

## سبک‌ها و الگوهای فراغتی در میان بخشی از جوانان شهر تهران

این مقاله بر اساس یک مطالعه میدانی در شهر تهران، الگوی فراغتی بخشی از جوانان را با تأکید بر ذائقه‌های ماهوارهای و موسیقایی آنان مورد بررسی قرار می‌دهد و در پی آن است تا ببیند که آیا فعالیت‌های فراغتی جوانان تابع الگو یا الگوهای خاصی است؟ یا اینکه این فعالیت‌ها، ترجیحات و گرایش‌ها دارای مشخصه فردی است و از قاعده خاصی پیروی نمی‌کند؟ نتیجه بررسی، این دیدگاه را که فعالیت‌های تفریحی جوانان دارای قاعده و الگوی خاص بوده، مورد تأیید قرار داد. نتایج تحلیل داده‌ها گویای آن است که علایق و ذائقه‌های افراد مورد مطالعه از جایگاه آنها در ساخت اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و به وسیله عوامل ساختاری مشروط می‌شوند در عین حال، تأثیرپذیری فعالیت‌های تفریحی و ذائقه‌های پاسخگویان از ساخت اجتماعی به آنها فرصتی را برای شکل دادن به هویت خویش و کسب استقلال از والدین اعطا می‌کند. از آنجا که وجد الگوها و سبک‌های متفاوت تفریحی، بیانگر پیدایش تمایزپذیری در درون فرهنگ کلی و حاکم جامعه است، می‌توان گفت سیاست‌های فرهنگی رسمی چندین در انطباق بعضی از جوانان با فرهنگ حاکم موفق نبوده‌اند.

علی شکوری

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

shakoori@ut.ac.ir

واژگان کلیدی: سبک‌های زندگی، جوانان، فراغت، فرهنگ

مصرف



پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فصلنامه علمی و تخصصی

## مقدمه

بررسی دربارهٔ فعالیت‌های فراغتی جوانان در سال‌های اخیر، نظر شمار قابل توجهی از دانش‌پژوهان اجتماعی را به خود جلب کرده است. بخشی از دلایل این امر به گرایش عام و غالب جامعه‌شناسی امروز مربوط می‌شود که برای تحلیل بنیان تمایزهای اجتماعی، توجه خود را از قلمرو تولید و کار به قلمروهای مصرف و فعالیت‌های مربوط به آن معطوف کرده است. این تحول پارادایمی در نتیجهٔ پیدایی فرایندهای اجتماعی چون تغییر در مناسبات بین کار و فراغت، تفکیک‌پذیری در ساختار طبقاتی و توسعه و اشاعهٔ مصرف‌گرایی در جامعهٔ مدرن رخ داده است. در واقع، مفهوم سبک‌ها و الگوهای فراغتی و مباحث مرتبط با آن به دنبال ارائهٔ تفسیر منسجمی از هویت اجتماعی در چارچوب‌های اجتماعی مدرنیته جدید است که به گفتهٔ 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) به همین دلیل، به قول بوردیو (Bourdieu, 1984-1985) تیپولوژی‌های سنتی مانند طبقه که مبتنی بر موقعیت اقتصادی و جایگاه شغلی‌اند، دیگر چندان قادر نیستند این شرایط جدید را با مشخصه‌های اجتماعی و رفتاری آن توضیح دهند. از این رو، تبیین این ویژگی‌ها به خصوص در میان گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله جوانان به سنخ‌شناسی‌ها و طرح مفاهیم جدیدی نیاز دارد که اساساً به جنبه‌های مصرفی کنش‌های اجتماعی افراد مربوط می‌شود. بخش قابل توجهی از جنبه‌های مصرفی به مصرف فراغتی تعلق دارد که به دلایل زیر از اهمیت و حساسیت خاصی در غالب جوامع از جمله جامعه ما برخوردار است:

نخست اینکه، فرآیندهای مدرن موجب وابستگی طولانی‌تر جوانان به خانواده‌های خود و به تبع آن، تأخیر در استقلال‌شان در کنار ارائه فرصت‌های زیادی برای مصرف فراغت و تفریح شده است. دوم اینکه، هرچند توسعه و گسترش فناوری‌های ارتباطی چه به لحاظ سخت‌افزاری مانند ماهواره‌های مخابراتی تلویزیونی و چه به لحاظ نرم‌افزاری مانند توسعه و افزایش کانال‌های تلویزیونی، در سال‌های اخیر فرصت‌های جدیدی برای مصرف فراغتی فراهم کرده، ولی در موارد زیادی نیز به عنوان منبع تهدید از سوی برخی از جوامع تلقی شده است. از این رو، تمایزپذیری از سنخ مصرف فراغتی حساسیت‌ها و واکنش‌های خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را سبب گشته است.

جامعه ما از جوامعی بوده که همواره نسبت به تمایزپذیری‌ها و به عبارتی، هویت‌یابی‌هایی از نوع فوق، حساسیت و واکنش‌شان داده است. در دهه‌های گذشته به ویژه در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی به همراه گسترش توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی و فرایندهای نوگرایی، ذائقه‌ها و الگوهای فعالیت مصرفی جوانان گسترش پیدا کرده و به یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و دغدغه‌ها از سوی والدین، معلمان مدارس و نیروهای کنترل‌کننده اجتماعی بدل شده است. این نگرانی‌ها به ویژه در مورد کلان شهر تهران که جامعه‌ای در حال گذر با تغییراتی پرشتاب و بیشترین تنوع است، بیش از سایر شهرهای کشور قابل درک است. از آنجا که این نوع فعالیت‌ها در اکثر موارد به عنوان فعالیت‌های آسیب‌زا و انحرافی (اجتماعی و فرهنگی) ملاحظه شده است، کمتر تلاشی برای بررسی و تبیین آنها به دور از پیش‌داوری صورت گرفته است. این مقاله سعی دارد براساس داده‌های تحقیق میدانی در شهر تهران، ویژگی‌ها، قلمرو و توزیع اجتماعی فعالیت‌های فراغتی جوانان را در میان جوانان مورد مطالعه قرار دهد و به طور اخص دریابد که آیا فعالیت‌های فراغتی جوانان تابع الگو یا الگوهای خاصی است؟ یا اینکه این فعالیت‌ها، ترجیحات و گرایش‌ها دارای مشخصه فردی است و از قاعده خاصی پیروی نمی‌کند؟

## زمینه‌های نظری

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. تعددپذیری گزینه‌های مختلف و امکان‌پذیری برای افراد در انتخاب آنها، مسئله ساخت‌بافتگی‌های جدید را مطرح می‌کند که به قول زیمل، به مثابه شکل (form)، ظرف‌ها و قالب‌هایی را برای عمل در مقابل افراد قرار می‌دهد. (کیویستو، ۱۳۸۰: ۹-۱۷۸)

هرچند 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.

یک طیف فکری برای توصیف و تبیین واقعیت‌های جامعه مدرن بر مفاهیمی چون ماجراجویی، فردی شدن و ریسک تأکید می‌کنند. برای مثال، زیمل از «مد» به عنوان یکی از شیوه‌های فرهنگ مدرن بحث می‌کند که به کمک آن افراد در پی آن‌اند تا «آزادی درونی» خود را حفظ کنند. به زعم وی کار مربوط به حوزه ضرورت‌هاست، ولی در حوزه فراغت است که ماجراجویی بروز می‌یابد. ماجراجویی این امکان را به فرد می‌دهد که خود را هر چند به طور موقت از اجبارها و محدودیت‌های نظم اجتماعی بوروکراتیک، عقل‌گرا و افسون‌زدایی‌شده برهاند. (Simmel, 1971: 313-315) الریش بک (Beck, 1992) از صاحب‌نظران بنام، با تأکید بر مفاهیم ریسک و فردی شدن معتقد است که دنیای غرب در حال حاضر یک تحول تاریخی را از سر می‌گذراند؛ به تدریج جامعه صنعتی جای خود را به یک مدرنیته نوین می‌دهد که در آن جهان‌بینی علمی سابق و به تبع آن، مفاهیم (ابزارهای) تبیینی آن به چالش کشیده می‌شود و پیش‌بینی‌پذیری‌ها و قطعیت‌های عصر صنعتی با پیدایش ریسک‌ها و فرصت‌هایی جدید تهدید می‌شوند. به عقیده او، به همین‌سان افراد روز به روز از شبکه‌ها و محدودیت‌های اجتماعی نظم پیشین آزاد شده و با مجموعه جدیدی از اتفاقات و امور مستحدثه‌ای که زندگی روزمره آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دست و پنجه نرم می‌کنند. به عقیده وی، جامعه غربی به سمت دوره جدیدی در حال حرکت است و جایگاه ساختاری افراد در چنین جوامعی تأثیر چندانی روی فرصت‌های زندگی آنان ندارد. از این‌رو، مفاهیمی مثل طبقه نمی‌تواند چندان مبنای مناسبی برای تشخیص تمایزها و تشخیص‌های جدید به کار رود. از نظر الریش بک پیوندهای طبقاتی حداقل در بعد ذهنی آن تضعیف شده‌اند و در دوره تجدد متأخر نمی‌توان با استفاده از اطلاعات مربوط به شغل یا زمینه خانوادگی افراد، پیش‌بینی‌هایی در مورد سبک‌های زندگی، باورها و افکار سیاسی آنها ارائه کرد. افراد با سطح درآمد مشابه یا با جایگاه طبقاتی مشابه می‌توانند از میان خرده فرهنگ‌ها و

هویت‌های اجتماعی مختلف دست به انتخاب بزنند. (Beck, 1992)

هر چند فردی شدن، فرایند جدیدی نیست، اما از بین رفتن مناسبات همسایگی، تفکیک‌پذیری فزاینده اجتماعی و تنوع در راهکارهای شغلی، حرفه‌ای و آموزشی ابعاد خاصی را به آن داده است. این موضوع در مورد جوانان به واسطه کاهش زمینه‌های اشتغال آنها، گسترش فرصت‌های تحصیلی، اشتغال باره وقت، وابستگی بیشتر آنها به خانواده‌های خویش و اهمیت یافتن اوقات فراغت نمود بیشتری پیدا کرده است. از این‌رو، می‌توان گفت که هویت‌یابی‌های جمعی کمتر از گذشته بر محور زمینه‌های ساختی اسنوار است و اشتراک در سلیقه‌ها و جهت‌گیری‌های فکری بیش از گذشته توجه جوانان را به خود جلب کرده است.

طیف فکری دیگر، بر ابعاد فرافردی تأکید می‌ورزند؛ چنان که بخش نسبتاً گسترده‌ای از تحلیل‌ها و آرای صاحب‌نظران علوم اجتماعی در این گروه قرار دارند. در تحلیل‌های اخیر بیشتر به شیوه‌هایی بها داده می‌شود که صور و سبک‌های منزلت را اساس کار قرار می‌دهد و به تمایزپذیری‌های نانی از مصرف بیشتر توجه می‌کند. همان طوری که برخی از صاحب‌نظران از قبیل گیدنز (Giddens, 1991)، لاش و لاری (Lash & Lurry, 1987) و ترنر (Turner, 1998) اظهار می‌دارند، در حال حاضر به تبعیت از ماکس وبر، تمایزی سنتی بین طبقه و منزلت وجود دارد که نشانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی نانی از روش‌های مصرف به جای تولید است. پژوهش‌های تجربی طی دهه اخیر نیز بیشتر حوزه مصرف و فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت را در شکل دادن به هویت‌های شخصی و جمعی مهم تلقی کردند؛ برای مثال، لی (Lee, 1993)، مینتل (Mintel, 1988) و شیلدز (Shields, 1992). اشکال جدید هویت‌های اجتماعی، جزء عناصر اساسی پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی عنوان می‌شوند که به قول ترنر و سوبل (Sobel, 1981) این هویت‌ها تا حد زیادی باعث برقراری نوعی هویت‌یابی در دنیای از هم گسیخته و متفرق مدرن‌اند.

پدیده‌ی تمایزها و سبک‌های فراغتی نانی از الگوهای مصرف در دوره اخیر مدرنیته، این گرایش غالب را در بین برخی صاحب‌نظران به وجود آورده که آنها را به واسطه اشکال فرهنگی و موقعیت اجتماعی - اقتصادی در یک رابطه تعاطلی تبیین کنند. زیمل 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: ۱۸۱) به زعم بوردیو، موقعیت اجتماعی مشابه، ذائقه و سبک زندگی مشابهی را می‌آفریند و بر عکس، الگوهای مصرف فرهنگی، طبقات اجتماعی مختلفی را بازتولید 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 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، ونزل معتقد است الگوها و سبک‌های زندگی افراد که بر مبنای ذائقه‌ها و انتخاب‌ها شکل می‌گیرند، «کلیت الگوهای رفتاری و تمایل هنجاری» را به وجود می‌آورند که «از طریق فرایندهای اجتماعی شدن تکامل پیدا می‌کند». (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. 1997:321)

با عنایت به تبیین‌های نظری، این مقاله براساس روش‌های پیمایشی می‌خواهد دریابد که آیا فعالیت‌های فراغتی و تفریحی جوانان تابع الگوی خاصی است؟ آیا این فعالیت‌ها خصلت فردی دارند یا متأثر از ساخت اجتماعی‌اند؟

## روش‌شناسی

همان‌طور که گفته شد، هدف این مقاله بررسی الگوهای فراغتی بخشی از جوانان شهر تهران با تأکید بر ترجیحات ماهواره‌ای و موسیقایی آنها با استفاده از روش پیمایشی است. فرض بر این است که الگوها یا سبک‌های فراغتی مختلفی در بین جوانان تهرانی وجود دارد و این الگوها متأثر از متغیرهای موقعیتی آنها از قبیل نوع شغل، سطح تحصیلات، میزان درآمد، سن، جنس، وضع تأهل و درجه مذهبی بودن است. اطلاعات این پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از جوانان ۱۵-۳۰ ساله ساکن شهر تهران - که با بهره‌گیری از نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاونی انتخاب شده‌بودند - جمع‌آوری گردید. با افراد نمونه در اماکنی که محل تجمع جوانان تهرانی است (اطراف مجتمع‌های تجاری یا بازارها و مراکز خرید مدرن تهران مثل مجتمع تجاری گلستان و ایران زمین در شهرک غرب، بازار مدرن و سرپوشیده گیشا، مجتمع بوستان میدان پونک، مجتمع گل‌دیس فلکه صادقیه، پارک‌ها و بوستان‌های فدک، آرارات و ...) مصاحبه شد. داده‌های پژوهش با استفاده از آماره‌هایی چون فراوانی نسبی، میانگین تحلیل توصیفی، واریانس و ضرایب پیرسون و اسپرمن (با توجه به سطح سنجش متغیرها) مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار گرفت که به شرح زیر گزارش می‌شود:

ابتدا ویژگی‌های جمعیت نمونه توصیف می‌گردد و سپس مهم‌ترین نتایج تحقیق و تحلیل داده‌ها

بیان می‌شود. نظر به حجم زیاد داده‌ها، تنها برخی از آمارها در قالب جداول آورده می‌شود و در بقیه موارد فقط نتیجه تجربه و تحلیل داده‌ها در متن ارائه می‌گردد.

## یافته‌ها

### مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان

بررسی مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که از کل جمعیت نمونه، ۶۴/۴ درصد را مرد و ۳۵/۶ درصد را زن تشکیل می‌دهند. اکثریت (حدود ۶۷ درصد) در سنین بین ۲۱ تا ۳۰ قرار دارند. ۸۱/۴ درصد مجرد و ۱۹/۶ درصد متأهل‌اند. از نظر وضع فعالیت ۴۱/۲ درصد شاغل، ۲۱ درصد دانشجو، ۱۰/۶ درصد دانش آموز، ۷/۶ درصد بیکار، ۷/۲ درصد خانه‌دار و ۳/۶ درصد سربرزند. از نظر میزان تحصیلات، ۴۱/۸ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۱۸/۸ درصد در سطح لیسانس، ۱۷/۲ درصد در حد فوق دیپلم و ۲۲/۲ درصد دانش آموز دبیرستانی‌اند. به لحاظ تحصیلات پدر، ۷۲ درصد پدران پاسخگویان دارای دیپلم، ۱۷/۷ درصد دارای لیسانس و ۱۰/۴ درصد نیز دارای فوق لیسانس‌اند. از نظر تحصیلات مادر نیز، حدود ۷۱ درصد از پاسخگویان دارای مادرانی دیپلمه، ۱۴/۸ درصد دارای مادرانی با سطح سواد مقطع راهنمایی و ۱۴/۲ درصد نیز دارای مادرانی با سطح سواد فون دیپلم‌اند. ۱۷/۱ درصد پاسخگویان خود را اصلاً مذهبی نمی‌دانند و ۳۳/۱ درصد خود را «خیلی کم» و «کمی» مذهبی می‌دانند. ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان میزان مذهبی بودن خود را متوسط و تنها حدود ۱۰ درصد «زیاد» و «خیلی زیاد» معرفی می‌کنند.

### الگوی فعالیت‌های فراغتی

ترجیحات تفریحی بر حسب میزان رواج و عمومیت هر یک از آنها در زندگی جوانان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۰ عامل یا به عبارتی، ۱۰ الگو یا سبک را می‌توان شناسایی و طبقه‌بندی کرد که اساس فعالیت‌های تفریحی را تشکیل می‌دهند. این عامل‌ها در مجموع، ۶۲/۹ درصد کل واریانس زائر فعالیت‌های تفریحی تبیین می‌کنند. (جدول ۱)

همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، فعالیت‌های مزبور از فعالیت‌های مشترک و عمومی‌تر شروع می‌گردد و به فعالیت‌های اختصاصی‌تر ختم می‌شود. بدین ترتیب که اکثر جوانان مورد بررسی به موسیقی مورد علاقه خود گوش می‌دهند، با دوستان همجنس خود از طریق تلفن صحبت می‌کنند، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، برای تفریح به پارک‌ها می‌روند، برای خرید و یا پرسه‌زنی به مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری مراجعه می‌کنند، به

شهرهای مختلف کشور مسافرت می‌کنند، با دوستان غیر همجنس خود از طریق تلفن صحبت می‌کنند، با موتور و اتومبیل برای تفریح در سطح شهر می‌گردند و ... که این فعالیت‌ها را می‌توان بیانگر فرهنگ مشترک این جوانان دانست. در انتهای جدول مزبور به فعالیت‌های اختصاصی‌تر و متمایزتر جوانان همچون گوش دادن به رادیوهای داخلی، جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف، مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، رفتن به فرهنگسراها، گوش دادن به برنامه‌های فارسی رادیوهای بیگانه، حضور در کافی‌نت‌ها برای استفاده از اینترنت، رفتن به تئاتر و بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌های مورد علاقه و مانند آن برمی‌خوریم.

بر اساس یافته‌های تحقیق - که در ستون میانگین متوسط نمرات (پاسخ‌ها) و ستون‌های مربوط به توزیع درصد پاسخگویان جدول ۱ منعکس شده است - با توجه به میزان اهمیت، الگوی رسانه‌های تصویری (مشتمل بر فعالیت‌هایی چون تماشای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه‌های ویدئو و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه) با میانگین متوسط نمرات ۴/۱ مهم‌ترین و عامل سرگرمی با میانگین متوسط نمرات ۱/۹ کم‌اهمیت‌ترین فعالیت‌های تفریحی پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. از نظر توزیع درصد فراوانی نیز بالاترین درصد افراد نمونه (حدود ۷۰ درصد) در حد «خیلی زیاد» و «زیاد» به الگوی رسانه‌های تصویری و پایین‌ترین درصد (حدود ۲۲ درصد) به الگوی سرگرمی اختصاص دارد. بقیه عوامل در بین این دو عامل قرار دارند که به ترتیب عبارت‌اند از: چت و گفتگو، خانواده‌گرایی، سیر و سفر، رسانه‌های مکتوب، بازی‌های فکری و کامپیوتری، فعالیتهای فرهنگی - ورزشی و فعالیت‌های تفریحی نخبه پسند.

تحلیل روابط بین الگوهای دهگانه فعالیت‌های تفریحی و متغیرهای زمینه‌ای پاسخگویان، مندرج در جدول ۲، موارد زیر را آشکار می‌کند:

الگوی فعالیت رسانه‌ای (تصویری) که مشتمل بر تماشای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رفتن به سینما، تماشای برنامه‌های ویدئو و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه است، از نظر آماری با متغیرهای سن و جنس، همبستگی منفی و با متغیرهای تأهل و وضع فعالیت، همبستگی مثبت و معنی‌دار دارد. به عبارتی می‌توان گفت که الگوی مذکور در میان جوانان کم سن و سال‌تر و متأهل‌ها، غیر شاغل‌ها، ختم‌ها و جوانانی که مادرانشان تحصیلات بالایی دارند، بیشتر رواج دارد.

الگوی فعالیت تفریحی مبتنی بر چت و گفتگو که اغلب به صورت مکالمه تلفنی با دوستان همجنس و چت کردن با دوستان اینترنتی صورت می‌گیرد، عمدتاً در میان جوانان کم سن و سال‌تر و غیر شاغل (دانش‌آموز، دانشجو و خانه‌دار) رواج دارد. این سبک زندگی اگر چه با متغیر جنسیت به لحاظ آماری همبستگی معنی‌داری ندارد، اما با توجه به ضریب همبستگی ۰/۰۸- می‌توان گفت این تمایل در میان



دختران بیشتر از پسران است.

الگوی فعالیت خانوادگی یا خانواده‌گرایی که به وسیله مقولاتی چون صرف زمان اوقات فراغت با همصحبتی با والدین، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی و تماشای کانال‌های خانوادگی مورد بررسی قرار گرفت، با متغیرهای مذهبی بودن و تأهل، همبستگی مثبت و با متغیر جنس، همبستگی منفی معنی‌داری دارد. از این رو، در میان پاسخگویان متأهل و مذهبی شایع‌تر و بیشتر یک سبک زندگی زنانه است. با عنایت به اینکه الگوی فعالیت گردشگری با تأهل دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است، می‌توان گفت که سبک زندگی متأهلانه است.

الگوی فعالیت رسانه‌ای مکتوب یا مطالعاتی (مانند مطالعه روزنامه، مجله و کتاب‌های غیر درسی)، دارای رابطه‌ای منفی و معنی‌دار با جنس و سن و رابطه‌ای مثبت؛ معنی‌دار با تأهل؛ سطح تحصیلات پاسخگویان است. به عبارتی می‌توان گفت که این سبک بیشتر در میان جوانان کم سن و سال‌تر، متأهل و دارای سطح تحصیلات بالا و درجه بالایی از مذهبی بودن رواج دارد و یک سبک زندگی زنانه است.

الگوی بازی‌های فکری و کامپیوتری با متغیرهای جنس و تحصیلات والدین دارای رابطه مثبت و معنی‌داری است. از این رو می‌توان گفت که بیشتر در میان پسران جوان متعلق به خانواده‌های دارای درجه بالایی از سرمایه فرهنگی یا آموزشی رواج دارد.

الگوی فعالیت فرهنگی که از فعالیت‌هایی همچون شرکت در کلاس‌های مختلف و مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی تشکیل شده است، یک سبک زندگی زنانه است که با سن پایین‌تر (نوجوانان)، تأهل و عدم اشتغال ارتباط دارد. به عبارت دیگر، این سبک بیشتر در میان زنان جوان‌تر متأهل و غیر شاغل رواج دارد.

الگوی فعالیت ورزشی با جنس، تأهل و درجه بالایی از مذهبی بودن همبستگی مثبت و معنی‌داری دارد. این روابط نشان می‌دهد که این سبک زندگی عمدتاً در بین پاسخگویان مذهبی‌تر، متأهل و مرد شایع‌تر است.

الگوی تفریحی مبتنی بر سرگرمی‌ها و تفریح‌های شخصی که اغلب در کنش‌هایی چون گوش دادن به رادیوهای داخلی و جمع‌آوری کلکسیون‌های مختلف دیده می‌شود، بیشتر در میان جوانان دارای تحصیلات نسبتاً بالا که به خانواده‌های دارای سطح بالایی از سرمایه فرهنگی تعلق دارند و نیز جوانانی که سبک به بقیه مذهبی‌ترند، رواج دارد.

الگوی فعالیت‌های تفریحی (هنری) نخبه پسند مانند رفتن به فرهنگ‌سراها و تئاتر، در میان نوجوانان یا جوانان کم سن و سال‌تر و جوانان متأهل، غیر شاغل و مذهبی‌تر رواج دارد.

جدول ۱: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب فعالیت‌های تفریحی پاسخگویان و نتایج تحلیل عاملی این فعالیت‌ها در میان آنان

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

\* به دلیل حجم زیاد داده‌ها، در این جدول تنها به ذکر عامل‌ها اکتفا شده و از ذکر نمرات هر عامل خودداری شده است. از این‌رو، سنون‌های مربوط به بارهای عاملی و میانگین نمرات مشاهده نمی‌گردد.

جدول ۲: ضرایب همبستگی بین فعالیت‌های فراغتی و متغیرهای موقعیتی

متغیرهای موقعیتی	سن	جنس	وضع تامل	وضع فعالیت	تحصیلات پاسخگو	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	درجه مذهبی بودن	فعالیت‌های فراغتی
رسانه‌ای (تصویری)	۰/۱۷۰۰	-۰/۱۰۰	۰/۱۸۰۰	۰/۱۷۰۰	۰/۱۰۶	۰/۱۰۹	۰/۱۵۰۰	۰/۱۰۶	۰/۱۷۰۰
چت و گفتگو	۰/۱۴۰۰	-۰/۱۰۸	۰/۱۰۸	۰/۲۵۰۰	۰/۱۰۷	۰/۱۰۳	۰/۱۰۹	۰/۱۰۲	۰/۱۴۰۰
خانواده‌گرایی	۰/۱۰۵	-۰/۱۸۰۰	۰/۱۷۰۰	۰/۱۰۲	۰/۱۰۷	-۰/۱۰۶	-۰/۱۰۹	۰/۱۱۲	۰/۱۰۵
سیاحتی (توریستی)	۰/۱۰۶	-۰/۱۰۱	۰/۲۰۰۰	۰/۱۰۷	۰/۱۰۰۴	۰/۱۰۴	۰/۱۰۹	۰/۱۰۴	۰/۱۰۶
رسانه‌ای مکتوب (مطالعاتی)	۰/۱۰۰	-۰/۱۸۰۰	۰/۱۳۰۰	۰/۱۰۳	۰/۱۰۰	۰/۱۰۳	۰/۱۰۴	۰/۱۱۴۰۰	۰/۱۰۰
بازی فکری و کامپیوتری	۰/۱۰۷	۰/۱۱۰	۰/۱۰	۰/۱۰۸	۰/۱۰۷	۰/۱۱۰	۰/۱۲۰	۰/۱۰۷	۰/۱۰۷
فرهنگی	۰/۲۴۰۰	-۰/۱۳۰	۰/۳۵۰۰	۰/۱۲۰	۰/۱۰۲	۰/۱۰۹	۰/۱۰۸	۰/۱۰۷	۰/۲۴۰۰
ورزشی	۰/۱۰۸	۰/۱۱۰	۰/۱۵۰۰	۰/۱۰۴	۰/۱۰۵	۰/۱۰۴	۰/۱۰۳	۰/۱۱۶۰۰	۰/۱۰۸
نخچه‌پسند	۰/۱۶۰۰	-۰/۱۰۵	۰/۱۷۰۰	۰/۱۴۰۰	۰/۱۰۰۴	۰/۱۰۴	۰/۱۰۷	۰/۱۸۰۰	۰/۱۶۰۰
سرگرمی‌ها	۰/۱۰۳	۰/۱۰۶	۰/۱۲	۰/۱۰۷	۰/۱۱۲	۰/۱۱۰	۰/۱۰۶	۰/۱۱۳	۰/۱۰۳

● سطح معنی‌داری بالاست.

●● سطح معنی‌داری بسیار بالاست.

### ذائقه‌های موسیقایی جوانان

یافته‌های تحقیق درباره ترجیحات موسیقایی با توجه به میزان محبوبیت و عمومیت انواع موسیقی‌ها (انواع ایرانی و غربی) همچنین انواع سبک‌های موسیقایی (براساس تحلیل عاملی) در میان افراد مورد مطالعه به ترتیب اهمیت در جدول ۳ نشان داده شده است. به طوری که از میانگین پاسخ‌ها و فراوانی نسبی آنها معلوم می‌شود از بین ۱۶ نوع موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی

که توسط خوانندگان ایرانی مقیم خارج از کشور (بویژه لوس آنجلس آمریکا) ساخته می‌شود، بیشترین میزان محبوبیت و موسیقی سلسا پایین‌ترین رتبه را دارد. برای مثال، در حالی که ۷۲/۸ درصد پاسخگویان با میانگین نمره ۴/۹۷ در حد «خیلی زیاد» و «زیاد» به موسیقی پاپ ایرانی گوش می‌کنند، تنها ۴/۳ درصد آنان با میانگین نمره ۱/۷۷ به موسیقی سلسا در این حدود گوش فرامی‌دهند.

بر پایه تحلیل داده‌ها، ۱۶ نوع موسیقی مذکور، در سه گروه قابل تشخیص و شناسایی‌اند که در واقع سه سبک یا الگوی موسیقایی را در بین جمعیت نمونه تشکیل می‌دهند. این سه گروه شامل موسیقی پاپ، موسیقی سنتی اصیل ایرانی و موسیقی رقص جدید است که در مجموع ۵۳/۳۶ کل واریانس را تبیین می‌کنند. با توجه به اهمیت سبک‌های موسیقایی - همان‌گونه که میانگین متوسط نمرات مؤلفه‌ها نشان می‌دهد - سبک موسیقی پاپ (۳/۵۷) عام‌ترین و پراهمیت‌ترین و موسیقی رقص جدید (۲/۳۶) کم‌اهمیت‌ترین را در جوانان مورد مطالعه تشکیل می‌دهد و سبک موسیقی سنتی اصیل ایرانی (۲/۵) ما بین این دو سبک موسیقایی قرار دارد. در بین انواع موسیقی‌های الگوی پاپ، پاپ ایرانی خارج از کشور با میانگین نمره ۴/۹۷ بالاترین طرفدار و موسیقی راک اند رول با میانگین ۲/۶۳ کمترین طرفدار را در بین پاسخگویان دارند. از نظر توزیع درصد فراوانی نیز، ۷۲/۸ درصد از پاسخگویان موسیقی نوع اول و حدود ۱۵ درصد از آنان موسیقی نوع دوم را در حد خیلی زیاد و زیاد گوش می‌کنند. همین‌طور در بین موسیقی‌های سنتی اصیل ایرانی، موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی با میانگین نمره ۲/۷۳ بیشترین هوادار و موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی با میانگین نمره ۲/۳۹ پایین‌ترین طرفدار را در میان پاسخگویان دارد. در بین سبک موسیقی رقص جدید، موسیقی تکنو با میانگین ۲/۴۳ رایج‌ترین و موسیقی سلسا با میانگین نمره ۱/۷۷ کم‌رواج‌ترین موسیقی را در میان افراد مورد بررسی تشکیل می‌دهد. از نظر فراوانی نسبی، حدود ۳۵ درصد از پاسخگویان موسیقی تکنو و حدود ۱۰ درصد نیز موسیقی سلسا را در حد خیلی زیاد و زیاد گوش می‌کنند.

جدول ۳: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب ترجیحات موسیقایی و نتایج تحلیل عاملی مصرف انواع موسیقایی در میان آنان

بارهای عاملی	درصد واریانس تبیین شده	بارهای عاملی	بارهای عاملی	توزیع درصد پاسخگویان					عامل اول: موسیقی باپ اصلاً
				خیلی زیاد	متوسط زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
۰/۶۵	۴/۹۷	۳/۵۷	۵۰/۳	۲۲/۵	۱۵/۲	۲/۸	۲/۵	۲/۷	باپ ایرانی خارج از کشور
۰/۶۰	۲/۰۸	۳/۵۷	۲۴/۷	۲۶	۱۹/۱	۷/۰	۹/۶	۱۳/۶	باپ غربی
۰/۵۹	۳/۵۰	۳/۵۷	۷/۶	۱۷/۸	۳۱/۷	۱۶/۶	۱۲/۵	۱۳/۹	باپ ایرانی داخل کشور
۰/۵۹	۳/۲۰	۳/۵۷	۷/۹	۱۵/۷	۲۶/۲	۱۱	۱۶/۵	۲۲/۵	کلاسیک غربی
۰/۵۷	۲/۹۹	۳/۵۷	۷/۳	۱۵/۳	۱۸	۱۵/۷	۱۵/۵	۲۸/۲	جاز غربی
۰/۴۴	۲/۶۳	۳/۵۷	۵/۸	۹/۳	۱۷/۳	۱۵/۹	۱۳/۵	۲۸/۳	راک اند رول
									Eigenvalue = 1/38
	۱۰/۲		۲/۵						عامل دوم: موسیقی سنتی اصیل ایرانی
۰/۸۳	۲/۷۳		۵/۱	۵/۸	۱۶	۹/۱	۲۳/۷	۴۰/۳	موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی
۰/۸۲	۲/۴۶		۳/۹	۶/۸	۱۷/۵	۱۳/۳	۲۲	۳۷/۴	موسیقی محلی اقوام ایرانی
۰/۵۳	۲/۳۹		۴/۱	۲/۸	۱۳	۹/۱	۲۳/۷	۴۰/۳	موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی
									Eigenvalue = 1/5
	۲۹/۹		۲/۳۶						عامل سوم: موسیقی رقص جدید (Modern Dance music)
۰/۸۳	۲/۲۳		۲۳/۶	۱۱/۸	۱۵/۳	۹/۹	۱۲	۳۷/۵	تکنو
۰/۸۱	۲/۸۳		۱۴	۹/۷	۱۲/۴	۱۲/۷	۱۱/۳	۳۹/۸	رپ
۰/۶۷	۲/۶۴		۱۰/۷	۱۱/۳	۹/۸	۸/۴	۱۴/۲	۴۴/۹	هوی متال
۰/۶۱	۲/۰۵		۳/۴	۵/۷	۵/۲	۱۲/۸	۱۴/۳	۵۷/۳	سول غربی
۰/۵۷	۲/۰۲		۴/۳	۱/۹	۱۱/۳	۹/۴	۱۵/۸	۵۶/۶	ریگه
۰/۵۴	۱/۷۷		۱/۰	۳/۳	۶/۸	۸/۰	۱۷/۵	۶۲/۸	سلسا
									Eigenvalue = 4/48
	۵۳/۳۶								مجموع واریانس تبیین شده

تحلیل روابط بین ترجیحات موسیقایی پاسخگویان و مشخصات موقعیتی آنان، نشان می‌دهد که سبک‌های زندگی جوانان مورد مطالعه چگونه حول محور موسیقی شکل گرفته و دارای چه روابطی است. به طوری که ضرایب همبستگی مندرج در جدول ۵ معلوم می‌دارد، در حالی که بین گوش دادن جوانان به موسیقی‌های غربی ریگه، پاپ، هوی متال و سلسا با آنچه که پیربورديو آن را سرمایه فرهنگی یا آموزشی (سطح بالایی از تحصیلات) می‌نامد، همبستگی مثبت و معنی‌داری از نظر آماری وجود دارد. همچنین بین علاقه به موسیقی محلی اقوام ایرانی با سرمایه آموزشی همبستگی منفی برقرار است؛ چنان که موسیقی اخیر بیشتر در بین پاسخگویان با سرمایه فرهنگی پایین رواج دارد. با توجه به نقش والدین در بازتولید سرمایه‌های مختلف فرزندان آنان، به نظر می‌رسد در خانواده‌هایی که والدین از سطح تحصیلات بالایی برخوردارند، نوع خاصی از ذائقه موسیقایی نیز در میان فرزندان شکل می‌گیرد؛ به طوری که سطح بالای تحصیلات پدر با سطح بالایی از گوش دادن جوانان تهرانی به موسیقی‌های ریگه و سلسا همبسته است. در ضمن، سطح بالای تحصیلات مادر با سطح بالایی از گوش دادن جوانان تهرانی به موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی ریگه و با سطح پایینی از گوش دادن به موسیقی محلی همبسته است.

همین طور داده‌های جدول نیز همبستگی‌های شدیدی را بین سن و نوع موسیقی مورد علاقه جوانان نشان می‌دهد؛ بدین معنی که پاسخگویان جوان‌تر یا نوجوانان بیش از سایر پاسخگویان به موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی، موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی سنتی همراه با آواز ایرانی گوش می‌دهند. در حالی که پاسخگویانی که در سنین بالاتر جوانی قرار دارند، بیش از سایر پاسخگویان، موسیقی پاپ ایرانی ساخت خارج از کشور (به ویژه امریکا) را گوش می‌دهند.

همبستگی‌های معنی‌داری نیز بین جنسیت و موسیقی مورد علاقه جوانان تهرانی مشاهده می‌شود؛ یعنی پسران بیش از دختران به موسیقی‌های غربی هوی متال، تکنو، سول، رپ، سلسا و ریگه گوش می‌کنند. درباره سایر موسیقی‌ها تفاوتی از نظر میزان علاقه بین جوانان دختر و پسر وجود ندارد. وضع تأهل فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می‌دهد؛ چنان که جوانان متأهل بیش از مجردها موسیقی سنتی ایرانی همراه با آواز گوش می‌کنند، اما موسیقی غربی هوی متال را اصلاً گوش نمی‌دهند یا در مقایسه با مجردها کمتر گوش می‌دهند. وضع فعالیت (شغلی) پاسخگویان نیز فقط با دو نوع موسیقی همبستگی نشان می‌دهد؛ به طوری که جوانان شاغل بیش از سایر جوانان به موسیقی محلی اقوام ایرانی علاقه دارند، در حالی که غیر شاغل‌ها بیش از شاعلان به موسیقی ریگه گوش می‌دهند. همبستگی بین درجه مذهبی بودن جوانان و ۶ نوع موسیقی هم تا حدودی خلاف انتظار بود. برای مثال، در حالی که جوانان مذهبی‌تر بیش از سایر جوانان به موسیقی سنتی ایرانی (هم بدون کلام و هم با آواز) گوش می‌دهند (مشاهده کاملاً قابل انتظار)،

اما هم‌زمان به موسیقی‌های رپ و هوی متال هم بیش از سایر جوانان گوش می‌دهند و کمتر از بقیه به موسیقی راک اند رول و سلسا تمایل دارند.

ضرایب همبستگی مندرج در جدول مذکور هیچ پراکنش معنی‌داری بین برخی از الگوهای ذائقه موسیقایی با متغیرهای موقعیتی نشان نمی‌دهد و این در واقع بیانگر کارکرد دوگانه موسیقی در شکل‌دهی به سبک زندگی جوانان است که از یک طرف میل به همانندگردی و از سوی دیگر، میل به تمایز و تفکیک را در آنها تقویت می‌کند. اگر هم‌هدف، تبیین تفاوت‌های موجود در ذائقه موسیقایی جوانان باشد، باید از متغیرهایی فراتر از متغیرهایی که در این تحقیق آمده، استفاده شود.

جدول ۴: نتایج ضرایب همبستگی بین ترجیحات موسیقایی جوانان و متغیرهای موقعیتی آنان

درجه منتهی بودن	تحصیلات مادر	تحصیلات پدر	تحصیلات پاسخگو	وضع فعالیت	وضع تاهل	جنس	سن	متغیرهای موقعیتی
								ترجیحات موسیقایی
۰/۱۲۰	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۱۹۰۰	موسیقی سنتی ایرانی
۰/۲۳۰۰	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۱۱۰	موسیقی سنتی با آواز
۰/۰۳	۰/۱۲۰	۰/۰۲	۰/۱۴۰۰	۰/۱۷۰۰	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۶	موسیقی محلی
۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۶	پاپ داخل کشور
۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۱۲۰	۰/۱۵۰۰	پاپ ایرانی خارج کشور
۰/۰۵	۰/۱۱۰	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۵۰۰	کلاسیک غربی
۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۳	جاز
۰/۱۲۰	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	راک اند رول
۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۱۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۲	پاپ غربی
۰/۰۲	۰/۱۶۰۰	۰/۱۹۰۰	۰/۱۵۰۰	۰/۱۱۰	۰/۰۳	۰/۱۲۰	۰/۰۰	ریگه
۰/۱۲۰	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۱۱۰	۰/۰۹	۰/۱۲۰	۰/۲۲۰۰	۰/۰۷	هوی متال
۰/۱۱۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۱۲۰	۰/۰۱	۰/۱۱۰	۰/۰۴	رپ
۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۲۲۰۰	۰/۰۵	سول
۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۱۸۰۰	۰/۰۱	تکنو
۰/۱۸۰۰	۰/۰۷	۰/۱۲۰	۰/۱۲۰	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱۴۰۰	۰/۰۱	سلسا

●: سطح معنی‌داری بالاست ●●: سطح معنی‌داری بسیار بالاست

## ذائقه‌های ماهواره‌ای

به طوری که قبلاً اشاره شد، ترجیحات ماهواره‌ای جوانان مورد بررسی به دو طریق مطالعه شد: یکی میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور (که شامل ۱۹ کانال می‌شود) و دیگری میزان تماشای گونه‌های مختلف فیلم‌های ماهواره‌ای یا ویدئویی (۱۲ گونه) که در ادامه مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به طور مجزا ارائه می‌گردد:

یافته‌های پیمایش درباره میزان تماشای هر یک از شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان (ترجیحات ماهواره‌ای پاسخگویان) به ترتیب از پربیننده‌ترین تا کم‌بیننده‌ترین آنها و همچنین گروه‌بندی شبکه‌ها (شبکه‌های اطلاعاتی و سرگرمی، شبکه‌های سیاسی و شبکه‌های تجاری) منتج از تحلیل عاملی در جدول ۵ نشان داده شده است.

بر اساس داده‌های جدول ۵، از بین کانال‌های یازده‌گانه مورد بررسی، شبکه پی‌ام‌سی (PMC)، بالاترین اهمیت (رتبه اول) و شبکه آ اف ان فارسی (AFN FARSI) پایین‌ترین اهمیت (رتبه نوزدهم) را در میان افراد مورد مطالعه داراست. این موضوع به وضوح از میانگین نمرات عامل‌ها و همچنین از طیف توزیع درصدی «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» یا «اصلاً» مندرج در جدول مذکور نیز قابل استنتاج است. برای مثال، در حالی که شبکه پی‌ام‌سی به طور میانگین ۴/۸ بیننده دارد، شبکه آ اف ان فارسی به طور میانگین ۲/۰۲ بیننده را دارا می‌باشد. همین‌طور، در حالی که بیش از ۶۸ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد» یا «زیاد» برنامه‌های شبکه نخست را تماشا می‌کنند، تنها حدود ۱۰ درصد از آنان برنامه‌های شبکه دوم را در این حدود تماشا می‌کنند و نزدیک ۶۰ درصد از پاسخگویان اصلاً این شبکه را نمی‌بینند.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی، به نظر می‌رسد شبکه‌های تجاری که عمدتاً به پخش موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌پردازند، بیش از سایر شبکه‌ها (سیاسی و اطلاعاتی) توجه جوانان مورد بررسی در این تحقیق را به خود جلب کرده‌اند. به طوری که گروه شبکه تجاری بالاترین میانگین متوسط عمل‌ها (۳/۸۴) و گروه شبکه سیاسی و اطلاعاتی به ترتیب کمترین میانگین متوسط عامل‌ها (۲/۴۳ و ۲/۰۸) را از نظر میزان تماشای پاسخگویان به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع به نحوی در درصدی «خیلی زیاد» و «زیاد» شبکه‌های هر گروه منعکس شده است. در بین شبکه‌های تجاری، شبکه پی‌ام‌سی، بالاترین بیننده (میانگین عامل: ۴/۸۱، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۶۸/۲) و جام‌جم پایین‌ترین بیننده (میانگین عامل: ۳/۴۲، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۲۷/۹) را داراست. در بین شبکه‌های سیاسی، بیشترین بیننده به شبکه ان‌آی‌تی‌وی، (میانگین نمره: ۳/۱۵، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۳۰/۵) و کمترین بیننده به شبکه آپادانا (میانگین نمره: ۲/۱۸، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۱۰/۶) تعلق دارد. در میان شبکه‌های اطلاعاتی، شبکه تماشا بالاترین اهمیت (میانگین نمره: ۲/۲۸، درصد میزان تماشا در حد



خیلی زیاد و زیاد ۱۴ درصد) و شبکه آفان. فارسی کمترین اهمیت (میانگین نمره: ۲/۳۰، درصد میزان تماشا در حد خیلی زیاد و زیاد ۱۰/۳) را داراست.

جدول ۵: توزیع درصد پاسخگویان بر حسب میزان تماشای هریک از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان (خارج از کشور) و نتایج تحلیل عاملی مصرف انواع این شبکه‌ها (پس از چرخش واریماکس)

شماره‌های عاملی	درصد واریانس تبیین شده	میانگین نمره‌ها	توزیع درصد پاسخگویان					شبکه‌های تلویزیونی	
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	عامل اول: شبکه‌های اطلاعاتی و سرگرمی
۰/۸۲	۵۰/۵۵	۲/۴۰	۸/۸	۷/۴	۱۱	۹/۹	۱۳/۹	۴۹	وی. او. ا.
۰/۸۱		۲/۲۸	۷/۴	۶/۶	۱۱/۵	۸/۹	۱۱/۷	۵۳/۹	تماشا
۰/۸۱		۲/۱۷	۴/۳	۵/۷	۱۳/۵	۹/۲	۱۳/۸	۵۳/۶	رنگارنگ
۰/۷۵		۲/۰۵	۴	۳/۲	۱۳/۱	۱۰/۱	۱۵/۳	۵۵/۲	نیو کانال
۰/۷۵		۲/۰۴	۲/۸	۵/۳	۹/۱	۱۱/۱	۱۴/۴	۵۶/۳	لحظه
۰/۶۰		۲/۰۲	۶/۲	۴/۱	۶/۵	۱۲/۴	۱۱/۲	۵۹/۷	آ. اف. ان. فارسی
									Eigenvalue = 9/60
	۱۱/۶۴	۲/۲۳							عامل دوم: شبکه‌های سیاسی
۰/۸۲		۳/۱۵	۱۶/۸	۱۴/۷	۱۵/۲	۶/۵	۱۰/۷	۲۵/۶	ان. آی. تی. وی.
۰/۸۱		۲/۸۶	۱۲/۱	۷/۳	۱۹/۷	۱۲/۷	۹/۷	۳۷/۵	امیدایران
۰/۷۰		۲/۴۵	۱۰/۷	۵/۹	۱۰/۷	۹/۳	۱۷/۱	۴۶/۳	کانال ۲
۰/۶۹		۲/۴۹	۲/۶	۱۰/۶	۱۵/۸	۱۲/۵	۱۵	۴۲/۲	پارس
۰/۶۸		۲/۴۶	۹	۹	۱۳/۱	۶/۸	۱۵/۵	۴۷/۶	کانال ۱
۰/۶۴		۲/۴۰	۸/۴	۵/۷	۱۶/۱	۹	۸/۴	۵۲/۳	آزادی
۰/۵۶		۲/۱۸	۴	۶/۶	۱۱/۸	۱۱/۵	۱۲/۷	۵۳/۳	آبادانا
۰/۵۵		۲/۱۹	۶/۶	۵/۷	۱۰/۹	۱۰	۱۰/۹	۱۰	تی. وی. ملی
									Eigenvalue = 2/21
	۵/۹۳	۲/۸۴							عامل سوم: شبکه‌های تجاری
۰/۸۶		۴/۸۱	۴۵/۳	۳۲/۹	۱۳/۲	۸/۵	۲/۵	۶/۲	پی. ام. سی.
۰/۸۰		۴/۲۳	۲۷/۳	۲۶	۱۷/۸	۱۰/۶	۴/۴	۱۳/۴	نیش
۰/۶۹		۳/۵۱	۱۲/۴	۱۶/۱	۲۴/۲	۱۶/۷	۹/۹	۱۹/۱	آی. پی. ام.
۰/۶۸		۳/۴۲	۱۳/۷	۱۵/۲	۲۶/۹	۹/۸	۱۱/۹	۲۲/۵	جام جم
۰/۵۹		۳/۳۷	۱۲/۶	۱۵/۴	۲۵/۷	۱۲/۳	۱۰/۶	۲۳/۴	آی. تی. ان.
									Eigenvalue = 1/12
	۶۸/۱۳								مجموع واریانس تبیین شده

تحلیل روابط بین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد علاقه جوانان و متغیرهای موقعیتی آنان نتایج جالبی را آشکار می‌سازند. اولین مشاهده آن است که نوع کانال‌های ماهواره‌های فارسی زبان مورد تماشا جز در موارد معدودی نمی‌تواند باعث تفکیک و تمایز جوانان شود. برای مثال، آزمون‌های همبستگی نشان می‌دهند که جوان‌ترها (نوجوانان) بیش از سایر جوانان برنامه‌های شبکه ان.آی.تی.وی، پارس و تپش را تماشا می‌کنند، اما در مورد سایر شبکه‌ها بین جوانان از نظر سن و سال آنها تفاوت معنی‌داری دیده نمی‌شود. همچنین دختران عموماً بیش از پسران برنامه‌های شبکه‌های فارسی زبان را تماشا می‌کنند، هر چند این تفاوت فقط در مورد میزان تماشای دو شبکه (آ.اف.ان و آپادانا) معنی‌دار است. فقط شبکه ان.آی.تی.وی. توانسته است باعث تفکیک و تمایز جوانان مجرد از متأهل شود؛ به این معنی که جوانان متأهل بیش از مجردها برنامه‌های این شبکه را تماشا می‌کنند. تحلیل داده‌ها در مورد سایر شبکه‌ها هیچ تفاوت معنی‌داری بین جوانان مجرد و متأهل آشکار نمی‌سازد. در عین حال، وجود همبستگی‌های منفی غیر معنی‌دار این گرایش را نشان می‌دهد که جوانان متأهل بیش از جوانان مجرد برنامه‌های شبکه‌های سیاسی را تماشا می‌کنند و بر عکس کمتر از جوانان مجرد سراغ شبکه‌های جوان‌پسند موسیقی - محور آی.تی.ان.، جام‌جم، آی.پی.ان.، تپش و پی.ام.سی. می‌روند. همچنین جوانان غیر شاغل (دانش‌آموز، دانشجوی، سرباز و خانه‌دار) بیش از جوانان شاغل برنامه‌های شبکه جوان‌پسند و غیر سیاسی پی.ام.سی. را تماشا می‌کنند. اما در مورد سایر شبکه‌ها (یعنی شبکه‌های ردیف ۶ تا ۱۹ که بیشتر سیاسی‌اند) این جوانان شاغل‌اند که بیش از سایر جوانان تماشاچی پر و پا قرص محسوب می‌شوند. نکته جالب توجه آنکه بین جوانان تهرانی با سطوح مختلف تحصیلی هیچ تفاوت معنی‌داری از نظر شبکه‌های ماهواره‌ای مورد علاقه مشاهده نمی‌شود. این موضوع در مورد همبستگی سطح تحصیلات والدین پاسخگویان با شبکه‌های مورد علاقه جوانان نیز کم و بیش صادق است. (جدول ۶)

نکته قابل توجه دیگر اینکه جوانان مذهبی‌تر کمتر از بقیه جوانان برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده پی.ام.سی و تپش (به طور معنی‌دار از نظر آماری) و جام‌جم، آی.ان.تی و آی.پی.ان (به طور غیر معنی‌دار از نظر آماری) را تماشا می‌کنند، اما جوانان مذهبی‌تر بسیار بیشتر از سایر جوانان بیننده شبکه‌های سیاسی‌اند. (همان)

جدول ۶: نتایج ضرایب همبستگی بین تو جیحات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و متنبرهای موقعیتی پاسخگویان

درجه علمی پوین	تحصیلات مادر	تحصیلات پدر	تحصیلات پاسنکو	وضع فصلیت	وضع ناهل	جنس	ت	دشیرهای موقعیتی شبکه‌ها
-.۰۲	-.۰۷	-.۰۱۱	-.۰۰۸	-.۰۰۳	-.۰۰۲	-.۰۰۷	۰/۰۴	آی. تی. ان.
-.۰۱۸	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۰	-.۰۰۵	-.۰۰۴	۰/۰۲	پی. ام. سی.
-.۰۱۴	۰/۰۴	-.۰۰۰	۰/۰۴	۰/۰۴	-.۰۰۶	-.۰۰۰	۰/۱۰	تیش
-.۰۰۳	۰/۱۱	۰/۰۷	-.۰۰۹	۰/۰۱	-.۰۰۵	-.۰۰۲	۰/۰۹	آی. پی. ام.
-.۰۰۷	-.۰۰۱	-.۰۰۱	-.۰۰۳	-.۰۰۲	-.۰۰۷	-.۰۰۰	۰/۰۲	جام جم
۰/۱۴	۰	-.۰۰۵	-.۰۰۲	۰	۰/۰۶	-.۰۰۶	-.۰۰۹	آزادی
۰/۱۴	-.۰۰۹	-.۰۰۴	-.۰۰۱	۰	۰/۰۵	-.۰۰۵	-.۰۰۸	تی. وی. علی
۰/۱۶	۰	-.۰۰۷	-.۰۰۲	۰	۰/۱۰	-.۰۰۲	۰/۱۳	ان. آی. تی. وی.
-.۰۱۷	-.۰۰۷	-.۰۰۳	۰/۰۱	-.۰۰۶	۰/۰۴	-.۰۰۷	۰/۱۱	پارس
-.۰۱۵	-.۰۰۷	-.۰۰۴	-.۰۰۲	-.۰۰۷	۰/۰۷	۰/۱۰	-.۰۰۹	آبادانا
۰/۱۹	۰	-.۰۰۳	-.۰۰۰	-.۰۰۷	۰/۰۸	-.۰۰۵	-.۰۰۸	کانال ۱
۰/۱۹	-.۰۰۶	-.۰۰۰	۰/۰۲	-.۰۰۸	۰/۰۴	-.۰۰۶	-.۰۰۷	کانال ۲
۰/۱۷	-.۰۰۳	-.۰۰۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۴	-.۰۰۵	-.۰۰۹	رنگارنگ
۰/۱۸	-.۰۰۹	-.۰۰۸	-.۰۰۶	۰/۱۱	۰/۰۶	-.۰۰۲	-.۰۰۶	تماشا
۰/۳۱	-.۰۰۳	-.۰۰۱	-.۰۰۰	-.۰۰۷	۰/۰۷	-.۰۰۶	-.۰۰۸	نیو کانال
۰/۱۹	-.۰۰۶	-.۰۰۲	-.۰۰۳	۰	۰/۰۸	۰/۱۳	-.۰۰۷	آ. اف. ان. فارسی
۰/۱۹	-.۰۰۳	۰/۰۰	-.۰۰۰	-.۰۰۷	۰/۰۷	-.۰۰۹	-.۰۰۹	لحظه
۰/۱۶	۰	-.۰۰۵	-.۰۰۳	-.۰۰۸	۰/۰۶	-.۰۰۷	-.۰۰۹	وی. نو. ا.
۰/۳۰	-.۰۰۷	-.۰۰۱	۰/۰۲	۰	۰/۰۶	-.۰۰۸	-.۰۰۹	امیدایرن

## نتیجه گیری

توسعه فزاینده فناوری‌های ارتباطی نه تنها امکان ورود به عرصه‌های اطلاعاتی را در حوزه‌های خبری برای همه مهیا ساخته، بلکه فضا را برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت فراهم کرده که به سرعت در حال رشد است. رسانه‌ای شدن و خانگی شدن به واسطه تکنولوژی ماهواره‌های پخش و ارسال برنامه‌های تلویزیونی، بیانگر گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان است که در دوران جدید در کنار طولانی شدن دوره نوجوانی و جوانی - به علت طولانی شدن دوران تحصیل، عدم اشتغال جوانان و وابستگی درازمدت آنان به خانواده - از اهمیت خاصی برخوردار است. این تحولات، موضوع سبک‌های فراغتی جوانان و ماهیت آنها را مطرح می‌کند که آیا این سبک‌ها فردی شده‌اند یا از ساخت اجتماعی تبعیت می‌کنند؟ این مقاله سعی کرد تصویری از سبک‌های فراغتی جوانان را در شهر تهران بر اساس فعالیت‌های تفریحی (ذائقه‌های موسیقایی و ماهواره‌ای) آنها ترسیم کند.

نتایج به دست آمده از مطالعه میدانی نشان داد که با عنایت به فعالیت‌های تفریحی و فراغتی، ۱۰ عامل یا ۱۰ نوع سبک یا الگو را می‌توان شناسایی کرد. از بین این سبک‌ها، فعالیت‌های مربوط به الگوی رسانه‌های بصری از بالاترین و فعالیت‌های مربوط به سرگرمی‌ها (چون جمع‌آوری کلکسیون و غیره) از کمترین طرفدار در میان افراد مورد بررسی برخوردار است. نتایج آزمون‌های همبستگی نیز نشان داد که سبک‌های زندگی مبتنی بر فعالیت‌های تفریحی جوانان مورد مطالعه همچنان تابع جنسیت، سن، وضع تأهل، وضع اشتغال، سطح تحصیلات آنان و والدین آنها و درجه مذهبی بودن آنان است. اگر در جوامع غربی، تغییر الگوی گذار جوانی به برابر شدن سطح درآمد و پول توجیبی جوانان در طبقات مختلف اجتماعی منجر شده است، در جامعه ایرانی هنوز از این لحاظ نابرابری وجود دارد. چه بسا جوانانی که با اتومبیل خود یا حتی اتومبیل والدین خود امکان مجموعه‌ای از تفریحات را برای خود فراهم می‌کنند؛ اما هستند جوانانی که نه خود و نه والدینشان از عهده خرید یک دوچرخه هم بر نمی‌آیند و دوران گذار آنها صرف تخفیف آلام و رنج‌های خانواده‌های فقرزده‌شان می‌شود. بنابراین اگر چه در جوامع غربی تمایزات طبقاتی و جنسیتی به دلیل عملکرد صنایع تفریحی و تجربه مشترک دوران گذار کم‌رنگ شده است، اما یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد چنین وضعیتی در جامعه ایرانی هنوز تحقق نیافته است.

تحلیل داده‌ها نشان داد که براساس ملاک ترجیحات موسیقایی، می‌توان از سه نوع سبک مشتعل بر موسیقی پاپ، موسیقی رقص مدرن و موسیقی سنتی اصیل ایرانی سخن گفت. مقایسه انواع موسیقی‌های این سه نوع سبک معلوم ساخت که موسیقی پاپ (به ترتیب پاپ ایرانی که توسط

ایرانیان مقیم خارج از کشور تولید می‌شود. پاپ غربی و موسیقی پاپ ساخت داخل کشور) در مقایسه با الگوهای دیگر، ز بیست‌ترین میزان محبوبیت در میان جوانان مورد مطالعه برخوردار است. نکته قابل توجه اینکه موسیقی ایرانی علی‌رغم تلاش و همچنین ارزش‌های هنری نهفته در آن نتوانسته علاقه پاسحکویان را برانگیزد.

بررسی رابطه بین نوع ترجیحات موسیقایی با منبرهای موقعیتی پاسحکویان نشان داد که سن، جنس، سطح تحصیلات و درجه مذهبی بودن جوانان تهرانی همبستگی معنی‌داری با مصرف انواع موسیقی‌های ایرانی غربی دارد. بنابراین، فرضیه فردی شدن سبک‌های زندگی در مصرف مصرف موسیقی تأیید نمی‌شود، ولی نظریه ببر وردیو مبنی بر تأثیرپذیری ذائقه از جایگاه فرد در ساخت اجتماعی، تأیید می‌گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش درباره ترجیحات موسیقایی، ترجیحات ماهواره‌ای و فعالیت‌های تفریحی جوانان می‌توان گفت که در درون فرهنگ و جامعه مورد مطالعه، خرده فرهنگی با عنوان «خرده فرهنگ جوانان» در حال شکل‌گیری و نضج است که در عین حال که معرف تشدید فرایندهای تفکیک‌پذیری از طریق تکثیر گروه‌بندی اجتماعی است، به نوبه خود بیانگر ایجاد زمینه‌های بالقوه اختلال مادی در حوزه جامعه‌پذیری جوانان، به ویژه از منظر سیاست‌های فرهنگی رسمی است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱. چلبی، مسعود (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشر نی
۲. کیویسنو، پیتر (۱۳۸۰) اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
۳. هنری، لئوبی و همکاران (۱۳۸۱) اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان. مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی. تهران: سازمان ملی جوانان
- 4- Beck, U. (1992) **Risk Society: Towards a New Modernity**. London: Sage
- 5- Bourdieu, P. (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgments of Taste**. London: R. K. P.
- 6- Cockerham, William C., Rutten, Alfred & Abel. Thomas (1997) "Conceptualizing Contemporary Health Lifestyles: Moving Beyond Weber". The Sociological quarterly. Vol. 38, No. 2.
- 7- Fomas, J. (1995) **Cultural Theory and Late Modernity**. London: Sage Publications
- 8- Giddens, A. (1991) **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press
- 9- Lee, M. J. (1993) **Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption**. London: Routledge
- 10- Lash, S. & J. Lurry (1987) **The End of Organised Capitalism**. Cambridge: Polity Press
- 11- Lash, S. B & Wynne, B. (1994) (eds) **Risk, Environment and Modernity: Towards a New Ecology**. London: Sage Publications
- 12- Mintel (1988) **Special Report: British Lifestyles**. London: Mintel
- 13- Park, S. (1976) **The Sociology of Leisure, Studies in Sociology**. London: George Allen Unwin Ltd
- 14- Reimer, B. (1995) "Youth and Modern Lifestyles". J. Fornas & Goran Bolin (eds) Youth Culture in Late Modernity. London: Sage Publications
- 15- Roberts, K. (1997) "Work and Leisure in Young People's Lives". In J. T. Haworth (ed.) Work, Leisure and Well-being. London: Routledge
- 16- Roberts, K., Cooke, G., Clark A. & Semeonff, E. (1977) **The Fragmentary Class Structure**. London: Heinemann
- 17- Simmel, G. (1971) **On Individuality and Social Forms**. (edited by D. N. Levine). Chicago: University of Chicaco Press
- 18- Sobel, M. E. (1981) **Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analyses**. New York: Pantheon Books
- 19- Shields, R. (1992) **Lifestyles: The Subject of Consumption**. London: Routledge

- 20- Turner, B. S. (1996) "Cultural Citizenship". N. Stevenson, Cultural Citizenship. London: Sage Publications
- 21- Wenzel, R. (1982)" health Promotion and Lifestyles: Perspectives of the WHO Regional Office for Europe, Health Education Programme". Paper presented to the 11th International Conference on Health Education. Tasmania.



پڙهه شڪاڙه علوم انساني و مطالعات فرينجني  
پرتال جامع علوم انساني