

پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)

رضا صمیم*^۱، دکتر ساسان فاطمی^۲

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، ایران.

^۲ استادیار دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۶/۲/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۷/۱۴)

چکیده:

شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها و به خصوص کالاهای فرهنگی می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد. این تحقیق با تمرکز بر مصرف موسیقایی به‌عنوان یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی، سعی در شناخت و تبیین ارتباط میان پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به‌عنوان گونه‌هایی از مصرف موسیقایی دارد. روش غالب در تحقیق حاضر پیمایش است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. تحقیق در میان ۳۶۰ نفر از ساکنان دو محله اختیاریه و جوادیه از محلات شهر تهران، به‌عنوان نماد دو پایگاه اجتماعی بالا و پایین انجام پذیرفته است. نتایج نشان می‌دهد میان پایگاه اجتماعی و تساهل موسیقایی رابطه مثبت و معنادار و میان پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی موسیقایی رابطه منفی و معنادار وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه اجتماعی بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی بیشتر و هرچه پایگاه اجتماعی پایین‌تر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی بیشتر است. مقایسه میانگین نمرات انحصارطلبی و تساهل موسیقایی در بین سه پایگاه پایین، متوسط و بالا نشان می‌دهد، میانگین نمره انحصارطلبی موسیقایی پایگاه پایین از بقیه پایگاه‌ها بیشتر است. همچنین میانگین نمره تساهل موسیقایی پایگاه بالا از بقیه پایگاه‌ها بیشتر می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

پایگاه اجتماعی، انحصارطلبی موسیقایی، تساهل موسیقایی، مصرف موسیقایی، مصرف فرهنگی.

مقدمه

تبیین " چرایی " بروز برخی رفتارهای مصرفی مورد توجه قرار می‌گیرد. شناخت و تبیین رفتارهای مصرفی، بررسی عوامل مؤثر بر نوع انتخاب افراد و یا به شیوه ای دقیق تر، بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری سلیقه آنهاست. تحقیق در باب شیوه مصرف افراد، مقدمه لازمی است برای مطالعه در باب میزان مصرف، که دغدغه اش تبیین " چگونگی " مصرف می باشد و نه " چرایی " آن. این مقاله نیز با اتخاذ رویکردی جامعه شناسانه به مطالعه شیوه مصرف انواع موسیقی در شهر تهران می پردازد و هدفش تبیین " چرایی " بروز برخی رفتارهای مصرفی چون " انحصارطلبی " و " تساهل " است.

مطالعه و تحقیق در باب " مصرف "، در واقع، پژوهش در باب " شیوه مصرف کردن " و " میزان مصرف کردن " کالاها و محصولات گوناگون می باشد. شیوه مصرف، مفهومی کیفی و میزان مصرف مفهومی کمی است. به طور معمول، پژوهش در حوزه مطالعات مصرف با دو رویکرد صورت می پذیرد: نخست، رویکرد جامعه‌شناسانه که شیوه مصرف افراد را مورد بررسی قرار می دهد و دوم، رویکرد اقتصادی، که میزان مصرف را بررسی می کند. پیشینه مطالعه شیوه مصرف، به عنوان مقوله ای جامعه شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و بیستم میلادی باز می گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن - به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ - با هدف

۱- طرح مسئله و بیان ضرورت آن

جامعه شناسی موسیقی همواره در صدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است (شفر، ۱۳۸۵، ۱۲۷). سؤال بنیادی که جامعه شناسی موسیقی با آن روبروست این است که شرایط یک نظام اجتماعی چگونه بر نوع موسیقی غالب بر فرهنگ یک جامعه یا یک گروه موثر است (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵، ۹۹)؟ با این مقدمه می توان سؤال اصلی تحقیق را اینگونه بیان کرد: آیا پایگاه اجتماعی افراد بر میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی آنها موثر است؟

برای پاسخ به این سوال، ۳۶۰ نفر از ساکنان شهر تهران که در دو محله اختیاریه و جوادیه ساکن بودند به تصادف برگزیده شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. دو محله اختیاریه و جوادیه برای نویسندگان، نماد دو منطقه با پایگاه اجتماعی بالا و پایین بوده است.

۲- روش تحقیق

روش غالب در تحقیق حاضر، پیمایش^۴ است. مشخصه پیمایش مجموعه منظمی از داده هاست که آن را ماتریس متغیر بر اساس داده‌های موردی می نامیم (دواس، ۱۳۸۲، ۱۳). از پرسشنامه به‌عنوان رایج ترین فن مورد استفاده در تحقیقات پیمایشی به منظور جمع‌آوری داده‌ها بهره برده ایم. شناخت و تبیین رابطه پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی و تساهل موسیقایی از طریق مصاحبه در این تحقیق محوری است. مصاحبه به کمک تعدادی پرسشگر و کل پاسخگویان انجام شده است. در این قسمت در باب جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آن، شاخص‌های تحقیق و شیوه اندازه‌گیری آنها توضیح داده خواهد شد.

