

بررسی نگرش به تلفن همراه در بانوان ساکن تهران (سال ۱۳۸۸)

سیدکمال الدین موسوی

استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه شاهد

چکیده

این پژوهش درصدد بررسی این مسأله بود که درمیان دختران و زنان ایرانی چه نوع برداشت و تصویری از موبایل رایج است؟ و آیا واقعاً نگرش به موبایل در زنان وابسته به گروه‌های سنی، تحصیلی و... همگرایی نشان می‌دهد یا خیر؟ بدین منظور شهر تهران برای بررسی انتخاب شد و سؤال‌های اصلی پژوهش در سال ۱۳۸۸ در نمونه‌ای متشکل از ۳۰۰ نفر از زنان ساکن در ۶ منطقه مختلف از ۲۲ منطقه تهران توزیع و اجرا شد. نتایج عمده پژوهش عبارت بودند: ۱- نگرش ابزاری به موبایل (بامیانگین ۹/۴) در زنان مورد بررسی، از نگرش بیانگر (اجتماعی، فرهنگی، روانی) قوی‌تر بوده است. علاوه بر این، نگرش احساسی - روانی نسبت به موبایل در مقایسه با بقیه نگرش‌ها (ابزاری، اجتماعی) بیشترین رابطه همبستگی (۰/۳۱۴) را با میزان استفاده از موبایل داشته است. به عبارتی، هرچه شدت نگرش احساسی روانی به موبایل در زنان بیشتر بوده، میزان استفاده آن‌ها از موبایل نیز بیشتر بوده است؛ ۲- همگرایی در نگرش‌های زنان وابسته به گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و... در این پژوهش به شکل جالب توجهی بیش از تفاوت و تمایز در نگرش‌های آن‌ها بوده است.

واژگان کلیدی

نگرش ابزاری - بیانگر به موبایل، همگرایی نگرش‌ها، آپاراتژیست، الگوی توسعه کارکردی موبایل

مقدمه و بیان مسأله

دنیای سال‌های اخیر شاهد یک رشد انفجاری در استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات ((ICT)) به‌ویژه موبایل بوده است. این رشد فزاینده به‌گونه‌ای بوده که از سال ۲۰۰۲ برای نخستین بار تعداد مشترکین موبایل از تعداد مشترکین تلفن ثابت در سطح جهانی فراتر رفت و موبایل به‌صورت یک تکنولوژی ارتباطی غالب درآمد. در اوایل دهه ۹۰ موبایل یک تکنولوژی نادر، کمیاب و پرهزینه بود، اما در سال‌های بعدی و با ورود انبوه به بازار، تعداد آن در سطح جهان به‌سرعت افزایش یافت به‌طوری‌که این روزها سخن از حداقل ۳ میلیارد موبایل در جهان بر سر زبان‌هاست (لینگ و دونر^۱، ۲۰۰۹). به موازات گسترده شدن موبایل در جوامع پیامدها و تأثیرات آن بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی نیز یکی یکی پدیدار شده و این نفوذ روند رو به رشدی را آغاز کرده است. با وجود این حجم مطالعات اجتماعی در این زمینه - در مقایسه با مطالعات انجام شده پیرامون اینترنت - در حال حاضر حجم کوچک و ناچیزی را تشکیل داده و در ایران تعداد این‌گونه پژوهش‌ها از انگلستان دست فراتر نمی‌رود. البته، خوشبختانه مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه موبایل - به‌ویژه در برخی کشورها - مدتی است شروع شده و به سرعت در حال افزایش است و می‌توان گفت که پژوهش‌گرانی چون کاتز، آخوس، فورتوناتی، لینگ، گسر، پلانیت، پورو، ورشینسکایا و... با مطالعات اخیر خود در زمینه موبایل، دانش و فهم ما را نسبت به این تکنولوژی و تأثیرات اجتماعی آن تا حدود زیادی تغییر داده‌اند. در بخشی از پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده کانون توجه پژوهش‌گران پی بردن به این مسأله است که در فرهنگ‌های مختلف مردم نسبت به کاربرد موبایل چگونه فکر می‌کنند و چه برداشتی از موبایل در ذهن خود دارند. مثلاً در این رابطه کاتز و آخوس در کشورهای فلاند، ایتالیا، کره، آمریکا، فرانسه، مجارستان و بلغارستان مشابهت‌هایی در عادات ارتباطی افرادی را گزارش کرده‌اند که از موبایل استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر، واقعیت آن است که اقبال و پذیرش عمومی هر دو جنس - هم زنان و هم مردان - از موبایل در تمامی جوامع گسترده بوده و حتی برخی مطالعات حاکی از آن است که زنان بیش‌تر از مردان از موبایل استفاده می‌کنند. امروزه تمایل روزافزون زنان به استفاده

1. Ling & Doner



از موبایل به گونه‌ای است که تولیدکنندگان را به سوی «لحاظ کردن ارزش‌ها و خواسته‌های زنانه» در تولید انواع و اشکال موبایل سوق داده است. براین اساس، اهمیت روزافزونی که موبایل در زندگی اجتماعی انسان‌ها - به‌ویژه زنان - پیدا کرده است ضرورت اجرای پژوهش‌های پیمایشی - چه از نوع اکتشافی و چه تبیینی - دوجندان به‌نظر می‌رسد و این پژوهش گامی است کوچک که در این مسیر برداشته شده است. آنچه پژوهش حاضر به‌دنبال آن بود عبارت از پاسخگویی به سه سؤال عمده زیر است:

الف. نوع نگرش بانوان به موبایل چگونه است؟

ب. آیا نوع نگرش بانوان به موبایل با میزان استفاده آن‌ها از این وسیله ارتباطی می‌تواند رابطه داشته باشد؟

ج. آیا در گروه‌های سنی، تحصیلی و... زنان، عمدتاً همگرایی در نگرش به موبایل دیده می‌شود یا تفاوت؟

پیشینه پژوهش

ویژگی‌های فرهنگی هر جامعه نقش بسیار مهمی در این زمینه بازی می‌کند که مردم چه برداشت و تصویری از واقعیت‌های اجتماعی پیرامون خود دارند و موبایل نیز از این مسأله مستثنی نیست. هر چند از یکسو برخی شباهت‌های عام و مشترکی از نظر نوع برداشت و الگوی استفاده از موبایل در بسیاری جوامع مختلف دیده می‌شود، اما مطالعات جزئی‌تر نشان می‌دهد فرهنگ‌های متفاوت تأثیرات خاص خود را بر نحوه پذیرش و استفاده مردم از این تکنولوژی بر جای گذاشته است.

در سال ۲۰۰۳، اوکسمان و رائو تیاپینن^۱ طی مطالعات خود در فنلاند و دیگر کشورهای اسکاندیناوی مشاهده کردند نوجوانان به شیوه‌های تقریباً مشابهی برای حفظ و توسعه حلقه‌ها و شبکه‌های ارتباطی خود از موبایل استفاده می‌کنند. کاتز و آخوس نیز در مطالعات خود در سال ۲۰۰۲ شباهت‌هایی در جوانان فنلاندی و نروژی از نظر شیوه‌های پیوند با زندگی روزمره از طریق موبایل مشاهده کردند (کمپل^۲، ۲۰۰۵).

1. Oksman & Rautiainen
2. Campbell

سال ۲۰۰۲ و در یک بررسی مقایسه‌ای پیرامون «نوع برداشت و تصور از موبایل» جامعه‌شناس ایتالیایی لئوپولدینا فورتوناتی تفاوت ملاحظه‌پذیری را میان جوامع اروپای غربی مشاهده کرد. ایتالیایی‌ها بیش از بقیه اروپایی‌ها معتقد بودند موبایل «تسهیل کننده روابط اجتماعی» است درحالی‌که مردم فرانسه، انگلستان، اسپانیا و آلمان به ترتیب موافقت کمتری با این نوع برداشت از موبایل داشته‌اند. از نظر «نحوه استفاده از موبایل» نیز نتایج پژوهش فورتوناتی نشان داد ایتالیایی‌ها و فرانسوی‌ها بیش‌تر به‌خاطر دلایل شخصی - و نه شغلی - موبایل خریده و از آن استفاده می‌کنند (فورتوناتی، ۲۰۰۲).

