کاهش می‌یابد.

میزان گوش دادن شما به خواننده مرد و زن به چه میزان است؟					
گویه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
خواننده مرد	۱۶.۹	۱۹.۵	۴۰.۱	۱۲.۵	۱۱
خواننده زن	۱۱.۴	۱۵	۳۸.۴	۱۹.۸	۱۵.۴

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های تحقیق به ترتیب ارائه آن در بخش فرضیه‌های به‌قرار زیر مورد آزمون قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه اول

بین میزان دین‌داری پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده نمودیم که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

مصرف موسیقی	میزان دین‌داری	معناداری
کرایش به موسیقی	۰.۰۳۷	۰.۱۱
میزان مصرف موسیقی	-۰.۲۰۴	۰.۰۰۰
میزان علاقه به موسیقی خارجی	-۰.۳۳۱	۰.۰۰۷
میزان علاقه به موسیقی ایرانی	۰.۰۳۶	۰.۵۳۱
میزان فعالیت موسیقایی	-۰.۱۹۰	۰.۰۳۷
میزان شناخت موسیقی	-۰.۱۴۰	۰.۱۵
میزان کاربری موسیقایی	۰.۰۵۲	۰.۲۴
میزان علاقه به خواننده مرد	۰.۳۰۱	۰.۰۰۱
میزان علاقه به خواننده زن	-۰.۲۹۴	۰.۰۰۰

ضرایب همبستگی بین دو متغیر نشانگر این است که بین میزان دین‌داری پاسخگویان که از ترکیب ابعاد میزان پایبندی به ایمان دینی، میزان پایبندی به باورهای دینی، میزان التزام به شرعیات دینی، میزان عمل به اخلاق دینی و میزان عمل به عبادات دینی ساخته شده است با برخی از ابعاد متغیر مصرف

موسیقی رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا که با افزایش دین‌داری شخص از میزان مصرف موسیقی، میزان علاقه به موسیقی خارجی، فعالیت موسیقایی و میزان علاقه به خواننده‌های زن کاسته و بر میزان علاقه به خوانندگان مرد افزوده می‌گردد.

آزمون فرضیه دوم

بین میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶: همبستگی بین میزان سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی

مصرف موسیقی	میزان سرمایه فرهنگی	معناداری
گرایش به موسیقی	۰.۲۲۱	۰.۰۰۶
میزان مصرف موسیقی	0.314	0.005
میزان علاقه به موسیقی خارجی	0.282	0.002
میزان علاقه به موسیقی ایرانی	0.190	0.004
میزان فعالیت موسیقایی	0.251	0.000
میزان شناخت موسیقی	0.293	0.000
میزان کاربری موسیقایی	۰.۰۲۴	۰.۵۴
میزان علاقه به خواننده مرد	۰.۲۸۰	۰.۰۰۳
میزان علاقه به خواننده زن	0.248	۰.۰۲۳

آزمون فرضیه سوم

بین میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده نمودیم که نتایج آن در زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۷: همبستگی بین میزان سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی

مصرف موسیقی	میزان سرمایه اجتماعی	معناداری
گرایش به موسیقی	۰.۱۱۵	۰.۹۳۴
میزان مصرف موسیقی	۰.۱۹۶	۰.۰۳۱
میزان علاقه به موسیقی خارجی	۰.۱۵۸	۰.۰۴۱
میزان علاقه به موسیقی ایرانی	۰.۱۹۳	۰.۰۴۸
میزان فعالیت موسیقایی	۰.۰۷۸	۰.۱۷۴
میزان شناخت موسیقی	۰.۰۵۵	۰.۳۰۵
میزان کاربری موسیقایی	۰.۰۱۳	۰.۸۲۲
میزان علاقه به خواننده مرد	۰.۰۷۱	۰.۲۱۵
میزان علاقه به خواننده زن	-۰.۰۳۴	۰.۵۵۴

جدول نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی رابطه معنی‌دار کمی وجود دارد. با افزایش سرمایه اجتماعی شخص میزان مصرف موسیقی و علاقه به موسیقی خارجی و ایرانی افزایش می‌یابد.

آزمون فرضیه چهارم

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه به صورت جداگانه از آزمون پیرسون استفاده شد که نتایج آن در زیر ارائه می‌گردد. قابل ذکر است که تنها روابط معنی‌دار در جدول ارائه شده است.

جدول شماره ۸: همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف موسیقی

متغیر	سن	میزان تحصیلات	میزان درآمد والدین	پایگاه اجتماعی اقتصادی والدین
گرایش به موسیقی	۰.۳۶	---	---	---
میزان مصرف موسیقی	---	۰.۳۱	---	۰.۲۵۶
میزان علاقه به موسیقی خارجی	۰.۳۱۴	۰.۲۷	---	۰.۲۴
میزان علاقه به موسیقی ایرانی	۰.۳۰۱	۰.۱۸	---	---
میزان فعالیت موسیقایی	---	---	---	۰.۳۷
میزان شناخت موسیقی	۰.۳۱	۰.۳۰	---	۰.۱۹
میزان کاربری موسیقایی	۰.۱۸۷	---	---	۰.۲۷۸
میزان علاقه به خواننده مرد	---	---	---	---
میزان علاقه به خواننده زن	۰.۱۵	---	---	---

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین درآمد والدین و مصرف موسیقی هیچ رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه پنجم

بین وضعیت روحی و روانی پاسخگویان و به مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج آزمون در جدول زیر ارائه شده است. قابل ذکر است که وضعیت روحی و روانی شامل مواردی از قبیل اضطراب، افسردگی، پرخاشگری و یأس می‌گردد و میزان بالای آن نمایانگر این است که شخص از نظر وضعیت روحی و روانی در وضعیت بدی قرار دارد.