استفاده از کالاهایی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و... نه تنها برای بقا و ادامه حیات انسان ضروری است بلکه می تواند نشان دهنده موقعیت اجتماعی^۱ او باشد. به بیان دیگر با در نظر گرفتن سلیقه^۲ و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاها می توان به موقعیت اجتماعی شان پی برد (Bryson, 1997, 114). برای مثال، کمتر رخ می دهد، فردی که عضو طبقه کارگر یک جامعه محسوب می شود برای تزئین منزلش از مبلمان فاخر استفاده کند و یا برای گذراندن اوقات فراغتش به همراه خانواده به یک سالن اپرا برود (Bourdieu, 1984, 11). شناخت سلیقه ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی^۳ می تواند مشخص کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد. (Chan & Goldthrope, 2005, 2) این تحقیق با تمرکز بر مصرف موسیقایی^۴ به عنوان یکی از گونه های مصرف فرهنگی^۵ سعی در شناخت و تبیین ارتباط میان پایگاه اجتماعی^۶ و انحصارطلبی و تساهل موسیقایی دارد. در این نوشتار، انحصارطلبی^۷ و تساهل^۸ به عنوان دو رفتار در مصرف کالاهای موسیقایی در نظر گرفته شده است. میزان محدودیت و تنوع در مصرف کالاهای موسیقایی، شاخصه سنجش میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی است (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۶۸). انحصارطلبی و تساهل در صورتی که به عنوان نماد در نظر گرفته شوند می توانند نشان دهنده پایگاه های اجتماعی متفاوت باشند (برای اطلاع بیشتر در مورد مصرف نمادین کالاهای فرهنگی و تاثیر آن بر تمایز پایگاه اجتماعی افراد رک به: Peterson & Simkus, 1992; Van Eijck, 2001) تاکید و تمرکزمان بر موسیقی به عنوان عنصری از نظام فرهنگی، این تحقیق را از حوزه کلی تر مطالعات فرهنگی به حوزه تخصصی تر جامعه شناسی موسیقی سوق می دهد.

جداگانه به دست آمد.

۲-۴- شاخص سنجش پایگاه اجتماعی

عوامل متعددی می‌توانند در سنجش پایگاه اجتماعی افراد موثر باشند این عوامل که در تحقیق حاضر ملاک عمل قرار گرفت عبارت است از: قومیت و اصل و نسب، منزلت شغلی و تحصیلات پاسخگو (ملک، ۱۳۸۱، ۷۳).

قومیت و اصل و نسب پاسخگویان به وسیله تحصیلات و منزلت شغلی و محل تولد پدر پاسخگو سنجیده شد. منزلت شغلی نیز بر روی طیفی ۸ درجه‌ای (رفعت جاه، ۱۳۷۷، ۲۱۰-۲۱۱) که به ترتیب شامل کارگر یدی غیر ماهر، کارگر یدی نیمه ماهر، کارگر یدی ماهر، کارمند خدمات، تکنسین، کارمند دفتری، متخصص متوسط و متخصص عمده بود، اندازه‌گیری شد. تحصیلات پاسخگویان^{۱۴} نیز بر روی طیفی ۸ درجه‌ای از بی سواد تا دکترا قرار گرفت.

از متغیرهای اصل و نسب، منزلت شغلی و تحصیلات با روش تحلیل عامل^{۱۵} عامل پایگاه اجتماعی ساخته شد. در انتها برای پی بردن به تفاوت میانگین نمره‌های انحصارطلبی و تساهل موسیقایی در بین پایگاه‌های مختلف، عامل پایگاه اجتماعی به سه قسمت پایگاه پایین، متوسط و بالا تقسیم شد.

۳- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۳-۱- پایگاه اجتماعی

در جامعه‌شناسی قشربندی اجتماعی دو انگاره مارکسی و وبری قابل شناسایی است (Chan & Goldthrope, 2006, 385). در انگاره مارکسی تنها، عامل اقتصادی به عنوان عامل تعیین کننده موقعیت طبقاتی افراد و گروه‌ها در نظر گرفته می‌شود در حالی که در انگاره وبری شاخص‌های دیگری چون پایگاه اجتماعی به عنوان معیار قشربندی اجتماعی مطرح می‌شود (ملک، ۱۳۸۱، ۷۳). وبر^{۱۶} برای متمایز کردن افراد از لحاظ اجتماعی از واژه پایگاه (استاتوس) کمک می‌گیرد و آن را تجلی قدرت در عرصه اجتماعی می‌داند. (Abercrombie, 1984, 209) پایگاه به طور کلی به میزان احترام و منزلت فرد در جامعه اطلاق می‌شود و معمولاً بر حسب میزان تحصیلات، اصل و نسب و منزلت شغلی افراد ارزیابی می‌گردد (ملک، ۱۳۸۱، ۷۴).

در این تحقیق با تأسی از انگاره وبری پایگاه اجتماعی را از طبقه (یا همان پایگاه اقتصادی^{۱۷}) جدا کرده و آن را به عنوان متغیر مستقل^{۱۸} در نظر می‌گیریم.

۳-۲- مصرف فرهنگی، انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به عنوان عناصر نمادین

وبر (۱۹۷۸، ۹۲۶-۹۴۰)، وبلن^{۱۹} (۱۹۵۳) و بوردیو^{۲۰} (۱۹۸۴)، در تحقیقاتشان نشان می‌دهند، مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به شمار می‌آیند (در این زمینه تحقیقات بسیاری انجام شده است برای نمونه ر.ک به

۲-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در شهر تهران هستند که از تعداد دقیق آنها در زمان مطالعه اطلاعی در دست نیست. در هر حال این موضوع به علت بزرگ بودن جامعه آماری تأثیری نامحسوس بر حجم نمونه دارد.

حجم نمونه برابر ۳۶۰ نفر براساس ۵ درصد خطای برآورد محاسبه شد. انتخاب نمونه‌ها نیز با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^{۲۱} و براساس محله مسکونی بوده است. براساس مطالعه اکتشافی مشخص شد دو محله اختیاریه و جوادیه می‌توانند به ترتیب نماد پایگاه اجتماعی بالا و پایگاه اجتماعی پایین باشند از هر محله و به شیوه تصادفی ۱۸۰ خانوار به عنوان نمونه برگزیده شدند و با آنها مصاحبه به عمل آمد.

۲-۲- ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی آن

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه علاوه بر قسمتی برای سنجش ویژگی‌های فردی پاسخگو از دو قسمت اصلی تشکیل شده است:

- ۱- سوالاتی برای سنجش پایگاه اجتماعی پاسخگو.
 - ۲- سوالاتی برای سنجش میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی پاسخگو براساس ۱۹ نوع موسیقی (ن.ک به جدول ۱)
- پرسشنامه دارای روایی^{۲۲} صوری است. احراز روایی صوری با تایید متخصصان و صاحبان نظران درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق به دست آمده است. به‌منظور سنجش میزان پایایی^{۲۳} دو قسمت پرسشنامه که پایگاه اجتماعی و میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی پاسخگویان را می‌سنجد، از تکنیک آلفای کرنباخ استفاده شد. در قسمت پایگاه اجتماعی مقدار ضریب آلفای کرنباخ^{۲۴} ۰/۷۴ و در قسمت انحصارطلبی و تساهل موسیقایی مقدار ضریب آلفای کرنباخ، ۰/۷۱ بود. این مقادیر حاکی از وجود پایایی در حد خوب برای این بخش‌های پرسشنامه است.

۲-۳- شاخص سنجش انحصارطلبی و تساهل موسیقایی

برای اندازه‌گیری انحصارطلبی و تساهل موسیقایی ابتدا تمایل پاسخگویان به انواع ۱۹ گانه موسیقی مورد بررسی به صورت جداگانه و با این چهار گویه سنجیده شد:

- الف) این موسیقی را دوست دارم.
ب) این موسیقی را دوست ندارم ولی حاضریم به آن گوش دهیم.
ج) این موسیقی را دوست ندارم و به هیچ وجه حاضر نیستم به آن گوش دهیم.
د) این موسیقی را نمی‌شناسم.

سپس برای سنجش انحصارطلبی موسیقایی پاسخگویان به سوالات الف و ب و د نمره صفر داده شد و به سؤال ج نمره ۱ تعلق گرفت و برای سنجش تساهل موسیقایی پاسخگویان به سوالات الف و ج و د نمره صفر داده شد و به سؤال ب نمره ۱ تعلق گرفت. به این ترتیب نمره انحصارطلبی و تساهل موسیقایی هر پاسخگو به صورت

در این تحقیق با تمرکز بر پایگاه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به عنوان متغیرهای وابسته^{۲۶}، دو فرض:

- ۱- هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر است
 - ۲- هرچه پایگاه اجتماعی افراد پایین تر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی آنها بیشتر است
- آزموده خواهد شد.

۳-۳- انواع موسیقی مصرفی

با توجه به اهداف مطالعه حاضر ضرورت داشت انواع موسیقی که در جامعه آماری مورد مطالعه مصرف می شود مشخص گردد. در واقع در چنین صورتی بود که امکان مطالعه تجربی فرضیات فراهم می گشت. براساس مطالعه اکتشافی انجام شده انواع کلی موسیقی عبارتند از: موسیقی کلاسیک ایران، موسیقی مردم پسند ایرانی، موسیقی مردم پسند غربی، موسیقی کلاسیک غربی، موسیقی مردمی^{۲۷} و موسیقی ملل^{۲۸}. بر مبنای گونه های کلی مذکور ۱۹ گونه جزئی تر استخراج شد:

- ۱) موسیقی قاجار و اوایل پهلوی (از تقسیمات موسیقی کلاسیک ایرانی).
- ۲) موسیقی حفظ و اشاعه یا بازگشت (از تقسیمات موسیقی کلاسیک ایرانی).
- ۳) موسیقی رادیویی (از تقسیمات موسیقی کلاسیک ایرانی).
- ۴) موسیقی خاکی (از تقسیمات موسیقی مردم پسند ایرانی).
- ۵) موسیقی مردم پسند ایرانی با صبغه موسیقی کلاسیک ایران تولید داخلی قبل از انقلاب.
- ۶) موسیقی مردم پسند ایرانی با صبغه موسیقی مردم پسند غربی تولید داخلی قبل از انقلاب.
- ۷) موسیقی مردم پسند ایرانی با صبغه موسیقی مردم پسند غربی تولید داخلی بعد از انقلاب.
- ۸) موسیقی مردم پسند ایرانی با صبغه موسیقی کلاسیک ایرانی تولید داخلی بعد از انقلاب.
- ۹) موسیقی مردم پسند ایرانی تولید خارجی و جریان اصلی (لس آنجلسی).
- ۱۰) موسیقی مردم پسند ایرانی تولید خارجی، سبکهای شخصی.
- ۱۱) موسیقی مردم پسند غربی (جریان اصلی).
- ۱۲) موسیقی مردم پسند غربی (راک).
- ۱۳) موسیقی جاز و بلوز.
- ۱۴) موسیقی مردم پسند غربی با صبغه موسیقی کلاسیک غربی.
- ۱۵) موسیقی کلاسیک غربی.
- ۱۶) موسیقی مردمی (ناب).
- ۱۷) موسیقی مردمی (تلفیقی).
- ۱۸) موسیقی ملل (ناب).
- ۱۹) موسیقی ملل (تلفیقی).

(Collins, 1978; Douglas & Isherwood, 1979; Gans, 1985; Dimaggio, 1987; Lamont, 1992; Bryson, 1996).

اهمیت عناصر نمادینی چون مصرف فرهنگی، سلیقه و سبک زندگی^{۲۱} در محیط های شهری و زندگی نوین بیش از دوران سنتی است (Form & Stone, 1957, 508). پژوهشگران در جهت شناخت این عناصر و ساز و کار تاثیر آن بر زندگی و جوامع نوین، ابزارهای متفاوتی به کار برده اند، یکی از این ابزارها، فرهنگ پایگاهی^{۲۲} است. تحقیق در زمینه فرهنگ پایگاهی پژوهشگران را وا داشته است تا در باب ابزار تمایز این فرهنگ ها از هم کنکاش کنند. یکی از کاراترین ابزار تمایز فرهنگ های پایگاهی، انحصارطلبی فرهنگی است (Bryson, 1996, 886). انحصارطلبی فرهنگی نوعی واکنش نمادین در جهت مصرف محصولات فرهنگی به شمار می آید. انحصارطلبان فرهنگی عموماً الگوهای بسیار محدودی در انتخاب و مصرف کالاها فرهنگی دارند (Ibid, 887). برایسون^{۲۳} (۱۹۹۷، ۱۴۲) در تحقیقی نشان می دهد یک انحصارطلب فرهنگی تنها گونه ای خاص از محصولات فرهنگی را می پسندد و بقیه انواع را حتی حاضر نیست بیازماید. او برای شناخت انحصارطلبان فرهنگی به کنکاش در باب "سلیقه" هنری آنها می پردازد. سلیقه، نوعی چارچوب انتخاب است بر مبنای چیزی که پیر بردیو آن را سرمایه فرهنگی^{۲۴} می نامد (Lamont & Lareau, 1988, 155). نوع سلیقه هنری افراد و گروه های اجتماعی اگر به انحصارطلبی فرهنگی بیانجامد می تواند سبب ایجاد تمایز اجتماعی گردد. به اعتقاد برایسون، ابزارهای دیگری چون موقعیت های تحصیلی (در مورد تاثیر موقعیت های تحصیلی بر تمایز اجتماعی رک به Bourdieu & Passeron, 1977) و موقعیت های اقتصادی (در مورد تاثیر موقعیت های اقتصادی بر تمایز اجتماعی رک به Kanter, 1977) نیز نمی توانند به اندازه سلیقه هنری در نشان دادن تمایز اجتماعی موفق ظاهر شوند.

پترسون، سیمکوس و کرن (Peterson & Simkus, 1992; Peterson, 1992; Peterson & Kern, 1996) در تحقیقاتشان ثابت می کنند افرادی که از تحصیلات پایینی برخوردارند در انتخاب و مصرف انواع موسیقی، الگوهای بسیار محدودی دارند در حالی که افراد دارای تحصیلات بالا، الگوهایشان در انتخاب گونه های متفاوت موسیقی بسیار متنوع است. پشتوانه نظری نتایج تجربی ای که در تحقیقات پترسون و همکارانش حاصل شد نظریه ای است که در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی به " همه چیزخوار - تکخوار"^{۲۵} مشهور است (برای اطلاع بیشتر در مورد نظریات موجود در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی رک به Chan & Goldthrope, 2005). به اعتقاد طرفداران این نظریه، افرادی که پایگاه اجتماعی پایینی دارند، "انحصاراً" نوع فرهنگ متعلق به پایگاه خود را برای مصرف ترجیح می دهند در حالی که افراد حاضر در پایگاه بالا هیچ گونه انحصار و اولییتی در انتخاب و مصرف ندارند (صمیم، ۱۳۸۶، ۶۱). این نظریه پردازان، افرادی را که الگوهای متنوعی در انتخاب و مصرف کالاها فرهنگی دارند، همه چیز خوار و کسانی را که در مصرف کالاها فرهنگی انحصارطلبند، تک خوار نام می نهند.

(ن.ک به جدول ۱). پس از شناخت اکتشافی انواع موسیقی مصرفی در جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۹ گونه ذکر شده به همراه مثال هایی برای هرکدام، در یک پژوهش مقدماتی در اختیار ۴۰ پاسخگو قرار گرفت، این ۱۹ گونه موسیقی - پس از شناسایی توسط پاسخگویان در مطالعه مقدماتی - برای تدوین سوالات پرسشنامه در بخش سنجش انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به کار گرفته شد (برای اطلاع بیشتر در مورد این انواع و تعاریف آنها ر.ک به فاطمی، ۱۳۸۲، ۲۷-۴۰ و صمیم، ۱۳۸۶، ۶۲-۷۴).

جدول ۱- انواع موسیقی مصرفی در جامعه مورد مطالعه

گونه‌های کلی	گونه‌های جزئی	گونه‌های جزئی تر	مصادقها
موسیقی کلاسیک ایران	۱- موسیقی قاجار و اوایل پهلوی		میرزا عبدالله، میرزا حسینقلی، ابوالحسن صبا، وزیری
	۲- موسیقی حفظ و اشاعه (بازگشت)		شجریان، علیزاده، لطفی و...
	۳- موسیقی رادیویی		شهناز، شریف، پرویز یاحقی و ...
موسیقی مردم پسند ایرانی	۱- تولید داخلی قبل از انقلاب	الف) خاکی ب) باصغنه موسیقی سنتی ج) با صغنه موسیقی پاپ غربی	قاسم چلبی، جواد یساری، آغاسی و... (ترانه های خاکی) گلیا، ایرج و... (ترانه های دستگاهی) فرهاد، فریدون فروغی و... (ترانه های پاپ)
	۲- تولید داخلی بعد از انقلاب	الف) باصغنه موسیقی مردم پسند غربی ب) باصغنه موسیقی سنتی	تاجیک، چاوشی، بنیامین و... محمد اصفهانی، علی رضا افتخاری
	۳- تولید خارجی	الف) جریان اصلی ب) سبک های شخصی	خواننده های مشهور به لس آنجلسی هر اثر پاپ ایرانی تولید شده در خارج که در مجموعه موسیقی لس آنجلسی نمی گنجد.
موسیقی مردم پسند غربی	۱- جریان اصلی		مدئا، اسپیرز، لوپز، ریکی مارتین و...
	۲- راک		راک پروگرسو، هوی متال و...
	باصغنه موسیقی کلاسیک		لوتی آرمسترانگ و... کلایدر من، یانی و...
موسیقی کلاسیک غربی			باروک، کلاسیک، قرون وسطی و...
موسیقی مردمی	۱- ناب		حاج قربان سلیمانی، یگانه و...
	۲- تلفیقی		سیما بینا و...
موسیقی ملل	۱- ناب		موسیقی کلاسیک و بومی فرهنگهای دیگر
	۲- تلفیقی		عزیزه مصطفی زاده، انور ابراهیم، پاکودوسیا و...

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- ضریب همبستگی پیرسون^{۲۹} بین عامل پایگاه اجتماعی و متغیرهای انحصار طلبی و تساهل موسیقایی

بر اساس مقدار ضریب همبستگی پیرسون [۰/۱۵۶ / -] (ن.ک به جدول ۲) مشخص شد میان عامل پایگاه و انحصار طلبی موسیقایی رابطه معنادار و منفی وجود دارد (برای ضریب اطمینان کوچکتر از ۰/۰۱) به این معنی که هرچه پایگاه اجتماعی بالاتر باشد میزان انحصار طلبی موسیقایی کمتر است. بر اساس مقدار ضریب همبستگی پیرسون [۰/۵۰۱ / -] مشخص شد میان عامل پایگاه اجتماعی و تساهل موسیقایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (برای ضریب اطمینان کوچکتر از ۰/۰۱) به این معنی که هرچه پایگاه اجتماعی بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی بیشتر است (جدول ۲).

۴-۲- مقایسه میانگین نمره انحصار طلبی و تساهل موسیقایی در بین سه پایگاه اجتماعی پایین، متوسط و بالا

مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد (ن.ک به جدول ۳) اگر عامل پایگاه اجتماعی را به سه بخش پایین، متوسط و بالا تقسیم کنیم، میانگین نمره انحصار طلبی موسیقایی افراد حاضر در پایگاه پایین از بقیه پایگاه‌ها بیشتر است. مقایسه میانگین‌ها همچنین ثابت می‌کند میانگین نمره تساهل موسیقایی افراد حاضر در پایگاه بالا از بقیه پایگاه‌ها بیشتر می‌باشد. نتایج تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد تفاوت میانگین نمرات انحصار طلبی و تساهل موسیقایی معنادار است بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گرفت که نه تنها در نمونه آماری بلکه در جمعیت آماری مورد مطالعه، هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر و انحصار طلبی موسیقایی آنها کمتر است (ن.ک به جداول ۴ و ۵).

جدول ۲- ضریب همبستگی پیرسون بین عامل پایگاه اجتماعی و نمره انحصار طلبی و تساهل موسیقایی

نمره تساهل موسیقایی	نمره انحصار طلبی موسیقایی	عامل پایگاه اجتماعی
۰/۵۰۱**	-۰/۱۵۶**	۱
-۰/۴۲۴**	۰/۱۵۶**	نمره انحصار طلبی موسیقایی
۱	-۰/۴۲۴**	نمره تساهل موسیقایی

ماخذ: (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۷۰) P < ۰/۰۱ **

جدول ۳- میانگین نمره انحصار طلبی و تساهل موسیقایی در بین سه پایگاه اجتماعی پایین، متوسط و بالا

نمره انحصار طلبی موسیقایی				نمره تساهل موسیقایی			
پایگاه اجتماعی	میانگین	تعداد	انحراف معیار	پایگاه اجتماعی	میانگین	تعداد	انحراف معیار
پایین	۵/۷۲۱۳	۱۲۲	۲/۱۹۷۹۰	پایین	۱/۹۳۴۴	۱۲۲	۱/۶۷۹۹۱
متوسط	۵/۵۵۹۳	۱۱۸	۲/۱۵۸۴۴	متوسط	۳/۱۸۶۴	۱۱۸	۲/۲۵۶۸۰
بالا	۴/۹۱۰۰	۱۲۰	۲/۲۳۷۳۸	بالا	۵/۱۴۱۷	۱۲۰	۲/۴۵۳۹۳۰
کل	۵/۴۱۱۱	۳۶۰	۲/۲۱۷۴۰	کل	۳/۴۱۳۹	۳۶۰	۲/۵۲۳۰۶

ماخذ: (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۷۰)

جدول ۴- نتیجه تحلیل واریانس نمره انحصار طلبی در بین سه پایگاه اجتماعی پایین، متوسط و بالا

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات
۰/۰۱۷	۴/۱۲۲	۱۹/۹۲۳	۲	۳۹/۸۴۶
		۴/۸۳۳	۳۵۷	۱۷۲۵/۳۰۹
			۳۵۹	۱۷۶۵/۱۵۶

ماخذ: (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۷۰)

جدول ۵- نتیجه تحلیل واریانس نمره تساهل در بین سه پایگاه اجتماعی پایین، متوسط و بالا

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات
.۰/۰۰۰	۶۸/۱۳۸	۳۱۵/۶۸۳	۲	۶۳۱/۳۶۵
		۴/۶۳۳	۳۵۷	۱۶۱۳/۹۶۵
			۳۵۹	۲۲۸۵/۳۳۱
				کل

ماخذ: (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۷۰)

نتیجه گیری

همانگونه که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط پایگاه اجتماعی و میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی در شهر تهران می باشد. در این تحقیق فرض بر این بود که انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به عنوان نمونه هایی از انحصارطلبی و تساهل فرهنگی همواره تحت تاثیر موقعیت پایگاهی افراد قرار دارند. بر اساس هدف و فرض کلی یادشده دو فرضیه زیر ساخته شد:

۱- هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر است.

۲- هرچه پایگاه اجتماعی افراد پایین تر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی آنها بیشتر است.

برای آزمون این فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. مقدار ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد، بین پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی موسیقایی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی آنها پایین تر است. همچنین مشخص شد بین پایگاه اجتماعی و تساهل موسیقایی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر است (اثبات فرضیات اول و دوم).

مقایسه میانگین ها نشان می دهد اگر عامل پایگاه اجتماعی را به سه بخش پایین، متوسط و بالا تقسیم کنیم، میانگین نمره انحصارطلبی موسیقایی پایگاه پایین از بقیه پایگاه ها بیشتر است. مقایسه میانگین ها همچنین ثابت می کند میانگین نمره تساهل موسیقایی پایگاه بالا از بقیه پایگاه ها بیشتر می باشد.

