

بررسی رابطه گونه‌های هویت جمعی با مصرف گونه‌های موسیقایی نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج

آرمان حیدری، استادیار، جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، ایران*

مریم مختاری، استادیار، جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، ایران

احسان خانمحمدی، کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، ایران

چکیده

بعد از دهه ۱۹۷۰ نوعی چرخش مطالعاتی از تمرکز صرف بر وجوه تولید به وجوه مصرف به‌ویژه مصرف فرهنگی و نوعی چرخش تبیینی از تأکید بر متغیرهای به اصطلاح «سخت» مانند طبقه، به تأکید و توجه به متغیرهای به اصطلاح «نرم» مانند هویت اتفاق افتاد. بر اساس این، پژوهشگران به مصرف موسیقایی که یکی از مهم‌ترین گونه‌های مصرف فرهنگی است و تبیین آن بر اساس هویت جمعی توجه کردند. با وجود این، جامعه‌شناسان جامعه ما به هر دو واقعیت بررسی مصرف گونه‌های موسیقایی و تبیین آن بر اساس عوامل فرهنگی، کمتر توجه کرده‌اند. با در نظر گرفتن محدودیت‌های بالا، مقاله حاضر نتیجه پژوهشی کمی - پیمایشی است که درباره رابطه مصرف گونه‌های موسیقایی با هویت جمعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان لر دانشگاه یاسوج بوده‌اند که برای دسترسی به آنان از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش، مصرف موسیقی پاپ و موسیقی کلاسیک غربی به ترتیب پرمصرف‌ترین و کم‌مصرف‌ترین گونه‌های موسیقایی دانشجویان بوده‌اند. رابطه هویت قومی با مصرف گونه‌های موسیقایی محلی، پاپ و مذهبی، مثبت و معنادار و با موسیقی سنتی و غربی، غیرمعنادار بود. رابطه هویت ملی با مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و پاپ، منفی و معنادار، با موسیقی مذهبی، مثبت و معنادار و با سایر گونه‌های موسیقی غیرمعنادار بود. رابطه هویت جهانی با مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و پاپ، مثبت و با موسیقی‌های سنتی، محلی و مذهبی، منفی و معنادار بوده است. در نهایت می‌توان گفت میزان برجستگی، تعهد و تعلق به هر یک از گونه‌های هویت جمعی، ذائقه مصرف موسیقایی فرد را به سمت و سوی مصرف یک نوع موسیقی خاص سوق می‌دهد؛ به عبارتی افراد منفعلانه موسیقی مصرف نمی‌کنند، بلکه فعالانه متناسب با سرمایه‌های هویتی خود موسیقی‌های خاصی را انتخاب و مصرف می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، مصرف موسیقایی، هویت قومی، هویت ملی، هویت جهانی، قوم لر، دانشگاه یاسوج.

مقدمه و بیان مسأله

در دوران جدید بحث دربارهٔ مصرف^۱، ضمن ارتباط داشتن با فرایند تولید، جهت‌گیری جدیدی یافته است. برخلاف گذشته که مصرف تابع تولید بود، امروزه مصرف و شیوه‌های آن صورتی مستقل پیدا کرده و با امور دیگر به‌ویژه فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی، پیوستگی شدیدی یافته است. اهمیت فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی در تبیین و جهت‌دهی به رفتارهای مصرفی به‌صورت عام و رفتارهای مصرف فرهنگی به‌صورت خاص، تا جایی است که از آن با عنوان «چرخش فرهنگی»^۲ و «جامعه‌شناسی فرهنگی»^۳ یاد می‌شود (Alexander, 2003). گذشته از اهمیت «تبیین‌های مبتنی بر فرهنگ»^۴، بررسی خود فعالیت‌ها و مصارف فرهنگی، در پژوهش‌های جامعه‌شناختی اهمیتی دوچندان پیدا کرده است؛ به عبارتی حوزه مصرف فرهنگی^۵ به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهش‌های جامعه‌شناختی تبدیل شده و چشم‌اندازهای پژوهشی بدیعی را به روی پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ گشوده است (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۲).

اهمیت مطالعه مصرف، از آن‌رو است که مصرف، به‌گونه‌ای فزاینده‌ای به تمام حوزه‌های زندگی امروزی رخنه کرده و فرهنگ مصرف به نظم عمده حاکم بر «شکل‌بندی اجتماعی»^۶ عصر ما تبدیل شده است (Clark, 2003:26). همچنین مصرف‌گرایی به‌شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شده که اهمیت اشکال سنتی تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف کرده و فضایی را برای گونه‌های نوین هویت^۷ گشوده است.

مطالعات مربوط به مصرف فرهنگی، علاوه بر افزایش رو به رشد رسانه‌های جمعی، چاپی، سمعی، بصری و

جدید (ایتترنت، موبایل و غیره) به علل زیر اسناد داده می‌شود: نخست، مصرف فرهنگی، اغلب کمتر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه‌کردن است، از این‌رو قدرت انتخاب افراد در این زمینه زیاد است. دوم، قریحه که از عناصر سازندهٔ سبک زندگی است، بیشتر از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). سوم، رسانه‌های عامه‌پسند^۸، علاوه بر اینکه از وجوه اصلی زندگی روزمره و منبع اصلی اطلاعات در دورهٔ مدرنیتهٔ اخیر هستند، نقشی خطیر در شکل‌دادن به پنداره‌های افراد دربارهٔ جهان پیرامون‌شان دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). چهارم، برخلاف دوران مارکس^۹ که هویت طبقاتی، بر مبنای رابطه با ابزار تولید انجام می‌شد، امروزه، مصرف، مصرف فرهنگی و فرهنگ مصرفی، به محور تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷).

از میان کالاهای فرهنگی مصرفی، موسیقی^{۱۰} جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد. موسیقی بخشی از فعالیت‌های هنری است که انسان‌ها از آن بیشتر از هر محصول هنری دیگری برای ابراز احساسات متنوع و مختلف (عشق، دوستی، حزن، غم و غیره)، ارسال پیام یا تقویت آن و ایجاد حس همدلی و همبستگی استفاده می‌کنند. انسان‌ها همه‌روزه و همه‌جا در زندگی روزمره خود موسیقی‌هایی از انواع مختلف می‌شنوند و نسبت به آن‌ها واکنش نشان می‌دهند (قاسمی، ۱۳۸۲: ۱-۲). رسانه‌ها نیز هر لحظه از موسیقی برای ارسال پیام و تقویت تأثیرگذاری و القای پیام‌های خود استفاده می‌کنند؛ اما به‌متابه همهٔ فعالیت‌های فرهنگی دیگر، امروزه، عرضه، تقاضا، ابزارها، شیوه‌ها، زمان، مکان و درنهایت تولید و مصرف موسیقی به‌طور اساسی متنوع و متحول شده است؛ زیرا برخلاف گذشته که مصرف موسیقی بیشتر در آیین‌ها و مناسک جمعی خاص (بیشتر در مواقع شادی، حزن یا حماسه‌ها) در

^۸ Popular Media

^۹ Marx

^{۱۰} Music

^۱ Consumption

^۲ Cultural Turn

^۳ Cultural Sociology

^۴ Cultural Based Explanation

^۵ Cultural Consumption

^۶ Social Formation

^۷ Identity

رویکردی که لذت‌های مصرف، رؤیایا و امیال مرتبط با جهان کالاها را در کانون توجه و مطالعه قرار می‌دهد، از هم متمایز می‌کند. ملکی و رفیعی (۱۳۹۰) نیز از سه نظریه برای پاسخگویی به پرسش چیستی مبنای الگوهای متمایز مصرف فرهنگی نام می‌برند: «تطابق»^۶، که بر هم‌سویی میان سلسله‌مراتب اجتماعی و سلسله‌مراتب فرهنگی تأکید دارد. این نظریه بر پایه آرای بوردیو^۷ استوار است که تأثیرگذارترین نظریه در حوزه مطالعات فرهنگ و نابرابری محسوب می‌شود. نظریه «همه‌چیز خوار- تک‌خوار»^۸، که بر تکثریفانگی سلیقه فرهنگی اقشار بالای جامعه استوار است. «فردی‌شدن»^۹، رهیافتی که مبتنی بر رهایی کنش‌گران از قیود و تعینات ساختاری است. فردی‌شدن نشان می‌دهد در جوامع پسا صنعتی^{۱۰} کنونی هیچ‌گونه ارتباط نظام‌مند و معناداری بین سلسله‌مراتب فرهنگی و سلسله‌مراتب اجتماعی به چشم نمی‌خورد.

با وجود نظریات متنوعی که در عرصه تبیین مصرف فرهنگی به گونه عام و مصرف موسیقایی، به گونه خاص وجود دارد، می‌توان گفت این پژوهش به چند دلیل، هویت جمعی^{۱۱} دانشجویان را به صورت مبنای مهم و اساسی انتخاب گونه‌های موسیقایی آنان بررسی و مطالعه کرده است: اول اینکه، از اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ همزمان با افول جوامع «سوسیالیست دولتی»^{۱۲} بلوک شرقی و انتقاد شدید از نظریه‌های فراگیر و عمدتاً مادی‌گرا^{۱۳} (مانند مارکسیسم)، به نوعی «چرخش به فرهنگ» در حلقه‌های جامعه‌شناختی تأکید شده است. این توجه به «فرهنگ» چنان اهمیتی دارد که برخی اندیشمندان معتقدند در زندگی اجتماعی معاصر همه‌چیز

سطح محدود، با ابزارهای سنتی و زمان‌ها و مکان‌های ویژه انجام می‌شد، امروزه با پیشرفت تکنولوژی، فراگیری و جهانی‌شدن آن، افراد و گروه‌های سنی و جنسی متفاوت در بیشتر مواقع و مکان‌ها گونه‌های موسیقایی مطلوب و مطبوع خود را از اینترنت، با کمترین هزینه ممکن با حامل‌های صوتی مختلف و با حجم زیاد روی دستگاه‌های بسیار کوچکی می‌توانند مصرف کنند که همیشه و همه جا دردسترس هستند. حتی در راستای جهانی‌شدن تکنولوژی^۱ و به تبع آن جهانی‌شدن فرهنگ^۲، از شکل‌گیری نوعی «بازار موسیقایی»^۳ می‌توان سخن گفت که از سطح محلی و محدود تا سطح جهانی و نامحدود امتداد دارد و افراد به راحتی و سهولت هرچه بیشتر، موسیقی دلخواه خود را در این بازار گسترده می‌توانند «انتخاب»^۴ کنند؛ بنابراین امروزه ما با نوعی تنوع در هر دو سوی عرضه (گونه‌های متنوع موسیقی) و تقاضای (ذائقه‌ها، تمایل‌ها و گروه‌های سنی و جنسی متفاوت و متنوع) تولید و مصرف موسیقی مواجه هستیم.

