



Research Paper

Viewpoints of experts about the mentality of Iranian society towards recreational spaces: Applying the theoretical model of Oldenburg's third place

Ezatalah Mirzaei¹

Received: May. 15, 2024; Accepted: Sep. 10, 2024

ABSTRACT

The present study aims to review the opinions of experts on the Iranian society's mentality towards recreational spaces. This is a qualitative research based on contextual theorizing, for which, 17 professors and experts in the field of social sciences (cooperative trends and social welfare, social planning and cultural policymaking) from Tehran, Allameh Tabataba'i and Kharazmi universities were interviewed and the data were analyzed using MAXQDA software. The findings indicated the existence of two central propositions about the government's welfare schemes in recreational spaces: 1) Entertainment spaces are not neutral, level, accessible and simple. 2) Iranian society wants entertainment spaces that either uncontrollable or less controllable by the government. Also, the results showed that recreational spaces can change from the environmental to entertainment purpose and shape good leisure times to the subjects that require important criticisms of values and norms from civil disobedience and misbehavior. Therefore, it is suggested to adopt strategies such as creating purposeful entertainment in public spaces, investing and taking care of spaces related to people and increasing its quality, reproducing meaning in the official media as the most accessible entertainment spaces, increasing festivals and religious carnivals, making them accessible to everyone, such as with connecting streets, and creating a platform for the needy sections of the society. With these, it is possible to strengthen the recreational spaces in the Iranian society and prevent them from becoming models of disobedience or civil disobedience.

Keywords: welfare measures, leisure time, recreational spaces, public opinion, third place

1. Assistant Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ e.mirzaei@atu.ac.ir



INTRODUCTION

Today, attention to the promotion of public welfare, especially through policies and planning and social security as an efficient tool for governments in establishing justice, has a special place in the development programs of developed and developing societies and among researchers interested in this field (Humphreys, 2024; Naimaei and Shakuri, 2015). In the meantime, one of the most important platforms for welfare planners and social policymakers in providing services has been focusing on leisure time and the quality of spending it in public and recreational spaces (Tokarski and Zarotis, 2020). This is also because of the fact the most important and broadest platform for spending leisure time in any community is recreational spaces (Jach, 2021). Spending free time collectively in recreational and public spaces has always been a special attraction for Iranians, and according to the meaning formed in Iranian mentality, the freedom of behavior and action in recreational environments is at its maximum (Ashtieh and Khobynejad, 2023; Cherek and Hemti, 2023; Qalambar Dezfuli, 2022); This means that the Iranian society shows behaviors beyond formal, value and normative frameworks in recreational places (Yavari, 2023; Mohammadi, Shah Mansouri and Adabi Firouzjah, 2023). Based on this, Iranian society's mentality of welfare measures of the government with emphasis on leisure time and recreational spaces has been considered to be analyzed.

PURPOSE

The present study, with a qualitative approach, sought to identify and understand how the public opinion perceives welfare measures of the political system in spaces that are created based on the welfare guidelines of the government and to provide social vitality and leisure time. For this purpose, the current research was conducted through semi-structured interviews with academic elites in the fields of cooperation and social welfare, social planning and cultural policy with the aim of analyzing the meaning of the Iranian society's mentality toward welfare measures with an emphasis on leisure and recreational spaces.

METHODOLOGY

The current research was conducted using a qualitative method and based on contextual theorizing, relying on semi-structured interview technique and targeted theoretical sampling. The statistical population included professors and experts in the field of social sciences (cooperation and social welfare trends, social planning and cultural policymaking) of Tehran, Allameh Tabatabai and Kharazmi universities in 2023, and due to theoretical saturation, 17 of them were interviewed. In order to increase the richness of the research, an attempt was made to interview professors who had a history of theoretical or experimental research in this field, although the right to withdraw was respected for each of them during the interview

process. MAXQDA10 software was used for data analysis. Also, in order to reach the reliability criterion, two conventional techniques of control and evaluation from the respondents' point of view and analytical comparisons were used.

FINDINGS

The findings indicated the existence of two central propositions regarding the subjective meaning of Iranian society's welfare measures: 1) Entertainment spaces are not neutral, level, accessible and simple. 2) Iranian society wants entertainment spaces that are uncontrollable or less controllable by the government. Also, the results showed that recreational spaces can change from the meaning of an environment to entertainment and shaping good times to subjects that require important criticisms of values and norms from the path of civil disobedience and misbehavior.

CONCLUSION

The results indicate that although "the theory of the third place" is considered a suitable framework for recreational places in various Western or West-oriented societies, it is less possible to load the characteristics of this theory in the context of Iranian society, which has a life based on religion and religious teachings and culture. As an example of the unsupervised nature of Oldenburg's third place in a society where observing the Islamic hijab (dress code), not consuming alcohol, relationships outside of marriage, and issues of this kind are considered values and norms, it highlights the incompatibility of theory and social context. Although the results of this research are in line with those of Oldenberg and Christensen, (2023) and Signorini, (2023), it showed that the mentality of the Iranian society also seeks to use uncontrollable and unsupervised third places. Based on the findings, it is suggested that by adopting strategies such as creating purposeful entertainment in public spaces, investing and taking care of entertainment related to the people and increasing its quality, reproducing meaning in official media as the most accessible entertainment spaces, increasing festivals and carnivals, religious at the community level, especially in accessible spaces for everyone, such as the street, and the use of recreational spaces for the needy sections can be used to strengthen recreational spaces in Iranian society and prevent them from becoming models of disobedience or civil disorder.

NOVELTY

The review of the empirical evidence available in Iran indicates that the research on leisure time and recreational spaces is a new topic that has not yet taken an independent and consistent form, and generally, the study of this socio-cultural background is a new and innovative social structure in the literature. Theory and research on sociology of space, cultural sociology and the field of social welfare is



Iranian Cultural Research

Abstract

still an unknown topic, and in this sense, the necessity of organizing a systematic research seems necessary. On the other hand, since social interactions in public and recreational spaces are rooted in the differences in the cultural, religious and social identities, understanding the compatibility of Oldenberg's theoretical perspective with reference theory in the issues of public and recreational spaces with the social and cultural background of Iranian society seems important.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest has been declared by the author.



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 4
Winter 2025

BIBLIOGRAPHY

- Abdullahi, R., Mohammadi, A., & Haghghatian, M. (2017). Investigating the effect of urban public space on the dimensions of social well-being (case study: citizens of Tehran). *Welfare Planning and Social Development Journal*, 9 (37), 28-58. doi: 10.22054/qjsd.2018.9896
- Abed, F., Ghalambour Dezfuli, R., & Pourjohari, A.H. (2022). The influence of gender on the spatial aspects in the selection of leisure-entertainment spaces (case study: Tehran's 2nd district). *Hoyt Shahr Quarterly*, 16 (52), 39-50. doi:10.30495/Hoviatshahr.2022.69895.12279
- Akhundi Sheikh Ahmadlou, M. (2019). Educational analysis of the criteria of healthy recreation from the perspective of the Qur'an. *Journal of Qur'an and Science Studies*, 4 (8), 142-179.
- Alikhah, F., & Shad Manfeat, M. (2015). Lovers and the city (a study about youth and public spaces in the city of Rasht). *Iranian Cultural Research*, 9(1), 149-176. doi: 10.22035/ijcr.2016.303
- Altman, I., & Zube, E. H. (2012). *Public Places and Spaces*. Springer, Berlin Heidelberg.
- Amin, A. (2008). *Collective Culture and Urban Public Space*, 12(1), 5-24. doi: 10.1007/978-1-4684-5601-1
- Ashtiyeh, Y., & Khoubinejad, M.B. (2023). Investigating the economic and social factors related to the tendency of the youth of Dehdasht to drugs. *Afaq Journal of Human Sciences*, 4 (76), 67-83.
- Bayat, Z. (2019). Necessary platforms for the development of Iranian-Islamic lifestyle. *The 6th International Conference on Mechanics, Construction, Industries and Civil Engineering*.
- Bohman, J., & Rehg, W. (2014). Jürgen Habermas. In: Zalta, E.N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University, Stanford, CA.
- Bourdieu, P. (2023). *Tamāyoz: Naqd-e ejtema'i-ye qezāvathā-ye Zouqi [Distinction : a social critique of the judgement of taste]* (Chavoshian, H., Trans.) . Tehran, Iran: Sales.
- Cameron, E. (2023). *Space, Place and Culture*. Office: LoebA301D.
- Cheang, M. (2002). Older Adults' Frequent Visits to a Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction and the Significance of Play in a "Third Place", *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. doi:10.1016/S0890-4065(02)00052-X



Iranian Cultural Research

Abstract



- Cherik, A., & Hemmati, A. (2023). Forecasting the leisure time of the elderly based on the approach of physical activities (layered causal analysis method). *Iranian Journal of Future Studies*(14), 256-310. doi:10.30479/JFS.2023.16355.1352
- Chitsazian, M. (2019). Virtual entertainment and its rulings in Islamic jurisprudence. *Journal of Comparative Studies of Jurisprudence and Principles of Religions*, 3(1), 96-121. doi:10.34785/J016.2020.854
- Crick, A. P. (2011). Rethinking oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference - Refereed Track. University of Massachusetts – Amherst*. 7(1), 1-22.
- Ebrahimabadi, H. (2013). Ruykard-e miyānreštē'i be sabk-e zendegi [Lifestyle; Psychological, interdisciplinary and Islamic approaches, Looking at Iran]. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 5(4), 33-54. doi: 10.7508/isih.2014.20.002
- Esmaili, R., & Javidan, H. (2015). The place of recreation and leisure in Iranian society. *Farhang Isfahan Journal*, (32), 4-17.
- Fadaei Deh Cheshmeh, H., & Hashemianfar, S.A. (2022). Investigating the role of social capital in the rate of spending different leisure patterns among the citizens of Isfahan city in urban spaces. *Journal of Political Sociology of Iran* (26), 2179-2203. doi:10.30510/PSI.2022.314881.2627
- Feridonnejad, M. (2023). The necessity of enriching students' free time with the aim of improving their health and mental health. *Journal of Studies and Research in Behavioral Sciences*(14), 143-159.
- Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. *Communication Theory*, 29(2), 129–150. doi: 10.1093/ct/qty025
- Gomez-Baya, D., Gaspar, T., Correa, R., Nicoletti, J.A., & Garsia-Moo, F. (2023). Leisure Time Activities and Subjective Happiness in Early Adolescents from Three Ibero-American Countries: The Cases of Brazil, Chile and Spain. *Children*, 10(6), 1058. doi: 10.3390/children10061058
- Habibpour Getabi, K. (2015). Lifestyle changes in Iran. *Iranian People's Culture Magazine*, 44, 117-145.
- Hollands, R.G. (2008). Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?. *City*, 12(3), 303-320. doi:10.1080/13604810802479126
- Hosseini Moghadam, H., & Yaqoubi, M.T. (2019). Fun in the tradition of Imam Sadegh. *Journal of Islamic History in the Mirror of Research*, 17(1), 25-46.

- Humphreys, H. (2024). Social Welfare, Given under my Official Seal, *Statutory Instruments*, 1(35).
- Jauch, M. (2021). Free Time Across the Life Course. *Political Studies*, 71(5), 003232172110007. doi:10.1177/00323217211000733
- Jussila, J. J., Pulakka, A., Ervasti, Jaana, J., Halonen, J. I., Mikkonen, S., Allaouat, S., Salo, P., & Lanki, T. (2023). Associations of leisure-time physical activity and active school transport with mental health outcomes: A population-based study, *Scandinavian Journal Of Medicine & Science Sports*, 33(5), 670-681. doi: 10.1111/sms.14292
- Karacic, M. (2022). The Role of Management and School in Organising Primary Students' Free Time, *Journal of Education Culture and Society*, 13(2), 297-316. doi: 10.15503/jecs2022.2.297.316
- Kaufman, D., Chang, M.O., & Ireland, A. (2018). Leisure Time Use, Meaning of Life, and Psychological Distress: Comparing Canadian and Korean Older Adults, *Journal of Education and Culture Studies* 2(4), 327. doi: 10.22158/jecs.v2n4p327
- Khalifawi, A., Karamati, Gh., Sultanzadeh, H., & Mateen, M. (2022). Evaluation of environmental components effective in meeting the need for recreation of users in commercial complexes of Tehran metropolis. *Haft Hesar Journal of Environmental Studies*, 11(40), 39-54. doi:10.52547/hafthesar.11.40.5
- Kraus, B., Stasova, L., & Junova, I. (2020). *Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe*, *Briefs in Sociology*, doi: 10.1007/978-3-030-48299-2_465
- Lee, S. H. (2023). A Study on Life Satisfaction according to Leisure Lifestyles: A Comparison between Single-Person and Multi-Person Households, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (35), 251-270. doi:10.31336/JTLR.2023.4.35.sp1.251
- Low, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*. Translated from the German by Donald Goodwin. Berlin, Germany.
- Markiewicz, E. (2020). Third Places in the Era of Virtual Communities, *Studia Periegetica*, 28(4), 9-21. doi:10.26349/st.per.0028.01
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third Places and the Social Life of Streets, *Journal of Environment and Behavior*, 42(6), 779-805. doi: 10.1177/0013916509344677
- Mirzaei, E. (2021). *The experience of cultural globalization and the spaces of choosing a spouse; Marriages among girls covered by the Imam Khomeini Relief Committee during the years 2015 to 2018*. Doctoral Dissertation in Cultural Sociology, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Mirzaei, E., & Keshavarz Moghadam, E. (2023). The application of Jane Sharp's theory of civil disobedience to Iran's protest actions. *Journal of security research*, 1 (2), 9-43.
- Mirzaei, E., Entezari, A., Kerami, M.T., Shalchi, V. (2021). Cultural globalization and spouse selection spaces: a case study of girls covered by the Imam Khomeini Relief Committee in Tehran. *Consulting Research Quarterly*, 20 (79), 85-109. doi:10.18502/qjcr.v20i79.7343
- Mohammadi, H.A., Shah Mansouri, E., & Adabifrouzjah, J. (2023). Investigating and comparing the quality of life and psychological well-being of female students participating in sports and non-sports leisure programs of Arak universities. *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 6(23), 15-24.
- Mohammadzadeh, E., Godarzi, M., Sajjadi, S.N., & Jalali Farahani, M. (2022). Explaining the factors affecting fun at work with an ethnographic approach. *Journal of new approaches in sports management*, 9(32), 9-23.
- Mousaei, H., Pourbakhtiar, Gh., & Mowahed, A. (2022). Analyzing the influence of Arabs on Iranian customs and traditions (case study: entertainment, food and clothing). *Journal of historical research*, 14 (2), 57-74. doi:10.22108/JHR.2022.132096.230
- Naimaei, B., & Shakuri, A. (2015). The challenges of implementing the comprehensive welfare and social security system in Iran in the 90s, *Social Welfare Quarterly*, 16 (63), 9-53.
- Neuman, W. L. (2006). *Basic of Social Research; Qualitive and Quantitative Approach*. London: Allyn & Bacon. doi:10.2307/3211488
- Nosraty, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-11. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- Nouri, M.J. (2018). Explaining the experience of the transformation of Oldenburg's third place in the 21st century: exploring how the virtual world and the real world interact in the context of citizens' leisure. *Architecture and Urbanism Quarterly*, 29(3), consecutive 86, 57-82. doi:10.29252/soffeh.29.3.57
- Oldenburg, R & Christensen, K. (2023). Third places, true citizen spaces, *The Unesco Courier*, 2, 12-14. doi: 10.18356/22202293-2023-2-3
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Oldenburg, R., & Dennis, B. (1982). The Third Place, in *Qualitative Sociology*, *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.

- Pingali, P.L., & Rahman, A. (2024). Social Welfare Schemes to an Economic Security System, Palgrave Studies in Agricultural Economics and Food Policy. In *The Future of India's Social Safety Nets* (1), 357-425. doi:10.1007/978-3-031-50747-2_10
- Pourahmad, A., Ziari, K., Hataminejad, H., & Rezaeinia, H. (2018). An analysis on public space control in Tehran city parks. *Journal of Geographical Researches on Urban Planning*, 6 (4), 649-673. doi:10.22059/Jurbangeo.2018.260642.937
- Rahmani, M.T., & Ashraf, Y. (2016). Public spaces of the city and its role in the formation of civil society. *Geography Magazine*, 5 (14-15), 23-45.
- Rezapour, M., & Taheri, M.H. (2022). Examining the role of recreation, entertainment and its requirements in Islamic lifestyle. *Marefat*, 31 (294), 56-69.
- Rosenbaum, M. S., Sweeney, J. C., & Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity - based, third place café for seniors: Restoration, social support, and place attachment at mather's more than a café. *Seniors Housing & Care Journal*, 17 (1), 39-54.
- Saidi, T., Villiers, K.D., & Douglas, T. S. (2017). The sociology of space as a catalyst for innovation in the health sector. *Social Science & Medicine*, 180(2), 36-44. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.015
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosratty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2).
- Senaei, N. (2012). Conceptual geometry of leisure time with a sociological, psychological, ethical approach. *Ethical Knowledge*, 4(1), 13, 93-111.
- Shafiei, M., & Alikhah, F. (2014). Space and power reproduction. *Iranian Cultural Research*, 7 (1), 95-122. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.005
- Strauss, A., & Corbin, J. (2022). *Mabāni-ye pažuheš-e keyfi* [Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory] (E. Afshar, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Tokarski, W., & Zarotis, G. (2020). Definition, concepts and research about leisure time, *Quantitative Social Research, International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(2), 139-149.
- Wang, Y., Deng, Q., & Ji, Sh. (2017). *Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical- Virtual Integration*, in Association for Information Systems.
- Yavari, M.K. (2023). Analysis and evaluation of quality in urban open spaces for spending leisure time (Arak city case study). *Journal of Geography and Regional Urban Planning* (47), 37-54. doi:10.22111/GAIJ.2023.41485.2992



Iranian Cultural Research

Abstract

Ye, C., Chen, M., Duan, J & Yang, D. (2017). Uneven development, urbanization and reduction of space in the middle-scale region based on the case of Jiangsu province, China. *Habitat International*, 66(2), 106-116. doi:10.1016/j.habitatint.2017.05.013

Zahedi Asl, M. (2023). *Basics of social welfare*. Tehran, Iran: Allameh Tabatabai University.

Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayebi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 4
Winter 2025



مقاله پژوهشی

دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی با استفاده از الگوی نظری مکان سوم اولدنبرگ

عزت‌اله میرزائی^۱

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی انجام شد. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی زمینه‌ای بود که برای این منظور با تعداد ۱۷ نفر از اساتید و صاحب‌نظران علوم اجتماعی (گرایش‌های تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی) دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و خوارزمی مصاحبه شد و متون مصاحبه با بهره‌گیری از نرم افزار MAXQDA مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از وجود دو گزاره محوری در باب اقدامات رفاهی حاکمیت در فضاهای تفریحی بود: الف. فضاهای تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترسی و ساده نمی‌باشند. ب. جامعه ایرانی خواهان فضاهای تفریحی کنترل‌ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است. همچنین نتایج نشان داد که فضاهای تفریحی می‌توانند از معنای محیطی برای سرگرمی و شکل‌دهی به اوقات خوش در وقت فراغت به سوژه‌هایی بدل شوند که خواهان انتقادات مهم به ارزش‌ها و هنجارها از مسیر نافرمانی و بدفرمانی مدنی باشند. از این رو، پیشنهاد می‌گردد با اتخاذ استراتژی‌هایی چون ایجاد تفریحات هدفمند در فضاهای عمومی، سرمایه‌گذاری و رسیدگی به فضاهای تفریحی مورد علاقه مردم و افزایش کیفیت آن، بازتولید معنایی در رسانه‌های رسمی به عنوان در دسترس‌ترین فضاهای تفریحی، افزایش جشنواره‌ها و کارناول‌های مذهبی در سطح جامعه به‌ویژه در فضاهای قابل دسترس برای همگان مثل خیابان و بسترسازی استفاده از فضاهای تفریحی برای قشر نیازمند جامعه می‌توان به تقویت فضا/مکان‌های تفریحی در جامعه ایران و جلوگیری از تبدیل آن‌ها به الگوهای نافرمانی و یا بدفرمانی مدنی اقدام نمود.

کلیدواژه‌ها: اقدامات رفاهی، اوقات فراغت، فضاهای تفریحی، افکار عمومی، مکان سوم

۱. استادیار جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

e.mirzaei@atu.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه، توجه به ارتقای رفاه عمومی به ویژه از طریق اقدامات رفاهی در خط‌مشی‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رفاه و تأمین اجتماعی به عنوان یک ابزار کارآمد برای دولت‌ها در برقراری عدالت و امنیت اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه‌ای جوامع پیشرفته و در حال توسعه و در بین پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه به خود اختصاص داده است (هامفریز^۱، ۲۰۲۴؛ نعیمی و شکوری، ۱۳۹۵). در این بین، یکی از مهم‌ترین بسترهای مورد توجه برنامه‌ریزان رفاهی، صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران اجتماعی در ارائه خدمات رفاهی، تمرکز بر اوقات فراغت^۲ و کیفیت گذران آن در فضاهای عمومی^۳ و فضاهای تفریحی^۴ بوده (توکارسکی و زاروتیس^۵، ۲۰۲۰)، و از این رو، نحوه گذران اوقات فراغت در فضاهای تفریحی از حیث تأثیری که می‌تواند بر افزایش یا کاهش آسیب‌های اجتماعی و یا جهت‌دهی به سبک زندگی از خود به جای گذارد، همواره مورد توجه دولت‌ها و حاکمیت‌ها در برنامه‌ریزی‌های رفاهی خود برای مردم بوده است (لی^۶، ۲۰۲۳؛ کاراچیچ^۷، ۲۰۲۲؛ کراس، استاسوا و جانوا^۸، ۲۰۲۰). از آنجا که مهم‌ترین و گسترده‌ترین بستر و محل گذران اوقات فراغت در هر جامعه‌ای، فضاهای تفریحی است (جاچ^۹، ۲۰۲۱)، لذا، گذران اوقات فراغت بصورت دسته‌جمعی و در فضامکان‌های تفریحی و عمومی همواره برای ایرانیان از جذابیت و لذت خاصی برخوردار بوده و بنا بر معنای شکل گرفته در ذهنیت ایرانیان، آزادی رفتار و کردار در محیط‌های تفریحی در نوع حداکثری آن است (آشتیه و خوبی‌نژاد، ۱۴۰۲؛ چریک و همتی، ۱۴۰۲؛ عابد، قلمبر دزفولی و پورجوهری، ۱۴۰۱)؛ بدین معنی که جامعه ایرانی در فضاهای تفریحی رفتارهایی خارج از



1. Humphreys
2. Leisure Time
3. Public spaces
4. Recreational spaces
5. Tokarski & Zarotis
6. Lee
7. Karacic
8. Kraus. Stasova & Junova
9. Jauch

چارچوب‌های رسمی، ارزشی و هنجاری از خود نشان می‌دهد (یاوری، ۱۴۰۲؛ محمدی، شاه منصوری و ادبی فیروزجاء، ۱۴۰۲). می‌توان گفت امروزه بروز عینی رفتارها و کردارهای ایرانیان در بسترها و فضاها، تفریحی با آداب و سنن اسلامی-ایرانی که وجه ممیزه آن نظارت‌پذیری و جمع‌گرایی بوده فاصله گرفته و بیشتر متأثر از تغییرات نگرشی و ارزشی به سبک و سیاق غرب و البته با ویژگی نظارت‌گریزی سوق یافته است (فریدون‌نژاد، ۱۴۰۲؛ فدایی ده‌چشمه و هاشمیان‌فر، ۱۴۰۱؛ میرزائی، ۱۴۰۰).

این موضوع حاکی از آن است که در فرایند تعامل انسان و فضا، فضا امکانات و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند که به مردم امکان خلق، انتخاب یا تغییر آن فضا را بر اساس معیارهای فرهنگی خود می‌دهد (کامرون^۱، ۲۰۲۳؛ ساییدی ویلیرز و داگلاس^۲، ۲۰۱۷؛ هالندز^۳، ۲۰۰۸؛ میرزائی، انتظاری، کرمی و شالچی، ۱۴۰۰). برخی اندیشمندان در توضیح امکانات و محدودیت‌های فضا در تعاملات انسانی معتقدند ویژگی‌هایی همچون کنترل‌پذیری و نظارت‌پذیری (اولدنبورگ^۴، ۱۹۹۹؛ به‌نقل از: کریک^۵، ۲۰۱۱؛ مسی^۶، ۲۰۰۵)، هنجارمندی (لاپل^۷، ۱۹۹۱؛ به‌نقل از: لو، ۲۰۱۶)، اخلاق‌محوری (هابرماس^۸، ۱۹۹۰؛ به‌نقل از: بومان و رج^۹، ۲۰۱۴) و دسترسی‌پذیری (بوردیو^{۱۰}، ۱۴۰۲) در قالب ممنوعیت‌ها، تعهدات ایجابی و یا مجوزهایی تلقی می‌شوند که تعامل و کنشگری بین اشخاص را ساماندهی می‌کنند (لو^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ فاجز^{۱۲}، ۲۰۱۹). در این معنا جامعه بزرگ‌ترین فضایی است که در آن انسان‌ها در مقام، جایگاه یا موقعیت کنشگر در برابر هم



1. Cameron
2. Saidi, Villiers & Douglas
3. Hollands
4. Oldenburg
5. Crick
6. Massey
7. Luhmann
8. Habermas
9. Bohman & Rehg
10. Bourdieu
11. Low
12. Fuchs



قرار می‌گیرند (کورنیکی^۱، ۲۰۲۳؛ یه، چن، داون و یانگ^۲، ۲۰۱۷). در سطح خردتر نیز، فضاهایی در جامعه وجود دارد که افراد به واسطه قوانین، هنجارها و الگوهای مستقر، هم به کنش با یکدیگر می‌پردازند و هم در موقعیت کنش با دیگر عرصه‌های مناسبات جمعی قرار می‌گیرند (سیگنورینی^۳، ۲۰۲۳). فضاهای تفریحی نیز از این دست فضاها تلقی می‌شود که خاصیت تعیین‌کنندگی مناسبات اجتماعی از انسجام اجتماعی و یکپارچگی حکومت/جامعه تا اعتراضات و انقلاب‌ها را دارند (بومان و رج^۴، ۲۰۱۴؛ فاجز، ۲۰۱۹).

از جمله نظریه‌پردازان مشهوری که دیدگاه وی در فضاهای تفریحی، در جوامع مختلف و در حوزه سیاست‌گذاری رفاهی مورد بهره‌برداری قرار گرفته، اولدنبرگ (۱۹۹۹) است. وی با طرح نظریه مکان‌های سوم، در پی نقد جامعه آمریکایی به لحاظ فقدان مراکز اجتماعی و مکان‌های تجمع عمومی غیررسمی در برنامه‌های توسعه رفاهی بود و با پیشنهاد مکان‌های سوم نظیر کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها و سایر مکان‌های مشابه، به واسطه دارا بودن ویژگی‌هایی همچون کنترل‌ناپذیری، خنثی‌بودن، مساوات‌طلبی (هم‌سطح‌کنندگی)، امکان گفت‌وگو، وجود مشتریان پروپاقرص، سادگی و بی‌قیدوبند بودن، معتقد بود این مکان‌ها می‌تواند در کاهش استرس و افزایش شادی و نشاط شهروندان آمریکایی مؤثر باشد (به نقل از: کریک، ۲۰۱۱).

برخی پژوهشگران معتقدند فضاهای تفریحی گرچه به ظاهر عرصه‌هایی غیرسیاسی‌اند، اما واجد معنایی کاملاً سیاسی‌اند (میرزائی و کشاورز مقدم، ۱۴۰۲). مرور سایر شواهد تجربی موجود در ایران نیز حاکی از آن است که پژوهش درباره اوقات فراغت و فضاهای تفریحی، بحثی نو بوده که هنوز در بین صاحب‌نظران و نخبگان علمی حوزه رفاه، شکلی مستقل و قوام‌یافته به خود نگرفته است. مطالعه این بستر فرهنگی-اجتماعی، به‌عنوان یک سازه اجتماعی جدید و بدیع در ادبیات نظری و پژوهشی جامعه‌شناسی فضا، جامعه‌شناسی فرهنگی و حوزه رفاه اجتماعی، همچنان موضوعی ناآشناست و از این حیث ضرورت ساماندهی یک پژوهش قاعده‌مند، که به بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در این

1. Kornicki
2. Ye. Chen. Duan & Yang
3. Signorini
4. Bohman & Rehg

عرصه پردازد انکارناپذیر به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، از آنجا که تعاملات اجتماعی در جامعه و در فضاهای عمومی همچون فضاهای تفریحی در تفاوت‌های موجود در شناسه‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی جوامع گوناگون ریشه دارد و از قوانین اجتماعی و فرهنگی هر جامعه تبعیت می‌کند، فهم نسبت همخوانی دیدگاه نظری اولدنبرگ به عنوان یک نظریه ارجاعی بسیار مهم در موضوعات فضاهای عمومی و تفریحی با بستر اجتماعی فرهنگی جامعه ایرانی مهم به نظر می‌رسد. از این منظر، تغییرات حادث شده در نظام‌های ارزشی و کنشی افراد و تغییر در روابط اجتماعی آن‌ها در اوقات فراغتی که در فضاهای تفریحی دارند به لحاظ تهدیدی که برای فرهنگ، اخلاق، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اسلامی به ویژه در حوزه سبک زندگی داشته، نیز دارای اهمیت پژوهشی است.

همچنین از آنجا که سازه فضا در نظریه و پژوهش جامعه‌شناختی نفوذ دارد، آگاهی در مورد نقش آن در حوزه اوقات فراغت در حال افزایش است. براساس بررسی‌های به عمل آمده و ملاحظه پایگاه داده‌های علمی، مطالعه حاضر در این زمینه در کشور از حیث تمرکز بر این دو سازه مهم، بدیع و پیشینه‌ساز مطالعات بعدی خواهد بود. بنابراین، به جرأت می‌توان گفت این نخستین بار است که با مفهوم‌سازی از واژه فضاهای تفریحی به بررسی وضعیت آن در اذهان جامعه ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران و در چارچوب مطالعات جامعه‌شناسی رفاه و جامعه‌شناسی فضا پرداخته می‌شود.

مقاله حاضر با رویکردی کیفی به دنبال بررسی دیدگاه صاحب‌نظران در مورد ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی است که بر اساس دستورالعمل‌های رفاهی حاکمیت و به منظور فراهم آوردن نشاط اجتماعی و اوقات فراغت ایجاد شده است. همچنین بررسی نسبت و میزان همخوانی ذهنیت جامعه ایرانی به فضاهای تفریحی موجود با ویژگی‌های مکان سوم اولدنبرگ از دیدگاه صاحب‌نظران نیز ملحوظ نظر بوده است. برای این منظور، تلاش شد تا از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۱ و تعاملی^۲ با نخبگان علمی حوزه‌های مطالعاتی تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی به این



1. semi-structure interview
2. interactive

پرسش‌ها پاسخ داده شود که از دیدگاه صاحب‌نظران ذهنیت افکار عمومی به فضاهای تفریحی چه نسبتی با ویژگی‌های مکان سوم اولدنبِگ دارد؟ جامعه ایرانی خواهان چه نوع فضاهای تفریحی است؟ و معنایابی اقدامات رفاهی در ذهنیت ایرانیان، چه نسبتی با اهداف سیاست‌گذاری‌های رفاهی حاکمیت در فضاهای تفریحی دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

حسب جست‌وجوهای انجام‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی تاکنون پژوهش منسجمی در باب فضاهای تفریحی و یا حتی در موضوعات پیرامونی آن، یعنی اثرگذاری بر روحیه نشاط جمعی و سرمایه اجتماعی در میان جامعه ایرانی انجام نشده است. مطالعات موردی در این زمینه نیز بیشتر در چارچوب حوزه مطالعات دینی (تأکید بر نوع تفریح و اهمیت آن در چارچوب قوانین اسلامی) و جغرافیایی (تأکید بر فضا مکان پارک‌ها و مجتمع‌های تجاری) بوده است که در قالب جدول ذیل به برخی از آن‌ها به اختصار اشاره شده است:

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	عنوان	نویسنده / نویسندگان	یافته اصلی	سال
۱	ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهر تهران	احمد خلیف‌نوی؛ غزال کرامتی؛ حسین سلطان‌زاده؛ مهرداد متین	سنجه‌های سامانه طراحی شده متشکل از سه مؤلفه جمعی-رفتاری، کالبدی-فضایی و دریافتی-ادراکی با هدف رفع نیاز به تفریح کاربران، ارتباط معناداری با تفریح به عنوان دلیل حضور کاربران در مجتمع‌های تجاری دارند.	۱۴۰۱
۲	بررسی نقش تفریح، سرگرمی و بایسته‌های آن در سبک زندگی اسلامی	منیره رضاپور آکردی؛ محمدحسین طاهری آکردی	نقش اوقات فراغت در زندگی شخص مسلمان و توجه اسلام به تفریح و سرگرمی	۱۴۰۱
۳	تحلیل واکاوی تأثیرپذیری اعراب از آداب و رسوم ایرانی (مطالعه موردی تفریح، خوراک و پوشاک)	حاتم موسایی؛ غفار پور بختیار؛ عبدالعزیز موحد	اشاعه فرهنگی ویلهم اشمیت، مجاورت جغرافیایی، مراده دیوانی و گاهی جنگ موجب اقتباس تفریح خوراک و پوشاک اعراب از ایرانیان شده است.	۱۴۰۰
۴	تحلیل تربیتی معیارهای تفریح سالم از منظر قرآن	مهدی آخوندی شیخ احمدلو	ایجاد شادابی و نشاط و سلامتی روحی و جسمی و نیز عدم بهبودگی و اتلاف وقت با شکل‌دهی به تفریح سالم در حدود شرعی	۱۳۹۹
۵	تفریح مجازی و احکام آن در فقه اسلامی	مرتضی چیت‌سازیان	تفریح مجازی: فعالیت‌های غیرجدی به قصد سرگرمی، وقت‌گذرانی یا رفع خستگی، مباح بودن بازی‌های رایانه‌ای مگر در صورت قمار	۱۳۹۹





ردیف	عنوان	نویسنده / نویسندگان	یافته اصلی	سال
۶	تفریح در سنت و سیره امام صادق(ع)	حسین حسینیان؛ محمدطاهر یعقوبی	دسته‌بندی مقولات تفریحی بر اساس نگاه سنت شیعی؛ تفریحات تأکیدی اسپسواری، تیراندازی و همسر دوستی؛ تفریحات تزیینی شوخی خنده و سفر؛ تفریحات تحریمی قمار، شرطبندی، شکار، شراب، غنا و طرب	۱۳۹۹
۷	بسترهای لازم برای توسعه سبک زندگی ایرانی-اسلامی	زهرا بیات	الگوی زندگی و سبک زندگی غربی بر اساس مصرف‌گرایی و اخلاق‌ستیزی و ناهنجاری‌ها بنا گردیده است، اما سبک زندگی دینی بر مبنای استعلا و با هدف رسیدن به مقام قرب حضرت حق بنا شده است.	۱۳۹۹
۸	تبیین عوامل مؤثر بر تفریح در محل کار با رویکرد مردم‌نگاری	ابراهیم محمدزاده محمودگودرزی؛ سیدنصرالله سجادی؛ مجید جلالی فراهانی	شناسایی عوامل ایجادکننده تفریح در محل کار در سازمان تربیت بدنی ارتش، نتایج نشان می‌دهد تفریح در محل کار دارای چند مؤلفه مهم است؛ فعالیت‌های تفریحی رسمی، حمایت مدیریت از تفریح، مسئولیت‌های شغلی مفرح، آزادی‌های فردی و معاشرت با همکاران	۱۳۹۸
۹	بررسی تأثیر فضای عمومی شهری بر ابعاد رفاه اجتماعی	راشین عبدالهی؛ اصغر محمدی؛ منصور حقیقتیان	ذیل فضای عمومی شهری به دلیل نقشی که در توسعه جامعه دموکراتیک بازی می‌کند اهمیت دارد. در این مقاله فضا مکان تفریحی در ذیل فضای عمومی قرار دارد.	۱۳۹۷
۱۰	تحلیلی بر کنترل فضای عمومی در پارک‌های شهر تهران	احمد پوراحمد؛ کرامت‌الله زیاری؛ حسین حاتمی‌نژاد؛ حسن رضایی‌نیا	کنترل و نظارت فضاهای عمومی جهت جلوگیری از ورود گروه‌های حاشیه‌ای مانند تکدی‌گران، کودکان کار و افراد بی‌خانمان	۱۳۹۷
۱۱	تحولات سبک زندگی در ایران	کرم حبیب‌پور کتابی	جهت‌گیری سبک زندگی ایرانیان به صورت گذران اوقات فراغت به صورت غیرفعال، مصرف کم کالاهای فرهنگی، گوش دادن به موسیقی پاپ، استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای، نگرش مثبت به مدیریت بدن، مصرف غذای رستوران و فست‌فود، گرایش به پوشش مانتو، کاهش میل به فرزندآوری، کاهش میل به ازدواج و کاهش پابندی به مناسک مذهبی تغییر کرده است.	۱۳۹۵



ردیف	عنوان	نویسنده/ نویسندگان	یافته اصلی	سال
۱۲	رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی با نگاهی به جامعه ایران	حسین ابراهیم‌آبادی	نقش معنادار رسانه‌ها، فضای شهری و فضای پرتحرک اجتماعی و سیاسی در تغییر سبک زندگی ایرانیان	۱۳۹۲
۱۳	هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی	نقی سنایی	تبیین ساختار مفهومی اوقات فراغت بر آرامش جسمی و روحی، رضایت خاطر و رفع خستگی ناشی از کار؛ فرهنگ‌سازی، فرصتی برای اشتغال و تهدیدی برای سلامت اخلاقی	۱۳۹۲
۱۴	فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری	محمدتقی رهنمای؛ یوسف اشرفی	نقش فضاهای عمومی در شکل‌گیری جامعه مدنی از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری، نقش فضاهای تفریحی در ایجاد نشاط و سرزندگی در فضاهای عمومی	۱۳۸۶
۱۵	جایگاه تفریح و اوقات فراغت در جامعه ایران	رضا اسماعیلی؛ حمدالله جاویدان	مطالعه تطبیقی فعالیت‌های افراد در اوقات فراغت مبتنی بر جنس، سن، شاغل و بیکار و با سواد و بی سواد	۱۳۸۵
۱۶	ارتباط فعالیت بدنی اوقات فراغت و حمل و نقل فعال مدرسه با پیامدهای سلامت روان: یک مطالعه مبتنی بر جمعیت	جاسیلا، پولاکا، اروستی، هالونین، مایکونن، آلاپوت، سالو و لانکی	ارتباط معنی‌دار و مثبت میان فعالیت بدنی اوقات فراغت و سلامت روان	۲۰۲۳
۱۷	فعالیت‌های اوقات فراغت و شادی ذهنی در نوجوانان اولیه از سه کشور ایرو-آمریکایی: موارد برزیل، شیلی و اسپانیا	گومز-بابا، گاسپر، کوریا، نیکولتی، گارسیا-مورو	تفاوت معنی‌دار در نوع گذران اوقات فراغت در میان سه جامعه مزبور با تأکید بر نقش جنسیت	۲۰۲۳
۱۸	سبک زندگی خانوادگی معاصر در اروپای مرکزی و غربی	کراس، استاسوا و جانوا	تفاوت معنی‌دار در سبک زندگی و نوع گذران اوقات فراغت میان افراد	۲۰۲۰
۱۹	استفاده از اوقات فراغت؛ معنای زندگی و پریشانی روانی: مقایسه بزرگسالان مسن کانادایی و کره‌ای	کافمن، چانگ و آیرلند	تفاوت معنی‌دار بین اوقات فراغت کانادایی‌ها و کره‌ای‌ها متأثر از عواملی چون سن، تحصیلات، درآمد و ...	۲۰۱۸

۳. چارچوب نظری

مفهوم مکان سوم^۱ در دهه ۱۹۷۰ برای اولین بار توسط اولدنبرگ به حوزه ادبیات نظری علوم اجتماعی وارد شد (میرزائی، ۱۴۰۰). در آن زمان دغدغه‌ها پیرامون طراحی ترکیبی از

1. Third place

ویژگی‌های مادی و معنوی در محیطی بود که حس سرزندگی و شادی را در جامعه ایجاد نماید (اولدنبگ و کریستسن^۱، ۲۰۲۳؛ اولدنبگ و بریست، ۱۹۸۲، ۲۶۸). از نظر او، هر سکونتگاهی با هر فرهنگی مکانی است که مردمان آن سکونتگاه به دور از رسمی بودن‌های روزمره که عمدتاً در محیط کار با آن مواجه هستند، برای گردهمایی و گذران زندگی عمومی غیررسمی خود به آن رجوع می‌کنند. اولدنبگ این مکان را مکان سوم نامید (اولدنبگ و کریستسن، ۲۰۲۳). او مکان سوم را نامی عمومی برای گونه‌های مختلفی از فضاهای عمومی می‌داند که میزبان برگزاری نشست‌های منظم، داوطلبانه، غیررسمی، خوشایند و همچنین متضمن گردهمایی افراد مختلف جامعه است (مارکیویچ^۲، ۲۰۲۰). به زعم او مردم در این مکان خود واقعی‌شان هستند و این موضوع کمک می‌کند تا خود را از استرس زندگی روزمره، که عمدتاً حاصل یک زندگی رسمی در محیط کار و یا بعضاً در محیط خانه است، برهانند. اولدنبگ در طبقه‌بندی فضاهای عمومی از «مکان سوم» به‌عنوان مکان‌هایی که نه خانه هستند (مکان اول)، و نه محل کار (مکان دوم)، یاد کرده (به نقل از چینگ^۳، ۲۰۰۲) و معتقد است افرادی که تمایل به دوری از مکان‌های اول و دوم برای برقراری روابط متقابل هستند به‌طور مرتب از مکان سوم استفاده می‌کنند (کریک^۴، ۲۰۱۱). به بیان دیگر، این مکان‌ها فضایی برای اجتماع افرادی است که داوطلبانه، مصمم و در قالبی غیررسمی و توأم با شادی و نشاط در خارج از محیط خانه و کار (که کنترل‌پذیر هستند)، به دنبال فرار از الزامات و قواعد مکان‌های اول و دوم هستند (روزنبوم، سوینی و ویندهورست^۵، ۲۰۰۹) و می‌توانند به‌صورت منظم در آنجا با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند (مهتا و بوسون^۶، ۲۰۱۰). این بدان معنا نیست که مکان سوم تنها مکانی برای فرار از زندگی رسمی در محیط کار و یا خانه است، بلکه مکان سوم بستری است برای فعالیت‌های غیررسمی که به مابه‌ازای رسمی آن‌ها در محیط خانه و کار رخ می‌دهد (اولدنبگ و بریست،



1. Oldenburg & Christensen
2. Markiewicz
3. Cheang
4. Crick
5. Rosenbaum, Sweeney & Windhorst
6. Mehta & Bosson



۱۹۸۲). اولدنبِگ ارزش واقعی این مکان‌ها را در تجربه‌ها و ارتباط‌هایی می‌داند که فقط می‌تواند در آنجا شکل بگیرد و نه جای دیگر (اولدنبِگ، ۱۹۹۹). از نظر وی، نخستین ویژگی که مکان‌های سوم را برای چنین گردهمایی‌های داوطلبانه و غیررسمی مساعد می‌سازد، آن است که افراد می‌توانند به صورت ناشناس، بدون نیاز به ابراز هویت و به صورت اجتماعی در این مکان‌ها ظاهر شوند (مارکیوویچ، ۲۰۲۰؛ چینگ، ۲۰۰۲)؛ چرا که در این مکان‌ها طبقه اجتماعی، شغل، وابستگی‌های مذهبی، وضعیت اقتصادی یا منزلت اجتماعی افراد، معیاری برای عضویت در گروه تلقی نمی‌شوند (فیشر، کین، پرboom و وارگاس^۱، ۲۰۰۷). اولدنبِگ سایر ویژگی‌های مکان‌های سوم نظیر کافه‌ها، کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها، سالن‌های آرایش و سایر مکان‌های مشابه را در خنثی بودن، همسطح‌کنندگی، قابل دسترس و دارای شرایط استقرار، امکان گفت‌وگو، دارای مراجعین ثابت، سادگی و بی‌قیدوبند بودن عنوان می‌کند (وانگ، دنگ و جی^۲، ۲۰۱۷).

از نظر وی مکان سوم، مکان بی‌طرفی است که نه در بند قواعد، الزامات و وظایف حاکم بر مکان اول (خانواده) است و نه در بند قواعد حاکم بر مکان‌های شغلی و کاری (مکان دوم). به نظر او، مکان‌های سوم مکان‌هایی هستند که افراد وقتی به آنجا رفت‌وآمد می‌کنند، در این مکان‌ها کسی میزبان کسی نیست و همه در آن احساس راحتی دارند (اولدنبِگ و کریستنسن، ۲۰۲۳؛ اولدنبِگ، ۱۹۹۹، ۲۲). ویژگی مساوات‌طلبانه این مکان‌ها نوعی همسطح‌کنندگی را ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، منزلت و مقام اجتماعی افراد در این نوع مکان‌ها موجب برتری و تفاخر نمی‌شود، در دسترس همگان قرار داشته و همه شرایط برابری را تجربه می‌کنند. در این مکان‌ها افراد معمولاً با قصد و هدف شادی و نشاط باهم ارتباط برقرار می‌کنند. گفت‌وگو به‌عنوان سومین ویژگی این مکان‌ها، یک بازی زنده تلقی می‌شود (بسون^۳، ۲۰۲۲). مکان‌هایی که بهترین و کامل‌ترین خدمات را ارائه می‌دهند آن‌هایی هستند که یک نفر می‌تواند به‌تنهایی و تقریباً هر زمان از روز به آنجا برود با این اطمینان که آشنایانی در آنجا هستند و امکانات و تسهیلات پذیرایی از افراد وجود

1. Fischer, Kane, Pereboom & Vargas
2. Wang, Deng & Ji
3. Besson

دارد و به نیازهایشان توجه می‌شود (مارکیوویچ، ۲۰۲۰). وجود مراجعین ثابت، بی‌قیدوبند بودن و ساده و بی‌آلایش بودن نیز ویژگی دیگر این مکان‌ها است. مکان سوم از نظر فیزیکی و ظاهری نیز کاملاً آشکار است. اولدنبرگ اگرچه به تفاوت‌های مکان‌های سوم با مکان اول آگاه است، اما حمایت و آسایش روانی را ویژگی مشترک این دو مکان می‌داند (علیخواه و شادمنفعت، ۱۳۹۵). اولدنبرگ گرچه به مفهوم فضا مکان‌های تفریحی اشاره نمی‌کند، اما در مثال‌های خود از مکان سوم، صحبت از فضاهای تفریحی در چارچوب زمان خود می‌کند؛ مکان‌هایی که علاوه بر گذران اوقات فراغت سبب شادی افراد نیز می‌شود.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی و با تکیه بر تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تعاملی و با اتکا به نمونه‌گیری نظری هدفمند انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه اساتید و صاحب‌نظران رشته علوم اجتماعی (گرایش‌های تعاون و رفاه اجتماعی، برنامه‌ریزی اجتماعی و سیاست‌گذاری فرهنگی) دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و خوارزمی در سال ۱۴۰۲ بود که با توجه به اشباع نظری با تعداد ۱۷ نفر از ایشان مصاحبه به عمل آمد. به منظور افزایش غنای پژوهش تلاش شد تا با اساتیدی که سابقه پژوهش نظری یا تجربی در زمینه پژوهش را داشتند، مصاحبه شود. با توجه به اینکه تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تعاملی به دلیل انعطاف‌پذیری و عمیق بودن آن برای پژوهش‌های کیفی از این دست و نظم‌دهی مجدد به نظریه‌های ذهنی مناسب است، بنابراین، برای جمع‌آوری داده‌ها از این دو روش استفاده شد. متون مصاحبه با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. همچنین برای نیل به معیار قابلیت اعتماد از دو تکنیک متعارف و مرسوم کنترل و ارزیابی از دید پاسخگویان و مقایسه‌های تحلیلی بهره برده شد. در روش اول بر چک‌کردن و دقت پاسخ‌ها و در روش دوم نیز از ادبیات نظری موجود برای یکپارچگی و غنای مفهومی استفاده و تأکید گردید.

با توجه به ماهیت کیفی و جنبه استقرائی این پژوهش؛ که با هدف کاربست تجربی نظریه مکان سوم اولدنبرگ در خصوص فضاهای تفریحی انجام شد لذا، نظریه در آن جنبه



ارجائی داشت (نیومن^۱، ۲۰۰۶). با توجه به هدف پژوهش که به نوعی توصیف عمیق ذهنیت نخبگان علمی جامعه ایرانی از اقدامات رفاهی حاکمیت در بستر اوقات فراغت در فضاهای تفریحی و ملهم از مدل پارادایمی استراوس و کوربین (۱۴۰۱) بود، لکن خود را بدان متعهد نکرده و از این رو به طور کلی امکان استخراج مقولات محوری در دسته‌های علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدی وجود نداشت.

۵. یافته‌های پژوهش

پاسخگویان شامل ۱۷ نفر (۱۴ نفر مرد و ۳ نفر زن) بود که سن آنها نیز بین ۴۰ تا ۶۸ سال متغیر بود. مشخصات فردی اعضای پاسخگو در جدول شماره (۲) آمده است:

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات
۱	مرد	۴۰	دکتر
۲	مرد	۴۶	دکتر
۳	مرد	۴۲	دکتر
۴	مرد	۵۹	دکتر
۵	زن	۵۸	دکتر
۶	مرد	۶۰	دکتر
۷	مرد	۶۴	دکتر
۸	مرد	۶۰	دکتر
۹	زن	۴۹	دکتر
۱۰	مرد	۶۰	دکتر
۱۱	مرد	۶۸	دکتر
۱۲	مرد	۴۶	دکتر
۱۳	مرد	۵۷	دکتر
۱۴	مرد	۴۷	دکتر
۱۵	مرد	۴۳	دکتر
۱۶	مرد	۵۵	دکتر
۱۷	زن	۵۰	دکتر



با استفاده از نرم افزار MAXQDA، متن مصاحبه‌ها در پاسخ به سؤال‌های پژوهش از دید نخبگان علمی در قالب جدول شماره (۳) خلاصه شد.

جدول ۳. معنای ذهنی جامعه ایرانی نسبت به فضاهای تفریحی

ذهنیت افکار عمومی	ویژگی‌ها	برخی منابع
فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، هم‌سطح، قابل دسترس و ساده نیستند.	خنثی بودن فضامکان‌های تفریحی	مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۵، ۹، ۱۵
	همسطحی و مساوات در فضامکان‌های تفریحی	مصاحبه‌شوندگان کد ۳، ۴، ۱۰
	سادگی فضامکان‌های تفریحی	مصاحبه‌شوندگان کد ۵، ۶، ۸، ۱۲
	بی قید و بندی و رهایی	مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۷، ۱۱، ۱۷
جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی نظارت‌گریز، کنترل ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است.	تشابه فضامکان تفریحی به فضای خانواده	مصاحبه‌شوندگان کد ۲، ۴، ۱۰، ۱۳، ۱۴
	تبدیل شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تفریحی	مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۳، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۶، ۱۷
	پذیرش و اقبال به فضامکان‌های تفریحی خصوصی	مصاحبه‌شوندگان کد ۲، ۴، ۵، ۱۱، ۱۳، ۱۴
	افزایش تمایل به فضاهای هنری برای گذران اوقات فراغت به عنوان عرصه کنترل‌ناپذیر	مصاحبه‌شوندگان کد ۵، ۹، ۱۰
	تبدیل فضامکان‌های عمومی به فضامکان‌های تفریحی خصوصی	مصاحبه‌شوندگان کد ۱، ۲، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۷



بنابر چارچوب نظری «مکان سوم اولدنبرگ» و تعریفی که از مفهوم فضا در جامعه‌شناسی مطرح و تکمیل‌کننده چارچوب مکانی پدیده‌های اجتماعی به عنوان فضامکان شد، در پاسخ به پرسش‌های این پژوهش، می‌توان دو گزاره کلی را با توجه به ذهنیت جامعه ایرانی مطرح نمود:

گزاره اول. بر ساخت ذهنیت افکار عمومی بر این گزاره تأکید دارد که فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترس و ساده نیست.
ذیل این گزاره می‌توان به این مؤلفه‌ها اشاره نمود:



خنثی بودن فضامکان‌های تفریحی. بنابر نظر اولدنبرگ هر فرد هنگام گذران اوقات فراغت خود در مکان سوم نیاز دارد در مقابل کسانی که با آن‌ها وارد تعامل می‌شوند مصون بماند. این مصونیت می‌تواند در قالب احترام گذاشتن به ارزش‌های فرد از سوی افراد حاضر در آن مکان تجلی یابد. او نباید از ابراز نظر خود در مقابل افرادی که حضور دارند واهمه داشته باشد. راحتی فرد از چنین فضامکانی باید به اندازه راحتی خود در خانه باشد و گاه ممکن است کاری را که در حضور خانواده نمی‌تواند انجام دهد در مکان سوم به راحتی انجام دهد (نوری، ۱۳۹۸).

نمی‌توان فضامکان‌های تفریحی را دارای بستری خنثی دانست، در حالی که ترویج سبک زندگی غربی در چارچوب سکولاریسم سعی در نهادینه‌سازی این مفهوم دارد که رهایی فرد و لذت فردی محوریت معنای زندگی افراد را شکل می‌دهد (مصاحبه‌شونده کد ۵).

همسطحی و مساوات در فضامکان‌های تفریحی. در مکان سوم اولدنبرگ، مقبولیت افراد به خاطر ویژگی‌های شخصیتی آن‌هاست و ربطی به جایگاه اجتماعی آن‌ها ندارد. در مکان سوم نوعی همه‌شمولی و برابری میان اقشار مختلف جامعه شکل می‌گیرد که فارغ از مرتبه و موقعیت افراد در زندگی است (نوری، ۱۳۹۸). این ویژگی بسیار رمزآلود است، چرا که با پذیرش حضور در مکان سوم مرتبه افراد در جامعه دیگر بی‌تأثیر خواهد بود. در واقع حضور در مکان سوم اولدنبرگ برابر با بی‌مرتبتگی اجتماعی است (اولدنبرگ و بریست، ۱۹۸۲؛ اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳). فضاهای تفریحی عموماً فضامکان‌هایی با دسترسی آزاد برای عموم هستند و باید برای هرکس بدون توجه به سن، جنسیت، قومیت و یا سایر ویژگی‌ها قابل دسترس باشند (آلمن و زاب، ۲۰۱۲)، اما در زندگی واقعی چنین نیست و این فضامکان‌ها تنها بر حسب دسترسی بنا نشده‌اند، بلکه چنین فضامکان‌هایی به محیط‌های کنترل شده و اختصاصی بدل شده‌اند که افراد به موازات درآمد می‌توانند از آن بهره‌برند (شفیعی و علیخواه، ۱۳۹۳).

جامعه ایرانی بر این ذهنیت است که فضامکان‌های تفریحی اتفاقاً بر مبنای طبقاتی بنیان شده‌اند، به‌گونه‌ای که عدم برابری در ماهیت شکل‌دهی به فضامکان‌های تفریحی کاملاً مشهود است.

فضامکان‌های تفریحی برای افراد متمول متعدد و بی‌شمار است و دارای تنوع بالا و با کیفیت بسیار است، در حالی که به سبب هزینه‌های بالای چنین فضامکان‌هایی اکثریت جامعه و به ویژه اقشار نیازمند تحت پوشش نهادهای حمایتی از برخورداراری از آن بی‌بهره مانده‌اند (مصاحبه‌شونده ۱۰).

حتی مکان‌های ورزشی، استخرها، کافه‌ها، تئاتر و... مراجعه‌کنندگان ثابت و یکسان ندارند و تجربه افراد از طبقات پایین جامعه از چنین فضامکان‌هایی به‌ندرت اتفاق می‌افتد. به موازات سطح مالی افراد، فضامکان‌های تفریحی قابلیت دسترسی وجود دارد. کمتر پیش می‌آید که در یک فضامکان تفریحی افراد متمول با کارگران ساده یا با مستمندان جامعه در یک مکان قرار بگیرند (مصاحبه‌شونده ۴).

سادگی فضامکان‌های تفریحی: مکان سوم به لحاظ ساختار کالبدی ساده و بی‌آلایش است. حضور در مکان سوم به معنای پذیرفتن بی‌آلایشی و سادگی است و افراد با حضور در آن به یک همسطحی اجتماعی نیز می‌رسند و اشخاص حاضر در مکان سوم به لحاظ ویژگی‌های بصری نیز از یکدیگر متمایز نیستند (اولدنبرگ، ۱۹۹۹؛ اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳).

پوشش افراد نمایانگر مرتبه اجتماعی متفاوت آن‌ها نیست. برای جامعه ایرانی به سبب تمایل به مصرف‌گرایی و سبک زندگی تجملاتی عموماً مکان‌های تفریحی بی‌آلایش و ساده مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند (مصاحبه‌شونده ۸).

تحوّل در امر تفریح ایرانیان تا بدانجا پیش رفته که داشتن سفرهای تفریحی خارجی می‌تواند رضایت‌بخش باشد و یا گذران وقت در مکان‌های لوکس که عمدتاً توسط سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی به نمایش در می‌آید اهمیت دارد. بنابراین، تفریح در یک مکان ساده به معنای ایجاد لحظات لذت‌بخش در زندگی کمتر معنا می‌شود و انتخاب مکان‌های ساده به سطح پایین طبقه‌ای اجتماعی تبیین می‌شود (مصاحبه‌شونده ۱۲).

ورود عنصر تجملات در زندگی ایرانیان سبب شده که آنها از مکان‌های تفریحی موجود رضایت نداشته‌باشند و یا تمایل به بهره‌گیری از فضامکان‌های تفریحی لوکس سبب شده تا با توجه به هزینه‌های گزاف چنین مکان‌هایی به‌ندرت حضور پیدا کنند (مصاحبه‌شونده ۵).

بی‌قیدوبندی و رهایی: از دیدگاه اولدنبرگ در مکان سوم هیچ جایی برای مناسبات رسمی وجود ندارد. گفت‌وگوها و شوخی‌ها، پوشش، روابط و میزان صمیمیت با هیچ منطقی شکل نگرفته و تنها رهایی و لذت افراد از گذران اوقات فراغت اهمیت دارد (اولدنبرگ و بریست، ۱۹۸۲؛ اولدنبرگ و کریستنسن، ۲۰۲۳).





در جامعه ایرانی حتی فضامکان‌های تفریحی دارای چارچوب و قاعده‌مندی خاص هستند و رهایی جایی در فضامکان‌های تفریحی ندارد. گرچه روح آزادی بر جامعه حکمفرماست، اما بی‌قیدوبندی و رهایی مطلق مورد پذیرش حکومت و حتی جامعه نمی‌باشد. از این‌رو، میل به رهایی از هرگونه ساختار و هنجاری، افراد جامعه را به سوی فضامکان‌های غیررسمی همچون شبکه‌های اجتماعی و یا سایر فضاهای نظارت‌گریز کشانده است (مصاحبه‌شونده ۷).

فضای تفریحی اکنون در کشور متأثر از پررنگ شدن ارزش‌های جامعه غربی در اثر جهانی شدن فرهنگ غربی، تبدیل به فضایی شده که بسیاری از ارزش‌های جامعه غربی را بازنمایی می‌کند و ما روزه‌روز شاهد افول بسیاری از ارزش‌های سنتی خودمان در این فضاها هستیم، در این مکان‌ها به راحتی مشروبات الکلی سرو می‌شود و دیگر افراد حاضر در آن فضا به راحتی با این مسئله کنار آمده‌اند و هیچ اعتراضی نمی‌کنند (مصاحبه‌شونده ۱۱).

تشابه فضامکان تفریحی با فضای خانواده. از نظر اولدنبِگ مکان سوم از لحاظ القای حس راحتی به افراد، شبیه خانه است. خانه و مکان سوم به اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره افراد جامعه تبدیل شده‌اند. حضور در مکان سوم حس راحتی در خانه بودن را القا می‌کند. و در هر دو مکان افراد به دنبال حس تسکین و آزادی عمل هستند. در حالی که ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه ایرانی و عرف قوی ناشی از بایدها و نبایدهای خانواده‌ها، هیچ مکان و فضایی را به مثابه خانواده برای افراد تعریف نمی‌نماید (اولدنبِگ و کریستسن، ۲۰۲۳).

در خانه عمدتاً خانواده را از افراد غیرهمجنس اما با قاعده محرمیت و پیوندهای سببی شکل می‌دهد، در حالی که افراد حاضر در مکان سوم یا همجنس‌اند و یا در صورت غیرهمجنسی به سبب قاعده دینی صمیمیت و روابط معنایی دیگر می‌یابند (مصاحبه‌شونده ۱۳).

نکته قابل تأمل دیگر اینکه خانواده به معنای اصالت به جمع در برابر اصالت فرد است. اولدنبِگ فضامکان‌های تفریحی را به مانند فضای خانوادگی راحت می‌پندارد اما خواهان پذیرش جمع نیست. به عبارت دیگر فضامکان‌هایی را برسازی می‌کند که بر فردگرایی استوار است (مصاحبه‌شونده ۱۴).

گزاره دوم؛ جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی نظارت‌گریز، کنترل‌ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است.

رفاه اجتماعی دو مفهوم عام و خاص را در بر می‌گیرد که در مفهوم عام عناوینی چون خدمات اجتماعی، بهزیستی، حمایت اجتماعی و بیمه اجتماعی را شامل می‌شود، اما در

بعد معنوی بر مفاهیمی چون تعلیم و تربیت، شادکامی و نشاط افراد جامعه و رضایت اجتماعی تأکید دارد (پینگالی و رحمان^۱)، ۲۰۲۴؛ عبدالمهی، محمدی و حقیقتیان، ۱۳۹۷). طبق نظریه‌های مارکسیستی، رفاه اجتماعی به وسیله ساختار حکومتی برای جلوگیری از فعالیت‌های اعتراضی و انقلابی صورت می‌گیرد. در نظریه‌های بنیادی رفاه اجتماعی به دو نظریه تأکید شده است: نظریه ترمیمی که بر آزادی فردی در زندگی اجتماعی تأکید دارد و نظریه نهادی که دولت می‌بایست نیازهای اجتماعی و تحقق رفاه عمومی را مدنظر قرار دهد (زاهدی اصل، ۱۴۰۲). جالب اینکه در هر دو نظریه شکل‌دهی به فضا مکان‌های تفریحی اهمیت دارد و از هر زاویه‌نگاهی می‌تواند بر فضای جامعه مؤثر باشد. بنابراین در یک تقابل ناخواسته جامعه از یکسو تلاش می‌کند تا فضا مکان‌های تفریحی ایجاد شده توسط حاکمیت به عرصه کنشگری در راستای اهداف نظام بدل شوند و از مسیر تدوین راهبردها و سیاست‌های خاص، فضا مکان‌ها در جهت توان افزایشی، هدف‌گذاری و نظارت‌پذیری و کنترل‌پذیری حاکمیت قرار گیرند، و از سوی دیگر، جامعه با ادعان به این نکته که فضا مکان‌های تفریحی در چارچوب سیاست‌های رفاهی حکومت ایجاد شده‌اند همراهی کمتری دارد و حاضر است برای فضا مکان تفریحی نظارت‌گریز یا کنترل‌ناپذیر هزینه بیشتری بپردازد. گریز از کنترل و نظارت حکومت موجب شده تا فضا مکان‌های تفریحی در ایران یا قابل رؤیت برای عموم جامعه نباشند و یا تلاش شده با اقدامات و رفتارهای هنجارشکن در فضا مکان‌های ایجاد شده توسط حکومت، چنین فضای عمومی را به فضای نظارت‌گریز یا کنترل‌ناپذیر بدل سازند. بنابراین جامعه ایرانی تعریفی از مکان سوم و یا همان فضا مکان‌های تفریحی خاص خود ارائه داده است که هیچ برداشتی از آن به عنوان اقدام رفاهی حاکمیت درک نمی‌شود. لذا مکان سومی که جامعه ایرانی به آن علاقه دارد یا نباید توسط حاکمیت ایجاد شود و یا در کنترل و نظارت آن باشد.

بنابر رفتار و کنش ایرانیان، در فضا مکان‌های تفریحی می‌توان چند نکته را مطرح کرد: تمایل به رهایی از هر ساختار و قیدوبندی موجب شده است تا شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به



یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تفریحی جامعه ایرانی بدل شود. عرصه‌ای که در آن افراد بی نهایت تلاش می‌کنند تا به دور از هر تفکر چارچوبی و هنجارمندی از خود کنش نشان دهند. این در حالی است که مطالعات نشان داده‌اند که نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام تأثیر مستقیمی بر انسجام اجتماعی و سلامت اجتماعی آن‌ها دارد، به طوری که کاربردهای آموزشی و حرفه‌ای می‌توانند پیامدهای مثبت ایجاد کنند، در حالی که استفاده‌ی تفریحی و سرگرم‌کننده رابطه‌ای منفی با شاخص‌های اجتماعی نشان داده است (زمانی و همکاران، ۲۰۲۰).

اکنون شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین فضای تفریحی افراد بدل شده است. اینکه گروه وسیعی از افراد جامعه در چنین فضایی به بازیگری و نقش‌آفرینی روی آورده‌اند به سبب سهولت دسترسی نیز می‌باشد. بخش قابل توجهی از جوانان اوقات فراغت خود را در این محیط سپری می‌کنند و از این فضا حتی قادرند نظام سیاسی را به اقدامات واکنشی وادارند (مصاحبه‌شونده ۱۶).

فضای مجازی نه تنها خود به عرصه تفریحی ایرانیان بدل شده، بلکه شدیداً موجب تغییر ذائقه تفریحی جامعه به سوی خوشگذرانی شده و به نوعی احساس خشم درونی و ناامیدی را ایجاد نموده است (مصاحبه‌شونده ۱۲).

بازنمایی سبک زندگی اشرافی و به اصطلاح لاکچری و ارزش‌دهی به پول و درآمد بی‌زحمت و بی‌قاعده در فضامکان‌های شبکه‌های اجتماعی، میل به تحمل‌گرایی را حتی در موضوعات تفریحی دو چندان نموده است؛ به‌گونه‌ای که اکثریت جامعه ایرانی داشتن سفر خارجی را یکی از معیارهای مهم تفریح می‌پندارند و اغلب افرادی که برای تفریح به خارج از کشور سفر نکرده‌اند دچار نوعی احساس محرومیت‌اند (مصاحبه‌شونده ۷).

نمایش مظاهر تفریحی لاکچری از استخرها، هتل‌ها، سفرها و یا نمایش مکرر انواع تفریحات غیررایج در کشور مانند کارتینگ، سافاری و... از طریف فضای شبکه‌های اجتماعی ذائقه تفریحی افراد را شدیداً متحول ساخته است (مصاحبه‌شونده ۲).

دوم، پذیرش و اقبال به فضامکان‌های تفریحی خصوصی. از آنجا که نظارت‌پذیری و کنترل‌پذیری فضا مکان‌های خصوصی بسیار کم و دشوار است، تمایل به چنین فضاهایی برای تفریح بیشتر شده است. آرایشگاه‌ها، باشگاه‌ها، کافه‌ها و آموزشگاه‌های رسمی و غیررسمی، سالن‌های ماساژ، پارتی‌های غیررسمی و غیر قابل نظارت و کنترل و حتی



کلینیک‌های حیوانات و... از جمله فضا مکان‌های شبه‌خصوصی تفریحی‌اند که در آن رفتارهای ناهمنوا با حاکمیت و شکسته‌شدن حریم‌ها مشاهده می‌شود.

فضامکان‌های شبه‌خصوصی تفریحی چون خدمتی را جهت گذران اوقات فراغت ارائه می‌دهند و افراد به‌طور روزمره با آن درگیر هستند، هم از این فضامکان‌ها به‌شدت تأثیر می‌پذیرند و هم مقاومتی در برابر ضد ارزش‌ها از خود نشان نمی‌دهند (مصاحبه‌شونده ۱۱).

فضامکان‌های شبه‌خصوصی چون پیوند عمیقی با مسئله سودمحوری و اقتصاد خصوصی دارند، به لحاظ اقتصادی مستقل از دولت فعالیت می‌کنند. جامعه زمانی که خود اقتصادش را بچرخاند، دولت کمتر می‌تواند ارزش‌گذاری در این حوزه‌ها را در اختیار داشته باشد، چرا که کالایی شدن این عرصه‌ها سبب شده تا ارزش‌های حاکمیت مورد پذیرش واقع نشود (مصاحبه‌شونده ۳).

تلاش فراگیری در جهت تبدیل عرصه‌های عمومی به فضامکان‌های خصوصی و شبه‌خصوصی در حال انجام است. بدین معنا که بخشی از افراد جامعه جهت قانون‌گریزی سعی می‌کنند تا عرصه‌های عمومی را به فضاهای خصوصی سرگرمی و شبه‌خصوصی تفریحی و (همچون کافه‌ها) بدل سازند تا از نظارت قانونی و هنجاری نظام فاصله بگیرند (مصاحبه‌شونده ۱۷).

سوم، افزایش تمایل به فضاهای هنری برای گذران اوقات فراغت به عنوان عرصه کنترل‌ناپذیر. فضای هنری عموماً از قدرت جاذبه بالایی برخوردار است و به سبب سبک‌ها و گونه‌های مختلف هنری، ظرفیت جذب اکثریت افراد جامعه را برای گذران اوقات فراغت دارد و یا در حداقل‌ترین وجه، توجه افراد را به خود جلب می‌کند. از این رو کنشگری و بازیگری هنرمندان به‌ویژه سلبریتی‌ها که عموماً در حاشیه امن قرار دارند و آنچه که از سبک زندگی هنرمندان از نوع پوشش، مدیریت بدن، آرایش، سفر و زندگی تجملاتی تا موضع‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی آن‌ها دیده می‌شود، برای نسل‌های جوان‌تر اغلب جذاب است. نکته قابل توجه اینکه اگر چه ارتباط این حوزه با ارزش‌ها و هنجارهای حکومت چندان مستحکم نبوده، اما از کنترل‌پذیری متوسط یا بالایی برخوردار نیست. عرصه هنر همواره به دنبال ارزش‌های عام جهانی است، به همین سبب میزان نفوذ آن در میان جوامع مختلف بالاست. از سوی دیگر هنر بیش از هر چیز به تکنولوژی وابسته است که از این منظر نیز به سبب وابستگی به تکنولوژی غربی، عموماً عرصه هنر نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد.





به نظر می‌رسد ره‌اشدگی عرصه هنر موجب افزایش تمایل به گذران اوقات فراغت در این فضا شده است. حوزه هنر همراهی بالایی با سبک زندگی تجملاتی و تاکید بر ارزش‌های جهان شمول دارد و خواهان رهایی بی‌حد و حصر از هر قاعده و ارزش بومی و محلی است (مصاحبه‌شونده ۵).

