

ذائقه جنسیتی و اوقات فراغت مجازی (مطالعه ای بر جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)

سهیلا علیرضائزاد^۱

سکینه سیف جمالی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۵/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۶

همچنان که افراد یک جامعه یکسان نیستند، راهکارهای اوقات فراغت آنان نیز متفاوت است. این پژوهش به دنبال یافتن الگوهای رفتاری جوانان به تفکیک دختر و پسر در فضای مجازی است. چگونگی گذران اوقات فراغت برای جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا الگوهای گذران اوقات فراغت در شناخت سبک زندگی افراد بسیار موثر است. بر این اساس، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از آن که گذران فراغت مجازی در بین جوانان چگونه بوده و تاثیر جنسیت بر آن چگونه است؟ برای پاسخگویی به این پرسش ضمن مراجعه به واقعیت، از مفاهیم نظری از قبیل میدان و منش در اندیشه بوردیو و نظریات کاستلز در باره جامعه شبکه ای استفاده شد. با توجه به ماهیت پژوهش، روش ترکیبی متوالی استقرایی انتخاب شد که ترکیب دو روش مطالعه میدانی و پیمایش است. ابزار گردآوری اطلاعات در مطالعه میدانی، مصاحبه نیمه ساخت یافته و بحث گروهی است و در بخش پیمایش، پرسشنامه ای با توجه به یافته های کیفی ساخته شد. روش نمونه گیری در بخش کیفی، نمونه گیری هدفمند و در پیمایش، نمونه گیری سهمیه ای بود. یافته ها نشان از عمومیت استفاده از فضای مجازی در بین جوانان دارد، اما علیرغم باز شدن فضا و تسهیل کنشگری دختران در فضای مجازی، وجود نوعی منش و ذائقه جنسیتی در میدان فضای مجازی مشاهده شد. به عبارت دیگر، ساخت جنسیتی در اوقات فراغت مجازی بازتولید شده است. افزایش امکانات، تاثیر چندانی در نحوه رفتار جوانان برای گذران اوقات فراغت در فضای مجازی ندارد، اگرچه تمایل به مصرف نمایی و اوقات فراغت تظاهری در دختران و پسران دیده می شود، اما به لحاظ شکلی متفاوت است.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، اوقات فراغت مجازی، جنسیت و ذائقه جنسیتی

^۱ دانشیار، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: soal802001@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد جامعه شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بیان مسئله

اوقات فراغت، یک نهاد اجتماعی است که ارزش‌ها و هنجارها را به افراد انتقال می‌دهد و به شکل دادن و بازسازی جامعه کمک می‌کند. نحوه گذران اوقات فراغت نشان دهنده ارزش‌های موجود در جامعه است و ممکن است به حفظ الگوهای جامعه کمک کند، از تنش‌ها بکاهد و به حس تعلق اجتماعی و کاهش گرایش‌ها و اقدامات بزهکارانه کمک کند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۲). گذران اوقات فراغت، مفهومی مدرن و دارای کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در جامعه است. امروزه، اوقات فراغت و برنامه‌ریزی برای آن تبدیل به یکی از معیارهای شناخت توسعه‌یافتگی و ارزیابی کیفیت زندگی شده است (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷)؛ بدین معنی که لازم است که فضای مناسبی برای گذران اوقات فراغت جوانان تعریف شود. به این ترتیب، اینک، اوقات فراغت بدل به نیازی ضروری برای انسان‌ها شده است؛ نیازی که در کنار کارکردهای کلاسیک خود، مبنایی برای هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد فراهم می‌آورد. اگر فضای واقعی مناسبی برای گذران اوقات فراغت جوانان وجود نداشته باشد، جهان امروز برای پاسخگویی به نیازهای فراغتی آنان راه‌های جایگزینی طراحی کرده است که معمولاً می‌توانند آنان را به آسانی به سوی خود جلب کنند. امروزه، رشد شتابان فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، زندگی انسان‌ها به ویژه نسل جوان را دچار تغییرات و تحولات بسیاری کرده است. این تغییرات و دگرگونی‌ها از طریق آفرینش فضای جدیدی در زندگی واقعی انسان‌ها رخ می‌دهد که به آن "فضای مجازی" گفته می‌شود. فضای مجازی موجب ظهور شرایطی گردیده که در آن اوقات فراغت از اشکال سنتی خویش جدا و به نوعی رسانه‌ای و خانگی شده است. دو فرآیند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن، توصیف‌کننده گذران بخش عمده فراغت در فضای مجازی است که جوانان ایرانی بیش از همه در این فضا سردرگم اند (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲). این ویژگی می‌تواند از گذران اوقات فراغت جوانان در فضاهای عمومی کاسته و بر ابعاد پنهان آن بیفزاید. شبکه‌های اجتماعی مجازی اکنون در شمار تاثیرگذارترین عوامل تغییر در جامعه هستند. نقش متمایز فضای مجازی در ارائه خدمات متنوع برای پرکردن اوقات فراغت، جوانان را بر آن داشته است تا بخش بزرگی از زمان فراغت خود را به این فضا اختصاص دهند. حضور در این فضا می‌تواند به از خودبیگانگی آنان بیانجامد. این نوع از خودبیگانگی بدان معنی است که فرد به درستی نمی‌داند که به دنبال چیست، درحالی که به نظر می‌آید در حال گذران اوقات فراغت است. احتمالاً جوان در این شرایط، یک گم‌شده در فضای مجازی است. در این شرایط احتمالاً ویژگی‌هایی مانند کاهش سطح تعامل‌های اجتماعی رو در رو و حتی اعتیاد اینترنتی، در فرد بروز پیدا می‌کند.

بر اساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰ (مرکز آمار ایران) می‌توان گفت هنوز ۳۱/۵ درصد جمعیت کشور را جوانان ۱۵-۲۹ ساله تشکیل می‌دهند. شهر تهران مطابق سرشماری سال ۹۵ (مرکز آمار ایران) حدود ۱۱۹۵۰ هزار نفر را در خود جای داده است که بیش از یک سوم آن به این رده سنی تعلق دارد. با توجه به آن که در جامعه مدرن^۱ معنای زندگی انسان و فرصت‌های او دگرگون شده است، فرصت‌های ویژه‌ای برای گذران اوقات فراغت در اختیار جوانان قرار می‌گیرد. ایران امروز دستخوش تغییرات سریع و ریشه‌ای است. پیوندهای سنتی با طبقه و خانواده به تدریج کم‌اهمیت‌تر می‌شوند و از این رو جوانان، الگوهای فراغت متنوعی را تجربه می‌کنند. افزایش دوره جوانی و نیز تنوع گذران اوقات فراغت در میان نوجوانان و جوانان و تاثیر شیوه‌های گذران اوقات فراغت بر تربیت و شکل‌گیری هویت و شخصیت آن‌ها، حساسیت‌های خاصی را برای برنامه‌ریزی اوقات فراغت جوانان برانگیخته است. اکنون شبکه‌های اجتماعی مجازی در شمار تاثیرگذارترین عوامل گذران اوقات فراغت جوانان در فضای مجازی هستند. بررسی پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که شیوه‌های گذران اوقات فراغت توسط جوانان در حال تغییر است. گسترش کمی و کیفی فضای مجازی در قالب شبکه‌های اجتماعی موبایل محور، الگوهای جدیدی از رفتار اجتماعی را در بین جوانان - از قبیل گذران اوقات فراغت در فضای مجازی و با استفاده از تلفن‌های هوشمند- رقم زده است. این پژوهش در پی یافتن الگوهای رفتاری دختران و پسران در فضای مجازی است. بر این اساس پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: گذران فراغت مجازی در بین جوانان چگونه است؟ آیا شیوه گذران اوقات فراغت مجازی در بین دو جنس متفاوت است؟

مبانی نظری پژوهش

جو بای (۲۰۰۱) معتقد است که اینترنت و دیگر رسانه‌های نوین، فضاهای فراغتی چندگانه‌ای را برای کاربران فراهم کرده‌اند و فعالیت‌های فراغتی بسیاری را شامل می‌شود. این رسانه‌ها و به ویژه اینترنت، سبب شده است که تجربه فراغت از حالت محلی خارج شده و وجهه جهانی و بین‌المللی به خود بگیرد. بیت‌من^۲ و وایک‌من^۳ (۲۰۰۰) دریافتند که الگوی گذران فراغت زنان ناشی از سن و وضعیت تأهل آنهاست. از سوی دیگر، گرین نشان داد که زنان در مطالعات اوقات فراغت نادیده گرفته شده‌اند و اوقات فراغت زنان و مردان

^۱ در ایران مانند بسیاری از کشورهای جهان سوم عناصر پیشامدرن، مدرن و پسامدرن در کنار هم دیده می‌شوند. از این رو، جوانان بی‌شک در معرض عناصر مدرن قرار دارند.

یکسان تلقی شده است (شفیعی، ۱۳۸۳: ۵۲). به نظر تورکلیدسن^۱ فراغت پیامدهای مهمی برای جامعه دارد (تورکلیدسن، ۱۳۸۲: ۳۵). مارکس فراغت را "فضای رشد و پیشرفت انسان" تعریف می‌کند و انگلس معتقد است باید "از ساعات کار کاسته شود تا زمان آزاد برای شرکت در امور عمومی و اجتماعی فراهم آید" (همان). طبق تعریف پارکر اوقات فراغت، به معنی زمان مازاد بر زمان کار و وظایف دیگر فرد است که از این زمان برای استراحت، تفریح، موفقیت و پیشرفت اجتماعی یا فردی (از قبیل افزودن بر دانش و اطلاعات، ارتقای مهارت‌ها، مشارکت داوطلبانه و ...) استفاده می‌کند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱: ۳۹). در این پژوهش، اوقات فراغت ساعاتی را که پس از کسر ساعات کار، تحصیل و خواب، در بیست و چهار ساعت شبانه‌روز باقی می‌ماند، در برمی‌گیرد.

نظریه های اوقات فراغت

بورديو در تحليل‌های جامعه‌شناختی از فعالیت‌های فراغتی و تعامل آن با ابعاد خرد و کلان (عاملیت و ساختار) در جوامع یاد می‌کند. او معتقد است که هم ساختار عینی (زمینه) و هم عاملیت (ساختار ذهنی) در انتخاب نوع فعالیت برای گذران اوقات فراغت موثرند. نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده جامعه‌شناسی اوقات فراغت بورديو است. بدین ترتیب، بورديو به تبیین علی اوقات فراغت در قالب زمینه، عادت‌واره و ذائقه‌های فراغتی دست می‌زند. زمینه یا حوزه عبارت از زیراجتماعی است که یک عادت‌واره یا منش در آن حاکمیت دارد. بورديو موجبات بیرونی که مارکسیست‌ها از آن به عنوان "بحران اقتصادی، تحولات فنی یا انقلاب سیاسی" یاد می‌کنند، زمینه محسوب می‌نماید (بورديو، ۱۳۸۰؛ ۱۶). نکته مهم این که زمینه دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است (ریتزر، ۱۳۸۰: ۷۵۹). شاید بتوان انتظار داشت که فضای اجتماعی عصر اطلاعات، منش و ذائقه خاصی را در باره اوقات فراغت در افراد ایجاد می‌کند. از دیگر مفاهیمی که بورديو در تحلیل فعالیت‌های فراغتی استفاده می‌کند، مفاهیم موضع و موضع‌گیری است. بورديو عقیده دارد که هر گونه 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 است. مفهوم موضع‌گیری، بیشتر جنبه ذهنی دارد و بیانگر منش است (بورديو، ۱۳۷۹: ۱۵۰). "منش" به مجموعه‌ای نسبتاً ثابت از خلق و خوی‌ها گفته می‌شود که محصول تجربه‌های کنشگران در موقعیت‌های خاصی در ساختار اجتماعی است، ساختاری که "کنش‌ها و بازنمودها را تولید می‌کند و به آنها

^۱ George Thorkildsen

نظم می‌بخشد" (جلایی پور و محمدی، ۱۳۹۱: ۳۱۸ به نقل از Bourdieu، 1990: 53). بنابراین منش پایه فهم ما از جهان است. به طور کلی می‌توان گفت فضای موقعیت‌های اجتماعی به واسطه فضای منش‌ها به فضای "موضع‌گیری‌ها" تبدیل می‌شود. هر مجموعه از موقعیت‌ها متناظر است با مجموعه‌ای از منش‌ها یا ذائقه‌ها که محصول شرایط اجتماعی متناسب با آن موقعیت‌هاست. یکی از کارکردهای مفهوم "منش"، نشان دادن "یکدستی سبک" است؛ یعنی نشان دادن چیزی که کنش‌ها و دارایی‌های یک عامل اجتماعی یا مجموعه‌ای از عاملان را وحدت می‌بخشد (همان، ۳۲۹). بر اساس نظر بوردیو، افراد برای گزینش فعالیت‌های اوقات فراغت با توجه به عواملی مثل سن و جنس محدود می‌شوند؛ این عوامل باعث محدودیت چیزی می‌شود که بوردیو آن را "حوزه (امکانات)" می‌نامد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۵۶). براین اساس، حوزه در اختیار زنان و مردان می‌تواند متفاوت باشد. در واقع، تمام گزینه‌های فراغتی بر پایه شالوده منش، بنا نهاده شده و افراد توسط آن به طیفی از شایستگی‌های فرهنگی یا سرمایه‌ی فرهنگی دست می‌یابند که انواع خاصی از فعالیت‌های اوقات فراغت را کم و بیش در اختیارشان قرار می‌دهد یا امکان پذیر می‌سازد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۵۸-۳۵۶). بوردیو بیان می‌کند که منش، کنش را در خلا اجتماعی تولید نمی‌کند، بلکه از نظر او کنش در زمینه اجتماعی ساختاریافته‌ای شکل می‌گیرد که "میدان" نامیده می‌شود (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۰۰ به نقل از سوآرتز، ۲۰۰۲: ۶۳).

بوردیو معتقد است فعالیت‌های فراغت محور، محل منازعه طبقات اجتماعی است و سطحی از مقاومت در قبال تعریف رایج و مسلط از اوقات فراغت و عملکردهای ملازم با آن وجود دارد. تحلیل بوردیو نشانگر این واقعیت است که طبقات اجتماعی متفاوت و بخش‌های گوناگون طبقات فعالانه پیگیر ذائقه‌های متفاوتی هستند که بازتابنده موضع آنان در گروه، طبقه و جامعه است، اما تباین ذائقه‌ها بازتابنده توانمندی گروه‌های متفاوت در وابستگی به فعالیت‌های فراغتی حاشیه‌ای یا کم اهمیت نیز خواهد بود. بوردیو بر این باور است که ذائقه‌ها در داخل طبقات با برخوردی طبیعی مواجه شده و به منزله "عقل سلیم" پذیرفته می‌شوند، ولی توسط افراد خارج از یک طبقه با تردید و سوءظن با آن‌ها برخورد می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۲۵). نکته مهم آن است که داخل هر طبقه اوقات فراغت برای زنان و مردان متفاوت است و منش جنسیتی متفاوتی ارائه می‌شود. به بیان بوردیو، افرادی که در منطقه محدودی از فضای اجتماعی قرار دارند، به لحاظ ویژگی‌ها، منش‌ها و ذائقه‌ها به یکدیگر نزدیک‌ترند (جلایی پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۳۲). منش‌ها مبنای شکل‌گیری کنش‌های متمایز و مجزا هستند (همان، ۳۳۰) به این ترتیب، زنان نیز به مثابه کنشگران از این امر مستثنی نیستند، اما به نظر می‌رسد زن و مرد در یک فضای اجتماعی یکسان، به واسطه جنسیت شان کنش‌های

متفاوتی داشته باشند. بورديو در ادامه بر اين مطلب نيز تاكيد مي كند كه زيستن در يك فضاي اجتماعي و اشغال كردن موقعيت اجتماعي خاصي در اين فضا و اساساً "فرد بودن در درون فضاي اجتماعي" به معنای متفاوت بودن و فرق داشتن است (همان ۳۳۱). در تمایز بورديو، جنسیتی شدن ذائقه^۱ و سلطه مردانه به مثابه تفاوت جنسیتی تلقی شده است (بورديو، ۲۰۱۰؛ Skeggs, 2004: 19). بدین ترتیب، با اتکا به نظریه بورديو می توان انتظار داشت كه نوعی تمایز جنسیتی در تفاوت منش و ذائقه جنسیتی در گذران اوقات فراغت مجازی مشاهده شود.

علاوه بر بورديو، تورستن وبلن (۱۸۹۹) نيز به اهميت شیوه مصرف و فراغت و تحليل چند و چون آن، توجه کرده است. او به ارتباط دوسویه شیوه مصرف و فراغت با موقعیت اجتماعي توجه کرده و كوشش مصرف كننده به مصرف کالاها را تلاشی برای نشان دادن منزلت و موقعیت اجتماعي ارزیابی می كند. به زعم وبلن، موقعیت اجتماعي از طریق اوقات فراغت تظاهري^۲ به نمایش گذاشته می شود (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱۰-۱۱۶؛ روجك، ۱۳۸۸: ۲۱۸؛ دیلینی، ۱۳۸۱: ۳۱۳). اوقات فراغت تظاهري، پدیده‌ای عرفی یا نهادی است و رابطه نزدیکی با مصرف متظاهرانه دارد. به نظر وبلن، در جوامع مدرن، مصرف چشمگیر (متظاهرانه) و سبک زندگی مبتنی بر رفاه و فراغت، سراسر ساختار اجتماعي را فرا گرفته است (كوزر ۱۳۸۰: ۳۶۲ به نقل از وبلن ۱۳۸۳: ۱۱۱) و طبقه مرفه برای این كه در رقابت‌ها میزان ارزش و منزلت خود را بالا ببرد، همواره مشغول خودنمایی تظاهري، آسایش تظاهري و مصرف تظاهري است (وبلن، ۱۳۸۶: ۶۳). مشاهدات نشان می دهد كه شبکه های اجتماعي می تواند فضايی را برای تظاهر به مصرف در اختیار جوانان قرار دهد. در خلال پژوهش دیده شده است كه تصاویر در اینستاگرام در این باره مورد استفاده قرار می گیرد. تصاویر می تواند بیانگر پیام های مصرف متظاهرانه در سطحی وسیع باشد و همچنین می تواند گروه های فرودست تر را به نمایش شرایط گروه های فرادست وادارد. اما نکته آن است كه آیا نمایش مصرف دختران و پسران به گونه ای مشابه ظاهر می شود یا تفاوت هایی در آن ها دیده می شود؟

فضای مجازی

فضای مجازی، اصطلاحی جدید و زاده دوران معاصر است كه با شیوه زندگی و تفكر دوران معاصر مبتنی بر فناوری نوین مرتبط است. فضای مجازی، جهان ذهنی اطلاعات و شبکه‌های الكترونیکی است كه با اینترنت قابل دسترس است و اغلب با حیطه ناشناخته مقایسه می شود كه مرزهای نامحدودی دارد. امروزه

برای بسیاری از مردم، فضای مجازی بخشی از زندگی روزمره شده است. فراغت مجازی (موبایل محور) عبارت است از کاربرد موبایل و اینترنت برای مقاصد فراغتی.

