

مطالعه رابطه مصرف موسیقی با احساس آنومی

بر حسب جنسیت

حلیمه عنایت^۱، مهدی کاوه^{۲*}

چکیده

آنومی یکی از مفاهیم مصطلح در جامعه‌شناسی است. به همان اندازه که می‌توان احساس آنومی را با آنومی در ارتباط دانست، به همان اندازه نیز می‌توان آن‌ها را دور از هم تصور کرد، زیرا ممکن است جامعه‌ای آنومیک نباشد اما اعضای آن احساس آنومی کنند، و برعکس. هدف این مقاله، بدون توجه به وجود یا نبود آنومی در ایران، مطالعه شدت احساس آنومی بین دانشجویان دختر و پسر و رابطه مصرف موسیقی با آن است. در این زمینه، از نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای استفاده شده است. روش این پژوهش پیمایش و ابزار سنجش پرسشنامه است. جامعه آماری نیز شامل همه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه شیراز است. از این تعداد، ۳۸۰ نفر با استفاده از جدول لین برای نمونه انتخاب و با توجه به هدف تحقیق پاسخگویان به دو گروه دختر و پسر تقسیم شدند. در نهایت، پاسخگویان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. از اعتبار صوری برای سنجش روایی و از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی گویه‌ها استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بین مصرف موسیقی و احساس آنومی بین دانشجویان بر حسب جنسیت رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنا که هرچه مصرف موسیقی بیشتر باشد، احساس آنومی هم بیشتر است.

کلیدواژگان

احساس آنومی، جنسیت، دانشجویان، مصرف موسیقی، نظریه برجسته‌سازی.

۱. دانشیار دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، بخش جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

henayat@rose.shirazu.ac.ir

mkaveh90@gmail.com

۲. کارشناس ارشد دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۷/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۶

مقدمه

در پروسه مصرف‌گرایی^۱، دنیای غرب از اخلاق تولیدی یا اخلاق پروتستانی به اخلاق مصرفی یا رمانتیک روی آورد. در نتیجه، غرب از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل و اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی شد. جامعه ایران نیز، در سال‌های اخیر، با گسترش مصرف‌گرایی و رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده جدید مصرف‌گرایی به اشکال مختلف مواجه شده است. گسترش مصرف و مصرف‌گرایی در سال‌های اخیر در ایران و توجه به آن در مقابل توجه کمتر به عرصه تولید در بحث هویت‌ها و تمایزات اجتماعی ضرورت توجه به انواع مصرف به‌منزله مشخصه جامعه مصرفی را پیش رویمان قرار می‌دهد. با شدت گرفتن مصرف‌گرایی و بسط آن از حوزه‌های مادی و اقتصادی به سمت حوزه فرهنگ، مصرف هنری و موسیقایی نیز بین جوامع شدت گرفت. از این‌رو، مؤلفانی چون بولر [۱۷]، ولف [۲۵]، و زولبرگ [۲۶] خواهان توجه جامعه‌شناسانه به آثار هنری و ساخت اجتماعی زیبایی‌شناسی شدند.

در جامعه‌شناسی موسیقی^۲، بیشترین توجه به پیوند موسیقی و جامعه یا ساختارهای اجتماعی است. چنین توجهی به دو شکل وجود دارد: الف) خلق و تولید موسیقی: در سطح خلق و تولید موسیقی، این پدیده به سطح کلان و پدیده‌های کلان اجتماعی ربط داده می‌شود [۲۱، ص ۱۹۹؛ ب) وجه استفاده: این وجه بیشتر به تأثیرات موسیقی بر جامعه می‌پردازد. برای بررسی این تأثیرات مخاطب و مصرف‌کنندگان مطالعه می‌شوند. برخی به تأثیر منفی بعضی سبک‌ها و فرم‌های موسیقی بر جامعه تأکید ورزیده‌اند. در این عرصه، رابطه سبک موسیقی با برخی از انحرافات مطالعه می‌شود. محققانی همچون استاک و گوندلاچ [۲۳] به بررسی همبستگی بین گوش‌دادن به سبک‌های مختلف موسیقی و پتانسیل خودکشی پرداخته‌اند. رو [۲۲] در مطالعه‌اش درباره جوانان اسکاندیناویایی چنین استنتاج کرد که کارکرد موسیقی، بیان نمادین «بیگانگی با مدرسه» است و اینکه موفقیت کمتر در مدرسه و ترجیح بیشتر برای «موسیقی اجتماعاً منفور» قویاً باهم مرتبط‌اند. تانر، به صورتی موجه، این موضوع را مطرح می‌کند که موسیقی هوی‌متال نوعی «نفی نمادین ارزش‌ها و مفروضات حاکم بر فرایند تحصیل» را عرضه می‌کند. او به «تناظری میان موسیقی هوی‌متال» و موضع‌گیری و برخوردی خرده‌فرهنگی اشاره می‌کند «که در علاقه به عمل جسمانی و همبستگی جمعی ریشه دارد» [۲۴، ص ۱۰].

-
1. consumerism
 2. sociology of music

طرح مسئله

بنا به سنت رایزمنی^۱، فرد در گذشته در دوران «سنت‌راهبر»^۲ قرار داشت و مجبور به اطاعت از آداب و رسوم بود، ولی با گذشت زمان با طی دوران «درون‌راهبر»^۳ وارد دوران «دگرراهبر»^۴ شد. در این مقطع، این دگری (هنر موسیقی) است که مسیر و روش زندگی را به فرد آموزش می‌دهد [۵، ص ۱۴۴]. دگرراهبری برای انسان مدرن بیش از هر چیز از طریق موسیقی شکل می‌گیرد. ترجیحات موسیقایی می‌تواند خود متغیری باشد که می‌توان آن را با بروز پدیده‌های دیگری در جامعه مرتبط دانست؛ مثلاً، همان‌گونه که گفته شد، ثابت شده است که ترجیح برخی از گونه‌های موسیقی مانند هوی‌متال و رپ، که در سال‌های اخیر گرایش بدان در ایران نیز افزون شده است، در کشورهای صنعتی با بروز برخی رفتارهای ضداجتماعی مانند خشونت، خودکشی، مصرف مواد مخدر، الکلیسم، خرابکاری، رانندگی بد، شیطان‌پرستی، خرافه‌پرستی، رفتارهای جنسی خاص، و نگرش منفی به زنان ارتباط دارند [۱۰]. موسیقی تا به این حد در زندگی درآمیخته و بر خلاقیت، احساسات مثبت و منفی، بیماری‌های روانی و کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی، و بسیاری اعمال انسانی و مقولات اجتماعی مؤثر است [۱۸، ۲۰]. از این رو، در این پژوهش به جهت «وجه استفاده»، مصرف موسیقی در ارتباط با احساس آنومی مد نظر قرار می‌گیرد.

محقق بلغاری، فیلیپوف^۵، بر این باور است که آنومی در جوامع با تغییرات سریع افزایش یافته است [۲۱، ص ۲۹]. در این میان، جامعه ایران، که در سال‌های اخیر تغییراتی را تجربه کرده، آستان این وضعیت است. پژوهش حاضر با این فرض که ممکن است جامعه‌ای دچار آنومی باشد اما افراد آن جامعه آنومی را احساس کنند و برعکس، در جست‌وجوی ارتباط آن با مصرف موسیقی به‌منزله یک منبع احساسی فراگیر و تأثیرگذار و نقش آن در انتقال احساس آنومی به مخاطبان است. اما در این مسیر توجهی جدی به مسئله جنسیت دارد، زیرا امروزه یکی از مباحث جدی در مطالعات اجتماعی مسئله تأثیر جنسیت بر نگرش‌ها، تفسیرها، و احساسات است. تمایزهای جنسیتی در سطوح مختلف جامعه رخ می‌دهد و به قدری گسترده است که گاه افراد حتی از حضور آن‌ها در اطراف خود آگاهی ندارند. فرایندهای جنسیتی بر رفتار، افکار، احساسات، و تعامل بین‌فردی اثر می‌گذارد و تعیین ساختارهای اجتماعی و سرانجام، تفاوت‌های جنسیتی را تداوم می‌بخشد.

هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه رابطه بین مصرف موسیقی و احساس آنومی بین

-
1. David Riesman
 2. traditional-direct-man
 3. other directman
 4. alasdair, forsyth
 5. Knobloch & Mundorf

دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شیراز است. این پژوهش در صدد است دریابد مصرف گونه‌های موسیقی به‌طور جداگانه چه رابطه‌ای با ابعاد احساس آنومی بین دو جنس دارد؟

پیشینه پژوهشی

قاسمی [۹] در مقاله‌ای با عنوان «تعامل موسیقی و جامعه» دو نوع موسیقی فردی و جمعی را از هم تفکیک می‌کند. موسیقی جمعی، که در جهت هم‌نوایی و همبستگی است، باعث ایجاد رقابت سالم بین افراد و روحیه کار جمعی می‌شود و با جلوگیری از تکروی و فردگرایی پیروی از نظم و قاعده و قانون را در پی دارد. اما موسیقی فردی بر جداکردن فرد از جامعه، تقویت روحیه فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، و فقدان آموزش زندگی اجتماعی و پیروی از قاعده و قانون (آنومی) تأکید دارد. در پژوهشی که صمیم و قاسمی [۱۰] انجام دادند، رابطه مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند ایرانی و خارجی و رفتار پرخاشگرانه بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد رابطه معناداری بین موسیقی و رفتار پرخاشگرانه وجود دارد که درباره موسیقی بعد از انقلاب رابطه منفی و درباره انواع دیگر آن رابطه مثبت است و بیشترین تأثیر بر پرخاشگری را موسیقی مردم‌پسند غربی دارد. باراک در کتاب *رسانه، فرایند، و ساختار اجتماعی جرم* به این نتیجه رسید که تمایل رسانه به ارائه گزارش‌ها و وقایع احساسی و نیز ناتوانی در قراردادن اخبار در بسترهای واقعی خود و ارائه آن به مخاطبان باعث اطلاع‌رسانی غلط و ایجاد ترس از جرم در جامعه می‌شود. از ویژگی‌های این الگو، بی‌اعتمادی، بدبینی، بیگانگی، احساس وجود تهدید، و جرم در جامعه است. رسانه‌ها باعث ایجاد جوی در جامعه شده‌اند که حاکی از آن است که جهان از کنترل خارج شده است [۱۶، ص ۲۳].

ادبیات پژوهش

امیل دورکیم و رابرت مرتون دو تن از جامعه‌شناسانی هستند که نظریه‌های آن دو در باب آنومی زبازند است. هم از این‌رو که به قول آيسان^۱ (۱۹۹۳): «دورکیم آنومی را به‌عنوان متغیر مستقل و مرتون آن را به‌عنوان متغیر وابسته به کار می‌برد» و هم از آن‌رو که «مهم‌ترین نظریه در سطح کلان درباره انحرافات اجتماعی از آن مرتون است» [۴]. در این مجال، تمرکز بر نظریه مرتون است. مرتون با بهره‌گیری از مفهوم آنومی به تحلیل چگونگی گسستگی و عدم ارتباط فرد و ساخت اجتماعی می‌پردازد. مرتون ابتدا دو بعد از سیستم اجتماعی و فرهنگی را مشخص

1. Aysan

می‌کند. الف) اهداف، آرزوها و انتظارات، و ارزش‌های فرهنگی؛ ب) روش‌ها، شیوه‌ها، و وسایل دستیابی به اهداف. مرتون نامتجانس بودن اهداف، آرزوها، و ارزش‌های فرهنگی و اسباب و وسایل نهادی شده در جهت نیل به آن اهداف و تضاد بین فرد و ساخت فرهنگی و ارزش حاکم را از ویژگی‌های انومی می‌داند و آن را یک مسئله اجتماعی و برخاسته از ساخت اجتماعی در نظر می‌گیرد [۳۸، ص ۳]. وی برای سنجش انومی در یک گونه‌شناسی رفتارهای اجتماعی را در پنج سنخ کلی قرار می‌دهد که در جدول ۱ نمایان است.

جدول ۱. گونه‌شناسی کلی رفتارهای اجتماعی از نظر مرتون

الگوهای همنوایی	همنوایی	نوآوری	مراسم‌گرایی	انزواگرایی	عصیان
اهداف فرهنگی	+	+	-	-	-
وسایل دستیابی به اهداف	+	-	+	-	+ -

۱. همنوایی: حالتی که جامعه متعادل است، افراد اهداف فرهنگی و راه‌های ابزاری و نهادی شده و قابل قبول برای نیل به آن اهداف را پذیرفته و در آن جهت تلاش می‌کنند؛ ۲. نوآوری: وضعیتی که در آن افراد اهداف فرهنگی را پذیرفته، اما برای نیل به اهداف، وسایل و راه‌های مشروع رسیدن به آن اهداف را نپذیرفته و راه‌های نامشروع را انتخاب کرده‌اند؛ ۳. مراسم‌گرایی (آداب پرستی): به این معنی که افراد ابزارها و وسایل تأییدشده جامعه را پذیرفته‌اند، اما اهداف فرهنگی در سطح وسیع انکار می‌شود؛ ۴. انزواگرایی: حالتی که در آن افراد جامعه نه اهداف فرهنگی را قبول دارند و نه وسایل نیل به آن اهداف را پذیرفته‌اند. این رفتارها در معتادان دیده می‌شود؛ ۵. عصیان: وضعیتی که فرد هم اهداف و هم راه‌های مشروع نیل به آن را انکار می‌کند، اما در جهت شرایط بهتر به منظور تعدیل ساخت‌های اجتماعی تلاش می‌کنند [۱].

از میان نظریه‌های رسانه می‌توان به نظریه تزریقی یا گلوله جادویی^۱، نظریه کاشت^۲، نظریه مارپیچ سکوت^۳، و نظریه برجسته‌سازی^۴ اشاره کرد، که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

1. magic bullet or hypodermic needle theory
2. cultivation theory
3. spiral of silence theory
4. agenda setting theory

جدول ۲. نظریه‌های رسانه از دیدگاه نظریه پردازان مختلف

نظریه	نظریه پرداز	خلاصه نظریه
نظریه سوزن تزریقی	مک‌لوهان	پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم‌وبیش یکسان دارد. اثر رسانه‌ها این است که بر عادات، درک، رفتار، و تفکر ما اثر می‌گذارد. مردم ابتدایی بر همه پنج حس تأکید داشتند. اما فناوری و به‌ویژه رسانه‌ها موجب شده است که افراد بر یک حس بیش از حواس دیگر تأکید کنند [۲، ص ۳۸].
نظریه مارپیچ سکوت	نوله نویمان ^۱	طبق این نظریه، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرهای خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظرشان شبیه نظر حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به‌ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند [۷].
نظریه کاشت	جرج گربنر ^۲	از این منظر، تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان ^۱ اندک، تدریجی، و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می‌دهد. این نظریه هم مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است.
نظریه اکثریت‌های خاموش	بودریار ^۳	از نظر بودریار، سابقاً رسانه آینه و بازتاب واقعیت به حساب می‌آمد، در صورتی‌که هم‌اکنون رسانه سازنده واقعیت مجازی یعنی یک واقعیت رسانه‌ای یا «واقعی‌تر از واقع» است. رسانه‌ها از طریق بازتولید ذوق و علاقه آن‌ها به نمایش و سرگرمی (از طریق بازتولید) امیال و سبک زندگی‌شان و نیز با ایجاد انفجاری مابین آگاهی توده‌ها و چشم‌اندازهای خیالین رسانه‌ای در توده‌ها نفوذ می‌کند.

رابطه مصرف موسیقی و احساس آنومی

محققان مختلف تأثیر هنجارهای فرهنگی بر تحریک و تفسیر احساسات را بررسی کرده‌اند. از نظر هوقشیلد، الگوهای فرهنگی به گونه‌ای بر مردم یک جامعه تأثیر می‌گذارند که آن‌ها اغلب روی احساسات خود کار می‌کنند تا آن دسته از احساساتی که تصور می‌کنند باید در جامعه بروز دهند را در خود بپرورانند [۱۹، ص ۵۵۲]. بدین گونه، نقش مصرف موسیقی به‌منزله گونه‌ای الگوی فرهنگی در پرورش احساسات نمایان می‌شود. رفیع‌پور [۶] یک علت انسجام جامعه^۴ ما را تمرکز انرژی احساسی جامعه بر مذهب، رهبری روحانی، و فعالیت‌های متمرکز در مسیر نفع جمعی (مانند جنگ) می‌داند. وی بر این باور است در ایران تراکم انرژی احساسی مستمراً در

1. Elisabeth Noelle- Neumann
2. George Gerbner
3. Boudrillard

۴. انسجام اجتماعی را می‌توان بر اساس نظریه دورکیم، برابر نهاد آنومی دانست.

حال کاهش و انتقال به گروه‌های کوچک‌تر با مراکز احساسی متفرق است. از نظر رفیع‌پور، تمرکز احساسی از مذهب به بخش‌های دیگر از قبیل موسیقی و ورزش و هنر منتقل شده است. به نظر وی موسیقی ما، انسان‌ها را بیشتر به سوی تمایلات فردی و حالت حزن عاشقانه، منفعل، و گوشه‌گیرانه سوق می‌دهد. به طوری که انسان در پی یافتن راه‌حل، یا به خواندن کتاب‌های داستانی و رؤیایی دور از واقعیت یا به تریاک، هروئین، مشروب، یا در بدترین وضع ناکامی در نهایت به خودکشی هدایت می‌شود و عده‌ای دیگر به بی‌قیدی و لابلالی‌گری. شایان توجه است که شاخص‌های تأکیدشده رفیع‌پور، که پیامد تمرکز انرژی احساسی جامعه بر موسیقی است (از قبیل تمایلات فردی، خودکشی، گوشه‌گیری، خواندن کتاب‌های داستانی، و مصرف تریاک)، همان شاخص‌های مرتون برای آنومی است. پس، می‌توان رابطه‌ای بین مصرف موسیقی و احساس آنومی متصور شد. همچنین بسیاری از پژوهشگران معتقدند گونه‌های موسیقی مردم‌پسند در زمینه بروز رفتارهای انحرافی آثار متفاوتی بر مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارند. در این پژوهش‌ها، موسیقی به مثابه گونه‌ای رسانه‌ای^۱ در نظر گرفته می‌شود. کونینگ^۲ درباره تأثیر رسانه بر احساس آنومی می‌نویسد:

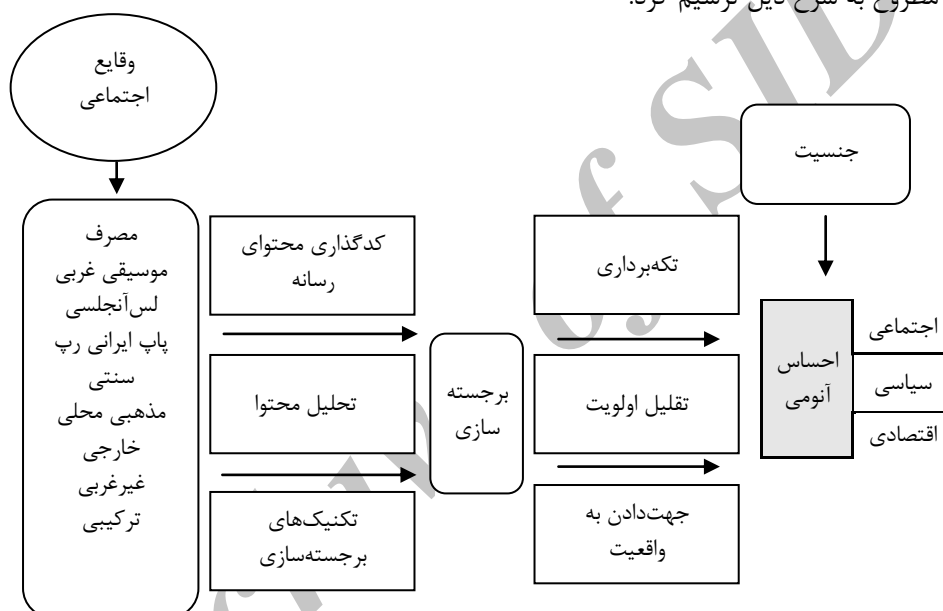
یک شکل سنتی و پذیرفته شده از فقر وجود دارد که انسان به آن عادت کرده است، اما شرایط وقتی تغییر می‌کند که از طریق گسترش وسایل ارتباط جمعی، تصویر یک نوع زندگی دیگر و مرفه‌تر تا اقصی نقاط جوامع تکامل نیافته رخنه می‌کند. در پی تضاد این دو عامل، نیازهای بی حد و حصر رشد می‌کنند و پس از آن حرکت‌های ناگهانی رکود یا رشد اقتصادی، بسیاری از مواقع یک وضعیت آنومی به شکل یک گم‌گشتگی فرهنگی، جهشی را در پی دارد که نه فقط یک نارضایتی عمیق، بلکه افزون بر آن ناآرامی‌های سیاسی گسترده‌ای را پدید می‌آورد [ص ۳۳۱].

یکی از نظریه‌های دیگر که می‌توان بر اساس آن چارچوب نظری این پژوهش را مطرح کرد، نظریه برجسته‌سازی است. نتایج بررسی مک کامبز و شاو در دهه ۱۹۷۰ میلادی، که اولین پژوهش درباره برجسته‌سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند [ص ۲۲۷].

کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. بر مبنای این نظریه، هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند (اولویت رسانه‌ها)، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (اهمیت همگان) [ص ۱۲۶]. نکته شایان توجه، تفکیک آنومی و احساس آنومی است. جامعه‌ای ممکن است آنومیک نباشد، اما افراد جامعه احساس آنومی کند. همچنان که از نظریه‌های مطرح‌شده می‌توان استنتاج کرد،

1. media genre
2. Koeing

رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی احساسات و ادراکات انسانی (در اینجا احساس آنومی) دارند. بنابراین، می‌توان متذکر این واقعیت شد که رسانه و هنر موسیقی، همچنان که به باور بورديو حامل ایدئولوژی است، در طی مخابره وقایع می‌تواند با تعیین اولویت‌های رسانه‌ای و برجسته‌کردن بخش‌های خاصی از واقعیت احساسات مخاطبان خود را جهت‌دهی کنند و بر احساس آنومی مخاطبان تأثیر داشته باشند. این فرایند برجسته‌سازی می‌تواند مصرف‌کنندگان را در جهت هم‌نوایی یا احساس آنومی سوق دهد. در مجموع، می‌توان رابطه مصرف موسیقی و احساس آنومی را در الگوی تحلیلی با استنتاج از چارچوب نظری مطروح به شرح ذیل ترسیم کرد.



شکل ۱. مدل تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- بین جنسیت و احساس آنومی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین مصرف موسیقی (غربی، لس‌آنجلسی، پاپ ایرانی، رپ، سنتی، مذهبی، محلی، خارجی غیرغربی، و ترکیبی) و احساس آنومی بین دو جنس رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش بر پیمایش مبتنی است و از ابزار پرسشنامه در آن استفاده شده است. همچنین

برای سنجش روایی از اعتبار صوری و برای سنجش پایایی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای مصرف موسیقی ۰/۹۱۷ و برای احساس آنومی ۰/۸۳۴ به دست آمده است. جامعه آماری شامل همه دانشجویان مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۱۳۹۰-۱۳۹۱ دانشگاه شیراز است که تعداد نمونه نیز براساس جدول لین ۳۷۷ نفر تعیین شد. در این مطالعه، سعی شده تعداد پاسخگویان دختر و پسر متناسب باشند تا امکان مقایسه فراهم شود. شیوه نمونه‌گیری بدین گونه بوده که بعد از اختصاص ۱۹۰ پرسشنامه به پسران و ۱۹۰ پرسشنامه به دختران، نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. در نهایت، با استفاده از نرم‌افزار spss داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند. منظور از مصرف موسیقی در این پژوهش، عمل ارزیابی یا برتری قائل شدن برای یک قطعه موسیقی و مصرف آن است. برای تعیین نوع مصرف موسیقی از دسته‌بندی نه‌گانه و ۳۲ گویه‌ای موحد و قاسمی [۱۰]، که ترکیبی از همه انواع را در نظر گرفته‌اند، استفاده می‌شود.

جدول ۳. ابعاد مصرف موسیقی

تعداد گویه‌ها	ابعاد موسیقی
۶	موسیقی غربی شامل: کلاسیک، پاپ، رپ، راک اند رول، ریتم و بلوز، ایزی لسینینگ، و...
۴	موسیقی لس‌آنجلسی شامل: سیاوش، داریوش، حمیرا، کامران و هومن، اندی، و...
۳	موسیقی پاپ ایرانی شامل: محمد اصفهانی، ناصر عبداللهی، رضا صادقی، محسن یگانه، و...
۳	موسیقی رپ همچون: ساسی‌مانکن، هیچ‌کس، تهی، شاهین نجفی، یاس، و...
۳	موسیقی سنتی مانند: ناظری، شجریان، بسطامی، مشکاتیان، ذوالنون، لطفی، و...
۳	موسیقی مذهبی (مداحی) منصور ارضی، محمود کریمی، محمد طاهری، هلالی، مقدم، و...
۵	موسیقی محلی همچون: ترکی، کردی، لری، بندری، گیلکی، و...
۳	موسیقی خارجی غیرغربی مانند: ترکی استانبولی، عربی، هندی، و...
۲	موسیقی ترکیبی ایرانی همچون محسن نامجو

آلفای کرونباخ=۰/۹۱۷

متغیر وابسته در این پژوهش احساس آنومی است. منظور از احساس آنومی توجه به فرد به‌عنوان ناظر است. هنگامی که فرد درباره التزامها قضاوت می‌کند و به اصطلاح نقش ناظر را بر عهده داشته است، متغیر وابسته را احساس آنومی نامیده‌ایم. برای سنجش احساس آنومی نیز مبتنی بر پژوهش مرجایی [۱۲] آن را در سه بعد و هجده گویه سنجیده‌ایم. مقیاس استفاده‌شده در ساختن این شاخص از نوع مقیاس لیکرت است.

جدول ۴. ابعاد احساس آنومی

تعداد گویه‌ها	تعریف متغیر	ابعاد آنومی
۸	وضعیتی که در آن پاسخگو احساس می‌کند هنجارها و نظارت بر نقش‌ها و رفتارهای افراد جامعه ضعیف شده و بین افراد جامعه و سازمان‌ها ناهماهنگی و ناهمسویی دیده می‌شود.	احساس آنومی اجتماعی
۵	وضعیتی است که در آن پاسخگو احساس می‌کند بین نیازها و اهداف اجتماعی و امکانات مالی و اقتصادی و راه‌های رسیدن به این اهداف تناسبی وجود ندارد.	احساس آنومی اقتصادی
۵	وضعیتی است که در آن پاسخگو احساس می‌کند خود و دیگران به قواعد جامعه سیاسی التزام ندارند و پیروی از آن قواعد برای آن‌ها مطلوبیتی ندارد.	احساس آنومی سیاسی

آلفای کرونباخ=۰٫۸۳۴

یافته‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۰ درصد پاسخگویان (۱۹۰ نفر) دختر و ۵۰ درصد پاسخگویان (۱۹۰ نفر) پسرند. از این میان، ۸۱٫۶ درصد مجرد و ۱۸٫۴ درصد هم متأهل‌اند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات نشان می‌دهد که ۸ درصد پاسخگویان در سطح کاردانی، ۷۲٫۷ درصد در سطح کارشناسی، ۲۰٫۳ درصد در سطح کارشناسی ارشد، و ۹ درصد هم در سطح دکتری مشغول به تحصیل‌اند. توزیع فراوانی جداول بر حسب قومیت نشان می‌دهد که ۵۸٫۹ درصد پاسخگویان فارس، ۱۶٫۶ درصد ترک، ۱۳٫۹ درصد لر، ۷٫۴ درصد کرد، ۱٫۳ درصد عرب، و ۱٫۶ درصد بلوچ‌اند. حدود ۳۲٫۱ درصد ساکن مرکز استان، ۵۴٫۵ درصد ساکن شهرهای غیرمرکز، و ۱۱٫۱ درصد هم ساکن روستا هستند.

جدول ۵ میزان مصرف موسیقی بر حسب جنسیت را نشان می‌دهد. میزان مصرف کل موسیقی بین پسران بدین قرار است که ۴۰٫۴۲ درصد میزان مصرف خود را در حد کم، ۳۰٫۰۴ درصد متوسط، و ۲۵٫۰۱ درصد هم مصرف خود را در حد زیاد ارزیابی می‌کنند. اما دختران ۵۲٫۹۷ درصد میزان مصرف خود را در حد کم، ۳۲٫۶۲ درصد متوسط، و ۱۲ درصد در حد زیاد ارزیابی می‌کنند. چنان‌که مشاهده می‌شود، میزان مصرف موسیقی غربی بین دو جنس کم است. داده‌ها حاکی است، میزان مصرف موسیقی غربی بین پسران در مقایسه با دختران بیشتر است. نتایج نشان می‌دهد که مد مصرف موسیقی لس‌آنجلسی بین پسران زیاد و بین دختران کم است. دختران و پسران بیشترین میزان استفاده خود از موسیقی پاپ ایرانی را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. با وجود این، مصرف موسیقی پاپ ایرانی بین دختران بیشتر از پسران است. مصرف موسیقی رپ بین پسران بیشتر از دختران است. همچنین میزان مصرف

موسیقی سنتی، مذهبی، محلی، و ترکیبی بین پسران بیشتر از دختران است. و دختران فقط در مصرف موسیقی غیر غربی بالاتر از پسران قرار می گیرند.

جدول ۵. توزیع مصرف موسیقی بر حسب جنسیت

مصرف موسیقی		کم		متوسط		زیاد	
پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر
۵۴٫۷	۷۲٫۶	۳۴٫۷	۱۲٫۶	۱۱٫۶	۱٫۶		
۲۱٫۱	۳۷٫۹	۳۰٫۷	۳۶٫۳	۴۸٫۱	۲۵٫۸		
۱۴٫۷	۲۹٫۵	۴۶٫۸	۴۹٫۵	۳۹٫۵	۲۰٫۵		
۳۷٫۴	۴۴٫۷	۲۴٫۷	۳۶٫۳	۳۷٫۴	۱۶٫۴		
۳۱٫۱	۵۵٫۲	۵۲٫۶	۴۱٫۱	۱۶٫۳	۳٫۶		
۵۷٫۹	۷۱٫۶	۲۶٫۳	۲۲٫۶	۱۵٫۳	۴٫۸		
۴۰	۴۵٫۳	۳۳٫۲	۳۳٫۱	۲۳٫۷	۲۱٫۲		
۶۴٫۲	۵۳٫۷	۳۱٫۱	۳۷٫۹	۳٫۲	۵٫۹		
۴۳٫۷	۶۶٫۳	۲۶٫۳	۲۴٫۲	۳۰	۸٫۲		
۴۱٫۴۲	۵۲٫۹۷	۳۰٫۰۴	۳۲٫۶۲	۲۵٫۰۱	۱۲		

جدول ۶ میزان احساس انومی بر حسب جنسیت را نشان می دهد. میزان احساس انومی بین پسران بدین قرار است که ۱۱٫۹۳ درصد میزان احساس انومی خود را در حد کم، ۴۷٫۳ درصد متوسط، و ۴۰٫۷۳ درصد هم احساس انومی خود را در حد زیاد ارزیابی می کنند. اما دختران ۱۵٫۰۳ درصد میزان احساس انومی خود را در حد کم، ۵۰٫۷۳ درصد متوسط، و ۳۳٫۶۳ درصد در حد زیاد ارزیابی می کنند. نتایج نشان می دهد که میزان احساس انومی کل و همچنین احساس انومی در بعد اجتماعی و اقتصادی بین پسران بیشتر از دختران است؛ و فقط با احتساب حد زیاد درباره انومی سیاسی دختران (۳۷٫۹) بالاتر از پسران (۳۰٫۷) قرار می گیرند.

جدول ۶. فراوانی احساس انومی بر حسب جنسیت

احساس انومی	کم		متوسط		زیاد	
	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر
انومی اجتماعی	۸٫۵	۱۳٫۴	۵۰٫۵	۶۵٫۸	۴۰٫۹	۲۰٫۸
انومی اقتصادی	۸٫۷	۱۱٫۱	۴۰٫۷	۴۶٫۹	۵۰٫۶	۴۲٫۲
انومی سیاسی	۱۸٫۶	۲۰٫۶	۵۰٫۷	۳۹٫۵	۳۰٫۷	۳۷٫۹
انومی کل	۱۱٫۹۳	۱۵٫۰۳	۴۷٫۳	۵۰٫۷۳	۴۰٫۷۳	۳۳٫۶۳

تحلیل استنباطی

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که با توجه به نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها، احساس آنومی کل با مقدار $T = -۳,۱۷۷$ و سطح معناداری $۰,۰۰۲$ و بعد احساس آنومی اجتماعی با مقدار $T = -۶,۲۴۲$ و سطح معناداری $۰,۰۰۰$ بین دو جنس رابطه معناداری دارند. در ارتباط با ابعاد دیگر با توجه به مقادیر جدول فرضیه صفر صادق است.

جدول ۷. بررسی رابطه جنسیت و احساس آنومی

Sig	T مقدار	میانگین	نام متغیر	
۰,۰۰۲	-۳,۱۷۷	۷۶,۰۱	دختر	احساس آنومی
		۸۰,۹۹	پسر	
۰,۰۰۰	-۶,۲۴۲	۲۳,۱۴	دختر	احساس آنومی اجتماعی
		۲۷,۴۷	پسر	
۰,۹۸۲	,۰۲۲	۱۷,۷۰	دختر	احساس آنومی اقتصادی
		۱۷,۶۹	پسر	
۰,۱۳۴	-۱,۵۰۰	۱۷,۲۰	دختر	احساس آنومی سیاسی
		۱۷,۹۲	پسر	

بر اساس جدول ۸، بین مصرف موسیقی و احساس آنومی بین دو جنس رابطه مثبت و معناداری برقرار است. بدین معنا که با افزایش مصرف موسیقی، احساس آنومی نیز افزایش می‌یابد. این رابطه برای پسران با ضریب همبستگی $۰,۶۰۸$ و سطح معناداری $۰,۰۰۰$ در مقایسه با دختران با ضریب همبستگی $۰,۳۱۰$ و در سطح معناداری $۰,۰۰۰$ قوی‌تر است.

جدول ۸. سنجش رابطه مصرف موسیقی با احساس آنومی

Sig	Pearson	جنسیت	مصرف موسیقی
۰,۰۰۰	۰,۶۰۸	پسر	
۰,۰۰۰	۰,۳۱۰	دختر	

با توجه به ارقام جدول ۹، بر حسب ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف موسیقی غربی و احساس آنومی بین دو جنس رابطه وجود دارد و این رابطه بین پسران در سطح معناداری $۰,۰۰۰$ و ضریب همبستگی $۰,۰۲۲$ در مقایسه با دختران قوی‌تر است. این بدین معناست که هرچه مصرف موسیقی غربی بیشتر احساس آنومی هم بیشتر و این مورد در میان پسران شایع‌تر است. درباره ابعاد احساس آنومی بین مصرف موسیقی غربی در پسران و احساس آنومی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی در همه ابعاد رابطه معناداری برقرار است؛ به طوری که احساس آنومی اجتماعی بین پسرانی که موسیقی غربی را استماع می‌کنند در سطح معناداری $۰,۰۰۰$

بالاترین ضریب همبستگی (۰/۵۸۶) را دارد. در مقایسه با پسران، مصرف موسیقی غربی در میان دختران فقط با احساس آنومی اجتماعی ($P=0/272$, $S=0/01$) و احساس آنومی کل ($P=0/481$, $S=0/000$) رابطه معناداری دارد. بر حسب ضریب همبستگی پیرسون، بین مصرف موسیقی لس آنجلسی و احساس آنومی بین دو جنس رابطه وجود دارد. و این رابطه بین پسران در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۶۲۲ در مقایسه با دختران در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۳۵۰ قوی تر است. این بدین معناست که هرچه مصرف موسیقی لس آنجلسی بیشتر، احساس آنومی هم بیشتر و این مورد در میان پسران شایع تر است. موسیقی لس آنجلسی در همه ابعاد رابطه معنادار و مثبتی با احساس آنومی بین هر دو جنس دارد. با توجه به مقادیر جدول ۹، بر حسب ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف موسیقی پاپ و احساس آنومی بین دو جنس رابطه وجود دارد و این رابطه بین پسران در سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰/۳۴۵ در مقایسه با دختران در سطح معناداری ۰/۰۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۲۶۳ قوی تر است. این بدین معناست که هرچه مصرف موسیقی پاپ بیشتر، احساس آنومی هم بیشتر. موسیقی پاپ در همه ابعاد رابطه معنادار و مثبتی با احساس آنومی بین هر دو جنس دارد.

جدول ۹ نشان می دهد که موسیقی رپ و احساس آنومی بین دو جنس در سطح معناداری ۰/۰۰۰ برای پسران با ضریب همبستگی ۰/۵۸۲ و برای دختران با ضریب همبستگی ۰/۳۳۷ رابطه معناداری وجود دارد. آمار مؤید این است که هرچه مصرف موسیقی رپ بیشتر، احساس آنومی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی هم بین پسران و دختران بیشتر. همچنین، بین مصرف موسیقی سنتی و احساس آنومی برای دختران با ضریب همبستگی ۰/۱۹۷ و در سطح معناداری ۰/۰۰۹ رابطه معنادار مشاهده می شود. در مقابل، پسران با ضریب همبستگی ۰/۰۷۹ و سطح معناداری ۰/۲۸۰ رابطه معناداری با احساس آنومی دارد؛ یعنی فرض صفر برای پسران و فرض ۱ برای دختران متصور است. در ارتباط با ابعاد احساس آنومی نیز مصرف موسیقی سنتی برای دختران رابطه معناداری با احساس آنومی اجتماعی ($P=0/210$, $S=0/005$) و احساس آنومی اقتصادی ($P=0/166$, $S=0/026$) دارد. بدین معنی که با افزایش مصرف موسیقی سنتی احتمال افزایش احساس آنومی اجتماعی و اقتصادی بین دختران وجود دارد. مصرف موسیقی سنتی برای پسران رابطه معناداری با احساس آنومی اجتماعی ($P=0/157$, $S=0/031$) دارد. نتایج حاکی است که بین مصرف موسیقی مذهبی (مداحی) و احساس آنومی بین دو جنس رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به طوری که مشاهده می شود مصرف موسیقی مذهبی برای پسران در همه ابعاد رابطه منفی دارد؛ بدین معنا که با افزایش مصرف موسیقی مذهبی شاهد کاهش در احساس آنومی کل، احساس آنومی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی خواهیم شد. این امر برای دختران بدین گونه است که مصرف موسیقی مذهبی با احساس آنومی کل ($P=0/184$, $S=0/015$)، احساس آنومی

اجتماعی ($P=0.303$, $S=0.000$) رابطه منفی و معنادار دارد. این رابطه احساس آنومی اقتصادی ($P=0.013$, $S=0.863$) و سیاسی ($P=0.099$, $S=0.183$) نیست. به طوری که مشاهده می شود مصرف موسیقی محلی برای پسران در همه ابعاد رابطه مثبت دارد؛ بدین معنا که با افزایش مصرف موسیقی محلی شاهد افزایش در احساس آنومی کل، احساس آنومی اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی خواهیم بود. بین مصرف موسیقی محلی برای دختران و احساس آنومی کل ($P=0.089$, $S=0.244$)، احساس آنومی اجتماعی ($P=0.437$), ($P=0.059$, $S=0.616$)، و احساس آنومی اقتصادی ($P=0.038$, $S=0.616$) رابطه معناداری وجود ندارد. موسیقی محلی بین دختران فقط با احساس آنومی سیاسی در ارتباط معنادار قرار می گیرد.

جدول ۹. بررسی رابطه مصرف انواع موسیقی و احساس آنومی بر حسب جنسیت

احساس آنومی مصرف موسیقی		آنومی اجتماعی		آنومی اقتصادی		آنومی سیاسی		احساس آنومی کل	
		پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر
غربی	Pearson	۰٫۵۸۶	۰٫۲۷۲	۰٫۲۲۳	۰٫۰۹۲	۰٫۳۸۷	۰٫۰۶۳	۰٫۱۸۳	۰٫۴۸۱
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۱	۰٫۰۰۲	۰٫۲۴۴	۰٫۰۰۰	۰٫۴۲۱	۰٫۰۲۲	۰٫۰۰۰
لس آنجلسی	Pearson	۰٫۵۹۳	۰٫۳۳۸	۰٫۵۴۰	۰٫۱۹۰	۰٫۴۸۹	۰٫۳۷۲	۰٫۳۵۰	۰٫۶۲۲
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۱	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰
پاپ ایرانی	Pearson	۰٫۳۵۱	۰٫۳۱۵	۰٫۵۰۷	۰٫۱۷۱	۰٫۵۰۶	۰٫۱۷۲	۰٫۲۶۳	۰٫۳۴۵
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۲۴	۰٫۰۰۲	۰٫۰۲۲	۰٫۰۰۱	۰٫۰۰۰
رپ	Pearson	۰٫۵۲۴	۰٫۳۵۵	۰٫۵۰۷	۰٫۲۱۳	۰٫۵۰۶	۰٫۲۹۶	۰٫۳۳۷	۰٫۵۸۲
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۴	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰
سنتی	Pearson	۰٫۱۵۷	۰٫۲۱۰	۰٫۰۹۹	۰٫۱۶۶	۰٫۰۸۸	۰٫۰۷۰	۰٫۱۹۷	۰٫۰۷۹
	Sig	۰٫۰۳۱	۰٫۰۰۵	۰٫۱۷۷	۰٫۰۲۶	۰٫۲۲۸	۰٫۳۴۴	۰٫۰۰۹	۰٫۲۸۰
مذهبی	Pearson	۰٫۴۱۳	-	-	۰٫۳۷۷	۰٫۰۹۹	-	۰٫۱۸۴	-
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۱۸۳	۰٫۰۰۰	۰٫۰۱۵	۰٫۰۰۰
محلی	Pearson	۰٫۲۱۲	۰٫۰۵۹	۰٫۲۹۹	۰٫۰۳۸	۰٫۲۳۳	۰٫۱۶۵	۰٫۰۸۹	۰٫۲۷۶
	Sig	۰٫۰۰۲	۰٫۴۳۷	۰٫۰۰۰	۰٫۰۱۶	۰٫۰۰۱	۰٫۰۲۷	۰٫۲۴۴	۰٫۰۰۰
غیر غربی	Pearson	۰٫۲۳۶	۰٫۲۹۰	۰٫۳۲۱	۰٫۲۰۱	۰٫۱۵۲	۰٫۲۲۸	۰٫۲۹۷	۰٫۲۶۸
	Sig	۰٫۰۰۱	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۷	۰٫۰۳۸	-	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰
ترکیبی	Pearson	۰٫۴۸۷	۰٫۰۸۳	۰٫۱۳۹	۰٫۰۱۸	۰٫۱۹۴	۰٫۱۳۳	۰٫۰۸۹	۰٫۳۴۴
	Sig	۰٫۰۰۰	۰٫۲۶۰	۰٫۰۵۶	۰٫۸۱۱	۰٫۰۰۷	۰٫۰۷۰	۰٫۲۳۴	۰٫۰۰۰

چنان که مشاهده می‌شود، مصرف موسیقی خارجی غیر غربی در همه ابعاد، در هر دو جنس دختر و پسر، رابطه معناداری دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در میان دختران بین مصرف موسیقی ترکیبی و احساس آنومی کل و همه ابعاد آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد. عکس این قضیه، به جز بعد آنومی اقتصادی، برای پسران صادق است. بدین معنا که هرچه مصرف موسیقی ترکیبی بیشتر احساس آنومی کل ($P=-0.292$, $S=0.000$)، احساس آنومی اجتماعی ($P=-0.292487$, $S=0.000$) و احساس آنومی سیاسی ($P=0.007$), ($P=0.194$, $S=$) بیشتر.

تحلیل رگرسیون

به دلیل تحلیل رگرسیونی با استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیره به روش Stepwise به تقطیک دختر و پسر، همه متغیرها در ارتباط با احساس آنومی قرار گرفتند. همان‌گونه که در جدول مربوط به پسران دانشجوی آمده است، از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند، پنج متغیر باقی می‌ماند که به ترتیب عبارت‌اند از: مصرف موسیقی لس‌آنجلسی، موسیقی مذهبی، رپ، محلی و موسیقی غیر غربی. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، این متغیرها توانسته‌اند در مجموع ۶۲ درصد ($r^2=0.62$) از متغیر وابسته را تبیین کنند. بنابراین ۳۸ درصد این تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که متغیرهای موسیقی لس‌آنجلسی، رپ، و محلی با متغیر وابسته رابطه مثبت و مستقیم دارند و در مقابل موسیقی مذهبی و غیر غربی با احساس آنومی رابطه منفی دارد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، از میان متغیرهای مستقل متغیر موسیقی لس‌آنجلسی و مذهبی بالاترین قدرت تبیین‌کنندگی را دارند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره برای پسران دانشجوی

متغیرهای پیشگو	ضرایب غیراستاندارد		Beta	T	Sig T
	S.E	B			
ثابت	۶۶،۱۸	۲،۵۵۹	-	۲۶،۸۶۶	۰،۰۰۰
لس‌آنجلسی	۱،۳۴۷	۰،۲۱۰	۰،۵۴۰	۶،۴۲۲	۰،۰۰۰
مذهبی	-۲،۹۱۲	۰،۵۳۳	-۰،۳۴۸	-۵،۴۶۵	۰،۰۰۰
رپ	۰،۷۱۰	۰،۲۳۶	۰،۲۴۴	۳،۰۰۷	۰،۰۰۳
محلی	۰،۴۶۴	۰،۱۶۵	۰،۱۹۲	۲،۸۰۱	۰،۰۰۶
غیر غربی	-۱،۳۵۵	۰،۳۹۴	-۰،۲۸۵	-۳،۴۴۲	۰،۰۰۱

همان گونه که در جدول رگرسیون مربوط به دختران دانشجو آمده است، از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند، فقط متغیر مصرف موسیقی رپ باقی می ماند. همان گونه که مشاهده می شود، این متغیر توانسته در مجموع ۱۰ درصد ($r^2 = ۰,۱۰۶$) از متغیر وابسته را تبیین کنند و بنابراین ۸۹,۴ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر به دست آمده برای بتا، بیانگر آن است که متغیرهای رپ با متغیر وابسته رابطه مثبت و مستقیم دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره برای دختران دانشجو

	Sig T	T	Beta	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای پیشگو
				S.E	B	
-	۰,۰۰۰	۲۷,۴۸۶	-	۱,۸۷۸	۵۱,۶۱	ثابت
۰,۱۰۶	۰,۰۰۰	۳,۹۹۹	۰,۳۳۷	۰,۲۵۱	۱,۰۰۴	موسیقی رپ

نتیجه گیری

این مطالعه به دنبال بررسی رابطه بین مصرف موسیقی آن و احساس آنومی با در نظر گرفتن مسئله جنسیت است. با استفاده از نظریه برجسته سازی مدلی مبنی بر ارتباط این دو پدیده با هم بین دختران و پسران دانشجو ترسیم و با استفاده از تکنیک پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات بین دانشجویان پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل متغیرها حاکی است که میانگین احساس آنومی بین پسران بیشتر از دختران است. این یافته با یافته دیگران هم خوانی ندارد. چنان که در مباحث تئوریک بیان می شود که زنان در شرایط تغییرات اجتماعی و طی کردن دوران گذار در یک جامعه متضررترین اقشار جامعه اند و تأثیر تغییرات روی آن ها بیشتر منفی است تا مثبت [۱۵، ص ۵۲].

نتایج حاکی است که بین مصرف موسیقی و احساس آنومی رابطه معناداری برقرار است. این یافته مؤید نظر کونینگ مبنی بر تأثیر رسانه های جمعی بر احساس آنومی است. بین مصرف موسیقی غربی، لس آنجلسی، پاپ، رپ، و خارجی غیر غربی با احساس آنومی بین دختران و پسران رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین پسران بیشتر است. براساس نظریه مرتون و همچنین نظریه برجسته سازی وسایل جامعه پذیری از جمله مصرف موسیقی از طریق رسانه می توانند با «برجسته کردن» موضوعات خاص در ایجاد تیپ های شخصیتی آنومیک، که احساس آنومی وجه بارز آن هاست، نقش داشته باشد. بدین معنا که فرم و محتوای موسیقی می تواند با ترسیم اهداف و ارزش هایی (از قبیل ثروت اندوزی، عشق و علاقه خارج از ازدواج، بی تفاوتی به جامعه، و...) که وسایل رسیدن به این اهداف در جامعه مهیا

نیست، زمینه‌های ابتلا به احساس آنومی را بین مخاطبان پرورش دهد. نتایج حاکی است بین مصرف موسیقی سنتی و احساس آنومی بین پسران رابطه معنادار (مثبت) وجود دارد و بین دختران در این زمینه رابطه معنادار مشاهده نمی‌شود. رفیع‌پور در موسیقی سنتی شواهدی را می‌بیند که برای یک نظام اجتماعی بسیار مخرب است. این حالات در بخش‌هایی از موسیقی‌هایی که به موسیقی سنتی ما منتسب می‌شود نیز بوده و متأسفانه به رسوبات فرهنگی تبدیل شده است. اگر تعمق کنیم و به زمان پیدایش برخی از این آهنگ‌ها فکر کنیم، این نوع موسیقی عموماً در اواخر قاجار، یعنی زمانی که ایران از نظر سیاسی تحت نفوذ بوده است، در جامعه ما مرسوم شده‌اند. بین مصرف موسیقی مذهبی و احساس آنومی بین پسران و بین دختران رابطه منفی مشاهده می‌شود؛ که این رابطه بین دختران بیشتر از پسران است.

بین مصرف موسیقی محلی و احساس آنومی بین پسران رابطه معنادار مشاهده نمی‌شود و بین دختران رابطه مثبت مشاهده می‌شود. بین مصرف موسیقی ترکیبی و احساس آنومی بین پسران رابطه معنادار مشاهده نمی‌شود و بین دختران رابطه مثبت مشاهده می‌شود. به لحاظ وجه استفاده در این مطالعه تأثیر موسیقی بر احساس آنومی مسجل و مصرف آن باعث تشدید عواطف مثبت یا منفی می‌شود و این تأثیر جز در مورد موسیقی مذهبی منفی است. در باب موسیقی مذهبی، این نتیجه را می‌توان با نتیجه‌گیری دیگران قابل مقایسه دانست، زیرا آن‌ها نیز به این نتیجه می‌رسند که: «دینداری با آنومی رابطه منفی معناداری دارد. این رابطه هم در سطح دینداری کل و هم در سطح ابعاد دینداری برقرار است. در عین حال، بیشترین شدت این رابطه به رابطه بین این متغیر با بعد پیامدی و مناسکی دینداری برمی‌گردد.» در واقع، مصرف موسیقی مذهبی به منزله نمودی دینی در کنش‌های فردی و هم از آن جهت که به منزله یکی از شاخص‌های بعد مناسکی دینداری جای می‌گیرد، با احساس آنومی رابطه منفی معناداری در هر دو مطالعه دارد.

