

تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران

مسعود کوثری^۱

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

طاهره خیرخواه^۲

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

تلفن همراه، امکان برقراری نوعی ارتباط همه‌زمانی و همه‌جایی را برای افراد امکان‌پذیر ساخته و از این رو، بیش از دیگر رسانه‌ها، عرصه ارتباطات بین‌فردی را دگرگون کرده است. ارزانی، سهولت ارتباط و رفع محدودیت‌های ارتباطات چهره به چهره، از جمله کارکردهای مهم پیام کوتاه است. بررسی محتوای پیام‌های کوتاه مبادله شده می‌تواند از ذهنیت ارتباطی در ارتباطات بین‌فردی پرده بردارد. مقاله حاضر می‌کوشد با تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه مبادله شده میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران، به بخشی از ذهنیت ارتباطی دانشجویان پی ببرد. به این منظور ۲۶۵۱ پیام کوتاه ارسال شده به ۸۰ دانشجوی دختر و پسر دانشگاه‌های تهران که هر کدام ۳۰ پیام دریافتی آخر خود را در پرسشنامه نوشته‌اند و اطلاعات آن را ذکر کرده‌اند، مورد تحلیل قرار گرفته است. پرسش‌های اصلی این مقاله از قرار زیر است: پیام‌ها بیشتر بین افراد و کدام یک از منسوبانشان رد و بدل می‌شود؟ چه محتوایی و با چه فراوانی ای توسط دانشجویان دریافت شده است؟ بیشترین پیام‌ها در چه ساعتی ارسال و دریافت شده‌اند؟ آیا رابطه‌ای بین جنسیت افراد و محتوای پیام‌های دریافتی‌شان وجود دارد؟ آیا رابطه‌ای بین وضعیت تأهل افراد و محتوای دریافتی و ارسالی آنان وجود دارد؟

واژگان کلیدی: تلفن همراه، پیام کوتاه، تحلیل محتوا، تفاوت جنسیتی

1 - mkousari@ut.ac.ir

2 - T-khairkhan@yahoo.com

مقدمه

از زمانی که فاصله مکانی میان افراد بشر زیاد شد، انسان نمادها و وسایل بی شماری را برای برقراری ارتباط از راه دور با دیگران به خدمت گرفت: از علامت دادن با دود گرفته تا ارسال نامه. نامه، مهم ترین واسطه ارتباط میان فردی بود و برای سالیان دراز به عنوان یک وسیله ارتباطی شناخته می شد. پس از آن، تلفن وسیله برقراری ارتباط و مکالمه در زمان واحد را وراج یافت. سپس، اینترنت به طور برجسته ای زندگی ارتباطی روزمره مردم را با برقراری ارتباطات آن لاین از طریق چت (گپ) و پست الکترونیکی تغییر داد. اکنون تلفن همراه، رسانه و واسطه نوظهور عصر حاضر است. تلفن همراه بیش از هر رسانه دیگری، ارتباطات انسانی را میسر ساخته است. این وسیله که ابتدا به عنوان وسیله ای برای معاملات تجاری مورد استفاده قرار می گرفت و هنوز هم در این حوزه نقش مهمی ایفا می کند، هم اکنون به عنوان یک واسطه مداوم در ارتباطات میان فردی مورد استفاده قرار می گیرد.

در حال حاضر نزدیک به یک میلیارد نفر در جهان تلفن همراه دارند. طبق اعلام شرکت ارتباطات سیار ایران^۱ در ابتدای سال ۱۳۸۶، شبکه ارتباطات سیار کشور، ۱۷ میلیون مشترک دارد. بهره برداری از نخستین فاز شبکه تلفن همراه ایران در مرداد ماه سال ۱۳۷۳ در شهر تهران با استفاده از ۱۷۶ فرستنده و گیرنده در ۲۴ ایستگاه رادیویی و با ظرفیت ۹۲۰۰ شماره آغاز شد. هم اکنون ۱۰۱۶ شهر و ۲۹ هزار کیلومتر جاده، تحت پوشش شبکه تلفن همراه قرار دارند. ضریب نفوذ تلفن همراه معادل ۵۱/۱۹ درصد است، ارتباط رومینگ بین الملل با ۷۳ کشور جهان برقرار است و همه ۱۷ میلیون مشترک از سرویس پیام کوتاه بهره مندند.

چنان که به نظر می رسد، از این پس با پیشرفت فناوری، آنتن دهی در همه جا فراهم خواهد شد و به این ترتیب، قدرت ارتباطی مردم از طریق نرم افزار فراگیر در هر زمان و مکانی تقویت خواهد شد.

امکاناتی نظیر امکان ارسال پیام کوتاه، ضبط مکالمات، امکان ضبط و پخش ام. پی. تری پلیر، رادیو، امکان اتصال به شبکه اینترنت و دریافت صفحات روزنامه و برنامه های تلویزیون از این ابزار یک چندرسانه ای^۲ بسیار جالب توجه ساخته است که در هر زمان و هر مکانی، امکان دریافت پیام های فردی و جمعی رسانه ها را فراهم می سازد. بنابراین، تلفن همراه به عنوان



1 - Mobile Communication Company of Iran

2 - Multi Media

واسطه‌ای^۱ برای ارتباطات میان فردی، یک رسانه^۲ و هم چنین وسیله‌ای برای سرگرمی^۳ قابل بررسی است. در مجموع، همان‌گونه که گوگن (۲۰۰۶) می‌گوید، باید از فرهنگ جدیدی به نام فرهنگ تلفن همراه سخن گفت.

تلفن همراه و پیام کوتاه با رفع موانع و محدودیت‌ها، ارتباطات بین فردی را تسهیل می‌کنند. موانع و محدودیت‌هایی که گاه شخصیتی (مانند کمرویی) هستند و گاه فرهنگی (تابوها و هنجارهای ارتباطی). در واقع، تلفن همراه و پیام کوتاه نوعی اخلاق ارتباطی جدید را شکل داده‌اند. اخلاق ارتباطی جدیدی که در برخی وجوه مثبت و در برخی از وجوه منفی است. این اخلاق ارتباطی بدون شک بخش مهمی از فرهنگ جوانان و یا همان چیزی است که برخی نویسندگان آن را فرهنگ «جوانان جهانی» (نایلن و فیکسا، ۲۰۰۶؛ جولوری، ۲۰۰۲) نامیده‌اند. دختران و پسران دانشجو، در محیطی به سر می‌برند که میزان تعاملات و ارتباطات آنان با یکدیگر بسیار است. از این رو، بررسی چگونگی شکل‌گیری و محتوای این اخلاق ارتباطی جدید در این محیط، بسیار حایز اهمیت می‌نماید.

مقاله حاضر می‌کوشد پیام کوتاه را به عنوان تسهیل‌کننده فرایند ارتباطی میان فردی به طور خاص مورد بررسی قرار دهد. از این منظر، محتوای پیام‌های رد و بدل شده میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد و کوشش می‌شود به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود: پیام‌ها بیشتر بین افراد و کدام یک از منسوبانشان رد و بدل می‌شوند؟ چه محتوایی و با چه فراوانی ای توسط دانشجویان دریافت شده است؟ بیشترین پیام‌ها در چه ساعتی ارسال و دریافت شده است؟ آیا رابطه‌ای بین جنسیت افراد و محتوای پیام‌های دریافتی‌شان وجود دارد؟ آیا رابطه‌ای بین وضعیت تأهل افراد و محتوای دریافتی و ارسالی آنان وجود دارد؟

خدمات پیام کوتاه

خدمات پیام کوتاه^۴ در واقع پروتکلی است که انتقال و تبادل پیام‌های کوتاه متنی بین دستگاه‌های تلفن همراه، دستگاه‌های فکس و آدرس‌های آی. پی^۵ را تسهیل می‌کند. هنگامی که یک پیام کوتاه ارسال می‌شود، ابتدا توسط یک مرکز خدمات پیام کوتاه، دریافت و سپس از طریق این

- 1 - Medium
- 2 - Media
- 3 - Entertainment
- 4 - Short Message Service
- 5 - IP



مرکز به تلفن همراه مورد نظر فرستاده می شود.

