

تبیین جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین شهروندان شهر بندرعباس

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۵

پرنیان سرافراز*
هدایت‌الله نیکخواه**
یاسر رستگار***

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین شهروندان شهر بندرعباس است. روش این پژوهش، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر نیز شامل کلیه‌ی جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر بندرعباس است؛ حجم نمونه از طریق جدول مورگان، ۳۸۳ نفر تعیین شد که برای تأثیرگذاری پرسش‌نامه‌های ناقص، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. پرسش‌نامه در مناطق سه‌گانه‌ی شهر بندرعباس و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، اجرا و داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین میزان مصرف موسیقی در شهر بندرعباس (۲۱.۹۷) متوسط رو به پایین است و بیشترین گرایش به موسیقی، به سبک عامه‌پسند (سنتی، فولکلور و پاپ) با میانگین (۱۰.۶۵) بازمی‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین سن، درآمد، وضعیت تأهل، شغل و منطقه‌ی مسکونی با میزان مصرف موسیقی، ارتباط معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس، حاکی از تفاوت مصرف سبک موسیقی عامه‌پسند بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی (وضعیت تأهل، سن، شغل و منطقه‌ی مسکونی) است. علاوه بر این، یافته‌ها بیانگر فقدان ارتباط بین جنسیت و تحصیلات با سبک‌های موسیقی عامه‌پسند و نخبه‌گرا است. درنهایت، آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بر حسب میزان درآمد، بین سبک موسیقی نخبه‌گرا تفاوت معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: موسیقی، مصرف، سبک عامه‌پسند، سبک نخبه‌گرا، بندرعباس.

۱- مقدمه و بیان مسأله

یکی از مهم‌ترین ابعاد مصرف^۱ در جامعه‌ی جدید، مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی است؛ به طوری که امروزه واژه‌ی کالا علاوه بر اشاره به موضوعات مادی مانند خوراک، پوشاک و ... برای اشاره به موضوعات غیر مادی مانند فیلم، کتاب، روزنامه و ... نیز استفاده می‌شود؛ به همین دلیل، استفاده از کالاهای تولید شده‌ی نظام فرهنگی را مصرف فرهنگی^۲ می‌گویند. با توجه به اینکه جامعه‌شناسی عبارت است از مطالعه‌ی علمی جامعه‌ی انسانی و رفتار اجتماعی، و یکی از جنبه‌های مهم جامعه‌ی انسانی، مصرف کالاهای فرهنگی است؛ بنابراین، مطالعه‌ی این امر به طور خاص در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگ قرار می‌گیرد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷). پترسون^۳ (۲۰۰۱)، تنوع سلیقه موسیقایی در بین افراد جامعه (فاضلی، ۱۳۸۴: ۸) و مصرف موسیقی^۴ و نقش عمیق آن در زندگی انسان‌ها را پدیده‌ای می‌داند که در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی باید بررسی شود (میرزایی، ۱۳۹۲: ۱۲). یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند. ذکر این امر لازم است که کالاهای فرهنگی، طیف گسترده‌ای از موضوعات مختلف همچون کتاب، انواع نشریات، فیلم، موسیقی و ... را در برمی‌گیرد که موسیقی، از مهم‌ترین کالاهای فرهنگی محسوب می‌شود (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۸). امروزه بخشی از اوقات روزانه‌ی هر فرد، در گوش دادن به موسیقی صرف می‌شود؛ به طوری که هر عضوی از جامعه اگر شنونده‌ی ثابت سبک‌های موسیقایی خاصی نباشد، از طریق رسانه‌هایی نظیر سینما، تلویزیون، رادیو و حتی بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری، در معرض استفاده از موسیقی قرار می‌گیرد. در نهایت می‌توان گفت در زندگی امروزی، مواجهه با موسیقی امری اجتناب‌ناپذیر است؛ چرا که در جوامع معاصر، کمتر عرصه‌ای از زندگی جمعی دیده می‌شود که موسیقی در آن حضور نداشته باشد (علیخواه، ۱۳۹۲: ۹۰). در عصر حاضر دسترسی به محصولات فرهنگی و به‌ویژه موسیقی، بسیار آسان‌تر و در نتیجه فراگیرتر از گذشته شده‌است. دسترسی به انواع سبک‌های موسیقی برای همه‌ی افراد از طبقات اجتماعی مختلف، امکان‌پذیر است و این وضعیت با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح‌شده در ایران، تشدید می‌شود. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که در جامعه‌ی ایران، اعضای طبقات اجتماعی به سرعت در حال جابه‌جایی است و تحرک اجتماعی سریع، مرزهای تثبیت شده‌ای برای طبقات باقی نگذاشته‌است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۵۰). رشد روزافزون گروه‌های موسیقی همچون راک، رپ و ... حاکی از توجه جدی جوانان به موسیقی‌های انتقادی و اعتراضی نسبت به وضع موجود جامعه است؛ چراکه بیشتر مسائل مبتلا به جوانان نظیر بیکاری، فقر، خانواده و ... در این موسیقی‌ها پیوسته تکرار می‌شود (صالح‌آبادی، ۱۳۹۵: ۸۴). موسیقی مشخصه‌ی

1. Consumption
2. Cultural consumption
3. Peterson
4. Music consumption

مشترک تمام جوامع است، اما دارای کارکردهای گسترده‌ای است که در موقعیت‌ها و جوامع مختلف، کارکرد یکسانی ندارد. ناظر بر مسأله‌ی یادشده در جوامع مختلف، در دوره‌های متفاوت و بر حسب گروه‌های مختلف، مصرف موسیقیایی از اصل و قاعده‌ی یکسانی تبعیت نمی‌کند.

همان گونه که نتل (۲۰۰۳) اظهار کرد: «در جامعه‌ی ایران، افراد به موسیقی‌های متفاوتی در لوح‌های فشرده موسیقی گوش می‌دهند که آهنگ‌های متفاوت از سبک‌های گوناگون در آن وجود دارند؛ به طوری که به هیچ وجه نمی‌توان تشخیص داد که این افراد به چه نوع موسیقی علاقه‌مندند و به تعبیری علت مصرف آنان چیست؟» (نتل، ۱۳۸۲: ۱۹)؛ بدین دلیل، کوثری (۱۳۸۶) معتقد است وضعیت موسیقی در ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن دشوار است. استقبال جوانان از انواع سبک‌های موسیقی و رواج گروه‌های موسیقی - که بیشتر مورد مصرف جوانان است - حساسیت و اهمیت توجه به این موضوع را در پی دارد (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲)؛ این در حالی است که ایران یکی از خاستگاه‌های موسیقی در جهان بوده‌است (مشحون، ۱۳۸۰: ۳۳). بر مبنای نظریه‌ی بورديو در خصوص مصرف موسیقیایی جوانان، می‌توان گفت گسترش سبک‌های متفاوت موسیقی به دلیل وجود منش‌های متفاوتی است که در بین گروه جوانان شکل گرفته و آنان را به سمت موسیقی‌های مختلف سوق می‌دهد؛ علاوه بر این، طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی‌ای که در آن عمل فرهنگ متعالی انجام می‌شود و به همین ترتیب شکل‌گیری ذائقه‌ی موسیقیایی متعال، به ژانرهای موسیقی متعالی و پرمنزلت گوش می‌دهند؛ و طبقات اجتماعی پایین به ژانرهای موسیقیایی عامه‌پسند یا کم‌منزلت (فاضلی، ۱۳۸۴: ۷۸). از آنجا که موسیقی عنصر اساسی نظام فرهنگی است، تا حد زیادی می‌تواند برخی از جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده‌شده را تعیین کند. گرایش به یک رفتار خاص نظیر شنیدن موسیقی، به شناخت فرهنگ عمومی و خرده‌فرهنگ‌های موجود در جامعه کمک شایانی می‌کند. جوانان به‌عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی، بر حسب علایق‌شان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ‌هایی در جامعه تلقی شوند که به مصرف موسیقی^۱ تمایل دارند و بدان پای‌بند هستند (محمدزاده، ۱۳۹۶: ۴). بندرعباس به عنوان یک شهر مهاجرپذیر و چندقومیتی با ساختار فرهنگی پیچیده، بستر مصرف بسیاری از کالاهای فرهنگی و به‌طور خاص، مصرف موسیقی است؛ بنابراین، بررسی میزان مصرف و سبک موسیقی رایج در بین مردم با تأکید بر ویژگی‌ها و عوامل زمینه‌ای مانند جنسیت، تحصیلات، نوع شغل، میزان درآمد و... می‌تواند تصویری از وضعیت میزان مصرف موسیقی در شهر بندرعباس ارائه دهد.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

امینیان و همکارانش در سال (۱۳۹۷)، پژوهشی با موضوع «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در موسیقی رپ فارسی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که فضای

1. Music consumption

بسیاری از آهنگ‌های رپ فارسی مردانه است و مخاطبشان مردان هستند. در این اشعار، زن تحت فضای فکری پدرسالارانه و کلیشه‌های جنسیتی مسلط در جامعه، ناخودآگاه به‌عنوان یک هدف و سوژه نادیده گرفته می‌شود، و اصولاً زن، هویت و دغدغه‌هایش جایگاهی در این اشعار ندارد. حتی در بسیاری از آهنگ‌های سبک اجتماعی - اعتراضی رپ فارسی نیز مسائل زنان جامعه‌ی ایران از چشم‌اندازی مردانه بیان می‌شود که شاید بتوان گفت به بازتولید همان ساختارهای نابرابر اجتماعی در جامعه - که علیه زنان است - منجر می‌شود.

