

# بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی

رویا یزدان‌پناه<sup>۱</sup>، شاپور بهیان<sup>۲</sup>،  
اسماعیل جهانبخش<sup>۳</sup>

## چکیده

مقبولیت اجتماعی را می‌توان نوعی سرمایه نمادین قلمداد نمود که یکی از زمینه‌های رشد اجتماعی دوران کودکی است و شامل گرایش فرد به ارائه تصویری مطلوب از خویشتن به دیگران است. کسب مقبولیت اجتماعی تمامی شئون زندگی و رفتار اجتماعی ما را در هر دو وضعیت کنش‌های اجتماعی متقابل (روابط اجتماعی) و ساختارهای بزرگتر نهادهای اجتماعی تحت تأثیر قرار داده است. مقبولیت اجتماعی و کسب آن دارای آثار فراوانی برای افراد جامعه بوده و موجب نشاط اجتماعی می‌گردد. 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 بورديو به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مقبولیت اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد نسل‌های دهه ۵۰، ۶۰ و ۷۰ (۱۸-۴۷ سال) شهر تهران بوده که ۴۰۰ نفر از آنها به‌عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. همچنین داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه به روش میدانی گردآوری شده است. تحلیل داده نیز به وسیله نرم‌افزار اسپس اس و ایموس انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن با مقبولیت اجتماعی رابطه و تأثیر معناداری وجود دارد. نتایج آزمون مدل ساختاری نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی تأثیر مستقیم (Beta: ۰.۶۲) بر مقبولیت اجتماعی فرد دارد. همچنین سازه سرمایه فرهنگی توانسته ۳۸ درصد از تغییرات سازه مقبولیت اجتماعی را تبیین نماید.

## واژه‌های کلیدی

مقبولیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین، منش و میدان

---

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۲۴  
۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی گروه جامعه‌شناسی واحد دهقان  
Royayazdanpanah43@gmail.com  
۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه (نویسنده مسئول)  
shapour.behyan@gmail.com  
۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان  
esjahan@yahoo.com

## ۱. مقدمه

انسان برای ادامه حیات خود به سازگاری با محیط پیرامون نیازمند است. اجتماعی شدن یک فرایند دو جانبه میان فرد و محیط پیرامون اوست که در آن زندگی می‌کند و تا زمانی که این ارتباط دو جانبه ادامه داشته باشد؛ اجتماعی شدن ادامه خواهد یافت و مقبولیت اجتماعی<sup>۱</sup> به‌عنوان عصاره و محصول این فرایند است. از بین انگیزه‌های متعدد جهت کسب مقبولیت و محبوبیت، شاید پربیره 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 برای کسب مقبولیت اجتماعی در محیط‌های پیچیده، متنوع و چالش برانگیز اجتماعی در عصر حاضر می‌دانند (فنونی، ۱۳۸۰: ۱۸). «مقبولیت» یا «پذیرش اجتماعی» به‌عنوان یک نیاز روحی نسل جوان، مورد توجه آنان قرار می‌گیرد. عموم جوانان مایلند بدانند: آیا واقعاً مورد قبول دیگران هستند یا نه؟ میزان اعتبار آنان بین دوستان و همسالان چقدر است؟ نوع نگاه جامعه به شخصیت آنها چگونه است؟ چگونه می‌توان محبوبیت و مقبولیت شایسته‌ای در اجتماع به دست آورد؟ اطلاع از این موضوع، می‌تواند در کیفیت شکل‌گیری شخصیت آنان اثرگذار باشد و گاه باعث گام‌های ارزشمندی در راه تکامل و تعالی آنها گردد. بررسی و مطالعه نگرش افراد نسل‌های مختلف نسبت به شیوه‌های کسب مقبولیت اجتماعی ما را نسبت به تحلیل بسیاری از تغییرات اجتماعی در رفتارها، گرایش‌ها، آسیب‌ها و نوع جهت‌گیری آن بیشتر آشنا نموده و نتایج آن در برنامه‌ریزی هر چه بهتر مسئولان عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی و در پیشگیری از بروز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. مروری به برخی از مسائل اجتماعی و تغییرات صورت گرفته از چند دهه قبل تا حال حاضر در ایران همچون تغییر در نگرش به ازدواج (تغییر سن ازدواج و معیارهای آن)، تغییر در نگرش به طلاق (شکست قبح طلاق و برپایی جشن طلاق)، زندگی مجردگرایانه (به‌عنوان یک نوع زندگی جوان‌پسند در شرایط حاضر)، تب شهرت (روی آوردن به هنر همانند خوانندگی، ورزش و...)، تغییر در توجه به پارامترهای زیبایی شناختی (توجه وافر به زیبایی بدن نسبت به سایر عوامل جهت کسب مقبولیت)، تغییر در گرایش تحصیلی (رقابت شدید در رشته‌های پزشکی و...)، تغییر در نحوه کسب درآمد و فضای شغلی (علاقه وافر به راه‌های آسان و سریع در کسب ثروت همچون روی آوردن به شرکت‌های هرمی و...) ما را به اهمیت مقوله مقبولیت اجتماعی و شیوه‌های کسب آن توسط نسل‌های مختلف جامعه آگاه می‌نماید. اعمال، رفتار و شیوه‌هایی که افراد

مختلف با روش‌های متفاوت جهت کسب مقبولیت اجتماعی از آن بهره می‌برند را می‌توان به‌مثابه منش و عادت‌واره 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. "بورديو" عادت‌واره را برای تأکید بر نقش فعال کنشگر اجتماعی در ساخت واقعیت اجتماعی بکار 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. در نظریه بورديو میدان فضای بازی کنشگرانی است که با پذیرش قواعد بازی تحت تأثیر آن عمل می‌کنند" (۲۰۰۲: ۱۹). وی کنش اجتماعی را متناسب با موقعیت منش در میدان تبیین می‌کند. میدان‌ها (موقعیت‌ها) و منش (خلق و خوها) در پیوندی تنگاتنگ، عاملان را سازگار می‌سازند (بورديو، ۱۳۹: ۳۱۵). به عقیده او اگر عادت‌واره، منش و شناخت ماست، میدان عرصه‌ای است که ما در آن به دنبال حفظ و بهبود موقعیت اجتماعی خود هستیم و سرمایه حکم پولی را دارد که به وسیله آن شناخت اجتماعی را خریداری می‌کنیم (بورديو، ۱۹۸۹: ۳۸). با توجه به اهمیت سرمایه در زندگی معاصر و بسط آن به عرصه‌های مختلف حیات زندگی بشر در این تحقیق درصدد تأثیر سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی (به‌عنوان شکلی از سرمایه نمادین) هستیم.

## ۲. ادبیات تحقیق، پیشینه و چارچوب نظری

### ۲-۱. ادبیات تحقیق

مقبولیت در فرهنگ لغت فارسی به معنای پذیرش، جاهت، مطبوعیت، پسندیدگی و شایستگی، زیبایی، خوشنامی و نیکنامی، محبوبیت و معروفیت، پذیرش عام و مردم پسندی 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، بازشناسی، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا نمی‌کند و تا زمانی که باور دیگران را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد؛ اما در صورت وجود آن، اعتماد و پذیرش از سوی همگان، آن شخص به مشروعیت دست می‌یابد (جنکینز، ۱۳۸۴: ۱۱۹). از منظر بورديو، مقبولیت اجتماعی را می‌توان نوعی سرمایه نمادین قلمداد

1. Bourdieu

2. Jenkins

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؛ مجموعه ابزارهای نمادینی چون: پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فرهمنندی را به فرد می‌بخشد (فکوهی، ۱۳۸۴: ۳۰۰). با توجه به موارد اشاره شده سرمایه فرهنگی را می‌توان عامل مناسب و تأثیرگذار در کسب مقبولیت اجتماعی دانست. مقبولیت اجتماعی را می‌توان در زمره سرمایه نمادین فرهنگی نیز به حساب آورد. زیرا سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی می‌باشد که برای مردم به عنوان نماد، محسوب می‌شود و مردم برای دارنده آن احترام و منزلت خاص قائل می‌شوند. مقبولیت اجتماعی چیزی است که فرد با داشتن آن در چشم مردم مورد ستایش و احترام است. مقبولیت اجتماعی هرگونه سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم یا گروهی خاص مورد احترام قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر مقبولیت اجتماعی به عنوان نماد و سمبل از طرف جامعه شناخته می‌شود. مقبولیت اجتماعی را می‌توان با کلمه نماد، سمبل و داشتن پرستیژ در چشم دیگران عجین دانست که این نمادها با گذر زمان و مکان تغییر می‌یابد (درینی و نامدار، ۱۳۹۴: ۱۷۸).

شاید برای نخستین بار اروینگ گافمن<sup>۱</sup> به موضوع مقبولیت اجتماعی از طریق اجرای نقش‌ها و نمایش‌های بدنی کنشگران بر روی صحنه با هدف جلب نظر دیگران پرداخت. 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 مورد پذیرش دیگران باشد. کنشگران امیدوارند «خودی» را که به تماشاچیان نشان می‌دهند به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران می‌خواهند که نمایش آنها تماشاچیان را وادار سازد تا داوطلبانه به دلخواه آنها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح می‌نماید (ریتزر<sup>۲</sup>، ۱۳۷۴: ۲۹۶). در نظریه مبادله<sup>۳</sup>، تأکید اجتماعی عنوان کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش

1. Erving Goffman

2. Ritzer

3. Exchange Theory

ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جست‌وجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های زیادی به خود بگیرد (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۸۶). به عبارت دیگر، 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 بودیلاردا در سرمایه‌داری مدرن یا پست مدرن، هویت یک شخص از پیش به عنوان فردی جذاب و مورد قبول جامعه سرشته نشده است. مردم می‌کوشند از طریق مصرف کالاهایی که به‌زعم خود، تأمین‌کننده نظرشان درباره خود و هویتشان است، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند، باشند. ممکن است پوشاک، اتومبیل، خوراک، کتاب مورد مطالعه، موسیقی مورد علاقه و ... همه در این فرایند نقش بازی کنند (همان: ۱۰۲). ماری داگلاس<sup>۲</sup> و بارون ایشروود<sup>۳</sup> معتقدند: مصرف‌کنندگان، کالاها را برای ساختن دنیایی هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی استفاده می‌شوند و بدین‌سان مصرف کالاها تنها برای ارضای نیازها نیست، بلکه برای مفهوم‌سازی است. چون کالاها وجه نمادین دارند، می‌توانند به‌عنوان ابزار مبادله و ارتباط بکار گرفته شوند. 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، ۱۳۸۴: ۲۷).

## ۲-۲. پیشینه پژوهش

ادبیات تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که هیچ مطالعه مشخصی با‌عنوان بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی انجام نشده است اما در معدودی از تحقیقات، رابطه سرمایه فرهنگی و عناصر آن با سرمایه نمادین و مقبولیت اجتماعی در ارتباط با متغیرهای روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

درینی و نامدار (۱۳۹۴) پژوهشی با‌عنوان «بررسی رابطه سرمایه نمادین با سرمایه فرهنگی» را به انجام رسانده‌اند. نتایج به دست آمده این تحقیق نشان داد افرادی که سرمایه نمادین بیشتری دارند، از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار هستند. همچنین چنانچه در سازمان یا جامعه، بخواهیم فرهنگی را تغییر بدهیم یا روی آن تأثیر بگذاریم، باید، از انواع سرمایه نمادین (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) استفاده کنیم و سرمایه

1. Baudrillard
2. Mary Douglas
3. Isherwood

فرهنگی موجود را به سمت هدف نهایی (سرمایه نمادین مقبول جامعه ایرانی و اسلامی) تغییر دهیم.

تحقیقی توسط گاورلیوک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی» برای سازمان آموزشی رومانیایی انجام شده است. در این تحقیق به سرمایه نمادین به عنوان موتور ایجاد کننده الگوهای باز در محیط آموزشی نگریسته شده است و سرمایه نمادین را برای بهبود نظام آموزشی کشور پیشنهاد داده که ریشه در نگرش‌های اجتماعی و تاریخ فرهنگی کشور دارد.

کرمی پور و حقیقتیان (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و جنسی بر رضایتمندی از تصویر بدن» به تأثیر سه متغیر اصلی شامل: سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده)، سرمایه جنسی (کسب هویت جدید، جاذبه جنسی، جلوه‌گری اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، سرزندگی، تمایزبخشی اجتماعی و تمایلات جنسی) و سرمایه اجتماعی (اوقات فراغت، مقبولیت اجتماعی، فشار اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) بر متغیر رضایتمندی از تصویر بدن جوانان (کنترل وزن، دست‌کاری پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی) پرداختند. شاخص‌های پژوهش نشان می‌دهد که دست یافتن به سرمایه‌های اجتماعی، جنسی و فرهنگی (بعد تجسم یافته) در دهه اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی کرده است، طوری که، همه افراد در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند. فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی به بررسی نوع ارتباط میان مقبولیت اجتماعی و مدیریت بدن، به کمک روش پیمایشی پرداختند. نتایج تحقیق با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی نشان داد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و ... است. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

یارمحمد قاسمی و احسان نامدار (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی» به بررسی ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی با سرمایه نمادین فرهنگی بین دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام پرداختند. یافته‌ها نشان

می‌دهد، شدت رابطه (r) ابعاد سرمایه فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته، نهادینه شده)، معنادار و با سرمایه نمادین فرهنگی برابر با ۰/۸۳۳، ۰/۱۸۶، ۰/۷۱۴ و میزان رابطه کلی سرمایه فرهنگی با سرمایه نمادین فرهنگی برابر با ۰/۷۵۴ و معنادار است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد افرادی که سرمایه نمادین بیشتری دارند، از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار هستند. همچنین نتایج نشان داد که وجود سلسله مراتب سرمایه فرهنگی باعث ایجاد کشاکش نمادین سرمایه‌ها می‌شود. هرچه مرجع (برای تقلید فرهنگی)، از خود مردم باشد و فاصله کمتری با اقشار مردم از نظر طبقاتی داشته باشد از طرف مردم، بهتر مورد پذیرش قرار خواهد گرفت و می‌توان از قدرت نمادین فرهنگی در جهت سیاست‌گذاری‌ها و گروه‌بندی‌های اجتماعی در جامعه استفاده کرد. افشانی و خرم‌پور (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و شادکامی» به بررسی یکی از موضوعات مهم برای جامعه یعنی رابطه سرمایه فرهنگی و شادکامی بین دانشجویان یزد پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد بین ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی و شادکامی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه سرمایه فرهنگی دانشجویان بالاتر برود، شادکامی آنها نیز بیشتر می‌شود. بین ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی، بعد تجسم یافته و پس از آن بعد سرمایه فرهنگی نهادی قوی‌ترین رابطه را با ابعاد شادکامی داشت.

### ۲-۳. چارچوب نظری

در این پژوهش برای تحلیل رابطه میان سرمایه فرهنگی و مقبولیت اجتماعی از نظریه تلفیقی بوردیو استفاده شده است. پیر بوردیو<sup>۱</sup> نیز گرچه مستقیماً به بحث مقبولیت اجتماعی نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت‌واره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث مقبولیت اجتماعی نزدیک شده است. بوردیو هدف مقبولیت اجتماعی را اکتساب منزلت، تمایز، پایگاه اجتماعی و کسب اعتبار و پرستیژ می‌داند (شیلینگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳: ۱۲۷). رویکرد بوردیو، رویکردی تلفیقی است که در تلاش است از تقابل‌های سنتی بگذرد و واقعیت را به گونه‌ای دیگر ببیند. در این راستا او به مفاهیم نوین‌پسندی نیاز دارد که بازتاب این نیاز در طرح مفاهیمی همچون منش<sup>۳</sup> و میدان<sup>۴</sup> پدیدار می‌شود. این دو مفهوم لازم و ملزوم یکدیگرند. این دو استقلال وجودی

1. Bourdieu  
2. Shilling  
3. Nature  
4. Field

نداشته بلکه ناظر بر یک واقعیت هستند. به عبارت دیگر بازتاب دو بعد از یک واقعیت اجتماعی، به حساب می‌آیند. در واقع نظریه عمل بوردیو در پرتو دیالکتیک دو مفهوم منش و میدان بنا شده است، چراکه عمل تابع ویژگی‌های کنشگر در تعامل با نیروی یک میدان خاص است (پارکرا، ۲۰۰۰: ۴۴). بوردیو براساس تجربیات انسان‌شناختی خود از فهم ساختاری و هنجاری کنش به فهم بیشتر عملی آن دست یافت. این فهم مستلزم مفهوم «طبع<sup>۲</sup>» است. طبع یا خلق و خو با جامعه‌پذیری در یک گروه در ارتباط است و به معنای نحوه تولید طبایع از طریق ساختارهای اجتماعی و سپس بازتولید این ساختارها در قالب کنش ساختمانند می‌باشد. منش را می‌توان به منزله نظامی از طبایع تعریف نمود. مجموعه‌ای از خلق و خوهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر که ناشی از فرایند اجتماعی شدن است و به نحوه مواجهه کنشگر با موقعیت‌های مختلف جهت می‌دهد (بوردیو و پاسرن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶: ۸۵). در نظریه بوردیو میدان نوعی ساختار مرده به حساب نمی‌آید، بلکه فضای بازی کنشگرانی است که با پذیرش قواعد بازی تحت تأثیر نیروی آن عمل می‌کنند. مفهوم میدان قائم به قواعدی است که بر آن حاکمیت دارند و قلمرو آن را تعیین می‌کنند. همچنین همه کنشگرانی که در این قلمرو به فعالیت می‌پردازند به تبع باید این قواعد را رعایت نمایند. مکانیسم این تبعیت در جامعه‌پذیری کنشگران و درونی شدن قواعد در منش‌های آنها نهفته است. از این جهت همه کنشگرانی که در ذیل یک میدان اجتماعی خاص فعالیت می‌کنند، دسته کم از نوعی منش مشترک برخوردارند (جمشیدیها، ۱۳۸۶: ۵۲). بوردیو به مدد مفهوم منش و ارتباط با مفهوم میدان سعی دارد اصول رفتار انسانی را آشکار سازد. نکته مهم دیگر موقعیت کنشگران است. در واقع موقعیت حلقه واسطه میان منش و میدان است و با توسل به آن، این مفاهیم شکل می‌گیرند. موقعیت کنشگران وابسته به سرمایه آنهاست. بنابر مقدار و نوع سرمایه‌ای که دارند جایگاه‌شان در فضای میدان مشخص می‌شود. از نظر بوردیو در جوامع مدرن انواع سرمایه با هم در ارتباط هستند. همچنین سرمایه تبدیل پذیر است (۲۰۰۲: ۷۳) به عقیده بوردیو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شود که یکی از تأثیرگذارترین آنها سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی در فرد که با سبک‌ها، روش‌ها و سلاطین فرهنگی آغاز می‌شود، به صورت مصرف

1. Parker  
2. Disposition  
3. Bourdieu & Passeron  
4. Capital



کالاهای فرهنگی در فرد بروز می‌کند و در نهایت در فرایند جامعه‌پذیری رسمی به صورت نهادین بروز می‌نماید (اندرسون و هسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). چون پیش‌فرض تصرف یا بکارگیری محصولات فرهنگی (به‌عنوان شاخص سرمایه فرهنگی) وجود طبع و قریحه و مهارت‌هایی است که به‌صورت همگانی توزیع نمی‌شود، این محصولات فرهنگی دست خوش تصرف انحصاری مادی یا نمادین می‌شوند. زیرا به‌منزله سرمایه فرهنگی (عینیت یافته یا درونی شده) عمل می‌کنند و تشخیص و تمایزی به بار می‌آورند که با کمیاب و نادر بودن ابزارهای لازم برای تصرف آنها تناسب دارد و همچنین مشروعیت و مقبولیتی به بار می‌آورند که همانا احساس موجه و معتبر بودن (چیستی و کیستی فرد) و برحق بودن است. اقلام فرهنگی به‌عنوان نموده‌های سرمایه فرهنگی با سلسله مراتب ظریفی که دارند، می‌توانند مراحل و درجات مقبولیت، ترقی و پیشرفت افراد را در جامعه مشخص و عامل تمایز آنها از سایرین گردد (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۱۲). سرمایه فرهنگی به اعتقاد بورديو توسط خود فرد در زمینه‌های اجتماعی کسب می‌شود و در عین حال می‌تواند به نابرابری‌های اجتماعی منتهی گردد و نابرابری‌ها را بازتولید کند. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نشده و به ارث برده نمی‌شود، بلکه از طریق فرایندی مستمر و مداوم متشکل از یادگیری و فرهنگ‌پذیری بدست می‌آید. کسب سرمایه فرهنگی زمان می‌خواهد و به امکانات مادی (اساساً مالی) نیاز دارد. سرمایه فرهنگی از این بابت به نحوی تنگاتنگ با سرمایه اقتصادی گره خورده و به شکل دیگر آن درآمده است (شویره<sup>۲</sup> و فونتین<sup>۳</sup>، ۱۳۸۵: ۹۸). بنابراین، در نظر بورديو، سرمایه‌های فرهنگی مقوله‌هایی اکتسابی و آموختنی هستند و بسته به دوره زمانی و جامعه و طبقه اجتماعی می‌توان به دست آورد. ابعاد سرمایه فرهنگی از نظر بورديو به شرح زیر است:

۱. سرمایه فرهنگی ذهنیت یافته (درونی شده<sup>۴</sup>): این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری انتقال داد. به بیان دیگر، سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته‌اش صورتی از قابلیت یا توانایی را به خود می‌گیرد که نمی‌توان آن را از حامل‌اش جدا نمود. در واقع کسب سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیازمند صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن است، مثلاً دانشجویی که در رشته تاریخ هنر مشغول تحصیل است،

1. Anderson & Hensen  
 2. Shawirah  
 3. Fountain  
 4. Embodied Capital

توانایی‌هایی را کسب می‌کند که شکل سرمایه فرهنگی تجسم یافته به خود می‌گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸ و ۷).

۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته<sup>۱</sup>: یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار بگیرد. سرمایه فرهنگی عینیت یافته در اشیای مادی و رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی و ابزار و نظایر آن و به طور کلی در مادیت آن، انتقال‌پذیر است. بنابراین، کالاهای فرهنگی را می‌توان هم به صورت مادی (که به سرمایه اقتصادی منجر می‌شود) و هم به صورت نمادی (که به سرمایه فرهنگی منجر می‌شود) تخصیص داد (سعیدسلطانی، ۱۳۹۱: ۱۸۹).

۳. سرمایه فرهنگی نهادی شده<sup>۲</sup>: لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر مستلزم وجود نهادهای رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آنها رسمیت بخشند، می‌باشد. از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل کند. سرمایه فرهنگی نهادی، با قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل می‌شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶: ۶۰). سرمایه فرهنگی از منظر بورديو قابلیت تبدیل شدن به سرمایه نمادین<sup>۳</sup> 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 (بورديو، ۱۹۹۲: ۱۱۲). 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. هر کدام از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، انسانی، سیاسی و فرهنگی که در یک جامعه به مرز شهرت همراه با احترام و افتخار برسند

1. Objectified Capital

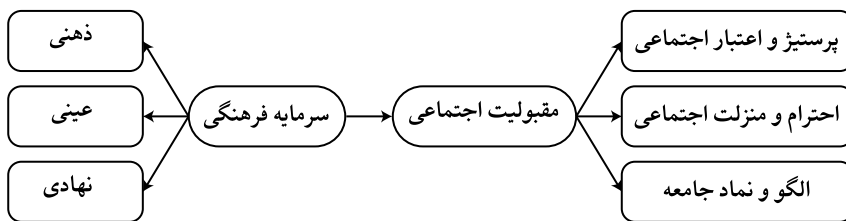
2. Presuppositions Capital

3. Symbolic capital

به سرمایه نمادین تبدیل می‌شوند. پس سرمایه‌های نمادین عبارتند از انواع سرمایه‌ها که در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی به سبب و نماد تبدیل، به صورت فراگیر شناخته و به یک نماد برای آن جامعه تبدیل شده‌اند و چیزی از جنس احترام و افتخار در آنها تبلور یافته است. برای مثال ساختمان یک سرمایه اقتصادی است. اما زمانی که شهرت جهانی پیدا می‌کند به سرمایه نمادین تبدیل می‌شود نظیر ساختمان «اپرای سیدنی». همچنین هنرمندان می‌توانند سرمایه‌های نمادین باشند. یعنی آنها در ابتدا سرمایه فرهنگی بوده‌اند، اما به تدریج زمانی که شناخته شده، شهرت یافته و محبوب و مورد احترام واقع شده‌اند به سرمایه نمادین تبدیل شده‌اند (رنانی، ۱۳۹۰: ۱۰). گاهی اوقات سرمایه‌های نمادین نوعی پوشش، نوعی رفتار، یک رقص محلی، یک موسیقی فولکلور و یک جشن محلی است که توانسته‌اند واجد احترام و افتخار برای یک جامعه یا بخشی از آن جامعه شود. مثلاً موسیقی سنتی ایرانی، رقص گردی یا مراسم نوروز نوعی سرمایه نمادین هستند که در اصل سرمایه فرهنگی بوده‌اند. کارکرد سرمایه‌های نمادین جذب و تکثیر انبوه سرمایه‌های دیگر است. در واقع سرمایه نمادین موتور تولید انواع دیگر سرمایه است. اگرچه سرمایه‌های نمادین خود در آغاز یکی از انواع دیگر سرمایه بوده‌اند که به سرمایه نمادین تبدیل شده‌اند، اما همین که این دگردیسی در آنها رخ داد، خودشان کارخانه تولید دیگر انواع سرمایه می‌شوند. گاهی با سرمایه فرهنگی اندک می‌توان سرمایه نمادین بزرگی تولید کرد. برای نمونه با معرفی مراسم محلی یک روستا از قبیل مراسم عروسی یا رقص محلی و معرفی آن به توریست‌ها به تدریج آن را به یک جاذبه و یک سرمایه نمادین برای کشور تبدیل کرد. تخت جمشید، میدان نقش جهان دو سرمایه فرهنگی‌اند که به سرمایه نمادین در کشور و جهان تبدیل شده‌اند. ورزشکاران، هنرمندان، موسیقی‌دانان، هنرپیشه‌های سینما نیز اگر هر یک به مرحله‌ای رسیده باشند که دارای شهرتی فراگیر و مقبولیتی اجتماعی و موجب افتخار و احترام جامعه باشند، جزء سرمایه نمادین به حساب می‌آیند (رنانی، ۱۳۹۴: ۵۰). به این ترتیب سرمایه نمادین شکلی از قدرت است که نه به عنوان قدرت بلکه به عنوان تقاضاهای مشروع برای به رسمیت شناخته شدن، احترام، اطلاعات یا خدمات دیگران مشاهده می‌شود (سوارتر، ۱۳۸۴: ۱۳۸). برای بورديو، سرمایه 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. بنابراین، سرمایه نمادین منبع اصلی قدرت است.

زیرا افراد صاحب سرمایه نمادین مشروعیت استفاده از آن را در مقابل کسانی که کمتر آن را در اختیار دارند، از آن خود کرده‌اند. با این سرمایه می‌توان سلسله‌مراتب و سلطه را در جامعه طبیعی و مسلم انگاشت. تمامی سرمایه‌ها در این سرمایه تجمیع شده و سلطه و مشروعیت افراد و گروه‌ها را در جامعه فراهم می‌کند. 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: ۱۱۶). با توجه به دیدگاه بوردیو می‌توانیم مقبولیت اجتماعی را نوعی سرمایه نمادین فرهنگی قلمداد نمود که با باور و اعتبار و اعتماد دیگران وجود عینی می‌یابد و دوام و استمرار آن نیز با باور دیگران در ارتباط است. مقبولیت اجتماعی با خود نوعی اقتدار و منزلت را به همراه می‌آورد که دارنده آن در جامعه به رسمیت شناخته شده و دارای احترام و امتیازات خاص در نزد مردم است (نیلپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۲۲۴). سرمایه فرهنگی برای دارنده خود می‌تواند مقبولیت اجتماعی را به ارمغان آورد. با توجه به تفاوت میزان سرمایه فرهنگی در افراد، میزان مقبولیت اجتماعی نیز می‌تواند در افراد متفاوت باشد. میزان سرمایه فرهنگی افراد و همچنین مقبولیت اجتماعی آنها می‌تواند به موقعیت 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 (لاریو و وینیگر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). در این تحقیق با توجه به دیدگاه بوردیو سعی در بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی داریم.

### مدل نظری



مدل ۱. مدل نظری رابطه میان سرمایه فرهنگی و مقبولیت اجتماعی

1. Nilep

2. Lareau, A, & Weiniger

### ۳. فرضیات

#### ۳-۱. فرضیه اصلی

– سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی تأثیر مستقیم دارد.

#### ۳-۲. فرضیات فرعی

- بین سن و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد؛
- بین سطح تحصیلات و مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد؛
- بین سرمایه فرهنگی ذهنی با مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد؛
- بین سرمایه فرهنگی عینی با مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد؛
- بین سرمایه فرهنگی نهادی با مقبولیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

### ۴. تعریف مفاهیم

#### ۴-۱. تعریف متغیر وابسته

در این تحقیق برای بررسی مقبولیت اجتماعی از مفهوم سرمایه نمادین بوردیو استفاده شده است. اساس تعریف بوردیو از 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 (شویبره و فونتین، ۱۳۸۵: ۱۰۲). با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی نظرات مختلف و همچنین مصاحبه با ۵۰ نفر از شهروندان و چندتن از اساتید حوزه جامعه‌شناسی برای سنجش مقبولیت اجتماعی سه مولفه پرستیژ و اعتبار اجتماعی، احترام و منزلت اجتماعی و الگو و نماد جامعه بودن انتخاب گردیده است.

#### ۴-۲. 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 علاقمندی 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 مورد سنجش 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، تالیفات و ۳. دسترسی و مصرف کالاهای فرهنگی مانند منابع آموزشی و کمک آموزشی، فیلم، سی دی و وی دی آموزشی و کمک آموزشی مورد سنجش 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، مؤسسه‌ها و نهادهای فرهنگی مختلف مورد سنجش قرار گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹).

## ۵. روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق کمی و از نوع پیمایشی<sup>۱</sup> است. جامعه آماری تحقیق پیش‌رو، کلیه افراد نسل‌های دهه ۵۰، ۶۰ و ۷۰ (از ۱۸ تا ۴۷ سال) ساکن شهر تهران است که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۴۵۳۸۸۱۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۴۰۰ نفر می‌باشد. 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 تحقیق، پس از تعیین حجم نمونه شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و در نهایت نمونه مورد مطالعه براساس میزان تقریبی جمعیت خوشه انتخاب شدند. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و مفاهیم و متغیرهای آن، داده‌های مورد نیاز تحقیق از طریق تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه حضوری به

روش میدانی جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه شامل سوالاتی است که به ویژگی‌های پاسخگو مربوط می‌شود که شامل شش سؤال می‌باشد. همچنین در بخش دوم سوالاتی تدوین شده است که به بررسی متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد که شامل ۳۵ سؤال می‌شود. در این تحقیق برای اطمینان از پایایی نتایج، از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شده است. اساس ضریب آلفای کرونباخ بر پایه طیف یا مقیاس‌ها 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. در نتیجه این بررسی مشخص شد که آلفای برخی از شاخص‌ها مورد قبول بوده و در برخی از شاخص‌ها، همبستگی سوالاتی با سؤال دیگر پایین بوده که این موجب پایین آمدن ضریب کل آلفا می‌شد. از این‌رو آن سوالات از شاخص حذف گردید. در جدول شماره ۱ مقدار آلفای شاخص‌هایی که سوالات آنها به صورت طیف بوده آمده است:

جدول ۱. ضریب آلفای شاخص‌های تحقیق

شاخص	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
سرمایه فرهنگی ذهنی	۶	۰/۷۸
سرمایه فرهنگی عینی	۸	۰/۸۲
سرمایه فرهنگی نهادی	۶	۰/۷۲
داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی	۵	۰/۶۷
داشتن احترام و منزلت اجتماعی	۵	۰/۸۶
الگو و نماد جامعه بودن	۵	۰/۷۴

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار اس پی اس<sup>۲</sup> و ایموس<sup>۳</sup> استفاده شده است. به طوری که برای توصیف داده‌ها از آماره‌های توصیفی (شاخص‌های تمایل به مرکز مانند میانگین و توزیع‌های فراوانی مطلق و جمعی) و برای تحلیل استنباطی از آزمون تفاوت میانگین تی تست و آزمون همبستگی استفاده شده است. به‌منظور آزمون مدل نظری از نرم‌افزار مدل سازی معادله ساختاری ایموس استفاده گردیده است.

1. Cronbach Alpha

2. spss

3. Amos

## ۶. یافته‌های پژوهش

## ۶-۱. توصیف اجمالی نمونه

در این تحقیق پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر توزیع گردید که ۲۰۰ نفر (۵۰٪) آن مرد و ۲۰۰ نفر (۵۰٪) زن بوده‌اند، جمع‌آوری شده است. بر این اساس ۲۱۰ نفر از پاسخگویان متأهل (۵۲/۵ درصد) و ۱۹۰ نفر مجرد (۴۷/۵ درصد) هستند. کمترین میزان سن پاسخگویان ۱۸ و بیشترین میزان سن ۴۷ سال است. اشتراک سنی پاسخگویان (نما) در سن ۳۲ سال از همه بیشتر بوده است. ۴۸ درصد از افراد پاسخگو که بیشترین تعداد نیز است، تحصیلات لیسانس دارند. ۶۸/۷ درصد از پاسخگویان میزان سرمایه فرهنگی خود را در حد زیاد و خیلی زیاد اعلام نمودند. ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان میزان سرمایه فرهنگی عینی خود را در حد زیاد و خیلی زیاد و همچنین ۴۶/۴ درصد از آنان میزان این بعد از سرمایه را در حد متوسطی اعلام نمودند. ۴۱/۳ درصد از پاسخگویان میزان سرمایه فرهنگی نهادی خود را در حد کم و ۴۲ درصد از آنان میزان این بعد سرمایه را در حد متوسط اعلام کردند. 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.

## تبیین یافته‌ها

بعد از آماده‌سازی اطلاعات روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل از طریق دو نرم افزار اس پی اس و ایموس بررسی شد. فرضیات تحقیق از طریق آماره‌های مقایسه میانگین‌ها (آزمون T) و پیرسون مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۲. آزمون تفاوت میانگین‌های مقبولیت اجتماعی بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل

متغیرها	فراوانی	میانگین مقبولیت اجتماعی	میزان T	سطح معناداری
جنسیت	زن	۳۲/۴۵	۰/۳۷۸	۰/۶۴۲
	مرد	۳۴/۵۸		
وضعیت تأهل	مجرد	۲۸/۳۶	۶/۶۲	۰/۰۰۰
	متأهل	۳۹/۲۴		



براساس اطلاعات جدول شماره ۳ بین میانگین مقبولیت اجتماعی بر حسب جنسیت بین زنان و مردان این پژوهش به لحاظ میزان مقبولیت اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد (سطح معناداری ۶۴۲ درصد) و همچنین میانگین مقبولیت اجتماعی بین افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد می‌باشد و چون سطح معناداری ۰/۰۰۰ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین، این تفاوت معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی سن و مقبولیت اجتماعی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۲۸	۰/۱۲	مقبولیت اجتماعی
۰/۱۴	۰/۰۷۲	داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی
۰/۰۲	۰/۳۴	داشتن احترام و منزلت اجتماعی
۰/۰۸۲	۰/۲۶	الگو و نماد جامعه بودن

جدول شماره ۳ همبستگی بین سن را با مقبولیت اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد. براساس اطلاعات جدول بین سن و مقبولیت اجتماعی رابطه معنادار وجود ندارد. فقط رابطه بین احترام و منزلت اجتماعی با سن معنادار است. یعنی با افزایش سن میزان احترام و منزلت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۴. آزمون همبستگی سطح تحصیلات و مقبولیت اجتماعی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۲	۰/۲۶۷	مقبولیت اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۲۱۸	داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۲	داشتن احترام و منزلت اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۱۹۴	الگو و نماد جامعه بودن

جدول شماره ۴ همبستگی بین تحصیلات را با مقبولیت اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد. براساس اطلاعات جدول با افزایش میزان تحصیلات در افراد میزان مقبولیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و رابطه بین تحصیلات و مقبولیت اجتماعی معنادار است.

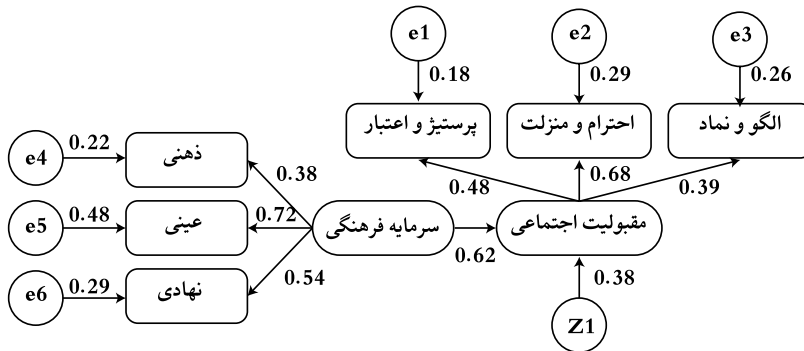
جدول ۵. آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و مقبولیت اجتماعی

متغیر	مقبولیت اجتماعی و ابعاد آن	میزان همبستگی	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی	مقبولیت اجتماعی کل	۰/۴۱	۰/۰۰
	مقبولیت اجتماعی کل	۰/۲۶	۰/۰۰
سرمایه فرهنگی ذهنی	داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی	۰/۲۱	۰/۰۰
	داشتن احترام و منزلت اجتماعی	۰/۱۹	۰/۰۲
	الگو و نماد جامعه بودن	۰/۰۲	۰/۶۸
سرمایه فرهنگی عینی	مقبولیت اجتماعی کل	۰/۴۲	۰/۰۰
	داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی	۰/۴۱	۰/۰۱
	داشتن احترام و منزلت اجتماعی	۰/۳۸	۰/۰۰
	الگو و نماد جامعه بودن	۰/۲۵	۰/۰۲
سرمایه فرهنگی نهادی	مقبولیت اجتماعی کل	۰/۳۴	۰/۰۰
	داشتن پرستیژ و اعتبار اجتماعی	۰/۳۲	۰/۰۰
	داشتن احترام و منزلت اجتماعی	۰/۳۰	۰/۰۰
	الگو و نماد جامعه بودن	۰/۳۸	۰/۷۶

جدول شماره ۵ همبستگی بین متغیرهای مستقل را با مقبولیت اجتماعی و ابعاد آن نشان می‌دهد. براساس اطلاعات جدول با افزایش سرمایه فرهنگی در افراد میزان مقبولیت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و رابطه بین سرمایه فرهنگی و مقبولیت اجتماعی معنادار می‌باشد. به جزء در دو مورد رابطه میان سرمایه فرهنگی ذهنی با الگو و نماد جامعه بودن و رابطه میان سرمایه فرهنگی نهادی و الگو و نماد جامعه بودن که معنی‌دار نبوده در سایر موارد معناداری رابطه بین متغیرها در هر سه بعد سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) با مقبولیت اجتماعی تأیید گردید.

#### ۲-۶. آزمون مدل ساختاری

در این تحقیق برای آزمون مدل نظری تحقیق از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. مدل‌سازی معادله ساختاری روشی برای آزمون مدل نظری است. در این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار ایموس میزان برازش مدل نظری طراحی شده مورد سنجش قرار گرفته شد. در حقیقت محقق از این طریق تلاش دارد تا مدل نظری تحقیق را در جامعه مورد مطالعه بررسی نماید.



مدل ۲. مدل تجربی ساختاری روابط بین سرمایه فرهنگی و مقبولیت اجتماعی

Degrees of freedom=7 chi-square= 24/38 sig=0/06 RMSEA=0/06

مدل ۲ بیانگر مدل تجربی تحقیق است. این مدل ساختاری تأثیر مستقیم مؤلفه اصلی تحقیق یعنی سرمایه فرهنگی را بر متغیر مقبولیت اجتماعی نشان می‌دهد. براساس اطلاعات نمودار سرمایه فرهنگی تأثیر مستقیم (Beta=۰/۶۲) را بر مقبولیت اجتماعی فرد دارد. به عبارت روشن‌تر، تغییر یک انحراف استاندارد در سرمایه فرهنگی باعث تغییر ۰/۶۲ انحراف استاندارد در متغیر مقبولیت اجتماعی می‌گردد. همچنین متغیر سرمایه فرهنگی توانسته ۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تحلیل کند. این امر بیانگر این است که سرمایه فرهنگی به همراه هر یک از ابعاد خود در مجموع ۳۸ درصد از تغییرات مربوط به مقبولیت اجتماعی را در میان پاسخگویان تبیین و پیش‌بینی می‌نماید.

جدول ۶. آماره‌های برازش مدل ساختاری مقبولیت اجتماعی

df/X <sup>۲</sup>	TLI	CFI	IFI	NFI
2.68	0.91	0.96	0.94	0.98

آماره‌های برازش در معادله ساختاری نشان می‌دهد که آیا مدل نظری با داده‌های نمونه‌ای تناسب دارد یا خیر؟ با توجه به اینکه آماره کای اسکوئر معنی‌دار نیست، می‌توان گفت برازش مدل تجربی تحقیق بالاست. همچنین آماره ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA=0/06 در محدوده قابل قبول قرار دارد. ضمناً آماره‌های برازش تطبیقی و مقتصد براساس جدول شماره ۵ در محدوده قابل قبول قرار دارند. به‌طور کل می‌توان بیان داشت این آماره‌ها نشان می‌دهند که مدل نظری ما توسط

داده‌های نمونه‌ای مورد حمایت و تأیید قرار گرفته است.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

مقبولیت اجتماعی در واقع برآیند چندین پدیده اجتماعی همچون نفوذ اجتماعی، هم‌نواپی، قضاوت اجتماعی، پرستیژ و اعتبار اجتماعی، منزلت و جایگاه اجتماعی و نگرش‌های افراد است. همچنین بر پاسخ‌ها و واکنش‌هایی دلالت می‌کند که برخی افراد تمایل دارند در اجتماع مورد پسند واقع شوند و مطلوبیت اجتماعی کسب کنند. مقبولیت اجتماعی یعنی رعایت و اجرای آن دسته از الزامات و فاکتورهای اخلاقی، اجتماعی که باعث ارتقای محبوبیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد می‌شود. مقبولیت اجتماعی شکلی از قدرت است که نه به‌عنوان قدرت بلکه به‌عنوان تقاضای مشروع برای به رسمیت شناختن، احترام، اطاعت و خدمات دیگران مشاهده می‌شود. تحقیق حاضر نشان داد بین تحصیلات و مقبولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ویژگی بارز مفهوم سرمایه فرهنگی بورديو تحليل ساز و کار موفقیت‌های تحصیلی با عنایت به میزان برخورداری گروه‌ها و طبقات اجتماعی از این سرمایه است. جامعه از طریق اعطای پرستیژ و منزلت اجتماعی به افراد تحصیل‌کرده سعی می‌کند بر مطلوبیت ناشی از تحصیل بیفزاید. وضعیت اساتید دانشگاه (یا معلمان در چند دهه قبل در ایران) می‌تواند یک مثال از این قضیه باشند که با وجود اینکه لزوماً دست‌مزدهای بالایی دریافت نمی‌کنند ولی منزلت اجتماعی شغلشان با جبران کمتر بودن دست‌مزد به نسبت زحمت مورد نیاز برای رسیدن به این موقعیت باعث تشویق افراد به ورود به این مسیر شغلی می‌شود. یک نکته مهم این است که اگر مقبولیت و پرستیژ در یک جامعه خیلی مهم باشد ممکن است افراد وابسته به طبقات ثروتمند (ولی نه لزوماً دارای قابلیت فردی) تشویق شوند که تنها برای کسب منزلت ناشی از مدرک روی تحصیلات سرمایه‌گذاری کنند. این تمایل افراد ثروتمندتر خود به خود فضای تحصیل و حضور در محیط‌های کاری نیازمند تخصص بالا را برای افراد با قدرت مادی کمتر ولی با قابلیت فردی بالاتر محدود می‌کند. در نتیجه مقبولیت و پرستیژ اجتماعی اثر معکوسی ایجاد کرده و از طریق افزایش انگیزه تحصیل افراد با قابلیت پایین ولی پول زیاد مجدداً باعث تخصیص غیربهبینه تحصیلات در جامعه می‌شود. هر دو اثر را در جامعه خودمان به وضوح می‌توانیم ببینیم. از یک طرف پرستیژ جبران‌کننده درآمد مادی پایین‌تر در بسیاری از شغل‌ها به نسبت فعالیت‌های دیگر (مثلاً دلالی در بازار) است و لذا باعث می‌شود برخی افراد این شغل‌ها را به شغل‌های پردرآمد ولی کم پرستیژ ترجیح دهند. از طرف دیگر انگیزه‌ای می‌شود تا افراد صندلی‌های

دانشگاه‌ها را بدون اینکه تحصیل لزوماً برایشان بهترین انتخاب باشد اشغال کنند. بورديو بر این عقیده است دانش‌آموزانی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند «دانش‌آموزان خانواده‌هایی که مهارت‌ها و برتری‌های فرهنگی مسلط را در اختیار دارند» بهتر می‌توانند قواعد بازی را رمزگشایی کنند و بهتر می‌توانند مهارت‌ها و برتری‌های فرهنگی را که در مدارس پاداش می‌گیرند در خود پرورش دهند. بنابراین، بهتر می‌توانند به سطوح بالای تحصیلی رسیده و در نتیجه پرستیژ و مقبولیت اجتماعی کسب نمایند. بورديو معتقد است کودکانی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند برای گذراندن مواد درسی آماده‌ترند و ذوق بیشتری برای یادگیری مفاهیم ذهنی و انتزاعی دارند و در مقایسه با کودکانی که سرمایه فرهنگی کمتری دارند بیشتر مورد توجه معلمان قرار می‌گیرند.

همچنین تحقیق پیش‌رو نشان داد هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، مقبولیت اجتماعی آنان بالاتر است و هرچه سرمایه فرهنگی افراد پایین‌تر باشد، مقبولیت اجتماعی آنان از میزان پایین‌تری برخوردار است. یعنی با افزایش یک واحدی در سرمایه فرهنگی، مقبولیت اجتماعی به میزان ۶۲ درصد واحد افزایش می‌یابد. از نظر بورديو سرمایه‌های غیراقتصادی یا غیرمادی مانند سرمایه فرهنگی قابل انباشت، مبادله و تبدیل به انواع سرمایه‌ها مثلاً سرمایه فرهنگی نمادین همچون مقبولیت اجتماعی است. درخصوص فرضیه اصلی مبنی بر اینکه سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد مطابق با اعداد موجود در مدل تحقیق، فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. علامت مثبت Beta نیز نشان دهنده تأثیر مثبت و مستقیم سرمایه فرهنگی بر مقبولیت اجتماعی می‌باشد. از نظر بورديو جایگاه افراد و گروه‌ها در فضای اجتماعی به وسیله میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی آنها و ترکیب این دو سرمایه و مدت زمان تصاحب آنها مشخص می‌شود. از نظر وی در جوامع جدید سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های احترام، قدرت ثروت و مقبولیت اجتماعی برای طبقه ممتاز می‌باشد. اقتدار طبقه جدید بر سرمایه جدید یعنی سرمایه فرهنگی متکی است. بنابراین، این پژوهش نشان داد سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت اجتماعی می‌باشد. ضروری است تا در تحقیقات آینده با چارچوب نظری مختلف و با متغیرهای گسترده‌تر به مقوله مقبولیت اجتماعی پرداخته شود.

## منابع و ماخذ

- آفشانبرگ، ماس (۱۳۹۱). *بازخوانی سنجه‌های سرمایه فرهنگی*، ترجمه رضایی، تهران: نشر ققنوس.
- ادیبی، حسین و عبدالمعبود انصاری (۱۳۸۳). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: نشر دانژه.
- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۵). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه علی محمد حاضری، تهران: نشر تابان.
- اسماعیلی، رویا (۱۳۹۲). *رابطه ارزش‌های شخصی - خانوادگی و ادراک خویشتن با پذیرش اجتماعی در نوجوانان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.
- افشانی، علیرضا و یاسین خرم‌پور (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میان سرمایه فرهنگی و شادکامی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۳۶: ۱۵۵-۱۷۹.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ثالث.
- بیگلری، طلعت (۱۳۹۲). *رابطه شیوه‌های فرزندپروری و بلوغ عاطفی با حساسیت اضطرابی در دانش‌آموزان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۴). *پی‌یر بوردیو*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نی.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا و شهرام پرستش (۱۳۸۶). «دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بوردیو»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰: ۱-۳۲.
- درینی، ولی محمد و همکاران (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه نمادین با سرمایه فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۳۱: ۱۷۸-۱۹۷.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). *فرهنگ لغت دهخدا*، تهران: مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رنانی، محسن (۱۳۹۰). «سرمایه نمادین چیست؟»، *ماهنامه آئین گفتگو*، شماره ۱: ۶۶-۶۷.
- رنانی، محسن (۱۳۹۴). «سرمایه‌های نمادین»، *نشریه تجارت برتر*، شماره ۱۹۶: ۴۰-۴۳.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر نی.
- سوارتر، دیوید (۱۳۸۴). «برقراری ارتباط بین مطالعه فرهنگ و دین: اقتصاد سیاسی قدرت پی‌یر بوردیو»، ترجمه شفیع صالحی، *فصلنامه اقتصاد سیاسی*، شماره ۱۰: ۸۶.
- سعیدسلطانی، بهرام؛ محمدباقر علی‌زاده و کمال کوهی (۱۳۹۱). «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز». *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*، شماره ۴۷: ۱۸۱-۲۰۵.
- شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵). *واژگان بوردیو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی... | ۲۳

فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با مقبولیت اجتماعی»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۱: ۹-۴۲.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴: ۲۷-۵۳.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۴). تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: نی.

فنونی، 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.

قاسمی، یارمحمد و احسان نامدار (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی (در دانشگاه دولتی ایلام)»، فصلنامه فرهنگ ایلام، شماره ۴۴: ۷-۲۱.

کرمی‌پور، یعقوب و منصور حقیقتیان (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر رضایتمندی از تصویر بدن». فصلنامه روانشناسی تربیتی، شماره ۱: ۲۶-۴۳.

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، شماره ۴: ۱-۲۳.

نقیب‌زاده، احمد، مجید استوار (۱۳۹۱). «بوردیو و قدرت نمادین»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۲، شماره ۲: ۲۷۹-۲۹۴.

نیازی، محسن و محمد کارکنان (۱۳۸۶). «تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳: ۵۵-۸۰.

Anderson, P. I, & Hensen, M.. N.(2011) . *Class and cultural capital: the case of class inequality in educational performance*, europen sociological review,27, 1, 1-15.

Bourdieu,P.& Passeron,J.C.(1996). *Rerproduction in education, society and cultural*, Beverly hills, CA: sage.

Bourdieu,p.(1989), *ladistingtion( critique social dujudment)*, les edition mimiut,paris.

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.

Gavereliuc, D, & Gavereliuc, A.(2014). *Symbolic capital and cultural dimensions in*

Kalmjin,matthijs& Kraaykamp,Gerbert(1996), “*Race, cultural capital,and schooling:An Analysis in the United states*” , sociology of education,vol.69(1):22-34

-Gavereliuc, D, & Gavereliuc, A.(2014). *Symbolic capital and cultural dimensions in Romanian educational organizations*, *Procidia, social and behavior sciences* 127, 392-395.

- Lareau, A, & Weiniger. e. b.(2003). “*Cultural capital in education research: a critical assessment*”, *Theory and society*32,567-606.
- Nilep, C.(2009). “*Sibling interaction and symbolic capital: toward a theory of political micro- economy*”, *Journal of pragmatics*, Vol 41, September, 1683- 1692.
- Parker, J. (2000). *Structuration*, Buckingham, Philadelphia, Open University Press.
- Shilling, Chris (1993). *Body and social theory*. London,sage publication.