نخستین پیام کوتاه در دسامبر سال ۱۹۹۲ ارسال شد و خیلی زود تب استفاده از آن بالا گرفت. رشد صعودی تبادل پیام کوتاه در سال ۲۰۰۳ خود گواه این مدعا است. در اواسط سال ۲۰۰۴ در حدود ۵۰۰ میلیون پیام کوتاه ارسال شده است. بیشترین پیام‌ها در جنوب شرقی آسیا رد و بدل شده‌اند. در سنگاپور ماهیانه صدها پیام به طور رایگان ارسال می‌شوند. در فیلیپین هم وضعیت مشابهی وجود دارد، به طوری که در سال ۲۰۰۳ به طور متوسط هر کاربر طی سال ۲۳۰۰ پیام فرستاده است. بعد از آسیا، اروپا از نظر تعداد پیام کوتاه رتبه دوم را دارد. طبق آمارهای رسمی و غیر رسمی، ایران با ارسال ۷ میلیون پیام در روز، پس از انگلستان در رتبه دوم قرار دارد. البته، در اعیاد و مناسبت‌های خاص، آمار و ارقام اعداد چشمگیری را نشان می‌دهند. برای مثال، در ۳ روز آغازین ایام نوروز ۱۳۸۶، در مجموع تا ۱۱۸ میلیون پیام کوتاه گزارش شده است.^۱

کاربردها و کارکردهای پیام کوتاه

پیام‌های کوتاه در حالت ابتدایی، به نامه شباهت دارند و تا حدی هم شبیه تلگراف. محتوای بسیار متنوعی، از جوک گرفته تا قرار ملاقات، از طریق پیام کوتاه مبادله می‌شوند. ارسال پیام کوتاه گاه به دلیل کم هزینه بودن انتخاب می‌شود و گاه به دلیل آن که شیوه‌ای مناسب برای عنوان کردن حرف‌هایی است که در وضعیت عادی نمی‌توان آن‌ها را به صورت مستقیم یا چهره به چهره بیان کرد.

بی‌شک، نخستین انگیزه کاربران در استفاده از پیام کوتاه، صرفه‌جویی در ارتباط و در امان ماندن از هزینه بالای ارتباط کلامی به واسطه تلفن همراه است. چرا که، هزینه ارسال هر پیام ۳۰ درصد هزینه مکالمه تلفنی است. پس از تفاوت هزینه، نقص در دسترسی ارتباط را هم می‌توان در توسعه ارتباط از طریق پیام کوتاه مؤثر دانست. در مواقعی که «مشترک مورد نظر در دسترس نمی‌باشد»، بهترین ابزار ارتباطی، ارسال یک پیام کوتاه کتبی است که احتمالاً دیر یا زود به مخاطبش می‌رسد.

با گذشت زمان، پیام کوتاه به عرصه‌های دیگری غیر از انتقال اطلاعات، قراردادهای کاری و روزمره نیز وارد شد. چنان که، گفتارهای عامیانه یا حکیمانه و طنزهای روزمره هم وارد محتوای این پیام‌ها شده‌اند. ارسال پیام کوتاه از وب به تلفن همراه، اطلاع از وضعیت آب و هوا، اطلاع از موجودی بانک‌ها (در ایران بانک‌های سپه، ملی و توسعه صادرات)، نظرسنجی رسانه‌ها درباره



برنامه‌هایشان یا ارتباط شرکت‌ها و سازمان‌ها با مشتریانشان و در نهایت هم استفاده از پیام کوتاه به عنوان ابزاری کاربردی برای اعلان رأی و یا انجام عملیات اقتصادی، از جمله کاربردهایی است که رفته رفته در کشور متداول می‌شوند. از میان کارکردهای اقتصادی پیام کوتاه، ارسال، دریافت و انجام عملیات بانکی توسط افراد از جمله مهم‌ترین موارد در سراسر دنیا به شمار می‌رود. با توجه به سهولت و دسترسی مردم به این ابزار، خدمات جدید بانک‌ها در قالب سرویس پیام کوتاه با استقبال زیادی مواجه شده است، زیرا برای استفاده از خدمت «بانکداری از طریق سرویس پیام کوتاه تلفن همراه»، کافی است سرویس پیام کوتاه کاربر فعال باشد.

چنان‌که اشاره شد، علاوه بر کارکردهای مربوط به تسهیل ارتباطات بین فردی، هم اکنون استفاده شرکت‌های تجاری برای تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراهای، ارسال اخبار بعضی از روزنامه‌ها از طریق پیام کوتاه برای مشتریان، نظرسنجی‌ها و مسابقات رادیویی و تلویزیونی را می‌توان به عنوان کارکردهای ارتباط جمعی پیام کوتاه بر شمرد. اما از آن‌جا که در زمان انجام این مطالعه و جمع‌آوری داده‌ها، کاربردهای ارتباط جمعی نظیر نظرسنجی یا تبلیغات به گستردگی سال ۸۶ نبود، تنها پیام‌های کوتاه دریافتی افراد از طریق شبکه اجتماعی روابطشان (مثل اعضای خانواده، دوستان و همکاران) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

پیام کوتاه و ارتباطات میان فردی

ارتباطات میان فردی بین یک فرد با نفر دیگر برقرار می‌شود. این نوع ارتباط شامل گفت‌وگو، مصاحبه و مذاکره است. هدف از برقراری ارتباط میان فردی، حل مسائل، رفع تضادها، تبادل اطلاعات، درک بهتر از خود و رفع نیازهای اجتماعی افراد است. ارتباطات، انتقال اطلاعات از فردی به دیگری است. اکثر ما بیش از ۷۵ درصد از ساعات بیداری خود را به تبادل دانش، نگرش و اندیشه‌های خود با دیگران می‌گذرانیم. این ارتباط هم زمان در دو سطح کلامی و غیرکلامی انجام می‌پذیرد. ارتباطات کلامی در نوشتار یا گفتار نمود می‌یابد و ارتباط غیرکلامی شامل همه جنبه‌های ارتباط به جز کلمات است. این ارتباط می‌تواند بین فرد با هر یک از دوستان، افراد خانواده، خویشاوندان و همکاران تعریف شود. تلفن همراه به عنوان یکی از کاراترین وسایل در خدمت گسترش ارتباطات میان فردی قرار دارد.

ارتباطات میان فردی به تعبیر وود (۱۳۷۹: ۵۷)؛ نیز نک: لیتل جان و فاس (۲۰۰۵)؛ وود، (۲۰۰۷)؛ وود و داک، (۲۰۰۶) «یک تعامل گزینشی، نظام مند، منحصر به فرد و رو به پیشرفت است که



سازنده شناخت طرفین از یکدیگر و محصول این شناخت است و موجب خلق معانی مشترک در بین آنان می‌شود». عناصر این تعریف عبارت‌اند از:

- گزینشی بودن: فقط با عدهٔ خیلی ارتباط برقرار می‌کنیم.

- نظام‌مند بودن: ارتباط در نظام‌های متفاوت و مشخصی به وقوع می‌پیوندد.

- منحصر به فرد بودن: نمی‌توانیم دوستان صمیمی خود را جایگزین کنیم؛ هر شخصی یگانه و بی‌بدیل است.

- فرایند رو به پیشرفت: ارتباط میان فردی به تدریج متکامل تر و میان فردی تر می‌شود. البته فرگاس^۱ (۱۳۷۹: ۲۶۷) نیز در مدل رشد رابطهٔ بین فردی عنوان می‌کند که حین پیشرفت رابطهٔ چیزهای زیادی تغییر می‌کنند: «دوست داشتن، شدت، اعتماد، پیش‌بینی‌پذیری و به‌هم وابستگی اما شاید میزان درگیری طرفین مهم‌ترین خصوصیت همگانی روابط انسانی باشد که لوینگر و اسنوک^۲ (به نقل از فرگاس) نیز درگیری را مهم‌ترین ویژگی منحصر به فرد یک رابطه می‌دانند و آن را مبنای مدل رشد رابطه قرار می‌دهند.

هارگی^۳ (۱۳۷۹: ۲۰) به پیروی از بروکس و هیث^۴ عناصر هر فرایند ارتباطی را برقرارکنندگان رابطه (گیرنده و فرستنده)، پیام، کانال، بازخورد و بافت (چارچوب یا محیط شکل‌گیری رابطه) می‌داند. هارولد لسول نیز عناصر ارتباطی را در نظریهٔ «پنج‌چه» خود، فرستنده، گیرنده، پیام، کانال و تأثیر می‌داند. در تمام نظریه‌های مربوط به ارتباط میان فردی و مدل‌های توصیفی، پیش‌بینی‌کننده و هنجاری، وسیلهٔ ارتباط و پیام درست مثل شخص گیرنده و فرستنده دارای اهمیت است فراز و نشیب‌های فرا راه ارتباطات میان فردی عصر حاضر با تأکید بر این کانال یا ابزار ارتباطی، موضوع مطالعه حاضر به شمار می‌رود.

چنان‌که پیش‌تر آمد، در اوایل ظهور تلفن همراه تنها وجه تمایز آن از تلفن، در دسترس بودن همیشگی افراد تلقی می‌شد. اما عصر حاضر که همه را به تلاش برای به‌کارگیری ابزار کوچک اما پر استفاده وا می‌دارد، انتظارات دیگری از این وسیله که همیشه و در همه حال در کنار انسان است، به وجود می‌آورد. حالا دیگر گزینه‌هایی مثل ماشین حساب، دفترچه تلفن، ساعت زنگدار، بازی، رادیو، امکان ضبط موسیقی، دریافت فیلم، عکسبرداری و حتا فیلم‌برداری



1 - Forgas

2 - Snock & Leviengere

3 - Hargei

4 - Brooks & Heath

طولانی مدت ساده‌ترین امکاناتی هستند که هر تلفن همراهی باید داشته باشد.

این امکانات که پیش از این در ابزارهای دیگر یافت می‌شد، حالا همه جا در اختیار ما هستند. دیگر لازم نیست برای بازی کردن پشت رایانه بنشینیم. حالا دیگر گوشه‌ای خلوت برای صحبت کردن وجود ندارد. این خاصیت همه‌جایی بودن (فرامگانی بودن) تلفن همراه ما را در تعاملی همیشگی با دوستان، خانواده و همکاران مان قرار می‌دهد. این همه جا آنتن‌دهی تلفن همراه به معنای در دسترس همگان بودن در هر لحظه و هر شرایطی تلقی می‌شود. علاوه بر این، کارکردهایی نظیر هویت فردی (عاملی، ۳۸۵؛ هولم^۱ و دیگران، ۲۰۰۶؛ وی و ونوی ۲۰۰۷: ۵۵)، خودابرازی (اسکات، ۲۰۰۷: ۱)، امتداد خود (هولم و دیگران، ۲۰۰۶: ۱؛ چان و دیگران، ۲۰۰۵: ۷۳)، مدگرایی (کاتز و سوجیاما، ۲۰۰۶: ۳؛ دیوید و دیگران، ۲۰۰۳: ۱؛ فورتوناتی، ۲۰۰۲: ۵۴؛ اسکات ۲۰۰۷: ۱) و هماهنگی (هادون، ۱۹۹۹؛ کاتز، ۱۹۹۹؛ لینگ، ۱۹۹۸؛ لینگ و یتری، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۲) نیز برای تلفن همراه برشمرده شده است.

اگر چه ما در تماس‌های تلفنی یا پیام‌های کوتاه حضور فیزیکی نداریم، اما به واسطه استفاده از این وسیله، همیشه در مواجهه با دیگران قرار داریم. در ارتباطات از طریق پیام کوتاه اگر چه لحن صدایمان مخفی می‌ماند، اما عناصر غیرکلامی به کمکمان می‌آیند تا ارتباطی کامل شکل بگیرد؛ این عناصر ارتباطات غیرکلامی گاه جایگزین، گاه مکمل، گاه متعارض و گاه مؤکد ارتباطات کلامی هستند. زبان بدن، ژست‌ها، حرکات چشم و چهره نمونه‌هایی از این عناصر غیرکلامی هستند (برکو، ۱۳۷۸: ۱۲۵). به نظر می‌رسد تلاشی در راستای جبران فقدان مواردی که در ارتباطات از طریق تلفن همراه حذف شده‌اند، باید صورت گیرد. بار این فقدان را گاه متون پیام کوتاه، گاه پیام‌های تصویری و خیلی وقت‌ها کلام به دوش می‌کشد. البته، بسته به نوع رابطه این موضوع متفاوت خواهد بود.

در مدل رشد رابطه فرگاس، چنان‌که اشاره شد، مهم‌ترین عامل درگیری است. درگیری یعنی این که طرفین تعاملات ما می‌توانند از طریق پیام کوتاه یا تماس تلفنی، هر ساعت از شبانه روز که بخواهند، با ما تماس بگیرند. در واقع، این امر به معنای آن است که ما به وسیله تلفن همراه خود را به صورت همیشگی درگیر تعاملاتمان کرده ایم و به این وسیله همه ارتباطاتمان را پررنگ‌تر کرده‌ایم.

درباره محتوای پیام‌های کوتاه یا تأثیر آن بر ارتباطات میان فردی، کارکردها و کاربردهای آن،



دیدگاه‌های متفاوتی میان نویسندگان مختلف وجود دارد. برای مثال، شوقی (۱۳۸۵) دسته‌بندی زیر را از محتوای پیام‌های کوتاه ارائه می‌دهد: طنز و فکاهی، اروتیک، اجتماعی (سیاسی - اجتماعی، قومی - قبیله‌ای، گروه‌های مختلف اجتماعی، حوادث اجتماعی، مناسبت‌ها و...)، سیاسی، عشقی، تبلیغی - تجاری، مذهبی، خرافی، اخلاقی - حکمی، اطلاع‌رسانی، ادبی و ورزشی و سپس علل شیوع استفاده از پیام کوتاه را شرح می‌دهد.

پیام‌های کوتاه در کشور ما (و نه فقط در کشور ما) امروزه بیشتر جنبه سرگرمی پیدا کرده اند، به طوری که مهم‌ترین مصرف پیام کوتاه ظاهراً ارسال «جوک» (لطیفه‌ها و تکه‌های خنده دار) است. افزون بر این، مصرف کاذب پیام کوتاه گاه به اوج خود می‌رسد، به طوری که نه تنها بخش بزرگی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهد، بلکه از آن بدتر بخش مهمی از زمان فعالیت و کار شهروندان را نیز اشغال می‌کند. اگر نگاهی به اطراف خود بیندازیم، می‌بینیم بسیاری از افراد (حتی کسانی که قاعدتا وظایف تعریف شده‌ای در سطح شهر بر عهده دارند که نیازمند دقت و توجه به محیط است) در بسیاری موارد مشغول بازی (در واقع خواندن و نوشتن این پیام‌ها) هستند. افزایش قابلیت‌های نوشتاری و خوانایی نیز در این مورد خاص به شدت مورد شک و تردید است، زیرا استفاده از الفبای انگلیسی و محدود بودن تعداد کلمات مورد استفاده، اغلب پیام را از لحاظ محتوایی کم‌محتوا و بی‌ارزش می‌کند و در بسیاری موارد نیز به دلیل انتقال (فرواراد کردن) ساده پیام، فرد را در موضعی کاملاً خنثی قرار می‌دهد. تقلیل زبان در این حالت می‌تواند اثرات کوتاه و درازمدت و خیمه‌ای به همراه داشته باشد.

اکرامی (۱۳۸۶) درباره محتوای پیام‌ها در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات خودمانی می‌نویسد: «این سامانه با ترویج فضاها و ارسال جوک‌های مبتذل و تصاویر مستهجن، در عمل سبب می‌شود که دایره «تابوها» و «امور مقدس» روز به روز تغییر کند. به عبارت دیگر، دایره «ممنوع‌ها» روز به روز کوچک و دایره «مشروع‌ها» روز به روز بزرگ‌تر می‌شود. این امر، در درازمدت اخلاق جامعه را به پرسش می‌کشد و بسیاری از امور اروتیکی و ممنوعه که دیروزیان آن‌ها را «بی‌معنی» و مزخرف می‌نامیدند، و در زمره «نگفتنی‌ها» بودند، به راحتی از طریق پیام کوتاه مبادله شوند و اخلاق و شرم و حیای اجتماعی روز به روز به سستی گراید.» بنابراین، شناخت محتوای پیام‌های کوتاه، به یک معنا شناسایی ذهنیت و دریافت‌های مردم از زندگی و ارتباطات اجتماعی آنان است. از آن جا که این محتواها در «ارتباطی خودمانی» توسط «رسانه‌ای میان فردی» به نام تلفن همراه مبادله می‌شوند و در واقع نشان دهنده محتوای



مبادله شده در «ارتباطات خودمانی» در جامعه ایران هستند، در شناخت ارتباطات میان فردی بسیار حائز اهمیت می‌باشند.

پژوهش‌های انجام شده در دیگر کشورها نیز شاهدی بر اهمیت مطالعه این محتواست. مطالعات انجام شده در بلژیک، انگلستان و آلمان حاکی از استفاده زیاد از پیام کوتاه، به ویژه توسط جوانان است. در آلمان، پیام کوتاه نسبتاً میان نسل مسن‌تر هم محبوب است (آرستوم، ۲۰۰۱). سیلورستون و هادون (۱۹۹۲) نظریه‌ای درباره پذیرش و اهلی سازی آی. سی. تی. (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) در زندگی روزمره ارائه داده‌اند. این نظریه شرح می‌دهد که فناوری جدید چگونه پس از مدتی راهش را به عادات عمومی زندگی روزمره باز می‌کند (مانت و پیریس، ۲۰۰۲: ۷۴). بعد از جذب اولیه فناوری، مردم استفاده از امکانات مختلف فناوری را فرامی‌گیرند و آن را با نیازهای ویژه و الگوهای رفتاری خود سازگار می‌کنند. بنابراین، معانی و استفاده‌های متفاوت را می‌توان به همان فناوری نسبت داد. این حقیقت که جوانان در تمام اروپا از الگوهای یکسانی در استفاده از پیام کوتاه پیروی می‌کنند، نشان می‌دهد تفاوت‌های فرهنگی میان جوانان اروپایی در حال محوشدن است. در این دوره سنی (جوانی) وسایل ارتباطی که تماس با همسالان را بدون مزاحمت والدین و معلمان ممکن می‌سازد، از نظر جوانان بسیار مهم است و علت محبوبیت تلفن همراه و پیام کوتاه را روشن می‌سازد. به هر حال، رفتار ارتباطی و محتوای ارتباطی ممکن است از گروهی به گروه دیگر تفاوت کند. این الگوهای متفاوت به معنای رفتار ارتباطی متفاوت، استفاده متفاوت از وسایل ارتباطی و معانی متفاوتی است که به وسایل ارتباطی در زندگی روزمره اطلاق می‌شود. مانت و پیریس (۲۰۰۲) بر آن هستند که مطالعه آنان درباره چگونگی استفاده از تلفن همراه و پیام کوتاه توسط جوانان برای شکل دادن به ارتباطات میان فردیشان، چیزی بیش از جزئیات مقدماتی را آشکار نمی‌سازد، زیرا برای جوانان تلفن همراه تولید شده است تا چیزی بیش از تلفن همراه باشد.

تلفن همراه رسانه‌ای متمایز و دارای خصوصیتی معین است؛ رسانه‌ای شخصی که (در مقایسه با تلفن خانگی) برای اهداف ارتباطی فردی در دسترس است. برای برخی از جوانان تلفن همراه وظایف مهمی برای سازماندهی زندگی روزمره بر عهده دارد و اول از همه، آنان را از قید تلفن خانگی خلاص می‌کند. پژوهش این دو نشان می‌دهد پیام کوتاه بیشتر برای اهدافی مانند اطمینان متقابل و در تماس بودن مورد استفاده قرار می‌گیرد که مشتمل بر دسترسی دائمی است. پیام کوتاه عاملیت‌هایی را نشان می‌دهد که با فناوری‌های رسانه‌ای اولیه (به ویژه تلفن و پیش از آن نامه)



مرتبط است. به وسیله پیام کوتاه به عنوان یک انتخاب، تلفن زدن یا نوشتن نامه کاملاً تغییر نکرده است. تنها بخش محدودی از کارکردها جایگزین شده‌اند، برای مثال، دیگر داشتن مکالمه تلفنی طولانی، تنها برای گذاشتن قرار ملاقات یا دریافت نشانه کوچکی از زندگی، ضروری نیست. چنان‌که هویلیچ و راسل (۲۰۰۲: ۷۷) متذکر شده‌اند، نظریه «طاقچه‌های خوشنودی»^۱ می‌تواند چارچوب مرجع مناسبی برای فهم خوشنودی‌های حاصل شده از مبادله پیام کوتاه باشد. با بررسی کارکردهای پست الکترونیکی و تلفن، دیمیک و همکارانش (۲۰۰۰: ۲۴۰) بر آن هستند که یک رسانه جدید به واسطه فراهم آوردن فایده یا خوشنودی برای کاربران باقی می‌ماند و پیشرفت می‌کند. از این رو، می‌توان گفت رسانه‌ها بسته به آن که چه راه حل‌های 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 غیرقابل 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 غیر صریح» در ارتباطات میان فردی است که هیجان خاصی را برای فرد ایجاد می‌کند. براساس مطالعه باک (۱۹۹۹: ۱۴) معاشقه (لاس زدن) از طریق پیام کوتاه ضمنی امری کاملاً رایج است که فرصت مناسبی برای توسعه «زمینه تجارت اروتیک» فراهم می‌سازد.

روش مطالعه

روش به کار رفته در پژوهش حاضر روش تحلیل محتوا و تحلیل محتوای انجام شده، از نوع تحلیل مضمونی است. در روش مضمونی، مضامین پیام‌های کوتاه مقوله‌بندی شده‌اند. واحد ثبت و واحد زمینه در این روش، همان مضمون (برای مثال، مضمون عشقی، مضمون جنسی، مضمون قومی و غیره) بوده است. پس از مقوله‌بندی و کدگذاری مضامین پیام‌های کوتاه، داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. تحلیل شده‌اند.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

مجموعه دانشجویان دختر و پسر دانشجوی سال ۸۵-۱۳۸۴ دانشگاه‌های تهران، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل داده‌اند. با این حال، به دلیل محدودیت‌هایی که در دسترسی به دانشجویان وجود داشته، از روش نمونه‌گیری هدفمند غیر احتمالی به روش دسترسی آسان استفاده شده



1 - Gratification Niches

است. در این روش، از هر دانشگاه ۱۰ نفر (۵ دختر و ۵ پسر) به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. با توجه به وجود ۸ دانشگاه در تهران، تعداد افراد انتخاب شده ۸۸ نفر بوده‌اند که به دلیل عدم پاسخگویی برخی از آن‌ها به پرسشنامه‌های توزیع شده، این تعداد به ۸۰ نفر تقلیل یافته است. از هر یک از پاسخگویان خواسته شد ۳۰ پیام کوتاه آخر خود را در پرسشنامه درج کنند. به این ترتیب، تعداد ۲۶۵۱ پیام کوتاه از دانشجویان به دست آمده است. البته عده‌ای از پاسخگویان تعداد کمتری پیام کوتاه داشته‌اند. از دانشجویان خواسته شد هر یک در مورد پیام‌های کوتاه خود به پرسش‌های زیر پاسخ دهند: سن، جنس، وضعیت تأهل، تعداد اسامی لیست تماس‌ها، تحصیلات، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی کارشناسی یا کارشناسی ارشد و هزینه پیام کوتاه هر قبض پرداختی. از دیگر سو، اطلاعاتی نیز در مورد ارسال‌کننده پیام خواسته شده است: سن، جنس، وضعیت تأهل، شغل، تحصیلات، رشته تحصیلی، نسبت فرستنده و گیرنده، ساعت ارسال پیام، این‌که آیا جوابی به ارسال‌کننده داده شده است یا خیر. آن‌چه در تحلیل نهایی به عنوان پرسش‌های اصلی مورد نظر بوده‌اند، از این قرار اند: محتوای پیام، ساعت ارسال پیام، نسبت فرستنده و گیرنده، تفاوت جنسیتی بین فرستنده و گیرنده.

یافته‌های پژوهش

۱. مشخصات پاسخگویان دریافت‌کننده پیام

۶۱/۵ درصد گیرندگان پیام، مرد و ۳۸/۵ درصد زن بوده‌اند. سن پاسخگویان بین ۱۸ تا ۲۸ بوده است. ۸۲ درصد پاسخگویان، دانشجوی دوره کارشناسی و ۱۸ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد بوده‌اند. ۸۶/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۱۳/۷ درصد مجرد بوده‌اند. ۴۰/۴ درصد پیام‌ها بین مردان رد و بدل شده است و ۲۴/۳ درصد بین زنان. ۲۰/۲ درصد پیام‌ها را زنان برای مردان ارسال کرده‌اند و ۱۵/۱ درصد پیام‌ها را مردان برای زنان. آزمون معنی‌داری خی دو (sig. = .۰۰۰۰) نشان‌دهنده معنادار بودن تفاوت جنسیتی در ارسال و دریافت پیام است.

۲. نسبت فرستنده پیام و گیرنده

از میان ۲۶۵۱ پیام مورد بررسی، ۵۷/۷ درصد پیام‌ها از طرف دوست، ۰/۸ درصد از طرف پدر و مادر، ۷/۵ درصد از سوی خواهر و برادر، ۱۵/۳ درصد از سوی همکلاسی‌ها، ۰/۵ درصد همکار هم‌رتبه، ۰/۱ درصد از سوی همکاران بالادست، ۰/۱ همکاران زبردست، ۲/۰ درصد از طرف



همسران، ۱/۰ درصد از سوی استادان، ۱۱/۱ درصد از سوی اقوام نسبی، ۸/۰ اقوام از طرف سببی، ۹/۰ درصد تبلیغات و ۳/۱ درصد از سوی افراد ناشناس به دانشجویان ارسال شده است.

۳. ساختار جمله

پیام‌های کوتاه دریافت شده از منظر نوع ساختار جمله مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ساختار جمله در ادبیات فارسی به چهار دسته اصلی خبری، امری، عاطفی و پرسشی تقسیم می‌شود. اما، نگاهی به پیام‌های کوتاه نشان می‌دهد این تقسیم‌بندی به صورت دقیق در پیام‌ها وجود ندارد و جمله‌ها ترکیبی از انواع مختلف هستند. برای مثال، خبری - سوالی، خبری - عاطفی، امری - عاطفی، پرسشی - عاطفی، امری - سوالی. علاوه بر این، برخی از پیام‌ها حاوی شماره تلفن و اعداد بودند که از تحلیل ما خارج شده‌اند.

همان‌گونه که در بخش پیشین اشاره شد، دلایل مختلفی برای استفاده از پیام کوتاه وجود دارد. از جمله می‌توان به کم‌هزینه بودن، نقض در سیستم آنتن‌دهی و اطمینان از ارسال پیام در هر زمان و مکانی و در نهایت محدودیت‌های موجود در ارتباط چهره به چهره میان دو جنس اشاره کرد. بررسی توزیع پیام‌های مبادله شده (نک: جدول ۱) به خوبی نشان از این دلایل دارد. پیام‌هایی که به دلیل اول و دوم نزدیک‌تر اند، بیشتر به پرسش و جواب‌های روزمره زندگی اختصاص دارند.

۴۱/۳ درصد پیام‌ها خبری بوده‌اند. برای مثال، به این جمله‌ها توجه کنید: «من ساعت ۱ روانشناسی اجتماعی دارم» / «خونه ام. ۱۰ میام دانشگاه» / «ما تا همین الان مشغول ختم بودیم. دارم می‌میرم از خستگی» / «نمره‌ها رو ندادن. هر دو کلاس صُب {صبح} رو کنسل کردیم» / «سعی می‌کنم اما قول نمی‌دم». ۵ درصد پیام‌ها عاطفی - محبت‌آمیز بوده‌اند: «به هر حال متشکرم» / «سلام خیلی دلم می‌خواست پیام بینمت عزیزم، اما نشد. دلم برات تنگ شده». ۱۵/۶ درصد جمله‌ها پرسشی و ۹/۱۰ درصد نیز امری بوده‌اند: «کجایی؟» / «ما سلفیم بیا دیگه!» / «من تو راهروام. عجله کن».

۴. ساعت دریافت پیام

چنان‌که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، ۲۵/۵ درصد پیام‌ها بیشترین فراوانی را (در ساعت ۲۱ تا ۲۴) داشته است. ۵۹/۹ درصد این پیام‌ها را مردان و ۴۴/۱ درصد آن‌ها را زنان ارسال کرده‌اند. در مرتبه بعد، ۲۱/۸ درصد پیام‌ها در ساعت ۱۸ تا ۲۱ ارسال شده‌اند که ۵۲ درصد آن‌ها را مردان و ۴۸ درصد آن‌ها را زنان ارسال کرده‌اند.



جدول ۱- رابطه بین جنسیت و نوع جمله‌های به کار رفته در پیام‌ها

| جنسیت | نوع جمله | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------------|--------|------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|--------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | مجموع | ساده | آزری پرسشی | پرسشی عاطفی | آزری عاطفی | خبری عاطفی | خبری پرسشی | آزری خبری | عقد | شماره تماس | عاطفی | پرسشی | آزری | خبری | |
| مرد | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۴.۲ | ٪۸.۱ | ٪۹.۰ | ٪۶.۱ | ٪۰.۱ | ٪۶.۱۱ | ٪۵.۷ | ٪۵.۰ | ٪۴.۰ | ٪۴.۴ | ٪۴.۱۱ | ٪۶.۴۱ | |
| | درصد ستونی | ٪۵.۵۵ | ٪۲.۶۴ | ٪۰.۴۹ | ٪۰.۴۸ | ٪۹.۵۷ | ٪۹.۵۱ | ٪۲.۵۷ | ٪۷.۵۴ | ٪۶.۶۳ | ٪۵.۶۲ | ٪۴.۴۸ | ٪۸.۵۴ | ٪۳.۵۶ | ٪۰.۵۶ |
| زن | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۷.۱ | ٪۳.۲ | ٪۲.۱ | ٪۴.۱ | ٪۲.۱ | ٪۸.۱۰ | ٪۷.۷ | ٪۴.۰ | ٪۳.۰ | ٪۹.۵ | ٪۸.۱۵ | ٪۷.۱۰ | ٪۷.۴۰ |
| | درصد ستونی | ٪۵.۴۴ | ٪۸.۳۵ | ٪۰.۵۱ | ٪۰.۵۲ | ٪۱.۴۲ | ٪۱.۴۸ | ٪۸.۴۲ | ٪۳.۴۵ | ٪۴.۳۶ | ٪۵.۳۷ | ٪۵.۵۱ | ٪۲.۴۵ | ٪۷.۴۳ | ٪۰.۴۴ |
| مجموع | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۱۰.۲ | ٪۰.۲ | ٪۰.۱ | ٪۵.۱ | ٪۱.۱ | ٪۳.۱۱ | ٪۶.۷ | ٪۴.۰ | ٪۳.۰ | ٪۱.۵ | ٪۶.۱۵ | ٪۹.۱۰ | ٪۴۱/۳ |
| | درصد ستونی | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ |

**sig/۸۶۰

معنی داری

جدول ۲- جدول رابطه بین جنسیت فرستندگان پیام و ساعت ارسال پیام

| جنسیت | زمان ارسال پیام | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | مجموع | ۸-۶ | ۶-۳ | ۳-۰ | ۲۴-۲۱ | ۲۱-۱۸ | ۱۸-۱۵ | ۱۵-۱۳ | ۱۳-۱۲ | ۱۲-۸ | |
| مرد | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۸.۰ | ٪۴.۱ | ٪۳.۳ | ٪۲.۲۶ | ٪۹.۲۰ | ٪۶.۱۷ | ٪۴.۹ | ٪۶.۴ | ٪۸.۱۵ |
| | درصد ستونی | ٪۴.۵۴ | ٪۱.۳۲ | ٪۱.۵۷ | ٪۳.۵۱ | ٪۹.۵۵ | ٪۰.۵۲ | ٪۱.۶۰ | ٪۱.۵۹ | ٪۰.۵۰ | ٪۵.۵۰ |
| زن | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۹.۱ | ٪۲.۱ | ٪۸.۳ | ٪۶.۲۴ | ٪۰.۲۳ | ٪۹.۱۳ | ٪۸.۷ | ٪۵.۵ | ٪۴.۱۸ |
| | درصد ستونی | ٪۶.۴۵ | ٪۹.۶۷ | ٪۹.۴۲ | ٪۷.۴۸ | ٪۱.۴۴ | ٪۰.۴۸ | ٪۹.۳۹ | ٪۹.۴۰ | ٪۰.۵۰ | ٪۵.۴۹ |
| مجموع | درصد سطر | ٪۰.۱۰۰ | ٪۳.۱ | ٪۳.۱ | ٪۵.۳ | ٪۵.۲۵ | ٪۸.۲۱ | ٪۹.۱۵ | ٪۷.۸ | ٪۰.۵ | ٪۰.۱۷ |
| | درصد ستونی | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ |

**sig/۰۳۳

معنی داری

۵. محتوای پیام و ساعت دریافت پیام

چنان‌که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین محتوای پیام و ساعت ارسال پیام



وجود دارد. ۲۵/۴ درصد پیامها (بیشترین فراوانی) در ساعت ۲۱ تا ۲۴ ارسال شده‌اند. ۳۱/۹ درصد پیام‌های مذهبی، ۳۱/۵ درصد پیام‌های محبت‌آمیز، ۲۴/۶ درصد پیام‌های خانوادگی، ۲۲/۲ درصد پیام‌های جنسی، ۵۰ درصد اشعار نو، ۲۸/۵ درصد پیام‌های حکیمانه، ۴۰ درصد پیام‌های سیاسی، ۳۰ درصد پیام‌های فرهنگی، ۳۱/۱ درصد پیام‌های سرگرمی، ۲۸/۹ درصد جوک‌ها و ۴۰/۹ درصد پیام‌های حاوی فحش در همین ساعت ارسال شده‌اند.

به طور کلی، پیام‌های کوتاه قرار ملاقات بیشتر بین ساعت ۸ الی ۱۲ دریافت شده‌اند. خبرها بسته به اهمیت و موضوعیت آن‌ها در سه مقطع (اول روز، پایان ساعات اداری یا کاری و در انتهای شب) ارسال می‌شوند. پیام‌های کوتاه خانوادگی نیز در سه مقطع دریافت شده‌اند، اما بیشترین فراوانی مربوط به ساعات پایانی شب است. پیام‌های جنسی نیز تقریباً همین وضع را دارند، اما بیشترین فراوانی آن‌ها مربوط به ساعات پس از ۶ بعد از ظهر است. جوک‌ها اگرچه در طول روز دریافت می‌شوند، اما در ساعات پایانی روز بیشترین فراوانی را دارند.



جدول ۳- محتوای پیام‌ها بر اساس ساعت ارسال پیام

| مجموع | ساعت ارسال پیام | | | | | | | | | محتوای پیام |
|-----------------|-----------------|------|------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------------------|
| | ۸-۶ | ۶-۳ | ۳-۰ | ۴۲-۱۲ | ۱۲-۱۱ | ۱۱-۵۱ | ۵۱-۳۱ | ۳۱-۲۱ | ۲۱-۸ | |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۶.۵ | ٪۸.۴ | | ٪۸. | ٪۷.۱۷ | ٪۷.۱۳ | ٪۵.۱۸ | ٪۱.۱۲ | ٪۳.۷ | ٪۰.۲۵ | قرار |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۵.۱۷ | ٪۳.۲ | ٪۳.۱ | ٪۹.۴ | ٪۵.۳۱ | ٪۸.۲۰ | ٪۱.۱۵ | ٪۷.۸ | ٪۶.۲ | ٪۸.۱۲ | عاطفی محبت آمیز |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۵.۵ | ٪۸. | | ٪۸. | ٪۶.۲۴ | ٪۶.۲۴ | ٪۸.۱۴ | ٪۰.۹ | ٪۴.۷ | ٪۰.۱۸ | خانوادگی |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۳.۲۹ | ٪۱.۱ | ٪۸.۱ | ٪۱.۲ | ٪۱.۱۸ | ٪۱.۲۳ | ٪۴.۲۰ | ٪۶.۸ | ٪۷.۴ | ٪۱.۲۰ | خبر |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۰.۱ | | | ٪۳.۴ | ٪۰.۱۳ | ٪۰.۱۳ | ٪۷.۲۱ | ٪۳.۴ | | ٪۵.۳۴ | تبلیغ |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۴. | | | | ٪۰.۰۳ | ٪۰.۳۰ | ٪۰.۱۰ | ٪۰.۱۰ | ٪۰.۲۰ | | فرهنگی |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۳. | | | | ٪۷.۶۱ | ٪۳.۳۳ | ٪۳.۳۳ | | | ٪۷.۶۱ | ورزشی |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۹.۱ | | | ٪۳.۲ | ٪۳.۲۳ | ٪۶.۲۵ | ٪۶.۱۸ | ٪۰.۷ | ٪۷.۴ | ٪۶.۱۸ | جنسی |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۲.۳ | | ٪۸.۲ | | ٪۹.۱۳ | ٪۰.۲۵ | ٪۳.۸ | ٪۲.۴ | ٪۹.۶ | ٪۸.۲۰ | مذهبی |
| ٪۰.۱۰۰ ٪۱. | | | | | | | ٪۰.۰۰۱ | | | چیستان |



| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------------------|
| سرگرمی | ٪۰.۱۳ | ٪۱.۴ | ٪۴.۱۰ | ٪۰.۱۵ | ٪۱.۱۸ | ٪۱.۳۱ | ٪۷.۶ | ٪۶.۱ | ٪۰.۱۰۰ ٪۷.۸ |
| سیلی | | | ٪۰.۲۰ | ٪۰.۰۲ | | ٪۰.۴۰ | ٪۰.۰۲ | | ٪۰.۱۰۰ ٪۲.۱ |
| شعر | ٪۰.۰۵ | | | | | ٪۰.۲۵ | ٪۰.۵۲ | | ٪۰.۱۰۰ ٪۲.۱ |
| شعر نو | ٪۰.۰۵ | | | | | ٪۰.۰۵ | | | ٪۰.۱۰۰ ٪۱.۱ |
| حکیمانه | ٪۸.۱۱ | ٪۹.۶ | ٪۳.۸ | ٪۰.۹ | ٪۱.۳۷ | ٪۵.۲۸ | ٪۹.۴ | ٪۴.۱ | ٪۱.۲ ٪۵.۶ |
| خرافی | ٪۶.۸۲ | | ٪۳.۱۴ | ٪۳.۱۴ | ٪۶.۲۸ | ٪۳.۴۱ | | | ٪۰.۱۰۰ ٪۳.۱ |
| جوک | ٪۰.۱۹ | ٪۶.۵ | ٪۹.۷ | ٪۸.۱۴ | ٪۳.۱۹ | ٪۹.۲۸ | ٪۶.۳ | ٪۷.۱ | ٪۰.۱۰۰ ٪۳.۱ |
| فحش | ٪۱.۹ | | ٪۲.۱۸ | ٪۱.۹ | ٪۷.۲۲ | ٪۹.۰۴ | | | ٪۰.۱۰۰ ٪۷.۱۳ |
| سایر | ٪۳.۱۴ | ٪۱.۶ | ٪۱.۴ | ٪۲.۹ | ٪۵.۲۴ | ٪۶.۲۹ | ٪۲.۸ | ٪۱.۳ | ٪۰.۱۰۰ ٪۴.۴ |
| مجموع | ٪۵.۱۷ | ٪۹.۴ | ٪۶.۸ | ٪۰.۱۶ | ٪۶.۲۱ | ٪۴.۲۵ | ٪۵.۳ | ٪۳.۱ | ٪۰.۱۰۰ ٪۰.۱۰۰ |
| معنی داری | **sig/000 | | | | | | | | |

۶. محتوای جوک

جدول شماره ۴ محتوای جوک را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. طبق جدول، ۶۴/۸ درصد جوک‌ها از طرف مردان و ۳۵/۲ درصد توسط زنان ارسال شده‌اند. ۱۷/۳ درصد جوک‌ها قومیتی، ۱۶/۵ درصد سیاسی - قومی، ۱۶/۲ درصد جنسی ۱۳/۱ درصد جوک‌ها مذهبی بوده‌اند. زنان هیچ گونه‌ای جوک مذهبی - جنسی، سیاسی - جنسی و جنسی - عاطفی ارسال نکرده‌اند. از ۱۶/۲ درصد جوک جنسی ۷۰/۷ درصد توسط مردان و تنها ۲۹/۳ درصد توسط زنان ارسال شده است. با این همه، تفاوت معنی‌داری بین فرستندگان جوک‌ها از نظر جنسیتی وجود ندارد.

۷. محتوای پیام بر حسب نسبت فرستنده و گیرنده

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، از ۵۸/۸ درصد پیام‌هایی که دوستان به یکدیگر ارسال کرده‌اند، ۱۷/۷ درصد خیر و ۱۰/۸ درصد عاطفی و محبت‌آمیز بوده‌اند و ۷/۲ درصد پیام‌های دوستانه نیز جوک بوده‌اند. از ۱۵/۳ درصد پیامی که همکلاسی‌ها برای هم فرستاده‌اند، ۶/۴ خیر و ۲/۱ درصد جوک بوده‌اند. ۱۱/۴ درصد پیام‌ها را اقوام نسبی دانشجویان برایشان ارسال

کرده‌اند که ۲/۷ درصد آن جوک و ۱/۲ درصد آن درباره روابط خانوادگی بوده است. از ۷/۶ درصد پیامی که بین دانشجویان و خواهر و برادرشان مبادله شده، ۲/۳ درصد خبر درباره روابط خانوادگی و ۱ درصد عاطفی محبت‌آمیز بوده است. ضریب آزمون‌ی معناداری خفی. دو معناداری روابط را نشان می‌دهد.

۸. محتوای پیام ارسال شده بر اساس وضعیت تأهل فرستنده

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، بر اساس وضعیت تأهل فرستندگان پیام و محتوای پیام تفاوت معنی داری وجود دارد. ۸۴/۶ درصد ارسال‌کنندگان مجرد و ۱۵/۴ درصد نیز متأهل بوده‌اند. افراد مجرد ۲۶/۸ درصد اخبار و متأهلان ۲/۹ درصد محتوای خبری برای دانشجویان ارسال کرده‌اند. از مجموع ۱۴/۳ درصد پیام‌های جوک نیز ۱۱/۷ درصد را مجردها و ۲/۶ درصد را متأهلان ارسال کرده‌اند.

پیام کوتاه و روابط دو جنس

چنان‌که آمد، واحد تحلیل مطالعه حاضر، پیام‌های کوتاه رد و بدل شده است. باید در نظر داشت که پیام کوتاه، گفتگوی کتبی و نوشتاری است، اما با گویش گفتاری اشخاص بیان می‌شود، نه آنچه در زبان نوشتاری وجود دارد. هم چنین شخص در گفتگوهای نوشتاری (پیام کوتاه) می‌تواند سخنانی بگوید که در گفتگوی شفاهی یا بیان نمی‌شود یا بیان کردنش دشوار است. از دیگر سو، فینگلیش نوشتن و محدودیت کاراکترها (حداکثر ۱۶ کاراکتر) ما را وامی‌دارد گزیده‌تر بنویسیم و این گزیده‌نویسی گاه با سوءتفاهم‌های بسیار همراه است. این محدودیت‌ها کاربران تلفن همراه را به ابداع علائم و نشانه‌هایی برای بیان حالت‌های چهره رهنمون کرده است: برای مثال: (bare به معنی دوباره یا W R U به معنای کجایی؟)

اما آنچه بیش‌تر در مقاله حاضر مورد تأکید است، وجه سوم استفاده از پیام کوتاه یعنی محدودیت ارتباطات چهره به چهره در جامعه ایران است. در ارتباطات چهره به چهره، گاه به دلایل شخصیتی و گاه به دلیل محدودیت‌های فرهنگی، نمی‌توانیم به راحتی احساسمان را به طور مستقیم، به طرف مقابلمان بفهمانیم. در این حالت، به خوبی خلاء وسیله یا رسانه‌ای دیده می‌شود، که بتواند این مانع را از سر راه ارتباطات چهره به چهره یا میان



فردی ما بردارد. معمولاً پیام‌های کوتاه که گاه و بیگاه ارسال می‌شوند، به خوبی می‌توانند این خلاء را پر کنند (معمولاً پیام‌های شبانه اگرچه کلامی اند، اما پُراند از نشانه‌هایی که به کلام نیامده‌اند و تنها ساعتی که از شب گذشته و شماره‌ای که افتاده است نشان می‌دهند که فرد مقابل در خلوت تنهایی و خصوصی‌ترین ساعت شبانه روز خود به هر بهانه‌ای به شما اندیشیده است).

تلفن همراه و پیام کوتاه حتی به ارتباطات جدید و نیازهای جدیدی شکل داده است. پیام‌هایی که بعد از ساعات اداری بدون بهانه کار با مضامین جوک، تبریک مناسبت‌ها، پیام‌های عاطفی بین دوستان و کارمندان جنس مخالف رد و بدل می‌شوند، شاهدهی بر این مدعا هستند که روابط به زودی از دایره روابط کاری خارج می‌شوند و به سمت حوزه‌های دیگر سوق می‌یابند. سهل است، تلفن همراه و پیام کوتاه به زودی به ایجاد تغییرات اساسی در پیکره ارتباطات معمول بین فردی منجر می‌شود.

ندیده گرفتن شرایط مکانی و زمانی، سوءتفاهم‌های ارتباطات از طریق پیام کوتاه، دروغ‌گویی‌های^۲ ناشی از وجود مشکلات فنی تلفن همراه و بسیاری موارد دیگر، ساده‌ترین اتفاقات ارتباط از طریق تلفن همراه در جامعه ماست. مطالعه این رفتار ارتباطی، اگرچه بسیار حائز اهمیت است، خارج از بحث حاضر است. داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند بیشترین پیام‌های محبت‌آمیز، سرگرمی و جوک در ساعات ۲۱ تا ۲۴ دریافت شده‌اند. برای مثال، به برخی از پیام‌هایی که در ساعات پایانی شب و یا نیمه شب بین دو جنس مخالف رد و بدل شده است، توجه کنید:

دریافت‌کننده: زن مجرد ۲۵ ساله

فرستنده: مرد مجرد ۲۶ ساله

نسبت: همکار هم‌رتبه

ساعت دریافت: ۲۳:۲۱

پیام: «طبق اعلام پلیس راه به دلیل بارش برف در محورهای ارتباطی بین شهرهای کشور

۱- ابهام و سوءتفاهم در این تعاملات به دلیل محدودیت کلمات، رنگ و لعاب دیگری می‌یابد. فراتر از آن، به دلیل تجربه‌های شخصی و متفاوت افراد از کلمات و تعبیر مختلف آن‌ها، سوءتفاهم‌ها تشدید می‌شوند.

۲- یک بهانه ساده مثل این که پیامی دریافت نکردم یا اصلاً گوشی‌ام خاموش بود یا هر دروغ ساده دیگری، عذری است که مقبول می‌افتد. امروزه دروغ‌گویی تبدیل به کوچک‌ترین یا ساده‌ترین اتفاق ارتباطات تلفن همراه شده است. در حالی که در ارتباطات چهره به چهره شما نمی‌توانید نگاه مهربان یا کلام فرد مقابل تان را تنها به بهانه بی‌حوصلگی بی‌جواب بگذارید.



رانندگانی که زنجیر ندارند، سینه بزنند.»

دریافت کننده: زن مجرد ۱۹ ساله

فرستنده: مرد مجرد ۲۳ ساله

نسبت: دوست

ساعت دریافت: ۲۴:۳۵

پیام: «جیگر من فردا باید برم سر کار. شب به خیر. جیگر منی به توان ۱۰».

دریافت کننده: زن مجرد ۱۹ ساله

فرستنده: مرد مجرد ۲۰ ساله

نسبت: دوست

ساعت دریافت: ۲۴:۲۹

پیام: «بیداری؟»

دریافت کننده: زن مجرد ۱۹ ساله

فرستنده: مرد مجرد ۲۳ ساله

نسبت: دوست

ساعت دریافت: ۲۱:۳۸

پیام: «می تونی صحبت کنی؟ می خوام زنگ بزنم. منتظر جوابم جیگر؟!»

دریافت کننده: زن مجرد ۲۵ ساله

فرستنده: مرد مجرد ۲۷ ساله

نسبت: دوست

ساعت دریافت: ۲۲:۲۰

پیام: «ممکنه برای دنیا یک نفر باشی، اما برای یه نفر یه دنیایی»

دریافت کننده: زن مجرد ۲۱ ساله

فرستنده: مرد متأهل ۲۴ ساله

نسبت: مدیر بالادست

ساعت دریافت: ۲۳:۲۵

پیام: «ندا جان الان رسیدم خونه. بیداری زنگ بزنم؟»

نگاهی گذار به یافته‌های ارائه شده (از نظر محتوا، زمان و جنسیت دو طرف رابطه) در



جداول پیشین و محتوای پیام‌های کوتاه مبادله شده بین دانشجویان، به خوبی نشان می‌دهد که تلفن همراه و پیام کوتاه بیش از هر وسیله ارتباطی دیگری توانسته است محدودیت‌های فرهنگی ارتباطات میان دو جنس را از میان بردارد و به نوعی ایجاد اخلاق ارتباطی جدید دامن بزند.

جدول ۴- محتوای جوک بر حسب جنسیت

| جنسیت | محتوای جوک | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|-----------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-------|
| | سیاسی | جنسی | قومیتی | مذهبی | فرهنگی | سیاسی جنسی | سیاسی قومی | سیاسی جنسی قومی | مذهبی قومی | مذهبی جنسی | مقایسه اقوام | مذهبی سیاسی | جنسی عاطفی | سایر |
| مرد | درصد نظری | ٪۹.۳ | ٪۷.۷ | ٪۸.۱۳ | ٪۲.۱۱ | ٪۹.۶ | ٪۷.۱ | ٪۷.۱۷ | ٪۷.۱ | ٪۹.۶ | ٪۳.۱ | ٪۸.۷ | ٪۴.۱ | ٪۵.۹ |
| | درصد ستونی | ٪۸.۵۲ | ٪۷.۷۰ | ٪۶.۵۱ | ٪۳.۵۵ | ٪۶.۶۹ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۵.۶۹ | ٪۷.۶۶ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۷۵ | ٪۳.۸۸ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۵.۵۹ |
| زن | درصد نظری | ٪۳.۶ | ٪۵.۱۳ | ٪۸.۲۳ | ٪۷.۱۶ | ٪۶.۵ | ٪۳.۱۴ | ٪۶.۱ | ٪۸.۱ | ٪۶.۵ | ٪۰.۴ | ٪۸.۰ | ٪۹.۱۱ | ٪۰.۰۱ |
| | درصد ستونی | ٪۱.۴۷ | ٪۳.۲۹ | ٪۴.۳۸ | ٪۷.۲۴ | ٪۴.۳۰ | ٪۳.۳۳ | ٪۵.۳۰ | ٪۳.۳۳ | ٪۰.۲۱ | ٪۰.۲۵ | ٪۰.۵۰ | ٪۵.۲۰ | ٪۲.۵۳ |
| مجموع | درصد نظری | ٪۷.۴ | ٪۲.۱۶ | ٪۳.۱۷ | ٪۱.۱۳ | ٪۴.۶ | ٪۱.۱ | ٪۵.۱۶ | ٪۷.۱ | ٪۸.۱ | ٪۴.۶ | ٪۳.۱ | ٪۳.۱ | ٪۰.۰۱ |
| | درصد ستونی | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۱۰۰ | ٪۰.۰۱ |
| معنی داری | ۰.۰۹۶ = Sig | | | | | | | | | | | | | |



جدول ۵- محتوای پیام بر حسب نسبت فرستنده و گیرنده (درصد)

