

مصرف موسیقیایی (مطالعه‌ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه)

سید مجتبی رضوی طوسی،^۱ سجاد یاهک^۲

چکیده

مقاله حاضر، حاصل یافته‌های نظرسنجی تلفنی با هدف بررسی گرایش شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی با تمرکز بر انواع موسیقی در دسترس است. حجم نمونه، ۸۰۴ نفر بوده و برای تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد ۷۸/۲ درصد شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی، شنونده انواع موسیقی هستند. شنوندگان موسیقی، ۷۲/۱ درصد به «موسیقی باکلام»، ۶۸/۴ درصد به «موسیقی ایرانی» و ۵۴/۳ درصد به «موسیقی با تصویر» علاقه دارند. ۶۳/۸ درصد شنوندگان موسیقی، به «موسیقی پاپ ایرانی»، ۵۲/۶ درصد به «موسیقی های لس آنجلسی»، ۴۰/۸ درصد به «موسیقی سنتی ایرانی»، ۲۸/۶ درصد به «موسیقی های مذهبی»، ۲۶/۳ درصد به «موسیقی محلی»، ۱۹/۴ درصد به «موسیقی غربی»، ۱۹/۳ درصد به «موسیقی های رپ»، ۱۶/۹ درصد به «موسیقی پاپ ایرانی بی کلام»، ۱۴/۵ درصد به «موسیقی سنتی ایرانی بی کلام»، ۱۳/۳ درصد به «موسیقی های پاپ زیرزمینی»، ۱۱/۵ درصد به «موسیقی غیررسمی راک»، ۱۰/۴ درصد به «موسیقی کلاسیک خارجی» و ۴/۶ درصد به «موسیقی سنتی کشورهای خارجی» در حد زیاد گوش می‌دهند. ۴۵/۶ درصد شنوندگان موسیقی، به «محتوا» و ۱۹/۵ درصد به «ریتم و آهنگ» موسیقی اهمیت می‌دهند.

واژه‌های کلیدی

موسیقی، مصرف موسیقیایی، مصرف فرهنگی، سبک زندگی

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۳/۱۵

۱. استادیار فلسفه و کلام اسلامی دانشکده صدا و سیما

razavitusi@iribu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

syyahaks@gmail.com

❖
سال پانزدهم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۳۹۳❖
مقدمه

انواع موسیقی که در سال‌های اخیر در میان جوانان مورد استقبال قرار گرفته، وضعیت حساسی به خود اختصاص داده است، به گونه‌ای که می‌توان گفت وضعیت موسیقی در ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن نیز دشوار است (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۵). برای نمونه، جنجالی شدن برخی سبک‌های موسیقی، ترانه‌های مختلف و خواننده‌ها، گسترش شبکه‌های قاجاق موسیقی و تکثیر لوح‌های فشرده موسیقی جنجالی در سال‌های اخیر در جامعه، نمونه‌ای از این نوع حساسیت‌هاست. رواج گروه‌های موسیقی چون رپ‌خوان‌ها در بازار موسیقی که بیشتر مورد مصرف جوانان هستند، نمونه دیگری از حساسیت و اهمیت موضوع محسوب می‌شود. این در حالی است که می‌توان گفت ایران، یکی از خاستگاه‌های موسیقی در جهان است (مشحون، ۱۳۸۰: ۳۳). موسیقی ایرانی دارای محتوای غنی است، ولی آنچه از سوی جوانان مصرف می‌شود و گرایش فزاینده به آن، مطلب دیگری را بازگو می‌کند. رواج موسیقی‌های خارجی در بین این گروه از جمعیت کشور، موجب دغدغه و نگرانی جامعه بزرگسال و نیز دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان فرهنگی، در سال‌های اخیر شده و پرسش‌هایی در این باره برانگیخته است.

بیشتر نوجوانان و جوانان، به موسیقی علاقه دارند و در واقع گوش دادن به موسیقی، جزئی از برنامه ثابت روزانه آنان است. به عبارت دیگر موسیقی، عنصری اصلی در گذران وقت و پرکننده اوقات روزانه محسوب می‌شود. با توجه به نیاز نوجوانان و جوانان به موسیقی، می‌توان گفت موسیقی که از رسانه‌های داخلی پخش می‌شود، کمتر بر اساس خواسته آنان بوده و این مسئله زمینه‌ای است تا از هر مجرای که علاقه دارند نیازهای موسیقایی خود را رفع کنند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نیز از این نقطه ضعف استفاده کرده و هر روز بر میزان برنامه‌های تولیدی خود در زمینه موسیقی می‌افزایند تا بدین وسیله مخاطبان ایرانی را جذب کنند. به همین دلیل، در سال‌های اخیر شبکه‌هایی تأسیس شده

است که به‌طور شبانه‌روزی به پخش موسیقی می‌پردازند. آدورنو می‌گوید:

مردم با شرایط زندگی خود سازگار می‌شوند، زیرا هدف اصلی موسیقی احساساتی، ارائه یک راه‌گریز موقت از این آگاهی است که فرد در زندگی خود به آرزوهایش نرسیده است... موسیقی احساساتی... برای توده‌ها به‌منزله تخلیه هیجانی است؛ اما نوعی تخلیه هیجانی که حتی بیشتر، آنها را کنترل می‌کند... این نوع موسیقی به شنونده‌های خود اجازه می‌دهد به آزدگی و اندوه خود اعتراف کنند و آنها را از طریق این «گریز» با وابستگی اجتماعی‌شان سازش می‌دهد (1991: 313-314، به نقل از استریناتی، ۱۳۸۰: ۱۰۳).

مطالعه مهرعلی (۱۳۷۷) نشان داده است 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 داشتند، دارای خانواده‌هایی بودند که در انتقال هنجارهای فرهنگی به فرزندان، نقش ضعیفی ایفا کردند. این جوانان دارای دوستانی بودند که هنجارهای فرهنگی را رعایت نمی‌کردند.

پژوهشی که دورانت و دیگران (۱۹۹۷) بر روی محتوای نمادنگ‌های موسیقایی انجام دادند، نشان داد مخاطبان نمادنگ‌های موسیقی‌های رپ، راک و هوی‌متال دو برابر علاقه‌مندان به دیگر نمادنگ‌ها، به ابراز رفتارهای خشونت‌آمیز و پرخاشگرانه تمایل دارند. از آنجا که موسیقی، عنصری اساسی از نظام فرهنگ به‌شمار می‌رود، تا حد زیادی می‌تواند تعیین‌کننده برخی از جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی باشد. گرایش به یک رفتار خاص نظیر شنیدن موسیقی، به شناخت فرهنگ عمومی یک جامعه و همچنین خرده‌فرهنگ‌های موجود در آن کمک شایانی می‌کند. جوانان به‌عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی، بر حسب علایق‌شان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ‌هایی تلقی شوند که به مصرف موسیقی تمایل دارند و بدان پایبند هستند. بنابراین، مطالعه مصرف‌کنندگان جوان موسیقی پاپ از این جهت حائز اهمیت است که

می‌تواند انعکاسی از وضعیت حوزه عمومی و واکنش جوانان به آن باشد (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵: ۹۹). چنان‌که شفرز می‌نویسد: «رفتار جوانان، رقص‌های عجیب و غریب آنها، رؤیاهای ایده‌آل‌طلبی، نوعی احساس خاص از زندگی که ویژه این سنین است و تلاش برای نشان دادن تمایز فرهنگ خود از فرهنگ بزرگسالان، عناصری هستند که می‌توان به‌طور آشکار جلوه آنها را در موسیقی جوانان دید» (۱۳۸۳: ۲۰۱).

اهداف

هدف اصلی، سنجش نگرش شهروندان تهرانی نسبت به موسیقی بوده و شناسایی انگیزه‌ها، عوامل و دلایل گوش ندادن به موسیقی و همچنین دستیابی به میزان علاقه به انواع موسیقی در بین شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی مدنظر است.

