

عنوان مقاله: کاربری تفننی تلفن همراه:
مطالعه کاربران مسافر قطار زیرزمینی (مترو) تهران

نشریه: فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ش. ۱۷ و ۱۸: ۷۱-۸۸. پاییز و زمستان ۱۳۹۱.

نویسندگان: بهزاد دوران^۱

عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

رضا عبدالرحمانی

عضو هیات علمی دانشگاه نیروی انتظامی

چکیده:

کاربری تفننی تلفن همراه امروزه به یکی از ارکان زندگی اجتماعی همگان، به ویژه جوانان بدل شده است. هدف این مقاله بررسی الگوهای کاربری تفننی تلفن همراه از طریق مطالعه کاربران مسافر قطار زیرزمینی (مترو) تهران است. در این راستا محققان انواع کاربری تفننی (مانند گوش کردن موسیقی، دریافت، مطالعه و ارسال پیامک‌های تفننی، و بازی یا گیم) با انواع انگیزه‌ها (مانند وقت گذرانی و سرگرمی، رفع خستگی، و لذت بردن) را در گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و شغلی کاربران تلفن همراه مسافر مترو تهران (خطوط اول و دوم) شناسایی کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها:

کاربری تفننی، تلفن همراه، سرویس پیام کوتاه، بلوتوث، مسافران مترو.

^۱ dowran@irandoc.ac.ir

تلفن همراه (یا موبایل)^۱ رسانه جدیدی است (May and Hearn, 2005) که به مدد توسعه تکنولوژی‌های مخابراتی، ماهواره‌ای و رایانه‌ای گسترش و عمومیت یافته است. برای این اقبال گسترده و سریع به تلفن همراه طی حدوداً سه دهه اخیر در جهان و پانزده سال اخیر در ایران، دلایل متعددی می‌توان برشمرد که اهم آنها عبارتند از (عاملی و صبار و رنجبررمضانی، ۱۳۸۷) امکان برقراری ارتباط در همه وقت و همه جا، سهولت و سادگی کاربری، ابعاد کوچک و سبکی وزن به شکلی قابل حمل در جیب، قابلیت بی‌سیم (بی‌نیاز از اتصال سیمی به شبکه تلفن)، قابلیت کار بدون اتصال به برق (کار با باتری‌های قابل شارژ)، چندرسانه‌ای بودن (رادیو، ضبط و پخش صوت، ضبط و پخش تصاویر ثابت و متحرک، دوربین عکاسی و فیلمبرداری، سرویس پیام کوتاه^۲، سامانه پیام چندرسانه‌ای^۳، بولوتوث^۴، اینترنت با تمام سرویس‌های مربوط)، چندمنظوره بودن (یعنی علاوه بر امکانات رسانه‌ای و ارتباطی، دارای قابلیت‌های یک کامپیوتر جیبی^۵ نظیر حافظه^۶، دفترچه تلفن، دفتر یادداشت، برنامه‌ریزی و مدیریت فعالیت‌های روزانه، تقویم، ساعت، ماشین حساب، تبدیل واحدها، دماسنج، رهیاب یا جی.پی.اس.^۷، و بازی یا گیم است). بنابراین، تلفن همراه، همچون دیگر رسانه‌های نوپدید عصر ما، واجد خصلتی هیبریدی (ترکیبی)^۸ بوده به قسمی که بیش از پیش و بسیار فراتر از کاربرد ارتباطی خود، بطور هم‌زمان از کارکردهای گوناگونی از جمله کارکرد تفننی برخوردار است. این مقاله به بررسی کاربری تفننی^۹ تلفن همراه می‌پردازد.

^۱ Mobile Phone or Cell Phone or Cellular Phone

^۲ Short Message Service or SMS

^۳ Multimedia Messaging System or MultiMedia Server or MMS

^۴ bluetooth

^۵ Pocket PC or P/PC or PPC

^۶ cool disc or flash memory

^۷ GPS (Global Positioning System)

^۸ hybrid media

^۹ mobile entertainment

کاربری تفننی اگر چه از کاربردهای اصلی رسانه‌ها شناخته می‌شود (کازنو، ۱۳۷۰: ۵۶)، لیکن امروزه و به یاری رسانه‌های ارتباطی نوپدیدي همچون تلفن همراه است که به یکی از ارکان زندگی اجتماعی همگان و بخصوص جوانان بدل شده است (عاملی و صبار و رنجبرمضانی، ۱۳۸۷: ۳۹-۳۸). اهمیت این امر زمانی بیشتر آشکار می‌شود که در نظر آوریم هم اینک فقط بیش از ۳۰ میلیون مشترک تلفن همراه در ایران وجود دارد. بزرگی جمعیت کاربران تلفن همراه، ما را ناخودآگاه متوجه ارزش اقتصادی این بازار بزرگ می‌سازد. بنابراین، اهمیت اقتصادی این پژوهش را شاید بتوان مهمترین وجه آن دانست. بازار تلفن همراه (خدمات ارتباطی و گوشی و تجهیزات جانبی) از پررونق‌ترین بازارهای اقتصادی کشور به حساب می‌آید و از این رو هر چه که به این گردش مالی نجومی بازگردد (همچون پژوهش حاضر)، خود واجد اهمیتی نجومی می‌شود.

سوی اهمیت عمومی تلفن همراه به واسطه بزرگی جمعیت و در نتیجه ارزش اقتصادی غیرقابل چشم‌پوشی کاربران آن، کاربری تفننی تلفن همراه از دو جهت مختلف ضروری به نظر می‌رسد: نخستین نکته حائز اهمیت برای پژوهش در این حوزه ارتباط نزدیک آن با آموزش است. کافی است نخستین آشنایی و مواجهه خود را با تلفن همراه به خاطر آوریم؛ غالباً نه از طریق آموزش‌های رسمی و غیررسمی که بر اساس کنجکاوی، بازیگوشی و اغلب صرفاً بازی روی داده است. این واقعیت، امروزه با کاهش سن کاربری به سنین پیش‌دبستانی، دیگر موضوعی پیش‌پاافتاده محسوب می‌شود. بدین ترتیب، نخستین جنبه حیاتی ویژه این پژوهش، یعنی اهمیت آن برای اهداف آموزشی آشکار می‌گردد. چرا که هم اینک آموزش بیش از هر حوزه دیگر با تفریح و تفنن همراه و عجین گشته است. به قسمی که بهره‌وری آنچه را که امروزه تحنن (تحصیل + تفنن = تحنن)^۱ شناخته می‌شود، بسیار بیش از آموزش صرف می‌دانند.

