

جوانان و موسیقی پاپ:

بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با گرایش

دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ

ابوعلی ودادهیر،* احسان امینیان،** آسیه‌السادات طباطبایی،***

محمدجواد سلمانی****

چکیده

در برداشتی کلی، این مقاله دربارهٔ موسیقی و زوایای جامعه‌شناختی آن است. فرض اساسی این مقاله آن است که موسیقی و تحولات و مفاهیم آن در خلأ اجتماعی - فرهنگی تولید نمی‌شود، بلکه موسیقی به نحوی برساخته‌ای اجتماعی - فرهنگی است. در میان انواع گوناگون موسیقی که به نحوی گروه‌های اجتماعی به آن گرایش دارند، این مقاله به‌طور مشخص گرایش جوانان ایرانی را به موسیقی پاپ و همبسته‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن بررسی کرده است. برای نیل به این هدف، این مطالعه با اتخاذ یک رویکرد نظری تلفیقی و یک رویکرد روش‌شناختی کمی و با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه ۲۰۰ نفر از دانشجویان ورودی سال ۱۳۸۸ دانشگاه تربیت معلم را به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب کرده و مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌ها و نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهند که میان مفهوم سرمایه فرهنگی و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. این در حالی است که رابطه آماری معنی‌داری میان دین‌داری و شاخص گرایش به موسیقی پاپ وجود ندارد. به علاوه، میان متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی

* استادیار دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه تهران vedadhir@gmail.com

** کارشناس ارشد دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد دانشگاه شهید بهشتی

**** کارشناس پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه تربیت معلم تهران

تاریخ پذیرش: ۹۰/۶/۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۲۰

مسائل اجتماعی ایران، سال دوم، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۶۷-۱۹۳

و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد. همچنین، جنس دانشجویان تفاوت معنی داری در گرایش آن‌ها به موسیقی پاپ ایجاد نمی‌کند. نتایج این مطالعه همچنین مؤید آن است که در میان جوانان مورد بررسی، بیشترین میزان گرایش به موسیقی پاپ به ترتیب به موسیقی پاپ داخلی، موسیقی پاپ ضبط شده در خارج از کشور، و موسیقی پاپ خارجی بوده است.

کلیدواژه‌ها: جوانان، موسیقی پاپ، گرایش، سرمایه فرهنگی، دین‌داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت.

مقدمه

گرایش به موسیقی عامه‌پسند یا پاپ و رواج این ژانر از موسیقی در میان گروه‌های مختلف اجتماعی در زمره موضوعاتی است که اخیراً توجه بسیاری از علاقه‌مندان به حوزه فرهنگ و موسیقی، روزنامه‌نگاران، صاحبان رسانه و متخصصان و به‌ویژه جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان را به خود جلب کرده و بدنه دانش و پیشینه مطالعاتی نسبتاً گسترده‌ای در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی در این باره شکل گرفته است. در برداشتی فراگیر، موسیقی عامه‌پسند به هر نوع سبک موسیقی گفته می‌شود که در دسترس عامه مردم است و به شکل تجاری عرضه می‌شود.^۱ موسیقی عامه‌پسند نقطه مقابل موسیقی کلاسیک و فولکلور (محلی) است. یعنی، این نوع موسیقی برخلاف موسیقی کلاسیک، که همواره در طول تاریخ موسیقی مختص طبقه برگیرنده و روشن فکر جامعه بوده است، در دسترس عموم مردم است. وانگهی، موسیقی عامه‌پسند برخلاف موسیقی فولکلور به‌طور تجاری عرضه می‌شود. درخصوص تعریف و قلمرو مفهومی آن اجماعی در بین صاحب‌نظران مشاهده نمی‌شود. در حالی که برخی از صاحب‌نظران موسیقی پاپ را شکل خلاصه‌ای از موسیقی عامه‌پسند تلقی می‌کنند، برخی دیگر آن را در اصل یکی از زیرشاخه‌های آن به‌شمار می‌آورند. برای نمونه، سایمون فریت، منتقد موسیقی و جامعه‌شناس موسیقی عامه‌پسند، پا را از این فراتر گذاشته و موسیقی پاپ را

^۱ Popular music

به مثابه صنعت تعبیر کرده است. او همچنین می‌افزاید این نوع موسیقی را می‌توان در حیطه بازار، ایدئولوژی، تولید و زیباشناسی هم معنا کرد (فریت و همکاران، ۲۰۰۱: ۹۴).

بنابراین، تصور بر این است که نیل به فهمی جامع و تصویری درست از موسیقی پاپ، تعبیر و معانی خاص آن و جایگاه آن در میان گروه‌های اجتماعی، از جمله جوانان و دانشجویان ایرانی، نیازمند لانه‌گزینی و تدوین آن در چارچوب جامعه‌شناسی موسیقی است. جامعه‌شناسی موسیقی، به مثابه شاخه‌ای از جامعه‌شناسی هنر، در پی بررسی مناسبات بین موسیقی و ساختار اجتماعی است. در واقع، این نوع جامعه‌شناسی از پیوند موسیقی با جامعه‌شناسی به وجود آمده است. در جامعه‌شناسی موسیقی فرض بر این است که توسعه موسیقی در خلأ اجتماعی - فرهنگی رخ نمی‌دهد و در واقع ما می‌توانیم از بساخت مشترک موسیقی و جامعه^۱ سخن به میان آوریم. از این نظر، مطالعه موسیقی و مناسبات تنگاتنگ آن با جامعه، ما را به سمت مطالعه همزمان شرایط اجتماعی - فرهنگی و موسیقی و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر، به ویژه تأثیر شرایط اجتماعی بر موسیقی، سوق می‌دهد. در حالی که موسیقی‌دان به این پدیده بیشتر به عنوان یک علم، فن یا هنر نگاه می‌کند (نگاهی تخصصی و صرفاً هنری)، جامعه‌شناس به موسیقی به مثابه پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی می‌نگرد که در درون نظام فرهنگ با سایر عناصر اجتماعی - فرهنگی در ارتباط است و در یک شبکه تأثیرگذاری متقابل قرار دارد. در جهان امروز، با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، میزان تمایل و علاقه به موسیقی پاپ (مخصوصاً با ویژگی عامه‌پسند بودن آن) روند روبه‌رشدی داشته است و به بخش اجتناب‌ناپذیری از زندگی روزمره بدل شده است (دنورا، ۲۰۰۴). به علاوه، موسیقی قویاً صنعتی شده و در بازارهای اقتصادی دنیا به صنعتی سودآور بدل گشته است و با خاصیت اثرگذاری بالای خود بر قشر جوان جامعه توانسته است به جریانی اثرگذار در حوزه فرهنگ جامعه نیز بدل گردد. افزون بر این، از آن‌جا که موسیقی مؤلفه‌ای بنیادین از نظام فرهنگی جامعه به شمار می‌آید، تا حد زیادی می‌تواند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشد. جوانان به‌عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی برحسب علایقشان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ یا خرده‌فرهنگ‌هایی تلقی شوند

¹ Co- Constitution of Music & Society

(رک. هادکینسون و دیکس، ۲۰۰۷) که به مصرف موسیقی تمایل دارند و بدان پایبند هستند. در این باره برنهارد شفرز (۱۳۸۳) می‌نویسد:

«رفتار جوانان، رقص‌های عجیب و غریب آن‌ها، رؤیاهای ایده‌آل‌طلبی، نوعی احساس خاص از زندگی که ویژه این سنین است و تلاش برای نشان‌دادن تمایز فرهنگ خود از فرهنگ بزرگسالان، عناصری هستند که جلوه آن‌ها را می‌توان در موسیقی جوانان آشکارا دید» (شفرز، ۱۳۸۳: ۲۰۱).