جدول شماره ۹: همبستگی بین وضعیت روحی و روانی و مصرف موسیقی		
معناداری	وضعیت روحی و روانی	مصرف موسیقی
۰.۰۵۴	۰.۱۰۲	گرایش به موسیقی
۰.۰۹۷	۰.۱۰۴	میزان مصرف موسیقی
۰.۰۰۰	۰.۲۲۱	میزان علاقه به موسیقی خارجی
۰.۰۱۸	-۰.۲۳۵	میزان علاقه به موسیقی ایرانی
۰.۶۵۴	۰.۰۲۶	میزان فعالیت موسیقایی
۰.۵۳۷	-۰.۰۳۵	میزان شناخت موسیقی
۰.۴۲۸	۰.۱۲۶	میزان کاربری موسیقایی
۰.۲۱۳	۰.۱۴۲	میزان علاقه به خواننده مرد
۰.۰۰۰	۰.۲۸۰	میزان علاقه به خواننده زن

همچنان که ملاحظه می‌شود، میزان علاقه به موسیقی خارجی، و میزان علاقه به خواننده‌های زن وضعیت روحی و روانی رابطه معنادار دارد. به این معنا که با بد شدن اوضاع روحی و روانی میزان علاقه به موسیقی خارجی و میزان علاقه به خواننده‌های زن افزایش می‌یابد که نشانگر خوبی برای موسیقی نیست. برعکس رابطه معکوس بین وضعیت روحی و روانی و میزان علاقه به موسیقی ایرانی نشان می‌دهد که موسیقی ایرانی از عامل‌های متفاوتی از موسیقی خارجی تأثیر می‌پذیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که مصرف موسیقی به صورت معکوسی با دین‌داری رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا که با افزایش دین‌داری شخص از میزان مصرف موسیقی، میزان علاقه به موسیقی خارجی، فعالیت موسیقایی و میزان علاقه به خواننده‌های زن کاسته و بر میزان علاقه به خوانندگان مرد افزوده می‌گردد. بین میزان سرمایه فرهنگی پاسخگویان و مصرف موسیقی توسط آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. با افزایش سرمایه فرهنگی، مصرف موسیقی شخص در تمامی ابعاد آن افزایش می‌یابد. سرمایه اجتماعی توان کمی برای توضیح مصرف موسیقی دارد و پایگاه اجتماعی والدین میزان مصرف، علاقه، فعالیت، شناخت و کاربری موسیقایی را توضیح می‌دهد و مصرف موسیقی نمایانگر این است که شخص از وضعیت نابسامانی برخوردار است.

دقت در نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نگرش منفی دین به موسیقی‌های خاص موجب شده است که برخی از مصرف‌کنندگان موسیقی در بین جوانان سبزواری باشند که از نظر وضعیت روحی و روانی بدی دارند. رابطه مستقیم بین سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی نشان می‌دهد که بیشتر افرادی که موسیقی گوش می‌کنند؛ کسانی باشند که از نظر فرهنگی متمایز با افراد دیگر هستند و پایگاه اجتماعی والدین نیز بر این امر تأکید دارد که مصرف‌کنندگان موسیقی متمایز از افراد دیگر هستند.

رابطه معنادار بین سرمایه فرهنگی و دین‌داری با مصرف موسیقی، با فرض اینکه دو متغیر سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی به‌عنوان دو امر مجزا و مستقل از هم در نظر گرفته شود، در تحقیق حاضر بیانگر این است که موسیقی بیشتر امر فرهنگی محسوب شده و تابع امور فرهنگی است. تأثیر پایگاه اجتماعی- اقتصادی نیز بر این امر دلالت دارد؛ زیرا در بین ابعاد پایگاه اجتماعی- اقتصادی، متغیرهای تأثیرگذار امر اقتصادی کمتر محسوب می‌شود. مقایسه تأثیر میزان تحصیلات و پایگاه اجتماعی- اقتصادی والدین با درآمد والدین و سن افراد این امر را نشان می‌دهد. در مجموع تحقیق نشان داد که مصرف موسیقی بیشتر تحت تأثیر فضای دینی افراد و سرمایه فرهنگی آن‌ها است تا امور اقتصادی و اجتماعی صرف از قبیل سرمایه اجتماعی.