چارچوب نظری

مصرف موسیقی، بازگوکننده یکی از ابعاد مصرف و به تبع آن بیانگر منش‌ها و سبک‌های متفاوت زندگی در دنیای جدید است. از آنجا که سبک‌های زندگی بر پایه الگو(ها)ی مصرف بنا شده است، نظریه‌های مرتبط با سبک زندگی و الگوی مصرف، بخش مهمی از ادبیات مربوط به موضوع مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد، چراکه به باور صاحب‌نظران، مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از آن، دامنه بسیار گسترده‌ای دارد، لذا حوزه تبیینی وسیع‌تری از واقعیت‌های حیات اجتماعی را به‌ویژه در جامعه جدید دربر می‌گیرد. برای نمونه دیوید چینی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌داند که به مراتب، گسترده‌تر و متنوع‌تر از سازمان تولید هستند.

هر چند اندیشه مصرف و مصرف‌گرایی به صاحب‌نظرانی چون ویلن و زیمل نزدیکی پیدا کرده، با این حال بورديو در بین این متفکران، جایگاه ویژه‌ای دارد. منسجم‌ترین بحث و نظریه درباره مفهوم سبک زندگی و مصرف فرهنگی توسط بورديو بیان شده است. بورديو

در کتاب *تمایز خود*، مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. به باور وی، گروه‌های زیردست و فرادست طبقه متوسط، درگیر مبارزه‌ای ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۴).

بورديو از داده‌هایش در ساختن مدل سبک زندگی طبقاتی (لایه‌بندی‌شده) مبتنی بر ذائقه‌های متفاوت مشروع و عامه‌پسند استفاده می‌کند. او ذائقه را به‌مثابه ظرفیت مادی و نمادی متناسب با یک طبقه از عملکردها و مجموعه‌ای از ترجیح‌های متمایز در نظر می‌گیرد. از نظر بورديو، سلیقه و ذائقه، امری است که از لحاظ اجتماعی تعیین می‌شود و مصرف فرهنگی نیز بر پایه همین سلیقه یا ذائقه جهت می‌گیرد (1984 به نقل از صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۴۴). کارکردهای ذائقه در یک میل انتخابی بین محصولات ویژه و مصرف‌کنندگان که در یک فضای جغرافیایی به‌طور اجتماعی رتبه‌بندی شده است، نمایان می‌شود. این دیدگاه بیان می‌کند که مردم در این فضا، موقعیت خودشان را در این ساختار طبقاتی نشان می‌دهند. به‌نظر بورديو ذائقه در غذا، ارتباط زیادی با تفکر هر طبقه درباره بدن و تأثیر غذا بر روی بدن دارد. طبقه کارگر ممکن است غذایی استفاده کند که ارزان، مغذی و بسیار فراوان باشد؛ اما طبقه بالا ممکن است غذایی انتخاب کند که سبک و با کالری کمتری باشد (Turner and Edmund, 2002: 220).

درواقع بورديو بر روی این سؤال متمرکز است که چطور فعالیت‌های عادی افراد، تحت تأثیر ساختار بیرونی دنیای اجتماعی آنان قرار می‌گیرد و چقدر این فعالیت‌ها در بازتولید این ساختارها مؤثرند؟ او با استفاده از مفهوم منش و میدان (عرضه) به این پرسش، پاسخ می‌دهد. منش‌ها، نقشه شناختی از دنیای اجتماعی افراد و طبایع فردی در یک موقعیت ویژه فراهم می‌کنند. زیرا به‌نظر بورديو، فکر بشر از لحاظ اجتماعی محدود شده و تعلیم و تربیت و آموزش، درون محدودیت‌های تجربه قابل تفسیر و توضیح است. مردم قادرند

شرایط خودشان را بفهمند؛ اما ادراک آنان به‌طور اجتماعی به وسیله شرایط اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته است. منش بوردیو می‌گوید که ساختارهایی ساختاریافته در جامعه وجود دارند و پس از ورود به اذهان عمومی به ساختارهای ساختاردهنده بدل می‌شوند. در واقع ساختارهای ساختاریافته از راه آموزش رسمی و تجربه‌های نخستین فرد، در ذهن او پایه‌ریزی شده و پایه و مبنای تفکر را برای فرد تشکیل می‌دهند، به گونه‌ای که افراد خود متوجه آن نیستند (دوروتیه، ۱۳۸۱: ۲۳۰). بنابراین منش‌ها، رفتار را به‌سوی مسیریایی که برای افراد معقول به نظر می‌رسند، هدایت می‌کنند. منش‌ها متناسب با موقعیت، می‌توانند متفاوت باشند. در واقع منش‌ها پاسخ مکانیکی به همه موقعیت‌ها نیستند، آنها سیستم بازی از طبایع، تابع تجربه‌هایی هستند که می‌توانند رفتار را تقویت یا اصلاح کنند. منش‌های مشابه می‌توانند تفاوت‌ها و حتی نتایج متفاوتی ایجاد کنند، زیرا مردم به‌شکل مکانیکی به‌وسیله نیروهای بیرونی هدایت نمی‌شوند بلکه آنها قادرند خودشان را در موقعیت‌های ویژه جهت دهند (Cockerham and Abel, 1997: 226).

به گمان بوردیو، وقتی منش‌ها، سبک زندگی را تولید می‌کنند، سبک‌های زندگی، خود به‌مثابه سیستمی از فعالیت‌های طبقه‌بندی شده با ذائقه‌های متفاوت در نظر گرفته می‌شوند. این فعالیت‌ها شامل اشکال ویژه لباس پوشیدن، غذا خوردن، موسیقی، هنر، اوقات فراغت و غیره هستند که همه آنان، تمایزهای قومی، طبقه‌ای و جنسیتی را بیان می‌کنند. پس طبقات متفاوت، انواع متفاوتی از سبک‌های ورزش کردن، غذا خوردن و غیره دارند که بدان‌وسیله خودشان را تعریف می‌کنند (Turner and Edmund, 2002: 220- 222).

سبک‌های زندگی نه فقط بازتاب، بلکه بازتولید تمایزهای اجتماعی‌اند که خود را در شیوه‌های زندگی نشان می‌دهند. دیدگاه بوردیو، ریشه در حمایت اجتماعی درونی در انتخاب سبک زندگی دارد. برای نمونه، سبک‌های زندگی مبتنی بر طبقات، به‌مثابه واحدی یکپارچه، ذائقه‌ها یا ترجیح‌های متمایز، فعالیت‌ها و عملیات‌هایی هستند که نه فقط به‌وسیله

مشارکت کنندگان درون طبقات، بلکه توسط دیگر طبقات، طبقه‌بندی و حمایت می‌شوند. از نظر بوردیو، مفهوم سبک زندگی، حداقل به دو مؤلفه اساسی اشاره دارد: ۱. مشخص ساختن مفهوم منش در خلق و بازتولید سبک‌های زندگی؛ ۲. تأکید بر این نقش به وسیله نشان دادن اینکه چطور ساختار (موقعیت/ فرصت زندگی) انتخاب‌های زندگی را تعیین می‌کند. در این دیدگاه، شکاف بین انتخاب و موقعیت از راه مفهوم منش تا حد زیادی کم شده است (Cockerham and Abel, 1997: 266- 271).

نقشی که منش در انتخاب سبک‌های متفاوت زندگی دارد، می‌تواند در سبک موسیقی و نحوه تعامل با آن در زندگی افراد، مورد مطالعه قرار گیرد. نوع موسیقی در معنابخشی به زندگی افراد و از این طریق، بر ساخت منزلت و موقعیت در جامعه به طریقی اتفاق می‌افتد که گاهی اوقات افراد با موسیقی در زندگی خود عجین می‌شوند و خودشان را با نوع موسیقی‌ای که گوش می‌دهند، تعریف می‌کنند.

در اصل، موسیقی نوعی کنش خلاقانه با معنا تلقی می‌شود که قدرت انتقال بین‌ذهنی فراوانی دارد و تجربه موسیقی در سیستم معنای کنشگران اجتماعی تفسیر می‌شود (ایمان و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷).

