

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر گذران فراغت در تکوین هویت ملی جوانان

باقر ساروخانی*

محمد میرزایی ملکیان**، زهره توکلی***

چکیده

هویت در دوران اخیر به یکی از اساسی‌ترین مسائل حوزه‌های مختلف فرهنگ و زندگی مردم تبدیل شده است. فرایندهای مدرن مسائل جدیدتری را در هویت‌یابی جوانان ایجاد کرده‌اند. در دوران مدرن متأخر، فراغت به امری زیبایی‌شناختی تبدیل شده است که افراد از طریق آن می‌توانند به هویت متفاوتی دست یابند.

هدف این پژوهش بررسی تأثیر گذران فراغت در تکوین هویت ملی است که در آن از نظریه گیدنز، به‌منزله چهارچوب نظری، استفاده شده است. جامعه آماری همه جوانان ۱۵-۲۹ ساله تهران، روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای، حجم نمونه ۴۰۷ نفر، و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تحول در الگوهای فراغت جوانان تأثیری عمیق در فرایند هویت‌یابی آنان داشته است. این امر فرصت‌ها و در عین حال تهدیدهایی را برای هویت‌یابی بازاندیشانه جوانان موجب شده است. بعضی از گونه‌های فراغت، به علت انطباق نداشتن با چهارچوب‌های رسمی، چالش‌های اخلاقی بسیاری را ایجاد کرده‌اند و تهدیدی برای هویت‌یابی جوانان به شمار می‌روند.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، اوقات فراغت، جوانان، هویت اجتماعی.

* استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران b.saroukhani@yahoo.com

** دکترای جامعه‌شناسی (نویسنده مسئول) malekiyan2711@yahoo.com

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات و پژوهش‌گر صدا و سیما tavakolizohreh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۲۶

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، جامعه‌شناسان اوقات فراغت و صاحب‌نظران «مطالعات فرهنگی»، با پیوند مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده اوقات فراغت با هویت اجتماعی، افقی نوین در این عرصه پژوهشی گشوده‌اند. تحلیل نقش اوقات فراغت در فضای مدرن و رابطه آن با هویت نشان‌دهنده افزایش اهمیت فراغت در جامعه معاصر است.

جامعه‌شناسان فراغت را واقعیتی کاملاً تازه تصور می‌کنند که در نتیجه انقلاب صنعتی و توسعه اجتماعی و اقتصادی جهان امروز پدید آمده است. امروزه فعالیت‌های اوقات فراغت از چنان اهمیتی برخوردار شده‌اند که کارشناسان از آن به‌مثابه آیین فرهنگی یاد می‌کنند. در این معنا، چگونگی گذران اوقات فراغت افراد یک جامعه به میزان بسیاری معرف خصوصیات فرهنگی آن جامعه است.

به تعبیر دلینی: «امروزه نحوه گذران فراغت را شاید از مهم‌ترین شاخص‌هایی بدانند که بهتر از هر چیز دیگر، حتی مشاغل افراد، گویای شخصیت واقعی آنان است» (Delini, 1998: 313). به این ترتیب، امروزه اوقات فراغت بدل به نیازی ضروری برای انسان‌ها شده است؛ نیازی که در کنار کارکردهای کلاسیک خود مبنایی برای هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد فراهم کرده است.

در جامعه مدرن، اوقات فراغت، به‌منزله فعالیتی مصرفی، عرصه خاصی از تجربه انسانی است که امتیاز آن برای افراد داشتن حق انتخاب، خلاقیت، رضایتمندی، و لذتی است که خود، لذت و شادی بیشتر را به دنبال دارد و به آن‌ها امکان می‌دهد هویت‌های اجتماعی مطلوب خویش را ابراز کنند و گاه تأیید دیگران را درباره آن به دست آورند. ویژگی دوران مدرن تنوع الگوهای گذران اوقات فراغت است. تماشای مسابقات و انجام دادن فعالیت‌های متنوع ورزشی، استفاده روزافزون از رسانه‌ها، تغییر نوع روابط با هم‌سالان، و ... از مهم‌ترین ویژگی‌های فراغت در دوران اخیر است.

۲. بیان مسئله تحقیق

در جامعه سنتی، عموماً هویت از پیش مُحرز است و از طریق عضویت در گروه یا اجتماعات به افراد داده می‌شود و بدین ترتیب از بیرون و به دست نظام خویشاوندی و دینی تعیین می‌شود. در مقابل، با پیدایش نخستین بارقه‌های فرهنگی جامعه مدرن، محل

وقوع فرایندهای تکوین هویت به حیات درونی افراد منتقل می‌شود. همین که پیوندهای گروهی سست می‌شوند بین افراد و عقاید و تعلقات جمعی فاصله می‌افتد و همین امر آنان را وامی‌دارد که، فارغ از عقاید عرفی و مستقل از چهارچوب‌های آیینی، جامعه را مطابق با جهان‌بینی‌ها و دل‌بستگی‌های شخصی خویش از نو بسازند، دگرگون کنند، یا به مقابله با آن برخیزند (دان، ۱۳۸۵: ۱۱۴).

بدین ترتیب، پس از آن که جامعه در مقیاس وسیع سر برآورد و زندگی گروهی در جوامع سنتی رو به افول گذاشت، هویت و تکوین آن بدل به مسئله شد. چراکه بر اثر تضعیف ساختارهای سنتی، هر یک از افراد می‌بایست، مستقل از صفاتی که به واسطه جایگاه سنتی یا طبیعی خود بدان مُصَف شده بودند، خود هویت خویش را پی می‌ریختند. امروزه، حس هویت بسیاری از مردم بیشتر بسته به الگوهای مصرف‌شان است تا نقش کاری‌شان (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۶۳). در تحلیل‌های جامعه‌شناسی امروز، فعالیت‌های مصرفی منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۹).

جامعه امروز ایرانی، دستخوش یک جریان تغییر سریع و ریشه‌ای است. پیوندهای سنتی با طبقه و خانواده به تدریج کم‌اهمیت‌تر می‌شوند و افراد باید خود مسئولیت زندگی خویش را بر عهده گیرند. از این رو، جوانان الگوهای فراغتی متنوعی را تجربه می‌کنند. این الگوهای فراغت، خصوصاً الگوهای مدرن، در تکوین شخصیت و هویت جوانان تأثیرات ژرفی را بر جای می‌گذارند.

درصد درخور توجهی از مردم کشورمان خصوصاً جوانان در اوقات فراغت از رسانه‌ها، به ویژه ماهواره و اینترنت، استفاده می‌کنند و در نتیجه از الگوها و ارزش‌هایی که این رسانه‌ها اشاعه می‌دهند تأثیر می‌پذیرند.

انسان ایرانی به طور فزاینده‌ای در مسیر تأثیرات ژرف و گسترده جهان اطلاعاتی قرار گرفته که در مهندسی آن سهم و نقش چندانی نداشته است. او همواره در حال مصرف کالاهایی است که در بازار جهانی نشانه‌ها عرضه می‌شوند (تاجیک، ۱۳۸۷: ۲۵۹).

اوقات فراغت منشأ شناخت و به رسمیت شناخته شدن دوران جوانی و هویت جوانان است. بر اساس یافته‌های یک تحقیق هر چه مصرف‌کاربر در فضای مجازی حرفه‌ای‌تر باشد، میزان دستیابی او به هویت مدرن شدیدتر خواهد بود (همان: ۱۸۹).

بنابراین، گذران فراغت، به منزله شاخصی از مصرف (مصرف زمان)، متضمن ایجاد

احساس هویت است. در حوزه فراغت، افراد، نماگرها، کلیشه‌ها، الگوها، و قواعد خاص، سبک زندگی و هویت اجتماعی خود را بازگو می‌کنند. هدف این تحقیق بررسی هویت ملی جوانان در قالب اوقات فراغت است. به عبارت دیگر، سؤال اساسی این است که در کلان‌شهری چون تهران الگوهای گذران اوقات فراغت به چه نحوی الگوهای هویت ملی را انعکاس می‌دهند؟ آیا خطوط تمایز و تشابه اوقات فراغت می‌تواند منبعی برای هویت‌یابی جوانان باشد؟

۳. ادبیات تحقیق

هر چند مطالعات و پژوهش‌های فراغت، تاریخچه‌ای بس طولانی دارد و جامعه‌شناسی فراغت در مباحث جامعه‌شناسانی مثل زیمل (Simmel, 1908)، ویلن (Veblen, 1899)، و هورکهایمر و آدرنو (Horkheimer and Aderno, 1972) تحکیم بیشتری می‌یابد، اما مطالعات فراغت از دهه ۱۹۷۰ با رویکرد نئومارکسیست‌هایی چون کلارک (Clark) و کریچر (Kreacher, 1989) و به ویژه کن رابرتز (Ken Roberts, 1999) وارد مرحله جدیدی از شکوفایی شد.

سه دسته از مطالعات تجربی فراغت از اهمیت بیشتری برخوردارند: دسته اول پژوهش‌ها به بحث در مورد الگوهای اوقات فراغت در جریان چرخه زندگی می‌پردازد. نمونه این نوع از مطالعات تحقیق آر.ان. راپوپورت (R.N. Rappaport) با عنوان «اوقات فراغت و چرخه زندگی خانواده» است که در سال ۱۹۷۵ منتشر شده است. راپوپورت اوقات فراغت را در زمینه تغییر نقش‌های خانواده، کار، تربیت، و جامعه قرار می‌دهد. از این منظر به اوقات فراغت به منزله عرصه‌ای برای رشد توجه می‌شود.

مطالعات دسته دوم ناظر به این پرسش است که کار و اوقات فراغت چگونه با یکدیگر مرتبط می‌شوند؟ نمونه این نوع از تحقیقات مطالعه استانی پارکر (S. Parker) موسوم به «اوقات فراغت و کار» است که در سال ۱۹۸۳ منتشر شده است. پارکر بر آن است که نفس ماهیت فراغت، به منزله برساخته‌ای اجتماعی، فقط در ارتباط با کار درک می‌شود. بدون کار فراغتی وجود ندارد و فعالیت‌های کاری جامعه صنعتی است که موجب توسعه فعالیت‌های فراغتی می‌شود. کار اصلی پارکر سنخ‌شناسی کار و فراغت است که روابط میان الگوهای فراغت و مشاغل را نظریه‌مند می‌کند.

بالاخره مطالعات دسته سوم به پژوهش درباره انواع خاصی از اوقات فراغت، مانند رفتن به

سینما و تماشای مسابقه فوتبال، توجه دارد. هاگارد و ویلیام (Haggard and Williams, 1992) با بررسی نمادهای فراغتی «خود» به این نتیجه رسیدند که افراد هویت‌هایشان را با فعالیت‌های فراغتی تأیید می‌کنند.

کیول و کلابیر (Kivel and Kleiber, 2000) در یک مطالعه کیفی درباره هویت و فراغت به چند مقوله دست یافتند که عبارت‌اند از: خواندن خودم، دیدن خودم، بازی کردن خودم، و بیان خودم. بدین معنا که فرد با خواندن و مطالعه در اوقات فراغت به شکل‌گیری هویت خود کمک می‌کند، با تماشای فیلم خود را جای هنرپیشه می‌گذارد و هم‌ذات‌پنداری می‌کند، با انتخاب ورزشی خاص به هویت دلخواه خود نزدیک‌تر می‌شود، و همچنین با موسیقی به بیان خود می‌پردازد.

یافته‌های فردریکس و دیگران (Fredricks et al., 2002) نشان می‌دهند که برخی از فعالیت‌های فراغتی آن‌قدر برای فرد مهم‌اند که به فعالیت‌های تعریف‌کننده «خود» تبدیل می‌شوند به این علت که چنین فعالیت‌هایی هویت فرد را معرفی می‌کنند. کلی (Kelly, 1983) و کاپلان (Kaplan, 1984) بر کارکردهای خودانگاره فعالیت‌های فراغتی تأکید کرده‌اند. کالدول (Kaldwell, 2005) و هندرسون و فرلک (Henderson and Frelk, 2000) نیز نقش فراغت را در معناسازی تأیید کرده‌اند. مطالعه ایوازکی (Iwasaki, 2008) نیز به این نتیجه رسیده است که افراد از طریق فعالیت‌های فراغتی ابعاد مثبت هویت خود را، از قبیل عزت نفس و معنویت، تثبیت می‌کنند.

نتایج تحقیق فکوهی و انصاری (۱۳۷۹) در میان دو گروه از دختران دبیرستانی تهران نشان داد که، در خانواده‌های مدرن، تنوع فراغتی و فرصت‌های تفریح و سرگرمی بیشتر موجب شکل‌گیری خصایص و رفتارهای شخصیتی خاصی همچون برون‌گرایی، اجتماعی‌بودن، فعال‌بودن، و خلاق‌بودن در آن‌ها شده است؛ در حالی که، در خانواده‌های سنتی عکس آن دیده می‌شود.

نتایج تحقیق چاوشیان (۱۳۸۱) نشان داد که افراد هویت خویش را به طور مداوم و روزمره می‌آفرینند و در فعالیت‌های خود به صورت بازتابی یا بازاندیشانه حفاظت و پشتیبانی می‌کنند.

تحقیق ذکائی و خطیبی (۱۳۸۵) بیان‌گر آن است که حضور مستمر و فعال در فضای مجازی باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن و بازاندیشانه در بین کاربران جوان با مصرف حرفه‌ای می‌شود.

رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۶) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که هویت دینی، قومی، خانوادگی، و شخصی افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند قوت کمتری دارد. نتایج تحقیق ملکی و عباسپور (۱۳۸۸) نشان داد که میانگین هویت ملی جوانانی که از اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند به طور معناداری کمتر از سایر جوانان است. ایمان و بوستانی (۱۳۸۹) نیز طی پژوهشی نشان دادند که بستر و منابع فراستی فراغت از قبیل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فضاهای رسانه‌ای، تحولات بازار موسیقی، و همچنین خط‌مشی‌های محلی - جهانی ورزشی، در کنار شرایطی از قبیل خاستگاه اقتصادی - اجتماعی و بافت محل سکونت، منجر به بازاندیشی در هویت شده‌اند. بدین ترتیب، هر چند که رابطه بین اوقات فراغت و برخی ابعاد هویت اجتماعی از جمله هویت ملی به لحاظ نظری و تجربی واکاوی شده است و در این باره نوشتارهای درخور توجهی نیز در دسترس است، اما یافته‌های نظری به خصوص تجربی حاصل شده بر روابط فراگیر و پایدار دلالت ندارند و نمی‌توان به احکام قاطعی در مورد رابطه گونه‌های فراغت و ابعاد هویت ملی دست یافت.

۴. مبانی نظری تحقیق

۱.۴ فراغت

گیدنز فراغت را حوزه‌ای از زندگی می‌داند که در کار، سفر برای کار، یا خواب اشغال نشده است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۲). گادبی فراغت را این‌گونه تعریف می‌کند: فراغت زندگی کردن در آزادی نسبی از نیروهای اعمال‌شونده محیط فیزیکی و فرهنگی فرد است به طوری که، فرد قادر باشد به روش‌هایی که شخصاً برای او لذت‌بخش و به طور محسوس باارزش و نیز پایه‌ای برای یک باور باشند، تحت تأثیر علایق درونی خود، عمل کند (Godbey, 1985: 6). به نظر ویلیامز، وجه تمایز واقعی آنچه فراغت می‌نامیم این است که در فراغت، هر قدر هم فعال باشیم، انتخاب‌های خود را می‌کنیم و تصمیمات خود را می‌گیریم؛ برای مدتی احساس می‌کنیم که زندگی ما متعلق به خودمان است (Williams, 1961: 280). فراغت، در گذار از سه دوره تاریخی، معانی و تعاریف متفاوتی یافته است: در دوره ماقبل مدرن فراغت در ردیف کار بود؛ اوقات فراغت بخشی از زندگی فرهنگی جامعه و امری مهم و مولد به حساب می‌آمد که انتخاب آن در اختیار فرد نبود. در دوره مدرن

فراغت در مقابل کار قرار گرفت؛ نظم توسعه صنعتی اولیه در بیشتر جوامع فراغت را بالقوه مشکل جامعه صنعتی می‌پنداشت و بنابراین گسترش آن را برنمی‌تابید. در دوره مدرنیته متأخر بازارهای مصرفی تشکیل شده و حوزه‌های فراغتی برای اقشار مختلف شکل یافته است و نوعی تداخل و هم‌پوشانی در کار و فراغت ایجاد شده است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۴).

به گفته جیمسون (Jameson, 1984)، اگر پیدایش سرمایه‌داری صنعتی ایجاب می‌کرد که جامعه بر محور زیربنای تولیدی - صنعتی هر چه عقلانی‌تری سازمان یابد، چرخش به سمت سرمایه‌داری پسین موجب دگرگونی دیگری شده است و سیطره کار جای خود را به فراغت و مصرف داده است (به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۸۰).

سیریل اسمیت (C. Smith) نظریه‌های ویژه‌ای را که در زمینه فراغت از سوی متفکران اجتماعی اظهار شده است، به سه دیدگاه نظری تقسیم می‌کند: نظریه اجتماعی شدن، نظریه نقش و پایگاه، و نظریه خرده‌فرهنگ خاص جوانان. نظریه اجتماعی شدن فراغت را جزئی از مجموعه فعالیت‌هایی می‌داند که از طریق آن ایستارها و آموخته‌های لازم برای ورود به بزرگسالی باید آموخته شود. دیدگاه دوم، این دوره را دوره‌ای موقت و ناپایدار به لحاظ نقش و پایگاه می‌داند؛ در این دیدگاه، نوجوانی دوره گذاری ناپایدار از مراحل مختلف کسب پایگاه اجتماعی است که هر فردی باید طی کند. از آن جا که این دوره کوتاه و موقت است، جوان نمی‌داند الگوی رفتاری مناسب چیست و در نتیجه از الگوی مناسبی پیروی نمی‌کند. نظریه پردازان دیدگاه سوم بر آن اند که در این دوره سنی، همین که کودکان به دوره نوجوانی وارد می‌شوند، غالباً در اجتماع هم‌سالان خود حضور می‌یابند و از شیوه‌های رفتاری مستقلی پیروی می‌کنند. از آن جا که جوانان به دنبال کسب تجارب جدیدند و ذوق و سلیقه‌های تازه را می‌جویند، در انتخاب فراغت کمتر از الگوهای پایدار و ثابت پیروی می‌کنند و خواستار تنوع در اوقات فراغت‌اند (لطیفی، ۱۳۸۴: ۴۱).

کریس روجک (۱۳۸۸) مواضع محوری غیر روان‌شناختی در نظریه فراغت را شامل چهار رویکرد می‌داند: رویکرد نظام‌ها، رویکرد کنش متقابل، رویکرد مارکسیستی، و رویکرد فمینیستی.

بر اساس رویکرد نظام‌های اجتماعی (social systems approach)، فعالیت‌های اوقات فراغت از طریق «بازنمایی‌های جمعی» افراد را به جامعه متصل می‌کنند و نقش مهمی در سازگاری و انطباق با هنجارهای اجتماعی دارند.

رویکرد تعامل‌گرایانه فراغت را تابع تفسیر ذهنی و معنای آن برای افراد می‌داند. در این رویکرد فرد، از طریق کنش‌های داوطلبانه فراغت، به آرمان‌هایی هویتی شکل می‌بخشد که تأثیر ساختار را رمززدایی می‌کنند.

تحلیل فرهنگی مصرف با ملاحظات مارکسیسم آغاز شد (استوری، ۱۳۸۵: ۲۶۴). متفکران مارکسیست تفریح، اوقات فراغت، و فعالیت‌های مربوط به آن را بخشی از فرایند بازتولید ساختار سلطه تلقی می‌کنند. در این معنا، فعالیت‌های فراغتی، به ویژه ورزش، عامل تثبیت‌کننده نظم اجتماعی موجود، تمهیدی برای منضبط کردن و تحت قواعد نظامی درآوردن رفتار جوانان، و بازتولید مجموعه‌ای از ارزش‌های پدرسالارانه، نخبه‌گرایانه، و اقتدارگرایانه تلقی می‌شوند (Jarvie and Maguire, 1994: 96).

آدورنو با نقد وسایل ارتباط جمعی جدید بر آن است که این وسایل در دوره معاصر امکان بلوغ فکری آدمیان را از بین برده‌اند و او را به مصرف‌کننده محض محصولات فرهنگی تبدیل کرده‌اند؛ در واقع، حضور رسانه‌ها در زندگی مردم به این معناست که فیلم‌سازان، هنرپیشگان، و ... به مردم القا می‌کنند چه چیزی خوب و واقعی است، اما همه نمومارکسیست‌ها این‌گونه بدبین نیستند؛ برای مثال، نمومارکسیست‌های پیرو سنت مطالعات فرهنگی استدلال می‌کنند که بخش‌هایی از این فرهنگ را، به‌منزله ابزاری نمادین برای مقاومت در برابر جذب در ایدئولوژی مسلط، به کار می‌گیرند. برای مثال، می‌توان به اثر استوارت هال و دیگران با عنوان *مقاومت از طریق شعائر اشاره کرد* (Hall, 2000: 123).

بخشی از آن‌چه مطالعات فرهنگی بیرمگامی خوانده می‌شود و امدار مطالعات جوانان و در مرکز آن مطالعات فراغت جوانان است.

اندیشمندان مارکسیست با رویکرد مطالعات فرهنگی از سه جنبه به بررسی اوقات فراغت می‌پردازند: ۱. بررسی رابطه میان قدرت و فرهنگ؛ ۲. بررسی چگونگی استقرار، استمرار، تثبیت، یا تحلیل بازتولید شکل خاصی از اوقات فراغت در متن یک جامعه؛ و ۳. برجسته کردن نقش فراغت به‌منزله عرصه‌ای برای منازعه عمومی (ibid: 124).

از دیدگاه فمینیستی، ساختمان جنسیتی در چهارچوب نوعی نظام محدودیت‌های درونی و بیرونی کار می‌کند: از لحاظ درونی، شکل‌گیری هویت زنان درباره فراغت مبتنی بر اهمیت و ارجحیت ظاهر جسمانی است و بر نوعی حق نابرابر در بهره‌گیری از

اوقات فراغت استوار است. از لحاظ بیرونی، مشارکت زنان در فراغت در مقایسه با مردانی از همان صورت‌بندی طبقاتی، به علت کمبود زمان و پول، محدود می‌شود (روجک، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

علاوه بر دیدگاه‌های فوق، می‌توان به دیدگاه‌های جدید خصوصاً دیدگاه بوردیو و روجک نیز اشاره کرد. «در جامعه‌شناسی بوردیو، فراغت یکی از مهم‌ترین گونه‌های بازتولید اجتماعی است» (همان: ۱۲۴). بوردیو اشاره می‌کند که:

تمایزهای اجتماعی راه، که بیانگر هویت‌های اجتماعی گروه‌های مختلف اند، می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد، از جمله اعمالی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعات، موسیقی، سینما، و سایر امور ذوقی (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۵).

به نظر روجک، مناسبات فراغت یک‌سره در جریان مبارزات، مذاکرات، و چانه‌زنی‌های دائمی قرار دارند. از جمله این چانه‌زنی‌ها، که موارد بسیاری از آن‌ها را می‌توان در تاریخ جوامع شناسایی کرد، چانه‌زنی بر سر زمان و فضای فراغت است. زمان فراغت و فضای فراغت به طور خودکار و منفک در جامعه وجود ندارند. برعکس، زمان فراغت و فضای فراغت همواره با اعمال و کنش‌های مردم در حال ساخته‌شدن و بازسازی اند. به علاوه، این اعمال معمولاً شامل درگیری‌های بنیادی بر سر معانی و موارد استفاده زمان و مکان فراغت می‌شوند. در واقع از دید روجک فعالیت فراغتی و تفریحی فعالیت سرشار از ارزش و معناست (روجک، ۱۳۸۸: ۲۱۹).

۲.۴ هویت ملی

یکی از مهم‌ترین منابع هویت جمعی یا هویت اجتماعی، ملت است که موجب طرح مفهوم ملیت و هویت ملی می‌شود. از نظر تامپسون:

مفهوم اساسی در هویت ملی 'احساس تعلق' به یک 'ملت' است. در واقع مردم همواره می‌خواهند بخشی از ملت خودشان باشند و بدان وسیله شناسایی شوند (Thompson, 2001: 21).

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری است (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲). به تعبیر اتریونی (Etzioni, 1996)، اجتماع جامعه‌ای یا اجتماع ملی

«اجتماع اجتماعات» است (چلبی، ۱۳۸۵: ۳۴). هویت ملی تقریباً آخرین هویت اکتسابی است که در تعمیم و توسعه هویت‌های خونی، خوئی، خاکی، و خرده‌فرهنگی در جریان تربیت خانوادگی، مدرسه‌ای، و رسانه‌ای بالیده می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۱۲۲).

هویت ملی، در دوران جهانی‌شدن و دگرگونی‌های اجتماعی سریع، به یکی از موضوعات مهم پژوهشی در بسیاری از رشته‌های علوم اجتماعی تبدیل شده است. تحولات ایران پس از انقلاب اسلامی و فراز و نشیب‌هایی که در سیاست‌های هویت در جمهوری اسلامی ایران رخ داده است مفهوم هویت ملی را نه تنها در میان پژوهش‌گران فرهنگ، جامعه، و سیاست ایران، بلکه حتی در میان مردم عادی دستخوش چندپارگی معنایی کرده است. این در حالی است که، برخی از متفکران مسائل سیاسی و اجتماعی ایران تقویت هویت ملی را شرط لازم افزایش توان و ظرفیت ملی برای رویارویی با تهدیدها و بحران‌ها می‌دانند. در میان پژوهش‌گران ایرانی که به موضوع هویت ملی ایرانیان پرداخته‌اند، در کلی‌ترین سطح می‌توان سه دیدگاه را مشاهده کرد: نخست، آنان که تفاوتی میان هویت ملی (به معنایی سیاسی) و هویت ایرانی (به معنایی فرهنگی) نمی‌بینند و هویت ملی ایرانی را دیرینه و تداوم‌یافته طی تاریخ می‌پندارند؛ دوم، دیدگاهی که برساخته‌بودن هویت ملی ایرانی را می‌پذیرد، اما تصریح می‌کند که هویت ملی ایرانیان مربوط به عصر مدرن نیست و طی تاریخ شکل گرفته است؛ سوم، دیدگاه پژوهش‌گرانی که میان هویت ملی ایرانی، که زاینده عصر مدرن است، و هویت ایرانی، که طی تاریخ نمودها و جلوه‌های گوناگونی داشته و بازسازی‌های چندگانه‌ای را پشت سر گذاشته است، تمایز مفهومی دقیق قائل می‌شوند (سیدامامی، ۱۳۸۹: ۸۱).

بنابراین، هویت ملی (national identity) به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) است. در این تحقیق، مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند عبارت‌اند از: بعد زبانی، بعد تاریخی، بعد سرزمینی، بعد دینی، بعد فرهنگی، و بعد اجتماعی.

۱.۲.۴ بعد زبانی

زبان هسته تمامی فرهنگ‌ها و جوامع انسانی است (مورن، ۱۳۸۳: ۴۴). زبان و آثار ادبی بعد مهمی از میراث مکتوب هر ملت است. زبان نه تنها، به منزله محصولی اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات به شمار می‌رود، بلکه خود بخشی از متن روابط اجتماعی محسوب

می شود که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد. زبان یک ملت نظام معنایی یک ملت است و ابزاری مهم برای حفظ و شکل‌گیری و انتقال فرهنگ به شمار می‌آید.

۲.۲.۴ بعد تاریخی

«نوربرت الیاس» نخستین بار نشان داد که نحوهٔ ارائهٔ خود در زندگی روزمره از طریق روند تاریخی شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد. بعد تاریخی هویت ملی آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشتهٔ تاریخی و احساس دل‌بستگی به آن است، و احساس هویت تاریخی و «هم‌تاریخ‌پنداری» پیونددهندهٔ نسل‌های مختلف است که مانع جداشدن یک نسل از تاریخش می‌شود، زیرا هر جامعه‌ای با هویت تاریخی خود تعریف و ترسیم می‌شود.

۳.۲.۴ بعد سرزمینی

هویت ملی هر ملت در درجهٔ نخست زایندهٔ محیط جغرافیایی آن ملت است. محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس، و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. تعریف هویت در بعد سرزمینی عبارت است از نگرش مثبت به آب و خاک بدین سبب که «ما» در یک کشور و یک سرزمین معین سکونت داریم و از جایگاه مشخصی در نظام هستی برخورداریم.

۴.۲.۴ بعد دینی

برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پابندی و وفاداری به آن، و اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر در فرایند شکل‌دهی هویت ملی بسیار مؤثرند. برخلاف بسیاری تصورات که مذهب را، در نتیجهٔ تداوم روند تجددگرایی، محوشده می‌پنداشتند، دین به منزلهٔ منبع اولیهٔ معنابخشی و هویت‌بخشی به بسیاری از مردم دنیا همچنان مطرح است.

۵.۲.۴ بعد فرهنگی

شاید بتوان میراث فرهنگی مشترک، گسترده، و فراگیر را در بین شهروندان یک کشور از مهم‌ترین اجزای هویت ملی دانست که سبب توافق فرهنگی می‌شود. در تعریفی گسترده، میراث فرهنگی همهٔ ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را دربر می‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۶.۲.۴ بعد اجتماعی

هر شخصی از طریق محیط اجتماعی، که متعلق بدان است یا بدان رجوع می‌کند، هویت خود را می‌سازد و توسعه می‌دهد. بعد اجتماعی هویت ملی به کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی مربوط است. جوهره بعد اجتماعی منوط به برقراری روابط دوستانه و عاطفی است، زیرا پایه هر گونه نظم اجتماعی حتی در جوامع مدرن عاطفه است و این امر ریشه در وابستگی عاطفی به جمع و روابط عاطفی در جوامع دارد. ارتباطات گسترده موجب تقویت بعد اجتماعی هویت ملی می‌شود و هر قدر بعد اجتماعی هویت در سطح کلی‌تر، مثلاً سطح ملت، قوی‌تر باشد، شخصیت اجتماعی شهروندان نیز منسجم‌تر و جدی‌تر پی‌ریزی می‌شود.

۵. چهارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش، از میان مجموعه نگرش‌ها و رهیافت‌های مربوط به هویت از نظریه آتوننی گیدنز، به منزله چهارچوب نظری پژوهش، استفاده شده است. گیدنز بر آن است که «در دنیای تجدد، هویت اجتماعی و شخصی به طرز متباین با ارتباطات شخصی — اجتماعی جوامع سنتی‌تر مسئله‌زا می‌شود» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۲۶). «اگر تجدد (مدرنیته) را فرایند فشردگی فزاینده زمان و فضا در سایه گسترش فناوری، که به واسطه آن مردم دنیا کم و بیش به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه متجدد و جهانی واحد ادغام می‌شوند، بدانیم» (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۳۰۲)، می‌توان عنوان کرد که این جریان، با دگرگون کردن اوضاع و چهارچوب سنتی هویت‌سازی و تضعیف و انحلال منابع هویت‌ساز سنتی، فرایند هویت‌سازی را در جهان کنونی متمایز از قبل می‌کند. هر چند دانشمندان بر سر منابع هویت‌بخش اجماع ندارند، ولی دست‌کم در این مورد اتفاق نظر دارند که با بسط فرایند تجدد منابع سنتی هویت‌بخش به تدریج رو به اضمحلال و تحلیل می‌گذارند تا حدی که قدرت استیلای خود را بر معنادهی به هویت‌کنش‌گران از دست می‌دهند.

فضامندکردن زندگی اجتماعی، متحول کردن زمان و فضا، و نسبی کردن فرهنگ هویت‌سازی سنتی را بسیار دشوار و حتی ناممکن کرده است و مسئولیت هویت‌سازی را بر عهده 'فرد' گذارده است (Giddens, 1991: 3).

گیدنز تلاش کرده است در آثار خود، و به ویژه در تحلیل هویت، بر شکاف میان فرد و

جامعه، و کنش و ساختار پل بزند و فرایندهای هویت‌یابی در دوران مدرن را با در نظر گرفتن تأثیرات دوسویه افراد و ساختارهای اجتماعی تبیین کند. وی به زمینه‌های ساختاری و فرهنگی، که در شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌های فردی و اجتماعی مؤثرند، توجه می‌کند و ویژگی‌های نهادی دوران معاصر را توضیح می‌دهد. گیدنز بر ازجاکندگی و استقلال‌یابی روابط اجتماعی از زمان و مکان و فرایند جهانی‌شدن و تأملی‌شدن کنش‌های انسانی تأکید می‌کند. به نظر گیدنز، در دوران معاصر به علت تکثر زمینه‌های عمل و مراجع، انتخاب سبک زندگی و به ویژه نحوه گذران فراغت بیش از پیش در ساخت هویت اهمیت می‌یابد. سبک زندگی با هویت ارتباط دارد، زیرا روایت خاصی را که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم می‌کند و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، مصرف، کار، و فراغت است.

اوقات فراغت، به منزله یکی از اساسی‌ترین شاخص‌های سبک زندگی در دنیای خالی از معنای دوران سنتی، قادر است به بیانی برای هویت‌های فردی تبدیل شود. افراد می‌توانند با نوع گذران اوقات فراغت، همان‌طور که ابزاری برای بیان هویت است، هم‌زمان هویت‌سازی کنند. بنابراین، نمی‌توان تمایز دقیقی میان ساخت و بیان هویت قائل شد. با نحوه گذران اوقات فراغت هم‌زمان می‌توان هویت‌های شخصی، جنسیتی، گروهی، ملی، و ... را ساخت و منتقل کرد. در یک کلام می‌توان گفت که افراد، و به ویژه جوانان، در تجدد متأخر، نحوه گذران اوقات فراغتشان را به منزله بخشی از منابع فرهنگی لازم برای جریان پیوسته هویت خود به کار می‌برند؛ به گونه‌ای که، نحوه گذران اوقات فراغت بخشی از معانی ذهنی و عینی افراد در بازتاب‌های بیرونی شده است.

در کنار عامل فراغت، عوامل جنسیت، طبقه اجتماعی، و سن نیز به منزله عوامل ساختاری مدنظر قرار گرفته‌اند. از دیدگاه گیدنز، جنسیت یکی از مبناهای اصلی رده‌بندی‌ها و گروه‌بندی‌های اجتماعی است و در شکل‌دهی هویت‌های فردی و اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در درون نهادهای اجتماعی، نقش‌ها و پایگاه‌ها زمینه‌ای برای شکل‌گیری هویت‌های فردی و جمعی می‌شوند. رده‌بندی‌های اجتماعی به ویژه رده‌بندی‌های مبتنی بر جنسیت، سن، و طبقه اجتماعی شالوده هویت‌های اجتماعی‌اند، اما با وجود تأثیر هویت‌ساز رده‌بندی‌های اجتماعی، انسان‌ها در جهان مدرن در برابر رده‌بندی‌ها مقاومت می‌کنند و درباره هویت (های) اجتماعی به تأمل می‌پردازند که این خود جلوه‌ای از خویش‌تأملی آنهاست.

۶. روش تحقیق

این پژوهش به روش کمی و پیمایش انجام شده و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. اعتبار پرسش‌نامه صورتی است که با مشورت اساتید و متخصصان جامعه‌شناسی، در مقام داور، تأمین شده است. برای محاسبه پایایی مقیاس از آلفای کرونباخ، که انسجام درونی ابزار اندازه‌گیری را محاسبه می‌کند، استفاده شده است. پایایی با پیش‌آزمونی با حجم ۳۰ نفر اندازه‌گیری شد و ضریب آلفا برای پرسش‌نامه هویت ملی به مقدار ۰/۹۲۵ به دست آمد. ضریب آلفای هر یک از اجزای پرسش‌نامه هویت ملی در جدول زیر آورده می‌شود.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسش‌نامه مربوط به هویت ملی

نام متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
هویت ملی	۱۵	۰/۹۲۵
ابعاد هویت ملی	بعد زبانی	۳
	بعد تاریخی	۳
	بعد سرزمینی	۳
	بعد دینی	۲
	بعد فرهنگی	۲
	بعد اجتماعی	۲

جامعه آماری همه جوانان دختر و پسر ۱۵-۲۹ ساله ساکن در مناطق ۲۲ گانه تهران (۲۲۸۵۶۹۲ نفر) است. به علت وسعت جامعه آماری و هدف تحقیق مبنی بر معرفت‌بودن نمونه آماری، در این پژوهش ۵ منطقه با توجه به سطح توسعه اقتصادی - اجتماعی به منزله جامعه آماری در نظر گرفته شدند. به منظور نمونه‌گیری از جامعه آماری، از طرح تقسیم‌بندی فیروزآبادی و جاجرمی در سال ۱۳۸۵ استفاده شده است (فیروزآبادی و جاجرمی، ۱۳۸۵: ۲۱۵). در مجموع از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران با استفاده از جدول تصادفی منطقه ۱ از پهنه توسعه بالا، مناطق ۱۱ و ۱۳ از پهنه توسعه متوسط، و مناطق ۹ و ۱۶ از پهنه توسعه پایین انتخاب شدند. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۴۰۷ نفر به دست آمد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند.

۷. تعریف مفاهیم

۱.۷ هویت ملی

هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) است. در این پژوهش، هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای ملی (زبان، تاریخ، سرزمین، دین، فرهنگ، و اجتماع) است که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند. شاخص‌های هویت ملی یا «احساس تعلق و وفاداری به اجتماع ملی» در ۶ بعد و در قالب طیف لیکرت با ۱۵ گویه به شرح زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های هویت ملی

شاخص‌ها	گویه‌ها
بعد زبانی	به زبان فارسی عشق می‌ورزم.
	زبان فارسی زبان ملی ما ایرانیان است.
بعد تاریخی	مشاهیری چون فردوسی، سعدی، و حافظ مایه افتخار ما هستند.
	تمدن ایرانی یکی از برجسته‌ترین تمدن‌های جهان است.
	وظیفه خود می‌دانم که از تاریخ و تمدن ایرانی خود پاسداری کنم.
بعد سرزمینی	آگاهی از تاریخ ایران برای من مهم است.
	چو ایران نباشد، تن من مباد.
	ایرانی بودن برای من مایه افتخار است.
بعد دینی	من برای دفاع از کشورم حاضریم از مال و جان خود بگذرم.
	اسلام مایه سربلندی ما ایرانیان است.
بعد فرهنگی	من عیدهای مذهبی مثل قربان و مبعث را دوست دارم.
	من به برگزاری مراسم عید نوروز علاقه‌مندم.
بعد اجتماعی	شاهنامه فردوسی شناسنامه و هویت فرهنگی ما ایرانیان است.
	رعایت حقوق دیگران از هر قوم و طایفه‌ای را بر خود لازم می‌دانم.
	گاهی اوقات از زندگی در بین مردم ایران احساس ناراحتی می‌کنم.

۲.۷ اوقات فراغت

به طور کلی، می‌توان فعالیت‌هایی را که افراد بر اساس علاقه شخصی و خارج از حوزه کار و پس از رهایی از تکالیف فردی و اجتماعی انجام می‌دهند و هدف از آن‌ها استراحت، تفریح، یا خودشکوفایی است گذران اوقات فراغت نامید (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۹۳).

برای سنجش شیوه‌های گذران اوقات فراغت از ۴۵ گویه استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی برای پیدا کردن عامل‌های پنهان نشان داد که گویه‌های گذران اوقات فراغت با توجه به ۶ عامل تبیین‌شدنی‌اند یا به بیانی دیگر ۶ عامل شناسایی شدند. بنابراین، بر اساس نتایج تحلیل عاملی، گونه‌شناسی الگوهای گذران فراغت به شرح ذیل نام‌گذاری شده‌اند:

۱.۲.۷ فراغت مذهبی

عبارت است از گذران فراغت با پرداختن به مجموعه فعالیت‌های مذهبی. شاخص‌های فراغت مذهبی عبارت‌اند از: شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیریه، رفتن به مسجد، حضور در هیئت‌ها و مراسم و اماکن مذهبی، فعالیت در پایگاه بسیج، و ...

۲.۲.۷ فراغت ورزشی

عبارت است از پرداختن به فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت. شاخص‌های فراغت ورزشی عبارت‌اند از: ورزش کردن، تماشای رویدادهای ورزشی، شرکت در باشگاه‌های ورزشی در رشته‌های مورد علاقه، و ...

۳.۲.۷ فراغت عامیانه

فعالیت‌هایی است که معمولاً عامه مردم در اوقات فراغت خود انجام می‌دهند. شاخص‌های فراغت عامیانه عبارت‌اند از: دیدار با اقوام و دوستان، کافه تریا و قهوه‌خانه، خیابان‌گردی و گردش در پارک، مصاحبت با افراد خانواده، گوش دادن به موسیقی، و ...

۴.۲.۷ فراغت مجازی

عبارت است از کاربرد اینترنت برای مقاصد فراغتی که با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شود: استفاده کردن یا نکردن از اینترنت، سابقه دسترسی به اینترنت، و مدت زمان استفاده در شبانه‌روز.

۵.۲.۷ فراغت فرهنگی

عبارت است از پرداختن به فعالیت‌های فرهنگی در اوقات فراغت. در گذران فرهنگی فراغت، استفاده از محصولات چاپی مانند روزنامه و مجله و کتاب، رفتن به سینما، تئاتر، کانون‌های فرهنگی، کتابخانه‌ها، انجام دادن کارهای هنری، و مطالعه غیر درسی اهمیت بیشتری دارند.

۶.۲.۷ فراغت ماهواره محور

عبارت است از تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور در اوقات فراغت که با سه شاخص سنجیده می‌شود: داشتن یا نداشتن ماهواره در منزل، میزان استفاده، و سابقه تجربه (چند سال)، که در این بین داشتن یا نداشتن ماهواره در منزل شاخص اصلی است.

۸. یافته‌ها

- ۵۱/۸ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۴۸/۲ درصد زن هستند.
- میانگین سن پاسخ‌گویان برابر با ۲۲/۸ سال است.
- تقریباً ۲۷/۸ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۷۲/۲ درصد مجردند.
- میانگین زمان فراغت پاسخ‌گویان حدود ۲۴۷ دقیقه در شبانه‌روز است.
- از نظر طبقه اجتماعی، ۲۶/۵ درصد پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۴۳/۲ درصد متوسط، و ۳۰/۲ درصد بالا هستند.
- از نظر منطقه سکونت، ۲۳/۱ درصد پاسخ‌گویان در منطقه ۱، ۳۵/۶ درصد در مناطق ۱۱ و ۱۳، و ۴۱/۳ درصد نیز در مناطق ۹ و ۱۶ تهران سکونت دارند.
- میانگین مطالعه روزنامه، به منزله فعالیت فراغتی، طی شبانه‌روز حدود ۱۲ دقیقه است.
- میانگین زمان مطالعه کتاب‌های غیر درسی در اوقات فراغت ۱۹/۷۷ دقیقه در شبانه‌روز است.
- میانگین تماشای برنامه‌های تلویزیون ۸۱/۵ دقیقه در شبانه‌روز است.
- میانگین زمان گوش دادن به موسیقی در بین جوانان ۳۸/۲ دقیقه طی شبانه‌روز است.
- گزینش مکان فراغت کنش یا راهبردی تلقی می‌شود که افراد با اتخاذ آن، علاوه بر گذران اوقات فراغت، درصدد ارائه تعریف جدیدی از خود برمی‌آیند یا به عبارتی برای هویت خود چانه می‌زنند. بر اساس نتایج پژوهش، بیش از ۹۸ درصد از پاسخ‌گویان حداقل سالی یک‌بار و کمتر به سینما می‌روند. بیش از ۴۶ درصد تئاتر و بیش از ۵۳ درصد فرهنگ‌سرا را جزء علائق فراغتی خود نمی‌دانند. نزدیک به ۶۹ درصد از کتابخانه‌های عمومی استفاده می‌کنند. بیش از ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان سالی یک‌بار و کمتر از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها بازدید می‌کنند. بیش از ۴۱ درصد پاسخ‌گویان رفتن به کافه تریا و قهوه‌خانه را جزء فعالیت فراغتی خود نمی‌دانند. نزدیک به ۷۹ درصد پاسخ‌گویان شرکت در

مهمانی‌های خانوادگی را جزء فعالیت‌های فراغتی خود می‌دانند. بیش از ۳۸ درصد به استخر، بیش از ۵۱ درصد به باشگاه ورزشی، و بیش از ۶۸ درصد به تماشای رویدادهای ورزشی در ورزشگاه‌ها علاقه‌ای ندارند. ۶۰ درصد کوه‌پیمایی، ۹۳ درصد سفرهای زیارتی، ۸۴ درصد فعالیت‌های عام‌المنفعه و خیریه، ۹۳ درصد شرکت در مساجد و هیئت‌های مذهبی، بیش از ۸۹ درصد زیارت اماکن مقدسه و اهل قبور و شهدا، ۴۷ درصد شرکت در پایگاه‌های بسیج، ۹۲ درصد پیاده‌روی، ۵۴ درصد بازی‌های کامپیوتری، ۵۹ درصد بازی فکری (شطرنج و ...)، و ۸۹ درصد نیز مسافرت‌های تفریحی داخل کشور را از جمله فعالیت‌های فراغتی خود بیان کرده‌اند.

۷۴ - درصد از پاسخ‌گویان در اوقات فراغت خود از اینترنت استفاده می‌کنند. به نوعی که ۶ درصد ۲ سال یا کمتر، ۳۹ درصد بین ۳ تا ۴ سال، ۳۲ درصد بین ۵ تا ۶ سال، ۱۴ درصد بین ۷ تا ۹ سال، و ۹ درصد نیز ۱۰ سال و بیشتر سابقه استفاده از اینترنت دارند. همچنین، از مجموع پاسخ‌گوییانی که از اینترنت استفاده می‌کنند ۲۶ درصد کمتر از یک ساعت، ۳۰ درصد در حد یک ساعت، ۲۹ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۵ درصد هم بیشتر از ۲ ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند.

۲۳۲ نفر (۵۷ درصد) از مجموع پاسخ‌گویان اظهار کرده‌اند که به ماهواره دسترسی دارند. از این افراد ۱۱ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۲۱ درصد به میزان ۱ ساعت، ۳۹ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۶ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، و ۱۳ درصد بیش از ۳ ساعت در شبانه‌روز از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. از نظر سابقه استفاده از ماهواره، ۱۳ درصد بین ۲ سال و کمتر، ۱۹ درصد بین ۳ تا ۴ سال، ۳۴ درصد بین ۵ تا ۶ سال، ۸/۸ درصد بین ۷ تا ۹ سال، و ۹/۱ درصد به میزان ۱۰ سال و بیشتر سابقه استفاده از ماهواره را دارند.

بنابراین، تماشای برنامه‌های تلویزیونی، اعم از شبکه‌های داخلی و برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی، و استفاده از اینترنت بیشترین سهم را در گذران فراغت جوانان به خود اختصاص داده‌اند.

بعد زبانی هویت ملی: اکثریت نسبی پاسخ‌گویان (۹۰/۶ درصد) به زبان فارسی عشق می‌ورزند، ۷/۹ درصد تا حدودی، و تنها ۱/۵ درصد با این گویه مخالفت کرده‌اند. ۹۱/۹ درصد پاسخ‌گویان زبان فارسی را زبان ملی ایرانیان می‌دانند، ۳/۹ درصد نظر میانه داشته، و ۴/۲ درصد با این گویه مخالف بوده‌اند. حدود ۸۹/۹ درصد پاسخ‌گویان به مشاهیر و شاعران ایرانی افتخار می‌کنند، ۶/۹ درصد نظر بینابینی داشته، و ۳/۲ درصد هم مخالف این

گویه بوده‌اند. با توجه به این که میانگین بعد زبانی هویت ملی ۱۳/۴ از ۱۵ است، بنابراین، می‌توان گفت که گرایش جوانان به بعد زبانی هویت ملی در سطح بالایی قرار دارد.

بعد تاریخی هویت ملی: اکثریت نسبی پاسخ‌گویان (۸۸/۲ درصد) بیان کرده‌اند که تمدن ایرانی یکی از برجسته‌ترین تمدن‌های جهان است، ۱۰/۱ درصد نظر بینابینی داشته، و مجموعاً ۱/۷ درصد با این نظر مخالف بوده‌اند. ۸۱/۸ درصد پاسخ‌گویان پاسداری از تاریخ و تمدن ایرانی را وظیفه خود دانسته‌اند، ۱۲/۸ درصد نظر بینابینی داشته، و ۵/۴ درصد نیز پاسداری از تاریخ و تمدن ایرانی را وظیفه خود نمی‌دانند. ۸۳/۱ درصد پاسخ‌گویان آگاهی از تاریخ ایران برای‌شان مهم است، ۹/۳ درصد نظر خاصی اعلام نکرده، و ۷/۶ درصد هم علاقه‌ای به آگاهی از تاریخ ایران ندارند. میانگین بعد تاریخی هویت ملی ۱۲/۸۲ از ۱۵ است که در مقایسه با بعد زبانی در سطح پایین‌تری قرار دارد.

بعد سرزمینی هویت ملی: تعلق به سرزمین مهم‌ترین زمینه اشتراکات عینی و کاربردی عامه یک ملت است (سریع‌القلم، ۱۳۸۱: ۳۹۵). بر اساس نتایج پژوهش، ۷۴ درصد پاسخ‌گویان با گویه «چو ایران نباشد، تن من مباد» موافق بوده، ۱۶/۵ درصد نظر بینابینی داشته، و ۹/۵ درصد با این گویه مخالفت کرده‌اند. ۸۵/۳ درصد پاسخ‌گویان به ایرانی‌بودن خود افتخار می‌کنند، ۱۰/۳ درصد نظر بینابینی داشته، و ۴/۴ درصد ایرانی‌بودن را افتخار خود نمی‌دانند. ۵۹/۲ درصد پاسخ‌گویان حاضر بوده‌اند برای دفاع از کشور از جان و مال خود بگذرند، ۲۵/۳ درصد نظر بینابینی داشته، و ۱۵/۵ درصد نیز مخالف این گویه بوده‌اند. میانگین بعد سرزمینی هویت ملی ۱۲/۰۲ از ۱۵ است.

بعد دینی هویت ملی: ۷۵/۸ درصد پاسخ‌گویان اسلام را مایه سربلندی ایرانیان می‌دانند، ۱۴/۷ درصد نظر بینابینی داشته، و فقط ۹/۵ درصد پاسخ‌گویان با این گویه مخالفت کرده‌اند. ۸۲/۴ درصد پاسخ‌گویان اعیاد مذهبی را دوست دارند، ۱۲ درصد نظر بینابینی دارند، و ۵/۶ درصد هم علاقه‌ای به اعیاد مذهبی ندارند. میانگین بعد دینی هویت ملی ۸/۳۱ از ۱۰ است.

بعد فرهنگی هویت ملی: اکثریت نسبی پاسخ‌گویان (۹۳/۴ درصد) به برگزاری مراسم عید نوروز علاقه دارند، ۳/۲ درصد نظر بینابینی داشته، و ۳/۴ درصد هم با مراسم عید نوروز کاملاً مخالف بوده‌اند. ۸۲/۸ درصد پاسخ‌گویان *شاهنامه* فردوسی را شناسنامه و هویت فرهنگی ایرانیان می‌دانند، ۱۱/۵ درصد نظر متوسطی داشته، و ۵/۷ درصد با این گویه مخالفت کرده‌اند. میانگین بعد فرهنگی هویت ملی ۱۲/۲۱ از ۱۵ است.

بعد اجتماعی هویت ملی: ۸۸ درصد پاسخ‌گویان به رعایت حقوق دیگران از هر قوم و

۷۴ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر گذران فراغت در تکوین هویت ملی جوانان

طایفه‌ای پایبندند، ۷/۹ درصد دارای نظر متوسط، و ۴/۱ درصد مخالف این نظر بوده‌اند. در پاسخ به گویه «گاهی اوقات از زندگی در بین مردم ایران احساس ناراحتی می‌کنم» ۲۵ درصد پاسخ مثبت، ۲۳/۲ درصد پاسخ متوسط، و ۵۱/۸ درصد پاسخ منفی داده‌اند. میانگین بعد اجتماعی هویت ملی ۷/۳ از ۱۰ است.

سطح کلی هویت ملی: ۴۴/۵ درصد پاسخ‌گویان (بیشترین درصد) سطح هویت ملی بالایی دارند. همچنین، ۲۴/۸ درصد در سطح هویت ملی بسیار بالایی، ۱۸/۹ درصد در سطح هویت ملی متوسط، ۷/۶ درصد در حد پایین، و ۴/۲ درصد در سطح بسیار پایین قرار داشته‌اند. میانگین سطح کلی هویت ملی ۶۶/۱۰ از ۸۰ است. با وجود این، داده‌های تحقیق حاکی از نوعی احساس نسبتاً قوی هویت ملی در میان جوانان است.

جدول ۳. آماره‌های توصیفی مقیاس هویت ملی و شاخص‌های آن

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	ضریب تغییرات
بعد زبانی	۶	۱۵	۱۳/۴	۱۴	۱۵	۱/۹۸	۱۴/۷۷
بعد تاریخی	۴	۱۵	۱۲/۸۲	۱۳	۱۵	۲/۲۵	۱۷/۵۵
بعد سرزمینی	۳	۱۵	۱۲/۰۲	۱۲	۱۵	۲/۶۳	۲۱/۸۸
بعد دینی	۲	۱۰	۸/۳۱	۹	۱۰	۱/۸	۲۱/۶۶
بعد فرهنگی	۶	۱۵	۱۲/۲۲	۱۳	۱۲	۲/۲۱	۱۸/۰۸
بعد اجتماعی	۳	۱۰	۷/۳	۷	۶	۱/۴۸	۲۰/۲۷
مقیاس هویت ملی	۳۴	۸۰	۶۶/۱۰	۶۹	۷۳	۹/۹۲	۱۵

بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که مقادیر بعد زبانی هویت ملی پراکندگی کمتری نسبت به سایر ابعاد هویت ملی دارد. بنابراین، شاخص‌های هویت ملی با بیشترین پراکندگی، که نشان‌دهنده بیشترین بحران‌اند، به ترتیب عبارت‌اند از: بعد سرزمینی، بعد دینی، بعد اجتماعی، بعد فرهنگی، بعد تاریخی، و بعد زبانی.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی $-۰/۲۰۵$ با سطح معناداری صفر، به احتمال بیش از ۹۹ درصد بین میزان فراغت مجازی و هویت ملی رابطه منفی و معکوس برقرار است؛ یعنی جوانانی که بیشتر اوقات فراغت خود را در فضای مجازی سپری می‌کنند، نسبت به سایرین هویت ملی ضعیف‌تری دارند.

ضریب همبستگی بین فراغت فرهنگی و هویت ملی برابر با $-۰/۰۵۸$ و سطح معناداری آن $۰/۲۲۱$ است، بنابراین، بین آن‌ها همبستگی معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی بین الگوی فراغت مذهبی و هویت ملی جوانان برابر با $0/358$ و سطح معناداری آن صفر است. با احتمال بیش از ۹۹ درصد بین دو متغیر رابطه مثبت و مستقیم برقرار است. بنابراین، جوانانی که در اوقات فراغت به فعالیت‌های مذهبی پرداخته‌اند، سطح هویت ملی‌شان نیز تقویت شده است.

ضریب همبستگی بین فراغت ورزشی و هویت ملی برابر با $0/240$ و سطح معناداری آن صفر است، از این رو، بین آن‌ها همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد؛ یعنی جوانانی که ورزش را یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های فراغتی خود برگزیده‌اند، سطح هویت ملی‌شان نیز قوی‌تر است.

ضریب همبستگی بین فراغت عامیانه و هویت ملی برابر با $-0/087$ و سطح معناداری آن $0/069$ است؛ بنابراین، بین آن‌ها رابطه معناداری برقرار نیست.

ضریب همبستگی بین الگوی فراغت ماهواره‌محور و هویت ملی جوانان برابر با $-0/465$ و سطح معناداری آن صفر است. با احتمال بیش از ۹۹ درصد بین دو متغیر فراغت ماهواره‌محور و هویت ملی رابطه منفی و معکوس برقرار است. بنابراین، می‌توان گفت که تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای سطح هویت ملی جوانان را تضعیف کرده است.

مقدار آماره کی دو بین جنسیت و هویت ملی برابر با $13/581$ و سطح معناداری آن $0/001$ است. بنابراین، با احتمال بیش از ۹۹ درصد می‌توان گفت که میزان هویت ملی در بین مردان و زنان متفاوت است.

آماره کی دو بین وضعیت تأهل و هویت ملی برابر با $8/457$ و سطح معناداری آن $0/015$ است. بنابراین، با احتمال بیش از ۹۵ درصد می‌توان گفت که میزان هویت ملی در بین جوانان متأهل و مجرد متفاوت است.

ضریب همبستگی بین میزان تحصیلات و هویت ملی برابر با $0/036$ و سطح معناداری آن $0/414$ است. بنابراین، بین دو متغیر رابطه معناداری برقرار نیست.

ضریب همبستگی بین سن و هویت ملی برابر با $0/071$ و سطح معناداری آن $0/106$ است. بنابراین، بین دو متغیر رابطه معناداری برقرار نیست.

آماره کی دو بین منطقه محل سکونت و هویت ملی برابر با $130/798$ و سطح معناداری آن صفر است. بنابراین، با احتمال بیش از ۹۹ درصد می‌توان گفت که محل سکونت با سطح هویت ملی رابطه معناداری دارد.

آماره کی دو بین شغل و هویت ملی برابر با $13/537$ و سطح معناداری آن $0/035$ است. بنابراین، می‌توان گفت که جوانان دارای مشاغل مختلف، سطح هویت ملی یکسانی ندارند.

۹. رگرسیون چندگانه

بررسی نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که مقدار R یا ضریب همبستگی چندگانه برابر با $0/718$ است که نشان‌دهنده رابطه شدید بین سطح هویت ملی جوانان و متغیرهای مستقل است. مقدار ضریب تعیین یا R^2 برابر با $0/515$ است و بیان‌گر این حقیقت است که $51/5$ درصد از تغییرات هویت ملی جوانان به این متغیرهای مستقل مربوط است و $48/5$ درصد بقیه مربوط به عواملی است که در این تحقیق بررسی نشده‌اند.

جدول ۴. خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار	آماره دوربین-واتسون
۱	۰/۷۱۸	۰/۵۱۵	۰/۵۰۰	۷/۰۱۶۸۳	۱/۵۹۴

جدول تجزیه واریانس (ANOVA) نیز معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان داده است و سطح معناداری آن را تأیید می‌کند. اعداد ارائه شده در جدول آنالیز واریانس نشان می‌دهند که مقدار F یعنی نسبت متوسط واریانس رگرسیون به متوسط واریانس باقیمانده برابر با $34/888$ است و، با درجه آزادی ۱۲ و سطح معناداری صفر، می‌توان گفت که به احتمال بیش از ۹۹ درصد اطمینان بین هویت ملی جوانان و سایر متغیرهای مستقل اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۵. تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)

رگرسیون	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۰۶۱۲/۷۳۹	۱۲	۱۷۱۷/۷۲۸	۳۴/۸۸۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۹۳۹۸/۹۲۴	۳۹۴	۴۹/۲۳۶	-	-
کل	۴۰۰۱۱/۶۶۶	۴۰۶	-	-	-

مقادیر جدول ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرهای فراغت ورزشی، فراغت مذهبی، فراغت ماهواره‌ای، و منطقه سکونت در سطح بیش از ۹۹ درصد و متغیرهای سن، فراغت فرهنگی، و فراغت مجازی در سطح بیش از ۹۵ درصد معنادارند.

با توجه به جدول ضرایب رگرسیونی، می‌توان گفت که نقش متغیر فراغت ماهواره‌محور ($Beta = -0/307$) بیشتر از نقش سایر متغیرهاست. این اعداد نشان می‌دهد که به ازای هر یک واحد تغییر در انحراف معیار فراغت ماهواره‌محور به اندازه $-0/307$ در انحراف معیار متغیر وابسته (هویت ملی) تغییر ایجاد می‌شود. در حالی که، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار سایر متغیرها، در انحراف معیار متغیر وابسته تغییرات کمتری ایجاد می‌شود. بزرگ‌بودن مقدار بتا نشان‌دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیش‌بینی متغیر وابسته است. بنابراین، در این جا می‌توان گفت که متغیرهای فراغت ماهواره‌محور، منطقه سکونت، فراغت ورزشی، فراغت مذهبی، سن، فراغت مجازی، و فراغت فرهنگی به مراتب سهم بیشتری در پیش‌بینی متغیر هویت ملی جوانان دارند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته هویت ملی

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	وزن بتا	آزمون t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۵۹/۷۰۱	۴/۳۶۵	-	۱۳/۶۷۶	۰/۰۰۰
جنسیت	-۰/۲۲۹	۰/۷۹۶	-۰/۰۱۲	-۰/۲۸۸	۰/۷۷۳
وضعیت تأهل	۰/۸۴۷	۱/۰۳۹	۰/۰۳۸	۰/۸۱۵	۰/۴۱۵
سطح تحصیلات	-۱/۴۰۰	۱/۱۱۱	-۰/۰۶۹	-۱/۲۶۱	۰/۲۰۸
سن	۰/۳۵۶	۰/۱۵۱	۰/۱۵۶	۲/۳۵۳	۰/۰۱۹
فراغت ورزشی	-۰/۰۱۴	۰/۰۰۳	-۰/۱۸۸	-۴/۲۹۹	۰/۰۰۰
فراغت مذهبی	۰/۰۱۳	۰/۰۰۴	۰/۱۷۵	۳/۳۵۶	۰/۰۰۱
فراغت فرهنگی	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	-۰/۰۷۶	-۱/۹۷۰	۰/۰۵۰
فراغت عامیانه	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۶	-۰/۰۳۸	-۰/۹۳۶	۰/۳۵۰
فراغت مجازی	-۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	-۰/۱۰۰	-۲/۲۵۴	۰/۰۲۵
فراغت ماهواره‌محور	-۰/۰۳۲	۰/۰۰۶	-۰/۳۰۷	-۵/۸۱۳	۰/۰۰۰
شغل	۰/۷۵۸	۰/۴۰۲	۰/۰۹۱	۱/۸۸۳	۰/۰۶۰
منطقه سکونت	۲/۹۸۸	۰/۵۴۶	۰/۲۳۶	۵/۴۷۲	۰/۰۰۰

بر اساس داده‌های جدول ۶ معادله رگرسیون را به شرح ذیل می‌توان نوشت:

$$Y = 59/701 - 0/032 (\text{فراغت ماهواره‌محور}) + 2/988 (\text{منطقه سکونت}) - 0/012 (\text{فراغت مجازی}) - 0/014 (\text{فراغت ورزشی}) + 0/047 (\text{فراغت مذهبی}) + 0/356 (\text{سن}) + 0/007 (\text{فراغت فرهنگی})$$

۱۰. نتیجه‌گیری

گزینش مکان و زمان فراغت کنش یا راهبردی تلقی می‌شود که افراد با اتخاذ آن، علاوه بر گذران اوقات فراغت، درصدد ارائه تعریف جدیدی از خود برمی‌آیند و یا به عبارت دیگر، برای هویت خود چانه می‌زنند. یافته‌های تحقیق حاکی از پایین‌بودن سطح مطالعه در میان جوانان است. ورزش نقش عمده‌ای در گذران اوقات فراغت جوانان ندارد. رادیو اکنون با وجود تلویزیون، ماهواره، و اینترنت با محدودیت‌های بسیاری در جذب مخاطب روبه‌رو شده است. میانگین تماشای تلویزیون ۸۱/۵ دقیقه در شبانه‌روز است. ۵۷ درصد اعلام کرده‌اند برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند. تقریباً سه چهارم جوانان به نحوی به فضای مجازی اینترنت دسترسی داشتند. اگرچه این دسترسی و استفاده شدت و ضعف داشت، ولی تجربه این فضا برای آن‌ها پیامدهای هویتی را به دنبال داشته است. گسترش فضای مجازی باعث شده است که جوانان بخش عمده‌ای از اوقات فراغت خود را در این فضا سپری کنند و دامنه روابط خود را به دور از محدودیت‌های جهان واقعی گسترش دهند. گوش کردن به موسیقی یکی دیگر از اشکال رایج شیوه گذران اوقات فراغت جوانان است. برخی از جوانان نوع خاصی از موسیقی را معیاری برای تمایز خود از دیگران می‌دانند.

بر اساس نتایج تحقیق، می‌توان گفت که گسترش رسانه‌های ارتباطی (خصوصاً اینترنت و ماهواره) موجب تحول در الگوهای فراغت جوانان تهران شده و در نتیجه تأثیری عمیق در فرایند هویت‌یابی آنان داشته است. نتایج تحلیل رگرسیونی بیان‌گر آن است که مجموع این متغیرها ۵۱/۵ درصد از تغییرات هویت ملی جوانان را تبیین کرده است و در این میان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در اوقات فراغت بیشتر از سایر متغیرها در تبیین هویت ملی جوانان نقش داشته است.

به طور کلی، در تهران با روند فزاینده رسانه‌ای شدن فراغت مواجه ایم که این امر فرصت‌ها و در عین حال تهدیدها، گزینه‌ها، و ابزارهای جدیدی را برای هویت‌یابی بازاندیشانه جوانان ایجاد کرده است. روجک (۱۳۸۸: ۳۲۰) معتقد است که: «تجربه فراغت آکنده از نبردهای اخلاقی است، زیرا به طور مرتب این پرسش را مطرح می‌کند که چه چیز برای شما و دیگران خوب است». به همین علت، بعضی از گونه‌های فراغت رسانه‌ای - الگوهای فراغت مجازی و ماهواره‌محور - به علت انطباق‌نداشتن با چهارچوب‌های رسمی، چالش‌های اخلاقی بسیاری را در جامعه ما ایجاد کرده‌اند؛ به گونه‌ای که، تهدیدی

برای هویت‌یابی جوانان به شمار می‌روند. بعضی افراد از چالش‌های اخلاقی و سیاسی رسانه‌های جدید دوری می‌گزینند؛ در حالی که، عده‌ای نیز خود را در معرض چالش‌های مذکور قرار می‌دهند. با وجود این، بیشتر جوانان در گذران فراغت خود از یک سو، در گزینش و هدایت مسیری بین چالش‌ها و مسئولیت‌های برخاسته از بافت‌های عملی زندگی روزمره‌شان و از سوی دیگر، بین چالش‌ها و مسئولیت‌های نشئت‌گرفته از تجربه رسانه‌ای تلاش دارند. آن‌ها سعی دارند در اوقات فراغت خود توازنی ایجاد کنند که بتوانند با آن هویت اجتماعی خویش را بازتعریف کنند، البته سنت (خصوصاً سنت دینی) همچنان وسیله مهم تغذیه و پرورش حس هویت و تأمین حس تعلق در میان جوانان ایرانی است.

به رغم این‌که در تجدد پسین، افراد هویت‌های خود را با تصاویر و موضوع‌هایی شکل می‌دهند که به صورت تأملی از صنایع فرهنگی و رسانه‌ای اخذ می‌کنند، نمی‌توان گفت که عناصر محلی و رسوبی فرهنگی دیگر نقشی در شکل‌گیری هویت‌ها ندارند، بلکه تأثیر و نفوذ آن‌ها با آثار و نتایج عواملی که از بیرون سرچشمه می‌گیرند، به مصالحه می‌رسد. بنابراین، برای افرادی که در این عصر زندگی می‌کنند، هویت در نسبت با مراجع گوناگونی شکل می‌گیرد که بعضی در بسترهای فرهنگی محلی ریشه دارند و بعضی هم از صنایع فرهنگی و رسانه‌های جهانی گرفته می‌شوند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱). بنابراین، این همسویی و هم‌گرایی امر محلی و امر جهانی در تجربه روزمره جوانان تأثیر مهمی داشته است. هر چند، رسانه‌های مختلف منبعی غنی و متنوع برای فرایند هویت‌یابی تلقی می‌شوند، اما بسترهای محلی هویت‌یابی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. بنابراین، جوانان در سطحی وسیع از طریق تعاملات مختلف در زندگی روزمره به گونه واکنشی به هویت‌یابی می‌پردازند.

منابع

- اباذری، یوسف‌علی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۲۰.
- استوری، جان (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- ایمان، محمدتقی و داریوش بوستانی (۱۳۸۹). «تحلیل کیفی پیوند فراغت و هویت در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شیراز»؛ *دوفصل‌نامه علوم اجتماعی*، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، س ۷، ش ۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف، ترجمه خسرو صبری*، تهران: شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لایلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.

۸۰ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر گذران فراغت در تکوین هویت ملی جوانان

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷). «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت)»، پژوهش‌نامه علوم سیاسی، س ۴، ش ۱.
- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۸۱). «سبک زندگی و هویت اجتماعی (مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره اخیر مدرنیته)»، رساله دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*، تهران: نشر نی.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: مؤسسه فرهنگی جهان کتاب.
- دان، رابرت (۱۳۸۴). *تقد اجتماعی پست مدرنیته بحران‌های هویت*، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش. دلینی، تیم (۱۳۸۸). *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی.
- دوران، بهزاد و منوچهر محسنی (۱۳۸۳). «هویت؛ رویکردها و نظریه‌ها»، در *مبانی نظری هویت و بحران هویت*، تهیه و تنظیم علی‌اکبر علیخانی، تهران: جهاد دانشگاهی، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۰). «اخلاق شهروندی: رابطه هویت یابی جمعی و ارزش‌های دیگرخواهانه»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، ش ۵.
- ذکائی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، *فصل‌نامه علوم اجتماعی*، ش ۳۳.
- رفعت‌جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۶). «اینترنت، هویت اجتماعی، تکنولوژی‌های اطلاعاتی، بحران هویتی و جامعه شبکه‌ای»، *نشریه جهانی رسانه*، دوره پنجم، ش ۵.
- روجک، کریس (۱۳۸۸). *نظریه فراغت: اصول و تجربه‌ها*، ترجمه عباس مخبر، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: مؤسسه کیهان.
- سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۳). «تحول مفهوم اوقات فراغت، نظام‌های تولیدی و بازار کار»، *فصل‌نامه مطالعات جوانان*، ش ۶.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۹). «هویت ایرانی در گفتار جوانان»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دوازدهم، ش ۱ و ۲.
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰). «تأخیر در تکون هویت ایرانی در جریان تجدد»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، ش ۳.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵). «جامعه‌شناسی بحران هویت»، *نامه پژوهش*، ش ۲ و ۳.
- فکوهی، ناصر و فرشته انصاری (۱۳۸۲). «اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی»، *نامه انسان‌شناسی*، پاییز و زمستان.
- فیروزآبادی، سیداحمد و حسین ایمانی جاجرمی (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی - اقتصادی در کلان‌شهر تهران»، *فصل‌نامه رفاه اجتماعی*، س ۶، ش ۲۳.

- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). *جهانی شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لطیفی، غلامرضا (۱۳۸۰). *سیمای جهانی اوقات فراغت جوانان*، تهران: سازمان ملی جوانان (دفتر مطالعات و تحقیقات).
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). *بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ملکی، امیر و علیرضا عباسپور (۱۳۸۸). «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن»، *فصل‌نامه دانش انتظامی*، س ۱۰، ش ۲.
- مورن، ادگار (۱۳۸۴). *هویت انسانی*، ترجمه امیر نیک‌پی و فائزه محمدی، تهران: فایده‌سرا.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Godbey, G. (1985). *Recreation & Park Planning: The Exercise of Values*, Ontario: University of Waterloo.
- Hall, Stuart (2000). *Cultural Identity and Cinematic Representation in Film, a Theory: an Anthology*, Robert Stam and Toby Miller (eds.), Blackwell.
- Jarvie, Grant and Joseph Maguire (1994). *Sport and Leisure in Social Thought*, Routledge.
- Thompson, Andrew (2001). 'National Identities and Human Agency', *The Sociological Review*, Vol. 49, No. 1.
- Williams, Raymond (1961). *Culture and Society*, Doubleday & Company.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی