

بررسی نقش فضای مجازی در سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان پیام نور مرکز اصفهان)

محسن کوهی / استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان، اصفهان، ایران.
مرتضی واحدیان / کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.*
m.vahedian1367@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۷ - پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۶

چکیده

ارتباطات و فرهنگ از این رو که ارتباط محصول فرهنگ و فرهنگ مشخص کننده ساختار فضا و زمینه‌های ارتباطی است، محکوم به همزیستی اند. از سویی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است و در نتیجه، هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. اقبال گسترده ایرانیان به استفاده از فضای مجازی رami توان به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و رسانه‌ای از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داد. از همین منظر، پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی سرمایه فرهنگی در بین کاربران فضای مجازی با استفاده از روش پیمایشی پرداخته است. در این تحقیق، منظور از سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. در این راستا، دیدگاه نظری پیر بورديو، تکیه‌گاه فضای مفهومی پژوهش است. برای سرمایه فرهنگی سه بُعد تعریف شده است که شامل بُعد بدنی (مجموعه توانایی‌ها و دانایی‌های ذهنی و مهارت‌های عملی و رفتاری و تجربی)، بُعد عینی (اشیاء و لوازم فرهنگی مثل کتاب، مجلات، تابلوهای نقاشی و...) و بُعد نهادی (مدارک تحصیلی، فنی و حرفه‌ای و فرهنگی و هنری) می‌باشد. روش پژوهش حاضر بر مبنای اصول روش شناختی کمی است و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه از میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان انتخاب شده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای جنسیت و ساعات حضور در فضای مجازی بر میزان سرمایه فرهنگی کاربران این شبکه مؤثر است و متغیرهای سن، وضعیت تأهل، سال ورود به دانشگاه، نوع دانشکده، سابقه استفاده از فضای مجازی، نوع شبکه اجتماعی و عضویت در گروه‌های مجازی تأثیری در میزان سرمایه فرهنگی کاربران ندارد.

کلیدواژه‌ها: فضای مجازی، سرمایه فرهنگی، کاربران.

مقدمه

زندگی در دنیای امروز به ارتباطات بستگی دارد و متأثر از آن است. ارتباط صرفاً به منزله مبادله اطلاعات درباره واقعیت‌های سخت‌افزاری نیست؛ بلکه به معنای تبادل افکار، احساسات، عقاید، تجربیات، فرهنگ، آداب و رسوم و ارزش‌ها است. ارتباطات و فرهنگ محکوم به هم‌زیستی هستند و هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. جامعه ما نیز از این قاعده مستثنا نیست و می‌توان گفت که اکنون در حال انتقال تاریخی از اشکال صنعتی تولید به سوی یک شکل اطلاعاتی نظم اجتماعی است. این انتقال تا حدی به این معناست که اشکال جدیدی از کنش متقابل اجتماعی به کار گرفته خواهد شد. در واقع ما در حال مشاهده تولد نظم اجتماعی تکنولوژیکی تازه‌ای هستیم که برای تحقیقات جامعه‌شناختی اهمیت فراوانی دارد (معیدفر و دیگران، ۱۳۸۶: ۵۹). اما لازم است که گفته شود تکنولوژی در هر متن جغرافیایی متناسب با عناصر فرهنگی و نحوه فهم و استفاده آن توسط کنش‌گران اجتماعی قابل توصیف و تفسیر است. چراکه هر فرهنگی واقعیت‌های خود را می‌سازد و به آن معنا می‌دهد. این فرهنگ و سرمایه فرهنگی یک ملت است که تعیین می‌کند اعضای آن فرهنگ رابطه‌شان با محیط چگونه باشد.

سرمایه فرهنگی (Cultural Capital) مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی به طور دایمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است. یکی از نشانه‌های مالکیت سرمایه فرهنگی، داشتن کالاهای فرهنگی می‌باشد و دسترسی به فضاهای ارتباطی مجازی بخشی از سرمایه فرهنگی جوامع در عصر حاضر است. چراکه کامپیوتر و نفوذ گسترده تکنولوژی اینترنت در دنیای امروز باعث شده که هرکسی به نحوی با این تکنولوژی درگیر شده و با آن سروکار داشته باشد (حسن‌زاده، ۱۳۸۸: ۸۰). با ورود به عصر حاضر، میلیون‌ها نفر از کاربران به شیوه‌های روزانه جلب اینترنت شده‌اند. در آغاز سپتامبر ۲۰۰۵، فیس‌بوک گسترش یافت و دانش‌آموزان دبیرستان، کارمندان حرفه‌ای در داخل شبکه‌های

شرکت‌ها بیش‌تر و بیش‌تر به آن پیوستند (Boyd and Ellison, 2009: 33). در واقع اختراع اینترنت گونه‌های جدیدی از ارتباطات مجازی و جوامع مجازی را به‌دنبال داشته است. از سال ۱۹۹۰ که امکان بهره‌گیری از اینترنت عمومیت یافت، استفاده از آن به‌دلیل دارا بودن قابلیت‌های فرامتنی و چندرسانه‌ای به‌سرعت رشد کرد. تکامل سرویس‌های اینترنت تا بدان‌جا پیشرفت کرد که دسترسی همگانی به اطلاعات و اخبار در نسل اول پایگاه‌های اینترنتی به‌مشارکت همگانی و امکان تعامل در فضای وب در نسل دوم یعنی شبکه‌های اجتماعی ارتقا یافت. مشارکت همگانی به‌معنی امکان تولید و به‌اشتراک‌گذاری انواع محتوا مانند متن، فیلم، عکس و حتی نرم‌افزار توسط کاربران است. امری که جوئل کام در کتاب خود قدرت توییتر از آن تحت عنوان «انتشار ایده در یک قیمت نسبتاً ارزان» یاد می‌کند (Comm, 2009: 156). در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. کاربران با عضویت در این شبکه‌ها می‌توانند با دوستان و آشنایان، اقوام و همکاران قدیمی و حتی آن‌ها که فراموش کرده‌اند مرتبط شوند، دوستی‌های جدید را آغاز نمایند و بدین‌ترتیب عضو اجتماعات مجازی شوند. در یک گزاره کلی، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی امکان گوش دادن و تعامل با دیگران را فراهم آورده‌اند (Lewis, 2009: 63). سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا عضویت در فضای مجازی و تمایل به آن، بر سرمایه فرهنگی حاصل از پیوندها و ارتباطات اینترنتی کاربران تأثیر دارد یا نه؟ بدین‌منظور، مطالعه پیش‌رو به‌بررسی میزان سرمایه فرهنگی کاربران فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان می‌پردازد. در زمان تحقیق (خردادماه ۱۳۹۵)، این دانشگاه با داشتن حدود ۱۱ هزار دانشجوی فعال در ۹ گروه آموزشی، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراکز پیام نور کشور مشغول به‌فعالیت آموزشی و پژوهشی بوده است.

پیشینه پژوهش

پیش از ورود به این بخش، باید گفت نکته قابل تأمل اینجاست که علی‌رغم این‌که

شبکه‌های اجتماعی از ابزارهای تغییردهنده فرهنگ‌اند و می‌توانند سازه‌های هویتی اجتماعی را با تغییر در ذائقه‌های فکری و مکانیسم‌های شناختی به سمت انحطاط و میان‌مایگی ببرند و در دیگر سو، خود از سرمایه فرهنگی تغذیه می‌کنند، پژوهشی که مستقیم به تحلیل کیفی یا کمی نسبت سرمایه فرهنگی با استفاده از شبکه‌های مجازی پرداخته باشد، انجام نشده است و دو مفهوم عمده این پژوهش، یعنی سرمایه فرهنگی و شبکه‌های مجازی، در پژوهش‌های مختلف تنها به صورت جداگانه و در نسبت با مفاهیم دیگر به کار رفته‌اند. از این رو، پژوهش‌های مورد اشاره هیچ‌کدام مستقیماً تبیین‌کننده یکی از مفاهیم این پژوهش به شمار نمی‌روند.

