

بررسی جامعه‌شناختی تغییرات در شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان

رویا یزدان‌پناه^۱

چکیده

انسان برای ادامه حیات خود به سازگاری با محیط پیرامون نیازمند است. اجتماعی شدن یک فرایند دوجانبه میان فرد و محیط پیرامون اوست که در آن زندگی می‌کند و تا زمانی که این ارتباط دوجانبه ادامه داشته باشد اجتماعی شدن ادامه خواهد یافت و مقبولیت اجتماعی به‌عنوان عصاره و محصول این فرایند است. جامعه ایرانی در معرض فرایندی خاص قرار گرفته است و آن میلی سیری‌ناپذیر به کسب مقبولیت و منزلت از طریق نمایش دارایی، ثروت و یا هر امر ممکن دیگری است. این‌گونه و به این شدت در جستجوی نمایش برای کسب مقبولیت اجتماعی برآمدن به‌گونه‌ای است که آن را از اشکال به‌هنگار جست‌وجوی مقبولیت متمایز می‌کند. این‌گونه پیوند مقبولیت و منزلت با نمایش کالاها و افزون بر این میل، اشتها، آرزومندی و اشتیاق سیری‌ناپذیر به کسب مقبولیت پدیده‌ای به لحاظ تاریخی خاص است که پیامد آن نیازمند تحلیل است. به‌بیان‌دیگر هم‌شدت و سیری‌ناپذیری این آرزومندی و هم شیوه‌های پاسخ به آن و هم عوارض مترتب به آن خاص است و آن را از تلاش عادی برای کسب منزلت مقبولیت متمایز می‌کند. به همین دلیل مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت اجتماعی می‌تواند بسیار کاربردی و مهم باشد. در این مقاله با استفاده از نظریه منش و میدان بوردیو به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و ابعاد آنها به‌عنوان شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ (۱۸-۳۷ ساله) شهر تهران بوده که ۵۰۰ نفر از آنها به‌عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. همچنین داده‌های موردنیاز تحقیق از طریق ابزار پرسش‌نامه به روش میدانی گردآوری شده است. تحلیل داده نیز به‌وسیله نرم‌افزار اسپس اس انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی رابطه و تأثیر معناداری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از این است جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با نسل دهه ۷۰ اعتقاد بیشتری نسبت به سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ی کسب مقبولیت اجتماعی می‌دانند. همچنین نسل دهه ۷۰ در مقایسه با دهه ۶۰ سرمایه فرهنگی را به‌عنوان شیوه‌ای مناسب‌تر جهت کسب مقبولیت اجتماعی قلمداد می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی

مقبولیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی.

❖ مقدمه

از بین انگیزه‌های متعدد جهت کسب مقبولیت و محبوبیت، شاید پر بیراه نباشد که بگوییم بنیادی‌ترین و جامع‌ترین انگیزه، «میل به تجلی» است. آدمیزاد ذاتاً میل به تجلی و دیده شدن دارد. «برخی از نظریه‌پردازان یکی از مهم‌ترین مشکلات افراد جامعه را پیدا نمودن شیوه‌ای جهت کسب مقبولیت اجتماعی در محیط‌های پیچیده، متنوع و چالش‌برانگیز اجتماعی در عصر حاضر می‌دانند» (فنون، ۱۳۸۰: ۱۸). در هر جامعه‌ای کسب منزلت و شأن از جمله مهم‌ترین امتیازهای اجتماعی است که برانگیزاننده کنش فردی و جمعی است اما این وضعیت در ایران امروز و از رهگذر چندین تحول تاریخی، وضعیتی بیمارگونه یافته است که جلوه‌های آن را در ساحات‌های مختلف زندگی اجتماعی می‌توان بازشناخت (ثقفی، شالچی، ۱۳۹۲: ۳۵). فرایندی که در جامعه ایرانی در تقریباً دو دهه گذشته قوت گرفته با مقبولیت جویی عادی متفاوت است. در جامعه ایرانی و در سالیان اخیر این ویژگی عام، ابعاد و شدتی خاص پیدا کرده است. به گونه‌ای که این تفاوت شدت، تفاوتی ماهوی را رقم زده و دیگر نمی‌توان این عطش کسب مقبولیت را مقبولیت جویی عادی خواند. جامعه امروز ایران در ساحات و ابعاد تعیین‌کننده زندگی با عطشی شدید برای جلب توجه دیگران روبه‌رو است و کسب و یا حفظ سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شدیداً متأثر از نمایش تمکن مالی و یا جایگاه در قدرت است و دیگر اموری که می‌تواند به ایجاد و یا حفظ جایگاه اجتماعی بیانجامد شدیداً تحت تأثیر این دو قرار گرفته است. برای نمونه ساحاتی چون مراسم‌های دینی و یا محیط‌های علمی تحت‌الشعاع دو عامل فوق‌تر قرار دارند (گدنزگر، ۱۳۹۵: ۱۳۸). عطش کسب مقبولیت اجتماعی در هر کدام از حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی که وارد شده و هر جا که نفوذ یافته اهداف نخستین هر عملی را ثانویه گردانیده است؛ مانند آنچه در مورد اقبال به تحصیلات دانشگاهی رخ داده است و مدرک‌گرایی و صوری‌گرایی را در میان جامعه دانشجویی و حتی متأسفانه در میان هیئت علمی و مدیریت آموزش عالی، جایگزین ارزش‌های بنیادی علم یعنی ارزش حقیقت، صحت و تعهد اجتماعی نموده است. مروری به برخی از مسائل اجتماعی و تغییرات صورت گرفته از چند دهه قبل تاکنون در ایران همچون تغییرات در الگوی ازدواج (تغییر سن

ازدواج و معیارهای آن و شکست قبح طلاق و برپایی جشن طلاق)، زندگی مجردگرایانه (به‌عنوان یک نوع زندگی جوان‌پسند در شرایط حاضر)، تب شهرت (روی آوردن به هنر همانند بازیگری، خوانندگی، فوتبال و...)، تغییر در توجه به پارامترهای زیبایی‌شناختی (توجه وافر به زیبایی بدن و انجام عمل‌های جراحی زیبایی جهت کسب مقبولیت) و گرایش فزاینده به رشته‌های تحصیلی خاص (رشته‌های پزشکی، برق، حقوق و...)، تغییر نگرش در نحوه کسب درآمد و گرایش‌های شغلی ما را به اهمیت مقوله مقبولیت اجتماعی و شیوه‌های کسب آن توسط نسل‌های مختلف جامعه آگاه می‌نماید.

