

بررسی جامعه‌شناختی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تأثیر آن بر میزان مطالعه متون
کاغذی (کتاب، مجله، روزنامه) در میان کارمندان شهرداری تهران

عبدالرضا ادهمی^۱

مهدی نصیری پور^۲

چکیده

یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. تحقیق حاضر در همین راستا و به بررسی جامعه‌شناختی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تأثیر آن بر میزان مطالعه متون کاغذی (کتاب، مجله، روزنامه) در بین کارمندان شهرداری تهران پرداخته است. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق تمامی افراد بزرگسال در بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال شهرداری تهران بوده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۷۰ نفر انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی اطلاعات جمع‌آوری شده‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلگرام و اینستاگرام و میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معنادار منفی و معکوسی وجود دارد. همچنین بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مطالعه متون کاغذی هم رابطه معناداری وجود دارد. ولی بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: مطالعه متون نوشتاری، سبک مطالعه، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱- دانشیار و مدیر گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد تهران شمال adhamiab@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد تهران شمال mahdinasiripor@gmail.com

بیان مسأله

زمانی مقوله مصرف از موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، اما در دهه‌های اخیر از مباحثی است که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی اغلب شاخه‌های علوم انسانی نظیر روانشناسی، مردم‌شناسی، و علوم سیاسی نیز از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اهمیت فزاینده مصرف به علت نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده است که، در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری را با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱) با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت گرفته حول واژه مصرف نیز گوناگون شده و همگام با آن تغییر یافته است. به گونه‌ای که امروزه با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشریت، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز تکثر پیدا کرده و به حوزه‌های مختلف راه پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان به صورت تک بعدی به مطالعه آن پرداخت (کازمیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۴-۱۳۳).

پس امروزه مصرف فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. این امر پرسش از عوامل اجتماعی مؤثر بر نوع مصرف و محتوای سلیقه‌های هنری گروه‌های مختلف جامعه و خاصه جوانان را، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های نظری محققان عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ بدل کرده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ به آن بخشی از تلاش برای روند نمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست (فاضلی، ۱۳۸۴). یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزش‌شمنند را، نه به خاطر ارزش مادی شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانعی راد و خسروخاور، ۱۳۸۵: ۱۲۹).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها (وسایل فرهنگی و وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۶). کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها و نمادها و یا شیوه‌های زندگی باشند. کتاب و فیلم و نشریه و محصولات مالی مدیا و نرم‌افزار و موسیقی، ویدیو و مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است (مرادی، براتلو، ۱۳۹۳: ۸۴). پس به نظر می‌رسد که مصرف فرهنگی شامل موارد متعددی همچون مطالعه، بازدید از موزه‌ها، رفتن به سینما و... باشد ولی از جمله مهم‌ترین بعد مصرف فرهنگی در جهان معاصر که توجه شایانی با آن می‌شود، مطالعه و گرایش به کتاب و کتابخانه می‌باشد.

کتاب و کتابخانه یکی از مهم‌ترین ابزار برای شکوفایی علمی، ترقی و پیشرفت جوامع از ابتدای تاریخ تاکنون به حساب می‌آیند. با نگاهی گذرا به تاریخ و میراث فرهنگی جوامع، مشخص می‌گردد که کتاب، کتاب‌خوانی و کتابخانه‌ها جزء ارکان جدایی‌ناپذیر آن‌ها به حساب می‌آیند و برای برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی و دانش افراد به وجود آمده‌اند. توسعه و گسترش کتاب‌خوانی در دهه‌های اخیر توجهی بسیاری از مراکز ملی و سازمان‌های بین‌المللی را جلب نموده است. در این باره یونسکو برای بررسی و پیشنهاد راهبردهای مناسب، به برپایی کمیته‌های تخصصی، کنفرانس‌ها و برگزاری کنگره جهانی با موضوع توسعه و ترویج کتاب‌خوانی اقدام نموده است؛ چرا که موضوع توسعه کتاب‌خوانی همچون توسعه اقتصادی و سیاسی از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است. افزون بر اهمیت

توسعه‌ی کتاب‌خوانی، یکی از اجزاء بنیادی توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه‌ی اقتصادی است (نواح و همکاران، ۱۳۹۵: ۸)

از سوی دیگر، امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله رسانه همیشه و همه جا حاضر، با توجه به توان‌مندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به سرعت در جامعه ما و به ویژه بین نسل جوان در حال گسترش‌اند. شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد اطلاق می‌شود که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته‌اند و مواردی نظیر اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی پایگاه‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیکی، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند (کاروانی و آتش افروز، ۱۳۹۴: ۶۳). شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایت‌هایی هستند که در آن کاربران می‌توانند خواست‌ها، دل‌بستگی‌ها، اندیشه‌ها و کارهایشان را با دیگران در میان بگذارند. در این سال‌ها شبکه‌های اجتماعی با سرعتی بی‌سابقه گسترش یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، فلیکر و... بستری تازه برای پدید آمدن شبکه‌های مجازی میان افراد هستند در اندک زمانی گسترش چشمگیر یافته‌اند (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۱۲).

