

بررسی رابطه‌ی وضعیت گذران اوقات فراغت جوانان شهری با پایگاه اقتصادی- اجتماعی

سعید لطفی‌زاده

مرکز آمار ایران

چکیده: برداشت افراد از فراغت و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت برحسب شرایط اجتماعی و تاریخی و دوره‌ی زندگی متفاوت است. اما در غالب جوامع و در اکثر شرایط اجتماعی اوقات فراغت به‌طور بالقوه در قشر جوان آسیب‌هایی را در بر دارد. در دوران معاصر، افزایش سال‌های تحصیل و دیررسی ورود انسان به بازار کار و افزایش سن ازدواج، دورانی نسبتاً طولانی را در زندگی انسان‌ها پدید آورده که جوانی خوانده می‌شود. انسان جدید از کودکی مستقیماً به بزرگسالی قدم نمی‌گذارد بلکه دوره‌ای در زندگی او رخ نموده است که با فقدان یا قلّت مسئولیت‌پذیری مترادف است و در آن اوقات فراغت سهم بزرگی یافته است. بنا بر نظر بوردیو ذائقه‌ی فعالیت‌های فراغتی افراد متأثر از زمینه‌های مختلفی است که منشأ طبقاتی آن‌هاست. این پژوهش با استفاده از دیدگاه نظری پی‌یر بوردیو در خصوص جامعه‌شناسی اوقات فراغت انجام شده است.

این تحقیق از نوع علی است که با استفاده از تکنیک اسنادی، از نوع تحلیل ثانویه است. جامعه‌ی آماری در تحقیق حاضر تمام جوانان ۱۵-۲۹ ساله‌ی ساکن در نقاط شهری کشور است؛ که به تحلیل داده‌های طرح آماری «گذران وقت» که در نیمه‌ی دوم (پاییز و زمستان) سال ۱۳۸۷ توسط مرکز آمار ایران اجرا گردیده با استفاده از نرم‌افزار spss پرداخته است.

متغیر مستقل تحقیق، پایگاه اقتصادی- اجتماعی است که بر اساس وضع سواد و تحصیلات، وضعیت اشتغال و وضع فعالیت، امکانات در اختیار خانوار، نوع مسکن و نوع مالکیت مسکن، در سطح معیار مقیاس فاصله‌ای و از گروه‌های طبقاتی (بالا، متوسط و پایین) در سطح سنجش رتبه‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت آنان مؤثر است

و میانگین هر یک از انواع اوقات فراغت در بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی. اوقات فراغت؛ پایگاه اقتصادی-اجتماعی؛ جنسیت؛ جوانان؛ شهری.

۱- مقدمه

با افزایش ساعات اوقات فراغت در عصر حاضر، مسأله‌ی چگونگی گذران اوقات فراغت مورد توجه اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی قرار گرفته است. به طوری که بر تمام امور زندگی جامعه‌ی بشری تأثیر گذاشته است و جامعه‌ی جدید را مصادف با تجلی «تمدن فراغت» دانسته‌اند [۱۵]. اگرچه اوقات فراغت را می‌توان مهم‌ترین و دلپذیرترین اوقات آحاد بشر دانست اما این اوقات ممکن است برای عده‌ای متضمن تعمق و تفکر و ساختن و ابداع باشد و برای عده‌ای دیگر ملال آور یا دربردارنده‌ی آسیب‌های جسمی و روانی باشد.

فعالیت‌های فراغتی برای یک جوان به منزله‌ی شرایطی است برای آزمون و خطا و تجربه‌اندوزی اجتماعی که او را برای ورود به اجتماع و مسئولیت‌پذیری در آینده آماده و مجهز می‌سازد. رخ دادن بزهکاری‌ها و کج روی‌ها در اوقات فراغت بیش از اوقات اشتغال است. لذا بایستی اوقات فراغت برای جوانان به گونه‌ای طراحی شود تا از بروز موارد آسیب‌زا جلوگیری به عمل آورد [۱۹]. انجام فعالیت‌های فراغتی مناسب در گذران اوقات فراغت در شکل‌گیری شخصیت پویا، تلاشگر و با نشاط نیروی فکری و معنوی یک جامعه نقش مهم و مؤثری ایفا می‌کند. لذا دستیابی به این مهم، مستلزم برنامه‌ریزی، غنی‌سازی و سازماندهی امکانات جهت گذران مطلوب اوقات فراغت است و بی‌توجهی یا کم‌توجهی بدان نیز نتایج تلخ و زیانباری در پی دارد. برداشت افراد از فراغت و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت برحسب شرایط اجتماعی و تاریخی و دوره‌ی زندگی متفاوت است اما در غالب جوامع و در اکثر شرایط اجتماعی اوقات فراغت به طور بالقوه در قشر جوان آسیب‌هایی را نیز در بر دارد. در دوران معاصر، افزایش سال‌های تحصیل و دیررسی ورود انسان به بازار کار و افزایش سن ازدواج، دورانی نسبتاً طولانی را در زندگی انسان‌ها پدید آورده که جوانی خوانده می‌شود. انسان جدید از کودکی مستقیماً به بزرگسالی قدم نمی‌گذارد، بلکه دوره‌ای در زندگی او رخ نموده است که با فقدان یا قلت مسئولیت‌پذیری

مترادف است و در آن اوقات فراغت سهم بزرگی یافته است. توجه خاص و ایجاد امکانات برای گذراندن اوقات فراغت توسط نوجوانان و جوانان می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت آنان و همین‌طور سازندگی جامعه داشته باشد [۱۶]. بررسی نحوه گذراندن اوقات فراغت تا حدودی بیان‌کننده نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است. در جوامع قدیم که گروه‌های اجتماعی دارای فاصله‌ی طبقاتی شدید بودند غالباً اوقات فراغت برای طبقات ممتاز و بالای جامعه معنا پیدا می‌کرد و طبقات پایین جامعه به‌علت درآمد پایین و بار سنگین تکفل مجبور به اشتغال مداوم و مستمری بودند که ضرورت زندگی، فراروی آنها قرار داده بود. اما پیشرفت‌های عصر جدید در حوزه‌ها و بخش‌های اقتصادی و اجتماعی موجب شد تا علاوه بر کاهش بُعد خانوار، افزایش امید به زندگی و ارتقای سطح نسبی زندگی، شکاف‌های طبقاتی نسبت به قبل کاهش چشمگیری داشته باشد و بهره‌مندی از موضوعاتی مانند اوقات فراغت در تمام سطوح طبقاتی جامعه به چشم بخورد. با مطالعه‌ی تاریخ معاصر تحولات ایران، به نظر می‌رسد در جامعه‌ی در حال گذار ایران، که مدرنیته در حال تصرف عرصه‌های سنتی جامعه است، اوقات فراغت به نهادی تبدیل شده است که در حال شکل‌گیری و گسترش کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مربوط به آن است. انسجام بخشی و جامعه‌پذیری به‌عنوان کارکردهای اوقات فراغت مورد توجه جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم اجتماعی قرار گرفته است. در جامعه‌ی فعلی ما، گسستن نسبی و تدریجی از مراکز سنتی گذران اوقات فراغت مانند مسجد، امامزاده، قهوه‌خانه و ... و فراهم شدن زمان‌های بیش‌تر اوقات فراغت و نبود تأسیسات و مراکز کافی برای گذران اوقات فراغت، فرد را در وضعیتی قرار می‌دهد که می‌توان آن را از جاکندگی نامید. اگر این اوقات فراغت به‌صورت مطلوب پر نشود یا با بی‌برنامگی روبرو شود زمینه‌ی مناسبی برای انواع بزهکاری‌ها و سرگرمی‌های غیر سالم و بدآموز می‌شود [۲]. در شرایط کنونی به‌نظر می‌رسد، پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان همچنان نقشی مؤثر در سبک زندگی افراد دارد که در این پژوهش برای فهم بیش‌تر تأثیر تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها (با تأکید بر جوانان)، بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت جوانان ۲۹-۱۵ ساله‌ی شهری کشور به روش تحلیل ثانوی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۲- پیشینه تحقیق

اولین تحقیق جامع در اوقات فراغت در سال ۱۸۹۹ میلادی با عنوان «نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه توسط تورشتاین وبلن در جامعه‌ی آمریکا» انجام گرفت. وبلن در این تحقیق به نقد مصرف‌گرایی و تن‌آسایی جامعه‌ی مرفه آمریکا می‌پردازد. او شدیدترین نقدها را به فراغت خودنمایانه‌ی آمریکایی‌ها منتسب می‌کند و حتی از کتاب‌هایی یاد می‌کند که توسط طبقه‌ی مرفه نه برای مطالعه‌ی و گذران وقت بلکه برای برتری دانستن آنان بر سایر طبقات خریداری شده است [۲۴]. وبلن فکر می‌کرد که طبقه‌ی مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. گروه‌های اجتماعی زیردستی می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه‌ی مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب رقابت اجتماعی، مبنایی اجتماعی پیدا می‌کند [۱۸].

