

## تحلیل محتوای پیامک‌های تلفن همراه دانشجویان دانشگاه‌های شهر آستارا و تالش

سوده مقصودی<sup>۱</sup> \* ثریا پورنصیری<sup>۲</sup>

### چکیده

استفاده روزافزون از تلفن همراه، با توجه به امکاناتی که خدمات آن در اختیار می‌گذارد، ارتباطات بین‌فردی جامعه کنونی را دگرگون کرده است. سهولت، ارزانی، امکان ارسال پیام گروهی به تعداد زیادی مخاطب و تسهیل روابط بین دو جنس از جمله کارکردهای این ابزار ارتباطی نوین است. مقاله حاضر به تحلیل محتوای، ۲۹۷۵ پیامک موجود در جعبه دریافتی و ارسالی، پیامک‌های ذخیره شده در پیش‌نویس‌ها و اطلاعات دیگری در خصوص سایر امکانات تلفن همراه - که از دانشجویان دانشگاه‌های سطح شهر آستارا و تالش گردآوری شده - می‌پردازد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون معناداری خی‌دو استفاده شد. یافته‌ها نشان داد: بین جنسیت فرستنده و گیرنده و ساختار پیامک‌ها، محتوای پیامک‌ها با زمان دریافت و ارسال آنها، جنسیت فرستنده و گیرنده پیامک‌ها با نسبت افراد و همچنین جنسیت فرستنده و گیرنده با زمان دریافت و ارسال پیامک‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین دانشجویان از پیش‌نویس گوشی‌های خود به‌عنوان یک دفترچه یادداشت بهره می‌برند.

**واژگان کلیدی:** تلفن همراه، پیامک، تحلیل محتوا، آستارا و تالش

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۱۵۸ - ۱۳۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۶/۲۵      تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۹/۲۴

۱. استادیار علوم اجتماعی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، نویسنده مسئول (smaghsoodi@mail.uk.ac.ir)  
۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرس مدعو دانشگاه پیام نور، واحد آستارا (sorayya\_84@yahoo.com)

## مقدمه

از مدت زمانی که فاصله مکانی بشر از هم‌نوعانش بیشتر شده، راه‌های ارتباطی فراوانی برای برقراری ارتباط کشف و به کار گرفته می‌شود؛ همچون فرستادن نامه از طریق پست که سالیان سال به‌عنوان مهم‌ترین واسطه ارتباط میان فردی شناخته می‌شد و سایر وسایل ارتباطی از قبیل تلفن خانگی، اینترنت و تلفن همراه که بیش از هر وسیله ارتباطی دیگری، ارتباطات بشری را تحت تأثیر قرار داده است. تلفن همراه امکانات فراوانی برای برقراری ارتباط با سایرین به دست می‌دهد. همان‌طور که فرد از طریق چت، پست الکترونیکی و وب‌کم در وسیله ارتباطی مثل اینترنت قادر به برقراری ارتباط مکالمه‌ای و تصویری با دیگران در سراسر جهان بود، هم اکنون تلفن همراه، به‌ویژه نسل جدید آن، این امکانات را برای برقراری ارتباط بشر با یکدیگر امکان‌پذیر ساخته است. در حال حاضر، تلفن همراه به خاطر دسترسی آسان نسبت به سایر رسانه‌ها، یکی از پرکاربردترین وسایل ارتباط بین فردی محسوب می‌شود.

پیامک - که برای اولین بار در دسامبر ۱۹۹۲ در کشور انگلستان فرستاده شد - یکی از رایج‌ترین خدمات تلفن همراه برای کاربران محسوب می‌شود. چنانکه اکرامی (۱۳۸۶: ۵۲) نیز می‌گوید: از علل محبوبیت و شیوع پیامک می‌توان به علل اقتصادی (ارزان بودن)، فیلترینگ کمتر، نیاز به سرگرمی و تفنن و فقدان محدودیت ارتباطی بین دو جنس متفاوت اشاره کرد. البته تلفن همراه علاوه بر امکان دریافت و ارسال پیامک، خدماتی از قبیل ضبط و پخش آهنگ، عکس و فیلم‌برداری، یادداشت‌های خصوصی در پیش‌نویس‌ها - به‌عنوان یک دفترچه یادداشت - امکان وصل به شبکه‌های اینترنتی و مطالعه انواع مطالب روزانه در آن، ارسال و دریافت تصاویر، به‌ویژه از طریق گوشی‌های نسل جدید (رایتل)، انواع سرگرمی‌های موجود در گوشی‌ها، ام. ام. اس، بولوتوث، تبلیغات و بازاریابی اقتصادی، سیاسی (برای مثال، کاندیداها)، مؤسسات و دانشگاه‌ها برای جذب دانشجوی و نظرسنجی رسانه‌ها در خصوص برنامه‌ها و سریال‌ها، ترجمه زبان‌های خارجی و بسیاری دیگر از

اطلاعات را داراست. در کل، همسو با نظر گوگن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) «باید از فرهنگ جدیدی به نام فرهنگ تلفن همراه سخن گفت» (کوثری، ۱۳۸۷: ۳).

پیامک، متن معمولاً کوتاهی است که فرد مقصود خود را از طریق آن به دیگری منتقل می‌کند و این توانایی را دارد که موانع و محدودیت‌های شخصیتی همچون کم‌رویی و یا فرهنگی مانند تابوها و هنجارهای ارتباطی را در ارتباطات بین فردی رفع کند. این نوع اخلاق ارتباطی نوین هم دارای جنبه مثبت و هم دارای جنبه منفی است. از آنجایی که ارتباط از طریق تلفن همراه محدود به قشر خاصی نیست و از افراد کم سن و سال تا بزرگسالی که قادر به استفاده از این وسیله هستند، می‌توانند از آن بهره ببرند، اما جوانان بیشتر از دیگر قشرها آن را به کار می‌گیرند. تا جایی که نویسندگانی همچون نایلن و فیکسا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و جولوری<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) با عنوان فرهنگ «جوانان جهانی» از آن یاد می‌کنند (همان).

پیامک‌ها در زمینه‌های متنوعی همچون عشقی، مذهبی، مناسبتی، لطیفه و سرگرمی، تمسخرآمیز، شعر، حکیمانه، گپ و غیره دریافت و ارسال می‌شوند. در ایران دریافت و ارسال پیامک‌های مناسبتی، به‌ویژه پیامک‌های نوروزی رکورددار هستند. برای نمونه، براساس آماری که رضوانی - معاون نظارت و اعمال مقررات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی - می‌دهد، «در پنج روز اول سال ۱۳۹۱ تعداد ۲ میلیارد و ۸۲۳ میلیون و ۵۲۸ هزار و ۷۴۸ پیامک از طریق تلفن همراه به‌عنوان تبریک سال نو و پیامک‌های جانبی ارسال شده است. جالب است که میزان ارسال پیامک نسبت به سال ۱۳۹۰ حدود ۷۴ درصد افزایش داشته و در یک رکوردشکنی باور نکردنی نسبت به سال ۱۳۸۹ حدود ۱۹۲ درصد رشد کرده است». آمار ارائه شده نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، روزانه تعداد ۵۶۶ میلیون و ۹۰۵ هزار و ۷۴۹ پیامک بین مردم رد و بدل شده است. بررسی رشد و گسترش تلفن همراه، حاکی از آن است که تاکنون هیچ فناوری در طول تاریخ بشر به شدت تلفن همراه فراگیر نشده است. بلینا و میسونی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) گزارش می‌دهند که طی یک مقطع ده ساله افزایش تلفن همراه، سه برابر سریع‌تر از سیستم‌های مخابراتی دیگر مانند تلفن ثابت و

1. Goggin
2. Nilan & Feixa
3. Juluri
4. Bellina & Missoni

اینترنت بوده است (منطقی و شیخی، ۱۳۸۹: ۲). همچنین سرویس پیام چندرسانه‌ای (mms) که اجازه می‌دهد متون به همراه صدا و تصویر بر روی تلفن‌های همراه منتقل شوند، به جذابیت سرویس پیامک نسبت به پست الکترونیک افزوده است. با وجود این، آنچه پیامک را از پست الکترونیک متمایز می‌کند، حجم داده‌های ارسالی است، به طوری که فقط ۱۶۰ حرف را می‌توان با این سیستم منتقل کرد (Crystal, 2001: 26).

تلفن همراه در جوامع کنونی، دگرگونی‌هایی را در ویژگی‌های فردی و تعاملات اجتماعی افراد جامعه ایجاد کرده است. تقریباً اکثر مردم از تلفن همراه برای مقاصد خاصی استفاده می‌کنند، اما قشر جوان بیشترین بهره را از این ابزار ارتباطی می‌برد. بنابراین ضروری است پیامک‌های رد و بدل شده بین جوانان بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. از آنجایی که محیط دانشگاهی یکی از مکان‌هایی است که در آن دانشجویان دختر و پسر دارای بیشترین تماس هستند، در این مقاله تلاش شده پیامک را به عنوان تسهیل‌کننده فرایند ارتباطات میان فردی بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های سطح شهر آستارا و تالش مورد بررسی قرار گیرد. به طور کلی اهداف زیر را می‌توان برای این مقاله برشمرد:

- توصیف محتوا، ساختار، ساعت دریافت و ارسال، نوع نگارش، تقلید یا نبوغ و خلاقیت در ارسال پیامک‌ها، تعداد پیامک‌ها در جعبه دریافت و ارسال، تعداد سیم‌کارت‌های در حال استفاده توسط دانشجویان؛
- بررسی جنسیت فرستنده و گیرنده پیامک‌ها؛
- بررسی رابطه بین محتوا و جنسیت فرستنده و گیرنده پیامک‌ها؛
- بررسی رابطه بین جنسیت فرستنده و گیرنده پیامک‌ها و ساختار و محتوای جملات پیامک‌ها.