انصاری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی سرمایه اجتماعی خانواده و فضای مجازی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)» به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای و بهره‌گیری از پرسشنامه محقق ساخته انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت و کمیت استفاده از فضای مجازی، بر سرمایه اجتماعی خانواده تأثیر داشته است. بدین معنا که هرچه میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر باشد، سرمایه اجتماعی که ناشی از ارتباط افراد در دنیای واقعی و ارتباطات رودررو است، کاهش پیدا می‌کند.

میری فردی و ولی‌نژاد (۱۳۹۴) در پژوهشی دیگر به بررسی «ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)» پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیر سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (متغیر مستقل) تأثیر معکوس و معناداری بر سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) داشته و با افزایش سابقه عضویت، از میزان سرمایه اجتماعی کاسته شده و بالعکس.

شارع‌پور و خوش‌فر (۱۳۸۱) پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر تهران» انجام داده‌اند که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و برجستگی انواع چهارگانه هویت

هم‌بستگی مثبت وجود دارد، لکن بیشترین هم‌بستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کم‌ترین هم‌بستگی آن با هویت فردی و خانوادگی است، همچنین نوع هم‌بستگی ابعاد عینی و ذهنی سرمایه فرهنگی با انواع هویت اجتماعی تا حدودی متفاوت از بُعد نهادی شده آن است.

فخرایی و کریمیان (۱۳۸۸) در همین زمینه، پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با هویت‌پذیری (مطالعه موردی در بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه شهرستان بوکان در سال تحصیلی ۸۹-۹۰)» انجام داده‌اند. نتایج حاصل از بررسی نشان می‌دهد که هم‌بستگی معنادار و مثبت بین سرمایه فرهنگی و هویت ملی، قومی و دینی وجود دارد. لیکن هم‌بستگی معناداری بین سرمایه فرهنگی و هویت جهانی وجود ندارد. همچنین نوع هم‌بستگی ابعاد عینی، ذهنی و نهادی سرمایه فرهنگی با انواع هویت اجتماعی متفاوت است، بدین معنا که بین بُعد عینی سرمایه فرهنگی و هویت‌های قومی، ملی و دینی رابطه معناداری وجود دارد، در حالی که بین بُعد عینی سرمایه فرهنگی و هویت جهانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

قادری و رضایی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به‌مد (تفاوت بین دختران و پسران) انجام داده‌اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مطابق با نظریه بوردیو، بین میزان سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به‌مد رابطه معکوسی وجود دارد؛ در این تحقیق، دو بُعد از سرمایه فرهنگی یعنی سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و نهادینه‌شده با گرایش جوانان به‌مد رابطه مستقیمی را نشان داد.

بیگر در پژوهشی، که در سال ۲۰۰۰ انجام گرفته است، نشان می‌دهد که اینترنت برای زنان از ابزارهای ایجاد ارتباط تماس‌های بیشتر با شبکه‌های اجتماعی، چون دوستان و خانواده، بوده است. این زنان اظهار داشته‌اند که با استفاده از اینترنت، احساس پیوند اجتماعی و حمایت عاطفی بیشتری دارند (بیگر؛ به نقل از گنجی، ۱۳۸۵: ۱۴).

مبانی نظری

الف) دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری سرمایه فرهنگی

سرمایه به منابع یا قابلیت‌هایی که در اختیار فرد قرار دارد و پشتوانه‌های کنش افراد در میدان اجتماعی، گفته می‌شود (سیدمن، ۱۳۹۰: ۱۹۸). بورديو سرمایه را منبعی می‌داند که قدرت به بار می‌آورد و بر این باور است که ساخت طبقاتی از طریق ترکیب سرمایه‌ها به وسیله گروه‌ها روشن می‌شود (ممتاز: ۱۳۸۳: ۱۶۵). او سرمایه‌ها را به چهار دسته تقسیم می‌کند، اما در تحلیل نهایی مهم‌ترین سرمایه درون هر میدان را سرمایه فرهنگی می‌داند. این مفهوم را بورديو در سال ۱۹۷۳ مطرح ساخت و از آن زمان کاربرد گسترده‌ای پیدا کرد. او به همراه ژان کلود پائرون برای اولین بار عبارت «بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی» را در اثر خود به کار بردند. او دیدگاه خود را بعدها بسط داد و در قالب کتاب‌های صورت‌های سرمایه و اصلت دولت نگاه‌های تازه‌تری را پیش کشید (پور زارعیان، ۱۳۸۷: ۵۱-۵۳ و فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶).

بورديو سرمایه فرهنگی را چنین تعریف می‌کند: «صورت‌هایی از دانش، مهارت‌ها، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد که یک جایگاه بالاتری در جامعه کسب کند». از دیدگاه بورديو، پدران و مادران به فرزندان خود (با انتقال نگرش‌ها و معرفت‌هایی که در سیستم آموزشی جاری، به موفقیت آنان کمک می‌کند) سرمایه فرهنگی می‌بخشند (صالحی، ۱۳۸۶: ۶۴). به عبارت دیگر، در دیدگاه بورديو، سرمایه فرهنگی به منش و سبک زندگی فرد شکل می‌بخشد و به هم‌پیوستگی کلی از ذائقه‌ها و انتخاب‌های مشخص در بستر منطقی خاص را که بر محوری نمادین (اثاث منزل، لباس تا زبان گفتاری و بدنی) استوار است، برمی‌سازد (کنوبلاخ، ۱۳۹۰: ۳۲۲). این سرمایه، دارایی‌ای است که به شخص و خلق و خوی وی بدل شده است. به عبارت دیگر، تنها صاحب این خصایص، دارنده این سرمایه فرهنگی است. به همین جهت، نمی‌توان این سرمایه درونی شده را از طریق بخشش، وراثت و خرید و فروش به دیگری انتقال داد. در نهایت این که این نوع از سرمایه فرهنگی فانی و میراست، زیرا به شکل خاصی با یکتایی بیولوژیکی شخص، گره خورده است (صالحی،

۱۳۸۶: ۶۶). بورديو معتقد است كه اين سرمايه به سه شكل ديده مي شود:
الف) امكانات پردوام مثل توانايي سخن گفتن در برابر جمع (زنجانى زاده، ۱۳۸۳: ۳۶).

ب) به صورت عيني همچون كالاي فرهنگي مثل داشتن تابلو و آثار هنري.
ج) به صورت نهادي يعني آن چه توسط نهادها ضمانت اجرايي بيابد مثل عناوين و مدارك تحصيلي (همان: ۳۶).

سرمایه فرهنگی موجد تفاوت است و به دایمی کردن تفکیک‌ها و نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۰). نکته جالب توجه این جاست که از نظر بورديو، انتقال سرمايه اقتصادي از نسلي به نسل ديگر و از طريق ارث و ميراث صورت مي گيرد، درحالي كه انتقال سرمايه فرهنگي امري پيچيده تر است. مفهوم كليدي اين فرآيند مفهومي است كه بورديو عادت‌واره يا منش مي نامد. به اين ترتيب بورديو با بهره‌گيري از مفاهيم سرمايه اقتصادي و فرهنگي و استفاده از مفهوم منش، مدلي را جهت تبين ساختار طبقاتي و بازتوليد آن ارائه داده كه بر اساس آن معتقد است كه افراد موقعيت طبقاتي خود را دروني مي كنند و آن را از طريق انتخاب‌هاي فرهنگي خويش بيان مي كنند (خادميان، ۱۳۸۸: ۱۰۱). تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال می‌یابد و تشویق می‌شود و در نهایت، موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد (صالحی، ۱۳۸۶: ۶۴).