گرایش جوانان به موسیقی پاپ پدیده یا برساخته‌ای اجتماعی - فرهنگی است^۱ که در بستر جامعه شکل می‌گیرد. از این رو، تبیین این پدیده براساس عوامل و ساختارهای اجتماعی - فرهنگی و تأثیر آن در پیدایش و رشد گرایش به این نوع موسیقی از اهمیت زیادی برخوردار است. براساس چنین زمینه‌ای، این مقاله در پی شناخت برخی عوامل مؤثر بر گرایش به موسیقی پاپ، تعیین سهم هریک از عوامل منتخب، و شناخت نوع‌شناسی^۲ جوانان به لحاظ شدت گرایش آن‌ها به موسیقی پاپ است. این مقاله در پنج بخش تنظیم شده است. بخش اول مقاله مبانی نظری و مفهومی مرتبط را در برمی‌گیرد. در بخش دوم مقاله پیشینه پژوهشی درباره موسیقی پاپ مرور و بازنگری شده است. در بخش سوم روش‌شناسی مقاله معرفی و مباحث مربوط به نوع و ویژگی‌های داده‌ها و متغیرها بیان شده است. در بخش چهارم، یافته‌ها و نتایج عمده پژوهش در قالب یافته‌های توصیفی یک و دومتغیره آمده است و در نهایت، در بخش بحث و نتیجه‌گیری مهم‌ترین نتایج عمده این مقاله بحث شده است.

مبانی نظری و مفهومی

نگاهی به بدنه دانش و مبانی مفهومی و نظری مربوط به جامعه‌شناسی موسیقی عامه‌پسند مؤید آن است که مطالعات و تحقیق در این حوزه عمدتاً بر موضوع مصرف موسیقیایی و علل گرایش به موسیقی متمرکز بوده است؛ مطالعاتی که هدف و دغدغه پژوهشی آن‌ها شناخت الگوهای مصرف فرهنگی و گرایش به موسیقی بوده است (برای نمونه، رک صمیم و فاطمی، ۱۳۸۷؛ فاضلی، ۱۳۸۴؛ چان و گلدثروپ، ۲۰۰۷؛ وان آیک، ۲۰۰۱؛ برایسون، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۶؛

¹ Socio- Cultural Construction

² Typology

پترسون و سیمکوس، ۱۹۹۲). این مقاله نیز در پی تبیین گرایش (نگرش) به موسیقی پاپ با عوامل اجتماعی - فرهنگی در میان گروه اجتماعی خاصی (دانشجویان دانشگاه تربیت معلم) بوده است. برای تحقق این هدف، به طور مشخص بر سه متغیر دین داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی (SES) و سرمایه فرهنگی تأکید شده است.

نگاهی به پیشینه نظری و مفهومی گرایش میباید آن است که این مفهوم در زمره مهم ترین و در عین حال پیچیده ترین و چندبعدی ترین مفاهیم روان شناسی اجتماعی است (آلبراسین و همکاران، ۲۰۰۵). حدود چهار دهه قبل، فریدمن و همکارانش (۱۹۷۰) نگرش را این گونه تعریف کرده اند: نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی^۱، یک عنصر احساسی^۲ و یک تمایل به عمل^۳ است (کریمی، ۱۳۸۴: ۲۹۵). عنصر شناختی شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شیء یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی آن است که معمولاً نوعی احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به آمادگی برای پاسخ گویی به شیوه ای خاص اطلاق می شود (همان: ۷۲).

در جامعه شناسی و مردم شناسی، مفاهیم نظری پیر بردیو در زمره نزدیک ترین مفاهیم به مفهوم گرایش هستند. به همین دلیل، در این مقاله مفاهیم و قضایای بردیویی مبنای اصلی استخراج فرضیه ها بوده است. در نگاهی اجمالی، بردیو معتقد است که سلیقه امری است که از لحاظ اجتماعی تعیین می شود و مصرف فرهنگی (از جمله گرایش به موسیقی پاپ) نیز بر پایه همین سلیقه یا ذائقه که از نظر اجتماعی شکل گرفته سوق می یابد (بردیو، ۱۹۸۴: ۲۵). عمده مباحث مربوط به تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی به شدت با ایده های بردیو درباره کاربردهای مصرف فرهنگی برای طبقات اجتماعی پیوند خورده است. به طور خلاصه، چند مفهوم محوری در اندیشه بردیو عبارت اند از میدان^۴، سرمایه، منش^۵، عمل^۶، طبقه و ذائقه^۷ که

¹ Cognitive

² Feeling

³ Action tendency

⁴ Field

⁵ Habitus

⁶ Practice

⁷ Taste

به فراخور بحث در این مقاله برخی از این مفاهیم توضیح داده خواهند شد. در نظر بوردیو، جامعه با عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است. میدان عرصه رقابت برای کسب پایگاه در سلسله مراتب قدرت درون میدان است. منازعه یا رقابت قدرت ویژگی اصلی میدان است. سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی سه نوع سرمایه مدنظر بوردیو هستند. او در مقاله «اشکال سرمایه» (بوردیو، ۱۹۸۴) هریک از انواع سرمایه را تعریف می‌کند: سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند. سرمایه فرهنگی در ادامه مباحث جداگانه مطرح خواهد شد، سرمایه نمادین نیز جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاشتن یا سبک ساختن [در میدان فرهنگ] است. سرمایه اجتماعی شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید (آنهیر و همکاران pbt، ۱۹۹۵: ۸۶۲). سرمایه اجتماعی سرجمع مالکیت شبکه‌های ارتباطی کم و بیش نهادینه شده‌ای است از آشنایی‌های متقابل که برای اعضای خود سرمایه‌ای جمعی به بار می‌آورند. این سرمایه اعتبار است، اعتبار در معانی مختلف آن اعتباری است که دستیابی به اهداف را تسهیل می‌کند (رابسون، ۲۰۰۳: ۴).

منش مفهومی مناقشه برانگیز در اندیشه بوردیو و یکی از ابداعات نظری وی است. منظور بوردیو آن است که منش اصولی است که مردم را قادر می‌سازد بر کنش‌های خود کنترل داشته باشند، بدون آنکه بر شرایط شکل‌گیری این اصول کنترل یا از وجود آن‌ها آگاهی داشته باشند. در نظر بوردیو، منش مولد و انسجام‌بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۱). طبقه مفهوم محوری دیگری است که بوردیو به کار می‌گیرد. او طبقه را «مجموعه‌ای از کنشگران، که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند و محتمل است تمایلات و علایق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل محتمل است که اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع مشابهی اتخاذ کنند» تعریف کرده است (به نقل از: کوچ، ۱۹۹۶: ۱۹۳). اصل وحدت‌بخش طبقه، منش مشترک افراد یا اعضای طبقه است. منش‌های طبقاتی، اتصال‌های افقی و تمایزهای عمودی در فضای اجتماعی ایجاد می‌کنند. هر طبقه اجتماعی براساس ترکیبی از سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تعریف

می‌شود. اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاه مخصوص به خود دارند که براساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است. تحلیل سرمایه در نزد هر طبقه نیز به سه وجه مرتبط است: ۱- میزان سرمایه (کم/زیاد)، ۲- ساختار سرمایه (اقتصادی/فرهنگی)، ۳- بعد زمانی سرمایه (کاهش بین نسلی/افزایش بین نسلی) (همان: ۱۹۰). تحلیل روندهای طبقاتی براساس همین بعد سوم امکان‌پذیر و دارای بیشترین وجه انتقادی است. البته روند افزایش یا کاهش سرمایه نیز وجهی از تحلیل طبقاتی است. همچنین، بنابر تحلیل بورديو، ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی به کار گرفتن گروهی از اشیا یا اعمال به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). ذائقه پیوند میان بعضی محصولات (برای مثال، موسیقی) و مصرف‌کنندگان آن‌ها در یک فضای منطقه‌بندی‌شده را نشان می‌دهد. ذائقه مبنای داوری درباره ارزش تجربه‌های زیباشناختی مختلف است.

