

رسانه‌مدرن و درک معنایی از تجربه فراغت

احمد رضایی* - نریمان محمدی**

چکیده

معناهای فراغتی، از جمله معناهای هویتی هستند که در اثر رشد روزافزون رسانه‌های ارتباطی، تغییراتی را تجربه کرده‌اند. درک معنایی تجربه‌های فراغت رسانه‌ای می‌تواند به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و فراغتی کمک کند. بررسی حاضر به تحلیل معنایی تجربه رسانه‌ای فراغت جوانان می‌پردازد. روش از نوع کیفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌روایی بوده که طی آن با ۳۵ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که مناسبات قدرت رسانه‌ای و ایدئولوژی نهفته در آن که «متن تجارت‌محور» را رمزگذاری می‌کند، تجربه فراغت جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تجربه رسانه‌ای فراغت، سبب تضعیف ارتباطات واقعی شده و ارتباطات را به درون شبکه‌های سایبری انتقال می‌دهد. تجربه فراغت در چنین حالتی، بیشتر نوعی تجربه فردی است تا جمعی. رسانه‌های ارتباطی می‌توانند هم‌زمان ابزاری برای کنترل و مقاومت باشند.

واژه‌های کلیدی:

رسانه‌های ارتباطی، تجربه فراغت، مقاومت هویتی، روابط اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۱۴

arezaeiim@yahoo.com

nariman.1984@yahoo.com

*. استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه اصفهان

❖ مقدمه

فراغت به‌عنوان تجربه‌ای انسانی در گستره تاریخ از اهمیت برخوردار بوده است؛ هرچند در زمان‌های مختلف، معنای آن تغییر کرده است. فراغت در دوران باستان ویژه طبقه مرفه بود. در قرون وسطی، تحت تأثیر کامل فرهنگ مسیحیت قرار داشت. از این‌رو، اوقات فراغت ارزش بیشتری پیدا کرده بود. در عصر جدید و در پایان قرون وسطی و آغاز صنعتی شدن جوامع غربی، رابطه بین کار و فراغت به‌طور اساسی دچار تغییر و تحول شد (جلالی فراهانی، ۱۳۹۱: ۲۲ به نقل از سنایی، ۱۳۹۲: ۹۴). یکی از دستاوردهای دگرگونی‌های سریع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، افزایش اوقات فراغت و مصرف فرهنگی است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۴). امروزه در همه جوامع، بیشتر افراد بعد از رهایی از کار روزانه و فعالیت دائمی و اجباری خود، به کار یا فعالیتی تفریح‌گونه می‌پردازند. اوقات فراغت زمانی است که در آن افراد، به دلخواه فعالیت‌هایی را انتخاب می‌کنند که حالت تفریح و استراحت داشته و از انجام آن لذت و شادی نصیبشان می‌شود. همچنین در این حالت‌ها، افراد به آرامش روحی، برطرف کردن خستگی ناشی از کار و احتمالاً رشد و کمال شخصیت خویش نائل می‌شوند (منادی، ۱۳۸۶: ۱۳۲). اوقات فراغت، نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی و فرهنگی افراد دارد و ارتباط آن با حیات معنوی و فرهنگی جامعه نیز تنگاتنگ است چون فرد می‌تواند در اوقات فراغت، همان چیزی را که می‌پسندد انجام دهد، شخصیت نهایی خود را بازیابد و آنرا ابراز کند. بنابراین قابلیت‌های فرد غالباً در عرصه اوقات فراغت جلوه‌گر می‌شود. در همین راستا، فراغت می‌تواند به‌منزله رهایی از مشغله‌های ذهنی و عینی زندگی روزمره که در دنیای جدید به هر چه بیشتر ابژه شدن انسان‌ها انجامیده است، باشد. به همین جهت، فراغت که نوعی رهایی از ابژه‌شدگی در زندگی روزمره قلمداد می‌شود، می‌تواند در فرایند شکل‌گیری سوژه انسانی نقشی اساسی داشته باشد. در جوامع سرمایه‌داری بر اثر سلطه فرایندهای اقتصادی بر عرصه‌های مختلف زندگی مردم، فراغت از معنا و مقصد خود فاصله گرفته و تحت الزام‌ها و اجبارهای اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است و به‌رغم

افزایش زمان فراغت از کار و مواجهه انسان‌ها با سبک‌های گوناگون زندگی و فراغت، در عمل انتخاب آزادانه تحقق نمی‌یابد و جریان‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در این انتخاب‌ها دخالت می‌کنند. صنعت فرهنگ با تولید نیازهای فرهنگی و شکل دادن به سلیقه‌ها و علائق مردم، اوقات فراغتی را تولید کرده و رواج می‌دهد که با ارزش‌های زیربنایی سرمایه‌داری و منافع آن سازگار باشد. اما این فرایندها به جوامع صنعتی و مدرن منحصر نمی‌شود و در اثر فرایند جهانی‌سازی به کشورهای توسعه‌نیافته نیز راه می‌یابد (رفعت‌جاه، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

تحولات روزافزون ساختار سیاسی - اجتماعی (از جمله حاکم شدن منطق رسانه) بسیاری از تجربه‌های انسانی را تغییر داده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۸۳). مارک پاستر بر تغییر ذهنیت و هویت افراد توسط رسانه‌های جدید تأکید می‌کند. وی معتقد است که کارکرد اصلی رسانه‌های جدید را باید در شکل‌دهی ذهنیت جدید دانست. فرایند جهانی شدن نه تنها فرهنگ‌های گوناگون و پرشماری را در دسترس افراد و گروه‌های مختلف قرار می‌دهد، بلکه دنیا و مراجع اجتماعی آنها را افزون می‌کند. کاستلز، رسانه‌های اجتماعی را سبب گسترش تکثر جهانی فرم‌ها و معانی فرهنگی می‌داند (2004: 385). فراغت به‌عنوان بخش مهمی از سبک زندگی، از بسیاری جهات تحت تأثیر این تغییرات، معناهای متفاوتی را تجربه کرده است. تا یک دهه گذشته، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش، لباس و موسیقی متمرکز بود، در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی، به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه، الزام‌های جدی را برای خرده‌فرهنگ‌های جوانان پدید آورده‌اند که از جمله می‌توان به تقویت فردیت، استقلال عمل و انتخاب‌گری، سیال و متکثر ساخت هویت، خصوصی کردن دنیای زندگی، ایجاد تمایز و ارزشمند ساختن آن و اهمیت یافتن فزاینده سبک زندگی اشاره کرد (ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۱). در همین راستا، نوشتار حاضر به دنبال بررسی درک معنایی تجربه فراغتی جوانان در بستر رسانه مدرن است. در واقع، درک نحوه معنایابی فراغتی جوانان در رسانه‌های جمعی، هدف اصلی است.

پیشینه

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

فراغت به‌عنوان مسئله‌ای اجتماعی، از جنبه‌های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است: «توریسم و تجربه فراغت» (Lengkeek, 2001; Worthington, 2005; Franklin, 2006)، «فضاهای آموزشی و تجربه فراغت» (Cilesiz, 2008; Bergin, 1992; Sivan, 2006)، «مسئله انحراف اجتماعی در تجربه فراغت» (Borchard, 2010)، «تجربه فراغت در جامعه شبکه‌ای» (Vattimo, 2003)، «جنسیت و تجربه فراغت» (Martinson and et al., 2002)، «مذهب و تجربه فراغت» (Stodolska and Livengood, 2006; Frank, 2006)، «فراغت خانوادگی» (Harrington, 2006).

جو بای (۲۰۰۱) معتقد است که رابطه‌ای تاریخی میان فناوری و فراغت وجود دارد، اما استفاده روزافزون از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی (ازجمله بازی‌های رایانه‌ای) سبب دگرگونی شیوه تجربه فراغت و فعالیت‌های فراغتی شده است. وی بر این باور است که اینترنت و دیگر رسانه‌های نوین، فضاهای فراغتی چندگانه‌ای را برای کاربران فراهم کرده‌اند که بسیاری از فعالیت‌های فراغتی را شامل می‌شود. این رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت، سبب شده است که تجربه فراغت از حالت محلی خارج شده و وجه جهانی و بین‌المللی به خود بگیرد. مارتینسون و دیگران (۲۰۰۴) در پژوهش خویش در مورد تجربه رسانه‌ای فراغت زنان بیان می‌کنند که تجربه فراغت در فضای رسانه‌ای بیشتر به‌عنوان فعالیتی ثانویه قلمداد می‌شود، بدین معنا که بدون برنامه‌ریزی قبلی و به‌طور هم‌زمان با فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده (به‌عنوان مثال گوش دادن به رادیو هم‌زمان با آشپزی) تجربه می‌شود. همچنین، تجربه رسانه‌ای فراغت، تجربه‌ای تکه‌تکه شده و غیرجامع است و فرد، آزادی ذهنی و عینی کاملی در تجربه رسانه‌ای از فراغت ندارد. رو (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «رسانه، ارتباط انبوه و فراغت» بر این باور است که باید در دو جنبه به مسئله تجربه رسانه‌ای فراغت نگاه کرد. وجه اول: تأثیرهایی است که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری فراغتی بر روی تجربه فراغت سوژه‌ها دارند و دوم: شیوه بازنمایی فراغت به‌عنوان یک تجربه در این رسانه‌هاست.

رسانه‌های اجتماعی جدید (از جمله اینترنت) به سبب وجه بین‌المللی که دارند، باعث شده‌اند کاربران، فراغت را به صورت جهانی تجربه کنند.

مسئله رسانه و تجربه فراغت در کشورهای جهان سوم از جمله ایران، کمتر مورد پژوهش واقع شده است. با این وجود، پژوهش‌های خوبی در این زمینه انجام گرفته است (پاک‌سرشت، ۱۳۸۵؛ پاک‌سرشت و نوری، ۱۳۸۶؛ خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۷؛ منادی، ۱۳۸۶؛ ربانی و شیر، ۱۳۸۸؛ کرباسیان، ۱۳۹۲؛ دهقان، ۱۳۸۷؛ ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸؛ فاضلی، ۱۳۸۵؛ رفعت‌جاه، ۱۳۹۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ سنایی، ۱۳۹۲؛ ارجمندی و همکاران، ۱۳۹۲؛ بانکی‌پور فرد و اصفهانی، ۱۳۹۳). در این بخش تنها به دور مورد از این پژوهش‌ها که با موضوع مورد بررسی ارتباط بیشتری دارند، پرداخته می‌شود. ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ جوانان و تلفن همراه» به بررسی تأثیر تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای نوین، بر فرهنگ فراغت جوانان ایرانی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر، با الهام از مفهوم‌سازی «عادت‌واره» و «میدان» بوردیو، این استدلال را مطرح می‌کند که تلفن همراه، میدان جدیدی ایجاد کرده است که جوانان در آن فرصت‌های بیشتری برای سرگرمی، ارتباط و استقلال عمل یافته‌اند و با آسان‌سازی و جبران برخی کاستی‌های حوزه عمومی، به تقویت عاملیت، فردیت و قدرت جوانان یاری رسانده است. پاک‌سرشت (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «مصرف اینترنت در سبک‌های فراغتی جوانان تهرانی» به بررسی تعامل بین تجربه‌های آنلاین و غیرآنلاین در سبک‌های مختلف فراغتی و عوامل دخیل در شکل‌گیری این تعامل‌ها پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فراغت آنلاین در همه سبک‌های فراغتی، تداوم تجربه‌های فراغت غیرآنلاین است. در سبک فراغتی گذار، کاربرد اینترنت از طریق ایجاد رفتارهای فراغتی جدید مانند گفتگوی اینترنتی موجب افزایش زمان فراغت و ارتقای کیفی تجربه‌های فراغتی شده است. در سبک فراغتی دانش‌محور، کاربرد فراغتی اینترنت بدون تأثیر بر زمان فراغت، جایگزین رفتارهای فراغتی فرهنگی شده و در سبک فراغتی طبقه‌محور کاربرد فراغتی اینترنت فاقد هرگونه تأثیری بر

زمان و تجربه‌های فراغتی است.

ادبیات نظری

آغاز بررسی نظری فرایند تحولات تجربه در مواجهه با رسانه‌های ارتباطی را می‌توان تا اوایل دهه ۱۹۳۰ و شکل‌گیری رویکردهای نظری قدرت بلامنازع رسانه دنبال کرد (ازجمله مدل تأثیر مستقیم^۱ و مدل اثرات انباشتی^۲). این رویکردها بدون در نظر گرفتن مخاطب به‌عنوان سوژه‌ای فعال، معتقد به تأثیرگذاری بی‌چون و چرای رسانه در شکل‌گیری تجربه بودند. مردم به‌عنوان افرادی فاقد توانایی مقاومت در برابر اثر رسانه‌ها فرض می‌شوند و گفته می‌شود آنها ظرفیت ذهنی برای مقابله با اثر رسانه‌ها را ندارند (Peres, 2008). این دیدگاه در مورد رسانه کمابیش در رویکردهای نظری دیگر (ازجمله در نگاه متفکران مکتب فرانکفورت) و در وجهی متفاوت در دیدگاه برخی متفکران پست‌مدرن ازجمله بودریار بازتاب یافته است. نگاه متفکران انتقادی و به‌طور خاص آدورنو و هورکهایمر به رسانه‌های گروهی، نگاهی تاریک و منفی است. آنها در کتاب *دیالکتیک روشنگری* به توده‌ای شدن هنر مدرن اعتراض می‌کنند و رسانه‌های گروهی را عامل اصلی این مسئله می‌دانند. رسانه‌های گروهی در نگاه فرانکفورتی‌ها (بنیامین یک استثناست) مدرنیته را تبدیل به برزخی کرده‌اند که انسان‌ها را تبدیل به ابژه‌هایی می‌کند و تحت فرمان رسانه‌های گروهی هستند. در دیدگاهی متفاوت‌تر، والتر بنیامین، رسانه‌های گروهی را ستایش می‌کند، به این دلیل که منجر به توده‌ای شدن هنر شده‌اند، هنری توده‌ای که بنیامین برایش وجهه‌ای انقلابی و رهایی‌بخشی قائل است (یزدانجو، ۱۳۸۷). ژان بودریار نیز به رسانه‌های جمعی نگاهی منفی دارد. وی در مقاله «فروپاشی معنا در رسانه‌ها»، بر این باور است که رسانه‌ها پدیدآورنده اجتماعی‌سازی نبوده، بلکه دقیقاً برعکس آن عمل می‌کنند: «کار آن فروپاشی امر اجتماعی در توده‌هاست و این کار تنها به‌منزله بسط ماکروسکوپی فروپاشی معنا در سطح میکروسکوپی

1 . Direct Effects Model

2 . Cumulative Effects Model

رساله مدرن و درک معنایی... ❖ ۱۶۹

سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

نشانه است» (۱۳۸۱: ۱۲۱). در اعتراض به چنین تفکرهایی در مورد رسانه‌های جمعی، متفکرانی چون واتیمو با نگاهی پست‌مدرنیستی، برای رسانه‌های گروهی و وجه‌ای‌رهای بخش قائل می‌شوند. جیانی واتیمو، ظهور جامعه پست‌مدرن را مصادف با نابودی تفکر تک‌خطی می‌داند، تفکری که محصول عصر روشنگری بود و نوعی دیدگاه مرکز-بنیاد برای هستی قائل بود. وی ناممکن بودن اندیشه تاریخ تک‌خطی را بیش از همه نتیجه پیدایش وسایل ارتباط جمعی می‌داند. این وسایل (روزنامه، رادیو، تلویزیون و...) که اکنون نام تله‌ماتیک به خود گرفته‌اند، نقشی تعیین‌کننده در فروریزی دیدگاه‌های مرکز-بنیاد داشته است، دیدگاهی که لیوتار آن را کلان روایت می‌نامید. در این دیدگاه، رسانه‌های گروهی و به تبع آن فزونی اطلاعات ممکن درباره صورت‌های بی‌شمار واقعیت، تصور واقعیتی یگانه را به شدت دشوار می‌سازد. در چنین حالتی انگاره آرمانی آزادی و رهایی بخشی رسانه‌ها که مبتنی بر خودآگاهی روشن و دانش کامل انسان آگاه است، جای خود را به انگاره‌ای استوار بر نوسان و چندگانگی و کثرت و در نهایت افول اصل بی‌چون و چرای واقعیت می‌دهد.

جامعه‌شناسی فراغت

جامعه‌شناسی اوقات فراغت دارای دو سنت فکری مهم است. سنت نخست که رهیافت رسمی نیز نامیده می‌شود شامل مطالعات و پژوهش‌های تجربی درباره موضوع‌های به نسبت گسسته پیرامون اوقات فراغت است و سنت دوم، رهیافتی تاریخی و نظری (کارکردگرا و نئومارکسیست) است که پرسش‌هایی درباره ماهیت متغیر اوقات فراغت و نقش آن در تغییرات اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. کریس روجک را به نوعی می‌توان دنباله‌رو مارکسیست‌های فرهنگی قلمداد کرد. وی در مطالعه اوقات فراغت به استدلال درباره رابطه نیرومند میان فرهنگ و فعالیت‌های اوقات فراغت می‌پردازد. به نظر وی فرهنگ بشری با نیاز به کار آغاز نشده، این فرهنگ با زبان، رقص، خنده، بازی، مناسک و گستره متنوعی از بازی‌ها آغاز شده است (2000: 115) به نقل از سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۸: (۷۱). وی

همچنین خاطرنشان می‌کند که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اوقات فراغت در حال حاضر از منشور فرهنگ قابل فهم هستند نه از طریق تحلیل طبقاتی. وی معتقد است که استعمار فراغت توسط فرهنگ مصرف، نشانگر تجاوز بی‌امان تجاری‌سازی و بت‌وارگی کالا به اوقات آزاد است که مقاومتی را در برابر خویش شکل می‌دهد. این امر نشانگر آن است که مقاومت از کارکردهای مهم فراغت است. مقاومت هم پایه شکل‌گیری هویت فراغتی است (روجک، ۱۳۸۸: ۱۴۸). مقاومت می‌تواند شکل خرده‌فرهنگ‌هایی را به خود بگیرد که برای رسیدن به اهدافی که در کل تأیید شده هستند وسایل انحرافی را به کار می‌گیرند. همچنین تجربه‌های فراغت می‌تواند ابزاری برای مقاومت در برابر تبلیغات و شکل‌گیری هویت مخالف باشد.

روجک برای تحلیل رابطه فعالیت‌های فراغتی و فرهنگ، از تحلیل کنش استفاده می‌کند. تحلیل کنش بر بررسی اصول پایه تجربه فراغت استوار است. رفتار پایه، در بازی متقابل به عواملی از قبیل انتخاب شخصی، مکان و بستر بستگی دارد. پایه‌های رویکرد کنش، پذیرش جسمیت و مکانیت کنشگران فراغت و پیامدهای آن است. جسمیت و مکانیت، هر دو، در چارچوب ایدئولوژی، فرهنگ، اقتصاد و سیاست شکل می‌گیرند. به عبارت دیگر، هر دو، مبین مناسبات قدرت‌اند. تحلیل کنش از لحاظ روش‌شناختی بر این پیش‌فرض استوار است که تجربه فراغت متضمن وجود کنشگرانی در موقعیت است (همان: ۷۹). کریس روجک، اصطلاح تحلیل کنش را در ارجاع به پژوهش‌هایی به کار می‌برد که برای درک مسیرهای فراغت به کار کردن با کنشگران متعهد است و این کار را با بررسی بازی متقابل مکان و بستر و تدوین سیاست‌های فراغت برای دست یافتن به عدالت توزیعی، توانمندسازی و جذب اجتماعی انجام می‌دهد.

روجک (۱۳۸۸) ویژگی‌های هسته‌ای کنشگر مقید به موقعیت را در دو عامل جسمیت و مکانیت می‌داند:

۱. جسمیت: کنش‌های هر فردی تحت تأثیر ترکیب ژنتیک، خصوصیات ذهنی - جسمی، مرحله دور زندگی، جنسیت، طبقه، نژاد، منزلت و سایر مناسبت‌های قدرت قرار دارد؛

۱۷۱ ❖ رسانه مدرن و درک معنایی... ❖

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۳

۲. مکانیت: هر فردی از لحاظ فضایی و فرهنگی در یک موقعیت قرار دارد و این موقعیت با باورها، ارزش‌ها و شبکه روابط متمایز پیوند دارد. رویکرد کنش، فراغت را صرفاً انباشت کنش‌های داوطلبانه نمی‌داند. در این دیدگاه، فراغت به‌مثابه نیرویی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تحلیل می‌شود که کنشگران را در تعیین مسیرهای تجربه فراغت مقید می‌سازد. انتخاب‌های زندگی فراغت توسط سوژه در مکان و روایت مربوط به آن، نقطه آغاز تحلیل را تشکیل می‌دهند. تحلیل کنش نوعی رویکرد جمعی به بررسی فراغت است که متضمن کار با سوژه به‌منظور دست یافتن به درکی از مقید بودن فراغت است (همان: ۸۲).

سؤال‌ها

سؤال‌های اصلی نوشتار حاضر به‌صورت زیر هستند:

۱. رسانه مدرن (با تأکید بر اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای) چه نقشی در تجربه فراغت جوانان دارد؟
۲. جوانان چه معنایی از تجربه فراغتی خویش در رسانه مدرن (با تأکید بر اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای) دارند؟
۳. برساخت معناهای هویتی جوانان (مقاومت، رهایی و...) در تجربه رسانه‌ای از روایت‌های فراغشان چگونه است؟

روش

روش بررسی حاضر از نوع کیفی و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه روایی است. روال مصاحبه‌ها این‌گونه بوده که از افراد مورد مصاحبه خواسته شده است ابتدا وضعیت اولیه را شرح بدهند (ماجرای کجا شروع شده)، سپس رویدادهای مربوط به روایت از میان انبوه تجربه‌ها، انتخاب و به شکل مجموعه‌ای از رویدادهای منسجم معرفی شده‌اند (رویدادها چگونه یکی پس از دیگری رخ دادند) و در پایان، رویدادها ترسیم شده‌اند (چه شد) (بر

اساس الگوی Hrmans, 1995: 183 به نقل از فلیک، ۱۳۸۸: ۱۹۳). جامعه نمونه، ۳۵ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در انتخاب نمونه‌ها، دو متغیر جنسیت و تحصیلات، مهم‌ترین نقش را داشته‌اند. مدت مصاحبه‌ها بین یک ساعت تا یک ساعت و نیم بوده و سعی شده است که از درون روایت‌های مصاحبه‌شوندگان، تجربه فراغتشان با توجه به عامل رسانه مورد تحلیل قرار بگیرد.

یافته‌ها

فراغت هر چند تجربه‌ای کهن است اما در دوران مدرن، تغییرات بسیاری را پشت سر گذاشته است. فراغت، دیگر تجربه‌ای مذهبی یا تفریحی محض نیست؛ بلکه فراغت به ابزاری مدرن برای معنایابی هویتی تبدیل شده است. در همین راستا، نوشتار حاضر به بررسی و تحلیل سوژه‌بودگی و هویت جوانان در تجربه‌های فراغتی می‌پردازد.

۱. رسانه و تجاری‌سازی فراغت

همان‌طور که در بخش نظری ذکر شد، در دیدگاه روحک، استعمار فراغت توسط فرهنگ مصرف، نشانگر تجاوز بی‌امان تجاری‌سازی و بت‌وارگی کالا به اوقات آزاد است (۱۳۸۸: ۱۴۸). رسانه‌ها با تدارک حمایت ایدئولوژیک از سرمایه‌داری و به‌مخصوص شرکت‌های فراملیتی، خود را با جهان سرمایه‌داری سازگار می‌کنند. به رسانه‌ها به‌منزله ابزارهای بازاریابی شرکت‌ها نگریسته می‌شود که مخاطبان را کنترل می‌کنند و آنها را تحویل تبلیغ‌کنندگان می‌دهند (Schiller, 1985) به نقل از بارکر، ۱۳۸۶: ۶۱۱). فراغت در معنای عام آن به‌عنوان مسئله‌ای رهایی‌بخش تلقی می‌شود، اما در دنیای مدرن و تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی، فراغت تغییر معنا پیدا کرده و همچون بسیاری از مفاهیم دیگر، تعبیری کالایی شده به خود گرفته است. به‌عبارت دیگر، فراغت در عصر نوین، ابزاری تجاری شده است. این مسئله، به‌شدت تجربه فراغت جوانان را تحت تأثیر قرار داده است. با توجه به اینکه،

۱۷۳ ❖ رسانه مدرن و درک معنایی...

رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع معنایی عصر نوین تلقی می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۵)، تجربه فراغت جوانان، می‌تواند ناشی از معنایی باشد که رسانه‌های ارتباطی صادر می‌کنند. فاطمه، ۲۵ ساله بر این باور است که:

خوب بسیاری از کارهایی که موقع فراغت انجام میدم کامل تحت تأثیر کانال‌های ماهواره‌ایه. نمونه‌اش خرید کردنمه. خرید کردن برای من تفریحه. خسته بشم میرم خرید. معمولاً هم اون چیزایی را می‌خرم که تبلیغاتشو می‌بینم از ماهواره. خوب همه اینجورین. باید منم اینجوری بخرم که عقب نی‌تم دیگه.

درواقع، رسانه‌های ارتباطی به یکی از ابزارهای اصلی تجاری‌سازی فراغت تبدیل شده‌اند. مهم‌ترین عامل در تجاری‌سازی فراغت، تبلیغات و قدرت جادویی آن است، تبلیغاتی که رسانه‌های ارتباطی، عاملان اصلی ارائه آن شده‌اند. به‌عبارتی دیگر، رسانه به‌عنوان عاملی واسط در تجاری‌سازی تجربه فراغت نقش بازی می‌کند. همان‌گونه که از نقل قول فوق برمی‌آید، تجربه فراغت جوانان نوعی تجربه کالایی شده است. بدین معنا که، آنان به ابژه‌های تبدیل شده‌اند که مسحور قدرت جادویی تبلیغات رسانه‌ای است و خود نیز، از وضعیت ابژه‌وار خویش آگاهی دارند، با این وجود، تسلیم تبلیغات و قدرت رسانه‌ای می‌شوند. از متن مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که جوانان از وضعیت کالایی‌شده تجربه فراغت خویش نه‌تنها ناراضی نیستند، بلکه تا حدودی احساس شاد بودن هم دارند. بنابراین، می‌توان گفت که رسانه‌های ارتباطی و قدرت جادویی تبلیغات، سبب تجاری‌سازی تجربه فراغت جوانان و کالایی شدن این تجربه شده‌اند.

۲. رسانه و فردی شدن تجربه فراغت

بحث فردگرایی و امر اجتماعی و تأثیرپذیری این دو مسئله از رسانه‌های ارتباطی، بیش از همه در رویکرد انتقادی (به استثناء والتر بنیامین) و در نگاه برخی از متفکران پست‌مدرن و به‌ویژه ژان بودریار مطرح شد. بودریار (۱۳۸۱) در مخالفت با ستایش بنیامین از توده‌ای شدن هنر و قائل شدن وجه‌رهایی‌بخش برای رسانه‌های اجتماعی، بر این باور بود که کار

رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی‌سازی نیست، بلکه رسانه‌های ارتباطی، منجر به فروپاشی امر اجتماعی در میان توده‌ها می‌شوند. در واقع، رسانه‌های ارتباطی، هر چند در نفس وجودی خود، نوعی از ارتباط اجتماعی را دارا هستند، اما در جهان مدرن، سبب شده‌اند که ارتباط میان انسان‌ها در جهان عینی ضعیف شود و جایگزین آنرا نوعی ارتباط ذهنی (میان مخاطب و رسانه) پر کند. این امر خود می‌تواند سبب فردی شدن بیشتر جامعه و تضعیف پیوندهای اجتماعی جهان عینی شود.

مانی، ۲۸ ساله در این راستا، تجربه فراغتی خویش را این‌گونه بیان می‌کند:

وقتی که با موانع عجیب و غریب در بیرون مواجه میشم، ترجیح میدم که تو خونه بشینم پای اینترنت و ماهواره. البته مجبورم که اوقات فراغتمو اینجوری سپری کنم چون بیرون اعصاب خورد کنه. وگرنه دوست دارم با دوستانم برم و بگردم و خوش باشم. البته برای این رابطه‌ها جایگزین‌هایی پیدا کردم. با بیشتر دوستانم از طریق اینترنت رابطه دارم و حتی دوستای جدید دیگه‌ای هم پیدا کردم.....

همان‌طور که ذکر شد، رسانه‌های ارتباطی، می‌توانند سبب تضعیف پیوندهای عینی اجتماعی شوند و تجربه فراغت در فضاهای عینی را تضعیف کنند. اما از طرف دیگر، چنین رسانه‌هایی، می‌توانند تجربه‌ای نوین از فراغت را به دست دهند که بر پایه فضاهای غیرعینی شکل گرفته است. در واقع، تجربه‌های فراغتی رسانه‌ای، سبب تضعیف ارتباطات واقعی شده و به عبارتی بهتر، ارتباطات را به درون شبکه‌های سایبری انتقال می‌دهند. طبیعتاً، چنین ارتباط‌هایی، کیفیت روابط در جهان واقعی را ندارند. تجربه فراغت در چنین حالتی، بیشتر از آنکه جمعی باشد، نوعی تجربه فردی است. هر چند مخاطب رسانه‌های ارتباطی، می‌تواند در هنگام تجربه فراغت، با دیگران ارتباط داشته باشد، اما چنین ارتباطی، کیفیت ارتباط در جهان واقعی را ندارد. چنین تجربه‌ای از فراغت، خود، می‌تواند سبب شکل‌گیری نوعی از هویت سایبری در سوژه‌های انسانی شود. بیشتر کسانی که در چنین فضاهایی دنبال تجربه فراغشان هستند، روابطشان را در دنیای واقعی محدود می‌کنند و بیشتر دنبال ارائه «خود» در

رسانه‌های اجتماعی هستند. در واقع، تجربه فراغت رسانه‌ای علاوه بر اینکه سبب رشد فردیت در تجربه می‌شود، می‌تواند نوعی انتقال و تغییر شکل هویت - از اجتماعی به سایبری - را نیز به دنبال داشته باشد.

۳. رسانه و مقاومت هویتی در تجربه فراغت

مقاومت از کارکردهای مهم فراغت است. مقاومت هم پایه شکل‌گیری هویت فراغتی است (روجک، ۱۳۸۸: ۱۴۸). با توجه به این مسئله که رسانه‌های ارتباطی یکی از منابع ارائه معنا در جهان نوین هستند (کاستلز، ۱۳۸۵)، نقش رسانه‌های ارتباطی در فرایند سوژه‌بودگی و هویت‌یابی فراغتی از اهمیت برخوردار است. اما مسئله این است که آیا رسانه‌های ارتباطی می‌توانند منجر به ظهور نوعی مقاومت هویتی شوند یا اینکه خود تبدیل به ابزاری در جهت بازتولید گفتمان تجاری‌سازی فراغت می‌شوند. می‌توان دو گونه از تجربه برخورد با رسانه‌های ارتباطی را در نظر گرفت. از یک طرف بسیاری از جوانان، گرفتار جاذبه‌های تبلیغات فراغتی رسانه‌های ارتباطی می‌شوند و تجربه خویش را در همین مسیر قرار می‌دهند و از طرفی دیگر، برخی از جوانان به مقابله با آن می‌پردازند و هویت خویشان را در تعارض و مخالفت با گفتمان ایدئولوژیک فراغت رسانه‌ای برمی‌سازند.

هلن، ۳۲ ساله معتقد است که:

کاری به ماهواره و این چیزها ندارم. اینترنت از همه بدتره. معنی نداره برم مثلاً دو ساعت با کسی چت کنم که اصلاً نمی‌دونم دختره یا پسر. مسخره ست. اینکه نشد فراغت. دیونگیه محضه. اما خوب کارهای علمی تو اینترنت خوبه، اما به نظر من به درد گذروندن فراغت نمی‌خوره اصلاً. البته اون سایت‌های خبری - علمی هم پر تبلیغات در مورد تورهای تفریحی.

نویس، ۲۳ ساله دیدگاه متفاوتی نسبت به رسانه‌های ارتباطی و به‌ویژه اینترنت دارد:

به‌خاطر اینکه در محیط بیرونی نمی‌توانم آن‌گونه که خودم دوست دارم بگردم و تفریح کنم به فضای مجازی و اینترنت روی آورده‌ام. خوب اینجوری آدم راحت‌تره.

هویت مشخص نیست. راحت‌تر میتونی رابطه برقرار کنی، کسی هم بهت گیر نمیده. در کل ترجیح میدم که تفریح و فراغتم را توی خونه بگذرونم پای اینترنت و ماهواره تا بیرون که هزار جور گرفتاری و خرج داره.

همان‌گونه که مشخص است، دو رویکرد متفاوت نسبت به رسانه‌های جمعی (در معنای کلی‌اش) وجود دارد. گروهی آنرا ابزار کنترل فراغت می‌دانند و به مقاومت در برابر آن می‌پردازند و گروهی دیگر آنرا ابزاری رهایی‌بخش. اما مسئله‌ای که در هر دو گروه مشترک بوده، امر مقاومت است. در گروه اول که مقاومت در برابر کنترل ایدئولوژیک فرهنگ تجاری‌سازی فراغت وجود دارد و در گروه دوم هم نوعی مقاومت پنهانی در برابر همین کنترل شکل گرفته است که فرد راه‌حل را در نادیده گرفتن کنترل فراغت جستجو می‌کند و به فضاهای فراغتی که خارج از کنترل ایدئولوژی باشد پناه می‌برد. بنابراین، رسانه درحالی‌که خود ابزاری برای کنترل فراغت محسوب می‌شود، می‌تواند ابزاری هم برای مقاومت باشد.

۴. رسانه و رهایی‌بخشی ذهنی در تجربه فراغت

صنعتی شدن و مدرنیته سبب افزایش قابل توجه فشردگی زمان شده است. این مسئله، کاهش زمان آزاد افراد جامعه را به دنبال داشته است. افرادی که مشغله‌های ذهنی - عینی روزمره، زمان را برای آنان تبدیل به زندانی از روزمرگی کرده است. از طرف دیگر، ساختارهای سیاسی - اقتصادی سرمایه‌داری (به‌ویژه در وجه متأخرش) در راستای فشردگی زمان و کاهش زمان آزاد کنشگران اجتماعی حرکت کرده است. بدین معنا که ذات سرمایه‌داری بر اساس سود اقتصادی بیشتر بوده که این امر در تضاد با آزاد بودن زمان برای کنشگران اجتماعی است. بر این اساس، معنایی که کنشگران از فراغت به‌عنوان یک تجربه کسب می‌کنند در رابطه‌ای تنگاتنگ با فشردگی زمانی است. تجربه فراغت، می‌تواند به‌عنوان تجربه‌ای رهایی‌بخش تلقی شود و در این میان، رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان نمادی از دنیای فرامدرن می‌توانند جنبه‌ای رهایی‌بخش به تجربه فراغت جوانان بدهند.

جهان، ۲۹ ساله چنین تجربه‌ای را این‌گونه بیان می‌کند:

من هم‌زمان هم درس می‌خونم و هم کار می‌کنم. تازه زندگی ددرسرهای دیگه‌ای هم داره. خرید کردن، کارهای بانکی و هزار جور گرفتاری دیگه. شب که برمی‌گردم خونه تنها سرگرمیم تلویزیون و اینترنته. منظورم ماهواره‌س. خوب واقعاً راستشو بگم لذت می‌برم و احساس همیشه گفت خوبی دارم. وقتی مثلاً میرم فیس‌بوک از ددرسرهای زندگی روزانه راحت میشم، نمی‌دانم شاید تنها تو این زمان‌هاست که به گرفتاری‌های زندگی فکر نمی‌کنم.

همان‌گونه که از نقل قول فوق مشخص است، تجربه رسانه‌ای فراغت می‌تواند به‌عنوان رها شدن از زندان روزمرگی معنا پیدا کند. علاوه بر مسئله آزاد بودن زمان و رها شدن از زندگی روزمره، مسئله دیگر در تجربه رسانه‌ای فراغت، آزادی و اختیار انتخاب است. به‌عبارتی دیگر، رهایی ذهنی تنها به معنای فارغ شدن از مشغولیت‌های روزمره نیست، بلکه اختیار انتخاب فراغت نیز قابل توجه است. فراغتی که از روی اختیار نباشد، نمی‌تواند به‌عنوان تجربه‌ای از رهایی ذهنی قلمداد شود. تجربه رسانه‌ای فراغت، علاوه بر اینکه می‌تواند تجربه‌ای رهایی‌بخش (به‌ویژه رهایی ذهنی) تلقی شود، می‌تواند خود عاملی در مسیر مشغولیت‌زدایی ذهنی باشد.

دریا، ۲۶ ساله بر این باور است که:

نه بابا. راحت بودن کجا بود. از دست مزاحمت‌ها و محدودیت‌های بیرون به کنج خونه و اینترنت و ماهواره پناه آوردم. اینترنتم که بدتر از بیرون شده. آدم نمیتونه دو دقیقه بره یا هو یا فیس‌بوک، مزاحمت شروع میشه. تازه نه اینکه دوست ندارم بیرون برم خوش باشم، مجبورم بیشتر خونه بمونم و با اینترنت و ماهواره خودمو سرگرم کنم.

به‌طور کلی می‌توان گفت که تجربه رسانه‌ای فراغت می‌تواند جنبه‌ای رهایی‌بخش داشته باشد. این تجربه رهایی، محصولی است از آزادی از فشرده‌گی زمان، مشغولیت‌های روزمره و همچنین اختیار انتخاب در تجربه فراغت. درواقع، فراغت می‌تواند علاوه بر رها شدن عینی از دلمشغولی‌های روزمره، نوعی رهایی فکری و عینی را نیز به‌دنبال داشته باشد.

تجربه فراغت، تنها زمانی می‌تواند معنای رهایی‌بخش داشته باشد که آزادی ذهن کنشگر و سوژه را از دغدغه‌های روزمره به‌دنبال داشته باشد. به‌عبارتی دیگر، آن‌گاه که ذهن و فکر کنشگری که در حال تجربه کردن فراغت است، درگیر فعالیت‌های روزمره‌ای است که در زمانی غیرفراغتی تجربه کرده است، نمی‌تواند آزادی و رهایی ذهنی - عینی را تجربه کند.

نتیجه‌گیری

در بررسی حاضر به تحلیل روایی تجربه فراغت جوانان در بستر رسانه پرداخته شد. در واقع، هدف، بررسی تجربه فراغت جوانان با در نظر گرفتن عامل رسانه بود. مبنای تحلیل تجربه فراغت جوانان، نظریه تحلیل کنش کریس روجک بود. روجک (۱۳۸۸) بر این باور است که انتخاب‌های زندگی فراغت توسط سوژه در مکان و روایت مربوط به آن، نقطه آغاز تحلیل را تشکیل می‌دهند. روجک از کنشگر مقید به موقعیت یاد می‌کند که بر مبنای دو عامل شکل می‌گیرد: جسمیت و مکانیت. عامل جسمیت به بررسی خصوصیات ذهنی - جسمی و سایر مناسبات قدرت در تجربه فراغت می‌پردازد و مکانیت به باورها و شبکه روابط متمایز کنشگر در موقعیت فضایی - فرهنگی می‌پردازد.

فراغت در معنای عام آن به‌عنوان مسئله‌ای رهایی‌بخش تلقی می‌شود، اما در دنیای مدرن و تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی، همانند بسیاری از مفاهیم دیگر، تغییر معنا پیدا کرده و تعبیری کالایی شده به خود گرفته است. این مسئله، به‌شدت تجربه فراغت جوانان را تحت تأثیر قرار داده است. در واقع، رسانه‌های ارتباطی به یکی از ابزارهای اصلی تجاری‌سازی فراغت تبدیل شده‌اند. مهم‌ترین عامل در تجاری‌سازی فراغت، تبلیغات و قدرت جادویی آن است که رسانه‌های ارتباطی، عامل اصلی این مسئله هستند. در واقع، رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان عاملی واسط در تجاری‌سازی تجربه فراغت نقش بازی می‌کنند. این مسئله را می‌توان در ارتباط با عامل جسمیت در رویکرد تحلیل کنش روجک بررسی کرد. مناسبات قدرت رسانه‌ای و ایدئولوژی نهفته در آنکه «متن تجارت‌محور» را رمزگذاری می‌کند، تجربه

فراغت جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کریس روجک، مکانیت را شبکه متمایز روابط کنشگر در موقعیت فضایی - فرهنگی می‌داند. اگر فضای رسانه‌ای را بستری فضایی - فرهنگی قلمداد کنیم، می‌توان گفت که تأثیرگذاری رسانه‌ها (به‌عنوان ابزاری فراغتی و شیوه‌ای از تجربه فراغت) بر پیوندها و روابط اجتماعی، تأثیر دو طرفه است. از یک طرف، رسانه‌های ارتباطی، می‌توانند سبب تضعیف پیوندهای عینی اجتماعی شوند و تجربه فراغت در فضاهای عینی را تضعیف کنند، اما از طرف دیگر، چنین رسانه‌هایی می‌توانند تجربه‌ای نوین از فراغت به‌دست دهند که بر پایه فضاهای غیرعینی شکل گرفته است. در واقع، تجربه‌های فراغتی رسانه‌ای، سبب تضعیف ارتباطات واقعی شده و به عبارتی بهتر، ارتباطات را به درون شبکه‌های سایبری انتقال می‌دهند. تجربه فراغت در چنین حالتی، بیشتر از آنکه جمعی باشد، نوعی تجربه فردی است. هر چند مخاطب رسانه‌های ارتباطی، می‌تواند در هنگام تجربه فراغت، با دیگران ارتباط داشته باشد، اما چنین ارتباطی، کیفیت ارتباط در جهان واقعی را ندارد. چنین تجربه‌ای از فراغت، خود، می‌تواند سبب شکل‌گیری نوعی از هویت سایبری در سوژه‌های انسانی شود.

رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان منبعی از قدرت، می‌توانند در دو حالت سبب شکل‌گیری مقاومت هویتی در جوانان شوند: از یک طرف، گروهی از جوانان، رسانه را ابزار کنترل فراغت می‌دانند و به مقاومت در برابر آن می‌پردازند و گروهی دیگر آن را ابزاری رهایی‌بخش می‌دانند. در هر دو گروه، می‌توان جنبه‌ای از مقاومت هویتی را مشاهده کرد. در گروه اول، مقاومت در برابر کنترل ایدئولوژیک تجربه فراغت وجود دارد و در گروه دوم هم نوعی مقاومت پنهانی در برابر همین کنترل، شکل گرفته است که فرد راه‌حل را در نادیده گرفتن کنترل فراغت در فضاهای بیرونی جستجو می‌کند (عدم استفاده از فضاهای فراغتی بیرون از فضای سایبر به‌دلیل کنترل ایدئولوژیک) و به فضاهای فراغتی که خارج از کنترل ایدئولوژی باشد پناه می‌برد. بنابراین، رسانه درحالی که خود ابزاری برای کنترل فراغت محسوب می‌شود،

می‌تواند ابزاری هم برای مقاومت باشد و سبب احساس رهایی (هر چند ظاهری) در جوانان شود. چنین تجربه‌ای هرچند می‌تواند به‌عنوان رها شدن از زندان روزمرگی معنا پیدا کند، اما لازم است که مسئله آزادی و اختیار در تجربه فراغت، هم‌زمان در نظر گرفته شود. رهایی ذهنی تنها به معنای فارغ شدن از مشغولیت‌های روزمره نیست، بلکه اختیار انتخاب فراغت نیز قابل توجه است. فراغتی که از روی اختیار نباشد، نمی‌تواند به‌عنوان تجربه‌ای از رهایی ذهنی قلمداد شود. تجربه رسانه‌ای فراغت می‌تواند جنبه‌ای رهایی‌بخش داشته باشد. این تجربه رهایی، محصولی است از رابطه آزادی از فشردگی زمان، مشغولیت‌های روزمره و همچنین اختیار انتخاب در تجربه فراغت. در واقع، فراغت، در صورت آزادی و اختیار انتخاب شیوه تجربه فراغت، می‌تواند علاوه بر رها شدن عینی از دلمشغولی‌های روزمره، نوعی رهایی فکری و عینی را نیز به‌دنبال داشته باشد. تجربه فراغت تنها زمانی می‌تواند معنای رهایی‌بخش داشته باشد که آزادی ذهن کنشگر و سوژه را از دغدغه‌های روزمره به‌دنبال داشته باشد. به‌عبارتی دیگر، آن‌گاه که ذهن و فکر کنشگری که در حال تجربه کردن فراغت است، درگیر فعالیت‌های روزمره‌ای می‌شود که در زمانی غیرفراغتی تجربه کرده است، نمی‌تواند آزادی و رهایی ذهنی - عینی را تجربه کند.

منابع و مأخذ

- ارجمندی، حسن، محسن حسن پور، اسحق ارجمنند سیاهپوش و بهاره ارجمنند سیاهپوش، (۱۳۹۲). «شکاف نسلی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک». *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*. سال چهارم، شماره ۱۱: ۴۸ - ۲۹.
- اکبریان، مهدی، حسن رفیعی، حمیرا سجادی و مسعود کریملو، (۱۳۸۹). «نحوه گذران اوقات فراغت پیش‌بینی‌کننده مصرف مواد در بیکاران». *رفاه اجتماعی*، سال ۱۰، شماره ۳۴: ۱۷۱ - ۱۵۹.
- اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان، (۱۳۸۴). تهران: سازمان ملی جوانان، دفتر مطالعات و تحقیقات.
- بانکی‌پور فرد، امیرحسین و حوریه ربانی اصفهانی، (۱۳۹۳). «سبک گذران اوقات فراغت از دیدگاه اندیشمندان علوم اجتماعی و آموزه‌های اسلامی». *پژوهش‌های اجتماعی اسلامی*، سال بیستم، شماره ۱: ۱۲۱ - ۱۰۳.
- بودریار، ژان، (۱۳۸۱). *در سایه اکثریت‌های خاموش*. مترجم پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
- پاک‌سرشت، سلیمان و حسین نوری‌نیا، (۱۳۸۶). «بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان ایرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره ۱۰: ۷۹ - ۵۱.
- پاک‌سرشت، سلیمان، (۱۳۸۵). «مصرف اینترنت در سبک‌های فراغتی جوانان تهرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۵: ۱۵۸ - ۱۳۷.

۱۸۲ ❖ مطالعات فرهنگ - ارتباطات

- پورمحمدی، محمدرضا و زهرا سبحانی، (۱۳۸۸). «پژوهشی در سنجش عوامل تأثیرگذار بر دیدگاه استفاده‌کنندگان از فضاهای فراغتی در شهر تهران». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره ۱: ۷۸ - ۵۱.
- خواجه‌نوری، بیژن و فاطمه هاشمی‌نیا، (۱۳۸۹). «رابطه اوقات فراغت و بزهکاری: نمونه مورد مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز». *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال هفتم، شماره ۱: ۵۷ - ۳۱.
- دهقان، علیرضا، (۱۳۸۷). «رسانه‌ها و اوقات فراغت». *مطالعات جوانان*، شماره ۱۳: ۷۶ - ۵۳.
- ذکایی، محمدحسین و وحید ولی‌زاده، (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه». *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۷: ۱۵۲ - ۱۱۹.
- ربانی، رسول و حامد شیری، (۱۳۸۸). «اوقات فراغت و هویت اجتماعی: بررسی جامعه‌شناختی الگوهای گذران اوقات فراغت جوانان در تهران». *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸: ۲۴۲ - ۲۰۹.
- رفعت‌جاه، مریم، (۱۳۹۰). «فراغت و ارزش‌های فرهنگی». *تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۱: ۱۹۰ - ۱۵۱.
- روجک، کریس، (۱۳۸۸). *نظریه فراغت*. مترجم عباس مخبر، تهران: شهر.
- سعدی‌پور، اسماعیل، (۱۳۸۸). «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها». *پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۲: ۱۵۲ - ۱۲۱.
- سنایی، نقی، (۱۳۹۲). «هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و اخلاقی». *معرفت اخلاقی*، سال چهارم، شماره ۱: ۱۱۱ - ۹۳.
- سیمای جهانی گذران اوقات فراغت در جهان*، (۱۳۸۴). تهران: سازمان ملی جوانان، معاونت مطالعات و برنامه‌ریزی.
- عابدی، حیدرعلی، مریم لعلی، شمیم کیوان‌نیا و اکرم نیک‌بخت، (۱۳۹۲). «تجارب گذراندن زندگی روزمره در سالمندان مراجعه‌کننده به پارک‌های شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰». *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، سال دوم، شماره ۲: ۱۹۳ - ۱۸۴.
- فاضلی، نعمت‌الله، (۱۳۸۵). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره دوم، شماره ۶: ۱۱۰ - ۸۱.
- فکوهی، ناصر و فرشته انصاری مهابادی، (۱۳۸۲). «اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی:

رسانه مدرن و درک معنایی... ❖ ۱۸۳

❖ سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۳۹۳

- نمونه موردی دو دبیرستان دخترانه شهر تهران». *نامه انسان‌شناسی*، دوره اول، شماره چهارم: ۸۹ - ۶۱.
- فلیک، اووه، (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. مترجم هادی جلیلی، چاپ دوم، تهران: نی.
- قاسمی، وحید، محمد گنجی و رزگار مرادویسی، (۱۳۹۲). «تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی (فیلم، موسیقی و کتاب) و نحوه گذراندن اوقات فراغت». *مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان*، سال یازدهم، شماره ۱: ۱۲۴ - ۹۳.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. مترجم حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاظمی، عباس، (۱۳۸۷). *بررسی سبک‌های زندگی فراغتی در میان دانشجویان و عوامل همبسته با آن*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی.
- کریاسیان، قاسم، (۱۳۹۲). «اوقات فراغت و راهبردهای رسانه‌ای تنظیم آن در سبک زندگی اسلامی». *مطالعات جوان و رسانه*، شماره نهم: ۸۶ - ۶۳.
- منادی، مرتضی، (۱۳۸۶). «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن: مقایسه دو نسل». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال سوم، شماره ۸: ۱۶۵ - ۱۳۱.
- واتیمو، جیانی، (۱۳۸۹). «پسامدرن، جامعه شفاف؟»، مترجم مهران مهاجر، در مانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پست‌مدرن. تهران: مرکز.
- یزدنجو، پیام، (۱۳۸۷). *اکران اندیشه: فصل‌هایی در فلسفه سینما*. تهران: مرکز.

Bergin, D. A, (1992). "Leisure Activity, Motivation and Academic Achievement in High School Students". *Journal of Leisure Research*, Vol. 24: 225-239.

Bjarnadóttir, Ragnhildur, (2004). "Modern Adolescents' Leisure Activities : A New Field for Education?". *Young*, Vol. 12, No. 4: 299-315.

Borchard, Kurt, (2010). "Between Poverty and a Lifestyle: The Leisure Activities of Homeless People in Las Vegas". *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 39, No 4: 441 - 466.

Bryce, Jo, (2001). "The Technological Transformation of Leisure". *Social Science Computer Review*, Vol. 19, No 7: 7 - 16.

Castells, Manuel, (2004). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. London: MPG Books Ltd Press.

Cilesiz, Sebnem, (2008). "Educational Computer Use in Leisure Contexts: A Phenomenological Study of Adolescents' Experiences at Internet Cafés". *American Educational Research Journal*, Vol. 46, No 1: 232 - 274.

- ❖
 Collis, Marion, (1990). "Marital Conflict and Mens Leisure: How Women Negotiate Male Power in a Small Mining Community". *Journal of Sociology*, Vol. 35, No. 1: 61 – 78.
- Frank, G. R, (2006). "Frequency of Attendance at Religious Services and Leisure- Time Physical Activity in American Women and Men: The Third National Health and Nutrition Examination Survey". *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 31 Issue 1: 30- 35.
- Franklin, Adrian, (2006). *Tourism, in a Handbook of Leisure Studies*. Edited by Chris Rojek and Susan M. Shaw and A. J. Veal. Palgrave Macmillan Ltd.
- Harrington, Maureen, (2006). *Family Leisure. In A Handbook of Leisure Studies*. Edited by Chris Rojek and Susan M. Shaw and A. J. Veal. Palgrave Macmillan Ltd
- Lengkeek, Jaap, (2001). "Eisure Experience and Imagination : Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience". *International Sociology*, Vol. 16, No 2: 173 – 184.
- Martinson, Anna M and etal, (2002). "Women's Experiences of Leisure: Implications for Design". *New Media Society*, Vol. 4, No 1: 29 – 49.
- Martinson, Anna M and etal, (2002). "Women's Experiences of Leisure: Implications for Design". *New Media Society*, Vol. 4, No 1: 29 – 49.
- Pereira Ponde, Milena & eta, (2009). "The Role of Leisure in the Lives of Psychotic Patients: A Qualitative Study". *Transcultural Psychiatry*, Vol. 46. No.2: 328–341.
- Peres, Elizabet, (2008). *Media Effects and Society*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pike, Pamela D, (2011). "Using Technology to Engage Third-age (Retired) Leisure Learners: A Case Study of a Third-age MIDI Piano Ensemble" *International Journal of Music Education*, Vol. 29, No.2: 116–123.
- Rowe, David, (2006). *Leisure, Mass Communications and Media, in a Handbook of Leisure Studies*. Edited by Chris Rojek and Susan M. Shaw and A. J. Veal. Palgrave Macmillan Ltd.
- Sivan, Atara, (2006). *Leisure and Education, in a Handbook of Leisure Studies*. Edited by Chris Rojek and Susan M. Shaw and A. J. Veal. Palgrave Macmillan Ltd.
- Stodolska, M., Livengood, J, (2006). "The Influence of Religion on the Leisure Behavior of Immigrant Muslims in the United States". *Journal of Leisure Research*, Vol. 38, Issue 3: 293-320.
- Vattimo, Gianni, (2003). "Knowledge Society or Leisure Society?". *Diogenes*, Vol. 50, No 1: 9 – 14.
- Winlow, Simon & Hall, Steve, (2009). "Living for the Weekend Youth Identities in Northeast England". *Ethnography*, Vol. 10. No.1: 91–113.
- Worthington, Barry, (2005). "Contrasting Aspects of Serious Leisure Within the Tourism Industry". *Tourist Studies*, Vol. 5, No 3: 225 – 246.