نتایج تحقیق بیرامی با عنوان «بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت و تعیین الویت آن از دیدگاه دانش آموزان دوره‌ی متوسطه‌ی نظری شهرستان بهشهر» نشان می‌دهد که دخترها برای پرکردن اوقات فراغت بیش‌تر به همنشینی و صحبت با دوستان خود علاقمندند، هم دخترها و هم پسرها برای پرکردن اوقات فراغت خود گرایش کم‌تری به فعالیت‌های نمایشی نشان می‌دهند و تحصیلات و سطح درآمد والدین در چگونگی گذران اوقات فراغت فرزندانشان نقش تعیین‌کننده‌ای دارند [۶].

ادریسی و همکارانش [۱] نحوه‌ی گذران اوقات فراغت نوجوانان دختر و مقایسه‌ی آن در گروه‌های مختلف اقتصادی- اجتماعی (مطالعه‌ی موردی: دانش آموزان متوسطه‌ی مازندران ۸۶-۸۵) را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این تحقیق شناسایی نحوه‌ی گذراندن اوقات فراغت نوجوانان و مقایسه‌ی آن در گروه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی است. روش تحقیق توصیفی و مقایسه‌ای، تکنیک تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای است که محقق خود تهیه و طراحی نموده است. پس از بررسی پایایی و روایی آن در بین نمونه‌ی انتخاب‌شده با تعداد برآوردشده ۳۸۶ نفر به کمک فرمول کوکران و با شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی از مدارس دولتی استان مازندران در سال تحصیلی ۸۶-۸۵ اجرا گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از میان فعالیت‌های انجام‌شده در زمان اوقات فراغت، ورزش کردن، رفتن به سینما، استفاده کردن از اینترنت، گپ و گفتگو، کلاس‌های هنرهای تجسمی، کلاس‌های موسیقی،

کلاس‌های زبان و کلاس‌های کامپیوتر در سه گروه اقتصادی- اجتماعی بالا، متوسط و پایین تفاوت معناداری وجود دارد [۱].

۳- تعاریف و مفاهیم موضوعی

۳-۱- اوقات فراغت (Leisure Time)

دومازیه، جامعه‌شناس فرانسوی و مؤلف کتاب «به سوی یک تمدن فراغت»، اوقات فراغت را مجموعه‌ی فعالیت‌هایی می‌داند که شخص پس از ارزیابی از تعهدات و تکالیف شغلی، خانوادگی و اجتماعی با میل و اشتیاق به آن می‌پردازد و غرضش استراحت، تفریح، توسعه‌ی دانش، به کمال رساندن شخصیت خویش یا به ظهور رساندن استعدادها، خلاقیت‌ها و بالاخره بسط مشارکت آزادانه در اجتماع است [۱۷]، و به عبارتی زمان‌هایی است که فرد آن را طبق تمایل شخصی خود و برای خود تنظیم می‌کند و برنامه‌ی آن در مورد هر کس متفاوت است و به سلیقه، نیازهای روحی، سن و توان مالی فرد بستگی دارد. مرکز آمار ایران در آمارگیری از ویژگی‌های اجتماعی- اقتصادی خانوار، اوقات فراغت را این چنین تعریف می‌کند: اوقات فراغت ساعاتی را در بر می‌گیرد که بدون اجبار، صرف اموری می‌شود که شخص به دور از انگیزه‌های اقتصادی یا وظایف خانوادگی و به منظور ایجاد سرگرمی و فراهم آوردن امکانات رشد فکری و جسمی به انجام آن‌ها تمایل دارد [۲۰]. با گسترش بخش‌های مختلف اشتغال و امور اجتماعی تنوع فراوانی در فعالیت‌های اوقات فراغت مشاهده می‌شود. به عنوان مثال:

- فعالیت فرهنگی مانند مراسم عروسی، جشن تولد، نشست‌های دوستانه‌ی فرهنگی، بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌ها، رفتن به سینما، موزه، تئاتر و در این فعالیت‌ها فرد با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد شخصیت و هنجارپذیری دست می‌یابد. در مشارکت امور و فعالیت فرهنگی است که فرد از طریق جامعه‌پذیری و نهادینه کردن ارزش‌های فرهنگی به نوعی از تکامل اجتماعی دست می‌یابد.
- فعالیت دینی و مذهبی مانند شرکت در نماز جماعت، حضور در امامزاده و مساجد، تشریفات مذهبی، انجام عبادات (نماز جمعه و ...)، مراسم دعا و

- فعالیت اجتماعی که برخی از این فعالیت‌ها عبارت‌اند از مشارکت در امور خیریه و اجتماعی داوطلبانه که شامل انجمن‌های علمی و فرهنگی، بسیج، کانون‌های فرهنگی، انجمن‌های خیریه، شوراهای محله و ... است؛ دید و بازدید با اقوام و خویشان، همسایگان، دوستان و آشنایان از سوی شهروندان؛ و رفتن به قهوه خانه و کافه هم در این مقوله می‌گنجد.
- فعالیت‌های ورزشی که یکی از فعالیت‌های مهم و مورد استفاده در اوقات فراغت، به شمار می‌آید. فعالیت ورزشی نوعی فعالیت فردی است که در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان بکار می‌رود و از سویی دیگر باید آن را به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه‌ای از روابط و تعامل‌ها شکل می‌گیرد دانست [۱۱].
- فعالیت تفریحی مانند رفتن به پارک، موزه، تئاتر، سینما، مراکز تفریحی.
- فعالیت هنری و دستی شامل عکاسی، خوشنویسی، نقاشی، طراحی، نواختن موسیقی، قالی‌بافی، خیاطی، قلاب‌بافی، مليله‌دوزی، کاموabافی، فیلم‌برداری، مجسمه‌سازی و ... می‌باشد.

۲-۳- پایگاه اقتصادی- اجتماعی (Socio Economic Status)

واژه‌ی «Status» در لغت به معنی مقام، منزلت، شأن، پایگاه، مرتبه، رتبه؛ وضع و موقعیت به کار می‌رود [۱۰]. آلن بیرو در «فرهنگ علوم اجتماعی» بیان می‌دارد که «پایگاه اجتماعی» عبارت است از یک سازه‌ی ذهنی که ارزیابی آن با کاربرد معیارهای ارزشی- اجتماعی و رایج در جامعه صورت می‌گیرد. سن، جنس، وضع اجتماعی- حرفه‌ای و محیط اولیه، تعیین‌کننده‌ی پایگاه‌هایی متفاوت‌اند؛ و در تعریف پایگاه اقتصادی می‌گوید: پایگاه اقتصادی که مشخصه‌ی آن ماهیت درآمد و حجم آن است، در تعریف پایگاه اجتماعی کافی نیست و معمولاً عواملی چون خاندان، فرهنگ، نژاد، دین و ... موجبات تفویض اعتباری به رسمیت شناخته شده از طرف جامعه را فراهم می‌سازند [۷].

ژرژ گوروویچ به تأثی از آراء جامعه‌شناسان متقدم در مورد قشربندی اجتماعی، طبقات اجتماعی را گروه‌های واقعی و فاصله‌داری می‌داند که خصائص اصلی آن‌ها را ماوراء کارها بودن، گرایش شدید به شالوده‌پذیری، مقاومت در برابر نفوذ جامعه‌ی کل و تباین اساسی نسبت به یکدیگر می‌داند.

گروپ‌چ شش خصلت اساسی برای طبقات اجتماعی قایل است که عبارت‌اند از:

- ۱- واقعی بودن ۲- فاصله‌دار بودن ۳- ماوراء کارها بودن ۴- تباین اساسی آن‌ها با یکدیگر
- ۵- مقاومت در برابر نفوذ جامعه‌ی کل ۶- گرایش طبقات به شالوده‌پذیری. او می‌گوید که طبقات اجتماعی فاقد سازمان خاصی هستند [۲۱].

از دید اجتماعی همواره آحاد جامعه از نظر شغل و منزلت شغلی به طبقات مختلف تقسیم می‌شوند و برخی مشاغل در جامعه از ارزش و اعتبار بیش‌تری برخوردارند. هر فرد اجتماعی در هر دسته یا گروه اقتصادی یا اجتماعی که عضو آن است، در جامعه‌ای که به آن متعلق است، مقام و منزلتی یا به تعبیر جامعه‌شناسی پایگاهی دارد. جامعه، انبوه روی هم انباشته‌ی بی‌نظمی از موجودات انسانی نیست بلکه عناصر آن منظم و در ارتباط متقابل با یکدیگرند. ساختار اجتماعی به مثابه داریستی است که هر جزء و هر بخش آن مشخص است. علیرغم این که شخص و پایگاه جدا از هم نیستند ولی می‌شود به شیوه‌ی انتزاعی هر یک را به‌صورت مفهومی جداگانه در نظر گرفت. پایگاه اقتصادی- اجتماعی مقام و موقعیتی است که یک شخص در ساختار اقتصادی یا اجتماعی به اعتبار ارزیابی جامعه کسب می‌نماید.

۳-۳- جوانان

بر اساس مستندات سازمان ملی جوانان، جوانان به گروه سنی ۱۵-۲۹ ساله‌ی زنان و مردان جوان اطلاق می‌گردد. معمولاً در این سن، افراد خود برای گزینه‌ی مورد نظر خویش، در مورد اوقات فراغت تصمیم می‌گیرند. به عبارت دیگر سن ۱۵ سال حداقل سنی است که فرد در انتخاب‌های اجتماعی آزادانه می‌تواند شرکت کند و تصمیم بگیرد.

