

## شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی:

## مطالعه موردی شهر کرمانشاه

نوروز اکبری (دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، واحد اسلام‌آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام‌آباد غرب،

ایران)

[gkmoradi@yahoo.com](mailto:gkmoradi@yahoo.com)

علی مرادی (دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام‌آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام‌آباد غرب، ایران، نویسنده

مسئول)

[moradi.pop@gmail.com](mailto:moradi.pop@gmail.com)

## چکیده

یکی از موضوعاتی که امروزه پژوهش در زمینه آن ضروری به نظر می‌رسد، شناخت ذائقه موسیقایی و هنری افراد در یک جامعه است. این مطالعه با هدف بررسی شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی با تأکید بر شهر کرمانشاه انجام شده است. در این مطالعه از سرمایه فرهنگی بوردیو، موسیقی عامه‌پسند آدرنو، ذائقه فرهنگی طبقات مختلف پیترسون و نظریه مصرف فرهنگی گروه‌های اجتماعی گانز استفاده شده است. این مطالعه با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شد و جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال شهر کرمانشاه بودند. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری مانند همبستگی، مقایسه میانگین‌ها و سایر آزمون‌ها استفاده شد. تعداد نمونه مطالعه شده ۳۶۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که متغیرهایی چون نحوه آشنایی افراد با انواع موسیقی ( $F = 11/83$ )، نظر خانواده درباره موسیقی ( $F = 11/31$ )، هدف از گوش دادن به موسیقی ( $F = 10/29$ )، دلیل استفاده از موسیقی ( $F = 21/51$ )،

شرایط روحی و روانی ( $F = 11/77$ )، احساس پس از گوش دادن به موسیقی ( $F = 14/84$ )، نحوه تصرف منزل مسکونی ( $F = 3/75$ )، طبقه اجتماعی افراد ( $F = 9/13$ ) و نوع موسیقی ( $t = -4/59$ ) بر تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی تأثیر معناداری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های طبقاتی بالاتری تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و سطح موسیقی مورد مصرفشان بسیار بالاتر و متنوع‌تر است. نتایج این مطالعه نشان داد آن‌هایی که پایگاه طبقاتی بالاتری دارند، تمایل موسیقایی‌شان به سمت موسیقی سنتی است؛ در حالی که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر گرایش به موسیقی غرب دارند و آن را مصرف می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** موسیقی، طبقه اجتماعی، دانش موسیقایی، فعالیت موسیقایی، نگرش به

مصرف موسیقی.

#### ۱. مقدمه

امروزه موسیقی به عنوان انتزاعی‌ترین هنرها می‌تواند تأثیر عمیقی بر شنوندگان آن داشته باشد و موجب برانگیختن احساسات و تهییج شنوندگان آن شود و نشاط و یأس مخاطبان را در پی داشته باشد؛ به همین دلیل کارکردهای فراغتی و معنوی موسیقی در متن حیات اجتماعی بسیار مورد توجه سایر نهادهای اجتماعی همچون دین، سیاست، ورزش و غیره قرار گرفته است. مریام<sup>۱</sup> بر این باور است که هر فرهنگ و جامعه و با هر میزان از تحصیلات، با فعالیت‌های موسیقایی سروکار دارند و دلیل اهمیت موسیقی در مقایسه با سایر هنرها شاید به این خاطر باشد که موسیقی کارکردهای فراوانی در جوامع بشری در طول تاریخ داشته است (امیرمظاهری و عزیزی، ۱۳۹۲، ص. ۸). از دیدگاه بیلهارتز<sup>۲</sup> موسیقی قادر است خلاقیت را در افراد تقویت کند، تغییرات مثبت در روحیه آن‌ها ایجاد کند،

1. Merriam

2. Bilhartz

اضطراب‌ها را از آن‌ها دور کند، فرصتی برای تخلیه هیجان‌ها به وجود آورد و پتانسیل‌های شناختی را در افراد بهبود بخشد (بیلهارتز، ۲۰۰۰). جکسون<sup>۱</sup> بر این باور است که موسیقی پاسخ‌های عاطفی مثبت برمی‌انگیزد، به افراد هویت می‌دهد، کمک می‌کند تا جوانان مطالعه کنند، به آن‌ها حس تعلق داشتن اعطا می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از پس زندگی برآیند و خود را درک کنند (جکسون، ۲۰۰۰، ص. ۷).

امروزه دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی مختلف امکان‌پذیر شده است (فاضلی، ۱۳۸۴، ص. ۵۰). روان‌شناسان به نقش موسیقی در رشد احساسات، عواطف و توان شناختی افراد و همچنین ظرفیت‌های درمانی آن نظر خاصی دارند (گاوین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ص. ۵۵۰). مردم‌شناسان به نقشی که موسیقی در تکوین فرهنگ دارد توجه دارند. کرین<sup>۳</sup> طبقات اجتماعی را برحسب هر طبقه در شرایط تمایز جداکننده فرهنگ بالا و فرهنگ عوام، با فرهنگش مربوط می‌داند (کرین، ۲۰۱۳). گانز<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که هریک از طبقات اجتماعی یک مجموعه از سلیقه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهند که اعضایش انتخاب‌های مشابه از محتوای فرهنگی می‌کنند و ارزش‌ها یا ترجیحات برابر برای محتوای فرهنگی دارند. ونسترا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) بر این باور است که افراد طبقات پایین و فقیر و با تحصیلات پایین از موسیقی کانتری، دیسکو، هوی متال، رپ و موسیقی‌هایی استفاده می‌کنند که گوش دادن به آن‌ها راحت است. افراد طبقات بالا و ثروتمند و با تحصیلات عالی، موسیقی‌های کلاسیک، بلوز، جاز، اپرا، کورال، پاپ، رگی، راک، ملل و تئاتر موسیقی را ترجیح می‌دهند. جامعه ایران به‌طور عام و شهر کرمانشاه به‌طور خاص، با توجه به روند تاریخی و جغرافیایی خاص خود، از نظر فرهنگی و به تبع آن از دیدگاه هنری دستخوش

1. Jackson
2. Gavin
3. Diana Crane
4. Gans
5. Veenstra

تغییرات و شکل‌گیری انواع مختلفی از مصرف موسیقی قرار گرفته‌اند. موسیقی در کرمانشاه شامل آواها، ترانه‌ها، آهنگ‌ها و نغمه‌هایی است که بیانگر ارزش‌ها، باورها و حوادث روزگار هستند که زیرشاخه فرهنگ و فولکور خاص بومی‌اند. از یک طرف، وجود فرهنگ‌های قومی مختلف و از طرف دیگر، ورود فرهنگ غربی باعث به وجود آمدن خرده فرهنگ‌ها، نیازها و ذائقه‌های متفاوتی در جامعه شده است؛ بر این اساس، شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد در گروه‌های مختلف طبقاتی باشد. این مهم می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی به خصوص در توسعه گردشگری استان حائز اهمیت باشد. پژوهش حاضر با هدف اصلی شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی در شهر کرمانشاه در سال ۱۳۹۷ انجام شد. در این راستا اهداف فرعی عبارت‌اند از:

تبیین میزان تمایل طبقات اجتماعی به مصرف موسیقی در شهر کرمانشاه؛

تبیین وضعیت رواج انواع و شکل‌های مصرف موسیقی در بین شهروندان کرمانشاه؛

تأثیر شاخص‌های عینی طبقه اجتماعی بر میزان تمایل شهروندان به مصرف موسیقی؛

تأثیر شاخص‌های ذهنی طبقه اجتماعی بر میزان تمایل شهروندان به مصرف موسیقی.

مفاهیم اصلی پژوهش به شرح زیر تعریف و سنجش شده‌اند.

**درک طبقاتی افراد:** طبقه اجتماعی به بخشی از اعضای جامعه گفته می‌شود که از نظر

ارزش‌های مشترک، حیثیت و فعالیت‌های اجتماعی، میزان ثروت و تعلقات شخصی و نیز

آداب معاشرت از بخش‌های دیگر جامعه تفاوت داشته باشند (کوئن، ۱۳۷۰. ص. ۱۷۸).

**تمایل به مصرف موسیقی:** استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی

در گونه‌های متفاوت را مصرف موسیقایی می‌گویند (برایسون، ۱۹۹۷. ص. ۱۴۲). 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 (شفرد، ۱۳۸۵. ص. ۱۲۷).

