

**تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی
(مورد مطالعه: شهروندان اهواز)**

امیر فرخ وندی^۱
حسین آقاجانی مرساء^۲
مهرداد نوابخش^۳
سروش فتحی^۴

تاریخ وصول: ۹۸/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۱

چکیده

بشر در طول دوران زیست خود تغییرات بسیاری در ذائقه و ارزش‌های زیبایی‌شناختی خویش تجربه نموده است. به همین سبب در تاریخ اندیشه رویکردهای مختلفی برای تبیین این تغییرات عرضه شده که در این پژوهش به دیدگاه‌های جامعه‌شناختی اشاره شده است. این تحقیق با هدف سنجش و تحلیل ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و بررسی عوامل متمایزکننده‌ی آن و همچنین بررسی همگونی آن تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام پذیرفته است که پس از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه‌ی فرهنگ و هنر مهم‌ترین شاخص‌ها و مصادیق ذائقه‌ی فرهنگی و هنری مشخص شده و سپس با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه، جمعیت مورد مطالعه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای مورد بررسی قرار گرفته و این نتایج به‌دست آمد: با آزمون فرضیات تحقیق مشخص شد که ۷ متغیر جنسیت، نوع شغل، قومیت، سطح آموزشی، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی و طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیر گذارند و عوامل متمایزکننده‌ی ذائقه‌ی آنان می‌باشند. اما با تأیید فرضیه‌ای که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را باعث مشابهت در ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز برمی‌شمرد، باید گفت علی‌رغم تمایزاتی که تحت تأثیر برخی عوامل در ذائقه‌ی این افراد وجود دارد، به موازات افزایش استفاده و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ذائقه و سلايق آنان رو به مشابهت و همگونی فزاینده میل می‌نماید.

واژگان کلیدی: ذائقه‌ی فرهنگی و هنری، شبکه‌های اجتماعی مجازی، تمایز، تشابه.

-
- ۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
 - ۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده‌ی مسئول).
a_marsa1333@yahoo.com
 - ۳- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
 - ۴- دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

با توجه به نقش و جایگاه فرهنگ و هنر در تعالی و توسعه‌ی یک جامعه، شناخت ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان می‌تواند از جمله مهم‌ترین شروط پایه برای انجام برنامه‌ریزی‌های مناسب فرهنگی و هنری در جهت نیل به پیشرفت و توسعه باشد. به همین منظور پژوهش حاضر در پی این است که با نگاهی جامعه‌شناختی ضمن سنجش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و بررسی عوامل مؤثر بر آن، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را نیز بر این ذائقه مخصوصاً از آن حیث که می‌تواند منجر به همگونی و مشابهت ذائقه‌ی آنان شود مورد بررسی قرار دهد. این نوع بررسی از آن رو حائز اهمیت است که ارتباطات در دنیای امروزه گستردگی روزافزونی یافته و انسان عصر حاضر در یک فرایند رسانه‌ای شدن فزاینده قرار گرفته است و تغییرات بی‌شمار و مستمری را در ذائقه و سبک زندگی خویش تجربه می‌نماید. امروزه با گسترش دامنه‌ی نفوذ اینترنت، استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی همه‌گیر شده و بهره‌مندی و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت چشم‌گیری رو به افزایش داشته است به گونه‌ای که انسان‌ها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، بسیاری از تعاملات خویش را در فضای مجازی و دیجیتالی انجام می‌دهند. این موضوع تأثیرات بسیاری بر زندگی بشر امروز برجای گذاشته و در اثر آن شاهد بروز تغییرات متعددی در علایق و ذائقه‌ی مخاطبین این شبکه‌ها و در نتیجه در سبک‌های زندگی و نوع مصارف فرهنگی و هنری آنان هستیم. نکته‌ی حائز اهمیت این است که در عصر رسانه‌های دیجیتالی و شبکه‌های مجازی این تأثیرگذاری و تغییرات ایجاد شده دیگر صرفاً یک‌سویه و از بالا به پایین نمی‌باشد و نمی‌توان گفت انحصاراً توسط قدرت‌های برتر صورت می‌پذیرد. به طوری که الگوهایی که قدرت اصلی را به فرستندگان (یا همان نهادهای رسانه‌ای) می‌دهند به چالش کشیده شده و الگوهایی نمود پیدا کرده است که بر قدرت تأثیرگذار مخاطبان در تفسیر و حتی تولید و انتقال پیام‌ها تأکید می‌کنند (اسمیت، ۱۳۹۴: ۲۹۶). در روزگار کنونی نه تنها دیگر نمی‌توان از رابطه‌ای یک‌سویه میان گروه‌های نخبه و توده‌ی مردم و حتی میان ساختار و کنشگر دفاع نمود بلکه حتی رابطه‌ی تأثیر و تأثری میان ساختار و کنشگر (اشاره به نظریه‌ی گیدنز) هم در فرم و شکل و هم از نظر عمق دستخوش تفاوت‌های بسیاری شده است. به گونه‌ای که ظهور این فناوری‌های ارتباطی جدید قدرت سوژه‌گی بیشتری به کنشگران داده و به آنان امکان ابراز نظر، تولید و ارسال پیام بصورت افقی و نه صرفاً همچون ابژه‌ای که به صورت عمودی و از بالا به پایین پیام را دریافت می‌نماید، داده است. بنابراین باید گفت فرهنگ و ذائقه‌ی انسان‌ها و از جمله ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان در اثر عوامل و شرایط مختلفی من جمله تحت تأثیر سوژه و کنشگر دستخوش تغییر می‌شود که این تغییر باتوجه به همه‌گیر شدن رسانه‌های نوین ارتباطی و از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی شتاب بسیار بیشتری یافته است. امروزه شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای کنش ارتباطی مورد نظر هابرماس و برقراری مفاهمه از راه گفتگو میان افراد درگیر در این کنش و در نهایت نزدیکی و همگونی ذائقه‌ی آنان در جنبه‌های گوناگون و مخصوصاً از بعد فرهنگی و هنری، به صورت مضاعفی فراهم نموده

تمایز یا تشابه؟ بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

است و این فرآیند به موازات گسترش تکنولوژی، امکانات و ابزارهای ارتباطی در حال فراگیری روزافزون در اماکن و جوامع مختلف می‌باشد.

شهر اهواز که این پژوهش در آن صورت پذیرفته نیز از این موضوع مستثنی نمی‌باشد. این شهر گروه‌ها و اقوام گوناگون با اندیشه‌ها، سلیق و سبک‌های زندگی مختلفی را در خود جای داده است که هر کدام دارای سابقه‌ای فرهنگی مختص به خود بوده و وارث ارزش‌ها و هنجارهایی متفاوت (و نه لزوماً متضاد) با دیگر اقوام و گروه‌های ساکن در این شهرستان می‌باشد، اما با گسترش روزافزون عناصر، نمادها و وسایل دنیای مدرن، خصوصاً ابزارها و رسانه‌های دیجیتال و الکترونیکی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی که زمینه‌ی تبادل اطلاعات و اندیشه‌های گوناگون را برای شهروندان مهیا نموده است، گویی ذائقه و سبک‌های زندگی شهروندان این شهر نیز از ابعاد مختلف خصوصاً از نظر فرهنگی و هنری در حال تغییر است و این تغییر ذائقه به سمت مشابهت و همگونی بیش‌تر در تمایلات و سلیق آنان در حرکت است.

بنابراین همان‌گونه که اشاره رفت پژوهش حاضر دنبال این است که ضمن سنجش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و بررسی عوامل مؤثر بر آن یعنی عواملی که به تمایز در ذائقه منجر می‌شوند، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر این ذائقه مخصوصاً از آن حیث که می‌تواند منجر به همگونی ذائقه‌ی آنان شود مورد بررسی قرار دهد. که با توجه به این مباحث مطروحه، سؤال اصلی و آغازین پژوهش حاضر بدین قرار می‌باشد: آیا ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز به شکل معناداری متمایز می‌باشد یا اینکه در اثر گسترش و همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی رو به مشابهت دارد؟

برای یافتن پاسخ این سوال تحقیق و اهدافی که در پی تحقق آن بر آمده‌ایم، به تحقیقات پیشین و نظریه‌های جامعه‌شناختی که در این زمینه بیان شده و یا به نحوی می‌توان از آن‌ها برای تحلیل این مسئله استفاده نمود، رجوع گردید که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

فرقانی و مهاجری در پژوهشی تحت عنوان «رابطه‌ی بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان» به بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ شهر تهران با روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای پرداخته‌اند که نتایج حاصل از آن بدین قرار است: بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون سلیقه در نوع پوشش، شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی، انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، سبک خرید، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود (فرقانی، ۱۳۹۷).

کلانتری و نسیم‌افزا در تحقیقی با عنوان «بررسی و مقایسه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها» به تحلیل و بررسی تفاوت‌ها در نوع کالاهای فرهنگی مصرفی در جامعه‌ی ایرانی پرداخته‌اند که با روش تحلیل ثانویه و با استفاده از داده‌های آماری یک طرح ملی تحت عنوان «بررسی و سنجش

شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» اجرا شده از سوی شورای فرهنگ عمومی، به بررسی و مقایسه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی افراد جامعه در شهر، کلان شهر و روستا پرداخته که ابتدای نظری آن بر رویکرد همسانی پیر بوردیو بوده است چرا که به اعتقاد پژوهش‌گر نظریه‌ی بوردیو می‌تواند به دلیل تأکید بر اجتماعی‌شدن گروه‌های خاص در دوران زندگی و تأثیر محیط و خاستگاه خانوادگی بر انتخاب‌های ذوقی افراد، تبیین‌کننده‌ی تفاوت نوع مصرف فرهنگی در گروه‌های کلان‌شهر، شهر و روستا باشد. این تحقیق در نهایت نتیجه می‌گیرد که نمی‌توان گفت که نوع ذائقه‌ی فرهنگی در جامعه‌ی ایران فردی شده است و در جامعه‌ی ایران ذائقه‌ی فرهنگی افراد هنوز از ساختارهای جامعه از جمله محل سکونت تأثیر می‌پذیرد (کلانتری، ۱۳۹۲).

پژوهش «تفاوت‌های ذوقی و سلسله‌مراتب موجود در فرهنگ عمومی (مورد مطالعه: موسیقی سالسا)» که توسط تیتو بچمایر انجام پذیرفته به ترجیحات و علایق ذوقی درخصوص یک ژانر موسیقی محبوب یعنی سالسا پرداخته است و یافته‌های آن از ارتباط واضح و نسبتاً محکمی بین ذائقه‌ی افراد و شاخص‌هایی چون طبقه اقتصادی اجتماعی، تحصیلات و تا حدودی وضعیت شغلی و ریشه‌های اجتماعی افراد مورد بررسی حکایت دارد که به اعتقاد پژوهشگر، این نتایج تا حد زیادی تئوری تمایز بوردیو را برای این ژانر خاص تأیید می‌کند (Bachmayer, 2014).

ویرتانن نیز در پژوهشی با عنوان «ابعاد ذائقه در مصرف فرهنگی - مطالعه‌ای بین فرهنگی در مورد جوانان اروپایی» ابعاد ذائقه‌ی فرهنگی جوانان ۲۰ تا ۳۵ ساله‌ی اروپایی را با توجه به مصارف فرهنگی و هنری آنان و با روشی کمی مورد بررسی قرار داده است که در آن ساختار ذائقه و رابطه آن با الگوهای مصرف فرهنگی در ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا بررسی شده و نتیجه می‌گیرد که امروزه مصرف فرهنگی بسیار متنوع است که این می‌تواند یکی از خصایص جامعه‌ی پست مدرن تلقی شود و اگر در پی تقسیم مصرف فرهنگی به الگوهای مختلف باشیم، به نظر می‌رسد مکانیسم‌های متمایزی بدست آید به گونه‌ای که گاهی طبقه نقش مهمی دارد، گاهی جنسیت و گاهی آموزش. اما آنچه که پایدار است، اهمیت نوع پرورش و آموزش و یادگیری است، زیرا به کمک آموزش است که مصرف‌کنندگان اجتماعی می‌شوند، ذائقه‌ی آنان شکل می‌گیرد و نمودهای فرهنگی متعدد را با توجه به نوع اجتماعی شدن و نوع ذائقه‌هایشان ادراک می‌نمایند (Virtanen, 2005).

به منظور سنجش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و عوامل موثر بر آن (عوامل متمایزکننده‌ی ذائقه) می‌توان از مباحث نظریه‌پردازی چون بوردیو، میشل لامون، تونی بنت، مایکل امیسون و جان فراو، ویلن، گانز و ... بهره جست که هر کدام به نوعی به این مسئله پرداخته و عواملی را بر آن اثرگذار می‌دانند. در ادامه به مباحث سه تن از این نظریه‌پردازان اشاره می‌شود و دیدگاه سایر نظریه‌پردازان این حوزه به طور خلاصه در جدول شماره یک ارائه می‌شود:

تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

بورديو^۱ در کتاب «تمایز» به بررسی انواع ترجیح‌های زیبایی‌شناختی گروه‌ها و طبقات جامعه می‌پردازد. ذائقه، به‌زعم بورديو یک نوع عادت است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد و افرادی با عادات و خصوصیات مشترک را با هم متحد و آن‌هایی که سلیقه‌های مختلفی دارند را از هم متمایز می‌نماید (Ritzer, 2011: 534). او مدلی سه‌وجهی از سلیقه‌های فرهنگی مطرح می‌نماید: سلیقه‌ی مشروع که در میان بخش فرهیخته‌ی طبقه‌ی مسلط رواج دارد، سلیقه‌ی میان‌مایه که در میان طبقه‌ی متوسط رایج است و سلیقه‌ی عام و ذائقه‌ی عامه‌پسند که در طبقات کارگر و پایین جامعه وجود دارد. در این مدل بورديو نوع مصارف فرهنگی منطبق با سلايق می‌توانند سبک زندگی هر شخصی را مشخص نمایند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۱۱، به نقل از صالحی امیری، ۱۳۹۴: ۲۵). او می‌گوید همه‌ی آن‌چه سلیقه‌ی فرهنگی و انتخاب‌های هنری نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌ی ذاتی افراد شمرده شود، رابطه‌ی مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد در واقع به نظر او اعضای طبقات اجتماعی مختلف از نظر میزان آشنایی با فرهنگ و میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و به تبع آن در ذوق و سلیقه و سبک‌های زندگی با هم متفاوت‌اند (بورديو، ۱۳۹۵: ۴۳۷). در مجموع بورديو با تأکید بر اهمیت تحصیل و آموزش و طبقه‌ی افراد بیان می‌کند که همه‌ی فعالیت‌های فرهنگی (بازدید از موزه‌ها، رفتن به کنسرت‌ها، مطالعه و از این قبیل) و ترجیحات و سلیقه‌ها در ادبیات و نقاشی یا موسیقی، نخست پیوند تنگاتنگی با سطح تحصیل و در درجه‌ی دوم با خاستگاه اجتماعی دارد (بورديو، ۱۳۹۵: ۲۴).

تورشتاین و بلن^۲ نیز با دیدگاهی مرتبط با نظام قشربندی اجتماعی می‌گوید مصرف فقط برای رفع نیازهای واقعی نیست بلکه همچنین کارکردی پنهان دارد و برای ارضای نیاز به مراتب مهم‌تر ارتقا دادن یا تثبیت پایگاه اجتماعی (لالمان، ۱۳۹۴: ۱۴۹-۱۴۸) و ایجاد مبنایی برای تمایزات تبعیض‌آمیز میان مردم می‌باشد. بنابراین طبقه‌ی تن‌آسا به‌منظور کسب اعتبار و ایجاد تمایز با سایر افراد جامعه به مصرف متظاهرانه مشغول می‌شود (ریتزر، ۱۳۸۹: ۱۱۰) و بلن نظریه‌ی «طبقه‌ی تن‌آسا» و اصطلاح «مصرف متظاهرانه» را برای توصیف مصرف کالاها و خدمات لوکس اختراع کرد و نشان داد که هدف این دست مصارف لوکس برای نمایش ثروت و وضعیت اجتماعی است (Mao, 2017: 3). در نظر وی این ذائقه و مصرف متظاهرانه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا نهایتاً بر هر کس دیگر در نظام قشربندی اثر می‌گذارد. که این فرآیند اساس بحث و بلن در مورد شبیه‌سازی در نظریه‌ی مصرف متظاهرانه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا می‌باشد (Almeida, 2016: 348). در تحلیل و بلن چیزهایی مورد پسند ذائقه‌ی افراد جامعه قرار می‌گیرند و در معیار سلايق آنان زیبا و مطلوب به نظر می‌آیند که توسط طبقات بالای جامعه به‌صورت متظاهرانه‌ای به مصرف می‌رسند و تبدیل به عرف مصرف افتخارآمیزی می‌شوند که ذوق و سلیقه‌های عمومی را شکل می‌دهد (و بلن، ۱۳۸۶: ۱۴۹).

1- Bourdieu

2- Thorstein Bunde Veblen

گانز بیان می‌دارد که هنر، اطلاعات و ذائقه افراد جامعه از ارزش‌ها، نیازها و خصوصیات مشترک اعضای هر گروه و جامعه نشأت می‌گیرد و درواقع استانداردهای زیبایی‌شناختی هر جامعه یا گروهی به سایر ویژگی‌های آن مربوط است (Gans, 2010: 78-79). گانز پنج شیوهی تفکر، درک فرهنگ و زیبایی‌شناختی (فرهنگ‌های ذوقی) را متمایز ساخته است. هر یک از این شیوه‌های متمایز با زیرمجموعه‌ی خاصی از نظام طبقاتی، قومیت، وضعیت تحصیلی و شغلی پیوند دارد؛ گانز این گروه‌ها یا زیرمجموعه‌ها را جماعت‌های ذوقی نامید. هر فرهنگ ذوقی در نهایت در بستر یک شیوهی اخلاقی و نگرستن خاص به جهان شکل گرفته است که عبارتند از: ۱- فرهنگ والا. ۲- فرهنگ متوسط رو به بالا. ۳- فرهنگ متوسط رو به پایین. ۴- فرهنگ پایین. ۵- فرهنگ پایین و شبه‌خلقی (اسمیت، ۱۳۹۴: ۳۰۸-۳۰۷).

هم‌چنین مهم‌ترین نظریه‌های جامعه‌شناختی که برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشابهت و همگونی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز می‌توان از آن‌ها بهره گرفت به شرح زیر می‌باشند:

در نظریه‌ی عادت‌واره و میدان بورديو کنشگری پویا وجود دارد، کنشگری که قادر بر ابداع و بدیهه‌گویی است. قلب کار بورديو و تلاش او برای پل زدن بین سوژکتیویسم و ابژکتیویسم و رابطه‌ی دیالکتیکی آن‌ها، در مفاهیم عادت‌واره و میدان قرار دارد (ریتزر، ۱۳۸۹: ۳۱۳-۳۱۱). بورديو از حوزه یا میدان‌های اجتماعی^۱ سخن می‌گوید. سرمایه‌های افراد و از جمله‌ی آن‌ها سرمایه‌ی فرهنگی در خلأ عمل نمی‌کند، بلکه نیرویی است که در یک ساختار اجتماعی گسترده‌تر کار می‌کند. به نظر بورديو، میدان، پهنه‌ی زندگی اجتماعی است که کنشگران در داخل این میدان‌ها برای کسب قدرت و منزلت تلاش می‌کنند. منش‌ها به آن‌ها در بدست‌آوردن و کاربرد صورت‌های خاصی از سرمایه‌ی فرهنگی که برای موفقیت در هر حوزه لازم است، کمک می‌کنند یا مانع می‌شوند. در میان میدان‌ها، زیرمیدان‌ها و کنشگران آن‌ها، کشاکش مدام در جریان است (اسمیت، ۱۳۹۴: ۲۵۱).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بستر، فضا و به تعبیر بورديو میدان‌های مناسبی برای کنشگری افراد و رقابت و مبادله‌ی منش‌ها، عادت‌واره‌ها و سرمایه‌های آنان (فرهنگی، اجتماعی و شاید اقتصادی) در این میادین مجازی را فراهم نموده است که این مبادله و مواجهه می‌تواند به انتقال سبک‌های زندگی میان کنشگران درگیر در این ارتباط شده و در نهایت با تأثیر و تأثیری که بر روی همدیگر می‌گذارند و در اثر یادگیری و آموزش‌های مستقیم و یا غیرمستقیمی که در این بستر بوجود آمده، آنچنان که بورديو کسب و افزایش سرمایه‌ی فرهنگی و هنری و به تبع ذائقه، سلیقه و نیازهای فرهنگی را محصول تعلیم و تربیت و آموزش و یادگیری می‌داند (بورديو، ۱۳۹۵: ۲۵-۲۳)، می‌تواند باعث ایجاد علایق، سلیق و ذائقه‌ی فرهنگی و هنری نسبتاً مشترک و شود.

1-Social fields

تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

البته به اعتقاد بوردیو آن‌هایی که طبقات اجتماعی بالاتری دارند بسیار بهتر می‌توانند ذائقه‌هایشان را مقبول طبع دیگران سازند (ریترز، ۱۳۸۴: ۷۲۷) و در واقع این گروه‌های نخبه هستند که امر پذیرفتنی یا سرمایه‌ی فرهنگی باارزش و بی ارزش را تعریف می‌کنند. به باور بوردیو پذیرش و به رسمیت شناختن آثار هنری یا فعالیت‌های مشروع همیشه در نهایت به کرسی می‌نشیند (بوردیو، ۱۳۹۵: ۴۳۷). بنابراین با توجه به این استدلال بوردیو باید انتظار داشت مشابهت در ذائقه‌ی فرهنگی و هنری افراد در این کشمکش و روابط دیالکتیکی، بیشتر تحت تأثیر سبک‌زندگی طبقات بالای جامعه باشد.

نوربرت الیاس نیز معتقد است که در فرایند متمدن‌شدن، دگرگونی در حساسیت، ذائقه و معیارهای ذوقی ابتدا در دربارهای شاهان ظاهر می‌شد و سپس از طریق اشراف به طبقه‌ی متوسط و از آن‌جا به طبقه‌ی کارگر سرایت می‌کرد که طی این فرایند شیوه‌ها و امور هنری طبقات ممتاز به صورت اصول عام داوری‌های ذوقی با احکام زیبایی‌شناسانه در جامعه تبدیل به نهاد می‌شد (آوتویت، ۱۳۹۲: ۴۶۳). البته الیاس در تحلیل نهایی خویش از فرایند تمدن، این امر را یک مقوله‌ی برنامه‌ریزی شده‌ی آگاهانه نمی‌داند. بلکه معتقد است به‌صورتی تاریخی ذائقه، سلیقه، شیوه‌ی عمل و کنش‌ها و تحرکات عقلانی و احساسی تک‌تک انسان‌ها به صورتی دوستانه یا دشمنانه در هم آمیخته می‌شوند. همین درهم‌آمیختگی بنیادین نقشه‌ها و کنش‌های آدمیان است که می‌تواند صورت‌بندی‌ها و دگرگونی‌هایی را ایجاد کند که هیچ انسانی آن را برنامه‌ریزی و یا خلق نکرده است. از این درهم‌آمیختگی و از وابستگی متقابل انسان‌ها به یکدیگر است که نظمی از نوعی کاملاً خاص شکل می‌گیرد. نظمی که بسیار الزام‌آورتر و بسیار قدرتمندتر از اراده و خرد تک‌تک انسان‌هایی است که آن را شکل می‌دهند (الیاس، ۱۳۹۲: ۲۹۱). به کمک این نظریه‌ی الیاس می‌توان به کنش‌ها و ارتباط و درهم‌آمیختگی افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره نمود که به تعبیر الیاس این کنش‌ها و تحرکات و درهم‌آمیختگی آنان به صورت دوستانه و یا دشمنانه صورت‌بندی و نظمی را ایجاد می‌نماید که به هیچ‌وجه برنامه‌ریزی شده و از بالا به پایین نمی‌باشد اما در نهایت می‌تواند به مبادله‌ی علایق و سبک‌های زندگی و نزدیکی و همگونی در ذائقه‌ی آنان و ایجاد یک نظم غالب در این زمینه منجر شود. که این فرایند به‌صورت تاریخی و مستمر همچنان در حال ادامه یافتن خواهد بود.

هورکهایمر و آدورنو با تأکید بر رشد تکنولوژی و با وضع اصطلاح صنعت فرهنگ معتقدند در روزگار کنونی فرهنگ در خدمت هژمونی غالب جامعه قرار گرفته است. صنعت فرهنگ به معنای تولید هدفمند یک فرهنگ استاندارد و قالبی است که توسط نظام حاکم تولید می‌شود و از طریق نفوذ رسانه‌ها به خورد توده‌ها داده می‌شود تا آنها را در جهت همسو با تمایلات و منافع این نظام هدایت کند. بنابراین عنصر اصلی صنعت فرهنگ، یکسان‌سازی است که به همه چیز نقش و مَه‌ری یکسان و مشابه می‌زند (Horkheimer & Adorno, 2002: 94). هرچند تولیدات این صنعت در ظاهر بسیار متنوع‌اند، اما به لحاظ محتوا یکسانند و عملاً سلیقه مصرف‌کنندگان را به یک شکل‌شدن سوق می‌دهند و باعث از میان رفتن ذوق در میان افراد یکدست و یکسان جامعه می‌شوند (نوابخش، ۱۳۸۵: ۹۹). استفاده از تکنولوژی، به نظام

سرمایه‌داری کمک می‌کند تا به طور کامل و مطلق در همه عرصه‌ها و جوانب زندگی انسان‌ها ورود کرده و همه شئون زندگی توده مردم و عرصه‌های خودآگاه و ناخودآگاه آنان را تحت نظارت و کنترل خود درآورد (Adorno, 1991: 169). به گونه‌ای که هرکسی باید به نحوی ظاهراً خودانگیخته، بر طبق همان سطحی از ذوق و سلیقه رفتار کند که از قبل تعیین و شاخص‌گذاری شده است و همان مقوله یا دسته‌ای از محصولات تولید انبوه را برگزیند که برای افرادی از نوع او عرضه شده است (آدورنو و هورکه‌ایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۴).

یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی و فرهنگی، مفهوم حوزه عمومی است که هابرماس طرح کرده است. از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره‌ی موضوعات و مسائل مهم مربوط به خیر عمومی بپردازند که نتیجه‌ی این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است. یکی از موضوعات مهم در این نظریه، ابزارهای ارتباطی حوزه‌ی عمومی است. از دیدگاه هابرماس، از آنجا که محدوده‌ی جامعه‌ی جدید فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه‌ی عمومی تبدیل شده‌اند و از آنجایی که حوزه‌ی عمومی در جامعه‌ی جدید گستردگی فراوانی یافته، ارتباط و مفاهمه میان افراد، مستلزم ابزار معینی برای پراکنش و انتشار عقیده و اثرگذاری است. ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی، به دو بخش اطلاعات و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند که رسانه‌ها، امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و اطلاعات موجود را به اشتراک نظر می‌گذارند بر این اساس، امروزه مهم‌ترین رسانه‌ها، فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که تحولات بنیادین در تمامی ابعاد قلمرو حیات بشری ایجاد کرده‌اند (خدایاری، ۱۳۹۳: ۱۷۵-۱۷۴). این رسانه‌ها و از جمله‌ی آن‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان تحقق حوزه‌ی عمومی و کنش ارتباطی مورد نظر هابرماس را فراهم نموده‌اند که در آن امکان بحث و گفتگو و تبادل نظر همگانی و این امکان که از طریق آن تفاهم مورد نظر هابرماس برقرار شده و کنشگران به مفاهمه و نزدیکی در برداشت‌هایشان در امور مختلف، مخصوصاً در ذائقه‌های فرهنگی و هنری برسند بسیار بیشتر محقق گشته است.

در مجموع با توجه به نظریه‌های مطروحه در سطور و صفحات بالا و هم‌چنین با لحاظ نمودن سایر نظریه‌هایی که در این موضوع ارائه شده است، چارچوب نظری تحقیق حاضر را می‌توان به صورت خلاصه در قالب جدول زیر به تصویر کشید.

جدول (۱): چارچوب نظری

نظریه پرداز مربوطه	نوع تأثیرگذاری	عوامل مؤثر بر ذائقه فرهنگی و هنری	تحلیل جامعه‌شناختی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان امروز با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی
میشل لامون - هربرت گانز	فراوانی و دسترسی‌پذیری	قومیت	
بوردیو - میشل لامون - ریچارد پیترسون، هربرت گانز - ویرتان		سطح آموزشی	
تری لاول - تونی بنت - مایکل امیسون و جان فراو - ویرتان		جنسیت	
میشل لامون - بوردیو - ریچارد پیترسون - هربرت گانز		نوع شغل	
تری لاول - بوردیو - ریچارد پیترسون - ولبن - هربرت گانز - ویرتان		میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی / طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی	

تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

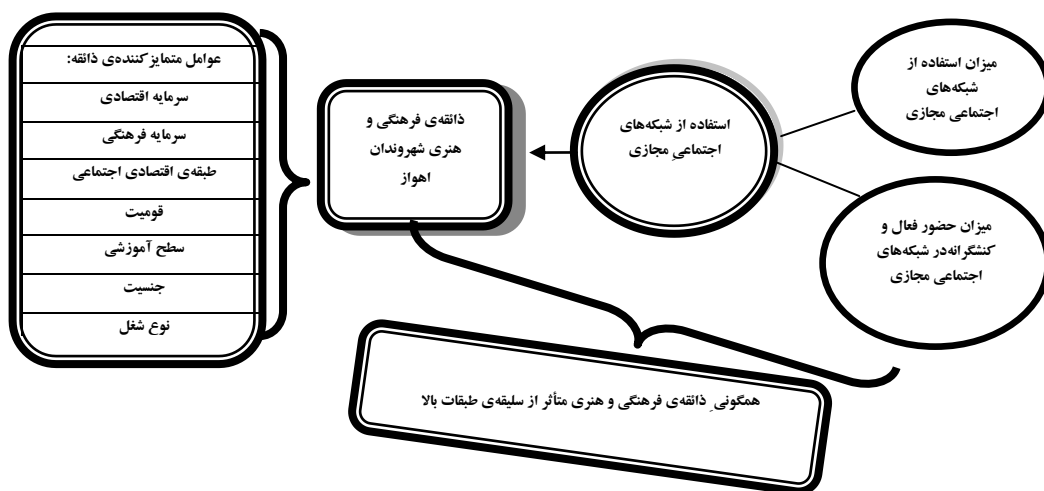
شبکه‌های اجتماعی مجازی	مشابعت و همگونی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری	هور کهایمر و آدورنو - بوردیو - هابرماس - الیاس
سلیقه‌ی طبقات بالای جامعه	همگونی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری تحت تأثیر سلیقه طبقات بالا	ولین - الیاس - بوردیو - هور کهایمر و آدورنو

با بهره‌گیری از چارچوب نظری که در بالا بدان اشاره رفت، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:
 ۱- تفاوت در نوع یا میزان برخورداری از مؤلفه‌های اجتماعی منجر به تمایز در ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز می‌شود.

- ۱-۱- جنسیت شهروندان اهواز بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۲-۱- نوع شغل شهروندان اهواز بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۳-۱- قومیت شهروندان اهواز بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۴-۱- سطح آموزشی شهروندان اهواز بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۵-۱- سرمایه‌ی اقتصادی شهروندان اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۶-۱- سرمایه‌ی فرهنگی شهروندان اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
 - ۷-۱- طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار است.
 ۲-۱- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط شهروندان اهواز بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

۲-۲- میزان حضور/عدم حضور فعال و کنشگرانه‌ی شهروندان اهواز در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

۳- ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز متأثر از سلیقه‌ی طبقات بالای این شهر می‌باشد.
 باتوجه به فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش، مدل نظری تحقیق نیز بدین صورت می‌باشد:



شکل (۱): مدل نظری تحقیق

روش

مطالعه‌ی حاضر مطالعه‌ای توصیفی و تحلیلی است، در این پژوهش از هر دو روش کمی و کیفی بصورت روش ترکیبی^۱ استفاده شده است، یعنی نخست برای نگارش ادبیات و مبانی نظری، از روش اسنادی و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده و سپس با بهره‌گیری از مصاحبه با اهل فن و متخصصین مربوطه مهم‌ترین شاخص‌ها و مصادیق مربوط به ذائقه و سلیقه‌ی فرهنگی و هنری که به بهترین وجه بتواند ذائقه‌ی فرهنگی و هنری جامعه‌ی مورد نظر را مورد بررسی قرار دهد تعیین شده است. به این طریق که با مراجعه به هر کدام از صاحب‌نظران مربوطه و کسب نظر آنان شاخص‌های مورد نظر وی دسته‌بندی می‌شد و از او درخواست می‌شد متخصصین دیگری که صلاحیت اعلام‌نظر در این موضوع را دارند معرفی شود، که در مرحله‌ی بعد با مراجعه به این افراد علاوه بر ویرایش شاخص‌های احصا شده در مصاحبه‌های قبلی، شاخص‌های دیگری که مغفول مانده‌اند نیز به فهرست افزوده می‌شد، این فرآیند تا جایی ادامه یافت که فهرست نهایی مورد اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان بعدی قرار گرفته و آنان این شاخص‌ها را کامل دانسته و نیازی به افزودن مؤلفه‌ی جدیدی در آن اعلام نداشتند. در مجموع برای احصای شاخص‌ها و زیر شاخص‌های ذائقه‌ی فرهنگی و هنری با ۱۸ نفر متخصص و صاحب‌نظر در حوزه‌های فرهنگی و هنری مصاحبه شده است و در ادامه براساس شاخص‌های به‌دست آمده پرسشنامه‌ی تحقیق تنظیم شد، که این پرسشنامه برای بررسی بیشتر مجدداً به رؤیت صاحب‌نظران حوزه‌ی فرهنگ و هنر رسیده و در انتها پس از تهیه‌ی پرسشنامه‌ی نهایی، به کمک روش پیمایش^۲ نسبت به جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مربوط به نمونه‌ی مورد بررسی اقدام شد.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر کلیه‌ی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اهواز می‌باشند که ۸۴۴۱۹۴ نفر هستند. حجم نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب گردید که به‌وسیله‌ی روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با توجه به منطقه‌بندی شهر اهواز که این شهر را به ۸ منطقه تقسیم‌بندی می‌نماید، با ابزار پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای به‌دست آوردن روایی یا اعتبار^۳ نیز پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید اهل فن قرار گرفت، که پس از اعمال نظرات آنان و انجام برخی اصلاحات، پرسشنامه نهایی آماده گردیده و روایی یا اعتبار آن به‌وسیله‌ی اعتبار صوری یعنی تأیید و اجماع نظر متخصصین در مورد روا بودن ابزار اندازه‌گیری بدست آمد. برای دستیابی به پایایی^۴ نیز با انجام پیش‌آزمون^۵ و با استفاده از آماره‌ی آلفای کرونباخ^۶، همسازی گویه‌ها و سازگاری درونی پرسشنامه بررسی و با حذف

- 1- Mix method
- 2 - Survey
- 3- Validity
- 4- Reliability
- 5- Pre-Test
- 6- Cronbach's Alpha

تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

چند گویه در نهایت تأیید شد. جدول ۲ پایایی ابزار مورد استفاده را با توجه به مقدار آلفای کرونباخ به نمایش می‌گذارد:

جدول (۲): نتایج آزمون آلفای کرونباخ درباره ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز

شاخص‌ها	تعداد گویه	مقدار آلفا
ذائقه‌ی فرهنگی و هنری	۳۱	۰/۹۲۷
سرمایه‌ی اقتصادی	۵	۰/۷۰۸
سرمایه‌ی فرهنگی	۳۹	۰/۹۳۴
طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی	۴۴	۰/۹۳۴
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	۰/۷۰۵

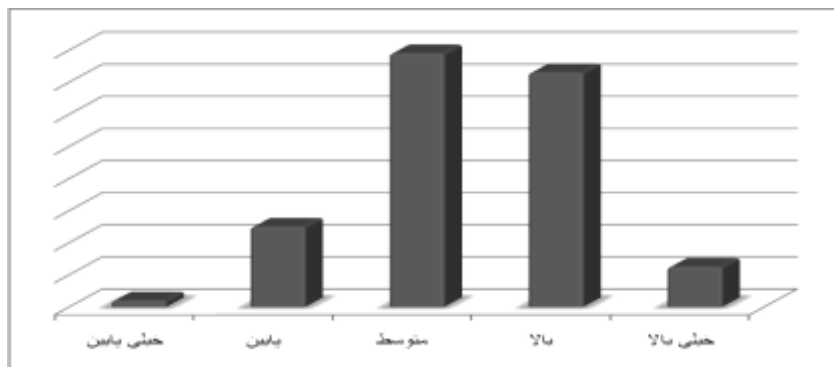
یافته‌ها

یافته‌های توصیفی؛ وضعیت متغیرهای تأثیرگذار بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بدین قرار می‌باشد: جنسیت ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۴/۸ درصد مرد می‌باشد (۱/۸ درصد بی‌پاسخ). ۱۲۹ نفر (۳۳/۶ درصد) از ۳۸۲ نفری که قومیت خود را اعلام کرده‌اند بختیاری می‌باشند، ۱۲۱ نفر (۳۱/۵ درصد) عرب، ۱۲۲ نفر (۳۱/۸ درصد) فارس و ۱۰ نفر (۲/۶ درصد) نیز جزء سایر اقوام می‌باشند. ۱۳۹ نفر (۳۶/۲ درصد) از نمونه‌ی مورد بررسی فاقد شغل دارای درآمد هستند (که ۷۲ نفر از آنان را زنان خانه‌دار تشکیل می‌دهد و ۶۷ نفر نیز خود را بیکار معرفی نموده‌اند)، ۲۴۱ نفر از پاسخگویان شاغل می‌باشند که ۷۰ نفر از آنان دارای شغل دولتی بوده، ۴۳ نفر به مشاغل فنی و خدماتی مشغول هستند، ۱۵ نفر شغل خود را در حوزه‌ی مشاغل فرهنگی و آموزشی عنوان کرده‌اند، ۴۰ نفر کارگر و ۷۴ نفر نیز سایر مشاغل آزاد اعلام کرده‌اند. ۳ نفر نیز نوع شغل خود را اعلام نکرده‌اند. ۲۷/۳ درصد از پاسخگویان سطح آموزشی خیلی پایینی دارند، ۲۵/۳ درصد پایین، ۲۰/۱ درصد متوسط، ۲۲/۹ درصد بالا و ۴/۲ درصد نیز از سطح آموزشی خیلی بالایی برخوردارند. سرمایه‌ی اقتصادی ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان خیلی پایین می‌باشد، ۲۸/۲ درصد سرمایه‌ی اقتصادی پایین، ۳۲/۶ درصد در سطح متوسط، ۲۵/۳ درصد بالا و ۲/۶ درصد سرمایه‌ی اقتصادی خیلی بالایی داشته‌اند. ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان سرمایه‌ی فرهنگی خیلی پایینی داشته، ۲۴/۱ درصد پایین، ۳۵/۷ درصد سرمایه‌ی فرهنگی متوسط، ۱۰ درصد بالا و ۳/۷ درصد سرمایه‌ی فرهنگی خیلی بالایی داشته‌اند. ۳۷/۸ درصد (۱۴۳ نفر) از نمونه‌ی مورد بررسی در طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی پایین جای می‌گیرند، ۵۱/۱ درصد (۱۹۳ نفر) از آنان به طبقه‌ی متوسط تعلق دارند و ۱۱/۱ درصد (۴۲ نفر) نیز از افراد طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی بالای جامعه به‌شمار می‌آیند.

۲/۳ درصد از افراد مورد بررسی اصلاً از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌نمایند، ۱۳/۸ درصد کمتر از ۱ ساعت در روز، ۱۷/۷ درصد ۱ تا ۲ ساعت در روز، ۲۴ درصد ۲ تا ۳ ساعت، ۲۲/۱ درصد ۳ تا ۴ ساعت و ۱۹/۵ درصد از آنان نیز بیش‌تر از ۴ ساعت از وقت خود را در روز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرانند. نوع یا میزان حضور فعالانه و کنشگرانه‌ی شهروندان اهواز در شبکه‌های اجتماعی

مجازی نیز بدین قرار می‌باشد: بجز ۲/۳ درصدی که اظهار داشته‌اند در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور ندارند، ۲۲/۷ درصد از شبکه‌های اجتماعی صرفاً برای ارتباط با نزدیکان و بستگان استفاده می‌نمایند، ۲۵/۳ درصد علاوه بر ارتباط با نزدیکان، همچنین از آن برای مشاهده و استفاده از مطالب دیگران نیز استفاده می‌نمایند، ۲۶ درصد از شهروندان اهوازی از این شبکه‌های مجازی هم برای ارتباط با نزدیکان، هم برای استفاده از مطالب دیگران و همچنین گاهی نیز ارسال مطلب و اظهار نظر استفاده می‌نمایند، ۲۲/۹ درصد نیز اعلام داشته‌اند که حضوری فعال در شبکه‌های اجتماعی دارند و بصورت مداوم به ارسال و دریافت مطلب و نظر می‌پردازند.

ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بدین قرار می‌باشد: میزان تمایل ۱ درصد از پاسخگویان به بهره‌مندی از شاخص‌های فرهنگی و هنری خیلی پایین می‌باشد، ۱۳/۱ درصد پایین، ۴۱/۳ درصد متوسط، ۳۸/۱ درصد بالا و ۶/۵ درصد نیز به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری خیلی بالایی دارند.



نمودار (۱): ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری)

یافته‌های استنباطی؛ فرضیه‌ی ۱: تفاوت در نوع یا میزان برخورداری از مؤلفه‌های اجتماعی منجر

به تمایز در ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز می‌شود.

این فرضیه خود به ۷ زیر فرضیه تقسیم می‌شود که براساس آن فرض بر این است که میان مؤلفه‌های جنسیت، نوع شغل، قومیت، سطح آموزشی، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی و ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز رابطه برقرار است و تفاوت در نوع و میزان برخورداری از این مؤلفه‌ها به تفاوت و تمایز در ذائقه منجر می‌شود. در جدول ۳ روابط میان هر کدام از مؤلفه‌های فوق‌الذکر و ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز به کمک آزمون‌های آماری متناسب با سطح سنجش آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

تمایز یا تشابه؟ بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

جدول (۳): بررسی آماری متغیرهای تأثیرگذار بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آزمون آماری	سطح معنی داری	میانگین ذائقه فرهنگی و هنری / شدت همبستگی				
۱	جنسیت		تی دو نمونه مستقل	۰/۰۰۰	زن ۶۲/۵۹۰۲				
					مرد ۵۵/۹۵۳۲				
۲	نوع شغل		تحلیل واریانس یک طرفه	۰/۰۰۰	مشاغل اداری ۷۱/۱۴۲۹				
					مشاغل فرهنگی و آموزشی ۶۶/۵				
					زنان خانه‌دار ۶۲/۴۱۳				
					مشاغل آزاد ۵۷/۲۳۳۳				
					مشاغل فنی و خدماتی ۵۷/۲۱۶۲				
					شهروندان بیکار ۵۶/۳۱۲۵				
					کارگران ۴۸/۳۳۰۸				
					فارسی ۶۱/۴۴۰۶				
۳	قومیت		تحلیل واریانس یک طرفه	۰/۰۱۵	بختیاری ۶۱/۴۳۴۱				
					سایر اقوام ۵۶/۸۲۵۰				
					عرب ۵۵/۶۷۷۱				
					فارسی ۶۱/۴۴۰۶				
۴	سطح آموزشی		تحلیل واریانس یک طرفه	۰/۰۰۰	سطح آموزشی خیلی بالا ۷۶/۷۸۱۳				
					سطح آموزشی بالا ۶۷/۴۲۸۲				
					سطح آموزشی متوسط ۶۰/۹۳۸۳				
					سطح آموزشی پایین ۵۹/۹۳۵۶				
					سطح آموزشی خیلی پایین ۴۹/۰۴۰۵				
					شدت همبستگی ۰/۲۴۹				
۵	سرمایه اقتصادی		همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	شدت همبستگی ۰/۲۴۹				
	سرمایه فرهنگی ۰/۶۷۵								
۶	سرمایه فرهنگی		همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	شدت همبستگی ۰/۶۷۵				
					طبقه اقتصادی اجتماعی ۷		تحلیل واریانس یک طرفه	۰/۰۰۰	طبقه‌ی پایین ۵۰/۱۸۱۸
									طبقه‌ی متوسط ۶۳/۴۸۷
					طبقه‌ی بالا ۷۴/۵۴۱۷				

با آزمون این زیر فرضیه‌ها و با بررسی روابط میان ۷ متغیر مورد نظر و ذائقه‌ی شهروندان اهواز مشخص شد که همه‌ی ۷ متغیر مورد بررسی بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار می‌باشند. بنابراین دیدگاه نظریه‌پردازان مختلفی که این مؤلفه‌ها را بر روی ذائقه‌ی افراد تأثیرگذار دانسته و

آن‌ها را عامل تمایز در ذائقه و سلیقه‌ی افراد برمی‌شمردند برای شهروندان اهواز نیز صدق می‌نماید. برای مثال همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود با توجه به سطح معنی‌داری و میانگین‌های به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب جنسیت آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای متمایز و متفاوت از هم می‌باشد و زنان سطح ذائقه‌ی بالاتری دارند بدین‌صورت که میانگین تمایل و علاقه به بهره‌مندی و مصرف شاخص‌ها و کالاهای فرهنگی و هنری در بین نمونه‌ای که جنسیت زن داشتند ۶۲/۵۹۰۲ و برای آنانی که جنسیت مرد داشتند ۵۵/۹۵۳۲ به‌دست آمد.

سایر داده‌های موجود در جدول نیز، سطح معنی‌داری و میانگین ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز با توجه به نوع و میزان برخورداری از متغیرهای مستقل موردنظر را به نمایش می‌گذارد که اطلاعات موجود در آن از تمایز میان این افراد متناسب با نوع بهره‌مندی از این مؤلفه‌ها حکایت دارد.

فرضیه ۲: استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار است.

۱-۲- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط شهروندان اهواز بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تأیید این فرضیه‌ی تحقیق حکایت دارد، به نحوی که سطح معنی‌داری مؤید وجود رابطه‌ی میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط شهروندان اهواز و ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان است ($Sig = 0/000$).

جدول (۴): نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معنی‌داری (Sig)
۲۵۳۶۱/۳۵۰	۵	۵۰۷۲/۲۷۰	۲۴/۹۵۱	۰/۰۰۰
۷۱۲۳۲/۱۶۴	۳۷۵	۲۰۳/۲۸۶		
جمع	۳۸۰			

هم‌چنین با سنجش رابطه‌ی میان این دو متغیر با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون (در اینجا میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح فاصله‌ای مورد بررسی قرار گرفت)، این رابطه مجدداً با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و شدت همبستگی ۰/۴۹۳ مورد تأیید قرار گرفت.

بعد از معناداری آزمون F برای مقایسه‌ی گروه‌های مختلف از آزمون LSD و دانکن استفاده شده است که در آن تفاوت میانگین‌ها، خطای معیار، سطح معنی‌داری و فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد برای هر یک از گروه‌های نمونه برحسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی محاسبه شد. با استفاده از اطلاعات موجود در خروجی آزمون دانکن می‌توان میانگین نمره‌ی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به

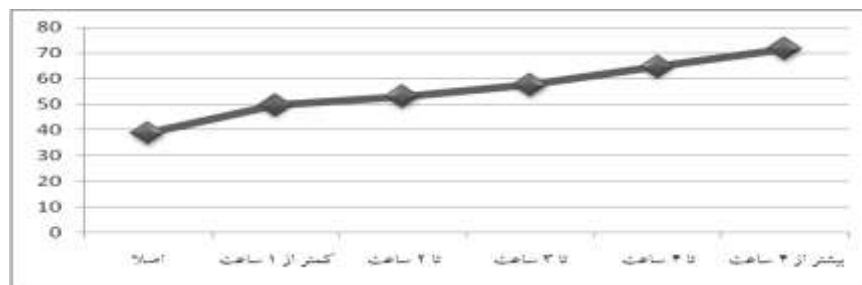
تمایز یا تشابه؟ بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

تفکیک میزان استفاده‌ی آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ترتیب و از کمترین مقدار به بیشترین مقدار به قرار جدول ۵ برشمرد:

جدول (۵): میانگین نمره‌ی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک میزان استفاده‌ی آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی

میانگین ذائقه‌ی فرهنگی و هنری	فراوانی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۸/۶۹۴۴	۹	اصلاً
۴۹/۶۹۳۳	۵۲	کمتر از ۱ ساعت
۵۳/۰۰۳۷	۶۸	۱ تا ۲ ساعت
۵۷/۵۱۳۶	۹۲	۳ تا ۴ ساعت
۶۴/۶۸۸۲	۸۵	۵ تا ۶ ساعت
۷۱/۵۸۰۰	۷۵	بیشتر از ۶ ساعت

نتیجه این که متناسب با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، افزایش سطح ذائقه و افزایش تمایل به بهره‌گیری از مؤلفه‌های فرهنگی و هنری را شاهد هستیم و در نتیجه با افزایش استفاده از این ابزارهای ارتباطی میل به مشابهت و همگونی در بهره‌مندی از شاخص‌های فرهنگی و هنری نیز بالاتر می‌رود که این مطلب در نمودار ۳ نیز به خوبی ترسیم شده است.



نمودار (۳): تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز

همچنین به کمک توصیف اکتشافی داده‌ها و به صورت متقاطع^۱، به بررسی و محاسبه‌ی انحراف استاندارد ذائقه‌ی شهروندان اهواز به تفکیک میزان استفاده‌ی آنان از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختیم که نتایج حاصله به شرح جدول ۶ می‌باشد:

۱- از طریق دستور Explore در نرم‌افزار SPSS

جدول (۶): انحراف استاندارد ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز براساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	انحراف استاندارد ذائقه‌ی فرهنگی و هنری
اصلاً	۲۰/۷
کمتر از ۱ ساعت	۱۵/۵
تا ۲ ساعت	۱۴/۲
تا ۳ ساعت	۱۴/۱
تا ۴ ساعت	۱۳/۳
بیشتر از ۴ ساعت	۱۲/۱

همان‌طور که از مفهوم شاخص انحراف استاندارد برمی‌آید، این شاخص یک معیار پراکندگی تلقی می‌شود و هرچه مقدار آن پایین‌تر باشد بدین معنی‌ست که گروه مورد بررسی از لحاظ ویژگی مورد سنجش، متجانس‌تر و همگون‌تر است. بنابراین با توجه به داده‌های جدول ۶ مشخص می‌شود که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به سبب تأییراتی که بر تمایلات افراد می‌گذارد، با شیبهی ملایم به همگونی و مشابهت بیش‌تر آنان می‌انجامد. نکته‌ای که قابل توجه است شدت نسبتاً بالای انحراف استاندارد ذائقه‌ی افرادی است که اصلاً از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌نمایند که این نکته به معنای شدت بسیار بیش‌تر ناهمگونی ذائقه‌ی آنان نسبت به افرادی است که از این ابزارها استفاده می‌نمایند.

۲-۲- میزان حضور/عدم حضور فعال و کنشگرانه‌ی شهروندان اهواز در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است. در اینجا نیز آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تأیید این فرضیه‌ی تحقیق حکایت دارد، به نحوی که آزمون معنی‌داری مؤید وجود رابطه‌ی میان سطح کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز است (Sig= ۰/۰۰۰).

جدول (۷): نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب سطح کنشگری در

شبکه‌های اجتماعی مجازی					
مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معنی‌داری (Sig)	
۲۲۱۱۵/۸۰۶	۴	۵۵۲۸/۹۵۲	۲۶/۱۱۸	۰/۰۰۰	واریانس بین گروهی
۷۹۳۸۳/۶۸۷	۳۷۵	۲۱۱/۶۹۰			واریانس درون گروهی
۱۰۱۴۹۹/۴۹۳	۳۷۹				جمع

هم‌چنین با سنجش رابطه‌ی میان این دو متغیر با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون (در اینجا سطح کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح فاصله‌ای مورد بررسی قرار گرفت)، این رابطه مجدداً با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و شدت همبستگی ۰/۴۶۱ مورد تأیید قرار گرفت. پس از معناداری آزمون F برای مقایسه‌ی گروه‌های مختلف از آزمون‌های LSD و دانکن نیز استفاده شد که در آن تفاوت میانگین‌ها، خطای معیار، سطح معنی‌داری و فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد برای هر یک از گروه‌های نمونه بر حسب سطح کنشگری و فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد محاسبه قرار گرفت. با استفاده از اطلاعات موجود در خروجی آزمون دانکن می‌توان میانگین نمره‌ی ذائقه‌ی فرهنگی و

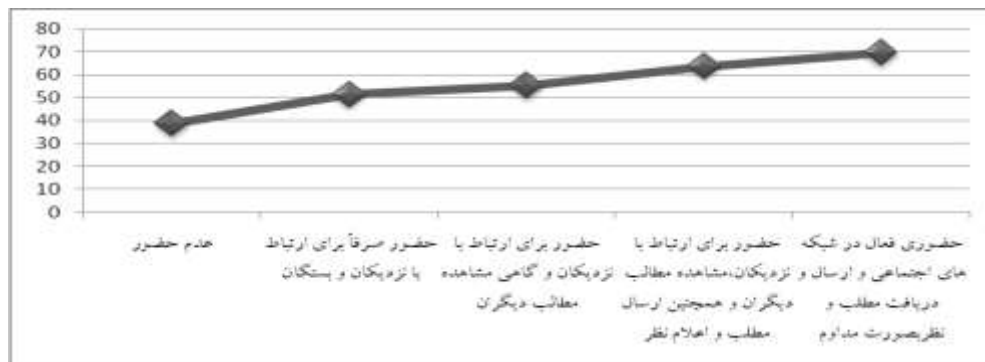
تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

هنری شهروندان اهواز را به تفکیک سطح کنشگری و فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ترتیب و از کمترین مقدار به بیش‌ترین مقدار به قرار جدول ۸ نمایش گذاشت:

جدول (۸): میانگین نمره ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز به تفکیک سطح کنشگری و فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

سطح حضور و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	فراوانی	میانگین ذائقه‌ی فرهنگی و هنری
عدم حضور	۹	۳۸/۶۹۴۴
ارتباط با نزدیکان و بستگان	۸۷	۵۱/۳۴۴۸
ارتباط با نزدیکان و مشاهده و استفاده از مطالب دیگران	۹۶	۵۵/۳۴۹
ارتباط با نزدیکان و استفاده از مطالب دیگران و گاهی ارسال مطلب و اظهار نظر	۱۰۰	۶۳/۷
حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ارسال و دریافت مطلب و نظر بصورت مداوم	۸۸	۶۹/۶۲۲۲

نتیجه این‌که متناسب با افزایش سطح فعالیت و کنشگری در شبکه‌های مجازی، افزایش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری را شاهد هستیم و این بدان معناست که به تناسب این افزایش، میزان و شدت تمایل به استفاده و بهره‌گیری از شاخص‌های گوناگون فرهنگی و هنری و مشابهت و همگونی در بهره‌گیری از این شاخص‌ها نیز افزایش می‌یابد که این مطلب در نمودار ۴ نیز به روشنی قابل مشاهده است.



نمودار (۴): تأثیر سطح فعالیت و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز

به کمک توصیف اکتشافی داده‌ها نیز به صورت متقاطع، به بررسی و محاسبه‌ی انحراف استاندارد ذائقه‌ی شهروندان اهواز به تفکیک میزان کنشگری آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختیم که نتایج حاصله به شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول (۹): انحراف استاندارد ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر اساس سطوح کنشگری در شبکه‌های اجتماعی

سطح حضور و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	انحراف استاندارد ذائقه‌ی فرهنگی و هنری
عدم حضور	۲۰/۷
ارتباط با نزدیکان و بستگان	۱۵/۱
ارتباط با نزدیکان و مشاهده و استفاده از مطالب دیگران	۱۴/۸
ارتباط با نزدیکان و استفاده از مطالب دیگران و گاهی ارسال مطلب و اظهار نظر	۱۳/۲
حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و ارسال و دریافت مطلب و نظر بصورت مداوم	۱۲/۲

تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال هفدهم، شماره شصت و چهارم، بهار ۱۳۹۹

با توجه به داده‌های جدول ۹ مشخص می‌شود که حضور فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سبب تأثیراتی که بر تمایلات افراد می‌گذارد به همگونی و مشابهت بیشتر آنان می‌انجامد. نکته‌ای که قابل توجه است شدت نسبتاً بالای انحراف استاندارد ذائقه‌ی افرادی است که اصلاً از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده نمی‌نمایند که این نکته به معنای شدت بسیار بیشتر ناهمگونی ذائقه‌ی آنان نسبت به افرادی است که در این شبکه‌ها فعال می‌باشند.

فرضیه ۳: ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز متأثر از سلیقه‌ی طبقات بالای این شهر می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ی تحقیق طی چند مرحله رابطه و تأثیر ذائقه‌ی طبقات بالاتر بر روی طبقات پایین‌تر بررسی شد که نتایج حاصله در جدول ۱۰ ارائه شده است:

جدول (۱۰): نتایج حاصله از آزمون شدت همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقات بالاتر و طبقات پایین‌تر

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
۱	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی متوسط اهواز	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی پایین اهواز	۰/۰۷۶	۰/۳۶۴
۲	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی بالای اهواز	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی متوسط اهواز	۰/۰۶۳	۰/۶۹۴
۳	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی بالای اهواز	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی پایین اهواز	۰/۰۹۰	۰/۵۷۲
۴	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقه‌ی بالای اهواز	ذائقه‌ی فرهنگی و هنری سایر طبقات	۰/۰۲۴	۰/۸۸۲

از آنجایی که پس از بررسی این فرضیه، سطح معنی‌داری به‌دست آمده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، روابط بین ذائقه‌ی طبقات بالاتر و پایین‌تر تأیید نمی‌شود و فرضیه‌ی مذکور رد می‌گردد. بنابراین نمی‌توان گفت در شهر اهواز ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقات پایین‌تر تحت تأثیر طبقات بالاتر می‌باشد.

با بررسی رابطه‌ی میان این متغیرها به کمک آزمون تحلیل رگرسیون نیز نتایج کاملاً مشابهی به‌دست آمده است. در ادامه جدول ۱۱ که مربوط به نتایج و ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون دومتغیره و چندمتغیره برای بررسی تأثیر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقات اقتصادی بالاتر بر روی ذائقه‌ی طبقات پایین‌تر در شهر اهواز می‌باشد، خواهد آمد:

جدول ۱۱: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون دومتغیره و چندمتغیره برای بررسی تأثیر ذائقه‌ی طبقات بالا بر روی طبقات پایین‌تر در شهر اهواز

روش ورود متغیرها: همزمان (Enter)	تأثیر ذائقه طبقه متوسط بر روی طبقه‌ی پایین	تأثیر ذائقه طبقه بالا بر روی طبقه متوسط	تأثیر همزمان ذائقه دو طبقه متوسط و بالا بر روی طبقه‌ی پایین	تأثیر ذائقه طبقه بالا بر روی سایر طبقات
ضریب همبستگی چندگانه (R)	۰/۰۷۶	۰/۰۶۳	۰/۱۰۳	۰/۰۲۴
ضریب تعیین (R Square)	۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱
ضریب تعیین تعدیل‌یافته (Adjusted R Square)	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۱	-۰/۰۴۰	-۰/۰۲۴
خطای معیار (Std. Error of the Estimate)	۱۲/۶۲	۱۳/۵۲	۱۳/۵۶	۱۲/۳۶
تحلیل واریانس (F)	۰/۸۲۸	۰/۱۵۷	۰/۲۱۱	۰/۰۲۲
سطح معناداری (Sig)	۰/۳۶۴	۰/۶۹۴	۰/۸۱۱	۰/۸۸۲
بتا (Beta)	۰/۰۷۶	۰/۰۶۳	طبقه بالا بر پایین: ۰/۰۸۷	۰/۰۲۴

طبقه متوسط بر پایین: ۰/۰۵۲

تمایز یا تشابه؟ بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

در اینجا نیز باتوجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون که در جدول فوق قابل مشاهده می‌باشد از جمله باتوجه به سطوح معنی‌داری و مقدار بتای به‌دست آمده در بررسی متغیرهای مستقل و وابسته، نمی‌توان گفت در شهر اهواز ذائقه‌ی فرهنگی و هنری طبقات بالای اجتماعی اقتصادی بر روی ذائقه‌ی طبقات پایین‌تر تأثیرگذار است و تغییرات ذائقه‌ی طبقات پایین را نمی‌توان براساس ذائقه‌ی طبقات بالا پیش‌بینی و تبیین نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر سعی بر این داشته است که با نگاهی جامعه‌شناختی ضمن سنجش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و بررسی عوامل متمایزکننده‌ی آن، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را از آن حیث که می‌تواند منجر به همگونی و مشابهت این ذائقه شود مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش همچنین با توجه به نظریاتی که مورد بررسی قرار داده است فرض را بر این گرفته که ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و مشابهتی که در آن رخ می‌دهد متأثر از سلیقه‌ی طبقات بالای این شهر می‌باشد که در نهایت پس از انجام بررسی‌های لازم، نتایج زیر حاصل آمد:

ذائقه و سلیقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز در شاخص‌هایی چون کتب و رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب، فیلم، موسیقی، نمایش، عکاسی و هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات، میراث فرهنگی و گردشگری و... مورد بررسی قرار گرفته است که میزان تمایل ۱ درصد از پاسخگویان به بهره‌مندی از این شاخص‌های فرهنگی و هنری خیلی پایین می‌باشد، ۱۳/۱ درصد پایین، ۴۱/۳ درصد متوسط، ۳۸/۱ درصد بالا و ۶/۵ درصد نیز به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری تمایل خیلی بالایی دارند.

با آزمون فرضیات تحقیق نیز مشخص شد که متغیرهای جنسیت، نوع شغل، قومیت، سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش)، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی و طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی بر روی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار می‌باشند و تفاوت در میزان و نوع برخورداری از آن‌ها به تمایز در ذائقه‌ی فرهنگی و هنری آنان منجر می‌شود. بنابراین فرضیه‌هایی که به رابطه‌ی این عوامل و ذائقه‌ی نمونه‌ی مورد بررسی اشاره داشت و همچنین دیدگاه صاحب‌نظرانی که در این زمینه نظریه‌پردازی نموده‌اند تأیید می‌شود که در زیر به این نظریه‌ها و نتایج حاصله به اختصار اشاره می‌شود:

از دید صاحب‌نظرانی چون میشل لامون و هربرت گانز ملیت و قومیت از جمله عوامل مؤثر بر ذائقه و سلیقه‌ی افراد می‌باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نیز نشانگر تمایز اقوام ساکن در شهر اهواز در میزان تمایل به بهره‌مندی از کالاهای فرهنگی و هنری می‌باشد بدین‌صورت که سطح تمایل قومیت فارس: ۶۱/۴۴۰۶، بختیاری: ۶۱/۴۳۴۱، سایر اقوام: ۵۶/۸۲۵۰، عرب: ۵۵/۶۷۷۱ می‌باشد. بنابراین تأیید این رابطه پس از بررسی در شهر اهواز به تقویت دیدگاه نظری این نظریه‌پردازان منجر می‌شود.

افرادى همچون بوردیو، میشل لامون، ریچارد پیترسون، هربرت گانز، ویرتانبی مؤلفه‌هایی چون سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش) را در مبحث ذائقه و استانداردهای زیبایی‌شناسانه‌ی افراد دارای اهمیت می‌دانند که تأیید این فرضیه‌ی تحقیق بدین صورت که مشخص شد متناسب با افزایش سطح آموزشی، سطح ذائقه و شدت تمایل به بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگی و هنری نیز افزایش می‌یابد با نظریات این افراد مطابقت داشته و به تقویت دیدگاه نظری آنان منجر می‌شود.

تری لاول، تونی بنت، مایکل امیسون و جان فراو و ویرتانبی جنسیت را از جمله عوامل مهم در ذائقه‌ی افراد برشمردند که با بررسی این موضوع در شهر اهواز مشخص شد که ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان این شهر نیز بر حسب جنسیت آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای متفاوت از هم می‌باشد به گونه‌ای که زنان تمایل بیشتری نسبت به مردان در زمینه‌ی بهره‌مندی و مصرف کالاها و شاخص‌های فرهنگی و هنری از خود نشان داده و از سطح ذائقه‌ی بالاتری برخوردارند. بنابراین دیدگاه صاحب‌نظران فوق‌الذکر در نتیجه‌ی این تحقیق تقویت می‌شود.

میسل لامون، بوردیو، ریچارد پیترسون و هربرت گانز نوع شغل و میزان اهمیت و سطح منزلت یا فرومایگی آن را نیز در شیوه‌های تمایز نهادن و ترسیم مرزهای نمادین در میان آدم‌ها دارای اهمیت می‌دانند که تأیید این فرضیه‌ی تحقیق در شهر اهواز دیدگاه نظری آنان را تقویت می‌نماید. نتایج این تحقیق مشخص نمود ذائقه‌ی شهروندان دارای مشاغل متفاوت از هم دارای تمایزاتی با همدیگر است بدین صورت که مشاغل اداری بیشترین مقدار و کارگران کم‌ترین مقدار تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاها و شاخص‌های فرهنگی و هنری را از خود نشان داده‌اند و سایر مشاغل نیز از سطوح ذائقه‌ی متفاوتی با یکدیگر برخوردارند.

نظریه‌پردازانی مثل تری لاول، بوردیو، ریچارد پیترسون، وبلن، هربرت گانز و ویرتانبی در مبحث ذائقه تأکید بسیاری بر روی میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی افراد داشته‌اند. به اعتقاد آنان افراد دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی و افراد طبقات مختلف اقتصادی اجتماعی، ذائقه، الگوی رفتاری و مصرفی و در مجموع سبک زندگی متفاوتی خواهند داشت. یافته‌های این تحقیق نیز مؤید دیدگاه این صاحب‌نظران می‌باشد بدین صورت که مشخص شد به موازات افزایش سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی و همچنین با افزایش طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی شهروندان اهواز، سطح ذائقه و شدت تمایل به بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگی و هنری نزد آنان افزایش می‌یابد.

این تحقیق علاوه بر سنجش ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز و بررسی عوامل متمایز کننده‌ی این ذائقه، همچنین در پی این بوده که نشان دهد آیا ۱- میزان استفاده و ۲- نوع و شدت کنشگری شهروندان اهواز در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی ذائقه و سلیقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار می‌باشد؟ با این تفاوت که در اینجا فرض بر این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به همگونی و مشابهت در این نوع سلیقه و ذائقه منجر می‌شود. به عبارتی علی‌رغم پذیرش این موضوع

تمایز یا تشابه؟ بررسی ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

که ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تحت تأثیر عواملی چون قومیت، سطح آموزشی، جنسیت، نوع شغل، میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و در نهایت طبقه‌ی اقتصادی اجتماعی دارای تمایزاتی با هم‌دیگر می‌باشد اما امروزه به موازات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و به دلیل کنش‌های متقابلی که میان این کنشگران مجازی صورت پذیرفته و در نتیجه‌ی آن اطلاعات، پیام‌ها و علایق و خواسته‌های افراد میان هم‌دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود، سلايق و ذائقه‌ی افراد در حال نزدیک شدن و مشابهت روزافزون با هم‌دیگر می‌باشد. که بررسی‌هایی که پیرامون این مبحث صورت پذیرفت، حکایت از تأیید این فرضیه دارد.

برای تدوین و بررسی این فرضیه از برخی نظریه‌های جامعه‌شناختی بهره گرفتیم که در مجموع می‌توان آن‌ها را بدین صورت جمع‌بندی نمود: برخی از صاحب‌نظران افراد جامعه را توده‌ی صرفاً منفعل و پذیرای پیام‌ها و سلیقه‌های قالبی که به آن‌ها تزریق می‌شود می‌دانند و معتقدند ذائقه‌ی آنان تحت تأثیر برخی گروه‌ها و طبقات به صورت یک‌طرفه و از بالا به پایین کنترل می‌شود، برخی دیگر اولویت اصلی را به کنش‌گرانی که شرایط و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون دارند، می‌دهند. اما به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و در مبحث ذائقه رابطه‌ای تأثیر و تأثیری متقابل میان فرستندگان و گیرندگان پیام وجود دارد. این کنشگران ضمن تأثیرپذیری از این فضا و بازیگران خرد و یا عمده‌ای که به دنبال جهت‌دهی به ذائقه‌ی آنان می‌باشند، با کنشگری فعالانه‌ی خود نیز بر متن و محتوای حاکم بر آن تأثیر گذاشته و در نهایت با رابطه‌ای دیالکتیکی و تأثیر و تأثیری به صورت افقی و نه صرفاً بصورت ابره‌ای که به شکل عمودی و از بالا به پایین پیام و محتوا را دریافت می‌نماید، منجر به شکل‌گیری سلايق و ذائقه‌هایی می‌شوند که در این زمینه به سمت مشابهت و همگونی هرچه بیشتر به پیش می‌روند. به گونه‌ای که هرچه کنشگران بیشتر در این فضاها رسانه‌ای و ارتباطی درگیر شده و حضور بیشتر و فعال‌تری داشته باشند، میزان این مشابهت و همگونی برآمده از تأثیر و تأثر، بر روی این افراد و همه‌ی افرادِ درگیر در این فرایند بیشتر می‌شود. این مطلب به درستی در بررسی فرضیه‌ی آخر تحقیق به تصویر کشیده شد بدین صورت که با رد این فرضیه مشخص شد که برخلاف دیدگاه صاحب‌نظرانی چون بوردیو و وبلن و همچنین هورکهایمر و آدورنو، سلايق و ذائقه‌ی انسان‌ها علی‌رغم این‌که به‌طور فزاینده‌ای به سمت مشابهت و همگونی در حرکت است، اما این تشابه ضرورتاً تحت تأثیر گروه‌ها و طبقات بالای جامعه نمی‌باشد. بنابراین امروزه باید در الگوهایی که قدرت اصلی را به فرستندگان (یا همان نهادهای رسانه‌ای) می‌دهند تجدیدنظر نموده و بر الگوهایی تأکید نمود که بر قدرت تأثیرگذار مخاطبان در انتقال و تفسیر پیام‌ها تأکید می‌کنند. اینک ابزارها و رسانه‌های ارتباطی جدید با فراهم نمودن امکان برقراری ارتباط رو در رو برای کاربران بیشتر و فزاینده خود، گویی مونولوگ از بالا به پایین و یکطرفه‌ای که صاحبان سرمایه و صاحبان رسانه با بهره‌گیری از آن شدت و جهت حرکت و ذائقه‌ی توده‌ها را کنترل می‌کردند جای خود را به دیالوگی افقی میان شهروندان جوامع می‌دهد و این امکان را مهیا نموده که شهروندان منفعل و صرفاً پذیرای پیام‌های تزریقی از بالا به

پایین، به شهروندانی فعال‌تر و مداخله‌جویانه‌تر تبدیل شوند. این رسانه‌ها هم برای طیف وسیعی از شهروندان در دسترس‌تر هستند، هم کنترل آن‌ها صرفاً در اختیار طبقه حاکمه نمی‌باشد و امروزه منابع و منشأهای متعددی برای تولید و انتقال ذائقه‌ها و انواع پیام‌ها وجود دارد به گونه‌ای که شخص می‌تواند با آزادی بیشتری از میان این منابع متعددی که دیگر همسان و مشابه نیستند دست به انتخاب بزند و مضافاً این که خود شخص می‌تواند به کمک این ابزارها تولید پیام و رسانه نماید.

البته نکته مهم این است که گسترش این رسانه‌ها همان‌گونه که هورکهایمر و آدورنو بیان داشته‌اند رو به سوی یکسان‌سازی و مشابهت در پیش دارد، اما برخلاف نظر این‌دو، دیگر این امر، به تعبیر نوربرت الیاس، یک مقوله‌ی برنامه‌ریزی شده‌ی آگاهانه نمی‌باشد بلکه به کمک ابزارهای رسانه‌ای جدید، ذائقه، سلیقه، شیوه‌ی عمل و کنش‌های هدفمند و تحرکات عقلانی و احساسی تک‌تک انسان‌ها به صورتی دوستانه یا دشمنانه در هم آمیخته می‌شوند که نظمی از نوعی کاملاً خاص شکل می‌گیرد و صورت‌بندی‌ها و دگرگونی‌هایی را ایجاد کند که هیچ انسانی آن را برنامه‌ریزی و یا خلق نکرده است. امروزه این درهم‌آمیختگی و وابستگی متقابل انسان‌ها با امکاناتی که رسانه‌ها و ابزار و شبکه‌های ارتباطی در اختیار بشر قرار داده گستردگی و شدت بیشتری یافته است به گونه‌ای که این ابزارها امکان کنشگری فعال برای افراد جامعه درون میدان‌هایی را (به تعبیر بوردیو) مهیا نموده است که افراد با ورود به آن‌ها و با تبادل عادت‌واره‌ها و انواع سرمایه‌های مختلفی که در اختیار دارند، طی یک فرایند و رابطه‌ی دیالکتیکی و تأثیر و تأثری به تعامل با یکدیگر پرداخته که در نهایت می‌تواند باعث ایجاد علایق و سلیقه فرهنگی نسبتاً مشترک و همگونی هرچه بیشتر در ذائقه و سلیقه آن‌ها خصوصاً از منظر فرهنگی و هنری شود.

این فضاهاى نوین، مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، همچنین زمینه را برای کنش ارتباطی مورد نظر هابرماس و برقراری مفاهمه از راه گفتگو میان افراد درگیر در این کنش و در نهایت نزدیکی و همگونی ذائقه‌ی آنان در جنبه‌های گوناگون و مخصوصاً از بعد فرهنگی و هنری، به صورت مضاعفی فراهم نموده است و این فرآیند به موازات گسترش تکنولوژی، امکانات و ابزارهای ارتباطی در حال فراگیری روزافزون در اماکن و جوامع مختلف می‌باشد. شهر اهواز نیز گروه‌ها و اقوام گوناگونی را در خود جای داده است که هر کدام دارای سابقه‌ای فرهنگی مختص به خود بوده و وارث ارزش‌ها و هنجارهایی متفاوت و متمایز (و نه لزوماً متضاد) با دیگر اقوام و گروه‌های ساکن در این شهرستان می‌باشد و به همین سبب در این شهر سبک‌های زندگی متمایزی قابل مشاهده می‌باشد، اما با گسترش روزافزون عناصر، نمادها و وسایل دنیای مدرن، خصوصاً ابزارها و رسانه‌های دیجیتالی و الکترونیکی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی که زمینه‌ی تبادل اطلاعات و اندیشه‌های گوناگون و متقابلی را برای شهروندان مهیا نموده است، گویی همان‌گونه که با تأیید فرضیه‌ی مربوطه مشخص شد، ذائقه و سبک‌های زندگی این شهروندان از ابعاد مختلف خصوصاً از نظر فرهنگی و هنری به سمت مشابهت و همگونی بیشتر در حرکت است.

تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی ...

بنابراین باتوجه به آن‌چه در این پژوهش بررسی شده و در نتیجه‌ی مباحثی که در بالا بدان اشاره رفت، امروزه می‌توانیم از «فضاها و میدان‌های مفاهمه‌آمیز» سخن بگوییم، به تعبیری گویی شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شکل‌گیری میدان‌هایی برای تفاهم شده‌اند، میدان‌هایی که علی‌رغم نظر بوردیو دیگر صرفاً جایی برای ستیز و تنازع و رقابت و قدرت‌نمایی نیستند بلکه فضایی می‌باشند که افراد به‌صورت دیالکتیکی و تأثیر و تأثری به مبادله‌ی سرمایه‌های خود در آن‌ها پرداخته و این رویکرد به سمت همگونی و مشابهت در ذائقه، تمایلات و سلیق آنان در حرکت است به‌گونه‌ای که در نهایت مفاهمه‌ای که هابرماس مطرح نموده است به مرور و طی این فرایند دیالکتیکی مستمر و به‌صورت ناخواسته و ناآگاهانه و برنامه‌ریزی نشده‌ای (به تعبیر الیاس) در ذائقه و خواست‌های آنان مخصوصاً از منظر فرهنگی و هنری حاصل می‌آید.

منابع

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس. (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری. ترجمه‌ی مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: انتشارات گام نو.
- اوتویت، ویلیام و باتامور، تام. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم. ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- اسمیت، فیلیپ و رایلی، الگزنדר. (۱۳۹۴). نظریه‌ی فرهنگی. ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- اکبری‌تبار، علی‌اکبر و اسکندری‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: مرکز توسعه‌ی فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- الیاس، نوربرت. (۱۳۹۲). در باب فرآیند تمدن (بررسی‌هایی در تکوین جامعه‌شناختی و روان‌شناختی آن). ترجمه‌ی غلامرضا خدیوی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۵). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه‌ی حسن چاوشیان، چاپ چهارم، تهران: نشر ثالث.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو. ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- خدایاری، کلثوم و فاطمه دانشور حسینی و حمیده سعیدی. (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، شماره ۱.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه‌ی محسن ثلاثی، چاپ دهم، تهران: انتشارات علمی.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹). مبانی نظریه‌ی جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه‌ی شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث.

- صالحی امیری، سیدرضا و سپهرنیا، رزیتا. (۱۳۹۴). الگوی ارتقای سرمایه‌ی فرهنگی در ایران. تهران: انتشارات ققنوس.
- فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳.
- کلانتری، عبدالحسین و نسیم افزا، اعظم. (۱۳۹۲). بررسی مقایسه‌ای ذائقه‌ی فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها. فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی، سال دوم، شماره ۳.
- لالمان، میشل. (۱۳۹۴). تاریخ اندیشه‌های جامعه‌شناسی. جلد دوم: از پارسونز تا اندیشمندان معاصر، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر هرمس.
- نوابخش، مهرداد. (۱۳۸۵). بررسی نظریه زیباشناختی و صنعت فرهنگ در اندیشه آدورنو. فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، سال دوم، شماره ۸.
- وبلن، تورستین. (۱۳۸۶). نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، چاپ دوم، تهران: نشر نی.

- Adorno, W. Theodor. (1991). *The Culture Industry*. Routledge, London, Adorno.
- Almeida, Felipe. (2016). Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology. *Jornal of Nova Economia*, Vol.26, No.2, pp. 347-367.
- Bachmayer, Tito and Nico Wilterdink and Alex van Venrooij. (2014). Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music. *Poetics*, No. 47, pp. 60-82.
- Gans, Herbert. (2010). *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste* (revised and updated). published by Read how you want publisher.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Edited by Gunzelin Schmid Noerr, Stanford, California: Stanford university press.
- Lamont, Michele and Laurent Thevenot. (2000). *Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of evaluation in France and the United States*, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- Mao, Ning and Michael McAleer and Shuyu Bai. (2017). *Impact of Psychological Needs on Luxury Consumption*
- Ritzer, George. (2011). *Sociological Theory*. Eighth Edition, New York: McGraw-Hill Publisher.
- Virtanen, Taru. (2005). *Dimensions of Taste for Cultural Consumption - A Cross-Cultural Study on Young Europeans*. Montreal: 8 th international conference on Arts & Cultural Management (AIMAC)