۴- چارچوب نظری

دیدگاه نظری بوردیو در زمینه‌ی جامعه‌شناسی اوقات فراغت را می‌توان در جامعه‌شناسی فرهنگی وی جستجو کرد. از نظر بوردیو فرهنگ گستره‌ی نسبتاً وسیعی است که تولید مادی و نمادین آثار فرهنگی را شامل می‌شود که وی از آن به سرمایه‌ی فرهنگی تعبیر می‌کند. این سرمایه شامل اموری نظیر محصولات فرهنگی (مانند کتاب، اثر نقاشی و ...) و فعالیت‌هایی نظیر حضور در کنسرت موسیقی، بازدید از موزه‌ها و جشنواره‌ها، تماشای

مسابقات ورزشی، حضور در نهادهای آموزشی مناسب و کسب مدرک تحصیلی است. بورديو در تحليل‌های جامعه‌شناختی فعالیت فراغت بر ابعاد خرد و کلان (عاملیت و ساختار) تأکید می‌کند. او معتقد است که هم ساختار عینی (زمینه) و هم عاملیت (ساختار ذهنی) در انتخاب نوع فعالیت برای گذران اوقات فراغت مؤثرند. نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده‌ای است که جامعه‌شناسی اوقات فراغت بورديو را از سایرین مجزا می‌کند. از نظر بورديو، زمینه‌های افراد در گذشته‌شان در ایجاد انواع، شکل‌ها و شیوه‌های مختلف گذران اوقات فراغت تأثیر دارد؛ و ذائقه‌ی افراد نسبت به نحوه‌ی گذران اوقات فراغت، محصول نحوه‌ی اجتماعی شدن فرد در خانه و مدرسه، پایگاه اجتماعی- اقتصادی او، تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطح جامعه است. یکی از مفاهیم کلیدی در متون جامعه‌شناسی اوقات فراغت بورديو، «زمینه» است [۴]. این مفهوم حداقل در بخشی از ویژگی‌های خود متأثر از دیدگاه روان‌شناسی کورت لوین است، نگرشی که رفتار را محصول محیط و شخص می‌داند [۱۳]. بر اساس این مفهوم عاملان در خلأ عمل نمی‌کنند، بلکه در موقعیت‌های اجتماعی عینی قرار دارند و در آن دست به کنش می‌زنند. «زمینه» بیانگر تأکید بورديو بر شرایط اجتماعی است بدون افتادن در دام جبرگرایی عینی‌گرا [۱۲]. «زمینه» یا حوزه عبارت است از زیراجتماعی (Sub-Social) که یک عادت‌واره یا منش (Habitus) در آن حاکمیت دارد [۴].

عادت‌واره (منش) خصلت دیالکتیکی دارد و بورديو تلاش می‌کند تا ابعاد ذهنی و عینی مسئله را به منزله‌ی وجود جدایی‌ناپذیر یک واقعیت تاریخی تبیین کند [۵] و [۸]. از این‌رو عادت‌واره هم مبین رفتار فردی است و هم مبین شکلی از زندگی و نوع فضا یا جو اجتماعی که در هیئت مجموعه‌ای از رسوم و نهادهای جمعی عینیت یافته است.

بورديو عادت‌واره را با یک مفهوم دیگر به نام ذائقه (Taste) پیوند می‌زند. ذائقه نیز یک عملکرد (Practice) است که یکی از کارکردهایش این است که افراد جامعه از طریق ذائقه به ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌رسند. ذائقه، همه‌ی کسانی را که سلیقه به نسبت یکسانی دارند به هم نزدیک می‌کند و از این طریق آن‌ها را از افراد دیگر جدا می‌کند. از طریق ذائقه، انسان‌ها، دیگران و نیز خودشان را در جامعه طبقه‌بندی می‌نمایند [۱۴]. مثلاً آدم‌ها را بر حسب ذائقه‌هایی که از خود نشان می‌دهند و با ترجیح قایل شدن‌هایشان برای انواع فعالیت‌های فراغتی متفاوت مانند گوش دادن به موسیقی، دیدن

فیلم سینمایی یا خواندن شعر می‌توان دسته‌بندی کرد. ذائقه‌ها محصول اجتماعی بوده و یکی از شاخص‌های سرمایه‌ی فرهنگی را تشکیل می‌دهند.

در مورد رابطه‌ی بین زمینه و منش (عادت‌واره)، دیدگاه رابطه‌گرای بوردیو اصرار دارد که فعالیت فراغتی باید از یک سو در مناسبت با کلیه‌ی عوامل محیطی و از سوی دیگر در ارتباط با ساختار فعالیت بررسی شود، یعنی یک فعالیت فراغتی محصول دیالکتیکی زمینه و منش (ویژگی‌های شخصی) انجام‌دهنده‌ی آن فعالیت است.

از جمله مفاهیمی که بوردیو در تحلیل فعالیت‌های فراغتی استفاده می‌کند، مفاهیم موضع (Position) و موضع‌گیری (Disposition) است. بوردیو عقیده دارد که هرگونه موضع‌گیری فرهنگی در ارتباط با جایگاه افراد است. مفهوم موضع، بیش‌تر واجد خصلت عینی و ساختاری و گویای مقام و موقعیت و جایگاه هر یک از عناصر و عوامل متعلق به حوزه‌های گوناگون نظیر حوزه‌ی قدرت، حوزه‌ی تولید فرهنگی، حوزه‌ی اقتصاد و ... است. ولی مفهوم موضع‌گیری بیش‌تر جنبه‌ی ذهنی دارد که متضمن معنای خلق و خوی و منش است. این مفهوم بیانگر کنش‌ها، طرح‌ها، عملکرد هر یک از عناصر و عوامل متعلق به یک حوزه‌ی خاص است. همچنین، موضع و موضع‌گیری یا خلق و خوی، هر دو محصول و ثمره‌ی فرایند تاریخی‌اند که در یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند [۵].

یک فعالیت فراغتی فی‌نفسه فعالیت فراغتی تلقی نمی‌شود، بلکه در جامعه و در ارتباط با دیگران شکل پیدا می‌کند. از طریق میدان است که انواع و شیوه‌های گذران اوقات فراغت خلق و به‌عنوان فعالیت فراغتی تولید و بازتولید می‌شود.

بدین ترتیب، مواضع یا زمینه‌های تاریخی در ایجاد شیوه‌های گذران اوقات فراغت (فردی یا جمعی، فعال یا غیرفعال)، در صور مختلف گذران اوقات فراغت (فرهنگی، هنری، ورزشی، تفریحی و ...) مؤثرند.

نکته‌ی مهم این است که «زمینه»، چند بُعدی (Multidimensional) است؛ یعنی دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. به نظر بوردیو، در بازار رقابتی «زمینه» همه نوع سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و نمادین به کار می‌روند و پایه گذاشته می‌شوند. اما زمینه‌ی قدرت یا سیاست از همه‌ی زمینه‌های دیگر مهم‌تر است و سلسله مراتب روابط قدرت در زمینه‌ی سیاسی، ساختار همه‌ی زمینه‌های دیگر را تعیین می‌کند [۱۴].

بوردیو همه‌ی عوامل مذکور را وابسته به زمینه می‌داند؛ چرا که زمینه‌ها خود می‌توانند در ایجاد عادت و ذائقه‌ها مؤثر باشد.

«یک عادت خاص آنگاه آشکار می‌شود که به گونه‌ای آماری نشان داده شود که طیفی از متغیرها (شغل، سطح تحصیلات، درآمد، ذوق هنری، سلیقه‌ی غذایی و ...) به یکدیگر گره خورده‌اند. چنین است که استاد دانشگاه در رشته‌ی حقوق، برخلاف کارگر یدی، بیش‌تر احتمال دارد که به مدرسه‌ی خصوصی رفته باشد، گوش دادن به موسیقی را ترجیح دهد، درآمد بالایی داشته باشد، و از غذای ساده اما با سلیقه تهیه شده از گوشت بدون چربی همراه سبزی و میوه‌ی تازه خوشش بیاید. این گره‌خوردگی (انواع گوناگون گرایش‌ها) همان چیزی است که به گفته‌ی بوردیو، مجموعه‌ای خاص از خلق و خواها یا یک عادت را تشکیل می‌دهد» [۲۰].

بوردیو استدلال می‌کند که بین ذائقه‌ی موسیقایی، ورزشی، غذایی، مُد و ... با پایگاه طبقاتی آن‌ها نسبتی وجود دارد و افراد از مصرف الگوهای فرهنگی مزبور به‌عنوان عنصر تمایزبخش استفاده می‌کنند. بوردیو معتقد است طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا، فعالیت‌های فراغتی متعالی و پرمنزلت را انجام می‌دهند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین، به فعالیت‌های فراغتی عامه‌پسند و یا کم‌منزلت می‌پردازند.

۵- روش تحقیق و داده‌ها

از آن جا که این تحقیق تلاش می‌کند تا به بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت جامعه‌ی مورد مطالعه بپردازد، می‌توان آن را یک پژوهش علی دانست که با استفاده از تکنیک اسنادی، از نوع تحلیل ثانویه انجام می‌پذیرد. تحلیل ثانویه، یک تکنیک مهم برای انواع معینی از تحقیق بویژه تحقیق با داده‌های وسیع و طولی با بکار بردن داده‌هایی که توسط گروهی از پژوهشگران متخصص گردآوری شده است [۲۶].