نهایت امر اینکه، میدان هنری موسیقی در جامعه مطالعه شده تعریف دیگری از بهنجار و نابهنجار ارائه می‌دهد. بنابراین، با توجه به این حقیقت بوردیویی که «میدان‌ها حامل ایدئولوژی هستند» می‌توان چنین ادعا کرد که میدان موسیقی نیز میدانی ایدئولوژیک است و با القای مواردی چون ناروشنی معیارها برای تشخیص راه‌ها و شیوه‌های درست از نادرست، بی‌اعتمادی به دیگران، تصور بی‌اعتماد شمرده شدن از سوی دیگران، احساس تبعیض، تصور نامطلوب از شیوه‌های غلط پیشرفت در جامعه، بدبینی و ناامیدی به آینده، انزوا و فردگرایی، نداشتن همدلی و صمیمیت، احساس بی‌قدرتی، و نبود قانده و قانون مشخص در زندگی، که همه معرف شرایط نابسامان و آنومیک است، بین مخاطبانش ایدئولوژی‌ای آنومیک را برمی‌تابد. در واقع، لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم آشکار و پنهان در موسیقی وجود

دارند که این معانی و مفاهیم در شکل‌گیری منش‌ها و عادت‌واره‌ها مؤثرند و این عادت‌واره‌ها یک نقشه شناختی را از دنیای اجتماعی ترسیم می‌کنند که می‌تواند در احساس آنومی نقش مؤثری داشته باشد.

با توجه به یافته‌های این مطالعه می‌توان گفت که حداقل در جامعه بررسی‌شده، افراد دچار نوعی خلأ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی هستند و در این میان نقش هنر و رسانه موسیقی پررنگ است. به‌طور کلی مصرف موسیقی شرایطی را پدید می‌آورد که موجب تضعیف حاکمیت هنجارها، تعارض میان آن‌ها و حتی پدید آمدن عرصه‌هایی فاقد هنجارهای روشن، عدم التزام به قواعد اخلاقی و اجتماعی شده که در آن الگوها به‌خوبی راهنمای رفتارهای اجتماعی نیستند؛ به عبارت دیگر، در این شرایط اختلال، تعارض، ناپایداری هنجارها و در برخی زمینه‌ها، بی‌هنجاری به‌وضوح مشاهده می‌شود. از نتایج مهم پژوهش تأثیر متفاوت مصرف موسیقی در احساس آنومی دو جنس است. چنان‌که گذشت مصرف نوع خاصی از موسیقی رابطه مثبت و مستقیمی با احساس آنومی بین پسران دارد، اما مصرف همان نوع موسیقی تأثیر چندانی بین دختران ندارد. این یافته بر اهمیت مسئله تفاوت‌های جنسیتی هرچه بیشتر تأکید می‌کند و یادآور می‌شود که غفلت از مسئله جنسیت و تفاوت‌های جنسیتی در مسائل انسانی و اجتماعی غفلت از بخش بزرگی از واقعیت‌هاست.

منابع

- [۱] احمدی، حبیب (۱۳۸۴). *نظریه‌های انحرافات اجتماعی*، شیراز: زر.
- [۲] بهرام، بیات (۱۳۸۸). «تبیین احساس امنیت شهروندان تهرانی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۵، ص ۱۱۵-۱۳۲.
- [۳] توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲). *مشارکت در شرایط جامعه انومیک*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- [۴] رابرتسون، یان (۱۳۷۲). *درآمدی به جامعه*، ترجمه حسین بهروان، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- [۵] رستگار خالد، امیر و مهدی کاوه (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی در سینمای دهه هشتاد»، *جامعه‌شناسی هنر*، س ۴، ش ۱، ص ۱۴۳-۱۶۶.
- [۶] رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). *آنومی یا آشفتگی اجتماعی: پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در تهران*، تهران: سروش.
- [۷] سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۲). *نظریه ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- [۸] صمیم، رضا و قاسمی، وحید (۱۳۸۸). «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۸، ص ۲۴۳-۲۶۲.
- [۹] قاسمی، وحید (۱۳۸۲). «تعامل موسیقی و جامعه»، کاشان‌نامه زبان و ادبیات فارسی، ش ۶، ص ۱۹۵-۲۱۴.
- [۱۰] قاسمی، روح‌الله (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با ترجیحات موسیقایی دانش‌آموزان متوسطه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تحصیلات تکمیلی دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- [۱۱] علیخواه، فردین و محمد ملکوه (۱۳۸۵). «جوانان و مصرف موسیقی»، پژوهش و سنجش، ش ۴۵، ص ۱۹۷-۲۱۵.
- [۱۲] مرجائی، هادی (۱۳۸۲). «سنجش احساس انومی میان جوانان». فصلنامه مطالعات جوانان، ش ۵، ص ۴-۶.
- [۱۳] مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مطالعه و توسعه رسانه‌ها.
- [۱۴] منطقی، مرتضی (۱۳۸۱). بررسی روش‌های درونی‌سازی ارزش‌های دینی در نوجوانان و جوانان، تهران: پژوهشکده علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
- [15] Adnannes, M. (2007). "Social Transition and Anomie among Post Communist Bulgarian youth", *Yong*, Vol. 15, pp. 49-69.
- [16] Barak, G. (1994). *Medin, Process And the social Constructlon of Crime*. New York.
- [17] Bowler, E Anne. (1994). "Art of Socioligy inthe Dilemmas Methodological", in Crane Diana (ed.), *Prespective Theorical Emerging ofCulture Sociology TheOxford*: Blackwell, pp 66247.
- [18] Forsyth, Alasdair. & Barnard, M arina, (1998) "Relationships between popular music and drug use among Scottish schoolchildren", *International Journal of policy*, 9, 125-132.
- [19] Hochschild, Arlie Russell. (1979). *Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure*. *American Journal of Sociology*, 85(3). Pp: 551- 75.
- [20] Knobloch, s. & M undorf, N. (in print). "Enjoyment of music and music televition". In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, communication and, N J: Lawrence-Erlbaum Associates.
- [21] Philipov, D. (2006). "Soon, Later, or ever? The impact of Anomie and Social Capital on Fertility Intentions in Bulgaria Studies". *Vol. 60, No. 3, pp. 289-308*.
- [22] Roe, K. (1983) "Mass Media and Adolescent Schooling", Stockholm: Almqqvist & Wiksell.
- [23] Stack, Steven, Jim Gundlach. (1992) "The Effect of Country Music on Suicide Social Forces", Vol. 71, No. 1

- [24] Tanner, J. (1981), "Canadian Review of Sociology and Anthropology", 18, 1-13.
- [25] Wolff, Janet (1988). "London. Art of Sociology and the Aesthetics". Berkeley Press California of University.
- [26] Zolberg, L Vera. (1990). "the Art of Sociology a Constructing". York New: Cambridge Press University.

Archive of SID