

بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران

حمید حیدرپناه^۱

شاپور بهیان^۲

فریدون وحید^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۴/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۲۶

موسیقی یکی از پرکاربردترین هنرها در بین جوانان است. این پژوهش به بررسی مصرف موسیقی میان جوانان می پردازد. روش پژوهش، پیمایشی با ابزار پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است که از بین آنها تعداد ۴۰۰ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شدند. یافته ها در مورد علاقه به موسیقی نشان داد که ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و تنها ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ندارند که نشان دهنده میزان بالای علاقه جوانان به موسیقی است. همچنین، ۲۳/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۲/۸ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۷ درصد بین پنج تا شش ساعت، ۳/۸ درصد بین هفت تا هشت ساعت و ۴ درصد نه ساعت و بیشتر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می کنند و تنها ۲/۸ درصد اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی کنند که نشان دهنده جایگاه بالای موسیقی در اوقات فراغت جوانان است. بیشترین علاقمندی به سمت موسیقی پاپ نسل دوم و سپس موسیقی رپ است. بر اساس نتایج این پژوهش، بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه فرهنگی فرد و سن با مصرف موسیقی رابطه مثبت وجود دارد، ولی بین جنسیت با مصرف موسیقی رابطه ای دیده نشد.

واژگان کلیدی: مصرف موسیقی، سبک زندگی، سرمایه فرهنگی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی

^۱ دکترای جامعه شناسی فرهنگی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Hamidheydar2009@gmail.com

^۲ استادیار، گروه جامعه شناسی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

^۳ استاد، گروه جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مقدمه

موسیقی، بخش غیر قابل تفکیک از زندگی، طبیعت و انسان است. عناصر سازنده موسیقی از بدو خلقت تاکنون در طبیعت، هستی و کائنات حضور مداوم داشته اند و مغز متفکر انسان این عناصر را در ترکیب هنری و بیان ویژه خود تجلی دوباره می‌دهد. (رامتین، ۱۳۷۷، ۶) انسان در مراحل اجتماعی شدن می‌آموزد که چگونه احساساتی شود و چگونه نحوه بروز احساس خود را کنترل و تنظیم نماید. هم‌چنین قابل توجه است که برای ظهور یک احساس در رفتار راه‌های زیادی وجود دارد که این راه‌ها نیز به شرایط فردی و محیطی بستگی دارد (رفیع پور، ۱۳۷۵: ۱۷)

موسیقی تنها برای شادی و سرگرمی نیست. موسیقی شامل مجموعه وسیعی از معانی است که می‌تواند منعکس کننده زندگی یک گروه یا جامعه باشد. در موسیقی لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم پنهان وجود دارد که می‌توانند نشان دهنده سبک‌های مختلف زندگی باشند. به تعبیر آلن لمکس^۱ سبک ترانه‌های محبوب هر فرهنگ بازتاب دهنده و تقویت کننده آن نوع رفتاری است که در تلاش‌های عمده آن فرهنگ برای بقا و در نهاد اجتماعی^۲ مرکزی و کنترل کننده آن نقش اساسی دارد. (لمکس، ۱۹۶۸: ۱۳۳ به نقل از هاشمی و نظری، ۱۳۹۱: ۱۲۳)

از آنجا که موسیقی عنصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌رود، تا حد زیادی می‌تواند تعیین کننده برخی جهت‌گیری کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده، باشد. گرایش به یک رفتار خاص، نظیر شنیدن موسیقی در شناخت فرهنگ عمومی یک جامعه و همچنین خرده فرهنگ‌های موجود در آن کمک شایانی می‌نماید. (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۳)

از نظر آدرنو^۳، بلوخ^۴ و ماکس وبر^۵، موسیقی یک زبان و دارای نشانه‌های معین با نظامی مشخص و دستور زبان است. موسیقی در حقیقت قادر است از اصواتی که بنا به قواعد و قوانینی مشخص، قابل تبیین و توصیف هستند معنایی بیافریند که ما آنها را به شکلی درک می‌کنیم که برای خودمان به کلام قابل درک نیست. این

^۱ Alen Lomax

^۲ Social institution

^۳ Theodor W. Adorno

^۴ Ernst Bloch

^۵ Max Weber

معناها آنجایی قابل فهم می‌شوند که جنبه اجتماعی پیدا می‌کنند؛ یعنی ما بتوانیم آنها را به تاریخ و جامعه‌ای که این معناها در آن تدوین شده‌اند، مرتبط کنیم (احمدی، ۱۳۸۶: ۴۸)

اهمیت و نقش قابل توجه موسیقی در زندگی روزمره انسان‌ها انکارناپذیر است. در حال حاضر در شرایطی هستیم که رشد فناوری موجب شده دسترسی افراد جامعه به موسیقی بسیار آسان و همین امر به شکل غیرمستقیم زمینه بیشتری را برای مصرف موسیقی فراهم آورده است. در طول روز و ساعات مفید کار و فراغت، بخش زیادی از انسان‌ها مشغول گوش دادن به موسیقی هستند و به نظر می‌رسد جزئی از فراغت انسان‌ها شده است. امروزه افراد زیادی در حین کار، در منزل، هنگام رانندگی و ... از طریق دستگاه‌های مختلف پخش موسیقی و در اماکن عمومی مانند مترو، اتوبوس و تاکسی با هندزفری و هدفون از موسیقی استفاده می‌کنند.

همچنین، رشد بی‌سابقه آموزشگاه‌های موسیقی، گسترش آموزش موسیقی کودک (ارف) در بسیاری از مهدکودک‌ها، افزایش استودیوهای ضبط موسیقی به موازات ظهور آهنگسازان و خوانندگان جدید و ... بیانگر پررنگ‌تر شدن نقش موسیقی در جامعه است.

اثرات کلام، محتوا و پیام‌های انتقال داده شده توسط موسیقی قابل توجه است و می‌تواند بر روی افکار، منش، سبک زندگی، ایجاد شادی و غم، امید و یاس و ... اثرگذار باشد و در این بین عمومیت یافتن مصرف موسیقی در بین جوانان که می‌توان آنها را "مصرف‌کنندگان عمده موسیقی" نامید، از اهمیت بیشتری برخوردار است. همچنین، جوانان با توجه به شرایط خاص فکری و نقش موثری که در موج‌سازی‌های فرهنگی و اجتماعی در جامعه دارند و می‌توانند موجب پویایی یا بی‌حرکی جامعه باشند، باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند. نمونه موردی نقش جوانان در جامعه، واکنش آنها به درگذشت خواننده پاپ (مرتضی پاشایی) بود که بخش زیادی از جامعه جوان کشور را درگیر خود کرد و عکس‌العمل‌هایی که نسبت به این اتفاق و به خصوص مراسم پرشور تشییع جنازه‌ی او از سوی این قشر صورت گرفت، بیش از گذشته نگاه جامعه‌شناسان را به این پدیده معطوف ساخت.

به عقیده آدرنو، کاری که موسیقی می‌کند این است که حالت‌هایی را برای ما می‌آفریند و احساسات و عواطفی را برمی‌انگیزد که به زبان قابل بیان نیست؛ نمی‌توانیم بگوییم چرا دچار این عواطف شده‌ایم و این

عواطف چیست؟ موسیقی بیان ناتوانی‌های انسان است؛ بیان شکاف‌ها، تعارض‌ها و تناقض‌های زندگی اجتماعی است. حس غمگین نوستالژیکی که موسیقی در انسان‌ها ایجاد می‌کند به دلیل این است که بیانگر شکاف‌های پر نشده طبقاتی و بیان سرکوب‌های اجتماعی است. (همان)

بنابراین بررسی، تحلیل و آسیب‌شناسی مصرف موسیقی به خصوص در بین جوانان و اینکه دلایل گرایش آنها به سوی موسیقی چیست و تابع چه عواملی است، از اهمیت خاصی برخوردار است.

نگاهی به وضعیت مصرف موسیقی در جامعه نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون تولیدات موسیقایی زیرزمینی، ظهور خوانندگان رپ و سبک‌های جدید غربی بوده ایم که منجر به تولید موسیقی‌هایی با زمینه‌های اعتراض با ریتم و سازبندی خشن با مضامین پوچ‌گرای تند و بی‌پروا، استفاده از واژگان سخیف و خط قرمزی و... شده و در بین جوانان و نسل جدید محبوبیت زیادی یافته است. تغییر گروه‌های مرجع جوانان به سمت خوانندگان موسیقی و تبعیت از سبک پوشش، خالکوبی و لباس‌های عجیب و غریب خوانندگان غربی و رپ و تفکر و عمل به پیام‌های محتوای درونی برخی از این موسیقی‌ها می‌تواند موجب افزایش انحراف فکری، پوچ‌گرایی، رواج افسردگی، اعتیاد، خودکشی و... در بین آنان شود که کمتر مورد توجه قرار گرفته و نیازمند توجه بیشتر از طریق انجام پژوهش‌های دقیق است تا ضمن آسیب‌شناسی این پدیده، میزان و نوع مصرف موسیقی در بین جوانان، دلایل گرایش آنها، محتوای موسیقی‌های مورد مصرف و تحلیل و پیش‌بینی اثرات آن در حال و آینده بررسی شود و در کنار شناسایی و گوشزد نمودن این اثرات به مسئولان و متولیان، به راهکارهای مناسبی در این مورد رسید و آموزش و آگاهی‌سازی لازم را به والدین، مصرف‌کنندگان و متولیان امور داد.

در این پژوهش به بررسی مصرف موسیقی در بین جوانان شهر تهران با هدف شناسایی عوامل اثرگذار در میزان علاقه به انواع موسیقی در بین آنان، شناخت میزان علاقه و مدت زمان گوش دادن به موسیقی، سبک موسیقی و خوانندگان مورد علاقه، منابع کسب خبر درباره تازه‌های موسیقی، تفاوت علایق موسیقایی فرزندان با والدین و... پرداخته می‌شود. شهر تهران هم به دلیل ویژگی‌های خاص جمعیتی، کانون اصلی تولیدات و پخش آثار، پراکندگی سلیقه‌ای، جمعیتی، قومی، فکری و... انتخاب شده که می‌تواند برآیند مناسبی از وضعیت کلی جامعه و عوامل مرتبط با مصرف موسیقی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

محمد فاضلی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران" به طرح این سوال می پردازند که نوع و میزان مصرف موسیقی تحت تاثیر چه عواملی است. برای پاسخ دادن به آن نیز از منظر تحلیل طبقاتی به مصرف موسیقی پرداخته است. روش به کار گرفته شده در این پژوهش، پیمایش بود و نمونه گیری از مناطق ۲۲ گانه تهران صورت گرفت. یافته های تحقیق یاد شده نشان داد که هرچند هنوز متغیرهای سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف موسیقی نقش ایفا می کنند، اما شرایط جامعه جدید به سایر متغیرها نیز اجازه داده است تا بر ذائقه ها تاثیر بگذارند- شرایطی که پیش از گذشته، گوش دادن به موسیقی را به تجربه ای فردی و فراطبقاتی تبدیل کرده است.

علی خواه و خانی ملکوه (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان "جوانان و مصرف موسیقی" با استفاده از روش پیمایش در بین جوانان ۱۵ تا ۲۰ سال ساکن شهر تهران انجام دادند که از بین آنان ۱۰۲۴ نفر به روش نمونه گیری مرحله ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش یاد شده نشان داد که بیشتر نوجوانان و جوانان به موسیقی علاقمندند و در واقع، گوش دادن به موسیقی جزئی از برنامه های ثابت روزانه آنان است؛ به طوری که ۳۱ درصد پاسخگویان بین ۲ تا ۴ ساعت در روز به موسیقی گوش می دهند.

رضوی طوسی و یاهک (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "مصرف موسیقایی با هدف بررسی گرایش شهروندان ۱۵ تا ۴۵ ساله تهرانی" به صورت نظرسنجی تلفنی انجام دادند. حجم نمونه ۸۰۴ نفر بود و یافته ها نشان داد ۷۸/۲ درصد شهروندان، شنونده انواع موسیقی هستند و موسیقی پاپ ایرانی با ۶۳/۸ درصد بیشترین طرفدار را دارد.

پرهانن ۱ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی که با عنوان "نفکیک اجتماعی الگوهای ذائقه موسیقایی و ادبی در فنلاند" که با استفاده از روش پیمایش انجام شد، تفاوت اجتماعی روشنی را هم از نظر ذائقه در حوزه ادبیات دریافتند. پژوهش فوق نشان داد که در فنلاند، سن و به ویژه جنس به اندازه تحصیلات در تبیین الگوهای ذائقه مصرف موسیقایی و ادبی به طور عام و الگوهای متشخصانه به طور خاص اهمیت دارند. نکته ای که تحقیق حاضر را از کارهای قبل متمایز می کند، تمرکز بر مفهومی به نام جایگاه فرد در فضای اجتماعی است که از نظریه کنش پیر بوردیو^۲ استنتاج شده است.

¹ Semi Purhonen

² Pierre Bourdieu

شوکر^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی که در زمینه اهمیت موسیقی در زندگی نوجوانان و جوانان در نیوزلند به انجام رساند، نشان داد که گوش دادن موسیقی به عنوان جذاب ترین فعالیت تفریحی دانش آموزان متوسطه به خصوص برای دختران ۱۶ تا ۲۴ ساله تبدیل شده است. در واقع، موسیقی موجب تشدید حالات روحی آنان می شود، شعارهایشان را شکل می دهد و موجب غلبه کردن آنان بر محافظه کاری شان می شود- موسیقی برای آنان چیزی فراتر از صرف وقت است. (ترجمه الهامیان، ۱۳۸۴)

مبانی نظری پژوهش

موسیقی به مثابه محصولی اجتماعی، یکی از محوری ترین موضوعات پژوهش جامعه شناختی است. جامعه شناسی موسیقی^۲، مطالعه فرایندهای تولید، توزیع و مصرف به مثابه متن یا کالا در قالبی اجتماعی است و همواره درصدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است (شفرد، ۱۳۸۵: ۷۲۱). سؤال بنیادی که جامعه شناسی موسیقی با آن روبه روست این است که شرایط یک نظام اجتماعی چگونه بر نوع موسیقی غالب بر فرهنگ یک جامعه یا یک گروه مؤثر است؟ (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵: ۹۹ به نقل از صمیم و قاسمی، ۱۳۸۷: ۸۲)

مصرف موسیقی بازگوکننده یکی از ابعاد مصرف و به تبع آن بیانگر منش ها و سبک های متفاوت زندگی در دنیای جدید است. از آنجا که سبک های زندگی بر پایه الگوهای مصرف بنا شده است (شکوری و غلامزاده نظنزی، ۱۳۸۹: ۲۳) بررسی نظریات مرتبط با سبک زندگی و الگوی مصرف ضروری است.