به نظر بورديو، سرمايه فرهنگي برآيند ترکيبي از سرمايه اقتصادي و به کارگيري عادت‌واره‌هاست. ريتزر در توضيح نظريه سرمايه فرهنگي بورديو مي نويسد كه اين سرمايه بيش تر از خاستگاه طبقه اجتماعي مردم و تجارب آموزشي شان سرچشمه مي گيرد. در اين بازار، انسان‌ها سرمايه شان را جمع مي كنند و آن را يا براي بهبود جايگاه اجتماعي شان هزينه مي كنند و يا جايگاهشان را از دست مي دهند و باعث مي شود كه جايگاهشان در چارچوب اقتصاد فرهنگي وخيم تر شود. جان فيسك، سرمايه فرهنگي را باعث فهم انتقادي مردم از وضعيت اجتماعي خود مي داند. از نظر وي، طبقه پايين

به‌وسیله این نوع سرمایه فرهنگی، نگاه مثبت به‌هویت اجتماعی خود پیدا می‌کنند و خود را از ساختار سلطه جدا می‌سازند. این طبقه در روندهای مورد علاقه خود مشارکت می‌کنند و از این طریق، زندگی خود را لذت‌بخش می‌نمایند (چلپی، ۱۳۸۲):

۲۱۳-۲۱۴). برخی دیگر از دانشمندان چون گولد معتقدند سرمایه فرهنگی جزئی از سرمایه اجتماعی است. از آن‌جا که اعضای یک اجتماع مبادلات فرهنگی را تقبل می‌کنند، آن‌ها پیوندهای اجتماعی را توسعه می‌دهند و بنابراین به سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند که البته چندان با آن‌چه مدنظر بوردیو است هم‌خوانی ندارد.

از سوی دیگر، هایس اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مانند زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون و تعهدات نسبت به‌تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آن‌ها می‌داند که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می‌گذارد. از نظر وی، سرمایه فرهنگی به‌عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاه‌ها، گرایش‌ها و ایده‌ها تعریف می‌شود که اغلب یک مکانیسم مهم در بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (صالحی، ۱۳۸۶: ۶۴). ریچارد زوئینگ هافت، سرمایه فرهنگی را انواع گوناگون دانش‌ها و مهارت‌ها می‌داند و برکس و فولک واژه سرمایه فرهنگی را برای اشاره به‌قابلیت‌های انعطاف‌پذیر جوامع انسانی برای پرداختن به‌محیط‌زیست و اصلاح آن به‌کار می‌گیرند (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰).

دومایس اشاره می‌کند که سرمایه فرهنگی مشتمل بر کفایت زبانی و فرهنگی و مهارت در فرهنگ طبقات بالاتر است. موضوع زبان مناسب و به‌عنوان جزئی مهم از تعریف سرمایه فرهنگی فرهیخته فرهنگی به‌وسیله سولیوان ارایه شده است. نهایتاً این که سرمایه فرهنگی ناظر بر این ادعاست که شخص بر اساس منش برتر فرهنگی جامعه، جامعه‌پذیر می‌شود. بوردیو ضمن بحث از سرمایه فرهنگی که منجر به‌بازتولید فرهنگ سلطه مسلط می‌شود، اشاره به این امر دارد که چون طبقات مسلط دارای امکانات مادی بیشتری هستند و دسترسی بیشتری به انواع مثلاً موسیقی‌ها، ورزش‌ها، غذاها و... دارند، می‌توانند ذائقه‌های خود را مستقر سازند

(چلپی، ۱۳۸۲: ۲۱۳-۲۱۴). نقد بوردیویی هر آن‌چه را جزء علایق خاص طبقه مسلط است، به‌عنوان معیار سنجش سرمایه فرهنگی در نظر می‌گیرد. به‌طوری‌که خوش‌سلیقگی یا سلیقه مشروع بازتاب سلیقه طبقه حاکم است و این طبقه سعی دارد در پس یک عینیت‌گرایی و بی‌طرفی ظاهری، ذوق خود را به‌جامعه تزریق کند. این نقد به‌سنت زیبایی‌شناختی کانت و شلر از این جهت است که این سنت برنامه‌هژمونیکی برای بورژوازی فراهم آورد تا فرد را با عمومیت بد قوانین دولت تطبیق دهد (گرونو، ۱۳۹۲: ۲۲-۲۳).

در جمع‌بندی این بخش و با تمرکز بر آرای بوردیو که مرکزیت نظری را در طرح و بازگشایی مفهومی سرمایه فرهنگی دارد، می‌توان گفت سرمایه‌های گوناگون - اعم از فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی - اگرچه تعاریف متفاوت از هم دارند، ولی در یک میدان اجتماعی قابل تبدیل به‌یکدیگر هستند. همچنین سرمایه‌های گوناگون می‌توانند باعث بازتولید هم‌دیگر شوند. تبدیل سرمایه‌های گوناگون به‌هم‌دیگر مستلزم وجود شرایطی است، اما لزوماً نباید داشتن یک نوع سرمایه را طوری تعبیر کنیم که همان شخص یا اجتماع از دیگر انواع سرمایه هم برخوردار است. این سرمایه کارکردهای مختلفی دارد. از یک‌سو، مشروعیت یافتن افراد به‌واسطه سرمایه‌ها، بسته به تبدیل شدن هر سرمایه به‌سرمایه فرهنگی است و از سوی دیگر، افرادی می‌توانند تفسیر و تعبیر خود را از جهان اجتماعی بر دیگران مسلط کنند که سرمایه فرهنگی را دارا باشند. سرمایه فرهنگی مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند و منتهی به‌قدرت و منزلت می‌گردد و در نهایت، چنین می‌توان برداشت نمود که سرمایه فرهنگی به‌مثابه نوع خاصی از سرمایه در زمره ارزش‌ها و هنجارهای والای جامعه است و طوری نیست که شخص یک‌شبه (مثل سرمایه اقتصادی) آن را کسب کند و یا انتقال دهد و یا این‌که قابل خرید و فروش باشد. در واقع بوردیو سرمایه فرهنگی را به‌مثابه دانش (شناختی) می‌داند که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند. با این حال، برخی آن را با طبقات مسلط، مرتبط می‌دانند و برخی آن را با زبان، در پیوند می‌یابند.