پیشینه پژوهش

مقبولیت در فرهنگ لغت فارسی به معنای پذیرش، جاهت، مطبوعیت، پسندیدگی و شایستگی، زیبایی، خوشنامی و نیکنامی، محبوبیت و معروفیت، پذیرش عام و مردم‌پسندی است (دهخدا، ۱۳۷۳). می‌توان مقبولیت اجتماعی را حاصل تصدیق مشروعیت کسی دانست که آن را در اختیار دارد. پس قدرت و تسلط آن کس به دیگران؛ به دلیل داشتن مشروعیت، از یک سو و تأیید این مشروعیت از سوی دیگر به دست می‌آید. (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۱۰۲). مقبولیت اجتماعی جز در احترام، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا نمی‌کند (جنکینز، ۱۳۸۴: ۱۱۹). از منظر بوردیو، مقبولیت اجتماعی را می‌توان نوعی سرمایه نمادین قلمداد نمود که دسته‌ای از اجتماع آن را درک می‌کنند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. «مقبولیت اجتماعی که از حیثیت شخص سرچشمه می‌گیرد؛ مجموعه‌ی ابزارهای نمادینی چون: پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فره‌مندی را به فرد می‌بخشد» (فکوهی، ۱۳۸۴: ۳۰۰). به‌هرحال روابط انسانی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تعاملاتی است که موجب تأمین نیازهای افراد می‌گردد و به‌عنوان یک نیاز انسانی، بین انسان‌هایی که باهم زندگی می‌کنند، پدیدار می‌شود. در نتیجه برقراری روابط انسانی، پس از تأمین نیازها، زمینه‌های پیدایش انگیزش، رشد، احساس سودمندی، رضایت، درک متقابل و اعتماد فراهم می‌شود. این نتایج، چرخه‌ای از نشانه‌های مثبت حیات را

پدید می‌آورند و هر یک در پیدایش حالات مثبت بعدی، مؤثر واقع می‌شوند (فاضلی، ۱۳۸۸: ۴۲).

«اعمال، رفتار و شیوه‌هایی که افراد مختلف با روش‌های متفاوت جهت کسب مقبولیت اجتماعی از آن بهره می‌برند را می‌توان به‌مثابه منش و عادت واره در افراد در نظر گرفت که بخشی از آن به مجموعه انگیزه‌های روانی فرد و بخش دیگر به جامعه‌پذیری فرد و قرار گرفتن در شرایط و موقعیت‌های معینی که در او شکل می‌گیرد و درونی می‌شود بستگی دارد. بوردیو عادت واره را جهت تأکید بر نقش فعال کنشگر اجتماعی در ساخت واقعیت اجتماعی به کار می‌برد. در این میان می‌توان عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده‌ای را برای مقبولیت اجتماعی در نظر گرفت که متناسب با شرایط و موقعیت‌های خاص هر فرد ظهور می‌کند.» (Bourdieu, 19: 2002) با توجه به اهمیت سرمایه در زندگی معاصر و بسط آن به عرصه‌های مختلف حیات زندگی بشر در این تحقیق درصدد تأثیر انواع سرمایه‌ها و بررسی تغییرات در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی در جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ هستیم.

در برخی نظریه‌های جامعه‌شناختی جستجوی مقبولیت و منزلت هدف کنش در نظر گرفته شده است. در این میان مکتب شیکاگو شاید فرایند طبیعی و البته فاقد زمان نقش مقبولیت و منزلت در ترغیب به کنش را بهتر توضیح داده باشد. در مکتب شیکاگو و به‌ویژه توسط چارلز هورتن کولی با مفهوم «خودآینه‌سان» اهمیت نگاه دیگران برای کنش موردتوجه قرار گرفته است. در نظر وی «فهم ما از خودمان با نگاه کردن در نوعی آینه شکل می‌گیرد. آن آینه مردمان دیگری هستند که با آنان کنش متقابل داریم. ... با نگاه کردن به آینه، تعیین می‌کنیم که آیا آنکه می‌خواهیم باشیم هستیم یا نه و آیا کنش‌های ما اثر مطلوب را دارند یا نه... (ریتزر، ۱۳۸۹: ۲۴۵). توضیح کولی از وابستگی تصور ما از خود به نگاه دیگران غیرتاریخی و نسبت به تجربه تاریخی فرهنگی خاص جامعه معاصر ایرانی بلکه نسبت به فرایندهای معاصر جهانی نیز کور است. خودآینه‌سان کولی پیش‌تر نیز در جامعه ایرانی همانند هر جامعه دیگری بوده است اما وضعیت نوپدید جستجوی مقبولیت در جامعه ایران را نمی‌تواند بازنمایاند. برخلاف نظریه کولی، نظریه‌های ویلن و زیمل به فرایندهای معاصر توجه کرده‌اند.

وبلن پیش فرض‌های اقتصاد کلاسیک را مبنی بر اینکه مصرف در پاسخ به نیازهای زیستی است و رفتار انسان را می‌توان بر پایه گرایش‌های فایده‌جویانه و لذت‌جویانه وی تبیین کرد را زیر سؤال می‌برد. وبلن در جریان تحلیل تاریخی نشان می‌دهد که چگونه چشم‌وهم‌چشمی ریشه اصلی رفتار مصرفی است و همین انگیزه چشم‌وهم‌چشمی است که در سیر تکاملی خود نهاد مالکیت را شکل می‌دهد چراکه دارایی مالی معیاری برای مقبولیت و ارجمندی از سوی عامه مردم تلقی می‌گردد. از نظر زیمل از آن‌رو که شرط لازم برای احساس احترام به خویشتن این است که دیگران ارزیابی مثبتی از فرد داشته باشند، فرد می‌کوشد با افزودن بر دارائی‌های خود و نمایش آن‌ها در نگاه دیگران ارجمند و با افتخار تلقی گردد، چراکه تنها انسان‌های استثنایی می‌توانند به‌رغم نظرات منفی دیگران کماکان احساس عزت‌نفس بالایی داشته باشند. از آنجاکه در جریان سیر تاریخی به‌مرور ثروت به‌عنوان معیار و ملاک مقبولیت و ارجمندی درمی‌آید آن دسته از اعضای اجتماع که از ثروت کمتری برخوردار هستند در نظر دیگران احترام کمتری را می‌یابند و درنهایت خودشان هم این شأن را می‌پذیرند چراکه احترام شخص وابسته به احترامی است که اطرافیان به او می‌گذارند (وبلن، ۱۳۹۳: ۹۶).

دیگر متفکر کلاسیکی که به اهمیت کسب شأن در برانگیختگی کنش پرداخته زیمل است. وی در مقاله کلان‌شهر و حیات ذهنی می‌نویسد: «تمامی اینها موجب گذار به فردی شدن نشانه‌های ذهنی و روانی می‌شوند که شهر با توجه به‌اندازه‌اش به وجود می‌آورد. نخست آدمی باید از پس دشواری اثبات شخصیت خود در محدوده ابعاد زندگی کلان‌شهری برآید. آدمی به تفاوت‌های کیفی متوسل می‌شود تا شاید بدین طریق توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آن محفل در مورد تفاوت‌ها به خود جلب کند...» (زیمل، ۱۳۸۳: ۶۲)، زیاده‌روی در آداب‌دانی و ظرافت رفتار که مشخصه کلان‌شهرهاست متأثر از خواست انسان کلان‌شهری برای متفاوت بودن و مشخص بودن است. زیمل همانند وبلن معتقد است که «برای بسیاری از انواع شخصیت‌ها کسب حداقلی از احترام به نفس و احساس اینکه کاره‌ای هستند درنهایت فقط به شکلی غیرمستقیم یعنی از طریق آگاهی دیگران امکان‌پذیر است» (زیمل، ۱۳۸۳: ۶۳).

در کلان‌شهر در وضعیتی که مبانی تعلقات گروهی از بین رفته است «شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در

کلان‌شهر است» (فاضلی، ۱۳۸۳: ۲۵-۲۴). تحلیل زیمل از مد و فرهنگ مصرفی از برخی جهات با وبلن مشابه است. زیمل با وبلن هم‌رأی است که پول به‌عنوان یک ابزار، دیگر خود به‌غایت تبدیل شده است و همچنین با این نظر وبلن نیز که احترام خود در میان اکثریت مردم وابسته به احترامی است که دیگران برای فرد قائل می‌شوند موافق است. در نگاه زیمل احترام به نفس وابسته به نگاه دیگران است اما این امر اولاً، لزوماً مادی نیست و دوم این‌که حداقلی از نگاه دیگران شرط لازم است.

اروینگ گافمن^۱ نیز به موضوع مقبولیت اجتماعی از طریق اجرای نقش‌ها و نمایش‌های بدنی کنشگران بر روی صحنه باهدف جلب نظر دیگران می‌پردازد. گافمن «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری» را مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که موردپذیرش دیگران باشد (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۶). در نظریه مبادله^۲، مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع‌شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های زیادی به خود بگیرد (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۸۶). به‌عبارت‌دیگر، افراد در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که با پذیرش و مقبولیت همراه بوده و بیشترین پاداش و کمترین مجازات را داشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۶۳). از نظر بودیلارد^۳ در سرمایه‌داری مدرن یا پست‌مدرن، هویت یک شخص از پیش به‌عنوان فردی جذاب و مورد قبول جامعه سرشته نشده است. مردم می‌کوشند از طریق مصرف کالاهایی که به‌زعم خود، تأمین‌کننده‌ی نظرشان درباره‌ی خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند باشند. ممکن است پوشاک، اتومبیل، خوراک، کتاب مورد مطالعه، موسیقی موردعلاقه و... همه در این فرآیند نقش بازی کنند (ادیبی و

-
1. Erving Goffman
 2. Exchange Theory
 3. Baudrillard

انصاری، ۱۳۸۳: ۱۰۲). ماری داگلاس^۱ و بارون ایشروود^۲ معتقدند: مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن دنیایی هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهند مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب و حمایت دیگران، مقبولیت اجتماعی و ابراز مهربانی لازمند. این امر درباره فقیر و غنی صدق می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۳۳).

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش برای بررسی شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی و تحلیل رابطه میان سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی با مقبولیت اجتماعی از نظریه تلفیقی بوردیو استفاده شده است. در میان نظریه‌پردازان معاصر بوردیو، اهمیت کسب مقبولیت و شأن را در برانگیختگی کنش مورد توجه قرار داده است. بوردیو در انسان‌شناسی فلسفی‌اش که متأثر از بلیز پاسکال است، معتقد است: «خاستگاه غایی رفتار، عطش فرد برای کسب ارزش، شأن و مقبولیت است و این تنها جامعه است که می‌تواند این عطش را سیراب کند. چراکه با اختصاص یک نام، یک مکان، یک کارکرد به فرد در درون یک گروه یا نهاد، فرد می‌تواند به رهایی از پیشامدها، محدودیت‌ها و پوچی نهایی هستی امیدوار باشد. امیدواری انسان به رهایی در گرو تن دادن به «قضاوت و داوری دیگران است. این قضاوت اصل اساسی عدم قطعیت و عدم امنیت بوده با این همه بدون آن‌که تناقضی داشته باشد، قاعده‌ای است برای قطعیت، اطمینان خاطر و تقدس یافتگی» (استونز، ۱۳۹۴: ۳۳۰-۳۲۹). البته در نظریه بوردیو عوامل عمدتاً هدفی آگاهانه و از پیش طراحی شده را پیگیری نمی‌کنند بلکه بر اساس «منطق عملی» رفتار می‌کنند.

در رویکرد بوردیو نیز کسب ارزش و شأن برانگیزاننده کنش تلقی شده است. در رویکرد بوردیویی تمایزات میدان‌های مختلف اجتماعی و منطق متفاوت هر میدان محوریت دارد. به عبارت دیگر ملاک کسب مقبولیت و شأن در هر میدان متفاوت است. پیر بوردیو^۳ گرچه مستقیماً به بحث مقبولیت اجتماعی نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت واره،

-
1. Mary Douglas
 2. Isherwood
 3. Bourdieu

سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث مقبولیت اجتماعی نزدیک شده است. بورديو هدف مقبولیت اجتماعی را اکتساب منزلت، تمایز، پایگاه اجتماعی و کسب اعتبار و پرستیژ می‌داند (Shilling, 1993: 127). در رویکرد بورديو موقعیت کنشگران وابسته به سرمایه^۱ آنهاست؛ و بنابر مقدار و نوع سرمایه‌ای که دارند جایگاه شأن در فضای میدان مشخص می‌شود. از نظر بورديو در جوامع مدرن انواع سرمایه باهم در ارتباط هستند. همچنین سرمایه تبدیل پذیر است (۷۳:۱۳۹۳) به عقیده بورديو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ردوبدل می‌شود.