با متکثر و متنوع‌شدن جنبه‌های تولید و مصرف موسیقایی، پرسش و کنجکاوی علمی اساسی، این موضوع را بررسی می‌کند که چه کسانی، با چه ویژگی‌هایی و بر چه اساسی، کدام گونه‌های موسیقایی را انتخاب و مصرف می‌کنند؟ در پاسخ به چرایی این پرسش، تنوع رویکردهای علمی ظاهر می‌شود. اندیشمندان، رویکردهای مختلف تبیین‌کننده انتخاب فوق را به صورت‌های گوناگونی از هم متمایز کرده‌اند. فیدرستون^۵ (۱۳۸۰) آن‌ها را در قالب سه رویکرد مصرف مبتنی بر تولید گسترده سرمایه‌دارانه کالا (مصرف تابع تقاضای اقتصادی)، رویکردی که شیوه‌های متفاوت مصرف کالاها توسط افراد را به برجسته‌کردن مرزبندی‌ها و تمایزهای اجتماعی از سوی آنان نسبت می‌دهد و

⁶ Homology

⁷ Bourdieu

⁸ Omnivore- Univore

⁹ Individualization

¹⁰ Post-Industrial

¹¹ Collective Identity

¹² Socialist state

¹³ Materialist

¹ Globalization of Technology

² Globalization of Culture

³ Music Market

⁴ Choise

⁵ Featherstone

«فرهنگی» است (بودریار، ۱۳۸۹). دوم، در شرایط گسترش رسانه‌های جهانی، جهانی شدن، گسترش مدرنیته به نقاط مختلف جهان، کمرنگ شدن مفهوم سرزمین و جغرافیا و ثبات نسبی ناشی از آن، نفوذپذیر شدن مرزهای دولت‌ها^۱، شکل‌گیری و تکثر جنبش‌های مذهبی، قومی، ملی و فراملی و نیز تأملی شدن زندگی روزمره و بازاندیشی در هویت‌های سنتی (گیدنز، ۱۳۷۸) بحث پیرامون هویت و روند آن را به بحثی جذاب و در خور توجه روزافزون تبدیل کرده است. متأثر از تحولات فوق، هویت انسان امروزی، مرکب، چندمرکزی، چندلایه و متکثر شده است، تا جایی که می‌توان گفت ما با نوعی پلورالیسم هویتی^۲ در سطح کلان جامعه‌ای و در درون اشخاص مواجه هستیم. هر فرد به تناسب نقش‌ها و موقعیت‌های مختلف در جامعه، هویت‌های متنوعی دارد، همچنان که به دلیل عضویت در گروه‌ها و اجتماعات واقعی یا تصویری گوناگون، هویت‌های جمعی متعدد و چندسطحی دارد؛ به عبارتی انواع گوناگونی از منابع هویت‌بخش وجود دارد که همگی با هم در شاکله هویتی حضور دارند. هر فردی به صورت طبیعی، میان چندین گونه تعلق قرار دارد. این سطوح تعلق می‌تواند جهانی، تمدنی، زبانی، دینی، ملی، قومی و منطقه‌ای باشد (حاجبانی، ۱۳۸۸). نکته مهمی که در ارتباط با سیاست معطوف به هویت وجود دارد، اتخاذ راهبردی هویتی است که مبین چرخش از مسائل سیاسی،

اقتصادی و اجتماعی به سمت علایق و دغدغه‌های فرهنگی است. در نهایت اینکه بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مصرف موسیقایی، بر اساس نظریه بورديو، کمیت و کیفیت مصرف موسیقایی را بر اساس نابرابری‌های اقتصادی، جایگاه‌های طبقاتی و یا سرمایه فرهنگی مطالعه کرده‌اند و کمترین توجهی به بررسی مصرف موسیقایی از منظر «جامعه‌شناسی فرهنگی» نشده است. در صورتی که امروزه، با جهان - محلی شدن^۳ زمینه‌های زندگی اجتماعی، در جایگاه‌هایی که هویت قومی وجود دارند، حداقل از نظر تحلیلی، سه نوع هویت جمعی قومی، ملی و جهانی را از هم می‌توان متمایز دانست که با نام «سرمایه‌های پیشینی هویتی» جوانان (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲) کمیت و کیفیت مصرف موسیقایی آنان را می‌توانند تحت تأثیر قرار دهند؛ زیرا هرچند فراگیری تکنولوژی‌هایی با برد جهانی و گسترش «صنایع فرهنگی» در دامنه‌ای جهانی - محلی، «تعدد امکان‌های موجود برای انتخاب را پدید آورده است» (گیدنز، ۱۳۷۸). خود این انتخاب‌ها نیز تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی صورتی نظام‌مند پیدا می‌کنند. به بیان فیسک، در یک جامعه رسانه‌ای شده، مردم هویت‌های فرهنگی‌شان را برحسب انتخاب‌های متعلق به خودشان نمی‌سازند، بلکه مواد خام - تصاویر، داستان‌ها، شخصیت‌ها، آواها، آیین‌ها و افسانه‌ها - را به روش‌هایی تغییر می‌دهند که متناسب با تجربه زیسته‌شان معنا دار باشد (Fisk, 2011).

در این راستا می‌توان گفت متفاوت از گذشته که از کل افراد ۷ ساله و بالاتر استان کهگیلویه و بویر احمد، تنها ۱۶/۲ درصد باسواد بوده‌اند و از این تعداد نیز ۶۰/۵ درصد یکی از مدارک اول تا پنجم ابتدایی داشته‌اند و تنها ۱/۸ درصد دیپلم کامل متوسطه و فقط ۰/۴ درصد یکی از کلاس‌های اول یا بیشتر مدارس عالی یا دانشکده را تمام کرده بودند و [اسباب و ادوات موسیقی به دو دستگاه

^۱ البته به تعبیر گیدنز، جامعه را با دولت ملی نمی‌توان یکی دانست. وی متفاوت از پارسونز، مسأله «سامان» را بدین طریق صورت‌بندی می‌کند که چگونه نظام‌های اجتماعی زمان و مکان را به هم «پیوند» می‌دهد. در اینجا مسأله سامان، نوعی فاصله‌گیری زمانی - مکانی در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی شرایطی که تحت آن زمان و مکان چنان سازمان می‌گیرند که حضور و غیبت به هم وصل می‌شوند. در جوامع پیش از مدرن، مکان و محل غالباً بر هم منطبق بودند؛ اما پیدایش مدرنیته با تقویت روابط میان دیگران «غایب»، بیش از پیش مکان را از محل جدا ساخت. در شرایط مدرنیته، محل بیش از پیش توهمی می‌شود؛ یعنی موقعیت‌های محلی کاملاً تحت نفوذ و رخنه عوامل اجتماعی دور از خودشان در می‌آیند و با آن‌ها شکل می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۳).

^۲ Identity Ploralism

^۳ Glocalization

زمینه اجتماعی «لری» زندگی می‌کنند. همچنین آن‌ها به واسطه حضور در دانشگاه، تعامل با دوستان و همکلاسی‌های غیرلر، حضور در کلاس‌های درس و مطالعه و دسترسی به متون فرهنگی (مانند کتاب، مجلات، سایت‌ها و...) که بیشتر ایده‌ها و اندیشه‌های ملی را منتشر می‌کنند، بیشتر از بقیه هم‌قوم‌های خود به فضای گفتمانی ملی دسترسی دارند. در نهایت اینکه آن‌ها با مهارت حداقلی که در زبان انگلیسی و استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی جدید مانند اینترنت، گوشی‌های همراه پیشرفته و دانلود فیلم‌ها و موسیقی‌های غربی دارند، به فضای گفتمانی جهانی نیز می‌توانند دسترسی داشته باشند؛ بنابراین بررسی رابطه انواع سه‌گانه هویت جمعی قومی، ملی و جهانی با کمیت و کیفیت مصرف موسیقی در بین دانشجویانی که علاوه بر پیشینه هویت قومی (لر) به سایر گفتمان‌های هویتی (ملی و جهانی) دسترسی دارند، مناسب‌ترین و منطقی‌ترین زمینه برای انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند باشد که رابطه انواع هویت‌های جمعی را با انواع مصرف موسیقی بررسی می‌کند.

از این رو پرسش اساسی این پژوهش، این است که رابطه بین گونه‌های هویت جمعی (قومی، ملی و جهانی) با گونه‌های مصرف موسیقایی دانشجویان لر دانشگاه یاسوج چگونه است؟

پژوهش‌های پیشین

در زمینه مصرف موسیقی و عوامل مؤثر بر آن پژوهش‌های داخلی و خارجی چندی انجام شده است. و دادحیر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ» دریافتند میان سرمایه فرهنگی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با گرایش به موسیقی پاپ، رابطه‌ای معنادار و میان دین‌داری و شاخص گرایش به موسیقی پاپ، رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. شریعت‌پناه (۱۳۹۰) در

«کرنا^۱ و ساز بادی» و حداکثر «نی» محدود بود] که تنها در هنگام عروسی و عزاداری‌ها به کار گرفته می‌شدند (لمعه، ۱۳۴۹)، امروزه که مراکز متعدد آموزشی در تمام سطوح آموزشی مقدماتی تا دکتری و انواع کانال‌های ارتباطی استانی، ملی تا جهانی در این استان نهادینه شده‌اند، «۷۱ درصد از مردم این استان اعلام کرده‌اند که موسیقی گوش می‌کنند» و میزان مصرف موسیقی در بین افراد دارای «تحصیلات دیپلم و بالای دیپلم به ترتیب، به ۸۷/۹ و ۸۶ درصد می‌رسد» و در بین این افراد «۲۳ درصد» از «دو تا چهار ساعت» و «۱۲ درصد» «چهار ساعت یا بیشتر از چهار ساعت» از وقت خود را صرف گوش کردن به موسیقی می‌کنند؟^۲ زمینه و بستر اجتماعی هویت‌یابی تغییر یافته و مصرف موسیقی نیز یکی از مهم‌ترین زمینه‌های گذران اوقات فراغت در این استان شده است. با وجود این، تا کنون مطالعه‌ای علمی در خصوص شناسایی وضعیت گونه‌های مصرف موسیقایی و رابطه آن با انواع هویت جمعی در این استان انجام نشده است.

در این راستا هدف مقاله حاضر، بررسی وضعیت مصرف موسیقی و گونه‌های متنوع آن در بین دانشجویان لر دانشگاه یاسوج و رابطه آن با میزان پای‌بندی آنان به هر یک از انواع هویت‌های جمعی قومی، ملی و جهانی بوده است. دانشجویان به دلایل زیر مناسب‌ترین جامعه آماری برای اجرای پژوهش در نظر گرفته شدند. دانشجویان لر، همزمان در معرض ادبیات، آراء، کردارها و اندیشه‌های سه فضای گفتمانی محلی، ملی و جهانی قرار دارند. بدین ترتیب که آن‌ها با حضور در خانواده‌ها، فضای شهر و تکلم با گویش لری با دوستان و هم‌قوم‌های خود در

^۱ آلتی است بادی و بلند که صدای آن بم است و چون سوراخ ندارد، با انگشتان نواخته نمی‌شود و از این رو فقط برای دم‌دادن به کار می‌رود (فرهنگ فارسی معین).

^۲ طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور، استان کهگیلویه و بویر احمد، ۱۳۹۱

موسیقی با چشم‌انداز قومی^۴ با به چالش کشیدن رویکرد سنتی مصرف موسیقی که بر صنعت موسیقی مبتنی بود، به این نتیجه رسیدند که جوانان به روش‌های گوناگونی از موسیقی برای ساخت و بقای هویت خود استفاده می‌کنند. همچنین مصرف موسیقی دیگر مبتنی بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیست، بلکه ابزاری برای بازنمایی هویت است. نتایج پژوهش کاکریل^۵ و همکاران (۲۰۱۱) با نام «مصرف موسیقی: انتخاب سبک زندگی یا اعتیاد» نشان داد دیجیتال شدن، به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد در هر زمان و مکانی از موسیقی استفاده کنند و از آن لذت ببرند. همچنین برای برخی افراد، موسیقی، اعتیادآور و همراه با آثاری منفی بر زندگی‌شان است، در حالی که برای بیشتر مصرف‌کنندگان، مصرف موسیقی به صورت یک فعالیت زندگی افزایش یافته است. نتایج پژوهش کاکریل و لیو^۶ (۲۰۱۳) با عنوان «مصرف موسیقی مردم‌پسند غربی با مشارکت بالای طرفداران چینی موسیقی» نیز مبتنی بر آن بود که بسیاری از پاسخگویان چینی در انتخاب سبک زندگی، عمیقاً تحت تأثیر مصرف موسیقی غربی بودند و بسیاری از آن‌ها متأثر از موسیقی غربی، حتی تصمیم گرفته بودند چین را ترک کرده و خارج از کشور زندگی کنند.