محتوا و مفاهیم‌پردازي در عرصه هنر آنچنان با سادگی در یک فضای خنثی و آنچنان گرم و دوستانه مطرح می‌گردد که ظرفیت جذب افراد را برای گذران اوقات فراغت دارد (مصاحبه‌شونده ۹).

از آنجا که جمهوری اسلامی نتوانسته سوژه متعهد به خود در حوزه هنری ایجاد کند به همین دلیل شاهد رفتارهای متعارض در عرصه هنر از سوی سلبریتی‌هاست. این عدم احساس تعلق به حاکمیت در زمانی که هنرمندان در حاشیه قرار می‌گیرند، سبب می‌شود که رویکردهای به شدت اعتراضی و متعارض‌آمیز با حاکمیت را مطرح نمایند و از آنجا که مقبولیت چنین فضایی و بازیگران آن مورد توجه عامه جامعه است، یک فضای هنری تفریحی برای مردم بدل به فضای رهبری جامعه می‌گردد (مصاحبه‌شونده ۱۰).

چهارم، تبدیل فضامکان‌های عمومی به فضامکان تفریحی خصوصی. اکنون فضا مکان‌های عمومی معبرهای جدیدی برای معنابخشی به زندگی افراد ایجاد نموده‌اند. این معبرهای جدید که عموماً بر ساختار کلان‌شهرها و ویژگی‌های زندگی شهری استوارند کمتر کنترل‌پذیرند. خیابان‌ها، پاساژها، مال‌ها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها و بوستان‌ها، متروها، میادین اصلی شهر، فرودگاه‌ها و ترمینال‌ها و... فرهنگ‌های خاص خود را به جامعه ارائه نموده و عرصه‌های نوینی از تفریح و گذران اوقات فراغت را شکل بخشیده‌اند.

پرسه‌زنی و گذران اوقات فراغت در عرصه‌های عمومی در جامعه ایرانی رو به افزایش است. جالب اینکه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری جامعه از هنجارهای غیررسمی در این فضامکان‌های عمومی که به عنوان مکان تفریحی قلمداد شده‌اند، در سطح بالایی قرار دارد (مصاحبه‌شونده ۱۱).

اینکه فضاهای رسمی کشور به یک فضای تفریحی با مشخصاتی چون مکان سوم بدل شود بسیار تهدیدزاست؛ چرا که مکان سوم هیچ امر ارزشی و مسلطی را در چارچوب خود نمی‌پذیرد (مصاحبه‌شونده ۱۵).

الگوسازی، مصرف‌گرایی و سبک‌زندگی مدرن اغلب از طریق عرصه‌های عمومی به زندگی خصوصی افراد ورود پیدا می‌کند، به نحوی که حتی نحوه کنش و مسیر تعامل جامعه با نظام سیاسی را نیز مشخص می‌نماید (مصاحبه‌شونده ۱۷).

۶. نتیجه‌گیری

نظریه مکان سوم گرچه در جوامع مختلف غربی و یا غرب‌گرا چارچوبی مناسب برای مکان‌های تفریحی قلمداد می‌شود اما بار شدن ویژگی‌های این نظریه در بستر جامعه ایرانی که حیاتی مبتنی بر دین و آموزه‌ها و فرهنگ دینی دارد، کمتر امکان‌پذیر است. به عنوان نمونه ویژگی نظارت‌گریز بودن مکان سوم اولدنبرگ در جامعه‌ای که رعایت حجاب اسلامی، عدم مصرف الکل، قبح روابط خارج از چارچوب ازدواج و مسائلی از این دست ارزش و هنجار تلقی می‌گردد، عدم همخوانی نظریه و بستر اجتماعی را برجسته می‌نماید؛ هر چند که نتایج این پژوهش همسو با پژوهش‌های اولدنبرگ و کریستنسن، (۲۰۲۳)، سیگنورینی، (۲۰۲۳) و میرزائی (۱۴۰۰)، نشان داد که ذهنیت جامعه ایرانی نیز در پی استفاده از مکان‌های سوم کنترل‌ناپذیر و نظارت‌گریز می‌باشد. بر این مبنا، همسو با مطالعه میرزائی (۱۴۰۰)، می‌توان گفت جامعه ایرانی برای کنش‌های فرهنگی خود حتی تفریح و سرگرمی نیز قائل به ایجاد کنترل، محدودیت و محدودیت نیست. شاید در مقام تبیین شکل‌گیری این ذهنیت بتوان به تغییرات ارزشی و نگرشی اشاره نمود که در اثر فرایند جهانی‌شدن توانسته خاص‌گرایی ارزش‌های محلی را تضعیف و عام‌گرایی ارزش‌های جهانی را تقویت نماید. به عنوان مثال، نتایج این پژوهش نشان داد که در فضامکان‌های تفریحی-هنری همچون کنسرت‌ها، سینما، تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی، نه تنها ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی غلبه ندارند، بلکه اکنون فضامکان هنر به مأمنی جهت صریح‌ترین و شدیدترین انتقادات از نظام سیاسی ایران، گسترش فرهنگ غربی و بازنمایی آزادی و رهایی مطلق انسان‌ها بدل شده است. جامعه ایرانی تمایل دارد تا آن‌طور که مردم کشورهای غربی به تفریح می‌پردازند، به فضای سرگرمی و اوقات فراغت بپردازد، بدون توجه به این نکته که چنین فضاها تفریحی در قاموس فرهنگی اسلامی و ایرانی نمی‌گنجد، اما به سبب تحوّل در سلاقی‌اش، چنین فضایی را مطالبه می‌کند. در این زمینه مطالعات توکارسکی و زاروتیس (۲۰۲۰) و سیگنورینی (۲۰۲۳) نشان داد با وجود اینکه مطالبات رفاهی افراد در جوامع گوناگون تقریباً به یک معنا درآمده و بازنمایی فضاها تفریحی به عنوان یکی از معیارهای شناسایی میزان رفاه از نگاه افکار عمومی قلمداد می‌شود، اما برخلاف باور عمومی، اکنون فضاها تفریحی به یک محیط



استراتژیک بدل شده‌اند که افراد در چارچوب آن خواهان شکل دهی به رفتارها و اقداماتی شده‌اند که معمولاً با فرهنگ رسمی کشورشان زاویه دارد. بر این مبنای پژوهش حاضر نیز همسو با مطالعات شارپ (۱۹۹۴؛ به نقل از: میرزائی و کشاورز مقدم، ۱۴۰۲) اولدنبرگ و کریستسن (۲۰۲۳) و سیگنورینی (۲۰۲۳)، نشان داد فضا مکان‌های تفریحی می‌تواند از معنای محیطی برای سرگرمی و شکل دهی به اوقات خوش در وقت فراغت به سوژه‌هایی بدل شود که خواهان انتقادات مهم به ارزش‌ها و هنجارها از مسیر نافرمانی مدنی و بدفرمانی مدنی و یا لذت جویی تمام از مسیر رهایی بدون قید و بند در یک شرایط همسطح و در دسترس باشد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فضاهای تفریحی از چند منظر اهمیت پیدا کردند که می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) چنین فضا مکان‌هایی چنان انرژی و خاصیتی را برای ایجاد تغییرات فرهنگی پیدا کرده‌اند که کمتر در معرض دید مسئولین قرار گرفته‌اند و کنشگری ضد هنجاری آن‌ها اغلب پنهان و ناملموس است. این پژوهش هم‌راستا با نتایج مطالعات کامرون (۲۰۲۳) و کورنیک (۲۰۲۳)، نشان داد فضاهای تفریحی امکان‌هایی متفاوت از دیگر عرصه‌های مناسبات جمعی را برای کنش ایجاد می‌کنند یا انرژی و ظرفیتی دارند که سایر عرصه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را متأثر از خود می‌سازند و به سبب گستردگی دامنه آن در جامعه و تأثیرگذاری عمیق بر سایر مناسبات اجتماعی به فضا مکان‌های مهم و تعیین‌کننده‌ای در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری‌های رفاهی تبدیل شده‌اند؛ (۲) گاه فضا مکان‌های تفریحی منشأ حرکت و شکل‌گیری کردارهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی در چارچوب رفتارهای اعتراضی، نافرمانی مدنی و مقاومت منفی شده‌اند؛ (۳) فضا مکان‌های تفریحی گاه عرصه‌های کنش‌گری جدیدی را برای افراد تعریف و فراهم می‌نمایند؛ (۴) با وجود اینکه حاکمیت در چارچوب سیاست‌های رفاهی خود برای ایجاد چنین فضاها و مکان‌های تفریحی و نشاط‌آفرینی در کشور تلاش کرده است، اما وضعیت جامعه در فضا مکان‌های تفریحی این تصویر را تداعی می‌کند که در درون این فضاها نظام جمهوری اسلامی، اهداف و هنجارهای ساری و جاری نیست و عرصه‌ای که توسط نظام سیاسی برای رفاه شهروندان ایجاد شده، به صورتی وارونه در جهت مغایر حکومت و ایجاد



فاصله‌گذاری بین حکومت و جامعه عمل می‌کند و کمتر درک شهروندان بر گزاره رفاه ایجاد شده توسط حکومت تعلق می‌یابد. همچنین، با وجود نقش آفرینی فضا مکان‌های تفریحی بر وضعیت سرمایه اجتماعی و روحیه نشاط و شادکامی اعضای جامعه، این فضا مکان‌ها با تغییر جهت خود امروزه به عنوان ساختاری متناقض عمل می‌کنند که هم امکان تفریح را فراهم می‌سازند و هم به نگاه اعتراضی جامعه شکل می‌بخشند و با وجود ایجاد هزینه برای حاکمیت، در راستای خدمات رفاهی فهم نمی‌شوند.

بر پایه نظریه اولدنبرگ، هرچه فضا مکان‌های تفریحی از ویژگی‌های بیشتری از مکان سوم برخوردار باشند باید مورد استقبال بیشتری قرار بگیرند، اما در میان جامعه ایرانی این امر مطلق نیست. درک متفاوت جامعه ایرانی نسبت به فضا مکان‌های تفریحی موجب شده است تا با وجود گستردگی و افزایش بهره‌گیری از این مکان‌های سوم، بخشی از جامعه ایرانی از چنین فضاهایی ناراضی باشند و برخی دیگر نیز چنین فضا مکان‌هایی را جایگاهی برای بروز نافرمانی مدنی و به چالش طلبیدن ساختارهای رسمی قلمداد کنند. مخرج مشترک ذهنیت جامعه ایرانی نیز در این گزاره خلاصه می‌شود که با وجود تلاش دولت برای شکل دهی به فضا مکان‌های تفریحی در چارچوب سیاست‌های رفاهی، اما این فضاها به عنوان بخشی از اقدامات رفاهی دولت در برنامه‌ریزی‌های اوقات فراغت برداشت نمی‌شود و این امر به معنای تبدیل شدن فرصت (افزایش سرمایه‌گذاری اجتماعی) به تهدید (ایجاد هزینه‌های بعضاً امنیتی) است. به نظر می‌رسد فضا مکان‌های تفریحی در ایران در صورت تغافل نظام سیاسی ظرفیت بدل شدن به عرصه‌هایی ضد هنجار و مغایر با اهداف نظام سیاسی و فرهنگی را دارد. این یافته نیز تا حدودی همسو با مطالعات لی (۲۰۲۳) و کاراچیچ (۲۰۲۲) است که معتقد بودند نحوه گذران اوقات فراغت و کنش‌های افراد در برخی فضاهای تفریحی می‌تواند منجر به تسری برخی معضلات اجتماعی به سایر بخش‌های حیات اجتماعی جوامع گردد.

شاید بتوان آنچه در حوزه فضا مکان‌های تفریحی در جامعه ایرانی در حال انجام است را تا حد بسیاری در ارتباط مستقیم با تغییر ذائقه فرهنگی و تمایل به سبک زندگی غربی قابل تبیین دانست. در این زمینه نتایج پژوهش نشان داد جامعه ایرانی اکنون بدون توجه به



فرهنگ تفریحی خود به دنبال شکل‌گیری مظاهر فضامکان‌های تفریحی غرب است؛ از این رو به سبب عادی شدن فضامکان‌های موجود و در معرض نمایش قرارگرفتن فضامکان‌های سبک زندگی غربی در چارچوب شبکه‌های اجتماعی، تمایل عجیبی به تجربه چنین تفریحاتی دارد و نسبت به فضامکان‌های موجود بی‌میل شده است. برخی مطالعات اخیر نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بستر تعاملات اجتماعی را دگرگون کرده‌اند، بلکه نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت فردی و روابط بین‌فردی ایفا می‌کنند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که کاربران به‌طور مداوم در معرض تصاویری از سبک‌های زندگی ایدئال قرار بگیرند که زمینه‌ساز نوعی مقایسه اجتماعی شده و احساس عدم کفایت و نارضایتی را به افراد تزریق کرده است (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، با وجود تأکید فرهنگ اسلامی-ایرانی به اوقات فراغت در جهت ایجاد نشاط فردی، اما مظاهر جدیدی در این حوزه که جذاب و جوان‌پسند باشد به وجود نیامده است. به عنوان نمونه، سفرهای زیارتی و اماکن مذهبی گرچه همچنان به عنوان یکی از مهم‌ترین فضامکان‌های تفریحی و در حوزه علاقه‌مندی جامعه ایرانی قرار دارد، اما چون با باورها و اعتقادات افراد در پیوند است کمتر به عنوان حوزه تفریحی نسل جوان معنایابی می‌شود. بنابراین، آنچه این فضامکان‌ها را در جامعه ایران مسئله‌محور کرده این است که فضامکان‌های تفریحی با فاصله‌گیری از اهداف مورد انتظار تا حد زیادی به سمت تولید کردارهای بعضاً سیاسی و عمدتاً فرهنگی متفاوت از بافتار جامعه حرکت کرده و به تولید الگوهای سبک زندگی مدرن و متمایز متمایل شده است. به عنوان نمونه، فراتر از عرصه شادی‌آفرینی در فضاهای تفریحی، تغییر ذائقه فرهنگی همچون ارزش‌ها و هنجارها و نمادهای آن مانند پوشش و گفتار کاملاً نمایان است. در این زمینه نمی‌توان نقش شبکه‌های اجتماعی و فضا مجازی را نادیده گرفت؛ برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از مکان‌های اصلی تفریح کودکان و نوجوانان فضای مجازی و بازی‌های دیجیتالی است. در واقع پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که امروزه شکل‌گیری هویت فردی و شخصیت کودکان و نوجوانان تحت تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، و بازی‌های دیجیتالی است (سخایی و همکاران، ۲۰۲۳). این در شرایطی است که بی‌برنامگی و



رهاشدگی فضا مکان‌های تفریحی، عرصه کنش را برای افراد، گسترده و نامحدود کرده است و سبب شده تا رفتارها و کنش‌هایی که افراد در فضا مکان‌های تفریحی از خود نشان می‌دهند کم‌کم به فضای رسمی و نظم جامعه نیز تسری یابد. در واقع به نظر می‌رسد ذائقه جامعه ایرانی نیز نسبت به فضامکان‌ها، تغییر یافته و از مسائل سرگرم‌کننده سنتی به سوی تفریحات لاکچری غربی سوق یافته است. همچنین جامعه ایرانی خواهان گسترش رفتارهای مخصوص فضامکان‌های تفریحی به سایر فضامکان‌های جامعه است تا از این طریق به مبتذل‌سازی فضای جامعه پردازد. این یافته نیز با نتایج پژوهش یآوری (۱۴۰۲)، محمدی و همکاران (۱۴۰۲)، فریدون‌نژاد (۱۴۰۲) و فدایی ده‌چشمه و هاشمیان‌فر (۱۴۰۱) همسو بود.

نتایج مطالعه حاضر بیانگر وجود نوعی تعارض رفتاری در جامعه ایرانی در موضوع تفریح و مکان‌های تفریحی است. از یک‌سو خواهان ایجاد فضامکان‌های تفریحی متنوع و لوکس از سوی دولت است و با نارضایتی از فضامکان‌های موجود یاد می‌کند و از سوی دیگر خواهان عدم کنترل چنین فضاهایی از سوی حکومت است. عجیب‌تر اینکه هنوز امر تفریح و سرگرمی به عنوان یک موضوع اصلی در زندگی جامعه ایرانی اصالت ندارد که بخواهد برای آن هزینه کند. گذران اوقات فراغت در فضامکان‌های تفریحی برای جامعه ایرانی امری متداوم و مستمر نیست و بخشی از این موضوع به سبب عدم تمایل به دادن هزینه در این مسیر است. البته برای نسل جدید این موضوع در اولویت اصلی است. تمایل افراطی به لذت‌جویی و خوش‌گذرانی موجب شده تا نه‌تنها گذران اوقات فراغت در فضامکان‌های تفریحی به عنوان عرصه مهم زندگی این بخش از افراد جامعه قلمداد شود، بلکه این موضوع اصل اساسی زندگی آنان را تشکیل می‌دهد.

با تکیه بر یافته‌های تحقیق می‌توان گفت با توجه به دیدگاه نخبگان علمی دو گزاره محوری در باب ذهنیت جامعه ایرانی از اقدامات رفاهی نظام سیاسی مطمح نظر است: (۱) فضامکان‌های تفریحی عرصه‌ای خنثی، همسطح، قابل دسترسی و ساده نمی‌باشند؛ (۲) جامعه ایرانی خواهان فضامکان‌های تفریحی کنترل‌ناپذیر و یا کمتر کنترل‌پذیر از سوی حاکمیت است. چنانچه از حیث تطبیق‌تئوریک و تجربی باید اذعان نمود که هرچند قبلاً تحقیقاتی در





حوزه اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی و ... نگارش شده بود، اما هیچ‌کدام اهداف پژوهش حاضر را دنبال نکرده‌اند و از این حیث، نتایج و یافته‌های این تحقیق خود پیشینه‌ساز برای تحقیقات آتی است. به واقع تلفیقی از بعد اجتماعی-فرهنگی موضوع و مواجهه آن با وجه سیاسی‌اش را می‌توان نقطه ثقل و اساسی نوآوری تحقیق پیش رو قلمداد نمود.

از حیث تئوریک از الگوی اولدنبرگ استفاده شد. بر اساس این رویکرد، مردم در مکان سوم خود واقعی‌شان هستند و این موضوع کمک می‌کند تا خود را از استرس زندگی روزمره که عمدتاً حاصل یک زندگی رسمی در محیط کار و بعضاً در محیط خانه است برهانند. این بدان معنا نیست که مکان سوم تنها مکانی برای فرار از زندگی رسمی در محیط کار و یا خانه است، بلکه مکان سوم بستری است برای فعالیت‌های غیر رسمی که به مابه‌ازای رسمی آن‌ها در محیط خانه و کار رخ می‌دهد و ارزش واقعی این مکان‌ها در تجربه‌ها و ارتباط‌هایی است که فقط می‌تواند در آنجا شکل بگیرد و نه جای دیگر. در این معنا و مطابق با این الگوی نظری، در جامعه ایران حتی از خیابان نیز می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین مکان‌های سوم نام برد که فضایی رهایی‌بخش و آزاد را در اختیار افراد قرار داده تا خود را از تعلقات و اجبارهای محیط خانواده، کار، مدرسه، دانشگاه و ... جدا کرده و تا حد امکان خود واقعی‌اش را نمایان کند. همچنین مکان‌های دیگر نظیر سینما، باشگاه ورزشی، کنسرت‌ها، اماکن تفریحی و اقامتی و ... نیز به عنوان مأمنی امن و آزاد برای افراد نقش ایفا می‌کنند. لذا با توجه به تحولات گسترده در حوزه‌های فنی و ارتباطاتی و به اصطلاح جهانی شدن و مدرنیته، باید اذعان نمود که از این الگوی نظری می‌توان در اکثر جوامع بهره گرفت و جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست.

با توجه به نتایج این پژوهش در راستای تقویت فضا مکان‌های تفریحی در جامعه ایران پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود.

۱) ایجاد تفریحات هدفمند در فضا مکان‌های عمومی. مفهوم‌سازی کنونی از فضا مکان عمومی بدین ترتیب شده است که این فضاها یک محیط خنثی، همسطح، رها و حتی در برخی مواقع به فضای خصوصی بدل شده است. در فضای عمومی افراد ورای طبقات و پایگاه‌های گوناگون در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، احساس رهایی داشته و امکان گفت‌وگو

برای آنان فراهم است؛ ضمن اینکه مراجعه همیشگی به چنین فضامکان‌هایی وجود دارد. از آنجا که جامعه ایرانی نسبت به گذران اوقات فراغت در عرصه‌های عمومی علاقه زیادی دارد، تفریحات هدفمندی را باید در سطح این فضامکان‌ها ایجاد نمود. نمایش و تئاتر در فضامکان‌های عمومی مثل مدارس، کنسرت خیابانی، نقاشی دیوارهای سطح شهر، مسابقات و سرگرمی‌های حوزه نشاط را در فضای عمومی می‌توان ایجاد کرد. در این راستا شهرداری‌ها می‌توانند در ایجاد چنین فضایی در سطح شهر کمک بسزایی کنند. از آنجا که شهرداری‌ها بیشتر به حوزه خدمت‌رسانی مرتبط می‌شوند ایجاد فضامکان از سوی آنان کمتر حس کنترل‌پذیری و نظارت‌پذیری را به جامعه القا می‌کند.

۲) سرمایه‌گذاری و رسیدگی به فضامکان‌های تفریحی مورد علاقه مردم و افزایش کیفیت آن. با وجود جاذبه‌های بسیار طبیعی در کشور، اما سواحل و دریا عموماً در اولویت فضاهای تفریحی ایرانیان قرار دارد، در حالی که عموماً سواحلی که در معرض دسترسی همگان قرار دارد از امکانات بسیار ضعیفی برخوردارند. ایجاد جاذبه‌های نوین و زیبا و رسیدگی ویژه به سواحل (ایجاد استخرهای شنا، سنگفرش نمودن نوار ساحلی، قراردادن نیمکت‌های ساحلی، فضاسازی طبیعی و...) می‌تواند تا حدود زیادی بر رضایت‌مندی افراد تأثیرگذارد.

۳) بازتولید معنایی در رسانه‌های رسمی به عنوان در دسترس‌ترین فضامکان تفریحی. میزان مصرف رسانه‌ای جامعه ایران بازگوکننده این مهم است که رسانه در دسترس‌ترین و کم‌هزینه‌ترین فضامحیطی است که ایرانیان برای گذران اوقات فراغت از آن بهره می‌برند. تا دهه‌های گذشته رسانه به سبب فراهم کردن برنامه‌های مفرح از جنس تمایلات افراد جامعه به شدت مورد استقبال ایرانیان قرار داشت اکنون درک ذهنیت جامعه ایرانی مبتنی بر این گزاره است که صداوسیما رسمی توان بازنمایی سبک زندگی جامعه ایرانی را در رسانه ندارد از این رو میان ارزش‌های مورد پذیرش جامعه و ارزش‌های معناساز صداوسیما شکافی عمیق وجود دارد. در حالی که خلاقیت و نوآوری در طرح و ایجاد برنامه‌های پرمخاطب می‌تواند فضای فرهنگی جامعه را به سوی رویکردهای اسلامی بچرخاند. میزان علاقه‌مندی ایرانیان به شبکه خانگی بازگوکننده این موضوع است که رسانه همچنان مهم‌ترین فضامحیط اوقات فراغت افراد است.





۴) افزایش جشنواره‌ها و کارناوال‌های مذهبی در سطح جامعه به‌ویژه در فضامکان‌های قابل دسترس برای همگان. اکنون جلوه‌های نوینی از رفتار افراد جامعه در فضامکان‌های عمومی همچون خیابان مشاهده می‌شود که حکایت از تغییر تدریجی در این فضا مکان به یک محیط تفریحی دارد. حال، خیابان و میدان، کارکردی دوگانه یافته‌اند و صرفاً در اختیار حاکمیت نیستند. کنشگران اصلی این فضامکان عمومی جوانان و زنان هستند که با حضوری متفاوت در خیابان آن را تبدیل به یک فضامکان تفریحی نموده‌اند. تلاش این بخش از افراد جامعه بر این است که با بازنمایی مکرر بی‌هنجاری‌ها و عادی‌سازی ضد ارزش‌ها، خیابان را به عنوان یک فضای تفریحی و خصوصی همراه با بی‌قیدی و رهایی متحوّل سازند. در تقابل با این نگرش، حاکمیت باید تلاش کند تا این‌گونه بی‌هنجاری و بازنمایی و اشاعه آن توسط نوجوانان و جوانان را خنثی نموده و با اتخاذ رویکردهای مثبت و فراهم نمودن محیط‌های مذهبی و سالم در دسترس برای همگان، فضایی مسالمت‌آمیز و هنجاری مطابق با ارزش‌های جمهوری اسلامی ایجاد نماید.

۵) بسترسازی استفاده از فضامکان‌های تفریحی توسط سازمان‌های حمایتی برای قشر فقیر جامعه. بخشی از افراد ایرانی حتی امکان حضور در فضامکان‌های عمومی تفریحی را نیز کمتر دارند و یا چنین فضاهایی در دسترس و مجاورت جغرافیایی آنان وجود ندارد. شهرهای کوچک، متوسط و حتی روستاها، بیشتر درگیر این موضوع‌اند. می‌توان با بسترسازی و ایجاد فضاهای تفریحی عمومی در چنین مکان‌هایی روحیه نشاط را در آحاد مردم ایران گستراند.

۶) تقویت فضاهای تفریحی دسته‌جمعی و مبتنی بر فرهنگ و تمدن اسلامی ایرانی. سابقه فرهنگی جامعه ایرانی افراد را جمع‌گرا تربیت نموده است. اصالت به جمع حتی در تفریح نیز اهمیت دارد و زندگی روزمره ایرانیان حاکی از این است که ایرانیان اغلب از تفریحات دسته‌جمعی لذت می‌برند، در حالی که نظریه اولدنبرگ عموماً بر فضامکان‌هایی تأکید دارد که افراد به‌تنهایی در آن به تفریح می‌پردازند. آیین‌ها، مناسبات و جشن‌های باستانی و مذهبی ایرانی‌ها، پیاده‌روی‌های خانوادگی و ... همواره دسته‌جمعی بوده است، در حالی که چنین خصیصه‌ای در نظریه مکان سوم لحاظ نشده است. همچنین جامعه ایران

به سبب پشتوانه فرهنگی و تمدنی خود دارای آداب و رسوم و مظاهر خاصی است که در حیطه فضا مکان تفریحی اثرگذاری عمیقی داشته است و می‌توان با گسترش چنین فضا مکان‌هایی برای عموم افراد جامعه، روحیه مثبت را به مردم تزریق نمود. برای مثال طبیعت‌گردی و حضور در میان درختان و آب و... همواره در سنت‌های ما مثل روز سیزده فروردین وجود داشته و اکنون نیز همچنان با استقبال مواجه است. گسترش فضاهای تفریحی طبیعی این چنینی که فراطبقه‌ای و مبتنی بر جمع است اهمیت دارد. گرچه گاه فرایند اتمیزه‌شدن به حوزه تفریحی افراد نیز نفوذ کرده و اکنون فضا مکان‌های تفریحی‌ای مورد استقبال قرار دارند که بتوانند چارچوب تفریح انفرادی را برای افراد مهیا سازند. این نوع تفریحات هم به لحاظ حوزه‌های فضا مکانی و هم به سبب هزینه‌های بالا، اغلب در میان یک قشر خاص امکان بهره‌گیری دارد. نکته جالب توجه اینکه افراد به موازات تفریحات خانوادگی قائل به تفریحات فردی شده‌اند. به همین سبب بیشتر افراد جامعه گمان می‌کنند که هیچ تفریحی ندارند (به عبارت دقیق‌تر تفریح فردی ندارند) و یا هیچ فضا مکان تفریحی مناسب احوال آن‌ها وجود ندارد. البته سیاست معمول حکومت‌ها در هر نظام سیاسی و با پذیرش هر اصول و هنجاری مبتنی بر ایجاد فضا مکان‌های تفریحی جمعی همچون پارک‌هاست، به شکلی که بخش قابل توجهی از افراد جامعه بتوانند از آن بهره بگیرند. سیاست آزادسازی سواحل در ایران نیز در همین راستا اتخاذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی از سوی نویسنده گزارش نشده است.



