

Sociological Explanation of Factors Related to the Artistic Taste of Youth (Case Study: Students of Kashan University)

Seyedeh Kowsar Mirali*

Mohammad Ganji**

Amin Heydarian***

Abstract

This article examines the social and cultural factors related to the artistic tastes of young people. The theoretical discussions of this research are based on Pierre Bourdieu's theory of capital, Manuel Castells' theory of the network society, James Potter's media literacy theory, and Anthony Giddens' structuration theory. The empirical method of this study is survey-based, with the statistical population consisting of students from Kashan University, from which 326 individuals have been selected as the sample size. The findings of this study indicate that the average of the variable "artistic taste" (equal to 2.65) is above the theoretical mean. The results of the hypothesis tests also show that there is a direct relationship at a 99% confidence level between the variables "economic capital," "social capital," "cultural capital," "use of the internet and virtual networks," "media literacy," and "university support policies (in financial, structural, and programmatic dimensions)" with "artistic taste." Furthermore, the evaluation of the structural equation model indicates that the variables "cultural capital" (0.357), "media literacy" (0.254), and "university support policies" (0.202) have the most significant effects on the variable "artistic taste." Additionally, the effect size of the variable "cultural capital" is at a moderate level (0.072), while other variables have a low effect size, and the predictive power of the model is estimated to be at a moderate level (0.117). These results emphasize the importance of planning to strengthen cultural capital and media literacy in academic environments.

Keywords: Artistic taste, Cultural capital, Social capital, Media literacy, University support policies

Introduction

Artistic taste, as a system of practical preferences, not only reflects individual aesthetic attitudes but also serves as a symbolic tool in creating social distinctions and reproducing class boundaries. This phenomenon, according to sociologists like Pierre Bourdieu, is the result of a complex interaction between the social field, habitus, and the various forms of capital that individuals possess. From Bourdieu's perspective, taste is a set of distinguishing preferences used to express a symbolic space of knowledge, attitudes, and feelings. The study of artistic taste among youth, particularly students, is of heightened importance as this group stands at the intersection of traditional (family) and modern (higher education institutions

* . Ph.D. Student in Sociology, University of Kashan, Kashan, Iran. myralya749@gmail.com.

** . Associate Professor of Sociology, Department of Social sciences, Faculty of humanities and law, University of Kashan, Kashan, Iran (Corresponding Author), m.ganji@kashanu.ac.ir.

*** . Ph.D. in Sociology, University of Kashan, Kashan, Iran. amin.heydarian@grad.kashanu.ac.ir.

Received: 14/12/2025, Accepted: 06/05/2026

and global cultural flows) structures, providing a dynamic arena for examining the processes of cultural taste formation and change. A review of previous empirical studies in Iran indicates that factors such as class background and the composition of various forms of capital (economic, social, and cultural) significantly influence the formation of individuals' artistic taste. Specifically, the level of cultural capital has a direct correlation with the inclination towards elite (legitimate) or popular art. However, most of these studies have focused on macro levels or large urban samples and have less addressed this dynamism in urban contexts with historical-artistic backgrounds outside the main centers of cultural power. Therefore, the main objective of this research is to sociologically explain the social and cultural factors related to the artistic taste of students at Kashan University. The primary research questions are: What is the state of artistic taste among these students? And what are the most significant sociological factors related to it?

The theoretical framework of the research is based on Pierre Bourdieu's theory of capital, Manuel Castells' network society theory, James Potter's media literacy theory, and Anthony Giddens' structuration theory. Accordingly, the research hypotheses propose a direct relationship between artistic taste and variables such as economic capital, social capital, cultural capital, internet usage and virtual networks, media literacy, and university support policies.

Materials and Methods

The empirical method of this research is survey-based. The statistical population consists of undergraduate and graduate students at Kashan University (5,150 individuals). Using SPSS Sample Power software and considering the correlation parameter, the sample size was estimated to be 326 individuals. Non-probability sampling was conducted using a quota method (based on gender and educational level). The data collection tool was a researcher-made questionnaire whose validity was assessed through face validity (by consulting professors and researchers in the field of sociology of culture and art), and reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability in a preliminary study involving 40 questionnaires. The results indicated that all variables had acceptable reliability (the Cronbach's alpha value for all constructs was above 0.70). Data were analyzed using descriptive statistics, correlation tests, and structural equation modeling (SEM).

Discussion and Result

Descriptive findings showed that the averages for the variables "social capital," "media literacy," and "artistic taste" were above the median (at a moderately high level). However, the averages for the variables "economic capital," "cultural capital," "internet usage and virtual networks," and "university support policies" were below the median (at a moderately low level). The results of hypothesis testing also indicate that there is a direct relationship between the variables "economic capital," "social capital," "cultural capital," "internet usage and virtual networks," "media literacy," and "university support policies (in financial, structural, and programmatic dimensions)" with "artistic taste" at a 95% confidence level. Additionally, the evaluation of the structural equation model shows that the variables "cultural capital" (0.357), "media literacy" (0.254), and "university support policies" (0.202) have the most significant effect on the variable "artistic taste." Furthermore, the effect size of the variable "cultural capital" (0.072) is moderate, while the other variables have a low effect size, with the model's predictive capability estimated to be at a moderate level (0.117).

Conclusion

The findings of this research generally support the integrated theoretical framework of the study, particularly emphasizing the irreplaceable role of "cultural capital"—in accordance with Bourdieu's theory—in shaping artistic taste. This result indicates that internalized cultural knowledge, skills, and preferences provide students with a greater ability to interpret and evaluate artistic works than mere material assets or communication networks. In the present era, "media literacy" has also emerged as a vital skill that complements cultural capital. In an environment saturated with digital artistic messages, the ability to critique, analyze, and decode these messages is a determining factor in refining artistic taste. Furthermore, the role of "university structure" as an empowering factor—as Giddens suggests—is confirmed in fostering artistic taste through "supportive policies." Institutional support in the form of providing spaces, budgets, event planning, and creating incentives can offer the necessary objective conditions for students' artistic experiences and growth. Although social capital and the use of virtual spaces showed a significant correlation with artistic taste in the initial analysis, the lack of a significant direct effect in the structural model reinforces the hypothesis that the impact of these variables is primarily indirect, realized through mediating factors such as increased cultural capital and enhanced media literacy. For instance, social networks influence artistic taste when they facilitate the transfer of cultural knowledge and skills.

Ultimately, considering the moderately low levels of perceived cultural capital and supportive policies among the studied sample, the results of this research emphasize the necessity for conscious and targeted planning in academic environments. It is suggested that universities contribute to the cultivation of cultural capital and enhancement of students' artistic taste—an essential component in shaping creative and enlightened citizens—by incorporating courses related to art and media literacy into various academic programs, strengthening artistic student organizations and associations, and providing more material and moral incentives.

Bibliography

- Bachmayer, T., Wilterdink, N.A., & Venrooij, A.V. (2014). Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music. *Poetics*, 47, 60-82.
- Bonnewitz, P. (2012). *Lessons from Pierre Bourdieu's Sociology*. Translated by Jahangir Jahangiri & Hassan Poursafier, Tehran, Agah Publications. [in Persian]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts, Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital". In: J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York, Greenwood Press.
- Castells, M. (2001). *The Information Age: Economy, Society, and Culture: The Rise of the Network Society*. Translated by Ahad Aligholian and Afshin Khakbaz. Tehran, Tarh-e No Publications. [in Persian]
- Ebrahimi Louyeh, A. & Rezaeezadeh, H. (2013). The Taste of the Cinema-goers in Rasht. *Sociology of Art and Literature*, 5(1), 103-124. [in Persian]
- Elvers, P., Omigie, D., Fuhrmann, W. & Fischinger T. (2015). Exploring the musical taste of expert listeners: musicology students reveal tendency toward omnivorous taste. *Front Psychol.* 6: 1252.
- Farokhvandi, A., Aghajani, H., Navabakhsh, M., Fathi, s. (2020). Distinction or Similarity? Investigating the cultural and artistic taste change in the age of modern communication media (Case study: citizens of Ahwaz). *Socio-Cultural Changes*, 17(1), 118-141. [in Persian]
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and Lifestyle*. Qom, Sobh-e Sadiq Publications. [in Persian]

- Gans, H. (2010). *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste* (revised and updated), New York, Basic Books.
- Gharavi, F., Yusefi, R. & Moghanipour, M. (2022). Thematic analysis of consumption patterns of paintings (Case study: Shiraz, 1399). *Sociological Cultural Studies*, 12(4), 51-80. [in Persian]
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Hosseini, M. O., Roustakhiz, B. & Askani, E. (2023). Sociological explanation of the relationship of different forms of capital with cinematic tastes of audiences (Case studies: Film viewers of Zahedan). *Sociology of Culture and Art*, 5(4), 51-72. [in Persian]
- Kashfi, M., Sharifzadeh, M. & Khoie, M. (2022). Sociological analysis of classical music education in Iran based on Bourdieu's theories Case study: piano. *Sociological Cultural Studies*, 13(1), 105-124. [in Persian]
- Kazemian, M., Ebrahimi, G. & Hemmati, Z. (2015). A Review of the Cinematic Tastes of Citizens: Case Study: Mashhad City. *Sociology of Art and Literature*, 7(1), 101-118. [in Persian]
- Khayati, H. (2017). An Analysis of the Relation Between Musical Judgment and Cultural-Economical Capitals (A Case Study of Students of Music in Shiraz). *Dramatic Arts and Music*, 7(13), 111-129. [in Persian]
- Malaki, A. & Rafiei, M. (2012). Differential Accessibility to Capital and Unequal Distribution of Artistic Tastes of Tehran Youth. *Cultural Studies & Communication*, 8(29), 71-90. [in Persian]
- Merezhko, Y., Lievit, D.A., Petrykova, O., Gmyrina, S., & Kasianchuk, M.S. (2020). Experimental and Research Verification of the Methodology of Forming the High School Students Artistic Taste for the Vocal Heritage (Late XIX-Early XX Century). *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 19(4), 309-321.
- Milner, A. & Browitt, J. (2008). *Contemporary Cultural Theory*. Translated by Jamal Mohammadi, Tehran, Qoqnoos Publications. [in Persian]
- Moayyed Hekmat, N. (2014). *Cultural Capital: An Introduction to the Theoretical and Methodological Approach of Pierre Bourdieu*. Tehran, Institute for Humanities and Cultural Studies Publications. [in Persian]
- Mohammadi, Z., Rabiei, A. & Irannejad Mizan, R. (2023). The musical taste of culturalists and factors related to it. *Society, Culture, Media*, 12(46), 85-105. [in Persian]
- Naderi, M. (2014). *A Sociological Study of Factors Affecting the Formation of Artistic Taste and Arts Consumption by emphasis on Cultural Capital Roles (Case Study of Modern painting and Popular painting Audiences in Tehran)*. Master's Thesis, Isfahan, Department of Art Research, Isfahan University of Art. [in Persian]
- Potter, J. (2020). *Media Literacy*. Translated by Ehsan Shahghasemi, Tehran, Jahade Daneshgahi Publications. [in Persian]
- Potter, J. (2022). *Seven Media Literacy Skills*. Translated by Mohammadamin Mazhab, Amir Qajariyeh & Zahrasadat Nourhashemi, Tehran, Arshadan Publications. [in Persian]
- Rahmati, M. M. & Moradi, S. (2010). Social Distribution of Consuming Patterns (A Study of Artistic Tastes in Tehran). *Sociology of Art and Literature*, 2(1), 5-32. [in Persian]
- Ramin, A. (2015). *Fundamentals of the Sociology of Art*. Tehran, Ney Publications. [in Persian]
- Ritzer, G. (2005). *Contemporary Sociological Theory*. Translated by Mohsen Solasi. Tehran, Elmey Publications. [in Persian]
- Ronaghi, M. & Nazari, S. (2015). Examining the Role of Musical Taste on Cultural Capital. *Second International Conference on Behavioral Sciences and Social Studies*. Retrieved from: <https://civilica.com/doc/521886> [in Persian]
- Salehi Amiri, S. R. & Sepahnia, R. (2015). *The Model for Enhancing Cultural Capital in Iran*. Tehran, Qoqnoos Publications. [in Persian]
- Sepasgar, M. (2005). Theoretical Approaches to Media Literacy. *Research and Evaluation*, 12(44), 118-137. [in Persian]
- Smith, Ph. & Riley, A. (2008). *Cultural Theory: An Introduction*, 2nd Edition. Malden, MA. Blackwell Publishing.

- Tavassoli, Gh. & Mousavi, M. (2006). The Concept of Capital in Classical and New Theories with an Emphasis on Social Capital Theories. *Sociological Review*, 13(26), 1-32. [in Persian]
- Vanherwegen, D., & Lievens, J. (2014). The mechanisms influencing active arts participation: an analysis of the visual arts, music, and the performing arts. *Sociological Inquiry*, 84(3), 435-471.
- Yeganeh, C. & Seyedein, S. M. R. (2012). Contemporary Theories about the Artistry of Sociology and Social Stratification and Survey of Music Consumption of Students at Tehran's Universities. *Dramatic Arts and Music*, 3(5), 113-129. [in Persian]
- Yusefi, R., Zarekhalili, F., Moghanipour, M. & Gharavi Manjili, F. (2022). The effect of class, social and cultural capitals on artistic tastes (Case study: Shiraz, 2019). *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 167-147. [in Persian]

جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فصل نامه علمی (مقاله پژوهشی)،

تبیین جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با سلیقه هنری جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه کاشان)

سیده کوثر میرعالی *

محمد گنجی **

امین حیدریان ***

چکیده

این مقاله به بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با سلیقه هنری جوانان می‌پردازد. مباحث نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه سرمایه‌های پی‌یر بوردیو، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کستلز، نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر و نظریه ساختاربندی آنتونی گیدنز است. روش تجربی تحقیق حاضر از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را دانشجویان دانشگاه کاشان تشکیل می‌دهند که از این میان، تعداد ۳۲۶ نفر به

*. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، myralya749@gmail.com

** . دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده

مسئول)، m.ganji@kashanu.ac.ir

***. دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، amin.heydarian@grad.kashanu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۶

عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که میانگین متغیر «سلیقه هنری» (برابر با ۲/۶۵) بالاتر از حد میانگین نظری است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز گویای آن است که بین متغیرهای «سرمایه اقتصادی»، «سرمایه اجتماعی»، «سرمایه فرهنگی»، «استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی»، «سواد رسانه‌ای» و «سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در ابعاد مالی، ساختاری و برنامه‌ای)» با «سلیقه هنری» رابطه مستقیم در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین، ارزیابی مدل معادله ساختاری نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای «سرمایه فرهنگی» (۰/۳۵۷)، «سواد رسانه‌ای» (۰/۲۵۴) و «سیاست‌های حمایتی دانشگاه» (۰/۲۰۲) بیشترین اثر را بر متغیر «سلیقه هنری» دارند. به علاوه، حجم اثر متغیر «سرمایه فرهنگی» در سطح متوسط (۰/۰۷۲) و سایر متغیرها در حد کم بوده و توان پیش‌بینی کنندگی مدل در سطح متوسط (۰/۱۱۷) برآورد شده است. این نتایج بر اهمیت برنامه‌ریزی برای تقویت سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در محیط‌های دانشگاهی تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سلیقه هنری، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای، سیاست‌های حمایتی دانشگاه

۱. مقدمه

هنر، به عنوان آیینی از حیات جمعی، همواره متأثر از بسترهای اجتماعی و فرهنگی است و سلیقه هنری (Artistic taste)، به عنوان یکی از وجوه تمایزبخش فردی و گروهی، نه یک امر صرفاً ذاتی یا زیبایی‌شناختی محض، بلکه محصول تعاملی پیچیده بین عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی محسوب می‌شود. سلیقه، آن گونه که پی‌یر بوردیو بر آن تأکید دارد، نظامی از ترجیحات عملی است که ریشه در موقعیت افراد در فضای اجتماعی دارد و از طریق عادات‌واره (هابیتوس) درونی می‌شود. این ترجیحات، صرفاً انتخاب‌هایی شخصی نبوده، بلکه در عمل، کارکردی تمایزبخش و مشروعیت‌بخش داشته و هویت اجتماعی، سبک زندگی و حتی مرزهای طبقاتی را رقم می‌زنند. به عبارت دیگر، بوردیو (Bourdieu, 1984) سلیقه را مجموعه‌ای از ترجیحات تمایزبخش می‌داند که به منظور ابراز فضای نمادینی از شناخت‌ها، نگرش‌ها و احساسات، حرکات و نیز سکناات بدنی مطرح می‌شوند. بر این اساس، ذوق و سلیقه هنری افراد، از جمله جوانان، پدیده‌ای منفعلانه نیست؛ بلکه میدان نزاعی نمادین است که در آن، سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به اشکال گوناگون بر گرایش‌ها، انتخاب‌ها و درک زیبایی‌شناختی تأثیر می‌گذارند. با این حال، تمرکز صرف بر رهیافت بوردیویی، اگرچه برای تبیین بازتولید طبقاتی سلیقه ضروری است، اما برای فهم تغییرپذیری ذائقه هنری در عصر شبکه‌های اجتماعی و نقش نهادهای میانجی چون دانشگاه کافی نیست؛ از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری هم‌زمان از

نظریه‌های جامعه‌شناختی تکمیلی (نظیر جامعه‌شبکه‌ای کستلز، سواد رسانه‌ای پاتر و ساختاربندی گیدنز)، افق تحلیلی گسترده‌تری را دنبال می‌کند.

در جامعه ایران، با توجه به گذار سریع اجتماعی، تنوع قومی فرهنگی و تحولات گسترده در عرصه آموزش عالی، مطالعه سلیقه هنری جوانان و دانشجویان از اهمیت دوچندانی برخوردار است. دانشجویان، به‌عنوان قشری که در مرز میان ساختارهای سنتی و مدرن قرار گرفته‌اند و از سویی با اندوخته‌های فرهنگی خانواده و از سوی دیگر با میدان دانشگاه و جریان‌های جهانی مواجهند، عرصه پویایی برای بررسی تکوین و تغییر سلیقه هنری به شمار می‌آیند. پژوهش‌های داخلی متعددی (یوسفی و همکاران، ۱۴۰۱؛ نادری، ۱۳۹۳؛ ملکی و رفیعی، ۱۳۹۱) به رابطه میان سرمایه‌های مختلف (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) و گونه‌های سلیقه (مشروع، متوسط، عامه‌پسند) پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که این رابطه‌ها در بستر ایرانی نیز قابل ردیابی است. با واکاوی این مطالعات، دو خلأ نظری عمده آشکار می‌شود: نخست، غالب آن‌ها صرفاً بر الگوی بورديو متمرکز بوده و از نقش متغیرهای نوظهوری همچون استفاده از شبکه‌های مجازی، سواد رسانه‌ای و سیاست‌های حمایتی دانشگاه غفلت کرده‌اند. دوم، تناقض‌های موجود میان منطق بازتولید طبقاتی (بورديو) و امکان دگرگونی سلیقه از طریق عاملیت فردی و نهادی (گیدنز) در این پژوهش‌ها نه صورتبندی شده و نه به محک تجربه گذاشته شده است. به‌علاوه، اغلب این مطالعات به سطوح کلان یا نمونه‌های شهری بزرگتر متمرکز بوده‌اند و کمتر به بررسی این پویایی در میان دانشجویان دانشگاه‌های واقع در شهرهای با پیشینه تاریخی و هنری غنی، اما خارج از کلانشهرها، پرداخته‌اند.

دانشگاه کاشان، به‌عنوان یکی از مراکز آموزش عالی واقع در شهری با میراث هنری و معماری ممتاز (همچون معماری سنتی، صنایع دستی مانند قالی کاشان و هنرهای وابسته)، موقعیتی منحصر به فرد را برای چنین پژوهشی فراهم می‌آورد. این دانشگاه میزبان جمعیتی متشکل از دانشجویانی با خاستگاه‌های جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی متنوع است که هم تحت تأثیر محیط دانشگاهی و هم تحت تأثیر فضای فرهنگی خاص منطقه قرار دارند.

علی‌رغم انجام مطالعات متعدد در حوزه سلیقه و مصرف فرهنگی، پژوهش‌های اندکی به‌صورت موردی و متمرکز، به تبیین جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با سلیقه هنری جوانان دانشجوی در بافت‌های شهری با غنای تاریخی-هنری (مانند کاشان) پرداخته‌اند. بررسی چگونگی تعامل سرمایه‌های مختلف و تأثیر آن بر سلیقه هنری دانشجویان در این بافت خاص، می‌تواند به درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های انتقال و تغییر فرهنگی در جامعه ایران منجر شود. بر این اساس،

پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی و با تکیه بر چارچوب نظری تلفیقی متشکل از آرای بوردیو، گانز، کستلز، پاتر و گیدنز، در پی تبیین عوامل مرتبط با سلیقه هنری دانشجویان دانشگاه کاشان است. پرسش‌های اصلی این تحقیق عبارتند از: ۱. وضعیت سلیقه هنری در میان دانشجویان دانشگاه کاشان چگونه است؟ و ۲. مهم‌ترین عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با سلیقه هنری دانشجویان کدام‌اند؟. بررسی این پرسش‌ها نه تنها تصویری روشن از ذائقه هنری نسل جوان دانشجویی در یک بافت خاص فرهنگی ارائه می‌دهد، بلکه می‌تواند به برنامه‌ریزان فرهنگی دانشگاه در جهت غنی‌سازی محیط هنری و بهره‌گیری از سرمایه‌های موجود دانشجویان یاری رساند.

۲. پیشینه پژوهش

طی سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در حوزه سلیقه و مصرف فرهنگی و هنری و عوامل مرتبط با آن انجام شده است، که یافته‌های آن‌ها مسیر پژوهش حاضر را روشن می‌سازد. از جمله این تحقیقات در ایران، می‌توان به پژوهش رحمتی و مرادی (۱۳۸۹) با عنوان «توزیع اجتماعی الگوی مصرف: بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران» اشاره نمود. نتایج این بررسی نشان داد که رابطه معناداری بین سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سطح سلیقه هنری و ابعاد آن (ادبی، سینمایی و موسیقایی) وجود دارد. یگانه و سیدین (۱۳۹۱) نیز در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی درباره ذوق هنری و لایه‌بندی اجتماعی و سنجش مصرف موسیقی دانشجویان» به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای زمینه‌ای چون جنسیت، محل تولد، شغل و نوع مسکن با مصرف موسیقایی رابطه معناداری وجود ندارد؛ در حالی که متغیر قومیت بر مصرف سبک‌هایی چون پاپ ایرانی، مداحی-مذهبی و رپ آمریکایی، درآمد بر مصرف سبک‌های پاپ ایرانی و مداحی-مذهبی و سطح تحصیلات بر انتخاب سبک‌هایی مانند لس‌آنجلسی، راک، پاپ، جاز و رپ آمریکایی تأثیرگذار است.

ابراهیمی لویه و همکارانش (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سلیقه‌های سینمایی سینماروهای شهر رشت» نشان دادند که رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات، محل سکونت با سلیقه‌های سینمایی وجود دارد. همچنین کاظمیان و همکارانش (۱۳۹۴) در پیمایشی با عنوان «بررسی ذائقه سینمایی شهروندان: مطالعه موردی شهر مشهد» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای ساختاری (مانند پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سرمایه فرهنگی افراد)، متغیرهای فردی و جمعیت‌شناختی در شکل‌دهی به ذائقه‌های سینمایی نقش دارند.