اکنون با توجه به مطالب یادشده، اگر قصد بر این باشد که مصرف موسیقی به منزله یکی از جلوه‌های مصرف، مدنظر قرار گیرد، بنا بر گفته بوردیو، انتخاب نوع موسیقی، ناشی از آن چیزی است که تمایل افراد را شکل می‌دهد. با توجه به منش بوردیو، افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی، از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی یا از چه قومیتی باشند و در چه منطقه‌ای از یک شهر زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آنها نشئت گرفته است، چراکه افراد نوع موسیقی مصرفی را خود آگاهانه انتخاب می‌کنند ولی در اولویت این انتخاب‌ها، جنسیت، پایگاه و غیره مؤثر است.

مصرف موسیقایی، از اشکال مهم گذران اوقات فراغت جوانان به‌شمار می‌آید. در

میان انواع گونه‌های موسیقایی، موسیقی مردم‌پسند به علت وجود برخی عوامل خاص مانند برخورداری از صبغه اعتراض‌آمیز و محتوایی پرتحرک، در میان جوانان با اقبال بیشتری مواجه است (صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۴۶).

جدول ۱. انواع موسیقی مردم‌پسند مصرفی (صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸: ۲۵۰).

گونه‌های کلی	گونه‌های جزئی	گونه‌های جزئی تر	مصادیق
موسیقی مردم‌پسند ایرانی	تولید داخلی، قبل از انقلاب اسلامی	کافه‌ای	قاسم جبلی، جواد یساری، آفاسی و...
		با صبغه موسیقی سنتی	گلپا، ایرج و...
		با صبغه موسیقی مردم‌پسند غربی	فرهاد، فریدون فروغی و...
	تولید داخلی، بعد از انقلاب اسلامی	با صبغه موسیقی مردم‌پسند غربی	تاجیک، چاووشی، بنیامین و...
		با صبغه موسیقی سنتی	شجریان، ناظری، افتخاری، اصفهانی و...
	تولید خارج	جریان اصلی	
		سبک‌های شخصی	هر اثر موسیقی مردم‌پسند ایرانی تولید خارج که در مجموعه موسیقی لس‌آنجلسی نمی‌گنجد
موسیقی مردم‌پسند غربی	جریان اصلی	-	موسیقی‌های مردم‌پسند تولیدشده برای شبکه‌های موسیقی ماهواره (MTV)
	جریان خاص	-	تمامی موسیقی‌های رپ، راک و هوی‌متال

مفهوم مصرف موسیقایی به استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت اطلاق می‌شود. مصرف موسیقایی را می‌توان به دو بُعد کمی و کیفی تقسیم کرد. در بُعد کمی، میزان مصرف موسیقایی به‌طور کلی سنجیده می‌شود و در بُعد کیفی، نوع مصرف مورد توجه است (Bryson, 1996: 884). برای تعیین نوع مصرف

موسیقی می‌توان شاخص‌های گوناگونی در نظر گرفت. مثلاً مایکل پین، موسیقی را در دو دسته نخبه و توده جای می‌دهد (۱۳۸۶: ۴۳۴ و بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱).

روش و جامعه آماری

داده‌های مقاله حاضر با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و از طریق نظرسنجی تلفنی بین شهروندان تهرانی در مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به دست آمده است.

جامعه آماری مورد نظر، افراد ۱۵ تا ۴۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران (۳ میلیون و ۵۳۷ هزار و ۶۵۴ نفر) بوده و فرد پاسخگو، واحد تحلیل است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با خطای نمونه‌گیری ۴ درصد استفاده شده که تعداد ۸۰۴ نفر (محاسبه از طریق فرمول کوکران) به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

حجم نمونه به دو عامل کلیدی بستگی دارد: درجه دقت مورد نظر برای نمونه و میزان تغییر در جمعیت بر حسب خصوصیات اصلی مورد مطالعه (دواس، ۱۳۸۲: ۷۸). البته دقت مطلوب، تنها عامل تعیین حجم نمونه نیست. حجم نهایی نمونه، مصالحه و توازن بین هزینه، دقت، وقت و تضمین برخوردار بودن از تعداد کافی برای تحلیل معنادار خرده‌گروه‌ها خواهد بود (همان: ۸۰). در انجام تحقیقات اجتماعی می‌توان حجم نمونه را بر فرض ناهمگنی جمعیت استوار کرد. یعنی می‌توان تصویری تقریبی از نحوه پاسخ دادن افراد به سؤال مورد نظر داشت. بنابراین می‌توان حجم نمونه را بر حسب متغیری تعیین کرد که در آن مورد احتمالاً بیشترین میزان ناهمگنی در نمونه وجود خواهد داشت (همان: ۸۱-۸۰).

همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات در چند مرحله و به وسیله نرم‌افزار Spss صورت گرفته است. ابتدا توصیف و تحلیل تک‌متغیره انجام شده و در بخش یافته‌های تحلیلی نیز از آزمون‌های آماری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی یا تک‌متغیره از جدول‌های یک‌بُعدی توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، درصد و فراوانی

و... و در سطح استنباطی از جدول‌های دو بُعدی استفاده شده است.

یافته‌ها

سیمای پاسخگویان

از ۸۰۴ نفر پاسخگو، ۵۰/۲ درصد (نفر ۴۰۴) مرد و ۴۹/۸ درصد (نفر ۴۰۰) زن بودند. در مورد سن پاسخگویان، ۱۰/۶ درصد ۱۵ تا ۱۹ سال، ۱۶/۷ درصد ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۰/۱ درصد ۲۶ تا ۲۹ سال، ۲۰/۱ درصد ۳۰ تا ۳۴ سال، ۱۸/۴ درصد ۳۵ تا ۳۹ سال و ۱۴/۱ درصد نیز ۴۰ تا ۴۵ سال داشتند. در مورد وضعیت تأهل، ۳۷/۹ درصد پاسخگویان (۳۰۵ نفر) مجرد و ۶۲/۱ درصد (۴۹۹ نفر) متأهل بودند. وضعیت تحصیلی و سواد پاسخگویان نیز بدین گونه بود: ۳/۲ درصد بی‌سواد یا دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۴/۲ درصد دارای تحصیلات راهنمایی و دبیرستان، ۳۶/۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۳۹/۷ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس و ۶/۱ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری.

میزان صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز

نتایج نشان می‌دهد ۱۵/۴ درصد (۱۲۴ نفر) پاسخگویان کمتر از نیم ساعت، ۲۶/۱ درصد (۲۱۰ نفر) نیم تا یک ساعت، ۱۳/۱ درصد (۱۰۵ نفر) یک تا دو ساعت و ۲۳/۶ درصد (۱۹۰ نفر) دو ساعت و بیشتر، از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. ۲۱/۸ درصد (۱۷۵ نفر) پاسخگویان نیز اعلام کردند اصلاً به موسیقی گوش نمی‌دهند.

علل علاقه نداشتن به موسیقی

با توجه به نتایج به دست آمده، دلایل پاسخگویان برای علاقه نداشتن به موسیقی به ترتیب عبارت‌اند از: مشغله کاری و کمبود وقت (۶۵/۷ درصد)، دوست نداشتن موسیقی (۱۵/۴ درصد)، حرام بودن موسیقی (۶/۳ درصد)، حوصله نداشتن (۴ درصد)، ترجیح به

گوش دادن به قرآن (۲/۹ درصد)، تأثیر بد موسیقی بر روحیه و اعصاب (۱/۷ درصد)، اعتقاد به اعتیادآور بودن موسیقی (۱/۷ درصد) و بی‌فایده بودن موسیقی (۱/۱ درصد) ۱/۱ درصد نیز به موارد دیگری اشاره کرده‌اند.

میزان علاقه به موسیقی باکلام و بی‌کلام

نتایج نشان می‌دهد ۷۲/۱ درصد شنوندگان موسیقی، بیشتر به «موسیقی باکلام» و ۸/۸ درصد به «موسیقی بی‌کلام» علاقه‌مند هستند. از نظر ۱۹/۱ درصد، موسیقی باکلام و بی‌کلام برای آنان فرقی ندارد.