با دقت در سطح معناداری تحلیل واریانس نمره انحصار طلبی و تساهل موسیقایی در بین سه پایگاه اجتماعی پایین، متوسط و بالا و با توجه به معنادار بودن آن می توان اینگونه نتیجه گرفت که نه تنها در نمونه آماری بلکه در جمعیت آماری مورد مطالعه، هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر و انحصارطلبی موسیقایی آنها کمتر است. همچنین مقدار ضریب همبستگی پیرسون میان عامل پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی و تساهل موسیقایی ما را به این نتیجه می رساند که ارتباط پایگاه اجتماعی با تساهل موسیقایی قوی تر از ارتباط این متغیر با انحصارطلبی موسیقایی است. به بیان دیگر بالا و پایین بودن پایگاه اجتماعی، بیش از آنکه تبیین کننده میزان انحصارطلبی موسیقایی افراد باشد، میزان تساهل موسیقایی آنها را پیش بینی می کند.

همانگونه که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط پایگاه اجتماعی و میزان انحصارطلبی و تساهل موسیقایی در شهر تهران می باشد. در این تحقیق فرض بر این بود که انحصارطلبی و تساهل موسیقایی به عنوان نمونه هایی از انحصارطلبی و تساهل فرهنگی همواره تحت تاثیر موقعیت پایگاهی افراد قرار دارند. بر اساس هدف و فرض کلی یادشده دو فرضیه زیر ساخته شد:

۱- هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر است.

۲- هرچه پایگاه اجتماعی افراد پایین تر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی آنها بیشتر است.

برای آزمون این فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کردیم. مقدار ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد، بین پایگاه اجتماعی و انحصارطلبی موسیقایی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان انحصارطلبی موسیقایی آنها پایین تر است. همچنین مشخص شد بین پایگاه اجتماعی و تساهل موسیقایی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه اجتماعی افراد بالاتر باشد میزان تساهل موسیقایی آنها بیشتر است (اثبات

پی نوشت ها:

۱. Social Situation
۲. Taste
۳. Cultural Goods
۴. Musical Consumption استفاده و بهره گیری از کالاهای مختلف موسیقایی در گونه های متفاوت را مصرف موسیقایی می گویند. (Bryson, 1997, 142)
۵. Cultural Consumption استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی (کتاب، موسیقی، روزنامه، مجلات و...) را مصرف فرهنگی می گویند.
۶. Social Status
۷. Exclusion

۸. Tolerance
۹. Survey
- ۱۰ در این روش بدو از میان مناطق (خوشه ها) بزرگ، نمونه گیری می شود و رفته رفته از هر منطقه بزرگ مناطق کوچکتر با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب می گردد. نهایتاً کار به انتخاب نمونه از خانوارها و استفاده از روشی برای انتخاب افراد در خانوارهای منتخب ختم می شود (دواس، ۱۳۸۲، ص ۷۴).
- ۱۱ Validity روایی یا اعتبار در جهت پاسخ به این سوال است "آیا پرسشنامه، آن چیز را که باید، می سنجد؟" (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۶، ص ۱۳).
- ۱۲ Reliability پایایی در جهت پاسخ به این سوال است "اگر پرسشنامه را چند بار آزمایش کنیم آیا نتایج یکی است؟" (ساروخانی، ۱۳۸۰، ص ۲۸۷).
- ۱۳ اگر ضریب آلفای کرنباخ بالاتر از ۰/۶ باشد می توان به پایایی پرسشنامه اطمینان کرد.
- ۱۴ برای دانش آموزان و دانشجویان آخرین مقطع تحصیلی ملاک قرار گرفت.
- ۱۵ Factor Analysis تحلیل عامل روش ریاضی پیچیده ای برای تقلیل مجموعه ای از متغیرها به مجموعه کوچکتري از متغیرهای اساسی است که عامل خوانده می شود (دواس، ۱۳۸۲، ص ۲۵۲).
- ۱۶ Weber, M.
- ۱۷ پایگاه اقتصادی در حقیقت همان طبقه یا تجلی قدرت در عرصه اقتصادی است. معمولاً در سنت جامعه شناسی قشربندی آمریکا پایگاه اقتصادی و اجتماعی با هم و به عنوان پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES) در نظر گرفته می شود (برای اطلاع بیشتر رک به (Chan & Goldthrope, 2006, 386).
- ۱۸ Independent Variable برای اطلاع بیشتر در باره این واژه رک به: (زبردست، ۱۳۸۱).
- ۱۹ Veblen, T
- ۲۰ Bourdieu, P
- ۲۱ Life Style مفهوم سبک زندگی نخست در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ م در مکتب جامعه شناسی قشربندی بریتانیا مورد استفاده قرار گرفت. نوع لباس، غذا و... همه شاخصهایی از سبک زندگی است (ملک، ۱۳۸۱، ص ۱۹).
- ۲۲ Status Culture منظور از فرهنگ پایگاهی، خرده فرهنگ هایی است که پایگاههای مختلف جامعه به واسطه آن از هم متمایز می گردند. (1993, 652). (Barling & Philips,
- ۲۳ Bryson, B
- ۲۴ Cultural Capital سرمایه فرهنگی شامل عادت ها، لهجه و زبان، سلیق و سبکهای زندگی می شود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۲).
- ۲۵ Omnivore-Univore این اصطلاح برای نخستین بار است که ترجمه می شود، در ترجمه این اصطلاح از مشورت آقای عبدالحسین آذرنگ بهره برداریم.
- ۲۶ Dependent Variable
- ۲۷ Local Music
- ۲۸ World Music
- ۲۹ ضریب همبستگی پیرسون که برای سنجش میزان همبستگی میان دو متغیر کاربرد دارد، همواره عددی است میان ۰ و ۱۰۰ به معنای همبستگی مطلق است و ۰ به معنای عدم همبستگی است. در صورتی که ضریب همبستگی دارای علامت منفی باشد، همبستگی میان دو متغیر، رابطه عکس دارد و در صورتی که مثبت باشد این رابطه مستقیم است (بی، ۱۳۸۵، ص ۸۳۸).

فهرست منابع:

- بی، ارل (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت، تهران.
- دواس، دی ای (۱۳۸۲)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، نشر نی، تهران.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۷۷)، بررسی عوامل موثر در عملکرد تحصیلی دانش آموزان مدارس غیرانتفاعی، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- زبردست، اسفندیار (۱۳۸۱)، جزوه درسی آمار و روش های کمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- شفرد، جان (۱۳۸۵)، جامعه شناسی موسیقی، ترجمه رضا صمیم، فصلنامه موسیقی ماهور، سال هشتم، شماره ۳۱، بهار ۱۳۸۵، صص ۱۲۷-۱۳۱.
- صمیم، رضا (۱۳۸۶)، قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقی در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، قم.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۲)، نگاهی گذرا به پیدایش و رشد موسیقی مردم پسند ایران، از ابتدا تا سال ۱۳۵۷، فصلنامه موسیقی ماهور، سال پنجم، پاییز ۱۳۸۲، صص ۲۷-۴۰.
- فراهانی، حجت الله و عریضی، حمید رضا (۱۳۸۴)، روشهای پیشرفته پژوهش در علوم انسانی، جهاد دانشگاهی، اصفهان.
- قاسمی، وحید و میرزایی، سید آیت الله (۱۳۸۵)، جوانان و هنجارهای رسمی و غیر رسمی موسیقی پاپ، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۵، صص ۹۹-۱۲۲.
- قاضی طباطبایی، محمود (۱۳۷۶)، تکنیک های خاص تحقیق، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ملک، حسن (۱۳۸۱)، جامعه شناسی قشرها و نابرابریهای اجتماعی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.

- Abercrombie, N. (1984), *Dictionary of Sociology*, Penguin.
- Barling, J & Philips, M (1993), Status Culture and Organizational Civil Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 127, 649-656.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, translated by Karl Smith, Oxford University, London.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1977), *Reproduction in Education, Society and Cultures*, 2nd edition, Sage, London.
- Bryson, B. (1996), Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes, *American Sociological Review*, 61,884-899.
- Bryson, B. (1997), What about the univores? Musical dislikes and Group-based Identity construction among Americans with low levels of Education, *Poetics*, 25,141-156.
- Chan, T.W. & Goldthrope, J.H. (2005), The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, *Cultural Trends*, 14,193-212.
- Chan, T.W. & Goldthrope, J.H. (2006), *Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance*, Sociology Working Papers 2006, Department of sociology, University of Oxford.
- Collins, Randal (1978), *Credential society*, Academic Press, New York.
- DiMaggio, P. (1987), Classification in art, *American Sociological Review*, 52,440-455.
- Douglas, M & Isherwood, B (1979), *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, Norton, New York.
- Form, W & Stone, G. (1957), Urbanism, anonymity and status symbolism, *American Journal of Sociology*, 90, 123-161.
- Gans, H. (1985), American popular culture and high culture in a changing class structure, In: *Jack Salzman (ed.), Prospects: An annual of American culture studies*, 10, 17-38, Cambridge University Press, New York.
- Kanter, R. (1977), *Men and women of the corporation*, Harper, New York.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988), Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments, *Sociological Theory*, 6, 153-168.
- Peterson, R. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to Omnivore and Univore, *Poetics*, 21, 243- 258.
- Peterson, R.A. & Kern, R.M. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to omnivore, *American Sociological Review*, 61, 900-907.
- Peterson, R.A. & Simkus, A. (1992) How musical tastes mark occupational status groups, in *M.Lamont and M.Fournier*, editors, *Cultivating Differences*, Chapter Seven, Pages 152-186, University of Chicago Press, Chicago.
- Van Eijck, K. (2001), Social Differentiation in Musical Taste Patterns, *Social Forces*, 79, 1163-1184.
- Veblen, T. (1953) [1899], *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*, Mentor, New York.
- Weber, M. (1978) [1968], *Economy and society*, Translated by Guenther Roth & Claus Wittich, University of California Press, Berkeley.