

الگوهای کاربری تلفن همراه در میان جوانان ایرانی؛ کارکردها و کژکارکردها در زندگی روزمره

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۱۹، شماره دوم: ۲۸۷-۲۵۹

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در *ISC*

مسعود کوشی^۱

استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

رضوانه عرفانی حسین‌پور

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

عباس عموری

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

پذیرش: ۹۱/۱۲/۲۲

دریافت: ۹۱/۷/۳

چکیده

این مقاله با تدقیق و تأمل در مفاهیم کارکرد و کژکارکرد، به استفاده‌های مختلف تلفن همراه در زندگی روزمره جوانان تهرانی پرداخته، الگوهای کاربری آن‌ها را توصیف و صورت‌بندی می‌کند. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از تکنیک مصاحبه پدیدارشناختی، تجربه زیسته شازده جوان ساکن تهران را مورد تحقیق قرار داده است. در ابتدا، با نگاهی به مناسبات میان جامعه و تکنولوژی، به نقش فناوری‌های ارتباطی در تغییر جهان اجتماعی پرداخته و سپس، جایگاه تلفن همراه را در جامعه ایرانی مرور می‌کنیم. پس‌از آن، ضمن بیان اجمالی ویژگی‌ها و مبانی روش‌شناسی پدیدارشناختی، به تحلیل یافته‌های تحقیق می‌پردازیم. نتیجه‌گیری و اشاره به صورت‌بندی نهایی الگوهای کاربری تلفن همراه در ایران، آخرین بخش مقاله را تشکیل می‌دهند.

کلیدواژگان

الگوی کاربری تلفن همراه، اعتیاد به تلفن همراه، تلفن همراه و بازنمایی خود، کارکرد و کژکارکرد، مصاحبه پدیدارشناختی.

^۱. پست الکترونیکی نویسنده رابط mkousari@ut.ac.ir

مقدمه

پیشرفت‌های بشر در حوزه تکنولوژی، در دهه‌های گذشته توانسته است اثرات مستقیم و قابل مشاهده‌ای بر شیوه زندگی و کار و حتی اندیشه ما برجای گذارد. ابزارهای ارتباطی مانند تلفن همراه، ماهواره و اینترنت این قابلیت را به ما بخشیده‌اند که بتوانیم در تعامل با مسافت‌ها و مکان‌های دورتر قرار بگیریم. تلفن همراه به‌عنوان ابزاری ارتباطی که کارکردهای فراارتباطی بسیاری یافته، علاوه بر فراگیری در میان گروه‌های مختلف سنی، جنسی، طبقاتی و جغرافیایی، در بُعد فردی آن نیز به گستردگی مصرف می‌شود. این مصرف شامل اختصاص هزینه‌های مادی و معنوی، پول و وقت، برای آن است. تلفن همراه در لحظات مختلف همراه ماست و این امر شامل حضور در طول و عرض زندگی است. بنابراین، سهل است تصور اینکه بتواند شش‌گانه عناصر ارتباطی را نیز دگرگون کند. زمان، مکان، چگونگی، طرف ارتباطی و حتی چرایی تعامل، به‌واسطه تلفن همراه تغییر و دگرگونی یافته است.

در جامعه ایران، تلفن همراه در مقایسه با اینترنت نیز موقعیت متمایزتری برای مطالعه دارد. به‌واسطه سهولت کاربری و قیمت ارزان، گروه‌های مختلف از آن استفاده می‌کنند و متناسب با نیاز خود یا نیازهای تازه‌ای که به‌واسطه اقتباس آن پیدا می‌کنند، الگوی کاربری خاصشان را شکل می‌دهند. اما پاسخ به اینکه تلفن همراه چه معنایی برای فرد دارد و این معنا چه به‌عنوان یک وسیله و چه با توجه به نقش‌ها و کارکردهایی که ایفا می‌کند، چگونه تحول می‌یابد، از جمله پرسش‌هایی است که نیاز به انجام پژوهش‌های عمیق کیفی را به‌خوبی آشکار می‌سازد. با چنین رویکردی، در پژوهش حاضر تلاش شده است ضمن مواجهه نزدیک با تجربه زیسته جوانان، رضامندی‌ها و کارکرد یا کژکارکردهای تلفن همراه برای آن‌ها بازشناخته شود.

تکنولوژی‌های ارتباطی و تغییر جهان اجتماعی

هانسون^۱ (۲۰۰۷) از تلفن همراه و اینترنت به‌عنوان «سرعت‌دهنده تغییرات اجتماعی» نام برده است. به‌علاوه، می‌توان آن‌ها را به‌مثابه عواملی که تغییر اجتماعی را بازنمایی می‌کنند، شناسایی کرد. به این واسطه، مطالعه فرایندی عملکردهای این ابزار ارتباطی، ما را از آنچه در درون جامعه می‌گذرد، آگاه می‌سازد. هانسون (۲۰۰۷، ۱۹) اشاره کرده است که این تکنولوژی‌ها به تغییر

^۱. Hanson

ارزش‌های امریکایی کمک کرده‌اند و از این رو پیشنهاد می‌کند که مطالعه آن‌ها، ما را در درک چگونگی استفاده گروه‌های مختلف سنی، جنسی، طبقاتی و نژادی از این دگرگونی‌ها برای تعریف و بازتعریف هویت‌های فردی و گروهی‌شان یاری خواهد کرد. افزون‌براین در کشورهای مختلف، اقتباس و کاربری این وسیله به سرعت و به واسطه کاهش قیمت آن، در میان اقشار گوناگون معمول و متداول شده و بنابراین توانسته است ظرف مدت کوتاهی، جایگاه خود را در جوامع بیابد.

نگاهی به ارقام ارائه شده از سوی ITU^۱ (آژانس ویژه سازمان ملل متحد برای مخابرات) که همه‌ساله جامع‌ترین گستره آمار درباره نفوذ، دسترسی و کاربری تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات را جمع‌آوری می‌کند، به خوبی گویای رقم بالای ضریب نفوذ این ابزار ارتباطی در نقاط مختلف جهان است. تا پایان سال ۲۰۱۱، حدود ۶ میلیارد نفر در جهان مشترک تلفن همراه بوده‌اند و بنابراین ضریب نفوذ این تکنولوژی در کشورهای در حال توسعه، ۷۹ درصد و در کل جهان، ۸۷ درصد بوده است (وبسایت ITU)^۲. با وجود این، ما هنوز در فرایند معنابخشی و درک این تکنولوژی به سر می‌بریم. بسیاری از تکنولوژی‌ها از نوعی استحکام متبلور شده برخوردارند که این امر بازاندیشی و بازتفسیر آن‌ها را با دشواری روبه‌رو می‌سازد و در نتیجه، عرصه قابل توجه جدیدی درباره کاربری آن‌ها نمی‌توان یافت. از سوی دیگر، بازتفسیر و جست‌وجوی معناها و کاربری‌های جدید برای تکنولوژی‌هایی مانند تلفن همراه امکان‌پذیرتر است. زمان، مکان، چرایی و چگونگی استفاده از آن به شیوه‌های مختلف، از گشودگی بیشتری نسبت به تکنولوژی‌های قوام‌یافته برخوردار است. در واقع، علی‌رغم اینکه این تکنولوژی در ابتدا به منزله یک سامانه ارتباطی صدامحور نظامی به کار گرفته شد، امروزه شیوه اقتباس و کاربری پیامک‌های آن توسط نوجوانان، طبیعت ارتباطات تلفن همراه را تغییر داده است.

این امر توانسته است شیوه جدیدی برای ارتباط بیافریند و چگونگی ادراک ما را از هم‌بستگی گروهی متحول کند؛ برای مثال، می‌توان به تحول فرایند جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان درباره جنس مخالف، میل جنسی، امر جنسی و بازنگری در ارزش‌ها و تابوهای مربوط به

^۱. اتحادیه بین‌المللی مخابرات راه دور.

^۲. به نشانی www.itu.int. نمونه‌هایی از جداول و نمودارهای مربوط به تلفن همراه در پیوست ارائه شده است.

آن در جامعه ایران به واسطه شیوع پدیده sexting^۱ به عنوان «انتقال متون نوشتاری و تصویری با محتوای برانگیزاننده جنسی که بدو به واسطه تلفن همراه آغاز می‌شود» (Karaian 2012, 58)، اشاره کرد. حتی در هنگام نگارش این متن درباره تلفن همراه، می‌توان مطمئن بود که تلفن همراه و کاربری آن در حال تغییر و دگرگونی است. این وسیله در حال تبدیل شدن به یک پایانه اینترنتی همه‌زمانی و همه‌مکانی است و هرچه بیشتر با اینترنت، فیلم، موسیقی، کتاب، تلویزیون، دستگاه‌های بازی و شبکه‌های اجتماعی، ترکیب و با قابلیت‌های مختلف این رسانه‌ها هم‌گرا و تکمیل می‌شود. بنابراین، همچنان می‌توان منتظر ورود تلفن همراه به حوزه‌های جدید و ناشناخته بود.

درواقع، تازگی و سیلان یک پدیده اجتماعی و گشودگی آن نسبت به تغییر، می‌تواند حاکی از آن باشد که با گذشت زمان، قواعد کاربری آن هم ساخته و پرداخته می‌شوند. ما به تدریج، کاربردهای تازه و حتی غیرمنتظره‌ای برای تلفن همراه می‌یابیم. از منظری جامعه‌شناختی، فرایندی که طی آن، تلفن همراه به‌طور اجتماعی تعریف می‌شود، در خود آن نهفته است. افزایش اتخاذ و کاربری تلفن همراه این فرصت را فراهم می‌کند که چگونگی اقتباس یک تکنولوژی جدید را مورد مشاهده دقیق علمی قرار دهیم. به این ترتیب، افزون‌بر دستیابی به ادراکی از نوآوری، می‌توانیم دریابیم نوآوری‌ها چگونه پذیرفته شده و طی چه سازوکارهایی منجر به بازنگری در ارزش‌ها و رفتارهای موجود می‌شوند. این امر همچنین ما را قادر به شناخت بازیگران اجتماعی مؤثر در فرایند تعریف و تأثیرپذیران از آن خواهد کرد (Ling 2004, 22-24).

