

اوقات فراغت و هویت اجتماعی:

«بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران»

رسول ربانی^۱

دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

حامد شیری^۲

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

چکیده

الگوهای گذران اوقات فراغت تا چه حد می‌توانند بازنمای هویت اجتماعی باشند؟ آیا این الگوها در تداوم هویت طبقاتی قرار می‌گیرند یا در متن فرهنگ مصرف محور معاصر و تغییرات فرهنگی پست مدرن، هویت‌های متمایز اجتماعی دیگری را بر اساس الگوهای مصرف بیان میکنند؟ هدف مقاله حاضر بررسی هویت اجتماعی در چارچوب تحلیلی مفهوم «اوقات فراغت» به مثابه بخشی از مفهوم عام «سبک زندگی» است. این مطالعه به دو شیوه پژوهش کیفی با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق و روش پیمایشی با استفاده از تکنیک پرسشنامه در بین جوانان شهر تهران به اجرا درآمده است. نتایج تحقیق بیانگر نقش تعیین‌کننده «طبقه اجتماعی» و ترکیب همزمان «جنسیت» با طبقه اجتماعی در خطوط تمایز و تفاوت الگوهای گذران اوقات فراغت است. حوزه فراغت در تهران به عنوان عرصه انتخاب فردی هنوز در دایره محدود طبقه اجتماعی و جنسیت است. کنشگران اگرچه آزادی انتخاب دارند اما این انتخاب توسط متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای محدود شده است. همبستگی شدید هویت با طبقه اجتماعی و جنسیت - در حوزه فراغت - به معنای نفی تفاسیر پست مدرن در تمایزات اجتماعی متکثر مبتنی بر مصرف است.

کلیدواژه‌ها: اوقات فراغت، جوانان، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، هویت اجتماعی.

مقدمه و طرح مسئله

از دهه هفتاد تاکنون بحث‌های متفاوت و گسترده‌ای در خصوص «سبک زندگی»^۱ به مثابه یک مفهوم مدرن صورت گرفته است. مفهوم سبک زندگی دارای حوزه‌های گسترده مطالعاتی است که در سال‌های بعد از جنگ جهانی جایگزین تحلیل‌های مارکسیستی مبتنی بر تبیین اندیشه و شیوه عمل افراد بر اساس جایگاهشان در نظام تولید شده است. در نتیجه رشد اقتصادی، ماشینی شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت، جامعه‌ای در غرب صنعتی پدید آمد که به مقوله تفریح و فراغت بسیار اهمیت می‌داد. در عین حال جامعه‌ای ظهور می‌کرد که تمایزات سنتی در آن تا اندازه‌ای محو می‌شدند. و فوراً اقتصادی، شرایطی را پدید آورده بود که تحلیل کنش‌های افراد بر مبنای مفاهیمی نظیر طبقه اجتماعی بیش از حد ساختارگرایانه به نظر می‌رسید و ظاهراً باید جایی برای تحلیل خلاقانه‌تر کنش - تحلیلی که آزادی بیشتری برای افراد قائل شود - باز می‌شد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۳-۶۲). در چنین جامعه‌ای، به نظر می‌رسید الگوهای طبقاتی برای پیش‌بینی اینکه چه کسی چه چیزی مصرف می‌کند، مناسب نیستند. به تدریج مفهوم سبک زندگی در تنازع میان شواهدی از کم‌رنگ شدن الگوهای تبیین طبقاتی و تقویت دایره اختیار افراد در گزینش شیوه‌های زندگی نضج گرفت. به اعتقاد گیدنز فرد امروزه با تنوع گسترده‌ای از انتخاب‌ها روبه‌روست. این تنوع زیاد امنیت هستی‌شناختی را با مشکل مواجه می‌سازد. از همین رو افراد برای آنکه مجبور نشوند در هر لحظه تصمیمی اتخاذ کنند، مجموعه‌ای از انتخاب‌ها را به صورت الگومند، پذیرا می‌شوند. این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد، می‌رهاند. هر سبک زندگی «... مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی، پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم‌ویش منظم را نیز تأمین می‌کند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱).

یکی از این عرصه‌های انتخاب آزادانه فردی و عرصه قابل مشاهده زندگی که حوزه مهمی در مطالعات سبک زندگی محسوب می‌شود، حوزه «فراغت»^۲ است. حوزه فراغت،



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۱۰

دوره دوم
شماره ۸
زمستان ۱۳۸۸

1. Lifestyle
2. Leisure

اصلی‌ترین حوزه تحلیل‌های سبک زندگی است. در این حوزه است که افراد، نماگرها، کلیشه‌ها، الگوها و قواعد خاص سبک زندگی و هویت اجتماعی خود را بازگو می‌کنند. حوزه فراغت بر اساس عوامل و تعیین‌بخش‌های متعددی تغییر می‌کند، تغییراتی که کاملاً متأثر از متغیرهای تعیین‌کننده هویت است. در چهارچوب تحلیل فوق، هدف نوشتار حاضر بررسی هویت اجتماعی افراد در قالب متغیر کلیدی سبک زندگی یعنی اوقات فراغت است. به عبارتی سؤال اساسی این است که در کلان‌شهری چون تهران الگوهای گذران اوقات فراغت به چه نحوی الگوهای هویت اجتماعی را انعکاس می‌دهند؟ آیا خطوط تمایز و تشابه اوقات فراغت منبعی برای هویت‌یابی بوده یا محصول طبقه اجتماعی و متغیری وابسته است؟ آیا می‌توانیم تفاوت‌های گذران اوقات فراغت متنوع شهروندان تهرانی را الگومند و قاعده‌مند تعریف کنیم؟ آیا این تفاوت بر اساس طبقه اجتماعی متغیر است یا اینکه افراد چگونگی گذران فراغت خود را فراتر از ساختار طبقاتی و منبعی برای هویت‌یابی می‌دانند و به این طریق تلاش دارند خود را متمایز از دیگران برون‌گروه و مشابه نزدیکان درون‌گروه نشان دهند؟

چارچوب نظری

اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین رویکرد جامعه‌شناختی برای تحلیل «هویت اجتماعی»،^۱ تمایزی است که بین دو مفهوم جامعه‌سنجی و جامعه‌مدرن ایجاد شده است. در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی، خانوادگی، ایلی و خونی آنهاست. نظام عشیره‌ای یا ایلی، نمود بارز این پیوندهای انتسابی است. در این تعریف از هویت اجتماعی، هویت امری ثابت، پایدار و تغییرناپذیر است و تحرک اجتماعی و موفقیت‌های فردی تغییری در بنیاد هویتی فرد ایجاد نمی‌کند؛ اما در جوامع مدرن، مبنای هویت اجتماعی متأثر از دو رویکرد متفاوت و متمایز است و این رویکردها به تناسب نظام فکری و چارچوب تئوریک خود، پاسخ‌های متفاوتی را در مورد علل و عوامل تعیین‌کننده هویت اجتماعی افراد برمی‌شمارند. در رویکرد نخست و قدیمی‌تر، فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید، شالوده هویت اجتماعی اوست. این رویکرد مبتنی بر تحلیل مارکسیستی از طبقه اجتماعی است. رویکرد دوم در تعریف هویت اجتماعی مدرن، مبتنی بر نظریات اخیر بوده

1. Social Identity



و در مفهوم سبک زندگی فرمول‌بندی می‌شود (اباذری و چارشیان، ۱۳۸۱). در این تعریف، هویت اجتماعی در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱ و بوردیو، ۱۹۸۴).

در رویکرد جامعه‌شناختی، برخی نظریه‌ها از اهمیت تحلیلی زیادی برخوردار هستند مانند نظریه مارکس به‌ویژه دیدگاه او دربارهٔ طبقه اجتماعی به عنوان بنیان‌گذار و سرچشمهٔ تحلیل‌های مبتنی بر طبقه در تبیین هویت، نظریه ماکس وبر به عنوان منتقد و تصحیح‌کنندهٔ دیدگاه مارکس دربارهٔ قشربندی و طرح چهارچوب مفهومی سبک زندگی در کنار مفهوم طبقه اجتماعی، و در نهایت دیدگاه جامعه‌شناس متأخر یعنی پیر بوردیو که با ترکیب دیدگاه‌های مارکس و وبر، بینش نوینی در تحلیل هویت اجتماعی و سبک‌های زندگی ارائه می‌کند.

مارکس و تحلیل طبقاتی از هویت اجتماعی

«برای مارکس، طبقه تعیین‌کنندهٔ رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها و نگرش‌های افراد و روابط اجتماعی آنان است. طبقات، افراد را به مقوله‌های اجتماعی تقسیم می‌کنند و این تقسیم چنان اساسی است که روابط افراد، نوع زندگی و سرنوشت آنها نیز تابع آن است. طبقه نه تنها ابزاری برای تحلیل اجتماعی بلکه مجموعه شرایط مادی زندگی است که انسان‌ها را دربرمی‌گیرد و الگوی موجودیت و هویت اجتماعی آنها را ترسیم می‌کند (گوشبر، ۱۳۴: ۷۷). با توجه به مبحث آگاهی طبقاتی می‌توان نتیجه گرفت از نظر مارکس «طبقه اجتماعی» قاطع‌ترین مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد در جامعه سرمایه‌داری است (اباذری و چارشیان، ۱۳۸۱: ۶). ساختار طبقاتی، زندگی اجتماعی را به‌صورت منظومه‌هایی سامان می‌بخشد که از نظام تولیدی نشئت گرفته‌اند. در تحلیل‌های مارکس، به‌رغم اینکه بر چگونگی تأثیر شکل‌گیری طبقات بر زندگی فردی و کنش‌های اجتماعی تأکید می‌شود، اما مارکس از مفهوم سبک زندگی - به معنای امروزی آن - صحبتی به میان نمی‌آورد. بررسی دیدگاه‌های او دربارهٔ فرهنگ طبقاتی به طور غیرمستقیم ناظر بر این مفهوم است که بر اساس تحلیل‌های مارکس، نقش فرعی و وابسته را دارد. بنابراین سبک زندگی، تعیین‌شده توسط طبقات اجتماعی است که طبقات برای بازنمود هویت خود در جامعه به کار می‌گیرند.



ماکس وبر: سبک زندگی و هویت اجتماعی

وبر در تداوم و تکامل اندیشه قشربندی مارکس، دیدگاه خود را در مورد سبک زندگی تدوین می‌کند و در واقع نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد. وبر بر مبنای تعریف چندبُعدی خود از قشربندی اجتماعی و تأکید بر «منزلت» به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های قشربندی، اصطلاح سبک زندگی را در ارتباط با این بعد به کار می‌گیرد (تامین، ۱۳۷۸). سبک زندگی وبر در درون اصطلاح دیگری به نام «فرصت‌های زندگی»^۱ نهفته است. هر دو بُعد سبک زندگی و فرصت‌های زندگی از جمله پیامدهای قشربندی اجتماعی محسوب می‌شوند. فرصت‌های زندگی، فرصت‌های برخاسته از طبقات اجتماعی هستند که بر اساس آن مجموعه‌ای از امکانات و شرایط برای افراد درون طبقات اجتماعی فراهم می‌شود. اما سبک زندگی، شیوه‌های خاصی از زندگی است که متفاوت از فرصت‌ها، گروه‌های اجتماعی برای «تمایز»^۲ خود از دیگران و کسب منزلت به کار می‌گیرند. به نظر وبر گروه‌های منزلتی گرایش دارند در تمامی عرصه‌های زندگی خطوطی را اطراف خود ترسیم کنند که به آنها در تعامل اجتماعی دوستانه، ازدواج، نوع سبک‌های والدین و دیگر عرصه‌های زندگی، تعاریف مشخص و متناسب با گروهی که در آن قرار دارند، می‌دهد (گوشبر، ۱۳۸۴: ۸۶). سبک زندگی برخلاف طبقه، مفهومی انعطاف‌پذیر است و به جای توجه به تولید در تحلیل مارکسیستی، مصرف را مبنای تمایز می‌داند.

