

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

علی شکوری

استادیار گروه برنامه ریزی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، [shakoori@ut.ac.ir](mailto: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 سؤالات 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 ماهواره‌ای 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 عبارتی 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 ماهواره‌ای 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 تاثیرپذیری 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 رسانه‌ای 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.

**کلیدواژه‌ها:** 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 رسانه‌ای و مانند آن، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عدّه 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 معرفت تحولات اجتماعی و فرهنگی به سامان باشد و دریچه‌ای 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 فعالیت 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 خرده فرهنگی 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 یک واقعیت اجتماعی و بدون پیشداوری شده است. این مقاله سعی دارد براساس مطالعه تجربی در شهر تهران، بخش مهمی از سئوالاتی 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.

یک 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، «الریش‌بک» (۱۹۹۲) از پیشکسوتان این سنت فکری، معتقد است که دنیای غرب در حال حاضر یک تحول تاریخی را از سر می‌گذراند. جامعه صنعتی جای خود را به یک 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 ریسک‌ها 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 تاثیر 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 تاثیر چندانی روی فرصت‌های زندگی آنان ندارد، از این‌رو، مفاهیمی مثل طبقه نمی‌توانند مبنای مناسبی برای تشخیص تشخیص‌های جدید باشند. از نظر «الریش‌بک» (۱۹۹۲) پیوندهای طبقاتی حداقل در بعد ذهنی آن تضعیف شده‌اند و در دوره تجدید متاخر نمی‌توان 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 مسئله 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 (زکایی، ۱۳۸۱). هر چند فردی شدن فرآیند جدیدی نیست، با این حال، از بین رفتن مناسبات همسایگی، تفکیک‌پذیری فزاینده 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 ساختی استوارند و اشتراک در سلیقه‌ها و جهت‌گیری فکری بیش از گذشته توجّه جوانان را به خود جلب می‌کند، 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 یک جامعه چند فرهنگی، متکثر و ناهمگون، جداگانه عمل کنند صرف نظر از اینکه نسبت به کار خود چه تفکّری 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. یک گرایش متداول در این سنت فکری به طبقه به عنوان عنصر اصلی تحوّل تاریخی و تحولات اجتماعی می‌نگرد، به تبع آن نیز موقعیت طبقاتی را شالوده شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد و رونمای فرهنگی جامعه می‌داند.

هر چند برخی از صاحب‌نظران معاصر مانند رابرتس، (۱۹۷۷) بحث چندگونه بودن و چندپاره‌گی 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 شده‌اند. 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)، لاش 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 سوپل (۱۹۸۳) تاکید 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 طوریکه 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 «کلّیت 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 هویت های 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 فرایند 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 (کوکرهام، ۱۹۹۷: ۳۲۱).

با عنایت به تبیین‌های نظری، این مقاله براساس مطالعه تجربی می‌خواهد دریابد که: آیا می‌توان صحبت از شکل‌گیری سبک‌های مختلف زندگی مبتنی 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 تاکید 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

همان طور 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 تاکید 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؛ کوکرهام، 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 ۳۰-۱۵ 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 گیشا، مجتمع بوستان میدان پونک، مجتمع گلдіس 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 هریک 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 کافی‌نت‌ها برای استفاده از اینترنت	تماشای برنامه‌های ویدئو
فعالیت‌های هنری (نقاشی) و ...	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
	تماشای کانال‌های تلویزیونی داخلی
<b>فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند:</b>	<b>سیر و سفر:</b>
رفتن به فرهنگسراها	مسافرت‌های تفریحی در داخل کشور
رفتن به تئاتر	مسافرت‌های توریستی به خارج از کشور
گوش دادن به برنامه‌های فارسی رادیوهای بیگانه	<b>رسانه‌های مکتوب:</b>
سرگرمی‌ها	مطالعه روزنامه
گوش دادن به رادیوهای داخلی	مطالعه مجله
جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف (تمبر) و ...	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 گونه‌های موسیقی ایرانی و غربی را شناسایی و از افراد مورد مطالعه سؤال 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 «اصلا 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. او. ا) 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 هریک از مولفه های سه گانه فوق و همچنین میانگین نمرات گزینه ها در هریک 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 آماره های 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.

برای ارائه نتایج مطالعه در این مقاله، ابتدا ویژگی‌های جمعیت نمونه توصیف می‌شود، سپس مهمترین نتایج تحقیق و تحلیل داده‌ها بیان می‌شود. نظر به حجم زیاد داده‌ها، صرفاً برخی از آماره‌ها در قالب جداول آورده می‌شوند و در بقیه موارد فقط نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها در متن ارائه می‌شود.

### ویژگی های زمینه ای جمعیت نمونه

مطالعه مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که از کل جمعیت نمونه، ۶۴/۴ درصد را مرد و ۳۵/۶ درصد را زن تشکیل می‌دهند. اکثریت (حدود ۶۷ درصد) در سنین بین ۲۱ تا ۳۰ قرار دارند. ۸۱/۴ درصد مجرد و ۱۹/۶ درصد متأهل هستند. از نظر وضع فعالیت ۴۱/۲ درصد شاغل، ۲۱ درصد دانشجو، ۱۰/۶ درصد دانش آموز، ۷/۶ درصد بیکار، ۷/۲ درصد خانه‌دار و ۳/۶ درصد سرباز می‌باشند. 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 می‌باشند. از نظر تحصیلات مادر نیز، حدود ۷۱ درصد از پاسخگویان دارای مادرانی دیپلمه، ۱۴/۸ درصد دارای مادرانی با سطح سواد مقطع راهنمایی و ۱۴/۲ درصد نیز دارای مادرانی با سطح سواد فوق دیپلم هستند. ۱۷/۱ درصد پاسخگویان خود را «اصلاً» مذهبی نمی‌دانند. ۳۳/۱ درصد خود را «خیلی کم» و «کمی» مذهبی نمی‌دانند. ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان میزان مذهبی بودن خود را «متوسط» دانسته و تنها حدود ۱۰ درصد «زیاد» و «خیلی زیاد» معرفی نمی‌کنند.

### 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 داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۰ عامل را می‌توان شناسایی و طبقه‌بندی کرد که به عبارتی ۱۰ الگو یا سبک مورد بررسی را براساس فعالیت‌های تفریحی تشکیل می‌دهند. این (عامل‌ها) در مجموع ۶۳/۹ درصد کل واریانس را در فعالیت‌های تفریحی تبیین می‌کنند (جدول ۲). همان‌گونه در جدول ۱ (به طور

تفصیلی) و در جدول ۲ (به طور اختصار) نشان داده شده است، فعالیت‌های مزبور از فعالیت‌های مشترک و عمومی‌تر شروع شده و به فعالیت‌های اختصاصی‌تر ختم می‌شود. بدین مفهوم که، اکثر جوانان مورد مطالعه به موسیقی مورد علاقه خود گوش می‌دهند، با دوستان همجنس خود از طریق تلفن صحبت می‌کنند، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، برای تفریح به پارک‌ها می‌روند، برای خرید و یا پرسه‌زنی به مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری مراجعه می‌کنند، به شهرهای مختلف کشور مسافرت می‌کنند، با دوستان غیر همجنس خود از طریق تلفن صحبت می‌کنند، 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 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. بقیه‌عامل‌ها 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 ۳، 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 کم سن و سال تر، متاهل‌ها، غیر شاغل‌ها، خانم‌ها و با 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 کم سن و سال تر، غیر شاغل (دانش آموز، دانشجو، خانه دار) رواج دارد. این سبک زندگی اگرچه با متغیر جنسیت همبستگی معنی‌داری به لحاظ آماری ندارد اما با توجه به ضریب همبستگی  $-0/08$  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 کم سن و سال تر، 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

درصد واریانس تبیین شده	میانگین متوسط نمرات			پاسخگویان	درصد	توزیع		عامل‌های دهگانه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	
۶/۲	۱/۴	۶/۵۴	۳/۲۴	۱۳	۴/۱	۲/۱	۴/۵	فاکتور اول: رسانه‌های تصویری
۰۶/۴	۹/۳	۹/۲۵	۶/۲۴	۵/۲۱	۹/۹	۱۱	۷	فاکتور دوم: چت و گفتگو
۴/۴	۵/۳	۹/۳۰	۶/۱۸	۶/۱۱	۸/۷	۶/۷	۵/۲۳	فاکتور سوم: خانواده‌گرا
۲/۳	۳/۳	۱/۲۳	۳/۲۰	۵/۲۴	۵/۱۱	۹/۹	۷/۱۰	فاکتور چهارم: سیر و سفر
۵/۴	۰/۳	۹/۱۷	۶/۱۹	۶/۲۷	۷/۱۰	۴/۱۳	۷/۱۰	فاکتور پنجم: رسانه‌های مکتوب
۴/۳	۸/۲	۲۰	۹/۱۶	۲۴	۹/۱۴	۳/۱۰	۱۳/۸	فاکتور ششم: بازی‌های فکری و کامپیوتری
۵/۲۰	۳/۲	۵/۲۱	۸/۱۳	۸/۲۲	۸/۸	۴/۱۴	۸/۱۸	فاکتور هفتم: فرهنگی
۵/۵	۲/۲	۹	۱/۲۰	۲۸	۳/۱۴	۳/۱۴	۳/۱۴	فاکتور هشتم: ورزشی
۸/۴	۱/۲	۵/۱۹	۸/۹	۲/۲۱	۳/۱۳	۳/۱۲	۹/۲۳	فاکتور نهم: فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند
۷/۲	۹/۱	۵/۱۰	۸/۱۱	۴/۲۵	۴/۱۲	۱/۱۰	۳۰	فاکتور دهم: سرگرمی‌ها
۹/۶۳								مجموع واریانس تبیین شده

**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 شده‌است. از این‌رو، ستون‌های مربوط به بارهای عاملی و میانگین نمرات از جدول حذف شده‌است.

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، متاهل 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 خانواده های دارای سطح بالایی از سرمایه فرهنگی تعلق دارند و نیز جوانانی که نسبت به بقیه مذهبی‌ترند رواج دارد. الگوی فعالیت های 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 فعالیت های فراغتی و متغیرهای موقعیتی

متغیرهای موقعیتی	سن	جنس	وضع تاهل	وضع فعالیت	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن
رسانه ای (تصویری)	**۱۷/۰-	*۱۰/-	**۱۸/۰	**۱۷/۰	۰۶/۰	۰۹/۰	**۱۵/۰	۰۶/۰-
چت و گفتگو	**۱۴/۰-	۰۸/۰-	۰۸/۰	**۲۵/۰	۰۷/۰	۰۳/۰	۰۹/۰	۰۲/۰-
خانواده گرا	۰۵/۰-	**۱۸/۰-	**۱۷/۰	۰۲/۰	۰۷/۰-	۰۶/۰-	۰۹/۰-	*۱۲/۰
سیاحتی (توریستی)	۰۶/۰-	-۰/۰۱	**۲۰/۰	۰۷/۰	۰۰۴/۰	۰۴/۰	۰۹/۰	/۰۴
رسانه ای مکتوب (مطالعاتی)	*۱۰/۰-	**۱۸/۰-	**۱۳/۰	۰۳/۰	*۱۰/۰	۰۳/۰	۰۴/۰	**۱۴/۰
بازی فکری و کامپیوتری	۰۷/۰-	*۱۱/۰	۱۰/۰	۰۸/۰	۰۷/۰	*۱۱/۰	*۱۲/۰	۰۷/۰
فرهنگی	**۲۴/۰-	*۱۳/۰-	**۲۵/۰	*۱۲/۰	۰۲/۰	۰۹/۰	۰۸/۰	۰۷/۰-
ورزشی	-۰/۰۸	*۱۱/۰	**۱۵/۰	۰۴/۰	۰۵/۰	۰۴/۰	۰۳/۰	**۱۶/۰
نخبه پسند	**۱۶/۰-	۰۵/۰-	۰/۱۷xx	**۱۴/۰	۰۰۴/۰	۰۴/۰	۰۷/۰	**۱۸/۰
سرگرمی ها	۰۲/۰-	۰۶/۰	۱۲/۰	۰۷/۰	*۱۲/۰	*۱۱/۰	۰۶/۰	*۱۳/۰

x: سطح معنی داری بالاست.

xx: سطح معنی داری بسیار بالاست.

### ترجیحات موسیقایی جوانان

یافته های تحقیق در خصوص ترجیحات موسیقایی با توجه به میزان محبوبیت و عمومیت انواع موسیقی ها (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 می شود 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 می کنند، تنها ۴/۳ درصد آنان با میانگین نمره ۱/۷۷ به موسیقی سلسا در این حدود گوش فرا می دهند.



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

بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین نمره ها	میانگین متوسط نمره ها			پاسخگویان	درصد	توزیع		
	۲/۱۳		۵۷/۳	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	فاکتور اول: موسیقی پاپ
۷۵/۰		۹۷/۴	۳/۵۰	۵/۲۲	۲/۱۵	۸/۲	۵/۴	۷/۴		پاپ ایرانی خارج از کشور
۷۰/۰		۰۸/۴	۷/۲۴	۲۶	۱/۱۹	۰/۷	۶/۹	۶/۱۳		پاپ ایرانی خارج از کشور
۵۹/۰		۵۰/۳	۶/۷	۸/۱۷	۷/۳۱	۶/۱۶	۵/۱۲	۹/۱۳		پاپ غربی
۵۹/۰		۲۰/۳	۹/۷	۷/۱۵	۴/۲۶	۱۱	۵/۱۶	۵/۲۲		پاپ ایرانی داخل کشور
۵۷/۰		۹۹/۲	۳/۷	۳/۱۵	۱۸	۷/۱۵	۵/۱۵	۲/۲۸		کلاسیک غربی
۴۴/۰		۶۳/۲	۸/۵	۳/۹	۳/۱۷	۹/۱۵	۵/۱۳	۳/۳۸ ۵/۴		جاز غربی
								۶/۹		راک اندرول
										Eigenvalue = ۱/۹۸
	۲/۱۰		۵/۲							فاکتور دوم: موسیقی سنتی اصیل ایرانی
۸۳/۰		۷۳/۲	۱/۵	۸/۵	۱۶	۱/۹	۷/۲۳	۳/۴۰		موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی
۸۲/۰		۴۶/۲	۹/۳	۸/۶	۵/۱۷	۳/۱۲	۲۲	۴/۳۷		موسیقی محلی اقوام ایرانی
۵۳/۰		۳۹/۲	۱/۴	۸/۳	۱۳	۱/۹	۷/۲۳	۳/۴۰		موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی
										Eigenvalue = ۱/۵
	۹/۲۹		۳۶/۲							فاکتور سوم: موسیقی رقص جدید (Modern Dance music)
۸۳/۰		۴۳/۳	۶/۲۳	۸/۱۱	۲/۱۵	۹/۹	۱۲	۵/۲۷		تکنو رپ هوی متال سول غربی ریگه سلسا
۸۱/۰		۸۳/۲	۱۴	۷/۹	۴/۱۲	۷/۱۲	۳/۱۱	۸/۳۹		
۷۷/۰		۶۴/۲	۷/۱۰	۳/۱۱	۸/۹	۴/۸	۲/۱۴	۹/۴۴		
۷۱/۰		۰۵/۲	۴/۳	۷/۵	۲/۵	۸/۱۲	۳/۱۴	۲/۵۷		
۵۷/۰		۰۳/۲	۳/۴	۹/۱	۳/۱۱	۴/۹	۸/۱۵	۶/۵۶		
۵۴/۰		۷۷/۱	۰/۱	۳/۳	۸/۶	۰/۸	۵/۱۷	۸/۶۲		
										Eigenvalue = ۴/۴۸
										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 یا 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 ۵۳/۳۶ کل واریانس را تبیین می‌کنند. با توجه به اهمیت سبک‌های موسیقایی، همانگونه که میانگین متوسط نمرات مولفه‌ها نشان می‌دهد، سبک موسیقی پاپ (۳/۵۷) عام‌ترین و پراهمیت‌ترین و موسیقی رقص جدید (۲/۳۶) کم اهمیت‌ترین 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 ۳/۴۳ رایج‌ترین و موسیقی سلسا با میانگین نمره ۱/۷۷ کم‌رواج‌ترین موسیقی را در میان افراد مورد بررسی تشکیل می‌دهد. از نظر فراوانی نسبی، حدود ۳۵ 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 پیربورديو آن را سرمایه فرهنگی یا آموزشی (سطح بالایی از تحصیلات)

می نامد یک همبستگی مثبت و معنی داری از نظر آماری وجود دارد، بین علاقه به موسیقی محلی اقوام ایرانی با سرمایه آموزشی همبستگی منفی برقرار است. بعبارتی موسیقی اخیر بیشتر در بین پاسخگویان با سرمایه فرهنگی پایین رواج دارد. با توجه به نقش والدین در بازتولید سرمایه های مختلف فرزندان آنان، به نظر می رسد در خانواده هایی که والدین از سطح تحصیلات بالایی برخوردارند نوع خاصی از ذائقه موسیقایی نیز در میان فرزندان شکل می گیرد. بطوریکه سطح بالای تحصیلات پدر با سطح بالایی از گوش دادن جوانان تهرانی به موسیقی های 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 داده های جدول ۵ همبستگی های شدیدی را بین سن و نوع موسیقی مورد علاقه جوانان نشان می دهد. 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 می دهند. در حالیکه پاسخگویان که در سنین بالاتر جوانی قرار دارند بیش از سایر پاسخگویان موسیقی پاپ ایرانی ساخت خارج از کشور (بویژه آمریکا) را گوش می دهند.

همبستگی های معنی داری نیز بین جنسیت و موسیقی مورد علاقه جوانان تهرانی مشاهده می شود. یعنی پسران بیش از دختران به موسیقی ها غربی هوی متال، تکنو، سول، رپ، سلسا، ریگه گوش می کنند. در خصوص سایر موسیقی ها تفاوتی از نظر میزان علاقه بین جوانان دختر و پسر وجود ندارد.

وضع تاهل فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می دهد. جوانان متاهل بیش از مجردها موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز گوش می کنند اما موسیقی غربی هوی متال را اصلا گوش نمی دهند یا در مقایسه با مجردها کمتر گوش می دهند. وضع فعالیت (شغلی) پاسخگویان نیز فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می دهد. جوانان شاغل بیش از سایر جوانان به موسیقی محلی اقوام ایرانی علاقه دارند در حالیکه غیر شاغل ها نیز بیش از شاغلین به موسیقی ریگه گوش می دهند. 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 می دهند ( مشاهده کاملاً قابل انتظار)، اما همانگونه آنان به موسیقی های رپ و هوی متال بیش از سایر جوانان گوش می دهند اما کمتر از بقیه به موسیقی راک اند رول و سلسا گوش می دهند.

ضرایب همبستگی مندرج در جدول مذکور هیچ پراکنش معنی داری بین برخی از الگوهای ذائقه موسیقایی با متغیرهای موقعیتی نشان نمی دهند و آن در واقع بیانگر کارکرد دوگانه موسیقی در شکل دهی 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 تفاوت های 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 موسیقایی 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	**۱۹/۰-	۰۷/۰-	۰۱/۰-	۰۷/۰-	۰۴/۰-	۰۵/۰-	۰۹/۰-	*۱۲/۰
موسیقی سنتی با آواز	*۱۱/۰-	۰۴/۰-	*۱۰/۰	۰۴/۰-	۰۵/۰-	۰۵/۰-	۰۶/۰-	**۲۳/۰
موسیقی محلی	۰۶/۰-	۰۴/۰-	۰۰/۰-	**۱۷/۰-	**۱۴/۰-	۰۴/۰-	*۱۲/۰-	۰۳/۰
پاپ داخل کشور	۰۶/۰	۰۷/۰-	۰۴/۰	۰۴/۰-	۰۴/۰	۰۵/۰	۰۴/۰	۰۵/۰
پاپ ایرانی خارج کشور	**۱۵/۰	*۱۲/۰	۰۰/۰	۰۵/۰-	۰۹/۰	۰۵/۰	۰۴/۰	۰۹/۰-
کلاسیک غربی	**۱۵/۰-	۰۵/۰-	۰۳/۰-	۰/۰۱	۰۳/۰-	۰۳/۰-	*۱۱/۰	۰۵/۰-
جاز	۰۳/۰-	۰۰/۰	۰۱/۰	۰۰/۰	۰۷/۰	۰۸/۰	۰۶/۰	۰۳/۰-
راک اند رول	۰۱/۰	۰۰/۰	۰۲/۰-	۰۶/۰-	۰۵/۰	۰۱/۰	۰۶/۰	*۱۳/۰-
پاپ غربی	۰۲/۰-	۰۶/۰	۰۱/۰-	۰۰/۰	*۱۱/۰	۰۷/۰	۰۹/۰	۰۸/۰-
ریگه	۰۰/۰-	*۱۲/۰	۰۳/۰-	*۱۱/۰	**۱۵/۰	**۱۹/۰	**۱۶/۰	۰۲/۰-
هوی متال	۰۷/۰-	۰/۲۴x	*۱۲/۰-	۰۱/۰	*۱۱/۰	۰۷/۰	۰۴/۰	*۱۲/۰
رپ	۰۴/۰	*۱۱/۰	۰۱/۰-	*۱۲/۰-	۰۲/۰	۰۲/۰-	۰۰/۰-	*۱۱/۰
سول	۰۵/۰-	**۲۲/۰	-۰/۱۰	۰۰/۰	۰۹/۰	۰۷/۰	۰۲/۰	۰۳/۰-
تکنو	۰۱/۰	**۱۸/۰	۰۱/۰-	۰۴/۰-	۰۲/۰	۰۱/۰	۰۰/۰	۰۹/۰-
سلسا	۰۱/۰	**۱۴/۰	-۰/۰۳	۰۲/۰-	*۱۲/۰	*۱۲/۰	۰۷/۰	**۱۸/۰-

## 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 ژانرهای (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 یک 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 نمی‌کنند.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی، به نظر می‌رسد شبکه‌هایی تجاری، که عمدتاً به پخش موسیقی و برنامه‌های سرگرم کننده می‌پردازند، بیش از سایر شبکه‌ها (سیاسی و اطلاعاتی) توجه جوانان مورد بررسی در این تحقیق

را به خود جلب کرده اند. به طوریکه، گروه شبکه تجاری بالاترین میانگین متوسط عامل‌ها (۳/۸۴)، و گروه شبکه سیاسی و اطلاعاتی به ترتیب کمترین میانگین متوسط عامل‌ها (۲/۴۳ و ۲/۰۸) را از نظر میزان تماشای پاسخگویان به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع بنحوی در درصدهای «خیلی زیاد» و «زیاد» شبکه‌های هر گروه منعکس شده‌است. در بین شبکه‌های تجاری، شبکه پی. ام. سی. بالاترین بیننده (میانگین عامل: ۴/۸۱، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۶۸/۲) و جام جم پایین ترین بیننده (میانگین عامل: ۳/۴۲، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۲۷/۹) را داراست. در بین شبکه های سیاسی، بیشترین بیننده به شبکه ان. آی. تی. وی. (میانگین نمره: ۳/۱۵، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۳۰/۵) و کمترین بیننده به شبکه آپادانا (میانگین نمره: ۲/۱۸، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۱۰/۶) تعلق دارد. در میان شبکه‌های اطلاعاتی، شبکه تماشا بالاترین اهمیت (میانگین نمره: ۲/۲۸، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۱۴ درصد) و شبکه آ. اف. ان. فارسی کمترین اهمیت (میانگین نمره: ۲/۳۰، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۱۰/۳) را دارا می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۶ توزیع درصد پاسخگویان بر حسب میزان تماشای هریک از شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فارسی زبان (خارج از کشور) و نتایج تحلیل عاملی مصرف انواع این شبکه های فارسی زبان در میان آنان (پس از چرخش واریماکس)

بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین نمره ها	میانگین متوسط نمره ها	توزیع درصد پاسخگویان						شبکه های تلویزیونی
				خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	
	۵۵/۵۰		۰.۸/۲							فاکتور اول: شبکه های اطلاعاتی و سرگرمی
۸۲/۰		۴۰/۲		۸/۸	۴/۷	۱۱	۹/۹	۹/۱۳	۴۹	وی. او. ا.
۸۱/۰		۲۸/۲		۴/۷	۶/۶	۵/۱۱	۹/۸	۷/۱۱	۹/۵۳	تماشا
۸۱/۰		۱۷/۲		۳/۴	۷/۵	۵/۱۳	۲/۹	۸/۱۳	۶/۵۳	رنگارنگ
۷۵/۰		۰۵/۲		۴	۲/۳	۱/۱۲	۱/۱۰	۳/۱۵	۲/۵۵	نیو کانال
۷۵/۰		۰۴/۲		۸/۳	۳/۵	۱/۹	۱/۱۱	۴/۱۴	۳/۵۶	لحظه
۶۰/۰		۰۳/۲		۲/۶	۱/۴	۵/۶	۴/۱۲	۲/۱۱	۷/۵۹	آ. اف. ان. فارسی
										Eigenvalue = ۹/۶۰
	۶۴/۱۱		۴۳/۲							فاکتور دوم: شبکه های سیاسی
۸۳/۰		۱۵/۳		۸/۱۶	۷/۱۴	۲/۱۵	۵/۶	۷/۱۰	۶/۳۵	ان. آی. تی. وی.
۸۱/۰		۸۶/۲		۱/۱۲	۳/۷	۷/۱۹	۷/۱۳	۷/۹	۵/۳۷	میدایران
۷۰/۰		۴۵/۲		۷/۱۰	۹/۵	۷/۱۰	۳/۹	۱/۱۷	۳/۴۶	کانال ۲
۶۹/۰		۴۹/۲		۶/۳	۶/۱۰	۸/۱۵	۵/۱۲	۱۵	۲/۴۲	پارس
۶۸/۰		۴۶/۲		۹	۹	۱/۱۲	۸/۶	۵/۱۵	۶/۴۷	کانال ۱
۶۴/۰		۴۰/۲		۴/۸	۷/۵	۱/۱۶	۹	۴/۸	۳/۵۲	آزادی
۵۶/۰		۱۸/۲		۴	۶/۶	۸/۱۱	۵/۱۱	۷/۱۲	۳/۵۳	آپادانا
۵۵/۰		۱۹/۲		۶/۶	۷/۵	۹/۱۰	۱۰	۹/۱۰	۱۰	تی. وی. ملی
										Eigenvalue = ۲/۲۱
	۹۳/۵		۸۴/۳							فاکتور سوم: شبکه های تجاری
۸۶/۰		۸۱/۴		۳/۴۵	۹/۲۲	۲/۱۳	۵/۸	۵/۳	۲/۶	بی. ام. سی.
۸۰/۰		۲۳/۴		۳/۲۷	۲۶	۸/۱۷	۶/۱۰	۴/۴	۴/۱۳	تپش
۶۹/۰		۵۱/۳		۴/۱۳	۱/۱۶	۲/۲۴	۷/۱۶	۹/۹	۱/۱۹	آی. بی. ام.
۶۸/۰		۴۲/۳		۷/۱۳	۲/۱۵	۹/۲۶	۸/۹	۹/۱۱	۵/۲۲	جام جم
۵۹/۰		۳۷/۳		۶/۱۲	۴/۱۵	۷/۲۵	۳/۱۲	۶/۱۰	۴/۲۳	آی. تی. ان.
										Eigenvalue = ۱/۱۲
	۱۳/۶۸									مجموع واریانس تبیین شده

تحلیل روابط بین شبکه های ماهواره ای فارسی زبان مورد علاقه جوانان و متغیرهای موقعیتی آنان نتایج جالبی را آشکار می سازند. اولین مشاهده آن است که نوع کانال های ماهواره ای فارسی زبان مورد تماشا جز در موارد

معدودی نمی تواند باعث تفکیک و تمایز جوانان شود. برای مثال، آزمون های همبستگی نشان می دهند که جوانترها (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 است. فقط شبکه ان. آی. 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 داده ها در مورد سایر شبکه ها هیچ تفاوت معنی داری بین جوانان مجرد و متاهل آشکار نمی سازد. در عین حال، وجود همبستگی های منفی غیر معنی دار این گرایش را نشان می دهد 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، دانشجوی، 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 شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و متغیرهای موقعیتی پاسخگویان

متغیرهای موقعیتی شبکه	سن	جنس	وضع تاهل	وضع فعالیت	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن
آی. تی. ان.	۰۴/۰	۰۷/۰-	۰۲/۰-	۰۳/۰-	۰۸/۰-	* ۱۱/۰-	۰۷/۰-	۰۲/۰-
پی. ام. سی.	۰۲/۰	۰۴/۰-	۰۵/۰-	* ۱۰/۰	۰۶/۰	۰۷/۰	* ۱۳/۰	** ۱۸/۰-
تپش	* ۱۰/۰-	۰۰/۰-	۰۶/۰-	۰۴/۰	۰۴/۰	۰۰/۰-	۰۴/۰	** ۱۴/۰-
آی. پی. ام.	۰۹/۰	۰۲/۰-	۰۵/۰-	۰۱/۰	۰۹/۰-	۰۷/۰	* ۱۱/۰	۰۳/۰-
جام جم	۰۲/۰	۰۰/۰-	۰۷/۰-	۰۳/۰-	۰۳/۰-	۰۱/۰-	۰۱/۰-	۰۷/۰-
آزادی	۰۹/۰-	۰۶/۰-	۰۶/۰	* ۱۱/۰-	۰۲/۰-	۰۵/۰-	* ۱۱/۰-	* ۱۴/۰
تی. وی. ملی	۰۸/۰-	۰۵/۰-	۰۵/۰	* ۱۲/۰-	۰۱/۰-	۰۴/۰-	۰۹/۰-	** ۱۴/۰
ان. آی. تی. وی.	* ۱۳/۰-	۰۲/۰-	* ۱۰/۰	** ۱۴/۰-	۰۲/۰-	۰۷/۰-	* ۱۱/۰-	* ۱۶/۰
پارس	* ۱۱/۰-	۰۷/۰-	۰۴/۰	-۰/۰۶	۰۱/۰	۰۳/۰-	۰۷/۰-	** ۱۷/۰
آپادانا	۰۹/۰-	* ۱/۰-	۰۷/۰	۰۷/۰-	۰۲/۰-	۰۴/۰-	۰۷/۰-	** ۱۵/۰
کانال ۱	۰۸/۰-	-۰/۰۵	۰۸/۰	۰۷/۰-	-۰/۰۰	۰۳/۰-	* ۱۱/۰-	** ۱۹/۰
کانال ۲	۰۷/۰-	۰۶/۰-	۰۴/۰	۰۸/۰-	۰۲/۰	۰۰/۰-	۰۶/۰-	** ۱۹/۰
رنگارنگ	۰۹/۰-	-۰/۰۵	۰۴/۰	۰۵/۰-	۰۲/۰	۰۰/۰-	۰۳/۰-	** ۱۷/۰
تماشا	۰۶/۰-	۰۲/۰-	۰۱/۰	* ۱۱/۰-	۰۶/۰-	۰۸/۰-	۰۹/۰-	** ۱۸/۰
نیو کانال	۰۸/۰-	۰۶/۰-	۰۷/۰	۰۷/۰-	۰۰/۰-	۰۱/۰-	۰۳/۰-	* ۲۱/۰
آ. اف. ان. فارسی	۰۷/۰-	* ۲/۰-	۰۸/۰	* ۱۱/۰-	۰۳/۰-	۰۲/۰-	۰۶/۰-	۰/۱۹xx
لحظه	۰۹/۰-	۰۹/۰-	۰۷/۰	۰۷/۰-	۰۰/۰-	۰۰/۰	-۰/۰۳	۰/۱۹xx
وی. او. ا.	۰۹/۰-	۰۷/۰-	۰۶/۰	۰۸/۰-	۰۳/۰-	۰۵/۰-	* ۱۲/۰-	** ۱۶/۰
میدایران	۰۹/۰-	۰۸/۰-	۰۶/۰	* ۱۱/۰-	۰۲/۰	۰۱/۰-	۰۷/۰-	* ۲۰/۰

## ب- ترجیحات فیلمی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ۱۲ نوع فیلم مورد بررسی، فیلم‌های عشقی و رمانتیک در صدر و فیلم‌های جنگی در قعر علائق و ترجیحات فیلمی جوانان تهرانی قرار دارد. در حالیکه نزدیک ۵۹ درصد از پاسخگویان چنین فیلم‌هایی را در حد «خیلی زیاد» یا «زیاد» تماشا می‌کنند و فقط ۱۰/۱ درصد هیچ علاقه‌ای به چنین فیلم‌هایی 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 (۳/۱۰) پایین‌ترین جذابیت را برای پاسخگویان دارند، فیلم‌های سیاسی - جنایی و محرک جنسی به ترتیب میانگین متوسط نمرات ۳/۴۵ و ۳/۲۷ 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 ۳/۰۹ پایین‌ترین بیننده را برخوردارند. همینطور در بین گروه فیلم‌های خشن - جنگی، فیلم‌های رزمی با میانگین نمره ۳/۳۴ بالاترین متقاضی و فیلم‌های تخیلی با میانگین نمره ۳/۰۳ پایینترین متقاضی را دارا می‌باشد. گرایش‌های 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، آنگونه که در جدول ۹ آمده است، نتایج مهمی آشکار می‌سازد. نخست اینکه، متغیر جنسیت با همه گونه‌های 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 (فیلم‌های خانوادگی و تا حدودی فیلم‌های عشقی) مورد علاقه خاص دختران است و می‌توان گفت گونه‌هایی زنانه هستند. سایر گونه‌ها بویژه فیلم‌های جنگی، محرک جنسی، وسترن، پلیسی - جنایی، سیاسی - جاسوسی، رزمی - کاراته، تاریخی و حماسی و تا حدودی فیلم‌های ترسناک گونه‌هایی مردانه محسوب می‌شوند. دلیل این امر علاوه بر تفاوت‌های 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 یک 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

بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین نمرات(درصد فراوانی)	میانگین متوسط نمرات(درصد فراوانی)	توزیع درصد پاسخگویان						
				خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	
	۳۳/۲۶		۱۰/۳	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	فاکتور اول: خشن، جنگی
۶۰/۰		۳۴/۳		۱۹	۶/۱۳	۹/۱۲	۱/۱۵	۸/۱۳	۶/۲۵	برزی
۶۹/۰		۲۰/۳		۳/۱۴	۲/۱۱	۳/۲۱	۱/۱۰	۲/۲۰	۲۳	تخیلی علمی
۷۴/۰		۱۰/۳		۷/۹	۴/۱۰	۸/۲۵	۵/۱۱	۵/۱۹	۲/۲۳	وسترن
۶۵/۰		۰۳/۳		۴/۹	۱۴	۶/۱۷	۱۴	۴/۱۸	۴/۲۶	جنگی
										Eigenvalue = ۳/۱۶
	۴۴/۱۴		۴۵/۳							فاکتور دوم: سیاسی جنایی
۸۳/۰		۶۴/۳		۵/۲۰	۱/۲۰	۲/۱۴	۲/۱۵	۲/۸	۸/۲۱	سیاسی
۷۴/۰		۶۴/۳		۱۶	۱/۱۹	۶/۲۲	۴/۱۳	۴/۱۳	۵/۱۵	جنایی
۴۸/۰		۰۹/۳		۵/۱۱	۴/۱۲	۵/۲۰	۹/۱۳	۸/۱۲	۸/۲۸	حماسی و تاریخی
										Eigenvalue = ۱/۷۳
	۷/۱۰		۱۵/۴							فاکتور سوم: ر سوم: عشقی ترسناک
۷۸/۰		۴۹/۴		۲/۳۹	۶/۱۹	۷/۱۷	۲/۸	۱/۵	۱/۱۰	عشقی
۶۶/۰		۴۱/۴		۴/۳۲	۵/۲۱	۲/۲۲	۸/۹	۳/۶	۷/۷	کمدی
۴۵/۰		۲۹/۴		۹/۳۱	۶/۱۹	۲/۲۰	۹/۱۱	۴/۶	۱۰	ترسناک
۷۴/۰		۶۴/۳		۴/۱۴	۷/۱۹	۳/۲۳	۱۵	۷/۱۲	۸/۱۴	خانوادگی
										Eigenvalue = ۱/۲۸
	۹/۸		۲۷/۳							فاکتور چهارم: محرک جنسی
۸۱/۰		۲۷/۳		۹/۲۲	۹/۴	۱/۱۷	۸/۱۲	۳/۱۳	۵/۲۸	محرک جنسی
										Eigenvalue = ۱/۰۷
	۴۲/۶۰									مجموع واریانس تبیین 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 یک 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

متغیرهای موقعیتی	سن	جنس	وضع تاهل	وضع فعالیت	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن
جنگی	۰۹/۰	**۳۳/۰	*۱۳/۰-	۰۳/۰-	۰۸/۰	۰۸/۰	۰۱/۰	۰۳/۰
وسترن	۰۵/۰-	**۲۰/۰	۰۸/۰-	۰۸/۰	۰۶/۰	۰۸/۰	۰۶/۰	۰۰/۰
خانوادگی	۰۰/۰-	**۱۸/۰-	*۱۲/۰	۰۵/۰	۰۷/۰	۰۲/۰	۰۱/۰-	*۱۳/۰
ترسناک	۰۴/۰	۱۰/۰	**۱۵/۰-	۰۲/۰-	*۱۱/۰	۰۶/۰	۰۷/۰	۰۷/۰-
کمدی	۰۲/۰	۰۲/۰-	۰۱/۰-	۰۲/۰-	۰۱/۰-	۰۶/۰	۰۵/۰	۰۸/۰
عشقی	۰۷/۰	۰۹/۰-	۰۲/۰-	۰۰/۰	۰/۰۴	۰۲/۰-	۰۴/۰-	۰۱/۰
تاریخی و حماسی	*۱۲/۰	*۱۲/۰	۰۵/۰-	۰/۰۴	*۱۲/۰	*۱۰/۰	۰۶/۰	۰۶/۰
پلیسی، جنایی	۰۳/۰	**۲۰/۰	**۱۵/۰-	۰۷/۰-	۰۳/۰	۰۲/۰	۰۲/۰	۰۲/۰-
سیاسی - جاسوسی	*۱۲/۰	**۲۱/۰	۰۸/۰-	۰۰/۰	**۱۶/۰	**۱۷/۰	**۱۸/۰	۰۰/۰
رزمی - کاراته	۰۸/۰	**۱۸/۰	۰۹/۰-	۰۵/۰	۰۶/۰	۰۷/۰	۰۳/۰	*۱۲/۰
محرک جنسی	۰۱/۰	**۳۰/۰	۰۲/۰	۰۵/۰-	۰۳/۰	۰۶/۰	**۱۴/۰	**۱۷/۰-
تخیلی - علمی	۰۹/۰-	۰۵/۰	۰۴/۰	۰۲/۰	۰۲/۰	۰/۰۸	۰۶/۰	*۱۲/۰

\* 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 سئوالاتی 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 بر نمی‌آیند و دوران گذار آنها صرف تخفیف آلام و رنج‌های خانواده‌های فقزرده‌شان 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 مشتمل بر موسیقی پاپ، موسیقی رقص مدرن و موسیقی سنتی اصیل 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 تایید نمی‌شود و در عوض نظریه پیر بوردیو 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 سرگرم کننده) می‌باشند. در میان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره ای 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 ۴ 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 ماهواره ای 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 ماهواره ای فارسی زبان خارج از کشور تاثیر گذاشته است. به طوریکه جوانان مذهبی تر کمتر از بقیه جوانان برنامه‌های شاد و سرگرم کننده شبکه‌های تجاری همچون پی. ام. سی. و تپش را تماشا می‌کنند اما بیشتر از سایر جوانان برنامه‌های شبکه‌های سیاسی را تماشا می‌کنند. بعلاوه جوانان متاهل و شاغلین بیش از سایر جوانان به شبکه‌های ماهواره ای سیاسی تمایل دارند. اما متغیرهایی مثل سن و جنس فقط با تماشای تعداد کمی از شبکه‌های ماهواره ای همبستگی معنی‌داری 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 گونه های 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 یافته های پژوهش در خصوص ترجیحات موسیقایی، ترجیحات ماهواره‌ای و سینمایی و فعالیت‌های تفریحی جوانان می‌توان گفت که در درون فرهنگ و جامعه مورد مطالعه خرده فرهنگی تحت عنوان خرده فرهنگ جوانان در حال شکل گیری و نضج می‌باشد که این خود در عین حالی که معرفت تشدید فرآیندهای تفکیک‌پذیری از راه تکثیر گروه‌بندی اجتماعی است، به‌نوبه خود بیانگر ایجاد زمینه‌های بالقوه اختلال نمادی در حوزه جامعه پذیری جوانان، بویژه از منظر سیاست‌های فرهنگی رسمی، می‌باشد. شایان ذکر است که به طور کلی، جامعه ها 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 یک شکلی 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 ذائقه های آحاد 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 مزمن 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 دهه های گذشته از طریق ساز و کارهای مختلفی چون تصویب قانون منع استفاده شخصی از کانال‌های ماهواره ای، 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 دست اندرکاران 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 سیاست های 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 صبغه 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). جامعه شناسی نظم. تهران: نشر نی.
- هنری، لئوبی و همکاران (۱۳۸۱). اوقات فراغت و سبک های 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 جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۳، صفحات ۳-۲۷.

### منابع انگلیسی

- Beck, U. (۱۹۹۲). Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage.
- Bourdieu, P. (۱۹۷۷). Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۴). Distinction: A Social Critique of the Judgments of Taste. London: R. K. P.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۵). The Social Space and the Genesis of Groups. Theory and Society, ۱۴: ۷۲۳-۷۴۴.
- Crompton, R. (۱۹۹۳). Class and Stratification: An Introduction to Current Debates. Cambridge: Polity Press.
- Cockerham , William C. and Rutten , Alfred and Abel. Thomas (۱۹۹۷). Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles: Moving Beyond Weber. the Sociological Quarterly. Vol. ۳۸ , No. ۲. PP. ۳۲۱-۳۴۲.
- Edgell, S. (۱۹۹۳). Class. London: Routledge.
- Fornas , J. (۱۹۹۵). Cultural Theory and Late Modernity. Sage Publications, London: UK.
- Giddens, A. (۱۹۹۱). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
- Lee, M. J. (۱۹۹۳). Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge
- Lash, S. and J. Urry (۱۹۸۷). 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. Semeonff (1997) 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.