| رنگ | سایر | ناشناس | تبلیغات | اقوام سیبی | اقوام نسبی | استاد | همکار زیر دست | همکار بالادست | همکار هم‌رتبه | همکارانی | دوست | معلم | پدر و مادر | پدر و برادر | قرار ملاقات |
|-------|------|--------|---------|------------|------------|-------|---------------|---------------|---------------|----------|------|------|------------|-------------|-------------|
| ۵/۴ | ۱/۱ | ۰ | | | ۱/۱ | ۲/۲ | | | ۱/۱ | ۱/۱ | ۳/۳ | ۱/۱ | | ۳/۳ | ۵/۴ |
| ۱۶/۹ | ۲/۲ | ۲/۲ | | ۰ | ۲ | ۱/۱ | | | | ۱/۶ | ۱۰/۸ | ۱/۷ | ۲/۲ | ۱/۱ | ۱۶/۹ |
| ۵/۷ | | ۲/۲ | | | ۱/۲ | ۱/۱ | | | | ۱/۵ | ۱/۹ | ۲/۳ | ۲/۲ | ۱/۳ | ۵/۷ |
| ۲۹/۳ | ۲/۲ | ۲/۲ | ۱/۱ | ۱/۱ | ۱/۴ | ۲/۲ | ۱/۱ | ۱/۱ | ۲/۲ | ۶/۴ | ۱۷/۷ | ۲/۲ | ۲/۲ | ۲/۳ | ۲۹/۳ |
| ۱/۱ | | ۱/۱ | ۹/۹ | | ۰ | | | | | ۱/۰ | ۱/۰ | | | ۰ | ۱/۱ |
| ۱/۵ | | | | | ۰ | | | | | ۱/۱ | ۳/۳ | | | ۱ | ۱/۵ |
| ۳/۳ | | | | | | | | | | ۱/۰ | ۱/۰ | | | ۰ | ۳/۳ |
| ۱/۷ | ۱/۱ | | | | ۳/۳ | ۰ | | | | ۴/۴ | ۹/۹ | ۰ | | | ۱/۷ |
| ۳/۶ | | ۰ | | | ۳/۳ | ۱/۱ | | | | ۲/۲ | ۲/۴ | ۰ | | ۵/۵ | ۳/۶ |
| ۱/۱ | | | | | | | | | | ۱/۱ | ۱/۱ | | | | ۱/۱ |
| ۸/۷ | ۱/۱ | ۱/۱ | | | ۱/۶ | | | | | ۱/۲ | ۴/۹ | ۰ | ۱/۱ | ۷/۷ | ۸/۷ |
| ۴/۴ | | | | | | | | | | ۳/۳ | ۳/۳ | | | | ۴/۴ |
| ۲/۲ | | | | | ۰ | | | | | ۱/۰ | ۱/۰ | | | | ۲/۲ |
| ۱/۱ | | | | | | | | | | ۱/۱ | ۱/۱ | | | | ۱/۱ |
| ۶/۳ | ۰ | ۰ | | | ۸/۸ | | | | ۱/۱ | ۷/۷ | ۴/۵ | | ۰ | ۱/۱ | ۶/۳ |
| ۳/۳ | | | | | | | | | | ۲/۲ | ۲/۲ | | | | ۳/۳ |
| ۱۴/۱۴ | ۱/۱ | ۲/۲ | | ۰ | ۲/۷ | ۱/۱ | | | ۱/۱ | ۱/۲ | ۷/۲ | ۱/۱ | ۱/۳ | ۱/۳ | ۱۴/۱۴ |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|------------|----|------|-------|-------|----|----|----|----|-------|----|----|-----|----|------|
| فحش | ۰ | | | ۰۵ | ۰۲ | | | | | ۰۱ | | | ۰۱ | ۰۹ | ۰۹ |
| سایر | ۰۲ | ۰ | ۰۱ | ۰۲۹ | ۰۵ | | | | | ۰۱ | ۰۶ | | ۰۱ | ۰ | ۰۴۵ |
| مجموع | ۰۷/۹ | ۰۸ | ۰۱/۶ | ۰۵۷/۲ | ۰۱۵/۳ | ۰۵ | ۰۱ | ۰۱ | ۰۱ | ۰۱۱/۴ | ۰۲ | ۰۹ | ۰۱۳ | ۰۹ | ۰۱۰۰ |
| معنی داری | =Sig /۰۰۰۰ | | | | | | | | | | | | | | |

جدول ۶- محتوای پیام بر حسب وضعیت تأهل فرستنده (درصد)

| محتوای پیام | وضعیت تأهل فرستنده پیام | | مجموع |
|-----------------|-------------------------|-------|-------|
| قرار ملاقات | ۰۴/۵ | ۰۷ | ۰۵۳ |
| عاطفی محبت آمیز | ۰۱۴/۳ | ۰۲/۹ | ۰۱۷/۱ |
| خانوادگی | ۰۳/۸ | ۰۱/۵ | ۰۵۳ |
| خبر | ۰۲۶/۸ | ۰۲/۹ | ۰۲۹/۷ |
| تبلیغ | ۰۲ | ۰۱ | ۰۳ |
| فرهنگی | ۰۵ | ۰ | ۰۵ |
| ورزشی | ۰۲ | ۰ | ۰۳ |
| جنسی | ۰۱/۵ | ۰۴ | ۰۱۹ |
| مذهبی | ۰۲/۸ | ۰۸ | ۰۳/۶ |
| چستان | ۰۱ | ۰ | ۰۱ |
| سرگرمی | ۰۷ | ۰۱۷ | ۰۸۷ |
| سیاسی | ۰۴ | ۰ | ۰۴ |
| شعر | ۰۲ | ۰ | ۰۲ |
| شعر نو | ۰۱ | ۰ | ۰۱ |
| حکیمانه | ۰۵/۶ | ۰۹ | ۰۶/۵ |
| خرافی | ۰۳ | ۰ | ۰۳ |
| جوک | ۰۱۱/۷ | ۰۲/۶ | ۰۱۴/۳ |
| فحش | ۰۷ | ۰۱ | ۰۸ |
| سایر | ۰۳/۹ | ۰۸ | ۰۴/۶ |
| مجموع | ۰۸۴/۶ | ۰۱۵/۴ | ۰۱۰۰ |
| معنی داری | =Sig /۰۰۰۰ | | |



نتیجه گیری

ارتباط از طریق تلفن همراه، عرصه ارتباطات بین فردی را دگرگون کرده است. این دگرگونی به ویژه به کمک پیام کوتاه میسر شده است. پیام کوتاه نوعی پیام نوشتاری است که از خصوصیات پیام های شفاهی نیز برخوردار است. این همان چیزی است که فرنیک (۲۰۰۳) از آن با عنوان «شفاهیت ثانویه» یاد می کند. ارزانی، دسترسی همه زمانی و همه جایی و سرانجام تسهیل برخی از ارتباطات بین فردی که با محدودیت هایی در جامعه همراه است، از جمله مزیت های تلفن همراه به شمار می روند. تسهیل ارتباطات بین فردی از جمله مهم ترین کارکردهای تلفن همراه

است که به ویژه توجه جوانان را به خود جلب کرده و به بخش مهمی از فرهنگ جوانان در تمام دنیا تبدیل شده است. پیام کوتاه می‌تواند محدودیت‌هایی را که به دلایل شخصیتی (نظیر کمرویی) و یا فرهنگی (تابوها و هنجارهای اجتماعی) در جریان ارتباطات بین فردی و چهره به چهره پیش می‌آید، رفع کند و با تسهیل ارتباطات خلاء موجود را پر کند. اگر از منظر نظریه استفاده و خوشنودی به این موضوع بنگریم، تلفن همراه و پیام کوتاه، در این عرصه بلامنازع و بی‌رقیب‌اند. بنابراین، اگر تلفن همراه و پیام کوتاه در برخی از وجوه، کاربردها و کارکردهایی نظیر دیگر رسانه‌ها دارند، در این عرصه بی‌رقیب می‌نمایند. تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه، مبادله شده بین دانشجویان، حاکی از آن است که نوعی اخلاق ارتباطی جدید، به ویژه میان دو جنس، در حال ظهور است که تلفن همراه و پیام کوتاه، نقش مهمی در آن دارند. این موضوع به ویژه در محیط دانشگاه که دختران و پسران دانشجوی روزمره تعاملات و ارتباطات زیادی با یکدیگر دارند، حایز اهمیت است. اخلاق ارتباطی جدیدی که به کمک تلفن همراه و پیام کوتاه تسهیل شده است، از سویی می‌تواند موانع گذشته در راه تعامل و ارتباط صحیح دختران و پسران دانشجوی را در دانشگاه از میان بردارد. اما از دیگر سو، می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای مرسوم در جامعه را نزد جوانان بی‌اعتبار سازد و از این رو به نوعی آنومی اجتماعی^۱ (کوثری، ۱۳۸۵) دامن بزند. تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه از منظر سیاسی و ارتباطات بین قومی هم بسیار حائز اهمیت است، زیرا در ورای ارتباطات رسمی که در سطح جامعه جریان دارد، پیام‌های کوتاه به صورت غیر رسمی حاوی افکار عمومی درباره موضوعات سیاسی است. از این رو می‌توان گفت، بخشی از زندگی روزمره مردم جامعه ایران را می‌توان از طریق مطالعه و بررسی پیام‌های کوتاه مورد بررسی قرار داد.



۱ - تلفن همراه و پیام کوتاه می‌تواند به یک معنا به نوعی «آنومی جنسی» در میان دو جنس دامن بزند. اگرچه، این وجه از آنومی کمتر در جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

منابع

- کوثری، م. (۱۳۸۵) نظریه‌های آنومی اجتماعی، تهران: نشر سلمان.
- رایف، دانیل، لیبسی، استفن، فیکو، فریدریک، جی. (۱۳۸۱) تحلیل پیام‌های ارتباطی، ترجمه مهیندخت علوی بروجردی، تهران: انتشارات سروش.
- Fernback, J. (2003) "Legends on the net: an examination of computer-mediated Communication as a locus of oral culture", in *New Media & Society*, Vol5 (1) :29-45.
- Goggin, G. (2006) *Cell Phone Culture: Mobile technology in everyday life*, London and New York: Routledge.
- Juluri, V. (2002) "Music Television and the Invention of Youth Culture in India", *Television and New Media*, Vol. 3 (4), pp. 367-386.
- Littlejohn, S, W. and Foss, Karen, A. (2005) *Theories of Human Communication*, 8th ed., Canada: Thomson Wadsworth.
- Nilan, P. & Feixa, C. (2006) *Global Youth: Hybrid identities, plural worlds*, London and New York: Routledge.
- Wood, Julia T. (2007) *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*, USA, Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Wood, Julia T. & Duck, S. (2006) *Composing Relationships: Communication in Everyday Life*, Canada: Thomson Wadsworth.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۷۸

سال اول
شماره ۲
تابستان ۱۳۸۷

Archive of SID