^۱ Education+Entertainment=Edutainment

دومین نکته برای مهم تلقی کردن این پژوهش بطور خاص، به اظهار نگرانی مسئولان رده بالای کشور نسبت به کاربری تفننی تلفن همراه بازمی گردد. چنانکه از سخنان ایشان برمی آید کاربری تفننی تلفن همراه - به عنوان وجه غالب کاربری تلفن همراه در ایران - از دو حیث نگران کننده است: یکی کاربری تفننی تلفن همراه به خودی خود که از سویی مستلزم صرف مبالغ متناهی از وقت کاربران و از سوی دیگر اشغال شبکه است که حاصلی جز اتلاف عمر و البته زحمت طرف‌های خدمات‌دهنده (؟!) در پی ندارد؛ و دو دیگر اینکه کاربری تفننی تلفن همراه عمدتاً از طریق مصرف مواد پورنوگرافیک^۱ و یا مربوط به حریم خصوصی^۲ افراد مشهور (مانند هنرپیشه‌ها، قهرمانان ورزشی، مداحان و خوانندگان، و سیاستمداران)^۳ صورت می‌گیرد. آشکار است که چنین اظهاراتی بر سر منابع و یا در صدا و سیما و از طریق جراید کثیرالانتشار، خود از سویی سرمنشا هراس اخلاقی^۴ جامعه و از سوی دیگر به راه افتادن برخوردهای پلیسی و امنیتی با تلفن همراه و مهمترین خدمات مربوط یعنی سرویس پیام کوتاه، سامانه پیام چندرسانه‌ای و بولوتوت می‌شود. بنابراین، باید روشن ساخت این قبیل نگرانی‌ها تا چه اندازه واقع‌بینانه یا خیال‌پردازانه است و پژوهش‌هایی از این دست به مسئولان امر در درک واقع‌بینانه موضوع، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و در آخر اجرای می‌رساند. با این همه کاربری تفننی رسانه‌ها نه تنها در اینجا که عموماً کمتر به شکلی مناسب و مطلوب مورد مطالعه و پژوهش قرار گرفته است (کازنو، ۱۳۷۰: ۵۸). از این رو گرچه این پژوهش گامی بسیار کوچک در این راه طولانی و دشوار محسوب می‌شود و لیکن، پیمودن هر راهی با گام نخست آن آغاز می‌شود.

¹ pornography

² privacy

³ celebrities

⁴ moral panic

این مقاله پس از این مقدمه طولانی، به طرح مسئله و پرسش‌های تحقیق می‌پردازد. آنگاه مروری اجمالی دارد بر پیشینه پژوهش. سپس روش تحقیق معرفی می‌شود. یافته‌های پژوهش به همراه بحث‌های مربوط قسمت بعدی مقاله است. نتیجه‌گیری واپسین بخش‌های مقاله را تشکیل می‌دهند.

مسئله تحقیق

موضع جامعه ما در قبال تلفن همراه در پرتو موضع عمومی ما در قبال هر تکنولوژی جدید دیگر قابل درک است. موضعی مسئله‌انگار^۱ که از رویکرد به غایت بدبینانه، احتیاط‌آمیز و به شدت محافظه‌کارانه ما نشأت می‌گیرد؛ موضعی که از ابتدا تا انتها با تردید و البته تخطئه، رد و انکار همراه است. باری، این موضع به ظاهر سازش‌ناپذیر، دیری نمی‌پاید و آرام آرام جای خود را به پذیرشی می‌دهد از روی اکراه و سپس از روی اجبار و در نهایت هم پذیرشی پر اشک و آه و با دریغ و افسوس بر گذشته طلایی سپری شده!

این فرآیند، درباره تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوپدید بیش از هر تکنولوژی دیگر صدق می‌کند؛ چرا که بیش از همه با سازوکارهای قدرت درهم‌تنیده‌اند. این درهم‌تنیدگی از میزان حساسیت اصحاب قدرت و کنترلی که بر رسانه‌ها اعمال می‌کنند، آشکار می‌شود. دولت‌ها طی یک صد سال اخیر همواره نسبت به کنترل کتاب و مطبوعات، رادیو، فیلم و سینما، تلویزیون، ویدیو^۲، ماهواره، اینترنت، و اینک تلفن همراه اهتمام تام و تمامی داشته‌اند. البته مفروضات نظری در پس این موضع منفی، همواره روشن و آشکار و یکسان و سازگار نیست. ولی اشتراکاتی میان آنها می‌توان یافت: همگی از سویی، حاکی از تلقی رسانه با تاثیر قاطع و در عین حال، به شکلی تناقض‌آمیز، حاکی از تلقی رسانه به عنوان ابزاری بی‌اهمیت با کارکردی بازی‌گوشانه و غیرجدی است که غالباً نه تنها فایده‌ای برای انسان ندارد، بلکه باعث

^۱ problematic

^۲ VCR or VideoCassette Recorder

اتلاف سرمایه‌های مادی و معنوی و حتی تباهی او می‌شود. واریسی همین دیدگاه اخیر به رسانه یعنی کاربری بازی‌گوشانه یا تفننی (که از قضا برخلاف تلقی رایج، عملاً برای کاربران بسیار هم جدی محسوب می‌شود)، موضوع مرکزی این مقاله است.

باری، کاربری تفننی رسانه یا ناشی از فرآیند ارتباطی است و در نتیجه به نفس استفاده از رسانه بازمی‌گردد، یا نشأت گرفته از محتوای ارتباط (ویندال و سیگنایتر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۷). بنابراین، پیامک‌بازی و بلوتوث‌بازی (دریافت، مطالعه و ارسال مجدد محتوای تفننی از طریق پیامک و یا بلوتوث) همانقدر کاربری تفننی محسوب می‌شود که تماشای تصویر یا فیلم یا شنیدن موسیقی از یا بازی با گوشی تلفن همراه. بدین ترتیب، در اینجا منظور از کاربری تفننی تلفن همراه همه این قبیل موارد را دربرمی‌گیرد. بدین ترتیب، مسئله تحقیق حاضر عبارتست از اینکه الگو کاربری تفننی تلفن همراه چگونه است؟ پاسخگویی به این پرسش، مستلزم پاسخگویی به پرسش‌های زیر است: کاربران تلفن همراه چقدر (زمان) بطور تفننی از این رسانه استفاده می‌کنند؟ انگیزه کاربران تلفن همراه از این نوع کاربری چیست؟ از میان قابلیت‌های گوناگون تلفن همراه برای کاربری تفننی، کدامیک مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد؟ هر کدام به چه میزان؟ و چگونه؟ و در آخر اینکه نحو کاربری تفننی کاربران تلفن همراه در گروه‌های سنی، جنسی و منزلتی مختلف چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد؟

پیشینه پژوهش

نظر به توصیفی و اکتشافی بودن پژوهش، به چارچوب نظری نیازی نیست، اما پیشینه پژوهش به این دلیل ضرورت دارد که سابقه طرح پرسش‌های پژوهش را در پژوهش‌های مربوط و مرتبط نظری یا تجربی دیگران آشکار سازد. اگر چه تعداد منابع و تولیدات درباره تلفن همراه فراوان است (برای مثال در نامتن

یا سی‌دی نمایه بیش از ۳۰۰ عنوان مقاله، گزارش، خبر و مصاحبه یافت شد)، اما از این همه تنها دو عنوان به اختصار حاوی مطالبی درباره کاربری تفننی تلفن همراه بود (پناهی، ۱۳۸۵؛ آفتاب یزد، ۱۳۸۴). در حالی که در منابع خارجی مواردی می‌توان یافت (مثل Daliot-Bul, 2007). در یک کلام می‌توان گفت برغم اقبال عمومی به تلفن همراه در ایران، تاکنون تحقیقات آکادمیک قابل قبولی در این باره صورت نگرفته است (کیانی‌موگویی، ۱۳۸۴: ۲۳). با این حال در اینجا پرسش‌های تحقیق حاضر را یک به یک در ادبیات تحقیق مرور می‌کنیم:

