

بررسی جنبه‌های گوناگون دریافت پیامک از دوستان

زهره قلیلی رنالی^۱، اعظم مرادی^۲

فاطمه طاهرپور^۳، صغری طاهری^۴

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۷/۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین سهم هریک از عوامل جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک در پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و نیز دوستان غیر همجنس در دانشجویان دانشگاه اصفهان بود. نمونه آماری این پژوهش ۵۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه اصفهان بودند که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند و به منظور سنجش میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مؤثر بر آن، یک پرسشنامه محقق‌ساخته در اختیار آنان گذاشته شد. داده‌های حاصل با استفاده از آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد وضعیت اقتصادی می‌تواند به طور معنی‌داری میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس در دانشجویان را پیش‌بینی کند ($P=0/00$)؛ اما اضافه کردن هریک از متغیرهای جنسیت، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک به معادله، سبب افزایش معنی‌دار قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس در دانشجویان نشد. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام همچنین نشان داد که جنسیت می‌تواند به طور معنی‌داری میزان دریافت

zohrehghalili@yahoo.com

am902801@gmail.com

f.taherpour@gmail.com

ghasedakpacez66@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مشاوره خانواده، دانشگاه اصفهان

۲. عضو هیئت عامب گروه علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه نور شهرکرد

۳. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه اصفهان

۴. کارشناس روان‌شناسی عمومی، دانشگاه پیام نور شهرکرد

پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان را پیش‌بینی کند ($P=0/00$)؛ اما اضافه کردن هریک از متغیرهای وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک به معادله، سبب افزایش معنی‌دار قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان نمی‌شد.

واژه‌های کلیدی: پیامک، دوستان همجنس و غیر همجنس، بومی و غیر بومی، وضعیت اقتصادی، دانشجویان.

مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به مثابه ابزاری توانمند در خدمت بشر قرار گرفته و امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیشتر کشورهای جهان را تحت تأثیر قرار داده است؛ به طوری که فاصله کشورهایایی که از فناوری اطلاعات و ارتباطات به گونه‌ای مناسب و به عنوان محور توسعه برنامه‌های ملی خود استفاده می‌کنند و کشورهایایی که به صورت مناسب از این پدیده استفاده نمی‌کنند، به شدت در حال افزایش است (عبداللهی، ۱۳۸۶: ۴۶).

پیامک (سرویس پیام کوتاه)^۱ را می‌توان تحولی نوین در ابزارهای اطلاع‌رسانی دانست که با توجه به ویژگی‌های آن از جمله سرعت انتقال، تنوع مطالب و ارزان بودن، می‌تواند به راحتی در اختیار مخاطبان قرار گیرد (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶: ۲۰۳-۲۰۲). سرویس پیام کوتاه سرویسی است که قابلیت ارسال پیام‌های متنی به تلفن‌های همراه و دریافت این پیام‌ها از تلفن‌های همراه را ایجاد می‌کند. متن ارسالی می‌تواند شامل کلمات، اعداد یا ترکیب الفبا- عددی باشد. نخستین پیام کوتاه در دسامبر ۱۹۹۲ از یک کامپیوتر شخصی به یک تلفن همراه روی شبکه Vodafone GSM در انگلستان فرستاده شد (دردشتی، ۱۳۸۱: ۶۳).

پیامک مزایای زیادی دارد: برای مثال گیرنده لازم نیست برای دریافت پیام حضور داشته باشد. سریع، همه‌جا در دسترس و کم‌هزینه بوده و بدون هیچ مزاحمتی، خطر درگیری در یک مکالمه طولانی را از میان برمی‌دارد (لیونگ^۲، ۲۰۰۷: ۱۱۸).

پیامک به عنوان ابزار نوین ارتباطی، دارای کارکردهای گسترده‌ای در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. امروزه سیستم پیام کوتاه راهکار تازه‌ای برای



1. Short Message System (SMS)

2. Leung



سرعت بخشیدن به امور روزمره است و به طور جدی نظر طیف وسیعی از افراد جامعه به ویژه جوانان و فعالان سیاسی را به خود جلب کرده است (مقصودی، ۱۳۸۶: ۲۰۲).

با توجه به امکان اطلاع‌رسانی گسترده این سیستم، کاربرد آن تنها به امور اقتصادی و اداری محدود نمی‌شود، بلکه وارد حوزه‌های دیگری نیز شده و حوزه‌های رسمی جامعه را به گونه‌ای تحت تأثیر فرهنگ و فضای ویژه خود قرار داده است (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶: ۲۰۲).

به‌رغم کاربردهای گسترده پیامک، بیشترین کاربرد آن برقراری ارتباط است. برخی بر این عقیده‌اند که پیامک می‌تواند به یکی از اشکال اساسی ارتباط بین فردی و با واسطه تبدیل شود (لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۱۶). پیامک می‌تواند محدودیت‌هایی را که به دلایل روان‌شناختی (مانند کمرویی) و یا فرهنگی (تابوها و هنجارهای ارتباطی) در جریان ارتباطات بین فردی و چهره‌به‌چهره پیش می‌آید رفع کند و با تسهیل ارتباطات به شکلی خاص خلأ موجود را پر کند. از طریق پیامک می‌توان مطالبی را بیان کرد که گفتن آنها از طریق ارتباط چهره‌به‌چهره و یا حتی با تلفن و شنیدن صدای طرف مقابل دشوار است. پیامک ارتباط و تماس بی‌واسطه، غیر مستقیم و غیررسمی را امکان‌پذیر می‌سازد (لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۱۶-۱۱۷).

صرف‌نظر از سایر وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، چت و ایمیل، تلفن همراه و پیام کوتاه در میان جوانان به طور قابل ملاحظه‌ای به یک ابزار ارتباطی محبوب تبدیل شده است (پیترز، آلمکیندرز، بورن، ری و ویسلز، ۲۰۰۳). استفاده از پیامک به عنوان ابزاری ارتباطی در زندگی روزمره افراد جوان، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است (پیترز و همکاران، ۲۰۰۳). کوتاه و موجز بودن پیام متنی به استفاده بسیار گسترده و رو به رشد آن در میان جوانان منجر شده و آن را به یک زبان فرعی جامع و ابتکاری از اصطلاحات و کاراکترها تبدیل کرده است (تپسکات، ۱۹۹۸؛ سادرلند و تامپسون، ۲۰۰۱، به نقل از لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۲۵). نتایج پژوهش *مانت* و پیریس (۲۰۰۲) نشان می‌دهد پیامک در میان جوانان بیشتر برای اهدافی مانند ایجاد اطمینان متقابل، در تماس بودن و دسترسی دائم مورد استفاده قرار می‌گیرد. تقریباً ۷۵ درصد افراد جوان، کاربر پر و پا قرص تلفن همراه هستند و بیشترین پول خود را صرف فرستادن و دریافت پیام کوتاه می‌کنند (سیکما و نورد هویزن، ۲۰۰۱، به نقل از پیترز و همکاران، ۲۰۰۳).