اقتباس تلفن همراه همچنین به معنای آن است که باید مرزهای موجود اجتماعی را کنار نهاد و درباره چینش سامان ذهنی خود نیز بازاندیشی کنیم. تلفن همراه نگرش‌های ما درباره چگونگی نظم‌بخشی به زندگی روزمره، بخش‌های تشکیل‌دهنده مباحث عمومی و شیوه ردیابی جهان اجتماعی را دگرگون ساخته و قلمروی نوینی در مباحث اجتماعی گشوده است (ذکایی و ولی‌زاده ۱۳۸۶، ۲۵). درواقع، اقتباس و کاربری تلفن همراه مجموعه‌ای از مفاهیم جدید در علوم

۱. امروزه از Facebook Sexting نیز به عنوان یک کنش معمول و رایج سخن به میان آمده است. کنش ارتباطی که با ارسال سکس‌ها (sexts) آغاز و با جابه‌جایی تصاویر و پیشروی گفت‌وگوها ادامه می‌یابد و دردسرهای سایبری یا واقعی متعددی برای افراد ایجاد می‌کند. از آن جمله، به تهدید به انتشار تصاویر برهنه فرد و اخاذی، مزاحمت‌های سایبری (Cyberbullying)، دعوت به رابطه در دنیای واقعی و... اشاره شده است؛ برای مثال نک: Smith, Brent W. 2012. Cyberbullyng among gifted children. *Gifted Education International* 28: 112-126.

اجتماعی ایجاد کرده و شیوه‌های تعاملی افراد را تغییر داده است. بنابراین اگر تلفن همراه یک کد جدید رفتار اجتماعی ایجاد نکند، به طور کامل جنبه اجتماعی جوامع را دستخوش دگرگونی خواهد کرد (Exantus 2011, 2083).

تلفن همراه و جامعه ایرانی

علی‌رغم قابلیت‌های بسیاری که تلفن همراه و سایر تکنولوژی‌های دردسترس امروزی برای بهتر زندگی کردن به ما بخشیده‌اند، اغلب افراد از افزایش استرس در زندگی خود به‌واسطه کاربری تلفن همراه گله‌مندند. درواقع، شخص حامل تلفن همراه، حامل اضطراب و تشویش نیز هست؛ با این تفاوت که حمل این اضطراب مانعی برای حضور او در مکان‌های عمومی و پیگیری زندگی روزمره نیست. اما آیا این امر می‌تواند از رضامندی‌های حاصل از مصرف تلفن همراه بکاهد؟ اگر «کارکرد» را مفردی برای تجلی کنش‌ها و آشکال ساخت‌یافته حیات اجتماعی و ابزاری برای سازگاری افراد با نظام ارزشی غالب در نظر بگیریم، «کژکارکرد»، هر نوع جلوه عینی یا قابل مشاهده‌ای است که این سازگاری با نظام را کاهش می‌دهد (بیرو ۱۳۸۰، ۳۵۷ تا ۳۵۸).

با چنین تعریفی، همه ما به‌طور روزمره افراد زیادی را می‌بینیم که از کژکارکردهای مصرف بی‌رویه و فزاینده تلفن همراه، افزایش کنترل‌ها به‌واسطه آن و آسیب‌های اجتماعی، روانی و جسمانی ناشی از استفاده نادرست از آن، شکایت می‌کنند. آن‌ها به تجربه‌های شخصی خود از مواجهه با این آسیب‌ها ارجاع می‌دهند؛ ولی درعین حال، اذعان دارند که بدون همراه داشتن تلفن همراه خود، قرارهای ملاقاتشان را از یاد خواهند برد. توانایی سامان‌دهی برنامه‌های روزانه‌شان را از دست خواهند داد. درصورت بروز پیشامدها به دیگران یا درصورت گم کردن مسیر به نقشه‌ها دسترسی نخواهند داشت. از اخبار روز ایران و جهان دور خواهند ماند و به‌طور خلاصه، زندگی‌شان با اختلال روبه‌رو خواهد شد. همه این قابلیت‌های تلفن همراه و محدودیت‌های زندگی بدون تلفن همراه، آن را به وسیله‌ای تبدیل می‌کند که علی‌رغم هزینه‌ها و دردسرهای نگهداری، نمی‌توان از خریداری و دراختیارداشتنش صرف‌نظر کرد.

ضریب نفوذ بالای این وسیله ارتباطی در ایران نیز چند سالی است که توجه پژوهشگران را به اهمیت مطالعه جایگاه، سطوح تحلیل، ابعاد و اثرات مختلف آن جلب کرده است. درحالی‌که ارقام متفاوت و گاه متناقضی درباره شیوع کاربری آسیب‌زای تلفن همراه در ایران ارائه شده

است،^۱ قدرمسلم آن است که این حوزه و پدیده‌های مرتبط با آن، به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده‌اند. این تکنولوژی منجر به تغییر در اخلاق ارتباطی جامعه ایران شده و هنوز هنجارهای مناسبی برای کاربری آن به وجود نیامده است (گفت‌وگوی حاجی‌خانی با کوثری ۱۳۸۸). از سوی دیگر، جمعیت ۶۰ درصدی جوانان در جامعه ایران، اهمیت مطالعه در این زمینه را افزایش می‌دهد. سبک زندگی جوانان بیش از گروه‌های میان‌سال و سالمند، از فناوری‌ها متأثر می‌شود و به همین دلیل، می‌توان جوانان را مهم‌ترین گروه کاربران تلفن همراه دانست. به این ترتیب، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور کلی و تلفن همراه به‌طور خاص، به «فناوری جوانان» تبدیل شده‌اند. جوانان مصرف‌کنندگان عمده این وسیله ارتباطی، پیشگامان اقتباس و تکامل آن و در نهایت، اهلی‌کنندگان تکنولوژی‌های مرتبط با آن هستند. بنابراین، درک جایگاه تلفن همراه در زندگی روزمره و هویت و سبک زندگی آنان، می‌تواند راهگشای شناخت بهتر دنیایشان باشد (کلانتری و حسنی ۱۳۸۷، ۱۲۰). بنابراین، با یک مسئله اجتماعی پیچیده و چندوجهی مواجهیم. اگر اولین گام در حل یک مسئله اجتماعی، به‌عنوان امر ناشی از تحول معرفت‌شناختی افراد جامعه را پذیرش وجود آن در ابعاد واقعی بدانیم، نیاز به پژوهش‌های توصیفی به‌عنوان مقدمه و مبنایی برای پژوهش‌های تبیینی و مبتنی بر رویکرد حل مسئله ضروری می‌نماید.

در این زمینه، مطالعات توصیفی محدودی در ایران انجام شده است که عمدتاً به روش پیمایش کمی، کاربردهای اصلی و فرعی تلفن همراه را مورد پرسش قرار داده‌اند؛ برای مثال، کوثری و همکاران (۱۳۸۵) به مطالعه کاربردهای مختلف تلفن همراه در ایران پرداخته و آن‌ها را در چهار دسته کلی نیاز اطلاع‌جویی، فواید اجتماعی، رضایت‌مندی‌های عاطفی و تحرک، جای داده‌اند. آن‌ها اولویت‌های کاربری جوانان از امکانات مختلف تلفن همراه را نیز به ترتیب پیامک، صحبت داخل شهری، ذخیره و گوش سپردن به موسیقی، ساعت هشدار، عکس گرفتن، استفاده از بلوتوث، بازی کردن، فیلم‌برداری و ذخیره و تماشای فیلم و کلیپ برشمرده‌اند. عاملی و همکاران (۱۳۸۷) نیز فصل مجزایی از کتاب خود با عنوان *مطالعات تلفن همراه؛ زندگی در حال حرکت* را به بحث کارکردهای تلفن همراه اختصاص داده‌اند. از نظر ایشان، شش کارکرد مهم تلفن همراه عبارت‌اند از: ارتباطات بدل از حضور فیزیکی، تسهیل امور در حال حرکت، سرگرمی، خدمات

۱. برای مثال نک: رقم ۳۸ درصدی اعتیاد نوجوانان و جوانان که از سوی خبرگزاری مهر در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۸۹ منتشر شده است، در مقابل رقم ۶۰ درصدی اعلام‌شده از سوی تلنا.

شهری، دسترسی دائمی به اطلاعات و تبادل آن و ذخیره اطلاعات فردی. منطقی (۱۳۸۹) در مطالعه خود دریافت که دختران دانشجو از تلفن همراه عمدتاً در راستای تعمیق روابط ارتباطی و تشخیص زمان دقیق استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که پسران بیشتر به استفاده‌های ارتباطی پیشرفته، استفاده‌های نرم‌افزاری و استفاده‌های تفریحی از تلفن همراه تمایل دارند (منطقی ۱۳۸۹، ۱۲۱).

خشنودی‌ها و انگیزه‌های دیگری که برای مصرف تلفن همراه بازشناخته شده‌اند، عبارت‌اند از: جامعه‌پذیری، سرگرمی، اکتساب و مدیریت زمان، تحرک و دسترسی آنی، فوریت، پیگیری مد، فخر فروختن، کنترل دیگران، احساس بزرگ شدن و داشتن ابزاری کاملاً شخصی و خصوصی (اوکیف و سولانفسکی ۱۹۹۵؛ لوینگ و وی ۲۰۰۰؛ دو گوما ۲۰۰۲؛ لینگ و یتری ۲۰۰۲؛ به نقل از: معیدفر و گنجی ۱۳۸۸). نگاه کمی حاکم بر این پژوهش‌ها، ورود به میدان پژوهش کیفی در زمینه تلفن همراه را ضروری می‌سازد. در ایران، به‌ویژه، صورت‌بندی نظری و کیفی کارکردها و کژکارکردهای تلفن همراه تاکنون مورد توجه پژوهشگران رسانه قرار نگرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر علاوه بر موضوع، از منظر روش‌شناختی نیز متمایز از پژوهش‌های معدودی است که در زمینه کاربری تلفن همراه در جامعه ایران انجام شده است. در ادامه و پس از مرور دو ملاحظه نظری در پژوهش حاضر، به روش‌شناسی و تحلیل یافته‌ها خواهیم پرداخت.

اعتیاد به تلفن همراه

یکی از مسائل پیش روی جوامع در حوزه کاربری تکنولوژی‌های نوین، اعتیاد به تلفن همراه است. با افزایش روزافزون قابلیت‌های تلفن همراه و تبدیل شدن آن به یک وسیله چندرسانه‌ای، وابستگی و اعتیاد ما به این وسیله همه‌مکانی و همه‌زمانی رو به فزونی است. این امر نه تنها در زمینه برقراری ارتباطات بین فردی از طریق تماس و پیامک در حال وقوع است، بلکه تلفن همراه به‌عنوان ابزاری برای جست‌وجوی آنلاین اطلاعات، سرگرمی، کسب لذت و آرامش، گذران وقت، گرفتن عکس و فیلم، بیان خود و ایجاد و ابراز تمایز با دیگران، هم به‌مثابه مؤلفه‌ای هویتی در برساخت خود و هم به‌عنوان ابزاری برای بیان هویت برساخته‌شده، نیز به‌طور فزاینده‌ای مصرف می‌شود. گرچه واژه اعتیاد به‌طور پیشینی به‌عنوان اصطلاحی پزشکی درباره وابستگی جسمی و روانی حیاتی به مواد مخدر، داروها و الکل به‌کار رفته و واژه‌ای مذموم تلقی می‌شود، چند سالی است که در گفتمان علمی سخن از اعتیاد به اینترنت رواج یافته است. این کاربرد برخلاف روند رایج آن، نه به ماده‌ای فیزیکی، که به قالب و الگویی رفتاری اطلاق می‌شود.