بر مبنای نظریه بورديو، طبقات اجتماعی با پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی‌ای که در آن عمل فرهنگی متعالی - به منظور ایجاد تمایز طبقاتی - انجام می‌شده است و به همین ترتیب، شکل‌گیری ذائقه موسیقایی متعالی، ژانرهای موسیقایی متعالی و پرمنزلت را مصرف می‌کنند، و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، ژانرهای موسیقایی عامه‌پسند یا کم‌منزلت را گوش می‌دهند. در واقع، کانون مباحث و تحلیل‌های بورديو، تأکید بر وجود عمودی سلسله‌مراتب ذائقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی است. بر این اساس، موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی یک استوانه است که در بالای آن نخبگان با ذائقه‌های خوب^۱ و در پایین آن طبقات فرودست با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۵). در مقام مقایسه با این دیدگاه بورديو می‌توان به دیدگاه ریچارد پیترسون نیز اشاره کرد. او معتقد است در شرایط فعلی جهان، الگوی قرارگرفتن ذائقه‌های فرهنگی هرمی معکوس است. در بالای هرم نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند، ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته‌اند. پیترسون (۱۹۹۷: ۸۷) نشان داده است که افراد دارای مشاغل پرمنزلت در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده

^۱ Good taste

موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آنها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های آزاد و گوش دادن به موسیقی عامه‌پسند نیز بیشتر است. بنابراین، دیگر نمی‌توان تمایز طبقاتی برای نوع ژانرهای مصرفی قائل شد.

سرمایه فرهنگی^۱ از دیگر مباحث مطرح شده در دیدگاه بورديو است که به کمک آن می‌توان به تحلیل گرایش به موسیقی پاپ پرداخت. به نظر بورديو، ترجیح‌های فرهنگی گروه‌های گوناگون جامعه، نظام‌های منسجمی را می‌سازند. بورديو بیشتر به تنوع «ذائقه» زیباشناختی توجه دارد، یعنی بر گرایش اکتسابی برای تمایز قائل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیباشناختی و ارزش متفاوت قائل شدن برای آنها تأکید می‌کند. ذائقه نیز یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد درکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه آن‌هایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌کند و این افراد را از دیگران، که ذائقه‌های متفاوت دارند، متمایز می‌سازد.

از این نظر، بورديو فرهنگ را مانند نوعی اقتصاد یا بازار در نظر می‌گیرد. در این بازار انسان‌ها بیشتر از سرمایه فرهنگی خود استفاده می‌کنند تا سرمایه اقتصادی. این نوع سرمایه انسانی بیشتر از خاستگاه طبقه اجتماعی مردم و تجارب آموزشی‌شان سرچشمه می‌گیرد. در این بازار، انسان‌ها سرمایه‌شان را جمع می‌کنند و آن را برای بهبود جایگاه اجتماعی‌شان هزینه می‌کنند یا جایگاهشان را از دست می‌دهند و باعث می‌شوند که جایگاهشان در چارچوب اقتصاد و فرهنگ پایین‌تر بیاید. میان ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه رابطه دیالکتیکی برقرار است. دگرگونی در کالاهای فرهنگی تغییرهایی را در ذائقه به بار می‌آورد، همچنان که دگرگونی در ذائقه نیز احتمالاً به تغییر شکل محصولات فرهنگی می‌انجامد. دگرگونی در ذائقه از کشمکش میان نیروهای مخالف پهنه‌های فرهنگی (برای مثال، هواداران مد قدیم و طرفداران مد جدید) و طبقاتی (برای مثال، جناح مسلط در برابر جناح‌های تحت تسلط در داخل طبقه مسلط) پدید می‌آید (ریترز، ۱۳۷۴: ۷۸۲ و ۷۲۷).

چنان که ملاحظه می‌شود، در دیدگاه بورديو، ذائقه‌ها و سلیقه‌ها جزئی از سرمایه فرهنگی تلقی می‌شوند که در عرصه‌های فرهنگی زندگی افراد چون تمایلات فرهنگی و انتخاب محصولات فرهنگی تأثیرگذار است. به علاوه، بورديو در جایی دیگر اشاره دارد «هر چند

^۱ Cultural capital

تحصیلات نمودی از سرمایه فرهنگی است، گرایش به کالاهای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد نیز سرمایه فرهنگی او را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، بورديو تا آن جا پیش می‌رود که گرایش‌های فرهنگی و تمایلات فرهنگی را خود سرمایه فرهنگی می‌داند. از آن جا که گرایش به موسیقی نیز زیرمجموعه‌ای از تمایلات فرهنگی است، می‌توان انتظار داشت که سرمایه فرهنگی بر تمایل افراد به موسیقی تأثیرگذار باشد (بورديو، ۱۹۸۴).

پیشینه تحقیق

پژوهشگران گرایش جوانان به مصرف موسیقی عامه‌پسند و پاپ را به اشکال گوناگونی مطالعه و تحلیل کرده‌اند. برای مثال، مور استدلال کرده است که در افزایش گرایش جوانان به مصرف موسیقی عامه‌پسند نظیر موسیقی پاپ، منافع تجار و بازرگانانی دخیل بوده است که می‌خواسته‌اند از توسعه بازار جوانان سود ببرند. همچنین دوره دیرستان نیز برای اکثر جوانان تا ۱۵ و سپس ۱۶ سالگی افزایش پیدا کرد و بدین سان جوانان بیشتر در کنار یکدیگر و جدا از بالغان قرار گرفتند (مور، ۱۳۷۶: ۱۲۵). دوايت مک‌دونالد (۱۹۵۷) با اتخاذ رویکرد مشابهی معتقد است فرهنگ توده و مصرف کالاهای فرهنگی نظیر موسیقی ساخته و پرداخته فن‌سالارانی است که در خدمت بازرگانان هستند (به نقل از بیلینگتون و همکاران، ۱۹۹۱: ۴۷). شماری دیگر از صاحب‌نظران، به رابطه کارکردی موسیقی و خرده‌فرهنگ و برخی متغیرهای دیگر می‌پردازند. برای نمونه، ویل استرا (۱۳۷۸) نشان داده است که چگونه موسیقی می‌تواند یکی از محورهای تعیین‌کننده خرده‌فرهنگ‌ها باشد. از نظر وی، ویژگی‌هایی نظیر سن، قوم، نژاد یا طبقه از مهم‌ترین عوامل تعیین مخاطبان انواع موسیقی است (استرا، ۱۳۷۸: ۴۰۲). تحقیقات فینگان و کوهن نشان می‌دهد که موسیقی مردم‌پسند (پاپ) و راک نقش مهمی در بیان فرهنگی گروه‌های جوان دارد. از دیگر سو، این موسیقی نوعی بیان قومی نیز هست. زیرا برای گروه‌های قومی مهاجر در غرب، ساختن موسیقی نوعی بیان و جشن گرفتن فرهنگی نیز تلقی می‌شود (فریت و گودوین، ۱۹۹۰: ۱۱۱؛ به نقل از کوثری، ۱۳۸۲: ۱۵).

وحید قاسمی (۱۳۸۱) طی پژوهشی گرایش جوانان را به انواع موسیقی در شهر اصفهان مورد بررسی قرار داده است. مهم‌ترین هدف او گونه‌شناسی براساس شدت تمایلات موسیقایی بوده است، تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد که شنیدن کدام‌یک از انواع موسیقی در بین جوانان رایج‌تر است و دلایل آن کدام است؟ از خصوصیات بارز این پژوهش مشخص کردن انواع مختلف موسیقی است. او حتی موسیقی پاپ را نیز به سه دسته داخلی، ضبط‌شده در خارج و پاپ خارجی تقسیم و به این صورت امکان مقایسه را فراهم کرده است. به این ترتیب، در نتایج پژوهش مشخص شد جوانان شهر اصفهان گرایش بیشتری به موسیقی پاپ غیرمجاز دارند و آن را شادتر از موسیقی پاپ مجاز می‌دانند و برخی شباهت‌های موسیقی پاپ مجاز به موسیقی پاپ غیرمجاز را می‌توان از دلایل گرایش جوانان به موسیقی پاپ مجاز دانست. همچنین مشخص شد به موازات افزایش سن بر شدت تمایل به موسیقی مذهبی ایرانی و موسیقی محلی ایرانی افزوده می‌شود. پژوهشی که رضا قنبری (۱۳۸۳) نیز درباره تأثیر موسیقی در جامعه و کارکردهای اجتماعی آن انجام داده تأییدکننده نتایج قاسمی است. به این معنا که در نتایج پژوهش قنبری روشن شد که بین سن و انواع موسیقی انتخاب‌شده افراد رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه افراد جوان‌تر باشند تمایلشان به موسیقی پاپ، که موسیقی پرهیجان است، بیشتر است و هرچه سن افراد بالاتر رود تمایلشان به موسیقی سنتی بیشتر می‌شود. اما محمدرضا مقتدر (۱۳۸۴) با انجام پژوهشی در باب بررسی برخی مقولات اجتماعی در موسیقی ایران، بیشتر به کارکردهای موسیقی در جامعه و نیز پایگاه اقتصادی و اجتماعی هنرمندان پرداخته که به نوعی می‌تواند مکمل پژوهش قاسمی باشد. مقتدر این پژوهش را در حجم نمونه ۱۰۰ نفر انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان داده که ۴۸ درصد افراد پاسخگو همیشه به موسیقی ایرانی گوش می‌دهند، از نظر ۸۰ درصد پاسخگویان موسیقی ایرانی کارکرد و تعادل روانی دارد و ۸ درصد آنان معتقد به کارکرد پرکردن اوقات فراغت و فرهنگ بوده‌اند و ۱۲ درصد آن را دارای کارکرد انتقال پیام و ۴ درصد آن را دارای کارکرد کمک به درک شعر دانسته‌اند.

رضا صمیم (۱۳۸۶) نیز در همین زمینه تحقیقی با عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقایی در شهر تهران» انجام داده که هدف اصلی آن شناخت گونه‌های اصلی نظریات مربوط به قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی است. نتایج این

پژوهش نشان داد که قشربندی اجتماعی با میزان مصرف موسیقیایی ارتباط معنی‌داری دارد و همچنین طبقه و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان مصرف موسیقیایی رابطه معنی‌دار دارد. پژوهش دیگری به کوشش حمیدرضا مهرعلی (۱۳۷۶) انجام شده است. او در این پژوهش علل گرایش برخی جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی (نظیر رپ، هوی‌متال و مواردی جز این‌ها، به تعبیر محقق) را در قالب پایان‌نامه‌ای در دانشگاه علامه طباطبایی بررسی کرده است. جامعه آماری مورد مطالعه ۵۰ نفر از دانش‌آموزان پسر سال سوم دبیرستان در سال تحصیلی ۷۵-۷۶ بودند که به علت هواداری و تقلید از گروه‌های نابهنجار موسیقی دستگیر و به مراجع انتظامی منتقل شده‌اند. این تعداد با تعداد مشابه دانش‌آموزان عادی، که فاقد هرگونه وابستگی خاص به گروه‌های مذکور بوده‌اند، مورد مقایسه قرار گرفت که البته به نظر می‌آید نمونه مورد بررسی به‌خوبی نمی‌تواند ابعاد این مسئله مهم را مشخص کند. زیرا این مسئله بیشتر در بین جوانان بین سنین ۱۸-۲۵ شایع است؛ سنی که فرد تا حدی از خانواده مستقل شده است و دارای استقلال در تصمیم‌گیری است. پاره‌ای از نتایج این تحقیق عبارت‌اند از: ۱) بین ضعف انتقال هنجارهای فرهنگی توسط خانواده و گرایش جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی رابطه معنی‌داری وجود دارد و جوانانی که به گروه‌های رپ، هوی‌متال و... گرایش داشته‌اند، دارای خانواده‌هایی بوده‌اند که در انتقال هنجارهای فرهنگی به فرزندان نقش ضعیفی ایفا کرده‌اند. ۲) جوانان هوادار گروه‌های رپ، هوی‌متال و... دارای دوستانی بوده‌اند که از آنان تأثیر پذیرفته‌اند. با نگاهی به پژوهش‌های ذکر شده در بالا می‌توان گفت توجه به متغیر قومیت (با تنوع آن در جامعه ایران) در تحلیل‌های مربوط به علل گرایش به موسیقی پاپ از اهمیت برخوردار است که در پژوهش‌های ذکر شده به آن اشاره‌ای نشده است و همچنین لزوم پرداختن به آسیب‌ها و علل گرایش به گروه‌های موسیقی نابهنجار و موسیقی‌های مبتذل در پژوهش‌های مربوط به این حوزه بیش از پیش احساس می‌شود.

در مجموع، این مقاله با وام‌گیری از مفهوم‌پردازی‌های بوردیویی و استفاده از نظریه‌های اخیر گرایش (در سنجش متغیر گرایش به موسیقی پاپ) (آلبراسین و همکاران، ۲۰۰۵) و جهت‌گیری‌های فکری دیگر در جامعه‌شناسی موسیقی، از جمله رویکردهای نئومارکسیستی و انتقادی و بازنگری در پیشینه پژوهشی در پی پاسخ به سؤالات و فرضیه‌های پژوهشی زیر است:

بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و گرایش آن‌ها به موسیقی عامه‌پسند رابطه وجود دارد.

بین باورهای دینی (در این جا، میزان دین‌داری) و گرایش افراد به موسیقی عامه‌پسند رابطه وجود دارد.

بین میزان متغیر سرمایه فرهنگی خانوادگی جوانان (در این جا، دانشجویان) و گرایش آن‌ها به موسیقی عامه‌پسند رابطه وجود دارد.

روش شناسی

این پژوهش از حیث رویکرد روش‌شناختی کمی است و روش مورد استفاده در آن پیمایشی است. جهت اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از تکنیک پرسش‌نامه استفاده شده است. با توجه به اینکه مقاله در پی مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش جوانان دانشجویان به موسیقی است، و متغیرهای مورد بررسی در سطح فرد تحلیل شده‌اند و نتایج نیز در همین سطح توصیف و تحلیل شده، واحد تحلیل این پژوهش "فرد" است. در مرحله تحلیل کمی داده‌ها، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. اس ورود داده‌ها انجام شده و بعد از انجام آزمون‌های آماری، رابطه بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. همچنین، جهت ساختن شاخص‌هایی که تا حد امکان بتوانند متغیرهای مورد بررسی را اندازه بگیرند، علاوه بر مشاوره با برخی از صاحب‌نظران و پژوهشگران (تأمین نوعی اعتبار صوری)، از پژوهش‌های نظری و تجربی پیشین نیز بهره گرفته شده است.

جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان ورودی سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸ دانشگاه تربیت معلم تهران تشکیل می‌دهد که در زمان مطالعه تعداد آن‌ها ۱۵۰۰ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه دانشجویان این دانشگاه از شهرهای مختلف کشور هستند و تنوع قومی قابل ملاحظه‌ای در آن وجود دارد، جامعه آماری این مطالعه نیز به میزان مناسبی از گوناگونی و تنوع برخوردار است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول اصلاح‌شده کوکران با فرض بیشترین پراکنندگی متغیرهای مورد مطالعه ($0/5 =$ پی و $0/5 =$ کیو)، احتمال خطای نمونه‌گیری حداکثر پنج درصد و دقت احتمالی (دی) $0/5$ استفاده شد. بر این اساس و بعد از پالایش پرسش‌نامه‌های مخدوش، در نهایت ۲۰۰ پرسش‌نامه با شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای

از دانشجویان چهار دانشکده و نوزده رشته تحصیلی تکمیل شد و مورد تحلیل آماری قرار گرفت. برای ارزیابی کیفیت اندازه‌گیری در این مطالعه از اعتبار محتوایی (به‌طور مشخص، اعتبار صوری) برای تأمین اعتبار و برای ارزیابی روایی از رویکرد سازگاری درونی و از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در ادامه تعریف نظری و عملیاتی برخی از متغیرهای عمده تحقیق بیان شده است.

متغیر سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسائل گفته می‌شود. براساس نظر بوردیو برای سرمایه فرهنگی سه بعد ۱- متجسم ۲- عینی ۳- نهادینه را می‌توان در نظر گرفت (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۳۹).