امروزه مصرف فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی ناپذیر زندگی انسان ها شده است. این امر پرسش از عوامل اجتماعی مؤثر بر نوع مصرف و محتوای سلیقه های هنری گروه های مختلف جامعه و خاصه جوانان را به یکی از مهم ترین دغدغه های نظری محققان عرصه جامعه شناسی فرهنگ بدل کرده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم تری در خلق هویت ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می کند. (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۱: ۷۳)

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که ما "مصرف فرهنگی" می نامیم، فرهنگ تولید و بارور می شود. در مصرف فرهنگی است که هم خلاقیت خود را

¹ Shocker

² Sociology Music

در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارها و هم شرایط ما در بروز خلاقیت‌هایمان هستند نشان می‌دهیم. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است. (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶ به نقل از حاجی زاده و دینانی، ۱۳۹۴: ۹۶)

در نظام‌های جهانی، مصرف همیشه نوعی مصرف معطوف به هویت است و بازسازی فرهنگی خویشتن با منابع و امکان‌هایی که بازار سرمایه‌داری عرضه می‌کند، امکان‌پذیر می‌شود. "فرهنگ مصرفی" موجب می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، "شیوه زندگی" هویت یابد (فریدمن، ۱۹۹۴: ۱۰۴ به نقل از گل‌محمدی، ۱۳۸۶: ۱۰۷). همچنین، سبک زندگی فرهنگی، مجموعه منسجمی از رفتارهای مصرف و فعالیت فرهنگی است که روی هم دارای انسجام هستند و در گروه مشخصی از افراد قابل تشخیص است. طبیعی است که گوش دادن به موسیقی، نوع ژانر موسیقایی که گوش داده می‌شود و فعالیت موسیقایی نیز متأثر از سبک زندگی فرهنگی خواهد بود (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۱) با وجودی که اندیشه مصرف و مصرف‌گرایی با صاحب‌نظرانی چون ویبلن^۲ و زیمل^۳ نزدیکی پیدا کرده است، با این حال پیر بوردیو در بین متفکران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است و منسجم‌ترین بحث و نظریه را درباره مفهوم سبک زندگی^۴ و مصرف فرهنگی بیان نموده است. وی در کتاب "تمایز" خود، مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. (شکوری و غلامزاده نطنزی، ۱۳۸۹: ۲۴)

بوردیو، سبک زندگی و فعالیت‌های مختلف در این حوزه را در تحلیل‌های خود درباره تمایز اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بوردیو سبک‌های زندگی می‌توانند به بهترین وجه خود را در مجموعه متنوعی از فعالیت‌های اجتماعی از جمله اعمالی که به اوقات فراغت مربوط می‌شوند مانند ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی نشان دهند. کار عمده بوردیو این است که نشان می‌دهد اگرچه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی

¹ Consumer culture

² Thorstein Veblen

³ Georg Simmel

⁴ Life Style

می‌توانند بیانگر هویت اجتماعی^۱ باشند و در شکل دادن به این هویت نقش داشته باشند، اما در تحلیل نهایی این جایگاه‌های طبقاتی و تجربه‌های زندگی خانوادگی و اجتماعی است که می‌تواند تفاوت‌ها را در تبیین هویت اجتماعی بیان کند. (ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ۲۲۶)

تشخص^۲، نقطه اوج مطالعات و تحقیقات بورديو درباره عوامل سیاسی و اقتصادی موثر بر چگونگی دریافت و مصرف هنر است. بورديو فرهنگ و هنر عالی را به دلیل نقش آن در مشروعیت بخشیدن به جایگاه اجتماعی، "فرهنگ مشروع"^۳ و اعتباری که برای کسب این جایگاه لازم است، "سرمایه فرهنگی"^۴ می‌نامد؛ این سرمایه که برای دارنگانش منافع مادی به همراه می‌آورد، اما با این حال نمی‌توان آن را به سرمایه اقتصادی صرف تقلیل داد. بورديو مطالعه خود را به قلمرو فرهنگ مشروع محدود نمی‌کند. او عوامل تعیین کننده اجتماعی موثر بر سلیقه افراد در فعالیت‌های فرهنگی مختلف از عالی‌ترین تا پیش پا افتاده‌ترین را نیز تحلیل می‌کند. (لین، ۱۳۸۷: ۱۲۲)

از نظر بورديو، سلیقه تشخص و ذائقه، امری است که از لحاظ اجتماعی تعیین می‌شود و مصرف فرهنگی نیز بر پایه همین سلیقه یا ذائقه جهت می‌گیرد (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۵ به نقل از صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۴۶). وی روی این سوال متمرکز است که چگونه فعالیت‌های عادی افراد، تحت تاثیر ساختار بیرونی دنیای اجتماعی آنان قرار می‌گیرد و چگونه این فعالیت‌ها در بازتولید این ساختارها موثرند؟ او با استفاده از مفهوم منش و میدان (عرصه)، به این پرسش پاسخ می‌دهد.

نقشی که منش در انتخاب سبک‌های متفاوت زندگی دارد، می‌تواند در سبک موسیقی و نحوه تعامل با آن در زندگی افراد، مورد مطالعه قرار گیرد. نوع موسیقی در معنابخشی به زندگی افراد و از این طریق، بر ساخت منزلت و موقعیت در جامعه به طریقی اتفاق می‌افتد که گاهی اوقات افراد با موسیقی در زندگی خود عجین می‌شوند و خودشان را با نوع موسیقی که گوش می‌دهند، تعریف می‌کنند.

در اصل موسیقی نوعی کنش خلاقانه با معنا تلقی می‌شود که قدرت انتقال بین ذهنی فراوانی دارد و تجربه موسیقی در سیستم معنای کنشگران اجتماعی تفسیر می‌شود (ایمان و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷)

¹ Social identity

² Individuation

³ legitimate Culture

⁴ Cultural capital

منش ها، نقشه شناختی از دنیای اجتماعی افراد و طبایع فردی در یک موقعیت ویژه فراهم می کنند، زیرا به نظر بوردیو، فکر بشر از لجاظ اجتماعی محدود شده و تعلیم و تربیت و آموزش، درون محدودیت های تجربه قابل تفسیر و توضیح است. مردم قادرند شرایط خودشان را بفهمند، اما ادراک آنان به طور اجتماعی به وسیله شرایط اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته است. منش بوردیو می گوید که ساختارهایی ساختاریافته در جامعه وجود دارند و پس از ورود به اذهان عمومی به ساختارهای ساختاردهنده بدل می شوند. در واقع، ساختارهای ساختاریافته از راه آموزش رسمی و تجربه های نخستین فرد، در ذهن او پایه ریزی شده و پایه و مبنای تفکر را برای فرد تشکیل می دهند؛ به گونه ای که افراد خود متوجه آن نیستند. (رضوی طوسی و یاهک، ۱۳۹۳: ۱۲)

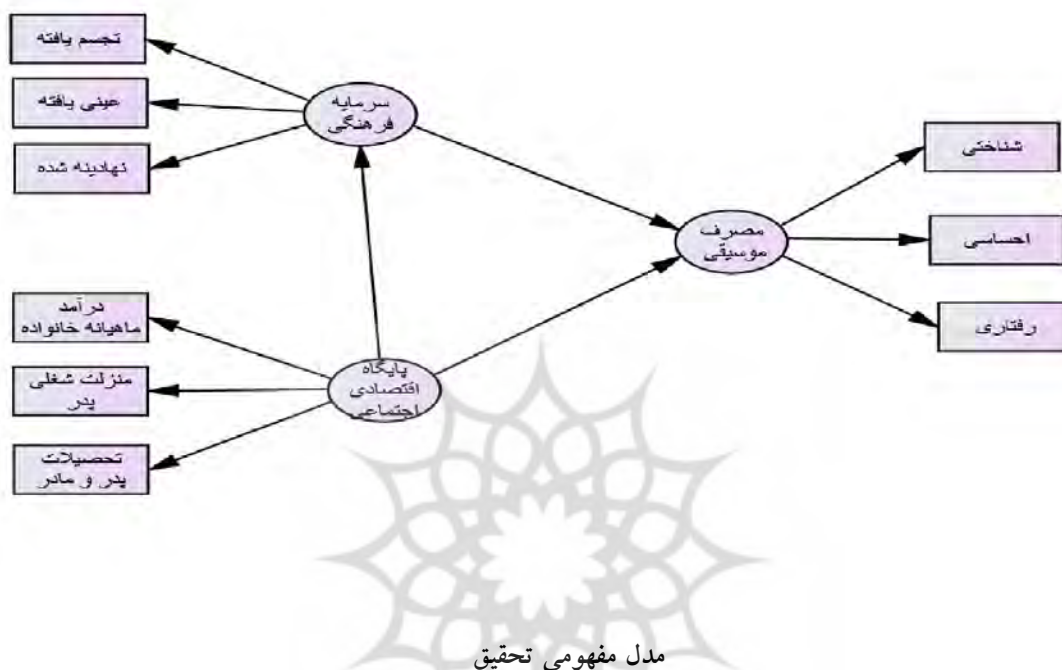
اگر مصرف موسیقی را به منزله یکی از جلوه های مصرف در نظر بگیریم، بنا بر گفته بوردیو انتخاب نوع موسیقی ناشی از آن چیزی است که تمایل افراد را شکل می دهد. بنابر تعریف "منش" بوردیو، افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی، از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی^۱ یا از چه قومیتی باشند و در چه منطقه ای از یک شهر زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آنها نشأت گرفته است. همچنین، سبک زندگی فرهنگی و میزان سرمایه فرهنگی فرد در مصرف او اثرگذار است، چرا که افراد نوع موسیقی مصرفی خود را آگاهانه انتخاب می کنند ولی در اولویت این انتخاب ها، جنسیت، پایگاه و... موثر است.

