

## سبک زندگی و الگوی مصرف

### مورد مطالعه: تلفن همراه

محمد مهدی رحمتی<sup>۱</sup>

سعادت بخشی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۱

### چکیده

تلفن همراه امروزه جزء جدانشدنی مناسبات و ارتباطات روزمره محسوب می‌شود، و با توجه به پیشرفت‌های روزافزون این وسیله ارتباطی، مطالعه در مورد آن ضروری است. هدف اصلی پژوهش حاضر توصیف و تبیین فرهنگ مصرف تلفن همراه با استفاده از شاخص‌های سبک زندگی در بین دانشجویان است. چارچوب نظری این پژوهش نظریه مصرف بورديو است. این پژوهش مطالعه‌ای پیمایشی با حجم نمونه چهارصد نفر، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه بر روی دانشجویان دانشگاه دولتی و علوم پزشکی شهرکرد است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظریه مصرف بورديو در جامعه مورد مطالعه به میزان زیادی رفتار مصرفی دانشجویان در ارتباط با تلفن همراه را به خوبی تبیین می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه گمنامی در فضای مجازی را در زمینه مصرف برنامه‌های نرم‌افزارهای پیام‌رسانی وایبر، لاین، واتس‌آپ و... را تأیید می‌کند. کلیدواژه: فرهنگ مصرف، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی، شهرکرد

mahdirahmati@guilan.ac.ir  
bakhshisaadat@gmail.com

۱. دانشجویار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.  
۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول).

## مقدمه

فناوری تلفن همراه<sup>۱</sup>، نخست برای حفظ امنیت کشتی‌های اقیانوس‌پیما طراحی و به کار گرفته شد و در پی کارآمدی‌ای که از خود نشان داد، به کارگیری آن در خودروهای پلیس امریکا، مورد توجه قرار گرفت (مک‌گویگان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵ به نقل از منطقی، ۱۳۸۹: ۹۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در آغاز، استفاده اجتماعی از دلایل رواج این فناوری نبوده است. در واقع، تجارت و کسب‌وکار جزء دلایل نخستین پذیرش این وسیله بوده است؛ اما در مدت کوتاهی به وسیله ارتباطی عمده کاربران تبدیل شده است (پالنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱ به نقل از ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

تلفن همراه امروزه به‌عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاه قدرتمندی پیدا کرده است و دیگر جزء جدانشدنی مناسبات و ارتباطات روزمره انسان‌ها محسوب می‌شود. نفوذ کاربردهای تلفن همراه در جنبه‌های گوناگون زندگی، پدیده‌ای جهانی است و در جامعه ایران نیز استفاده از آن با کاربردهای گوناگون مصرفی رواج یافته است؛ به‌صورتی که این وسیله ارتباطی همچون بسیاری از فناوری‌های نوین موجود، با ارائه گزینه‌های خدماتی بیشتر و متنوع‌تر به فرد و گروه اجتماعی، قدرت بیشتری به آنها می‌دهد. اما از منظری دیگر «شکی نیست که تلفن‌های همراه در عصری که وجه مشخصه آن حرکت دائمی، رفت‌وآمدهای کاری، مسافرت‌های فراوان و برنامه‌های فشرده است، گنجینه‌ی پرارزشی محسوب می‌شود. اما بعضی هم هشدار می‌دهند که تلفن‌های همراه نشانه‌ی برخی از جنبه‌های دردسرسازترین زمانه‌ی ما مانند آهنگ پرشتاب زندگی و قابل کنترل و نظارت بیشتر بودن هستند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۷۷ و ۶۷۸).

از سال ۱۳۷۳ سامانه تلفن همراه در ایران راه‌اندازی شد. پذیرش و گسترش این وسیله در میان جوانان ایرانی بسیار سریع اتفاق افتاده است؛ به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان زندگی روزمره خیل عظیمی از جوانان را بدون تلفن همراه تصور کرد (ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۰). با ظهور و گسترش سریع تلفن همراه به‌عنوان یکی از فناوری‌های نوین و همچنین کالای مصرفی در جامعه و تأثیرگذاری در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، پرسش‌های زیادی درباره آثار آن در گستره زندگی فردی و اجتماعی کاربران به وجود آمده است که برای پاسخگویی به این پرسش‌ها باید پژوهش‌های اجتماعی انجام داد، تا بهتر بتوان جنبه‌های مختلف این تأثیرگذاری را شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۲۰

دوره هشتم

شماره ۴

زمستان ۱۳۹۴

1. cellphone
2. McGuigan
3. Palent

## بیان مسئله

گسترش تلفن همراه در جامعه ایران در میان جوانان به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی<sup>۱</sup> بوده است. اهمیت و رواج مفهوم مصرف مربوط به این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های مبتنی بر طبقه و پایگاه اجتماعی دیگر نمی‌توانند تمایزات دنیای اجتماعی را تبیین کنند. همچنین تحرک اجتماعی دیگر بر مبنای خاستگاه‌های طبقاتی قابل پیش‌بینی نیست و منزلت شغلی گاهی اختلاف زیادی با درآمد و تحصیلات یا قدرت نشان می‌دهد. با توجه به همین موضوع است که جهت‌گیری نظری معاصر برای مطالعه تمایزات اجتماعی، مصرف و مفهوم کلیدی آن یعنی سبک زندگی<sup>۲</sup> است (ادگل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳؛ چنی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶؛ ۱۵؛ پاکولسکی<sup>۵</sup> و واترز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶؛ جی وییل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ ۳۶۸؛ ملاپناه<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ ۳۶۱؛ باومن<sup>۹</sup>، ۱۳۸۴؛ ۲۹۴-۲۸۹؛ باکاک<sup>۱۰</sup>، ۱۳۸۱؛ ۷۴؛ اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ ۳).

بوردیو<sup>۱۱</sup> که بخش عمده کارهایش تلاشی است در راستای نقد و بازسازی مفهوم طبقه اجتماعی برای تحلیل جامعه مصرفی، می‌گوید: «طبقه اجتماعی بر اساس یک خصوصیت تعریف نمی‌شود، با مجموعه‌ای از خصوصیات نیز تعریف نمی‌شود، و حتی بر اساس زنجیره‌ای از خصوصیات که از یک خصوصیت بنیادی (موقعیت در روابط تولید) به صورت علت و معلول یا شرط و مشروط، نشئت می‌گیرند نیز تعریف نمی‌شود، بلکه طبقات با ساختار روابط میان همه خصوصیات ذی‌ربط تعریف می‌شوند که ارزش مختص به هر یک از آنها را تعیین می‌کند و تأثیراتی را که بر کرد و کارها وارد می‌کنند رقم می‌زند» (بوردیو، ۱۳۹۰؛ ۱۵۸). در نهایت بوردیو با نقد مفهوم طبقه که با مارکس شروع و توسط وبر اصلاح شده بود و عمدتاً به موقعیت فرد در نظام تولید اشاره داشت، ناکارآمدی این الگو را برای جوامع فرهنگی و مصرفی معاصر نشان داد و الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف با سرمایه‌های گوناگون را ارائه کرد. در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت متفاوت به عمل آمده است. در



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۲۱

سبک زندگی و  
الگوی مصرف...

1. Consumerism Culture
2. lifestyle
3. Edgell
4. Chaney
5. Pakullski
6. Waters
7. Veal
8. Molapanah
9. Bauman
10. Bockock
11. Bourdieu

صورت‌بندی نخست سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. در صورت‌بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). در چنین وضعیتی، مفهوم مصرف و مفاهیم همبسته آن مثل سبک زندگی انعطاف‌پذیرتر است، چون برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند (آزادارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۸ و ۵۹). با توجه به این چرخش می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی جایگزین مفهوم طبقه در تحقیقات اجتماعی شده است؛ و همچنین «به نظر می‌رسد مفهوم سبک زندگی به‌عنوان یکی از معدود راه‌های خلاق موجود در پی پاسخگویی به این سؤال است که، آیا سبک‌های زندگی متفاوت جوانان دانشجوی به تنوع و تفاوت در فرهنگ مصرف تلفن همراه آنها منجر می‌شود؟



امروزه ضرورت انجام پژوهش‌های جدید با توجه به پیشرفت‌های صورت‌گرفته در صنعت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تلفن همراه (به‌خصوص امکانات ارتباطی جدید اینترنتی) و تبدیل شدن آن به یک رایانه شخصی، احساس می‌شود. با توجه به این پیشرفت‌ها و ضریب نفوذ تلفن همراه دیگر نمی‌توان این پدیده را صرفاً فنی دانست، و ضرورت دارد که پژوهشگران و مدیران اجتماعی برای شناخت بهتر این وسیله ارتباطی پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی بیشتری انجام دهند.