ابعاد سرمایه فرهنگی: ۱. بعد تجسم یافته: تمایلات دیرپای فکری و جسمی که در حالت اصلی به تن آدمی وابسته است و با دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری واگذار کرد - این سرمایه بیان‌گر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند و به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع‌پور، ۱۳۸۱: ۱۳۷). ۲. بعد عینیت یافته: بیشتر در کالاها و اشیای مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن است (شارع‌پور، ۱۳۸۱: ۱۳۷) و به‌طور خلاصه به تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی اشاره دارد (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷). ۳. بعد نهادینه شده: این سرمایه فرهنگی به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عناوین برای افراد کسب موقعیت می‌کند، مانند مدرک تحصیلی و آکادمیک، تصدیق حرفه و کار (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱).

گفتنی است که متغیر سرمایه فرهنگی در دو بخش سرمایه فرهنگی خانوادگی (سرمایه فرهنگی والدین مدنظر است) و سرمایه فرهنگی خود فرد اندازه‌گیری شده است. برای سنجش سرمایه فرهنگی والدین، از دو طیف استفاده شده است، یک طیف دارایی‌های فرهنگی والدین (شامل مدارک تحصیلی و کتاب‌های موجود در منزل آن‌ها) و طیف دیگر میزان انجام رفتارهای فرهنگی مختلف در خانواده پدری را ارزیابی می‌کرده است. از همین رو، در بخش

سرمایه فرهنگی والدین، با دو بعد رفتاری و دارایی‌های فرهنگی سروکار داریم (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۰).

برای سنجش سرمایه فرهنگی خود پاسخگو، با توجه به ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی که در بالا بیان شده است (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده)، از شاخص‌های متعددی چون: تعداد کتاب‌های غیردرسی موجود در منزل که به خود فرد تعلق دارند، متوسط کتاب‌های غیر درسی که هر سال در خانواده فرد خریداری می‌شود، سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت - بعد رفتارهای فرهنگی نوگرایانه - میزان علاقه به هنر، میزان شناخت هنرمندان رشته‌های مختلف هنری و تحصیلات استفاده شده است (همان: ۴۰).

متغیر دین‌داری

تعریف مفهومی: دینی بودن عنوان عامی است که به هر فرد و پدیده‌ای داده می‌شود که ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان او می‌توان جست‌وجو کرد. فرد دین‌دار خود را مقید به رعایت دستورات و توصیه‌های دینی می‌داند و همین اهتمام و تقید او را از انسان‌های دیگر متمایز می‌سازد (شجاعی‌زند، ۱۳۸۴: ۳۶). برای سنجش متغیر دین‌داری از مدل سنجش دین‌داری گلاک و استارک استفاده شده است که دارای ابعاد اعتقادی، مناسکی، تجربی، فکری و پیامدی است (گلاک و استارک، ۱۹۶۵: ۳۷-۱۸).

ابعاد دین‌داری: ۱. اعتقادی: باورهای پایه‌ای مسلم (شهادت به وجود خداوند)، باورهای غایتگرا (هدف خداوند از خلقت انسان)، باورهای زمینه‌ساز (روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند). ۲. مناسکی: عبادت، نماز، روزه، شرکت در آیین‌های مقدس خاص. ۳. تجربی: توجه، شناخت، اعتقاد و ایمان، ترس. ۴. پیامدی: پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره (گلاک و استارک، ۱۹۶۵: ۳۷-۱۸؛ سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۳: ۶۴-۶۲).

متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES)

تعریف مفهومی: پایگاه اقتصادی و اجتماعی متضمن رتبه یا مقام فرد در گروه یا رتبه و مقام گروهی نسبت به گروه‌های دیگر است. به عبارت دیگر، پایگاه اقتصادی اجتماعی منزلت و جایگاهی است که هر فرد در جامعه از آن برخوردار است یا تصور آن را دارد. مؤلفه‌های مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES): درآمد ماهیانه خانواده، منزلت شغلی پدر (یا سرپرست خانواده)^۱، تحصیلات پدر و مادر.

متغیر گرایش به موسیقی پاپ

تعریف مفهومی: منظور از گرایش به موسیقی پاپ، میزان تمایل و آمادگی شناختی، احساسی و رفتاری فرد برای گوش دادن یا خرید محصولات نوع خاصی از موسیقی (پاپ) است. ابعاد گرایش به موسیقی پاپ: ۱. بعد شناختی: میزان آشنایی و شناخت فرد با انواع موسیقی (پاپ، رپ، راک، سنتی و...) و نیز میزان اطلاع وی از انواع موسیقی پاپ تولیدشده در داخل و خارج و خوانندگان انواع مختلف موسیقی پاپ. ۲. بعد احساسی: میزان علاقه، درگیر بودن و پرداختن فرد به موسیقی پاپ، میزان لذت بردن، هیجان یا آرامش روانی به وسیله گوش دادن به موسیقی پاپ. ارزشمند دانستن گوش دادن به این نوع موسیقی و خرید محصولات آن در قالب نوار و سی‌دی به منظور به نمایش گذاشتن منزلت اجتماعی و سطح فرهنگی. ۳. بعد رفتاری: مدت زمان گوش دادن به موسیقی پاپ در طی روز، خرید محصولات مربوط به انواع موسیقی پاپ، میزان شرکت در کنسرت‌های موسیقی پاپ در طول سال. متغیرهای زمینه‌ای: بیشتر خصوصیات جمعیت شناختی نمونه را برای پی‌بردن به تفاوت الگوها بر حسب خرده گروه‌های مختلف آشکار می‌سازد و شامل سن، جنس و وضعیت تأهل است. گفتنی است که میزان رابطه متغیر جنس به‌طور جداگانه با گرایش به موسیقی پاپ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

^۱. منظور از منزلت شغلی قدر و ارزش یا وزن اجتماعی مشاغل در نزد مردم است (مقدس، ۱۳۷۴: ۶۷).

جدول ۱ شاخص‌های ارزیابی روایی را برای برخی سازه‌ها و متغیرهای این مطالعه نشان داده است.

جدول ۱. ضریب روایی (آلفای کرونباخ) برخی متغیرهای عمده

آزمون نهایی			پیش‌آزمون			نام متغیر/ سازه
آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	تعداد گروه‌ها	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	تعداد گروه‌ها	
۰.۸۱	۲۰۰	۲۶	-	۲۰۰	۲۶	دین‌داری
۰.۷۳	۲۰۰	۵	۰.۷۱	۲۰۰	۵	پایگاه اجتماعی-اقتصادی (SES)
۰.۸۳	۲۰۰	۱۸	۰.۸۵	۲۰۰	۱۵	گرایش به موسیقی پاپ

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج و یافته‌های تحلیل یک‌متغیره^۱

نگاهی به نتایج و یافته‌های یک‌متغیره مؤید آن است که از کل افراد مورد مطالعه، ۱۰۹ نفر (۵۴/۵ درصد) دختر/زن و ۹۱ نفر (۴۵/۵ درصد) مرد هستند. از نظر وضعیت تأهل از بین ۲۰۰ پاسخگو ۱۷۳ نفر (۸۶/۵ درصد) مجرد و ۲۷ نفر (۱۳/۵ درصد) متأهل می‌باشند. به لحاظ وضعیت اشتغال از کل نمونه ۱۶۱ نفر (۸۰/۵ درصد) بیکار و ۳۹ نفر (۱۹/۵ درصد) شاغل هستند. از نظر سنی ۸۶ درصد از افراد نمونه بین سن ۲۳-۱۹؛ ۱۱/۵ درصد بین سن ۲۷-۲۳ و ۲/۵ درصد بین سن ۳۲-۲۷ قرار داشتند. به لحاظ وضعیت مسکن نیز ۹۷/۵ درصد از افراد نمونه در منزل شخصی، ۱ درصد در منزل اجاره‌ای، ۱ درصد در منزل به صورت رهن و ۰/۵ درصد هم در منازل سازمانی سکونت داشتند (رک. جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های زمینه‌ای