در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم نظیر جهانی روبرو شده‌اند، به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند. بنابراین به لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت که در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی چندی پیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک بافت اجتماعی جدید در حال ساخته شدن است و نیاز دارد که ما فناوری را به منظور کاربردی کردن خدمات تحت وب به رسمیت بشناسیم (اندرسون، ۲۰۰۶: ۲). دلایل و نیازهای متنوع کاربران روز به روز بر رشد و دامنه گسترش رسانه‌های اجتماعی می‌افزاید. کاربران گوناگون در سطوح مختلف سنی، تحصیلی، فرهنگی و با جنسیت، نژاد و زبان‌های متفاوت برحسب علائق، اهداف، دلایل و نیازهای خود طیف وسیعی از محتوا را تولید و یا باز نشر می‌کنند. در نتیجه استفاده و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی رشدی روز افزون داشته و در زندگی فرد جایگاه مشخصی پیدا خواهد کرد. پس از مدتی جزئی از سبک زندگی فردی و جمعی افراد یک جامعه خواهد شد. (کاروانی، آتش افروز، ۱۳۹۴: ۶۵).

با توجه به اینکه مصرف فرهنگی که شامل مطالعه متون کاغذی (کتاب، مجله، روزنامه) هم می‌شود، جزئی از سبک زندگی فرد می‌باشد از این قاعده مستثنا نمی‌باشد و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر و تحولات زیادی بر این بعد از سبک زندگی شده‌اند، و از سوی دیگر هم در چند سال اخیر همیشه یکی از نگرانی‌های مسئولان و دانشمندان عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی سرانه پایین مطالعه در میان ایرانیان بوده است. سرانه مطالعه ایرانیان در طول روز از سوی مسئولان مختلف دستگاه‌های اجرایی و نهادهای حکومتی ارقامی بین ۸ الی ۷۹ دقیقه عنوان شده است. البته به نظر می‌رسد فارغ از اختلاف نظرها در میزان مطالعه، بر میزان کم بودن زمان مطالعه در میان ایرانیان اتفاق نظر وجود دارد. به نظر می‌رسد از جمله عواملی که می‌تواند بر میزان سرانه مطالعه هم تأثیرگذار باشد، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند، چرا که بخش عمده‌ای از اوقات فراغت جوانان و نوجوانان را شبکه‌های اجتماعی مجازی پر کرده‌اند. پژوهش حاضر از میان کالا و خدمات فرهنگی بر مطالعه یا مصرف کتاب تأکید شده است. به عبارت دیگر، منظور از مصرف فرهنگی، میزان مطالعه متون کاغذی یک کالای فرهنگی است. البته باید ذکر نمود که پژوهش حاضر، تنها به بررسی مطالعه در اوقات فراغت با هدف سرگرمی، تعالی روحی، توسعه استعدادها، افزایش دانش در یک حوزه خاص می‌پردازد و مطالعه درسی که

با هدف قبولی در آزمون یا کسب نمره انجام می‌شود را دربر نمی‌گیرد. همچنین در تحقیق حاضر مایل هستیم به سبک مطالعه هم پرداخته شود و منظور از سبک مطالعه این هست که به بررسی گرایش‌ها نوع مطالعه بپردازیم یعنی اینکه آیا به مطالعه کتب و مجلات با حجم زیاد یا به مطالعه کتب و مجلات با حجم کم می‌پردازند و یا اینکه به مطالعه از نوع سرگرمی بیشتر می‌پردازند یا نوع دیگر. مع الوصف در این بررسی به دنبال آنیم که دریابیم آیا شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه که به شکل بی‌رحمانه‌ای بر زمان آزاد و اوقات فراغت ما یورش برده‌اند موفق به افزایش زمان اختصاصی ما به مطالعه کتب و مجلات و روزنامه‌های کاغذی شده‌اند و یا بالعکس کفه ترازوی سرانه مطالعه را ناجوانمردانه به سمت کمتر شدن سهم مطالعه آثار کاغذی فشار می‌دهد.

مبانی تجربی تحقیق

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه م صرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال) به این نتیجه رسیدند، که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی در کلیات رابطه چندانی وجود ندارد ولی با ورود به جزئیات این رابطه را می‌توان مشاهده کرد. مثلاً رابطه معناداری بین متغیرهای تعاملات فرهنگی و تبادل اطلاعات بدون سازسور با سبک زندگی است. بین دو گروه جنسیت زنان و مردان، مجردین و متأهلین، استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان، تعاملات سیاسی، تعاملات داخلی و خارج کشور، تعامل با شخصیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با سبک زندگی رابطه وجود دارد.

کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که با عنوان مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن انجام دادند نتایج حاکی از تأیید تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است، اما ضرایب همبستگی پایین و همچنین تفاوت غیر معنادار در سایر ابعاد، سخن گفتن از نظریه طبقاتی در ایران یا حداقل در جامعه دانشگاهی ایران را با تردید همراه می‌سازد. در واقع، نتایج تحقیق حاضر نتوانست به ارائه تبیین مناسبی از نظریه طبقاتی بودن مصرف فرهنگی بوردیو منجر شود.

کلانتری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلات و میزان استفاده از محصولات فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به بیانی مصرف فرهنگی در سطوح مختلف تحصیلات از تفاوت معناداری برخوردار است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز افزایش می‌یابد، به طوری که با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از امکانات بصری، میزان گوش دادن به موسیقی و رفتن به سینما و تئاتر افزایش پیدا کرده است. در نهایت اینکه مصرف فرهنگی هم در سطوح و میزان‌های مصرف و هم در الگو یا ترجیح مصرف، در میان افراد با تحصیلات مختلف متفاوت بوده است. به طوری که می‌توان گفت، تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی در فرد به شکل‌دهی شیوه‌های خاصی از مصرف دست‌زده است.

بیاتی، پروانه؛ محمدی مزینانی، آتوسا و شب‌افروزان، صغری (۱۳۹۳) در پژوهشی با موضوع «سبک زندگی، تلفن همراه و آموزش (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات)» با هدف مشخص کردن میزان استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران از تلفن همراه جهت اهداف آموزشی و عمومی به نتایج زیر دست یافتند: میزان استفاده دانشجویان از قابلیت‌ها و امکانات تلفن همراه جهت مقاصد عمومی و آموزشی، کمتر از مقدار متوسط بوده است و تنها در بعضی از قابلیت‌ها نظیر؛ فایل صوتی، اس ام اس (پیام متنی) و مکالمه جهت مقاصد عمومی این مقدار بیش از متوسط بوده است. استفاده

عمومی از تلفن همراه بر اساس مقاطع و رشته‌های تحصیلی دانشجویان دارای تفاوت معناداری است، ولی در هیچ کدام از زیرگروه‌های تحصیلی در استفاده از قابلیت‌ها و امکانات تلفن همراه برای مقاصد آموزشی تفاوت معناداری مشاهده نشد.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در پژوهشی که با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین هدف عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف سرگرمی هست و همچنین این که دریافتند که بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر در مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان انجام داده‌اند. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. همچنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.

غیاثوند و قلی زاده (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سبک زندگی بر مصرف کتب و نشریات انجام داده‌اند. پژوهش حاضر به روش پیمایش و جمعیت آماری آن را کلیه افراد ساکن در شهر تهران تشکیل می‌داد. طبق نتایج حاصل از تحقیق حاضر، میانگین کل مطالعه در طول روز برابر با ۲۲/۹ دقیقه گزارش شده است. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین سبک زندگی با مصرف کتب و نشریات رابطه معناداری وجود دارد و بدین قرار هست که پاسخگویانی که مطالعه کتب و قرآن بیشتری دارند، عمدتاً سبک زندگی سنتی دارند ولی افرادی که بیشتر مجلات، مطالعات اینترنتی و کتب غیردرسی مطالعه می‌کنند، سبک زندگی مدرنی دارند.

ایرج فیضی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله شهر تهران انجام دادند. به این نتیجه رسیدند افرادی که به میزان زیادی از اینترنت استفاده کرده‌اند، خود اظهار داشته‌اند که روابط خانوادگی‌شان دچار آفت و اختلال شده اما روابط دوستانه آن‌ها گسترده‌تر و مؤثرتر شده است. نگاه کاربران نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از اینترنت متفاوت هست. کسانی که در مراحل اولیه استفاده از اینترنت هستند یا از آن میزان کم استفاده می‌کنند، آن را ابزار اطلاعاتی و ارتباطی مهمی دانسته و برعکس بیشتر کاربرانی که مدت بیشتری از اینترنت استفاده کرده‌اند، استفاده آن را برای سرگرمی دانسته‌اند.

سارینا لی (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «جهت‌گیری‌های سبک زندگی و اتخاذ و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های اینترنت محور در تایوان» با به کارگیری مدل اشاعه نوآوری را به عنوان چارچوب نظری به دنبال بررسی رابطه بین جهت‌گیری‌ها و هدف‌گذاری‌ها در زمینه سبک زندگی و اتخاذ و استفاده از نه‌گونه مختلف تکنولوژی اینترنت محور شامل: آی پی تی وی، کابل دیجیتال، ایمیل، پیام‌های کوتاه اینترنتی (چت)، فیس بوک، اسکنرها، لب تاپ‌ها و پرینترها و کامپیوترهای شخصی در تایوان بوده است. به این منظور پیمایشی تلفنی از ۵۰۶ نفر صورت پذیرفته که نرخ پاسخگویی ۵۸/۶ درصد داشته و نتایج نشان داده است که جهت‌گیری‌های سبک زندگی متغیر پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطات بین شخصی نیست. به علاوه بر اساس نتایج مشخص شده است که گرچه ویژگی‌ها و متغیرهای جمعیت شناختی قدرت‌مندترین متغیر برای تمایزگذاری بین استفاده‌کنندگان و کسانی که از این تکنولوژی‌ها استفاده نمی‌کنند بود، اما استفاده از رسانه‌های جمعی متغیر پیش‌بینی‌کننده خوبی برای این موضوع نبوده است.

چان و گلدتورپ (۲۰۰۷) در تحقیقی درباره‌ی قشربندی اجتماعی مصرف فرهنگی، به بررسی تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی، و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از تأثیر معنادار درآمد در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است، البته شدت این تأثیر چندان زیاد نیست. علاوه بر این، تأثیر متغیر تحصیلات از هر لحاظ کاملاً واضح و مشخص است. به طوری که صلاحیت‌های آموزشی بالاتر موجب انحصارطلبی فرهنگی (cultural univore) کمتر و تساهل طلبی فرهنگی بیشتر می‌شود. با آنکه تحصیلات به طور مستقل تأثیر بسزایی در مصرف فرهنگی دارد، اما متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را در مصرف نشان می‌دهد. این در حالی است که بر اساس نتایج تحلیل چند متغیری، جایگاه طبقاتی افراد تأثیر کمی در الگوهای مصرف فرهنگی آنان دارد. در نهایت، محققان نتیجه می‌گیرند که سطح بالای درآمد افراد الزاماً دال بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان نیست. زیرا گرچه سطح بالای تحصیلات بهترین مانع برای سطح پایین مصرف فرهنگی است، اما در نهایت مصارف فرهنگی عمدتاً از انگیزش‌های پایگاهی متأثرند و هدف اولیه‌ی چنین مصارفی نشان دادن برتری‌های پایگاهی، از طریق انحصار در مصرف، است. همچنین انگیزش‌های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت عضویت افراد در گروه یا شبکه‌ی پایگاهی خاص، که با سبک زندگی خاصی مشخص می‌شود، عمل کند

بوکدی (۲۰۰۷) به بررسی رابطه تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی به ویژه کتاب و کتاب خوانی در مجارستان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی در تحرک اجتماعی در کتاب خوانی هستند در ضمن تأثیر طبقه اجتماعی در این خصوص در مقایسه با پایگاه اجتماعی بسیار کمتر می‌باشد. رفتار کتاب خوانی افراد قویاً وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان می‌باشد.