سرمایه‌ها از منظر بورديو قابلیت تبدیل شدن به سرمایه نمادین^۲ را دارد. سرمایه نمادین به هرگونه دارایی گفته می‌شود (سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) که دسته‌ای از اعضای اجتماع آن را درمی‌یابند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. نقش کلیدی سرمایه نمادین مشروعیت بخشیدن به گونه‌های دیگر سرمایه است (Burdieu, 1992: 112). با توجه به موارد بیان شده باید چنین گفت که سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه است که نماد محسوب شده و دارنده آن از جانب مردم دارای عزت و احترام است. نقطه مشترک و بارزی که مقبولیت اجتماعی را با سرمایه نمادین پیوند می‌دهد این است که برای دارنده خود عزت، احترام و اعتبار را به همراه دارد (رنانی، ۱۳۹۰: ۷۶). برای بورديو، سرمایه‌ی نمادین نمایانگر راهی برای سخن گفتن در خصوص مشروع‌سازی روابط قدرت از طریق اشکال نمادین است که گروه‌های سلطه‌گر از این طریق اعتبار و اقتدار خود را تثبیت می‌سازند. در واقع این سرمایه با باور و اعتبار و اعتماد دیگران وجود عینی می‌یابد و دوام و استمرار آن نیز با باور دیگران در ارتباط است (نقیب‌زاده و استوار، ۱۳۹۱: ۱۲۴). با توجه به تفاوت میزان سرمایه‌ها در افراد، میزان مقبولیت اجتماعی نیز می‌تواند در افراد متفاوت باشد. به‌عنوان مثال میزان سرمایه فرهنگی افراد و همچنین مقبولیت اجتماعی آنها می‌تواند به موقعیت

1. Capital

2. Symbolic Capital

خاص افراد، جایگاه اجتماعی آنها، میزان دسترسی به امکانات اقتصادی و فرهنگی، موقعیت طبقاتی، میزان تحصیلات والدین، تحصیلات فرد، گرایش به مطالعه، گرایش به هنر و موسیقی ارتباط داشته باشد (Lareau & Weiniger, 2003: 64). در این پژوهش با توجه به دیدگاه بوردیو سعی در بررسی تأثیر انواع سرمایه‌ها بر مقبولیت اجتماعی و شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه‌ها در بین نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ داریم.

فرضیات

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین سرمایه اقتصادی و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اقتصادی) تفاوت وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اجتماعی) تفاوت وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه فرهنگی) تفاوت وجود دارد.

تعریف مفاهیم

الف) تعریف متغیر وابسته

در این پژوهش برای بررسی مقبولیت اجتماعی^۱ از مفهوم سرمایه نمادین بوردیو استفاده شده است. اساس تعریف بوردیو مقبولیت اجتماعی را می‌توان حاصل تصدیق مشروعیت کسی که آن را در اختیار دارد ذکر نمود. پس مقبولیت اجتماعی از قدرت و تسلط آن کس به دیگران؛ به دلیل داشتن مشروعیت، از یک سو و تأیید این مشروعیت از سوی دیگر به دست می‌آید. مقبولیت اجتماعی جز در احترام، بازشناسی، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا

نمی‌کند و تا زمانی که باور دیگران را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد (شویره و فونتین، ۱۳۸۵: ۱۰۲). با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی نظرات مختلف و همچنین مصاحبه با ۵۰ نفر از شهروندان و چند تن از اساتید حوزه جامعه‌شناسی برای سنجش مقبولیت اجتماعی سه مؤلفه پرستیژ و اعتبار اجتماعی، احترام و منزلت اجتماعی و الگو و نماد جامعه بودن انتخاب گردیده است.

ب) تعریف متغیرهای مستقل

سرمایه فرهنگی: بوردیو اصطلاح سرمایه فرهنگی را برای اشاره به اطلاعات یا دانش درباره باورها، سنت‌های فرهنگی و معیارهای رفتاری خاصی که موفقیت و کامیابی زندگی را ارتقاء می‌دهند، بکار می‌برد (سعیدسلطانی، ۱۳۹۱: ۱۸۰).

سرمایه فرهنگی ذهنی: بعد ذهنی سرمایه فرهنگی از طریق تمایل افراد به فعالیت در امور هنری و رخدادهای فرهنگی نظیر میزان آشنایی و علاقه‌مندی به فعالیت‌های فرهنگی و هنری از جمله موسیقی، خط و نقاشی، ورزش، بازدید از نمایشگاه کتاب و موزه‌ها، حضور در کلاس زبان و تسلط بر زبان‌های دیگر موردسنجش قرار گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

سرمایه فرهنگی عینی: بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی با سه مؤلفه ۱. داشتن وسایل و امکانات مانند اتاق مخصوص مطالعه، کتابخانه شخصی، کامپیوتر و اینترنت، ماهواره، ادوات موسیقی، وسایل و تجهیزات ورزشی، دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، تعداد کتب غیردرسی موجود در منزل ۲. خلق آثار فرهنگی توسط فرد در حوزه‌های تجسمی و هنرهای دستی، هنرهای نمایشی، شعر و ادبیات، موسیقی، تألیفات و ۳. دسترسی و مصرف کالاهای فرهنگی مانند منابع آموزشی و کمک‌آموزشی، فیلم، سی دی و دی‌وی آموزشی و کمک‌آموزشی موردسنجش قرار گرفت (سعیدسلطانی، ۱۳۹۱: ۱۸۱).

سرمایه فرهنگی نهادی: بعد نهادی سرمایه فرهنگی با شاخص‌هایی نظیر گواهی‌نامه‌های معتبر آموزشی و فرهنگی، مدارک تحصیلی، اسناد فرهنگی-هنری ثبت شده به نام فرد و کارت‌های عضویت در مراکز، مؤسسات و نهادهای فرهنگی مختلف موردسنجش قرار گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

برای سنجش سرمایه فرهنگی از سه مؤلفه سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و نهادی استفاده شده است.

سرمایه اجتماعی

برای سنجش سرمایه اجتماعی پس از مطالعه و بررسی دیدگاه‌های مختلف و جهت کسب نتیجه‌ای مطلوب از تلفیق دیدگاه بوردیو و پاتنام استفاده گردید. بدین منظور سه مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و پیوند اجتماعی برای سنجش سرمایه اجتماعی به کار گرفته شد. بوردیو سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ویژگی فردی پتانسیل افراد برای فعالیت و مشارکت مؤثر در شبکه ارتباطات بر اساس شناخت متقابل در یک فضای اجتماعی و حفاظت از آن از طریق مبادلات نمادی و مادی می‌داند. بر این اساس سرمایه اجتماعی دارایی‌های خوب خصوصی است که افراد آنها را انباشت و از آنها برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند؛ و از نظر پاتنام «سرمایه اجتماعی یک صفت جامعه است که کیفیت شبکه‌ها و روابط، افراد را برای همکاری و کنش جمعی قادر می‌سازند». بر این اساس، سرمایه اجتماعی بر پایه درجه بالای اعتماد بین شخصی و به همان میزان ارزشمندی اعتماد نهادهای عمومی و سیاسی است که قواعد حقوقی را ایجاد و رعایت می‌کنند و همه مبادلات را شفاف و ایمن می‌سازند. در این پژوهش سه مؤلفه مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و پیوند اجتماعی برای سنجش سرمایه اجتماعی به کار گرفته شد.

سرمایه اقتصادی

از نظر بوردیو سرمایه اقتصادی شکل غالب سرمایه است و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی ابزاری هستند برای رسیدن به سرمایه اقتصادی. وی سرمایه اقتصادی را «دارایی‌ها و کالاهای لوکسی که به یک فرد تعلق دارد» تعریف می‌نماید. استونز سرمایه اقتصادی را درآمد، پول و سایر منابع و دارایی‌های مالی می‌داند که تظاهر نهادینه‌اش را می‌توان در حق مالکیت یافت. مثلاً پول و اشیاء مادی که می‌توان برای تولید کالا و خدمات به کار برد (۱۳۹۰: ۲۲۱).

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله کمی و از نوع پیمایشی^۱ است. جامعه آماری تحقیق پیش رو، کلیه افراد نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ (از ۱۸ تا ۳۷ سال) ساکن شهر تهران است که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۳۲۳۸۸۱۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۴۰۰ نفر است. واحد مشاهده و سطح تحلیل در این تحقیق فرد است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری احتمالی است. از میان انواع نمونه‌گیری احتمالی، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در این پژوهش، پس از تعیین حجم نمونه شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و در نهایت نمونه مورد مطالعه بر اساس میزان تقریبی جمعیت خوشه انتخاب شدند. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و مفاهیم و متغیرهای آن، داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق فن پرسشنامه توأم با مصاحبه حضوری به روش میدانی جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی است که به ویژگی‌های پاسخگو مربوط می‌شود که شامل ۶ سؤال است. همچنین در بخش دوم سؤالاتی تدوین شده است که به بررسی متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد که شامل ۴۷ سؤال می‌شود.

در این پژوهش برای اطمینان از پایایی نتایج، از روش آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. برای این منظور با استفاده از اطلاعاتی که از ۴۰ نمونه جمع‌آوری شده، پایایی پرسشنامه بررسی و برای هر کدام از شاخص‌ها که به صورت طیف طراحی شده بود ضریب آلفا مورد محاسبه قرار گرفت. همچنین ضریب آلفای پرسشنامه ۰٫۸۴۲ به دست آمد.

-
1. Survey
 2. Cronbach Alpha

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

نام متغیر	تعداد گویه
سرمایه فرهنگی	۱۳
سرمایه اجتماعی	۱۱
سرمایه اقتصادی	۸
مقبولیت اجتماعی (متغیر وابسته)	۱۵

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شده است. به طوری که برای توصیف داده‌ها از آماره‌های توصیفی و برای تحلیل استنباطی از آزمون تفاوت میانگین طی تست و آزمون همبستگی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف اجمالی نمونه

اطلاعات این تحقیق از بین ۴۰۰ فرد ۳۷-۱۸ سال شهر تهران که ۲۰۰ مرد و ۲۰۰ زن بودند، جمع‌آوری شده است. بر این اساس ۲۹۰ نفر از پاسخگویان مجرد (۷۲/۵٪) و ۱۱۰ نفر متأهل (۲۷/۵٪) می‌باشند. ۴۸ درصد از افراد پاسخگو که بیشترین تعداد نیز است تحصیلات لیسانس دارند. ۵۸ درصد از پاسخگویان میزان مقبولیت اجتماعی خود را در حد کم و خیلی کم اعلام نمودند. همچنین ۶۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان پرستیژ و اعتبار اجتماعی، ۳۸/۸ درصد میزان احترام و منزلت اجتماعی و ۷۲/۴ درصد میزان الگو و نماد جامعه بودن خود را در حد کم و خیلی کم بیان نمودند.

جدول ۲. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه اقتصادی در کسب مقبولیت اجتماعی

	خیلی زیاد		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل
دهه ۶۰	۰	۰	۱۷	۴,۳	۷۵	۱۸,۸	۱۰۱	۲۵	۴۹	۱۲,۳
دهه ۷۰	۴	۱	۲۳	۵,۷	۳۷	۹,۲	۷۱	۱۸	۲۳	۵,۷
جمع	۴	۱	۴۰	۱۰	۱۱۲	۲۸	۱۷۲	۴۳	۷۲	۱۸

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه اقتصادی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند و ۱۱ درصد سرمایه اقتصادی را به‌عنوان یک روش مناسب برای کسب مقبولیت اجتماعی نمی‌دانند.

جدول ۳. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه فرهنگی در کسب مقبولیت اجتماعی

	خیلی زیاد		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد
دهه ۶۰	۰	۰	۰	۰	۱۴۲	۳۵,۵	۶۱	۱۵,۲	۱۱	۲,۸
دهه ۷۰	۰	۰	۱۱	۲,۸			۸۸	۲۲	۰	۰
جمع	۰	۰	۱۱	۲,۸	۲۲۹	۵۷,۲	۱۴۹	۳۷,۲	۱۱	۲,۸

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه فرهنگی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند که سهم دهه ۶۰ برابر ۱۸ درصد و

سهم دهه ۷۰ برابر ۲۲ درصد است و ۲,۸ درصد سرمایه فرهنگی را به میزان کم و خیلی کم برای کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر قلمداد می‌نمایند.

جدول شماره ۴. آمار توصیفی - مقایسه‌ای وضعیت پاسخگویان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ به اهمیت سرمایه

اجتماعی در کسب مقبولیت اجتماعی

	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم	
	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل
دهه ۶۰	۰	۰	۳۵,۲	۱۴۱	۲۴,۸	۹۹	۱	۴	۰	۰
دهه ۷۰	۰	۰	۱۸	۷۲	۱۷,۷	۷۱	۳,۳	۱۳	۰	۰
جمع	۰	۰	۵۳,۲	۲۱۳	۴۲,۵	۱۷۰	۴,۳	۱۷	۰	۰

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۵۳,۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سرمایه اجتماعی را به میزان زیاد و خیلی زیاد در کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر می‌دانند که سهم دهه ۶۰ برابر ۳۵,۲ درصد و سهم دهه ۷۰ برابر ۱۸ درصد است و ۴,۳ درصد سرمایه اجتماعی را به میزان کم و خیلی کم برای کسب مقبولیت اجتماعی مؤثر قلمداد می‌نمایند.

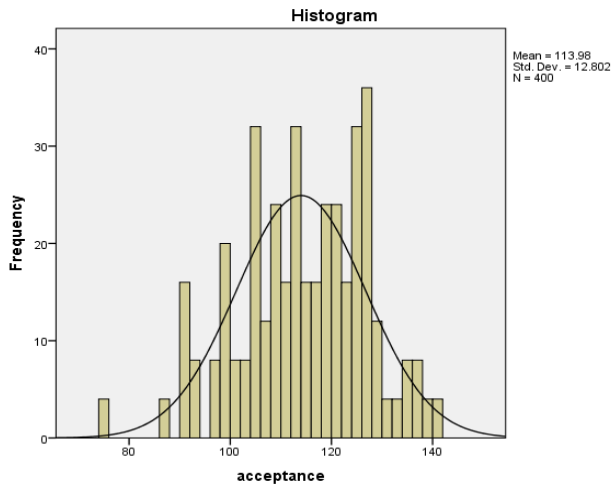
تبیین یافته‌ها

بعد از آماده‌سازی اطلاعات روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس بررسی شد. در ابتدا برای انتخاب آزمون مناسب برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، به بررسی نرمال و غیر نرمال بودن داده‌های استخراج شده پرداخته که بر همین اساس چولگی و کشیدگی محاسبه می‌گردد که اگر عدد به‌دست‌آمده در بازه ۲- الی ۲ باشد به معنی نرمال بودن داده‌ها است. فرضیات تحقیق از طریق آماره‌های مقایسه میانگین‌ها (آزمون طی مستقل) و پیرسون مورد آزمون قرار گرفت؛ که نتایج آن بدین شرح است.

جدول ۵. محاسبه چولگی و کشیدگی

۴۰۰	تعداد
۰	اعداد از دست رفته
-۰,۳۵۸	چولگی
۰,۱۲۲۰	انحراف چولگی
-۰,۱۲۳	کشیدگی
۰,۲۴۳	انحراف

اعداد چولگی و کشیدگی به دست آمده در جدول شماره ۵ نشان از نرمال بودن داده‌ها (اعداد -۰,۳۵۸ و -۰,۱۲۳ در بازه بین ۲- و ۲ قرار دارند) دارد.



نمودار ۱. هیستوگرام چولگی متغیر مقبولیت اجتماعی

پس از بررسی عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، از آزمون شاپیرو-ویلک^۱ یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است. H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۶. آزمون کولموگروف-اسمیرنف

	کولموگروف-اسمیرنف		
	آمار	درجه آزادی	سطح معناداری
مقبولیت اجتماعی	۰,۰۸۳	۴۰۰	۰,۰۷۶

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که سطح معناداری به دست آمده آزمون (۰,۰۷۶) بزرگتر از ۰,۰۵ است و فرض H0 مبنی بر نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها و نشان دادن ارتباط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده نمود.

آزمون فرضیه اول پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه فرهنگی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی

		مقبولیت اجتماعی	سرمایه فرهنگی	بعد ذهنی	بعد عینی	بعد نهادی
مقبولیت اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	**۶۶۸.	**۵۷۹.	**۵۲۴.	**۰,۵۵۴.
	سطح معناداری		۰,۰۰۰.	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است.

1. Kolmogorov-Smirnov test

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های فرهنگی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه فرهنگی و ابعاد آن در افراد، میزان مقبولیت اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. در بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد ذهنی (۰,۵۷۹) دارای ارتباط قوی‌تری با مقبولیت اجتماعی است.

آزمون فرضیه دوم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی

		مقبولیت اجتماعی	سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	پیوند و ارتباط شبکه‌ای
مقبولیت اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	**۶۶۶.	**۲۴۶.	**۴۹۱.	**۶۴۱.
	سطح معناداری		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است.						

جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های اجتماعی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن میزان مقبولیت اجتماعی افراد افزایش می‌یابد. در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد پیوند و ارتباط شبکه‌ای (۰,۶۴۱) دارای ارتباط قوی‌تری با مقبولیت اجتماعی است.

آزمون فرضیه سوم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین سرمایه اقتصادی و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون رابطه میان سرمایه اقتصادی با مقبولیت اجتماعی

		سرمایه اقتصادی	مقبولیت اجتماعی
مقبولیت اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰.۶۸۹**
	سطح معناداری		۰,۰۰۰
	تعداد	۴۰۰	۴۰۰
** با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار است.			

جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که بین سرمایه‌های اقتصادی و مقبولیت اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش سرمایه اقتصادی بر میزان مقبولیت اجتماعی افراد افزوده می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اقتصادی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۰. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اقتصادی

	نسل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
سرمایه اقتصادی	دهه ۶۰	۲۴۲	۳۱,۶۶	۵,۹۸۸	۰,۴۵۷
	دهه ۷۰	۱۵۸	۲۹,۳۳	۷,۷۹۰	۰,۷۳۶

جدول ۱۱. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اقتصادی

سرمایه اقتصادی	آزمون لویین جهت برابری واریانس‌ها		آزمون طی تست						
	F	سطح معناداری	طی	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	خطای انحراف	معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان	
								دامنه بالا	دامنه پایین
فرض برابری واریانس‌ها	۱۱,۸۴۶	۰,۰۰۱	۲,۸۴۱	۳۹۸	۰,۰۰۵	۲,۳۳۲	۰,۸۲۱	۰,۷۱۷	۳,۹۴۸
فرض عدم برابری واریانس‌ها			۲,۶۹۱	۲۹۴,۴۳	۰,۰۰۸	۲,۳۳۲	۰,۸۶۷	۰,۶۲۳	۴,۰۴۲

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه اقتصادی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۰۸ و طی = ۲,۶۹۱). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۰ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۶۰ (۳۱,۶۶) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با دهه ۷۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه اقتصادی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