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. پیشینه تحقیق

ثابت‌زاده (۱۳۹۹) در مطالعه تحلیل کارکردهای اجتماعی-موسیقایی و سبک‌شناسی ویژگی‌های واژگان موسیقی در تاریخ بیهقی در حوزه موسیقی‌شناسی به مطالعه جایگاه اجتماعی، منزلت و مرتبه موسیقی‌دانان و مناسبت‌های اجرایی موسیقی در قرن پنجم هجری می‌پردازد. این مطالعه به طبقه اجتماعی موسیقی‌دانان توجه دارد و بر مصرف‌کنندگان موسیقی تمرکز ندارد. نعمتی سوگلی‌تپه (۱۳۹۸) در مطالعه تأثیر موسیقی ملایم بر هوش هیجانی دانشجویان به این نتیجه رسید که موسیقی در ارتقای هوش هیجانی دانشجویان مؤثر است. این مطالعه هرچند بر مصرف موسیقی تأکید دارد، نقش پایگاه طبقاتی در آن لحاظ نشده است. محمدزاده (۱۳۹۶) با بررسی وضعیت گرایش جوانان به موسیقی غربی و تبیین جامعه‌شناختی آن نشان داد که بین متغیرهای جنسیت، سن، آگاهی‌نداشتن جوانان از موسیقی سنتی، گرایش اعضای خانواده به موسیقی غربی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی جوانان با گرایش آن‌ها به موسیقی غربی رابطه معنادار وجود دارد. کاظمی‌کیا (۱۳۹۵) با بررسی رابطه پایگاه اجتماعی با مصرف فرهنگی موسیقی در شهر تهران نشان داد که میان متغیرهای اوقات فراغت، منطقه مسکونی، پایگاه اجتماعی (نوع و میزان) و مصرف فرهنگی موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. این مطالعه به صورت مستقیم با مطالعه حاضر ارتباط دارد، اما تنوع موسیقی و ذائقه‌های آن در بین دو فرهنگ متفاوت تهران و کرمانشاه می‌تواند به نتایج متفاوتی از میزان و نوع مصرف موسیقی منجر شود. صمیم (۱۳۹۳) در تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند براساس سن و جنس نشان داد که گرایش جوانان زن و مرد به گونه‌های موسیقی مردم‌پسند متأثر از جریان اصلی، متأثر از موسیقی لس‌آنجلسی و متأثر از موسیقی کوچه‌بازاری معنادار بود. در این مطالعه متغیر پایگاه

اقتصادی اجتماعی نقش چندانی نداشت و بررسی نشد. عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جهانی شدن مصرف موسیقی جوانان» نشان دادند که اغلب جوانان از طبقه متوسط به بالا به گوش دادن به موسیقی (مدرن) پاپ داخلی و خارجی علاقه‌مندند. در این مطالعه موسیقی از نوع سنتی و مدرن براساس جایگاه فرهنگی خانواده‌ها بررسی شده است و پایگاه اقتصادی آن‌ها لحاظ نشده است. آقااحمدی، قلی‌زاده و میرمحمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین قشربندی اجتماعی (پایگاه اجتماعی-اقتصادی) و مصرف موسیقی در بین جوانان» نشان دادند که رابطه معنادار بین مصرف موسیقی و پایگاه جوانان وجود داشت. در این مطالعه پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد مدنظر بوده است، اما به نگرش ذهنی و درک طبقاتی افراد توجهی نشده است؛ ضمن اینکه این متغیر با استفاده از یک سؤال سنجیده شده است.

ملاندر، فلوریدا، رینتفرو و پوتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «جغرافیای ترجیحات موسیقی» به این نتیجه دست یافتند که ترجیحات موسیقی به‌طورکلی تقسیمات اقتصادی و سیاسی گسترده آمریکا را منعکس و تقویت می‌کند. این مطالعه بیشتر به ترجیحات جغرافیایی توجه کرده است و از طبقات و گروه‌های اجتماعی اقتصادی بحثی به میان نیاورده است. فروردا، کالکیک و شیدل<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های شخصیتی و ترجیحات سبک موسیقی: چگونه ذائقه موسیقی در گروه‌های سنی متفاوت است» بر این باورند که سیستم‌های مبتنی بر شخصیت می‌توانند توصیه‌های موسیقی بهتری مطابق با سن کاربر ارائه دهند. احمد و رانا<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر موسیقی بر خلق‌وخوی: تحقیقات تجربی» نشان دادند که مردم با گوش دادن به موسیقی الهام می‌گیرند. موسیقی تأثیر خاصی بر خلق‌وخو و احساسات و افکار افراد دارد و مردم بعد از گوش دادن به موسیقی

1. Mellander, Florida, Rentfrow & Potter

2. Ferwerda, Tkalcic & Schedl

3. Ahmad & Rana

احساس آرامش می‌کنند. گاریدو و شوبرت<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «موسیقی و افراد مبتلا به افسردگی» به این نتیجه دست یافتند که گوش دادن به موسیقی غم‌انگیز می‌تواند به طور احساسات افسردگی در افراد مبتلا به افسردگی را به میزان چشمگیری افزایش دهد. هالام<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «قدرت موسیقی: تأثیر آن بر رشد فکری، اجتماعی و شخصی کودکان و نوجوانان» انجام داد. براساس یافته‌های این پژوهش، اثرات مثبت تعامل با موسیقی در توسعه شخصی و اجتماعی تنها در صورتی اتفاق می‌افتد که تجربه‌ای لذت‌بخش و پرطرفدار داشته باشد. این امر به کیفیت آموزش نیز کمک می‌کند. کنت<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر موسیقی بر بدن و ذهن انسان» بیان می‌کند که موسیقی دارای نفوذ گسترده‌ای بر ملت‌ها و مردم این سیاره است و در هر فرهنگی استفاده می‌شود و اغلب با خواص مسکن و ضد درد مرتبط است. ریتسا و ریکارد<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «کاربرد نسبی خوشایندی و دوست‌داشتن در پیش‌بینی احساسات بیان‌شده توسط موسیقی» نشان دادند که آشنایی با موسیقی به‌طور درخور توجهی به پیش‌بینی احساسات بیان‌شده در آهنگ‌های انتخاب‌شده کمک می‌کند. همچنین آشنایی با موسیقی با احساسات دلپذیر رابطه مثبت و با احساسات ناخوشایند و ناراحتی رابطه منفی دارد. هالام (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «انگیزه موسیقی: به‌سوی یک مدل ترکیبی تحقیق» نشان داد ویژگی‌های فردی شامل شخصیت، خودپنداره و اهداف شخصی با محیط تعامل دارند تا انگیزه و رفتار بعدی را تحت تأثیر قرار دهند.

هریک از این مطالعات ذکرشده به پژوهشگر در تدوین فرضیه‌ها و استفاده از مبانی تجربی پژوهش کمک کردند؛ باین حال وضعیت فرهنگی کرمانشاه با توجه به آوازهای محلی و موسیقی بومی و از طرفی وجود طبقات متعدد فرهنگی و اقتصادی می‌تواند تاحدی این

---

1. Garrido & Schubert

2. Hallam

3. Kent

4. Ritossa & Rickard

واقعیت را شناسایی کند که وضعیت موسیقی استان کرمانشاه تا چه حد از آنچه مورد انتظار عموم است، متفاوت بوده و تحت تأثیر بسترهای اقتصادی قرار گرفته است. در این مطالعه دو نکته متمایز وجود دارد که در مطالعات به آن‌ها اشاره نشده است: اول اینکه در همه مطالعات طبقه اقتصادی-اجتماعی افراد در قالب یک گویه ذهنی و یک متغیر حاشیه‌ای در کنار سایر متغیرهای زمینه‌ای سنجیده شده است؛ درحالی‌که در این مطالعه درک طبقاتی افراد با استفاده از مجموعه‌ای شاخص‌ها بررسی شده است. از طرفی کرمانشاه به‌عنوان نمونه مطالعه‌شده در این تحقیق یکی از مراکز تنوع موسیقی در کشور است و همین تنوع فرهنگی می‌تواند برای پژوهشگران علاقه‌مند جذاب باشد.

## ۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

بحث مصرف موسیقی از دیدگاه‌های اجتماعی می‌تواند بررسی شود؛ به صورتی که برخی اندیشمندان جنبه اقتصادی این قضیه و برخی دیگر جنبه‌های فرهنگی را مدنظر قرار داده‌اند؛ بااین حال، پدیده تمایل به مصرف موسیقی از نگاه نظری واقعیتی چندبعدی است که در این مطالعه تمرکز، بیشتر بر بعد طبقاتی آن است.

**دیدگاه نظری بوردیو:** مطالعات بوردیو درباره سلیقه روشن می‌کند که طبقات بالا، متوسط و کارگر ترجیحات مختلفی در هنر مانند دیگر شیوه‌های عمومی دارند (یگانه و سیدین، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۹). بوردیو جایگاه طبقاتی را با سه سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌سنجد و حجم و خط سیر تغییرات شخصی یا گروهی آن از مبدأ را دنبال می‌کند. بوردیو در مرکز تحلیل‌هایش از هنر، این ایده را دنبال می‌کند که هنر و ادراک آن به‌عنوان فرم‌های نمادین سرمایه استفاده می‌شوند (بوردیو، ۱۳۹۰، ص. ۲۸). به نظر بوردیو، هر فرد و هر مجموعه‌ای از افراد در جامعه دارای سرمایه‌ای کلی می‌شوند که در بالاترین رده اجتماعی که میدان قدرت است، کسانی قرار می‌گیرند که دارای بالاترین سرمایه کل نیز هستند؛ همچون سیاست‌مداران و مشاغل آزاد (پزشکان، وکلا، صاحبان بزرگ سرمایه و...); درحالی‌که در پایین‌ترین رده کسانی قرار می‌گیرند که کمترین سرمایه کل را دارند؛ نظیر



