

السوشيال ميديا والتمايز الاجتماعي: الطعام نموذجًا

دراسة ميدانية في الانثروبولوجيا

مرودة محمد تهامي*

marwatohamy65@yahoo.com

ملخص

تسعى هذه الورقة الى محاولة فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) المختلفة في اعادة انتاج التمايز الاجتماعي بين الافراد من خلال نشر الصور المختلفة للطعام، وان كانت هذه الممارسات من نشر صور الاطعمة المختلفة قد ترقى لخلق آلية للتمايز الاجتماعي في المجتمع وذلك بالبحث عن الكيفية التي ينظر ويفسر بها اعضاء الطبقات الدنيا الطعام من خلال مايتعرضن له من المحتوى المرئي الطبقي المعروض للطعام على مواقع التواصل الاجتماعي

وقد اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات الأنثروبولوجية في جمع المادة الميدانية والتّي تمثلت في إجراء المقابلات المتعمقة المعتمدة على دليل العمل الميداني لعينة الدراسة، كأداة أساسية لجمع البيانات. وقد اجريت هذه الدراسة في مدينة القاهرة على عينة من طالبات جامعة القاهرة قوامها ٥٠ مبحوثة. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج لعل اهمها:

- ١- تلعب مواقع السوشيال ميديا دوراً في توجيه الافراد وتشكيل افكارهم حول الطعام وتحديد اختياراتهم. فالطعام دائماً مؤشراً طبقياً. فما أن تسأل الفرد عن ماذا يأكل ومن أين يشتري طعامه وكم ينفق على طعامه الا واتضح إنتماءه الطبقي وكذلك وضعه الإقتصادي فالإنتماء الطبقي ليس مؤشراً إقتصادياً فحسب، بل مؤشراً ثقافياً أيضاً
- ٢- تعكس الانواق سلوكيات اجتماعية استدمجها الفرد من محيطه الاجتماعي ترجع إلى الممارسات الثقافية المستمدة من الطبقة. وهذا الذوق يكتسبه الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية فيعتبر الذوق جزء من رأس المال الثقافي للفرد.

* مدرس الانثروبولوجيا بكلية الدراسات الافريقية العليا-جامعة القاهرة

٣- ان محاولة التشبه بالطبقات العليا فى الطعام هو من الامور الصعب الالتزام بها على المدى الطويل وذلك لارتباطها بالأيولوجية الثقافية أو الهابيتوس للفرد وكذلك الرأسمال الاقتصادى.

الكلمات المفتاحية: التمايز الاجتماعى. الطعام. مواقع التواصل الاجتماعى. الاستهلاك الثقافى.

مقدمة

تعد دراسة الطعام من الموضوعات الهامة التى اهتمت بها الانثروبولوجيا وافردت لها تخصصاً قائماً بذاته وهو انثروبولوجيا الطعام. وترجع دراسة الطعام كحقل معرفي الى القرن التاسع عشر، حيث سيادة الكتابات الكلاسيكية حول الطعام ابتداءً من كتابات "أدوارد تايلور" Edward Burnett Tylor عن الطعام من خلال دراسته للقبائل البدائية، و"فرانز بواس" Franz Boas فى دراسته عن اعداد سمك السالمون عند قبائل الكوايكوتيل ، كذلك دراسات مارسيل موس Marcel Mauss عن تبادل الطعام عند البيوتلاش ، ودراسة "مالينوفسكى" Bronisław Malinowski لصيادى الباسفيك، وصولاً لكتابات "اودرى ريتشاردز" Audrey Isabel Richards عن العمل والجوع فى روديسيا والتى وضعت حجر الاساس لأنثروبولوجيا الطعام (نجم، ٢٠١٦)

وتعد أنثروبولوجيا الطعام هى أحد الفروع الأنثروبولوجية التى تهتم بالغذاء وطبيعة المواد الغذائية سواء النباتية أو الحيوانية التى يتناولها الإنسان فى بيئة جغرافية واجتماعية وثقافية معينة ،حيث تتعلق بدراسة الأطعمة والأشربة وكيف تؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين البشر، وكيف تؤسس للتلاحم أو التناحر بينهم ، وذلك من خلال الثقافة. وتهتم انثروبولوجيا الطعام كذلك بدراسة ثقافة الطعام وأدواته

وكيفية إعداده وتقديمه وكذلك دراسة مجموعة المعارف والقيم والمفاهيم المرتبطة بالطعام وغيرها من الموضوعات على اعتبار الطعام رمزا للهوية والثقافة (محمود الهادي، ٢٠١٨). ويعد الفعل المرتبط بانتقاء الطعام ونوعه وإعداده وأساليب تناوله أحد أهم الدلالات الرمزية التي يمكن من خلالها فهم الطعام في ضوء المجتمع وتفسير العلاقة بين القيمة الرمزية للطعام والمكانة الاجتماعية والطبقية للأفراد، وتعيين رؤية الأفراد لمحيطهم الاجتماعي الطبقي لهويتهم من خلال مفاهيمهم عن الطعام .

وتلعب الميديا دورا كبيرا في نشر صور الطعام المختلفة وما تتخذه هذه الصور من ابعاد طبقية تعكس تمايزاً اجتماعياً. حيث يتشارك الأفراد صور طعامهم على المواقع المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، فتعاضد دور وسائل السوشيال ميديا الى تعريف الأفراد بالعديد من السلع وانواع الاطعمة والمنتجات الغذائية وما لها من دلالات مختلفة والتي قد تختلف مع الثقافة الخاصة بالفرد حيث عرض المنتجات الغذائية والأطعمة المختلفة، والتي تعكس تأثير الأنماط الغذائية للفرد بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها. فأفراد الطبقة الواحدة لديهم قيم وانماط غذائية متشابهة تختلف عن أفراد الطبقات الأخرى، لذلك كان الطعام دائما مؤشراً طبقياً واقتصادياً وثقافياً يمكن من خلاله فهم ودراسة التمايز الاجتماعي داخل المجتمع.

ثانياً: اشكالية الدراسة

يرتبط الطعام في دراسته بالعديد من المفاهيم والمتغيرات، فيعتبر الطعام أداة لتعبير الأفراد عن منزلتهم ومكانتهم، حيث يعد الطعام انعكاساً للطبقة والقوة كما يستخدم للحفاظ على التراتبية الهرمية والطبقية والطائفية والنوعية (ذكر - انثى)، فمن خلال تميز الافراد بنوع الطعام وطرق الحصول عليه وكيفية تناوله، ومع من يتم تناوله

يتكشف موقع الفرد داخل البناء الاجتماعى وتتعكس مكانته الاجتماعية، فأنماط الاستهلاك المختلفة للطعام هى أحد أدوات القوة لدى الطبقة. فالطعام ليس أمر شخصيا وبيولوجياً بقدر ما هو أمر اجتماعى وثقافى يعكس مكانه الافراد وانتمائاتهم لطبقة أو جماعة بعينها (كونيهان، ٢٠١٣). وفى ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة الى محاولة فهم دور وسائل التواصل الاجتماعى (السوشيال ميديا) المختلفة فى إعادة انتاج التمايز الاجتماعى بين الافراد من خلال نشر الصور المختلفة للطعام، وإن كانت هذه الممارسات من نشر صور الأطعمة المختلفة قد ترقى لخلق آلية تمايز اجتماعى فى المجتمع وذلك بالبحث عن الكيفية التى ينظر ويفسر بها اعضاء الطبقات الدنيا الطعام من خلال مايتعرضن له من المحتوى المرئى المعروض للطعام على مواقع التواصل الاجتماعى. ومن هنا تنتهى اشكالية الدراسة الى محاولة الإجابة على التساؤل التالى: هل تؤثر صورة الطعام المعلنة من خلال الميديا على خلق تمايزاً اجتماعياً داخل المجتمع أو بين الافراد؟ وكيف يتم ادراك ذلك؟ وكيف يتم تفسيره؟.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- ١- تسعى الدراسة لتقديم اضافة من وجهة نظر الباحثة فى مجال انثروبولوجيا الطعام من خلال تركيزها على تحليل العلاقة ما بين السوشيال ميديا والطعام وإعادة انتاج التمايز الطبقي.
- ٢- يعد موضوع الدراسة من الموضوعات الحديثة التى لا يمكن اغفالها حيث تتبنى مواقع التواصل الاجتماعى أو السوشيال ميديا أدوار جديدة تساهم فى إعادة هيكلة البناء الاجتماعى للمجتمع ككل مما يضيف أهمية على موضوع البحث.

رابعاً: أهداف الدراسة

- ١- الكشف عن العلاقة ما بين صور الطعام على الميديا وإعادة انتاج وادراك التمايز الاجتماعى داخل المجتمع.
- ٢- التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعى (الميديا) فى رؤية الانماط الإستهلاكية الطبقية للطعام لدى الافراد.
- ٣- بحث ودراسة الكيفية التى يصنف من خلالها الأفراد انتمائهم الطبقي فى ضوء ثقافة الطعام.

خامساً: تساؤلات الدراسة

- ١- كيف تلعب صور الطعام على مواقع التواصل الاجتماعى دوراً فى انتاج التمايز الاجتماعى؟
- ٢- ما مدى تأثير السوشيال ميديا على رؤية الأفراد للطعام وعلى انماط الإستهلاك الغذائية لدى الأفراد؟
- ٣- كيف ينظر الأفراد الى موقعهم الطبقي داخل البناء الاجتماعى فى ضوء ثقافة الطعام المعروضه على السوشيال ميديا؟

سادساً مفاهيم الدراسة

١- الطعام

تطلق كلمة طعام على كل ما يقتات به ، فيعرف الطعام اصطلاحاً على انه المادة التى يمكن أن تعطى الطاقة وتساهم فى بناء الخلايا للكائن الحى. وتضم السرعات الحرارية والبروتينات والدهون وغيرها من العناصر التى يحتاجها الجسم.(Brix,2006,978) فيتوقف اختيار الطعام فى الثقافة على مجموعة من العوامل والتى يعد التكلفة والوفرة وسهولة الحصول عليه من أهمها، كذلك قيمته

الغذائية والجانب الدينى والعادات والتقاليد والطبقة والحس الجمعى فكلها عوامل هامة فى تعريف الطعام (Farb,1980,15).

