

سبک زندگی و مصرف موسیقی (مطالعه موردی: جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در شهر تهران)

سیدحسین نبوی (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

nabavee@gmail.com

مسعود گلچین (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران)

golchin_masoud@yahoo.com

مجید کرمی تراب (دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران)

majidkarami87@gmail.com

چکیده

رشد انواع موسیقی جدید موردعلاقه جوانان نشان می‌دهد که در سبک زندگی آن‌ها تغییراتی به‌وجود آمده است. برای مطالعه این موضوع، این تحقیق براساس رهیافت بوردیو (۱۳۹۱) و با روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق همه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران بودند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. گونه‌های مصرف موسیقی به چهار عامل غربی، پاپ، سنتی و مذهبی، دسته‌بندی شدند و رابطه هر یک از آن‌ها با انواع سه‌گانه سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با سبک زندگی بررسی شد. یافته‌ها حاکی از این هستند که هرکدام از سرمایه‌ها و سبک زندگی به‌طور عمده با برخی از گونه‌های موسیقی رابطه معنادار دارند: سرمایه اقتصادی با موسیقی غربی، سرمایه اجتماعی با موسیقی پاپ، سرمایه فرهنگی با موسیقی سنتی و سبک زندگی با موسیقی سنتی. براساس یافته‌ها چنین نتیجه‌گیری می‌شود که با وجود تغییر در سبک زندگی جوانان، به‌طور عمده سرمایه فرهنگی مانع سوق یافتن جوانان به موسیقی‌های غیراصیل می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بوردیو، جوانان تهرانی، مصرف موسیقی، سرمایه فرهنگی، عادت واره، ذوق/ذائقه/سلیقه، سبک زندگی.

۱. مقدمه

موسیقی یکی از لطیف‌ترین هنرها و وسیله‌ای برای بیان عواطف درونی انسان‌هاست. به عقیده افلاطون، «روح انسان از راه موسیقی، تناسب و هماهنگی را یاد می‌گیرد و حتی استعداد پذیرفتن عدالت را پیدا می‌کند» (استوری، ۱۳۸۶، ص. ۲۴۰). به باور پژوهشگران، موسیقی کارکردهایی گوناگون دارد و «می‌تواند تنش‌ها را کاهش دهد، برای مشکلات راه‌گیز را پدید آورد، احساس تنهایی را کاهش دهد، زندگی را از کرخستی درآورد، زمینه گفت‌وگو با دیگران را ایجاد کند، واژگانی جدید به ما بیاموزد، دیدگاه‌های سیاسی را شکل دهد و کاربردهای بسیار دیگری برای شنوندگانش داشته باشد» (رابرتز^۲ و کریستنسن^۳، ۲۰۰۱، ص. ۳۹۸؛ لیونگ^۴ و کایر^۵، ۲۰۰۸، ص. ۴۴۶). موسیقی حتی از نظر پزشکی نیز بر سلامت جسمی و روحی نقشی تعیین‌کننده دارد (دنورا^۶، ۲۰۰۰؛ کانیکولایا^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

موسیقی با کارکردهای گوناگونی که دارد، کاربردهایی متفاوت نیز دارد؛ از این‌رو، موسیقی‌ای که اعضای گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله طبقه فرادست گوش می‌دهند با موسیقی‌ای که دیگر گروه‌ها و از جمله طبقه فرودست گوش می‌کنند، متفاوت است. موسیقی در مبارزه‌های طبقاتی یا مقاومت در برابر سلطه نیز نقشی مهم ایفا می‌کند. «در منابع مختلف، ژانرهای موسیقی نظیر هیپ-هپ^۸، رپ^۹، هوی متال^{۱۰} و پانک^{۱۱} به‌عنوان راهی برای بیان

1. Storey
2. Roberts
3. Christenson
4. Leung
5. Kier
6. DeNora
7. Kunikullaya
8. hip-hop
9. rap
10. heavy metal
11. punk

افکار اجتماعی و سیاسی جوانان مطرح شده‌اند» (لیونگ و کایر، ۲۰۰۸، ص. ۴۴۶)؛ بنابراین، موسیقی ممکن است ماهیت سیاسی نیز پیدا کند. همچنین، میان برخی از موسیقی‌ها و خشونت‌ورزی و پرخاشگری طرفداران آن‌ها نیز رابطه‌ای معنادار مشهود است (هنسن و هنسن^۱، ۱۹۹۱، ص. ۳۳۵؛ صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸، ص. ۲۵۸). حتی برخی از آن‌ها (مثلاً رپ و هوی متال) از این حیث «هراس اخلاقی» شدیدی را پدید آورده‌اند (الکساندر^۲، ۱۳۹۳). این کارکردها و کاربردها به‌طور عمده در جوامع مدرن غربی روی می‌دهند، اما در جامعه کژمدرن ایرانی نیز چه‌بسا وضعیتی مشابه وجود داشته باشد.

در سال‌های اخیر در جامعه ایران، موسیقی‌هایی رواج یافته‌اند که خاستگاه فرهنگی و تاریخی اصیل ندارند. این موسیقی‌ها سبک‌هایی جدید هستند که بخشی از ارزش‌های فرهنگی جامعه را به‌چالش می‌کشند. جوانان به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی این نوع موسیقی‌ها شناخته می‌شوند (هاشمی و غلامزاده، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۳).

رشد انواع موسیقی جدید که موردعلاقه جوانان هستند، ظاهراً هماهنگ با تغییراتی روی داده است که در سبک زندگی و در ذائقه جوانان به‌وجود آمده است. نشانه‌های این تغییرات را در ملودی‌ها و اشعار این موسیقی‌ها می‌توان دید. احتمالاً سبک یا سبک‌های زندگی جوانان در مصرف موسیقی‌هایی خاص مؤثر هستند و همین باعث رشد موسیقی‌های جدید و متفاوتی در بین جوانان ایران و تهران شده است. به عقیده نورث و هارگریوز^۳، مطالعاتی که درباره اولویت‌های مصرف موسیقیایی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که ترجیح‌های موسیقیایی باید با انواعی از انتخاب‌های سبک زندگی ارتباط داشته باشند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که میان ابعاد مختلف سبک زندگی و ترجیح‌های موسیقی روابطی متعدد وجود دارند و نوع این روابط تا حدودی با پژوهش‌های پیشین درباره طرفداران ذائقه^۴ سازگار است که به

1. Hansen
2. Alexander
3. North & Hargreaves
4. Taste publics

تفکیک فرهنگ بالا و فرهنگ پایین می‌پردازند (نورث و هارگریوز، ۲۰۰۷، ص. ۱۷۹). نه تنها از نظر کیفی، بلکه از حیث کمی نیز برخی دیگر از پژوهشگران مانند کاکریل^۱، سولیوان^۲ و نوربری^۳ (۲۰۱۱) بر این باورند که میزان مصرف موسیقی ممکن است از سبک زندگی جوانان نشئت بگیرد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد سبک زندگی تأثیری مهم بر نوع و میزان مصرف موسیقی جوانان داشته باشد؛ از این رو، مسئله و پرسش اصلی این است که در جامعه ایران، آیا و چگونه سبک زندگی بر مصرف موسیقی تأثیر می‌گذارد؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

پژوهش‌های درخور توجهی درباره رابطه بین سبک زندگی و مصرف موسیقی، در ذیل رابطه میان قشربندی اجتماعی و مصرف موسیقی انجام شده‌اند که به برخی از آن‌ها که در راستای مسئله اصلی این پژوهش هستند، پرداخته خواهد شد. پرایر^۴ در پژوهش خود به این می‌پردازد که ایده‌های بوردیو^۵ (۱۹۸۴) فهم ما را درباره اینکه ترجیح‌های موسیقی چگونه توسط مصرف‌کننده، نابرابری‌های اجتماعی را بازتاب می‌دهد و آن نابرابری‌ها را چگونه بازتولید می‌کند، به‌طور مستقیم شکل داده است. او درباره این ادعای مهم بوردیو این پرسش را مطرح می‌کند که آیا هنوز رابطه میان قشربندی اجتماعی و مصرف موسیقی صدق می‌کند و به شرایط کنونی ارتباط دارد؟ (پرایر، ۲۰۱۳، ص. ۱۸۱).

پرایر در مسئله خود نکته‌ای را مطرح می‌کند که با دغدغه پژوهش حاضر مشابهت دارد؛ به این صورت که ذائقه‌های مردم تحت تأثیر گروه‌های اجتماعی است که به آن تعلق دارند

-
1. Cockrill
 2. Sullivan
 3. Norbury
 4. Prior
 5. Bourdieu

(نگیس^۱، ۱۹۹۹). او با مراجعه به پژوهش بزرگی که در بریتانیا انجام شده است (بنت^۲ و همکاران، ۲۰۰۹)، از شکل گرفتن ذائقه‌های فرهنگی سخن می‌گوید و نتیجه می‌گیرد که بورديو بیش از هر جامعه‌شناس دیگری ما را به طرحی زایا، دقیق و روشن مجهز می‌کند تا دریابیم موسیقی چگونه روابط قدرت را بیان و میانجیگری می‌کند (پرایر، ۲۰۱۳، ص. ۱۹۱).

قاسمی و صمیم (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی پرداختند. حجم نمونه پژوهش آن‌ها، ۳۶۰ نفر از چهار محله اختیاریه، الهیه، پونک و جوادیه تهران بود و چارچوب نظری آن کارکردگرایی ساختاری و مکتب قدرت (انگاره وبری و مارکسی) و دو نظریه هم‌سیاقی و همه‌چیزخوار-تک‌چیزخوار (بورديو و پترسون) بود. از بین چهار فرضیه، فرضیه‌های مربوط به نظریه هم‌سیاقی (درمقابل نظریه‌های همه‌چیزخوار-تک‌چیزخوار) تأیید شدند. این نکته برای پژوهش حاضر اهمیتی زیاد دارد. نتایج پژوهش آن‌ها عبارت بودند از: ۱- میان طبقه و پایگاه با مصرف موسیقی رابطه آماری معنادار و مثبت وجود دارد؛ ۲- پایگاه با هردو مؤلفه کیفی مصرف فرهنگی (مصرف توده و مصرف نخبه) رابطه آماری معنادار و مثبت دارد؛ ۳- هرچه پایگاه افراد بالاتر باشد، گرایش آن‌ها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر است؛ ۴- هرچه طبقه افراد بالاتر باشد، گرایش آن‌ها به مصرف موسیقی‌های متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷).

فاضلی (۱۳۸۴، ۱۳۸۶) در پژوهشی بر مبنای دو دسته چشم‌انداز نظری به مطالعه مصرف موسیقی پرداخت. از این نظریه‌ها، چهار دسته فرضیه صورت‌بندی شدند (فاضلی، ۱۳۸۶، صص. ۶۲-۶۳). این پیمایش در ۲۲ منطقه تهران با حجم نمونه ۸۰۷ نفر اجرا شد. نتایج نشان دادند که الف- افراد با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به موسیقی‌های پرمنزلت نیز گوش می‌دهند؛ ب- افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، ژانرهای موسیقایی

1. Negus
2. Bennett

پرمزلت‌تری را گوش می‌دهند؛ ج- ابعاد سرمایه فرهنگی خانواده پدری، رفتاری و دارایی فرهنگی، در علاقه‌مندی به هنر و به موسیقی سنتی ایرانی تأثیری متفاوت دارند. همچنین، سرمایه فرهنگی والدین و فرد هرچه بیشتر باشد، مصرف موسیقایی نیز بیشتر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۴، صص. ۴۱-۴۵). نتایج مؤید نظریه بوردیو هستند تا نظریه پترسون و دیگران. فاضلی نیز تصریح می‌کند که در بین شهروندان تهرانی فرضیه پترسون صدق نمی‌کند (فاضلی، ۱۳۸۴، ص. ۴۴).

به مطالعات ذکرشده به‌جز پژوهش‌های فاضلی (۱۳۸۴، ۱۳۸۶)، این نقد وارد است که آن‌ها به سبک زندگی به‌طور خاص نپرداخته‌اند. دستاورد مطالعات یادشده نیز این است که به قدرت تبیینی رهیافت بوردیو در مقایسه با پترسون، اذعان دارند.

۲.۲. چارچوب نظری

در نظریه بوردیو (۱۳۹۱)، عادتواره^۱ مفهومی اصلی است که تبیین‌کننده سبک زندگی است. بوردیو معتقد است که «عادت‌های شرطی‌شده مربوط به دسته خاصی از شرایط زندگی، خصلت‌ها [عادتواره‌ها] را به‌وجود می‌آورند» (شویره و فونتن^۲، ۱۳۸۵، ص. ۷۶). از نظر بوردیو، عادتواره از دو اصل تشکیل شده است: «اصل زاینده قضاوت‌های طبقه-بندی‌شدنی و اصل زاینده نظام طبقه‌بندی این کردوکارها^۳. در نسبت میان این دو توانی بالقوه است که دنیای اجتماعی، یعنی فضای سبک‌های زندگی بازنمایی می‌شود و شکل می‌گیرد» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۸)؛ بنابراین، عادتواره است که موجب شکل‌گیری سبک‌های زندگی می‌شود: «سبک‌های زندگی، محصولات سیستماتیک ریختار [عادتواره] هستند» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۱)؛ از این روست که «همگونی عادتواره‌ها در درون گروهی مشخص، مبنای تفاوت سبک‌های زندگی در جامعه است» (بون ویتز^۴، ۱۳۹۱، ص. ۹۷).

1. Habitus
2. Chauviré & Fontaine
3. Practice
4. Bonnewitz

عادتواره، از طریق ذوق در شکل گرفتن سبک زندگی مؤثر است. به عقیده بوردیو، «سلیقه، ضابطه زاینده سبک زندگی است» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۳) به باور وی، «ذوق و سلیقه منبع نظام ویژگی‌های متمایزی است که هرکس باید آن را به مثابه تجلی سیستماتیک طبقه‌ای خاص از شرایط وجودی، یعنی به مثابه سبک زندگی متمایز تشخیص دهد» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۴).

بوردیو تصریح می‌کند که «ذوق و سلیقه به مثابه نشانه‌های طبقه عمل می‌کنند» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴) و معتقد است که «هیچ چیز به اندازه سلیقه موسیقی نمی‌تواند طبقه کسی را به وضوح معلوم کند یا اشخاص را طبقه‌بندی کند؛ زیرا، هیچ عملی بیش از رفتن به کنسرت یا نواختن سازی فاخر، برای طبقه‌بندی کارساز نیست» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۴۴)؛ بنابراین، «هیچ چیز به اندازه سلیقه در موسیقی امکان اثبات طبقه فرد را نمی‌دهد» (بوردیو، ۱۳۹۴، ص. ۱۸۳). در نظر وی، در جامعه فرانسه «کنشی تمایزآمیزتر و طبقاتی‌تر یا به عبارتی، نزدیک‌تر با طبقه اجتماعی و سرمایه تحصیلی از رفتن به کنسرت یا نواختن ابزاری موسیقی وزین وجود ندارد» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۱۸۴).

عادتواره تحت تأثیر سرمایه است و بر سبک زندگی اثر می‌گذارد. از نظر بوردیو، سرمایه به «سه شکل اساسی» ظاهر می‌شود: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی (بوردیو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۶). شکل چهارم سرمایه نیز «سرمایه نمادین» نامیده می‌شود. بوردیو در بینش فضایی که از جامعه ترسیم کرده است، تصریح می‌کند که انواع سرمایه در شکل دادن به سبک‌های زندگی نقش دارند. وی معتقد است که دو اصل عمده سازمان‌دهی فضای اجتماعی، یعنی حجم و ترکیب دو نوع سرمایه اقتصادی و فرهنگی، بر کل جهان سبک‌های زندگی حاکم‌اند» (بوردیو، ۱۳۹۱، ص. ۲۴۵).

بنابراین، موقعیت طبقاتی والدین که خود به دو نوع سرمایه در هر میدان بستگی دارد، در شکل گرفتن عادتواره عامل / کنشگر، نقش اصلی دارد. عادتواره پدیدآورنده ذوق یا سلیقه

است. ذوق نیز فرمول شکل‌گیری سبک زندگی است؛ پس، میان سرمایه و سبک زندگی ارتباطی ویژه وجود دارد.



شکل ۱. مدل نظری رابطه سبک زندگی و مصرف موسیقی

۳. روش تحقیق

۳.۱. جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه دسترسی به نمونه‌ها

روش این پژوهش، پیمایشی بوده است. جامعه آماری مطالعه، جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در شهر تهران هستند که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آن‌ها ۱۵۴۹۶۸۵ نفر بود. برای

برآورد حجم نمونه، از فرمول کوکران^۱ بهره گرفته شد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، اما برای دستیابی به برآوردی دقیق‌تر، با لحاظ کردن حدود شش درصد ریزش برای پرسش‌نامه، اندازه نمونه به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای دسترسی به نمونه‌ها بهره گرفته شد. براساس مشخصات جمعیتی و سطح توسعه‌یافتگی مناطق بیست‌ودوگانه شهر تهران، به صورت تصادفی مناطق ۱ و ۳ به عنوان نماینده طبقه بالا، مناطق ۵ و ۸ به عنوان نماینده طبقه متوسط و مناطق ۱۷ و ۱۹ به عنوان نماینده طبقه پایین در نظر گرفته شدند. حجم نمونه برای هر یک از مناطق ۱، ۳، ۵، ۸، ۱۷ و ۱۹ به ترتیب عبارت بود از: ۷۴، ۴۹، ۱۳۰، ۵۹، ۴۳ و ۴۵ نفر. سپس، به صورت تصادفی از هر منطقه چند محله و از هر محله چند بلوک انتخاب شد و آنگاه از هر بلوک با جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال، مصاحبه شد و پرسش‌نامه‌ها تکمیل شدند.

۲.۳. فرضیه‌ها

فرضیه‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- میان انواع سرمایه‌ها و مصرف موسیقی رابطه آماری معنادار وجود دارد؛
- ۲- میان سبک زندگی و مصرف موسیقی رابطه آماری معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱-۱. بین سرمایه اقتصادی و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۲. بین سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.
- ۱-۳. بین سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۱. بین مصرف فرهنگی و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۲. بین چگونگی مدیریت بدن و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.
- ۲-۳. بین نحوه گذراندن اوقات فراغت و مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد.

۳.۳. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

مصرف موسیقی به عنوان متغیر وابسته: مصرف موسیقی از دو بعد کمی و کیفی تشکیل شده است. در بُعد کمی، به میزان (مدت زمان) مصرف موسیقی و در بُعد کیفی، به نوع مصرف موسیقی توجه می شود. برای میزان مصرف، از پاسخ گو پرسیده شده است که در شبانه روز گذشته به طور متوسط چند ساعت به موسیقی گوش داده است. در بُعد کیفی مصرف نیز درباره نوع موسیقی (غربی، سنتی، پاپ و مذهبی) پرسیده شده است. این موسیقی ها عبارت اند از:

۱- موسیقی غربی شامل موسیقی کلاسیک غربی مانند آثار باخ، موتزارت و بتهوون، موسیقی پاپ غربی مانند آثار مایکل جکسون، جنیفر لویز و ریکی مارتین، موسیقی غربی رقص مانند تکنو، موسیقی های الکتروناتیبو غربی مانند رپ، هوی متال، ریگه، سول و سلسا، و موسیقی غربی پاپ بدون کلام مانند آثار یانی، ساش و کیتارو است؛

۲- موسیقی سنتی شامل موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز مانند آثار شجریان و شهرام ناظری، موسیقی سنتی ایرانی بدون کلام مانند آثار جلیل شهناز و فرامرز پایور و موسیقی هایی دیگر مانند آثار افتخاری است؛

۳- موسیقی پاپ شامل موسیقی های لس آنجلسی مانند آثار گوگوش، هایده، مهستی، داریوش و ابی، موسیقی پاپ ایرانی مانند آثار محسن یگانه، مرتضی پاشایی و بنیامین، موسیقی پاپ بدون کلام مانند آثار ناصر چشم آذر و جواد معروفی، موسیقی رپ شاد مانند آثار ساسی مانکن و زد بازی، موسیقی رپ اعتراضی مانند آثار شاهین نجفی، هیچ کس و یاس، و موسیقی راک فارسی مانند آثار متین دو حنجره است؛

۴- موسیقی مذهبی شامل ملاحی و روضه خوانی مانند آثار سید جواد ذاکر، علیمی و محمود کریمی، و موسیقی های دفاع مقدس مانند آهنگران و کویتی پور است (خان محمدی،

متغیرهای مستقل پژوهش عبارت‌اند از:

۱- سرمایه اقتصادی: از نظر بورديو، سرمایه اقتصادی تبدیل‌شدنی به پول است (بورديو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۶)؛ از این رو، سطح درآمد خانواده شاخص این نوع سرمایه در نظر گرفته شده است؛

۲- سرمایه اجتماعی: بورديو سرمایه اجتماعی را متشکل از تکالیف و تعهدات اجتماعی یا همان پیوندها و ارتباطات می‌داند (بورديو، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۶). در اینجا داشتن شبکه اجتماعی متشکل از والدین، خواهر، برادر، خویشاوندان (عمو، دایی، خاله، عمه و فرزندان آن‌ها)، همسایگان و دوستان به عنوان شبکه اجتماعی واقعی است و عضویت و میزان فعالیت در فیس‌بوک، واتساپ، تلگرام و اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی مجازی تعریف شده است؛

۳- سرمایه فرهنگی: بورديو برای سرمایه فرهنگی توصیفی کامل ارائه کرده است (بورديو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۳) و آن را در سه بُعد متجسد، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده صورت‌بندی کرده است (بورديو، ۱۳۸۴، ص. ۱۳۷)، اما می‌توان این چند بُعد را با توجه به ویژگی‌های سنی جامعه آماری این تحقیق، در شاخص تحصیلات (یا به گفته بورديو، سرمایه تحصیلی) خلاصه کرد. مقوله‌های تحصیلات عبارت‌اند از: بی‌سواد تا پنجم ابتدایی، راهنمایی تا سیکل، دبیرستان تا پیش‌دانشگاهی، طلبه یا حوزوی، دانشجو یا دانش‌آموخته کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد یا دکتری؛

۴- سبک زندگی: سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعت‌های شبانه‌روز، نوع تفریح‌ها و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن‌گفتن و راه‌رفتن است. در واقع، سبک زندگی صورت عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیح‌های افراد است (بورديو، ۱۳۹۱، ص. ۳۰). گیدنز نیز معتقد است که سبک زندگی عبارت از شیوه زندگی کردن است که شامل رفتارهای عینی در قالب مصرف می‌شود. سبک زندگی دربرگیرنده شکل‌هایی منتخب از مصرف‌گرایی است که متضمن انواع خاصی

از غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادت‌های کاری، تفریح و فراغت‌های متفاوت و انواعی دیگر از رفتارهای منزلت‌جویانه است (گیدنز، ۱۳۸۲، ص. ۱۰۴). در اینجا براساس این دیدگاه‌ها، سبک زندگی در سه مؤلفه یا بُعد سازمان‌دهی شده است: مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و اوقات فراغت.

مؤلفه‌ها یا ابعاد سبک زندگی عبارت‌اند از:

مصرف فرهنگی: تصاحب کالاها و اطلاعات فرهنگی است که شامل معرف‌های مربوط به کتاب و کتاب‌خوانی، رفتن به سینما، تئاتر و مکان‌های ادبی و فرهنگی می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱، ص. ۶۴). این مفهوم در اینجا در ۱۰ گویه شامل رفتن به سینما، خواندن روزنامه و نشریه‌ها، مطالعه کتاب، رمان، شعر، داستان و کتب غیردرسی، رفتن به سخنرانی‌ها، اجلاس‌ها و سمینارها، کار با اینترنت برای استفاده علمی، استفاده از کتابخانه‌های عمومی، بازدید از موزه‌ها، رفتن به تئاترهای زنده، شرکت در فعالیت‌های هنری و بازدید از دیدنی‌های طبیعت، عملیاتی شده است؛

مدیریت بدن: مدیریت بدن به معنای نظارت، مراقبت و دستکاری پیاپی ویژگی‌های ظاهری بدن است (چاوشیان تبریزی، ۱۳۸۲، ص. ۸۸). در این پژوهش از ۱۱ گویه برای عملیاتی کردن مدیریت بدن استفاده شده است که عبارت‌اند از: رژیم غذایی برای کاهش وزن، ورزش برای تناسب اندام، ماسک صورت یا صابون باکیفیت، وسایل آرایشی مارک‌دار، خمیردندان یا نخ دندان و دهان‌شویه، ادکلن‌های دارای کیفیت زیاد، عمل جراحی، زیبایی و پلاستیک، ماتوی کوتاه و اندامی (برای خانم‌ها)، زیورآلات (برای خانم‌ها)، گردنبند، پلاک و دستبند (برای آقایان) و لباس‌های راحت مانند تی‌شرت و شلوار جین (برای آقایان) است؛

اوقات فراغت: اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغال‌های فرد است که تاحدزیادی برای رضایت خاطر خود، استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی یا مشارکت اجتماعی و داوطلبانه بعد از آزادشدن از الزام‌های شغلی، خانوادگی و اجتماعی به کار می‌رود

(دومازدیه^۱، ۱۳۸۱). برای سنجش نحوه گذراندن اوقات فراغت از ۱۳ گویه کمک گرفته شد: ورزش و بازی، رفتن به پارک‌ها و فضای سبز، مسافرت داخلی، مسافرت خارجی، رفتن به کافی‌شاپ‌ها یا قلیان‌سراها، دیدار با اقوام و خویشاوندان، رفتن به کوه و صحرا، قدم‌زدن در بازار و مراکز خرید، خیابان‌گردی و سر چهارراه ایستادن، شرکت در فعالیت‌های هنری (نوازندگی، طراحی، نقاشی، خوش‌نویسی و غیره)، مطالعه (کتاب، مجله و روزنامه)، شرکت در نماز جماعت یا جمعه و قرائت قرآن یا دعا.

جز بُعد کمی مصرف موسیقی، بقیه متغیرها با طیف لیکرت^۲ سنجیده شدند.

۳.۴. روایی و پایایی

در این تحقیق برای روایی^۳، از روش اعتبار صوری^۴ استفاده شده است. با مراجعه به مقیاس‌ها و پرسش‌نامه‌های تحقیق‌های مرتبط، گویه‌های پرسش‌نامه پژوهش با کمک پژوهشگران حرفه‌ای‌تر ساخته شدند. پس از ساخت گویه‌ها، محققان دیگر نیز آن‌ها را مشاهده کردند و از نظرهای اصلاحی آن‌ها برای بهتر شدن گویه‌های پرسش‌نامه بهره گرفته شد. همچنین، برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد^۵ از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. این ضرایب برای برخی از مقیاس‌ها در جدول (۱) زیر آمده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

مقدار آلفا	متغیر
۰/۷۹۵	مصرف فرهنگی
۰/۶۴۱	اوقات فراغت
۰/۷۴۹	مدیریت بدن
۰/۷۴۵	سبک زندگی (مصرف فرهنگی، اوقات فراغت و مدیریت بدن)

1. Dumazedier
2. Likert
3. validity
4. face validity
5. reliability

ادامه جدول ۱

مقدار آلفا	متغیر
۰/۷۰۱	شبکه اجتماعی
۰/۷۰۳	موسیقی نوع غربی
۰/۸۴۱	موسیقی نوع سنتی
۰/۶۳۱	موسیقی نوع پاپ
۰/۹۵۲	موسیقی نوع مذهبی

۴. یافته‌های تحقیق

در این بخش، نخست داده‌ها برحسب متغیرهای اصلی، توصیف می‌شوند و سپس، درباره روابط میان متغیرها یا آزمون فرضیه‌ها توضیح داده می‌شود.

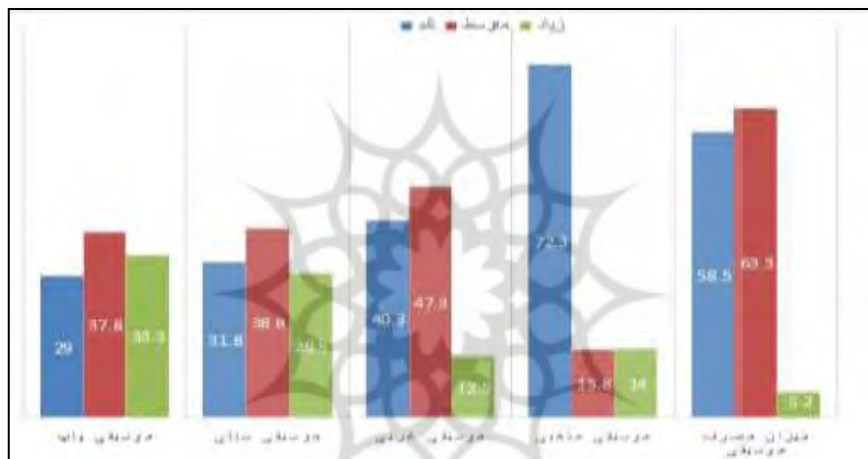
۴.۱. توصیف یافته‌ها

۱- از نظر سطح درآمد خانواده (یعنی سرمایه اقتصادی)، ۶۱/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای درآمد از یک میلیون تا ۵۷۰۰ هزار تومان در ماه، ۳۳ درصد دارای درآمد از ۵۸۰۰ هزار تومان تا ۱۰۳۰۰ هزار تومان و ۵/۵ درصد دارای درآمد از ۱۰۴۰۰ هزار تومان تا ۱۵ میلیون تومان در ماه بودند. از نظر دارا بودن شبکه اجتماعی (یعنی سرمایه اجتماعی)، ۳۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای شبکه اجتماعی ضعیف، ۵۸/۵ درصد دارای شبکه اجتماعی متوسط و ۱۱ درصد دارای شبکه اجتماعی قوی بودند. از نظر تحصیلات (یعنی سرمایه فرهنگی)، ۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات راهنمایی تا سیکل، ۱۶/۵ درصد دبیرستان تا پیش‌دانشگاهی، ۲۴/۵ درصد دانشجوی یا دانش‌آموخته مقطع کاردانی، ۳۸/۳ درصد دانشجو یا دانش‌آموخته مقطع کارشناسی و ۱۵/۳ درصد دانشجو یا دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد بودند.

۲- ۲۲/۵ درصد از پاسخ‌گویان مصرف فرهنگی کم، ۳۳/۳ درصد متوسط و ۴۴/۳ درصد مصرف فرهنگی زیاد داشتند. ۲۵/۳ درصد از پاسخ‌گویان دارای مدیریت بدن در حد کم،

۵۸/۳ درصد در حد متوسط و ۱۶/۵ درصد دارای مدیریت بدن در حد زیاد بودند. از نظر گذراندن اوقات فراغت، ۱۴ درصد از پاسخ‌گویان در سطح کم، ۷۲/۳ درصد در سطح متوسط و ۱۳/۸ درصد در سطح زیاد بودند.

۳- از نظر نوع و میزان مصرف موسیقی، شکل (۲) توزیع مصرف پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.



۲.۴. تبیین یافته‌ها

در تبیین یافته‌ها، روابط میان متغیرها نخست برحسب فرضیه‌های فرعی صورت‌بندی می‌شوند و سپس، برحسب فرضیه‌های اصلی تجزیه و تحلیل خواهند شد. همچنین، در تحلیل روابط میان متغیرها، به تحلیل بیشترین رابطه‌ها (با انواع موسیقی) بسنده خواهد شد.

۱- سرمایه اقتصادی و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی اول)

نتایج به دست آمده از تحلیل دو متغیره نشان می‌دهد که الف- بین سرمایه اقتصادی و مصرف موسیقی نوع غربی و پاپ رابطه آماری معنادار وجود دارد، ب- مقدار این رابطه به صورت مستقیم (مثبت) و برای موسیقی غربی برابر با ۰/۳۳۲ است (جدول ۲)، ج-

براساس این رابطه، هرچه سرمایه اقتصادی پاسخ‌گویان بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی به‌ویژه نوع غربی در آن‌ها بیشتر است و برعکس. همچنین، بین سرمایه اقتصادی و میزان مصرف موسیقی (در طول شبانه‌روز) رابطه آماری معنادار وجود دارد. مقدار این رابطه که برابر با $r = 0/11$ است، مثبت (مستقیم) و ضعیف است؛ یعنی هرچه سرمایه اقتصادی پاسخ‌گویان بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی آن‌ها بیشتر است و برعکس.

جوانانی که از نظر سرمایه اقتصادی در سطح بالاتری هستند، یعنی تحصیلات و شغل والدین، درآمد خانواده و وضعیت منزل مسکونی آن‌ها در وضعیت بهتر و مطلوب‌تری است، به موسیقی غربی شامل موسیقی کلاسیک غربی (باخ، موتزارت، بتهوون و غیره)، پاپ غربی (جکسون، لویز، مارتین و غیره)، موسیقی غربی رقص (تکنو و غیره)، موسیقی‌های آلترناتیو غربی (رپ، هوی متال، ریگه، سول، سلسا و غیره) و موسیقی غربی پاپ بدون کلمه (یانی، ساشی، کیتارو و غیره) بیشتر گوش می‌دهند؛ زیرا، موسیقی غربی احساس بهتری را برای جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال به‌وجود می‌آورد. ذائقه موسیقایی آن‌ها که مطابق با دیدگاه بورديو تحت‌تأثیر عادتواره آن‌هاست، طوری شکل می‌گیرد که به شادی و هیجان‌های دوره جوانی تمایل بیشتری دارد. چنین مضامینی چه در شعر و چه در ملودی موسیقی نوع غربی بیشتر هستند. از سوی دیگر، در جامعه فرانسه گوش کردن به نوع خاصی از موسیقی توسط طبقه فرادست جامعه نشانه نوعی تمایز است و آن‌ها برای متمایز کردن سلیقه‌ها و ذائقه‌های خود از سلیقه‌های طبقه‌های پایین‌تر به موسیقی‌هایی خاص مانند کلاویه خوش‌آهنگ ساخته باخ و کنسرتو برای دست چپ ساخته موریس راول (بورديو، ۱۳۹۱، صص. ۳۹-۴۰) گوش می‌دهند. در جامعه ایران نیز به‌نظر می‌رسد گوش دادن جوانان به موسیقی نوع غربی نشانه‌ای برای مرفقی، موفق‌بودن و متمایزبودن شمرده می‌شود.

به‌نظر می‌رسد جامعه ایران به‌ویژه در کلان‌شهر تهران که دروازه ورود مدرنیته به جامعه ایران و نقطه آغاز مدرنیزاسیون آن است، بیشتر از آنکه مطابق با رمزگان اخلاقی جامعه سنتی عمل کند، مطابق با منطق و رمزگان فرهنگی و اخلاقی جامعه و نظام سرمایه‌داری عمل

می‌کند؛ از این رو، کسانی که می‌توانند در رقابت‌ها و مبارزه‌های هر میدان با اتکا به نوع و میزان سرمایه‌ای که دارند موفق‌تر عمل کنند و در طبقه و لایه‌های بالاتر در آن میدان قرار گیرند، آن‌ها تمایل بیشتری به فرهنگ غرب که منبع الهام فکری و اخلاقی محسوب می‌شود، دارند. عادتواره‌های فرزندان این خانواده‌ها که اکنون جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال هستند، در چنین شرایطی شکل می‌گیرد. جامعه‌پذیری اولیه و ثانویه عادتواره‌های اولیه و ثانویه را شکل می‌دهد. آن‌ها (جوانان) هرچه مرفه‌تر باشند، تمایل آن‌ها به فرهنگ غرب و نمادها و معانی فرهنگ غربی بیشتر است. علاوه بر این، ممکن است مخالفت کردن با فرهنگ و ایدئولوژی رسمی، نوعی ابراز وجود و نشانه‌ای برای تمایز و متمایز نشان دادن خود باشد.

۲- سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی دوم)

۱.۲. برای سنجش سرمایه اجتماعی از هر دو شبکه اجتماعی واقعی و مجازی بهره گرفته شد. نتایج نشان دادند که الف- بین سرمایه اجتماعی واقعی و مصرف موسیقی‌های غربی، پاپ و مذهبی رابطه آماری معنادار وجود دارد، ب- این رابطه به صورت مستقیم (مثبت) و برای موسیقی پاپ برابر با $r = 0/315$ است (جدول ۲)، ج- معنای این رابطه این است که هرچه سرمایه اجتماعی واقعی پاسخ‌گویان بیشتر و گسترده تر باشد، میزان مصرف موسیقی به ویژه پاپ، در آن‌ها نیز بیشتر است و برعکس. همچنین، نتایج نشان داد که بین سرمایه اجتماعی واقعی و مصرف موسیقی (در طول شبانه‌روز) رابطه آماری معنادار وجود دارد. مقدار این رابطه که برابر با $r = 0/244$ است، به صورت مستقیم (مثبت) و به نسبت ضعیف است؛ یعنی هرچه سرمایه اجتماعی واقعی پاسخ‌گویان بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی آن‌ها بیشتر است و برعکس.

۲.۲. بین سرمایه اجتماعی مجازی و مصرف موسیقی سنتی و مذهبی رابطه مستقیم (مثبت) و ضعیف وجود دارد (جدول ۲)؛ یعنی هرچه فعالیت جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی سنتی و مذهبی آن‌ها نیز بیشتر است و برعکس. همچنین، بین سرمایه اجتماعی مجازی و میزان مصرف موسیقی رابطه آماری معنادار و

ضعیف وجود دارد ($r = 0/137$)؛ یعنی هرچه عضویت و فعالیت آن‌ها در فیس‌بوک، واتساپ، تلگرام و اینستاگرام بیشتر باشد، احتمالاً کمی بیشتر به موسیقی گوش می‌دهند. کسانی که روابط بیشتری با اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان و همسایگان دارند، نوع موسیقی پاپ را بیشتر می‌شنوند. به نظر می‌رسد دلیل این همبستگی، جامعه‌شناختی باشد؛ یعنی افراد در گروه یا جمعی که عضو هستند، با هنجارها و انتظارات رایج در آن گروه هم‌نوایی دارند (مرتون و کیت، ۱۳۷۸، ص. ۲۶۲). هرچه فرد جایگاه و منزلت بالاتر و ژرف‌تری داشته باشد، خود را بیشتر هم‌نوا و موظف به رعایت هنجارها و انتظارات گروه می‌بیند؛ در غیر این صورت، ممکن است جایگاه خود را از دست بدهد؛ بنابراین، روابط اجتماعی عمیق‌تر با همسالان، دوستان و دیگران، جوانان تهرانی را وامی‌دارد مانند بیشتر افراد، هرچه بیشتر به موسیقی‌هایی گوش دهند که ذاتاً غالب است. همچنین، کسانی که مشارکتی فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند، احتمالاً به دلیل دسترسی بیشتر به موسیقی سنتی و مذهبی، به این نوع موسیقی بیشتر گوش می‌دهند.

۳- سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی سوم)

نتایج (جدول ۲) نشان می‌دهند که رابطه آماری معنادار بین سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی، به ویژه سنتی ($r = 0/137$) وجود دارد. هرچه سرمایه فرهنگی بیشتر می‌شود، شنیدن موسیقی سنتی افزایش می‌یابد. همچنین، با تحلیل واریانس یک‌طرفه مشخص شد که پاسخ‌گویان دارای میزان سرمایه فرهنگی متفاوت، در مصرف هر یک از موسیقی‌های غربی، سنتی، پاپ، و مذهبی تفاوتی معنادار با یکدیگر دارند. کسانی که در مقطع دبیرستان تحصیل می‌کنند یا تحصیلات دیپلم دارند و دوره پیش‌دانشگاهی را طی می‌کنند، یعنی دانش‌آموزان، موسیقی نوع غربی و نوع پاپ را بیشتر از بقیه گوش می‌دهند؛ در مقابل، کسانی که در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل می‌کنند یا کرده‌اند، به موسیقی سنتی و مذهبی علاقه‌مندی بیشتری

دارند و آن را بیشتر گوش می‌دهند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین سرمایه فرهنگی و میزان مصرف موسیقی، ضعیف ولی معنادار است ($Tc = -0/117$) و هرچه سرمایه فرهنگی بیشتر می‌شود، گوش دادن به موسیقی کمتر می‌شود.^۱

علت مراجعه بیشتر به موسیقی سنتی در بین کسانی که دارای سرمایه فرهنگی بیشتر هستند، علاوه بر سن این است که مجموعه شرایط اجتماعی و فرهنگی که زمینه لازم برای تحصیلات بیشتر را فراهم می‌آورند از جمله عادتواره‌هایی که در دوره جامعه‌پذیری اولیه کسب می‌شوند، فرد را برای فراگرفتن رمزگان، ارزش‌ها، هنجارها و معانی فرهنگ جامعه خود آماده می‌کنند؛ بنابراین، هرچه افراد معلومات و دانسته‌های بیشتری از فرهنگ، ادب و هنر ایرانی داشته باشند، ارتباطی بهتر با موسیقی اصیل برقرار می‌کنند.

۴- انواع سرمایه و مصرف موسیقی (فرضیه اصلی اول)

بین انواع سرمایه یا حجم کلی سرمایه و مصرف انواع موسیقی (غربی، سنتی، پاپ و مذهبی) رابطه آماری معنادار وجود دارد که این رابطه مثبت و ضعیف است (جدول ۲)؛ یعنی هرچه حجم کلی سرمایه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تهرانی بیشتر باشد، مصرف انواع موسیقی، به ویژه سنتی و مذهبی در آن‌ها بیشتر است و برعکس.

سرمایه دارای وجوه چندگانه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است؛ به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری افراد فقط اقتصادی نیست، بلکه آن‌ها می‌توانند در گسترش روابط اجتماعی با افراد دیگر نیز سرمایه‌گذاری کنند. همچنین، فراگرفتن ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، رمزگان، معانی و دیگر عناصر غیرمادی فرهنگ به ارث گذاشته شده، می‌تواند نوعی دیگر از سرمایه‌گذاری به شمار آید. انسان‌ها با وساطت فرهنگ، به برقراری ارتباط و زندگی جمعی در یک جامعه قادر هستند. نه تنها برقراری ارتباط که دانستن هرچه بیشتر فرهنگ، نوعی برتری و جایگاه ممتاز به فرد می‌دهد؛ بنابراین، هر یک از وجوه و ابعاد چندگانه سرمایه که نه

۱. اما در سال ۱۳۸۴ عکس این رابطه وجود داشته است. فاضلی نشان داده است که با افزایش سرمایه فرهنگی مصرف موسیقی نیز زیاد می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۶، ص. ۴۵).

کاملاً مستقل، بلکه تاحدودی همبسته به یکدیگر هستند، زمینه را برای گوش دادن به موسیقی، هرچند به طور ضعیف فراهم می‌آورند. کنش متقابل بیشتر (سرمایه‌گذاری در بعد اجتماعی) همراه با الزام‌های فرهنگی (ناشی از سرمایه‌گذاری فرهنگی) تمایل کنشگران را به شنیدن گونه‌های گوناگون موسیقی برمی‌انگیزد. امکانات مالی بهتر نیز آن‌ها را قادر می‌کند تا با موسیقی نیازهای روحی و روانی خود را تأمین کنند.

۵- مصرف فرهنگی و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی چهارم)

بین مصرف فرهنگی و مصرف موسیقی، به‌ویژه نوع سنتی آن رابطه آماری معنادار وجود دارد که این رابطه مستقیم (مثبت) و در حد $r = 0/212$ است (جدول ۲)؛ یعنی هرچه میزان مصرف فرهنگی بیشتر باشد، گوش دادن به موسیقی سنتی بیشتر است و برعکس. همچنین، بین مصرف فرهنگی و میزان مصرف موسیقی (در طول شبانه‌روز) رابطه وجود دارد. مقدار این رابطه که برابر با $r = 0/191$ است، نشان‌دهنده رابطه مستقیم (مثبت) و ضعیف است؛ یعنی هرچه میزان مصرف فرهنگی جوانان مطالعه شده بیشتر باشد، احتمالاً میزان مصرف موسیقی آن‌ها در طول شبانه‌روز بیشتر است و برعکس.

مصرف فرهنگی (کتاب، مجله‌ها، اینترنت، سینما، تئاتر، موزه و فعالیت هنری) تاحدودی نشانگر موسیقی سنتی است. در هریک از این کالاهای فرهنگی بخشی از فرهنگ، ادب و هنر ایرانی نهفته است و با مصرف هریک از آن‌ها، بخشی از فرهنگ سنتی ایران منتقل می‌شود. همه آن‌ها به زبان فارسی هستند. زبان فارسی فقط زبان برقراری ارتباط نیست، بلکه ذخیره‌ای بزرگ از تجربه زیسته مردم این سرزمین در طول تاریخ است که به شکل اشعار، واژه‌ها، ضرب‌المثل‌ها، حکایت‌ها و غیره درآمده است و به نسل‌های بعد منتقل شده است. زبان فارسی و به‌ویژه شعر، دستمایه اصلی موسیقی ایرانی است. علاوه‌براین، در کتاب‌ها، مجله‌ها، سینما، تئاتر، موزه‌ها و در اینترنت، در موارد زیادی به موسیقی ایرانی اشاره‌هایی وجود دارند. بسیاری از فیلم‌ها و تئاترها با همراهی موسیقی ایرانی ساخته می‌شوند، در موزه‌ها، موسیقی ایرانی پخش می‌شود، در فعالیت‌های هنری که به‌طور عمده هنرهای سنتی

و به یادگار مانده از نیاکان است، گرایش به سوی موسیقی ایرانی بسیار بیشتر است. در اینترنت، از طرق مختلف و از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، دسترسی بیشتری به سایت‌ها و کانال‌ها و گروه‌های مربوط به موسیقی نوع سنتی وجود دارد. موسیقی سنتی رسمیت یافته است و بقیه موسیقی‌ها از چنین منزلتی برخوردار نیستند، گرایش کسانی که مصرف فرهنگی بالاتری دارند، به سوی موسیقی نوع سنتی از همه بیشتر است.

۶- مدیریت بدن و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی پنجم)

بین مدیریت بدن و مصرف موسیقی، جز موسیقی سنتی رابطه وجود ندارد. رابطه بین مدیریت بدن و مصرف موسیقی سنتی نیز معنادار و مستقیم (مثبت) است، ولی ضعیف است ($r = 0/115$). همچنین، بین مدیریت بدن و میزان مصرف موسیقی رابطه معنادار وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با $r = 0/313$ است؛ یعنی هرچه مدیریت بدن بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی نیز در طول شبانه‌روز بیشتر است.

کسانی که به مدیریت بدن توجه دارند، کسانی نیستند که به انواع موسیقی نیز توجه داشته باشند؛ درحالی‌که در آغاز تصور می‌شود کسانی که در جذاب نگهداشتن سر و وضع خود می‌کوشند، احتمالاً باید به موسیقی نوع غربی یا پاپ بیشتر توجه نشان دهند، اما داده‌ها نشان می‌دهند که در عمل این‌طور نیست؛ به عبارت دیگر، پرداختن و توجه‌داشتن به ظاهر در بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تهرانی به علت‌های دیگری از جمله سطح درآمد خانواده^۱ مربوط است و بر ترجیح نوعی خاص از موسیقی، مگر سنتی اثر ندارد.

۷- اوقات فراغت و مصرف موسیقی (فرضیه فرعی ششم)

بین گذراندن اوقات فراغت و نوع مصرف موسیقی از جمله سنتی و پاپ رابطه آماری معنادار وجود دارد که این رابطه مستقیم (مثبت) و به نسبت ضعیف است (جدول ۲)؛ یعنی هرچه گذراندن اوقات فراغت بیشتر باشد، به موسیقی سنتی و پاپ بیشتر گوش داده می‌شود

۱. رابطه مدیریت بدن با سطح درآمد خانواده در حد $r = 0/37$ است.

و برعکس. بین گذراندن اوقات فراغت و میزان مصرف موسیقی نیز رابطه آماری معنادار وجود دارد. این رابطه نیز مستقیم (مثبت) و به نسبت ضعیف است؛ یعنی هرچه اوقات فراغت بیشتر باشد، میزان مصرف موسیقی نیز بیشتر است و برعکس.

اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن، بیش از هر چیزی با سطح درآمد خانواده رابطه آماری معنادار دارد ($r = 0/667$)؛ یعنی هرچه سطح درآمد خانواده (یا پایگاه اقتصادی و اجتماعی) بالاتر باشد، جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تهرانی اوقات فراغت بیشتری را می گذرانند. تحصیلات بالاتر و شبکه اجتماعی نیز رابطه معنادار، مثبت و ضعیف دارند. در اوقات فراغت موسیقی بیشتر شنیده می شود و کسانی که اوقات فراغت بیشتری را می گذرانند، ابتدا موسیقی سنتی ($r = 0/28$)، سپس موسیقی پاپ ($r = 0/24$) و پس از آن، موسیقی غربی ($r = 0/135$) (=) را ترجیح می دهند.

۸- سبک زندگی و مصرف موسیقی (فرضیه اصلی دوم)

بین سبک زندگی و مصرف موسیقی نوع سنتی رابطه آماری معنادار وجود دارد که این رابطه مستقیم (مثبت) و به نسبت ضعیف است (جدول ۲)؛ یعنی هرچه سبک زندگی جوانان تهرانی بیشتر شامل سینما، تئاتر، موزه، کتاب، اینترنت، روزنامه، مجله، سخنرانی، ورزش، کوه، فضای سبز، مسافرت، قدم زدن در بازار و مراکز خرید، فعالیت های هنری، رفتن به پارک ها و کافی شاپ ها، دیدار با خویشاوندان، رعایت رژیم غذایی، تناسب اندام و غیره شود، مصرف موسیقی سنتی در آن ها بیشتر است و برعکس. همچنین، بین سبک زندگی و میزان مصرف موسیقی نیز رابطه آماری معنادار وجود دارد. مقدار این رابطه که برابر با $r = 0/254$ است، نشان دهنده رابطه مستقیم یا مثبت و به نسبت ضعیف است؛ یعنی هرچه سبک زندگی جوانان بیشتر شامل موارد یادشده شود، مصرف موسیقی آن ها اندکی بیشتر می شود.

سبک زندگی که مطابق با دیدگاه بوردیو، محل تلاقی سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی است، در این پژوهش، بیشتر از هر چیزی از درآمد متأثر است ($r = 0/7$). هرچه درآمد بیشتر باشد، فرصت و امکان بیشتری برای مصرف فرهنگی، گذراندن اوقات فراغت و

مدیریت بدن فراهم می‌شود. در واقع، سطح درآمد خانواده نقشی تعیین‌کننده در شکل دادن به سبک زندگی دارد. سبک زندگی که به‌طور عمده براساس درآمد شکل می‌گیرد و از روی رقابت و چشم‌وهم‌چشمی با لایه‌های نوکیسه دیگر ساخته می‌شود، محصول تحرک اجتماعی شدیدی است که در جامعه شهری و به‌ویژه در کلان‌شهر تهران وجود دارد.

بنابراین، در جامعه ایران بیش از آنکه سرمایه فرهنگی نقشی تعیین‌کننده در شکل دادن به سبک زندگی که ماهیت فرهنگی تری دارد داشته باشد، سرمایه اقتصادی با تشدید سازوکار رقابت و چشم‌وهم‌چشمی، نقشی تعیین‌کننده در شکل دادن به کمیت و کیفیت سبک زندگی دارد؛ با این حال، با وجود تحولات و تغییرات اجتماعی شدید، فرهنگ، دین، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی چند دهه قبل، قدرت خود را تا حدودی حفظ کرده‌اند؛ بنابراین، طبیعی است که رابطه به نسبت ضعیف سبک زندگی با مصرف موسیقی نوع سنتی برقرار باشد.

به‌طور خلاصه، مطابق با تبیین‌های دومتغیره ذکر شده، سرمایه اقتصادی با موسیقی غربی، سرمایه اجتماعی (واقعی) با موسیقی پاپ، سرمایه فرهنگی با موسیقی سنتی و سبک زندگی با موسیقی سنتی رابطه آماری معنادار دارند. روابط میان متغیرها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته

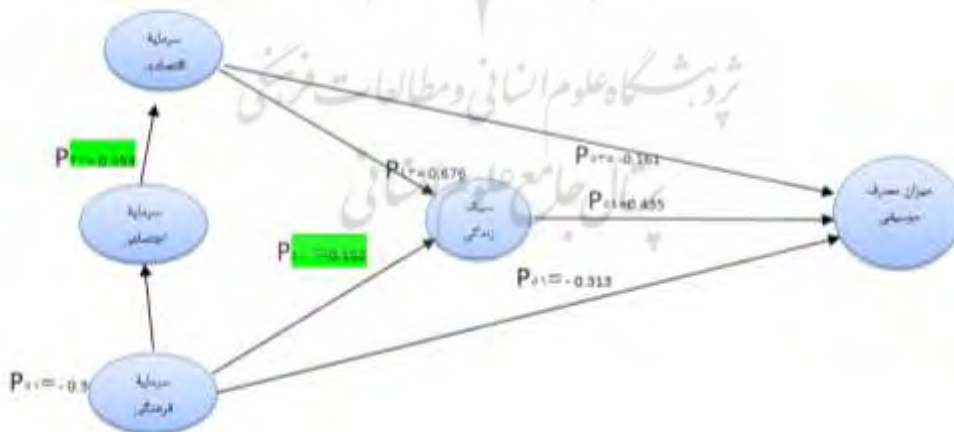
ردیف	فرضیه‌ها	متغیرها	موسیقی غربی	موسیقی پاپ	موسیقی سنتی	موسیقی مذهبی	میزان مصرف موسیقی در طول شبانه‌روز (کمیت)
۱	فرعی اول	سرمایه اقتصادی	۰/۳۳۲**	۰/۱۵۲**	-	-	۰/۱۱*
۲	فرعی	سرمایه اجتماعی واقعی	۰/۱۵۵**	۰/۳۱۵**	-	۰/۲۱۱**	۰/۲۴۴**
	دوم	سرمایه اجتماعی مجازی	-	-	۰/۱۲*	۰/۱۴۵**	۰/۱۳۷**
۳	فرعی سوم	سرمایه فرهنگی	۰-/۲۳۳**	-	۰/۳۱۹**	۰/۱۱۲**	۰-/۱۷۷**
۴	اصلی اول	انواع سرمایه‌ها	۰/۱۰۶*	۰/۱۶۷**	۰/۲۱۲**	۰/۲۱**	-

ادامه جدول ۲

ردیف	فرضیه‌ها	متغیرها	موسیقی غربی	موسیقی پاپ	موسیقی سنتی	موسیقی مذهبی	میزان مصرف موسیقی در طول شبانه‌روز (کمیت)
۵	فرعی چهارم	مصرف فرهنگی	۰/۱۰۸*	۰/۱۲۱*	۰/۲۵۵**	-	۰/۱۹۱**
۶	فرعی پنجم	مدیریت بدن	-	-	۰/۱۱۵*	-	۰/۳۱۳**
۷	فرعی ششم	اوقات فراغت	۰/۱۳۵**	۰/۲۴۳**	۰/۲۸**	-	۰/۱۸۶**
۸	اصلی دوم	سبک زندگی	۰/۱۰۷*	۰/۱۳۶**	۰/۲۶۶**	-	۰/۲۵۴**

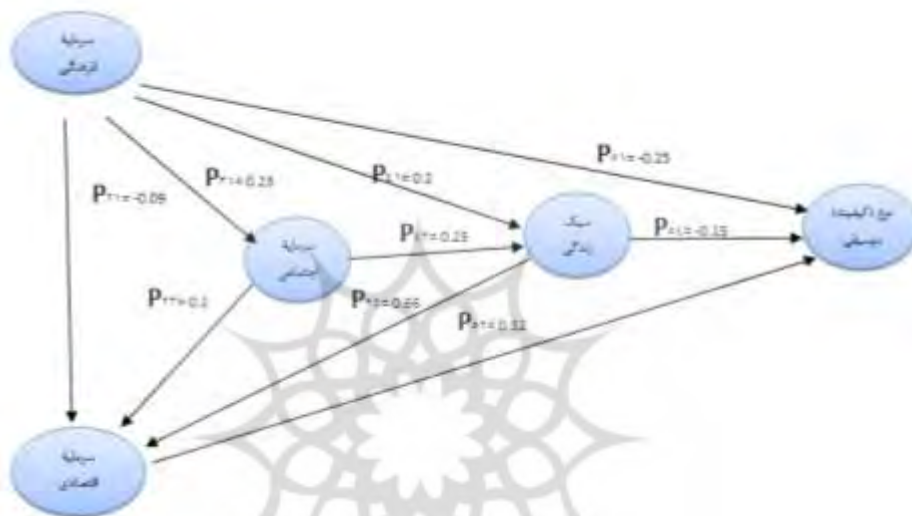
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

همچنین، در تبیین‌های چندمتغیره مشخص می‌شود که مصرف کمی و کیفی موسیقی تحت تأثیر سرمایه فرهنگی قرار دارد. در شکل (۳)، نمودار تحلیل مسیر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن مشاهده می‌شود.



شکل ۳. تحلیل مسیر روابط علی مؤثر در مصرف موسیقی

در شکل (۳) مصرف کمی موسیقی در چهار مسیر به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سرمایه فرهنگی قرار دارد (اثر کل برابر با ۰/۷۹۴ است). در شکل (۴)، مصرف کیفی موسیقی و تأثیرپذیری آن از سرمایه فرهنگی نشان داده می شود.



شکل ۴. تحلیل مسیر روابط علی مؤثر در نوع موسیقی

در شکل (۴)، اثر مستقیم سرمایه فرهنگی بر نوع موسیقی^۱ برابر با ۰/۲۵- و اثر غیرمستقیم آن برابر با ۰/۱۳- است. اثر کل علی سرمایه فرهنگی نیز برابر با ۰/۲۶۳- است. این شکل نشان می دهد که آنچه تا حدودی مانع مصرف انواع موسیقی های غیراصیل و غیربومی می شود، سرمایه فرهنگی است. برخلاف فرضیه نخست این پژوهش، سبک زندگی تأثیری منفی بر تمایل به موسیقی های اشاره شده در جدول (۳) دارد. این تأثیر منفی به طور عمده از سرمایه فرهنگی نشئت می گیرد. عنصر و مؤلفه اصلی سرمایه فرهنگی، سرمایه تحصیلی

۱. برای جلوگیری از تکرار غیرضروری نمودارها و توضیح ها، متغیری جدید از نوع موسیقی ارائه شده است که عمدتاً شامل موسیقی غربی است (جدول ۳).

است. کاملاً روشن است که تحصیلات رسمی در هیچ مقطعی نشانگر موسیقی‌های یادشده نیستند (همچنان‌که بورديو در پژوهش‌های خود تصریح کرده بود). سبک زندگی به معنایی که در این پژوهش تعریف شده است، بیشتر مؤید موسیقی سنتی است و در فضاهایی که سبک زندگی طبقه متوسط ایرانی در آنجا بازتولید می‌شود، موسیقی‌های اشاره‌شده در جدول (۳) جایگاهی مهم ندارند.

جدول ۳. متغیر جدید نوع موسیقی

نوع موسیقی	نمونه
پاپ غربی	آثار مایکل جکسون، جنیفر لویز و ریکی مارتین
رقص غربی	تکنو
آلترناتیو غربی	رپ، هوی‌متال، ریگه، سول و سلسا
پاپ بدون کلام غربی	آثار یانی، ساش و کیتارو
رپ شاد	آثار ساسی مانکن و زدبازی
رپ اعتراضی	آثار شاهین نجفی، هیچ‌کس و یاس
راک فارسی	آثار متین دوحنجره

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مسئله تحقیق این بود جوانان انواعی گوناگون از موسیقی غیر از نوع سنتی را مشتاقانه دنبال می‌کنند و یکی از علت‌های مهم آن، احتمالاً باید سبک زندگی متفاوتی باشد که در بین آن‌ها شکل گرفته است.

تبیین‌های دومتغیره نشان دادند که برخلاف تصور و فرض اولیه، سبک زندگی جوانان در گرایش آن‌ها به موسیقی‌های جدید غیرسنتی تأثیری ندارد؛ بلکه علت‌ها و سازوکارهای دیگری وجو دارند. در تبیین‌های چندمتغیره نیز آشکار شد که سرمایه فرهنگی بیش از علت‌های دیگر در مصرف‌نکردن موسیقی‌های جدید (غیراصیل) نقشی مؤثر دارند. در هر دو نوع تبیین، رابطه میان سرمایه اقتصادی با موسیقی غربی (جدول ۳) تأیید شد. این یافته نشان

می‌دهد که سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی در مصرف موسیقی‌های جدید و غیراصیل نقشی متضاد دارند؛ یعنی سرمایه اقتصادی تسهیل کننده مصرف آنهاست و سرمایه فرهنگی مانع مصرف آنهاست.

یافته‌های این تحقیق با پژوهش فاضلی هم‌راستا هستند. او به این نتیجه دست یافت که افراد با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به موسیقی‌های پرمنزلت نیز گوش می‌دهند (فاضلی، ۱۳۸۴، ص. ۴۱). در این مطالعه نیز سبک زندگی در سوق دادن افراد برای شنیدن موسیقی سنتی نقشی مؤثر دارد. همچنین، این یافته‌ها با پژوهش قاسمی و صمیم نیز تاحدودی هم‌راستا هستند. آنها به این نتیجه دست یافتند که هرچه پایگاه افراد بالاتر باشد، گرایش آنها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر و گرایش آنها به مصرف موسیقی‌های متعلق به فرهنگ توده کمتر است (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷، صص. ۸۰، ۹۵). در این پژوهش نیز آشکار شد که سرمایه فرهنگی به‌عنوان سازوکاری مهم در سوق دادن جوانان به سوی موسیقی اصیل و دورکردن آنها از موسیقی‌های جدید (جدول ۳) عمل می‌کند. همچنین، فاضلی به این نتیجه رسید که علاقه‌مندی به موسیقی پاپ تحت‌تأثیر میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری نیست. بر مبنای این یافته، او این فرضیه را طرح کرده بود که گوش دادن به موسیقی پاپ به‌گونه‌ای است که ارتباطی با سرمایه فرهنگی افراد ندارد (فاضلی، ۱۳۸۴، ص. ۴۵). این فرضیه وی در مطالعه حاضر تأیید شد؛ به‌صورتی که بین سرمایه فرهنگی و موسیقی پاپ هیچ رابطه‌ای وجود ندارد (جدول ۲).

اما چرا برخلاف تصور اولیه، میان سبک زندگی جوانان و موسیقی‌های جدید (غیرسنتی) رابطه‌ای مشهود نیست؟ به نظر می‌رسد به دلیل ارتباطات گسترده از طریق رسانه‌ها، جوانان از سبک زندگی جوامع غربی آگاهی دقیق دارند و در اثر تلفیق آن با شرایط بومی و البته با برخوردار بودن از سطح درآمد خانوادگی به نسبت زیاد، سبک زندگی ویژه خود را شکل می‌دهند. در این سبک زندگی جدید، سطح درآمد والدین نقشی بسیار مهم دارد. درآمد

والدین (و نیز درآمد جوانان در صورت اشتغال^۱) آن‌ها را توانا می‌کند تا در شکل دادن به سبک زندگی خود موفق عمل کنند. سطح درآمد در شکل دادن به وجوه مختلف سرمایه نقشی مؤثر دارد و این وجوه گوناگون سرمایه، خود در شکل دادن به مؤلفه‌های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و اوقات فراغت) تأثیری مهم دارند؛ بنابراین، همچنان که بورديو نشان می‌دهد، سرمایه از طریق عادتواره و ذائقه‌های طبقاتی در هر میدان، در تعیین سبک زندگی و سبک زندگی نیز در تعیین میزان و نوع مصرف موسیقی نقشی مؤثر ایفا می‌کند.

در جامعه فرانسه، ذائقه موسیقی نشانه تمایز طبقه فرادست جامعه از بقیه طبقه‌های اجتماعی است، اما در جامعه ایران، ذوق موسیقایی نشانه تمایز نیست. موسیقی در بیان و ابراز احساسات می‌کوشد و از این رو، کمتر کسی پیدا می‌شود که از بیان حالات درونی‌اش توسط موسیقی لذت نبرد. همین امر سبب می‌شود جوانان که در دوره احساسی ویژه‌ای به سر می‌برند، به موسیقی صرف نظر از نوع و شکل، گرایش شدید داشته باشند، اما اینکه چه شکل و چه نوعی از موسیقی را به دیگری ترجیح بدهند، به نظر می‌رسد در اثر جامعه‌پذیری اولیه و شکل‌گیری عادتواره اولیه است.

در جامعه‌پذیری اولیه، والدین و همسالان نقشی مؤثر دارند. جامعه آماری این پژوهش، فرزندان والدینی هستند که در سال ۱۳۸۰، حداقل ۲۵ تا ۳۰ ساله بوده‌اند؛ به‌سختی دیگر، والدین آن‌ها با فرهنگ مسلط دوره پیش از انقلاب، نه تنها آشنا که با آن جامعه‌پذیر هم شده‌اند؛ در دوره‌ای که موسیقی‌های مختلفی چه سنتی و غیرسنتی در تلویزیون، رادیو، سینما و نیز از طریق نوارهای کاست در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. یکی از دلایل درهم‌آمیختگی ذائقه‌ها و سلیقه‌های موسیقایی در بین مصرف‌کنندگان کنونی، احتمالاً این است که در سال‌های پیش از انقلاب همه انواع موسیقی هم‌زمان با هم ارائه می‌شدند.

۱. حدود ۵۴ درصد شاغل بوده‌اند.

در طی سال‌های بعد از انقلاب نیز نوع خاصی از موسیقی (سنتی) بود هنرمندانی اندک اجازه ارائه کارهای خود را داشتند. در برابر این نوع خاص از موسیقی، انواع دیگر موسیقی در جامعه نقیضی ایران، غیررسمی و ممنوع شدند. هنرمندانی که به دلیل وقوع انقلاب به مهاجرت مجبور شده بودند، موسیقی‌هایی را تولید کردند که از نظر فرم، کمتر سنتی و از نظر محتوا، بیشتر عاشقانه، خاطره‌ساز و حاوی نوعی مقاومت بود. در سال‌های بعد از انقلاب و در زمان جنگ، موسیقی‌های مذهبی آغاز شدند و در دهه‌های بعد رشد کردند و در کنار موسیقی سنتی، ذائقه‌های موسیقایی نسل والدین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال را شکل دادند؛ بنابراین، اگر مشاهده می‌شود که چهار نوع موسیقی و به‌ویژه سه نوع سنتی، غربی و پاپ صرف نظر از میزان و ترکیب سرمایه، بیشتر شنیده می‌شوند، یک دلیل آن، تحولاتی است که بخشی از آن به علت وقوع رویدادهای سیاسی و اجتماعی در عرصه هنر و تولید هنر، روی داده‌اند.

در هر حال، با توجه به این نکات، می‌توان پیشنهادهایی را برای بهبود وضعیت تولید و مصرف موسیقی اصیل ارائه داد. این پیشنهادها عبارت‌اند از:

الف- پژوهشی کمی و کیفی با هدف بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر مسئله برای ارائه راهبردهایی با هدف سیاست‌گذاری فرهنگی مؤثرتر و کارآمدتر انجام شود؛

ب- برای پیروی از فرهنگ ایرانی و دورنگهداشتن آن از ورود عناصر ناهمگن، بهتر است ضوابط و قواعد موسیقی اصیل از طریق رسانه‌های رسمی به لایه‌ها و قشرهای جوان‌تر بیشتر معرفی شوند؛

ج- با توجه به یکی از یافته‌های این تحقیق مبنی بر وجود رابطه همبستگی زیاد بین ذائقه موسیقی سنتی با سرمایه تحصیلی، اختصاص دادن بخشی از زمان آموزش و پرورش و آموزش عالی به آموزش اصول درست موسیقی ایرانی، کمکی چشمگیر به جلوگیری از شکل‌گیری و رواج موسیقی‌های مبتذل خواهد کرد.

کتابنامه

۱. آزاد ارمکی، ت.، و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۶، ۷۵-۵۷.
۲. استوری، ج. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (ح. پاینده، مترجم). تهران: نشر آگه.
۳. الکساندر، و. (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر* (ا. راودراد، مترجم). تهران: مؤسسه تالیف، ترجمه و نشر آثار هنری «متن».
۴. بوردیو، پ. (۱۳۸۱). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی* (م. مردی‌ها، مترجم). تهران: انتشارات نقش و نگار.
۵. بوردیو، پ. (۱۳۹۱). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذهنی* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر ثالث.
۶. بوردیو، پ. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه. در: ف. خاکباز، و ح. پویان (ویراستاران). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه* (صص. ۱۳۱-۱۶۵). به کوشش کیان تاجبخش. تهران: نشر شیرازه.
۷. بون ویتز، پ. (۱۳۹۱). *درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو* (ج. جهانگیری، و ح. پورسفر، مترجمان). تهران: آگه.
۸. چاوشیان تبریزی، ح. (۱۳۸۲). *سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر* (رساله دکتری جامعه‌شناسی منتشر نشده رشته جامعه‌شناسی نظری-فرهنگی). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۹. خان محمدی، ا. (۱۳۹۴). *بررسی رابطه بین هویت جمعی و مصرف موسیقایی (مورد مطالعه: دانشجویان لر دانشگاه یاسوج)* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده رشته جامعه‌شناسی)، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران.
۱۰. دومازديه، ژ. (۱۳۸۱). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی اوقات فراغت* مقاله نهم از کتاب تلویزیون، خانواده و فرهنگ (ع. اسدی، مترجم). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۱. شویره، ک.، و فونتن، ا. (۱۳۸۵). *واژگان بورديو* (م. کتبی، مترجم). تهران: نشرنی.
۱۲. صمیم، ر.، و قاسمی، و. (۱۳۸۸). گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲(۸)، ۲۴۳-۲۶۲.
۱۳. فاضلی، م. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۱۴. فاضلی، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۴)، ۲۷-۵۳.
۱۵. قاسمی، و.، و صمیم، ر. (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹(۱ و ۲)، ۸۰-۱۰۱.
۱۶. گیدنز، آ. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید* (ن. موفقیان، مترجم). تهران: نشرنی.
۱۷. مرتون، ر.، و و کیت، آ. (۱۳۷۸). گروه‌های مرجع (ف. ارشاد، مترجم). در: ل. کوزر، و ب. روزنبرگ (ویراستاران)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*. تهران: نی.
۱۸. هاشمی، س. ض.، و غلامزاده نطنزی، ا. ح. (۱۳۹۱). نیاز و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱(۱)، ۱۲۳-۱۴۲.
19. Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, class, distinction*. London, England: Routledge.
20. Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratiques*. Paris, France: Les Editions de Minuit.
21. Cockrill, A., Sullivan, M., & Norbury, H. L. (2011). Music consumption: Lifestyle choice or addiction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 160-166.
22. DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
23. Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1991). Constructing personality and social reality through music: Individual differences among fans of punk and heavy metal music. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(3), 335-350.
24. Kunikullaya, K. U., Goturu, J., Muradi, V., Hukkeri, P. A., Kunnavil, R., Doreswamy, V., ... & Murthy, N. S. (2016). Combination of music with lifestyle modification versus lifestyle modification alone on blood pressure reduction—A randomized controlled trial. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 23, 102-109.

25. Leung, A., & Kier, C. (2008). Music preferences and civic activism of young people. *Journal of Youth Studies*, 11(4), 445-460.
26. Negus, K. (199). *Music genres and corporate cultures*. London, England: Routledge.
27. North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179-200.
28. Prior, N. (2013). Bourdieu and the sociology of music consumption: A critical assessment of recent developments. *Sociology Compass*, 7(3), 181-193.
29. Roberts, D. F., & Christenson, P. G. (2001). Popular music in childhood and adolescence. In D. G. Singer and J. L. Singer (Eds.). *Handbook of children and the media* (pp. 395-413). California, CA: Sage.