مزدبگیران زراعی و کارگران صنعتی ساده. سرمایه اقتصادی شامل عوامل مؤثر در تولید است؛ مثل زمین، کارخانه و نیروی کار و مجموعه کالاهای اقتصادی مانند درآمد، کالای مادی و ... (زنجانی‌زاده، ۱۳۸۲. ص. ۳۶). سرمایه اجتماعی منابعی است که به صرف عضویت فرد در گروه به وی تعلق می‌گیرد (استونز، ۱۳۸۵. ص. ۳۳۶). مفهوم سرمایه فرهنگی شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی می‌شود که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌کند (ممتاز، ۱۳۸۳. ص. ۱۵۰). در این میان ترکیب سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی می‌تواند گروه‌های اجتماعی متفاوتی را به وجود آورد؛ برای مثال، سرمایه فرهنگی نسبتاً کم و سرمایه اقتصادی زیاد را می‌توان در رؤسای صنایع و سرمایه‌داران متوسط مشاهده کرد؛ درحالی‌که سرمایه اقتصادی کم و سرمایه فرهنگی نسبتاً زیاد را می‌توان در مشاغل فرهنگی همچون معلمان و هنرمندان دید (فکوهی، ۱۳۹۳. ص. ۱۲۳). از دیدگاه بوردیو، انتخاب‌ها بازتاب موقعیت طبقاتی‌اند؛ زیرا مردمی که در یک طبقه مشترکی قرار دارند، منش‌های مشترکی دارند؛ پس منش‌ها به وسیله وضعیت طبقاتی افراد ساختاربندی می‌شوند و درعوض، ساختار عمل اجتماعی، تمایزات طبقاتی را بازتولید می‌کند (قربانزاده، ۱۳۸۷. ص. ۱۸). به گمان بوردیو، وقتی که منش‌ها سبک زندگی را تولید می‌کنند، خود سبک‌های زندگی به مثابه یک سیستمی از فعالیت‌های طبقه‌بندی شده با ذائقه‌های متفاوت در نظر گرفته می‌شوند. این فعالیت‌ها شامل شکل‌های ویژه لباس پوشیدن، غذا خوردن، موسیقی، هنر، اوقات فراغت و ... هستند که همه آنان، تمایزات قومی، طبقه‌ای و جنسیتی را بیان می‌کنند؛ پس طبقات متفاوت انواع متفاوتی از سبک‌های ورزش کردن، غذا خوردن و ... را دارند که بدان وسیله خودشان را تعریف می‌کنند (ترنر و ادموند، ۲۰۰۲. صص. ۲۲۰-۲۲۲)؛ بنابراین زمینه اجتماعی و فرهنگی که افراد در آن قرار دارند و پایگاه و جایگاه آن‌ها را مشخص می‌کند، در استفاده افراد و مصرف آن‌ها می‌تواند دخیل باشد (مهری، ۱۳۹۰، ص. ۲۳۶). استدلال می‌شود که موسیقی و مصرف آن از جمله شیوه‌هایی

است که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌کند و پایگاه طبقاتی افراد و درکی که از این پایگاه تولید می‌شود، می‌تواند در مصرف موسیقی آن‌ها تأثیرگذار باشد. اینکه افراد از چه جنسیتی باشند، از چه پایگاه اقتصادی-اجتماعی برخاسته باشند و چه قومیتی داشته باشند و در چه منطقه‌ای از یک شهر زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آن‌ها نشئت گرفته است؛ چراکه افراد نوع موسیقی مصرفی را خودآگاهانه انتخاب می‌کنند، ولی در اولویت این انتخاب‌ها جنسیت، پایگاه و غیره‌شان مؤثر است. در این مطالعه متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، قومیت، رشته تحصیلی، محل سکونت و جنسیت به‌منزله منش‌های افراد با تکیه بر نظریه بورديو استخراج می‌شوند.

تئودور آدورنو<sup>۱</sup>: آدورنو تقابل موسیقی اصیل و فاخر و موسیقی عامه‌پسند را تقابل موسیقی استانداردسازی شده و استانداردسازی نشده می‌داند (آدورنو، ۱۹۶۱، ص. ۲۲). وی شکاف این دو حوزه را شکافی اساسی نمی‌داند؛ بلکه آن را ناشی از تأثیرات صنعت فرهنگ و شخصیت کالایی اجتناب‌ناپذیر تولیدات فرهنگی قرن بیستم می‌داند؛ یعنی نوعی از موسیقی که جایگاه کالا و کالا شدن را می‌پذیرد و به نیروی غیرطبیعی اجبارهای جمع تن در می‌دهد و دیگری موسیقی خوداندیش که در برابر آن اجبارها می‌ایستد (ویتکین، ۱۳۸۲، ص. ۶۲). آدورنو از میان موسیقی‌های عامه‌پسند، بیشتر بر جاز تأکید دارد. او جاز را موسیقی کم‌مایه و بی‌خاصیت می‌داند و کمترین سودی برای این موسیقی در شیوه‌های هارمونی، ملودی و میزان قائل نیست. آدورنو جاز را دارای ساختمانی کاملاً برنامه‌ریزی شده از معلول-ها می‌داند. تولید برنامه‌ریزی شده راه را بر هر آنچه مهارناپذیر، پیش‌بینی‌ناپذیر و غیرقابل محاسبه در جریان کار باشد، می‌بندد و بنابراین جاز زندگی را از آنچه که به واقع تازه باشد، محروم می‌کند (ویتکین، ۱۳۸۲، ص. ۶۳). از دیدگاه‌های آدورنو می‌توان استدلال کرد که موسیقی برای طبقات پایین جامعه، بیان نداشتن‌ها و همواره تسکین‌دهنده دردها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست و آینه‌ای پیش روی آن‌ها علم می‌کند تا به

جانب امکان‌های متفاوت رهنمون شود، اما مصرف موسیقی برای طبقات بالای جامعه، لذت‌بردن از هنر همراه با تفکر است و این نشان از نوعی نخبه‌گرایی و نگاه اشرافی دارد که می‌توان حتی آن را رویکردی فاشیستی به هنر دانست. طبق این دیدگاه درک طبقاتی افراد در پایگاه‌های طبقاتی متفاوت می‌تواند مصرف ویژه‌ای از انواع موسیقی را برای آن‌ها رقم بزند.

**ریچارد پیترسون<sup>۱</sup>:** پیترسون نظریه خود در باب ذائقه التقاطی را در واقع به چالش طلبیدن رویکرد انحصارطلبی روشنفکری می‌داند که سرگرمی‌ها و کالاهای مصرفی طبقه عامه را تحقیر می‌کند و آن را بی‌ارزش جلوه می‌دهد. در واقع براساس نظریه پیترسون، کالاهای مصرفی فرهنگی مورد استفاده مردم دارای ارزش و منزلت بسیار زیادی هستند. یافته‌های تجربی پیترسون در جامعه آمریکا بیانگر این است که نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند؛ بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین تمایزی را ایجاد می‌کند (پیترسون و داود، ۲۰۰۴، ص. ۱۹۵). همچنین پیترسون نشان می‌دهد که افراد دارای مشاغل پرمنزلت در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فراغت و گوش‌دادن به موسیقی عامه‌پسند نیز بیشتر استغ بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد (فاضلی، ۱۳۸۴، ص. ۳۳). براساس این دیدگاه می‌توان گفت گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های بالاتر تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و موسیقی مورد مصرفشان بسیار متنوع است؛ به این معنا که آن‌ها به انواع ژانرهای موسیقایی گوش می‌کنند و این در حالی است که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر موسیقی محدودتری را مصرف می‌کنند. در نهایت اینکه درک طبقاتی افراد می‌تواند مصارف متنوع و متفاوتی از موسیقی را برای افراد به وجود آورد.

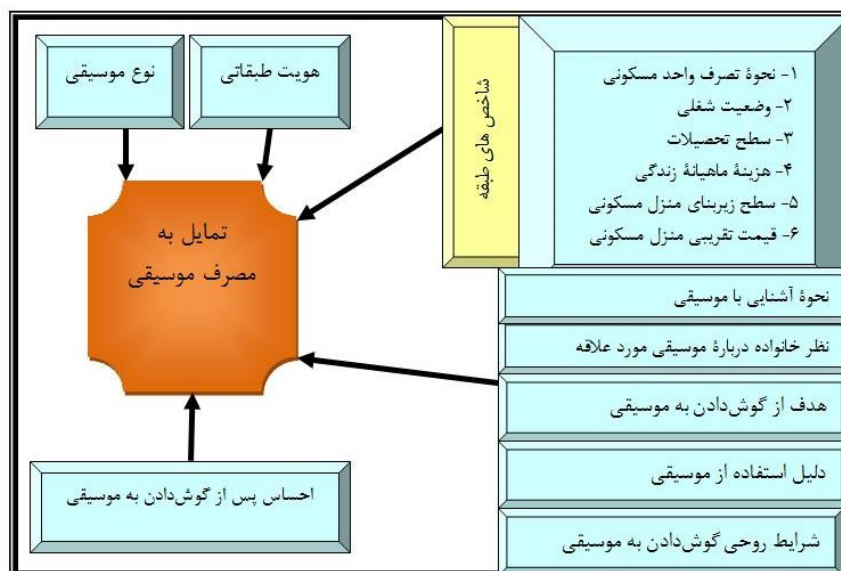
---

1. Peterson

هربرت گانز<sup>۱</sup>: گانز به جای اینکه بیشتر توجه خود را به گروه‌های بالا صرف کند، خویش را مخاطب در موقعیت برابر برای سنجش پایگاه‌های گروه‌های کمتر ممتاز قرار می‌دهد. گانز بیان کرد اگر گروه‌های پایین اجتماع فرصت‌های آموزشی بهتری را به دست می‌آورند، تمایل و جست‌وجوی دستیابی به خوراکی غنی‌تر نسبت به فرم‌های تجاری پاپ را از خود بروز می‌دهند (زولبرگ، ۱۹۹۰، ص. ۱۴۸). دیدگاه گانز در مقایسه با لاینز و آدورنو، طبقه‌های پایین و فرهنگشان را قربانی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی می‌داند که مانند مهره‌های پیاده شطرنج هستند که توانایی درک یا خلق هنر مستقل را ندارند. شانس خیلی کمی برای تفوق دادن دیدگاه‌های گانز و آدورنو وجود دارد (زولبرگ، ۱۹۹۰، ص. ۱۴۹). براساس دیدگاه گانز، مصرف موسیقی در گروه‌های با طبقات متعدد متفاوت است و این تفاوت‌ها به شکل‌گیری ذائقه‌های مختلفی در هر کدام از گروه‌ها براساس جایگاه طبقاتی‌شان منجر می‌شود. در این راستا نگاه وی به این نوع مصرف انتقادی است و موسیقی را به‌عنوان یک مقوله فرهنگی برای همه اقشار در ردیف حقوق شهروندی قرار می‌دهد؛ بنابراین می‌توان درک طبقاتی افراد و تمایل افراد به مصرف موسیقی خاصی را از دیدگاه‌های وی استخراج کرد.