منابع

- ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی؛ با نگاهی به جامعه ایران. مجله مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۵(۴)، ۳۳-۵۴. doi: 10.7508/isih.2014.20.002
- آخوندی شیخ احمدلو، مهدی (۱۳۹۹). تحلیل تربیتی معیارهای تفریح سالم از منظر قرآن. مجله مطالعات قرآن و علوم، ۴(۸)، ۱۴۲-۱۷۹.
- استراوس، انسلم؛ و کوربین، جولیت (۱۴۰۱). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (ترجمه ابراهیم افشار؛ چاپ دهم). تهران: نشر نی.
- اسماعیلی، رضا؛ و جاویدان، حمدالله (۱۳۸۵). جایگاه تفریح و اوقات فراغت در جامعه ایران. مجله فرهنگ اصفهان، ۳۲(۴)، ۱۷-۴.
- آشتیه، یعقوب؛ و خوبی نژاد، محمدباقر (۱۴۰۲). بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مرتبط با گرایش جوانان شهر دهدشت به مواد مخدر. مجله آفاق علوم انسانی، ۴(۷۶)، ۶۷-۸۳.
- بورديو، پی‌یر (۱۴۰۲). تمایز: نقد اجتماعی فضاهای ذوقی (ترجمه حسن چاوشیان؛ چاپ هشتم). تهران: نشر ثالث.
- بیات، زهرا (۱۳۹۹). بسترهای لازم برای توسعه سبک زندگی ایرانی-اسلامی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مکانیک، ساخت، صنایع و مهندسی عمران.
- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت‌الله؛ حاتمی‌نژاد، حسین؛ و رضایی‌نیا، حسن (۱۳۹۷). تحلیلی بر کنترل فضای عمومی در پارک‌های شهر تهران. مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۶(۴)، ۶۴۹-۶۷۳. doi: 10.22059/jurbangeo.2018.260642.937.۶۷۳
- چریک، احمد؛ و همتی، علی (۱۴۰۲). آینده‌نگاری اوقات فراغت سالمندان بر اساس رویکرد فعالیت‌های بدنی (روش تحلیل علی لایه‌ای). مجله آینده‌پژوهی ایران (۱۴)، ۲۵۶-۳۱۰. doi:10.30479/JFS.2023.16355.1352
- چیت‌سازیان، مرتضی (۱۳۹۹). تفریح مجازی و احکام آن در فقه اسلامی. دوفصلنامه مطالعات تطبیقی فقه و اصول مذاهب، ۳(۱)، ۹۶-۱۲۱. doi: 10.34785/J016.2020.854
- حبیب‌پور گنابلی، کرم (۱۳۹۵). تحولات سبک زندگی در ایران. مجله فرهنگ مردم ایران، ۴(۴)، ۱۱۷-۱۴۵.
- حسینیان‌مقدم، حسین؛ و یعقوبی، محمدطاهر (۱۳۹۹). تفریح در سنت و سیره امام صادق (ع). مجله تاریخ اسلام در آینه پژوهش، ۱۷(۱)، ۲۵-۴۶.
- خلیفاوی، احمد؛ کرامتی، غزال؛ سلطان‌زاده، حسین؛ و متین، مهرداد (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر رفع نیاز به تفریح کاربران در مجتمع‌های تجاری کلان‌شهر تهران. مجله مطالعات محیطی هفت حصار، ۱۱(۴۰)، ۳۹-۵۴. doi:10.52547/hafthesar.11.40.5
- رضاپور آکردی، منیره؛ و طاهری آکردی، محمدحسین (۱۴۰۱). بررسی نقش تفریح، سرگرمی و بایسته‌های آن در سبک زندگی اسلامی. ماهنامه معرفت، ۳۱(۲۹۴)، ۵۶-۶۹.



رهنمایی، محمدتقی؛ و اشرف، یوسف (۱۳۸۶). فضاهای عمومی شهر و نقش آن در شکل‌گیری جامعه مدنی. مجله جغرافیا (انجمن جغرافیایی ایران)، ۵ (۱۴ و ۱۵)، ۲۳-۴۵.

زاهدی اصل، محمد (۱۴۰۲). مبانی رفاه اجتماعی (چاپ سوم). تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

زمانی، مهسا؛ نوربخش، یونس؛ و نایبی، هوشنگ (۱۴۰۰). ارائه الگو جهت ارتقای سلامت اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۸)، ۲۴-۱. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277

سنایی، نقی (۱۳۹۲). هندسه مفهومی اوقات فراغت با رویکرد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اخلاقی. مجله معرفت اخلاقی، ۴ (۱)، ۹۳-۱۱۱.

شفیعی، معصومه؛ و علیخواه، فردین (۱۳۹۳). فضا و بازتولید قدرت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷ (۱)، ۱۲۲-۹۵. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.005

عابد، فرید؛ قلمبر دزفولی، راما؛ و پورجوهری، امیرحسین (۱۴۰۱). تأثیر جنسیت بر ترجیحات مکانی در انتخاب فضاهای فراغتی-تفریحی (مطالعه موردی: منطقه ۲ تهران). فصلنامه هویت شهر، ۱۶ (۵۲)، ۳۹-۵۰. doi:10.30495/Hoviatshahr.2022.69895.12279

عبداللهی، راشین؛ محمدی، اصغر؛ و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فضای عمومی شهری بر ابعاد رفاه اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران). مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۹ (۳۷)، ۵۸-۲۸. doi: 10.22054/qjstd.2018.9896

علیخواه، فردین؛ و شاد منفعت، معصومه (۱۳۹۵). عشاق و شهر (مطالعه‌ای درباره جوانان و فضاهای عمومی در شهر رشت). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹ (۱)، ۱۴۹-۱۴۶. doi: 10.22035/ijcr.2016.303

فدایی ده‌چشمه، حمید؛ و هاشمیان‌فر، سیدعلی (۱۴۰۱). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در میزان گذراندن الگوهای مختلف فراغتی در بین شهروندان شهر اصفهان در فضاهای شهری. مجله جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲۶ (۲۶)، ۲۱۷۹-۲۲۰۳. doi:10.30510/PSI.2022.314881.2627

فریدون‌نژاد، مؤگان (۱۴۰۲). ضرورت غنی‌سازی اوقات فراغت دانش‌آموزان با هدف ارتقای سلامت و بهداشت روان آنان. مجله مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری، ۱۴ (۱۴)، ۱۴۳-۱۵۹.

محمدزاده، ابراهیم؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سیدنصرالله؛ و جلالی فراهانی، مجید (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر تفریح در محل کار با رویکرد مردم‌نگاری. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹ (۳۲)، ۲۳-۹.

محمدی، حسین‌علی؛ شاه‌منصوری، عزت‌اله؛ و ادبی‌فیروزجاه، جواد (۱۴۰۲). بررسی و مقایسه کیفیت زندگی و بهزیستی روان‌شناختی دانشجویان دختر شرکت‌کننده در برنامه‌های فراغتی ورزشی و غیرورزشی دانشگاه‌های اراک. مجله مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۶ (۲۳)، ۱۵-۲۴.



موسایی، حاتم؛ پوریختیار، غفار؛ و موحد، عبدالعزیز (۱۴۰۱). تحلیل و واکاوی تأثیرپذیری اعراب از آداب و رسوم ایرانی (مطالعه موردی: تفریح، خوراک و پوشاک). مجله پژوهش‌های تاریخی، ۱۴ (۲)، ۷۴-۵۷.
doi:10.22108/JHR.2022.132096.230

میرزائی، عزت‌اله (۱۴۰۰). تجربه جهانی شدن فرهنگی و فضاها‌های همسرگزی‌نی؛ ازدواج‌های صورت گرفته در بین دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ره) طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸. رساله دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

میرزائی، عزت‌اله؛ انتظاری، علی؛ کرمی، محمدتقی؛ و شالچی، وحید (۱۴۰۰). جهانی‌شدن فرهنگی و فضاها‌های همسرگزی‌نی: مطالعه موردی دختران تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی شهر تهران. فصلنامه پژوهش‌های مشاوره، ۲۰ (۷۹)، ۸۵-۱۰۹. doi:10.18502/qjcr.v20i79.7343

میرزائی، عزت‌اله؛ و کشاورز مقدم، الهام (۱۴۰۲). کاربست نظریه نافرمانی مدنی جین شارب بر کنش‌های اعتراضی ایران. نشریه امنیت‌پژوهی، ۱ (۲)، ۴۳-۹.

نعیمایی، بنیامین؛ و شکوری، علی (۱۳۹۵). چالش‌های اجرای نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی در ایران دهه ۹۰، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۶ (۶۳)، ۵۳-۹.

نوری، محمد جواد. (۱۳۹۸). تبیین تجربه استحاله مکان سوم آلدنبرگ در قرن ۲۱: کنکاشی در نحوه تعامل جهان مجازی و جهان واقع در زمینه فراغت شهروندان. فصلنامه معماری و شهرسازی، ۲۹ (۳)، پیاپی ۸۶، ۸۲-۵۷. doi:10.29252/SOFFEH.29.3.57

یاوری، محمدکاظم. (۱۴۰۲). تحلیل و ارزیابی کیفیت در فضاها‌های باز شهری برای گذران اوقات فراغت (مطالعه موردی شهر اراک). مجله جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای (۴۷)، ۳۷-۵۴.
doi:10.22111/GAIJ.2023.41485.2992

Altman, I., & Zube, E. H. (2012). *Public Places and Spaces*. Springer, Berlin Heidelberg.

Amin, A. (2008). *Collective Culture and Urban Public Space*, 12(1), 5-24. doi: 10.1007/978-1-4684-5601-1

Bohman, J., & Rehg, W. (2014). Jürgen Habermas. In: Zalta, E.N. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University, Stanford, CA.

Cameron, E. (2023). *Space, Place and Culture*. Office: LoebA301D.

Cheang, M. (2002). Older Adults' Frequent Visits to a Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction and the Significance of Play in a "Third Place", *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321. doi:10.1016/S0890-4065(02)00052-X

Crick, A. P. (2011). Rethinking oldenburg: Third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference - Refereed Track. University of Massachusetts - Amherst*. 7(1), 1-22.





- Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication. *Communication Theory*, 29(2), 129–150. doi: 10.1093/ct/qty025
- Gomez-Baya, D., Gaspar, T., Correa, R., Nicoletti, J.A., & Garsia-Moo, F. (2023). Leisure Time Activities and Subjective Happiness in Early Adolescents from Three Ibero-American Countries: The Cases of Brazil, Chile and Spain. *Children*, 10(6), 1058. doi: 10.3390/children10061058
- Hollands, R.G. (2008). Will the Real Smart City Please Stand up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?, *City*, 12(3), 303–320. doi: 10.1080/13604810802479126
- Humphreys, H. (2024). Social Welfare, Given under my Official Seal, *Statutory Instruments*, 1(35).
- Jauch, M. (2021). Free Time Across the Life Course. *Political Studies*, 71(5), 003232172110007. doi: 10.1177/00323217211000733
- Jussila, J. J., Pulakka, A., Ervasti, Jaana, J., Halonen, J. I., Mikkonen, S., Allaouat, S., Salo, P., & Lanki, T. (2023). Associations of leisure-time physical activity and active school transport with mental health outcomes: A population-based study, *Scandinavian Journal Of Medicine & Science Sports*, 33(5), 670–681. doi: 10.1111/sms.14292
- Karacic, M. (2022). The Role of Management and School in Organising Primary Students' Free Time, *Journal of Education Culture and Society*, 13(2), 297–316. doi: 10.15503/jecs2022.2.297.316
- Kaufman, D., Chang, M.O., & Ireland, A. (2018). Leisure Time Use, Meaning of Life, and Psychological Distress: Comparing Canadian and Korean Older Adults, *Journal of Education and Culture Studies* 2(4), 327. doi: 10.22158/jecs.v2n4p327
- Kraus, B., Stasova, L., & Junova, I. (2020). *Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe*, Briefs in Sociology, doi: 10.1007/978-3-030-48299-2_465
- Lee, S. H. (2023). A Study on Life Satisfaction according to Leisure Lifestyles: A Comparison between Single-Person and Multi-Person Households, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (35), 251–270. doi: 10.31336/JTLR.2023.4.35.sp1.251
- Low, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*. Translated from the German by Donald Goodwin. Berlin, Germany.
- Markiewicz, E. (2020). Third Places in the Era of Virtual Communities, *Studia Periegetica*, 28(4), 9–21. doi: 10.26349/st.per.0028.01
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Mehta, V., & Bosson, J. K. (2010). Third Places and the Social Life of Streets, *Journal of Environment and Behavior*, 42(6), 779–805. doi: 10.1177/0013916509344677

- Neuman, W. L. (2006). *Basic of Social Research; Qualitive and Quantitative Approach*. London: Allyan & Bacon. doi:10.2307/3211488
- Nosraty, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-11. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- Oldenburg, R & Christensen, K. (2023). Third places, true citizen spaces, *The Unesco Courier*, 2, 12-14. doi: 10.18356/22202293-2023-2-3
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Oldenburg, R., & Dennis, B. (1982). The Third Place, in *Qualitative Sociology, Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Pingali, P.L., & Rahman, A. (2024). Social Welfare Schemes to an Economic Security System, *Palgrave Studies in Agricultural Economics and Food Policy*. In *The Future of India's Social Safety Nets* (1), 357-425. doi:10.1007/978-3-031-50747-2_10
- Rosenbaum, M. S., Sweeney, J. C., & Windhorst, C. (2009). The restorative qualities of an activity - based, third place café for seniors: Restoration, social support, and place attachment at mather's more than a café. *Seniors Housing & Care Journal*, 17 (1), 39-54.
- Saidi, T., Villiers, K.D., & Douglas, T. S. (2017). The sociology of space as a catalyst for innovation in the health sector. *Social Science & Medicine*, 180(2), 36-44. doi:10.1016/j.socscimed.2017.03.015
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2).
- Tokarski, W., & Zarotis, G. (2020). Definition, concepts and research about leisure time, *Quantitative Social Research, International Journal of Innovative Research and Knowledge*, 5(2), 139-149.
- Wang, Y., Deng, Q., & Ji, Sh. (2017). *Applying Third Place Theory in Mobile Social Media Research: The Physical- Virtual Integration*, in *Association for Information Systems*.
- Ye, C., Chen, M., Duan, J & Yang, D. (2017). Uneven development, urbanization and reduction of space in the middle-scale region based on the case of Jiangsu province, China. *Habitat International*, 66(2), 106-116. doi:10.1016/j.habitatint.2017.05.013
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayebi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277

