

## نقش دین در جهت دهی به مصرف موسیقی

♦ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)

مهرداد کاظمیان<sup>۱</sup>  
قربانعلی ابراهیمی<sup>۲</sup>  
زهرا همتی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر در پی بررسی اکتشافی نقش دین و دینداری دانشجویان در مصرف انواع مسئولیت پذیری گونه‌های موسیقایی بود. **روش:** پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. حجم نمونه آماری از طریق فرمول کوکران، ۳۷۳ نفر برآورد شد که به منظور افزایش دقت، به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. **یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد دین می‌تواند افراد را از مصرف گونه‌های غربی مانند تکنو، رپ و هوی متال بازدارد و مصرف گونه‌هایی به ظاهر ایرانی که رنگ و بوی غربی دارد را محدود کند. **نتیجه‌گیری:** با توجه به وضعیت موجود، به نظر می‌رسد ارزشها، نمادها و انتقادهای دینی از ایدئولوژی مصرف‌گرایی بی‌حد و حصر و تجمل‌گرایانه می‌تواند چاره‌ساز باشد. پژوهش حاضر نشان داد که دینداری می‌تواند در جهت دهی و بازدارندگی از مصرف بعضی از گونه‌های موسیقی، تأثیرگذار باشد.

**واژگان کلیدی:** مصرف فرهنگی، دینداری، مصرف موسیقی، گونه موسیقایی.

### الف) مقدمه و بیان مسئله

♦ دریافت مقاله: ۹۱/۰۹/۲۸؛ تصویب نهایی: ۹۲/۰۱/۲۳.

۱. کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی .
۲. دکترای جامعه‌شناسی؛ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران .
۳. کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی (نویسنده مسئول) / آدرس: خراسان شمالی، اسفراین، خیابان طالقانی، طالقانی ۲۳، پلاک ۲۰ / Email: z.hemmati.89@gmail.com

طی سده بیستم، روندهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر مصرف در سرمایه‌داری غرب، متأثر از ارزشهای فرهنگی قدیمی‌تری بود که به وسیله گروههای اجتماعی منزلی مختلف به دوران سرمایه‌داری مدرن منتقل شده است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۵). از میان این حاملان فرهنگی، می‌توان به نقش مهم سرمایه‌داری عقلانی و مصرف پارسامنشانه و غیر تجملی پروتستانها که توسط ماکس وبر (۱۹۲۰-۱۸۶۴) تبیین شده است، اشاره کرد. اما در پایان قرن بیستم که مدرنیته متأخر یا دوران پسامدرن خوانده می‌شود، در حالی که همچنان مصرف نقشی محوری در تداوم سرمایه‌داری غرب ایفا می‌کند، شکل آن از مصرف عقلانی و محدود، به مصرفی بی‌حد و مرز تغییر کرده و با نیازهای اولیه و بنیادین فرد بی‌ارتباط شده و روندهای مصرف انبوه و تجمل‌گرایانه را برای بشریت به ارمغان آورده است. مصرف محصولات فرهنگی جدید مانند انواع گونه‌های موسیقایی، با فراگیری مجموعه‌ای جدید از نمادها و ارزشها همراه شده است؛ ارزشهایی که مصرف کالاهای فرهنگی ساخته، سرمایه‌داری را مجاز می‌کنند یا به تشویق آن می‌پردازند. همچنین همان‌طور که فاضلی (۱۳۸۲) اشاره می‌کند، بروز برخی سبکهای زندگی و مصارف فرهنگی، حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود. موارد پیش‌گفته، اهمیت نحوه شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی موجد مصارف و سبکهای زندگی فرهنگی و همچنین منشأ شکل‌گیری این ارزشها و نمادها را نشان می‌دهد.

در شرایط امروز جامعه ایران، به نظر می‌رسد گروههای اندکی هستند که می‌توانند انتقاد اخلاقی، فرهنگی یا اجتماعی از نحوه مصارف فرهنگی‌شان را تحمل کنند یا آن را مورد بازبینی قرار دهند؛ زیرا در صورت‌بندی اجتماعی مصرف غربی که رفته‌رفته مظاهر آن در جامعه ما نیز دیده می‌شود، اجتناب از مصارفی که به قصد کسب سود هر چه بیشتر برای سرمایه‌داری غرب است، ناممکن یا بسیار دشوار است. در جامعه شاهدیم امیالی که بر اساس ارزشهای دینی، غیر اخلاقی و ناموجه ارزیابی می‌شوند، منبعی برای کسب منفعت جوامع غربی در همه زمینه‌ها شده است. در این میان، انتقادهای مذهبی از ایدئولوژی مصرف‌گرایی بی‌حد و حصر، می‌تواند چاره‌ساز باشد. باکاک (۱۳۸۱) اشاره می‌کند که این انتقادات در صورت‌بندی‌های اجتماعی سرمایه‌داری پیشرفته و نیز صورت‌بندی‌های اجتماعی سایر جوامع، می‌توانند از آنچه تا به حال تشخیص داده شده‌اند، مهم‌تر باشند. وی معتقد است نشانه‌هایی هست که ادیان می‌توانند به فراهم آوردن چنین اقتناعهای ناخودآگاهی برای مصرف عقلانی ادامه دهند. با این حال،

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۵۱

مطالعات اندکی چه در خارج و چه در داخل کشور، در رابطه با تأثیر دین و دینداری بر الگوهای مصرف کالاهای مادی و فرهنگی به طور عام و انواع گونه‌های موسیقایی به طور خاص انجام گرفته است. در غرب با توجه به گسترش هر روزه گرایشهای سکولار، این خلأ مطالعاتی و عدم توجه پژوهشگران به این موضوع تا حدی قابل توجیه است؛ اما در داخل کشور به نظر می‌رسد عدم توجه کافی به این مقوله مهم، به دلیل کوتاهی عمر مطالعات درباره سبک زندگی و مصرف فرهنگی که موسیقی نیز جزئی از آن است، باشد. نکته قابل توجه این است که احکام و ارزشهای مذهبی ادیانی مانند اسلام، می‌تواند افراد جامعه را از تبدیل شدن به مصرف‌کنندگانی که امروزه در غرب مشاهده می‌کنیم، بازدارد. ارزشها و نمادهای دینی می‌توانند فرد را از جستجوی کالاهای فرهنگی غربی که متناقض با ارزشها و هنجارهای حاکم بر جامعه‌اش باشد، بازدارند که در این خصوص می‌توان بازدارندگی از انواع موسیقی‌های راک و هوی‌متال را مثال زد.

در سالهای اخیر، بسیاری از منتقدان فرهنگی معتقدند که مصرف فرهنگ غربی با همه مظاهرش در حال همه‌گیر شدن و نفی سایر موجودیتهای فرهنگی است و لبه تیز این انتقادهای بیشتر متوجه فضاهای دانشگاهی می‌باشد. گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان موجب شده است تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای در اشاعه فرهنگ مدرن در جوامع ایفا کنند. به نظر می‌رسد با وجود کنترل و مراقبت سیاستگذاران و متولیان فرهنگی دانشگاهها و تلاش وافر نهادهای مختلف جامعه‌پذیرکننده در جهت پرورش دانشجویان ایرانی بر اساس معیارها، ارزشها و هنجارهای سنتی و اسلامی، برخی از دانشجویان تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و زندگی مطلوب دارند. آنها بر اساس این تعاریف، به مصرف کالاهای فرهنگی و گونه‌های موسیقایی خاصی تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزشهای رسمی و مورد انتظار جامعه فاصله دارد. این گروه از دانشجویان، وجوه تمایز خویش را در مصرف، ذائقه، کنش و سبک زندگی متفاوت خود بروز می‌دهند و به نحوی، تعلقات خرده‌فرهنگی برای خویش قائلند. به نظر می‌رسد در بین این دانشجویان، نوعی همسانی در الگوهای رفتاری دیده می‌شود که در گرایش آنان به مصرف کالاهای مشابه، انتخاب سبک زندگی مشابه، مصرف فراغت یکسان و ... نمایان است. هدف پژوهش حاضر، بررسی اکتشافی رابطه بین دینداری دانشجویان دانشگاه مازندران با مصرف انواع موسیقی است. بدین امید که برای مطالعات عمیق‌تر در زمینه نقش ادیان بر سبکهای زندگی و مصارف فرهنگی افراد جامعه، بایی بگشاید.

**ب) واکاوی ادبیات موضوع**

مطالعات اجتماعی درباره سبک زندگی<sup>۱</sup> و مصرف<sup>۲</sup>، از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. در ادامه کارهای اولیه در زمینه سبک زندگی و مصرف، توسط ویر، زیمل و ویلن، این مفاهیم برای مدتی در جامعه‌شناسی، کم‌کاربرد شد که طی آن، در تحقیقات مربوط به بازار رونق گرفت؛ اما دوباره در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم توسط نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی، مانند بوردیو(۱۹۸۴)، فیترسون(۱۹۹۱) و چنی(۱۹۹۶) به کار گرفته شد. (بت، ۲۰۰۵: ۷۱)

بوردیو، بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف به وجود آورد. او در کتاب «تمایز»(۱۹۸۴)، مصرف را دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی می‌داند. وی معتقد است مصرف فرهنگی؛<sup>۳</sup> یعنی مصرف محصولاتی که ذوق و سلیقه یک شخص را معین می‌کند، می‌تواند موجب تغییر پایگاه اجتماعی او شود؛ زیرا مصرف محصولات فرهنگی، به شایستگی فرهنگی کافی(در اصطلاح بوردیو سرمایه فرهنگی) نیاز دارد. مصرف فرهنگی در دیدگاه وی، بر اساس تمایز اجتماعی بوده، بالا برنده پایگاه اجتماعی است. (استوبال<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ ریندوا،<sup>۵</sup> ۲۰۰۸)

بر اساس مطالعات نظری اشاره شده، مطالعاتی تجربی در زمینه مصرف و سبک زندگی فرهنگی در کشورهای مختلف جهان انجام گرفت. با این همه، رویکردهای مختلف، تعاریف، راهبردها و فنون روش‌شناختی متفاوتی برای تحلیل مصرف و سبک زندگی فرهنگی در جوامع گوناگون ارائه شده است. فاضلی(۱۳۸۲: ۶۷)، با بررسی بیش از ۲۰۰ مقاله و کتاب، تعاریف موجود درباره سبک زندگی و مصرف فرهنگی را به دو گروه کلی تقسیم‌بندی می‌کند: گروه نخست، مجموعه تعاریفی‌اند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزشها، نگرشها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. گروه دوم، ارزشها و

- 
1. Lifestyle
  2. Consumption
  3. Bennett
  4. Cultural Consumption
  5. Snowball
  6. Rindova

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۵۳

نگرشها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌دانند. اولین پژوهشگران درباره سبک زندگی، ارزشها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی می‌دانستند و تأکید داشتند که شناخت ساختار ارزشهای فردی، اصلی‌ترین وظیفه برای درک سبک زندگی افراد است (همان؛ نقل از وایند و گرین، ۱۹۷۴). با بررسی پیشینه‌های نظری و تجربی مطالعات مصرف و سبک زندگی، مشاهده می‌شود بررسی‌هایی که به تأثیر ارزشها و نگرشها بر مصرف و سبک زندگی فرهنگی توجه نشان داده‌اند، بسیار اندکند و بدین ترتیب، تحقیقاتی که دین را به عنوان عامل تأثیرگذار بررسی کرده‌اند نیز انگشت‌شمارند. در بسیاری از این مطالعات، دین تنها به عنوان متغیری زمینه‌ای بررسی شده و به نقش دین بر تغییر ذائقه‌ها و قریحه‌های مصرفی، کمتر توجه شده است.

اولین مطالعه جامعه‌شناختی جدی درباره تأثیر دین بر سبک زندگی، پژوهش وبر درباره اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری است. آنچنان که وبر، کالونیسیم را توصیف می‌کند، می‌توان آن را یک سبک زندگی خواند؛ محدود کردن مصرف به واسطه ارزشهای اخلاقی و دینی (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳). یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین نظریات وبر که همزمان و پس از وی مباحث بسیاری پیرامون خود برانگیخت، همانا رابطه سبک زندگی گروههای مردم به ویژه گروههای مذهبی و رشد اقتصادی جامعه آنان بود که در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری هویدا شد. وبر در این نظریه نشان داد که چگونه سبک زندگی زاهدانه و از سوی پرتلاش کالونیسیت‌ها می‌تواند بستر شکوفایی سرمایه‌داری شود (خادمیان، ۱۳۸۸: ۷۵). وبر علاوه بر عوامل متعددی که برای ظهور سرمایه‌داری مدرن لازم بودند، یک عامل فرهنگی را نیز تشخیص می‌دهد؛ مجموعه‌ای از ارزشها که مردم را به مصرف نکردن ارزش اضافی و سود حاصل از کار سخت تشویق می‌کرد. باکاک (۱۳۸۱) اشاره می‌کند که کالونیسیم، اصول اخلاقی‌ای را برای مردم غیر روحانی گسترش داده بود که در آن، مردم به راهبرد یک زندگی بسامان در فعالیتهای روزمره فرا خوانده می‌شدند. وبر این شکل از نظام ارزشی فرهنگی را ریاضت این‌جهانی<sup>۱</sup> نامید. سرمایه‌داران اولیه با مشقت کار می‌کردند و مخارجی را برای تجملات مصرف نمی‌کردند و حتی به مصرف غیر عقلانی و تجملی، به عنوان عملی غیر دینی و گاهی شیطانی می‌نگریستند.