رونقی و ناظری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی ذائقه موسیقایی و سرمایه فرهنگی» رابطه معناداری بین ذوق موسیقایی و سرمایه فرهنگی را تأیید کردند. خیاطی (۱۳۹۵) نیز پژوهشی را با موضوع «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و اقتصادی با قضاوت موسیقایی» در میان هنرجویان موسیقی شهر شیراز به انجام رسانده است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهند که بین متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با قضاوت موسیقایی (که برآمده از سلیقه هنری هنرجویان است) رابطه معناداری وجود دارد. فرخ‌وندی و همکاران (۱۳۹۹) در پیمایشی با عنوان «تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی» نشان دادند که بین مولفه‌هایی چون جنسیت، قومیت، نوع شغل، سطح آموزشی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و طبقه اجتماعی-اقتصادی با سلیقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش غروی و همکارانش (۱۴۰۰) با موضوع «تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی: مطالعه موردی، شهر شیراز سال ۱۳۹۹»، نشان می‌دهند که در مصرف آثار نقاشی، ارزش‌های زیباشناختی، اقتصادی و هویتی مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق حسین‌بر و همکارانش (۱۴۰۲) با عنوان «تبیین رابطه سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی با سلاقی سینمایی مخاطبان»، نشان می‌دهد که سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی با بسیاری از گرایش‌های سینمایی سینماروهای زاهدانی رابطه معناداری دارند. سرانجام، محمدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ذائقه موسیقایی فرهنگیان و عوامل مرتبط با آن» نتیجه گرفتند که پایگاه اقتصادی و دینداری بر میزان استفاده از موسیقی تأثیرگذارند، اما بر نوع مصرف تأثیری ندارند؛ در مقابل، سرمایه فرهنگی بر هر دو جنبه نوع و میزان مصرف موسیقی معلمان تأثیرگذار است. در جهان نیز، ون هوگن و لیونز (Vanherwegen & Lievens, 2014) در مطالعه‌ای با عنوان «مکانیسم‌های مؤثر بر مشارکت در هنرهای فعال: تحلیلی از هنرهای تجسمی، موسیقی و هنرهای نمایشی» نشان دادند که سطح تحصیلات بر مشارکت در عرصه هنر تأثیرگذار است و این تأثیر، به یک اندازه، وابسته به محیط خانوادگی و برنامه‌های آموزش هنر است. باخ‌مایر و همکارانش (Bachmayer et al, 2014) در تحقیقی با عنوان «تمایز سلیقه و سلسله مراتب در فرهنگ عامه (مورد موسیقی سالسا)» نشان می‌دهند که بین طبقه اقتصادی اجتماعی، تحصیلات و وضعیت اشتغال افراد با سلیقه افراد درمورد موسیقی سالسا وجود دارد. آن‌ها استدلال می‌کنند که این نتایج، نظریه تمایز بورديو را مورد تأیید قرار می‌دهد.

الورز و همکارانش (Elvers, 2015) نیز در پژوهشی با موضوع «بررسی ذائقه موسیقی شنوندگان خبره» با استفاده از روش خوشه‌بندی، سه الگوی متمایز سلیقه موسیقایی را در میان دانشجویان شناسایی کردند: خوشه نخست با گرایش به سبک‌های پیچیده موسیقایی، خوشه دوم با علاقه به موسیقی متعارف و خوشه سوم با علاقه شدید به موسیقی راک. در نهایت، مرژکو و همکارانش (Merezhko et al. 2020) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی شکل‌گیری سلیقه هنری دانش‌آموزان دبیرستانی» با تعریف سه سطح پیشرفته، متوسط و پایین برای سنجش سلیقه هنری، گزارش کردند تغییرات مثبت و معناداری در ارتقای سطوح سلیقه هنری دانش‌آموزان مشاهده شده است.

به طور کلی، بررسی پژوهش‌های تجربی در ایران نشان می‌دهد که این تحقیقات ضمن تأیید نقش سرمایه فرهنگی، تصویری متمایز از تعیین‌کننده‌های سلیقه هنری ارائه می‌دهند. مطالعات رحمتی و مرادی (۱۳۸۹)، ابراهیمی لویه و همکاران (۱۳۹۲) و خیاطی (۱۳۹۵) رابطه سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی با سلیقه هنری را تأیید کرده‌اند، اما یگانه و سیدین (۱۳۹۱) رابطه متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت و شغل را با مصرف موسیقی تأیید نکردند. همچنین فرخ‌وندی و همکاران (۱۳۹۹) بر نقش رسانه‌های نوین، حسین‌بر و همکاران (۱۴۰۲) بر سرمایه اجتماعی و محمدی و همکاران (۱۴۰۲) بر تمایز میان میزان و نوع مصرف موسیقی تأکید دارند. از سوی دیگر، مطالعات انجام شده در جهان عمدتاً در چارچوب نظریه بورديو، نقش سرمایه فرهنگی، تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی را در شکل‌گیری سلیقه هنری تأیید کرده‌اند. ون هوگن و لیونز (۲۰۱۴) بر تأثیر همزمان محیط خانوادگی و آموزش هنر تأکید داشتند و باخ‌مایر و همکاران (۲۰۱۴) نظریه تمایز را در حوزه فرهنگ عامه معتبر دانستند. الورز (۲۰۱۵) با روش خوشه‌بندی، سه الگوی سلیقه موسیقایی (سبک‌های پیچیده، متعارف و راک) را شناسایی کرد و مرژکو و همکاران (۲۰۲۰) با تعریف سطوح پیشرفته، متوسط و پایین برای سلیقه هنری، بر امکان ارتقای آن از طریق مداخلات آموزشی صحه گذاشتند. در مجموع، هیچ‌یک از مطالعات، نقش سیاست‌های حمایتی دانشگاه را در شکل‌دهی به سلیقه هنری دانشجویان بررسی نکرده‌اند. این غفلت در حالی است که دانشگاه می‌تواند به‌عنوان ساختاری توانمندساز، عادت‌واره اولیه را تعدیل و افق‌های هنری تازه‌ای بگشاید. همچنین، بافت‌های شهری با میراث فرهنگی و هنری خاص (نظیر شهر کاشان) که ترجمان تعامل فرهنگ و هنر سنتی و مدرن هستند و در شکل‌گیری سلیقه هنری افراد مؤثرند، نادیده گرفته شده‌اند.

۳. مبانی و چارچوب نظری

مباحث نظری این پژوهش، بر مبنای نظریه پی‌یر بوردیو درباره سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کستلز، نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر و نظریه ساختاربندی آنتونی گیدنز است. هر یک از این نظریه‌ها به وجهی از مسئله سلیقه هنری جوانان پرداخته و در کنار هم شبکه‌ای از تبیین‌ها را شکل می‌دهند که از سطح خرد (برخورداری از سرمایه‌ها) تا کلان (نقش رسانه‌ها و برنامه‌های دانشگاهی) را دربر می‌گیرد.

پی‌یر بوردیو: بوردیو با ارائه چارچوبی جامع، رابطه دیالکتیک میان ساختارهای اجتماعی و ترجیحات فردی را تحلیل می‌کند. از منظر او، سلیقه ابزاری نمادین برای ایجاد تمایز و حفظ مرزهای اجتماعی است. افراد با قضاوت درباره «زشت و زیبا» یا «متشخص و عامی»، نه تنها موقعیت خود را متمایز می‌کنند، بلکه در بازتولید سلسله‌مراتب اجتماعی مشارکت می‌جویند. طبقات مسلط، سلیقه خود را نشانه‌ای ذاتی از فرهیختگی می‌دانند و آن را به مثابه معیار مشروع فرهنگی تثبیت می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۹).

بوردیو جامعه را به سه طبقه کلی تقسیم می‌کند: ۱. طبقه مسلط (فراست): دارندگان سهم عمده‌ای از انواع سرمایه. این طبقه خود به دو بخش تقسیم می‌شود: بخش مسلط‌تر که از سرمایه اقتصادی بیشتری برخوردار است و شامل بورژواهای قدیم (صاحبان بنگاه‌های بزرگ تجاری و صنعتی) و جدید (کارکنان بلندپایه بخش خصوصی و مشاغل روشنفکری) می‌شود و بخش فرودست‌تر این طبقه که سرمایه فرهنگی بیشتری دارد (روشنفکران، استادان دانشگاه). ۲. طبقه متوسط: متشکل از خرده‌بورژواها، کارمندان و حقوق‌بگیران که موقعیتی میانی دارند و رفتار فرهنگی آنان غالباً معطوف به تلاش برای ارتقای اجتماعی است. ۳. طبقه فرودست (پایین): کسانی که به دلیل کمبود شدید سرمایه، در پایین‌ترین جایگاه قرار دارند و بیشتر تحت سلطه الگوهای فرهنگی طبقات بالاتر هستند (بون‌ویتز، ۱۳۹۱: ۷۰-۷۳).

مطابق با نظر بوردیو، سه نوع اصلی سرمایه بر شکل‌گیری سلیقه تأثیر می‌گذارند: ۱. «سرمایه اقتصادی» (پول، ثروت و دارایی)، که مستقیماً قابل تبدیل به پول است و می‌توان آن را به صورت حقوق مالکیت نهادینه کرد. ۲. «سرمایه اجتماعی» (شبکه روابط و عضویت گروهی)، انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که به برخورداری از شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم‌و بیش نهادی‌شده مبتنی بر آشنایی و شناخت متقابل مربوط می‌شود. سرمایه اجتماعی از تعهدات روابط اجتماعی تشکیل شده و در شرایطی معین به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است و می‌توان آن را به شکل القاب اشرافی (به صورت اصالت و شهرت) نهادینه کرد. ۳. «سرمایه فرهنگی» (دانش‌ها،

مهارت‌ها، عادات ذهنی) که بسته به شرایط معین قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌توان آن را به شکل صلاحیت‌های آموزشی (مدارک دانشگاهی) نهادینه کرد (Bourdieu, 1986: 243). از نگاه بوردیو، روش‌های متفاوت تملک سرمایه در درون هر طبقه، موجب شکل‌گیری سلیقه‌های متفاوتی می‌شود. از این رو، سلیقه صرفاً مقوله‌ای زیبایی‌شناختی نیست بلکه یکی از عناصر اصلی هویت اجتماعی و سبک زندگی به شمار می‌رود. او در این زمینه مدلی سه وجهی از سلیقه‌های فرهنگی را مطرح کرده است که عبارت‌اند از: «سلیقه مشروع»، «سلیقه متوسط» و «سلیقه عام» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳). سلیقه مشروع در میان بخش فرهیخته جامعه (طبقه مسلط) رواج دارد و مشخصه اصلی آن، تمایل به زیباشناختی است. سلیقه متوسط در میان طبقه متوسط و سلیقه عامه‌پسند در نزد طبقات کارگر و فرو دست جامعه وجود دارد (میلنر و براویت، ۱۳۸۷: ۱۲۵-۱۲۷).

دسترسی به سرمایه اقتصادی این امکان را برای فرد فراهم می‌آورد تا منابع هنری، کالاهای فرهنگی و زمان فراغت را به منظور کسب سلیقه هنری به دست آورد. از نظر بوردیو، نابرابری از طریق تولید و بازتولید سرمایه تبیین می‌شود و ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی به عضویت در گروهی اجتماعی بستگی دارد که اعضای آن مرزهای گروه را با مبادله اشیا و نمادها بنیان نهاده‌اند. این روابط ممکن است از طریق کاربرد نام مشترک و مجموعه‌ای از کنش‌های نهادینه‌ساز (نظیر مبادلات مادی و نمادین) تضمین شود (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۸). سرمایه اجتماعی، دسترسی به منابع، اطلاعات و فرصت‌های هنری را ممکن ساخته و از طریق ایجاد فضای اعتماد و هنجارهای حمایتی در شبکه‌های اجتماعی، بستر پرورش و تشویق فعالیت هنری را مهیا می‌سازد. درواقع، سرمایه اجتماعی با ایجاد شبکه‌های دسترسی، فضای اعتماد و هنجارهای تشویق‌کننده، سلیقه هنری دانشجویان را از طریق افزایش امکانات عملی، توسعه دانش هنری و تقویت انگیزه پرورش می‌دهد. با این وجود، شبکه‌های اجتماعی و تعاملات گروهی به خودی خود تضمین‌کننده شکل‌گیری سلیقه هنری نیستند، مگر اینکه بتوانند به انتقال و درونی‌شدن سرمایه فرهنگی منجر شوند. در واقع، سرمایه اجتماعی مسیری است برای کسب، اشتراک‌گذاری و تقویت همان دانش‌ها، مهارت‌ها و عادات‌های ذهنی که سرمایه فرهنگی خوانده می‌شود.

سرمایه فرهنگی، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده درک و قضاوت زیبایی‌شناختی فرد است. از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه‌های پسندیده، پیچیدگی شناختی و توانایی پذیرش محصولات مشروع فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو نه تنها به تأثیر طبقه بر سلیقه، بلکه به نقش فرهنگ در بازتولید روابط طبقاتی می‌پردازد. او معتقد است فرهنگ بازاری

است که کنشگران در آن مشارکت دارند. افراد می‌توانند موقعیت طبقاتی خود را نه تنها با سرمایه اقتصادی، بلکه با سرمایه فرهنگی به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها، عادات، دانش، زبان، سلیقه و سبک زندگی بهبود بخشند (صالحی و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۲۰). در ادامه، بوردیو سرمایه فرهنگی را در سه حالت تحلیل می‌کند: نخست، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته: درونی و جزء شخصیت فرد (مانند سلیقه هنری). دوم، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته: مجسم در کالاهای فرهنگی (مانند کتاب، تابلو). سوم، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده: به رسمیت شناخته شده در قالب مدارک و عناوین (مؤید حکمت، ۱۳۹۳: ۶۱-۶۲؛ کشفی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۴). بوردیو استدلال می‌کند که قضاوت زیبایی‌شناختی، مهارتی اجتماعی است نه استعدادی ذاتی. در نتیجه، درک عمیق رمزگان نمادین هنر (نقاشی، شعر، سمفونی) مستلزم سرمایه فرهنگی خاصی است که در بستر طبقاتی خاصی پرورش می‌یابد (رامین، ۱۳۹۴: ۶۱۱).

هربرت گانز: به گفته گانز، خاستگاه هنر و اطلاعات در هر جامعه‌ای، ارزش‌ها، نیازها و مختصات مشترک اعضای آن است. به بیان دیگر، سنجه‌های زیبایی‌شناختی هر گروه با دیگر ویژگی‌های آن در پیوند است. جوامع همگن از تنوع فرهنگی و دامنه زیبایی‌شناختی محدودتری برخوردارند، در حالی که جوامع ناهمگون (مانند آمریکا) شامل گونه‌های مختلف هنر و سلیقه‌های هنری هستند (Gans, 2010: 78-79). گانز در ساختار طبقاتی آمریکا پنج سلیقه عمومی را شناسایی می‌کند که هر یک بر پایه سبک اخلاقی و نگرش خاص به جهان شکل می‌گیرند:

۱. فرهنگ عالی: مربوط به طبقه‌های اجتماعی بالا و متوسط رو به بالا (با تحصیلات عالی، به ویژه دانشگاهیان). این گروه آثار را از منظر آفریننده می‌نگرند و بر جنبه‌های فنی، قالب و فرایند خلاقیت تأکید دارند. آثاری برای آنان ارزشمند است که مسائل فلسفی یا انتزاعی را بدون ارائه راه‌حل‌های ساده‌انگارانه بررسی کنند. ۲. فرهنگ متوسط رو به بالا: متعلق به طبقه متوسط رو به بالا با سطح تحصیلاتی پایین‌تر از گروه اول. آنان آثاری با ماهیت کمتر انتزاعی را ترجیح می‌دهند. ۳. فرهنگ متوسط رو به پایین: بزرگ‌ترین طبقه اجتماعی است و شامل طبقه متوسط و کارمندان سطوح پایین می‌شود. آثار مورد علاقه آنان معمولاً بر فضیلت‌های طبقه متوسط تأکید داشته و از پرداختن به موضوعات پیچیده پرهیز می‌کنند. ۴. فرهنگ مردمی/عامه‌پسند: متعلق به کارگران صنعتی (یقه‌آبی‌ها). این گروه معمولاً در تقابل با سلیقه طبقات بالاتر قرار داشته و هنر آنان را تهدیدی برای ارزش‌های سنتی خود می‌دانند. ۵. فرهنگ پایین: شامل کارگران خدماتی، افراد کم‌درآمد و کمتر تحصیل‌کرده است. عناصر قومی و فرهنگی در تولیدات فرهنگی مورد

پسند این گروه بوده که بازتاب‌دهنده حضور مهاجران و اقلیت‌ها در جامعه است (Smith & Riley, 2008: 307-308).

اگرچه بورديو تبیین‌کننده استمرار سلیقه بر آمده از سرمایه‌های اولیه است، اما گانز این تبیین را با گونه دقیق‌تر تکمیل می‌کند. هر دو نظریه‌پرداز، سلیقه را بیشتر محصول بازتولید ساختارهای موجود می‌دانند و ظرفیت تغییر و نوآوری در ذائقه هنری را کمتر توضیح می‌دهند. به‌ویژه در عصر دیجیتال که شبکه‌های ارتباطی مرزهای سنتی طبقاتی و جغرافیایی در هم می‌شکنند، پرسش از چگونگی شکل‌گیری سلیقه‌های جدید ضرورت می‌یابد.

مانوئل کستلز: در جهان امروز، رسانه‌ها به مجرای اصلی کسب و نمایش سرمایه فرهنگی و سلیقه هنری تبدیل شده‌اند. مانوئل کستلز (Manuel Castells) با طرح نظریه «جامعه شبکه‌ای» معتقد است شبکه‌ها، ساختارهای مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند. کدها و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند، به منابع اصلی شکل‌دهی، هدایت و یا حتی گمراه‌سازی جوامع تبدیل می‌شوند (کستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴-۵۴۵). شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشم‌گیری در فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب) دسترسی به گنجینه‌ای بی‌پایان از آثار هنری، سبک‌ها، تکنیک‌ها و جریان‌های فکری را فراهم می‌کنند، افراد می‌توانند با هنرمندان جهانی، تحولات هنری معاصر و میراث فرهنگی جوامع دیگر آشنا شوند، که به رشد ذهنیت هنری و ارتقای حساسیت‌های زیبایی‌شناختی آن‌ها می‌انجامد. مطابق با نظر کاستلز این جریان اطلاعات مرزهای جغرافیایی را درمی‌نوردد و یک فضای فرهنگی فراملی ایجاد می‌کند که سلیقه هنری را از محدودیت‌های محلی رها می‌سازد. شبکه‌سازی و تبادل ایده‌ها در فضای مجازی، امکان تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های تخصصی هنری را فراهم می‌کنند. به طور کلی، کاستلز با ارائه نظریه جامعه شبکه‌ای، تحلیل را به سطح کلان می‌برد. او استدلال می‌کند که شبکه‌های دیجیتال، شکل جدید جوامع و کانون صورت‌بندی فرهنگ هستند. این شبکه‌ها با فراهم آوردن دسترسی بی‌سابقه به گنجینه‌های هنری جهانی و امکان تشکیل جامعه‌های مجازی تخصصی، هم سلیقه هنری را از محدودیت‌های جغرافیایی رها می‌سازند و هم بستری برای تبادل، اشتراک و تشویق آثار هنری فراهم می‌کنند.

بر اساس این نظریه، انتظار می‌رود هرچه میزان و تنوع استفاده از شبکه‌های دیجیتال بیشتر باشد، دامنه مواجهه با جریان‌های هنری متنوع‌تر و در نتیجه سلیقه هنری دانشجویان غنی‌تر و متکثرتر شود. با این حال، صرف دسترسی به شبکه‌های دیجیتال برای شکل‌گیری سلیقه هنری

کافی نیست؛ آنچه تعیین‌کننده است، کیفیت مواجهه و تفسیر پیام‌های هنری در این فضاهاست. موضوعی که در نظریه‌های سواد رسانه‌ای، به‌ویژه دیدگاه پاتر بیشتر مطرح می‌شود.

جیمز پاتر: بر اساس نظریه جیمز پاتر (James Potter)، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه در مواجهه با رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌ها را تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش می‌سازیم. برای ساختن این ساختارها به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم که یکی از آن‌ها خود چشم‌اندازهاست. به اعتقاد پاتر، چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از محیط در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. از نظر او، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، مهارت‌های سواد رسانه‌ای و مرکز تصمیم‌گیری مخاطب، عوامل تشکیل‌دهنده این مدل هستند (پاتر، ۱۴۰۱: ۴۴). ساختارهای دانش، منظومه‌ای به‌هم‌پیوسته از دانسته‌های مخاطبان با دو ویژگی اصلی است. نخست، این منظومه توده‌ای بی‌شکل نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن فعالانه نقش دارند و دوم، تمام دانسته‌ها ارزش یکسان ندارند. ساختارهای دانش رسانه‌ای پنج حوزه محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود را دربر می‌گیرد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۹۱).

مهارت‌های سواد رسانه‌ای شامل هفت بخش اصلی تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و خلاصه‌سازی می‌شود. چالش مخاطبان، به‌کارگیری مؤثر این مهارت‌ها در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای است (پاتر، ۱۴۰۱: ۲۱) و در نهایت مرکز تصمیم‌گیری شخصی، بخش از اهداف و انگیزه‌های مخاطب را تشکیل می‌دهد. هرچه مخاطب آگاه‌تر باشد، بهتر می‌تواند جستجوی اطلاعات را هدایت کند. انگیزه قوی‌تر نیز به تلاش بیشتر برای دستیابی به اهداف می‌انجامد (پاتر، ۱۳۹۹: ۴۱). درمجموع، پاتر با ارائه نظریه «سواد رسانه‌ای»، بر لزوم برخورداری مخاطب از ساختارهای دانش، مهارت‌های تحلیلی (مانند ارزیابی و استنباط) و انگیزه شخصی برای مواجهه انتقادی با پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند (پاتر، ۱۴۰۱: ۴۴). این سواد، تعیین‌کننده چگونگی تفسیر پیام‌های هنری و فرهنگی از سوی افراد است.

آنتونی گیدنز: نهادهای آموزشی، به‌ویژه دانشگاه‌ها، به‌عنوان ساختارهای نهادی‌شده، نقشی دوگانه و محوری در پرورش سلیقه هنری ایفا می‌کنند. آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) در نظریه «ساختاربندی» خود توضیح می‌دهد که ساختارها به‌طور هم‌زمان محدودکننده و توانمندساز کنش انسان‌ها هستند. ساختارها به کنشگران اجازه می‌دهند اعمالی انجام دهند که بدون آن‌ها ممکن نبود (ریتزر، ۱۳۸۴: ۷۰۶). بنابراین، ساختار هم واسطه و هم نتیجه کنش‌هایی

است که نظام‌های اجتماعی را شکل می‌دهد. این مفهوم، تعامل اجتماعی را به بازتولید نظام‌های اجتماعی در بستر زمان و مکان پیوند می‌زند (Giddens, 1984: 26). در این راستا دانشگاه به عنوان یک ساختار، از یک سو با ارائه منابع، برنامه‌های درسی و فضای فیزیکی امکان‌های جدیدی برای کنش هنری می‌آفریند (جنبه توانمندساز) و از سوی دیگر، با هنجارها و چهارچوب‌های خود، این کنش را جهت می‌دهد (جنبه محدودکننده). در نتیجه سیاست‌های حمایتی دانشگاه، با ایجاد کانون‌های هنری و غنی‌سازی محیط آموزشی، می‌تواند به عنوان عاملی ساختاری، سلیقه هنری دانشجویان را تقویت یا هدایت کند.

جمع‌بندی: مبتنی بر چارچوب نظری این پژوهش، تحلیل سلیقه هنری دانشجویان و نقش سرمایه‌های سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تغییرات آن، با اتکا به هسته مرکزی نظریه بوردیو صورت می‌گیرد. همچنین تأثیر محیط فراگیر رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، با بهره‌مندی از نظریه جامعه‌شبکه‌ای کستلز و سواد استفاده از این فضاها توسط نظریه سواد رسانه‌ای پاتر حمایت می‌شود. به علاوه، نقش توانمندساز یا جهت‌دهنده سیاست‌های حمایتی ساختار دانشگاه، با استفاده از نظریه ساختاربندی گیدنز تبیین می‌شود. لازم به ذکر است که در این جا بعد تلفیقی نظریه‌های گیدنز (تلفیق عاملیت و ساختار) و بوردیو (تلفیق منش یا عادت‌واره با میدان) توجه شده است. از این رو، می‌توان سیاست‌های حمایتی دانشگاه را به عنوان وجه ساختاری و سلیقه هنری را برآمده از منش یا عادت‌واره دانشجویان در نظر گرفت.

در مجموع، با توجه به مطالعات تجربی پیشین و ادبیات نظری درباره سلیقه هنری و تعیین‌کننده‌های اجتماعی و فرهنگی آن، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از: ۱. بین سرمایه اقتصادی و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد. ۲. بین سرمایه اجتماعی و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد. ۳. بین سرمایه فرهنگی و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد. ۴. بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد. ۵. بین سواد رسانه‌ای و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد. ۶. بین سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در ابعاد مالی، ساختاری و برنامه‌ای) و سلیقه هنری دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد.

۴. روش پژوهش

روش تجربی مورد استفاده در پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است تنها در چارچوب این روش می‌توان با حجم نمونه کافی و بهره‌گیری از تحلیل‌های آماری استنباطی، الگوهای عام و قابل

تعمیم را از داده‌ها استخراج کرد. از این رو، استفاده از پیمایش نه با نادیده انگاشتن پیچیدگی‌های مفهومی سلیقه هنری، بلکه متناسب با مسئله پژوهش و پرسش از «عوامل مرتبط» به جای «فرآیندهای شکل‌گیری» صورت گرفته است. در این چارچوب، سلیقه هنری به عنوان متغیر وابسته‌ای در نظر گرفته شده که بخشی از تغییرات آن با متغیرهای مستقل جامعه‌شناختی قابل تبیین است و یافته‌ها نیز در همین سطح از تبیین تفسیر شده‌اند.

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان هستند. بر اساس اطلاعات دانشگاه کاشان، مجموع دانشجویان این دو مقطع برابر با ۵۱۵۰ نفر است که از این تعداد، ۴۳ درصد را مردان و ۵۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. تعیین حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار سمپل پاور (SPSS Sample power) صورت گرفته است. برای برآورد حجم نمونه از پارمتر همبستگی استفاده شده است. همچنین، احتمال خطای نوع اول (آلفا) حداکثر ۰/۰۱ و احتمال خطای نوع دوم (بتا) ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. در نهایت نرم‌افزار، تعداد ۳۲۶ نفر را به عنوان حجم نمونه مورد بررسی برآورد نموده است.

روش نمونه‌گیری این پژوهش، از نوع غیر احتمالی و به صورت سهمیه‌ای است. در این روش، سهمیه هر دانشکده بر اساس نسبت جمعیت دانشجویان آن دانشکده به کل جمعیت دانشجویان دانشگاه تعیین شده است. این رویکرد تضمین می‌کند که نمونه‌های جمع‌آوری شده، از نظر توزیع دانشجویان در دانشکده‌های مختلف، متناسب با ساختار جمعیتی دانشگاه باشند. جمع‌آوری داده‌ها در خارج از زمان برگزاری کلاس‌ها در هر دانشکده و نیز انتخاب دانشجویانی که زمان کافی جهت تکمیل پرسشنامه داشته‌اند معیارهایی بوده که در پرسشگری مد نظر قرار داشته است.

ابزار سنجش این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته است. به منظور برآورد اعتبار، از اعتبار صوری و جهت ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب قابلیت اعتماد ترکیبی استفاده شده است. بدین‌منظور، در آزمون مقدماتی تعداد ۴۰ پرسشنامه در میان دانشجویان توزیع شد و تحلیل داده‌های به دست آمده نشان داد که میزان قابلیت اعتماد تمامی متغیرها در سطح مطلوبی (بالتر از ۰/۷۰) قرار دارد (جدول ۱).

جدول ۱. میزان قابلیت اعتماد متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	میزان آلفای کرونباخ	میزان قابلیت اعتماد ترکیبی
سرمایه اقتصادی	۴	۰/۶۵	۰/۸۱

۰/۸۹	۰/۸۹	۱۵	سرمایه اجتماعی
۰/۸۷	۰/۸۸	۱۴	سرمایه فرهنگی
۰/۸۲	۰/۷۲	۶	استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی
۰/۹۳	۰/۸۶	۲۰	سواد رسانه‌ای
۰/۹۵	۰/۹۰	۱۵	سیاست‌های حمایتی دانشگاه
۰/۹۵	۰/۹۱	۲۵	سلیقه هنری

در ادامه، به تعریف عملیاتی متغیرهای اصلی پژوهش بر اساس گویه‌های نمونه پرداخته شده است. سرمایه اقتصادی: ۱. به طور متوسط میزان درآمد ماهیانه خودتان چقدر است؟ ۲. به طور متوسط میزان درآمد ماهیانه خانواده شما چقدر است؟ ۳. در صورتی که مردم را به چهار طبقه اقتصادی تقسیم کنیم، شما خود را در کدام گروه قرار می‌دهید؟ و ۴. در صورتی که مردم را به چهار طبقه اقتصادی تقسیم‌بندی کنیم، اطرافیان، شما را در کدام گروه قرار می‌دهند؟

سرمایه اجتماعی (شامل ابعاد اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و مشارکت اجتماعی): ۱. به توانایی دانشجویان برای انجام کارها در گروه‌های دانشگاهی مختلف، اعتماد دارم. ۲. هر زمان در دانشگاه به مشکلی برخورددم، دوستان و کارکنانی بودند که برای حل آن به من کمک بکنند. ۳. احساس می‌کنم که اغلب، رفتارهای مثبت در دانشگاه تشویق می‌شوند. ۴. معتقدم که در دانشگاه، همکاری و کمک به یکدیگر ارزشمند تلقی می‌شود. ۵. همواره بخشی از وقتم را به شرکت در انواع برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی دانشگاه، اختصاص می‌دهم. ۶. تمایل دارم در پروژه‌های علمی گروهی و همکاری‌های دانشجویی، مشارکت داشته باشم. و...

سرمایه فرهنگی (شامل ابعاد تجسم‌یافته و نهادینه‌شده): ۱. تا چه حد میزان تسلط فعلی و مهارت شما در زبان انگلیسی، به میزان درآمدزایی شما کمک می‌کند. ۲. چقدر توانسته‌اید که از طریق هنر (نقاشی، خوشنویسی، خیاطی، موسیقی و...) کلاس آموزشی برگزار کنید. ۳. تا چه حد، تسلط شما به نرم‌افزارهای کامپیوتری (ICDL، آمار و...) به کسب درآمد شما کمک کرده است. ۴. آیا از مدرک رسمی در زمینه زبان انگلیسی (مانند مدارک آموزشگاه‌های زبان، مدرک تافل، آیلتس و...) برخوردارید؟ ۵. آیا دارای مدرک فنی از مراکز فنی و حرفه‌ای (مانند مدرک ICDEL، فتوشاپ، حسابداری و...) هستید؟ ۶. آیا از مدرک رسمی در زمینه مهارت‌های مرتبط با رشته تحصیلی خود (مانند کار با نرم‌افزارهای تخصصی) برخوردارید؟ و...

استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی: ۱. روزانه چند ساعت از پیام‌رسان‌های غیر ایرانی (مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، توئیتر و...) استفاده می‌کنید؟ ۲. روزانه چند ساعت از

پیام‌رسان‌های ایرانی (مانند ایتا، بله، روبیکا، سروش و...) استفاده می‌کنید؟ ۳. روزانه چند ساعت از پلتفرم‌های غیر ایرانی (مانند یوتیوب و...) استفاده می‌کنید؟ ۴. روزانه چند ساعت از پلتفرم‌های ایرانی (مانند آپارات و...) استفاده می‌کنید؟ ۵. روزانه چند ساعت از کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها استفاده می‌کنید؟ و ۶. روزانه چند ساعت از ایمیل و سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنید؟.

سواد رسانه‌ای (شامل ابعاد دسترسی به اطلاعات رسانه‌ای، درک و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای، ارزیابی انتقادی اطلاعات رسانه‌ای، تولید محتوای رسانه‌ای، عمل و مشارکت رسانه‌ای): ۱. به راحتی می‌توانم به منابع رسانه‌ای مختلف (مانند اخبار، مقالات، ویدئوها) دسترسی پیدا کنم. ۲. می‌توانم ساختار و قالب پیام‌های رسانه‌ای (مانند خبر، تبلیغات و...) را تحلیل کنم. ۳. صحت و اعتبار اطلاعات ارائه‌شده در رسانه‌ها را بررسی می‌کنم. ۴. توانایی تولید محتوای رسانه‌ای ساده (مانند پست در شبکه‌های اجتماعی) را دارم. ۵. از اطلاعات رسانه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های روزمره خود استفاده می‌کنم. و...

سیاست‌های حمایتی دانشگاه: ۱. دانشگاه کاشان دسترسی مناسبی به کتاب‌ها و منابع تخصصی مرتبط با موضوعات هنری را فراهم کرده است. ۲. منابع دیجیتال (مانند پایگاه‌های مقالات و ویدئوهای آموزشی) برای یادگیری هنر در دسترس دانشجویان قرار دارند. ۳. دانشگاه، امکان دسترسی به آثار هنری (مانند گالری‌ها یا موزه‌ها) را برای دانشجویان فراهم کرده است. ۴. دانشگاه کارگاه‌های آموزشی متنوعی برای ارتقای سطح مهارت دانشجویان در شاخه‌های گوناگون هنر برگزار می‌کند. ۵. برنامه‌های آموزشی دانشگاه در موضوعات مرتبط با هنر، به‌روز و متناسب با نیازهای دانشجویان طراحی شده‌اند. و...

سلیقه هنری (شامل ابعاد دانش هنری، ادراک هنری، تولید هنری، ارزش‌گذاری هنری): ۱. با سبک‌های هنری مختلف (مانند رئالیسم، امپرسیونیسم، مدرنیسم) آشنایی دارم. ۲. می‌توانم عناصر بصری یک اثر هنری (مانند رنگ، خط، فرم) را به راحتی تحلیل کنم. ۳. تجربه خلق آثار هنری (مانند نقاشی، طراحی، مجسمه‌سازی و...) را داشته‌ام. ۴. معتقدم هنر نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی افراد دارد. و...

۵. یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهند که بیشترین میزان فراوانی پاسخگویان از نظر جنس، به زنان (با ۵۷/۱ درصد)؛ از نظر وضعیت تأهل، به مجردان (با ۸۷/۴ درصد)؛ از نظر مقطع

تحصیلی، به مقطع کارشناسی (با ۷۲/۲ درصد) و از نظر وضعیت اشتغال، به غیر شاغلین (با ۷۰/۲)، اختصاص داشته است. در ادامه، به توصیف میزان میانگین متغیرهای اصلی پژوهش به همراه آزمون T تک‌نمونه‌ای پرداخته شده است (جدول ۲).

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	میانه	T	معناداری
سرمایه اقتصادی	۱	۵	۲/۴۵	۳	-۱۳/۵۴۵	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۱	۴	۲/۹۸	۲/۵	۱۶/۶۳۴	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۱	۵	۱/۸۱	۳	-۴۳/۶۰۴	۰/۰۰۰
استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی	۱	۵	۲/۵۹	۳	-۱۱/۳۴۳	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای	۱	۴	۳/۱۵	۲/۵	۲۲/۶۳۱	۰/۰۰۰
سیاست‌های حمایتی دانشگاه	۱	۴	۲/۴۷	۲/۵	-۰/۸۳۸	۰/۴۰۰
دانش هنری	۱	۴	۲/۴۳	۲/۵	-۱/۵۱۴	۰/۱۳۰
مهارت‌های ادراکی	۱	۴	۲/۶۰	۲/۵	۲/۱۷۶	۰/۰۳۰
مهارت‌های تولیدی	۱	۴	۲/۶۴	۲/۵	۳/۰۲۲	۰/۰۰۳
ارزش‌گذاری هنری	۱	۴	۲/۹۵	۲/۵	۱۱/۸۴۳	۰/۰۰۰
مجموع ابعاد	۱	۴	۲/۶۵	۲/۵	۴/۱۱۵	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۲، میانگین متغیرهای سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای و سلیقه هنری (مجموع ابعاد) بالاتر از حد میانه طیف بوده و بنابراین، این متغیرها در سطح متوسط رو به بالا گزارش می‌شوند. اما میانگین متغیرهای سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی پایین‌تر از حد میانه طیف قرار داشته و در نتیجه نشان از متوسط رو به پایین بودن وضعیت متغیرهای مذکور دارد. همچنین، این جدول نشان می‌دهد که میزان آزمون T برای همه متغیرها (به غیر از متغیر سیاست‌های حمایتی دانشگاه) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. عدم معناداری آزمون T برای متغیر «سیاست‌های حمایتی دانشگاه» را می‌توان نتیجه تعامل پیچیده میان ساختار نهادی، انتظارات دانشجویان، نابرابری در دسترسی به سرمایه‌ها و محدودیت‌های روش‌شناختی دانست. این یافته بیان می‌دارد که سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در ابعاد مالی، ساختاری و برنامه‌ای) دانشگاه نتوانسته‌اند تصویری روشن و متمایز در ذهن دانشجویان ایجاد کنند.

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. سرمایه اقتصادی	۱						
۲. سرمایه اجتماعی	۰/۰۳۴	۱					
۳. سرمایه فرهنگی	۰/۳۹۷**	۰/۲۲۵**	۱				
۴. فضای مجازی	۰/۱۱۱*	۰/۲۲۸**	۰/۳۳۱**	۱			
۵. سواد رسانه‌ای	۰/۱۵۲**	۰/۳۹۸**	۰/۲۴۱**	۰/۱۷۲**	۱		
۶. سیاست‌های حمایتی دانشگاه	۰/۰۴۸	۰/۵۰۲**	۰/۲۸۴**	۹/۱۷۵**	۰/۲۷۸**	۱	
۷. سلیقه هنری	۰/۱۵۰**	۰/۲۷۳**	۰/۴۱۸**	۰/۲۳۴**	۰/۳۴۷**	۰/۳۱۲**	۱

* P < 0/05 ** P < 0/01

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که قویترین رابطه مربوط به سرمایه فرهنگی ($r=0/418$) می‌شود که حاکی از نقش کلیدی این متغیر در سلیقه هنری دانشجویان است. پس از آن، سواد رسانه‌ای ($r=0/347$) و سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در ابعاد مالی، ساختاری و برنامه‌ای) ($r=0/312$) بیشترین همبستگی را با سلیقه هنری نشان می‌دهند. در این میان، اگرچه سرمایه اقتصادی نیز با سلیقه هنری رابطه مثبت و معناداری دارد ($r=0/150$)، اما ضریب آن نسبت به سایر متغیرها ضعیف‌تر است.

بر اساس این جدول، بین متغیر سرمایه اقتصادی با متغیرهای سرمایه اجتماعی و سیاست‌های حمایتی دانشگاه رابطه‌ای مشاهده نشده است. از منظر بوردیو، میدان دانشگاهی دارای منطق نسبتاً خودمختاری است که در آن سرمایه فرهنگی (دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌های نهادی شده) نسبت به سرمایه اقتصادی، نقشی تعیین‌کننده‌تر در شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی (شبکه روابط و عضویت گروهی) و نحوه ادراک سیاست‌های نهادی ایفا می‌کند. سرمایه اقتصادی صرفاً زمانی به این حوزه‌ها راه می‌یابد که از طریق سرمایه فرهنگی واسطه‌گری شود؛ به عبارت دیگر، توانایی خرید ابزار هنری یا تأمین هزینه فعالیت‌های فرهنگی، زمانی به گسترش روابط اجتماعی یا بهره‌مندی مؤثر از حمایت‌های دانشگاه می‌انجامد که با دانش، ذائقه و مهارت‌های فرهنگی مناسب همراه باشد. همچنین، از منظر گیدنز، سیاست‌های حمایتی دانشگاه به‌عنوان ساختاری توانمندساز، عموماً به صورت عمومی در دسترس هستند و برداشت دانشجویان از آنها بیش از آنکه متأثر از توان اقتصادی فردی باشد، تحت تأثیر آگاهی، انتظارات و سرمایه فرهنگی آنان قرار دارد. درنتیجه، نبود رابطه مستقیم و معنادار میان سرمایه اقتصادی با سرمایه اجتماعی و سیاست‌های حمایتی، نه به معنای نفی اهمیت اقتصاد، بلکه تأکیدی بر استقلال نسبی میدان

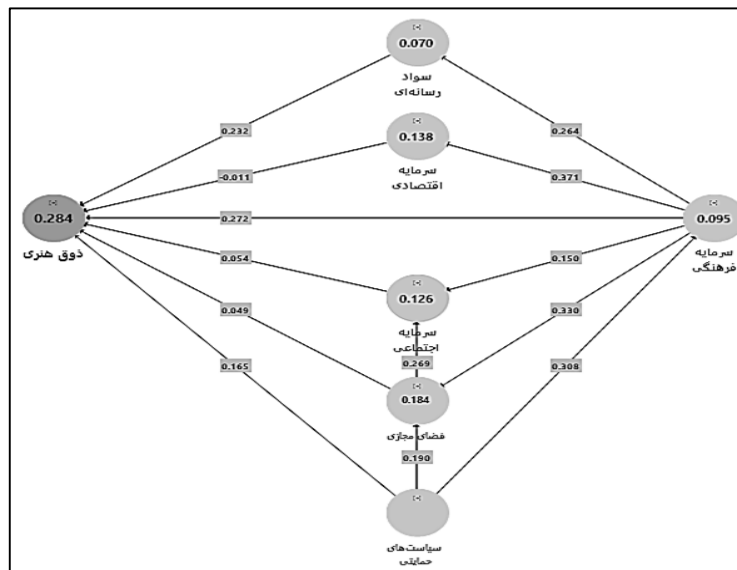
فرهنگی و نقش واسطه‌گر سرمایه فرهنگی در محیط‌های دانشگاهی است. در ادامه، به ترسیم مدل ساختاری عوامل مرتبط با سلیقه هنری پرداخته شده است.

مدل معادله ساختاری، یک تکنیک آماری پیشرفته و چندمتغیره است که برای تحلیل روابط پیچیده بین متغیرهای مشاهده‌پذیر (سؤالات / شاخص‌ها) و متغیرهای پنهان (سازه‌های نظری) استفاده می‌شود. این مدل ترکیبی از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر است. پیش از رسم این مدل، لازم است تا اجزای آن، از اعتبار هم‌گرا و واگرا برخوردار باشند. به منظور برآورد اعتبار هم‌گرا از شاخص AVE (Average Variance Extracted) استفاده شده است. از آنجا که میزان این شاخص برای تمامی متغیرهای اصلی بالاتر از حد نصاب ۰/۴ بوده، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها از اعتبار هم‌گرای مطلوبی برخوردارند. همچنین، به منظور برآورد اعتبار واگرا از شاخص HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) بهره گرفته شده است (جدول ۶).

جدول ۴. ماتریس میزان اعتبار متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	سلیقه هنری	سرمایه اجتماعی	سرمایه اقتصادی	سرمایه فرهنگی	سواد رسانه‌ای	سیاست‌های حمایتی	فضای مجازی
سلیقه هنری	۱						
سرمایه اجتماعی	۰/۳۳۱	۱					
سرمایه اقتصادی	۰/۲۲۵	۰/۱۴۵	۱				
سرمایه فرهنگی	۰/۴۲۷	۰/۲۸۱	۰/۴۶۷	۱			
سواد رسانه‌ای	۰/۳۹۰	۰/۴۴۱	۰/۲۰۶	۰/۲۹۳	۱		
سیاست‌های حمایتی	۰/۳۵۶	۰/۵۵۶	۰/۱۷۰	۰/۳۲۴	۰/۲۹۶	۱	
فضای مجازی	۰/۲۹۲	۰/۳۷۶	۰/۲۳۷	۰/۵۱۱	۰/۱۹۶	۰/۳۳۴	۱

از آنجا که تمامی ارقام ماتریس جدول ۴، کوچک‌تر از عدد ۱ به دست آمده‌اند، بنابراین متغیرهای حاضر در مدل از اعتبار ممیز مناسبی برخوردارند. پس از ارزیابی مدل بیرونی، لازم است تا مدل درونی که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش است، ارائه شود (شکل ۱). در این مدل، متغیرهای سرمایه اقتصادی با ۴ گویه، سرمایه اجتماعی با ۱۵ گویه، سرمایه فرهنگی با ۱۱ گویه، استفاده از اینترنت و فضای مجازی با ۴ گویه، سواد رسانه‌ای با ۲۰ گویه، سیاست‌های حمایتی دانشگاه با ۱۵ گویه و متغیر سلیقه هنری با ۲۵ گویه حضور داشته و میزان بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ بوده است.



شکل ۱. مدل ساختاری عوامل مرتبط با سلیقه هنری دانشجویان

در شکل ۱، ارقام درج شده روی هر پیکان بیانگر بتا یا ضریب مسیر حاصل از معادله رگرسیونی میان متغیرها است. اعداد داخل هر دایره نیز مقدار ضریب تعیین (R^2) برای هریک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد. در ادامه به منظور بررسی میزان معناداری هریک از ضرایب مسیر، از عملیات خودگردان‌سازی (Bootstrapping) استفاده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. ارزیابی مدل درونی پژوهش بر مبنای معناداری اثرات مستقیم

معناداری	آماره T	ضرایب مسیر	مسیر
۰/۰۰۰	۷/۶۱۸	۰/۳۷۱	سرمایه فرهنگی <--- سرمایه اقتصادی
۰/۰۰۰	۵/۶۶۱	۰/۳۳۰	سرمایه فرهنگی <--- فضای مجازی
۰/۰۰۰	۵/۷۲۱	۰/۳۰۸	سیاست‌های حمایتی <--- سرمایه فرهنگی
۰/۰۰۰	۴/۷۴۳	۰/۲۷۲	سرمایه فرهنگی <--- سلیقه هنری
۰/۰۰۰	۴/۳۶۸	۰/۲۶۹	فضای مجازی <--- سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	۵/۰۹۶	۰/۲۶۴	سرمایه فرهنگی <--- سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۳/۷۵۳	۰/۲۳۲	سواد رسانه‌ای <--- سلیقه هنری
۰/۰۰۲	۳/۱۰۳	۰/۱۹۰	سیاست‌های حمایتی <--- فضای مجازی
۰/۰۱۲	۲/۵۰۹	۰/۱۶۵	سیاست‌های حمایتی <--- سلیقه هنری
۰/۰۱۱	۲/۵۴۱	۰/۱۵۰	سرمایه فرهنگی <--- سرمایه اجتماعی
۰/۴۲۲	۰/۸۰۴	۰/۰۵۴	سرمایه اجتماعی <--- سلیقه هنری
۰/۳۵۸	۰/۹۲۰	۰/۰۴۹	فضای مجازی <--- سلیقه هنری
۰/۸۶۰	۰/۱۷۷	-۰/۰۱۱	سرمایه اقتصادی <--- سلیقه هنری

نتایج نشان می‌دهد که ضرایب مسیر اکثر روابط معنادار است. به گونه‌ای که مقدار آماره T از ۱/۹۶ بزرگ‌تر و معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. در ادامه، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل برای هر کدام از متغیرهای مدل محاسبه و ارائه شده است (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه فرهنگی	۰/۲۷۲	۰/۰۸۵	۰/۳۵۷
سواد رسانه‌ای	۰/۲۳۲	-	۰/۲۵۴
سیاست‌های حمایتی دانشگاه	۰/۱۶۵	۰/۰۳۷	۰/۲۰۲
استفاده از اینترنت و فضای مجازی	۰/۰۴۹	۰/۰۱۴	۰/۰۶۹
سرمایه اجتماعی	۰/۰۵۴	-	۰/۰۵۴
سرمایه اقتصادی	-۰/۰۱۱	-	-۰/۰۱۱

مبتهی بر اطلاعات جدول ۶، سه متغیر صرفاً دارای تأثیر مستقیم، و چهار متغیر علاوه بر تأثیر مستقیم، از تأثیر غیرمستقیم بر متغیر وابسته برخوردار بوده‌اند. همچنین، از نظر میزان اهمیت و تأثیرگذاری متغیرها در مدل، مهم‌ترین متغیرها، به ترتیب، عبارت‌اند از: ۱. سرمایه فرهنگی، ۲. سواد رسانه‌ای و ۳. سیاست‌های حمایتی دانشگاه. به منظور بررسی حجم اثر و توان پیش‌بینی کنندگی مدل ساختاری از مقدار f Square استفاده می‌شود. درواقع، حجم اثر به بیان سهم هریک از متغیرهای مستقل در ضریب تعیین (R^2) می‌پردازد. همچنین، باتوجه به مقدار Q^2 توان پیش‌بینی کنندگی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد (جدول ۷).

جدول ۷. ارزیابی حجم اثر و توان پیش‌بینی کنندگی مدل

متغیر	میزان f Square	میزان Q^2
سرمایه فرهنگی	۰/۰۷۲	۰/۱۱۷
سواد رسانه‌ای	۰/۰۶۰	
سیاست‌های حمایتی دانشگاه	۰/۰۲۶	
استفاده از اینترنت و فضای مجازی	۰/۰۰۳	
سرمایه اجتماعی	۰/۰۰۳	
سرمایه اقتصادی	۰/۰۰۰	

اطلاعات جدول ۷ گویای آن است که حجم اثر متغیر «سرمایه فرهنگی» در حد متوسط رو به پایین و سایر متغیرها در حد کم است. به علاوه، مقدار Q^2 برابر با ۰/۱۱۷ به دست آمده که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را در سطح متوسط رو به پایین ارزیابی می‌کند. در نهایت، جهت برازش کلیت مدل از شاخص SRMR استفاده شده است. از آنجا که میزان این شاخص برابر با ۰/۰۹۶ به دست آمده و این میزان کمتر از نقطه برش آن یعنی ۰/۱۰۰ (Henseler et al, 2014) قرار دارد، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۶. نتیجه‌گیری

سلیقه هنری به عنوان یکی از ابعاد مهم رشد فرهنگی و خلاقیت فردی، نقشی اساسی در شکل‌دهی به هویت هنری دانشجویان ایفا می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نظری و تجربی ابعاد مفهوم سلیقه هنری در میان جوانان و عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با آن بوده است. بر اساس یافته‌های بخش توصیفی، میانگین متغیرهای «سرمایه اجتماعی»، «سواد رسانه‌ای» و «سلیقه هنری» در بین دانشجویان بالاتر از میانه طیف، میانگین متغیر «سرمایه اقتصادی» در سطح نزدیک به متوسط و میانگین متغیرهای «سرمایه فرهنگی»، «استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی» و «سیاست‌های حمایتی دانشگاه» نیز پایین‌تر از حد میانه قرار داشته است.

آزمون نخستین فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که بین سرمایه اقتصادی و سلیقه هنری رابطه مستقیم وجود دارد. این رابطه بیانگر آن است که دانشجویان با سرمایه اقتصادی بالاتر، توانایی خرید ابزار و مواد هنری (عکاسی، موسیقی، مجسمه‌سازی، گرافیک، نقاشی)، عضویت در مراکز فرهنگی و هنری، و پرداخت هزینه‌های مربوط به هنر را دارند. همچنین، از توانایی مالی برای بازدید از گالری‌ها، تئاتر، کنسرت‌های موسیقی، سفر به شهرها و کشورهای دارای جاذبه‌های فرهنگی و هنری، قرار گرفتن در معرض آثار متنوع و باکیفیت برخوردارند. نکته حائز اهمیت در این زمینه، نه خودِ رابطه، بلکه معنای اجتماعی منتسب به آن است. سرمایه اقتصادی در اینجا صرفاً به قدرت خرید خلاصه نمی‌شود، بلکه مرزهای نمادین دسترسی به «هنر مشروع» را بازتولید می‌کند. دانشجویانی که از سرمایه اقتصادی بالاتری برخوردارند، نه تنها بیشتر در معرض هنر قرار می‌گیرند، بلکه می‌توانند ذائقه خود را به عنوان امری «طبیعی» و «فرهنگی» جلوه دهند. از سوی دیگر، پایین بودن میانگین این سرمایه در جامعه آماری نشان می‌دهد که چنین مسیر بازتولیدی برای بیشتر دانشجویان چندان هموار نیست و آنان ناچار به یافتن مسیرهای جایگزینی برای پرورش سلیقه خود هستند. این یافته ضمن تأیید دیدگاه بوردیو مبنی بر رابطه بین سرمایه

اقتصادی و سلیقه هنری، از یافته‌های حاصل از مطالعات خیاطی (۱۳۹۵)، فرخ‌وندی و همکاران (۱۳۹۹) و محمدی و همکاران (۱۴۰۲) حمایت می‌کند.

با بررسی فرضیه دوم، رابطه مستقیم بین سرمایه اجتماعی و سلیقه هنری مورد تأیید قرار گرفت. مبتنی بر نظر بوردیو (۱۹۸۶)، سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که به مالکیت شبکه‌ای بادوام از روابط نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل مرتبط است. از این رو، وجود فعالیت‌های انجمن‌ها و گروه‌های دانشجویی هنری در دانشگاه، مسیر گذر از سرمایه اجتماعی به یک تجربه هنری را برای دانشجویان فراهم می‌کند. به عبارت دیگر عضویت فعال در این گروه‌ها، شبکه تعاملات اجتماعی فرد را گسترش داده و موجب آگاهی افراد از سلايق و ذائقه‌های فرهنگی و هنری گوناگون می‌شود. سرمایه اجتماعی در این پژوهش فراتر از یک متغیر کمی، به مثابه «پل» یا «پیوند» عمل می‌کند. میانگین بالای سرمایه اجتماعی در میان دانشجویان می‌تواند نویدبخش شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های هنری درون‌دانشگاهی باشد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی بدون در نظر گرفتن سرمایه فرهنگی، صرفاً به گردش ذائقه‌های سطحی و همگون می‌انجامد، نه ارتقای کیفی سلیقه؛ در نتیجه، پایداری این رابطه مستلزم آن است که شبکه‌های دوستی به مجاری انتقال دانش و مهارت هنری تبدیل شوند. در مجموع، با افزایش میزان سرمایه اجتماعی، ارتقای سلیقه هنری جوانان دانشجو دور از انتظار نیست. نکته‌ای که در تحقیقات گذشته، نظیر مطالعات فرخ‌وندی و همکاران (۱۳۹۹) و حسین‌بر و همکاران (۱۴۰۲) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

همچنان که نتیجه آزمون فرضیه سوم بیان می‌دارد، بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و سلیقه هنری رابطه مستقیم وجود دارد. این رابطه در کانون نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو قرار دارد. به اعتقاد بوردیو، سلیقه هنری صرفاً یک استعداد ذاتی نیست، بلکه محصول انباشت سرمایه فرهنگی است که به افراد امکان رمزگشایی از اشکال گوناگون هنری را می‌دهد. سرمایه فرهنگی شامل مجموعه دانش‌ها، مهارت‌ها، ترجیحات فرهنگی و تمایلات پایدار فرد است که از طریق اجتماعی‌شدن انباشته می‌شود و بر سلیقه و درک هنری تأثیر می‌گذارد. خانواده به عنوان نخستین منبع انتقال سرمایه فرهنگی، از طریق انجام فعالیت‌های مشترک فرهنگی، ترجیحات هنری را در فرزندان شکل می‌دهد. عموماً دانشجویانی که در خانواده‌های دارای سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده بالا (والدین تحصیل‌کرده) پرورش می‌یابند، بیشتر از دیگران در مواجهه با فضاها و فرهنگی و هنری قرار گرفته و توانایی تحلیل آثار هنری در آنان تقویت می‌شود. پس از خانواده، دانشگاه‌ها نیز با فراهم نمودن دسترسی‌های بیشتر به منابع فرهنگی و هنری (نظیر کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌های

آثار هنری، کارگاه‌های هنری و...)، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته دانشجویان را به سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (مهارت‌های فرهنگی و هنری) تبدیل می‌کنند. این فرآیند، موجب درونی‌شدن ابعاد گوناگون سلیقه هنری در فرد می‌شود و زمینه‌کنشگری در فضاهای هنری را برای او مهیا می‌سازد. این نتیجه، با یافته‌های برآمده از تحقیقات نادری (۱۳۹۳)، رونقی و ناظری (۱۳۹۴)، خیاطی (۱۳۹۵)، رفیعی و ملکی (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۴۰۲) و حسین‌پر و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد.

از منظر جامعه‌شناختی، سرمایه فرهنگی در این پژوهش نه صرفاً قوی‌ترین متغیر پیش‌بین، بلکه به منزله کلید رمزگشایی دیگر یافته‌ها محسوب می‌شود. میانگین پایین آن در جمعیت مورد مطالعه، گویای بازتولید نابرابری فرهنگی در نسل آینده است. با این حال، از منظر گیدنز، این وضعیت سرنوشتی محتوم نیست. به طوری که دانشگاه می‌تواند با اتخاذ مداخلاتی آگاهانه، کاستی‌های سرمایه فرهنگی به‌ارث‌رسیده از خانواده را جبران نماید. یافته مرتبط با اثربخشی سیاست‌های حمایتی دانشگاه، دقیقاً به همین ظرفیت ساختاریافته اشاره دارد.

نتیجه سنجش رابطه بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و سلیقه هنری (فرضیه چهارم)، گویای آن است که بین این دو متغیر نیز رابطه مستقیم وجود دارد. در طول دو دهه اخیر، ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، تجربه خلق و انتشار آثار هنری را برای افراد بیشتری امکان‌پذیر کرده‌اند. این امر، درک فرد از فرآیندهای تولید هنری و چالش‌های آن را عمیق‌تر کرده و به پرورش سلیقه هنری از طریق فضاهای اجتماعی مجازی می‌انجامد. دیده شدن و دریافت بازخورد (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند انگیزه‌بخش باشد و افراد را به ادامه خلق و بهبود مهارت‌های هنری تشویق کند. جوامع آنلاین هنری در محیط‌هایی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و... فضاهایی برای نمایش آثار هنری، دریافت نقد، یادگیری تکنیک‌ها از دیگران و همکاری‌های مجازی را فراهم می‌کنند. همچنین، این پلتفرم‌ها با اطلاع‌رسانی رویدادهای هنری، نمایشگاه‌ها و اخبار دنیای هنر، افراد را نسبت به جریان‌های هنری روز آگاه‌تر می‌سازند. با وجود تأیید این رابطه، میانگین پایین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی در میان دانشجویان پرسش‌برانگیز است. به نظر می‌رسد آنچه مانع بهره‌گیری از ظرفیت‌های این فضا می‌شود، نه دسترسی به آن، بلکه شیوه بهره‌مندی هدفمند از آن است. به بیان دیگر، صرف قرار گرفتن در معرض شبکه‌های مجازی، به خودی خود سلیقه را غنی نمی‌کند؛ بلکه مخاطب برای تشخیص، گزینش و رمزگشایی از آثار هنری به مهارت‌های تحلیلی نیاز دارد که در نظریه پاتر از آن به «ساختارهای دانش» یاد می‌شود.

نتایج بخش تجربی پژوهش، حاکی از تأیید فرضیه پنجم یعنی رابطه مستقیم بین سواد رسانه‌ای و سلیقه هنری نیز بوده است. بر اساس نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که به‌طور فعالانه در مواجهه با رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌ها را تفسیر کنیم. سواد رسانه‌ای به عنوان پایه‌ای برای درک هنر محسوب می‌شود. چرا که هنر معاصر اغلب از زبان رسانه‌ها (سینما، عکاسی، دیجیتال آرت و...) استفاده می‌کند. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا مخاطبان، تکنیک‌های به‌کاررفته در رسانه‌ها را تشخیص داده و پیام آثار هنری را رمزگشایی کنند. از این رو، با افزایش سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، سلیقه هنری آنان نیز تقویت می‌شود. موضوعی که کمتر در پژوهش‌های تجربی پیشین در ایران به آن توجه شده و می‌تواند به عنوان وجه نوآورانه تحقیق حاضر در نظر گرفته شود.

به لحاظ جامعه‌شناختی، سواد رسانه‌ای در اینجا به مثابه «سرمایه تفسیری» عمل می‌کند؛ گونه‌ای از سرمایه که به فرد امکان می‌دهد از صرف «دیدن» به «درک» و از «مصرف» به «داوری زیبایی‌شناختی» گذر کند. میانگین بالای سواد رسانه‌ای در برابر سرمایه فرهنگی پایین دانشجویان نشان می‌دهد که آنان در غیاب انتقال سرمایه فرهنگی کلاسیک از سوی خانواده، از طریق مواجهه فعال با رسانه‌ها نوعی «سرمایه فرهنگی جدید» را اکتساب کرده‌اند؛ این یافته نظریه بوردیو را بسط می‌دهد و بر ضرورت افزودن «سرمایه تفسیری» به سه‌گانه سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در عصر شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند.

سرانجام، آزمون فرضیه پایانی این پژوهش مبنی بر رابطه مستقیم بین سیاست‌های حمایتی دانشگاه و سلیقه هنری دانشجویان بوده که مورد تأیید قرار گرفته است. سیاست‌های حمایتی دانشگاه به طور خاص برای ترویج و تسهیل توسعه فعالیت هنری دانشجویان در نظر گرفته شده است. از جمله این سیاست‌ها می‌توان به تأمین امکانات مالی و منابع اشاره کرد. تأمین بودجه برای برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها، اهدای بورسیه‌های هنری و دریافت حمایت مالی، انگیزه دانشجویان را برای انجام فعالیت هنری افزایش می‌دهد. ایجاد ساختارهای اداری مشخص (مانند دفتر یا معاونت امور فرهنگی و هنری)، تدوین و برنامه‌ریزی منظم رویدادهای هنری نیز به تقویت سلیقه هنری کمک می‌کند. محیط حمایت‌گر، استعدادها را کشف و امکان پرورش آن‌ها را فراهم می‌کند. همچنین، برگزاری منظم نمایشگاه‌های هنری و دیده شدن آثار هنری هم برای خالق اثر انگیزه‌بخش است و هم سایر دانشجویان را به عنوان مخاطب برمی‌انگیزد. علاوه بر تأثیرات مستقیم مذکور، حمایت و پشتیبانی دانشگاه می‌تواند به طور غیر مستقیم و از طریق سرمایه اقتصادی (با تأمین امکانات مالی)، سرمایه اجتماعی (با پشتیبانی از

تشکیل انجمن‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های دانشجویی هنری) و سرمایه فرهنگی (با ایجاد فضاهای ارتقاءدهنده مهارت‌های فرهنگی و هنری) نیز سلیقه هنری دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد. به طور مشخص، این یافته حلقه گمشده در پژوهش‌های پیشین را آشکار می‌کند. اگر بورديو سلیقه را محصول بازتولید می‌داند، گیدنز امکان دگرگونی آن را از طریق مداخله ساختارهای توانمندساز ممکن می‌شمارد. در این میان، دانشگاه نه یک نهاد منفعل، بلکه کنشگری است که می‌تواند عادت‌واره اولیه دانشجویان را تعدیل و ذائقه‌ای نو خلق کند. پایین بودن میانگین این متغیر در دانشگاه کاشان، بیانگر سیاست‌های حمایتی با دامنه محدودی است که با تأثیرگذاری بالای آن در مدل ساختاری، ضرورت بازاندیشی در تخصیص منابع فرهنگی دانشگاه را آشکار می‌سازد.

در بخش تحلیل چندمتغیره، نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری گویای آن است که به ترتیب متغیرهای سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای و سیاست‌های حمایتی دانشگاه، بیشترین تأثیر را بر سلیقه هنری داشته‌اند.

پیشنهادهای این پژوهش مبتنی بر یافته‌های تجربی، به‌ویژه میزان میانگین متغیرها و نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده که عبارت‌اند از: ۱. با توجه به سطح پایین سرمایه اقتصادی دانشجویان و برخورداری محدود آن‌ها از امکانات مالی دانشگاه، ضرورت دارد تا معاونت‌های مالی و دانشجویی با ارائه تسهیلات، زمینه را برای حضور مستمر دانشجویان در فضاهای هنری (کلاس‌ها، کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها و...) فراهم نمایند. بدیهی است که با آموزش مهارت‌های فرهنگی و هنری، امکان اشتغال و کسب درآمد و در نتیجه افزایش سرمایه اقتصادی آنان در حین تحصیل و یا پس از آن مهیا می‌شود. ۲. با توجه به سطح پایین سرمایه فرهنگی در میان دانشجویان، پیشنهاد می‌شود معاونت آموزشی دانشگاه کاشان در کنار برنامه درسی رسمی، مهارت‌های فرهنگی و هنری را در قالب دروس اختیاری در چارت آموزشی اکثر رشته‌ها قرار دهد.

۳. با نظر به پایین بودن میانگین متغیر استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و همچنین پایین بودن میزان استفاده دانشجویان از کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها، پیشنهاد می‌شود خانه فرهنگ دانشگاه با مشارکت دانشجویان خلاق و علاقه‌مند، برنامه‌هایی برای تولید منابع صوتی (مانند کتاب‌ها و پادکست‌ها) در موضوعات گوناگون و در راستای نیازهای دانشجویان ایجاد کند. ۴. در جهت بهبود میانگین پایین متغیر سیاست‌های حمایتی دانشگاه، پیشنهاد می‌شود معاونت‌های فرهنگی و مالی دانشگاه حمایت بیشتری از فعالیتهای هنری دانشجویان به عمل

آورند. این امر می‌تواند با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها، تئاترها، گالری‌های دائم هنری در دانشکده‌ها، دیوارنگاره‌ها و سایر رویدادهای هنری (نظیر ارتباط با جامعه هنرمندان شهر کاشان) صورت گیرد.

به لحاظ نظری نیز، پیشنهادهاى مطالعه حاضر به تحقیقات آینده در سه محور قابل ارائه است. نخست، آزمون نظریه تمایز بورديو در زمینه‌ای تازه: یافته‌ها نشان داد که سه‌گانه سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در تبیین سلیقه هنری دانشجویان در شهری با پیشینه تاریخی هنری مانند کاشان معتبر عمل می‌کند. با این حال، نقش ضعیف‌تر سرمایه اقتصادی در مقایسه با سرمایه فرهنگی، گویای آن است که در جوامع با نابرابری اقتصادی فزاینده، سرمایه فرهنگی به منبعی تأثیرگذارتر برای تمایزگذاری تبدیل می‌شود. دوم، طرح دیالکتیک بازتولید و دگرگونی: شاید مهم‌ترین دستاورد نظری این پژوهش، گذر از نگاه یک‌جانبه بورديوئی و گیدنزى است. نتایج نشان می‌دهد سلیقه هنری نه صرفاً محصول جبر طبقاتی (بورديو) و نه کاملاً زاده عاملیت خودمختار (گیدنز) است، بلکه برآیندی از تعامل میان عادت‌واره نخستین و ساختارهای توانمندساز (اینترنت، سواد رسانه‌ای، نهاد دانشگاه) به‌شمار می‌رود. این نگرش دیالکتیکی می‌تواند الگویی برای پژوهش‌های آینده در حوزه مصرف فرهنگی باشد. سوم، بررسی مفهوم سرمایه تفسیری: تأثیر چشمگیر سواد رسانه‌ای بر ذائقه هنری، ضرورت بررسی این مفهوم را یادآور می‌شود. سرمایه تفسیری به توانایی رمزگشایی، تحلیل و داوری نقادانه پیام‌های هنری در عصر حاضر اشاره دارد. سرمایه‌ای که نه در خانواده، بلکه در تعامل فعال با رسانه‌ها و از مسیر آموزش نهادی قابل دستیابی است.

پذیرش کاستی‌های مطالعه، مسیر را برای تحقیقات آتی روشن‌تر می‌سازد. در ادامه به محدودیت‌های این تحقیق پرداخته شده است. ۱. محدودیت جامعه و نمونه: تمرکز این پژوهش بر دانشجویان دانشگاه کاشان، تعمیم نتایج به دیگر دانشگاه‌ها یا جمعیت‌های غیردانشجویی را با احتیاط مواجه می‌کند. برای دستیابی به تصویری جامع‌تر، مقایسه دانشجویان دانشگاه‌های مناطق مختلف (شهرهای صنعتی، مرزی یا کلانشهرها) در مطالعات تطبیقی آینده سودمند خواهد بود. ۲. محدودیت دامنه هنرها: با وجود گسترش دامنه پژوهش فراتر از موسیقی، باز هم برخی عرصه‌های هنری مانند هنرهای دیجیتال، اجراهای زنده یا سینمای مستند در حاشیه ماندند. پژوهش‌های بعدی می‌توانند بر گونه‌های هنری خاص تمرکز کنند یا الگوهای ذائقه را در میان شاخه‌های گوناگون هنر مقایسه نمایند. ۳. محدودیت زمانی: از آنجا که پژوهش در یک مقطع زمانی انجام شده، امکان ردیابی تغییرات سلیقه هنری در گذر زمان فراهم نبوده است. برای پاسخ

به این پرسش که آیا حمایت‌های دانشگاه تأثیری ماندگار بر عادت‌واره هنری دانشجویان دارد یا صرفاً سطحی و موقتی است، به شواهد تجربی طولی نیاز داریم. ۴. محدودیت در سنجش متغیرها: در این بررسی، سنجش متغیر سیاست‌های حمایتی دانشگاه، بر پایه برداشت دانشجویان از این سیاست‌ها انجام شد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، این متغیر با روش‌های عینی‌تری مانند واکاوی اسناد و مدارک، مصاحبه با دست‌اندرکاران و تحلیل محتوای برنامه‌های فرهنگی دانشگاه عملیاتی شود.

کتاب‌نامه

- ابراهیمی لویه، عادل و ضایی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). «سلیقه‌های سینمایی سینماورهای شهر رشت». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۵(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.
- بون‌ویتز، پاتریس (۱۳۹۱). *درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو*. ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفیر، تهران، انتشارات آگه.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۹). *سواد رسانه‌ای*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- پاتر، جیمز (۱۴۰۱). *هفت مهارت سواد رسانه‌ای*. ترجمه محمدمبین مذهب، امیر قاجاریه و زهراسادات نورهاشمی، تهران، انتشارات آموزشی تألیفی ارشدان.
- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۵). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی». *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۱۳(۲۶)، ۱-۳۲.
- حسین‌بر، محمدعثمان؛ روستاخیر، بهروز و آسکانی، عرفان (۱۴۰۲). «تبیین رابطه سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی با سلايق سینمایی مخاطبان (مورد مطالعه: سینماورهای شهر زاهدان)». *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵(۴)، ۵۱-۷۲.
- خیاطی، حسن (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و اقتصادی با قضاوت موسیقایی (با تأکید بر هنرجویان موسیقی شهر شیراز)». *نامه هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۷(۱۳)، ۱۱۱-۱۲۹.
- رامین، علی (۱۳۹۴). *مبانی جامعه‌شناسی هنر*، تهران، نشر نی.
- رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۲(۱)، ۵-۳۲.
- رونقی، مهناز و ناظری، سیما (۱۳۹۴). «بررسی نقش ذائقه موسیقایی بر سرمایه فرهنگی». *دومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، برگرفته از: <https://civilica.com/doc/521886>
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای». *پژوهش و سنجش*، ۱۲(۴۴)، ۱۱۸-۱۳۷.

صالحی امیری، سیدرضا و سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴). *الگوی ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران*. تهران: انتشارات ققنوس.

غروی، فریبا؛ یوسفی، رسول و مقنی پور، مجیدرضا (۱۴۰۰). «تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی: مطالعه موردی شهر شیراز، سال ۱۳۹۹». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۲(۴)، ۵۱-۸۰.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.

فرخ‌وندی، امیر؛ آقاجانی مرساء، حسین؛ نوابخش، مهرداد و فتاحی، سروش (۱۳۹۹). «تمایز یا تشابه؟ بررسی تغییر ذائقه فرهنگی و هنری در عصر رسانه‌های نوین ارتباطی (مورد مطالعه: شهروندان اهوازی)»، *تغییرات اجتماعی-فرهنگی*، ۱۷(۶۴)، ۱۱۸-۱۴۱.

کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۴). «بررسی ذائقه سینمایی شهروندان، مطالعه موردی شهر مشهد». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۷(۱)، ۱۰۱-۱۱۸.

کستلز، مانوئل (۱۳۸۰) *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

کشفی، مینا؛ شریف‌زاده، محمدرضا و خویی، مهسا (۱۴۰۱). «تحلیل جامعه‌شناختی آموزش موسیقی کلاسیک در ایران از نظرگاه بوردیو، مورد مطالعه ساز پیانو». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۳(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.

محمدی، زهرا؛ ربیعی، علی و ایران‌نژاد میزان، ربابه (۱۴۰۲). «ذائقه موسیقایی فرهنگیان و عوامل مرتبط با آن». *جامعه، فرهنگ، رسانه*، ۱۲(۴۶)، ۸۵-۱۰۵.

ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۱). «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۸(۲۹)، ۷۱-۹۰.

مؤید حکمت، ناهید (۱۳۹۳). *سرمایه فرهنگی: درآمدی بر رویکرد نظری و روش‌شناختی پیر بوردیو*، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

میلنر، آندرو و براویت، جف (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات ققنوس.

نادری، میثم (۱۳۹۳). *مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سلیقه هنری و نوع مصرف هنری با تأکید بر نقش سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی: مخاطبان آثار نقاشی مدرن و نقاشی عوام‌پسند در شهر تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، گروه پژوهش هنر دانشگاه هنر اصفهان.

یگانه، سیروس و سیدین، سید محمدرضا (۱۳۹۱). «بررسی نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی درباره ذوق هنری و لایه‌بندی اجتماعی و سنجش مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه‌های تهران». *نامه هنرهای نمایشی و موسیقی*، ۳(۵)، ۱۱۳-۱۲۹.

یوسفی، رسول؛ زارع خلیلی، فتح‌الله؛ مقنی‌پور، مجیدرضا و غروی منجیلی، فریبا (۱۴۰۱). «تأثیر طبقه و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر سلیقه هنری (مورد مطالعه: شهر شیراز، سال ۱۳۹۸)». *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴(۱)، ۱۴۷-۱۶۷.

- Bachmayer, T., Wilterdink, N.A., & Venrooij, A.V. (2014). Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music. *Poetics*, 47, 60-82.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts, Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital". In: J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York, Greenwood Press.
- Elvers, P., Omigie, D., Fuhrmann, W. & Fischinger T. (2015). Exploring the musical taste of expert listeners: musicology students reveal tendency toward omnivorous taste. *Front Psychol.* 6: 1252. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01252>
- Gans, H. (2010). *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste* (revised and updated), New York, Basic Books.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.
- Henseler, J. Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Merezhko, Y., Lievit, D.A., Petrykova, O., Gmyrina, S., & Kasianchuk, M.S. (2020). Experimental and Research Verification of the Methodology of Forming the High School Students Artistic Taste for the Vocal Heritage (Late XIX-Early XX Century). *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 19(4), 309-321.
- Smith, Ph. & Riley, A. (2008). *Cultural Theory: An Introduction*, 2nd Edition. Malden, MA. Blackwell Publishing.
- Vanherwegen, D., & Lievens, J. (2014). The mechanisms influencing active arts participation: an analysis of the visual arts, music, and the performing arts. *Sociological Inquiry*, 84(3), 435-471.