در خارج از ایران مطالعات فراوانی در مورد تلفن همراه انجام گرفته است. وی<sup>۱</sup> و هوی لو<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) تلفن همراه را به‌عنوان تسهیل‌کننده مهم روابط اجتماعی و عضویت سریع در جامعه مورد تحلیل قرار داده‌اند. در پژوهشی دیگر واجسیمین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که تلفن همراه ابزاری برای حفظ ارتباط مستمر با خانواده و دوستان است. باند<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی قابلیت تلفن همراه برای مدیریت و حفظ دوستی‌ها در زندگی روزمره را نشان می‌دهد. سودراستروم<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) قابلیت‌های اجتماعی تلفن همراه و توانایی ایجاد یک شبکه

1. Wei
2. Hwei Lo
3. Wajcman
4. Bond
5. Soderstrom



امن توسط تلفن همراه را مورد پژوهش قرار داده است. همچنین سیلیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به مطالعه دل بستگی جمعی به تلفن همراه به عنوان یک فناوری حاوی مدرنیته با تمرکز بر رابطه پویا و مصرف کنندگان غیرنخبه‌ای که در جست‌وجوی پناهگاهی امن برای هویت‌های ترکیبی خود هستند می‌پردازد. لیس هون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهششان تلفن همراه را وسیله خلق جهان بی‌مرز و برخوردی واسطه‌ای غیرشخصی در زندگی روزمره معرفی می‌کنند. واما<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی دیگر الگوهای جنسیتی زنگ تلفن همراه را تحلیل می‌کند. همچنین ویکری<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که تلفن همراه باعث جلوگیری از همگرایی جوانان با بزرگسالان به واسطه ایجاد حریم خصوصی و آزادی بیان می‌شود.

مطالعاتی که در داخل ایران با موضوع تلفن همراه انجام گرفته با توجه به میزان ضریب نفوذ آن متفاوت است. با در نظر گرفتن این موضوع دو نسل متفاوت از مطالعات اجتماعی مشاهده می‌شود. نسل اول، مطالعاتی است که بیشتر جنبه اکتشافی دارد؛ مانند مطالعات سعیدی (۱۳۸۴) و (۱۳۸۵) و عاملی (۱۳۸۵). این مطالعات با توجه به ضریب نفوذ پایین تلفن همراه در جامعه صورت گرفته است. هدف این تحقیق بیشتر شناخت قابلیت‌های این وسیله ارتباطی برای تعامل و ارتباط اجتماعی و همچنین بررسی امکانات آن در تسهیل تعامل و ارتباط اجتماعی بوده است.

مطالعه‌های نسل دوم را باید هم‌سو با افزایش ضریب نفوذ و گسترش قابلیت‌های این ابزار ارتباطی دانست؛ مانند پژوهش‌های ذکایی و ولی‌زاده (۱۳۸۸)، احمدی و همکاران (۱۳۸۸)، منطقی (۱۳۸۹)، کوثری و همکاران (۱۳۹۱) و خوشخویی و همکاران (۱۳۹۲). قابلیت‌هایی مانند دوربین، بلوتوث، پخش موسیقی، رادیو، ماشین حساب و غیره. این قابلیت‌ها تلفن همراه را به یک وسیله همگانی و فراتر از هدف اولیه ارتباطی آن تبدیل کرد. در این دوره، تلفن همراه فقط در اختیار افراد طبقات بالا و بالغ نیست، بلکه به میان افراد متوسط و قشر جوان جامعه راه یافته است. این پژوهش‌ها علاوه بر اهداف اکتشافی دارای اهداف توصیفی گسترده و تبیینی نیز هستند.

علاوه بر این پژوهش‌ها امروزه ضرورت انجام پژوهش‌های جدید با توجه به پیشرفت‌هایی که در این وسیله ارتباطی صورت گرفته است، احساس می‌شود. پیشرفت‌هایی که تلفن همراه را به یک رایانه همراه تبدیل کرده است. بر اساس همین ضرورت، پژوهش حاضر در پی مطالعه‌ای توصیفی و تبیینی در این زمینه است. این پژوهش می‌خواهد میزان استفاده از

1. Celik
2. Leyshon
3. Wamala
4. Vickery

اینترنت همراه، ضریب نفوذ اینترنت همراه، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (وایبر، تانگو، واتس‌آپ، لاین و...)، محتواهای مختلف آنها و الگوهای مصرف تلفن همراه را مورد پژوهش قرار دهد؛ موضوعی که در پژوهش‌های پیشین مطالعه نشده است. همچنین تبیین یافته‌های پژوهش با استفاده از نظریه مصرف بوردیو که چارچوبی مستحکم، منسجم و قوام‌یافته است (استرن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۳۸۳-۳۷۱؛ چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷۴ و ۷۵؛ مصطفوی، ۱۳۸۶: ۲۲-۱۶؛ رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۰، کریم‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۳-۲۹) صورت می‌گیرد.

### چارچوب نظری

منسجم‌ترین بحث درباره مفهوم سبک زندگی و مصرف فرهنگی توسط بوردیو ارائه شده است. او مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. به باور وی، گروه‌های زیردست و فرادست طبقه متوسط درگیر مبارزه‌ای ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴). به تعبیر بوردیو، مصرف افسارگسیخته نیست، بلکه عادت‌واره و سرمایه آن را کنترل می‌کند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌نماید (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۵). عادت‌واره ناظر بر گرایش‌هایی است که از رهگذر آنها عامل‌های انسانی در فرایند بلندمدت زندگی، آموزش و جامعه‌پذیری کسب می‌کنند و به آنها توانایی پاسخگویی به شرایط اجتماعی معین را می‌دهد (ادگار<sup>۲</sup> و سیدویک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۳۰).

عادت‌واره معطوف به درونی‌کردن ساختار اجتماعی و شکل بخشیدن به جهان‌بینی فرد است، و به‌منزله دستورالعمل در طول زندگی فرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دوران کودکی افراد به تدریج آغاز به فهم جایگاه خود در جامعه و آرمان‌های خویش می‌کنند. این فهم بر مبنای طبقه اجتماعی فرد حاصل می‌آید و بر ایستارها، تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های فرد تأثیرات پایداری دارد (دامیس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۸۴). عادت‌واره بازتاب موقعیت طبقاتی افراد در جامعه است، و به گوناگونی در ذائقه‌های مختلف سبک زندگی و علائق طبقاتی در جامعه منجر می‌شود (بوردیو و داربل<sup>۵</sup>، ۱۹۶۹، به نقل از والتر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴: ۱۳).

عادت‌واره که مبنای داوری‌های طبقه‌بندی شده عینی است... هم یک «ساختار ساخت‌دهنده»



1. Sterne
2. Edgar
3. Sedgwick
4. Dumais
5. Darbel
6. Walther

است که کردارها و ادراک را سازمان‌دهی می‌کند، و هم یک «ساختار ساخت‌یافته» که به‌وسیله نیروهای اجتماعی تولید می‌شود (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۰). عادت‌واره نظامی از منش‌های پایدار و قابل‌تغییر است که، تجربه‌های پیشین را با کردارهای فعلی در ماتریسی متشکل از آگاهی‌ها، ادراک‌ها، کنش‌ها و وظایف احتمالی بسیار متنوع در هم ادغام می‌کند (بورديو<sup>۱</sup>، ۱۹۷۱، به نقل از کامتون لیلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۴). اما عادت‌واره‌های افراد در خلأ شکل نمی‌گیرند، بلکه وابسته به میزانی از انواع سرمایه‌اند که افراد در اختیار دارند. بورديو جامعه را فضایی اجتماعی بازنمایی می‌کند که عرصه رقابت و کشمکشی بی‌پایان است. در درون این فضا شبکه‌ای از روابط عینی وجود دارد که بورديو آنها را میدان می‌نامد (جنکینز<sup>۳</sup>، ۱۳۸۵: ۱۳۶). عادت‌واره نه تنها مستقیماً شیوه‌های عمل را سازمان‌دهی می‌کند؛ بلکه عمیقاً قدرت در درون یک میدان را از طریق انواع سرمایه در ساختار کلی جامعه شکل می‌دهد (استرن، ۲۰۰۳: ۳۸۲).

یک میدان شامل مجموعه‌ای از روابط عینی و تاریخی مرتبط با موقعیت‌هایی است که به استحکام انواع خاص سرمایه می‌پردازد (بورديو و واکوانت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲: ۱۶). میدان‌ها از افرادی تشکیل شده‌اند که دارای منابع گوناگونی از انواع سرمایه هستند و برای کسب منزلت، قدرت و ثروت تلاش می‌کنند. هر میدان طبق منطق خاص خودش، «آنچه موضوع نزاع و کشمکش است و نوع سرمایه لازم برای شرکت در این مسابقه، خصوصیات را تعیین می‌کند که رابطه میان طبقه و عمل از طریق آنها برقرار می‌شود» (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۶۶ و ۱۶۷).

در فضای اجتماعی دو سرمایه فرهنگی و اقتصادی برای تمایزگذاری وجود دارد که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند. سرمایه اقتصادی<sup>۵</sup> ثروت‌های مادی است که کنشگرها و گروه‌های اجتماعی در مالکیت خود دارند و سرمایه فرهنگی<sup>۶</sup> دانشی را در بر می‌گیرد که از طریق آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. «بدین ترتیب، سرمایه اقتصادی تا حد زیادی تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است، در حالی که سرمایه فرهنگی، که تا حدودی توسط سرمایه اقتصادی تعیین می‌شود، پاره‌طبقه‌ها را به وجود می‌آورد. این طبقات متعدد و قشرهای گوناگون‌نشان مبنای سبک‌های فرهنگی مختلف‌اند. همچنین اینها

1. Bourdieu
2. Compton-Lilly
3. Jenkins
4. Wacquant
5. economic capital
6. cultural capital



سبک‌های زندگی کم‌وبیش همگنی را به وجود می‌آورند، به این معنا که می‌توان الگوهای فرهنگی طبقاتی مشترکی را در امور گوناگون مصرفی مشاهده کرد» (سیدمن<sup>۱</sup>، ۱۳۸۸: ۲۰۰).