آزمون فرضیه پنجم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه اجتماعی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۲. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اجتماعی

	نسل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
سرمایه اجتماعی	دهه ۶۰	۲۴۲	۳۹,۷۷	۴,۵۶۲	۳۴۸.
	دهه ۷۰	۱۵۸	۳۷,۸۶	۵,۸۶۲	۰,۵۵۴

جدول ۱۳. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی	آزمون لویین جهت برابری واریانس‌ها		آزمون طی تست						
	F	سطح معناداری	طی	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	خطای انحراف	معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان	
								دامنه بالا	دامنه پایین
فرض برابری واریانس‌ها	۲,۴۴۱	۰,۱۱۹	۳,۰۷۷	۳۹۸	۰,۰۰۲	۱,۹۱۰	۰,۶۲۱	۰,۶۸۸	۳,۱۳۲
فرض عدم برابری واریانس‌ها			۲,۹۲۱	۲۹۶,۰۳۳	۰,۰۰۴	۱,۹۱۰	۰,۶۵۴	۰,۶۲۰	۳,۲۰۰

جدول شماره ۱۳ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۰۲ و طی = ۳,۰۷۷). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۲ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۶۰ (۳۹,۷۷) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۶۰ در مقایسه با دهه ۷۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه اجتماعی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

آزمون فرضیه ششم پژوهش:

به نظر می‌رسد بین جوانان نسل‌های دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی (از طریق سرمایه فرهنگی) تفاوت وجود دارد.

جدول ۱۴. آمار توصیفی آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه فرهنگی

	نسل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین
سرمایه اجتماعی	دهه ۶۰	۲۴۲	۴۵,۲۸	۵,۲۲۰	۰,۳۹۸
	دهه ۷۰	۱۵۸	۴۷,۴۸	۶,۴۹۶	۰,۶۱۴

جدول ۱۵. آزمون طی مستقل تفاوت نگرش جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در شیوه کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی	آزمون لوین جهت برابری واریانس‌ها		آزمون طی تست						
	F	سطح معناداری	p	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	خطای تخمیری	معناداری تفاوت با ۹۵ درصد اطمینان	
								دامنه بالا	دامنه پایین
فرض برابری واریانس‌ها	۴,۶۴۸	۰,۰۳۲	۲,۷۲۱	۳۹۸	۰,۰۴۲	-۲,۲۰۳	۰,۶۹۹	-۳,۵۷۹	۰,۱۷۳
فرض عدم برابری واریانس‌ها			۲,۶۴۵	۳۰۰,۱۹۸	۰,۰۱۰	-۲,۲۰۳	۰,۷۳۲	-۳,۶۴۶	۰,۲۳۹

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بین جوانان نسل دهه ۶۰ و ۷۰ در زمینه اعتقاد به سرمایه فرهنگی به‌عنوان شیوه‌ای برای کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد (سطح معناداری = ۰,۰۱۰ و طی = -۲,۶۴۵). بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۴ و با توجه به میانگین بالاتر دهه ۷۰ (۴۷,۴۸) می‌توان گفت که جوانان نسل دهه ۷۰ در مقایسه با دهه ۶۰ تأثیر بیشتری برای سرمایه فرهنگی جهت کسب مقبولیت اجتماعی قائل می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش‌رو نشان داد بین سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با مقبولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

نتایج آمار استنباطی نشان داد که بین نسل‌ها در شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد که موید دیدگاه مانهایم است که اعتقاد دارد شکاف نسلی اجتناب‌ناپذیر است. روند رو به رشد جمعیت دانشجو بعد از انقلاب همراه با افزایش سریع جمعیت و تلاش اکثریت برای به دست آوردن منابع کمیاب و ارزشمند باعث بروز اختلافاتی در میان نسل‌ها شده است، زیرا تورم افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و افزایش سطح انتظارات آنها از جامعه و نبود امکانات و فرصت‌های مطلوب شغلی برای آنها باعث بروز سرخوردگی می‌شود؛ اما با این تحول و تغییر باید تدریجی و توافقی برخورد کرد زیرا که هر مقاومت و پافشاری در حفظ منافع و سلطه هر کدام از نسل‌ها باعث بروز درگیری و اختلاف و هزینه‌های گزاف خواهد شد. بورديو شكاف نسل در دنیای معاصر را افقی می‌داند. در این چشم‌انداز، نقطه عزیمت در تحلیل تعارضات نسلی، ساخت اجتماعی عینی بوده و با محور قرار دادن تضاد منافع مادی گروه‌های مختلف نسلی که در جامعه هم‌زیستی زمانی و مکانی دارند، مسائل نسل‌ها و شکاف‌های ایدئولوژیک و فرهنگی بین آنها را ناشی از تضاد زیر بنایی یاد شده و در تناظر با موقعیت و منافع اجتماعی نسلی در نظر گرفته می‌شود. به اعتقاد بورديو، در شرایط معاصر، شکاف نسل‌ها، شکافی افقی بوده و در عصرها و میدان‌های مختلف اجتماعی اعم از نهادی یا غیر نهادی، رویارویی بین جوانان و افراد مسن عملاً حاکی از تعارض بین افرادی به مواضع گوناگون قدرت و ثروت است. نتایج این پژوهش نشان داد نسل دهه ۶۰ به سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی در مقایسه با نسل دهه ۷۰ جهت کسب مقبولیت اجتماعی اعتقاد بیشتری دارند. متولدین دهه شصت همیشه در حال جنگیدن برای به دست آوردن حداقل‌ها بوده‌اند. این حداقل‌ها از نشستن در سر نیکم‌ت سه نفره مدرسه شروع و به یک صندلی در دانشگاه، رفتن به سربازی و به دست آوردن کار ختم می‌شد.