بعد از وبر تا اواخر قرن بیستم، مطالعه‌ای جدی درباره تأثیر دینداری بر سبک زندگی و مصرف فرهنگی صورت نگرفت. رابرت باکاک در کتاب «مصرف» (۱۹۹۳)، اواخر قرن بیستم را آغازگر دوران جدیدی در تاریخ کشورهای غربی می‌داند؛ دورانی که به دلیل پایان دادن به دوره پیشین که مدرنیسم نام داشت، «پسامدرن» خوانده می‌شود. باکاک معتقد است در پایان سده بیستم، در صورت‌بندی‌های اجتماعی جدید، مردم صرفاً برای زنده ماندن کار نمی‌کنند، بلکه کار آنها برای به دست آوردن توانایی خرید محصولات مصرفی نیز می‌باشد؛ محصولات مصرفی‌ای که مدام توسط جوامع سرمایه‌داری از طریق رسانه‌های گوناگون و به شیوه‌های متفاوت تبلیغ می‌شوند. باکاک اشاره می‌کند که مصرف‌گرایی، ایدئولوژی فعالی را که می‌گوید معنای زندگی را باید در خرید اشیا و تجارب از پیش بسته‌بندی شده یافت، در سرمایه‌داری مدرن اشاعه می‌دهد. این ایدئولوژی مصرف‌گرایی، هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری است و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف‌کننده شدن در خیال و نیز در واقعیت. حتی در خلال کسادهای اقتصادی و رکود شدید در سرمایه‌داری پسامدرن، مصرف به عنوان یک آرزو، اگر نه یک تجربه در میان مردم، به منزله امری مهم باقی خواهد ماند (باکاک، ۱۳۸۱). باکاک پس از بررسی ابعاد و ویژگی‌های مصرف در دوران پسامدرن، به این نتیجه می‌رسد که ارزشها و ابزارهایی فکری و اخلاقی برای پایان دادن به مصرف تجمل‌گرایانه و بی حد و مرز که منافعی عظیم برای سرمایه‌داری پسامدرن دارد، لازم است. وی به نقش انتقادهای مذهبی از ایدئولوژی مصرف‌گرایی در انواع صورت‌بندی‌های اجتماعی اشاره می‌کند و معتقد است ادیان جهانی به شرط آنکه خود در ورطه مصرف‌گرایی نیفتند، می‌توانند به فراهم آوردن اقتناعهایی در سطح ناخودآگاهانه رفتار مصرفی انسان کمک کنند. در نهایت باکاک اشاره می‌کند: «جهت‌گیری ارزشی می‌تواند نقطه شروع مفیدی برای یک گفتار و نقد مبتنی بر دین از مصرف‌گرایی به عنوان مرام عمده آینده ارائه دهد». (همان: ۱۷۷)

تحقیقات تجربی که به مطالعه دینداری و مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند بسیار نادرند. کاتزگرو<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر پایگاه طبقاتی، نژاد، جنسیت و دینداری بر مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته است. این پژوهش به مطالعه آمریکا، رژیم صهیونیستی، ایتالیا، آلمان شرقی و سوئد پرداخته است. یافته‌های بخش مربوط به متغیر دینداری تحقیق

1. Katz-Gerro

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۵۵

نشان می‌دهد در ایتالیا، آلمان شرقی و رژیم صهیونیستی، یک فرد مذهبی؛ مصرف فرهنگی متعالی<sup>۱</sup> پایینی دارد؛ اما در آمریکا و سوئد، یافته‌ها معکوس است. در آمریکا و سوئد افرادی که به کلیسا می‌روند، تمایل خاصی به مصرف کالاهای فرهنگی متعالی نشان داده‌اند و ظاهراً منش کاملاً متفاوتی نسبت به هم‌تایان خود در کشورهای دیگر دارند. همچنین کاترگرو و شاویت<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، در تحقیقی نشان داده‌اند که در بعضی از کشورها مانند ایتالیا و رژیم صهیونیستی، تمایز نمایانی بین مصرف کالاهای فرهنگی دینداران<sup>۳</sup> و افراد سکولار<sup>۴</sup> وجود دارد.

### ج) دینداری

اطلاق لفظ دینداری هنگامی صورت می‌گیرد که مردم یا گروهی از افراد، تمامی یا بخشی از تعالیم و دستورات دینی را پذیرفته باشند. بنابر این، دینداری یا تدین عبارت است از: التزام فرد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند (امر قدسی) و رابطه ایمانی با او دور می‌زند، سامان می‌پذیرد. دینداری یا تدین عبارت است از الزام فرد به دین مورد قبول خویش (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۰)، که یک توافق عمومی مبنی بر چند بعدی بودن آن وجود دارد (کندلر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ جانسون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ آزاد ارمکی و زارع، ۱۳۸۷؛ نازکبار و همکاران، ۱۳۸۵؛ فقیهی و همکاران، ۱۳۸۵؛ توسلی و مرشدی، ۱۳۸۵). با وجود توافق عمومی بر سر موضوع چند بعدی بودن دینداری، ابعاد عرضه شده از ۲ تا ۱۳ بُعد متغیر است (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۷۴). ابعاد دینداری در هر مطالعه‌ای، متفاوت با دیگری است و این امر به نظریه‌ها و جمعیت تحقیق بستگی دارد. با وجود این، به نظر می‌رسد که الگوی گلاک و استارک برای مطالعه هر نوع دین و در هر تحقیقی که دینداری را یک متغیر در نظر می‌گیرد، الگویی مناسب و به کار بستنی باشد (همان: ۱۷۶). به نظر گلاک و استارک، در همه ادیان دنیا با وجود تفاوت‌هایی که در جزئیات دارند، عرصه‌های مشترکی وجود دارد که دینداری در

- 
1. Highbrow Cultural Consumption
  2. Yossi Shavit
  3. Religious Individuals
  4. Secular Individuals
  5. Kendler
  6. Johnson

آنجا متجلی می‌شود؛ این ابعاد عبارتند از: بُعد اعتقادی، مناسکی، تجربی (عواطف دینی)، فکری و پیامدی (سراج‌زاده، ۱۳۷۷: ۱۰۶). اما مسئله این است که «با در نظر گرفتن بُعد فکری، این بحث مطرح می‌شود که چون دانش افراد به عوامل زیادی، به خصوص قدرت حافظه و میزان تحصیلات آنها بستگی دارد، این بُعد معرف مناسبی برای دینداری نیست... (علاوه بر این) باید توجه داشت که در کشورهایی که آموزش دینی جزء آموزشهای اجباری در مدارس است (مثل ایران)، این بُعد نسخه مناسبی برای دینداری نخواهد بود» (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۷۵). پس در پژوهش حاضر نیز بُعد فکری در تعریف عملیاتی دینداری مورد استفاده قرار نگرفته است و تنها به سنجش چهار بُعد دینداری اکتفا شده است. دینداری مطابق الگوی استاندارد و اصلاح شده گلاک و استارک، دارای چهار بُعد است که در ادامه به تعریف آنها پرداخته می‌شود.