با بررسی نظریات مربوطه می‌توان گفت چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی است و از نظریه‌های مرتبط استفاده شده است. پیترسون بیان می‌کند که گروه‌های اجتماعی مربوط به طبقات بالاتر ذائقه‌های متفاوتی دارند. از نظر پیترسون رابطه مستقیمی بین طبقه افراد و تنوع ذائقه در مصرف موسیقی وجود دارد؛ یعنی هرچه طبقه فرد بالا باشد، تنوع در انتخاب موسیقی نیز بیشتر خواهد بود؛ بنابراین متغیر طبقه اجتماعی (شاخص‌های عینی و ذهنی) از این دیدگاه اخذ شده است. در طرف دیگر، آدورنو به موسیقی به‌عنوان کاهنده استرس‌های روانی افراد می‌نگرد و کارکرد موسیقی را در همین می‌داند. متغیر شرایط روحی گوش‌دادن به موسیقی و متغیر احساس فرد پس از گوش‌دادن به موسیقی در مدل تجربی از دیدگاه

آدورنو اخذ شده است. پیر بورديو بين سرمايه فرهنگي و ذهنيته اشخاص با نوع موسيقي انتخابي اشخاص رابطه مستقيمي مي بيند. اين سرمايه فرهنگي مي تواند دارايي اقتصادي، تحصيلات، منزلت اجتماعي و هر چيزي كه يك فرد دارد باشد و به قول وي به همه چيز مي توان به ديده سرمايه فرهنگي نگريست. متغير نوع موسيقي و شاخص هاي طبقه اجتماعي در مدل تجربي و فرضيه هاي پژوهش اخذ شده از اين نظريه هستند. متغيرهاي دليل استفاده از موسيقي، هدف از گوش دادن به موسيقي و نحوه آشنائي با موسيقي از ديده گانز گرفته شده اند. از آنجا كه گانز ديدی انتقادي به مصرف موسيقي دارد، تمايل افراد به مصرف را در نوع نگرش انتقادي و اعتراضی افراد جست وجو مي کند؛ بر اين اساس مي توان چنين نتيجه گرفت كه هم اشتراك و هم اختلاف نظر در بين جامعه شناسان در اين زمينه وجود دارد و نظريه بورديو به عبارتي جامع تر و دربرگيرنده دو نظريه پرداز ديگر است كه هرچه سرمايه فرهنگي و طبقه افراد بالاتر باشد، انتخاب نوع موسيقي آنان نيز متفاوت خواهد بود.



شکل شماره ۱. مدل تجربي پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

نحوه آشنایی با انواع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه شما بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 هدف از گوش دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 دلیل استفاده از موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 شرایط روحی و روانی گوش دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 احساس پس از گوش دادن به موسیقی مورد انتظار بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

نوع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.  
 طبقه اجتماعی افراد بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

### ۳. روش تحقیق

این مطالعه با استفاده از روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام پذیرفت. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توأم با مصاحبه<sup>۱</sup> انجام گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شهر کرمانشاه است. برای انتخاب نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران اقدام شد. شهر کرمانشاه براساس آمار سرشماری سال ۱۳۹۵ در قالب هشت منطقه بررسی شد. آمار مناطق هشت‌گانه به شرح جدول ۱ به دست آمد. در جدول ۱، جمعیت در سرشماری ۱۳۹۵ و همچنین برآورد آن برای سال ۱۳۹۷ از آمارهای سرشماری عمومی نفوس و مسکن اخذ شد و با توجه به اینکه حجم نمونه سال ۱۳۹۵ با ۱۳۹۷ خیلی فاصله نداشت، مبنای برآورد سال ۱۳۹۷ در نظر گرفتیم و متناسب با حجم جامعه آماری در هر

۱. از آنجاکه برخی از افراد پاسخگو دارای سواد پایین یا بی‌سواد بودند، ناچار شدیم از روش پرسشنامه همراه با مصاحبه استفاده کنیم.

منطقه، حجم نمونه محاسبه شد که در اینجا حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۳۸۵ به دست آمد.

جدول ۱- جمعیت شهر کرمانشاه و حجم نمونه متناسب با آن (سرشماری سال ۱۳۹۵)

منطقه	جمعیت ۱۳۹۵	حجم نمونه	منطقه	جمعیت ۱۳۹۵	حجم نمونه
۱	۲۹۴۸۷	۴۰	۵	۵۳۴۱۸	۷۲
۲	۳۴۷۲۷	۴۹	۶	۲۷۹۰۷	۳۹
۳	۴۸۹۱۷	۶۶	۷	۳۹۱۴۴	۵۲
۴	۲۵۰۳۵	۳۲	۸	۲۷۸۴۹	۳۸
جمع کل	۲۸۶۴۸۴		حجم نمونه	۳۸۵	

با توجه به حجم وسیع جامعه آماری براساس متغیرهای منطقه‌ای مانند محل سکونت، گروه سنی و جنس، روش تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان روش مناسب برای انتخاب حجم نمونه انتخاب شد. در این راستا ابتدا متناسب با جامعه آماری هر طبقه، نسبت جمعیتی که برای نمونه باید انتخاب می‌شد، مشخص شد و سپس از حجم نمونه هر طبقه براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده از مناطق مختلف هشت‌گانه شهرداری کرمانشاه برای مطالعه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر درک طبقاتی افراد در دو بُعد نگرش‌های طبقاتی افراد و شاخص‌های طبقه اجتماعی بررسی شده است. در بُعد نگرشی می‌توان از نگرش‌های سنتی و نگرش نوگرایی نام برد. در بُعد شاخص‌های طبقه اجتماعی می‌توان از بُعد عینی و ذهنی نام برد. این ابعاد به شرح زیر تعریف می‌شوند:

**نگرش‌های طبقاتی افراد:** نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش، تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد (ستوده، ۱۳۷۸. ص. ۱۶۵). در این مطالعه نگرش سنتی و نوگرا مدنظر است. منظور از نگرش سنتی یعنی پیروی از آداب و رسوم فرهنگی،

اجتماعی، مذهبی و عقایدی که از گذشته به ارث رسیده است (شوارتز، ۱۹۹۲. ص. ۱۸)؛ به عبارت دیگر این نوع نگرش به طرز تفکر، شناخت و رفتاری اشاره می‌کند که در آداب و رسوم و عقاید سنتی ریشه دارد. در پژوهش حاضر نوگرایی در قالب شاخص‌هایی همچون عقلانیت، سودجویی، مصرف‌گرایی، فردگرایی، انتقادگری، آزادیخواهی، نگرش دموکراتیک به امور و علم‌گرایی سنجش می‌شود.

**شاخص‌های طبقه اجتماعی:** پژوهش‌هایی که با موضوع طبقه اجتماعی در ایران انجام شده‌اند (مقدس، ۱۳۷۴. ص. ۳۳؛ کاظمی پور، ۱۳۷۸. ص. ۱۴۸)، طبقه را با شاخص‌های عینی مانند درآمد، نوع شغل و تحصیلات سنجیده‌اند. در پژوهش حاضر برای مطالعه و سنجش طبقه اجتماعی از شاخص‌های ذهنی و عینی استفاده شده است: الف- شاخص‌های ذهنی طبقه اجتماعی در این پژوهش عبارت است از تعلق طبقاتی افراد از نظر خودشان؛ ب- شاخص‌های عینی نیز عبارت‌اند از درآمد، تحصیلات، نوع شغل، نوع مسکن، نوع ماشین، محل سکونت. در اینجا به هر شاخص برحسب اهمیت آن، شاخص وزنی اختصاص می‌یابد و سپس وزن آن شاخص در نمره‌ای که هر فرد از آن شاخص می‌گیرد ضرب می‌شود و به این ترتیب از مجموعه نمرات جزئی افراد در هر شاخص نمره کل به دست می‌آید و افراد برحسب این نمره کل در یک طبقه اجتماعی قرار می‌گیرند. برای تعیین طبقه فرد ابتدا وضعیت تحصیلی، شغلی و موقعیت محله مسکونی و همچنین درآمد آن‌ها را مشخص کردیم و سپس از تلفیق آن‌ها طبقه اجتماعی-اقتصادی هر فرد را تعیین کردیم؛ بنابراین در ارائه سؤالات این متغیر براساس مطالعه کاظمی پور (۱۳۷۸. ص. ۱۴۹)، به شرح زیر عمل شد: ۱- نحوه تصرف واحد مسکونی، ۲- وضعیت شغلی، ۳- سطح تحصیلات، ۴- متوسط هزینه ماهیانه زندگی، ۵- سطح زیربنای منزل مسکونی و ۶- قیمت تقریبی منزل مسکونی. این متغیر در سه بعد قابل اندازه‌گیری است: الف- منبع مصرف: تلویزیون، ماهواره، رادیو، اینترنت، نوار ضبط، رایانه و سی‌دی، موبایل و MP3، ب- میزان مصرف: این بعد از موسیقی برحسب میزان علاقه به موسیقی، میزان فعالیت موسیقایی و میزان دانش موسیقایی و