پلانت^۲ (۲۰۰۱) و استینسون^۳ (۲۰۰۶) در مطالعات خود دریافتند که نگرش به موبایل به‌عنوان «وسیله حفظ امنیت» یک نگرش بسیار قوی و رایج است. در بسیاری از محیط‌های شهری انگیزه اصلی زنان و دختران در خرید موبایل «احساس امنیت بیشتر» است. به عبارتی، تا وقتی که این مسأله تأمین نشود، زنان به انگیزه و عللی دیگر برای خرید موبایل چندان توجه نمی‌کنند. خیلی وقت‌ها دختران و زنان از موبایل استفاده می‌کنند تا احساس امنیت و مصونیت به‌دست آورند و این نوع استفاده از موبایل به‌ویژه در برخی اماکن عمومی به شکل کاملاً آشکار و با ژست‌های کلامی و حرکات بدنی متناسب همراه می‌شود. بلند بلند صحبت کردن، موبایل را در معرض دید قرار دادن و افراد خاصی را در مکالمه تلفنی با موبایل مورد خطاب قرار دادن و... برخی از تاکتیک‌هایی است که به منظور کسب احساس امنیت توسط زنان اجرا می‌شود. این‌گونه رفتارها به‌خصوص در مواقعی بیش‌تر مشاهده می‌شود که دختران یا زنان به‌صورت تنها در پارک، رستوران یا در دیگر اماکن عمومی هستند، اما وقتی آن‌ها همراه شخص دیگری باشند (شوهر، دوست،...) موبایل آن‌ها کمتر آشکار می‌شود. در سال ۲۰۰۰، پلانت جامعه‌شناس آمریکایی در مطالعه مستقلی برای کمپانی موتورولا - از مهمترین تولیدکنندگان صنعت موبایل - مشاهده کرد ۶۰٪ زنانی که تنها در اماکن عمومی ظاهر شده بودند موبایل‌های خود را - به‌منظور احساس امنیت بیشتر - به‌گونه‌ای حمل می‌کردند که همگان ببینند. در حالی‌که در

-
1. Fortunati
 2. Plant
 3. Stenson



میان مردان تنها، این رقم ۴۷ درصد و در میان زنان و مردانی که با همدیگر به خیابان و پارک و... آمده بودند این رقم بسیار پایین تر بوده است (استینسون، ۲۰۰۶).

چهارچوب نظری پژوهش

در بررسی نگرش بانوان به موبایل در این پژوهش عمدتاً از دو نظریه بهره گرفته شد: نظریه توسعه کارکردی موبایل از هانس گسر، جامعه‌شناس و استاد دانشگاه زوریخ، همچنین نظریه آپاراتژیست، از جامعه‌شناسان امریکایی، جیمز کاتز و مارک آخوس.

به عقیده گسر، نگاه افراد به موبایل در ابتدا یک نگاه ابزاری است. نگاه ابزاری به موبایل یعنی اینکه دلایل اولیه افراد برای خرید موبایل را «رفع یکسری ضرورت‌ها و نیازهای جدی» تشکیل می‌دهد. مثلاً: برای باخبر بودن از بستگان کهنسال یا مریض، فرزندان دبستانی، درخواست کمک در هنگام بروز خطرات و حوادث و... در نتیجه، کاربرد موبایل نیز در انسان‌ها از «کاربرد ابزاری» و برای رفع یکسری نیازهای خاص شروع می‌شود، اما با گذشت زمان، کاربرد موبایل متنوع و گسترده می‌شود. افراد ابتدا موبایل را برای یکسری کاربردهای ضروری تهیه می‌کنند، اما پس از گذشت زمان از آن نه فقط برای موارد ضروری و مورد نیاز، بلکه برای اهداف مختلف و در موقعیت‌های مختلف اجتماعی استفاده می‌کنند. در کاربرد ابزاری مکالمه‌ها کوتاه، ضروری، فاقد بار عاطفی و مربوط به کار و نیازهای فوری فردی است، اما در کاربرد اجتماعی، عاطفی و یا فرهنگی (بیانگر)، مکالمه‌ها یا پیامک‌ها از حالت خشک و کوتاه و کاری بیرون آمده، ادبیات کلامی مشروح و ماهرانه‌تری شکل گرفته و به وفور از واژگان و جملات زیبا استفاده می‌شود. جالب این‌که، برخی مطالعات نشان می‌دهد که مشابه همین الگوی توسعه کارکردی درباره تلفن‌های ثابت نیز رخ داده است. بدین صورت که تا اواخر قرن ۱۹ کاربرد تلفن ثابت در زندگی انسان‌ها عمدتاً یک کاربرد ابزاری بوده، اما پس از سال‌های ۱۹۱۰ (قرن بیستم) کاربرد اجتماعی فرهنگی (بیانگر) از تلفن ثابت مرسوم شده است (فیشر^۱، ۱۹۹۲). به عقیده گسر و برخی از جامعه‌شناسان، بهترین نمونه توسعه و گسترش کارکردهای موبایل را از

1. Fischer

حالت «ابزاری» به حالت‌های «اجتماعی، روانی و...» می‌توان در رابطه با زنان مشاهده کرد؛ زیرا موبایل را برای مجموعه‌ای از اهداف به کار می‌برند مثل: در تماس دائم بودن با فرزندان، دوستان و اعضای خانواده (کوپوما^۱، ۲۰۰۰) یا برای حفظ سلامتی و امنیت از جمله: تماس با مراکز نگهداری و مراقبتی فرزندان و سالخورده‌گان، همچنین تماس با مراکز پلیس و... (پرو^۲، ۲۰۰۲). حتی موبایل بعضاً برای زنان به منزله یک بادیگارد سمبلیک مطرح است.

در این پژوهش از نظریهٔ آپاراتژیست نیز در تجزیه و تحلیل نگرش به موبایل استفاده شده است. آپاراتژیست^۳ مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سال ۲۰۰۲، جیمز کاتز و مارک آخوس آن را تدوین کردند و این مفهوم می‌رود تا جای خود را به صورت یک تئوری در ادبیات جامعه‌شناختی و علوم ارتباطات باز کند. کلمه آپاراتژیست از واژه اسلاوی آپارات (به معنای ماشین، دستگاه...) و کلمه آلمانی Geist (به معنای روح، فکر، انگیزه و محرکه) تشکیل شده است. ابتدا این واژه در معنای «ابعاد جامعه‌شناختی و فنی ماشین و تکنولوژی» به کار می‌رفت، اما بعدها به عنوان «روح ماشین و تکنولوژی» آن هم به معنای هگلی «روح» استفاده شد. مفهوم آپاراتژیست به این اشاره دارد که مردم چگونه و چه نوع ارتباطی بین خود و تکنولوژی‌های موجود در اختیار خود برقرار می‌کنند. در واقع، این مفهوم اشاره دارد به بنیادهای جامعه‌شناختی «ارتباطات موبایلی»، و به این دلیل رابطهٔ بین جامعهٔ انسانی و تکنولوژی (ماشین) را در کانون توجه خود دارد (کاتز و آخوس^۴، ۲۰۰۲: ۳۰۵). در چشم انداز آپاراتژیستی معناسازی‌ها و تفسیرهایی مدنظر قرار می‌گیرد که طی کنش متقابل میان کاربران موبایل، میان کاربران و غیرکاربران و... به وجود می‌آید. برداشت‌ها و تصوراتی که مردم از تکنولوژی در ذهن خود می‌سازند، و نیز پیامدهای اجتماعی این برداشت‌ها و تصورات، به عنوان محور مطالعات فرهنگی اجتماعی پیرامون موبایل، اینترنت یا هر تکنولوژی جدید دیگری مورد توجه است. کاتز و آخوس بر این

-
1. Kopoma
 2. Puro
 3. Apparatgeist
 4. Katz & Akhus



باور هستند که هم ابعاد فنی، و هم ابعاد اجتماعی مربوط به یک تکنولوژی (موبایل و...) به موازات هم بر شکل‌گیری برداشت‌ها و تصورات از موبایل و بر نحوه استفاده از آن تأثیر جدی می‌گذارند. به عنوان مثال، ارزش‌ها و هنجارها آن‌دسته ابعاد اجتماعی هستند که می‌توانند به ما کمک کنند الگوهای استفاده از موبایل را در مردمان مختلف بهتر بشناسیم، زیرا ارزش‌ها و هنجارهای هر جامعه‌ای بدون تردید بر نوع کاربری از موبایل، اینترنت و... توسط اعضای آن جامعه مؤثر است. علاوه بر این، ابعاد فنی از قبیل اندازه، طرح و شکل موبایل یا اینترنت و... نیز عواملی هستند که می‌توانند به ما کمک کنند بفهمیم مردم چگونه درباره موبایل و اینترنت فکر می‌کنند و چگونه آن‌ها را به کار می‌برند. به نظر کاتز و آخوس، مجموعه عوامل فنی و اجتماعی مرتبط با موبایل (یا اینترنت و...) در واقع همان مؤلفه‌های تشکیل دهنده «روح ماشین و تکنولوژی» هستند که موجب می‌شوند نوع برداشت و نحوه استفاده از موبایل در فرهنگ‌های مختلف از یکدیگر متفاوت شود (کاتز و آخوس، ۲۰۰۲: ۳۱۱). در مجموع، کاتز بر این باور است که در اثر تعامل انسان با تکنولوژی، یکسری برداشت‌ها و ایده‌های ذهنی در مردم شکل می‌گیرد و این ایده‌ها و تصورات در هر فرهنگی به صورتی خاص شکل گرفته و ثبات نسبی پیدا می‌کنند. به نظر این دو جامعه‌شناس، به رغم تفاوت‌های مهمی که در فرهنگ ملل پیرامون مسائل مختلف از جمله دوست‌یابی‌ها، روابط خانوادگی، بنیادهای اقتصادی، سلسله مراتب اجتماعی و غیره وجود دارد، اما نگرش و نحوه استفاده از موبایل در این جوامع به سمت نوعی همگرایی و متحدالشکل شدن پیش می‌رود (کاتز و آخوس، ۲۰۰۲: ۳۱۳).

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به مبانی نظری و پیشینه موضوع اهداف اصلی این پژوهش را موارد زیر تشکیل داده است:

الف: شناسایی نوع نگرش بانوان تهرانی به موبایل (ابزاری- بیانگر).

ب: شناخت وجود یا فقدان رابطه بین نوع نگرش به موبایل و میزان استفاده از آن.

ب: شناخت میزان همگرایی نگرش‌های بانوان در گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و...

نسبت به موبایل.

براین اساس، فرضیه‌های عمده‌ای که پژوهش‌گر به دنبال بررسی آن‌ها بود عبارت هستند از:

- نوع نگرش بانوان نسبت به موبایل عمدتاً یک نگرش ابزاری است.
- بین نوع نگرش بانوان به موبایل با میزان استفاده آن‌ها از این وسیله ارتباطی رابطه وجود دارد.
- نوع نگرش به موبایل در گروه‌های مختلف بانوان همگرایی و مشابهت نشان می‌دهد.

شیوه اجرای پژوهش

بخش نظری این پژوهش با استفاده از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شده است. در چهارچوب روش کتابخانه‌ای، مراجعه به مقالات لاتین و نتایج پژوهش‌های خارجی عمدتاً از سال ۲۰۰۰ به بعد پیرامون ابعاد اجتماعی فرهنگی موبایل و همچنین مروری بر نشریات و آرشیو اطلاعات و مقالات وزارت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و مرکز آمار ایران پیرامون آمار و ارقام مربوط به موبایل و کاربران موبایل در ایران انجام شد. در بخش تجربی پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌های مطرح شده، روش پیمایش اجتماعی^۱ به کار برده شد. بدین منظور شهر تهران برای بررسی انتخاب و فرضیه‌های اصلی پژوهش در نمونه‌ای متشکل از ۳۰۰ نفر زن ساکن در ۶ منطقه از ۲۲ منطقه تهران سنجیده شد. جمعیت نمونه فوق بخشی از یک جمعیت نمونه ۶۰۰ نفری، مرکب از ۳۰۰ نفر زنان و ۳۰۰ نفر مردان، ساکن تهران است که در ابتدا با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و از جامعه آماری ۷/۸ میلیون نفری شهر تهران (آمار سال ۱۳۸۵) انتخاب شده بود. به منظور انتخاب جمعیت نمونه طی مراحل طی از دو شیوه نمونه‌گیری تصادفی و سهمیه‌ای غیر متناسب استفاده شده است.

ابتدا از بین ۲۲ منطقه شهر تهران ۶ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد که مناطق ۳، ۴، ۶، ۱۱، ۱۴ و ۱۵ شامل بود و برای هر منطقه یکصد نمونه (۵۰ نفر زن و ۵۰ نفر مرد) در نظر گرفته شد. سپس از بین پارک‌های موجود در مناطق مذکور پارک‌هایی شناسایی و مشخص شد که اقبال مختلف مردم منطقه را در تعطیلات تابستان (مرداد ماه ۸۸) به‌ویژه در ساعات عصر جذب می‌کرد. در واقع پژوهش‌گر پارک‌های اصلی مناطق برگزیده را به منزله



مطلوب‌ترین «عرصه‌های عمومی» برای دسترسی بهتر به جمعیت نمونه -در مقایسه با رستوران ها، بیمارستان ها، خیابان ها، فروشگاه‌ها و...- تعیین کرد. در پارک‌ها مردم وقت و حوصله بیشتری برای فکر کردن و پاسخگویی به سؤال‌ها دارند، ضمن این‌که پارک‌ها محدودیت‌ها و مشکلات ناشی از مراجعه مستقیم پژوهش‌گر به خانه‌های مردم را نداشته و اعتماد پاسخگو به پرسشگر سریع‌تر و راحت‌تر جلب می‌شود. پارک‌های انتخاب شده عبارت بودند از:

۱- منطقه ۳ تهران: پارک جنگلی طالقانی واقع در شرق میدان ونک و جنب ایستگاه متروی میرداماد (شمال تهران)

۲- منطقه ۴ تهران: بوستان پلیس واقع در فلکه چهارم تهرانپارس (شمال شرق تهران)

۳- منطقه ۶ تهران: پارک لاله واقع در حد فاصل بین خیابان فاطمی و بلوار کشاورز (مرکز تهران)

۴- منطقه ۱۱ تهران: پارک رازی (جنب میدان رازی) و پارک دانشجو (ضلع جنوبی تقاطع خیابان انقلاب - ولیعصر در مرکز تهران)

۵- منطقه ۱۴ تهران: پارک بسیج واقع در تقاطع اتوبان‌های افسریه و آهنگ (شرق تهران)

۶- منطقه ۱۵ تهران: پارک فدائیان اسلام واقع در انتهای خیابان خاوران (جنوب شرق تهران)

با توجه به سهمیه ۵۰ نفری زنان در هر منطقه، طی روزهای مرداد ماه ۱۳۸۸ - به‌ویژه در ساعات پیک جمعیت - با مراجعه مستقیم پژوهش‌گر به پارک‌های اصلی مناطق برگزیده، پرسشگری از نمونه‌های در دسترس در داخل هر پارک انجام شد. پژوهش حاضر براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتایج به‌دست آمده تنظیم شد.

ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای با ۱۵ سؤال بود که پس از اخذ مشاوره‌های لازم از کارشناسان در تدوین سؤال‌ها و انجام دادن تست مقدماتی، اصلاحات نهایی انجام و آزمون آلفای کرونباخ درباره پایایی مقیاس‌های اصلی پرسشنامه اعمال شد. در این پرسشنامه که یک پرسشنامه محقق ساخته است از مقیاس نگرش عاطفی - روانی به موبایل با آلفای ۰/۷۲، مقیاس نگرش اجتماعی

- فرهنگی به موبایل با ۷۹/۱٪ و نهایتاً مقیاس نگرش ابزاری به موبایل با آلفای ۵۰٪ استفاده شد. به این سبب، به لحاظ روایی، ۲ مقیاس نخست در حد مطلوب و مقیاس نگرش ابزاری در حد متوسط قرار داشت. جدول زیر نشان‌دهنده مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های عمده این پژوهش است:

جدول ۱: مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های عمده این پژوهش

مفاهیم و متغیرها	ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه‌ها
نوع نگرش به موبایل	الف: ابزاری	الف: مواقع خطر، برای پر کردن وقت آزاد، به‌عنوان وسیله کاری، فقط برای مواقع ضروری	سؤال‌های شماره ۸-۱۵، ۹-۱۵
	ب: اجتماعی- فرهنگی	ب: کسب آگاهی از اوضاع جامعه، تسهیل روابط اجتماعی، کنترل اطرافیان و نزدیکان	۳-۱۵، ۵-۱۵، ۷-۱۵
	ج: روانی - عاطفی	ج: بیان هویت و شخصیت، دوست و همدم صمیمی، از بین برنده احساس انزوا و بریدگی از جامعه	۱-۱۵، ۶-۱۵، ۱۰-۱۵

یافته‌های پژوهش

باتوجه به ادبیات و پیشینه پژوهش مجموعه‌ای از نگرش‌های گوناگون نسبت به موبایل تنظیم و نظرات جامعه مورد بررسی نسبت به هر کدام در قالب یک طیف ۵ گزینه‌ای - ازگزینه کاملاً مخالف (نمره ۱) تا گزینه کاملاً موافق (نمره ۵) - سنجیده شد. میانگین نمرات به‌دست آمده از بانوان مورد بررسی که در جدول ۲ ارائه شده نشان‌دهنده میزان موافقت آنها با هریک از نگرش‌های ذکر شده است.



جدول ۲: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی «نوع نگرش به موبایل» در جامعه مورد بررسی

نوع نگرش به موبایل	میانگین نمرات	انحراف معیار
موبایل وسیله‌ای برای ابزار هویت و شخصیت	۲	۱/۱۴
یک مونس و همدم صمیمی	۳/۱	۱/۲۵
تسهیل کننده روابط اجتماعی	۳/۲	۱/۱۴
رفیق زمان خطرات و مشکلات	۳/۴	۱/۱۲
وسیله‌ای برای کنترل نزدیکان و اطرافیان	۳	۱/۲۵
وسیله‌ای برای بروز بودن و همراهی با مد	۲/۲۹	۱/۲۸
بهترین وسیله برای کسب آگاهی از اخبار و اوضاع	۲/۵	۱/۱۹
وسیله کاری و مواقع ضروری	۳/۵	۱/۳۴
وسیله پرکردن وقت آزاد و فراغت	۲/۵	۱/۱۶
وسیله نجات از تنهایی و انزوای اجتماعی	۲/۹	۱/۳۸

چنانچه در جدول ۲ دیده می‌شود، در میان دختران و زنان تهرانی که بررسی شده‌اند، رایج‌ترین و قوی‌ترین نگرش‌ها به موبایل عبارتند از: «موبایل به عنوان یک وسیله کاری که فقط در مواقع ضروری باید از آن استفاده کرد» با میانگین نمرات ۳/۵ و همچنین «موبایل وسیله‌ای برای کمک گرفتن در مواقع خطرات و مشکلات» با میانگین نمرات ۳/۴. هر دو نگرش یاد شده را می‌توان از نوع نگرش‌های ابزاری^۱ تلقی کرد که زنان تهرانی در این پژوهش بیش از بقیه نگرش‌ها با آن موافق بوده و نمره گرفته‌اند. متقابلاً ضعیف‌ترین نگرش‌ها در میان زنان را نگرش «موبایل وسیله‌ای برای ابراز هویت و نمایش شخصیت» با میانگین نمرات ۲ و نگرش «موبایل به عنوان وسیله‌ای برای به روز بودن و همراهی با مد» با میانگین ۲/۲۹ تشکیل می‌دهند. با تأمل در دو نگرش اخیر می‌توان ملاحظه کرد که آن‌ها از نوع نگرش‌های غیر ابزاری و به عبارتی بیانگر^۲ هستند. در مجموع دختران و زنان تهرانی مورد بررسی در این پژوهش، نسبت به موبایل بیش‌تر یک نگرش ابزاری داشته‌اند تا یک نگرش بیانگر. میانگین نمرات پاسخگویان در نگرش‌های سه‌گانه اصلی نیز که در جدول ۳ ارائه شده مؤید این نکته است.

1. Instrumental
2. Expressive

جدول ۳: میانگین نمرات جامعه مورد بررسی در نگرش‌های سه گانه اصلی پژوهش

انحراف معیار	میانگین نمرات	نوع نگرش به موبایل
۲/۷	۸	نگرش عاطفی روانی
۲/۲	۸/۷	نگرش اجتماعی فرهنگی
۱/۸	۹/۴	نگرش ابزاری

درباره این مسأله که بر خورداری از نگرش ابزاری، عاطفی یا اجتماعی فرهنگی آیا بر میزان استفاده از این وسیله ارتباطی اثری دارد یا خیر؟، به بررسی بودن یا نبودن رابطه همبستگی بین هریک از نگرش‌های سه گانه با میزان استفاده از موبایل اقدام کرده و نتایج به دست آمده با یکدیگر مقایسه شدند (البته، پس از اطمینان نسبت به تأمین پیش فرض‌های آزمون پیرسون). نتایج آزمون همبستگی در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از موبایل و هر یک از نگرش‌های سه گانه به موبایل

نوع نگرش	نمره آزمون همبستگی (r)	سطح معناداری (sig.)
نگرش عاطفی روانی	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰
نگرش اجتماعی فرهنگی	۰/۱۰۸	۰/۰۶۲
نگرش ابزاری	-۰/۱۲۸	۰/۰۲۷

نتایج به دست آمده نشان داد که نگرش اجتماعی- فرهنگی به موبایل با میزان استفاده از این وسیله رابطه و همبستگی نداشته است، اما دو نگرش دیگر با آن رابطه و همبستگی دارند، به ویژه نگرش عاطفی - روانی که با «میزان استفاده از موبایل» همبستگی مستقیم و در حد متوسط نشان می‌دهد. بدین معنا که هر چقدر نگرش روانی - احساسی به موبایل در زنان شدت یابد میزان استفاده از موبایل نیز در آن‌ها افزایش نشان خواهد داد. دیگر آن که بین نگرش ابزاری و میزان استفاده نیز رابطه همبستگی معکوس و ضعیف مشاهده شد، بدین معنا که هر چقدر نگرش ابزاری زن‌ها به موبایل شدت یابد می‌توان انتظار داشت که میزان استفاده از موبایل نیز



در آن‌ها تاحدودی کاهش یابد.

هنگامی که دامنه بررسی و پژوهش را عمیق‌تر کرده و نوع نگرش به موبایل و مسأله همگرایی احتمالی نگرش‌ها به صورت تفکیکی و با توجه به سن، وضع تأهل، وضع اشتغال و سطح تحصیلات زنان بررسی شود، نتایج و نکاتی جالب به دست می‌آید که درسطور زیر بدان اشاره شده است:

الف: نوع نگرش به موبایل با توجه به وضعیت تأهل زنان

به منظور بررسی تفاوت یا همگرایی نگرش به موبایل در دو گروه زنان مجرد و متأهل از آزمون پارامتریک t استفاده شد. البته، قبل از آن درباره هر یک از گروه‌های ذکر شده پیش فرض‌های توزیع نرمال و همگنی واریانس بررسی شد و با توجه به شبه نرمال بودن توزیع نمرات در دو گروه زنان مجرد و متأهل امکان استفاده از آزمون t میسر شد.

با توجه به نتایج به دست آمده معلوم شد در رابطه با این نگرش که «موبایل همانندلباس و پوشاک تاحدود زیادی نشان‌دهنده شخصیت افراد است»، نظر زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نمی‌دهد ($t = 1/3$, $sig. = 0/3$). از طرف دیگر میانگین هر دو گروه پاسخگویان حاکی از نوعی مخالفت با این نگرش است ($m_1 = 2$ و $m_2 = 1/9$) زیرا میانگین نمرات به دست آمده (۲ و ۱/۹) مربوط به گزینه‌های «کاملاً مخالف» و «مخالف» در رابطه با این نگرش بوده‌اند.

