

رادیو،

و اوقات فراغت زنان خانه‌دار

❖ مهدی غفار پور

کارشناس ارشد انسان‌شناسی

چکیده

جامعه مدرن با تراکم و پیوستگی فزاینده‌ای که میان عناصر و پدیده‌های اجتماعی به وجود می‌آورد، کمتر جایی برای تصادفی بودن روابط و سازوکارها و رهاشدن فرایندها و افراد به حال خود باقی می‌گذارد. برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و چاره‌مشکلات پیش از بروز آنها اصل و اساس این جامعه است. پرکردن اوقات فراغت یا ایجاد تفریح و سرگرمی لازم برای افراد جامعه به منظور کاهش فشارهای ناشی از زندگی صنعتی، رسالتی است که بر دوش مسئولان و برنامه‌ریزان اجتماعی، سنگینی می‌کند و پیامدهای ناشی از توجه ناکافی به آن نیز در حیطه مسئولیت آنان است. بنابراین برنامه‌ریزی اوقات فراغت باید بر اساس شاخص‌های عمومی موجود در هر جامعه و با توجه به زمینه فرهنگی آن صورت گیرد.

در این میان نقش رسانه‌ها به عنوان یک وسیله ارتباطی در پرکردن اوقات فراغت و همچنین در آگاهی‌دادن به مخاطبان در راستای چگونگی پرکردن اوقات فراغت دارای اهمیت است. در این مقاله ضمن ارائه بحث‌هایی درباره اوقات فراغت زنان و لزوم توجه به آن، درباره نقش رادیو در زمینه چگونگی گذران اوقات فراغت زنان بحث می‌کنیم.

مقدمه

بحث و بررسی موضوع اوقات فراغت از شاخه‌های جدیدی است که در جامعه‌شناسی معاصر ایجاد شده است و هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. برخی از پژوهشگران بر این باورند که پدیده فراغت در سراسر تاریخ زندگی بشر وجود داشته و خاص زمان مشخصی نیست. اما برخی دیگر فراغت را پدیده‌ای می‌دانند که با تمدن صنعتی پیوند دارد. آنها معتقدند که فراغت نتیجه رشد صنعت و جامعه مصرفی بوده است.

در عصر حاضر، متخصصان آموزش و پرورش، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان بیش از دیگران به این موضوع التفات دارند و در باره آن بررسی و اظهارنظر می‌کنند. همچنین، مراکز دانشگاهی و پژوهشی به این قضیه توجه خاصی مبذول می‌دارند، به طوری که در این مقاله ما به دنبال بحث‌هایی حول محور اوقات فراغت و همچنین نقش رادیو در پرکردن اوقات فراغت و ارائه الگوهایی در جهت پرکردن اوقات فراغت هستیم.

اوقات فراغت در واقع به زمان‌هایی

اطلاق می‌شود که افراد کار ضروری برای انجام ندارند و معمولاً در این مواقع تمایل به انجام فعالیت‌های فرحبخش و نشاط‌آور بیشتر می‌شود. اوقات فراغت زمان‌هایی است که فرد آن را طبق تمایل شخصی خود و برای خود تنظیم می‌کند و برنامه آن در مورد هرکس متفاوت است و به سلیقه، نیازهای روحی، سن و توان مالی فرد بستگی دارد.

واژه اوقات و فراغت از دو کلمه «اوقات» و «فراغت» تشکیل شده و ضروری است که به معنای این دو کلمه

اشاره کنیم. در زبان فارسی فراغت در لغت به معنای «آسودگی و آسایش» است و معمولاً در مقابل اشتغالات و درگیری‌های روزمره - که نوعاً موجب خستگی می‌شود - به کار می‌رود. در معنای دیگر آمده است که فراغت در لغت به معنای فراغ، آسایش و استراحت است.

فراغت در زبان عربی به معنای «عدم اضطراب» و فراغ به معنای «آسایش» است. این لغت در قاموس القرآن به معنای دست‌کشیدن، عنوان شده است. در زبان انگلیسی فراغت برگردان اصطلاح Lwisure از واژه لاتین Licere و در زبان فرانسه Loisir است. از جمله اصلاحات دیگری که به معنای فراغت به کار برده شده است، عبارت است از ease که به معنای آسانی و سهولت، فراغت و آسایش است. باید توجه داشت که فراغت و وقت آزاد دو دنیای متفاوتند، یعنی هر کس می‌تواند وقت آزاد داشته باشد ولی نمی‌تواند فراغت داشته باشد. وقت آزاد، هم وقت فراغت را در برمی‌گیرد و هم تمامی فعالیت‌هایی را که خارج از حوزه کار در برابر فرد قرار دارند.

گرچه فراغت نتیجه‌گزینه‌ش آزادانه انسان در برابر فرصت‌های زندگی است، ولی غفلت از نحوه گذران اوقات فراغت جوانان که سرمایه ملی هر جامعه محسوب می‌شوند، فاجعه‌ای ملی در بر خواهد داشت. همچنین وجود ضرب‌المثل‌هایی چون «شیطان همیشه برای دست‌های خالی کار بدی می‌یابد» و «بیکاری ما در بیماری است» ضرورت توجه به فراغت و چگونگی گذران آن را یادآور می‌شود.

اوقات فراغت

برای سپری کردن اوقات فراغت می‌توان به فعالیت‌های متعددی روی آورد که ذوق و سلیقه و ابتکار فردی، سوابق تحصیلی و تجربی، ویژگی‌های شخصیتی، یادگیری‌های نخستین سال‌های حیات به‌خصوص فعالیت‌های رایج در محیط مسکونی افراد در سنین پیش‌دبستانی - رضایت‌آمیز بودن فعالیت‌های مشابه در

سال‌ها و ماه‌های اخیر و ده‌ها عامل دیگر در آن مؤثر است. به همین علت، معمولاً هر کس و هر گروه به اوقات فراغت از یک زاویه نگاه می‌کند و آن را به‌شیوه خاص خود می‌بیند و می‌گذراند. با این حال، هرگاه بخواهیم فعالیت‌های اوقات فراغت را به صورت کلی و صرف‌نظر از تفاوت‌های فردی بررسی کنیم، می‌توانیم آنها را در مقوله‌های زیر خلاصه کنیم: روی آوردن به کارهای هنری و ذوقی مثل نویسندگی و سرودن شعر و تنظیم آهنگ و شرکت در اجرای برنامه‌های سینمایی، تئاتر و مانند آن، استفاده از آنچه معلول پر کردن اوقات فراغت دیگران است، مثل رفتن به سینما و تئاتر و گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون و نظایر آن، سپری کردن اوقات فراغت در دامن طبیعت یا در هر نوع هوای پاک و سالم مثل قدم‌زدن و پیاده‌روی و کوه‌پیمایی، به‌سربردن در جمع دوستان و آشنایان برای دید و بازدید، کمک به پدر و مادر و خویشان و دوستان برای انجام برخی امور، شرکت در مجامع مذهبی و سیاسی و ورزشی و اجتماعی و انجام کلیه فعالیت‌های مشابه که هدف آن کمک به بهداشت روانی و سالم‌تر ماندن است. به بیان دیگر «می‌توان توسعه مهارت‌های شناختی و خلاقیت و مهارت‌های حسی - حرکتی و فعالیت‌های مرتبط با اصلاح رفتار و تعالی شخصیت و اجتناب از آسیب‌پذیری در اجتماع و زندگی خصوصی» (ماهنامه تربیت، ۱۳۷۲: ۱۱۰) را جزء این عوامل دانست.