هریک با استفاده از گویه‌های ۵ درجه‌ای در قالب طیف لیکرت سنجش شدند، ج- نوع یا گونه‌های موسیقی: گونه‌های موسیقی که در این مطالعه با ۵ گروه بررسی شدند به شرح زیر است: الف- متأثر از جریان اصلی موسیقی مردم‌پسند غربی مانند کلاسیک غربی، پاپ و رپ آمریکایی، ب- متأثر از موسیقی‌های مردم‌پسند اعتراضی در غرب، ج- متأثر از موسیقی کلاسیک ایرانی (ترانه‌های دستگامی) و پاپ ایرانی سنتی ایرانی، د- متأثر از موسیقی کوچه‌بازاری مانند مداحی و مذهبی و محلی ایرانی و ه- متأثر از موسیقی لس‌آنجلسی مانند لس‌آنجلسی راک، جاز و متال. برای ارزیابی پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نشان داد مقدار آلفای علاقه به موسیقی برابر با ۰/۸۸، دانش موسیقایی برابر با ۰/۷۴، فعالیت موسیقایی برابر با ۰/۸۳ و کل تمایل به موسیقی برابر با ۰/۸۶ است.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

داده‌های این پژوهش حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۳۶۰ نفر<sup>۱</sup> از افراد ۱۵ سال به بالای شهر کرمانشاه تکمیل شد و اساس تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از پایان یافتن گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها استخراج شدند و آنگاه به کامپیوتر انتقال یافتند و سپس با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) تجزیه و تحلیل شدند.

#### خلاصه‌ای از نتایج توصیفی

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین سن پاسخگویان برابر با ۳۹/۲۴، میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌ها برابر با ۲۶/۰۲، میانگین میزان علاقه افراد پاسخگو به مصرف موسیقی برابر با ۱۸/۸۳/۳۵، میانگین میزان فعالیت موسیقایی پاسخگویان به‌طور متوسط برابر با ۱۶/۴۶ و میانگین دانش موسیقی برای پاسخگویان برابر با ۴۲/۵۹ است.

۱. تعداد پرسشنامه‌های این پژوهش ۳۸۳ تا بود که تعدادی از آن‌ها بازگردانده نشدند و پژوهشگر ناچار شد مبنای تحلیل‌ها را ۳۶۰ نفر قرار دهد.

همچنین میانگین نگرش به موسیقی برای پاسخگویان برابر با ۷۷/۸۹ است. ۱۲/۸ درصد از پاسخگویان عنوان کردند کمتر از یک ساعت، ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت، ۱۱/۷ درصد از پاسخگویان دو تا سه ساعت، ۲۷/۲ درصد از پاسخگویان بین سه تا چهار ساعت و ۱۵/۸ درصد از پاسخگویان عنوان کردند که بیش از چهار ساعت از موسیقی استفاده می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد ۱۳/۶ درصد از طریق والدین یا معلمان، ۴۱/۹ درصد از طریق دوستان، ۳۴/۴ درصد از طریق رسانه‌ها و ۱۰/۰ درصد از طریق خود افراد با نوع موسیقی مورد علاقه خود آشنا شدند. همچنین نتایج نشان می‌دهد ۱۸/۶ درصد از پاسخگویان عنوان کردند نگرش خانواده به موسیقی مورد علاقه فرد منفی است، ۵۰/۸ درصد از پاسخگویان ذکر کردند نگرش خانواده به موسیقی مورد علاقه فرد مثبت است، ۲۲/۸ درصد از پاسخگویان گفتند برای خانواده فرقی نمی‌کند به چه نوع موسیقی گوش می‌دهم و ۷/۸ درصد از آن‌ها عنوان کردند که تاکنون در این باره صحبت نکرده‌ایم. برحسب هدف از گوش دادن به موسیقی، نتایج نشان می‌دهد ۲۹/۷ درصد از گوش دادن به موسیقی به صورت حرفه‌ای، ۴۸/۳ درصد برای سرگرمی، ۱۶/۱ درصد به دلیل مد روز و ۵/۸ درصد به خاطر علاقه به خواننده خاصی است.

برحسب دلیل استفاده از نوع خاص موسیقی، نتایج نشان می‌دهد ۴۸/۳ درصد جذابیت‌های ذاتی موسیقی، ۴۲/۲ درصد تشویق دوستان، ۶/۹ درصد حسی که به انسان می‌دهد و ۲/۵ درصد ممنوع بودن این موسیقی در کشور را عنوان کردند. نتایج نشان می‌دهد ۴۵/۳ درصد از پاسخگویان شرایط روحی و روانی گوش دادن به موسیقی را هنگام عصبانیت، ۴۱/۴ درصد عادی، ۱۰/۶ درصد هنگام اضطراب و استرس و ۲/۸ درصد بدون دلیل اعلام کردند. نتایج نشان می‌دهد ۵۷/۲ درصد از پاسخگویان اعلام کردند که بعد از گوش دادن به موسیقی احساس آرامش می‌کنند، ۲۶/۷ درصد احساس هیجان می‌کنند، ۶/۷ درصد احساس کم‌حوصلگی می‌کنند، ۷/۵ درصد بستگی به ریتم آن دارد و ۱/۹ درصد پاسخگویان اعلام کردند که بعد از گوش دادن به موسیقی هیچ احساسی به آن‌ها دست نمی‌دهد. ۴۷/۵ درصد از

کل پاسخگویان موسیقی سنتی و ۵۲/۵ درصد از آن‌ها موسیقی‌های مدرن گوش می‌دادند. می‌توان چنین استنباط کرد که بیشترین تعداد پاسخگویانی‌اند که موسیقی‌های مدرن گوش می‌دادند.

فرضیه ۱: نحوه آشنایی با انواع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۲ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را برحسب نحوه آشنایی با نوع موسیقی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که از طریق صداوسیما به موسیقی علاقه‌مند شده‌اند، بیشتر از سایر گروه‌هاست. نتیجه این فرضیه با مطالعه محمدزاده (۱۳۹۶) همسوست. از دیدگاه آدرنو<sup>۱</sup> مصرف موسیقی برای طبقات بالای جامعه لذت‌بردن از هنر همراه با تفکر است و این نشان از نوعی نخبه‌گرایی و نگاه اشرافی دارد یا از نظر پیترسون طبقات بالا موسیقی متفاوت‌تری از طبقات پایین مصرف می‌کنند. استنباط می‌شود که در صدا و سیما بیشترین نقش را در آشنایی افراد با نوع موسیقی داشته است. ویژه برنامه‌های صدا و سیما می‌تواند ضمن آشنایی افراد با انواع موسیقی، در شکل‌دادن و جهت‌دهی به تمایلات افراد نقش مهمی ایفا کند.

جدول ۲- آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی برحسب نحوه آشنایی با نوع موسیقی

معناداری	F	میانگین	نحوه آشنایی با نوع موسیقی
۰/۰۰۰	۱۱/۸۳	۷۴/۹۵	والدین و معلمان
		۷۳/۲۸	دوستان
		۸۳/۶۰	صدا و سیما
		۸۱/۵۲	خودم

فرضیه ۲: نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه شما بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۳ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را برحسب نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه فرد نشان می‌دهد. نتایج حاصل نشان می‌دهد میانگین میزان

تمایل به مصرف موسیقی برای افرادی که نظر خانواده درباره موسیقی مورد استفاده‌شان فرقی نکرده است، بیشتر از سایر گروه‌هاست. نتیجه این فرضیه با مطالعات هالام (۲۰۰۲)، عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳) و محمدزاده (۱۳۹۶) همسوست. می‌توان استدلال کرد که در دیدگاه بورديو انتخاب نوع موسیقی بازتاب موقعیت طبقاتی افراد است؛ زیرا مردمی که در یک طبقه اجتماعی مشترک قرار دارند، منش‌های مشترکی دارند. از طرفی این منش‌ها به وسیله وضعیت طبقاتی افراد تولید می‌شوند. استنباط می‌شود در وضعیتی که هریک از اعضای خانواده ابزارهای گوش کردن به موسیقی همراه خود دارند و مزاحمتی برای دیگران ایجاد نمی‌کنند، باعث دخالت زیاد برخی از اعضای خانواده در گوش دادن دیگران به نوع خاصی از موسیقی نمی‌شود.

جدول ۳- آزمون تفاوت میانگین تمایل به موسیقی برحسب نظر خانواده درباره موسیقی مورد

#### علاقه فرد

معناداری	میزان F	میانگین	نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه فرد
۰/۰۰۰	۱۱/۳۱	۷۶/۸۰	خوب
		۷۴/۱۶	نظری ندارند
		۸۵/۱۰	فرقی نمی‌کند
		۸۳/۶۷	تابه حال صحبت نشده

فرضیه ۳: هدف از گوش دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۴ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به موسیقی را برحسب هدف از گوش دادن به موسیقی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که براساس مد موسیقی گوش می‌دهند، بیشتر از سایر اهداف و برابر با ۸۶/۶۲ است. نتیجه این فرضیه با مطالعات کاظمی‌کیا (۱۳۹۵) و عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳)، هالام (۲۰۰۲) و ملاندر و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. از نتایج حاصل

استنباط می‌شود که بیشتر افراد مورد مطالعه موسیقی انتخابی خود را متناسب با مد روز انتخاب می‌کنند. در این راستا نتایج نشان می‌دهد که فرضیه ذکر شده تأیید می‌شود و نتایج آن تعمیم‌یافتنی به جامعه آماری است.