ب) نظریه‌ها و دیدگاه‌های مربوط به تأثیر فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات بر جامعه و روابط اجتماعی

فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌فناوری نرم‌افزار و سخت‌افزار موردنیاز برای تولید، تبدیل، توزیع، ذخیره، انتقال و استفاده از اطلاعات از هر جا و در هر زمان گفته می‌شود. محیط‌های تعاملی هم‌چون فضای مجازی که کاربران آن می‌توانند ارتباط دوطرفه برقرار کنند، یکی از مظاهر تکنولوژی‌های نوین است. ظهور فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات گستره وسیعی را برای نظریه‌پردازی فراهم آورد. نظریاتی که در این راستا مطرح شدند به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند:

گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده جدید نیست و پیشرفت‌های جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری، نابرابری اجتماعی و اقتصادی است. نظریه‌پردازان این گروه عبارتند از: هربرت شیلر با نظریه نئومارکسیسم، میشل آگلی‌یتا و آلن لی پایتیز با نظریه سامان بخشی، دیوید هاروی با نظریه انباشت انعطاف‌پذیر، آنتونی گیدنز با نظریه دولت ملت خشونت و یورگن هابرماس و نیکلاس گارنیام با نظریه گستره همگانی (وبستر، ۱۳۸۳: ۱۲۹). این گروه، عصر جدید را سرآغاز کنترل‌های بی‌رحمانه شهروندان معرفی می‌کنند و درعین حال، که اهمیت کلیدی اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و از پذیرش اصطلاح جامعه اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های ارتباطی جدید بیمی به‌خود راه نمی‌دهند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته تاکنون اصرار می‌ورزند.

گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است. ارتباطات بین افراد و گروه‌ها در این جامعه افقی است. مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته‌اند. این اندیشمندان ظهور جامعه‌ای نو را نوید می‌دهند. جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌های معدود خارج شده است. اندیشمندان این گروه به‌نقش رسانه‌ای تکنولوژی‌های نوین توجه دارند و آن را بر روابط میان فردی و گروهی و جامعه بررسی و بیان می‌کنند. از نظر این گروه، در جامعه نو حاکمیت اصلی با رسانه‌های الکترونیک

است. مطرح‌ترین نظریه پردازان این گروه عبارت‌اند از: دانیل بل با نظریه فراصنعتی، ژان بودریار و مارک پاستر با نظریه پست‌مدرنیسم، میشل پیور، چارلز سیبل و لری هریش هورن با نظریه تخصصی‌سازی انعطاف‌پذیر و مانوئل کاستلز با نظریه شیوه اطلاعاتی توسعه (همان: ۱۲۹). کاستلز در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد که در سایه فن‌آوری‌های رایانه‌ای، جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور نموده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول روبه‌جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۶: ۵۴۴-۵۴۵). وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. چنان‌که به‌زعم پاستر تغییرات گسترده و عظیمی در نظام‌های ارتباطی به‌وقوع پیوسته است و نظام‌های ارتباطی جدید به‌مثابه راه‌حلی امیدوارکننده برای نیل به‌زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر می‌باشند.

وی نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یک‌سویه پیام از فرستنده به‌گیرنده و شکل‌گیری ارتباط دوسویه از طریق رسانه‌هایی می‌داند که به‌زعم وی متعلق به عصر دوم رسانه‌ها می‌باشند (پاستر، ۱۳۷۳: ۷۵). یان ون دایک مزیت‌ها و محدودیت‌های جامعه اطلاعاتی و تحولات اجتماعی ناشی از فن‌آوری‌های نوین را یک‌سره سیاه یا سفید نمی‌بیند. اگرچه ون دایک اصطلاح جامعه شبکه‌ای را برای توضیح جامعه بهره‌مند از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برمی‌گزیند. به‌زعم وی جامعه شبکه‌ای یک صورت‌بندی اجتماعی با زیرساختی از شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ای است، این شبکه‌ها همه بخش‌ها و واحدهای جامعه را به‌یکدیگر مرتبط می‌سازند. وی خوش‌بینی کاستلز را مبنی بر دمکراتیک بودن فضای جامعه شبکه‌ای قبول ندارد. از نظر وی، وجود فناوری ارتباطی باعث به‌خطر افتادن نظام‌های سیاسی توتالیتر سنتی و آگاهی‌های شهروندی شده است. اگرچه فناوری را از عوامل زمینه‌ساز ایجاد آزادی می‌داند، اما هم‌زمان آن را در خدمت کنترل و مقاصد امنیتی و سیاسی نظام‌های سیاسی معاصر نیز می‌بیند (محمدپور، ۱۳۸۵: ۸۴-۹۱).

شاخصه‌های سرمایه فرهنگی

در این بخش، یک شمای نموداری از شاخصه‌های مدنظر در ذیل سرمایه فرهنگی طرح شده و سپس هر یک از ابعاد، با توجه به تعاریف نظری مرتبط با آن تشریح شده است.

جدول شماره ۱: ابعاد مدنظر در ذیل شاخصه‌های سرمایه فرهنگی

ابعاد سرمایه فرهنگی	
انتزاعی / ذهنی	مادی / عینی
رفتن به سینما	کالاهای فرهنگی
رفتن به کافی شاپ	شیوه‌های پوشش
رفتن به فرهنگسرا	وسایل تزئینی
رفتن به سالن‌های ورزشی	دست‌یابی به وسایل ارتباطی تکنولوژیک
رفتن به کتاب‌خانه‌ها	مدیریت بدن

با عطف نظر به ابعاد مادی سرمایه فرهنگی، مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی این سرمایه می‌باشد. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها است که تعریف‌کننده شیوه متمایزی از زیست می‌باشد و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه‌ای است. از این‌رو، می‌توان از دریچه آرای نظری پیر بوردیو به‌پیکره فرهنگی نسل‌های پیشین و نمونه فرهنگ تجسم‌یافته در الگوهای مأنوس مصرف (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۱۰-۱۱۲) یا مادی شدن بدن در اندیشه شلینگ (Shilling, 1991: 664) یا مصرف مدل‌های پوشش از منظر وبلن (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۹۲-۱۹۴) و یا وسیله‌های تزئینی بدن، مدیریت بدن و سیاست کالبد در اندیشه‌های فدرستون (Featherston, 1991: 201) اشاره کرد.

کالاهای فرهنگی به‌دلیل داشتن بار نمادین بسیار قدرتمند می‌توانند، طبقه‌بندی و سلسله‌مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند.

در واقع زمانی که نسبت تقاضا و برآورده شدن مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رود، می توان گفت که این افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتری می باشند. تهیه کردن کالاهای فرهنگی سرمایه های مادی را می طلبد و محله های اسکان غیررسمی (به خاطر کمبود سرمایه های مادی) نمی توانند این نوع از کالاهای فرهنگی را به دست آورند و از بمباران نشانه های آن سود جویند. از سویی دیگر، به دلیل فضای نامناسب جهت استقرار و بازنمودن بودجه ای از درآمد خانوار، سکونت گاه های غیررسمی دارای سرانه مصرف بسیار کم و نیز دارای کاربری اراضی کم خدمات فرهنگی می باشند.

اما از منظر ذهنی، رفتن به فضاهای منتشرکننده تفکری ویژه هم چون کافی شاپ ها، سینماها، فرهنگ سراها، سالن های ورزشی، کتابخانه ها و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی مصداقی دیگر از سرمایه های فرهنگی هستند. وجه دیگر بُعد ذهنی را می توان در انواع مهارت ها مشاهده کرد. از دیدگاه روان شناسی اجتماعی، هر چه که تعداد (فراوانی تجمعی) و کیفیت مهارت های فردی بیشتر باشد، جایگاه و موقعیت اجتماعی او نیز افزایش می یابد؛ چراکه افراد بیشتری برای برخورداری و رفع نیاز به وی رجوع خواهند کرد و او خواهد توانست فضای ویژه ای را به خود اختصاص دهد و شروع به آفرینندگی در شیوه های مخصوص به خود در میدان فعالیت های فرهنگی کند. اما کسب مهارت ها (در اکثر موارد) نیاز به مصروف داشتن زمان و منابع اقتصادی دارد که مردمان سکونت گاه های غیررسمی از آن محروم اند و لذا نمی توانند در صدد کسب آن ها برآیند.

