

سبک‌ها و الگوهای فراغتی جوانان شهر تبریز با تاکید بر نقش رسانه‌های تصویری

دکتر حسین بنی فاطمه^۱، رقیه تمیز^۲

چکیده

در این مقاله سعی شده است تا سبک‌ها و الگوهای فراغتی جوانان، با تاکید بر علائق آنها در برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گیرد و از طرفی در پی آن است که آیا فعالیت‌های فراغتی جوانان تابع الگو یا الگوهای خاصی است؟ یا اینکه این فعالیت‌ها از قاعده خاصی پیروی نمی‌کنند و بر اساس ترجیحات فردی انجام می‌گیرند. این مطالعه، با روش تحقیق پیمایشی و به کمک ابزار پرسشنامه، با جامعه آماری جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی و انتخاب نمونه به حجم ۴۰۰ نفر از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی، انجام شده است.

نتیجه آزمون فرضیه‌ها نشان داد که: فعالیت‌های فراغتی جوانان دارای الگوی خاصی بوده و این علایق جوانان از جایگاه آنها در ساخت اجتماعی تاثیر می‌پذیرد. به طوری که ده نوع سبک را می‌توان در نحوه گذران اوقات فراغت جوانان شهر تبریز شناسایی کرد، که از بین آنها الگوی رسانه‌های تصویری مهم‌ترین و سبک فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند کم‌اهمیت‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جوانان را تشکیل می‌دهد، از طرفی نتایج مطالعه نشان داد که این الگوها همچنان تابع ساختارهای اجتماعی - جنسیت، سن، سطح تحصیلات پاسخ‌گو، سطح تحصیلات پدر و سطح تحصیلات مادر، وضع تاهل، نوع شغل و درجه مذهبی بودن - هستند. از طرفی تاثیرپذیری علائق و فعالیت‌های فراغتی جوانان از ساخت اجتماعی، سبب می‌شود تا به هویت خویش شکل بدهند که این هویت بیانگر تغییر و تمایزپذیری در درون فرهنگ کلی جامعه است که منجر به پیدایش خرده فرهنگ فراغتی در بین جوانان گردیده است.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت^۱، جوانان^۲، سبک زندگی^۳، رسانه‌های تصویری^۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۵/۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۰/۵

۱- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) Banifateme@tabrizu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

مقدمه و بیان مساله

همراه با تغییرات سریع در روند زندگی روزمره، ابعاد و چشم اندازهای نظری برای مطالعه فرهنگ جوانان هم تحول یافته است (Bennet, 2000, p11). یکی از حوزه‌هایی که در آن مفاهیم متعدد مطالعات جوانان، از جمله سبک زندگی و خرده فرهنگ و... به هم پیوند می‌خورند، اوقات فراغت است. در جامعه مصرفی امروز نمی‌توان همان تعریفی را از اوقات فراغت به کار برد که در آغاز جامعه صنعتی و یا در جامعه کهنه و باستانی به کار می‌رفت، چون ماهیت ویژگی‌های جامعه جدید، با تغییراتی که در ساخت اقتصادی رخ داده، با انواع جوامع گذشته متفاوت است (سعیدی، ۱۳۸۷). جامعه‌شناسی اوقات فراغت، قادر است با بررسی میزان توانایی درگیر شدن فرد، در فعالیتی که، وقت آزاد او به حساب می‌آید، موقعیت او را در جامعه و اجتماع نشان دهد. بر این اساس، ویلن نشان داد که در "اجتماع" که روابط در آن چهره به چهره است، افراد طبقه بالا به اوقات فراغت تظاهری می‌پردازند تا نشان دهند که به واسطه موقعیت اجتماعی شان نیاز به کار کردن ندارند، اما در "جامعه" که روابط افراد پیچیده تر می‌شود، تنها مصرف تظاهری و یا فرهنگی است که نشانه تمایز موقعیت اجتماعی است (همان). دنیای مدرن در ابعاد مختلف از جمله در بعد فراغت و مصرف، انتخاب‌های گسترده‌ای را برای تمایز از دیگران در اختیار افراد قرار می‌دهد. تعدد پذیری گزینه‌های مختلف و امکان پذیری برای افراد در انتخاب آنها، مسئله ساخت یافتگی‌های جدید را مطرح می‌کند که به قول زیمل، به مثابه شکل، ظرف‌ها و قالب‌هایی را برای عمل در مقابل افراد قرار می‌دهد.

پیدایی تمایزها و سبک‌های فراغتی ناشی از الگوهای مصرف در دوره اخیر مدرنیته، این گرایش غالب را در بین برخی صاحب نظران به وجود آورده که آنها را به واسطه اشکال فرهنگی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی در یک رابطه تعاملی تبیین کنند (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۸۱). به زعم بوردیو، موقعیت اجتماعی مشابه، ذائقه و سبک زندگی مشابهی را می‌آفریند و بر عکس، الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را باز تولید و نشانه‌گذاری می‌کند - این موقعیت اجتماعی مبتنی بر میزان بهره‌مندی فرد از سرمایه اقتصادی و فرهنگی است. درجه دسترسی به منابع مادی (سرمایه اقتصادی)، ذهنی و سمبلیک (سرمایه فرهنگی شامل سطح تحصیلات یا مالکیت محصولات فرهنگی)، سهم سرمایه یک فرد را تعیین می‌کند و از آنجا که دسترسی به این منابع در میان افراد به طور برابر توزیع نمی‌شود، یک سلسله مراتب اجتماعی از گزینه‌ها و فعالیت

های فرهنگی عامه پسند و نخبه پسند ظهور پیدا می کند، به طوری که می توان با ملاحظه ذائقه افراد، طبقه اجتماعی آنها را حدس زد. بر این اساس و نزل معتقد است الگوها و سبک های زندگی افراد که بر مبنای ذائقه ها و انتخابها شکل می گیرند کلیت الگوهای رفتاری و تمایل هنجاری را به وجود می آورند که از طریق فرایند اجتماعی شدن تکامل پیدا می کند (Wenzel, 1982). به همین سان، گیدنز از اشکال منتخبی (خود-انتخابی) از مصرف گرایی سخن می گوید که سبک زندگی افراد را مشخص می کنند و متضمن انتخاب انواع خاصی از غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادات کاری، اشکال مختلف تفریح یا فراغت و انواع دیگری از رفتار منزلت جویانه است که در عین حال به وسیله موقعیت اجتماعی افراد و امکان و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی مشروط می شود (Cockerham et al, 1997p321). هر چند روشهای مختلفی برای تبیین الگوپذیری ها وجود دارد، ولی یکی از طیف های فکری عمده برای تبیین ابعاد الگوهای تفریحی و سبک های مصرفی این است که، این موضوع، در مورد جوانان به واسطه کاهش زمینه های اشتغال آنها، گسترش فرصت های تحصیلی، اشتغال پاره وقت، وابستگی بیشتر آنها به خانواده های خویش و اهمیت یافتن اوقات فراغت نمود بیشتری پیدا کرده است. از این رو، می توان گفت که هویت یابی های جمعی کمتر از گذشته بر محور زمینه های ساختی استوار است و اشتراک در سلیقه ها و جهت گیری های فکری بیش از گذشته توجه جوانان را به خود جلب کرده است.

بنابراین، با توجه به اینکه، ایران جامعه ای جوان است، نحوه گذران اوقات فراغت جوانان، اهمیت اساسی برای برنامه ریزی در بین این قشر آینده ساز دارد، بنابراین، سعی شده است تا با مطالعه الگوهای فراغتی جوانان شهر تبریز، بررسی شود که آیا سبک های فراغتی مختلفی، در بین جوانان شهر تبریز وجود دارد و آیا این الگوها متأثر از متغیرهای موقعیتی آنان است یا اینکه این فعالیت ها از قاعده خاصی پیروی نمی کنند و بر اساس ترجیحات فردی انجام می گیرد.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

فعالیت های فراغتی جوانان در سالهای اخیر، نظر شمار قابل توجهی از دانش پژوهان اجتماعی را به خود جلب کرده است. یکی از دلایل این امر به گرایش غالب جامعه شناسی امروز، مربوط می شود که برای تحلیل تمایزهای اجتماعی، بجای توجه به قلمرو تولید و کار، به قلمروهای مصرف و فعالیت های مربوط به آن معطوف شده است. این تحول در نتیجه پیدایش فرایندهای

اجتماعی چون تغییر در مناسبات بین کار و فراغت، تفکیک پذیری در ساختار طبقاتی و توسعه و اشاعه مصرف‌گرایی در جامعه مدرن رخ داده است که به گفته زیمل دوران مدرن برخلاف گذشته، چنان انواع گسترده‌ای از انتخاب را برای مصرف‌کننده عرضه می‌کند که به او امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازد (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۹). دنیای مدرن در ابعاد مختلف از جمله در بعد فراغت و مصرف با تعدد تغییر تعریف می‌شود که انتخاب‌های گسترده‌ای را برای تمایز از دیگران در اختیار افراد قرار می‌دهد. تعدد پذیری گزینه‌های مختلف و امکان پذیری برای افراد در انتخاب آنها، مسئله ساخت‌یافتگی‌های جدید را مطرح می‌کند که به قول زیمل، به مثابه شکل، ظرف‌ها و قالب‌هایی را برای عمل در مقابل افراد قرار می‌دهد (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۸). در حقیقت می‌توان گفت فعالیت فراغتی در اوایل رشد دوره صنعتی مدرن حوزه تضادهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بود که به شکل ستیز اتحادیه‌های کارگری و مدیریت کارخانه‌ها و کارفرماها تجلی می‌یافت، اما به تدریج که ساخت اقتصادی تغییر کرد و بازارهای مصرفی تشکیل شد، حوزه‌های فراغتی برای اقشار مختلف شکل یافت. بنابراین می‌توان تحول در مفهوم اوقات فراغت را همگام با تحول در ساختهای اقتصادی که پیامد ظهور حوزه ستیز است نیز جستجو کرد. بر این اساس، در جامعه مصرفی امروز نمی‌توان همان تعریفی را از اوقات فراغت به کار برد که در آغاز جامعه صنعتی و یا در جامعه کهنه و باستانی به کار می‌رفت، چون ماهیت ویژگی‌های جامعه جدید، با تغییراتی که در ساخت اقتصادی رخ داده، با انواع جوامع گذشته متفاوت است (سعیدی، ۱۳۸۷). البته بحث جامعه‌شناسی اوقات فراغت از آن جهت مهم بود که جامعه‌شناس بر اساس آن می‌توانست موقعیت اجتماعی فرد را مشخص کند، به این معنی که توانایی درگیر شدن در فعالیتی که وقت آزاد فرد به حساب می‌آید، موقعیت او را در جامعه و اجتماع نشان می‌دهد. بر این اساس، ویلن نشان داد که در "اجتماع" که روابط در آن چهره به چهره است، افراد طبقه بالا به اوقات فراغت تظاهری می‌پردازند تا نشان دهند که به واسطه موقعیت اجتماعی شان نیاز به کار کردن ندارند، اما در "جامعه" که روابط افراد پیچیده‌تر می‌شود، تنها مصرف تظاهری و یا فرهنگی است که نشانه تمایز موقعیت اجتماعی است (همان). هر چند روشهای مختلفی برای تبیین الگوپذیری‌ها و هویت‌پذیری‌ها وجود دارد، ولی به طور کلی دو نوع طیف فکری عمده را می‌توان برای تبیین ابعاد مصرفی فرهنگ مدرن به ویژه الگوهای تفریحی و سبک‌های مصرفی یافت. اگر چه فرایند فردی شدن، فرایند جدیدی نیست، اما از بین رفتن مناسبات همسایگی،

تفکیک پذیری فزاینده اجتماعی و تنوع در راهکارهای شغلی، حرفه ای و آموزشی ابعاد خاصی را به آن داده است. این موضوع در مورد جوانان به واسطه کاهش زمینه های اشتغال آنها، گسترش فرصتهای تحصیلی، اشتغال پاره وقت، وابستگی بیشتر آنها به خانواده های خویش و اهمیت یافتن اوقات فراغت نمود بیشتری پیدا کرده است. از این رو، می توان گفت که هویت یابی های جمعی کمتر از گذشته بر محور زمینه های ساختی استوار است و اشتراک در سلیقه ها و جهت گیری های فکری بیش از گذشته توجه جوانان را به خود جلب کرده است. طیف فکری دیگر بر ابعاد فرافردی تاکید می ورزد، چنان که بخش نسبتا گسترده ای از تحلیل ها و آرای صاحب نظران علوم اجتماعی در این گروه قرار دارند. در تحلیلهای اخیر بیشتر به شیوه هایی بها داده می شود که صورت و سبک های منزلت را اساس کار قرار می دهد و به تمایزپذیری های ناشی از مصرف بیشتر توجه می کند. همان طوری که برخی از صاحب نظران از قبیل گیدنز (۱۹۹۱)، لش و لاری (۱۹۸۷) و ترنر (۱۹۹۸) اظهار می دارند، در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که نشانگر توجه به تفاوت های اجتماعی ناشی از روشهای مصرف به جای تولید است. پژوهش های تجربی طی دهه اخیر نیز بیشتر حوزه مصرف و فعالیت های مربوط به اوقات فراغت را در شکل دادن به هویت های شخصی و جمعی مهم تلقی کردند؛ [برای مثال لی (۱۹۹۳)، میتال (۱۹۸۸) و شیلدز (۱۹۹۲)، اشکال جدید هویت های اجتماعی، جزء عناصر اساسی پدیده های مرتبط با سبک زندگی عنوان می شوند که به قول ترنر و سوبل (۱۹۸۱) این هویتها تا حد زیادی باعث برقراری نوعی هویت یابی در دنیای از هم گسیخته و متفرق و مدرن اند.]. پیدایی تمایزها و سبک های فراغتی ناشی از الگوهای مصرف در دوره اخیر مدرنیته، این گرایش غالب را در بین برخی صاحب نظران به وجود آورده که آنها را به واسطه اشکال فرهنگی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی در یک رابطه تعاملی تبیین کنند. زیملم معتقد است که فهم مدرنیته تنها زمانی میسر است که رابطه دیالکتیکی کار با بازی و قلمرو ضرورت را با قلمرو فراغت بفهمیم (کیویستو، ۱۳۸۰ ص ۱۸۱). به زعم بوردیو، موقعیت اجتماعی مشابه، ذائقه و سبک زندگی مشابهی را می آفریند و بر عکس، الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را باز تولید و نشانه گذاری می کند - این موقعیت اجتماعی مبتنی بر میزان بهره مندی فرد از سرمایه اقتصادی و فرهنگی است. درجه دسترسی به منابع مادی (سرمایه اقتصادی)، ذهنی و سمبلیک (سرمایه فرهنگی شامل سطح تحصیلات یا مالکیت محصولات فرهنگی)، سهم سرمایه یک فرد را تعیین می کند و از آنجا که

دسترسی به این منابع در میان افراد برابر نیست، یک سلسله مراتب اجتماعی از گزینه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی عامه‌پسند و نخبه‌پسند ظهور پیدا می‌کند، به طوری که می‌توان با ملاحظه ذائقه افراد، طبقه اجتماعی آنها را حدس زد، بر این اساس و نزل معتقد است الگوها و سبک‌های زندگی افراد که بر مبنای ذائقه‌ها و انتخابها شکل می‌گیرند کلیت الگوهای رفتاری و تمایل‌های هنجاری را به وجود می‌آورند که از طریق فرایند اجتماعی شدن تکامل پیدا می‌کنند (Wenzel, 1982)، به همین سان، گیدنز از اشکال منتخبی (خود-انتخابی) از مصرف‌گرایی سخن می‌گوید که سبک زندگی افراد را مشخص می‌کند و متضمن انتخاب انواع خاصی از غذا، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادات کاری، اشکال مختلف تفریح یا فراغت و انواع دیگری از رفتار منزلت‌جویانه است که در عین حال به وسیله موقعیت اجتماعی افراد و امکان و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی مشروط می‌شود (Cockerham et al, 1997p321).

روش پژوهش

با توجه به این که هدف اصلی این مقاله بررسی الگوهای فراغتی جوانان شهر تبریز است، بنابراین استفاده از روش پیمایشی در آن و کسب واقعیت در میدان ضرورت داشت. و از طرفی، برای جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تبریز توزیع گردید- که این حجم نمونه از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی انتخاب شده بودند- با افراد نمونه در محلهای تجمع جوانان، در قسمتهای مختلف شهر تبریز (چهار راه آبرسان، پارک طوبی، فلکه بازار ولیعصر، بازار رشیدی، پاساژ نسیم، بازار تربیت، بازار فجر، پارک شاهگلی، پارک گلستان و ...) مصاحبه گردید. در نهایت، پس از جمع‌آوری اطلاعات، یافته‌های پژوهش با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی، چون فراوانی نسبی، میانگین، واریانس و ضرایب پیرسون و اسپیرمن و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. متغیرهای مستقل و وابسته مورد آزمون در این پژوهش به شرح زیر عبارتند از:

متغیرهای مستقل: متغیرهای موقعیتی شامل، سن، جنس، سطح تحصیلات پاسخگو، سطح تحصیلات پدر و سطح تحصیلات مادر، وضع تاهل، نوع شغل و درجه مذهبی بودن.
متغیرهای وابسته، شامل فعالیت‌های اوقات فراغت (ده نوع فعالیت) به شرح زیر:
۱) فعالیت‌های تفریحی نخبه‌پسند (مشمول بر فعالیت‌های رفتن به فرهنگ‌سراها و تئاتر). (۲)
فعالیت سیر و سفر و گردشگری. (۳) فعالیت‌های خانواده‌گرا (مشمول بر هم‌صحبتی با والدین،

شرکت در مهمانی های خانوادگی). ۴) فعالیت بازی های فکری و کامپیوتری. ۵) فعالیت های فرهنگی (مشمول بر شرکت در کلاس های آموزشی و کتابخانه ها). ۶) فعالیت های رسانه ای مکتوب (مشمول بر مطالعه روزنامه، مجله و کتاب های غیر درسی). ۷) فعالیت های چت کردن و SMS فرستادن (مشمول بر گفت و گو و مکالمه تلفنی با دوستان). ۸) فعالیت های ورزشی. ۹) فعالیت سرگرمی (مشمول بر فعالیت های گوش دادن به رادیو و جمع آوری کلکسیون). ۱۰) فعالیت رسانه های تصویری (مشمول بر فعالیت هایی چون، تماشای کانال های تلویزیون داخلی و ماهواره ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه های ویدئویی).

یافته ها

انواع فعالیت های اوقات فراغت بر اساس میزان رواج آنها در بین جوانان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که ده الگو یا عامل در انواع فعالیت های اوقات فراغت را می توان شناسایی کرد که اساس فعالیت های فراغتی آنها را تشکیل می دهد و این الگوها در مجموع با توجه به جدول (۱)، ۶۱/۷۳ درصد کل واریانس را در فعالیت های اوقات فراغت تبیین می کند.

با توجه به جدول (۱)، الگوی رسانه های تصویری (مشمول بر فعالیت هایی چون، تماشای کانالهای تلویزیون داخلی و ماهواره ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه های ویدئویی) با میانگین متوسط نمرات ۴/۰۳ مهم ترین و عامل فعالیت های تفریحی نخبه پسند (مشمول بر فعالیت های رفتن به فرهنگ سراها و تئاتر) با میانگین متوسط نمرات ۱/۷ کم اهمیت ترین فعالیت های اوقات فراغت جوانان را تشکیل می دهد از نظر توزیع درصد فراوانی نیز بالاترین درصد افراد نمونه (حدود ۷۴ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد به الگوی رسانه های تصویری و پایین ترین درصد (حدود ۲۰ درصد) به فعالیت های تفریحی نخبه پسند، اختصاص دارد و بقیه عامل ها در بین این دو عامل قرار دارند.

جدول شماره (۱) توزیع درصد پاسخگویان بر حسب فعالیت های اوقات فراغت آنها و نتایج تحلیل عاملی آنها

بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین متوسط نمرات	توزیع درصد پاسخگویان					اصلا	عوامل دهگانه فعالیت های اوقات فراغت
			خیلی زیاد	زیاد	تا اندازه ای	کم	خیلی کم		
۰/۸۳	۲/۵	۴/۰۳	۵۳/۹	۲۳/۶	۱۲/۳	۰/۷	۰/۶	۴/۷	رسانه های تصویری
۰/۸۱	۴/۰۱	۳/۵	۲۵/۲	۲۳/۹	۲۰/۸	۹/۲	۱۰/۳	۶/۳	چت کردن و SMS فرستادن (گفتگو)
۰/۷۰	۴/۳	۳/۲	۳۰/۲	۱۷/۹	۱۰/۹	۷/۱	۶/۹	۲۲/۸	فعالیت های خانواده گرا
۰/۶۹	۳/۱	۳/۱	۲۲/۴	۱۹/۶	۲۳/۸	۱۰/۷	۹/۲	۱۰/۰	بازی های فکری
۰/۶۸	۴/۴	۲/۸	۱۷/۲	۱۸/۹	۲۶/۹	۱۰/۰	۱۲/۷	۱۰/۰	فعالیت های فرهنگی
۰/۶۴	۳/۳	۲/۶	۱۹/۳	۱۶/۲	۲۳/۳	۱۴/۲	۹/۶	۸/۶	رسانه های مکتوب
۰/۶۳	۲۰/۴	۲/۱	۲۰/۸	۱۳/۱	۲۲/۱	۸/۱	۱۳/۷	۱۸/۱	سیر و سفر
۰/۶۱	۵/۴	۲/۰	۸/۳	۱۹/۴	۲۷/۳	۱۳/۶	۱۳/۶	۱۳/۶	فعالیت های ورزشی
۰/۵۹	۴/۷	۱/۹	۱۸/۸	۹/۱	۲۰/۵	۱۲/۶	۱۱/۶	۲۳/۲	سرگرمی ها
۰/۵۵	۲/۶	۱/۷	۹/۸	۱۱/۱	۲۴/۷	۱۱/۷	۹/۴	۲۹/۳	فعالیت های تفریحی نخبه پسند
	۶۱/۳۳								مجموع واریانس تبیین شده

تحلیل روابط بین انواع فعالیت های اوقات فراغت و متغیرهای موقعیتی، در جدول (۲) نتایج زیر را بیان می کند: الگوی مبتنی بر فعالیت های تفریحی نخبه پسند (مشمول بر فعالیت های رفتن به فرهنگ سراها و تئاتر) در میان جوانان کم سن و سال، متاهل، غیر شاغل و مذهبی تر رواج بیشتری دارد. الگوی مبتنی بر فعالیت سیر و سفر و گردشگری در بین افراد متاهل و شاغل رایج است. الگوی فعالیت های خانواده گرا (مشمول بر هم صحبتی با والدین، شرکت در مهمانی های خانوادگی) در میان دختران و افراد متاهل و جوانان کم سن و سال و مذهبی تر رایج است. الگوی بازی های فکری و کامپیوتری در میان پسران تحصیل کرده و متعلق به خانواده های دارای درجه بالایی از سرمایه فرهنگی و آموزشی رواج دارد. الگوی فعالیت های فرهنگی (مشمول بر شرکت در کلاس های آموزشی و کتابخانه ها) در میان دختران، جوانان کم سن و سال، افراد متاهل، غیر شاغل و مذهبی تر رایج است. الگوی فعالیت های رسانه ای مکتوب (مشمول بر مطالعه روزنامه، مجله و کتاب های غیر درسی) در میان دختران، جوانان متاهل و کم سن و سال، دارای تحصیلات بالا، جوانان مذهبی تر و متعلق به خانواده های دارای درجه بالایی از سرمایه فرهنگی و آموزشی رایج است. الگوی مبتنی بر فعالیت های چت کردن و SMS فرستادن (مشمول بر گفتگو و مکالمه تلفنی با دوستان) در میان جوانان کم سن و سال، دارای درجه پایین از مذهب و غیر شاغل رایج است. الگوی مبتنی بر فعالیت های ورزشی در میان پسران، جوانان متاهل و مذهبی تر رایج است. الگوی مبتنی بر سرگرمی ها (مشمول بر فعالیت های گوش دادن به رادیو و جمع آوری

سبک ها و الگوهای فراغتی جوانان شهر تبریز ۱۶۹

کلکسیون) در میان جوانان شاغل و دارای تحصیلات بالا و متعلق به خانواده‌های دارای درجه بالایی از سرمایه فرهنگی و آموزشی و جوانان مذهبی تر رایج است. الگوی مبتنی بر رسانه های تصویری، در میان دختران، جوانان کم سن و سال، جوانان متاهل، مذهبی تر و غیر شاغل و جوانانی که مادران آنان دارای سطح تحصیلات بالایی هستند، رایج است.

جدول شماره (۲) ضرایب همبستگی بین فعالیت های فراغتی و متغیرهای موقعیتی

متغیرهای موقعیتی	سن	جنس	وضع تاهل	نوع شغل	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن
فعالیت های فراغتی								
رسانه های تصویری	-۰/۱۹**	-۰/۱۲*	۰/۲۱**	۰/۱۸**	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۱۶**	۰/۱۷*
چت کردن و SMS فرستادن (گفتگو)	-۰/۱۵**	-۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۲۶**	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۷	-۰/۱۴*
فعالیت های خانواده گرا	-۰/۱۷*	-۰/۱۹**	۰/۱۸**	۰/۰۲	-۰/۰۸	-۰/۰۵	-۰/۰۹	۰/۱۴*
بازی های فکری	۰/۰۸	۰/۱۲*	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۱۹*	۰/۱۳*	۰/۱۲*	۰/۰۹
فعالیت های فرهنگی	-۰/۲۴**	-۰/۱۴**	۰/۲۶**	۰/۱۲*	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۱۴*
رسانه های مکتوب	-۰/۱۱*	-۰/۱۹**	۰/۱۳**	۰/۰۵	۰/۱۲*	۰/۱۴*	۰/۱۶*	۰/۱۴*
سفر و سفر	-۰/۰۶	-۰/۰۱	۰/۲۱**	-۰/۱۶*	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۲
فعالیت های ورزشی	-۰/۰۶	۰/۱۲*	۰/۱۸**	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۶**
سرگرمی ها	-۰/۰۴	-۰/۰۷	۰/۱۴	-۰/۱۷*	۰/۱۴*	۰/۱۲*	۰/۰۹	۰/۱۵*
فعالیت های تفریحی نخبه پسند	-۰/۱۸**	-۰/۰۵	۰/۱۶**	۰/۱۵**	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۱۹*
* سطح معنی داری بالاست								
** سطح معنی داری بسیار بالاست								

انواع ترجیحات رسانه های تصویری بر اساس میزان رواج آنها در بین جوانان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که دو عامل در انواع ترجیحات رسانه های تصویری را می توان شناسایی کرد و این عامل ها در مجموع با توجه به جدول (۳)، ۶۱/۶۸ درصد کل واریانس را ترجیحات رسانه های تصویری تبیین می کند. با توجه به جدول (۳)، از بین دو عامل در ترجیحات رسانه های تصویری، عامل شبکه های ماهواره ای با میانگین متوسط نمرات ۳/۸۴ بیشترین میزان مصرف و عامل تلویزیون داخلی با میانگین متوسط نمرات ۲/۸۶ در مرتبه بعدی قرار دارد، از نظر توزیع درصد فراوانی نیز بالاترین درصد افراد نمونه (حدود ۶۸ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد به عامل شبکه های ماهواره ای و پایین ترین درصد (حدود ۱۹/۴ درصد) به عامل تلویزیون داخلی، اختصاص دارد.

جدول شماره (۳) توزیع درصد پاسخگویان بر حسب ترجیحات رسانه های تصویری و نتایج تحلیل عاملی مصرف آنها

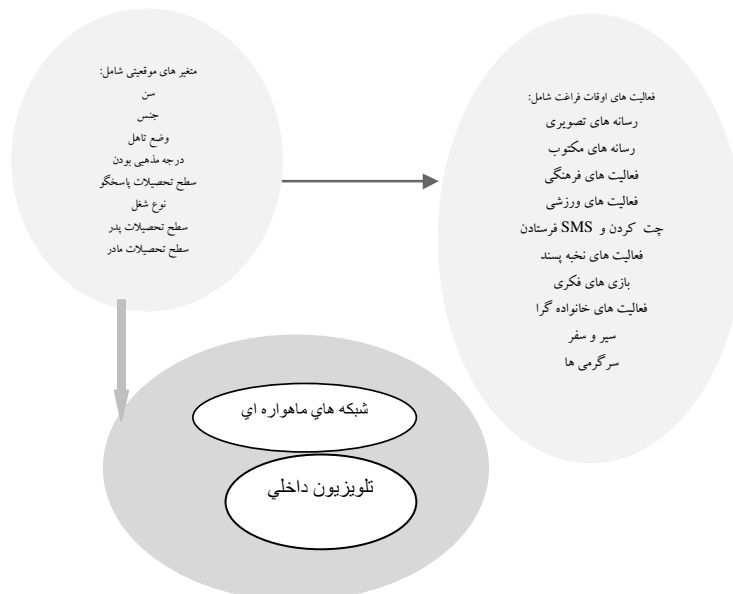
بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین متوسط نمرات	توزیع درصد پاسخگویان					اصلا	رسانه های تصویری
			خیلی زیاد	زیاد	تا اندازه ای	کم	خیلی کم		
عامل اول: شبکه های ماهواره ای	۰/۷۸	۴۹/۳۲	۳/۸۴	۴۵/۳	۲۲/۹	۱۳/۲	۸/۵	۳/۵	۶/۲
عامل دوم: تلویزیون داخلی	۰/۵۹	۱۲/۳۶	۲/۸۶	۱۲/۱	۷/۳	۱۹/۷	۲۰/۷	۱۹/۷	۲۰/۵
مجموع واریانس تبیین شده		۶۱/۶۸							

تحلیل روابط بین انواع ترجیحات رسانه های تصویری و متغیرهای موقعیتی، در جدول (۴) نتایج زیر را بیان می کند: الگوی مصرف شبکه های ماهواره ای، در میان جوانان غیر شاغل رواج دارد و جوانانی که متاهل و مذهبی تر هستند، بیشتر ترجیح می دهند تا برنامه های تلویزیون داخل را تماشا کنند.

جدول شماره (۴) ضرایب همبستگی بین انواع رسانه های تصویری و متغیرهای موقعیتی

متغیرهای موقعیتی رسانه های تصویری	سن	جنس	وضع تاهل	نوع شغل	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن
عامل اول: شبکه های ماهواره ای	-۰/۰۴	-۰/۰۵	-۰/۰۵	۰/۱۴*	-۰/۰۰۴	۰/۰۷	-۰/۰۴	-۰/۲۰**
عامل دوم: تلویزیون داخلی	-۰/۰۶	-۰/۰۱	۰/۲۱**	۰/۰۸	-۰/۰۵	۰/۰۶	-۰/۰۹	۰/۱۸**

همچنین با توجه به روابط بین متغیرهای موقعیتی و فعالیت های اوقات فراغت، می توان مدل زیر را ارائه نمود:



بحث و نتیجه گیری

توسعه فناوری های ارتباطی، ارسال برنامه های تلویزیونی از طریق ماهواره، بیانگر خانگی و رسانه ای شدن بخش عمده ای از فراغت جوانان است. نتایج به دست آمده از این مطالعه حاکی از آن است که ده نوع سبک را می توان در نحوه گذران اوقات فراغت جوانان شهر تبریز شناسایی کرد که از بین آنها الگوی رسانه های تصویری مهم ترین و سبک فعالیت های تفریحی نخبه پسند کم اهمیت ترین فعالیت های اوقات فراغت جوانان را تشکیل می دهد از طرفی نتایج مطالعه نشان داد که این الگوها همچنان تابع ساختارهای اجتماعی - جنسیت، سن، سطح تحصیلات پاسخگو، سطح تحصیلات پدر و سطح تحصیلات مادر، وضع تاهل، نوع شغل و درجه مذهبی بودن- هستند از طرفی تاثیرپذیری علائق و فعالیت های فراغتی جوانان از ساخت اجتماعی، سبب می شود تا به هویت خویش شکل بدهند که این هویت بیانگر تغییر و تمایزپذیری در درون فرهنگ کلی جامعه است. همچنین نابرابری جنسیتی و طبقاتی در نحوه گذران اوقات فراغت جوانان دیده می شود و با توجه به الگوهای فراغتی و ترجیحات رسانه های تصویری در بین جوانان، می توان نتیجه گرفت که در میان جوانان خرده فرهنگی با عنوان خرده فرهنگ فراغت جوانان در حال نضج می باشد که نه تنها نشان دهنده تمایزات طبقاتی است بلکه بیانگر همسو نبودن با سیاست های فرهنگی جامعه است. با توجه به اینکه به نظر کاستلز، کنشگران با استفاده از هر گونه منابع و مصالح فرهنگی به بر ساختن هویت جدید همت می گمارند، آنها در صدد ایجاد زندگی متفاوت هستند.

پی نوشت ها

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1-Leisure time | 3-Lifestyles |
| 2-Juveniles(youths) | 4-Visionary media |

منابع

- آزاد ارملی، تقی (۱۳۸۲). **تجربه جهانی و گسست فرهنگی-اجتماعی در ایران**. مجموعه مقالات گسست نسل ها.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷). تحول در مطالعات فراغت. **فصلنامه مطالعات جوانان**. تابستان ۱۳۸۷، شماره ۱۳، صفحه ۳۰ تا ۴۰.
- عبداللهیان، حمید (۱۳۸۳). نسل ها و دیدگاه های خاص مربوط به جنسیت: اندازگیری آگاهی از تضاد در دیدگاه های مربوط به جنسیت. **فصلنامه مطالعات زنان**، پاییز ۱۳۸۳، جلد ۲، شماره ۳.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه، فرهنگ) قدرت هویت**. ترجمه حسن جاووشیان. تهران: طرح نو، کیویستو، پیتر (۱۳۸۰). **اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی**. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی، لئو بی هتری، جانت شاکسمیت (۱۳۸۰). **سبک های زندگی جوانان و اوقات فراغت**. ترجمه مرتضی ملا نظر. تهران: نسل سوم.
- Bennett, A.(2000).Subculture or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. **Sociology**. Vol,33, No,3.
- Cockerham, W.C, Rutten, A and Abel, T(1997).consumption contemporary health lifestyles: moving beyond Weber.**the sociological quarterly**, Vol 38, No.2.

- Furlong, A. and Cartmel, F. (1997). **Young people and social change. Individualization and risk in late modernity** .Buckingham:Open University Press.,
International Youth Foundation, 2008, 32 South Street, Suite 500, Baltimore, MD 21202, USA. **This section is based on the opinions of Edit Bauer**, Jan Kucera, Peter Marianek, Branislav Ondrus, Jaroslav Poliach, Jozef Sabo and Milan Valica.
- Lee, M. J. (1993). **consumer culture reborn: the cultural politics of consumption**.London: Routledge,
- Lash, S. and J. Lurry (1987). **The end of organized capitalism**.Cambridge: Polity press.
- Mintel, (1988). **special report: British Lifestyle**.London:Mintel,
- Neumark-Sztainer, D.[...et.al](2002). Patterns of health-compromising behaviors among Minnesota adolescents: Socio demographic variations. **American Journal of Public Health** 86, 1599–1606.
- Roberts, K. and Fagan, C.(2002).Young people and their leisure in former communist countries: Four theses examined. **Leisure Studies** 18, 1–17.
- Roberts, K. and Parsell, G., (1999). Youth cultures in Britain. The middle class take-over. **Leisure Studies** 13, 33–48.
- Sobel, M. E. (1981) **Lifestyle and social structure: concepts, definitions and analysis**.New York: Pantheon Books.
- Shields, R. (1992) **Lifestyle: the subject of consumption**. London: Routledge.
- Wenzel, R. (1982).”Health promotion and lifestyle: perspectives of the WHO regional office for Europe, health education program”.paper presented to the 11th international conference on health education, Tasmania.
- Youth at the United Nations learn what government's committed to in (1995). **The World Programme of Action for Youth on Leisure-Time Activities (A/RES/50/81)**.
- World Youth Report (2005). **Leisure, International Year of Sport and Physical Education**, www.un.org/esa/socdev/unyin/index.html.