

مطالعه‌ای پیرامون رابطه‌ی قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه‌ی مصرف موسیقایی در شهر تهران

وحید قاسمی، رضا صمیم

(تاریخ دریافت ۸۶/۱۲/۲۲، تاریخ پذیرش ۸۸/۳/۲۷)

چکیده: در این مقاله جهت شناخت بیشتر ساز و کار تأثیر دو نظام اجتماعی و فرهنگی به بررسی ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی پرداخته‌ایم. قشربندی اجتماعی را با تاسی از انگاره‌ی وبری با دو مؤلفه‌ی طبقه و پایگاه و مصرف فرهنگی را با استفاده از داده‌هایی در زمینه‌ی مصرف موسیقایی و با دو مؤلفه‌ی نوع و میزان مصرف، سنجیده‌ایم. برای بررسی فرضیات، داده‌هایی در زمینه‌ی نوع و میزان مصرف موسیقایی ۳۶۰ نفر از ساکنان چهار محله‌ی اختیاریه، الهیه، پونک و جوادیه (برای گروه تحقیق هر کدام از محلات مسدود نماد طبقات و پایگاه‌های متفاوت بوده است) از محلات شهر تهران با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. یافته‌های حاصل از پیمایش نشان می‌دهد: ۱. میان طبقه و پایگاه و میزان مصرف موسیقایی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد، ۲. پایگاه با هر دو مؤلفه‌ی کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف نخبه و توده رابطه‌ی معنادار دارد، ۳. طبقه نیز تنها با یک مؤلفه‌ی کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف توده ارتباط معنادار دارد، ۴. هرچه پایگاه افراد بالاتر باشد گرایش آن‌ها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر و گرایش‌شان به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ توده کمتر است، ۵. هرچه طبقه‌ی افراد بالاتر، گرایش‌شان به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ توده بیشتر است، ۶. در مجموع و با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون مشخص شد، تفاوت پایگاهی (تفاوت در میزان تحصیلات، منزلت شغلی و اصل و نسب) افراد بیشتر از تفاوت طبقاتی (تفاوت در وضعیت اقتصادی) پیش‌بینی‌کننده‌ی میزان و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) افراد است.

مفاهیم کلیدی: قشربندی اجتماعی؛ طبقه؛ پایگاه؛ مصرف فرهنگی؛ مصرف موسیقایی؛ فرهنگ
نخبه؛ فرهنگ توده

مقدمه

محققان علوم اجتماعی همواره ارتباط متقابل میان نظام اجتماعی^۱ و نظام فرهنگی^۲ را مورد توجه قرار داده‌اند. به اعتقاد آن‌ها نظام اجتماعی، نظام کنش‌های متقابل^۳ در یک محیط معین بین عامل‌های انگیزه‌داری است که در یک کلیت، با یکدیگر، در ارتباطند (پارسونز، ۱۹۷۱: ۱۴۴-۱۷۷). در این جا مراد از کلیتی که عامل‌های کنش را دربر می‌گیرد، نظام فرهنگی است. می‌توان نظام فرهنگی را در بسیاری جهات عامل ساخت‌دهنده نظام اجتماعی و در پاره‌ای موارد، عامل ساخت‌پذیر از آن نظام قلمداد کرد (توسلی، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

شناخت ساز و کار تأثیر متقابل دو نظام اجتماعی و فرهنگی می‌تواند محقق را به شناخت بیشتر ساخت کلی جامعه خود رهنمون سازد. هدف کلی این تحقیق نیز شناخت هرچه بیشتر این ساز و کار است. برای دستیابی به این هدف رابطه قشربندی اجتماعی^۴ و مصرف فرهنگی^۵ به‌عنوان عناصر دو نظام اجتماعی و فرهنگی بررسی خواهد شد. فرض اصلی در این تحقیق این است که قشربندی اجتماعی به‌عنوان فرایندی که از طریق آن، خانواده‌ها از یکدیگر تفاوت می‌یابند و بر طبق درجات مختلف جنسیت، قدرت و یا ثروت در قشرهای رتبه‌بندی شده قرار می‌گیرند (بسیرو، ۱۳۶۷: ۳۸) می‌تواند تعیین‌کننده مصرف فرهنگی یعنی میزان و نوع استفاده از کالاهایی نظیر موسیقی، سینما، تئاتر، کتاب و... باشد.

در این تحقیق در میان انواع پدیده‌های فرهنگی، تمرکزمان بر موسیقی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر نظام فرهنگ می‌باشد. تأکید و تمرکزمان بر موسیقی به‌عنوان عنصری از نظام فرهنگی، این تحقیق را از حوزه کلی‌تر مطالعات فرهنگی به حوزه تخصصی‌تر جامعه‌شناسی موسیقی سوق می‌دهد. جامعه‌شناسی موسیقی همواره درصدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است (شسفر، ۱۳۸۵، ۱۲۷). سؤال بنیادی که جامعه‌شناسی موسیقی با آن روبه‌روست این است که شرایط یک نظام اجتماعی چگونه بر نوع موسیقی غالب

1. Social System
3. Interactions
5. Cultural Consumption

2. Cultural System
4. Social Stratification

بر فرهنگ یک جامعه یا یک گروه مؤثر است؟ (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵: ۹۹).

یک محقق علوم اجتماعی، به موسیقی، به عنوان پدیده‌ای فرهنگی می‌نگرد که درون نظام یا سازمان فرهنگ قرار داشته و با سایر عناصر فرهنگی در ارتباط و تأثیرگذاری متقابل است. سؤال اصلی این تحقیق، برگرفته از دغدغه اصلی جامعه‌شناسی موسیقی، این است که چگونه قشربندی اجتماعی به‌عنوان تجلی ساخت یا نظام اجتماعی یک جامعه بر الگوهای مصرف موسیقایی^۱، به‌عنوان نماینده مصرف فرهنگی همان جامعه تأثیر می‌گذارد. برای پاسخگویی به این سؤال، فرضیات کلی تحقیق بر مبنای مباحث نظری موجود تدوین شده است و در سه سطح از شناخت علمی، توصیف^۲، طبقه‌بندی^۳ و تبیین^۴، و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری مورد مطالعه، بررسی خواهد شد.

استفاده از کالاهایی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و... نه تنها برای بقا و ادامه حیات انسان ضروری است بلکه می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی^۵ او باشد. به بیان دیگر با در نظر گرفتن سلیقه^۶ و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاها می‌توان به موقعیت اجتماعی‌شان پی برد (برایسون، ۱۹۹۷: ۱۱۴؛ وبر، ۱۹۶۸: ۹۲۰ - ۹۴۰)، وبلن (۱۹۵۳) و بوردیو (۱۹۸۴)، در تحقیقاتشان نشان می‌دهند، مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به‌شمار می‌آیند (در این زمینه تحقیقات بسیاری انجام شده است برای نمونه ر.ک به کالینز، ۱۹۷۸؛ داگلاس و ایشروود، ۱۹۷۹؛ گنز، ۱۹۸۵؛ دی ماجو، ۱۹۸۷؛ لامونت، ۱۹۹۲؛ برایسون، ۱۹۹۶). برای مثال، کمتر رخ می‌دهد فردی که عضو طبقه کارگر یک جامعه محسوب می‌شود برای تزئین منزلش از مبلمان فاخر استفاده کند و یا برای گذراندن اوقات فراغتش به همراه خانواده به یک سالن اپرا برود (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۱). شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها بخصوص کالاهای فرهنگی^۷ می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۵: ۱۱).