متغیرها	طبقات	فراوانی	درصد معتبر	حجم نمونه
جنس	مرد	۹۱	۴۵/۵	۲۰۰
	زن	۱۰۹	۵۴/۵	

^۱ Univariate

۲۰۰	۱۳/۵	۲۷	متأهل	وضعیت تأهل
	۸۶/۵	۱۷۳	مجرد	
۲۰۰	۱۹/۵	۳۹	شاغل	وضعیت اشتغال
	۸۰/۵	۱۶۱	بیکار	
۲۰۰	۸۶	۱۷۲	۱۹-۲۳	سن
	۱۱/۵	۲۳	۲۳-۲۷	
	۲/۵	۵	۲۷-۳۲	
۲۰۰	۹۷/۵	۱۹۵	شخصی	وضعیت مسکن
	۱	۲	اجاره‌ای	
	۱	۲	رهنی	
	۰/۵	۱	سازمانی	

همچنین، جدول ۳ آماره‌های مربوط به شاخص سرمایه فرهنگی را ارائه می‌کند که بر اساس نمرات حاصل از گویه‌های متغیر سرمایه فرهنگی به دست آمده است. ابتدا لازم است بیان شود که در تحلیل‌های انجام‌شده، مشخص شد که گویه‌های مربوط به بعد سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته از میانگین بالاتری در مقایسه با سایر گویه‌ها برخوردار بوده است و پس از آن میانگین گویه‌های مربوط به بعد تجسم‌یافته سرمایه فرهنگی قرار دارد که از ذکر جدول مربوطه به علت تعدد جداول خودداری شده است. بر این اساس، توزیع نسبی نمرات حاصل که در سه رده کم، متوسط و زیاد در جدول ۳ درج شده است، به این شرح است: ۳۲/۵ درصد از افراد نمونه از سرمایه فرهنگی کم، ۶۱ درصد از سرمایه فرهنگی متوسط و ۶/۵ درصد از آنان از سرمایه فرهنگی زیاد برخوردارند. احتمالاً دلیل بالا نبودن سرمایه فرهنگی در نمونه حاضر این است که بسیاری از دانشجویان نمونه تحقیق اهل مناطق مختلف کشور بودند و برخی از آن مناطق جزء بخش‌های کمتر توسعه‌یافته کشور هستند. از آن‌جا که در مناطق محروم و توسعه‌نیافته امکان رشد و گسترش سرمایه‌های فرهنگی ضعیف‌تر است؛ بنابراین، احتمالاً چنین شرایطی به پایین بودن میزان سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان متعلق به آن منطقه منجر شده است. به علاوه، جدول ۴ آماره‌های مربوط به شاخص دین‌داری را براساس نمرات

حاصل از گویه‌های ۲۶ گانه متغیر دین‌داری توصیف کرده است. بر این اساس، توزیع نسبی نمرات حاصل که در سه رده کم، متوسط و زیاد در این جدول درج شده است، بدین ترتیب است: ۵/۰ درصد از افراد نمونه از دین‌داری کم، ۱۴ درصد از دین‌داری متوسط و ۸۵/۵ درصد از آنان از دین‌داری زیاد برخوردارند، که این خود نشان‌دهنده آن است که بیشتر این دانشجویان جدیدالورود از دین‌داری بالایی برخوردار هستند.

جدول ۳. چگونگی توزیع فراوانی متغیر مستقل سرمایه فرهنگی

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	میانه	میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه
سرمایه فرهنگی	کم	۶۵	۳۲،۵	۲۲	۲۱،۸۸	۵،۰۰۵	۲۰۰
	متوسط	۱۲۲	۶۱				
	زیاد	۱۳	۶،۵				

جدول ۴. چگونگی توزیع فراوانی متغیر مستقل دین‌داری

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	میانه	میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه
دین‌داری	کم	۱	۰،۵	۱۲۸	۱۲۴،۹۱	۱۳،۸۷	۲۰۰
	متوسط	۲۸	۱۴				
	زیاد	۱۷۱	۸۵،۵				

در نهایت، جدول ۵ آماره‌ها و اطلاعات مربوط به پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان را ارائه کرده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشتر دانشجویانی که به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین هستند (۵۱ درصد)؛ ۷۸ درصد متوسط و ۲۰ درصد در پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا قرار دارند.

جدول ۵. چگونگی توزیع فراوانی و آماره‌های مربوط به متغیر مستقل اجتماعی - اقتصادی

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	حجم نمونه
پایگاه اجتماعی - اقتصادی (SES)	پایین	۱۰۲	۵۱	۲۰۰
	متوسط	۷۸	۳۹	
	بالا	۲۰	۱۰	

پایگاه اجتماعی - اقتصادی

جدول ۶ و ۷ اطلاعات و آماره‌های مربوط به متغیر وابسته در این مطالعه را نشان می‌دهد. این آماره‌های توصیفی بر اساس نمرات حاصل از میانگین گویه‌های مربوط به متغیر وابسته گرایش به موسیقی پاپ حاصل شده است. از میان گویه‌های مربوطه، میانگین گویه‌های بعد شناختی و پس از آن میانگین گویه‌های بعد رفتاری قرار دارد. بر این اساس، توزیع فراوانی متغیر وابسته در جدول مربوط بدین ترتیب است: ۳۰ درصد از افراد گرایش کمی به موسیقی پاپ دارند، ۷۴ درصد دارای گرایش متوسط‌اند و ۲۳ درصد به میزان زیادی به موسیقی پاپ گرایش دارند. از این رو، ملاحظه می‌شود که میزان گرایش به موسیقی پاپ در بین دانشجویان (از قومیت‌ها و شهرهای مختلف) دارای گستردگی و مقبولیت اجتماعی - فرهنگی قابل توجهی است. احتمالاً دلیل این امر عامه‌پسند بودن و مردمی‌بودن این نوع موسیقی است که بدین صورت در بین جوانان دانشجوی رواج دارد.

جدول ۶. چگونگی توزیع فراوانی شاخص کلی گرایش به موسیقی پاپ

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	حجم نمونه
گرایش به موسیقی پاپ	کم	۶	۳۰	۲۰۰
	متوسط	۱۴۸	۷۴	
	زیاد	۴۶	۲۳	

جدول ۷. توزیع فراوانی گرایش به انواع سه‌گانه موسیقی پاپ

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد	حجم نمونه	میانگین
موسیقی پاپ ضبط‌شده در داخل	کم	۳۶	۱۸	۲۰۰	۱۱،۵۵
	متوسط	۱۲۴	۶۲		
	زیاد	۴۰	۲۰		
موسیقی پاپ ضبط‌شده در خارج از کشور	کم	۶۸	۳۴	۱۹۸	۱۰،۱۰
	متوسط	۱۱۸	۵۹		
	زیاد	۱۲	۶		
موسیقی پاپ خارجی	کم	۹۶	۴۸	۱۹۸	۸،۵۳
	متوسط	۱۰۰	۵۰		
	زیاد	۲	۱		

با توجه به نتایج جداول ۶ و ۷ درباره گرایش به موسیقی پاپ ضبط شده در داخل، ۱۸ درصد دارای گرایش ضعیف، ۶۲ درصد متوسط و ۲۰ درصد قوی ارزیابی می شوند. درباره گرایش به موسیقی پاپ ضبط شده در خارج ۳۴ درصد دارای گرایش ضعیف، ۵۹ درصد متوسط و ۶ درصد قوی می باشند. درباره گرایش به موسیقی پاپ خارجی نیز ۴۸ درصد دارای گرایش ضعیف، ۵۰ درصد متوسط و ۱ درصد قوی ارزیابی می شوند. با این توصیف و با توجه به مقایسه میانگین های این سه متغیر (معنی داری مقایسه میانگین ها جداگانه انجام گرفته که در این جا از بیان آن صرف نظر شده است)، میزان گرایش به موسیقی پاپ داخلی در رتبه اول قرار دارد و بعد از آن، گرایش به موسیقی پاپ ضبط شده در خارج و بعد از آن موسیقی پاپ خارجی.

