

# مطالعه سنجش شاخص‌های سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۵

محمدحسن شربتیان<sup>۲</sup>

زهراسکندری<sup>۳</sup>

## چکیده

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهایی است که در برابر برنامه‌های رسانه‌ای مخاطبان، حضور فعال دارند و پیام‌های آن را منتقدانه و مفسرانه پیگیری می‌کنند. هدف مقاله حاضر، سنجش میزان بهره‌مندی دانشجویان از سواد رسانه‌ای است و مطالعه نقش سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن در افزایش سواد رسانه‌ای مورد نظر بوده است. چارچوب نظری این پژوهش، ترکیبی از نظریات بوردیو، هابز و تامن است. روش این تحقیق، پیمایش از نوع کاربردی است و جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه پیام نور قاینات هستند که حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۷۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری، پرسشنامه خود محقق ساخته است که پس از برآورد، پایایی سؤال‌ها و میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳ به دست آمده است و اعتبار صوری پرسشنامه توسط متخصصان جامعه‌شناس صورت گرفته است. با استفاده از ویرایش ۲۲ نرم‌افزار spss و آماره‌های توصیفی و استنباطی (پیرسون و رگرسیون)، نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر وجود ارتباط بین متغیر مستقل با متغیر وابسته (میزان سواد رسانه‌ای) است. میزان بهره‌مندی دانشجویان از سواد رسانه‌ای طبق نتایج به دست آمده، در حد کم (۰/۵۷/۵٪) ارزیابی شده است. بر اساس نتایج رگرسیون، سرمایه فرهنگی با میزان بتای ۰/۱۶۳ توانسته است متغیر وابسته سواد رسانه‌ای را تبیین کند.

۱. این تحقیق با حمایت پژوهانه دانشگاه پیام نور انجام شده است.

۲. عضو هیأت علمی جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، نویسنده مسؤول

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

همچنین نتایج نشان می‌دهد که معادله پیش‌بینی میزان سرمایه فرهنگی می‌تواند ۶۸/۵٪ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند. در نتیجه، رابطه مؤثر بین سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای برابر با ۰/۲۴۱ بوده و بر اساس جمع اثر کل شاخص‌های تحلیل مسیر، سرمایه فرهنگی برابر با ۰/۷۴۹ به صورت مستقیم و غیرمستقیم، سواد رسانه‌ای را تبیین و تحلیل می‌کند.

**واژگان کلیدی:** دانشجویان، سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای، دانشگاه پیام‌نور، قاینات

### مقدمه

سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> مجموعه‌ای از چشم‌اندازها یا جنبه‌های فکری است که افراد برای قرار گرفتن در معرض رسانه، فعالانه از آنها بهره‌برداری می‌کنند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبرو می‌شوند، تفسیر کنند. افراد چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازند و برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز دارند. این ابزار مهارت‌های ما و ماده اولیه، اطلاعات به‌دست‌آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور خودآگاهانه با آنها تعامل داریم. به‌طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود (براون، ۱۳۸۵: ۵۱).

سواد خواندن، سواد بصری، سواد رایانه‌ای معادل سواد رسانه‌ای نیست و صرفاً اجزای سازنده سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌های ویژه و دانش رسانه‌ای است. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی مطلب زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در ادراک بصری و شناخت پیام‌ها مشکل داشته باشیم، قادر نخواهیم بود از برنامه‌های تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی مطلب زیادی بفهمیم و اگر نحوه استفاده از رایانه را بلد نباشیم از آن چه که در طی زمان در مهم‌ترین رسانه‌ها رخ می‌دهد، بی‌خبر می‌مانیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۷۹).

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم و این که از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها، چه چیزهایی را انتخاب و چه چیزهایی را کنار بگذاریم، به دانش رسانه‌ای ما برمی‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانش است تا بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌ها خارج شد. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان، به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم (Potter, 2005: 6).

اصطلاح سرمایه فرهنگی<sup>۱</sup> نخستین بار توسط بوردیو<sup>۲</sup> (۱۹۳۰ - ۲۰۰۲) به ادبیات علوم اجتماعی و انسانی وارد شده است. فرهنگ از نظر وی، مانند نوعی اقتصاد یا بازار است. از نظر بوردیو، تمام افراد بشر کنشگر هستند، چه آنهایی که آگاهانه عملی را انجام می‌دهند و چه آنهایی که ناخودآگاه پذیرای سلطه‌اند. به عبارتی دیگر، افراد فعال و منفعل یک کنشگرند. کنش، عملی است که در یک میدان رخ می‌دهد. هر میدانی عرصه‌ای است که در آن نیروی بالقوه یا بالفعل با یکدیگر وارد تبادل می‌شوند. پس برای درک معنی عمل، باید معنی میدان را درک کرد که خود حاصل تبادل میان نیروها است.

