

## مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی)

ندا افشاریان\*، دکتر اسماعیل سعدی‌پور ☒

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی مرزبندی‌های تمایزبخش در حیطه مصرف موسیقی در میان جوانان بوده است. روش پژوهش پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تشکیل داده‌اند که از بین آنها ۳۱۵ نفر نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد، بین میزان مذهبی بودن، با تمامی مؤلفه‌های ترجیحات موسیقایی به جز موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل، موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی محلی اقوام ایرانی، رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل تفاوت میانگین‌ها نیز حاکی از آن بود که تنها در متغیرهای ترجیحات موسیقایی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل و موسیقی محلی اقوام ایرانی، اختلاف بین زنان و مردان معنادار است. همچنین نتایج نشان از رابطه نه چندان نظام‌مند درآمد بر ترجیح موسیقی جوانان ایرانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، شناسایی نیازهای فرهنگی جوانان در حیطه ترجیحات موسیقایی و پاسخ مناسب به این نیازها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

کلید واژه‌ها: ترجیح موسیقی، مذهب، درآمد، دانشجویان

---

\* دانشجوی دکتری روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی

Email: ebiabangard@yahoo.com

☒ نویسنده مسئول: دکترای روان‌شناسی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش نهایی: ۹۵/۳/۱

تجدید نظر: ۹۵/۲/۱۴ تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۳

## مقدمه

مصرف موسیقی<sup>۱</sup> و نقش عمیق آن در زندگی انسان‌ها از جمله پدیده‌هایی است که همواره مورد توجه صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات فرهنگی بوده است (پترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱ و ساساتل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مرور شواهد پژوهشی حاکی از آن است که تاکنون هیچ رویکرد مفهومی منسجم و سازمان‌یافته‌ای در بررسی مطالعات مربوط به مصرف موسیقی وجود نداشته است (بنت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) و روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، رویکردهای پژوهشی متفاوتی را نسبت به مطالعه موسیقی در پیش گرفته‌اند. اگرچه مطالعات روان‌شناسی از موسیقی و موسیقی درمانی به عنوان یک عامل مؤثر در درمان بسیاری از بیماری‌های روانی، مشکلات مربوط به مهارت‌های اجتماعی، احساسی، شناختی و رفتاری جنون‌آمیز حمایت کرده‌اند (جکسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱؛ نابلوچ<sup>۶</sup> و موندورف<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵ و هولمز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۶) و جامعه‌شناسان نیز پژوهش‌های خود را در زمینه رابطه مصرف موسیقی با جنسیت، هویت، سبک زندگی، سرمایه‌های فرهنگی، ذایقه‌های فرهنگی، تمایز، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، مصرف مواد مخدر و دیگر عوامل اجتماعی سامان داده‌اند (آقااحمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ بوردیو<sup>۹</sup>، ۱۳۹۳؛ دی‌نورا<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۹؛ گرازین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴ و تیموتی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵)، مسلم این است که موضوع مصرف موسیقی در این رویکردها، وجهی از معنابخشی و گزینش نوعی از سبک زندگی به شمار می‌رود (بوردیو، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳). از این رو، چنانچه فرهنگ به عنوان معانی مشترکی در نظر گرفته شود که در بستر نمادین مبادله می‌شوند (هال، ترجمه گل‌محمدی، ۱۳۹۱)؛ موسیقی را نیز می‌توان به عنوان جهانی نمادین یا کالایی نمادین، وجهی از معنابخشی انسان به جهان فرهنگی خود دانست. به این معنا، مصرف و کاربست موسیقی می‌تواند وجهی از سرمایه نمادین و فرهنگی فرد باشد که بر اساس آن، خود را در تمایز با دیگر افراد و اقشار جامعه

1. music consumption

2. Peterson

3. Sassatell

4. Bennett

5. Jackson

6. Knobloch

7. Mundorf

8. Holmes

9. Bourdieu

10. DeNora

11. Grazian

12. Timothy

می‌داند؛ به عبارت دیگر، استفاده از کالاهایی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و ... علاوه بر اینکه برای بقا و دوام حیات انسان ضروری است، نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی افراد نیز هست (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۸). برای مثال، کمتر رخ می‌دهد که فردی عضو طبقه کارگر یک جامعه محسوب شود اما برای تزئین منزلش از مبلمان فاخر استفاده کند. از این رو، می‌توان ادعا کرد که مرزهای تمایزبخشی، گاه از طریق مصرف موسیقی خود را نشان می‌دهند و شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاهای فرهنگی از جمله موسیقی، می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد (بورديو، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳). در این خصوص، تفکیک موسیقی سطح بالا و سطح پایین نمودی است از اینکه مصرف موسیقی می‌تواند وجهی از تمایزبخشی در جهان اجتماعی و سبک زندگی افراد باشد (ساساتل، ۲۰۰۸ و بورديو، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، در این معنا می‌توان از مصرف موسیقی و هویت نیز سخن گفت؛ در واقع، پرداختن به خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها و رفتارهای متمایز گروه‌های اجتماعی، به معنای سخن گفتن از هویت اجتماعی آنهاست. هویت اجتماعی، اساساً از طریق مقایسه اجتماعی شکل می‌گیرد، مقایسه‌هایی که درون‌گروه و برون‌گروه را از هم جدا می‌کند (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو، وجهی از هویت فرهنگی یک ملت، هنر و آثار هنری آن ملت است و موسیقی در بین هنرها سهم بزرگی از هویت فرهنگی را به خود اختصاص می‌دهد (مقدس جعفری و قلاوند، ۱۳۹۳)، بر همین اساس، می‌توان گفت وجود موسیقی‌های محلی و درهم تنیده شدن بسیاری از شعائر قومی و مذهبی با موسیقی همراه است. لذا نسبت مصرف موسیقی با مرزهای تمایز در بستر قومی و مذهبی شایان بررسی و پژوهش است.