تورچ (۲۰۰۷) در پژوهشی که انجام داد معتقد هست که وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری بر کتاب خوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. بعلاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تأثیر دارد در عوض پایگاه عامل مهمی در مقاله مجلات و روزنامه‌ها نیست و در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تأثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه‌ها و فرهنگ‌ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده‌اند ولی کتاب هنوز هم وابسته به این حوزه از فرهنگ می‌باشد.

لیزاردو (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی در دانشگاه آریزونا، به بررسی مصرف متعالی زنان در امریکا پرداخته است. وی، با استفاده از نظریه طبقاتی بوردیو، نقش جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی متعالی را مورد مطالعه قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیر شاغل در زمینه‌ی مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد و تأثیر جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی متعالی فقط در افراد شاغل معنادار است. همچنین نتایج حاکی از آن است که با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیشتر می‌شود. نتایج به دست آمده از دو گروه غیر شاغل شامل افراد در حال تحصیل و بازنشسته نیز جالب توجه است. به طوری که مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی بیشتری نسبت به مردان بازنشسته دارند. علاوه بر این با مداخله‌ی دو متغیر سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی، نتایج تأثیر جنسیت در مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان دادن این مسأله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در تشکیل جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند

تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه، مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه، و همچنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر به تبلیغات می‌شود و به مصرف‌بیشتر می‌انجامد.

مبانی نظری تحقیق

شاید بورديو تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف‌پدید آورده است. بنیانی که کاملاً متکی بر پشتوانه‌ای فلسفی، تصریح‌نسبی پیش‌فرض‌های نظری، شبکه‌ای از مفاهیم، گزاره‌هایی روشن، و در نهایت تلاش برای آزمون تجربی این نظریه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴).
به نظر بورديو سه قلمرو درباره ذائقه وجود دارد:

الف) ذائقه م شروع؛ در میان بخش فرهیخته طبقه م سلط رواج دارد. و مشخصه اصلی آن چیزی است که آن را، تمایل زیباشناختی به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد می‌نامند.

ب) ذائقه آدمیان متوسط؛ در میان طبقه متوسط رایج است.

ج) ذائقه عامه‌پسند؛ که در نزد طبقات کارگر وجود دارد. ذائقه (زیباشناسی) عامه‌پسند مبتنی بر اثبات پیوستگی بین هنر و زندگی و خواست جدی برای مشارکت است. دو زمینه متقابلاً مرتبط در بررسی بورديو از ذائقه دخالت دارد یکی روابط طبقاتی (درون جناح‌های طبقه مسلط) و دیگری روابط فرهنگی. او فرض را بر این می‌نهد که می‌توان تمام کنش‌های انسانی را کنش اقتصادی معطوف به افزایش سود مادی یا سود نمادین به حساب آورد. او نتیجه گرفته که طبقه م سلط دارای بخش فرادست به نام بورژوازی است که به‌طور کامل سرمایه‌اقتصادی را در اختیار داشته و دارای بخش فرودست به نام روشنفکران است که سرمایه فرهنگی را در کنترل داشته است. (میلنر، آندرو و براویت، جف؛ ۱۳۸۷: ۱۲۷-۱۲۵) از دیدگاه بورديو کسانی که در طبقه اجتماعی بالاتر جای داشته بهتر توانسته‌اند ذائقه شان را مقبول طبع دیگران سازند و با ذائقه طبقات پایین‌تر مخالفت کنند. او ذائقه را با ساختمان ذهنی نیز پیوند می‌دهد ترجیح مردم در مورد مادی‌ترین جنبه فرهنگ مانند خوراک پوشاک لباس مبتنی بر منش است البته از نظر او ساختار طبقه است که شکل ساختمان ذهنی را تعیین می‌کند. بورديو طبقه اجتماعی را تقلیل به صرف مواد اقتصادی یا روابط تولید نکرده و آن را با ساختمان ذهنی تعریف می‌کند. (ریترز، ۱۳۷۹: ۷۲۹-۷۲۸) به عقیده بورديو میان محصولات فرهنگی و ذائقه رابطه دیالکتیکی وجود دارد. دگرگونی در کالاهای فرهنگی تغییرهای را در ذائقه به بار می‌آورد همچنان که دگرگونی در ذائقه منجر به تغییر شکل‌های محصولات فرهنگی می‌انجامد (همان).

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در جامعه‌شناسی مصرف بورديو دارد. وی معتقد است: سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم یافته یا ذهنی، یعنی به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی، سرمایه فرهنگی عینیت یافته به شکل کالای فرهنگی، اشیای مادی و رسانه‌هایی نظیر مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه، و مانند آن؛ و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، یعنی شکلی از عینیت یافتگی که باید حساب آن را جدا کرد، زیرا خواص اصلی خود را یکسره به سرمایه فرهنگی، که بنا به فرض ضمانت‌کننده‌ی آن است، واگذار می‌کند (بورديو، ۱۳۸۷: ۱۳۷). فاضلی معتقد است سرمایه فرهنگی دربرگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در او انباشته می‌شود (۱۳۸۲: ۳۷). سرمایه‌ی نمادین نیز جزئی از سرمایه‌ی فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاشتن، یا ایجاد سبک

در میدان فرهنگ است. سرمایه‌ی اجتماعی جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه شده از آشنایی و شناخت متقابل است (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۷).

نظریه کاشت

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت می‌باشد. این نظریه عبارت است از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر و سایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). تئوری کاشت جرج گربنر بیان می‌کند که تلویزیون در دنیای کنونی به منبع اصلی بیان وقایع و «تعریف کننده داستان‌ها» تبدیل شده است و دارای قدرت تأثیرگذاری و القاء واقعیت مورد نظر خود بر هستی اجتماعی و فکری مردم است. گربنر اثرگذاری تلویزیون را در دنیای کنونی شبیه و در حد سایر ساختارهای قدرتمند اجتماعی مانند مذهب می‌داند. به عقیده او «تلویزیون یک آیین روزانه فراهم می‌کند که نخبگان آن را با عموم مردم به اشتراک می‌گذارند. بخش اصلی شباهت تلویزیون با مذهب و کارکردهای اجتماعی آن در تکرار مداوم الگوهای است که در تلاش برای تعریف جهان و مشروعیت بخشیدن به نظم اجتماعی است. (Gerbner, 1998: 195-175).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار دراز مدتی دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم اما مترکم و با اهمیت. آنها تأکید می‌کنند تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌های دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۰). نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم سازش مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشتر روایت‌ها را از آن در بیشتر اوقات برای بیشتر مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰).

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی، این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۲). یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، فعال بودن مخاطب است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند.

چارچوب نظری

همان‌گونه که بورديو معتقد است سبک زندگی نتیجه قابل رؤیتی از ابزار عادت هست. از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او را تشکیل می‌دهند. او سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند همچنین معتقد است سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قاب مشاهده هستند. پس با توجه به نظریات بورديو در مورد سبک زندگی به صورت خلاصه می‌توان گفت که سبک زندگی شامل ترجیحات فرد از جمله مواردی مثل نوع ترجیح مسکن، اسباب اثاثیه، عطرها، لباس‌ها و مواردی از این دسته می‌باشد. بورديو در تعریف سبک زندگی متمایل به این موضوع هست که هر آنچه خود شخص ترجیح می‌دهد به عنوان سبک زندگی فرد شناخته می‌شود. همچنین بورديو به ما می‌گوید که بین روابط اجتماعی و اشکال سرمایه‌ی فرهنگی در شکل‌های نهادینه شده و تنیده شده‌ی آن، که به واسطه‌ی عادات وار عمل می‌کنند، تشابه نظام‌مندی (همسانی) وجود خواهد داشت. بورديو سه نوع سرمایه‌ی فرهنگی را نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: عینی، نهادی شده، و درون‌سازی شده یا عادت‌واره. سرمایه‌ی فرهنگی عینی به مواردی چون کتاب‌ها و نقاشی‌ها مربوط می‌شود. سرمایه‌ی فرهنگی نهادی شده به مدارک تحصیلی یا مدارک مهارتی مربوط می‌شود که نشان دهنده‌ی میزان اطلاعات یا مهارت فرد در یک زمینه است. نکته‌ی مهم اما ظریف درباره‌ی درک صحیح شکل‌های سرمایه‌ی فرهنگی و مرتبط با پژوهش حاضر این است که دو شیوه‌ی مختلف برای درک این مفهوم وجود دارد: حالت نخست، ارزش ذاتی و سبک زندگی برخی گروه‌های اجتماعی (برای مثال گروه‌های اجتماعی ساکن شهر، کلانشهر، و یا روستا)، که عادت‌واره‌ی آن‌ها به گونه‌ای شکل یافته است که آن‌ها را متمایز می‌کند؛ در حالت دوم، شکل‌های سرمایه‌ی فرهنگی از طریق تفاوت‌های کیفی میان خود گروه‌های اجتماعی قابل درک است؛ یعنی از طریق عادت‌واره در قالب «فره‌یختگی»، خودآگاهی، و مهارت در برخی فنون. به بیان دیگر، عضویت اجتماعی در گروهی خاص خود به خود به عادت‌واره‌ی تبدیل نمی‌شود که سرمایه‌ی فرهنگی را به یک میزان به همه اعضا ببخشد. برای مثال می‌توان گفت هر کدام از این افراد خود دارای خاستگاه خانوادگی، مدارک تحصیلی و مهارتی، و فرهنگ شغلی متفاوت‌اند که خود در شکل‌گیری عادت‌واره و سرمایه‌ی فرهنگی تأثیر می‌گذارد و همچنین می‌توان با توجه به نظریه کاشت بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ بنابراین براساس نظریه کاشت یا پرورش جرج گرینر می‌توان استنباط کرد میزان، مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف فرهنگی و میزان مطالعه متون کاغذی (کتاب، مجله، روزنامه) افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین براساس نظریه استفاده و رضامندی می‌توان گفت که بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مطالعه متون کاغذی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از نوع پیمایش مقطعی می‌باشد. پیمایش یکی از روش‌های گردآوری تنظیم و تحلیل داده‌هاست. مشخصه پیمایش، مجموعه ساختمان‌د یا منظمی از داده‌ها است. جامعه آماری این بررسی، تمامی افراد بزرگسال در بازه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال شهرداری تهران است که دارای مدرک تحصیلی حداقل دیپلم و کمتر از دیپلم باشند. در تحقیق

