

ارزیابی گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی

مرضیه خلقتی^۱

چکیده

هدف این مقاله، ارزیابی شرایط و زمینه‌های اولویت‌بخشی به رسانه‌های اجتماعی برای گذران اوقات فراغت، نحوه استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی تأثیرات مثبت و منفی آن از منظر کاربران بوده و از رویکرد نظریه زمینه‌ای استفاده کرده است. براساس تحلیل داده‌های مصاحبه‌های کیفی، چهار مقوله عمده نیازهای ارتباطی، نیازهای فراغتی، نیازهای فناورانه و نیاز به تجربه‌های متفاوت به‌عنوان شرایط زمینه‌ساز گذران اوقات فراغت، سه مقوله رشد توانایی‌های ارتباطی، تأثیرات روانی و تقویت منافع فردی به‌عنوان تأثیرات مثبت دسته‌بندی شدند و تأثیرات منفی در پنج مقوله تأثیرات فردی، تأثیرات بر ارتباطات خانوادگی، تأثیرات بر ارتباطات اجتماعی، تأثیرات منفی بر سلامت جسمی و روانی مطرح و عوامل تداوم دهنده فعالیت فراغتی در رسانه‌های اجتماعی نیز به عوامل فناورانه و روانی دسته‌بندی شدند. نتایج این تحقیق، روند جایگزینی فراغت مجازی با واقعی و آمیختگی مفاهیم فراغت و کار را نزد کاربران تأیید می‌کند.

واژه‌های کلیدی

اوقات فراغت، رسانه‌های اجتماعی، فراغت مجازی، نظریه زمینه‌ای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

فراگیری رسانه‌های اجتماعی در ایران مانند سایر نقاط جهان به تنهایی این پدیده را به موضوعی مهم برای پژوهش تبدیل می‌کند اما اهمیت مطالعه این پدیده زمانی بیشتر می‌شود که آن را در پیوند با بحث اوقات فراغت در نظر بگیریم. اوقات فراغت معمولاً به زمانی گفته می‌شود که افراد بعد از الزامات تحصیلی، حرفه‌ای و شغلی به کارهای مورد علاقه خودشان اختصاص می‌دهند و انتخاب‌های افراد درباره چگونگی گذران اوقات فراغشان می‌تواند اطلاعات فراوانی درباره سبک زندگی و سرمایه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آنها به پژوهشگران بدهد. شیوه‌های متفاوت گذران اوقات فراغت، آن را دارای سویه‌های مثبت و منفی کرده است. در سویه مثبت، «افزایش مهارت‌ها، دموکراتیک‌سازی فرصت‌ها و آزادی بخشی برای ورود به تجارب فراغتی» و در سویه منفی، «نگرانی از کاهش سرمایه‌های اجتماعی و مشارکت‌های اجتماعی واقعی، منفعل کردن فرهنگ فراغتی جوانان، کاستن از مهارت‌های آنها در ایجاد سرگرمی‌های خلاق با عاملیت خود و نیز سوء استفاده‌های صنعت فراغت» (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۷-۲۸) می‌تواند مورد اشاره قرار گیرد.

پژوهش‌ها در زمینه اوقات فراغت در ایران به‌طور طبیعی در بخش عمده موارد شامل پژوهش‌هایی درباره سبک‌های فراغتی افراد در جهان فیزیکی است. به عبارت دیگر، ابعاد پژوهش درباره گذران اوقات فراغت در دنیای واقعی - فیزیکی در مقایسه با بدنه نحیف پژوهش‌های مربوط به اوقات فراغت در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، از وضعیت نسبتاً خوبی برخوردار است. در این پژوهش‌ها، گاهی به استفاده از رایانه به‌عنوان یکی از روش‌های گذران اوقات فراغت در کنار فعالیت‌های دیگر اشاره شده است (نگاه کنید به ذکایی، ۱۳۹۱؛ ریاضی، ۱۳۹۲؛ ساروخانی و میرزایی، ۱۳۹۰؛ سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۲؛ قادرزاده، قادرزاده و حسن پناه؛ ۱۳۹۴؛ منادی، ۱۳۸۶) یا در کنار کاوش درباره کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و الگوهای مصرف و تأثیرات آن به فراغت هم نیم‌نگاهی شده است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ رسولی و مرادی، ۱۳۹۱؛ شهابی و قدسی بیات، ۱۳۹۱؛ کوثری، ۱۳۸۶). همچنین هزارجریبی و اکبری تبار (۱۳۹۲) در فراتحلیلی، به تأثیرات عدیده و چندوجهی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه گذران اوقات فراغت جوانان اشاره کردند. پژوهش‌ها در زبان انگلیسی وضعیت سامان‌مندتری دارد و در پیشینه این تحقیقات، چندین فراتحلیل متمرکز بر فیس‌بوک و انگیزه‌های عضویت یافته شد.

کی‌یرز، فیتز، کوک، استاک، وینا و بویس^۱ (۲۰۱۳) در فراتحلیلی از ۱۱۴ مقاله علمی به این نتیجه مرتبط به پژوهش فعلی رسیدند که مهم‌ترین سائق‌ها در پیوستن به فیس‌بوک برای پاسخگویان، شادمانی دریافتی و در کنار آن فشار هنجاری^۲، اعتماد، فایده و آسانی استفاده بود.

ویلسون، گوسلینگ و گرهام^۳ (۲۰۱۲) نیز در فراتحلیل دیگری ۴۱۲ مقاله مربوط به فیس‌بوک را شناسایی و دسته‌بندی کردند که بخشی از نتایج آن نشان داد که بین نوع متفاوت مشارکت کاربر و سودهای حاصل از استفاده فیس‌بوک رابطه وجود دارد. در مجموع این مرور تجربی نشان داد که بیشتر تحقیقات درباره شبکه اجتماعی فیس‌بوک و متمرکز بر انگیزه‌ها و زمینه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی بود.

با این مقدمه، برای فهم فرایند گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی باید به درک شرایط، تعاملات و تأثیرات موضوع مورد نظر نیز پرداخت. به همین دلیل اهداف تحقیق به‌طور مشخص شامل موارد زیر است:

- فهم زمینه‌های اولویت‌بخشی فراغت مجازی از سوی کاربران؛
- فهم چگونگی گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی و دامنه فعالیت کاربران؛
- شناخت فرایندها و تعاملاتی که منجر به کاهش یا افزایش فعالیت فراغتی کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌شود؛
- پی‌بردن به نتایج مثبت و منفی حاصل از گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی. در صورت تحقق اهداف، نتایج این پژوهش می‌تواند شناخت عمیق‌تری به «نحوه گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی»، «شناخت انواع تفریحات و فعالیت‌های جذب‌کننده جوانان در این رسانه‌ها» و «شناخت آسیب‌ها و مزایای گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی» ایجاد کند.

مبانی نظری

در این بخش، ابتدا مفاهیم اصلی تحقیق یعنی رسانه‌های اجتماعی، فراغت و فراغت مجازی مطالعه شدند و بعد از آن به طرح دیدگاه‌های نظری کمک‌دهنده به پیشبرد تحقیق مانند دیدگاه‌های الیاس و دانینگ، بوردیو و گمنامی در ارتباطات باواسطه رایانه‌ای پرداخته شده است. به عبارت دیگر، اگرچه نظریه‌ای درباره فراغت مجازی وجود ندارد و این خود یکی از

1. Caers, Feyter, Couck, Stough, Vigna, & Bois
2. Normative pressure
3. Wilson, Gosling, & Graham

دلایل انتخاب رویکرد نظریه زمینه‌ای برای این تحقیق بوده است اما می‌توان با مطرح کردن نظریه‌های مرتبط با بحث رسانه‌های جدید و فراغت، نیم‌نگاهی به ظرفیت نظریه‌های کمک‌کننده داشت.

رسانه‌های اجتماعی، فراغت و فراغت مجازی

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای گذران اوقات فراغت، از جمله مفاهیم اصلی این مقاله محسوب می‌شوند. براساس تعریف کاپلان و هانلین «رسانه‌های اجتماعی گروهی از کاربردهای اینترنتی‌اند که براساس بنیادهای فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته می‌شوند که در نهایت موجب ایجاد و تبادل محتوای تولید شده کاربران می‌شوند.» دو مفهوم مهم در این تعریف «وب ۲» و «محتوای ایجادشده توسط کاربر» هستند. در وب ۲، وب به‌عنوان پلتفرمی نگاه می‌شود که در آن محتوا و کاربردها، دائماً توسط کاربران به صورت مشارکتی و گروهی تغییر می‌کنند. محتوای تولیدشده توسط کاربران نیز باید حاصل تلاشی خلاقانه و خارج از روتین‌های حرفه‌ای بوده و در یک وب‌سایت عمومی یا شبکه اجتماعی قابل دسترس باشد (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

دومین مفهوم اصلی این مقاله، فراغت است. ارائه تعریفی از این مفهوم بسیار دشوار است زیرا تعریف آن برای افراد مختلف با جایگاه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مختلف، تفاوت دارد. حتی افرادی که از فرهنگ یا پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشابه برخوردارند، ممکن است بنا به علائقشان فعالیت‌های فراغتی متفاوتی را انتخاب کنند. گاه چیزی که برای یک شخص بخشی از کار، شغل و امور الزام‌آور زندگی تعریف می‌شود برای شخص دیگر معنای فراغتی و لذت‌بخش دارد. صرف‌نظر از معنای لغوی، تاریخچه و انواع تعاریف آن به نظر می‌رسد تعریف هرد و اندرسون^۱ (۲۰۱۰) برای این تحقیق راهگشا باشد. آنها سه تعبیر از اوقات فراغت ذکر کردند که در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. انواع تعابیر از اوقات فراغت بر اساس دیدگاه هرد و اندرسون (۲۰۱۰)

تعریف	مفهوم
فراغت زمانی است فارغ از تعهدات، کار و وظایف موردنیاز برای زیستن (خواب، خوردن)	فراغت به‌عنوان زمان
فراغت مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که مردم در وقت آزادشان به آن اشتغال دارند. فعالیت‌هایی که مبتنی بر کار نیستند یا مشمول وظایف مربوط به بقای زندگی مانند تمیز کردن خانه یا خوابیدن نمی‌شود	فراغت به‌عنوان فعالیت
فراغت وابسته به ادراک شرکت‌کنندگان است. آزادی درک‌شده، انگیزه ذاتی، شایستگی درک‌شده و اثر مثبت، برای تعیین تجربه‌ای به‌عنوان فراغت یا غیرفراغت قطعی هستند	فراغت به‌عنوان حالت ذهن

براساس این تعابیر به نظر می‌رسد راهی برای تعریف مفهوم اصلی دیگر این مقاله یعنی فراغت مجازی مهیا شده است. چنان‌که می‌توان بر اساس این تعابیر سه تعبیر متفاوت برای فراغت مجازی متصور شد:

فراغت مجازی به‌عنوان زمان: در این تعبیر فراغت مجازی اوقاتی است که افراد فارغ از تعهدات، کار و وظایف مورد نیاز برای زیستن مانند خوردن و خوابیدن در فضای مجازی و اینترنت می‌گذرانند.

فراغت مجازی به‌عنوان فعالیت: اجرای فعالیت‌هایی در فضای مجازی که حس مثبتی از آرامش و رضایت برای فرد ایجاد می‌کند مانند بازی، وب‌گردی، تماشای عکس‌ها یا ویدئوهای جذاب، خواندن جوک و طنز، به اشتراک گذاری شعر، گفت‌وگوهای دوستانه با افراد مختلف و ...

فراغت مجازی به‌عنوان حالتی از ذهن: سومین تعبیر هرد و اندرسون از فراغت می‌تواند کاملاً با فراغت مجازی منطبق باشد، هنگامی که ادراک ما نشانه‌هایی از آزادی انتخاب، انگیزه درونی، شایستگی و اثر مثبت را از مسیر تجربه‌ها یا اجرای فعالیت‌هایی در فضای مجازی دریافت کند، می‌توان به آن فعالیت «فراغت مجازی» نام داد. این ادراک برای اشخاص مختلف از فعالیت‌های متنوعی حاصل می‌شود. همچنین به زمان عدم اتصال به اینترنت نیز گسترش می‌یابد مثلاً فرد احساس خوبی از آشنایی با یک دوست جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی دارد که این احساس را در تمام طول روز حتی در ساعات فعالیت‌های الزام‌آور نیز به همراه دارد. اگرچه بعد از صنعتی‌شدن تا مدت‌ها مرز مشخصی میان فراغت و کار وجود داشت، اما در عصر رسانه‌های جدید که امکان اتصال به اینترنت و دستیابی به تجربه‌های

مجازی در هر زمان و مکان امکان پذیر شده است به نظر می رسد نوعی آمیختگی کار و فراغت به وجود آمده است. پس فراغت با سه تعبیر مذکور و به خصوص با تعبیر سوم می تواند در لابلای فعالیت های الزام آور شغلی یا امور تحصیلی یا فعالیت های زیستی مانند خوابیدن و خوردن وجود داشته باشد.

دیدگاه الیاس و دانینگ

تمرکز اصلی نوربرت الیاس بر جریان متمدن شدن با نگاهی انتقادی است. از نظر او، «جریان متمدن شدن جریانی دو لبه است، از یک سو چیزهایی به بشر می دهد و از سوی دیگر چیزهایی از وی می گیرد» (اباذری، ۱۳۸۱: ۲۱). الیاس و دانینگ «اوقات فراغت را انگیزه شدن شکل های لذت بخش هیجان تعریف می کنند» (مجدالدین، ۱۳۸۳: ۱۴۵). از منظر آنها، اوقات فراغت تابع قاعده معمولی شدن و غیر معمولی شدن است و ایجاد تنوع در اوقات فراغت نیز از همین مسیر تفسیر می شود؛ بشر از یک نوع اوقات فراغت خسته می شود و این تاوانی است که بشر در جامعه ای که در برخی از ابعاد بسیار جدی است، می پردازد (الیاس و دانینگ به نقل از مجدالدین، ۱۳۸۳: ۱۴۶). براساس توضیحات بلک شاول، الیاس و دانینگ دو فرضیه ای را به چالش کشیدند، که در زمان خودشان در مورد اوقات فراغت رایج بود. نخستین فرضیه، قائل شدن حالت دوگانه بین کار و فراغت بود. برای رد این فرضیه آنها طیفی از اوقات فراغت ارائه کردند که از سه دسته ترکیب شده بود: اوقات فراغت عادی (مثل خوردن، شستن و ...)، فعالیت های واسطه ای (مثل کار اختیاری، فعالیت های مذهبی، سرگرمی های تکنیکی) و فعالیت های فراغتی (فعالیت های اجتماعی مثل شرکت در مهمانی و فعالیت های بازی / تقلید مثل ورزش یا تئاتر و ...). این دسته بندی ها به وسیله درجه بالایی از غیر معمولی شدن متمایز شده بودند. دومین فرضیه ای که آنها رد می کنند، ریشه در این اندیشه ارسطویی دارد که افراد در زمان فراغت در جست و جوی راحتی هستند تا تنش های به وجود آمده در کار را کاهش دهند. الیاس و دانینگ با رد این فرضیه، این بحث را مطرح می کنند که «مردم فعالانه سرگرمی هایی را که تنش های استرس زا تولید کنند، دنبال می کنند» (Blackshaw, 2013). به عبارت دیگر این دیدگاه در راستای همان نگاه الیاس به فرایند مدرن شدن است که می نویسد در فرایند مدرن شدن و با نزدیک شدن به عصر جدید افراد در بخش عمده فعالیت های عادی و روزمره خود رفتارهای خشونت آمیز خود را نشان نمی دهند و سعی کرده اند ملاطفت و مهربانی را جایگزین آن کنند و این خواست رفتارهای خشونت آمیز به فعالیت های فراغتی افراد منتقل می شود. اندیشه های الیاس و دانینگ و نگاهشان به اوقات فراغت در مورد فراغت های مجازی نیز قابل کاربرد است. بسیاری از بازی های خشن رایانه ای، بی تفاوتی به بسیاری از مسائل که

ناشی از گستردگی و تنوع به اشتراک گذاری مطالب است یا زمینه‌های استفاده‌های غیراخلاقی از ارتباطات مجازی را می‌توان از این زاویه تفسیر کرد.

دیدگاه بورديو

«در آثار بورديو تقريباً برای هر کسی چیزی وجود دارد» (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۱۶). بورديو با مطرح کردن بحث سبک زندگی، انواع سرمایه و کلیدواژه «منش» و تأثیر آن بر انتخاب فعالیت‌های فراغتی به موضوع این مقاله نزدیک می‌شود. «بورديو معتقد است اگرچه بسیاری از تفاوت‌های مربوط به نحوه گذران اوقات فراغت ربطی به طبقه اجتماعی - اقتصادی ندارد اما پرورش شخص در خانواده و طبقه‌ای خاص بر انتخاب اوقات فراغت او بسیار تأثیرگذار است» (رفعت‌جاه، رشوند و شهیدی زندی، ۱۳۸۹: ۴۶). منش که بر اساس تجربیات کودکی شکل می‌گیرد و منظور از آن مجموعه پایداری از خلق و خواهست، بنیادی است که سبک زندگی و فراغت بر پایه آن شکل می‌گیرد.

اسمیت می‌نویسد:

جنبه نامطلوب منش عادی آن است که با نابرابری‌های نظام‌مند جامعه‌ای پیوند دارد که الگوی خود را از قدرت و طبقه گرفته است. منش عادی برآمده از این نابرابری‌هاست و خطوطی از کنش عملی را تولید می‌کند که گرایش به بازتولید ساختارهای عینی دارند که خود محصول آنهاست. برای پی بردن به چرایی این موضوع باید سراغ مسئله سرمایه فرهنگی برویم (۱۳۸۷: ۲۲۰). سه نوع سرمایه از نظر بورديو در جامعه وجود دارد که تعیین‌کننده قدرت اجتماعی و نابرابری‌های اجتماعی هستند. سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی این سه نوع سرمایه را تشکیل می‌دهند. سرمایه اقتصادی مربوط به منابع مالی افراد است. سرمایه اجتماعی مربوط به پیوندهای اجتماعی افراد است اما فلیپ اسمیت معتقد است که سهم متمایز بورديو نظریه‌اش درباره سرمایه فرهنگی است. «سرمایه فرهنگی مانند منش عادی مفهومی است که ابعاد متعدد دارد از جمله: دانش عینی درباره هنرها و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی، ویژگی‌های صوری، مهارت‌ها و بلد بودن فرهنگی، توانایی تمیز و تشخیص خوب و بد» (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

از نظر بورديو، موقعیت‌های اجتماعی افراد بر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی آنها تأثیر می‌گذارد و امکانات و منابع اقتصادی و فرهنگی متفاوتی را در اختیار افراد قرار می‌دهد و سبک‌های زندگی مشابه و ذائقه‌های مشابه برای افرادی در موقعیت‌های اجتماعی مشابه ایجاد می‌کند. این سبک‌های زندگی خاص افراد و دسترسی آنها به امکانات متفاوت عملاً بر انتخاب‌های فراغتی آنها نیز اثر می‌گذارد. بر این مبنا شاید بتوان گفت که فراغت‌های مجازی

که به واسطه تحولات فناورانه در دهه‌های اخیر شکل گرفته‌اند، هم به سبب نیاز به دانش حداقلی استفاده از فناوری‌ها و هم به سبب نیاز به داشتن حداقل‌هایی از امکانات مادی حائز ویژگی‌هایی هستند که افرادی با سرمایه فرهنگی و اقتصادی بیشتر آنها را انتخاب می‌کنند. البته باید تحلیل هر سه سرمایه را برای دلایل انتخاب فراغت‌های مجازی در نظر داشت. گمنامی در ارتباطات با واسطه رایانه‌ای^۱ پس از اینکه ارتباطات میان انسان‌ها از طریق رایانه امکان‌پذیر شد، اصطلاح ارتباطات با واسطه رایانه‌ای شکل گرفت. این نوع از ارتباطات از برخی جهات مشابه ارتباطات واقعی و از برخی جهات دیگر متفاوت از آن است. گمنامی، یکی از مسائل اصلی در ارتباطات با واسطه رایانه‌ای است که می‌تواند به سه نظریه مطرح شده حضور اجتماعی، بدون سرنخ و غنای اجتماعی نیز ارتباط یابد. ترلو^۲ و همکاران او سه مدل ارتباط با فناوری را با تأکید بر ارتباطات متن‌محور مطرح می‌کنند که آنها را به دلیل اینکه فاقد کیفیت‌های مهم ارتباط چهره به چهره هستند «رویکرد ناقص» می‌نامند: در مدل حضور اجتماعی^۳ که تأکید بر ارتباطات رایانه‌ای متن‌محور دارند نبود سرنخ‌های دیداری موجب کاهش تماس میان فردی و احساس صمیمیت می‌شود (ترلو، تومیک و لنگل^۴، ۱۳۸۹: ۸۴). در مدل فاقد سرنخ غیاب تمامی سرنخ‌های غیرکلامی (برای مثال ژست‌ها، بیانات چهره‌ای، طنین صدا) و نشانه‌های هویتی (برای مثال پایگاه اجتماعی، نقش‌های شغلی، سن و جنسیت) موجب افزایش فاصله روانی و غیرشخصی شدن ارتباط می‌شود (ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۸۹: ۸۵). در مدل غنای رسانه‌ای^۵ این نوع ارتباط در مقایسه با تلفن یا ارتباط چهره به چهره غنی محسوب نمی‌شود و قادر به انتقال تعاملات پیچیده احساسی نیست (ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۸۹: ۸۶). مشکل اصلی چنین دیدگاهی این است که امکانات جدید ارتباطات با واسطه رایانه‌ای را در نظر ندارند.

کریستوفرسون^۶ (۲۰۰۷) درباره گمنامی، دو نظریه «فرضیه برابری» و «مدل هویت اجتماعی نظریه تأثیرات غیرفردی» (اس.آی.دی.ای) را مطرح می‌کند. در فرضیه برابری، افراد می‌توانند نمود فیزیکی خود را از دیگران پنهان کنند. به عقیده کریستوفرسون، نمود فیزیکی یک شخص، علامت مهمی در تعاملات اجتماعی است و مردم با افراد دیگر بر مبنای جنسیت، نژاد، سن، قومیت، ناتوانی فیزیکی و جذابیت‌شان به نحو متفاوتی رفتار می‌کنند و سلسله‌مراتب

-
1. Computer Mediated Communication
 2. Thurlow
 3. The Social presence Model
 4. Thurlow, Tomic and Lengel
 5. The Media Richness Model
 6. Christopherson

قدرت اجتماعی نیز می‌تواند مبتنی بر علائم فیزیکی باشد؛ با این حال رفتارهای باواسطه رایانه‌ای به‌عنوان یک فیلتر کاهش دهنده تعداد علائم اجتماعی که برای اشخاص در دسترس هستند، یک زمین بازی مساوی‌تر برای ارتباط‌گران خلق می‌کنند که بدون این علائم، افراد از طرح‌ریزی کلیشه‌ها برای دیگران ناتوان هستند و بنابراین انتظارات برای رفتار بر مبنای این کلیشه‌ها کاهش می‌یابد (Christopherson, 2007: 3045). مدل هویت اجتماعی نظریه تأثیرات غیرفردی مدل دیگری است که دو بعد شناختی و راهبردی دارد. در بعد شناختی شرح داده می‌شود که گمنامی چگونه واسطه پویایی گروهی و یکی شدن افراد با گروه می‌شود و بعد راهبردی به استفاده از گمنامی در ارتباطات رایانه‌ای به‌عنوان تلاشی برای دستیابی به نتایج سودمند می‌پردازد (Christopherson, 2007: 3047).

ارتباطات اجتماعی بالقوه می‌تواند کارکرد فراغتی قوی داشته باشد زیرا در برخی موارد موجب کاهش خستگی و افزایش نشاط افراد می‌شود، اما تفاوت این ارتباطات در فضای واقعی و مجازی مهم‌ترین کاربرد است که از فهم نظریه‌های ارتباطات باواسطه رایانه‌ای به‌دست می‌آید و می‌تواند به فهم بهتر کارکرد فراغتی فضای ارتباطات مجازی یاری رساند. به خصوص اگر ارتباطات برقرار شده از نوع ارتباطات گمنام باشد تحلیل فضای ارتباطی و تأثیرات این ارتباطات می‌تواند پیچیده‌تر شود.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو در زمره پژوهش‌های کیفی درباره ارتباطات باواسطه رایانه‌ای قرار می‌گیرد و مبتنی بر پارادایم برساختی - تفسیری است. معمولاً این نوع پژوهش نتایجی به‌دست می‌دهد که در قالب مقوله‌های معنایی ارائه می‌شوند.

از میان رویکردهای متنوع تحقیق کیفی، رویکرد نظریه زمینه‌ای^۱ مناسب‌ترین رویکرد برای این تحقیق محسوب می‌شود؛ زیرا «نظریه زمینه‌ای روش‌شناسی ویژه‌ای است که با هدف نظریه‌سازی از داده‌ها براساس بنیان‌های تفسیری - برساختی ایجاد و بسط داده شده است» (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۱۴) و با توجه به جدید بودن موضوع تحقیق، هنوز نظریه‌ای برای توصیف یا تبیین ابعاد فراغت مجازی ارائه نشده است و تحقیقات فعلی به‌گونه‌ای فرعی به این موضوع پرداخته‌اند. در این تحقیق، ارزیابی تأثیرات مثبت و منفی استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی از منظر خود کاربران مطرح شده است.

روش گردآوری داده‌های این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با کسانی است که بخش عمده اوقات فراغت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند. راهبرد نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از تکنیک «نمونه‌گیری نظری» است که با تحقیقات بهره‌مند از نظریه زمینه‌ای متناسب است و در آن گردآوری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به‌طور همزمان صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر نظریه در طول فرایند گردآوری داده و متناسب با مقوله‌های شکل گرفته که از هر مصاحبه به دست می‌آید، به تدریج تدوین می‌شود. از نظر حجم نمونه، با ۱۰ نفر از کاربران که فعالیت فراغتی زیادی در رسانه‌های اجتماعی مختلف داشتند مصاحبه شد. مصاحبه‌شوندگان از رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و گوگل پلاس انتخاب شدند. آنها در چندین رسانه اجتماعی و پیام‌رسان اجتماعی مانند تلگرام، لاین، واتساپ، وی‌چت و ... فعالیت فراغتی داشتند. دلیل محدود نکردن پژوهش به یک رسانه اجتماعی، وجود وجوه مشترک بسیار در تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی مختلف بود.

از نظر معیارهای انتخاب مصاحبه‌شوندگان براساس مشاهدات و تجربه پیشینی محقق در رسانه‌های اجتماعی سعی شد افرادی انتخاب شوند که احتمال داشت با توجه به نحوه فعالیت، اطلاعات پروفایل، نحوه برقراری ارتباطات در شبکه‌ها، محتواهای به اشتراک گذاشته و میزان مشارکت در شبکه‌ها به بهترین نحو به پاسخگویی به سؤالات تحقیق یاری رسانند. به جز یک مورد که به دلیل زندگی کردن در خارج از تهران مصاحبه به صورت آنلاین گرفته شد، سایر مصاحبه‌ها به صورت حضوری در دامنه زمانی یک ساعت و نیم تا دو ساعت و نیم اجرا شد.

روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری نظری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود و تحلیل با نرم‌افزار اطلس.تی.آی صورت گرفت. برای سنجش اعتبار این تحقیق کیفی نیز با توجه به معیارهای کرین و اشتراوس (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۴۳ - ۳۴۲) سعی شد از طریق روشن بودن هدف مطالعه، خودآگاهی محقق از سوءگیری‌ها و فرض‌هایش، حساسیت محقق به موضوع تحقیق، مشارکت‌کنندگان و کل تحقیق که به معنی نزدیک شدن به دنیای مصاحبه‌شوندگان است، تناسب با نتایج سایر پژوهش‌ها، کاربردپذیری به معنی فهم فرایندی موضوع، تنوع، حساسیت درباره مشارکت‌کننده و داده‌ها و نوشتن شرح‌واره‌ها که بعد از مصاحبه‌ها اجرا می‌شد و در پرورش مفاهیم و درک بهتر محتوای گفت‌وگوها به محقق یاری می‌داد، در مسیر اعتباربخشی به تحقیق قدم برداشته شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

طیف سنی مصاحبه‌شوندگان این پژوهش بین ۲۱ تا ۳۷ سال قرار داشته و همه آنها مجرد (یک مورد هم تنها زندگی می‌کرد) بودند. اگرچه معیار اصلی نمونه‌گیری سن نبود اما تلاش شد که نمونه تحقیق از سنین جوان‌تر باشند. در انتخاب نمونه از قشر جوان به دو نکته توجه شده است، اول اینکه حداکثر سن به نحوی باشد که مصاحبه‌شوندگان در زمان فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی یعنی یک دهه اخیر در ایران در سن جوانی، یعنی سنی که امکان تطبیق بیشتر با این فناوری‌ها در آن فراهم است، قرار داشته باشند. دوم اینکه حداقل سن این جوانان آنقدر باشد که بالقوه بتوانند درگیر فعالیت‌های غیرفراغتی مانند کار شوند تا به این نحو، وجه استفاده فراغتی در زندگیشان برجسته‌تر باشد. محدود کردن نمونه به مجردان عمدتاً با این پیش فرض بوده که نوع استفاده فراغتی کاربران مجرد و متأهل می‌تواند تفاوتی عمده داشته باشد که چون فهم این تفاوت جزء سؤالات این تحقیق نبوده و خود نیازمند تحقیقی دیگر بود بنابراین سعی شد نمونه از این نظر به یکی از این دسته‌ها یعنی مجردان محدود باشد.

در این تحقیق، با پنج مرد و پنج زن مصاحبه شد. همه به جز دو نفر شاغل بودند. از نظر تحصیلی، چهار نفر دانشجوی کارشناسی، چهار نفر دانشجوی یا فارغ‌التحصیل ارشد و دو نفر دانشجوی دکترا بودند. دو نفر از مصاحبه‌شوندگان از کسانی بودند که تعداد فالوئرهای زیاد داشتند که اصطلاحاً به آنها سلبریتی رسانه اجتماعی گفته می‌شود که یکی از این افراد مطالبی با موضوعات مختلف از جمله احساسی و عاطفی می‌نوشت و دیگری عمدتاً محتواهای مربوط به اخبار و تحلیل در موضوعات بین‌المللی و سیاسی یا در حوزه‌های فناوری و شعر به اشتراک می‌گذاشت. علائق فراغتی مصاحبه‌شوندگان متنوع بود که از جمله آن می‌توان به اشعار عارفانه، مضامین مذهبی، نوشتن داستان، متن‌های ادبی و خودنوشت‌های جسورانه، انتشار عکس به همراه متن‌های زیبا، طراحی و نقاشی، مطالب جذاب و مطالبی درباره اندیشه و تفکر اشاره کرد. این محتواها به تنهایی بیانگر استفاده‌های فراغتی افراد نیست زیرا نحوه نظردادن، برقراری ارتباط و گفت‌وگوی خصوصی با سایر کاربران نیز مواردی است که در استفاده فراغتی حائز اهمیت هستند که البته فهم برخی از آنها تنها از طریق مصاحبه امکان‌پذیر بود.

یافته‌های کیفی

یافته‌های کیفی در چند بخش اصلی شامل شرایط زمینه‌ساز استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های فراغتی، تأثیرات استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل تداوم‌دهنده استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

شرایط زمینه‌ساز استفاده از رسانه‌های اجتماعی

عمده‌ترین مقوله‌های شناسایی شده که زمینه‌ساز استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی است، نیازهای ارتباطی، زمینه‌های فناورانه، نیازهای فراغتی و نیاز فرد به کسب تجربه‌های متفاوت بودند.

جدول ۲. مقوله‌های زمینه‌ساز استفاده از رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم اولیه	مقوله‌های محوری	مقوله هسته
کاهش ارتباطات واقعی، تغییر در کیفیت ارتباطات واقعی، افزایش احساس تنهایی، سخت شدن ازدواج (تمایل به ارتباط با جنس مخالف)	نیازهای ارتباطی	اولویت یافتن رسانه‌های اجتماعی برای گذران اوقات فراغت
داشتن تلفن همراه هوشمند، فعال بودن اینترنت تلفن همراه	زمینه‌های فناورانه	
کاهش فراغت واقعی، اجبار به پرداختن به امور الزام‌آور زندگی، قابلیت جایگزینی فراغت‌های واقعی و مجازی	نیازهای فراغتی	
کنجکاوی برای ارتباط، نیاز به ذی‌نفوذ شدن	نیاز فرد به تجربه‌های متفاوت	

الف) نیازهای ارتباطی

منظور از نیازهای ارتباطی، شرایطی است که فرد با تغییراتی در نوع و گستره ارتباطات واقعی‌اش با آن مواجه می‌شود. از جمله این تغییرات، «کاهش ارتباطات واقعی» است که به منزله کم شدن ارتباط‌های فرد در دنیای واقعی با دوستانش است که دلایل آن می‌تواند تغییر محل زندگی، پیدا کردن شغل یا تغییر در شرایط کاری فرد و نداشتن امکان ارتباط‌های بیشتر با هم‌محل‌ها یا دوستانش باشد. اما نکته مهم‌تر، «تغییر در کیفیت ارتباطات واقعی» فرد است که خود منجر به «احساس تنهایی» و نداشتن هم‌فکر و همدل می‌شود و در نتیجه او را به ارتباطات مجازی در اوقات فراغت سوق می‌دهد. از جمله دیگر زیرمقوله‌های نیازهای ارتباطی، «سخت شدن امکان ازدواج» یا تمایل به ارتباط با جنس مخالف است که می‌تواند منجر به گذراندن فراغت مجازی با جنس مخالف شود.

نمونه - دختر ۳۴ ساله: «علاقه به شخصی که در دنیای واقعی امکان ابراز آن وجود ندارد باعث می‌شود تا شعری یا دلنوشته‌ای برای او بنویسم هرچند که آن شخص متوجه نشود ولی شاید یک حس رضایت به من می‌دهد مثل اینکه با کسی درد دل کرده‌ام.»

ب) زمینه‌های فناورانه

امروزه نمونه‌های قابل حمل و کوچک رایانه‌ها، تبلت، گوشی‌های هوشمند و ... امکان استفاده کاربران از آنها را در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و در مکان‌های مختلف فراهم کرده است. مقوله «زمینه‌های فناورانه» خود دارای دو مفهوم اولیه داشتن تلفن همراه هوشمند و فعال بودن اینترنت آن است. البته ذکر این نکته لازم است که برخی کاربران به رسانه‌های اجتماعی از طریق رایانه متصل می‌شوند، به عبارت دیگر، مقوله زمینه‌های فناورانه تنها بیان‌کننده افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی به واسطه گوشی‌های هوشمند است و نمی‌توان این مفاهیم را جزء شروط قطعی استفاده از رسانه‌های اجتماعی قرار داد.

نمونه - پسر ۲۲ ساله: «خب دسترسی خیلی آسونتر شده بود. دیگه مجبور نبودم پیام بشنیم پشت کامپیوتر. از طرفی فاصله‌ای که گفتم افتاده بود بین دوستانم تو محدوده این انگشتم [اشاره به انگشت شست] می‌چرخید. می‌تونستم با همشون ارتباط بگیرم. خب فضای مجازی این فاصله رو خیلی کم کرده بود و احساس می‌کردم می‌تونه جایگزین این بشه.»

ج) نیازهای فراغتی

این مقوله بیانگر نیاز فرد به داشتن فعالیت‌ها یا زمان‌هایی برای فراغت یا بیانگر عواملی است که این نیاز را تقویت می‌کنند. کاهش فراغت واقعی به واسطه اشتغال یا تغییر محل زندگی یا کاهش دسترسی به امکانات فراغتی واقعی، اجبار به پرداختن به امور الزام‌آور زندگی از جمله شغل یا تحصیل و قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جایگزین کردن فراغت مجازی با واقعی و ایجاد حس رضایت و لذت به کاربر از جمله مفاهیم مطرح در زمینه نیازهای فراغتی هستند.

د) نیاز به تجربه‌های متفاوت

این مقوله بیانگر این است که فرد به لحاظ روانی تمایل به داشتن تجربه‌هایی دارد که برای او جدید محسوب می‌شود و امکان تجربه آنها را در جهان واقعی یا ندارد یا به سختی دارد. «کنجکاوی برای ارتباط» و «تلاش برای سلبریتی مجازی شدن» دو مورد از این تمایلات است. کنجکاوی به معنی این است که فرد می‌خواهد بفهمد ارتباط مجازی چیست و چگونه است و آیا او قادر است چنین تجربه‌هایی کسب کند. در مواردی نیز او می‌خواهد به‌خصوص در مقایسه با گروه دوستان و همکلاسی‌هایش به خود اثبات کند که توانایی ارتباط گرفتن با افراد مختلف را دارد. مورد دیگر، تمایل فرد به کسب موقعیت خاصی در اجتماعی مجازی است. یکی از این موقعیت‌ها سلبریتی شدن است. این اصطلاح در بافت رسانه‌های اجتماعی در مورد کسانی بکار می‌رود که معمولاً دنبال‌کنندگان زیادی دارند، مطالبشان بیشتر دیده می‌شود، بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شود و به عبارتی در کانون توجه هستند.

فعالیت‌های فراغتی در رسانه‌های اجتماعی

فرد هنگامی که بر مبنای نیازها و عوامل زمینه‌ساز اولویت‌بخش به فراغت مجازی، فعالیت خود را در رسانه‌های اجتماعی آغاز می‌کند ممکن است این فعالیت‌های فراغتی را در موقعیت و زمان و مکان خاصی اجرا کند. همچنین او فضایی برای اشتراک محتواها، نظرها و احساساتش پیدا می‌کند، در نهایت اینکه همه این فعالیت‌ها در فضایی دوستانه اتفاق می‌افتد.

الف) موقعیت زمانی و مکانی استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی

اگرچه افراد می‌توانند در کلیه ساعات شبانه‌روز و در مکان‌های مختلفی اقدام به گذاشتن مطلب یا برقراری ارتباط با دوستان در رسانه‌های اجتماعی کنند، اما برخی زمان‌ها و مکان‌ها در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان این پژوهش پررنگ‌تر بود. از نظر زمانی شب‌ها زمان مناسب‌تری برای فعالیت‌های فراغتی پاسخگویان بود که احتمالاً دلیل آن شاغل بودن آنها در کنار احتمال افزایش احساس تنهایی در شب بود که یکی از مقوله‌های زمینه‌ساز است. همچنین میزان استفاده از شبکه‌ها با میزان وابستگی به آنها نیز ارتباط داشت. مکان استفاده از شبکه‌ها متنوع بوده اما در مواردی که افراد احساس کردند استفاده نامناسبی از آن دارند ترجیح دادند در نقطه ثابتی که امکان نظارت و رفت و آمد سایر افراد کمتر است، مستقر شوند.

ب) محتواهای پست‌ها و گفت‌وگوها

محتواهای فراغتی به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران می‌توانند بسیار متنوع و گسترده باشند حتی محتواهایی که از نظر سایرین بسیار جدی می‌نمایند، می‌توانند حالت فراغت را برای فرد ایجاد کنند. افراد عموماً محتواهایی متناسب با علائق‌شان را به اشتراک می‌گذارند. خصوصی یا عمومی بودن پست، انتخاب نوع رسانه اجتماعی برای انتشار نوع خاصی از محتوا، گمنامی کاربر یا استفاده از هویت واقعی از نکات قابل توجه در این مقوله است و این محتواها می‌تواند مبنایی برای ادامه گفت‌وگو و گوی خصوصی کاربران مختلف باشد که به نظر می‌رسد در موارد مطرح شده در این پژوهش، درگیری عاطفی بین دو جنس مسئله مهمی در این گفت‌وگوهای خصوصی ناشی از به اشتراک گذاری محتواهای مورد علاقه‌شان بوده است.

ج) ارتباط با دوستان در رسانه‌های اجتماعی

صرف نظر از انواع دوستان یا امکانات دوستیابی که هر رسانه اجتماعی برای کاربران فراهم می‌کند پاسخگویان طیف متنوعی از فعالیت‌ها در زمینه تولید محتوا در اوقات فراغت خود داشتند و به عبارت دیگر این موضوع به شخصیت و علائق افراد مرتبط بود اما یافته فراغتی قابل توجه این مقوله این بود که افراد با نام کاربری واقعی از نظر نوع ارتباط گرفتن با دیگران

ارزیابی گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی ❖ ۱۳۷

سخت‌گیرانه‌تر عمل می‌کردند. همچنین آنها بیشتر افراد مشابه خودشان را دنبال می‌کردند که نتیجه آن برای مصاحبه‌شوندگان استفاده‌های فراغتی لذت‌بخش‌تر از رسانه‌های اجتماعی بوده است. افرادی که با کاربرانی بدون علائق مشترک ارتباط داشتند تجربه‌هایی از تنش و اضطراب را مطرح کردند.

تأثیرات استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی

تأثیرات استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی به دو دسته تأثیرات مثبت و منفی تقسیم شدند. وجوه مثبت به واسطه اثری که در پرورش فرد دارند در قالب «استفاده فراغتی - پرورش دهنده» و ابعاد منفی نیز به واسطه آسیب‌هایی که می‌توانند ایجاد کنند به‌عنوان «استفاده فراغتی - آسیب‌زا» نامگذاری شدند.

تأثیرات مثبت استفاده فراغتی - پرورش دهنده از رسانه‌های اجتماعی

تأثیرات مثبت به‌عنوان مقوله هسته از سه مقوله عمده بهبود توانایی‌های ارتباطی، تأثیرات مثبت روانی و تقویت منافع فردی شکل گرفت.

جدول ۳. مقوله‌های تأثیرات مثبت گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم اولیه	مقوله محوری	مقوله هسته
پیدا کردن دوستان خوب، افزایش توانایی و مهارت گفت‌وگو با کاربران دارای نظرهای مخالف و مدارا با آنها، شکسته شدن کلیشه‌های ذهنی، پاره شدن تصور	بهبود توانایی‌های ارتباطی	تأثیرات مثبت استفاده فراغتی - پرورش‌دهنده از رسانه‌های اجتماعی
آرامش، استمرار حس خوب در دنیای واقعی، رفع خستگی، تخلیه هیجانی، شجاعت ابراز خود	تأثیرات مثبت روانی (احساسات)	تأثیرات مثبت روانی و تقویت منافع فردی
منفعت، راهنمایی‌شدن، آموزنده بودن، کمک‌کننده به کار	تقویت منافع فردی	

الف) بهبود توانایی‌های ارتباطی

بهبود توانایی‌های ارتباطی فرد اشاره به تغییراتی دارد که فرد در نگرش‌های خود به سایر کاربران (انسانها) و توانایی‌های برقراری ارتباط با آنها تجربه می‌کند. مصاحبه‌شوندگان «پیدا کردن دوستان خوب» و افزایش توانایی‌های گفتاری، نوشتاری و قدرت مدیریت بهتر در ارتباطات و همچنین کسب مهارت ارتباط با افرادی با باورها و نظرهای متنوع و گاه مخالف که کاربران برای توصیف آن از تعبیری مانند شکسته شدن کلیشه‌های ذهنی و پاره شدن تصور سلطه بر حقیقت استفاده کردند، از جمله نتایج مثبت فراغت‌های مجازی کاربران عنوان شده

است. کلیشه‌های ذهنی، نمایانگر مجموعه‌ای از ارزش‌ها و پیش‌داوری‌ها در خصوص رفتار افرادی است که درون یک دسته خاص در ذهن قرار می‌گیرند و شکسته شدن آن به معنای همدلی بیشتر و کاستن از برخوردهای تند است. منظور از پاره شدن تصور سلطه بر حقیقت نیز قائل شدن به چند بعدی بودن حقیقت و لزوم فهم آن از منظرهای مختلف است.

نمونه - پسر ۲۴ ساله: «تحمل عقیده مخالف برام راحت شده تو شبکه‌ها... سعی می‌کنم با استدلال و احترام صحبت کنم... این به وجه مثبتی که آداب و رسوم گفت‌وگو رو یاد می‌ده به آدم.»

ب) تأثیرات مثبت روانی (احساس مثبت)

یکی از دلایل احساس مثبت روانی در رسانه‌های اجتماعی، تخلیه روانی و رفع خستگی است که مصاحبه‌شوندگان این تحقیق به‌خصوص بعد از ساعت کار با آن مواجه بودند. آنها دلایل استفاده از این امکان فراغتی را در دسترس بودن همراه با مزایای سریع آن در کاهش احساس خستگی می‌دانستند. یکی دیگر از حالات تجربه احساس مثبت روانی به‌خصوص برای کاربران دارای هویت گمنام «شجاعت در ابراز خود» بود.

نمونه - دختر ۳۷ ساله: «هر وقت، وقت می‌کنم می‌رم چون خستگی‌ام درمیداد. مثلاً شده خیلی خسته بودم رفتم تو گروه چت و سرگرمی دو تا مطلب دیدم. دو تا عکس دیدم. دو تا حرف زدیم. خیلی تأثیر گذاشته تو حالم.»

ج) تقویت منافع فردی

دریافت کمک‌ها و راهنمایی‌ها که در نتیجه فعالیت‌های فراغتی فرد ایجاد شده و گاهی به دنیای واقعی نیز کشیده شده از دیگر تأثیرات مثبت فراغت مجازی نام برده شده است. برای مثال دریافت پیشنهادهای کاری، پیدا کردن دوستان خوب، منافع مادی، راهنمایی‌های علمی. این منافع اگرچه فراغتی نیستند؛ اما به واسطه ارتباطات و فعالیت‌هایی که فرد برای گذران اوقات فراغت خود انتخاب کرده به دست آمدند.

نمونه - دختر ۳۴ ساله: «می‌تونم با نقاشی‌های زیادی از سراسر دنیا آشنا بشم... امکان دیدن آثار و سبک‌های مختلف برام فراهم می‌شه. همچنین از عکس‌های زیادی که در شبکه‌ها وجود داره برای مدل نقاشی می‌شه استفاده کرد.»

تأثیرات منفی استفاده فراغتی - آسیب‌زا از رسانه‌های اجتماعی

تأثیرات منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز خود یک مقوله هسته محسوب می‌شود که از پنج مقوله عمده که عبارت‌اند از تأثیرات بر ارتباطات خانوادگی، تأثیرات بر ارتباطات اجتماعی فرد، تأثیرات بر سلامت جسمی، تأثیرات فردی و تأثیرات بر سلامت روانی تشکیل شده است.

جدول ۴. مقوله‌های تأثیرات منفی گذران اوقات فراغت در رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم اولیه	مقوله عمده	مقوله هسته
رفتارهای پنهان از خانواده، آسیب‌های عاطفی و احساسی، بی‌مسئولیتی، کم‌توجهی به خانواده	تأثیرات بر ارتباطات خانوادگی	تأثیرات منفی استفاده فراغتی - آسیب‌زا از رسانه‌های اجتماعی
بی‌اعتمادی و بدبینی، جمع‌گریزی، پرخاشگری، کم حرف شدن، کاهش مشارکت فردی و اجتماعی	تأثیرات بر ارتباطات اجتماعی	
تأثیر روی اندام‌های مشخص (دست، چشم و...)، کمبود و نامنظمی خواب	تأثیرات بر سلامت جسمی	
دور شدن از هویت واقعی و دوست نداشتن آن، اتلاف وقت، کاهش مطالعه	تأثیرات فردی	
استرس، آشفتگی، بی‌حوصلگی، درگیری بیش از حد ذهن، عذاب وجدان، ارتکاب رفتارهای غیرمتعارف	تأثیرات بر سلامت روانی	

الف) تأثیرات منفی روی ارتباطات خانوادگی

برخلاف رسانه‌های سنتی که تجربه تماشاگری یا شنیدن آنها عموماً به صورت دسته‌جمعی بود، رسانه‌های جدید فردمحورند و استفاده از آنها می‌تواند هر فرد را وارد دنیای جدیدی کند. با توجه به مجرد بودن تمامی مصاحبه‌شوندگان این تحقیق، منظور آنها از خانواده پدر، مادر، خواهر و برادرشان است و نه همسرشان. «مخفی کاری» به‌خصوص در زمانی که فرد درگیر یکی از تأثیرات ارتباط‌های عاشقانه یا تجربه‌های جنسی می‌شود یکی از مقوله‌های مهم این عرصه است. همچنین «آسیب‌های عاطفی»، «کاهش مسئولیت‌پذیری درون خانواده»، «بی‌توجهی یا کم‌توجهی به خانواده» از جمله دیگر تأثیرات منفی گذران اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی عنوان شده است.

نمونه - پسر ۲۴ ساله: «بی‌حوصله شده بودم. جواب مامان بابا رو با اره یا نه می‌گفتم. زیاد توضیح برایشون نمی‌دادم» یا در جای دیگری «مثلاً بابام می‌گفت برو ماشینو پارک کن. به دلیل خاصی می‌آوردم که نه ولش کن.»

ب) تأثیرات بر ارتباطات اجتماعی فرد

گاهی افراد به واسطه تجربه کاربری در رسانه‌های اجتماعی تغییری در ارتباطات میان فردی در زندگی خارج از رسانه‌های اجتماعی‌شان می‌دهند یا ناخواسته این تغییرات ایجاد می‌شود. افراد گاهی کم‌حرف و جمع‌گریز می‌شوند یا رفتارهای تند و پرخاشگرانه را در روابط واقعی‌شان تجربه می‌کنند. در برخی موارد فرد به خود و دیگران بی‌اعتماد و بدبین می‌شود که البته مورد اخیر در خصوص ارتباطات عاشقانه یا ارتباطاتی با محتوای لذت جنسی مطرح شده است. همچنین علاقه مصاحبه‌شوندگان به شرکت در دوره‌های دوستانه بیش از کمپین‌های اجتماعی بود.

ج) تأثیرات بر سلامت جسمی

این مقوله یکی از انواع تأثیرات منفی است که احتمال پیش آمدن آن حتی برای کسانی که استفاده مثبت از رسانه‌های اجتماعی دارند نیز وجود داشته است. ماهیت فناوری‌های جدید به گونه‌ای است که چشم را درگیر خود می‌کند و معمولاً نیاز به یک جا نشستن و تمرکز ذهنی دارد که موجب کم‌تحرکی افراد می‌شود و می‌تواند بر سلامت جسمی افراد اثر بگذارد. مصاحبه‌شوندگان مواردی از «درد گرفتن دست»، «سیر شدن انگشتان»، «بی‌حس شدن دست و پا» و «چشم درد در اثر زیاد نگاه کردن به مانیتور»، دریافت بازخوردهایی از اطرافیان درباره «سیاه شدن زیر چشم» یا «بیرون زدن گونه‌ها»، کمبود خواب و خواب نامنظم را گزارش کردند.

د) تأثیرات فردی

از جمله تأثیرات منفی فردی برای افراد به‌خصوص کاربرانی که با هویت گمنام فعالیت فراغتی داشتند دوست نداشتن هویت واقعی‌شان و دور شدن از آن بوده است. اتلاف وقت که خود منجر به خستگی روانی کاربران و داشتن ذهن ناآرام و برهم خوردن برنامه‌ریزی‌های شخصی فرد شده از دیگر تأثیرات منفی فردی گزارش شده است. از جمله تأثیراتی که هم وجه مثبت و هم وجه منفی آن مطرح شده مطالعه کتاب است که برخی به کاهش مطالعه در اثر کاربری در رسانه‌های اجتماعی و برخی به ناگزیر شدن برای مراجعه بیشتر به کتاب‌ها برای تهیه محتواهای لازم برای اشتراک‌گذاری اشاره کردند.

نمونه - دختر ۲۸ ساله: «وقت آدم رو خیلی می‌گیره، آدم بدون اینکه متوجه بشه زمان زیادی رو صرفش می‌کنه، به‌خصوص با گوشی‌های اسمارت و اینترنت سیم‌کارت و ... حالا بحث نوتیف‌ها که آدم رو مجبور به پاسخ‌گویی می‌کنند که دیگه بیشتر.»

ه) تأثیرات بر سلامت روانی

تجربه استرس به‌عنوان یکی از تأثیرات گذران فراغت در رسانه‌های اجتماعی گزارش شده است. استرس ممکن است هم به‌عنوان شرایط زمینه‌ساز و هم تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطرح باشد. در این مواردی فرد درگیر احساس آشفتگی و بی‌حوصلگی می‌شود که یکی از دلایل آن ماهیت این رسانه‌هاست که امکان اشتراک‌گذاری محتواهای بسیار متنوع در آن وجود دارد. گاهی این درگیری ذهنی به معنی عدم تمرکز در فعالیت‌های واقعی است.

نمونه - دختر ۲۸ ساله: «آدم درگیر ماجراهایی می‌شه که در حال عادی نمی‌شه، درگیر شدن با آدم‌های متفاوت، زندگی‌هاشون، روابطشون، مباحثشون و ... ذهن آدم خارج از زمان فعالیت هم با اون آدم‌ها ممکنه درگیر باشه و زندگی واقعی‌اش رو تحت شعاع قرار بده.»
نمونه - پسر ۲۴ ساله: «احساس لذت لحظه‌ای بود. تداوم نداشت برام و بیشتر از اینکه آرامش باشه آشفتگی بود.»

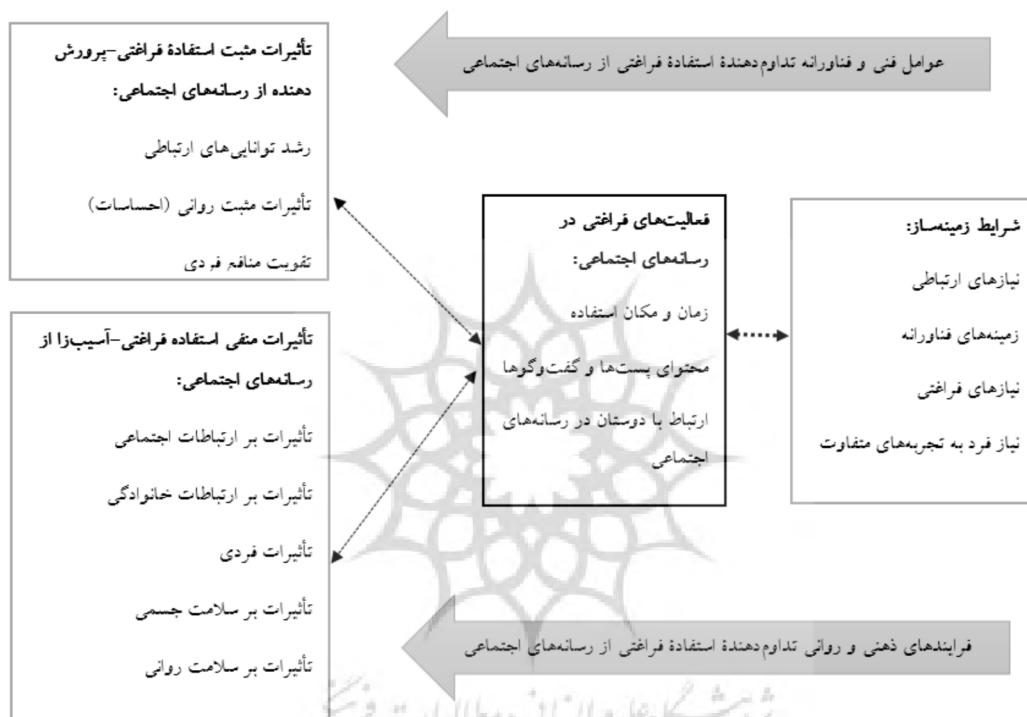
عوامل تداوم‌دهنده استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اوقات فراغت

در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان تعدادی مقوله شناسایی شد که می‌توان آنها را به‌عنوان عواملی مطرح کرد که موجب می‌شود فرد به کاربری‌اش در رسانه‌های اجتماعی (به هر شکلی که هست) تحت شرایط مختلف ادامه دهد. این عوامل هم تأثیرپذیرفته از نحوه کاربری افراد است و هم بر نحوه عمل آنها در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. این عوامل را می‌توان به دو دسته عوامل فناورانه و فنی و فرایندهای ذهنی - روانی تداوم‌دهنده تقسیم کرد. عوامل فنی و فناورانه جذاب بودن رسانه‌های اجتماعی، قابلیت جایگزین‌پذیری رسانه‌های اجتماعی، تداوم در داشتن تلفن همراه هوشمند و اینترنت گوشی و سرعت بالای اینترنت را شامل می‌شود. عوامل تداوم‌دهنده اشاره به نیازهای ذهنی افراد برای تداوم فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد. این نیازها عمدتاً غیرارادی است و معمولاً شامل اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و توجیه کردن خود می‌شود. اعتیاد برای کاربران این معنی را می‌دهد که فرد حتی زمانی که هدف خاصی ندارد، تمایل به سرزدن به رسانه‌های اجتماعی دارد. به عبارت دیگر کنترل نداشتن بر رفتارها، اهمیت ندادن به گذشت زمان و برنامه‌ریزی نداشتن از ویژگی‌های یک رفتار اعتیادآور است. توجیهات نیز، گزاره‌هایی هستند که فرد برای تداوم فعالیت‌اش در رسانه‌های اجتماعی به‌رغم آگاهی از تأثیرات منفی آنها به خود می‌گوید. نیاز به تداوم ارتباط با دوستان مجازی، شکاف بین تجربه‌های مجازی و واقعی هم عوامل تداوم‌دهنده دیگر هستند. مورد آخر اشاره به موقعیت‌هایی دارد که افراد نمی‌توانند محتواها، دوستی‌ها و ارتباط‌هایی را که در فراغت

مجازی در دسترسشان قرار دارد در دنیای واقعی تجربه کنند. این امر یکی از عواملی است که موجب می‌شود فرد به فعالیت‌های فراغتی خود در رسانه‌های اجتماعی ادامه دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائه چشم‌اندازی زمینه‌ای و مبتنی بر تجربه‌های فراغتی کاربران رسانه‌های اجتماعی از شرایط زمینه‌ساز، فعالیت فراغتی، تأثیرات و عوامل تداوم‌دهنده این فعالیت‌ها بوده است که مقوله‌های محوری و هسته‌ای در شکل ۱ به تصویر کشیده شده‌اند.



شکل ۱. مدل زمینه‌ای ارزیابی کاربران از زمینه، فعالیت و تأثیرات استفاده فراغتی از رسانه‌های اجتماعی

استفاده فراغتی کاربران از رسانه‌های اجتماعی هیچ‌گاه تنها مثبت یا منفی نیست و کاربری افراد عموماً آمیخته‌ای از تأثیرات مثبت و منفی است اما ممکن است برای خود فرد، یک وجه غالب باشد.

در مدل هویت اجتماعی نظریه تأثیرات غیرفردی کریستوفرسون، اشاره شد که در بعد راهبردی افراد برای دستیابی به نتایج سودمند از ارتباطات استفاده می‌کنند. اگر این نتایج سودمند را در تحقیق پیش‌رو معادل احساس رضایت افراد از ارتباطاتشان تلقی کنیم، به نظر می‌رسد کسانی که استفاده خود از رسانه‌های اجتماعی را مثبت ارزیابی کردند کسانی هستند

که هویت‌شان در رسانه‌های اجتماعی به هویت واقعی‌شان در جهان واقعی - فیزیکی نزدیک‌تر است. حتی ممکن است گاهی فرد با یک حساب کاربری گمنام در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشد اما این هویت کاربری باعث نشده باشد که فرد متفاوت از شخصیت، باورها و احساسات واقعی‌اش عمل کند. رفتار نزدیک به هویت واقعی یک عنصر تأثیرگذار در رضایت از کاربری فراغتی در رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. همچنین افرادی که کاربری خود را مثبت ارزیابی کرده‌اند از نظر زمانی استفاده کمتر یا مناسبی از این رسانه‌ها داشته‌اند و حتی در صورت داشتن نشانه‌هایی از اعتیاد اینترنتی توانسته‌اند با این خواست ذهنی مقابله کرده و گاهی آن‌را برای ساعاتی کنار گذاشته یا به تعویق بیندازند.

از نظر معیارهای دوستی کاربرانی که استفاده فراغتی خود را مثبت‌تر ارزیابی کرده‌اند به دو دسته تقسیم شدند: برخی کاربران معیارهای دوستی مشخص و سرسختانه‌ای داشتند و دسته دیگر این توانایی را در خود دیدند که با افراد مختلف با عقاید و سبک‌های زندگی متفاوت وارد ارتباط شوند. هر دو دسته، رضایت از فراغت مجازی‌شان را گزارش کردند. کسانی که استفاده خود را مثبت ارزیابی کردند بیشتر دنبال رشد شخصیتی خودشان بوده و علائق‌شان را در رسانه‌های اجتماعی دنبال کردند.

در خصوص تأثیرات منفی کاربری فراغتی از رسانه‌های اجتماعی، وجوه منفی آن برای کاربران عادی تأثیر روی سلامت جسمی (خستگی چشم یا کم خوابی) و ارتباطات خانوادگی (به‌خصوص کاهش توجه به اعضای خانواده)، بی‌حوصلگی، درگیری ذهنی و اتلاف وقت بود. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد این موارد فراگیرترین آثار منفی است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند داشته باشند اما سایر آثار منفی - که این تحقیق به آنها اشاره کرد - مربوط به استفاده‌های عمدتاً اعتیاد آور و کاربرانی بود که درگیر مسائل غیراخلاقی شدند.

چنان‌که الیاس و دانینگ اشاره کرده‌اند، دوقطبی کار و فراغت از هم گسسته و این تحقیق نیز شاهدی بر این موضوع است. آمیختگی فراغت با امور جدی و الزام‌آور زندگی آنقدر تنگاتنگ بود که گاهی مجزا کردن آنها نه برای مصاحبه‌شوندگان و نه محقق امکان‌پذیر نبود بنابراین گاهی مقوله‌های این تحقیق به تحقیقاتی درباره کاربری این فضا بدون تأکید بر فراغت مشابهت پیدا کرده است.

همچنین این نکته را که چگونه افراد به فعالیت‌های فراغتی در رسانه‌های اجتماعی حتی زمانی که از تأثیرات منفی آن آگاهند ادامه می‌دهند می‌توان به نوعی با بهره‌گیری از دیدگاه نظری الیاس و دانینگ توضیح داد زیرا براساس نظریه آنها سرگرمی‌های دارای تنش‌های استرس‌زا در دنیای مدرن از سوی افراد انتخاب می‌شوند.

به نظر می‌رسد روندی در جایگزینی رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های فراغتی با فراغت واقعی با توجه به امکانات فراغتی گسترده آنها به چشم می‌خورد، که با نگاهی به دیدگاه بوردیو می‌توان این طور توضیح داد که داشتن امکانات مادی خرید فناوری لازم برای فراغت مجازی می‌تواند بخشی از سرمایه مادی باشد. نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و حتی انتخاب هویت گمنام یا غیرگمنام بر اساس سرمایه اجتماعی افراد قابل توضیح است و نوع محتواهای به اشتراک گذاشته شده و مهارت‌های ارتباط‌گیری به سرمایه فرهنگی افراد مرتبط است و همه اینها در کنار هم نوع استفاده فراغتی خاصی را برای افراد ایجاد می‌کند که براساس یافته‌های این تحقیق، بیش از دنیای واقعی، به سمت دنیای مجازی و به‌طور مشخص رسانه‌های اجتماعی جهت یافته است.



منابع و مأخذ

- اباذری، یوسفعلی (۱۳۸۱). «نوربرت الیاس و فرایند متمدن شدن»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹: ۱۹-۲۵.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). **درآمدی بر نظریه فرهنگی**، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱: ۳۱-۶۲.
- ترلو، کریسپین؛ آلیس تومیک و لرد لنگل (۱۳۸۹). **ارتباطات کامپیوتر - واسط، ترجمه سروناز تربتی**، تهران: جامعه‌شناسان.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). سبک‌های فراغتی جوانان، تهران: تیسرا.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۶: ۵۶-۶۶.
- رفعت‌جاه، مریم؛ مرجان رشوند و مریم شهیدی زندی (۱۳۸۹). «تبیین جامعه‌شناختی فعالیت‌های فراغتی دختران جوان با تأکید بر عوامل آسیب‌شناختی آن»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)، شماره ۵۰: ۸۰-۲۹.
- ریاضی، سیدابوالحسن (۱۳۹۲). «تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۴: ۱۵۳-۱۳۷.
- ساروخانی، باقر و محمد میرزایی ملکیان (۱۳۹۰). «رابطه بین نحوه گذران اوقات فراغت و هویت ملی جوانان شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، شماره ۲: ۲۸-۱.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۲). **بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان**، اهل قلم: تهران.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۲۰: ۸۶-۶۱.
- قادرزاده، امید؛ هیرش قادرزاده و حسین حسن‌پناه (۱۳۹۴). «بسترها و منابع گذران فراغت جوانان (مطالعه پیمایشی جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله استان کردستان)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴: ۶۳۷-۶۶۱.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). **جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مجدالدین، اکبر (۱۳۸۳). «نوربرت الیاس بنیانگذار جامعه‌شناسی فرایند»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۴۱ و ۴۲: ۱۴۸-۱۳۱.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱، تهران: جامعه‌شناسان.

منادی، مرتضی (۱۳۸۶). «اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن مقایسه دو نسل»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و رسانه، شماره ۸: ۱۶۵-۱۳۱.

هزارجریبی، جعفر و علی‌اکبر اکبری‌تبار (۱۳۹۲). مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان، مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان، شیراز، وزارت ورزش و جوانان.

- Blackshaw, T. (Ed.). (2013). **Routledge Handbook of Leisure Studies**. Routledge.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. **New Media & Society**, 15(6), 982-1002.
- Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog". **Computers in Human Behavior**, 23(6), 3038-3056.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (۲۰۱۲). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. **Perspectives on Psychological Science** 203-220.
- Hurd, A. R., & Anderson, D. M. (2010). **The park and recreation professional's handbook**. Human Kinetics.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.