رابطه شبکه های اجتماعی با بُعد بدنی سرمایه فرهنگی

همان طور که ذکر گردید بُعد بدنی سرمایه فرهنگی شامل حافظه، معلومات کسب شده و مهارت های رفتاری می باشد. هر چند که بخشی از این ابعاد به طور ذاتی انتسابی بوده و از طریق وراثت به شخص منتقل می شود، اما پرورش و رشد و همچنین افزایش مهارت ها می تواند توسط خود شخص صورت بگیرد.

رابطه شبکه‌های اجتماعی با بُعد عینی سرمایه فرهنگی

بُعد عینی سرمایه فرهنگی شامل آشنایی با شخصیت‌ها و بناهای تاریخی، میزان کتاب‌خوانی و... می‌باشد. رشد این بُعد از سرمایه فرهنگی نیز رابطه نزدیکی با شبکه‌های اجتماعی دارد. امروزه شبکه‌های ارتباطی نقش بسیار مؤثری در شناسایی و معرفی آثار تاریخی و شخصیت‌های بزرگ فرهنگی و ادبی هر جامعه‌ای به افراد آن جامعه ایفا می‌کند. همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند افراد جامعه را تشویق به حفظ آثار تاریخی و فرهنگی کنند. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی و انتقال سریع و آسان اطلاعات در قالب‌های مختلف مانند متن، عکس، فیلم و صوت می‌توانند به کاهش هزینه‌های چاپ کتاب و مقالات و انتشار بسته‌های فرهنگی دیگر کمک کرده و امکان دسترسی سریع و آسان را فراهم سازند. به‌عنوان نمونه، شبکه توییتر جایگزین بخش بزرگی از رسانه‌های خبری نوشتاری مکتوب شده است. در واقع جذب ۱۷ میلیون بازدیدکننده در ماه آوریل سال ۲۰۰۹ نشان داد که توییتر یک ابزار اساسی برای اعضای رسانه‌هاست. به‌عنوان مثال، دیوید گرگوری بیش از ۵۲۰,۰۰۰ یا راشل مادو دارای بیش از ۵۰۰,۰۰۰ و دیوید پوگی از نیویورک تایمز بیش از ۳۰۰,۰۰۰ دنبال‌کننده و پیرو دارند (Farhi, 2009: 28). این امر بیانگر این نکته است که رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی از تریبون‌های مهم انتقال خبر و میدان‌های اجتماعی اساسی برای معرفی کردن شخصیت‌های مهم یا شخصیت‌های فرهنگی هستند.

رابطه شبکه‌های اجتماعی با بُعد نهادی سرمایه فرهنگی

بُعد نهادی سرمایه فرهنگی شامل مدارک تحصیلی، مدارک فنی و... می‌باشد. امروزه با توجه به تغییر سبک زندگی و ایجاد مشغله‌های زیاد کاری و فکری برای اکثر افراد جامعه از یک‌سو و افزایش ترافیک از سوی دیگر، استقبال از آموزش غیرحضوری در فضای مجازی بسیار زیاد شده است، به‌طوری‌که حتی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش

فنی و حرفه‌ای اقدام به برگزاری کلاس و کارگاه‌های آموزشی در فضای مجازی کرده‌اند و این بستر را جهت آموزش و گرفتن مدرک به‌دانش‌جویان و کارآموزان خود ایجاد کرده‌اند. بنابر پژوهشی، در جامعه آمریکا از سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۰۶ نقش آموزش با کمک معلم ۳۸ درصد کاهش یافته است، درحالی‌که در همان دوره زمانی ۲۶ درصد افزایش در استفاده از تکنولوژی برای هدف‌های آموزشی و یادگیری توسط کاربران وجود داشته است (Milliken and Barenz, 2002: 231).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی است و با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی دانشجویان شاغل به تحصیل در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۹۷-۹۸ دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان در نه گروه آموزشی است که بالغ بر ۹۰۰۰ نفر بوده‌اند. حجم نمونه محاسبه شده بر اساس فرمول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای از میان نه گروه آموزشی در سه دانشکده علوم انسانی، علوم پایه و کشاورزی و مهندسی و هنر و به نسبت دانشجویان هر دانشکده انتخاب شده‌اند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر سؤالات بسته طیف لیکرت است که در چهار سطح اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی تنظیم شده است. روایی ابزار تحقیق از نوع روایی محتوایی است.

بر این اساس، مقیاس‌ها و گویه‌ها از نظر روایی صوری و سازه‌ای ارزیابی شد. در روایی صوری نظرات اساتید و کارشناسان در مورد گویه‌ها اعمال گردید و در ارزیابی روایی سازه‌ای نیز از تکنیک تحلیل عامل استفاده شد. همچنین پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. از آن‌جا که ضریب آلفای کرونباخ مربوط به این مجموعه پرسش‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است بنابراین، پرسش‌نامه دارای پایایی و اعتبار مطلوب است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

بنابر اطلاعات گردآوری شده در بخش پیمایشی این پژوهش در قالب جدول شماره ۲

۲ طرح شده است:

جدول شماره ۲: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقه‌بندی	N = ۴۰۰	درصد
جنسیت	دختر	۲۸۲	۷۰/۵
	پسر	۱۱۸	۲۹/۵
سن	۲۵-۱۸	۲۷۶	۶۹
	۳۳-۲۶	۹۶	۲۴
	۴۱-۳۴	۲۸	۷
وضعیت تأهل	مجرد	۲۵۲	۶۳
	متأهل	۱۴۸	۳۷
دانشکده	علوم انسانی	۲۱۰	۵۲/۵
	علوم پایه و کشاورزی	۱۱۸	۲۹/۵
	مهندسی و هنر	۷۲	۱۸
مدت زمان حضور در فضای مجازی	۱ سال و کمتر	۴۰	۱۰
	بین یک تا سه سال	۱۶۲	۴۰/۵
	سه سال و بیشتر	۱۹۸	۴۹/۵
سال ورود به دانشگاه	۱۳۹۴	۶۴	۱۶
	۱۳۹۵	۳۲	۸
	۱۳۹۶	۸۰	۲۰
	۱۳۹۷	۸۸	۲۲
	۱۳۹۸	۱۳۶	۳۴

۱۲	۴۸	کمتر از ۳ ساعت	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز
۲۵	۱۰۰	۳ تا ۵ ساعت	
۳۳	۱۳۲	۵ تا ۸ ساعت	
۳۰	۱۲۰	بیش از ۸ ساعت	
۴	۱۶	تویتر	اولویت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۲۴	۹۶	واتس‌آپ	
۳۸	۱۵۲	اینستاگرام	
۳۴	۱۳۶	تلگرام	