بورديو بين سلیقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها روابط اجتماعی‌ای است که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند؛ و هدف آنها تداوم و بازتولید برتری در درون میدان‌ها است. سلیقه به انتخاب‌های فرهنگی یا به عبارتی به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیباشناختی‌ای گفته می‌شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در عادت‌واره‌ها است. سبک زندگی بیش از هر چیز در سلیقه بازنمایی می‌شود و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرزبندی‌ها در جامعه می‌شود. بورديو سلیقه انسان را امری ذاتی نمی‌داند، بلکه معتقد است که سلیقه در نظام مبتنی بر تمایز<sup>۲</sup> سلسله‌مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع سلیقه برخاسته از سرمایه فرهنگی نشان‌دهنده طبقه‌های واقعی افراد است. مثلاً «میان خورد و خوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار است. صرف نظر از تأثیرهای ساده درآمد، همه این نشانه‌های زندگی معرف تصاویر ذهنی خاص گروه اجتماعی ما... است» (شویره<sup>۳</sup> و فونتن<sup>۴</sup>، ۱۳۸۵: ۱۹).



نظریه مصرف بورديو از طریق رابطه متقابل دو مفهوم عادت‌واره و میدان عمل اجتماعی را مورد تحلیل قرار می‌دهد. عادت‌واره که شامل سلیقه‌ها و ذائقه‌های افراد است، بعد عاملیتی عمل اجتماعی را پررنگ و بر آن تأکید می‌کند. در مقابل میدان شامل ساختارهای ازپیش موجود و درحال‌شکل‌گیری است، که شامل انواع سرمایه در تملک افراد می‌شود. بورديو به کمک مفهوم‌های عادت‌واره و میدان و اجزای درونی آنها، طبقه‌ها و پاره‌طبقه‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند و یک ساختار چندوجهی از جامعه را به تصویر می‌کشد. شالوده این دستگاه فکری مفهوم سبک زندگی است.

دستگاه فکری بورديو را اجمالاً می‌توان به صورت زیر صورت‌بندی کرد:

{(عادت‌واره) و (سرمایه)} + میدان = عمل (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۰۱؛ والتر ۲۰۱۴: ۱۴).

این دستگاه فکری کمک می‌کند که در وهله اول با استفاده از «مفهوم عادت‌واره که مفهوم مرکزی در جامعه‌شناسی بورديو است» (بون‌ویتز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵، به نقل از والتر، ۲۰۱۴: ۱۲) یک توصیف از سبک زندگی دانشجویان ارائه دهیم، و سپس با توجه به این توصیف، مصرف تلفن همراه آنها را تجزیه و تحلیل کنیم.

1. Seidman
2. Distinction
3. Chauvire
4. Fontaine
5. Bonnewitz



در این پژوهش فرضیه اصلی این است که فرهنگ مصرف تلفن همراه در بین دانشجویان تابعی از سبک‌های زندگی متفاوت آنها است. فرضیه‌های فرعی دیگر برای متغیرهای مستقل به صورت جداگانه در رابطه با متغیر وابسته و مؤلفه‌های آن قابل طرح‌اند که برای پرهیز از طولانی شدن مطلب از طرح آنها خودداری می‌شود.

## روش‌شناسی

روش این پژوهش پیمایش، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته با اعتبار صوری است. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده، و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه دولتی شهرکرد و دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد است<sup>۱</sup>. حجم جامعه آماری نه هزار نفر است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۶۸ است که برای اطمینان بیشتر چهارصد نفر در نظر گرفته شده است.

نمونه‌گیری پژوهش، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. از بین هشت دانشکده دانشگاه دولتی شهرکرد، دانشکده‌های فنی مهندسی و ادبیات و علوم انسانی انتخاب شد و از بین پنج دانشکده دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد، دانشکده پزشکی انتخاب شد. سپس با توجه به جدول ساعات تشکیل کلاس‌ها و ورودی‌های مختلف، چند کلاس انتخاب، و داده‌ها جمع‌آوری شد.

متغیر وابسته اصلی پژوهش فرهنگ مصرف تلفن همراه است. این فرهنگ ناظر بر نحوه استفاده و بهره‌گیری از تمامی خدمات و امکانات موجود در گوشی‌های تلفن همراه و خط‌های اپراتورها است. برای عملیاتی‌سازی این مفهوم از شاخص‌های کاربرد آموزشی (از طریق پنج گویه در سطح ترتیبی عملیاتی با میزان آلفای کرونباخ ۰,۸۱ است)، کاربرد سرگرمی (از طریق شش گویه در سطح ترتیبی عملیاتی با میزان آلفای کرونباخ ۰,۷۹ است)، کاربرد عمومی (از طریق هفت گویه در سطح ترتیبی عملیاتی با میزان آلفای کرونباخ ۰,۷۱ است)، معیار انتخاب

۱. این دو دانشگاه به دو دلیل انتخاب شده‌اند. اول اینکه سعی شود تا حد امکان پراکندگی دانشجویانی را که در نظام آموزش عالی دولتی در شهرکرد تحصیل می‌کنند در برگیرد. دوم اینکه نتایج پژوهش رحمتی و بخشی (۱۳۹۲) که با همین موضوع در دانشگاه گیلان انجام شد، نشان داد که تفاوت‌ها در فرهنگ مصرف تلفن همراه و سبک زندگی دانشجویان به میزان بسیار زیادی حول دو محور دانشکده علوم انسانی و فنی خلاصه می‌شود. برای همین تصمیم بر این شد که دانشجویان پزشکی به عنوان بخشی از جامعه آماری و نمونه انتخاب شوند؛ چون بوردیو در پژوهش‌هایش نشان داده است که دانشجویان پزشکی در قشربندی اجتماعی از دانشجویان رشته‌های فنی و علوم انسانی متفاوت هستند. این موضوع هم در پژوهش مصطفوی (۱۳۸۶) در دانشگاه گیلان ثابت شده است.



گوشی تلفن همراه (از طریق نه گویه در سطح ترتیبی عملیاتی با میزان آلفای کروناخ ۰,۷۲ است)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل تانگو، وایبر و... (در شش مقوله و در سطح فاصله‌ای)، محتوای استفاده از این برنامه‌ها (در شش مقوله و در سطح ترتیبی)، میزان مکالمه روزانه و قیمت گوشی تلفن همراه (هر دو در سطح فاصله‌ای) استفاده شده است.

متغیر مستقل اصلی پژوهش سبک زندگی است. بورديو با مفاهيم میدان، سرمایه، عادت‌واره، ذائقه، طبقه و پاره‌طبقه، سعی در تعریف مفهوم سبک زندگی دارد. این مفاهیم جامعه را به عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌کنند، که در آن عامل‌ها و گروه‌های اجتماعی براساس حجم و میزان سرمایه‌ها با افراد دیگر اشتراک‌هایی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند. فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. افرادی که در فضای اجتماعی مشابه‌ای قرار می‌گیرند، عادت‌واره‌ها، ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی مشابه‌ای دارند.

مفهوم سبک زندگی به واسطه متغیرهای زیر در این پژوهش عملیاتی شده است:

**سرمایه اقتصادی:** سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند (زارع و فلاح، ۱۳۹۱: ۸۴). این متغیر با سه معرف درآمد، قیمت منزل مسکونی و قیمت خودرو عملیاتی شده است.

**سرمایه فرهنگی:** تبخرف در کردارهای فرهنگی‌ای که جامعه آنها را مشروع می‌داند و دارای سه جنبه تجسم یافته (خصایص دیرپای فکری و جسمی)، عینیت یافته (مالکیت کالاهای فرهنگی) و نهادی شده (تحصیلات و مدارک آموزشی) است (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۸؛ کامتون لیلی، ۲۰۰۹: ۶ و ۷). این متغیر در سطح فاصله‌ای با سؤال‌هایی در مورد خوانندگان، کتاب‌ها و فیلم‌های محبوب، چگونگی دیدن فیلم و کسب اطلاعات، میزان مطالعه کتاب‌های غیردرسی، تعداد کتاب‌های غیردرسی، کالاهای فرهنگی و میزان تحصیلات پدر و مادر عملیاتی شده است.

**ذائقه غذایی:** «ذائقه غذایی به واسطه تمایزی که بین ذائقه تجمل‌گرایی و ذائقه احتیاج داشتن قائل می‌شود، معیار درستی برای تفاوت‌ها در مصرف ارائه می‌کند» (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۷). این متغیر به کمک سیزده گویه در مقیاس ترتیبی (با آلفای ۰,۷۸) عملیاتی شده است.

