

فرآیند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای:

تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند

محمد مهدی فرقانی*

بهار بدیعی**

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۲۲

چکیده

در سال‌های اخیر به دنبال ورود تلفن‌های همراه هوشمند، عرصه ارتباطات موبایلی شاهد دگرگونی‌های فراوانی بوده است. از آنجاکه یکی از قابلیت‌های تکنولوژی درنوردیدن مرزهای جغرافیایی است، جامعه ما نیز شاهد تغییرات اجتماعی برآمده از این نوآوری رسانه‌ای بوده است. در این میان، زندگی روزمره جوانان به‌عنوان گروهی که عموماً در پذیرش تکنولوژی‌های نوین پیش‌قدم می‌شوند، تحت تأثیر این فضای تکنولوژیک تغییر کرده است. در مقاله حاضر به مطالعه فرآیند پذیرش و اهلی سازی تلفن‌های همراه هوشمند در زندگی روزمره

mmforghani@atu.ac.ir

* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

bahareh.badiee@outlook.com

جوانان ایرانی پرداخته‌ایم. از خلال مصاحبه‌های نیمه استاندارد با دانشجویان مقطع کارشناسی شهر تهران، شش مقوله اصلی در نحوه مصرف تلفن همراه هوشمند توسط جوانان به دست آمد که در سطوح فردی و اجتماعی زندگی روزمره آن‌ها تجلی پیدا کرده‌اند. این مقوله‌های شش‌گانه عبارت‌اند از: مصرف اطلاعاتی که شامل چک کردن واقعیت‌ها، آگاهی از اخبار و دسترسی به اطلاعات در لحظه است. مقوله بعد را مصرف مبتنی بر موقعیت نام نهادیم که نمایش موقعیت، نظارت بر موقعیت و احساس امنیت را شامل می‌شود. سومین مقوله مصرف ارتباطی است که در کاربری شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها پیام‌رسان و گسست از جمع‌های واقعی تجلی پیدا می‌کند. مقوله چهارم با عنوان انطباق تکنولوژیک شامل همه‌جا بودن، سهولت یادگیری کاربری و سیالیت تکنولوژی است. ابزار استقلال فردی نیز عنوان مقوله پنجم بوده که به معنای استقلال از خانواده و شکل‌دهی به روابط گزینشی است. آخرین مقوله در فرآیند اهلی سازی تلفن همراه هوشمند تسلط بر مصرف تکنولوژی است که کنترل شیوه کاربری و تسلط بر بازنمایی هویت مجازی را شامل می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تلفن همراه هوشمند، ارتباطات موبایلی، جوانان، اهلی

سازی، زندگی روزمره.

مقدمه و طرح مسئله

در سال‌های اخیر دنیای ارتباطات موبایلی شاهد تغییرات فراوانی بوده است. به‌ویژه با ورود تلفن‌های همراه هوشمند و گسترده‌ی کاربری آن‌ها افق‌های تازه‌ای در این ارتباطات شکل‌گرفته است (برتل و استالد، ۲۰۱۱). پژوهش شرکت آی.دی.سی (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که فروش تلفن‌های هوشمند در نیمه اول سال ۲۰۱۵ برابر با ۳۳۴,۴ میلیون دستگاه در جهان بوده است. این رقم افزایشی ۱۶ درصدی نسبت به فروش تلفن‌های هوشمند در نیمه اول سال ۲۰۱۴ داشته، که رقمی برابر با ۲۸۸,۳ میلیون دستگاه بوده است.

تلفن‌های همراه هوشمند که از تلفیق تلفن و اینترنت همراه به وجود آمده‌اند، در سال‌های اخیر نقش‌های زیادی علاوه بر نقش‌های سنتی خود یعنی برقراری تماس و ارسال پیام (لارسن، ۲۰۱۲: ۶۴۹). به خود گرفته و باقابلیت‌های چندگانه‌ای که پیدا کرده‌اند، دیگر صرفاً تلفن نیستند (لارسن، ۶۵۱). حتی پیش از توسعه فراوان قابلیت‌های این نوع تلفن، محققان معتقد بودند تلفن همراه به تکنولوژی ارتباطی و یک دستگاه اطلاعاتی چندگانه تبدیل شده است که مجموعه‌ای از قابلیت‌های متنوع را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد (لیل، ۲۰۱۱). ظهور تلفن همراه هوشمند مدرن به سال ۲۰۰۷ میلادی برمی‌گردد. زمانی که شرکت اپل اولین سری گوشی‌های آیفون را به بازار معرفی کرد (اگر، ۲۰۱۳).

با ورود تلفن همراه هوشمند به عرصه ارتباطات موبایلی، موبایل‌های قدیمی در قالب یک کامپیوتر شخصی درآمده و این تغییر، ساختار ارتباط موبایلی را عوض کرده است. پیش‌تر موبایل به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط دونفره و فرد-به-فرد بر اساس تماس‌های صوتی و ارسال پیام متنی شناخته می‌شد. این در حالی است که تلفن‌های همراه هوش‌اند باقابلیت اتصال به اینترنت، الگوهای پیچیده‌ای از ارتباطات را ساخته‌اند و دیگر به روابط دونفره محدود نمی‌شوند. علاوه بر آن، این دستگاه‌های هوشمند امکان دسترسی به اطلاعات آنلاین را فراهم کرده و شیوه‌های متنوع تولید و مصرف محتوا را برای افراد جامعه فراهم کرده‌اند.

در دنیای امروز نمی‌توان عرصه ارتباطات موبایلی را جدا از دیگر عرصه‌های رسانه‌ای مورد مطالعه و پژوهش قرار داد، چراکه مرزهای جداکننده رسانه‌های مدرن روزبه‌روز کمرنگ‌تر می‌شوند (گوگین و کرافورد، ۲۰۱۱؛ اسکرودر، ۲۰۱۰). از آنجاکه تعریف ارتباطات موبایلی توسعه پیدا کرده و از سوی دیگر بسیاری از خدمات اینترنتی از طریق تلفن‌های همراه هوشمند قابل دسترسی هستند، سؤالات بسیاری که پیش‌تر با ورود موبایل‌های کلاسیک به زندگی روزمره به وجود آمده بود، بار دیگر با ظهور تلفن‌های هوشمند حائز اهمیت می‌شوند. سؤالات آشنایی نظیر این‌که تکنولوژی جدید

چه نقشی در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کند و پیامدهای اجتماعی کاربری آن چیست. چگونه الگوهای کاربری موبایل در قالب تلفن‌های همراه هوشمند عوض شده‌اند و این تغییرات چه تأثیری بر شیوه مصرف تکنولوژی جدید دارد. با توجه به پرسش‌های مطرح‌شده، سؤال اصلی مقاله را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

• چگونه تلفن‌های همراه هوشمند توسط جوانان ایرانی در بستر زندگی روزمره اهلی می‌شوند؟

این سؤال کلی را می‌توان در قالب دو سؤال جزئی مورد مطالعه قرارداد:

• شیوه‌های مصرف جوانان از تلفن همراه هوشمند در زندگی روزمره چه هستند؟

• تلفن همراه هوشمند چه تغییراتی در سطوح فردی و اجتماعی زندگی روزمره جوانان به وجود آورده است؟

پرسش‌های فوق را می‌توان در ذیل یک رویکرد نظری که به مطالعه رسانه و ظهور تکنولوژی‌های این عرصه می‌پردازد، گنجانند: رویکرد نظری «اهلی سازی» (هادون، ۲۰۰۳؛ سیلورستون و هادون، ۱۹۹۶). مقاله پیش‌رو با بهره‌گیری از این چارچوب، تغییر الگوهای کاربری از موبایل در قالب تلفن‌های همراه هوشمند را مطالعه کرده است و در این میان جوانان به‌عنوان گروهی که بیشترین کاربران تکنولوژی را می‌سازند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به گسترش تعداد کاربران تلفن‌های همراه هوشمند در ایران در سال‌های اخیر ضرورت انجام این مطالعه مشخص می‌شود. بااینکه آمار دقیقی از تعداد کاربران این تکنولوژی در کشور در دست نیست، طبق گفته قائم‌مقام سازمان فناوری اطلاعات ایران تعداد کاربران تلفن‌های همراه هوشمند در سال ۱۳۹۴ بیش از ۲۷ میلیون نفر هستند و پیش‌بینی می‌شود این رقم تا پایان سال به ۴۰ میلیون نفر برسد. این در حالی است که تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در سال ۱۳۹۲، دو میلیون نفر بوده و در

سال بعد این رقم به ۲۰ میلیون نفر رسیده است. به بیان دیگر در حال حاضر در کشور از هر دو نفر حداقل یک نفر تلفن هوشمند دارد (سلجوقی، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر جوانان از اولین گروه‌های جامعه هستند که در معرض تکنولوژی قرار می‌گیرند و در پذیرش نوآوری نسبت به دیگر گروه‌های اجتماعی گشودگی بیشتری دارند. به همین جهت تکنولوژی‌های رسانه‌ای در میان جوانان پرتعداد هستند. تلفن همراه هوشمند به مثابه یکی از مصادیق نوآوری که کمتر از یک دهه از عمر آن در ایران می‌گذرد، نه تنها ابزاری رسانه‌ای در دست جوانان است، که مصرف گسترده‌اش، آن را بدل به رسانه‌ای برای هویت‌یابی تازه‌ای در خرده‌فرهنگ جوانی کرده است. از سوی دیگر محدودیت‌های فضای اجتماعی جوانان در ایران باروی کار آمدن این تکنولوژی گره‌خورده و فضاهای مجازی که بستر رشد آن‌ها تلفن همراه هوشمند هستند، می‌توانند به مرور جایگزین فضاهای اجتماعی و حقیقی زندگی روزمره جوانان کشور شوند. این مسئله نیز لزوم پژوهش و مطالعه روی این گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. همچنین از آنجاکه مدت زیادی از ورود و گسترده‌گی کاربری تلفن‌های هوشمند در کشور نمی‌گذرد، این حوزه مطالعاتی نوپا محسوب می‌شود و تعداد محدود پژوهش‌های این عرصه، ضرورت مطالعه روی شیوه‌های مصرف تلفن همراه هوشمند را نشان می‌دهد.

در این مقاله ابتدا مروری بر پژوهش‌های پیشین روی موبایل و تلفن‌های همراه هوشمند انجام شده؛ سپس مفاهیم کلیدی پژوهش در قالب ادبیات نظری معرفی شده‌اند، که شامل روند توسعه ارتباطات موبایلی از دستگاه‌های موبایل سنتی به تلفن‌های هوشمند است. در ادامه چارچوب نظری مقاله تحت عنوان پذیرش و اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای مطرح شده است. پس‌از آن روشن پژوهش آمده که نشان می‌دهد پژوهش حاضر مبتنی بر روش کیفی و بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته انجام شده است. بخش انتهایی مقاله نیز شامل یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، تم‌های برآمده از مصاحبه‌های پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری است.

ادبیات نظری

سروری بر پژوهش‌های پیشین

تاکنون پژوهش‌های متعددی درباره ارتباطات موبایلی و ابعاد این پدیده انجام شده است. یکی از محرک‌های اصلی در انجام این پژوهش‌ها، افزایش کاربران موبایل بوده که هر سال رشد چشم‌گیری داشته است (وی و لو، ۲۰۰۶). دونر (۲۰۰۸) با مطالعه ۲۰۰ تحقیق انجام شده در حوزه موبایل تا سال ۲۰۰۷، کلیه این پژوهش‌ها را در دو بعد دسته‌بندی کرده است. بعد اول شامل مطالعاتی است که به شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش موبایل پرداخته‌اند. این دسته در مقابل پژوهش‌هایی قرار دارند که آثار استفاده از موبایل را مطالعه کرده‌اند. بعد دیگر مطالعات حوزه موبایل نیز از دیدگاه توسعه اقتصادی به این پدیده توجه کرده‌اند.

همچنین رایینی و ولمن (۲۰۱۲) معتقد هستند که موبایل توانایی افراد را با آنچه آن‌ها «شخصی‌گرایی شبکه‌ای»^۱ می‌نامند، افزایش می‌دهد. منظور این نویسندگان از شخصی‌گرایی شبکه‌ای حضور در شبکه‌هایی از پیوندهای ضعیف و قوی است که در دسترس بودن پیوندهای دائمی و وجود اطلاعات آنی و آماده مشخصه اصلی در آن‌ها است. پژوهشی دیگر نیز برقراری ارتباط توسط موبایل را منبعی ارزشمند برای تقویت پیوندهای فرد در شبکه‌های اجتماعی می‌داند (لینگ، ۲۰۰۸).