بورديو: مصرف و هویت اجتماعی

مفهوم سبک زندگی در نظریات متأخر، توسط بورديو جهت‌گیری‌های نوینی پیدا کرده و در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی مورد بازتحلیل قرار گرفته است. بورديو بینش جدید خود را بر مبنای ترکیب و بازنگری نظریات مارکس و وبر صورت‌بندی می‌کند. بورديو مفهوم «طبقه» مارکس را - البته با تعریف کاملاً متفاوت - مبنای کار خود قرار می‌دهد که در کنار آن به تبعیت از وبر، عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی دست‌اندرکارند و هیچ‌یک اولییتی بر دیگری ندارد.

برای مارکس سرمایه‌داری یک نظام پویای تولیدی بود. آنچه در مرکز توجه وی قرار

1. Life Chances
2. Distinction



گرفت روندی در این نظام بود که بیشتر با «تولید» کالا همبسته بود تا با «مصرف» آن. اما برای بورديو برخلاف مارکس، مصرف آن در مرکز توجه بود. بورديو در رهیافت نظری خود و در تحلیل سبک‌های زندگی نشان می‌دهد تمایزهای اجتماعی و ساختاری چگونه از رهگذر صورت‌های فرهنگی قابل بیان است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). بورديو سلیقه و سبک زندگی را شاخصی طبقاتی فرض می‌کند و در مطالعات تجربی خود رابطه و هم‌تغییری سلیقه و سبک زندگی با طبقه اجتماعی را نشان می‌دهد (بورديو، ۱۹۸۴: ۶۶).

بورديو، سبک زندگی و فعالیت‌های مختلف در این حوزه را در تحلیل‌های خود درباره تمایز اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بورديو سبک‌های زندگی می‌توانند به بهترین وجه خود را در مجموعه متنوعی از فعالیت‌های اجتماعی از جمله اعمالی که به اوقات فراغت مربوط می‌شوند مانند ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی نشان دهند. کار عمده بورديو این است که نشان می‌دهد اگرچه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی می‌توانند بیانگر هویت اجتماعی باشند و در شکل دادن به این هویت نقش داشته باشند اما در تحلیل نهایی این جایگاه‌های طبقاتی و تجربه‌های زندگی خانوادگی و اجتماعی است که می‌تواند تفاوت‌ها را در تبیین هویت اجتماعی بیان کند. بورديو بر این نکته تأکید می‌کند که سلیقه‌ها و فعالیت ممکن است طی تجربیات بعدی تغییر یابد، اما استدلال می‌کند چنین گزینه‌ای به شکل تغییرناپذیری طبق منطق ساختاری عمل می‌کند (لس هیوود و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۱۹).

در چهارچوب این تحلیل، بورديو پیشنهاد می‌کند فعالیت‌های اوقات فراغت را باید به عنوان «حوزه‌ای از امکانات وابسته به انشای ادبی یا هنری» به حساب آورد. در این حوزه، انواع گوناگون فعالیت‌های اوقات فراغت، فضای گوناگونی که این فعالیت‌ها ممکن است در آنها انجام گیرد یا روش‌های مختلف و رویکردهای گوناگونی که شخص ممکن است بپذیرد، یافت می‌شود. همه اینها به شخص امکان انتخاب می‌دهد و این گزینه‌ها وابسته به مواد یا شرایط ویژه‌ای است که در اختیار خود شخص قرار دارد. او سپس استدلال می‌کند «اهمیت» فعالیت‌ها، فضاها و شیوه‌های خاص، همبسته به «توزیع» اجتماعی آنهاست؛ یعنی افراد گزینش‌های خود را با توجه به آگاهی‌هایی که در مورد گزینه‌های سایر افراد دارند، انجام می‌دهند. پاره‌ای فعالیت‌ها، شیوه‌ها و فضاها به‌آسانی قابل دسترس و «متعارف» هستند، حال آنکه پاره‌ای دیگر به علت کمیابی، گرانبها، متمایز و به نسبت غیر قابل



دسترس هستند. غیر قابل دسترس بودن آنها تنها مربوط به عوامل مادی مانند بهای بالا نیست، بلکه مربوط به شایستگی‌های ویژه و مشخص مورد نیاز آنهاست (همان، ۳۲۰)؛ در واقع متمایز بودن آن مربوط به شایستگی فرهنگی لازم برای درک آن است؛ شایستگی‌ای که در اکثر افراد یافت نمی‌شود. سلیقه در واقع عدم علاقه به علایق دیگران است. از نظر بوردیو، این فرایند تمایز است که سبک‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت را به حرکت درمی‌آورد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۲۰). تمایز از طریق فعالیت‌های اوقات فراغت، تأکیدی بر تحلیل هویت اجتماعی است چراکه در این فرایند (تمایز) افراد می‌خواهند خود را از دیگران متمایز کنند و به برجسته ساختن هویت خویش بپردازند.

اوقات فراغت

پاسخ‌های افراد مختلف به چستی اوقات افراد بسیار متنوع و متعدد است. این امر ناشی از پیچیدگی و گستردگی این جنبه از تجربه‌های زندگی آدمی است. هیوود (۱۳۸۴: ۱۸) مفاهیم اوقات فراغت را در چند طبقه دسته‌بندی می‌کند: اوقات فراغت به عنوان بازمانده وقت، اوقات فراغت به عنوان فعالیت، اوقات فراغت از دید عملکردی، اوقات فراغت از دیدگاه آزادی عمل.

اوقات فراغت به عنوان بازمانده وقت: اوقات فراغت به عنوان اوقات غیرموظف در نظر گرفته شده یعنی اوقات اختیاری که پس از اوقات کاری و انجام امور مربوط به امرار معاش باقی می‌ماند و شخص می‌تواند با آزادی نسبی به هر شغلی که دوست دارد بپردازد.

اوقات فراغت به عنوان فعالیت: در اینجا توجه از شخص به سرشت فعالیت‌های انجام‌شده مانند ورزش، تماشای تلویزیون، هنر، رقص، سرگرمی‌ها، تعطیلات، بازی‌های برد و باختی (قمار) و صرف نوشیدنی‌ها معطوف شده است. اغلب، این فعالیت‌ها را شادی‌بخش و دلپذیر توصیف می‌کنند و نام تفریح بر آن می‌نهند.

اوقات فراغت از دیدگاه عملکردی: از این دیدگاه فعالیت‌های اوقات فراغت عبارت است از انجام اعمالی مفید برای اشخاص و به طور خاص برای جامعه؛ بنابراین، از این نظر اوقات فراغت ابزاری است برای نیل به اهداف مطلوب و پذیرفته‌شده اجتماعی.

اوقات فراغت از دیدگاه آزادی عمل: آدمی زمانی اوقات فراغت دارد که از پایبندی‌هایی که دیگر لایه‌های زندگی را فراگرفته‌رهای یابد؛ بنابراین، اوقات فراغت با آزادی و امکانات اینکه



شخص خودش باشد و خویشتن خویش را بروز دهد، ارتباط دارد. از دیدگاه تاریخی، این نوع نگرش به اوقات فراغت مربوط به گروه «ممتاز»^۱ است که از نظر استقلال مالی و وقت به قدری مرفه بوده‌اند که می‌توانستند تحت شرایط آرمانی، شیوه‌ای از زندگی را فراهم آورند که مبتنی بر اوقات فراغت باشد.

رویکردهای نظری بررسی اوقات فراغت نیز همانند تحلیل‌های مربوط به سبک زندگی، در متن فعالیت‌های مربوط به «تولید» یا فعالیت‌های مربوط به «مصرف» ارائه شده‌اند. در متن نخست، فراغت در رابطه با فعالیت‌های تولید و به‌ویژه مفهوم «کار» بررسی شده است. اما در متن جدیدتر، فراغت به صورتی فزاینده با فرایندهای مصرف پیوند خورده است. در این تحلیل‌ها، جامعه‌شناسی فراغت توجه خود را از تقابل کار - فراغت که اساس کار پارکر است (پارکر، ۱۹۷۱ و ۱۹۸۳)، نه تنها به سمت بررسی معیارهای اجتماعی دیگری مانند جنسیت (دیم، ۱۹۸۶، گرین، ۱۹۹۰) و قومیت (هبریج، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۷؛ گیلوری، ۱۹۸۷)، بلکه به سوی نقش مفهوم فراغت گردانده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). بر اساس این رهیافت، تحلیل‌های سنتی از این جهت مورد انتقاد هستند که می‌کوشند فعالیت‌های فراغتی را از طریق فهم رابطه آنها با ساختار شغلی، بررسی کنند. در این بررسی، فراغت به عنوان فعالیت‌هایی که در وقت آزاد صورت می‌گیرد، از روی شغل افراد تعیین می‌شود.

کار استانی پارکر معروف‌ترین نظریه در این زمینه است (پارکر، ۱۹۷۱). پارکر مدعی است نفس ماهیت فراغت به عنوان یک برساخته اجتماعی، تنها در ارتباط با کار قابل درک است. بدون کار، فراغتی وجود ندارد و فعالیت‌های فراغتی جامعه صنعتی است که توسعه فعالیت‌های فراغتی را موجب می‌شود (همان، ۱۲). طبق نظریه پارکر، کار را تا آن اندازه می‌توان به فراغت تبدیل کرد که علاوه بر آنکه ادامه و استمرار کار محسوب شود، بتواند نگرش فرد را نسبت به کار اصلاح کند. اگر نارضایتی در کار احساس شود، فراغت جنبه ترمیمی پیدا می‌کند (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۲۷-۱۲۶).

نظریه پارکر توسط رویکردهای مختلف به‌ویژه فمینیست‌ها - که آن را از نقطه نظر جنسی کور می‌دانند - مورد نقد قرار گرفته است و از سوی دیگر، توسط رویکردهای جدید به اوقات فراغت که آن را در رابطه با فرهنگ پست مدرن می‌بینند، طرد شده است. به نظر آنها، الگوی کار - فراغت، با ماهیت فعالیت‌های فراغتی در جامعه جدید همخوان



نیست. تحلیل‌های مبتنی بر هژمونی آلتوسر نیز از این نظر که فعالیت‌های کارگران در اوقات فراغت را نوعی مقاومت در برابر فرهنگ مسلط می‌داند، به نقد نظریه پارکر انجامیده است. در این مطالعات، نفس مفهوم فراغت موضوع مشاهده قرار گرفته است. به جای آنکه فراغت به موازات کار تحلیل شود، فراغت به عنوان مرکز ثقل تضاد و مبارزه‌جویی نگریسته می‌شود و در شکل دیگر و برساختن هویت‌های اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند. این تغییر رویکرد، بر اساس واقعیت‌هایی است که در آن تغییرهای فرهنگی معاصر از دنیای اجتماعی مبتنی بر روابط گروه‌ها و طبقات با ساختارهای تولیدی، به دنیای روابط با شیوه‌های مصرف به لحاظ تبیینی تغییر پیدا کرده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱).