میزان علاقه به موسیقی ایرانی و خارجی

نتایج نشان می‌دهد ۶۸/۴ درصد شنوندگان موسیقی بیشتر به «موسیقی ایرانی» و ۸/۶ درصد به «موسیقی خارجی» علاقه‌مند هستند. از نظر ۲۳ درصد شنوندگان، موسیقی ایرانی و خارجی برای آنان فرقی ندارد.

میزان علاقه به موسیقی باتصویر و بی‌تصویر

نتایج نشان می‌دهد ۵۴/۳ درصد شنوندگان موسیقی، بیشتر به «موسیقی بی‌تصویر» و ۱۸/۶ درصد به «موسیقی باتصویر» علاقه‌مند هستند. از نظر ۲۷/۲ درصد شنوندگان، موسیقی باتصویر و بی‌تصویر برای آنان فرقی ندارد.

میزان مصرف انواع موسیقی در بین شهروندان تهرانی

با توجه به گونه‌های موسیقی ارائه‌شده در ابتدای مقاله، از شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی سؤال شد که بیشتر به چه نوع موسیقی علاقه دارند و گوش می‌دهند؟ انواع موسیقی پرسیده‌شده عبارت بودند از: کلاسیک خارجی، غربی، سنتی باکلام ایرانی، سنتی بی‌کلام ایرانی، سنتی سایر کشورها، موسیقی محلی، موسیقی لس‌آنجلسی، پاپ ایرانی، پاپ ایرانی

بی کلام، غیر رسمی راک، رپ، پاپ زیرزمینی و مذهبی. در ادامه به پاسخ شهروندان تهرانی درباره میزان مصرف انواع موسیقی پرداخته می شود.

موسیقی کلاسیک خارجی

۱۰/۴ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۳۴/۶ درصد در حد «کم» به موسیقی کلاسیک خارجی نظیر آثار بتهوون، باخ، موتسارت و... گوش می کنند. ۵۵ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» به موسیقی کلاسیک خارجی گوش نمی کنند. بنابراین تقریباً نیمی از شنوندگان موسیقی، «اصلاً» موسیقی کلاسیک خارجی گوش نمی کنند.

موسیقی غربی

۱۹/۴ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۳۳/۹ درصد در حد «کم» به موسیقی غربی گوش می کنند. ۴۶/۷ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی غربی گوش نمی کنند. بنابراین تقریباً نیمی از شنوندگان موسیقی، موسیقی غربی را کم و بیش گوش می کنند.

موسیقی سنتی باکلام ایرانی

۴۰/۸ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۳۵/۱ درصد در حد «کم» به موسیقی سنتی باکلام ایرانی گوش می کنند. ۲۴/۱ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی سنتی باکلام ایرانی گوش نمی کنند. بنابراین تقریباً سه چهارم از شنوندگان موسیقی، موسیقی سنتی باکلام ایرانی را کم و بیش گوش می کنند.

موسیقی سنتی بی کلام ایرانی

۱۴/۵ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۴/۹ درصد در حد «کم» به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی گوش می کنند. ۶۰/۶ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی

سنتی بی کلام ایرانی گوش نمی کنند. بنابراین تقریباً چهار دهم شنوندگان موسیقی، کم و بیش موسیقی سنتی ایرانی بی کلام را گوش می کنند.

موسیقی سنتی سایر کشورها

۸۰/۷ درصد شنوندگان موسیقی، «اصلاً» به موسیقی سنتی سایر کشورهای جهان گوش نمی کنند. ۴/۶ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۱۴/۷ درصد در حد «کم» به موسیقی سنتی سایر کشورهای جهان گوش می کنند. بنابراین تقریباً دو دهم از شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی سنتی کشورهای خارجی گوش می کنند.

موسیقی محلی

۲۶/۳ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۳۸/۶ درصد در حد «کم» به موسیقی محلی گوش می کنند. ۳۵/۱ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی محلی گوش نمی کنند. بنابراین تقریباً دو سوم شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی های محلی گوش می کنند.

موسیقی لس آنجلسی

۵۲/۶ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۶/۵ درصد در حد «کم» به موسیقی لس آنجلسی گوش می کنند. ۲۰/۹ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی لس آنجلسی گوش نمی کنند. بنابراین اکثریت شنوندگان موسیقی (تقریباً سه چهارم)، کم و بیش موسیقی لس آنجلسی را گوش می کنند.

موسیقی پاپ ایرانی

۶۳/۸ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۵/۳ درصد در حد «کم» به موسیقی پاپ ایرانی داخل کشور گوش می کنند. ۱۰/۹ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی

پاپ ایرانی گوش نمی‌کنند. بنابراین اکثریت شنوندگان موسیقی (تقریباً نه دهم)، کم و بیش موسیقی پاپ ایرانی را گوش می‌کنند.

موسیقی پاپ ایرانی بی‌کلام

۱۶/۹ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۴/۳ درصد در حد «کم» به موسیقی پاپ ایرانی بی‌کلام گوش می‌کنند. ۵۸/۸ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی پاپ ایرانی بی‌کلام گوش نمی‌کنند. بنابراین کمتر از نیمی از شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی پاپ ایرانی بی‌کلام گوش می‌کنند.

موسیقی غیررسمی «راک»

۱۱/۵ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۱/۸ درصد در حد «کم» به موسیقی راک که غیررسمی است، گوش می‌کنند. ۶۶/۷ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی راک گوش نمی‌کنند. بنابراین تقریباً یک‌سوم شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی راک که غیررسمی است، گوش می‌کنند.

موسیقی رپ

۱۹/۳ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۴/۶ درصد در حد «کم» به موسیقی رپ گوش می‌کنند. ۵۶/۲ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» به موسیقی رپ گوش نمی‌کنند. بنابراین کمتر از نیمی از شنوندگان موسیقی، کم و بیش موسیقی رپ گوش می‌کنند.

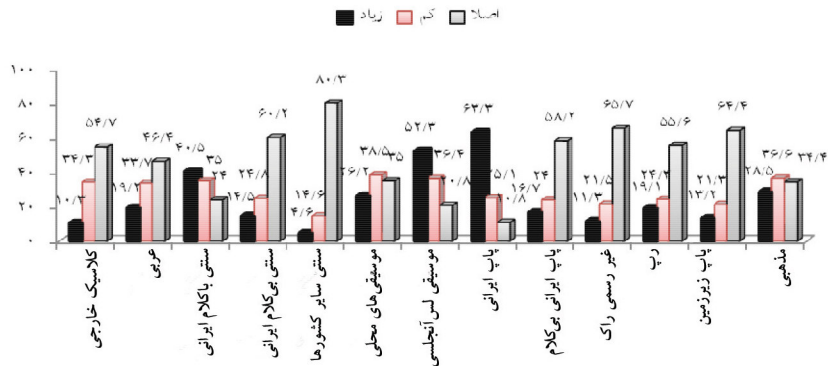
موسیقی پاپ زیرزمینی

۱۳/۳ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۲۱/۵ درصد در حد «کم» به موسیقی پاپ زیرزمینی ایرانی گوش می‌کنند. ۶۵/۱ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی پاپ زیرزمینی گوش نمی‌کنند. بنابراین کمتر از نیمی از شنوندگان

موسیقی، کم و بیش به موسیقی پاپ زیرزمینی گوش می‌کنند.

موسیقی مذهبی

۲۸/۶ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «زیاد» و ۳۶/۸ درصد در حد «کم» به موسیقی مذهبی گوش می‌کنند. ۳۴/۶ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» موسیقی مذهبی گوش نمی‌کنند. بنابراین تقریباً دو سوم از شنوندگان موسیقی، کم و بیش موسیقی مذهبی گوش می‌کنند.



نمودار ۱. میزان مصرف انواع موسیقی از سوی شهروندان (بر حسب درصد)

نمودار (۱) نشان می‌دهد موسیقی پاپ ایرانی، موسیقی لس‌آنجلسی و موسیقی سنتی باکلام ایرانی از حیث میزان مصرف زیاد، در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند و موسیقی سنتی سایر کشورها، کلاسیک خارجی و موسیقی غیررسمی راک در بین شهروندان، کمتر از انواع دیگر موسیقی مورد مصرف قرار می‌گیرند.