برای دهه شصتی‌ها به دست آوردن تمام این‌ها با یک رقابتی سخت همراه بوده است. رقابت برای رفتن به دانشگاه سراسری یا آزاد، رفتن به سربازی، رفتن به محل کار یا حتی راه پیدا کردن به تیم فوتبال محل یا مدرسه. نسلی که متولد دهه ۶۰ است سنتی بار نمی‌آید. در دهه ۶۰ خیلی از آموزه‌های مدرنیته و حتی سنت فرو ریخته است. پس افراد به دنبال تولید ارزش جدید می‌باشند. آنهایی که از سال ۶۰ به بعد متولد شده‌اند آسیب‌پذیری بیشتری دارند، اعتیاد، انزوا، اضطراب و... ناشی از دورانی است که در آن به دنیا آمده‌اند. حتی پدر و مادرها دارای اضطراب و دغدغه‌های فراوانی بودند. استرس دگرگونی‌های انقلاب، پس‌از آن استرس و ترس از جنگ و بمباران همه و همه مسائلی است که نسل دهه ۶۰ با آن دست‌وپنجه نرم کرده است و استرس بیکاری، تورم، ازدواج و... را نیز باید به این شرایط افزود. بر این اساس نسل دهه ۶۰ رفع همه دغدغه‌ها، رسیدن به آمل و آرزوها و مقبولیتش را در مسیر کسب سرمایه اقتصادی می‌بیند. نسلی که فضای جامعه درگیر جنگ که در آن همدلی، فداکاری، گذشت، وفاداری، فداکاری و... به‌عنوان شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی موج می‌زد را با تمام وجود تجربه کرده و با این ارزش‌ها وجودش عجین گردیده در مقایسه با نسل دهه ۷۰ که کمتر با چنین تجربه‌هایی دست‌وپنجه نرم کرده به سرمایه اجتماعی اهمیت بیشتری جهت کسب مقبولیت اجتماعی می‌دهد، موضوعی که تحقیق حاضر بر روی آن صحنه می‌گذارد.

از دیگر نتایج پژوهش اهمیت بیشتر به نقش سرمایه فرهنگی به‌عنوان شیوه‌ی کسب مقبولیت اجتماعی در دهه ۷۰ در مقایسه با سایر نسل دهه ۶۰ بود. این یافته تحقیق با پژوهش کرمی پور و حقیقتیان (۱۳۹۴) تحت عنوان «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن» که نشان می‌دهد دست یافتن به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی (بعد تجسم‌یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده و فرهنگ‌های ویژه جوانان را در تمامی طبقات اجتماعی جهانی کرده مطابقت دارد. دلایل گرایش بیشتر نسل دهه ۷۰ به سرمایه فرهنگی در مقایسه با سایر نسل‌ها به تغییر در ارزش‌ها و ذائقه‌ی نه تنها جامعه معاصر ایران بلکه کل دنیا به مقوله سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های این سرمایه از جمله دنیای موسیقی، عرصه سینما، دنیای ورزش و جهان علم برمی‌گردد. به وسعت توجه ای که به عرصه هنر به‌عنوان سرمایه فرهنگی می‌گردد با خود جذابیت، شهرت،

محبوبیت و مقبولیت اجتماعی را به دنبال می‌آورد. از نشانه‌های ملموس دیگر اثربخشی سرمایه فرهنگی بازتولید قدرتمند و پررنگ آن به سایر سرمایه‌ها است. به طرزى که بسیاری از افراد دارای سرمایه فرهنگی قدرتمند که از آن به مقبولیت و شهرت اجتماعی دست یافته‌اند با ورود به عرصه انتخابات سیاسی با اقبال و توجه مردم مواجه بوده‌اند. همچنین بررسی روابط ابعاد متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد-مشارکت و پیوند اجتماعی) و سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی ذهنی-عینی و نهادی) با متغیر مقبولیت اجتماعی نشان از همبستگی و رابطه قوی و مستقیم به ترتیب سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و پیوند اجتماعی داشت که تأکیدی است بر نگرش افراد به اهمیت پررنگ سرمایه فرهنگی در کسب مقبولیت اجتماعی.

منابع و مأخذ

- ادیبی، حسین و عبدالمعبود انصاری (۱۳۸۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر دانه.
- استونز، راب (۱۳۸۹)، «پیر بوردیو» در *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی به نقل از لوئیک واکووانت*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۵). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه علی محمد حاضری، تهران: نشر تابان.
- بوردیو، پی یر (۱۳۹۰). *تمايز، ترجمه حسن چاوشیان*، تهران: انتشارات ثالث.
- بوردیو، پی یر (۱۳۹۳). *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- تقی، سیدمحمد و وحید شالچی (۱۳۹۲). «عشش منزلت در جامعه ایرانی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۴، شماره ۲: ۵۶-۳۰.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۴). *پی یر بوردیو*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳). *فرهنگ لغت دهخدا*، تهران: موسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رنانی، محسن (۱۳۹۰). «سرمایه نمادین چیست؟»، *مجله آیین گفتگو*، شماره ۱.
- ریترز، جورج (۱۳۸۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر نی.
- سعیدسلطانی، بهرام؛ محمدباقر علی‌زاده و کمال کوهی (۱۳۹۱). «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز». *فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال دوازدهم، شماره ۴۷: ۱۸۱-۲۰۵.
- زیمل، گنورک (۱۳۸۳)، *پول در فرهنگ مدرن*، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۳: ۳۳۸-۳۲۵.
- شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۸)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: انتشارات صبح صادق.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۴). *تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نی.
- فنون، طلعت‌السادات (۱۳۸۰). *بررسی رابطه خودپنداره و سازگاری اجتماعی با پیشرفت تحصیلی دختران سال اول متوسطه منطقه ۱۰ تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- کرمی‌پور، یعقوب و منصور حقیقتیان (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن*. *فصلنامه روانشناسی تربیتی*، دوره ۶، شماره ۱: ۴۳-۲۶.

گدازگر، حسین (۱۳۹۵)، «انواع بوروکراسی و توسعه فرهنگی: رویکرد وبری»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز، شماره ۲۵۶-۲۲۹.

محمدی، جمال؛ ابوعلی دادهیر و فردین محمدی (۱۳۹۱). «مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج، کردستان». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴: ۲۳-۱. نقیب‌زاده، احمد و مجید استوار (۱۳۹۱)، «بورديو و قدرت نمادين»، *فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، دوره ۴۲، شماره ۲.

وبلن، تورستین (۱۳۹۳). *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Bourdieu, P. (2002). *An Invitation to reflexive sociology*, (University of Chicago press and polity press).
- Bourdieu, P. (1992). *The Forms of capital*. In j. G. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, (pp.241-258), New York: Green wood.
- Ritzer, George (1996), *Theories of Sociology in the Contemporary Period*. Publisher McGraw-Hill, the University of California, ISBN 0070530173, 9780070530171
- Shilling, Chris (1993). *Body and social theory*. London, sage publication.
- Lareau, A, & Weiniger. e. b. (2003). "Cultural capital in education research: a critical assessment", *Theory and society* 32, 567-606.