ويمر الطعام بعدة عمليات منها عملية الطبخ وهى تحويل الطعام من حالته الطبيعية الى حالة جديدة مختلفة. وذلك فى ضوء خصوصية الثقافة، فماعتبره الانسان طعاماً يخضع لعملية التكيف الثقافى حيث توظف الثقافة تقاليدها من اجل تعديل الطعام وتغير شكله الخام قبل تناوله وازالة عناصر معينة واضفاء اخرى ضمن قواعد ثقافية ترتقى بالنتائج اليومى الى أطعمة مميزة (نجم، ٢٠١٦)

ولايمكن اقصار الطعام على جانب التغذية فقط (الهادى ومحمد، ٢٠١٩). حيث أن فهمنا لكيف يمكن أن يصبح «الطعم أو النكهة» ظاهرة ثقافية تعكس التغيير والتمايز الاجتماعى كونه يعكس العمليات الاجتماعية للسيطرة والسلطة داخل المجتمع. ففوة الطعام لا يمكن فهمها خارج السياق الذى توجد فيه ؛ فالطعام مكون ثقافى، كذلك يرتبط الذوق الاجتماعى للطعام بالعديد من العوامل التى تعكس الاوضاع الاجتماعية والسياسية للمجتمع. فالمذاق والذوق يعدان قوة ثقافية كونهما يشكلان وعياً بالاختلاف والتفرد بين الطبقات. فهناك الذوق الفريد والذوق السئ والذوق الجيد والتى يتم إنشاؤهم من خلال التجارب التى يتم تعلمها واكتسابها ثقافياً واجتماعياً. فتعمل عناصر الذوق فى اختيار الطعام واستهلاكه. فعبر التاريخ؛ وجد أن الطبقات الثرية استمروا فى توسيع اختلافاتهم من خلال آداب المائدة وأذواقهم بإضافة النكهات المميزة وتقاليد الطهى الجديدة والمختلفة. كذلك وضع القواعد التى تحكم السلوك المناسب وتعزز الفروق الطبقيّة. فلذلك يمكن للطعام من خلال فعاليته الرمزية أن يعمل على وضع الحدود بين المجموعات؛ كما يوضح كيف يمكن أن تحدد وتعرف المجتمعات من خلال الأطعمة المختلفة. (سلامة، جريدة الاهرام).

التعريف الاجرائى: يقصد بالطعام كل الأغذية أو اشكال الأكل المختلفة التى يمكن أن يتناولها الفرد والتي تعكس قدرًا من التمايز الاجتماعى بين الأفراد، لما لها من خصوصية ثقافية فى ضوء الطبقة.

٢- التمايز الاجتماعى social differentiation

يشير مصطلح التمايز الاجتماعى الى تباين الأدوار الاجتماعية للأفراد والمراكز فى المجتمع نتيجة للعديد من العوامل، على رأسها التخصص وتقسيم العمل (سميث، ٢٠١٢، ٢٤٠).

وتتباين المداخل النظرية فى تعريف التمايز الاجتماعى فيعرف "كارل ماركس" Karl Marx التمايز كمدخلاً للصراع الاجتماعى فقد اشار "ماركس" للتمايز الاجتماعى بكونه يرتكز على أساس مادي حيث ذهب "ماركس" فى تفسيره أستناداً لرأس المال الاقتصادى للطبقة فقط، حيث امتلاك أدوات ووسائل الانتاج . بينما يرى "فيبر" Maximilian Weber أن التمايز الاجتماعى يعبر عن المكانة الاجتماعية للأفراد والتي تُصنع وتتجسد من خلال تمايزه عن الآخرين ومن خلال تميزه فى المكانة الناتج عن الاختلافات فى الثقافة والسلطة والعمل والتعليم والهيبة وغيرها. بينما يرى "بورديو" Pierre Bourdieu أن التمايز الاجتماعى يخضع للفهم من خلال معرفة انماط الحياة ومواقع الافراد الاجتماعية والأذواق الاجتماعية المختلفة من طبقة لآخري، وهو ما يعبر عن رأس المال الموروث الذى تمتلكه كل طبقة.

كما يرتبط مفهوم التمايز الاجتماعى بمفهوم الترتاب الاجتماعى " Social Hierarchy" فيذكر الترتاب الاجتماعى لوصف حالات اللامساواة التي تقوم بين الافراد والجماعات فى المجتمعات البشرية ، فالترتاب الاجتماعى هو تقسيم المجتمع الى طبقات أو شرائح فتحتل فيه قمة الفئات أو الطبقات العديد من الامتيازات التي

تميزها عن باقي الفئات في الهرم الاجتماعي، هذه الامتيازات تستحوذ عليها الفئات العليا للتراتب الاجتماعي لذلك فهي تجسد صورة لتمايز المجتمع (الربيعي، ٢٠١٥)

- الإستهلاك والتمايز الاجتماعي

ويرتبط التمايز الاجتماعي بعملية الإستهلاك فقد اشار "بورديو" Pierre Bourdieu للتمايز الاجتماعي من خلال تركيزه على عملية الإستهلاك وما يرتبط بها من ممارسات ثقافية. حيث يرى "بورديو" Pierre Bourdieu أن طبيعة الانماط الإستهلاكية تعكس الكثير من الممارسات اليومية حيث تظهر التمايزات الاجتماعية، فالطبقة العليا تتبنى ميولا واستعدادات لوضع الحدود والفواصل بينها وبين الطبقات الاخرى من خلال استهلاك السلع مرتفعة الجودة و القيمة وهذه الميول تكتسب من خلال عملية التنشئة والتعلم و من خلال الاساليب المعيشية التي يمارسها الافراد في جماعاتهم، فينظر "بورديو" Pierre Bourdieu الى التمايز الاجتماعي على أن التقضيلات والأذواق المختلفة للأفراد لا تعد مسألة شخصية وإنما تعد انعكاس لموقع ومكانة الفرد في الفضاء الاجتماعي سواء كان ذلك مرتبطاً بالموسيقى أو بالطعام والرياضة وغيرها (يكر، ٢٠٠٨).

فقد حظيت ظاهرة الاستهلاك باهتمام العلماء خاصة وأنهم ربطوا بين الاستهلاك والتمايز الاجتماعي أي ان الاستهلاك كظاهرة له عوامل اجتماعية، ومن هؤلاء المفكرين نجد "ثورثساين فيبلن" Veblen Thorstein والذي يرى أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تحديد نمط الإستهلاك. فالأغنياء مثلاً ينفقون ثروتهم بصورة ترمز لوضعهم الطبقي لتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع، وقد استخدم "فيبلن" مصطلح الإستهلاك الترفي في الدراسات الأنثروبولوجية للإشارة إلى التباهي باستهلاك السلع بهدف تحقيق الهيبة وتأكيد المكانة، فيذهب بعض الناس

لشراء السلع عالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها بل لأنها عالية فحسب وهو ما يعنى التباهي بها من ناحية وجزء من طبيعة التنشئة الاجتماعية للفرد من جانب اخر، حيث يعد تأكيد الانتماء الطبقي وتحقيق الهوية أو المكانة عند "فيلن" أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك (تمارا ويودبرة، ٢٠١٨).

التعريف الاجرائي للتمايز الاجتماعي: هو تقسيم المجتمع لمجموعات من الاشخاص وبالتالي لعدد من الطبقات الذين يختلفون في مكانتهم الاجتماعية داخل المجتمع. حيث يمكن فهم ذلك وملاحظته في ضوء العامل الاقتصادي والعامل الثقافي.

٣- مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا)

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا على كل مايمكن استخدامه في التقاء وتفاعل وتواصل الافراد والجماعات على شبكة الانترنت، ويشير الى انواع محددة من مواقع التواصل الاجتماعي يطلق عليها الميديا(المطيري، ٢٠١٧). وهي تمثل أحد الفضاءات الاجتماعية ومنها مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك والتويتز واليوتيوب والانستجرام والتي تتيح بناء وتشكيل شبكة من العلاقات الاجتماعية والتواصل مع الاخرين بغض النظر عن العامل المكاني والزمني. كما تعتبر فضاءات عمومية مشبكة تنظمها التكنولوجيا الشبكية وتتيح للأفراد الالتقاء لغايات اجتماعية وثقافية مختلفة. فدورها الوظيفي اتاحة وتبادل الموضوعات بين الافراد باعتبارهم منتجين ومستهلكين في نفس الوقت(الحمامي، ١٥٠، ٢٠١٥)

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في عالم صناعة الأغذية والمشروبات. فهي وسيلة للإعلان عن الاطعمة والمنتجات المختلفة، حيث تعتمد الكثير من الشركات على قنوات " السوشيال ميديا" بهدف الوصول الى المستهلكين. وبذلك

تحول هذا الاعتماد إلى نهج رئيسي يعزز ويدعم عرض الطعام أو المنتج الغذائي خاصة مع اعتماد عدد كبير من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك انتشار ظاهرة توجه الأفراد للدعاية للأغذية أو للحظات حياتهم اليومية، حيث تصوير طبق طعام جذاب، أو عرض طعام مميز، أو وجبة شهية في مطعم ما، أو تجربة تذوق مثيرة في إحدى المناطق، كذلك تصوير فيديو وصفة جديدة أو مغامرة طعام وتذوق، والكثير فيما يتعلق بتصوير الخبرات واللحظات الخاصة بالأطعمة والمشروبات كجزء كبير من فعاليات الحياة اليومية وثقافتها الإنسانية (Horeca Blog Team, 2019).

التعريف الاجرائي للسوشيال ميديا: هي مجموعة المواقع التي يتم من خلالها تبادل المحتوى أو المضمون لينتج حالة من التفاعل بين الأفراد، ويتم من خلالها مشاركة الأفراد لمفردات حياتهم اليومية على اختلاف اشكال المشاركة .

سابعاً: الاطار النظري

الاتجاه البنوي (البنوية التكوينية عند بيار بورديو).

تقوم البنوية التكوينية "Structuralism Genetic" عند "بورديو" على تحليل الممارسات الاجتماعية انطلاقاً من الممارسات وليس الأفراد، فترى ان اختلاف الطبقات الاجتماعية يرجع لاختلاف أسلوب الحياة فيما يتعلق بالطعام، وذلك يرجع بالأساس الى أن الممارسات الغذائية لها ارتباط عميق بالأذواق (تمار و بوديرة، ٢٠١٨).

وتعتبر "البنوية التكوينية" حركة فكرية متكاملة تهدف الى تفسير البنية العميقة للظواهر الاجتماعية التي تهتم بدراساتها، وكشف الكيفية التي تعيد بها البنية انتاج نفسها استنادا الى سلوك الفاعلين بوصفهم معيدي إنتاج البنية، وتعتبر امتداد لبنوية

"ليفى شتراوس" Strauss Levi ولكنها أشد عمقاً. وفي ضوء البنيوية التكوينية ينطلق "بورديو" من رؤية المدى الاجتماعي كحقل من الصراعات الاجتماعية التي تفسر فى نطاق الطبقات بعيدا عن الماركسية بصورتها التقليدية للصراع الطبقي، حيث صاغ "بورديو" مصطلح الهابيتوس بوصفه منهجية ذات بعد ثقافى وظيفتها إعادة إنتاج الصراع الطبقي بل وتكريسه من خلال الواقع الاجتماعى، فالتمايز الاجتماعى لايمكن رؤيته فى نطاق الرأسمال الاقتصادى كمدى حيوي بل يجب دراسته فى نطاق الهابيتوس الذى يسعى الى إعادة إنتاج الطبقات وتكريس التمايز ولهذا فهو يمارس عنفا رمزياً على الافراد يوازى العنف المادى الذى يمارسه الرأسمال الاقتصادى عند ماركس (قروق، ٢٠١٩)

وقد اعتمد "بورديو" على مفهوم الهابيتوس كنسق من الصيغ غير الواعية للفكر والادراك والميول والاستعداد والتي تعمل بمثابة الوسيط بين البنى والممارسة. (عاشور، ٢٠٢١) ويعتبر بورديو الهابيتوس على انه نتاج البيئة والظروف والوسط الاسرى حيث نقل مجموعة المعارف والافكار والأذواق، فهو يغرس بداخل انفسنا ماهو متاح وماهو فاضح فعله امام الاخرين فهو اقرار بالهيمنة الاجتماعية الثقافية، حيث يولد الممارسات والتصورات التى تعطى المعنى فى الواقع. فالهابيتوس هو نوع من استبطان الفرد لكل ماينتمى الى طبقة فتنسخ لدى الفرد كل البنيات من عادات وتقاليد وقيم، فهو أصل الادراكات وعمليات التقويم ومجموع القواعد المولدة للممارسات، والذى يمكن من خلاله تحديد نقاط الاختلافات عند الافراد اعتماد على معرفة الخلفيات المتباينة للبيئات الاجتماعية (عاشور، ٢٠٢١).

واعتمادا على الهابيتوس يمكن ان نعين مظاهر كثيرة للتمايز الاجتماعى فى الثقافة وفى كل مظاهر الحياة اليومية بدء من طريقة المشى وكيفية الجلوس وتناول

الطعام واعداده والقيم والاخلاق وقضاء وقت الفراغ وانماط المعيشه وغيرها. ولا يقتصر الهابيتوس على توجهات الأفراد وتصوراتهم وملكاتهم الشخصية فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى الاستعدادات الجمعية مثل: أنماط التفكير والإدراك والممارسة. ومن ثم، يؤثر الهابيتوس في الأفعال اليومية كالتذوق، والملابس، والأثاث، والفن، وعادات الاستهلاك، وأوقات الفراغ وغيرها، ومن هنا يعتبر الهابيتوس نتاج الظروف الموضوعية ذاتها(ابراهيم، ٢٠١١).

كذلك استخدم "بورديو" مصطلح رأس المال الثقافي بجانب الهابيتوس للكشف عن الصراع الطبقي الرمزي، فيعتبر "بورديو" أن رأس المال الثقافي من احد الشروط المولدة للتمايز الاجتماعي . حيث يرى ان رأس المال الثقافي يعكس جملة المؤهلات الفكرية التي ينتجها المحيط الاسرى والتربوى والتي تشكل احد أهم ادوات توجيه الافراد، فهو الذى يعطى للفرد نوعا من الامتيازات فى المجتمع، وتكمن وظيفته فى قدرته على جعل الفرد كائن مشارك فى الفضاء الاجتماعى كذلك قدرته على اظهار الثقافة واستخداماتها كأحد أدوات الهيمنة أو التحكم، وفى ضوءه يخضع التمييز بين الغالى والرخيص والجيد والقبيح الى الموقع الطبقي حيث صناعة التفاوت الاجتماعى والتبرير الثقافى له(صلعى، ٢٠١٨).

كذلك اشار "بورديو" فى بنيويته للتمايز الاجتماعى الى ان كل فرد يختار مجالاته الاجتماعيه ومكانته فى محاولة منه لابعاد نفسه عن المجموعات الأدنى وهذه النزعات يتم تعلمها فى سن مبكر وبالتالي فان الأذواق سواء فى الطعام أو الثقافة وتقديم الذات هى مؤشرات طبقية، حيث تطور كل طبقة معاييرها الخاصة. فلكل طبقة الهابيتوس ورأس المال الثقافى الخاص بها. كما أشار "بورديو" لامتلاك الطبقة العليا ميولاً لوضع الحدود بينها وبين الطبقات عن طريق استهلاك وتذوق السلع

عالية الجودة والقيمة وهذه الميول يتم اكتسابها من خلال التنشئة الاجتماعية حيث قسم "بورديو" الممارسات الاجتماعية فيما يتعلق بالاذواق الى ممارسات رديئة وشائعة وممارسات راقية، وتتميز هذه الممارسات بمدى القدرة على امتلاك راس المال الثقافى وقيم التمايز الاجتماعى فهى تعبر عن مكانة الفرد وموقعه داخل السلم الاجتماعى. فيرى أن الاذواق بعيدة عن الذاتية فلايعتبر الفرد مسئولاً عنها بل هى ممارسات اجتماعية اكتسبها الفرد من محيطه الطبقي الاجتماعى (تمار، ٢٠١٨، ص ٨٧). فلو وقفنا على المطبخ مثلاً نجد أن الفئات الشعبية تفضل تناول الكثير من اللحوم عن الاسماك وهى تحديات ترتبط بالتنشئة الاجتماعية وليست بالاقتصادية كما يعتقد البعض. كذلك على مستوى الرياضة نجد الطبقات الشعبية تفضل كرة القدم والملاكمة، بينما تمارس الطبقات العليا الجولف وركوب الخيل وكلها امور تجعلك تفترض ان العامل الثقافى له دور الحاسم فى التمايز الطبقي وتحديد الذوق الذى يحدد مكانة الفرد داخل السلم الاجتماعى (تماروودبيرة، ٢٠٢٠).

فمن خلال البنيوية عند "بورديو" فرض "بورديو" نفسه كواحد من أهم المنظرين المتصلين بدراسات الطعام حيث أدرك "بورديو" أنه بحاجة إلى أن يتجاوز التفسيرات المجتمعية الموجهة نحو الإنتاج، والتي سيطرت على المادية لفترة طويلة، متجها نحو إطار يُمكنه من استيعاب الاذواق ونمط الحياة. ومع ذلك، لا يزال بورديو يرى أن الطبقة ذات أهمية كبيرة في التحليل، ويفسر المذاق للطعام (حب الشخص لنكهات معينة) والسلوك الاستهلاكي للطعام باعتبارهما تعبيراً عن الهوية الطبقية، ووسيلة لإعادة إنتاج التمايزات الطبقية في المجتمع. حيث تمثل العادات الغذائية بالنسبة لـ "بورديو" تجسيداً للأيدولوجيا الطبقية (قراءات، ٢٠١٨).

ثامناً: الدراسات السابقة

دراسة "المجالات الاستهلاكية ونتاج التمايز فى المجتمع الجزائرى" للباحثة ربيعة تمار

١- هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير المجالات الاستهلاكية على التمايز الاجتماعى حيث تحاول الدراسة معرفة العوامل التى تشكل التمايز الاجتماعى ، كذلك محاولة فهم الاستهلاك الثقافى فى ضوء الهوية الثقافية، كذلك تحليل الموضوعات التى انتجتها التحديث واثرت على المجتمع الجزائرى. وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة لجمع المادة العلمية وكذلك منهج تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج لعل أهمها مايلى:

- تعد المجالات الاستهلاكية أحد مظاهر ونتاج الثقافة الاستهلاكية وليست نتاج للمجالات الاجتماعية ، حيث تعتمد على رموزها الخاصة والوافدة من مجتمعات غربية

- يعتبر التمايز الاجتماعى من أهم الممارسات الاجتماعية التى انتجتها الثقافة الاستهلاكية

- ظهور الفردانية التى مست العلاقات الاجتماعية كنتاج للتحويلات الاستهلاكية فى المجتمع.

- تعد الثقافة التركية والذوق التركى من أهم الملامح الثقافية الحاضرة فى المجتمع الجزائرى بفضل وسائل الاعلام التى تساهم فى نقل الثقافة التركية من خلال المسلسلات والأفلام(تمار، ٢٠١٨).

٢- دراسة احمد نجم بعنوان "ثقافة الطعام فى مجتمع محلى" وتهدف هذه الدراسة الى معرفة الديناميات التى تعمل على تباين الافراد فيما بينهم فى اعداد الطعام

وتناوله كنمط ثقافى .كذلك معرفة أثر التطور العمرى والفصائلى البشرى فى تطور أصناف الطعام حسب الطاقة المستحدثة والمتوفرة. كذلك معرفة كيف يمكن ان يكون الطعام أداة للتواصل بين الافراد وكذلك أهمية الطعام فى نقل القواعد الثقافية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الانثربولوجى وعلى المقابلة المتعمقة مع مجتمع الدراسة. ولقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج لعل اهمها مايلى:

- اعتبار ان التطور الحاصل فى المادة الغذائية فى عمليات الطبخ وازضافة النكهات يتعدى ذلك الى كل التغيرات الخاصة عند تناول الطعام ودخولة الجسم البشرى.
- تمر عملية الطعام بمراحل الاستقبال والاعداد والتناول والى تعتبر كل منها خطوة لانتاج نمط ثقافى عام لكل فرد. فتناول الطعام اكبر بكثير من كونه عملية ابتلاع طعام لسد الجوع بل هو واقعة للتجمع ولإقامة المحادثات وتحقيق المكاسب الشخصية
- يتباين الافراد فيما بينهم فى إعداد الطعام وتناوله وتنظم عملية اعداد وتناول الطعام ضمن عدة افعال ويخضع نوع الطعام لمحددات الفئة والعمر والنوع وفقا للصفة الثقافية للافراد المشاركين(نجم،٢٠١٦).
- ٣- دراسة "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعى على العلاقات الاجتماعية " للباحثة حنان الشهرى .هدفت هذه الدراسة الى معرفة العوامل التى تدفع الافراد الى الاشتراك فى شبكات التواصل الاجتماعى ، والتعرف عن طبيعة العلاقة الناتجة عن ذلك ، كذلك الكشف عن الاثار الناتجة عن الاشتراك فى هذه الشبكات. وكيف تؤثر هذه الاشتراكات فى رؤية الفرد لذاته ولموقعه داخل

- المجتمع. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي حيث استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم تطبيقه على عينة من ١٥٠ مفردة من جامعة الملك عبد العزيز وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج لعل أهمها مايلي:
- ساهم الدخول على الشبكات الاجتماعية في عملية تكوين الصداقات لدى افراد العينة، كما ساهم في تكوين وزيادة معدلات الانفتاح الفكرى والتقابل الثقافى
 - ترتب على دخول الافراد الى مواقع التواصل الاجتماعى العديد من المزايا التى تتعلق بالتبادل الثقافى واكتساب الخبرات والاطلاع على ثقافة الاخر
 - تعد العزلة الاجتماعية والاعتراب من أهم النماذج السلبية المرتبطة بكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعى لساعات طويلة.
- كما قامت الدراسة بتقديم العديد من التوصيات لعل أهمها ضرورة القيام بدورات توعية للفتيات تضمن حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى، والعمل على توظيف تكنولوجيا الاتصال فى التعليم الاكاديمى (الشهرى، ١٤٣٤).
- أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة: ساهمت الدراسات السابقة فى توجيه الباحثة وخاصة فيما يتعلق بالاثراء النظرى لوضوع الدراسة.

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

١- منهج الدراسة:

اقتضى موضوع البحث اعتماد الباحثة على المنهج الكيفى ، كما اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات الأنثروبولوجية فى جمع المادة الميدانية والتي تمثلت فى إجراء المقابلات الكيفية المتعمقة المعتمدة على دليل العمل الميداني لعينة الدراسة بالإضافة كذلك للملاحظة كأداة أساسية لجمع البيانات. وقد تناول دليل العمل عدة محاور رئيسية يتحقق من خلالها أهداف البحث موضحة كما يلي:

المحور الأول، يرصد البيانات الأساسية والخصائص الاجتماعية؛ المحور الثاني يركز على طريقة نظر العينة للتمايز الاجتماعي والطعام كإطار مفاهيمي، المحور الثالث يرصد طبيعة العلاقة بين الطعام والتمايز الاجتماعي في ضوء مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا).

2- وصف عينة الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسة فقد تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة القصدية، فهي قصدية من حيث طبيعة الأفراد الذين تم اختيارهم، ومقصودة من حيث الخصائص المطلوبة وقد أجريت الدراسة مع الأشخاص الذين تنطبق عليهم الخصائص الضرورية في الاختيار الموضوعي من الإناث فقط من ذوى الدخل الاسرى المنخفض ، حيث راعت الباحثة اختيارهم من فئات اجتماعية تعكس الطبقة الدنيا حيث انخفاض الدخل وتدنى اماكن السكنى وانخفاض المستوى التعليمى للوالدين أو لأحدهما كأهم المؤشرات التى يمكن من خلالها تحديد الطبقات الدنيا بالإضافة لتعريف الافراد انفسهم على انهن يمثلن الطبقات البسيطة فى المجتمع. وقد اجريت هذه الدراسة فى مدينة القاهرة على عينة من طالبات جامعة القاهرة قوامها ٥٠ مبحوثة*.

٣- مبررات اختيار عينة وموضوع الدراسة:

رأت الباحثة ان اختيار عينة من الطبقات البسيطة بالمجتمع قد يحقق هدف البحث. كذلك لم تقم الباحثة بالتركيز على الطبقة الوسطى لتعدد شرائحها الاجتماعية التى قد تتلاقى فى اعلاها مع الطبقات العليا مما قد يؤدى لعدم وضوح نتائج الدراسة، وكذلك لتجنب اللغط الكثير حول الطبقة الوسطى فيما يتعلق من

* انظر الملاحق

اشكالية تعريفها وتحديدها المتغير بصفة دائمة وصولاً لإشكالية تأكلها من عدمه. لذلك كان لابد من اختيار طبقة واضحة المعالم لامجال فيها للاختلاف حول اليات تحديدها. بالاضافة لرؤية الباحثة لمدى سيطرة الطبقات أو الفئات العليا على مواقع السوشيال ميديا فيما يتعلق بنشر صور الطعام. حيث يغلب على صور الطعام وكل مايتعلق به من متغيرات غلبة وسيادة الصور التي يمكن تأويلها وفهمها فى ضوء ثقافة طعام الطبقات المميزة، وهذا يرجع بالطبع لهيمنه هذه الطبقات على وسائل الاعلام والانتاج عامة كما اشار بورديو. بالاضافة لغلبة وجاذبية صور الاطباق وفيديوهات الطعام المقدمة فى ضوء ذلك مقارنة بغيرها من الطبقات، ممايبرر اختيار الطبقة الدنيا لاجراء البحث .

٤- مجتمع الدراسة

تم اجراء الدراسة على عينة من طالبات جامعة القاهرة، حيث تعد جامعة القاهرة هي ثاني أقدم الجامعات المصرية والثالثة عربياً بعد جامعة الأزهر وجامعة القرويين تأسست كلياتها المختلفة في عهد محمد علي، كالمهندسخانة والمدرسة الطبية عام 1827 ، ثم ما لبثا أن أغلقت في عهد الخديوي محمد سعيد .بعد حملة مطالبة شعبية واسعة لإنشاء جامعة حديثة بقيادة مصطفى كامل وغيره. تأسست هذه الجامعة في 21 ديسمبر 1908 ، وعرفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢ .وتضم عدداً كبيراً من الكليات الجامعية. تقع الجامعة في مدينة الجيزة غربي القاهرة، وبعض كلياتها تقع في أحياء المنيل والمنيرة والدقي مثل كليات الطب البشري وطب الأسنان والصيدلة والعلاج الطبيعي. عدد خريجها الحائزين على جائزة نوبل هم ٣ وتم تصنيفها

عالميا عام ٢٠٠٤ ضمن قائمة أكبر ٥٠٠ جامعة على مستوى العالم
(<https://ar.wikipedia.org>).

٥- نتائج الدراسة

أولاً: مدى وعى الافراد بالتمايز الاجتماعى من خلال الطعام

تلعب مواقع السوشيال ميديا دورًا فى توجيه الافراد وتشكيل افكارهم حول الطعام وتحديد اختياراتهم. فيفرض الطعام نفسه على مواقع التواصل كمؤشرا طبقيًا. فما أن ترى ماذا يأكل الفرد ومن أين يشتري طعامه وكما ينفق على طعامه إلا واتضح إنتماءه الطبقي وكذلك وضعه الإقتصادي بطريقة أو بأخرى. فالإنتماء الطبقي ليس مؤشرا إقتصاديًا فحسب، بل مؤشرا ثقافيًا أيضا يتمسك الافراد باظهاره من خلال عرض ثقافة الطعام القائمة على اساس التمايز الاجتماعى بصورة تلقائية ومتعمدة فى نفس الوقت. ويتضح ذلك من اجماع آراء عينة الدراسة فى الوقت الذى ينظر جميع افراد العينة الى الطعام بوصفة أداة ثقافية قد تربطه بالآخر وتقربهم منه الا انهم يدركون أيضاً كونها قد تعمل على وضع الفواصل التلقائية بينهم وبين الآخرين وذلك من خلال نظرتهم للآخر وتقييمه عبر مايتناوله من طعام، واماكن تناوله، وشكل وكيفية تقديم وعرض الطعام، كذلك نوع وكمية الطعام المقدمة. فلدى جميع افراد العينة وعياً بأن هناك فئات اخرى فى المجتمع تعكس تمايزًا اجتماعيًا وطبقيًا من خلال مايعرضونه من صور للطعام على مواقع التواصل الاجتماعى. حيث استطاعت هذه الوسائل تقديم وعرض ثقافة الآخرين، فمايراه الافراد من صور ومواقف للحياة اليومية يأتى على رأسها الطعام تستطيع أن تعكس وتعبّر عن مدى التباينات والاختلافات بين الفرد والآخرين وتحدد له موقعه فى سلم البناء المجتمعى. ويتضح ذلك من آراء العينة التالية موضحة فيما يلى:

- بشوف اصناف وانواع غريبة من الاكل مش معروف بالنسبالي اسمائها ولا حتى اغلب مكوناتها. بحس انى غريبة. أو أن الناس دى عايشة فى كوكب تانى. احيانا لما شكل طبق بيعجبني على الانستجرام بدخل اشوف مكوناته واعمل عليه سيرش فبقابل مكونات كتير مش عارفها ولا عارفها اجيبها منين.ولما بسأل على سعرها بلاقيها غالية جدا ومش متوافره غير فى اماكن محدده،ساعات ده بيحسنى انى مش عايشة وساعات بحس انى اقل فى المكانه من الناس دى. بس فى الاخر هم ليهم نظام اكل مختلف عننا.
- فى اطباق كتير بستغريها حتى محاولش اعرف هى ايه لانى بعقد انها مرتبطة بذوق معين لنوع معين من البشر، مش اى حد هيقبلها يعنى الا لو متعود على طعمها من صغره زى الاكل الاسيوى زى السوشى مثلا أو استيك اللحم اللى مش مستوى اوى دة اللى مالى النت.بس الناس دى اكيد عاشت بره مثلا او درست برة او اتربت على ايدين مربيات مش مصريات مثلا فعارفين الحاجات دى ويبحبوها.المهم انهم مختلفين عننا وخلص.
- الطبقة العليا بتهتم بالاسماء التجارية للاكل زى دايمما بيصورو نفسهم فى ستاريكس فى الفطار ومطاعم معينه فى الغداء ،كافيهات القديمة بتاع وسط البلد وكده.ليهم حنتت معينة بيقدوا فيها يعنى مش اى حد بيروحها. فدى العينة وعى بمكانتهم الاجتماعية يتم ادراكه من خلال وسائل السوشيال ميديا . فبسهولة يستطيع الفرد ان يقيم ذاته ويصنفها من خلال مايعرفه عن نفسه وما يقدم الاخرون به انفسهم على مواقع التواصل الاجتماعى مستخدمين الطعام كأداة للتمايز الاجتماعى من خلال عرض اصناف ومكونات غذائية مختلفه، وكذلك ما يرتبط بها من طريقه عرض

الطعام وتناوله وإماكن تقديمه . والتي تعد كلها مؤشرات تكفى للإشارة الى مكانه الفرد الاجتماعية من خلال الطعام وحده.

ثانياً: الذوق (رأس المال الثقافى) والتمايز الاجتماعى

دائماً ما اعتبرت الفلسفات الذوق امراً فطرياً طبيعياً يرتبط بالإنسان . وهو ما يختلف عن ماذهب اليه "بورديو"، وتتفق جميع افراد العينة مع "بورديو" فليس الذوق ملكة فطرية طبيعية عند الإنسان، وليس معطى طبيعياً في حد ذاته. بل أن الذوق يرتبط بالوسط الاجتماعى للأفراد فتتحدد عملية التذوق من خلال الموقع الذى يحتله الفرد داخل المجتمع، ومن ثمة فالتمييز في الأذواق يعكس سلوكيات اجتماعية استدمجها الفرد من محيطه الاجتماعى ترجع إلى الممارسات الثقافية المستمدة من الطبقة. وهذا الذوق يكتسبه الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية حيث تتميز كل فئة من فئات المجتمع بذوقها الخاص فى الطعام. فيعتبر الذوق جزء من رأس المال الثقافى الموروث عن طريق العائلة والذى يعطى للأفراد تفردهم وتميزهم . ويتضح من خلال اراء العينة مدى تشابه الذوق الغذائى لديهم ومدى اعتقادهم باختلاف افراد الطبقة العليا عنهم فى الذوق الغذائى والذى يرجع الى اختلاف العامل الاقتصادى ايضا وليس فقط رأس المال الثقافى لدى الافراد:

- انا عارفة ان فى المستويات اللى فوق زى ما بشوف على الانستجرام مثلا بنات تفطر كورن فيلكس ولبن، أو شوفان وعسل وفواكه، او كرواسون وكابتشينو مثلا أو بان كيك وعسل وصوص مش عارف اية القيقب تقر بيا. وفى محلات بتعمل فطار زى ماك تقريبا فاصوليا وبيوض وسجق زى الفطار الامريكى. بس انا متعودة افطر فول او طعمية. منكرش انى ساعات بحب اما ابقى فى الجامعة ممكن اجرب حاجات مختلفة اقدر عليها زى النسكافية

وكرواسون . بس ملوش طعم وكمان مقدرش على كده كل يوم . لانه هيبقى مكلف جدا بالنسبة لاسرتى ولمصروفى ومش مشبع. فطبق الفول بالنسبالي ارخص ومشبع واطعم اكثر وكلنا متربين عليه.

• انا بفطر غالبا كباية شاي وفطيرة معاها. احيانا فول طعمية. أى حاجة متاحة. بشوف ناس من طبقات تانية على النت بتقتر حاجات مختلفة بس انا متعودتش عليها. وبحسها حاجات مش مشبعه. انا اصلا لوقلت للبقال الللى تحت البيت كورن فليكس مش هيفهمنى اصلاً.

• بيختلف الاكل من طبقة للتانية عشان هما تعليمهم وطريقة عيشتهم مختلفة عننا فذوقهم فى الاكل بيختلف، فمثلا الشركسية مش كل الناس تعرفها لكنها مرتبطة بطبقات معينة انا عامةً بحب اكلنا الشرقى الحرش الدسم ده، المحاشى والفته والملوخية والطواجن. ايه الللى يخلينى مثلا اروح اجرب اطبخ حاجات غريبة ملهاش طعم من على النت. اة الاطباق بيبقى شكلها حلو وصحية. بس مكلفة وملهاش طعم. اخرك تجربيهها مرة تغيير يعنى بس مش هتنافس الاكل الللى اتعودت عليه.

ثالثاً: رأس المال الإقتصادي والتمايز الاجتماعي للطعام

تتفق أغلب اراء عينة الدراسة مع "بورديو" فى رؤيته حول الفاعلين المسيطرين (الطبقات العليا) ومدى إمكانياتهم فرض منتجاتهم الثقافية (مثلاً ذوقهم) أو الرمزية (مثلاً طريقة جلوسهم أو تناولهم الطعام وما إلى ذلك)، بمعنى أن الرأس مال الإقتصادي عنصراً مهماً فى التكوين الاجتماعي وفهم العلاقات الاجتماعية، إلى الحد الذى بإمكانه أن يضع بالقوة الأغنياء مقابل الفقراء. وتلعب السوشيال

ميديا دورًا واضحاً في غزوها للمواقع من خلال صور الطعام المنمقة وماتحملة من رموز طبقية تحوى فروقاً اقتصادية. ويتضح ذلك من خلال اراء العينة التالية:

- بحس الاطباق المعروضة على السوشيال ميديا مكلفة من شكلها. المكونات يعنى وطريقة التقديم وشكل الطبق نفسة. احنا اطباقنا شكلها بسيط ومش بنركز اوى فى الشكليات . غالبا بنختار الخضار اللى موجود فى السوق وسعره فى متناول الايد. حتى الخضار لما بيعلى مثلا مش بنشتريه بنستنى لما يرخص عشان نخزنه ونطبخه منشترهوش فى الغلا. ومبنشتريهوش معلب مثلا فى غير موسمه لانه بردو بيبقى غالى. وده اكيد هيختلف مع الطبقات الثانية اللى الحاجات دى مش هتفكر فيها لما تيجى تطبخ.
- على السوشيال ميديا بيتصدر افكار كثير مختلفة كلها مرتبطة بالوضع المادى للفرد زى كل برامج الطبخ بتطبخ لحوم يوميا مثلا ، بيستخدموا مكونات طبخ غالية، أنا لما بنزل اشترى من السوق ببقى عندى ميزانية محددة يعنى مبلغ من المال لحاجات الاسبوع مثلا فبتصرف فى حدوده. فبتالى مش هقدر اطبخ كل يوم لحوم مثلا وكميات كبيرة ، فى ايام كثير بنعمل فيها اكلات موفرة . لكن مش هنقدر نأكل لحوم طول ايام الاسبوع. والاسماك كذلك انواع محددة زى البلطى والبياض والسردين المكرونة لكن مثلا الاستاكوزاو الجامبرى الجامبو واسماء تانية كثير عمرى مجربتها. كل حاجة وليها ناسها اللى تقدر عليها.
- دايم السوشيال ميديا بتعرض اماكن تسوق مختلفة عن الاسواق الشعبية المارككات الكبيرة والهايبرات وكده. كانها موجه لناس بعينهم، نادرا لولقيتهم

جاييين سوبر ماركت او سوق شعبي مثلا في اعلان او ناس بتشتري منه
الا لو كانوا ناس بسيطة في لبسها وشكلها.

يتضح من الاراء السابقة مدى وعي عينة الدراسة بالفروق الاقتصادية من خلال
عنصر الطعام المستخدم وأماكن تسوق الأطعمة. وأن هناك فروقا بين مايعرض على
المواقع التواصلية وبين الواقع المعاش للأفراد حيث يغلب تصدير ثقافة الفئات
الأعلى على الفئات الدنيا.

