



## رابطه هیجان خواهی و کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه در دانشجویان دانشگاه زنجان

محمدحسن احمدی \*

طاهره الهی \*\*

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی سطوح مختلف هیجان خواهی و بررسی ارتباط آن با کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه بود. روش تحقیق به کار گرفته شده از نوع همبستگی است. نمونه پژوهش، شامل ۴۰۰ دانشجوی کارشناسی (۲۲۸ دختر و ۱۷۲ پسر) دانشگاه زنجان در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ است که با استفاده از نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. در بین این افراد، پرسش نامه هیجان خواهی و کاربری از تصاویر و کلیپ تلفن همراه به اجرا درآمد. یافته‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تی گروه‌های مستقل تجزیه و تحلیل شد. بررسی‌های آماری، ارتباط معناداری را بین هیجان خواهی و کاربری از تصویر و کلیپ تلفن همراه آشکار ساخت. به علاوه کاربری از گالری عکس تلفن همراه در افرادی که در گروه کم هیجان قرار داشتند، در مقوله‌های تصاویر سیاسی و دینی، به شکل معناداری پایین تر از افرادی بود که در گروه پرهیجان قرار داشتند. کاربری افراد کم هیجان از کلیپ تلفن، در مقوله‌های آسیب‌های اجتماعی، عاشقانه، طبیعت، شعرا، نویسندگان، ورزشی (در ارتباط با زنان) و توجه به گروه‌های سیاسی و علمی به شکل معناداری بیشتر از افراد گروه پرهیجان بود، در مقابل، کاربری افراد با هیجان بالا، در زمینه کلیپ‌های شو و برهنه و نیمه برهنه، به شکل معناداری بیشتر از افرادی بود که در گروه کم هیجان قرار داشتند. کاربری دختران در مقوله‌های سیاسی، چهره‌های مذهبی و ادبی بیشتر از پسران و کاربری پسران در مقوله‌های چهره‌های سیاسی و ورزشی بیشتر از دختران می‌باشد.

### واژگان کلیدی

هیجان خواهی، وابستگی، تلفن همراه، امکانات جانبی، دانشجویان

\* دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی دانشگاه زنجان mohamad.balini@yahoo.com

\*\* استادیار گروه روانشناسی دانشگاه زنجان telahi@znu.ac.ir

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: محمدحسن احمدی

## مقدمه

امروزه تلفن همراه نقشی کلیدی در ارتباطات کشورهای مختلف دنیا ایفا می‌کند (Rittippant et al., 2009). تلفن همراه، امکانات گسترده‌ای را برای کاربری از آن فراهم ساخته است؛ امکاناتی نظیر ارسال و دریافت پیام کوتاه، ضبط مکالمات، ضبط و پخش فایل‌های ام‌پی‌تری، دریافت امواج رادیو، امکان اتصال به شبکه اینترنت و دریافت صفحات روزنامه‌ها و غیره که در مجموع، این وسیله را به‌عنوان ابزاری چندرسانه‌ای، بسیار جالب توجه ساخته‌اند. بنابراین، تلفن همراه به عنوان واسطه‌ای برای ارتباطات میان فردی، یک رسانه و هم‌چنین، وسیله‌ای برای سرگرمی، قابل بررسی است (Kosari et al., 2009). بسیاری از محققان معتقدند استفاده بیش از حد از تلفن همراه در ذهن و اعصاب کاربران، نوعی اعتیاد پدید می‌آورد که درست مانند اعتیاد به مواد مخدر، الکل، پرخوری، رابطه غیراخلاقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت مخرب است (Hoseyni, 2003). استفاده آسیب‌زا از تلفن همراه، وضعیتی است که با استفاده فراوان و اشتغال ذهنی از تلفن همراه مشخص می‌شود (Jenaro et al., 2007). اعتیاد در دایره‌المعارف پزشکی گیل<sup>۱</sup> به عنوان وابستگی به رفتار یا مواد مخدر، که فرد قدرت متوقف کردن آن را ندارد، تعریف شده است (Huh & Bowman, 2008). گریفیتز (Griffiths, 2000) بیان داشته که اعتیاد رسانه‌ای<sup>۲</sup> باید به عنوان فرآیند تعامل افراطی بین انسان و دستگاه در نظر گرفته شود. در گذشته، اعتیاد به وابستگی دارویی، مانند وابستگی به الکل و داروهای روان‌گردان اطلاق می‌شد. اما، بررسی‌های بعدی نشان داد که برخی از رفتارها به دلیل تکرار شونده‌گی و سواس گونه‌ای که می‌یابند از الگوی مشابه وابستگی دارویی تبعیت می‌کنند. از این‌رو، به تدریج اعتیاد رفتاری<sup>۳</sup> به معنای اعتیاد به رفتارهایی مانند قمار، خرید کردن، تماشای تلویزیون، ورزش، کار و برخی از موارد مشابه، به شکلی هم‌عرض اعتیاد به مواد مطرح گردیده است (Manteghi, 2007).

امروزه رشد چشم‌گیری در استفاده مفرط از تلفن همراه وجود دارد و این رشد گسترده، توجه پژوهشگران را به آثار زیستی ناشی از آن معطوف داشته است. این در حالی است که به اثرات روان‌شناختی و اجتماعی استفاده طولانی مدت از این وسیله ارتباطی توجه کافی نشده است (Plant, 2000). هیجان‌خواهی متغیری است که نقش آن در افزایش انواع اعتیاد نشان داده شده

---

1. Ghile Medicine Encyclopydia  
 2. Media Addiction  
 3. Behavioral Addiction

است. از نظر زاکرمن<sup>۱</sup> رفتار هیجان‌خواهی نوعی نیاز به احساسات و تجربیات جدید، گوناگون و پیچیده است و شخص دارای چنین رفتاری حاضر است برای به دست آوردن این گونه تجربیات به اعمال مخاطره‌آمیز اجتماعی یا فیزیکی اقدام کند. هیجان‌خواهی می‌تواند، بر رفتار، ویژگی‌ها و اولویت‌های افراد اثر بگذارد. افراد دارای هیجان‌جویی به فعالیت‌هایی می‌پردازند که با تحرک و انگیزش زیادی همراه است (Roberti, 2004).

شلی (Shelly, 2005) نشان داده است که بین هیجان‌خواهی و دانلود غیرقانونی فیلم و برنامه از اینترنت، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. لویس (Louis, 2008) نیز ضمن تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که بین هیجان‌خواهی و اعتیاد به تلفن همراه ارتباط معناداری وجود دارد و معتقد است که در زمان‌هایی، ما از تلفن همراه برای تفریح، سرگرمی، رفع خستگی و رسیدن به شور و هیجان استفاده می‌کنیم. لونگ (Leung, 2007) در پژوهشی به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی مثل هیجان‌خواهی و عزت نفس و اوقات فراغت ملالت بار و سن و جنس در ارتباط با اعتیاد به تلفن همراه در بین ۴۰۲ نوجوان و جوان هنگ‌کنگ بین سنین ۱۲ تا ۲۰ سال پرداخت. نتایج نشان داد که افراد با درجه بالایی از بی‌حوصلگی در اوقات فراغت و هیجان‌خواهی بالا، برای وابستگی به تلفن همراه مستعدتر هستند و این افراد بیشترین استفاده نامناسب از تلفن همراه را دارند. منطقی (Manteghi, 2007) اظهار می‌دارد که در ایران، تلفن همراه به خصوص سرویس پیام کوتاه، عرصه‌ای مناسب را برای تحقق هیجان‌خواهی بعضی از کاربران فراهم می‌کند. نوگرایی جوان‌ها، عامل دیگری است که سبب جذب آنها به سمت تلفن همراه و امکانات جانبی آن می‌شود و همین مسأله امکان ارضای هیجان‌خواهی افراد را در برخورد با تلفن همراه، فزونی می‌بخشد. در این خصوص کامیپو و سوگیرا (Kamibepu & Sugiura, 2005) و بیل لیوکس و همکاران (Billieux et al., 2007) عنوان می‌دارند که، ظرفیت‌های اعتیادآور تلفن همراه را نباید مورد غفلت قرار داد و در پژوهشی به ارتباط بین تکانش‌گری<sup>۲</sup> و وابستگی به تلفن همراه در میان ۱۰۸ دانشجوی زن مقطع کارشناسی پرداختند. ارزیابی حاصل از پژوهش، چهار جزء متفاوت تکانش‌گری؛ یعنی، فوریت، بی‌برنامگی، عدم پشتکار و هیجان‌خواهی را نشان داد و ارتباط

معناداری بین کاربران فعال تلفن همراه با دو جنبه تکانش‌گری؛ یعنی، فوریت و هیجان‌خواهی را آشکار ساخت.

گزارش پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که کاربران تلفن همراه از پیشبرد اعتقادات دینی و مذهبی (McGuigan, 2005) گرفته تا استفاده از تلفن همراه در جهت ارضای تمایلات شهوانی خویش (Plant, 2000, Pertierra, 2005) سود می‌جویند. کیمبرلی و رادجرس (Kimberly & Rodgers, 1998) دریافته‌اند که افراد معتاد به اینترنت و رسانه‌ها دارای ویژگی‌های خوداتکایی، واکنش‌پذیری، حساسیت هیجانی، شب‌زنده‌داری، خودافشایی کم و ناهم‌نوایی هستند. از سوی دیگر، تفاوت‌های دو جنس زن و مرد (که نشأت گرفته از تفاوت در ابعاد زیستی، روان‌شناختی و تربیتی آنان است)، دو جنس را بر آن می‌دارد تا از فن‌آوری‌های ارتباطی جدید به شکلی نسبتاً متفاوت، استفاده کنند. بسیاری از پژوهشگران تأثیر هورمون‌های موجود در دو جنس را در شکل‌گیری رفتار متفاوت آنان، مورد تأکید قرار می‌دهند (Franken, 1998, Pease & Pease, 2002). این تفاوت‌ها، بستر گسترده‌ای از تفاوت‌های کاربری در فن‌آوری ارتباطی پیشرفته را در سطح دو جنس پدید می‌آورد. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که در نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد (Aconomides & Grousopoulou, 2008). در پژوهشی دیگر که رابطه بین چند صفت شخصیتی با هیجان‌جویی بررسی شده است، از جمله؛ گذراندن اوقات فراغت با استفاده از رسانه‌های جمعی، لذت بردن، تنظیم برنامه‌های تلویزیونی و فعالیت‌های مشارکتی؛ نتایج، همبستگی مثبتی را بین هیجان‌جویی و فعالیت‌های مشارکتی، هم‌چنین، یک الگوی بسیار متغیر برای لذت بردن از رسانه‌های جمعی در سراسر ابعاد هیجان‌جویی نشان داد (Agarwal et al., 2008).

تلفن همراه، حاوی برخی از تهدیدهای روانی و اجتماعی نیز هست. اعتیاد به تلفن همراه و محصولات برهنه (پورنو<sup>۱</sup>) که از طریق سرویس‌های جانبی تلفن همراه در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، از جمله این تهدیدها هستند. وابستگی به محصولات هرزه‌نگارانه در مجموع موجب شکل‌گیری و پدیدآیی خرده فرهنگی جدید و ابعاد هویتی متفاوتی در سطح جامعه و شهروندان آن است، سوق یافتن کاربران تلفن همراه به سمت ادبیات، تصاویر و فیلم‌های هرزه‌نگارانه مسأله

مهمی است که در ارتباط با تلفن همراه رخ داده است و کاربرانی که به کاربری از موارد مزبور ادامه دهند، در خطر اعتیاد به محصولات هرزه‌نگارانه هستند (Fortunati, 2001). لورنته (Lorente, 2002) بیان می‌دارد؛ برخی از مطالعات بیانگر آنند که ۷۰٪ از پیامک‌ها شامل مطالب هیجانی و مضامین عشقی و شهوانی هستند. پرتیرا (Pertierra, 2005) در گزارش خویش بیان می‌دارد که ارسال جوک‌های جنسی در سطح جوانان فلیپینی به صورت امری شایع در آمده است. تهیه تصاویر نیمه‌برهنه و برهنه و تهیه فیلم‌های کوتاه (کلیپ) که غالباً از طریق سایت‌های هرزه‌نگار اینترنتی تأمین می‌شوند و رد و بدل کردن آنها از طریق بلوتوث در میان کاربران تلفن همراه، فصل بارز و مشخص دیگری است که چهره‌ای تخریب‌کننده به این نوع از کاربری تلفن همراه، بخشیده است (Plant, 2000, Ferieser, 2009). از جمله، مواردی که هیجان‌خواهی می‌تواند رفتار انسان را به خود معطوف کند، استفاده از دستگاه تلفن همراه و خدمات آن، شامل گالری تصاویر و کلیپ‌ها می‌باشد. با توجه به ارزان و ساده بودن استفاده از گالری تصاویر و کلیپ، این مسأله سبب شده است که در حدی گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به صورت عرصه‌ای جهت تحقق و ارضای روحیه هیجان‌جویی و نوظلب جوان‌ها در آید.

اهمیت مسأله هیجان‌خواهی و دستگاه تلفن همراه در جهت ارضای هیجان‌خواهی جوانان و کمبود تحقیقات در این زمینه، سبب گردید که در این تحقیق به جست‌وجوی رابطه هیجان‌خواهی و کاربری از گالری تصاویر و کلیپ به عنوان نمونه‌ای از مقولات متعدد خدمات جانبی تلفن همراه پرداخته شود تا شاید از این طریق بتوان ضمن دست‌یافتن به نتایجی جدید، اندکی بر توجه به مسأله ارضای مناسب هیجان‌خواهی جوانان و فرهنگ‌سازی در زمینه فن‌آوری‌های اطلاعاتی، افزوده باشد و از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از تلفن همراه در بین جوانان ایرانی موضوعی است که با وجود اهمیت آن، چندان مورد بررسی و تحقیق صاحب‌نظران، کارشناسان و پژوهشگران علوم انسانی به‌ویژه علم ارتباطات قرار نگرفته است، پژوهش حاضر، در نظر دارد به رابطه بین استفاده از تلفن همراه و هیجان‌خواهی به عنوان جنبه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی انسان معاصر پردازد. بنابراین، هدف این تحقیق دستیابی به پاسخ مناسب برای این دو پرسش و مسأله اصلی است؛

۱. آیا بین هیجان‌خواهی و میزان کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه رابطه وجود دارد؟

۲. آیا بین کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه بر اساس سطوح مختلف هیجان‌خواهی و جنسیت تفاوت وجود دارد؟

### روش

در این پژوهش، روش تحقیق به کار گرفته شده از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دختر (۵۷٪) و پسر (۴۳٪) دانشگاه زنجان که در دامنه سنی ۲۴-۱۸ سال قرار داشتند و در دانشکده‌های علوم انسانی (۱۲۴ نفر)، علوم (۶۷ نفر)، کشاورزی (۷۸ نفر)، مهندسی برق و کامپیوتر (۷۱ نفر) و مهندسی عمران و نقشه‌برداری (۶۰ نفر) در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل داده است. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد نمونه، ۴۰۰ نفر (۲۲۸ دختر و ۱۷۲ پسر) تعیین شد. روش انتخاب نمونه‌ها تصادفی خوشه‌ای بود. به این صورت که از هر دانشکده به صورت تصادفی و با استفاده از فهرست کلاس‌ها، که در بخش اداری هر دانشکده موجود بود انتخاب صورت گرفت و پرسش‌نامه هیجان‌خواهی و پرسش‌نامه‌های طبقه‌بندی شده کاربری از کلیپ و تصویر تلفن همراه به اجرا در آمد. پرسش‌نامه‌ها بدون محدودیت زمانی اجرا شدند. هر سه پرسش‌نامه ذکر شده به دانشجویان ارایه گردید و از آنها خواسته شد که ضمن مطالعه راهنمای پرسش‌نامه، به سؤالات پاسخ دهند. در مورد هیجان‌خواهی پاسخی را انتخاب کنند که تمایل و احساس آنها را بهتر توصیف می‌کند و در پرسش‌نامه‌های کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه فراوانی هر مقوله را یادداشت نمایند. ترتیب پرسش‌نامه‌ها هم بدین صورت بود که هر دانشجو ابتدا ۳۰ سؤال مربوط به هیجان‌خواهی که متشکل از دو قسمت الف و ب بود را پاسخ می‌داد، سپس به پرسش‌نامه‌های طبقه‌بندی شده تصاویر و در نهایت کلیپ تلفن همراه پاسخ دادند.

پرسش‌نامه هنجاریابی شده هیجان‌خواهی زاگرمین: برای سنجش هیجان‌خواهی در پژوهش حاضر، از پرسش‌نامه هیجان‌خواهی زاگرمین (فرم پنجم) استفاده شد. این پرسش‌نامه خودسنجی ۳۰ سؤالی، فرم جدیدی از پرسش‌نامه ۴۰ سؤالی زاگرمین است و گویه‌هایی که با فرهنگ ایران مطابقت ندارد حذف شده است. هر سؤال این پرسش‌نامه دارای دو گزینه الف و ب بوده که سطوح هیجان را در دو سطح بالا و پایین مشخص می‌سازد. نمره بالاتر از میانه (۱۶) نشان دهنده هیجان‌خواهی بالا و کمتر از آن نشان دهنده هیجان پایین می‌باشد. رضازاده در سال ۱۳۷۰ اعتبار پرسش‌نامه را ۰/۵۲ و ۰/۵۵ (با استفاده از فرمول کودور ریچاردسون ۲۱)، گزارش کرده است (Amiri, 2007).

گودرزی و شیرازی (Goudarzi & Shirazi, 2003) نیز پایایی آن را با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۴ برای کل آزمودنی‌ها گزارش نموده‌اند. پایایی این آزمون در پژوهش حاضر نیز با روش آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۴ به دست آمده است.

پرسش‌نامه کاربری از کلیپ تلفن همراه و پرسش‌نامه کاربری از تصاویر تلفن همراه: این پرسش‌نامه‌های خودسنجی که توسط منطقی (Manteghi, 2007) تدوین شده است، به ترتیب شامل ۲۳ و ۲۵ مؤلفه بوده که برخی از آنها دارای زیر مقوله‌هایی می‌باشند و با تکمیل فراوانی هر مقوله توسط شرکت‌کنندگان قابل تفسیر آماری می‌گردد. در پژوهش‌های قبلی (Manteghi, 2012) و پژوهش حاضر، پایایی این پرسش‌نامه با روش بازآزمایی و آلفای کرونباخ محاسبه شده که در سطح دختران و پسران دانشجوی برابر با ۰/۸۴، در سطح دانشجویان دختر، معادل ۰/۷۹ و در سطح پسران دانشجوی، معادل ۰/۷۸ بوده است که هر سه آلفای محاسبه شده به دلیل بالاتر بودن از ۰/۷ میزان معتبر و قابلیت پذیرش دارند.

#### یافته‌ها

جدول ۱. نتایج توصیفی حاصل از تحقیق در زمینه کاربری از گالری عکس (تصاویر) تلفن همراه

شماره	نوع تصویر	زیرمجموعه‌های تصویر	میانگین	میانگین کل کاربران
۱	طبیعت	طبیعت دست نخورده	۴/۳۰	۴/۳۷
		طبیعت مصنوع	۴/۴۰	
		حیوانات	۴/۸۶	
		حیوانات وحشی	۴/۸۲	
۲	چهره‌های هنری	خوانندگان (زن/ مرد) (داخلی/ خارجی)	۳	۲/۵۰
		هنرپیشگان (زن/ مرد) (داخلی/ خارجی)	۲/۰۱	
۳	چهره‌های ادبی	شاعران مرد	۳/۵۸	۲/۴۶
		شاعران زن	۱/۹۰	
		وابستگان شاعر	۱/۹۱	

ادامه جدول ۱. نتایج توصیفی حاصل از تحقیق در زمینه کاربری از گالری عکس (تصاویر) تلفن همراه

شماره	نوع تصویر	زیرمجموعه‌های تصویر	میانگین	میانگین کل کاربران
۴	چهره‌های ورزشی	زن	۲/۱۲	۲/۴۴
		مرد	۳/۰۱	
		زن و مرد	۲/۲۱	
۵	چهره‌های سیاسی	جمهوری اسلامی	۵/۸۲	۳/۰۱
		قبل از انقلاب	۲/۵۲	
		خارجی	۳/۳۱	
		غیره (طنزآمیز و مانند آن)	۲/۴۹	
۶	چهره‌های فرهنگی - اجتماعی	زن	۱/۸۹	۲/۱۷
		مرد	۲/۴۰	
		زن و مرد	۲/۲۴	
۷	تصاویر چهره‌های مذهبی، تصاویر دینی	افراد عادی	۳/۱۹	۴/۸۳
		اولیای دین / معصومان	۵/۷۴	
		شهادا	۵/۱۷	
		اسماء متبرکه / جملات ادعیه	۶/۴۲	
۸	جملات ادبی	مکان‌های دینی	۳/۶۶	۲/۱۵
		با تصویر (زن/مرد/کودک/ زن و مرد)	۳/۰۱	
		بدون تصویر	۱/۳۰	
۹	تصاویر افراد	کودک	۴/۹۷	۴/۴۷
		زن	۵/۸۳	
		مرد	۴/۱۳	
		مرد و زن	۳/۱۰	
۱۰	تصاویر نیمه‌برهنه و برهنه	خانوادگی	۴/۳۷	۴/۴۰
		زن	۶/۳۲	
		مرد	۴/۰۱	
		زن و مرد	۳/۲۹	



ادامه جدول ۱. نتایج توصیفی حاصل از تحقیق در زمینه کاربری از گالری عکس (تصاویر) تلفن همراه

شماره	نوع تصویر	زیر مجموعه‌های تصویر	میانگین	میانگین کل کاربران
۱۱	تصاویر هیجانی	عروسی	۲/۰۸	۳/۸۴
		خنده‌دار	۳/۳۱	
۱۲	تصاویر مبهم	شاعرانه	۲/۱۱	۳/۹۷
		عاشقانه	۳/۵۶	
۱۳	تصاویر مربوط به مد	البسه	۲/۰۳	۲/۲۲
		آرایش چهره و مو	۲/۴۱	
۱۴	تصاویر طنزآمیز	سیاسی	۳/۳۳	۴/۰۳
		مذهبی	۵/۴۳	
		غیره	۳/۳۴	
۱۵	تصویر گروه‌های مختلف (شیطان پرستان، رپ، هوی متال و مانند آنها)		۲/۲۱	۲/۲۱
۱۶	تصاویر شخصیت‌های داستانی، نمایشی و عروسکی		۲/۰۹	۲/۰۹
۱۷	تصویر دوستان		۲/۹۵	۲/۹۵
۱۸	تصاویر خانوادگی		۲/۷۱	۲/۷۱
۱۹	تصاویر علمی		۱/۶۱	۱/۶۱
۲۰	تصاویر مربوط به آسیب‌های اجتماعی		۲	۲
۲۱	تصاویر تبلیغات تجاری		۲/۲۰	۲/۲۰
۲۲	تصاویر ساخته شده (فتوشاپ، کارهای گرافیکی و مانند آنها)		۲/۱۳	۲/۱۳
۲۳	تصاویر متفرقه (کارت پستال، تصاویر تخیلی، جدایی، شکست و مانند آنها)		۱/۹	۱/۹

در جدول ۱، میانگین طبقه‌های پیشنهادی ذکر شده برای تصاویر متفاوت می‌باشند و اگر مقوله‌های جزئی در نظر گرفته شوند، به ترتیب میانگین ۱۰ اولویت برتر به دست آمده به این شرح خواهند بود: تصاویر چهره‌های مذهبی و تصاویر دینی؛ تصاویر افراد؛ تصاویر نیمه‌برهنه و برهنه؛ طبیعت؛ تصاویر طنزآمیز؛ چهره‌های سیاسی؛ تصویر دوستان؛ تصاویر خانوادگی؛ تصاویر مبهم؛ تصاویر هیجانی.

نتایج توصیفی حاصل از نوع کاربری از کلیپ تلفن همراه در ادامه آمده است.

جدول ۲. نتایج توصیفی حاصل از تحقیق در زمینه کاربری از انواع کلیپ تلفن همراه

شماره	نوع کلیپ	زیر مجموعه‌های کلیپ	تعداد افراد پاسخ‌دهنده	میانگین هر مقوله	میانگین کلی کاربران
۱	هیجانی	عروسی	۳۹۶	۳/۲۶	۳/۱۶
		خنده‌دار	۳۹۹	۳/۲۷	
		رقص	۳۹۹	۳/۳۷	
		شو	۳۹۹	۳/۰۴	
		متفرقه (شرط‌بندی، تردستی و مانند آنها)	۳۹۶	۲/۸۶	
۲	دینی	درباره افراد عادی	۳۹۵	۳/۲۴	۳/۰۷
		درباره اولیای دین	۳۹۹	۳/۳۷	
		درباره شهدا	۳۹۷	۳/۰۱	
		نوحه‌خوانی	۳۹۷	۲/۹۹	
		متفرقه (درباره اماکن دینی، عذاب الهی و مانند آنها)	۳۹۸	۲/۷۸	
۳	مربوط به مد	البسه	۳۹۶	۲/۲۴	۲/۲۷
		آرایش چهره و مو	۴۰۰	۲/۳۱	
۴	تبلیغاتی	عادی	۳۹۸	۳/۰۵	۲/۷۸
		طنز آمیز	۴۰۰	۲/۵۱	
۵	برگرفته از طبیعت	طبیعت بی‌جان	۳۹۹	۳/۰۸	۲/۴۵
		حیوانات	۳۹۵	۱/۸۲	
۶	هنری	خوانندگان داخلی	۳۹۹	۲/۹۶	۳/۰۱
		خوانندگان خارجی	۳۹۸	۳/۱۸	
		هنرپیشه‌های داخلی	۳۹۵	۲/۹۳	
		هنرپیشه‌های خارجی	۳۹۶	۲/۹۵	
۷	ادبی	شعرا	۳۹۴	۳/۰۹	۲/۸۱
		نویسندگان	۳۹۸	۲/۵۴	

ادامه جدول ۲. نتایج توصیفی حاصل از تحقیق در زمینه کاربری از انواع کلیپ تلفن همراه

شماره	نوع کلیپ	زیر مجموعه‌های کلیپ	تعداد افراد پاسخ‌دهنده	میانگین هر مقوله	میانگین کلی کاربران
۸	ورزشی	زن	۳۹۹	۳/۰۱	۲/۸۸
		مرد	۳۹۸	۲/۷۶	
۹	سیاسی	اطلاع‌رسانی	۳۹۹	۲/۹۳	۲/۹۱
		طنز	۴۰۰	۳/۰۶	
		حمایت از یک گروه سیاسی	۳۹۸	۳/۰۱	
۱۰	آسیب‌های اجتماعی		۳۹۰	۲/۰۶	۲/۰۶
۱۱	حوادث		۳۹۶	۲/۷۹	۲/۷۹
۱۲	کارهای خارق‌العاده		۴۰۰	۲/۸۶	۲/۸۶
۱۳	کارتونی و عروسکی		۳۹۸	۱/۹۲	۱/۹۲
۱۴	عاشقانه		۳۹۹	۳/۰۶	۳/۰۶
۱۵	نیمه‌برهنه و برهنه		۳۹۹	۳/۳۰	۳/۳۰
۱۶	زندگی شخصی افراد مشهور جامعه (هنرمندان، ورزشکاران و مانند آنان)		۴۰۰	۲/۰۹	۲/۰۹
۱۷	تقلید از شخصیت‌های مختلف		۴۰۰	۲/۰۱	۲/۰۱
۱۸	دوربین مخفی		۳۹۹	۲/۰۸	۲/۰۸
۱۹	فرهنگی - اجتماعی		۳۹۸	۲/۸۴	۲/۸۴
۲۰	معرفی گروه‌های مختلف (مانند شیطان‌پرستان، رپ، هوی متال و مانند آنها)		۳۹۹	۱/۹۲	۱/۹۲
۲۱	درباره کودکان		۳۹۸	۲/۹۳	۲/۹۳
۲۲	علمی		۳۹۹	۱/۹۲	۱/۹۲
۲۳	متفرقه		۳۹۹	۲/۰۵	۲/۰۵

در جدول ۲، اگر مقوله‌های جزئی در نظر گرفته شوند، به ترتیب ۱۰ اولویت برتر به دست آمده، به این شرح خواهند بود: کلیپ درباره اولیای دین، رقص، برهنه و نیمه‌برهنه، خنده‌دار، عروسی، درباره افراد دینی، خوانندگان خارجی، ورزشکاران زن، زندگی شخصیت‌های مشهور جامعه، دوربین مخفی و ۱۰ اولویت آخر حاصل از نتایج به دست آمده تحقیق نیز به این شرح است:

کلیپ‌های هنرپیشه‌های داخلی، کارتونی - عروسکی، علمی، تقلید از شخصیت‌ها، کارهای خارق‌العاده، آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی - اجتماعی، حیوانات، حوادث، مد لباس. اگر با ادغام مقوله‌های نزدیک به هم، مقوله‌های کلی در نظر گرفته شوند، به ترتیب ۱۰ اولویت برتر به دست آمده به این شرح خواهند بود: کلیپ‌های هیجانی، دینی، هنری، سیاسی، ورزشی، ادبی، تبلیغاتی، طبیعت، مد و زندگی شخصی افراد مشهور جامعه.

**سؤال اول پژوهش:** آیا بین هیجان‌خواهی و میزان کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه رابطه وجود دارد؟

به منظور بررسی این سؤال از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج حاصل از این روش در جدول ۳ ارایه شده است.

جدول ۳. ضریب همبستگی متغیرهای مورد مطالعه

شاخص‌های آماری	تصاویر تلفن همراه	کلیپ تلفن همراه
هیجان‌خواهی	۰/۲۷۱*	۰/۲۱۰*
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵

$$*P < 0.001$$

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین هیجان‌خواهی و کاربری از امکانات جانبی تصاویر و کلیپ تلفن همراه می‌باشد. جهت بررسی چندگانه، بین سطوح هیجان‌خواهی و کاربری از امکانات جانبی تصاویر و کلیپ تلفن همراه، از آزمون تی برای مقایسه میانگین‌ها استفاده گردید.

**سؤال دوم پژوهش:** آیا بین کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه بر اساس سطوح مختلف هیجان‌خواهی و جنسیت تفاوت وجود دارد؟

با مقایسه دو گروه با هیجان‌خواهی بالا و پایین با آزمون  $t$  گروه‌های مستقل در اولویت‌های به دست آمده از تصویر تلفن همراه، تنها در دو مقوله تفاوت معناداری ملاحظه می‌گردد که در جدول ۴ قابل ملاحظه است.

جدول ۴. مقایسه گروه‌های کم‌هیجان و پرهیجان در اولویت‌های به دست آمده از تصاویر تلفن همراه

نوع تصویر	میزان هیجان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	$t$	سطح معناداری
چهره‌های سیاسی	کم	۹۹	۱۰/۵۶	۱۰/۹۰	۱۹۸	۲/۲۰	۰/۰۰۳
	زیاد	۱۰۱	۱۵/۶۴	۲۰/۲۱			
تصاویر چهره‌های مذهبی و تصاویر دینی	کم	۹۹	۱۹/۰۹	۲۳/۰۴	۱۹۶	۱/۷۵	۰/۰۰۴
	زیاد	۱۰۱	۲۹/۰۶	۵۱/۲۵			

همان‌گونه که از جدول ۴ مشخص است، کاربری افرادی که در گروه کم‌هیجان قرار می‌گیرند، از گالری عکس تلفن همراه، در مقوله‌های کاربری از تصاویر سیاسی و دینی، به شکل معناداری پایین‌تر از افرادی است که در گروه پرهیجان قرار دارند. در جدول ۵، نتایج حاصل از آزمون  $t$  برای اولویت‌های به دست آمده در حوزه تصاویر تلفن همراه در دو گروه دختران و پسران آورده شده است.

جدول ۵. مقایسه دختران و پسران در اولویت‌های به دست آمده از تصاویر تلفن همراه

مقوله‌ها	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	$t$	سطح معناداری
چهره‌های سیاسی	پسر	۹۹	۷/۹۰	۳/۶۳	۱۹۸	۲/۰۹	۰/۰۰۳
	دختر	۱۰۱	۶/۸۷	۳/۳۶			
تصاویر چهره‌های مذهبی و تصاویر دینی	پسر	۹۹	۱۹/۰۹	۲۳/۰۴	۱۹۸	۲/۲۱	۰/۰۰۲
	دختر	۱۰۱	۲۹/۰۶	۵۱/۲۵			

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون  $t$  مستقل، با توجه به این که مقدار  $t$  محاسبه شده با درجه آزادی ۱۹۸، در سطح معناداری ۰/۰۰۳ و ۰/۰۰۲ از ۰/۰۰۵ کوچک‌تر است. می‌توان، نتیجه گرفت که بین پسران و دختران از لحاظ میزان کاربری در دو زمینه مطرح شده تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که؛ پسران بیشتر از دختران در زمینه چهره‌های سیاسی و دختران بیشتر از پسران در زمینه چهره‌های مذهبی گرایش به کاربری را نشان داده‌اند.

با مقایسه دو گروه با هیجان خواهی بالا و پایین از طریق آزمون  $t$  گروه‌های مستقل در اولویت‌های به دست آمده از کلیپ تلفن همراه، در مقوله‌های ارایه شده در جدول ۶، تفاوت معناداری ملاحظه می‌گردد:

جدول ۶. مقایسه گروه‌های کم‌هیجان و پرهیجان در تمامی مقوله‌های جزئی کلیپ تلفن همراه<sup>۱</sup>

نوع کلیپ	میزان هیجان خواهی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	$t$	سطح معناداری
آسیب اجتماعی	کم	۱۷۹	۳/۲۲	۲/۵۰	۳۸۸	۲/۹۳	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۱	۲/۲۵	۲/۱۴			
نمایش شو	کم	۱۸۳	۲/۹۰	۲/۰۷	۳۹۴	-۲/۱۱	۰/۰۰۳
	زیاد	۲۱۶	۳/۱۶	۲/۲۷			
عاشقانه	کم	۱۸۲	۲/۹۶	۲/۲۷	۳۹۷	۱/۹۸	۰/۰۰۴
	زیاد	۲۱۷	۲/۵۸	۲/۰۴			
برهنه و نیمه برهنه	کم	۱۷۹	۲/۸۹	۲/۱۵	۳۹۴	-۲/۰۱	۰/۰۰۴
	زیاد	۲۱۷	۳/۲۱	۲/۸۸			
طبیعت	کم	۱۸۲	۳/۴۶	۲/۴۵	۳۹۷	۳/۲۱	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۷	۲/۷۶	۱/۸۹			
شعرا	کم	۱۸۱	۳/۳۵	۲/۲۱	۳۹۲	۲/۰۳	۰/۰۰۴
	زیاد	۲۱۳	۲/۸۷	۲/۴۱			
نویسندگان	کم	۱۸۲	۳/۱۵	۲/۳۲	۳۹۶	۱/۹۶	۰/۰۰۵
	زیاد	۲۱۶	۲/۷۴	۱/۹۳			
ورزشی (زن)	کم	۱۸۲	۳/۳۰	۲/۵۰	۳۹۶	۲/۵۸	۰/۰۰۱
	زیاد	۲۱۷	۲/۹۴	۲/۰۸			
گروه‌های سیاسی	کم	۱۸۲	۳/۴۰	۲/۸۳	۳۹۶	۲/۹۵	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۶	۲/۶۷	۲/۰۸			
علمی	کم	۱۸۲	۳/۳۰	۲/۴۴	۳۹۷	۳/۱۷	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۷	۲/۶۰	۲/۹۴			

۱. جهت اختصار جدول، تنها مقادیر معنادار در این جدول گزارش شده‌اند.

همان‌گونه که از جدول ۶ مشخص است، کاربری افرادی که در گروه کم‌هیجان قرار می‌گیرند، از کلیپ‌های تلفن همراه، در مقوله‌های آسیب‌های اجتماعی، عاشقانه، طبیعت، شعرا، نویسندگان، ورزشی (زنان)، توجه به گروه‌های سیاسی و علمی، به شکل معناداری بیشتر از افرادی است که در گروه با هیجان بالا قرار دارند، در برابر کاربری افرادی که در گروه با هیجان بالا قرار دارند، در زمینه کلیپ‌های شو و برهنه و نیمه‌برهنه، به شکل معناداری بیشتر از افرادی است که در گروه کم‌هیجان قرار دارند. اگر مقوله‌بندی‌های جزئی‌تر مشابه ارایه شده در جدول ۶ در یکدیگر ادغام شوند و در نتایج حاصل، مجدداً آزمون مقایسه گروه‌های مستقل از هم انجام شود، نتایج جدول ۷ به دست می‌آید.

جدول ۷. مقایسه گروه‌های کم‌هیجان و پرهیجان در مقوله‌های کلی کلیپ تلفن همراه

نوع کلیپ	میزان هیجان‌خواهی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	$t$	سطح معناداری
ادبی	کم	۱۸۰	۶/۵۲	۳/۲۷	۳۹۰	۲/۷۷	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۲	۵/۶۰	۳/۲۹			
ورزشی	کم	۱۸۱	۶/۵۵	۴	۳۹۶	۲/۵۴	۰/۰۰۱
	زیاد	۲۱۷	۵/۶۰	۳/۴۳			
سیاسی	کم	۱۸۲	۹/۷۱	۴/۴۱	۳۹۵	۳/۳۵	۰/۰۰۰
	زیاد	۲۱۵	۸/۳۵	۳/۶۴			

با توجه به نتایج جدول ۷، می‌توان، نتیجه گرفت کاربری افرادی که در گروه کم‌هیجان قرار دارند، از کلیپ‌های تلفن همراه، در مقوله‌های ادبی، ورزشی و سیاسی به شکل معناداری بیشتر از افرادی است که در گروه با هیجان بالا قرار دارند.

در جدول ۸ نتایج حاصل از آزمون  $t$  برای اولویت‌های کلی به‌دست آمده در حوزه کلیپ تلفن همراه در دو گروه دختران و پسران آورده شده است.

جدول ۸. آزمون  $t$  مستقل برای دختران و پسران در مقوله‌های کلی کلیپ تلفن همراه

مقوله‌ها	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	$t$	سطح معناداری
ادبی	دختر	۱۸۰	۶/۵۲	۳/۲۷	۳۹۰	۲/۷۷	۰/۰۰۲
	پسر	۲۱۲	۵/۶۰	۳/۲۹			
ورزشی	دختر	۱۸۱	۵/۶۰	۳/۴۳	۳۹۶	۲/۵۴	۰/۰۰۱
	پسر	۲۱۷	۶/۵۵	۴			
سیاسی	دختر	۱۸۲	۹/۷۱	۴/۴۱	۳۹۵	۳/۳۵	۰/۰۰۳
	پسر	۲۱۵	۸/۳۵	۳/۶۴			

نتایج حاصل از آزمون بیانگر وجود تفاوت معناداری بین دو گروه دختر و پسر در زمینه مقوله‌های مطرح شده از کلیپ تلفن همراه می‌باشد. به این صورت که در مقوله‌های ادبی و سیاسی، دختران میزان کاربری بالاتری از مقولات را نسبت به پسرها داشته و در زمینه ورزشی، پسران میانگین بالاتری از این مقولات را به خود اختصاص داده اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌های انجام شده دلالت بر آن دارد که در رابطه با هیجان‌خواهی و کاربری از کلیپ و تصاویر تلفن همراه، پژوهش منسجمی انجام پذیرفته است و نیز به دلیل هیجان‌جویی و علائق وافر جوانان به فن‌آوری‌های ارتباطی پیشرفته، این ابزار از نفوذ گسترده وسیعی در سطح آنان برخوردار است از این رو چگونگی کاربری دختران و پسران در سطوح هیجان‌خواهی مختلف دستور کار پژوهش قرار گرفت. از سوی دیگر، بررسی تلفن همراه و امکانات جانبی آن هم‌چون، گالری تصاویر و کلیپ بیانگر اثرگذاری قابل تأمل این فن‌آوری ارتباطی در زندگی انسان‌ها و خاصه دختران و پسران جوان می‌باشد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین هیجان‌خواهی و کاربری از امکانات جانبی تصاویر و کلیپ تلفن همراه می‌باشد.

همان‌طور که در نتایج پژوهش مشخص گردید با ملاک قرار دادن میانه نمرات هیجان‌خواهی که ۱۶ می‌باشد افراد به دو گروه با هیجان‌خواهی کم و زیاد تقسیم شدند و تفاوت در میزان کاربری



افراد از برخی مقوله‌ها به دست آمد. به عنوان مثال کاربری از گالری عکس تلفن همراه در افرادی که نمره هیجان‌خواهی کمتری دارند، در مقوله‌های تصاویر سیاسی و دینی، به شکل معناداری پایین‌تر از افرادی بود که در گروه پرهیجان قرار دارند، کاربری افرادی که در گروه کم‌هیجان قرار می‌گیرند، از کلیپ‌های تلفن همراه، در مقوله‌های آسیب‌های اجتماعی، عاشقانه، طبیعت، شعر، نویسندگان، ورزشی (زنان)، توجه به گروه‌های سیاسی و علمی، به شکل معناداری بیشتر از افرادی بود که در گروه پرهیجان قرار دارند، در برابر کاربری افرادی که در گروه کم‌هیجان قرار دارند، در زمینه کلیپ‌های شو و برهنه و نیمه‌برهنه، به شکل معناداری بیشتر از افرادی بود که در گروه کم‌هیجان قرار دارند. این نتایج هم‌سو با تحقیقات فورتانتی (Fortunati, 2001) است. وی معتقد بود که وابستگی به تلفن همراه و محصولات برهنه (پورنو) که از طریق سرویس‌های جانبی تلفن همراه در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، از جمله، تهدیدهای تلفن همراه می‌باشد. وابستگی به محصولات هرزه‌نگارانه در مجموع، موجد شکل‌گیری و پدیدآیی خرده فرهنگی جدید و ابعاد هویتی متفاوتی در سطح جامعه و شهروندان آن است، سوق یافتن کاربران تلفن همراه به سمت ادبیات، تصاویر و فیلم‌های هرزه‌نگارانه مسأله مهمی است که در ارتباط با تلفن همراه رخ داده است و کاربرانی که به کاربری از موارد مزبور ادامه دهند، در خطر اعتیاد به محصولات هرزه‌نگارانه‌اند. بنابراین، تفاوت معناداری بین سطوح مختلف هیجان‌خواهی در رابطه با وابستگی به امکانات جانبی تلفن همراه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه بیانگر وجود تفاوت معنادار در کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه در دختران و پسران بوده است. به طوری که، پسران بیشتر از دختران در زمینه چهره‌های سیاسی و دختران بیشتر از پسران در زمینه چهره‌های مذهبی گرایش نشان داده‌اند و تفاوت معناداری بین دو گروه دختر و پسر در زمینه مقوله‌های مطرح شده از کلیپ تلفن همراه بوده است. به این صورت که در مقوله‌های ادبی و سیاسی دختران و در زمینه ورزشی پسران میزان کاربری بالاتری از مقولات را نشان داده‌اند. این نتایج هم‌سو با یافته‌های کاراهوچا (Karhoca, 2006)، آکونامیدز و گروسپولو (Aconamidz & Greespolu, 2008) است، مبنی بر این که در نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد. تفاوت‌های دو جنس زن و مرد (که نشأت گرفته از تفاوت در ابعاد زیستی، روان‌شناختی و تربیتی آنان است)، دو جنس را بر آن می‌دارد تا از فن‌آوری‌های ارتباطی جدید به

شکلی نسبتاً متفاوت استفاده کنند. بسیاری از پژوهشگران تأثیر هورمون‌های موجود در دو جنس را در شکل‌گیری رفتار متفاوت آنان، مورد تأکید قرار می‌دهند (Franken, 1998, Pease & Pease, 2002). این تفاوت‌ها بستر گسترده‌ای از تفاوت‌های کاربری در فن‌آوری ارتباطی پیشرفته را در سطح دو جنس پدید می‌آورد.

در نهایت نتایج حاصل از پژوهش از یک سو، رابطه بین هیجان‌خواهی و وابستگی به امکانات جانبی تلفن همراه و از سوی دیگر، وجود تفاوت معنادار در کاربری از امکانات جانبی تلفن همراه را در دو گروه دختر و پسر را تأیید نموده است. نتایج به دست آمده هم‌سو با نتایج لوئیس (Louis, 2008) است؛ مبنی بر این که بین هیجان‌خواهی و اعتیاد به تلفن همراه ارتباط معناداری وجود دارد و این که افراد در زمان‌هایی، از تلفن همراه برای تفریح، سرگرمی، رفع خستگی، و رسیدن به شور و هیجان استفاده می‌کنند.

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود مسئولان فرهنگی دانشگاه‌ها و خاصه مسئولان فرهنگی جامعه بر آن باشند تا با عطف توجه به مسأله هیجان‌جویی آحاد مردم و خاصه جوانان، درصدد گسترش عرصه‌هایی برآیند که به شکل مثبت و مورد پذیرشی، امکان تحقق هیجان‌جویی افراد را فراهم می‌آورند، در غیر این صورت به نظر می‌رسد، افراد هیجان‌طلب به مسیرهای انحرافی روی می‌آورند و ضمن شکستن هنجارهای عرفی و اجتماعی، به صورت الگویی برای دیگران درآیند.

## References

1. Aconomides, A. A., & Grousopoulou, A. (2008). Use of mobile phones by male and female. *Computer & Education*, 9, 235-246.
2. Agarwal, A., Deepinder, F., Sharma, K. S., Ranga, G., & Li, G. (2008). Effect of cell phone usage on semen analysis in men attending infertility clinic: An observational study. *Journal of Fertility and Sterility*, 89(1), 124-128.
3. Amiri, M. (2007). *Study of sensation seeking and use of short message at girls student mobile phone*. Masters Thesis, Islamic Azad University, Roudehen Branch. (in Persian).
4. Billieux, J., VanderLinden, M., Dacremont, M., Ceschi, G., & Zermatten, A. (2007). Does impulsivity relate to the perceived dependence on actual use of the mobile phone? *Applied Cognitive Psychology*, 21, 527-537.
5. Ferrieser, M. (2009). *Sector profile: Porn in the USA*. Retrieved from www.mobile entertainment news

6. Fortunati, L. (2001). The mobile phone: An identity on the move. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(2), 85-98.
7. Franken, R. E. (1998). *Human motivation* (Fourth Edition). New York: Brooks/Cole.
8. Goudarzi, M. A., & Shirazi, M. (2003). Study of the links between hyperactivity and behavior of dangerous driving. *Journal of Psychology*, 1, 34-50. (in Persian).
9. Griffiths, M. L. (2000). Does internet and computer “addiction” exist? Some case study evidence. *Cyber Psychology & Behavior*, 3(2), 211-218.
10. Hoseyni, H. (2003). Analysis of sociologic relation between internet and addiction to drug. *Communication & Cultural Studies*, 1(3), 1-17. (in Persian).
11. Huh, S., & Bowman, N. D. (2008). Perception and addiction of online games as a function of personality traits. *Media Psychology*, 13(2), 233-244.
12. Jenaro, C., Flores, N., Gmez-Vela, M., Gonzalez-Gil, F., & Caballo, C. (2007). Problematic Internet and cell-phone use: Psychological, behavioral, and health correlates. *Addiction Research & Theory*, 15(3), 309-320.
13. Kamibeppu, K., & Sugiura, H. (2005). Impact of the mobile phone on junior high school students' friends hips in the Tokyo metropolitan area. *Cyber Psychology & Behavior*, 8(2), 121-130.
14. Karhoca, A. (2006). Individual differences in usability of cell phone SMS Menus. *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Telecommunications and Informatics, Istanbul, Turkey*, 485-490.
15. Kimberly, S. Y., & Rodgers, R. C. (1998). Internet addiction: Personality traits associated with its development. *Paper presented at the 69th annual meeting of the Eastern Psychological Association*.
16. Kosari, M., Yegane, M. R., & Kheirkhah, T. (2009). The employ of cell phone for Iranian user. *Cultural Studies*, 7, 205-226. (in Persian).
17. Leung, L. (2007). Linking psychological attributes to addiction and improper use of the mobile phone among adolescents in Hong Kong. *Journal of Children and Media*, 6(2), 120-132. Retrieved from [www.sciencedirect.com/science](http://www.sciencedirect.com/science). Linking Psychological Attributes to Mobile Phone Addiction.
18. Lorente, S. (2002). Youth and mobile telephones: More than a fashion. In Villar, E.A. (Eds.) *Revista de studios de juventud* (pp. 9-24). *Youth and Mobile. Madrid: A.G. LUIS PEREZ*.
19. Louis, L. (2008). Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, addiction symptoms and patterns of mobile phone use. In E. Korini, S.Utz, M. Tanis, & S. Barnes. (Eds.), *Mediated Personal Communication* (pp. 359-381). New York: Routledge.
20. Manteghi, M. (2007). Guidance of parents on childs use of new communication technology: Cell phone. Tehran: Abed. (in Persian).

21. Manteghi, M. (2012). Study of the use additional functions of mobile phones among of boy students. *Psychological Researches*, 7, 89-105. (in Persian)
22. McGuigan, J. (2005). Toward a sociology of the mobile phone. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 1(1), 45-57.
23. Pease, A., & Pease, B. (2002). Why males liaring? And why females crying? (translated by Nahid, Rashid and Nasrin, Goldar). Tehran: Asim. (in Persian).
24. Pertierra, R. (2005). Mobile phones, identity and discursive intimacy. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 1(1), 23-44.
25. Plant, S. (2000). On the mobile, the effects of mobile telephones on social and individual life. *Online Publications Sociology of the Mobile Phone*. SoziologischesInstitut der Universitat Zürich.
26. Rittippant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., & Lertdejdech, N. (2009). Consumers' perception of the effectiveness of short message service (SMS) and multimedia message service (MMS) as marketing tools. *In Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 27-29 May 2009, 53, 815-821.
27. Roberti, W. J. (2004). A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 38, 256-279.
28. Shelly, S. K. (2005). *Illegal download attitudes, leisure boredom, sensation seeking and value of honesty*. Master of Science in New Media, School of Journalism and Communication, the Chinese University of Hong Kong.