بر اساس نظریه طبقاتی بوردیو که تمایز را بخش اساسی مصرف موسیقی می‌داند، و نقد پترسون از آن، باید بگوییم که در جامعه سبزوار موسیقی جزو موارد متمایزکننده طبقاتی نیست و طبقه در این رابطه اثر اساسی ندارد و موسیقی بدون تمایز طبقاتی در تمامی طبقات و منزلت‌ها رواج دارد. متغیر تبیین‌کننده و تمایزکننده سرمایه فرهنگی است که آن نیز تابع وضعیت دینی فرد است. در جامعه‌ای که نگرش ناهماهنگی دینی نسبت به موسیقی، در بعد نظری و عملی، وضعیت مبهمی دارد، جای تعجب دارد که دین تمایزکننده اساسی موسیقی محسوب می‌گردد.

منابع و مأخذ

- ۱- آقااحمدی، ق و قلی زاده، ز و میرمحمدی، ف. (۱۳۹۲)، رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان‌شهر تهران، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم
- ۲- باکاک، ر. (۱۳۸۱)، مصرف ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه، چاپ اول
- ۳- بوردیو، پیر (۱۳۹۰)، تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث، ترجمه اول
- ۴- چلبی، م. (۱۳۸۱)، تحلیل اجتماعی در فضای کنش، تهران: انتشارات نشر نی
- ۵- حیدرآبادی، ا. پهلوان، م و رضایی، ز. (۱۳۹۰)، نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در گرایش به موسیقی غرب در بین جوانان شهرستان آمل، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال پنجم، شماره اول
- ۶- خیرآبادی، ع. (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد قوچان پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان
- ۷- دواس، د. ا. (۱۳۸۸)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی؛ ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی
- ۸- شاه جهانی، ط. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر میزان گرایش به موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه تربیت معلّم سبزوار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال

- ۹- شفیعی، ش. (۱۳۷۹)، بررسی میزان گرایش جوانان به انواع موسیقی و عوامل مؤثر بر آن در شهر اردبیل، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل، اردبیل
- ۱۰- شکوری، ع. و غلامزاده نظری، ا. (۱۳۸۹)، منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران، مجله جهانی رسانه دانشگاه تهران، شماره ۱۰
- ۱۱- صمیم، ر و قاسمی، و. (۱۳۸۷)، مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۱ و ۲
- ۱۲- صمیم، ر و قاسمی، و. (۱۳۸۸)، گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مرد مپسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸
- ۱۳- صمیم، ر. (۱۳۸۶)، مطالعه‌ای در باب تحصیلات و نوع مصرف موسیقی (مطالعه موردی شهر تهران)، در فصلنامه موسیقی ماهور، شماره ۳۵، سال نهم
- ۱۴- غیاثوند، ا. (۱۳۹۰)، سبک مصرف کتاب وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران، تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ
- ۱۵- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: نشر صبح صادق، چاپ اول
- ۱۶- فاضلی، م. (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال اول، شماره ۴
- ۱۷- فاضلی، م. (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
- ۱۸- قاسمی، و. (۱۳۸۲)، تعامل موسیقی و جامعه، کاوش نامه، شماره ۵ و ۶
- ۱۹- قاسمی، و. (۱۳۸۱)، سنجش گرایش جوانان به انواع موسیقی در شهر اصفهان، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۲۰- قاسمی، و و میرزایی، س. آ. (۱۳۸۵)، جوانان و هنجرهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ (پژوهشی در بین جوانان شهر اصفهان)، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸
- ۲۱- قنبری، ر ((1383))، مقایسه مخاطبان موسیقی سنتی و موسیقی مردم‌پسند (بر اساس متغیرهای زمینه‌ای چون سن، جنس، تحصیلات)، تحقیق کلاسی، دانشگاه آزاد تهران جنوب
- ۲۲- کوثری، م. (۱۳۸۸)، موسیقی زیرزمینی در ایران، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات سال اول، شماره اول
- ۲۳- مهرعلی، ح. (۱۳۷۶)، علل گرایش برخی جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی (رپ، هوی متال و)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
- ۲۴- مهرعلی، ح. (۱۳۷۷)، علل گرایش برخی جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی، پایان‌نامه

بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی (مطالعه موردی جوانان سبزوار)

کارشناسی ارشد در رشته مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
تهران، تهران

۲۵- موسوی، م. (۱۳۸۷)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی بر ذائقه موسیقایی (مطالعه موردی دانشجویان شهید باهنر کرمان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲۶- نطنزی غلامزاده، ا. (۱۳۸۷)، نقش ارزش‌ها و نیازهای جوانان در نوع و میزان موسیقی مورد مصرف (مطالعه موردی، جوانان شاغل به تحصیل در دوره سوم دبیرستان دخترانه و پسرانه در شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی گرایش مطالعات جوانان، دانشکده علوم اجتماعی تهران، تهران

۲۷- هاشمی، س. ض. و نطنزی غلامزاده، ا. (۱۳۹۱)، نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان تهران)، مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات سال چهارم، شماره اول

۲۸- ودادهیر، ب. و امینیان، ا. و طباطبایی، آ. و سلمانی، م. (۱۳۹۰)، جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت‌معلم به موسیقی پاپ، مسائل اجتماعی ایران، سال دوم، شماره ۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی