

# تمایزپذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران

علی شکوری

استادیار گروه برنامه ریزی اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران shakoori@ut.ac.ir

## چکیده:

برجسته شدن تفاوت‌ها و هویت‌های اجتماعی ناشی از سبک‌های مصرف و تنوع اشکال آنها حتی در بین یک گروه اجتماعی به ویژه در میان جوانان سئوال‌های زیادی را در خصوص ساخت‌یافتگی و الگوپذیری آنها مطرح کرده است. این مقاله با استفاده از داده‌های یک مطالعه میدانی در شهر تهران، الگوی فعالیت‌های تفریحی و ترجیحات موسیقایی و ماهواره ای جوانان را به عنوان مولفه‌های هویت اجتماعی و تمایزپذیری جدید ناشی از سبک‌های مصرف مورد بررسی قرار می‌دهد و در پی آن است تا ببیند که آیا فعالیت‌های مربوط به حوزه مصرف در خصوص جوانان تابع الگو یا الگوهای خاصی هستند و از ساخت اجتماعی تبعیت می‌کنند؟ به عبارت دیگر آیا ما شاهد شکل‌گیری سبک‌ها یا خرده‌فرهنگ‌های جوانان هستیم؟ یا اینکه کنش‌ها و تمایلات مذکور خصلت فردی دارند؟

این مطالعه نشان می‌دهد که با توجه به فعالیت‌های تفریحی ده نوع الگو یا سبک، با عنایت به علایق موسیقایی سه نوع الگو و همین‌طور با توجه به علایق ماهواره ای سه نوع الگو در میان افراد مورد مطالعه قابل تشخیص است. این فعالیت‌ها و الگوها با بیشتر متغیرهای موقعیتی پاسخگویان همبستگی معنی‌داری را از نظر آماری نشان می‌دهند. نظر به نتیجه تحلیل داده‌ها، این فرضیه که الگوهای مربوط به فعالیت‌های تفریحی دارای خصلتی فردی هستند، رد می‌شود و در عوض فرضیه مبتنی بر تاثیر پذیری علایق و ذائقه‌ها از جایگاه فرد در ساخت اجتماعی تایید می‌شود. در واقع، این‌گونه فعالیت‌ها و سبک‌ها در معرض محدودیت‌های ساختاری قرار می‌گیرند. همین‌طور، فعالیت‌های تفریحی و ذائقه‌های پاسخگویان به عنوان یک زمینه اجتماعی مطرح می‌شوند که آنها در آن فرصتی را برای شکل دادن به هویت خویش و کسب استقلال از والدین می‌یابند. یافته‌های پژوهش در زمینه وجود الگوها و سبک‌های متفاوت تفریحی، ذائقه‌های هنری و مصرف رسانه ای افراد، بیانگر پیدایش و نضج پدیده جدیدی با عنوان خرده فرهنگ جوانان در درون فرهنگ کلی است که به نوبه خود عدم توفیق سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی رسمی مربوط به امور جوانان را در انطباق با فرهنگ حاکم مطرح می‌کند.

## کلید واژه‌ها: اوقات فراغت، جوانان، خرده فرهنگ، هویت اجتماعی

## مقدمه

بررسی فعالیت‌های خرده فرهنگی جوانان به ویژه در زمینه‌هایی چون ذائقه‌های فرهنگی، فعالیت‌های تفریحی، هنری و مصرف رسانه ای و مانند آن، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عده قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است. اهمیت این حوزه از یک سو از آن جهت مطرح است که موضوع آن یعنی دوره جوانی و مسئله جوانان پدیده نسبتاً جدیدتری است و با درجه صنعتی شدن و نوگرایی جوامع و پیدایش نظم‌های اجتماعی جدید ارتباط دارد. فرآیندهای مدرن مسایل جدیدتری را برای جوانان به خصوص در زمینه وابستگی طولانی‌تر آنان به خانواده‌های خود و به تبع آن تاخیر در استقلال‌شان ایجاد کرده است. بعلاوه این موضوع به همراه وجود بازاری مناسب، که فرصت‌های زیادی را برای مصرف فراغت و تفریح در اختیار جوانان قرار می‌دهد، دوره جوانی را طولانی‌تر کرده و به شکل‌گیری هویت‌های جدید فردی و اجتماعی مبتنی بر فرهنگ‌های مصرفی منجر شده است که به قول بورديو (۱۹۸۴، ۱۹۸۵) سنخ‌شناسی‌های قدیمی مانند طبقه که مبتنی بر موقعیت اقتصادی، فعالیت تولیدی و جایگاه شغلی هستند دیگر چندان قادر نیستند این شرایط جدید را با تمایزپذیری پیچیده آن به ویژه مشخصه‌های اجتماعی، اعتقادی، رفتاری، ارزشی و نگرشی را توضیح دهند. از اینرو، برای تبیین این ویژگی‌ها به خصوص در میان گروه‌های اجتماعی از جمله جوانان نیاز به سنخ‌شناسی‌ها و طرح مفاهیم جدیدی است که اساساً به جنبه‌های مصرفی کنش‌های اجتماعی افراد بها داده شود. از سوی دیگر، در حالیکه وجود خرده فرهنگ‌های جوانان در هر جامعه‌ای می‌تواند معرف تحولات اجتماعی و فرهنگی به سامان باشد و درجه‌ای برای ورود نوآوری‌های فرهنگی تلقی شود، در موارد زیادی نیز می‌تواند به عنوان منبع تهدید و نابسامانی و موضوع شکاف بین نسلی واقع شود. از این جهت، رابطه این خرده فرهنگ‌ها با فرهنگ مسلط در هر جامعه‌ای از اهمیت خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار است. اثرات و پیامدهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خرده فرهنگ‌های مذکور در جامعه ما همواره مطرح بوده‌اند. در دهه‌های گذشته به ویژه در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی به همراه گسترش فرآیندهای نوگرایی، تمایزپذیری اجتماعی و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی، ترجیحات و الگوهای فعالیت‌های خرده فرهنگی آنان بسط یافته و

به یکی از مهمترین نگرانی‌ها و دغدغه‌های جامعه بزرگسال (اعم از والدین، معلمان مدارس و نیروهای کنترل کننده اجتماعی) تبدیل شده است. این دغدغه‌ها به ویژه در مورد کلان شهر تهران، که به دلایل تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارای بیشترین تنوع فرهنگی و دارای بالاترین فعالیت‌های خرده‌فرهنگی است، بیش از سایر شهرهای دیگر کشور مطرح هستند. نکته حائز اهمیت اینکه، اغلب این فعالیت‌ها به عنوان آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی و فرهنگی تفسیر و محکوم می‌شوند به همین جهت، گفتمان‌های مورد استفاده در تبیین رشد خرده فرهنگ‌های جوانان در ایران، بیشتر خصلت سیاسی و اخلاقی دارند و کمتر تلاش جدی برای شناسایی آنها به عنوان يك واقعیت اجتماعی و بدون پیشداوری شده است. این مقاله سعی دارد براساس مطالعه تجربی در شهر تهران، بخش مهمی از سنوالاتی که همواره برای جامعه بزرگسال از نظر نوع، ماهیت، حدود و توزیع اجتماعی در میان جوانان مطرح بوده اند، ولی به دلایل مذکور کمتر مورد بازشناسی قرار گرفته اند را شناسایی کند و دریابد که آیا فعالیت‌های خرده فرهنگی جوانان همچنان از ساخت اجتماعی تبعیت می‌کنند یا اینکه فردی شده‌اند؟ به دیگر سخن آیا با توجه به این فعالیت‌ها ما شاهد شکل‌گیری و رواج الگوهای واحدی در میان جوانان مورد بررسی متعلق به تمامی طبقات اجتماعی هستیم؟

### چارچوب نظری

همانطور که گفته شد جامعه مدرن با تفکیک‌پذیری‌های پیچیده و ساخت‌یافتگی‌های جدید تعریف می‌شود که به مثابه قالب‌ها در مقابل وضعیت مشخص قرار می‌گیرند و عمل می‌کنند. اگرچه راه‌های زیادی برای تبیین رتبه‌بندی‌های اجتماعی تفکیک‌پذیری‌های جامعه مدرن وجود دارد، ولی به طور کلی دو نوع سنت فکری را می‌توان در ادبیات مربوطه برای تبیین این موضوعات از جمله خرده فرهنگ‌های جوانان با تاکید بر الگوهای تفریحی و سبک‌های مصرفی تشخیص داد.

يك سنت فکری برای توصیف و تبیین واقعیت‌های جامعه مدرن بر مفاهیمی چون فردی شدن، مخاطره و دودلی تاکید می‌کند. به زعم صاحب‌نظران و محققان این سنت، فردی شدن بیشتر معیارهای زندگی (به خصوص در بین جوانان) از احتمال پیش‌بینی آینده افراد براساس تجارب قبلی یا شرایط اجتماعی زیست آنها می‌کاهد و مفهومی مناسب در درک فرآیندهای اجتماعی معاصر موثر بر زندگی افراد از جمله جوانان به شمار می‌آید. برای مثال، «الریش بک» (۱۹۹۲) از پیشکسوتان این سنت فکری، معتقد است که دنیای غرب در حال حاضر يك تحول تاریخی را از سر می‌گذراند. جامعه صنعتی جای خود را به يك مدرنیته نوین می‌دهد که در آن جهان بینی علمی سابق و به تبع آن مفاهیم (ابزارهای) تبیینی آنها به چالش کشیده می‌شوند. پیش‌بینی‌پذیری‌ها و قطعیت‌های عصر صنعتی با پیدایش رسک‌ها و فرصت‌های جدید تهدید می‌شوند. به عقیده «بک»، به همین‌سان افراد روز به روز از شبکه‌ها و محدودیت‌های اجتماعی نظم پیشین آزاد می‌شوند و با مجموعه جدیدی از اتفاقات و امور مستحدثه‌ای که زندگی روزمره آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد دست و پنجه نرم می‌کنند. به عقیده وی جامعه غربی به سمت دوره جدید در حال حرکت است و جایگاه ساختاری افراد در چنین جوامعی تأثیر چندانی روی فرصت‌های زندگی آنان ندارد، از این‌رو، مفاهیمی مثل طبقه نمی‌توانند مبنای مناسبی برای تشخیص تشخیص‌های جدید باشند. از نظر «الریش بک» (۱۹۹۲) پیوندهای طبقاتی حداقل در بعد ذهنی آن تضعیف شده‌اند و در دوره تجدید مناسبات اجتماعی با استفاده از اطلاعات مربوط به شغل یا زمینه خانوادگی افراد پیش‌بینی‌هایی در مورد سبک‌های زندگی، باورها و افکار سیاسی آنها ارائه کرد. افرادی با سطح درآمد مشابه یا با جایگاه طبقاتی مشابه می‌توانند از میان خرده فرهنگ‌ها و هویت‌های اجتماعی مختلف دست به انتخاب بزنند.

این مساله در مورد جوانان بیشتر مورد بحث قرار گرفته است، به ویژه از این منظر که عواملی مانند کاهش زمینه‌های اشتغال جوانان، گسترش فرصت‌های تحصیلی برای جوانان، اشتغال پاره وقت، وابستگی‌های بیشتر جوانان و نوجوانان به خانواده‌های خویش و اهمیت یافتن اوقات فراغت شرایط جدیدی را برای فردی شدن جوانان فراهم کرده است (زکابی، ۱۳۸۱). هر چند فردی شدن فرآیند جدیدی نیست، با این حال، از بین رفتن مناسبات همسایگی، تفکیک‌پذیری فرایند اجتماعی، تنوع در راهکارهای شغلی، حرفه‌ای و آموزشی ابعاد خاصی را به آن داده است. از این‌رو، همبستگی‌ها و هویت‌یابی‌های جمعی کمتر از گذشته بر محور زمینه‌های ساختاری استوارند و اشتراک در سلیقه‌ها و جهت‌گیری فکری بیش از گذشته توجه جوانان را به خود جلب می‌کنند، به نحوی که برخی از شکل‌گیری اجتماعات اولیه (مانند ویلیس، ۱۹۹۰) و برخی دیگر از پیدایش قبایل جدید (مافسولی، ۱۹۹۶) صحبت می‌کنند.

شایان ذکر است که فردی شدن الزاماً به مفهوم حذف تفاوت‌های مربوط به زمینه‌های اجتماعی، جنسیت و امثالهم نیست، بلکه بدین مفهوم است که همه طبقات اجتماعی از تنوع بیشتری برخوردارند (رابرتس، ۱۹۹۷: ۱۵۶-۱۵۵). فردی شدن می‌تواند اجتماعی و یا فرهنگی باشد. اگر افراد واقعاً در يك جامعه چند فرهنگی، متکثر و ناهمگون، جداگانه عمل کنند صرف نظر از اینکه نسبت به کار خود چه تفکری دارند، این فردی شدن از نوع اجتماعی است. اما اگر آنها قبل از هر چیز به خودشان فکر کنند و تمام انتخاب‌های شان را بر اساس دلایل فردی و نه جمعی انجام دهند (نتیجه آن انتخاب‌ها هر چه که باشد) در آن صورت فردی شدن فرهنگی رخ داده است (فورناس، ۱۹۹۴: ۴۴).

سنت فکری دیگر به ابعاد ساختاری متمرکز می‌باشد. طیف وسیعی از تحلیل‌ها و صاحب‌نظران در ادبیات علوم اجتماعی در این دسته قرار دارند. يك گرایش متداول در این سنت فکری به طبقه به عنوان عنصر اصلی تحول تاریخی و تحولات اجتماعی می‌نگرد، به تبع آن نیز موقعیت طبقاتی را شالوده شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد و رویای فرهنگی جامعه می‌داند.

هر چند برخی از صاحب‌نظران معاصر مانند رابرتس (۱۹۷۷) بحث چندگونه بودن و چند پاره‌گی ساختار طبقاتی را در جوامع مدرن مطرح می‌کنند اما با زیر سؤال رفتن پیش‌فرض‌های مربوط به نقش تعیین‌کنندگی مفهوم طبقه برای

تحلیل تکثر و تنوع دنیای اجتماعی، اهمیت تحلیل‌های طبقاتی مورد تردید واقع شده‌ند. در واقع، پایان طبقه یا مرگ طبقه مفاهیمی هستند که توسط برخی از محققان (برای مثال ادگِل، ۱۹۹۳) برای بیان نارسایی‌های رویکردهای سنتی مبتنی بر طبقه عنوان شده‌اند.

در ادبیات جامعه‌شناسی معاصر، اهمیت مفهوم طبقه اجتماعی بیشتر از جنبه اجتماعی آن است. در رویکردهای اخیر بیشتر به روش‌هایی توجه می‌شود که صور و سبک‌های منزلت را مبنای مطالعه خود قرار می‌دهند و به تمایزپذیری‌های ناشی از مصرف بیشتر بها داده می‌شود. همانطور که برخی از صاحب‌نظران از قبیل گیدنز (۱۹۹۱)، لِس و لاری (۱۹۸۷) و ترنر (۱۹۹۸) اظهار می‌دارند، در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایز سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که نشانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای تولید است. پژوهش‌های تجربی در طی دهه اخیر نیز بیشتر حوزه مصرف و فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت را در شکل دادن به هویت‌های شخصی و جمعی مهم تلقی می‌کنند (برای مثال لی، ۱۹۹۳؛ شیلد، ۱۹۹۲؛ مینتل، ۱۹۸۸).

اشکال جدید هویت‌های اجتماعی، جزء عناصر اساسی پدیده‌های مرتبط به سبک زندگی عنوان می‌شوند که به قول ترنر (۱۹۸۸) دارای خصلتی انتخابی - اخلاقی و اجتماعی - فرهنگی هستند. از اینرو، همان‌گونه که سوبل (۱۹۸۳) تأکید می‌کند، این هویت‌ها تا حد زیادی باعث برقراری نوعی نظم و انسجام در سبک‌های زندگی و نوعی هویت‌یابی در دنیای از هم گسیخته و متفرق مدرن هستند.

ظهور تفاوت‌ها، رتبه بندی‌ها و هویت‌های اجتماعی ناشی از الگوهای مصرف در دوره اخیر مدرنیته، این گرایش غالب را در بین برخی صاحب‌نظران به وجود آورده که آنها را به واسطه اشکال فرهنگی و موقعیت اجتماعی در یک رابطه تعاملی تبیین کنند. بورديو و گیدنز از تئوری‌پردازان بنام این گرایش هستند. به زعم بورديو، موقعیت اجتماعی مشابه، ذائقه و سبک زندگی مشابهی می‌آفریند و بر عکس الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را بازتولید و نشانه گذاری می‌کنند. این موقعیت اجتماعی مبتنی بر میزان بهره مندی فرد از سرمایه اقتصادی و فرهنگی است. درجه دسترسی به منابع مادی (سرمایه اقتصادی)، منابع ذهنی و سمبلیک (سرمایه فرهنگی شامل سطح تحصیلات یا مالکیت محصولات فرهنگی)، سهم سرمایه یک فرد را تعیین می‌کنند و از آنجایی که دسترسی به این منابع در میان افراد به طور برابر توزیع نمی‌شود، یک سلسله مراتب اجتماعی از گزینه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی عامه پسند و نخبه پسند ظهور پیدا می‌کند به طوری که می‌توان با ملاحظه ذائقه افراد، طبقه اجتماعی آنها را حدس زد. بر این اساس، ونزل (۱۹۸۲) معتقد است الگوها و سبک‌های زندگی افراد که بر مبنای ذائقه‌ها و انتخاب شکل می‌گیرند «کلیت الگوهای رفتاری و تمایل هنجاری» به وجود می‌آورند که «از طریق فرآیندهای اجتماعی شدن تکامل پیدا می‌کند». به همین سان، «گیدنز» از اشکال منتخبی (خود-انتخابی) از مصرف‌گرایی سخن می‌گوید که سبک زندگی افراد را مشخص می‌کند و متضمن انتخاب انواع خاصی از غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادات کاری، اشکال مختلف تفریح یا فراغت و انواع دیگری از رفتار منزلت جویانه است، که در عین حال توسط موقعیت اجتماعی افراد و امکان و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی مشروط می‌شود. در واقع آنها عبارتند از اعمال اجتماعی فایده انگارانه و شیوه‌های زندگی پذیرفته شده در جامعه جدید که منعکس کننده هویت‌های شخصی، گروهی و هویت‌های اقتصادی - اجتماعی افراد است. خصلت بازتابندگی سبک‌های زندگی سبب می‌شود که آن را در حوزه فراتر از فردی شدن و در یک فرآیند تعاملی زیست - جهان‌های متمایز ملاحظه کنیم که استفاده از مواد و مصالح نمادین مصرف انبوه به اشیاء و اعمال ملموسی تبدیل می‌شوند که دارای استعاره‌ای برای خودشان می‌باشند و بازتابی از موقعیت اجتماعی و هویت شخصی هستند (کوکرها، ۱۹۹۷: ۳۲۱).

با عنایت به تبیین‌های نظری، این مقاله براساس مطالعه تجربی می‌خواهد دریابد که: آیا می‌توان صحبت از شکل‌گیری سبک‌های مختلف زندگی بر الگوی تفریحی و ذائقه‌های مصرفی در میان جوانان کرد؟ آیا می‌توان حدود نگرش‌ها و رفتارهای خرده فرهنگی آنان را شناخت؟ و آیا دیدگاهی که به فردی شدن تأکید می‌کند، در مورد سبک‌های زندگی جوانان صدق می‌کند؟ یا دیدگاهی که بر تاثیرپذیری سبک‌های زندگی از ساخت اجتماعی اصرار می‌ورزد، در خصوص جوانان مورد مطالعه بیشتر مصداق پیدا می‌کند؟

## روش شناسی

همان‌طور که قبلاً اشاره شد هدف این مقاله مطالعه الگوهای فعالیت‌های تفریحی و ترجیحات موسیقایی و ماهواره‌ای در میان جوانان تهرانی و عوامل موثر بر آنها (متغیرهای موقعیتی) می‌باشد تا بتوان شناختی از ماهیت اینگونه الگوها و ذائقه‌ها را به دست آورد. هرچند مطالعه تجربی و تعریف عملیاتی سبک‌های زندگی بسته به رشته علمی محقق، اهداف تحقیق و موضوع تحقیق متفاوت است، با این حال، بررسی ادبیات مربوطه نشان می‌دهد تأکید بر مقولاتی چون ذائقه (مانند ترجیحات هنری و مصرف رسانه‌ای) و کنش (مانند فعالیت‌های تفریحی) برای مقوله بندی و نامگذاری سبک‌های زندگی مختلف استفاده شده است که معرف تشخیص و تمایز افراد و گروه‌ها از سایرین می‌شود (برای مثال: هنری و همکاران، ۱۳۸۱؛ فورناس، ۱۹۹۵؛ ریمر، ۱۹۹۵؛ کوکرها، ۱۹۹۷).

در این پژوهش، با توجه به مباحث نظری، فرض بر این است که انواع الگو و سبک زندگی در بین جوانان تهرانی وجود دارد و انتظار می‌رود رابطه‌ای بین این سبک‌ها و متغیرهای موقعیتی (از قبیل نوع شغل، سطح تحصیلات و میزان درآمد، سن، جنس، وضع تاهل، درجه مذهبی بودن) وجود داشته باشد. اطلاعات این پژوهش از طریق پرسشنامه از بین ۵۰۰ نفر از جوانان ۲۰-۱۵ ساله ساکن شهر تهران، که با بهره‌گیری از نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری شده است. افراد نمونه در اماکن مورد تجمع جوانان شهر تهران (اطراف مجتمع‌های تجاری یا بازارها و مراکز خرید مدرن تهران مثل مجتمع تجاری گلستان و ایران زمین در شهرک غرب، بازار مدرن و سرپوشیده گیشتا، مجتمع بوستان میدان پونک، مجتمع گلدیس فلکه صادقیه، پارک‌ها و بوستان‌های فدک، آارات، ...) مورد مصاحبه قرار گرفتند.

با توجه به هدف و ماهیت داده‌های پژوهش، روش مورد استفاده در مطالعه حاضر در زمره روش‌های پیمایشی است.

برای مطالعه فعالیت‌های تفریحی، ۳۰ نوع فعالیت پس از مطالعه مقدماتی مشخص شدند و از پاسخگویان تقاضا شد تا میزان پرداختن خود را به هر یک از این فعالیت‌ها بر روی یک محور ۶ نقطه‌ای از اصلاً تا خیلی زیاد علامت بزنند. این ۳۰ فعالیت در جدول ۱ در قالب ۱۰ مقیاس نشان داده شده است.

جدول ۱: انواع فعالیت‌های تفریحی مورد بررسی در اوقات فراغت پاسخگویان

| نوع فعالیت‌ها                                   | نوع فعالیت‌ها                              |
|---|--|
| <b>فرهنگی:</b>                                  | <b>رسانه‌های تصویری:</b>                   |
| شرکت در کلاس‌های مختلف (زبان و)...              | تماشای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای      |
| بازدید از موزه و نمایشگاه‌های مورد علاقه        | رفتن به سینما                              |
| حضور در کافی نت‌ها برای استفاده از اینترنت      | تماشای برنامه‌های ویدئو                    |
| فعالیت‌های هنری (نقاشی، ...)...                 | گوش دادن به موسیقی مورد علاقه              |
| مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی         | <b>چت و گفتگو:</b>                         |
| <b>ورزشی:</b>                                   | مکالمه تلفنی با دوستان هم‌جنس              |
| انجام تمرینات ورزشی در منزل                     | چت کردن با دوستان اینترنتی                 |
| تماشای رویدادهای ورزشی در ورزشگاه‌ها            | <b>خانواده‌گرا بودن:</b>                   |
| شرکت در باشگاه‌های ورزشی در رشته‌های مورد علاقه | هم‌صحبت شدن با پدر و مادر و خواهر و برادر  |
| کوهپیمایی                                       | شرکت در مهمانی‌های خانوادگی                |
| <b>فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند:</b>             | تماشای کانال‌های تلویزیونی داخلی           |
| رفتن به فرهنگسراها                              | <b>سیر و سفر:</b>                          |
| رفتن به تئاتر                                   | مسافرت‌های تفریحی در داخل کشور             |
| گوش دادن به برنامه‌های رادیوهای بیگانه          | مسافرت‌های توریستی به خارج از کشور         |
| سرگرمی‌ها                                       | <b>رسانه‌های مکتوب:</b>                    |
| گوش دادن به رادیوهای داخلی                      | مطالعه روزنامه                             |
| جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف (تمبر و)...          | مطالعه مجله                                |
|   | مطالعه کتاب‌های غیر درسی                   |
|   | <b>بازیهای فکری و کامپیوتری:</b>           |
|   | بازیهای کامپیوتری                          |
|   | بازی فکری (شطرنج و...) با دوستان و خانواده |

از آنها خواسته می‌شود تا مشخص نمایند تا چه حد به هر یک از فعالیت‌های تفریحی ۳۰ گانه مندرج در پرسشنامه در اوقات فراغت خود می‌پردازند. همانگونه که در تحلیل داده‌ها ذکر خواهد شد، مقیاس‌های ده‌گانه مذکور و مؤلفه‌های آنها بر اساس تحلیل عاملی بعنوان الگو یا سبک‌های تفریحی پاسخگویان را تشکیل می‌دهد.

برای مطالعه ترجیحات موسیقایی، با توجه به اینکه انواع مختلفی از گونه‌های موسیقی ایرانی و غربی طرفداران

خاص خود را دارند، لذا اکثر گونه های موسیقی ایرانی و غربی را شناسایی و از افراد مورد مطالعه سنوآل می شود. گونه های موسیقی ایرانی مورد بررسی عبارتند از: موسیقی سنتی بدون کلام، سنتی با کلام، موسیقی محلی، موسیقی پاپ ساخت داخل کشور و موسیقی پاپ ایرانی ساخت خارج از کشور. انواع موسیقی غربی مورد بررسی نیز عبارتند از: کلاسیک، جاز، راک اند رول، پاپ، ری گه، هوی متال، رپ، سول، تکنو و سلسا. انواع موسیقی های مذکور در قالب دو مجموعه سوال (موسیقی ایرانی و موسیقی غربی) مورد بررسی قرار می گیرند. بدین ترتیب که از پاسخگویان خواسته می شود میزان گوش دادن به هر یک از آنها را بر روی یک محور ۶ نقطه ای از «اصلاً گوش نمی دهم» تا «خیلی زیاد گوش می دهم» بیان کنند.

برای سنجش ترجیحات ماهواره ای جوانان دو مجموعه سوال در اختیار پاسخگویان قرار می گیرد: فهرستی از ۱۹ شبکه تلویزیونی فارسی زبان ماهواره ای (شامل تپش، آی.پی.ان، پی.ام.سی، آی.تی.ان، جام جم، آزادی، ت.وی. ملی، کانال ۱، کانال ۲، ان.آی.تی.وی، پارس، آپادانا، امید ایران، لحظه، تماشا، نیوکانال، رنگارنگ آ.اف.ان فارسی، وی.اوا) و فهرستی از ۱۲ گونه مربوط به فیلم های ویدئویی یا ماهواره ای (شامل وسترن، تخیلی-علمی، جنگی، رزمی، سیاسی، جنایی، حماسی و تاریخی، عشقی، خانوادگی، کمدی، ترسناک و محرک جنسی). به همان نحو مولفه های قبلی از پاسخگویان خواسته می شود تا میزان توجه به هر یک از شبکه ها و گونه های فوق را روی یک پیوستار ترتیبی ۶ نقطه ای مشخص کنند.

درصدهای خالص پاسخگویان به گزینه های ششگانه در مورد هر یک از مولفه های سه گانه فوق و همچنین میانگین نمرات گزینه ها در هر یک از مقیاس ها محاسبه می شود تا سلسله مراتبی از الگوهای ترجیحات موسیقایی و ترجیحات فیلمی و ساختار الگوی فراغت جوانان شناسایی شود. به منظور کاهش حجم داده ها و به منظور شناسایی سبک ها و الگوهای مذکور و همچنین برای سهولت در مطالعه ارتباط آنها با متغیرهای مستقل، از آماره تحلیل عاملی استفاده می شود.

داده های پژوهش با استفاده از آمارهایی چون فراوانی نسبی، میانگین تحلیل توصیفی، واریانس و ضرایب پیرسون و اسپرمن (با توجه به سطح سنجش متغیرها) مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

### یافته ها

برای ارائه نتایج مطالعه در این مقاله، ابتدا ویژگی های جمعیت نمونه توصیف می شود، سپس مهمترین نتایج تحقیق و تحلیل داده ها بیان می شود. نظر به حجم زیاد داده ها، صرفاً برخی از آماره ها در قالب جداول آورده می شوند و در بقیه موارد فقط نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها در متن ارائه می شود.

### ویژگی های زمینه ای جمعیت نمونه

مطالعه مشخصات زمینه ای پاسخگویان نشان می دهد که از کل جمعیت نمونه، ۶۴/۴ درصد را مرد و ۳۵/۶ درصد را زن تشکیل می دهند. اکثریت (حدود ۶۷ درصد) در سنین بین ۲۱ تا ۳۰ قرار دارند. ۸۱/۴ درصد مجرد و ۱۹/۶ درصد متاهل هستند. از نظر وضع فعالیت ۴۱/۲ درصد شاغل، ۲۱ درصد دانشجو، ۱۰/۶ درصد دانش آموز، ۷/۶ درصد بیکار، ۷/۲ درصد خانه دار و ۳/۶ درصد سرباز می باشند. از نظر میزان تحصیلات، ۴۱/۸ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۱۸/۸ درصد در سطح لیسانس، ۱۷/۲ درصد در حد فوق دیپلم، ۲۲/۲ درصد دانش آموز دبیرستانی هستند. به لحاظ تحصیلات پدر، ۷۲ درصد پدران پاسخگویان دارای دیپلم، ۱۷/۷ درصد دارای لیسانس و ۱۰/۴ درصد نیز دارای فوق لیسانس می باشند. از نظر تحصیلات مادر نیز، حدود ۷۱ درصد از پاسخگویان دارای مادرانی دیپلمه، ۱۴/۸ درصد دارای مادرانی با سطح سواد مقطع راهنمایی و ۱۴/۳ درصد نیز دارای مادرانی با سطح سواد فوق دیپلم هستند. ۱۷/۱ درصد پاسخگویان خود را «اصلاً» مذهبی نمی دانند. ۳۳/۱ درصد خود را «خیلی کم» و «کمی» مذهبی نمی دانند. ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان میزان مذهبی بودن خود را «متوسط» دانسته و تنها حدود ۱۰ درصد «زیاد» و «خیلی زیاد» معرفی نمی کنند.

### الگوی فعالیت های تفریحی

ترجیحات تفریحی بر حسب میزان رواج و عمومیت هر یک از آنها در زندگی جوانان مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که ۱۰ عامل را می توان شناسایی و طبقه بندی کرد که به عبارتی ۱۰ الگو یا سبک مورد بررسی را براساس فعالیت های تفریحی تشکیل می دهند. این (عاملها) در مجموع ۶۳/۹ درصد کل واریانس را در فعالیت های تفریحی تبیین می کنند (جدول ۲). همان گونه در جدول ۱ (به طور تفصیلی) و در جدول ۲ (به طور اختصار) نشان داده شده است، فعالیت های مزبور از فعالیت های مشترک و عمومی تر شروع شده و به فعالیت های اختصاصی تر ختم می شود. بدین مفهوم که، اکثر جوانان مورد مطالعه به موسیقی مورد علاقه خود گوش می دهند، با دوستان همجنس خود از طریق تلفن صحبت می کنند، تلویزیون های ماهواره ای را تماشا می کنند، برای تفریح به پارک ها می روند، برای خرید و یا پرسه زنی به مراکز خرید و مجتمع های تجاری مراجعه می کنند، به شهرهای مختلف کشور مسافرت می کنند، با دوستان غیر همجنس خود از طریق تلفن صحبت می کنند، با موتور و اتومبیل

برای تفریح در سطح شهر می‌گردند و امثالهم. این فعالیت‌ها را می‌توان بیانگر فرهنگ مشترک جوانان دانست. در انتهای جدول مزبور به فعالیت‌های اختصاصی‌تر و متمایزتر جوانان همچون گوش دادن به رادیوهای داخلی، جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف، مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، رفتن به فرهنگسراها، گوش دادن به برنامه‌های فارسی رادیوهای بیگانه، حضور در کافی‌نت‌ها جهت استفاده از اینترنت، رفتن به تئاتر و بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌های مورد علاقه و امثالهم بر می‌خوریم.

بر اساس یافته‌های تحقیق، که در ستون میانگین متوسط نمرات (پاسخ‌ها) و ستون‌های مربوط به توزیع درصد پاسخگویان جدول ۲ منعکس شده، با توجه به میزان اهمیت، الگوی رسانه‌های تصویری (مشمول بر فعالیت‌هایی چون تماشای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه‌های ویدئو و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه پاسخگویان) با میانگین متوسط نمرات ۴/۱ مورد علاقه‌ترین و عامل سرگرمی با میانگین متوسط نمرات ۱/۹ کم‌توجه‌ترین فعالیت تفریحی پاسخگویان را تشکیل می‌دهد. از نظر توزیع درصد فراوانی نیز بالاترین درصد افراد نمونه (حدود ۷۰ درصد) در حد «خیلی زیاد» و «زیاد» به الگوی رسانه‌های تصویری و پایین‌ترین درصد (حدود ۲۲ درصد) به الگوی سرگرمی اختصاص دارد. بقیه عامل‌ها در بین این دو عامل قرار دارند که به ترتیب عبارتند از چت و گفتگو، خانواده‌گرا، سیر و سفر، رسانه‌های مکتوب، بازی‌های فکری و کامپیوتری، فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی، فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند.

تحلیل روابط بین الگوهای دهگانه فعالیت‌های تفریحی و متغیرهای موقعیتی پاسخگویان، مندرج در جدول ۲، موارد زیر را آشکار می‌کند:

الگوی فعالیت رسانه‌ای (تصویری)، که مشتمل بر تماشای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه‌های ویدئو و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه می‌باشد، از نظر آماری با متغیرهای سن، جنس دارای همبستگی منفی و با متغیرهای تاهل و وضع فعالیت دارای همبستگی مثبت و معنی‌دار می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت که الگوی مذکور در میان جوانان کم‌سن و سال‌تر، متاهل‌ها، غیر شاغل‌ها، خانم‌ها و مادران دارای تحصیلات بالا رواج دارد.

الگوی فعالیت تفریحی مبتنی بر چت و گفتگو، که اغلب به صورت مکالمه تلفنی با دوستان همجنس و چت کردن با دوستان اینترنتی صورت می‌گیرد، عمدتاً در میان جوانان کم‌سن و سال‌تر، غیر شاغل (دانش آموز، دانشجوی، خانه دار) رواج دارد. این سبک زندگی اگرچه با متغیر جنسیت همبستگی معنی‌داری به لحاظ آماری ندارد اما با توجه به ضریب همبستگی ۰/۰۸- می‌توان گفت این تمایل در میان دختران بیشتر است تا پسران.

الگوی فعالیت خانوادگی یا خانواده‌گرا، که به وسیله مقولاتی چون صرف زمان اوقات فراغت با همصحبتی با والدین، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی و تماشای کانال‌های خانوادگی مورد بررسی قرار گرفت، با متغیرهای مذهبی بودن و تاهل دارای همبستگی مثبت و با متغیر جنس دارای همبستگی منفی معنی‌داری به لحاظ آماری است. از اینرو، در میان پاسخگویان متاهل و مذهبی شایع‌تر است و این الگو بیشتر یک سبک زندگی زنانه است. با عنایت به اینکه الگوی فعالیت توریستی با تاهل دارای رابطه مثبت و معنی‌داری (از نظر آماری) است، می‌توان گفت که سبک زندگی متاهلانه است.

الگوی فعالیت رسانه‌ای مکتوب یا مطالعاتی (مانند مطالعه روزنامه، مجله و کتابهای غیر درسی)، دارای رابطه‌ای منفی و معنی‌دار با جنس و سن و دارای رابطه مثبت و معنی‌دار با تاهل و سطح تحصیلات پاسخگویان است. به عبارتی می‌توان گفت که این سبک بیشتر در میان جوانان کم‌سن و سال‌تر، متاهل و دارای سطح تحصیلات بالا و درجه بالایی از مذهبی بودن رواج دارد و یک سبک زندگی زنانه است.

الگوی فعالیت فکری و کامپیوتری با متغیرهای جنس و تحصیلات والدین دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است، از این‌رو می‌توان گفت که بیشتر در میان مردان جوان متعلق به خانواده‌های دارای درجه بالایی از سرمایه فرهنگی یا آموزشی رواج دارد.

الگوی فعالیت فرهنگی که از فعالیت‌هایی همچون شرکت در کلاس‌های مختلف و مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی تشکیل شده‌است، یک سبک زندگی زنانه است که با سن پایین‌تر (نوجوانان)، تاهل و عدم اشتغال ارتباط دارد. به عبارتی این سبک بیشتر در میان زنان جوان‌تر متاهل و غیر شاغل رواج دارد.

جدول ۲ توزیع درصد پاسخگویان بر حسب فعالیت‌های تفریحی پاسخگویان و نتایج تحلیل عاملی این فعالیت‌ها در میان آنان

| عامل‌های دهگانه                          | توزیع   | درصد پاسخگویان | میانگین نمرات | واریانس تبیین شده |
|--|---------|----------------|---------------|-------------------|
| اصلا                                     | خیلی کم | کم             | متوسط         | زیاد              |
| فاکتور اول : رسانه های تصویری            | 4/5     | 2/1            | 4/1           | 13                |
| فاکتور دوم : جت و گفتگو                  | 7       | 11             | 9/9           | 5/21              |
| فاکتور سوم : خانواده گرا                 | 5/23    | 6/7            | 8/7           | 6/11              |
| فاکتور چهارم : سیر و سفر                 | 7/10    | 9/9            | 5/11          | 5/24              |
| فاکتور پنجم : رسانه های مکتوب            | 7/10    | 4/13           | 7/10          | 6/27              |
| فاکتور ششم : بازی های فکری و کامپیوتری   | 13/8    | 3/10           | 9/14          | 24                |
| فاکتور هفتم : فرهنگی                     | 8/18    | 4/14           | 8/8           | 8/22              |
| فاکتور هشتم : ورزشی                      | 3/14    | 3/14           | 3/14          | 28                |
| فاکتور نهم : فعالیت های تفریحی نخبه پسند | 9/23    | 3/12           | 3/13          | 2/21              |
| فاکتور دهم : سرگرمی ها                   | 30      | 1/10           | 4/12          | 4/25              |
| مجموع واریانس تبیین شده                  |         |                |               | 9/63              |

توضیح: به دلیل حجم زیاد داده‌ها در جدول فوق در مقایسه با جداول مشابه قبلی، در این جدول تنها به ذکر فاکتورها اکتفا شده و از ذکر نمرات هر فاکتور خودداری شده است. از این رو، ستون‌های مربوط به بارهای عاملی و میانگین نمرات از جدول حذف شده است.

الگوی فعالیت ورزشی با جنس، تاهل و درجه بالایی از مذهبی بودن همبستگی مثبت و معنی‌داری به لحاظ آماری دارد. این روابط نشان می‌دهد که این سبک زندگی بیشتر در بین پاسخگویان مذهبی‌تر، متأهل و مرد شایعتر است.

الگوی تفریحی مبتنی بر سرگرمی ها و تفنن های شخصی، که غالباً در کنش‌هایی چون گوش دادن به رادیوهای داخلی و جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف دیده می‌شود، بیشتر در میان جوانان دارای تحصیلات نسبتاً بالا که به خانواده‌های دارای سطح بالایی از سرمایه فرهنگی تعلق دارند و نیز جوانانی که نسبت به بقیه مذهبی‌ترند رواج دارد.

الگوی فعالیت‌های تفریحی (هنری) نخبه پسند مانند رفتن به فرهنگ‌سراها و رفتن به تئاتر، در میان نوجوانان یا جوانان کم سن و سال تر، جوانان متاهل و غیر شاغل و مذهبی تر رواج دارد.

جدول ۳ ضرایب همبستگی بین فعالیت‌های فراغتی و متغیرهای موقعیتی

| متغیرهای موقعیتی          | سن      | جنس     | وضع تاهل | وضع فعالیت | تحصیلات پاسخگو | تحصیلات پدر | تحصیلات مادر | درجه مذهبی بودن |
|---------------------------|---------|---------|----------|------------|----------------|-------------|--------------|-----------------|
| رسانه ای (تصویری)         | **17/0- | *10/-   | **18/0   | **17/0     | 06/0           | 09/0        | **15/0       | 06/0-           |
| چت و گفتگو                | **14/0- | 08/0-   | 08/0     | **25/0     | 07/0           | 03/0        | 09/0         | 02/0-           |
| خانواده گرا               | 05/0-   | **18/0- | **17/0   | 02/0       | 07/0-          | 06/0-       | 09/0-        | *12/0           |
| سیاحتی (توریستی)          | 06/0-   | -0/01   | **20/0   | 07/0       | 004/0          | 04/0        | 09/0         | /04             |
| رسانه ای مکتوب (مطالعاتی) | *10/0-  | **18/0- | **13/0   | 03/0       | *10/0          | 03/0        | 04/0         | **14/0          |
| بازی فکری و کامپیوتری     | 07/0-   | *11/0   | 10/0     | 08/0       | 07/0           | *11/0       | *12/0        | 07/0            |
| فرهنگی                    | **24/0- | *13/0-  | **25/0   | *12/0      | 02/0           | 09/0        | 08/0         | 07/0-           |
| ورزشی                     | -0/08   | *11/0   | **15/0   | 04/0       | 05/0           | 04/0        | 03/0         | **16/0          |
| نخبه پسند                 | **16/0- | 05/0-   | **14/0   | **14/0     | 004/0          | 04/0        | 07/0         | **18/0          |
| سرگرمی‌ها                 | 02/0-   | 06/0    | 12/0     | 07/0       | *12/0          | *11/0       | 06/0         | *13/0           |

\*: سطح معنی داری بالاست.

\*\* : سطح معنی داری بسیار بالاست.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

### ترجیحات موسیقایی جوانان

یافته‌های تحقیق در خصوص ترجیحات موسیقایی با توجه به میزان محبوبیت و عمومیت انواع موسیقی‌ها (انواع ایرانی و غربی) همچنین انواع سبک‌های موسیقایی (براساس تحلیل عاملی) در میان افراد مورد مطالعه به ترتیب اهمیت در جدول ۴ نشان داده شده‌است. به طوری که از میانگین پاسخ‌ها و فراوانی نسبی آنها معلوم می‌شود که از بین ۱۶ نوع موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی که توسط خوانندگان ایرانی مقیم خارج از کشور (به ویژه لوس آنجلس آمریکا) ساخته می‌شود از بیشترین میزان محبوبیت، و موسیقی سلسا از پایین‌ترین رتبه در میان پاسخگویان برخوردار است. برای مثال، در حالیکه ۷۲/۸ درصد پاسخگویان با میانگین نمره ۴/۹۷ در حد «خیلی زیاد» و «زیاد» به موسیقی پاپ ایرانی گوش می‌کنند، تنها ۴/۳ درصد آنان با میانگین نمره ۱/۷۷ به موسیقی سلسا در این حدود گوش فرا می‌دهند.

جدول ۴ توزیع درصد پاسخگویان بر حسب ترجیحات موسیقایی و نتایج تحلیل عاملی مصرف انواع موسیقایی در میان آنان

| توزیع | درصد | پاسخگویان | میانگین متوسط نمره‌ها | میانگین نمره‌ها | درصد واریانس تبیین شده | بارهای عاملی |
|-------|------|-----------|-----------------------|-----------------|------------------------|--------------|
|       |      |           |                       |                 |                        |              |