به طور کلی، فهم مصرف موسیقی در دل فهم سبک زندگی جای دارد. سبک زندگی از زمره مفاهیم جدیدی محسوب می‌شود که تغییر و تحولات پدید آمده، ضرورت به کارگیری آن را ایجاد کرده است. سبک زندگی، بخشی از زندگی عملی انسان‌ها و شامل طیف وسیعی از فعالیت‌های افراد در عرصه‌های مختلف است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶). با این وصف، در ادبیات نظری موجود، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌پردازی متفاوت به عمل آمده است: در فرمول‌بندی نخست (که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد)، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت

اجتماعی افراد است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، به جای راهی برای شناسایی طبقه اجتماعی، شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). از این رو، عرصه مصرف کالاهای فرهنگی (از جمله موسیقی)، به دو دلیل، شاخصی اساسی در انتخاب نوع سبک زندگی به شمار می‌رود. اول اینکه، مصرف فرهنگی علاوه بر اینکه طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار افراد قرار می‌دهد، کمتر از سایر فعالیت‌ها، مشمول هزینه کردن است و دوم اینکه، دستگاه نظری بوردیو و دیدگاه وی درباره تمایزبخشی طبقات مختلف اجتماعی و استفاده طبقات بالا از فرهنگ متعالی، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران، نظریه وی را به آزمون بگذارند (فاضلی، ۱۳۸۲).

اگرچه بیشتر متفکران کلاسیک جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، اهتمام خاصی به سبک زندگی نداشتند و یا آن را به عنوان متغیری وابسته در تحلیل‌های خود به کار می‌گرفتند، تنها در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، با شکل‌گیری تولید انبوه و به تبع آن، مصرف گسترده و گسترش وسایل و امکانات فراغت و گمنامی حاصل از زندگی در کلانشهرها بود که پایه هویت‌های باثبات و مبتنی بر عوامل ساختاری و منزلت‌های پایدار با سستی مواجه شد و مدل‌های منعطف‌تر و سیال‌تری از الگوهای تشابه و تمایز اجتماعی مبتنی بر سبک زندگی پدید آمد (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۹). در این الگو، تأکید بر جنبه انتخاب‌های فردی به گونه‌ای خاص برجسته می‌شود؛ اما در این تأکید مشکل خاصی به چشم می‌خورد و آن این است که «چنین استدلالی معمولاً این نکته و مسئله را نادیده می‌گیرد که هویت فردی مبتنی بر بنیاد اجتماعی است و مردم در دوران رهایی فرهنگی هنوز موجوداتی اجتماعی هستند» (چان<sup>۱</sup> و گلدتروپ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). به این ترتیب، این مسئله باید مورد توجه قرار گیرد که بازاندیشی که در بحث سبک‌های زندگی اهمیت فراوانی می‌یابد، در درون بافت‌های فرهنگی و اجتماعی خاصی صورت می‌گیرد.

گاهی سبک زندگی می‌تواند به عنوان الگوی نوعی هویت مقاومت مطرح باشد و با دادن معانی خاص به برخی اعمال در مقابل تلاش گفتمان هژمونیک برای یکسان‌سازی،

1. Chan

2. Goldthrope

به مقابله برخیزد. روبرتز<sup>۱</sup> و فاگان<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) شواهدی را ارائه می‌کنند مبنی بر اینکه از فروپاشی کشورهای کمونیستی، جوانان اروپای شرقی از گوش دادن به موسیقی غربی برای مقاومت و حفظ هویت خود در برابر دولت استفاده می‌کردند. از سوی دیگر، در زمانه‌ای که پایگاه‌های منزلی که اغلب بر اساس جایگاه شغلی تعریف می‌شوند، دچار سستی شده‌اند، سبک‌های زندگی می‌توانند با ارائه نمادهایی، زمینه ظهور عوامل متمایزکننده و مرز میان «ما و آنها» را به کنشگران عطا کنند، نمادهایی که به خاطر ویژگی بیانگرانه‌شان، خصالتی سطحی دارند و برای فهم آنها نیاز به تأمل زیادی نیست (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۹). به این ترتیب، سبک زندگی علاوه بر فراهم آوردن امکان ارتباط اجتماعی، زمینه را برای استقلال فرد مهیا می‌کند.

موسیقی در زندگی انسان گذشته، نسبت به زندگی انسان امروزی، اهمیت کمتری داشته و نقش آن در حیات افراد حاشیه‌ای‌تر بوده است. با توجه به اینکه موسیقی «در ایجاد سرمایه فرهنگی، کسب لذت و کسب هویت» نقش دارد (شوکر، ترجمه الهامیان، ۱۳۸۴) اهمیت آن در زندگی انسان مدرن زیاد است و ترجیحات موسیقایی فرد می‌تواند بر سه عامل ذکر شده در بالا و بخصوص در کسب سرمایه فرهنگی و کسب هویت فرد، نقش عمده‌ای بر عهده گیرد. از این رو، می‌توان گفت که موسیقی در زندگی روزمره مدرن، همچون نوعی پس‌زمینه، در کنه تمام کنش‌های افراد وجود دارد؛ به نحوی که گوش کردن به آن، در موقعیت‌ها و فعالیت‌های مختلف به شدت گسترش یافته است (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۲)؛ به عبارت دیگر، مصرف موسیقی مدت‌هاست به بخش مهمی از زندگی جوامع انسانی بدل شده است (لارسن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). در مورد اهمیت موسیقی در زندگی نوجوانان و جوانان به طور کلی، شوارتز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) می‌نویسد: موسیقی در زندگی شخصی و اجتماعی نوجوانان از اهمیت زیادی برخوردار است، آنها در حالی که در وسیله نقلیه‌شان نشسته‌اند و در خیابان‌ها گشت می‌زنند، صدای ساب و وفر ماشین‌شان را بلند می‌کنند، ۲۵۰۰۰۰ صدلی استادیوم کنسرت‌ها در یک دقیقه فروخته می‌شود، میلیون‌ها دلار هر ساله صرف خرید نوارهای

1. Roberts

2. Fagan

3. Larsen

4. Shwartz

ضبط شده و دیسک‌های فشرده می‌شود، نوجوانان در بین کلاس‌های هفتم و دوازدهم بالغ بر ۱۰۰۰۰ ساعت از وقت‌شان را صرف شنیدن موسیقی می‌کنند که برابر با وقتی است که در کلاس صرف می‌کنند تا از دبیرستان فارغ‌التحصیل بشوند، بنابراین، اهمیت موسیقی در زندگی جوانان به گونه‌ای است که آنان برای برآورده کردن نیازهای ویژه اجتماعی، عاطفی و خودشکوف‌آگرشان از آن استفاده می‌کنند. شوکر در پژوهشی که در زمینه اهمیت موسیقی در زندگی جوانان و نوجوانان بر روی جوانان نیوزلند انجام گرفت، نشان داد که «گوش دادن موسیقی به جذاب‌ترین فعالیت تفریحی دانش‌آموزان متوسطه و بخصوص دختران ۱۶ تا ۲۴ ساله تبدیل شده است. موسیقی برای آنها چیزی بیش از صرف وقت است. موسیقی حالت روحی آنها را تشدید می‌کند، شعارهای آنها را شکل می‌دهد و بر محافظه‌کاری آنها غلبه می‌کند» (ترجمه الهامیان، ۱۳۸۴).

پژوهش‌های دیگر با رویکرد بررسی نقش موسیقی در هویت‌بخشی به جوانان و نوجوانان، نشان داده‌اند که حجم زیادی از موسیقی مورد علاقه جوانان، از سوی افرادی خلق می‌شود که از لحاظ سنی به آنها نزدیک‌ترند و با ارزش‌های جامعه بزرگسال، بیگانه یا با آن مخالف‌اند؛ بنابراین، قابل تصور است که این تولیدکنندگان عناصر وحدت‌بخش فرهنگ نوجوانان از احترام زیادی در نزد آنان برخوردار باشند. این هنرمندان که آثار آنها بیشتر از طریق رسانه‌ها در دسترس تحسین‌کنندگان قرار می‌گیرد، در اغلب موارد برای جوانان علاقه‌مند، تبدیل به بت می‌شوند (ولز<sup>۱</sup> و توکینویا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

سبک زندگی جوانان و عناصر و ارزش‌های فرهنگی آنان نیز در قالب مصرف نمادین و فرهنگی کالاهای فرهنگی، از جمله موسیقی معنادار است (بوردیو، ترجمه چاوشیان، ۱۳۹۳). شیوع مصرف انواع موسیقی و مجادلات پیرامون این شیوه مصرف، اهمیت موضوع را دوچندان می‌کند. مواجهه با جهانی شدن و الگوها و سبک‌های مختلف موسیقی نیز بر اهمیت موضوع می‌افزاید. رواج انواع موسیقی داخلی و خارجی و تزریق موسیقی غربی به این فضای مصرف نشان می‌دهد که موسیقی، وجهی از هویت و مصرف نمادین جوانان ایرانی است. از این رو، پرداختن به موضوع مصرف موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی در بین جوانان ایرانی واجد اهمیت است.

### فرضیه‌های پژوهش

با شرحی که گذشت، در پژوهش حاضر تلاش شده است مرزهای طبقاتی و سرمایه‌های نمادین در قالب دینداری و همچنین مرزبندی‌های جنسیتی در مصرف موسیقی به بررسی گذاشته شوند. از این رو، فرضیات زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

**فرضیه اول.** بین جنس یک فرد و ترجیحات موسیقایی او تفاوت معناداری وجود دارد.

**فرضیه دوم.** بین درآمد خانواده یک فرد و ترجیحات موسیقایی او رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه سوم.** بین میزان مذهبی بودن یک فرد و ترجیحات موسیقایی او ارتباط معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه، از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه و جامعه آماری، متشکل از دانشجویان کارشناسی دانشگاه علامه طباطبایی در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ بوده است. نمونه آماری این پژوهش را ۳۱۵ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تشکیل داده‌اند که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. از این تعداد ۱۷۳ نفر مرد و ۱۴۲ نفر زن بوده‌اند. برای هر یک از متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای تهیه و به صورت خودسنجی، در بین نمونه توزیع شد. ضریب آلفا برای کلیه متغیرها بالای ۸ درصد به دست آمده و برای اعتبار از روش اعتبار صوری بهره گرفته شده است. شیوه عملیاتی کردن متغیر وابسته به شرح زیر است:

ترجیحات موسیقایی عمل انتخاب، ارزیابی با برتری قائل شدن برای یک چیز نسبت به چیزهای دیگر از طریق بیان شفاهی، پاسخ رتبه‌بندی شده با انتخاب از میان چند گزینه است. ترجیح، شامل ارزیابی‌های صورت گرفته در واکنش افراد نسبت به یک محرک در زمینه‌ای معین است (پرسینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). به منظور بررسی ترجیحات موسیقایی و عملیاتی کردن آن در این پژوهش از سبک‌های زیر استفاده شده است:

موسیقی کلاسیک، موسیقی راک ان رول، ریتم و بلوز، موسیقی هوی متال، موسیقی سافت راک، موسیقی رپ غربی، موسیقی تکنو، موسیقی ایزی لیسینینگ، موسیقی پاپ غربی، موسیقی تکنو، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور، موسیقی ردیف دستگاهی (سنتی ایرانی) همراه با آواز موسیقی ردیف دستگاهی سنتی بدون آواز، موسیقی مذهبی، موسیقی اقوام ایرانی، موسیقی ارکسترال ایرانی، موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی رپ ایرانی. به دلیل احتمال آشنا نبودن افراد پاسخگو با این سبک‌ها و در نتیجه، ارزیابی شدن درست پاسخ‌ها، در زیر هر سبک، نام مشهورترین هنرمندان آن نوشته شده است. همچنین برای تحلیل مناسب‌تر ترجیحات موسیقایی افراد، سبک‌های موسیقی ذکر شده در این پژوهش، در قالب هشت مقوله موسیقایی زیر بررسی شده‌اند:

۱) موسیقی پاپ غربی که شامل سبک‌های راک ان رول، ریتم و بلوز، هوی متال، پاپ غربی، سافت راک، تکنو، رقص و رپ غربی می‌شود، ۲) موسیقی غربی غیر پاپ که شامل سبک‌های موسیقی کلاسیک غربی و ایزی لیسینینگ است، ۳) موسیقی خارجی غیر غربی که در این پژوهش، موسیقی‌های ترکی و عربی را در برمی‌گیرد، ۴) موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور (پاپ لوس‌آنجلسی) که در این پژوهش شامل پنج زیرسبک می‌شود، ۵) موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور که در این پژوهش، موسیقی پاپ داخلی و موسیقی رپ داخلی را در برمی‌گیرد. موسیقی پاپ ایرانی داخلی در این پژوهش شامل سه مقوله و موسیقی رپ ایرانی شامل دو مقوله است، ۶) موسیقی سنتی ایرانی که در این پژوهش، خود شامل موسیقی سنتی ایرانی همراه آواز، موسیقی سنتی ایرانی بدون آواز و موسیقی ارکسترال ایرانی می‌شود، ۷) موسیقی مذهبی که در این پژوهش، در برگیرنده چهار زیرسبک موسیقی‌های مذهبی است و ۸) موسیقی محلی اقوام ایرانی که خود شامل موسیقی محلی ترکی، کردی، لری، گیلکی و بندری می‌شود.



### یافته‌های پژوهش

توزیع قومیتی نمونه به این شرح بود: افراد متعلق به گروه قومی لر با فراوانی ۴۸ نفر، ترک ۳۲ نفر، کرد ۲۲ نفر، عرب ۹ نفر و فارس ۱۹۰ نفر. همچنین توزیع فراوانی و درصد شرکت‌کنندگان دانشکده‌های مختلف به شرح جدول ۱ است.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که بالاترین حجم نمونه در دانشجویان دختر، مربوط به رشته تحصیلی ارتباطات بود ( $n=39$ ) و بیشترین حجم نمونه در مورد دانشجویان پسر، مربوط به رشته مدیریت و حسابداری ( $n=57$ ).

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد شرکت‌کنندگان دانشکده‌های مختلف به تفکیک جنسیت

کل		جنسیت			رشته تحصیلی	
درصد	نمونه	درصد	مرد	درصد		زن
۲۶/۶	۸۴	۳۲/۹	۵۷	۱۹	۲۷	مدیریت و حسابداری
۱۷/۷	۵۶	۹/۸	۱۷	۲۷/۴	۳۹	ارتباطات
۱۶/۲	۵۱	۱۲/۷	۲۲	۲۰/۴	۲۹	علوم اجتماعی
۱۹/۳	۶۱	۲۱/۳	۳۷	۱۶/۸	۲۴	ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی
۷/۸	۲۵	۱۳/۴	۲۳	۱/۴	۲	حقوق و علوم سیاسی
۶/۲	۱۹	۴/۷	۸	۷/۶	۱۱	اقتصاد
۶/۲	۱۹	۵/۲	۹	۷/۴	۱۰	روان‌شناسی و علوم تربیتی
۱۰۰	۳۱۵	۱۰۰	۱۷۳	۱۰۰	۱۴۲	کل

در جدول ۲ مشخصه‌های توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش در کل نمونه برای زنان و مردان ارائه شده است. تحلیل تفاوت میانگین‌ها نشان داد که تنها در متغیرهای ترجیحات موسیقایی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل

۹۴ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وسوم / شماره ۲ (پیاپی ۸۶) / تابستان ۱۳۹۵

( $T=2/27$  ،  $Sig=0/02$ ) و موسیقی محلی اقوام ایرانی ( $T=-3/55$  ،  $Sig=0/000$ )، اختلاف بین زنان و مردان معنادار است.

جدول ۲- نتایج آزمون T مستقل جهت مقایسه ترجیحات موسیقایی در بین زنان و مردان

Sig	T	میانگین (انحراف استاندارد)		فراوانی		متغیرها
		مردان	زنان	مرد	زن	جنس
0/42	-0/81	15/18 (7/4)	15/54 (7/9)	166	136	موسیقی پاپ غربی
0/98	0/13	5/45 (2/14)	5/44 (3/2)	172	140	موسیقی غربی غیر پاپ
0/06	-1/86	6/16 (3/34)	5/45 (3/36)	171	141	موسیقی پاپ خارجی غیر غربی
0/42	-0/81	21/24 (6/83)	20/59 (7/30)	171	139	موسیقی پاپ ایرانی تولید شده در خارج از ایران
0/02	2/27	14/77 (16/19)	16/2 (4/96)	171	139	موسیقی پاپ ایرانی تولید شده در داخل ایران
0/12	-1/57	10/88 (4/36)	10/11 (4/27)	172	141	موسیقی سنتی ایرانی
0/76	-0/31	10/28 (5/90)	10/8 (5/42)	170	141	موسیقی مذهبی
0/000	-3/55	13/84 (5/90)	11/54 (5/42)	170	141	موسیقی محلی اقوام ایرانی

در جدول ۳ مشخصه‌های توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش در کل نمونه برای گروه‌های درآمدی ارائه شده است. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که به جز در متغیرهای موسیقی پاپ خارجی غیر غربی ( $F=1/25$  ،  $Sig=0/2$ ) و موسیقی سنتی ایرانی ( $F=2/07$  ،  $Sig=0/08$ )؛ در بقیه متغیرها، اختلاف بین گروه‌های درآمدی در ترجیحات موسیقایی معنادار است.

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) جهت مقایسه ترجیحات موسیقایی در بین گروه‌های درآمدی

معداری	F	میانگین (انحراف استاندارد)						متغیرها			
		۲ میلیون و بالاتر n	۱,۵۰۰ تا ۲ میلیون n	۱ تا ۱,۵ میلیون n	۵۰۱ هزار تا ۱ میلیون n	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان n	n				
موسیقی پاپ غربی	۷/۱۸۸	۱۸/۵۵ ۸/۴۳	۹۴	۱۵/۰۲ ۷/۵۴	۵۴	۱۵/۰۷ ۶/۸۷	۶۹	۱۲/۵۹ ۶/۱۶	۵۹	۱۱/۸۱ ۵/۴۳	۲۱
موسیقی غربی غیر پاپ	۶/۴۶	۶/۱۶ ۳/۳	۹۶	۵/۹۴ ۳/۲۲	۵۳	۵/۹۴ ۳/۲۷	۷۲	۴/۰۶ ۲/۱۹	۶۲	۴/۰۸ ۲/۷	۲۴
موسیقی پاپ خارجی غیر غربی	۱/۵۲	۶/۳۱ ۳/۲۳	۹۵	۵/۸۷ ۳/۳۷	۵۴	۶/۰۷ ۳/۵	۷۱	۵/۵۳ ۳/۳	۶۲	۴/۶ ۳/۳۸	۲۵
موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از ایران	۳/۱۸	۲۲/۷۷ ۶/۳۳	۹۶	۲۰/۱۵ ۷/۵۴	۵۴	۲۱/۴۱ ۶/۰۲	۷۰	۱۹/۰۶ ۷/۴۳	۶۲	۱۹/۹۶ ۷/۲۶	۲۴
موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل ایران	۵/۶۳	۱۷/۲۸ ۵/۱۴	۹۶	۱۵/۴۹ ۸/۰۷	۵۳	۱۵/۰۹ ۴/۰۸	۶۹	۱۳/۷۶ ۴/۷	۶۲	۱۲/۹۶ ۴/۳	۲۵
موسیقی سنتی ایرانی	۲/۰۷	۱۰/۲۱ ۴/۲۵	۹۶	۱۰/۰۹ ۴/۱۶	۵۴	۱۱/۲۴ ۴/۶۵	۷۲	۱۱ ۴/۳۲	۶۲	۸/۶ ۳/۶۱	۲۵
موسیقی مذهبی	۴/۳۳	۸/۵۱ ۵/۱۴	۹۵	۹/۶۹ ۵/۷۶	۵۴	۱۰/۴۷ ۵/۸۷	۷۰	۱۱/۹۵ ۵/۵۵	۶۲	۱۲ ۷/۳۷	۲۵
موسیقی محلی اقوام ایرانی	۲/۴۵	۱۱/۹۷ ۵/۳۹	۹۶	۱۱/۷۴ ۶/۲	۵۴	۱۳/۸۶ ۶/۳۱	۷۰	۱۴/۰۷ ۴/۸۱	۶۱	۱۱/۹۶ ۶/۱۳	۲۵

در جدول ۴ به منظور بررسی رابطه بین میزان مذهبی بودن پاسخگویان با مؤلفه‌های ترجیحات موسیقایی آنها از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، بین میزان مذهبی بودن با تمامی مؤلفه‌های ترجیحات موسیقایی، به جز موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل (Sig= ۰/۱۹)، موسیقی سنتی ایرانی (Sig= ۰/۹۹۵) و موسیقی محلی اقوام ایرانی (Sig= ۰/۵۸) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج ضرایب همبستگی حاکی از این است که بالاترین میزان همبستگی، مربوط به متغیر مستقل با متغیر موسیقی پاپ غربی (R= ۰/۳۵۹) است و مقدار  $R^2= ۰/۱۲۹$  نشان می‌دهد که متغیر میزان مذهبی بودن توانسته است، ۱۳ درصد از

واریانس تغییر موسیقی پاپ غربی را تبیین کند. علاوه بر این، ضرایب بتا بین متغیر مستقل با مؤلفه‌های ترجیحات موسیقایی، به جز موسیقی مذهبی، جهت منفی و رابطه معکوس بین آنها را نشان می‌دهد.

**جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون دومتغیره میان میزان مذهبی بودن پاسخگویان با ترجیحات موسیقایی آنها**

معناداری	T	Beta	B	اشتباه استاندارد	R2. Ad	R <sup>2</sup>	R	متغیرها
								میزان مذهبی بودن
۰/۰۰۰	-۶/۶۴	-۰/۳۵۹	-۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۲۶	۰/۱۲۹	۰/۳۵۹	موسیقی پاپ غربی
۰/۰۰۰	-۵/۴۲	-۰/۲۹۵	-۰/۱۶۶	۰/۰۳	۰/۰۸۴	۰/۰۸۷	۰/۲۹۵	موسیقی غربی غیر پاپ
۰/۰۰۰	-۳/۸۷	-۰/۲۱۵	-۰/۱۳۱	۰/۰۳	۰/۰۴۳	۰/۰۴۶	۰/۲۱۵	موسیقی پاپ خارجی غیر غربی
۰/۰۰۰	-۴/۶۳	-۰/۲۵۶	-۰/۳۲۵	۰/۰۷	۰/۰۶۳	۰/۰۶۶	۰/۲۵۶	موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج
۰/۱۹	-۲/۳۵۷	-۰/۱۳۴	-۰/۱۳۶	۰/۰۶	۰/۰۱۵	۰/۰۱۸	۰/۱۳۴	موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل
۰/۹۹۵	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	موسیقی سنتی ایرانی
۰/۰۰۰	۸/۹۲	۰/۴۵۵	۰/۴۸	۰/۰۵	۰/۲۰۴	۰/۲۴	۰/۴۵	موسیقی مذهبی
۰/۵۸	-۰/۵۵۳	-۰/۰۳۲	-۰/۰۳۳	۰/۰۶	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	موسیقی محلی اقوام ایرانی

## بحث و نتیجه‌گیری

بنا بر نظر بوردیو، انتخاب نوع موسیقی، به شدت تحت تأثیر تمایلات و گرایش‌های افراد قرار دارد. از این منظر، افراد با توجه به اینکه با چه جنسیتی، از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی و در چه منطقه‌ای از شهر زندگی می‌کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت؛ چراکه بوردیو معتقد است، افراد نوع موسیقی مصرفی خود را آگاهانه انتخاب می‌کنند و از آنجا که در اولویت‌بندی این انتخاب‌ها، جنسیت، پایگاه، دینداری و مانند آن نقش دارند، مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی به شدت از الگوی ارزشی و اعتقادی پیروی می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی مرزبندی‌های تمایزبخش در حیطه مصرف موسیقی از مناظر مورد اشاره صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر این موارد است:

۱. در خصوص تفاوت جنسیت افراد در ترجیحات موسیقایی آنها نتایج زیر به دست آمده است: بین جنسیت افراد با ترجیح موسیقی‌های پاپ غربی، موسیقی غربی غیر پاپ، موسیقی پاپ خارجی غیر غربی، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور، موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی مذهبی تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود؛ اما بین جنسیت افراد با انتخاب آنها در موسیقی‌های پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور و موسیقی محلی اقوام ایرانی تفاوت معناداری به چشم می‌خورد. تفاوت جنسیت افراد بر انتخاب موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور به این صورت است که زنان این موسیقی را نسبت به مردان بیشتر ترجیح می‌دهند. در خصوص وجود تفاوت عامل جنس بر ترجیح موسیقی محلی اقوام ایرانی نیز می‌توان گفت که مردان نسبت به زنان این موسیقی را بیشتر ترجیح می‌دهند. نتایج این یافته، همسو با الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ شاه، ۲۰۰۰؛ پرسینگر، ۲۰۰۱ و جینوک‌چیو، ۲۰۰۶ و در تقابل با پژوهش چان و گلدتروپ، ۲۰۰۷ بوده است.

۲. نتایج به دست آمده از این پژوهش در مورد رابطه درآمد خانواده افراد با ترجیحات موسیقایی آنها به شرح زیر است:

بین درآمد خانواده افراد با ترجیح موسیقی‌های خارجی غیر غربی و موسیقی سنتی ایرانی از سوی آنان رابطه‌ای یافت نمی‌شود اما بین درآمد خانواده با ترجیح

موسیقی‌های پاپ غربی، موسیقی‌های غربی غیر پاپ، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از ایران، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در داخل ایران، موسیقی مذهبی و موسیقی محلی اقوام ایرانی از سوی افراد، رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با پژوهش‌های آقااحمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ قاسمی و صمیم، ۱۳۸۸؛ الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ولز<sup>۱</sup> و توکینویا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸ همسو و با مطالعه پرسینگر، ۲۰۰۱ در تعارض است.

۳. در خصوص رابطه بین میزان مذهبی بودن افراد با ترجیحات موسیقایی آنها در این پژوهش نتایج زیر به دست آمده است:

بین میزان مذهبی بودن افراد با ترجیح موسیقی‌های سنتی ایرانی، پاپ ایرانی تولیدشده در داخل کشور و موسیقی محلی اقوام ایرانی رابطه‌ای وجود ندارد؛ درحالی که بین این میزان با ترجیح موسیقی پاپ غربی، موسیقی غربی غیر پاپ، موسیقی خارجی غیر غربی، موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از ایران و موسیقی مذهبی رابطه دیده می‌شود. رابطه بین میزان مذهبی بودن با ترجیح موسیقی پاپ غربی به این ترتیب است که بین این دو همبستگی معکوس وجود دارد و همبستگی آنها  $R = -0.36$  است؛ یعنی با افزایش میزان مذهبی بودن، ترجیح این موسیقی در افراد کاهش می‌یابد و برعکس.

تلویحات این یافته‌ها حاکی از آن است که یافته‌های مربوط به درآمد که مؤلفه توزیع طبقاتی است، الگوی واضحی را به دست نمی‌دهد. دست کم می‌توان گفت که این یافته‌ها، الگویی را که بورديو در تمایز شرح می‌دهد، تأیید نمی‌کند. یافته‌ها بیشتر حاکی از همه چیز خواری در ترجیحات موسیقی هستند و این با نظریه پترسون (۱۹۹۲) همسو به نظر می‌رسد؛ به این معنا که نظام طبقاتی در مورد الگوهای مصرف رو به تسطیح دارد. این تسطیح در سطح میل و ترجیحات صورت می‌گیرد و نه لزوماً امکانات. این مسئله مورد نظر الریش بک (ترجمه مهدی‌زاده، ۱۳۸۸) نیز هست. از این رو، به نظر می‌رسد که مرزهای طبقاتی، دست کم در بعد سرمایه اقتصادی توجیه‌کننده توزیع مصرف موسیقی نیستند؛ بنابراین، می‌توان گفت که در این واکاوی، رابطه متغیر درآمد با شاخص مصرف موسیقی، از نظریه بورديو حمایت نمی‌کند. بر مبنای نظریه بورديو، طبقات اجتماعی برخوردار از پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا، به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی که در آن عمل فرهنگی متعالی - به منظور ایجاد تمایز

طبقاتی - انجام شده است، ذائقه موسیقایی متعالی دارند و ژانرهای موسیقی پرمنزلت را مصرف می‌کنند اما طبقات پایین اجتماعی، به سمت مصرف موسیقی عامه‌پسند شیفت پیدا کرده‌اند. فرضیه حاصل از این نظریه، با توجه به یافته‌ها مورد تأیید قرار نگرفته و در عوض، یافته موجود، از مبانی نظری پترسون و گسترش همه چیز خواری فرهنگی حمایت کرده است.

از سوی دیگر، یافته‌های مربوط به دینداری نشان می‌دهد که مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی به شدت از الگوی ارزشی و اعتقادی پیروی می‌کند. رابطه معکوس مذهب با ترجیح موسیقی حاکی از این است که علاوه بر مرزهای مربوط به سرمایه و انواع آن لازم است مسئله ایدئولوژی و فضای معنایی کنشگران را در شیوه و نوع مصرف به کار گرفت. این یافته نیز بر ادبیات تحقیق در این زمینه می‌افزاید؛ به این معنا که در همه کشورهایی که مذهب نقشی کلیدی دارد، مذهب را باید به عنوان یک الگوی تمایزبخش در نظر گرفت. به عبارت دیگر، این موضوع به سهم خود، مؤید تمایل جوانان دانشجو به نوعی از موسیقی است که با معیارهای رسمی و مقبول موجود در بستر اجتماعی - فرهنگی و سیاسی جامعه ایرانی سازگاری دارد و به نحوی، برآمده یا آغشته به طرحواره‌های فکری، ارزشی، عقیدتی و فرهنگی آنان است. همچنین اثر جنسیت نشان داد، موسیقی پاپ که از نظر الگوهای‌شان و نخبه‌گرایانه، مطابق با ادبیات تحقیق، در مرتبه پایینی قرار دارد، بیشتر مورد پسند زنان است و زنان ترجیح کمتری نسبت به موسیقی محلی دارند. این مسئله را شاید بتوان با مضمون توسعه فرهنگی تبیین کرد. به نظر می‌رسد که میزان دسترسی زنان به الگوهای فرهنگی نخبه‌گرایانه کمتر باشد و از این رو، توسعه فرهنگی پایین‌تری نسبت به مردان داشته باشند، همین امر باعث می‌شود که در ترجیحات خود، الگوی عامه‌پسندی را در موسیقی انتخاب کنند. این یافته نیز حکایت از اثر پر اهمیت مرزبندی‌های جنسیتی بر مصرف کالای فرهنگی دارد.

### پیشنهادها

- پژوهش حاضر نشان داد که مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی به شدت از الگوی ارزشی و اعتقادی پیروی می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که مسئولان و

برنامه‌ریزان فرهنگ و نظارت بر موسیقی، به این مهم توجه ویژه داشته باشند و با نظارت بیشتر بر اشعار و محتوای موسیقی، در راه غنی‌تر کردن آن همگام با آموزه‌های دینی اقدام کنند. همچنین با توجه به اقبال روزافزون جامعه جوان ایرانی به موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی، به نظر می‌رسد که توجه به امر تولید موسیقی متناسب با ذائقه جوانان ایرانی برای پر کردن اوقات فراغت این افراد، از اهم وظایف رسانه ملی باشد.

• نتایج پژوهش حاضر در بحث مرزبندی طبقاتی در مصرف کالاهای فرهنگی (موسیقی)، از نظریه پترسون حمایت می‌کند و بیانگر همه چیز خواری فرهنگی از جانب جوان ایرانی است؛ به عبارت دیگر، پدیده همه چیز خواری فرهنگی، خود را تحت عنوان مدگرایی افراطی نشان می‌دهد و موجب می‌شود که جوانان، فارغ از قشربندی و طبقه اجتماعی خود به انواع موسیقی‌ها گوش دهند و هیچ مرزبندی مشخص بین فرهنگ متعالی و پست قایل نباشند، بر این اساس، خطرات سهمگینی را که رواج مدگرایی افراطی و فرهنگ ناشی از آن برای جامعه به بار می‌آورد (البته این موضوع خود شایسته پژوهش دیگری است) نباید فراموش کرد. از این رو، به نظر می‌رسد مهم‌ترین گام در امر مبارزه با گسترش این نوع از سبک زندگی، دادن آگاهی به جوانان از طریق رسانه‌های مختلف باشد و در این بین، بی‌تردید سازمان صداوسیما نقش بی‌بدیلی بر عهده خواهد داشت چنانکه لازم است تا اهداف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استعمار را در زمینه ترویج مدگرایی و تولید کالاهای فرهنگی از جمله موسیقی و تبلیغ برای مصرف آن، به جوان ایرانی بشناساند و آنان را از حيله‌های شومی که در پس تولید انواع موسیقی غربی وجود دارد، آگاه سازد. همچنین تقویت باورهای دینی و ارزش‌های اجتماعی همچون سنگری مستحکم، مردم و بویژه نسل جوان را در برابر هجوم همه‌جانبه فرهنگ غربی در امان نگه خواهد داشت و از این رو، مسئولان فرهنگی و بویژه سازمان صداوسیما با بهره‌مندی از ظرفیت تبلیغاتی، باید خود را مکلف به اتخاذ رویکرد مقاوم کردن مردم و بویژه جوانان در این زمینه بدانند.

• علاوه بر ضرورت آگاهی‌بخشی به جوانان، شناسایی نیازهای فرهنگی آنان و پاسخ به این نیازها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی که نقش مؤثری در آرام‌سازی و تأمین نیازهای روحی انسان دارد، نباید از سبد مصرفی کالاهای فرهنگی جوانان حذف شود اما با توجه به افزایش الگوتلبی در سنین



نوجوانی و جوانی ضروری است که الگوهای متناسب با نیازهای جوانان به آنان معرفی شوند و در این راه، سازمان صداوسیما و دیگر متولیان امر فرهنگ و امور جوانان، ناگزیر از شناسایی نیازهای جوانان و ارائه الگویی متناسب با رشد و تعالی جوان ایرانی هستند. بدیهی است که سبک‌های انتخابی جوانان در گزینش نوع موسیقی، آنان را به سبک زندگی ویژه‌ای رهنمون خواهد ساخت و از این رو، بهتر است که منظومه فرهنگی متناسبی برای استفاده جوانان ایرانی تدوین شود؛ چراکه سبک‌های زندگی ارائه شده از طریق این کالاهای فرهنگی، در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد نقش عمیقی دارند و علاوه بر اینکه برای آنان تعیین می‌کنند با چه کسانی رابطه داشته باشند، نوع نگاه به ملیت، مذهب و خانواده را نیز طراحی می‌کنند. از این رو و با توجه به نقش هویت‌ساز سبک زندگی، ضرورت شناسایی بیش از پیش سبک زندگی ایرانی - اسلامی به اقشار جامعه و بویژه جوانان از سوی سازمان صداوسیما و دیگر متولیان فرهنگی جامعه، ضرورتی انکارناپذیر است.

با توجه به محدودیت پژوهش حاضر در تعمیم‌پذیری نتایج، پیشنهاد می‌شود که این موضوع در حوزه‌های اجتماعی و جوامع آماری دیگر، اعم از افراد تحصیلکرده و فاقد تحصیلات نیز مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آنها با یکدیگر مقایسه شود.

## منابع

- آقااحمدی، قربانعلی؛ قلی‌زاده، زهرا و میرمحمدی، فریده. (۱۳۹۲). رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان‌شهر تهران. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۴ (۱۱)، صص ۲۸ - ۹.
- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰.
- الیاسی، مجید و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۲ (۲)، صص ۷۶-۵۵.
- بک، الریش. (۱۳۸۸). *جامعه در مخاطره جهانی* (ترجمه محمدرضا مهدی‌زاده). تهران: کویر.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۳). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: ثالث.

- رضوی‌زاده، سیدنورالدین. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شوکر، روی. (۱۳۸۴). شناخت موسیقی مردم‌پسند (ترجمه محسن الهامیان). تهران: مؤسسه فرهنگی، هنری ماهور.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- قاسمی، وحید و صمیم، رضا. (۱۳۸۸). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۱ و ۲)، صص ۸۰-۱۰۱.
- کفاشی، مجید؛ پهلوان، منوچهر و عباس‌نژاد عربی، کاظم. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر بابل). *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۳ (۹)، صص ۱۳۹-۱۱۷.
- محمدپور، احمد؛ شریعت‌پناه، ابوبکر و غلامی، احمد. (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۷ (۴)، صص ۱۵۹-۱۳۷.
- مقدس‌جعفری، محمدحسن و قلاوند، محسن. (۱۳۹۳). نقش نیازهای جوانان در نوع مصر موسیقایی به عنوان مقوله ادبی و هنری (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۵ (۱۴)، صص ۱۴۶-۱۲۳.
- هال، استوارت. (۱۳۹۱). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی (ترجمه احمد گل‌محمدی). تهران: نی.

Bennett, A. (2008). Towards a Cultural Sociology of Popular Music.

*Journal of Sociology*, Vol. 44 (-), Pp. 419-432.

Chan, W. & Goldthrope, J. H. (2007). The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project.

*Cultural Trends*, Vol. 16, No. 4.

DeNora, T. (1999). Music As A Technology of The Self. *Poetics*, 27, Pp. 31-56.

- Ginocchio, J. (2006). **Music Style preference: A ranking of Musical Styles and Comparisons by: Gender Ethnicity Music Training and Rural Suburban or Urban upbringing.** A Dissertation for the Degree Doctor of art.
- Grazian, D. (2004). Opportunities for Ethnography in the Sociology of Music. **Poetics**, 32, Pp. 197-210.
- Holmes, C. et al. (2006). Keep Music Live: Music and the Alleviation of Apathy in Dementia Subjects. **International Psycho Geriatrics**, Vol. 18, No. 4, Pp. 623 – 630.
- Jackson, J. (2001). Youth and the Popular Music Business. **Queensland Journal of Educational Research**, Vol. 17, No.1, Pp. 17-28.
- Knobloch, S. & Mundorf, N. (2005). **Enjoyment of Music and Music Television.** In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann.* Mahwah, NJ: Lawrence-Erlbaum Associates.
- Larsen, G. et al. (2006). **The Symbolic Consumption of Music**, Working Paper.
- Persinger, B. E. (2001). **An Investigation of the Music Preferences of Adults in Northern Colorado Community with Relation to the Variable of Age Ethnic Group Gender Musical Training and Socio-Economic Status.**
- Peterson, R.A. (2001). Production of Culture. **Int. Encycl. Soc. Behav. Sci.** 8, Pp. 328–332.
- Peterson, R.A. (1992). **How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups.** See.
- Roberts, K. & Fagan, C. (1999). Young People and their Leisure in Former Communist Countries: Four theses Examined. **Leisure Studies**, Vol. 18, Pp. 1-17.

Sassatell, R. (2008). **Consumer Culture**. Sage.

Shah, S. M. (2000). **Relationships Among Musical Styles Ethnicity age Gender Musical Training Familiarity Intercultur Tolerance and Musical Preferences of Malasyan Students**. Submitted For The Faculty of University School In Partial Fulfillment of The Requirement For Graduate Degree of Philosophy.

Shwartz, K. (2004). **Music Preferences personality Style and Development Issues of Adolescents**.

Timothy, J.D. (2005). Introduction: The Sociology of Music: Sounds, Songs, and Society, **American Behavioral Scientist**, Vol. 48 (-), Pp. 1407-1409.

Wells, A. & Tokinoya, H. (2008). **The Genre preferences of Western popular music by Jepanes Adolescent**.