اوقات فراغت به عنوان جنبه‌ای از سبک زندگی، رابطه مستقیمی با هویت اجتماعی دارد. رویکردهای نظری، بر اساس پیش‌فرض‌های متفاوت خود، گزاره‌های متفاوتی ارائه کرده‌اند: در رویکرد نخست، سبک زندگی متغیر وابسته و متأثر از ساختارهای طبقاتی جامعه سرمایه‌داری است، اما در رویکرد دوم، با تأکید بر اهمیت فزاینده مصرف در تحولات فرهنگی اخیر، سبک زندگی متفاوت از رویکرد مارکسیستی و به مثابه متغیری مستقل مبنای تشخیص هویت‌های متفاوت اجتماعی می‌شود. در اینجا سبک‌های زندگی (اوقات فراغت) بر اساس سازمان اجتماعی مصرف استوار است نه سازمان اجتماعی تولید. در بستر چنین مباحثی، مصرف شامل کلیه فعالیت‌های اجتماعی است که بر سازنده هویت افراد است. به این دلیل که انتخاب‌های فرد و الگوهای مصرف او در جامعه مدرن در آزادی کامل صورت می‌گیرد و بنابراین، این انتخاب‌ها با حس هویت یکی می‌شوند. بر اساس این تحلیل‌ها، می‌توان دو فرضیه را مورد بررسی قرار داد:

۱. فعالیت فراغتی باز نمود هویت طبقاتی است؛ به این معنی که تفاوت در پایگاه‌های طبقاتی مختلف، تفاوت در فعالیت‌های مربوط به حوزه فراغت را تبیین می‌کند. طبقات مشابه الگوهای فراغتی مشابهی دارند.

۲. فعالیت‌های فراغتی، مکانیزم‌های تمایز اجتماعی هستند، افراد با انتخاب الگوهای خاص گذران اوقات فراغت، هویت فردی و اجتماعی خویش را بازنمایی می‌کنند. بازنمایی هویت در فعالیت‌های فراغتی، متنوع‌تر و گسترده‌تر از شالوده‌های طبقاتی - اقتصادی است.



روش تحقیق

اوقات فراغت عرصه ظهور و بروز سبک‌های زندگی است. اوقات فراغت مفهومی عینی و گویاست که سبک زندگی و در نتیجه هویت را در گویاترین و محسوس‌ترین شکل خود بیان می‌دارد. «گونگونگی فراوان در این اوقات، آنها را به ابزار مناسبی برای درک شیوه زندگی تبدیل می‌کند» (فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۳۷).

«سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲۵). اصطلاح سبک زندگی در کل ادبیات نظری مربوط به این مفهوم، تقریباً به همین معنا به کاررفته است. اما گستردگی و کلی بودن بیش از حد این مفهوم سبب شده در عملیاتی کردن آن هر یک از محققان به تناسب موضوع خاص خود و اهمیت آن، تعداد محدودی از مؤلفه‌های سبک زندگی را برای مطالعه انتخاب کرده و این مفهوم را عملیاتی کنند. در تحقیق حاضر نیز جنبه‌ای از سبک زندگی برجسته شده که افراد غالباً در موقعیت‌های فراغتی خود به انجام آنها مبادرت می‌ورزند. «هنجارهای مصرف» از جمله این مؤلفه‌هاست.

نحوه مصرف، معیارها و موازین آن و معناهای ذهنی متناسب به آن در مورد کالاهای مادی و کالاهای غیرمادی (زمان و مکان) بر هنجارهای مصرف دلالت دارد. «هنجارهای مصرف معیارها و موازینی هستند که فرد بر مبنای آنها انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالاها، زمان و مکان سازمان می‌دهد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۷). این هنجارها می‌توانند هم در سطح عینی (یعنی آنچه فرد در واقعیت مصرف می‌کند) و هم در سطح ذهنی (یعنی آنچه فرد دوست دارد مصرف کند) مدنظر قرار گیرند. مصرف فرهنگی (مصرف فیلم، لوح فشرده، رسانه‌ها، موسیقی و ادبیات)، مصرف غذا، پوشاک، تزئین منزل و چیدمان، مصرف مکان‌های گذران فراغت و نوع فعالیت فراغتی مقوله‌هایی هستند که شاخص هنجارهای مصرف را عملیاتی می‌کنند.

در تحقیق حاضر از دو روش مختلف کیفی (مصاحبه عمیق) و کمی (پیمایش) استفاده شده است. با استفاده از روش کمی ما اطلاعات وسیعی را درباره جنبه‌ها و ابعاد مختلف گذران اوقات فراغت افراد به دست می‌آوریم اما از آنجاکه این روش نمی‌تواند ابعاد ذهنی و کیفی موضوع تحقیق را بررسی کند به منظور دستیابی به اطلاعات دقیق درباره رابطه اوقات فراغت و هویت، کیفیت گذران آن و نگرش‌های ذهنی افراد در مورد مصرف کالاها



و فضاهای گوناگون و انجام اعمال خاص اجتماعی در زمان‌های فراغتی، ما از تکنیک مصاحبه عمیق هم استفاده کرده‌ایم. روش کیفی امکان مطالعه عمقی، ژرف‌نگر و پی بردن به ابعاد ذهنی پدیده‌های اجتماعی را ممکن می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۶۹).

جامعه مورد مطالعه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه مورد مطالعه دختران و پسران تهرانی هستند که در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال (گروه سنی جوان) قرار دارند. علت انتخاب این گروه سنی این است که می‌توان آزادی در انتخاب الگوهای گذران اوقات فراغت را خارج از محدودیت‌های اجتماعی و الزامات نهادی و خانوادگی در بین این گروه مشاهده کرد. اهمیت این مسئله به دلیل موضوع تحقیق و پیش‌فرض‌های آن است که در دنیای معاصر، فراغت را عرصه آزادی می‌داند. آزاد بودن در انتخاب الگوها و شیوه‌های گذران اوقات فراغت به دلایلی که در مباحث نظری مورد اشاره قرار گرفته، برای تحقیق حاضر بسیار مهم بوده زیرا درصدد بررسی این موضوع است که آیا تفاوت در گذران اوقات فراغت بیانگر وجود هویت‌های متفاوت اجتماعی است؟ بررسی این فرضیه بدون در نظر گرفتن پیش‌شرط آزاد بودن در انتخاب معتبر نیست اما در مورد اینکه چرا رده سنی ۱۸ تا ۳۰ سال انتخاب شده‌اند باید گفت این گروه سنی قطعاً آزادی بیشتری در انتخاب الگوهای اوقات فراغت خود دارند. محدودیت‌های اجتماعی چون تأهل، اشتغال، مسئولیت صیانت از خانواده و مواردی از این قبیل که قدرت انتخاب و آزادی افراد را محدود می‌کنند، در گروه سنی مذکور کمتر از گروه سنی بالاتر است. در گروه سنی پایین‌تر نیز اساساً نمی‌توان به دلیل مسائل بیولوژیکی و زیستی، به طور مشخص از تمایز هویتی صحبت کرد.

ویژگی دوم جامعه آماری این تحقیق، محدود شدن آن به طبقات پایین و بالای شهر تهران است. دلیل این انتخاب، نقش مهم متغیر طبقه اجتماعی در تحقیق است که بنیان چهارچوب نظری را شکل می‌دهد. در کنار این مؤلفه، جنسیت نیز به عنوان برجسته‌ترین متغیر زمین‌های، وجه دوم را تشکیل می‌دهد. با در نظر گرفتن این دو متغیر ما «چهار» گونه تیپیک داریم: مردان طبقه بالا، زنان طبقه بالا، مردان طبقه پایین و زنان طبقه پایین. در روش پیمایشی، نمونه‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند.





به این طریق که ابتدا به شیوه قضاوتی^۱ مناطق ۱ و ۲ شهر تهران به عنوان خوشه‌های بالای شهر، و مناطق ۱۴ و ۱۵ به عنوان خوشه‌های پایین شهر انتخاب، و سپس در بین خوشه‌ها با در نظر گرفتن متغیر «جنسیت» نمونه‌ها به شیوه تصادفی انتخاب شده‌اند.^۲ در این روش حجم نمونه به دلیل تصادفی بودن شیوه نمونه‌گیری، بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن فرض حداکثر ناهمگنی ($p/q=1/5 \times 5/$) برابر ۳۸۳ نفر است.

پس از تعیین خوشه‌ها به شیوه تصادفی از هر خوشه ۱۰ بلوک انتخاب شده که با توجه به ۴ خوشه مورد نظر در نهایت ۴۰ بلوک تعیین شده است. با در نظر گرفتن اینکه از هر بلوک باید ۱۰ نمونه انتخاب می‌شود، پس از سرشماری تعداد واحدهای مسکونی در هر بلوک، به شیوه سیستماتیک، پلاک واحدها ثبت شده و با نمونه مورد نظر مصاحبه انجام شده است. چنانچه در واحد تعیین شده نمونه‌ای با مشخصات از پیش تعیین شده وجود نداشته، پلاک مسکونی بعدی انتخاب شده است. اما حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی برخلاف پژوهش‌های کمی از ابتدا تعیین نمی‌شود بلکه مبنایی که برای تعیین تعداد نمونه‌ها در این روش وجود دارد، افزایش حجم نمونه تا اندازه‌ای است که اشباع نظری حاصل شود. در مطالعه حاضر نیز هر چند تلاش شده این مبنا مورد توجه باشد، اما به دلیل محدودیت‌های هزینه‌ای و فرصت - زمان با ۲۵ نفر مصاحبه صورت گرفته است. طبقه اجتماعی و جنسیت دو محور اصلی هستند که مبنای تفکیک گونه‌های تیپک قرار گرفته‌اند. تعداد نمونه‌های مورد بررسی بر اساس این دو متغیر به شرح زیر است:

جمع کل	زن	مرد	جنسیت
			طبقه اجتماعی
۱۳	۶	۷	پایین
۱۲	۶	۶	بالا
۲۵	۱۲	۱۳	جمع

۱. استفاده از نمونه‌گیری قضاوتی برای انتخاب طبقات، منافاتی با نمونه‌گیری احتمالی (علمی) ندارد. همان‌طور که مولر و همکارانش نیز اشاره می‌کنند، در مواردی که می‌توان به شیوه‌ای عقلانی و آگاهانه به انتخاب نمونه پرداخت بدیهی است که واگذاری انتخاب نمونه به بخت و تصادف، غیرمنطقی است. نمونه‌گیری تصادفی زمانی قابل توجیه است که به دلیل پیچیدگی جامعه آماری و متغیرهای مورد نظر، انتخاب نمونه به شیوه عقلانی دشوار یا غیرممکن باشد (رجوع شود به مولر و دیگران، ۱۳۷۸: ۴۰۴)

۲. مبنای تمایز طبقات پایین و بالای شهر، صرفاً عامل اقتصادی است.