مطالعاتی که با محوریت تلفن‌های همراه هوشمند انجام شده‌اند، در سال‌های اخیر بیشتر به چشم می‌خورند. یکی از این پژوهش‌ها که به رابطه تلفن همراه هوشمند و سرمایه اجتماعی پرداخته، متعلق به بیان و لیانگ (۲۰۱۴) است که طی مطالعه‌ای روی ۴۱۴ دانشجوی چینی دریافتند بین اعتیاد به تلفن هوشمند با تنهایی و خجالت‌زدگی رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین، پیمایش دیگری به مطالعه رابطه میان تلفن‌های هوشمند و ابعاد گوناگون سرمایه اجتماعی چون اعتماد، مشارکت سازمانی، مشارکت

سیاسی و منابع شبکه‌ای پرداخته است و کاربری تلفن هوشمند را عامل افزایش سرمایه اجتماعی می‌داند (پارک و هان، ۲۰۱۲).

گروه دیگری از مطالعات روی تلفن‌های همراه هوشمند توسط برتل (۲۰۱۱)، (۲۰۱۳) انجام شده‌اند، که در آن‌ها از نظریه اهلی‌سازی تکنولوژی استفاده شده است. در یکی از این مطالعات روند ظهور تلفن‌های همراه هوشمند در دانمارک و انگیزه جوانان در استفاده از اینترنت توسط این تکنولوژی مورد مطالعه قرار گرفته است، روندی که برتل از آن با عنوان «پیش اهلی‌سازی»^۱ یاد می‌کند که اشاره به روند حرکت از سمت موبایل کلاسیک به تلفن هوشمند دارد (برتل، ۲۰۱۳: ۳۰۲).

مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در ایران گواهی بر تعداد کم مطالعات در این حوزه هستند. مطالعات سال‌های اخیر در پی پژوهش روی ابعاد تلفن‌های هوشمند برآمده‌اند. حاجی عزیزی (۱۳۹۴) به تحقیق درباره چالش‌های حریم خصوصی کاربران در استفاده از گوشی‌های همراه هوشمند پرداخته است. پژوهش دیگری با استفاده از نظریه ایدئولوژی مصرف بودریار، تلفن همراه هوشمند و ایدئولوژی روزمره زندگی مدرن را مطالعه کرده است (هاشمی زاده و انصاری نصب، ۱۳۹۴). همچنین زارع (۱۳۹۴) تأثیر تلفن همراه هوشمند و ظرفیت‌های ویژه آن بر جنبش‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است و نوری زاده (۱۳۹۴) آسیب‌شناسی تلفن هوشمند در بعد تربیتی را موضوع پژوهش خود قرار داده است. هدف اصلی این مقاله، شیوه‌های مصرف تلفن همراه هوشمند توسط جوانان ایرانی و چگونگی ورود و پذیرش آن در اجتماع و زندگی روزمره است. در این مقاله تغییر الگوهای کاربری موبایل از موبایل‌های قدیمی به تلفن همراه هوشمند و روند اهلی شدن این تکنولوژی توسط جوانان مورد مطالعه قرار گرفته است.

ارتباط موبایلی: از گوشی موبایل تا گوشی هوشمند

تلفن موبایل: زمانی که اولین تلفن‌های موبایل مدرن، موبایل‌هایی که علاوه بر قابلیت مکالمه، امکان ارسال پیام متنی به آن‌ها اضافه شده بود، به وسیله استانداردهای جهانی ارتباطات موبایلی^۱ و موسسه استاندارد ارتباطات دوربرد اروپا در سال ۱۹۹۲ تأیید و معرفی شدند (اگر، ۲۰۱۳؛ هیلبرند و دیگران، ۲۰۱۰)، این اتفاق به‌زعم بسیاری یک انقلاب رسانه‌ای تلقی شد که می‌توانست بر فعالیت‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و ساحت‌های گوناگون زندگی مدرن را تحت تأثیر قرار دهد (راینی و ولمن، ۲۰۱۲).

می‌توان گفت تلفن‌های موبایل افراد را در دسترس کردند. پیش از آن، تنها زمانی که فرد در خانه یا مکان مشخصی حضور داشت، امکان دسترسی از راه دور به او بود؛ اما با موبایل امکان تماس تلفنی یا ارسال پیام در هر زمانی وجود داشت (لینگ و دونر، ۲۰۰۹: ۱۴۶). از آنجاکه امکان جابجایی تلفن موبایل همراه با کاربر وجود داشت، افراد حضور همیشگی از راه دور داشتند و دسترسی به آن‌ها در هر زمان و هر مکانی ممکن بود (آخوس و کاتز، ۲۰۰۲).

ارتباطات موبایلی از طریق تماس تلفنی و پیام کوتاه، یکی از راه‌های برقراری ارتباطات مستحکم و قوی بود (لینگ، ۲۰۰۸؛ رید و رید، ۲۰۰۵). با این حال، بستری برای رشد روابط ضعیف و ابتدایی نیز فراهم می‌کرد. کاسسنیمی و راتیانن در پژوهش خود دریافتند که برقراری ارتباط از طریق پیام کوتاه مسیر ارتباطات ابتدایی را هموار می‌کند و فرصت کشف روابط جدید را به جوانان می‌دهد (۲۰۰۴: ۱۸۳). اوکسمن و تورتیانن هم در مطالعه خود به شکل‌گیری روابط عاطفی نوجوانان از طریق اس‌ام‌اس پی بردند (۲۰۰۴: ۳۲۶).

با اینکه عملکرد اصلی تلفن‌های موبایل را تماس صوتی و ارسال پیام کوتاه می‌دانند، مشخصاً کارکرد این ابزار ارتباطی به همین‌جا ختم نمی‌شود. در طول زمان

تلفن‌های موبایل به تدریج پیشرفت کردند و قابلیت‌هایی چون ذخیره موسیقی و گوش کردن به آن، بازی، دوربین عکس و فیلم‌برداری و جی‌پی‌اس به آن‌ها اضافه شد.

تلفن همراه هوشمند: در مقابل تلفن‌های موبایل قدیمی که کارکردهای مشخصی داشتند و روند پیشرفت آن‌ها تدریجی بود، کمتر از یک دهه از عمر تلفن‌های همراه هوشمند مدرن می‌گذرد و سیر تغییرات این نسل تکنولوژی بسیار سریع است. اولین تلفن هوشمند مدرن در سال ۲۰۰۷ و توسط شرکت اپل معرفی شد. در واقع می‌توان می‌گفت تلفن همراه هوشمند توسط شرکت اپل اختراع نشد، بلکه توسط این شرکت به بازار معرفی شد. اگر (۲۰۱۳) باور دارد که دو ویژگی خلاقانه و نوآورانه در تلفن‌های هوشمند وجود دارد که عبارت‌اند از صفحه‌نمایش لمسی و فروشگاه مجازی اپلیکیشن‌های هوشمند؛ و همراهی با این دو ویژگی پدیده‌ای به نام تلفن همراه هوشمند را به وجود آورده است. در یک تعریف لغوی تلفن همراه هوشمند نوعی از گوشی‌های هوشمند با سیستم پردازشگر پیچیده است که شبیه یک کامپیوتر عمل می‌کند و قابلیت اتصال به شبکه را دارد. خصیصه دیگر این تکنولوژی امکان نصب نرم‌افزارهای پیشرفته پردازشی و قابلیت ارتقاء این برنامه‌های کاربردی است (هان و پارک، ۲۰۱۲: ۲۳).

در این مقاله به تعریف لغوی و سیستماتیک تلفن همراه هوشمند بسنده نکرده‌ایم، چراکه تعریف لغوی به‌تنهایی در این بستر راهگشا نخواهد بود و تمرکز اصلی بحث معطوف به تلفن همراه هوشمند در زندگی روزمره و بستر اجتماعی است. برتل و استالد (۲۰۱۱) در کنار توجه به تلفن هوشمند به‌عنوان ابزار پیشرفته ارتباطی با قابلیت‌هایی شبیه کامپیوتر خانگی، به کارکردهای این نسل از موبایل و تأثیر آن بر فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطی توجه کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که حداقل سه ویژگی فنی خاص در تلفن‌های هوشمند مدرن دیده می‌شود: ۱- تلفن همراه هوشمند

قابلیت پردازش کامپیوتری دارد و یک پلتفرم کاربردی برای نصب و راه‌اندازی نرم‌افزارهای هوشمند و دسترسی به محتوای اینترنتی است، ۲- این تلفن قابلیت بالقوه اتصال دائم به اینترنت را دارد و ۳- این ابزار هوشمند به تکنولوژی موقعیت‌یابی مثل جی‌پی‌اس مجهز است. مجموعه‌ای از این خصوصیات تلفن هوشمند را تبدیل به دستگاهی می‌کند که فراتر از یک ابزار صرفاً ارتباطی عمل کرده و در موقعیت‌های اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند (برتل و استالد، ۲۰۱۱: ۲۲۸).

از سوی دیگر، شکل ارتباطی که از طریق دستگاه موبایل قدیمی برقرار می‌شد، باروی کار آمدن موبایل متصل به شبکه کاملاً تغییر کرده است. تلفن‌های موبایل قدیمی ابزاری برای ارتباط دونفره و معمولاً همزمان میان دو شخص بودند، درحالی‌که تلفن همراه هوشمند شکل‌گیری ارتباط مجازی از نوع ارتباطات کامپیوتری و آنلاین را برای افراد امکان‌پذیر کرده است. شکلی از ارتباط که فراتر از جریان دونفره پیش می‌رود و شامل اشکال متنوع «ارتباطات جمعی خود-انگیز»^۱ از جمله ارتباط شبه-پخش^۲ و ارتباط چندنفره-چند نفر^۳ می‌شود (کستلز، ۲۰۰۹).

یکی دیگر از کارکردهای تلفن همراه هوشمند تغییر شیوه استفاده از اینترنت است. با استفاده از این ابزار، اینترنت محدود به مکان استفاده و زمان استفاده مشخص نیست. اینترنت متعلق به تمام لحظه‌های زندگی روزمره است، چراکه ابزار اتصال به شبکه در تمام بسترهای روزمره همراه کاربر است. کامپیوتر شخصی که الزام اتصال به اینترنت بود، تا حدودی به حاشیه رفته و جایش را به تکنولوژی دیگری داده است.

به مدد این تکنولوژی و همراهی همیشگی‌اش با کاربر، امکان جست‌وجوی اطلاعات لحظه‌ای در اینترنت ممکن می‌شود (چرچ، کازین و اولیور، ۲۰۱۲: ۳۹۷). ورود تلفن همراه هوشمند به زندگی کاربران، اینترنت را از قیدوبند کامپیوترهای

1. Mass self-communication
2. quasi-broadcast
3. many-to-many

شخصی رها کرده است. با این حال، همه‌جایی کردن اینترنت تنها خدمت تلفن همراه هوشمند نیست. معرفی و کاربرد نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های هوشمند، که هر کدام کارکرد جدیدی به تلفن همراه هوشمند اضافه می‌کنند، یکی دیگر از خدمات این ابزار به کاربران است. خدمتی که روزبه‌روز با جدیت بیشتری در بازار تکنولوژی دنبال می‌شود و نیازهای جدیدی از کاربر را رفع می‌کند. برای مثال اپلیکیشن «فوراسکور»^۱ یک اپلیکیشن هوشمند مبتنی بر موقعیت است، که امکان تفریحی و سرگرمی هر منطقه را به کاربر نشان می‌دهد و بر نحوه گذران اوقات فراغت او جهت می‌دهد (گوردون و دسوزا، ۲۰۱۱: ۸۴).

با توجه به قابلیت‌های فراوان تلفن همراه هوشمند، این ابزار تکنولوژیک نه تنها انقلابی در تاریخ تلفن‌های موبایل محسوب می‌شود، که تغییراتی اساسی در شیوه مواجهه با اینترنت و زندگی آنلاین افراد ایجاد کرده است. این تکنولوژی مدرن در کنار کارکردهای چندگانه و هوشمند خود، مدام در حال معرفی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های جدید به کاربران است. ظرفیت‌هایی که باید در بستر رسانه‌ای و در کنار دیگر تکنولوژی‌های مدرن مورد مطالعه قرار گیرند (راینی و ولمن، ۲۰۱۲). این مقاله نیز سعی دارد بستر چندگانه‌ای برای مطالعه تلفن همراه هوشمند فراهم کرده و خدمات متعدد آن به جوانان کاربر را در فضای اجتماعی و زندگی روزمره آن‌ها واکاوی کند.

یکی از دلایل انتخاب جوانان برای مطالعه، کاربری عمده آن‌ها از تلفن همراه هوشمند است. جوانان جز اولین اقتباس‌گران نوآوری‌ها هستند و در مواجهه با آن سوءگیری و موضع کمتری دارند. آن‌ها سریع‌تر از دیگر فعالان اجتماعی به سراغ تکنولوژی‌های نوین می‌روند و به همین خاطر از کاربران اصلی تکنولوژی محسوب می‌شوند. این رویکرد به جوانان در اقتباس و مصرف تکنولوژی در آثار اندیشمندانی چون کستلز و فرناندز مشاهده شده است: «جوانان از این تکنولوژی‌ها بهتر، سریع‌تر و

بیشتر استفاده می‌کنند و قابلیت‌های بالقوه نوآوری‌ها را به سرعت کشف می‌کنند. فرهنگ جوانان با نوآوری‌های فناورانه و فرهنگی هم‌مرز است و بدون پیش‌داوری مزیتی برای نوآوری‌ها محسوب می‌شود» (۲۰۰۷: ۲۴۷).

همچنین می‌توان گفت رسانه‌های دیجیتال، از جمله تلفن‌های موبایل و وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی، زمینه دسترسی مداوم جوانان به هم‌سالان را فراهم می‌کنند و فضاهای اجتماعی «متعلق به آن‌ها» را به وجود می‌آورند. «فضاهایی که هم‌سالان به‌جای بزرگسالان بر آن نظارت می‌کنند» (لیوینگستون، ۲۰۰۸: ۳۹۶). به همین خاطر، دسترسی و استفاده از رسانه دیجیتال در میان جوانان رایج است و این سطح گسترده مصرف تکنولوژی، بستر لازم برای مطالعه بیشتر جوانان و رویارویی آن‌ها با رسانه دیجیتال را فراهم می‌کند.

چارچوب نظری

اهلی سازی^۱ رسانه و تکنولوژی

مقاله پیش رو بر اساس چارچوب نظری اهلی سازی به دنبال فهم آن است که چگونه جوانان تکنولوژی‌های رسانه‌ای را به خود اختصاص داده و درونی می‌کنند (برکر، و دیگران، ۲۰۰۶؛ هادون، ۲۰۰۳؛ سیلورستون و هادون، ۱۹۹۶؛ سیلورستون، ۱۹۹۴). مفهوم محوری این چارچوب، استعاره «اهلی سازی» است که بر فرآیند تبدیل نوآوری «وحشی» به تکنولوژی «اهلی» به دنبال استفاده کاربران از تکنولوژی و ورود آن به ساحت‌های زندگی روزمره و عادات اجتماعی، دلالت می‌کند. ریشه داشتن در سطوح خرد جامعه‌شناسی و تأکید بر فرآیند مصرف، دو ویژگی رویکرد اهلی سازی هستند که آن را تبدیل به رویکردی تفسیرگرا و توأم با روش‌های کیفی پژوهش کرده‌اند.

1. domestication

روش‌هایی چون مردم‌نگاری و مصاحبه‌های عمقی برای مطالعه این رویکرد به‌کاربرده می‌شوند (باکاردیوا، ۲۰۱۱: ۲۰۴).

در ادامه این قسمت، تاریخچه و زیربنای این چارچوب نظری مرور شده و در ادامه ارتباط آن با مطالعه حاضر شرح داده شده است.

تاریخچه و بستر نظری: رویکرد اهلی سازی نخستین بار در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی در بریتانیا مطرح شد و از دل مطالعاتی درباره استفاده از رسانه در میان خانواده‌ها بیرون آمد (سیلورستون، ۱۹۹۴). منابع اصلی الهام‌بخش این نظریه انسان‌شناسی، مطالعات مصرف و مطالعات رسانه‌ها هستند (هادون، ۲۰۰۶: ۲۸). آنچه این نظریه بر آن تأکید می‌کند سرشت نمادین محصولات رسانه‌ای است (هادون، ۲۰۰۳: ۴۴) و این امر که مصرف رسانه‌ای، اساساً فرآیندی فعال است که در جریان آن شکلی از تولید وجود دارد. «جایی که هر نوع تعامل با متن از خلال منابع فردی، اجتماعی و فرهنگی عبور می‌کند، متن از اصل خود دور شده و به شیوه جدیدی مصرف می‌شود.» (سیلورستون، ۲۰۰۶).

مفهوم اهلی سازی تلاشی جهت فهم شیوه‌های راه یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به زندگی روزمره است. این مفهوم به‌نوعی ریشه در فرآیند مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی دارد. مفهومی که اولین بار در مطالعات بریتانیایی مورد استفاده قرار گرفت، تا چارچوبی برای فهم نحوه ورود و مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در خانه باشد.

یکی از مفاهیم ضمنی در اهلی سازی توجه به نقش فعال کاربران در تصاحب رسانه است. در واقع این رویکرد دیدگاه جبرگرایان تکنولوژیکی را که معتقد به گفتمانی چون «اثرات رسانه‌ها» و تأثیر کم‌و‌بیش مستقیم رسانه بر کاربران هستند، به چالش می‌کشد (سیلورستون، ۲۰۰۶: ۲۸۳). رویکرد اهلی سازی با زیر سؤال بردن «اثرات»، تعامل متقابل انسان با تکنولوژی و جامعه با تکنولوژی را در نظر می‌گیرد و نتیجه آن را

شکل‌دهی به یک دیالکتیک مداوم می‌داند (بوکزوکوسکی و لیورو، ۲۰۰۸؛ سیلورستون، ۲۰۰۶).

رویکرد اهلی سازی در به چالش کشیدن جبرگرایان تکنولوژیک تنها نیست (هینز و ریچاردسون، ۲۰۰۹؛ سیلورستون و هادون، ۱۹۹۶: ۴۸). رویکردهای مهم دیگری نیز زیر چتر مفهوم «شکل‌دهی اجتماعی به تکنولوژی»^۱ قرار می‌گیرند؛ برای مثال ساختار اجتماعی تکنولوژی^۲ (بیچکر، ۱۹۸۷) و نظریه بازیگر-شبکه^۳ (آنه، ۱۹۹۶).

باوجود اشتراکی که میان مفاهیم و شالوده نظری دو رویکرد شکل‌دهی اجتماعی و اهلی سازی وجود دارد و رویکرد دوم تحت تأثیر غیرمستقیم رویکرد اول قرار گرفته است (هینز و ریچاردسون، ۲۰۰۹: ۴۹۰)، این دو چارچوب فکری تاریخچه مستقلی از هم داشته و علایق پژوهشی متفاوتی را دنبال کرده‌اند (بوکزوکوسکی و لیورو، ۲۰۰۸: ۸۱). دغدغه اصلی رویکردهایی که در سنت شکل‌دهی اجتماعی به تکنولوژی قرار دارند، معطوف به فرآیندهای اختراع و طراحی نوآوری در بستر اجتماعی هستند (آنه، ۱۹۹۶)، درحالی‌که علاقه مطالعاتی اهلی سازی حول محور شیوه‌های مصرف رسانه و تکنولوژی توسط کاربران در بستر زندگی روزمره شکل گرفته است (سیلورستون، ۲۰۰۶).

باوجود استقلال نسبی دو سنت نظری فوق، برخی از اندیشمندان به تشابهات نظری بین آن‌ها توجه کرده‌اند و سعی در ساختن پلی میان این دو کرده‌اند؛ برای مثال مبحثی که سیلورستون و هادون درباره «خط اتصال اهلی سازی و طراحی»^۴ تکنولوژی مطرح کرده‌اند (۱۹۹۶). کسانی که این دو رویکرد را ترکیب کرده‌اند به دنبال پیدا کردن «ارتباط میان اهلی سازی و شکل‌دهی اجتماعی و تأثیرپذیری اولی از دومی باروی کاری آمدن آی‌سی‌تی‌ها» (هادون، ۲۰۰۶: ۲۵) بوده‌اند. آی‌سی‌تی‌ها فرآیند شکل‌دهی

-
1. social shaping of technology
 2. social construction of technology
 3. actor-network theory
 4. design/domestication interface

اجتماعی را از طریق مصرف کاربران در بستر زندگی روزمره امکان‌پذیر کرده‌اند (گرین و هادون، ۲۰۰۹: ۵۶).

اهلی سازی خانگی: رویکرد اهلی سازی اولین بار به مطالعه تلویزیون و آی‌سی‌تی‌های اولیه در خانواده پرداخت و در این قالب به تکنولوژی رسانه‌ای نزدیک شد (هادون، ۲۰۰۶؛ سیلورستون و دیگران، ۱۹۹۲). به همین خاطر مفهوم و نظریه اهلی سازی اغلب با زمینه خانواده همراه است. در واقع، می‌توان گفت که برخی از سازه‌های نظری و مفاهیم محوری این رویکرد در زمینه خانواده رشد و توسعه یافتند؛ درحالی‌که بعضی از مطالعاتی که معطوف به دنیای بیرون از خانواده و خانه بوده‌اند، این بستر را بی‌اهمیت جلوه داده‌اند (هجازی و ریباک، ۲۰۰۸: ۱۵۷). در ادامه مفاهیم محوری رویکرد اهلی سازی مرور شده‌اند. این مفاهیم شامل ساختار «اقتصاد اخلاقی»^۱ خانواده، شش «لحظه» از فرآیند اهلی سازی و «مفصل‌بندی دوگانه»^۲ مصرف تکنولوژی هستند. ابتدا مفهوم «اقتصاد اخلاقی» را تشریح می‌کنیم که گویای این واقعیت است که خانواده واحدهای اقتصادی و اخلاقی تولید و مصرف دارد. خانواده‌ها از خلال تولیدات نمادین و اقتصادی و مصرف محصولات گوناگون در جامعه مشارکت می‌کنند. هر خانواده مجموعه‌ای از ارزش‌ها، معانی، اولویت‌ها، آرزوها و غیره به همراه دارد؛ که از طریق آن‌ها در جامعه شخصیت پیدا می‌کند و رفتار اعضای خانواده از جمله الگوهای تولید و مصرف اقتصادی آن‌ها شکل گرفته و نمایش داده می‌شود (سیلورستون، ۱۹۹۴: ۱۲۱).

در ادامه باید گفت گاهی اهلی سازی از طریق مجموعه‌ای از «لحظه‌ها» ی به‌هم‌پیوسته اتفاق می‌افتد که در کل یک «مدل» را می‌سازند (سیلورستون، ۱۲۴). این مدل شش لحظه فرآیند اهلی سازی را شناسایی می‌کند: کالایی شدن^۳، تخیل^۴،

1. moral economy
2. double articulation
3. Commodification
4. Imagination

تخصیص^۱، عینیت^۲، پیوستگی^۳ و تبدیل^۴ (سیلورستون، ۱۲۲). کالایی شدن به فرآیند صنعتی و تبلیغاتی ورود محصولات به بازار اشاره دارد. تخیل باکار تبلیغات در نمایش کالاها، تبدیل آن‌ها به اشیاء موردعلاقه افراد و راه‌های ورود محصول به خودآگاه مصرف‌کنندگان پیوند پیدا می‌کند (لینگ، ۲۰۰۸: ۲۸؛ سیلورستون، ۱۹۹۴: ۱۲۵). این دو مفهوم بخشی از فرآیند «پیش‌اهلی شدن» تکنولوژی‌ها هستند، چراکه معطوف به تولیدکنندگان بوده و درگرو تلاش آن‌ها برای رسیدن به مصرف‌کننده هستند (سیلورستون و هادون، ۱۹۹۶: ۶۹). تخصیص معادلی برای لحظه مصرف است. این مفهوم فرآیند ورود محصول به بستر خانواده و مصرف آن تحت نظر اقتصاد اخلاقی خانواده را توصیف می‌کند (سیلورستون، ۱۹۹۴: ۱۲۶)؛ به عبارتی تخصیص با مالکیت در ارتباط است. به دنبال این مرحله، عینیت اتفاق می‌افتد، که به استفاده از تکنولوژی و اختصاص دادن فضایی مشخص به آن در حوزه خانگی اشاره دارد (سیلورستون، ۱۲۷). پیوستگی به جنبه‌هایی از مصرف که وابسته به زندگی روزمره و عادات اعضای خانواده است، اشاره می‌کند و چگونگی تناسب تکنولوژی با قالب عادت‌ها را نشان می‌دهد (سیلورستون، ۱۲۹). در نهایت لحظه تبدیل اتفاق می‌افتد، که فرآیند مصرف آشکار تکنولوژی و ابراز مصرف رسانه به دنیای بیرون از خانه را توصیف می‌کند. «خانواده با مصرف تکنولوژی خود را تعریف کرده و برای همسایه‌ها، همکاران و گروه‌های همتا در یک اجتماع بزرگ‌تر به نمایش می‌گذارد» (سیلورستون و دیگران، ۱۹۹۲: ۲۲).

همچنین برخی از نویسندگان در رویکرد اهلی سازی بر اهمیت «مفصل‌بندی دوگانه» رسانه و تکنولوژی به‌عنوان اشیاء مادی و محتوای واسطه‌ای تأکید کرده‌اند (بوکزوکوسکی و لیورو، ۲۰۰۸). رسانه وجود فیزیکی دارد و مهم‌تر از آن «رسانه

-
1. Appropriation
 2. Objectification
 3. Incorporation
 4. Conversion

دریچه‌ای است که از طریق نمایش عرصه‌های خیالی، به دنیای بیرون راه پیدا کرده و دنیای درونی خانه را به جهان متصل می‌کند» (لیوینگستون، ۲۰۰۸: ۱۷).

مفهوم مفصل‌بندی به دنبال جدا کردن تکنولوژی‌های رسانه‌ای از اشیاء دیگر است. در واقع، به این معنا است که رسانه در قالب یک مجموعه تجربه می‌شود که از دو بعد وجود فیزیکی و محتوای نمادین ساخته شده است؛ و مطالعه رسانه در زندگی روزمره، محقق را نسبت به اهمیت هر دو بعد این تکنولوژی حساس می‌کند (بوکوزوکوسکی و لیورو، ۲۰۰۸). هارتمن (۲۰۰۶) نیز در مطالعه دیگری بحث مفصل سه‌گانه تکنولوژی رسانه‌ای را مطرح کرده که شامل وجود مادی و فیزیکی، محیط نمادین و متون فردی است.

مفاهیم و سازه‌های محوری فوق را می‌توان با تلویزیون که تکنولوژی غالب مطالعات اهلی شدن در بستر خانواده بوده است، تطبیق داد. با این وجود، زمانی که رویکرد اهلی سازی به دنبال مطالعه تکنولوژی خارج از مرزهای خانواده است، این مفاهیم تا حدودی عوض شده و در مقابل مصادیق جدید انعطاف نشان داده‌اند.

فرض‌های کلیدی رویکرد اهلی سازی: یکی از اولین مفروضات رویکرد اهلی سازی همراه کردن رسانه و تکنولوژی با مفهوم «مصرف» است (هادون، ۲۰۰۳). کاربرد مفهوم مصرف به جای اقتباس یا استفاده، معنای عمیق‌تر و وسیع‌تری داشته و حاکی از چگونگی مواجهه با تکنولوژی، شیوه‌های تجربه کردن آن، معناهای برآمده از تکنولوژی و تبدیل آن به بخشی از هویت کاربران و نفی‌کنندگانش است. همچنین مصرف تکنولوژی به درگیری فعالانه و روزمره کاربران با آن اشاره می‌کند (هادون، ۲۰۰۳). بنابراین می‌توان گفت این رویکرد برگرفته از پارادایم خرد جامعه‌شناسی است و توجه خود را معطوف به شیوه‌های مصرف تکنولوژی در زندگی روزمره افراد کرده است.

فرض دوم حاکی از آن است که مصرف رسانه و تکنولوژی یک فرآیند نامحدود است نه یک رویداد مقطع. با توجه به تعریفی که سیلورستون از اهلی سازی بیان کرده است، «اهلی سازی هم فرآیند رام کردن امر وحشی است و هم ترویج دادن آن»

(سیلورستون، ۱۹۹۴: ۱۷۴). بنابراین تعریف می‌توان گفت فرآیند اهلی سازی نقطه پایانی ندارد. به دنبال توسعه تکنولوژی‌های رسانه‌ای، موجودی ابزار ارتباطی افزایش پیدا می‌کند، نقش تکنولوژی‌هایی که پیش‌تر به وجود آمده بودند تغییر می‌کند و شیوه‌های مصرف آن‌ها تخصصی‌تر شده یا به‌طور کلی منسوخ می‌شوند (هادون، ۲۰۰۶). قابلیت‌های جدیدی به تکنولوژی‌ها اضافه می‌شوند که شیوه مصرف و معانی آن‌ها را عوض می‌کنند. این فرآیند پایان‌ناپذیر و نامحدود تغییرات تکنولوژی باروی کار آمدن برنامه‌های کاربردی موبایلی^۱ بعد از معرفی اولین تلفن همراه هوشمند اپل در سال ۲۰۰۸ به اوج رسید و همگان را به این باور رساند که فرآیند رام کردن تکنولوژی قصد پایان یافتن ندارد (فلوکیگر، ۲۰۱۲: ۱۷۶). همچنین با ورود به مراحل جدید یا شرایط متفاوت زندگی، نیاز کاربران تکنولوژی رسانه‌ای دچار تغییر می‌شود. تغییراتی که ممکن است منجر به بروز فرآیند باز-اهلی سازی یا حتی عدم اهلی سازی^۲ شود (گرین و هادون، ۲۰۰۹).

فرض سوم نیز معتقد است که مصرف رسانه‌ای باید در زمینه^۳ مطالعه شود. مصرف تکنولوژی حتی اگر فردی باشد، در خلأ اتفاق نمی‌افتد. در مورد مصرف رسانه‌ای در خانواده همچون دیگر گروه‌های هم‌تایان که مورد مطالعه قرار گرفتند (هادون، ۲۰۱۳: ۳۱۶)، بستر اجتماعی در قالب قوانین، هنجارها، انتظارات و غیره بلافاصله بر فرآیند مصرف فردی اثر می‌گذاشت. در کنار آن باید در نظر داشت که مصرف تکنولوژی رفتاری خصوصی نیست؛ چراکه فرد با مصرف هم از لحاظ رفتاری و هم از حیث نمادین در حال انجام کاری در بستر فرهنگ عمومی است (سیلورستون، ۲۰۰۶).

-
1. Application
 2. dis-domestication
 3. context

در مقاله پیش‌رو چارچوب نظری اهلی‌سازی برای مطالعه تکنولوژی نوین موبایلی در قالب تلفن همراه هوشمند مورد استفاده قرار گرفته است. با وجود آنکه معمولاً اهلی‌سازی رسانه در سطح اجتماعی در خانواده بحث شده است، در اینجا هر دو سطح فردی و اجتماعی در مطالعه تلفن همراه هوشمند در نظر گرفته شده است. امروزه تلفن همراه هوشمند نه تنها ابزاری برای برقراری ارتباط اجتماعی میان کاربران است، بلکه با کارکردها و قابلیت‌های متنوع خود می‌تواند تنها توسط یک کاربر و به صورت فردی مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از اپلیکیشن‌های هوشمند قابلیت کاربری فردی را فراهم کرده‌اند، که مثالی از مصرف غیرجمعی تلفن همراه هوشمند است.

همچنین باید گفت که در این مطالعه به کارکردهای جدید تلفن همراه هوشمند در مقابل موبایل‌های قدیمی توجه شده است. چرا که اگر بخواهیم در یک تعریف تلفن همراه هوشمند را «حاصل امتزاج تکنولوژی موبایل کلاسیک با اینترنت» (برتل و استالد، ۲۰۱۱: ۲۰۱) بدانیم، این تکنولوژی پیش‌تر اهلی شده است و کاربران تنها با شکل جدیدی از آن مواجه هستند. بنابراین در این مقاله، تلفن همراه هوشمند در قالب یک تکنولوژی مستقل از دستگاه‌های موبایل قدیمی مورد مطالعه قرار گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای روش کیفی انجام شده است. تحقیق کیفی بر اساس روش‌شناسی تفسیری انجام می‌شود و در آن محقق عملاً به سوی مردم می‌رود. وضعیت‌ها، مکان‌ها یا مؤسسات را مشاهده کرده و یا رفتارهای مردم را در حد شرایط طبیعی ثبت می‌کند. این تحقیقات عمدتاً به‌جای تأکید بر روش‌ها و نتایج با فرآیند ارتباط دارند. از آنجایی که تحقیق کیفی از اقسام روش‌های تفسیری بهره می‌برد،

سوگیری‌ها، ارزش‌ها و قضاوت‌های محقق روی گزارش محقق تأثیر می‌گذارد (ازکیا و دربان‌آستانه، ۱۳۸۲).

فلیک (۱۳۸۸) باور دارد که نقطه شروع تحلیل دیدگاه‌های شخصی آن است که انسان‌ها در زندگی روزمره‌شان - همچون دانشمندان - نظریه‌هایی درباره اینکه جهان و کردارهای خودشان چگونه عمل می‌کنند، ارائه می‌دهند. آن‌ها این نظریه‌ها را در اعمالشان به کار می‌گیرند و از این طریق آن‌ها را آزمون و در صورت لزوم اصلاح می‌کنند. پیش‌فرض‌های چنین نظریه‌هایی متقابلاً به یکدیگر وابسته‌اند و متناظر با ساختار گزاره‌ها در نظریه‌های علمی ساختار استدلالی دارند. این نوع تحقیق به دنبال بازسازی این نظریه‌های شخصی است. برای این منظور روش مصاحبه خاصی به نام مصاحبه نیمه استاندارد ایجاد شد.

از میان تکنیک‌های گردآوری اطلاعات در روش کیفی، در این پژوهش مصاحبه نیمه استاندارد را انتخاب کردیم. همان‌طور که لافلند و همکاران (۲۰۰۶) می‌گویند: «مصاحبه عمقی که گاهی همراه با مشاهده است، مناسب‌ترین روش در مطالعه فرآیندهای چند موقعیتی است» (لافلند و دیگران، ۲۰۰۶: ۱۹) و منظور از فرآیندهای چند موقعیتی، پروسه‌هایی است که مجموعه‌ای از شرایط و بسترها را در بر گرفته و مربوط به موقعیت خاصی نیستند. این فرآیندها را می‌توان به مصرف روزمره رسانه و تکنولوژی در زمینه‌های متعدد زندگی نیز نسبت داد (هلز، ۲۰۱۲: ۳۳۷).

دلیل دیگر انتخاب مصاحبه کیفی پیچیدگی موضوع پژوهش و نگاه جزءنگر آن به زندگی روزمره افراد است، که جز با روشی عمیق و کیفی و از طریق گفت‌وگو با کاربران تلفن همراه هوشمند امکان‌پذیر نیست. اساساً برای مطالعه‌ای که در پی شناخت شیوه‌های مصرف یک تکنولوژی نوین و کم قدمت در بطن زندگی کاربران است، نمی‌توان سراغ روش کمی رفت، چراکه فهم ذهنیت‌ها، افکار، نحوه مواجهه فردی و اجتماعی و شیوه‌های متعدد مصرف کاربران همواره امری آشکار نبوده و جز با روش عمقی نمی‌توان آن را مطالعه کرد. به همین منظور از میان روش‌های کیفی، سراغ

مصاحبه نیمه ساخت‌یافته رفتیم، بدین معنا که محورهای اصلی پژوهش شناسایی و در حین مصاحبه بر اساس این محورها سؤالاتی از کاربران تلفن همراه هوشمند پرسیده شد؛ تا در جریان گفتگو با گروهی از کاربران، نگاه آن‌ها به این تکنولوژی و نحوه مصرف آن در زندگی روزمره را کشف کنیم.

برای تحلیل داده‌های مصاحبه نیز از تحلیل تماتیک استفاده کردیم. به این صورت که متن مصاحبه‌ها با دقت مجزا شده و به جمله‌ها و عبارتهای مربوط به هر محور مصاحبه تقسیم و ذیل هر محور مشخص شدند. سپس پاسخ‌ها باهم مقایسه و موارد مشترکی که در هر محور مصاحبه وجود داشت، شناسایی و ثبت شد، تا در نتیجه‌گیری‌های تبیینی مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس روش‌های نمونه‌گیری فوق، در این مطالعه نمونه‌ای اتفاقی از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بر اساس معیارهای سهولت دسترسی و تیپیک بودن در نظر گرفته شد و با آن‌ها گفتگوی عمیق صورت گرفت. این گروه از جوانان عمدتاً در سنین ۱۸ تا ۲۲ سال قرار دارند، به‌تازگی دوران دبیرستان را پشت سر گذاشته‌اند و در دوران نیمه وابستگی از بستر خانواده بسر می‌برند.

از طرفی وال (۱۹۹۶) درباره مصاحبه کیفی می‌نویسد در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس، تعداد (10 ± 15) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (وال، ۱۹۹۶: ۱۰۱). از میان ۱۵ مصاحبه‌شونده، ۹ مورد دانشجوی پسر و ۶ مورد دانشجوی دختر بودند. معیارهای دیگری چون طبقه اجتماعی-اقتصادی، وضعیت تحصیلی، تحصیلات خانوادگی و غیره مدنظر ما نبوده و گروه دانشجویان کارشناسی از این حیث که در سن گذار به بزرگسالی بوده و دوران نیمه-وابستگی خود را طی می‌کنند، انتخاب شدند. نمونه پژوهش ما گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال را تشکیل داده و مصاحبه‌ها از ماه خرداد تا مهر ۱۳۹۴ انجام شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر، برآمده از سؤالات مصاحبه با جوانان است، که با استفاده از روش تحلیل تماتیک برای رمزگشایی مصاحبه‌های کیفی با کاربران، مجموعه‌ای از مقولات درباره نحوه مصرف تلفن هوشمند توسط جوانان استخراج شده است. بخشی از این مقولات در مطالعات پیشین درباره اهلی سازی تکنولوژی و مصرف روزمره آن وجود داشتند و برخی دیگر حاصل تفسیر شخصی پژوهشگر هستند. به‌طور کلی ما به شش مقوله اصلی در مصرف تلفن همراه هوشمند رسیدیم که هر یک از مقولات، خود شامل ریز مقوله‌های جزئی هستند. در ادامه مجموعه سؤالاتی که از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شده و مقولات برآمده از آن‌ها شرح داده شده است.

۱- مقوله اول: مصرف اطلاعاتی

از آنجایی که مصاحبه‌های انجام شده، نیمه ساخت‌یافته بودند، مجموعه‌ای از سؤالات اصلی و فرعی در گفتگوها وجود داشت. با پرسیدن سؤالاتی از جمله اینکه: خصوصیات تلفن همراه هوشمند نسبت به گوشی‌های کلاسیک چیست، عموماً چه ویژگی تلفن همراه هوشمند برای شما مزیت نسبی دارد (در مواقع بحرانی به کمک می‌آید) و تلفن همراه هوشمند چه چیزی به نحوه کاربری شما از گوشی افزوده است، به مقوله اول رسیدیم.

جدول ۱- مصرف اطلاعاتی تلفن همراه هوشمند

مصرف اطلاعاتی		
چک کردن واقعیت‌ها	اطلاعات در لحظه	آگاهی از اخبار

مطابق جدول ۱ در جریان مصاحبه‌ها، برخی از پاسخگویان به «چک کردن واقعیت»^۱ (برتل، ۲۰۱۳: ۳۰۷) و دستیابی به اطلاعات درست از طریق تلفن هوشمند خود اشاره کردند. به این معنا امکان آنلاین بودن با گوشی هوشمند به آن‌ها فرصت چک کردن و جست‌وجو درباره موضوعات گوناگون را می‌دهد. زیر مقوله دیگری که برتل (۲۰۱۳) به آن اشاره می‌کند دسترسی به «اطلاعات در لحظه»^۲ است، قابلیت‌هایی که معنای تحمل کردن برای رسیدن به اطلاعات و اطلاعات به‌دست آمده در طول زمان را عوض می‌کند. دسترسی در لحظه که خود از امکان آنلاین بودن تلفن هوشمند مشتق شده است، دانش و آگاهی کاربر از محیط روزمره را بیشتر کرده و به او تسلط بیشتری برای تصمیم‌گیری درباره امور روتین زندگی می‌دهد:

✓ اینکه همیشه اطلاعات در معرض من هستند، یکی از نکات مثبت تلفن هوشمند است. وقتی گوشی همراهم است، حس می‌کنم به منبع ناتمامی از اطلاعات متصل‌ام و این به من اعتماد به نفس می‌دهد. حس می‌کنم ناشناخته‌های محیط کمتر هستند، چون هر آن با سرچ در گوشی به خیلی از اطلاعاتی که احتیاج دارم، دسترسی پیدا می‌کنم. انگار به اطرافم مسلط‌ترم. (علی، دانشجوی مهندسی مکانیک، ۲۰ ساله)

۲- مقوله دوم: مصرف مبتنی بر موقعیت

قابلیت دیگر تلفن همراه هوشمند که از خلال مصاحبه با کاربران برآمده، «آگاهی از اخبار و اطلاعات» است؛ که به نظر می‌رسد بخشی از آن توانایی خواندن اخبار و اطلاعات از طریق اپلیکیشن‌های خبری است و بخش دیگر ناشی از عضویت در گروه‌های مجازی اطلاع‌رسانی و خبری در اپلیکیشن‌های پیام‌رسان است. برای رسیدن به این مقوله نیز سؤال اصلی آیا از قابلیت لوکیشن در گوشی همراه هوشمند خود

1. fact checking
2. In-time information

استفاده می‌کنید، مطرح شد و در ادامه سؤالاتی فرعی از جمله اینکه روشن کردن لوکیشن گوشی چه احساسی در شما به وجود آورده و چه ضرورتی دارد، پرسیده شد.

جدول ۲- مصرف مبتنی بر موقعیت تلفن همراه هوشمند

مصرف مبتنی بر موقعیت		
نمایش موقعیت	احساس امنیت	نظارت بر موقعیت دیگران

همان‌طور که در جدول ۲، آمده، یکی از قابلیت‌های تلفن همراه هوشمند که به گفته کاربران، در زندگی روزمره آن‌ها رخنه کرده است، استفاده از مکان‌یابی یا موقعیت‌یابی^۱ در این تکنولوژی است. یکی از وجوه مصرف مبتنی بر موقعیت، «نمایش موقعیت» کاربران است، که در این حالت کاربران جوان با قرار گرفتن در مکان خاص و به اشتراک‌گذاری آن با دیگران، قصد در دیده شدن در موقعیت خاص و به نمایش گذاشتن حضور خود در یک مکان مشخص دارند. این قابلیت عموماً در اپلیکیشن اینستاگرام که امکان به اشتراک‌گذاری عکس را فراهم کرده، تجلی پیدا می‌کند.

استفاده از اطلاعات موقعیتی برای جهت‌یابی و پیدا کردن خود، روی نقشه‌های اینترنتی چون گوگل مپ نیز در تعدادی از کاربران دیده شد. چیزی که می‌توان از آن تحت عنوان «احساس امنیت» یادکرد (برتل، ۲۰۱۳: ۳۰۵). استفاده از اطلاعات جهت‌یابی در زندگی روزمره برخی از کاربران کارکرد فراوانی داشته و به آن‌ها احساس گم نشدن در فضای شهری می‌دهد، نیاز به پرس‌وجوی پیشین برای پیدا کردن نشانی‌ها را رفع می‌کند و امکان پیدا کردن خود، روی نقشه را در لحظه فراهم می‌کند.

قابلیت سوم اطلاعات موقعیتی، امکان «نظارت بر موقعیت» دیگران است. آنچه موجب رصد کردن افراد در فضای مجازی شده و تلفن همراه هوشمند این نظارت را

1. location

در بسیاری از موقعیت‌ها امکان‌پذیر می‌کند. هرچند تعداد زیادی از کاربران، عموماً قابلیت مکان‌یابی موبایل را روشن نمی‌کنند و چندان مایل به پیدا شدن در موقعیت‌های روزمره زندگی نیستند، اما به نظر می‌رسد این قابلیت تلفن همراه هوشمند نه تنها کاربران را مجهز به امکانات پیدا کردن دیگران کرده، بلکه ابزاری برای تسلط خانواده بر فرزندان نیز هست. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به اتفاق از امکان دیده شدن توسط خانواده‌هایشان ناراضی بوده و ترجیح می‌دادند خانواده‌هایشان از قابلیت موقعیت‌یابی استفاده نکنند. موبایل که در حالت کلی افراد را همواره در دسترس قرار می‌داد، اکنون امکان دیگری چون مشاهده موقعیت مکانی آن‌ها را فراهم کرده و بیش از پیش لحظه‌های زندگی روزمره را به نمایش می‌گذارد. کستلز و دیگران نیز (۲۰۰۷) باور دارند که موبایل در حین افزایش استقلال و ایجاد فضای خصوصی ارتباط برای فرزندان، امکان نظارت تمام‌وقت والدین بر آن‌ها را هم بیشتر کرده است. هرچند جوانان ایرانی از این واقعیت که والدین نسبت به آن‌ها آگاهی کمتری از مصارف تلفن همراه هوشمند داشته و مهارت آن‌ها در کاربری این تکنولوژی محدودتر است، ابراز خرسندی کرده و معتقدند نظارت بر موقعیت، مقوله‌ای است که از جانب پدر و مادرها صورت نمی‌گیرد. بلکه این نظارت بیشتر در فضاهای دوستی و توسط دوستان نزدیک انجام می‌شود.

✓ استفاده از لوکیشن گوشی برای من خیلی جذابه، چون فکر می‌کنم چشمانم همه‌جا هست و کسی نمی‌تواند به من دروغ بگوید. هر وقت دوست پسر می‌گوید که در ترافیک است یا سر کار و من بهش شک می‌کنم، از او می‌خواهم لوکیشنش را برایم بفرستد. (لیلا، دانشجوی گرافیک، ۱۹ ساله)

۳- مقوله سوم: مصرف ارتباطی

مصرف ارتباطی که می‌توان آن را اولین کاربری تلفن همراه در حالت کلی دانست، از خلال سؤالاتی چون چه شکل‌های جدیدی از روابط را با گوشی هوشمند

تجربه می‌کنید و سؤال فرعی آیا از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان استفاده می‌کنید و آیا در گروه‌های مجازی عضویت دارید و فعال هستید، بیرون آمد.

جدول ۳- مصرف ارتباطی تلفن همراه هوشمند

مصرف ارتباطی		
گسست از جمع‌ها	شبکه‌های اجتماعی	اپلیکیشن‌های پیام‌رسان

مصرف ارتباطی تلفن همراه هوشمند را می‌توان پرکاربردترین وجه استفاده از این تکنولوژی دانست. تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند که بیشترین مصرف روزمره آن‌ها از تلفن همراه هوشمند، توانایی آن در برقراری ارتباطات مجازی است. امکان برقراری تماس مداوم در کنار ارتباط فرد-با-فرد شکل دیگری به روابط موبایلی داده است (آخوس و کاتز، ۲۰۰۲). مطابق جدول ۳، یکی از اشکال مصرف ارتباطی تلفن همراه هوشمند استفاده از «اپلیکیشن‌های پیام‌رسان» است که نه تنها امکان ارتباط دونفره را تسهیل کرده که منجر به شکل‌گیری ارتباط فرد-با-جمع شده است.

دسترسی به «شبکه‌های اجتماعی» شکل دیگری از مصرف ارتباطی تلفن همراه هوشمند است. با وجود آنکه شبکه‌های اجتماعی برای دسترسی از طریق کامپیوترهای شخصی طراحی شده بودند، با روی کار آمدن تلفن هوشمند این شبکه‌ها اپلیکیشن‌های خود را طراحی و به‌روز کرده و در بستر تکنولوژی جدید جا خوش کرده‌اند. همه مصاحبه‌شوندگان عضو شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) بودند و همه آن‌ها بیش از کامپیوتر شخصی، از تلفن هوشمند خود برای اتصال به شبکه استفاده می‌کردند.

در برشماری مزایای مصرف ارتباطی روزمره تلفن همراه هوشمند، باید به خاطر داشته باشیم که این مقوله، روی دیگری هم دارد که می‌تواند منجر به «گسست از جمع»‌های واقعی شود. این تکنولوژی می‌تواند مانعی بر سر راه روابط اجتماعی در

دنیای بیرون شود، چنان‌که لینگ (۲۰۰۸) بحث می‌کند که ارتباط موبایلی تیغ دو لبه‌ای است که هم منجر به نزدیک شدن انسان‌ها شده و هم آن‌ها را از هم دور کرده است. چیزی که می‌توان از آن تحت عنوان انزوای اجتماعی کاربر در جمع و جدا شدن او از روابط اجتماعی نیز یادکرد و کاربران را گاهی به ارتباط موبایلی بدبین می‌کند. می‌توان گفت بخشی از روند گسست از جمع‌های واقعی به دنبال گسترش اپلیکیشن‌های پیام‌رسان به وجود آمده است. برنامه‌های هوشمندی که فضای لازم برای گفتگوی مجازی و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین را فراهم کرده‌اند و بخشی از نیاز به بودن در جمع‌های دوستی واقعی، از خلال آنلاین بودن در گروه مجازی مرتفع می‌شود.

✓ وقتی مدت‌زمان زیادی را با گوشی می‌گذرانم، به شدت احساس تنهایی می‌کنم. فکر می‌کنم خیلی وقت است که با آدم‌های اطرافم معاشرت نکردم یا روابط واقعی نداشتم. جالب است که قبلاً در خانه تلویزیون روشن بود، همه به بهانه آن دور هم بودیم اما کسی با کسی حرف نمی‌زد، حالا هم موبایل هست و هر کس با دوستان خودش در تلگرام حرف می‌زند. به نظر من روابط مجازی موبایلی حتی واقعی هم نیستند، فقط توهم رابطه‌اند. (علی، دانشجوی مهندسی مکانیک، ۲۰ ساله)

۴- مقوله چهارم: انطباق تکنولوژیک

سؤالات مصاحبه چون چه چیزهای موجب جذابیت و برتری گوشی هوشمند است، به نظر شما تلفن هوشمند چه نقص‌هایی دارد و سؤال فرعی آیا گوشی هوشمند را پیشرفته‌تر از وضعیت فعلی متصور هستید، ما را به این مقوله رساندند.

جدول ۴- انطباق تکنولوژیک تلفن همراه هوشمند

انطباق تکنولوژیک		
همه‌جایی بودن	سهولت یادگیری کاربری	سیالیت تکنولوژی

انطباق تکنولوژیک مطابق جدول ۴. مقوله‌ای است که برتل (۲۰۱۳) از آن با عنوان تنظیم منعطف^۱ یا مصرف نرم یاد می‌کند. ارتباط موبایلی همواره به‌عنوان شکلی منعطف از ارتباط شناخته‌شده است (لینگ، ۲۰۰۴)، اما تلفن همراه هوشمند را می‌توان ابزاری دانست که انعطاف‌پذیری را گسترش داده و رفتار مصرفی کاربر را عوض کرده است. قابلیت اصلی این تکنولوژی که همان اتصال به شبکه است، بر تمام موقعیت‌های زیسته روزمره اثر گذاشته و تغییراتی در شیوه مواجهه کاربران با تکنولوژی رسانه‌ای به وجود آورده است (برتل، ۲۰۱۳: ۳۱۰).

از جمله قابلیت‌های انطباق تکنولوژیک این رسانه می‌توان «همه‌جایی بودن» را نام برد. این اصطلاح پیش‌تر در مورد امکانات فضای مجازی به‌کاربرده می‌شد، اما امروزه محمل دیگری پیدا کرده است. تلفن همراه هوشمند که الزام بسیاری از کاربری‌های آن اتصال به اینترنت است، ابزاری است که محدود به زمان و مکان خاصی نمی‌شود. موبایل هوشمند در بسیاری از ساحت‌های زندگی روزمره همراه کاربر است و استفاده از آن نیازمند نشستن پشت میز یا قرار داشتن در موقعیت خاصی نیست و این همه‌جایی بودن زمان و مکان مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

قابلیت دیگری که در پی انطباق تکنولوژیک به وجود آمده، «سیالیت تکنولوژی» است. به این معنا که فضای انعطاف‌پذیر تلفن همراه هوشمند، به‌گونه‌ای طراحی شده که در مقابل خواسته‌های ذهنی و نیاز کاربران جوان پاسخگو است. اپلیکیشن‌های هوشمند در پیش‌بینی نیاز کاربران موفق عمل می‌کنند و همگام با نیاز کاربران قابلیت‌های جدیدی اضافه می‌کنند. این سرعت در افزودن توانمندی‌های تکنولوژی، عامل سیالیت تلفن همراه هوشمند شده است.

✓ اپلیکیشن‌های گوشی واقعاً هوشمندانه طراحی شده‌اند و با هر آپدیت تازه قابلیت جدیدی به آن‌ها اضافه می‌شود که آدم را شگفت‌زده می‌کند. من گاهی حس

می‌کنم گوشی ذهن من را می‌خواند، چون وقتی به یکی از نقاط ضعفش فکر می‌کنم، چند روز بعد با یک آپدیت آن ویژگی اضافه شده است. مثلاً تلگرام در ابتدا فقط یک فضای گفت‌وگوی ساده داشت، بعد قابلیت ساخت و طراحی استیکر را به کاربران داد، بعد انتقال صدا، سرعت بالای فرستادن ویدیو، بات‌های هوشمند که جواب کاربر را می‌دادند و اخیراً هم که کانال‌های تلگرام الحق قابلیت خلاقانه و جذابی هستند. (بهرنگ، دانشجوی مهندسی عمران، ۲۰ ساله)

۵- مقوله پنجم: ابزار استقلال فردی

کاربری تلفن همراه هوشمند به‌مثابه ابزاری برای استقلال فردی جوانان، در سؤال به نظر شما موبایل ابزار ارتباطی شخصی است و تأثیر گوشی هوشمند بر روابط دوستی شما چگونه است، جستجو شد. طبعاً سؤالاتی در پی آن پیش می‌آمد از جمله اینکه آیا دوستانی در فضای مجازی دارید که در دنیای بیرون آن‌ها را ندیده باشید، اپلیکیشن‌های موبایلی روابط دوستی شما را قوت بخشیده‌اند یا تضعیف کرده‌اند و آیا خانواده از روابط دوستی مجازی شما آگاهی دارند یا خیر.

جدول ۵- تلفن همراه هوشمند به‌مثابه ابزار استقلال فردی

ابزار استقلال فردی	
روابط گزینشی	استقلال از خانواده

پیش‌تر گفتیم که جوانان در دوران نیمه-وابستگی به سر می‌برند و در این دوران هرچه پیش‌تر به دنبال تفکیک حوزه فعالیت فردی و اجتماعی خود از خانواده هستند. ارتباط موبایلی به‌گونه‌ای است که شرایط این استقلال را فراهم می‌کند. از آنجا که تلفن همراه هوشمند یک ابزار رسانه‌ای فردی است و شیوه‌های کاربری آن را خود کاربر تعیین می‌کند، همان‌طور که در جدول ۵. آمده، می‌توان آن را «ابزار استقلال فردی»

دانست. از سوی دیگر نمی‌توان گفت «استقلال از خانواده» قابلیت است که صرفاً با کاربری تلفن همراه هوشمند ایجاد شده، اما می‌توان ادعا کرد که این تکنولوژی رسانه‌ای امکانات بیشتری برای استقلال از خانواده در اختیار جوانان قرار داده است. امکاناتی چون برقراری تماس‌های شخصی و ارسال پیام کوتاه، که قابلیت‌هایی نظیر دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان به آن‌ها افزوده شده، زمینه استقلال را بیش‌ازپیش فراهم می‌کنند.

«روابط گزینشی» یا امکان مدیریت روابط شخصی، یکی دیگر از عرصه‌هایی است که تلفن همراه هوشمند به وجود آورده است. می‌توان آن را به بیانی معادل مفهوم «ارتباطات جمعی خود انگیز» کاستلز (۲۰۰۷) دانست، که اشاره به ارتباطات دنیای مجازی دارد و شخص از میان تعداد فراوانی ارتباط بالقوه که پیش روی اوست، برخی را انتخاب می‌کند. می‌توان گفت که در اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و گروه‌های مجازی ارتباطی نیز حالت مشابهی وجود دارد. کاربر گاهی در گروه‌هایی عضو است که الزاماً تمام اعضا را نمی‌شناسد، این افراد غریبه به‌خودی‌خود می‌توانند گزینه‌هایی برای برقراری ارتباط باشند و در نقش سرمایه‌های اجتماعی فرد در شبکه حضور دارند. اما کاربر است که از میان آن‌ها گزینش کرده و سرمایه‌های بالقوه روابط را فعلیت می‌بخشد:

✓ من در تلگرام در ۱۵ گروه مجازی به‌طور همزمان عضو هستم، در تعداد زیادی از این گروه‌ها افراد ناآشنا حضور دارند و زمانی که بحث و گفتگویی در گروه شکل می‌گیرد، من خودم انتخاب می‌کنم که با چه کسانی وارد دیالوگ شوم و از چه کسانی اجتناب کنم. گاهی حتی در گروه‌های آشنا که همه اعضا را می‌شناسم هم این اتفاق می‌افتد و من انتخاب می‌کنم با کدام اعضا مشارکت بیشتری داشته باشم. (فرهاد، دانشجوی روزنامه‌نگاری، ۲۱ ساله)

۶- مقوله ششم: تسلط بر مصرف تکنولوژی

مقوله ششم که عنوان تسلط بر مصرف تکنولوژی به خود گرفته است، معطوف به سؤالاتی درباره زمان‌های اختصاص داده‌شده به تلفن هوشمند، استفاده از تصاویر شخصی یا غیرواقعی در معرفی خود در فضای مجازی و میزان دلبستگی به موبایل هوشمند بود.

جدول ۶- تسلط بر مصرف تکنولوژی

تسلط بر مصرف تکنولوژی	
تسلط بر بازنمایی هویت مجازی	کنترل کاربری

همان‌طور که در جدول ۶ آمده است، آخرین مقوله برآمده از گفتگو با مصاحبه‌شوندگان را تحت عنوان «تسلط بر مصرف تکنولوژی» گنجانیدیم. این عنوان گویای تناقضی است که کاربران خودشان نیز به آن اذعان داشتند. باوجود کاربری عمیق از تلفن همراه هوشمند و ورود آن به بسیاری از عرصه‌های زندگی روزمره، آن‌ها همچنان تأکید داشتند که بر تکنولوژی مسلط بوده و خودشان به شکلی آگاهانه تصمیم بر مصرف آن دارند. با آن‌که در لحظاتی از گفتگو نارضایتی آن‌ها از افراط در کاربری دیده می‌شد، معتقد بودند که شیوه‌های مصرف تکنولوژی را خودآگاه انتخاب کرده‌اند و قادر به کنار گذاشتن آن نیز هستند. یکی از حوزه‌های کنترل و قدرت کاربران بر تکنولوژی «کنترل کاربری» است. مصاحبه‌شوندگان معتقد هستند که بر زمانی که به کاربری تلفن همراه هوشمند اختصاص می‌دهند و بر مصارف ارتباطی، اطلاعاتی و موقعیتی آن تسلط دارند. درواقع معتقد بودند موقعیت‌ها و شرایط زندگی روزمره بر میزان کاربری آن‌ها اثرگذار است:

✓ من بیش از سه سال است که موبایل هوشمند دارم، با اینکه پیش‌تر زمان زیادی را در گوشی می‌گذراندم، اما اکنون کاملاً آگاهانه از آن استفاده می‌کنم. مثلاً در تابستان که وقت آزادتری دارم، بیشتر معطوف به گوشی هستم، اما در ایام دانشگاه تا جای ممکن ارتباطم با گوشی را محدود می‌کنم تا به کارهای دیگرم هم برسیم. (خدیدجه، دانشجوی روزنامه‌نگاری، ۲۰ ساله)

آنچه بیش از مقوله فوق، قدرت کاربر در تلفن همراه هوشمند را نشان می‌دهد، شیوه‌های بازنمایی خود ایده آل کاربر است. «تسلط بر بازنمایی هویت مجازی» مقوله‌ای است که در هویت‌های مجازی اینترنتی نیز صادق است و در این تکنولوژی نیز به گفته مصاحبه‌شوندگان عموماً در اینستاگرام تجلی پیدا می‌کند. کاربران با اشتراک گذاشتن و نمایش عکس‌ها و تصاویر از خود و محیط زندگی، سعی دارند هر چه بیشتر آن را به سمت سبک زندگی ایده آل خود هدایت کنند. کاربران به دنبال تأیید و علاقه پیروان به تصاویر خود هستند و آن چیزی را به دوستان مجازی خود نشان می‌دهند که ایده آل آن‌ها است.

فرآیند اهلی سازی تلفن همراه هوشمند

علاوه بر تم‌هایی که در شکل ۱ آمده است، باید در نظر گرفت که فرآیند اهلی سازی تکنولوژی دو بعد فردی و اجتماعی دارد. اهلی سازی به معنای راه پیدا کردن تکنولوژی در عرصه‌های گوناگون زندگی روزمره، فرآیندی است که باید هر دو بعد را پوشش دهد. بعد اجتماعی اهلی سازی به کارکرد تکنولوژی در پیشبرد روابط اجتماعی اشاره دارد. اگر یک تکنولوژی نسبت به نوآوری‌های پیش از خود کارایی بیشتری داشته باشد، به سرعت جایگزین تکنولوژی‌های قبلی شده و راه خود را در زندگی روزمره هموار می‌کند، چنان‌که اگر یک نوآوری نتواند کارکردی بودن خود را به کاربران ثابت کند، به سرعت از میدان حذف می‌شود (برتل، ۲۰۱۳: ۳۰۰).

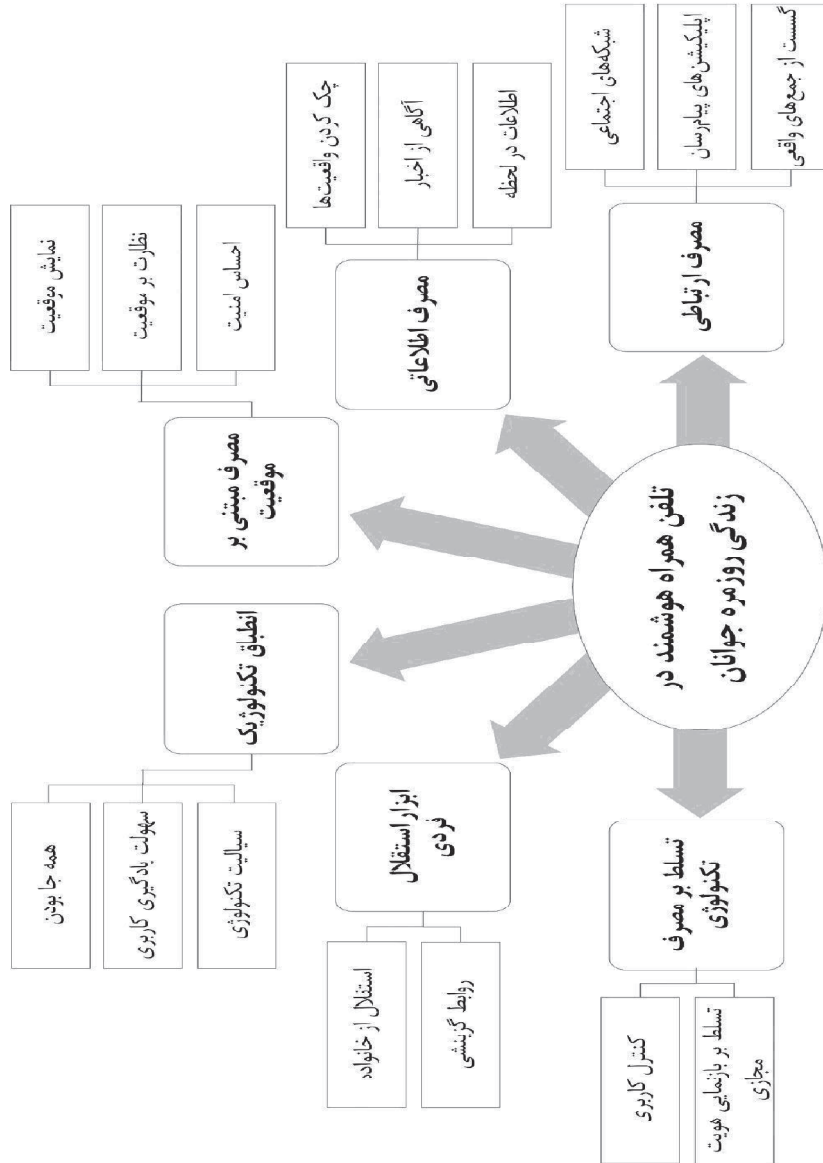
در سطح فردی نیز تکنولوژی رسانه‌ای جدا از قابلیت‌های روابط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و به این معنا است که فرد باید با ابزار تکنولوژی در موقعیت‌های

شخصی و روزمره زندگی ارتباط برقرار کند و نوآوری برای اهلی شدن نیازمند به راه یافتن در ساحت‌های شخصی زندگی نیز هست (برتل، ۳۰۱). تلفن همراه هوشمند در هر دو بعد اجتماعی و فردی به سطوح روزمره زندگی راه پیدا کرده و در هر بعد به‌طور مستقل زندگی کاربر تغییر داده است.

به نظر می‌رسد تلفن همراه هوشمند به‌عنوان ابزاری تکنولوژیک که مصداق همگرایی رسانه‌ای است، تبدیل به بخشی جدای ناپذیر در زندگی جوانان ایرانی شده است. آن‌ها با مصرف این تکنولوژی قدرت بیشتری در استقلال از خانواده پیدا کرده‌اند و هرچند این تکنولوژی امکان نظارت را به وجود آورده، مرزهای روابط شخصی را گسترش داده و استفاده از الگوهای جدیدی در شکل‌دهی به ارتباطات مجازی در قالب فردی و جمعی را امکان بخشیده است. همچنین دسترسی به اطلاعات نامحدودی که در بستر اجتماعی، دانشگاهی و خانوادگی امکان مواجهه با آن‌ها وجود ندارد، مصرف این تکنولوژی توسط جوانان را بیش‌ازپیش تأیید می‌کند. امکان ایجاد روابط گزینشی، گسست از جمع‌های واقعی و به‌طورکلی شکل مصرف ارتباطی این تکنولوژی نیز به‌نوبه خود تأییدکننده این امر است که مصرف تلفن همراه هوشمند رویه‌های فردی هویت جوانان را تقویت می‌کند. موبایل هوشمند نه‌تنها توسط جوانان ایرانی پذیرش شده و مصرف می‌شود، که این گروه شیوه‌های خاص کاربری خود را بر آن حمل کرده و این تکنولوژی را آن‌گونه که می‌خواهند، مصرف می‌کنند.

تجربه زیست روزمره جوانان در جامعه ایرانی که همراه با محدودیت است، اکنون با کاربری تلفن همراه هوشمند، دسترسی به اطلاعات گسترده در هر لحظه از زندگی روزمره و امکان استفاده همه‌جایی از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی، فرصت به چالش کشیدن تجربه زیسته پیشین را فراهم کرده و زندگی روزمره جوانان را با مسائل جدیدی مواجه می‌کند. جوانان ایرانی کاربران صرف این تکنولوژی نیستند، بلکه مصرف‌کنندگانی هستند که تجربه متفاوتی در کاربری تکنولوژی به دست آورده‌اند.

شکل ۱- فرآیند اهلی سازی تلفن همراه هوشمند در زندگی روزمره



بحث و جمع‌بندی

در این مقاله تلاش کردیم تا با کاربری شایسته مصاحبه نیمه استاندارد با کاربران تلفن همراه هوشمند، به سؤال اصلی پژوهش و سؤالات فرعی آن پاسخ داده و شیوه‌های اهلی‌سازی تکنولوژی در بستر روزمره زندگی جوانان را مورد واکاوی و مطالعه قرار دهیم. به این منظور پرسش‌هایی را در قالب مصاحبه نیمه ساخت‌یافته طراحی کردیم و در جریان گفتگو با کاربران و مصرف‌کنندگان این تکنولوژی، سعی کردیم عرصه‌های ورود آن به زندگی شخصی و اجتماعی را درک کنیم. باید در این قسمت یادآوری کنیم که مطالعه ما هرگز ادعای تعمیم‌یافته‌ها به جوانان کاربر ایرانی را ندارد، بلکه به‌جای پرداختن به گستره‌ای وسیع از کاربران، به تعدادی محدود بسنده کرده و در پی فهم عمیق وجوه تکنولوژی رسانه‌ای در بستر زندگی روزمره بوده است. همچنین باید اضافه کرد که مصاحبه‌ها در قالب گفتگو پیش می‌رفت و به همین خاطر در کنار سؤالات اصلی طراحی‌شده، برخی سؤالات در حین گفتگو مطرح می‌شد.

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم، مدت‌زمان چندانی از عمر تلفن همراه هوشمند در عرصه تکنولوژی رسانه‌ای نمی‌گذرد، با این حال این پدیده تغییراتی در ارتباطات موبایلی ایجاد کرده و فضای زندگی کاربران را به خود معطوف کرده است. شاید آنچه بیش از هر چیز این انقلاب تکنولوژیک را پررنگ کرده، قابلیت اتصال آن به شبکه است. در واقع می‌توان تلفن همراه هوشمند را حاصل امتزاج دو تکنولوژی پیش از خود یعنی موبایل و کامپیوتر شخصی دانست، که قابلیت‌های هر دو نوآوری پیشین را در خود گنجانده است. یکی از تفاوت‌های تلفن همراه هوشمند با تکنولوژی‌های پیشین، آشنا بودن کاربران با حوزه عملکردی آن است. می‌توان گفت، تکنولوژی‌های رسانه‌ای چون تلویزیون، موبایل و کامپیوتر نمونه پیشینی نداشتند و مخاطب را ناگهان با دنیای جدیدی مواجه می‌کردند، در حالی که تلفن همراه هوشمند ریشه در تکنولوژی‌های پیش

از خود داشته و مخاطب را دچار بهت‌زدگی نکرده است و به نظر می‌رسد یکی از دلایل پذیرش سریع تکنولوژی توسط جامعه نیز همین است.

در مبحث اهلی سازی نیز می‌توان از طرفی به پژوهش برتل (۲۰۱۳) اشاره کرد که معتقد است فرآیند اهلی سازی تلفن همراه هوشمند، پیش از ورود این تکنولوژی به عرصه رسانه آغاز شده بود. ارتباطات موبایلی سال‌ها از قبل حضور تلفن همراه هوشمند از طریق برقراری تماس و ارسال پیام در بین کاربران اهلی شده بودند و تلفن همراه هوشمند از حیث ارتباطی، عرصه‌های جدیدی در زمینه برقراری روابط اجتماعی به وجود آورد و به نوعی این تکنولوژی با توسعه خود بستر باز-اهلی شدن رسانه را فراهم کرد. آنچه این پژوهش در مطالعه شیوه‌های اهلی سازی تلفن همراه هوشمند در جامعه ما به آن دست‌یافته است، اهمیت بستر مصرف رسانه‌ای و اثرگذاری آن بر شیوه‌های مصرف و کاربری تکنولوژی رسانه‌ای است. هرچند برتل (۲۰۱۳) از مفهوم باز-اهلی شدن موبایل هوشمند یاد می‌کند، در بستر جامعه ایران می‌توان مفهوم اهلی شدن تلفن همراه هوشمند را مورد استفاده قرار داد. چراکه این تکنولوژی شیوه‌هایی از حیات فردی و اجتماعی را پیش روی جوانان قرار داده، که پیش‌تر در زندگی آن‌ها وجود نداشت. تلفن همراه هوشمند توسط جوانان ایرانی نه تنها استفاده، که مصرف می‌شود. معنایی عمیق‌تر از کاربری صرف تکنولوژی که به نحوه مواجهه کاربران با تلفن هوشمند، شیوه‌های تجربه آن در زندگی روزمره و هویت‌یابی جوانان از طریق آن اشاره دارد.

همچنین آنچه فرآیند اهلی سازی تلفن همراه هوشمند را نسبت به تکنولوژی‌های رسانه‌ای دیگر متفاوت می‌کند، ناتمام بودن این روند است. رویکرد اهلی سازی نخستین بار باروی کار آمدن تلویزیون در خانه مطرح شد و شش مرحله در مصرف تلویزیون، از کالایی شدن تا تبدیل وجود داشت. حال آنکه، مصرف تلفن همراه هوشمند به این مراحل ختم نمی‌شود. در مصرف این تکنولوژی می‌توان به مرحله دیگری نیز اشاره کرد و آن تبدیل موبایل به ابزاری برای کسب درآمد و بازگشت سرمایه اقتصادی

است. هرچند از میان مصاحبه‌شوندگان تنها یک نفر از طریق اینستاگرام، صفحه‌ای برای فروش محصولات دست‌ساز شخصی خود راه‌اندازی کرده بود و نمی‌توان ادعای کثرت کاربرانی را داشت که از طریق تلفن همراه هوشمند خود درآمد به دست می‌آورند، اما می‌توان امکان به دست آوردن سرمایه اقتصادی را یکی از ویژگی‌های موبایل هوشمند دانست، که به این شکل در تکنولوژی‌های پیشین وجود نداشته و می‌تواند فرآیند اهلی‌سازی و ترویج آن را به‌خصوص در میان جوانان تقویت کند.

پژوهش حاضر شش تم اصلی در فرآیند اهلی‌سازی تلفن همراه هوشمند را شناسایی کرد، مقوله‌هایی که به نظر می‌رسد با توسعه هر چه بیشتر این نوآوری، گسترش پیدا کنند. مقاله حاضر نشان می‌دهد که چگونه دسترسی همیشگی به اطلاعات به معنای دسترسی به اطلاعات در لحظه، چک کردن واقعیات و آگاهی از اخبار و اطلاعات، در کنار قابلیت انطباق تکنولوژیک، سهولت و سیالیت این ابزار جای آن را در زندگی روزمره باز کرده است. می‌توان گفت مقولات برآمده از این مطالعه چون مصرف اطلاعاتی تلفن همراه هوشمند و قابلیت انطباق تکنولوژیک آن‌که به معنای همه‌جا بودن و سهولت کاربری است، از حیث فردی بر شیوه‌های مصرف آن مؤثر بوده‌اند. از سوی دیگر، خصوصیات این تکنولوژی رسانه‌ای از جمله کاربری اپلیکیشن‌های پیام‌رسان، امکان گسست از جمع‌های واقعی، ابزاری برای استقلال از خانواده، انتخاب روابط گزینشی و تسلط بر بازنمایی هویت مجازی در جوه اجتماعی زندگی روزمره جوانان تجلی پیدا کرده و روند اهلی‌سازی تکنولوژی را تسریع کرده‌اند. از میان مقوله‌های فوق، برخی از آن‌ها ویژگی‌های خاص تلفن همراه هوشمند بوده و جدا از هویت مستقل جوانان ایرانی، الزامات کاربری این تکنولوژی هستند. اما مقولاتی چون ابزار استقلال فردی، بازنمایی هویت مجازی و مصرف گسترده ارتباطی تلفن همراه هوشمند، ویژگی‌هایی هستند که در بستر جامعه ایرانی پررنگ شده و فضای اجتماعی و فرهنگی جامعه کاربری آن‌ها را عمیق‌تر می‌کند. تمام مصاحبه‌شوندگان بیشترین مصرف خود را معطوف به کاربری از اپلیکیشن‌های پیام‌رسان

می‌دانستند. چراکه ساده‌ترین شیوه برقراری ارتباط با دیگرانی خارج از خانه، در فضای خانه است. هرچند پیش‌تر کامپیوترهای شخصی این امکان را فراهم می‌کردند، اما تلفن همراه هوشمند به‌مثابه ابزاری که استفاده از آن مکان‌مند نیست، ارتباط مجازی را قوت بیشتری می‌بخشد. همچنین بیشترین زمان کاربری مصاحبه‌شوندگان از این تکنولوژی ساعات شب و در تختخواب است. امکانی که به‌واسطه اندازه مناسب موبایل فراهم شده و آن را به شخصی‌ترین حریم‌های زندگی کاربران وارد کرده است. علاوه بر آن استقلال جوانان از خلال مصرف این تکنولوژی بیشتر شده است. برخی از مصاحبه‌شوندگان در خانواده‌هایی زندگی می‌کنند که رفت‌وآمدها و روابط آن‌ها کنترل می‌شود و تلفن همراه هوشمند به‌منزله ساختن فضایی مستقل و بیرونی در درون خانواده است. استقلالی که به این جوانان احساس قدرت می‌دهد و درحالی‌که آن‌ها به‌ظاهر پشت میز غذاخوری یا جلوی تلویزیون در کنار خانواده خود بسر می‌برند، مشغول لمس صفحات تلفن همراه هوشمند خود بوده و در دنیایی مستقل زندگی می‌کنند. به‌بیان‌دیگر می‌توان تلفن همراه هوشمند را ابزار به دست آوردن استقلال پنهان جوانان دانست، چراکه آن‌ها بدون نیاز به خارج شدن از چارچوب خانه، دنیای بیرون را در موبایل هوشمند خود لمس می‌کنند، از افکار و ارزش‌های خانواده مستقل می‌شوند، بی‌آنکه نمودی ظاهری در بستر خانواده به چشم بخورد.

تلفن همراه هوشمند راه خود به زندگی روزمره جوانان ایرانی را هموار کرده و شیوه‌های خاص مصرف این نوآوری در قالب مقولات شش‌گانه مطرح‌شده، توسط جوانان به چشم می‌خورد. این تکنولوژی نه‌تنها مصرف‌شده که توسط جوانان ترویج داده می‌شود. حتی می‌توان ادعا کرد تلفن همراه هوشمند، دیگر یک ابزار صرف ارتباطی و اطلاع‌رسانی نبوده و به‌واسطه ویژگی‌هایی چون سیالیت ابزار، سهولت کاربری، امکان دسترسی به اطلاعات در لحظه و تسلط کاربر در بازنمایی هویت مجازی بخشی انکار نشدنی در زندگی روزمره جوانان است.

در کنار آن، باید توجه داشت که شیوه‌های مواجهه جامعه و دولت در چگونگی رویارویی کاربران با تکنولوژی‌های نوین تأثیرگذار هستند. این مسئله به‌خصوص در کشور ما، که معمولاً در ورود تکنولوژی‌های مدرن رسانه‌ای آغوش گشوده و انعطاف‌پذیر نیست، بسیار اهمیت پیدا می‌کند. کاربری تلفن همراه هوشمند محدود به ایران نیست و پیش‌تر در جوامع دیگر راه پیدا کرده است، اما محدودیت‌های فضای اجتماعی برای جوانان به شیوه‌های کاربری آن عمق بیشتری می‌دهد. این تکنولوژی رسانه‌ای که ممکن است در محیط آزادتر یا پیشرفته‌تر تنها ابزاری برای تسهیل ارتباط و گسترش روابط مجازی باشد، در ایران بدل به بخشی از هویت جوانان شده است. آن‌ها با مالکیت این ابزار هویت می‌گیرند. به‌موازات زندگی واقعی خود در دنیای بیرون، دنیایی در موبایل هوشمند خود شکل می‌دهند و از طریق نام‌های کاربری در اینستاگرام و تلگرام دنیای شخصی خود را شکل می‌دهند.

نهادهای حکومتی با مطالعه بیشتر درباره ابعاد و پیامدهای تکنولوژی و فرصت دادن به جوانان در تجربه آن‌ها، می‌توانند رویکردی حمایتی در رویارویی با نوآوری اخذ کرده و فضای تقابلی، بدبینانه و قهرآلود مواجهه با تکنولوژی‌ها را کمرنگ کنند. تکنولوژی‌های رسانه‌ای فراتر از مرزهای زبانی، فرهنگی و جغرافیایی عمل می‌کنند و جوامع دموکراتیک می‌توانند این نوآوری‌ها را به‌مثابه بخشی گریزناپذیر در روند پیشرفت دنیا مورد مطالعه قرار دهند، نه چالشی ضد فرهنگی. همچنین نباید از این مسئله غافل شد که تکنولوژی‌های موبایلی همواره در حال پیشرفت هستند و روی کار آمدن تلفن همراه هوشمند بستری هموارتر برای این توسعه فراهم کرده است. جریان روبه‌جلوی این تکنولوژی همچنان ادامه دارد و همین امر نیاز به مطالعات عمقی آینده در این زمینه را بیش‌ازپیش توجیه می‌کند.

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۳). *روش‌های کاربردی تحقیق*. تهران: کیهان.
- خزاعی، طیبه؛ سعادت‌جو، علیرضا؛ شبانی، مجید؛ صنوبری، محمد و بازیان، محسن. (۱۳۹۲). بررسی شیوع وابستگی به موبایل و ارتباط آن با عزت نفس دانشجویان. *مجله دانش و تندرستی*، دوره ۸، شماره ۴.
- خلاصه مقالات همایش ملی تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی. (۱۳۹۴). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- سارانی، هادی؛ آیتی، محسن. (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از تلفن همراه (پیام کوتاه) بر یادگیری واژگان زبان انگلیسی و نگرش دانشجویان. *پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*، سال یازدهم، دوره دوم، شماره ۱۳.
- سلجوقی، خسرو. (۱۳۹۴). *تعداد کاربران تلفن همراه هوشمند در ایران*. دریافت شده در تاریخ ۱۰ شهریور ۹۴ از: <http://www.yjc.ir/fa/news>
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نی.
- منطقی، مرتضی و دین‌پرور، احسان. (۱۳۹۱). شکل‌گیری هویت پنهان در کاربران تلفن همراه و اینترنت. *فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، سال سوم، شماره دوم.
- موسوی، سید کمال‌الدین؛ جمالی، فرشاد. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل رابطه میان استفاده از موبایل و جامعه‌پذیری مدرسه‌ای. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال یازدهم، شماره پانزدهم.

- Aakhus, M., & Katz, J. E. (2002). *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Agar, J. (2013). *Constant Touch - a Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books.
- Aune, M. (1996). *The Computer in Everyday Life - Patterns of Domestication of a New Technology*. In M. Lie & K. H. Sorensen (Eds.). *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life* (pp. 91–120). Oslo; Boston: Scandinavian University Press.
- Bakardjieva, M. (2011). The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches. In M. Consalvo & C. Ess (Eds.). *The Handbook of Internet Studies*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward, K. (Eds.). (2006). *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Bertel, T. F., & Stald, G. (2011). *From SMS to SNS: The Use of the Internet on the Mobile Phone among Young Danes*. Presented at the Nordmedia, Akureyri, Iceland.
- Bertel, T. F. (2013). “*It’s Like I Trust It So Much I Don’t Really Check Where It Is I’m Going Before I leave*” - Informational Uses of Smartphones among Danish Youth. *Mobile Media & Communication*, 1(3), 299–313.
- Bian, Mengwei & Leung, Louis. (2014). *Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital*. Social Science Computer Review, Vol. 33(1) 61-79. DOI: 10.1177/0894439314528779.
- Bijker, W. E. (1987). *The Social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*. MIT Press.

- Boczkowski, P., & Lievrouw, L. (2008). Bridging STS and Communication Studies: Scholarship on Media and Information Technologies. In E. J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch, & J. Wajcman (Eds.), *The Handbook of science and technology studies*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Church, K., Cousin, A., & Oliver, N. (2012). I wanted to settle a bet! Understanding why and how people use mobile search in social settings. In *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 393–402). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/2371574.2371635.
- Church, K., Smyth, B., Cotter, P., & Bradley, K. (2007). Mobile information access: A study of emerging search behavior on the mobile Internet. *ACM Trans. Web*, 1(1). doi:10.1145/1232722.1232726.
- Donner, Jonathan. (2008). *Research Approaches to Mobile Use in the Developing World: A Review of the Literature*. The Information Society 24(3) 140-159.
- Flueckiger, B. (2012). The iPhone Apps - A Digital Culture of Interactivity. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *Moving data: the iphone and the future of media* (pp. 171–183). New York: Columbia University Press.

- Goggin, G., & Crawford, K. (2011). Moveable Types: Youth and the Emergence of Mobile Social Media in Australia. *Media Asia Journal*, 37(4).
- Gordon, E., & de Souza e Silva, A. (2011). *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile communications!: an introduction to new media*. Oxford; New York: Berg.
- Haddon, L. (2003). *Research Questions for the Evolving Media Landscape*. In R.
- Haddon, L. (2006). Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9(1), 25–32.
- Haddon, L. (2013). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311–323.
- Helles, R. (2012). Personal Media in Everyday Life - A baseline study. In K. Bruhn Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies* (pp. 334–350). London: Routledge.
- Hijazi-Omari, H., & Ribak, R. (2008). Playing with Fire: On the domestication of the mobile phone among Palestinian teenage girls in Israel. *Information, Communication & Society*, 11(2), 149–166.
- Hillebrand, F., Trosby, F., Holley, K., & Harris, I. (2010). *Short Message Service (SMS) -The Creation of Personal Global text Messaging*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hynes, D., & Richardson, H. (2009). *What Use is Domestication Theory to Information Systems Research?* In Y. K. Dwivedi (Ed.), *Handbook of research on contemporary theoretical models in*

- information systems* (pp. 482–494). Hershey, PA: InformationScience Reference.
- Kasesniemi, E.-L., & Rautiainen, P. (2004). Mobile culture of children and teenagers in Finland. In James E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance* (pp. 170–192). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 - Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. (2012). *Coordinating Face-to-Face Meetings in Mobile Network Societies*. *Information, Communication, and Society*, 11(5), 640–658.
 - Leung, L. and R. Wei (1998). ‘*The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status*’, *Telematics and Informatics*, 15(4): 253–64.
 - Lillie, Jonathan. (2011). *Nokia’s MMS: A cultural analysis of mobile picture messaging*. *new media & society*, 14(1) 80–97.
DOI: 10.1177/1461444811410400
 - Ling, R. (2008). *Taken for grantedness!: the embedding of mobile communication into society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
 - Ling R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone’s Impact on Society*. *San Francisco, CA: Morgan Kaufman*.
 - Ling, R., & Donner, J. (2009). *Mobile communication*. Cambridge: Polity.
 - Livingstone, S. (2008). *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self- expression*. *New Media & Society*, 10(3), 393–411.

- Lofland, J., Snow, D. A., Anderson, L., & Lofland, L. H. (2006). *Analyzing social settings a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont: Wadsworth.
- Oksman, V., & Turtiainen, J. (2004). *Mobile Communication as a Social Stage: Meanings of Mobile Communication in Everyday Life among Teenagers in Finland*. *New Media & Society*, 6(3), 319–339.
- Park, K and Han, S. (2012). *Does social networking service usage mediate the association between smartphone usage and social capital?* *New media and society*, 15(7).
DOI: 10.1177/1461444812465927.
- Rainie L and Wellman B (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Reid, D. J., & Reid, F. J. M. (2005). *Textmates and Text Circles: Insights into the Social Ecology of SMS Text Messaging*. In L. Hamill & A. Lasen (Eds.), *Mobile World* (pp.105–118). [New York]: Hamill and Lasen.
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal Connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75–90.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London; New York: Routledge.
- Silverstone, R. (2006). Domesticating Domestication. Reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 229–248). Maidenhead: Open University Press.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by*

Design: Politics of Information and Communication Technologies. (pp. 44–74). Oxford: Oxford University Press.

- Wei, Ran & Lo, Ven-hwei. (2006). *Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness*. *New media & society*, Vol8 (1):53–72

DOI: 10.1177/1461444806059870