همچنان‌که پژوهشگران حوزه تلفن‌همراه از توجه بسیار محققان ارتباطات به سایبر و مقولات مرتبط با آن که سبب غفلت از کنش‌های فردی و دگرگونی‌های اجتماعی حوزه موردعلاقه‌شان شده، گلایه دارند، در این زمینه نیز تلاش می‌کنند توجه کاربران و دانشگاهیان را به اهمیت مطالعه در حوزه اعتیاد به تلفن‌همراه به‌عنوان علاقه به مصرف فزاینده آن جلب کنند. علی‌رغم اینکه ادبیات آکادمیک بحث اعتیاد به تلفن‌همراه غنای چندانی ندارد، برخی پژوهشگران تلاش کرده‌اند به صورت‌بندی ویژگی‌های معتادان به تلفن‌همراه و شیوه‌های تشخیص و تمایز آن‌ها از غیرمعتادان بپردازند. درواقع، تشخیص این شکل از اعتیاد نیز مانند اعتیاد به الکل و مواد مخدر با دشواری‌هایی روبه‌روست؛ اما نشانه‌هایی که در برخی از کاربران به هنگام دردسترس نبودن تلفن‌همراه به‌وجود می‌آیند، مانند هر اعتیاد دیگر است.

بیانچی و فیلیپس (۲۰۰۵) معتادان به تلفن‌همراه را این‌گونه توصیف کرده‌اند: آن‌ها خود را پیشاپیش مشغول و متصرف تلفن‌همراهشان تلقی می‌کنند. حتی هنگامی که برای چند دقیقه خارج از دسترس قرار می‌گیرند، نگران از دست دادن تماس‌های خود هستند^۱ و برای دستیابی به رضایت، به‌طور فزاینده‌ای زمان خود را صرف مصرف تلفن‌همراه می‌کنند. تلاش‌های ناموفق خود برای کنترل و کاهش مصرف تلفن‌همراهشان را تکرار می‌کنند و هنگام تلاش برای ترک عادت، احساس ناخشنودی و کج‌خلقی دارند. آن‌ها بیش از زمانی که در نظر گرفته‌اند یا موردنیاز است، از تلفن‌همراه خود استفاده می‌کنند. با مخفی شدن از اعضای خانواده، دوستان و دیگران تلاش می‌کنند میزان درگیری خود با تلفن‌همراه را از ایشان پنهان سازند. آن‌ها همچنین تلفن‌همراه را به‌گونه‌ای مصرف می‌کنند که به‌واسطه آن بتوانند از مشکلات خود رهایی یابند یا حالت‌های ملالت‌بارشان را تسکین دهند. احساس تنهایی و انزوای اجتماعی، عصبانیت، نگرانی و افسردگی از این جمله‌اند (Leung 2002, 189).

در این معنا، کاربرد تلفن‌همراه نه‌تنها احساس آرامش را برای کاربر به‌دنبال دارد، بلکه به تدریج با افزایش سطح تحمل فرد، دستیابی به همان احساس آرامش پیشین، نیازمند استفاده بیشتر و روی‌آوری به کنش‌های ارتباطی دیگر است. به‌علاوه، در صورت محرومیت، حالتی از انزوا برای فرد به‌وجود می‌آید. اگرچه انزوا را معمولاً حاصل یک پاسخ جسمانی در برابر

^۱. در این زمینه، می‌توان به قابلیت خطوط ایرانسل برای درج شماره‌هایی اشاره کرد که در هنگام خاموش بودن دستگاه تماس گرفته‌اند.

محرومیت از یک ماده شیمیایی دانسته‌اند، اما احساس اضطراب کاربران تلفن همراه به هنگام در دسترس نبودن آن نیز نوع دیگری از انزواست. واریسی دائمی و مکرر پیام‌ها و تماس‌های دریافت‌شده، احساس ناآرامی در صورت عدم دریافت پاسخ به تماس یا پیام ارسال‌شده، نیاز دائم به خریداری آخرین شکل تکنولوژی تلفن همراه با امکانات جدیدتر و بالاخره نیاز به ارتباط، اطلاع از رویدادها و در دسترس دیگران بودن، از نشانه‌های عمده اعتیاد به تلفن همراه هستند. در واقع استفاده مفرط از تلفن همراه، یک گرایش ناسالم است و همانند هر عمل وسواسی دیگر، بر اساس گرایش به تکرار با هدف رهایی از تنش یا کاهش اضطراب مشخص می‌شود (دادستان ۱۳۸۷، ۲۱۶).

در این زمینه، منطقی (۱۳۸۶) با ایجاد تغییرات و افزودن مواردی به پرسش‌نامه‌های یانگ، موراهان مارتین و شوماخر درباره اعتیاد به اینترنت، مجموعه‌ای از شاخص‌ها را به‌عنوان نشانه‌های اعتیاد به پیام کوتاه پیشنهاد کرده است. صرف زمان زیاد برای پیام کوتاه، اشتغال خاطر و درگیری ذهنی در مورد پیام کوتاه، افت عملکرد آموزشی یا شغلی با شروع استفاده از پیام کوتاه، پناه‌بردن به پیام کوتاه برای گریز از اضطراب یا افسردگی، ناتوانی در کنترل و کاهش استفاده از پیام کوتاه، کاهش خواب برای صرف وقت بیشتر برای پیام کوتاه (ضرورت صرف وقت بیشتر برای به‌دست‌آوردن احساس رضایت)، مخفی نگه‌داشتن میزان وقت صرف‌شده و هزینه و محتوای پیام کوتاه از اطرافیان، احساس ناآرامی، بدخلقی، افسردگی یا زودرنجی در اثر تلاش برای کاهش صرف وقت برای پیام کوتاه، مشاجره با دیگران در جریان استفاده از پیام کوتاه، احساس پشیمانی در مورد زمان صرف‌شده برای پیام کوتاه، استفاده از پیام کوتاه برای هیجان‌جویی و ایجاد رابطه اجتماعی با دیگران، کاهش زمان مربوط به درس یا کار برای پرداختن به پیام کوتاه، بازماندن از تعامل‌های اجتماعی به سبب پرداختن به پیام کوتاه، گرفتار آمدن به مشکل شخصی، آموزشی یا شغلی به دلیل پرداختن به پیام کوتاه و ابتلا به برخی مشکلات جسمی در اثر ارسال پیام کوتاه، پانزده معیاری هستند که منطقی برای تشخیص اعتیاد به پیام کوتاه به‌کار برده است (منطقی ۱۳۸۶، ۳۵).

تلفن همراه و بازنمایی خود

نکته حائز اهمیت دیگر در تبیین کاربری تلفن همراه، چگونگی مصرف آن برای نمایش خود است. در واقع، به‌واسطه اینکه تلفن همراه افزون‌بر کاربردهای ذاتی اجتماعی خود، دارای

کاربردهای ابزاری نیز هست (کوثری و دیگران ۱۳۸۵، ۱۲ تا ۱۳)، وابستگی فرد به آن بسیار فراتر از رفع یک نیاز ارتباطی خواهد بود. از نظر نویسندگان، این امر را می‌توان با مفهوم «سرمایه نمادین» بورديو تبیین کرد. تلفن همراه می‌تواند به مثابه ابزاری برای نمایش سرمایه اقتصادی (به واسطه خریداری گوشی‌های گران‌قیمت و تعویض آن در فاصله‌های زمانی کوتاه)، تقویت و توسعه سرمایه اجتماعی (به واسطه دسترسی آسان و پایدار به شبکه روابط، بازتولید تعلقات گروهی، ایجاد ارتباط با دیگران غریبه و پیدایی شکل‌های جدیدی از ارتباط)، تثبیت سرمایه فرهنگی (به عنوان ابزاری برای در دسترس داشتن هرچه بیشتر اطلاعات و به روزکردنشان با استفاده از قابلیت‌های آن) و در نهایت، سرمایه نمادین (اهمیت جلب نظر دیگران) به کار رود (شویره و فونتن، در کتبی ۱۳۸۵، ۹۶ تا ۱۰۲).

بنابراین، تلفن همراه به واسطه گستردگی قلمروی استفاده و کاربردهای فراوانش، خود را بر مدهای لباس، آرایش و نحوه کنش و تعاملات اجتماعی و دیگر اشکال مصرف علاوه کرده و در زمینه معرفی و بازنمایی خود حائز جایگاه شده است. تلفن همراه در چند وجه متفاوت به فرد کمک می‌کند تا در مدتی کوتاه خود را بشناساند. رینگ‌تون و آهنگ پیشواز تلفن همراه، معرف ذائقه موسیقایی و محتوای آن احتمالاً معرف جهان بینی فرد است. متن مکالمات ارتباطی به واسطه لحن و واژه‌هایی که انتخاب می‌کند، می‌تواند اطلاعاتی درباره قومیت، طبقه اجتماعی، میزان تحصیلات و احتمالاً مشغولیت‌های او به دیگران عرضه کند. میزان تماس‌ها و پیام‌های دریافتی اطلاعاتی درباره گستره روابط و سرمایه اجتماعی فرد در اختیار می‌نهد و ...