نخست اینکه کاربران تلفن همراه چقدر به طور تفننی از این رسانه استفاده می‌کنند؟ در این زمینه شاید کمتر پژوهشی بطور مستقیم صورت گرفته باشد، ولی البته استثنائاتی وجود دارد (Arminen, 2007). دومین پرسش عبارتست از اینکه انگیزه کاربران تلفن همراه از این نوع کاربری چیست؟ تحقیقاتی به طور کلی در خصوص انگیزه‌های کاربران رسانه‌های جدید صورت گرفته که در آنها به انگیزه‌های تفننی مانند گذران اوقات فراغت (فکوهی، ۱۳۸۷؛ مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷)، سرگرمی و کسب لذت (ذکایی و پورغلام‌آرانی، ۱۳۸۴) نیز اشاره شده است. در هر حال، تعدادی از تحقیقات نشان می‌دهد کسب لذت، از جمله انگیزه‌های مهم کاربری تلفن همراه محسوب می‌شود (کیانی‌موگویی، ۱۳۸۴: ۲۴). سورین و تانکارد نیز به مطالعاتی اشاره کرده‌اند که طی آنها میزان سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها در مقایسه با شرکت در شبکه‌ها و جلسات گروهی بررسی شده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۷).

سومین پرسش اینکه از میان قابلیت‌های گوناگون تلفن همراه برای کاربرد تفننی، کدامیک مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد؟ هر کدام به چه میزان؟ و چگونه؟ در این خصوص چند مقاله به طور غیرمستقیم - همچون تحلیل پیامک‌ها در تلفن همراه (کوثری و جوادی‌یگانه و خیرخواه، ۱۳۸۵؛ کوثری و خیرخواه، ۱۳۸۷) - به تلاش برای یافتن پاسخ برای این پرسش پرداخته‌اند.

و در آخر اینکه نحو کاربری تفننی کاربران تلفن همراه در گروه‌های سنی، جنسی و منزلتی مختلف چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارد؟ در این خصوص می‌توان به برخی تحقیقات داخلی (مانند کیانی‌موگویی، ۱۳۸۴: ۲۴؛ ذکایی و پورغلام‌آرانی، ۱۳۸۴؛ کوثری و جوادی‌یگانه و خیرخواه، ۱۳۸۵؛ سعیدی، ۱۳۸۴) که در کنار سایر رسانه‌ها به تلفن همراه نیز پرداخته‌اند، اشاره کرد.

روش تحقیق در این پژوهش اکتشافی، از نوع پژوهش‌های توصیفی و کیفی^۱ و طرح آن مطالعه مورد یک‌ضرب^۲ (دواس، ۱۳۸۱) و تکنیک‌های گردآوری اطلاعات مشاهده^۳، مصاحبه و تجربه‌زیسته است که همگی طی یک دوره زمانی یکساله (از مهر ۱۳۸۶ تا شهریور ۱۳۸۷) در دو خط مترو شهر ری به میرداماد و توپخانه به صادقیه تهران صورت گرفت (برخی از مصاحبه‌های طولانی‌تر در ایستگاه‌های مترو انجام شد و حتی مسافتی به همراه مصاحبه‌شوندگان تا بیرون از ایستگاه ادامه یافت).

مترو تهران از آنجا انتخاب شد که اکنون با جابجا کردن نزدیک به دو میلیون مسافر در روز، نقشی کلیدی در زندگی شهری بازی می‌کند و بدین ترتیب، به عنوان یک فضای اجتماعی نوپدید، به سرعت جایگاه مهمی در عرصه زندگی اجتماعی و فضاهای شهر تهران پیدا کرده که از زاویه مشاهده و مطالعه شیوه‌های سلوک اجتماعی حائز اهمیت گشته است. در عین حال، کاربری تفننی تلفن همراه یکی از این شیوه‌های سلوک اجتماعی است که به شکل کاربری انفرادی (مانند گوش کردن به موسیقی و بازی) و یا کاربری جمعی (مانند تماشای عکس و فیلم، و بولوتوث) به ویژه در مترو تهران به طور چشمگیری صورت می‌پذیرد.

در این پژوهش ۲۹ نفر از کاربران تفننی تلفن همراه مسافر مترو تهران به عنوان نمونه به روش غیراحتمالی هدفمند^۴ تا رسیدن به مرز اشباع انتخاب شدند. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در زیر آمده است (جداول ۱ و ۲).

^۱ descriptive & qualitative

^۲ one-short case study

^۳ observation

^۴ non-probability purposive sampling

(جدول ۱)

| وضعیت تاهل | | سن | | | | | | جنس | | |
|------------|------|-----------|---------|-------|--------|-------|---------|---------|----|-----|
| متاهل | مجرد | سالمنند | میانسال | جوان | نوجوان | مینیم | ماکزیمم | میانگین | زن | مرد |
| | | ۵۱) | -۵۰) | -۳۰) | -۱۷) | | | | | |
| | | سال | ۳۱ | ۱۸ | ۱۵ | | | | | |
| | | (به بالا) | (سال) | (سال) | (سال) | | | | | |
| ۹ | ۲۰ | ۱ | ۵ | ۲۱ | ۲ | ۱۵ | ۵۴ سال | ۲۳ | ۱۲ | ۱۷ |
| | | | | | | سال | | سال | | |

(جدول ۲)

| وضعیت اقتصادی - اجتماعی ^۱ | | شغل (۳ نفر از دادن پاسخ طفره رفتند) | | | | | | تحصیلات (۳ نفر از دادن پاسخ طفره رفتند) | | |
|--------------------------------------|-------|--|-------|----------|--------------------|----------------|--------|--|----------------|---------|
| بالا | متوسط | پائین | بیکار | خانه دار | کارمند عالی | کارگر | دانشجو | عالی | متوسطه (دیپلم) | ابتدایی |
| | | | | | رتبه یا کارمند فنی | یا کارمند ساده | | یا حوزوی | | |
| ۵ | ۱۶ | ۸ | ۲ | ۴ | ۵ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۳ | ۴ |

^۱ به اعتبار ارزیابی خود مصاحبه‌شوندگان از خودشان.

محدودیت‌های تحقیق

مهمترین مشکل و محدودیت تکنیکی تحقیق حاضر به شرایط گردآوری اطلاعات در فضای مترو مربوط می‌شود که در درجه نخست مسافران را وامی‌داشت با نهایت عجله و شتاب در مصاحبه‌ها مشارکت کنند. سروصدا، ازدحام، شلوغی و در بسیاری از مواقع تراکم نفس‌گیر مسافران درون قطار مترو از دیگر مشکلات این فضا بود که کار تحقیق را با دشواری روبرو می‌ساخت. از سوی دیگر مشاهده شیوه کاربری تلفن همراه مسافران مترو غالباً نیازمند زیر نظر گرفتن افراد و سرک کشیدن و دید زدن گوشی‌های تلفن همراه آنان بود. اقدامی که هر چقدر هم مبتنی بر اهداف صرفاً علمی و با حفظ گمنامی افراد صورت گرفته باشد باز هم نوعی تجاوز به حریم خصوصی آنان تلقی شده و بار اخلاقی آن، کار محققان را دشوار می‌ساخت.

یافته‌ها و بحث در آنها

پیش از مرور بر و بحث در یافته‌های پژوهش، توصیف فضای تحقیق برای درک بهتر آنها ضروری به نظر می‌رسد. منظور از فضای تحقیق، از ورود مسافر به ایستگاه مترو (مبدا) تا خروج از ایستگاه مترو (مقصد) است و کلیه مشاهده‌ها و مصاحبه‌های تحقیق حاضر در این فضا انجام گرفته و یافته‌ها مربوط به آن است. فضایی که بسته به محل، مکان، زمان، و کنشگران حاضر تغییر می‌کند. برای مثال، این فضای طی روزهای هفته، بنابر تعطیلی یا غیرتعطیلی ایام، و ساعات مختلف شبانه‌روز به تعبیر مسئولان اتاق فرمان مترو دست کم میان چهار وضعیت «خلوت»، «عادی»، «شلوغ»، و «خیلی شلوغ» در نوسان است. خلوت، وضعیتی است که در قطار مترو هنوز تعدادی صندلی خالی برای نشستن پیدا می‌شود. در وضعیت عادی، همه

صندلی‌های قطار مترو اشغال شده اما جابجایی در درون قطار به راحتی امکان‌پذیر است. حال آنکه در وضعیت شلوغ، این جابجایی به سختی ممکن است. بالاخره وضعیت خیلی شلوغ به وضعیتی اشاره دارد که در آن نه تنها هیچ امکانی برای جابجایی در درون قطار وجود ندارد، بلکه به قدری جمعیت مسافر برای سوار شدن متراکم است که در قطار به سختی بسته می‌شود.

بطور غیرمستقیم آشکار می‌شود این درون قطار مترو است که وجه فضایی غالب و اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد و نه ایستگاه‌ها و حتی سکوها‌های سوار و پیاده شدن مسافر. چرا که مسافران در ایستگاه مقصد کمترین توقفی ندارند و در ایستگاه مبدا هم توقف اجباری آنان برای رسیدن و توقف قطار و سوار شدن آن (در صورت امکان)، در بدترین شرایط که مستلزم انتظاری کلافه‌کننده است (یعنی وضعیت خیلی شلوغ در یکی از ایستگاه‌های بین راهی مرکز شهر) بیشتر از ۱۰ دقیقه نیست. این در حالی است که مسافر نوعی این دو خط، بطور متوسط ۳۰ دقیقه از وقت خود را در درون قطار مترو می‌گذراند (ماکزیمم مدت زمان حضور در فضای مترو از بدو ورود به ایستگاه مبدا تا خروج از ایستگاه مقصد در مسیر میرداماد - شهرری حدود ۶۰ دقیقه است).

نکته آخر اینکه در الگوی کاربری تفننی تلفن همراه گروه‌های جنسی، سنی، و تحصیلی - منزلتی مصاحبه‌شوندگان در وضعیت‌های چهارگانه بالا تفاوت چندانی مشاهده نشد. مگر اینکه با افزایش میزان تحصیلات و منزلت شغلی افراد، گرایش آنان به کاربری تفننی تلفن همراه در وضعیت‌های شلوغ (در مقایسه با وضعیت‌های عادی و خلوت) کاهش می‌یابد.

زمان. نخستین پرسش پژوهش عبارتست از اینکه مسافران مترو (دو خط مورد مطالعه) کاربر تلفن همراه چقدر (زمان) بطور تفننی از این رسانه استفاده می‌کنند؟ بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، کاربری تفننی

تلفن همراه «بیش از نیمی از زمان حضور در مترو» غالب (۲۶ نفر از ۲۹ نفر) آنان را به خود اختصاص می‌دهد (از سه نفر دیگر دو نفر اظهار داشتند «کمتر از نیمی از زمان حضور در مترو» را صرف کاربری تلفنی تلفن همراه خود می‌کنند. یک نفر نیز اظهار داشت «نیمی از زمان حضور در مترو» را صرف کاربری تلفنی تلفن همراه خود می‌کند).

مصاحبه‌شوندگان در هر دو خط مترو با اظهارات یکسانی به این پرسش پاسخ دادند. هر دو گروه معتقد بودند هر چه مترو از وضعیت خلوت به وضعیت‌های عادی، شلوغ، و خیلی شلوغ تغییر می‌کند میزان کاربری تلفنی تلفن همراه نیز کاهش پیدا می‌کند. در این میان، نوع کاربری تلفنی تلفن همراه، عاملی تعیین‌کننده محسوب می‌شود که در جای خود بدان خواهیم پرداخت. به علاوه، از دو وضعیت شلوغ و خیلی شلوغ صبح و عصر، کاربری تلفنی تلفن همراه عصرها که غالباً افراد خسته از فعالیت روزانه در حال بازگشت به محل زندگی خود هستند، نسبت به صبح‌ها که از محل زندگی خود عزیمت می‌کنند، بسیار شایع‌تر است (اگر چه که کمترین میزان کاربری تلفنی تلفن همراه به وضعیت خیلی شلوغ مربوط می‌شود). عاقبت آنکه حسب اظهارات مصاحبه‌شوندگان مردان نسبت به زنان، و افراد مجرد نسبت به متأهل، در مترو مدت زمان بیشتری را صرف کاربری تلفنی تلفن همراه می‌کنند.

انگیزه. دومین پرسش عبارتست از اینکه انگیزه کاربران تلفن همراه از کاربری تلفنی چیست؟ به دیگر سخن، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که از این نوع کاربری (تلفنی) در پی چه هستند؟ یا چه می‌جویند؟ آنان برای کاربری تلفنی تلفن همراه انگیزه‌های متفاوتی را برشمردند که معمول‌ترین آنها به ترتیب عبارتند از وقت‌گذرانی و سرگرمی، رفع خستگی، و لذت بردن. اینکه وقت‌گذرانی مهمترین انگیزه کاربری تلفنی تلفن همراه اظهار شده است، در راستای این یافته تأمل‌برانگیز قرار دارد که تلفن همراه را به عنوان ابزار

تحمل‌پذیرساز گذران زمان‌های خالی و مرده انتظار - برای مثال در فضای مترو - معرفی می‌کند (Arminen, 2007).

جالب اینکه زنان بیش از مردان مصاحبه‌شونده بر «لذت بردن» به عنوان انگیزه کاربری تفننی تلفن همراه تاکید می‌کردند.