مکان‌های گوش دادن به موسیقی

۵۰/۹ درصد شنوندگان موسیقی در «خانه»، ۳۳/۱ درصد در «ماشین و هنگام ترافیک»، ۱۰ درصد در «محل کار»، ۵/۴ درصد «هنگام راه رفتن و با استفاده از هدفون» و ۲ درصد در هر مکانی به موسیقی گوش می‌کنند. ۰/۶ درصد شنوندگان موسیقی

درباره محل گوش دادن به موسیقی پاسخی ارائه نکردند.

راه‌های تهیه موسیقی

۳۷/۴ درصد شنوندگان موسیقی با «خرید از مغازه»، ۲۷/۳ درصد از طریق «دانلود اینترنتی»، ۱۲/۱ درصد از طریق «کانال‌های ماهواره‌ای یا رادیوهای خارجی»، ۴ درصد از طریق «صدا و سیما»، ۴ درصد از طریق «دست‌فروشان خیابانی» و ۲/۷ درصد از طریق «خرید اینترنتی»، موسیقی مورد نیاز خود را تهیه و استفاده می‌کنند. ۰/۸ درصد شنوندگان موسیقی در زمینه نحوه تهیه موسیقی پاسخی ارائه نکردند و ۱۱/۶ درصد شنوندگان موسیقی به سایر موارد اشاره کردند که شامل تهیه موسیقی مورد نظر از طریق خانواده، دوستان و آشنایان یا از طریق بلوتوث و غیره است.

وضعیت شرکت در کنسرت‌ها

۴۴/۱ درصد شنوندگان موسیقی بیان کردند که به کنسرت‌های موسیقی رفته‌اند و ۵۵/۹ درصد شنوندگان موسیقی اذعان کردند تا به حال به کنسرت‌های موسیقی نرفته‌اند.

میزان علاقه‌مندی به موسیقی‌های صدا و سیما

۲۶/۷ درصد شنوندگان موسیقی، در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۵۲/۱ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به موسیقی‌هایی که از صدا و سیما پخش می‌شود، علاقه دارند. ۲۱/۱ درصد شنوندگان موسیقی نیز «اصلاً» به موسیقی‌های پخش شده از صدا و سیما علاقه ندارند. بنابراین بیش از سه چهارم شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی‌های صدا و سیما علاقه دارند.

میزان علاقه‌مندی به محتوا و متن اشعار موسیقی‌ها

۳۵/۵ درصد شنوندگان موسیقی، موسیقی با مضمون «عاشقانه»، ۳۱/۱ درصد موسیقی با مضمون «عرفانی»، ۲۲/۷ درصد موسیقی با مضمون «اجتماعی و فرهنگی»، ۱۱/۱ درصد موسیقی با مضمون «حماسی و درباره وطن» و ۷/۵ درصد موسیقی با مضمون «مذهبی» را بیشتر از سایر مضامین می‌پسندند. ۳/۸ درصد شنوندگان موسیقی به سایر مضامین اشاره کردند.

اهمیت ریتم و آهنگ یا محتوای موسیقی

۴۵/۶ درصد شنوندگان موسیقی، به «محتوا و متن شعر» و ۱۹/۵ درصد به «ریتم و آهنگ» موسیقی اهمیت می‌دهند. ۳۴/۹ درصد شنوندگان موسیقی نیز بیان کردند که هم ریتم و آهنگ موسیقی و هم محتوای موسیقی برایشان اهمیت دارد.

حالت‌های روحی مختلف هنگام گوش دادن به موسیقی

۵۲/۹ درصد شنوندگان موسیقی اذعان کردند در «همه حالت‌های روحی» به موسیقی گوش می‌کنند. ۱۴/۴ درصد پاسخگویان در «اوقات فراغت»، ۱۲/۱ درصد در حالت «غم و اندوه»، ۱۰/۴ درصد در حالت «آرامش»، ۱۰ درصد در حالت «شادی و پایکوبی» و ۱/۶ درصد در حالت «عصبانیت» به موسیقی گوش می‌کنند.

میزان هزینه ماهانه برای استفاده از موسیقی

نتایج نشان می‌دهد ۴۸/۱ درصد (نزدیک به نیمی از شنوندگان موسیقی) برای استفاده از موسیقی، هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند. ۱۳/۹ درصد شنوندگان موسیقی، کمتر از ۴ هزار تومان، ۲۰ درصد ۴ تا ۸ هزار تومان، ۹/۲ درصد ۸ تا ۱۲ هزار تومان و ۸/۸ درصد ۱۲ هزار تومان و بیشتر برای استفاده از موسیقی در ماه هزینه می‌کنند.

نگرش کلی پاسخگویان در مورد موسیقی

- برای سنجش نگرش شهروندان نسبت به موسیقی، گویه‌های منفی و مثبت طراحی و نظر مردم در مورد آنها پرسیده شد که گویه‌های زیر، نگرش مثبت را می‌سنجند:
- چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هر کسی سلیقه‌ای در موسیقی دارد؛
 - گوش دادن به موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود؛
 - برای اینکه از فشارهای زندگی روزمره دور باشم به موسیقی گوش می‌کنم؛
 - موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی دارد.
- گویه‌های زیر، نگرش منفی شهروندان نسبت به موسیقی را مورد سنجش قرار می‌دهند:
- برخی از موسیقی‌ها، حرام هستند و نباید به آنها گوش داد؛
 - موسیقی اعتیادآور است؛
 - در سال‌های اخیر، مردم به موسیقی غیرمجاز گرایش پیدا کردند.
- در ادامه، به تشریح میزان موافقت پاسخگویان با هر یک از گویه‌های فوق پرداخته می‌شود:
- ۳۹/۲ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۲۲/۹ درصد در حد «کم» معتقدند که چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هر کسی سلیقه‌ای در موسیقی دارد.
- ۳۷/۹ درصد پاسخگویان نیز «اصلاً» با این جمله موافق نیستند. بنابراین تقریباً دو سوم از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند که چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هر کس سلیقه‌ای در موسیقی دارد.
- ۳۵/۷ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۱۵/۲ درصد در حد «کم» معتقدند که برخی از موسیقی‌ها، حرام هستند و نباید به آنها گوش داد. ۴۹/۱ درصد پاسخگویان نیز «اصلاً» با این جمله موافق نیستند. بنابراین تقریباً نیمی از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند که برخی از موسیقی‌ها حرام هستند و نباید به آنها گوش داد.
- ۸۰/۲ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۱۵ درصد در حد «کم» معتقدند که گوش دادن

به موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود. ۴/۸ درصد پاسخگویان گفتند «اصلاً» گوش دادن موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب نمی‌شود. بنابراین اکثریت پاسخگویان، کم و بیش معتقدند که گوش دادن به موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود.

۵۳/۱ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۲۵/۵ درصد در حد «کم» گفتند برای اینکه از فشارهای زندگی روزمره دور باشند به موسیقی گوش می‌کنند. ۲۱/۴ درصد پاسخگویان گفتند «اصلاً» گوش دادن به موسیقی باعث دور شدن آنان از فشارهای زندگی نمی‌شود. بنابراین تقریباً سه چهارم از پاسخگویان کم و بیش، گوش دادن به موسیقی را باعث دور شدن از فشارهای زندگی دانسته‌اند.

۳۲/۹ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۱۷/۷ درصد در حد «کم» معتقدند که موسیقی اعتیادآور است. ۴۹/۴ درصد پاسخگویان نیز گفتند «اصلاً» موسیقی اعتیادآور نیست. بنابراین تقریباً نیمی از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند که موسیقی اعتیادآور است.

۸۲/۸ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۱۰/۵ درصد در حد «کم» موافق هستند که موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی داشته است. ۶/۷ درصد پاسخگویان نیز «اصلاً» با این جمله موافق نیستند. بنابراین اکثریت پاسخگویان، کم و بیش عقیده داشتند که موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی داشته است.

۷۱/۶ درصد پاسخگویان در حد «زیاد» و ۱۶/۴ درصد در حد «کم» معتقدند که در سال‌های اخیر، مردم به موسیقی غیرمجاز گرایش پیدا کردند. ۱۲ درصد پاسخگویان نیز «اصلاً» با این جمله موافق نیستند. بنابراین اکثریت پاسخگویان، (تقریباً نه دهم) گفتند مردم در سال‌های اخیر به موسیقی‌های غیرمجاز گرایش داشتند.

ترکیب گویه‌ها در قالب یک مقیاس، به‌عنوان نگرش کلی به موسیقی نشان می‌دهد که میانگین میزان موافقت پاسخگویان ۱۵/۶ بوده که نمایانگر نگرش مثبت پاسخگویان

نسبت به موسیقی است. بالاترین نمره مقیاس ۲۱ و پایین‌ترین آن ۷ است. انحراف معیار این مقیاس ۲/۶ و واریانس آن ۶/۸ است. همان‌طور که در سطور پیشین آمد، گویه‌های «موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی دارد» و «گوش دادن به موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود» از بالاترین میزان موافقت در بین پاسخگویان برخوردار هستند و گویه «موسیقی اعتیادآور است» کمترین میزان موافقت را در بین پاسخگویان نشان می‌دهد.

نگرش پاسخگویان به برنامه‌های موسیقی صدا و سیما

۴۶/۵ درصد پاسخگویان نسبت به موسیقی، نگرش «مثبت یا نسبتاً مثبت»، ۱/۸ درصد، نگرش «به نسبت منفی» و ۵۱/۷ درصد نیز نگرش بینابینی دارند. میانگین نمره نگرش پاسخگویان به موسیقی، در فاصله صفر تا ۲۰، ۱۱/۹ است.

ارزیابی پاسخگویان از مدیریت نهادهای متولی موسیقی در زمینه کیفیت موسیقی

۳۹/۴ درصد پاسخگویان، مدیریت نهادهای متولی موسیقی را در زمینه کیفیت موسیقی «بسیار خوب و خوب» و ۶۰/۶ درصد «بسیار ضعیف و ضعیف» دانستند. بنابراین تقریباً دو سوم پاسخگویان، این مدیریت را بسیار ضعیف و ضعیف ارزیابی کردند.

یافته‌های استنباطی

در بخش یافته‌های استنباطی به بررسی چندین رابطه بین متغیرها پرداخته می‌شود که از جمله آنها رابطه بین مدت زمان گوش دادن به موسیقی و متغیرهای سن و تحصیلات پاسخگویان بوده و در ادامه به رابطه گوش دادن به انواع موسیقی با متغیرهای مختلف اشاره شده و در نهایت نگرش پاسخگویان نسبت به موسیقی به تفکیک جنسیت، سن و وضعیت تأهل افراد ارائه شده است.

مدت زمان گوش دادن به موسیقی به تفکیک سن

جدول ۲. مدت زمان گوش دادن به موسیقی به تفکیک سن (درصد)

کل	سن						مدت زمان	
	۴۰-۴۵ سال	۳۵-۳۹ سال	۳۰-۳۴ سال	۲۵-۲۹ سال	۲۰-۲۴ سال	۱۵-۱۹ سال	درصد	کمتر از نیم ساعت
۱۵/۴	۱۷/۷	۱۳/۵	۱۲/۳	۱۸/۵	۱۴/۹	۱۶/۵	درصد	نیم ساعت
	۰/۶	-۰/۶	-۱	۱	-۰/۱	۰/۲	باقیمانده استاندارد	
۲۶/۱	۲۱/۲	۲۱/۶	۲۵/۳	۲۵/۳	۳۰/۶	۳۶/۵	درصد	نیم تا یک ساعت
	-۱	-۱/۱	-۰/۲	-۰/۲	۱	۱/۹	باقیمانده استاندارد	
۱۳/۱	۱۳/۳	۱۱/۵	۱۴/۲	۱۰/۵	۱۳/۴	۱۷/۶	درصد	یک تا دو ساعت
	۰/۱	-۰/۵	۰/۴	-۰/۹	۰/۱	۱/۲	باقیمانده استاندارد	
۲۳/۶	۱۶/۸	۲۱/۶	۲۴/۷	۲۶/۵	۲۸/۴	۲۱/۲	درصد	دو ساعت و بیشتر
	-۱/۵	-۰/۵	۰/۳	۰/۸	۱/۱	-۰/۵	باقیمانده استاندارد	
۲۱/۸	۳۱	۳۱/۸	۲۳/۵	۱۹/۱	۱۲/۷	۸/۲	درصد	اصلاً
	۲/۱	۲/۶	۰/۵	-۰/۷	-۲/۳	-۲/۷	باقیمانده استاندارد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۸۰/۴	۱۱۳	۱۴۸	۱۶۲	۱۶۲	۱۳۴	۸۵	فراوانی	

$$\chi^2 = ۴۰/۹۹۰ \quad df = ۲۰ \quad sig = ۰/۰۰۴ \quad d = -۰/۱۱۲ \text{ سامرز}$$

نتایج بیانگر آن است که گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال (۵۳ درصد) بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد گروه سنی ۳۵ تا ۳۹ سال (۳۵/۱ درصد) کمتر از دیگر گروه‌ها، بخشی از وقت خود را به شنیدن موسیقی اختصاص می‌دهند. معیار d سامرز جهت ارتباط بین دو متغیر را معکوس نشان می‌دهد. به عبارت دیگر با افزایش سن، پاسخگویان کمتر وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. آزمون آماری χ^2 نشان می‌دهد تفاوت‌های مشاهده شده در مدت زمان گوش دادن به موسیقی در بین

افراد گروه‌های مختلف سنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌داری است. تحلیل باقیمانده‌های استاندارد نیز نشان می‌دهد پاسخگویانی که اصلاً موسیقی گوش نمی‌کنند، در گروه‌های سنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۲۰ تا ۲۴ سال، ۳۵ تا ۳۹ سال و ۴۰ تا ۴۵ سال دارای قدرمطلق باقیمانده‌های استاندارد نزدیک به ۲ یا بیشتر از ۲ هستند. گفتنی است این مقادیر در گروه‌های سنی ذکر شده سبب معنی‌دار شدن آزمون آماری شده است.

مدت زمان گوش دادن به موسیقی به تفکیک تحصیلات

جدول ۳. مدت زمان گوش دادن به موسیقی به تفکیک تحصیلات (درصد)

کل	فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و لیسانس	دیپلم	راهنمایی و دبیرستان	بی سواد و ابتدایی	تحصیلات	
						مدت زمان	کمتراز نیم ساعت
۱۵/۴	۲۴/۵	۱۵/۷	۱۶/۶	۹/۶	۷/۷	درصد	کمتراز نیم ساعت
	۱/۶	۰/۱	۰/۵	-۱/۶	-۱	باقیمانده استاندارد	
۲۶/۱	۲۰/۴	۳۰/۷	۲۲	۲۹/۸	۱۱/۵	درصد	نیم تا یک ساعت
	-۰/۸	۱/۶	-۱/۴	۰/۸	-۱/۵	باقیمانده استاندارد	
۱۳/۱	۱۶/۳	۱۱/۶	۱۳/۹	۱۳/۲	۱۵/۴	درصد	یک تا دو ساعت
	۰/۶	-۰/۷	۰/۴	۰	۰/۳	باقیمانده استاندارد	
۲۳/۶	۲۲/۴	۲۴/۱	۲۴/۷	۲۱/۹	۱۵/۴	درصد	دو ساعت و بیشتر
	-۰/۲	۰/۲	۰/۴	-۰/۴	-۰/۹	باقیمانده استاندارد	
۲۱/۸	۱۶/۳	۱۷/۹	۲۳	۲۵/۴	۵۰	درصد	اصلاً
	-۰/۸	-۱/۵	۰/۴	۰/۸	۳/۱	باقیمانده استاندارد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۸۰۴	۴۹	۳۱۹	۲۹۶	۱۱۴	۲۶	فراوانی	

$$\chi^2 = 29.793 \quad df = 16 \quad sig = 0.019 \quad d = -0.108 \text{ سامرز}$$

نتایج نشان می‌دهد افراد بی سواد یا دارای تحصیلات ابتدایی (۵۰ درصد) کمتر از سایر افراد و افراد با تحصیلات فوق لیسانس و دکتری (۳۸/۷ درصد) بیش از سایر گروه‌های تحصیلی وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. معیار d سامرز

جهت ارتباط بین دو متغیر را معکوس نشان می‌دهد، به طوری که با افزایش تحصیلات، پاسخگویان بیشتر وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. آزمون آماری χ^2 بیانگر آن است که تفاوت‌های مشاهده‌شده در مدت زمان گوش دادن به موسیقی در بین افراد گروه‌های مختلف تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌داری است. تحلیل باقیمانده‌های استاندارد نیز نشان می‌دهد پاسخگویانی که اصلاً موسیقی گوش نمی‌دهند، در گروه‌های تحصیلی «بی‌سواد و ابتدایی» و «فوق‌دیپلم و لیسانس» دارای قدرمطلق باقیمانده استاندارد ۲ یا بیشتر از ۲ هستند. گفتنی است این مقادیر در گروه‌های تحصیلی سبب معنی‌دار شدن آزمون آماری شده است.

وضعیت علاقه به موسیقی ایرانی و خارجی به تفکیک جنس، سن، تحصیلات، فعالیت و وضعیت تأهل

نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد بین وضعیت علاقه به موسیقی ایرانی و خارجی در بین شنوندگان موسیقی با متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، فعالیت و وضعیت تأهل در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود. به بیان دیگر شنوندگان موسیقی در متغیرهای مورد بررسی به یک اندازه به موسیقی ایرانی و خارجی علاقه‌مندند.

وضعیت گوش دادن به موسیقی غربی به تفکیک جنس، سن و تحصیلات

آزمون آماری نشان می‌دهد بین وضعیت گوش دادن به موسیقی غربی در بین شنوندگان موسیقی با متغیرهای جنس، سن و تحصیلات در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری وجود ندارد. به عبارت دیگر شنوندگان موسیقی در متغیرهای مورد بررسی به یک اندازه به موسیقی گوش می‌کنند.

وضعیت گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی به تفکیک سن

جدول ۴. وضعیت گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی در بین شنوندگان موسیقی به تفکیک سن (درصد)

کل	۴۰ سال و بالاتر	۳۵-۳۹ سال	۳۰-۳۴ سال	۲۵-۲۹ سال	۲۰-۲۴ سال	۱۵-۱۹ سال	سن	
							درصد	میزان
۴۰/۸	۵۶/۴	۴۹/۵	۴۶	۳۲/۶	۳۷/۹	۲۳/۱	درصد	زیاد
	۲/۲	۱/۴	۰/۹	-۱/۵	-۰/۵	-۲/۴	باقیمانده استاندارد	
۳۵/۱	۲۶/۹	۳۰/۷	۳۰/۶	۴۳/۴	۳۵/۳	۴۲/۳	درصد	کم
	-۱/۲	-۰/۸	-۰/۸	۱/۶	۰	۱/۱	باقیمانده استاندارد	
۲۴/۱	۱۶/۷	۱۹/۸	۲۳/۴	۲۴	۲۶/۷	۳۴/۶	درصد	اصلاً
	-۱/۳	-۰/۹	-۰/۲	۰	۰/۶	۱/۹	باقیمانده استاندارد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۶۲۶	۷۸	۱۰۱	۱۲۴	۱۲۹	۱۱۶	۷۸	فراوانی	

$$\chi^2 = 28.683 \quad df = 10 \quad sig = 0.000 \quad d = 0.136 \text{ سامرز}$$

نتایج نشان می‌دهد افراد ۱۵ تا ۱۹ سال (۲۳/۱ درصد) کمتر از سایر گروه‌های سنی و افراد گروه ۴۰ سال و بالاتر (۵۶/۴ درصد) بیش از دیگر گروه‌ها در حد «زیاد» به موسیقی سنتی ایرانی گوش می‌کنند. معیار d سامرز جهت ارتباط بین دو متغیر را مستقیم نشان می‌دهد، به طوری که با افزایش سن، پاسخگویان، بیشتر موسیقی سنتی ایرانی گوش می‌کنند. آزمون آماری χ^2 نیز نشان می‌دهد تفاوت‌های مشاهده‌شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف سنی در خصوص گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. تحلیل باقیمانده‌های استاندارد نیز نشان می‌دهد شنوندگان موسیقی ۱۵ تا ۱۹ سال و ۴۰ تا ۴۵ سال که در حد «زیاد» به موسیقی سنتی ایرانی گوش می‌دهند، دارای قدر مطلق باقیمانده‌های استاندارد نزدیک به ۲ هستند. گفتنی است این مقادیر در گروه‌های سنی ذکر شده سبب معنی‌دار شدن آزمون

آماري شده است. قابل ذکر است آزمون آماری، رابطه معنی داری را بین وضعیت گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی در بین شنوندگان موسیقی با متغیرهای جنس و تحصیلات نشان نمی دهد.

نگرش پاسخگویان به موسیقی به تفکیک جنسیت، تحصیلات، فعالیت و وضعیت تأهل

نتایج نشان داد زنان (۵۱/۳ درصد) بیش از مردان (۴۱/۶ درصد) نسبت به موسیقی، نگرش «مثبت و به نسبت مثبت» دارند. آزمون آماری χ^2 بیانگر آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نگرش مردان و زنان به موسیقی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است (sig: ۰/۰۳۴). بنابراین می توان گفت کمتر از نیمی از پاسخگویان به موسیقی نگرش مثبت دارند و در این بین، زنان بیش از مردان نگرش مثبت به موسیقی دارند. تحلیل باقیمانده‌های استاندارد نیز نشان می دهد پاسخگویان زن و مردی که نگرشی مثبت یا بینابین نسبت به موسیقی دارند، دارای قدرمطلق باقیمانده‌های استاندارد بیش از یک هستند. گفتنی است این مقادیر سبب معنی دار شدن آزمون آماری شده است. قابل ذکر است آزمون آماری، رابطه معنی داری بین نگرش پاسخگویان به موسیقی با متغیرهای تحصیلات (sig: ۰/۹۲۷)، فعالیت (sig: ۱/۰۰۰) و وضعیت تأهل (sig: ۰/۹۷۶) نشان نمی دهد.

نتیجه گیری

به گفته بوردیو انتخاب نوع موسیقی مورد استفاده، ناشی از آن چیزی است که تمایل افراد را شکل می دهد. با توجه به منش بوردیو، افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی، از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی یا از چه قومیتی باشند و در چه منطقه‌ای از یک شهر زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آنها نشئت گرفته است. چراکه افراد، نوع موسیقی مصرفی را خودآگاهانه انتخاب می کنند

ولی در اولویت این انتخاب‌ها، جنسیت، پایگاه و غیره مؤثر است.

همپای تغییر در موسیقی دنیا و تأثیرهایی که ذائقه افراد پذیرفته است، موسیقی پاپ خواهان زیادی دارد که حتی بالاتر از انواع موسیقی‌های دیگر، مورد توجه افراد است و این گرایش به موسیقی پاپ با شرایط زندگی حال جامعه سازگار است و نشان می‌دهد تمام گروه‌ها علاقه زیادی به این نوع موسیقی دارند. بعد از موسیقی پاپ، موسیقی لس‌آنجلسی فارسی‌زبان بیشترین خواهان را دارد به طوری که علی‌رغم گذشت چند دهه از تغییر نظام سیاسی و عقیدتی در ایران، موسیقی و گرایش به نوع موسیقی تغییر چندانی نکرده و موسیقی لس‌آنجلسی فارسی‌زبان از تقاضای زیادی برخوردار است. اکثر پاسخگویان اشاره داشتند که این نوع موسیقی را بیشتر گوش می‌دهند و حتی از موسیقی سنتی ایرانی نیز آمار بالاتری را دارا بود.

یافته‌ها نشان داد که همچنان محیط خانه برای گوش دادن به موسیقی از سوی افراد انتخاب می‌شود و این بدین معناست که بخش مهمی از اوقات فراغت افراد جامعه ایرانی که بیشتر آن در خانه می‌گذرد توسط گوش دادن به موسیقی می‌گذرد.

یکی از موضوع‌های مهمی که سعی شد در این مقاله به آن پرداخته شود این بود که نگاه افراد به محتوای موسیقی‌ای که گوش می‌دهند چگونه است. اینکه آیا افراد در جامعه کنونی بیشتر به هیجان موسیقی علاقه دارند یا اینکه محتوا و متن اشعار استفاده‌شده در موسیقی برایشان اهمیت دارد. نتایج نشان داد تنها نیمی از افراد به محتوا و متن شعر و ترانه توجه می‌کنند و بقیه یا فقط به ریتم یا اینکه به ریتم همراه با محتوا توجه داشتند. در همین راستا، یافته‌ها نشان داد اکثر افراد به مضامین عاشقانه موسیقی علاقه دارند و علاقه‌مندی به مضامین عرفانی، اجتماعی و فرهنگی در رتبه‌های بعدی قرار داشت.

یافته‌ها نشان داد بیش از سه چهارم شنوندگان موسیقی، کم و بیش به موسیقی‌های

صدا و سیما علاقه دارند.

نتایج نشان می‌دهد نزدیک به نیمی از شنوندگان موسیقی (۴۸/۱ درصد) برای استفاده از موسیقی هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنند.

حدود دو سوم از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند چیزی به اسم موسیقی مبتذل وجود ندارد و هر کس سلیقه‌ای در موسیقی دارد. حدود نیمی از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند برخی از موسیقی‌ها حرام هستند و نباید به آنها گوش داد. اکثریت پاسخگویان، کم و بیش معتقدند گوش دادن به موسیقی، باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود. حدود سه چهارم از پاسخگویان، کم و بیش گوش دادن به موسیقی را باعث دور شدن از فشارهای زندگی بیان کردند. تقریباً نیمی از پاسخگویان، کم و بیش معتقدند موسیقی اعتیادآور است. اکثریت پاسخگویان، کم و بیش عقیده داشتند موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی داشته است. اکثریت پاسخگویان (تقریباً نه دهم) بیان کردند مردم در سال‌های اخیر به موسیقی‌های غیرمجاز گرایش داشتند.

حدود دو سوم پاسخگویان، مدیریت نهادهای متولی موسیقی در کشور را بسیار ضعیف و ارزیابی کردند.

دلایل پاسخگویان برای علاقه نداشتن به موسیقی به ترتیب عبارت‌اند از: «مشغله کاری و کمبود وقت» (۶۵/۷ درصد)، «دوست نداشتن موسیقی» (۱۵/۴ درصد)، «حرام بودن موسیقی» (۶/۳ درصد)، «حوصله نداشتن» (۴ درصد)، «ترجیح به گوش دادن به قرآن» (۲/۹ درصد)، «تأثیر بد موسیقی بر روی روحیه و اعصاب» (۱/۷ درصد)، «اعتیادآور بودن موسیقی» (۱/۷ درصد) و «بی‌فایده بودن موسیقی» (۱/۱ درصد).

یافته‌های این نوشتار بیانگر آن است که بیشتر شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی، گوش دادن به موسیقی بخشی از برنامه روزانه آنهاست. به بیان دقیق‌تر ۷۸/۲ درصد یعنی تقریباً سه چهارم پاسخگویان، ساعتی از شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. این نتیجه اهمیت موسیقی در زندگی روزمره افراد را نمایان می‌سازد، بنابراین

مسئولان موسیقی کشور باید بر اهتمام خود در تولید و انتشار موسیقی بیفزایند. نگرش کلی به موسیقی نشان می‌دهد میانگین میزان موافقت پاسخگویان ۱۵/۶ بوده که نمایانگر نگرش مثبت نسبت به موسیقی است. پاسخگویان معتقدند «موسیقی از هزاران سال پیش در فرهنگ ایرانی جایگاه والایی دارد» و «گوش دادن به موسیقی باعث آرامش روان و تمدد اعصاب می‌شود». همچنین پاسخگویان از موسیقی‌های پخش شده از طریق صدا و سیما تقریباً راضی هستند و فقط حدود ۴۵ درصد افراد، نگاه بسیار مثبت به این موضوع دارند.

حدود یک‌سوم از شنوندگان، موسیقی مورد نیاز خود را با خرید از مغازه تهیه می‌کنند؛ در حالی که حدود یک‌سوم دیگر از شنوندگان، موسیقی خود را از طریق دانلود اینترنتی تهیه و استفاده می‌کنند. حال با توجه به آنکه گردش مالی موسیقی کشور با تکیه بر فروش این‌گونه محصولات رونق می‌گیرد، لازم است تا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمینه فروش محصولات موسیقایی در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها در حمایت از تولیدکنندگان آثار موسیقی نظارت بیشتری داشته باشد. همچنین در زمینه دانلود موسیقی از اینترنت راهکارهایی ارائه شود که نتوان موسیقی‌ها را به صورت مجانی دانلود کرد. یکی از این راهکارها می‌تواند اجرای کنسرت توسط خوانندگان مورد علاقه و محبوب در بازه‌های زمانی متفاوت و مکان‌های متنوع باشد. ضمن اینکه نتایج این بررسی نشان می‌دهد تقریباً فقط نیمی از شنوندگان موسیقی تا به حال به کنسرت‌های موسیقی رفته‌اند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- ایمان، محمدتقی، نسیمه زنجری و ابراهیم اسکندری‌پور، (۱۳۸۹). «کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، سال سوم، شماره ۴: ۸۵-۱۱۲.
- بشیریه، حسین، (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*. تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- پین، مایکل، (۱۳۸۶). *فرهنگ اندیشه انتقادی*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
- دواس، دی. ای، (۱۳۸۲). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نی.
- شفرز، برنارد، (۱۳۸۳). *میانی جامعه‌شناسی جوانان*. ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نی.
- صمیم، رضا و وحید قاسمی، (۱۳۸۸). «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸: ۲۴۳-۲۶۲.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- قاسمی، وحید، (۱۳۸۱). «گرایش جوانان به انواع موسیقی در شهر اصفهان». نشریه *فرهنگ اصفهان*: ۷۸-۷۲.
- قاسمی، وحید و سید آیت‌الله میرزایی، (۱۳۸۵). «جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ (پژوهشی در بین جوانان شهر اصفهان)». *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۸: ۹۸-۱۲۲.
- کوثری، مسعود، (۱۳۸۶). «گفتمان‌های موسیقی در ایران». *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*، ویژه نقد جامعه‌شناسی هنر، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲: ۱۲۰-۱۰۳.
- مشحون، حسن، (۱۳۸۰). *تاریخ موسیقی ایران*. تهران: فرهنگ نشر نو.
- مهرعلی، حمیدرضا، (۱۳۷۷). *علل گرایش برخی جوانان به گروه‌های نابهنجار موسیقی (رپ، هوی‌متال و...)*. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

منابع انگلیسی

- Bryson, A, (1996). "Anything but heavy metal, symbolic exclusion & musical dislikes". in *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5 : 884-899.
- Cockerham, W. , Abel T, (1997). "Conceptualizing contemporary healthy lifestyle: moving beyond Weber". in *the Sociological Quarterly Journals*, Vol 38, Issue 2: 321-342.
- Turner, B. and Edmund, J, (2002). "The distance of taste: Bourdieu cultural capital and postwar elites". in *Consumer Culture Journals*, Vol. 2, No. 2: 219-232.