در بیشتر پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی هرچند پژوهش‌های اندکی با محور هویت در زمینه مصرف موسیقی انجام شده؛ بیشتر آن‌ها، هویت را به صورت فردی نگریسته‌اند تا جمعی؛ بنابراین آنچه در این پژوهش‌ها بررسی نشده است، بررسی رابطه مصرف موسیقی با هویت جمعی و سه گونه مهم آن، هویت قومی، ملی و جهانی است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو می‌کوشد رابطه مصرف موسیقی را با گونه‌های هویت جمعی (قومی، ملی و جهانی) بررسی کند.

پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی نحوه مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان» چگونگی و چرایی مصرف موسیقی، به خصوص موسیقی عامه‌پسند را در میان جوانان بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد موسیقی برای جوانان، ابزاری است که با آن، زندگی خود را معنادار و هویت خویش را غنی می‌کنند. محمدپور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان» شیوه برساخت هویت را با مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد جوانان با مصرف موسیقی دغدغه‌ها و مسائل خود را بیان کرده و از آن به صورت وسیله‌ای برای برساخت هویت استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش کاتزگرو^۱ و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان «طبقه، پایگاه، مشارکت فرهنگی و گذار نسلی در اسرائیل» نشان داد مصرف موسیقی افراد بیشتر از آنکه تابع موقعیت اجتماعی خودشان باشد، به موقعیت اجتماعی والدین آن‌ها وابسته است. لارسن^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با نام «مصرف موسیقی: بازنمایی خود در تعاملات اجتماعی» بیان کردند این نکته کمتر بررسی شده است که موسیقی چگونه به صورت ابزاری برای بازنمایی خود در تعاملات اجتماعی مصرف می‌شود. یافته‌ها نشان داد چارچوب مفهومی ارتباط بین مفهوم درک از «خود» مصرف‌کنندگان، خصیصه‌های نمادین موسیقی و جایگاه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. چارچوب مفهومی موسیقی برای بازنمایی خود، آشکارا قدرت تأثیر جایگاه و نقش سیال و چندگانه مفهوم خود را در مصرف نمادین موسیقی روشن می‌کند. ناتال^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «فهم مصرف

⁴ Tribal Lens

⁵ Cockrill

⁶ Liu

¹ Katz-Gerro

² Larsen

³ Nutall

مبانی نظری

وبلن^۱ از نخستین جامعه‌شناسانی است که مقوله مصرف را بررسی کرده است. وی مصرف را بر پایه طبقه اجتماعی تبیین می‌کند، به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی وی قلمداد می‌کند. نظریه او در زمینه مصرف در جامعه مدرن، نظریه طبقه تن‌آسا^۲ نام دارد. او استدلال می‌کند انگیزه مصرف‌کننده، کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی و نیز نمایش موقعیت اجتماعی و ثروت خود با مصرف مظاهرانه^۳ است (وبلن، ۱۳۸۳).

بورديو از دیگر نظریه‌پردازانی است که مصرف فرهنگی و زمینه‌های ساختاری و شناختی مرتبط با گونه‌های متفاوت آن را تحلیل و بررسی کرده است. رهیافت وی مبتنی بر هم‌سویی میان سلسله‌مراتب اجتماعی با سلسله‌مراتب فرهنگی است که در میان صاحب‌نظران به رهیافت تطابق شناخته شده است. او معتقد است موقعیت عاملان در سلسله‌مراتب توزیع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، درون میدان طبقات، هر کنش‌گری را به جانب الگوی رفتاری خاصی متمایل می‌کند (واکوانت، ۱۳۷۹: ۳۳۷). به نظر او، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه دارند، حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت طبقاتی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷: ۱۳۸۷; Chan & Goldthorpe, 2005: 2007). جوهره دیدگاه بورديو، تأکید بر سلسله‌مراتب عمودی ذائقه‌ها بر مبنای تمایز است. بر اساس این، موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی، یک استوانه است که در بالای آن نخبگان با ذائقه‌های خوب و در پایین آن طبقات فرودستی با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند.

پیترسون^۴ با طرح دیدگاه همه‌چیز‌خوار-

تک‌چیز‌خوار، ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی (پیش فرض نظریه تطابق بورديو) را به چالش می‌کشد و می‌گوید ترجیحات فرهنگی - هنری اقشار بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌شود، بلکه همچنین می‌تواند دربرگیرنده انواع میان‌مایه و چه بسا عوامانه [موسیقیایی] نیز باشد. به نظر پیترسون مصرف فرهنگی لایه‌های بالای اجتماع، متنوع شده و تکرر یافته است؛ اما اقشار پایین همچنان به مصرف فرهنگ عامه یا توده علاقه نشان می‌دهند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۳). در شرایط کنونی جهان، الگوی قرارگرفتن ذائقه‌ها، هرمی معکوس است. در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند؛ ولی تعداد و تنوع ژانرهای هنری و فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته‌اند؛ به عبارتی نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه تنوع و تعدد ژانرها چنین می‌کند. در نظر وی ذائقه طبقات بالا، التقاطی (همه‌چیز‌خوار) و ذائقه طبقات پایین، تک‌بعدی (تک‌چیز‌خوار) است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹).

گیدنز از دیگر نظریه‌پردازان معاصر است که به تفصیل در مورد شیوه زندگی (مصرف) و هویت بحث کرده است. در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه زندگی معنای خاصی به خود می‌گیرد. هرچه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. به دلیل «باز بودن» زندگی اجتماعی امروزی و همچنین به علت تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱). شیوه زندگی را به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها می‌توان تعبیر کرد که فرد

¹ Veblen

² Liesure Class

³ Conspicuous Consumption

⁴ Peterson

آن‌ها را به کار می‌گیرد؛ زیرا نه فقط نیازهای جاری او را بر آورده می‌کنند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند. شیوه زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد؛ زیرا با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود ملازم است و در عمل نه فقط از نسل گذشته «تحویل گرفته نمی‌شود» بلکه «پذیرفته» می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و... تجسم می‌یابند. همه این‌گونه انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه فقط درباره چگونگی عمل کردن بلکه درباره چگونگی بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذاریم. هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سر و کار خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰).

در نظام مابعد سنتی، انتخاب‌های گوناگونی در زمینه شیوه زندگی وجود دارد. فعالیت در دنیایی که انتخاب‌های گوناگونی را ممکن می‌کند، قبل از هر چیز به معنای آن است که فرد عامل در هر مورد باید گزینشی از میان راه‌حل‌های بدیل و روش‌های متفاوت به عمل آورد و علت هم این است که ساخت‌کارها و تابلوهای راهنمایی که طرز کار و جهت حرکت افراد را در جوامع سنتی تعیین می‌کنند، در جوامع امروزی وجود ندارند یا سپید مانده‌اند و علامت یا دستورالعملی روی آن‌ها نقش نبسته است. با وجود این نباید پنداشت «در همه انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است»، بلکه انتخاب یک سبک زندگی تا حد زیادی به «تکثیر دنیای زندگی»، «تأثیر وجودی ماهیت تقریبی باورهای تضمین‌شده در حال و هوای دنیای تجدد»، «رواج و اعتبار نسبی تجربه با واسطه و گسترش جهانی شدن» و در نهایت میزان «بازاندیشی عاملان» بستگی دارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۲-۱۲۵). در خصوص

مصرف موسیقی، بر اساس نظر گیدنز می‌توان گفت توان بازاندیشی عاملان به دو عامل بستگی دارد: اول، از جنبه عرضه، رسانه‌ها و تکنولوژی‌های عرضه‌کننده موسیقی‌ها در امتدادی محلی - جهانی گسترش و تکثیر یافته‌اند که حوزه‌های انتخاب افراد را بیشتر از همیشه گسترش داده‌اند. دوم، از جنبه تقاضا، «انتخاب» یک یا چندگونه موسیقی در بین تنوع بی‌پایان عرضه موسیقیایی، تصادفی و منفعلانه نیست و تحت تأثیر میزان «بازاندیشی» عاملان در هویت‌های سنتی‌شان یا پای‌بندی آنان به هر یک از هویت‌های اجتماعی قومی، ملی و جهانی قرار دارد؛ زیرا در دوران جدید، هویت شخصی، چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی به فرد تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور روزمره و مداوم ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش از آن حمایت و پشتیبانی کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴). وی معتقد است مدرنیته، تغییراتی را در هویت و تفسیر فرد از خودش، پدید آورده است، بدین‌صورت که هویت به امری تأملی و روزمره تبدیل شده است و در انتخاب‌هایی خود را نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی^۱ را می‌سازند. مفهوم هویت، با انتخاب و گزینش همراه است و پرسش‌های چگونگی زیستن و چگونگی بودن به‌ناچار با تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره چگونگی رفتار کردن و چه چیزی مصرف‌کردن، پاسخ داده می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۳).

ژان بودریار^۲ از دیگر نظریه‌پردازانی است که درباره رابطه هویت و مصرف بحث کرده است. بودریار نقش اصلی مصرف در جامعه کنونی را بررسی می‌کند که دگرگونی بنیادینی حتی در زیست انسانی ایجاد کرده است. او بیان می‌کند ارزش نمادین مصرف، مهم‌تر از خود آن است. بدین ترتیب برداشت او از مصرف‌کننده برداشتی فعال است. مصرف‌کننده در نظر وی، مخاطب منفعل تبلیغات نیست. همچنین او مصرف را فرایندی

^۱ Life Style

^۲ Budrilard

زمان‌های متفاوت، هویت‌های متفاوت دارد (Hall, 1996: 227). به نظر او هویت‌یابی یک برساخته است، فرایندی که هیچ‌گاه تمام نمی‌شود و همیشه در جریان است. هویت هرگز یکدست نمی‌شود، بلکه به‌ویژه در دوران مدرن- به بخش‌هایی تقسیم می‌شود و همچنین به‌طور جداگانه و اغلب به‌طور متقاطع و رقابت‌آمیزی از خلال موقعیت‌ها، تجارب و گفتمان‌های مختلف ساخته می‌شود (Hall, 2000: 16-17). هال با ساخت اصطلاح «چرخه فرهنگ»^۲ بیان می‌کند که معناها در چندین عرصه متفاوت تولید و با شماری فرایندها یا اعمال متفاوت پخش می‌شود. معنا چیزی است که درکی از هویت‌مان، یعنی درکی از اینکه من کیستم و به چه کسانی شباهت دارم، به ما می‌دهد؛ بنابراین با پرسش‌هایی درباره اینکه فرهنگ چگونه در درون و میان گروه‌ها، هویت می‌سازد و آن را حفظ می‌کند، پیوند تنگاتنگی دارد. معنا هنگامی تولید می‌شود که از اقلام فرهنگی استفاده کنیم، یا به خود اختصاص می‌دهیم؛ یعنی هنگامی که به شیوه‌های مختلف، آن چیزها را وارد آداب و اعمال زندگی روزمره خود می‌کنیم و به این طریق به آن‌ها ارزش و اهمیت می‌دهیم (هال، ۱۳۹۱: ۱۹ - ۲۰). مصرف در نظر هال تحت تأثیر چرخش نشانه‌شناختی در نظریه فرهنگی، عملی از پیش تعیین شده، تحت کنترل رسانه‌ها، تحمیلی و یا نمود صرف خاستگاه اجتماعی-اقتصادی نیست، بلکه در نظر او، مصرف‌کنندگان، فعالانه، اقلام مصرفی را تفسیر می‌کنند و به آن‌ها معنا می‌دهند (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۸۱-۱۸۳).

فیسک^۳ نیز در نظریه‌ای که به نظریه دریافت^۴ معروف است، رابطه مصرف و هویت را بررسی کرده است. نظریه دریافت، مخاطبان کالاهای فرهنگی را مصرف‌کنندگانی فعال در نظر می‌گیرد که درباره چگونگی مصرف استفاده از کالاهای فرهنگی (نوع و میزان مصرف فرهنگی) فعالانه تصمیم می‌گیرند و سپس به انتخاب

متکی بر ارضای نیازهای از پیش موجود نمی‌داند که ریشه در شرایط زیستی انسان داشته باشد. مصرف‌کننده در نظر بودریار با مصرف به‌صورت عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند. افراد دیگر بر اساس هویت طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه مصرف‌کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، به کار می‌گیرند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳). به این صورت که مصرف را باید فرایندی دانست که در آن، خریدار یک قلم کالا با به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری‌شده به‌صورتی فعال مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. مصرف، حس هویت انسان را برمی‌انگیزاند. این هویت می‌تواند فردی و یا جمعی باشد. در فرایند ساخت هویت، مصرف، نقش محوری را بر عهده گرفته است، به این صورت که انسان‌ها حس هویت «چه‌کسی بودن» را با آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱-۱۰۰).

بر اساس نظر بودریار، مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. این حس هویت را دیگر نباید چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به‌طور مستقیم با جنسیت کسب می‌شود. هویت‌ها باید به‌صورتی فعال با تعداد هرچه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف نقش محوری را بر عهده گرفته است، بدین‌گونه که مردم می‌کوشند با مصرف‌کردن کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را درباره خودشان و تصویری که از هویت‌شان دارند تأمین می‌کند، به همان کسی تبدیل شوند که دوست دارند باشند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

استوارت هال^۱ نیز از رویکردی چندبعدی و سیال‌تر، پیوند هویت و مصرف را بحث و بررسی کرده است. به تعبیر هال، سوژه پسامدرن، هیچ ماهیت ثابت بنیادی یا ماندگاری را برای انسان قائل نمی‌شود، بلکه او در

² Cycle of culture

³ Fiske

⁴ Reception Theory

¹ Hall

و نشانه‌شناختی دارد. در اینجا نوع موسیقی، الگوی خاصی است که مصرف‌کننده برای اعلام‌کردن خود در جهان، آن را برمی‌گزیند و در عین حال، جزئی از جهان بزرگ‌تر شدن را تجربه می‌کند؛ به عبارتی مصرف موسیقی، مرحله‌ای است که جوان در آن به قضاوت می‌نشیند و قضاوت می‌شود. جوانان با مصرف موسیقی، خود را خلق می‌کنند و به واسطهٔ موسیقی، حس جمع‌بودن و همتایی و همسویی را تولید می‌کنند (بهار، ۱۳۹۰: ۵۹ و ۶۰). فریس^۴ (1996: 124-125) نیز در بحث دربارهٔ هویت، ویژگی‌های موسیقی پاپ را بررسی می‌کند و مفهوم «هویت موسیقایی»^۵ را مطرح می‌کند؛ یعنی موسیقی حس هویت ما را از رهگذر تجارب مستقیمی برمی‌سازد که به بدن، زمان و اجتماعی‌شدن اشاره دارد، تجاربی که به ما امکان می‌دهد خود را در روایت‌های تخیلی فرهنگی بازیابیم. موسیقی، وجه مردمی به خود می‌گیرد؛ زیرا موسیقی ما را به یک اجتماع خاص می‌برد. تجربهٔ موسیقی پاپ یک تجربهٔ هویت است. در پاسخ به آوازی خاص، ما به یک جمع هیجانی می‌پردازیم و با مجریان و اجراهای متفاوت آن، با هواداران دیگر در می‌آمیزیم. موسیقی نمادی می‌شود که تجربه‌های هویت جمعی ما را می‌سازد. ساختن موسیقی روش ساختن ایده‌ها نیست، بلکه روشی برای زندگی کردن با آن است (استوری، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

کوک^۶ (1998: 5) نیز در زمینهٔ هویت و مصرف موسیقی معتقد است در جهان امروز، تصمیم‌گیری دربارهٔ اینکه چگونه به موسیقی گوش دهیم، بخشی مهم از خود تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی به افراد است؛ یعنی نه تنها کیستی، بلکه چیستی شما را به خودتان یادآوری می‌کند. «موسیقی» واژه‌ای بسیار ظریف است که هر چیزی را در اشکال متعدد هویت‌های فرهنگی یا خرده‌فرهنگی دربرمی‌گیرد؛ بنابراین با توجه به مباحث نظری مطرح شده می‌توان گفت با وجودی که در جهان امروزی تنوع

دست می‌زنند (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۴۲). بر اساس این نظریه، پیام‌های رسانه‌ای، گشوده، باز و چندمعنایی^۱ هستند. کالاهایی که برای افراد لذت‌بخش و معنادار باشد، افراد آن‌ها را مصرف می‌کنند؛ اما آن کالاهایی که صرفاً بیان‌کنندهٔ عقاید ایدئولوژیک حاکم هستند و برای مصرف‌کنندگان لذت‌بخش نباشند، از سوی آن‌ها رد می‌شود. یکی از نکات مهم نظریهٔ فیسک این است که در حالی که عمل مصرف، تولید دوبارهٔ معنا در نظر گرفته می‌شود و مصرف‌کنندگان فعالانه به مصرف کالاهای فرهنگی دست می‌زنند، اما نوع انتخاب کالای مصرفی خاصی و تفسیر آن در بین مصرف‌کنندگان مختلف، بر اساس جایگاه اجتماعی‌شان متفاوت است؛ به عبارتی دیگر برداشت‌های افراد از یک متن و کالای فرهنگی با یکدیگر متفاوت است. نوع مصرف و برداشت و تفسیر مصرف‌کنندگان از کالاهای مصرفی، کاملاً آزادانه نیست، بلکه زمینه‌وند^۲ است. پیام‌های رسانه‌ای و فرهنگی، مطابق با بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شود. چندگانگی معنا و ابهام ذاتی کالاها و متون فرهنگی، ناشی از چندگانگی موقعیت‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان است؛ زیرا نوع انتخاب مصرف‌کنندگان، مبتنی بر همانندی ساختاری با روابط اجتماعی و هویت جمعی‌شان است (Fiske, 1991: 341)؛ بنابراین مخاطبان فعال با یاری از راهبردهای تأویلی گوناگون، به اقتضای مواضع و علائق ویژهٔ خویش و مبتنی بر تعلقات اجتماعی و هویتی‌شان، به تفسیر و خوانش‌های ویژهٔ خود از رسانه‌ها و کالاهای فرهنگی دست می‌زنند.

برخی از صاحب‌نظران نیز مستقیماً در مورد هویت و مصرف موسیقایی بحث کرده‌اند. دیوید ریزمن^۳ در بحث دربارهٔ مصرف، استفادهٔ خرده‌فرهنگ‌ها از موسیقی را بررسی می‌کند. در نظر ریزمن جوانان همیشه گروه کوچکی را تشکیل می‌دهند که شورش آن‌ها جنبهٔ نمادین

⁴ Frith

⁵ Musical Identity

⁶ Cook

¹ Polysemy

² Contextual

³ Riesman

دانشکده به تناسب جنس و مقطع تحصیلی، نمونه مدنظر از میان آنان انتخاب شد. در نهایت به صورت تصادفی در روزهای فرد و زوج هفته تعداد پرسشنامه‌های مدنظر از هر گروه تکمیل شدند. در ضمن دانشجویان لر بدین دلیل انتخاب شدند که نخست، بیشترین تعداد دانشجویان دانشگاه، لر بوده‌اند، دوم اینکه، این دانشجویان، ضمن برخورداری و استفاده از هویت و موسیقی ایرانی، هویت و موسیقی لری متمایز دارند؛ بنابراین بر اساس فرض مطالعه، باید دانشجویانی انتخاب می‌شدند که هویت قومی متمایز و مشخصی داشته باشند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به ترتیب هویت جمعی و مصرف موسیقایی بوده‌اند. هویت جمعی (متغیر مستقل) شناسه آن قلمرویی از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیر «ما» خود را بدان متعلق، منتسب و مدیون بداند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف کند. اینکه فرد در مرحله اول خود را با کدام واحد جمعی معرفی کند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف کند، هویت جمعی او را نشان می‌دهد. این هویت‌های جمعی را در سطح ترتیبی از کوچک و خاص به بزرگ و عام؛ مثلاً از هم‌فامیلی، هم‌طایفه یا هم‌محلّه، هم‌روستا، هم‌قوم، هم‌زبان، هم‌مذهب، هم‌وطن و هم‌نوع می‌توان دسته‌بندی کرد (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۱). در این پژوهش، سه سطح از این هویت بررسی شد: هویت قومی، هویت ملی و هویت جهانی. هویت قومی یکی از انواع هویت جمعی است که به مجموعه ویژگی‌ها و مشخصات فرهنگی‌ای اطلاق می‌شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می‌کند و بین اعضای یک قوم احساس تعلق به یکدیگر ایجاد کرده و آن‌ها را منسجم می‌کند (احمدلو، ۱۳۸۱: ۱۲۳). هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماعی ملی است. این عناصر و نمادها که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارتند از: بعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی، فرهنگی و زبانی

متکثری از انواع موسیقی‌ها عرضه می‌شود، نوع انتخاب ما از این «بازار موسیقایی» تصادفی نیست و به ویژگی‌های متنوع افراد «انتخاب» کننده بستگی دارد. در این مقاله پژوهشگران فرض کرده‌اند تعلقات هویتی افراد میزان و نوع مصرف موسیقایی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس این، فرضیه‌های اساسی این مقاله عبارتند از:

۱. بین میزان پای‌بندی پاسخگویان به هویت قومی و مصرف موسیقایی (میزان و نوع) آنان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
۲. بین میزان پای‌بندی پاسخگویان به هویت ملی و مصرف موسیقایی (میزان و نوع) آنان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
۳. میان میزان پای‌بندی پاسخگویان به هویت جهانی و مصرف موسیقایی (میزان و نوع) آنان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کمی و پیمایشی^۱ (توصیفی-تبیینی) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان لر دانشگاه یاسوج با تعداد ۴ هزار و ۱۹۵ در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۹۴ نفر^۲ بوده است. از تعداد فوق، بر اساس جدول مورگان (حسن‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳۳) و با ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵، ۳۸۰ نفر برای حجم نمونه تعیین شد که برای اطمینان بیشتر، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. روش نمونه‌گیری استفاده‌شده برای دستیابی به پاسخگویان، طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است، به این صورت که نخست، به جامعه آماری در راستای رشته‌های تحصیلی‌شان در چهار دانشکده علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی توجه شد؛ سپس در هر

^۱ Surveying Reserch

^۲ گفتنی است آمار مربوط به تعداد دانشجویان از مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه یاسوج گرفته شده است.

زیادی بر اساس پژوهش‌های پیشین داخلی و مشورت با اصحاب موسیقی در ارتباط با ابعاد سه‌گانه هویت جمعی و مصرف موسیقایی آماده شد و بعد از مشورت با استادان راهنما و مشاور و انجام آزمون مقدماتی برای اعتباریابی اولیه آن‌ها، در بین تمام گویه‌ها، گویه‌های مناسب انتخاب شدند. برای ارزیابی میزان پایایی گویه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آلفای همه گویه‌های مربوط به همه متغیرها و ابعاد آنان در حد مقبول بوده‌اند (جدول ۲).

گونه‌های موسیقایی

موسیقی محلی (قومی): این نوع موسیقی به گویش خاص یک قوم نواخته و پرداخته می‌شود. همچنین موسیقی هر قوم، مختص به همان قوم است و تنها در میان مردم آن قوم، معنا و مفهوم دارد؛ مثلاً در ایران، موسیقی لری، کردی، گیلکی و غیره جزء موسیقی‌های محلی هستند. موسیقی غربی: نوعی از موسیقی است که شامل موسیقی کلاسیک^۲، آلترناتیو^۳، پاپ و رقص غربی است. زبان استفاده‌شده در این موسیقی نیز زبان رسمی جهانی یعنی انگلیسی است که تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن، حجم عظیمی از این موسیقی‌ها در نقاط مختلف جهان به فراوانی یافت می‌شود.

موسیقی پاپ (همه‌پسند ایرانی): این موسیقی به آن دسته از موسیقی‌هایی گفته می‌شود که به‌وفور در سطح جامعه یافت می‌شود و به‌سادگی در دسترس همگان است همچنین ویژگی مهم این نوع موسیقی، تجاری‌بودن و تولید آن در مقیاسی گسترده است که در آن، خصایص و مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، جایگاه و اهمیت در خور توجهی ندارد.

موسیقی سنتی ایرانی: نوعی از موسیقی است که با استفاده از سازهای سنتی و اصیل ایرانی و در سبک‌ها و

(توسلی و قاسمی، ۱۳۸۱). هویت جهانی نیز به معنی نوعی خودفهمی انسان در چارچوب جهانی و به معنی شکل‌گیری احساس تعلق فرد به نظام جهانی و تعهد وی به مسائل جهانی است که در نتیجه آن فرد خود را عضوی از جامعه جهانی تعریف و تصور می‌کند (حاجیبانی، ۱۳۸۸: ۴۷۱). در این پژوهش، هویت جمعی بر اساس دو معیار تعهد و تعلق پاسخگو به هریک از سطوح سه‌گانه هویتی قومی، ملی و جهانی ارزیابی شد. تعلق، به معنای دل‌بستگی داشتن به مؤلفه‌های هویتی است. منظور از تعهد نیز پای‌بندی و عمل به مؤلفه‌های هویتی است. هویت قومی با ۱۲ گویه، هویت ملی با ۱۲ گویه و هویت جهانی نیز با ۱۲ گویه و در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شد.

مصرف موسیقی (متغیر وابسته) بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت آن است (Bryson, 1996) که به دو صورت میزان و نوع مصرف سنجیده شده است. میزان مصرف موسیقی با یک پرسش مبنی بر اینکه «در طول شبانه‌روز چند دقیقه موسیقی گوش می‌دهید؟» ارزیابی شد؛ اما برای ارزیابی گونه‌های مصرف موسیقایی، ابتدا بر اساس آزمون تحلیل عامل اکتشافی (جدول ۱) انواع مختلف مصرف موسیقایی به پنج دسته با نام‌های موسیقی غربی، سنتی ایرانی، محلی، پاپ ایرانی و مذهبی دسته‌بندی شد؛ سپس رابطه متغیرهای مستقل با میزان مصرف و گونه‌های موسیقایی مصرفی به‌صورت مجزا بررسی شد. گفتنی است برای ارزیابی انواع مصرف موسیقایی از گویه‌هایی با طیف لیکرت استفاده شد که در دامنه‌ای از خیلی زیاد تا اصلاً تنظیم شده بودند.^۱

اعتبار و پایایی گویه‌های مربوط به متغیرها، به ترتیب با روش‌های اعتبار صوری و تحلیل عامل سازه و ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. بدین ترتیب که ابتدا گویه‌های

^۱ پرسشنامه در پایان مقاله پیوست شده است.

^۲ Clasic

^۳ Alternative

دستگاه‌های اصیل ایرانی نواخته می‌شوند. به آن موسیقی دستگاهی نیز گفته می‌شود. بیشتر اشعار مورد استفاده در این موسیقی نیز اشعار کلاسیک فارسی است.

موسیقی مذهبی: موسیقی مذهبی، موسیقی‌ای با محتوایی مذهبی بوده و هدف از ارائه و ساخت آن ترویج عقاید و باورهای مذهبی در سطح جامعه است.

جدول ۱- نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی مربوط به تعیین گونه‌های مصرف موسیقایی

گونه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی
سنتی	موسیقی‌های لری سنتی	۰/۶۹۵				
	موسیقی لری همراه	۰/۷۷۹				
	موسیقی شروه	۰/۷۵۸				
	لری با ویولون و ساز برنجی	۰/۶۹۰				
	آهنگ ساز و نقاره	۰/۶۸۵				
پاپ	موسیقی کلاسیک غربی	۰/۶۹۷				
	موسیقی پاپ غربی	۰/۶۹۵				
	موسیقی غربی رقص	۰/۶۷۰				
	موسیقی آلترناتیو غربی	۰/۷۰۸				
	پاپ غربی بدون کلام	۰/۶۴۱				
شاد	پاپ لس آنجلسی	۰/۴۴۹				
	موسیقی پاپ ایرانی	۰/۵۵۳				
	موسیقی رپ شاد	۰/۶۶۳				
	موسیقی رپ اعتراضی	۰/۴۰۷				
	موسیقی شاد و رقص	۰/۵۱۳				
مداحی و روضه‌خوانی	موسیقی راک فارسی	۰/۴۶۶				
	مداحی و روضه‌خوانی	۰/۸۵۳				
	موسیقی‌های دفاع مقدس	۰/۷۰۶				
	سنتی ایرانی با آواز	۰/۶۹۲				
	ترکیبی سنتی و پاپ	۰/۵۵۷				
		سطح معناداری: ۰/۰۰۰		خی‌دو: ۵۹۴/۳۱۳۸		KMO=۸۰۹

جدول ۲- تعداد و ضریب پایایی گویه‌های متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به تفکیک ابعاد آنان

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	کل
انواع مصرف موسیقی	موسیقی غربی	۵	۰/۸۳	
	موسیقی سنتی ایرانی	۲	۰/۷۲	
	موسیقی محلی (لری)	۵	۰/۸۰	۰/۸۲
	موسیقی پاپ	۶	۰/۶۸	
	موسیقی مذهبی	۲	۰/۸۳	
هویت قومی	تعلق	۷	۰/۸۹	۰/۹۰
	تعهد	۵	۰/۷۵	
هویت ملی	تعلق	۷	۰/۷۸	۰/۸۱
	تعهد	۵	۰/۵۵	
هویت جهانی	تعلق	۶	۰/۶۷	۰/۷۹
	تعهد	۵	۰/۶۳	

ویژگی‌های نمونه مورد بررسی

نمونه مورد مطالعه شامل ۵۳/۳ درصد زن و ۴۶/۷ درصد مرد بوده است. از لحاظ سنی ۷۰/۱ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۸-۲۳ سال، ۲۵/۸ درصد در رده سنی ۲۹-۲۴ سال و ۴/۰ درصد در رده سنی ۳۰-۳۵ سال قرار داشتند. ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان در گروه تحصیلی

علوم انسانی، ۲۴/۵ درصد در گروه تحصیلی علوم پایه، ۱۴/۵ درصد در گروه تحصیلی کشاورزی و ۲۸/۸ درصد در گروه تحصیلی فنی و مهندسی قرار داشتند. همچنین ۷۶/۳ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۹/۰ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۴/۸ درصد از آن‌ها در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصدی مشخصات توصیفی پاسخگویان

متغیرها	جنس		سن			گروه تحصیلی		مقطع تحصیلی		
	زن	مرد	۱۸-۲۳	۲۴-۲۹	۳۰-۳۵	انسانی	دیگر	کارشناسی	ارشد	دکتری
فراوانی	۲۱۳	۱۸۷	۲۸۱	۱۰۳	۱۶	۱۲۹	۹۸	۱۱۵	۷۶	۱۹
درصد	۵۳/۳	۴۶/۷	۷۰/۱	۲۵/۸	۴/۰	۳۲/۳	۲۴/۵	۲۸/۸	۱۹/۰	۴/۸

یافته‌های استنباطی

اهمیت مصرف گونه‌های موسیقایی

برای تعیین اینکه پاسخگویان کدام یک از گونه‌های چندگانه موسیقایی را ترجیح می‌دهند، از آزمون تفاوت میانگین رتبه‌های فریدمن استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون (جدول ۴) با توجه به رتبه‌های متفاوت گونه‌های مصرف موسیقی و مقدار کای اسکوتر (۱۴۱۲/۷۰) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، می‌توان گفت اهمیت و مصرف گونه‌های موسیقایی مختلف در نظر پاسخگویان یکسان نیست. بدین ترتیب که مصرف موسیقی‌های پاپ ایرانی با میانگین رتبه ۱۵/۲۵ در رتبه اول، موسیقی پاپ لس‌آنجلسی با میانگین رتبه ۱۳/۵۵ در رتبه دوم و موسیقی‌های شاد و رقص بندری با میانگین رتبه ۱۳/۳۳ در رتبه سوم اهمیت مصرفی پاسخگویان قرار دارند. کمترین میزان مصرفی نیز برای موسیقی‌های کلاسیک غربی با میانگین رتبه ۶/۲۷ (رتبه بیستم)، آلترناتیو غربی با میانگین رتبه ۷/۱۹ رتبه نوزدهم و پاپ غربی بدون کلام با میانگین رتبه ۷/۴۹ بوده‌اند؛ بنابراین

موسیقی پاپ از آن‌رو که موسیقی‌ای همه‌پسند است، در میان دانشجویان لر دانشگاه یاسوج بیشترین مصرف را دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از دو نوع آزمون همبستگی دو سویه و رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون همبستگی (جدول ۵) هویت قومی با گونه‌های مصرف موسیقایی محلی، پاپ و مذهبی در سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد، ارتباط مثبت و معناداری داشت؛ اما با مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و سنتی و نیز با میزان مصرف موسیقی در طول شبانه‌روز ارتباط معناداری نداشت. بر اساس مقایسه میزان همبستگی‌ها، قوی‌ترین رابطه هویت قومی با مصرف گونه موسیقایی محلی بوده است. بر اساس این، با افزایش میزان پای‌بندی افراد به هویت قومی، نوع مصرف گونه‌های موسیقایی محلی آنان افزایش می‌یابد.

جدول ۴- آزمون معناداری تفاوت میانگین رتبه نوع مصرف موسیقی از دیدگاه پاسخگویان

میانگین رتبه	نوع مصرف موسیقی
۱۵/۲۵	موسیقی پاپ ایرانی؛ مثل آثار محسن یگانه، مرتضی پاشایی، بنیامین و غیره
۱۳/۵۵	موسیقی های لس آنجلسی؛ مثل آثار گوگوش، هایده، مهستی، داریوش و غیره
۱۳/۳۲	موسیقی شاد و رقص؛ مثل موسیقی بندری
۱۳/۲۵	موسیقی لری همراه با ارگ؛ مثل آثار محسن اسفندیاری، سجاد رزمجو و غیره
۱۲/۵۱	موسیقی های لری سنتی؛ مثل مسعود بختیاری، دیدار محمودی و غیره
۱۲/۴۷	موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز؛ مثل آثار شجریان، شهرام ناظری و غیره
۱۱/۶۸	موسیقی های ترکیبی سنتی و پاپ؛ مثل آثار اصفهانی، افتخاری و غیره
۱۱/۲۲	آهنگ ساز و نقاره
۱۰/۸۵	مداحی و روضه خوانی؛ مثل آثار سید جواد ذاکر، علیعی، محمود کریمی و غیره
۱۰/۴۱	موسیقی های دفاع مقدس؛ مثل آهنگران، کویتی پور و غیره.
۱۰/۰۹	موسیقی رپ اعتراضی؛ مثل آثار شاهین نجفی، هیچکس، یاس و غیره
۹/۷۸	موسیقی رپ شاد؛ مثل آثار ساسی مانکن، زذبازی و غیره
۹/۵۸	موسیقی راک فارسی؛ مثل آثار متین دو حنجره، رضا یزدانی و غیره
۹/۲۲	شروه؛ مثل آثار مرتضی دستپاک، منوچهر زنگنه و غیره
۸/۹۸	موسیقی لری همراه با ویولون یا ساز برنجی؛ مثل شکرالله (شکوه)، ناصر و غیره
۸/۴۶	موسیقی غربی رقص؛ مثل تکنو، و غیره
۸/۴۳	موسیقی پاپ غربی؛ مثل آثار مایکل جکسون، جنیفر لویز، ریکی مارتین و غیره
۷/۴۹	موسیقی غربی پاپ بدون کلام؛ مثل آثار یانی، ساش و کیتارو و غیره
۷/۱۹	موسیقی های آلترناتیو غربی؛ مثل رپ، هوی متال، ریگه، سول، سلسا و غیره
۶/۲۷	موسیقی کلاسیک غربی؛ مثل آثار باخ، موتسارت و بتهوون و غیره
درجه آزادی: ۱۹	سطح معنی داری: ۰/۰۰۰
	کی دو: ۱۴۱۲/۷۰

هویت جهانی با مصرف دو گونه موسیقایی غربی و پاپ در سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد و نیز با میزان مصرف موسیقی در سطح معناداری بالای ۹۵ درصد، ارتباط مثبت و معنادار و با مصرف سه گونه موسیقایی سنتی و محلی در سطح معناداری بالاتر از ۹۵ درصد و موسیقی مذهبی در سطح بالاتر از ۹۹ درصد، رابطه منفی و معناداری داشت. هویت جهانی، قوی ترین رابطه را با مصرف گونه موسیقایی غربی داشت. هویت جهانی در مقایسه با دو گونه هویت قومی و ملی، با مصرف همه گونه های موسیقایی و نیز میزان کلی مصرف موسیقی همبستگی معنی داری داشته است.

هویت ملی با دو نوع مصرف موسیقایی غربی و پاپ در سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد، ارتباط منفی و معنادار و برعکس با مصرف گونه موسیقایی مذهبی در سطح معناداری بالاتر از ۹۹ درصد ارتباط مثبت و معناداری داشت؛ اما همبستگی این بعد از هویت جمعی، با مصرف دو گونه موسیقایی سنتی ایرانی و محلی و نیز با میزان مصرف موسیقی ارتباط معناداری نداشت. بر اساس مقادیر و جهات همبستگی می توان گفت با تشدید میزان هویت ملی پاسخگویان، مصرف موسیقی مذهبی آنان افزایش و مصرف موسیقی های جهانی، غربی و پاپ آنان کاهش می یابد.

جدول ۵- آزمون رابطه مصرف موسیقی و گونه‌های هویت جمعی

میزان	مصرف موسیقی			هویت جمعی			آزمون همبستگی		
	مذهبی	پاپ	محلی	سنتی	غربی	جهانی	ملی	قومی	
								۱	قومی
							۱	۰/۰۲۶	ملی
						۱	-۰/۲۱**	-۰/۱۵**	جهانی
					۱	۰/۳۱**	-۰/۱۹**	-۰/۰۳۴	غربی
				۱	۰/۰۳۱	-۰/۱۰*	-۰/۰۳۷	-۰/۰۱۸	سنتی
			۱	۰/۲۸**	۰/۰۲۷	-۰/۱۸*	۰/۰۰۵	۰/۳۹**	محلی
		۱	۰/۲۵**	۰/۱۴**	۰/۴۷**	۰/۱۹**	-۰/۱۸**	۰/۱۹**	پاپ
	۱	۰/۰۰۵	۰/۴۳**	۰/۲۷**	-۰/۱۶**	-۰/۲۸**	۰/۲۳**	۰/۲۰**	مذهبی
				*					
۱	-۰/۰۷	۰/۱۱*	-۰/۰۷	-۰/۱۰	۰/۱۶**	۰/۱۲*	۰/۱۲*	-۰/۱۳	میزان

**رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

**رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

نمی‌تواند تبیین کند و شناسایی علل مصرف آن مستلزم توجه به متغیرهای دیگر است. در مصرف موسیقی مذهبی، هویت جهانی در جهت منفی و با مقدار بتا ۰/۲۱۶-، هویت ملی در جهت مثبت و با مقدار بتا ۰/۱۸۷ و هویت قومی نیز در جهت مثبت و با مقدار بتا ۰/۱۶۳ به ترتیب بیشترین تأثیر را در تبیین مصرف موسیقی مذهبی داشتند. در نهایت سه متغیر مذکور، ۱۳ درصد از واریانس مصرف موسیقی مذهبی افراد را توانستند تبیین کنند. در مصرف موسیقی پاپ ایرانی نیز هویت جهانی در جهت مثبت و با مقدار بتا ۰/۲۲۴ و هویت قومی نیز در جهت مثبت و با مقدار بتا ۰/۲۱۴ وارد معادله شدند که ۰/۷ درصد از تغییرات آن را توانستند تبیین کنند. در نهایت در میزان مصرف موسیقی نیز تنها هویت جهانی در جهت مثبت و با مقدار بتای ۰/۱۲۲ وارد معادله شد که ۰/۱ درصد از تغییرات آن را توانست تبیین کند. بر اساس نتایج رگرسیون، هر سه گونه هویت جمعی در تبیین نوع و میزان مصرف موسیقی نقش داشتند؛ ولی هر کدام از آنها در تبیین یک یا چند گونه مصرف موسیقی و آن هم در جهت‌های مختلف نقش داشتند؛ مثلاً هویت جهانی علاوه بر آنکه در تبیین مصرف موسیقی غربی و پاپ در

تبیین نوع و میزان مصرف موسیقی با توجه به مجموعه متغیرهای مستقل

برای ارزیابی تأثیر مجموعه متغیرهای مستقل (هویت قومی، هویت ملی و هویت جهانی) بر متغیر وابسته (میزان و نوع مصرف موسیقی) از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام استفاده شد (جدول ۶). براساس نتایج آزمون در مصرف موسیقی غربی، هویت جهانی در جهت مثبت و با مقدار بتا ۰/۳۰۶ و سپس هویت ملی در جهت منفی و با مقدار بتای ۰/۱۱۲- در معادله رگرسیونی باقی مانده‌اند. این دو متغیر با هم ۰/۱۱۴ از تغییرات مصرف موسیقی غربی را می‌توانند تبیین کنند. در گونه مصرف موسیقی محلی، هویت قومی در جهت مثبت و با مقدار بتای ۰/۴۰۷، ۰/۱۶۴ تغییرات مصرف موسیقی محلی را می‌توانند تبیین کنند. دیگر گونه‌های هویتی در تبیین مصرف موسیقی محلی تأثیری نداشتند و از معادله خارج شدند. در گونه مصرف موسیقی سنتی، تنها هویت جهانی در جهت منفی و با مقدار بتا ۰/۱۰۷- وارد معادله شد و تنها ۰/۰۰۹ درصد از تغییرات آن را توانست تبیین کند. نتیجه مذکور نشان می‌دهد پای‌بندی و تعلق هویتی، مصرف موسیقی سنتی را

محدود می‌کند؛ به عبارت دیگر تعلق و تعهد هویتی هم به صورت ایجابی و هم به صورت سلبی در انتخاب‌های مصرفی افراد نقش دارند، هرچند شدت و میزان آن در بعضی گونه‌ها زیاد و در بعضی گونه‌ها کم است.

جهت مثبت نقش داشت، در تبیین گونه مصرف موسیقی مذهبی و سنتی به صورت منفی نیز تأثیر داشت. این مطلب نشان می‌دهد تعلق و تعهد هویتی علاوه بر آنکه باعث گرایش افراد به انتخاب گونه‌های مصرفی خاصی می‌شود، در همان حال انتخاب گونه‌های مصرفی دیگری را

جدول ۶- نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره مصرف موسیقی با روش گام به گام

Sig	F	T	Beta	B	R ^{2adj}	R	مصرف موسیقی
		۸/۹۸		۱/۸۳۵			ثابت
۰/۰۰۰	۴۳/۰۵۰	۶/۰۴۶	۳۰۶	۰/۱۹۰	۰/۱۰۵	۰/۳۲۸	هویت جهانی
	۲۴/۱۸۸	-۲/۲۰۵	-۰/۱۱۲	-۰/۰۶۶	۰/۱۱۴	۰/۳۴۵	هویت ملی
۰/۰۰۰		۱/۷۴۰		۱/۷۲۶			ثابت
	۷۹/۰۱۶	۸/۸۸۹	۰/۴۰۷	۰/۲۰۰	۰/۱۶۴	۰/۴۰۷	هویت قومی
۰/۰۳۲		۱۰/۸۹۳		۵/۶۵۲			ثابت
	۴/۶۱۱	-۲/۱۷۴	-۰/۱۰۷	-۰/۰۲۸	۰/۰۰۹	۰/۱۰۲	هویت جهانی
		۲/۲۴۸		۲/۵۹۱			ثابت
۰/۰۰۰	۳۴/۲۴۹	-۴/۴۸۰	-۰/۲۱۶	-۰/۰۷۱	۰/۰۷۷	۰/۲۸۱	هویت جهانی
	۲۵/۰۷۱	۳/۹۱۲	۰/۱۸۷	۰/۰۵۷	۰/۱۰۲	۰/۳۳۵	هویت ملی
	۲۱/۱۶۲	۳/۴۵۸	۰/۱۶۳	۰/۰۳۷	۰/۱۳۸	۰/۳۷۲	هویت قومی
		۱/۹۷۱		۳/۴۰۶			ثابت
۰/۰۰۰	۱۵/۱۱۸	۴/۵۹۷	۰/۲۲۴	۰/۱۴۹	۰/۰۳۴	۰/۱۹۱	هویت جهانی
	۱۷/۶۲۰	۴/۴۰۷	۰/۲۱۴	۰/۰۹۹	۰/۰۷۷	۰/۲۸۶	هویت قومی
۰/۰۰۰		۱/۷۶۲		۶۴/۴۶۹			ثابت
	۶/۰۶۱	۲/۴۶۲	۰/۱۲۲	۲/۲۴۷	۰/۰۱۳	۰/۱۲۲	هویت جهانی