**ذائقه هنری:** ذوق و سلیقه هنری یعنی گرایش به مصرف اقلام خاصی از محصولات هنری که در سه سطح سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی مورد سنجش قرار می‌گیرد (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۱). ذائقه هنری از طریق شش سؤال باز مورد سنجش قرار گرفت. برای پایایی این شاخص علاوه بر ارجاع به پایان‌نامه دکتری چاوشیان از ارجاع به کارهای



مصطفوی (۱۳۸۶: ۳۲-۳۰) و رحمتی و مرادی (۱۳۸۹: ۱۶ و ۱۷) نیز استفاده شده است. با جمع نمره سلیقه‌های ادبی، سینمایی و موسیقایی، متغیری در سطح ترتیبی به دست آمده است.

**اوقات فراغت:** فعالیت فراغت نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است. با پی بردن به فعالیت‌های فراغت افراد می‌توان به طیف‌های گسترده سبک‌های زندگی پی برد. افراد در انتخاب این فعالیت‌ها از فرصت برابری برخوردار نیستند، چون به یک مجموعه عوامل از جمله سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نوع عادت‌واره فرد بستگی دارد که زمینه را برای تمایزات اجتماعی فراهم می‌کند (مصطفوی، ۱۳۸۶: ۳۰؛ بوردیو، ۱۹۸۴: ۳۱۴). این مفهوم از طریق هشت مقوله که از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مصطفوی اقتباس شده‌اند، عملیاتی شده است. از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی برای مشخص کردن سنخیت این مقوله‌ها استفاده شده است. طبق نتایج، مقوله اول (میان‌مایه) شامل مطالعه غیردرسی، دیدن فیلم، ماهواره و تلویزیون و انجام فعالیت‌های مهارتی است. متغیرهای گوش دادن به موسیقی و گشت‌وگذار در اینترنت مقوله دوم (عامیانه) را تشکیل می‌دهند. همچنین مقوله سوم (نخبه‌گرایانه) را متغیرهای انجام فعالیت‌های هنری، انجام فعالیت ورزشی و رفتن به کلاس‌های زبان خارجه تشکیل می‌دهند. این متغیرها ۶۴٫۵۷ درصد از کل تغییرات اوقات فراغت دانشجویان را تبیین می‌کنند. متغیر اوقات فراغت به صورت یک متغیر ترتیبی در سه مقوله در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.<sup>۱</sup>

### توصیف و تحلیل داده‌ها

از کل پاسخگویان ۵۳٫۲ درصد دختر و ۴۶٫۸ درصد پسر هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۱٫۴۲ سال، میانه ۲۱ سال، مد ۲۰ سال و انحراف معیار آن ۳٫۱۶ است. کمترین سن ۱۷ سال و بیشترین ۴۲ سال است. فراوانی دانشکده‌های پزشکی، فنی و علوم انسانی به ترتیب ۳۳٫۵ درصد، ۳۳٫۵ درصد و ۳۳ درصد است. ۸۲٫۳ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی و پایین‌تر و ۱۷٫۷ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین ۹۰٫۹ درصد پاسخگویان مجرد و ۹٫۹ درصد متأهل‌اند.

۱. برای اطلاعات بیشتر در مورد روش‌شناسی به اثر بخشی (۱۳۹۳: ۴۷-۲۸) مراجعه شود.



جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای سبک زندگی

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
اوقات فراغت نخبه‌گرایانه	۶۰ دقیقه و کمتر	۱۷۵	۴۶,۵	ذائقه غذایی	۲۵ و کمتر	۳۰	۸,۲
	۱۸۰ - ۶۱	۸۵	۲۲,۶		۲۶ - ۳۱	۶۱	۱۶,۶
	۳۰۰ - ۱۸۱	۴۳	۱۱,۴		۳۲ - ۳۷	۱۴۳	۳۸,۹
	۶۰۰ - ۳۰۱	۳۸	۱۰,۱		۳۸ - ۴۳	۱۰۲	۲۷,۷
	۶۰۱ دقیقه و بیشتر	۳۵	۹,۳		۴۴ و بیشتر	۳۲	۸,۷
	جمع	۳۷۶	۱۰۰		جمع	۳۶۸	۱۰۰
اوقات فراغت میان‌مایه	۶۰ دقیقه و کمتر	۶۲	۱۶,۴	سرمایه فرهنگی	۴ و کمتر	۲۹	۷,۴
	۱۸۰ - ۶۱	۹۵	۲۵,۱		۵ - ۸	۶۰	۱۵,۳
	۳۰۰ - ۱۸۱	۶۸	۱۸		۹ - ۱۲	۱۸۲	۴۶,۳
	۶۰۰ - ۳۰۱	۷۴	۱۹,۶		۱۳ - ۱۶	۹۹	۲۵,۲
	۶۰۱ دقیقه و بیشتر	۷۹	۲۰,۹		۱۷ و بیشتر	۲۳	۵,۹
	جمع	۳۷۸	۱۰۰		جمع	۳۹۳	۱۰۰
اوقات فراغت عامیانه	۶۰ دقیقه و کمتر	۶۱	۱۶,۱	ذائقه هنری	۳ و کمتر	۱۴۸	۳۸,۴
	۱۸۰ - ۶۱	۱۰۰	۲۶,۳		۴ - ۶	۱۵۹	۴۱,۳
	۳۰۰ - ۱۸۱	۵۴	۱۴,۲		۷ و بیشتر	۷۸	۲۰,۳
	۶۰۰ - ۳۰۱	۷۳	۱۹,۲		جمع	۳۸۵	۱۰۰
	۶۰۱ دقیقه و بیشتر	۹۲	۲۴,۲				
	جمع	۳۸۰	۱۰۰				
سرمایه اقتصادی	۳ و کمتر	۴۲	۱۱,۵				
	۶ - ۴	۸۶	۲۳,۶				
	۹ - ۷	۸۹	۲۴,۵				
	۱۲ - ۱۰	۸۸	۲۴,۲				
	۱۳ و بیشتر	۵۹	۱۶,۲				
	جمع	۳۶۴	۱۰۰				



جدول شماره ۱ توزیع فراوانی شاخص‌های سبک زندگی<sup>۱</sup> را نشان می‌دهد. طبق آماره‌های توصیفی میانگین سرمایه اقتصادی ۸,۵، میانه و مد آن ۹، انحراف معیار آن ۴,۰۶ و کمترین نمره ۱ و بیشترین ۱۸ است. میانگین سرمایه فرهنگی ۱۰,۷۴، میانه ۱۱، مد ۱۲، انحراف معیار آن ۳,۷۱ و کمترین نمره ۱ و بیشترین ۳۳ است. میانگین متغیر ذائقه غذایی ۳۴,۸۶، میانه ۳۶، مد ۳۹، انحراف معیار آن ۷,۰۱ و کمترین نمره صفر و بیشترین ۵۳ است. همچنین میانگین

۱. با توجه به محدودیت‌های فضای نگارش مقاله، شاخص‌های سبک زندگی به صورت تفصیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و در تحلیل یافته‌ها نیز به همین شاخص‌ها تأکید شده است؛ اما در مطالعه‌ای دیگر می‌توان با گونه‌بندی سبک زندگی به پژوهش و تحلیل رابطه میان سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف تلفن همراه پرداخت.

نمره ذائقه هنری ۴,۴۱، میانه ۴، مد ۲، انحراف معیار ۲,۱۹، کمترین نمره ۱ و بیشترین ۹ است. میانگین نمره اوقات فراغت نخبه‌گرایانه ۲۵۴,۶۱ دقیقه و انحراف معیار ۵۴۶,۵۳ دقیقه است. میانه و مد آن به ترتیب ۸۰ و صفر دقیقه است. در مورد اوقات فراغت میان‌مایه میانگین ۵۳۳,۵۹ دقیقه، انحراف معیار ۱۵۶۳,۱۸، میانه و مد به ترتیب ۲۴۰ و ۶۰ دقیقه است. میانگین متغیر اوقات فراغت عامیانه ۵۷۲,۸۱۵ دقیقه و انحراف معیار ۱۰۰۳,۵۱ است. میانه و مد آن به ترتیب ۲۴۰ دقیقه و ۱۲۰ دقیقه است.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرهای فرهنگ مصرف تلفن همراه

متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله ها	فراوانی	درصد
کاربرد آموزشی	۷ و کمتر	۴۳	۱۱	میزان مکالمه	۵ و کمتر	۱۰۸	۲۷,۴
	۸ - ۱۱	۵۴	۱۳,۸		۲۶ - ۶	۱۱۶	۲۹,۴
	۱۲ - ۱۵	۱۱۱	۲۸,۴		۲۷ - ۴۷	۱۰۲	۲۵,۹
	۱۶ - ۱۹	۱۱۴	۲۹,۲		۴۸ - ۶۸	۴۴	۱۱,۲
	۲۰ و بیشتر	۶۹	۱۷,۶		۶۹ و بیشتر	۲۴	۶,۱
	جمع	۳۹۱	۱۰۰	جمع	۳۹۴	۱۰۰	
کاربرد سرگرمی	۱۲ و کمتر	۴۸	۱۲,۳	معیار انتخاب گوشی	۲۵ و کمتر	۳۸	۹,۵
	۱۳ - ۱۶	۶۱	۱۵,۶		۲۶ - ۳۰	۹۸	۲۴,۵
	۱۷ - ۲۰	۱۱۲	۲۸,۶		۳۱ - ۳۵	۱۳۵	۳۳,۸
	۲۱ - ۲۴	۹۳	۲۳,۸		۳۶ - ۴۰	۹۹	۲۴,۸
	۲۵ و بیشتر	۷۷	۱۹,۷		۴۱ و بیشتر	۳۰	۷,۵
	جمع	۳۹۱	۱۰۰	جمع	۴۰۰	۱۰۰	
کاربرد عمومی	۱۲ و کمتر	۵۰	۱۲,۸	قیمت گوشی	۲۰۰۰۰ و کمتر	۶۳	۱۶,۴
	۱۳ - ۱۶	۵۴	۱۳,۸		۲۰۱۰۰۰ - ۴۰۰۰۰۰	۹۶	۲۵,۱
	۱۷ - ۲۰	۹۶	۲۴,۵		۴۰۱۰۰۰ - ۶۰۰۰۰۰	۷۶	۱۹,۸
	۲۱ - ۲۴	۱۲۱	۳۰,۹		۶۰۱۰۰۰ - ۹۰۰۰۰۰	۷۵	۱۹,۶
	۲۵ و بیشتر	۷۱	۱۸,۱		۹۰۱۰۰۰ و بیشتر	۷۳	۱۹,۱
	جمع	۳۹۲	۱۰۰	جمع	۳۸۳	۱۰۰	
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۰ دقیقه و کمتر	۵۴	۱۸,۵				
	۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۴۱	۱۴				
	۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه	۴۵	۱۵,۴				
	۱۲۱ تا ۲۴۰ دقیقه	۶۱	۲۰,۹				
	۲۴۱ دقیقه و بیشتر	۹۱	۳۱,۲				
	جمع	۲۹۲	۱۰۰				

در جدول شماره ۲ توزیع فراوانی شاخص‌های فرهنگ مصرف تلفن همراه آمده است. طبق



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۳۱

سبک زندگی و الگوی مصرف...

آماره‌های توصیفی، میانگین نمره متغیر کاربرد آموزشی ۱۴,۶۷، میانه و مد آن ۱۵ و انحراف معیار آن ۵,۲۸ است. کمترین نمره در این متغیر صفر و بیشترین نمره ۲۵ است. همچنین میانگین نمره متغیر کاربرد سرگرمی ۱۹,۴۳، میانه و مد آن ۲۰ و انحراف معیار آن ۵,۶۹ است. کمترین نمره ۱ و بیشترین ۳۰ است. میانگین نمره متغیر کاربرد عمومی ۱۹,۶۷، میانه ۲۰، مد آن ۲۱ و انحراف معیار ۵,۶۳ است. کمترین نمره ۴ و بیشترین ۳۵ است. میانگین نمره متغیر معیار انتخاب گوشی ۳۲,۸۷، میانه ۳۳ و مد ۳۰، انحراف معیار آن ۵,۴۸ است. کمترین نمره ۱۴ و بیشترین ۴۷ است.

میانگین متغیر مکالمه دانشجویان ۲۳,۸۷ دقیقه، میانه ۱۵، مد ۱۰ و انحراف معیار ۳۰,۶۱ دقیقه است. کمترین میزان مکالمه صفر و بیشترین ۲۴۰ دقیقه است. همچنین میانگین قیمت گوشی ۶۲۸,۵۲ هزار تومان، میانه و مد آن پانصد هزار تومان است. انحراف معیار ۵۰۱,۱۱ و کمترین قیمت گوشی سی هزار تومان و بیشترین چهار میلیون تومان است. میانگین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۲۲۹,۵۳ دقیقه، میانه ۱۳۶ دقیقه و مد آن ۶۰ دقیقه است. انحراف معیار ۲۵۶,۲۵ است. کمترین میزان استفاده یک دقیقه و بیشترین هزار دقیقه است.

متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی از مجموع مصرف برنامه‌های فیس‌بوک، تانگو، وایبر، لاین، واتس‌آپ و سایر برنامه‌ها تشکیل شده است. میانگین استفاده روزانه دانشجویان از فیس‌بوک ۹۴,۸۹ دقیقه، میانه و مد آن ۳۰ دقیقه و انحراف معیار آن ۱۸۴,۸۹ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین هزار دقیقه است. همچنین میانگین مصرف تانگو ۳۲,۵ دقیقه، میانه ۱۲,۵ دقیقه و مد ۲۰ دقیقه و انحراف معیار ۶۷,۰۱ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین ۳۸۰ دقیقه است. میانگین استفاده روزانه دانشجویان از وایبر ۶۶,۴۴ دقیقه، میانه ۳۰ دقیقه و مد ۱۰ دقیقه و انحراف معیار ۱۰۶,۷۹ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین ۷۲۰ دقیقه است.

میانگین استفاده روزانه از لاین ۹۵,۸۵ دقیقه، میانه ۵۵ دقیقه، مد ۳۰ دقیقه و انحراف معیار ۱۳۴,۴ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین ۹۶۰ دقیقه است. همچنین میانگین مصرف روزانه واتس‌آپ ۱۱۲,۸۱ دقیقه، میانه و مد ۶۰ دقیقه و انحراف معیار ۱۶۰,۰۱ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین هزار دقیقه است. میانگین مصرف روزانه سایر برنامه‌ها (وی‌چت، بی‌تاک و اینستاگرام) ۸۴,۵۱ دقیقه، میانه ۳۰ دقیقه، مد ۱۰ دقیقه و انحراف معیار ۱۳۸,۹۷ است. کمترین مصرف یک دقیقه و بیشترین ششصد دقیقه است.

واتس‌آپ با فراوانی ۲۲۵ نفر بیشترین مصرف‌کننده را در بین این برنامه‌ها دارد؛ بعد از آن لاین با ۱۹۰ نفر قرار دارد. همچنین کمترین مصرف‌کننده را برنامه تانگو با ۳۴ نفر دارد. با



احساب مصرف همه این برنامه‌ها، از ۴۰۰ نفر فقط ۲۹۲ نفر مصرف‌کننده این برنامه‌ها هستند. به عبارت دیگر، ضریب نفوذ مصرف این برنامه‌ها و میزان مصرف اینترنت تلفن همراه ۷۳,۵ درصد است که با اضافه کردن ارسال و دریافت ایمیل و جست‌وجو در صفحات وب این ضریب نفوذ افزایش پیدا می‌کند.

دانشجویان محتواهای زیر را برای مصرف خود از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان کرده‌اند: محتوای جوک که کمترین درصد فراوانی (۴ درصد) را رتبه خیلی کم و بیشترین را رتبه زیاد با ۳۰,۶ درصد دارند. محتوای آگاهی‌بخشی، که رتبه خیلی کم با ۵,۱ درصد کمترین و رتبه زیاد با ۳۲,۵ درصد بیشترین درصد فراوانی را دارند. محتوای سرگرمی، که کمترین درصد فراوانی (۲,۲ درصد) را رتبه خیلی کم و بیشترین را رتبه زیاد با ۳۷,۲ درصد دارند. محتوای مسائل روزمره، که کمترین درصد فراوانی (۲,۲ درصد) را رتبه شامل نمی‌شود و بیشترین را رتبه زیاد با ۳۴,۲ درصد دارند. محتوای مسائل جنسی، که رتبه خیلی زیاد با ۴ درصد کمترین و رتبه شامل نمی‌شود با ۳۸,۸ درصد بیشترین فراوانی‌ها را دارند. محتوای تبریک و تسلیت مناسب‌ها، که کمترین درصد فراوانی (۵,۸ درصد) را رتبه شامل نمی‌شود و بیشترین را رتبه متوسط با ۳۱,۷ درصد دارند.



جدول شماره ۳. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن متغیر مستقل با متغیر وابسته

معیار انتخاب گوشتی		شبکه‌های اجتماعی مجازی		میزان مکالمه		قیمت گوشتی		کاربرد عمومی		کاربرد سرگرمی		کاربرد آموزشی		وابسته	
														مستقل	مستقل
معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی	معیار انتخاب گوشتی
۰,۰۹	۰,۱	۰,۱۷	۰,۰۰	۰,۱۷	۰,۰۰	۰,۲۸	۰,۰۰	۰,۰۸	۰,۱۲	۰,۰۹	۰,۱	۰,۱۴	۰,۰۱	سرمایه اقتصادی	
-۰,۰۱	۰,۰۸	۰,۱۳	۰,۰۰	۰,۱۵	۰,۰۰	۰,۱۱	۰,۰۳	۰,۲۱	۰,۰۰	۰,۱۰۲	۰,۰۴	۰,۰۸	۰,۱۱	سرمایه فرهنگی	
۰,۰۲	۰,۰۷	۰,۰۶	۰,۲۸	۰,۱۴	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۳۴	۰,۱۶	۰,۰۰	۰,۱۱۵	۰,۰۳	۰,۱۶	۰,۰۰	ذائقه غذایی	
-۰,۱۴	۰,۰	۰,۰۱	۰,۹۲	۰,۰۵	۰,۳۵	-۰,۰۷	۰,۱۷	۰,۰۶	۰,۲۸	-۰,۰۲	۰,۰۷	۰,۰۲	۰,۷۲	ذائقه هنری	
۰,۳	۰,۰۵	۰,۰۷	۰,۲۱	۰,۰۴	۰,۴۵	۰,۱۶	۰,۰۰	۰,۰۴	۰,۴۸	-۰,۰۶	۰,۲	۰,۱۳	۰,۰۱	اوقات فراغت نخبه‌گرایانه	
۰,۰۹	۰,۱	۰,۰۶	۰,۲۴	-۰,۰۳	۰,۵۷	۰,۰۰	۰,۸۹	۰,۰۶	۰,۲۶	-۰,۰۱	۰,۰۸	۰,۰۰	۰,۹۷	اوقات فراغت میان‌مایه	
۰,۱۴	۰,۰	۰,۳۱	۰,۰۰	۰,۰۲	۰,۷۶	۰,۱۷	۰,۰۰	۰,۰۷	۰,۱۵	۰,۱۵	۰,۰۰	۰,۰۹	۰,۰۶	اوقات فراغت عامیانه	