انواع کاربری تفننی. سومین پرسش عبارتست از اینکه از میان قابلیت‌های گوناگون تلفن همراه برای کاربری تفننی، کدامیک مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد؟ هر کدام به چه میزان؟ و چگونه؟ انواع کاربری‌های تفننی تلفن همراه به ترتیب عمومیت عبارتند از گوش کردن به موسیقی، پیامک‌بازی (یا اس‌ام‌اس‌بازی)، بازی (گیم)، تماشای عکس و فیلم، و بولو‌توت‌بازی. اظهارات مصاحبه‌شوندگان در این زمینه کیفیت تراکمی انواع تفریحات را در کاربری تفننی تلفن همراه آشکار می‌سازد که با یافته‌های دیگران در خصوص تراکمی بودن سرگرمی‌ها^۱ انطباق دارد (Arminen, 2007). بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان تمام موارد در میان مردان بیشتر از زنان شایع است. به استثنا پیامک‌بازی که در میان زنان بیشتر رواج دارد.

در ادامه جزئیات مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان درباره هر یک از انواع کاربری‌های بالا به طور جداگانه تشریح می‌شود.

۱- گوش دادن به موسیقی. شایع‌ترین و متداول‌ترین (۲۸ نفر) نوع کاربری تفننی تلفن همراه، خاصه در میان جوانان و نوجوانان، گوش دادن به موسیقی است. یافته‌ای که با نتایج تحقیقات دیگران هم انطباق

¹ accumulation of hobbies

دارد (عاملی و صبار و رنجبرمضانی، ۱۳۸۷: ۶۴؛ ذکایی و پورغلام‌آرانی، ۱۳۸۴؛ فاضلی، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۲):

۵۹۱؛ سعیدی، ۱۳۸۴). اما مصاحبه‌شوندگان چه نوع موسیقی گوش می‌دهند؟

بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، موسیقی‌های به اصطلاح غیرمجاز (لس آنجلسی یا آنور[آنطرف] آبی)، بسیار بیش از موسیقی‌های مجاز مصرف می‌شود که با نتایج تحقیقات فاضلی (۱۳۸۴) و ذکایی و پورغلام‌آرانی، (۱۳۸۴) و شالچی (۱۳۸۷) درباره مهم‌ترین تفریح جوانان در کافی‌شاپ‌ها هم‌خوانی دارد. به علاوه، از نظر ژانر، پاپ ایرانی پرطرفدارترین و موسیقی اصیل - سنتی ایرانی کم‌طرفدارترین است. جالب آنکه تنها یک نفر از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت که گاه به موسیقی غیرایرانی یا غربی گوش می‌دهد.

گوش دادن به نوحه و مرثیه، و یا مولودی و دیگر سرودهای مذهبی نیز از جمله کاربری‌های تفننی تلفن همراه است که البته بسیار کمتر از گوش دادن به موسیقی و تقریباً در انطباق آن با مناسبت‌های دینی همچون محرم و صفر، و شعبان و رمضان رواج دارد. جالب آنکه این نوع از کاربری تفننی، طیف متنوعی از کاربران (زن و مرد، مجرد و متأهل، و با سطوح تحصیلی متفاوت) را دربرمی‌گیرد.

در هر حال چنانکه در بالا هم اشاره شد جوانان و نوجوانان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد مجرد بیشتر از متأهل، و افراد با تحصیلات و مشاغل متوسط و پائین بیشتر از افراد با تحصیلات و مشاغل بالا در مترو با استفاده از گوشی تلفن همراه به موسیقی گوش می‌دهند. نکته آخر در این زمینه واکنش کاملاً آشکار و متمایز نوجوان و جوانان پسر مجرد در حین این نوع کاربری است که از طریق جنبانیدن سر و بدن بطور درجا با موسیقی مصرفی، همراهی می‌کنند.

۲- پیامک‌بازی. بنا بر آمارهای منتشره روزانه به طور متوسط ۹ میلیون و در هفته نزدیک به ۱۵۰ میلیون پیامک در ایران ارسال می‌شود (یعنی به طور تقریبی ۴ برابر کشورهای اروپایی) که بخش قابل توجهی از آنها پیامک‌های تفننی است (اکرمی، ۱۳۸۶؛ عاملی و صبار و رنجبرمضانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸ و ۱۶۹).

آنچنانکه اغلب دارندگان تلفن همراه ترجیح می‌دهند اوقات خود را با دریافت، مطالعه و ارسال تازه‌ترین جوک‌ها و لطیفه‌ها که از مهمترین مصادیق پیامک‌بازی محسوب می‌شود، سپری کنند. از این رو است که برخی از جامعه‌شناسان کاربرد تفننی پیامک‌ها را مهمترین کاربرد آنها دانسته‌اند (رحیمی، ۱۳۸۷).

در اینجا نیز همانند گوش دادن به موسیقی، نوجوانان و جوانان به مراتب بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، و افراد مجرد بسیار بیشتر از متاهل به پیامک‌بازی گرایش دارند. با این همه افراد متاهل هم از پیامک‌بازی بدشان نمی‌آید. کماینکه حسب تحقیقات موجود، گیرنده اغلب پیامک‌های ارسالی حدود نیمی از افراد متاهل، همسرانشان هستند؛ پیامک‌هایی غالباً با محتوای لطیفه و یا جملات عاشقانه. دیگر اینکه قریب به اتفاق زنان مصاحبه‌شونده اظهار داشتند جوک و لطیفه محتوای غالب پیامک‌های آنان را تشکیل می‌دهد.

از یافته‌های جالب توجه در این خصوص، واکنش‌های متفاوت زنان و مردان نسبت به این قبیل پیامک‌ها (پیامک‌های تفننی) است. غالباً مردان از هرگونه پیامک تفننی، صرف نظر از هویت فرستنده آن، استقبال می‌کنند. اما بیش از نیمی از زنان و به ویژه اکثر زنان متاهل در مصاحبه‌های خود اظهار داشتند از پیامک‌های با فرستنده ناشناس استقبال نمی‌کنند.

در آخر اینکه با افزایش میزان تحصیلات و ارتقا منزلت شغلی مصاحبه‌شوندگان، میزان گرایش به پیامک‌بازی در آنان کاهش می‌یابد.

۳- بازی (گیم). اظهارات مصاحبه‌شوندگان در راستای نتایج تحقیقات شالچی (۱۳۸۲) حاکی از آن است که استفاده از بازی (گیم) تلفن همراه یکی از مهمترین انواع کاربری تفننی آن محسوب می‌شود. انواع بازی‌های مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان در ژانرهای اکشن^۱، جدول - جورچین^۲، و ورزشی^۳ قرار

¹ action

² puzzle

³ sports

می‌گیرد و هیچیک از مصاحبه‌شوندگان برای مثال نامی از هیچکدام از بازی‌های متعلق به ژانرهای دیگری همچون استراتژی^۱، نقش بازی کردن^۲، و یا شبیه‌سازی^۳ نبرد.

علائق مردان و زنان در این زمینه نیز متفاوت است. در حالی که مردان به ترتیب بیشتر کاربر بازی‌های ژانر ورزشی (به ویژه فوتبال)، اکشن (مانند بوکس و کشتی کج)، و جدول - جورچین هستند، زنان بیشتر به کاربری بازی‌هایی مانند مار (شایع‌ترین بازی نزد زنان)، تنیس و بدمینتون علاقه‌مندند که به ترتیب در ژانرهای جدول - جورچین و ورزشی قرار می‌گیرند.