تحلیل نتایج و یافته‌های تحقیق^۱

۱. توصیف نمونه‌ها و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها در روش کیفی (مصاحبه عمیق)

ویژگی‌های فردی و خانوادگی نمونه‌های طبقات بالا: نمونه‌های مربوط به این گروه، افرادی هستند که درآمد ماهیانه خانواده آنها بیش از ۵۰۰ هزار تومان است و بیشتر آنها درآمدی بین ۷۰۰ تا یک میلیون دارند. والدین اکثریت افراد این طبقه، دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر هستند. ۱۰ نفر از پدران افراد این گروه دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر بوده و پدر تمام افراد شاغل هستند. نوع شغل والدین اعضای این گروه را با اینکه طیف متنوعی را نشان می‌دهند، می‌توان در زمره مشاغل طبقه بالا تقسیم‌بندی کرد: هیئت علمی دانشگاه آزاد، صاحب نمایشگاه اتومبیل، صاحب فروشگاه پوشاک، مهندس راه و ساختمان و... از جمله این مشاغل است. وضعیت تحصیلی افراد این گروه به شرح جدول زیر است:

تحصیلات	دختر	پسر	جمع
دیپلم	۲	۰	۲
کارشناسی	۳	۲	۵
کارشناسی ارشد	۱	۳	۴
دکتری	-	۱	۱
جمع	۶	۶	۱۲

ویژگی‌های نمونه‌های طبقات پایین: نمونه‌های مربوط به این گروه افرادی هستند که درآمد ماهیانه خانواده آنها کمتر از ۴۰۰ هزار تومان است و بیش از ۵۰ درصد آنها این درآمد را بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان ذکر کرده‌اند. از نظر تحصیلات والدین، مادر ۶ نفر از ۷ نفر بی‌سواد یا دارای تحصیلات ابتدایی و سواد خواندن و نوشتن است. تحصیلات پدر بیش از ۵۰ نفر کمتر از دیپلم (۴ نفر)، ۲ نفر دیپلم و یک نفر لیسانس است. از لحاظ اشتغال، هیچ‌یک از مادران اعضای این طبقه شاغل نبوده‌اند البته پدر تمامی این افراد شاغل هستند،

۱. لازم به ذکر است داده‌های تجربی در تحقیق حاضر به دو صورت کمی (پیمایشی) و کیفی (مصاحبه عمیق) جمع‌آوری شده است. نتایج مبتنی بر تحلیل پیمایشی به صورت جدول (فراوانی، درصد، میانگین و...) و داده‌های مبتنی بر مصاحبه‌ها به صورت تحلیل‌های تکمیلی و گاهی بنا به ضرورت در قالب فراوانی و ارقام در متن تحلیل‌ها ارائه شده است.



اما بیشتر آنها دارای مشاغل پایین مانند کارمند شرکت واحد، کارمند بخش خدمات مترو، کارگر کارخانه شیر پاستوریزه، آبدارچی دانشگاه، و... هستند. از نظر وضعیت تحصیلی، افراد این طبقه به شکل زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

جمع	پسر	دختر	
۳	۱	۲	زیر دیپلم
۷	۴	۳	دیپلم
۳	۲	۱	کارشناسی
۱۳	۷	۶	جمع

۲. توصیف نمونه‌ها و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها در روش کمی (پیمایشی)

توزیع جمعیت‌شناختی نمونه‌ها در روش پیمایشی به این ترتیب است که ۵۵/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۴/۴ درصد زن هستند. بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال قرار دارند. تنها ۱۳ درصد از پاسخگویان متأهل، و بقیه مجرد هستند. ۵۰ درصد نمونه‌ها از مناطق بالای شهر تهران (۱ و ۲) و ۵۰ درصد از مناطق پایین شهر (مناطق ۱۴ و ۱۵) انتخاب شده‌اند. توزیع برخی متغیرهای زمین‌های به تفکیک طبقه اجتماعی^۱ در جدول زیر خلاصه شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۱. در اینجا منظور از طبقه اجتماعی، نمونه‌های مربوط به بالای شهر و پایین شهر تهران است که مناطق بالای شهر به عنوان طبقه بالا و مناطق پایین شهر به عنوان طبقه پایین تعریف شده است.



جدول شماره ۱. توزیع پاسخگویان برحسب برخی متغیرهای زمینه‌ای به تفکیک طبقه اجتماعی - بررسی پیمایشی

طبقه اجتماعی	جنسیت	فراوانی	درصد	تحصیلات پاسخگویان	درصد	میانگین درآمد ماهیانه	میزان تحصیلات پدر (کارشناسی و بالاتر)	میزان تحصیلات مادر (کارشناسی و بالاتر)	شاغل بودن پدر	شاغل بودن مادر	خانه‌دار بودن مادر	داشتن اتومبیل	داشتن اتومبیل بالاتر از ۱۰ میلیون	میانگین تقریبی قیمت منزل مسکونی	معنی‌دار بودن تفاوت بین دو گروه	
																P>/۰۵
طبقه بالا	مرد	۹۸	۵۲/۱	دبلیوم و زیر دبلیوم	۱۸	۱۲۰۰ هزار تومان	۵۷ درصد	۳۹ درصد	۱۰۰ درصد	۵۱ درصد	۴۲ درصد	۱۰۰ درصد	۸۷ درصد	۲۰۰ میلیون تومان	P>/۰۵	
					لیسانس											۲۲
					ارشد و بالاتر											۷
طبقه بالا	زن	۹۰	۴۷/۷	دانشجو	۵۳	۱۲۰۰ هزار تومان	۵۷ درصد	۳۹ درصد	۱۰۰ درصد	۵۱ درصد	۴۲ درصد	۱۰۰ درصد	۸۷ درصد	۲۰۰ میلیون تومان	P>/۰۵	
					کل											۱۸۸
					کل											۱۸۸
طبقه پایین	مرد	۱۱۴	۵۹/۱	دبلیوم و زیر دبلیوم	۲۷	۴۵۰ هزار تومان	۲۶ درصد	۱۹ درصد	۸۷ درصد	۲۵ درصد	۷۵ درصد	۶۴ درصد	۴۴ درصد	۶۰ میلیون تومان	P>/۰۵	
					لیسانس											۲۰
					ارشد و بالاتر											۲
طبقه پایین	زن	۷۹	۴۰/۹	دانشجو	۵۱	۴۵۰ هزار تومان	۲۶ درصد	۱۹ درصد	۸۷ درصد	۲۵ درصد	۷۵ درصد	۶۴ درصد	۴۴ درصد	۶۰ میلیون تومان	P>/۰۵	
					کل											۱۹۳
					کل											۱۹۳

داده‌های جدول ۱، به طور آشکاری تمایز طبقاتی بین پاسخگویان مناطق بالا و پایین شهر تهران را نشان می‌دهد. از این رو می‌توانیم تفاوت جغرافیایی و موقعیتی پاسخگویان را به تفاوت‌های طبقاتی تعمیم دهیم و نمونه‌های مناطق شمال تهران را به مثابه گونه تیپیک طبقه اجتماعی بالا و نمونه‌های مناطق جنوبی را گونه تیپیک طبقه اجتماعی پایین در نظر بگیریم. نتایج به دست آمده این اجازه را به ما می‌دهد تا از این گونه‌های تیپیک بتوانیم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق در مورد الگوها و سبک‌های گذران فراغت در طبقات مختلف اجتماعی استفاده کنیم.

نتایج این بخش توصیفی تقریباً جزئی از ویژگی‌های فردی و خانوادگی اعضای دو گروه نمونه را در روش کمی و کیفی نشان می‌دهد. این نتایج نه تنها تفاوت‌های خاص هر دو گروه را نشان می‌دهد بلکه از طرفی دلالت بر تأیید تفکیک طبقات به دو گروه بالا و پایین است.

۲. الگوهای گذران اوقات فراغت

در این بخش با استفاده از مؤلفه‌های مختلف تلاش شد الگوی گذران اوقات فراغت در بین جوانان نمونه مورد بررسی قرار گیرد: روابط دوستی، مصرف مکان‌ها و فضاهای گذران فراغت و مصرف کالاها، مؤلفه‌هایی هستند که چهارچوب تبیین پژوهش حاضر را برای آزمون فرضیه‌ها فراهم می‌سازند. پیش فرض تحقیق این است که تفاوت در مؤلفه‌های مذکور که مجموعه اعمال و نگرش‌هایی مربوط به فراغت هستند می‌تواند پاسخی برای تحلیل هویت اجتماعی باشد. این امر وابسته به این است که بتوان قواعد و همگرایی‌هایی مشخص و تیپیک را از این اعمال و نگرش‌ها استخراج کرد. نقطه شروع ما مقایسه الگوهای فراغت بر مبنای تمایزبندی طبقاتی است. به عبارتی در اینجا می‌توانیم بررسی کنیم آیا تفاوت‌های الگوهای گذران فراغت، پیامد جایگاه طبقاتی است یا اینکه این الگوها فراتر از زیرساخت‌های طبقاتی، هویت‌های اجتماعی متعدد را بازنمایی می‌کنند.

۱-۲. روابط دوستی

گذران اوقات فراغت با دوستان شاید عمومی‌ترین مؤلفه در بین شاخص‌های تعریف شده برای اوقات فراغت باشد. واقعیت این است که افراد به‌ویژه جوانان، بخش اعظمی از اوقات گذرانند. اگر بتوانیم اشکال و انواع دیگری را برای اوقات فراغت و گذران آن تعریف کنیم در بیشتر موارد این اعمال و برنامه‌ها با دوستان سپری می‌شوند.



در این بخش به جای بررسی انواع مختلف فعالیت‌های فراغتی که افراد با دوستان خود می‌گذرانند، نفس «روابط دوستی» بررسی شده است.

نخستین نتیجه بر اساس مصاحبه‌های کیفی این است که رابطه دوستی در بین طبقات بالا بیشتر است. این امر هم در مورد دختران و هم در مورد پسران صادق است، در حالی که نسبتاً تعداد دوستان طبقات پایین کمتر است. افراد طبقه بالا از عبارات‌های «خیلی زیاد»، «قابل شمارش نیستند»، «تا دلت بخواهد» برای بیان تعداد دوستان خود استفاده کرده‌اند که بیانگر گستردگی این روابط است. در مقایسه دختران و پسران طبقه بالا به لحاظ داشتن تعداد دوست، تفاوت زیادی بین آنها وجود دارد. به این معنی که پسران، دوستان بیشتری نسبت به دختران دارند. شبکه روابط زیاد و حوزه‌های مختلفی که جوانان طبقه بالا با آن سروکار دارند، به عنوان دلیل «فراوانی» دوستان ذکر شده است. طبقات پایین بین دوستان بسیار صمیمی و دوستان عادی تفکیک مشخصی قائل هستند، آنها دوستان خود را زیاد می‌دانند اما معتقدند دوستان کاملاً صمیمی آنها محدود و انگشت‌شمار است. هر چند چنین تفکیکی بین جوانان طبقه بالا نیز وجود دارد اما آنها زیاد روی دوستان صمیمی و غیر صمیمی تأکید ندارند. نتایج مربوط به روابط دوستی در تحقیق پیمایشی در بین طبقات بالا و پایین به تفکیک جنسیت، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول شماره ۲. بررسی تفاوت میانگین تعداد دوستان و میانگین ساعات سپری کردن وقت با دوستان در بین طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی با استفاده از آزمون T - بررسی پیمایشی

میانگین ساعات سپری کردن وقت با دوستان				میانگین تعداد دوستان				فراوانی	جنسیت	طبقه اجتماعی
.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین (ساعت در هفته)	.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین (تعداد به نفر)			
۰/۰۰۰	۲۲	۰/۰۰۰	۲۸	۰/۰۰۰	۱۰	۰/۰۰۱	۱۲	۹۸	مرد	طبقه بالا
			۱۶				۸	۹۰	زن	
۰/۰۰۰	۱۴	۰/۰۰۰	۲۰	۰/۰۰۰	۶/۵	۰/۱۲۵	۷	۱۱۴	مرد	طبقه پایین
			۸				۶	۷۹	زن	



این تفاوت، در نگرش طبقات مختلف به «دوست و رابطه دوستی» کاملاً برجسته است؛ به این معنی که طبقات پایین نگرش کارکردی به دوستان دارند که در رابطه با نیازهای آنها تعریف می‌شود. هرچند می‌توان نگرش افراد طبقه بالا به دوست را نیز کارکردی دانست اما به لحاظ ماهوی بین اینها تفاوت وجود دارد. نتایج مصاحبه‌های کیفی بیانگر این است که افراد طبقه پایین دوست را کسی می‌دانند که در مواقع مشکلات و سختی‌ها به کمک آنها بیاید و به اصطلاح از آنها «دستگیری کند»، درحالی‌که طبقات بالا دوست را کسی می‌دانند که «شریک گذران اوقات شاد آنها باشد و به این شادی و سرزندگی‌ها نیرو و توان بیشتری ببخشد». شاید بتوان این امر را یکی از دلایل فراوانی دوستان افراد طبقه بالا و کاستی دوستان طبقه پایین دانست. طبیعی است انتظار برآورده کردن «نیازهای عمدتاً مادی - رفاهی» بسیار دشوارتر از برآورده کردن نیاز «همراه بودن در برخورداری از لذت» است. دوستی‌های نوع اول در شرایط حاد و بحرانی احتمال به بن‌بست رسیدن دارند درحالی‌که دوستی‌های نوع دوم به بازتولید این روابط کمک می‌کنند.

در سطح دیگر، اعضای طبقات بالا بیش از اعضای طبقات پایین، وقت خود را با دوستانشان سپری می‌کنند، آنها تقریباً هر روز با دوستان خود ملاقات دارند. این نکته در مورد طبقات پایین محدودتر است چراکه آنها وقت زیادی برای «بودن با دوستانشان» ندارند. جدول شماره ۲ میانگین ساعاتی را که اعضای طبقه بالا و پایین با دوستانشان می‌گذرانند، نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این جدول نه تنها تفاوت آشکاری بین طبقات اجتماعی از نظری سپری کردن وقت با دوستان وجود دارد به این معنی که طبقات بالا مدت زمان بیشتری را با دوستانشان سپری می‌کنند، بلکه از نظر جنسیتی نیز تفاوت زیادی بین مردان و زنان وجود دارد. پسران در هر دو طبقه اجتماعی نسبت به دختران وقت بیشتری را با دوستانشان می‌گذرانند.

بر اساس نتایج مصاحبه‌های کیفی «رفت‌وآمد به خانه یکدیگر» در بین جوانان طبقه بالا تفاوت بسیار بارزی با طبقات پایین دارد: طبقات بالا با بسیاری از دوستانشان به خانه همدیگر می‌روند، با هم شام و نهار می‌خورند، در مراسم و جشن‌ها یا پارتی‌های یکدیگر شرکت می‌کنند. اعضای خانواده این افراد، محدودیتی برای آنها قائل نمی‌شوند و چندان پرس و جوی کیستی و چیستی دوستان آنها نیستند. دختران طبقه بالا - به جز در مراسم خاص مثل جشن تولد - برخلاف پسران نمی‌توانند هر زمان که دلشان خواست و هر تعداد



از دوستانشان را به خانه دعوت کنند. وضعیت در مورد رفت و آمد خانگی در بین طبقات پایین کاملاً متفاوت است: ۲ نفر از ۷ نفر پسر این گروه اظهار کرده‌اند تاکنون هیچ‌یک از دوستانشان را به خانه خود دعوت نکرده‌اند. البته چنین مسئله‌ای در مورد دختران این طبقه رخ نداده یعنی آنها برخی از دوستان خود را به خانه برده‌اند اما این رفت و آمد در مقایسه با دختران طبقه بالا بسیار محدودتر و کمتر است.

تفاوت در میزان رفت و آمد دوستان به خانه یکدیگر در بین دو طبقه اجتماعی، بر اساس یافته‌های پیمایشی نیز تأیید می‌شود: طبقات بالا تقریباً دو برابر بیشتر از طبقات پایین، به خانه یکدیگر رفت و آمد دارند. میزان این رفت و آمد بین دختران و پسران در طبقه بالا معنی‌دار است به این معنی که پسران طبقات بالا رفت و آمد بیشتری نسبت به دختران این طبقه دارند. در حالی که این رابطه در مورد دختران و پسران طبقه پایین صادق نیست و تفاوتی بین این دو گروه جنسی در طبقه پایین مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۳. بررسی تفاوت میانگین میزان رفت و آمد دوستان به خانه یکدیگر در بین طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی با استفاده از آزمون T - بررسی پیمایشی

میزان رفت و آمد دوستان به خانه یکدیگر				فروانی	جنسیت	طبقه اجتماعی
Sig.	میانگین کل	Sig.	میانگین (دفعات در ماه)			
.۰۰۰۰	۴/۶	.۰/۰۱	۵/۵	۹۸	مرد	طبقه بالا
			۳/۷	۹۰	زن	
	۲/۲	.۰/۱۲۵	۲/۳	۱۱۴	مرد	طبقه پایین
			۲/۱	۷۹	زن	

به‌طور مفروض می‌توان دلیل تفاوت در «رفت و آمد خانگی» بین دو طبقه اجتماعی را به قابلیت‌ها و امکاناتی نسبت داد که اعضای هر یک از این طبقات از آن بهره‌مندند. یعنی طبقات بالاتر می‌توانند فضای (فیزیکی) بیشتر، امکانات پذیرایی بیشتر و برنامه‌های متنوعی برای دوستان خود در خانه فراهم کنند؛ واقعیتی که در مورد بسیاری از طبقات پایین صادق



نیست. آنها حتی نمی‌توانند فضای فیزیکی را فراهم کنند، یعنی فضای حداقل و خلوتی که این دوستان بتوانند با هم صحبت کنند، گپ بزنند و از با هم بودن لذت ببرند. همچنین شاید بتوان تفاوت در میزان رفت‌وآمد برحسب جنسیت را بیانگر محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی دانست که آزادی کمتری به دختران نسبت به پسران می‌دهد.

۲-۲. نحوه گذران اوقات فراغت: فراغت فعال یا منفعل

افراد اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانند، به چه فعالیت‌هایی مشغول می‌شوند، این فعالیت‌ها را در چه فضا و مکان‌هایی انجام می‌دهند، الگوی مصرف آنها در عرصه‌های گوناگون فراغتی چگونه است؟

اینها سؤالاتی است که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. البته باید یادآور شد پاسخ بخشی از این سؤال در مبحث قبلی مورد توجه قرار گرفته که به دلیل اهمیت آن - مؤلفه روابط دوستی - برای جوانان، آن را برجسته کردیم.

داشتن اوقات فراغت و گذران آن به شیوه فعال یا انفعالی (فکوهی، ۱۳۸۲) تفکیک اولیه‌ای است که تمایز بین گروه‌ها در مورد نحوه گذران فراغت از طریق آن مورد سنجش قرار گرفته است. فراغت فعال، فراغتی است که در آن افراد فعالانه تلاش دارند به شیوه‌ای برنامه‌ریزی‌شده و از پیش تعیین‌شده و به بهترین وجه ممکن، اوقات فراغت خود را بگذرانند و فراغت را در معنای لذت‌جویی آن محقق کنند. در مقابل فراغت منفعل فراغتی است که بدون برنامه‌ریزی و به شیوه اتفاقی و راندوم، گذر زمان فراغت در آن رخ می‌دهد. افراد هر آنچه را پیش‌آید نه آنچه خود بخواهند، در اوقات فراغتشان انجام می‌دهند. سنجش این شاخص از طریق کثرت انجام اعمال زیر مورد بررسی قرار گرفته است: فراغت منفعل: در خانه ماندن، خوابیدن، تماشای تلویزیون، قدم زدن، سپری کردن وقت با اعضای خانواده و بحث و گفتگو با آنها و...؛ فراغت فعال: ورزش، سینما و تئاتر رفتن، گردش داخل شهری و مسافرت برون‌شهری و حتی کشوری، شرکت در مراسم و مهمانی‌ها، انجام فعالیت‌های هنری، دید و بازدید، کوهپیمایی و...

تحلیل مصاحبه‌های کیفی انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد گروه‌های طبقاتی از نظر گذران فعال یا منفعل اوقات، تفاوتی با هم ندارند. مؤلفه‌های فراغت انفعالی یا فعالانه در بین اعضای هر گروه طبقه پایین و بالا وجود دارد و نمی‌توان تمایز مشخصی را از این نظر بین دو گروه قائل شد. تنها تفاوت مربوط به فعالیت‌های فراغت، گذران وقت در منزل بین



گروه‌های جنسی است که بر اساس آن دختران بیش از پسران فعالیت‌های فراغتی انفعالی دارند و بیشتر وقت خود را در خانه سپری می‌کنند. البته بخشی از سپری کردن اوقات فراغت در منزل کاملاً انفعالی نیست. دختران، بسیاری از وقت خود را در خانه به آشپزی، کمک به مادر در امور نظافت و مرتب کردن منزل، گوش دادن به آهنگ‌های موسیقی، خیاطی، گلدوزی و فعالیت‌هایی از این قبیل می‌گذرانند.

از لحاظ نوع فعالیت‌های درون خانه، دختران طبقات بالا کاملاً از دختران طبقات پایین متمایزند: دختران طبقه بالا به انجام فعالیت‌های هنری مثل تمرین نوازندگی، گوش دادن به آهنگ‌های موسیقی غربی یا ایرانی و برنامه‌های ماهواره‌ای نمایش^۱ فارسی و غیر فارسی زبان، تمرین رقص و مطالعه (درسی، رمان و کتب علمی) و گاهی آشپزی مشغولند؛ در حالی که فعالیت‌های درون خانه دختران طبقه پایین را بیشتر کمک به مادر در امور خانه‌داری، آشپزی و گوش دادن به آهنگ‌های موسیقی فارسی زبان (بیشتر خواننده‌های ایرانی خارج از کشور) و پیگیری سریال‌های تلویزیونی کانال‌های مختلف تشکیل می‌دهد. البته برخلاف مصاحبه‌های کیفی، نتایج حاصل از بررسی پیمایشی در مورد گذران فعال یا انفعالی فراغت نشان می‌دهد تفاوت آشکاری بین طبقات پایین و بالا در این مورد وجود دارد.^۲



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Show

۲. نتایج حاصل از دو روش، اگرچه متفاوت است اما متناقض نیست. نتایج تحلیل کیفی در این مورد بیانگر این است که گروه‌های طبقاتی از نظر گذران فعال یا منفعل اوقات، تفاوتی با هم ندارند، اما نتایج کمی بیانگر تفاوت معنی‌دار بین این دو گروه است. در مورد نتایج روش کیفی، فقدان تمایز مشخص ممکن است ناشی از محدود بودن حجم نمونه باشد. در این مورد خاص یا موارد دیگر اگر نتیجه بر عکس بود یعنی نتایج کیفی بیانگر تفاوت و نتایج کمی بیانگر عدم تفاوت بود، این نقد وارد بود که نمونه‌های جامعه کمی بیانگر جامعه کل نیستند و به عبارتی نمونه، نمایا (Representative) نیست. یک قاعده مهم آماری نیز وجود دارد مبنی بر اینکه احتمال اینکه یک رابطه در تعداد نمونه کم، معنی‌دار باشد بسیار کمتر از زمانی است که تعداد نمونه، زیاد باشد؛ یعنی در نمونه‌های کم به سختی می‌توان تفاوت را مشخص کرد مگر اینکه تفاوت بسیار برجسته باشد. اما اگر در جامعه‌ای با حجم نمونه کم، تفاوتی بین دو متغیر وجود داشته باشد، در نمونه بزرگ‌تر - مشروط بر اینکه نمونه علمی و احتمالی باشد - با احتمال ۱۰۰ درصد تفاوت وجود دارد. قضیه رخ داده در اینجا ناشی از نکته مذکور است.

جدول شماره ۴. توزیع پاسخگویان برحسب شیوه‌های گذران اوقات فراغت به تفکیک طبقه اجتماعی و جنسیت - بررسی پیمایشی

طبقه اجتماعی						انجام فعالیت‌های زیر در اوقات فراغت در دو سه ماه اخیر
طبقه پایین			طبقه بالا			
کل (درصد)	جنسیت		کل (درصد)	جنسیت		
	زن (درصد)	مرد (درصد)		زن (درصد)	مرد (درصد)	
۱۴	۹	۱۹	۲۵	۳۰	۴۰	مسافرت بین شهری
۱	۰	۲	۲/۵	۱	۴	مسافرت خارج از کشور
۱۲	۱۰	۱۴	۳۲/۵	۳۲	۳۳	کوهپیمایی
۵	۶/۵	۳/۵	۱۳	۱۸	۸	انجام فعالیت‌های هنری
۲۵/۵	۲۹	۲۲	۳۶/۵	۴۰	۳۳	شرکت در مراسم و مهمانی‌ها
۷۵	۷۱/۵	۷۸/۵	۷۱	۶۶	۷۶	گردش داخل شهری (رفتن به پارک یا اماکن تفریحی)
۳۴	۳۱	۳۷	۳۵	۳۹	۳۱	مطالعه
۱۴	۱۶/۵	۱۱/۵	۲۵	۲۵/۵	۲۴/۵	سینما رفتن
۴۰	۲۱	۵۹	۳۳	۲۵	۴۱	ورزش
۵۶	۶۸	۴۴	۳۷	۳۱	۴۳	گپ زدن با اعضای خانواده
۹۴	۹۷	۹۱	۸۱	۸۹	۷۳	تلویزیون نگاه کردن
۳۹	۳۳	۴۵	۳۳	۲۸	۳۸	بازی کامپیوتری و پلی استیشن
۶۷	۶۵/۵	۶۸/۵	۵۶	۵۲/۵	۵۹/۵	خوابیدن
۵۴	۵۲	۵۶	۵/۴۲	۴۵	۴۰	گوش دادن به موسیقی
۵۹	۶۸	۵۱	۳۹	۴۷	۳۱	در خانه ماندن



فصلنامه علمی-پژوهشی

۲۳۰

دوره دوم
شماره ۸
زمستان ۱۳۸۸

فراغت
منفعلانه

همان‌طور که نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد اعضای طبقه بالا بیشتر از طبقات پایین فراغت فعالانه دارند، در مقابل اعضای طبقه پایین بیشتر اوقات خود را به صورت منفعلانه سپری می‌کنند. مسافرت بین شهری، مسافرت خارج از کشور، کوهپیمایی، انجام فعالیت‌های هنری، شرکت در مراسم و مهمانی‌ها و تئاتر و سینما رفتن از جمله شیوه‌های فعالانه گذران اوقات فراغت است که بیشتر توسط طبقات بالا انجام می‌شود. در مقابل، شیوه‌های انفعالی گذران فراغت بیشتر توسط اعضای طبقه پایین مورد توجه است. از سوی دیگر برحسب جنسیت، بیشترین تفاوت دختران و پسران هم در طبقه بالا و هم در طبقه پایین به ترتیب به فعالیت ورزشی و مسافرت‌های بین شهری مربوط است که این فعالیت در بین پسران بیشتر از دختران است. در مقابل، فعالیت‌های هنری و شرکت در مراسم و مهمانی‌ها بیشتر توسط دختران مورد توجه قرار می‌گیرد.

۳-۲. فضاهای گذران اوقات فراغت

استفاده از فضای فراغتی و تنوع فعالیت‌های فراغت که می‌توان آنها را زیرمجموعه شیوه‌های فعال قرار دهد، مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که فعالیت‌های فراغتی گروه‌های طبقاتی را کاملاً از هم تفکیک می‌کند. یافته‌های حاصل از پیمایش، تفاوت در فضاهای گذران اوقات فراغت را بین دو طبقه به‌خوبی نشان می‌دهند.



جدول شماره ۵. بررسی تفاوت میانگین فضاهای گذران اوقات فراغت در بین طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی با استفاده از آزمون من وایت نی - بررسی پیمایشی

رفتن به کافی شاپ و رستوران				رفتن به کنسرت موسیقی، تئاتر و گالری‌های هنری				جنسیت	طبقه اجتماعی
Sig	میانگین کل	Sig	میانگین	Sig	میانگین کل	Sig	میانگین		
/۰۰۰۰	۲۲۷/۸۳	/۰۵۶۸	۹۱/۳۶	/۰۰۰۲	۲۰۱/۶۹	/۰۲۹۲	۹۵/۶۵	مرد	
			۹۵/۷۸				۸۷/۹۸	زن	
	۱۵۱/۱۹	/۰۱۷۹	۹۲/۰۱		۱۹۳/۷۳	/۰۱۷۰	۹۸/۲۷	مرد	
			۱۰۱/۱۷				۸۸/۸۱	زن	
رفتن به کوه				رفتن به سینما				جنسیت	طبقه اجتماعی
Sig	میانگین کل	Sig	میانگین	Sig	میانگین کل	Sig	میانگین		
/۰۰۰۰	۲۱۳/۰۷	/۰۵۶۰	۸۸/۵۸	/۰۰۰۰	۲۱۷/۳۰	/۰۲۱۹	۹۳/۹۱	مرد	
			۸۴/۲۷				۸۴/۵۷	زن	
	۱۴۷/۳۳	/۰۶۲۳	۹۱/۶۵		۱۴۹/۲۰	/۰۸۹۶	۹۳/۱۰	مرد	
			۹۴/۹۴				۹۴/۰۷	زن	
رفتن به پارک								جنسیت	طبقه اجتماعی
Sig	میانگین کل	Sig	میانگین	Sig	میانگین کل	Sig	میانگین		
/۰۱۲۴					۲۱۲/۶۰	/۰۳۴۱	۹۴/۵۷	مرد	
							۹۸/۴۶	زن	
					۲۰۲/۱۲	/۰۴۵۲	۸۸/۶۵	مرد	
							۸۶/۷۸	زن	



نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد در چهار مورد از پنج فضای طرح شده برای گذران اوقات فراغت، تفاوت معنی‌داری ($sig < 0/01$) بین طبقات بالا و پایین وجود دارد. به طوری که در تمامی این چهار فضای میانگین طبقات بالا بیشتر از طبقات پایین است. استفاده از فضای تفریحی پارک تنها موردی است که بین دو طبقه تفاوتی وجود ندارد. تفاوت در فضاهای فراغتی برحسب جنسیت در هیچ‌کدام از گزینه‌ها معنی‌دار نیست. به عبارتی میزان استفادهٔ دختران و پسران از این فضاها در هر یک از طبقات مشابه است و در

این زمینه نمی‌توان تفاوت خاصی را مشاهده کرد.

همچنین بر اساس مصاحبه‌های کیفی، رفتن به کنسرت‌های موسیقی، رفتن به پارتی‌های شبانه که توسط دوستان برگزار می‌شود، رفتن به کوه، سینما، صرف غذا در رستوران‌های مشهور و بزرگ تهران، رفتن به سالن‌های تئاتر، کافی‌شاپ، موزه‌ها و گالری‌های هنری عمده‌ترین فضاهایی هستند که اعضای طبقات بالا اوقات فراغت خود را در آنها می‌گذرانند. از بین این مؤلفه‌ها رفتن به کافی‌شاپ و رستوران بیشترین فراوانی را دارد. تمامی اعضای طبقه بالا اظهار کرده‌اند که تقریباً ماهی چند بار برای صرف غذا به رستوران و یا برای گذران وقت به کافی‌شاپ‌ها و سینماها و گاهی به تئاتر می‌روند. برخی از دختران این طبقه بسیار علاقه‌مند به تئاتر هستند. برخی از اعضای این طبقه که به کوه‌پیمایی علاقه‌مند هستند، در وضعیت‌های مناسب جوی به‌ویژه بهار و تابستان تقریباً هر هفته به کوه می‌روند. رفتن به تله‌کابین توچال و پیست اسکی دیزین در زمستان، فضاهای دیگری است که برخی اعضای این طبقه در اوقات فراغت از آنها استفاده می‌کنند. استفاده از این فضاها در بین اعضای دختر و پسر طبقه بالا فرق زیادی با هم ندارد و تقریباً هم دختران و هم پسران از تمامی این فضاها - با تفاوت‌های محدودی در سلیقه انتخاب - استفاده می‌کنند.

در مقابل، فضای گذران اوقات فراغت برای اعضای طبقه پایین بسیار محدود است. مصاحبه‌ها بیانگر این است که پارک، سینما و کافی‌شاپ‌ها^۱ برجسته‌ترین فضای گذران اوقات فراغت «طبقه پایین» است. هیچ‌یک از مصاحبه‌شونده‌ها تا به حال به کنسرت موسیقی و تئاتر نرفته‌اند، و همچنین هیچ‌یک از آنها به رستوران‌های معروف شهر نرفته‌اند، بسیار محدود و به طور اتفاقی در رستوران غذا صرف می‌کنند و بیشتر از غذاهای آماده^۲ استفاده می‌کنند. برخی از اعضای این گروه سالی دو - سه بار به کوه‌های شمال تهران می‌روند.

فضاهایی که اعضای طبقه بالا مورد استفاده قرار می‌دهند فضاهایی است که جایگاه طبقاتی آنها امکان استفاده از این فضاها را برایشان فراهم می‌کند. این فضاها، مستلزم هزینه‌های مادی و توانایی مالی هستند. بدیهی است رفتن به کنسرت هنرمندان معروف،

۱. سینما و کافی‌شاپ دو فضای فراغتی هستند که هرچند اعضای طبقات پایین در مصاحبه به عنوان فضای مورد استفاده در فراغت آنها را مورد تأکید قرار داده‌اند اما نتایج تحلیل پیمایشی حاکی از این است که این دو فضا نیز بیشتر توسط طبقات بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

2. fast foods



رستوران و حتی برخی کافی‌شاپ‌ها و پیست‌های اسکی هزینه‌های بالایی دارد که اعضای طبقه پایین نمی‌توانند آن را فراهم کنند؛ از این رو، فرصت استفاده از این فضاها نیز برایشان محدود است.

۴-۲. تنوع فعالیت‌های فراغتی

استفاده از فضاهای فراغتی مختلف، نوع خاصی از اعمال و رفتارها را ایجاد می‌کنند. بنابراین فعالیت‌های فراغتی در فضاهایی مانند کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها و پیست‌های اسکی، متفاوت از فعالیت‌های فراغتی رفتن به پارک یا سینماست. برخی از تفاوت‌ها در نوع فعالیت‌های طبقات اجتماعی در بحث مربوط به فضاهای فراغتی مورد اشاره قرار گرفت. در این بخش ابعاد جزئی‌تر و متنوع‌تری از فعالیت‌های فراغتی که چندان تحت تأثیر فضا نیستند، مورد توجه قرار گرفته است.

نخستین نوع فعالیت فراغتی که تا حدودی عمومیت دارد، ورزش است. ورزش عام‌ترین فعالیتی است که در میان تمامی اقشار جامعه و در بیشتر طبقات و گروه‌های سنی مورد توجه است. «ورزش یکی از مهم‌ترین علائق جامعه معاصر است و تخمین زده می‌شود که بیش از نیمی از مردم، دست کم هفته‌ای یک بار به فعالیت ورزشی خاصی می‌پردازند» (هنری و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴).

تفاوت در انجام این نوع فعالیت فراغتی بر اساس دو معیار کاملاً از هم متمایز است: جنسیت و طبقه اجتماعی. به عبارتی برحسب هر یک از گروه‌های جنسی و طبقات اجتماعی انجام فعالیت‌های ورزشی متنوع است. در جدول شماره ۶ انجام ورزش به مثابه نوعی فعالیت فراغتی به تفکیک طبقه اجتماعی و جنسیت بر اساس یافته‌های پیمایش ارائه شده است



جدول شماره ۶. بررسی تفاوت میانگین انجام فعالیت‌های مختلف در اوقات فراغت در میان طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی با استفاده از آزمون من وایت نی - بررسی پیمایشی

رفتن به مسافرت				انجام فعالیت ورزشی				جنسیت	طبقه اجتماعی
.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین	.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین		
۰/۰۰۰	۲۲۵/۲۲	۰/۳۳۳	۹۶/۵۳	۰/۳۸۱	۲۳۱/۹۴	۰/۰۰۱	۱۰۶/۲۱	مرد	طبقه بالا
			۸۹/۱۱				۸۰/۵۵	زن	
	۱۵۴/۱۰	۰/۶۷۷	۹۵/۳۱		۲۳۴/۰۶	۰/۰۲۶	۱۰۲/۷۴	مرد	طبقه پایین
			۹۸/۲۱				۸۴/۸۷	زن	
پرداختن به بازی‌های کامپیوتری				فعالیت هنری				جنسیت	طبقه اجتماعی
.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین	.Sig	میانگین کل	.Sig	میانگین		
۰/۰۰۰	۲۲۶/۱۴	۰/۶۶۶	۹۴/۱۲	۰/۰۰۰	۲۱۳/۸۲	۰/۰۸۶	۹۸/۸۹	مرد	طبقه بالا
			۹۰/۷۸				۸۵/۶۸	زن	
	۱۴۸/۸۹	۰/۹۶۵	۹۵/۱۴		۱۶۳/۱۲	۰/۲۸۰	۹۲/۶۲	مرد	طبقه پایین
			۹۴/۸۱				۱۰۰/۸۰	زن	



همان‌طور که در جدول ۶ دیده می‌شود انجام فعالیت ورزشی در بین طبقات اجتماعی معنی‌دار نیست. اما برحسب جنسیت تفاوت آشکاری بین دختران و پسران در هر دو طبقه وجود دارد. به این معنا که پسران بیشتر از دختران به انجام فعالیت‌های ورزشی می‌پردازند. تحلیل مصاحبه‌های کیفی نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. بر اساس این مصاحبه‌ها تقریباً تمامی پسران (هم طبقه پایین و هم طبقه بالا) دست کم هفته‌ای یک بار ورزش می‌کنند. همچنین تنوع فعالیت‌های ورزشی در بین پسران بیشتر از دختران است. بسیاری از دختران بی‌توجهی خود به ورزش را نبود امکانات حداقل و فضاهای مناسب برای انجام ورزش دختران به‌ویژه ورزش‌های گروهی می‌دانند. ترکیب همزمان جنسیت و طبقه اجتماعی نیز در انواع مختلف فعالیت‌های ورزشی متفاوت است. به این معنا که فعالیت‌های ورزشی

دختران طبقه بالا و پایین هم از نظر کمیت و هم از نظر نوع فعالیت‌های ورزشی، متفاوت است. بیشتر دختران طبقه پایین، فعالیت ورزشی خاصی انجام نمی‌دهند. اما بیشتر دختران طبقه بالا (۵ نفر از ۶ نفر) ورزش می‌کنند. ۲ نفر از آنها به ورزش‌های آیروبیک (ورزش‌های مربوط به تناسب و زیبایی اندام) می‌پردازند، برخی از آنها در باشگاه‌های بیلارد عضو هستند. بیشتر آنها به شنا علاقه‌مندند و برخی از آنها به کلاس‌های آموزشی شنا نیز می‌روند. یک نفر از دختران این طبقه به ورزش‌های زمستانی (اسکی) می‌پردازد.

به‌رغم اینکه از نظر علاقه‌مندی به فعالیت‌های ورزشی بین پسران دو طبقه تفاوتی وجود ندارد، به لحاظ تنوع فعالیت‌های ورزشی، این دو گروه از هم متمایزند. فوتبال، ورزش‌های آمادگی جسمانی و پرورش اندام ورزش‌های مورد علاقه گروه طبقه پایین است. بیشتر آنها به فوتبال علاقه‌مندند و خود نیز به این بازی می‌پردازند. برخی از آنها به ورزش‌هایی چون پرورش اندام می‌پردازند. جوانان طبقه بالا به بیلارد علاقه‌مندند، برخی از آنها به ورزش اسکی و برخی نیز به فوتبال و بسکتبال می‌پردازند. تمامی آنها به شنا علاقه‌مندند و در فصول گرما تقریباً هر هفته به استخر می‌روند.

به طور خلاصه می‌توان گفت جنسیت در نفس انجام فعالیت ورزشی، و طبقه اجتماعی در نوع این فعالیت تأثیرگذار است. به این معنا که دختران محدودیت‌های بیشتری نسبت به پسران در انجام فعالیت‌های ورزشی دارند اما در نوع فعالیت‌های ورزشی نه تنها بین دختران و پسران تفاوت وجود دارد بلکه متغیر مهم طبقه اجتماعی است که مشخص می‌کند گروه‌های جنسی چه نوع فعالیت ورزشی را انجام دهند.

رفتن به مسافرت، فعالیت هنری و پرداختن به بازی‌های کامپیوتری از دیگر فعالیت‌هایی است که تفاوت در پرداختن به این فعالیت‌ها در بین طبقات اجتماعی به تفکیک جنسیت در جدول شماره ۶ بررسی شده است. بر اساس نتایج حاصله از پیمایش، در هر سه نوع فعالیت مذکور بین طبقات اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به این ترتیب که انجام این فعالیت‌ها در اوقات فراغت در بین طبقات بالا بیشتر از طبقات پایین است اما از نظر جنسیت تفاوتی بین دختران و پسران در انجام این فعالیت‌ها وجود ندارد.

تحلیل مصاحبه‌ها در مورد کیفیت برخی فعالیت‌ها نشان می‌دهد در انجام فعالیت‌های هنری مثل نوازندگی آلات موسیقی، تفاوت بین طبقات کاملاً برجسته است. به این معنا که ۵ نفر از ۱۲ نفر (۲ نفر دختر و ۳ نفر پسر) اعضای طبقه بالا در حال حاضر در یکی از آلات



موسیقی تخصص دارند و در کلاس‌های آموزشی آن شرکت می‌کنند. درحالی‌که فقط یک نفر از اعضای طبقه پایین (پسر) به نوازندگی ویلون می‌پردازد. برخلاف پسران طبقه پایین، دختران این طبقه بسیار علاقه‌مندند که به نوازندگی یکی از سازهای موسیقی بپردازند اما برخی موانع مانند مخالفت خانواده، محدودیت کلاس‌های آموزشی و... سبب شده تا آنها نتوانند به این امر اقدام کنند.

در انجام فعالیتی مانند مسافرت نیز تفاوت بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده به این نحو است که تمامی اعضای طبقه بالا اظهار کرده‌اند هر سال چند سفر بیرون شهری به شهرهای مختلف کشور دارند. برخی پسران این طبقه در دو سال اخیر به مسافرت‌های خارج از کشور نیز رفته‌اند. این در حالی است که برخی اعضای طبقه پایین در ۲ سال اخیر به مسافرت بیرون شهر نرفته‌اند و بیشتر مسافرت‌های اعضای این طبقه، رفتن به اماکن متبرکه همراه خانواده بوده است.

مصرف فرهنگی

مصرف، مهم‌ترین حوزه در مطالعات مربوط به سبک زندگی است. این حوزه گستره بسیاری از فعالیت‌های مربوط به زندگی روزمره را دربرمی‌گیرد. مصرف غذا، پوشاک، مصرف فرهنگ، مصرف فضا و... مؤلفه‌هایی هستند که در تعریف عام مصرف مورد تحلیل و بررسی‌های تجربی و نظری قرار گرفته‌اند. بخشی از این حوزه‌ها به مصرف در اوقات فراغت مربوط می‌شوند مانند مصرف فضا در گذران فراغت، مصرف فرهنگی، مصرف غذا و... مصرف فضا و مکان در اوقات فراغت در بحث پیشین مورد بررسی قرار گرفت. در اینجا برخی دیگر از الگوها و هنجارهای مصرف در بین طبقات مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره ۷ تمایز در الگوهای مصرف فرهنگی را بر اساس یافته‌های تحقیق پیمایشی نشان می‌دهد. مصرف فیلم، مطالعهٔ رمان، استفاده از اینترنت، استفاده از ماهواره و مصرف موسیقی، مؤلفه‌هایی هستند که شاخص مصرف فرهنگی را عملیاتی می‌کنند.



جدول شماره ۷. بررسی تفاوت میانگین مصرف محصولات فرهنگی در بین طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی با استفاده از آزمون من وایت نی - بررسی پیمایشی

مطالعه				مصرف فیلم				جنسیت	طبقه اجتماعی	
Sig.	میانگین کل	Sig.		Sig.	میانگین کل	Sig.				
۰/۰۰	۲۲۱/۸۸	/۶۳۶	۸۹/۷۴	۰/۰۰۴	۱۷۱/۴۵	/۱۱۵	۸۵/۰۳	مرد	طبقه بالا	
			۹۳/۳۸				۹۷/۰۴	زن		
	۱۴۹/۱۰	/۰۹۳	۸۸/۹۷		۲۰۳/۴۹	/۰۳۳	۸۹/۴۷	مرد	طبقه پایین	
			۱۰۱/۵۱				۱۰۶/۵۵	زن		
استفاده از ماهواره				استفاده از اینترنت				جنسیت	طبقه اجتماعی	
Sig.	میانگین کل	Sig.		Sig.	میانگین کل	Sig.				
۰/۰۰	۲۱۴/۷۹	/۸۵۰	۹۴/۷۰	۰/۰۰	۲۱۹/۲۱	/۱۱۲	۱۰۰/۴۱	مرد	طبقه بالا	
			۹۳/۲۲				۸۸/۰۶	زن		
	۱۶۵/۸۵	/۳۸۲	۹۳/۷۱		۱۶۰/۱۰	/۵۲۸	۹۳/۶۳	مرد	طبقه پایین	
			۱۰۰/۵۸				۹۸/۲۵	زن		
مصرف موسیقی								جنسیت	طبقه اجتماعی	
Sig.	میانگین کل	Sig.		Sig.	میانگین کل	Sig.				
۰/۳۹۱				۰/۳۹۱	۲۲۶/۸۰	/۰۳۹	۸۳/۹۲	مرد	طبقه بالا	
							۹۹/۶۵	زن		
						۲۱۹/۴۸	/۰۹۷	۸۹/۶۵	مرد	طبقه پایین
								۱۰۲/۷۹	زن	



بر اساس نتایج تحلیل پیمایشی (جدول شماره ۷) در همه مؤلفه‌های شاخص مصرف فرهنگی به جز مصرف موسیقی، تفاوت بین طبقات اجتماعی معنی‌دار است. در مؤلفه‌هایی چون مطالعه، استفاده از اینترنت و ماهواره طبقات بالا میانگین بیشتری دارند و به عبارتی این محصولات بیشتر توسط این طبقه مصرف می‌شود. در مقابل مصرف فیلم به مثابه یک کالای فرهنگی تنها مؤلفه‌ای است که در آن طبقات پایین میانگین بیشتری نسبت به طبقات

بالا دارند. مصرف موسیقی نیز مؤلفه‌ای است که به طور مشابه هم توسط طبقات بالا و هم توسط طبقات پایین مورد استفاده قرار می‌گیرد. تفکیک یافته‌ها برحسب جنسیت نیز بیانگر این است که در مصرف فیلم بین دختران و پسران طبقه پایین و در مصرف موسیقی بین دختران و پسران طبقه بالا تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به این نحو که دختران طبقه پایین بیش از پسران این طبقه فیلم نگاه می‌کنند و دختران طبقه بالا نیز بیش از پسران این طبقه از موسیقی استفاده می‌کنند.

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در مورد مصرف فیلم نیز نشان می‌دهد اعضای طبقه پایین بسیار به تماشای فیلم به‌ویژه فیلم‌های سینمایی ایرانی و سریال‌های تلویزیونی علاقه‌مندند، به‌خصوص دختران این طبقه به دلیل اینکه بیشتر وقت خود را در خانه می‌گذرانند، تقریباً بیشتر سریال‌های تلویزیون را پیگیری می‌کنند و بسیار علاقه‌مند به فیلم‌های سینمایی ایرانی هستند. در مقابل، تمایلات طبقه بالا نسبت به فیلم در مقایسه با طبقه پایین، کمتر است. دختران طبقه بالا بیشتر علاقه‌مند به فیلم‌های سینمایی ایرانی و پسران بیشتر به فیلم‌های خارجی و سینمای روز جهان علاقه‌مند هستند.

میزان مطالعه در بین طبقات پایین بیشتر است. هم دختران و هم پسران به مطالعه کتاب‌ها و موضوعات مختلف البته در رابطه با رشته تحصیلی یا حوزه خاصی که بعد از رشته تحصیلی به آن علاقه‌مندند، می‌پردازند. برخلاف پسران، دختران طبقه بالا به مطالعه رمان نیز می‌پردازند که بیشتر مطالعه رمان نویسنده‌های معروف خارجی است. طبقات پایین فرصت کمتری برای مطالعه دارند و اساساً زمانی هم که وقتی را برای مطالعه صرف می‌کنند، بیشتر در مورد مطالعه درس تحصیلی (برای افراد در حال تحصیل) است. دختران این طبقه در عین حال که فرصت کمی برای مطالعه دارند اما در مواقعی که امکان مطالعه باشد علاقه‌مند به مطالعه رمان‌های ایرانی هستند. به عبارتی این دختران (۲ نفر از ۶ نفر) علاقه‌مند به رمان‌های عامه‌پسند ایرانی هستند.

در مورد مصرف موسیقی به معنای استفاده از آهنگ‌های موسیقی بین طبقات اجتماعی، تفاوتی وجود ندارد؛ به این ترتیب که بیشتر این افراد موسیقی گوش می‌کنند و این موسیقی طیف متنوعی از آهنگ‌های کلاسیک ایرانی (موسیقی سنتی) تا موسیقی پاپ ایرانی و خارجی را دربرمی‌گیرد. در این زمینه تفاوت خاصی بین دختران طبقه بالا با سایر افراد (یعنی پسران طبقه بالا و دختران و پسران طبقه پایین) وجود دارد: میزان استفاده از



آهنگ‌های غربی پاپ در بین دختران این طبقه از فراوانی بیشتری برخوردار است (۵ نفر از ۶ نفر). برخی از این افراد گفته‌اند نه تنها به موسیقی سنتی ایرانی علاقه‌ای ندارند بلکه از آن متنفرند.

با وجود این، مصاحبه‌ها بیانگر این است که شیوه استفاده از آهنگ‌های موسیقی تفاوت زیادی بین دو طبقه اجتماعی دارد. طبقات پایین از طریق لوح‌های فشرده، دستگاه‌های ویدئو و ضبط صوت این آهنگ‌ها را گوش می‌دهند در حالی که طبقات بالا در کنار این وسایل از ماهواره، دستگاه‌های mp3 player, mp4 player، سیستم‌های کامپیوتر و موبایل نیز استفاده می‌کنند.

به دلایل مادی و اجتماعی استفاده از ماهواره و اینترنت در طبقه بالا بیشتر است و آنها فرصت و امکان بیشتری برای استفاده از این تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای دارند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد الگوهای گذران اوقات فراغت در گام نخست متأثر از پایگاه طبقاتی است. به این معنا که کیفیات این الگوها در مورد روابط دوستی، مصرف فضاهای مختلف در اوقات فراغت، مصرف فرهنگی یا تنوع فعالیت‌های فراغتی، با تغییرات طبقه اجتماعی همسوست. گونه‌های تئپیک طبقات بالا و طبقات پایین الگوهای فراغتی بسیار متفاوتی دارند.

به‌طور کلی تحلیل نتایج مربوط به الگوها و هنجارهای گذران فراغت نشان می‌دهد طبقه اجتماعی مهم‌ترین عامل در تبیین تمایز این الگوهاست. شبکه روابط دوستی، فضاهای گذران فراغت، الگوهای مصرف فرهنگی در این اوقات - جز در چند مورد محدود - کاملاً متأثر از موقعیت طبقاتی افراد است. اما عامل دوم در تبیین تفاوت الگوهای گذران فراغت، متغیر «جنسیت» است. به عبارتی در بیشتر مؤلفه‌های طرح‌شده برای بررسی این الگوها، جنسیت در ترکیب همزمان با طبقه اجتماعی تمایزهای بسیاری را نشان می‌دهد. البته باید توجه داشت متغیر جنسیت اگرچه در برخی مؤلفه‌ها نقش متغیر مستقل را دارد اما در تحلیل نهایی، نقش و اهمیت این متغیر در تفکیک و تمایز هویت اجتماعی بر اساس الگوهای گذران فراغت، به طبقه اجتماعی وابسته است، به طوری که نقش این متغیر در تعریف هویت بیشتر در طبقات بالا ملموس است تا طبقات پایین. در برخی از مؤلفه‌ها



بین دختران و پسران طبقه پایین، تفاوتی وجود ندارد و در طبقات بالا این تمایز و اختلاف مشهود است. در واقع این امر ناشی از فرصت‌ها و امکاناتی است که طبقه اجتماعی در اختیار گروه‌های جنسی می‌گذارد.

بر اساس این نتایج می‌توان استنباط کرد اوقات فراغت به مثابه حوزه‌ای در مطالعات سبک زندگی و شاخصی برای تعریف هویت اجتماعی در کلان‌شهری چون تهران بر اساس وضعیت طبقاتی تعیین می‌شوند نه ساختارهای فراطبقاتی. مهم‌ترین متغیر فراطبقاتی، جنسیت است که در ترکیب مقطعی با طبقه اجتماعی می‌تواند بخش قابل ملاحظه‌ای از تفاوت‌های هویتی در الگوهای فراغت را تبیین کند. یعنی گروه‌های جنسی فقط مصرف‌کننده چیزهایی هستند که به طور همزمان طبقه اجتماعی و جنسیت در اختیار آنها قرار می‌دهد. بنابراین حوزه فراغت در تهران به عنوان عرصه انتخاب فردی هنوز در دایره محدود طبقه اجتماعی است. کنشگران اگرچه آزادی انتخاب دارند اما این انتخاب توسط متغیرهای ساختاری و زمین‌های محدود شده است. از این رو می‌توانیم بگوییم هویت اجتماعی همبسته طبقه اجتماعی و جنسیت است و نمی‌توان فراتر از این دو سطح - حداقل در حوزه فراغت - هویت اجتماعی را متکثر و متنوع دانست.



منابع

- اباذری، ی. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۲۸-۳.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱) *مصرف*، مترجم: خسرو صبوری، انتشارات شیراز.
- تامین، م. (۱۳۷۸) *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی*، مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- توسلی، غ. (۱۳۸۵) *جامعه‌شناسی کار و شغل*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- چاوشیان، ح. (۱۳۸۱) *سبک زندگی و هویت اجتماعی*، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۷۸) *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، م. (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- _____ (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، تهران: نشر صبح صادق.
- فکوهی، ن. (۱۳۸۱) «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی»، *فصلنامه جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۱۶۱-۱۲۷.
- فکوهی، ن. و انصاری مهابادی، ف. (۱۳۸۲) «اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی: نمونه موردی دو دبیرستان دخترانه شهر تهران»، *نامه انسان‌شناسی*، دوره اول، شماره ۴، صص ۸۹-۶۱.
- گوشبر، ف. (۱۳۸۴) *طبقه اجتماعی و سبک زندگی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- گیلدنز، آ. (۱۳۷۸) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، مترجم: ناصر موفقیان، نشر نی.
- مولر و دیگران (۱۳۷۸) *استلال‌های آماری در جامعه‌شناسی*، مترجم: هوشنگ ناییب، تهران: انتشارات آگاه.
- هنری، ل. بی و همکاران (۱۳۸۱) *اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان*، مترجم: مرتضی ملا نظر، فرامرز ککولی دزفولی، سازمان ملی جوانان، تهران: نسل سوم.
- هیوود، ل. و همکاران (۱۳۸۴) *اوقات فراغت*، مترجم: محمد احسانی، تهران: بامداد کتاب.



Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgments of Taste*, London: N. K, P.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Modern Age*, Cambridge: Polity press.

Parker, S. (1971) *The Future of Work and Leisure*, London: Mac Gibbon & kee.