

رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان

کلان شهر تهران*

قربانعلی آقا احمدی^۱

زهرا قلی‌زاده^۲

فریده میرمحمدی^۳

چکیده:

پژوهش حاضر درصدد بررسی رابطه بین قشر بندی اجتماعی (پایگاه اجتماعی-اقتصادی) و مصرف موسیقی در بین جوانان است تا، از طرفی شناخت رابطه بین نظام اجتماعی - نظام فرهنگی در این قشر از جامعه که جمعیت فراوانی را به خود اختصاص داده است، فراهم آورده شود و از طرف دیگر به شناخت وضعیت مصرف موسیقی در این گروه سنی دست یابد. شاخص‌های قشر بندی (پایگاه اجتماعی-اقتصادی) در این تحقیق با توجه به مبانی نظری مالکیت، حیثیت و قدرت ماکس وبر تنظیم و طراحی شده است، مطالعه مصرف موسیقی در پژوهش حاضر با ابعاد میزان، نوع و منبع مصرف در نظر گرفته شده است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. نمونه‌ای با حجم ۲۰۰ نفر از افراد ۱۵ الی ۳۵ سال تهران از محله‌های الهیه و آفریقا (جوردن) به نمایندگی مناطق بالا و آبادانا و انقلاب از مناطق مرکزی و محله کیانشهر، راه آهن از مناطق پایین شهر انتخاب شدند. در این پژوهش، نه فرضیه مطرح شد. وجود رابطه بین مصرف موسیقی جوانان و پایگاه اقتصادی و اجتماعی مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بر حسب محاسبه ضرایب مرتبط مبین وجود رابطه معنادار بین مصرف موسیقی و پایگاه جوانان بود، متغیرهای منزلت و قدرت و وضعیت اقتصادی، با مصرف موسیقی رابطه معناداری داشتند.

کلید واژه‌ها: مصرف موسیقی، سبک زندگی، پایگاه اجتماعی، مالکیت، حیثیت، قدرت.

* تاریخ وصول: ۹۲/۹/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۱۵

۱- عضو هیأت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی

۳- دبیر آموزش و پرورش شهرستان نوشهر

۱- مقدمه

در باب ضرورت مطالعه مباحث مربوط به موسیقی که از مؤلفه‌های مهم در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی است، همین بس که موسیقی در متن حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی و در روند و فرایند اجتماعی- شدن افراد و همچنین هویت‌بخشی، درک و کسب احساس وجدان جمعی و حس جمعی مشترک و در مراسم و آداب و رسوم گوناگون، در انقلابها و جنگها و شادی‌ها و غم‌های مردم نقش حساس و کلیدی داشته است.

در جوامع جدید با گسترش و تنوع مصرف و نهادینه‌شدن بسیاری از نیازها و ارضاء آن، دیگر کمتر کسی را می‌توان سراغ گرفت که به نوعی به موسیقی علاقه‌مند نبوده و این کالای فرهنگی را مصرف نکند. نوع موسیقی و ضرب آهنگ و ملودی به کار رفته، متن و محتوای موسیقی، بومی یا غیربومی بودن آن ... هر کدام نماد یکی از ابعاد اجتماعی، فکری و روانی افراد است که به آن موسیقی گرایش دارند. این مقوله همچون ابزاری می‌تواند در جهت شناخت گروهها و اقشار اجتماعی به کار رود.

مصرف موسیقی که از مؤلفه‌های مصرف فرهنگی است، در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی فرهنگی قرار دارد. جامعه‌شناسی موسیقی همواره درصدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است (شفر، ۱۳۸۵، ۱۲۷). مصرف از دید بوردیو^۱، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است. الگوهای مصرف اصلی‌ترین جنبه بروز سبک زندگی‌اند که علاوه بر محدودیت مالی، ساختارهای دیگر نیز آنرا محدود می‌کنند، از جمله منش و قریحه طبقاتی (فاضلی، ۱۳۸۲، ۴۴).

اصولاً مصرف از دو بعد مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ اول، بعد کمی یا همان میزان مصرف و دوم، از بعد کیفی یا همان نوع مصرف می‌باشد. در این تحقیق هر دو بعد و در کنار آن منبع مصرف، به معنی ابزاری که به واسطه آن موسیقی شنیده می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

با اینکه علاقه و مصرف موسیقی در آحاد گوناگون افراد جامعه عمومیت دارد، با این حال مصارف و همچنین کارکرد آن در اقشار گوناگون، در رده‌های سنی و جنسیتی مختلف و با توجه به دیگر شرایط اجتماعی، متغیر است. با توجه به جوان بودن جامعه ایران اسلامی و علاقه و توجه بیشتر این قشر به مصرف موسیقی از یک طرف و حساسیت نوع مصرف آن در سال‌های اخیر و همچنین هویت‌بخشی به جوانان جامعه ما، مصرف موسیقی به طور اخص در این قشر مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق، درصداست تا در کلان‌شهری چون تهران به بررسی مصرف موسیقی از روزه و جایگاه اجتماعی جوانان

1 -Bourdieu

2 -Lifestyle

بپردازد و فرض اصلی آن این است که قشربندی اجتماعی که منشأ تفاوت گذاری بین افراد در جامعه، بر اساس معیارهایی همچون منزلت^۱، قدرت^۲ و ثروت^۳ است، می تواند تعیین کننده مصرف موسیقی به عنوان مؤلفه ای از مصرف فرهنگی افراد باشد. براین اساس، در پژوهش حاضر پس از بررسی و تبیین مسأله و ارائه مبانی نظری و روش شناسی در نهایت تجزیه و تحلیل آن ارائه می گردد.

۲- بیان مسأله

موسیقی به موضوع مشترک محققان مطالعات فرهنگی و محققانی باگرایش موسیقی شناسی تبدیل شده است. کانون توجه این دو گروه تا حدودی متفاوت است. جامعه شناسان و محققان مطالعات فرهنگی که از سالهای ۱۹۳۰ بر نقش و اهمیت موسیقی در ساختن و بقای الگوهای اجتماعی در فرهنگ های صنعتی پرداخته اند، بیشتر به جامعه توجه کرده اند تا موسیقی (کوثری، ۱۳۸۶، ۴۴). جامعه شناسان، موسیقی را چون دیگر مقولات اجتماعی در نظر گرفته و تأثیرات موسیقی بر جامعه و جامعه بر حوزه موسیقی را مورد بررسی قرار می دهد. در این حوزه موسیقی همچون مؤلفه ای از نظام فرهنگی در نظر گرفته می شود. محققان علوم اجتماعی همواره ارتباط متقابل میان نظام اجتماعی و نظام فرهنگی را مورد توجه قرار داده اند. به اعتقاد آنها نظام اجتماعی، نظام کنش های متقابل در یک محیط معین بین عامل های انگیزه داری است که در یک کلیت با یکدیگر، در ارتباطند (پارسونز، ۱۹۷۱: ۱۴۴). در اینجا مراد از کلیتی است که عامل های کنش را در برمی گیرد، نظام فرهنگی. میتوان نظام فرهنگی را در بسیاری جهات عامل ساخت دهنده نظام اجتماعی و در پاره ای است موارد، عامل ساخت پذیر از آن نظام قلمداد کرد (توسلی، ۱۳۸۰: ۱۹۰). در کنار ضرورت های علمی و کاربردی شناخت مصارف کالاهای فرهنگی، وضعیت خاص جامعه جوان ایران، لزوم پژوهش های همه جانبه را در این راستا کاملاً آشکار می سازد. در جوامع غیردموکراتیک، موسیقی، زبان گویای نسل جوان، برای ابراز هویت است، هرچند با ارزش ها و آرمانهای جامعه در تضاد باشد. امروزه با توجه به هزینه های میلیاردی که جوامع صرف فرهنگ سازی و حفظ فرهنگ بومی خود و اشاعه آن به دیگر جوامع می کنند، موسیقی به عنوان مقوله ای بسیار تأثیرگذار و به عنوان نمادی که احساسات، افکار و روحیات یک جامعه در آن حضور دارد، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

1-prestige
2-power

امروزه بازار سی‌دی‌ها (CD) و دی‌وی‌دی‌ها (DVD) موسیقی در جهان به صنعت عظیمی شده است (برنت، ۱۹۹۹). میلیارد ها دلار، گردش مالی این صنعت را تشکیل می‌دهد. ارقام جهانی نشان می‌دهد که در سال ۱۹۸۰، موسیقی ۱۷.۹ درصد در سال ۱۹۹۸، ۲۳.۸ درصد صادرات کالاهای فرهنگی کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (یونسکو، ۲۰۰۱: ۵). مهم ترین مشتری آن جوانان هستند. ارقام فروش آن در آمریکا نشان می‌دهد که بیشترین مشتریان صنعت موسیقی از میان جوانان زیر ۲۳ سال هستند که نزدیک به ۶۶ درصد صفحه‌ها و آلبوم های موسیقی را می‌خرند. این گستردگی بازار سبب شده است که فرهنگ جوانان بیش از پیش از نسل قبلی فاصله بگیرد و ارزش های فرهنگی خاص خود را پیدا کند (ویلسون، ۱۹۹۵، ۲۱۹-۲۱۸).

ایران با توجه به روند تاریخی و جغرافیایی خاص خود، از نظر فرهنگی و به تبع آن از دیدگاه هنری دستخوش تغییرات و شکل‌گیری نوع مصارفی خاص قرار گرفته است. از طرفی؛ وجود فرهنگ‌های قومی مختلف و از طرف دیگر ورود فرهنگ غربی باعث به وجود آمدن خرده فرهنگ‌ها و نیازها و ذائقه‌های متفاوتی در جامعه شده است. در مقابل، موسیقی‌های سنتی با سادگی و یکنواختی مخصوص خود دیگر به تنهایی جوابگوی نیازهای متنوع و گوناگون اقشار گوناگون نیست. بنابراین در این حالت، افراد جامعه یا در حالت ازدگی قرار می‌گیرند که به موسیقی موجود قانع شده و یا به طریقی غیر از مجراهای معین و مشروع نیاز خود را برطرف می‌کنند، که از مصادیق آن می‌توان شکل‌گیری موسیقی‌های زیر زمینی یا ورود و مصرف روز افزون و بی‌رویه انواع موسیقی‌های خارجی نام برد. مسائلی از این دست لزوم تحقیقات گسترده و همه‌جانبه‌ای در این باب را نشان می‌دهد.

از دیگر مسائلی که در این راستا دارای اهمیت می‌باشد، ارتباط بین عرضه و تقاضای این کالای فرهنگی در جامعه می‌باشد، در کنار اهمیت روزافزونی که موسیقی در همه جوامع و در جامعه ایران می‌یابد، در حال حاضر در کشور ما انواع و اقسام موسیقی‌های "مجاز" و "غیرمجاز" اعم از تولیدات داخلی که دارای مجوز پخش از مرکز صدور مجوز های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند و موسیقی‌های وارداتی از کشورهای دیگر که شامل موسیقی کلاسیک و همه گونه موسیقی پاپ، روز و ترانه‌های خوانندگان ایرانی در خارج است، به وفور پخش و تکثیر می‌شود. به غیر از آثار موسیقی کلاسیک که عمدتاً مجوز پخش دریافت می‌دارند، انواع دیگر موسیقی‌های وارداتی فاقد مجوز پخش بوده و قاعدتاً عرضه و فروش آنها برخلاف قانون بوده و قابل تعقیب و پیگیری است، اما با این وجود عرضه این قبیل نوارها در وسیعترین شکل ممکن و از طرق گوناگون به دست مصرف کنندگان این قبیل آثار موسیقی می‌رسد" (روشن روان، ۱۳۷۶، ۱۳۷).

نیازها در جوامع آن چنان شتاب زده خود را می نمایند که اگر به زودی تلاشی برای پاسخگویی به آنها نشود، دچار ابتذال می شود و ابتذال زمانی رشد می کند که عوامل فرهنگی و سازنده در آن هنر تضعیف شده و نیازهای هنری جامعه با امکانات موجود، توازن خود را از دست داده باشد (دهلوی، ۱۳۸۳). هنری که با سرشت آدمی آنچنان دمساز است که می تواند نقش مؤثری در ایجاد تعادل و تلطیف روحیه افراد جامعه داشته باشد، گاه به سبب کمبودها و نارسایی های حاصله، دیگر قادر نیست که نقش واقعی خود را به درستی ایفا کند. در جامعه ما تنها در سالهای اخیر، تحقیقاتی در این مورد صورت گرفته است، که شمار آنها به صورت اختصاصی در مورد موسیقی بسیار اندک و اغلب مشابه هم می باشند و از این باب در مسیر تحقیق، منابعی در این حوزه در ارتباط با جامعه ایران، بسیار اندک بوده است. از این رو، این تحقیق درصدد است با عنایت به نظریه بوردیو به بررسی چگونگی رابطه بین «قشر» و «نوع و میزان و منبع» مصرف موسیقی به عنوان سه مؤلفه اصلی در بین جوانان بپردازد و سؤال اساسی آن است که آیا قشر فرد و برخورداری از امتیازات اجتماعی چون مالکیت، حیثیت و قدرت بر مصرف کالای فرهنگی چون موسیقی تأثیرگذار است؟ یا اینکه با شکل گیری خرده فرهنگ جوانان، مصارف همسویی فارغ از شرایط اجتماعی، شکل می گیرد؟

۳- مبانی نظری

با توجه به اینکه در این تحقیق مطالعه پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر اساس نظریه های ماکس وبر و نظریه سرمایه بوردیو بررسی می شود، سه جنبه وضعیت اقتصادی، منزلت و قدرت، برای سنجش پایگاه جوانان در نظر گرفته شده است. وضعیت اقتصادی از ترکیب میزان درآمد و هزینه، متراژ خانه مسکونی، نوع خودرو به دست آمد. از آنجا که جوانان آنچنان که باید جایگاه اجتماعی خود را نیافته اند هرکدام از مؤلفه های مربوط به سه بعد در مورد خود و والدینشان پرسش شده است و از مجموع آن پایگاه جوان سنجش شده است. از طرف دیگر از آنجا که برخی از متغیرهای این بعد در سطح ترتیبی و برخی دیگر در سطح فاصله ای (مانند درآمد و هزینه) قرار دارند نمرات تمام متغیرها ابتدا ریبلیس میسنگ و لیو و بعد تبدیل به نمرات درصدی شده و در نهایت با یکدیگر جمع شدند. میزان قدرت در این تحقیق با میزان سرمایه سازمانی بوردیو یا همان قدرت سازمانی وبر سنجیده میشود که از مؤلفه های آن، سمت فرد یا سرپرست خانواده در محل اشتغال (شامل رییس، معاون ..)، میزان نظارت و میزان دخالت او در تعیین وضعیت دیگران (ترفع استخدام ..) می باشد که همه مقیاس ترتیبی و از مجموع آنها شاخص قدرت به دست آمد.

منزلت افراد با میزان تحصیلات و منزلت شغلی سنجیده شد، تحصیل کردگان هر جامعه به عنوان گروه عمده مصرف‌کنندگان فرهنگ سطح بالا خود به عنوان منبع و سرمایه فرهنگی محسوب می‌شوند. تحصیلات افراد بر اساس طیفی شش درجه‌ای از بیسواد تا دکتری سنجش شد. برای سنجش منزلت اجتماعی از مقوله شغل استفاده شده است، چراکه از نظر بسیاری از صاحب‌نظران شغل تعیین‌کننده نقش و منزلت مواضع گوناگون می‌باشد. با تکیه بر امتیازدهی، مشاغل موجود که شامل بر شغل فرد پدر مادر و همسر پاسخگو بود برحسب نمره پرستیژ آن امتیاز داده شد که در نهایت بین هر کدام از سه شاخص منزلت، قدرت و وضعیت اقتصادی با مصرف موسیقی رابطه‌سنجی شد.

۴- شاخص سنجش مصرف موسیقی

از سه بخش نوع مصرف، میزان و منبع مصرف تشکیل شده است. برای آگاهی از منابع مصرف متفاوت موسیقی در بین پاسخگویان، سؤالی به این صورت عنوان شد «موسیقی مورد نظر خود را از کدام یک از منابع زیر گوش می‌دهید؟» که منابعی چون رادیو، اینترنت، ماهواره، ضبط و موبایل ... از گزینه‌های آن بودند. برای سنجش میزان مصرف، در جواب سؤالی که میزان مصرف موسیقی در روز را پرسش می‌نمود گزینه‌هایی همچون اغلب ساعات روز، هر روز ساعت مشخصی، به صورت تصادفی و اصلاً آمده است. دسته‌بندی انواع مصرف موسیقی بر اساس گفتمان‌های موسیقی رایج در اجتماع از جمله کلاسیک ایرانی، کلاسیک غربی، مردم‌پسند ایرانی، مردم‌پسند غربی، موسیقی ملل و موسیقی مردمی می‌باشد. سه نوع موسیقی مذهبی و محلی و رپ با توجه به تحقیقات اولیه و اینکه امروزه در ایران جدای از دسته‌بندی‌های آکادمیک و رسمی در بین توده رواج یافته است و لزوم بررسی مستقیم را می‌طلبد، با نظر خود محقق اضافه شد که گزینه‌های پاسخ به ترتیب: نمی‌شناسم، علاقه ندارم، گوش نداده‌ام، گاهی گوش میدهم، دوست داشته گوش نمیدهم، اغلب گوش می‌دهم، همیشه گوش می‌دهم است.

۵- قشربندی

قشربندی اجتماعی عبارت است از نابرابری در توزیع حقوق (منظور حقی که افراد دارند) و امتیازات، تکالیف، مسؤولیت‌ها، مراتب، محرومیت‌ها، قدرت اجتماعی و نفوذ میان اعضای جامعه (تروزی، ۱۹۷۱: ۲۲۸). در بین دیدگاه‌های قشربندی دیدگاه وبر مناسب تشخیص داده شد؛ چرا که با توجه به ویژگی جامعه ایران که بسیاری از متخصصان قائل به وجود طبقه در معنای مارکسیستی آن نیستند و نگاه چند بعدی ماکس وبر ابعاد بیشتری را برای تشخیص قشرافراد فراهم می‌آورد.

انگاره وبری بر خلاف انگاره مارکسی بر این عقیده استوار است که نفع اقتصادی تنها تعیین کننده قشربندی اجتماعی نیست و جامعه فقط براساس این مقوله قشربندی نمی‌شود. ماکس وبر سپس با ساخت تیپ‌های ایده‌آل به تمایز تحلیل میان ابعاد اقتصادی- اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. بعد اقتصادی در طبقه و بعد اجتماعی در منزلت و بعد سیاسی در حزب یا ساخت قدرت سیاسی متجلی می‌شوند. هر یک از این ابعاد سه‌گانه از نظر تحلیلی دارای قشربندی خاص خود می‌باشد، حال آنکه در واقعیت اجتماعی با یکدیگر تلفیق شده، نظام حقیقی و واقعی قشربندی اجتماعی را در یک جامعه بخصوص پدید می‌آورند(اشرف، ۱۳۴۶، ۳۰).

از نظر ماکس وبر نفع اقتصادی تنها تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است، اما جامعه فقط بر این اساس قشربندی نمی‌شود. مفهوم محوری در دیدگاه او "قدرت" در معنای اجتماعی آن می‌باشد و به نوعی سه عامل اصلی قشر بندی از لحاظ قدرت بخشیدن به افراد و گروهها قشربندی را ایجاد می‌کنند. مفاهیم طبقه، گروه منزلتی و حزب از بنیان‌های جداگانه‌ای ناشی می‌شوند که توسط آن افراد یا گروه‌ها، صاحب "قدرت" بیشتری شده و در نتیجه امتیازات بیشتری را به خود تخصیص می‌دهند. هر کدام از سه نظام اقتصادی، منزلتی و امتیازات سیاسی، جنبه‌های متمایزی از ترکیب نیروهایی می‌باشند که در ساختار اجتماعی^۱ عمل کرده و به نابرابری‌ها شکل می‌بخشند؛ اما لزوماً نباید که بین این سه نظام رابطه‌ی کاملی وجود داشته باشد گرچه که در واقعیت این منابع و خاصه مالکیت دارایی با پرستیژ و منزلت افراد گره خورده است (وبر، ۱۹۸۲-۸۵).

با توجه به اینکه نظریات دو نظریه پرداز جامعه شناسی یعنی وبر و بوردیو از طرفی در شکل گیری هر دو متغیر و تکامل آنان نقش داشته و از طرف دیگر قائل به ارتباط این دو متغیر یعنی فرض اساسی تحقیق بوده‌اند، به صورت تلفیقی، چهارچوب نظری می‌باشد. از سویی دیگر چون سبک زندگی^۲ برپایه الگوی مصرف بنا شده است، نظریات مرتبط با سبک زندگی و الگوی مصرف بخش مهمی از ادبیات مربوط به موضوع مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد.

در نظر وبر مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که، بیان کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف که بیان کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست (فاضلی ۱۳۸۲، ۲۸). کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی^۳ منزلت دارد میتواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ داشته

1 -Social structure

2 -lifestyle

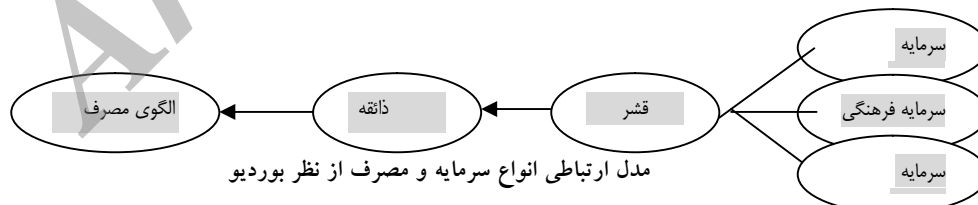
3 -cultural capital

باشد. بنابراین انتخاب‌ها و در نتیجه مصارف خصوصاً فرهنگی افراد در دیدگاه او مستقیماً تحت تأثیر سرمایه فرهنگی می‌باشد (وندیک، ۱۹۹۷، ۱۹۷). در نظریه فردی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند. بنابراین، مشهود است که چگونه از منزلت به عنوان بعدی از ابعاد قشر به سبک زندگی و در نهایت به نوع انتخاب‌ها در مصرف رسیده و بین آنها ارتباط برقرار می‌کند.



مدل ارتباطی پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف از نظر وبر

بورديو نشان داد که علاوه بر محدودیت‌های مالی و منابع اقتصادی، ساختار دیگری وجود دارد که مصرف (خصوصاً مصرف فرهنگی) را محدود می‌کند. دیدگاه بورديو، برتری معرفت‌شناختی را به شرایط عینی می‌دهد، نه بر فهم ذهنی البته وی می‌خواهد هر دو را مهم در نظر بگیرد. سبک زندگی تحت نفوذ قوی ساختار (فرصت زندگی) بر روی منش است که انتخاب‌های سبک زندگی از آن مشتق می‌شود. انتخاب و مشارکت در یک سبک زندگی ویژه، تحت تأثیر فرصت‌های زندگی است؛ و این درست همان چیزی است که قبلاً وبر به آن اشاره کرده بود. بنابراین کار بورديو نشان می‌دهد که انتخاب‌های سبک زندگی نه تنها محدود می‌شوند، بلکه حتی به وسیله فرصت‌های زندگی نیز شکل می‌گیرند (ویلیامز، ۱۹۹۵: ۵۸۵-۵۸۰). نظام قریحه‌های برآمده از منش‌های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرند. مفهوم قشر در نظر بورديو تابعی از برخورداری از سرمایه‌های گوناگون است که خود این سرمایه‌ها ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرند از جمله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که از نگاه تک بعدی به قشر جلوگیری می‌کند. میزان برخورداری از این سرمایه‌ها سبک زندگی مشابه و در درازمدت عادات پایدار، یا "ذائقه" خاص را ایجاد می‌کند که نوع انتخاب‌ها و در نهایت مصرف افراد را شکل می‌دهد. بنابر این در دیدگاه او مفهوم ذائقه مفهوم کلیدی و میانی ارتباط قشر و مصرف می‌باشد.



مدل ارتباطی انواع سرمایه و مصرف از نظر بورديو

با توجه به این نوع سازماندهی در ساخت قشر بندی که برخورداری از دو مقوله نوع و میزان سرمایه است، محقق را قادر به تحلیل تفکیک لایه‌های درون یک قشر با الگوهای مصرف متفاوت میکند، به عنوان مثال نظریات قبلی میتوانست تفاوت الگوی مصرف در بین طبقه متوسط و پایین را تحلیل نماید اما نمیتوانست تفاوت الگوی مصرف در بین مدیران بلند مرتبه اقتصادی و اساتید دانشگاه را که در یک رده طبقاتی هستند تبیین کند.

محققین در این تحقیق با توجه به این نکته دیدگاه بوردیو را انتخاب و با توجه به تفاوت ها و تفکیک‌های اینچینی در بین یک رده، شش قشر به جای سه قشر معمول، در بین گروهها و دسته‌هایی که فقط برخورداری از جنبه اقتصادی آنها را متمایز نساخته بلکه، در برخورداری از حیثیت و مفهوم متناظر آن در دیدگاه بوردیو سرمایه فرهنگی، نیز متفاوت بودند، انتخاب شد. در این پژوهش با توجه به دیدگاه بوردیو تنها تفاوت مصرف در اقشار گوناگون و چگونگی این تفاوت با توجه به نوع و میزان و منبع مورد نظر می باشد.

۶- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات توسط عمده-ترین فن مورد استفاده در پیمایش یعنی پرسشنامه صورت گرفت، که تکنیک بسیار مناسبی برای گردآوری داده‌ها است. البته مصاحبه از صاحب‌نظران در تحقیقات اولیه جهت تحلیل پیشین و ارائه فرضیه توسط محققین انجام پذیرفت. در این بخش مروری مختصر بر 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.

۷- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق جامعه آماری کل افراد ۱۵ الی ۳۵ سال شهر تهران در سال ۱۳۸۸ بوده است. برای تعیین حجم نمونه، باید اول میزان دقت و سطح اطمینان تعمیم نمونه مشخص شود (دواس، ۱۳۸۶: ۷۸-۷۹). با توجه به اینکه در علوم اجتماعی معمولاً سطح اطمینان ۵٪ در نظر گرفته می‌شود، با در نظر گرفتن این سطح اطمینان حجم نمونه ۳۵۹ نفر محاسبه شد.

برای انتخاب نمونه‌ها ابتدا براساس مطالعات اکتشافی و اولیه و مشورت با صاحب‌نظران دو منطقه (محلّه الهیّه و آفریقا) به نمایندگی از قشر بالا دو منطقه دیگر (آپادانا و انقلاب) به نمایندگی قشر متوسط و دو منطقه نیز (کیانشهر و راه آهن) به نمایندگی از قشر پایین انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری

خوشه‌ای چند مرحله‌ای و بر اساس محله مسکونی بوده است. در نهایت در داخل محله‌ها به روش تصادفی ساده، خیابان و کوچه مورد نظر انتخاب و پرسشنامه‌ها به تمامی منازل داده می‌شد.

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

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد، که جدا از بخش مشخصات فردی، متشکل از دو قسمت اصلی می‌باشد. در قسمت اول برای سنجش پایگاه فرد از سه دسته سؤال استفاده شد که مربوط به مؤلفه‌های وضعیت اقتصاد و منزلت و قدرت فرد (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) می‌باشد که به صورت جدا سنجش شد. قسمت دوم پرسشنامه به متغیر مستقل اختصاص دارد، که سؤالات بر اساس سه مؤلفه اصلی نوع مصرف و میزان مصرف و منبع مصرف موسیقی طرح شده‌اند. پس از تعیین جامعه تحقیق و نمونه بر اساس فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه مقدماتی تنظیم شده که توسط ۵۰ پاسخگو تکمیل شد و پس از بررسی اولیه و رفع برخی ابهام‌ها و تغییر برخی از گویه‌ها به بررسی اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری اقدام گردید.

اعتبار صوری با مراجعه به اساتید و کسب نظر مساعد و مناسب آنان در مورد شاخص‌ها، بدست آمد. همچنین در زمینه پایایی گویه‌های ابزار سنجش از طریق همبستگی گویه‌ها، آلفای کرونباخ صورت گرفت. میزان آلفا به بین صفر تا یک میل می‌کند. که در اینجا در متغیر مستقل ۰.۹۳۸ و متغیر وابسته ۰.۷۸۶ محاسبه گردید که نشانگر پایایی در حد خوب برای بخشهای این پرسشنامه است. در این پژوهش با توجه به ماهیت متغیرها که در سطح سنجش رتبه‌ای و اسمی بودند، از ضرایب همبستگی و پیوستگی برای تحلیل روابط بین متغیرها سود جسته شده است.

۹- فرضیه های تحقیق

- فرضیه ۱: بین بعد اقتصادی قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین بعد قدرت قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین بعد قدرت منزلت قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین ابعاد قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین سه بعد قشر اجتماعی (اقتصاد، قدرت و منزلت) با گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین سه بعد قشر اجتماعی (اقتصاد، قدرت و منزلت) با میزان مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین بعد اقتصادی با منبع موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۸: بین بعد قدرت با منبع موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۹: بین بعد منزلت با منبع موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

۱۰- یافته های تحقیق

فرضیه ۱: بین بعد اقتصادی قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱: رابطه بعد اقتصادی قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک ایرانی	مردم پسند ایرانی	مردم پسند غربی	مردمی
بعد اقتصادی قشر	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۰۷۹	۰.۰۷۲	۰.۲۳۱**	۰.۰۴۳
	سطح معناداری	۰.۱۳۶	۰.۱۷۵	۰.۰۰	۰.۴۱۶
	تعداد معتبر	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴
متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک غربی	ملل	مذهبی	رپ ایرانی
بعد اقتصادی قشر	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۲۱۱**	۰.۰۶۶	-۰.۱۳۸*	۰.۰۹۲
	سطح معناداری	۰.۰۰	۰.۲۳۹	۰.۰۱۳	۰.۰۸۳
	تعداد معتبر	۳۵۴	۳۱۶	۳۲۳	۳۵۴

ضریب همبستگی برای آهنگ های مردم پسند غربی ۰.۲۳۱ و برای آهنگ های کلاسیک غربی ۰.۲۱۱ است، شدت این روابط نسبتاً خوب و جهت روابط مثبت است، یعنی با بالاتر رفتن پایگاه اقتصادی پاسخگویان مصرف آهنگ های مردم پسند غربی و کلاسیک غربی افزایش می یابد. ضریب همبستگی برای دو متغیر پایگاه اقتصادی و مصرف آهنگ های نوع مذهبی ۰.۱۳۸ و جهت رابطه منفی است، یعنی با افزایش سطح اقتصادی پایگاه پاسخگویان مصرف آهنگ های مذهبی کاهش می یابد. سایر انواع آهنگ (کلاسیک ایرانی، مردم پسند ایرانی، سایر ملل و رپ ایرانی) نیز رابطه معناداری با پایگاه اقتصادی پاسخگویان ندارند.

فرضیه ۲: بین بعد قدرت قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲: رابطه بعد قدرت با نوع مصرف موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک ایرانی	مردم پسند ایرانی	مردم پسند غربی	مردمی
بعد قدرت قشر	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۲۰۱**	۰.۰۹۱	۰.۳۰۲**	۰.۲۲۱**
	سطح معناداری	۰.۰۰	۰.۰۸۵	۰.۰۰	۰.۰۰
	تعداد معتبر	۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹
متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک غربی	ملل	مذهبی	رپ ایرانی
بعد قدرت قشر	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۱۶۳**	۰.۷۱۸*	-۰.۱۵۴*	۰.۰۹۳
	سطح معناداری	۰.۰۰۲	۰.۰۳۶	۰.۰۰۵	۰.۰۵۰

تعداد معتبر	۳۵۹	۳۱۹	۳۲۶	۳۵۹
میزان مصرف آهنگهای کلاسیک ایرانی، مردم‌پسند غربی، کلاسیک غربی، مردمی و مذهبی با بعد قدرت قشر اجتماعی رابطه معناداری دارند. جهت رابطه ی مصرف آهنگ های کلاسیک ایرانی، مردم‌پسند غربی، کلاسیک غربی، مردمی، آهنگ‌های سایر ملل و بعد قدرت مثبت هستند یعنی با افزایش بعد قدرت قشر اجتماعی مصرف این نوع موسیقی ها افزایش می‌یابد، اما رابطه‌ی مصرف آهنگ‌های مذهبی با بعد قدرت رابطه‌ی منفی دارد و بدین معناست که با کاهش میزان بعد قدرت قشر اجتماعی مصرف این نوع آهنگ‌ها افزایش می‌یابد.				

فرضیه ۳: بین بعد قدرت منزلت قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳: رابطه بین بعد منزلت قشرهای و نوع مصرف موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک ایرانی	مردم‌پسند ایرانی	مردم‌پسند غربی	مردمی
بعد منزلت قشر	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۱۴۱**	۰.۱۱۰*	۰.۳۲۷**	۰.۱۴۵**
	سطح معناداری	۰.۰۰۸	۰.۰۳۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۶
	تعداد معتبر	۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹	۳۵۹
متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	کلاسیک غربی	ملل	مذهبی	رپ ایرانی
بعد منزلت قشر	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۳۰۹**	۰.۰۶۵	-۰.۲۰۶**	۰.۲۱۷**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۲۵۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	تعداد معتبر	۳۵۹	۳۱۹	۳۲۶	۳۵۹

میان بعد منزلتی قشر اجتماعی و مصرف آهنگ های مردم‌پسند غربی ، کلاسیک غربی و رپ ایرانی رابطه ای معنادار و مثبت و با شدت نسبتاً خوب وجود دارد. بین بعد منزلتی قشر اجتماعی و مصرف آهنگ های کلاسیک ایرانی ، مردم‌پسند ایرانی و مردمی نیز رابطه ای معنادار، مثبت و با شدت متوسط مشاهده می‌شود. بین مصرف آهنگ های مذهبی با بعد منزلتی قشر اجتماعی نیز مانند رابطه سایر ابعاد قشر اجتماعی، رابطه ای منفی و در حد خوب وجود دارد.

فرضیه ۴: بین ابعاد قشرهای پاسخگویان و مصرف انواع موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۴: رابطه بین سه بعد قشر (اقتصاد، منزلت، قدرت) با میزان مصرف موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	موسیقی ایرانی	موسیقی خارجی
بعد اقتصادی قشر اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۰۴۴	۰.۲۶۲**
	سطح معناداری	۰.۴۹۰	۰.۰۰۰

۲۳۶	۲۴۴	تعداد معتبر	
۰.۲۸۷**	۰.۲۳۵**	ضریب همبستگی پیرسون	بعد قدرت قشر اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	سطح معناداری	
۲۳۸	۲۴۶	تعداد معتبر	
۰.۳۶۳**	۰.۱۷۴**	ضریب همبستگی پیرسون	بعد منزلی قشر اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۶	سطح معناداری	
۲۳۸	۲۴۶	تعداد معتبر	

میزان خطای آزمون های پیرسون برای بررسی رابطه سه بعد قشر اجتماعی و میزان مصرف موسیقی بیشتر از میزان خطای پذیرفته شده (۰.۰۵) و شدت رابطه بسیار ضعیف است، بنابراین نتیجه این آزمونها قابلیت تعمیم به جامعه آماری را ندارد و بین سه بعد قشر اجتماعی و میزان مصرف موسیقی رابطه ای وجود ندارد.

فرضیه ۵: بین سه بعد قشر اجتماعی (اقتصاد، قدرت و منزلت) با گرایش به موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵: رابطه بین سه بعد قشر اجتماعی و گرایش به مصرف موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	گرایش به مصرف موسیقی
بعد اقتصادی پایگاه	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۲۵۶**
	سطح معناداری	۰.۰۰
	تعداد معتبر	۳۱۴
بعد قدرت پایگاه	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۵۴۳**
	سطح معناداری	۰.۰۰
	تعداد معتبر	۳۱۶
بعد منزلت پایگاه	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰.۲۹۶**
	سطح معناداری	۰.۰۰
	تعداد معتبر	۳۱۶

* * همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنادار است.

بررسی رابطه متغیرهای ابعاد قشر اجتماعی با گرایش به مصرف موسیقی از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن انجام شد. داده‌های این آزمون‌ها نشان می‌دهد که میان سه بعد قشر اجتماعی، یعنی اقتصاد، قدرت و منزلت پاسخگویان و گرایش آنها به موسیقی رابطه معنادار آماری در سطح ۰.۰۱ درصد وجود داشته، این روابط مثبت و شدت آن نسبتاً خوب است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه قشر

اجتماعی افراد بالا رود، گرایش به مصرف موسیقی بیشتر خواهد شد و بالعکس با پایین آمدن سطح قشر اجتماعی افراد گرایش به موسیقی کاهش می‌یابد.

فرضیه ۶: بین سه بعد قشر اجتماعی (اقتصاد، قدرت و منزلت) با میزان مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۶: رابطه بین رابطه سه بعد قشر اجتماعی و میزان مصرف موسیقی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	میزان مصرف موسیقی
بعد اقتصاد	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۰۲۹
	سطح معناداری	۰.۵۸۳
	تعداد معتبر	۳۵۴
بعد قدرت	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۰۶۹
	سطح معناداری	۰.۱۹۴
	تعداد معتبر	۳۵۹
بعد منزلت	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۰۴۷
	سطح معناداری	۰.۳۷۸
	تعداد معتبر	۳۵۹

میزان خطای آزمون‌های پیرسون برای بررسی رابطه سه بعد قشر اجتماعی و میزان مصرف موسیقی بیشتر از میزان خطای پذیرفته شده (۰.۰۵) و شدت رابطه بسیار ضعیف است، بنابراین نتیجه این آزمون‌ها قابلیت تعمیم به جامعه آماری را ندارد و بین سه بعد قشر اجتماعی و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قشر اجتماعی افراد و میزان مصرف موسیقی آنها رابطه‌ای وجود ندارد.

فرضیه ۷: بین بعد اقتصادی با منبع موسیقی مورد استفاده رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷: رابطه بین بعد اقتصاد دسته بندی شده و منبع موسیقی

مجموع	اقتصاد و منبع موسیقی					
	رادیو		ضبط، واکمن، موبایل و اینترنت		کنسرت و گرامافون	
۶۳	۱۰۰	۰/۰	۱۵/۷	۳۳/۳	۴۹/۲	پایین رو به پایین
۵۶	۱۰۰	۵/۴	۱۹/۶	۰/۲۴۸	۲۶/۸	پایین رو به بالا
۹۴	۱۰۰	۴/۳	۲۷/۷	۴۰/۴	۲۷/۷	متوسط رو به پایین
۴۶	۱۰۰	۶/۵	۳۴/۸	۳۷/۰	۲۱/۷	متوسط رو به بالا
۷۱	۱۰۰	۵/۶	۴۲/۳	۳۶/۶	۱۵/۵	بالای رو به پایین
۱۲	۱۰۰	۰/۰	۵۸/۳	۸/۳	۳۳/۳	بالای رو به بالا

مجموع	۲۸/۴	۳۸/۰	۲۹/۵	۴/۱	۱۰۰	۱۰۰
-------	------	------	------	-----	-----	-----

آزمون کندال سی = ۰.۲۱۶ سطح معناداری = ۰.۰۰۰

جدول پایین بعد اقتصادی پاسخگویان را بر حسب منبع مورد استفاده‌ی موسیقی آنها نشان می‌دهد. براساس یافته‌های به دست آمده از آزمون کندال سی بین بعد اقتصادی و منبع موسیقی رابطه وجود دارد، به این ترتیب که درصد استفاده از منبع رادیو و تلویزیون در طبقات پایینی اقتصاد بیشتر است و هر چه به سمت طبقات بالا حرکت کنیم استفاده از منابعی همچون اینترنت و ماهواره افزایش می‌یابد. کاملاً قابل توجه است که طبقات پایین‌تر جامعه به لحاظ اقتصادی و منزلتی از منابع ارزانتر و در دسترسی مانند تلویزیون و رادیو برای شنیدن موسیقی استفاده می‌کنند. فرضیه ۸: بین بعد قدرت با منبع موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۸: رابطه بین رابطه بعد قدرت دسته بندی شده و منبع موسیقی

مجموع	منبع موسیقی					قدرت و منبع موسیقی	
	کنسرت و گرامافون	اینترنت و ماهواره	ضبط، واکمن، موبایل و ام پی تری	رادیو و تلویزیون	پایین رو به پایین	پایین رو به بالا	متوسط رو به پایین
۲۶	۱۰۰	۰.۰	۷.۷	۳۰.۸	۶۱.۵	پایین رو به پایین	قدرت دسته بندی شده
۷۴	۱۰۰	۲.۷	۳۱.۱	۴۴.۶	۲۱.۶	پایین رو به بالا	
۱۰۰	۱۰۰	۳.۰	۲۸.۰	۴۲.۰	۲۷.۰	متوسط رو به پایین	مجموع
۵۷	۱۰۰	۱۰.۵	۳۱.۶	۲۸.۱	۲۹.۸	متوسط رو به بالا	
۷۹	۱۰۰	۲.۵	۳۶.۷	۳۶.۷	۲۴.۱	بالای رو به پایین	
۹	۱۰۰	۱۱.۱	۵۵.۶	۰.۰	۳۳.۳	بالای رو به بالا	
۳۴۵	۱۰۰	۴.۱	۳۰.۴	۳۷.۱	۲۸.۴		

آزمون کندال سی = ۰.۱۱۴ سطح معناداری = ۰.۷۵۵

برای بررسی رابطه قدرت (طبقه بندی شده) و منابع موسیقی مختلف آزمون کندال مناسب‌ترین آزمون است، جدول تقاطعی پایین رابطه‌ی این دو متغیر را نشان می‌دهد، در این رابطه نیز هر چه از طبقات پایین به سمت طبقات بالا می‌رویم از میزان استفاده از منبع رادیو و تلویزیون کاسته می‌شود و منابعی چون اینترنت و ماهواره و کنسرت و گرامافون افزوده می‌شود. میزان خطای این آزمون ۰.۷۵۵ و شدت رابطه ۰.۱۱۴ است که حکایت از عدم معنی داری این رابطه دارد. فرضیه ۹: بین بعد منزلت با منبع موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۹: رابطه بین رابطه بعد منزلت طبقه بندی شده و منبع موسیقی

مجموع	منبع موسیقی					منزلت و منبع موسیقی	
	کنسرت و گرامافون	ایتترنت و ماهواره	ضبط، واکمن، موبایل و ام بی تری	رادیو و تلویزیون			
۹	۱۰۰	۰.۰	۱۱.۱	۲۲.۲	۶۶.۷	پایین رو به پایین	منزلت دسته بندی شده
۳۸	۱۰۰	۲/۶	۲۱.۱	۲۳.۷	۵۲.۶	پایین رو به بالا	
۱۳۳	۱۰۰	۳.۰	۲۶.۳	۳۹.۱	۳۱.۶	متوسط رو به پایین	
۱۲۲	۱۰۰	۴.۹	۳۴.۴	۴۴.۳	۱۶.۴	متوسط رو به بالا	
۳۲	۱۰۰	۳.۱	۴۳.۸	۳۱.۳	۲۱.۹	بالای رو به پایین	
۱۲	۱۰۰	۱۶/۷	۴۱.۷	۲۵.۰	۱۶.۷	بالای رو به بالا	
۳۴۶	۱۰۰	۴.۰	۳۰.۰	۳۷.۶	۲۸.۰	مجموع	

آزمون کندال سی = ۰.۲۰۴ سطح معناداری = ۰.۰۰

رابطه‌ی بعد منزلت قشر اجتماعی و منبع موسیقی از دیگر روابط مورد بررسی در این تحقیق است، میزان همبستگی این متغیر با آزمون کندال سی و به میزان ۰.۲۰۴ و با میزان خطای ۰.۰۰ است، در نتیجه این رابطه معنادار است. بر این اساس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که منابعی همچون رادیو و تلویزیون در طبقات پایین‌تر بعد منزلت کاربری بیشتری دارد و در طبقات بالاتر از میزان مصرف این نوع منابع کاسته می‌شود، منابعی چون ماهواره و ایتترنت و کنسرت و گرامافون در طبقات پایین‌تر مورد استفاده است و با بالا رفتن طبقه در بعد منزلت این منابع بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش که با فرض رابطه بین قشربندی (پایگاه اقتصادی - اجتماعی) و مصرف موسیقی در جامعه آماری کلانشهر تهران با تکیه بر نگاه چند بعدی قشربندی ویر و نظریه مصرف بوردیو انجام شد. در تحلیل توصیفی از نکات قابل توجه این بود که منبع دریافت موسیقی در ۳۴ درصد که بیشترین آماربوده ضبط و موبایل اختصاص دارد که از علل آن می‌توان به شرایط خاص برنامه‌ریزی و سیاست-گذاری فرهنگی در زمینه موسیقی در رسانه‌های ملی اشاره نمود، به عنوان مثال عدم وجود نماهنگ‌های مطابق سلیقه افراد و ممنوع بودن تصاویر سازها یا گروه موسیقی در عین نواختن که برای علاقه‌مندان به موسیقی جذابیت خاص خود را دارد.

در مورد انواع موسیقی، با توجه به داده‌ها دریافتیم که آهنگ‌های کلاسیک مردم‌پسند بیشترین مصرف و آهنگ‌های کلاسیک ایرانی از ناشناخته‌ترین نوع موسیقی می‌باشند. نکته قابل تأمل ناشناختگی موسیقی

کلاسیک ایرانی نسبت به موسیقی غربی است. این مطالعه، بر این یافته متکی است که موسیقی بیش از وسیله‌ای برای لذت‌بردن و پرکردن اوقات، وسیله‌ای برای شکل دادن هویت‌ها و احساسات فرد است و هویت‌های مختلف جنسیتی، طبقاتی، اجتماعی، شغلی، نژادی، قومی، سنی، فکری و ... به کمک موسیقی شکل می‌گیرند. هرگروه به کمک موسیقی هویت خود را شکل می‌دهد. در واقع افراد و گروه‌ها از راه موسیقی‌ای که مصرف می‌کنند به نوعی تمایز، هویت، طبقه، نژاد و غیره خود را بازتاب می‌کنند. تمایز، خصوصیت مصرف فرهنگی گروه‌هایی است که به لحاظ فضایی و فراتر از آن، نسبت آنها با ضرورت‌های مادی زندگی متمایزاند. گروه‌های اجتماعی مختلف، از منش‌های متفاوتی برخوردارند که در مصرف آنان نمود می‌یابد.

با توجه به اینکه فرضیه اصلی رابطه قشر و مصرف موسیقی است با در نظر گرفتن نه فرض که سنجش رابطه سه بعد از قشر با سه بعد مصرف بود، نتیجه نشان می‌دهد که بین قشر با نوع و منبع موسیقی رابطه، اما با میزان مصرف رابطه وجود ندارد که ناشی از همگانی بودن علاقه و در نتیجه میزان مصرف آن می‌باشد. از طرفی حتی اگر ظاهراً قشر پایین و متوسط نسبت به قشر بالا از فراغت کمتری جهت صرف موسیقی برخوردارند. با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی‌های به روز از جمله ایمپتتری پلیرها یا موبایل‌ها با حافظه‌های بالا و غیر جاگیر و قابل حمل ... دیگر به راحتی در هر وضعیت و برای هر قشری امکان استفاده از موسیقی وجود دارد.

بنابراین در مجموع ابعاد سه گانه قشر با نوع موسیقی که مهم‌ترین شاخص برای بررسی انطباق نظریه بنیانی تحقیق که ارتباط قشر و موسیقی از دیدگاه بوردیوست، دارای رابطه معنی‌دار هستند. نتایج پژوهش، نظریه بوردیو را تأیید می‌کند به طوری که از نتایج استنباط می‌شود، افرادی که در مناطق مختلف زندگی می‌کنند و دارای وضعیت اقتصادی - اجتماعی مختلف و دسترسی متفاوت به امکانات دارند، دارای منش‌های مختلفی در مصرف موسیقی هستند.

قشربندی اجتماعی که باعث بهره‌مندی‌های متفاوت اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه می‌شود، در نتیجه "منش" اقشار با توجه به تجارب مشترک و گرایش‌های خاص. همسو شکل یافته در نتیجه به نوع مصرف متفاوتی دست می‌زنند.

از دیدگاه بوردیو اقشار از لحاظ مصرف موسیقی نخبه‌گرا و غیرنخبه‌گرا متفاوتند. بر اساس فرضیه بوردیو، باید انتظار داشته باشیم افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر ژانرهای موسیقایی پر منزلت‌تری را گوش کنند، بنابر این شأن اجتماعی و ارزش هنری خوانندگانی که آنها گوش می‌کنند بیشتر از شأن اجتماعی و منزلت هنری خوانندگانی باشد که اقشار پایین دستی جامعه گوش می‌کنند (فاضلی، ۸۴).

این مسأله جدای از اثبات فرضیه اصلی تحقیق، نیاز به کالبدشکافی در زمینه تفکیک آهنگ‌ها بر اساس توده و نخبه را طلبیده و برای بررسی جایگاه موسیقی مذهبی در آن بین به تحقیقی بین رشته‌ای موسیقی- جامعه‌شناسی نیاز می‌باشد. در تحلیل عدم گرایش قشر بالا به موسیقی مذهبی می‌توان گفت با توجه به تحقیقاتی که در زمینه رابطه گرایش‌های دینی و قشریندی صورت گرفته از جمله تحقیقی که در بخش پیشینه تحقیقات این پژوهش آمده است، نتایج نمایانگر این است که اقشار بالای جامعه از نظر نوع و میزان باور در سطوح پایین‌تری نسبت به اقشار پایین جامعه می‌باشد، ازین رو بدیهی است که تأثیر این عدم گرایش در ذائقه مصارف هنری و مصرف موسیقی نمود دارد.

نکته قابل توجه در این بخش نیز توجه قشر بالا به انواع موسیقی غربی و یا زیرمجموعه‌های آن مانند رپ می‌باشد. بنابراین، موسیقی مردم پسند غربی و کلاسیک غربی احتمالاً در جایگاه پرمنزلت‌تری نسبت به سایر موسیقی‌ها قرار دارند. البته این نه از دیدگاه تخصصی موسیقی بلکه تنها بر اساس کشش قشر بالا به آن، استنباط می‌شود. این تفاوت‌های بین قشری در گرایش به ساز که به نوعی متغیر کنترل بود، نیز نمایانگر شد. با اینکه در مجموع سه تار در بین سازهای سنتی و گیتار در سازهای غربی بیشترین گرایش را دارا بودند، اما ساز نی در بین اقشار پایین و ساز ویولون در اقشار بالا بیشترین گرایش را داشتند.

در بررسی ریشه‌ای علل گرایش قشر پایین به نی، نیاز به تحقیقی در حوزه تاریخ و روانشناسی اجتماعی را می‌طلبد. چراکه فرض روانشناسی برای این گرایش، ارتباط محزون بودن این ساز با بالا بودن نرخ افسردگی در این قشر نسبت به قشر بالا می‌باشد. در مورد ارتباط منع مصرف موسیقی واقشار، بین سه بعد قشر وضعیت اقتصادی و منزلت افراد با منع مصرف موسیقی رابطه داشتند. در اقشار از لحاظ اقتصادی بالا از ماهواره و اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند و قشر پایین از تلویزیون و رادیو و اما در رابطه با منزلت، افرادی که از منزلت بالا بودند، از گرامافون و کنسرت استفاده می‌کردند.

رابطه بین اقشار گوناگون و میزان مصرف، رابطه معنی‌داری نیست. به بیان دیگر در هر سه قشر به یک میزان موسیقی مصرف می‌کنند، با آنکه در گذشته مصرف این کالا که ابزار آن گرامافون بود، به قشر بالا اختصاص داشت و به نوعی کالای غیر ضروری محسوب می‌گشت اما با پیشرفت جوامع و به وجود آمدن دغدغه‌های زندگی مدرن، در جهت رفع این تنش‌ها از طرفی نیاز به موسیقی روز به روز افزایش یافته و از طرف دیگر با کمک تکنولوژی که از تبعات این مدرنیزاسیون است، جدا از عمومی شدن رسانه‌های جمعی و وجود آنها در تمامی منازل، ابزارهایی چون ضبط صوت در دهه اخیر در دسترس همگان قرار گرفته است و دیگر محدودیتی در مصرف وجود ندارد. بلکه دیگر بار با تأکید بر دیدگاه بورديو این سلیقه افراد در انتخاب نوع موسیقی است که آنها را از هم متفاوت می‌کند.

از انتقاداتی که در رد نظریه بوردیو مطرح بود این بود که مدل بوردیو برای مصرف کالاهای فرهنگی و از جمله موسیقی با واقعیت‌های جامعه معاصر قرن بیست و بیست و یکم سازگار نیست، چراکه معتقدند تحرک اجتماعی باعث حرکت ذائقه‌ها و الگوهای مصرفی از طبقات پایین به سمت طبقات بالاتر شده است و ساختار پیشین را بر هم زده است. البته اغلب این ویژگی‌ها را در جوامع پسامدرن کاربردی دانسته‌اند.

توجیه نظری بوردیو در کلانشهر تهران که به زعم صاحب‌نظران دوران گذار از مرحله سنتی به مدرن را طی می‌کند، به همراه توجیه تجربی با یافته‌های پژوهش امکان‌پذیر گشت، البته بوردیو به هیچ وجه طبقات اجتماعی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد را عامل بی‌چون و چرای شکل‌گیری منش‌ها و در نهایت مصرف‌ها نمی‌دانست، بلکه او برای افراد اختیار و اراده انتخاب منش و از آن طریق رفتار و کردار را قائل بود، اما این منش را در اکثریت افراد تحت تأثیر شرایط پایگاه و قشر آنها می‌دانست.

فهرست منابع

۱. اشرف، احمد، (۱۳۷۲)، زمینه اجتماعی سنت‌گرایی و تجددخواهی ایران نام، سال یازدهم، شماره ۲.
۲. بوردیو، پیر، (۱۳۸۱)، نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۳. بوردیو، پیر، شکل‌های سرمایه، کیان تاجبخش، (۱۳۸۴)، تهران، انتشارات شیرازه.
۴. تاملین، ملوین، (۱۳۷۹)، جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری اجتماعی، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، توتیا، چاپ دوم.
۵. دواس، دی. ای، (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
۶. صمیم، رضا (۱۳۸۶)، در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۲
۷. شفر، جان، (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی موسیقی، ترجمه رضا صمیم، فصلنامه موسیقی ماهور، شماره ۳۱
۸. فاضلی، نعمت‌ا...، (۱۳۸۶) سیاست‌گذاری فرهنگی، جزوه درسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی علامه.
۹. فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: نشر صبح صادق.
۱۰. کوثری، مسعود، (۱۳۸۶)، درآمدی بر موسیقی مردم‌پسند، طرح آینده، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۱. وبر، ماکس، (۱۳۷۳)، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه رشیدیان و منوچهری، انتشارات علمی و فرهنگی.

12. Bourdieu, P. (1994). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London : Routledge.

13. Webber, M. (No date). *The theory of social and economic organization in modern sociology*. Edited by Worsley. London: Penguin.
14. Weber, M. (No date). *Die rationalen and soziolyisschen grandlagen der music Tuebingen*.
15. Williams, S. (1993). Theorizing class, health and lifestyles. *Sociology of Health & Illness*. No. 17.

Archive of SID