به گمان بوردیو، وقتی منش ها، سبک زندگی را تولید می کنند، سبک های زندگی خود به مثابه سیستمی از فعالیت های طبقه بندی شده با ذائقه های متفاوت در نظر گرفته می شوند. این فعالیت ها شامل اشکال ویژه لباس پوشیدن، غذا خوردن، موسیقی، هنر، اوقات فراغت و... هستند که همه آنان، تمایزهای قومی، طبقه ای و جنسیتی را بیان می کنند. پس طبقات متفاوت، انواع متفاوتی از سبک های ورزش کردن، غذا خوردن و... دارند که بدان وسیله خودشان را تعریف می کنند. (همان)

پس به طور کلی بنا بر گفته بوردیو، انتخاب نوع موسیقی مورد استفاده، ناشی از آن چیزی خواهد بود که تمایلات افراد را شکل می دهد. برای نمونه، افراد آگاهانه نوع موسیقی ای را که می خواهند مصرف کنند انتخاب می کنند، اما این انتخاب ناشی از اولویت های آنهاست که این اولویت ها دیگر آگاهانه و عامدانه نیستند، بلکه ناشی از عواملی مانند پایگاه اقتصادی - اجتماعی، قومیت، جنس و... است که بوردیو آنها را با نام

¹ Economic status - social

"منش" معرفی می کند. (شکوری و غلامزاده نطنزی، ۱۳۸۹: ۲۵). بنابراین طبق نظریه بوردیو در این تحقیق متغیرهایی مانند پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه فرهنگی، جنسیت و سن به منزله منش های افراد و اثراتی که بر روی مصرف موسیقی دارد، مورد بررسی قرار می گیرند.



فرضیه های پژوهش

۱. بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی جوانان با مصرف موسیقی آنان رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان سرمایه فرهنگی فرد با مصرف موسیقی آنان رابطه وجود دارد.
۳. میانگین مصرف موسیقی بین دو گروه زن و مرد تفاوت معنا داری دارد.
۴. بین سن فرد با مصرف موسیقی آنان رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش با توجه به اهداف آن از روش پیمایشی استفاده گردیده است. شیوه نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و روش گرد آوری داده ها به صورت پرسشنامه ای است که در آن برای

اندازه گیری متغیرها از سوال و برای اندازه گیری سازه ها از تکنیک طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهر تهران بوده است که جمعیت آن ها بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۱۹۳۷۰۶۴ نفر بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با دقت برآورد ۵۰٪، $d =$ حداکثر واریانس $pq = ۰.۲۵$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد مشخص گردید که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد، لیکن حجم نمونه را با توجه به مخدوش بودن و یا برگشتن برخی پرسشنامه ها، ۴۳۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد و بر این اساس ۴۰۰ پرسشنامه آن استخراج شد.

$$N = \frac{1 + \frac{t^2 \frac{pq}{d^2}}{n}}{\left[\frac{t^2 \frac{pq}{d^2} - 1}{n} \right]}$$

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

متغیر سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل اطلاق می شود. بر اساس نظر بوردیو، برای سرمایه فرهنگی سه بعد ۱- تجسم یافته؛ ۲- عینی؛ ۳- نهادینه را می توان در نظر گرفت (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۳۹). گفتنی است که سرمایه فرهنگی در دو بخش سرمایه فرهنگی خانوادگی (سرمایه فرهنگی والدین مدنظر است) و سرمایه فرهنگی خود فرد مدنظر است. برای سنجش سرمایه فرهنگی والدین، از دو طیف استفاده شده است: یک طیف، دارایی های فرهنگی والدین (شامل مدارک تحصیلی و کتاب های موجود در منزل آن ها) و طیف دیگر، میزان انجام رفتارهای فرهنگی مختلف در خانواده پدری. در ارزیابی سرمایه فرهنگی والدین، با دو بعد رفتاری و دارایی های فرهنگی سرو کار داریم (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۰).

برای سنجش سرمایه فرهنگی خود پاسخگو، با توجه به ابعاد سه گانه سرمایه فرهنگی که در بالا بیان شده است (۱- تجسم یافته ۲- عینی یافته ۳- نهادینه شده)، از شاخص های متعددی چون: تعداد کتاب های غیردرسی موجود در منزل که به خود فرد تعلق دارند، متوسط کتاب های غیر درسی خانواده که هر سال در

خانواده فرد خریداری می شود، سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت - بعد رفتارهای فرهنگی نوگرایانه - میزان
علاقه به هنر، میزان شناخت هنرمندان رشته های مختلف هنری و تحصیلات استفاده شده است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی (ESE)

تعریف مفهومی: پایگاه اقتصادی و اجتماعی متضمن رتبه یا مقام فرد در گروه یا رتبه و مقام گروهی نسبت
به گروه های دیگر است. به عبارت دیگر، پایگاه اقتصادی - اجتماعی منزلت و جایگاهی است که هر فرد
در جامعه از آن برخوردار است یا تصور آن را دارد. مؤلفه های مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی عبارت
اند از: درآمد ماهیانه خانواده، منزلت شغلی پدر و تحصیلات پدر و مادر.

متغیر مصرف موسیقی

تعریف مفهومی: میزان تمایل و آمادگی شناختی، احساسی و رفتاری فرد برای گوش دادن یا خرید محصولات
نوع خاصی از موسیقی است. گرایش مصرف موسیقی پاسخگویان به گونه های مختلف موسیقی هم بر روی
طیفی ۵ درجه ای (اصلاً، به ندرت، گاهی، بیشتر اوقات و همیشه) سنجیده شده و به منظور بررسی ترجیحات
موسیقایی و عملیاتی کردن آن از سبک های زیر استفاده شده که به دلیل احتمال آشنا نبودن پاسخگویان با سبک
ها و ارزیابی درست از پاسخ ها، جلوی هر سبک نام مشهورترین هنرمندان آن نوشته شده است:

۱. موسیقی کلاسیک، بی کلام خارجی (مانند باخ، موتسارت، بتهوون، یانی، ونچلیس، کیتارو و...)
۲. موسیقی بی کلام ایرانی (مانند جواد معروفی، فریبرز لاچینی، مجید انتظامی و...)
۳. موسیقی خارجی با کلام شرقی (عربی، استانبولی، ترکی، افغانی، هندی و...)
۴. موسیقی خارجی با کلام غربی (سبک هایبی مانند جاز، هوی متال و ترانس با خوانندگانی مانند جاستین
بیبِر، سلنا گومز، کوئین، مایکل جکسون، راجر واترز، جنیفر لویز، امینم و...)
۵. موسیقی سنتی آوازی (با خوانندگانی مانند ایرج، شجریان، ناظری، دلکش و...)
۶. موسیقی سنتی تلفیقی (با خوانندگانی مانند سالار عقیلی، همایون شجریان، علیرضا قربانی، حجت
اشرف زاده و...)
۷. موسیقی لس آنجلسی (مانند داریوش، هایده، مهستی، گوگوش، معین، ستار، لیلا فروهر، منصور، اندی

(...و)