در جدول شماره ۳ بین متغیر سرمایه اقتصادی با متغیرهای کاربرد آموزشی، قیمت گوشی، میزان مکالمه و شبکه‌های اجتماعی مجازی همبستگی مثبت وجود دارد. یعنی انتظار داریم با افزایش مقدار متغیر سرمایه اقتصادی، میزان متغیرهای نامبرده افزایش پیدا کنند. شدت رابطه‌ها در حد ضعیف و با اطمینان ۹۹ درصد است. این رابطه‌ها نشان می‌دهد که دانشجویانی که دارای سرمایه اقتصادی بالایی هستند توانایی خرید گوشی‌های گران‌قیمت و با امکانات بیشتری را دارند. گوشی‌های با قابلیت بیشتر امکانات بیشتری را برای کاربرد آموزشی فراهم می‌کنند. همچنین این گوشی‌ها توانایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر اینترنت را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد. دانشجویانی که سرمایه اقتصادی بالایی دارند بیشتر می‌توانند برای مکالمه تلفنی خود هزینه کنند.

همچنین سرمایه فرهنگی با متغیرهای کاربرد سرگرمی، کاربرد عمومی، قیمت گوشی، میزان مکالمه و شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای همبستگی مثبت است. یعنی انتظار داریم با افزایش مقدار متغیر سرمایه فرهنگی میزان متغیرهای نامبرده افزایش پیدا کنند. شدت رابطه‌ها در حد ضعیف و رابطه متغیرهای کاربرد عمومی، میزان مکالمه و شبکه‌های اجتماعی مجازی با اطمینان ۹۹ درصد و متغیرهای کاربرد سرگرمی و رابطه قیمت گوشی با اطمینان ۹۵ درصد است. طبق نظریه بورديو سرمایه فرهنگی بیشتر توسط سرمایه اقتصادی تعیین می‌شود. این را می‌توان در رابطه‌های این پژوهش مشاهده کرد. به این صورت که سرمایه فرهنگی همانند سرمایه اقتصادی با متغیرهای قیمت گوشی، میزان مکالمه و شبکه‌های اجتماعی مجازی همبستگی مثبت دارد. البته شدت این رابطه‌ها نسبت به رابطه‌های سرمایه اقتصادی کمتر است که نتیجه از جنس فرهنگی بودن سرمایه فرهنگی است. همچنین طبق الگوی بورديو سرمایه فرهنگی در زمینه قشربندی اجتماعی باید تمایزهای بیشتری را نشان دهد تا بتوان پاره‌طبقه‌ها را از هم متمایز کرد. رابطه‌های پژوهش حاضر این الگو را از طریق همبستگی مثبت سرمایه فرهنگی با متغیر کاربرد عمومی نشان می‌دهد. یعنی دانشجویانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند، معمولاً استفاده‌های معمولی و ساده‌ای از تلفن همراه دارند.

بین متغیر ذائقه غذایی با متغیرهای کاربرد آموزشی، کاربرد سرگرمی، کاربرد عمومی و میزان مکالمه همبستگی مثبت وجود دارد. یعنی انتظار داریم با افزایش مقدار متغیر ذائقه غذایی میزان متغیرهای نامبرده افزایش پیدا کنند. شدت رابطه‌ها در حد ضعیف و رابطه متغیرهای کاربرد آموزشی، کاربرد عمومی و میزان مکالمه با اطمینان ۹۹ درصد و رابطه متغیر کاربرد سرگرمی با





اطمینان ۹۵ درصد است. رابطه‌های مربوط به ذائقه غذایی با شاخص‌های فرهنگ مصرف تلفن همراه، نظریه بورديو بر پایه تمایز فرهنگی را تأیید می‌کند. به این ترتیب که رابطه ذائقه غذایی دانشجویان با متغیرهای کاربرد آموزشی و میزان مکالمه (که این رابطه‌ها با سرمایه اقتصادی مشترک‌اند) نشان‌دهنده تمایزهای فرهنگی در طبقه‌های مختلف است. یعنی دانشجویانی که ثروت بیشتری دارند، معمولاً توانایی بیشتری برای هزینه کردن برای مکالمه دارند و گوشی‌های آنها گران‌قیمت‌تر و دارای امکانات بیشتری برای اهداف آموزشی است. دیدن همین رابطه‌ها با ذائقه غذایی که بیشتر از جنس فرهنگ است بیانگر این موضوع است که تفاوت‌های فرهنگی در طبقه‌های اقتصادی مختلف دیده می‌شود. یعنی همان پاره طبقه‌های مد نظر بورديو. همچنان که در جدول شماره ۳ می‌بینیم، شدت رابطه متغیر کاربرد آموزشی با ذائقه غذایی بیشتر از سرمایه اقتصادی است و این موضوع در رابطه با متغیر میزان مکالمه برعکس می‌شود.

دیگر رابطه متغیر ذائقه غذایی همانند سرمایه فرهنگی با متغیر کاربرد عمومی است که نشان‌دهنده تمایزهای بیشتری از جنس فرهنگی در قشر بندی اجتماعی جامعه مصرفی است. همچنین رابطه متغیرهای سرمایه فرهنگی و ذائقه غذایی با متغیر کاربرد سرگرمی بیانگر این موضوع است که در بین دانشجویان روند تمایز اجتماعی مطابق با نظریه بورديو نیست. چون دانشجویانی که دارای سرمایه فرهنگی بیشتر و ذائقه‌های برتری هستند، سرگرمی آنها فراتر از امکانات یک گوشی تلفن همراه است.

طبق جدول شماره ۴ متغیر ذائقه هنری با متغیر معیار انتخاب گوشی همبستگی منفی دارد. یعنی با افزایش نمره ذائقه هنری انتظار می‌رود که نمره معیار انتخاب گوشی کاهش پیدا کند. شدت رابطه در حد ضعیف و با اطمینان ۹۹ درصد است. طبق این رابطه، افرادی که دارای سرمایه‌های بیشتری هستند و در پاره طبقه‌های بالاتر قرار می‌گیرند بیشتر، به استفاده ساده‌تر و کاربردهای عمومی تلفن همراه گرایش دارند. البته این بیشتر در مورد پاره طبقه‌های بالایی صدق می‌کند که سرمایه فرهنگی آنها بالاست.

بین متغیر اوقات فراغت نخبه‌گرایانه با متغیرهای کاربرد آموزشی و قیمت گوشی همبستگی مثبت وجود دارد. یعنی انتظار داریم که با افزایش مقدار متغیر اوقات فراغت نخبه‌گرایانه میزان متغیرهای نامبرده از متغیر وابسته افزایش پیدا کنند. شدت رابطه‌ها در حد ضعیف و با اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین بین متغیر اوقات فراغت عامیانه با متغیرهای کاربرد سرگرمی، قیمت گوشی و شبکه‌های اجتماعی مجازی همبستگی مثبت وجود دارد. یعنی انتظار داریم که با



افزایش مقدار متغیر مستقل اوقات فراغت عامیانه، نمره متغیرهای نامبرده افزایش پیدا کنند. شدت رابطه‌ها برای متغیرهای کاربرد سرگرمی و قیمت گوشی در حد ضعیف و برای متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط است. همچنین رابطه هر سه متغیر با اطمینان ۹۹ درصد است. این روابط نظریه بورديو در مورد فرهنگ‌های مصرف گوناگون را در پاره‌طبقه‌های مختلف تأیید می‌کنند. از آنجایی که اوقات فراغت نخبه‌گرایانه شامل فعالیت‌های هستند که سرمایه بیشتر، هزینه و وقت زیادتری را می‌طلبند، در نتیجه افرادی که این گونه فعالیت‌ها را انجام می‌دهند بیشتر عضو پاره‌طبقه‌های بالاتر هستند. در مقابل، اوقات فراغت عامیانه احتیاج به سرمایه زیادی ندارد و هزینه و وقت زیادی را نمی‌طلبند، در نتیجه افرادی که این گونه فعالیت‌ها را انجام می‌دهند بیشتر عضو پاره‌طبقه‌های پایین‌تر هستند. تفاوت ذکر شده را هم می‌توانیم در فرهنگ مصرف تلفن همراه ببینیم. دانشجویان با اوقات فراغت نخبه‌گرایانه از تلفن همراه بیشتر استفاده آموزشی می‌کنند، در حالی که دانشجویان با اوقات فراغت عامیانه بیشتر استفاده سرگرمی، تفریحی و جنسی دارند.



جدول شماره ۴. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن  
به تفکیک شبکه‌های اجتماعی مجازی با محتواهای مختلف آنها

شبکه‌های اجتماعی مجازی	سایر برنامه‌ها		واتس‌آپ		لاین		وایبر		تانگو		فیس‌بوک		برنامه محتوا
	معنا داری همبستگی	معنا داری	معنا داری همبستگی	معنا داری	معنا داری همبستگی	معنا داری	معنا داری همبستگی	معنا داری	معنا داری همبستگی	معنا داری	معنا داری همبستگی	معنا داری	
جوک	۰,۲۵	۰,۰	۰,۰۷	۰,۰۶	۰,۱۵	۰,۰۱	۰,۲۴	۰,۰	۰,۱۵	۰,۰	۰,۰۱	۰,۰۸	۰,۲
آگاهی بخشی	۰,۰۹	۰,۱	-۰,۱۲	۰,۰۴	۰,۰۶	۰,۳۵	۰,۰۷	۰,۲	۰,۰۱	۰,۰۹	-۰,۰۴	۰,۰۵	-۰,۰۴
سرگرمی	۰,۱۷	۰,۰	۰,۰۸	۰,۰۶	۰,۱۲	۰,۰۵	۰,۱۴	۰,۰۲	۰,۰۹	۰,۱	-۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۰۷
مسائل روزمره	۰,۰۹	۰,۱	۰,۱	۰,۰۵	۰,۰۵	۰,۰۴	-۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۰۸	۰,۰۲	-۰,۰۷	۰,۰۳	۰,۰۰
مسائل جنسی	۰,۲۴	۰,۰	-۰,۲۶	۰,۱	۰,۱۶	۰,۰۱	۰,۲۲	۰,۰	۰,۱	۰,۱	۰,۱۲	۰,۱	۰,۱۸
تبریک و تسلیت مناسب‌ها	۰,۰۶	۰,۳	-۰,۰۱	۰,۰۹	۰,۰۹	۰,۱۲	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۰۶	۰,۰۳	۰,۰۵	۰,۰۴	-۰,۰۲

همان گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنیم، برنامه فیس‌بوک فقط با محتوای مسائل جنسی دارای رابطه معنادار مثبت با شدت ضعیف است. از سوی دیگر، برنامه وایبر فقط با محتوای جوک دارای رابطه معنادار مثبت با شدت ضعیف است. همچنین برنامه واتس‌آپ با هر دو محتوای مسائل جنسی و جوک دارای رابطه معنادار مثبت با شدت ضعیف است. برنامه لاین در مقایسه با برنامه‌های قبل با محتواهای بیشتری رابطه معنادار دارد. این محتواها شامل جوک، مسائل جنسی و سرگرمی هستند. جهت این رابطه‌ها مثبت و شدت آنها ضعیف است. برخلاف برنامه‌های بالا، برنامه تانگو و سایر برنامه‌ها (وی‌چت، اینستاگرام و بی‌تاک) با هیچ‌یک از محتواها رابطه معناداری ندارند. شاخص شبکه‌های اجتماعی مجازی با سه محتوای جوک، مسائل جنسی و سرگرمی رابطه معنادار با جهت مثبت و شدت ضعیف دارد.

برنامه لاین با محتواهای بیشتری رابطه معنادار دارد. همچنین شدت رابطه محتوای جنسی با برنامه لاین بیشتر از شدت این محتوا با برنامه فیس‌بوک و برنامه واتس‌آپ است. مجموع این روابط و شدت آنها دیدگاه‌های ترکل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، وین<sup>۲</sup> و کاتز<sup>۳</sup> (۱۹۹۸)، میلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) و رین‌گلد<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) در مورد گمنامی در فضای مجازی را مورد تأیید قرار می‌دهند. آنها معتقدند که ناشناس ماندن در فضای مجازی باعث می‌شود که افراد به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و نقش‌های مختلفی را در این ارتباط بر عهده گیرند و بازی کنند. همچنین گمنامی باعث می‌شود که افراد به راحتی خود واقعی‌شان را در فضاهایی که این برنامه‌ها ایجاد می‌کنند بروز دهند؛ بدون اینکه هویت آنها آشکار شود. به عبارت دیگر، افراد به دلیل ناشناس ماندن در فضای مجازی به سمت این محیط و این روابط کشیده می‌شوند که این موضوع در این پژوهش به واسطه اینکه برنامه لاین از طریق ایمیل نیز فعال می‌شود و شماره تلفن افراد برای راه‌اندازی و استفاده از آن لازم و ضروری نیست و بدین ترتیب گمنامی بیشتری را فراهم می‌کند، تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

بوردیو فرهنگ مصرف را که ریشه در عادت‌واره هر فرد دارد، در قالب میدان مورد بررسی قرار می‌دهد؛ چون از نظر او «کنش اجتماعی با توجه به موقعیت عادت‌واره در میدان تبیین

1. Truckle
2. Wynn
3. Katz
4. Miller
5. Rheingold



می‌شود» (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۱۷). هدف از این کار ترسیم خطوط تمایز اجتماعی در جامعه است. بوردیو این تمایز را به واسطه میدان طبقات اجتماعی ترسیم می‌کند. نتیجه این تحلیل متمایز شدن سبک‌ها و عملکردها از یکدیگر است (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۰۰ و ۲۰۱).

طبق الگوی تمایز اجتماعی بوردیو، سرمایه اقتصادی به‌عنوان یک ساختار قوی خطوط اصلی میدان طبقه اجتماعی را مشخص می‌کند، و در این پژوهش هم این موضوع کاملاً نمایان است. همبستگی‌های این شاخص با فرهنگ مصرف تلفن همراه نمی‌تواند تمایز بین طبقه‌های مختلف دانشجویان را به شکل مشخص به ما نشان دهد. این موضوع بیشتر به دلیل ماهیت نظریه بوردیو است که با پرهیز از تقلیل‌گرایی، نگاهی گسترده و باز به تمایزهای طبقاتی دارد. بوردیو برخلاف سنت مارکسیستی، فرهنگ را در به وجود آمدن پاره طبقه‌ها دخیل می‌داند. سرمایه فرهنگی هم به‌عنوان ساختار و هم به‌عنوان عامل، تمایزهای بیشتری از قشر بندی جامعه را که مبتنی بر فرهنگ مصرف افراد است نشان می‌دهد. شاخص‌های ذائقه غذایی، ذائقه هنری و اوقات فراغت که نشان دهنده عادت‌واره افراد هستند (هم به‌عنوان ساختار و هم به‌عنوان عامل) به‌مراتب تمایزهای گسترده‌تری را بیان می‌کنند. با در نظر گرفتن کل این متغیرها با توجه به جدول شماره ۳، ماتریس چندوجهی از فرهنگ مصرف دانشجویان به شرح زیر به وجود می‌آید؛ ماتریسی که هم نظریه بوردیو را تأیید می‌کند، و هم فرهنگ‌های مختلف مصرف تلفن همراه دانشجویان را به تصویر می‌کشد.

دسته اول دانشجویانی هستند که سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی متوسط دارند. به این صورت که روابط شاخص سرمایه اقتصادی با شاخص‌های قیمت گوشی (۰,۲۸)، میزان مکالمه (۰,۱۷)، ابزارهای ارتباطی جدید (۰,۱۷) و کاربرد آموزشی (۰,۱۴) است. سه شاخص اول بیشتر وابسته به ثروت هستند و شاخص آخر متأثر از فرهنگ و نشانگر سرمایه فرهنگی. دسته دوم دانشجویانی هستند که سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی متوسط دارند. به این صورت که روابط شاخص سرمایه فرهنگی با شاخص‌های کاربرد سرگرمی (۰,۱)، کاربرد عمومی (۰,۲۱)، ابزارهای ارتباطی جدید (۰,۱۳)، قیمت گوشی (۰,۱۱) و میزان مکالمه (۰,۱۴) است. سه شاخص اول بیشتر متأثر از سرمایه فرهنگی و شاخص‌های بعدی متأثر از سرمایه اقتصادی هستند.

دسته سوم شامل دانشجویانی است که دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بالا و ذائقه نخبه‌گرایانه تربیت شده متوسط هستند. این دسته از روی روابط شاخص ذائقه غذایی - البته در مورد دسته‌های سوم تا پنجم روابط شاخص‌های سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با فرهنگ



مصرف به صورت تطبیقی در نظر گرفته شده است- با شاخص‌های فرهنگ مصرف تلفن همراه شناسایی شده است. این دسته به علت همبستگی بیشتر با کاربرد آموزشی (۰,۱۶) و همبستگی کمتر با شاخص‌های کاربرد عمومی (۰,۱۶) و میزان مکالمه (۰,۱۴) دارای ذاتاً نخبه‌گرایانه تربیت‌شده متوسط است.

دسته چهارم دانشجویانی هستند که سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بالایی دارند، همچنین دارای ذاتاً نخبه‌گرایانه تربیت‌شده بالایی هستند. این دسته از روی روابط شاخص‌های ذاتاً هنری و اوقات فراغت نخبه‌گرایانه شناسایی شده است. مصرف تلفن همراه این دسته بیشتر جنبه آموزشی دارد- همبستگی با کاربرد آموزشی (۰,۱۳)- و در انتخاب گوشی آزادانه، هدفمند و منطبق با نیازهای مصرفی خود عمل می‌کنند. این موضوع از روابط قیمت گوشی (۰,۱۶) و معیار انتخاب گوشی (۰,۱۴-) قابل تشخیص است.

دسته پنجم دانشجویانی هستند که دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی روبه‌پایین هستند. این دسته با روابط اوقات فراغت عامیانه مشخص می‌شود. مصرف تلفن همراه این دانشجویان بیشتر جنبه سرگرمی (۰,۱۵)- با استفاده از ابزارهای ارتباطی جدید (۰,۳۱) و اغلب با محتوای تفننی و جنسی- دارد.

میزان همبستگی شاخص‌های سرمایه اقتصادی (۰,۱۷) و سرمایه فرهنگی (۰,۱۳) با متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی این موضوع را بیشتر تأیید می‌کند که استفاده از برنامه‌های ارتباطی بیشتر جنبه تفننی و جنسی دارد؛ چون پایین‌ترین همبستگی را شاخص سرمایه فرهنگی دارد. طبق نظریه بوردیو، سرمایه فرهنگی باعث می‌شود که افراد دیدی ظریف و موشکافانه در مسائل و به‌خصوص در حوزه مصرف پیدا کنند. یعنی هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، محتوای مصرف آنها غنی‌تر و بامعناتر است. طبق الگوی بوردیو «افراد متعلق به قشرهای بالایی اجتماعی، در نوع مصرف فرهنگی خود با افراد متعلق به قشرهای پایین جامعه متفاوت‌اند» (چان<sup>۱</sup> و گلدثروپ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷ به نقل از صمیم، ۱۳۹۳: ۱۵۵). یعنی افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، اختیار بیشتری در فرهنگ مصرف خود دارند. همچنین رابطه سرمایه اقتصادی با شبکه‌های اجتماعی مجازی گویای این موضوع است که هرچه ثروت افراد بیشتر باشد، استفاده آنها از این برنامه‌ها بیشتر است. این امر طبیعی است، چون استفاده از این برنامه‌ها نیاز به گوشی‌های گران‌قیمت‌تر و با امکانات پیشرفته‌تر و همچنین هزینه بیشتر دارد.<sup>۳</sup>

1. Chan

2. Goldthrope

۳. این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد «سبک زندگی و فرهنگ مصرف تلفن همراه» در دانشگاه گیلان استخراج شده است.



## منابع

- اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۰، ۱-۲۵.
- احمدی، ثریا؛ مهدی‌زاده، محمدمهدی و عقیلی، وحید (۱۳۸۸). تأثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل‌گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۴)، ۱۵۰-۱۲۵.
- آزاد ارملی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۴ (۴)، ۷۵-۵۷.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. (ترجمه خسرو صبری)، تهران: انتشارات شیرازه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴). *عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی*. (ترجمه عرفان ثابتی)، تهران: نشر ققنوس.
- بخشی، سعادت (۱۳۹۳). *سبک زندگی و فرهنگ مصرف تلفن همراه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز: نقد اجتماعی و قضاوت‌های ذوقی*. (ترجمه حسن چاوشیان)، تهران: نشر ثالث.
- جمشیدپها، غلامرضا و پرستش، شهرام (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بورديو. *دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، ۳۰، ۱-۳۲.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پی‌یر بورديو. (ترجمه لیلا جوافشان و حسن چاوشیان)، تهران: نشر نی.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به‌عنوان شالوده‌تمايز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته/اخیر*. پایان‌نامه دکتری، رشته جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- خوشحوی، منصور؛ یوسف‌زاده، محمدرضا و آذریون، پریسا (۱۳۹۲). بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب. *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، ۱، ۴۳-۶۵.
- ذکایی، محمدرضا و ولی‌زاده، وحید (۱۳۸۸). *فرهنگ جوانان و تلفن همراه*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲ (۷)، ۱۱۹-۱۵۲.
- رحمتی، محمدمهدی و بخشی، سعادت (۱۳۹۲). *سبک زندگی و مصرف تلفن همراه*. در مجموعه مقالات *تحولات سبک زندگی در ایران* (ص ۲۸۱-۳۱۲)، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، تهران، پاییز (۱۳۹۲)، شهرداری تهران.
- رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۲ (۱)، ۳۲-۵.
- زارع، بیژن و فلاح، مهدی (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۵ (۴)، ۷۵-۱۰۵.
- سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۴). *بازاندیشی مصرف‌کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار*. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱ (۴)، ۷۹-۹۵.
- سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۵). اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف‌کننده: مطالعه موردی استفاده‌کنندگان موبایل در



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۴۰

دوره هشتم  
شماره ۴  
زمستان ۱۳۹۴

ایران. مجله جهانی رسانه، ۱، ۲۱-۱.

سیدمن، استیون (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی. (ترجمه هادی جلیلی)، (چاپ دوم). تهران: نشر نی.  
 شوپره، کریستی بن و فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو. (ترجمه مرتضی کتبی)، تهران: نشر نی.  
 صمیم، رضا (۱۳۹۳). نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه‌شناختی بر روی سبک زندگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۱)، ۱۶۶-۱۴۵.  
 عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت. مجله جهانی رسانه، ۱، ۴۱-۱.

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

کریم‌زاده، لیلا (۱۳۸۹). سبک زندگی و نگرش‌های تقدیرگرایانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.  
 کوثری، مسعود؛ یگانه، محمدرضا و خیرخواه، طاهره (۱۳۹۱). تلفن همراه و تأثیر آن در ارتباطات میان‌فردی جوانان دانشجو. دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۲۸-۱.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. (ترجمه حسن چاوشیان)، تهران: نشر نی.

مصطفوی، انور (۱۳۸۶). مقایسه خاستگاه اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان دانشکده علوم پزشکی گیلان و علوم انسانی دانشگاه گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

منطقی، مرتضی (۱۳۸۹). بررسی چگونگی کاربری دختران و پسران دانشجو از امکانات جانبی تلفن همراه، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱(۲)، ۱۲۸-۹۵.

Bond, E. (2010). Managing mobile relationships. *Childhood*, 17 (4), 514-529.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An invitation of reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a social critique of the judgment of taste*. Massachusetts: Routledge.

Celik, B. (2011). Cellular telephony in turkey: A technology of self-produced modernity. *European Journal of Cultural Studies*, 14 (2), 147-161.

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. New York: Routledge.

Compton-Lilly, C. (2009). *The development of habitus over time*. (WCER Working Paper No. 2009-7). Madison: University of Wisconsin-Madison, Wisconsin Center for Education Research.

Dumais A, S. (2006). Early childhood, cultural capital, parental habitus and teacher's perception. *Poetics*, 34, 83-107.

Edgar, A. & Sedgwick, P. (2002). *Cultural theory: The key thinkers*. New York: Taylor & Francis Group.

Edgell, S. (1993). *Class*. New York: Routledge.



- Leyshon, M.; Digiovanna, S. & Holcomb, B. (2013). Mobile technologies and youthful exploration: Stimulus or inhibitor. *Urban Studies*, 50 (3), 587-605.
- Miller, H. (1995). *The presentation of self in the electronic life*. Nottingham Trent University.
- Molapanah, Z. (2013). The effect of religiosity on youth lifestyle. *Journal of Educational and Social Research*, 3 (3), 361-370.
- Pakullski, J. & Waters, M. (1996). *The death of class*. Oxford: Polity Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Reading: Addison-Wesley. (Later editions online at <http://www.rheingold.com/VC/book/>).
- Soderstrom, S. (2011). Staying safe while on the move exploring differences in disabled and non-disabled young people's perceptions of the mobile phone's significance in daily life. *Young*, 19 (1), 91-109.
- Sterne, J. (2003). Bourdieu, technique and technology. *Cultural Studies*, 17 (3/4), 367-389.
- Truckle, Sh. (1996). *Life on the screen: Identity in the age of internet*. New York: Simon and Schuster.
- Veal, A. J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Loisir ET Société / Society and Leisure*. 24 (2), 359-376.
- Vickery, J. R. (2015). 'I don't have anything to hide, but...' the challenges and negotiations of social and mobile media privacy for non-dominant youth. *Information, Communication & Society*, 18 (5), Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.989251>.
- Wajcman, J. & Bittman, M. & Brown, J.E. (2008). Families without borders: Mobile phones, connectedness and work-home division. *Sociology*, 42 (4), 635-652.
- Walther, M. (2014). *Repatriation to france and germany: A comparative study based on Bourdieu's theory of practice (mir-edition)*. Berlin: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wamala, C. V. (2013). I have to give an "I can" attitude gender patterns in beeping practices. *SAGE Open*, 3 (1): 1-11.
- Wei, R. & Hwei Lo, V. (2006). Staying connected while on the move cellphone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8 (1), 53-72.
- Wynn, E. & Katz, J. E. (1998). Hyperbole over cyberspace: Self-presentation and social boundaries in internet home pages and discourse. *Journal of The Information Society*, 13 (4), 297-327.

