

نقش جهانی شدن ارتباطات (اینترنت و ماهواره) بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان جوان

(مورد مطالعه: زنان جوان استان مازندران؛ ۱۳۹۵)*

ماجده قلی‌پور^۱

محمدصادق مهدوی^۲

باقر ساروخانی^۳

چکیده

امروزه مسأله‌ای به نام جهانی شدن و استفاده از فناوری اطلاعات، شکل گذراندن اوقات فراغت را متفاوت کرده است. بیشتر مردم و از جمله زنان ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خود را با تکنولوژی مرتبط با فناوری نو پر کنند. بنابراین بیشتر زمان فراغت خود را با دیدن برنامه های ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت می‌گذرانند. این تحقیق به منظور بررسی جامعه شناختی جهانی شدن ارتباطات (اینترنت و ماهواره) بر نحوه گذران اوقات فراغت زنان جوان، صورت گرفته است. جامعه آماری کلیه زنان جوان شهرستان چالوس واقع در استان مازنداران می‌باشد که طبق فرمول کوکران ۳۷۴ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. در مبانی نظری از نظریه‌های مرتبط با این حوزه استفاده شده و در پایان مدل نظری تحقیق، طراحی گردیده است. این تحقیق با استفاده از مطالعات میدانی و روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و بعد از برآورد اعتبار و پایایی در بین پاسخ‌گویان توزیع گردید. پس از گردآوری داده‌ها، براساس آمارهای استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتیجه حاصل شده نشان می‌دهد که بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت فعال، بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت غیرفعال، بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت غیرفعال، بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی، بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی، رابطه معکوس و بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی - مدرن، بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی - مدرن، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت فعال، رابطه وجود ندارد.

کلید واژه: جهانی شدن، اوقات فراغت فعال، اوقات فراغت غیرفعال، اوقات فراغت سنتی و اوقات

فراغت سنتی - مدرن.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۱۷

۱- دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران majedeh_gholipour@yahoo.com

۲- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

۳- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

جهانی‌شدن در ذات فرهنگ مدرن نهفته است، راه و رسم‌های فرهنگی در ذات جهانی‌شدن. در دنیای پرتلاطم امروز که تغییر و تحول عنصر پایدار جوامع گشته است، در هر زمینه‌ای شاهد دگرگونی‌های سامان‌مند، تدریجی، ناگهانی، سطحی، عمیق گسترده هستیم یکی از دگرگونی‌های گسترده که در شرایط فعلی جوامع با آن مواجه‌اند، دگرگونی در عرصه ارتباطات و تکنولوژی اطلاعاتی است که در جوامع (ستی و مدرن) را فراگرفته است. فرآیند جهانی‌شدن که با گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی- ارتباطی نوین همراه بوده از نظر کمی و کیفی گستره ارتباطات انسانی را بسط داده و ارکان مختلف حیات اجتماعی را تحت تاثیر خود قرار داده است (شولت، ۱۳۸۶: ۲۲۵). در این راستا می‌توان به کاربرد روزافزون اینترنت، کامپیوتر، ماهواره و... در بین اقشار مختلف اشاره کرد. گروه‌های اجتماعی مختلف به میزان متفاوتی در معرض این وسایل ارتباطی جدید قرار می‌گیرند و دنیای بومی آنها از طریق این وسایل ارتباطی جدید به جهانی پیوند می‌خورد (تاجیک، ۱۳۸۵). از آنجا که محتوای غالب در ارتباطات و رسانه‌های مدرن ارزش-های مدرن و جهانی است، پی‌آمد این ارتباط می‌تواند آشنایی با این ارزش‌ها و چه بسا تأثیرپذیری از آنها باشد.

اما با پیشرفت فناوری اطلاعات شکل گذراندن اوقات فراغت هر لحظه در حال تغییر است. در دهه گذشت صاحب نظران مسائل اجتماعی بیشتر از پر کردن اوقات فراغت بحث می‌کردند اما اکنون از غنا بخشیدن و یا مدیریت اوقات فراغت بحث می‌شود. پیداست که توجه به کیفیت و بهره‌وری مطلوب از اوقات فراغت اکنون اهمیت خاص یافته است (سخی، ۱۳۸۵: ۳۰). از سوی دیگر مقوله فناوری اطلاعات به عنوان یکی از ابزارهای اساسی در پر کردن اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه از جمله زنان نقش ایفا می‌کند، لذا ضروری است که از این دستاورد هوشمندانه بشر در پر کردن اوقات فراغت آنها با درایت و تدبیر با برنامه‌ریزی مدبرانه صورت گیرد.

خصوصیت ویژه اینترنت که ناشی از ویژگی‌های رسانه‌های نوین است، امروزه فضای مساعدی را برای به چالش کشیدن موضوعات مختلف در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... فراهم می‌کند؛ در این فضا شکل‌گیری افکار عمومی نیز به شیوه مناسب‌تری صورت می‌گیرد در حالی که این فضا در سایر رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری به خاطر محدودیت‌های موجود سلب می‌شود و خودسانسوری ناشی از هراس و تهدید امنیت و عدم وجود آزادی بیان به شکلی عمدی و آگاهانه از سوی مخاطب اعمال می‌شود. برای فهم بیشتر این موضوع، بررسی چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی در دهه-های اخیر از دیدگاه هابرماس می‌تواند روشنگر نکات ارزشمندی باشد. از آنجا که افکار عمومی در یک میدان گفتگوی آزاد و به تعبیر دقیق‌تر در یک گستره همگانی شکل می‌گیرد (وبستر، ۱۳۸۳: ۲۲۱) و از

سوی دیگر امروز با پارادایم اطلاعاتی در جامعه شبکه ای مواجه هستیم (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به‌خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند.

با توجه به مطالبی که ذکر گردید اهمیت وجود اوقات فراغت در زندگی اجتماعی مشخص می‌گردد، اما آنچه تحقیق حاضر را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌سازد این است که در دنیای حاضر اهمیت وجود اوقات فراغت کماکان بر پاست اما نحوه و کیفیت آن به کلی از گذشته متفاوت است. امروزه مسأله ای به نام جهانی شدن و استفاده از فناوری اطلاعات، شکل گذراندن اوقات فراغت را متفاوت کرده است. بیشتر مردم و از جمله زنان ترجیح می‌دهند اوقات فراغشان را با ابزارهای فناوری پر کنند.

اوقات فراغت و نحوه گذران آن از جمله مفاهیم اخیر و نوینی است که معنای واقعی خود را پس از دوران صنعتی شدن جوامع و رشد سرمایه‌داری و نیز گسترش شهرها پیدا نمود. در واقع با توسعه انواع تکنولوژی در زندگی مردم و جایگزینی آن به جای نیروی انسانی عملاً فرصتی برای انسان‌ها ایجاد شد که بتوانند از اوقات خود به آن صورتی که مورد دلخواهشان می‌باشد استفاده نمایند (یاری، ۱۳۹۰: ۱۰۳۴). فراغت پدیده‌ای است که با تمدن صنعتی پیوند دارد. در چنین تمدنی، دو شرط لازم برای پیدایش فراغت تحقق یافته است؛ نخست، کار از شکل اجبار فرهنگی و اجتماعی خارج شده و شکل مسؤولیت آزاد فرد را دارد. شرط دوم، جداشدن کار از فعالیت‌های دیگر انسان است (ساروخانی، ۱۳۷۰، ۷۶۴).

اوقات فراغت به عنوان مفهوم جدیدی که محصول جدایی کار از خانه، پیشرفت‌های فناورانه و تقسیم کار اجتماعی است، این فرصت را مهیا کرد که انسان (هر چند کوتاه) از اجبارها و محدودیت‌های نظم اجتماعی مدرن رها شود (کیوتیسو، ۱۳۸۰). امروزه اوقات فراغت یکی از موضوعات اصلی و بسیار مهم در عرصه زندگی به شمار می‌آید که با رویکرد جهانی شدن و پیدایش دهکده جهانی این مقوله به امر حیاتی و ضرورتی اجتناب ناپذیر با کارکردهای بسیار مؤثر در حیطه مشارکت جویی، تربیت اجتماعی و مسؤولیت‌پذیری تبدیل شده است (نجفی، ۱۳۹۱: ۲۹). در جوامع در حال رشد مسأله فراغت گروه‌های مختلف اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار است. این گونه جوامع گسستن نسبی و تدریجی از مراکز سنتی گذران فراغت مانند مسجد، امامزاده، قهوه‌خانه و ... فراهم آمدن زمان‌های بیشتر اوقات فراغت و نبود تأسیسات و مراکز کافی برای گذراندن اوقات فراغت فرد را در وضعیتی قرار می‌دهد که آن را می‌توان از جاکنندگی نامید، نتیجه این وضعیت خلایی است که در گذران اوقات شبانه‌روزی فرد بوجود می‌آید و اگر بصورت مطلوب پر نشود، فرد عمرش را به بیهودگی خواهد گذراند و این وقت فراغت اگر با بی‌برنامگی باشد زمینه مناسبی برای انواع بزهکاری‌ها خواهد بود و فرد اوقاتش را با امکانات و سرگرمی‌های غیرسالم

و بدآموز مشغول خواهد داشت و این شروع و آغازی برای مشکلات و انحرافات اجتماعی در جامعه خواهد بود. انتخاب سبک های زندگی در شکل‌گیری هویت‌های فردی در دوران مدرنیته‌ی اخیر دارای نقشی اساسی است (ابراهیمی و بهنویی، ۱۳۸۸).

فرآیند ارتباطات از راه دور و استفاده از ماهواره و دیگر رسانه‌های گروهی برای پخش امواج در سطح گسترده، جوانان زیادی را جذب می‌کنند. امروزه جوانان زمان زیادی از شبانه روز را به تماشای برنامه های ماهواره اختصاص می‌دهند. با دیدن برنامه های ماهواره ای و استفاده از اینترنت بیشتر ساعات اوقات فراغت خود پر کنند. نتایج تحقیقات مختلف حاکی از آن است که زنان در زمره مخاطبان دائمی اغلب برنامه ها و تولیدات رسانه ای در ایران، قرار می‌گیرند تا جایی که محققین گاه ادعا می‌کنند که گویی برخی از تولیدات رسانه ای فقط برای زنان ساخته شده و آنها هستند که این برنامه ها را تماشا می‌کنند (گیویان، کریمی، ۱۳۹۱: ۱۲۱).

حدود نیمی از جمعیت جامعه را زنان تشکیل می‌دهند. این گروه با برخورداری از قابلیت‌ها و امکانات آموزشی و فنی نوین می‌توانند تأثیر زیادی بر نسل‌های بعدی داشته باشند، امروزه گسترش امکانات تکنولوژی نوین اینترنت و ماهواره در ایران فرصتی است که زنان از آن استفاده فراوان می‌کنند و اوقات فراغت خود را پر می‌کنند. لذا مطالعه و تحقیق در این مورد، یکی از گفتمان‌ها و مسائلی است که ذهن پژوهشگران را درگیر خود کرده است. بنابراین مهمترین سؤال این تحقیق این است که زنان متأهل شهرستان چالوس در استان مازندران در گروه سنی ۱۸-۳۹ بیشتر به کدام نوع از اوقات فراغت می‌پردازند؟ و استفاده از اینترنت و ماهواره چه تأثیری بر نحوه گذران اوقات فراغت افراد دارند؟

۲- سؤال‌های تحقیق

۱. آیا بین استفاده از ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت فعال رابطه معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین استفاده از اینترنت و نحوه گذراندن اوقات فراغت فعال رابطه معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین استفاده از ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت غیر فعال رابطه معناداری وجود دارد؟
۴. آیا بین استفاده از اینترنت و نحوه گذراندن اوقات فراغت غیرفعال رابطه معناداری وجود دارد؟
۵. آیا بین استفاده از ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت فعال سنتی رابطه معناداری وجود دارد؟
۶. آیا بین استفاده از اینترنت و نحوه گذراندن اوقات فراغت فعال سنتی رابطه معناداری وجود دارد؟

۷. آیا بین استفاده از ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت سنتی - مدرن رابطه معناداری وجود دارد؟

۸. آیا بین استفاده از اینترنت و نحوه گذراندن اوقات فراغت سنتی - مدرن رابطه معناداری وجود دارد؟

۳- مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

تحقیق حاضر در جستجوی آن است که ضمن بررسی دو مفهوم مهم جهانی شدن (با تأکید بر اینترنت و ماهواره) و اوقات فراغت، به بررسی تأثیر و رابطه آنها بپردازد. از آنجائی که موضوع مورد نظر در تحقیق حاضر، نقش اینترنت و ماهواره را در گذراندن اوقات فراغت زنان در ایران است. چهارچوب نظری تحقیق حاضر بر نظریات جهانی شدن و اوقات فراغت مبتنی می باشد. بدین سان در این پژوهش با توجه به نظریه هایی که به آنها اشاره شد، برای سنجش مفهوم اوقات فراغت از نظریات پی بروردیو، روزن باوم استفاده خواهد شد و برای سنجش مفهوم جهانی شدن نیز از نظریات پی بروردیو، کاستلز، مک لوهان، تامپسون و راکیش، برجسته‌سازی، استحکام، کاشت، مکاتب فمینیستی، انسان تک‌ساحتی و استفاده و رضامندی و .. بهره‌گیری می‌شود.

با بررسی و به کاربردن نظریه های جامعه شناختی تأثیرات اینترنت و ماهواره، درصدد پیشبرد پژوهش الگویی حاضر را ارائه می دهیم. به همین منظور با تکیه بر نظریه استحکام لازارسفلد و نظریه محدود که توسط برلسون ارائه شده است معتقد است که پیام رسانه ها قدرت ندارند بلکه مخاطب به انتخاب خودش پیام را انتخاب می کند. پس مخاطب پویاست. رسانه ها قادر نیستند تغییرات بنیادی در افراد ایجاد کنند، بلکه آنها عقاید و گرایشات موجود را استحکام می بخشند. بنابراین تکیه اصلی در این نظریه بر مخاطب است.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که برای شناخت روش های اعمال نفوذ بر توده ها از طریق رسانه ها باید سه حالت را از هم تمیز داد: ۱. تقویت عقاید موجود ۲. ساختن عقاید تازه ۳. تغییر عقیده، از دیدگاه او تاثیر رسانه ها بر تقویت عقاید موجود است.

در این پژوهش هم تکیه اصلی بر این است که مخاطب پویا است و به انتخاب خودش پیام را انتخاب می کند، رسانه‌ها تأثیر دارند ولی تأثیرشان زیاد نیست و با توجه به اینکه این نظریه معتقد است تأثیرات رسانه ها عقاید موجود را تقویت می کنند اما در این پژوهش اصل را بر این قرار دادیم که رسانه‌ها هم می توانند عقاید موجود را تقویت کنند و هم می‌توانند عقاید را تغییر دهند و عقاید تازه‌ای را بوجود آورند. چون در محیط اینترنت افراد اطلاعات بیشتری را به دست می آورند و با افکار و عقاید

بیشتری آشنا می‌شوند و ممکن است با جنبه‌های دیگری از اجتماع خود آشنا شوند که قبلاً با آنها آشنایی نداشتند و همین امر موجب تغییر عقاید افراد شود و یا این امر را تسریع بخشد.

نظریه جبرگرایی که مک لوهان در این نظریه معتقد است که رسانه‌ها امتداد حواس انسان است ما از حروف الفبا تا اینترنت ما از رسانه‌ها تأثیر گرفته‌ایم و معتقد است که رسانه‌ها خودشان پیام هستند و انسان به شکل مداوم و غیر مداوم با رسانه‌ها در ارتباط است چون نمی‌تواند در انزوا زندگی کند و معتقد است که رسانه‌ها دنیای ما را به یک شکل در آورده است و منجر به شکل‌گیری دهکده جهانی شده است و به عقیده او رسانه می‌تواند موارد زیر را تحت تأثیر قرار دهد: ۱- روابط خانوادگی ۲- مذهب ۳- مدارس ۴- دانشگاه‌ها ۵- محل کار ۶- بهداشت ۷- سیاست.

مک لوهان معتقد است در پرتو مسائل الکترونیک چهره‌ی کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شوند. جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌گردند و در نهایت، دهکده‌ای به پهنای کره ارض، پدید می‌آید. مک لوهان در تحولات آینده‌ی زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ی قائل است و در آثار گوناگون خود، همه جا به آن اشاره دارد. مک لوهان روش آموزشی را با واقعیت‌های دنیای امروز سازگار نمی‌داند. او معتقد است که عصر ما دستخوش انقلاب شده است و علت بحران‌های دنیای امروز سازگار نمی‌داند. او معتقد است که عصر ما دستخوش رسانه‌های الکترونیکی حاصل شده است (دادگران، ۱۳۷۷: ۹۷). همچنین او می‌گوید که: «تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است».

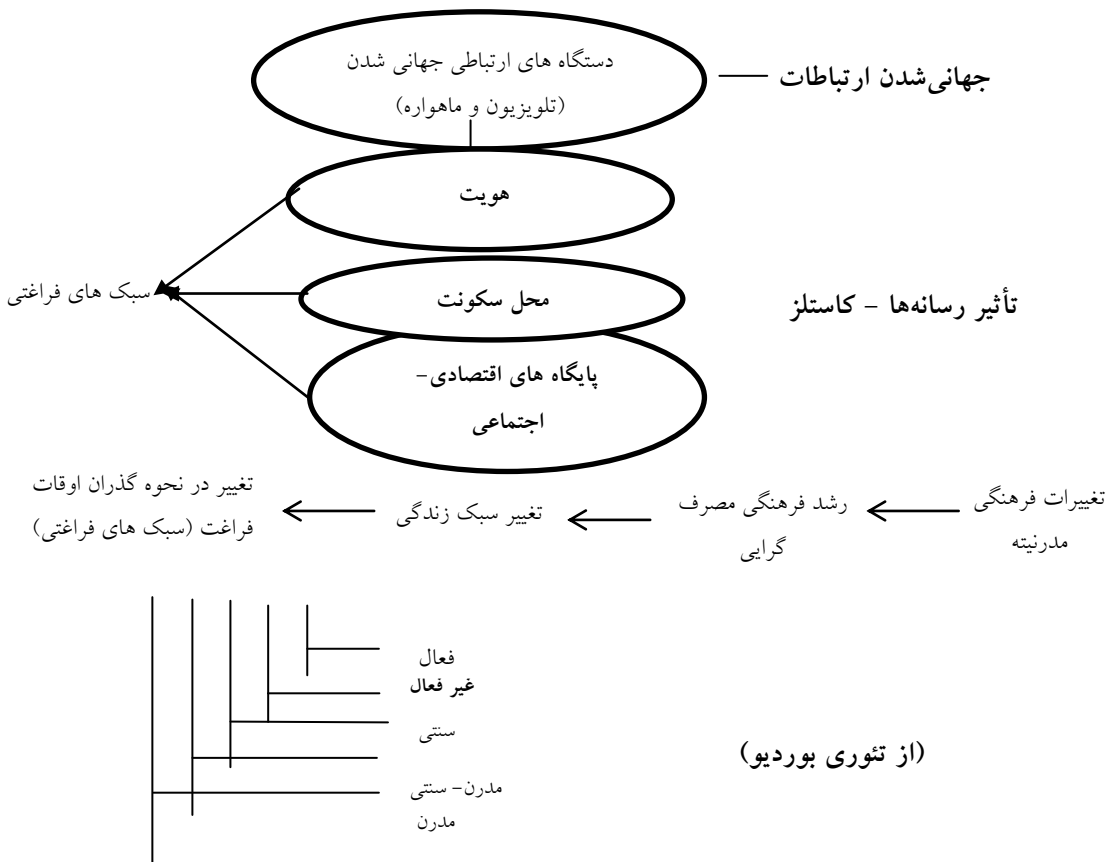
از نظر والرش‌تاین، جهانی‌شدن فرهنگی به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. برخی از صاحب‌نظران با تأکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرآیند جهانی‌سازی تا آنجا پیش می‌روند که از مفهوم رسانه‌ای شدن زندگی یاد می‌کنند و معتقدند امروز رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی فرآیند جهانی‌شدن، آن‌هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه «هویت»‌ها و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم‌شان دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند. واقعیت این است وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی مانند ماهواره‌ها و اینترنت منجر به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود. در همین راستا می‌توان گفت قدرت نیز در دست کسانی تمرکز می‌یابد که امکان تولید، کنترل و انتشار مؤثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (مولانا، ۱۳۸۷: ۲).

در نظریه شکاف دانش تیچنور، دونوهومه و اولاین می‌گوید: هنگامی که نفوذ رسانه‌های همگانی به درون یک نظام اجتماعی افزایش می‌یابد بخش‌هایی از جامعه که از موقعیت اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردارند، این اطلاعات را سریع‌تر از بخش‌های دارای موقعیت پایین‌تر به دست می‌آورند طوری که شکاف دانش بین این بخش‌ها به جای آن که کاهش یابد افزایش پیدا می‌کند. اصل عمده‌ای که باید در اینجا مورد تأیید قرار گیرد قدرت انگیزش و اهمیت آن برای گزارشگران است که با متقاعد ساختن بینندگان خود سعی می‌کنند به آنها القاء کنند که آنها برایشان با اهمیت‌اند و بدین طریق آنها را با خود همراه سازند. اگر یک گزارشگر برای همگان مطلبی ارائه دهد، در این صورت برای هیچ‌کس نمی‌گوید اما اگر یک گزارشگر با اطلاعاتی بینندگان خود را هدف قرار دهد که نشان می‌دهد چطور اخبار القاء شده بر بینندگان تأثیر می‌گذارد، در آن صورت احتمال اینکه بینندگان مزبور توجه بیشتری مبذول داشته و به گونه‌ای متناسب پاسخ دهند، بیشتر خواهد بود. شکاف دیجیتالی بین دو نسل رفته رفته پر می‌شود ولی هنوز هم شکاف دیجیتالی به طرز چشمگیری وجود دارد که عمدتاً جنبه اقتصادی دارد. به نظر وبلن مصرف‌چشمگیر و سبک زندگی مبتنی بر رفاه و فراغت بیشتر، سراسر ساختار اجتماعی را فرا گرفته است بنابراین در یک فرهنگ رقابت‌آمیز افراد طبقات بالاتر به احترام و منزلت اجتماعی بیشتری دست می‌یابند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۵۴). جنکینز (۱۹۹۹) از نظریه پردازانی است که با تأثیر از آرای مید و گافمن نظریه هویت اجتماعی خود را بیان کرده است. او معتقد است که با تمایز قائل شدن میان امر فردی-شخصی با امر اجتماعی-فرهنگی، چنین فرض می‌شود که یکی از دیگری مهمتر است و یا امر کلان‌تر بر امر خردتر تعیین می‌بخشد. در صورتی که اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی که در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت هستند، اما خویشتن به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود: یعنی در فرآیندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب، و در فرآیندهای جاری تعامل اجتماعی که در چارچوب آن‌ها افراد در طول عمرشان خود و دیگران را تعریف و باز تعریف می‌کنند. به این ترتیب الگوی اصلی جنکینز عبارت است از دیالکتیک درونی-برونی شناسایی به عنوان فرآیندی که به واسطه‌ی آن همه‌ی هویت‌ها-اعم از فردی و جمعی- ترکیب می‌یابند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). رابطه دو متغیر (جهانی‌شدن و ارتباط آن با نحوه گذراندن اوقات فراغت) در قالب نظریه بوردیو مطرح شده است. بگونه‌ای که در نظریه بوردیو سبک زندگی متأثر از ذائقه و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. یکی نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند. حال از آنجایی که اوقات فراغت به عنوان یکی از شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی مطرح است (بوردیو، ۱۹۸۴)، می

توان بیان داشت قاعدتاً بر نحوه چگونگی گذران اوقات فراغت افراد نیز تأثیرگذار است. سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف، از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی است (شفیعی، ۱۳۸۷: ۱۴۴) منش مجموعه‌ای از خلق و خوهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر است که نحوی مواجه او با موقعیتهای مختلف را جهت می‌بخشد (بورديو، ۲۰۰۲: ۱۸). از نظر بورديو، این فرایند تمایز است که سبک‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت را به حرکت در می‌آورد. تمایز از طریق فعالیت‌های اوقات فراغت، تأکیدی بر تحلیل هویت اجتماعی است چرا که در این فرایند (تمایز) افراد می‌خواهند خود را از دیگران متمایز کنند و به برجسته ساختن هویت خویش بپردازند (ربانی و شیرى، ۱۳۸۸: ۲۱۴-۲۱۵).

همچنین نظریه فراغتی روزن باوم که محیط زندگی اجتماعی و درآمد را به عنوان عواملی مؤثر در نوع فراغت و چگونگی آن می‌داند معتقد است که این عوامل باعث تفاوت روند زندگی و جو حاکم اجتماعی و فرهنگی در یک خانواده کارگر، دهقان، کارفرما و کارمند با یکدیگر است (روزن باوم، ۱۳۶۷: ۱۲۶). به طور کلی می‌توان گفت دنیای امروز، دنیای رسانه‌ای است. دنیایی که انسان‌ها در آن با رسانه زندگی می‌کنند با رسانه بزرگ می‌شوند و حتی، با رسانه از مرزهای کشورشان نیز عبور می‌کنند. در این روزگار، همه انسان‌ها هر لحظه در معرض و مواجه با رسانه‌ها قرار دارند. زنان هم که نیمی از افراد هر جامعه را تشکیل می‌دهند، از این امر مستثنا نیستند، حتی می‌توان گفت زنان به دلیل این که در زمره مخاطبان پرمصرف هستند، تأثیرات بسیار بیشتر و بعضاً عمیق‌تری از رسانه‌ها می‌گیرند. به تعبیری دیگر رسانه‌ها نقشی بسیار اساسی و کلیدی بر زنان و گذراندن اوقات فراغت آنان از خود برجای می‌گذارند. از طرفی نفوذ ماهواره در ایران نیز، نقش بسزایی در چگونگی گذراندن اوقات فراغت زنان از خود دارد. برنامه‌های ماهواره زمان زیادی از زنان را به خود اختصاص داده است که در این جا تعبیر انسان تک ساحتی مارکوزه گواه این مطلب است. در عین حال برخی از زنان نیز نمی‌توانند رفتارهای خود را با پیام‌های دریافتی از سوی ماهواره همسو سازند و علت آن نیز محدودیت‌هایی است که به دلیل تقیدات مذهبی و عرفی احساس می‌کنند. زنان از یک سو، برخی از نیازهای خود را، از طریق رسانه‌ها بر طرف می‌سازند و این برطرف کردن نیازها، احساسات مثبتی را در آنها ایجاد می‌کند، از جمله این که برنامه‌های آموزشی، سیاسی و اجتماعی با افزایش اطلاعات زنان سبب ارتقای آگاهی و توان علمی آنها می‌شود. از سوی دیگر رسانه‌ها دارای کارکردهای نظیر تفریح، آرامش، گریز از مشکلات روزمره، بروز احساسات و رفتار و ... برای زنان هستند. هرچند باید توجه داشت در فرآیند چگونگی ایفای نقش رسانه‌های جمعی، به گفته لازارسفلد و برسون زمینه قبلی مخاطب اهمیت زیادی دارد. این زمینه قبلی متغیرهایی از قبیل سن، شغل، خانواده و تحصیلات را در بر می‌گیرد. در نتیجه زنان به عنوان مخاطبان این پژوهش، پویا فرض

شده‌اند و با توجه به سن، شغل، خانواده، تحصیلات و تقیدات مذهبی، نوع رسانه (ماهواره یا تلویزیون) و محتوای پیام برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند. به علاوه رسانه‌ها گاه با پر رنگ جلوه دادن و برجسته کردن پیام‌ها در تعیین این که دغدغه ذهنی و احساس زنانه چه چیزی باشد نقش تعیین‌کننده ایفا می‌کنند و این برجستگی پیام، تاثیر بسزایی در چگونگی گذراندن اوقات فراغت زنان از خود، دارد. بنابراین مدل نظری به این شکل ترسیم می‌شود:



۴- روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از مطالعات میدانی و از روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که توسط محقق طراحی و بعد از برآورد اعتبار و پایایی در بین پاسخگویان توزیع گردید. جامعه آماری در این پژوهش کلیه زنان جوان شهر چالوس واقع در استان مازندران می‌باشند. واحد نمونه فرد (زنان جوان) مد نظر قرار گرفته است. نمونه آماری ۳۷۴ نفر تعیین گردید.

به دلیل گستردگی حجم جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردید. به این صورت که با توجه به نسبت تعداد زنان در شهر چالوس واقع در استان مازندران حجم نمونه، تعیین گردید. و نیز پنج منطقه، مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز (۵ منطقه) انتخاب شد.

برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر اوقات فراغت و عملیاتی کردن این متغیر در دو بعد فعال و غیرفعال، از شاخص‌های تفریحات، هنرهای دستی، گردشگری و تعطیلات، مشغولیات، خرید، سرگرمی‌ها، فعالیت‌های ورزشی، بودن با خانواده، فعالیت‌های دینی، استفاده از محصولات هنری و فرهنگی و بودن با دوستان و گروه همسالان استفاده شده است. تدوین این سؤالات بر مبنای مشاهدات محقق و پژوهش‌هایی از قبیل بورديو (۱۹۸۴)، شفیعی (۱۳۸۳)، فکوهی (۱۳۸۱)، تورکیلدسن، (۲۰۰۱)، روبرتس (۱۹۹۹)، گرین (۲۰۰۶) و هیوود و همکاران (۱۳۸۰) بوده است. انتخاب فعالیت فراغتی در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه‌ی فرد است. فعالیت اوقات فراغت می‌تواند دارای ابعاد و اشکال مختلف باشد. در این تحقیق، شاخص فعالیت‌های فراغتی به طور جداگانه از طریق طیف لیکرت با سؤالات پنج گزینه‌ای و با استفاده از مقیاس ترتیبی مورد بررسی قرار گرفته است.

در بخش مطالعات میدانی به روش توصیفی و اطلاعات بدست‌آمده در بخش مطالعات پیمایشی به روش استنباطی ارائه شده است، که با در نظر گرفتن فرضیه‌های تحقیق از آزمون متناسب با آنها استفاده شد. تمامی مراحل استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌های بدست‌آمده از پیمایش در این پژوهش با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS انجام شد. برای اطمینان از روایی محتوا، در موقع ساختن ابزار سعی شد که سؤال‌های تشکیل‌دهنده‌ی ابزار معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد و به افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه داده شد. زیرا که اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. نتیجه حاصل شده و طبق نتایج حاصل از ارزیابی سؤالات پرسشنامه که در مرحله اول سؤالات ۱۸ سؤال مورد تأیید کارشناسان قرار نگرفت و پس از حذف سؤالات رده‌شده توسط کارشناسان و لحاظ آن در پرسشنامه همه سؤالات مورد تأیید کارشناسان قرار گرفت. ۱۰۲ سؤال پرسشنامه با اعتبار بالا یعنی ۰/۹، ۰/۸ و ۰/۷ مورد تأیید قرار گرفت. برای پایایی ابتدا پرسشنامه تهیه شده روی یک نمونه ۳۰ نفری از جمعیت نمونه اجرا گردید و آلفای کرونباخ همه‌ی مؤلفه‌های آن بدست آمد که بالای ۰/۷ می‌باشد.

پس از گردآوری داده‌ها، براساس آمارهای توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۵- یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی: در این تحقیق پاسخگویان مورد مطالعه در رده سنی ۱۸ تا ۳۹ سال می‌باشند. میزان تحصیلات پاسخگویان نیز بدین صورت بود که ۱۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات سیکل و کمتر از آن، ۳۲ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و ۳۷ درصد نیز دارای تحصیلات لیسانس و ۱۷ درصد هم کارشناسی ارشد و بالاتر هستند؛ در ارتباط با میزان تحصیلات پدر پاسخگویان نیز وضعیت بدین صورت بود که ۶۳ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات سیکل و کمتر از آن، ۲۲ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و ۱۳ درصد نیز دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. در ارتباط با میزان تحصیلات مادر پاسخگویان وضعیت بدین صورت بود که ۷۰ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات سیکل و کمتر از آن، ۲۵ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و ۵ درصد نیز دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند.

وضعیت درآمدی خانواده نیز بدین صورت بود که ۳۸٫۵ درصد از پاسخگویان درآمد ماهیانه خانواده - شان کمتر از یک میلیون تومان، ۳۹٫۵ درصد بین یک تا دو میلیون و ۱۲ درصد نیز درآمد ماهیانه خانواده شان بین دو تا سه میلیون و ۱۰ درصد بیشتر از سه میلیون است. در مورد دیدگاه پاسخگویان در مورد وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانواده‌ی خود نیز ۱۵ درصد از پاسخگویان وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانواده‌ی خود را بالا، ۷۱ متوسط و ۱۴ درصد پایین دانسته‌اند.

وضعیت فعالیت پاسخگویان نیز بدین صورت بود که ۳۰ درصد شاغل، ۲۶٫۵ درصد خانه‌دار، ۲۴٫۵ درصد محصل یا دانشجوی و ۱۹ درصد از پاسخگویان بیکار و بیکار جویای کار هستند.

وضعیت در مورد نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان‌دهنده‌ی آن است که ۶۵ درصد به‌طور پراکنده و گاه‌به‌گاه و ۳۵ درصد نیز منظم و پیگیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را دنبال می‌کنند. در مورد نوع استفاده از اینترنت یافته‌ها گویای این مطلب بودند که ۶۰ درصد بیان کرده‌اند که روزانه میانگین بیشتر از ۵ ساعت در فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

دیدن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت روی ذهنیات مخاطبین تأثیر می‌گذارد و بدین طریق رفتارشان را تغییر می‌دهد در این ارتباط می‌توان به نظر هیبرت (۱۹۷۵) در خصوص تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه اشاره کرد. وی معتقد است که افراد از شناخت به درک می‌رسند، از درک به

گرایش، از گرایش به تغییر ارزش و در نهایت به تغییر رفتار می‌رسند؛ بنابراین، آسان‌ترین راه ایجاد تغییر رفتاری، ایجاد و خلق ارزش‌ها در مرحله شناخت است زیرا دریافت یک عقیده و ارزش، از تغییر آن بسیار ساده‌تر است. استفاده از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای بینندگان خود را با انواع سبک‌های زندگی آشنا کرده و با تکرار آن، این سبک‌های زندگی را درونی کرده و مقدمات شکل‌گیری گرایش‌ها جدید را در افراد ایجاد می‌نماید. گرایش‌های نوپدید در اثر کثرت، به ارزش و هنجاری در جامعه تبدیل می‌شود و به‌صورت رفتاری ملموس در زندگی مردم بروز می‌کند.

اگرچه با انجام این تحقیق نمی‌توانیم ادعا کنیم که یک رابطه علی مثبت بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت پیدا شده ولی به‌هرحال شواهدی وجود دارد (همبستگی) که می‌تواند ما را به سمت یک نتیجه‌گیری علی سوق دهد که باید مورد توجه قرار بگیرد. طبق نتیجه آزمون-های آماری که با توجه به سطح متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شد نتایج به شرح زیر است:

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از اینترنت و اوقات فراغت فعال

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از اینترنت اوقات فراغت فعال	-۰/۸۱۲	۰/۰۰۰

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت فعال، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون -۰/۸۱۲، رابطه معکوس وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. همانطور که نتیجه این آزمون نشان می‌دهد بین استفاده از اینترنت و فعالیت اوقات فراغت فعال، رابطه معناداری وجود دارد، از آنجا که ضریب پیرسون منفی است این رابطه معکوس است. بنابراین هرچه استفاده از اینترنت بیشتر باشد فعالیت اوقات فراغت فعال که شامل صرف انرژی فیزیکی و ذهنی می‌شوند کمتر است. فعالیت‌های فیزیکی با مصرف انرژی کم شامل پیاده روی و یوگا می‌باشد که رقابت و تماس کمی وجود دارد که رقابتی هستند. بعضی از فعالیت‌های فعال اوقات فراغت شامل فعالیت‌هایی می‌شود که هیچ فعالیت فیزیکی در آن صورت نمی‌گیرد اما به تلاش ذهنی اساسی نیاز دارد، مثل بازی شطرنج و نقاشی کردن.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از ماهواره و اوقات فراغت فعال

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از ماهواره اوقات فراغت فعال	۰/۰۲۰	۰/۵۹۸

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می دهد که بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت فعال، با سطح معناداری ۰/۵۹۸ و ضریب پیرسون ۰/۰۲۰، رابطه وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می شود. طبق نتیجه این آزمون استفاده از ماهواره و اوقات فراغت فعال که شامل صرف انرژی فیزیکی و ذهنی رابطه معناداری وجود نداشت.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از اینترنت و اوقات فراغت فعال

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از اینترنت اوقات فراغت فعال	۰/۰۲۰	۰/۱۶۵

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می دهد که بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت غیرفعال، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون ۰/۱۶۵، رابطه وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می شود. بنابراین بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت غیرفعال که فرد هیچ انرژی ذهنی یا فیزیکی اعمال نمی کند، مثل رفتن به سینما، تماشای تلویزیون و ... رابطه معناداری وجود دارد به این معنا که هرچه بین استفاده از اینترنت بیشتر باشد گذراندن اوقات فراغت به صورت غیرفعال نیز بیشتر می شود. در واقع زمانی که کاربر ساعت ها وقت خود را در اینترنت و شبکه های اجتماعی بگذرانند سایر فعالیت های فراغتی آنان نیز بصورت غیرفعال است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از ماهواره و اوقات فراغت غیر فعال

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از ماهواره اوقات فراغت غیرفعال	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می دهد که بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت غیرفعال، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون ۰/۳۱۳، رابطه وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می شود. یکی از نتایج این تحقیق، رابطه مستقیم بین میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای با نحوه گذراندن اوقات فراغت غیرفعال بود این یافته تحقیق در راستای تئوری کاشت می باشد چراکه بر مبنای تئوری

کاشت، به هر میزان که افراد ساعات بیشتری را در معرض پیام‌های رسانه‌ای باشند، این رسانه‌ها تأثیر عمیق‌تری را بر نگرش‌ها و باورهای آنان خواهد گذاشت. در این خصوص باید گفت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای روی نحوه گذراندن اوقات فراغت افراد تأثیر داشته و تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را رواج می‌دهد؛ بر اساس تئوری کاشت، رسانه‌های همگانی در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، آداب‌ورسوم و رفتارهای انسان تأثیری اساسی دارند، به‌نحوی که درنهایت می‌توانند به بازتعریف این مقولات در نزد مردمان کشور مقصد دست بزنند؛ چراکه از نقطه‌نظر تئوری کاشت، میزان تماشای یک رسانه‌ی همگانی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تأثیری بسزایی بر میزان شکل‌گیری نوعی نگرش نوین در نزد مخاطبین آن رسانه دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از اینترنت اوقات فراغت سنتی	۰/۱۵۳	۰/۰۰۳

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی، با سطح معناداری ۰/۰۰۳ و ضریب پیرسون ۰/۱۵۳، رابطه وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. در واقع نتیجه آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که هر چه استفاده از اینترنت بیشتر باشد، گذراندن اوقات فراغت به شیوه سنتی به شکلی از گذران فراغت که بیشتر مبتنی بر الگوهای ساده و قدیمی زندگی بوده و بر رویکردها و قالب‌های مذهبی نظیر حضور در مساجد، مراسم دعا و هیأت‌های مذهبی و... افراد نیز استوار است بیشتر می‌باشد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از ماهواره اوقات فراغت سنتی	-۰/۳۳۷	۰/۰۰۰

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون -۰/۳۳۷، رابطه معکوس وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. به همین دلایل و دلایل دیگری که قابل بررسی می‌باشند باید گفت نتایج این تحقیق هم نشان داد که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌شود نحوه گذراندن اوقات فراغت مدرن‌تر می‌شود. همان‌طور که احسانی مقدم (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان نقش شبکه‌های ماهواره‌ای بر نحوه گذراندن اوقات فراغت جوانان نشان می‌دهد که رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با نحوه گذراندن

اوقات فراغت رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی افزایش میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، بر نحوه گذراندن اوقات فراغت جوانان و روی آوردن به زندگی مدرن تأثیرگذار است و این در راستای نتایج تحقیق حاضر می‌باشد.

همچنین در رابطه با بررسی رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای (منظم و پیگیر، پراکنده و گاه‌به‌گاه و...) و نحوه گذراندن نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه نشان داد که تفاوت معنی‌دار در ارتباط با نحوه گذراندن اوقات فراغت در بین پاسخگویانی که به شکل‌های مختلفی از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند وجود دارد. به نحوی که نحوه گذراندن اوقات فراغت مدرن مربوط به افرادی است که به صورت منظم و پیگیر از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند و نحوه گذراندن اوقات فراغت سنتی مربوط به افرادی است که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی - مدرن

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از اینترنت اوقات فراغت سنتی-مدرن	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از اینترنت و اوقات فراغت سنتی - مدرن، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون ۰/۲۴۳، رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که با افزایش میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نحوه گذراندن اوقات فراغت ترکیبی از سنتی و مدرن می‌شود. این نوع فعالیت‌ها که هم در دسته‌بندی فراغت مدرن و هم در دسته‌بندی فراغت سنتی قرار می‌گیرند، به عبارتی سنتی - مدرن هستند. از جمله: گردش در طبیعت، گردش در کنار دریا، انجام کارهای هنری و دستی و ...

نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیر استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی-مدرن

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری
استفاده از ماهواره اوقات فراغت سنتی-مدرن	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰

- نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و اوقات فراغت سنتی - مدرن، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و ضریب پیرسون ۰/۷۷۱، رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

بنابراین افرادی که بیشتر از ماهواره به صورت پیگیر و مستمر استفاده می‌کنند. اوقات فراغت خود را به شیوه ترکیبی از سنتی و مدرن می‌گذارند.

در کل می‌توان به نظریه «محمدصادق مهدوی» تکیه کرد که هدف جوانان از اوقات فراغت بیشتر لذت جویی است، این لذت جویی ممکن است استفاده از مواد مخدر، مشروبات الکلی، رابطه نامشروع باشد و یا هر سه ی آنها باشد. جوانان به اقتضای سن خود معمولاً اوقات فراغت توأم با لذت جویی همراه است که این لذت جویی و لذت گرایی امروز در فرهنگ ما، همخوانی با انحرافات دارد.

نکته دیگر، به طور کلی جوانان خیلی مسایل به گذراندن اوقات فراغت با افراد و خانواده نیستند و بیشتر گرایش به گذراندن اوقات فراغت با دوستان و دور از خانواده دارند. یکی دیگر از انواع گذراندن اوقات فراغت در پایان روز و پایان هفته اشغال و سرگرمی و پرداختن در شبکه‌های اجتماعی و کارکردن در فضای مجازی است.

یکی از معانی مهم جهانی شدن هم‌رنگ‌کردن^۱ و هم‌فرهنگ‌کردن انسان‌هاست یا از بین بردن گوناگونی‌های فرهنگی است. نوعی یکسانی فرهنگی و رفتاری ایجاد می‌کند. یک نوع یکسانی و همسانی فکری و یکسانی و همسانی رفتاری ایجاد می‌کند. تأثیر مستقیم جهانی شدن آن است. امروزه در دنیا مهمترین ویژگی جهانی شدن، اقتصاد آزاد، گسترش آزادی‌های فردی و مصرف‌گرایی می‌باشد اینها در واقع ابعاد مهم جهانی شدن هستند در واقع جهانی شدن این سه خصیصه را دارد و همگی‌ها باعث می‌شود که فرد به دنبال لذت جویی برود. به طور کلی هم رسانه‌های جمعی و هم جهانی شدن فرد را عملاً به سمت لذت جویی سوق می‌دهد، به عقیده ایشان مهمترین ویژگی اوقات فراغت جوانان، لذت جویی است. و مصادیق آن نیز ذکر شد (استفاده از مواد مخدر، استفاده از مشروبات الکلی و رابطه نامشروع). به اعتقاد «مهدوی»، یکی از مهمترین دستاوردهای جهانی شدن، فردگرایی^۲ است. یکی از معانی فردگرایی، پشت پا زدن به سنت است، یعنی فاصله است. عینی فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی جامعه خویش است. به طور کلی کارکرد جهانی و یکی از پیامدهای جهانی شدن گسترش آزادی‌های فردی است و یکی از ابعاد آن گسترش آزادی‌های فردی و بی اعتباری به فرهنگ سنتی است که خود این نیز باعث آن می‌شود که لذت جویی ناشی از اوقات فراغت افزایش پیدا می‌کند.

1. Uniformity

2. individualization

فهرست منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی و بهنوئی گدنه، عباس، (۱۳۸۸)، اوقات فراغت و هویت: بررسی جامعه شناختی رابطه‌ی اوقات فراغت با هویت شخصی در بین جوانان شهر بابلسر، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال پنجم، ش ۱۴، صص ۱۲۷-۱۴۸
۲. تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۵)، صدای پای آینده، انتشارات فرهنگ گفتمان، تهران.
۳. دادگران، محمد، (۱۳۷۴)، مبانی ارتباطات جمعی، فیروزه، تهران.
۴. ربانی، رسول و شیرین، حامد، (۱۳۸۸)، اوقات فراغت و هویت اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۴۹-۱۰۹.
۵. رفعت جاه، مریم، (۱۳۸۷)، فرار از آزادی (فراغت و فرهنگ عامه)، خردنامه همشهری، شماره ۲۸ صص ۴۶ تا ۴۷.
۶. روزن باوم، هایدی، (۱۳۶۷)، خانواده به منزله ساختاری در مقابل جامعه، محمداصداق مهدوی، نشر دانشگاهی، تهران.
۷. ساروخانی، باقر، (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات. اطلاعات، تهران.
۸. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۰)، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، کیهان، تهران، چاپ اول.
۹. شفیعی، سمیه سادات، (۱۳۸۳)، بررسی رضامندی زنان از چگونگی گذران اوقات فراغت و عوامل مرتبط با آن در بین کارکنان و اساتید دانشگاه علامه طباطبایی، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران
۱۰. شفیعی، سمیه، (۱۳۸۷)، مطالعات جنسیتی اوقات فراغت به سوی تبیین سبک زندگی، پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران، صص ۱۳۲-۱۷۳.
۱۱. شولت، جی ای، (۱۳۸۶)، نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن، ترجمه کرباسیان، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۱۲. فکوهی، ناصر و فاطمه بهروزی راد، (۱۳۸۱)، تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان شناس، نشر نی، تهران.
۱۳. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد ۱، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز، طرح نو، تهران، چاپ ۴.
۱۴. کیویستو پیتر، (۱۳۸۰)، اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
۱۵. گیویان، عبد الله، کریمی، امید، (۱۳۹۱) مصرف فرهنگی و استفاده از سریالهای عامه پسند ماهواره ای، فصلنامه رسانه، شماره ۳، تهران.
۱۶. مولانا، حمید، (۱۳۸۷)، گذر از نوگرایی، مترجم یونس شکرخواه، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۷. نجفی، محمدجواد، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با اوقات فراغت، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران.
۱۸. ویستر، فرانک (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه: اسماعیل قدیمی، انتشارات قصیده‌سرا، تهران.
۱۹. هیوود، لس و همکاران، (۱۳۸۰)، اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، امید دانش، تهران.

۲۰. یاری، زهرا، (۱۳۹۰)، چالش‌های اوقات فراغت جوانان در ایران، همایش ملی آسیب‌شناسی مسائل جوانان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان.

21. Bourdieu, P . and Wacquant, L. (2002)..An Invitation to Reflexive Sociology, *Polity Press*, 12-28.
22. Torkildsen, G. (2001). Leisure and creation management", *New York*, Spon Press.
23. Roberts, K. (1999). Leisure in contemporary society, Walling Oxon, cabi publishing.
24. Green, E. (2006). Women's leisure, what's leisure?" Macmillan press: London.