یافته ها و نتایج تحلیل دومتغیره

با توجه به ماهیت و سطح اندازه گیری متغیرهای مورد مطالعه، از ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل های دومتغیره استفاده شده است. همان طور که در جدول ۸ مشاهده می شود، بین متغیر سرمایه فرهنگی (با ضریب همبستگی $0/233$ و سطح معنی داری کمتر از $0/05$) و شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه مستقیم و نسبتاً ضعیفی وجود دارد. این نشانگر آن است که هرچه سرمایه فرهنگی دانشجویان افزایش یابد، میزان گرایش آن ها به موسیقی پاپ نیز افزایش می یابد. در واقع، می توان چنین استنتاج کرد که هرچه فرد با مقوله های فرهنگی بیشتر سروکار داشته باشد، به گونه ای که ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی در وجود فرد نهادینه شود و در محیطی قرار داشته باشد که در معرض پیام های فرهنگی متنوعی قرار گیرد (محیطی نظیر دانشگاه)، گرایش بیشتری به گوش دادن به موسیقی پاپ، خرید محصولات مربوط به آن یا شرکت در کنسرت های موسیقی دارد و حوزه معرفتی وی نیز درباره این نوع موسیقی بیشتر خواهد بود.

همچنین، نتایج نشان می دهد که بین متغیر دین داری با سطح معنی داری بالاتر از $0/05$ و متغیر گرایش به موسیقی پاپ رابطه معنی داری وجود ندارد. بدین معنا که میزان دین داری دانشجویان مورد بررسی عامل مؤثری در گرایش به موسیقی پاپ نیست و افراد با سلیقه های دینی مختلف می توانند از ابعاد گوناگون به موسیقی پاپ بپردازند. این وضعیت بیانگر رد یکی

از فرضیه‌های مورد نظر این مقاله است. ضمناً در ادامه تحلیل متغیر دین‌داری، رابطه هریک از ابعاد چهارگانه این متغیر با متغیر گرایش به موسیقی پاپ مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه معلوم شد هیچ کدام از ابعاد متغیر دین‌داری به‌طور مستقل نیز رابطه معنی‌داری با متغیر گرایش به موسیقی پاپ ندارند.

همچنین، نتایج جدول ۸ مشخص می‌کند که بین متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی ۰/۱۶۷ و متغیر وابسته گرایش به موسیقی پاپ رابطه مستقیم و نسبتاً ضعیفی وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان گرایش به موسیقی پاپ نیز افزایش می‌یابد. از این تحلیل چنین استنباط می‌شود که معمولاً افرادی که متعلق به رده‌های بالای اقتصادی و اجتماعی هستند اغلب به دلیل برخورداری از تحصیلات و درآمد بیشتر و نیز پرورش یافتن در خانواده‌هایی که والدین از سطح سواد و تحصیلات قابل قبولی برخوردار هستند و درآمد مناسبی دارند، می‌توانند در موقعیت‌ها و محیط‌های فرهنگی متنوع‌تر قرار گیرند و با مقوله‌های مختلف فرهنگی مثل موسیقی بیشتر آشنا و به آن علاقه‌مند شوند و به این ترتیب، به تدریج با هنجارهای مربوط به این‌گونه موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف (نظیر گرایش به موسیقی پاپ) آشنا می‌شوند، به آن گرایش پیدا و آن‌ها را درونی می‌کنند. افزون بر این، با توجه به اینکه سطح معنی‌داری بین جنس و گرایش به موسیقی پاپ بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است (با فرض برابر بودن واریانس‌ها) پس رابطه معنی‌دار نبوده و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عامل جنس (مرد یا زن بودن) در میزان گرایش به موسیقی پاپ تأثیری ندارد. همان‌گونه که از جدول مشاهده می‌شود، بین متغیر میزان درآمد (با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی ۰/۲۳۶) و متغیر گرایش به موسیقی پاپ رابطه معنی‌دار مستقیم و نسبتاً ضعیفی وجود دارد؛ بدین معنا که با افزایش میزان درآمد میزان گرایش به موسیقی پاپ نیز افزایش می‌یابد و برعکس. این امر نشان‌دهنده آن است که افراد با داشتن سطح درآمد بالا به گوش دادن به موسیقی پاپ تمایل بیشتری دارند و توان خرید محصولات این نوع موسیقی با تنوع بی‌شمار آن یا شرکت در کنسرت‌های موسیقی را به حد کفایت دارا هستند.

جدول ۸. تحلیل دومتغیره متغیرهای مستقل با گرایش به موسیقی پاپ

متغیرها	گرایش به موسیقی پاپ (بر اساس ضریب پیرسون)
سرمایه فرهنگی	آر = ۰/۲۳۳ معنی داری = ۰/۰۰ تعداد = ۲۰۰
دین داری	آر = -۰/۱۱۰ معنی داری = ۰/۱۱۹ تعداد = ۲۰۰
پایگاه اجتماعی - اقتصادی (SES)	آر = ۰/۱۶۷ معنی داری = ۰/۰۱۸ تعداد = ۲۰۰
جنس (متغیر تصنعی)	آر = -۰/۳۰۹ معنی داری = ۰/۳۴۸ تعداد = ۲۰۰
درآمد	آر = ۰/۲۳۶ معنی داری = ۰/۰۰۱ تعداد = ۲۰۰

بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله بررسی سهم برخی عوامل فرهنگی - اجتماعی در گرایش به موسیقی پاپ با اتکا بر بدنه دانش و پیشینه پژوهشی موجود در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی به ویژه مفاهیم و منظومه نظری - مفهومی پیر بردیو بود. از کل فرضیه‌ها و سؤالات پژوهشی استخراج شده از مرور بدنه دانش و پیشینه پژوهشی، دو فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شد. در بررسی روابط بین متغیرها مشخص شد که متغیر سرمایه فرهنگی با ضریب همبستگی ۰/۲۳۳، دارای قوی‌ترین همبستگی معنی دار با گرایش به موسیقی پاپ است و در مقام مقایسه با دیگر متغیرهای عمده تحقیق (متغیر دین داری، پایگاه اجتماعی - اقتصادی) از همبستگی بالایی با متغیر وابسته برخوردار است. در توزیع فراوانی آن نیز ۳۲/۵ درصد از افراد نمونه از سرمایه فرهنگی کم،

۶۱ درصد از سرمایه فرهنگی متوسط و ۶/۵ درصد از آنان از سرمایه فرهنگی زیاد برخوردار بودند و همچنین در توزیع فراوانی متغیر وابسته گرایش به موسیقی پاپ نیز ۳۰ درصد از افراد دارای گرایش کم به موسیقی پاپ، ۷۴ درصد دارای گرایش متوسط و ۲۳ درصد دارای گرایش زیاد به موسیقی پاپ بودند، که این مؤید فرضیه رابطه متغیر سرمایه فرهنگی با گرایش به موسیقی پاپ است. همان‌طور که بورديو تصريح کرده است، ذائقه‌ها و سلیقه‌ها جزئی از سرمایه فرهنگی تلقی می‌شوند که در عرصه‌های فرهنگی زندگی افراد، مانند تمایلات فرهنگی و انتخاب محصولات فرهنگی، تأثیرگذار است. از آن‌جا که گرایش به موسیقی نیز به نحوی زیرمجموعه‌ای از تمایلات فرهنگی است، می‌توان انتظار داشت که سرمایه فرهنگی بر تمایل افراد به موسیقی پاپ تأثیرگذار باشد. با این حال، بایستی توجه داشت که این یافته نشان می‌دهد این رابطه در عین معنی دار بودن ضعیف است که احتمالاً دلیل این امر عامه‌پسند بودن این نوع موسیقی و رواج و محبوبیت آن در میان جوانان با میزان سرمایه فرهنگی نه‌چندان زیاد است. به علاوه، در مطالعه عوامل مؤثر بر گرایش جوانان دانشجو به موسیقی پاپ مشخص شد که متغیر دین‌داری رابطه معنی‌داری با متغیر گرایش به موسیقی پاپ ندارد و افراد با باورها و سلیقه‌های دینی مختلف می‌توانند از ابعاد گوناگون به موسیقی پاپ علاقه‌مند باشند. به این ترتیب، یکی از فرضیات عمده تحقیق که در خصوص رابطه معنی‌دار بین این دو متغیر بود، رد می‌شود. این نتیجه به سهم خود بیانگر عدم تأثیر دین‌داری، که برخاسته از عملکرد نهاد دین و جامعه‌پذیری در جامعه است، بر گرایش به موسیقی (و تمایل به ژانر خاصی از آن یعنی موسیقی پاپ)، به مثابه عنصری از نظام فرهنگی جامعه است.