جالب اینکه زنان عموماً معتقد بودند مردان بسیار بیشتر از زنان با بازی‌های تلفن همراه مشغولند؛ بازی‌هایی همچون فوتبال و یا پرزدو خورد و خشن مثل بوکس. در مقابل، مردان مصاحبه‌شونده اعتراف داشتند که زنان بسیار کمتر از مردان با گیم‌های تلفن همراه بازی می‌کنند (هر چند نمی‌دانستند زنان معمولاً به چه گیم‌هایی علاقه دارند). در هر حال، برآورد دو گروه از یکدیگر کاملاً مبتنی بر واقعیت بود.

باری، در اینجا نیز کاربران اصلی نوجوانان و جوانان به ویژه مجرد هستند. به علاوه، افراد با تحصیلات بالاتر نسبت به افراد با تحصیلات پایین‌تر بسیار کمتر به بازی‌های تلفن همراه گرایش دارند.

۴- تماشای فیلم و عکس: بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان پس از گوش دادن موسیقی، پیامک‌بازی، و بازی (گیم)، تماشای انواع تصاویر و فیلم‌های کوتاه جالب و طنزآمیز (معمولاً از نوع برنامه‌های لحظه‌ها و یا دوربین مخفی) در وهله اول، سپس تصاویر ثابت و متحرک شخصی و خصوصی، و در مرتبه بعد تصاویر و فیلم‌های کوتاه از حریم خصوصی افراد مشهور و تا حدودی پورنوگرافیک از متداول‌ترین کاربری‌های تفننی تلفن همراه مسافران مترو در هر دو خط مورد مطالعه محسوب می‌شود.

¹ strategy

² role playing

³ simulation

تماشای دو یا سه نفره (ندرتا به تنهایی) تصاویر و فیلم‌های شخصی و خصوصی از انواع کاربری تفننی تلفن همراه است که تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان بدان اشاره کردند. محتوای غالب این تصاویر و فیلم‌ها به ترتیب فراگیری عبارتند از گردهمایی با مناسبت‌های خانوادگی (مجالس نامزدی و عروسی)، خانوادگی - دوستانه (جشن تولد و سالگرد ازدواج)، دوستانه (پارتی‌های شبانه)، و یا گردش‌های گروهی (پیک‌نیک، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی). عکس‌های یادگاری از اقوام و دوستان صمیمی در این میان جایگاهی ویژه دارند. قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند در آرشیو تلفن همراه خود و یا دوستانشان، عکس و یا فیلم کوتاهی از حریم خصوصی افراد مشهور و یا با محتوای پورنوگرافیک دارند یا زمانی داشته‌اند. در این میان کلیه دانشجویان (دختر و پسر) مورد مصاحبه بر وجود و عمومیت چنین کاربری در میان دانشجویان تاکید داشتند. جالب توجه اینکه اگر چه تلفن همراه برخی از مصاحبه‌شوندگان امکان یا قابلیت ذخیره‌سازی یا پخش تصویر و فیلم را نداشت، با این حال اظهار می‌داشتند از تماشای چنین تصاویر و فیلم‌هایی بدشان نمی‌آید.

اکثریت قریب به اتفاق زنان مصاحبه‌شونده معتقد بودند این نوع کاربری در میان زنان نیز به اندازه مردان شایع است. با وجود این، از آنجا که امکان رد و بدل کردن و تماشای این گونه تصاویر و فیلم‌ها را در درون مترو کمتر می‌دانستند، بر این اعتقاد بودند که این نوع کاربری تلفن همراه در میان مسافران زن مترو به مراتب از مردان کمتر است. اما مدعی بودند که این نوع کاربری در فضای بیرون از مترو بطور کلی در میان زنان بسیار بیشتر از مردان شیوع دارد. این در حالی است که مردان مصاحبه‌شونده معتقد بودند این نوع کاربری در میان زنان بسیار کم طرفدارتر از مردان است.

نحوه تماشای این نوع تصاویر و فیلم‌ها نیز در میان مردان و زنان متفاوت است. زنان با دوستان و آشنایان خود، راحت‌تر به تماشای چنین محتواهایی می‌نشینند یا به رد و بدل آنها می‌پردازند. در حالی که

مردان - حسب اظهار مصاحبه‌شوندگان - کمتر پنهان‌کارند و از تماشا و رد و بدل کردن این قبیل تصاویر و فیلم‌ها حتی در کنار مسافران غریبه مترو چندان ابای ندارند. با این حال، یافتن این گروه از مردان در مترو چندان مشکل نیست. چرا که برخلاف اظهارات مصاحبه‌شوندگان، این قبیل افراد معمولاً به شکل گروه‌های کوچک دو یا سه و حتی چهار نفره، در گوشه‌ای خلوت و دنج، دور صفحه کوچک گوشی تلفن همراه حلقه می‌زنند و در حالی که تلاش دارند دیگران سر از کارشان درنیابند به تماشای این قبیل تصاویر و فیلم‌ها می‌ایستند (یا می‌نشینند).

۵- بولوتوت‌بازی. بولوتوت از جمله امکانات گوشی تلفن همراه است که به اعتراف اکثر فروشندگان، در میان خریداران خواهان فراوان دارد تا جایی که هم اکنون بیش از ۱۰ میلیون نفر از دارندگان تلفن همراه از این قابلیت برخوردارند. بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، پس از پیامک‌بازی شایع‌ترین کاربری تفننی تلفن همراه در میان زنان جوان مسافر مترو بولوتوت‌بازی است. محتوای اکثر این بولوتوت‌ها در درجه اول، موسیقی، پس از آن تصاویر و فیلم‌های شخصی و خصوصی، سپس تصاویر و فیلم‌های حریم خصوصی افراد مشهور و یا پورنوگرافیک، و در آخر هم ویروس (پیرعلی، ۱۳۸۷؛ حسینی، ۱۳۸۷) است. البته ندرتاً انواع زنگ گوشی^۱ و در مواردی هم تصاویر زمینه صفحه نمایش^۲ در بلوتوت‌ها مبادله می‌شود.

البته وجود تصاویر و فیلم‌هایی از حریم خصوصی افراد مشهور و یا با محتوای پورنوگرافیک چیزی نیست که مختص کشور ما باشد. این نوع کاربری آن‌چنان اهمیت یافته که در برخی از کشورهای مسلمان مانند عربستان با محدودیت‌هایی دینی همراه شده است. به قسمی که اصحاب فتوا، استفاده از تلفن همراه مجهز به فناوری بلوتوت را حرام اعلام کرده‌اند (خبرگزاری قرآنی ایران، ۱۳۸۶).

¹ ringing tones

² wallpapers

باری، نحوه دسترسی برخی زنان کاربر تلفن همراه مسافر مترو به بولوتو‌های منتشره در فضای مترو از نکات بسیار جالب است. بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، برخی از زنان بولوتو‌باز، معمولاً در واگن‌های عمومی (واگن‌های دوم تا ششم) و یا در دو واگن ویژه بانوان (اول و هفتم) در ردیف‌های نزدیک به واگن‌های عمومی می‌نشینند (می‌ایستند) تا بتوانند بولوتو‌های منتشره را دریافت کنند.