بر اساس یافته‌های این جدول می‌توان گفت از میان جمعیت نمونه پژوهش ۷۰/۵ درصد، دانشجوی دختر و ۲۹/۵ درصد دانشجوی پسر بوده‌اند. ۶۹ درصد از دانشجویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۴ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۳ سال و ۷ درصد در سن ۳۴ تا ۴۱ سال قرار داشتند. میانگین سنی حجم نمونه، ۲۲ سال است. ۶۳ درصد از دانشجویان مجرد و ۳۷ درصد متأهل بوده‌اند. ۲۱۰ نفر (۵۲/۵ درصد) از دانشجویان حجم نمونه در دانشکده علوم انسانی، ۱۱۸ نفر (۲۹/۵ درصد) در دانشکده علوم پایه و ۷۲ نفر معادل ۱۸ درصد در دانشکده مهندسی و هنر مشغول به تحصیل بودند. ۳۴ درصد از دانشجویان ورودی سال ۱۳۹۸، ۲۲ درصد ورودی سال ۹۷، ۲۰ درصد ورودی سال ۹۶، ۸ درصد ورودی سال ۹۵ و ۱۶ درصد ورودی سال ۹۴ بوده‌اند. درباره میزان سرمایه فرهنگی ۲۴ درصد از پاسخ‌گویان در سطح پائین، ۵۹ درصد در سطح متوسط و ۱۷ درصد در سطح بالا قرار داشتند. ۱۰ درصد از دانشجویان حدود یک سال است که در فضای مجازی حضور دارند. ۴۰/۵ درصد بین یک تا سه سال و ۴۹/۵ درصد بیش از ۳ سال است که از فضای مجازی استفاده می‌کنند. ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان اظهار کرده‌اند که کمتر از ۳ ساعت در شبانه‌روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند. ۲۵ درصد بین ۳ تا ۵ ساعت و ۳۳ درصد بین ۵ تا ۸ ساعت و ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که بیش از ۸ ساعت در شبانه‌روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند. ۳۴ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند که اولویت‌شان در استفاده از فضای مجازی، تلگرام است. ۳۸ درصد، اینستاگرام را شبکه اجتماعی محبوب خود

می‌دانند. ۲۴ درصد از واتس‌آپ اسم می‌برند و تنها ۴ درصد شبکه اجتماعی توئیتر را اولویت خود اعلام کرده‌اند. ۲۱ درصد از دانشجویان در حداقل ۶ گروه مجازی عضویت داشتند. ۲۵ درصد در ۶ تا ۱۰ گروه و ۵۴ درصد در بیش از ۱۰ گروه عضو بودند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

در آمار استنباطی پژوهش حاضر، برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی (t-test) و اتا استفاده شده و نتایج حاصل از آزمون‌ها در قالب جداول مربوطه، ارائه گردیده است. فرضیه اول: این فرضیه بیان‌گر وجود تفاوت معنادار بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر در میزان سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی است. برای آزمون این فرضیه از آزمون تی دو میانگین مستقل استفاده شده است. جدول ۲، بیان‌گر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر مورد مطالعه با تفکیک جنسیت است. نتایج آزمون در جدول زیر، نشان می‌دهد میزان T در این آزمون ۱/۶۴ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. یافته‌ها نشان از تفاوت معنادار بین میانگین‌های دو گروه پسر و دختر در میزان سرمایه فرهنگی دارد. بنابراین جنسیت تأثیر معناداری در میزان سرمایه فرهنگی در دانشجویان دارد و به‌همین دلیل فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون تی برای متغیر جنسیت (N=۴۰۰)

متغیر	N	درجه آزادی	T	سطح معناداری
جنسیت	دختر (۲۸۲) ۷۰/۵%	۳۹۸	۲/۵۹	۰/۰۱
	پسر (۱۱۸) ۲۹/۵%			

فرضیه دوم: این فرضیه بیان‌گر وجود تفاوت معنادار بین دو گروه متأهل و مجرد در میزان سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی است. برای آزمون این فرضیه، از آزمون دو میانگین مستقل استفاده شده است. جدول ۴، بیان‌گر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر مورد مطالعه با تفکیک وضعیت

تأهل است. نتایج آزمون در جدول زیر، نشان می‌دهد میزان T در این آزمون ۱/۶۴ و سطح معناداری معادل ۰/۱۰ است. یافته‌ها تفاوت معناداری را بین میانگین‌های دو گروه مجرد و متأهل در میزان سرمایه فرهنگی نشان نمی‌دهد. بنابراین وضعیت تأهل تأثیر معناداری در میزان سرمایه فرهنگی در دانشجویان ندارد و به همین دلیل فرضیه تأیید نمی‌شود.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون تی برای متغیر وضعیت تأهل (N=۴۰۰)

متغیر	N	درجه آزادی	T	سطح معناداری
وضعیت تأهل	مجرد (۲۵۲) ۶۳٪ متأهل (۱۴۸) ۳۷٪	۳۹۸	۱/۶۴	۰/۱۰

فرضیه سوم: این فرضیه به تفاوت میان گروه‌های سنی و میزان سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی اشاره دارد. برای نشان دادن تأثیر متغیر سنی بر میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. جمعیت نمونه در سه گروه سنی ۱۸-۲۵، ۲۶-۳۳ و ۳۴-۴۱ سال طبقه‌بندی شده است.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیرهای مستقل

متغیرها	N	F	ضریب اتا	سطح معناداری
سن	۴۰۰	۰/۶۸۴	۰/۰۰۳	۰/۵۰
دانشکده	۴۰۰	۲/۴۴	۰/۰۱۳	۰/۰۹
سال ورود	۴۰۰	۱/۳۱۴	۰/۰۳۲	۰/۲۶
سابقه استفاده از فضای مجازی	۴۰۰	۱/۹۶۰	۰/۰۱۰	۰/۱۴
مدت زمان مصروفه در فضای مجازی	۴۰۰	۵/۵۶۹	۰/۰۳	۰/۰۰۱
عضویت در گروه‌های مجازی	۴۰۰	۱/۹۱۸	۰/۰۱۰	۰/۱۵
اولویت در استفاده از شبکه اجتماعی	۴۰۰	۰/۴۱۱	۰/۸۰	۰/۰۰

همان‌طور که در جدول شماره ۵، آمده است میزان F در این آزمون معادل ۰/۶۸۴ و سطح معناداری معادل ۰/۵۰ است. به این ترتیب مشخص می‌شود که تفاوت

معناداری بین میانگین نمرات گروه‌های سه‌گانه سنی در سرمایه فرهنگی وجود ندارد و به همین دلیل فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

فرضیه چهارم: در این فرضیه بیان شده است که بین دانشکده‌های دانشگاه و سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در سه دانشکده علوم انسانی، علوم پایه و کشاورزی و مهندسی و هنر طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین سه دانشکده در میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل $2/44$ و سطح معناداری معادل $0/09$ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات متغیر وابسته در سه دانشکده مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه چهارم مورد تأیید قرار نگرفت.

فرضیه پنجم: در این فرضیه بیان شده است که بین سال ورود به دانشگاه و سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در پنج گروه ورودی سال قبل از ۹۱، ۹۱، ۹۲، ۹۳ و ۹۴ طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین این پنج گروه ورودی در میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل $1/314$ و سطح معناداری معادل $0/26$ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات متغیر وابسته سرمایه فرهنگی در پنج گروه مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه پنجم مورد تأیید قرار نگرفت.

فرضیه ششم: این فرضیه بیان‌گر تفاوت معنادار بین میانگین گروه‌های سه‌گانه سابقه استفاده از فضای مجازی و سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی است. حجم نمونه به لحاظ سابقه استفاده از فضای مجازی در سه گروه ۶ ماه و کمتر، بین ۶ ماه تا یک سال و بیش از یک سال طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین سه گروه در میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل $1/96$ و سطح معناداری معادل $0/14$ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات

متغیر وابسته در سه گروه مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه ششم مورد تأیید قرار نگرفت.

فرضیه هفتم: این فرضیه به تفاوت میان مدت زمان مصروفه در فضای مجازی در شبانه روز و میزان سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی اشاره دارد. برای نشان دادن تأثیر این متغیر بر میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. جمعیت نمونه در سه گروه تا سه ساعت در شبانه روز، ۳ تا ۶ ساعت و بیش از ۶ ساعت طبقه بندی شده است. همان طور که در جدول شماره ۳ آمده است میزان F در این آزمون معادل ۵/۵۷ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. به این ترتیب مشخص می شود که تفاوت معناداری بین میانگین گروه های سه گانه مذکور در میزان سرمایه فرهنگی وجود دارد. بیشترین میانگین در بین گروه های مذکور مربوط به گروه اول است. به عبارت دیگر کسانی که زمان کمتری در فضای مجازی حضور دارند از میزان سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردارند. به عبارت دیگر استفاده مفید از فضای مجازی در افزایش میزان سرمایه فرهنگی تأثیرگذار است. برای تشخیص تفاوت درون گروه ها از آزمون تعقیبی پست هاک (Post Hoc) استفاده شد و نتایج آزمون نشان داد که میانگین هر سه گروه فوق به صورت زوجی نیز باهم متفاوت است ($p = 0,01$). در نتیجه، می توان گفت که میزان استفاده از فضای مجازی در تغییرات متغیر وابسته تأثیرگذار است. مقدار اتا نشان از تأثیر با شدت کم این متغیر در میزان سرمایه فرهنگی دارد.

فرضیه هشتم: در این فرضیه بیان شده است که بین عضویت در گروه های مجازی و سرمایه فرهنگی متأثر از حضور در فضای مجازی تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در سه دسته عضویت در سه گروه و کم تر، بین ۳ تا ۶ گروه و بیش تر از ۶ گروه طبقه بندی شده اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین این سه گروه در میزان سرمایه فرهنگی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می دهد که میزان F در این فرضیه، معادل ۱/۹۱۸ و سطح معناداری معادل ۰/۱۵ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات متغیر وابسته سرمایه فرهنگی در

سه گروه مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه هشتم مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه نهم: این فرضیه تأثیر نوع شبکه اجتماعی ترجیحی کاربران را در میزان سرمایه فرهنگی بیان می‌کند. برای نشان دادن اختلاف میانگین نمرات متغیر وابسته سرمایه فرهنگی بر اساس نوع (ترجیح) شبکه اجتماعی مورد استفاده دانشجویان، آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) انجام گرفت. داده‌های جدول شماره ۴، نشان می‌دهد که نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده دانشجویان به ترتیب اولویت در چهار گروه توئیت، واتساپ، اینستاگرام و تلگرام طبقه‌بندی شده است. نتایج آزمون نشان داد که تفاوت معناداری در نمرات متغیر وابسته سرمایه فرهنگی در پنج گروه مذکور وجود ندارد $p = 0,08$ / $F(4,395) = 0,411$. میزان اتا هم که اندازه تأثیر را نشان می‌دهد، بسیار ناچیز است و گواهی می‌کند که نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده در سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر معناداری ندارد.

نتیجه

هدف مقاله حاضر مطالعه و بررسی میزان سرمایه فرهنگی کاربران فضای مجازی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان است. در این تحقیق، منظور از سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. در این مقاله، با استفاده از دیدگاه بورديو برای سرمایه فرهنگی، سه بُعد تعریف شده است که شامل بُعد بدنی (مجموعه توانایی‌ها و دانایی‌های ذهنی و مهارت‌های عملی و رفتاری و تجربی)، بُعد عینی (اشیاء و لوازم فرهنگی مثل کتاب، مجلات، تابلوهای نقاشی و...) و بُعد نهادی (مدارک تحصیلی، فنی و حرفه‌ای، فرهنگی و هنری) می‌باشد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا عضویت و تمایل به استفاده از فضای مجازی که بستر تعاملات و ارتباطات انسانی را تسهیل کرده است، بر سرمایه فرهنگی حاصل از پیوندها و ارتباطات اینترنتی کاربران تأثیر دارد یا نه؟ همان‌طور که ذکر شد، بُعد بدنی سرمایه فرهنگی شامل حافظه، معلومات

کسب شده و مهارت‌های رفتاری می‌باشد. بدیهی است با رشد روزافزون شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی نوین و در دسترس قرار گرفتن سریع و آسان این شبکه‌ها برای همه افراد جامعه، این شبکه‌ها می‌توانند نقش مؤثر و سازنده‌ای در افزایش معلومات و آگاهی‌های افراد جامعه و همچنین کسب مهارت‌های مختلف داشته باشند. بُعد عینی سرمایه فرهنگی شامل آشنایی با شخصیت‌ها و بناهای تاریخی، عادت به مطالعه، کتاب‌خوانی و... می‌باشد. رشد این بُعد از سرمایه فرهنگی نیز رابطه نزدیکی با شبکه‌های اجتماعی دارد. شبکه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی و انتقال سریع و آسان اطلاعات در قالب‌های مختلف مانند متن، عکس، فیلم و صوت می‌توانند به کاهش هزینه‌های چاپ کتاب و مقالات و انتشار بسته‌های فرهنگی دیگر کمک کرده و امکان دسترسی سریع و آسان را فراهم سازند. شبکه‌های مجازی همچنین می‌توانند در تقویت بُعد نهادی سرمایه فرهنگی که شامل مدارک تحصیلی، مدارک فنی و... می‌باشد، نقش ایفا کنند. مباحث نظری و پیشینه تجربی تحقیق نشان داده اکثر اندیشمندان و محققان ابعاد مختلف ارتباطات و تعامل در فضای مجازی را بر سرمایه فرهنگی مؤثر می‌دانند. در این پژوهش، تمرکز بر روی نقش کاربری فضای مجازی بر سرمایه فرهنگی حاصل از ارتباط اینترنتی است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان سرمایه فرهنگی ۸۶ درصد از حجم نمونه، متوسط به بالا است و تنها ۱۴ درصد از کاربران فضای مجازی از میزان پایین سرمایه فرهنگی برخوردارند. نتایج همچنین گواهی می‌کند که میزان سرمایه فرهنگی دختران دانش‌جو بیشتر از پسران است. همچنین مدت زمان استفاده مفید از فضای مجازی نقش تأثیرگذاری در افزایش میزان سرمایه فرهنگی دارد. نتایج نشان داد کسانی که مدت زمان کم‌تری از فضای مجازی استفاده می‌کنند، سرمایه فرهنگی بالاتری دارند. به عبارت دیگر استفاده مناسب و مفید از مطالب گروه‌ها و کانال‌های فضای مجازی و پرهیز از وب‌گردی‌های بی‌هوده و یا صرفاً استفاده از جنبه سرگرمی فضای مجازی (چت)، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقاء سرمایه فرهنگی کاربران دارد. نتایج همچنین نشان داد که سن استفاده‌کنندگان تلگرام، سابقه استفاده، عضویت

در گروه‌های مجازی و نوع رشته تحصیلی از متغیرهای تأثیرگذار در افزایش یا کاهش سرمایه فرهنگی نیست.