1. Peters, Almekinders, Buren, Roy, and Wessels
2. Tappscott
3. Sutherland and Thompson
4. Sikkema and Noordhuizen

تحقیقات انجام شده در بلژیک، انگلستان و آلمان حاکی از استفاده زیاد از پیامک، به ویژه توسط جوانان است (آرستوم، ۲۰۰۱، به نقل از کوثری و خیرخواه، ۱۳۸۷). در ایران نیز عمده ترین مصرف کنندگان پیام کوتاه، جوانان هستند (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶: ۲۰۹).

رایج ترین کاربرد پیامک تبادل پیام بین دوستان است (لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۱۶). دانشجویان نیز از این قاعده مستثنی نیستند. تماس و ارتباط اجتماعی همیشه برای دانشجویان اهمیت بنیادی داشته است (لیونگ، ۲۰۰۱): از این رو پیامک به یک وسیله ارتباطی محبوب در میان دانشجویان تبدیل شده است (لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۱۵).

چرا پیامک به رغم مشکل بودن کاربرد آن، چنین جایگاهی را در میان جوانان یافته است؟ به عبارت دیگر چه عواملی سبب می شوند افراد جوان، پیامک را به ابزارهای ارتباطی دیگر مثل مکالمه با تلفن همراه یا ایمیل ترجیح دهند؟

چهارچوب نظری

فولک، اشمیتز و اشتین فیلد^۱ (۱۹۹۰: ۱۴۰-۱۱۷) در مورد استفاده از فناوری ارتباط، یک الگوی نفوذ اجتماعی ارائه داده اند. در این الگو پنج متغیر عمده شامل ویژگی های رسانه، نفوذ اجتماعی، ویژگی های کار و تجربه، مهارت در استفاده از رسانه و تجربه و مهارت مربوط به کار، در ارزیابی وسیله ارتباطی و کار انجام شده به وسیله آن، تأثیر می گذارند. در کل این متغیرها بر اساس عوامل موقعیتی، میزان استفاده از یک وسیله ارتباطی خاص را تعیین می کنند.

کتر و اسپدن^۲ (۱۹۹۸: ۱۳۴) در مورد عوامل تأثیرگذار بر استفاده از تلفن همراه برای ارتباط، سه دسته از عوامل را مطرح کرده اند: دسته نخست مربوط به نیازها و رفتارهای فردی و شخصی کاربر است. دسته دوم مربوط به کاربر در محیط اجتماعی یا تجاری است که شامل موضوعاتی مانند نمادگرایی، شیوه ها، محرمانه بودن مکالمه و استفاده در فعالیت های تجاری فرد می شود. دسته سوم مربوط به عوامل جامعه شناختی است. برای مثال تأثیراتی که استفاده از پیام کوتاه بر روابط اجتماعی، طبقه و قدرت اجتماعی و ساختارها می گذارد. این دسته شامل چگونگی توزیع کاربران تلفن همراه از لحاظ جنسیت، سطح درآمد و میزان تحصیلات نیز می شود.

مک کوئل^۳ (۲۰۰۱) برای انتخاب و استفاده از وسایل ارتباطی مدلی چهارمرحله ای را

توصیف می کند:

1. Fulk, Schmitz, and Steinfield
2. Katz and Aspden
3. Mcquail



۱) ذائقه فرهنگی و سبک زندگی؛

۲) انتخاب وسیله ارتباطی؛

۳) استفاده و تجربه کردن وسیله ارتباطی؛

۴) بازخورد دادن و ارزیابی تجربه مربوط به وسیله ارتباطی.

به اعتقاد مک کوئل، مشخصات کاربر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی او در مرحله سوم نمود پیدا می‌کند.

یکی از متغیرهای جمعیت‌شناختی مهم و مؤثر در زمینه کاربرد پیامک، جنسیت است. به‌طور کلی زنان نسبت به مردان روابط اجتماعی گسترده‌تر و نزدیک‌تری دارند (دو، هلستین، لوتد، مودویگ و اولوند، ۱۹۹۹). روان‌شناسانی مانند نانسو چودورو (۱۹۷۸، ۱۹۸۹)، جین بیکر میلر (۱۹۸۶) و کارول گیلیکان و همکاران (۱۹۸۲، ۱۹۹۰) معتقدند زنان بیشتر از مردان به ارتباطات نزدیک و صمیمی اولویت می‌دهند. زنان حتی در فرهنگ‌های فردگرا خود را دارای ارتباطات گسترده‌تری از مردان توصیف می‌کنند و می‌گویند بیشتر دچار هیجان‌ات مربوط به ارتباط می‌شوند و بیشتر خود را در ارتباطات، با دیگران هماهنگ می‌کنند. هنگام حضور در یک گروه، زن‌ها بیشتر در زندگی یکدیگر سهیم می‌شوند و حمایت بیشتری می‌کنند. تقریباً در همه تحقیقات نشان داده شده که زن‌های دچار استرس «اغلب به دوست گرایش دارند و با دیگران دوست هستند» و با پناه بردن به دوستان و خانواده برای دریافت حمایت، به موقعیت‌های استرس‌زا واکنش نشان می‌دهند. زنان در مقایسه با مردان ۲ تا ۴ برابر بیشتر نامه خصوصی می‌نویسند و ۱۰ تا ۲۰ درصد بیشتر از مردان به دوستان و خانواده تلفن راه دور طولانی می‌زنند (به نقل از مایرز^۲، ۲۰۰۵).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند در روش‌های مختلف ارتباط از طریق کامپیوتر، تفاوت‌های جنسیتی وجود دارد (هرینگ، ۲۰۰۳، ۱۹۹۸، ۱۹۹۴، به نقل از زلن کایوسکایتی و هرینگ^۳، ۲۰۰۷). این تفاوت‌ها شامل روش‌های ارتباطی، آداب اجتماعی و نوع ارتباط فردی یا جمعی است. برای مثال به هنگام کار با کامپیوتر زنان بیشتر وقت خود را صرف فرستادن ایمیل می‌کنند و در آن بیشتر هیجان‌ات خود را ابراز می‌کنند (به نقل از مایرز، ۲۰۰۵).