همین نتیجه درباره نگرش به موبایل به عنوان «یک مونس و همدم صمیمی» در میان زنان مجرد و متأهل مشاهده شد ($t = 1/2$, $sig. = 0/22$). به عبارتی در رابطه با تلقی موبایل به منزله یک دوست صمیمی و همدم، تفاوت معناداری میان زنان مجرد و متأهل مشاهده نشد. البته، میانگین‌های دو گروه ($m_1 = 3/1$ و $m_2 = 3$) نشان داد این نگرش در مجموع کمی قوی‌تر از نگرش قبلی یعنی «موبایل، نشان‌دهنده شخصیت» بوده است.

در ارتباط با نگرش موبایل به عنوان «وسیله آسان‌کننده روابط اجتماعی» نیز در بین دو گروه زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری دیده نشد ($t = 1$, $sig. = 0/37$). میانگین نمرات در این نوع نگرش نیز ($m_1 = 3/2$ و $m_2 = 3/1$) تقریباً مشابه نگرش قبلی یعنی «موبایل به عنوان یک مونس و همدم» بوده است.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای زمان‌خاطر و مشکلات» نیز هر دو

گروه با میانگین ۳/۳ برای مجردها (m_1) و ۳/۵ برای متأهل‌ها (m_2) همگرایی و مشابهت داشته‌اند. اگر چه تفاوت اندکی به نفع متأهلین در میانگین نمرات دیده می‌شود، اما با توجه به نتایج آزمون ($t = 1/5, sig. = 0/123$) این تفاوت جدی و معنادار نیست. لازم است خاطر نشان شود این نگرش از تمامی نگرش‌های دیگر قوی‌تر بوده و نشان داد دختران و زنان تهرانی تقریباً همگی موافق این نوع نگرش نسبت به موبایل هستند.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای کنترل نزدیکان و آشنایان» میان زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری دیده نشد ($t = 0/653, sig. = 0/514$). میانگین نمرات دو گروه در این مورد نیز به ترتیب ۳ و ۲/۹ بوده است که ضعیف‌تر از نگرش قبلی «موبایل، وسیله‌ای برای زمان خطرات و مشکل» بوده است. نمره ۳ به معنای موافقت در حد متوسط دختران و زنان با این نوع برداشت از موبایل بوده است.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای به روز بودن و همراهی با مد» نه تنها تفاوت معنادار میان زنان مجرد و متأهل دیده نمی‌شود ($t = 0/014, sig. = 0/989$) بلکه مشابهت تقریباً کاملی بین نظرات دو گروه وجود داشته به طوری که میانگین نمرات هر دو گروه معادل ۲/۲۹ به دست آمده است. از طرف دیگر، میانگین ۲/۲۹ نشان‌دهنده ضعیف بودن این نگرش در هر دو گروه زنان نسبت به نگرش‌های قبلی است و در واقع زنان مورد بررسی با این نگرش چندان موافق نیستند.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای کسب آگاهی اجتماعی» نیز میان زنان مجرد و متأهل تفاوت معناداری دیده نشد. ($t = 1/48, sig. = 0/140$). و میانگین دو گروه ($m_1 = 2/6$ و $m_2 = 2/4$) نشان می‌دهد این نوع نگرش به موبایل نیز در میان زنان تهرانی مورد بررسی در مجموع چندان قوی نبوده است.

در ارتباط با نگرش موبایل به عنوان «یک وسیله ضروری و لازم» بین دو گروه زنان مجرد و متأهل تفاوت معنادار مشاهده شد ($t = -3/9, sig. = 0/001$) و با توجه به میانگین نمرات دو گروه ($m_1 = 3/2$ و $m_2 = 3/8$) متأهلین بیش از مجردها موبایل را یک وسیله ضروری و کاری تلقی می‌کنند. این نگرش همچون نگرش «موبایل وسیله‌ای برای زمان خطر و مشکل» بین هر دو گروه زنان مجرد و متأهل جالب توجه بوده است.

در ارتباط با نگرش موبایل به عنوان «وسیله تفریح و سرگرمی» بین دو گروه زنان تفاوت



معنادار مشاهده شد ($t = 3/56$, $sig. = 0/0001$). با توجه به میانگین‌های به دست آمده ($m_1 = 2/2$ و $m_2 = 2/7$) در مجموع این نگرش نیز چندان قوی نیست، هر چند که دختران مجرد بیش از زنان متأهل موبایل را وسیله‌ای برای سرگرمی و تفریح تلقی می‌کنند. در ارتباط با نگرش موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای رهایی از انزوای اجتماعی» بین دو گروه زنان تفاوت معنادار مشاهده شد ($t = 2/9$, $sig. = 0/004$) و با توجه به میانگین نمرات به دست آمده ($m_1 = 3$ و $m_2 = 2/58$). زنان مجرد بیش از زنان متأهل موبایل را به عنوان وسیله‌ای تلقی می‌کنند که آن‌ها را از تنهایی و انزوا نجات می‌دهد. در مجموع می‌توان گفت بانوان مجرد و متأهل تهرانی در نوع نگرش به موبایل عمدتاً مشابه هستند (۷ مورد) تا متفاوت از یکدیگر (تنها ۳ مورد).

ب: نوع نگرش به موبایل با توجه به وضعیت اشتغال زنان

همچنین به منظور بررسی همگرایی یا تفاوت در نوع نگرش به موبایل میان دو گروه زنان غیرشاغل و شاغل از آزمون پارامتریک t استفاده شد. البته، قبل از آن درباره هر یک از گروه‌های ذکر شده پیش فرض‌های توزیع نرمال و همگنی واریانس بررسی شد و با توجه به شبه نرمال بودن توزیع نمرات در دو گروه ذکر شده، امکان استفاده از آزمون t میسر شد. با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه شد که در رابطه با این نگرش که «موبایل همانند لباس و پوشاک تاحدود زیادی نشان‌دهنده شخصیت افراد است»، نظر زنان غیرشاغل و شاغل تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نمی‌دهد ($t = 0/611$ و $sig. = 0/541$). از طرف دیگر میانگین هر دو گروه پاسخگویان حاکی از نوعی مخالفت با این نگرش است ($m_1 = 2$ و $m_2 = 1/92$) زیرا میانگین نمرات به دست آمده (۲ و ۱) مربوط به گزینه‌های «کاملاً مخالف» و «مخالف» در رابطه با این نگرش بوده‌اند.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «مونس و همدم صمیمی» میان زنان شاغل و غیرشاغل تفاوت معنادار مشاهده شد ($t = 2/3$ و $sig. = 0/022$). میانگین‌های دو گروه ($m_1 = 3/22$ و $m_2 = 3/84$) نشان می‌دهد زنان شاغل بیش از زنان غیرشاغل موبایل را به عنوان «دوست و همدم صمیمی» خود تلقی می‌کنند.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله آسان‌کننده روابط اجتماعی» در بین دو گروه زنان غیرشاغل و شاغل تفاوت معناداری دیده نشد ($t = 0/756$ و $sig. = 0/450$). میانگین نمرات

در این نوع نگرش ($m_1 = 3/23$ و $m_2 = 3/11$) تقریباً نگرش مشابهی را در دو گروه نشان می‌دهد. درباره نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای زمان خطر و مشکلات» نیز هر دو گروه با میانگین ۳/۳۷ برای غیرشاغل‌ها (m_1) و ۳/۵۶ برای شاغل‌ها (m_2) همگرایی و مشابهت داشته‌اند. اگرچه در میانگین نمرات، تفاوت اندکی به نفع زنان شاغل دیده می‌شود، اما با توجه به نتایج آزمون ($t = -1/3$ و $sig. = 0/195$). این تفاوت جدی و معنادار نیست.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای کنترل نزدیکان و آشنایان» میان زنان غیرشاغل و شاغل نیز نه تنها تفاوت معناداری دیده نشد ($t = 0/156$ و $sig. = 0/878$)، بلکه میانگین‌های دو گروه (۳/۰۱ و ۳/۰۲) حاکی از همگرایی و مشابهت کامل در این رابطه است.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای بروز بودن و همراهی با مد» نیز تفاوت معناداری میان زنان غیرشاغل و شاغل دیده نشد ($t = 0/244$ و $sig. = 0/808$) و جالب این‌که میانگین نمرات دو گروه ($m_1 = 2/30$ و $m_2 = 2/26$) حاکی از نوعی همگرایی و مشابهت کامل در این زمینه است.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای کسب آگاهی از اوضاع و اخبار جامعه» نیز میان زنان شاغل و غیرشاغل تفاوت معناداری دیده نشد. ($t = 0/939$ و $sig. = 0/349$).