۸. موسیقی کافه ای و کوچه بازاری (مانند جواد یساری، عباس قادری، ایرج مهدیان، سوسن، عهدیه و...)
۹. موسیقی پاپ نسل اول (مانند محمد اصفهانی، خواجه امیری، علیرضا عصار، حمید حامی، امیر تاجیک، مانی رهنما، نیما مسیحا، قاسم افشار و...)
۱۰. موسیقی پاپ نسل دوم (مانند رضا صادقی، فرزاد فرزین، محسن یگانه، حمید عسکری، بنیامین، محسن جاووشی، مازیار فلاحتی، حامد همایون و...)
۱۱. موسیقی راک (مانند فرهاد مهراد، فریدون فروغی، کورش یغمایی، رضا یزدانی، محسن نامجو و...)
۱۲. موسیقی رپ (با خوانندگانی مانند یاس، تلو، هیچکس، ساسی مانکن، علی بابا و...)
۱۳. موسیقی محلی (کردی، لری، گیلکی، بلوچی، آذری و بختیاری و...)
۱۴. موسیقی مذهبی (مانند آهنگران، کویته پور و مداحی)

اعتبار و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش به جهت برآورد اعتبار سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی به معنی شناسایی اعتبار شاخص ها یا معرف های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می باشد. بدین ترتیب در پژوهش حاضر پژوهشگران از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیده اند که شاخص گنجانده شده در سوالات پرسشنامه معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین، برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفت؛ به این صورت که تعداد ۶۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل، پرسشنامه های مذکور کد گذاری و در نرم افزار SPSS وارد شدند و پایایی آن ها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردید. بر این اساس نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می باشد. (جدول ۱) برای روایی سازه ها نیز با استفاده از نرم افزار Amos عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده ها اقدام گردید. داده ها با نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار

گرفته است. همچنین، برای تحلیل داده ها از رگرسیون چند متغیره و مدل سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

متغیر (سازه)	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف موسیقی	۱۴	٪۸۳
سرمایه فرهنگی والدین (خانواده)	۵	٪۷۴
سرمایه فرهنگی فرد	۷	٪۷۱
پایگاه اجتماعی - اقتصادی	۵	٪۷۳

یافته های پژوهش

از میان ۴۰۰ نفر پاسخگو، ۵۰/۸ درصد (۲۰۳ نفر) زن و ۴۹/۲ درصد (۱۹۷ نفر) مرد بودند. در مورد سن پاسخگویان، ۴۹/۸ درصد ۱۵ تا ۱۹ سال، ۲۰/۲ درصد ۲۰ تا ۲۴ سال و ۳۰ درصد ۲۵ تا ۲۹ سال داشتند. در مورد وضعیت تاهل، ۷۷/۹ درصد مجرد، ۲۱ درصد متأهل و ۱/۱ درصد مطلقه بودند. به لحاظ نوع فعالیت، ۴۵/۲ درصد دانش آموز، ۲۰/۵ درصد دانشجوی، ۴/۲ درصد سرباز، ۲۵/۸ درصد شاغل، ۳ درصد خانه دار و ۱/۲ درصد بیکار بودند.

وضعیت تحصیلی و سواد پاسخگویان نیز بدین گونه بود: ۴۴/۵ درصد زیر دیپلم، ۹/۲ درصد دیپلم و پیش دانشگاهی، ۱۴/۲ درصد کاردانی، ۲۳ درصد لیسانس، ۷/۵ درصد فوق لیسانس و ۱/۵ درصد دکترا. به لحاظ رشته تحصیلی، ۳۱ درصد انسانی، ۱۸/۸ درصد فنی، ۱۷ درصد ریاضی، ۱۳/۵ درصد تجربی، ۸ درصد هنر، ۲ درصد زبان انگلیسی و ۹/۸ درصد عمومی یا بدون رشته تحصیلی - دانش آموزان سال اول دبیرستان که به انتخاب رشته نرسیده بودند.

میزان علاقه به موسیقی و صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در طول شبانه روز

^۱Amos

نتایج نشان می دهد ۴۰ درصد خیلی زیاد، ۴۶ درصد زیاد، ۱۰/۲ درصد کم، ۲/۸ درصد خیلی کم و ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ای ندارند. به عبارت دیگر، ۸۶ درصد در حد زیاد، ۱۳ درصد کم و ۱ درصد اصلاً به موسیقی علاقه ندارند که نشان دهنده میزان بالای علاقه جوانان به موسیقی است. همچنین، ۲۳/۸ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۶ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲۲/۸ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۷ درصد بین پنج تا شش ساعت، ۳/۸ درصد بین هفت تا هشت ساعت و ۴ درصد نه ساعت و بیشتر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می کنند. ۲/۸ درصد پاسخگویان نیز اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی کنند.

تماشای کنسرت، شرکت در کلاس موسیقی و علاقه به خوانندگی

در سوالی از پاسخگویان پرسیده شده در طی یک سال اخیر چند بار کنسرت رفته اند که ۴۸/۵ درصد نرفته اند، ۱۲/۸ درصد یکبار، ۱۰/۵ درصد دوبار، ۵ درصد سه بار و ۶/۵ درصد بیش از سه بار رفته اند. ۱۶/۸ درصد هم اعلام کردند هیچ علاقه ای به رفتن به کنسرت ندارند.

۲۱/۲ درصد در کلاس های آموزش موسیقی شرکت کرده و ۷۸/۸ درصد شرکت نکرده اند و در بین سازها بیشترین علاقمندی به ترتیب: گیتار (۳۲/۲ درصد)، پیانو (۱۷/۲ درصد)، سنتور (۶/۲ درصد)، ویولن (۵/۵ درصد)، ارگ (۵ درصد)، تاروسه تار (۳ درصد)، دف (۱/۸ درصد)، و تنبک (۱/۸ درصد) و سایر سازها (زیر ۱ درصد) بوده است - ضمن اینکه ۲۶/۸ درصد اعلام نمودند که به هیچ سازی علاقه ندارند. همچنین، ۴۵/۵ درصد به خوانندگی علاقه دارند و ۵۴/۵ درصد علاقه ای ندارند.

گرایش مصرف موسیقایی پاسخگویان

جدول ۲: آماره های توصیفی مربوط به گرایش مصرف موسیقی جوانان

اصلاً	به ندرت	گاهی	بیشتر اوقات	همیشه	
۳۱/۲	۲۱/۲	۲۶	۱۳/۵	۸	موسیقی کلاسیک، بی کلام خارجی (مانند باخ، موتسارت، بتهوون، یانی، ونجلیس، کیتارو و...)
۴۴/۸	۲۷	۱۹/۸	۶/۲	۲/۲	موسیقی بی کلام ایرانی (مانند جواد معروفی، فریبرز لاجینی، مجید انتظامی و...)
۴۱/۵	۲۶	۱۶/۲	۱۱/۲	۵	موسیقی خارجی با کلام شرقی (عربی، استانبولی، ترکی، افغانی، هندی و...)
۲۸/۵	۲۱	۱۷/۸	۱۵/۵	۱۷/۲	موسیقی خارجی با کلام غربی (سبک هایی مانند جاز، هوی متال و ترانس با خوانندگانی مانند جاستین بیبر، سلنا گومز، کوئین، مایکل جکسون، راجر واترز،