|      |       |      |      |           |      |       |      |         |             |  |
|------|-------|------|------|-----------|------|-------|------|---------|-------------|--|
|      | 2/13  |      | 57/3 | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم   | خیلی کم | اصلا        | فاکتور اول: موسیقی پاپ                           |
| 75/0 |       | 97/4 |      | 3/50      | 5/22 | 2/15  | 8/2  | 5/4     | 7/4         | پاپ ایرانی خارج از کشور                          |
| 70/0 |       | 08/4 |      | 7/24      | 26   | 1/19  | 0/7  | 6/9     | 6/13        | پاپ ایرانی خارج از کشور                          |
| 59/0 |       | 50/3 |      | 6/7       | 8/17 | 7/31  | 6/16 | 5/12    | 9/13        | پاپ غربی   |
| 59/0 |       | 20/3 |      | 9/7       | 7/15 | 4/26  | 11   | 5/16    | 5/22        | پاپ ایرانی داخل کشور                             |
| 57/0 |       | 99/2 |      | 3/7       | 3/15 | 18    | 7/15 | 5/15    | 2/28        | کلاسیک غربی                                      |
| 44/0 |       | 63/2 |      | 8/5       | 3/9  | 3/17  | 9/15 | 5/13    | 3/38<br>5/4 | جاز غربی   |
|      |       |      |      |           |      |       |      |         | 6/9         | راک اندرول                                       |
|      |       |      |      |           |      |       |      |         |             | Eigenvalue = 1/98                                |
|      | 2/10  |      | 5/2  |           |      |       |      |         |             | فاکتور دوم: موسیقی سنتی اصیل ایرانی              |
| 83/0 |       | 73/2 |      | 1/5       | 8/5  | 16    | 1/9  | 7/23    | 3/40        | موسیقی سنتی همراه یا آواز ایرانی                 |
| 82/0 |       | 46/2 |      | 9/3       | 8/6  | 5/17  | 3/12 | 22      | 4/37        | موسیقی محلی اقوام ایرانی                         |
| 53/0 |       | 39/2 |      | 1/4       | 8/3  | 13    | 1/9  | 7/23    | 3/40        | موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی                     |
|      |       |      |      |           |      |       |      |         |             | Eigenvalue = 1/5                                 |
|      | 9/29  |      | 36/2 |           |      |       |      |         |             | فاکتور سوم: موسیقی رقص جدید (Modern Dance music) |
| 83/0 |       | 43/3 |      | 6/23      | 8/11 | 2/15  | 9/9  | 12      | 5/27        | تکنو رپ  |
| 81/0 |       | 83/2 |      | 14        | 7/9  | 4/12  | 7/12 | 3/11    | 8/39        | هوی متال   |
| 77/0 |       | 64/2 |      | 7/10      | 3/11 | 8/9   | 4/8  | 2/14    | 9/44        | سول غربی   |
| 71/0 |       | 05/2 |      | 4/3       | 7/5  | 2/5   | 8/12 | 3/14    | 2/57        | ریگه   |
| 57/0 |       | 03/2 |      | 3/4       | 9/1  | 3/11  | 4/9  | 8/15    | 6/56        | سلسا   |
| 54/0 |       | 77/1 |      | 0/1       | 3/3  | 8/6   | 0/8  | 5/17    | 8/62        |  |
|      |       |      |      |           |      |       |      |         |             | Eigenvalue = 4/48                                |
|      | 36/53 |      |      |           |      |       |      |         |             | مجموع واریانس تبیین شده                          |

تحلیل داده ها بیانگر ۱۶ نوع موسیقی مذکور در سه گروه قابل تشخیص و شناسایی هستند که در واقع سه سبک

با الگوی موسیقایی را در بین جمعیت نمونه تشکیل می‌دهند. این سه گروه شامل موسیقی پاپ، موسیقی سنتی اصیل ایرانی و موسیقی رقص جدید می‌باشند که در مجموع ۵۲/۳۶ کل واریانس را تبیین می‌کنند. با توجه به اهمیت سبک‌های موسیقایی، همانگونه که میانگین متوسط نمرات مولفه‌ها نشان می‌دهد، سبک موسیقی پاپ (۲/۵۷) عام‌ترین و پراهمیت‌ترین و موسیقی رقص جدید (۲/۳۶) کم‌اهمیت‌ترین را در جوانان مورد مطالعه تشکیل می‌دهد و سبک موسیقی سنتی اصیل ایرانی (۲/۵) ما بین این دو سبک موسیقایی قرار دارد. در بین انواع موسیقی‌های الگوی پاپ، پاپ ایرانی خارج از کشور با میانگین نمره ۴/۹۷ بالاترین طرفدار و موسیقی راک اندرول با میانگین ۲/۶۳ کمترین طرفدار را در بین پاسخگویان دارا هستند. از نظر توزیع درصد فراوانی نیز، ۷۲/۸ درصد از پاسخگویان موسیقی نوع اول و حدود ۱۵ درصد از آنان موسیقی نوع دوم را در حد خیلی زیاد و زیاد گوش می‌کنند. همینطور در بین موسیقی‌های الگوی سبک موسیقی سنتی اصیل ایرانی، موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی با میانگین نمره ۲/۷۳ بیشترین هوادار و موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی با میانگین نمره ۲/۳۹ پایینترین طرفدار را در میان پاسخگویان برخوردار می‌باشد. در بین سبک موسیقی رقص جدید، موسیقی تکنو با میانگین ۲/۴۳ رایج‌ترین و موسیقی سلسا با میانگین نمره ۱/۷۷ کم‌رواج‌ترین موسیقی را در میان افراد مورد بررسی تشکیل می‌دهد. از نظر فراوانی نسبی، حدود ۲۵ درصد از پاسخگویان موسیقی تکنو و حدود ۱۰ درصد نیز موسیقی سلسا را در حد خیلی زیاد و زیاد گوش می‌کنند.

تحلیل روابط بین ترجیحات موسیقایی پاسخگویان و مشخصات موقعیتی آنان، نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی جوانان مورد مطالعه چگونه حول محور موسیقی شکل گرفته است و دارای چه روابطی است. به طوریکه ضرایب همبستگی مندرج در جدول ۶ معلوم می‌دارد، در حالیکه بین گوش دادن جوانان به موسیقی‌های غربی ریگه، پاپ، هوی متال و سلسا با آنچه که پیریوردیو آن را سرمایه فرهنگی یا آموزشی (سطح بالایی از تحصیلات) می‌نامد یک همبستگی مثبت و معنی‌داری از نظر آماری وجود دارد، بین علاقه به موسیقی محلی اقوام ایرانی با سرمایه آموزشی همبستگی منفی برقرار است. عبارتی موسیقی اخیر بیشتر در بین پاسخگویان با سرمایه فرهنگی پایین رواج دارد. با توجه به نقش والدین در بازتولید سرمایه‌های مختلف فرزندان آنان، به نظر می‌رسد در خانواده‌هایی که والدین از سطح تحصیلات بالایی برخوردارند نوع خاصی از ذائقه موسیقایی نیز در میان فرزندان شکل می‌گیرد. بطوریکه سطح بالای تحصیلات پدر با سطح بالایی از گوش دادن جوانان تهرانی به موسیقی‌های ریگه و سلسا همبسته است. در ضمن سطح بالای تحصیلات مادر با سطح بالایی از گوش دادن جوانان تهرانی به موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی ریگه و با سطح پایینی از گوش دادن به موسیقی محلی همبسته است.

همینطور داده‌های جدول ۵ همبستگی‌های شدیدی را بین سن و نوع موسیقی مورد علاقه جوانان نشان می‌دهد. بدین معنی که، پاسخگویان جوان تر یا نوجوانان بیش از سایر پاسخگویان به موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی، موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی گوش می‌دهند. در حالیکه پاسخگویان که در سنین بالاتر جوانی قرار دارند بیش از سایر پاسخگویان موسیقی پاپ ایرانی ساخت خارج از کشور (بویژه امریکا) را گوش می‌دهند.

همبستگی‌های معنی‌داری نیز بین جنسیت و موسیقی مورد علاقه جوانان تهرانی مشاهده می‌شود. یعنی پسران بیش از دختران به موسیقی‌های غربی هوی متال، تکنو، سول، رپ، سلسا، ریگه گوش می‌کنند. در خصوص سایر موسیقی‌ها تفاوتی از نظر میزان علاقه بین جوانان دختر و پسر وجود ندارد.

وضع تاهل فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می‌دهد. جوانان متاهل بیش از مجردها موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز گوش می‌کنند اما موسیقی غربی هوی متال را اصلا گوش نمی‌دهند یا در مقایسه با مجردها کمتر گوش می‌دهند. وضع فعالیت (شغلی) پاسخگویان نیز فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می‌دهد. جوانان شاغل بیش از سایر جوانان به موسیقی محلی اقوام ایرانی علاقه دارند در حالیکه غیر شاغل‌ها نیز بیش از شاغلین به موسیقی ریگه گوش می‌دهند. همبستگی بین درجه مذهبی بودن جوانان و ۶ نوع موسیقی هم تا حدودی خلاف انتظار بود. برای مثال، در حالیکه جوانان مذهبی تر بیش از سایر جوانان به موسیقی سنتی ایرانی (هم بدون کلام و هم با آواز) گوش می‌دهند (مشاهده کاملاً قابل انتظار)، اما همانگونه آنان به موسیقی‌های رپ و هوی متال بیش از سایر جوانان گوش می‌دهند اما کمتر از بقیه به موسیقی راک اند رول و سلسا گوش می‌دهند.

ضرایب همبستگی مندرج در جدول مذکور هیچ پراکنش معنی‌داری بین برخی از الگوهای ذائقه موسیقایی با متغیرهای موقعیتی نشان نمی‌دهند و آن در واقع بیانگر کارکرد دوگانه موسیقی در شکل‌دهی به سبک زندگی جوانان است، که از یک طرف میل به همانند گردی و از سوی دیگر میل به تمایز و تفکیک. اگر هم ما قصد تبیین تفاوت‌های موجود در ذائقه موسیقایی جوانان را داریم باید از متغیرهایی فراتر از متغیرهایی که در این تحقیق به آنها پرداخته ایم استفاده کنیم.

جدول ۵ نتایج ضرایب همبستگی بین ترجیحات موسیقیایی جوانان و متغیرهای موقعیتی آنان

| متغیرهای موقعیتی     | سن      | جنس    | وضع تاهل | وضع فعالیت | تحصیلات پاسخگو | تحصیلات پدر | تحصیلات مادر | درجه مذهبی بودن |
|----------------------|---------|--------|----------|------------|----------------|-------------|--------------|-----------------|
| موسیقی سنتی ایرانی   | **19/0- | 07/0-  | 01/0-    | 07/0-      | 04/0-          | 05/0-       | 09/0-        | *12/0           |
| موسیقی سنتی با آواز  | *11/0-  | 04/0-  | *10/0    | 04/0-      | 05/0-          | 05/0-       | 06/0-        | **23/0          |
| موسیقی محلی          | 06/0-   | 04/0-  | 00/0-    | **17/0-    | **14/0-        | 04/0-       | *12/0-       | 03/0            |
| پاپ داخل کشور        | 06/0    | 07/0-  | 04/0     | 04/0-      | 04/0           | 05/0        | 04/0         | 05/0            |
| پاپ ایرانی خارج کشور | **15/0  | *12/0  | 00/0     | 05/0-      | 09/0           | 05/0        | 04/0         | 09/0-           |
| کلاسیک غربی          | **15/0- | 05/0-  | 03/0-    | ۰/۰۱       | 03/0-          | 07/0        | *11/0        | 05/0-           |
| جاز                  | 03/0-   | 00/0   | 01/0     | 00/0       | 07/0           | 08/0        | 06/0         | 03/0-           |
| راک اند رول          | 01/0    | 00/0   | 02/0-    | 06/0-      | 05/0           | 01/0        | 06/0         | *13/0-          |
| پاپ غربی             | 02/0-   | 06/0   | 01/0-    | 00/0       | *11/0          | 07/0        | 09/0         | 08/0-           |
| ریگه                 | 00/0-   | *12/0  | 03/0-    | *11/0      | **15/0         | **19/0      | **16/0       | 02/0-           |
| هوی متال             | 07/0-   | ۰/۲۴** | *12/0-   | 01/0       | *11/0          | 07/0        | 04/0         | *12/0           |
| رپ                   | 04/0    | *11/0  | 01/0-    | *12/0-     | 02/0           | 02/0-       | 00/0-        | *11/0           |
| سول                  | 05/0-   | **22/0 | ۰۰/۱۰    | 00/0       | 09/0           | 07/0        | 02/0         | 03/0-           |
| تکنو                 | 01/0    | **18/0 | 01/0-    | 04/0-      | 02/0           | 01/0        | 00/0         | 09/0-           |
| سلسا                 | 01/0    | **14/0 | ۰۰/۰۲    | 02/0-      | *12/0          | *12/0       | 07/0         | **18/0-         |

\*: سطح معنی داری بالاست.

\*\* : سطح معنی داری بسیار بالاست.

### ترجیحات ماهواره ای

همانطور که قبلاً اشاره شد ترجیحات ماهواره‌ای جوانان مورد بررسی به دو طریق یعنی میزان استفاده پاسخگویان شبکه های تلویزیونی ماهواره‌ای (خارج از کشور) فارسی زبان (که شامل ۱۹ کانال می‌شود) و میزان تماشای زانرهای (گونه ها) مختلف مربوط به فیلم‌های ماهواره‌ای یا ویدئویی (۱۲ گونه) مورد مطالعه قرار گرفت، که در ذیل مهمترین یافته‌های تحقیق بطور مجزا ارائه می‌شود.

#### الف- کانال های ماهواره ای فارسی زبان

یافته های مطالعه میدانی در خصوص میزان تماشای هر يك از شبکه های تلویزیونی فارسی زبان (ترجیحات ماهواره‌ای پاسخگویان) به ترتیب از پربیننده ترین تا کم بیننده ترین آنها و همچنین گروهبندی شبکه‌ها بر اساس فاکتورهای سیاسی و تجاری، سیاسی (اطلاعات و تبلیغات سیاسی علیه حکومت ایران) و شبکه‌های تجاری (موسیقی و سرگرمی) منتج از تحلیل عاملی در جدول ۶ نشان داده شده است.

بر اساس داده‌های جدول، از بین کانال‌های یازده‌گانه مورد بررسی، شبکه پی ام سی (PMC)، بالاترین اهمیت (رتبه اول) و شبکه آ اف ان فارسی (AFN FARSI) پایین‌ترین اهمیت (رتبه نوزدهم) را در میان افراد مورد مطالعه داراست. این موضوع بوضوح از میانگین نمرات عامل‌ها و همچنین از طیف توزیع درصدهای «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» یا «اصلاً» مندرج در جدول مذکور نیز قابل استنتاج است. برای مثال، در حالیکه شبکه پی ام سی بطور میانگین ۴/۸ بیننده داراست، شبکه آ اف ان فارسی بطور میانگین ۲/۰۲ بیننده را دارا می‌باشد. همینطور، در صورتیکه بیش از ۶۸ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد» یا «زیاد» برنامه‌های شبکه نخست را تماشا می‌کنند، تنها حدود ۱۰ درصد از آنان برنامه‌های شبکه دوم را در این حدود تماشا می‌کنند و نزدیک ۶۰ درصد از پاسخگویان اصلاً این شبکه را تماشا



|  |       |  |  |  |  |  |  |  |                               |
|--|-------|--|--|--|--|--|--|--|-------------------------------|
|  |       |  |  |  |  |  |  |  | 1/12                          |
|  | 13/68 |  |  |  |  |  |  |  | مجموع<br>واریانس تبیین<br>شده |

تحلیل روابط بین شبکه های ماهواره ای فارسی زبان مورد علاقه جوانان و متغیرهای موقعیتی آنان نتایج جالبی را آشکار می‌سازند. اولین مشاهده آن است که نوع کانال های ماهواره های فارسی زبان مورد تماشا جز در موارد معدودی نمی تواند باعث تفکیک و تمایز جوانان شود. برای مثال، آزمون های همبستگی نشان می‌دهند که جوانان (نوجوانان) بیش از سایر جوانان برنامه های شبکه ان.آی.تی.وی، پارس و تابش را تماشا می کنند، اما در مورد سایر شبکه ها بین جوانان از نظر سن و سال آنها تفاوت معنی داری دیده نمی شود. همچنین دختران عموماً بیش از پسران برنامه های شبکه های فارسی زبان را تماشا می کنند هر چند این تفاوت فقط در مورد میزان تماشای دو شبکه (آ.اف.ان و آپادانا) معنی دار است. فقط شبکه ان.تی.وی. توانسته است باعث تفکیک و تمایز جوانان مجرد از متاهل شود. به این معنی که جوانان متاهل بیش از مجردها برنامه های این شبکه را تماشا می کنند. تحلیل داده‌ها در مورد سایر شبکه ها هیچ تفاوت معنی داری بین جوانان مجرد و متاهل آشکار نمی‌سازد. در عین حال، وجود همبستگی های منفی غیر معنی دار این گرایش را نشان می‌دهد که جوانان متاهل بیش از جوانان مجرد برنامه های شبکه های سیاسی را تماشا می کنند و بر عکس کمتر از جوانان مجرد سراغ شبکه های جوان پسند موسیقی محور آی.تی.ان.، جام جم، آی.پی.ان.، تابش، پی.ام.سی. می روند. همچنین جوانان غیر شاغل (دانش آموز، دانشجو، سرباز، خانه دار) بیش از جوانان شاغل برنامه های شبکه جوان پسند و غیرسیاسی پی.ام.سی. را تماشا می کنند. اما در مورد سایر شبکه ها (یعنی شبکه های ردیف ۶ تا ۱۹ که اکثراً سیاسی هستند) این جوانان شاغل هستند که بیش از سایر جوانان تماشاچی پر و پاقرص محسوب می شوند. نکته جالب توجه آنکه بین جوانان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی هیچ تفاوت معنی داری از نظر شبکه های ماهواره ای مورد علاقه مشاهده نمی شود. این موضوع در مورد همبستگی سطح تحصیلات والدین پاسخگویان با شبکه های مورد علاقه جوانان نیز کم و بیش صادق است (جدول ۷).

نکته قابل توجه دیگر اینکه، جوانان مذهبی تر کمتر از بقیه جوانان برنامه های شاد و سرگرم کننده پی.ام.سی و تابش (بطور معنی دار از نظر آماری) و جام جم، آی.ان.تی و آی.پی.ان (بطور غیر معنی دار از نظر آماری) را تماشا می کنند اما جوانان مذهبی تر بسیار بیشتر از سایر جوانان بیننده شبکه های سیاسی هستند (همان).

جدول ۷ نتایج ضرایب همبستگی بین ترجیحات شبکه های تلویزیونی ماهواره ای و متغیرهای موقعیتی پاسخگویان

| متغیرهای<br>موقعیتی<br>شبکه | سن     | جنس   | وضع<br>تاهل | وضع<br>فعالیت | تحصیلات<br>پاسخگو | تحصیلات<br>پدر | تحصیلات<br>مادر | درجه<br>مذهبی<br>بودن |
|-----------------------------|--------|-------|-------------|---------------|-------------------|----------------|-----------------|-----------------------|
| آی.تی.ان.                   | 04/0   | 07/0  | 02/0        | 03/0          | 08/0              | * 11/0         | 07/0            | 02/0                  |
| پی.ام.سی.                   | 02/0   | 04/0  | 05/0        | * 10/0        | 06/0              | 07/0           | * 13/0          | * * 18/0              |
| تابش                        | * 10/0 | 00/0  | 06/0        | 04/0          | 04/0              | 00/0           | 04/0            | * * 14/0              |
| آی.پی.ام.                   | 09/0   | 02/0  | 05/0        | 01/0          | 09/0              | 07/0           | * 11/0          | 03/0                  |
| جام جم                      | 02/0   | 00/0  | 07/0        | 03/0          | 03/0              | 01/0           | 01/0            | 07/0                  |
| آزادی                       | 09/0   | 06/0  | 06/0        | * 11/0        | 02/0              | 05/0           | * 11/0          | * * 14/0              |
| تی.وی. ملی                  | 08/0   | 05/0  | 05/0        | * 12/0        | 01/0              | 04/0           | 09/0            | * * 14/0              |
| ان.آی.تی.وی.                | * 13/0 | 02/0  | * 10/0      | * 14/0        | 02/0              | 07/0           | * 11/0          | * 16/0                |
| پارس                        | * 11/0 | 07/0  | 04/0        | 04/0          | 01/0              | 03/0           | 07/0            | * * 17/0              |
| آپادانا                     | 09/0   | * 1/0 | 07/0        | 07/0          | 02/0              | 04/0           | 07/0            | * * 15/0              |
| کانال ۱                     | 08/0   | -0/0  | 08/0        | 07/0          | -0/0              | 03/0           | * 11/0          | * * 19/0              |
| کانال ۳                     | 07/0   | 06/0  | 04/0        | 08/0          | 02/0              | 00/0           | 06/0            | * * 19/0              |
| رنگارنگ                     | 09/0   | -0/0  | 04/0        | 05/0          | 02/0              | 00/0           | 03/0            | * * 17/0              |

|                  |       |        |      |         |       |       |         |         |
|------------------|-------|--------|------|---------|-------|-------|---------|---------|
| تماشا            | 06/0- | 02/0-  | 01/0 | * 11/0- | 06/0- | 08/0- | 09/0-   | 09/0-   |
| نیو کانال        | 08/0- | 06/0-  | 07/0 | -07/0   | 00/0- | 01/0- | 03/0-   | 03/0-   |
| ا. اف. ان. فارسی | 07/0- | * 2/0- | 08/0 | * 11/0- | 03/0- | 02/0- | 06/0-   | ** 0/19 |
| لحظه             | 09/0- | 09/0-  | 07/0 | -07/0   | 00/0- | 00/0- | 00/0-   | ** 0/19 |
| وی. او. ا.       | 09/0- | 07/0-  | 06/0 | -08/0   | 03/0- | 05/0- | * 12/0- | * 16/0  |
| امیدایران        | 09/0- | 08/0-  | 06/0 | * 11/0- | 02/0- | 01/0- | 07/0-   | * 20/0  |

### ب- ترجیحات فیلمی

یافته های تحقیق نشان می‌دهد که بین ۱۲ نوع فیلم مورد بررسی، فیلم های عشقی و رمانتیک در صدر و فیلم های جنگی در قعر علائق و ترجیحات فیلمی جوانان تهرانی قرار دارد. در حالیکه نزدیک ۵۹ درصد از پاسخگویان چنین فیلم هایی را در حد «خیلی زیاد» یا «زیاد» تماشا می‌کنند و فقط ۱۰/۱ درصد هیچ علاقه ای به چنین فیلم هایی ندارند، تنها حدود ۲۳ درصد در حد «خیلی زیاد» یا «زیاد» این فیلمها را می‌بینند و نزدیک ۴۵ درصد این فیلمها را «اصلاً» نمی‌بینند یا در حد «خیلی کم» تماشا می‌کنند(جدول ۸).

براساس تحلیل عاملی چهار طبقه از الویت‌های فیلمی جوانان مورد بررسی بر مبنای چهار عامل مشتمل بر فیلم‌های خشن - جنگی، سیاسی - جنایی، عشقی - ترسناک و محرک جنسی مورد شناسایی قرار گرفت. در بین این طبقات، فیلم‌های عشقی با بالاترین میانگین متوسط نمرات (۴/۱۵) بیشترین جذابیت و فیلم‌های خشن و جنگی با کمترین میانگین متوسط نمرات (۲/۱۰) پایین‌ترین جذابیت را برای پاسخگویان دارند، فیلم‌های سیاسی - جنایی و محرک جنسی به ترتیب میانگین متوسط نمرات ۲/۴۵ و ۲/۲۷ در این بین قرار دارند (همان).