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین تمایل به موسیقی برحسب هدف از گوش دادن به موسیقی

معماداری	میزان F	میانگین	هدف از گوش دادن به موسیقی
۰/۰۰۰	۱۰/۲۹	۷۷/۰۹	به صورت حرفه‌ای گوش می‌کنم
		۷۴/۶۸	برای سرگرمی
		۸۶/۶۲	براساس مد
		۸۴/۴۲	برای علاقه به خواننده خاصی

فرضیه ۴: دلیل استفاده از موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۵ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به موسیقی را برحسب دلیل استفاده از موسیقی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که دلیل استفاده از موسیقی را به خاطر ممنوع بودن این موسیقی در کشور می‌دانند، بیشتر و برابر با ۱۰۳/۵۶ است. نتیجه این فرضیه با مطالعات هالام (۲۰۰۲) و کاظمی کیا (۱۳۹۵) همسوست. از دیدگاه آدورنو موسیقی برای طبقات پایین، بیان نداشتن‌ها و همواره تسکین‌دهنده درد‌ها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست. می‌توان نتیجه گرفت که موسیقی‌های غیرمجاز در جامعه جدید و براساس نگرش جوانان از غرب ساخته شده‌اند و برای جوان نیازآفرینی می‌کنند. این مسئله به نوبه خود تمایل قشر جوان را برمی‌انگیزاند و جوانان را به سمت و سوی این موسیقی‌ها جهت می‌دهد.

جدول ۵- آزمون تفاوت میانگین تمایل به مصرف موسیقی برحسب دلیل استفاده از موسیقی

معناداری	میزان F	میانگین	دلیل استفاده از موسیقی
۰/۰۰۰	۲۱/۵۱	۷۵/۶۱	جذابیت‌های ذاتی موسیقی
		۷۶/۳۰	براساس تشویق دوستانم
		۹۴/۱۲	به‌خاطر حسی که به انسان می‌دهد
		۱۰۳/۵۶	به‌خاطر ممنوع‌بودن این موسیقی در کشور

فرضیه ۵- شرایط روحی و روانی گوش‌دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را برحسب شرایط روحی و روانی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که در حالات روحی و روانی عادی هستند، بیشتر از سایر حالات ممکن و برابر با ۹۰/۳۹ است. درباره شرایط روحی و روانی گوش‌دادن به موسیقی، نتیجه این فرضیه با مطالعات ریتسا و ریکارد (۲۰۰۴)، کنت (۲۰۰۶)، احمد و رانا (۲۰۱۵)، گاریدو و شوپرت (۲۰۱۵) و فروردا و همکاران (۲۰۱۷) همسوست. از دیدگاه آدورنو می‌توان استدلال کرد که موسیقی برای طبقات پایین، بیان نداشتن‌ها و همواره تسکین‌دهنده دردها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست. این نتایج نشان می‌دهد افرادی که در وضعیت روانی عادی هستند، تمایل بیشتری به مصرف موسیقی و استفاده از آهنگ دلخواه خود دارند.

جدول ۶- آزمون تفاوت میانگین تمایل به مصرف موسیقی برحسب شرایط روحی و روانی

معناداری	میزان F	میانگین	شرایط روحی و روانی
۰/۰۰۰	۱۱/۷۷	۷۵/۳۳	عصبانیت
		۷۶/۸۵	عادی
		۹۰/۳۹	اضطراب و استرس
		۸۷/۶۰	فرقی نمی‌کند

فرضیه ۶: احساس پس از گوش دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۷ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را برحسب احساس پس از گوش دادن به موسیقی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که عنوان کردند پس از گوش دادن به موسیقی مورد علاقه‌شان احساس آرامش می‌کنند، بیشتر و برابر با ۹۲/۰۰ است. نتایج نشان می‌دهد که بین گروه‌های مختلف باهم تفاوت وجود دارد و افراد بیشتر عنوان کردند که پس از گوش دادن به موسیقی احساس آرامش دارند؛ بنابراین گوش دادن به موسیقی می‌تواند بر آرامش روحی و روانی افراد تأثیرگذار باشد. نتیجه این فرضیه با مطالعات ریتسا و ریکارد (۲۰۰۴)، کنت (۲۰۰۶)، احمد و رانا (۲۰۱۵)، گاریدو و شوبرت (۲۰۱۵) و فروردا و همکاران (۲۰۱۷) همسوست. از دیدگاه آدورنو می‌توان استدلال کرد که موسیقی برای طبقات پایین، بیان نداشتن‌ها و همواره تسکین‌دهنده دردها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست.

جدول ۷- آزمون تفاوت میانگین تمایل به مصرف موسیقی برحسب احساس پس از گوش دادن به موسیقی

معناداری	F	میانگین	احساس پس از گوش دادن به موسیقی
۰/۰۰۰	۱۴/۸۴	۷۵/۷۸	احساس آرامش می‌کنم.
		۷۴/۶۷	احساس هیجان می‌کنم.
		۸۴/۹۱	کم حوصله می‌شوم.
		۹۵/۵۱	بستگی به ریتم آهنگ دارد.
		۹۲/۰۰	هیچ احساس خاصی ندارم.

فرضیه ۷: نوع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۸ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را برحسب نوع موسیقی نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تی گروه‌های مستقل نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افرادی که به موسیقی مدرن گوش می‌دهند، بیشتر و برابر با ۸۱/۴۳ است.

نتایج نشان می‌دهد که میانگین میزان تمایل به موسیقی بین گروه‌های مختلف باهم تفاوت دارد. این تفاوت براساس آزمون تی قابل‌پذیرش است و فرضیه ذکر شده پذیرفته می‌شود. نتیجه این فرضیه درباره نوع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی با مطالعات صمیم (۱۳۹۳)، عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳) همسوست. براساس نظر بوردیو، انتخاب نوع موسیقی بازتاب موقعیت طبقاتی افراد است و منش افراد به وسیله وضعیت طبقاتی آن‌ها تولید می‌شود. این نتیجه براساس دیدگاه آدورنو دفاع از نوع خاصی از موسیقی به نام جاز است که نشان از نوعی نگاه نو و نخبه‌گرایی به هنر است. همچنین براساس نظریه پیترسون، گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های بالاتر تعلق دارند، دارای ذائقه متفاوتی در مقایسه با طبقات پایین‌تر هستند و موسیقی مورد مصرفشان بسیار متنوع است. می‌توان گفت موسیقی مدرن برای افراد بیشتر از موسیقی سنتی پذیرش دارد که البته می‌توان گفت با توجه به میانگین گروه سنی افراد که بیشتر جوان هستند، این وضعیت برای جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی است.

جدول ۸- میانگین نمره تمایل به مصرف موسیقی بر حسب نوع موسیقی

نوع موسیقی	میانگین	آزمون لیونز		تی گروه‌های مستقل
		F	t	
سنتی	۷۳/۹۷	۰/۸۷	۰/۳۴	معناداری
مدرن	۸۱/۴۳		-۴/۵۹	۰/۰۰۰

فرضیه ۸: طبقه اجتماعی افراد بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۹ آزمون تفاوت میانگین میزان تمایل به مصرف موسیقی را بر حسب طبقه اجتماعی افراد نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین میزان تمایل به موسیقی برای افراد طبقه بالا بیشتر از سایر طبقات و برابر با ۸۲/۶۶ است. استنباط می‌شود که تمایل به مصرف موسیقی افراد طبقه بالا بیشتر از سایر طبقات است. این



نتیجه براساس دیدگاه بورديو تبیین شدنی است که اعضای یک گروه طبقاتی مشخص سبک زندگی یکسان و یکنواختی دارند که ناشی از شباهت سرمایه فرهنگی اعضای این طبقه است؛ بنابراین ساختار رفتار مصرف موسیقی هر فرد براساس جایگاه وی در سلسله مراتب طبقاتی شکل می‌گیرد؛ به این معنا که طبقات بالا که فرض می‌شود از سرمایه فرهنگی بیشتر برخوردارند، مصرف موسیقی متعالی‌تر و طبقات پایین سرمایه فرهنگی کمتر و الگوی مصرف موسیقی عامه‌پسندتری دارند.

جدول ۹- آزمون تفاوت میانگین تمایل به مصرف موسیقی برحسب طبقه اجتماعی افراد

معناداری	میزان F	میانگین	طبقه اجتماعی افراد
۰/۰۰۰	۹/۱۳	۸۲/۶۶	بالا
		۷۸/۲۱	متوسط
		۷۳/۸۶	پایین

##### ۵. نتیجه‌گیری

حضور فراگیر موسیقی در خانه، اتومبیل، مغازه‌ها و رستوران‌ها و ... همراه با افزایش تعداد وسایل برای پخش و گوش دادن به آن، به دلیل توسعه فناوری دیجیتال، با تنوع استفاده از موسیقی به یک عنصر حیاتی در زندگی روزمره بشر تبدیل شده است. در این میان ذائقه موسیقایی مدت‌هاست کانون تحقیق جامعه‌شناسی فرهنگی بوده است. در مطالعات جامعه‌شناختی مربوط به سلیقه‌های هنری، رفتار و درک طبقات اجتماعی متأثر از عوامل مختلف، به موسیقی متفاوت بوده است. بررسی و شناخت تفاوت‌های نسبی و توزیع نابرابر سرمایه فرهنگی و صلاحیت‌های موسیقی در این بین از اهمیت شایان توجهی برخوردار بوده است؛ از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به موسیقی بوده است.

براساس نتایج حاصل می‌توان گفت نحوه آشنایی با انواع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر معنادار دارد؛ یعنی صداوسیما بیشترین نقش را در آشنایی افراد با نوع موسیقی دارد. ویژه برنامه‌های صداوسیما می‌تواند ضمن آشنایی افراد با انواع موسیقی، در شکل دادن و جهت‌دهی به تمایلات افراد نقش مهمی ایفا کند. نتیجه حاصل درباره نحوه آشنایی افراد با موسیقی با پژوهش‌های محمدزاده (۱۳۹۶) و هالام (۲۰۰۲) همسوست. از دیدگاه آدرنو، مصرف موسیقی برای طبقات بالای جامعه، لذت‌بردن از هنر همراه با تفکر است و این نشان از نوعی نخبه‌گرایی و نگاه اشرافی دارد. همچنین از نظر پیترسون، طبقات بالا موسیقی متفاوت‌تری از طبقات پایین مصرف می‌کنند. از دیدگاه بوردیو، انتخاب نوع موسیقی استفاده‌شده ناشی از آن چیزی خواهد بود که تمایلات افراد را شکل می‌دهد. می‌توان استدلال کرد افراد با توجه به موقعیت اجتماعی و محیطی که در آن قرار دارند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آن‌ها نشئت گرفته است؛ بر این اساس، نحوه آشنایی افراد با انواع موسیقی نیز متأثر از موقعیت یا محیط اجتماعی که در آن قرار گرفته‌اند، می‌تواند متفاوت باشد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه شما بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد. نتایج درباره نظر خانواده درباره موسیقی مورد علاقه شما با نتایج مطالعات هالام (۲۰۰۲)، عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳) و محمدزاده (۱۳۹۶) همسوست. می‌توان استدلال کرد که در دیدگاه بوردیو انتخاب نوع موسیقی بازتاب موقعیت طبقاتی افراد است؛ زیرا مردمی که در یک طبقه اجتماعی مشترک قرار دارند، منش‌های مشترکی دارند؛ از طرفی این منش‌ها به وسیله وضعیت طبقاتی افراد تولید می‌شوند. در تفسیر این نتیجه همچنین می‌توان گفت محیط فرهنگی خانواده بستری را فراهم می‌کند که متأثر از آن افراد خانواده ممکن است به سمت نوع موسیقی‌ای گرایش پیدا کنند که با ارزش‌های خانوادگی آن‌ها همخوانی دارد.

نتایج نشان می‌دهد که هدف از گوش‌دادن به موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد. استنباط می‌شود که بیشتر افراد مطالعه‌شده موسیقی انتخابی خود را متناسب با مد روز انتخاب می‌کنند. نتیجه این فرضیه با مطالعات هالام (۲۰۰۲)، عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳)، کاظمی‌کیا (۱۳۹۵) و ملاندر و همکاران (۲۰۱۸) همسوست؛ براساس این نتیجه می‌توان استدلال کرد که هدف از گوش‌دادن به موسیقی که به تمایل به آن منجر می‌شود، ممکن است ناشی از عوامل مختلفی همچون ذائقه موسیقایی، دانش موسیقی، مدگرایی، فعالیت‌های فراغتی و ... باشد.

نتایج نشان می‌دهد که دلیل استفاده از موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد. موسیقی‌های غیرمجاز در جامعه جدید و براساس نگرش جوانان از غرب ساخته می‌شوند و برای جوان نیازآفرینی می‌کنند. این موضوع به‌نوبه خود تمایل قشر جوان را برمی‌انگیزاند و آن‌ها را به سمت و سوی آن جهت می‌دهد. نتیجه این فرضیه با مطالعات هالام (۲۰۰۲) و کاظمی‌کیا (۱۳۹۵) همسوست و از دیدگاه آدورنو موسیقی برای طبقات پایین، بیان نداشتن هاست و همواره تسکین‌دهنده دردها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست. می‌توان استدلال کرد که دلیل استفاده افراد از موسیقی به‌طور طبیعی به تمایل آن‌ها به موسیقی منجر می‌شود. تا زمانی که افراد از موسیقی استفاده نکنند نمی‌توانند به آن نیز علاقه و تمایلی داشته باشند، اما در صورت استفاده از موسیقی طبیعی است که به نوع خاصی از موسیقی نیز گرایش پیدا می‌کنند. براساس تحقیقات، استفاده و تمایل به موسیقی می‌تواند دلایل متعددی همچون کاهش افسردگی، استرس، اضطراب، بهبود عملکرد مغز، بهبود خلق و خوی و وضعیت احساس فرد و ... داشته باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شرایط روحی-روانی گوش‌دادن به موسیقی بر تمایل به موسیقی تأثیر دارد؛ یعنی افرادی که در وضعیت روانی عادی هستند، تمایل بیشتری به مصرف موسیقی و استفاده از آهنگ دلخواه خود دارند. نتایج با مطالعات ریتسا و ریکارد (۲۰۰۴)، کنت (۲۰۰۶)، هالام (۲۰۱۰)، احمد و رانا (۲۰۱۵)، گاریدو و شوپرت (۲۰۱۵) و

فروردا و همکاران (۲۰۱۷) همسوست. بر اساس یافته‌های این پژوهش، اثرات مثبت تعامل با موسیقی در توسعه شخصی و اجتماعی تنها در صورتی اتفاق می‌افتد که تجربه‌ای لذت بخش و پرفرمدار داشته باشد. این امر به کیفیت آموزش نیز کمک می‌کند. براساس نظر آدورنو، موسیقی به‌عنوان کاهنده استرس‌های روانی افراد می‌تواند در ایجاد شرایط روحی و احساس فرد پس از گوش دادن به موسیقی تأثیرگذار باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که احساس پس از گوش دادن به موسیقی مورد انتظار بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین تاحدودی منطبق است. نتیجه حاصل با مطالعات ریتسا و ریکارد (۲۰۰۴)، کنت (۲۰۰۶)، احمد و رانا (۲۰۱۵)، گاریدو و شوبرت (۲۰۱۵)، فروردا و همکاران (۲۰۱۷) همسوست. از دیدگاه آدورنو می‌توان استدلال کرد که موسیقی برای طبقات پایین، بیان نداشتن‌ها و همواره تسکین‌دهنده دردها، کمبودها، پسرفت‌ها و سرکوب‌های آن‌هاست.

نتایج حاصل از فرضیه تأثیر طبقه اجتماعی افراد بر تمایل آن‌ها به موسیقی با مطالعه ثابت‌زاده (۱۳۹۹) که بر طبقه موسیقی‌دانان و پژوهش نعمتی سوگلی تپه (۱۳۹۸) که بر تأثیر موسیقی بر ارتقای هیجانی افراد تأثیر دارد، ناهمسوست؛ اما با مطالعات آقااحمدی و همکاران (۱۳۹۲)، صمیم (۱۳۹۳)، عجمی و بهدادمنش (۱۳۹۳)، کاظمی‌کیا (۱۳۹۵) و محمدزاده (۱۳۹۶) که بر تأثیر طبقه بر انتخاب و نوع موسیقی تأکید دارند، همسوست. همچنین با تحقیقات ملاندر و همکاران (۲۰۱۸) که بر ترجیحات موسیقی، فروردا و همکاران (۲۰۱۷) که بر ترجیح سبک‌های موسیقی، گاریدو و شوبرت (۲۰۱۵) و کنت (۲۰۰۶) که بر طبقه‌بندی محتوایی موسیقی و هالام (۲۰۱۰) که بر ترجیح گروه‌های سنی تأکید دارد، همسوست. می‌توان چنین استنباط کرد که طبقات اجتماعی پایین‌تر محصولاتی مرتبط با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه خود مصرف می‌کنند. درمقابل، بالاترین طبقات اجتماعی که با پول‌محوری، نمایش، فردمحوری و استحقاق شناخته می‌شوند، موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و نوین به نمایش می‌گذارند. در طبقه