این تفاوت‌های جنسیتی در کاربرد پیامک نیز مشهود است. واسلسکی^۴ (۲۰۰۶) چنین

1. Due, Holstein, Lund, Modvig, and Avlund
2. Myers
3. Zelenkauskaitė and Herring
4. Waseleski



مطرح می‌کند که زنان کاربر پیامک بیش از مردان همتای خود درگیر، خودمانی و احتمالاً دوستانه هستند. البته زنان کاربر در استفاده از پیام‌های کوتاه در مقایسه با مردان صرفه‌جو تر نیز هستند؛ به گونه‌ای که از حداکثر ظرفیت ممکن یک پیام استفاده می‌کنند تا تعداد پیام‌های ارسالی آنها کمتر باشد.

مرور ادبیات تحقیق

برخی تحقیقات حاکی از این است که بین میزان استفاده از پیامک و جنسیت رابطه وجود دارد (به نقل از زلن کایوسکایتی و هرینگ، ۲۰۰۷). برای مثال نتایج پژوهش زلن کایوسکایتی و هرینگ (۲۰۰۷) نشان داد که زنان ۱/۵ برابر مردان پیامک می‌فرستند و بیشتر از مردان از پیام فوری و سبک نوشتاری غیررسمی استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق لینگ^۱ (۲۰۰۵)، به نقل از زلن کایوسکایتی و هرینگ، (۲۰۰۷) نشان می‌دهد در نروژ زنان - به ویژه زنان جوان تر - در مقایسه با مردان در مورد پیامک، کاربران فعال تری هستند. زنان همچنین شبکه اجتماعی گسترده تری از طریق پیامک شکل داده بودند و علاوه بر این در مقایسه با مردان پیام‌های طولانی تری می‌نوشتند.

گراس و همکاران^۲ (۲۰۰۷: ۳۴۷) در پژوهشی بر روی زنان و مردان راننده دریافتند مردان در بزرگراه‌ها کمتر از پیامک استفاده می‌کنند و بیشتر استفاده از تلفن همراه را ترجیح می‌دهند. الگوی سنی استفاده از تلفن همراه برای مکالمه و ارسال پیامک در هر دو گروه یکسان بود، اما رانندگان جوان تر در مقایسه با رانندگان مسن تر، بیشتر از پیامک استفاده می‌کردند تا از مکالمه. نتایج پژوهش ایجاراشی، تاکایی و یوشیدا^۳ (۲۰۰۵)، به نقل از بوآز و کوبایاشی^۴ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد نوجوانان دختر بیش از نوجوانان پسر از فناوری ایمیل از طریق تلفن همراه استفاده می‌کنند.

پیترز و همکاران (۲۰۰۳) دریافتند در آزمودنی‌های آنان مردان بیش از زنان کاربرد تلفن همراه و پیامک را تجربه کرده‌اند (حداقل یک بار استفاده کرده‌اند)، اما از لحاظ میزان کاربرد پیامک، بین دو جنس تفاوتی وجود نداشت.



1. Ling
2. Gras Et Al
3. Igarashi, Takai and Yoshida
4. Boase and Kobayashi



بر اساس تحقیق باک (۱۹۹۹: ۱۴، به نقل از کوثری و خیرخواه، ۱۳۸۸) معاشقه از طریق پیامک امری کاملاً رایج است که فرصت مناسبی را برای توسعه «زمینه تجارت اروتیک» فراهم می‌سازد.

در مورد تأثیر وضعیت اقتصادی بر میزان کاربرد پیامک نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته است؛ برای مثال نتایج تحقیق لیونگ^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد جنسیت و وضعیت اقتصادی خانواده با میزان استفاده از پیامک ارتباط دارد، اما رابطه سن، طبقه اجتماعی و بومی و غیر بومی بودن با میزان استفاده از پیامک معنی‌دار نیست.

یافته‌های پژوهش ایجاراشی و همکاران (۲۰۰۵، به نقل از بوآز و کوبایاشی، ۲۰۰۸) بیانگر آن است که میزان پول توجیبی نوجوانان بر میزان فرستادن پیام از طریق تلفن همراه توسط آنها تأثیر دارد؛ به طوری که نوجوانانی که پول توجیبی بیشتری می‌گیرند، از این فناوری بیشتر استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش کنز و استپدن (۱۹۹۸: ۱۳۳) نشان داد مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده استفاده از تلفن همراه برای مکالمه، وضعیت اقتصادی، زمینه نژادی و قومی، نیاز به تماس، و تحرک اجتماعی و کاری است، اما متغیر جنسیت قدرت پیش‌بینی میزان استفاده از تلفن همراه را نداشت. هرچند این دو متغیر با هم ارتباط داشتند. البته عواملی مانند طبقه اجتماعی و میزان مشغله کاری مهم‌تر از جنسیت بودند.

در ایران نیز تحقیقات معدودی در این زمینه انجام شده است. نتیجه تحقیق ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸: ۱۵۰-۱۴۲) که بر روی کاربران جوان تلفن همراه انجام شد، نشان می‌دهد جوانان برقراری روابط به دور از نظارت خانواده و گسترش روابط دوستی و عاطفی را از جمله مهم‌ترین امکاناتی می‌دانند که تلفن همراه در اختیار آنان می‌گذارد. ۳۷ درصد پاسخگویان دسترسی به تلفن همراه را زمینه‌ساز تماس بیشتر با افراد غیر همجنس می‌دانستند و ۵۸ درصد از آنها گزارش دادند با دوستان غیر همجنس در تماس هستند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد در ماه‌های اولیه استفاده از تلفن همراه، از میان کارکردهای آن بیشتر به در دسترس بودن و برقراری سریع و آسان ارتباط تلفنی اشاره می‌شود، اما با افزایش مدت استفاده کارکردهای اجتماعی تری چون گسترش روابط دوستی و عاطفی نیز به پاسخ‌های جوانان در این مورد اضافه می‌شود.