مقایسه انواع فیلمها از نظر جذابیت برای جوانان مورد بررسی در داخل هر طبقه نشان می‌دهد که در بین فیلم‌های گروه عشقی - ترسناک، فیلم‌های عشقی با میانگین نمره ۴/۴۹ بیشترین تماشا کننده و فیلم‌های خانوادگی با میانگین ۳/۶۴ کمترین تماشا کننده را در میان افراد نمونه دارا هستند. در بین فیلم‌های گروه سیاسی - جنایی، فیلم‌های سیاسی و فیلم‌های جنایی هر کدام با میانگین نمرات ۳/۶۴ بالاترین بیننده و فیلم‌های حماسی و تاریخی با میانگین نمرات ۲/۰۹ پایین‌ترین بیننده را برخوردارند. همینطور در بین گروه فیلم‌های خشن - جنگی، فیلم‌های رزمی با میانگین نمره ۲/۲۴ بالاترین متقاضی و فیلم‌های تخیلی با میانگین نمره ۳/۰۳ پایینترین متقاضی را دارا می‌باشد. گرایشات مذکور را می‌توان بوضوح در ستونهای «خیلی زیاد» و «زیاد» مربوط به توزیع در صدهای جدول ۷ مشاهده کرد(همان).

تحلیل روابط بین ترجیحات گونه‌های سینمایی و متغیرهای موقعیتی، انگونه که در جدول ۹ آمده‌است، نتایج مهمی آشکار می‌سازد. نخست اینکه، متغیر جنسیت با همه گونه های سینمایی به جز سه گونه (کمدی، تخیلی - علمی و تا حدودی ترسناک و عشقی) دارای همبستگی شدید مثبت یا منفی است. از میان ۱۲ گونه سینمایی فقط دو گونه (فیلم های خانوادگی و تا حدودی فیلم های عشقی) مورد علاقه خاص دختران است و می توان گفت گونه های زنانه هستند. سایر گونه ها بویژه فیلم های جنگی، محرک جنسی، وسترن، پلیسی - جنایی، سیاسی - جاسوسی، رزمی - کاراته، تاریخی و حماسی و تا حدودی فیلم های ترسناک گونه هایی مردانه محسوب می شوند. دلیل این امر علاوه بر تفاوت های بیولوژیک و روانشناختی بین دو جنس، احتمالاً ناشی از شیوه های جامعه پذیری متفاوت زن و مرد در جامعه ایرانی است. البته به نظر می رسد این مشاهده يك روند جهانی در زندگی جوانان باشد.

جدول ۸ توزیع درصد پاسخگویان بر حسب ترجیحات فیلمی آنان ایچ تحلیل عاملی مصرف انواع فیلمها در میان پاسخگویان

|                      |                                   |                             |                        |              |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------|
| توزیع درصد پاسخگویان | میانگین متوسط نمرات(درصد فراوانی) | میانگین نمرات(درصد فراوانی) | درصد واریانس تبیین شده | بارهای عاملی |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------|

|                              |       |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            |  |
|------------------------------|-------|------------------------------|------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--|
|                              | 33/26 |                              | 10/3 | خیلی زیاد                    | زیاد                         | متوسط                        | کم                         | خیلی کم                      | اصلا                       | فاکتور اول:<br>خشن، جنگی               |
| 60/0<br>69/0<br>74/0<br>65/0 |       | 34/3<br>20/3<br>10/3<br>03/3 |      | 19<br>3/14<br>7/9<br>4/9     | 6/13<br>2/11<br>4/10<br>14   | 9/12<br>3/21<br>8/25<br>6/17 | 1/15<br>1/10<br>5/11<br>14 | 8/13<br>2/20<br>5/19<br>4/18 | 6/25<br>23<br>2/23<br>4/26 | رزمی<br>تخیلی<br>علمی<br>وسترن<br>جنگی |
|                              |       |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            | Eigenvalue<br>= 3/16                   |
|                              | 44/14 |                              | 45/3 |                              |                              |                              |                            |                              |                            | فاکتور دوم:<br>سیاسی<br>جنایی          |
| 83/0<br>74/0<br>48/0         |       | 64/3<br>64/3<br>09/3         |      | 5/20<br>16<br>5/11           | 1/20<br>1/19<br>4/12         | 2/14<br>6/22<br>5/20         | 2/15<br>4/13<br>9/13       | 2/8<br>4/13<br>8/12          | 8/21<br>5/15<br>8/28       | سیاسی<br>جنایی<br>حماسی و<br>تاریخی    |
|                              |       |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            | Eigenvalue<br>= 1/73                   |
|                              | 7/10  |                              | 15/4 |                              |                              |                              |                            |                              |                            | فاکتور سوم:<br>عشقی<br>ترسناک          |
| 78/0<br>66/0<br>45/0<br>74/0 |       | 49/4<br>41/4<br>29/4<br>64/3 |      | 2/39<br>4/32<br>9/31<br>4/14 | 6/19<br>5/21<br>6/19<br>7/19 | 7/17<br>2/22<br>2/20<br>3/23 | 2/8<br>8/9<br>9/11<br>15   | 1/5<br>3/6<br>4/6<br>7/12    | 1/10<br>7/7<br>10<br>8/14  | عشقی<br>کمدی<br>ترسناک<br>خانوادگی     |
|                              |       |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            | Eigenvalue<br>= 1/28                   |
|                              | 9/8   |                              | 27/3 |                              |                              |                              |                            |                              |                            | فاکتور چهارم:<br>محرک<br>جنسی          |
| 81/0                         |       | 27/3                         |      | 9/22                         | 9/4                          | 1/17                         | 8/12                       | 3/13                         | 5/28                       | محرک<br>جنسی                           |
|                              |       |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            | Eigenvalue<br>= 1/07                   |
|                              | 42/60 |                              |      |                              |                              |                              |                            |                              |                            | مجموع<br>واریانس<br>تیین شده           |

دوم اینکه، اگرچه جوانان بالغ تر بیش از سایر جوانان فیلم های تاریخی - حماسی و سیاسی - جاسوسی می بینند اما در مورد سایر گونه ها تفاوت معنی داری از این نظر بین جوانان متعلق به سنین مختلف دیده نمی شود.

سوم اینکه، جوانان مجرد بیش از متاهل ها فیلم های ترسناک، پلیسی - جنایی و جنگی تماشا می کنند در عوض متاهل ها بیش از مجردها فیلم های خانوادگی می بینند اما هم جوانان مجرد و هم متاهل به يك اندازه فیلم های محرک جنسی تماشا می کنند. این مشاهده در مورد بقیه گونه ها صدق می کند.

نتیجه مهم دیگر اینکه، سطح بالاتری از تحصیلات با سطح بالاتری از تماشای فیلم های سیاسی - جاسوسی، تاریخی - حماسی و فیلم های ترسناک همبسته است. در مورد سایر گونه ها سطح تحصیلات نمی تواند جوانان تهرانی را از همدیگر متمایز سازد. براساس یافته ها، هرچه جوانان مذهبی تر باشند تماشای فیلم های خانوادگی، رزمی - کاراته و تخیلی - علمی افزایش می یابد و تماشای فیلم های محرک جنسی نیز به شدت کاهش می یابد.

جدول ۹ ضرایب همبستگی بین ترجیحات فیلمی پاسخگویان و متغیرهای موقعیتی آنان

| درجه مذهبی بودن | تحصیلات مادر | تحصیلات پدر | تحصیلات پاسخگو | وضع فعالیت | وضع تاهل | جنس     | سن    | متغیرهای موقعیتی |
|-----------------|--------------|-------------|----------------|------------|----------|---------|-------|------------------|
|                 |              |             |                |            |          |         |       | ترجیحات فیلمی    |
| 03/0            | 01/0         | 08/0        | 08/0           | 03/0-      | *13/0-   | **33/0  | 09/0  | جنگی             |
| 00/0            | 06/0         | 08/0        | 06/0           | 08/0       | 08/0-    | **20/0  | 05/0- | وسترن            |
| *13/0           | 01/0-        | 02/0        | 07/0           | 05/0       | *12/0    | **18/0- | 00/0- | خانوادگی         |
| 07/0-           | 07/0         | 06/0        | *11/0          | 02/0-      | **15/0-  | 10/0    | 04/0  | ترسناک           |
| 08/0            | 05/0         | 06/0        | 01/0-          | 02/0-      | 01/0-    | 02/0-   | 02/0  | کمدی             |
| 01/0            | 04/0-        | 02/0-       | 0/0±           | 00/0       | 02/0-    | 09/0-   | 07/0  | عشقی             |
| 06/0            | 06/0         | *10/0       | *12/0          | 0/0±       | 05/0-    | *12/0   | *12/0 | تاریخی و حماسی   |
| 02/0-           | 02/0         | 02/0        | 03/0           | 07/0-      | **15/0-  | **20/0  | 03/0  | پلیسی، جنایی     |
| 00/0            | **18/0       | **17/0      | **16/0         | 00/0       | 08/0-    | **21/0  | *12/0 | سیاسی - جاسوسی   |
| *12/0           | 03/0         | 07/0        | 06/0           | 05/0       | 09/0-    | **18/0  | 08/0  | رزمی - کارانه    |
| **17/0-         | **14/0       | 06/0        | 03/0           | 05/0-      | 02/0     | **30/0  | 01/0  | محرک جنسی        |
| *12/0           | 06/0         | 0/0±        | 02/0           | 02/0       | 04/0     | 05/0    | 09/0- | تخیلی - علمی     |

\* سطح معنی داری بالاست.  
\*\* سطح معنی داری بسیار بالاست.

#### نتیجه گیری

در این مقاله سعی شد براساس مطالعه تجربی در شهر تهران، تصویری از سبک‌های جدید هویت پذیری جوانان در شهر تهران بر اساس فعالیت‌های تفریحی، ذائقه‌های موسیقایی و ماهواره‌ای ارائه شود و به بخش مهمی از سنوالاتی که در خصوص نوع و ماهیت سبک‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جوانان پاسخ داده شود.

نتایج به دست آمده از مطالعه میدانی نشان داد که با عنایت به فعالیت‌های تفریحی و فراغتی، ۱۰ عامل یا ۱۰ نوع سبک یا الگو را می‌توان شناسایی کرد. از بین این سبک‌ها، فعالیت‌های مربوط به الگوی رسانه‌های بصری بالاترین و فعالیت‌های مربوط به سرگرمی‌ها (چون جمع‌آوری کلکسیون و غیره) کمترین طرفدار در میان افراد مورد بررسی برخوردار است. نتایج آزمون‌های همبستگی نیز نشان داد که سبک‌های زندگی مبتنی بر فعالیت‌های تفریحی جوانان مورد مطالعه همچنان تابع جنسیت، سن، وضع تاهل، وضع اشتغال، سطح تحصیلات آنان و والدین آنها و درجه مذهبی بودن آنان است. اگر در جوامع غربی تغییر الگوی گذار جوانی به برابر شدن سطح درآمد و پول توجیبی جوانان در طبقات مختلف اجتماعی منجر شده است در جامعه ایرانی هنوز از این لحاظ نابرابری وجود دارد، چه بسا جوانانی که با اتومبیل خود یا حتی اتومبیل والدین خود یک سری از تفریحات را برای خود به وجود می‌آورند اما هستند جوانانی که نه خود و نه والدینشان از عهده خرید یک دوچرخه هم برنمی‌آیند و دوران گذار آنها صرف تخفیف آلام و رنج‌های خانواده‌های فقیرده‌شان می‌شود. بنابراین اگرچه در جوامع غربی تمایزات طبقاتی و جنسیتی بدلیل عملکرد صنایع تفریحی و تجربه مشترک دوران گذار کم رنگ شده است اما یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد چنین وضعیتی در جامعه ایرانی هنوز تحقق نیافته است.

تحلیل داده‌ها نشان داد که براساس ملاک ترجیحات موسیقایی، می‌توان از سه نوع سبک مشتعل بر موسیقی پاپ، موسیقی رقص مدرن و موسیقی سنتی اصل ایرانی سخن گفت. مقایسه انواع موسیقی‌های این سه نوع سبک معلوم ساخت که موسیقی پاپ (بترتیب پاپ ایرانی، که توسط ایرانیان مقیم خارج از کشور تولید می‌شود، پاپ غربی و موسیقی پاپ ساخت داخل کشور) در مقایسه با الگوهای دیگر از بیشترین میزان محبوبیت در میان جوانان مورد مطالعه برخوردار است. نکته قابل توجه اینکه، موسیقی ایرانی علی‌رغم تلاش و همچنین ارزش‌های هنری نهفته در آن نتوانسته علاقه پاسخگویان برانگیزد.

مطالعه رابطه بین نوع ترجیحات موسیقایی با متغیرهای موقعیتی پاسخگویان نشان داد که سن، جنس، سطح تحصیلات و درجه مذهبی بودن جوانان تهرانی دارای همبستگی‌های معنی‌داری با مصرف انواع موسیقی‌های ایرانی غربی می‌باشند. بنابراین فرضیه فردی شدن سبک‌های زندگی در مورد مصرف موسیقی تأیید نمی‌شود و در



عوض نظریه پیر بورديو مبنی بر تاثیر پذیری ذائقه از جایگاه فرد در ساخت اجتماعی مورد تایید واقع شد. بررسی معلوم ساخت که بر اساس ترجیحات تلویزیونی (سینمایی)، سه نوع سبک متفاوت را از همدیگر قابل تفکیک می‌باشد که مشتمل بر سبک‌های زندگی مبتنی بر تماشای برنامه‌های شبکه‌های تجاری، شبکه‌های سیاسی و بالاخره شبکه‌های تلفیقی (تلفیق برنامه‌های سیاسی و سرگرم‌کننده) می‌باشند. در میان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور شبکه‌های تجاری (بویژه شبکه‌های تپش و پی.ام.سی) بیشترین میزان محبوبیت را در نزد جوانان تهرانی برخوردارند.

همینطور، تحلیل گونه‌های سینمایی نشان داد که هرگاه ملاک تفکیک ترجیحات سینمایی باشد می‌توان از ۲ نوع سبک زندگی سخن گفت: سبک زندگی مبتنی بر تماشای فیلم‌های خشن یا جنگی، سبک زندگی مبتنی بر تماشای فیلم‌های سیاسی - جنایی، سبک زندگی مبتنی بر تماشای فیلم‌های عشقی و ترسناک و سبک زندگی مبتنی بر تماشای فیلم‌های محرک جنسی. اما مطالعه داده‌های مربوط به محتوای برنامه‌های مورد علاقه ویدئویی یا ماهواره‌ای جوانان تهرانی نشان داد که گونه‌های عشقی، کمدی و ترسناک بیشترین میزان محبوبیت را به خود اختصاص می‌دهند.

تحلیل داده‌ها در خصوص رابطه ترجیحات تلویزیونی و سینمایی جوانان تهرانی با متغیرهای موقعیتی نشان داد که درجه مذهبی بودن بیش از سایر متغیرهای موقعیتی روی انتخاب شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور تاثیر گذاشته است. به طوریکه جوانان مذهبی تر کمتر از بقیه جوانان برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده شبکه‌های تجاری همچون پی.ام.سی. و تپش را تماشا می‌کنند اما بیشتر از سایر جوانان برنامه‌های شبکه‌های سیاسی را تماشا می‌کنند. بعلاوه جوانان متأهل و شاغلین بیش از سایر جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای سیاسی تمایل دارند. اما متغیرهایی مثل سن و جنس فقط با تماشای تعداد کمی از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی معنی داری را نشان دادند. وقتی همبستگی ترجیحات محتوایی مورد علاقه جوانان با متغیرهای موقعیتی مورد بررسی واقع شد معلوم شد که جنس، وضع تاهل و میزان مذهبی بودن بیشترین میزان تاثیرگذاری را بر روی گونه‌های سینمایی مورد علاقه جوانان از خود به جای گذاشته‌اند. با توجه یافته‌های تحقیق، در این مولفه نیز دیدگاه فردی شدن مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش در خصوص ترجیحات موسیقایی، ترجیحات ماهواره‌ای و سینمایی و فعالیت‌های تفریحی جوانان می‌توان گفت که در درون فرهنگ و جامعه مورد مطالعه خرده فرهنگ تحت عنوان خرده فرهنگ جوانان در حال شکل گیری و نضج می‌باشد که این خود در عین حالی که معرف تشدید فرآیندهای تفکیک‌پذیری از راه تکثیر گروه‌بندی اجتماعی است، به نوبه خود بیانگر ایجاد زمینه‌های بالقوه اختلال نمادی در حوزه جامعه پذیری جوانان، بویژه از منظر سیاست‌های فرهنگی رسمی، می‌باشد.

شایان ذکر است که به طورکلی، جامعه‌ها یا دولت‌ها دو نوع استراتژی فرهنگی برای انسجام و وحدت نمادی اعمال می‌کنند. الف- کثرت‌گرایی فرهنگی: که در آن امکان رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها در کنار هم و به صورت هم عرض فراهم می‌شود. ب- استراتژی یک‌شکلی فرهنگی: که در آن یگانه‌سازی در عرض جامعه تعقیب می‌شود. این استراتژی بر خلاف استراتژی قبلی امکان توسعه سبک‌ها و خرده فرهنگ‌ها را بسیار محدود می‌کند در نتیجه تعریف خاص و محدود از نوع بهنجاری را برای کنش‌ها و ذائقه‌های احاد جامعه تعریف می‌کند.

به واسطه امکان توفیق اندک سیاست تکثرگرایی فرهنگی به ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله در ایران به علت ضعف مژمن انسجام اجتماعی در این کشورها که ریشه در نهادینه نشدن آنها در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد، باعث شده تا در بیشتر موارد گزینه یکسان‌سازی یا یک‌شکلی فرهنگی برای نیل به وحدت نمادی تعقیب شود (چلبی، ۱۳۷۵). این سیاست در ایران طی دهه‌های گذشته از طریق ساز و کارهای مختلفی چون تصویب قانون منع استفاده شخصی از کانال‌های ماهواره‌ای، نظارت بر تولید و فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی (به ویژه تولید شده در خارج از کشور)، غیر مجاز تلقی کردن و اعمال محدودیت‌های قانونی در توزیع کاست‌ها و ویدیوکاست‌های موسیقی تولید شده در خارج از کشور و امثالهم به اجرا گذاشته است که بخش اعظمی از این کنترل‌ها معطوف به امر جامعه‌پذیری جوانان بوده است. با این وجود، نتیجه این تحقیق گواه آن است که با وجود تلاش همه دست‌اندرکاران امور جوانان در این امر نسل جوان بخش‌هایی از جوانان متعلق به این نسل تعریف دیگری از بهنجاری و نابهنجاری دارند و این امر شکاف بین سیاست‌های فرهنگی رسمی در حوزه جوانان و فعالیت‌های فرهنگی و خرده فرهنگی عده‌ای از جوانان را نشان می‌دهد. از این‌رو، شاید بتوان گفت که امروزه علی‌رغم تلاش‌های نمایندگان جامعه بزرگسال به ویژه بخشی از دستگاه‌های دست‌اندرکار در طرح مسائل جوانان و جستجوی راه حل برای پایان دادن به مشقات دوره جوانی، نمی‌توان انکار کرد که جامعه ایرانی هنوز تصور درستی از فرآیندهای جوان و جوانی به عنوان پدیده‌های اجتماعی جدید ندارد.

به نظر می‌رسد گزینه یکسان‌سازی فرهنگی علی‌رغم جاذبه ظاهری برای برخی محافل رسمی، امکان تحقق چنین سیاستی به دلایلی چون کثرت قابل توجه جمعیت جوان، تفکیک‌پذیری فزاینده و پیدایش خرده فرهنگ‌های مختلف و متنوع منتج از آن، توسعه وسایل ارتباط جمعی و گسترش غیر قابل کنترل بزرگراه‌های اطلاعاتی، ازدیاد سرعت انتقال اطلاعات در حوزه‌های گوناگون در اثر توسعه علم و تکنولوژی، نسبت بالای پویایی اجتماعی در مقایسه با گذشته چندان نتیجه‌ای نداشته‌است، به همین سبب نیز توسل به سیاست‌ها و اقدامات کنترلی مبتنی بر اجبار و تحدید، که ماهیتاً صیغه بیرونی (تا درونی) سازگاری و انسجام اجتماعی را مطرح می‌کنند، گهگاهی نمود پیدا می‌کرد، حتی اگر در مواردی توفیقی می‌یافت نظمی جز سازگاری ظاهری متحدالشکل آن هم به صورت ناپایدار نبوده‌است.

## منابع

### منابع فارسی

چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشر نی.  
 هنری، لئویی و همکاران (۱۳۸۱). (اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان. ترجمه مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی. تهران: سازمان ملی جوانان.  
 زکایی، محمد (۱۳۸۱). (گذر به بزرگسالی و جوانی رو به تغییر. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۳، صفحات ۳-۳.

### منابع انگلیسی

- Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage.  
 Bourdieu, P. (1977). Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press.  
 Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgments of Taste. London: R. K. P.  
 Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. Theory and Society, 14: 723-744.  
 Crompton, R. (1993). Class and Stratification: An Introduction to Current Debates. Cambridge: Polity Press.  
 Cockerham, William C. and Rutten, Alfred and Abel. Thomas (1997). Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles: Moving Beyond Weber. the Sociological Quarterly. Vol. 38, No. 2. PP. 321-342.  
 Edgell, S. (1993). Class. London: Routledge.  
 Fornas, J. (1995). Cultural Theory and Late Modernity. Sage Publications, London: UK.  
 Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.  
 Lee, M. J. (1993). Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge.  
 Lash, S. and J. Urry (1987). The End of Organised Capitalism. Cambridge: Polity Press.  
 Lash, S., B and Wynne, B. (eds.) (1994). Risk, Environment and Modernity: Towards a New Ecology. London: Sage Publications.  
 Mafessoli, M. (1996). The Time of the Tribe: The Decline of Individualism in Mass Society. London: Sage Publications.  
 Mintel (1988). Special Report: British Lifestyles. London: Mintel.  
 Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles. in J. Fornas and Goran Bolin (eds.) Youth Culture in Late Modernity, London: Sage Publications.  
 Roberts, K. (1997). Work and Leisure in Young People's Live. in J. T. Haworth (ed.) Work, Leisure and Well-being, London: Routledge.  
 Roberts, K., G. Cooke, A. Clark and E. Semeonoff (1977) The Fragmentary Class Structure. London: Heinemann.  
 Sobel, M. E. (1981). Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analyses. New York: Pantheon Books.  
 Shields, R. (1992). Lifestyles: The Subject of Consumption. London: Routledge.  
 Turner, B. S. (1998). Cultural Citizenship. in N. Stevenson (eds.). London: Sage Publications.  
 Willis, P. (1990). Common Culture. Milton Keynes: Open University Press.  
 Wenzel, R. (1982). Health Promotion and Lifestyles: Perspectives of the WHO Regional Office for

Europe, Health Education Programme, Paper presented to the 11th International Conference on Health Education, Tasmania.



پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی