

بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی

سلیمان پاک سرشت*

حسین نوری نیا**

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی تغییرات ناشی از کاربرد اینترنت در رفتارهای فراغتی کاربران جوان اینترنت در تهران و بر پایه تحلیل ثانویه داده‌های مربوط به فعالیتهای فراغتی آنان تنظیم شده است. سؤال اصلی این است که استفاده از اینترنت چه تأثیری بر میزان زمان اختصاص یافته و الگوی انجام فعالیتهای فراغتی جوانان بر جای گذاشته است؟ یافته‌های مطالعه در خصوص زمان اختصاص یافته به فعالیتهای فراغتی حاکی از آن است که کاربران اینترنت زمان بیشتری را صرف رفتارهای فرهنگی و فراغتی می‌کنند. همچنین کارکرد ارتباطی اینترنت موجب ارتقای کیفی و کمی فعالیتهای فراغتی دارای کارکرد غالب اجتماعی با محوریت روابط دوستانه شده است. در بخش فراغت رسانه‌ای، کاربرد اینترنت تأثیر واحدی ندارد. بدین معنی که این تأثیر در ارتباط با تماشای تلویزیون، از الگوی جایگزینی، در ارتباط با گوش دادن به رادیو، از الگوی دوگانه و در مورد مطالعه کتاب، روزنامه و مجله، از الگوی ارتقاء پیروی می‌کند. در نهایت کاربرد اینترنت بر رفتارهای فراغتی سرگرم کننده تأثیری ترغیب کننده دارد.

واژگان کلیدی: اینترنت، رفتارهای فراغتی، جوانان، کاربران اینترنتی، مصرف فرهنگی.

*عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا / Paksresht@basu.ac.ir

** عضو هیئت علمی پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی / h.noorinia@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

مطابق آخرین برآوردها در مارس ۲۰۰۸ میلادی، ۲۱/۹ درصد از جمعیت جهان یعنی بالغ بر یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر از جمعیت کره خاکی، به اینترنت دسترسی داشته‌اند که نسبت به رقم کاربران در سال ۲۰۰۰، ۳۰۵ درصد رشد داشته است. در همین سال، ۲۱/۳ درصد از جمعیت ساکن در خاورمیانه یعنی بالغ بر ۴۱ میلیون نفر به اینترنت دسترسی داشته‌اند که نسبت به سال ۲۰۰۰، ۱۱۷۶ درصد رشد را نشان می‌دهد. در بین کشورهای خاورمیانه، یکی از بالاترین نرخهای رشد کاربرد اینترنت به کشور ما تعلق دارد. طبق آمارها، در سال ۲۰۰۰، ۳/۸ درصد از جمعیت کشور ما یعنی دو و نیم میلیون نفر به اینترنت دسترسی داشته‌اند. در سال ۲۰۰۸ درصد نفوذ اینترنت با رشدی اعجاب‌انگیز به ۳۴/۹ درصد رسیده است و این بدان معنی است که در این سال ۲۳ میلیون نفر از ایرانیان به اینترنت دسترسی داشته‌اند. کشور ما از حیث ضریب نفوذ اینترنت در بین ۱۴ کشور خاورمیانه رتبه چهارم را دارد.^۱

جوانان، پرجمعیت‌ترین قشر سنی کاربران اینترنتی در جامعه ایران به شمار می‌روند. نتایج مطالعات (سازمان ملی جوانان، ۱۳۷۶، ۱۳۸۱ و ۱۳۸۴) نشان می‌دهند بیشترین تعداد کاربران اینترنتی را جوانان ۱۸ تا ۲۸ سال تشکیل داده و میزان استفاده از اینترنت طی سالهای اخیر در میان جوانان رو به افزایش بوده است؛ به طوری که در سال ۱۳۷۶، ۱۰ درصد، در سال ۱۳۸۱، ۱۹ درصد و در سال ۱۳۸۴، ۲۹ درصد از جوانان از اینترنت استفاده می‌کرده‌اند.

یکی از مهم‌ترین ویژگیهای اینترنت که در توسعه و گسترش کاربرد آن نقشی اساسی ایفا کرده، چندکاربرد بودن آن است. امروزه اینترنت در طیف وسیعی از فعالیتهای تجاری، اقتصادی، فرهنگی، تبلیغی، اداری و سازمانی، سیاسی و نظامی، اجتماعی و علمی کاربرد پیدا کرده است. اینترنت وسیله و ابزاری برای مبادله اطلاعات و برقراری ارتباطات در جهان امروز است. بدین ترتیب می‌توان مدعی شد هیچ‌کدام از ابزارهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی پیشین چنین آثار گسترده‌ای را در همه شئون حیات فردی و اجتماعی بشر بر جای نگذاشته است.

از مهم‌ترین عرصه‌هایی که طی سالهای اخیر تغییرات مهمی را متأثر از توسعه ابزارهای الکترونیکی ارتباطات و انتقال اطلاعات تجربه کرده است، عرصه فرهنگ و محصولات فرهنگی است. کاربردهای متنوع اینترنت در زمینه مصرف فرهنگی موجب شکل‌گیری جهان مجازی مصرف کالاهای فرهنگی شده است. مطالعه کتاب، روزنامه و مجلات، تماشای فیلم، دیدن و شنیدن اخبار، بازدید از موزه‌ها و گالریها، دیدار و ملاقات خویشان و ... بخشی از فعالیتهایی هستند که در دنیای مجازی انجام می‌پذیرند.

از نگاه جامعه‌شناسی فراغت و مصرف فرهنگی، کاربرد اینترنت عرصه جدیدی برای بروز رفتارهای مصرفی و فراغتی است. از این منظر، بررسی تفاوتها و تشابه‌های دو شیوه مصرف فرهنگی و تعاملات آنها و نیز پیامدهای فراهم شدن امکان مصرف فرهنگی مجازی در الگوهای پیشین مصرف فرهنگی و فراغتی افراد مهم‌ترین برنامه‌های پژوهشی این دو حوزه علمی در ارتباط با اینترنت محسوب می‌شوند. با توجه به توسعه شتابان کاربرد اینترنت در کشور و به ویژه در بین نسل جوان و کاربردهای اینترنت در عرصه مصرف فرهنگی، یکی از پرسشهای مهم و قابل طرح از دیدگاه جامعه‌شناسی فراغت، این است که به وجود آمدن امکان استفاده از اینترنت برای مصرف کالاها و فعالیت‌های فراغتی، چه تأثیری بر رفتارهای فرهنگی جوانان به عنوان مهم‌ترین قشر استفاده‌کننده از اینترنت بر جای گذاشته است؟

مرور نتایج و یافته‌های حاصل از مطالعاتی که پیامد کاربرد اینترنت را بر الگوی پیشین گذران زمان فراغت و الگوی مصرف فرهنگی بررسی کرده‌اند، حکایت از آن دارد که همه انواع رفتارهای فراغتی و فرهنگی به یک اندازه از کاربرد فراغتی اینترنت تأثیر نمی‌پذیرند و از آن مهم‌تر بررسی‌های صورت گرفته حتی بر روی فعالیت‌های فراغتی مشابه نیز، نتایج واحدی دربر نداشته‌اند. نتایج یک بررسی در زمینه رفتارهای فراغتی و نقش اینترنت، حکایت از آن دارد که در عرصه فراغت، کاربرد اینترنت به مثابه ارتقادهنده فعالیت‌های فراغتی واقعی در جوانان است؛ به عبارت دیگر کاربرد فراغتی اینترنت در جوانان مورد بررسی جایگزین فعالیت‌های فراغتی واقعی آنها نشده است، بلکه کیفیت فراغت را در آنان ارتقا داده است (پاک‌سرشت، ۱۳۸۴).

نتایج مطالعات صورت گرفته در مورد میزان زمان آزاد کاربران و غیرکاربران حکایت از آن دارد که معمولاً کاربران زمان آزاد هفتگی بیشتری در اختیار دارند. رابینسون و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که زمان اضافه شده به فعالیت‌های فراغتی در اثر کاربرد اینترنت، از ساعات خواب و فعالیت‌های رسیدگی به امور شخصی کسر شده است. نای و اربینگ (۲۰۰۲) نیز به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد، میزان زمان اختصاص یافته به کار در منزل و نیز فعالیت‌های خرید از مغازه‌ها و سفرهای درون شهری برای خرید کاسته می‌شود. بررسی دیگری که توسط هان و هایزمنس (۲۰۰۲) براساس داده‌های حاصل از پیمایش‌های اجتماعی بین سالهای ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۰ در هلند صورت گرفت حکایت از آن دارد که کاربران اینترنتی زمان فراغت بیشتری نسبت به غیرکاربران دارند (۴۷ ساعت در مقابل ۴۴ ساعت در هفته).

درباره پیامد کاربرد اینترنت بر میزان ارتباطات و معاشرتهای اجتماعی کاربران، نتایج مطالعات انجام گرفته، بیشتر مؤید تأثیر مثبت کاربرد اینترنت بر روابط اجتماعی است. کراوت و همکاران (۱۹۹۸)

پس از انجام یک بررسی آزمایشی با قاطعیت از آثار منفی کاربرد اینترنت در روابط اجتماعی سخن گفتند؛ اما آنها در بررسی دیگری (کراوت و همکاران، ۲۰۰۲) بر آثار مثبت استفاده از اینترنت در احساس رفاه روانی و توسعه ارتباطات فردی تأکید کردند. لی و کیو (۲۰۰۲) در پژوهش طولی خود بر روی نوجوانان سنگاپوری بین سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ بر نقش مثبت استفاده از اینترنت در توسعه روابط دوستانه و تأثیر خنثای آن بر تعامل کاربران با اعضای خانواده تأکید کردند. در زمینه تأثیر کاربرد اینترنت بر استفاده از رسانه‌های چاپی نیز بیشتر یافته‌ها مؤید تأثیر مثبت مصرف اینترنت بر میزان استفاده از رسانه‌های چاپی مانند کتاب و روزنامه است. رابینسون و همکاران (۲۰۰۲)، نوشتات و رابینسون (۲۰۰۲)، لی و کیو (۲۰۰۲) و هان و هایزمنس (۲۰۰۲) در بررسی‌های جداگانه‌ای نشان داده‌اند که کاربران اینترنت در شرایط برابر و با کنترل تأثیر سایر متغیرها، بیش از غیرکاربران از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند؛ اما کول و رابینسون (۲۰۰۲) در مطالعه دیگری دریافتند که کاربرد اینترنت بر میزان استفاده از رسانه‌های چاپی توسط کاربران بی‌تأثیر است.

در مورد تأثیر استفاده از اینترنت بر میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری، هم‌گرایی بین نتایج بررسی‌ها بیشتر است. مطالعات انجام‌گرفته توسط لی و کیو (۲۰۰۲)، رابینسون و همکاران (۲۰۰۲)، نای و اربینگ (۲۰۰۲) و زو و هی (۲۰۰۲) مؤید این گزاره است که کاربران اینترنت در مقایسه با غیرکاربران کمتر از تلویزیون و رادیو استفاده می‌کنند؛ اما این یافته نیز در برخی از بررسی‌ها نقض شده است. کول و رابینسون (۲۰۰۲) و همچنین کراوت و همکاران (در دست چاپ) هیچ‌گونه رابطه‌ای بین میزان مصرف اینترنت و تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو مشاهده نکردند. در همین حال رابینسون و همکاران (۲۰۰۲) و نوشتات و رابینسون (۲۰۰۲) در بررسی‌های متفاوتی بر تأثیر مثبت مصرف اینترنت بر استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری صحنه گذاشتند.

در ارتباط با پیامد کاربرد اینترنت در فعالیتهای ورزشی و فیزیکی کاربران، یافته‌ها بیشتر مؤید تأثیر منفی مصرف اینترنت بر این‌گونه فعالیتها هستند. نای و اربینگ (۲۰۰۲) و زو و هی (۲۰۰۲) بر پایه یافته‌های مطالعات خود اعلام کردند که میزان فعالیتهای فیزیکی و ورزشی کاربران اینترنت در مقایسه با غیرکاربران، کمتر است؛ اما طبق یافته‌های بررسی رابینسون و همکاران (۲۰۰۲)، برعکس کاربران اینترنتی بیشتر از غیرکاربران به فعالیتهای فیزیکی و ورزشی گرایش دارند. کول و رابینسون (۲۰۰۲) نیز براساس نتایج پژوهش خود وجود هرگونه رابطه معنی‌دار بین مصرف اینترنت و میزان فعالیتهای فیزیکی و ورزشی را رد کردند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود بررسی‌های صورت گرفته دربردارنده نتایج و یافته‌های متفاوت و حتی متناقضی درباره پیامدهای کاربرد اینترنت در رفتارهای فراغتی هستند. اشک洛夫سکی و همکاران

(در دست چاپ) روش‌شناسیهای متفاوت و زو و هی (۲۰۰۲) تئوری‌محور نبودن این بررسیها را به عنوان دلایل آشفتگی آشکار ادبیات تجربی در این موضوع ذکر کرده‌اند. با توجه به آنچه در باب اهمیت کاربرد اینترنت از منظر جامعه‌شناسی فراغت و مصرف فرهنگی و نیز نتایج بررسیهای تجربی در ارتباط با تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتارهای فرهنگی و فراغتی گفته شد سؤال اصلی بررسی حاضر این است که کاربرد اینترنت به عنوان یک رفتار فراغتی چه تأثیر و پیامدی بر سایر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی برجای گذاشته است. سؤالات فرعی این بررسی نیز بدین شرح هستند:

۱. مدت زمانی که جوانان تهرانی صرف استفاده از اینترنت می‌کنند، چه تأثیری بر زمان معمول فراغت آنان در جهان واقعی برجای می‌گذارد؟
۲. کدام فعالیتها و رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی و چگونه از کاربرد اینترنت تأثیر پذیرفته‌اند؟

رویکردهای نظری

بررسی آثار و پیامدهای تکنیکی و فنی استفاده از ابزارهای تکنولوژیک، موضوع جدیدی به شمار نمی‌رود. از یک منظر، جامعه‌شناسی خود محصول دغدغه‌های درک نظمهای نوپدید و آشفتگیهای ناشی از آن بوده و تکنولوژی به عنوان مهم‌ترین تجلی‌گاه عقلانیت مدرن و یکی از مهم‌ترین عوامل تغییرات اجتماعی همواره در کانون تمرکز تفکر جامعه‌شناختی قرار داشته است؛ اما چند روند و گرایش هم‌زمان موجب اهمیت به ظاهر جدید پیامدهای توسعه تکنولوژیک برای تحقیق اجتماعی شده‌اند. از طرفی توسعه تکنولوژی از الگوی کارکرد واحد، به کارکردهای چندگانه تحول پیدا کرده است. تکنولوژیهای جدید غالباً مطلوبیت خود را بیش از آنکه از تأمین بهینه یک نیاز خاص دریافت کنند از تأمین کافی نیازهای مختلف کاربران خود اخذ می‌کنند. به همین مناسبت تکنولوژیهای چندکارکردی واجد آثار متنوع و متعددی هستند و مطالعه پیامدهای توسعه و کاربرد و مصرف آنها برای محققان علاقه‌مند به درک دنیای جدید اهمیت یافته است. روند دیگری که بر اهمیت پیشین مطالعه پیامدهای توسعه تکنولوژیک افزوده است، پیچیدگی روزافزون جامعه انسانی است که موجب می‌شود دایره آثار هرگونه تحول تکنولوژیک بسیار فراتر از حوزه عمل و کارکردهای آن باشد. از این‌روست که مطالعه پیامدهای کاربرد تکنولوژیهای جدید و در رأس آنها اینترنت طی سالهای اخیر در حوزه‌های مختلف پژوهش اجتماعی رونق پیدا کرده است.

پرسش از جایگاه اینترنت در رفتارهای فراغتی در واقع گرایشی در مطالعات اجتماعی اینترنت است که علاقه‌مند به بررسی پذیرش اینترنت، کاربردها و کاربران اینترنتی و پیامدهای اجتماعی کاربرد

اینترنت است. این حوزه از حیث بینشهای نظری و راهبردهای مطالعاتی متأثر از سنت پژوهشی بررسی تأثیرات متقابل کاربرد رسانه‌ها، در حوزه مطالعات رسانه جای می‌گیرد. یکی از چارچوبهای رایج برای بررسی پیامدهای توسعه رفتار رسانه‌ای نظریه تعادل کارکردی است که در زمینه بررسی تأثیر اینترنت بر رفتارهای فرهنگی نیز قابلیت کاربرد دارد.

این نظریه، ریشه در شرایط اجتماعی توسعه و کاربرد همگانی رسانه‌های ارتباطی اولیه مانند تلفن، رادیو و تلویزیون در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ دارد. ایده اصلی این نظریه در تحلیل تأثیر کاربرد رسانه‌ها بر یکدیگر، توجه به نقش تشابه و تفاوت کارکردی آنهاست. در بررسی تأثیر رسانه جدید بر سایر رفتارهای رسانه‌ای افراد، آنچه اهمیت دارد عواملی است که بر جایگزینی استفاده از رسانه جدید به جای رسانه‌های پیشین تأثیرگذار هستند. طبق نظریه تعادل کارکردی، فرایند جایگزینی تابع چهار عامل تشابه کارکردی^۱، قرابت روان‌شناختی و فیزیکی^۲، حاشیه‌ای بودن فعالیت^۳ و قابلیت تغییر فعالیتها^۴ است (لی و کیو، ۲۰۰۲)، (لی و همکاران، ۲۰۰۵). نقش تشابه کارکردی در جایگزینی رفتارهای جدید و قدیم رسانه‌ای بدین صورت بروز می‌کند که رفتارهای رسانه‌ای جدید جایگزین آن دسته از رفتارهای رسانه‌ای می‌شوند که دارای کارکرد مشابهی بوده و رسانه جدید این کارکرد را به شیوه مؤثرتر و کارآمدتری ایفا می‌کند. اصل قرابت روان‌شناختی و فیزیکی نیز به نقش میزان مشابهت رفتارهای رسانه‌ای جدید از حیث ایجاد پیامدهای رضایت‌بخش و نیز فضای اشغال‌شده توسط آنها، در تعیین چگونگی جایگزینی دو دسته از رفتارهای رسانه‌ای اشاره دارد. اصل حاشیه‌ای بودن فعالیتها ناظر بر این نکته است که رفتارهای رسانه‌ای جدید معمولاً جایگزین رفتارهای رسانه‌ای حاشیه‌ای و کم‌اهمیت می‌شوند. به تعبیر بهتر فراهم شدن امکان ایفای مؤثرتر یک کارکرد رسانه‌ای، اولویت‌بندی جدیدی را بر مجموعه رفتارهای رسانه‌ای پیشین افراد تحمیل می‌کند و در این فرایند برخی از فعالیتها پیشین رسانه‌ای جایگاه خود را به نفع رسانه جدید از دست می‌دهند. آخرین اصل یعنی تغییرپذیری بر اهمیت فعال بودن کنش‌گر در فرایند دریافت پیام و استفاده از رسانه و نقش آن در تصمیم‌گیری افراد برای چگونگی جایگزینی رفتارهای جدید و قدیم رسانه‌ای اشاره دارد. طبق این اصل افراد همواره رسانه‌هایی را که به کاربر خود فرصت و امکان مداخله و انتخاب می‌دهند بر رسانه‌هایی که افراد در ارتباط با آنها، منفعل بوده و تنها گیرنده محسوب می‌شوند، ترجیح می‌دهند. این ویژگی در رسانه‌ای مانند اینترنت که ویژگی بارز آن تعاملی بودن آن است، بیشتر از سایر رسانه‌ها در تعیین میزان جایگزینی مؤثر است.

1. functional similarity
2. physical & psychological proximity
3. marginal fringe activities
4. transformation

چارچوب نظری

چنانچه انواع تعامل ممکن بین فراغت مجازی و واقعی را با تکیه بر رویکرد نظری مورد بحث و همچنین الگوهای ارتباط کارکردی فعالیتها (مختاریان و همکاران، ۲۰۰۴)، (سالومون، ۱۹۸۶) بازسازی کنیم، چهار نوع تأثیر فراغت مجازی بر فراغت واقعی را می‌توان از یکدیگر متمایز کرد.

۱. جایگزینی^۱: کاربرد فراغتی اینترنت ممکن است از طریق ایجاد امکان انجام برخی رفتارهای فراغتی، موجب شود تا میزان زمان اختصاص یافته به رفتارهای فراغتی متناظر کاربران در عالم واقع کم شده یا به کلی حذف شوند. در واقع این نوع جایگزینی مبتنی بر مشابهت کارکردی و ایفای مؤثرتر این کارکرد از طریق انجام فعالیت یا رفتار یادشده در اینترنت صورت می‌گیرد؛ البته جایگزینی ممکن است در بین رفتارهای غیرمتناظر نیز بروز کند که در چنین شرایطی رفتار فراغتی مجازی از طریق تغییر اولویت بندی رفتارهای فراغتی کاربران در دنیای واقعی موجب بروز تغییر در الگوی فراغت آنان می‌شود. سازوکار جایگزینی ممکن است به افزایش زمان فراغت در کاربران منجر شود و یا در آن تأثیری بر جای نگذارد. علاوه بر این عواملی مربوط به ویژگیهای فعالیتها، ویژگیهای کاربران، فرهنگ پذیری و ماهیت فعالیتها متناظر در نوع و میزان جایگزینی تأثیر دارند. در دسته اول می‌توان به جایگزینی مطالعه روزنامه و مجلات در اینترنت به جای خرید و مطالعه آنها در فضای واقعی و در دسته دوم می‌توان به جایگزینی چت کردن به جای تفریح و گردش و یا جایگزینی آن با استراحت اشاره کرد.

۲. ترغیب^۲ و ارتقا^۳: کاربرد فراغتی اینترنت ممکن است از طریق ترغیب و تکمیل فعالیتهای فراغتی واقعی، در زمان و الگوی رفتارهای فراغتی کاربران موجب بروز تغییر شود. اطلاعات، شناخت و تجربیاتی که کاربران از طریق اینترنت در مورد برخی رفتارهای فراغتی به دست می‌آورند، موجب می‌شود تا فعالیتها یادشده به میزان بیشتر و با کیفیت بهتری انجام شوند. نمونه این نوع تأثیر، کسب اطلاع در مورد کتابهای منتشرشده از طریق اینترنت و تهیه و مطالعه آنها در زمان فراغت و یا کسب اطلاعات در مورد برنامه‌های سینماها، فروشگاهها، کالاها، اماکن دیدنی و توریستی از طریق اینترنت و برنامه‌ریزی برای انجام آنهاست. بدین ترتیب امکانات اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی اینترنت می‌تواند موجب گسترش تمایل افراد، فعالیتهای خاص فراغتی و انجام کاراتر آنها شود.

۳. ایجاد^۴: اینترنت از طریق ایجاد امکان انجام فعالیتها و رفتارهای فراغتی جدید در فضای مجازی نیز بر زمان و الگوی مصرف فرهنگی کاربران تأثیر می‌گذارد. برخی از کاربریهای اینترنتی که می‌توان

1. displacement
2. stimulation
3. modification
4. generation

آنها را در زمره فعالیتهای و رفتارهای فرهنگی و فراغتی دسته‌بندی کرد، جدید بوده و در عالم واقع نمونه‌های متناظر ندارند. از جمله این فعالیتهای می‌توان به انجام بازیهای اینترنتی، اشتراک موسیقی، نرم‌افزار، فیلم و عکس و نیز چت کردن اشاره کرد. افزوده شدن این فعالیتهای به سایر رفتارهای فرهنگی و فراغتی کاربران بدون شک نمی‌تواند بدون تأثیر بر الگوی مصرف زمان آزاد آنان صورت پذیرد. به ویژه آنکه فعالیتهای یادشده از جذابیت و پذیرش زیادی در بین کاربران جوان اینترنتی برخوردارند و بخش اعظم رفتارهای فراغتی آنلاین جوانان در جامعه ما را همین رفتارها تشکیل می‌دهند.

۴. تأثیر دوگانه: در مواردی ممکن است فراغت مجازی بدون تأثیر مشهود بر فراغت واقعی و تنها با تأثیر بر زمان اختصاص یافته به فعالیتهای فراغتی موجب تغییر در الگوی مصرف فرهنگی افراد شود. به تعبیر دیگر تنها تغییری که در الگوی گذران رفتارهای فراغتی افراد رخ می‌دهد افزوده شدن شیوه‌های مجازی فراغت به الگوی پیشین و در نتیجه افزایش زمان فراغت است.

بدیهی است این گونه‌شناسی تنها برای شناخت انواع ممکن تأثیر استفاده از اینترنت بر رفتارهای فراغتی است و در عالم واقع تأثیرات اینترنت معمولاً به شکل ترکیبی از گونه‌های فوق ظاهر می‌گردد. بر پایه آنچه در باب ارتباط کارکردی رفتارهای مجازی و واقعی فرهنگی کاربران گفته شد، می‌توان بیان کرد که الگوی فراغت مجازی در اینترنت و الگوی فراغت واقعی کاربران در دنیای واقعی در کنار عوامل دیگری چون ویژگیهای کاربران، میزان پذیرش کاربرد فرهنگی اینترنت و زمینه‌های فرهنگ‌پذیری مهم‌ترین عواملی هستند که تعیین می‌کنند مصرف فرهنگی واقعی و مجازی چگونه از یکدیگر تأثیر پذیرند. مطابق نظریه تعادل کارکردی، مشابهت کارکردی گزینه‌های رفتاری موجود مهم‌ترین عامل در تعیین تأثیر و تأثر آنهاست. برای تشخیص اینکه پیامد کاربرد اینترنت بر رفتارهای فرهنگی واقعی جوانان تابع کدام یک از الگوهای چهارگانه (جایگزینی، ترغیب و ارتقا، ایجاد و یا تأثیر دوگانه) و یا چه ترکیبی از آنهاست، باید تفاوت در میزان بروز سه دسته از رفتارهای فراغتی دارای کارکردهای غالب ارتباطی، اطلاع‌رسانی و سرگرم‌کننده را - که متناظر با کارکردهای فراغتی اینترنت هستند - در بین کاربران و غیرکاربران بررسی کرد. تفاوت معنی‌دار بین میزان و کیفیت بروز رفتارهای فرهنگی با کارکردهای متفاوت را بین دو گروه مورد مطالعه، در شرایط کنترل تأثیر سایر متغیرهای تعیین‌کننده رفتارهای فرهنگی مانند سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت فعالیت و وضعیت ذهنی و عینی اقتصادی - اجتماعی، می‌توان به کاربرد اینترنت و نقش غالب یکی از کارکردهای سه‌گانه نسبت داد.

روش‌شناسی

روش این بررسی اسنادی و از نوع تحلیل ثانویه داده‌های موجود است. داده‌های مورد استفاده حاصل اجرای پیمایش ملی رفتارهای فرهنگی و فراغتی است که در سال ۱۳۸۵ توسط سازمان ملی جوانان انجام شده

است. بررسی یادشده با نمونه‌ای بالغ بر ۱۵ هزار نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در کشور و ۱۳۰۰ نفر در تهران به انجام رسیده است. برای بررسی تغییرات در رفتارهای فرهنگی و فراغتی جوانان تهرانی در نتیجه کاربرد اینترنت از نوعی طرح شبه‌آزمایشی استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا ۱۳۰۰ نمونه مورد مطالعه جوانان در تهران بر پایه میزان استفاده از اینترنت در پنج گروه دسته‌بندی شدند.

جدول ۱ توزیع فراوانی جمعیت نمونه جوانان تهرانی بر حسب میزان استفاده از اینترنت

گزینه‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر
همه‌روزه	۱۴۹	۱۱/۵	۱۱/۶
چند روز در هفته	۲۰۴	۱۵/۷	۱۵/۸
چند روز در ماه	۱۶۳	۱۲/۵	۱۲/۶
به ندرت	۲۴۸	۱۹/۱	۱۹/۲
اصلاً	۵۲۶	۴۰/۵	۴۰/۸
بدون پاسخ	۱۰	۰/۸	۱۰۰
جمع کل	۱۳۰۰	۱۰۰	؟

با توجه به اینکه داده‌های ترتیبی فوق در مورد میزان استفاده از اینترنت، مبنای دقیقی برای مقایسه دقیق زمان صرف‌شده برای رفتارهای متنوع فرهنگی و فراغتی در بین گروه‌های جمعیتی فراهم نمی‌کنند، برای کاستن از تأثیر خطاهای مشاهده و گزارش رفتارهای فراغتی و همچنین فراهم کردن امکان بررسی تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتارهای فراغتی کاربران، رفتارهای فراغتی دو طبقه از طبقات جدول فوق مورد مقایسه قرار گرفت. دسته اول جوانانی بودند که به شکل افراطی از اینترنت استفاده می‌کردند و دسته دوم جوانانی بودند که تاکنون از اینترنت استفاده نکرده‌اند. بدین ترتیب حجم نمونه مورد بررسی از ۱۳۰۰ به ۶۷۵ نفر کاهش یافت.

برای فراهم کردن امکان مقایسه رفتارهای دو گروه یادشده و سنجش میزان تفاوت‌هایی که می‌توان آنها را به کاربرد اینترنت منتسب کرد، فهرستی از متغیرهای زمینه‌ای مؤثر بر الگوی گذران زمان فراغت در جوانان تهیه شد تا با استفاده از تکنیک تحلیل طبقه‌بندی چندگانه^۱ و تفکیک واریانس منتسب به این متغیرها از کاربرد اینترنت، امکان سنجش تأثیر اینترنت بر رفتارهای فرهنگی و فراغتی

جوانان فراهم شود. این تکنیک آماری امکان کنترل تأثیر مستقل هر کدام از متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته در شرایط کنترل تأثیر سایر متغیرهای مستقل فراهم می‌کند. متغیرهایی که تأثیر آنها کنترل شد، عبارتند از: جنسیت، سن، وضعیت فعالیت، تحصیلات و وضعیت عینی و ذهنی اقتصادی و اجتماعی. بررسی توزیع نمونه مورد بررسی بر حسب متغیرهای یادشده حاکی از وجود روابط آماری معنی‌دار بین آنها و میزان بروز رفتارهای فراغتی مختلف در جوانان است. این امر مؤید اهمیت این متغیرها در الگوی بخشی به رفتارهای فراغتی و ضرورت کنترل تأثیر آنها برای خالص گرداندن تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتارهای فراغتی است.

یافته‌های تحقیق

الف) تأثیر کاربرد اینترنت بر زمان آزاد هفتگی

منظور از زمان آزاد، مدت زمانی است که افراد به اختیار خود و فارغ از مسئولیتهای شغلی، خانوادگی و تحصیلی در مورد شیوه صرف آن تصمیم می‌گیرند. در جدول شماره ۲ زمان آزاد هفتگی جوانان مورد بررسی، مقایسه شده است. همان‌گونه که مقایسه فراوانیهای دو گروه نشان می‌دهد بین میزان زمان آزاد در اختیار کاربران و غیرکاربران تفاوتی مشاهده می‌شود. این تفاوتها از حیث آماری نیز معنی‌دار است، مقدار محاسبه شده برای آزمون تی (t) در سطح معنی‌داری قرار دارد. نتایج آزمون تحلیل طبقه‌بندی چندگانه در ادامه همین جدول نشان می‌دهد که کاربرد اینترنت به طور مستقل نیز موجب بروز تفاوت مدت زمان آزاد هفتگی جوانان کاربر و غیر کاربر شده است. مدت زمان آزاد هفتگی کاربران اینترنت که به واسطه کنترل تأثیر سایر متغیرهای تأثیرگذار، تعدیل شده است ۳۱ ساعت است و در قیاس با مدت زمان یادشده برای غیرکاربران، (۲۸ ساعت) ۴ ساعت بیشتر است. این یافته با یافته محققانی چون هان و هایزنمس (۲۰۰۲) که وجود چنین تفاوتی را بین مدت زمان آزاد هفتگی جوانان کاربر و غیر کاربر هلندی تأیید کرده‌اند، هم‌خوانی دارد. در بررسی آنان مدت زمان آزاد جوانان کاربر در یک هفته ۴۷ ساعت و برای غیرکاربران ۴۴ ساعت بوده است. رابینسون و همکاران (۲۰۰۰) نیز فزونی زمان فراغت کاربران را در مقایسه با غیرکاربران در بررسی خود تأیید کردند.

با اینکه طبق یافته‌های موجود میزان زمان آزاد هفتگی جوانان استفاده‌کننده از اینترنت بیشتر است، اما این یافته در مورد اینکه این زمان از زمان اختصاص‌یافته به چه فعالیت‌هایی کسر می‌شود چیزی به ما نمی‌گوید. بررسی‌هایی که تحت عنوان ادبیات تجربی این مطالعه مرور شدند در این ارتباط دربردارنده نتایج متفاوتی بودند. طبق بررسی رابینسون و همکاران زمان اضافه شده به فعالیت‌های فراغتی در اثر کاربرد اینترنت، از ساعات خواب و فعالیت‌های رسیدگی به امور شخصی کسر شده است.

نای و اربینگ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد، میزان زمان اختصاص‌یافته به کار در منزل و نیز فعالیتهای خرید از مغازه‌ها و سفرهای درون شهری برای خرید کاسته می‌شود. نکته‌ای که در تحلیل افزایش زمان آزاد کاربران اینترنتی باید مد نظر قرار گیرد امکان انجام رفتارهای فرهنگی و فراغتی دیگر در کنار استفاده از اینترنت است که از آن به multitasking یاد می‌شود؛ به عنوان مثال کاربران می‌توانند هم‌زمان با استفاده از اینترنت به موسیقی و یا رادیو نیز گوش دهند. در چنین شرایطی مجموع زمان اختصاص‌یافته به تک‌تک فعالیتها بیشتر از زمانی است که عملاً صرف این فعالیتها شده است. بنابراین برای بررسی دقیق‌تر اینکه زمان افزایش یافته آزاد کاربران اینترنتی از چه فعالیتهایی کسر شده، باید این ملاحظه مهم در سنجش زمان اختصاص‌یافته به رفتارهای مورد مطالعه مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۲ توزیع فراوانی میزان وقت آزاد جوانان مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

جمع کل	غیرکاربران	کاربران	وقت آزاد در یک هفته
n=۶۱۴	n=۴۷۴	n=۱۴۰	
۲۷/۵	۲۹/۳	۲۱/۴	کمتر از ده ساعت
۱۷/۶	۱۷/۱	۱۹/۳	یازده تا بیست ساعت
۲۲/۱	۲۲/۲	۲۲/۱	بیست و یک تا سی ساعت
۱۲/۲	۱۰/۵	۱۷/۹	سی و یک تا چهل ساعت
۲۰/۵	۲۰/۹	۱۹/۳	چهل و یک ساعت و بیشتر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
۰/۰۰۸	سطح معناداری آزمون t		
۴/۲۲	تفاوت میانگین تعدیل‌نشده		
۴/۰۳	تفاوت میانگین تعدیل‌شده با MCA		
۴/۷۹۲*	مقدار آزمون F		

* آزمون t بر حسب سطح فاصله‌ای متغیر «وقت آزاد» محاسبه شده است.

ب) تأثیر کاربرد اینترنت بر فراغت اجتماعی

یکی از گزاره‌های متداول در مورد تأثیر رسانه‌ها بر روابط اجتماعی، ناظر بر تأثیر کاهنده و منفی آنهاست. چنین تصور می‌شود که رسانه‌ها با کم کردن زمانی که افراد پیش از آن صرف برقراری ارتباط

با خانواده یا دوستان می‌کردند، به بروز تفرد بیشتر و کاهش روابط اجتماعی در جامعه منجر شده‌اند. این دیدگاه در مورد اینترنت که ویژگی تعاملی و چندکارکردی بودن، جذابیت آن را برای کاربران در قیاس با سایر رسانه‌ها بیشتر کرده است، هم‌زمان با توسعه همگانی کاربرد اینترنت به طور جدی‌تری مطرح شد. پژوهش‌های موجود هم تأثیر کاهنده و هم افزایش‌دهنده اینترنت بر روابط اجتماعی را تأیید کرده‌اند. برخی از بررسی‌ها نیز از ایجاد تغییرات کیفی در روابط اجتماعی کاربران و حوزه این روابط خبر داده‌اند. برای بررسی تفاوت در نوع روابط اجتماعی کاربران و غیرکاربران اینترنت در مطالعه حاضر، متغیرهای مختلفی چون، تعداد دوستان، میزان معاشرت با دوستان و ترجیح آن بر روابط با خانواده، میزان شرکت در میهمانی‌های دوستانه در دو گروه یادشده مورد مقایسه قرار گرفته است.

در جدول شماره ۳، تعداد دوستان صمیمی جوانان کاربر و غیرکاربر با یکدیگر مقایسه شده است. همان‌گونه که مقایسه فراوانی‌های دو ستون نشان می‌دهد تعداد دوستان صمیمی کاربران اینترنتی به مراتب بیشتر از غیرکاربران است. جوانان غیرکاربر دایره دوستی محدودتری نسبت به کاربران دارند. کاربران به طور متوسط ۸ دوست صمیمی و غیرکاربران ۵ دوست صمیمی داشته‌اند و چنانچه تأثیر سایر متغیرهای زمینه‌ای مؤثر را کنترل کنیم این تعداد برای کاربران ۷ و برای غیرکاربران ۵ خواهد بود. تفاوت مشاهده‌شده از حیث آماری نیز معنی‌دار است و این می‌تواند به معنی نقش تعیین‌کننده کاربرد اینترنت در افزایش دایره دوستی جوانان باشد.

جدول ۳ توزیع فراوانی تعداد دوستان صمیمی جوانان مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

تعداد دوستان صمیمی	کاربران n=۱۳۹	غیرکاربران n=۴۵۷	جمع کل n=۵۹۶
یک تا دو نفر	۱۷/۳	۳۶/۵	۳۲
سه تا پنج نفر	۳۷/۴	۴۱/۸	۴۰/۸
شش تا ده نفر	۲۲/۳	۱۳/۶	۱۵/۶
بیش از ده نفر	۲۳	۸/۱	۱۱/۶
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من‌ویتنی			
۰/۰۰۰			
تفاوت میانگین تعدیل‌نشده			
۳/۲			
تفاوت میانگین تعدیل‌شده با MCA			
۲/۱			
مقدار آزمون F			
۲۵/۳۳*			

در جدول شماره ۴، میزان معاشرت کاربران و غیرکاربران با دوستان مقایسه شده است. همان‌گونه که داده‌ها نشان می‌دهند میزان معاشرت کاربران با دوستان بیشتر از غیرکاربران است. درحالی‌که ۴۱/۵ درصد از کاربران اظهار داشته‌اند که روزانه دوستان خود را ملاقات می‌کنند. این نسبت در بین غیرکاربران ۲۴/۶ درصد است. تفاوت بین میزان معاشرت با دوستان در دو گروه با توجه به مقدار محاسبه‌شده برای آزمون U من‌ویتنی از حیث آماری معنی‌دار است. بررسی این تفاوت با استفاده از آزمون تحلیل طبقه‌بندی چندگانه نیز نشان می‌دهد در شرایط غیبت تأثیر سایر متغیرهای مستقل نیز این تفاوت معنی‌دار آماری پابرجاست.

جدول ۴ توزیع فراوانی میزان معاشرت جوانان مورد بررسی با دوستان خود بر حسب کاربرد اینترنت

میزان معاشرت با دوستان	کاربران	غیرکاربران	جمع کل
	n=۱۴۷	n=۵۲۵	n=۶۷۲
همه روزه	۴۱/۵	۲۴/۶	۲۸/۳
چند روز در هفته	۳۴	۲۹/۹	۳۰/۸
چند روز در ماه	۹/۵	۱۷/۵	۱۵/۸
به‌ندرت	۱۲/۲	۲۰/۸	۱۸/۹
اصلاً	۲/۷	۷/۲	۶/۳
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون U من‌ویتنی			
۰/۰۰۰			
تفاوت میانگین تعدیل‌نشده			
۰/۵۶			
تفاوت میانگین تعدیل‌شده با MCA			
۰/۴۶			
مقدار آزمون F			
۲۵/۰۶۱*			

در جدول شماره ۵ میزان شرکت در میهمانیهای دوستانه در بین دو گروه از جوانان مقایسه شده است. فراوانیهای جدول به‌خوبی حکایت از آن می‌کند که تفاوت آشکاری بین میزان مشارکت دو گروه در میهمانیهای دوستانه وجود دارد. جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند بیشتر از جوانان غیرکاربر در میهمانیهای دوستانه شرکت می‌کنند. ۱۱/۶ درصد از کاربران همه روزه و ۱۶/۴ درصد از آنان چند روز در هفته در چنین میهمانیهایی شرکت می‌کنند، درحالی‌که ارقام متناظر برای گروه غیرکاربر به

ترتیب ۳/۸ و ۵/۹ درصد است. تفاوت مشاهده بین دو گروه از حیث این رفتار فرهنگی قابل تعمیم بوده و از نظر آماری معنی دار است. این تفاوت حتی با کنترل تأثیر سایر متغیرهای زمینه‌ای نیز قابل توجه و از نظر آماری معنی دار است. مقادیر محاسبه شده برای آزمون F ، مؤید نقش کاربرد اینترنت در تقویت روابط دوستی کاربران است.

جدول ۵ توزیع فراوانی میزان شرکت جوانان مورد بررسی در میهمانیهای دوستانه بر حسب کاربرد اینترنت

میزان شرکت در میهمانیهای دوستانه	کاربران $n=146$	غیرکاربران $n=524$	جمع کل $n=670$
همه روزه	۱۱/۶	۳/۸	۵/۵
چند روز در هفته	۱۶/۴	۵/۹	۸/۲
چند روز در ماه	۲۸/۱	۱۷/۲	۱۹/۶
به ندرت	۳۱/۵	۳۵/۹	۳۴/۹
اصلاً	۱۲/۳	۳۷/۲	۳۱/۸
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من ویتنی			
تفاوت میانگین تعدیل نشده			
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			
مقدار آزمون F			
* ۶۵/۵۴۱			

در پژوهش سازمان ملی جوانان پرسش دیگری مبنی بر میزان ترجیح روابط دوستی بر روابط خانوادگی برای گذران فراغت اجتماعی نیز گنجانده شده است که برای آزمون نتایج حاصل از جداول و تحلیل‌های پیشین در مورد روابط اجتماعی جوانان کاربر اینترنت مفید و سودمند است. همان گونه که در جدول شماره ۶ نشان داده شد نسبت جوانانی که دوستان را بر خانواده برای گذران فراغت اجتماعی ترجیح داده‌اند در بین کاربران بیش از غیرکاربران است (۵۰/۲ درصد در مقابل ۲۸/۵ درصد). تفاوت موجود بین تمایل دو گروه در شیوه گذران فراغت اجتماعی از حیث آماری نیز معنی دار است. نتایج آزمون تحلیل طبقه‌بندی چندگانه حکایت از آن دارد که با کنترل تأثیر سایر متغیرها این تفاوت معنی دار خواهد بود و روابط دوستی نقش تعیین کننده‌تری در فراغت اجتماعی کاربران دارد.

جدول ۶ توزیع فراوانی ترجیح دوستان به خانواده در فراغت اجتماعی جوانان مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

جمع کل	غیرکاربران	کاربران	ترجیح دوستان به خانواده
n=۶۷۰	n=۵۲۲	n=۱۴۸	در فراغت اجتماعی
۱۱/۹	۱۰/۵	۱۶/۹	بسیار زیاد
۱۹/۴	۱۸	۲۴/۳	زیاد
۱۹/۹	۱۷/۶	۲۷/۷	هر دو به یک اندازه
۳۳/۳	۳۵/۸	۲۴/۳	کم
۱۵/۵	۱۸	۶/۸	بسیار کم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون χ^2 من ویتنی		
۰/۵۱	تفاوت میانگین تعدیل نشده		
۰/۳	تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA		
۱۹/۷۱۹*	مقدار آزمون F		

بر پایه نتایج حاصل از بررسی حاضر، کاربران اینترنت نسبت به غیرکاربران دوستان بیشتری دارند، بیشتر از آنان در میهمانیهای دوستانه شرکت می کنند و با دوستان معاشرت دارند. همچنین کاربران، بیشتر از غیرکاربران ترجیح می دهند وقت آزاد خود را بیشتر با دوستان بگذرانند تا با خانواده. بر پایه این نتایج می توان چنین نتیجه گرفت که کاربرد اینترنت موجب توسعه نوع خاصی از روابط اجتماعی و در نتیجه سرمایه اجتماعی در بین کاربران می شود. در روابط اجتماعی که به واسطه کاربرد اینترنت تقویت می شود محوریت با روابط دوستانه است؛ البته در این باره که در روابط اجتماعی مورد اشاره ارتباطات الکترونیک و چهره به چهره چه جایگاهی دارند، از داده های موجود نتیجه ای نمی توان گرفت. لی و کیو (۲۰۰۲) در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که کاربرد اینترنت روابط دوستانه را در افراد مورد مطالعه آنان گسترش داده است.

چنانچه یافته های این بخش را در چارچوب رویکرد تحلیلی مطالعه یعنی تعادل کارکردی به بحث بگذاریم، باید بگوییم کارکرد ارتباطی اینترنت موجب ارتقای کیفی و کمی رفتارهای فرهنگی دارای کارکرد غالب اجتماعی با محوریت روابط دوستانه شده است. بدین معنی که هم تعداد و تراکم این

ارتباطات را بیشتر کرده و هم از طریق توسعه روابط دوستانه به مرزهایی فراتر از محدودیت‌های فیزیکی و هنجاری موجود به ارتقای کیفی آن یاری رسانده است. توضیح بیشتر در مورد سهم ارتباطات الکترونیک و چهره به چهره در توسعه روابط اجتماعی با محوریت روابط دوستانه و تفاوت در سرمایه اجتماعی منتج از هریک و مقایسه پیامدهای دو نوع سرمایه اجتماعی از موضوعات جالبی است که می‌توان در بررسی‌های مستقلی به آنها پرداخت.

ج) تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتار رسانه‌ای

یکی از کارکردهای دیگر اینترنت، اطلاع‌رسانی و انتقال اطلاعات است. این ویژگی اینترنت با ویژگی غالب چند رفتار فرهنگی مانند تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و خواندن کتاب، مجله و روزنامه مشابه است. از این رو می‌توان این پرسش را مطرح کرد که کاربرد اینترنت با هدف کسب اطلاعات چه تأثیری بر رفتارهای رسانه‌ای مشابه در عالم واقع دارد. در پیمایشی که نتایج آن مورد استفاده بررسی حاضر قرار گرفته است سه رفتار فرهنگی با کارکرد غالب کسب اطلاعات مورد سنجش قرار گرفته است. در ادامه تأثیر کاربرد اینترنت را بر میزان بروز هر کدام تحلیل می‌کنیم.

شاید هیچ گزاره‌ای به اندازه گزاره تأثیر جایگزینی اینترنت بر تماشای تلویزیون در ادبیات موجود مطالعات اجتماعی اینترنت پذیرفته نشده باشد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که کاربران اینترنت کمتر از غیرکاربران تلویزیون تماشا می‌کنند. در جدول شماره ۷ میزان تماشای تلویزیون در بین جوانان کاربر و غیرکاربر آمده است و همان‌گونه که دیده می‌شود یافته‌ها مؤید گزاره رایج مورد اشاره است. میزان تماشای تلویزیون در بین جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر از جوانانی است که از آن استفاده نمی‌کنند. تفاوت مورد اشاره بین میزان بروز این رفتار در بین دو گروه از جوانان از حیث آماری نیز معنی‌دار و قابل تعمیم است. نتیجه حاصل از تحلیل طبقه‌بندی چندگانه برای کنترل تأثیر احتمالی سایر متغیرها بر بروز این رفتار نیز حاکی از آن است که کاربرد اینترنت موجب کاهش تماشای تلویزیون می‌شود. محققان در تبیین این تأثیر بر ویژگی چندکارکردی بودن و از آن مهم‌تر تعاملی بودن اینترنت در قیاس با تلویزیون به عنوان یک رسانه محض تأکید کرده‌اند.

در جدول شماره ۸، توزیع فراوانی جوانان مورد بررسی بر حسب میزان گوش دادن به رادیو و کاربرد اینترنت آمده است. مقایسه فراوانی‌های دو ستون و نیز سطح معنی‌داری مقدار محاسبه‌شده برای آزمون u من‌ویتنی بیانگر آن است که میزان گوش دادن به رادیو در بین دو دسته از جوانان مورد بررسی متفاوت نیست. به عبارت دیگر ارتباطی بین کاربرد اینترنت و میزان گوش دادن به رادیو در جوانان مشاهده نمی‌شود. بررسی تأثیر خالص متغیر کاربرد اینترنت بر این رفتار رسانه‌ای نیز مؤید همین یافته است.

جدول ۷ توزیع فراوانی میزان تماشای تلویزیون توسط جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

کاربران	غیرکاربران	جمع کل	تماشای تلویزیون
n=۱۴۸	n=۵۲۶	n=۶۷۴	
۶۳/۵	۷۶/۸	۷۳/۹	همه روزه
۱۷/۶	۱۲/۴	۱۳/۵	چند روز در هفته
۳/۴	۱/۵	۱/۹	چند روز در ماه
۱۳/۵	۷/۲	۸/۶	به ندرت
۲	۲/۱	۲/۱	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
سطح معناداری آزمون u من‌ویتنی			۰/۰۰۱
تفاوت میانگین تعدیل نشده			۰/۲۶
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			۰/۲۱
مقدار آزمون F			۷/۷۲۳*

بنابراین بر پایه یافته‌های مطالعه حاضر کاربرد اینترنت فاقد تأثیر آشکار بر رفتار گوش دادن به رادیو است. این نوع تعامل مصداق سازوکار تأثیر دوگانه در مجموعه سازوکارهای تعامل رفتارهای جدید و قدیم رسانه‌ای است. بدین معنی که در حالی اینترنت موجب افزایش زمان آزاد جوانان مورد مطالعه شده است که تأثیری بر میزان گوش دادن به رادیو در آنها بر جای نگذاشته است. به نظر می‌رسد کم مخاطب بودن رادیو در بین جوانان می‌تواند در این زمینه مؤثر بوده باشد. در بین مجموعه رسانه‌های رسمی مورد بررسی، رادیو پایین‌ترین جایگاه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۸ توزیع فراوانی میزان گوش دادن جوانان، مورد بررسی به رادیو بر حسب کاربرد اینترنت

کاربران	غیرکاربران	جمع کل	میزان گوش دادن به رادیو
n=۱۴۷	n=۵۲۳	n=۶۷۰	
۱۵	۱۱/۳	۱۲/۱	همه روزه
۱۵	۱۱/۹	۱۲/۵	چند روز در هفته
۱۰/۲	۷/۶	۸/۲	چند روز در ماه
۱۸/۴	۲۴/۹	۲۳/۴	به ندرت
۴۱/۵	۴۴/۴	۴۳/۷	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل
سطح معناداری آزمون u من‌ویتنی			۰/۱۵۹
تفاوت میانگین تعدیل نشده			۰/۱۳
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			۰/۱۱
مقدار آزمون F			۲/۹۶۲

جدول شماره ۹، میزان مطالعه کتاب، روزنامه و مجله را در بین دو گروه کاربران و غیرکاربران نشان می‌دهد. همان‌گونه که از داده‌های جدول بر می‌آید تفاوت آشکاری بین رفتار مطالعه دو گروه وجود دارد. در حالی که ۳۲/۲ درصد از کاربران اظهار داشته‌اند که هر روز مطالعه می‌کنند، این نسبت در بین غیرکاربران به ۱۹/۱ درصد می‌رسد. به علاوه در مقابل ۳۳/۶ درصد از کاربران، ۲۴/۹ درصد از غیرکاربران گفته‌اند در هفته چند روز به مطالعه می‌پردازند. مقدار محاسبه شده برای آزمون u من‌ویتی که در معنی‌داری آماری تفاوت مشاهده شده را بررسی می‌کند نیز مؤید نتیجه حاصل از مقایسه فراوانیهای دو ستون جدول است. تفاوت مشاهده شده بین رفتار مطالعه در بین دو گروه با کنترل تأثیر متغیرهایی چون تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن و وضعیت فعالیت جوانان مورد بررسی با توجه به مقدار محاسبه شده برای آزمون F در خروجی تحلیل طبقه‌بندی چندگانه، معنی‌دار است.

جدول ۹ توزیع فراوانی میزان مطالعه کتاب، روزنامه و مجله توسط جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان مطالعه کتاب، روزنامه و مجله	کاربران n=۱۴۶	غیرکاربران n=۵۲۳	جمع کل n=۶۶۹
همه روزه	۳۲/۲	۱۹/۱	۲۲
چند روز در هفته	۳۳/۶	۲۴/۹	۲۶/۸
چند روز در ماه	۱۱/۶	۱۹/۹	۱۸/۱
به ندرت	۱۵/۸	۲۲/۲	۲۰/۸
اصلاً	۶/۸	۱۴	۱۲/۴
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من‌ویتی			۰/۰۰۰
تفاوت میانگین تعدیل نشده			۰/۵۶
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			۰/۳۷
مقدار آزمون F			۲۰/۹۴۸*

در جمع‌بندی نتایج حاصل از بررسی تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتار رسانه‌ای جوانان تهرانی باید گفت این تأثیر در همه رفتارها تابع یک الگوی واحد نیست. پیامد کاربرد اینترنت در رفتار تماشای تلویزیون، تابع الگوی جایگزینی، و در گوش دادن به رادیو تابع الگوی تأثیر دوگانه و در رفتار مطالعه تابع الگوی ارتقا و ترغیب است.

د) تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتارهای سرگرم‌کننده

در این بخش تأثیر کاربرد اینترنت بر رفتارهایی چون، تماشای ویدئو و لوح فشرده، رفتن به سینما و تئاتر، رفتن به پارک و مراکز تفریحی، مسافرت، ورزش، گوش دادن به موسیقی و تماشای ماهواره با کارکرد غالب سرگرم‌کنندگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جدول شماره ۱۰ میزان تماشای فیلم با استفاده از ویدئو و CD در بین دو گروه مقایسه شده است. آن‌گونه که فراوانیهای جدول نشان می‌دهند، کاربران بیشتر از غیرکاربران فیلم تماشا می‌کنند. ۳۰/۸ درصد از کاربران هر روز و ۳۲/۲ درصد چند روز در هفته فیلم می‌دیدند، در حالی که داده‌های متناظر برای گروه غیرکاربران به ترتیب ۲۲/۳ و ۲۴/۴ درصد است. تفاوت مشاهده‌شده بین رفتار دو گروه در زمینه تماشای فیلم از حیث آماری نیز معنی‌دار است. با توجه به اینکه تفاوت مشاهده شده ممکن است به دلیل دسترسی به کامپیوتر باشد که برای انجام بخشی از این رفتار فراغتی قابل استفاده است، علاوه بر متغیرهای کنترل پیشین، تأثیر دسترسی به کامپیوتر نیز در این مورد کنترل شد و با این وجود مشاهده شد که کاربرد اینترنت تأثیری ارتقابخش بر رفتار تماشای فیلم در بین جوانان دارد.

جدول ۱۰ توزیع فراوانی میزان تماشای ویدئو و CD توسط جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان تماشای ویدئو و CD	کاربران	غیرکاربران	جمع کل
	n=۱۴۶	n=۵۲۴	n=۶۷۰
همه روزه	۳۰/۸	۲۲/۳	۲۴/۲
چند روز در هفته	۳۲/۲	۲۴/۴	۲۶/۱
چند روز در ماه	۱۵/۱	۱۶/۶	۱۶/۳
به ندرت	۱۵/۸	۲۲/۷	۲۱/۲
اصلاً	۶/۲	۱۳/۹	۱۲/۲
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من‌ویتنی		۰/۰۰۰	
تفاوت میانگین تعدیل‌نشده		۰/۵	
تفاوت میانگین تعدیل‌شده با MCA		۰/۵۲	
مقدار آزمون F		۱۵/۶۵۳*	

جوانان کاربر اینترنت همان‌گونه که در منزل بیشتر از غیرکاربران فیلم تماشا می‌کنند، بیشتر از غیرکاربران به سینما و یا تئاتر می‌روند. مقایسه رفتار سینما و تئاتر روی کاربران و غیرکاربران در جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که ۱۶ درصد از کاربران دست کم در هفته یکبار به سینما یا تئاتر می‌روند درحالی‌که این نسبت برای غیرکاربران تنها ۲ درصد است. تفاوت بین رفتار مورد بررسی در دو گروه از جوانان مورد مقایسه از حیث آماری و در شرایط کنترل تأثیر سایر متغیرهای مؤثر بر این رفتار نیز معنی‌دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کاربرد اینترنت نقشی ارتقابخش در رفتار تماشای فیلم در سینما و رفتن به تئاتر دارد.

جدول ۱۱ توزیع فراوانی میزان رفتن جوانان، به سینما و تئاتر مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان رفتن به سینما و تئاتر	کاربران n=۱۴۸	غیرکاربران n=۵۲۶	جمع کل n=۶۷۴
همه روزه	۶/۱	۱	۲/۱
چند روز در هفته	۱۰/۱	۱/۷	۳/۶
چند روز در ماه	۲۹/۷	۱۴/۳	۱۷/۷
به ندرت	۳۹/۲	۳۹/۹	۳۹/۸
اصلاً	۱۴/۹	۴۳/۲	۳۶/۹
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من ویتنی			
۰/۰۰۰			
تفاوت میانگین تعدیل نشده			
۰/۷۶			
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			
۰/۵۳			
مقدار آزمون F			
۹۰/۱۴۸*			

در جدول شماره ۱۲ یکی دیگر از رفتارهای سرگرم‌کننده تحت عنوان تماشای ماهواره در دو گروه کاربر و غیرکاربر مقایسه شده است. نتایج حاکی از آن است که میزان تماشای ماهواره در بین کاربران اینترنت بیشتر از غیرکاربران است. ۳۶ درصد از کاربران در هفته دست کم یکبار ماهواره تماشا می‌کرده‌اند اما این نسبت در مورد غیرکاربران ۱۵ درصد است. تفاوت‌های مورد اشاره از حیث آماری و با کنترل تأثیر سایر متغیرها و همچنین دسترسی به ماهواره نیز معنی‌دار است.

جدول ۱۲ توزیع فراوانی میزان تماشای ماهواره توسط جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان تماشای ماهواره	کاربران	غیرکاربران	جمع کل
	n=۱۴۶	n=۵۲۳	n=۶۶۹
همه روزه	۲۵/۳	۹/۸	۱۳/۲
چند روز در هفته	۱۱/۶	۵/۹	۷/۲
چند روز در ماه	۱۰/۳	۴	۵/۴
به ندرت	۲۱/۲	۹/۹	۱۲/۴
اصلاً	۳۱/۵	۷۰/۴	۶۱/۹
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون u من ویتنی		۰/۰۰۰	
تفاوت میانگین تعدیل نشده		۱/۰۳	
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA		۰/۸۵	
مقدار آزمون F		۶۱۰/۷۷*	

گوش دادن به موسیقی یکی از رفتارهای پرطرفدار و رایج در بین جوانان به شمار می‌رود. داده‌های جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهند که این رفتار به میزان مشابهی در بین دو گروه کاربران و غیرکاربران بروز نمی‌کند. کاربران به طرز معنی‌داری بیشتر از غیرکاربران به موسیقی گوش می‌دهند. نسبت افرادی که همه روزه به موسیقی گوش می‌دهند در بین کاربران ۷۲/۶ درصد و در بین غیرکاربران ۴۶/۵ درصد است. کنترل تأثیر سایر متغیرهای مؤثر بر این رفتار تغییر زیادی در میزان بروز آن در دو گروه ایجاد نمی‌کند؛ البته باید به یاد داشت که گوش دادن به موسیقی یکی از فعالیت‌هایی است که همراه با بسیاری دیگر از فعالیت‌های فراغتی و فرهنگی قابل انجام است. کاربران معمولاً به هنگام استفاده از اینترنت از امکانات صوتی کامپیوتر نیز برای گوش دادن به موسیقی استفاده می‌کنند. بنابراین تأثیر ارتقابخش اینترنت بر رفتار گوش دادن به موسیقی بیشتر به واسطه دسترسی به کامپیوتر کاربران محقق می‌شود.

جدول ۱۳ توزیع فراوانی میزان گوش دادن جوانان به موسیقی، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان گوش دادن به موسیقی	کاربران n=۱۴۶	غیرکاربران n=۵۲۵	جمع کل n=۶۷۱
همه روزه	۷۲/۶	۴۶/۵	۵۲/۲
چند روز در هفته	۱۵/۸	۲۰/۴	۱۹/۴
چند روز در ماه	۶/۸	۸/۶	۸/۲
به ندرت	۳/۴	۱۳/۵	۱۱/۳
اصلاً	۱/۴	۱۱	۸/۹
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون U من ویتنی			
۰/۰۰۰			
تفاوت میانگین تعدیل نشده			
۰/۷۶			
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			
۰/۷			
مقدار آزمون F			
۳۶/۳۸۸*			

رفتارهای سرگرم کننده‌ای که تاکنون مورد تحلیل و مقایسه قرار گرفتند از این حیث با بقیه رفتارهای مورد تحلیل در این بخش متفاوت‌اند که در آنها عنصر فعالیت و تحرک فیزیکی چندان زیاد نیست. چنین تصور می‌شود که استفاده از اینترنت با کاهش تحرک فیزیکی و جغرافیایی کاربر تمایل او را به فعالیت‌های فیزیکی مانند ورزش و تفریح کمتر کرده و بدین ترتیب رفتارهای فرهنگی کاربران در دنیای واقعی، بیشتر فردی، کم‌تحرک و انفعالی است. نتایج ادبیات تجربی این موضوع دربردارنده نتیجه قطعی نیست. نتایج حاصل از بررسی رفتارهایی چون تماشای فیلم و گوش دادن به موسیقی را که فعالیت‌های کم‌تحرکی به شمار می‌روند، به شرطی می‌توان مؤید گزاره فوق به شمار آورد که رفتارهای پرتحرک در بین غیرکاربران بروز و اهمیت بیشتری داشته باشد.

یکی از این رفتارهای رایج در اوقات فراغت رفتن به پارک و مراکز تفریحی است. در جدول شماره ۱۴ میزان اهمیت و بروز این رفتار در بین دو گروه از جوانان مقایسه شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران بیشتر از غیرکاربران برای گردش و تفریح به پارک‌ها و مراکز تفریحی می‌روند. ۸/۸ درصد از کاربران اظهار داشته‌اند که همه روزه به پارک یا مراکز تفریحی می‌روند، اما این نسبت برای غیرکاربران ۳/۶ درصد است. درصد بروز این رفتار در چند روز از هفته نیز در دو گروه متفاوت است (۱۷ درصد از کاربران در مقابل ۱۱/۸ درصد از غیرکاربران). تفاوت‌های مشاهده‌شده از حیث آماری معنی‌دار بوده، این معنی‌داری با کنترل تأثیر سایر متغیرهای مؤثر بر این رفتار پابرجاست.

جدول ۱۴ توزیع فراوانی میزان رفتن به پارک و مراکز تفریحی توسط جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان رفتن به پارک و مراکز تفریحی	کاربران n=۱۴۷	غیرکاربران n=۵۲۴	جمع کل n=۶۷۱
همه روزه	۸/۸	۳/۶	۴/۸
چند روز در هفته	۱۷	۱۱/۸	۱۳
چند روز در ماه	۲۷/۲	۲۷/۷	۲۷/۶
به ندرت	۳۹/۵	۴۲	۴۱/۴
اصلاً	۷/۵	۱۴/۹	۱۳/۳
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون α من ویتنی			
۰/۰۰۲			
تفاوت میانگین تعدیل نشده			
۰/۳۲			
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			
۰/۲۷			
مقدار آزمون F			
۱۱/۲۲۵*			

ورزش کردن نیز به عنوان رفتاری پرتحرک در دو گروه از جوانان یعنی کاربران و غیرکاربران به یک اندازه بروز نمی‌کند. ۳۰/۴ درصد از جوانان کاربر همه روزه ورزش می‌کنند، این نسبت برای غیرکاربران ۱۴/۳ درصد است. همچنین این تفاوت در بین جوانان کاربر و غیرکاربری که در هفته چند روز ورزش می‌کنند، قابل مشاهده است. مقدار محاسبه شده برای آزمون α من ویتنی نشان از معنی‌داری این تفاوت در سطح قابل قبول دارد. تفاوت مشاهده شده در این باره بین کاربران و غیرکاربران با کنترل تأثیر سایر متغیرها نیز چندان تغییر نمی‌کند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت کاربرد اینترنت می‌تواند مستقلاً موجب توسعه گرایش به ورزش و رفتارهای پرتحرک در بین جوانان شود.

جدول ۱۵ توزیع فراوانی میزان ورزش کردن جوانان، مورد بررسی بر حسب کاربرد اینترنت

میزان ورزش کردن	کاربران n=۱۴۸	غیرکاربران n=۵۲۵	جمع کل n=۶۷۳
همه روزه	۳۰/۴	۱۴/۳	۱۷/۸
چند روز در هفته	۳۰/۴	۲۱/۵	۲۳/۵
چند روز در ماه	۱۲/۸	۱۲/۸	۱۲/۸
به ندرت	۲۲/۳	۲۸/۴	۲۷
اصلاً	۴/۱	۲۳	۱۸/۹
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سطح معناداری آزمون α من ویتنی			
۰/۰۰۰			
تفاوت میانگین تعدیل نشده			
۰/۸۴			
تفاوت میانگین تعدیل شده با MCA			
۰/۵۲			
مقدار آزمون F			
۴۷/۵۲۲*			

با توجه به نتایج حاصل از بررسی تفاوت بروز رفتارهای پرتحرک در بین دو دسته از جوانان کاربر و غیرکاربر فرضیه تأثیر کاربرد اینترنت در ایجاد تمایل به فعالیتهای فردی، کم‌تحرک و منفعلانه تأیید نمی‌گردد. بنابراین در زمینه رفتارهای سرگرم‌کننده نیز یافته اصلی ناظر بر نقش ترغیب‌کننده کاربرد اینترنت است؛ اما این نقش ترغیب‌کنندگی، مستقیم و بلاواسطه نیست. برای توضیح ارتباط کاربرد اینترنت با این دسته از رفتارهای فرهنگی باید از یافته‌های بررسی حاضر در مورد تأثیر کاربرد اینترنت بر توسعه گونه خاصی از روابط اجتماعی و دوستانه کمک گرفت. واقعیت آن است که روابط دوستانه جایگاه تعیین‌کننده‌ای در سبک زندگی فرهنگی جوانان دارد. شبکه روابط دوستانه جوانان نقش خود را به شیوه‌های مختلفی در تعیین الگوپذیری فردی‌ترین رفتارهای فرهنگی بروز می‌دهد. حتی به نظر می‌رسد بخشی از رفتارهای فرهنگی مانند تماشای فیلم یا گوش دادن به موسیقی و یا ورزش دسته‌جمعی و تفریح در قبال اهمیت روابط و اجتماعات دوستانه، موقعیتی ابزاری دارند. بدین معنی که این‌گونه رفتارها زمینه اصلی ایجاد و توسعه روابط دوستانه و شکل‌گیری و تقویت شبکه روابط همسالانه را فراهم می‌کنند. همچنین جایگاه و اهمیت آنها را در سبک زندگی جوانی باید از منظر نقش تقویت‌کنندگی شبکه روابط اجتماعی دوستانه تحلیل کرد. با این توضیح می‌توان گفت که نقش ترغیب‌کننده کاربرد اینترنت در رفتارهای سرگرم‌کننده و تفریحی از طریق تأثیر کاربرد اینترنت بر توسعه کیفی و کمی روابط دوستی کاربران و در نتیجه تمایل به رفتارهایی است که این روابط را تقویت کرده و معنادار می‌سازند. بنابراین می‌توان گفت دلیل اینکه کاربران بیشتر از غیرکاربران اقدام به رفتارهای سرگرم‌کننده و تفریحی فردی و جمعی می‌کنند نه به دلیل نقش کاربرد اینترنت بلکه به دلیل تأثیر شبکه روابط دوستانه است که کاربرد اینترنت آن را از حیث کمی و کیفی تقویت کرده است.

نتیجه‌گیری

عمومیت یافتن کاربرد اینترنت، تحولات زیادی را در زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه رقم زده است. یکی از این عرصه‌های متأثر از توسعه فضای مجازی، مصرف فرهنگی و رفتارهای فرهنگی است. امکان‌پذیر شدن انجام برخی از رفتارهای فرهنگی در فضای مجازی و نیز بروز برخی رفتارهای جدید فراغتی و فرهنگی، موجب بروز تغییر در زمان و الگوی گذران زمان آزاد و سبک مصرف فرهنگی در کاربران شده است؛ اما این تأثیر در همه رفتارهای فرهنگی به یک اندازه نبوده و شناخت این پیامدها در بردارنده نتایج مهمی در زمینه برنامه‌ریزی زمان فراغت و مصرف فرهنگی است. طبق یافته‌های بررسی حاضر بین مدت زمان آزاد هفتگی جوانان کاربر و غیر کاربر تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه بر اینکه با کنترل مجموعه متغیرها می‌توان نتیجه گرفت که کاربرد اینترنت موجب بروز تفاوت مدت زمان آزاد هفتگی جوانان کاربر و غیر کاربر شده است؛ بدین معنی که مدت زمان آزاد هفتگی کاربران اینترنت که به واسطه کنترل تأثیر سایر متغیرهای تأثیرگذار، تعدیل شده است ۳۱ ساعت و در قیاس با مدت زمان یادشده برای غیر کاربران، (۲۸ ساعت) ۴ ساعت بیشتر است. یافته فوق با ادبیات تجربی پیشین در این موضوع منطبق است. بنابراین براساس یافته‌های این مطالعه می‌توان گفت جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، زمان بیشتری را صرف رفتارهای فرهنگی و فراغتی می‌کنند. یافته‌های دیگر مطالعه مبنی بر اینکه میزان زمان اختصاص یافته به برخی فعالیتها در بین کاربران افزایش یا کاهش یافته است، نیز مؤید این نکته است که این افزایش ناشی از افزوده شدن رفتار کاربرد اینترنت به رفتارهای فرهنگی و فراغتی پیشین افراد نیست.

نتایج بررسی در زمینه رفتارهای فرهنگی با کاربرد ارتباطی حکایت از آن دارد که کاربران به طور متوسط ۷ دوست صمیمی و غیر کاربران ۵ دوست صمیمی داشته‌اند. میزان معاشرت کاربران با دوستان بیشتر از غیر کاربران است. در حالی که ۴۱/۵ درصد از کاربران اظهار داشته‌اند که هر روزه دوستان خود را ملاقات می‌کنند؛ این نسبت در بین غیر کاربران ۲۴/۶ درصد است. جوانانی که از اینترنت استفاده می‌کنند بیشتر از جوانان غیر کاربر در میهمانیهای دوستانه شرکت می‌کنند. ۱۱/۶ درصد از کاربران همه روزه و ۱۶/۴ درصد از آنان چند روز در هفته در چنین میهمانیهایی شرکت می‌کنند، در حالی که ارقام متناظر برای گروه غیر کاربر به ترتیب ۳/۸ و ۵/۹ درصد است. درصد جوانانی که دوستان را به خانواده برای گذران فراغت اجتماعی ترجیح داده‌اند در بین کاربران بیش از غیر کاربران است. براساس یافته‌های این بخش می‌توان گفت کارکرد ارتباطی اینترنت موجب ارتقای کیفی و کمی رفتارهای فرهنگی دارای کارکرد غالب اجتماعی با محوریت روابط دوستانه شده است. بدین معنی که هم تعداد و تراکم این ارتباطات را بیشتر

کرده است و هم از طریق توسعه روابط دوستانه به مرزهایی فراتر از محدودیتهای فیزیکی و هنجاری موجود به ارتقای کیفی آن کمک کرده است.

در بخش رفتارهای رسانه‌ای، تأثیر کاربرد اینترنت از الگوی واحدی پیروی نمی‌کند. به طوری که این تأثیر در ارتباط با تماشای تلویزیون، جایگزینی، در ارتباط با گوش دادن به رادیو، تأثیر دوگانه و در ارتباط با مطالعه کتاب، روزنامه و مجله، ترغیب‌کننده است.

مقایسه رفتارهای کاربران و غیرکاربران در ارتباط با میزان بروز رفتارهای سرگرم‌کننده نیز حاکی از آن بود که کاربران بیشتر از غیرکاربران فیلم تماشا می‌کنند. ۳۰/۸ درصد از کاربران هر روز و ۳۲/۲ درصد چند روز در هفته فیلم می‌دیدند درحالی که داده‌های متناظر برای گروه غیرکاربران به ترتیب ۲۲/۳ و ۲۴/۴ درصد است. مقایسه رفتار سینما و تئاتر روی کاربران و غیرکاربران نشان می‌دهد که ۱۶ درصد از کاربران دست کم در هفته یکبار سینما یا تئاتر می‌روند درحالی که این نسبت برای غیرکاربران تنها ۲ درصد است. میزان تماشای ماهواره در بین کاربران اینترنت بیشتر از غیرکاربران است. ۳۶ درصد از کاربران در هفته دست کم یکبار ماهواره تماشا می‌کرده‌اند اما این درصد در مورد غیرکاربران ۱۵ درصد است. کاربران به طرز معنی‌داری بیشتر از غیرکاربران به موسیقی گوش می‌دهند. نسبت افرادی که همه روزه به موسیقی گوش می‌دهند در بین کاربران ۷۲/۶ درصد و در بین غیرکاربران ۴۶/۵ درصد است. کاربران بیشتر از غیرکاربران برای گردش و تفریح به پارکها و مراکز تفریحی می‌روند. ۸/۸ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که همه روزه به پارک یا مراکز تفریحی می‌روند اما این نسبت برای غیرکاربران ۳/۶ درصد است. ۳۰/۴ درصد از جوانان کاربر همه روزه ورزش می‌کنند درحالی که ۱۴/۳ درصد از غیرکاربران چنین وضعیتی داشته‌اند. بر این اساس می‌توان گفت کاربرد اینترنت بر هر دو دسته از رفتارهای سرگرم‌کننده فردی و جمعی و کم‌تحرك و پرتحرک، تأثیری ترغیب‌کننده دارد؛ البته به نظر می‌رسد این تأثیر بیش از آنکه مستقیماً از کاربرد اینترنت ناشی شود، از تأثیر اینترنت بر توسعه شبکه روابط دوستانه و نقش رفتارهای سرگرم‌کننده در حفظ و تقویت این شبکه روابط متأثر است.

بحث یافته‌ها

جمع‌بندی نتایج حاصل از تحلیل تفاوت رفتارهای کاربران و غیرکاربران نشان می‌دهد که کاربرد اینترنت در بیشتر موارد نقش تقویت‌کنندگی و ارتقابخشی و ترغیب‌کنندگی دارد. این یافته مؤید نتایجی است که رابینسون و همکاران (۲۰۰۲) در بررسی خود بر روی داده‌های صرف زمان بدان دست یافتند. آنها در پایان بررسی خود چنین نتیجه می‌گیرند که اینترنت موجب استفاده مولدتر و فعال‌تر افراد از زمان فراغت و آزادشان می‌شود. بر پایه بررسی حاضر کاربرد فراغتی اینترنت را می‌توان یک

رفتار فراغتی تأثیرگذار در شیوه گذران اوقات فراغت جوانان تلقی کرد که موجب شکل‌گیری سبکهای فراغتی و مصرف فرهنگی و گذران فراغت مولدتر و فعال‌تر خواهد شد.

نتایج مطالعه حاضر از منظر برنامه‌ریزی فعالیتهای فرهنگی و فراغتی و به ویژه کاربرد فراغتی اینترنت شامل نکات مهمی است. برخلاف تصور رایج در مورد نقش اینترنت در منزوی کردن کاربران و حاشیه‌ای شدن آنان در شبکه روابط اجتماعی، کاربرد اینترنت مولد و مقوم سرمایه اجتماعی در کاربران است. به علاوه محتوی و کارکرد اینترنت که همواره موجب طرح نگرانیها و اتخاذ تصمیمهایی در مورد شیوه و میزان دسترسی جوانان به اینترنت شده است، شدیداً متأثر از محتوی و کارکرد رفتارهای فرهنگی و فراغتی واقعی آنان است. این بدان معنی است که کارکردهای مثبت و منفی فراغت مجازی تداوم کارکردهای مثبت و منفی رفتارهای فراغتی واقعی است. قائل شدن چنین ماهیت وابسته‌ای برای فراغت مجازی پیامدهای مهمی برای نظام مدیریت فرهنگی دربر دارد. تلاش برای مدیریت، هدایت و ساماندهی رفتارهای فراغتی اینترنتی باید بر پایه این ارتباط بین فراغت واقعی و مجازی صورت گرفته و بیش از فراغت مجازی بر فراغت واقعی متمرکز باشد و کوشش برای کاستن یا ممانعت از بروز آسیبهای کاربرد اینترنت مادامی که صرفاً بر این رفتار متمرکز باشد، نتیجه پایدار و ملموسی را به دنبال نخواهد داشت. جوانان فراغت خود را در اینترنت شروع نمی‌کنند بلکه ادامه می‌دهند و این الگوی غالب و مسلط رفتارهای فراغتی و فرهنگی آنان است که در اینترنت بازتاب یافته و بازتولید می‌شود. بدون شک برنامه‌ریزی فرهنگی و فراغتی بر پایه چنین بینشی مؤثرتر، مولدتر و پویاتر خواهد بود.

نکته‌ای که در خاتمه لازم است مورد اشاره قرار گیرد، محدودیتهای بررسی حاضر و ضرورت توجه به مطالعات پیامدشناسی اینترنت در زمینه رفتارهای فرهنگی است. فقدان منابع داده‌ای معتبر و دارای سطح سنجش مطلوب، دشواری دسترسی به منابع داده‌ای موجود، عدم توجه به مطالعه رفتارهای اینترنتی در بررسیهای مربوط به رفتارهای فرهنگی و فراغتی بخشی از محدودیتهایی بودند که با وجود آنها بررسی حاضر یافته‌های دقیق‌تری را به دنبال داشتند. استفاده از داده‌های از پیش تولیدشده و به تعبیر بهتر مطالعات تحلیل ثانویه همواره با محدودیت مربوط به مشکلات داده‌های تولید شده، اعتبار و روایی آنها و تفاوت مقاصد تحلیلی با بررسی مورد استفاده، مواجه هستند؛ لذا انجام بررسیهایی که به طور مستقل به موضوعاتی از این دست بپردازند، از اولویتهای انکارناپذیر توسعه مطالعات اجتماعی اینترنت در کشور محسوب می‌شود.

منابع

- پاکسرشت، سلیمان (۱۳۸۴)، «بررسی جایگاه کاربرد اینترنت در سبک‌های فراغتی و زندگی جوانان تهرانی»، گزارش پژوهشی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۷۶)، گزارش چگونگی گذراندن اوقات فراغت، بررسی جوانان جامعه شهری.
- _____ (۱۳۸۱)، گزارش ملی جوانان، بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان، نشر اهل قلم.
- _____ (۱۳۸۴)، جوانان و گذران اوقات فراغت، گزارش منتشر نشده.
- Cole, Jeffrey and John P. Robinson (2002), Internet Use, Mass Media and Other Activity in the UCLA Data, *IT&Society*, Vol. 1, Iss. 2, pp. 121-133.
- Hann Jos De and Frank Huysmans (2002), Differences in Time Use Between Internet Users and Non-Users in the Netherlands, *IT&Society*, Vol. 1, Iss. 2, pp. 67-85.
- Kraut, R., S. Kiesler, B. Boneva, J. Cummings, R. Kraut, S. Kiesler, B. Boneva, J. N. Cummings, V. Helgeson and A.M. Crawford (2002), "Internet Paradox Revisited", *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- Kraut, R. M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiese, T. Mukophadhyay and W. Scherlis (1998), "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?", *American Psychologist*, 53 (9), 10171-031.
- Lee, W., T. M. K. Tan and S. S. Hameed (2005), "Polychronicity, the Internet and the Mass Media: A Singapore Study", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), article 14.
- Lee Waipeng and Eddie C. Y. Kuo (2002), "Internet and Displacement Effect: Children's Media Use And Activities In Singapore", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 7, No. 2.
- Mokhtarian, Patricia L., Ilan Salomon and Susan L. Handy (2004), a Taxonomy of Leisure Activities: the Role of ICT, Research Report UCD-ITS-RR-04-44, Institute of Transportation Studies, University of California, Davis, www.its.ucdavis.edu/publications/2004/UCD-ITS-RR-04-44.pdf.
- Neustadtl, Alan and John P. Robinson (2002), Media Use Differences Between Internet Users and Non users in the General Social Survey, *IT&Society*, Vol. 1, Issu. 2, pp. 100-120.
- Nie Norman H. and Lutz Erbring (2002), Internet and Mass Media, a Preliminary Report, *IT&Society*, Vol. 1, Iss. 2, pp. 134-141.
- Rabinson, John P. , M. Kestenbaum, A. Neustadtl and A. Alvarez (2000), Mass Media Use and Social Life Among Internet Usres, *Social Science Review*, Vol. 18, No. 4, PP. 490-501.
- Robinson John P., M. Kestnbaum, A. Neustadtl and A. Alvarez (2002), Information Technology and Functional Time Displacement, *IT&Society*, Vol. 1, Iss. 2, pp. 21-36.
- Salomon, Ilan (1986), Telecommunications and Travel Relationships: a Review, *Transportation Research*, 20A (3), 223-238.
- Zhu Jonathan J. H. and Zhou He (2002), "Diffusion, Use and Impact of the Internet in Hong Kong: a Chain Model", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 7, No. 2.