اگر چه بلوتو‌بازی در میان مردان و افراد مجرد، بیش از زنان و افراد متأهل شایع است، اما بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان زنان علاقمند به این نوع کاربری هم کم نیستند. با این حال، بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، انتشار مواد از طریق بلوتو‌ت در فضای مترو اغلب کاری مردانه است تا زنانه.

نوجوانان و جوانان نیز بیشتر از دیگر گروه‌های سنی به این نوع کاربری علاقه نشان می‌دهند. این مطلب با یافته‌های ذکایی (۱۳۸۱)، فاضلی (۱۳۸۴)، ذکایی و پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴)، سعیدی (۱۳۸۴)، کیانی‌موگویی (۱۳۸۴)، حمیدی و فرجی (۱۳۸۷)، شالچی (۱۳۸۷)، و پیرعلی (۱۳۸۷) که در آن نوجوانان و جوانان عمده‌ترین کاربران رسانه‌ها به عنوان تفنن‌اند، نزدیک است.

نتیجه‌گیری

بنابر یافته‌های تحقیق، کاربری تفننی تلفن همراه «بیش از نیمی از زمان حضور در مترو» غالب مسافران را به خود اختصاص می‌دهد. حال از آنجا که کاهش زمان ماند مسافران یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران مترو محسوب می‌شود (دست کم برای کاهش میزان وندالیسم^۱ در این فضا)، می‌توان به ارزش و اهمیت این یافته پی برد. چرا که کاربری تفننی تلفن همراه، در کنار ابزارهای متنوع موجود (همچون توزیع

¹ vandalism

روزنامه‌های رایگان، نصب تلویزیون‌های صفحه بزرگ زیرنویس‌دار، و یا استفاده از دیوارنگاره یا گرافیتی^۱ بر روی دیوارهای تونل مترو) می‌تواند به عنوان وسیله‌ای با فراگیری بالا و مدیریت آسان مطرح گردد (برای مثال از طریق انتشار بلوتوث‌های متنوع با انواع پیام‌های آموزشی - تربیتی، بازرگانی، موسیقی، و بازی). در هر حال، تردیدی نیست که تفریح و سرگرمی از طریق کاربری تفننی تلفن همراه، نه تنها زمان (ذهنی) ماند مسافران را در فضای مترو کوتاه می‌سازد (مهمترین انگیزه‌های کاربری تفننی تلفن همراه مسافران مترو: وقت‌گذرانی و سرگرمی)، بلکه به تلطیف فضا یاری می‌رساند (رفع خستگی، و کسب لذت، دو انگیزه بعدی در کاربری تفننی تلفن همراه مسافران مترو است). به ویژه، هر چه فضای مترو از وضعیت خلوت به وضعیت‌های عادی، شلوغ، و خیلی شلوغ تغییر می‌کند، ضرورت ملاحظه چنین تدابیری نیز بیشتر می‌شود.

از سوی دیگر مرور ترتیب عمومیت انواع کاربری‌های تفننی تلفن همراه مسافران مترو آشکار می‌سازد که این نوع کاربری از شکل انفرادی و به تنهایی (گوش کردن به موسیقی و یا نواهای مذهبی، پیامک‌بازی، و گیم) به اشکال گروهی و دسته جمعی (تماشای عکس و فیلم، و بولوتوث‌بازی) میل می‌کند. به عبارت دیگر کاربری تفننی تلفن همراه همچون دیگر عرصه‌های فعالیت اجتماعی ما به اشکال خودمختورانه بیشتر گرایش دارد تا جمع‌گرایانه.

البته باید به خاطر داشت که از میان انواع امکانات تلفن همراه برخی هنوز در ایران راه‌اندازی و یا به نحو مطلوبی فعال نشده‌اند (مانند ام‌اس یا دسترسی به اینترنت). به علاوه، با وجود امکان عکس‌برداری و فیلم‌برداری که در حال حاضر جزو امکانات پیش‌پاافتاده گوشی‌های تلفن همراه محسوب می‌شود، هیچیک از مصاحبه‌شوندگان به کاربری تفننی دوربین گوشی خود (برای عکس‌برداری یا فیلم‌برداری) اشاره نکرد.

¹ graffiti

این یافته را باید به حساب اقتضای محدودیت و فشردگی فضا و در نتیجه کوتاه شدن فاصله افراد در مترو گذاشت که مسافران را به اتخاذ سیاست بی توجهی مدنی^۱ وامی دارد.

مرور جداگانه انواع کاربری تفننی تلفن همراه نیز آشکار می‌سازد که شایع‌ترین نوع کاربری تفننی تلفن همراه، گوش دادن به موسیقی، آن هم از نوع به اصطلاح غیرمجاز است. این یافته از ناتوانی موسیقی تولید داخل در استیلای بر دست کم بازار داخلی مصرف موسیقی حکایت دارد و هوشیاری بیشتر مسئولان دستگاه‌های فرهنگی و هنری جامعه را می‌طلبد.

پیامک‌بازی پس از گوش دادن به موسیقی، جایگاه دوم (برای زنان مقام نخست) را در کاربری تفننی تلفن همراه مسافران مترو به خود اختصاص می‌دهد. شیوع انواع جوک و لطیفه در حجم اعجاب‌انگیز پیامک‌های رد و بدل شده را باید نشانه آشکاری از یاس و سرخوردگی ناشی از بی‌اعتمادی عمومی، از سوی، و بسته بودن فضا، از سوی دیگر دانست. اگر چه که در تعمیم این یافته هم مانند دیگر یافته‌های این تحقیق باید نهایت احتیاط را در نظر گرفت، و لیکن نباید از ارزش اکتشافی آنها غافل شد. بنابراین، لزوم پژوهش‌های گسترده در این زمینه بی‌نیاز از هر تاکید بیشتری است.

اقبال نسبت به انواع بازی‌های قابل استفاده بر روی گوشی‌های تلفن همراه را باید بیش و پیش از هر چیز دیگر، در پرتو گرایش همگانی به انواع بازی‌های کامپیوتری - ویدیویی^۲ توضیح داد. بازی‌هایی که به خودی خود دارای پیامدهای مثبت و منفی روانی و اجتماعی - فرهنگی ضدونقیض پرشماری شناخته شده و اهل فن نسبت به آن بیم‌ها و امیدهای فراوانی می‌دهند. با این همه، بازی‌های تلفن همراه به واسطه

¹ civil inattention

² computer video games

ویژگی‌های منحصر بفرد کنسول^۱ مربوط (صفحه کلید گوشی تلفن همراه) - قابل حمل بودن، بی‌نیازی از اتصال به برق، و همراه بودن با تلفن همراه - بطور مستقل نیازمند تحقیقات مستقلی است.