میانگین‌های دو گروه (۲/۴ و ۲/۶) نشان‌دهنده تشابه و همگرایی نسبی در این زمینه است.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «یک وسیله برای کار و موارد ضروری» بین دو گروه زنان غیرشاغل و شاغل تفاوت معنادار مشاهده شد ($t = -2/97$ و $sig. = 0/03$) و با توجه به میانگین نمرات دو گروه ($m_1 = 3/33$ و $m_2 = 3/85$) شاغل‌ها بیش از غیرشاغل‌ها موبایل را یک وسیله ضروری و کاری تلقی می‌کنند. این نگرش نیز مثل نگرش «موبایل به عنوان یک مونس و همدم صمیمی» از جمله قوی‌ترین نگرش در زنان شاغل نسبت به غیرشاغل‌ها بوده است.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «وسیله سرگرمی و گذران اوقات فراغت» نیز بین دو گروه زنان غیرشاغل و شاغل تفاوت معنادار مشاهده شد ($t = 2/37$ ، $sig. = 0/018$). با توجه به میانگین‌های به دست آمده ($m_1 = 2/61$ و $m_2 = 2/25$) می‌توان گفت دختران و زنانی که هنوز وارد عرصه اشتغال و بازار کار نشده‌اند، بیش‌تر از زنان شاغل موبایل را یک وسیله سرگرمی و تفریحی تلقی می‌کنند.

در ارتباط با نگرش به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای رهایی از انزوای اجتماعی» بین دو گروه زنان نه تنها تفاوت معنادار مشاهده نشد ($t = 0/010$ ، $sig. = 0/992$)، بلکه میانگین نمرات به دست آمده از زنان غیرشاغل و شاغل در این پژوهش ($m_1 = 2/88$ و $m_2 = 2/88$) بیان‌کننده



همگرایی کامل و صد در صد در این نگرش بوده است. در مجموع می‌توان گفت بانوان شاغل و غیرشاغل تهرانی در نوع نگرش به موبایل عمدتاً در بیشتر موارد مشابه هستند (۷ مورد) تا متفاوت (تنها ۳ مورد).

ج: نوع نگرش به موبایل با توجه به گروه‌های سنی مختلف بانوان

به منظور بررسی مقایسه‌ای نوع نگرش به موبایل در گروه‌های سنی مختلف زنان، از آزمون تحلیل واریانس (F) و برخی آزمون‌های تعقیبی استفاده شد. البته، قبل از آن پیش‌فرض‌های توزیع نرمال و همگنی واریانس بررسی شد و با توجه به شبه نرمال بودن توزیع نمرات در گروه‌های جوان، میانسال، بزرگسال و کهنسال امکان استفاده از آزمون F میسر شد. آماره‌های مربوط به آزمون F در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: آماره‌های مربوط به آزمون F

نوع نگرش به موبایل	جوانان		میانسالان		بزرگسالان		کهنسالان		نتیجه آزمون تعقیبی	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	LSD-Scheffe	
وسيله نمايش هويت و شخصيت	۱/۲	۲	۱/۹	۱/۲	۰/۸۵	۱/۶	۰/۵۷	۱/۶	۱/۷۲	۰/۱۶۳
مونس وهمدم صميمي	۱/۳	۳/۳	۹/۲	۱/۱	۳/۲	۱/۲	۴/۳	۱/۲	۶/۶۲	۰/۰۰۰
آسان کننده روابط اجتماعي	۱/۱	۲/۳	۳	۱/۱	۲/۹	۱/۲	۴/۷	۰/۵۷	۲/۵۴	۰/۰۵۶
دوست زمان خطر ومشكلات	۱/۱	۳/۴	۳/۳	۱/۲	۳/۶	۱/۲	۴/۷	۰/۵۷	۱/۷۲	۰/۱۶۲
وسيله کنترل نزديكان واطرافيان	۱/۲	۳	۲/۹	۱/۴	۳/۱	۱/۲	۳	۱	۰/۳	۰/۸۲۵
وسيله بروز بودن وهمراهي با مد	۱/۲	۲/۲	۲/۶	۱/۳	۲/۲	۱/۶	۳/۳	۱/۵	۲/۳۷	۰/۰۷۱
وسيله كسب اخبارواوضاع جامعه	۱/۲	۲/۶	۲/۴	۱/۱	۲/۴	۱/۳	۳	۳	۰/۵۲۰	۰/۶۶۹
ابزاركارومواقع ضروري	۱/۳	۳/۲	۴	۱/۱	۴/۳	۱/۱	۴	۱/۷	۱۰/۸۴	۰/۰۰۰
وسيله پر كردن اوقات فراغت	۱/۲	۲/۷	۱/۲	۱	۱/۹	۰/۹۳	۲/۶	۰/۵۷	۷/۰۲	۰/۰۰۰
وسيله نجات از تنهائي وانزوا	۱/۴	۳	۲/۵	۱/۴	۲/۴	۱/۳	۴	۱/۷	۳/۸۵	۰/۰۱۰

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۵ می‌توان ملاحظه کرد در ۴ نوع نگرش میان گروه‌های سنی مختلف تفاوت معنادار وجود داشته است، ولی در بقیه موارد (۶ مورد) نگرش زنان به موبایل در گروه‌های سنی گوناگون همگرا و مشابه بوده است. در نگرش به موبایل به‌عنوان «یک مونس و همدم صمیمی» زنان جوان میانگین نمره بیشتری نسبت به زنان بزرگسال داشته‌اند و تفاوت بین این دو گروه جدی و معنادار بوده است. این بدان معناست که جوانان بیش از بزرگسالان با موبایل مانوس بوده و آن را «دوست و همدم صمیمی خود» تلقی می‌کنند. تفاوت معنادار دیگر درباره نگرش به موبایل به‌عنوان «یک وسیله کاری و برای مواقع ضروری» بوده است. در این رابطه نتایج به دست آمده از آزمون تعقیبی شفه^۱ نشان داد که زنان بزرگسال (۴۰ الی ۶۰ ساله) بیش از زنان میانسال (۳۰ الی ۴۰ ساله)، و زنان میانسال بیش از زنان و دختران جوان (۱۵ الی ۲۹ ساله) موبایل را یک وسیله کاری و تنها برای موارد ضروری تلقی می‌کنند. متقابلاً جوانان ۱۵ الی ۲۹ ساله کمتر از دو گروه دیگر موبایل را به منزله «یک وسیله کاری و برای موارد ضروری» می‌دانند.

در نگرش به موبایل به‌عنوان «وسیله گذران اوقات فراغت» نیز بین گروه‌های سنی مختلف تفاوت معنادار مشاهده شد و آزمون تعقیبی شفه نشان داد جوانان بیش از میانسالان و بزرگسالان موبایل را وسیله‌ای برای گذران وقت آزاد خود تلقی می‌کنند.

همچنین درباره نگرش به موبایل به‌عنوان «وسیله نجات از تنهایی و انزوای اجتماعی» نیز نتایج آزمون تحلیل واریانس حاکی از تفاوت معنادار میان گروه‌های سنی بوده است. در این رابطه آزمون تعقیبی LSD نشان داد زنان جوان بیش از میانسالان و زنان میانسال بیش از بزرگسالان عقیده دارند که موبایل وسیله نجات آن‌ها از تنهایی و انزوای اجتماعی است.

در ارتباط با ۶ مورد بقیه انواع نگرش‌ها، نتایج آزمون تحلیل واریانس حاکیست زنان وابسته به گروه‌های سنی مختلف همگرایی و مشابهت داشته‌اند. بدین ترتیب در زنان وابسته به گروه‌های سنی مختلف، میزان همگرایی نگرش‌ها به موبایل از تفاوت نگرش‌ها بیش‌تر بوده است.



