

اوقات فراغت و چالشهای جهانی شدن مقایسه دو نسل

مرتضی منادی*

چکیده

این مقاله محصول دو پژوهش در مورد جوانان و خانواده‌های آنان است. هدف از این مطالعه بررسی تفاوت‌های بین اوقات فراغت نسل جوان با والدین آنها و علل این تفاوتهاست. از آنجایی که ما در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم، و ارتباطات به عنوان یکی از ابزار مهم جهانی شدن به شمار می‌رود، اوقات فراغت دو نسل را در ارتباط با جهانی شدن مورد مطالعه قرار داده‌ایم. نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و نظریه کنش متقابل ما را در فهم موضوع باری رساندند. به کمک مصاحبه‌های عمیق با ۴۴ جوان و والدین آنها به این نتیجه رسیدیم که جوانان اوقات فراغت خود را متفاوت از والدین‌شان می‌گذرانند، آنان در گذران اوقات فراغت متأثر از جهانی شدن هستند، درحالی که والدین آنها این‌گونه نیستند.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، جهانی شدن، روزمرگی، والدین و جوانان.

مقدمه

اوقات فراغت جزء جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره در دنیای امروز است. افراد جامعه چگونه آن را سپری می‌کنند؟ این امر درباره فرهنگ رایج جامعه که هم امکاناتی را در اختیار افراد خود می‌گذارد، هم محدودیتهایی - براساس ارزشها و هنجارهای جاری جامعه - را دارد، صدق می‌کند. از این‌رو از سویی، بین چگونگی گذران اوقات فراغت افراد جوامع مختلف و از سوی دیگر، در یک جامعه بین طبقات مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی سنین مختلف، تفاوت در چگونگی گذران اوقات فراغت آنان وجود دارد.

عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات، فعالیت جهانی شدن را تسریع کرده و به دنبال آن تغییراتی را در فرهنگ بومی جوامع به وجود آورده است. از جمله اینکه چگونگی گذران اوقات فراغت تعدادی از افراد جامعه مانند جوانان جامعه فعلی دستخوش تغییرات جدی شده است.

از آنجایی که انسانها به علت اجتماعی بودنشان در تعامل با یکدیگر بوده و همچنین با نهادهای مختلف اجتماعی و امروزه رسانه‌های تصویری جدید مانند: تلویزیون، ماهواره و اینترنت در ارتباط هستند، در این تعامل واقعیتهای اجتماعی را با توافق (خودآگاه یا ناخودآگاه) یکدیگر می‌سازند. بنابراین، افراد هم از یکدیگر و هم از رسانه‌های جدید تأثیر می‌گیرند.

طرح مسئله

امروزه در همه جوامع اکثر افراد اعم از زن یا مرد، کودک یا بزرگسال بعد از فراغت از کار روزانه و فعالیت دائمی و اجباری خود به یک کار یا فعالیتی تفریح‌گونه می‌پردازند. اوقات فراغت، زمانی است که در آن افراد اولاً به دلخواه فعالیت‌هایی را انتخاب می‌کنند که حالت تفریح و استراحت داشته و ثانیاً، از انجام آن لذت و شادی نصیبشان می‌شود. همچنین، در این حالتها افراد به آرامش روحی، بر طرف کردن خستگی ناشی از کار و احتمالاً رشد و کمال شخصیت خویش نائل می‌شوند. این فعالیتها در جوامع متفاوت است و به تبع آن در افراد نیز متفاوت خواهد بود؛ زیرا افراد براساس شکل فرهنگ جامعه خود و امکاناتی که آن جامعه برایشان مهیا ساخته و فرهنگ نیز به آنان اجازه می‌دهد، فعالیت‌هایی انجام خواهند داد؛ برای مثال از نظر امکانات، همه جوامع بازی پر هزینه گلف را ندارند و از نظر فرهنگی، داشتن قمارخانه (کازینو) و انجام قمار در همه جوامع مجاز نیست.

آنچه که در مورد اوقات فراغت قابل تعمق است، تفاوت نوع و اندازه آن در افراد بوده و هست. انتخاب نوع فعالیت ارتباط هم با فرهنگ جامعه و هم با امکانات اقتصادی و فرهنگ فرد یا به تعبیر

بورديو سرمایه‌های فرهنگی^۱ (بورديو، ۱۹۸۹) فرد دارد. در واقع، از سویی فرهنگها اوقات فراغت خاصی را طلب کرده و پیشنهاد می‌کنند؛ از سوی دیگر، سرمایه‌های فرهنگی متفاوت، اوقات فراغت متفاوتی را به همراه داشته؛ البته امکانات اقتصادی فرد نیز در این انتخابها نقش دارند، ولی به باور بورديو سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی را هدایت می‌کند. در نهایت از آنجایی که هر فعالیتی فضای فرهنگی^۲ (بورديو، ۱۳۸۰) خاصی دارد، از این‌رو نوع فعالیت اوقات فراغت نیز به مرور زمان بر افکار و رفتار افراد تأثیر خواهد گذاشت. در واقع، کنش متقابلی بین فعالیتهای اوقات فراغت و هویت فرد (دوران، ۱۳۸۵) وجود داشته و یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این تأثیرات هم از منظر روانی و هم از منظر هویتی قابل تعمق و بررسی هستند.

در عصر حاضر با مقوله جهانی شدن^۳ روبه‌رو هستیم. این امر به دنبال یکسان‌سازی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و آموزشی بوده و حتی قصد تسخیر حوزه‌های فرهنگی را (تاملینسون، ۱۳۸۱) نیز دارد، لذا آن را دچار تغییر و تحول کرده است. به‌طوری که دهکده جهانی از بُعد فرهنگی جزء برنامه‌های فرهنگهای غالب است که بیشتر غربی هستند. در واقع در عصر جهانی شدن فقط اطلاعات نیستند که سریع جابه‌جا می‌شوند و انتشار پیدا می‌کنند، بلکه سبکهای زندگی^۴ و فعالیتهای خاصی نیز وجود دارند که اشاعه می‌یابند، به‌طوری که نوع بومی آنها تغییر پیدا می‌کنند. از جمله این تغییرات فرهنگی، چگونگی گذران اوقات فراغت در افراد جامعه است که از یک مقطع زمانی به زمان دیگر، تغییر یافته است (پاک‌سرشت، ۱۳۸۵). به عبارتی، اوقات فراغت تا حدودی جهانی شده است؛ برای مثال استفاده از ورزشها (گلف، تنیس و...) و امکاناتی مانند: کامپیوتر و اینترنت در بیشتر جوامع در حال جهانی شدن هستند. به عبارتی سیکل جهانی شدن رسانه‌های تصویری، تغییر فرهنگ بومی یا سرمایه‌های فرهنگی و نمود شکل جدید سرمایه‌های فرهنگی در فعالیتهایی مانند اوقات فراغت شکل گرفته است. بررسی این ارتباطات و مدل مفهومی پیشنهادی هدف پژوهش حاضر است.

اما چگونه این تغییرات و ساختن شکل جدید سرمایه‌های فرهنگی صورت می‌گیرد؟ از آنجایی که، انسانها واقعیتها را به صورت اجتماعی در می‌آورند (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) و در تعامل با دیگری (مید، ۱۹۶۳) آنها را می‌پذیرند، ارتباط با محیطهای مختلف، تعاملی را به دنبال داشته که فرد واقعیتهایی همچون سبک زندگی و یا اوقات فراغت را پذیرفته و درونی می‌کند. در نتیجه فرد از فضایی فرهنگی (بورديو، ۱۹۸۹) که خود انتخاب کرده و در آن زمانی را می‌گذراند و یا زندگی می‌کند به مرور زمان

1. capital culturel
2. champ culturel
3. mondialisation
4. style de vie

تأثیر می‌گیرد. این تأثیرات در وضعیت روانی و در فعالیتهای روزمرگی و در شکل هویت فرهنگی او نمایان خواهد شد.

از این رو، مسئله این پژوهش دگرگون شدن اوقات فراغت جوانان تحت تأثیر پروژه جهانی شدن به کمک رسانه‌های تصویری مدرن نظیر ماهواره و اینترنت و مقایسه با اوقات فراغت والدین آنهاست. در نتیجه هدف این پژوهش از طرفی شناخت نسبت به فعالیتهای مختلفی است که شکل فرهنگی داشته و افراد در زمانهایی که فارغ از کار روزانه هستند انجام می‌دهند و از طرف دیگر تأثیر جهانی شدن بر این فعالیتهاست.

تفاوت اوقات فراغت افراد در فعالیتهای روزانه (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) مانند: تماشای ماهواره، تماشای برنامه‌های تلویزیون، مطالعه، استفاده از اینترنت، ورزش، فعالیت هنری، موسیقی و حتی فعالیت مذهبی قابل مشاهده است. نتایج این پژوهش حاکی است که فعالیتهای اوقات فراغت جوانان جامعه ضمن تفاوت با فعالیتهای والدینشان، بیشتر غربی شده است.

با توجه به اینکه ایران کشوری بسیار جوان است و جوانان آینده‌سازان فردای جامعه و والدین فرزندان فردا خواهند بود، توجه به فعالیتهای فعلی آنان حائز اهمیت بوده و بر مسئولین و متخصصان این حوزه است که به‌سادگی از کنار فعالیتهای فرهنگی غیربومی آنان نگذرند.

تعاریف مفهومی

بورديو سه نوع سرمایه را برای انسانها در نظر می‌گیرد. سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که رفتارها و اعمال انسانها از جمله شکل اوقات فراغت آنان را هدایت می‌کند.

سرمایه اقتصادی^۱: مجموع درآمدهای مادی روزانه (کارگر یا شغل آزاد) یا ماهانه (کارمند) یا سالیانه (صاحبان شرکت و یا کارخانه)، داشته‌ها و داراییهای مختلف یک خانواده مانند: مسکن، اتومبیل، کارخانه، شرکت و... سرمایه اقتصادی فرد هستند.

سرمایه اجتماعی^۲: بورديو این سرمایه را به نقل از شوبره و فونتن این‌گونه تعریف می‌کند: سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای است از تماسها، رابطه‌ها، آشناییها، دوستیها، دینها (مطالبات یا دیون نمادین) که به عامل بر حسب کیفیت و کمیت شبکه‌های ارتباطی، پیوندهایی که وی را به افراد دیگر وصل می‌کند، «وزن» اجتماعی کم یا بیش سنگین، قدرت کنشی و واکنشی کم یا بیش زیاد می‌بخشد. (شوبره و فونتن، ۱۳۸۵: ۹۸).

1. capital economique
2. capital social

سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی به زعم بوردیو سه بخش دارد.

الف) سرمایه فرهنگی درونی شده بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، تواناییهای بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و به نام عادت‌واره تجلی پیدا می‌کند. عادت‌واره از سویی «ساختاری است که ساختارهایی را می‌سازد.» (بوردیو، ۱۹۸۹: ۸۸)، از سوی دیگر «منبع فکری کنترل‌کننده افکار و رفتار انسان است» (همان: ۸۷). به اعتقاد او، عادت‌واره‌ها چیزی است «که در انسان درونی شده، حک شده، بخشی از جسم انسان شده و انسان، آن را با خود حمل می‌کند» (همان: ۸۸).

ب) سرمایه فرهنگی عینی از جمله کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب و کتابخانه، مجسمه، تابلوهای نقاشی، آثار هنری و عتیقه است.

ج) سرمایه فرهنگی نهادی شده از جمله صلاحیتهای تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی رسمی نمود عینی پیدا می‌کنند.

فضاهای فرهنگی: فرهنگ فضا یا میدان موقعیتی (یا محیطی فیزیکی) است که در درون آن ارزشها، آداب و قوانین خاص آن موقعیت حاکم است. این ارزشها و قوانین می‌توانند از نوع اقتصادی، سیاسی و یا فرهنگی است، که به هر جهت دارای بار فرهنگی هستند. فضاهای فرهنگی توسط خود افراد جامعه ساخته می‌شوند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴). از این‌رو رسانه‌های تصویری فضاهای فرهنگی جدید هستند.

مفاهیم اوقات فراغت، جهانی شدن و رسانه‌ها را به تفصیل در چارچوب نظری توضیح خواهیم داد.

پیشینه پژوهش

آزادارمکی (۱۳۷۸) در پژوهشی در زمینه تأثیر تلویزیون مایل بود بداند که آیا رسانه‌ها از جمله تلویزیون ابزار توسعه هستند یا اینکه خود، پیام‌اند؟ وی به این نتیجه رسید که وضعیت بینابینی تلویزیون در دو عرصه ابزاری توسعه و نمادسازی است.^۱

مهری بهار در پژوهشی به بررسی نحوه و میزان اثرگذاری تلویزیون بر مراسم عزاداری و در نتیجه تغییر فرهنگ یا آسیب‌آفرینی به این نتیجه رسید که تلویزیون در ایران به عنوان رسانه‌ای فراگیر یکی از اصلی‌ترین کارگزاران تغییر فرهنگی و اجتماعی، آثار عمده‌ای بر ساختار مراسم دینی گذاشته است. ضمن اینکه تلویزیون موجب شده است تا این مراسم که خاص شیعیان است به عنوان کالای فرهنگی

۱. جهت پرهیز از اطاله کلام، فقط به تعداد اندکی از پژوهشها اشاره شد.

برای مردم جهان ارائه شود و عاملی در وحدت ملی تلقی گردد (بهار، ۱۳۸۴: ۲۰۴). پژوهش‌های متعددی ارتباط اینترنت را با آنومی اجتماعی (کوثری، ۱۳۸۴) و سوء مصرف مواد مخدر (علی‌وردی‌نیا، ۱۳۸۴) مطرح کرده‌اند. زهرا داریاپور نیز در پژوهشی پیرامون تفاوت نسلی به این نتیجه رسیده است که تفاوت در ارزشها، هنجارها و هویت جوانان و نسل بزرگسالان به وجود آمد است (داریاپور، ۱۳۸۶). رضایی نیز در پژوهش خود پیرامون زندگی روزمره دانش‌آموزان در مدارس تهران معتقد است، از آنجایی که در ایران مدرسه نظامی کاملاً ایدئولوژیک محسوب می‌شود (رضایی، ۱۳۸۴: ۱۲۵)، دانش‌آموزانی که فاقد قدرت رسمی در مدرسه‌اند با تولید معانی دلخواه خود در مقابل هویتها و معانی مسلط مقاومت می‌کنند (همان، ۱۴۰).

چارچوب نظری

جهانی شدن، رسانه‌های تصویری و چگونگی ساختن و دگرگونی فرهنگ یا سرمایه‌های فرهنگی به کمک نظریه تعامل نمادین و فعالیت اوقات فراغت مباحث کلیدی بحث حاضر هستند.

الف) جهانی شدن

مفهوم جهانی شدن یعنی مشابه شدن، هم‌شکل شدن و یکسان شدن تمام جوامع موجود در کره خاکی. از این رو جهانی شدن «هم به در هم فشرده شدن جهان و هم تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد» (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۳۵). به بیان ساده جهانی شدن در واقع «به معنای گسترش مقیاس، رشد اندازه، سرعت یافتن، و تعمیق تأثیر فراقاره‌ای جریان‌ات و الگوهای تعامل اجتماعی است. جهانی شدن حاکی از جابه‌جایی یا دگرگونی در مقیاس سازماندهی انسانی است که جامعه‌های دور دست را به یکدیگر متصل می‌کند و دسترسی به روابط قدرت را در مناطق و قاره‌های دنیا گسترش می‌دهد» (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲: ۲).

آرزوی جهان‌شمول کردن اندیشه‌ها، نوع حکومتها، ترویج و بسط قدرت نظامی، سیاسی، اقتصادی و فکری از دیر باز خواسته ادیان، متفکرین و قدرتهای مختلف جهان در همه عصرها بوده است؛ برای مثال «متفکری چون لایب نیتس سری پر شور برای ایجاد جامعه، حکومت، دین، زبان و فرهنگ جهانی واحدی را در ذهن داشت» (تاملینسون؛ ۱۳۸۱: ۱۰۸). همچنین، «مارکس که پای در سنتی از انترناسیونالیسم سوسیالیستی دارد که سابقه آن به سن سیمون می‌رسد، در شرح خود درباره جامعه کمونیستی آینده، تصویر به ویژه شجاعانه‌ای از فرهنگی جهانی ارائه می‌کند (همان: ۱۰۹).

در حوزه سیاست، اولاً تسلط بخشی از دنیا بر دیگر کشورها همیشه مطرح بوده و همچنان در حال وقوع است. ثانیاً، یکسان شدن سیستم‌های حکومتی تقریباً در راستای جهانی شدن در حال اجرا هستند. ضمن اینکه مقاومت‌هایی در دنیا توسط قدرتهای غیرمشروع (از جهت مخالفت اکثریت مردم آن کشور) و بعضاً توتالیتر وجود داشته و قدرت دولت - ملت توأم با نزاعها و کشمکشها و خونریزها بوده است، ولی در ضمن موفقیت، امر جهانی شدن صورت گرفته است و روز به روز بر کشورهایی که مردم سالاری جایگاه ویژه‌ای دارند، افزوده می‌شود.

در حوزه اقتصاد نیز امر جهانی شدن بیشتر مختص این دو قرن است. از طرفی یکسان شدن سیستم‌های اقتصادی در دنیا و از طرف دیگر تسلط نظام پولی تعدادی از کشورهای قدرتمند بر اکثر کشورها نیز کاری است که به طرق مختلف توسط تکنولوژی برتر، پول قوی‌تر، شرکت‌های چندملیتی که قاعدتاً متعلق به کشورهای صنعتی و اقتصادی قوی هستند، صورت می‌گیرد. در واقع، «جهانی شدن اقتصاد به گفته گیدنز یک واقعیت است» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۷)، که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. در حوزه جهانی شدن اقتصاد، در عین مقاومت‌های کشورهای ضعیف و علیرغم میل باطنی‌شان، مسئولین بیشتر واقع‌گرایانه‌تر برخورد کرده و تن به پذیرش بخش‌هایی از قدرتهای اقتصادی داده‌اند.

در حوزه حقوق و فلسفه حقوق نیز، امر جهانی شدن در کنار مکاتب و ادیان و امپراطوریها همیشه مطرح بوده است. تا اینکه حقوق بشر نوشته شده توسط غرب نیز توسط سازمانهای بین‌المللی در تمامی دنیا رواج پیدا کرد و تا حدودی مورد قبول قرار گرفته است. در واقع حقوق بشر تقریباً جهانی شده است؛ ولی در مقابل، کشورهایی با ایدئولوژیهای متفاوت مانند: روسیه سابق، چین، ژاپن و تعدادی از کشورهای اسلامی در تعارض آشکار و پنهان با حقوق بشر بوده‌اند.

جهانی شدن در حوزه علم، تکنولوژی و نظام آموزش و پرورش تقریباً به آرامی و با مقاومت اندکی صورت گرفته و می‌گیرد. اولاً، آموزش و پرورش در تمام دنیا در حال پیشرفت است. ثانیاً، یکسان شدن شکل نظام آموزش و پرورش تقریباً در اکثر دنیا در حال وقوع است، که بیشتر به نظام غربی نزدیک می‌باشد. به گفته رابرتسون «آموزش و پرورش بین‌المللی که گاهی آموزش و پرورش جهانی نیز خوانده می‌شود» (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۳۸۳). محتوای علمی نظام آموزش و پرورش در اکثر دنیا تقریباً مشابه بوده و اکثریت کشورها از دستاوردهای علمی غربیها تغذیه می‌کنند. حتی در روشهای آموزش و برنامه‌ریزیها نیز، یکسان‌سازی در دنیا در حال وقوع است. در این حوزه نه تنها مقاومت چندانی صورت نمی‌گیرد، بلکه اکثر کشورها با فاصله زمانی متفاوت آنچه را که در غرب صورت می‌گیرد را انجام می‌دهند. تنها نکته‌ای که بین نظامهای آموزشی دنیا بحث برانگیز است، مباحث ایدئولوژیکی، دینی و محتوای فرهنگی است که در کشورهای غیرغربی نسبت به فرهنگ و ارزشهای بومی خود بیشتر تمایل

نشان داده و در مقابل نظام محتوی فرهنگی غرب از خود مقاومت نشان می‌دهند. رابرتسون معتقد است که «بین‌المللی شدن برنامه‌های درسی مدارس گام مهمی در مسیر دل‌نگرانی نسبت به وضعیت جهانی است، ولی باید بدانیم که این گام مبتنی بر این پیش فرض است که اگر کشوری از آموزش و پرورش بین‌المللی سرباز زند در دنیایی که پیوسته درهم بافته می‌شود از لحاظ اقتصادی و سیاسی متحمل زیان خواهد شد» (همان: ۳۸۳).

آنچه که مسلم است در پس حرکت هریک از این حوزه‌های مختلف، فرهنگ نیز نهفته است و ارزشهایی در حال جابه‌جایی هستند، ولی به دلیل اینکه همه مسئولین جوامع غیرغربی متوجه پیشرفت و تبلیغ فرهنگ خاصی در این حوزه‌ها نشده‌اند، تضاد کمی به وجود آمده است. رابرتسون معتقد است «هنوز هم بخش مهمی از مسائلی که روابط ملتها را اعم از دوستی و دشمنی شکل می‌دهد اساساً فرهنگی است. وی می‌افزاید همه سیاستهای بین‌المللی البته به میزان متفاوتی، فرهنگی هستند» (همان: ۲۷). تاملینسون نیز بر این باور است که «کنشهای ما اغلب ممکن است کنشهایی نسبتاً ابزاری باشند و از منطبق ضرورت عملی یا اقتصادی پیروی کنند، اما در این صورت آنها نیز در بافت یک دریافت فرهنگی گسترده انجام می‌گیرند» (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۴۳) آلبرو نیز معتقد است «برخی بر این تصورند که پدیده جهانی‌سازی در باب توسعه تجارت آزاد است. حال آنکه ما درگیر یک دگرگونی اجتماعی فراگیر هستیم. کسانی که تصور می‌کنند پدیده جهانی‌سازی بحثی در باب ضوابط تجاری است، عمیقاً از درک صحیح وقایع موجود غافل‌اند» (البرو، ۱۳۸۰: ۱۲). بنابراین، امروزه همه انواع روابط بین کشورها و بین افراد در تمامی عرصه‌ها، فرهنگی هستند.

در واقع تفکر جهانی شدن مقوله فرهنگ، تعامل و دخالت فرهنگها را مطرح می‌کند، یعنی این فرهنگها هستند که اولاً در پس سیاستها، اقتصاد و قدرتها ظهور می‌کنند و ثانیاً، در مواقعی مستقیماً مطرح می‌شوند. در این راستا مقاومت‌هایی توسط فرهنگهایی صورت گرفته و می‌گیرد. به عبارتی، برخورد فرهنگها و در مواقعی برخورد بین تمدنها پیش می‌آید (هانتینگتون، ۱۳۷۸: ۳۱). نگرانی اصلی تعدادی از کشورها در مقابل جهانی شدن، مسئله تبلیغ و پیشرفت فرهنگ خاص و غیربومی در جامعه خود است.

بعضی از متفکرین جهانی شدن بر این باورند، مدرنیته‌ای که در غرب آغاز شد آرام‌آرام از محیط فیزیکی خود یعنی غرب پا فراتر گذاشت و در جغرافیای وسیع‌تری نفوذ کرد. به دنبال بسط مدرنیته در اقصی نقاط دنیا امر جهانی شدن نیز آغاز شد. گیدنز معتقد است که مدرنیته مکان را از محل می‌گسلد، چرا که رابطه فاصله‌دار - بین افرادی که به صورت حضور رو در روی یک موقعیت محلی وحدت ندارند - ممکن می‌کند و در واقع می‌پورود. همین امر است که بیش از هر چیز دیگر مدرنیته را ذاتاً جهانی‌ساز می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۷).

اما جهانی شدن همیشه با استقبال روبه‌رو نشده است «چون بخش قابل توجهی از جمعیت دنیا عمدتاً از منابع جهانی شدن محروم شده‌اند. جهانی شدن بسیار تفرقه‌انگیز است، در نتیجه، با این

جریان به شدت مخالفت می‌شود.» (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲: ۱). جان گری، فیلسوف سیاسی، «عمدتاً به دلیل ارتباطی که به نظر او بین جهانی شدن و خواص جهان‌شمول‌ساز مدرنیته وجود دارد، یکی از منتقدان جدی جهانی شدن است. گری جهانی شدن را به گونه‌ای مشخصاً محدودی در می‌یابد و آن را به طور کامل یک پدیده اقتصادی تعریف می‌کند» (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۹۷).

همچنین «بسیاری از مارکسیستها، دوره معاصر را به معنای جهانی شدن توصیف نمی‌کنند، بلکه آن را شیوه جدیدی از امپریالیسم غربی می‌دانند که نیازها و مقتضیات سرمایه مالی در کشورهای سرمایه‌داری عمده دنیا بر آن حاکم است» (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲: ۶). این در حالی است که خود مارکسیستها نیز داعیه جهانی شدن اندیشه و مرام خود را داشته و دارند. امر جهانی شدن به کمک راهها، وسائل و امکانات مختلف در حال فعالیت و پیشرفت است. دستگاهها و صنایع فرهنگی از جمله کانالهای ارتباطی و تبلیغی جهانی شدن هستند. از این رو جهانی شدن به کمک این ابزار سرعت بیشتری گرفته است.

ب) دستگاههای فرهنگی جهانی شدن

قرن، قرن ارتباطات و رسانه‌ها است. رسانه‌ها امروزه در تمام دنیا در تلاش هستند تا هرچه بیشتر مخاطبان بیشتری را به سمت خود جلب کنند. بنابراین رسانه‌های موفق‌تر است که مخاطبان بیشتری داشته باشد، اما آیا فقط رسانه‌ها یک پیشرفت تکنولوژی هستند؟ رسانه‌ها در تلاش هستند نه فقط از پیشرفتهای تکنولوژی، بلکه به کمک علوم مختلف نظیر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی تا بتوانند هم نسبت به روحیه، ذوق، علائق و سلائق مخاطبان خود آشنا شده و هم در گذر از فرهنگ آنها به کمک فنون یادگیری، آموزشی و روان‌شناسی، فرهنگ خود را به مخاطبان انتقال داده و در آنها درونی بکنند. رسانه‌ها ظاهراً هدف اطلاع‌رسانی و سرگرمی دارند، ولی در واقع امر هدف آنها نه فقط جذب مخاطبان بیشتر، بلکه درونی کردن فرهنگ خود در آنها هستند. به عبارتی، تبلیغ فرهنگ از اهم فعالیتهای رسانه‌های تصویری می‌باشد. فیسک نیز معتقد است «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهانی بینی غالب را داشته باشد» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵).

در ارتباط با اهمیت منابع فرهنگی و آموزشی همچون رسانه‌ها به عنوان یک منبع فرهنگی، لویی التوسر فیلسوف فرانسوی معتقد است که در جوامع سرمایه‌داری (و به نظر ما در تمام جوامع بشری امروز دنیا) از طرفی قدرتهای حاکم وجود دارند، از طرف دیگر دستگاههای حکومتی. وی دستگاههای حکومتی را به دو دسته تقسیم می‌کند: بخش نهادهای فشار حکومتی که شامل: پلیس، ارتش و قوه

قضائیه هستند، و بخش نهادهای ایدئولوژیکی حکومت که شامل: مدرسه و رسانه‌ها است (التوسر، ۱۹۷۰). بنابراین به خاطر اهمیت رسانه‌ها، حاکمان از آنها نهایت استفاده را می‌کنند. تامپسون نیز «از قدرت اقتصادی، سیاسی، قهری و نمادین حکومتها سخن می‌گوید» (۱۳۸۰: ۲۱). هلد و مک گرو نیز معتقدند «زندگی اجتماعی معاصر با دولت نوین که شکل مناسب تقریباً همه انواع فعالیت‌های انسان را مشخص می‌کند، ارتباط دارد. دولت به عنوان قدرت مطلق ظاهر می‌شود و شرایط زندگی را از ثبت ولادت گرفته تا گواهی را کنترل می‌کند» (۱۳۸۲: ۱۱). در واقع این کنترل در همه عرصه‌ها و نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌ها نیز می‌باشد. پرژکلاوسکی معتقد است «فعالیت‌های رسانه‌های گروهی، اعمالی ارادی و تابع نظام مسلکی‌ای هستند که این رسانه‌ها در خدمت آن‌اند. بنابراین برخلاف نظرات برخی رسانه‌های گروهی نه تنها یک اداره خدمات عمومی محسوب نمی‌شوند، بلکه در واقع، ابزار اعمال کنترل بر مردم هستند، ابزاری که در بسیاری از کشورها بیش از همه تحکیم نظام اجتماعی - سیاسی موجود مورد استفاده قرار می‌گیرند» (۱۳۸۰: ۱۱۲). و در نهایت، ویلیامز به نقل از میلنر معتقد است «تکنولوژیهای صوتی- تصویری جدید ابزارهای جدید انقلابی طولانی به سوی دموکراسی مشارکتی و آموختنی هستند» (میلنر، ۱۳۸۵: ۷۴).

امروزه دستگاه‌های ایدئولوژیکی به گفته التوسر را (التوسر، ۱۹۷۰) می‌توان به صورت وسیع‌تر تحت عنوان صنایع فرهنگی (یونسکو، ۱۳۸۰) نام برد، که کارکرد همه آنها آموزش علم و انتقال فرهنگ هستند. این صنایع در پی کارکردشان، ارزشها و فرهنگ خاص مورد نظر حاکمیت را منتقل می‌کنند. صنایع فرهنگی عبارتند از: نهاد آموزش و پرورش، تلویزیون، ویدئو، ماهواره، اینترنت، روزنامه، مجلات و منابعی چون: کتاب، سینما، تئاتر و موزیک به کمک سی دیها که همه این ابزارها هدفشان ترویج فرهنگ است.

بدین سان تمامی جوامع امروزه برای تبلیغ فرهنگ خود و ارزشهای مورد قبول حاکمیت از این گونه صنایع فرهنگی نهایت استفاده می‌کنند. تعدادی از کشورها مانند: روسیه سابق و یا ایران امروز به ایدئولوژی خود اهمیت داده و معتقدند که توان جهانی شدن را دارند. از این رو از طریق اکثر این صنایع فرهنگی بالاخص تلویزیون، ماهواره، اینترنت، روزنامه، کتاب و سینما (فیلمهای سینمایی) تلاش می‌کنند تا فرهنگ خود را به کشورهای دیگر نیز انتقال دهند.

بدون شک در میان صنایع فرهنگی و نهادهای آموزشی رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های تصویری نقش بسیار مهمی دارند. ژودیت لازار نیز معتقد است «در جوامع غربی (به نظر ما در تمامی جوامع) رسانه‌ها نسبت به بقیه نهادهای آموزشی در شکل‌گیری افکار عمومی نقش بسیار مهمی دارند» (۱۳۸۰: ۱۴۷). به باور بنت «رسانه‌های عامه پسند، یعنی وسایل ارتباطی مانند تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. به مدت بیش از نیم قرن، رسانه‌های عامه پسند نه فقط

منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد دربارهٔ جهان پیرامونشان داشته‌اند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). واقعیت‌های اجتماعی براساس مشاهدات و نتایج این پژوهش نیز گواه این امر هستند که رسانه‌ها میدان را از دیگر نهادهای آموزشی بالاخص نهاد آموزش و پرورش و خانواده ربوده‌اند؛ البته نهادهای دیگر همچنان به فعالیتهای آموزشی و فرهنگی خود ادامه می‌دهند. پاتنام به نقل از فیلد در مورد یکی از سرگرمیهای الکترونیکی خانگی یعنی تلویزیون معتقد است «کسانی که خیلی تلویزیون تماشا می‌کنند از زندگی مدنی بیرون افتاده‌اند و زمان کمی را با دوستان و یا حتی خانواده می‌گذرانند که این مسئله در مورد خانواده‌ها رو به افزایش است» (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۰). از نظر مکتب فرانکفورت به نقل از بنت «امکانهایی که رسانه‌ها برای دستکاری عقاید و افکار توده‌ها به وجود می‌آورند به‌راستی تهدیدآمیز است» (بنت، ۱۳۸۶: ۲۵). به طوری که در مواقعی می‌تواند حتی نه فقط فرهنگ بلکه شخصیت افراد را نیز دچار تغییر کند. بنا به استدلال هلر «رسانه‌زدگی جامعهٔ سرمایه‌داری اخیر به بی‌اهمیت شدن شخصیت انسان می‌انجامد» (همان: ۳۳). لیوتار فیلسوف فرانسوی به نقل از بنت نیز معتقد است «شکل‌های نوین رسانه‌های الکترونیک که از دههٔ ۵۰ به بعد رفته‌رفته نقش مهم‌تری در زندگی روزمره ایفا کرد باعث ترویج پست مدرنیته شد» (همان: ۵۷). در نتیجه، امروزه نمی‌توان تأثیر رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های تصویری جدید را در انتقال فرهنگ و جامعه‌پذیری (منادی، ۱۳۸۷) جوانان جامعه نادیده گرفت.

ج) تعامل نمادین

سخن از تأثیرپذیری انسان از محیط‌های مختلف، نهادهای متفاوت و ابزارهای صنایع فرهنگی است. به عبارتی در این تعامل به مرور زمان افراد نسبت به فرهنگ این منابع جامعه‌پذیر (دوبار، ۱۹۹۹) می‌شوند. مکانیسم این تأثیرپذیری چگونه است؟ به چه صورتی عملی می‌شود؟ آیا در مدت زمان کوتاهی این تأثیرات عملی می‌شود؟ پاسخ به این پرسشها را می‌توان براساس واقعیات موجود جمع‌آوری شده و مشاهده شده و به کمک نظریهٔ کنش متقابل نمادین^۱ (مید، ۱۹۶۳) و نظریهٔ پدیدارشناسی^۲ (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) استدلال کرد.

در مرحلهٔ اول، انسان وقتی در یک محیط یا موقعیت^۳ قرار می‌گیرد، آن موقعیت دارای فرهنگ و ارزش خاصی بوده و واقعیات خاص خود را دارد، بعد از ارتباطات مستمر با این محیط، یا مجبور به ترک آن محیط و یا موقعیت می‌باشد. این در صورتی است که آن موقعیت را نپسندیده و با واقعیتهای مطرح شدهٔ آنجا موافق نباشد، یا اگر بماند و دوام بیاورد یعنی آن موقعیت را قبول کرده است. به عبارتی، تعریف واحدی از موقعیت

1. interaction sociale
2. phénoménologie sociale
3. situation

با دیگر شرکت‌کنندگان آن محیط انجام داده است. در واقع قراردادی با شرکت‌کنندگان بر سر ارزشها و قوانین بسته است (روسو، ۱۳۵۲). این موقعیت می‌تواند: فرهنگ موجود خانواده انتخاب برنامه‌های تلویزیون برنامه‌های ویدئو، ماهواره و یا نهاد آموزش و پرورش و موقعیتهای فرهنگی ممکن دیگر باشد.

در مرحله دوم، با تعریف یکسان موقعیت با دیگر شرکت‌کنندگان در واقع انسان به واقعیت اجتماعی^۱ مطرح شده پاسخ مثبت داده و آنها را می‌پذیرد؛ البته این پذیرش واقعیت، صددرصد نبوده و در محیطها و موقعیتهای متفاوت یکسان نیست. در محیط خانواده، برای مثال حتی زن و مرد نیز واقعیتها را در گذر از زمان به صورت مشترک می‌سازند و فرزندان (تعدادی) علاوه بر اینکه نرّمها و ارزشهای مطرح شده توسط والدین را می‌پذیرند، به مرور زمان تغییراتی جزئی نیز ممکن است در آنها به وجود بیاورند. بدین ترتیب با این عمل، دست به تعریف جدیدی از شکل واقعیت می‌زنند یعنی در اصل با تعریف یکسان موقعیت با دیگر شرکت‌کنندگان، واقعیتهای جدیدی را به صورت توافقی می‌سازند؛ زیرا واقعیتها اموری اجتماعی هستند که به تعبیر برجس و لوکمان (۱۹۸۶) به صورت اجتماعی و قراردادی ساخته می‌شوند یا ممکن است که با تفسیر جدیدی از واقعیتهای موجود به توافق برسند. اگر محیط را ترک کنند واقعیتها را نپذیرفته‌اند.

انتخاب فعالیت خاصی برای اوقات فراغت، مثلاً انتخاب کتاب خاصی، انتخاب مکرر رسانه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی یا ماهواره، و یا برنامه‌ای در درون رسانه‌ای (سریال یا میزگرد)، چه توسط والدین و چه توسط فرزندان، و یا پیگیری و یا دوری از آن نیز نوعی تعریف موقعیت و ساختن واقعیات جدید اجتماعی است.

د) اوقات فراغت

در مورد پیدایش فراغت و دلیل انتخاب آن توسط انسان، سه نظریه عنوان شده است. اولین نظریه حاکی از این است که مبنای تفریح «مذهب» است. چنانچه در جامعه اولیه عملاً رسوم مذهبی از بازی و تفریح جدا نبوده است و رقص و آواز و نمایش رابطه تنگاتنگ با سنن مذهبی داشته است. فلوئید هاوس در کتاب سلسله نظریه‌های اجتماعی ریشه تفریح در زمان قدیم را مذهب بیان می‌کند و اضافه می‌کند که با استیلای مسیحیت بر جهان، پرداختن به تفریح نوعی معصیت تلقی می‌شده است. از طرفداران دیگر این نظریه می‌توان دورکیم و جین هاریسن را نام برد. در مجموع این نظریه حاکی از این است که تفریح در صورت مختلف از مذهب سرچشمه گرفته و نوعی رفتار اجتماعی است که در ایجاد وحدت میان اعضای یک گروه یا قبیله نقش بزرگی ایفا می‌کند.

دومین نظریه درباره فراغت، فرضیه غریزی «بازی و تفریح» است. از طرفداران این نظریه می‌توان جیمس بالدوین و ویلیام مک دوگال و کارل گروس را نام برد. مک دوگال می‌گوید میل به بازی تا حدودی از غریزه جنگجویی سرچشمه می‌گیرد و گروس معتقد است کشش انسان برای بازی و تفریح بیشتر ناشی از طرز زندگی اوست که مبنای غریزی دارد. به نظر او یکنواختی زندگی و نبودن نشاط در دنیای کنونی باعث اختناق می‌شود که نتیجه آن ایجاد کشش و عشق به تفریح است.

سومین نظریه، فرضیه مبنی بر «استراحت و کسب لذت» است. اسپنسر در این خصوص علت گرایش انسان به تفریح را رها شدن وی از نیروهای اضافی می‌داند و مورتین لاواروس روان‌شناس آلمانی عامل تفریح را نیاز بشر به استراحت و جبران خستگی بیان می‌کند. توماس میل رهایی از یکنواختی و به دست آوردن تجربیات را عامل پیدایش تفریح و بازی می‌شمارد. پاتریک روان‌شناس امریکایی پیدایش تفریح و فراغت را رهایی انسان از فعالیت مداوم و تلاش خسته‌کننده که نتیجه آن خستگی جسمی و روحی شدید افراد جامعه است می‌داند (صادق موسوی، ۱۳۸۶: ۷۷). به نظر می‌رسد اوقات فراغت همان‌طوری که در مقدمه قید شد و براساس نظریه‌های مطرح بیشتر جنبه تفریحی رفع خستگی از کار روزانه و لذت بردن است.

پرسشها

چرا و چگونه تغییراتی در اوقات فراغت افراد جامعه به وجود آمده است؟ چگونه و در کجا و در چه رفتاری می‌توان این تغییرات را مشاهده کرد؟ آیا تفاوتی بین اوقات فراغت جوانان و والدینشان وجود دارد؟ آیا این تغییرات در سبک زندگی انسانها نیز تغییراتی را به وجود می‌آورد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش کیفی انجام شده است؛ زیرا، هدف شناخت و جمع‌آوری ایده‌ها، نگرشها، افکار و مشغولیت‌های مختلف والدین و فرزندان جوانشان در ارتباط با پروژه جهانی شدن است. این‌گونه مؤلفه‌ها را نمی‌توان به‌دقت و عمیق با روش کمی و با ابزاری همچون پرسشنامه جمع‌آوری کرد. چون پاسخ‌دهندگان ممکن است یا پرسشنامه را تا انتها خوانده و سپس با در جریان قرار گرفتن هدف اصلی موضوع پاسخ‌هایی کلیشه‌ای بدهند، یا در ضمن پاسخ دادن به پرسشنامه فکر کرده و همین راه گذشته را ببینند. همچنین افراد جامعه فعلی ما از سویی، در بیان عقاید خود در مقابل غریبه واهمه و ترس داشته و ممکن است که در صورت وجود پرسشنامه واقعیتها را کتمان کنند و از سوی دیگر برای خوب نشان دادن چهره خود مطالبی را که ایده‌آل آنان است، بیان کنند. در حالی که در روش کیفی که از

طریق مثلاً مصاحبه (لاپلانتین، ۲۰۰۰) صورت گیرد، فرصت فکر کردن و یافتن پاسخهای کلیشه‌ای برای مصاحبه‌شوندگان در زمان مصاحبه بسیار کم و در مواقعی صفر است. بنابراین این پژوهش با مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته است.

روش کیفی مشخصاتی دارد که از روش کمی متمایز است (منادی، ۱۳۸۵؛ الف). اولاً هدفش فرضیه‌آزمایی نیست. بنابراین ما نیز نه قبل از شروع پژوهش و نه در طول آن، هیچ‌گونه پیش‌فرض ساختارمند شده‌ای را در ذهن نداشته‌ایم؛ البته به اعتقاد بیتس «هیچ پژوهشگری در هیچ رشته علمی نیست که تحقیقش را برسان یک لوح نوشته آغاز کند» (بیتس، ۱۳۷۵: ۵۸). در نتیجه ما نیز پیش‌فرضهایی را در ذهن داشته‌ایم. ثانیاً روش کیفی جامعه آماری وسیعی را در نظر نمی‌گیرد. ثالثاً از تستها و پرسشنامه‌های استاندارد شده بهره نمی‌برد. و در نهایت به دنبال آزمایش یا اجرای نظریه‌ای خاص در محیطی نیست؛ البته در این پژوهش بعد از جمع‌آوری داده‌ها برای فهم و تبیین نتایج از نظریه‌هایی بهره گرفته‌ایم.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، دو پرسشنامه مجزا بود که توسط پژوهشگر ساخته شده است که براساس محتوای مصاحبه‌های مردم‌نگاری (موس، ۱۹۹۲؛ وودز، ۱۹۹۰ و منادی، ۱۳۸۶) که قبلاً در همین موضوعها صورت گرفته، به دست آمده و تکمیل شده است. سپس به صورت شفاهی (مصاحبه) پرسشها از والدین و فرزندانشان پرسیده شده و ضبط شده است. در مورد روایی آنها با دو تن از همکاران دانشگاهی جامعه‌شناس در این حوزه مشورت صورت گرفت. از آنجایی که پژوهش کیفی بود تعمیم آنها ملاک نبوده بنابراین بحث اعتبار معنی نخواهد داشت.

پرسشنامه والدین مشتمل بر حدود ۹۰ سؤال باز و تعدادی سؤال مربوط به اطلاعات عمومی مانند: سن، میزان تحصیلات، شغل و تعداد فرزندان بوده است. سؤالات باز شامل: نظرات زوجین پیرامون علم، زندگی، مذهب، سیاست، فرزند، هنر، جامعه، غرب، مشورت، وجود گفتگو در جریان قرار دادن یکدیگر در مورد کار و امور مختلف زندگی مشغله‌های و سرگرمیهای و گوناگون و چگونگی رابطه با فرزندان بود. پرسشنامه جوانان نیز تعداد زیادی (حدوداً ۹۰) پرسش داشت. این پرسشها شامل: نظر خواهی از آنان راجع به: علم، دانش مدرسه‌ای، معلم، مدیر، فرهنگ مدرسه، خانواده، رابطه با والدین، فرهنگ خانواده، دوستان، سیاست، مذهب، فرهنگ، هنر، ورزش، آرزوها، جامعه ایده‌آل آنها نظر راجع به غرب و نیز مشغله‌های مختلفشان مانند: مطالعه، هنر، ورزش و غیره بودند. هر دو پرسشنامه به شکل مصاحبه ضبط شده از افراد پرسیده شد.

مراحل و شیوه جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش تلاش کردیم تا نمونه‌ها حتی‌الامکان تصادفی باشند. بدین منظور دو پژوهش هم‌زمان اجرا شد. این دو پژوهش پیرامون خانواده و پیرامون فرهنگ جوانان (منادی، ۲۰۰۳) هم‌زمان صورت گرفت. این شیوه باعث شد هم از نتایج دو پژوهش استفاده شود (مقاله حاضر) هم در انتخاب تصادفی والدین مشکلی ایجاد نکند.

بدین منظور پس از انتخاب تصادفی چهار دبیرستان دولتی دخترانه و پسرانه در شمال و جنوب تهران، یعنی یک دبیرستان پسرانه در شمال و دیگری در جنوب، همچنین یک دبیرستان دخترانه در شمال و دیگری در جنوب، مصاحبه‌هایی با دانش‌آموزان آنها جهت پژوهش جوانان انجام شد. تعداد این مصاحبه‌ها هشتاد و چهار عدد بودند. پس از تماس با والدین مصاحبه با آنان صورت گرفت. متأسفانه همه والدین همکاری لازم را با پژوهشگر نداشتند. تعداد مصاحبه‌های انجام شده ۴۴ خانواده بود که ۲۲ خانواده در شمال و همین تعداد در جنوب بودند، که پس از پیاده شدن بر روی کاغذ مورد تجزیه و تحلیل محتوای (منادی، ۱۳۸۵، ب) دقیق قرار گرفتند.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، قصد داشتیم تا فرهنگ جوانان و والدین‌شان را در جامعه امروز شناسایی کنیم. به عبارتی هدف مقاله فعلی شناخت اوقات فراغت آنان در ارتباط با جهانی شدن است. فرهنگ افراد را می‌توان در افکار فعالیتها و مشغولیت‌های روزمره (فروید، ۱۳۷۹) آنان یافت. بدین منظور در این مقایسه تماشای ماهواره، زمان و نوع تماشای برنامه‌های تلویزیون، زمان و نوع مطالعه، زمان و نوع موزیک، زمان و نوع ورزش، ارتباط با هنر، فعالیت مذهبی و سیاسی و در نهایت فرهنگ یا هویت اجتماعی فرهنگی والدین با فرزندان جوانشان در نظر گرفته شده است؛ البته عواملی مانند ارتباط با جنس مخالف و ازدواج به سبک غربی یعنی با شروع دوستی، زمان گذراندن با اینترنت، مانند چت کردن و غیره تفاوت بین دو نسل را می‌رساند، ولی در مقاله حاضر بدین مسائل اخیر نمی‌پردازیم. ضمناً فقط جوانانی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهیم که با والدینشان مصاحبه انجام شده است.

لازم به ذکر است که پس از بررسی و مقایسه اوقات فراغت جوانان و والدین آنان در چند حالت و دسته ممکن قرار گرفتند. دسته اول جوانانی که اوقات فراغتی مشابه والدین خود داشتند. دسته دوم زمانی که تفاوت کمی بین اوقات فراغت جوانان و والدین آنان وجود داشت. و دسته سوم نوع اوقات فراغت جوانان و والدینشان کاملاً متفاوت بود. پس از بررسی هر سه دسته متوجه شده که در حالت سوم جوانان بیشتر از دو حالت قبل از ماهواره و به خصوص اینترنت استفاده می‌کردند. نقش همسالان

را از یاد نمی‌بریم؛ البته در زمانی که والدین نیز مانند فرزندان‌شان از ماهواره استفاده می‌کردند تفاوتی بین اوقات فراغت جوانان و والدین آنان مشاهده نمی‌شد.

بخشی از سرمایه‌های فرهنگی والدین (بوردیو، ۱۳۸۰) یعنی سطح تحصیلاتشان در انتخاب نوع فعالیت‌های اوقات فراغتشان مؤثر است؛ لذا جدول زیر معرف این بخش سرمایه‌های فرهنگی والدین است. جوانان نیز همه در سطح سال سوم دبیرستان در رشته‌های مختلف (انسانی، تجربی و ریاضی) بودند.

جدول ۱ وضعیت تحصیلی پدرها و مادرها

جنس	مادر		پدر	
	فراوانی	در صد	فراوانی	در صد
بی‌سواد	۱	٪۲	۱	٪۲
کمتر از دیپلم	۱۰	٪۲۳	۸	٪۱۸
دیپلم	۲۵	٪۵۷	۱۵	٪۳۴
دیپلم + حوزه	۲	٪۴	۰	٪۰
فوق دیپلم	۳	٪۷	۷	٪۱۶
لیسانس	۳	٪۷	۸	٪۱۸
فوق لیسانس	۰	٪۰	۲	٪۵،۴
دکتری	۰	٪۰	۳	٪۷
جمع	۴۴	٪۱۰۰	۴۴	٪۱۰۰

در سطح دیپلم، تعداد مادران دیپلمه بیشتر از پدران بودند، ولی از سطح لیسانس به بالا پدرها بیشتر از مادرها تحصیلات دانشگاهی داشتند.

رسانه‌های تصویری

از آنجایی که بحث جهانی شدن مطرح است و رسانه‌ها نقش بسزایی در این عمل ایفا کرده‌اند، اولین فعالیتی که مد نظر است، زمان و نوع برنامه‌های رسانه‌های تصویری رسمی (تلویزیون) و غیررسمی (ماهواره) توسط جوانان و والدینشان است.

انتخاب ماهواره به عنوان عامل مهم در جهانی شدن فرهنگ، در ارتباط با سرمایه‌های فرهنگی افراد نیز می‌باشد. با توجه به اینکه نمی‌توانستیم به صورت مستقیم جوایب داشتن ماهواره نزد خانواده‌ها باشیم، لذا به صورت غیرمستقیم نظر والدین را در مورد خوب و یا بد بودن ماهواره و برنامه‌های آن

جويا شديد. بدین ترتیب در خلال صحبتها اكثر والدین كه ماهواره داشتند و یا استفاده می‌كردند، عنوان كردند كجا و چگونه از ماهواره استفاده می‌كنند.

كلاً درصد زیادی از پدرها و مادرها ماهواره را وسیله‌ای خوب قلمداد كرده، ولی معتقد هستند كه اكثر مردم برنامه‌های بد ماهواره را می‌بینند. مادرها بیشتر از پدرها از برنامه‌های شو، مد و فیلمها استفاده می‌كردند هرچند كه زبان آن را متوجه نمی‌شوند. در حالی كه پدرها، اخبار، مستندهایی مانند حیات وحش و شوها را می‌دیدند. اغلب پدرها نیز زبان ماهواره را نمی‌دانستند. از نقطه نظر شغل، كارمندا بیشتر از بقیه در بین پدرها، و از نظر درآمد در تمام طبقات به غیر از طبقه محروم از ماهواره استفاده می‌كردند. به چند مورد اشاره می‌كنیم.^۱

جدول ۲ مشخصات مصاحبه شوندهگان

مشخصات	جنس	مادر	دختر	پدر	پسر
سن	۵۰	۱۷	۴۴	۱۷	
سطح تحصیلات	دیپلم	پیش‌دانشگاهی	فوق لیسانس	پیش‌دانشگاهی	
رشته تحصیلی	-	ریاضی	كشتیرانی	انسانی	

خانواده مادر و دختر از نظر اقتصادی در حد متوسط پایین هستند. در حالی كه خانواده پدر و پسر متوسط خوب هستند.

مادری (شماره ۱۶) كه فردی مذهبی و ساكن منطقه شمال است در مورد ماهواره معتقد است: «برای اینکه تلویزیون رو بچه‌های ما قبول ندارن بچه‌های ما می‌گن تلویزیون چیزی نداره، چیزی به ما نمی‌ده. خوب بعضی چیزهاش هم بد نیست بعضی برنامه‌هاش هم خیلی اتفاقاً روشن‌کننده و اطلاع‌دهنده هست و تا حتی خیلی چیزهایی رو یاد می‌ده من دیدم؛ ولی خوب بعضی چیزها هم كه من ندیدم ولی می‌گن كه مبتدله خوب اونها مسلماناً مضره دیگه و در کنار اینها اونهم هست دیگه».^۲

پدري (شماره ۱۳) از منطقه شمال تهران علت افزایش ماهواره را این‌گونه توضیح می‌دهد: «والله یه خورده هر چیزی رو كه منعش كنن یه خورده حرص و ولع رو زیاد می‌كنه، ولی من فكر نمی‌كنم چیز خاصی زیادت‌تر از اون چیزی كه می‌گن داشته باشه...».

۱. جهت پرهیز از اطاله کلام فقط یک مادر را با دختر و یک پدر را با پسرش مقایسه کرده و گفته‌های آنان را می‌آوریم.
 ۲. برای حفظ امانت عین جملات افراد را می‌آوریم. پیداست كه صحبتها كاملاً شفاهی و عامیانه است و از نظر دستوری بی‌ایراد نیست. فقط در صورت لزوم كلمه‌ای حذف و یا اضافه شده است.

آمارهای مربوط به جوانان نشان می‌دهد که ۵۰ درصد آنان یا به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم (ضبط شده بر روی سی دی توسط دوستان) از برنامه‌های ماهواره استفاده می‌کنند. ضمناً در مورد استفاده از ماهواره و یا داشتن آن غالباً جوانان راحت‌تر از والدینشان پاسخ می‌دادند.

«علتش که نمی‌خوام درجه‌بندی کنم به علتش اینه که ... شاید برنامه‌های متنوعی نداریم ... که همه این طور شده که نه فقط جوانها، همه، همه نگاه می‌کنن. متنوع بودن برنامه‌ها و کانالهای مختلف خوب خیلی متنوعه ... به دلیل دیگه‌اش اینه که نمی‌دونم فکر می‌کنم، دیگه به جور باب شده هرکسی تو خونه‌اش ماهواره نداشته باشه خیلی چیزه ... شاید خیلی برنامه‌های متنوع و خوب داشته باشه ولی خوب ضررهایی هم در کنارش داره، مخصوصاً برای به سری از بچه‌ها» (دختر، شماره ۱۶).

«خوب الان ماهواره ... الان مثلاً بعضیها می‌گن آه فرهنگ غرب رو می‌آره نمی‌دونم ... معضلات داره اینها به نظر من همه‌اش الکیه چون نگاه کنید ماهواره الان علم روز دنیاس ... یعنی این جور نیست که بگیم فقط معضلاتی داره مثلاً شاید فرض کنید می‌گم، به فیلم مبتذل پخش کنه، به جوانی مثلاً بنشینه ببینه، ولی این نمی‌شه گفت که ماهواره واقعاً چیز بدیه، حالا اون ماهواره رو فقط به خاطر این می‌گیره آقا مثلاً من می‌خوام چنین فیلمی رو ببینم ولی بعضیها اینطوری نیستن، بعضیها مثلاً کانالهای انگلیسی زبانش رو گوش می‌دن، اخبارها شو گوش می‌دن» (پسر، شماره ۱۳).

دل مشغولی مهم دیگر والدین و جوانان که تأثیر بسیار زیادی بر روی چگونگی و سطح فرهنگ آنها در نتیجه سرمایه فرهنگی‌شان دارد و یا سرمایه فرهنگی‌شان این فعالیت را هدایت می‌کند مقدار زمان استفاده از تلویزیون و انتخاب نوع برنامه‌های تلویزیون می‌باشد. میزان تماشای تلویزیون را نیز براساس پاسخ پدرها و مادرها به چهار بخش: خیلی، متوسط، کم و اصلاً تقسیم کردیم. منظور از تماشای خیلی: روزی حداقل سه ساعت و بیشتر؛ متوسط: روزی یک ساعت و کم؛ چند دقیقه در روز یا گه‌گداری و یا در هفته فرصتی که پیش بیاید مد نظر است.

مادرها بیشتر از پدرها تلویزیون می‌بینند، این امری است کاملاً طبیعی. چون مادرها هم فرصت بیشتری دارند و هم بیشتر در خانه هستند (۵/۵۴ درصد) مادرها بیشتر از پدرها سریال می‌بینند و بیشتر میزگردها و بحثهای کارشناسی و کمتر اخبار را پیگیری می‌کنند. ضمناً مادرهایی که بیشتر مطالعه می‌کردند (مطالعات مذهبی یا روان‌شناسی و خانواده) کمتر سریال می‌دیدند و بیشتر میزگردها؛ بحثهای کارشناسی و اخبار را می‌دیدند؛ البته تعدادی از والدین فقط یک برنامه را نمی‌دیدند.

پدرها از نقطه نظر تحصیلات، سطح دیپلم و فوق دیپلم (۵۶ درصد) بیشتر از سطوح دیگر تلویزیون (و البته ماهواره) نگاه می‌کنند. از نظر شغل، پدران کارمند (۶۲ درصد) بیشتر فرصت تماشای تلویزیون را داشته و از نظر درآمد طبقه متوسط ضعیف بیشتر تلویزیون می‌بینند (۴۱ درصد).

مادرها، در سطح دیپلم (۵۱ درصد) بیشتر از سطوح دیگر تلویزیون تماشا می‌کنند. مادران خانه‌دار (۹۵ درصد) بیشتر از کارمند و طبقه متوسط ضعیف اقتصادی (۹۱ درصد) بیشتر از بقیه طبقات اقتصادی تلویزیون می‌بینند.

«من از زمانی که می‌رم خونه تلویزیون رو روشن می‌کنم نگاه می‌کنم ... حتی اگر نگاه نکنم کار کنم روشنه. فکر می‌کنم سه چهار ساعت بیشتر باشه. من این برنامه‌های علمی رو خیلی دوست دارم و بیشتر پیگیری می‌کنم همین بحثهای روان پزشکی این برنامه مال عصر رو می‌بینم که از سر کار می‌رم ... فیلم و اینام که داشته باشه معمولاً می‌بینم» (مادر، شماره ۱۶).

«تقریباً من سعی می‌کنم که وقت آزادم با تلویزیون بگذره ... کارهام بعضی وقتها ایجاب می‌کنه که مثلاً تمام وقت رو به کار می‌پردازم ولی وقتی هم بیکار می‌شم تفریحه دیگه ... این طورها نیستیم دیگه یا بیرون بریم یا مشغول کاری چیزی بشم، تلویزیون دیگه حالا از این کانال به اون کانال» (پدر، شماره ۱۳).

دخترها بیشتر از پسرها تلویزیون می‌بینند، پسرها بیشتر از دخترها برنامه‌های ورزشی تماشا می‌کنند. ضمن اینکه کلاً جوانان اعم از دختر و پسر کمتر به سیاست توجه می‌کنند، بنابراین اخبار کم می‌بینند با این وجود پسرها بیشتر از دخترها اخبار تماشا می‌کنند.

«بیشتر شبها ... مثلاً تقریباً کاری ندارم ولی تو روز هم شاید یک کم نگاه کنم، زیاد علاقه‌مند نیستم به تلویزیون ولی خوب ... بعضی موقع ها حوصله ام سر میره نگاه می‌کنم. به جز سریالها که خوب دیگه بهش عادت شده برنامه شبکه ۴ رو خیلی دوست دارم برنامه ورزشی رو هم خیلی دوست دارم، فوتبال» (دختر، شماره ۱۶).

«اگر درسی نباشه، امتحانی نباشه بیشتر سعی می‌کنم تلویزیون باشه، یعنی ... فیلم هزاره یا مثلاً از بیرون ... مثلاً ویدئو کلپ فیلم بگیریم بنشینم بینم ... خیلی تلویزیون می‌بینم ... فیلمهای سینمایی و سریالها رو خیلی دنبال می‌کنم تو تلویزیون» (پسر، شماره ۱۳).

از آنجایی که در رسانه‌های تصویری فیلم سینمایی دیده می‌شد هم در این رابطه و هم در ارتباط با سینما از والدین و جوانان پرسیده شد: آیا فیلمهای ایرانی را ترجیح می‌دهند یا فیلمهای غربی را؟ در پاسخ، اکثر جوانان فیلمهای غربی را ترجیح می‌دادند، (اثرات جهانی شدن) در حالی که اکثر والدینشان فیلمهای ایرانی را می‌پسندیدند. علت انتخاب نوع فیلم پرسش بعدی بود. در پاسخ، جوانان معتقدند که فیلمهای ایرانی هم غمگین هستند، هم تنها مشکلات را نشان می‌دهند و هم در تعریف چیزی یا کسی زیادی غلو می‌کنند. در حالی که والدینشان معتقد بودند که فیلمهای ایرانی با روح تر با صفا تر واقعی تر هستند.

به هر جهت تأثیرات فرهنگ این دو رسانه رسمی و غیررسمی را می‌توان در انتخاب عناصری مانند: نوع استفاده از اینترنت، زمان و نوع مطالعه، انتخاب موسیقی و غیره مشاهده کرد.

زمان و نوع مطالعه:

یکی از موضوعات مهمی که از طرفی سرمایه‌های فرهنگی، از طرف دیگر مشغولیت‌های والدین و جوانان را نشان می‌دهد میزان زمان (لوفور، ۱۹۸۹) و نوع مطالعه آنها است. میزان مطالعه را براساس پاسخهای والدین به چهار بخش: خوب متوسط، کم و اصلاً تقسیم کردیم. منظور از مطالعه خوب: هر روز حداقل یک ساعت و بیشتر؛ متوسط: هفته‌ای چند ساعت و کم: گه‌گداری در روز یا در هفته فرصتی که پیش بیاید مورد نظر است.

در سطح مطالعه خوب در ضمن کم بودن میزان مطالعه، (۲۳ درصد و ۲۷ درصد) پدرها و مادرها تقریباً برابرند. میزان مطالعه متوسط مادرها (۹ نفر یا ۴۱ درصد) بیشتر از پدرها (۴ نفر یا ۱۸ درصد) دارند. مطالعه کم نزد پدرها و مادرها تقریباً یکسان است. فقط مادرها هستند که اصلاً مطالعه ندارند. از نقطه نظر تحصیلات نزد مادران در سطح دیپلم، بیشترین بخش را به خود اختصاص داده است ولی در پدران یکسان می‌باشد؛ البته از سطح لیسانس و بالاتر مطالعات (در مادران و بیشتر در پدران) بیشتر تخصصی می‌شود. از نقطه نظر شغل، کارمندان مرد (۲۱ پدر یا ۶۲ درصد) بیشتر از شغل آزاد مطالعه می‌کنند؛ ولی در مادران بر عکس، مادران خانه‌دار بیشترین مطالعه را داشتند. (۳۰ مادر یا ۸۱ درصد) در مورد درآمد، افراد خیلی محروم و مرفه گروه ما کمتر مطالعه می‌کنند. در واقع از این نظر افراد با درآمد متوسط بیشتر از بقیه طبقات مطالعه می‌کردند.

میزان زمان مطالعه در جوانان کمی متفاوت با والدینشان است. براساس پاسخها میزان مطالعه را به خوب (۲ ساعت در روز)، متوسط (۱،۵ الی ۲ ساعت در روز) و کم (۲ ساعت در هفته) تقسیم کردیم. دخترها بیشتر از پسرها مطالعه خوب می‌کنند. میزان مطالعه متوسط پسرها و دخترها مانند هم بوده و میزان مطالعه کم، نزد دخترها کمتر از پسرها بوده و در سطح اصلاً برابر هستند.

با مقایسه اطلاعات زمان مطالعه والدین و فرزندان، میزان مطالعه خوب پسرها و پدرهایشان تقریباً یکسان بوده، میزان متوسط و کم پسرها بیشتر است. این در حالی است که مطالعه علمی در ارتباط با درسها نیز جزء مطالعه پسرهاست. در واقع سهم مطالعه بین پسرها کمتر از پدرانشان و دخترها نسبت به مادرشان بیشتر است.

مهم‌تر از میزان زمان مطالعه، نوع مطالعه می‌باشد که ارتباط بیشتری هم با سرمایه‌های فرهنگی یعنی هویت فرهنگی افراد جامعه و هم با رسانه‌ها دارد.

تعدادی از افراد فقط یک نوع مطالعه داشته در حالی که تعدادی دیگر در چندزمینه مطالعه می‌کنند. دخترها بیشتر از پسرها و والدینشان رمان می‌خوانند. مطالعات مذهبی از والدین (چه پسر و چه دختر) به سمت فرزندان کم شده است. والدین نسبت به فرزندان بیشتر مطالب سیاسی

می‌خوانند. والدین به واسطه داشتن زندگی مشترک نسبت به فرزندان طبیعی است که بیشتر روان‌شناسی و مطالعات مربوط به خانواده داشته باشند.

«من بیشتر همین رمانهای تاریخی و اینها رو می‌خونم. یه مقداری هم کتابهای روان پزشکی ... دوست دارم روان‌شناسی و اینها رو ... نه زیاد، البته نمی‌رسم برای اینکه واقعاً خیلی کار دارم و گرفتارم و ... زیاد که نمی‌رسم ولی خوب سعی می‌کنم تا اونجایی که می‌تونم بخونم. ولی روزنامه حتماً مطالعه می‌کنم هر روز» (مادر، شماره ۱۶).

«چون تابستون خیلی بیشتر اختصاص می‌دم به کتابخوندن ولی تو دوران مدرسه نه، بیشتر اون چیزی رو که در واقع می‌خونم درسه، حتی اگه مثلاً درسی برای فردا نداشته باشیم درس، کتابهای تاریخی رو خیلی دوست دارم، بله کتابهایی رو دوست دارم که در مورد بچه‌هاست کتابهایی که مثلاً قهرمان اصلیش کودک، یه بچه است ... هر روز، روزنامه ایران ... بخش سیاسی‌اش رو که اصلاً نمی‌خونم چون اصلاً دوست ندارم ولی بخشهای هنریش رو خیلی دوست دارم با گزارشهای ویژه و اینها» (دختر، شماره ۱۶).

«من بیشتر در حقیقت مطالعه‌های فنی می‌کنم ولی خوب به هر حال کنارش از طریق مطبوعات و روزنامه‌ها و اینها مسائل اجتماعی و اینها رو پی‌گیری می‌کنم» (پدر، شماره ۱۳).

«کتاب خوب اگه باشه می‌خونم، مثلاً ... چیزی که یه چیزی انتقال کنه، یه چیزی به من یاد بده ... بتونم ازش استفاده کنم، بعداً از نظر من خوب یعنی، همین یعنی مثلاً کتابی رو که می‌خونم، یه چیزی به من یاد بده ... یعنی ازش چیزی بفهمم کتابی نیست که ... خوندمش، مثلاً من ... کتاب بامداد خمار رو، مثلاً ... مال فهیمه رحیمی ... واقعاً کتاب فوق‌العاده‌ای بود. مثلاً من خیلی دوست داشتم، خیلی جالبه کتابش، مثلاً اون کتاب آخرین کتابی بود که خوندم، خیلی دوست داشتم» (پسر، شماره ۱۳).

شنیدن موزیک:

میزان زمان استفاده از موزیک و نوع موزیک نیز رابطه فرد با ابژه^۱ را نشان می‌دهد. این انتخاب جهت فراغت نیز در ارتباط با سرمایه‌های فرهنگی فرد است. در مورد تقسیم زمان گوش دادن موزیک، براساس پاسخها، میزان زیاد (۲ ساعت و بیشتر)، متوسط (روزی ۱ ساعت) و کم (گه‌گداری در روز) را در نظر گرفتیم. در کل نسل جوان بیشتر از والدینشان موزیک گوش می‌کنند. نسل جوان بیشتر از والدینشان موزیک غربی و پاپ که از دیگر اثرات جهانی شدن است، گوش می‌کنند. این حالت اقتضای سن جوانی است. پسرها نسبت به دخترها بیشتر موسیقی گوش می‌کنند. مادرها بیشتر از دخترها موزیک سنتی گوش می‌کنند که نشان از عدم استفاده و تأثیرپذیری از رسانه غربی است.

۱. فروید معتقد است که انتخابهایی را که انسان انجام می‌دهد از آن روست که از برخورد با آنها احساس لذت می‌کند

«بله خوب موزیک گاهی اوقات گوش می‌کنم ولی ... خوب موزیکهایی که ما گوش می‌کنیم به مقداری با طبع جوانها سازگار نیست به خاطر همین می‌گذارم که اونها بیشتر چیز کنن» (مادر، شماره ۱۶).
 «همون اوقات فراغت معمولاً که موسیقی که ... بیشتر مثلاً موسیقی آروم، خیلی آروم که برم توش. همه نوع، هم سنتی، هم کلاسیک» (دختر، شماره ۱۶).
 «در لوای کارم نمی‌تونم تمام وقتم رو بگذارم مثلاً مشخصاً برای شنیدن ... دارم کار می‌کنم دوست دارم به صدایی هم بشنویم» (پدر، شماره ۱۳).
 «آره اگه حوصله کنم و خسته باشم موسیقی گوش می‌دم، همه نوعش رو» (پسر، شماره ۱۳).

فعالیت هنری:

هنر، یکی از عناصر مهم شناخت هویت فرهنگی و سرمایه‌های فرهنگی افراد جامعه است. در واقع در گذر از هنر نیز می‌توان به چگونگی فضاهای فرهنگی (بورديو، ۱۳۸۰) حاکم بر اطراف فرد به خصوص جامعه نیز پی برد، البته در مواقعی افراد جامعه در جهت مسیر فرهنگ جامعه حرکت می‌کنند و در زمانی در جهت عکس مسیر جامعه حرکت می‌کنند (کلاین برک، ۱۳۷۲).
 بیشترین درصد جوانان موسیقی می‌نوازند. ضمناً روز به روز بر تعداد جوانانی که گیتار و یا پیانو بنوازند، (حتی در جنوب شهر) نسبت به سازهای سنتی مانند: سنتور و سه‌تار افزوده می‌شود. انتخاب نوع موسیقی دقیقاً اثرات جهانی شدن را در جوانان نشان می‌دهد. در حالی که بیشترین درصد پدرها و مادرها هیچ هنری نداشته و ندارند. این امر نیز تا حدودی فضاهای فرهنگی بر زمانه‌های افراد جامعه را نشان می‌دهد.
 «نه چیزی ندارم» (مادر، شماره ۱۶).

«سنتور می‌زدم خوب الان به مدتی که گذاشتم کنار ولی ... چند وقته می‌زنم دو ساله تقریباً الان که می‌گم از تابتون گذاشتم کنار ولی در روز ... یک ساعت، ۴۵ دقیقه» (دختر، شماره ۱۶).
 «چون بیشتر کار من حقیقتاً مثل مکانیکها هست این کار زمینه فعالیت‌های ... کاری خودمون خیلی علاقه داشتیم خوب حالا شاید ... تو زمان جوانی ما زیاد به امکانات امروز نبوده که آدم بیشتر به هنر گرایش پیدا کنم تو روستاها تو شهرهای کوچیک به اون حد نبوده که آدم مثلاً به گرایش بگه حالا می‌خوام برم به کار هنری انجام بدم خیلی ... خیلی واقعاً محدود بود» (پدر، شماره ۱۳).
 «قبلاً سنم پایین‌تر بود، دبستان که بودم کلاسهای موسیقی می‌رفتم ضرب می‌زدم، ولی دیگه ولش کردم دیگه، حالا گیتار می‌زنم» (پسر، شماره ۱۳).

فعالیت ورزشی:

زمان ورزش نزد والدین و فرزندان یکسان نبوده چون اولاً والدین وقت کافی نداشتند، ثانیاً اقتضای سن نیز در این مورد نقش ایفا می‌کند. براساس پاسخها میزان ورزش نزد والدین؛ خیلی: ۳ ساعت در هفته؛

متوسط: کمتر از ۳ ساعت؛ کم: گه‌گذاری در هفته می‌باشد. در حالی که نزد جوانان میزان ورزش؛ خیلی: اکثر روزها؛ متوسط: ۳ ساعت در هفته و کم: گه‌گذاری یا فقط در مدرسه ملاک است. علاقه‌مندی به ورزش تنیس، بدمینتون در جوانان در حال افزایش است.

«شنا می‌کنم. در هفته سه جلسه ... فکر می‌کنم سه تا یک ساعت» (مادر، شماره ۱۶).

«ته اصلاً صبحها فقط در حد نرمش و یک کم پیاده روی» (دختر، شماره ۱۶)

«ما اون زمان فوتبال بازی می‌کردیم حالام دیگه هر روز البته یه خورده خوب کمتر» (پدر، شماره ۱۳).
«فوتبال رو از همه بیشتر ... حالا همه فوتبال رو دوست دارم، پینگ‌پنگ هم خیلی دوست دارم، زنگ ورزش خیلی پینگ‌پنگ بازی می‌کنم» (پسر، شماره ۱۳).

فعالیت‌های مذهبی، انجام احکام مختلف و شرکت در مراسم مذهبی، نیز در دو نسل والدین و فرزندان متفاوت است. در کل باورهای مذهبی جوانان کم‌رنگ‌تر از والدینشان است و در نتیجه فعالیت‌های مذهبی آنان کمتر از والدینشان است.

«به نظر من خوبه مذهب باشه، ولی نه به صورت افراطیش، من الان بچه‌هام هم مثلاً یه چیزهایی رو رعایت می‌کنن ... ما یه مقداری من فکر می‌کنم تو دلمون یه مقداری خرافات هستش و نباید اونها رو بهش بها داد. در صورتی که اصل چیز دیگه‌ایه ما اصل رو باید اهمیت بدیم به نظر من» (مادر، شماره ۱۶).
در مورد مذهب دختر این خانواده (۱۶) تقاضا کرد که در ضمن مصاحبه ضبط خاموش بشود و سپس نظرش را مطرح کرد.

«والله مذهب رو همیشه به عنوان یه روش زندگی انتخاب می‌کنم برای خودم» (پدر، شماره ۱۳).
«مذهب متأسفانه الان، حالا می‌گم سیاست اصلاً بحث جدا ولی چیزی که من ... خودم استنباط می‌کنم از حرفها اینه که مذهب چون با حکومت قاطی شده متأسفانه، ایران رو به عقب انداخته ... نظر من اینه، یعنی حکومت دینی، با حکومت سیاسی الان قاطی شد، مثلاً نگاه کنید، نماز خوندن، روزه گرفتن، دعا کردن اینها به هر حال جزء واجباته که باید انسان انجام بده، هر شخص مسلمانی، ولی این طور نیست که تمام زندگیش بشه این ... این متأسفانه چیز خوبی نیست ... نه جوانای حالا اصلاً تو خط مسائل دینی نیستن به اون صورت ... یعنی مثلاً می‌گم من ... دوستانم فقط کسایی هستن که فعلاً روزشون شب بشه و شب شون روز بشه، به این حالت زندگی رو می‌گذرونن، خوب مثلاً فرض کنید که می‌شینن پای مثلاً فرض کنید فیلمهای مبتدلی رو می‌بینن یا مثلاً فرض کنید ... الکل مصرف کنن، یه کارهایی که الان همه‌جا بیشتر جوانها انجام می‌دن» (پسر، شماره ۱۳).

همین طور در عرصه سیاست، جوانان نسبت به والدینشان کمتر علاقه به سیاست داشته و فعالیت کمتری نیز دارند.

«اصلاً هیچ‌وقت به سیاست علاقه‌مند نبودم» (مادر، شماره ۱۶).

«احساس می‌کنم سیاست، هیچ‌اش درست نیست» (دختر، شماره ۱۶).

«من سیاست رو دنبال می‌کنم» (پدر، شماره ۱۳).

«خوب سیاست ببینید الان بد شده ... یعنی اگر خواستید ببینید مثلاً به روزنامه‌ای یا مثلاً آگه به مجله‌ای یا هر ... حالا هر چیزی، به چیزی در مورد ... منتشر کنه که مثلاً فرض کنید که آقایون مثلاً دارن فلان کار رو انجام می‌دن این روزنامه رو سریع درش رو می‌بندن مثلاً می‌گن چرا ... امنیت ملی، ... بر می‌خوره تو جامعه ما ... سیاستمدار فوق‌العاده در حال حاضر نداریم، که بتونه از همه چی اطلاع داشته باشه ... علم روز دنیا بدونه، سیاست رو بدونه متأسفانه نداریم. سیاستمدار واقعی نداریم» (پسر، شماره ۱۳).

هم از والدین پرسیده شد که آیا رفت و آمد با اعضاء خانواده را ترجیح می‌دهند یا با دوستان؟ و هم از جوانان این پرسش مطرح شد. اکثریت والدین مایل بودند با اعضاء خانواده خود (اعم از خانواده مرد یا زن) رفت و آمد داشته باشند. در حالی که اکثریت جوانان، بودن با دوستان برایشان لذت‌بخش‌تر از بودن با فامیل بود.

«من با دوستانم به سینما می‌رم، معمولاً پنجشنبه، جمعه‌ها این حالت هستش برام ... سینما می‌ریم با هم دیگه صحبت می‌کنیم، درد دلها مون رو می‌گیم ... مشکلاتی که داریم ... با دو سه تا از دوستانم خیلی صمیمی هستم که بیشتر موقع‌ها با اونهام ... با هم صحبت می‌کنیم اون مشکل شو به من می‌گه من مشکلم رو به اون می‌گم، ... می‌گم با دو سه تا از دوستانم خیلی صمیمی هستم که هر چی مشکل دارم با اونها صحبت می‌کنم و بیشتر موقع‌ها با همیم» (پسر، شماره ۱۳).

مجموعه این فعالیتهای مختلف، ضمن تأثیرپذیری از فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی والدین و جوانان، هویت آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این دلیل طبق آمار مطرح شده، جوانان جامعه آماری ما از طرفی، فعالیتهای متفاوتی در اوقات فراغت نسبت به والدین خود داشتند. از طرف دیگر، از نظر فرهنگی آنان بیشتر غرب‌زده بوده و خود را طرفدار عناصری از فرهنگ غرب می‌دانستند. به طوری که تعدادی از آنان مایل به تغییر جامعه ایران به شکل فرهنگ غربی بودند؛ ولی در والدین آنان چنین تفکری وجود نداشت، یا در صورت وجود بسیار کم‌رنگ بود. در پاسخ به معرفی جامعه ایده‌آل دختری این‌گونه پاسخ می‌دهد.

«جامعه ایده‌آل؟ ... جامعه‌ای که ... نمی‌دونم ... هیچ ظلمی توش نباشه می‌دونید چی میگم، یعنی ... کسی به خاطر یه حرفی که می‌زنه زندان نره، شکنجه نبینه. کسی به خاطر اعتقادهاش سرکوب نشه. حالا مثلاً علاوه بر همه چیزهایی که وجود داره، مشکلات اقتصادی هر چیزی که باید رفع بشه. این به نظر من مهم‌ترین وجهه شه که عدالت، عدالت به معنی واقعی کلمه توش باشه» (دختر، شماره ۱۶).

در مورد جامعه غرب و به مانند آنان شدن، مادری این‌گونه می‌اندیشد.

«از نظر رفاهشون بله ولی از نظر بی بندو باریشون نه» (مادر شماره ۱۶).

در مورد استفاده جوانان از رسانه‌های غربی و تاثیرپذیریشان مادر شماره ۳ که فردی مذهبی و ساکن جنوب شهر می‌باشد، معتقد است که فرزندان بیشتر ماهواره را می‌بینند و از آن تأثیر می‌گیرند. «خوب بالاخره این رادیو تلویزیون و نمی‌دونم ماهواره و نمی‌دونم ویدئو و فیلمهایی که می‌بینن بچه‌ها اینها چیزه دیگه همه ... اثر می‌گذاره رو بچه‌ها ... بعد اون نسلی که بچه‌ها قانع بودن و نمی‌خواستن اون چیز رو به خاطر این بود که نبود این ... از تلویزیون چیزی نمی‌دیدن از ماهواره چیزی نمی‌دیدن از فیلم نمی‌دونستن چی به چیه، ولی الان همه اینها هست اگه منم نخوام بچه‌ها این کار رو بکنه می‌ره بیرون می‌بینه ... صحیحه یا نه؟ می‌بینه می‌ره خونه فامیلش می‌بینه اینه که درکش خوب بیشتر از ... آدمهای مثلاً به نسل گذشته تره. درکشون بیشتره الان واقعاً بچه‌های الان خیلی می‌فهمن ولی خوب با ... بالاخره مسنها جور در نمی‌آد به خورده کارهاشونو نمی‌پسندنه آدم ... دوست نداره» (مادر، شماره ۳).

اثرات این منبع را در مورد یکی از فرزندان این گونه توضیح می‌دهد «الان به مورد ازدواج داره تو همین دانشگاه به حساب با هم چیز شدن به شب هم ... به حساب اومده، هم شاگردیشونه اومدن هم کلاسیشونه اومدن خونه به حساب برادرش بوده شوهر خواهرانش بودن دیدنشون ... بعد خوب می‌گه جوان خوبیه، جوان خوب کمه این خیلی پسر خوبه نجیبیه فلانه من می‌گم خوب تو چه می‌دونی تو ظاهر اینو مثلاً حالا نمی‌دونم به ساله تو دانشگاه اینو دیدی نمی‌دونی که ... خانواده‌اش رو هم که من ندیدم ما اصلاً نرفتیم که ببینیم چه جوریه، شیرازی هم هستن بعد نمی‌دونم که ... این پسر هم هنوز مثلاً به سال از درسش مونده یعنی ... با همون دیگه ۶ ماه تقریباً از طرحشون مونده که تموم بشه ۲ سال سربازی داره من می‌گم این تو این سه سال ممکنه خیلی اتفاقات بیافته تو بیایی مثلاً عقد کنی حالا کاری به مال دنیاش هم ندارم هیچی هم نداره می‌گه ... خوب چیزه دانشجوه هیچی نداره، ولی من راستش خیلی چیز نیستم ولی خوب خودش چون مثلاً اینو دوست داره و چیزه، تلفنی حالا وقتی من نشستم زنگ می‌زنه با هم حرف می‌زنن اونهم می‌دونه که منم هستم مثلاً می‌پرسه مامانت هست می‌گه بله نشسته اینجا ... می‌دونم که مثلاً زنگ می‌زنه هر وقت زنگ می‌زنه جوری نیست که یواشکی برن چیز باشه من هستم ولی خوب خودش مثلاً می‌گه ... حالا عقد کنیم مثلاً حالا به جوری می‌شه می‌گم خوب مامان زندگی تو سه سال خیلی اتفاقها ممکنه بیافته اینو به خورده مثلاً نمی‌پذیره» (مادر، شماره ۳).

پدر شماره ۱۳ در مورد اختلاف بین نسلهای می‌گوید: «خوب من پدرم مثلاً به آدم چیزی بوده که اصلاً شاید سواد خوندن و نوشتن رو نداشته من اینجا رسیدم دوست دارم من که خوب الان به مهندسم، پدرم، به خورده حداقل ... بچه‌ها مساوی با بزرگتر باشه به خاطر همین این توقع ما رو می‌بره بالا و شاید بچه‌ها هم اون چیزهایی که ما می‌خواهیم رو ... علاقه ندارن بهش جواب بدن این باعث می‌شه که بین پدر ... بین بچه و والدین به مقداری تضاد ایجاد می‌کنه» (پدر، شماره ۱۳).

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر اولاً، شناخت نسبت به فعالیتهای مختلف تفریحی - فرهنگی که جوانان و والدینشان در زمانهایی که فارغ از کار روزانه هستند، انجام می‌دهند. ثانیاً تأثیر پروژه جهانی شدن به کمک رسانه‌های غربی بر شکل و نوع این‌گونه فعالیتهای مد نظر است. نکته قابل تعمق در این است که ما در ضمن پافشاری بر نتایج این پژوهش به عنوان یک واقعیت اجتماعی، به واسطه انتخاب تصادفی نمونه‌ها، قصد تعمیم این نتایج را بر کلیه افراد جامعه نداریم. ذکر این نکته به معنی رد نتایج پژوهش حاضر است؛ بلکه معتقدیم که انجام چنین پژوهشی از بُعد کمی ضروری، بهتر و مفیدتر خواهد بود.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر این نکته است که والدین و جوانان اوقات فراغت خود را به یک شکل نمی‌گذرانند. آنها مشغولیتهای مختلفی داشته و چون ذوقیات مشابه ندارند، علائق متفاوت دارند و به ارزشهای یکسانی باور ندارند. دنیای متفاوت و جهان‌بینی‌شان مختلفی است. در واقع والدین از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوتی برخوردار هستند. بدین‌سان فرزندان، هم در محیط‌های خانوادگی مختلف رشد کرده و هم از عصر ارتباطات تأثیر گرفته‌اند. از این‌رو هم والدین و هم جوانان از مشغولیتهای متفاوتی در زندگی روزمره آنها (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) برخوردار بوده و در نتیجه اوقات فراغت متفاوت و فضاهای مختلف (بورديو، ۱۹۸۹) فرهنگی پیرامون خود دارند. به چند مورد از این‌گونه فعالیتهای اشاره می‌کنیم.

اکثر والدین ماهواره را یک پدیده خوب می‌دانند. مادرها بیشتر از پدرها تلویزیون تماشا می‌کنند. تعداد کمی از آنان ورزش می‌کنند. تعداد اندکی از والدین مشغولیتهای هنری دارند. فقط ۲۵ درصد والدین مطالعه خوب دارند. پدرها بیشتر از مادرها علاقه‌مند به سیاست هستند، ولی اکثر والدین مذهبی و معتقد به احکام دینی است.

تماشای ماهواره، زمان و نوع تماشای برنامه‌های تلویزیون، زمان و نوع مطالعه، فعالیت مذهبی و سیاسی، زمان و نوع ورزش، مشغولیتهای هنری، نوع موزیک جوانان متفاوت از والدینشان است. ارتباط با جنس مخالف، استفاده زیادی از اینترنت جهت چت کردن از جمله تفاوت‌های دیگر آنان با والدینشان است. این رفتارهای اخیر متأثر از جهانی شدن است.

بنابراین می‌توان براساس تفاوت‌های مشاهده شده بین انتخابهای والدین و جوانان (بالس، ۱۳۸۰: ۱۱) در فعالیتهای اوقات فراغت مورد پژوهش حاضر، نتیجه گرفت که تفاوت فاحشی بین سرمایه‌های فرهنگی، دنیای فرهنگی یا فرهنگ و نظام ارزشها و باورهای والدین و جوانان در جامعه فعلی وجود دارد. از آنجایی که به تعبیر بورديو سرمایه‌های فرهنگی محصول فضاهای فرهنگی هستند؛ لذا جوانان و والدینشان از منابع فرهنگی یکسانی تغذیه فکری نمی‌شوند. در واقع جوانان بیش از والدینشان از

ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند و بیشتر از آنان از این رسانه‌های تصویری که مبلغ فرهنگ غرب هستند، تأثیر گرفته‌اند (دوران، ۱۳۸۵ و پاک‌سرشت، ۱۳۸۵). از این رو، می‌توان گفت که جهانی شدن تا حدودی توانسته است موفقیت‌هایی را در تعدادی از جوانان جامعه ما در چگونگی گذران اوقات فراغتشان کسب کند. در واقع جوانان در ارتباط و تعامل با رسانه‌های تصویری جدید واقعیت‌های اجتماعی (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) نسل خود را که متفاوت از آن والدینشان می‌باشد، ساخته‌اند.

با توجه به نتایج حاصله و مشاهدات پژوهشگر در طی پژوهش مردم‌نگاری (منادی، ۱۳۸۰) به جرئت می‌توان گفت که بین اکثریت (بیش از ۵۰ درصد) جوانان زیر ۲۵ سال جامعه و والدینشان، یک تفاوت فرهنگی کامل مشاهده می‌شود. این تفاوت در ارزشها، باورها و افکار نسل جوان و والدین آنها وجود دارد، که در عقاید، اظهارنظرها، فعالیتها و کارهای روزمره آنها در اوقات فراغت، نمود پیدا می‌کند. زهرا داریاپور نیز در پژوهشی پیرامون تفاوت نسلی معتقد است که تفاوت در ارزشها، هنجارها و هویت جوانان و نسل بزرگسالان به وجود آمد است (داریاپور، ۱۳۸۶).

شاید بتوان عامل بسیار مهم اثر پروژه جهانی شدن را در تفاوت نگاه و نظر والدین و جوانان نسبت به غرب دانست. در این رابطه از آنان پرسشهایی پرسیده شد. آیا غرب را می‌شناسند؟ آیا غرب را دوست دارند؟ چه عناصری در غرب برایشان جالب است؟ آیا مایل هستند که جامعه ما به مانند غرب باشد؟ پاسخها بسیار قابل تعمق هستند. در پاسخها عوامل و عناصری که مطرح شدند: علم تکنولوژی و فرهنگ غرب شامل آزادی بیان، آزادی کار، رفاه اجتماعی، وجود شادی و امید به زندگی بودند.

۳۷ درصد پدرها طرفدار علم و تکنولوژی غرب هستند و تعداد کمتری هم علم و تکنولوژی و هم فرهنگ غرب را دوست دارند. ۵۴ درصد کاملاً مخالف غرب بوده و ۹ درصد اصلاً غرب را نمی‌شناسند بنابراین نظری نداشتند. در حالی که ۹۰ درصد پسرها طرفدار علم و تکنولوژی غرب بوده که بیشترین آنان هم علم و تکنولوژی و هم فرهنگ غرب را قبول دارند.

۶۴ درصد مادرها طرفدار علم و تکنولوژی غرب بوده و تعداد کمتری فرهنگ غرب را نیز قبول داشتند. ۲۳ درصد کاملاً مخالف غرب بوده و ۱۳ درصد شناختی از غرب نداشتند؛ ولی ۸۶ درصد دخترها علم و تکنولوژی غرب را قبول داشته و تعدادی علاوه بر این عنصر، فرهنگ غرب را نیز دوست داشتند. ۹ درصد مخالف غرب بودند و ۵ درصد غرب را نمی‌شناختند. تفاوت این ارقام گویای تأثیرات جهانی شدن است.

در پاسخ به این سؤال که چرا چنین تفاوتی بین نسله‌ها به ود آمده است؟ باید توضیح داد که عوامل متعددی در این امر دخالت داشته‌اند. براساس نتایج به دست آمده مشاهده می‌کنیم که صنایع فرهنگی عصر جوانان متفاوت از زمان والدینشان است؛ برای مثال جوانان بیشتر از والدینشان از کامپیوتر و اینترنت استفاده می‌کنند، آنان از ماهواره بیشتر تغذیه می‌شوند، بنابراین از آنها تأثیر گرفته‌اند. در

حالی که والدین‌شان بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کند و به‌ندرت به شبکه اینترنت وصل هستند. پس جهانی شدن در آنها اثری نداشته است. از این‌رو صنایع فرهنگی دو نسل کاملاً متفاوت است و این صنایع، فرهنگ متفاوتی را تبلیغ می‌کنند.

در حالت کلی رسانه‌های تصویری در بین رسانه‌های دیگر، مانند نوشتاری (مطبوعات)، شنیداری (رادیو) بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، و این کاملاً طبیعی است که بیشتر بتوانند مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار بدهند. این رسانه‌ها، اعم از رسمی یا غیررسمی، به واسطهٔ بار فرهنگی که دارند، تأثیر بسیار زیادی بر چگونگی فرهنگ و نظام آموزشی افراد جامعه می‌گذارند. به اعتقاد پوپر و به نقل از بوستی «تلویزیون همیشه بسیار جذاب‌تر و فریبنده‌تر است، درگیر و معتاد می‌کند، قدرت بیشتری برای وسوسه کردن کوچولوهای معصوم دارد و نیز قادر است با خصوصیات بهتر بچه‌ها، به خصوص علاقهٔ آنها به زندگی بازی کند» (۱۳۷۹: ۱۰۳). وی می‌افزاید «تلویزیون قدرت فوق‌العاده‌ای روی اذهان آدمی دارد، قدرتی که تاکنون سابقه نداشته است. اگر در مقابل نفوذ آن مقاومت نکنیم، ما را از جاده تمدن دور خواهد کرد و قدرت هر عملی را از آموزگاران خواهد گرفت» (همان، ۱۰۴) که البته این تلویزیون غربی در جامعه ما تبدیل به ماهواره می‌شود.

تأثیر رسانه‌ها بسیار زیاد است. بدین‌سان که چنین وسائلی به واسطهٔ معرفی الگوهای ذهنی و عملی رفتار، در گذر از برنامه‌های مختلف، معرفی شخصیتها و سمبلهای مطرح‌شده - چه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در گذر از شخصیت‌های سریالها، فیلمها، و غیره - پس از مدتی تعدادی از این الگوها را در بینندگان خود درونی می‌کنند؛ به عنوان مثال، در سال ۱۳۷۸ برنامه‌ای در «سیمای جمهوری اسلامی وجود داشت، که یکی از اصطلاحات مجری این برنامه ورد زبان پیر و جوان و حتی کودکان شده بود. واژه «اینه» حتی در قالب تبلیغات (تبلیغ کولر) مطرح‌شده بود؛ این مثال و هزاران مثال دیگر، گویای تأثیرات مثبت و یا منفی (پذیرش یا طرد الگوهای مطرح شده) یک منبع فرهنگی مثل تلویزیون، بر روی اعضاء جامعه است. منابع دیگر نیز به همین منوال می‌توانند عمل کرده و تأثیرگذار باشند.

این مثال قابل لمس و قابل رؤیت است، و حتماً مثالهایی می‌توان یافت که غیرقابل رؤیت هستند (مانند، غمگین شدن یا شاد شدن افراد جامعه، تب ورزش پیدا کردن یا بی‌تفاوت شدن نسبت به ورزش) ولی از نظر علمی و جامعه‌شناسی کاملاً قابل شناسایی هستند. بدین ترتیب، حتماً شکل، محتوی و فرهنگ برنامه‌های مختلف تلویزیون، تعدادی از اعضاء جامعه را جذب خود می‌کند، و طبیعتاً تعدادی دیگر را، دفع و از خود دور می‌کند؛ زیرا افراد در این تعامل (مید، ۱۹۶۳) واقعیتها را اجتماعی می‌سازند (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶). در پژوهشی که با جوانان پیرامون برخورد آنها با رسانه‌های رسمی (تلویزیون) و غیررسمی (ماهواره و اینترنت) داشتیم، به این نتیجه رسیدیم که تعدادی از آنها به خاطر غمگین

بودن و یکنواخت بودن یا هیجان نداشتن برنامه‌های تلویزیون، آن را ترک کرده و به دنبال برنامه‌های شاد، پر هیجان و نوآورتری رفتند. بنابراین برنامه‌های مورد علاقه خود را، ابتدا در ویدئو و بعدها در ماهواره و امروزه در اینترنت یافته‌اند (منادی، ۲۰۰۱).

به هر جهت رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر افکار مخاطبان خود دارند (بهار، ۱۳۸۴). به اعتقاد لازار «رسانه‌های تصویری در درازمدت با فرایند فرهنگ‌سازی، ادراک‌های مردم را تحت نفوذ خود در می‌آورند» (۱۳۸۰: ۱۴۹). تحقیقات نشان می‌دهند که «دختران و پسران - در سطح کلی‌تر، زنان و مردان - تمایل به این دارند که خود را به صورت تصویری که در رسانه‌ها نمایش داده شده در آورند» (گالامر، ۱۳۸۰: ۱۶۱). رفیع‌فر به نقل از افروغ در پی پژوهشی بر روی تأثیر وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی معتقد است «تأثیرات و نفوذ اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، از بدو پیدایش مورد توجه بوده است. بالاخص این وسایل عموماً و اساساً با همین هدف تأثیرگذاری بر جامعه ابداع شده‌اند» (افروغ، ۱۳۷۶: ۵۷). تعامل و ارتباطات بین فرد و مدل‌های فرهنگی کم‌کم هماهنگی فرهنگی بین فرد و منبع فرهنگی به وجود می‌آورد. به‌خصوص اگر به دنیای فرهنگی و نیازهای تماس‌گیرندگان توجه بشود. تامپسون نیز معتقد است «رسانه‌های ارتباطی نوعی بازنگری منش نمادین زندگی اجتماعی و شیوه‌های ارتباطی نوین در بین مردم را به همراه می‌آورد» (۱۳۸۰: ۱۸). در مراکش نیز جوانان به کمک رسانه‌های تصویری و فیلم‌های سینمایی تغییراتی در فرهنگ و خواسته‌های خود داده‌اند (دیویس و همکار، ۱۳۸۰).

در جامعه خود نیز با مشاهده ماهواره (رسانه تصویری غیررسمی یا غربی) توسط بیش از ۵۰ درصد جوانان مورد مطالعه ما، آنان تعامل بیشتری با ماهواره داشته و یقیناً از محتوای برنامه‌های آن تأثیر گرفته و بخشی از مدل‌های زندگی خود را نیز از ماهواره گرفته یا به تعبیر آزادارمکی (۱۳۷۸) پیام را می‌گیرند. رضایی نیز در پژوهش خود پیرامون زندگی روزمره دانش‌آموزان در مدارس تهران معتقد است از آنجایی که در ایران مدرسه نظامی کاملاً ایدئولوژیک محسوب می‌شود (رضایی، ۱۳۸۴: ۱۲۵)، دانش‌آموزان که فاقد قدرت رسمی در مدرسه‌اند با تولید معانی دلخواه خود در مقابل هویتها و معانی مسلط مقاومت می‌کنند (همان، ۱۴۰). در واقع، در مقابل این بی‌توجهیها نسبت به خواسته‌های جوانی و تحمیل عقاید و در مقابل فشارها با هر محتوایی براساس نظریه کلاین برگ (۱۳۷۲) عکس‌العملهایی توسط جوانان صورت گرفته است؛ لذا جوانان غالباً دنیای فکری، فرهنگی و تفریحی دیگری را که ماهواره و یا اینترنت معرفی می‌کنند، برگزیده‌اند.

با نگاهی پدیدارشناختانه به زندگی روزمره (برجه و لوکمان، ۱۹۸۶) جوانان می‌توان تأثیر این عوامل را در افکار، رفتار و انتخاب‌هایشان (کدیور، ۱۳۸۱) مشاهده کرد. آلبرو اهمیت زیادی برای گفته‌های روزمرگی انسانها قائل است (۱۳۸۰). به اعتقاد دولوز سمبلها و نمادهای مورد استفاده جوانان

حاکمی از اندیشه و رفتار آنها است (دو لوز، ۱۹۹۷). فینکل کروت نیز معتقد است «از عبادات مذهبی تا فنون صنعتی، از غذا خوردن تا طرز لباس پوشیدن و از ادبیات تا ورزشهای گروهی همه و همه فرهنگی است» (۱۳۷۵ : ۷۷)؛ یعنی این عناصر معرف فرهنگی افراد است.

با توجه به اینکه رسانه‌ها دستگاههای ایدئولوژیکی حکومتها هستند و قصد دارند اندیشه‌های خود را به مخاطبان خود انتقال بدهند، رسانه‌های غربی نیز همین اهداف را هم در داخل و هم در خارج از مرزهای خود دنبال می‌کنند. ضمن اینکه هر رسانه‌ای تا حدود زیادی معرف جامعه خود نیز هست؛ یعنی بخشی از واقعیت‌های جامعه خود را نشان می‌دهند؛ ولی زمانی که رسانه‌ای برای مخاطبان خارج از مرز خود پیام می‌فرستد، در این تلاش است تا تصویر بهتری از جامعه خود نشان داده و خوبیهای جامعه خود را بیشتر به نمایش بگذارد و در مورد نکات ضعف خود با سکوت بیشتر، بر آنها سرپوش بگذارد.

بنابراین برخی افراد جوان غیر غربی، نظیر جوانان ایرانی که مخاطبان این گونه رسانه‌های غربی هستند، تحت تأثیر برنامه‌های آن، اهداف آنها را درونی می‌کنند و به اصطلاح غرب زده می‌شوند. در واقع یگانه‌سازی فرهنگی با فرهنگ غرب را در گذر از رسانه غربی انجام می‌دهند.

اگر به صورت کلی نگاهی پانورامیک به برنامه‌های رسانه‌های تصویری غربی بیندازیم، بدون اینکه قصد تحلیل دقیق محتوای آنها را داشته باشیم، تفاوت‌های فاحشی بین فرهنگ رایج و ارائه شده آنها با فرهنگ رایج جامعه ما وجود دارد.

غرب تلاش کرده است تا اصولی را در افراد جامعه خود درونی و نهادینه کند. این اصول عبارتند از: «از سکولاریسم یا عرفی شدن جامعه یا جدایی قدرت مادی از قدرت معنوی، حکومت قانون، تکثرگرایی، نهادهای مبتنی بر نمایندگی، فرد باوری و عقل باوری» (هانتینگتون، ۱۳۷۸ : ۲۲۳). از مهم‌ترین این عناصر در غرب، عرفی شدن جامعه یا سکولار شدن آن است (برقعی، ۱۳۸۱). به اعتقاد میلان کوندرا به نقل از فینکل کروت، «مذهب جای خود را به فرهنگ داد و فرهنگ تحقق ارزشهای متعالی انسان اروپایی شد که خود را با آن درک و تعریف و شناسایی می‌کرد» (۱۳۷۵ : ۹۸). پیشرفت و عملی شدن این اهداف به مدرنیته ختم شده است و یا برعکس، این عناصر اهداف مدرنیته بوده‌اند. مدرنیته نیز در تلاش اشاعه نظرات خود در دیگر نقاط جهان بوده است. ضمناً غرب معرف و مبلغ فردگرایی نیز بوده، همچنان که در تلاش انتشار علم بی‌ارتباط با دین یا جدای از آن است. همچنین در گذر از تبلیغ رفاه اجتماعی، مصرف‌گرایی را رایج کرده است؛ برای مثال در جامعه فعلی ما فردگرایی در تعدادی از جوانان در حال رشد می‌باشد. به این معنی که برای اکثر آنها فقط زندگی خودشان ملاک است. آنها مایل‌اند به هر قیمتی پولی به دست آورده تا بیشتر از زندگی لذت ببرند. در واقع شاد بودن خوش گذراندن از مواهب مختلف زندگی، بدون تلاش برای داشتن زندگی مرفه از خواسته‌های تعدادی

از آنان است. آنها حتی حاضرند با والدین خود جهت پولدار شدن و داشتن زندگی مادی مرفه مبارزه کنند. دلایل این‌گونه تفکر چون اولاً، وابستگی ملی و علاقه‌مندی به وطن در آنان کم‌شده، ثانیاً معتقدند که والدینشان (نسل قبل از آنها) زندگی را برای این نسل خراب کرده‌اند. در حالی که خودشان جوانیشان را به‌خوبی گذرانده‌اند و امروز نیز زندگی برای آنها معنی است؛ یعنی اکثر افراد این نسل (والدین) صاحب کار، درآمد نسبتاً خوب، خانه و زندگی مشترک می‌باشند. در حالی که جوانان با وجود مشکلات فراوان مادی و نبود تفریحات کافی، هیچ‌امیدی به فردای خود ندارند. در نتیجه به اعتقاد خودشان در یک نگرانی اضطراب دائمی برای آینده خود به سر می‌برند. از این‌رو فردگرایی در آنان روز به روز تقویت می‌شود.

بنابراین براساس نتایج پژوهش حاضر رسانه‌های غربی به واسطه برنامه‌های شاد خود و توجه به اقتضای سن جوانی و با روش‌های مختلف کارشناسی شده، توانسته‌اند تعدادی از جوانان جامعه ما را نسبت به فرهنگ خود جامعه‌پذیر بکنند. از این‌رو تفاوت فاحشی بین فعالیتهای اوقات فراغت و نگرش‌های والدین و فرزندان جوانشان مشاهده می‌شود، یعنی شکافی بین دو نسل (بالس، ۱۳۸۰) به وجود آمده است. این تفاوت نگرش را در فعالیتهای روزمره (لوفور، ۱۹۶۸) آنان می‌توان مشاهده کرد. در واقع از سویی، ارتباط رسانه‌های تصویری با فرهنگ یا سرمایه‌های فرهنگی افراد کاملاً مشهود است. از سوی دیگر، شاهد پیشرفت پروژه جهانی شدن در تعدادی از جوانان هستیم. رفتارها و عناصری مانند: فردگرایی، باور به جدایی دین از سیاست، کم‌توجهی به دین، انتخاب نوع موسیقی غربی هم برای شنیدن و هم برای نواختن، انتخاب ورزش تنیس، بدمینتون و بسکتبال، شناخت خوب نسبت ورزشکاران غربی این رشته‌ها، ترجیح فیلم‌های غربی نسبت به فیلم‌های ایرانی، علاقه‌مندی به جامعه غرب و تمایل به مانند آنان شدن، داشتن تصاویر هنرپیشه‌ها و ورزشکاران غربی در اطاق‌هایشان، نمونه‌های بارز و روشن جهانی شدن است.

البته این تفاوت بین نسلها در تمام دنیا به‌خصوص در عصر مدرنیته نیز به درجات مختلف وجود داشته و دارد؛ ولی به این شدت در جوامع سنتی یا ایدئولوژیکی مانند ژاپن، چین و روسیه که تلاش کرده‌اند به هر قیمتی جوانان خود را محصور در ارزشها و هنجارهای جامعه کنند و نیز احترام به سنتهای جامعه بیشتر بوده است با این‌گونه مشکل بیشتر روبه‌رو شده‌اند. چه باید کرد؟

به عنوان پیشنهاد می‌توان گفت که به دنبال فعالیت نهاد آموزش و پرورش (البته با رویکرد کارشناسانه‌تر) جهت آموزش به جوانان با طرح فرهنگ مورد قبول آنها و به اقتضای سن آنها، رسانه‌ها (با برنامه‌های کارشناسی) بهترین وسیله آموزش به والدین و جوانان است. تا از طریق آموزش، دنیای فرهنگی والدین و جوانان جامعه به هم نزدیک‌تر شوند و فرهنگ جوانان بومی‌تر شود. در گذر از آموزش

رسانه‌ها، والدین بتوانند زمانها و یا فضایی را برای خود تولید کنند (لوفور، ۱۹۹۹) که در بالا رفتن سطح سرمایه فرهنگی‌شان مفید واقع شود. به دنبال بالا رفتن سطح سرمایه‌های فرهنگی والدین، گفتگو در خانواده‌ها برقرار شده و در پی گفتگو، علاوه بر وجود محیط‌های سالم‌تر و آرام‌بخش‌تر هم برای والدین و هم برای فرزندان امکان نزدیک‌تر شدن دنیاها و فکری و جهان‌بینی‌های نزدیک به هم والدین و جوانان مهیا خواهد شد. در این صورت چگونگی گذران اوقات فراغت جوانان و والدینشان مشابه هم شده و در ارتقاء فکری و فرهنگی و ساختن هویت ایرانی اسلامی موفق‌تر خواهند بود.

Archive of SID

منابع

- آزادارمکی، تقی (پاییز و زمستان ۱۳۷۸)، «تلویزیون در ایران، ابزار توسعه یا نمادسازی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۴.
- آلبرو، مارتین (۱۳۸۰)، *عصر جهانی، جامعه‌شناسی پدیده جهانی شدن*، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: مؤسسه انتشارات آزاداندیشان.
- افروغ، عماد (۱۳۷۶)، «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، پژوهشی در مورد: چند فیلم سینمایی، سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات»، *نمایه پژوهش*، شماره اول.
- بالس، کرسٹوفر (زمستان ۱۳۸۰)، «ذهنیت نسلی، دیدگاهی روانکاوانه درباره نسلها»، ترجمه حسین پاینده، *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون*، شماره ۱۹.
- بوستی، جیانکارلو (۱۳۷۹)، *درسهای قرن بیستم، دو مصاحبه و دو گفتار منتشر نشده از کارل پوپر*، ترجمه هرمز همایون پور، تهران: نشر فرزنان.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۰)، *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- برقی، محمد (۱۳۸۱)، *سکولاریسم از نظر تا عمل*، تهران: نشر قطره.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بیٲس، دانیل و فرد، پلاک (۱۳۷۵)، *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- بهار، مهری (بهار و تابستان ۱۳۸۴)، «تلویزیون عامل تغییر یا آسیب‌آفرینی فرهنگی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره پیاپی ۲ و ۳، دوره اول.
- پاک‌سرشت، سلیمان (بهار و تابستان ۱۳۸۵)، «مصرف اینترنت در سبکهای فراغتی جوانان تهرانی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۵، سال دوم.
- پرژکلاوسکی، کریستف (۱۳۸۰)، «تأثیر رسانه‌های دیداری- شنیداری بر روی رفتار اجتماعی- فرهنگی جوانان»، *یونسکو صنایع فرهنگی*، (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفتگوی تمدنها.
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱)، *جهانی شدن و فرهنگ*، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز گفتگوی تمدنها.
- دوران، بهزاد (بهار و تابستان ۱۳۸۵)، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۵.
- داریاپور، زهرا (بهار و تابستان ۱۳۸۶)، «ساختار ارزشی و مناسبات نسلی»، *دو فصلنامه تخصصی جوانان و مناسبات نسلی*، شماره اول.
- دیویس، سوزان و داگلاس، دیویس (۱۳۸۰)، *مسجد و ماهواره، وسایل ارتباط جمعی و جوانان مراکش*، ترجمه محمود شهابی، *نمایه پژوهش*، شماره ۱۷، سال پنجم.

رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲)، *جهانی شدن، تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث و مرکز گفتگوی تمدنها.

رضایی، محمد (پاییز و زمستان ۱۳۸۴)، «بازنمایی و ذهنیتها: تحلیلی از زندگی روزمره دانش آموزان در مدارس تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴.

روسو، ژان ژاک (۱۳۵۲)، *قرار داد اجتماعی - اصول حقوق سیاسی*، ترجمه منوچهر کیا، چاپ دوم، تهران: انتشارات گنجینه.

شویره کریستی ین و فونتن البویه (۱۳۸۵)، *واژگان بوردیو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
صادق موسوی، سیدخسرو و همکاران (۱۳۸۶)، *شناسایی فرصتها و تهدیدهای محیط خانواده برای نظام آموزش و پرورش در افق چشم‌انداز بیست ساله*، تهران: طرح تدوین سند ملی آموزش و پرورش کمیته مطالعات محیطی.

علیوردی، اکبر (بهار و تابستان ۱۳۸۴)، «اینترنت و سوء مصرف مواد (مخدر)»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره پیاپی ۲ و ۳، دوره اول.

فیسک، جان (زمستان ۱۳۸۰)، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، *ارغنون*، *فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی*، شماره ۱۹.

فیلد، جان (۱۳۸۶)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایی، تهران: انتشارات کویر.
فینکل، کروت ال (۱۳۷۵)، *شکست اندیشه*، ترجمه: عباس باقری، تهران: نشر فرزانه مجموعه سپهر اندیشه.
فروید، زیگموند (۱۳۷۹)، *آسیب‌شناسی روانی زندگی روزمره*، ترجمه محمدحسین وقار، تهران: انتشارات اطلاعات.
کلاین، برگ اتو (۱۳۷۲)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی محمد کاردان، جلد دوم، تهران: نشر اندیشه.
کوثری، مسعود (بهار و تابستان ۱۳۸۴)، «آنومی اجتماعی در اجتماعات مجازی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره پیاپی ۲ و ۳، دوره اول.

گالامر، مارگرت (۱۳۸۰)، *زن و صنایع فرهنگی*، یونسکو، صنایع فرهنگی، (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)، ترجمه: مهرداد وحدتی، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفتگوی تمدنها.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

_____ (۱۳۷۸)، *راه سوم، بازسازی سوسیال دموکراسی*، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: نشر شیرازه.

لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

منادی، مرتضی (۱۳۸۰)، *موانع اجتماعی و فرهنگی در گفتگوی بین جوانان و بزرگسالان*، همایش جایگاه گفت و گوی فرهنگها در بین قشرهای مختلف جامعه، دانشگاه مازندران، انجمن جامعه‌شناسی ایران، مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدنها، ۹ اسفند ماه، بابلسر.

_____ (تابستان ۱۳۸۵)، *الف*، «روش کیفی در علوم اجتماعی و علوم رفتاری»، *فصلنامه حوزه و دانشگاه*،

پژوهشکده حوزه و دانشگاه، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

- _____ (پاییز ۱۳۸۵)، ب، «روش تحلیل محتوای متن گفتاری و نوشتاری در علوم رفتاری و اجتماعی»، فصلنامه حوزه و دانشگاه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، سال دوازدهم، شماره ۴۸.
- _____ (تابستان ۱۳۸۶)، «مردم نگاری»، فصلنامه حوزه و دانشگاه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، سال سیزدهم، شماره ۵۱.
- _____ (۱۳۸۷)، درآمدی جامعه شناختی بر جامعه‌پذیری، تهران: نشر جیحون.
- _____ میلنر آندرو و جف براویت (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- _____ هانتینگتون، ساموئل پی. (۱۳۷۸)، برخورد تمدنها و بازسازی نظم جهانی، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- _____ هلد، دیوید و آنتونی مک گرو (۱۳۸۲)، جهانی شدن و مخالفان آن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- _____ یونسکو (۱۳۸۰)، صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفتگوی تمدنها.

- Althusser, Louis (1970), *Idéologie et appareils idéologiques d'Etat*, In : La Pensée, No. 151, juin.
- Berger Peter et Thomas Luckmann (1986), *La construction sociale de la réalité*, Paris: Merdiens Klincksieck.
- Bourdieu, Pierre (1989), *Le sens pratique*, Paris: Les éditions de Minuits.
- Dubar, Claud (1999), *La Socialisation, Construction des Identitiés Sociaux et Professionnelles*, Paris: Armand Colin.
- _____ (1989), *Introduction à la Psychanalyse*, Paris: Petit Bibliothèque Payot.
- Laplantine, Francois (2000), *La description Ethnographique*, Nathan. Université.
- Lefebvre, Henri (1968), *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris: édition idées nrf
- Lefebvre, Henri (1989), *La somme et le reste*. Paris: Meridien Klincksieck.
- Lefebvre, Henri et Norbert Guterman (1999), *La conscience mystifiée*, Paris: Edition Syllepse.
- Luze, Huber de (1997), *L'ethnométhodologie*, Paris: Edition, Anthropos.
- Mauss, Marcel (1992), *Manuel d'ethnographie*, Paris: Petit Bibliotheque Payot.
- Mead, Georges Herbert (1963), *L'esprit le soi et la société*, Paris: P.U.F.
- Monadi, Morteza (Avril 2001), *La tentation de satellite*, In Delphine Minoui (dir), *Jeunesse d'Iran*, Paris: Autrement, No. 126.
- Monadi, Mortéza (2003), *Les crise d'identité des jeunes iraniens: Les futures acteurs sociaux*, In : Iran, Questions et connaissances, Vol. III, Textes réunis par Bernard Hourcade, Association pour l'avancement des études iraniens, Paris.
- Woods, Peter (1990), *L'ethnographie de l'école*, Paris: Armand Colin.