## ۱. ادبیات پژوهش

### ۱-۱. پژوهش‌های داخلی

- منطقی و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای کلیپ گوشی تلفن همراه دانشجویان دختر»، ۱۰ کلیپ آخر گوشی ۵۰ دختر دانشجوی ساکن خوابگاه‌های دانشگاه تربیت معلم را از طریق بلوتوث گردآوری کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد: ۳۷/۶ درصد کلیپ‌ها با محتوای هیجانی بوده و اختلاف زیادی با درصد فراوانی دیگر مقوله‌ها دارد.

آنها معتقدند که عدم ارضای شادی و نشاط و هیجان‌جویی جوانان در ایران، منجر به کشیده شدن جوانان به سمت کلیپ‌های هیجانی و طنز شده است. همچنین کمبود اطلاع‌رسانی در زمینه‌های ادبی و فرهنگی - اجتماعی (۰)، منجر به علاقه کم جوانان در جمع‌آوری و یا ساختن کلیپ‌های با این مضمون و درصد کم کلیپ‌های دینی (۲/۶)، نشان‌دهنده عدم موفقیت در تبلیغات دینی جامعه است.

- کوثری و خیرخواه (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران» ۲۶۵۱ پیام کوتاه ارسال شده به ۸۰ دانشجوی دختر و پسر دانشگاه‌های تهران که هر کدام ۳۰ پیام دریافتی آخر خود را در پرسشنامه نوشته و اطلاعات آن را ذکر کردند، مورد تحلیل قرار داده‌اند.

- «بررسی رابطه وسایل ارتباطی نوین با هویت جنسیتی جوانان شهر شیراز» عنوان پژوهشی است که احمدی و دیگران (۱۳۸۹) با روش پیمایش انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد: بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با منطقه محل تحصیل، بین جنس و استفاده از اینترنت رابطه معنادار وجود دارد، اما همزمان رابطه معناداری میان استفاده از تلفن همراه و جنسیت پاسخگویان وجود نداشت. بین طبقه و کاربرد تلفن همراه و اینترنت نیز رابطه معنادار مشاهده شد. بین کاربرد اینترنت و تلفن همراه با هویت جنسیتی در میان دختران رابطه معنادار وجود نداشت، در حالی که روابط معناداری بین استفاده از اینترنت و هویت جنسیتی در میان پسران قابل رؤیت بود.

- «بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه» عنوان پژوهشی است که منطقی (۱۳۸۹) به روش پیمایش در بین ۳۹۹ دانشجوی دختر و ۳۹۸ دانشجوی پسر دانشگاه تربیت معلم انجام داده است. تحلیل عامل نتایج حاصل، ۶ عامل را مشخص کرد که نتایج حاصل از آزمون مقایسه گروه‌های نوابسته در عوامل اخیر، برتری دانشجویان دختر را در موارد استفاده چندرسانه‌ای از تلفن همراه و استفاده از تلفن همراه جهت آگاهی از زمان و تقویم و برتری پسران را در موارد استفاده‌های ارتباطی پیشرفته، استفاده‌های آموزشی و استفاده‌های تفریحی از تلفن همراه نشان داد.

- زندی و ربانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی میزان همخوانی زبان پیام کوتاه با زبان فارسی معیار» به روش تحلیل محتوا، میزان همخوانی دستوری و معنایی پیام‌های کوتاه با زبان فارسی معیار، نوع مضامین و نوع نگارش آنها را بررسی کرده‌اند. جامعه

آماري ۶ ماه اول سال ۱۳۷۸ با تعداد ۱۷۹۵ پیام کوتاه بوده است. مقایسه پیامک‌های فارسی و پیامک‌های استفاده شده در جوامع دیگر، نشان می‌دهد که هنوز در زبان فارسی، گونه خاصی با نام گونه پیام کوتاه شکل نگرفته است. میانگین ۷/۸ جمله در هر پیامک و ۲۶/۵ واژه در هر پیامک میانگین‌های مناسبی برای دلالت بر اصطلاح «پیامک» نیست. همچنین در حال حاضر، تمایل عمومی بر نگارش اکثریت پیامک‌ها به خط فارسی است. ولی همچنان پیامک‌های زیادی نیز به خط «فینگلیش» ارسال می‌شود.

- محمودی بختیاری و آدی بیگ (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تلفن همراه به‌عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی» به بررسی طنزهای ارسالی می‌پردازد و عوامل اصلی ایجاد طنز را بررسی می‌کنند. هدف این است که رایج‌ترین کاربردهای طنز و گرایش‌های غالب ناظر بر شکل‌گیری این گونه شوخی‌ها از منظر تجزیه و تحلیل کلام بررسی شود. نویسندگان با بررسی داده‌های موجود دریافتند که در شمار بیشتری از پیامک‌های ارسالی اصول همکاری گرایش به صور مختلفی نقص شده‌اند.

- نادری و حق‌شناس (۱۳۸۹) در تحقیق خود «رابطه تکانش‌گری و احساس تنهایی با میزان استفاده از تلفن همراه در دانشجویان» با روش پیمایش و حجم نمونه ۲۰۰ نفری به بررسی رابطه بین ویژگی تکانش‌گری و احساس تنهایی با میزان استفاده از تلفن همراه در دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اهواز پرداختند. نتایج نشان داد: بین تکانش‌گری و احساس تنهایی با میزان استفاده از تلفن همراه رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. تحلیل رگرسیون نشان داد که از میان متغیرهای پیش‌بین فقط تکانش‌گری پیش‌بینی‌کننده میزان استفاده از تلفن همراه است.

- سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات» نگرش و عکس‌العمل ۵۸۸ نفر از مصرف‌کنندگان را نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی به روش توصیفی-پیمایشی بررسی کرده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که دیدگاه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است. این نتیجه در مقایسه با نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها که خلاف این عقیده را دارند، قابل توجه است.

- احمدی و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر استفاده از تلفن همراه بر

شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران» ۳۰۰ نفر از جوانان شهر تهران دارای تلفن همراه را به روش پیمایش انتخاب می‌کنند. نتایج نشان داد: استفاده‌های چندمنظوره رسانه‌ای از تلفن همراه مانند گوش دادن به رادیو و موسیقی، تماشای تلویزیون و ورود به جهان مجازی اینترنت از ویژگی‌هایی است که هویت شخصی مدرن را تقویت می‌کند و کانونی بودن فرد و خواسته‌های او را معنا می‌بخشد.

## ۲-۱. پژوهش‌های خارجی

- باسکو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) پژوهشی در رابطه با «افراد بسیار مضطرب و نوع استفاده از تلفن همراه» در ۱۸۳ نفر ۱۸ تا ۷۵ سال انجام داد. یافته‌ها نشان داد: افرادی که از اضطراب بالا رنج می‌برند، از تلفن همراه به شکل افراطی و اعتیادگونه استفاده می‌کنند.

- کریستال<sup>۲</sup> پژوهشی با عنوان «تندنویسی صفحه کلید»<sup>۳</sup> در خصوص تلفن همراه در سپتامبر سال ۲۰۰۱ در انگلستان انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که ۸۱ درصد کاربران تلفن همراه در انگلستان بین ۱۵ تا ۲۴ سال سن دارند و عمدتاً از خدمات پیام کوتاه برای گسترش روابط اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (Crystal, 2001: 26). وی همچنین اظهار داشته است: «۳۷ درصد این پیام‌ها ابراز عشق یا تنفر بوده‌اند، هر چند که کاربردهای دیگری چون تهدید، اشاعه شایعات و حتی تماس‌های مشکوک قاچاقچیان مواد مخدر هم در آن مشاهده شده است». با وجود این، در سال‌های اخیر از نظر کریستال، ۶۵ درصد از پیامک‌های ارسالی تنها به منظور «سرگرمی و نه اهداف جدی» خاصی فرستاده می‌شوند (Crystal, 2008: 111).

- هسیانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) به بررسی نظری و میدانی «پیامدهای تلفن همراه» در ۵۰۰ کاربر جوان ایرانی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که زنان به دلیل طبع عاطفی، از تلفن همراه به منزله ابزاری برای مبادله عواطف و تعاملات اجتماعی استفاده می‌کنند و مردان به دلیل طبع غیرارتباطی و هیجان‌جویی از تلفن همراه سود می‌برند. ارسال پیامک‌های جنسی و مستهجن در مردان بیشتر از زنان است و جوانان بیشتر از سایر سنین از پیامک استفاده

1. Busko
2. Crystal
3. Keypad shorthand
4. Hsiang

می‌کنند.

- اونال و دیگران (۲۰۱۱) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «نگرش‌هایی نسبت به تبلیغات موبایلی - پژوهشی برای تعیین تفاوت بین نگرش‌های جوانان و بزرگسالان» با اجرای پرسشنامه‌ای در ترکیه، نگرش جوانان و بزرگسالان را نسبت به تبلیغات موبایلی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد: تبلیغات سرگرم‌کننده، آموزنده، معتبر، شخصیتی و دیگر تبلیغات فرستاده شده، اثر مثبتی بر خلق نگرش‌های تبلیغات موبایلی دارند. همچنین بین نگرش‌های مفهومی<sup>۱</sup> و رفتاری جوانان و بزرگسالان در خصوص تبلیغات موبایلی تفاوت وجود دارد.

## ۲. چارچوب نظری

به عقیده مک لوهان، یکی از نظریه‌پردازان ارتباطات، «ارتباط مدار هستی اجتماعی است و با توجه بدان می‌توان حرکت جوامع را مورد ارزیابی و دقت قرار داد» که بر این اساس، حرکت تاریخ از روزنه ارتباط، در طی سه مرحله صورت می‌گیرد:

الف) دوران تمدن باستانی بدون خط، که دانستی‌ها سینه به سینه انتقال می‌یابند، گوش وسیله کسب پیام است. این دوران را مک لوهان قبیله اولیه انسانی می‌داند که در آن انسان شفاهی پدید آمد.

ب) دوران تمدن دارای خط یا بصری که به نظر مک لوهان پیدایی خط و کتابت نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات و به تبع آن تاریخ جوامع انسانی است. بر خلاف دوران پیشین، انسان‌ها نیازمند تجمع برای کسب پیام و اندیشه نیستند، بلکه می‌توانند در خلوت و در خانه‌های خود پیام دانشمندان را بخوانند و بدانند. در واقع، این دوران، به معنای ظهور فردگرایی است. همان‌طور که مظهر پیدایی انسانگرایی و اصالت انسانیت است.

ج) دوران تمدن مبتنی بر وسایل ارتباطی الکترونیک که طی آن، بشر پای به عصری نو می‌گذارد. وسایل ارتباطی جدید از سویی موجبات امتداد چشم و گوش هر دو را فراهم می‌سازند و از سوی دیگر باز تجمع انسان‌ها را در کسب و انتقال پیام موجب می‌شوند. دوران سوم نوعی بازگشت به دوران اول را موجب می‌شود، هر چند که به هیچ وجه به معنای تکرار آن نیست (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۴۴).

دیوید رایزمن<sup>۱</sup> نیز بر ارتباط به‌عنوان محور حرکت جوامع انسانی تأکید دارد. به زعم این اندیشمند، از روزه ارتباطات، می‌توان سه دوران اجتماعی بازشناخت:

- دوران اول، دورانی است که در خلال آن سنت‌ها حاکم بر رفتار و روابط انسانی به حساب می‌آیند. او این دوران را موجد پیدایی انسانی می‌داند که در اصطلاح خود، «انسان سنت راهبر»<sup>۲</sup> می‌خواند.

- دوران دوم، از دیدگاه وی، دورانی است که در آن با کاهش اهمیت سنت‌ها در هستی اجتماعی مواجه می‌شویم. این کاهش موجب می‌شود که همگنی در رفتار و عمل انسانی کاستی یابد، چه همه از الگوهای یکسان در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. در این شرایط به زعم این دانشمند، تاریخ شاهد پیدایی و بعد تکثر انسان‌هایی خاص است که وی «درون راهبر»<sup>۳</sup> می‌خواند.

- دوران سوم را رایزمن دوران پیدایی انسان «دگر راهبر»<sup>۴</sup> می‌داند. دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است (همان: ۵۵ - ۵۳).

هویلیچ و راسل (۲۰۰۲) می‌گویند: نظریه «طاقچه‌های خوشنودی» می‌تواند چارچوب مرجع مناسبی برای فهم خوشنودی‌های حاصل‌شده از مبادله پیام کوتاه باشد. با بررسی کارکردهای پست الکترونیکی و تلفن، دیمیک و همکارانش (۲۰۰۰) بر آن هستند که یک رسانه جدید به واسطه فراهم آوردن فایده یا خوشنودی برای کاربرانش باقی می‌ماند و پیشرفت می‌کند. از این رو، می‌توان گفت رسانه‌ها، بسته به آنکه چه راه‌حل‌های جدیدی برای نیازهای قدیمی یا نیازهای جدیدتر داشته باشند، می‌توانند خوشنودی مخاطبان خود را فراهم کنند و از این طریق باقی بمانند و پیشرفت کنند. اما هر رسانه‌ای می‌تواند فضایی غیرقابل رقابت نیز برای خود داشته باشد. این فضای غیر قابل رقابت به آن بخش از کارکردهای رسانه مربوط می‌شود که رسانه‌های دیگر نمی‌توانند به آن پاسخ دهند. این فضای غیرقابل رقابت در مورد پیام کوتاه، ارسال «پیام‌های مکتوب غیرصریح» در ارتباطات میان فردی است که هیجان خاصی را برای فرد ایجاد می‌کند. بر اساس مطالعه باک (۱۹۹۹) معاشقه از طریق پیام کوتاه امری کاملاً رایج است که فرصت مناسبی برای توسعه

- 
1. Riesman
  2. Traditional directed man
  3. Inner directed man
  4. Other directed man

«زمینه تجارت اروتیک» فراهم می‌سازد (کوثری و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰).

در خصوص تلفن همراه و اثرگذاری آن بر افراد و جامعه آثاری نیر نوشته شده است. برای نمونه اسریواستوا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در اثری در خصوص تلفن همراه می‌نویسد: «افراد جوان مطمئناً کابران علاقمند به تلفن همراه هستند. به نظر می‌رسد کاربران تلفن همراه هر روز جوان و جوان‌تر می‌شوند. اخیراً پژوهشی نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از کودکان ایتالیایی ۹ یا ۱۰ ساله تلفن همراه شخصی دارند و در بریتانیای کبیر ۴۰۰۰۰۰ کودک زیر ۱۰ سال در اگوست ۲۰۰۳ و بیش از ۸۰۰۰۰ نیز در سال ۲۰۰۰ تلفن همراه شخصی داشتند. در مقایسه با گفته‌های بالا، نسبت دختران زیر ۱۸ سال ژاپنی که دارای تلفن همراه شخصی هستند، تقریباً به ۱۰۰ درصد می‌رسد.

در بسیاری از کشورهای صنعتی و در برخی از کشورهای در حال توسعه، تلفن همراه الگوی اساسی برای اجتماعی شدن نوجوانان شده است. جوانان ابتدا تلفن همراه را برای حمایت و ازدیاد شبکه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند و برای حفظ ایستارهایشان یعنی سن، جنسیت، کلاس، گروه همالان و غیره آن را می‌پذیرند. بنابراین، مالکیت تلفن همراه، یک گام مهم در فرایند مستقل شدن کودک از والدین و معلمان است؛ وسیله‌ای برای اثبات هویت و استقلال. کاربران جوان بیشتر دوست دارند شخصیتشان را از طریق تلفن همراه، نسبت به همتایان جوانشان نشان دهند تا کاغذ دیواری و پاکت. اخیراً یک رویداد جدید با اهمیت نشان می‌دهد که افراد جوان برتری خاصی را به پیامک نسبت به زنگ زدن می‌دهند. طبق بررسی شرکت بیمه تلفن همراه، جوانان در بریتانیای کبیر بیشتر دوست دارند که برای دیگران پیامک ارسال کنند تا زنگ بزنند. دلایلی وجود دارد که چرا افراد جوان ممکن است متن (پیامک) را به زنگ زدن ترجیح بدهند. برای نمونه، در بسیاری موارد پیامک فرستادن ارزان‌تر است. متن پیامک سری و امن است - شخص دیگری نمی‌تواند مانع آن شود. به نظر می‌رسد که اغلب متن نوشتن روش ارتباطی آسان‌تری برای افراد کم‌رو باشد. متن می‌تواند به منزله اطلاعی برای زنگ زدن به کار رود. اکثر جوانان ژاپنی متنی را قبل از زنگ زدن می‌فرستند، به این منظور که تأیید می‌کنند که طرف صحبت آنها توانایی و میل به صحبت کردن با آنها را دارند. نوجوانان می‌توانند اغلب از پیام کوتاه در همه ساعات روز و شب بدون ممانعت والدین خود استفاده کنند. قبل از تلفن همراه،

- نوجوانان از ارتباط با همسالان، بعد از وقت خواب منع می‌شدند» (Srivastava, 2004: 12-13). بر اساس ادبیات موضوع، فرضیه‌های مورد بررسی در این مقاله به شرح زیر است:
- بین محتوای پیامک‌ها و ساعت دریافت و ارسال آنها رابطه وجود دارد.
  - بین جنسیت افراد و ساعت دریافت و ارسال پیامک‌ها رابطه وجود دارد.
  - بین محتوای پیامک‌ها و جنسیت افراد رابطه وجود دارد.
  - بین جنسیت افراد و ساختار جملات رابطه وجود دارد.

### ۳. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی - تبیینی و تکنیک استفاده شده، تحلیل محتوای از نوع تحلیل مضمونی است. در این روش، ابتدا مضمون پیامک‌ها، همچون مضامین مذهبی، عاشقانه، اشعار، حکیمانه و غیره مقوله‌بندی می‌شوند. سپس مضامین پیامک‌ها، کدگذاری شده و داده‌ها برای تحلیل نهایی وارد نرم‌افزار spss می‌شوند.