د: نوع نگرش به موبایل با توجه به سطوح تحصیلی بانوان

به منظور بررسی مقایسه‌ای نگرش به موبایل در سطوح تحصیلی مختلف زنان، از آزمون تحلیل واریانس (F) و برخی آزمون‌های تعقیبی استفاده شد. البته، قبل از آن پیش فرض‌های توزیع نرمال و همگنی واریانس بررسی شد و با توجه به شبه نرمال بودن توزیع نمرات در گروه‌های جوان، میانسال، بزرگسال و کهنسال امکان استفاده از آزمون F میسر شد. آماره‌های مربوط به آزمون F در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶: آماره‌های مربوط به آزمون F

نتیجه آزمون تعقیبی	تا دیپلم		دانشجو و لیسانس		بالا تر از لیسانس		F (۲۹۷)	sig	Scheffe	نوع نگرش به موبایل
	SD	M	SD	M	SD	M				
	۱/۲	۲	۱/۹	۱	۱/۹	۱/۴	۰/۲۶۸	۰/۷۶۵		وسیله نمایش هویت و شخصیت
	۱/۳	۳/۱	۳/۲	۱/۳	۲/۹	۰/۶۴	۰/۱۸۸	۱/۲۹		مونس و همدم صمیمی
گروه ۳ > گروه ۲ > گروه ۱	۱/۲	۳/۲۴	۳/۲۱	۱	۲/۱	۰/۸۳	۳/۷۳	۰/۰۲۵		آسان کننده روابط اجتماعی
	۱/۲	۳/۴	۳/۶	۱	۲/۹	۱/۲	۲/۱۲	۰/۱۲۱		دوست زمان خطر و مشکلات
	۱/۳	۳	۳	۱/۱	۳/۱	۱/۱	۰/۰۳۲	۰/۹۶۸		وسیله کنترل نزدیکان و اطرافیان
	۱/۳	۲/۳	۲/۳	۱/۲	۲/۴	۱/۱	۰/۰۴۰	۰/۹۶۱		وسیله بروز بودن و همراهی با مد
گروه ۳ > گروه ۲ > گروه ۱	۱/۴	۲/۷	۲/۳	۰/۸۸	۲	۰/۷۵	۴/۲۹	۰/۰۱۵		وسیله کسب اختیار و اوضاع جامعه
	۱/۳	۳/۴	۳/۵	۱/۴	۳/۹	۰/۹۹	۰/۵۸۵	۰/۵۵۸		ابزار کار و مواقع ضروری
	۱/۲	۲/۶	۲/۵	۱/۱	۱/۹	۰/۶۴	۱/۳۱	۰/۲۷۱		وسیله پرکردن اوقات فراغت
	۱/۵	۲/۸	۲/۹	۱/۲	۳	۱/۵	۰/۶۲۷	۰/۵۳۵		وسیله نجات از تنهایی و انزوا

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۶ می‌توان ادعان داشت که در نگرش زنان دارای تحصیلات مختلف نسبت به موبایل، دامنه همگرایی و مشابهت گسترده‌تر است. تنها در ۲ مورد از نگرش‌ها تفاوت معنادار و جدی دیده می‌شود در حالی که در ۸ مورد بقیه نگرش‌ها به موبایل، در میان زنان دیپلمه، دانشجو، لیسانس و یا فوق لیسانس و... تفاوتی جدی به مشاهده نمی‌شود.

درباره نگرش به موبایل به عنوان «آسان کننده روابط اجتماعی» نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد زنان دیپلمه و پایین‌تر (گروه اول) بیش از زنان دارای تحصیلات دانشگاهی (گروه دوم و سوم) چنین برداشتی نسبت به موبایل داشته‌اند. مشابه با همین نتیجه را می‌توان درباره نگرش به موبایل به عنوان «وسیله کسب اخبار و اوضاع جامعه» مشاهده کرد زیرا آزمون شفه نشان می‌دهد که دختران و زنان دیپلمه و پایین‌تر بیش از زنان دارای تحصیلات بالاتر معتقد هستند از موبایل می‌توان برای کسب اخبار و اوضاع جامعه استفاده کرد.

بحث و نتیجه گیری

یکی از اهداف عمده این پژوهش شناسایی نگرش عمده بانوان تهرانی به موبایل بوده است. در این رابطه، نتایج به دست آمده از جامعه مورد بررسی نشان داد میانگین نمره نگرش ابزاری به موبایل در زنان مورد بررسی بالاتر از میانگین نمرات نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی یا عاطفی - روانی بوده است. بر این اساس می‌توان ادعا داشت نگرش عمده و اصلی بانوان تهرانی به موبایل، یک نگرش ابزاری است. در این راستا، نگرش به موبایل به عنوان «یک وسیله کاری و ضروری» یا «وسیله‌ای برای زمان خطر و مشکلات» - که هر دو از مصادیق نگرش ابزاری به موبایل تعریف شده‌اند - نسبت به نگرش‌های دیگر قوی‌تر بوده است.

نگرش به موبایل به عنوان «دوست زمان خطر و مشکلات» در بانوان تهرانی مورد بررسی، به استثناء یک مورد، از بقیه نگرش‌های مطرح شده در پژوهش قوی‌تر بوده است. در این رابطه می‌توان گفت در جامعه مورد بررسی، نظرات پلاننت و استینسون مبنی بر اهمیت فوق‌العاده موبایل در مقابله با خطرات و مشکلات به ویژه برای زنان ساکن در محیط‌های شهری با نتایج به دست آمده در این پژوهش همگرایی داشته و آن نظرات در جامعه مورد بررسی نیز تأیید می‌شود. در این نوع نگرش به موبایل، ملاحظه می‌شود تمامی گروه‌های سنی بانوان تقریباً وحدت نظر داشته‌اند. در تمامی گروه‌های سنی، اعم از جوان، میانسال، بزرگسال و کهنسال، میانگین نمرات به دست آمده درباره این نگرش بالاتر از حد نرمال و متوسط بوده است (بالاتر از نمره سه و نیم) که نشان می‌دهد وجود موبایل برای زنان تهرانی به منزله منبعی برای کسب امنیت و آرامش خاطر در محیط شهری است. از سوی دیگر این مسأله خود می‌تواند تأمل برانگیز هم باشد که چرا شهری مثل تهران - به عنوان پایتخت یک جامعه اسلامی - برای زنان



به صورت محیطی ناامن و پرخطر درآمده به گونه‌ای که از مهمترین انگیزه‌های زنان تهرانی برای داشتن موبایل - اعم از پیر و جوان - بالا بردن ضریب امنیت و احساس آرامش خاطر است؟ هدف دیگر پژوهش، شناسایی رابطه احتمالی میان نگرش‌های سه‌گانه مطرح شده (نگرش ابزاری، نگرش اجتماعی فرهنگی، نگرش روانی عاطفی) با میزان استفاده از موبایل بوده است. گرچه در مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش از این مسأله سخنی به میان نیامده بود، اما همواره به صورت یک دغدغه ذهنی برای محقق در طی پژوهش این نکته مطرح بوده که آیا نوع نگرش به موبایل ممکن است میزان استفاده از آن را تحت تأثیر قرار دهد یا خیر؟ و این که این تأثیر چگونه خواهد بود؟ و بر اساس این دغدغه ذهنی، مسأله مذکور بررسی و سنجیده شد. در این رابطه، نتایج به دست آمده نشان داد در بانوان تهرانی نگرش اجتماعی فرهنگی به موبایل رابطه معناداری با میزان استفاده از آن ندارد، نگرش ابزاری به موبایل دارای یک رابطه ضعیف و معکوس با میزان استفاده از موبایل بوده است، اما در همین حال، نگرش عاطفی - روانی به موبایل یک رابطه همبستگی متوسط، مستقیم (۰/۳۱۴) و هم افزا با میزان استفاده از موبایل داشته است. بدین ترتیب، هرچه شدت نگرش عاطفی به موبایل در بانوان بیشتر باشد، میزان استفاده آن‌ها از موبایل بیش تر خواهد بود. در تبیین این نتیجه ذکر برخی توضیحات ضروری است.