دانشمندان علوم اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از داده‌هایی که قبلاً توسط دیگر پژوهشگران گردآوری شده‌اند، استفاده می‌کنند و اغلب این داده‌ها را برای مقاصد غیر از اهداف اولیه‌ی پژوهش به کار می‌برند. منظور از تحلیل داده‌های ثانویه، مطالعه‌ی مسائل پژوهشی مبتنی بر داده‌های گردآوری شده توسط دیگران است. مثلاً، داده‌های سرشماری را

که دولت برای تدوین سیاست‌های اجرایی و تعیین خط مشی‌ها گردآوری کرده است بیش‌تر مورد استفاده دانشمندان علوم اجتماعی قرار می‌گیرد [۲۳]. در حال حاضر متداول است که مجموعه‌ی داده‌ها را بایگانی و برای تحلیل در اختیار پژوهشگران دیگر قرار می‌دهند. چنین مجموعه داده‌هایی ناب‌ترین شکل داده‌های دست دوم هستند. اکثر پیمایش‌های دست اول به‌طور بالقوه می‌توانند مورد تحلیل‌های بعدی قرار بگیرند زیرا می‌توان برای داده‌های آن‌ها پرسش‌های پژوهشی مختلفی مطرح ساخت [۳].

تحلیل ثانوی، تحلیل جدیدی از داده‌هایی است که به‌منظور دیگر گردآوری شده‌اند. عموماً تحلیل ثانوی استفاده از داده‌های گردآوری‌شده‌ی پیمایشی برای مطالعه‌ی موضوعی سوای موضوع محقق اول است. دلیل دیگر انجام تحلیل ثانوی استفاده از داده‌های موجود پیمایشی برای مطالعه‌ی روش تحقیق است. مثلاً با بکار بردن فنون روش‌شناسی دیگری در مورد همان داده‌ها مطالب زیادی درباره‌ی فنون آماری آموخته می‌شود. حُسن تحلیل ثانوی در این است که کار تحقیق عمدتاً اختصاص به تحلیل داده‌ها دارد تا گردآوری آن. با این همه لازم به تذکر است که متغیرها را فقط تاحدی می‌توان به‌طور مصنوعی تغییر داد و نمی‌توان داده‌هایی را به آن افزود. از دیگر مزایای بزرگ تحلیل ثانوی این است که تحلیل سریع یافته‌های دیگران را امکان‌پذیر می‌سازد. تلاش برای ارزیابی دوباره‌ی یافته‌های مهم دیگران یکی از کارکردهای تحلیل ثانوی است [۸].

هاکیم تحلیل ثانوی را چنین تعریف می‌کند: «هر تحلیل، بُعدی از مجموعه اطلاعات موجود است که تفسیر، نتیجه‌گیری یا شناختی افزودن بر گزارش اول یا متفاوت با آن ارایه می‌دهد»؛ و مزیت تحلیل ثانوی را این می‌داند که محقق را به تفکر بیش‌تر درباره‌ی مطالب اساسی و اهداف نظری مطالعه می‌کشد تا در مورد مسائل روش‌شناسی گردآوری داده‌های جدید؛ و این خود یکی از دلایل اعتبار بالای این روش است [۲۵].

۱-۵- جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری در تحقیق حاضر، تمام جوانان (اعم از زن و مرد) ۲۹-۱۵ ساله‌ی ساکن در نقاط شهری ایران است که به تحلیل داده‌های طرح آماری «گذران وقت» در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۸۷ توسط مرکز آمار ایران (به‌عنوان یک پایگاه ملی داده‌های آماری) اجرا شده است خواهد پرداخت.

انتخاب سن ۲۹-۱۵ سال در این تحقیق برای مطالعه‌ی رفتار جوانان در انتخاب نحوه‌ی گذران اوقات فراغت بر اساس تعریف سازمان ملی جوانان برای سن جوان صورت گرفته است.

۲-۵- ابزار تحقیق، اعتماد و اعتبار

ابزار این تحقیق، پرسشنامه‌ی مرکز آمار ایران در طرح آماری گذران وقت است؛ گردآوری اطلاعات از طریق دو فرم انجام شده است. در فرم شماره‌ی ۱ تحت عنوان پرسشنامه‌ی خانوار، متغیر مستقل تعیین شده و از فرم شماره‌ی ۲ تحت عنوان پرسشنامه‌ی فردی، اطلاعات چگونگی گذران وقت اعضای ۱۵ ساله و بیش‌تر حاضر خانوار کسب شده است. تحلیل ثانوی مبتنی بر فنون کاملاً تخصصی گردآوری داده‌ها غالباً دارای سنجه‌هایی است که اعتبار و پایایی آن‌ها خیلی بالاتر از سنجه‌هایی است که یک پژوهشگر به تنهایی قادر به ساختن آن‌ها است. از آن جا که داده‌ها را باید دوباره به تحلیل کشید مسئله‌ی اعتبار و پایایی آن نیز بار دیگر مطرح می‌شود. محقق در انتخاب داده‌ها باید اعتبار معرف‌ها را در چارچوب مطالعه‌ی خود بررسی کند. این کارهای اضافی در ارزیابی مجدد داده‌ها اطلاعات بیش‌تری در مورد ارزش آن‌ها فراهم می‌آورد [۸].

۳-۵- متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

در این پژوهش نحوه‌ی گذران اوقات فراغت متغیر وابسته است؛ و منظور از اوقات فراغت، مجموعه‌ای از اشتغالاتی است که فرد کاملاً با رضایت خاطر یا برای استراحت، یا برای تفریح، یا به‌منظور توسعه‌ی اطلاعات، یا آموزش، مشارکت اجتماعی داوطلبانه بعد از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی بدان می‌پردازد. پایگاه اقتصادی-اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای و از گروه‌های طبقاتی (بالا، متوسط و پایین) در سطح سنجش رتبه‌ای استفاده شده است. توجه به متغیرهایی مانند امکانات در اختیار خانوار به‌دلیل نقش این امکانات در شکل‌گیری پایگاه اقتصادی افراد مورد توجه قرار گرفته است که در مناطق مسکونی شهری، تفاوت‌هایی در وجود این امکانات و زمینه‌ی فراهم شدن اوقات فراغت وجود دارد. این امکانات در شکل‌دهی شخصیت افراد بر اساس نوع نظام فرهنگی اجتماعی متفاوتی است، که افراد در آن رشد

کرده‌اند و به نوعی وجود این امکانات پاسخی به انتظارات اجتماعی است. جنسیت به علت اهمیت مختصات بیولوژیکی فرد و پایگاه اجتماعی و نوع وظایف محوله‌ی افراد که فعالیت‌های اوقات فراغت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌عنوان متغیر مستقل ثانویه در نظر گرفته شده است.

۶- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق به‌صورت زیر می‌باشد:

- ۱- در بخش نخست که مربوط به توصیف یافته‌های تحقیق است، پس از معرفی مختصر ویژگی‌های جمعیتی نمونه‌ی مورد بررسی، به توصیف متغیرهای اصلی تحقیق (انواع اوقات فراغت) با استفاده از جدول‌ها، نمودارها و آماره‌های مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی پرداخته شده است.
- ۲- در این قسمت از طرفی با استفاده از آزمون‌های پارامتریک آماری T به بررسی تفاوت میانگین‌های انواع اوقات فراغت در گروه‌های جنسیت، پاسخگویان و از طرف دیگر با استفاده از آزمون پیرسون به بررسی رابطه‌ی همبستگی بین انواع اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان پرداخته شده است.

۶-۱- یافته‌های توصیفی تحقیق

حجم نمونه‌ی بررسی‌شده ۵۷۵ نفر شامل ۴۹/۲ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰/۸ درصد زن بوده است.

جدول ۱- آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر سن

آماره	$\bar{x}$	s^2	s	σ	σ^2	σ	چارک‌ها
							$x_{0.75}$ $x_{0.5}$ $x_{0.25}$
میزان	۵۷۵	۰	۲۱/۴۵	۲۱	۱۶	۴/۲۸	۲۵ ۲۱ ۱۷
							۲۹ ۱۵ ۱۸/۳۷

از آن جایی که متغیر سن در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است اطلاعات جدول ۱ به توضیح شاخص‌های آماری مربوط به آن می‌پردازد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی پاسخگویان سن خود را ذکر کرده‌اند و هیچ موردی بی‌پاسخ نداشته‌ایم.

میانگین سنی پاسخگویان تقریباً ۲۱/۴۵ سال و میانه‌ی آن ۲۱ سال است. یعنی سن نیمی از پاسخگویان کم‌تر از ۲۱ سال و بقیه بالای ۲۱ می‌باشد و بیش‌ترین پاسخگویان مربوط به سن ۱۶ سال است. همچنین انحراف استاندارد متغیر سن ۴/۲۸ می‌باشد. از میان پاسخگویان همان‌طور که در نمونه‌گیری اشاره شده است کم‌ترین سن مربوط به ۱۵ سال و بیش‌ترین آن ۲۹ ساله می‌باشد. همچنین ۷۵ درصد پاسخگویان، ۲۵ سال و کم‌تر از آن سن داشته‌اند؛ و سن ۲۵ درصد پاسخگویان نیز ۱۷ سال و کم‌تر بوده است.