#### ۳-۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های سطح شهرستان آستارا و تالش تشکیل می‌دهند. دانشگاه‌های آزاد اسلامی، پیام‌نور و علمی - کاربردی در هر دو شهرستان به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. به این ترتیب، ۹۲ دانشجو از بین ۶ دانشگاه بدون احتساب تعداد دانشجو از هر دانشگاه، نمونه پژوهش حاضر را به خود اختصاص داد. این دانشجویان به روش تصادفی انتخاب شدند و هر دانشجویی که حاضر به پاسخگویی پرسشنامه نمی‌شد، با توضیحات محقق و مطالعه محتوای پرسشنامه رضایتش جلب شد. در نهایت، پرسشنامه‌های برگشتی و قابل قبول ۸۵ پرسشنامه بود. از هر کدام از دانشجویان خواسته شد که در کل ۳۵ پیامک (۱۵ پیامک آخر از جعبه دریافتی، ۱۵ پیامک آخر از جعبه ارسالی و ۵ پیامک هم از پیش‌نویس‌ها و یا هر قسمتی از گوشی که پیامک‌ها قابل ذخیره هستند) در پرسشنامه درج شود. به این ترتیب، ۲۹۷۵ پیامک از دانشجویان به دست آمد. البته به دلیل سیستم برخی از تلفن‌های همراه، تعداد کمتری پیامک به دست آمد. در این خصوص، برخی از دانشجویان اعلام کردند که جعبه ارسالی تلفن همراهشان، هیچ پیامکی را ذخیره نمی‌کند و یا برخی از دانشجویان پیامک کمتری در پیش‌نویس تلفن همراه ذخیره می‌کردند. البته تعداد این نمونه‌ها زیر ۱۰ نفر بود. سؤالاتی که از دانشجویان در خصوص

هر یک از پیامک‌ها پرسیده شد، عبارت است از: سن، جنس، وضعیت تأهل، شغل، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، نسبت، زمان دریافت یا ارسال پیامک. پیش‌نویس‌ها با نوع پیامک‌ها که با مقوله‌هایی همچون ایمیل، پیامک منتخب، شماره حساب، آدرس، متن یادداشت و سایر کدگذاری شدند. همچنین، در سؤالات کوتاهی از آنها خواسته شد که اولین پیامک موجود در گوشی، تعداد پیامک‌های ارسالی در یک روز، تعداد و نوع سیم کارت‌های در حال استفاده، ارتباط با جنس مخالف همراه با تعداد پیامک‌های ارسالی و دریافتی از آنها، اینکه جواب پیامک‌های دریافتی و ارسالی داده شده است یا خیر و در نهایت آیا دانشجویان بیشتر یک پیامک دریافتی را برای دیگران ارسال می‌کنند یا از نبوغ و استعداد خودشان برای ارسال پیامک‌ها استفاده می‌کنند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

از بین ۸۵ پاسخگو، ۶۰ درصد زن (۵۱ نفر) و ۴۰ درصد مرد (۳۴ نفر) بودند. سن پاسخگویان بین ۱۹ تا ۳۳ سال بوده است. که بیشترین فراوانی (۱۷/۶ درصد) برای ۲۳ ساله‌ها و کمترین فراوانی (۱/۲ درصد) برای سنین ۳۰، ۳۲ و ۳۳ ساله‌ها بود. ۷۸/۸ درصد از دانشجویان مجرد و ۲۱/۲ درصد متأهل بودند. ۶۰ درصد از دانشجویان متعلق به دانشگاه پیام‌نور، ۲۳/۵ درصد دانشگاه آزاد اسلامی و ۱۶/۵ درصد نیز متعلق به دانشگاه علمی - کاربردی هستند. ۷۴/۱ درصد این پاسخگویان در دانشگاه‌های سطح شهر آستارا و ۲۵/۹ درصد نیز در دانشگاه‌های سطح شهرستان تالش مشغول به تحصیل هستند. همچنین ۷۵/۳ درصد از پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۴/۱ درصد در مقطع کاردانی و ۱۰/۶ درصد نیز در مقطع کارشناسی ارشد در حال تحصیل هستند. لازم به ذکر است که هیچ کدام از دانشگاه‌های سطح شهرستان‌های آستارا و تالش در مقطع دکتری دانشجویان نمی‌پذیرند و همچنین تنها دانشگاه آزاد آستارا در مقطع کارشناسی ارشد دارای دانشجویان مشغول به تحصیل در رشته‌های مدیریت و برخی رشته‌های مهندسی است. از این رو، همه پاسخگویان مقطع کارشناسی ارشد از این دانشگاه هستند. ۵۴/۱ درصد از پاسخگویان در رشته علوم انسانی، ۲۹/۴ درصد در رشته‌های علوم پایه و ۱۶/۵ درصد نیز در رشته‌های مهندسی در مقاطع مختلف مشغول به تحصیل هستند. ۴۴/۷ درصد از دانشجویان ماهیانه بین ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تومان شارژ ماهیانه هزینه کرده‌اند، ۳۱/۸ درصد بین ۱۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ تومان و ۲۳/۵ درصد نیز بالاتر از ۲۱۰۰۰ تومان در هر ماه هزینه شارژ پرداخت کرده‌اند. آن

دسته از پاسخگویانی که بالاتر از ۲۱۰۰۰ تومان شارژ ماهیانه پرداخت می‌کردند، دارای ارتباط با جنس مخالف بوده و پیامک‌های دریافتی یا ارسالی هر کدام از آنها روزانه به بالاتر از ۱۰۰ عدد هم می‌رسیده است. هیچ کدام از پاسخگویان از سیم کارت دائمی همراه اول استفاده نکرده‌اند. سیم کارت ایرانسل در رتبه اول استفاده و سیم کارت اعتباری همراه اول نیز در رتبه دومی قرار دارد. ۳۱/۸٪ از پاسخگویان، بیشتر از ۲ عدد سیم کارت داشتند و از همه آنها هم استفاده می‌کردند. از این تعداد، ۱۸ درصد مرد و ۱۳/۸ درصد نیز زن بودند. همه پاسخگویان مرد که بیشتر از ۲ عدد سیم کارت داشتند، مجرد و تعداد سیم کارت‌های آنها به ۴ عدد هم می‌رسد. همچنین آنها با جنس مخالف نیز دارای رابطه هستند (سطح معناداری ۰/۰۰۰). اکثر پیامک‌ها ارسال شده، به صورت بازرسال از پیامک دریافتی و یا رونوشتی از متن بوده است. تعداد ناچیزی در ارسال پیامک‌ها از نبوغ و استعداد خود استفاده کرده‌اند. برای مثال پاسخگویی در پیامک‌های ارسالی خود از شعرها و متن‌هایی که به صورت روزانه یادداشت می‌کند و برای سایرین ارسال می‌کرده است. نمونه‌ای از این نوع پیامک آورده می‌شود: «تن را باید به بادها سپرد، باران این روزها شور باران است، تنها می‌سوزاند! تنها می‌سوزاند!».

بالاتر از ۰/۹۸ درصد از پیامک‌ها به صورت فارسی به نگارش درآمده‌اند. این امر با پژوهش زندگی و دیگران (۱۳۸۸) همخوانی دارد که یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که «تمایل عمومی بر نگارش اکثریت پیامک‌ها به خط فارسی است». کمتر از ۰/۲ درصد از پیامک‌ها به صورت فینگلیش و انگلیسی توسط پاسخگویان دریافت و یا ارسال شده است. بدین معنا که نوع نگارش غالب هنوز فارسی است. در اینجا باید متذکر شد که نوع گوشی‌های تلفن همراه، هزینه پیامک و آسان‌تر بودن نگارش به فارسی یا فینگلیش در نگارش پیامک‌ها مؤثر بوده است. تمهیداتی، از جمله کم هزینه بودن نگارش پیامک فارسی در مقایسه با فینگلیش، از سوی شرکت مخابرات ایران می‌تواند در این امر دخیل باشد. پاسخگویان، متن پیامک‌هایی که خیلی کوتاه هستند را به فینگلیش می‌نویسند.

همچنین با توجه به اینکه اکثر ساکنین شهرستان آستارا و برخی از ساکنین شهرستان تالش ترک زبان هستند، پیامک‌هایی نیز به زبان ترکی بین خودشان رد و بدل کرده‌اند. نوع نگارش این نوع پیامک‌ها، فارسی و فینگلیش بوده و اکثراً حجم کوتاهی هم دارند (برای مثال، «یا تپسن یا اویا خسان؟»؛ خوابی یا بیدار؟ و «هارداسان؟؟ کجایی؟»). پیامک‌های اندکی

هم که اشعار ترکی هستند، بین پاسخگویان رد و بدل شده است. اما بالای ۹۵ درصد از پیامک‌ها متعلق به نیمه دوم سال ۱۳۹۱ و ۲ ماه اول سال ۱۳۹۲ بود.

#### ۴-۱. محتوای پیش‌نویس‌ها

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، ۳۸/۲ درصد از پیامک‌های موجود در پیش‌نویس‌ها، پیامک‌هایی هستند که پاسخگویان محتوای آن را پسندیده و ذخیره کرده‌اند. نمونه: «لنگه‌های چوبی درب حیاطمان، گرچه کهنه‌اند و جیر جیر می‌کنند، ولی خوش به حالشان که لنگه‌ها همند... زنده یاد حسین پناهی».

متن یادداشتی با ۲۱/۸ درصد در ردیف بعدی قرار دارد. به این معنی که فرد کاری انجام داده و یا در نظر دارد کاری انجام دهد، متن مربوط به آن کار را نوشته و در پیش‌نویس تلفن همراه خود ذخیره می‌کند. برای نمونه یادداشت یک پاسخگوی ۲۴ ساله مرد: «حساب و کتاب مسافرت تهران: اتوبوس ۱۱ هزار تومان، آژانس ۴۰ هزار تومان، ناهار ۱۰ هزار تومان، تعمیر باند ۳۰ هزار تومان، سرویس کارت‌تیرج ۴ هزار تومان».

گاهی اوقات اتفاقی که برای فرد افتاده و جذاب بوده است، نیز به‌عنوان یک خاطره یادداشت و در پیش‌نویس ذخیره می‌کنند. مانند این متن که مکالمه رد و بدل شده بین فرزند و مادر است: «مکالمه من با مامانم: سلام، آره، نه، ها، دارم، می‌دونم، خب، باشه، نه، کاری نداری، کاری نداری، خداحافظ، خداحافظ».

دیگر مقوله‌هایی که در پیش‌نویس‌ها وجود دارد، طبق جدول زیر و به ترتیب درصد، به این صورت است: ایمیل (۲۰٪)، آدرس (۹/۱٪)، شماره حساب (۷/۳٪) و سایر (۳/۶٪). ایمیل شامل ID خود فرد و دوستان است. آدرس نیز یکی دیگر از مقوله‌هایی هست که پاسخگویان آن را یادداشت و در پیش‌نویس تلفن همراه نگهداری می‌کنند. آدرس دوستان، آشنایان و فامیل دور بیشترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهد. شماره حساب خود فرد، نزدیکان و دوستان از جمله شماره‌های موجود در پیش‌نویس‌ها محسوب می‌شوند. علاوه بر مقوله‌های مذکور، پاسخگویان؛ پیامک‌هایی نیز در پیش‌نویس‌ها ذخیره کرده‌اند که ۳/۶ درصد حجم را اشغال کرده‌اند.

جدول ۱. محتوای پیامک‌های موجود در پیش‌نویس‌ها (درصد)

درصد	محتوای پیامک‌ها (مقوله‌ها)
۲۰	ایمیل
۳۸/۲	پیامک منتخب
۷/۳	شماره حساب
۹/۱	آدرس
۲۱/۸	متن یادداشتی
۳/۶	سایر
۱۰۰	درصد کل

## ۲-۴. ساختار پیامک‌ها

جدول ۲ ساختار پیامک‌های موجود در جعبه‌های دریافتی و ارسالی پاسخگویان را نشان می‌دهد. ساختار جمله در ادبیات فارسی به چهار دسته اصلی یعنی خبری، امری، عاطفی و پرسشی تقسیم می‌شود. اما این ساختار در نگارش پیامک‌ها به‌طور دقیق وجود ندارد و همان‌گونه که در جدول مشخص است، اکثر جملات، ترکیبی از آنهاست. علاوه بر تقسیم‌بندی ذکرشده، پیامک‌هایی به‌صورت عددی (شماره تلفن، شماره حساب و یا عدهایی مثل اعلام نمره فرد که به‌صورت پیامک ارسال شده بود) هرچند بسیار اندک وجود داشت که همه با عنوان مقوله سایر پوشش داده شد. از دلایل این امر، می‌توان به کم هزینه بودن، دریافت اطلاعات از فرد مورد نظر بدون اتلاف زمان زیاد (در یک پیامک می‌توان ۵ سؤال کوتاه مطرح کرد)، نقص در سیستم آنتن‌دهی، ارسال پیامک در هر زمان و مکان و یا محدودیت‌های موجود در ارتباطات حضوری و چهره به چهره افراد با یکدیگر اشاره کرد.

با توجه به اطلاعات جدول، صحت این دلایل بیشتر روشن می‌شود. زنان ۵۸/۸ درصد و مردان ۴۱/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۴۲/۵ درصد پیامک‌ها، ساختار خبری دارند که زنان (۴۲/۶٪) و مردان (۴۲/۴٪) پیامک‌هایی با ساختار خبری دریافت و ارسال کرده‌اند. زنان (۳۴٪) پیامک‌های عاطفی بیشتری نسبت به مردان (۱۸/۲٪) رد و بدل کرده‌اند. ضریب آزموننی خی‌دو (۰/۰۰۰) معناداری روابط را نشان می‌دهد (خی‌دو در سطح ۹۵٪ محاسبه شد). نمونه‌هایی از جملات به همراه درصدهای مربوط به آنها، در ادامه آورده می‌شود:

خبری (۴۲/۵): «فردا کلاس تربیت بدنی داریم، فوتبال هم بازی می کنیم»، «بله دانشگاه هستم» و «سلام امروز نیمای دانشگاه». امری (۳/۸): «امروز ۳۰۰۰۰۰ تومان بریز به حسابم!». عاطفی (۲۷/۵): «گلم دلم برات تنگ شده». پرسشی (۳/۸): «میان ترم کی هست؟». عاطفی - امری (۳/۸): «روان شناسی کارو امروز برام بیار، می خوام کپی کنم گلم. مرسی». خبری - پرسشی (۲/۵): «دانشگام، کی میای؟». امری - خبری (۱/۳): «سلام. واسه فردا آماده شو، می خوام بریم تنکابن». پرسشی - عاطفی - خبری (۶/۳): «سلام گلم من دانشگاهم، تو کجایی عزیزم؟». پرسشی - عاطفی (۳/۸): «سلام نفسی، چطوری؟».

جدول ۲. جنسیت فرستنده و گیرنده با ساختار پیامها (درصد)

مجموع	نوع جمله										جنسیت	
	سایر	پرسشی - عاطفی	پرسشی - عاطفی - خبری	امرئ - خبری	خبری - پرسشی	عاطفی - امری	پرسشی	عاطفی	امرئ	خبری		
۱۰۰	۶/۱	۹/۱	۳/۰		۳/۰	۶/۱	۹/۱	۱۸/۲	۳/۰	۴۲/۴	درصد سطری	مرد
۴۱/۳	۲/۵	۳/۸	۱/۳		۱/۳	۲/۵	۳/۸	۷/۵	۱/۳	۱۷/۵	درصد ستونی	
۱۰۰	۴/۳		۸/۵	۲/۱	۲/۱	۲/۱		۳۴/۰	۴/۳	۴۲/۶	درصد سطری	زن
۵۸/۸	۲/۵		۵/۰	۱/۳	۱/۳	۱/۳		۲۰/۰	۲/۵	۲۵/۰	درصد ستونی	
۱۰۰	۵/۰	۳/۸	۶/۳	۱/۳	۲/۵	۳/۸	۳/۸	۲۷/۵	۳/۸	۴۲/۵	درصد سطری	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری											

### ۴-۳. محتوای جوکها

جدول ۳ محتوای جوکها، بر حسب جنسیت را نشان می دهد. ۵۶/۳ درصد جوکها توسط زنان و ۴۳/۷ درصد توسط مردان ارسال شده است. مردان بیشتر جوکهای لری (۸۵/۷٪) و ترکی (۱۴/۳٪) به دیگران ارسال و یا از آنها دریافت کرده اند. زنان علاوه بر جوکهای ترکی (۳۳/۳٪) و لری (۲۲/۲٪)، جوکهای رشتی (۲۲/۲) نیز ارسال کرده اند. زنان در مقایسه با مردان جوکهای بیشتری با دیگران رد و بدل کرده اند. در اینجا در خصوص اینکه چرا جوک لری بیشتر رد و بدل شده می توان به قومیت ساکنین اشاره کرد.

تحلیل محتوای پیامک‌های تلفن همراه دانشجویان دانشگاه‌های شهر آستارا و تالش ۱۴۷

اکثر ساکنین ترک زبان هستند و معمولاً کمتر در خصوص قومیت خودی جوک ارسال خواهند کرد. با وجود این، تفاوت معناداری بین جوک‌های رد و بدل شده از نظر جنسیتی وجود ندارد.

جدول ۳. محتوای جوک‌ها دریافتی و ارسالی بر اساس جنسیت (درصد)

مجموع	نوع جوک‌ها				جنسیت	
	سایر	رشتی	لری	ترکی		
۱۰۰			۸۵/۷	۱۴/۳	درصد سطری	مرد
۴۳/۸			۳۷/۵	۶/۳	درصد ستونی	
۱۰۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲	۳۳/۳	درصد سطری	زن
۵۶/۳	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۸/۸	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۲/۵	۱۲/۵	۰/۵۰	۰/۲۵	درصد سطری	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	
۰/۳۴۱	سطح معناداری					

#### ۴-۴. محتوای پیامک‌های دریافتی بر حسب ساعت

جدول ۴ محتوای پیامک‌ها را بر حسب ساعت نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، فرض صفر (۰/۰۶۹) رد می‌شود. این امر به این معناست که بین محتوای پیامک‌ها و ساعات دریافت آنها رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بیشترین فراوانی، ۲۲/۹ درصد است که در ساعت ۲۴-۲۱ دریافت شده‌اند. ۲۱/۲ درصد از پیامک‌ها نیز در ساعت ۳-۰ دریافت شده است. بالاترین درصدها را ساعات پایانی شب به خود اختصاص داده است. ساعت ۱۲-۸ صبح نیز با ۲۰/۹ در رتبه بعدی قرار دارد. ۱۴/۷ درصد از پیامک‌ها نیز بین ساعات ۲۱-۱۸ دریافت شده است.

پیامک‌های مناسبی (۱۸/۶٪)، مربوط به گپ (۱۴/۳٪) و عاشقانه (۱۲/۹٪) بیشتر در ساعات پایانی شب دریافت شده‌اند. هر چند که در همه ساعات پیامک‌هایی دریافت شده است، از آنجایی که ساعات ۲۱ تا ۳ صبح زمان آزاد، نسبت به دیگر ساعات شبانه‌روز محسوب می‌شود، بیشترین فراوانی را در بر دارد. اکثر پیامک‌های با مضامین عاشقانه (۱۲/۹٪)، لطیفه و سرگرمی (۸/۶٪)، جوک (۶/۰٪)، شعر (۴/۴٪) و جنسی (۴/۰٪) در ساعات پایانی شب دریافت شده‌اند. نکته قابل توجه درصد کم پیامک‌هایی با مضامین

سیاسی (۲/۴٪)، مذهبی (۱/۸٪)، فرهنگی (۱/۲٪) و اقتصادی (۱/۲٪) است که نشان دهنده عدم توجه جوانان به چنین مضامینی است. همچنین، محتوای پیامک‌های اول روز، بیشتر گفت‌وگوهای عادی روزمره است. قرار ملاقات، قرار کاری، حال و احوال پرس‌های دوستانه بیشتر در ساعات ۱۲-۸ صبح دریافت می‌شوند. گرچه در دیگر ساعات از شبانه روز و بسته به اهمیت آن نیز دریافت می‌شود.