					جنیفر لویز، امینم و...
۲۹/۵	۱۸/۸	۲۶/۲	۱۴/۵	۱۱	موسیقی سنتی آوازی (با خوانندگانی مانند ایرج، شجریان، ناظری، دلکش و...)
۱۷/۸	۱۹/۲	۲۸/۸	۲۴/۲	۱۰	موسیقی سنتی تلفیقی (با خوانندگانی مانند سالار عقیلی، همایون شجریان، علیرضا قربانی، حجت اشرف زاده و...)
۲۵/۵	۱۳/۶	۱۹/۶	۲۵	۱۶/۲	موسیقی لس آنجلسی (مانند داریوش، هایده، مهستی، گوگوش، معین، ستار، لیلا فروهر، منصور، اندی و...)
۴۳/۴	۲۷/۱	۱۶/۵	۷/۲	۵/۸	موسیقی کافه ای و کوچه بازاری (مانند جواد یساری، عباس قادری، ایرج مهدیان، سوسن، عهدیه و...)
۱۶/۸	۱۶	۲۹/۸	۲۳	۱۴/۵	موسیقی پاپ نسل اول (مانند محمد اصفهانی، خواجه امیری، علیرضا عصار، حمید حامی، امیر تاجیک، مانی رهنما، نیما مسیحا، قاسم افشار و...)
۱۰	۷/۲	۲۱/۲	۳۱/۲	۳۰/۲	موسیقی پاپ نسل دوم (مانند رضا صادقی، فرزاد فرزین، محسن یگانه، حمید عسکری، بنیامین، محسن چاووشی، مازیار فلاحی، حامد همایون و...)
۳۰/۵	۳۰/۸	۱۸/۵	۱۳/۵	۶/۸	موسیقی راک (مانند فرهاد مهران، فریدون فروغی، کورش یغمایی، رضا یزدانی، محسن نامجو و...)
۲۸	۱۲/۵	۱۵/۲	۱۹	۲۵/۲	موسیقی رپ (با خوانندگانی مانند یاس، تنلو، هیچکس، ساسی مانکن، علی بابا و...)
۴۸/۸	۲۸/۲	۱۰/۲	۷	۵/۸	موسیقی محلی (کردی، لری، گیلکی، بلوچی، آذری و بختیاری و...)
۴۳/۸	۲۳/۵	۱۷/۲	۹/۵	۶	موسیقی مذهبی (مانند آهنگران، کویته پور و مداحی)

در انتخاب نوع موسیقی تان، هر کدام از موارد زیر تا چه حد برایتان مهم است؟

جدول ۳: آماره های توصیفی مربوط به انتخاب نوع موسیقی جوانان

اصلاً	کم	زیاد	
۰/۸	۷/۲	۹۲	صدای خوب
۲	۱۷	۸۱	سبک و شیوه خواندن
۴/۲	۱۷/۸	۷۸	محتوای شعر و ترانه
۴/۵	۲۰/۲	۷۵/۲	ملودی و ریتم
۲۹	۳۶/۸	۳۴/۲	معروف بودن خواننده
۵۰/۲	۲۶/۸	۲۳	تیپ خواننده

در خصوص محتوای ترانه، کدام یک از موارد زیر اهمیت بیشتری برای شما دارد؟

جدول ۴: آماره های توصیفی مربوط به محتوای ترانه در بین جوانان

اصلاً	کم	زیاد	
۳۲/۸	۳۹	۲۸/۲	نام شاعر یا ترانه سرا
۶/۵	۲۶	۶۷/۵	قوی بودن ترانه
۱۷/۸	۳۴/۸	۴۷/۵	رک و صریح بودن ترانه
۵/۱	۲۵/۸	۶۹/۱	عاطفی و احساسی بودن
۱۳/۵	۴۲	۴۴/۵	توجه داشتن به مسائل روز

میزان علاقه شما به محتوای ترانه در ژانرهای زیر چه میزان است؟

جدول ۵: آماره های توصیفی مربوط به محتوای ترانه در ژانرها در بین جوانان

اصلاً	کم	زیاد	
۷/۲	۲۲/۳	۷۰/۵	عاشقانه
۱۱/۸	۲۹	۵۹/۲	عاشقانه غمگین
۱۱/۲	۳۱	۵۷/۸	عاشقانه شاد
۴/۵	۲۱/۲	۷۴/۲	آرامش بخش
۳۲	۴۶/۵	۲۱/۵	اجتماعی و اعتراضی
۳۰/۸	۴۷/۳	۲۲	مذهبی و عرفانی
۲۸/۲	۴۵/۵	۲۶/۲	حماسی و وطنی

میزان علاقه والدین به موسیقی های مورد پسند جوانان

در سوالی از پاسخگویان پرسیده شده میزان علاقه والدین تان به موسیقی های مورد پسندتان چه میزان است که ۳۰/۷ درصد زیاد، ۶۳ درصد کم و ۶/۳ درصد هم اعلام کردند والدین شان هیچ علاقه ای به موسیقی های مورد پسندشان ندارند.

یافته های پژوهش

فرضیه اول) بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی با مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف موسیقی و سرمایه فرهنگی فرد

مصرف موسیقی		متغیرها
۰/۱۰۵	ضریب همبستگی پیرسون	پایگاه اقتصادی و اجتماعی
۰/۰۰۳	سطح معناداری	
۴۰۰	تعداد	

برای مطالعه رابطه بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱ می توان بیان کرد که رابطه بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی و مصرف موسیقی در سطح ۰/۰۰۳ معنی دار می باشد. میزان همبستگی پیرسون برابر با ۰/۱۰۵ می باشد که به این معنی است که رابطه مثبت و معناداری بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و مصرف موسیقی وجود دارد؛ چنان که هر چه قدر پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر باشد، مصرف موسیقی و گوش دادن به موسیقی هم بیشتر خواهد شد. به عبارت دیگر، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) تایید می شود.

فرضیه دوم) بین سرمایه فرهنگی فرد و مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف موسیقی و سرمایه فرهنگی فرد

مصرف موسیقی		متغیرها
۰/۲۳۷	ضریب همبستگی پیرسون	سرمایه فرهنگی جوانان
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۴۰۰	تعداد	

با توجه به اینکه دو متغیر سرمایه فرهنگی فرد و مصرف موسیقی هر دو در سطح فاصله ای می باشند در نتیجه برای آزمون همبستگی بین دو متغیر از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری آن برابر است با $Sig=0/000$. به عبارت دیگر، همبستگی معناداری بین دو متغیر وجود دارد و میزان رابطه بین دو متغیر $r=0/237$ مثبت بیانگر رابطه قوی می باشد. بنابراین، بین سرمایه فرهنگی فرد با مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) تایید می شود."

فرضیه سوم) بین میانگین مصرف موسیقی بین دو گروه زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه مصرف موسیقی با جنسیت پاسخگویان از آزمون مقایسه میانگین ها استفاده گردید که آزمون آماری مناسبی برای بررسی تفاوت میانگین هاست. نتایج این آزمون نشان می دهد که میان جنسیت (زنان و مردان) با مصرف موسیقی جوانان تفاوت معنادار آماری وجود دارد.

جدول ۸: جدول آماره های توصیفی دو گروه مردان و زنان

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
زن	۲۰۰	۲۵/۸۸۶۷	۹/۸۵۲۸۴	۰/۶۱۴
مرد	۱۹۰	۲۶/۶۰۱۵	۹/۸۱۵۱۴	۰/۵۵۰

جدول ۹: مقایسه میانگین مصرف موسیقی در دو گروه مستقل مردان و زنان

آزمون T برای برابری میانگین ها							تست لیون برای برابری واریانس ها		
کرنه بالا	کرنه پایین	تفاوت در خطای معیار	تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	سطح معناداری	F	
۱/۴۷۴	-۰/۰۲۳	۰/۸۸۹	۰/۷۱۴	۰/۷۵۸	۳۹۸	۰/۳۰۹	۰/۱۲۴	۲/۳۸۲	واریانس های برابر فرض شده
۱/۵۶۰	-۲/۱۰۹	۰/۹۳۱	۰/۷۱۴	۰/۷۶۸	۲۲۲/۶۸۸	۰/۲۹۵			واریانس های برابر فرض نشده

در جدول فوق نتایج تست لیون نشان می دهد که سطح معناداری به دست آمده برابر است با: ۰/۱۲۴. از آنجا که این عدد بیش از ۰/۰۵ می باشد، لذا همگنی واریانس ها مفروض شده و در تحلیل آزمون t به سطر اول مراجعه می شود. با توجه به نتایج آزمون t در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، با درجه آزادی ۳۹۸ و $-۰/۳۰۹$ و t : سطح معناداری به دست آمده برابر است با: ۰/۷۵۸؛ به این معنی که تفاوت معناداری بین مصرف موسیقی جوانان در دو گروه مجرد و متأهل وجود ندارد. به عبارت دیگر، فرضیه H_0 تایید و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) رد می شود.