۱. بُعد اعتقادی: باورهایی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین، بدانها اعتقاد داشته باشند. اگر بخواهیم این بعد را در ارتباط با دین اسلام بیان کنیم، مجموعه‌ای از باورها را در بر می‌گیرد که «اصول دین» خوانده می‌شوند و عبارتند از: «اعتقاد به خدا و نبوت حضرت محمد(ص)»، «قرآن» و نیز اعتقاد به «معاد و روز جزا» (همان، ۱۳۸۰: ۱۶۴). بُعد اعتقادی باورهایی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند. در پژوهش حاضر مطابق نظر گلاک و استارک، دو مؤلفه باورهای مسلم و باورهای زمینه‌ساز یا رستگاری برای این بُعد از دینداری در نظر گرفته شده است. مؤلفه باورهای مسلم با شاخصی هفت‌گویه‌ای و مؤلفه رستگاری با شاخصی چهارگویه‌ای سنجیده شده است. گفتنی است که ساخت این مقیاسها با بهره‌گیری از کارهای آلسما (۲۰۰۰)، صابر (۱۳۸۵)، امیری (۱۳۸۵)، حبیب‌زاده (۱۳۸۴) و طالبان (۱۳۸۰) انجام شده است.

۲. بُعد مناسکی: به اعمالی اطلاق می‌شود که در چارچوب زندگی دینی، نظیر خواندن نمازهای روزانه، روزه گرفتن در ماه رمضان و... صورت می‌گیرند (کیوی و کامپنهود، ۱۳۷۵: ۱۱۶). این بُعد اعمال دینی مشخصی را در بر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به جا آورند. بُعد مناسکی خود به دو مؤلفه فردی و جمعی تقسیم می‌شود که مؤلفه فردی با شاخصی هشت‌گویه‌ای و مؤلفه جمعی با شاخصی چهارگویه‌ای سنجیده شده است. سنجش این دو مؤلفه از بُعد مناسکی، با الهام از کارهای امیری (۱۳۸۵)، صابر (۱۳۸۵)، حبیب‌زاده (۱۳۸۴) و طالبان (۱۳۸۰) صورت گرفته است.



### نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۵۷

۳. بُعد تجربی: بُعد تجربی یا عواطف دینی، در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است، ظاهر می‌شود (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۶۴). برای سنجش این بُعد از دینداری، شاخصی هفت‌گویه‌ای ساخته شده که گویه‌های آن از کارهای امیری (۱۳۸۵)، صابری (۱۳۸۵)، امیری (۱۳۸۳) و طالبان (۱۳۸۰) اقتباس شده است.

۴. بُعد پیامدی: پیامدهای دینداری یا آثار دینداری، شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است (سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۰: ۱۶۵). این بُعد با هفت گویه سنجیده شده که گویه‌های آن، از آثار صابری (۱۳۸۵)، مهدوی (۱۳۸۳) و طالبان (۱۳۸۰) گرفته شده است.

### د) فرضیه اکتشافی تحقیق

«دینداری افراد در جهت‌دهی به میزان و نوع موسیقی مصرفی آنها تأثیرگذار است.»

### ه) روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخگویی به سؤالات تحقیق، از روش پیمایش اجتماعی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از فن پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شدند. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه مازندران می‌باشند که بر اساس گزارش مدیریت آموزشی دانشگاه، تعداد آنها ۱۲۹۶۲ نفر است. حجم نمونه آماری نیز از طریق فرمول کوکران، ۳۷۳ نفر برآورد شد و به منظور افزایش دقت، به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است و پس از انتخاب افراد به صورت تصادفی در سطح دانشگاه، پرسشنامه بین پاسخگویان توزیع شد.

داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، پردازش و توصیف و تحلیل شده‌اند. در اینجا از بیان مشخصات کامل روش‌شناختی همه متغیرهای سنجیده شده خودداری می‌کنیم، اما مشخصات مربوط به متغیرهای اصلی تشریح خواهد شد. برای سنجش دینداری افراد، از شاخصی چهاربُعدی استفاده شد. ابعاد شاخص دینداری افراد عبارتند از: اعتقادی،

تجربی یا عاطفی، پیامدی و مناسکی. در مجموع، از ۲۹ گویه برای سنجش این شاخص استفاده شد. برای سنجش میزان مصرف موسیقی، میزان گوش دادن فرد به موسیقی به طور متوسط در هر شبانه‌روز سنجیده شد و برای سنجش نوع و الگوهای مصرف موسیقی، از شاخصی با ۹ گویه استفاده شد. پرسشنامه، آزمون مقدماتی شده است. در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق، از روش اعتبار صوری<sup>۱</sup> استفاده شد و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. (جدول ۱)

**جدول ۱: ضریب روایی ابعاد متغیرهای پژوهش و ضریب روایی کل**

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	آلفای کل
دینداری	اعتقادی	۹	۰/۹۳۸	۰/۹۳۲
	تجربی یا عاطفی	۴	۰/۸۳۲	
	پیامدی	۸	۰/۷۶۵	
	مناسکی	۸	۰/۷۹۲	
مصرف موسیقی	-	۹	-	۰/۶۶۱

## و) یافته‌های تحقیق

### الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج توصیفی، ۵۸/۲ درصد پاسخگویان، زن و ۴۱/۸ درصد مرد؛ ۸۸ درصد از پاسخگویان، مجرد و ۱۲ درصد متأهل؛ ۵۱ درصد پاسخگویان، مازندرانی و ۴۸/۹ درصد غیر مازندرانی؛ ۹۱/۵ درصد پاسخگویان، شیعه و هشت درصد سنی بوده‌اند.