حاضر از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده می‌شود. خوشه‌ها گروه‌های ناهمگن و غیر متجانسی‌اند که از قبل شکل گرفته‌اند، مانند سازمان‌ها (نظیر مدارس) یا محل سکونت (نظیر بلوک). پایه و اساس خوشه‌ها، انواع سازمان‌های اجتماعی است (بیکر، ۱۳۹۲). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۲ نفر تعیین شد. برای تعیین اعتبار^۳ سؤالات پرسشنامه از اعتبار ظاهری^۴ استفاده شد، برای سنجش پایایی هم از الفاکرونباخ استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از بین ۳۷۲ پاسخگو، ۲۶۷ نفر (۷۲/۰ درصد) مرد و ۱۰۴ نفر (۲۸/۰ درصد) زن هستند. از نظر وضعیت تأهل، ۶۵/۶ درصد از متأهل، ۲۶/۹ درصد مجرد، ۵/۴ درصد مطلقه و ۲/۲ درصد همسر فوت شده می‌باشند. از لحاظ سنی از بین پاسخگویان از بین پاسخگویان، ۳۹ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال، ۳۰ درصد در گروه سنی ۴۱-۵۰ سال، ۱۶ درصد در گروه سنی بالای ۵۰ سال، ۱۴ درصد در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات می‌توان گفت که از بین ۳۷۲ پاسخگوی مورد بررسی، ۴۱/۹ درصد کارشناسی و ۲۳/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۲/۶ درصد کاردانی می‌باشند. به لحاظ درآمد از بین ۳۷۲ پاسخگوی مورد بررسی، ۳۰/۱ درصد از پاسخگویان درآمدی بین سه و نیم تا چهار و نیم میلیون داشتند.

همچنین یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ پاسخگویان مورد بررسی، تعداد ۲۰۴ نفر (۵۴/۸ درصد) کمتر از یک ساعت، تعداد ۸۰ نفر (۲۲/۶ درصد) اصلاً، تعداد ۴۴ نفر (۱۱/۸ درصد) بین چهار تا شش ساعت در یک شبانه روز از تلگرام استفاده می‌کنند. همچنین از بین ۳۷۲ پاسخگوی مورد بررسی ۵۲/۷ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر اصلاً از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده نمی‌کردند و حدود ۳۴ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر هم کمتر از دو ساعت در طول شبانه روز از اینستاگرام استفاده می‌کردند. همچنین یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر در ارتباط با سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که ۳۵ درصد از پاسخگویان یک سال و کمتر سابقه عضویت در شبکه اجتماعی تلگرام را دارند، همچنین ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان بین دو تا سه سال سابقه عضویت در تلگرام دارند هستند، ۵/۴ درصد بین ۳ تا ۴ سال، عضو تلگرام هستند و ۲۳/۷ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر اعلام نموده‌اند که اصلاً سابقه عضویت تلگرام را ندارند، اکثریت پاسخگویان تحقیق حاضر اعلام نموده‌اند که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک نبوده‌اند و هیچ سابقه‌ای ندارند. همچنین اکثریت پاسخگویان تحقیق حاضر اعلام نموده‌اند که اصلاً عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام نبوده‌اند که حدود ۵۰ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر را شامل می‌شوند. حدود ۲۳ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر هم کمتر از یکسال هست که عضو اینستاگرام هستند.

متغیر وابسته تحقیق حاضر میزان مطالعه متون کاغذی بوده است. یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر در این رابطه نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان تحقیق حاضر در طول یک شبانه روز، حدود یک تا دو ساعت به مطالعه متون کاغذی می‌پردازند. همچنین حدود ۲۹ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر در طول شبانه روز، کمتر از یک ساعت متون کاغذی را مطالعه می‌کنند همچنین یافته‌های توصیفی در ارتباط با سبک مطالعه پاسخگویان نشان می‌دهد که ۶۱/۳ درصد از پاسخگویان، مایل بودند به مطالعه کتب و نشریات با حجم متوسط بپردازند، بر این اساس در طبقه مطالعه کتب

۳ validity

۴ face validity

و نشریات با حجم متوسط قرار داشتند. همچنین ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان اعلام کردند که دوست دارند به مطالعه کتب و نشریاتی بپردازند که حجم کم داشته باشد و ۶/۵ درصد از پاسخگویان هم دوست داشتند که مطالعه کتب و نشریات با حجم زیاد بپردازند.

فرضیه اول: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۱): رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه

میزان استفاده از اینستاگرام	میزان استفاده از فیس بوک	میزان استفاده از تلگرام	متغیر مستقل		
			متغیر وابسته		
-۰/۳۰۳	-۰/۰۴۸	-۰/۳۹۸	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	میزان مطالعه
۰/۰۰۰	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ		
-۰/۱۵۱	-۰/۰۳۵	-۰/۱۱۴	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	سبک مطالعه
۰/۰۰۴	۰/۵۰۲	۰/۰۲۸	سطح معناداری		
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ		

جدول (۱) رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید روابط معناداری سه شبکه اجتماعی مجازی یعنی میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از فیس‌بوک، میزان استفاده از اینستاگرام در این جدول آمده است. براساس یافته‌های جدول فوق می‌توان گفت که بین میزان استفاده از تلگرام در طول شبانه‌روز و میزان مطالعه متون کاغذی در یک شبانه‌روزی رابطه معناداری وجود دارد. جهت همبستگی هم منفی می‌باشد، بین میزان استفاده از اینستاگرام و میزان مطالعه متون کاغذی هم رابطه معنادار منفی وجود دارد، یعنی اینکه اگر کاربران هم از این شبکه هم بیشتر استفاده نمایند، میزان مطالعه متون کاغذی هم کاهش پیدا می‌کند. اما بین میزان استفاده از فیس بوک و میزان مطالعه متون کاغذی رابطه معناداری وجود ندارد. یافته‌های تحقیق در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک مطالعه پاسخگویان حاکی از این می‌باشد که بین سبک مطالعه پاسخگویان و دو شبکه اجتماعی مجازی یعنی تلگرام و اینستاگرام هم رابطه معنادار منفی وجود دارد، اما بین شبکه اجتماعی فیس بوک و سبک مطالعه پاسخگویان هم رابطه معناداری وجود ندارد.

فر ضیه دوم: بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۲): رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه

سابقه استفاده از اینستاگرام	سابقه استفاده از فیس بوک	سابقه استفاده از تلگرام	متغیر مستقل		
			متغیر وابسته		
-۰/۳۰۸	-۰/۱۲۰	-۰/۲۵۹	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	میزان مطالعه
۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری		
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ		
-۰/۱۴۰	-۰/۰۴۱	-۰/۰۸۲	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	سبک مطالعه
۰/۰۰۷	-۰/۴۳۱	۰/۱۱۴	سطح معناداری		
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ		

رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه در جداول (۲) منعکس گردیده است و چنانچه که ملاحظه می‌فرمایید بین سابقه استفاده از هر سه نوع شبکه اجتماعی مجازی یعنی تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام و میزان مطالعه متون کاغذی رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه‌ها هم منفی و معکوس می‌باشد و همه این روابط در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشند. پس بر این اساس می‌توان گفت که هرچه سابقه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش پیدا کند، میزان مطالعه متون کاغذی هم کاهش پیدا می‌کند و بالعکس. در مورد رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک مطالعه پاسخگویان هم می‌توان گفت که فقط بین سابقه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه هم منفی می‌باشد، ولی بین سابقه استفاده از تلگرام و سابقه استفاده از فیس بوک و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۳): رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه

نوع استفاده از اینستاگرام	نوع استفاده از فیس‌بوک	نوع استفاده از تلگرام	متغیر مستقل			متغیر وابسته
			میزان همبستگی	سطح معناداری	تعداد پاسخ	
۰/۰۰۹	۰/۰۴۸	۰/۰۰۸	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	میزان مطالعه	
۰/۴۱۲	۰/۲۲۱	۰/۵۴۱	سطح معناداری			
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ			
۰/۰۷۱	۰/۰۱۵	۰/۰۱۴	میزان همبستگی	آزمون پیرسون	سبک مطالعه	
۰/۰۶۱	۰/۲۰۲	۰/۱۲۸	سطح معناداری			
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	تعداد پاسخ			

جدول (۳) رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌فرمایید بین نوع استفاده از سه شبکه اجتماعی مجازی و میزان مطالعه متون کاغذی رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین می‌توان گفت که بین نوع استفاده از سه شبکه اجتماعی فوق و سبک مطالعه پاسخگویان هم رابطه معناداری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول تحقیق در مورد رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان بود. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در ارتباط با این فرضیه نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از اینستاگرام با میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری دارند، اما بین میزان استفاده از فیس‌بوک و میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. یافته‌های تحقیق هم‌سو با نتایج بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، غیاثوند و سارینا لی (۲۰۱۳)، پیک و پان (۲۰۰۴) می‌باشد. فرضیه دوم تحقیق حاضر در مورد رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه بوده است. یافته‌های تحقیق حاضر در این رابطه نشان می‌دهد که بین سابقه استفاده از هر سه نوع شبکه اجتماعی مجازی یعنی تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام و میزان مطالعه متون کاغذی رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه‌ها هم منفی و معکوس می‌باشد و همه این روابط در سطح $0/05$ معنادار می‌باشند. پس بر این اساس می‌توان گفت که هرچه سابقه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش پیدا کند، میزان مطالعه متون کاغذی هم کاهش پیدا می‌کند و بالعکس. در مورد رابطه بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک مطالعه پاسخگویان هم می‌توان گفت که فقط بین سابقه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارد و جهت این رابطه هم منفی می‌باشد، ولی بین سابقه استفاده از تلگرام و سابقه استفاده از فیس‌بوک و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. یافته‌های تحقیق حاضر، هم‌سو با یافته‌های تحقیقات بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، غیاثوند و قلی‌زاده (۱۳۸۹)، ایرج فیضی (۱۳۸۴)، سارینا لی (۲۰۱۳)، پیک و پان (۲۰۰۴) می‌باشد. نظریه کاشت از جمله نظریاتی در حوزه ارتباطات می‌باشد که درباره میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کنند و معتقد می‌باشد که متغیرهای میزان، مدت و سابقه استفاده از رسانه‌ها بر مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. یافته‌های تحقیق حاضر هم نشان می‌دهد که متغیرهای عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان دارد. پس به طور کلی بر اساس نظریه کاشت می‌توان گفت که متغیر عضویت و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر منفی بر میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان دارد.