رابعًا: ثقافة الخبز والتمايز الاجتماعي

تري عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي يغلب عليها تجاهل ثقافة
الخبز. فيحمل الخبز لدى الطبقات البسيطة دلالة اجتماعية قد تستخدم لإعلام
الآخرين عن الحالة الاقتصادية والثقافية للفرد. ففي الطبقات البسيطة قد يتناول
الأفراد الخبز في جميع الوجبات على مدار اليوم. بل لا يمكن تخيل غياب الخبز
عن المائدة فهو يعادل أهمية المياه لديهم. فبدون الخبز لايشعرون بالشبع. فقد جعل
زهده سعره منه عنصرا أساسيا في لائحة الطعام اليومية واكسبه نوعاً من القداسة
التي تسمح بإمطاة الأذى عن ماسقط منه من لقيمات على الارض وإعادة
تناولها. فهو نعمة الله التي صيغت حولها الكثير من الامثال التي تؤكد اهميتها
ك"العيش الحاف يعرض الاكتاف" و"الجعان يحلم بسوق العيش" "واللى معاه عيش
يتعفرت على الجبنة" وكلها تعكس أهمية الخبز وتفوقه وربما الإكتفاء به احيانا حيث
سيادة ثقافة "كبر اللقمة وقلل الغموس". بعكس الفئات أو الطبقات العليا من المجتمع
والتي قد لاتهتم بتوافر الخبز بجوار الطعام فهو عنصر غذائي يمكن الاستغناء
عنه. بل تحاول الاستغناء عنه احيانا بصورة كبيرة من اجل خفض السعرات
الحرارية ومحاولة للحفاظ على نحافة الجسد. ويتضح ذلك من اراء العينة:

- انا بستغرب الاطباق بتاع الاكل اللى بشوفها على الفيس أو الانستجرام، ازاي فى ناس مش بتاكل العيش فى الفطارأو الغداء وبتشبع، أنا أهم حاجة بالنسبالي العيش. من غيره مش هشبع، مش بس كده ده فى أكل كثير مش هعرف اكله.
- العيش أهم حاجة فطار غدا عشاء.بعكس البنات على النت بصور اطباق أكل ووجبات كثير من غير عيش اوحتى ارز وبيبقى اغلبها خضار ولحوم كثير. حتى لو فى عيش بيبقى قليل وغالبا توست أو لبنانى.
- بقلل العيش لما ببقى عامله دايت بس غير كده العيش اساس بالنسبالي.انا بستغرب الناس اللى مبتكلش عيش أو بتاكل ربع او نصف رغيف فى الأكلة من غير ماتكون عامله دايت ومش عارفه بيشبعو ازاي.ده انا لما مبلاقيش حاجة افطر باكلة حاف مع الشاي .

خامساً: تفضيلات المشاهدة لبرامج الطعام (الهابيتوس الشخصى) فى ضوء

التمايز الطبقي

يتضح من أراء أغلب العينة تنوع الأذواق وأسلوب المعيشة من مستوى اجتماعي إلى مستوى اجتماعي آخر، حسب رأس المال الموروث، وهو ما يبرر الاختلافات ما بين برامج الطهو والفئات الموجهة اليها هذه البرامج. حيث يخاطب البرنامج قاعدة من الجماهير لها سماتها وخصائصها الاجتماعية والثقافية ويميل الافراد فى انفسهم الى التوجه نحو مشاهدة البرامج التى تعكس هويتهم وتعبر عن خصائص الطبقة الاجتماعية لهم وفقاً للنمط الذي تتعايش به كل فئة اجتماعية.وهو ما يمكن التعبير عنه بالهابيتوس الشخصى حيث الميول، والتصورات، والمعتقدات، والإدراكات، ورؤى العالم لكل فرد أو لكل فئة على حسب التنشئة والتعلم ، فيساعد الهابيتوس

الذي يكتسبه الفرد على تمثل المجتمع واستيعابه بشكل جيد. وهو ما ينعكس في اختيارات الأفراد وتوجهاتهم نحو مشاهدة برامج بعينها للطعام. ويتضح ذلك من خلال الآراء التالية:

- غالبا بحب اتفرج على أى وصفة سهل عملها وهلاقي مكوناتها بسهولة في السوق ومش مكلفة
- بحب اتفرج على برامج الطبخ الموفرة زى على قد الأيد. والبنات اللي بنتزل محتوى توفير زى ازاي تعملى طبخة بربع كيلو لحمه ، الحاجات دى عملية جدا ومفيدة اكثر من باقى البرامج من اللي بيقدو يطبخو بمقادير محددة أوى وحاجات صعب تلاقيها زى سالى فؤاد مثلا وكدة دول بتفرج عليهم بس حب استطلاع. ونادر ما الاقى وصفة وتعجبنى.
- مبحش برامج الطبخ الصينى أو الاسيوى والامريكى. انا بشوف برامج الاكل اللي بتعمل اكلات أنا بحبها واقدر على تكلفتها. عشان أجود فى عميلها.

يمكن القول انه رغم تفضيل الافراد لمشاهدة برامج الطهى المناسبة لتفضيلاتهم الثقافية ومستوياتهم الاقتصادية الا أن هذا لاينفى أن البعض منهن يفضلن التشبه بالآخر ومحاولة عيش تجربة طعام مماثله لما يرونه. وهذا قد يبرر بزوغ ثقافة استهلاكية خاصة تقوم على المحاكاة ومحاولة التشبه بالآخر من الفئات العليا فى المجتمع لما قد يضيف على الفرد نوعاً من الشعور بالسعادة أو الرضا عن الذات والاعتقاد الداخلى فى امكانية التشابه أو التلاقى مع الفئات الأعلى بالمجتمع حيث يسعى الأفراد دائما لمحاولة التشبه بالفئات الأعلى مثلما أشار "بورديو".

سادساً: رؤية الأفراد للذات من خلال التمايز الغذائي

لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تخلق لدى عينة الدراسة اعتقاد بأن الطبقات الدنيا لاتجيد اختيار غذائها وبيتاعون الطعام الرديء وليس لديهم الحكمة الغذائية أو مخططات صحية للتغذية بعكس الطبقات العليا التي تملك ذلك من خلال التنشئة (رأس المال الثقافي الموروث) والتعلم (رأس المال الثقافي المكتسب). كما ان طرقهم التقليدية فى الطبخ ليست الأمثل صحياً. بعكس الطبقات الاخرى التي تفضل الطهى الصحى كالطهى على البخار والشى بصورة اكبر. كذلك استهلاكهم للدهون الرديئة يتم بصورة كبيرة مقارنة بالطبقات الاخرى الأعلى ثقافة التي قد تستهلك الزيوت الصحية كالسمن والزيتون وجوز الهند رغم ارتفاع اسعارها مقارنة بغيرها. وكما اشار "بورديو" فالانواق فى الطعام هى مؤشرات طبقية فلكل طبقة الهابيتوس ورأس المال الثقافي الخاص بها. فالطبقة العليا تضع الحدود بينها وبين باقى الطبقات عن طريق استهلاك وتذوق السلع عالية الجودة وهذه الميول والفروق يتم اكتسابها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية حيث قسم برديو الممارسات الاجتماعية فيما يتعلق بالانواق الى ممارسات رديئة وشائعة وممارسات راقية وهو مايتفق مع رؤية أفراد العينة، حيث تعكس هذه الممارسات مدى القدرة على امتلاك رأس المال الثقافي وقيم التمايز. فيدرك افراد العينة مدى اختلافهن فى عاداتهن الغذائية وطعامهن وطريقة طهوهن وتقديم الطعام عن افراد الطبقة العليا. ومثلما شار "بورديو" فالطعام لدى الطبقات يتم تفسيره فى ضوء ثلاث عناصر.

أ-التفرد: حيث ارتفاع الطلب وانخفاض العرض بالنسبة للطبقات العليا والعكس صحيح بالنسبة للطبقات الدنيا.

ب- **النهمة**: استهلاك اطعمة غير مألوفه للعامة وتفضيل المطاعم على محال التيك او اى والعكس صحيح بالنسبة للطبقات الدنيا.

ج- **الجودة الغذائية**: وترتبط بارتفاع الدخل والتعليم معا حيث اختيار المتاجر الصحية والاطعمة الطازجة، والاغذية الخالية من المبيدات الحشرية والكيمواويات (الاورجانيك). ويتضح ذلك من خلال الاراء التالية:

- اكد المستوى الاقتصادي للفرد لودخله على وتعليمه كمان على واتولد فى طبقة تانية أو عاش بره فترة مثلا أو درس بره هياثر على طبيعة الاكل الللى بيحب ياكله والاماكن الللى ممكن ياكل فيها. لو فقير مثلا هيقف على عربية فول او محل كشرى ويحلى بارز باللبن، لو اعلى شويه ممكن ياكل فى محلات التيك او اى زى كنتاكي وبيتزا هت. ولو من الطبقة العلية زى الافلام كدة هياكلو فى مطاعم وفنادق ويتعشوا بره كثير (يتضح هنا التفرد عند بورديو)، كمان شكل الطبق نفسة بيختلف فى الطبقات العليا بتبقى كميته قليلة او اى بس من افضل انواع الاكل. يعنى افضل حنة لحمه اعلى خضار حاجات مستوردة جيا لهم مخصوص (هنا تظهر صورة النهمة مثلما أشار بورديو). اكل احنا من عرفوش ومنقدرش على تمنه (تقصد الجودة الغذائية كما أشار بورديو). الموضوع عامة مش بس انك معاك فلوس تشتري اكل ناس كثير معاها فلوس بس تشتري لحوم كثير اكل من مطاعم تيك او اى كثير فى الشهر يمكن كل يوم لكن معندهمش فكرة عن نوع الاكل بتاع الطبقات الراقية دة لازم يكون من مستواهم التعليمى أو من بيتتهم اصلا عشان دى عادات خاصة بيهم.

سابعًا: الطعام والجسد والتمايز الاجتماعي

يتفق أغلب أفراد العينة في أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤكد على وجود علاقة طردية بين المكانة الاجتماعية والنحافة في أغلب الاحوال. فيرو أن المكانة الاجتماعية تتناسب طردياً مع النحافة فكلما ارتفعت طبقة الفرد كلما كان اكثر نحافة. حيث تعكس النحافة قدرة الفرد على السيطرة والتحكم في ذاته وتنفي عنه صفه الشراهة في الطعام. وتؤكد صفات الزهد النابعة من الوفرة وعدم الحرمان. كما تعكس القدرة على السيطرة على الشهية. فالفتايات البدينات بدينات لانهن اقل تحكم في شراهن للطعام وهي صفة ملازمة للفئات الدنيا في نظر العينة كما انهن غالباً مايسمن نتيجة كثرة تناولهن للطعام الرديء مرتفع الدهون وكثرة تناول الخبز والمعجنات. وبذلك تدعم عينة الدراسة هيكلًا اجتماعيًا قائمًا على التمايز الطبقي حيث السمنة رمزا لفقدان السيطرة على الجسد والدنو. بعكس افراد الطبقات العليا ثقافياً ومادياً فليهن نمط غذائي صحي يستهلك القليل من الدهون والكثير من الخضر والفواكه واللحوم. فالأفراد في محاولة سيطرتهن على حجم اجسادهن يتمسكن بالتراتب الطبقي ويعكسونه. فنقول احدهن:

• الست في الاسر الفقيرة غالباً تخينة عشان طبيعة اكلها غلط وغير صحية وكلها نشويات، بعكس الطبقات اللي مستواها المادى كويس وعندها ثقافة غذاء بتعرف تاكل اكل صحي وتحافظ على وزنها ولو زادت بتعمل على طول دايت مبتستناش لما تتخن خالص، وبيهتمو بالرياضة يومياً.

ثامناً: الطعام والتمايز الاجتماعي والنوع (الذكور والاناث).

يرى جميع أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تظهر نوعاً من التمايز الاجتماعي القائم على النوع (ذكر/انثى)، حيث يرون أن الرجال

يأكلن أكثر من النساء. كما أن طعامهن يحتوى على كمية أكبر من اللحم ويرجع ذلك لحاجة اجسادهن لها، كذلك يعتقدن أن الرجال تتناول الكثير من اللحم وتفضل النساء على مواقع التواصل أطباق الدجاج والخضر بصورة أكبر. كما يبدو الرجال أكثر شهية للطعام وعدم التزاماً بقواعد الطعام (الاتيكييت). كما ينعكس ذلك فى تفسير العينة لهذه الصورة القائمة على النوع فترى أفراد العينة أن الفتاة عندما تأكل كثيراً تُشبه بالرجال فى تناولها للطعام. حتى انهن يستحين أن يأكلن على سجيتهن فى حضرة الرجال كى لا يخضعن للنقد بسبب كثرة مايتناولنه من طعام. كذلك يظهر التراتب الاجتماعى بين الرجال والنساء من خلال اعطاء العينة الحق للرجال فى أن يطلبوا من نسائهم تقليل كمية الطعام التى يتناولنها وأن يحافظن على اجسادهن فى مقاييس صغيرة، كما أن لهن حق انتقاد أنواع الطعام وتحديدھا للنساء. ويظهر هذا منذ الطفولة حيث تحاول الأسرة المحافظة على وزن فتياتھا فى أوزان قليلة كى تحظى بالقبول بالاضافة لممارسة التميزات فى الطعام بين الذكور والاناث بأعطاء القدر الأكبر من الطعام واللحم للرجال على اعتقاد أن الرجال يحول اجسادهم الطعام الى عضلات أو قوة بينما تحول اجساد النساء الطعام الى سمنه. كما يتم قبول قدرا من السمنة لدى الرجال أكثر من قبول الامر ذاته لدى النساء من قبل أعضاء العينة. ويتضح ذلك فيما يلى:

- دائما البنات بتظهر بتأكل اقل وبصورة رقيقة أكثر من الرجالة، عامة المفروض ان وزن البنات ميبقاش كبير ولازم تاخذ بالھا من اكلھا ومتاكلش

كثير زى الرجاله او بسرعة، وتبقى رشيقة، ممكن يبقى زيادة الوزن مقبولة
اكتر عند الرجاله من البنات.

تاسعًا: التمايز الاجتماعى والطعام: محاولة كسر القاعدة.

١ - التشبه بالآخر

يرى "بورديو" فى دراسته للتمايز الاجتماعى أن كل فرد يختار مجالاته الاجتماعيه ومكانته فى محاولة منه لابعاد نفسه عن المجموعات الادنى وهذه النزعات يتم تعلمها فى سن مبكر.

يذهب بورديو الى أن الافراد دائما ما يحاولن الحصول على المكانة الاجتماعيه من خلال محاولة الانخراط فى سلوكيات تتشابه مع سلوكيات الطبقة الاعلى وهى محاولة لتعزيز القيمة التراتبية وتحقيق الوجاهة. فالافراد يمارسن نوعا من استهلاك المكانة الظاهري بشكل واعى عن طريق تعديل سلوكياتهم لتتوافق مع سلوكيات الطبقة أو الجماعة المأمولة عن طريق اظهار صورة مشابهة لسلوكيات اعضاء هذه الجماعة، فيلجأ الافراد لمحاولة التسوق من المحال والمتاجر الخاصة بالطبقات العليا ورغم أن الافراد لايجدن الراحة والتأقلم الا فى حال تسوقهن أوتناولهن الطعام من المحال أو المتاجر المعتادة لهم الا أن هذه المحاولات للتشبه بالآخر قد تضى على الفرد نوعا من السعادة والاعتقاد بالتمكين. فيتضح من خلال أراء العينة مراقبة الافراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعى لما يعرضه الاخرون من طعام وما يرتادونه من اماكن ليتأكدن أنهم ملائمين فى تشبههم بهم. ويعتبر الاستهلاك المظهري آلية لشرعنة التمايز الاجتماعى احيانا كما قد يمارس الية لتقارب الازواق بين الفئات أحيانا اخرى. ويتضح ذلك من الأراء التالية:

• عامة انا بحب اخذ فكرة عن كل حاجه. حتى لو مش هجربها. ويحب
اكثر اشوف حاجة مختلفه عن اللي اتعودت عليه واحاول اعملها. وساعات
كثير بجرّب طبخات غريبة من على اليوتيوب ويتطلع حلوه. وبفرح اوى لما
تظبط معايا طبخة مش متعوده عليها وطعمها مختلف، ولو معايا فلوس
أحياناً بحب أشتري حاجات جديدة معرفهاش زى الل بشوفها على اليوتيوب
والانستجرام، الحاجات دى بتعمل نوع من السعادة وبتحسسك أنك عايش
وأنتك مميز .

٢- الحالة النفسية للفرد

تدفع الحالة النفسية الأفراد أحياناً للإستهلاك المظهري للطعام حيث التنفيس عن
الشحنات الانفعالية والحزن من خلال ممارسة الشراء أو التبضع وتناول الطعام في
اماكن قد لا يرتادها الفرد في حالته العادية. والذي يعمل على خلق قدرا من التوازن
الداخلي للفرد. فترى العينة أن الاستهلاك المظهري للطعام يساهم في تحقيق درجة
من الرضا عن الذات والسعادة. فعندما يشتري الفرد أو يتناول طعام مرتبط بمستوى
اقتصادي وثقافي أعلى يشعر بدرجة من الرضا تخفف درجات الحزن وتحسن من
الحالة المزاجية للفرد.. حيث اعطاء نوع من التمكين وشعور الفرد بأنه قادر على
ذلك، فالاستهلاك المظهري هو استهلاك رمزي شرائحي قد يشبع حاجات نفسية لدى
الأفراد أحياناً. ويتضح ذلك من الآراء التالية:

• ساعات لما بيقى مضايقة أو مخنوقة بصرف من غير تفكير اشتري أى
حاجة غالية كان نفسي اشتريها أو ادخل كافية غالى شوية. ودة مبيقاش
كثير.

إن محاولة التشبه بالطبقات العليا فى الطعام هو من الامور الصعب
الالتزام بها على المدى الطويل وذلك لارتباطها بالايديولوجية الثقافية أو
الهابيتوس للفرد وكذلك الرأسمال الاقتصادى.

عاشرا : عادات الطعام والتمايز الاجتماعى

تتفق جميع أفراد العينة فى كون السوشيال ميديا مثلما تشارك صور الطعام فهى
أيضا تقوم بعرض أداب تناول الطعام ولو ضمناً ضمن الصور، حيث هناك
مجموعة من الأداب العامة التى قد لا يختلف عليها الأفراد فى تناول الطعام وهناك
مجموعة من الأداب المتعلقة بكل طبقة على حده، وهو ما يعطى الطبقة
خصوصيتها وتميزها وتفردا عن باقى الطبقات. ففى الطبقات العليا، تحدد بشكل
صارم آليات التعامل مع مائدة الطعام كطريقة حمل أدوات الطعام وترتيبها وكيفية
استخدامها ، كذلك ترتيب تناول الاطباق والتعبير عن رفضها أو ابداء الاعجاب بها
وصولاً الى كيفية اعلان الانتهاء من الطعام وما يتبع كل ذلك من سلوكيات ورموز
ثقافية ضمنية أو صريحة، وهو يختلف بشكل جذري عن قواعد الطعام لدى العامة
والتي غالباً ماتقتصر على أداب الطعام فى صورتها الأولية. كذلك تتمايز الطبقات
فيما بينها فى كمية الطعام المقدمة وخاصة فى المناسبات والأعياد والولائم حيث
تظهر الطبقات العليا من خلال استهلاكها لكميات قليلة من الطعام بعكس الطبقات
الأدنى ثقافياً. كذلك تعكس الميديا جودة الأماكن التى تقدم الطعام ومدى نظافة زى
العاملين بها (الشيف) ومدى التزامهم وارتفاع تخصصاتهم ودراساتهم الغذائية
واجورهم مقارنة بالطهاة فى المحلات المرتبطة بالطبقات الأدنى ثقافياً، وكذلك
طريقة تعاملهم مع الطعام بشكل احترافى وطريقة طهيه وتقديمه، وهذه التميزات

ماتعطى لكل طبقة خصوصيتها التي تميزها عن باقي الطبقات. ويتضح ذلك فيما يلي:

- بشوف فيديوهات الاتيكيت بتاع شرب الشورية مثلا، او ازاي تاكلى المانجو أو الموز باتيكيت. الواحد ببشوف حاجات غريبة ومش عملية. تقريبا لازم تبقى فاضية وانتى بتاكلى وعلى الرايق، كمان الاختلاف فى ديكور المكان زى الشموع والألوان التابلوهات اللى على الحيطان شكل الشيف، كل حاجة بتختلف .