#### ۱. وضعیت دینداری دانشجویان

متغیر دینداری در این تحقیق، در چهار بُعد اعتقادی، تجربی یا عاطفی، پیامدی و مناسکی سنجیده شده است. تمامی ابعاد دینداری در طیفی پنج قسمتی ارزیابی شده‌اند. توزیع فراوانی

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۵۹

شاخص دینداری و ابعاد آن در جدول ۲ آمده است. داده‌های جدول (توزیع فراوانی پاسخها) نشانگر آن است که وضعیت دینداری پاسخگویان در سطح نسبتاً بالایی است. همچنین میانگین شاخص دینداری (۴/۰۴ از ۵) نیز مؤید این است که دینداری دانشجویان دانشگاه مازندران در سطح متوسط به بالاست. در میان ابعاد دینداری، بُعد اعتقادی دارای بیشترین میانگین (۴/۵۹ از ۵) و بُعد مناسکی دارای کمترین میانگین (۲/۷۷ از ۵) است.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ابعاد مختلف دینداری و شاخص دینداری کل

میانگین از ۵	بسیار پایین		پایین		متوسط		بالا		بسیار بالا		متغیر
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴/۵۹	۲/۰	۸	۱/۲	۵	۷/۰	۲۸	۱۳/۸	۵۵	۷۴/۵	۲۹۸	بعد اعتقادی
۴/۴۷	۱/۸	۷	۱/۸	۷	۹/۵	۳۸	۲۰/۰	۸۰	۶۵/۰	۲۶۰	بعد تجربی
۴/۲۵	۱/۰	۴	۲/۸	۱۱	۱۵/۲	۶۱	۳۰/۵	۱۲۲	۴۸/۲	۱۹۳	بعد پیامدی
۲/۷۷	۱۱/۸	۴۷	۳۸/۸	۱۱۵	۳۵/۰	۱۴۰	۱۵/۲	۶۱	۷/۵	۳۰	بعد مناسکی
۴/۰۴	۲/۲	۹	۳/۵	۱۴	۱۶/۵	۶۶	۴۱/۵	۱۶۶	۳۴/۸	۱۳۹	شاخص دینداری کل

از یافته‌های جدول ۲ می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که نگاه منتقدان فضای دینی در دانشگاهها همواره به بُعد مناسکی دینداری بوده، صرفاً با نگاهی تک‌بُعدی به نقد و نقادی پرداخته‌اند. این در حالی است که به ابعاد دیگر دینداری بی‌توجه بوده‌اند. همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهد، در سه بُعد اعتقادی، تجربی یا عاطفی و پیامدی، توزیع فراوانی داده‌ها در حد بالا و خیلی بالاست.

## ۲. وضعیت میزان مصرف موسیقی دانشجویان

جدول ۳ نشانگر توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مصرف موسیقی در شبانه‌روز است. همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان (۴۵/۲ درصد) در هر شبانه‌روز تا دو ساعت به موسیقی گوش فرا می‌دهند. میانگین میزان گوش دادن به موسیقی نیز برای هر فرد، سه ساعت و شش دقیقه است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مصرف موسیقی

بیشتر از ۱۰ ساعت		۸ تا ۱۰ ساعت		۶ تا ۸ ساعت		۴ تا ۶ ساعت		۲ تا ۴ ساعت		اصلاً		متغیر		
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد			
۲۳	۵/۸	۲۱	۵/۲	۸	۲/۰	۶۵	۱۶/۲	۸۷	۲۱/۸	۱۸۱	۴۵/۲	۱۵	۳/۸	میزان مصرف موسیقی
میانگین = ۳ ساعت و ۶ دقیقه														

## ۳. وضعیت مصرف انواع موسیقی دانشجویان

مصرف موسیقی پاسخگویان در هشت نوع موسیقی سنجیده شده است. متغیرها با طیف لیکرت پنج قسمتی ارزیابی شده‌اند. داده‌های جدول ۴ نشانگر آن است که وضعیت مصرف موسیقی دانشجویان در حد متوسط به پایین (۲/۶۹ از ۵) است. در بین انواع موسیقی، بیشترین مصارف مربوط به پاپ و جاز جدید (۳/۲۳ از ۵)، پاپ و جاز قدیم (۳/۰۴ از ۵) و موسیقی اصیل ایرانی (۳/۰۱ از ۵) است. مصرف زیاد موسیقی پاپ و جاز جدید را شاید بتوان با حجم انبوه تولیدات در این عرصه مرتبط دانست. هر روز بر تعداد افرادی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، افزوده می‌شود و این در حالی است که عرضه موسیقی‌های پاپ و جاز جدید با موانع و مشکلات گذشته همراه نیست. از یک جهت این گونه موسیقی با سهولت بیشتری تولید می‌شود و از جهتی دیگر، به راحتی و از طریق انواع شبکه‌های ارتباطی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. بعد از موسیقی پاپ و جاز جدید، موسیقی‌های پاپ و جاز قدیم و اصیل ایرانی، بیشترین مصارف گونه‌های موسیقی را در بین دانشجویان به خود اختصاص داده‌اند. این شاید به دلیل خرده‌فرهنگ حاکم در فضای دانشگاهی و به خصوص خوابگاهی باشد که اقبال به این نوع موسیقی‌ها را بالا می‌برد. گفتنی است که برای دستیابی به سازوکارهای علمی و کفایت تبیین در این عرصه، پژوهشهای دیگری لازم است و تحقیق حاضر نمی‌تواند از گمانه‌زنی‌هایی درباره این موضوع فراتر رود.

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۶۱

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب انواع مختلف موسیقی و شاخص مصرف موسیقی کل

متغیر	همیشه		اغلب اوقات		گاهی اوقات		به ندرت		اصلاً		میانگین از ۵
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
پاپ و جاز جدید	۲۱/۸	۸۷	۲۴/۸	۹۹	۲۲/۵	۹۰	۱۲/۸	۵۱	۱۶/۵	۶۶	۳/۲۳
پاپ و جاز قدیم	۱۵/۲	۶۱	۱۹/۲	۷۷	۳۱/۸	۱۲۷	۱۵/۵	۶۲	۱۵/۲	۶۱	۳/۰۴
موسیقی اصیل ایرانی	۱۷/۸	۷۱	۱۶/۲	۶۵	۲۸/۸	۱۱۵	۱۹/۵	۷۸	۱۵/۵	۶۲	۳/۰۱
موسیقی محلی ایرانی	۱۰/۸	۴۳	۱۴/۲	۵۷	۲۴/۵	۹۸	۲۵/۲	۱۰۱	۲۱/۲	۸۵	۲/۶۷
کلاسیک بدون خواننده	۱۰/۸	۴۳	۱۴/۲	۵۷	۲۵/۸	۱۰۳	۲۱/۸	۸۷	۲۴/۰	۹۶	۲/۶۵
رپ ایرانی	۱۲/۲	۴۹	۱۱/۸	۴۷	۱۸/۸	۷۵	۲۶/۰	۱۰۴	۲۸/۰	۱۱۲	۲/۵۳
موزیکهای غربی تکنو، رپ و هوی‌متال	۱۱/۰	۴۴	۱۲/۸	۵۱	۱۸/۵	۷۴	۲۰/۲	۸۱	۳۵/۰	۱۴۰	۲/۴۳
موسیقی مذهبی	۴/۲	۱۷	۱۳/۰	۵۲	۱۸/۲	۷۳	۲۹/۰	۱۱۶	۳۱/۵	۱۲۶	۲/۲۷
شاخص مصرف موسیقی	۳/۵	۱۴	۱۰/۸	۴۳	۴۴/۵	۱۷۸	۳۲/۵	۱۳۰	۷/۸	۳۱	۲/۶۹

کمترین نوع موسیقی مصرفی مربوط به موسیقی مذهبی (۲/۲۷ از ۵) است که شاید یکی از دلایل آن، حجم کم تولیدات در این عرصه است و نوع گون [تولید شده در این زمینه نیز مطابق ذائقه قشر دانشجویان نبوده است. می‌توان این موضوع را نیز در پژوهشی مستقل پی گرفت. نکته قابل توجه این است که با وجود انتقادهای فراوان از فضای دانشگاهی، دانشجویان موزیکهای غربی مانند تکنو، رپ و هوی‌متال را در حد متوسط به پایین (۲/۴۳ از ۵) مصرف

می‌کنند. در مقایسه با فضاهاى دیگر موجود در جامعه، این میزان مصرف گونه غربی شاید قابل توجه و قابل انتقاد نباشد.