فرضیه سوم تحقیق حاضر در مورد رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان مطالعه و سبک مطالعه بوده است. یافته‌های تحقیق حاضر در مورد این فرضیه نشان می‌دهد که بین نوع استفاده از سه شبکه اجتماعی مجازی یعنی تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام و میزان مطالعه متون کاغذی و سبک مطالعه پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد. در مجموع طبق نظریات بوردیو در مورد سبک زندگی، نظریه استفاده و رضامندی و نظریه کاشت که معتقدند جهانی شدن و ابعاد جهانی شدن تأثیراتی زیادی بر سبک زندگی دارند و اینکه جهانی شدن باعث به وجود آمدن سبک زندگی مجازی می‌شود و همچنین با توجه به تحقیقاتی که در این زمینه یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی انجام شده است می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر منفی بر میزان مطالعه متون کاغذی دارند، یعنی اینکه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به کسانی که کمتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند یا اصلاً عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نمی‌باشند، کمتر در طول یک شبانه روز به مطالعه متون کاغذی می‌پردازند. همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سبک مطالعه پاسخگویان هم شده‌اند و در این زمینه

باعث به وجود آمدن سبک مطالعه‌ای در بین کاربران شده است که چندان تمایلی به مطالعه کتب و نشریات با حجم زیاد ندارند و بیشتر دوست دارند به مطالعه کتب و نشریات با حجم کم بپردازند.

پیشنهادهای تحقیق

حضور مستمر و فعال‌تر جامعه ایرانی در فضای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید محتوا در راستای اهمیت مطالعه در فضای مجازی؛

استفاده از ظرفیت‌های هم‌زمانی و همه‌مکانی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه می‌تواند در مسیر توانمندسازی و مهارت‌آموزی نقش به‌سزایی داشته باشد؛

با توجه با افزایش میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی و افزایش سهم مطالعه متون الکترونیکی، توجه عمیق‌تر و بررسی دقیق‌تر این موضوع دور از فایده نمی‌باشد و نتایج ثمربخشی به همراه خواهد داشت.

برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس جهت آگاهی دادن به نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب فناوری‌های جدید و نحوه استفاده صحیح از آن‌ها و گرایش به سبک مطالعاتی و تغییر ذائقه افراد در تحقیقی به‌طور مجزا و عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

منابع فارسی

۱. باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه: خسرو صبوری، تهران، نشر شیرازه.
۲. چاو شیان، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
۳. رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ۶.
۴. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران، نشر صبح صادق، چاپ اول.
۵. فاضلی، نعمت‌الله و طالبیان، حامد (۱۳۹۱)، مصرف فرهنگی اینترنت و شکل‌نگرفتن هویت مجازی، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۱۹.
۶. فتحی، سروش، وثوقی، منصور و سلمانی، گودرز (۱۳۹۳)، بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی جوانان، سال چهارم، شماره سیزدهم.
۷. فیضی، ایرج (۱۳۸۴)، سبک فراغتی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان ۱۸-۱۲ ساله شهر تهران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۸. قاضی طباطبایی، محمود و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها، جامعه پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۳.
۹. کاروانی، عبدالطیف و آتش افروز، سمیرا (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و اوقات فراغت، فصلنامه مدیریت فرهنگی، شماره ۲۹، صص ۸۲-۶۱.
۱۰. کاظمیان، مهرداد و همکاران (۱۳۹۳)، مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن، جامعه پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۲.
۱۱. کلانتری، عبدالحسین و همکاران (۱۳۹۲)، تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۱.
۱۲. مرادی، فهیمه و براتلو، فاطمه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲۶.
۱۳. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه، اندیشه رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری، چاپ اول.
۱۴. نجفی سولاری، حسن (۱۳۸۹)، مدل حمایت از شبکه‌های اجتماعی تدوین می‌شود، روزنامه ایران، ۳۶، ۴۵۷۲.
۱۵. نواح، عبدالرضا و همکاران (۱۳۹۵)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره دهم، شماره ۳.

منابع لاتین

1. Bourdieu, p. (1984). *Distinction; A social critique of the judgment of taste* kutledge.
 2. Boyd, D.M., and Ellison, N.B. (2008). "Social Network sites: Definition, History, and scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
 3. Cheney, D. (1994) *The Cultural Turn*, New York: Routledge.
 4. Gust, I. (2004). *Strategies to Promote Sustainable Consumer Behavior the use of the life style Approach*. Lund University Inter National Masters Programmed in Environmental science.
 5. Leslie, G. R., Larson, R.F., and Gorman, B. L. (1994) *In Troductory Sociology*, Oxford: Oxford un. Press.
 6. Manolis, G. (2001). *Partial Employees and consumers: A Postmodern, Meta. The oretical perspective for services marketing*.
 7. Massari, Luisa (2010). " Analysis of Myspace User Profile". *Information Systems Frontiers*, 1-7.
 8. Morahan – Mactin. J & Schumacher, P. (2000). *Incidence and correlates of pathological internet use among college students, computers and Human*.
 9. Pempek, T and et al (2009), *college students social networking experiences on facebook*, *Journal of Applied Developmental Psychology* 30:227.
 10. Reimer, B. (1995). "youth and Modern life styles", in johan fornas and Goran Bolin. *Youth culture in late Modernity*.
- Sioberg, L. and E. Engelberg (2005). *Life styles and consumer Behavior*. Center for Risk Rrsearch.