متوسط توجه به مسئولیت فردی و رعایت مصلحت جمعی، فردگرایی و استحقاق ارزش‌های غالب هستند. در این زمینه بورديو معتقد است طبقات بالا، متوسط و کارگر ترجیحات مختلفی در موسیقی دارند. بورديو معتقد است که آثار هنری به «کدهایی» مجهز هستند و هر چه این کدها پیچیده باشند، درک آثار هنری نیز سخت‌تر خواهد بود. لاینز در نظریه خود، هنرها را در دسته‌های سلیقه بالا، سلیقه متوسط و سلیقه پست نام‌گذاری کرد. کلید این تحلیل، در نظر گرفتن هنر به عنوان کالای مصرفی است؛ ایده‌ای که او را به سمت هنر خالص برای بررسی جنبه‌های گوناگون شیوه زندگی و سلیقه سوق داده است. او در محاسبه تغییرات سلیقه، سیر یک رابطه مستقیم را پیگیری کرد که سلیقه بالا و پایین را در برابر سلیقه متوسط پیوند می‌داد. این دو نظریه را می‌توان این‌گونه مفصل‌بندی کرد که طبقات بالا، متوسط و کارگر ترجیحات مختلفی در زمینه موسیقی دارند که می‌توان آن‌ها را در دسته‌های سلیقه بالا، سلیقه متوسط و سلیقه پست نام‌گذاری کرد.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که نوع موسیقی بر تمایل به مصرف موسیقی تأثیر معنادار دارد؛ یعنی بیشتر افراد عنوان کردند پس از گوش دادن به موسیقی احساس آرامش داشتند؛ بنابراین گوش دادن به موسیقی می‌تواند در آرامش روحی و روانی افراد تأثیرگذار باشد. در تفسیر این نتیجه می‌توان استدلال کرد که افراد متأثر از محیط اجتماعی، شرایط فرهنگی و ارزش‌های خانوادگی حاکم بر آن به سمت نوع خاصی از موسیقی سوق داده می‌شوند که این نوع موسیقی می‌تواند سبب تمایل افراد به استفاده از آن شود. با توجه به اینکه طبقه اقتصادی-اجتماعی افراد در کلیت آن با مصرف موسیقی ارتباط معنادار دارد، پیشنهاد می‌شود متخصصان و مسئولان فرهنگی در راستای مدیریت و ارائه برنامه‌های فرهنگی و صداوسیما با ارائه انواع متفاوت موسیقی متناسب با ذائقه افراد در گروه‌ها و طبقات مختلف برنامه‌ریزی لازم را داشته باشند. در این راستا، با آگاهی بخشی ضمن توجه به سلايق و ذائقه‌های افراد، برنامه‌های فرهنگی برای گروه‌ها در سازمان‌ها و همچنین از طریق رسانه‌ها اقدام لازم را انجام دهند.

## کتابنامه

۱. آقااحمدی، ق.، قلی‌زاده، ز.، و میرمحمدی، ف. (۱۳۹۲). رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان شهر تهران، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، (۱۱)، ۲۸-۹.
۲. امیرمظاهری، ا.، و عزیزی، ا. (۱۳۹۲). خاستگاه و چیستی موسیقی زیرزمینی از منظر جامعه‌شناختی. *کتاب ماه*، (۷۲)، ۶۰-۵۴.
۳. بوردیو، پ. (۱۳۹۰). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: ثالث.
۴. ثابت‌زاده، م. (۱۳۹۹). تحلیل کارکردهای اجتماعی - موسیقایی و سبک‌شناسی ویژگی‌های واژگان موسیقی در تاریخ بیهقی. *سبک‌شناسی نظم و نثر فارسی (بهار ادب)*، (۴۷)، ۵۳-۶۸.
۵. زنجانی زاده اعزازی، ه. (۱۳۸۲). *نظریات اجتماعی فمینیستی کلاسیک. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان*، (۱)، ۱۰۳-۱۲۲.
۶. ستوده، ه. (۱۳۷۸). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات آوای نور.
۷. شفر، ج. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی موسیقی* (ر. صمیم، مترجم). *فصلنامه موسیقی ماهور*، (۳۱)، ۱۲۷-۱۳۲.
۸. صمیم، ر. (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند بر اساس سن و جنس، *نامه هنرهای نمایشی و موسیقی*، (۹)، ۱۱۸-۱۰۵.
۹. عجمی، ح.، و بهدادمنش، ل. (۱۳۹۳). *عوامل مؤثر بر جهانی شدن مصرف موسیقی جوانان*. مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
۱۰. فاضلی، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۴)، ۵۳-۲۷.
۱۱. فکوهی، ن. (۱۳۹۳). *درسی درباره درس (ن. فکوهی، مترجم)*. تهران: نشر نی.
۱۲. قربانزاده، س. (۱۳۸۷). *مطالعه رابطه بین سبک زندگی و رفتار رانندگی در بین جوانان* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

۱۳. کاظمی پور، ش. (۱۳۷۸). الگویی در تعیین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و سنجش تحرک اجتماعی. *نشریه نامه علوم اجتماعی*، (۱۴)، ۱۳۹-۱۷۲.
۱۴. کاظمی کیا، س. (۱۳۹۵). *بررسی رابطه پایگاه اجتماعی با مصرف فرهنگی موسیقی در شهر تهران* (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). مؤسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی البرز، کرج، ایران.
۱۵. کوئن، ب. (۱۳۷۰). *مبانی جامعه‌شناسی* (غ.ع. توسلی و ر. فاضل، مترجمان). تهران: انتشارات سمت.
۱۶. محمدزاده، ف. (۱۳۹۶). *بررسی وضعیت گرایش جوانان به موسیقی غربی و تبیین جامعه‌شناختی آن* (مطالعه موردی جوانان شهر ترکالکی). مقاله ارائه شده در کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روان‌شناسی و علوم تربیتی حقوق و علوم اجتماعی، شرکت اندیشه‌سازان مبتکر جوان، مرودشت.
۱۷. مقدس، ع. ا. (۱۳۷۴). *ساختار شغلی و تحرک اجتماعی* (رساله منتشر نشده دکتری جامعه‌شناسی). دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۱۸. ممتاز، ف. (۱۳۸۳). *معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو. پژوهشنامه علوم انسانی*، (۴۱ و ۴۲)، ۱۴۹-۱۶۰.
۱۹. مهری، ب. (۱۳۹۰). *مصرف و فرهنگ*. تهران، انتشارات سمت.
۲۰. نعمتی سوگلی تپه، ف. (۱۳۹۸). *تأثیر موسیقی ملایم بر هوش هیجانی دانشجویان*. مقاله ارائه شده در چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، تهران.
۲۱. استونز، ر. (۱۳۸۵). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی* (م. میردامادی، مترجم). تهران: مرکز
۲۲. ویتکین، ر. (۱۳۸۲). *دیدگاه‌های آدورنو: صنعت فرهنگ و جاز* (ع. ر. پلاسید، مترجم). کتاب ماه هنر، (۶۵ و ۶۶)، ۵۲-۶۶.
۲۳. یگانه، س.، و سیدین، س. (۱۳۹۱). *بررسی نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی درباره ذوق هنری و لایه‌بندی اجتماعی و سنجش مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه‌های تهران*. *فصلنامه نامه هنرهای نمایشی و موسیقی*، (۵)، ۱۲۹-۱۱۳.

24. Adorno, T. W., & Simpson, G. (1941). On popular music. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 17-48.
25. Ahmad, N., & Rana, A. (2015). Impact of music on mood: Empirical investigation *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(21), 98-101.
26. Bilhartz, T. D., Bruhn, R. A., & Olson, J. E. (1999). The effect of early music training on child cognitive development. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 20(4), 615-636.
27. Bryson, B. (1997). What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25(2-3), 141-156.
28. Crane, D. (2013). *The production of culture: Media and the urban arts (Foundations of popular culture)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
29. Ferwerda, B., Tkalcic, M., & Schedl, M. (2017, August). Personality traits and music genre preferences: How music taste varies over age groups. In M. Bielikova, V. Bogina, T. Kuflik, & R. Sasson (Eds.), *Proceedings of the 1st Workshop on Temporal Reasoning in Recommender Systems (RecTemp) at the 11th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys 2017)* (pp. 16-20). Slovak University of Technology in Bratislava, Slovakia.
30. Gans, H. (1999). *Popular culture and high culture*. New York, NY: Basic Books.
31. Garrido, S., & Schubert, E. (2015). Music and people with tendencies to depression. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 32(4), 313-321.
32. Gavin, H. (2006). Intrusive music: The perception of everyday music explored by diaries. *The Qualitative Report*, 11(3), 550-565.
33. Hallam, S. (2002). Musical motivation: Towards a model synthesising the research. *Music Education Research*, 4(2), 225-244.
34. Hallam, S. (2010). The power of music: Its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people. *International Journal of Music Education*, 28(3), 269-289.
35. Jackson, J. (2000). Youth and popular music business: 10 key issues for the industry and society to consider. Retrieved from [www.bus.cqu.edu.au/Facultym/news/documents/youth&popmusic.pdf](http://www.bus.cqu.edu.au/Facultym/news/documents/youth&popmusic.pdf)
36. Kent, D. (2006). *The effect of music on the human body and mind* (Unpublished bachelors' thesis). Liberty University, Virginia.
37. Mellander, C., Florida, R., Rentfrow, P. J., & Potter, J. (2018). The geography of music preferences. *Journal of Cultural Economics*, 42(4), 593-618.
38. Peterson, R. A., & Dowd, T. J. (2004). Making music sociology: An introduction. *Poetics*, 32(3), 195-196.



39. Ritossa, D. A., & Rickard, N. S. (2004). The relative utility of 'pleasantness' and 'liking' dimensions in predicting the emotions expressed by music. *Psychology of Music*, 32(1), 5-22.
40. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
41. Turner, B. S., & Edmunds, J. (2002). The distaste of taste: Bourdieu, cultural capital and the Australian postwar elite. *Journal of Consumer Culture*, 2(2), 219-239.
42. Veenstra, G. (2015). Class position and musical tastes: A sing-off between the cultural omnivorism and Bourdieusian homology frameworks. *Canadian Review of Sociology*, 52(2), 134-159.
43. Zolberg, V. (1990). What is the Art? What is the Sociology of art? In Mabani jameeshenasi honar by A. Ramin. Tehran: Ney Publications.