### (ب) یافته‌های استنباطی

#### ۱. رابطه بین دینداری پاسخگویان با میزان مصرف موسیقی

جدول ۵، رابطه بین ابعاد متغیر دینداری و شاخص دینداری کل را با متغیر میزان مصرف موسیقی نشان می‌دهد. تمامی ابعاد متغیر دینداری و شاخص دینداری کل با متغیر میزان مصرف موسیقی دارای رابطه معکوس معنادارند. به عبارت دیگر؛ هر چه دینداری دانشجویان بالاتر رود، میزان مصرف موسیقی کاهش می‌یابد. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، بُعد پیامدی بیشترین شدت و ضریب همبستگی معکوس (۰/۲۰۵ -) را با میزان مصرف موسیقی دارد. بُعد پیامدی به آثار عینی دینداری فرد در زندگی روزمره‌اش اشاره دارد.

#### جدول ۵: ضرایب همبستگی بین ابعاد دینداری و شاخص دینداری کل با متغیر میزان مصرف موسیقی

میزان مصرف موسیقی			متغیر
تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۳۵۲	۰/۰۱۷	- ۰/۱۲۸	بعد اعتقادی
۳۵۰	۰/۰۴۵	- ۰/۱۰۷	بعد تجربی
۳۴۹	۰/۰۰۰	- ۰/۲۰۵	بعد پیامدی
۳۵۱	۰/۰۰۵	- ۰/۱۵۰	بعد مناسکی
۳۵۲	۰/۰۰۲	- ۰/۱۶۵	شاخص دینداری کل

در واقع؛ همان‌طور که انتظار می‌رفت، شدت و ضریب همبستگی بین دینداری و میزان مصرف موسیقی پایین است و به نظر می‌رسد شاخص دینداری افراد نقش قابل ملاحظه‌تری در نوع مصارف موسیقایی افراد داشته باشد تا میزان مصرف موسیقی آنها. به عبارت دیگر؛ دین در افراد دیندار بیش از اینکه تأثیر در میزان مصرف موسیقی آنها داشته باشد، باعث ایجاد ذائقه‌های موسیقایی خاص و مصرف انواع خاصی از موسیقی‌ها می‌شود؛ یعنی بنا به آنچه در

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۶۳

ادبیات پژوهش آمد، احتمالاً دین در افراد دیندار بیشتر باعث بازدارندگی آنها از مصرف انواعی می‌شود که با مبانی و موازین اخلاقی آن دین ناسازگارند.

۲. تأثیر دینداری در جهت‌دهی به نوع موسیقی مصرفی پاسخگویان

یک) تحلیل عاملی انواع موسیقی

برای پی بردن به نقش دین و دینداری در جهت‌دهی به نوع موسیقی مصرفی افراد به نظر می‌رسد مناسب‌ترین آزمون، تحلیل عاملی باشد. لذا ابتدا بین انواع موسیقی، آزمون تحلیل عاملی گرفته شد و سپس تغییرات در چیدمان عاملها با ورود متغیر دینداری مشاهده شد. در جدول ۶، نتایج آزمون تحلیل عاملی انواع گونه‌های موسیقایی نشان داده شده است. ضریب آزمون بارتلت، ۰/۶۱۷ و ضریب معناداری آن ۰/۰۰۰ بوده است.

جدول ۶: تحلیل عاملی انواع موسیقی

ردیف	مقولات	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱	پاپ و جاز جدید	۰/۶۵۴		
۲	پاپ و جاز قدیم		۰/۸۶۸	
۳	موسیقی اصیل ایرانی		۰/۷۴۵	
۴	موسیقی محلی ایرانی			۰/۵۶۷
۵	موزیکهای غربی تکنو، رپ و هوی متال	۰/۸۱۷		
۶	کلاسیک بدون خواننده			
۷	رپ ایرانی	۰/۸۲۷		
۸	موسیقی مذهبی			۰/۸۲۹

همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، موسیقی‌های پاپ و جاز جدید، موزیکهای غربی و رپ ایرانی، در یک عامل بار گرفتند؛ موسیقی‌های پاپ و جاز قدیم و اصیل ایرانی در یک عامل و در نهایت، موسیقی محلی ایرانی و موسیقی مذهبی نیز در یک عامل قرار گرفتند. بر اساس ادبیات تحقیق، انتظار می‌رود دینداری افراد، بیشترین بازدارندگی را بر روی انواع موسیقی‌های قرار گرفته در عامل اول و بیشترین سازگاری را با انواع موسیقی‌های قرار گرفته در عامل سوم داشته باشد. بدین منظور آزمون تحلیل عاملی مجدداً با ورود متغیر دینداری اجرا شد.

**دو) تحلیل عاملی انواع موسیقی با متغیر دینداری**

به منظور بررسی اکتشافی تأثیر دینداری افراد بر نوع مصرف موسیقی آنها، انواع موسیقی مصرفی به همراه متغیر دینداری وارد آزمون تحلیل عاملی شد. ضریب آزمون بارتلت، ۰/۶۱۰ و ضریب معناداری آن ۰/۰۰۰ بوده است. پس از چرخش عاملها جدول ۷ به دست آمد. موسیقی پاپ و جاز قدیم، موسیقی اصیل ایرانی، موسیقی محلی ایرانی و کلاسیک بدون خواننده در یک عامل بار گرفتند. موسیقی‌های پاپ و جاز جدید، موزیکهای غربی و رپ ایرانی نیز عاملی جداگانه را تشکیل می‌دهند. در نهایت، متغیر دینداری نیز با موسیقی مذهبی در یک عامل بار گرفتند.