به این واسطه، فرد ظرف مدت کوتاه‌تری می‌تواند مؤلفه‌های هویتی خود را به دیگران عرضه کند. این انواع مختلف مصرف تظاهری و رفتار تظاهری، شناختی بسته‌بندی شده از کنشگران اجتماعی به دست می‌دهد. شناختی که برای پژوهشگر ارتباطات نسبتاً بی‌واسطه محسوب می‌شود. این بی‌واسطگی از آن روست که فرد با تلقی کردن تلفن همراه و حوزه وسایل و کاربرد آن (مانند تصویر صفحه نمایشگر، تصویر صفحه قفل و رینگ‌تون) به عنوان بخشی از حوزه خصوصی‌اش، خود را در انتخاب عناصر مرتبط مورد پسند و نیازش آزاد می‌داند. بنابراین، آزادی عمل کنشگران اجتماعی در جنبه‌ای که «پشت‌صحنه» گافمنی تلقی و در روی «پرده» ظاهر می‌شود، می‌تواند پنجره‌ای باشد که پژوهشگر ارتباطات و مطالعات فرهنگی با گشودنش قادر به رویارویی با مختصات اجتماعی فرهنگی اعضای جامعه و زوایای تازه‌ای از فرهنگ عامه

خواهد بود. در این پژوهش، با در نظر داشتن چنین ملاحظاتی، در صدد یافتن ویژگی‌ها و اقتضائات مصرف تلفن همراه در میان جوانان تهرانی برآمده‌ایم. در ادامه، ضمن مرور اجمالی روش‌شناسی پدیدارشناختی و مصاحبه پدیدارشناختی، به تحلیل یافته‌ها پرداخته و تلاش می‌کنیم الگوهای کاربری تلفن همراه را صورت‌بندی نماییم.

ورود به میدان؛ تجربه زیسته جوان ایرانی از کاربری تلفن همراه

روش‌شناسی

اگرچه نوع نگرش و تعامل انسان‌ها با تکنولوژی از فردی به فرد دیگر متفاوت است، اما عادت‌های شخصی ما در کاربری تلفن همراه، بسیار شبیه یکدیگر است؛ برای مثال، چک کردن حساب کاربری ایمیل یا تلفن همراه برای آگاهی از دریافت پیامی تازه، در دقایق ابتدایی روز، رفتاری معمول و همیشگی است. از این رو، می‌توان از وجود «الگوی کاربری» در مصرف رسانه‌ای افراد جامعه سخن گفت. مجموعه‌کنش‌هایی که گرچه ممکن است در نگاه ابتدایی به‌عنوان «رفتار» تلقی شوند، اما معنادار و تاحدی مشترک هستند. هرچند افرادی که نزدیک به آن گروه قرار می‌گیرند، یکدیگر را نشناسند و تعاملی باهم نداشته باشند، اما کنش‌ها، نگرش‌ها و مصرف‌های یکسان یا بسیار مشابهی را تجربه و رفتار می‌کنند (Hanson 2007, 57). گرچه گاهی نگاه کلان به فرایندهای موجود در یک جامعه و تدقیق آماری و کمی می‌تواند ترسیمی از الگوهای کاربری به دست دهد، اما به نظر می‌رسد لازم است مطالعه آن‌ها به‌عنوان یک «امر اجتماعی»، از نزدیک و با رویکردی درون‌نگر نیز تکمیل گردد. با اتخاذ چنین راهبردی، مطالعه الگوهای کاربری جوانان تهرانی از تلفن همراه، به روش کیفی و با تکنیک مصاحبه پدیدارشناختی مورد توجه این پژوهش قرار گرفته است.

پژوهش کیفی با مدنظر قرار دادن رویکرد تفسیری، به پژوهشگران امکان می‌دهد کنش‌ها و پدیده‌های اجتماعی و ارتباطی را در بستری که بدان‌ها معنا بخشیده‌اند، درک و مطالعه کنند و بتوانند از منظر کنشگران به زیست‌جهان آن‌ها بنگرند. در این زمینه، تحلیل تفسیری پدیدارشناختی^۱ می‌تواند برای توسعه مفهومی توصیف‌های عمیق تجربه‌های انسانی به کار رود. افزون‌براین، می‌توان از آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای ایجاد نظریه‌ها، مدل‌ها و تبیین‌هایی استفاده

^۱. IPA

کرد که به فهم بهتر تجربه‌های کنشگران کمک می‌کند. ریشه‌های نظری تحلیل پدیدارشناختی تفسیری، در واقع‌گرایی انتقادی و پارادایم شناخت اجتماعی قابل‌پیگیری است (Fade 2004, 647). اما کاربردهای متعدد اصطلاح پدیدارشناسی، منجر به ایجاد اختلاط‌های مفهومی و نظری درباره آن شده است. گاهی به پدیدارشناسی به‌عنوان یک پارادایم نگرینسته شده، گاهی به‌عنوان فلسفه یا رویکرد و حتی گاهی به‌عنوان مترادف روش‌های کیفی یا تحقیق طبیعت‌گرایانه در نظر گرفته شده است (Patton 1990؛ به نقل از: Cope 2005, 165).

فلسفه پدیدارشناسی که ابتدا به‌وسیله ادموند هوسرل (۱۸۹۵ تا ۱۹۸۳) ایجاد شد، بعدها توسط آلفرد شوتز و پدیدارشناسان وجودگرا مانند مارتین هایدگر، مرلوپوتتی و ژان پل سارتر دنبال شد. پدیدارشناسی به‌عنوان «توصیف امور به همان‌گونه‌ای که فرد آن را تجربه کرده است»، تعریف و هدف از آن «استخراج ذات تجربیات یا ظواهر پدیده‌ها و توصیف دلیل مبنایی آن‌ها» قلمداد شده است (Cope 2005, 165). در این زمینه، فایده قطعی رویکرد اشیپگلبرگ^۱ در این حقیقت نهفته است که نه از یک چشم‌انداز تاریخی تفسیری، بلکه از دیدگاه یک پژوهشگر پدیدارشناس فعال نگاه‌شده است. او روش پدیدارشناسی را به‌عنوان «مجموعه‌ای از گام‌ها» طبقه‌بندی می‌کند. مفهوم مجموعه‌ای از گام‌ها، نه تنها روش‌های مرکزی به‌کاربرده شده در پدیدارشناسی را دربرمی‌گیرد، بلکه می‌تواند بسیاری از تفاوت‌ها و روابط میان انواع مختلف پدیدارشناسی را توضیح دهد. گام‌های روش پدیدارشناختی طبق نظر اشیپگلبرگ از این قرارند:

۱. تحقیق و بررسی پدیده معین: درک، تحلیل، توصیف؛
۲. تحقیق و بررسی ذات یا ماهیت‌های عمومی: فهم، تحلیل، توصیف؛
۳. دریافتن روابط ذاتی میان ماهیت‌ها: روابط درونی یک ماهیت، روابط میان چند ماهیت؛
۴. توجه به سبک‌های ظهور و بروز: سویه‌ها یا ابعاد، چشم‌اندازهای در سایه، سبک‌های آشکار؛
۵. توجه به ساختار پدیده در آگاهی؛
۶. معوق‌گذاشتن باور در وجود پدیده خاص؛
۷. تفسیر معنای پدیده (Gallagher 2010, 35-39).

^۱. Spiegelberg

پدیدارشناسی به عنوان یک چارچوب مفهومی می‌کوشد هرآنچه به واسطهٔ پیش‌داوری یا پیش‌فرض‌ها ایجاد شده‌اند، بزداید. این امر نیازمند آن است که به امور با گشودگی و فارغ از مزاحمت عادت‌های دنیای طبیعی و مادی نگاه کنیم. چالش اصلی آن است که امور را همچنان‌که هستند، توصیف کنیم و معناها و ذات‌ها را در پرتوی درک مستقیم و بازتاب خود فهم کنیم. در واقع، معنا هنگامی ساخته می‌شود که ابژه‌ای که در خودآگاه ما ظاهر می‌شود، با ابژه در طبیعت امتزاج یابد: «آنچه در خودآگاه ظاهر می‌شود، یک واقعیت قطعی است؛ درحالی‌که آنچه برای جهان ظاهر می‌شود، محصولی از آموختن است.» کنش خودآگاه و ابژه خودآگاه، به‌طور قصدمندی مرتبط هستند و بنابراین درک مستقیم ذاتی، توصیف هر آن چیزی است که خود را بازنمایی می‌کند (Gallagher 2010, 57).

در واقع، پژوهش تجربی پدیدارشناختی اشاره به تجربهٔ گردآوری توصیف‌های بسیط و جامع دارد. این توصیف‌ها مبنایی برای یک تحلیل ساختاری بازتابی به‌دست می‌دهند که ماهیت‌های تجربه را ترسیم و توصیف می‌کنند. در ابتدا، داده‌های اصیل و اولیه که در بردارندهٔ توصیف‌های خام هستند، از طریق پرسش‌های باز و گفت‌وگو حاصل می‌شوند. سپس، پژوهشگر به توصیف ساختار تجربه‌ای می‌پردازد که مبتنی بر بازتاب و تفسیر داستان مشارکت‌کنندهٔ پژوهش است. هدف آن است که تعیین کنیم آن تجربهٔ خاص، چه معنایی برای مردمی داشته که آن را زیسته‌اند. از اینجاست که معناهای کلی استخراج می‌شوند (Groenewald 2004).

مصاحبهٔ پدیدارشناختی نیازمند ضبط و توصیف کامل و دقیق تجربهٔ فرد از پدیده است. اینکه او چگونه پدیده را درک می‌کند. چگونه آن را توصیف می‌کند. چه احساسی دربارهٔ آن دارد. چگونه آن را به یاد می‌آورد. چگونه بدان معنا می‌بخشد و چگونه دربارهٔ آن با دیگران سخن می‌گوید. برای گردآوری چنین اطلاعاتی، پژوهشگر باید عهده‌دار مصاحبه‌های عمیق با افرادی شود که پدیدهٔ موردنظر را به‌طور مستقیم تجربه کرده‌اند (پتون؛ به نقل از: Cope 2005, 174). تامپسون و همکاران (۱۹۸۹) تأکید می‌کنند که مصاحبهٔ پدیدارشناختی به پژوهشگر کمک می‌کند به جزئیات توصیفی کامل و کافی از تجربه‌های زیستهٔ فرد و فهم مبتنی بر تجربهٔ او از پدیدهٔ موردنظر دست یابد. در یک مصاحبهٔ پدیدارشناختی، پژوهشگر با تمرکز بر وقایع خاص، به مشارکت‌کننده کمک می‌کند بتواند توصیفی کامل‌تر و جزئی‌تر از تجربه‌ای که آن را زیسته است،

فراهم آورد و آن را درک کند و درنهایت، برای پژوهشگر بازگوید (Thompson et al. 1989, 138).

در این معنا، هدف مصاحبه پدیدارشناختی رسیدن به دانش در معنای «شناخت» است؛ اما باتوجه به اینکه بخش مرکزی این فرایند دستیابی به شناخت، این واقعیت است که این شناخت درنهایت محدود به آن چیزی است که بعد از گفت‌وگوی مصاحبه اتفاق می‌افتد، همواره این خطر وجود دارد که مصاحبه‌گر درگیر تقلیل‌های علمی شود. درواقع، ممکن است پژوهشگر کنش‌های خودآگاهانه مصاحبه‌شونده را به شیوه‌ای که ارائه می‌شوند، در نظر گیرد و به اشتباه، بر همین کنش‌های خودآگاه متمرکز شده یا با اپوخه کردن برداشت‌های خود، مسیر پژوهش را تغییر دهد. در طول یک مصاحبه پدیدارشناختی، پژوهشگر از فرد می‌خواهد به توصیف تجربه واقعی خود بپردازد و توصیفات او را با پرسش‌هایی مانند «بیشتر توضیح بده»، «پس از آن چه اتفاقی افتاد؟» و از این دست جویا می‌شود. اما پرسش و پاسخی درباره معنای درونی پدیده در میان نیست و بیشتر پژوهشگران با سؤالات اندکی پاسخ‌گو را به چالش می‌کشند و درباره توجیحات و بازتاب‌های رفتاری و فکری او به صحبت می‌نشینند (Brinkmann 2007, 1119-1120).

تحلیل یافته‌ها

برای دستیابی به اهداف این پژوهش، پژوهشگران به انجام مصاحبه پدیدارشناختی با شانزده دانشجو پرداختند که به شیوه نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده بودند. باوجود این، تلاش بر آن بود که این افراد از منظرهای مختلف جنسی، سنی، طبقاتی، تولد در تهران یا شهرستان‌ها، رشته و دانشگاه محل تحصیل و عقاید مذهبی و سیاسی، با یکدیگر متفاوت باشند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها ذیل ده مقوله کلی ارائه می‌شوند: اعتیاد به تلفن همراه، شخصی‌سازی استفاده، رابطه فرد با تلفن همراه، سامان‌دهی رابطه خود با دیگران، ورود به شکل‌های جدید ارتباط با آشنایان، ارتباط‌های جدید با غریبه‌ها، کاربری قابلیت‌های چندرسانه‌ای تلفن همراه، مدیریت زمان، مدیریت اقتصادی و مصرف تلفن همراه در مکان‌های ممنوع.

۱. اعتیاد به تلفن همراه

همچنان‌که پیش‌تر به مسئله اعتیاد به تلفن همراه پرداختیم، لازم است این نکته را نیز اضافه کرد که نظریه‌های روان‌شناختی اعتیاد، درباره دخالت سه عامل عمده خستگی از فراغت،

جست‌وجوی هیجان و اعتماد به نفس، در ایجاد و تشدید وابستگی توافق دارند. عواملی که در نظر داشتن آن‌ها در مواجهه با مصاحبه‌شوندگان می‌توانست تاحد زیادی راهگشا و تبیین‌گر باشد. در همین زمینه، لئونگ (۲۰۰۲) نیز کوشیده است ویژگی‌ها و متغیرهای عمومی اعتیاد به تلفن همراه را شناسایی کند. از جمله نشانه‌های این پدیده که در میان برخی مصاحبه‌شوندگان قابل‌ردیابی بود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Leung 2002, 190):

- فقدان احساس بهره‌وری و مفیدبودن: کاربری بیش‌ازحد از تلفن همراه موجب کاهش توجه فرد به موضوعات مهم زندگی‌اش شده است.

- ناتوانی در کنترل ولع مصرف: تلاش فرد برای کاهش مواجهه با شکایت خانواده و دوستان درباره زمانی که او صرف تلفن‌همراهش می‌کند. این امر بیشتر درباره مصاحبه‌شوندگان دختر صادق بود:

«به‌نظرم شوهرم حتی به موبایل منم حسودی می‌کنه؛ ینی مردا همه‌شون این‌طورین... خونه خودمون همسرم می‌گه باز تو اسم‌اس‌بازی‌ات گرفت، ما رو یادت رفت. می‌رم خونه مامانم، خواهرم هی غر می‌زنه که وقتی باهات حرف می‌زنم، با موبایلت بازی نکن. منو نگاه کن. اینکه انقد اینو می‌گن، واقعاً خسته‌ام می‌کنه...». (خانه‌دار، ۲۸ساله، دانش‌آموخته حسابداری دانشگاه آزاد، متأهل و دارای یک فرزند)

«من دوتا خط ایرانسل دارم و دوتا ۹۱۹. دوتام گوشی. خب چون باید چک کنم اسم‌اس‌ها و تماس‌هاشونو، باید حواسم زیاد به گوشی‌ام باشه. ولی تو خونه همه شاکی‌ان که سر میز شام، چرا گوشی‌هاتو می‌آری. تو دانشگاهم بچه‌ها بهم می‌گن بابا با ما باش...». (دختر ۱۹ساله، دانشجوی ادبیات فارسی دانشگاه شهیدبهبشتی، مجرد)

- نگرانی، عصبانیت و احساس فقدان: دشواری خاموش‌نگه‌داشتن تلفن همراه برای فرد.

«من گوشی‌ام ۲۴ساعته روشنه. موقع خواب برای اینکه زود بیدار شم، می‌ذارمش زیر بالش. ولی اگر شبا خوابم نبره، باهاش آهنگ گوش می‌کنم. ممکنه اسم‌اس یا میس یا بازی هم بکنم. ولی خب بیشتر دوست دارم اسم‌اس بیاد برام... خیلی کم پیش می‌آد گوشی‌مو جا بذارم؛ ولی یکی‌دوباری که یادم رفت ببرمش و خوابگاه جا موند، خیلی بهم سخت گذشت. احساس می‌کردم دستم به هیچ‌جا بند نیست... خیلی باید موضوع خاصی باشه که خاموشش کنم. ینی اینکه جایی ازم بخوان خاموش کنم که نه عمراً. ولی اگه بخوام به یکی بگم که خیلی از دستش

دلخورم یا مثلاً حال دوست‌پسرمو بگیرم، خاموشش می‌کنم...» (دختر ۲۱ساله، دانشجوی باستان‌شناسی دانشگاه تهران، مجرد)

- خروج و فرار: کاربرد تلفن همراه برای خارج شدن از حالت تنهایی^۱ و احساس انزوا. «من زیاد شده حوصله‌ام سر رفته یه اس‌ام‌اسو به چندین نفر از دوستانم فرستادم. چون همه شون جواب می‌دن و حالمو می‌پرسن بعدش. مخصوصاً آگه شوهرم مأموریت باشه. وقتی جواب می‌دن، معمولاً می‌رسه به ده تا اس‌ام‌اس در مجموع با هر کدومشون... بعضی وقتام تصمیم می‌گیرم با دوستانم همون روز یا آخر هفته بریم بیرون. رستوران می‌ریم یا خرید، سینما یا خونه یکی از جمعمون...» (خانه‌دار، ۲۸ساله، دانش‌آموخته حسابداری دانشگاه آزاد، متأهل و دارای یک فرزند)

۲. شخصی‌سازی استفاده

تولید و مصرف انبوه کالا در جهان امروز، افراد جامعه جهانی را هرچه بیشتر به هم شبیه کرده است. در درون جوامع نیز این شباهت‌ها منجر به تلاش کنشگران برای خاص بودن و متمایز شدن از دیگری شده است. ما به‌عنوان بخشی از فرایند هویت‌یابی مان، نیاز داریم خود را به‌گونه‌ای از دیگران متمایز کنیم و به‌واسطه این تمایزها خود را بشناسیم و بشناسانیم. تلاش برای شخصی‌کردن، ایجاد تفاوت و خاص بودن مسیرهایی است که افراد برای پاسخ‌گویی به چنین نیازی در پیش می‌گیرند. از جمله شکل‌های متمایز ساختن خود که در مصرف و الگوی مصرف تلفن همراه نمود می‌یابد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- خاص‌گرایی در ابزارها و ادوات مربوط به تلفن همراه: چسباندن پیکسل روی گوشی، انتخاب آویز برای گوشی (یکی از مصاحبه‌شوندگان مجموعه‌ای از آویزها داشت که آن‌ها را چند وقت یک‌بار عوض می‌کرد و دلیل این رفتار خود را نیز تنوع‌طلبی عنوان می‌کرد)، کیف

^۱ . در زمینه خروج از تنهایی، از تلفن همراه به‌عنوان سپر و محافظی در برابر محیط پیرامون برای زنان تنها نیز سخن گفته‌اند. همراه داشتن آن برای زنانی که تمایل ندارند در محیط‌های عمومی خود را تنها نشان دهند، به‌منزله یک امتیاز تلقی می‌شود. تنها بودن ممکن است به‌خودی‌خود منزلت اجتماعی آن‌ها را پایین آورد یا ممکن است آن‌ها را در معرض مزاحمت مردان بیگانه قرار دهد که در چنین وضعیتی، تلفن همراه وسیله‌ای سودمند برای انتقال این پیام است که علی‌رغم تنهایی فیزیکی، فرد هر لحظه در شبکه روابط اجتماعی خود قرار دارد (فاکس؛ به‌نقل از: ذکایی و ولی‌زاده ۱۳۸۶، ۲۵).

تلفن همراه (یکی از مصاحبه‌شوندگان از کیف موبایلی استفاده می‌کرد که خودش طراحی کرده و دوخته بود. او چند کیف را به همین ترتیب و به صورت هماهنگ با جامدادی‌اش تهیه کرده و در دانشگاه از آن استفاده می‌کرد).

- شخصی‌سازی محتوای قابل مشاهده توسط دیگران: تصمیم فرد دربارهٔ رینگ تون، تصویر صفحه نمایشگر و صفحه قفل و حتی نام بلوتوث گوشی‌اش، تصمیمی دوجانبه است؛ بدین معنا که هم متأثر از سلیقه و رضامندی شخصی است و هم با در نظر گرفتن این ملاحظه که از نظر دیگران هم خواهد گذشت، صورت یک بیان بیرونی می‌یابد. برای مثال می‌توان به الگوی کاربری افرادی اشاره کرد که از تلفن همراه خود به عنوان ابزاری برای بیان عقیده و تبلیغ آن استفاده می‌کنند. فرایندی که توسط کاربران مذهبی نمود دائمی‌تری می‌یابد. یکی از کاربران بسته به مناسبت‌های مختلف دینی، علاوه بر تغییر تصاویر تلفن همراه خود، از روضه‌های مداحان نیز به عنوان رینگ تون و موسیقی پیش درآمد استفاده می‌کرد.