برغم آنکه در بادی امر به نظر می‌رسد استفاده از گوشی تلفن همراه برای تماشای انواع تصاویر ثابت و متحرک نسبت به پیامک‌بازی از ارزش بالاتری برخوردار باشد، لیکن نزد مصاحبه‌شوندگان در مرتبه اهمیتی نازل‌تر از آن قرار گرفت. اگر چه توضیح این یافته البته نیازمند تحقیقات مفصل‌آتی است، ولی با توجه به جایگاه تلویزیون در سبد مصرف کالای رسانه‌ای، شاید بتوان آن را در خصوص اقلام مربوط به زندگی شخصی و خصوصی خود، ناشی از گرایش به نگاه داشتن ناموس از معرض نامحرمان و بیگانگان، و درباره اقلام مربوط به حریم خصوصی افراد مشهور و یا پورنوگرافیک، نشأت گرفته از ممنوعیت‌های وضع شده توسط نیروهای کنترل بیرونی دانست. نکته دیگر آنکه وجه مشترک موقعیت‌های موجود در تصاویر ثابت و متحرک مصرفی است که همگی از نوع موقعیت‌های به اصطلاح بزمی محسوب می‌شود. در هر حال، این نوع کاربری تفننی تلفن همراه که غالباً به شکل دسته جمعی صورت می‌پذیرد، به خودی خود زمینه مطالعات جالبی را نه تنها در محتوای اقلام مصرفی که در شیوه شکل‌گیری و استقرار، فروپاشی، و باز شکل‌گیری گروه‌های کاربری نوید می‌دهد.

از آنجا که در ابتدا این بخش، درباره بلوتوث‌بازی اشاره شد، در اینجا تکرار نمی‌شود. منتهای مراتب، نکته قابل تامل در این زمینه میزان رواج بالای آن در میان زنان است (پس از پیامک‌بازی، شایع‌ترین کاربری تفننی). این در حالی است که اغلب مصاحبه‌شوندگان مرد، بلوتوث‌بازی را فعالیتی مردانه قلمداد می‌کنند. شاید بتوان منشا این امر را کیفیت منفعلانه بلوتوث‌بازی در میان زنان دانست که غالباً گیرنده مواد

^۱ console

منتشره از طریق بلوتوث هستند (در مقایسه با بلوتوث‌بازی مردان که در هر دو نقش فرستنده و گیرنده ظاهر می‌شوند و در نتیجه فعالانه است).

آخر اینکه گر چه در میان همه گروه‌های اجتماعی از کاربری تلفنی همراه می‌توان سراغ گرفت ولی نوجوانان و جوانان (به لحاظ سنی)، مردان (در مقایسه با زنان)، افراد مجرد (در مقایسه با متأهل)، و افراد با تحصیلات کمتر و مشاغل پایین‌تر (در مقایسه با افراد دارای تحصیلات بیشتر و یا مشاغل بالاتر) را باید مهمترین کاربران تلفنی همراه به حساب آورد. چنین یافته‌ای، حکایت از آن دارد که مصرف رسانه‌ای، بیش از آنکه با خرده‌فرهنگ‌های اجتماعی شکل گرفته حول سن، جنسیت، تاهل - مجرد، و تحصیلات - اشتغال تطابق داشته باشد، باید در پرتو سبک(های) زندگی تبیین شود.

۱. اکرامی، محمود (۱۳۸۶) مردم‌شناسی ارتباطات خودمانی - پژوهشی در پدیده SMS. مشهد: نشر ایوار.
۲. پناهی، داود (۱۳۸۵) نگاهی به کارکردهای متفاوت تلفن همراه: همراهی که همیشه آرامش نمی‌بخشد. روزنامه ایران، ۱۸ آذر. شماره بازیابی ۱۸۸۰۳۰۸۰. <http://www.namamatn.ir/easysearch.aspx> (تاریخ بازدید ۱۳۸۸/۶/۱۵).
۳. پیرعلی، مصطفی (۱۳۸۷) بلوتوث و امنیت اخلاقی. ماهنامه سیاسی - اجتماعی نباء، سال دوم، شماره ۱۹، صص ۱۳-۱۰.
۴. حسینی، فائق (۱۳۸۷) زندگی متفاوت در شهر زیرزمینی. مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری. <http://hccmr.com/news.aspx?id=496> (تاریخ بازدید ۱۳۸۸/۶/۱۵).
۵. حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۷) سبک زندگی و پوشش زنان در تهران. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۹۲-۶۵.
۶. خبرگزاری آفتاب یزد (۱۳۸۴) نیاز یا تفنن (رسانه‌های خبری). ۲ اسفند. <http://www.namamatn.ir/easysearch.aspx> شماره بازیابی ۱۷۷۰۰۳۲۱. (تاریخ بازدید ۱۳۸۸/۶/۱۵).
۷. خبرگزاری قرآنی ایران (۱۳۸۶) تحریم استفاده از تلفن همراه مجهز به بلوتوث در عربستان. ۳ مهر. شماره خبر: ۱۷۰۷۵۵. <http://www.winbeta.net/comments.php?shownews=2976>. (تاریخ بازدید ۱۳۸۸/۶/۱۵).
۸. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۱) خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت. مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲، صص ۲۷-۲۰.
۹. ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴) خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی (پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴، صص ۲۵-۱.
۱۰. رحیمی، امین (۱۳۸۷) آسیب‌شناسی پیامک‌ها و تاثیر آن بر روابط اجتماعی افراد. فارس نیوز، ۱۸ آذر. شماره: ۸۷۰۹۱۸۰۶۶۴. <http://www.farsnews.net/newstext.php?nn=8709180664> (تاریخ بازدید ۱۳۸۸/۶/۱۵).

۱۱. سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۴) بازان‌دیشی مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴، صص ۹۵-۷۹.
۱۲. سورین، ورنر جوزف و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
۱۳. شالچی، وحید (۱۳۸۷) سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۵.
۱۴. عاملی، سعیدرضا و شاهو صبار و مهدی رنجبرمضانی (۱۳۸۷) *مطالعات تلفن همراه: زندگی در حال حرکت*. تهران: سمت.
۱۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی. تهران: صبح صادق.
۱۶. ----- (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴، صص ۵۳-۲۷.
۱۷. فکوهی، ناصر (۱۳۸۷) خرده‌فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی: روندها و چشم‌اندازها. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، صص ۱۷۴-۱۴۳.
۱۸. کازنو، ژان (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
۱۹. کوثری، مسعود و طاهره خیرخواه (۱۳۸۷) تحلیل محتوای پیام‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲، صص ۷۸-۵۷.
۲۰. کوثری، مسعود و محمدرضا جوادی‌یگانه و طاهره خیرخواه (۱۳۸۵) کاربردهای تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خوشنودی). *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۲، شماره ۵، صص ۲۲۶-۲۰۵.
۲۱. کیانی‌موگویی، مریم (۱۳۸۴) کاربرد تلفن همراه در میان شهروندان تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۲. مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۷) مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹.
۲۳. ویندال، سون و بنو سیگنایتر و جین اولسون (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات (مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده). علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
24. Arminen, Ilkka (2007) Review essay: Mobile communication society. *Acta Sociologica*, Vol. 50, No. 4, Pp. 431-437.

25. Daliot-Bul, Michal (2007) Japan's mobile technoculture: The production of a cellular playspace and its cultural implications. *Media Culture Society*, Vol. 29, No. 6, Pp. 954-971.
26. May, Harvey and Greg Hearn (2005) The mobile phone as media. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, No. 2, Pp. 191-211.