نتیجه

فرهنگی، موسیقی جایگاه خاصی دارد. امروزه موسیقی به شیوه‌های متفاوت، بخشی از اوقات روزانه هر فرد را به خود اختصاص می‌دهد. هر عضوی از جامعه امروزی، حتی اگر شنونده ثابت سبک‌های موسیقایی خاصی نباشد، با رسانه‌هایی نظیر تلویزیون، رادیو، سینما و حتی بازی‌های ویدئویی، خود را در معرض استفاده از موسیقی قرار می‌دهد. افزون بر این، ظهور فناوری‌های الکترونیکی، توسعه صنایع رسانه‌ای و جهانی شدن فرهنگی در مجموع، کیفیت و کمیت بهره‌مندی از موسیقی را وسعت بخشیده است. همچنین سهولت دسترسی، چندمنظوره بودن، هزینه

تحت تأثیر تغییر و تحولات ایجاد شده در جامعه معاصر و چرخش فرهنگی در علوم اجتماعی و انسانی، در مقابل جامعه تولیدمحور مبتنی بر نظام اقتصادی، از جامعه مصرف محور مبتنی بر نظام فرهنگی صحبت به میان می‌آید. مصرف و مصرف‌گرایی به اندازه‌ای گسترش یافته و فراگیر شده است که جامعه سرمایه‌داری معاصر را جامعه مصرفی می‌گویند. با توجه به چرخش فرهنگی ایجاد شده و فرهنگی شدن جامعه معاصر، مصرف فرهنگی، اهمیت دوجندانی یافته است. از میان مقوله‌های مصرف

اندک و تأثیرگذاری سریع موسیقی موجب شده است که این کالای فرهنگی در بخش‌های عمده‌ای از زندگی انسان امروز حضور داشته باشد. از این رو به نظر برخی از پژوهشگران، در زندگی امروزی، مواجهه با موسیقی امری اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. همچنین امروزه هویت انسان، پیوندی عمیق با الگوی مصرف وی پیدا کرده است و انسان‌ها در عصر حاضر تمایل دارند کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، معرفی کنند؛ بنابراین با توجه به جایگاه بلامنابع امروزی مصرف، در فرایند هویت‌سازی، الگوهای مصرف متفاوت را نشانه هویت‌های متفاوتی می‌توان دانست که افراد با انتخاب‌های روزمره آن را برای خود برمی‌سازند. بر اساس این، مصرف موسیقی پیوند نزدیکی با هویت، کیستی و یا چیستی افراد یافته است. با توجه به جایگاه موسیقی در جامعه فرهنگی معاصر و اهمیت هویت جمعی، پژوهش حاضر، ارتباط گونه‌های هویت جمعی قومی، ملی و جهانی، با نوع و میزان مصرف موسیقایی دانشجویان لر دانشگاه یاسوج را بررسی کرده است.

نتایج پژوهش نشان داد دانشجویان گونه‌های موسیقی را به یک اندازه مصرف نمی‌کنند. سه گونه موسیقایی پاپ ایرانی، پاپ لس‌آنجلسی و موسیقی شاد و رقص بالاترین گونه‌های مصرف موسیقایی افراد بوده‌اند. در مقابل، سه گونه موسیقایی غربی پاپ بدون کلام، موسیقی‌های آلترناتیو غربی و موسیقی کلاسیک غربی کمترین گونه‌های موسیقایی مصرفی دانشجویان بوده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دادهیر و همکاران (۱۳۹۰)، شریعت‌پناه (۱۳۹۰) و محمدپور و همکاران (۱۳۹۲) همسو بود؛ زیرا این پژوهش‌ها همگی بر اهمیت و فراگیری موسیقی پاپ (همه‌پسند) در میان مصرف‌کنندگان موسیقی تأکید داشتند و نشان می‌دادند موسیقی پاپ، بیشترین مصرف را نسبت به سایر گونه‌های موسیقایی دارد.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش، انواع هویت‌های

جمعی با گونه‌ها و میزان مصرف موسیقایی، رابطه‌ای معنادار داشتند. در مقایسه با نتایج پژوهش‌های محمدپور و همکاران (۱۳۹۲)، لارسن^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و ناتال^۲ و همکاران (۲۰۱۱) که گویای ارتباط مصرف موسیقی و هویت بودند، می‌توان گفت جایگاه منطقی هویت و مصرف موسیقی در این پژوهش با آن‌ها یکسان نیست؛ زیرا در آن پژوهش‌ها، تأثیر مصرف موسیقی که متغیر مستقل است بر چگونگی برساخت هویت بررسی شد که متغیر وابسته است؛ اما در این پژوهش، مصرف موسیقی، متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ به عبارتی در این مقاله، رابطه میزان پای‌بندی به هر یک از انواع مختلف هویت جمعی با میزان و گونه‌های متنوع مصرف موسیقایی ارزیابی شد. بر اساس این، نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های مذکور، مقایسه‌کردنی نیست. در این پژوهش، هویت قومی یکی از گونه‌های هویتی است، با مصرف موسیقی‌های محلی، مذهبی و پاپ ارتباط مثبت و با مصرف موسیقی جهانی، رابطه منفی و معنی‌داری داشت. هویت ملی نیز با مصرف موسیقی مذهبی، رابطه مثبت و با مصرف موسیقی غربی و پاپ، رابطه منفی و معنی‌دار داشته است. در نهایت اینکه رابطه هویت جهانی با مصرف موسیقی غربی و پاپ، مثبت و با مصرف موسیقی‌های محلی، سنتی و مذهبی، منفی بوده است. بر اساس میزان و جهت متفاوت رابطه انواع هویت‌ها با گونه‌های متفاوت مصرف موسیقایی می‌توان گفت مطابق نظریه فیسک و گیدنز، افراد فعالانه و متناسب با منابع هویتی در دسترس‌شان به انتخاب و مصرف گونه‌های موسیقایی خاص اقدام می‌کنند؛ به عبارتی انتخاب موسیقی مصرفی خاص در بین مصرف‌کنندگان، بر اساس میزان پای‌بندی‌شان به انواع هویت‌های جمعی قومی، ملی و جهانی متنوع و متفاوت است و اینکه مصرف گونه‌های موسیقایی، مطابق با وضعیت هویتی دریافت‌کنندگان تنوع

¹ Larsen

² Nutall

مصرف موسیقی غربی تحت عواملی چون الف و ب باشد، ممکن است مصرف موسیقی سنتی تحت تأثیر عواملی مانند جیم و دال باشد؛ بنابراین پژوهشگران نباید مصرف موسیقی را مقوله‌ای واحد و یکپارچه در نظر بگیرند که آن را با یک چارچوب نظری واحد نمی‌توان تبیین کرد، بلکه برای بررسی علمی گونه‌های متنوع آن توجه به رهیافت‌های نظری گوناگون امری لازم به نظر می‌رسد.

منابع

- احمدلو، ح. (۱۳۸۱). «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ص ۱۳-۱۴۵-۱۲۰.
- استوری، ج. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: پاینده، ح.، تهران: نشر آگه.
- استیفن، ج. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: نوربخش، م. و همکاران، تهران: انتشارات جنگل.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه: صبوری، خ.، تهران: انتشارات شیرازه.
- بنت، ا. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: چاوشیان، ح. و جوافشانی، ل.، تهران: نشر اختران.
- بهار، م. (۱۳۹۰). *مصرف و فرهنگ*، تهران: انتشارات سمت.
- بودریار، ژ. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه: ایزدی، پ.، تهران: نشر ثالث.
- توسلی، غ.ع. و قاسمی، ی. (۱۳۸۱). «مناسبات قومی و رابطه آن با تحول هویت جمعی (نمونه مورد مطالعه: ایلام)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۴، ش ۳، ص ۲۵-۳.
- حاجیانی، ا. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران:

می‌پذیرد؛ بنابراین مخاطبان فعالانه متناسب با میزان تعلقات اجتماعی و هویتی‌شان، موسیقی‌هایی را انتخاب و مصرف می‌کنند که تا حد زیادی می‌تواند نمایانگر برجستگی هر یک از هویت‌های جمعی آنان باشد.

می‌توان گفت تعلقات هویتی در مصرف موسیقی به دو صورت عمل می‌کنند: نخست، محرکی مثبت است که افراد را به سمت الگوی مصرف موسیقایی خاصی تشویق و ترغیب می‌کند. دوم، عاملی بازدارنده است که آنان را از مصرف گونه‌های موسیقایی خاصی باز می‌دارد؛ مثلاً زمانی که افراد به گونه هویت جهانی، تعلق و تعهد داشته باشند، تمایل بیشتری به مصرف گونه‌های موسیقایی غربی و پاپ دارند و در مقابل، تمایل آنان به مصرف گونه‌های موسیقایی مذهبی، ملی و محلی کاهش می‌یابد.

در نهایت بر اساس مقدار تبیین‌های متفاوت مربوط به هر یک از گونه‌های مصرف موسیقایی که از ۱۶/۴ درصد تبیین برای مصرف موسیقی محلی تا ۰/۹۰ تبیین برای مصرف موسیقی سنتی امتداد می‌یابند، می‌توان گفت در بررسی مصرف موسیقی توجه به گونه‌های موسیقایی، اهمیت زیادی دارد، واقعیتی که کمتر در پژوهش‌های پیشین به آن توجه شده است. همچنین در بررسی مصرف هر یک از گونه‌های موسیقایی، عوامل مختلفی باید مدنظر قرار گیرند و متغیرهای یکسان و واحد، واریانس و تنوع مصرف موسیقایی افراد را نمی‌توانند تبیین کنند. به نظر می‌رسد ذائقه موسیقایی افراد، پدیده‌ای واحد و یکدست نیست که تنها با تمرکز بر نوع متغیرهای مستقل آن را بتوان تبیین کرد، بلکه تحلیل دقیق آن مستلزم توجه به تنوع ویژگی‌ها و محتوای گونه‌های متفاوت موسیقی است؛ زیرا بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت شناخت و تبیین علمی گرایش به مصرف هر یک از این گونه‌های موسیقایی مستلزم توجه به علل اجتماعی و فردی خاص است. در این راستا یک چارچوب نظری واحد نمی‌تواند جهت‌دهنده مطالعاتی باشد که مصرف گونه‌های متنوع موسیقایی را بخواهند بررسی کنند؛ برای مثال، اگر

- پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. حسن‌زاده، ر. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر ساوالان.
- حیدری، آ؛ اکوانی، س. ح. و کشفی، م. ب. (۱۳۹۲). «رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۴، ش ۳، پیاپی ۵۵، ص ۱۴۸-۱۲۳.
- زاهد زاهدانی، س. و سروش، م. (۱۳۸۷). «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره دختران جوان شیراز»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۴، ش ۷، ص ۱۰۹-۷۷.
- سیدمن، ا. (۱۳۹۱). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه جلیلی، س. ه.، تهران: نشر نی.
- شریعت‌پناه، ا. (۱۳۹۰). تحلیل جامعه‌شناختی نحوه مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کردستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کردستان.
- عبداللهی، م. (۱۳۷۴). «هویت جمعی، دینامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ص ۸۱-۶۳.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فدرستون، م. (۱۳۸۰). «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه: کرم‌پور، م.، مجله ارغنون، ش ۱۹، ص ۲۱۷-۱۸۷.
- قاسمی، و. (۱۳۸۲). «تعامل موسیقی و جامعه»، کاوش‌نامه، ش ۵ و ۶، ص ۲۱۴-۱۹۵.
- قاسمی، و. و صمیم، ر. (۱۳۸۷). «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۹، ش ۱، ص ۸۰-۱۰۰.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: موفقیان، ن.، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته، ترجمه: ثلاثی، م.، تهران: مرکز، چاپ دوم.
- لمعه، م. (۱۳۴۹). فرهنگ عامیانه عشایر بویراحمدی و کهگیلویه، تهران: کاویان.
- ملکی، ا. و رفیعی، م. (۱۳۹۰). «از هومولوژی تا فردی‌شدن، رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، س ۱، ش ۱، ص ۵۰-۲۷.
- محمدپور، ا؛ شریعت‌پناه، ا. و غلامی، ا. (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی شیوه بر ساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان»، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۷، ش ۴، ص ۱۵۹-۱۳۷.
- واکوانت، ل. (۱۳۷۹). پی‌یر بوردیو، در استونز، رابز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه: میردامادی، م.، تهران: نشر مرکز.
- وبلن، ت. (۱۳۸۳). نظریه طبقه تن‌آسا، ترجمه: ارشاد، ف.، تهران: نشر نی.
- ودادهیر، ا؛ امینیان، ا؛ طباطبایی، آ. و سلیمانی، م. ج. (۱۳۹۰). «جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ»، مجله مسائل اجتماعی ایران، س ۲، ش ۲، ص ۱۹۳-۱۶۷.
- هال، ا. (۱۳۹۱). معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه: گل محمدی، ا.، تهران: نشر نی.
- Alexander, J. Smith, Ph. (2003) *Elements of Structural Hermeneutics*, in: *Handbook of*

- "Music Consumption: Lifestyle Choice or Addiction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:117-136.
- Cook, N. (1998) *Music: A very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, S. (1996) *Music for Pleasure*. Cambridge: Polity Press.
- Fiske, J. (1991) *Television: Polymey and Popularity*. In R. Avery and D. Eason (Eds). *Critical Perspectives on Media and society*, Guilford Press.
- Hall, S. and Du Guy, Paul. (1996) *Question of Cultural Identity*, London: Sage.
- Hall, S. (2000) *Who needs Identity?*, in: Gray and Evans and Redman, p. 15-30.
- Larsen, G. Lawson, R. Todd, S. (2009) "The Consumption of Music as Self-Representation in Social Interaction", *Australian Marketing Journal*, 17:16-26.
- Nuttall, P. Arnold, S. Carless, L. Finnamore, F. Richard, H. (2011) "Understanding Music Consumption Through a Tribal Lens", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:152-159.
- Sociological theory*, Eddited by Turner, Junthan, H.USA: New York.
- Bryson, S. (1996) "Anything but Heavy Metal, Symbolic Exclusion Musical Dislikes". *American Sociological Review*, 61(5):23-46.
- Catz-Gerro, T. Razz, S. Yaris, E. (2007) "Class, Status, Cultural Participation and Intergeneration Transmission in Israel", *Poetics*, 35:152-167.
- Chan, T. W. & Goldcorp, J. H. (2005) "The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance", *Cultural Trends*, 14:193 - 212.
- Chan, T. W. & Goldcorp, J. H. (2007) "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, 23:1-28.
- Clark, D. (2007) *The consumer society and postmodern city*. Rutledge publication.
- Cockrill, A. Liu, Y. (2013) "Western Popular Music Consumer by Highly Involved Chinese Music Fans", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20:263-271.
- Cockrill, A. Sullivan, M. Nor bury, H. L. (2011)

پیوست‌ها

با سلام، دانشجوی گرامی پرسشنامه حاضر برای انجام یک پژوهش دانشگاهی، با موضوع بررسی مصرف موسیقی دانشجویان و ارتباط آن با برخی عوامل اجتماعی تدوین شده است. لطفاً با دقت پرسش‌ها را مطالعه کرده و نظر خود را نسبت به هر یک بیان کنید. گفتنی است که اطلاعات شخصی شما نیز ناشناخته باقی خواهد ماند. برای پی‌گیری نتایج پژوهش با آدرس الکترونیکی زیر می‌توانید ارتباط برقرار کنید. از همکاری شما صمیمانه سپاسگزارم.

با تشکر فراوان

Ehsan.kh@std.yu.ac.ir

۱. جنس: ۱. آقا ۲. خانم

۲. سن:

۳. دانشکده: ۱. علوم انسانی ۲. علوم پایه ۳. فنی و مهندسی ۴. کشاورزی

۴. مقطع تحصیلی: ۱. کارشناسی ۲. کارشناسی ارشد ۳. دکتری

۵. آیا در طول شبانه‌روز، موسیقی گوش می‌دهید؟ ۱. بلی ۲. خیر

اگر بله، به‌طور میانگین در شبانه‌روز چه میزان؟ (لطفاً به دقیقه بنویسید)

اصلاً	خیلی کم	ع	زیاد	خیلی زیاد	لطفاً مشخص کنید به چه میزان به هر یک از موسیقی‌های زیر گوش می‌دهید؟
					موسیقی کلاسیک غربی؛ مثل آثار باخ، موتسارت و بتهوون و غیره
					موسیقی پاپ غربی؛ مثل آثار مایکل جکسون، جنیفر لویز، ریکی مارتین و...
					موسیقی غربی رقص؛ مثل تکنو، و غیره
					موسیقی‌های آلترناتیو غربی؛ مثل رپ، هوی متال، ریگه، سول، سلسا
					موسیقی غربی پاپ بدون کلام؛ مثل آثار بانی، ساش و کیتارو
					موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز؛ مثل آثار شجریان، شهرام ناظری
					موسیقی سنتی ایرانی بدون کلام؛ مثل آثار جلیل شهناز، فرامرز پایور
					موسیقی‌هایی؛ مثل آثار اصفهانی، افتخاری
					موسیقی‌های ترکیبی؛ مثل محسن نامجو
					موسیقی‌های لری سنتی؛ مثل مسعود بختیاری، دیدار محمودی
					آهنگ ساز و نقاره (مهتر).
					موسیقی محلی همراه با ارگ؛ مثل آثار محسن اسفندیاری، سجاد رزمجو
					شروه؛ مثل آثار مرتضی دستپاک، منوچهر زنگنه
					موسیقی لری همراه با ویولون یا ساز برنجی؛ مثل شکرالله (شکوه)، ناصر ..
					موسیقی‌های لس آنجلسی؛ مثل آثار گوگوش، هایده، مهستی، داریوش
					موسیقی پاپ ایرانی؛ مثل آثار محسن یگانه، مرتضی پاشایی، بنیامین
					موسیقی پاپ بدون کلام؛ مثل آثار ناصر چشم‌آذر، جواد معروفی
					موسیقی رپ شاد، مثل آثار ساسی مانکن، زذبازی
					موسیقی رپ اعتراضی؛ مثل آثار شاهین نجفی، هیچکس، یاس
					مداحی و روضه‌خوانی؛ مثل آثار سید جواد ذاکر، علیمی، محمود کریمی ..
					موسیقی‌های دفاع مقدس؛ مثل آهنگران، کویتی‌پور
					موسیقی شاد و رقص؛ مثل موسیقی بندری
					موسیقی راک فارسی؛ مثل آثار متین دو حنجره، رضا یزدانی

کاملاً مخالفم	مخالفم	بی‌نظر	موافقم	کاملاً موافقم	لطفاً عبارات زیر را خوانده و بنویسید تا چه اندازه با آن موافق هستید؟
					من قبل از هرچیز، خود را یک لر می‌دانم.
					دوست دارم در محاورات روزمره‌ام بیشتر به زبان لری صحبت کنم.
					من به فرهنگ قوم خودم بیشتر از سایر اقوام ایرانی افتخار می‌کنم.
					از تماس، ارتباط و صحبت کردن با هم‌زبانانم لذت می‌برم.
					سعی می‌کنم دوست، همکار و یا همسایه خود را از میان هم‌قومی‌هایم انتخاب کنم.
					اگر دوباره متولد می‌شدم، دوست داشتم عضو همین قوم لر باشم.
					من بیشتر به فرهنگ قوم لر افتخار می‌کنم تا فرهنگ ایرانی.
					برنامه‌های تلویزیونی به زبان لری را به برنامه‌های فارسی زبان، ترجیح می‌دهم.
					اگر حق انتخاب داشتم، ترجیح می‌دادم در گروه قومی دیگری باشم.
					ترجیح می‌دهم بیشتر تعاملاتم، با افراد هم‌قوم خودم باشد.
					من از لر بودن خودم، احساس غرور می‌کنم.
					به نظرم، خانواده‌های لر، باید از همان ابتدا با فرزندان‌شان لری صحبت کنند.
					من قبل از همه چیز، خود را یک ایرانی می‌دانم تا یک لر.
					اگر قرار بود بار دیگر متولد شوم، باز هم ترجیح می‌دادم در فرهنگ ایرانی متولد شوم.
					حاضرم برای دفاع از میهنم، جانم را فدا کنم.
					ممکن است زندگی در کشورهای دیگر، راحت‌تر باشد، اما ترجیح می‌دهم در ایران زندگی کنم.
					اگر فرزندی داشته باشم، دوست دارم ابتدا به زبان فارسی صحبت کند.
					ایرانی بودن را به لر بودن ترجیح می‌دهم.
					امروزه دیگر، پای‌بندی شدید به ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی معنایی ندارد.
					من نسبت به ایرانی بودن خودم، احساس غرور می‌کنم.
					ترجیح می‌دهم دوستانم را در میان افراد غیر لر انتخاب کنم.
					آداب و رسوم و ارزش‌های ملی، اهمیت بیشتری از آداب و رسوم قومی‌ام دارد.
					کرد، لر یا فارس بودن برایم اهمیتی ندارد، مهم اینست که جزو یک ملت هستیم.

کاملاً مخالفم	مخالفم	بی نظر	موافقم	کاملاً موافقم	لطفاً عبارات زیر را خوانده و بنویسید تا چه اندازه با آن‌ها موافق هستید ؟
					همه انسان‌ها، صرف نظر از زبان، مذهب و نژاد، قابل احترام هستند.
					به فیلم‌های غربی احساس نزدیکی بیشتری دارم.
					ترجیح می‌دهم در جایی غیر از ایران زندگی کنم.
					آگاهی از تاریخ جهان به اندازه تاریخ کشورم برایم اهمیت دارد.
					دیدن برنامه‌های تلویزیونی به زبان فارسی را به برنامه‌های به زبان لری، ترجیح می‌دهم.
					قوانین کشور، باید بر اساس قوانین جهانی باشد.
					همه باید برای داشتن جهانی آرام و بدون جنگ تلاش کنیم.
					حاضر نیستم با هیچ غیرایرانی‌ای دوست، همسایه و یا همکار باشم.
					مشکلات اجتماعی و فرهنگی در ایران به حدی است که آرزو می‌کنم در یکی از کشورهای غربی زندگی می‌کردم.
					دیدن برنامه‌های تلویزیونی به زبان انگلیسی را به برنامه‌های به فارسی زبان ترجیح می‌دهم.
					هر کسی از من کمک بخواهد، فارغ از ملیت و قومیت، به او کمک خواهم رساند.
					انسان‌بودن، برای من مهم‌تر از قومیت و ملیت است.