همان‌طور که در نظریه «توسعه کارکردی موبایل» اشاره شد نگرش ابزاری به موبایل، استفاده ابزاری از آن را به دنبال خواهد داشت. و یکی از جلوه‌های استفاده ابزاری از موبایل به کارگیری آن فقط در مواقع ضروری، و استفاده از عبارات یا جملات کوتاه و بدون تفصیل و تشریح در هنگام مکالمه یا پیامک نویسی است. به عبارت دیگر، نگرش ابزاری و استفاده ابزاری موجب می‌شود که افراد هم در تعداد دفعات استفاده وهم در مدت زمان استفاده از موبایل نوعی صرفه‌جویی را اعمال کنند، و شاید بر اساس همین منطق است که در جامعه مورد بررسی پژوهش نیز شاهد نوعی رابطه معنادار و معکوس (و البته، ضعیف) میان نگرش ابزاری و میزان استفاده بوده‌ایم. این در حالی است که در نگرش بیانگر^۱ به موبایل - به ویژه در بعد روانی و عاطفی آن - وضعیت استفاده از موبایل نیز کاملاً متفاوت خواهد بود. نگرش روانی عاطفی به موبایل موجب استفاده غیر ابزاری از این وسیله ارتباطی می‌شود. بیان احساسات،

1. Expressive

ابراز عشق و نزدیکی، دلجویی و همدردی، ایجاد اعتماد و... از جمله موارد استفاده روانی عاطفی (غیرایزاری) از موبایل هستند که نیاز به جمله پردازی‌های زیبا، مفصل، مشروح و دارای بار عاطفی و احساسی داشته و نمی‌توان آن‌ها را در کلمات یا عبارات کوتاه و تلگرافی و چندثانیه‌ای بیان کرد. از طرف دیگر، بانوان ایرانی در طی زندگی روزمره در مقایسه با مردان بیش‌تر درگیر موقعیت‌ها و مسائل عاطفی و احساسی گوناگون (در ارتباط با فرزند، همسر، دوستان و...) بوده و نیاز به مصاحبت و ارتباط عاطفی با دیگران در آن‌ها نیرومندتر است و این امر به نوبه خود می‌تواند بر روی تعداد دفعات استفاده از موبایل تأثیر افزایشی داشته باشد. بدین ترتیب انتظار می‌رود هرچه شدت نگرش روانی عاطفی به موبایل بیش‌تر باشد، میزان استفاده (مدت زمان استفاده + دفعات استفاده) از این وسیله ارتباطی نیز بیش‌تر شود. نتایج به‌دست آمده از پژوهش نیز بیان‌کننده وجود یک رابطه معنادار، مستقیم و هم افزا بین نگرش روانی عاطفی با میزان استفاده بوده است.

هدف دیگر پژوهش، بررسی و آزمون این نقطه نظر جامعه شناسانی چون کاتز و آخوس مبنی بر این‌که «نگرش به موبایل و نحوه استفاده از آن در جوامع انسانی به سمت نوعی همگرایی و یک شکل شدن پیش می‌رود» در جامعه ایرانی و به‌ویژه گروه‌های مختلف بانوان بوده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد مشابهت و همگرایی در نگرش‌های زنان وابسته به گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و... به شکل جالب توجهی بیش از تفاوت و تمایز در نگرش‌های آنها نسبت به موبایل بوده است. شدت این همگرایی در «گروه‌های تحصیلی» بیشتر از همه است به طوری‌که در ۸ مورد از ۱۰ نوع نگرش آزمون شده در این پژوهش، مشابهت و همگرایی در زنان وابسته به سطوح مختلف تحصیلی دیده شد. علاوه بر این، در میان زنان متأهل و مجرد، و همچنین زنان شاغل و غیرشاغل، موارد همگرایی در نگرش‌ها ۷ مورد و متقابلاً تفاوت در نگرش‌ها ۳ مورد مشاهده شد. البته، در زنان متعلق به «گروه‌های سنی» مختلف درجه این همگرایی اندکی کمتر بوده است؛ زیرا در ۶ نوع نگرش همگرایی و متقابلاً در ۴ نوع نگرش تفاوت وجود داشته است. بدین ترتیب می‌توان نظر کاتز و آخوس مبنی بر همگرایی و هم‌شکل شدن نوع برداشت‌ها نسبت به موبایل را بر جامعه مورد بررسی در این پژوهش منطبق دانسته و اذعان داشت در میان زنان تهرانی مورد بررسی که وابسته به گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و... بوده‌اند، مشابهت و همگرایی در نحوه نگرش به موبایل بیش‌تر است تا تفاوت و



تمایز.

جالب این‌که، نگرش بانوان به موبایل به عنوان «وسیله‌ای برای کنترل نزدیکان و اطرافیان» نیز در تمامی سطوح تحصیلی و کلیه گروه‌های سنی میانگین نمرات بالایی کسب کرده (نمره ۳) که حاکی از همگرایی بانوان مختلف در این نوع نگرش است. این مسأله می‌تواند بیان‌کننده این واقعیت باشد که موبایل به‌رغم دادن آزادی عمل بیش‌تر و امکان ارتباطات مستقل و گسترده به افراد، ابعاد محدودکننده و کنترلی- نظارتی نیز در زندگی خانوادگی به‌ویژه برای بانوان به همراه داشته است. وجود موبایل در دستان مادرها، تا حدود زیادی باعث شده که شوهر و فرزندان انتظار داشته باشند که مادرها همیشه در دسترس باشند و این مسأله خودمی‌تواند باعث سلب آزادی آن‌ها شده و قید و بندهای زندگی خانوادگی را بر آن‌ها تشدید کند. البته، این پدیده محدود به ایران نیست بلکه برخی پژوهش‌های خارجی نیز حاکی از آن هستند که موبایل به‌وجودآورنده زمینه‌هایی است که طی آن کنترل اجتماعی بر زنان تشدید می‌شود. به عنوان نمونه، نتایج مطالعات پورو در سال ۲۰۰۲ در فنلاند نشان داد که با ظهور موبایل در خانواده‌ها، از زنها بیش‌تر توقع می‌رود که در دسترس باشند تا از مردها. به گفته پورو موبایل زنها در خانواده بیش‌تر از موبایل مردها روشن است و آن‌ها در معرض ردیابی و کنترل بیش‌تری قرار دارند تا دیگر اعضای خانواده (پورو، ۲۰۰۲: ۲۳).

منابع

- Campbell, S.W,(2005). *A Cross – Cultural Comparison of Perceptions and Uses of Mobile telephony*. US: University of Michigan.
- Geser, H,(2004). *towards a sociological theory of the mobile phone*. Released in May 2004 from (http://www.socio.ch/mobile/t_geser1.htm).
- Fischer, C,(1992). *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. University of CA Press.
- Fortunati, L,(2002) ‘*Italy: Stereotypes, True and False*’, in J. Katz and M. Aakhus (eds.) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, pp. 42-62. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, J.E & M.A. Aakhus,(2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kopomaa, Timo ,(2000). *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki University Press, Finland.
- Ling, R. & Donner, J,(2009). “*Mobile Communication*”.-Polity Press.
- Plant, S,(2000). *On the Mobile*. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life.
([Thttp://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf](http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf))T
- Puro, J,(2002). ‘*Finland: A Mobile Culture*’, in J. Katz and M. Aakhus (eds.) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, pp. 19-29. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stenson. Molly Wright, (2006). “*Mobile space is women,s space: Reframing Mobile phones and Gender in an Urban Context*”. –Yale school of Architecture.



نویسندگان

okna8062@yahoo.com

سید کمال الدین موسوی

دانش آموخته دکترای جامعه شناسی از دانشگاه دولتی کی یف در سال ۲۰۰۴ میلادی، استادیار جامعه شناسی و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه شاهد، مؤلف کتاب‌های «لذت جامعه شناسی» و «قدرت اجتماعی موبایل» و «معمای بیگانگی در اندیشه اجتماعی» است. همچنین از او مقالاتی در زمینه جامعه شناسی خانواده و جامعه شناسی آموزش و پرورش به زبان‌های فارسی، انگلیسی و روسی در نشریات علمی پژوهشی داخل و خارج کشور چاپ شده است.

Archive of SID