- شخصی‌سازی نوع کاربری: نوع کاربری کنشگر از تلفن همراه امری است که معمولاً از فردی به فرد دیگر متفاوت است. گرچه بسیاری از افراد مطابق الگوی کاربری رفتار می‌کنند که به عنوان کاربری هنجاری در یک جامعه شناخته می‌شود، برخی از مصاحبه‌شوندگان تجربه‌های متفاوت‌تری داشتند. یکی از آن‌ها اظهار داشت که برای هر شماره تماس گوشی خود، رینگ تونی انتخاب کرده که بسته به حسی که نسبت به آن افراد دارد، متفاوت است:

«از یکی که خیلی خوشم بیاد، ینی برای دوست پسر، آهنگ وقتی گریبان ازل رو گذاشتم... یا مثلاً برای مامانم آهنگ میم مته مادرو گذاشتم. برا بابامم گادفادر (می‌خندد)...» (دختر ۲۰ساله، دانشجوی کارشناسی ارتباطات، دانشگاه تهران، مجرد)

در این زمینه، همچنین می‌توان به تصمیم‌های کاربران دربارهٔ شیوهٔ گروه‌بندی شماره تماس‌های خود و نیز عکس و نامی که برای هر فرد قرار می‌دهند، اشاره کرد:

«من دبیرستانی که بودم، اسم پسرای جمع محله مونو به اسمی تو گوشی‌ام سیو کردم که تو جمع دخترا خودمون گذاشته بودم. (می‌خندد) مثلاً ریژی و... هنوزم که با اونا ارتباط دارم، به همین اسم تو گوشی‌ام هستند.» (دختر ۲۵ساله، کارشناس مهندسی صنایع، دانشگاه الزهراء، مجرد)

کاربر دیگری نیز به دلیل حجم بالای شماره‌تماس‌های خود مجبور بود در مقابل نام هرکس، محل آشنایی خود با او را نیز ذکر کند:

«خیلی وقتا شده یکی زنگ می‌زنه، اسمشو فامیلش می‌افته خب؛ ولی من یادم نیست از کجا باهاش آشنا شدم. شاگرد قلم‌چی‌ام بوده یا دوست دبیرستانم یا بچه‌های یونی. خیلی بده. تا آخر حرفم نمی‌فهمم. دیگه چند وقته اسم هرکسی که شمارشو می‌گیرم، جلوش می‌نویسم مثلاً مدرسه یا دانشکده... ۳۳۰ تا کانتکت دارم...» (دختر ۱۹ساله، دانشجوی ادبیات فارسی دانشگاه شهیدبهشتی، مجرد)

علاوه‌براین، می‌توان به استفاده از قابلیت رمزگذاری برای گوشی تلفن‌همراه به‌عنوان یکی دیگر از شکل‌های شخصی‌سازی اشاره کرد. این امر علاوه‌بر کارکرد شخصی که برای فرد دارد، در مواجهه با دیگران نیز می‌تواند معنادار باشد.

۳. رابطه فرد با تلفن همراه

نوع رابطه‌ای که فرد با تلفن همراه خود به‌عنوان شیء یا امری فراتر از یک وسیله برقرار می‌کند، می‌تواند ابعاد تازه‌تری از مواجهه با تکنولوژی و رسوخ آن در زندگی روزمره به‌دست دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان می‌کرد که برای تلفن همراه خود نامی انتخاب کرده است: همدم. او برای لپ‌تاپ و ام‌پی‌تری‌پلیر خود نیز نام‌هایی انتخاب کرده بود. گرچه این نوع برقراری رابطه عاطفی با یک وسیله تکنولوژیک، عمدتاً کنشی دخترانه محسوب می‌شود، در میان پسران و به‌طور گسترده‌تر می‌توان به وجود نوعی از «هواداری» اشاره کرد. درحالی‌که دختران از ارائه ساده‌ترین و اولیه‌ترین اطلاعات درباره مدل گوشی تلفن همراه خود ناتوان بودند، می‌توان گفت پسران با دقت و وسواس بیشتری تلفن همراه خود را انتخاب و خریداری می‌کنند. به‌میزان بیشتری با قابلیت‌های آن آشنایی دارند. نرم‌افزارهای متنوع‌تری بر آن نصب می‌کنند. پیگیر سرویس‌های آنلاین پشتیبانی آن هستند و نهایتاً احتمال بیشتری دارد که دفترچه راهنمای استفاده از آن را مطالعه کنند. به‌عبارتی، آن‌ها تلاش می‌کنند با انتخاب گوشی تلفن همراه خود، پسند و ذائقه خود را به دیگران نمایش دهند؛ بنابراین، می‌توان آن‌ها را هوادار گوشی تلفن همراه خود، مدل آن و شرکت تولیدکننده‌اش تلقی کرد. این هواداری مانند هواداری از یک تیم فوتبال، شامل برتردانستن پسند خود و ذکر این امتیازها در مواجهه با تجربه و پسند دیگران می‌شود. آگاهی از این امر، ما را در درک هرچه بیشتر کاربری تلفن همراه به‌عنوان یک مؤلفه هویتی یاری می‌کند.

«به نظر من، آگه می‌خوای بفهمی یه پسر چقدر مایه‌دار و باسلیقه‌س باید همون‌طور که ساعت می‌چی‌اش مهمه، مدل گوشی‌شم نگاه کنی ببینی چیه. خیلی مهمه...» (پسر ۲۵ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آمل، مجرد)

همچنین، میزان وابستگی فرد به تلفن‌همراه خود، از جمله مسائلی است که می‌تواند ذیل همین موضوع مورد بحث قرار گیرد. تجربه فراموش کردن و جا گذاشتن تلفن‌همراه و حس‌ی که این موضوع برای فرد به دنبال دارد، می‌تواند ابعادی از این موضوع را روشن کند. باینکه تعدادی از پرسش‌شوندگان به حس گم شدن، حس اینکه دستم به هیچ‌جا بند نیست و حس ترس اشاره می‌کردند، برخی دیگر آسودگی حاصل از در دسترس نبودن را حس خوشایندی دانستند: «حس آزادی... «اولش ناراحت بودم؛ ولی بعد دیدم خیلی خوبه...»

۴. سامان‌دهی رابطه خود با دیگران

یکی از کارکردهای تلفن‌همراه که مشارکت‌کنندگان در میان مصاحبه‌های خود به آن اشاره می‌کردند، مقوله‌ای بود که به‌طور عمده می‌توان ذیل عنوان «مدیریت روابط» به آن اشاره کرد. قابلیت‌های مختلف تلفن‌همراه مانند یادآوری تولد خانواده و دوستان و سایر مناسبت‌های مهم و دسته‌بندی افراد مرتبط، از این دست به‌شمار می‌روند. به‌علاوه، دو تن از مصاحبه‌شوندگان به قابلیت دسترسی بیشتر و بهتر خود به دوستانشان اشاره کردند. کسانی که ممکن بود دوستی با آن‌ها مدت بسیار کوتاهی به‌طول انجامد، اکنون به‌واسطه ارسال و دریافت هفتگی، ماهیانه یا حتی سالانه پیامک‌ها به‌یاد آورده می‌شوند. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان به شیوه تازه‌تری اشاره می‌کرد که به‌دلیل بی‌هزینه‌بودن طرف‌داران زیادی در میان جوانان دارد:

«برای اینکه یاد دوستانم یا خواهرم بیارم که به یادشونم، بهشون میس می‌ندازم. اونام بلافاصله میس می‌ندازن. معمولاً شب، آخرای شب. یکی از بچه‌ها که خوابگاهی نیست، اولین باری که براش میس انداختم، زنگ زده بود که کاری داشتی. منم توضیح می‌دادم که نه میس بود. می‌گفت ینی چی وقتی برنداختم، ینی میس بود. اینو می‌دونم، تو بگو چی کار داشتی. (می‌خندد) دوستانم تو اتاق کلی خندیدن تا من بهش بفهمونم این کار ینی چی...» (دختر ۲۱ ساله، دانشجوی باستان‌شناسی دانشگاه تهران، مجرد)

این فرایند می‌تواند به‌کمک شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یا گروه‌های ایمیلی، تکمیل یا تکرار شود:

«من چند وقت یه بار که تو تاکسی و اتوبوس بیکار می‌شم، می‌شینم کانتکتامو نگاه می‌کنم تا ببینم از کی چند وقته خبر ندارم. بعد اسم‌اس برآش می‌فرستم. حالشم می‌پرسم. این‌طوری حتی مثلاً با بچه‌های قدیمم ارتباط دارم که خب ازین موضوع خیلی راضی‌ام. یا فامیلای دورمون که کم می‌بینمشون، شهرستانن... آره آگه فیس‌بوک نبود که اسم یه سری‌هام یادم می‌رفت. ولی الان راضی‌ام. روزی شصت تا هفتاد تا اسم‌اس می‌زنم و می‌گیرم مجموعاً. ینی نصف اینا رو می‌زنم. تقریباً ماهی ۳۰ هزار تومن. دوتا ایرنسل دارم...» (پسر ۲۱ساله، دانشجوی علوم کامپیوتر، دانشگاه صنعتی شریف)

۵. ورود به شکل‌های جدید ارتباط با آشنایان

پیتر الکساندر (۲۰۰۰) توضیح داده است که راحت‌نبودن جوانان با راه‌های شفاهی‌تر برقراری ارتباط، منجر به اهمیت‌یافتن هرچه بیشتر هویت نمادین، مد و سبک زندگی به‌عنوان تسریع‌کننده تعامل اجتماعی در میان خرده‌فرهنگ‌های آنان شده است. تلفن همراه به‌واسطه قابلیت‌ها و کارکردهای فراوان خود، نه‌تنها به‌عنوان یک وسیله ارتباطی به ایفای نقش می‌پردازد، که به‌مثابه یک دلالت‌گر هویتی مصرف می‌شود. این امر نه‌تنها الگوهای کاربری نوجوانان و جوانان را متأثر می‌کند، که بر هویت آن‌ها و چگونگی دریافته‌شان از خود نیز مؤثر است (الکساندر ۲۰۰۰؛ به‌نقل از: Hulme 2006). به‌این ترتیب، تلفن همراه می‌تواند شکل‌های جدید ارتباط را برای کنشگران فراهم کند. ورود به ارتباط غیررسمی با کسانی که نوع رابطه با آن‌ها در جهان واقعی، در دسته‌بندی رسمی و عمومی قرار می‌گیرد، می‌تواند به‌واسطه ارسال پیامک‌های مناسبی، طنز یا قطعات ادبی ممکن گردد. امری که توسط بیشتر مشارکت‌کنندگان به‌عنوان شکلی معمول و مشروع قلمداد می‌شود.

درواقع، حرکت از سطح رابطه عمومی و اجتماعی به سمت ارتباط صمیمی، می‌تواند به‌وسیله تلفن همراه تسهیل و تسریع گردد؛ گرچه این امر کمتر به شکلی خودآگاه صورت می‌پذیرد. به‌علاوه، امکان دریافت و برقراری تماس در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز و دسترسی آنی به افراد نیز می‌تواند منجر به صمیمی‌ترانگاشتن ارتباط شود. اما آنچه در این زمینه می‌تواند به‌عنوان کژکارکرد بازشناخته شود، ورود ارتباط تلفن همراهی افراد به سطح صمیمی‌تر، دست‌کم در تلقی یکی از طرفین ارتباطی، و متفاوت‌بودن آن از سطح ارتباط در دنیای واقعی است. این امر می‌تواند میزان سوءتفاهم این شیوه بیانی، پیامک، را به‌شدت افزایش دهد؛ چراکه ممکن است

به دلیل واردنشدن ارتباط واقعی افراد به سطحی از صمیمیت که فهم مشترکی از هنجارهای ارتباط را حاصل کند، تعبیر مختلفی از هر کنش، تماس و پیامک برداشت کنند.

«من اسامو در طول روز جواب نمی‌دم آگه کار واجبی نباشه یا آگه حالشو نداشته باشم. می‌ذارم شب همه رو جواب می‌دم یا آگه یکی مثلاً به شماره‌ای ازم خواسته، می‌ذارم شماره رو پیدا می‌کنم، بعد جواب می‌دم دیگه. شده چند روز گذشته، بعد جواب دادم یا اصن یادم رفته جواب بدم یا یکی چند بار زنگ زده، من یادم رفته بهش زنگ بزنم. خب طبیعیه دیگه. بعضیا خیلی ناراحت می‌شن: دخترا، هم‌کلاسی‌هام. من مهم نیست برام...» (پسر ۲۵ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت سیستم و بهره‌وری، دانشگاه آمل، مجرد)

۶. ارتباط‌های جدید با غریبه‌ها

مواجهه با تماس‌ها و پیامک‌هایی که بر اثر نادرست‌بودن شماره دریافت می‌شوند، امری عادی محسوب می‌شود؛ اما استفاده ظاهری از این امر به‌عنوان شکل تازه‌ای از آغاز یک ارتباط تلفن‌همراهی، به‌ویژه برای دختران، چندان غیرعادی نیست. چنین تماس‌ها یا پیامک‌های به‌ظاهر اشتباهی، معمولاً در ساعات پایانی شب و نیمه‌شب آغاز می‌شوند و در صورت پیگیری دریافت‌کننده، می‌توانند تا ماه‌ها و تا رسیدن به ارتباط از طریق ایمیل، چت، فیس‌بوک و قرارهای حضوری ادامه پیدا کنند. نوع رویکرد و برخورد مصاحبه‌شوندگان با چنین مواردی، بسیار متنوع بود. یکی از آن‌ها به تجربه دوست خود اشاره می‌کرد که از طریق تماس اشتباهی، با دوست پسر فعلی خود آشنا شده بود. دیگری بر این نظر بود:

«مته متلک می‌مونه. تو آگه تو خیابون یکی بهت تیکه می‌ندازه، برگردی جواب بدی یا اصن نگاه کنی یا بخندی، طرف ادامه می‌ده دیگه و دردسر می‌شه؛ چون با خودش می‌گه دختره هم پایه‌س و... (می‌خندد) ولی به‌نظر من نباید جواب بدی. بعضیا شماره‌نا آشنا هم که می‌بینن، زنگ می‌زنن می‌گن کاری داشتین؟ چه کاریه خب. پسره هم به خودش می‌گیره دیگه...» (دختر ۲۰ساله، دانشجوی کارشناسی مهندسی شیمی، دانشگاه تهران، مجرد)

«من خط جدیدی که خریدم، صفر نبود. قبلاً مال یه دختره بوده. رفتم بخرم به خانومه گفتم این مزاحم یه وقت نداشته باشه. گفت نه، مدت زیادی خاموش بوده. ولی از همون روز اول، هی پسرا زنگ می‌زدن و اسامو می‌دادن. گوشه‌ی رو که ور می‌داشتم، می‌گفتن سلام اول، فائزه‌جون (می‌خندد). خلاصه من هرکی زنگ می‌زد، می‌گفتم اشتباه گرفتین یا آگه اسامو

می‌داد، می‌زدم آگه با خانوم ... کار دارین، خطشون واگذار شده. بعضیاشون می‌گفتن ببخشید. بعضیاشونم هنوز اس‌ام‌اس می‌زنن. جوک‌های باحال می‌فرستن. آره بعضیاشونو سیو کردم همین‌طوری؛ البته به اسم دختر... (می‌خندد).» (خانه‌دار، ۲۸ساله، دانش‌آموخته حسابداری دانشگاه آزاد، متأهل و دارای یک فرزند)

به نظر می‌رسد این موضوع بتواند تعریف «غریبه» را نیز در روابط اجتماعی و لایه‌های میان‌فردی تغییر دهد؛ برای مثال، مصاحبه با همین کاربر درباره فیس‌بوک نیز ادامه یافت و او اظهار می‌داشت فقط درخواست دوستی کسانی را که بشناسد، می‌پذیرد. اما «شناس» در تعریف او، شامل غریبه‌هایی نیز می‌شد که او از طریق چت، با آن‌ها آشنایی پیدا کرده بود.

۷. کاربری قابلیت‌های چندرسانه‌ای تلفن همراه

هم‌گرایی هرچه بیشتر رسانه‌های گوناگون در تلفن همراه، خود یکی از عواملی است که موجب تکثر و تنوع هرچه بیشتر الگوهای کاربری می‌شود. گوش سپردن به موسیقی و اقلام صوتی، عکس/فیلم‌برداری، استفاده از بلوتوث، بازی، نقشه شهر، ضبط صدا، دسترسی به اینترنت و مطالعه کتاب و متن، به ترتیب بیشترین کاربرد را در میان مصاحبه‌شوندگان داشت. در این میان، آنچه افراد به‌عنوان سوژه برای عکس/فیلم‌برداری با تلفن همراه خود انتخاب می‌کردند، از رویدادهای شهری و ماشین‌نوشته‌ها تا رفتار اساتید و هم‌کلاسی‌ها گسترده‌گی داشت. همچنین تبادل موسیقی، ویدئو و عکس در دورهم جمع‌شدن‌های هرچند کوتاه، به شدت رایج است. علاوه بر تماشای دسته‌جمعی بلوتوث، یکی از مصاحبه‌شوندگان به دریافت و تماشای فردی کلیپ‌های جنسی و مرور چندباره آن‌ها نیز اشاره کرد. در میان این قابلیت‌ها، به نظر می‌رسد دریافت و ارسال پیامک همچنان جذاب‌ترین و پررونق‌ترین خدمات تلفن همراه باشد. برای تعداد کمی از کاربران، تعادلی میان هزینه پیامک و هزینه تماس‌ها وجود داشت و هزینه پیامک تقریباً نیمی از آن‌ها، بیشتر از هزینه تماس‌هایشان بود. برخی از آن‌ها اظهار می‌داشتند که معمولاً در فاصله کمتر از یک دقیقه، به پیامک‌های خود پاسخ می‌دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان با وجود اینکه شش سال است تلفن همراه خریداری کرده، هنوز هم دریافت پیامک را هیجان‌انگیز توصیف می‌کند:

«از اومدن اسم اس‌های تبلیغاتی متنفرم. چون آدم دوست داره یکی سراغشو گرفته باشه، می‌پره ببینه کیه و خیلی ضایع می‌شه. ولی کلاً این شکلِ نامهٔ در بسته برام جذابه...» (دختر ۲۱ساله، دانشجوی باستان‌شناسی دانشگاه تهران، مجرد)

۸. مدیریت زمان

مقولهٔ زمان و تلفن همراه می‌تواند بخش بزرگی از روابط ما با این تکنولوژی را توضیح دهد. این امر از دسترسی آنی و فوری و ۲۴ در ۷، ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته، تا امکان بهره‌وری در زمان را شامل می‌شود. همچنین می‌توان قابلیت‌های مختلف تلفن همراه مانند یادآوری‌کننده، ساعت هشدار، هماهنگی یا جابه‌جایی سریع قرارهای ملاقات به واسطهٔ پیام کوتاه و تماس، امکان آگاهی از وضعیت ترافیکی و در اختیار داشتن نقشه را نیز به این کارکردها افزود.

۹. مدیریت اقتصادی

گرچه برخی از مصاحبه‌شوندگان برای میزان تماس‌ها و پیامک‌های خود، محدودیت یا صرفهٔ اقتصادی را در نظر نمی‌گرفتند، بیشتر پسران اظهار می‌کردند که در هنگام ارتباط، به این موضوع توجه دارند. استفاده از پیامک فارسی به جای انگلیسی و پیامک به جای تماس یا اختیار کردن خط ایرانسل برای محدود کردن میزان هزینه‌ها، راهبردهای اقتصادی عام‌تری به حساب می‌آیند. دو تن از دختران نیز اذعان داشتند که حتی اگر تلفن ثابت نیز در اختیار داشته باشند، بازهم ترجیح می‌دهند برای تماس از تلفن همراه خود استفاده کنند.

