

## مطالعه تأثیر اینترنت بر سرمایه فرهنگی دانشجویان

اسداله بابائی فرد<sup>۱</sup>، امین حیدریان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۷، تاریخ تایید: ۹۷/۹/۱۸

### چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر اینترنت بر سرمایه فرهنگی و شکل‌گیری سرمایه فرهنگی آنلاین در فضای مجازی می‌پردازد. در این مطالعه از نظریه‌های مانوئل کاستلز و هوارد رینگلد در حوزه مطالعات اینترنت و فضای مجازی و نیز نظریه سرمایه فرهنگی پی‌یر بوردیو، به‌عنوان چهارچوب‌های نظری پژوهش، بهره گرفته شده است. روش این پژوهش از نوع پیمایش اجتماعی و جامعه آماری مورد بررسی آن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ بوده است که از میان آنها تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهند که بین ابعاد گوناگون بهره‌گیری از اینترنت، یعنی «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» با «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر، تأثیر مستقیم متغیرهای «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» بر «سرمایه فرهنگی» را نشان می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** اینترنت، سرمایه فرهنگی، ذائقه فرهنگی، خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

۱ دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان (babaiefardm@gmail.com)

۲ کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان (amin.hn2011@yahoo.com)

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه نقش رسانه‌های دیجیتال بر جنبه‌های گوناگون زندگی روزمره غیرقابل انکار است. فن‌آوری‌های نوین ارتباطی نظیر اینترنت با تأثیراتی که بر مخاطبان خود دارند توانسته‌اند جهان اجتماعی و فرهنگی آنان را دستخوش تغییرات گسترده‌ای سازند. از میان مهم‌ترین حوزه‌های تحت تأثیر اینترنت، می‌توان به «سرمایه فرهنگی» اشاره کرد. رابطه بین اینترنت و سرمایه فرهنگی، به دلیل امکانات و قابلیت‌های متنوع و متعدد آن، از ابعاد گوناگونی قابل بررسی است. بهره‌گیری از صفحات وب در زمینه‌های گوناگون، امکان مکالمات شنیداری و دیداری، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خرید اینترنتی، فعالیت‌های فراغتی مجازی و غیره همگی از نمونه‌های استفاده از اینترنت هستند که به نوعی با کاربران خود در ارتباط متقابل قرار دارند. بنابراین می‌توان اینترنت را شبکه‌ای جهانی از رایانه‌ها (شبکه جهان‌گستر) دانست که دسترسی فوری به تعداد در حال گسترشی از پایگاه‌های منفردی را امکان‌پذیر می‌سازد که عملاً اطلاعاتی درباره همه‌چیز ارائه می‌کنند (مارشال، ۱۳۷۸: ۵۸۱). اما از دیدگاهی جامعه‌شناختی، اینترنت را می‌توان «یک سیستم (نظام) دانست، و یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک، جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت، یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است» (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۰). بر اساس آمارهای پایگاه جهانی اینترنت، میزان کاربران اینترنت در سال ۲۰۱۴ در کل جهان بیش از ۳ میلیارد کاربر اعلام شده است. در ایران نیز این تعداد از ۲۵۰ هزار کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۲۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۷ و ۴۵ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است (پایگاه جهانی اینترنت، ۲۰۱۴). بنابراین مطالعه تعاملات میان اینترنت و کاربران آن و نیز بررسی مسائل اجتماعی و فرهنگی آنان اهمیت روزافزونی یافته است.

علاوه بر سرمایه اقتصادی که به مالکیت دارایی‌های مادی و مالی اطلاق می‌گردد، در دهه‌های اخیر، نوع دیگری از سرمایه، یعنی «سرمایه فرهنگی»<sup>۱</sup> مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته است. سرمایه فرهنگی ابعادی چون دانش عینی درباره هنرها و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی، ویژگی‌های ظاهری (مانند مدارک دانشگاهی)، مهارت‌های فرهنگی و توانایی در تمایز و تشخیص را در بر می‌گیرد (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۱) و از طریق منابعی مثل پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی در افراد ایجاد شده و باعث تفاوت و تمایز میان دارندگان و فاقدان این سرمایه می‌شود (Bourdieu, 1984). به نقل از خادمیان، ۱۳۹۰:

1 Cultural Capital

۱۰۲). در پژوهش‌های اولیه، این مفهوم در ارتباط با نابرابری در دستیابی به موفقیت تحصیلی مورد بررسی بود، اما با گسترش ابعاد آن در رشته‌های گوناگون، اخیراً در موضوعات متعدد و متنوعی مورد استفاده قرار گرفته است.

بوردیو در آثار خود به گردش سرمایه فرهنگی در میدان‌ها یا حوزه‌هایی مانند سیاست، طبقات اجتماعی و دانشگاه اشاره می‌کند که به رقابت میان کنشگران آن میدان جهت کسب هرچه بیشتر سرمایه فرهنگی منتهی می‌شود. امروزه با توسعه اینترنت و ارتباطات شبکه‌ای در سطح جهان، این رسانه جهانی به منزله یک میدان اجتماعی نوظهور در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که میدان اینترنت نوعی میدان در فضای مجازی بوده و با سایر میدان‌های اجتماعی متفاوت است، در نتیجه سرمایه فرهنگی واقع در این میدان را می‌توان نوعی «سرمایه فرهنگی آنلاین» نامید.

تأثیرات اینترنت بر سرمایه فرهنگی در راستای جنبه‌های گوناگون بهره‌گیری از اینترنت بر ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده) قرار دارد، به طوری که وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه مهارت‌های فرهنگی (مانند آموزش مهارت‌ها در رشته‌های هنری، ورزشی، مهارت‌های گفتاری و سخن‌وری و غیره)، با بعد سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، فروشگاه‌های مجازی و خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی (مانند کتاب، مجلات، کالاهای زینتی و غیره)، با بعد سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و دوره‌های آموزشی مجازی که به مدارک آموزشی منتهی می‌شوند (مانند مدارک دوره‌های مجازی زبان انگلیسی، ICIDL و غیره) نیز با بعد سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده (سازمان‌یافته) در تماس‌اند. کاربران با سطوح گوناگون سرمایه فرهنگی به منظور کسب سرمایه بیشتر به فضاهای مجازی وارد می‌شوند و به کدگشایی از پیام‌های بی‌شمار و متنوعی می‌پردازند که به تلفیق میان اینترنت و سرمایه فرهنگی و شکل‌گیری سرمایه فرهنگی آنلاین در آنها شدت و سرعت می‌بخشد.

این پژوهش به بررسی تأثیرات اینترنت بر سرمایه فرهنگی می‌پردازد و هدف اصلی آن شناسایی برخی از ابعاد پرکاربرد اینترنت است که بر سرمایه فرهنگی جوانان دانشجوی مؤثرند. در واقع پرسش‌هایی از قبیل این که چگونه بهره‌گیری از سایت‌های علمی و هنری اینترنت می‌تواند بر سرمایه فرهنگی دانشجویان مؤثر واقع شود؟؛ خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی در میان دانشجویان چه قدر است و نسبت آن با سرمایه فرهنگی آنان چیست؟؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی با چه کیفیتی بر سرمایه فرهنگی جوانان دانشجوی اثرگذار بوده‌اند و... از اهداف

این پژوهش هستند. انگیزه پژوهش حاضر را پرسش‌های فوق تشکیل می‌دهد، که در جهت پاسخگویی به آنها نیازمند انجام پژوهش و کندوکاوهای نظری و تجربی در این زمینه هستیم.

### پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی با موضوع ارتباط بین فن‌آوری‌های نوین (به‌ویژه رایانه و اینترنت) و سرمایه فرهنگی انجام شده است. در اینجا به برخی از مطالعات تجربی صورت گرفته اشاره می‌شود. «فن‌آوری اطلاعات به‌مثابه سرمایه فرهنگی» عنوان پژوهشی است که توسط امیسن و فرو<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) انجام شده است. هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و فن‌آوری اطلاعات ذکر گردیده است. نتایج این مطالعه نشان دادند که بین «تعداد خانه‌های دارای رایانه» با «تعداد کتاب‌های موجود در هر خانه»، «درآمد» و «دفعات بازدید از گالری‌های هنری» رابطه وجود دارد. همچنین بین «طبقه خانوادگی» با «میزان سن کوچک‌ترین فرزند» در میان خانه‌های دارای رایانه رابطه معنادار وجود دارد. اسمیت - میشل و دوبلار<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «اینترنت: هم‌سطح‌کننده یا تمایزدهنده؟ یک چشم‌انداز سرمایه فرهنگی»، نقش اینترنت را در میان افرادی که از سطح سرمایه فرهنگی بالا و پایین برخوردارند، مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که افراد با سرمایه فرهنگی بالا در مقایسه با افرادی که از سرمایه فرهنگی پایین برخوردارند، به‌صورت کاملاً متفاوت از اینترنت استفاده می‌کنند و این تفاوت در نحوه استفاده از اینترنت به بازتولید، تقویت و تشدید تفاوت‌ها در میان افراد با سرمایه‌های فرهنگی بالا و پایین می‌انجامد.

نتایج بررسی تانجر و همکارانش (۲۰۱۰) با عنوان «ICT<sup>۳</sup> به مثابه سرمایه فرهنگی: ارتباط بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و ویژگی‌های کاربران جوان رایانه»، بیان می‌دارد که متغیرهای «نگرش‌های رایانه‌ای»، «استفاده از ICT» و «مهارت‌های ICT» با «پایگاه اجتماعی - اقتصادی» کاربران رایانه ارتباط معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، بین متغیرهای «مالکیت رایانه»، «نگرش‌های رایانه‌ای» و «مهارت‌های ICT» با «جنسیت» کاربران رایانه ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیرهای «نگرش‌های رایانه‌ای»، «استفاده از ICT» و «مهارت‌های ICT» با «مالکیت رایانه» ارتباط معنادار وجود دارد. پاینو و رنزولی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) نیز مطالعه‌ای را با عنوان «بعد دیجیتال سرمایه فرهنگی: مزایای نمایان برای دانش‌آموزانی که مهارت‌های کامپیوتر خود

1 Emmision & Frow

2 Smith\_Mitchell & Dubelaar

3 Information and Communication Technology (ICT)

4 Paino & Renzulli

را نمایش می‌دهند»، انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین مهارت‌های رایانه‌ای دانش‌آموزان (بعد دیجیتال سرمایه فرهنگی) و ارزیابی میزان تلاش خود دانش‌آموز و ارزیابی در مقایسه با سایر دانش‌آموزان در دروس ریاضی و قرائت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین سرمایه فرهنگی سنتی (غیر دیجیتال) و ارزیابی تلاش خود دانش‌آموز در هر دو درس رابطه معنادار وجود داشته، اما در ارزیابی با سایر دانش‌آموزان رابطه‌ای مشاهده نشده است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در زمینه‌های مرتبط انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش رضایی و بختیاری (۱۳۹۱) با عنوان «اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی و مقایسه آن میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات»، اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که سرمایه فرهنگی در بعد فردی، در میان دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی و در ابعاد اجتماعی و ملی در میان دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات از سطح بالاتری برخوردار است. همچنین، نتایج مطالعه محمدی و همکارانش (۱۳۹۱) نشان می‌دهند که بین اشکال گوناگون سرمایه فرهنگی (تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی) با سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین در بین اشکال مختلف سرمایه فرهنگی نوع سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته بیشترین رابطه را با سبک زندگی داشته است. ادریسی و همکارانش (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند که از میان گونه‌های اوقات فراغت، تنها فراغت تفریحی - سرگرمی و فراغت اجتماعی در بین دو گروه دانشجویان زن و مرد تفاوت معنادار دارند. اوقات فراغت تفریحی - سرگرمی و جسمانی در بین دو گروه دانشجویان مجرد و متأهل تفاوت معنادار داشته‌اند. سرمایه فرهنگی خانواده نیز در میان دانشجویان علوم پایه و علوم انسانی و نیز دانشجویان زن و مرد دارای تفاوت معنادار بوده است، اما بین میزان این سرمایه در بین دانشجویان مجرد و متأهل تفاوت معنادار مشاهده نشده است. همچنین، بین فراغت تفریحی - سرگرمی، اجتماعی، هنری - فرهنگی و فکری با سرمایه فرهنگی رابطه معنادار وجود داشته، اما بین فراغت جسمانی و سرمایه فرهنگی رابطه معنادار مشاهده نشده است.

### مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مباحث نظری این پژوهش در دو بخش اینترنت و سرمایه فرهنگی قرار می‌گیرند. در بخش اینترنت از نظریه‌های مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> و هوارد رینگلد<sup>۲</sup>، و در بخش سرمایه فرهنگی از نظریه

1 Manuel Castells

2 Howard Rheingold

پی‌یر بوردیو<sup>۱</sup> استفاده شده است. در انتها نیز به رابطه میان اینترنت و سرمایه فرهنگی پرداخته شده است.

### ۱. مانوئل کاستلز: کهکشان اینترنت

مانوئل کاستلز، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز امریکایی، در آثار متأخر خود که در امتداد «نظریه جامعه شبکه‌ای»<sup>۲</sup> به رشته تحریر درآورده، به رسانه‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت و تلفن همراه می‌پردازد و بر نقش آنها در ایجاد تعاملات اجتماعی مجازی و در نهایت تقویت جامعه شبکه‌ای تأکید می‌کند. برای نمونه، او در کتاب معروف خود با عنوان «کهکشان اینترنت»<sup>۳</sup>، بیان می‌دارد که کهکشان اینترنت یک محیط ارتباطی جدید است، زیرا ارتباطات جوهره کنش انسانی را تشکیل می‌دهد و همه قلمرو زندگی اجتماعی توسط فراگیری استفاده از اینترنت تغییر شکل یافته‌اند. جامعه شبکه‌ای هم‌چون یک شکل جدید اجتماعی در سرتاسر جهان گسترش یافته و اگرچه پیامدهای قابل توجه متفاوتی بر زندگی افراد داشته، اما به وابستگی بیش‌تر به تاریخ، فرهنگ و سازمان‌ها انجامیده است (Castells, 2005: 275). از این رو، اینترنت همواره به‌عنوان مؤثرترین فن‌آوری در تغییر جهان اجتماعی ما مطرح بوده و از طریق ارتباطات فوق‌العاده پیچیده میان اقصی نقاط جهان، تماس میان جوامع انسانی را در جهانی مجازی (به‌عنوان جهان دوم) ممکن ساخته است. اینترنت همچنین با ابعاد اقتصادی - تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خاص خود، به روحیه اطلاعات‌گرایی، فن‌سالاری در جهان اجتماعی واقعی دامن زده و با وجود قابلیت‌های خود در جهت ایجاد جامعه جهانی واحد و یک‌پارچه (معطوف به سرمایه‌داری اطلاعاتی کنونی)؛ همواره در جهت چندگانگی، تنوع و تکثر فرهنگی جوامع قابلیت‌ها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار داده و نوعی «چندجهانی‌شدن فرهنگی» جوامع را شکل بخشیده است.

### ۲. هوارد رینگلد: اجتماعات مجازی

در سال‌های اخیر هوارد رینگلد توانسته با ارائه نظریه «اجتماعات مجازی»<sup>۴</sup>، تحرک جدیدی را در مطالعات اینترنت ایجاد کند. رینگلد در این نظریه بیان می‌دارد که ارتباطات کامپیوتر -

1. Pierre Bourdieu

۲. Network Society، جامعه شبکه‌ای عبارت است از ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی اصلی‌ای که حول شبکه‌هایی سازمان داده شده‌اند و اطلاعات را به کمک روش‌ها و ابزارهای الکترونیک پردازش می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۳: ۴۴۰).

3. Internet Galaxy (2001)

4. Virtual Community

واسطه<sup>۱</sup>، تعاملات میان فردی را از محیط واقعی خارج ساخته و فرصتهایی را برای اجتماعات نو اما اصیل به وجود می آورد (ترلو، ۱۳۹۰: ۱۸۳). از نظر او اجتماعات مجازی، گردهمایی‌های اجتماعی هستند که وقتی تعداد کافی از افراد و به مدت کافی در بحث‌های عمومی شبکه شرکت می‌کنند و با احساسات انسانی به روابط شخصی در فضای مجازی شکل می‌دهند، پدید می‌آیند (Rheingold, 1993: 5). در واقع، شرکت در اجتماعات مجازی، از یک سو، از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی می‌کاهد و آزادی بیشتری را در جهت تحقق خود مطلوب و ایده‌آل و تعامل با سایرین مطلوب به فرد می‌بخشد و از سوی دیگر، از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

از نظر رینگلد، ایجاد جماعت از طریق علایق مشترک فراهم می‌شود؛ سپس این علایق باعث تشکیل پیوندهای اجتماعی فراتری می‌شوند که این امر نیز به وسیله کدهای اجتماعی (اخلاق اینترنتی) و رابطه متقابل (سیمان اجتماعی برای چسباندن گروه‌هایی با علایق مشترک) صورت می‌گیرد. در نتیجه، عواملی چون «طول عمر گردهمایی»، «تعداد کافی کاربران» و «احساس انسانی کافی» به عنوان مواد پیونددهنده‌ای هستند که گردهمایی را به جماعت تبدیل می‌کنند (بل، ۱۳۸۹: ۱۵۹). به زعم رینگلد، فرایند تعاملات در اجتماعات مجازی، به طور هم‌زمان هم غافل‌گیرکننده و هم اجتناب‌ناپذیر است. نخست، به این دلیل غافل‌گیرکننده است که افراد از آن به منزله شیوه‌هایی استفاده می‌کنند که ابداع‌کنندگان آن هرگز تصورش را نمی‌کرده‌اند، یا قصدش را نداشته‌اند. به طوری که کدهای اجتماعی قدیمی را از بین برده و انواع جدیدی از جماعت‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند. دوم، به این دلیل اجتناب‌ناپذیر است که جماعت‌های مجازی، واکنشی طبیعی به احساس نیاز به جماعت هستند که به دنبال کم‌رنگ شدن جماعت‌های سنتی در سراسر جهان پدید آمده است. در واقع، کاربران می‌توانند با استفاده از ارتباطات کامپیوتر - مبنا به بازسازی آن جماعت‌های گم‌شده سنتی در فضای سایبر بپردازند (بل، ۱۳۸۹: ۱۵۷). بنابراین، رینگلد با طرح این نظریه، تعاملات میان فردی در محیط وب را در راستای شکل‌گیری اجتماعات مجازی دانسته و بر نقش برخی از عوامل مانند علایق، سلايق و احساسات کاربران در ایجاد و پایداری این اجتماعات تأکید می‌کند. او همچنین اجتماعات مجازی را به عنوان جایگزینی برای اجتماعات سنتی در نظر می‌گیرد که همواره فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش می‌یابند و پیوندهای اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کنند.

### ۳. پی‌یر بوردیو: سرمایه فرهنگی

پی‌یر بوردیو، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز فرانسوی، در نظریه خود با عنوان «عمل اجتماعی»، کنش‌گری اجتماعی را نتیجه تعاملات پیچیده میان برخی از مقولات نظیر «منش»<sup>۱</sup>، «ذائقه»<sup>۲</sup>، «میدان»<sup>۳</sup> و «سرمایه»<sup>۴</sup> می‌داند. در اینجا مفاهیم مذکور مورد بررسی قرار گرفته است. «منش» کلید دیالکتیک میان فرد و ساختار در نظریه بوردیو است و بیان‌گر نظامی از گرایش‌های بادوام و قابل انتقال است که از طریق آن عناصر اصلی نظم و اشکال فرهنگی به انسان‌ها منتقل می‌شود (خادمیان، ۱۳۹۰: ۴۰). به عبارت دیگر، منش به عنوان واسطه‌ای بین تأثیرات گذشته و انگیزه‌ها و محرک‌های کنونی، به‌طور هم‌زمان، هم ساخت‌مند است (به وسیله نیروهای اجتماعی الگودار تولید می‌شود) و هم ساخت‌دهنده (به فعالیت‌های متنوع و گوناگون فرد در حوزه‌های مختلف زندگی شکل داده و بدان انسجام می‌بخشد) (واکوانت، ۱۳۸۱: ۳۳۵). در مجموع، بوردیو منش را به مثابه «نظامی از گرایش‌ها، یعنی مجموعه‌ای از شاکله‌های ادراکی، ارزش‌گذاری و عملی (که صرفاً اقتصادی نیستند) در نظر می‌گیرد که مستعد جهت‌دهی به اعمال و رفتارها هستند» (شامپاین، ۱۳۹۱: ۱۸ و ۱۹). بوردیو منش را با مفهوم دیگری به نام «سلیقه» (ذائقه) پیوند می‌زند. از نظر او سلیقه‌ها «تمایزاتی هستند که منجر به مجموعه‌ای عملی می‌شوند که خود در واقع به شرایط خاص اجتماعی مربوطند» (همان: ۳۵). در ادامه، او به معرفی سه قلمرو اصلی سلیقه می‌پردازد که عبارت است از: - «سلیقه مشروع» (سلیقه بخش‌های فرهیخته طبقه مسلط)، ۲- «سلیقه متوسط» (سلیقه طبقه متوسط) و ۳- «سلیقه عامه‌پسند» (سلیقه طبقه کارگر) (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۱۲۶ و ۱۲۷).

سومین مفهوم کلیدی در نظریه عمل اجتماعی بوردیو، مفهوم «میدان» است. از نظر بوردیو، میدان، «عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها یا تکاپوها بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آنها در آن صورت می‌گیرد» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۵). در واقع، میدان‌ها بازارهایی برای سرمایه‌های خاص هستند که عاملان اجتماعی در آنها بنابر استعدادات خاص خود در انواع سرمایه‌ها، می‌اندیشند و عمل می‌کنند (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۱۳۹). «سرمایه» هر آن چیزی است که می‌تواند در تعلق و تملک فرد قرار گیرد که در گذشته، اساساً صورت‌های مادی و کاملاً عینی داشت و در علم اقتصاد جایگاه خود را می‌یافت (خادمیان، ۱۳۹۰: ۳۶). اما از نظر بوردیو سرمایه، هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای

1 Habitus

2 Taste

3 Field

4 Capital



بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد مؤثر واقع شود (واکوانت، ۱۳۸۱: ۳۳۵). به عقیده بوردیو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱- «سرمایه اقتصادی» (ثروت و پول)، ۲- «سرمایه فرهنگی» (قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی)، ۳- «سرمایه اجتماعی» (شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی)، ۴- «سرمایه نمادین» (پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتار) (فکوهی، ۱۳۸۶: ۳۰۰؛ بون‌ویتز، ۱۳۹۱: ۶۷ و ۶۸؛ غفاری، ۱۳۸۷: ۱۴).

از میان انواع گوناگون سرمایه، در این پژوهش بر سرمایه فرهنگی، به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین و پایدارترین گونه‌های سرمایه، تأکید شده است. بوردیو در کتاب «بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی» سرمایه فرهنگی را شامل استعداد زبانی (شامل دستور زبان، لهجه و تن صدا یا لحن)، فرهنگ پیش از دانشگاه، دانش رسمی و فرهنگ عمومی و نیز مدارک تحصیلی می‌داند (Lamont & Lareau, 1988: 155). در مجموع، سرمایه فرهنگی عبارت است از «شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب» (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۶). بوردیو در ادامه استدلال می‌کند که سرمایه فرهنگی به اشکال و حالات متفاوتی ظهور و بروز دارد. او این اشکال را سه‌گانه می‌داند که عبارت‌اند از: ۱- «سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته» (مانند حافظه و مهارت‌های تجربی و رفتاری)، ۲- «سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته» (مانند آثار باستانی، تابلوها، کتاب‌ها و غیره)، ۳- «سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده» (مانند مدارک تحصیلی و گواهینامه‌های حرفه و کار) (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷؛ روح‌الأمینی، ۱۳۸۸: ۱۱۷ و ۱۱۸؛ شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۹۷). بنابراین بوردیو با بهره‌گیری از مفهوم سرمایه فرهنگی در سه حالت تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده، به ابزاری جهت رتبه‌بندی و طبقه‌بندی افراد در درون میدان‌ها اشاره کرده و بنیان‌های تمایز در منش‌ها و سبک‌های زندگی فرهنگی را مشخص می‌کند.

#### ۴. میدان اینترنت و سرمایه فرهنگی آنلاین

به‌طور خلاصه، کاستلز (در سطح کلان) بر نقش اینترنت در شبکه‌ای‌شدن هر چه بیشتر جوامع تأکید کرده که در نهایت به پیچیدگی و چندگانگی جهان می‌انجامد. رینگلد نیز با ارائه نظریه اجتماعات مجازی (در سطح میانی و خرد)، به نقش احساسات و علایق مشترک انسانی در تعاملات میان‌فردی اشاره می‌کند. همچنین، بوردیو با ابداع مفهوم سرمایه فرهنگی در مناسبات و کنش‌های اجتماعی، بر نقش آن در تمایز میان طبقات اجتماعی و سبک‌های زندگی فرهنگی در جوامع جدید تأکید می‌ورزد. در این پژوهش سعی شده است تا علاوه بر مرور نظریه‌های

مذکور، پیوندی میان دو مفهوم اینترنت و سرمایه فرهنگی در قالب مفهوم جدید «سرمایه فرهنگی آنلاین» به دست داده شود.

به دنبال گسترش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی با شکل‌گیری و توسعه روزافزون میدان‌های جدیدی روبه‌روئیم. از میان این رسانه‌های ارتباطی، اینترنت به‌عنوان یک میدان گسترده جهانی عمل کرده و عرصه تعامل و تقابل سرمایه‌های گوناگون در سطح جوامع گردیده است. میدان اینترنت همواره با جریان سریع اطلاعات همراه بوده و به انتقال سرمایه‌های فرهنگی میان افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون می‌پردازد. از این رو، در سطوح خرد و کلان انبوهی از سرمایه‌های فرهنگی را به کاربران خود انتقال می‌دهد. از سوی دیگر، کاربران نیز با در اختیار داشتن سطوح گوناگونی از سرمایه فرهنگی در بهره‌گیری از صفحات وب و ارتباطات اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشارکت دارند. از این طریق منش کاربران تحت تأثیر سرمایه فرهنگی موجود در فضای مجازی قرار گرفته و با جذب انبوهی از عناصر فرهنگی گوناگون، سرمایه فرهنگی آنان را با تغییراتی مواجه می‌سازد و به سرمایه فرهنگی آنلاین تبدیل می‌کند.



شکل ۱- شکل‌گیری سرمایه و ذائقه فرهنگی آنلاین در میدان اینترنت

با وجود آن‌که اینترنت به تنظیم و توزیع یکسان سرمایه فرهنگی می‌پردازد، به علت تفاوت در سطح سرمایه فرهنگی اولیه متفاوت (که برآمده از پایگاه اجتماعی خانواده در فضای واقعی است) همچنان تمایزات در ذائقه فرهنگی طبقات اجتماعی برقرار است. به عبارت دیگر، افراد با

برخورداری از سطوح گوناگون سرمایه فرهنگی اولیه (واقعی)، موفق به کدگشایی از پیام‌ها در سطوح گوناگون (در فضای مجازی) گردیده و معنای آنها را دریافت می‌کنند و از این طریق میزان سرمایه فرهنگی ثانویه (مجازی) خود را مشخص می‌کنند. در مجموع، می‌توان میدان اینترنت و سرمایه فرهنگی موجود در آن را به‌عنوان یکی دیگر از منابع سرمایه فرهنگی به حساب آورد که حتی می‌تواند به سرمایه فرهنگی آنلاین در میان کاربران خود بیانجامد.

### فرضیه‌های پژوهش

به‌طور کلی فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- بین «مدت و میزان استفاده از اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. ۲- بین «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. ۳- بین «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. ۴- بین «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. ۵- بین «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. ۶- بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.

### روش پژوهش

روش تجربی این پژوهش با توجه به موضوع و گستردگی جمعیت مورد مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و یافته‌های آن با استفاده از تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی و علوم پزشکی کاشان در سال تحصیلی ۹۳-۱۳۹۲ است (برابر با ۹۵۴۰ نفر) که از این میان تعداد ۳۸۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران<sup>۱</sup> به‌عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع غیراحتمالی و به‌صورت سهمیه‌ای بوده است، به‌شکلی که ابتدا بر اساس نوع دانشگاه (دانشگاه دولتی و دانشگاه علوم پزشکی)، سپس بر مبنای دانشکده‌های هر دانشگاه و در نهایت به تفکیک جنس، افرادی به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. جهت سنجش میزان اعتبار این پژوهش از اعتبار صوری و همچنین برای برآورد پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۵

۱ در این فرمول، میزان  $t$  (ضریب اطمینان) در سطح  $0/95$  برابر با  $1/96$ ، میزان  $d$  (فاصله اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب) برابر با  $0/05$ ، و میزان  $p$  (احتمال وجود صفت) و  $q$  (احتمال عدم وجود صفت) هر کدام برابر با  $0/5$  در نظر گرفته شده است.

پرسشنامه در پیش‌آزمون مورد استفاده قرار گرفته که توسط آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی آن به‌دست آمده است. در جدول شماره ۱ میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش آمده است.

جدول ۱- میزان پایایی متغیرهای اصلی پژوهش

میزان آلفا	تعداد گویه	متغیر
-	۲	مدت و میزان استفاده از اینترنت
۰/۹۰۶	۱۳	مهارت در بهره‌گیری از اینترنت
۰/۸۳۳	۶	استفاده از سایت‌های علمی اینترنت
۰/۸۹۸	۱۱	استفاده از سایت‌های هنری اینترنت
۰/۷۶۰	۵	خرید اینترنتی کالاها فرهنگی
۰/۸۷۲	۹	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۷۵۵	۲۱	سرمایه فرهنگی

### تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

**مدت و میزان استفاده از اینترنت:** ۱- مدت استفاده از اینترنت (این گویه به استفاده از اینترنت در بلندمدت اشاره دارد و به‌معنای مدت زمانی است که فرد از اولین بار تاکنون با اینترنت آشنایی داشته است)؛ ۲- میزان استفاده از اینترنت (این گویه به استفاده از اینترنت در کوتاه‌مدت اشاره دارد و عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از اینترنت استفاده می‌کند).

**مهارت در بهره‌گیری از اینترنت:** ۱- میزان آشنایی با انواع موتورهای جست‌وجوی اینترنتی، ۲- میزان دانلود کردن (دریافت فایل از اینترنت)، ۳- میزان آپلود کردن (ارائه فایل به اینترنت)، ۴- میزان آشنایی با انواع پست‌های الکترونیک (مانند ایمیل)، ۵- میزان آشنایی با اتاق‌های گپ‌زنی مجازی (Chat Room)، ۶- میزان آشنایی با محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند Facebook)، ۷- میزان آشنایی با محیط وب‌کم، ۸- میزان آشنایی با نحوه عضویت در سایت‌های گوناگون، ۹- میزان توانایی در وبلاگ‌نویسی، ۱۰- میزان توانایی در طراحی سایت‌های اینترنتی، ۱۱- میزان توانایی در به‌روز کردن وبلاگ یا سایت شخصی، ۱۲- میزان توانایی در خرید اینترنتی کالاها، ۱۳- میزان توانایی انجام عملیات بانکی توسط اینترنت.

**استفاده از سایت‌های علمی اینترنت:** ۱- میزان استفاده از سایت‌های علمی داخلی، ۲- میزان استفاده از سایت‌های علمی خارجی، ۳- میزان عضویت در سایت‌های علمی داخلی، ۴-

میزان عضویت در سایت‌های علمی خارجی، ۵- میزان مراجعه به وبلاگ‌های داخلی برای آگاهی از آخرین اخبار علمی، ۶- میزان مراجعه به وبلاگ‌های خارجی برای آگاهی از آخرین اخبار علمی.

**استفاده از سایت‌های هنری اینترنت:** ۱- میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های موسیقی ایرانی، ۲- میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های موسیقی خارجی، ۳- میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های فیلم و سریال ایرانی، ۴- میزان مراجعه و دانلود از سایت‌های فیلم و سریال خارجی، ۵- میزان مراجعه به سایت‌های مد لباس ایرانی، ۶- میزان مراجعه به سایت‌های مد لباس خارجی، ۷- میزان مراجعه به سایت‌های لوازم آرایشی (برای خانم‌ها)، ۸- میزان مراجعه به سایت‌های داخلی در زمینه دکوراسیون منزل، ۹- میزان مراجعه به سایت‌های خارجی در زمینه دکوراسیون منزل، ۱۰- میزان مراجعه به سایت‌های خوش‌نویسی و خطاطی، و ۱۱- میزان مراجعه به سایت‌های طراحی و نقاشی.

**خرید اینترنتی کالاها فرهنگی:** ۱- میزان خرید اینترنتی کتاب، مجله و غیره، ۲- میزان خرید اینترنتی CDها و DVDهای آموزشی، ۳- میزان خرید اینترنتی فیلم‌ها و سریال‌ها، ۴- میزان خرید اینترنتی لباس و کفش، ۵- میزان خرید اینترنتی وسایل زینتی (مانند جواهرات، عینک و ساعت).

**استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی:** ۱- میزان استفاده از پست‌های الکترونیک، ۲- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند Facebook)، ۳- میزان حضور در اتاق‌های گپ‌زنی مجازی (Chat Room)، ۴- میزان استفاده از Webcam، ۵- میزان گفت‌وگو با دانشجویان و اساتید در فضای مجازی، ۶- میزان گفت‌وگو با دیگر افراد (نا آشنا) در فضای مجازی، ۷- میزان گفت‌وگو با غیرفارسی‌زبانان در فضای مجازی، ۸- میزان آگاهی از اخبار روز از طریق فضای مجازی، ۹- میزان افزایش دوستی‌ها از طریق فضای مجازی.

**سرمایه فرهنگی:** ۱- میزان آشنایی با یک زبان خارجی، ۲- میزان آشنایی با دو زبان خارجی، ۳- میزان مهارت در تکنیک‌های سخن‌وری (مانند ارائه کنفرانس‌ها)، ۴- میزان مهارت در یک یا چند رشته ورزشی، ۵- میزان مهارت در زمینه خوش‌نویسی و خطاطی، ۶- میزان مهارت در زمینه نقاشی و طراحی، ۷- میزان مهارت در استفاده از برخی برنامه‌های نرم‌افزاری (مانند فوتوشاپ)، ۸- میزان مهارت در استفاده از دوربین‌های عکاسی و فیلم‌برداری، ۹- میزان مهارت در استفاده از وسایل موسیقی (مانند سنتور، نی و غیره)، ۱۰- برخورداری از کتاب‌های تخصصی و غیرتخصصی (در زمینه‌های مختلف)، ۱۱- برخورداری از کتابخانه شخصی، ۱۲- برخورداری از لپ‌تاپ، ۱۳- برخورداری از تلفن همراه (متصل به اینترنت)، ۱۴- برخورداری از

دوربین عکاسی یا فیلم‌برداری، ۱۵- برخورداری از تابلو نقاشی، خطاطی و یا تابلو فرش، ۱۶- برخورداری از مدرک رسمی در زمینه زبان انگلیسی (مانند تافل، آیلتس و غیره)، ۱۷- برخورداری از مدرک رسمی در زمینه کامپیوتر (مانند ICDL، Photoshop و غیره)، ۱۸- برخورداری از مدرک رسمی در زمینه‌های مرتبط با رشته تحصیلی، ۱۹- برخورداری از مدرک رسمی فنی - حرفه‌ای (مانند گواهینامه حسابداری و غیره)، ۲۰- برخورداری از مدرک رسمی در زمینه‌های هنری (مانند نقاشی، موسیقی، آرایش‌گری و غیره)، ۲۱- برخورداری از مدرک رسمی در زمینه کمک‌های امدادی اولیه (مانند مدارک هلال احمر و غیره).

### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی نشان دادند که از نظر «جنس»، ۲۲۳ نفر (۵۸/۷ درصد) زن و ۱۵۷ نفر (۴۱/۳ درصد) مرد؛ از نظر «سن»، ۲۷۸ نفر (۷۳/۲ درصد) در گروه سنی ۱۸-۲۳ سال، ۸۹ نفر (۲۳/۴ درصد) در گروه سنی ۲۴-۲۹ سال و ۸ نفر (۲/۱ درصد) در گروه سنی ۳۰-۳۷ سال؛ از نظر «مقطع تحصیلی»، ۲۳۵ نفر (۶۱/۸ درصد) کارشناسی، ۱۰۰ نفر (۲۶/۳ درصد) کارشناسی ارشد، ۴۰ نفر (۱۰/۵ درصد) دکترای حرفه‌ای و ۴ نفر (۱/۱ درصد) دکترای تخصصی؛ از نظر «وضعیت تأهل»، ۳۲۳ نفر (۸۵ درصد) مجرد و ۴۸ نفر (۱۲/۶ درصد) متأهل؛ از نظر «محل سکونت»، ۳۴۲ نفر (۹۰ درصد) شهرنشین و ۱۲ نفر (۳/۲ درصد) روستانشین؛ از نظر «وضعیت اشتغال»، ۳۱۳ نفر (۸۲/۴ درصد) غیرشاغل و ۳۳ نفر (۸/۷ درصد) شاغل بوده‌اند. همچنین، بیشترین میزان فراوانی و درصد پاسخگویان از نظر «میزان تحصیلات پدر»، در مقطع دیپلم با ۱۰۵ نفر (۲۷/۶ درصد)؛ از نظر «میزان تحصیلات مادر»، در مقطع دیپلم با ۱۱۱ نفر (۲۹/۲ درصد)؛ از نظر «وضعیت شغلی پدر»، در گروه بازنشسته با ۱۱۸ نفر (۳۱/۱ درصد) و آزاد با ۹۰ نفر (۲۳/۷ درصد)؛ از نظر «وضعیت شغلی مادر»، در گروه خانه‌دار با ۱۹۵ نفر (۵۱/۳ درصد) قرار دارد.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش

بدون پاسخ	جمع	طبقه‌ها			متغیرها	
		بالا	متوسط	پایین		
۳۹	۳۴۱	۵۸	۲۳۹	۴۴	فراوانی	مدت و میزان استفاده از اینترنت
۱۰/۳	۸۹/۷	۱۵/۳	۶۲/۹	۱۱/۶	درصد	
۴۷	۳۲۳	۵۲	۲۰۴	۷۷	فراوانی	مهارت در بهره‌گیری از اینترنت
۱۲/۴	۸۷/۶	۱۳/۷	۵۳/۷	۲۰/۳	درصد	
۸	۳۷۲	۲۸	۱۶۱	۱۸۳	فراوانی	استفاده از سایت‌های علمی اینترنت
۲/۱	۹۷/۹	۷/۴	۴۲/۴	۴۸/۲	درصد	

ادامه جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش

بدون پاسخ	جمع	طبقه‌ها			متغیرها	
		بالا	متوسط	پایین		
۲۵	۳۵۵	۲۴	۱۲۶	۲۰۵	فراوانی	استفاده از سایت‌های هنری اینترنت
۶/۶	۹۳/۴	۶/۳	۳۳/۲	۵۳/۹	درصد	
۳	۳۷۷	۱۵	۸۰	۲۸۲	فراوانی	خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی
۰/۸	۹۹/۲	۳/۹	۲۱/۱	۷۴/۲	درصد	
۲۲	۳۵۸	۳۹	۱۴۸	۱۷۱	فراوانی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵/۸	۹۴/۲	۱۰/۳	۳۸/۹	۴۵	درصد	
۳۵	۳۴۵	۴۴	۲۴۱	۶۰	فراوانی	سرمایه فرهنگی
۹/۲	۹۰/۸	۱۱/۶	۶۳/۴	۱۵/۸	درصد	

جدول شماره ۲ به توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای اصلی پژوهش می‌پردازد<sup>۱</sup>. در اینجا به بیشترین میزان فراوانی و درصد پاسخگویان برای هر یک از متغیرها اشاره می‌شود. در متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، ۲۳۹ نفر (۶۲/۹ درصد) از پاسخگویان استفاده خود از اینترنت را در سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند. در متغیر «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، ۲۰۴ نفر (۵۳/۷ درصد) از پاسخگویان میزان مهارت خود در استفاده از اینترنت را در سطح متوسط می‌دانند. در متغیر «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، ۱۸۳ نفر (۴۸/۲ درصد) از پاسخگویان، میزان استفاده‌ای که از سایت‌های علمی دارند را در سطح پایین قلمداد می‌کنند. در متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت»، ۲۰۵ نفر (۵۳/۹ درصد) از پاسخگویان، استفاده‌ای که از سایت‌های هنری داشته‌اند را در حد پایین می‌دانند. همچنین، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» در بین ۲۸۲ نفر (۷۴/۲ درصد) از پاسخگویان در سطح پایین بوده است. برای متغیر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»، ۱۷۱ نفر (۴۵ درصد) از پاسخگویان، استفاده خود از این شبکه‌ها را در سطح پایین ارزیابی می‌کنند. در نهایت، برای متغیر وابسته پژوهش، یعنی «سرمایه فرهنگی»، ۲۴۱ نفر (۶۳/۴ درصد) از پاسخگویان، میزان سرمایه فرهنگی خود را در سطح متوسط می‌دانند.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (سرمایه فرهنگی) و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

۱. لازم به ذکر است که تمامی متغیرهای اصلی پژوهش در سطح فاصله‌ای بوده و گویه‌ها نیز توسط طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. پس از شاخص‌سازی، با توجه به حداقل و حداکثر نمرات شاخص‌ها، دامنه تغییرات هر شاخص به سه طبقه‌ی پایین، متوسط و بالا (با فواصل برابر) تقسیم شده است.

## جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیرها	ضریب پیرسون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مهارت در بهره‌گیری از اینترنت	۰/۵۷۲	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
استفاده از سایت‌های علمی اینترنت	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۴۷۳	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
استفاده از سایت‌های هنری اینترنت	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
مدت و میزان استفاده از اینترنت	۰/۲۶۳	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم

جدول شماره ۳ میزان و سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی پیرسون را برای هر یک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس میزان ضریب پیرسون، به ترتیب متغیرهای «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمی»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی»، «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «استفاده از سایت‌های هنری» و «مدت و میزان استفاده از اینترنت» در سطح ۰/۹۹ با متغیر وابسته پژوهش (سرمایه فرهنگی) رابطه معنادار و مستقیم داشته‌اند.

## تحلیل چند متغیره و تحلیل مسیر

تحلیل رگرسیون روشی جهت مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته است. از میان انواع تکنیک‌های تحلیل رگرسیونی، در اینجا از رگرسیون گام به گام استفاده شده است. در روش گام به گام برای پیش‌بینی (و نه تبیین) متغیر وابسته استفاده می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۲۹).

## جدول ۴- تحلیل رگرسیونی گام به گام برای پیش‌بینی سرمایه فرهنگی

مراتب ورود متغیرها	متغیرهای وارد شده	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	خطای استاندارد
گام اول	مهارت در بهره‌گیری از اینترنت	۰/۵۹۸	۰/۳۵۸	۰/۳۵۵	۵/۵۶۴
گام دوم	استفاده از سایت‌های علمی اینترنت	۰/۶۵۱	۰/۴۲۳	۰/۴۱۹	۵/۲۸۲
گام سوم	استفاده از سایت‌های هنری اینترنت	۰/۶۸۳	۰/۴۶۶	۰/۴۵۹	۵/۰۹۳
گام چهارم	خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی	۰/۶۹۲	۰/۴۷۹	۰/۴۷۱	۵/۰۴۱

بر اساس جدول شماره ۴، تحلیل رگرسیونی چند متغیره تا چهار گام پیش رفته است. در گام اول متغیر «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت» وارد معادله شده است که میزان ضریب



رگرسیون آن (R) برابر با ۰/۵۹۸ و میزان ضریب تعیین ( $R^2$ ) برابر با ۰/۳۵۸ است. همچنین میزان ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) برابر با ۰/۳۵۵ و میزان خطای استاندارد این متغیر نیز ۵/۵۶۴ بوده است. در گام دوم متغیر «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت» وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد آن به ترتیب برابر با ۰/۶۵۱، ۰/۴۲۳، ۰/۴۱۹ و ۵/۲۸۲ است. در گام سوم نیز متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» به معادله رگرسیونی راه یافته و میزان ضرایب آن به ترتیب برابر با ۰/۶۸۳، ۰/۴۶۶، ۰/۴۵۹ و ۵/۰۹۳ است. همچنین، متغیر «خرید اینترنتی کالاها فرهنگی» در گام چهارم به معادله رگرسیونی راه یافته و میزان ضرایب آن نیز برابر با ۰/۶۹۲، ۰/۴۷۹، ۰/۴۷۱ و ۵/۰۴۱ بوده است.

جدول ۵- عناصر متغیر درون معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی سرمایه فرهنگی

ردیف	نام متغیر	B	Beta	T	سطح معناداری
۱	مهارت در بهره‌گیری از اینترنت	۰/۲۴۵	۰/۳۴۵	۶/۰۰۹	۰/۰۰۰
۲	استفاده از سایت‌های علمی	۰/۳۴۱	۰/۲۵۱	۴/۴۸۸	۰/۰۰۰
۳	استفاده از سایت‌های هنری	۰/۱۳۵	۰/۱۶۱	۲/۹۱۶	۰/۰۰۴
۴	خرید اینترنتی کالاها فرهنگی	۰/۲۸۷	۰/۱۴۷	۲/۴۷۹	۰/۰۱۴

متغیرهای درون معادله رگرسیونی یعنی «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت» و «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» در سطح ۹۹ درصد؛ و «خرید اینترنتی کالاها فرهنگی»، در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. بر این اساس میزان Beta این چهار متغیر به ترتیب عبارت است از ۰/۳۴۵، ۰/۲۵۱، ۰/۱۶۱ و ۰/۱۴۷. به صورت کلی رگرسیون چهار متغیره به دست آمده با توجه به فرایند رگرسیون گام به گام و داده‌های آن برای پیش‌بینی (تبیین) سرمایه به صورت زیر است:

$$Y = 20/088 + 0/245 (\text{مهارت در بهره‌گیری از اینترنت}) + 0/341 (\text{استفاده از سایت‌های علمی}) + 0/135 (\text{استفاده از سایت‌های هنری}) + 0/287 (\text{خرید اینترنتی کالاها فرهنگی})$$

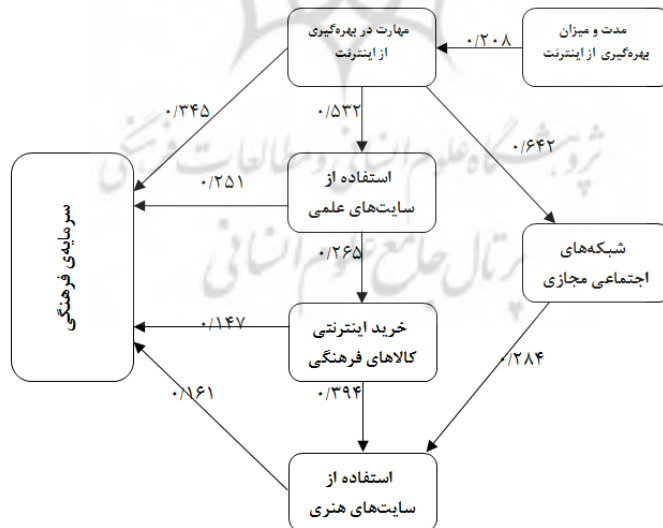
معادله رگرسیونی مذکور نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیرهایی که می‌توان به واسطه آنها سرمایه فرهنگی را در میان دانشجویان پیش‌بینی کرد، به ترتیب عبارت‌اند از «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت»، «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» و «خرید اینترنتی کالاها فرهنگی». تحلیل مسیر تکنیکی تحلیلی است که با

استفاده از معادلات رگرسیون چندمتغیره استاندارد شده به بررسی مدل‌های نظری می‌پردازد (میلر، ۱۳۸۰: ۳۳۱). این تکنیک به ارزیابی نسبی پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرها پرداخته و به فهم سازوکار علی در بین آنها کمک می‌کند و همچنین میزان تطابق مدل با مجموعه‌ای از داده‌ها را مشخص می‌سازد (دواس، ۱۳۸۷: ۲۲۶).

جدول ۶- تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش

نام متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
مهارت در بهره‌گیری از اینترنت	۰/۳۴۵	۰/۱۶۱	۰/۵۰۶
استفاده از سایت‌های علمی اینترنت	۰/۲۵۱	۰/۰۵۴	۰/۳۰۵
خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی	۰/۱۴۷	۰/۰۶۳	۰/۲۱۰
استفاده از سایت‌های هنری اینترنت	۰/۱۶۱	-	۰/۱۶۱
مدت و میزان استفاده از اینترنت	-	۰/۱۰۹	۰/۱۰۹
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	-	۰/۰۴۵	۰/۰۴۵

بر اساس جدول شماره ۶، چهار متغیر دارای تأثیر مستقیم، و دو متغیر نیز دارای تأثیر غیرمستقیم بر متغیر وابسته‌اند. همچنین، از نظر میزان اهمیت و تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش در رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر، مهم‌ترین متغیرها، به ترتیب، عبارت‌اند از: ۱- مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، ۲- استفاده از سایت‌های علمی اینترنت، ۳- خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی، ۴- استفاده از سایت‌های هنری اینترنت.



شکل ۲- مدل تأثیر اینترنت بر سرمایه فرهنگی به همراه ضرایب مسیر

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه اینترنت، با رشد سریع و آسان خود به صحنه‌گردان اصلی تعاملات اجتماعی و فرهنگی در میان جوامع بدل گشته‌اند. تغییرات در ارتباطات میان‌فردی و میان‌فرهنگی، اوقات فراغت، مصرف و سبک زندگی همگی نمونه‌هایی از تأثیراتی هستند که توسط این رسانه‌ها ایجاد و تشدید شده‌اند. اینترنت با قابلیت‌های بی‌شمار خود، از یک سو، و بستری که برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد کرده است، از سوی دیگر، توانسته است تعداد بی‌شماری از افراد را بر اساس نیازهای گوناگون علمی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، سرگرمی و غیره به خود جذب کرده و به کاربران ثابت خود تبدیل کند. صرف نظر از ارزیابی نکات مثبت و منفی اینترنت، یکی از تأثیرات مستقیم این فن‌آوری بر سرمایه فرهنگی کاربران است. اگرچه در گذشته افراد مهارت‌های فرهنگی، شناخت کالاهای فرهنگی و در نهایت مدارک فرهنگی، که همگی از ابعاد گوناگون سرمایه فرهنگی هستند، را در محیطی واقعی تجربه می‌کرده‌اند، اما با مواجهه و آشنایی با محیط‌های متنوع مجازی، این سرمایه نیز در بلندمدت دستخوش تغییراتی قرار گرفته است، تا جایی که به‌شکل‌گیری نوع جدیدی از سرمایه فرهنگی، یعنی سرمایه فرهنگی آنلاین در امتداد سرمایه فرهنگی در فضای واقعی انجامیده است. هدف اصلی این پژوهش مطالعه نظری و تجربی تأثیرات اینترنت در ابعاد گوناگون بر سرمایه فرهنگی دانشجویان بوده است. فرضیه‌های این پژوهش در بخش اینترنت، از نظریه‌های مانوئل کاستلز (نظریه جامعه شبکه‌ای) و هوارد رینگلد (نظریه اجتماعات مجازی)، و در بخش سرمایه فرهنگی از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو (به‌ویژه نظریه سرمایه فرهنگی) برگرفته شده است.

در بخش تجربی پژوهش حاضر، نتیجه حاصل از آزمون فرضیه نخست نشان داد که بین «مدت و میزان استفاده از اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» ارتباط معنادار وجود دارد. به این معنا که هر چه مدت و میزان استفاده از اینترنت بیشتر شود، انتظار می‌رود که سرمایه فرهنگی در سطح بالاتری قرار گیرد. همچنین، نتایج تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر نشان داد که متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت»، به‌صورت غیرمستقیم بر «سرمایه فرهنگی» تأثیر می‌گذارد. این متغیر به‌صورت توأمان شامل دو بعد «مدت آشنایی»، به‌معنای استفاده در بلندمدت و «میزان استفاده» به‌معنای حجم استفاده از اینترنت (بر مبنای زمان یا ساعات استفاده) است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم بیان‌گر آن بود که بین «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت» با «سرمایه فرهنگی» ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. به‌عبارت دیگر، هرچه کاربران مهارت بالاتری در استفاده از قابلیت‌های گوناگون اینترنت داشته باشند، از سرمایه فرهنگی بالاتری

برخوردارند. به علاوه، مهارت در بهره‌گیری از اینترنت، خود نیز می‌تواند به‌عنوان مهارت فرهنگی آنلاین (از ابعاد سرمایه فرهنگی آنلاین) در نظر گرفته شود. اگرچه کارکرد اصلی این مهارت‌ها در محیط مجازی است، اما نتایج حاصل از آنها می‌تواند به‌صورت ملموس در محیط واقعی احساس شده و بر سرمایه فرهنگی واقعی افراد اثرگذار باشد. همچنین، نتایج تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر حاکی از تأثیر مستقیم و نیز غیرمستقیم (از طریق متغیرهای «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت») متغیر «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت» بر «سرمایه فرهنگی» است. همچنین، متغیر «مدت و میزان استفاده از اینترنت» بر «مهارت در بهره‌گیری از اینترنت» مؤثر است. به‌طوری که با بالا رفتن زمان استفاده از اینترنت، انتظار می‌رود که مهارت‌های اینترنتی کاربران نیز افزایش یابد. نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های اول و دوم، علاوه بر تأیید نظریه‌های مانوئل کاستلز و پی‌یر بوردیو و نیز چارچوب نظری مبتنی بر رابطه بین این دو نظریه، از نتایج مطالعات اسمیت‌میشل و دوبلار (۲۰۰۶)، پاینو ورنزولی (۲۰۱۲)، تانجر و دیگران (۲۰۱۰)، امپسن و فرو (۱۹۹۸)، رضایی و بختیاری (۱۳۹۱)، محمدی و دیگران (۱۳۹۱) و ادیسی و دیگران (۱۳۹۱) حمایت می‌کند.

در آزمون فرضیه سوم، بین «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت» و «سرمایه فرهنگی» رابطه معنادار و مستقیم مشاهده شد. به‌عبارت دیگر، با استفاده بیشتر از سایت‌های علمی، سرمایه فرهنگی دانشجویان ارتقای خواهد یافت. اهمیت این فرضیه با توجه به جامعه آماری پژوهش، یعنی دانشجویان، است. با وجود آن که اکثر دانشجویان میزان استفاده خود را از این سایت‌ها پایین می‌دانند، اما چه به‌صورت مستقیم و چه غیرمستقیم در مواجهه با فضای مجازی علمی قرار دارند. از سوی دیگر، از آن‌جا که جست‌وجوهای علمی در اینترنت (چه با هدف افزایش آگاهی‌ها و چه انجام پژوهش‌های دانشگاهی) صرفاً در محیط مجازی نمی‌مانند و در فضاهای واقعی دانشگاهی ارائه و گزارش می‌شوند از تأثیر بسیاری برخوردارند. در این راستا، نتایج تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر نشان از تأثیر مستقیم و نیز تأثیر غیرمستقیم (از طریق متغیرهای «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت») متغیر «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت» بر «سرمایه فرهنگی» دارد.

آزمون همبستگی فرضیه چهارم نیز نشان داد که متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» با «سرمایه فرهنگی» ارتباط معنادار و مستقیم دارد و با افزایش استفاده دانشجویان از سایت‌های هنری، سرمایه فرهنگی آنان نیز در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. درباره این

متغیر نیز اگرچه بیشتر دانشجویان میزان مراجعه خود به سایت‌های هنری را پایین ارزیابی کرده‌اند، اما این سایت‌ها با بهره‌گیری از جلوه‌های تصویری و جذاب‌سازی هرچه بیشتر محیط خود باعث ایجاد تصویرسازی ذهنی در مخاطبان خود شده و استفاده اندک از آنها نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. در این مورد نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر نیز بر تأثیر مستقیم متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» بر «سرمایه فرهنگی» دانشجویان دلالت دارد.

فرضیه پنجم نیز به رابطه بین «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» و «سرمایه فرهنگی» اشاره دارد که پس از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد تأیید قرار گرفته است. بر این اساس هر چه خرید کالاهای فرهنگی از طریق اینترنت افزایش یابد، سرمایه فرهنگی کاربران نیز در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی نیز به مانند متغیر استفاده از سایت‌های علمی علاوه بر فضای اینترنت و تأثیرات ذهنی، در محیط واقعی نیز امتداد یافته و سرمایه فرهنگی پیشینی کاربران را متأثر می‌سازد. از این رو، این کالاها یک‌بار در محیط اینترنت و یک‌بار در دنیای واقعی بر سرمایه فرهنگی اثر می‌گذارند. نتایج تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر نیز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت») این متغیر را نشان می‌دهد.

به طور کلی، نتایج آزمون فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم پژوهش نشان می‌دهد که بین «استفاده از سایت‌های علمی اینترنت»، «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت» و «خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی» با «سرمایه فرهنگی» ارتباط معنادار و مستقیم وجود دارد. این نتایج، از یک سو، بر اهمیت نوع بهره‌گیری از اینترنت به‌عنوان یک میدان و رابطه آن با جامعه آماری مورد بررسی تأکید داشته و، از سوی دیگر، سه بعد علمی، هنری و فرهنگی جست‌وجوهای دانشجویان در فضای مجازی را در جهت تقویت سه بعد تجسم‌یافتگی، عینیت‌یافتگی و سازمان‌یافتگی سرمایه فرهنگی آنان مد نظر قرار داده است. این یافته‌ها علاوه بر تأیید نظریه‌های مانوئل کاستلز و پی‌یر بوردیو، از نتایج پژوهش‌های اسمیت-میشل و دوبلار (۲۰۰۶)، پائین ورنزولی (۲۰۱۲)، تانجر و دیگران (۲۰۱۰)، امیسن و فرو (۱۹۹۸)، رضایی و بختیاری (۱۳۹۱)، محمدی و دیگران (۱۳۹۱) و ادیسی و دیگران (۱۳۹۱) حمایت می‌کند.

در انتها نتیجه آزمون فرضیه ششم مبنی بر ارتباط معنادار و مستقیم بین «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «سرمایه فرهنگی» بوده است. بر این اساس، هرچه دانشجویان حضور بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشند، انتظار می‌رود که میزان سرمایه فرهنگی آنان در سطحی بالاتر قرار گیرد. متغیر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»،

علاوه بر رابطه‌ای که با سرمایه فرهنگی دانشجویان برقرار کرده، بیان‌گر آن است که اینترنت به میدانی برای کسب سرمایه‌های گوناگون بدل گشته است، به طوری که سرمایه‌های فرهنگی برگرفته از سایت‌های علمی، هنری و فرهنگی اینترنت در این شبکه‌ها تجمع یافته و بین کاربران توزیع می‌شود.

در این شبکه‌ها کاربران نه تنها در جایگاهی منفعل فقط به دریافت محتوا از اینترنت بسنده نمی‌کنند، بلکه حتی بیشتر از زمان خرید اینترنتی، به صورت فعال در فضای مجازی حضور دارند و با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، جایگاه فعالانه و عاملانه‌ای را کسب می‌نمایند. قدرت این شبکه‌ها تا جایی است که می‌تواند تأثیرات سایر ابعاد اینترنت (نظیر سایت‌های علمی، هنری، فرهنگی، خریده‌های اینترنتی کالاهای فرهنگی و غیره) را جرح و تعدیل کند و تغییراتی را در ذهنیت مخاطبان و در نهایت سرمایه فرهنگی‌شان ایجاد نماید. به عبارت دیگر، کاربران با حضور خود در میدان شبکه‌های اجتماعی مجازی و کدگذاری و کدگشایی پیام‌ها به سرمایه و ذائقه فرهنگی‌شان شکل داده و آن را مدیریت می‌کنند.

بر طبق تحلیلی که از مباحث نظری این پژوهش صورت گرفت، از آن‌جا که کاربران با سرمایه‌های فرهنگی خانوادگی (اولیه) متفاوتی به فضای مجازی وارد می‌شوند، میزان سرمایه فرهنگی که از سایت‌های گوناگون اینترنت کسب می‌کنند، متفاوت بوده و در نتیجه سهم همه کاربران در میدان شبکه‌های اجتماعی به یک میزان نیست. از این رو، همانند سرمایه فرهنگی در فضای واقعی، سرمایه فرهنگی آنلاین در فضای مجازی نیز به صورت متفاوت و نابرابری توزیع می‌شود. نتایج تحلیل چندمتغیره و تحلیل مسیر در مورد این فرضیه نشان می‌دهد که متغیر «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» به صورت غیرمستقیم (از طریق متغیر «استفاده از سایت‌های هنری اینترنت») بر «سرمایه فرهنگی» اثر می‌گذارد. نتایج تجربی برای این فرضیه علاوه بر تأیید نظریه‌های مانوئل کاستلز، هوارد رینگلد و پی‌یر بوردیو، تحلیل نظری مبتنی بر این سه نظریه را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین، از نتایج پژوهش‌های گذشته پشتیبانی می‌کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

به طور کلی پیشنهاد‌های ارائه شده برآمده از نتایج تجربی این پژوهش، به‌ویژه نتایج تحلیل رگرسیونی، است که در دو بخش اینترنت و سرمایه فرهنگی طرح شده‌اند:

۱. ارتقای سطح مهارت‌های دانشجویان در بهره‌گیری از اینترنت: نتایج این پژوهش نشان دادند که مهارت‌های استفاده از اینترنت در میان دانشجویان در سطح متوسط قرار دارند. از

این رو، جهت آشنایی هر چه بیشتر دانشجویان با امکانات و قابلیت‌های به‌روز اینترنت، پیشنهاد می‌شود ضمن ایجاد مراکز ارائه خدمات اینترنتی، اقداماتی نظیر برگزاری کارگاه‌ها و کلاس‌های مدیریت در بهره‌گیری از رایانه و اینترنت صورت گیرد. در واقع، با ایجاد امکانات آموزشی، الکترونیک و مجازی جهت آشنایی و سهولت در استفاده از اینترنت در سطح دانشگاه، می‌توانیم علاوه بر ارتقای سطح این‌گونه از مهارت‌ها، شاهد صرفه‌جویی در زمان و هزینه استفاده از آن باشیم.

۲. ضرورت افزایش آشنایی و بهره‌مندی از سایت‌های علمی و هنری اینترنت: نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان دادند که با وجود آن‌که میزان استفاده از این سایت‌ها در سطح پایین قرار دارد اما استفاده از آنها تأثیر مستقیم بر سرمایه فرهنگی جامعه آماری مورد نظر، یعنی دانشجویان، به همراه دارد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود که همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی در جهت معرفی سایت‌های علمی ملی و بین‌المللی و نیز نحوه استفاده از ابزارهای اینترنتی گوناگون برای انجام پژوهش‌ها به صورت مستمر برگزار شود. در این رابطه ایجاد، معرفی و به‌روزرسانی وبسایت‌ها و وبلاگ‌هایی که به هر یک از اساتید این دو دانشگاه اختصاص دارند، علاوه بر افزایش کیفیت و مطلوبیت پژوهش‌های انجام‌شده توسط دانشجویان، سطح سرمایه فرهنگی آنان را ارتقای می‌دهد. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا با توجه بیشتر به انجمن‌های فرهنگی و هنری دانشجویی در سطح دانشگاه، آشنایی با سایت‌های هنری اینترنت از طریق این انجمن‌ها و با همکاری مراکز و اساتید مرتبط دانشگاه به منظور افزایش آگاهی‌ها در این حوزه صورت گیرد.

۳. مهیا ساختن شرایط و امکانات جهت خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی: با توجه به سطح پایین خرید اینترنتی کالاهای فرهنگی توسط اکثریت دانشجویان، پیشنهاد می‌شود تا علاوه بر افزایش میزان استفاده از سایت‌های علمی و هنری اینترنت (پیشنهاد دوم)، معرفی کالاهای فرهنگی نظیر کتاب، مجلات، فیلم‌ها و سریال‌ها، لوح‌های فشرده آموزشی و غیره توسط مراکز فرهنگی و هنری دانشگاه و انجمن‌های دانشجویی و از طریق مجلات دانشجویی منتشر شده در سطح دانشگاه صورت گیرد. همچنین، نیاز است تا علاوه بر ارائه آموزش‌های مستمر جهت افزایش اعتماد به سامانه‌های معتبر خرید اینترنتی، مشوق‌ها و تسهیلاتی از سوی معاونت‌های پژوهشی و فرهنگی دانشگاه در اختیار دانشجویان قرار گیرد.

۴. افزایش سطح سرمایه فرهنگی و ابعاد سه‌گانه آن از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی گوناگون: به‌طور کلی سرمایه فرهنگی در سه سطح تجسم‌یافته (مهارت‌های

فرهنگی)، عینیت‌یافته (کالاهای فرهنگی) و سازمان‌یافته (مدارک فرهنگی) قابل بررسی است. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، میزان سرمایه فرهنگی در بین دو دانشگاه در سطح متوسط بوده است. در این میان، نقش دانشگاه در هر یک از این ابعاد می‌تواند مؤثر و راه‌گشا باشد، به نحوی که با تخصیص اعتبار لازم جهت برگزاری برخی از کلاس‌های آموزشی علمی و فرهنگی، نظیر آموزش زبان‌های خارجی (مانند زبان انگلیسی، فرانسوی، عربی و غیره)، تکنیک‌های سخن‌وری، آموزش مهارت‌های اینترنت (Photoshop, ICDL) و غیره، آموزش مهارت در رشته‌های ورزشی و هنری (مانند موسیقی، نقاشی، خوش‌نویسی)، مهارت‌های پزشکی و امدادی و غیره نه تنها می‌تواند در افزایش مهارت‌های فرهنگی دانشجویان مؤثر باشد، بلکه زمینه دست‌یابی آنها را به مدارک فرهنگی و مدارج علمی در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، ایجاد نمایشگاه‌های کالاهای فرهنگی (نظیر نمایشگاه‌های کتاب، مجلات، تابلوهای نقاشی، فرش، صنایع هنری در طراحی دکوراسیون منزل و غیره) در سطح دانشگاه می‌تواند در افزایش سرمایه فرهنگی دانشجویان نقش بسزایی ایفا کند.



## منابع

- 0 ادریسی، افسانه؛ احسان رحمانی خلیلی و سیده نرگس حسینی امین (۱۳۹۱) سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران) **فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان**، شماره ۵: ۲۷-۵۰.
- 0 اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷) **درآمدی بر نظریه فرهنگی**، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 0 بل، دیوید (۱۳۸۹) **درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر**، ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- 0 بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۴) شکل‌های سرمایه، در: **سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه**، تألیف کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: انتشارات شیرازه.
- 0 بون‌ویتز، پاتریس (۱۳۹۱) **درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو**، ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفیر، تهران: انتشارات آگه.
- 0 ترلو، کریسپین؛ آلیس تومیک و لورد لنگل (۱۳۹۰) **ارتباطات کامپیوتر - واسط، تعاملات اجتماعی و اینترنت**، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- 0 جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) **پی‌یر بوردیو**، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.
- 0 خادمیان، طلیمه (۱۳۹۰) **سبک زندگی و مصرف فرهنگی**، تهران: انتشارات جهان کتاب.
- 0 دواس، دی‌ای (۱۳۸۷) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- 0 ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵) رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن (پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی) **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۳۳: ۱۲۷.
- 0 رضایی، علی اکبر و مریم بختیاری (۱۳۹۱) اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی و مقایسه آن میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، **فصلنامه مدیریت فرهنگی**، شماره ۱۶: ۱۹-۳۲.
- 0 روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۸) **زمینه فرهنگ‌شناسی**، تهران: انتشارات عطار.
- 0 سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۷) **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات آگه.
- 0 شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱) **پی‌یر بوردیو**، ترجمه ناهید مؤید حکمت، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- 0 شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵) **واژگان بوردیو**، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- 0 غفاری، غلام‌رضا (۱۳۸۷) **سازه سرمایه فرهنگی و منابع مولد آن**، **مجله رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره ۴۱: ۱۴.

- 0 فاضلی، محمد (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴: ۳۶.
- 0 فکوهی، ناصر (۱۳۸۶) *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- 0 مارشال، گوردون (۱۳۸۸) *فرهنگ جامعه‌شناسی*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: انتشارات میزان.
- 0 محسنی، منوچهر (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: نشر دیدار.
- 0 محمدی، جمال؛ ابوعلی ودادهیر و فردین محمدی (۱۳۹۱) *مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج کردستان، فصلنامه جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴: ۱-۲.
- 0 میلر، دلبرت چارلز (۱۳۸۰) *راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- 0 میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵) *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.
- 0 واکوانت، لوئیک (۱۳۸۱) *پیر بوردیو، در: متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، تألیف راب استونز، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- 0 Castells, M. (2001) **Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**. Oxford, Oxford University Press.
- 0 Emmision, M & J Frow, (1998) "Information technology as Cultural Capital". **Australian Universities' Review**, 41(1): 41, 45.
- 0 Internet World Stats, (2014): <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.
- 0 Lamont, M & A Lareau, (1988) "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments". **Sociological Theory**, 6(2): 155.
- 0 Paino, M & L. A. Renzulli, (2012) "Digital Dimension of Cultural Capital: The (In)Visible Advantages for Students Who Exhibit Computer Skills". **Sociology of Education**, 86(2): 124-138.
- 0 Reingold, H. (1993) **Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, Reading, MA: Addison Wesley.
- 0 Smith-Mitchell, E & C Dubelaar, (2006) "The Internet: Leveler or Divider? A Cultural Capital Perspective". Paper Presented at the 2006 American Marketing Association (AMA) Winter Educators' Conference, St. Petersburg, Florida, The United States.
- 0 Tondeur, J, I Sinnaeve, M van Houtte & J van Braak, (2010) "ICT as Cultural Capital: The Relationship between Socioeconomic Status and the Computer\_use Profile of Young People". **New Media & Society**, 13(1): 151, 168.