النتائج العامة للدراسة:

- ١- تؤثر صور التعامل مع الطعام وعرضه على تشكيل المجتمع، كما انها تسهم فى ادراك الافراد للواقع وفهم الاشخاص لأنفسهم وتحديد مكانتهم داخل المجتمع
- ٢- يعتقد الافراد بتميزهم وتفردهم من خلال الذوق. حيث الاعتقاد بأن طعامهم شهى رغم بساطته. فالافراد اكثر شغفاً بالطعام الذى اعتادوا عليه.
- ٣- سيظل الطعام قوة يمكن من خلالها فهم التراتب والتمايز الاجتماعى سواء كان على مستوى الطبقات أو الجنس والنوع. حيث يأخذ التمايز الاجتماعى شكلا تمايزياً مطبخياً .
- ٤- يعيد الطعام انتاج التمايز الاجتماعى وبالتالي التراتب من خلال ملكية الموارد مرتفعة الثمن (كاللحوم الجيدة). فتفضيل أطعمة فى التناول عن أخرى ليس أمراً محايداً أو موضوعياً بقدر ماهو أمر متعلم ومكتسب طبقياً ويشى بمكانة الفرد ووضعة الاجتماعى والاقتصادى والثقافى.

- ٥- يرتبط الطعام بالتمكين الاجتماعى للمرأة من خلال مفهوم النخافة حيث الاعتقاد بأن النخافة تتناسب طرديا مع الطبقات العليا والعكس صحيح.
- ٦- تعد سلوكيات تناول الطعام امراً هاماً فى التعريف بالوضع الطبقي للافراد. ومظهراً من مظاهر التمايز الاجتماعى بين الافراد. فطرق التعامل مع الطعام تعتبر مجال اتصالى وسلوكى لنقل المعنى من خلال بنيته ومكوناته.
- ٧- تسهم الميديا فى استخدام الطعام مجازاً لنقل كل ما يمكن تصوره عن العلاقات بين الافراد والعواطف والمكانة فيعكس الطعام القوة والثقافة والتنشئة الاجتماعية . فللطعام جوانب متعددة وعدد لانهاى من المعانى والافكار .

المراجع

- الريبيعي، نوري إسماعيل (٢٠١٥) الحقل السياسي وتسريبات اللاشعور الطبقي. دفاتر السياسة والقانون. العدد ١٣. جوان
- الشهري، حنان بنت شعشوع (١٤٣٤). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية. جامعة الملك عبد العزيز. السعودية.
- المطيري، عبد الرحمن بن نامي (٢٠١٧) استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلام، العدد ١٣. السعودية، ٣٧ - ٨٠.
- تمار، ربيعة (٢٠٢٠). المجالات الاستهلاكية ونتاج التمايز الاجتماعي في المجتمع الجزائري. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. برلين. ألمانيا.
- تمار، ربيعة وبودبرة ناصر (٢٠١٨). التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. العدد ٣٥.
- حسن كروك (٢٠١٩) البنيوية التكوينية مختبر الابحاث والدراسات السوسيوولوجية. جامعة محمد الخامس
- حسني إبراهيم عبد العظيم: (الجسد والطبقة ورأس المال الثقافي: قراءة في سوسيوولوجيا ببير بورديو)، إضافات، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد ١٥، صيف ٢٠١١.
- كونيهان، كارول (٢٠١٣) انثروبولوجيا الطعام والجسد. سهام عبد السلام (ترجمة). المركز القومي للبحوث . القاهرة
- سميث، شارلوت سيمور (٢٠١٢) .موسوعة علم الانسان المفاهيم والمصطلحات الأثروبولوجية. ترجمة محمد الجوهري وآخرون. المركز القومي للترجمة. القاهرة

سلامة، عبدالمحسن (٢٠٢١). الأكل.. الفعل وتأثيراته الاجتماعية. جريدة الاهرام. الثلاثاء ١٠ من ذي الحجة ٢٠ يوليو ٢٠٢١. السنة ١٤٥. العدد ٤٩١٦٩.

شومان، ايمان جابر (٢٠١٤). تغير الانماط الاستهلاكية وعلاقتها بالمكانة الاجتماعية: دراسة تطبيقية على الاسرة السعودية. ع ٢٨. مجلة كلية الاداب. طنطا. ١٨١-٢٥٠.

صلعى، انيسة (٢٠١٨). مفهوم إعادة الإنتاج الاجتماعي عند بيار بورديو. ماجستير. قسم العلوم الاجتماعية. جامعة ٨ مايو، الجزائر.

عاشور، قياتي (٢٠٢١) الاتجاهات المعاصرة فى مقارنة العلاقة بين الثقافة والابداع. المجلد الخامس مجلة كلية الاداب. جامعة بنى سويف. ١٢١-١٥٨

لبيتز، أتكينز و أيان بولر (٢٠١٦). الطعام في المجتمع: الاقتصاد، والثقافة، والجغرافيا ترجمة نرمين نزار سرحان واخرون. Routledge publishsd by.

لمعمر، فاطمة (٢٠١٤). أسلوب الحياة و تأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب لجمال _دراسة ميدانية. المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز

محمد، زيان و الهادي ،بووشمة (2019) الطعام والرباط الاجتماعى فى مجتمع محلى متوسطى . الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. مجلد ١٢. عدد ١. الجزائر. ١٠٢-١١٠.

معمر، عبدالله (٢٠٢٠). النظريات الانثربولوجية المعاصرة. كلية العلوم الانسانية. جامعة ابو بكر بلقايد.

نجم، احمد (٢٠١٦). ثقافة الطعام فى مجتمع محلى: دراسة انثربولوجية فى مدينة بغداد. ماجستير. الجامعة المستنصرية. بغداد.

يكر، جبرار (٢٠٠٨) . سوسولوجيا المثقفين . دار الكتاب الجديدة . ط١. بنغازي. ليبيا ص ٦٣ - ٩

المراجع الاجنبية

Brix h James(2006). Encyclopedia of anthropology. volume 3. sage publications. London

Cook, I. and Crang, P.(1996) The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. Journal of Material Culture 1, 131-154.

Farb, Peter and Armelagos, George(1980). ConsumingPassions: The Anthropology of Eating, Houghton Mifflin,Boston.

Miller, Deep(1995). Consumption and commodities. Annual Review of Anthropology 24, 141-161.

مراجع النت

iHoreca Blog Team(2019).<https://www.ihoreca.com/blog/ihoreca-blog-1/lq-mwq-ltws-ljtm-y-bsn-t-lgdhy-wlmshrwbt-102>

مجلة قراءات(٢٠١٨)،خلفية عن دراسات الطعام،٢٠١٨

قروق،حسن(٢٠١٦)البنوية التكوينية لبير بورديو

<https://www.slideshare.net/ssusera00041/ss-67942716>

ملحق بيانات العينة من المبحوثات

النسبة	العدد	توزيع البيانات	البيانات الاولية
٢٠%	١٠	اربع افراد أو اقل	عدد افراد الاسرة
٤٤%	٢٢	من ٤ الى ٦ افراد	
٣٦%	١٨	اكثر من ست افراد	
١٨%	٩	بيت شعبي	نوع مسكن الاسرة
٨٢%	٤١	شقة	
٤٦%	٢٣	حي شعبي	اماكن الإقامة
٤٤%	٢٢	حي متوسط	
١٠%	٥	ريف	
٧٢%	٣٦	ايجار	ملكية المسكن
٢٨%	١٤	تمليك	
٨٤%	٤٢	اقل من ٤٠٠٠	دخل الاسرة
١٠%	٥	٧٠٠٠:٥٠٠٠	
٦%	٣	أكثر من ٧٠٠٠	
١٢%	٦	ابتدائي	مستوى تعليم الوالد
٤٠%	٢٠	متوسط	
٤٤%	٢٢	جامعي	
٤%	٢	امى	
٦%	٣	يقراً ويكتب	
%		امى	تعليم الوالدة
٤%	٢	تقرأ وتكتب	
٦٠%	٣٠	متوسط	
٣٠%	١٥	جامعي	
٤%	٢	ابتدائي	

٣٦%	١٨	موظف حكومي	وظيفة الاب
%٢٤	١٢	موظف قطاع خاص	
٢٢%	١١	تاجر	
%١٨	٩	عامل حر	
٤٤%	٢٢	ربة منزل	وظيفة الام
%١٦	٨	متقاعدة	
٢٠%	١٠	قطاع خاص	
%٢٠	١٠	قطاع عام	
%١٠٠	٥٠	المجموع	

Social media and social differentiation: food as a model

Abstract

The study is interested in explaining the role of various social media in reproducing social differentiation between individuals through the dissemination of different images of food, and that these practices of publishing images of different foods may amount to creating a mechanism of social differentiation in society by searching for how it is viewed and interpreted. The members of the lower classes have food through what they are exposed to from the class visual content presented to food on social networking sites.

The study relied on a number of anthropological tools in collecting field material, which consisted in conducting in-depth interviews based on the field work guide for the study sample, in addition to observation as an essential tool for data collection.

. This study was conducted in Cairo on a sample of 50 female students from Cairo University. The study reached a number of results, the most important of which are:

- 1- Social media sites play a role in guiding individuals, forming their ideas about food, and determining their choices. Food is always a class indicator. As soon as you ask the individual about what he eats, from where he buys his food and how much he spends on his food, his class affiliation and his economic status become clear in one way or another. Class affiliation is not only an economic indicator, but a cultural indicator as well.
- 2- Tastes reflect social behaviors that the individual has incorporated from his social environment due to cultural practices derived from the class. This taste is acquired by the individual through the process of socialization, where each category of society is characterized by its own taste in food. Taste is considered part of cultural capital.
- 3- Trying to imitate the upper classes in food is one of the difficult things to adhere to in the long term, because it is linked to the

cultural ideology or habitus of the individual as well as the economic capital.

Keywords: social differentiation. Food. social media. cultural consumption.