فرضیه چهارم) بین سن فرد با مصرف موسیقی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون سن فرد با مصرف موسیقی

متغیرها	مصرف موسیقی
سن پاسخگویان	ضریب همبستگی پیرسون
	۰/۱۱۸

۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۴۰۰	تعداد	

همانطور که نتایج آزمون پیرسون نشان می دهد سطح معناداری به دست آمده برابر با ۰/۰۰۰، و ضریب همبستگی (۰/۱۱۸) است. از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر سن و مصرف موسیقی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، فرضیه H0 رد و فرضیه H1 (فرضیه پژوهش) تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، تبیین جامعه شناختی گرایش جوانان شهر تهران به مصرف انواع موسیقی بود که در ابتدا ضمن تشریح مفاهیم مصرف، موسیقی و تقسیم بندی انواع ژانرهای موسیقی در قالب سئوالاتی پایگاه اقتصادی- اجتماعی، میزان علاقه پاسخگویان به موسیقی، ساعات گوش دادن، شرکت در کنسرت، علاقه به خوانندگی، میزان علاقه والدین و... مورد سنجش قرار گرفت.

بدون تردید، به موازات گسترده شدن تولیدات موسیقایی، میزان دسترسی جوانان هم آسان تر شده که در این بین گسترش فضای مجازی، سایت های اینترنتی و کمک موسیقی برای فرار از لحظات تنهایی و آسان تر نمودن ساعت های انتظار (پشت ترافیک، داخل مترو و اتوبوس و...) باعث شده میزان علاقه مندی به موسیقی و استفاده از آن در طول شبانه روز به طرز چشم گیری افزایش یابد که در مقایسه با پژوهش علی خواه و خانی ملکوه و رضوی طوسی و یاهک میزان علاقه همچنان بالاست و افزایش اندکی یافته، اما ساعات گوش دادن به موسیقی رشد چشم گیری پیدا کرده است. بنابراین در سبک زندگی جوانان، گوش دادن به موسیقی سهم زیادی در گذران اوقات فراغت آنان دارد که با پژوهش شوکر (۱۳۸۴) همخوانی دارد.

در مورد شرکت جوانان در کنسرت های موسیقی، درصد بالایی تاکنون امکان حضور حتی یک بار در طول سال را نداشته اند و نگاهی به پایگاه اقتصادی و پاسخ آنان پیرامون دلایل عدم حضورشان نشان می دهد که علاقه مندی برای تماشای موسیقی زنده زیاد است، اما گران بودن بلیط مانع از حضور آنان شده- نگاهی به

شرایط اقتصادی کسانی که حضور یافته اند نشان می دهد که عمده آنها از شرایط مالی مناسبی برخوردارند و در مناطق بالای شهر سکونت دارند.

در مورد شرکت در کلاس های موسیقی هم شرایط تقریباً به همین شکل است و گران بودن ساز و هزینه کلاس های موسیقی باعث شده افراد قشر پایین تر علیرغم علاقه شان، کمتر فرصت حضور در کلاس های موسیقی را داشته باشند.

در بین سازهای موسیقی، گیتار و پیانو بیشترین علاقمندی را دارند که هر دو از سازهای غربی هستند و نشان دهنده گرایش بالای جوانان به این سازها و موسیقی است که تولید کنند و گرایش کمتر به سازهای ایرانی نشان دهنده فاصله گرفتن این نوع موسیقی با ذائقه جوانان است.

در مورد میزان علاقه پاسخگویان به ژانرهای مختلف موسیقایی، بیشترین علاقمندی ابتدا به سمت موسیقی پاپ نسل دوم است و سپس موسیقی رپ است که این نوع موسیقی به ویژه در بین جوانان زیر بیست سال و در همه افراد با پایگاه های اقتصادی و اجتماعی مختلف از محبوبیت خاصی برخوردار شده است.

گوش دادن به موسیقی های بی کلام (ایرانی و خارجی) در سطح پایینی است، گرایش به موسیقی غربی با کلام افزایش داشته و موسیقی پاپ نسل دوم تقریباً در همه سنین عمومیت دارد. موسیقی های لس آنجلسی و کافه بازاری هم در سنین بالاتر عمومیت بیشتری دارد، ولی به طور کلی به نظر می رسد موسیقی پاپ نسل دوم تولید داخل که در سال های اخیر با افزایش تولیدات و اعطای مجوز به برخی خوانندگان این نسل که قبلاً در زمره خوانندگان غیرمجاز بودند، باعث شده که گرایش به موسیقی های تولید خارج از کشور کاهش یابد. با وجود این، موسیقی لس آنجلسی در رتبه سوم قرار گرفته و همچنان تا حدودی مورد استقبال جوانان قرار می گیرد که بخشی از آن ناشی از گسترش ماهواره در جامعه است که شبکه های ماهواره ای فارسی زبان این نوع موسیقی را بیشتر پخش می کنند.

در مورد موسیقی سنتی آوازی به نسبت پژوهش های قبلی علاقمندی در سطح پایینی قرار گرفته، اما رشد موسیقی سنتی تلفیقی در سال های اخیر باعث شده بخشی از جوانان به این موسیقی گرایش یافته و طبق نتایج این پژوهش علاقمندی به موسیقی سنتی تلفیقی بیشتر از موسیقی آوازی است.

موسیقی های محلی و مذهبی به ترتیب پایین ترین میزان علاقمندی را در بین جوانان دارند که در مقایسه با پژوهش رضوی طوسی و یاهک افت چشمگیری یافته است.

به طور کلی در مقایسه با پژوهش های قبلی رشد چشمگیر علاقه به موسیقی رپ قابل تامل است و به نظر می رسد ویژگی هایی مانند رک و صریح بودن، اعتراضی بودن، شکستن ساختارهای معمول موسیقی، استفاده از موسیقی و سازبندی تلفیقی و بهره گیری از ویژگی های خاص کلامی که به شیوه ای همدلانه به حرف ها و دردل های نسل جوان نزدیک تر است موجب گرایش روزافزون این نسل به ویژه جوانان زیر بیست سال به این نوع موسیقی است.

یکی دیگر از موضوعاتی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، معیارهای پاسخ دهندگان برای انتخاب نوع موسیقی بود که به ترتیب: صدای خوب، سبک و شیوه خواندن، محتوای شعر و ترانه و ملودی ریتم در سطح بالاتر و معروف بودن و تیپ خواننده در حد پایین تری قرار داشت.

همچنین در مورد محتوای ترانه، عاطفی و احساسی بودن و قوی بودن ترانه از اهمیت بیشتری برخوردار بوده، سپس رک و صریح بودن و توجه داشتن به مسائل روز و در نهایت نام شاعر و ترانه سرا کمترین اهمیت را داشته است.

یافته ها نشان می دهد که میزان علاقمندی والدین به موسیقی های موردپسند جوانان در حد پایینی است که نشان دهنده شکاف نسلی بین آنهاست و در مقایسه با پژوهش های رضوی طوسی و یاهک و همچنین ملکوه و علی خواه هم این شکاف افزایش یافته است.

همان طور که در مباحث نظری مطرح شد مطابق نظریه بوردیو، انتخاب آگاهانه نوع موسیقی ناشی از تمایل افراد- بر اساس منش آنها و پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنها- است که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. همچنین، جنسیت و سن هم در زمره منش ها قرار گرفت و در قالب دو فرضیه مورد سنجش واقع شد.

نتایج نشان داد که بین سن با مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود دارد که با نتیجه پژوهش پرهانن و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد، ولی بین جنسیت افراد و مصرف موسیقی رابطه معناداری مشاهده نشد که با نتایج پژوهش آنها همخوانی نداشت.

همچنین فرضیه میزان تاثیرگذاری سرمایه فرهنگی فرد بر مصرف موسیقی هم مورد تایید قرار گرفت؛ یعنی اینکه بخشی از مصرف موسیقی جوانان ناشی از سرمایه فرهنگی و سبک زندگی فرهنگی آنان است که با نتایج پژوهش فاضلی (۱۳۸۴) همخوانی داشت.