یکی از عرصه‌هایی که زندگی روزمره را بازنمایی می‌کند و قدرت و مقاومت را در زندگی انسان‌ها به‌نمایش می‌گذارد، عرصه فراغت است. فراغت عرصه‌ای است که اختیار و آزادی انسان‌ها در آن بیشتر قابل اعمال است. در نتیجه برخلاف کار که انضباط بیشتری را ایجاد می‌کند، فضای مناسبی برای مقاومت در برابر رویه‌های فرهنگی جاافتاده و پدیدآوردن روال‌ها و کردارهای جدید است. از این رو است که

گفته‌اند فراغت می‌تواند فرهنگ ایجاد کند و هویت افراد را آشکار سازد.

برای آشنایی با تعاریف عمده‌ای که از فراغت شده، باید اظهار کرد که در مورد فراغت سه نگرش و تعریف متمایز وجود دارد:

در نگرش اول، فراغت بیشتر به معنای زمان آزاد از کار در نظر گرفته می‌شود، اما این تعریف تنها در صورت اشتغال و در رابطه با کار دستمزدی قابل درک است و به ویژه در مورد زنان که کارهای خانگی بدون دستمزد انجام می‌دهند بی‌فایده است. در همین نگرش، برخی دیگر فراغت را به منزله «وقت آزادی که پس از پرداختن به ضروریات عملی زندگی (کار و فعالیت‌های ضروری روزمره) باقی می‌ماند»، تعریف می‌کنند. مشکل این تعریف نیز آن است که کشیدن خط بین کارهای ضروری زندگی و وقت آزاد دشوار است و به تعریف ما از کارهای ضروری برمی‌گردد؛ به اینکه ما چه کارهایی را ضروری می‌دانیم.

در نگرشی دیگر، فراغت به منزله فعالیت در نظر گرفته می‌شود؛ فعالیتی که از کار متمایز است و شامل شماری از مشغولیت‌هاست که فرد به اختیار خود از آنها برای استراحت، سرگرمی، افزودن به دانش خود و یا توسعه مهارت‌هایش سود می‌برد. اگرچه در این معنا فراغت به منزله فعالیت‌هایی در نظر گرفته می‌شود که آزادانه انتخاب شده، اما آزادی انتخاب به ندرت قابل حصول است. از این‌رو دومازیدیه اصطلاح «نیسمه فراغت» را برای فعالیت‌هایی وضع کرده که شخص مجبور به انجام آنهاست، اما در عین حال رضایت خاطر او را جلب می‌کنند.

در نگرش سوم فراغت به منزله حالتی از بودن در نظر گرفته می‌شود. در این تعریف، فراغت مشتمل بر یک حالت روحی و روانی (فراغ‌البال بودن) است و نتیجه ساده عوامل خارجی نیست نتیجه وقت آزاد و تعطیل هم نیست، بلکه در درجه نخست یک نوع طرز فکر و یک حالت روحی است. (تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۱۱۲-۱۰۷)

شاید چنین فراغتی اساساً «خارج از ظرفیت اکثریت مردم» باشد (همان: ۱۱۲). در نوشتار حاضر، فراغت به مجموعه‌ای از مشغولیت‌ها گفته می‌شود که افراد آن را پس از انجام وظایف کاری، خانوادگی و اجتماعی به اختیار خود برای استراحت، تفریح، افزودن به دانش و یا مهارت‌های خود به کار می‌برند و متضمن رضایت و خشنودی است (همان: ۱۱۰). این تعریف، افراد غیرشاغل و زنان را نیز در برمی‌گیرد.

جنسیت و فراغت

یکی از تقسیمات اجتماعی که به ناهمگونی و نابرابری در فراغت منتهی می‌شود، جنسیت (gender) است. جنسیت نوعی ساختار اجتماعی است و به استنباط جامعه از رفتار، ویژگی‌ها و نقش‌های مناسب برای مردان و زنان مربوط می‌شود. بر اساس سن و جنس طیفی از دلالت‌ها و نگرش‌ها در مورد رفتار مناسب اجتماعی وجود دارد که فعالیت‌های اوقات فراغت را توضیح می‌دهد. از سه عامل کلیدی در فراغت که عبارتند از: زمان، فعالیت و فضا، زنان در هر سه مورد وضعیت نامساعدی برای فراغت دارند. وقت آنها برای اوقات و فعالیت‌های فراغتی محدود است، فضاهای فیزیکی و اجتماعی که زنان می‌توانند در آنجا به فعالیت‌های فراغتی بپردازند، محدود است و در واقع گزینه‌های اوقات فراغت آنها دچار محدودیت است. (فکوهی، ۱۳۸۲: ۱۳۳)

در بیشتر موارد، نخستین مسئولیت زنان، سازماندهی امور خانه و انجام کارهای آن است. مسئولیت‌های خانگی به گونه‌ای است که تنظیم وقت و مشخص کردن مرز کار از اوقات فراغت را دشوار می‌سازد. بنابراین باعث تکه‌تکه شدن اوقات فراغت می‌شود. از این رو برای زنان ترسیم خط میان کار و فراغت دشوار است. (هیوود، ۱۳۸۰)

درست به همان شکل که جداسازی کار و فراغت به لحاظ بعد زمانی دشوار است، بسیاری از زنان از فضای یکسانی برای کار و

اوقات فراغت بهره می‌گیرند که عمدتاً همان خانه است. بنابراین برخلاف مردان، بیشتر فعالیت‌ها و اوقات فراغت زنان به ویژه زنان دارای کودکان خردسال، خصوصی و خانه‌محور است. همچنین شمار مؤسسات و فضاهای فراغتی عمومی که زنان می‌توانند در آن حضور یابند، بسیار کمتر است. برخی از این فضاهای تفریحی و ورزشی اساساً مردانه‌اند و زنان در آن احساس امنیت نمی‌کنند. به این محدودیت‌های فضایی باید عامل مادی درآمد را نیز افزود. زنان غیرشاغل و فاقد درآمد، به شوهرانشان وابسته‌اند و زنان شاغل اگرچه از این نظر وضعیت بهتری دارند اما چنانچه متأهل باشند وقت آزاد کمتری در اختیار دارند.

با این همه در دهه‌های اخیر برخی دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی سبب شده که زنان از حصار محدود خانه وارد فضای عمومی شوند. سه عامل کلیدی: تحصیل، تغییر الگوی مصرف و سبک زندگی در خانه‌ها و اشتغال سبب ورود بیشتر زنان ایرانی در دهه‌های اخیر به مکان‌های عمومی شد. افزایش تحصیلات زنان ایرانی در دهه‌های اخیر (با توجه به اعلام پاکسازی فضاهای آموزشی) حضور بیشتر زنان و دختران در عرصه عمومی شهر را در پی داشته و این تغییر در مناطق جنوبی شهر چشمگیرتر است.

پدیده دیگر متنوع‌تر شدن نقش زنان در خانه است. قبلاً بسیاری از وظایف از جمله خرید مایحتاج خانواده و انبار کردن آن و مدیریت مصرف با مردان بود، اما امروزه با متنوع شدن نیازهای مصرفی خانواده و اهمیت یافتن خرید، بیشتر زنان تهرانی علاوه بر این وظایف (یعنی خرید و مدیریت مصرف خانواده) رسیدگی به فرزندان را نیز بر عهده دارند.

در عرصه ایدئولوژیک که با باورهای قالبی جنسیتی و نهادینه کردن آن وجه دیگر را توجیه، تفسیر و باز تولید می‌کند، انگاره کلی این است که زن طبیعتاً ضعیف‌تر است

یکی از عرصه‌هایی که زندگی روزمره را بازنمایی می‌کند و قدرت و مقاومت را در زندگی انسان‌ها به نمایش می‌گذارد، عرصه فراغت است. فراغت عرصه‌ای است که اختیار و آزادی انسان‌ها در آن بیشتر قابل اعمال است.



پرکردن اوقات فراغت یا ایجاد تفریح و سرگرمی لازم برای افراد جامعه به منظور کاهش فشارهای ناشی از زندگی صنعتی، رسالتی است که بر دوش مسئولان و برنامه‌ریزان اجتماعی، سنگینی می‌کند و پیامدهای ناشی از توجه ناکافی به آن نیز در حیطه مسئولیت آنان است.

پس باید مورد اتکا و حمایت مردان قرار گیرد. براساس این انگاره‌ها برخی از زنان با قبول این موضوع که کار بدون دستمزد خانگی کار محسوب نمی‌شود، و «کار واقعی» را مردان انجام می‌دهند، به مردان حق می‌دهند که اوقات فراغت داشته باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از زنان متأهل و مادران از داشتن وقت آزاد و پرداختن به فعالیت‌های فراغتی احساس گناه می‌کنند. در نتیجه، گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون باید با انجام کارهای اضافی خانه مانند اتوکشیدن، شست‌وشو یا کارهای بافتنی همراه باشد. (همان: ۳۶۷)

حل کامل مسئله اوقات فراغت زنان احتیاج به فرهنگ‌سازی‌های اساسی دارد. اما در اینجا به عنوان یک مسکن به امکان استفاده از رادیو برای پربرکردن اوقات فراغت زنان خواهیم پرداخت. بهره‌مندی از رسانه‌ها یکی از اشکال معمول برای پرکردن اوقات فراغت است. رادیو در بین سایر رسانه‌ها از ویژگی‌هایی برخوردار است که انطباق قابل توجهی با شکل اوقات فراغت زنان دارد. همانطور که گفته شد، اوقات فراغت زنان اغلب پاره‌پاره و در همان مکان کار روزانه و گاهی در لحظات خالی بین کارهای منزل است. هنگامی که مادری در آشپزخانه منتظر آماده کردن غذاست و یا هنگامی که مراقب انجام تکالیف درسی کودکان است، هیچ چیز جای یک برنامه خوب رادیویی را نمی‌گیرد. برنامه خوب رادیو چیست؟ برنامه‌ای که توجه ویژه‌ای به نیازهای مخاطب خود دارد نه برنامه‌ای که بدون توجه به مخاطب حرف خود را می‌زند.

در ادامه نشان خواهیم داد که ویژگی‌های این رسانه (رادیو) انطباق چشمگیری با اوقات فراغت زنان دارد و موضوع «مخاطب‌محوری شرط بهره‌مندی فراغتی» را بررسی خواهیم کرد که یک برنامه رادیویی زمانی برای پرکردن اوقات فراغت مخاطب مناسب است که موجب خشنودی و رضایتمندی مخاطب شود.

رادیو

علی‌رغم این اتهام که رادیو «رسانه‌ای فراموش شده» است (یعنی فناوری‌ای که روزی مخاطبی داشته است اما دیگر مخاطبی ندارد)، این رسانه با بالاترین سطح دسترسی و بیشترین مقدار نفوذ، همچنان فراگیرترین رسانه دنیاست. «هنگامی که تلویزیون برای اولین بار روی صحنه ملی حاضر شد، بسیاری از افراد تصور کردند رادیو نابود شده است. اما رادیو هنوز رسانه‌ای قدرتمند است که دلایل بسیاری را می‌توان برای آن برشمرد: اولاً اینکه رادیو اساساً رسانه‌ای متفاوت از تلویزیون است، اگرچه هر دو رسانه‌های پخش الکترونیک هستند اما در بسیاری از مواقع توسط شرکت‌های مشابهی اداره می‌شوند. دوم اینکه رادیو در مقایسه با تلویزیون هزینه کمتری دارد. مخاطبان رادیو در برخی حالات بیشترند. برای مثال افرادی که رانندگی می‌کنند نمی‌توانند تلویزیون تماشا کنند، اما گوش دادن به رادیو در اتومبیل به صورت عادت درآمده است. رادیو از جنبه روان - شناختی نیز با تلویزیون متفاوت است. تصویری که بیننده به هنگام تماشای تلویزیون می‌بیند، دقیقاً تصویری است که از تلویزیون پخش می‌شود اما رادیو تخیل شنونده را برمی‌انگیزد» (رایشرت، ۱۹۷۳: ۱۱۷). به همین ترتیب برای زنان خانه‌دار نیز رادیو می‌تواند هم‌زمانی کار و فراغت را فراهم آورد.

تحقیقاتی که در زمینه مخاطب‌شناسی رادیو صورت گرفته، نشان می‌دهد که این اعتقاد که فقط افراد خاصی رادیو گوش می‌دهند یک تلقی نادرست است. رادیو مخاطب خاصی ندارد بلکه عموم مردم مخاطبان آن هستند؛ از یک کارگر ساختمانی تا یک سرباز، یا یک دانشجوی دکترا، از آدم‌های خیلی عادی که در مترو هستند تا خانم‌های خانه‌دار، دخترها و پسرها، اما همه اینها بستگی به نوع زندگی‌شان دارد. این یکی از مهمترین ویژگی‌های رادیوست که

اغلب مخاطبان آن یا در حال حرکت هستند و یا در حال انجام فعالیت روزانه. زنان خانه‌دار بخش بزرگی از این مخاطبان را تشکیل می‌دهند. حتی بسیاری از زنان خانه‌دار که رادیو در منزل ندارند از تلویزیون همانند رادیو استفاده می‌کنند. به عنوان مثال در آشپزخانه به صدای تلویزیونی که در اتاق پذیرایی قرار دارد گوش می‌دهند.

با وجود روی کارآمدن تلویزیون و گرایش بسیاری از شنندگان رادیویی به آن، رادیو کماکان در تمام دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد و از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشده است. ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو سبب شده است که همچنان به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه، این رسانه در مقابل رقاباتی نظیر تلویزیون بسیاری از مخاطبان خود را از دست داده است، اما در عوض امروزه - نه در قالب یک رسانه همگانی - در قالب یک رسانه محلی به جماعت‌ها و گروه‌های خاص سرویس‌های خدماتی، آموزشی و تفریحی می‌دهد و از نظر سهولت دسترسی به گروه‌ها و اجتماعات هیچ رسانه دیگری توانایی رقابت با رادیو را ندارد. همین ویژگی امکان راه‌اندازی شبکه‌ها یا برنامه‌های رادیویی ویژه زنان را فراهم می‌آورد. به علاوه کم‌هزینه بودن تولیدات رادیویی این امکان را فراهم می‌آورد که حتی شبکه‌ای تخصصی برای فراغت زنان ایجاد شود. این شبکه می‌تواند اولاً به طور مستقیم رضایتمندی و خشنودی زنان مخاطب خود را فراهم آورد و دوماً آنها را با امکانات فراغتی که می‌توانند از آن بهره‌مند شوند - از جمله ورزشگاه‌های ویژه زنان، اقدامات تفریحی فرهنگ‌سراها، انجمن‌های اجتماعی زنان و... آشنا کند. حال آنکه هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند موضوعی تا این اندازه محدود را به طور پویا و مستمر، موضوع ارتباط خود قرار دهد.

مخاطب محوری شرط بهره‌مندی فراغت
همان‌طور که در بالا گفته شد، شاید وقتی که اسم رادیو را می‌شنویم، چنین فکر کنیم که

امروزه دیگر رادیو نسبت به گذشته مخاطبان چندانی نداشته باشد و سوالی که ممکن است به ذهن ما برسد، این است که رادیو چگونه می‌تواند در پرکردن اوقات فراغت ما مؤثر واقع شود؟

به طور کلی در مورد کارکرد رادیو در جهت پربرد کردن اوقات فراغت مخاطبان باید چندین نکته را در نظر گرفت: یکی اینکه رادیو باید بتواند با برنامه‌هایی پرمحتوا در پرکردن اوقات فراغت مؤثر واقع شود. دیگر اینکه این برنامه‌ها و الگوهای جایگزین جهت پرکردن اوقات فراغت مخاطبان یک‌سویه و تحمیلی نباشد. در واقع می‌توان گفت که امروزه نوعی رابطه دوسویه، یا شاید بتوان گفت نوعی کنش متقابل میان رسانه و مخاطب یا فرستنده و گیرنده مطرح است که تا اندازه زیادی محتوای پیام را تعیین می‌کند. فرد بنا بر موقعیت فردی و اجتماعی، سن، جنسیت، شغل، پیشینه تحصیلی، اخلاقی، دینی و... خود و همچنین بنا بر مجموعه داده‌هایی که از وسایل ارتباط جمعی گوناگون در آن واحد به او می‌رسد، برداشت‌های متفاوتی از یک پیام واحد می‌کند. از سوی دیگر شکل و محتوای پیام نیز بنا بر مخاطبان، نوع وسیله انتقال پیام، شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... تغییر کرده و تأثیری متفاوت بر مخاطب می‌گذارد. اگر برنامه‌های رادیو در جهت پرکردن اوقات فراغت به این نکات اساسی توجه داشته باشد خواهد توانست به رسالت واقعی خود عمل کند.

نتیجه

برنامه‌ریزان اوقات فراغت باید شاخص‌های عمومی جامعه‌شناختی در هر جامعه را در طرح‌های خود در نظر گرفته و پاسخ‌های مناسب را بیابند. توجه به عامل سن، جنس و زمینه‌های فرهنگی در برنامه‌ریزی اوقات فراغت دارای اهمیت است. در هر جامعه‌ای نیمی از جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند که بخش

قابل توجهی از آنان دسترسی کمی به امکانات تفریحی دارند. در کشور ما برای زنان خانه‌دار محدودیت‌های فراغتی بیشتری وجود دارد. توجه به رسانه‌هایی که می‌توانند این خلأ (محدودیت‌های فراغتی) را در کوتاه‌مدت پر کنند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است؛ چرا که تأمین نیازهای فراغتی زنان به ویژه به علت محدودیت‌های فرهنگی احتیاج به اقدامات زیربنایی و بلندمدت دارد. رادیو رسانه‌ای است که می‌تواند در کوتاه‌مدت این خلأ را تا حدودی پر کند.

امکان بهره‌مندی از برنامه‌های رادیو در حین انجام امور منزل و از سوی دیگر امکان تأسیس شبکه یا راه‌اندازی برنامه‌هایی با هدف پرکردن اوقات فراغت زنان و همچنین آشنا کردن آنها با خدمات و فضاهای تفریحی مناسب و حتی جلب مشارکت زنان برای نوآوری در تأمین نیازهای فراغتی‌شان، همه و همه امکاناتی هستند که فقط رسانه رادیو می‌تواند آنها را فراهم آورد. اما باید توجه داشت هر برنامه‌ای که به قصد تأمین نیازهای فراغتی زنان تهیه می‌شود فقط زمانی موفق خواهد بود که به خواست‌ها و نیازهای فراغتی گروه‌های مختلف مخاطبان خود آگاه باشد.

منابع:

تورک‌بلسن، جرج (۱۳۸۲)، اوقات فراغت، ترجمه عباس اردکانیان، تهران: نوربخش
فکوهی، ناصر و فرشته انصاری (۱۳۸۲)، «اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی» نامه انسان‌شناسی، پاییز و زمستان، تهران، انجمن انسان‌شناسی ایران.
ماهنامه تربیت، سال هشتم، شماره ۱۰، ۱۳۷۷، صفحات ۱۱۱ - ۱۱۰.

هیوود، لس و همکاران (۱۳۸۰)، اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، تهران: امیددان.

Gene (1973), *Modern Business*:
Reichert,
Alexander Hamilton Institute, New York.s
Advertising,