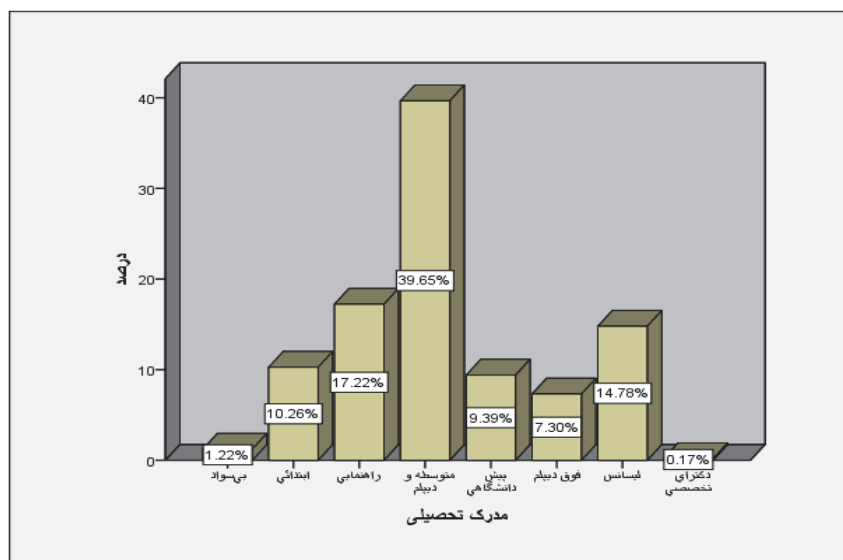
جدول ۲- توزیع فراوانی و نسبی وضعیت تأهل پاسخگویان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد معتبر
دارای همسر	۱۸۴	۳۲
بی‌همسر بر اثر فوت همسر	۲	۰/۳
هرگز ازدواج نکرده	۳۸۹	۶۷/۷
مجموع	۵۷۵	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، ۳۲ درصد پاسخگویان متأهل، ۰/۳ درصد کسانی هستند که همسرانشان در قید حیات نیستند و در این میان بیش‌ترین تعداد یعنی ۶۷/۷ درصد پاسخگویان هرگز ازدواج نکرده‌اند. با توجه به جدول ۳ تقریباً ۶۴/۸ درصد افراد بررسی‌شده سوادشان دیپلم و کم‌تر از آن، و بیش‌ترین تعداد مربوط به افراد با مدرک متوسطه و دیپلم، یعنی ۳۹/۷ درصد می‌باشند و در بقیه موارد نیز این پراکندگی دیده می‌شود.

جدول ۳- توزیع فراوانی و نسبی میزان تحصیلات پاسخگویان

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد معتبر
بی‌سواد	۷	۱/۲
ابتدائی	۵۹	۱۰/۳
راهنمایی	۹۹	۱۷/۲
متوسطه و دیپلم	۲۲۸	۳۹/۷
پیش‌دانشگاهی	۵۴	۹/۴
فوق دیپلم	۴۲	۷/۳
لیسانس	۸۵	۱۴/۸
دکترای تخصصی	۱	۰/۲
مجموع	۵۷۵	۱۰۰



شکل ۱- نمودار توزیع میزان تحصیلات پاسخگویان

جدول ۴- توزیع فراوانی و نسبی رده‌ی شغلی پاسخگویان

رده‌ی شغلی	فراوانی	درصد معتبر
بیکار	۴۲۳	۷۳/۶
رده‌ی شغلی خیلی پایین	۴۸	۸/۳
رده‌ی شغلی پایین	۵۶	۹/۷
رده‌ی شغلی متوسط	۱۴	۲/۴
رده‌ی شغلی بالا	۱۴	۲/۴
رده‌ی شغلی خیلی بالا	۲۰	۳/۵
مجموع	۵۷۵	۱۰۰

رده‌های شغلی در جدول ۴ با توجه به تنوع و گستردگی فعالیت‌ها، توسط نویسنده و بر اساس کدنامه‌های شغلی موجود طراحی و انجام شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۷۳/۶ درصد پاسخگویان شغلی ندارند. و از این میان ۱۸ درصد شغل‌های رده‌ی خیلی پایین و پایین و ۵/۹ درصد در رده‌های شغلی بالا و خیلی بالا قرار دارند.

جدول ۵- توزیع فراوانی و نسبی وضعیت اقتصادی پاسخگویان

وضعیت اقتصادی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
پایین	۱۴۰	۲۴/۳	۲۴/۴
متوسط	۳۵۱	۶۱	۶۱/۱
بالا	۸۳	۱۴/۴	۱۴/۵
مجموع	۵۷۴	۹۹/۸	۱۰۰
بی پاسخ	۱	۰/۲	
مجموع	۵۷۵	۱۰۰	

وضعیت اقتصادی در جدول ۵ توسط نویسنده و بر اساس امکانات در اختیار خانوار (نوع خودرو، لوازم منزل و ...)، نوع مسکن و نوع مالکیت مسکن طراحی و استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۵، ۲۴/۳ درصد پاسخگویان وضعیت اقتصادی پایین، ۶۱ درصد متوسط و ۱۴/۴ درصد بالا می‌باشد.

جدول ۶- آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی

آماره	میان	حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد	میان	حداکثر	حداقل	چارک‌ها
۵۷۴	۱	۳۹/۴۵	۴۰	۴۱	۳/۵۱	۱۲/۳۷	۲۹	۴۹	۳۷ ۴۰ ۴۲

جدول ۶ شاخص‌های آماری مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، ۵۷۴ نفر از پاسخگویان به سؤالاتی که نمایان‌گر وضعیت اقتصادی- اجتماعی آن‌ها بوده است پاسخ داده‌اند و تنها یک مورد بی‌پاسخ داشته‌ایم. میانگین وضعیت اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان تقریباً ۳۹/۴۵ و میانه‌ی آن ۴۰ سال است. بیش‌ترین میزان وضعیت اقتصادی- اجتماعی ۴۹ و کم‌ترین میزان ۲۹ می‌باشد و بیش‌ترین تکرار با میزان ۴۱ می‌باشد. همچنین انحراف استاندارد متغیر وضعیت اقتصادی- اجتماعی ۴/۲۸ می‌باشد. همچنین ۲۵ درصد از پاسخگویان، دارای وضعیت اقتصادی- اجتماعی ۳۷ و کم‌تر از آن بوده و ۷۵ درصد پاسخگویان نیز ۴۲ و کم‌تر از آن می‌باشد.

جدول ۷- توزیع فراوانی و نسبی به وضعیت اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان

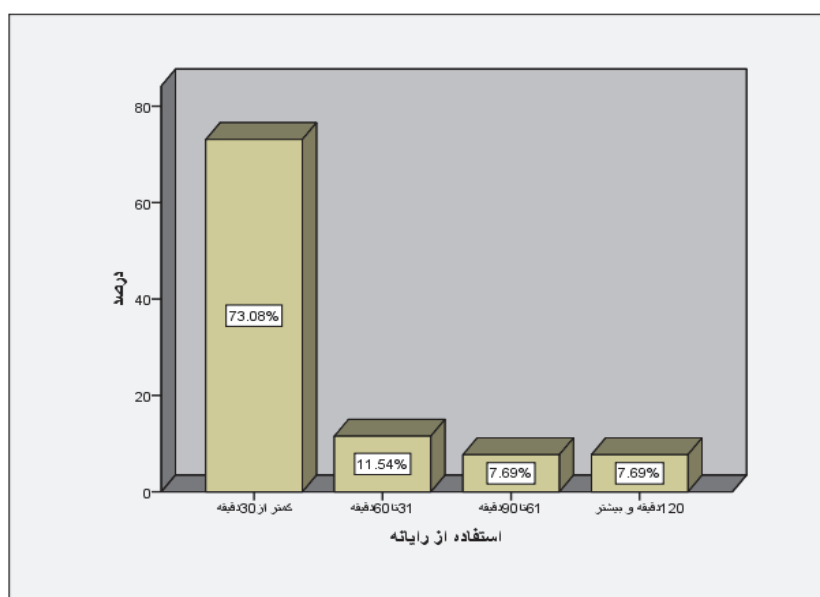
وضعیت اقتصادی- اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
پایین	۸۷	۱۵/۱	۱۵/۲
متوسط	۳۷۵	۶۵/۲	۶۵/۳
بالا	۱۱۲	۱۹/۵	۱۹/۵
مجموع	۵۷۴	۹۹/۸	۱۰۰
بی‌پاسخ	۱	۰/۲	
مجموع	۵۷۵	۱۰۰	

با توجه به نتایج جدول ۷، طبق شاخص‌های سنجیده‌شده در پرسشنامه ۱۵/۲ درصد پاسخگویان وضعیت اقتصادی- اجتماعی‌شان پایین، ۶۵/۳ درصد متوسط و ۱۹/۵ درصد بالا می‌باشد.

جدول ۸- توزیع فراوانی و نسبی استفاده از رایانه

استفاده از رایانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۹	۳/۳	۷۳/۱	۷۳/۱
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۳	۰/۵	۱۱/۵	۸۴/۶
۶۱ تا ۹۰ دقیقه	۲	۰/۳	۷/۷	۹۲/۳
۱۲۰ دقیقه و بیشتر	۲	۰/۳	۷/۷	۱۰۰
مجموع	۲۶	۴/۵	۱۰۰	
اصلاً	۵۴۹	۹۵/۵		
مجموع	۵۷۵	۱۰۰		

با توجه به نتایج جدول ۸، ۷۳/۱ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه، ۱۱/۵ درصد ۳۱ تا ۶۰ دقیقه، ۰/۳ درصد ۶۱ تا ۹۰ دقیقه و ۰/۳ درصد ۱۲۰ دقیقه و بیشتر در هر روز از رایانه استفاده می‌کنند.

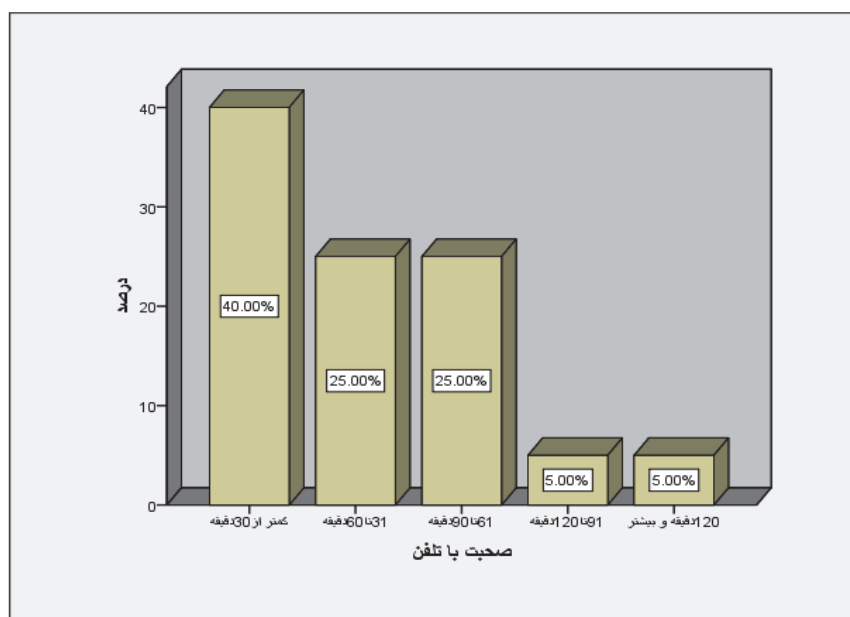


شکل ۲- نمودار توزیع استفاده از رایانه

جدول ۹- توزیع فراوانی و نسبی صحبت با تلفن

صحبت با تلفن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۸	۱/۴	۴۰	۴۰
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۵	۰/۹	۲۵	۶۵
۶۱ تا ۹۰ دقیقه	۵	۰/۹	۲۵	۹۰
۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه	۱	۰/۲	۵	۹۵
۱۲۰ دقیقه و بیشتر	۱	۰/۲	۵	۱۰۰
مجموع	۲۰	۳/۵	۱۰۰	
اصلاً	۵۵۵	۹۶/۵		
مجموع	۵۷۵	۱۰۰		

با توجه به نتایج جدول ۹، ۴۰ درصد پاسخگویان کم‌تر از ۳۰ دقیقه، ۲۵ درصد ۳۱ تا ۶۰ دقیقه، ۲۵ درصد ۶۱ تا ۹۰ دقیقه، ۵ درصد ۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه و ۵ درصد ۱۲۰ دقیقه و بیشتر در هر روز با تلفن صحبت می‌کنند.

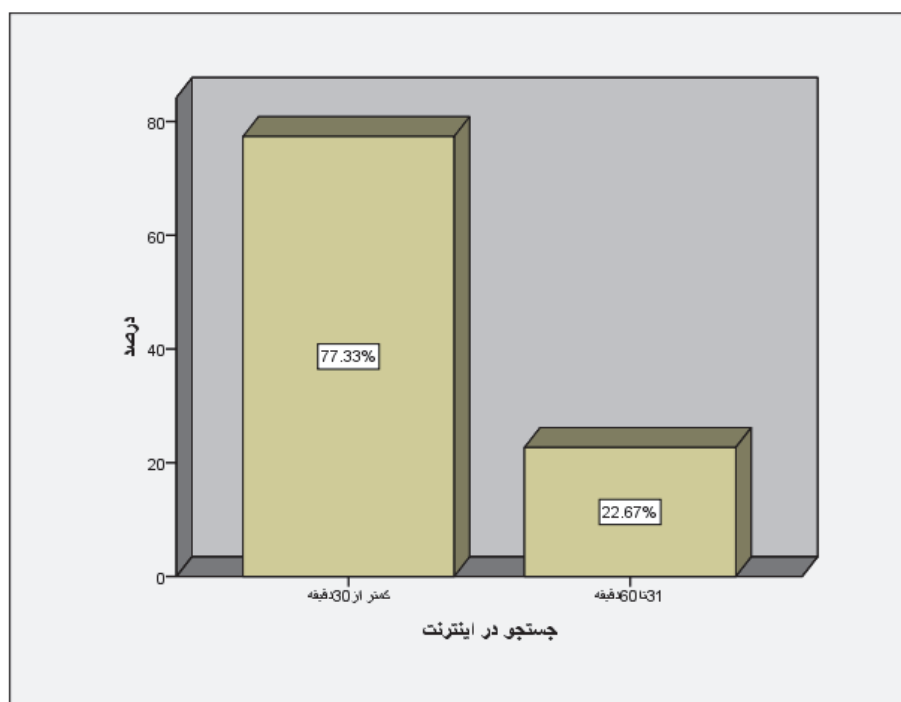


شکل ۳- نمودار توزیع صحبت با تلفن

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و نسبی جستجو در اینترنت

جستجو در اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۵۸	۱۰/۱	۷۷/۳	۷۷/۳
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۱۷	۳/۰	۲۲/۷	۱۰۰/۰
مجموع	۷۵	۱۳	۱۰۰	
اصلاً	۵۰۰	۸۷		
مجموع	۵۷۵	۱۰۰		

با توجه به نتایج جدول ۱۰، ۷۷/۳ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه و ۲۲/۷ درصد ۳۱ تا ۶۰ دقیقه در هر روز برای جستجو از اینترنت استفاده می‌کنند.

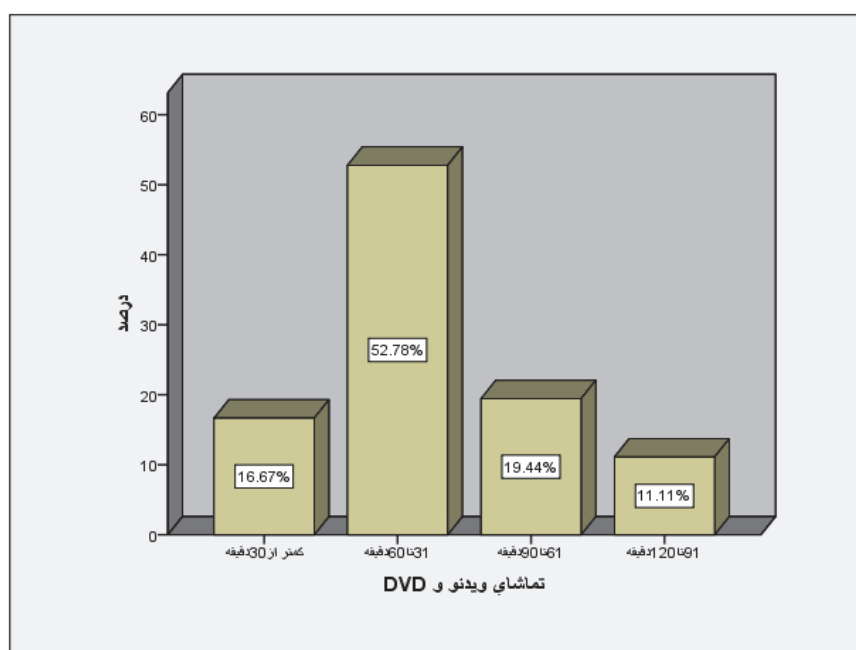


شکل ۴- نمودار توزیع جستجو در اینترنت

جدول ۱۱- توزیع فراوانی و نسبی تماشای ویدئو و DVD

تماشای ویدئو و DVD	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۶	۱	۱۶/۷	۱۶/۷
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۱۹	۳/۳	۵۲/۸	۶۹/۴
۶۱ تا ۹۰ دقیقه	۷	۱/۲	۱۹/۴	۸۸/۹
۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه	۴	۰/۷	۱۱/۱	۱۰۰
مجموع	۳۶	۶۳	۱۰۰	
اصلاً	۵۳۹	۹۳/۸		
مجموع	۵۷۵	۱۰۰		

با توجه به نتایج جدول ۱۱، ۱۶/۷ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه، ۵۲/۸ درصد ۳۱ تا ۶۰ دقیقه، ۱۹/۴ درصد ۶۱ تا ۹۰ دقیقه و ۱۱/۱ درصد ۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه و بیش‌تر در هر روز ویدئو و DVD تماشای می‌کنند.

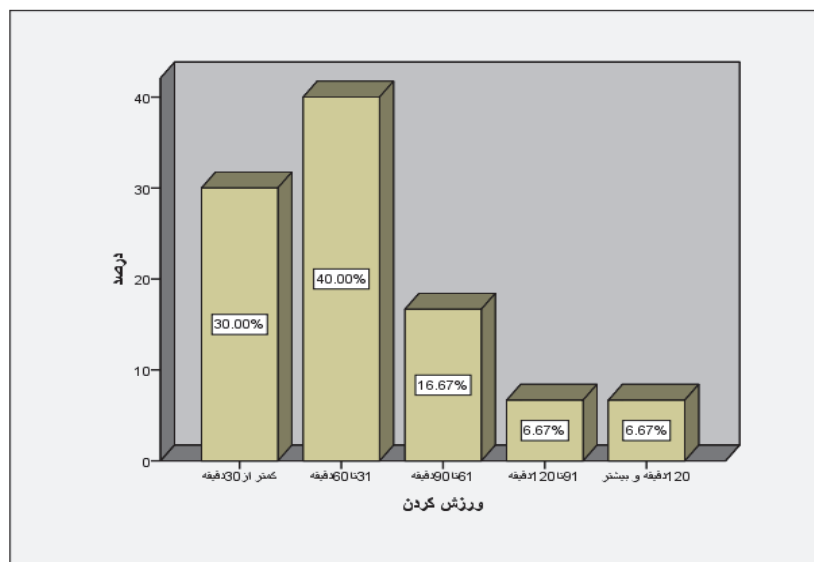


شکل ۵- نمودار توزیع تماشای ویدئو و DVD

جدول ۱۲- توزیع فراوانی و نسبی ورزش کردن

ورزش کردن	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۹	۱/۶	۳۰	۳۰
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۱۲	۲/۱	۴۰	۷۰
۶۱ تا ۹۰ دقیقه	۵	۰/۹	۱۶/۷	۸۶/۷
۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه	۲	۰/۹	۶/۷	۹۳/۳
۱۲۰ دقیقه و بیشتر	۲	۰/۳	۶/۷	۱۰۰
مجموع	۳۰	۵/۲	۱۰۰	
اصلاً	۵۴۵	۹۴/۸		
مجموع	۵۷۵	۱۰۰		

با توجه به نتایج جدول ۱۲، ۳۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ دقیقه، ۴۰ درصد ۳۱ تا ۶۰ دقیقه، ۱۶/۷ درصد ۶۱ تا ۹۰ دقیقه، ۶/۷ درصد ۹۱ تا ۱۲۰ دقیقه و ۶/۷ درصد ۱۲۰ دقیقه و بیشتر در هر روز ورزش می‌کنند.



شکل ۶- نمودار توزیع ورزش کردن

۲-۶- یافته‌های استنباطی تحقیق

فرضیه‌ی ۱. به نظر می‌رسد که پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد ۲۹- ۱۵ ساله بر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت آنان مؤثر است.

جدول ۱۳- ضرایب همبستگی پیرسون بین انواع اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی- اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضرایب همبستگی	میانگین	انحراف معیار	ضرایب همبستگی
r	۰/۰۹۳	۰/۰۸۸	۰/۱۲۹	۰/۰۸۴	۰/۰۹۸	۰/۱۰۲
Sig	۰/۰۲۶	۰/۰۳۴	۰/۰۰۲	۰/۰۴۴	۰/۰۱۹	۰/۰۲۲
N	۵۷۴	۵۷۳	۵۷۳	۵۷۴	۵۷۳	۵۷۴

- میزان صحبت با تلفن با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به‌گونه‌ای که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می‌رود میزان صحبت با تلفن آن‌ها کم‌تر می‌شود و بالعکس.
- میزان صحبت با اقوام با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به‌گونه‌ای که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می‌رود میزان صحبت با اقوام آن‌ها کم‌تر می‌شود و بالعکس.
- میزان پیاده‌روی در خیابان با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به‌گونه‌ای که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می‌رود میزان پیاده‌روی در خیابان آن‌ها کم‌تر می‌شود و بالعکس.
- میزان موسیقی گوش کردن با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به‌گونه‌ای که پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می‌رود میزان موسیقی گوش کردن آن‌ها کم‌تر می‌شود و بالعکس.
- میزان صحبت با اعضای خانواده با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به‌گونه‌ای که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می‌رود میزان صحبت با اعضای خانواده‌ی آن‌ها بیش‌تر می‌شود و بالعکس.

- میزان مطالعه کردن با پایگاه اقتصادی- اجتماعی همبستگی معناداری دارد به گونه ای که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر می رود میزان مطالعه کردن آنها بیش تر می شود و بالعکس.
- فرضیه ی ۲. به نظر می رسد میانگین هریک از انواع اوقات فراغت در بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد.
از آن جایی که متغیر (صور) گذران اوقات فراغت در سطح سنجش فاصله ای می باشد و محقق قصد مقایسه ی این متغیر را در دو گروه مردان و زنان دارد، در نتیجه از آزمون t دو گروه مستقل استفاده شده است.
- میانگین روزنامه و مجله خواندن در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که روزنامه و مجله خواندن در گروه اول که گروه مردان بوده اند بیش از گروه زنان است.
- میانگین تماشای ویدئو و DVD در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که تماشای ویدئو و DVD در گروه اول که گروه مردان بوده اند بیش از گروه زنان است.
- میانگین کار فنی و حرفه ای در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد به گونه ای که کار فنی و حرفه ای در گروه اول که گروه مردان بوده اند بیش از گروه زنان است.
- میانگین رفتن به مهمانی در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که رفتن به مهمانی در گروه دوم که گروه زنان بوده اند بیش از گروه مردان است.
- میانگین صحبت با اقوام در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که صحبت با اقوام در گروه دوم که گروه زنان بوده اند بیش از گروه مردان است.
- میانگین بازی و تفریح در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد به گونه ای که بازی و تفریح در گروه اول که گروه مردان بوده اند بیش از گروه زنان است.
- میانگین صحبت با اعضای خانواده در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که صحبت با اعضای خانواده در گروه دوم که گروه زنان بوده اند بیش از گروه مردان است.
- میانگین صحبت با دوستان در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که صحبت با دوستان در گروه دوم که گروه زنان بوده اند بیش از گروه مردان است.

جدول ۱۴- آزمون *t* در دو گروه مستقل متغیر جنسیت

فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪		تفاوت خطای استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	Sig.	df	t	آزمون لیون	
کران پایین	کران بالا						Sig.	F
۷/۳۴۲	۲/۹۱۵	۱/۱۲۷	۵/۱۲۹	۰/۰۰۰	۵۷۳	۴/۵۵۲	۰/۰۰۰	۳۹/۸۳
								واریانس برابر
۷/۳۵۴	۲/۹۰۳	۱/۱۳۳	۵/۱۲۹	۰/۰۰۰	۵۰۴/۷	۴/۵۲۷		واریانس نابرابر
۵/۲۰۷	۰/۱۰۲	۱/۳۰۰	۲/۶۵۵	۰/۰۴۲	۵۷۲	۲/۰۴۳	۰/۰۰۰	۱۶/۶۸
								واریانس برابر
۵/۲۲۸	۰/۰۸۲	۱/۳۰۹	۲/۶۵۵	۰/۰۴۳	۴۷۰/۱	۲/۰۲۷		واریانس نابرابر
۱۹/۲۶۲	۹/۲۹۲	۲/۵۳۸	۱۴/۲۷	۰/۰۰۰	۵۷۱	۵/۶۲۵	۰/۰۰۰	۱۲/۷۳
								واریانس برابر
۱۹/۳۴۲	۹/۲۱۱	۲/۵۷۶	۱۴/۲۷	۰/۰۰۰	۳۵۱/۳	۵/۵۴۳		واریانس نابرابر
۲/۰۴۹	-۱۴/۷۴	۳/۲۳۲	-۸/۳۹	۰/۰۱۰	۵۷۱	-۲/۵۹	۰/۰۰۰	۲۲/۸۸
								واریانس برابر
-۲/۱۰۱	-۱۴/۶۹	۳/۲۰۳	-۸/۳۹	۰/۰۰۹	۴۴۴/۰	-۲/۶۲		واریانس نابرابر

ادامه‌ی جدول ۱۴- آزمون t در دو گروه مستقل متغیر جنسیت

فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪		تفاوت خطای استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	Sig	df	t	آزمون لیون	
کران پایین	کران بالا						Sig.	F
-۱/۵۱۰	-۹/۱۷۸	۱/۹۵۲	-۵۳۴	۰/۰۰۶	۵۷۲	-۲/۷۳	۰/۰۰۰	۱۹/۵۶
-۱/۵۳۳	-۹/۱۵۴	۱/۹۴۰	-۵۳۴	۰/۰۰۶	۵۱۳۶	-۲/۷۵		واریانس برابر
۱۲/۰۱۰	۱/۷۳۰	۲/۶۱۷	۶۸۷۰	۰/۰۰۹	۵۷۳	۲/۶۲۵	۰/۰۰۰	۲۴/۵۲
۱۲/۰۵۷	۱/۶۸۲	۲/۶۳۹	۶۸۷۰	۰/۰۱۰	۳۳۲۹	۲/۶۰۳		واریانس برابر
-۶/۵۷۸	-۱۷/۳۲	۲/۷۳۶	-۱۱/۹	۰/۰۰۰	۵۷۳	-۴/۳۶	۰/۰۷۹	۳/۰۹۵
-۶/۵۸۸	-۱۷/۳۱	۲/۷۳۱	-۱۱/۹	۰/۰۰۰	۵۶۸۳	-۴/۳۷		واریانس برابر
-۱۷/۸۶۹	-۳۵/۹۸	۴/۶۱۰	-۲۶/۹	۰/۰۰۰	۵۷۳	-۵/۸۴	۰/۰۰۰	۱۹/۳۱
-۱۷/۹۰۹	-۳۵/۹۳	۴/۵۸۹	-۲۶/۹	۰/۰۰۰	۵۳۵۹	-۵/۸۶		واریانس برابر

ادامه‌ی جدول ۱۴ - آزمون t در دو گروه مستقل متغیر جنسیت

فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪		تفاوت خطای استاندارد	تفاوت میانگین‌ها	Sig.	df	t	آزمون لیون	
کران پایین	کران بالا						Sig.	F
۳۹/۴۳۸	۱۶/۳۲۴	۵۸۸۴	۲۷/۸۸	۰/۰۰۰	۵۷۳	۴/۸۳۹	۰/۰۰۰	۳۳/۳۹
								واریانس برابر
۳۹/۵۱۲	۱۶/۲۵۰	۵۹۲۰	۲۷/۸۸	۰/۰۰۰	۴۸۸۴	۴/۷۱۰		واریانس نابرابر
-۱۸/۳۰۳	-۶۵/۱۰	۱۱۹۱۳	-۴۱/۷	۰/۰۰۱	۵۷۳	-۳/۵۰	۰/۲۴۸	۱/۳۳۶
								واریانس برابر
-۱۸/۲۸۴	-۶۵/۱۲	۱۱۹۲۳	-۴۱/۷	۰/۰۰۱	۵۶۸۹	-۳/۴۹		واریانس نابرابر
								تولیزین تماشا کردن
								مطالعه کردن

- میانگین مطالعه کردن در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد به گونه ای که مطالعه کردن در گروه اول که گروه مردان بوده اند بیش از گروه زنان است.
- میانگین تلویزیون تماشا کردن در گروه مردان و زنان متفاوت می باشد، به گونه ای که تلویزیون تماشا کردن در گروه دوم که گروه زنان بوده اند بیش از گروه مردان است.

۷- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش سعی شد تا تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر نحوه ی گذران اوقات فراغت جوانان مورد بررسی قرار بگیرد. افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی مختلف تلاش دارند تا به شکل های متفاوت طبقه ی خود را به سایرین نشان دهند یا از سایر طبقات خود را متمایز نمایند. همان طور که در این پژوهش مشخص شد افراد با پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر تمایل بیشتری به مطالعه، صحبت با خانواده و ... داشتند.

از نظر بورديو، زمینه های افراد در گذشته شان در ایجاد انواع، شکل ها و شیوه های مختلف گذران اوقات فراغت تأثیر دارد؛ و ذائقه ی افراد نسبت به نحوه ی گذران اوقات فراغت، محصول نحوه ی اجتماعی شدن فرد در خانه و مدرسه، پایگاه اجتماعی- اقتصادی او، تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطح جامعه است. بدین ترتیب، مواضع یا زمینه های تاریخی در ایجاد شیوه های گذران اوقات فراغت (فردی یا جمعی، فعال یا غیر فعال)، در صور مختلف گذران اوقات فراغت (فرهنگی، هنری، ورزشی، تفریحی و ...) مؤثرند.

یافته های این تحقیق نظریه ی بورديو را تأیید می کند که طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالا، فعالیت های فراغتی متعالی و پرمنزلت را انجام می دهند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی- اقتصادی پایین، به فعالیت های فراغتی عامه پسند و یا کم منزلت می پردازند.

با توجه به نتایج این تحقیق به برنامه ریزان و سیاست گزاران اوقات فراغت جوانان پیشنهاد می گردد که در حوزه ی فرهنگ به ویژه برای اوقات فراغت، سرمایه گذاری و برنامه ریزی بر اساس پایگاه های اقتصادی- اجتماعی ساکنان آن مناطق و جنسیت جوانان باشد و علاوه بر آن در ارایه ی شرایط و امکانات ورزشی توجه خاصی مبذول گردد تا جوانان در پر کردن اوقات فراغت خود از ورزش که سالم ترین شیوه ی گذران اوقات

فراغت است، به‌طور مطلوب استفاده کنند زیرا که شیوه‌ی فراغتی ورزش در گروه‌های مختلف تفاوت معناداری ندارد و همه‌ی جوانان به آن می‌پردازند.

مرجع‌ها

- [۱] ادریسی، افسانه و رحمانی خلیلی، احسان (۱۳۸۷). بررسی نحوه‌ی گذران اوقات فراغت نوجوانان دختر و مقایسه‌ی آن در گروه‌های مختلف اقتصادی- اجتماعی (مطالعه‌ی موردی: دانش‌آموزان متوسطه‌ی مازندران ۸۶-۸۵). فصلنامه‌ی تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، سال دوم شماره ۵.
- [۲] اشرف‌الکتابی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی تغییرات نحوه‌ی گذران اوقات فراغت در خانواده‌های شهر تهران طی سه نسل. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- [۳] بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. حسن چاوشیان (مترجم)، چاپ اول، نشر نی، تهران.
- [۴] بوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها (مترجم)، انتشارات نقش و نگار، تهران.
- [۵] بوردیو، پیر (۱۳۷۹). تکوین تاریخی زیباشناسی ناب. مراد فرهادپور (مترجم)، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۷، ص. ۱۵۱.
- [۶] بیرامی، حمیرا (۱۳۸۵). بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت و تعیین اولویت آن از دیدگاه دانش‌آموزان دوره‌ی متوسطه شهرستان بهشهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
- [۷] بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی (مترجم)، مؤسسه کیهان، تهران.
- [۸] بیکر، تزال (۱۳۸۶). نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی. هوشنگ ناییبی (مترجم)، نشر نی تهران.
- [۹] تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۸۴). تحلیل‌های نظری زمینه‌های جامعه‌شناسی معرفت بوردیو. فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان، سال اول، شماره سوم.
- [۱۰] حق‌شناس، علی‌محمد و دیگران (۱۳۸۵). فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی- فارسی، فرهنگ معاصر، چاپ ششم، تهران.

- [۱۱] رجبزاده، احمد (۱۳۸۱). طرح پژوهشی رفتارهای فرهنگی ایرانیان: فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در تهران، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۱۲] رضایی، محمد (۱۳۸۳). حوزه‌ی تولید فرهنگی پی‌یر بوردیو. ماهنامه‌ی کتاب ماه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۵، صص ۵۲-۵۱.
- [۱۳] رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۳). کند و کاوها و پنداشته‌ها. شرکت سهامی انتشار، چاپ ششم، تهران.
- [۱۴] ریتزر، جرج (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی (مترجم)، انتشارات علمی، تهران.
- [۱۵] ساروخانی، باقر (۱۳۷۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی جلد اول: اصول و مبانی. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- [۱۶] سلگی، محمد، صادق پور، بهرام (۱۳۸۲). بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، پژوهش و تحقیق سازمان ملی جوانان، گزارش ملی جوانان، انتشارات اهل قلم، تهران.
- [۱۷] عصار، علیرضا (۱۳۷۷). خانواده و ضرورت توجه به اوقات فراغت، ماهنامه پیوند، شماره ۲۲۵، ص. ۳۰.
- [۱۸] فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. انتشارات صبح صادق، تهران.
- [۱۹] فکوهی، ناصر. فرشته انصاری مهابادی (۱۳۸۲). اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی، دو فصلنامه علمی پژوهش‌نامه انسان‌شناسی، دوره اول، شماره چهارم، پاییز و زمستان، ص. ۳.
- [۲۰] لچت، جان (۱۳۷۷) پنجاه متفکر بزرگ معاصر. محسن حکیمی (مترجم)، انتشارات خجسته، تهران.
- [۲۱] لهسایی‌زاده، عبدالعلی (۱۳۷۷). نابرابری‌ها و قشربندی اجتماعی در ایران. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. دوره شانزدهم، شماره دوم، بهار، صص. ۲۴-۱.
- [۲۲] مرکز آمار ایران (۱۳۸۱). آمارگیری از ویژگی‌های اجتماعی- اقتصادی خانوار، دفتر انتشارات و اطلاع‌رسانی، تهران.
- [۲۳] نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. فاضل لاریجانی (مترجم)، انتشارات سروش، تهران.
- [۲۴] وبلن، تورشاین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ارشاد فرهنگ (مترجم)، نشر نی، تهران.
- [25] Hakim, C. (1982). Secondary Analysis in social Research: A Guide to Data Sources and Methods with Examples, Pages 1&16, Allen and Unwin, London.

- [26] Procter, M. (1993) Analysing other researchers data, in N. Gilbert (ed.), Researching social life. Sage, London.

سعید لطفی‌زاده

فوق لیسانس علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی)

تهران، خیابان دکتر فاطمی، مرکز آمار ایران.

رایانشانی: saeid_lz@yahoo.com