این تحقیق با تمرکز بر مصرف موسیقایی به‌عنوان یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی سعی در شناخت و تبیین ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی دارد. در این نوشتار، تمایل به

1. Musical Consumption
3. Classification
5. Social Situation
7. Cultural Goods

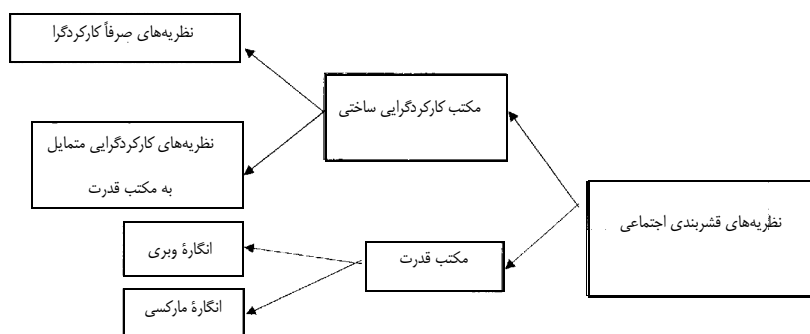
2. Description
4. Explanation
6. Taste

مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه^۱ و فرهنگ توده^۲ به‌عنوان دو الگو در مصرف کالاهای موسیقایی در نظر گرفته شده است. تمایل به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه و توده در صورتی که به‌عنوان نماد در نظر گرفته شود می‌تواند نشان‌دهنده طبقات و پایگاه‌های مختلف اجتماعی باشد (برای اطلاع بیشتر در مورد مصرف انواع کالاهای فرهنگی و تأثیر آن بر تمایز اجتماعی^۳ افراد ر.ک به: پترسون و سیمکوس، ۱۹۹۲؛ وان آیک، ۲۰۰۱).

چارچوب نظری

۱. نظریه‌های قشربندی اجتماعی

در این بخش پیش از هرچیز به‌منظور زمینه‌سازی نظری موضوع، نخست می‌کوشیم تا دیدگاه‌های تئوریک مربوط به قشربندی اجتماعی را در قالب یک طبقه‌بندی معرفتی کنیم و سپس برخی از نظریه‌ها و دیدگاه‌های مؤثر و مشهور در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی را مورد بحث قرار دهیم. به‌طور کلی نظریه‌های قشربندی اجتماعی بیشتر در مکاتب ساخت‌گرا مطرح هستند و متأثر از تقسیم‌بندی‌نگرش‌های دوگانه در این زمینه می‌باشند؛ این نظریه‌ها را می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:



شکل ۱. تقسیم‌بندی نظریه‌های قشربندی اجتماعی

1. Elite Culture
2. Mass Culture
3. Social Differentiation

رویکرد کارکردگرایی ساختاری^۱ در زمینه نابرابری اجتماعی در حقیقت نوع خاصی از دیدگاه قشربندی اجتماعی است. متفکران کارکردگرایی ساختاری معتقدند که نابرابری، سلسله مراتبی کلی و پیوسته است که می‌توان افراد را در آن رتبه‌بندی کرد (باربر، ۱۹۵۷: ۷۷). در این مفهوم افراد براساس نقش‌های متنوع خود قشربندی می‌شوند. افراد در زندگی نقش‌های گوناگونی دارند و لذا رتبه فرد براساس برآیند رتبه‌های وی در سلسله مراتب‌های گوناگون ارزیابی می‌شود (پارسونز، ۱۹۵۱: ۱۳۲)

وجه تمایز دو مکتب کارکردگرایی ساختاری با مکتب قدرت در بحث نابرابری اجتماعی و تبیین پدیده قشربندی اجتماعی به میزان اهمیت و نقشی که هر یک از این دو مکتب برای عامل قدرت قائلند برمی‌گردد. کارکردگرایان ساختاری معتقدند که نابرابری افراد و گروه‌های اجتماعی از حیث میزان قدرتشان پیامد پایگاه اجتماعی^۲ است که در جامعه واجد آن هستند. حال آن‌که نظریه پردازان مکتب قدرت این پدیده را به‌عنوان یکی از بنیان‌های مهم نابرابری اجتماعی می‌دانند (گرب، ۱۳۷۳: فصل ۵ و ۶)

نظریه‌هایی که در حیطه مکتب قدرت قرار می‌گیرند به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. نظریه‌هایی که در آن قشربندی اجتماعی صرفاً تجلی قدرت در عرصه اقتصادی است (انگاره مارکسی).

۲. نظریاتی که در آن قشربندی اجتماعی علاوه بر آن‌که تجلی قدرت در عرصه اقتصادی (طبقه^۳) است می‌تواند تجلی قدرت در دو عرصه اجتماعی (پایگاه) و سیاسی (حزب) نیز باشد (انگاره وبر).

در این تحقیق انگاره وبر، نظریه مرجع ما در حوزه قشربندی اجتماعی محسوب می‌شود به این سبب به بررسی دیدگاه وبر می‌پردازیم.

۲. انگاره وبر در قشربندی اجتماعی

اکثر تحقیقات و نوشته‌های جامعه‌شناختی جدید درباره قشربندی اجتماعی، ترکیبی است از برخی از جنبه‌های تفکر مارکسیستی و تئوری‌های وبر است. وبر در بسیاری از نکات اصلی با شیوه تحلیل مارکسیستی موافق بود. وی تحت تأثیر آرای مارکس، بعد اقتصادی قشربندی اجتماعی را مورد توجه قرار داده است و همانند مارکس، معتقد است مالکیت نقش تعیین‌کننده‌ای در توزیع امکانات عرضه شده به فرد یا به طبقه ایفا می‌کند. البته وبر، علاوه بر بُعد

1. Structural Functionalism
3. Class

2. Social Status

اقتصادی به دو بُعد قدرت و حیثیت نیز توجه می‌نماید.

در نظر وبر، مالکیت، قدرت و حیثیت با وجود وابستگی متقابلشان سه بنیان متمایزند که بر روی آن‌ها نظام قشربندی در هر جامعه‌ای سامان می‌یابد. تفاوت در برخورداری از مالکیت اموال منشأ طبقه‌بندی اجتماعی است. تقسیم نابرابر قدرت به تشکیل احزاب سیاسی می‌انجامد و درجات حیثیت گوناگون، منشأ پیدایش پایگاه‌های اجتماعی است (وبر، ۱۹۶۸: ۲۵۲-۲۷۲). نقطه عطف کار وبر در زمینه نظریه‌های قشربندی اجتماعی همین تمایز میان طبقه‌ها و پایگاه‌های اجتماعی است. این تمایز، امروزه امری مسلم و بدیهی به نظر می‌رسد، لیکن در پژوهش‌های تجربی اخیر کمتر مورد استفاده قرار گرفته است (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۶: ۳۸۴). استفاده از این تمایز مفهومی در پژوهش‌های تجربی از دهه ۱۹۷۰ و با پژوهش تأثیرگذار لاکوود، با عنوان «کارگران سیاه‌پوش» (۱۹۵۸) آغاز شد. یکی از بنیان‌های نظری تحقیق حاضر، همین تمایز مفهومی میان طبقه و پایگاه است. برای روشن شدن این تمایز به اختصار به توضیح در باب این دو اصطلاح از نظر وبر می‌پردازیم.

الف) طبقه: وبر برخلاف مارکس، معتقد است در ساختار طبقاتی، بیش از دو طبقه مهم وجود دارد. به اعتقاد وی طبقه‌ها، دسته‌هایی از افرادند که از لحاظ نفوذ اقتصادی و قدرت فروش کالا و مهارت در نظام اقتصادی مشخص، متفاوتند (گرب، ۱۳۷۳: ۷۷-۷۸). بنابراین تمامی افرادی که منافع اقتصادی یکسان و قدرت اقتصادی مشابهی دارند، اعضای یک طبقه به حساب می‌آیند. در حقیقت تعداد زیادی طبقه می‌توانند در بازار، ظهور کنند (براساس قدرت خرید افراد). ب) پایگاه: وبر برای متمایز کردن افراد از لحاظ اجتماعی از واژه «پایگاه» استفاده می‌کند. به عقیده او تمامی افرادی که از احترام یا پرستیژ اجتماعی مشابه و یکسانی برخوردارند، دارای پایگاه یکسان و برابری هستند.

طبقه، نوعی قشربندی اقتصادی غیرمشخص است در حالی که پایگاه کاملاً به ارزیابی شخصی فرد اتکا دارد. معیار قضاوت درباره پایگاه افراد در جامعه، دوری یا نزدیکی افراد مورد نظر نسبت به ارزش‌های حاکم در آن جامعه است. میزان تحصیلات، اصل و نسب و موقعیت شغلی گاه به عنوان مبنایی برای ارزیابی پایگاه افراد به کار می‌رود.

۳. نظریه‌های مطرح در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی

در این حوزه دو نظریه هم‌سیاقی^۱ و همه‌چیزخوار- تک‌خوار^۲ از شهرت بیشتری

1. Homology

2. Omnivore-Univore

برخوردارند^۱. مجموعه نظریاتی که تحت عنوان هم‌سیاقی شهرت یافته‌اند، معتقد به ارتباط معنادار قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی هستند (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۵: ۲). به اعتقاد طرفداران این نظریه، افراد متعلق به قشرهای بالای اجتماعی، فرهنگ «نخبه» یا «والا» را برای مصرف ترجیح می‌دهند و اقشار پایین، فرهنگ «توده» یا «عامه» را مصرف می‌کنند (همان). مبحث هم‌سیاقی، خود دارای تقسیم‌بندی‌ها و گونه‌های جزئی‌تری است، اما تمامی این‌گونه‌ها، به‌طور خاص، بر محور آرای پیربورديو می‌چرخد (صمیم، ۱۳۸۶: ۵۹). بورديو در کتاب مشهورش، «تمایز»^۲ (۱۹۸۴)، با بازنگری در تمایز و بری میان مفاهیم طبقه و پایگاه، پایه‌های این مبحث نظری را بنا نهاد (همان) و، با این دیدگاه و بر، که طبقه، تجلی قدرت اقتصادی فرد در عرصه اجتماع و پایگاه، نمود قدرت اجتماعی اوست، موافق است (برای اطلاع بیشتر در مورد تمایز و بری میان مفاهیم طبقه و پایگاه ر.ک به، و بر، ۱۹۶۸؛ چان و گلدثروپ، ۲۰۰۶).

او تصدیق می‌کند، پایگاه، چیزی فراتر از روابط اقتصادی است (بورديو، ۱۹۸۴: ۸)؛ ولی نقطه عزیمت کار بورديو و منشأ شکل‌گیری مبحث هم‌سیاقی، اعتقاد او به این نکته است که پایگاه، جز نمادین یا بعدی از ساختار طبقاتی است (وینینگر، ۲۰۰۵: ۱۴). ارتباط طبقه و پایگاه در دیدگاه بورديو نیازمند پُلی است که او آن را، عادت‌واره^۳ یا آداب می‌نامد. به بیان دیگر، عادت‌واره یا آداب سبب هم‌سیاقی طبقه و پایگاه می‌گردد. این ارتباط ضروری‌ای که میان طبقه و پایگاه وجود دارد منجر به ارتباط معنادار قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی می‌گردد (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۵: ۵).

نظریه همه چیزخوار - تک خوار را می‌توان نوعی بازنگری در نظریه هم‌سیاقی دانست (وارد، ۲۰۰۳، ۳۶). اساس نظرات این مبحث، مبتنی بر پژوهش‌های تجربی‌ای است که در ایالات متحد انجام گرفته است.

ویلنسکی در پژوهشی تجربی (۱۹۶۴) نشان داد، در بین آمریکایی‌های تحصیلکرده هیچ‌گونه ترجیحی برای مصرف نوع خاصی از فرهنگ (نخبه یا توده) وجود ندارد. پترسن و سیمکوس (۱۹۹۲) در تحقیقی دیگر نشان دادند، اقشار بالای جامعه، نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع‌تری دارند (برای اطلاع بیشتر ر.ک به، پترسون و کرن، ۱۹۹۶). به اعتقاد طرفداران این مبحث، قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی در میان اقشار بالای جامعه ارتباط معنادار خود را از دست داده است، ولی هنوز این ارتباط میان اقشار پایین جامعه معنادار است.

۱. این نوع تقسیم‌بندی برای نخستین بار در پژوهشی از سیتاس و آلوارس (۲۰۰۲) انجام شده است.

2. Distinction

3. Habitus

در حقیقت قشر پایین، انحصاراً نوع فرهنگ متعلق به قشر خود را برای مصرف ترجیح می‌دهد (صمیم، ۱۳۸۶: ۶۰).

این نظریه پردازان، اقشار بالای جامعه را، که از الگوی مصرف متنوع‌تری برخوردارند، همه چیزخوار^۱ و اقشار پایین جامعه را تک‌خوار^۲ نام نهادند (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۵: ۴). به اعتقاد آن‌ها، همه چیزخواران به دلیل برخورداری از سطح بالایی تحصیلات، آمادگی‌شان برای پذیرش اسلوب‌های فرهنگی^۳ دیگر، غیر از آنچه متعلق به خودشان است، بیشتر از قشر پایین است.

طرفداران این مبحث معتقدند وابستگی قشر پایین جامعه یا همان تک‌خواران به استفاده و مصرف فرهنگ توده، نوعی انحصارطلبی فرهنگی^۴ را در آن‌ها به وجود می‌آورد. این انحصارطلبی فرهنگی در بسیاری از مواقع ابزاری است که قشر پایین برای نشان دادن تمایز اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند (واین و اکائر، ۱۹۹۸: ۸۴۳).

در نهایت می‌توان گفت هم طرفداران نظریه «همه‌چیزخوار-تک‌خوار» و هم نظریه‌پردازان «هم‌سیاقی» هر دو معتقدند مصرف فرهنگی قلمروی است که اقشار و طبقات جامعه از آن به‌عنوان ابزاری نمادین در تعیین حوزه‌های پایگاهی خود بهره می‌برند.

فرضیات

فرضیات تحقیق که بر مبنای نظریات مطرح در این حوزه تدوین شده است بدین شرح است:

۱. میان قشربندی اجتماعی (طبقه و پایگاه) و میزان و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) رابطه وجود دارد.
۲. پایگاه، نسبت به طبقه، با میزان و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) همبستگی بیشتری دارد.
۳. افراد حاضر در پایگاه اجتماعی بالا موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه را برای مصرف ترجیح می‌دهند.
۴. افراد حاضر در پایگاه اجتماعی پایین موسیقی متعلق به فرهنگ توده را برای مصرف ترجیح می‌دهند.

1. Omnivore
3. Cultural Styles

2. Univore
4. Cultural Exclusion

روش‌شناسی

۱. روش

روش غالب در تحقیق حاضر، پیمایش است.

۲. جمعیت آماری و روش نمونه‌گیری

جمعیت آماری مورد مطالعه در این تحقیق تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در شهر تهران هستند. حجم نمونه با ۳۶۰ نفر است که براساس ۵ درصد خطا برآورد شده است. انتخاب نمونه‌ها نیز براساس ترکیب دو روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. ابتدا براساس مطالعه اکتشافی تمامی محلات تهران بر مبنای قرار گرفتن در یکی از گروه‌های طبقه بالا و پایگاه بالا، طبقه بالا و پایگاه پایین، طبقه پایین و پایگاه بالا، طبقه پایین و پایگاه پایین طبقه‌بندی شدند، سپس از هر طبقه یک محله به صورت تصادفی انتخاب شد. محله‌های انتخابی اختیاریه، الهیه، پونک و جوادیه بودند که به ترتیب نماد طبقه بالا و پایگاه بالا، طبقه بالا و پایگاه پایین، طبقه پایین و پایگاه بالا، طبقه پایین و پایگاه پایین فرض شدند. از هر محله و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای ۹۰ خانوار به‌عنوان نمونه برگزیده شد و با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد.

۳. پرسشنامه و روایی و پایایی آن

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. پرسشنامه علاوه بر قسمتی که برای سنجش ویژگی‌های فردی پاسخگو در نظر گرفته شده است از سه قسمت اصلی تشکیل شده است:

۱. سؤالاتی برای سنجش طبقه پاسخگو.

۲. سؤالاتی برای سنجش پایگاه پاسخگو.

۳. سؤالاتی برای سنجش میزان تمایل و عدم تمایل افراد مورد مطالعه به انواع موسیقی نخبه و توده.

پرسشنامه دارای روایی صوری است. احراز روایی صوری با تأیید متخصصان و صاحب‌نظران درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق به دست آمده است. به‌منظور سنجش میزان پایایی دو قسمت پرسشنامه که طبقه، پایگاه و میزان تمایل و عدم تمایل به انواع موسیقی نخبه و توده پاسخگویان را می‌سنجد، از تکنیک

هماهنگی درونی گویه‌ها یا آلفای کرنباخ استفاده شد. در قسمت طبقه مقدار ضریب آلفای کرنباخ ۰/۹۱، پایگاه، ۰/۷۴ تمایل به موسیقی نخبه ۰/۷۲ و تمایل به موسیقی توده ۰/۷۷ بود.

۴. تعریف مفاهیم و شاخص‌سازی

۴-۱. تعریف نظری مفاهیم

چند مفهوم اصلی در این پژوهش را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

۱. قشربندی اجتماعی: در هر جامعه‌ی پیچیده‌ای، قشر را می‌توان مشاهده کرد. قشر اجتماعی عبارت است از تجمع افراد مشابه با ویژگی‌های مشترک (میچل، ۱۹۸۱: ۱۹۴)

۲. طبقه: مجموعه‌ای از افراد است که از جهات اجتماعی و بخصوص اقتصادی موقعیت مشابهی دارند. با این حال تعاریف متفاوتی از طبقه وجود دارد که چگونگی آن به نگرش و گرایش فکری ارائه‌کننده آن بستگی دارد. در دیدگاه وبر طبقه، تجلی قدرت فرد در عرصه اقتصادی است (ملک، ۱۳۸۲: ۱۳)

۳. پایگاه: مفهوم پایگاه در طول تکوین نظریات جامعه‌شناختی دچار تحول شده است. ماکس وبر از نخستین کسانی بود که به این تغییر معنایی توجه کرد و کوشید مفهوم جدیدی از پایگاه ارائه دهد.

به عقیده وی، پایگاه اجتماعی فرد، تجلی قدرت او در عرصه اجتماعی است (همان).

۴. مصرف فرهنگی: منظور، استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده می‌باشد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۱۲). مصرف فرهنگی را از دو بعد مورد مطالعه قرار داده‌اند: نخست بعد کمی آن یا مطالعه میزان مصرف و دوم بعد کیفی آن یا مطالعه نوع مصرف. در این تحقیق هر دو بعد مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۵. مصرف موسیقایی^۱: استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت را مصرف موسیقایی می‌گویند (برایسون، ۱۹۹۷: ۱۴۲).

۶. فرهنگ نخبه: اصطلاحی که از اواسط سده نوزدهم میلادی برای ایجاد دو گونه تمایز به کار رفته است: تمایز طبقاتی^۲، میان فرهنگ نخبگان و فرهنگ فرومایگان؛

1. Musical Consumption

2. Class differentiation

و تمایز زیبایی‌شناسانه^۱، میان هنر «حقیقی» و «جدی» مستقل خلق شده و هنر «توده‌ای»^۲ مبتذل و معطوف به مقاصد تجارتمندی (پین، ۱۳۸۲: ۴۳۳).

۷. فرهنگ توده: اصطلاحی است که در کاربرد روزمره یا آکادمیک‌اش هرچه بیشتر از هر برداشت نظری قاطعی از فرهنگ یا از توده فاصله می‌گیرد. فرهنگ توده یا همان عامه (پسند) مشخصاً مفهومی است که تنها در وجه تطبیقی و مقایسه‌ای معنا دارد، هرچند که متضاد ضمنی‌اش کاربردی ندارد؛ «فرهنگ غیرتوده‌ای یا عامه (پسند)» اصطلاح توصیفی رایجی نبوده (معنای آن نامعلوم است) و در واقع مقایسات معمول میان فرهنگ نخبه و فرهنگ توده‌ای صورت می‌گیرد. مسئله دیگر این‌که «فرهنگ توده یا عامه (پسند)»، که اغلب به گونه‌ای جانشین‌پذیر با دیگر اصطلاحات و به صورتی کمابیش مغشوش‌کننده به کار می‌رود، به موضوعات فرهنگی و نمادین خاص و به «یک شیوه کلی زندگی» اشاره دارد. «فرهنگ عامه (پسند)» حاکی از فرهنگی است که در فرایندها، مناسبات و ارزش‌های اجتماعی (و معمولاً طبقاتی) خاصی ریشه دارد. خلاصه آن‌که، در این بستر، «فرهنگ توده یا عامه (پسند)» مفهومی هم کمی و هم کیفی است: این مفهوم هم به حجم مخاطبان اشاره دارد - به این‌که برای عامه‌پسند بودن یک نوار یا فیلم یا کتاب داستانی که تعداد نسبتاً بسیاری باید آن را خریداری یا تماشا کنند (این نسبت با توجه به حجم استقبال از فرهنگ نخبه یا کالاهای نخبه‌پسند است) و هم به کیفیت این مصرف‌کنندگان و بینندگان، به نگرش‌های آنان و نحوه استفاده‌شان از کالاهای فرهنگی - به این‌که برای توده‌ای یا عامه‌پسند بودن یک نوار یا فیلم یا کتاب داستان این کالاها باید به شیوه‌های خاصی مصرف شوند (شیوه‌هایی کاملاً متفاوت با شیوه‌های مصرف کالاهای نخبه‌پسند از سوی نخبگان فرهنگی). پس در واقع بر این اساس، وجه کیفی اهمیت بیشتری از وجه کمی دارد (همان، ۴۲۷-۴۲۸).

۴-۲: تعریف عملی متغیرهای مستقل و وابسته

در این تحقیق قشربندی اجتماعی متغیر مستقل و مصرف فرهنگی متغیر وابسته است. قشربندی اجتماعی را بر مبنای دو مؤلفه طبقه و پایگاه افراد و مصرف فرهنگی (موسیقایی) را بر مبنای دو مؤلفه مصرف کمی و کیفی (نخبه یا توده بودن مصرف) آن‌ها سنجیده‌ایم.

1. Aesthetic differentiation

2. Mass art

جدول ۱. متغیر مستقل مورد مطالعه و تعریف عملیاتی آن

تعریف عملیاتی	معرف	مؤلفه‌ها	متغیر
محاسبه درآمد سرانه خانوار قیمت تمامی تلفن‌های همراه خانوار محاسبه زیربنای واحد مسکونی قیمت تمامی دوربین‌های خانوار قیمت تمامی تلفن‌های همراه خانوار	درآمد قیمت تلفن همراه زیربنای مفید واحد مسکونی قیمت دوربین فیلمبرداری و عکاسی قیمت خودرو	طبقه	قشربندی اجتماعی
سنجش بر مبنای طیفی ۸ درجه‌ای از بی‌سواد تا دکتری سنجش بر مبنای طیفی ۸ درجه‌ای از کارگر غیر ماهر تا متخصص عمده ^۱ سنجش بر مبنای قومیت، تحصیلات و منزلت شغلی پدر پاسخگو	تحصیلات منزلت شغلی اصل و نسب	پایگاه	

جدول ۲. متغیر وابسته مورد مطالعه و تعریف عملیاتی آن

تعریف عملیاتی	معرف	مؤلفه‌ها	متغیر
سنجش این‌که افراد مورد مطالعه چقدر در روز موسیقی گوش می‌دهند	میزان مصرف کالای فرهنگی (موسیقیایی) بر مبنای ساعت در شبانه‌روز	کمی (میزان مصرف)	مصرف فرهنگی (موسیقیایی)
تقسیم‌بندی انواع موسیقی بر مبنای نخبه و توده و سنجش تمایل و عدم تمایل افراد	نخبه یا توده بودن مصرف	کیفی (نوع مصرف)	

۴-۳: تحلیل عامل

روش ریاضی پیچیده‌ای برای تقلیل مجموعه‌ای از متغیرها به مجموعه کوچکی از متغیرهای اساسی است که عامل خوانده می‌شود (دواس، ۱۳۸۲، ۲۵۳). در این تحقیق سه عامل طبقه، پایگاه (مؤلفه‌های قشربندی اجتماعی) و اصل و نسب (یکی از مؤلفه‌های پایگاه) بر مبنای متغیرهای جزئی‌تر ساخته شدند (برای اطلاعات بیشتر درباره نمره عامل استاندارد برای هر متغیر و مقدار ضریب KMO برای هر عامل ن.ک به جدول ۱).

۱. این طیف بر مبنای پژوهش شهلا کاظمی‌پور (به نقل از رفعت جاه، ۱۳۷۷) در باب تقسیم‌بندی انواع مشاغل در تهران طراحی شده است.

جدول ۳. نمره عامل استاندارد برای هر متغیر و ضریب^۱ KMO برای هر عامل

مقدار ضریب برای KMO هر عامل	بار عاملی	متغیرهای جزئی سازنده عامل‌ها	عامل‌های ساخته شده
۰/۷۲۱	۰/۵۱۳ ۰/۵۱۴	منزلت شغلی پدر پاسخگو تحصیلات پدر پاسخگو	اصل و نسب
۰/۷۸۴	۰/۵۴۴ ۰/۴۱۶	تحصیلات منزلت شغلی اصل و نسب	پایگاه
۰/۷۰۹	۰/۳۱۷ ۰/۳۳۴ ۰/۳۷۴ ۰/۲۳۵ ۰/۱۵۷	درآمد قیمت تلفن همراه زیربنای مفید واحد مسکونی قیمت دوربین فیلمبرداری و عکاسی قیمت خودرو	طبقه

۴-۴: انواع موسیقی مصرفی بر مبنای تقسیم‌بندی نخبه و توده

با توجه به اهداف مطالعه حاضر ضرورت داشت انواع موسیقی که در جامعه آماری مورد مطالعه مصرف می‌شود مشخص گردد. در واقع در چنین صورتی بود که امکان مطالعه تجربی فرضیات فراهم می‌گشت. براساس مطالعه اکتشافی^۲ انجام شده انواع کلی موسیقی عبارتند از: موسیقی کلاسیک ایران، موسیقی مردم‌پسند ایرانی، موسیقی مردم‌پسند غربی، موسیقی کلاسیک غربی، موسیقی محلی^۳ و موسیقی ملل^۴. بر مبنای گونه‌های کلی مذکور ۱۹ گونه جزئی تر استخراج شد (ن.ک به جدول ۴). پس از شناخت اکتشافی انواع موسیقی مصرفی در جامعه آماری مورد مطالعه، ۱۹ گونه ذکر شده ابتدا براساس نظریات کارشناسان و مباحث نظری موجود (برای اطلاع بیشتر در باب این نظریات ن.ک به فاطمی، ۲۰۰۵) در قالب تقسیم‌بندی دوگانه نخبه-توده تدوین شد، سپس در یک پژوهش مقدماتی در اختیار ۴۰ پاسخگو قرار گرفت، این بار براساس نتایج مطالعه مقدماتی، مجدداً انواع موسیقی بر مبنای تقسیم‌بندی دوگانه نخبه-توده طبقه‌بندی شد (ن.ک به جدول ۴). برای تدوین سؤالات پرسشنامه در بخش

۱. طرق مختلفی در تعیین مناسب بودن مجموعه‌ای از متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عامل وجود دارد. از جمله این راه‌ها استفاده از آماره‌ای است به نام KMO که دامنه آن از ۰ تا ۱ است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۷ باشد همبستگی‌های موجود به‌طور کلی برای تحلیل عامل مناسب‌اند (دواس، ۱۳۸۲: ۲۵۵-۲۵۶).

۲. در این جا مراد از مطالعه اکتشافی بررسی نظرات کارشناسان بوده است.

3. Local Music

4. World Music

جدول ۴. انواع موسیقی مصرفی در جامعه‌ی مورد مطالعه

گونه‌های کلی	گونه‌های جزئی	گونه‌های جزئی‌تر	مصادق‌ها	نوع موسیقی (برمی‌نای نخبه یا توده بودن) تقسیم‌بندی اولیه	نوع موسیقی (نخبه یا توده بودن) تقسیم‌بندی ثانویه
موسیقی کلاسیک ایران	موسیقی قاجار و اوایل پهلوی		میرزا عبدالله، میرزا حسینقلی، ابوالحسن صبا، وزیری	نخبه	نخبه
	موسیقی حفظ و اشاعه (بازگشت)		شجریان، عزیزاده، لطفی و...	نخبه	نخبه
	موسیقی رادیویی		شهناز، شریف، پرویز یا حقی و...	توده	توده
موسیقی مردم‌پسند ایرانی	تولید داخلی قبل از انقلاب	کافه‌ای	قاسم‌جلی، جواد یساری، آغاسی و... (ترانه‌های کافه‌ای)	توده	توده
		صیغه موسیقی کلاسیک ایران	هایده، گلپا، مرضیه و... (ترانه‌های دستگاهی)	توده	توده
		با صیغه موسیقی مردم پسند غربی	ابی، گوگوش، داریوش فروغی و... (ترانه‌های پاپ)	توده	توده
	تولید داخلی بعد از انقلاب	با صیغه موسیقی غربی	ناصر عبداللهی، عصار و...	توده	توده
		با صیغه موسیقی کلاسیک ایران	محمد اصفهانی، علی‌رضا افتخاری	توده	توده
	تولید خارجی	جریان اصلی	شهرام شبیره، شهر، لیلا فروهر، مهستی و...	توده	توده
		سبک‌های شخصی	ابی، داریوش، قمیشی و...	توده	توده
موسیقی مردم‌پسند غربی	جریان اصلی		مدنا، اسپیرز، لویز، ریکی مارتین و...	توده	توده
	راک		راک پروکسپو، هوی متال و...	توده	توده
	جاز، بلوز		لونی آرمسترانگ و...	توده	توده
	با صیغه موسیقی کلاسیک	کلایدر من، یانی و...	توده	توده	توده
موسیقی کلاسیک غربی			باروک، کلاسیک، قرون وسطی و...	نخبه	نخبه
	ناب		حاج قربان سلیمانی، یگانه و...	نخبه	نخبه
موسیقی محللی	تلفیقی		سیما بینا و...	توده	توده
	ناب		موسیقی کلاسیک و بومی فرهنگ‌های دیگر	نخبه	نخبه
	تلفیقی		عزیزه مصطفی‌زاده، انور ابراهیم، پاکودلوسیا و...	توده	توده

مأخذ: اقتباس از فاطمی، ۲۰۰۵

سنجش تمایل و عدم تمایل به انواع موسیقی نخبه و توده، تقسیم‌بندی ثانویه - بر مبنای نتایج مطالعه مقدماتی - مورد استفاده قرار گرفت (برای اطلاع بیشتر در مورد این انواع و تعاریف آنها رک به فاطمی، ۱۳۸۲، ۲۷-۴۰ و صمیمی، ۱۳۸۶، ۶۲-۷۴).

یافته‌ها

۱. ویژگی‌ها و خصوصیات کلی نمونه مورد مطالعه

بنابر نتایج به دست آمده، ۷۷/۵ درصد از حجم نمونه مورد مطالعه را مردان و ۲۲/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین پراکندگی متغیر جنس در محله پونک (۶۵/۶ درصد مردان و ۳۴/۴ درصد زنان) و کمترین پراکندگی در محله جوادیه (۹۲/۲ درصد مردان و ۷/۸ درصد زنان) مشاهده می‌شود.

۷/۲ درصد از کل نمونه مورد مطالعه بی‌سواد، ۴/۷ درصد پنجم ابتدایی ۸/۱ درصد سیکل، ۲۷/۵ درصد دیپلم، ۵/۶ درصد، فوق دیپلم، ۲۰/۶ درصد لیسانس، ۱۶/۴ درصد فوق لیسانس و ۱۰/۱۰ درصد دکترا بوده است. بیشترین میزان تحصیل‌کردگان دکترا در محله اختیاریه و کمترین میزان در محله جوادیه دیده می‌شود. بیشترین میزان بی‌سواد را نیز محله جوادیه به خود اختصاص داده است.

۸۵/۵ درصد از کل جمعیت نمونه شاغل و ۱۴/۵ درصد از کل این جمعیت غیرشاغل بوده‌اند. شغل‌ها در ۸ گروه کلی کارگر غیرماهر، کارگر نیمه ماهر، کارگر ماهر، کارگر خدماتی، تکنسین، کارمند دفتری، متخصص متوسط و متخصص ارشد تقسیم‌بندی شده است. جمعیت غیرشاغل نیز به ۴ گروه کلی بیکار، سرباز، خانه‌دار و دانشجو (دبیرستان، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا) تقسیم شده‌اند.

۲. رابطه طبقه و پایگاه با میزان مصرف فرهنگی (موسیقایی)

در این تحقیق قشربندی اجتماعی با دو مؤلفه طبقه و پایگاه سنجیده شد. براساس نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود میان طبقه و پایگاه و میزان مصرف فرهنگی (موسیقایی) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۵. ماتریس همبستگی میان طبقه و پایگاه و میزان مصرف فرهنگی (موسیقایی)

میزان مصرف فرهنگی (موسیقایی)	عامل طبقه	عامل پایگاه
۰/۵۲۷**	۰/۳۷۳**	۱
۰/۴۶۸	۱	۰/۳۷۳**
۱	۰/۴۶۸**	۰/۵۲۷**

** P < 0/01

۳. رابطه‌ی طبقه و پایگاه با نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی)

در این تحقیق نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) با دو مؤلفه‌ی مصرف نخبه (مصرف کالای موسیقایی متعلق به فرهنگ توده) و مصرف نخبه (مصرف کالای موسیقایی متعلق به فرهنگ توده) سنجیده شد. براساس نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود میان عوامل طبقه و پایگاه و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) رابطه‌ی معنادار وجود دارد. علامت ضریب پیرسون نشان می‌دهد عامل پایگاه با مصرف نخبه رابطه‌ی مثبت (هرچه پایگاه بالاتر رود گرایش به مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بالاتر می‌رود) و با مصرف توده رابطه‌ی منفی (هرچه پایگاه بالاتر رود گرایش به مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ توده پایین‌تر می‌آید) دارد. عامل طبقه نیز براساس جهتی که ضریب پیرسون نشان می‌دهد با مصرف نخبه و توده رابطه‌ی مثبت دارد (هرچه طبقه بالاتر رود گرایش به مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه و توده بالاتر می‌رود).

جدول ۶. ماتریس همبستگی میان طبقه و پایگاه و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی)

مصرف توده	مصرف نخبه	عامل پایگاه	عامل طبقه
۰/۲۰۸**	۰/۱۶۶**	۰/۳۷۳**	۱
-۰/۴۱۵**	۰/۶۳۶**	۱	۰/۳۷۳**
۰/۵۸۹**	۱	۰/۶۳۶**	۰/۱۶۶**
۱	-۰/۵۸۹**	-۰/۴۱۵**	۰/۲۰۸**

** P < 0/01

۴. تبیین چندمتغیری

برای تبیین روابط چندمتغیری بین متغیرهای تحقیق، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و مقیاس اندازه‌گیری این داده‌ها از مدل تحلیلی رگرسیون چندگانه بهره گرفته‌ایم. از آنجایی که

متغیر وابسته تحقیق (مصرف فرهنگی) در قالب سه متغیر میزان مصرف، مصرف نخبه و مصرف توده (دو مؤلفه نوع مصرف فرهنگی) مورد سنجش قرار گرفته است، در نتیجه به بررسی نتایج حاصل از سه معادله رگرسیونی تنظیم شده می‌پردازیم.

۴-۱: روابط چندمتغیری متغیرهای مستقل (طبقه و پایگاه) با متغیر میزان مصرف فرهنگی (موسیقیایی)

در قالب جدول شماره ۷ نتایج معادله رگرسیونی که متغیر میزان مصرف فرهنگی (موسیقیایی)، متغیر وابسته آن و متغیرهای طبقه و پایگاه متغیر مستقل آن می‌باشند ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج معادله رگرسیون

متغیرهای مستقل	ضریب استاندارد شده (بنا)	سطح معناداری
پایگاه	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰
طبقه	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰

$$F = ۱۰۱/۸۸۷$$

ضریب همبستگی چندگانه = ۰/۳۲۰

$$\text{معناداری} = ۰۰۰/۰$$

ضریب تعیین = ۰/۳۶۳

نتایج معادله رگرسیونی با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می‌دهد که معادله رگرسیون معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. متغیر پایگاه و متغیر طبقه رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. میزان همبستگی چندگانه (R) متغیرهای مستقل با متغیر وابسته که میزان مصرف فرهنگی (موسیقیایی) است برابر با ۰/۶۰۳ است و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۳۶/۳ است. یعنی ۳۶/۳ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود. طبقه و پایگاه بر میزان مصرف فرهنگی (موسیقیایی) تأثیر مستقیم دارد.

۴-۲: روابط چندمتغیری متغیرهای مستقل (طبقه و پایگاه) با متغیر مصرف نخبه (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی)

در قالب جدول شماره ۸ نتایج معادله رگرسیونی که متغیر مصرف نخبه (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی)، متغیر وابسته آن و متغیرهای طبقه و پایگاه متغیر مستقل آن می‌باشند ارائه شده است

جدول ۸. نتایج معادله‌ی رگرسیون

متغیرهای مستقل	ضریب استانداردشده (بنا)	سطح معناداری
پایگاه	۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
طبقه	-۰/۰۸۷	۰/۰۵۸

$$F = ۱۲۴/۱۲۹ = F \text{ ضریب همبستگی چندگانه} = ۰/۶۴۰$$

$$\text{معناداری} = ۰۰۰/۰ = \text{ضریب تعیین} = ۰/۴۱۰$$

نتایج معادله‌ی رگرسیونی با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می‌دهد که معادله‌ی رگرسیون معادله‌ی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. متغیر پایگاه برخلاف متغیر طبقه رابطه‌ی معناداری را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. میزان همبستگی چندگانه (R) متغیرهای مستقل با متغیر وابسته که مصرف نخبه (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی) است برابر با ۰/۶۴۰ است و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۴۱۰ است. یعنی ۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود. تأثیر پایگاه بر مصرف نخبه تأثیری مستقیم است.

۳-۴: روابط چندگانه متغیرهای مستقل (طبقه و پایگاه) با متغیر مصرف توده (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی)

در قالب جدول شماره ۹ نتایج معادله‌ی رگرسیونی که متغیر مصرف توده (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی)، متغیر وابسته آن و متغیرهای طبقه و پایگاه متغیر مستقل آن می‌باشند ارائه شده است.

جدول ۹. نتایج معادله‌ی رگرسیون

متغیرهای مستقل	ضریب استانداردشده (بنا)	سطح معناداری
پایگاه	۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
طبقه	-۰/۰۸۷	۰/۰۵۸

$$F = ۸۶/۰۸۸ = F \text{ ضریب همبستگی چندگانه} = ۰/۵۷۰$$

$$\text{معناداری} = ۰۰۰/۰ = \text{ضریب تعیین} = ۰/۳۲۵$$

نتایج معادله‌ی رگرسیونی با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می‌دهد که معادله‌ی رگرسیون معادله‌ی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. متغیر پایگاه و متغیر طبقه رابطه‌ی معناداری را در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد. میزان همبستگی چندگانه (R)

متغیرهای مستقل با متغیر وابسته که مصرف توده (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی) است برابر با ۰/۵۷۰ است و ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰/۳۲۵ است. یعنی ۳۲/۵ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود. تأثیر پایگاه بر مصرف توده (از مؤلفه‌های نوع مصرف فرهنگی) تأثیری مستقیم و تأثیر طبقه بر آن تأثیری معکوس است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی بود. در این تحقیق با تاسی از انگاره وبری در قشربندی اجتماعی، قشربندی اجتماعی به دو مؤلفه طبقه و پایگاه تقسیم شد. مصرف فرهنگی نیز با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران، به دو مؤلفه کمی (میزان مصرف) و کیفی (نوع مصرف [مصرف نخبه و توده]) تقسیم شد. یافته‌های حاصل از پیمایش نشان داد میان طبقه و پایگاه و میزان مصرف موسیقایی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به بیان دیگر هرچه پایگاه و طبقه افراد بالاتر باشد میزان مصرف موسیقایی آن‌ها بیشتر است. همچنین مشخص شد پایگاه با هر دو مؤلفه کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف نخبه و توده رابطه معنادار دارد. رابطه پایگاه با مصرف نخبه مثبت و با مصرف توده منفی بود. به بیان دیگر هرچه پایگاه افراد بالاتر باشد گرایش آن‌ها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر و گرایش‌شان به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ توده کمتر است. طبقه نیز تنها با یک مؤلفه کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف توده ارتباط معنادار دارد و این رابطه مثبت است. این رابطه مثبت و معنادار به این معنا است که هرچه طبقه افراد بالاتر باشد گرایش آن‌ها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ توده بیشتر است. در مجموع و با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون مشخص شد پایگاه با قدرت بیشتری نوع و میزان مصرف فرهنگی (موسیقایی) افراد را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر تفاوت پایگاهی (تفاوت در میزان تحصیلات، منزلت شغلی و اصل و نسب) افراد بیشتر از تفاوت طبقاتی (تفاوت در وضعیت اقتصادی) پیش‌بینی‌کننده میزان و نوع مصرف فرهنگی (موسیقایی) افراد است. طرفداران نظریه هم‌سیاقی نیز با انجام تحقیقات تجربی در جامعه‌های آماری دیگر به این نتیجه رسیده بودند که پایگاه بیشتر از طبقه در حوزه مصرف فرهنگی قدرت تبیین‌کنندگی دارد. این نتیجه علاوه بر این‌که نشان می‌دهد یافته‌های این تحقیق با رویکرد وبری در قشربندی اجتماعی مطابقت دارد، ارزش تجربی تمایز مفهومی را که بر میان طبقه و پایگاه قائل بود نیز نشان می‌دهد. تمایزی که می‌تواند در حوزه‌های دیگری از حیات اجتماعی مانند سیاست و

اقتصاد به مانند مصرف فرهنگی خود را نمایان سازد. لذا در پایان پیشنهاد می‌شود این تحقیق در حوزه‌های دیگر حیات اجتماعی و جامعه‌های آماری دیگر آزمایش شود و آن‌ها با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

منابع

- بیرو، آلن (۱۳۶۷) *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات اطلاعات.
- پین، مایکل (۱۳۸۲) *فرهنگ اندیشه انتقادی*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران، نشر مرکز.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰) *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات سمت.
- دو اس، دی‌ای (۱۳۸۲) *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی، چاپ سوم.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۷۷) *بررسی عوامل مؤثر در عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان مدارس غیرانتفاعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی (عدم انتشار)، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- شفر، جان (۱۳۸۵) *جامعه‌شناسی موسیقی*، ترجمه رضا صمیم، فصلنامه موسیقی ماهور، شماره ۳۱، ص ۱۲۷-۱۳۲.
- صمیم، رضا (۱۳۸۶) *قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقایی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی (عدم انتشار)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۰) «موسیقی مردمی، موسیقی کلاسیک»، فصلنامه هنر، شماره ۴۷، ص ۱۴۵-۱۵۵.
- قاسمی، وحید و میرزایی، سید آیت‌الله (۱۳۸۵) *جوانان و هنجارهای رسمی و غیررسمی موسیقی پاپ*، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۸۵، صص ۹۹-۱۲۲.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳) *نابرابری اجتماعی، دیدگاه‌های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر*، ترجمه محمد سیاه‌پوش و احمد رضا غروی، تهران، انتشارات معاصر.
- ملک، حسین (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم.

- Barber, B. (1957) *Social Stratification*, Harcourt, Brace and World, New York.
- Bourdieu, P. (1984) *distinction*, translated by Karl Smith, London, Oxford University.
- Bryson, B. (1997) *Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes*, ASR, Vol, 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, Vol.27, 141-156.
- Chan, T.W & Goldthrope, J.H. (2005) *The Social Stratification and Cultural Participation: Readings.Cinema and Theater*, Cultural Trends, 14,193-212.
- Chan, T.W & Goldthrope, J.H. (2006) *Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance*, European Sociological Review, 20(50),383-401.

- Collins, R. (1978) *Credential society*, Academic Press, New York.
- Dimaggio, P. (1987) *Classification in art*, American Sociological Review, 52,440- 455.
- Douglas. M. & Isherwood, B. (1979) *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*, Norton, New York.
- Fatemi, S. (2005) "*La Musique legere urbaine dans la culture iranienne, reflexion sur les notions classique/populaire*", these de Doctoral de 1' Universite Paris X Nanterre.
- Gans. H. (1985) *American popular culture and high culture in a changing class structure*, In: Jack Salzman (ed.), *Prospects: An annual of American culture studies*, Vol 10: 17-38, Cambridge University Press, New York.
- Lament. M. & Lareau, A. (1988) *Cultural recent theoretical developments*, Sociological Theory, 6. 153-168.
- Lockwood, D. (1958) *The Blackcoated Workers: A Study in Class Consciousness*. Alien and Unwin. London.
- Mitchell. R. (1981) " *Social Stratification*" , in A New Dictionary of Sociology. Routledge and Kegan Paul. London.
- Parsons, T. (1951) *The Social System*, Free Press, New York.
- Peterson, R.A & Kern, R.M. (1996) *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, American Sociological Review, 61(5), 900-907.
- Peterson, R.A & Simkus, A. (1992) *How musical tastes mark occupational status groups*, in M.Lamont and M.Fournier, editors. *Cultivating Differences*. Chapter Seven, Pages 152-186, University of Chicago Press. Chicago.
- Van Eijck, K. (2001) *Social Differentiation in Musical Taste Patterns*, Social Forces. 79(3), 1163-1184.
- Veblen. T. (1953) [1899] *The Theory of the Leisure Class: An economic study of institutions*. New York: Mentor.
- Warde, A. (2003) *Consumption and the problem of Variety*, Sociology. 33(1). 105-127.
- Weber. M. (1968) *Economy and Society*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Weininger, E.B. (2003) *Pierre Bourdieu on Social Class and Symbolic Violence*. In Wright E.G. (Ed.), *Approches to Class Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge: Chapter 4, pp 116-165.
- Wilensky, H.E. (1964) *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence*, American Sociological Review, 29, 173-197.
- Wynne, D. and O'Connor, J. (1998) *Consumption and the Postmodern City*, Urban Studies. 35, 841-8

وحید قاسمی عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان است. حوزه‌های آموزشی و پژوهشی ایشان روش تحقیق کمی، زبان تخصصی و جامعه‌شناسی سیاسی است. (نویسنده مسئول)

رضا صمیم دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی و مدرس گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان است. حوزه‌های آموزشی و پژوهشی ایشان مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی هنر و جامعه‌شناسی علم و معرفت است. این مقاله برگرفته از رساله‌ی کارشناسی ارشد ایشان با همین عنوان می‌باشد.

Reza. samim@gmail.com