گسترش فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات که مانوئل کاستلز از آن به عنوان "جامعه شبکه ای" یاد می کند، منجر به بروز دگرگونی های بسیار در جوامع شده است. ویژگی های جامعه شبکه ای همچون: اقتصاد اطلاعاتی و کاهش اهمیت زمان و مکان در تعاملات اجتماعی، ویژگی متمایزی به هزاره سوم بخشیده است که اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. در چنین فضایی، مجموعه هایی از ارتباطات درونی انسان ها از طریق کامپیوتر و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی شکل می گیرد. سیستم "لاین" نمونه ای از فضای سایبر است که کاربران آن می توانند از طرق مختلف از قبیل ایمیل با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در فضای سایبر نیاز به جابجایی های فیزیکی نیست و اعمال فقط از طریق فشردن کلیدها یا حرکات "ماوس" صورت می گیرد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۵). مانوئل کاستلز برای توصیف صورت بندی ارتباطی در زیست بوم جدید رسانه ای از مفهوم جامع تری به نام "ارتباطات خودگزین" سخن می گوید؛ ارتباطاتی که در محتوا خود- تولید، در پخش خود- گردان و در دریافت خود- انتخاب است. ارتباطات خود گزین از آن جایی که با استفاده از شبکه های اینترنتی پیام خود را به انبوه مخاطبان می رساند، در واقع نوعی از ارتباطات جمعی است. این نوع ارتباط، امکان دسترسی آسان و رایگان مطالب و آرایش مجدد آن ها را فراهم می کند. این شکل جدید رسانه، تنوع نامحدود و خودگردانی عظیمی را در ساخت و تولید محتوا در اذهان عمومی ایجاد می کند که هر لحظه در سطحی محلی و جهانی در جریان است (Castells, 2007: 246-248). این ساخت رسانه ای، فرصت های ویژه ای را برای کنشگری اجتماعی به ویژه در زمینه اوقات فراغت فراهم می کند.

با رجوع به واقعیت از طریق مصاحبه های کیفی و بررسی مبانی نظری، می توان برای پاسخ به پرسش آغازین پرسش های زیر را مطرح کرد:

- جوانان شهر تهران در زمان فراغت خود چه فعالیت هایی را در فضای مجازی انجام می دهند؟
- بین نحوه گذران اوقات فراغت دختران و پسران در فضای مجازی چه تفاوت هایی وجود دارد؟
- آیا با افزایش امکانات و دسترسی به منابع، تفاوت بین اوقات فراغت دختران و پسران کاهش می یابد و مرزهای جنسیتی کم رنگ می شود؟

تعریف مفاهیم^۱

لازم به ذکر است که تعریف مفاهیمی که برای بخش کمی انجام شده است، بیشتر با توجه به مشاهدات کیفی و با رجوع ثانویه به نظریات انجام شده و لزوماً از منابع نظری خاصی استخراج نشده است.

اوقات فراغت

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 (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴). در این تحقیق، اوقات فراغت ساعاتی است که پس از کسر ساعات کار، تحصیل و خواب، در بیست و چهار ساعت شبانه روز باقی می‌ماند.

فراغت مجازی

فراغت مجازی عبارت است از کاربرد موبایل و اینترنت برای مقاصد فراغتی که شاخص‌های سنجش آن عبارت‌اند از: استفاده از کتابخانه‌های مجازی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، لایک پست‌های دیگران، استفاده از بازی‌های کامپیوتری و موبایلی، دانلود موسیقی و فیلم، وب‌گردی و سرگرمی، سایت‌های اینترنتی و شرکت در تالارهای گفتگو (چت)، دوست‌یابی در شبکه‌های اجتماعی، پلی‌استیشن و ایکس باکس.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش ترکیبی متوالی استقرایی کیفی و کمی استفاده شد که شامل روش میدانی^۲ و پیمایش است. بخش کیفی از نظر زمانی بر بخش کمی تقدم دارد. انتخاب روش میدانی به دلیل تناسب آن برای کشف و تفسیر تجربه‌های زیسته جوانان بود و ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساخت یافته و بحث گروهی متمرکز است. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند^۳ است (نچمیاس و فرانکفورد، ۱۳۹۰: ۲۶۴). شایان ذکر است که استفاده از این روش اجازه چند سویه بینی را به پژوهشگر می‌دهد. بدین ترتیب، یافته‌های پژوهش با اتکای به این ویژگی ارائه خواهد شد. به عبارت دیگر، یافته‌ها براساس روش ارائه نخواهد شد، بلکه با کنار هم گذاشتن اطلاعات متفاوت کیفی و کمی، تلاش می‌شود تا ابعاد مختلف مساله روشن شود.

^۱ نظر به این که پژوهش با روش ترکیبی انجام شده است، مفاهیم طرح شده در پرسش‌ها برای انجام پیمایش تعریف شده‌اند.

■ Field research
■ Purposive Sampling

برای دسترسی به اطلاعات صحیح، تلاش شد تا در انتخاب افراد به مشخصاتی از قبیل سن، جنس، منطقه محل سکونت، وضعیت پوشش ظاهری، میزان دسترسی به منابع مالی و امکانات رفاهی و... توجه شود. در مجموع با سی نفر شامل ۱۵ پسر و ۱۵ دختر جوان در محل‌های متفاوتی همچون: پارک دانشجو، پارک ملت، بوستان ولایت، سالن زیبایی، باشگاه ورزشی، کتابخانه عمومی، مسجد، سینما، مرکز خرید، کوچه و خانه‌های آنان مصاحبه شد. خروجی داده‌های کیفی، تحلیل شد و مبنایی برای بخش کمی و تهیه پرسشنامه گردید. در مرحله دوم که با روش پیمایش اجرا شد، بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای به عنوان ابزار پژوهش فراهم گردید. در پیمایش برای افزایش اعتبار درونی و دسترسی به داده‌های صحیح از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد^۱ (سرای، ۱۳۹۳). در نتایج سرشماری ۱۳۹۰ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱) تعداد جوانان شهر تهران اعم از زن و مرد در گروه سنی ۱۵-۲۹ سال معادل ۳۷۷/۶۱۲/۲ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه در این بخش ۱۹۵/۹ نفر برآورد شد که عملاً ۲۰۰ پرسشنامه^۲ تکمیل شد.

$$n = \frac{Nt^2p(1-p)}{Nd^2 + t^2p}$$

$$n = \frac{2300}{(2300000)}$$

$$n = \frac{220892}{11270 + 0}$$

$$n = \frac{2208920}{11270/96}$$

از بین مناطق تهران چهار منطقه یک، دو، شانزده و نوزده به طور قضاوتی انتخاب شد که در هر منطقه پنجاه پرسشنامه تکمیل شد. پرسشنامه‌ها بین هر دو جنس به طور مساوی تکمیل شد. شایان ذکر است که یک مرحله مصاحبه‌های تکمیلی برای پاسخگویی به پرسش‌های مقاله، به این پژوهش اضافه شد؛ بدین معنی که با ۶ مصاحبه‌شونده پیشین که به آنان دسترسی بود، تماس مجدد گرفته شد و در عین حال با ۶ فرد جدید هم گفتگو شد. یافته‌های مصاحبه‌های تکمیلی به بخش‌های مربوطه اضافه شد.

^۱ از این رو، این پژوهش به هیچ عنوان ادعای تعمیم یافته‌ها را ندارد. پژوهشگران امید دارند که نتایج این پژوهش در آینده با استفاده از روش‌های مختلف کمی و کیفی مورد آزمون قرار گیرد تا بدین ترتیب دانش تولید شده تصحیح و تکمیل شود.

^۲ خطای آماری در این پژوهش معادل ۰/۰۷ است. چنان‌که در زیرنویس پیشین نیز ذکر شد، این پژوهش به هیچ عنوان ادعای تعمیم داده‌ها را ندارد.

سیمای پاسخگویان در گروه های سنی ۱۵ تا ۱۹ سال ۴۰/۵ درصد، گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال ۳۰ درصد و ۲۵ تا ۲۹ سال ۲۹/۵ درصد را شامل می شد. ۲۵ درصد پاسخگویان زیردپلم، ۳۷ درصد دپلم، ۴ درصد فوق دپلم، ۲۴ درصد کارشناس و ۷/۵ درصد کارشناس ارشد بودند. در مجموع، بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان مجرد بودند. ۷۶ درصد دختران پاسخگو و ۸۵/۴ درصد پاسخگویان پسر، مجرد و بقیه متأهل بودند.

یافته های پژوهش

عمومیت استفاده از اوقات فراغت مجازی

یافته های حاصل از مصاحبه ها نشان می دهد که در انتخاب اولویت های فراغتی جوانان، استفاده از شبکه های اجتماعی به ویژه شبکه های مبتنی بر موبایل از نظر تنوع مصرف جایگاه ویژه ای دارد. این پدیده به عنوان یک الگوی گذران اوقات فراغت تاثیرات ویژه ای بر روابط دو جنس، الگوهای ارتباطی و دوست یابی جوانان بر جای گذاشته و مرزبندی های رایج جنسیتی و اجتماعی را در نزد جوانان کمرنگ ساخته است. پسر ۲۴ ساله دانشجوی در این باره اظهار داشت:

"... ۹۹ درصد بچه ها بیشتر وقتشون را تو سایت هستن، گروه لاین، بیتاک، اکثرا دنبال دوستی جنس مخالف،... فقط دوستی مهمه، بیست تا سیزده؛ ساعت ها وقت اونجا می گذرونن..."

دختری ۲۲ ساله:

"تلگرام و اینستا... واتس آپ... تبادل پست ها... سرگرمی خوندنی متن های خنده دار هجو کگروه های دوستی، کارکرد دوست یابی زیاده..."

دختر ۳۰ ساله دانشجوی:

"... باور نمی کردم که دوستم توی شبکه های اجتماعی دنبال دیته (date)... او منو ترک کرد و از این طریق دنبال دوست تازه بود..."

دختر ۲۹ ساله:

"... من از طریق بی تاک با دوست فعلی ام آشنا شدم..."

خانم ۲۷ ساله:

"فیس بوک باعث جدایی من و همسرم شد. صبح تا شب سر کار بود. وقتی هم می آمد سرش تو فیس بوک و شبکه های اجتماعی بود... به من توجه نداشت..."

دختر ۲۵ ساله:

"... می خواهی بروی سینما، تئاتر، دنبال یک پایه می گردی؟ تنهایی؟ از شبکه اجتماعی... می تونی دوستی پیدا کنی که سینما تنها نروی...".

بیشتر مصاحبه‌شوندگان به فضای مجازی دسترسی دارند و بخش عمده‌ای از اوقات فراغت خود را به شیوه‌های گوناگون در این فضا سپری می‌کنند. بیش از ۹۰ درصد مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند که موبایلشان همواره به اینترنت متصل و فضای مجازی آن‌ها همواره باز است. پسری ۲۰ساله درباره این موضوع می‌گوید:

"روزی دو سه ساعت وقت می‌زارم که پست‌های دوستانم را چک کنم".

پسر ۱۷ساله دیگر:

"سرکلاس هم گوشی می‌برم یواشکی پست‌هامو چک می‌کنم، قرارهای آخر هفته را تو اینستا می‌زاریم ... روزی سه بار گوشی را میزنم شارژ...".

دختری ۲۲ساله:

"گوشی کنار دست منه. مدام چک می‌کنم بینم دوستانم پست جدید گذاشتن یا نه." پسر ۱۷ساله گفت:
"اینستاگرام رو هر پنج ثانیه چک می‌کنم".

نکته مهم آن که داده‌های حاصل از پیمایش و انجام آزمون کای اسکوتر حاکی از یکسان بودن رفتار دو جنس در باره مراجعه به فضای مجازی دارد؛ به عبارت دیگر، این رفتار در هر دو جنس عمومیت دارد. نکته مهم در باره فضای مجازی آن است که دسترسی به این فضا موجب می‌شود تا جوانان بیش از پیش در خلوت اتاق خود و البته در هیاهوی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به گذران اوقات فراغت بپردازند. از این رو، آنان برای سرگرم شدن به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند.

پسر ۱۷ساله:

"... تفریح دیگری نداریم ... بیشتر اینستاگرام هستم."

دختر دانشجوی ۲۰ساله:

"تلگرام، لاین و اینستا...تبادل پست‌ها ... سرگرمی خوندنی و متن‌های خنده دار، جوک و گروه‌های دوستی...".

پسر ۲۱ساله:

"... اینطوری مجبور نیستم از خونه برم بیرون...".

دختر ۲۲ ساله:

"... در حین انجام همه کارهام گوشی با من است ..."

پسر ۲۸ ساله:

"... من معتاد فضای مجازی هستم ..."

پسر ۱۷ ساله:

"اینستا... رو هر پنج ثانیه چک می‌کنم ... پاتوق‌ها یک سری دوستی شکل می‌گیره"

عمومیت بدان معنی نیست که همه شرکت کنندگان در پژوهش با حضور در فضای اجتماعی موافق اند، بلکه گروهی از آنان با حضور در این فضا و شبکه‌های اجتماعی موافقت کمتری دارند و آن را ابزار اتلاف وقت می‌دانند. کاستلز بر این باور است که رسانه‌های ارتباطی یکی از منابع ارائه معنا در جهان نوین هستند (کاستلز، ۱۳۸۵). پس نقش رسانه‌های ارتباطی در فرآیند سوژه‌بودگی و هویت‌یابی فراغتی دارای اهمیت است. اما همه افرادی که از این رسانه‌ها بهره می‌برند، مواضع یکسانی در برابر آن ندارند. در خلال مصاحبه‌ها مشاهده شد که گروهی از جوانان نگاهی متفاوت به شبکه‌های اجتماعی داشتند.

پسر ۲۳ ساله:

"... مغز جوان‌ها را خراب می‌کنه. هیچی نفهمن، هیچی یاد نگیرن، به جای یادگیری ... یک چیز را سوژه کنن، بخندند... یارو دانشجو مغزش همش تو تلگرامه. از درس چیزی نمی‌فهمه."

دختر ۲۸ ساله:

"... استفاده بد می‌کنن ... بطالت وقت، خراب شدن زندگی ..."

دختر ۱۷ ساله: "من کل تابستانم از اول تیر تا پایان شهریور گرفتار شبکه‌های اجتماعی بودم. وقتی به خودم اوادم، دیدم هم وزنم رفته بالا ... هم وقتم را تلف کردم ... وابسته می‌کنه ..."

دختر ۱۹ ساله:

"... تو ایران شده وسیله پز دادن."

پسر ۲۹ ساله:

"واتس آپ را از اولش که اوادم، داشتم و استفاده می‌کردم، ولی بعدا تکراری و روتین شد ..."

بدین ترتیب، می‌توان رویکردهای متفاوتی در باره بهره‌برداری از فضای مجازی و میزان و چگونگی آن در نزد جوانان مشارکت‌کننده در این پژوهش مشاهده کرد.

نیازمندان لایک

از لابلای گفتگوی مصاحبه‌شوندگان مشخص شد که بیش از ۹۰ درصد آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی صفحه‌ای دارند و حداقل یک بار هم که شده گرفتار وسوسه لایک کردن شده‌اند. آنان برای لایک گرفتن، کارهای متفاوتی انجام می‌دهند. از آن جمله می‌توان به عکس رستوران رفتن، صفحه برای کودک گم شده، صفحه بچه پولدارهای تهران و غیره اشاره کرد. آن‌ها چنان گرفتار لایک شده‌اند که هر جا غذا می‌خورند، فوراً عکسش را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند و توقع دارند دیگران آن را لایک کنند. در آغاز فعالیت خیلی راحت است، لایک می‌دهند و لایک می‌گیرند؛ ولی بعد از مدتی که عادت شد خیلی برایشان سنگین است که کمتر مورد توجه واقع شوند و لایک نخورند- این عملاً یک بازی است که انتها ندارد. رقابت شروع می‌شود؛ فرد به دنبال چیزهای عجیب و غریب و لایک خور می‌گردد. حتی صفحاتی که لایک خور زیاد دارند خرید و فروش می‌شود. اینجاست که برخلاف تفکر آزادی بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، اسارت بیشتر می‌شود، چرا که فرد به دریافت مداوم قضاوت مثبت نیازمند است. دختران و پسران همچنین لایک‌های یکدیگر را تعقیب می‌کنند و روابط احتمالی را حدس می‌زنند. روابط پیچیده‌ای پیرامون لایک‌ها وجود دارد.

پسر ۱۹ ساله آهنگساز:

"برام اند (end) ماجراجویی این است که یک موسیقی و آهنگ جدید بسازم و بزارم تو سایت. بینم چقدر لایک می‌خوره، چند نفر دانلود می‌کنن".

دختر ۱۹ ساله:

"طرف تو مهمونی عکس از خودش می‌زاره، یک متن فلسفی هم پایش می‌نویسه ... یا با ماشین شاسی بلندش عکس یکهویی می‌گیره «من و ماشینم یکهویی» خیلی‌ها ... لایک و فالو می‌خرن ...".

دختر ۲۴ ساله:

"... چشم و هم‌چشمی بین دختران مخصوصاً زیاد است...".

دختر ۲۳ ساله:

".... وقتی من یک پُست می‌زارم، انتظار دارم همه بیان لایک کنن. همش می‌رم صفحه را چک می‌کنم ... به نظر من این خودش یک جور گدایی کردن توجه است...".

پسر ۲۹ ساله:

"لایک یه نوع تایید شدن، تمجید شدن و تشویقه. وقتی لایک می‌خوری، خوشاینده، ولی اینکه من بخوام تلاش کنم لایک جمع کنم نه، عکسم را آپدیت می‌کنم ... تا بازخورد بقیه را ببینم. هرچی لایک بیشتر باشه احساس بهتری دارم...".

پسر ۲۹ ساله:

«ارتباطها به هم می‌خورن برای لایک شدن یا لایک نشدن ... همدیگر را مورد بازخواست قرار می‌دن و خیلی وقت‌ها به زد و خورد کشیده می‌شه».

دختر ۳۰ ساله:

"... از روی لایک‌ها می‌فهمم که او دنبال کدام دختره‌است. یک لحظه فرصت لایک کردن را از دست نمی‌دهد...".

جنسیت در فضای مجازی

برخی صاحب‌نظران اوقات فراغت معتقدند فضای مجازی باعث پدیدار شدن شرایطی شده که در آن اوقات فراغت از اشکال سنتی خویش جدا گردیده و به نوعی رسانه‌ای و خانگی شده است. دو فرآیند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن، توصیف‌کننده گذران بخش عمده فراغت جوانان است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۵۴). در فضای مجازی نیز مانند زندگی واقعی، نگاه جنسیتی به دختران وجود دارد و دخترانی که با هویت واقعی خود در تعاملات مجازی وارد می‌شوند، از سوی پسران در معرض مزاحمت بیشتری قرار می‌گیرند. در مورد تعداد لایک خور نیز نگاه جنسیتی حاکم است؛ به طوری که اگر تعداد لایک صفحه پسری بالا باشد، نشان از برتری او دارد و موجب جذب بیشتر و رقابت شدیدتر دختران برای ایجاد ارتباط خواهد بود، ولی اگر صفحه دختری لایک بالا داشته باشد، نتیجه معکوس است.

پسر ۲۸ ساله:

"پسرهایی هستن که فیس (face) خوب دارن، هیکل خوب دارن، پولدار هستن، عکس خوش استایل تو پروفایلشون می‌ذارن، دخترها پیچ و مطالبشون را دنبال می‌کنن، ... صفحه لایک یک میاره...".

پسر ۲۸ ساله درباره لایک بالای صفحه دخترها می‌گوید:

"دختر اگر پیچش لایک زیاد داشته باشه اثر عکس داره، مگر این که بازیگر باشه یا آدم معروفی باشه." از سوی دیگر، داشتن عکس زیبا و جذاب هم یکی از معیارهای توجه به دختران جوان است.

پسر ۲۹ ساله:

"دختری که عکس داره (پروفایل یا پیجش) پیگیری پسر (برای دوستی) بیشتر می‌شه ... اونم برای یک رابطه گذری ...".

پسر ۲۴ ساله:

"... همان دختر زیبا که آن همه مورد توجه بود، بعد از انتشار خبر مزدوج شدنش، یکهو به صورت خودجوش تحریم می‌شه و دیگر کسی او را در فضای نت تحویل نمی‌گیره".

جالب آن است که در باره موقعیت دو جنس در فضای مجازی، داده های کمی به گونه ای متفاوت شرایطی مشابه را به نمایش می گذارند. اجرای آزمون کای اسکوتر بر داده های پرسشنامه نشان می دهد که رفتار دو جنس در میزان لایک کردن پست دیگران با هم تفاوتی ندارد. به عبارت دیگر، هر دو جنس به شیوه مشابهی به لایک کردن علاقمند هستند و توجه نشان می دهند؛ اما دور از انتظار نیست که ایجاد پست توسط دختران با پسران متفاوت باشد، زیرا در این جا فرد بیشتر به بیان خود می پردازد.

جدول ۱: جدول دوبعدی رابطه جنس با ایجاد پست در شبکه های اجتماعی

کل پاسخگویان درصد	میزان ایجاد پست در شبکه های اجتماعی						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۱۱/۶	۱۸/۹	۲۴/۲	۱۲/۶	۳۲/۶	پسر	جنسیت
۱۰۰	۲۶	۲۲/۱	۱۵/۴	۱۵/۴	۲۱/۲	دختر	
۱۰۰	۱۹/۱	۲۰/۶	۱۹/۶	۱۴/۱	۲۶/۶	کل (درصد)	

داده های فوق نشان می دهد که پسران به طور معناداری بیش از دختران اعلام کرده اند که "خیلی زیاد" در شبکه های اجتماعی پست ایجاد می کنند، در حالی که تعداد دختران در ایجاد پست "خیلی کم" و "اصلا" بر پسران فزونی دارند. اجرای آزمون کای اسکوتر با مقدار ۱۰/۱۷۰ درجه آزادی ۴ و $Sig=۰/۰۳۸$ نیز نشان می دهد که رفتار دو جنس در ایجاد پست شبکه های اجتماعی با هم متفاوت است.

جدول ۲: جدول دو بعدی رابطه جنس با دوست یابی در شبکه های اجتماعی

کل پاسخگویان درصد	میزان دوستیابی در شبکه های اجتماعی						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۲۹/۵	۲۶/۳	۱۶/۸	۹/۵	۱۷/۹	پسر	جنسیت
۱۰۰	۶۶/۳	۱۳/۵	۵/۸	۶/۷	۷/۷	دختر	
۱۰۰	۴۸/۷	۱۹/۶	۱۱/۱	۸	۱۲/۶	کل (درصد)	

داده‌های جدول نشان می‌دهد که پسران به طور معناداری بیش از دختران در فضای مجازی به دنبال دوست‌یابی هستند، در حالی که تعداد دختران در گزینه "اصلا" بر پسران فزونی قابل توجهی دارد. اجرای آزمون کای اسکوئر با مقدار $27/188$ و درجه آزادی ۴ و $Sig=0/000$ نیز نشان می‌دهد که فعالیت دوست‌یابی در شبکه‌های اجتماعی رفتار دو جنس با هم متفاوت است. این امر بیانگر تداوم فضای جنسیتی جامعه واقعی در فضای مجازی است؛ به طوری که دختران به طور معمول دقت عمل بیشتری در برقراری ارتباط اعمال می‌کنند- در یافته‌های کیفی از احساس ترس و نگرانی آنان در این فضا یاد شد. به عبارت دیگر، منش و ذائقه دو جنس در فضای مجازی یکسان نیست. دسترسی به فضای مجازی در هر دو جنس وجود دارد اما هر دو جنس به شکل یکسانی از آن بهره نمی‌برند.

جدول ۳: جدول دوبعدی رابطه جنس با شرکت در تالارهای گفتگو

کل پاسخگویان درصد	میزان شرکت در تالارهای گفتگو						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۲۴/۲	۲۵/۳	۱۶/۸	۱۶/۸	۱۶/۸	پسر	جنسیت
۱۰۰	۵۲/۹	۲۶	۷/۷	۴/۸	۸/۷	دختر	
۱۰۰	۳۹/۵	۲۵/۵	۱۲	۱۰/۱۵	۱۲/۵	کل(درصد)	

جدول فوق نشان می‌دهد که پسران به طور معناداری بیش از دختران در تالارهای گفتگو حضور دارند. تعداد دختران در استفاده "کم" و "اصلا" بر پسران فزونی دارد. اجرای آزمون کای اسکوئر با مقدار $22/446$ و درجه آزادی ۴ و $Sig=0/000$ نشان می‌دهد که رفتار دو جنس در این زمینه متفاوت است. چنان که پیش از این اشاره شد، ذائقه دو جنس متفاوت است و داده‌ها نشان‌دهنده تمایز جنسیتی در فضای مجازی است.

جدول ۴: جدول دو بعدی رابطه جنس با میزان استفاده از بازی‌های کامپیوتری

کل پاسخگویان درصد	میزان استفاده از بازی‌های کامپیوتری						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۱۰/۵	۱۳/۷	۲۲/۱	۲۵/۳	۲۸/۴	پسر	جنسیت
۱۰۰	۲۷/۹	۲۶/۹	۱۳/۵	۱۴/۴	۱۷/۳	دختر	
۱۰۰	۱۹/۶	۲۰/۶	۱۷/۶	۱۹/۶	۲۲/۶	کل	

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دختران و پسران در میزان استفاده از بازی‌های کامپیوتری وجود دارد؛ به طوری که پسران با میزان "خیلی زیاد" و "زیاد" در مقابل گزینه‌های "کم" و "اصلا" دختران این تفاوت را نشان می‌دهند. همچنین، اجرای آزمون کای اسکوئر با مقدار $19/654$ و درجه آزادی ۴ و $Sig=0/001$ نشان می‌دهد که رفتار دو جنس در استفاده از بازی‌های کامپیوتری با هم متفاوت

است. به این ترتیب، نوعی ذائقه زنانه در مقابل ذائقه مردانه در نحوه گذران اوقات فراغت مجازی به چشم می خورد.

جدول ۵: جدول دو بعدی رابطه جنس با میزان استفاده از بازی های پلی استیشن

کل پاسخگویان درصد	میزان استفاده از بازی های پلی استیشن						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۱۵/۸	۲۴/۲	۲۳/۲	۱۳/۷	۳۲/۲	پسر	جنسیت
۱۰۰	۶۱/۵	۱۴/۴	۹/۶	۸/۷	۵/۸	دختر	
۱۰۰	۳۹/۷	۱۹/۱	۱۶/۱	۱۱/۱	۱۴/۱	کل	

داده های جدول فوق نشان از تجمع پسران در گزینه های "خیلی زیاد"، "زیاد" و متوسط دارد که در مقابل تعداد گزینه "اصلا" در دختران، تفاوت قابل توجهی را نشان می دهد. همچنین، اجرای آزمون کای اسکور با مقدار $۴۶/۱۳۴$ و با درجه آزادی ۴ و $Sig = ۰/۰۰۰$ نیز نشان می دهد که رفتار دو جنس در استفاده از بازی های پلی استیشن با هم متفاوت است.

جدول ۶: جدول دو بعدی رابطه جنس با استفاده و دانلود موسیقی و فیلم

کل پاسخگویان درصد	میزان دانلود موسیقی و فیلم						
	اصلا	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۷/۴	۱۴/۷	۲۱/۱	۲۳/۲	۳۳/۷	پسر	جنسیت
۱۰۰	۲۰/۲	۱۹/۲	۲۱/۲	۱۸/۳	۲۱/۲	دختر	
۱۰۰	۱۴/۱	۱۷/۱	۲۱/۱	۲۰/۶	۲۷/۱	کل	

داده های جدول فوق تفاوت معناداری بین میزان دانلود موسیقی و فیلم توسط دختران و پسران نشان می دهد؛ به طوری که پسران با میزان "خیلی زیاد"، "زیاد" و متوسط، تفاوت آشکاری با تعداد "کم" و "اصلا" دختران دارد. اجرای آزمون کای اسکور با مقدار $۹/۸۳۹$ و درجه آزادی ۴ و $Sig = ۰/۰۴۳$ نیز نشان می دهد که رفتار دو جنس در میزان دانلود موسیقی و فیلم با هم متفاوت است. در این جا، دوباره داده های گردآوری شده از پرسشنامه در هماهنگی با داده های حاصل از مصاحبه، نشان دهنده تفاوت ذائقه و منش دختران و پسران است. به عبارت دیگر، تفاوت ذائقه جنسیتی نوعی تمایز در نحوه گذران اوقات فراغت دو جنس را نشان می دهد. همانگونه که در مصاحبه ها آمده است دختران با محدودیت های عرفی بیشتری برای ایجاد پست در شبکه های اجتماعی، حضور در تالارهای گفتگو، شرکت در بازی های مختلف و غیره رو به رو هستند- این امر به معنای تکرار شرایط فضای واقعی نیست. نکته مهم، تفاوت منش زنانه و مردانه است

که درباره گروه مشارکت کننده در پژوهش مشاهده شد. تمایز بین دو جنس در فضای مجازی نیز مشهود است.

کاهش محدودیت‌های اجتماعی برای دختران

به طور معمول فضای واقعی در تهران، نوعی فاصله اجتماعی را برای زن و مرد تعریف می‌کند که به طور نسبی حفظ می‌شود، اما شبکه‌های اجتماعی به دور از قید و بندهای اجتماعی، امکان ارتباط با جنس دیگر و افراد دور از دسترس را برای دختران فراهم می‌کند. آنان در فضای مجازی، رهایی و آزادی را تجربه می‌کنند که نظارت‌ها و کنترل‌های معمول در آن کمتر دیده می‌شود. صفحه جلوی آن‌ها، به مثابه یک فضای اجتماعی، امکان ارتباطات گسترده را برای آن‌ها فراهم می‌کند؛ نوعی حوزه خصوصی که کمتر زیر نظر قرار دارد.

پسر ۲۹ ساله:

"تو جامعه ما، خواهان همیشه پسرها بودن ... الان تو شبکه‌های اجتماعی خیلی راحت شده ارتباط دختر و پسر...".

دختر ۲۲ ساله:

"فضای مجازی اولین اولویت منه ...".

دختر ۲۸ ساله:

"فضای مجازی بسیار عالی است، اما بعضی جوان‌ها ... این فضا را تبدیل به جایی برای بی‌ادبی و بی‌شرم و حیا بودن کردن".

دختر ۲۳ ساله: "گاهی اوقات زیر پُست‌هایی که گذاشتم تو اینستاگرام، آنقدر بدو بیراه می‌نویسند که دلم می‌خواد یک مشت بزخم تو صفحه موبایلم".

دختر ۲۲ ساله:

"بچه‌های دوره راهنمایی و دبیرستان تو این شبکه‌ها دنبال دوست‌یابی هستن...".

همان طور که پیش از این تذکر داده شد، برخی از این دوست‌یابی‌ها به منظور برقراری روابط بلند مدت تر و برخی دیگر کاملاً کوتاه مدت است مثل شرکت در یک مهمانی یا دیدن یک فیلم.

مقایسه داده های حاصل از پرسشنامه و مصاحبه در این باره شایان توجه است. داده های پرسشنامه، نشانی از تفاوت رفتار بین دختران و پسران در ایجاد پست نشان نمی دهد و داده های حاصل از مصاحبه، کاهش محدودیت های دختران در فضای مجازی را تایید می کند. به عبارت دیگر، علیرغم تفاوت ذائقه ها، این تفاوت کمتر از فضای واقعی است و فرصتی برای نوعی برابری نسبی در فضای مجازی فراهم می شود. اما از سوی دیگر، حضور در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی برای دختران جوان علاوه بر ستایش و هیجان و شور، با نوعی ترس و تنفر و عدم اعتماد نیز همراه است، زیرا در حالی که دختران در این فضا آزادی و احساس توانمندی را تجربه می کنند، در عین حال با نوعی ناکامی و عدم اطمینان نیز روبه رو می شوند که موجب دلزدگی آنان می گردد.

دختر ۲۳ ساله:

"من وقتی با کسی که نمی شناسمش دارم چت می کنم یا بیوگرافیش را تو پروفایلش می خونم، حس می کنم که دروغه ...".

پسر ۲۹ ساله:

"خیلی از رابطه های عمیق به خاطر بی اعتمادی به هم می خوره. دوست دختر، دوست پسرها پسورد فیس بوک همدیگر را می گیرن چک می کنن ...".

اهمیت حضور در این فضا در زندگی دختران جوان از آن جا مشخص می شود که علیرغم این نگرانی ها، دختران همچنان از فضای مجازی به مثابه جایگزین ارتباطی بهره می برند و آن را ترک نمی کنند.

فاصله اجتماعی از خود در فضای مجازی

فاصله اجتماعی بین دو جنس و بین طبقات در فضای واقعی وجود دارد. بسیاری از جوانان فضای مجازی را به عنوان فرصتی برای فاصله گرفتن از موقعیت خود و گذر از فاصله های اجتماعی باز می شناسند.

پسر ۲۹ ساله:

"... کافیه یکی را که لایک خور زیاد داره، بری جزو دوستاش تو صفحه اش لایک بزاری تو هم می تونی با دوستای اون طرف دوست بشی".

پسر ۲۸ ساله:

"ارتباطات گسترده است، چون ناخواسته عضو خیلی از گروه‌ها می‌شم، چون شماره‌ها را دارن اد می‌کنن نیاز به تایید نداره..."

بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی فرد را با موجی سنگین و قوی از روابط اجتماعی متعدد، مواجه می‌کند. این موج روابط می‌تواند فرد را با خود به هر کجا ببرد.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، عرصه جدیدی را برای گذران فراغت طیف رو به افزایشی از جوانان و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های مختلف با زمینه‌ها و علائق متنوع فراهم ساخته است. مفاهیم جدیدی در زندگی جوانان با اتکای به این شبکه‌ها شکل می‌گیرد. اگر چه این "میدان" جدید و بهره‌مندی از آن عموماً محدود به آشنایی‌ها، ایجاد پست و لایک کردن پست‌های دیگران است، اما این فضا برای جوانان مجالی برای ابراز وجود نیز فراهم می‌کند. این افراد از پتانسیل‌های فضای مجازی برای تقویت سرمایه‌های سمبلیک و فرهنگی خود در برقراری ارتباط و تنظیم روابط جدید استفاده می‌کنند. فرد به طور مقطعی از خود فاصله می‌گیرد و تبدیل به شخصیتی که دوست دارد باشد، می‌شود. به عبارت دیگر، فضای مجازی فرصتی برای برقراری فاصله اجتماعی با خود فراهم می‌کند.

پسر ۲۸ ساله:

"... راحت می‌تونم با بالاشهری‌ها دوست بشی و رابطه بگیری..."

پسر ۲۷ ساله:

"خوب وقتی خودشو بچه مایه‌دار جا می‌زنه، میتونه مخ ... بزنه از امکاناتش استفاده کنه ... تو مهمونی بره ..."

پسر ۲۹ ساله:

"... تو صفحه خودش ظاهرسازی می‌کنه تا بتونه با آدم‌های سطح بالاتری رابطه بگیره...."

جوانان به طور معمول تظاهر به رفتار و منش ثروتمندان را با استفاده از اصطلاح «یهویی» انجام می‌دهند، اما جوانان کم‌برخورداری که به لحاظ مالی امکان دسترسی به امکانات ثروتمندان را ندارند، اصطلاح "الکی" را رایج کردند. اینان به طور مثال کنار ماشین مازراتی که در خیابان پارک شده عکس سلفی می‌گیرند و می‌نویسند: "من و ماشینم الکی". این رفتار، نوعی الگوگیری از طبقات بالاتر و هم‌ذات‌پنداری است که به آنان اجازه می‌دهد تا از شرایط واقعی خود فاصله بگیرند.

در مسیری مشابه، داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز نشان می‌دهد که ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان خیلی زیاد تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند که نشان از تسلط این مقوله فراغتی در زندگی جوانان دارد. اجرای آزمون کای اسکوئر نشان از عدم تفاوت در رفتار دو جنس برای حضور در شبکه‌های اجتماعی دارد. حضور پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر کمیت، در کیفیت حضور هم اثرگذار است؛ همگان در صفحه اجتماعی خود پُست عکس سلفی می‌گذارند، اما تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه عکس‌هایی را باید در معرض دید قرار داد، یکی از راه‌های مهمی است که جوانان از طریق آن «خود» را برای دیگران بیان می‌کنند. برای مثال، عکس گرفتن با ماشین پورشه، کنار استخر شخصی، غذای تزئین شده در رستوران گرانقیمت و... در سال‌های اخیر در صفحات اجتماعی رایج شده است. اما بدیهی است که قرار گرفتن در چنین موقعیت‌هایی برای همه ممکن نیست و مختص قشر خاصی از جوانان است که در فضای مجازی و حقیقی به عنوان "بچه‌پول‌دار" مشهورند. در این پژوهش مشاهده شد افراد مرفه که دسترسی بیشتری به امکانات و منابع فراغتی داشته‌اند، بیشتر در فیس بوک حضور داشتند. با همگانی شدن فیس‌بوک بیشتر کاربرانی که به دنبال تمایز بودند، به صفحه اینستاگرام نقل مکان کردند. صفحاتی مانند «صفحه بچه پولدارها»، «صفحه بازیگران» و... در اینستاگرام از این قبیل است. شایان توجه است که بین جوانان ایرانی عمومیت یافتن کاربرد اینترنت باعث شده است که مهارت افراد در گزینش ابزارها و رویه‌ها، منجر به حفظ تمایز شود.

جاذبه‌های فراغت مجازی برای جوانان

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان دلایل جذب جوانان به فضای مجازی را چنین برشمرد:

۱- ایجاد فضای خصوصی در فضای مجازی

جوانان در این فضا، محدودیت‌های فضای واقعی را ندارند و آزادند تا به هر شکلی که می‌خواهند به کنش بپردازند. آن‌ها خود، کنترل این حوزه را در دست دارند و می‌توانند ورود سایر کاربران را کنترل کنند. می‌توانند در این فضا با هویتی انتخابی دیدگاه‌های خود را ارایه کنند. این احساس اختیار به ویژه درباره دختران از اهمیت زیادی برخوردار است.

دختر ۲۲ ساله:

"من توی خیابان یا محیط دانشگاه نمیتونم مستقیم از پسری سوال بپرسم و یا خودم شروع کننده ارتباط باشم، اما با یک لایک کردن پست طرف مقابل میتونم واکنش اون را بسنجم و ... در واکنش به لایکهای صفحه ام میتونم بعضی را بپذیرم و بعضی‌ها را هم بلاک کنم ... اختیار با خودمه. یه جور حس کنترل رابطه بهم دست میده؛ این منم که تعیین کننده هستم."

پسر ۲۸ ساله:

"نوی اینترنت و شبکه های مجازی، دنیای خودت را داری. کسی نمیتونه بهت دیکته کنه که چطور فکر کن و چی کار بکن چی کار نکن یا ایده اش را تحمیل کنه، خیلی راحت میتونی عقاید دیگران را بپذیری یا نپذیری و واکنش مثبت یا منفی نشون بدی، میتونی صفحه ات را رمزگذاری کنی. فقط دوستاهای خودت مطالبت را بخونن ..."

دختر ۲۶ ساله :

"من خیلی کنجکاو بودم که بدونم دنیای پسرها چطوریه ... یک آیدی با عکس پسرونه ساختم و ... خودتی و خودت و دنیای خودت هر طور میخواهی میتونی باشی ..."

۲- سهولت در قطع ارتباطات

در روابط اجتماعی مبتنی بر الگوی روابط مجازی به همان آسانی که فرد می تواند دکمه Disconnect را فشار دهد، می تواند از روابطی که دیگر رضایت بخش نیست، رهایی یابد. این قابلیت همان عنصری است که باعث سطحی شدن روابط و کمتر شدن احساسات می شود و از سوی دیگر، استقلال و لذت را زیاد می کند.

جدول ۷: شبکه های اجتماعی و فضای مجازی (از دیدگاه مصاحبه شوندگان)

<ul style="list-style-type: none">- دوست یابی (غیرهمجنس) - وقت گذروندن با جنس مخالف- تبادل پُست های جالب - اطلاع رسانی میتینگ ها- سرگرمی - تشکیل گروه های دوستی- گسترش تعداد دوستان - پر کردن تنهایی- پُزدادن با عکس های سلفی و مکان هایی که رفتیم غذاهایی که خوردیم- چشم همچشمی دختر در تعداد لایک خوردن صفحات- نشان دادن تعداد مهمونی هایی که رفتیم- خوندن متن های خنده دار و جوک- اطلاع از وضعیت دوستان کجا رفتن؟ چی خوردن؟	<p>دلایل حضور در شبکه های اجتماعی</p>
<ul style="list-style-type: none">- لایک خوردن یعنی مورد توجه قرار گرفتن- لایک خوردن یعنی تو معروفی آدم مهمی هستی همه تو را می شناسن- من خیلی شاخ هستم- ارتباط با آدم هایی که در دنیای حقیقی امکان ارتباط با اونها را نداریم- حضور مردهای متاهل که زندگی شویون به این دلیل خراب میشه- ارایه هویت غیرواقعی و کاذب- گسترش دامنه تعاملات فضای مجازی به دنیای حقیقی- کم شدن روابط با خانواده	<p>معنای ذهنی و پیامدهای حضور در شبکه های اجتماعی</p>

- احساس بیهودگی نسبت به شبکه‌های اجتماعی - احساس ماجراجویی - مورد تایید قرار گرفتن توسط دیگران	تفاوت احساس جوانان از حضور در فضای مجازی
--	---

شاخص فراغت مجازی

برای به دست آوردن نتیجه کلی از ابعاد مختلف فراغت مجازی در بخش کمی، شاخصی با عنوان "فراغت مجازی" تعریف شد. برای ساختن این شاخص تمامی گویه‌های مرتبط با فعالیت‌های فراغت مجازی همچون: استفاده از کتابخانه‌های مجازی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، لایک کردن پُست‌های دیگران، استفاده از بازی‌های کامپیوتری و موبایلی، دانلود موسیقی و فیلم، وب گردی و سرگرمی و سایت‌های اینترنتی و شرکت در تالارهای گفتگو(چت)، دوست‌یابی در شبکه‌های اجتماعی، پلی‌استیشن و ایکس باکس شامل می‌شود. جدول توزیع فراوانی آن به شرح زیر است.

جدول ۸: توزیع فراوانی شاخص فراغت مجازی

درصد معتبر	فراوانی	عنوان	
۱۷	۳۴	خیلی زیاد	میزان استفاده
۱۹,۵	۳۹	زیاد	
۳۷	۷۴	متوسط	
۲۵,۵	۵۱	کم	
۱	۲	اصلا	
۱۰۰	۲۰۰	کل	

داده‌ها نشان می‌دهد که پسران به طور معناداری بیش از دختران اعلام کرده‌اند که "زیاد" یا "خیلی زیاد" از فراغت مجازی استفاده می‌کنند، در حالی که تعداد دختران در استفاده "متوسط" و "خیلی کم" بر پسران فزونی دارد. در عین حال هیچ پسری اعلام نکرده است که از فراغت مجازی استفاده نمی‌کند، در حالی که دو دختر اعلام کرده‌اند که "اصلا" از فضای مجازی برای گذران اوقات فراغت استفاده نمی‌کنند. اجرای آزمون کای اسکوئر با مقدار (۱۵/۷۴۴) و درجه آزادی ۴ و $Sig=0/003$ نشان می‌دهد که رفتار دو جنس در میزان استفاده از فراغت مجازی با هم متفاوت است که یافته‌های بخش کیفی مبنی بر نگاه جنسیتی به فضای مجازی و وجود تمایز جنسیتی را تایید می‌کند.

جدول ۹: جدول دوبعدی رابطه جنس با فراغت مجازی

کل پاسخگویان درصد	جنسیت		
	دختر	پسر	
۱۷	۹,۶	۲۵	خیلی زیاد
۱۹,۵	۱۵,۴	۲۴	زیاد
۳۷	۴۰,۴	۳۳,۳	متوسط
۲۵,۵	۳۲,۷	۱۷,۷	کم
۱	۱,۹	۰	اصلا
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل

فضای مجازی، میدانی است که منش های تازه ای را شکل می دهد. ظهور این منش ها، عادتواره های پیشین را به چالش می کشد و شیوه های متنوعی را برای زنان و مردان در استفاده از فضای مجازی سامان می بخشد. مهمترین نکته علاوه بر تفاوت در منش و ذائقه جنسیتی، ارتقای میزان کنترل جوانان بر روابط اجتماعی است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش نشان می دهد که در انتخاب ها و اولویت های فراغتی جوانان، به کارگیری شبکه های اجتماعی به ویژه روی موبایل از نظر تنوع مصرف جایگاه ویژه ای دارد. این پدیده به عنوان یک الگوی گذران اوقات فراغت، بر روابط بین دو جنس و الگوهای ارتباطی و دوست یابی جوانان موثر است و مرزبندی های رایج جنسیتی را در رفتار جوانان کمرنگ می سازد. همچنین، در خلال پژوهش مشاهده شد که استفاده از شبکه های اجتماعی و فضای مجازی در بین جوانان از عمومیت برخوردار است. به عبارت دیگر، از منظر دسترسی و حضور در فضای مجازی، افزایش امکانات تغییر چندان رقم نمی زند، اما امکانات در نحوه حضور موثر است. به عنوان مثال، جوانان برخوردارتر با نمایش امکانات خود اوقات فراغت نمایشی ویژه ای در شبکه های اجتماعی را به نمایش می گذارند. نکته مهم آن است که جوانان کمتر برخوردار نیز نسخه هایی مشابه را تولید می کنند، به عنوان نمونه، جوانان کمتر برخوردار که عملاً به امکانات رفاهی دسترسی ندارند به جای اصطلاح "یهویی" از اصطلاح "الکی" استفاده می کنند و تصاویری مشابه را از خود به نمایش می گذارند. به عبارت دیگر، فضای مجازی به جوانان اجازه می دهد تا تمایزات طبقاتی را در نحوه گذران اوقات فراغت کاهش دهند، اما نکته آن است که جنسیت کماکان در این باره نقش آفرینی می کند. یافته های این پژوهش حکایت از نقش آفرینی جنسیت در تمایز در گذران اوقات فراغت دارد. حضور در فضای مجازی اختیار بیشتری در حوزه روابط اجتماعی در اختیار دختران قرار می دهد. به عبارت دیگر، آنان همانطور که کاستلز اشاره می کند، به سمت ارتباطات خودگزین حرکت می کنند. همچنین، سهولت در

برقراری ارتباط و قطع آن، این فضا را برای دختران، متفاوت از فضای واقعی ساخته است. به عبارت دیگر، دختری که نمی تواند در فضای واقعی با پسران وارد گفتگو شود، در فضای مجازی عملاً می تواند در این باره پیشقدم شود. این فضا همچنین به دختران اجازه می دهد تا به نحوی دنیای پسران را تجربه کنند. این یافته ها به نوعی کاهش تفاوت نحوه حضور در فضای مجازی را در بین دو جنس به ذهن متبادر می کند. اما چنان که گفته شد، این تجارب به معنای یکسان شدن شرایط از منظر جنسیتی نیست. داده های کیفی و کمی هر دو نوعی منش و ذائقه جنسیتی در استفاده از فضای مجازی و نحوه حضور در شبکه های اجتماعی را به نمایش می گذارد. این منش حکایت از بازتولید ساخت جنسیتی در فضای مجازی دارد. ساخت جنسیتی، محدودیت های ویژه ای را برای دختران در حضور و نقش آفرینی در شبکه های اجتماعی رقم می زند. به عبارت دیگر، فاصله جنسیتی در بین دختران و پسران در این فضا حذف نمی شود.

یافته ها نشان می دهد حضور دختران و پسران در شبکه های اجتماعی یکسان است، اما گزینش ها و رفتارهای آنها متفاوت است؛ به طوری که تفاوت آشکاری بین پسران و دختران در ایجاد پست در شبکه های اجتماعی دیده می شود. با اینکه دختران حضور پررنگی در شبکه های اجتماعی دارند، اما بیشتر در نقش های منفعل و در قالب مشاهده گر در این فضا حاضر می شوند؛ آنان ترجیح می دهند پست های دیگران را لایک کنند و در ایجاد پست در شبکه های اجتماعی جانب احتیاط را حفظ می کنند. نتایج پیمایش نشان می دهد که در رفتار دو جنس در باره میزان استفاده از فضای مجازی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که پسران نسبت به دختران بیشتر از فضای مجازی استفاده می نمایند. تفاوت های رفتاری معنا دار بیشتر در ایجاد پست در شبکه های اجتماعی، میزان دانلود موسیقی و فیلم، شرکت در تالارهای گفتگو (چت روم ها)، دوست یابی در شبکه های اجتماعی، استفاده از بازی های کامپیوتری و بازی های موبایل، استفاده از بازی های پلی استیشن و ایکس باکس دیده می شود، اما در مواردی از قبیل سایت گردی، استفاده از کتابخانه های مجازی، حضور در شبکه های اجتماعی، لایک کردن پست های دیگران تفاوت معناداری در رفتار دو جنس مشاهده نشد که نشان از غلبه این الگوی فراغتی در بین جوانان هر دو جنس دارد. تفاوت در نحوه گذران اوقات فراغت در فضای مجازی می تواند حکایت از منش و ذائقه متفاوت زنان و مردان داشته باشد. به عبارت دیگر، می توان گفت که تمایز جنسیتی در فضای مجازی به روشنی قابل مشاهده است. فضای مجازی برای دختران فرصتی برای بیان خود را فراهم کرده است، اما شرایط دختران و پسران یکسان نیست. تفاوت در نقش های دختران و پسران در فضای مجازی همچنین نشان می دهد که هر دو گروه به رفتار نمایشی اقدام می کنند. تفاوت رفتارهای نمایشی در ماجراجویی های پسران و دختران قابل رویت است. اما نکته بسیار مهم فاصله اجتماعی دختران از موقعیت جنسیتی خود در فضای مجازی است.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی و مسلمی پطرودی، رقیه. (۱۳۹۰). "اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و زنان (مطالعه موردی: زنان شهرستان جویبار)". پژوهش زنان. شماره ۴.
- ادیسی، افسانه؛ رحمانی خلیلی، احسان و حسینی امین، سیده نرگس. (۱۳۹۱). "سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)". جامعه شناسی مطالعات جوانان. شماره ۵.
- بوردیو، پیر. (۱۳۷۹). "تکوین تاریخی زیباشناسی ناب". مراد فرهادپور. فصلنامه ارغنون. شماره ۱۷.
- بوردیو، پی. یر. (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. سید مرتضی مردیها. تهران، انتشارات نقش و نگار
- بوردیو، پیر. (۲۰۱۰). سلطه مردانه. رحیم هاشمی. کتاب های الکترونیکی تابناک
- بهرام، عباس. (۱۳۶۷). "بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت دانش آموزان رزمنده با تاکید بر فعالیت های ورزشی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- تورکلیدسن، جرج. (۱۳۸۲). اوقات فراغت و نیازهای مردم. عباس اردکانیان. انتشارات نوربخش
- جلالی پور، حمیدرضا، محمدی، جمال. (۱۳۹۱). نظریه های متاخر جامعه شناسی. تهران، نشر نی
- فرانکفورد، چاوا، نچمیاس، دیوید. (۱۳۹۰). روش های پژوهش در علوم اجتماعی. تهران، سروش.
- دیلینی، تیم. (۱۳۸۸). نظریه های کلاسیک جامعه شناسی. بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. تهران: نشر نی
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۰). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۳). "جوانان و فراغت مجازی". فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۶.
- ذکائی، محمدسعید. (۱۳۹۱). "سبک های فراغتی جوانان". به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران. تهران: نشر تیسرا
- سازمان ملی جوانان. (۱۳۸۱). بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان. پژوهش تحقیقی سازمان ملی جوانان. تهران: سرای اهل قلم
- سازمان ملی جوانان. (۱۳۸۴). اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان. تالیف گروه اجتماعی - فرهنگی. تهران.
- سزایی، حسن. (۱۳۹۳). مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)

- شفیعی، سمیه سادات. (۱۳۸۳). "میزان رضامندی زنان از چگونگی گذران اوقات فراغت". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- شکوری، علی. (۱۳۸۷). "سبک‌ها و الگوهای فراغتی در میان بخشی از جوانان شهر تهران". فصلنامه مطالعات جوانان. شماره ۱۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق
- کاستلز، ایمانوئل. (۱۳۸۰). *ظهور جامعه شبکه ای*. علیقلیان و خاکباز. تهران: طرح نو
- کاستلز، ایمانوئل. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ)*. حسن چاوشیان، احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو
- کوزر، لوئیس. (۱۳۸۰). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی*. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- لیس، هیوود؛ کیو، فرانسیس؛ براهام، بی تر؛ اسپینک، جان؛ کاپنهارست، جان و هنری، یان. (۱۳۸۰). *اوقات فراغت*. محمد. تهران: نشر امید دانش
- وبلن، تورستاین. (۱۳۸۶). *نظریه طبقه تن آسا*. فرهنگ ارشاد. چاپ دوم، تهران: نشرنی
- هاشمی، سیدضیاء. (۱۳۸۹). *سبک های فراغتی دانشجویان تهران*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

- Adkins, Lisa and Skeggs, Beverley. (2004). **Feminism after Bourdieu** (first published). Oxford: Blackwell.
- Aitchison, C. & M leod, N.E. (2000). **Leisure and Tourism Landscape**. Routledge
- Bittman & Wajcman. (2000). "**The Rush Hour**". Journal of Sociology. (79)
- Green, E. & Carrie Singleton. (2006). **Risky Bodies at Leisure in Sociology**. (40).
- Rojek, C. (2006). **A Handbook of Leisure Studies**. Palgrave, Macmillan
- Castells, Manuel .(2007). "**Communication Power and Counter Power in the Network Society**". International Journal of Communication.

Gender Taste and Cybernetic Leisure of 15-29 Year old Youths in Tehran

Soheila Alireza Nejad

Ph.D., Associated Professor of Sociology Faculty, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran

Sakineh Seif Jamali

Master degree in Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 3 Aug. 2016

Accepted: 17 Oct. 2016

As people of a society are not the same, their leisure is also different. The main objective of this article is to review the behavioral pattern of youth in their cybernetic leisure times. Since the pattern of leisure could be a judgmental young person's life style thus the leisure times among youths is very important. Based on this, the main questions in this research are: What are the patterns of cybernetic leisure times among youth? How gender effects on leisure? In order to answer these questions; in addition to referring to the facts, some theoretical concepts like habitats and field is adopted from Bourdieu, and conspicuous leisure from Torstein Veblen. Based on nature of the research, an Inductive-Sequential Mixed Method is designed which is a combination of field research and survey. The instruments for conducting field research were semi structured interviews and focus group discussions. Survey was based on earlier qualitative data collection and also a questionnaire was prepared. The results showed the popularity of cybernetic leisure among youth however, despite there are ease of activity for girls in this leisure but there are still signs of gender habitats in cyber leisure. In a way gender construction in cybernetic leisure is reproduced. Increase of facilities did not have significant impact on youth behavior, conspicuous displays and conspicuous leisure can be observed. Increase of facilities did not have significant impact on youth behavior, conspicuous displays and conspicuous leisure can be observed. Despite the girls' agency in leisure time in cyber space, their taste was different from boys.

Key words: Leisure, Cybernetic Leisure, Gender and Gender Taste