۱۰. مصرف تلفن همراه در فضاهای مختلف

با وجود موافقت کلیهٔ پرسش‌شوندگان دربارهٔ لزوم به‌همراه‌نداشتن یا خاموش‌نگاه‌داشتن تلفن همراه در مکان‌های ممنوع، به‌نظر می‌رسد توافق زیادی بر سر ممنوع‌نامیدن یک مکان وجود ندارد. در کلاس درس، کتابخانه، سینما، بیمارستان، نمازخانه و مسجد، به‌جز یک نفر که اظهار می‌کرد تلفن همراه خود را خاموش می‌کند، سایرین ترجیح می‌دادند آن را در حالت بی‌صدا قرار دهند. کلیهٔ مصاحبه‌شوندگان صحبت کردن طولانی با تلفن همراه در تاکسی و مترو را عملی ناشایست تشخیص می‌دادند و بیشتر آن‌ها اذعان داشتند که در صورت دریافت تماس «مهم»،

خود را مجاز به ترک کلاس درس می‌دانند. از نظر همین افراد، ارسال و دریافت پیامک در کلاس درس نیز می‌تواند صورت گیرد؛ برای مثال، یکی از آن‌ها اشاره می‌کند:

«من اسام‌اسامو همون دقیقه جواب می‌دم. خیلی هم فرقی نداره کنجا باشم. گوشیمم هر لحظه چک می‌کنم که میس یا اسام‌اسی از چشم نیفته...» (دختر ۲۱ساله، دانشجوی باستان‌شناسی دانشگاه تهران، مجرد)

نتیجه‌گیری

در این مقاله، ضمن مرور مبانی نظری مناسبات جامعه و تکنولوژی و با در نظر داشتن ویژگی‌های خاص جامعه ایران، تلاش کردیم به توضیح این نکته پردازیم که جوانان چگونه هویت تلفن همراه را به‌عنوان یک تکنولوژی اجتماعی پویا تعریف و بازتعریف می‌کنند. در واقع، اگر ما نگاه خود را به تلفن همراه به‌عنوان یکی از ابزار مربوط به زمان حال محدود کنیم، بسیاری از جنبه‌های مهم آن را از نظر دور خواهیم داشت. با چنین رویکردی، پژوهشگران در این مقاله تعریفی باز از تلفن همراه و کارکردها و کارکردهای آن در نظر گرفتند و کوشیدند تجربه‌های زیسته دانشجویان را کشف، تبیین و روایت کنند. این مقاله را می‌توان به‌عنوان گامی هرچند کوچک در جهت صورت‌بندی الگوهای کاربری کاربر ایرانی در حوزه تلفن همراه در نظر گرفت. در واقع، به نظر می‌رسد اهمیت این پژوهش بیشتر از یافته‌های میدانی آن، در جلب نظر محققان دیگر برای کاوش عمیق و تحقیق کیفی در حوزه تلفن همراه و دستیابی به چهره‌ای با خطوط مشخص و واضح از تیپ‌های مختلف کاربر ایرانی باشد. اگرچه بدون وجود توصیف‌های دقیق و جامع آماری نمی‌توان به دستیابی به تبیین‌های راهگشا دست یافت، انتظار می‌رود پژوهشگران حوزه ارتباطات نیز با عطف توجه بیشتر به روش‌های کیفی، درک عمیق‌تری از فرایندهای در حال گذار جامعه حاصل کنند.

کتابنامه فارسی

۱. بیرو، آلن. ۱۳۸۰. فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
۲. حاجی‌خانی، وحید. ۱۳۸۸. تلفن همراه؛ جعبه انحراف. گفت‌وگو با مسعود کوثری. ماهنامه گزارش ۲۱۵: ۱۵-۱۴.
۳. دادستان، پریخ. ۱۳۸۷. تلفن همراه؛ یک اعتیاد دیگر. فصلنامه روانشناسی تحولی (روانشناسان ایرانی) ۱۵: ۲۱۶-۲۱۴.
۴. ذکایی، محمدسعید و وحید ولی‌زاده. ۱۳۸۶. تأملی در دلایل، کارکردها و معانی فردی و اجتماعی کاربرد تلفن همراه. رشد آموزش علوم اجتماعی ۳۶: ۲۹-۲۴.
۵. شویره، کریستین و اولیویه فونتن. ۱۳۸۵. واژگان بوردیو. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نی.
۶. عاملی، سعیدرضا، شاهو صبار، و مهدی رنجبر رضانی. ۱۳۸۷. مطالعات تلفن همراه؛ زندگی در حال حرکت. تهران: سمت.
۷. کلاتری، عبدالحسین و حسین حسینی. ۱۳۸۷. رسانه‌های نوین و زندگی روزمره؛ تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان. فصلنامه رسانه ۷۶: ۱۳۶-۱۱۹.
۸. کوثری، مسعود، محمدرضا جوادی یگانه، و طاهره خیرخواه. ۱۳۸۵. کاربرد تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خشنودی). مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۲(۷).
۹. معیدفر، سعید و احمد گنجی. ۱۳۸۸. تحلیلی بر کاربردهای تلفن همراه در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر تهران. مجله جهانی رسانه ۸.
۱۰. منطقی، مرتضی. ۱۳۸۶. وابستگی به کوتاه‌پیام تلفن همراه. روانشناسی و اطلاع‌رسانی ۲: ۳۶-۳۲.
۱۱. منطقی، مرتضی. ۱۳۸۹. بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی ۲: ۱۲۸-۹۵.

کتابنامه لاتین

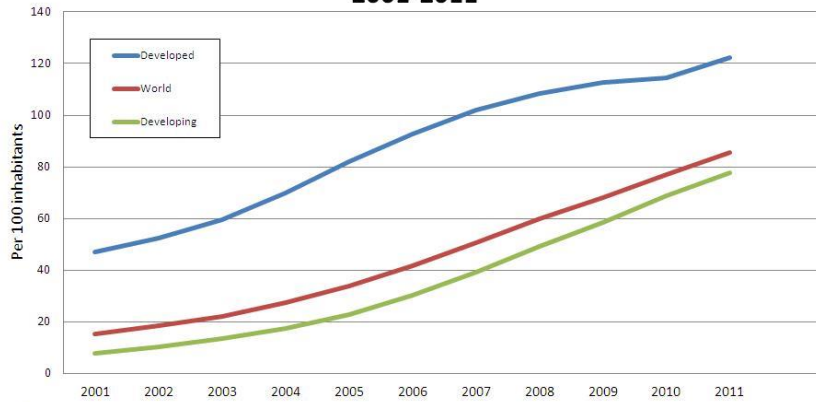
12. Brinkmann, Svend. 2007. Could interviews be epistemic; an alternative to qualitative opinion polling. *Qualitative Inquiry* 13: 1116-1138.
13. Cope, Jason. 2005. Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry; philosophical and methodological issues. *International small business issues* 23: 163-189.
14. Exantus, Robert. 2011. *The effect of the use of cellular phones on society; a qualitative analysis using interaction theory*. published in proceeding of the National Conference on Undergraduate (NCUR). Ithaca College New York: 2080-2083.
15. Fade, S. 2004. Using interpretative phenomenological analysis for public health nutrition and dietetic research; a practical guide. *Proceeding of the nutrition society* 63: 647-653.

16. Gallagher, Shaun and Daniel Schmicking. 2010. *Handbook of Phenomenology and Cognitive Science*. Springer.
17. Groenewald, T. 2004. A phenomenological research design illustrated. *International Journal of Qualitative Methods* 3(1). Article 4.
http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_1/pdf/groenewald.pdf
18. Hanson, J. 2007. *24/7: how cellphones and the internet change the way we live, work and play*. London: Praeger.
19. Hulme, M. and S. Peters. 2006. Me, my phone and I; the role of the mobile phone. <http://www.michaelhulme.co.uk>.
20. Karaian, Lara. 2012. Lolita speaks: 'sexting'; teenage girls and the law. *Crime media culture* 8: 57-73.
21. Ling, R. 2004. *The mobile connection; the cellphone's impact on society*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers.
22. Leung, L. 2002. Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, addiction; Symptoms and patterns of cellphone use. *Journal of Occupational Health Psychology* 1:187-196.
23. Thompson, Craig J., Willam B. Locander and Howard R. Pollio. 1989. putting consumer experience back into consumer research; the philosophy and method of existential phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16(2): 133-146.

پیوست‌ها

نمودار مقایسه‌ی زمانی تعداد مشترکان تلفن همراه به ازای هر صد نفر

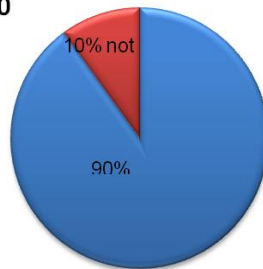
Mobile-cellular subscriptions per 100 inhabitants, 2001-2011



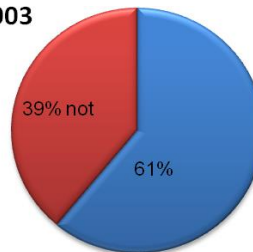
The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see: <http://www.itu.int/TU-D/ict/definitions/regions/index.html>
Source: ITU World Telecommunication /ICT indicators database

درصد جمعیت تحت پوشش سیگنال تلفن همراه، مقایسه‌ی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۰۳

2010

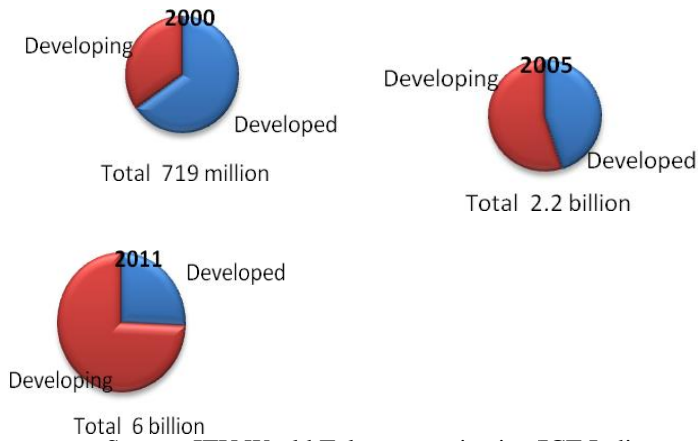


2003



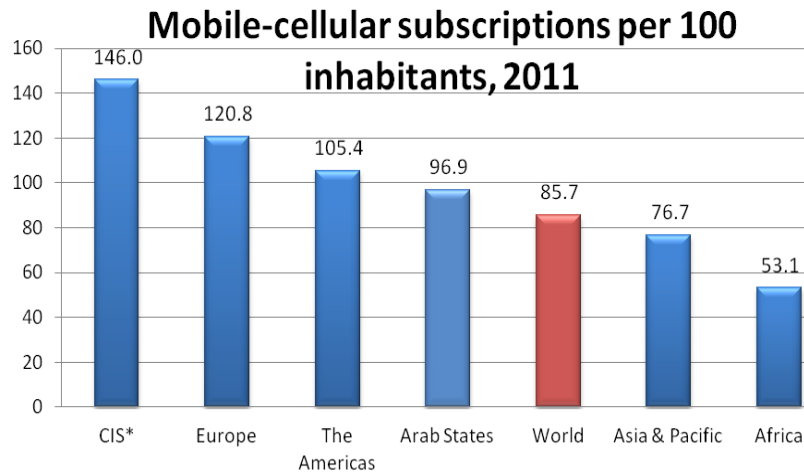
Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

مشترکان تلفن همراه براساس درجه توسعه‌یافتگی، در سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۱ (میلیون نفر)



Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

مشترکان تلفن همراه به‌ازای هر صد نفر، ۲۰۱۱



* Commonwealth of Independent States

Regions are based on the ITU BDT Regions, see: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

مشترکان جهانی تلفن همراه به ازای هر صد نفر

Global mobile-cellular subscriptions, total and per 100 inhabitants, 2001-2011