**جدول ۷: تحلیل عاملی انواع موسیقی با متغیر دینداری**

ردیف	مقولات	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱	پاپ و جاز جدید		۰/۶۹۰	
۲	پاپ و جاز قدیم	۰/۷۴۹		
۳	موسیقی اصیل ایرانی	۰/۸۴۲		
۴	موسیقی محلی ایرانی	۰/۶۳۲		
۵	موزیکهای غربی تکنو، رپ و هوی متال		۰/۸۰۴	
۶	کلاسیک بدون خواننده	۰/۵۵۹		
۷	رپ ایرانی		۰/۸۲۸	
۸	موسیقی مذهبی			۰/۸۱۵
	متغیر دینداری			۰/۸۳۹

آزمون تحلیل عاملی نشان داد که متغیر دینداری با موسیقی مذهبی سازگاری دارد و به همراه آن در یک عامل بار می‌گیرد. هنگامی که به منظور واکاوی بیشتر در رابطه با تأثیر دینداری بر نوع موسیقی مصرفی، متغیرها را در دو عامل قرار دادیم، نتایج جالب‌تری به دست آمد. همان‌طور که داده‌های جدول ۸ نشان می‌دهد، متغیر دینداری با موسیقی‌های پاپ و جاز جدید، موزیکهای غربی تکنو، رپ و هوی‌متال و رپ ایرانی به صورت معکوس و منفی در یک عامل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که دین در افراد دیندار باعث بازدارندگی آنها



نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۶۵

از مصرف گونه‌های غربی یا دارای رنگ و بوی غربی، می‌شود. بدین ترتیب، بارهای عاملی نشان‌دهنده سازگاری دین با بعضی گونه‌ها و بازدارندگی آن از برخی گونه‌های دیگر است.

جدول ۸: تحلیل عاملی انواع موسیقی و شاخص دینداری به دو عامل

ردیف	مقولات	عامل ۱	عامل ۲
۱	پاپ و جاز جدید		۰/۶۷۵
۲	پاپ و جاز قدیم	۰/۶۵۹	
۳	موسیقی اصیل ایرانی	۰/۸۰۸	
۴	موسیقی محلی ایرانی	۰/۷۱۴	
۵	موزیکهای غربی تکنو، رپ و هوی متال		۰/۷۸۸
۶	کلاسیک بدون خواننده	۰/۴۹۵	
۷	رپ ایرانی		۰/۷۸۹
۸	موسیقی مذهبی	۰/۴۸۶	
	متغیر دینداری		- ۰/۳۲۴

این یافته‌ها می‌تواند تأییدگر مباحثی باشد که در بیان مسئله ذکر شد و در ادبیات تحقیق آمد؛ یعنی متغیر دینداری می‌تواند در جهت‌دهی به نوع موسیقی مصرفی پاسخگویان مؤثر باشد و آنها را از مصرف بعضی گونه‌های غیر اسلامی و غربی یا با رنگ و بوی غربی، بازدارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، امروزه مصرف محصولات فرهنگی به خصوص انواع گونه‌های موسیقایی مانند موزیکهای غربی تکنو، رپ، هوی‌متال و حتی انواع گونه‌های به ظاهر ایرانی، مانند راک و رپ ایرانی، با فراگیری مجموعه‌ای جدید از نمادها و ارزشها همراه شده است. همچنین اشاره شد که در جامعه امروز ایران به دلیل تبلیغات وسیع و حجم تولیدات انبوه که مصرف گونه‌های غیر ایرانی را تشویق می‌کنند، اجتناب از مصارفی که به قصد سود هر چه بیشتر برای سرمایه‌داری غرب است، ناممکن یا دشوار به نظر می‌رسد. از طرفی، نقد نقّادان بیش از پیش فضاهاى دانشگاهی را مورد خطاب قرار داده و معتقد است که محیط دانشگاهی بیش از همه محیط‌های دیگر ارزشها و نمادهای مصرف غربی را نهادینه کرده، منشأ اثر در سایر نقاط هم می‌باشد. با این همه، یافته‌های این تحقیق در زمینه دینداری دانشجویان نشان داد

که منتقدان بیشتر به بُعد مناسکی توجه داشته و آن را برجسته کرده‌اند. در رابطه با مصرف موسیقی نیز یافته‌ها حاکی از آن است که موزیکهای غربی در حد متوسط به پایین مصرف می‌شوند و می‌توان با توجه به دینداری دانشجویان که در حد متوسط به بالاست، تبیینی ابتدایی برای آن ارائه کرد. در رابطه با مصرف متوسط به پایین موسیقی مذهبی نیز می‌توان به دلایل بسیاری اشاره کرد که شاید حجم کم تولیدات و عدم توجه به ذائقه قشر مصرف‌کننده از آن جمله باشد. بی‌شک بررسی دقیق‌تر و تخصصی‌تر درباره این موضوع، پژوهشی وسیع‌تر و عمیق‌تر را می‌طلبد.

همان‌طور که باکاک (۱۳۸۱) اشاره می‌کند، جهت‌گیری ادیان می‌تواند در صورت‌بندی‌های اجتماعی سرمایه‌داری پیشرفته و نیز سایر جوامع چاره‌ساز باشد و به فراهم آوردن اقتناع‌های ناخودآگاهی برای مصرف عقلانی مدد رساند. حتی در سطحی بالاتر می‌توان ادعا کرد همان‌طور که محدود کردن مصرف به واسطه ارزشهای اخلاقی و دینی موجب ظهور سرمایه‌داری شد (که ماکس وبر به تبیین آن پرداخته است)، در جامعه ما نیز دین می‌تواند با ارائه روشهای مصرف عقلانی و غیر تجمل‌گرایانه، موجب رشد و توسعه شود. طبق یافته‌های تحقیق، دینداری افراد می‌تواند آنها را از مصرف انواع گونه‌های غربی، مانند تکنو، رپ و هوی‌متال بازدارد و حتی مصرف گونه‌های به ظاهر ایرانی اما با رنگ و بوی غربی را نیز محدود کند. همچنین می‌توان به دنبال راه‌حلهایی گشت تا دینداران را با گونه‌های موسیقی سنتی ایرانی پیوند داد تا میزان مصرف موسیقی را بالاتر برد.

پژوهش حاضر تلاشی بود برای بررسی اکتشافی نقش دین در مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه مازندران؛ اما دستیابی به سازوکارهای علی و نحوه تأثیر سایر متغیرها، مانند پایگاه اجتماعی و اقتصادی، به پژوهشهای بیشتری نیاز دارد. با توجه به خلأ مطالعات داخلی و حتی خارجی در این حوزه، مطالعه حاضر می‌تواند نقطه آغازی برای پژوهشهای بیشتر در این زمینه باشد.

### پیشنهادها

۱. امروزه حجم تولیدات انواع گونه‌های موسیقی به شدت افزایش یافته و به راحتی و از طریق انواع شبکه‌های ارتباطی در دسترس است. این در حالی است که در عرصه موسیقی‌های مذهبی، به دلیل حجم تولید اندک، نمی‌توان گونه‌ای کاملاً مجزاً و مستقل را متمایز کرد.

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۶۷

موسیقی اصیل ایرانی نیز اکنون کمتر از هر زمان دیگری تولید و توزیع می‌شود و هر روزه از تعداد افرادی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، کاسته می‌شود. بدون شک، اولین قدم در مقابله با مصرف موسیقی غربی، سیاستگذاری نوین فرهنگی و بالا بردن حجم تولیدات موسیقی مذهبی و ایرانی است.

۲. تولید در عرصه فرهنگ، رابطه‌ای متقابل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را می‌طلبد. در تولید موسیقی‌های مذهبی و ایرانی باید به ذائقه افراد نیز توجه داشت. برای هر گونه تغییر در ذائقه مخاطب، نخست باید او را جذب کرد. به کارگیری خلاقیت و تنوع در تولیدات موسیقی مذهبی و ایرانی می‌تواند به جذب مخاطب بیشتر کمک کند. آموزش صحیح و هدفمند علم موسیقی نیز می‌تواند فرد را از مصرف گونه‌های پست و بدون محتوا بازدارد.

۳. تغییر در ذائقه موسیقایی افراد نیاز به اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی دارد. هر گونه تلاش برای تغییر ذائقه‌ها، بدون برنامه‌ریزی، آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی، بی‌نتیجه خواهد بود. در واقع؛ در عرصه سیاستگذاری فرهنگی باید برنامه‌هایی در نظر گرفته شود تا طی آن، سازوکار و نحوه عمل و اهداف حقیقی عرضه تولیدات فرهنگی غربی در اختیار شهروندان قرار گیرد. به عبارت دیگر؛ با آموزش، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی می‌توان مصرف گونه‌های اسلامی و ایرانی را در حالت بازدارنگی آنها از سلطه فرهنگی غرب نیز تبلیغ کرد. نقش دین در سبک زندگی اسلامی و ایرانی و مصرف فرهنگی بومی باید برجسته شود و با تبلیغات رسانه‌ای به آگاهی عموم برسد.

۴. در پژوهش‌های آتی، باید به نحوه عمل متغیر دینداری در حضور سایر متغیرها توجه شود. همچنین باید به بررسی نقش دین در مصرف سایر ابعاد فرهنگی توجه کرد. در نهایت، با اجرای پژوهش‌های کاربردی و تدوین اسناد راهبردی، می‌توان الگویی جامع برای تأثیر نقش دین در مصرف فرهنگی افراد جامعه طراحی و ارائه کرد.



منابع

- آزادارمکی، تقی و مریم زارع (۱۳۸۷)؛ «دانشگاه، مدرنیته و دینداری»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، ویژه‌نامه پژوهشهای اجتماعی: ۱۶۰-۱۳۳.
- امیری، سیاوش (۱۳۸۳)؛ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی و جنسیت بر دینداری جوانان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.
- امیری، سیاوش (۱۳۸۵)؛ سنجش دینداری دانش‌آموزان و بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن (مطالعه موردی دانش‌آموزان کرمانشاه)، کرمانشاه، جهاد دانشگاهی دانشگاه کرمانشاه.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)؛ مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه.
- توسلی، غلامعباس و ابوالفضل مرشدی (۱۳۸۵)؛ «بررسی سطح دینداری و گرایشهای دینی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه صنعتی امیرکبیر»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴: ۹۶-۱۱۸.
- حبیب‌زاده، رامین (۱۳۸۴)؛ بررسی انواع دینداری در بین دانشجویان دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸)؛ سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی ایرانیان، تهران، مؤسسه فرهنگی- هنری جهان کتاب.
- سراج‌زاده، سیدحسین (۱۳۸۳)؛ چالشهای دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولار شدن، تهران، طرح نو.
- سراج‌زاده، سید حسین (۱۳۷۷)؛ «نگرشها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی»، نامه پژوهش، سال دوم، ش ۸-۷: ۱۰۵-۲۹.
- سراج‌زاده، سید حسین و مهناز توکلی (۱۳۸۰)؛ «بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهشهای اجتماعی»، نامه پژوهش، ش ۲۱-۲۰ (بهار و تابستان).

نقش دین در جهت‌دهی به مصرف موسیقی ♦ ۲۶۹

- صابر، سیروس (۱۳۸۵)؛ بررسی رابطه میزان و انواع دینداری با مدارای اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰)؛ «تعهد مذهبی و تعلق مذهبی»، نامه پژوهش، ش ۲۱-۲۰: ۲۲-۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)؛ مصرف و سبک زندگی، [بی‌جا]، صبح صادق.
- فقیهی، علینقی؛ محمد خدایاری‌فرد،؛ باقر غباری بناب و محسن شکوهی یکتا (۱۳۸۵)؛ «بررسی الگوی دینداری از منظر قرآن و سنت»، فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، ش ۱۹: ۷۰-۴۱.
- کیوی، ریمون و لوک وان کامپهود (۱۳۷۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- مهدوی، مهدی (۱۳۸۳)؛ سنج‌های دینداری (با بررسی تجربی دینداری کاربران اینترنتی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- نازک‌نبار، حسین؛ محمدجواد زاهدی و هوشنگ نایی (۱۳۸۵)؛ «نقش دینداری در ممانعت از بزهکاری جوانان شهر تهران»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ش ۲۲: ۲۵۷-۲۳۳.
- Aalsma, M.A. & C. Matthew (2000). **An Empirical Typology of Adolescent Delinquency**, Dissertation, Department of Educational Psychology. Ball State University.
- Bennett, Andy (2005). **Culture and Everyday Life**, Sage Publications.
- Johnson, Byron; David B. Larson, Spencer de Li & Sung Joon Yang (2000). **“Escaping from the Crime of Inner Cities: Church Attendance and Religious Salience among Disadvantaged Youth”**. *Justice Quarterly*, No. 17: 377-391.
- Katz-Gerro, Tally (2002). **“Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States”**. *Social Forces*, Vol. 81, No. 1: 207-229.
- Katz-Gerro, tally & Yossi Shavit (1998). **“The Stratification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyles in Israel”**. *European Sociological Review*, No. 14: 369-386.
- Kendler, Kenneth S.; Xiao-Qing Liu, Charles O. Gardner, Michael E. McCullough, David Larson & Carol Prescott (2003). **“Dimensions of Religiosity ad their Relationship to Lifetime Psychiatric and**

**Substance Use Disorders**". *The American Journal of Psychiatry*, Vol. 160, No. 3: 496-503.

- Rindova, Violina P. (2008). **Cultural Consumption and Value Creation in Consumer Goods Technology Industries**. McCombs School of Business, University of Texas-Austin.
- Snowball, J.D.; M. Jamal & K.G. Willis (2009). **"Cultural Consumption Patterns in South Africa: An Investigation of the Theory of Cultural Omnivores"**. *Soc. Indic Res*, No. 97: 467-483.