مشخص است که امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی آن قدر قدرتمند شده‌اند که می‌توانند نقش طبقه مسلط را بازی کنند و سرمایه اجتماعی و فرهنگی ما را تحت تأثیر قرار دهند. سرمایه فرهنگی ناظر بر این ادعاست که شخص بر اساس منش برتر فرهنگی جامعه، جامعه‌پذیر می‌شود. بورديو ضمن بحث از سرمایه فرهنگی که منجر به بازتولید فرهنگ طبقه مسلط می‌شود، اشاره به این امر دارد که چون طبقات مسلط دارای امکانات مادی بیش‌تری هستند و دسترسی بیش‌تری به انواع مثلاً موسیقی‌ها، ورزش‌ها، غذاها و... دارند، می‌توانند ذائقه‌های خود را مستقر سازند. به عبارت دیگر، بورديو هر آن‌چه را جزء علایق خاص طبقه مسلط است، به عنوان معیار سنجش سرمایه فرهنگی در نظر می‌گیرد. به نظر بورديو، سرمایه فرهنگی برآیند ترکیبی از سرمایه اقتصادی و به کارگیری عادت‌واره‌هاست. بی‌شک در دنیای امروز اگر یک طبقه مسلط وجود داشته باشد، همانا این طبقه شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که تمام مرزها را درنور دیده و زندگی ما را دست‌خوش تغییر و تحولات گوناگون کرده‌اند. در واقع شبکه‌های اجتماعی میدانی مجازی را برمی‌سازند که کنش‌گران تعامل‌گر خود را به شکلی ناملموس هواخواه تقلید از شیوه‌های جدید زیستی می‌کنند. به عبارتی دیگر، شبکه‌های اجتماعی با برساخت نوعی فضای خیالی یا همان فراواقعیت به‌زعم بودریار، کنش‌گران اجتماعی را از عرصه حوزه‌های واقعی زندگی جدا می‌کنند و تمایلات و گرایش‌ات آنان را به سمت انتخاب کالاهای فرهنگی، شیوه‌های زیستی و آداب رفتاری عرضه‌شده در فضای مجازی سوق می‌دهند. بر مبنای همین تغییرات از زیست در عرصه واقعیت به زیست در عرصه امر مجازی، سلايق زیبایی‌شناختی و ذائقه‌های مصرفی و الگوهای انتخاب نیز تغییر می‌کنند.

منابع

انصاری، ابراهیم؛ کیانپور، مسعود و عطایی، پری، (۱۳۹۵)، «تبیین جامعه‌شناختی

- سرمایه اجتماعی خانواده و فضای مجازی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، علوم اجتماعی، ۱۰(۳۵)، صص ۱۲۱-۱۴۴.
- اسمیت، فیلیپ، (۱۳۸۷)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بورديو، پیر، (۱۳۹۰)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر ثالث.
- پاستر، مارک، (۱۳۷۳)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه ایران.
- پورزارعیان، ناصر، (۱۳۸۷)، بررسی وضعیت اقتصادی و فرهنگی خانواده‌های جوانان در میزان سرمایه فرهنگی و اجتماعی آنان (مطالعه موردی در شهر تبریز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- چلبی، مسعود، (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- حسن‌زاده، رمضان، (۱۳۸۸)، «اعتیاد به اینترنت در دانش‌جویان: تهدیدی بر سلامت روان»، نظام سلامت، ۱(۳)، صص ۷۹-۸۵.
- خادمیان، طلیمه، (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: موسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
- زنجانی‌زاده، هما، (۱۳۸۳)، «مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی پیر بورديو»، علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱(۲)، صص ۲۳-۳۹.
- سیدمن، استیون، (۱۳۹۰)، کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا، (۱۳۸۱)، «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر تهران»، نامه علوم اجتماعی، ۲۰(۴۴۵)، صص ۱۳۳-۱۴۷.
- صالحی امیری، سیدرضا، (۱۳۸۶)، مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: نشر ققنوس.

فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.

فخرایی، سیروس و کریمیان، انور، (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با هویت‌پذیری (مطالعه موردی در بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه شهرستان بوکان در سال تحصیلی ۸۹-۹۰»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۲(۳)، صص ۱۲۵-۱۴۸

فکوهی، ناصر، (۱۳۸۱)، *انسان‌شناسی و فرهنگ*، تهران: نشر نی.

قادری، طاهره و رضایی، سپیده، (۱۳۹۳)، «رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش جوانان به مُد (تفاوت بین دختران و پسران)»، *علوم اجتماعی*، ۲۱(۶۶)، صص ۱-۳۵.

کنوبلاخ، هوبرت، (۱۳۹۰)، *مبانی جامعه‌شناسی معرفت*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نشر نی.

کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۶)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.

گنجی، احمد، (۱۳۸۵)، *بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: نوجوانان و جوانان شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

گرونو، یوگا، (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی سلیقه*، ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.

ممتاز، فریده، (۱۳۸۳)، «مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، *پژوهش‌نامه علوم انسانی*، ۱۱(۴۱ و ۴۲)، صص ۱۴۹-۱۶۰.

محمدپور، احمد، (۱۳۸۵)، «جامعه شبکه‌ای: ابعاد اجتماعی رسانه جدید»، *مجله جهانی رسانه*، ۲(۱)، صص ۸۴-۹۱.

معیدفر، سعید؛ حبیب‌پور، کریم و گنجی، احمد، (۱۳۸۶)، «اعتیاد اینترنتی: علل و پیامدهای آن در بین جوانان شهر تهران»، *رسانه*، ۱۶(۳)، صص ۵۵-۸۰.

میری فردی، اصغر و ولی‌نژاد، عبدالله، (۱۳۹۴)، «ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، *مجله جهانی رسانه*، ۱۰(۲)، صص ۲۳۷-۲۵۰.

وبلن، تورستین، (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

وبستر، فرانک، (۱۳۸۳)، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده‌سرا.

Boyd, D. M. and Ellison, N.B., (2009), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp.210-230.

Comm, Joel, (2009), *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Featherston, M, (1991), "Consumer culture and postmodernism", *London Journal of Sociology*, London: Sage, pp.1-198.

Farhi, Paul, (2009), "The twitter explosion", *American Journalism Review*, 31(3), pp.27-31.

Lewis, Woody, (2009), *Social Journalism: Past, Present, and Future*, Aberdeen: Mashable.

Milliken, J. and Barnes, L. P., (2002), "Teaching and technology in higher education: student perceptions and personal reflections", *Computers & Education*, 39(3), pp.223-235.

Shilling, C, (1991), "Education the body: physiqu and the producyion of social inequalities", *Sociology*, 25(4), pp.653-672.

Investigating the Role of Cyberspace in the Cultural Capital (Case Study: Payame Noor Students in the Center of Isfahan)

Mohsen Koochi / Assistant Professor of Department of Social Sciences, Payame Noor University Isfahan Center, Isfahan, Iran.

Morteza Vahedian / M. A. of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.*
m.vahedian1367@gmail.com

Received: 2020/10/18 - **Accepted:** 2020/11/16

Abstract

Communication and culture Because the communication of the product of culture and culture determine the structure of space and communication contexts, they are doomed to coexist. On the other hand, communication is the carrier and way of life of culture, and as a result, no culture can survive without communication. The widespread popularity of Iranians in using cyberspace can be studied as a cultural and media phenomenon from different angles. From this perspective, the present study has studied the cultural capital among cyberspace users using a survey method. In this study, cultural capital refers to a set of relationships, information, and privileges that an individual uses to maintain or achieve social status. In this regard, Pierre Bourdieu's theoretical view is the basis of the conceptual space of research. For cultural capital, three dimensions are defined, which include the physical dimension (a set of mental abilities and knowledge and practical, behavioral, and experimental skills), the objective dimension (cultural objects and supplies such as books, magazines, paintings, etc.) and the institutional dimension. (Educational, technical, professional, cultural, and artistic degrees). The method of the present study is based on quantitative methodological principles and using a stratified random sampling method, 400 people were selected as the sample size among the students of Payame Noor University in the center of Isfahan and a questionnaire was used to collect information. Findings show that the variables of gender and hours of presence in cyberspace affect the amount of cultural capital of users of this network and the variables of age, marital status, year of university, type of college, history of using cyberspace, type of social network and membership in virtual groups It does not affect the amount of cultural capital of users.

Keywords: cyberspace, cultural, capital users.