کوثری و خیرخواه (۱۳۸۷: ۷۲-۶۷) در پژوهشی بر روی دانشجویان دانشگاه‌های تهران دریافتند که ۴۰/۴ درصد از ۳۰ پیام دریافتی اخیر آزمودنی‌ها، بین مردان ردوبدل شده است و ۲۴/۳ درصد بین زنان. ۲۰/۲ درصد پیام‌ها را زنان برای مردان ارسال کرده‌اند و ۱۵/۱ درصد از پیام‌ها را مردان برای زنان که این تفاوت جنسیتی در ارسال و دریافت پیام معنی‌دار بود. علاوه بر این ۵۷/۷ درصد پیام‌ها از طرف دوستان ارسال شده بودند. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد بین افراد متأهل و مجرد از نظر فرستندگان پیام و نیز محتوای پیام تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در کل رفتار ارتباطی و محتوای ارتباط ممکن است از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد. این الگوهای متفاوت به معنای رفتار ارتباطی متفاوت، استفاده متفاوت از وسایل ارتباطی و معانی متفاوتی است که وسایل ارتباطی در زندگی روزمره افراد مختلف دارد (کوثری و خیرخواه، ۱۳۸۷). تسهیل ارتباطات بین فردی از جمله مهم‌ترین کارکردهای تلفن همراه است که به‌ویژه توجه جوانان را به خود جلب کرده و به بخش مهمی از فرهنگ جوانان در تمام دنیا تبدیل شده است؛ از سوی دیگر جوانان هم از آنجاکه سبک مصرف فناوری در آینده را تعیین می‌کنند و هم به خاطر قدرت خرید قابل توجهی که دارند، در مرکز توجه پژوهش‌های تجاری هستند (تپسکات، ۱۹۹۸؛ سادرلند و تامپسون، ۲۰۰۱، به نقل از لیونگ، ۲۰۰۷: ۱۲۵). حال با توجه به اینکه در مورد تأثیر مجموع متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد بررسی در این تحقیق بر میزان دریافت پیامک به‌ویژه از دوستان همجنس و غیر همجنس تحقیقات کمی انجام شده و در ایران نیز به‌رغم اینکه جوانان عمده‌ترین گروه کاربران پیامک هستند، در مورد عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر بر کاربرد پیامک توسط جوانان و به‌طور خاص دانشجویان، پژوهشی مجزا منتشر نشده، هدف این تحقیق بررسی سهم هریک از متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول زمان استفاده از پیامک در پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و دوستان غیر همجنس توسط دانشجویان دانشگاه اصفهان بود.

پرسش‌های تحقیق

پرسش‌های این تحقیق عبارتند از:

۱. آیا متغیر جنسیت میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس را پیش‌بینی می‌کند؟
۲. آیا افزودن متغیر وضعیت اقتصادی به متغیر جنسیت، قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس را افزایش می‌دهد؟

۳. آیا افزودن متغیر بومی بودن یا نبودن به متغیرهای جنسیت و وضعیت اقتصادی قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس را افزایش می‌دهد؟

۴. آیا افزودن متغیر مدت زمان استفاده از پیامک به متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی و بومی بودن یا نبودن قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس را افزایش می‌دهد؟

روش‌شناسی

طرح تحقیق

طرح این تحقیق همبستگی از نوع پیش‌بین است. در این طرح اندازه‌ی یک متغیر وابسته از روی اندازه‌های یک یا چند متغیر مستقل پیش‌بینی می‌شود.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش عبارت بودند از کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. به این ترتیب که از بین دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده‌های ده‌گانه دانشگاه اصفهان، با در نظر گرفتن نسبت جمعیت هر دانشکده به جمعیت کل دانشگاه، ۵۰ دانشجو به طور تصادفی انتخاب شدند. میانگین سنی این آزمودنی‌ها ۲۱/۴۶ سال بود. جدول شماره ۱ مشخصات گروه نمونه بر حسب جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک را توصیف می‌کند.



جدول شماره ۱. مشخصات گروه نمونه بر حسب جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های آماری	
		متغیر طبقه	
۵۶	۲۸	زن	جنسیت
۴۴	۲۲	مرد	
۲	۱	خیلی ضعیف	وضعیت اقتصادی
۴	۲	ضعیف	
۳۶	۱۸	متوسط	
۴۰	۲۰	خوب	
۱۲	۶	خیلی خوب	
۶	۳	نامشخص	بومی یا غیر بومی بودن
۳۰	۱۵	بومی	
۶۰	۳۰	غیر بومی	
۱۰	۵	نامشخص	طول مدت استفاده از پیامک
۴۲	۲۱	۱ سال	
۱۸	۹	۲ سال	
۲۶	۱۳	۳ سال	
۶	۳	۴ سال	
۲	۱	۵ سال	
۶	۳	نامشخص	



ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و دوستان غیر همجنس توسط دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن، از یک پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل سؤالی در مورد جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک و نیز دو پرسش در مورد میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس بود؛ پاسخ‌های هر کدام از این دو پرسش اخیر که به روش لیکرت نمره‌گذاری می‌شد، شامل گزینه‌های اصلاً، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بود و برحسب گزینه انتخابی به ترتیب

نمره‌ای بین ۱ تا ۵ به آن تعلق می‌گرفت. متغیرهای مؤثر بر میزان دریافت پیامک که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند، بر اساس یافته‌های موجود در پیشینه تحقیق در مورد مهم‌ترین عوامل جمعیت‌شناختی پیش‌بینی‌کننده یا مؤثر بر کاربرد پیامک، انتخاب شدند. لازم به توضیح است با توجه به اینکه پرسش در مورد میزان ارسال پیامک به دوستان غیر همجنس ممکن بود حساسیت‌برانگیز باشد و در نتیجه سبب عدم صداقت در پاسخگویی شود، ترجیح داده شد که صرفاً در مورد دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس سؤال شود تا میزان صداقت آزمودنی‌ها در پاسخگویی افزایش یابد.

شیوه اجرا

برای اجرای پرسشنامه‌ها روی آزمودنی‌ها، در هر دانشکده آزمودنی‌هایی که با روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده بودند، از طریق تماس تلفنی دعوت شدند تا در یک زمان معین برای تکمیل پرسشنامه‌ها در دانشکده حضور یابند. در روز مقرر در هر دانشکده پرسشنامه‌ها به آزمودنی‌ها ارائه و نکاتی به آنها تذکر داده شد. از آنها خواسته شد به توضیحاتی که در ابتدای پرسشنامه آمده است به دقت توجه کنند و به دقت و صداقت به پرسش‌ها پاسخ دهند. همچنین به آنها اطمینان داده شد که پاسخ‌هایشان محرمانه باقی خواهد ماند. خوشبختانه همه آزمودنی‌ها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر به منظور تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل مورد مطالعه در پیش‌بینی متغیر وابسته، از تحلیل رگرسیون چند متغیری با روش گام‌به‌گام استفاده شد. به این ترتیب که میانگین نمره آزمودنی‌ها در پرسش‌های مربوط به میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و غیر همجنس به عنوان متغیر پیش‌بین (وابسته) و میانگین کل آنها در هر یک از چهار متغیر جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک به عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده (مستقل) وارد تحلیل شد.

برای تحلیل داده‌ها به زنان کد ۱ و به مردان کد ۲ داده شد؛ به دانشجویان با وضعیت اقتصادی خیلی ضعیف کد ۱، و به دانشجویان دارای وضعیت اقتصادی ضعیف کد ۲، به دانشجویان با وضعیت اقتصادی متوسط کد ۳، به دانشجویان دارای وضعیت اقتصادی خوب



کد ۴ و به دانشجویان با وضعیت اقتصادی خیلی خوب کد ۵ اختصاص یافت؛ به دانشجویان بومی کد ۱، به دانشجویان غیر بومی کد ۲ داده شد؛ به کسانی که از یک سال پیش از پیامک استفاده می‌کردند کد ۱، به کسانی که به مدت دو سال از پیامک استفاده می‌کرده‌اند، کد ۲، به کسانی که از ۳ سال پیش از پیامک استفاده می‌کرده‌اند کد ۳، به آنهایی که به مدت ۴ سال از پیامک استفاده می‌کرده‌اند، کد ۴ و به کسانی که از ۵ سال پیش از پیامک استفاده می‌کرده‌اند، کد ۵ اختصاص یافت.

نتایج

در این قسمت ابتدا به شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی اشاره می‌شود و سپس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارائه می‌شود.

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی میزان دریافت پیامک برحسب نوع رابطه

دوستان غیر همجنس			دوستان همجنس			میزان شاخص‌های آماری
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۳۸	۳۸	۱۹	۶	۶	۳	اصلاً
۵۰	۱۲	۶	۱۴	۸	۴	کم
۶۴	۱۴	۷	۳۲	۱۸	۹	متوسط
۷۸	۱۴	۷	۶۴	۳۲	۱۶	زیاد
۱۰۰	۲۲	۱۱	۱۰۰	۳۶	۱۸	خیلی زیاد
	۱۰۰	۵۰		۱۰۰	۵۰	کل

نتایج جدول شماره ۲، نشان می‌دهد ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از حد متوسط از دوستان همجنس پیامک دریافت می‌کنند و ۶۴ درصد زیر حد متوسط از دوستان غیر همجنس.



جدول شماره ۳. ماتریس همبستگی درونی بین جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک با میزان دریافت پیامک

مدت زمان استفاده از پیامک	بومی یا غیر بومی بودن	وضعیت اقتصادی	جنسیت	عوامل
				وضعیت اقتصادی
		۰/۱۲		بومی یا غیر بومی بودن
	۰/۱۲	۰/۰۴		مدت زمان استفاده از پیامک
-۰/۱۶	۰/۰۹	-۰/۱۸		میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس
-۰/۰۷	۰/۰۴	-۰/۳۵**		میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس

* $P < 0.05$ * $P < 0.10$ *** $P < 0.01$



جدول شماره ۳، ماتریس همبستگی درونی بین جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک با میزان دریافت پیامک را نشان می‌دهد. همان‌طور که از اطلاعات این ماتریس پیداست بین میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس و جنسیت، و بین میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و وضعیت اقتصادی، رابطه معنی‌داری وجود دارد. اطلاعات این ماتریس همچنین نشان می‌دهد میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس و دوستان همجنس با بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک رابطه معنی‌داری ندارد.

جدول شماره ۴. تحلیل رگرسیون متغیر میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس بر متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک

وضعیت اقتصادی	شاخص‌ها منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
وضعیت اقتصادی	رگرسیون	۹۱/۷	۱	۷/۹۱	۵/۹۴	۰/۰۰
	باقیمانده	۵۷/۲۹	۴۳	۱/۳۳		



در جدول شماره ۴، فقط وضعیت اقتصادی وارد معادله تحلیل رگرسیون شده و متغیرهای جنسیت، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک از معادله حذف شده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد وضعیت اقتصادی به طور معنی‌داری میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس را پیش‌بینی می‌کند، اما اضافه شدن هریک از متغیرهای جنسیت، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک به معادله، سبب افزایش معنی‌دار قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس نمی‌شود؛ بنابراین این متغیرها از معادله حذف می‌شوند.

جدول شماره ۵. ضریب تعیین و خطای استاندارد برآورد تحلیل رگرسیون متغیر میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس بر متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک

متغیر	شاخص‌ها	R	R ²	خطای استاندارد برآورد
وضعیت اقتصادی		۰/۳۵	۰/۱۲	۱/۱۵

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود وقتی متغیر وضعیت اقتصادی وارد معادله می‌شود مجذور همبستگی آن ۰/۱۲ است؛ یعنی در دانشجویان ۰/۱۲ واریانس بین وضعیت اقتصادی و میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس مشترک است؛ یا به عبارت دیگر ۱۲ درصد تغییرات در میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس مربوط به تغییرات در وضعیت اقتصادی است.

جدول شماره ۶. ضریب رگرسیون خام و استاندارد وضعیت اقتصادی و معنی‌داری آن

معنی‌داری	t	ضریب خام		شاخص‌ها	
		ضریب استاندارد	ضریب بتا		
۰/۰۱۹	۲/۴۴	۰/۳۵	۰/۲۱	۰/۵۲۱	وضعیت اقتصادی

نتایج جدول شماره ۶، حاکی از معنی‌دار بودن ضریب رگرسیون وضعیت اقتصادی است و نشان می‌دهد تأثیر خالص وضعیت اقتصادی بر میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس نیز معنی‌دار است.

جدول شماره ۷. ضرایب بتا، مقدار t و معنی داری آن و همبستگی سهمی متغیرهای حذف شده از معادله رگرسیون

متغیرها	شاخصها	ضریب بتا	T	سطح معنی داری	همبستگی سهمی
جنسیت		۰/۲	۱/۴۲	۰/۱۶۲	۰/۲۱
بومی یا غیر بومی بودن		-۰/۱۲	-۰/۹	۰/۳۷۴	-۰/۱۴
مدت زمان استفاده از پیامک		-۰/۰۳	-۰/۲۲	۰/۸۲۴	-۰/۰۳

نتایج جدول شماره ۷ حاکی از معنی داری ضریب رگرسیون متغیرهای جنسیت، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک بیشتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین وارد معادله نشده است؛ به عبارت دیگر این متغیرها نتوانسته اند قدرت پیش بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس در دانشجویان را به طور معنی داری بالا ببرند.

جدول شماره ۸. تحلیل رگرسیون متغیر میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس بر متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک

	شاخصها منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
جنسیت	رگرسیون	۲۱/۳۷	۱	۳۷/۲۱	۲۰/۱	۰/۰۰
	باقیمانده	۷۹/۵۹	۴۳	۱/۸۵		

جدول شماره ۸ نشان می دهد فقط جنسیت وارد معادله تحلیل رگرسیون شده و متغیرهای وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک از معادله حذف شده اند. این نتایج نشان می دهد جنسیت به طور معنی داری میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس را پیش بینی می کند، اما اضافه شدن هریک از متغیرهای وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک به معادله، سبب افزایش معنی دار قدرت پیش بینی میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس نمی شود و این متغیرها از معادله حذف می شوند.



جدول شماره ۹. ضریب تعیین و خطای استاندارد برآورد تحلیل رگرسیون متغیر میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس بر متغیرهای جنسیت، وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک

متغیر	شاخص‌ها	R	R ²	خطای استاندارد برآورد
جنسیت		۰/۵۶	۰/۳۲	۱/۳۶

همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود وقتی متغیر جنسیت وارد معادله می‌شود مجذور همبستگی آن ۰/۳۲ است؛ یعنی در دانشجویان ۰/۳۲ واریانس بین جنسیت و میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس مشترک است؛ یا به عبارت دیگر ۳۲ درصد تغییرات در میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس مربوط به تغییرات در جنسیت است.

جدول شماره ۱۰. ضریب رگرسیون خام و استاندارد جنسیت و معنی داری آن

معنی داری	T	ضریب استاندارد		ضریب خام		شاخص‌ها
		بتا	خطای استاندارد	B	خطای استاندارد	
۰/۰۰	۴/۴۸	۰/۵۶	۰/۴۱	۱/۸۳	۰/۴۱	جنسیت

نتایج جدول شماره ۱۰ که حاکی از معنی دار بودن ضریب رگرسیون جنسیت است، نشان می‌دهد که تأثیر خالص جنسیت بر میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس دانشجویان نیز معنی دار است.

جدول شماره ۱۱. ضرایب بتا، مقدار t و معنی داری آن و همبستگی سهمی متغیرهای حذف شده از معادله رگرسیون

همبستگی سهمی	سطح معنی داری	t	ضریب بتا	شاخص‌ها
-۰/۰۵	۰/۹۷۴	۰/۳۳	-۰/۰۴	وضعیت اقتصادی
-۰/۱۲۸	۰/۴۰۸	۰/۸۴	۰/۱۱	بومی یا غیر بومی بودن
-۰/۲۸۹	۰/۰۵۷	-۱/۹۶	-۰/۲۴	مدت زمان استفاده از پیامک



جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد معنی‌داری ضریب رگرسیون متغیرهای وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و مدت زمان استفاده از پیامک بیشتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین وارد معادله نشده است. به عبارت دیگر این متغیرها نتوانسته‌اند قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان را به طور معنی‌داری بالا ببرند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد وضعیت اقتصادی می‌تواند به طور معنی‌داری میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس را در دانشجویان پیش‌بینی کند؛ اما اضافه کردن هریک از متغیرهای جنسیت، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک به معادله، سبب افزایش معنی‌داری قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس در دانشجویان نمی‌شود. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد جنسیت می‌تواند به طور معنی‌داری میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان را پیش‌بینی کند؛ اما اضافه کردن هریک از متغیرهای وضعیت اقتصادی، بومی یا غیر بومی بودن و طول مدت استفاده از پیامک به معادله سبب افزایش معنی‌دار قدرت پیش‌بینی میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان نمی‌شود.

یافته‌های این تحقیق نظر مک کوئل (۲۰۰۱) مبنی بر اینکه ویژگی‌های کاربر و از جمله مشخصات جمعیت‌شناختی او عامل مؤثری در انتخاب و استفاده از وسایل ارتباطی است. همچنین دیدگاه کتز و اسپدن (۱۹۹۸) دال بر اینکه نخستین دسته از عوامل تأثیرگذار بر استفاده از تلفن همراه، نیازها و رفتارهای کاربر است را تأیید می‌کند.

نتایج این تحقیق مبنی بر قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وضعیت اقتصادی در میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس در دانشجویان، با یافته‌های پژوهش ایجاراشی و همکاران (۲۰۰۵)، به نقل از بوآز و کوبایاشی، (۲۰۰۸) که نشان دادند نوجوانانی که پول توجیبی بیشتری می‌گیرند، بیشتر از فناوری ارسال ایمیل از طریق تلفن همراه استفاده می‌کنند همخوانی دارد. همچنین با نتایج پژوهش کتز و اسپدن (۱۹۹۸: ۱۳۳) که نشان داد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده استفاده از تلفن همراه برای مکالمه، وضعیت اقتصادی است، اما متغیر جنسیت قدرت پیش‌بینی میزان استفاده از تلفن همراه را ندارد، همسویی دارد. یافته‌های حاصل از تحقیق با آن بخش از یافته‌های تحقیق لیونگ (۲۰۰۷) که نشان می‌دهد رابطه بومی و غیر بومی بودن با میزان استفاده از پیامک معنی‌دار نیست، همخوانی دارد، اما با آن قسمت از نتایج تحقیق لیونگ (۲۰۰۷) که





نشان می‌دهد جنسیت و وضعیت اقتصادی خانواده هر دو با میزان استفاده از پیامک ارتباط دارند، همخوانی ندارد که شاید بتوان این ناهمخوانی را به این امر نسبت داد که در تحقیق حاضر برخلاف پژوهش لیونگ عوامل مؤثر بر میزان استفاده از پیامک در دو نوع رابطه مختلف به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته، و نه عوامل مؤثر بر میزان کلی استفاده از پیامک.

در تبیین قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وضعیت اقتصادی در میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و عدم قدرت پیش‌بینی‌کنندگی جنسیت و سایر متغیرها می‌توان گفت اولاً چون هم برای دانشجویان دختر و هم برای دانشجویان پسر ارتباط حضوری و چهره‌به‌چهره با دوستان همجنس به سهولت فراهم است، آنها احتمالاً دلیل چندانی برای استفاده از پیامک برای تعامل با دوستان همجنس خود نمی‌بینند. از این گذشته شاید از نظر آنها ارتباط با دوستان همجنس نسبت به مسائل اقتصادی اولویت کمتری داشته باشد؛ از سوی دیگر مردان در مکالمات بیشتر روی کارها و ارتباط با گروه‌های بزرگ متمرکز می‌شوند (به نقل از مایرز، ۲۰۰۵)؛ لیونگ و وی^۱ (۲۰۰۰: ۳۱۲) نیز چنین مطرح می‌کنند که کاربران مرد تمایل دارند از تلفن همراه خود به عنوان ابزاری برای انجام کارهای مربوط به شغل خود استفاده کنند و طبیعی است وقتی اهداف اقتصادی مهم‌ترین دلیل استفاده از تلفن همراه برای مکالمه است، وضعیت اقتصادی در مقایسه با هر عامل دیگری در تعیین میزان کاربرد پیامک برای ارتباط با دوستان همجنس، از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. در مورد زنان دانشجویان نیز قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وضعیت اقتصادی در میزان دریافت پیامک از دوستان همجنس و عدم قدرت پیش‌بینی سایر متغیرها، با توجه به اینکه زنان در مقایسه با مردان در استفاده از پیام‌های کوتاه صرفه‌جویی بیشتری دارند (واسلسکی، ۲۰۰۶)، دور از انتظار نیست.

یافته‌های پژوهش مبنی بر قدرت پیش‌بینی‌کنندگی جنسیت در میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان، با نتایج تحقیق زلن کایوسکایتی و هرینگ (۲۰۰۷) که نشان داد زنان ۱/۵ برابر مردان پیامک می‌فرستند و نتایج تحقیق لینگ (۲۰۰۵)، به نقل از زلن کایوسکایتی و هرینگ، (۲۰۰۷) که نشان می‌دهد در نروژ زنان به‌ویژه زنان جوان‌تر در مقایسه با مردان در مورد پیامک، کاربران فعال‌تری هستند و شبکه اجتماعی گسترده‌تری از طریق پیامک شکل می‌دهند، علاوه بر این در مقایسه با مردان پیام‌های طولانی‌تری می‌نویسند، همخوانی دارد. علاوه بر آن با یافته‌های تحقیق گراس و همکاران (۲۰۰۷: ۳۴۷) که نشان داد زنان راننده

1. Leung and Wei



در مقایسه با مردان راننده بیشتر از پیامک استفاده می‌کنند تا مکالمه و نتایج پژوهش ایچاراشی و همکاران (۲۰۰۵، به نقل از بوآز و کوبایاشی، ۲۰۰۸) که نشان می‌دهد نوجوانان دختر بیش از نوجوانان پسر از فناوری ایمیل از طریق تلفن همراه استفاده می‌کنند و نیز یافته‌های تحقیق کوثری و خیرخواه (۱۳۸۷) که حاکی از معنی‌دار بودن تفاوت جنسیتی در ارسال و دریافت پیامک توسط دانشجویان است و نتیجه تحقیق ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸) که نشان داد ۳۷ درصد پاسخگویان دسترسی به تلفن همراه را زمینه‌ساز تماس بیشتر با افراد غیر همجنس می‌دانند، همخوانی دارد؛ اما با یافته‌های پژوهش پیترز و همکاران (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه در آزمودنی‌های آنها از لحاظ میزان کاربرد پیامک بین دو جنس تفاوتی وجود ندارد، همخوانی ندارد.

در مورد قدرت پیش‌بینی‌کنندگی جنسیت در میزان دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس و عدم قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وضعیت اقتصادی و سایر متغیرها که با توجه به کدهای اختصاص داده‌شده به دو جنس، حاکی از بیشتر بودن میزان پیامک دریافت‌شده از دوستان غیر همجنس در مردان دانشجویان نسبت به زنان دانشجویان است، می‌توان گفت به طور کلی زنان بیشتر از مردان تمایل به برقراری ارتباط دارند. زنان حتی در فرهنگ‌های فردگرا خود را دارای ارتباطات گسترده‌تر توصیف می‌کنند و می‌گویند بیشتر دچار هیجان‌های مربوط به ارتباط می‌شوند و در ارتباطات بیشتر خود را با دیگران هماهنگ می‌کنند (به نقل از مایرز، ۲۰۰۵). علاوه بر این زنان در مقایسه با مردان ارتباط نوشتاری را بیشتر ترجیح می‌دهند (هفلیچ و راسلر، ۲۰۰۱، به نقل از پیترز و همکاران، ۲۰۰۳). در این تحقیق نیز می‌توان احتمال داد دانشجویان پسر برخلاف دانشجویان دختر برای ارتباط با دوستان غیر همجنس خود بیشتر از مکالمه با تلفن همراه استفاده کرده‌اند تا ارسال پیامک که نوعی روش ارتباطی نوشتاری است. تبیین دیگر این است که شاید به علت وجود برخی تابوهای مربوط به روابط با جنس مخالف به‌ویژه برای زنان جامعه ما، دختران دانشجویان ترجیح داده‌اند از ارسال پیامک برای برقراری ارتباط با دوستان جنس مخالف استفاده کنند تا ارتباط آنها محرمانه باقی بماند. تلفن همراه آزادی و استقلال بیشتری را به‌ویژه از لحاظ خانواده، برای جوانان فراهم می‌آورد. احتمالاً به دلیل محدودیت‌های موجود در خانواده و کنترل و نظارت سخت‌گیرانه آنها بر جوانان، تلفن همراه کانال اصلی ارتباط جوانان با دوستان غیر همجنس خویش است (به نقل از ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸). ارسال پیامک به دوستان غیر همجنس نیز احتمالاً شیوه نوینی برای برون‌رفت



از محدودیت‌های خانوادگی و فرهنگی مربوط به ارتباط با دوستان غیر همجنس است. پیامک تا اندازه‌ای این‌گونه موانع را برطرف کرده و نوعی آزادی فردی برای جوانان فراهم می‌آورد. از آنجاکه ارتباط با دوستان غیر همجنس در بافت فرهنگی جامعه ما مقبولیت ندارد و این مسئله در دختران چشمگیرتر از پسران است، نقش جنسیت در میزان دریافت پیامک قابل درک است. به نظر می‌رسد ارتباط پیامکی برای دختران در مقایسه با ارتباط حضوری و حتی تلفنی، عوارض سوء کمتری داشته باشد. لین و تونگ^۱ (۲۰۰۷: ۳۰۳) معتقدند ارسال پیامک کارکرد مهمی دارد که عبارت است از ایجاد احساس با هم بودن^۲ برای افراد جوان و روشی است برای سهیم شدن در فضای فیزیکی خصوصی به دور از نظارت والدین.

از سوی دیگر با توجه به توزیع جنسیتی دانشجویان دختر و پسر که در آن تعداد دانشجویان دختر بسیار بیشتر از دانشجویان پسر است، بیشتر بودن دریافت پیامک از دوستان غیر همجنس در دانشجویان پسر در مقایسه با دانشجویان دختر دور از انتظار نخواهد بود؛ ضمن اینکه ۶۴ درصد آزمودنی‌های این تحقیق گزارش کرده‌اند که زیر حد متوسط از دوستان غیر همجنس خود پیامک دریافت می‌کنند، در حالی که ۶۸ درصد آنها گزارش کرده‌اند که بیش از حد متوسط از دوستان همجنس خود پیامک دریافت می‌کنند؛ به این ترتیب می‌توان گفت تعداد معدودی از دانشجویان از طریق پیامک با دوستان غیر همجنس خود ارتباط دارند؛ اما ظاهراً همین تعداد معدود پیام‌های زیادی به دوستان غیر همجنس خود ارسال می‌کنند.

در کل پیامک به تدریج ماهیت روابط بین فردی در جوانان را تحت تأثیر قرار داده و دستخوش تغییر ساخته است (کوثری و خیرخواه، ۱۳۸۷). نتایج معدود تحقیقات انجام‌شده بر روی دانشجویان و از جمله این تحقیق حاکی از آن است که نوعی اخلاق ارتباطی جدید به‌ویژه بین دو جنس، در حال ظهور است که تلفن همراه و پیامک نقش مهمی در آن دارند. این موضوع به‌ویژه در محیط دانشگاه که دختران و پسران دانشجوی تعاملات و ارتباطات روزمره زیادی با یکدیگر دارند، حائز اهمیت است. اخلاق ارتباطی جدیدی که به کمک تلفن همراه و پیامک تسهیل شده، از سویی می‌تواند موانع گذشته بر سر 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 (کوثری، ۱۳۸۵) دامن بزند.

1. Lin and Tong

2. Co-presence

هرچند پیامک ظاهراً به دلیل ویژگی‌هایی از قبیل قابلیت دسترسی در هر زمان و مکان و سرعت مبادله پیام، فرصت جدیدی برای ارتباط، سرگرمی، لذت و پُر کردن اوقات فراغت فراهم کرده و شماری از نیازهای فردی و اجتماعی را برآورده می‌سازد، اما به نظر می‌رسد با مبادله پیامک روابط انسانی کم‌رنگ‌تر شده، فرصت ارتباط چهره‌به‌چهره و تبادل علائم غیرکلامی از افراد سلب می‌شود و پوسته‌ای از ارتباط ماشینی و مکانیکی جایگزین رابطه‌ای غنی و همدلانه می‌شود.

در مجموع ارتباط بین فردی از طریق پیامک مزایا و معایبی دارد که شایسته توجه است و بنابراین بر کارشناسان و پژوهندگان علوم رفتاری و ارتباطی است که جنبه‌های مختلف این نوع ارتباط در اقصاء مختلف را مورد مطالعه قرار داده و نقش، جایگاه، اثرات و عوارض احتمالی آن در موارد گوناگون را بررسی کنند.



کتابنامه

- دردشتی، ل (۱۳۸۱) «از SMS بیشتر بدانیم»، *آریانت*، شماره مسلسل ۴.
- ذکایی، م. س.، و ولی زاده، و (۱۳۸۸) «فرهنگ جوانان و تلفن همراه»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۳.
- عبدالهی، م (۱۳۸۶) «تبلیغات از طریق SMS»، *صنعت خودرو*، جلد ۱۰، شماره ۱۱۱.
- کوثری، م (۱۳۸۵) *نظریه‌های آنومی اجتماعی*، تهران: نشر سلمان.
- کوثری، م.، و خیرخواه، ط (۱۳۸۷) «تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، *تحقیقات فرهنگی*، دوره اول، شماره ۲، فرهنگ و رسانه.
- مقصودی، م.، و عرب، م (۱۳۸۶) «SMS و کارکردهای سیاسی - اجتماعی آن: تجربه‌های ایرانی، نمونه‌های جهانی»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، جلد ۲۲، شماره ۵ و ۶.

Boase, J., & Kobayashi, T (2008) "Kei-tying teens: using mobile phone e-mail to bond, bridge, and break with social ties: a study of japanese adolescents", *International journal of human computer studies*.

Due, P., Holstein, B., Lund, R., Modvig, J., & Avlund, K. (1999), "Social relations: network, support and relational strain", *Social science & medicine*, 48.

Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W (1990) "A social influence model of technology use", in j. fulk and c. steinfeld (eds.), *Organizations and communication technology*, newbury park, ca: sage publications.

Gras, M. E., Cunill, M., Sullman, M. J. M., Planes, M., Aymerich, M., & Font-Mayolas, S (2007) "Mobile phone use while driving: In a sample of spanish university workers accident analysis and prevention", 39.

Katz, j. e., & Aspden, P (1998) "Theories, data, and potential impacacts of mobile communications", *Technological forecasting and social change*, 57.

Leung, L (2001) "College student motives for chatting on icq", *New media and society*, 3 (4).

Leung, L (2007) "Unwillingness to communicate and college students motives in sms mobile messaging", *Telematics and Informatics*, 24.

Leung, L., & Wei, R (2000) "More than just talk on the move: uses and gratifications on the cellular phone", *Journalism & mass communication quarterly*, 77, 2.

Lin, A. M. Y., & Tong, A. H (2007) "Text-messaging cultures of college girls in hong kong: sms as resources for achieving intimacy and gift-exchange with multiple functions", *Journal of media and cultural studies*, 21, 2.

McQuail, D (2001) "With more hindsight: conceptual problems and some ways forward for media use research communications", *The european journal of communication research*, 26 (4).



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۱۲

دوره پنجم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۱

Myers, D. G (2005) *Social psychology*, Mcgraw hill. NewYork.

Peters,O., Almekinders, J., VanBuren, R., Roy,S., & Wessels, J (2003) *Motives for SMS use, paper presented at the annual meeting of the international communication association, marriott hotel, san diego*,from http://www.allacademic.com/meta/p112026_index.html.

Waseleski, C (2006) "Gender and the use of exclamation points in computer-mediated communication: an analysis of exclamations posted to two electronic discussion lists", *journal of computer-mediated communication*, 11 (4), from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/waseleski.html>

Zelenkauskaite, I., & Herring, S (2007) *Abbreviation, audience, and gender in iTV SMS chat*, paper presented at the annual meeting of the international communication association, tba, sanfrancisco, from www.allacademic.com/meta/p172762_index.html.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۱۳

بررسی جنبه‌های
گوناگون ...