جدول ۴. محتوای پیامک‌های دریافتی بر حسب ساعت (درصد)

مجموع	ساعت دریافت پیامک								محتوای پیامک
	۶-۸	۳-۶	۰-۳	۲۱-۲۴	۱۸-۲۱	۱۵-۱۸	۱۲-۱۵	۸-۱۲	
۱/۸				۰/۲				۱/۶	مذهبی
۱۲/۹			۲/۷	۵/۲	۲/۵	۰/۵	۱/۵	۰/۵	عاشقانه
۱۴/۳	۱/۰		۲/۲	۳/۲	۱/۴	۱/۵	۲/۰	۳/۰	گپ
۴/۰		۱/۲	۱/۲	۰/۴	۰			۱/۲	جنسی
۴/۴			۱/۲	۱/۴	۱/۴		۰/۴		شعر
۶/۰			۱/۲	۲/۰	۱/۲			۱/۶	جوک
۵/۷			۲/۴	۰/۸	۱/۰	۰/۵		۱/۲	حکیمانه
۲/۷			۱/۷	۱/۰					فحش
۲/۴							۱/۲	۱/۲	سیاسی
۶/۵	۱/۲			۰/۵	۱/۲	۱/۲		۲/۴	تبلیغ
۲/۴					۱/۲		۱/۲		ورزشی
۱۸/۶			۳/۶	۴/۸	۲/۴	۱/۲	۱/۲	۵/۴	مناسبتی
۸/۶			۲/۶	۲/۴	۱/۲	۱/۰	۱/۲	۰/۲	لطیفه و سرگرمی
۳/۶			۱/۲	۱/۰			۱/۲	۰/۲	تمسخرآمیز
۱/۲								۱/۲	فرهنگی
۱/۲								۱/۲	اقتصادی
۳/۶			۱/۲		۱/۲	۱/۲			سایر
۱۰۰	۲/۲	۱/۲	۲۱/۲	۲۲/۹	۱۴/۷	۷/۱	۹/۹	۲۰/۹	مجموع
۰/۰۶۹	سطح معناداری								

#### ۴-۵. محتوای پیامک‌های ارسالی بر حسب ساعت

جدول ۵ رابطه معناداری (۰/۰۰۰) بین محتوای پیامک‌های ارسالی بر حسب ساعت را نشان می‌دهد. بیشترین فراوانی‌ها متعلق به ساعات پایانی شب و ساعات‌های ۲۱-۲۴ (۳۲/۰) درصد) و ۰-۳ (۲۲/۶ درصد) است. پیامک‌های با مضامین عاشقانه ۱۸/۱۱ درصد، گپ با

۲۷/۸ درصد، حکیمانه با ۹/۸ درصد، جوک با ۷/۰ درصد، شعر ۲/۸ درصد، جنسی ۱/۴ درصد بیشتر در ساعات پایانی شب ارسال شده‌اند. پیامک‌های با مضامین لطیفه و سرگرمی با ۱۱/۶ درصد و مناسبتی با ۶/۸ درصد فراوانی در همه ساعات ارسال شده‌اند، اما بیشترین فراوانی آن ساعات پایانی روز و ساعات پایانی شب را نشان می‌دهند. چنانکه در مورد پیامک‌های دریافتی نیز گفته شد، بیشترین فراوانی متعلق به گپ (۶/۹) با محتوای خبری، قرار کاری، ملاقات و حال و احوال‌پرسی‌های روزمره است که مربوط به ساعات ۸-۱۲ صبح (۲۰/۵ درصد) است. در جعبه ارسالی نیز کمترین فراوانی‌ها مربوط به پیامک‌هایی با مضامینی چون سیاسی، مذهبی، فرهنگی هر کدام با ۱/۴ درصد و اقتصادی با ۰/۶ درصد است.

جدول ۵. محتوای پیامک‌های ارسالی بر حسب ساعت (درصد)

مجموع	ساعت ارسال پیامک								محتوای پیامک
	۶-۸	۳-۶	۰-۳	۲۱-۲۴	۱۸-۲۱	۱۵-۱۸	۱۲-۱۵	۸-۱۲	
۱/۴							۱/۴		مذهبی
۱۸/۱	۱/۰	۱/۰	۴/۲	۶/۳	۲/۰	۱/۴	۱/۰	۱/۲	عاشقانه
۲۷/۸	۰/۵		۵/۶	۱۰/۹	۱/۵	۱/۴	۱/۰	۶/۹	گپ
۱/۴				۱/۴					جنسی
۲/۸			۱/۴	۱/۴					شعر
۷/۰			۲/۸	۲/۰	۱/۴			۰/۸	جوک
۹/۸			۴/۲	۳/۲	۱/۰			۱/۴	حکیمانه
۱/۴							۱/۴		فحش
۱/۴								۱/۴	سیاسی
۲/۸						۱/۴		۱/۴	تبلیغ
۱/۴				۱/۴					ورزشی
۶/۸			۲/۰	۱/۴	۱/۰	۱/۰		۱/۴	مناسبتی
۱۱/۶			۱/۸	۱/۴	۲/۸	۱/۴	۱/۴	۲/۸	لطیفه و سرگرمی
۱/۴				۱/۴					تمسخرآمیز
۱/۴								۱/۴	فرهنگی
۰/۶			۰/۲	۰/۴					اقتصادی
۳/۰			۰/۴	۰/۸				۱/۸	سایر
۱۰۰	۱/۵	۱/۰	۲۲/۶	۳۲/۰	۹/۷	۶/۶	۶/۴	۲۰/۵	مجموع
۰/۰۰۰	سطح معناداری								

#### ۴-۶. محتوای پیامک‌های دریافتی بر اساس نسبت گیرنده و فرستنده

جدول ۶ محتوای پیامک‌های دریافتی را بر اساس نسبت گیرنده و فرستنده نشان می‌دهد. همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، ۲۷/۶ درصد از پیامک‌ها دریافتی از سوی دوستان بوده است که سهم پیامک‌های مناسبی ۴/۷ درصد، عاشقانه و گپ ۳/۴ درصد، لطیفه و سرگرمی ۲/۹ درصد، تمسخرآمیز و جنسی ۲/۴ درصد و مابقی هم شعر، جوک و غیره بوده است. از ۱۳/۷ درصد پیامکی که از سوی خواهر یا برادر خود دریافت کرده‌اند، ۲/۹ درصد گپ و گفت‌وگوی روزمره عادی بوده است. ۲/۴ درصد مناسبی و مابقی هم مضمون‌هایی چون شعر، جوک، حکیمانه، فحش و غیره داشته‌اند. پیامک‌های دریافتی از سوی همکلاسی‌ها، ۱۳ درصد است که ۳ درصد از پیامک‌ها گپ، مناسبی و جوک هر کدام با ۲/۴ درصد در ردیف‌های دیگر قرار دارد. همچنین ۱۲/۱ درصد از پیامک‌های دریافتی از سوی فامیل نسبی است که لطیفه و سرگرمی با ۳/۷ درصد فراوانی بیشتر دریافت شده و ۱۱/۱ درصد از پیامک‌های دریافتی نیز از سوی پدر و مادر بوده است که پیامک‌های مناسبی (۲/۹ درصد) بیشترین فراوانی را دارا هستند. پیامک‌های دریافتی با مضامین مذهبی و سیاسی (هر کدام با ۲/۴ درصد)، فرهنگی (۱/۲ درصد) و اقتصادی (۰) پایین‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بیشترین فراوانی پیامک‌های دریافتی به ترتیب عبارتند از: مناسبی (۱۹/۷ درصد)، گپ (۱۵/۸ درصد)، لطیفه و سرگرمی (۱۰/۲ درصد) و عاشقانه (۹/۴ درصد).

جدول ۶. محتوای پیامک‌های دریافتی بر اساس نسبت گیرنده و فرستنده

مجموع	سایر	تبلیغات	سببی	نسبی	همکار	همکلاسی	دوست	همسر	والدین	خواهر و برادر	محتوا نسبت
۲/۴							۱/۲		۱/۲		مذهبی
۹/۴				۱/۰	۱/۲	۱/۲	۳/۴	۰/۲	۱/۲	۱/۲	عاشقانه
۱۵/۸	۱/۲		۰/۱	۲/۴	۱/۴	۳/۰	۳/۴	۰/۴	۱/۰	۲/۹	گپ
۴/۸						۱/۲	۲/۴	۱/۲			جنسی
۴/۸			۱/۲				۱/۲		۱/۲	۱/۲	شعر
۶/۰				۱/۲		۲/۴	۱/۲			۱/۲	جوک
۶/۲				۱/۲		۱/۲	۱/۴	۱/۲		۱/۲	حکیمانه
۲/۲				۱/۲			۱/۰				فحش
۲/۴				۱/۲					۱/۲		سیاسی
۶/۰		۱/۲				۱/۲	۱/۲		۱/۲	۱/۲	تبلیغ
۲/۴						۱/۲				۱/۲	ورزشی
۱۹/۷	۱/۲		۱/۲	۱/۲	۳/۷	۲/۴	۴/۷		۲/۹	۲/۴	مناسبتی
۱۰/۲				۳/۷		۱/۲	۲/۹	۱/۲	۱/۲		لطیفه و سرگرمی
۳/۶							۲/۴	۱/۲			تمسخرآمیز
۱/۲							۱/۲				فرهنگی
											اقتصادی
۳/۶	۱/۲				۱/۲					۱/۲	سایر
۱۰۰/۰	۳/۶	۱/۲	۲/۵	۱۲/۱	۷/۳	۱۳/۰	۲۷/۶	۵/۴	۱۱/۱	۱۳/۷	مجموع
۰/۰۰۰	سطح معناداری										

#### ۴-۷. محتوای پیامک‌های ارسالی بر اساس نسبت فرستنده و گیرنده

بین محتوای پیامک‌های ارسالی و نسبت فرستنده و گیرنده رابطه معناداری وجود دارد. ضریب آزمون معناداری خی دو (۰/۰۰۷) - کوچک‌تر از ۰/۰۵ است - در جدول زیر این رابطه را تأیید می‌کند. پیامک‌های ارسالی به دوست ۳۳/۴ درصد است که ۹/۱ درصد آن عاشقانه، ۷/۶ درصد گپ، ۶/۱ درصد پیامک‌ها حکیمانه، ۲/۵ جوک و مناسبتی، لطیفه و سرگرمی ۱/۶ درصد و همچنین مضامینی همچون جنسی، شعر و فحش هر کدام با ۱/۵ درصد است. ۲۲/۲ درصد از پیامک‌ها به همکلاسی‌ها بوده است. بیشترین فراوانی پیامک‌های ارسالی به همکلاسی‌ها را گپ با ۶/۱ درصد، حکیمانه ۴/۵ درصد و همچنین عاشقانه و لطیفه و سرگرمی هر کدام با ۳/۰ درصد تشکیل می‌دهند. پیامک‌های ارسالی به

فامیل نسبی ۱۲/۱ درصد، خواهر و برادر ۱۰/۸ درصد و همچنین همکار ۹/۰ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

به‌طور کلی، پیامک‌های ارسالی از سوی پاسخگویان با مضامینی چون گپ ۳۰/۲ درصد، عاشقانه ۱۹/۲ درصد، حکیمانه ۱۰/۶ درصد، جوک ۷/۵ درصد بالاترین فراوانی را دارا هستند. همچنین همان‌گونه که در جدول مشخص است مضامینی چون فرهنگی (۱/۵)، مذهبی (۰/۵) و اقتصادی (۰) پایین‌ترین فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۷. محتوای پیامک‌های ارسالی بر اساس نسبت فرستنده و گیرنده

مجموع	سایر	تبلیغات	سببی	نسبی	همکار	همکلاسی	دوست	همسر	والدین	خواهر و برادر	محتوا / نسبت
۰/۵									۰/۵		مذهبی
۱۹/۲				۳/۰	۱/۵	۳/۰	۹/۱	۰/۱	۱/۰	۱/۵	عاشقانه
۳۰/۲	۰/۵		۱/۰	۴/۵	۱/۵	۶/۱	۷/۶	۱/۴	۱/۵	۶/۱	گپ
۱/۵							۱/۵				جنسی
۴/۰				۱/۵			۱/۵			۱/۰	شعر
۷/۵				۱/۵		۱/۵	۲/۵		۰/۵	۱/۵	جوک
۱۰/۶						۴/۵	۶/۱				حکیمانه
۲/۵							۱/۵	۱/۰			فحش
۳/۶					۲/۰	۱/۱		۰/۵			سیاسی
											تبلیغ
۲/۰								۱/۵		۰/۵	ورزشی
۴/۸				۰/۱	۱/۵	۰/۵	۲/۵		۰/۱	۰/۱	مناسبتی
۵/۳					۱/۵	۳/۰	۱/۶		۰/۵	۰/۱	لطیفه و سرگرمی
۱/۵				۱/۵							تمسخرآمیز
۱/۵						۱/۵					فرهنگی
											اقتصادی
۴/۵	۱/۰				۱/۰	۱/۰			۱/۵		سایر
۱۰۰	۱/۵		۱/۰	۱۲/۱	۹/۰	۲۲/۲	۳۳/۴	۴/۵	۵/۶	۱۰/۸	مجموع
۰/۰۰۷	سطح معناداری										

#### ۴-۸. جنسیت گیرنده و زمان دریافت پیامک‌ها

جدول ۸ درصد جنسیت و زمان پیامک‌های دریافتی را نشان می‌دهد. ضریب آزمون خی‌دو (۰/۰۰۰) معناداری روابط را نشان می‌دهد. ۵۹/۵ درصد از پیامک‌های دریافتی برای

زنان و ۴۰/۵ درصد نیز برای مردان بوده است. ۳۹/۳ درصد از پیامک‌ها بین ساعات ۱۲-۸ صبح دریافت شده‌اند که زنان ۶۰/۶ درصد آن را دریافت کرده‌اند و مردان هم ۳۹/۴ درصد. ۱۷/۹ درصد از پیامک‌ها در ساعات ۲۴-۲۱ و ۱۵/۵ درصد آن نیز بین ساعات ۳-۰ دریافت شده‌اند. جدول زیر نشان می‌دهد: ۶۶/۷ درصد از پیامک‌های ساعات ۲۱ تا ۲۴ را زنان و ۳۳/۳ درصد را نیز مردان دریافت کرده‌اند. سهم پیامک‌های دریافتی مردان در ساعات ۰ تا ۳، ۵۳/۸ درصد و سهم زنان ۴۶/۲ درصد است.

جدول ۸. جنسیت گیرنده و زمان دریافت پیامک‌ها (درصد)

مجموع	زمان دریافت پیامک								جنسیت	
	۶-۸	۳-۶	۰-۳	۲۱-۲۴	۱۸-۲۱	۱۵-۱۸	۱۲-۱۵	۸-۱۲		
۱۰۰		۲/۹	۲۰/۶	۱۴/۷	۵/۹	۸/۸	۸/۸	۳۸/۲	درصد سطری	مرد
۴۰/۵		۱۰۰	۵۳/۸	۳۳/۳	۲۸/۶	۶۰/۰	۳۳/۳	۳۹/۴	درصد ستونی	
۱۰۰	۲/۰		۱۲/۰	۲۰/۰	۱۰/۰	۴/۰	۱۲/۰	۴۰/۰	درصد سطری	زن
۵۹/۵	۱۰۰		۴۶/۲	۶۶/۷	۷۱/۴	۴۹/۰	۶۶/۷	۶۰/۶	درصد ستونی	
۱۰۰	۰/۲	۱/۲	۱۵/۵	۱۷/۹	۸/۳	۶/۰	۱۰/۷	۳۹/۳	درصد سطری	مجموع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری									

#### ۹-۴. جنسیت فرستنده و زمان ارسال پیامک‌ها

جدول ۹ روابط معناداری بین جنسیت و زمان ارسال پیامک‌ها را نشان می‌دهد. ۳۷/۵ درصد از پیامک‌های ارسالی در ساعات پایانی شب (ساعت ۲۱ تا ۲۴) بوده است. ۵۱/۹ درصد آن را زنان و ۳۱/۳ درصد آن را نیز مردان ارسال کرده‌اند. ۲۵ درصد از پیامک‌های ارسالی در ساعات اولیه صبح بوده که ۷۷/۸ درصد توسط زنان و ۲۲/۲ درصد نیز توسط مردان ارسال شده‌اند. ۲۲/۲ درصد از پیامک‌ها نیز بین ساعات ۰ تا ۳ بوده است که ۶۸/۸ درصد آن را زنان و ۳۱/۲ درصد را نیز مردان ارسال کرده‌اند.

جدول ۹. جنسیت فرستنده و زمان ارسال پیامکها (درصد)

مجموع	زمان ارسال پیامک								جنسیت	
	۶-۸	۳-۶	۰-۳	۲۱-۲۴	۱۸-۲۱	۱۵-۱۸	۱۲-۱۵	۸-۱۲		
۱۰۰			۱۹/۲	۵۰/۰		۷/۷	۷/۷	۱۵/۴	مرد	درصد سطری
۳۶/۱			۳۱/۲	۳۱/۳	۴۸/۱		۶۶/۷	۲۲/۲		درصد ستونی
۱۰۰/۰	۲/۲	۲/۲	۳۳/۹	۳۰/۴	۶/۵	۲/۲	۲/۲	۳۰/۴	زن	درصد سطری
۶۳/۹	۱۰۰	۱۰۰	۶۸/۸	۵۱/۹	۱۰۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۷۷/۸		درصد ستونی
۱۰۰	۱/۴	۱/۴	۲۲/۲	۳۷/۵	۴/۲	۴/۲	۴/۲	۲۵/۰	مجموع	درصد سطری
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰		درصد ستونی
۰/۰۰۰	سطح معناداری									

## ۵. جمع بندی و نتیجه گیری

در جوامع کنونی تلفن همراه با خدمات گسترده، دگرگونی‌هایی را در ویژگی‌های فردی و تعاملات اجتماعی افراد جامعه ایجاد کرده است. با نگاهی به تاریخچه تلفن همراه، آشکار می‌شود که تلفن همراه ابتدا با اهداف امنیتی و اقتصادی طراحی و وارد بازار شد، اما به تدریج استفاده از آن از وجهه‌ای اجتماعی برخوردار شد و در حال حاضر بیشترین کاربری از آن در زمینه‌های اجتماعی، سرگرمی و تفریحی است. پیامک یکی از خدمات رایج تلفن همراه است که تقریباً بین اکثر افراد جامعه به دلایل گوناگون رد و بدل می‌شود. از آنجایی که محیط دانشگاهی یکی از مکان‌هایی است که در آن دانشجویان دختر و پسر دارای بیشترین تماس هستند، بنابراین این پژوهش بر تحلیل محتوای پیامک‌های این قشر تمرکز کرده است تا مضامین پیامک‌های دانشجویان را بررسی کند.

با توجه به ضریب آزمون‌های دو در این پژوهش، جداول روابط معناداری را نشان می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بین جنسیت و محتوای پیامک‌های دریافتی (۰/۰۶۹) و ارسالی (۰/۰۰۰)، جنسیت و ساعات دریافت (۰/۰۰۰) و ارسال (۰/۰۰۰) پیامک‌ها، جنسیت و ساختار (۰/۰۰۰) پیامک‌ها، محتوای پیامک‌ها با نسبت فرستنده (۰/۰۰۰) و گیرنده (۰/۰۰۷) پیامک‌ها رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. تحلیل نتایج نشان داد که بیشتر پیامک‌های رد و بدل شده بین دانشجویان در سه مقطع اوایل صبح، پایان ساعات کاری و پایان شب بوده است. بیشترین فراوانی پیامک‌ها، با مضامینی چون گپ، عاشقانه، مناسبی، لطیفه و سرگرمی هستند که بین دانشجویان رد و بدل شده‌اند. اما فراوانی مربوط به

پیامک‌هایی با مضامین مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بسیار اندک بوده است که این امر، نشان‌دهنده عدم موفقیت تبلیغات در مضمون‌های فوق در جامعه است. این یافته با پژوهش‌های منطقی و دیگران (۱۳۸۹) و کوثری و دیگران (۱۳۸۷) همسو است.

بیشتر پیامک‌های دریافتی و ارسالی توسط دانشجویان در ساعات ۱۲-۸ صبح، مضمون گپ داشتند. در این ساعات پیامک‌ها بیشتر قرار ملاقات، احوال‌پرسی و خبر هستند که دختران و پسران دانشجو آنها را دریافت و یا برای دیگران ارسال کرده‌اند. پیامک‌های رد و بدل شده در ساعات پایانی شب ۲۱ تا ۲۴ و ۰ تا ۳ بیشتر محتوایی عاشقانه و لطیفه و سرگرمی داشته‌اند. این یافته، با یافته‌های کریستال (۲۰۰۱) که در آن «۳۷ درصد از پیام‌ها ابراز عشق یا تنفر بوده‌اند» و در سال‌های اخیر، ۶۵ درصد از پیامک‌های ارسالی تنها به منظور «سرگرمی و نه اهداف جدی» خاصی فرستاده می‌شوند، همسو است. همچنین پژوهش محمودی بختیاری و دیگران (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد.

پیامک‌های دریافتی از دوستان و همچنین ارسالی به آنها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. از کل پیام‌هایی که زنان (۵۸/۸ درصد) و مردان (۴۱/۳ درصد) با ساختارهای متفاوت رد و بدل کرده‌اند، ۴۲/۵ درصد ساختار خبری دارند. همچنین پیامک‌های دارای ساختار عاطفی برای زنان ۳۴/۰ درصد و مردان ۱۸/۲ درصد بوده است. که با یافته‌های پژوهش هسیانگ (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. این پژوهشگر معتقد است: زنان به دلیل طبع عاطفی، از تلفن همراه به منزله ابزاری برای مبادله عواطف و تعاملات اجتماعی استفاده می‌کنند. درصد بالای پیامک‌های با مضامین عاشقانه، عاطفی و دوستانه در این پژوهش همچنین با یافته‌های پژوهش عاملی (۱۳۸۷) نزدیک است که می‌گوید: بخش مهمی از ارتباط‌های برقرار شده به وسیله تلفن همراه به ارتباطات دوستانه و عاطفی اختصاص دارد. دوستی در فضای ارتباط حضوری، محدودیت‌هایی دارد که در فضای ارتباطی حاضر با غایب، به «ظرفیت‌های تقویت‌کننده ارتباطی» تبدیل می‌شود. از طرفی، در پیام‌های غیر حضوری از سازوکارهای «جبران ارتباطی» نیز استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، ناگفته‌ها از طریق ارسال پیام‌ها و دل‌نوشته‌ها جبران می‌شود (عاملی، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۴).

تحلیل یافته‌ها نشان داد: دانشجویان از پیش‌نویس‌ها، به‌عنوان یک دفترچه یادداشت استفاده می‌کنند. آنها پیامک‌هایی را که محتوای زیبایی دارند، یا شماره حساب و ایمیل مربوط به خود و دوستانشان و یا حتی متن‌هایی را جهت انجام کاری نوشته و در پیش‌نویس گوشی‌های

خود ذخیره می‌کند؛ کاری که قبلاً در دفترچه‌های یادداشتی کوچک صورت می‌گرفت. همچنین نوع نگارش پیامک‌ها نشان داد: بیش از ۹۸ درصد از پیامک‌ها به خط فارسی نوشته می‌شوند که با پژوهش زندی و دیگران (۱۳۸۸) مشابه است، اما با بخش دوم یافته‌های آنها که معتقدند در حال حاضر «تمایل عمومی بر نگارش اکثریت پیامک‌ها به خط فارسی است، ولی همچنان پیامک‌های زیادی نیز به خط «فینگلیش» ارسال می‌شود»، مشابهت ندارد، چرا که تعداد پیامک‌های نگارش شده به فینگلیش بسیار اندک بود.

با توجه تحلیل پیامک‌ها، می‌توان گفت که تلفن همراه عرصه ارتباطات بین فردی را دچار تغییر و دگرگونی کرده است. پیامک ابزاری است که این تغییر و دگرگونی را تسریع بخشیده است. در حقیقت، پیامک نوعی متن نوشتاری است که خصوصیات پیام‌های شفاهی را دارد. فرن‌بک (۲۰۰۳) از این امر با عنوان «شفاهیت ثانویه» یاد می‌کند. همچنین نادری (۱۳۸۶) می‌گوید از آنجایی که ما «پیامک» را به مثابه یک امر ارتباطی دارای زبان خاص و شکل گیرنده در یک بافت اجتماعی خاص در نظر می‌گیریم. از این رو می‌توانیم از گفتمان «پیامک» صحبت کنیم. در حال حاضر استفاده از تلفن همراه امری فردی است که به شدت تحت تأثیر عوامل و فرایندهای اجتماعی قرار دارد. بررسی‌ها نشان‌دهنده روند رو به رشدی در نهادینه شدن تلفن همراه به عنوان عاملی مؤثر در فرآیند اجتماعی شدن افراد است (عاملی، ۱۳۸۵: ۵). البته رسانه‌هایی چون تلفن همراه، اینترنت و ماهواره تنها کارکرد جامعه‌پذیری ندارند، بلکه کارکردهای دیگری همچون تفریح و سرگرمی نیز در آنها دیده می‌شود که به نظر می‌رسد در ایران نوعی مشابهت بین رسانه‌ها در این ارتباط قابل مشاهده است. برای مثال، نتایج حاصل از تحلیل پیامک‌ها در این تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های مختلف در سایر رسانه‌ها مانند اینترنت، ماهواره و فیس‌بوک برای کاربران ایرانی شباهت دارد، به طوری که یافته‌های پژوهش‌ها در حوزه رسانه‌های دیگر مانند اینترنت، ماهواره، فیس‌بوک این امر را اثبات می‌کنند که کارکرد رسانه‌ها در ایران همگنی خاصی با یکدیگر دارند. تحقیقات پژوهشگرانی همچون منطقی و دیگران (۱۳۸۹)، کوثری و دیگران (۱۳۸۷)، محمودی بختباری و دیگران (۱۳۸۸)، یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲) بر این امر صحنه می‌گذارند. به نظر می‌رسد که رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های مجازی در ایران مانند اینترنت که امروزه با استفاده از موبایل هم قابل دستیابی است و بیش از اینکه کارکرد اطلاع‌رسانی و بالا بردن بینش افراد را داشته باشند کارکرد تفریح و سرگرمی دارند.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. احمدی، ثریا، سیدمحمد مهدی‌زاده و سیدوحید عقیلی (۱۳۸۸). «تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴، زمستان: ۱۵۰-۱۲۵.
۲. اکرامی، محمود (۱۳۸۶). مردم‌شناسی ارتباطات خودمانی، مشهد: انتشارات ایوار.
۳. ساروخانی، باقر (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
۴. زندی، بهمن و فاطمه ربانی (۱۳۸۸). «بررسی میزان هم‌خوانی زبان پیام کوتاه با زبان فارسی معیار»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۱، بهار: ۴۷-۷۵.
۵. سیاوشی، ملیحه و بهاره عابدین (۱۳۸۸). «بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات»، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، پاییز و زمستان: ۶۸-۵۳.
۶. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). «فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت»، مجله رسانه‌های جهانی، دانشگاه تهران، شماره ۱.
۷. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۷). تلفن همراه، تهران: انتشارات سمت.
۸. کوثری، مسعود و طاهره خیرخواه (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی (علمی - پژوهشی)، سال اول، شماره ۲، تابستان: ۷۸ - ۵۷.
۹. محمودی بختیاری، بهروز و آرزو آدی بیگ (۱۳۸۸). «تلفن همراه به‌عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی»، فصلنامه علمی پژوهشی «پژوهش زبان و ادبیات فارسی»، شماره پانزدهم، زمستان: ۱۹۸-۱۷۵.
۱۰. منطقی، مرتضی (۱۳۸۹). «بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجویان از امکانات جانبی تلفن همراه»، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره دوم، زمستان: ۱۲۸-۹۵.
۱۱. منطقی، مرتضی و نجمه شیخی (۱۳۸۹). «تحلیل محتوای کلیپ گوشی تلفن همراه دانشجویان دختر دانشگاه تربیت معلم»، مجموعه مقالات پنجمین سمینار سراسری بهداشت روانی دانشجویان، اردیبهشت: ۳۴۴-۳۴۲.
۱۲. نادری، فرح و فریبا حق‌شناس (۱۳۸۹). «رابطه تکانشگری و احساس تنهایی با میزان استفاده از تلفن همراه در دانشجویان»، یافته‌های نو در روانشناسی، ۱۳۸۸: ۱۲۱-۱۱۱.

### ب) منابع لاتین

1. Busko, M. (2008). Anxiety and Cellphones, South African Depression & Anxiety Group .

2. Crystal, D. (2001)., "Keypad Shorthand", The A-Level English Magazine: 26-27 .
3. Crystal, D. (2008). Txtng: The Gr8 Db8. Oxford: Oxford University Press .
4. Fernback, J. (2003). "Legends on The Net: An Examination of Computer-mediated Communication as A Locus Of Oral Culture", in New Media & Society: 29-45 .
5. Hsiang, N. A. (2008). "Symptoms of Problematic Cpu In Adolescents", Journal of adolescence (www. Sciencedirect. com/science) .
6. Srivastava, L. (2004). "Social and Human Considerations For A More Mobile World", The International Telecommunication Union (ITU). Retrieved from <http://www.itu.int/futuremobile>: 12-13 .
7. Ünal, S. Ercish, A. Keser, E. (2011). "Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults", Procedia Social and Behavioral Sciences: 361 – 377.

Archive of SID