همچنین، در این واکاوی مشخص شد که متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی (SES) با شاخص گرایش به موسیقی پاپ رابطه معنی‌دار مستقیم، اما ضعیفی دارد. این نتیجه با این گزاره از جامعه‌شناسی نئومارکسیست و همین‌طور پیر بورديو که «بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و گرایش به موسیقی عامه‌پسند رابطه معکوس وجود دارد» منطبق نیست. بر مبنای نظریه بورديو، طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی‌ای که در آن عمل فرهنگی متعالی - به منظور ایجاد تمایز طبقاتی - انجام می‌شده است، ذائقه موسیقایی متعالی دارند و ژانرهای موسیقایی متعالی و پرمنزلت را مصرف

می‌کنند، و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ژانرهای موسیقایی عامه‌پسند یا کم‌منزلت را گوش می‌دهند، که فرضیه حاصل از این نظریه با توجه به یافته‌ها تأیید نشد. از دیگر نتایج و یافته‌های تحقیق می‌توان به عدم تأثیر متغیر جنس بر گرایش جوانان دانشجویان به موسیقی پاپ اشاره کرد. بر این اساس، در باب تمایل به موسیقی پاپ در بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین، مشخص شد که متغیر درآمد رابطه معنی‌دار مستقیم و نسبتاً ضعیفی با گرایش به موسیقی پاپ دارد. در نهایت، در تبیین نوع گرایش‌های موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه تربیت معلم می‌توان گفت گرایش به موسیقی پاپ داخلی در رتبه اول و موسیقی پاپ ضبط‌شده در خارج رتبه دوم و پاپ خارجی رتبه سوم را به خود اختصاص دادند. در مجموع، این موضوع به سهم خود مؤید تمایل جوانان دانشجویان به آن نوع از موسیقی پاپ است که با معیارهای رسمی، پذیرفته‌شده یا مقبول موجود در بستر اجتماعی - فرهنگی و سیاسی ایران سازگاری داشته باشد و به نحوی برآمده یا آغشته به طرحواره‌های فکری، ارزش‌ها، ایدئولوژی و فرهنگ آنان باشد.

منابع

- آرون، ریمون (۱۳۷۰) *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: علمی و فرهنگی.
- استرا، ویل (۱۳۷۸) *نگاهی به ویژگی‌های هوی‌متال به عنوان یکی از گونه‌های موسیقی راک*، مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان: ۳۹۵-۴۱۲.
- استونر، راب (۱۳۷۹) *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰) *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: نقش و نگار.
- بیلینگتون، روزاموند و همکاران (۱۳۸۰) *فرهنگ جامعه*، ترجمه زیبا عزبدفتری، تهران: قطره.
- تنهایی، حسین (۱۳۷۴) *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناختی*، چاپ دوم، تهران: مرنديز.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۴) *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

- سراجزاده، سیدحسین و مهناز توکلی (۱۳۸۳) «بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی»، در: *چالش‌های دین و مدرنیته*، تهران: طرح نو.
- شارع‌پور، محمود و غلامرضا خوش‌فر (۱۳۸۱) «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان مطالعه موردی: شهر تهران»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰: ۱۳۳-۱۴۷.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴) «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، *انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، شماره ۱: ۳۴-۶۶.
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۳) *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نی.
- صمیم، رضا (۱۳۸۷) *قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقایی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴) «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴: ۲۷-۵۳.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۰) «موسیقی مردمی، موسیقی کلاسیک»، *فصلنامه هنر*، شماره ۴۷: ۱۴۵-۱۵۵.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۱) *سنجش گرایش جوانان به انواع موسیقی در شهر اصفهان*، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قنبری، رضا (۱۳۸۳) *مقایسه مخاطبان موسیقی سنتی و موسیقی مردم‌پسند (براساس متغیرهای زمینه‌ای چون سن، جنس، تحصیلات)*، تحقیق کلاسی، دانشگاه آزاد تهران جنوب.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۴) *روان‌شناسی اجتماعی، مفاهیم، نظریه‌ها و کاربرد*، تهران: ارس باران.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۲) «نشانه‌های موسیقی پاپ (مردم‌پسند)» *نامه پژوهش فرهنگی*، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۵: ۵-۵۰.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۲) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- مقتدر، محمدرضا (۱۳۸۴) *تبیین جامعه‌شناختی کارکردهای موسیقی ایرانی در میان جوانان*، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان، تحقیق کلاسی، دانشگاه پیام نور سمنان.

مقدس، علی اصغر (۱۳۷۴) «منزلت مشاغل در جامعه شهری ایران: مورد مطالعه شهر شیراز»،
مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره دهم، شماره دوم، بهار.
مهرعلی، حمیدرضا (۱۳۷۶) علل گرایش برخی جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی (رپ)،
هوی متال و...، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
مور، استفن با همکاری استفن، پ. سینکлер (۱۳۷۶) *دیباچه‌ای بر جامعه*، ترجمه مرتضی
ثاقب‌فر، تهران: ققنوس.

- Ajzen, Icek (2001) "Nature and Operation of Attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52: 27-58.
- Anheier, Helmut K., Jurgen Gerhards & Frank P. Romo (1995) "Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdeu's Social Topography", *American Journal of Sociology*, 100 (4): 859- 903.
- Albarracin, Dolores et al. (eds.) (2005) *The Handbook of Attitudes*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, Translated by Karl Simith, London: Oxford University Press.
- Bryson, B. (1997) "Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusionand Musical Dislike", *AR*, 61: 150-181.
- Bryson, B. (1996) "What about the Univores? Musical Dislikes and Group-Based Identity Construction among Americans With Low Levels Of Education", *Poetics*, 27: 141-156.
- Chan, T. W. & J. H. Goldthrope (2006) "Class and Status: The Conceptual Distinction and its Emperical Relevance", *European Sociological Review*, 20 (50): 383-401.
- DeNora, Tia (2004) *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Freedman, J. L., J. M. Carlsmith, & D. O. Sears (1970) *Social Psychology*, Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall.
- Frith, Simon and Andrew Goodwin (1990) *On Record: Rock. Pop, and the Written Word*, New York: Pantheon.
- Frith, Simon, Will Straw & John Street (2001) *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Glock Charles Y. and Rodney Stark (1965) *Religion and Society in Tension*, Chicago: Rand McNally.

- Hodkinson Paul and Wolfgang Deicke (eds.) (2007) *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, New York & London: Routledge.
- Macdonald, Dwight (1957) " Theory of Mass Culture", *Diogenes*, 3: 1-17.
- Peterson, Richard (1997) "The Rise and Fall of Highbrow Shobbery as A Status Maker", *Poetics*, 25: 75-92.
- Peterson, R. A. & A. Simkus (1992) "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups", in M. Lamontand and M. Fournier (eds), *Cultivating Differences*, Chapter Seven: 152-186, Chicago: University of Chicago Press.
- Robson, Karen (2003) *Teenage Time Use as Investment in Cultural Capital*, Working Papers Of The Institute For Social And Economic Research (ISER), Colchester: University Of Essex.
- Vaneijck, K. (2001) "Social Differentiation in Musical Taste Patterns", *Social Forces*. 79 (3): 1163-1184.
- Weininger, Elliot B. & Annette Lareau (2006) *Cultural Capital*, College Park: University of Maryland Press.