محمدزاده (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی وضعیت گرایش جوانان به موسیقی غربی و تبیین جامعه‌شناختی آن (مطالعه موردی جوانان شهر ترکالکی)»، به این نتیجه دست یافت که بین جنسیت، سن، فقدان آگاهی جوانان از موسیقی سنتی، دسترسی جوانان به وسایل ارتباط جمعی، گرایش اعضای خانواده، پایگاه اقتصادی و اجتماعی جوانان و گرایش به موسیقی غربی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

در پژوهشی تحت عنوان «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان» در سال (۱۳۹۵) که افشاریان و سعدی‌پور با روش پیمایشی و پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بین ۳۱۵ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه انجام دادند؛ به این نتیجه رسیدند که دینداری، با تمام سبک‌های موسیقی به جز موسیقی پاپ ایرانی تولید شده در داخل، موسیقی سنتی و محلی اقوام ایرانی رابطه دارد. همچنین نتایج بیانگر اختلاف بین زنان و مردان در سبک موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل، موسیقی سنتی و محلی اقوام ایرانی بود. همچنین نتایج، از رابطه‌ی نه‌چندان نظام‌مند درآمد بر ترجیح موسیقی جوانان ایرانی حکایت داشت.

حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی نیز در سال (۱۳۹۵) به «بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن»، در بین ۳۸۲ نفر از جوانان ۲۹-۱۸ ساله‌ی شهرستان خوی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که میان سن و تحصیلات با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ اما متغیرهایی همچون جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد، بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیری نداشتند.

علاوه بر موارد فوق، خلیفه و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان گرایش به مصرف انواع موسیقی در بین جوانان شهر زنجان» که به‌طور تصادفی بین ۲۶۸ نفر از ساکنان مناطق سه‌گانه انجام شد، دریافتند که عوامل فردی همچون وضعیت تأهل، شغل، نوع مسکن و منطقه‌ی مسکونی با گرایش به موسیقی ارتباط دارد. همچنین از داده‌های توصیفی پژوهش برمی‌آید که پاسخگویان، به موسیقی سنتی گرایش بیشتری دارند و کمترین میزان گرایش، مربوط به سبک موسیقی راک است. «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند براساس سن و جنس»، پژوهشی است که توسط رضا صمیم در سال (۱۳۹۳) بین ۳۵۵ نفر از جوانان تهرانی انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از رابطه‌ی معنادار بین گرایش جوانان زن و مرد به گونه‌های موسیقی مردم‌پسند متأثر از جریان اصلی،

موسیقی لس آنجلسی و کوچه‌بازاری معنادار بود؛ اما رابطه‌ی معناداری بین گروه سنی و گرایش به موسیقی مردم‌پسند وجود نداشت.

آقااحمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «رابطه‌ی پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در تهران»، با روش پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه با حجم نمونه ۲۰۰ نفر از افراد ۳۵-۱۵ ساله‌ی تهران، به بررسی رابطه‌ی قشربندی اجتماعی و مصرف موسیقی در بین جوانان پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن بود که بین پایگاه جوانان، وضعیت اقتصادی، منزلت و قدرت، با مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. علاوه بر موارد ذکر شده، عصاریان در سال (۱۳۹۰) به تحقیقی تحت عنوان «رویکرد جوانان به موسیقی پاپ و سنتی در تهران» پرداخت. این تحقیق بین جوانان ۳۰-۱۸ ساله‌ی شهر تهران انجام شد و متغیرهای مختلفی نظیر سن، جنس، درآمد، تحصیلات، نظارت والدین و تحولات اجتماعی بر روی گرایش جوانان نسبت به موسیقی پاپ و سنتی بررسی شد. نتایج حاکی از آن بود که متغیر تحولات اجتماعی بر گرایش جوانان نسبت به موسیقی پاپ و سنتی، بیشترین تأثیر را داشته‌است.

همچنین شاه‌جهانی (۱۳۹۰) پژوهشی با موضوع «بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر میزان گرایش به موسیقی»، با روش پیمایشی و تکنیک پرسش‌نامه بر روی ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه تربیت معلم سبزواری انجام داد. او به این نتیجه رسید که بین سن، میزان استفاده از رسانه‌ها، تجربه‌های فرهنگی و جامعه‌پذیری هنری با میزان گرایش به موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛ اما بین تحصیلات و درآمد خانوار با متغیر وابسته رابطه‌ای مشاهده نشد. همچنین نتایج آزمون پیرسون نشان داد که بین دینداری و گرایش به موسیقی رابطه‌ی معکوس وجود دارد. آزمون تفاوت‌های میانگین نشان داد که بین جنس، وضعیت تأهل و شغل، با میزان گرایش به موسیقی تفاوت معناداری وجود ندارد.

پرهانن^۱ و همکاران در سال (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «تفکیک اجتماعی الگوهای ذائقه‌ی موسیقایی و ادبی در فنلاند»، به تفاوت ذائقه در حوزه‌ی موسیقی و ادبیات پرداختند. روش پژوهش حاضر، روش پیمایش بود. نتایج حاکی از آن است که در فنلاند سن، جنس و تحصیلات در تبیین الگوهای ذائقه‌ی مصرف موسیقایی و ادبی به طور عام و الگوهای ذائقه‌های متشخصانه به طور خاص، به یک اندازه اهمیت دارد.

کاکریل^۲ و لیو^۳ در سال (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «مصرف موسیقی مردم‌پسند غربی با مشارکت بالای طرفداران موسیقی چینی»، به بررسی گسترش مصرف موسیقی پاپ غربی در میان چینی‌ها پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مصرف موسیقی پاپ غربی در چین، به صورت عمیق ریشه در تغییرات سیاسی و اجتماعی دارد. پاسخگویان همگی بر این نظر بودند که محدودیت‌های سیاسی نسبت به موسیقی، مانع از ایجاد فروشگاه قانونی و مجاز در ارائه‌ی موسیقی شده و به دریافت موسیقی از

1. Purhonen

2. Cockrill

3. Liu

منابع غیرقانونی و غیرمجاز دامن زده‌است، همچنین بسیاری از پاسخگویان در انتخاب سبک زندگی، عمیقاً تحت تأثیر مصرف موسیقی غربی بودند و بسیاری از آنها متأثر از موسیقی غربی، تصمیم گرفته بودند چین را ترک و در خارج از کشور زندگی کنند. ناترال^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «فهم مصرف موسیقی با چشم‌انداز قومی»، رویکرد سنتی مصرف موسیقی را که بر صنعت موسیقی مبتنی بود، به چالش کشیدند و به این نتیجه رسیدند که جوانان برای ساخت و تداوم هویتی، از موسیقی استفاده می‌کنند. همچنین در این پژوهش، پایگاه اقتصادی و اجتماعی تبیین‌کننده‌ی مصرف موسیقی نبود، بلکه ابزاری برای بازنمایی هویت محسوب می‌شد. علاوه بر موارد فوق، مرادویسی و همکاران (۱۳۹۳)، پایان‌نامه‌ی عموقلی‌میرآخوری (۱۳۹۱)، صحافی (۱۳۹۱)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۱)، یگانه و سیدین (۱۳۹۱)، ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰)، قاسمی (۱۳۸۹)، فاضلی (۱۳۸۴)، جینک‌چینو (۲۰۰۶) و... از جمله پژوهشگرانی بودند که در مورد موسیقی مطالعه کرده‌اند.

۳- چارچوب نظری

از دیدگاه بوردیو، سبک زندگی، عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش قرار می‌دهد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده‌است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست. سبک زندگی، زاییده‌ی انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۳۹). نکته‌ی مهم این است که سبک زندگی بر حول محور مصرف سامان می‌یابد؛ به عبارتی، فعالیت‌هایی که ویژگی‌های آنها را برای درآمدن در قالب سبک زندگی تعریف کردیم، اساساً از جنس مصرف هستند. عمده‌ترین میراث اندیشه‌ی بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه‌ی تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است (حیدرآبادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳).

از دیدگاه بوردیو (۱۹۸۶)، سرمایه در چهار بعد سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین ظاهر می‌شود. از نظر او سرمایه‌ی اقتصادی (ثروت)، سرمایه‌ی فرهنگی (دانش و صلاحیت)، سرمایه‌ی نمادین (احترام، منزلت و افتخار) و سرمایه‌ی اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد)، شکل‌های متنوعی از انواع سرمایه‌هاست.

۱- سرمایه‌ی اقتصادی: سرمایه‌ی اقتصادی بر منابع مالی تأکید دارد که شامل نقدینگی و انواع دارایی‌های مالی و مادی در حوزه‌ی مالکیت خصوصی و عمومی است.

۲- سرمایه‌ی اجتماعی: از نظر بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی شامل شبکه‌های روابط اجتماعی است که فرد با عضویت در گروه‌های اجتماعی، خانوادگی، غیرخویشاوندی و دوستی، به‌واسطه‌ی شبکه‌ی ارتباطی می‌تواند به نفع خود از دیگران بهره‌جوید؛ به بیان دیگر، صاحبان سرمایه‌ی اجتماعی موروثی می‌توانند کلیه‌ی روابط جاری در زمان

و مکان را به پیوندهای پایدار تبدیل کنند؛ زیرا آنان کاملاً شناخته شده‌اند و ارزش شناخته شدن دارند، و به دلیل بهره‌مندی از سرمایه‌ی اجتماعی‌شان، مردم به دنبال آنان می‌گردند.

۳- سرمایه‌ی نمادین: سرمایه‌ی نمادین به دلیل موقعیت‌های فرهنگی یا با تکیه بر نمادها و قدرت‌های پیش زمینه‌ای نژاد، نهادها، دین، سازمان‌ها و ... برای فرد ایجاد می‌شود؛ به بیان دیگر، سرمایه‌ی نمادین یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد)، منزلت و حیثیت است که فرد در اختیار دارد.

۴- سرمایه‌ی فرهنگی: این سرمایه شامل اشکالی از تعلیم و تربیت، دانش، مهارت‌ها و امتیازات است که شخص با داشتن این ویژگی‌ها، پایگاه بالاتری در جامعه به دست می‌آورد (بورديو، ۱۳۹۰: ۴۱۰). از نظر بورديو، سرمایه‌ی فرهنگی به سه بخش سرمایه‌ی فرهنگی تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه شده تقسیم شده‌است.

علاوه‌بر این، بورديو شبکه‌ای از مفاهیم اصلی همچون میدان، سرمایه، منش، عمل، نماد، طبقه و قریحه را مطرح می‌کند که نمی‌توان درباره‌ی تقدم و تأخر آنها سخن گفت. در بررسی مفاهیم مورد استفاده‌ی بورديو، باید به این نکته توجه داشت که بین آنها با سایر مفاهیم، شباهت‌هایی مشاهده می‌شود. بورديو به ارزش هر مفهوم به واسطه‌ی تأثیری که بر تحقیق و پژوهش می‌گذارد، توجه دارد و به تعریف ایستای مفاهیم اعتقادی ندارد (واکوانت، ۱۳۷۹: ۳۳۱). از نظر بورديو، جامعه با عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدیدی است، موجودیتی غیریکپارچه است که در آن مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت وجود دارد که این مدل‌های کوچک را میدان می‌خوانند. میدان، گستره‌ای از نوع خاصی از اعمال نظیر میدان سیاسی یا علمی است؛ میدان، فضای روابط میان کنشگران است. ویژگی خاص هر میدان را می‌توان با توجه به منطق، بازی‌ها و راهبردهایی که در میدان اعمال می‌شود، درک کرد. میدان، عرصه‌ی رقابت برای کسب پایگاه در سلسله مراتب قدرت درون میدان است. منازعات درون میدان، برای حفظ یا تغییر نیروها صورت می‌گیرد؛ وجود چنین منازعاتی در درون میدان‌ها مستلزم پیش‌فرض گرفتن نابرابری در میدان است. آنچه بدان معنا می‌دهد، سرمایه است؛ بدین معنا که هر میدان از طریق نوع و میزان سرمایه‌ی موجود در آن شناسایی می‌شود. در این بین، سرمایه‌ی فرهنگی که شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و رسوم پسندیده، مصرف کالاهای فرهنگی مثل هنر، موسیقی، تئاتر و ... است؛ در اندیشه‌ی بورديو نقش مهمی ایفا می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۹).

سرمایه‌ی فرهنگی از دیدگاه بورديو در سه شکل سرمایه‌ی فرهنگی تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده مطرح می‌شود. وی معتقد است سرمایه‌ی فرهنگی به کالاهای غیرمادی همچون مدارک آموزشی، انواع دانش و تخصص، مهارت‌های کلامی

و ترجیحات زیبایی‌شناسانه اشاره دارد که از قابلیت تبدیل شدن به سرمایه‌ی اقتصادی برخوردار است (واکووانت، ۱۳۷۹: ۳۳۰). مناقشه برانگیزترین مفهوم بوردیو، منش است که هسته‌ی اصلی تبیین وی برای کنش‌های انسانی را شکل می‌دهد. بوردیو در کتاب جامعه‌شناسی الجزایر در سال (۱۹۷۹)، منش را به صورت نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال تعریف کرد که به عنوان مولد اعمال ساخت‌یافته و به شکل عینی منسجم‌شده، عمل می‌کند. «عمل»، نظریه‌ای است که به صورت مستقیم بر نظریه‌ی بوردیو درباره‌ی منش تأثیر دارد. عمل، دال بر هر نوع کنش انسان است. فرد براساس ملزومات عمل، کنش می‌کند. علاوه بر موارد فوق، نماد مفهوم دیگری است که در اندیشه‌ی بوردیو جایگاه محوری دارد. از دیدگاه او، نماد چیز مادی است، اما چنین خصیصه‌ای بر آن قائل نمی‌شود و کارایی‌اش را از مادی بودنش نمی‌گیرد، بلکه تفسیر آن منشأ کارکردهایش است. «طبقه»، مفهوم محوری دیگری است که بوردیو به کار می‌گیرد. وی طبقه را مجموعه‌ای از کنشگران که دارای پایگاه یکسان، شرایط یکسان و تمایلات یکسان باشند، تعریف می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۶۲). از دیدگاه او، کسانی که در طبقه‌ی اجتماعی بالاتر جای داشته، بهتر توانسته‌اند ذائقه‌شان را به دیگران تحمیل و با ذائقه‌ی طبقات پایین‌تر مخالفت کنند. به عقیده‌ی بوردیو، میان محصولات فرهنگی و ذائقه رابطه‌ی دوسویه‌ی دیالکتیکی وجود دارد. دگرگونی در کالاهای فرهنگی، تغییرهایی را در ذائقه به وجود می‌آورد؛ همچنان که دگرگونی در ذائقه به تغییر شکل محصولات فرهنگی می‌انجامد (همان، ۱۹۸۴: ۱۷۳). آخرین مفهوم، قریحه است که به معنای ظرفیت گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده است. قریحه، پیوند دهنده‌ی محصولات و مصرف‌کنندگان فرهنگی در یک فضای اجتماع منطقه‌بندی‌شده را نشان می‌دهد. در نتیجه، می‌توان گفت قریحه مبنای داوری درباره‌ی ارزش تجربه‌های مختلف است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۵۷). با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان بر طبق دیدگاه بوردیو این‌گونه استدلال کرد که انتخاب نوع موسیقی مصرفی، ناشی از آن چیزی است که تمایلات افراد را شکل می‌دهد و افراد، آگاهانه نوع موسیقی را انتخاب می‌کنند. اما این انتخاب‌ها ناشی از عواملی همچون جنس، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و... است که بوردیو با نام «منش» از آن یاد می‌کند؛ بدین معنا که افراد با توجه به اینکه از چه جنسیت، منطقه‌ی مسکونی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی هستند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت (رضوی‌طوسی و یاهک، ۱۳۹۳: ۱۴).

در پژوهش حاضر متغیر سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد، شغل و منطقه‌ی مسکونی، به منزله‌ی منش‌های افراد با تکیه بر نظریه‌ی بوردیو استخراج شده‌است. همچنین بوردیو معتقد است که سلیقه و ذائقه امری است که از لحاظ اجتماعی تعیین می‌شود (ودادهیر، ۱۳۹۰: ۱۷۶)؛ سلیقه‌ی موسیقی، طبقه‌ی افراد را مشخص می‌کند. گوش دادن به موسیقی، داشتن دستگاه پخش صوت، بازدید از گالری‌های هنری و...، به دلیل کمیاب بودن شرایط حصول طبع و قریحه‌های مربوطه، برای

طبقه‌بندی کارساز نیست (صالح‌آبادی، ۱۳۹۵: ۸۷). بنابراین، به نظر می‌رسد بر مبنای نظریه‌ی بوردیو، افرادی که جایگاه بالاتری را در فضای اجتماعی اشغال کرده‌اند؛ به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی‌ای سبک، نسبت به سایر افراد موسیقی متفاوت‌تری را گوش می‌دهند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

۴- فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد، بین سن پاسخگویان و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین نوع شغل و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین درآمد و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین جنسیت و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین تحصیلات و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین وضعیت تأهل و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد، بین منطقه‌ی مسکونی و مصرف (میزان و سبک) موسیقی رابطه وجود دارد.

۵- روش تحقیق

روش پیمایشی، یکی از روش‌های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده‌هاست که این امکان را فراهم می‌سازد تا مجموعه‌ی ساختمان‌ها یا منظمی از داده‌ها را فراهم آوریم (دواس، ۱۳۷۶: ۱۳) و به بررسی متغیر وابسته و تأثیر و رابطه‌ی متغیرهای مستقل با آن پردازیم. بنابراین نوع پژوهش، میدانی است که با استفاده از روش پیمایشی داده‌های پژوهش از سطح شهر بندرعباس جمع‌آوری شد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل کلیه‌ی شهروندان ۱۸-۳۵ سال شهر بندرعباس است که در زمان اجرای پژوهش با استناد به سرشماری عمومی نفوس و مسکن مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ و برآورد میزان رشد جمعیت، جمعیت شهر بندرعباس ۵۴۳۲۱۸ نفر و جمعیت ۱۸-۳۵ سال این شهر ۱۵۶۵۵۶ نفر بود که از این تعداد، ۷۹۹۷۸ نفر مرد و ۷۶۵۷۸ نفر زن بوده‌اند. با استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۸۳ نفر تعیین شد که برای تأثیرگذاری پرسش‌نامه‌های ناقص، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. در این پژوهش، شهر بندرعباس بر مبنای تقسیمات شهری به سه منطقه و هر منطقه به چند حوزه و هر حوزه به چند بلوک تقسیم شد. با توجه به جمعیت ارائه شده از سوی اداره کل آمار، ۴۴ درصد جمعیت شهر بندرعباس ساکن منطقه‌ی یک، ۲۷ درصد ساکن منطقه‌ی دو و ۲۹ درصد ساکن منطقه‌ی سه هستند؛ بنابراین، ۱۷۶ پرسش‌نامه در منطقه‌ی یک، ۱۰۸ پرسش‌نامه در منطقه‌ی دو و ۱۱۶ پرسش‌نامه در منطقه‌ی سه تکمیل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بود که در مجموع شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد و منطقه‌ی مسکونی است.

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. شاخص

پایایی کل مقیاس، آماره‌ای است به نام آلفا که هر چه مقدار آلفا بیشتر باشد، پایایی مقیاس نیز بیشتر خواهد بود. طبق قاعده‌ی تجربی، آلفا دست کم باید ۷۰ درصد باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به شمار آورد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۳). در تحقیق حاضر با استفاده از این روش پایایی، مقیاس میزان مصرف موسیقی برابر ۰.۸۱۹ است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه، از روش اعتبار صوری و سازه استفاده شد. همچنین برای سنجش روایی پژوهش، از تحقیقات پیشین همچون فاضلی (۱۳۸۴) الهام گرفته و داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

۶- مصرف موسیقی

تعریف مفهومی: هنر بیان احساسات به واسطه‌ی صداها و آواها را موسیقی گویند (خالقی، ۱۳۸۷: ۳۵). مصرف موسیقی، به بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی اطلاق می‌شود (برایسون، ۱۹۹۷: ۱۴۲).

تعریف عملیاتی: مصرف موسیقی از دو بعد کمی (میزان مصرف) و کیفی (نوع مصرف) تشکیل شده‌است. تعریف عملیاتی مصرف موسیقی در واقع، میزان ساعاتی است که افراد در طول روز ممکن است موسیقی گوش دهند. برای سنجش میزان مصرف موسیقی، یک سؤال تحت عنوان (به طور متوسط در شبانه‌روز چقدر موسیقی گوش می‌دهید؟) مطرح شده‌است که با چهار گزینه، میزان مصرف پاسخگویان را می‌سنجد و باقی‌گویه‌های ۵ گزینه‌ای به صورت طیف لیکرت سنجیده شده‌است. به گزینه‌ی خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) اختصاص داده شد که در سطح سنجش ترتیبی مطالعه می‌شود. برخی گویه‌ها شامل میزان خرید CD ها، رفتن به کنسرت‌ها، پیگیری کردن اخبار و دنبال کردن صفحه‌ی رسمی موسیقی‌دانان و... است.

سنجش سبک مصرف موسیقی

برای سنجش نوع موسیقی، ابتدا سبک‌های رایج موسیقی مانند پاپ، سنتی، فولکلور، راک، رپ و تلفیقی آورده شده‌است که پاسخگو با توجه به میزان علاقه به هر سبک خاص از موسیقی، گزینه‌ی مورد نظر را انتخاب می‌کند. سپس با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، سبک‌های موسیقی به دو دسته‌ی عامه‌پسند و نخبه‌گرا تقسیم‌بندی شد. با توجه به تاریخچه و محتوای سبک‌ها، موسیقی سنتی، فولکلور و پاپ را در زمره‌ی سبک عامه‌پسند؛ و موسیقی رپ، راک و تلفیقی در زیرمجموعه‌ی سبک نخبه‌گرا قرار گرفت.

۷- یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی

توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که ۱۷۰ نفر (۴۲.۵٪) از پاسخگویان، زن و ۲۳۰ نفر (۵۷.۵٪) مرد هستند. فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان بیان‌کننده‌ی این است که ۲۲۷ نفر (۵۶.۸٪)، مجرد و ۱۵۱ نفر (۳۷.۸٪) متأهل و ۲۲ نفر (۵.۵٪) از پاسخگویان،

گزینه‌ی سایر را انتخاب کرده‌اند. همچنین از لحاظ میزان درآمد، بیشترین درآمد پاسخگویان بین دو تا سه میلیون تومان ۱۳۱ نفر (۳۲٫۷٪)، درآمد بین سه تا چهار میلیون تومان ۱۰۴ نفر (۲۶٪) و کمترین میزان درآمد مربوط، کمتر از یک میلیون تومان با ۲۰ نفر (۵٪) است.

توزیع فراوانی منطقه‌ی مسکونی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۱۷۶ نفر (۴۴٪) در منطقه‌ی یک، ۱۱۸ نفر (۲۹٪) در منطقه‌ی دو و ۱۱۶ نفر (۲۷٪) در منطقه‌ی سه سکونت داشتند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که بیشترین گروه سنی مربوط به ۲۶-۳۵ و ۳۰-۳۵ سال با ۱۰۹ نفر (۲۷٫۳٪)، و کمترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۱۸-۲۱ سال با ۷۹ نفر (۱۹٫۸٪) است. همچنین بیشترین فراوانی با ۱۳۶ نفر (۳۴٪) متعلق به شغل آزاد و کمترین فراوانی با ۱۹ نفر (۴٫۷٪)، مربوط به مشاغل فرهنگی بود.

توزیع فراوانی سطح تحصیلات نشان می‌دهد ۱۴۲ نفر از پاسخگویان (۳۴٫۲٪) در مقطع لیسانس، (۲۴٫۳٪) و (۱۷٫۷٪) به ترتیب در مقطع فوق‌دیپلم و دیپلم، بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

میانگین مربوط به سنجش میزان مصرف موسیقی نشان می‌دهد که با توجه به حداقل نمره (۸۰۰) و حداکثر نمره (۳۹۰۰) و میانگین به دست آمده (۲۱۰۹۷)، همچنین پاسخ به این سؤال که «به‌طور متوسط، چند ساعت در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهید؟» می‌توان گفت که ۱۵۳ نفر (۳۸٫۳٪)، به‌طور میانگین روزانه بین یک تا دو ساعت به موسیقی گوش می‌دهند و به ترتیب (۲۷٫۳٪) کمتر از یک ساعت و (۱۸٫۰٪) بین سه تا پنج ساعت در طول شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند و کمترین فراوانی ۶۶ نفر (۱۶٫۴٪)، گزینه‌ی بیش از پنج ساعت را انتخاب کرده‌اند. درنهایت، نتایج بیانگر این بود که میزان مصرف موسیقی در شهر بندرعباس متوسط به پایین است.

نتایج انواع سبک‌های موسیقی حاکی از آن است که ۱۱۴ نفر (۲۸٫۵٪) از پاسخگویان اغلب موسیقی پاپ گوش می‌دهند و ۱۷۷ نفر (۴۴٫۳٪) معمولاً شنونده‌ی موسیقی پاپ هستند. از بین ۴۰۰ نفر پاسخگو، تنها ۳۶ نفر (۹٫۰٪) اغلب به موسیقی راک گوش می‌دهند که از بین سایر سبک‌ها، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌است. علاوه‌بر این، میانگین کل مربوط به هر یک از سبک‌ها بیانگر گرایش افراد به موسیقی پاپ با میانگین (۳٫۸۹) است. پس از ادغام سبک‌ها و طبقه‌بندی به دو دسته‌ی موسیقی عامه‌پسند و نخبه‌گرا، می‌توان این‌گونه استدلال کرد که در بندرعباس میزان مصرف سبک موسیقی عامه‌پسند با میانگین (۱۰٫۶۵)، بیش از مصرف موسیقی نخبه‌گرا (۸٫۳۲) است.

ب) یافته‌های استنباطی

در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون جنس، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، میزان درآمد و منطقه‌ی مسکونی بر میزان و سبک‌های مصرف موسیقی هستیم.

جدول ۱: نتایج آزمون آنالیز واریانس یک طرفه‌ی تفاوت میزان مصرف موسیقی بر حسب گروه سنی

متغیر	گروه‌بندی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
	۱۸-۲۱	۲۳,۷۶	۶,۴۰		
	۲۲-۲۵	۲۱,۲۲	۶,۱۹		
	۲۶-۲۹	۲۲,۷۶	۷,۶۱		
	۳۰-۳۵	۲۰,۶۰	۶,۲۶		

جدول فوق، نتایج آزمون تحلیل واریانس تفاوت میزان موسیقی بر حسب گروه سنی را نشان می‌دهد. با توجه به آماره‌ها و نتایج مندرج در جدول ۱، افراد با گروه سنی ۱۸-۲۱ سال، بیشترین زمان و گروه سنی ۳۰-۳۵ سال، کمترین زمان خود را صرف شنیدن موسیقی می‌کنند. در نتیجه، می‌توان گفت میزان مصرف موسیقی بر حسب گروه سنی از لحاظ آماری دارای تفاوت معناداری است.

جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل واریانس سبک موسیقی بر حسب گروه سنی

متغیر	متغیر گروه سنی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معناداری
	۱۸-۲۱	۷۹	۱۰,۷۲	۲,۲۰		
	۲۲-۲۵	۱۰۳	۹,۹۷	۲,۵۱		
	۲۶-۲۹	۱۰۹	۱۰,۵۸	۲,۰۷		
	۳۰-۳۵	۱۰۹	۱۱,۳۰	۲,۴۱		
	۱۸-۲۱	۷۹	۸,۴۰	۲,۶۱		
	۲۲-۲۵	۱۰۳	۸,۱۷	۳,۰۸		
	۲۶-۲۹	۱۰۹	۸,۴۳	۲,۶۳		
	۳۰-۳۵	۱۰۹	۸,۲۶	۲,۵۹		

با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس و سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0.899$)، بین گروه سنی و سبک موسیقی نخبه‌گرا رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. همچنین سطح معناداری ($\text{sig}=0.001$) نشان می‌دهد که از لحاظ آماری بین گروه‌های سنی و سبک موسیقی عامه‌پسند تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که گروه سنی ۳۰-۳۵ سال، بیش از سایر افراد به شنیدن موسیقی عامه‌پسند (سبک پاپ، سنتی و فولکلور) گرایش دارند.

علاوه‌بر آن، نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان مصرف موسیقی بر حسب جنسیت نشان داد که بین جنس و میزان مصرف موسیقی، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

جدول ۳: نتایج آزمون پیرسون رابطه‌ی تحصیلات و درآمد با میزان مصرف موسیقی

میزان مصرف موسیقی					متغیر
تأیید یا عدم تأیید	جهت رابطه	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد	
تأیید	معکوس	-.۰,۲۰۸**	۰,۰۰۰	۴۰۰	میزان تحصیلات
عدم تأیید	معکوس	-۰,۰۰۹	۰,۸۵۴	۴۰۰	درآمد خانوار

با توجه به سطح معناداری (۰,۰۰۰) به دست آمده در جدول ۳ و ضریب همبستگی (-۰,۲۰۸)، می‌توان گفت بین دو متغیر تحصیلات و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معکوس و معنادار وجود دارد؛ بدین معنا که هر قدر سطح تحصیلات پاسخگویان افزایش می‌یابد، به همان نسبت میزان مصرف موسیقی نیز کاهش می‌یابد. نتایج جدول همچنین نشان می‌دهد که بین میزان درآمد خانوار و میزان مصرف موسیقی، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. علاوه بر این، بین میزان تحصیلات و سبک‌های عامه‌پسند و نخبه‌گرا مصرف موسیقی، رابطه‌ی معناداری وجود نداشت.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس درآمد خانوار و وضعیت تأهل با سبک موسیقی

سطح معناداری	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	متغیر درآمد	متغیر
		۲,۷۸	۱۰,۱۵	۲۰	کمتر از ۱ میلیون	
		۱,۹۶	۱۰,۲۵	۷۲	۱-۲ میلیون	
		۲,۳۸	۱۰,۵۵	۱۳۱	۲-۳ میلیون	
		۲,۴۹	۱۱,۱۷	۱۰۴	۳-۴ میلیون	
		۲,۲۵	۱۰,۶۰	۷۳	بیش از ۴ میلیون	
		۳,۱۷	۸,۲۰	۲۰	کمتر از ۱ میلیون	
		۲,۵۹	۷,۲۴	۷۲	۱-۲ میلیون	
		۲,۸۰	۸,۴۳	۱۳۱	۲-۳ میلیون	
		۲,۷۱	۸,۵۰	۱۰۴	۳-۴ میلیون	
		۲,۳۸	۸,۹۴	۷۳	بیش از ۴ میلیون	
		۲,۳۵	۱۰,۴۲	۲۲۷	مجرد	
		۲,۳۰	۱۱,۰۳	۱۵۱	متاهل	
		۲,۴۸	۱۰,۳۲	۲۲	سایر	
		۲,۷۰	۸,۳۲	۲۲۷	مجرد	
		۲,۸۳	۸,۲۲	۱۵۱	متاهل	
		۲,۲۶	۸,۹۱	۲۲	سایر	

جدول ۴، تحلیل واریانس رابطه بین میزان درآمد و سبک مصرف موسیقی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحلیل واریانس، بین درآمد و سبک نخبه‌گرا از لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۷۷)، فقدان رابطه بین سبک موسیقی عامه‌پسند و میزان درآمد را نشان می‌دهد. سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0.541$) از جدول فوق، بیانگر عدم تفاوت معنادار بین وضعیت تأهل و سبک موسیقی نخبه‌گرا است. میانگین به دست آمده نشان می‌دهد که بین افراد مجرد، متأهل و سایر (مطلقه، بیوه و ...) با سبک موسیقی عامه‌پسند، تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که افراد مجرد، متأهل و سایر، بیشتر به سبک موسیقی عامه‌پسند (سبک سنتی، فولکلور و پاپ) گرایش دارند. با توجه به سطح معناداری (۰.۵۴۱) می‌توان گفت بین وضعیت تأهل با سبک موسیقی نخبه‌گرا، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. علاوه بر این، با توجه به مقدار F ($F=0.338$) و سطح معنی‌داری ($\text{sig}=0.714$)، میانگین مصرف موسیقی در بین افراد متأهل، مجرد و سایر افراد از لحاظ آماری تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس شغل و منطقه‌ی مسکونی با سبک موسیقی

متغیر	متغیر شغل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معناداری
	محصل	۱۰۱	۱۰،۲۵	۲،۲۴		
	خانه‌دار	۵۹	۱۰،۵۲	۲،۷۰		
	آزاد	۱۳۶	۱۰،۵۵	۲،۲۹		
	کارمند	۸۵	۱۱،۳۳	۲،۰۵		
	فرهنگی	۱۹	۱۰،۷۹	۳،۰۳		
	محصل	۱۰۱	۸،۲۷	۲،۸۰		
	خانه‌دار	۵۹	۷،۷۳	۳،۱۰		
	آزاد	۱۳۶	۸،۳۲	۲،۶۸		
	کارمند	۸۵	۸،۷۳	۲،۵۱		
	فرهنگی	۱۹	۸،۴۷	۲،۷۱		
	منطقه‌ی یک	۱۷۶	۱۰،۹۴	۲،۳۷		
	منطقه‌ی دو	۱۰۸	۱۰،۷۵	۲،۲۵		
	منطقه‌ی سه	۱۱۶	۱۰،۱۰	۲،۳۴		
	منطقه‌ی یک	۱۷۶	۸،۳۹	۲،۷۲		
	منطقه‌ی دو	۱۰۸	۸،۴۸	۲،۸۱		
	منطقه‌ی سه	۱۱۶	۸،۰۵	۲،۶۷		

جدول ۵، نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه‌ی مصرف سبک‌های موسیقی بر حسب نوع شغل را نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0.032$)، می‌توان گفت تمام پاسخگویان اعم از محصلان، خانه‌دار، افراد با مشاغل آزاد، کارمند و فرهنگی ترجیح می‌دهند بیشتر سبک موسیقی عامه‌پسند را - که شامل سبک سنتی، فولکلور و پاپ است - گوش دهند. اما میانگین به دست آمده بیانگر این است که افراد کارمند ($m=11.33$) و دارای مشاغل فرهنگی ($m=10.79$)، بیش از سایر افراد به شنیدن موسیقی عامه‌پسند تمایل دارند. سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0.0312$) حاکی از آن است که بین سبک موسیقی نخبه‌گرا و نوع شغل، از لحاظ آماری رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

همچنین با توجه به سطح معناداری ($\text{sig}=0.073$) و مقدار $F(2,162)$ ، میزان مصرف موسیقی در بین افراد با مشاغل گوناگون از لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود ندارد. جدول ۵، تحلیل واریانس رابطه‌ی بین منطقه‌ی مسکونی و سبک‌های مصرف موسیقی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحلیل واریانس، افراد ساکن در منطقه‌ی یک با میانگین (10.94)، از افراد ساکن در منطقه‌ی دو (10.75) و سه (10.10)، گرایش بیشتری به سبک موسیقی عامه‌پسند دارند. همچنین سطح معناداری به دست آمده ($\text{sig}=0.450$) بیانگر فقدان رابطه بین سبک موسیقی نخبه‌گرا بر حسب منطقه‌ی مسکونی است.

همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، تفاوت میزان مصرف موسیقی را بر حسب منطقه‌ی مسکونی نشان می‌دهد که با استناد به مقدار $F(2,145)$ و سطح معنی‌داری ($\text{sig}=0.865$)، تفاوت میانگین‌ها در بین مناطق یک، دو و سه از نظر میزان مصرف موسیقی به لحاظ آماری معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق دیدگاه بورديو انتخاب نوع مصرف موسیقی، تحت تأثیر تمایلات و گرایش‌های افراد قرار دارد. از این دیدگاه، افراد با توجه به اینکه با چه جنسیتی، از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی و در چه منطقه‌ای از شهر زندگی می‌کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت؛ چراکه بورديو معتقد است، افراد نوع موسیقی مصرفی خود را آگاهانه انتخاب می‌کنند و از آنجا که در اولویت‌بندی این انتخاب‌ها، جنسیت، درآمد، شغل و ... نقش دارد، مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی به شدت از الگوی ارزشی پیروی می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین شهروندان شهر بندرعباس صورت گرفته است.

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که میانگین مصرف موسیقی (21.97) در جامعه‌ی بندرعباس، متوسط به پایین است که بیشترین آمار یعنی ۳۸ درصد از پاسخگویان، در طول شبانه‌روز فقط ۱-۲ ساعت از زمان خود را صرف شنیدن موسیقی می‌کنند. همچنین آمارها مؤید آن است که شهروندان به شنیدن سبک موسیقی عامه‌پسند (پاپ، سنتی و فولکلور) بیشتر گرایش دارند که از این گروه‌بندی نیز اغلب پاسخگویان،

سبک موسیقی پاپ (۳۸۹٪) را برای شنیدن برمی‌گزینند.

با توجه به نتایج آزمون تی - تست می‌توان گفت، بین جنسیت و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش عموقلی میرآخوری (۱۳۹۱)، شاه‌جهانی (۱۳۹۰)، ودادهیر (۱۳۹۰) و قاسمی (۱۳۸۹)، فقدان رابطه بین جنسیت و میزان مصرف موسیقی در بین جوانان را تأیید می‌کند. همچنین سطح معناداری و ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین سبک موسیقی عامه‌پسند (سنتی، فولکلور و پاپ) و نخبه‌گرا (رپ، راک و تلفیقی) با جنسیت، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش یگانه و سیدین (۱۳۹۱) و مرادویسی و همکاران (۱۳۹۳)، فقدان رابطه بین جنسیت و سبک مصرف موسیقی در بین جوانان را تأیید می‌کند. با توجه به آماره‌های به دست آمده می‌توان تحلیل کرد که جهانی‌شدن و افزایش وسایل ارتباطی نوین، به افزایش مصرف کالاهای فرهنگی منجر شده که موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی، بیش از سایر کالاهای فرهنگی همه‌گیر شده‌است.

در دسترس بودن موسیقی، سبب جنسیت‌زدا شدن این کالای فرهنگی شده‌است. همچنین امروزه مردانگی و زنانگی را نمی‌توان با ملاک‌های داوری پیشین سنجید؛ چرا که در جوامع پیشرفته، زنان به افق‌های جدیدی دست یافته‌اند. همچنین دسترسی به منابع موسیقی برای زنان و مردان برابر است؛ در نتیجه، جنسیت عامل تعیین‌کننده‌ای برای میزان و سبک مصرف موسیقی نیست که می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، حداقل از نظر مصرف کالای فرهنگی و موسیقی باشد. طبق نظریه‌ی سلیقه‌های مصرفی زیمل می‌توان گفت که زنان در آغاز راه برابرخواهی در جستجوی ارتقای موقعیت اجتماعی خویش، با برگزیدن الگوهای مصرفی فرهنگی توانستند به این ارتقاء دست یابند.

نتایج آزمون تحلیل واریانس حاکی از آن است که افراد با گروه سنی ۱۸-۲۱ سال با میانگین (۲۳.۷۶٪)، بیشترین گروه مصرف‌کننده‌ی موسیقی هستند. همچنین تفاوت میانگین‌ها بیانگر این بود که کمترین میزان مصرف موسیقی متعلق به گروه سنی ۳۰-۳۵ سال با میانگین (۲۰.۶۰٪) است؛ این بدان معناست که با افزایش سن، میزان مصرف موسیقی کاهش می‌یابد. نتایج تحقیقات شاه‌جهانی (۱۳۹۰) و جینوک‌چینو^۱ (۲۰۰۶)، رابطه‌ی بین سن و مصرف موسیقی را تأیید می‌کند. با افزایش سن، میزان درگیری‌های جدی زندگی همچون شاغل شدن و... افزایش می‌یابد، موقعیت و فرصت افراد کمتر می‌شود و اوقات فراغت کاهش می‌یابد؛ در نتیجه فرصت برای مصرف موسیقی به عنوان کالای فرهنگی نیز کاهش می‌یابد. طبق نتایج آزمون آنوا و میانگین‌های به دست آمده، افراد در گروه سنی ۳۰-۳۵ سال، بیش از سایر افراد به شنیدن موسیقی عامه‌پسند (سبک‌های پاپ، سنتی و فولکلور) علاقه‌مند بودند. نتایج پژوهش صحافی (۱۳۹۱) و محمدزاده (۱۳۹۶) با نتایج فوق همخوانی دارد.

نتایج ضرایب همبستگی اسپیرمن بین تحصیلات و میزان مصرف موسیقی نشان

می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه‌ی معکوس و معناداری (۰,۲۰۸-) وجود دارد؛ بدین معنا که هر قدر سطح تحصیلات افزایش یابد، به همان میزان نیز مصرف موسیقی کاهش می‌یابد. تحصیلات، عاملی برای آگاهی، تغییر افکار و ذائقه‌هاست؛ در نتیجه با افزایش تحصیلات، سلیقه و ذائقه‌ی افراد تغییر می‌کند و در انتخاب نوع موسیقی سخت‌گیرتر می‌شوند؛ پس افراد با تحصیلات بالاتر سعی می‌کنند هر نوع موسیقی را گوش ندهند. امروزه در جامعه‌ی ایران، موسیقی سطحی بیشتر عمومیت یافته است که افراد تحصیلکرده به دلیل شناخت و درک زیبایی‌شناختی، سبک‌های رایج آنها را ارضاء نمی‌کند و ممکن است از موسیقی فاصله بگیرند؛ به بیانی بهتر، از یک سو محتاط شدن در انتخاب موسیقی و از سوی دیگر انتشار انواع موسیقی‌های سطحی در جامعه، سبب شده افراد تحصیلکرده به گزینش بپردازند که در نهایت، از میزان مصرف موسیقی کاسته می‌شود.

همچنین نتایج نشان داد که بین تحصیلات و سبک موسیقی عامه‌پسند، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد که با استناد به آماره‌های به دست آمده می‌توان گفت با افزایش تحصیلات، افراد به شنیدن موسیقی عامه‌پسند گرایش می‌یابند. مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه‌ی فرهنگی دارد. یکی از راه‌های مهم دستیابی به منابع و سرمایه‌ی فرهنگی، تحصیلات و آموزش و پرورش است؛ بنابراین می‌توان گفت افراد با سطح تحصیلات مختلف، دارای منابع و سرمایه‌ی فرهنگی، ترجیحات فرهنگی، میزان مصرف و ماهیت مصرف فرهنگی متفاوتی هستند که بخش بزرگی از این تفاوت‌ها در فعالیت‌های فرهنگی، به سطوح آموزشی نسبت داده می‌شود (باکرا، ۱۹۹۳: ۱۲۳). پس می‌توان گفت ذائقه‌ی فرهنگی، تابع سرمایه‌ی فرهنگی است که همین سلیقه و ذائقه‌ی فرهنگی، دآوری زیبایی‌شناختی افراد را می‌سازد و بر انتخاب‌های فرهنگی‌شان اثر می‌گذارد. پس آنچه موجب مصرف فرهنگی متعالی می‌شود، داشتن سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر است که کیفیتی ذهنی دارد. بر طبق نظریه‌ی بورديو (۱۹۸۳)، دانش، تحصیلات و آموزش و پرورش در تشکیل سرمایه‌ی فرهنگی و متعاقب آن، در مصرف فرهنگی مؤثر است؛ بنابراین به طور کلی می‌توان گفت، تحصیلات نقش مهمی در نوع و شیوه‌ی مصرف فرهنگی افراد دارد که می‌تواند میزان سرمایه‌ی فرهنگی و منابع فرهنگی در اختیار افراد را تحت تأثیر قرار دهد. مطابق نظر پترسون، افرادی که سرمایه‌ی فرهنگی بالاتر همچون تحصیلات بالاتر یا توانایی هنری خاص دارند، ژانرهای متنوع‌تری را گوش می‌دهند که این ویژگی در میان افراد با سرمایه‌ی اقتصادی، درآمد و منطقه‌ی مسکونی بالا صدق نمی‌کند که به برتری ارزش تحصیلات در سرمایه‌ی فرهنگی براساس نظر هربرت گانز^۲ اشاره دارد. نتایج پژوهش کلانتری و همکاران (۱۳۹۱)، یگانه و سیدین (۱۳۹۱) تأییدکننده‌ی نتایج پژوهش حاضر است. سطح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، بیانگر فقدان ارتباط بین متغیر تحصیلات و سبک موسیقی نخبه‌گرا بود.

1. Baker

2. Herbert Guns

نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، بیانگر این است که بین شغل و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج مطالعه‌ی شاه‌جهانی (۱۳۹۰) با نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر همسو است. هر چند که سطح معناداری به دست آمده نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معنادار بین نوع شغل و موسیقی عامه‌پسند است؛ می‌توان این گونه استدلال کرد که تمام پاسخگویان اعم از محصلان، خانه‌دار، افراد با مشاغل آزاد، کارمند و فرهنگی بیشتر وقت خود را به شنیدن سبک موسیقی عامه‌پسند اختصاص می‌دهند که تفاوت میانگین در بین مشاغل بیانگر این بود که افراد کارمند و فرهنگی بیش از سایرین به شنیدن موسیقی عامه‌پسند تمایل دارند. نتایج پژوهش یگانه و سیدین (۱۳۹۱)، تأییدکننده‌ی رابطه‌ی فوق است.

با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه‌ی به دست آمده، می‌توان گفت بین وضعیت تأهل و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی (۱۳۹۵) مبنی بر اینکه وضعیت تأهل تأثیری در میزان مصرف موسیقی ندارد، با پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین نتایج و سطح معناداری به دست آمده نشان می‌دهد که بین وضعیت تأهل با موسیقی عامه‌پسند رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که متأهلان بیش از مجردها و سایر افراد (مطلقه و بیوه) به مصرف سبک موسیقی عامه‌پسند تمایل دارند.

با توجه به نتایج آزمون پیرسون می‌توان گفت بین درآمد و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی (۱۳۹۵)، شاه‌جهانی (۱۳۹۰) و فاضلی (۱۳۸۴)، رابطه‌ی فوق را تأیید می‌کند. با توجه به آماره‌ها و سطح معناداری به دست آمده، می‌توان استدلال کرد که بین میزان درآمد خانوار با سبک‌های موسیقی عامه‌پسند و نخبه‌گرا رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه حاکی از آن است که بین منطقه‌ی مسکونی و میزان مصرف موسیقی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. نتایج پژوهش فاضلی (۱۳۸۴) با نتایج فوق همسو است. این نتایج بدین دلیل است که ساختار طبقاتی در بندرعباس، تشخیص‌ناپذیر است و تفاوت میان شمال شهر و جنوب‌شهر بارز نیست و شاهد جامعه‌ای دوقطبی در شهر بندرعباس نیستیم. در نتیجه، جدایی‌گزینی فضایی و اجتماعی وجود ندارد که هر منطقه اوقات فراغت، سبک زندگی خاص و سلیقه‌ی موسیقایی متفاوتی از دیگر مناطق داشته باشد؛ پس محیط زندگی بر میزان و سبک موسیقی تأثیر بسزایی ندارد. نتایج نشان می‌دهد که از نظر ذائقه‌ی موسیقایی، بین افراد ساکن در مناطق مختلف بندرعباس تفاوت معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که شهروندان بندرعباسی ساکن در منطقه‌ی یک، ترجیح می‌دهند بیشتر از سبک موسیقی عامه‌پسند استفاده کنند.

نتایج آزمون‌ها و یافته‌های استنباطی بیانگر این بود که اکثر پاسخگویان، فارغ از شغل، درآمد، وضعیت تأهل و ... به سبک موسیقی عامه‌پسند (سننی، فولکلور و پاپ) گرایش داشتند. علت این امر را می‌توان این گونه تحلیل کرد که وجود هنرمندانی

همچون مرحوم ناصر عبدالهی، رضا صادقی، رضا صنعتگر و ... که از خطه‌ی هرمزگان بودند، هرمزگان را قطب موسیقی پاپ می‌دانند. در نتیجه، گرایش به موسیقی پاپ در بین شهروندان بندرعباسی بیشتر است. از سوی دیگر، چون در پرسش‌نامه و زیرمجموعه‌ی موسیقی فولکلور، به ترانه‌های بندری و هنرمندان بندری زبان همچون ابراهیم منصفی، قنبر راستگو و ... اشاره شده‌است، احتمالاً شهروندان به سمت موسیقی عامه‌پسند سوق داده شوند؛ به عبارتی بهتر، معرفی هرمزگان به عنوان مرکز موسیقی پاپ و اشاره به ترانه‌های بومی و محلی که در ذیل سبک موسیقی عامه‌پسند قرار داشت، سبب شد پاسخگویان ترجیح دهند که به موسیقی عامه‌پسند گوش دهند. در این میان، نتایج آزمون تفاوت میانگین بیانگر این بود که متأهلان بیش از مجردها، افراد ساکن در منطقه‌ی یک بیش از سایر مناطق، و افراد کارمند و فرهنگی بیش از سایر مشاغل به شنیدن موسیقی عامه‌پسند تمایل دارند.

علاوه‌برآن، متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، درآمد و منطقه‌ی مسکونی هر چند ساختار اجتماعی جدیدی خلق می‌کنند، اما به دلیل فقدان قدرت تعیین‌کنندگی، تأثیر اندکی بر میزان مصرف موسیقی دارند. از سوی دیگر، زمانی موسیقی فقط در قالب اجراهای زنده قابل شنیدن بود و وسیله‌ای برای ضبط موسیقی وجود نداشت، همچنین گستره‌ی مکان‌هایی که می‌توانست در معرض موسیقی قرار گیرد، محدود بود. زمانی هم گستره‌ی تولید و تنوع موسیقی اندک بود. بدین ترتیب، افراد در انتخاب و گوش دادن به موسیقی موردعلاقه‌شان محدودیت داشتند. امروزه به دلیل جهانی شدن و فراگیر شدن کالاهای فرهنگی، راحت‌تر و کم‌هزینه بودن موسیقی، پیشرفت تکنولوژی و پیدایش وسایل ضبط و پخش، امکان دسترسی به هر نوع موسیقی برای افراد جامعه میسر شده و به درهم شکستن مرزهای مرسوم در این حیطه منجر شده‌است. تحرک اجتماعی، فراطبقاتی شدن مصرف و مصرف موسیقی به عنوان بخشی از سبک زندگی مصرفی، سبب شده تا عواملی مثل درآمد، شغل، تحصیلات و ... در تعیین مصرف کالاهای فرهنگی نقش چندانی نداشته باشد. نظریه‌ی پترسون و بوردیو وجهی ساختاری دارند؛ در حالی که موسیقی می‌تواند به مثابه‌ی ابزاری برای گریز از این شرایط یا مقابله با ساختارها تلقی شود، و موسیقی بیش از آنکه در خدمت مرزبندی باشد، به مرزشکنی می‌پردازد؛ البته این موضوع با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح شده در ایران، تشدید می‌شود. در دنیای جدید، گوش دادن به موسیقی بیشتر نمودی از عاملیت است تا بازتاب شرایط ساختاری. نتایج پژوهش حاضر با مطالعه‌ی ال‌ریش بک^۱ (۱۳۸۸) مبنی بر اینکه نظام طبقاتی در مورد الگوهای مصرف رو به تسطیح است و این تسطیح در سطح میزان و سبک موسیقی صورت می‌گیرد نه لزوماً امکانات، همسو می‌باشد. بنابراین، به نظر می‌رسد مرزهای طبقاتی حداقل در بعد سرمایه‌ی اقتصادی، توجیه‌کننده‌ی توزیع مصرف موسیقی نیست. در نتیجه می‌توان اظهار کرد که براساس نتایج فاضلی

(۱۳۸۴)، نظریه‌ی بوردیو مبنی بر اینکه جامعه به شدت سلسله مراتبی است - که ناشی از شرایط جامعه‌ی فرانسه پس از جنگ در دهه‌ی ۱۹۷۰-۱۹۶۰ بود - در جامعه‌ی حاضر مشاهده نمی‌شود؛ چرا که امکان دستیابی به تحصیلات عالی، پیشرفت و تغییر در تولید و مصرف کالای فرهنگی سبب تحرک عمودی در جامعه شده و موسیقی، به عنوان یک کالای فرهنگی عمومی فرابطقاتی در نظر گرفته می‌شود. همچنین نتایج پژوهش فاضلی (۱۳۸۴) در جهت تأیید رابطه‌ی فوق اظهار داشت که فرضیه‌ی پترسون در خصوص التقاطی بودن مصرف فرهنگی اعضای طبقات بالا، در مورد شهروندان بندرعباسی صدق نمی‌کند.

منابع و مأخذ

- آقااحمدی، قربانعلی و قلی‌زاده، زهرا و میرمحمدی، فریده (۱۳۹۲)، «رابطه‌ی پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان شهر تهران»، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره‌ی ۱۱: ۲۸-۹.
- افشاریان، ندا و سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵)، «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی)»، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۸۵-۱۰۴: (۸۶)۲.
- امینیان، احسان؛ میرشمس شهبهانی، سهیلا و طباطبایی، آسیه‌السادات (۱۳۹۷)، «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در موسیقی رپ فارسی»، مسائل اجتماعی ایران، سال نهم، شماره‌ی ۱: ۱۴۶-۱۲۵.
- بک، الریش (۱۳۸۸)، جامعه در مخاطره جهانی، ترجمه‌ی محمدرضا مهدی‌زاده، تهران: کویر.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰)، تمایز، قضاوت‌های ذوقی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: ثالث.
- حسین‌زاده، علی حسین؛ نواح، عبدالرضا و قاسمی، داریوش (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز»، فصلنامه‌ی توسعه‌ی اجتماعی (توسعه‌ی انسانی سابق)، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۲: ۷۴-۵۵.
- خالقی، روح‌ا... (۱۳۷۸)، سرگذشت موسیقی ایران، تهران: صفیعلی‌شاه.
- خلیفه، افسون؛ قلی‌پور، ماجده؛ میرمحمدرضایی، سیده‌زهرا و ندرلو، سکینه (۱۳۹۴)، «بررسی میزان گرایش به مصرف انواع موسیقی در بین جوانان شهر زنجان»، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال پنجم، شماره‌ی ۱۹: ۹۸-۸۱.
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۹)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایینی، تهران: نی.
- رضوی‌دینانی، ابتسام؛ حاجی‌زاده، رؤیا (۱۳۹۵)، «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله‌ی شهرستان خوی)»، مطالعات جامعه‌شناسی، سال هشتم، شماره‌ی ۲۹: ۱۱۲-۹۳.
- رضوی‌طوسی، سیدمجتبی و یاهک، سجاد (۱۳۹۳)، «مصرف موسیقیایی (مطالعه‌ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه)»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال پانزدهم،

شماره‌ی ۲۵: ۳۶-۸.

شاه‌جهانی، طوبی؛ قدرتی، حسین و عابدینی، صمد (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر گرایش به موسیقی در بین دانشجویان دانشگاه تربیت معلم سبزوار»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره‌ی ۳۲: ۱۵۲-۱۳۳.

صالح‌آبادی، ابراهیم (۱۳۹۰)، «بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی (مطالعه موردی: جوانان سبزوار)»، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره‌ی ۴۸: ۱۰۱-۸۳.

صمیم، رضا (۱۳۹۳)، «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند بر اساس جنس و سن»، دوفصلنامه‌ی علمی - پژوهشی دانشگاه هنر، شماره‌ی ۹: ۱۱۸-۱۰۹.

عصاریان، الف (۱۳۹۰)، «رویکرد جوانان به موسیقی پاپ و سنتی (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)»، پایان‌نامه برای اخذ درجه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی علوم اجتماعی.

علیخواه، فردین (۱۳۹۰)، «پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران)»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره‌ی ۱: ۱۱۱-۸۹.

عموقلی میرآخوری، مرضیه (۱۳۹۰)، «عوامل مؤثر بر گرایش جوانان ۱۷ تا ۲۷ سال به موسیقی (مطالعه موردی: مناطق یک و سه تهران)»، پایان‌نامه برای اخذ درجه‌ی کارشناسی‌ارشد (A.M)، گرایش جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز، دانشکده‌ی روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، صص ۲۱۸-۱.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی مصرف، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

قاسمی، داریوش (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع استفاده‌ی موسیقی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز»، پایان‌نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده‌ی اقتصاد و علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، صص ۱۲۲-۱.

لورنس نیومن، ویلیام (۱۳۹۲)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکرد کیفی و کمی، ترجمه‌ی حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، چاپ دوم، تهران: مهربان نشر.

محمدزاده، فرهاد و محمدزاده، فرشاد (۱۳۹۶)، «بررسی وضعیت گرایش جوانان به موسیقی غربی و تبیین جامعه‌شناختی آن (مطالعه موردی جوانان شهر ترکالکی)»، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، صص ۱۴-۱.

مرادویسی، روزگار؛ قاسمی، وحید و گنجی، محمد (۱۳۹۲)، «تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی (فیلم، موسیقی، کتاب) و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت»، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، سال یازدهم، شماره‌ی ۱: ۱۲۴-۹۳.

مشحون، حسن (۱۳۸۰)، تاریخ موسیقی ایران، تهران: نشر نو.

میرزایی، عزت‌اله (۱۳۹۲)، «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف

- موسیقی در بستر قومی و مذهبی»، فصلنامه‌ی علوم خبری، شماره‌ی ۱۶: ۵۸ - ۱۱. نتل، برونو (۱۳۸۲)، «نقش موسیقی در فرهنگ: ایران، ملتی تازه توسعه یافته»، ترجمه‌ی ناتالی چوبینه، فصلنامه‌ی موسیقی ماهور، شماره‌ی ۶ (۲۱): ۹-۴۲. واکووانت، لوئیک (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران: مرکز. و دادهیر، ابوعلی؛ امینیان، احسان؛ طباطبایی، آسیه السادات و سلمانی، محمدجواد (۱۳۹۰)، «جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ»، مسائل اجتماعی ایران، سال دوم، شماره‌ی ۱: ۱۹۳-۱۶۷.
- یگانه، سیروس و سیدین، سیدمحمدرضا (۱۳۹۱)، «بررسی نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی درباره‌ی ذوق هنری و لایه‌بندی اجتماعی و سنجش مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، دوفصلنامه‌ی هنرهای نمایشی و موسیقی دانشگاه هنر، شماره‌ی ۵: ۱۲۷-۱۱۳.
- Baker, Houston A (1993), *Black Studies, Rap, and the Academy*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bourdieu, Pierre (1984), *The Forms of Capital* in J. G. Richardson's Handbook for Theory and Research for Sociology of Education.
- Bryson, B (1997), "Anything but heavy metal: symbolic exclusion and musical dislikes", American sociological review. Vol 61: 150-181.
- Cockrill, A and Liu, Y (2013), *Western Popular Music Consumer by Highly Involved Chinese Music Fans*, Journal of Retailing and Consumer Services, 20: 263-271.
- Ginocchio, J (2006), *Music style preference: A ranking of musical styles and comparisons* By: Gender Ethnicity Music musical styles and training and Rural Suburban or Urban upbringing A Dissertation for the degree Doctor of Art.
- Nutrall, P; Arnold, S; Carless, L; Fennimore, F; & Richard, H (2011), *Understanding Music Consumption through a Tribal Lens*, Journal of Relating and Consumer Services, 18:152-159.
- Parhonen, Semi; Jukka, Gronow; and Keijo, Rakhonen (2009). "Social differentiation of musical and literary taste patterns in Finland", Research on finish society, vol 2: 39-49.
- Sassatell, Roberta (2008), Consumer culture.
- Williams, L (1970). *The Dancing Chimpanzee: A Study of the Origins of Primitive Music*, London: André Deutsch.

Sociological study of music consumption among citizens of Bandar Abbas

Parnian Sarafray¹

Hedayatullah Nikkhah²

Yaser Rastegar³

Abstract

The purpose of study is to investigate the sociology of music consumption among the citizens of Bandar Abbas. The research method is survey and data collection tool was a questionnaire. The population of study includes all young people aged 18-35 in Bandar Abbas; the sample size was 400 through Morgan's table. The stratified sampling method was administered and the data were analyzed using SPSS software.

The results of study showed that the mean of music consumption in Bandar Abbas (21.97) is below average. The most desire in music is popular style (traditional, folklore and pop) with an average of (10.65). The research findings also showed that there was no significant relationship between age, income, marital status, occupation, residential area and music consumption. Also, the results of the analysis of variance test indicate the difference in the consumption of popular music style according to the population variables (marital status, age, occupation and residential area). In addition, these findings indicate a lack of relationship between gender and education and popular and elitist styles of popular music. Finally, the results of the analysis of variance test showed that, there is a significant difference between the styles of elitist music in terms of income.

Keywords: Music, consumption, popular style, elite style, Bandar Abbas.

1. Researcher and Graduate student of Hormozgan University.
2. Assistant Professor of Hormozgan University.
3. Assistant Professor of Hormozgan University.