به طور کلی نتایج تحقیق نشان می دهد که موسیقی در زندگی امروز جوانان نقش پررنگی دارد و از آنجا که بخش زیادی از موسیقی مورد استفاده باکلام است و حاوی پیام هایی است که بر روی ذهن آنان اثرگذار می باشد و به نوعی بخش زیادی از خوراک فکری شان به وسیله موسیقی تامین می شود، بنابراین لازم است مسئولان و متولیان بیش از همیشه موسیقی را جدی بگیرند و ضمن سرمایه گذاری بیشتر روی تولیدات خوب و مطابق با سلیقه جوانان، با دقت و وسواس بیشتری در سیاست گذاری ها تلاش کنند سهم بیشتری در برطرف نمودن نیازهای موسیقایی جامعه داشته باشند.

مرکز موسیقی و سرود صداوسیما به عنوان متولی اصلی تولید در رسانه ملی تولیدات خود را افزایش و به لحاظ کیفی به سلیقه جوانان نزدیک تر کند. شبکه های مختلف تلویزیونی هم تنها اکتفا به پخش آهنگ های مناسبی نکنند و در زمینه پخش موسیقی های عاشقانه و جوان پسند بیشتر تلاش نمایند.

با توجه به رشد چشمگیر علاقمندان به موسیقی رپ که عمدتاً موسیقی های زیرزمینی یا غیرمجاز هستند، وزارت ارشاد تلاش کند تا با جذب برخی از خوانندگان این ژانر و نزدیک تر کردن فضای موسیقی و کلام آنها به معیارهای مورد نظر، زمینه انتشار و تولید موسیقی های رپ مجاز را فراهم کند تا از این طریق عرصه را بر آثار مخرب و غیرمجاز تنگ کند- سیاستی که در مورد موسیقی پاپ اتخاذ شد و نتیجه مثبتی داشت که امروزه مخاطب خوانندگان پاپ مجاز بیش از موسیقی های پاپ غیرمجاز و لس آنجلسی است.

با توجه به رشد روزافزون فضای مجازی و تاثیرات این حوزه بر مصرف فرهنگی، پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی روی این حوزه و اثراتی که بر روی مصرف موسیقی گذاشته است به صورت جدی کار شود.

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۸۶). "زبان ناتوانی های انسان؛ نگاهی به جایگاه موسیقی در افکار تئودور آدرنو". مجله اطلاعات حکمت و معرفت. شماره ۱۵، صص ۴۸ - ۴۹.
- ادیبی سده، مهدی و شجاع، زهرا. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانشجویان بر مصرف کالاهای فرهنگی". مجله مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۱۶، صص ۱۴۱ - ۱۶۸.
- استوری، ج. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ح، پاینده. تهران: نشر آگه
- ایمان، محمدتقی؛ زنجری، نسیم و اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۸۹). "کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف کنندگان موسیقی". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال سوم، شماره ۴: ۸۵-۱۱۲.
- حاجی زاده، رویا و رضوی دینانی، ابتسام. (۱۳۹۴). "مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)". مجله مطالعات جامعه‌شناسی. سال هشتم، شماره بیست و نهم، زمستان، صص ۹۳-۱۱۲.
- رامتین، همایون. (۱۳۷۷). "موسیقی در ایران: فصلی فشرده از تاریخ موسیقی در ایران". مجله مقام موسیقایی. شماره ۳، صص ۶ تا ۱۱.
- ربانی، رسول و شیرین، حامد. (۱۳۸۸). "اوقات فراغت و هویت اجتماعی (بررسی جامعه شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران)". مجله تحقیقات فرهنگی. شماره ۸، صص ۲۰۹-۲۴۲.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۵). جامعه، احساس و موسیقی. تهران: شرکت سهامی انتشار
- رضوی طوسی، سید مجتبی و یاهک، سجاد. (۱۳۹۳). "مصرف موسیقایی (مطالعه ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه)". مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات. شماره ۲۵، صص ۷-۳۶.
- شفر، جان. (۱۳۸۵). "جامعه شناسی موسیقی". رضا صمیم. فصلنامه موسیقی ماهور. شماره ۳۱، ص ۱۲۷.
- شکوری، علی و غلامزاده نطنزی، امیرحسین. (۱۳۸۴). "منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران". مجله جهانی رسانه. دوره ۵، شماره ۲.
- شوکر، روی. (۱۳۸۴). شناخت موسیقی مردم پسند. محسن الهامیان. تهران: موسسه فرهنگی هنری ماهور

- صمیم، رضا و قاسمی، وحید. (۱۳۸۷). "مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ۹، شماره ۱، ۲، صص ۸۰-۱۰۱.
- صمیم، رضا و قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). "گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره دوم، شماره ۸: ۲۶۲-۲۴۳.
- علی خواه، فردین و خانی ملکوه، محمد. (۱۳۸۵). "جوانان و مصرف موسیقی". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱ صص ۱۹۷-۲۱۶.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی". مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره اول، شماره ۴، صص ۲۷-۵۳.
- قاسمی، وحید و میرزایی، سید آیت‌الله. (۱۳۸۵). "جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ". نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۸، صص ۹۹-۱۲۲.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۶). جهانی شدن فرهنگ و هویت. چاپ سوم، تهران: نشر نی
- لین، جرمی اف. (۱۳۸۷). "نقد و بررسی نظریه میدان‌های هنری پیربورديو؛ چه زمانی هنر، هنر می شود؟". مهسا رضوی. مجله هنر. شماره ۷۸ صص ۱۱۵-۱۳۹.
- ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه. (۱۳۹۱). "دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)". مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۲۹، صص ۷۱-۹۰.
- میرزایی، حسین؛ ساداتی، انسیه؛ کاردوانی، راحله؛ اکبریان، مهدی و فتحی، لیلا. (۱۳۹۰). "بررسی خرده فرهنگ جوانان ایران در محتوی اشعار موسیقی پاپ". مجله جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. شماره ۲، صص ۱۴۱-۱۶۲.
- هاشمی، سیدضیا و غلامزاده نطنزی، امیرحسین. (۱۳۹۱). "نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)". مجله جامعه‌شناسی هنر. سال چهارم، شماره اول، صص ۱۲۳-۱۴۲.

- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: Social Critique of Judgment**. Translated by Karl Smith. London: Oxford University
- Friedman, Jonathan. (1994). **Cultural Identity & Global process**. London, Sage
- Purhonen, Semi and Jukka Gronow and Keijo Rakhonen. (2009). "**Social differentiation of musical and in Finland**". Research on finish society, vol 2:39-49 literary taste pattern
- Lomax, Alen. (1968). **Et al, folk song style and culture washington d.c: American for the advancement of science**.



A Study on Factors Associated with Youth Music Consumption in Tehran

Hamid Heydar Panah

Ph.D. in Cultural Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Shapour behyan

Ph.D., Assistant Professor, Department of Sociology, Mobarake Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Fereydoon Vahida

Ph.D., Full Professor, Department of Sociology, Isfahan University, Isfahan, Iran

Received:16 Jul. 2017

Accepted:17 Aug. 2017

Music is one of the most versatile arts among youth. This research is to study the youth music consumption. It is a survey using researcher-made questionnaire. The population consists of 15 to 29 years old young people living in 22 districts of Tehran, out of which 400 were selected by multi-stage clustered method. The findings about interest in music showed that 86% of the subjects are highly interested in music, 13% low interest and only 1% are not interested in music; %23/8 less than 1 hours, %36 Between 1 to 2 hours, %22/8 Between 3 to 4 hours, %7 Between 5 to 6 hours, %3/8 Between 7 to 8 hours, %4 9 hours and more Their spent their time Listening Music and %2/8 States Do not listen to music that represents the position of the top music at active recreation Youth Indicating the high level of interest in music among the youth. Most interested in pop music Second generation then the music is rap.

The results of this research also showed positive relationships between economic and social status, individual cultural capital and age with music consumption but there was no relation between gender and music consumption.

Key words: Music Consumption, Life Style, Cultural Capital and Economic and Social Status