بوردیو (Bourdieu, 1986: 241) جامعه‌شناس فرانسوی در تحقیقی که بر اساس فرضیه عدم تساوی سرمایه فرهنگی انجام داده، سرمایه فرهنگی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. سرمایه فرهنگی لحاظ شده: که بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع، سرمایه فرهنگی لحاظ شده، توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود افراد شده‌اند و در او تثبیت گردیده‌اند.
۲. سرمایه فرهنگی عینی: مانند کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب،

---

1. Cultural Capital

2. P. Bourdieu

نقاشی و آثار هنری.

۳. سرمایه فرهنگی نهادینه شده: هم‌چون صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کنند برای دارنده آن‌ها از نظر قانونی و اجتماعی، ارزش قائل می‌شوند.

با توجه به این‌که ارتقاء سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن در جامعه می‌تواند نگرش منتقدانه و آگاهانه افراد را برای استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای مورد تأثیر قرار دهد، لذا مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن از بعد مطالعات جامعه‌شناختی در حوزه سواد رسانه‌ای، با توجه به شرایط عصر حاضر جامعه جهانی و تأثیر شبکه‌های رسانه‌ای و مجازی بر روی جوانان نسل امروز ایران، بیانگر اهمیت دادن به مطالعه این متغیرهای اجتماعی را دوصد چندان می‌کند.

### بیان مسأله

با ورود فناوری‌های جدید به عرصه ارتباطات، تلفیق عمودی نظام‌های بین‌المللی رسانه‌ای، هم‌گرایی، ارتباطات متقابل فرهنگی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای، مباحثات جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح کرده است. آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوءاستفاده‌های ممکن و مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند، از این جهت، سواد رسانه‌ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر افراد و جوامع است، از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سینما، موسیقی، نشریات ادواری و اینترنت. (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳).

استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور خودآگاهانه با آنها تعامل داریم. به‌طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود (براون، ۱۳۸۵: ۵۳).

موفقیت طرح های بزرگ فرهنگی در هر جامعه ای نیازمند هم افزائی و مشارکت همه نهادها و به خصوص پذیرش آن از سوی مردم است که راهکار رشد سواد رسانه ای می تواند واجد این ویژگی ها باشد. اکنون سواد رسانه ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است و با این وصف، ایران به رغم دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی، هم چون رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و...، تاکنون اقدام مؤثری در این زمینه انجام نداده است، در حالی که با عملیاتی کردن این دانش، نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می شود، بلکه بخشی از حقوق مخاطب نیز تأمین خواهد شد. لذا باید توجه داشت که اشتباهات فرهنگی به راحتی قابل جبران نیستند و باید سیاست های فرهنگی کشور به درستی درک و اعمال شوند و قطعاً نبود برنامه، سند چشم انداز و گاه اقدامات نادرست تعمدی و تنش زا، موجب صدمات غیرقابل جبران برای کشور خواهد شد (خسروانی، ۱۳۹۴: ۲).

امروزه درجه نفوذ رسانه ها در جوامع و شکل دهی روابط در آنها به حدی است که سواد رسانه ای را به امری اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. از این رو، در برخی از کشورها سواد رسانه ای آن قدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. به عبارت بهتر، لزوم فراگیری سواد رسانه ای در دنیایی که رسانه ها از جهات مختلف آن را شکل داده و در آن رسوخ کرده، امری ضروری به نظر می رسد. (کرمی و داودی، ۱۳۹۵: ۴)

در عصر حاضر به منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه ای قابل حصول تلقی می شود. بنابراین در این تحقیق سعی بر آن است به بررسی و شناخت کامل و درک صحیح و همه جانبه از وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه پیام نور قاینات که به عنوان قشر تأثیرپذیر

و حساس جامعه‌اند، بپردازیم. لذا سؤال اصلی تحقیق این است وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات در جامعه اطلاعاتی چگونه است؟ این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال‌های زیر است:

۱- دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات به چه میزان از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند؟

۲- سرمایه فرهنگی چه رابطه‌ای با سواد رسانه‌ای دانشجویان دارد؟

۳- کدام یک از شاخص‌های سرمایه فرهنگی، رابطه‌ای مؤثر با سواد رسانه‌ای دانشجویان دارند؟

۴- بر اساس نتایج رابطه‌ای بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای، چه راهکارها و کاربردهای عملی می‌توان برای جامعه نسل جوان و دانشجو بیان کرد؟

با توجه به این مباحث، در سطور ذیل به صورت خلاصه دستاوردهای نتایج مطالعات انجام یافته در یک نگاه بیان شده است. رابطه و تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای از بعد جامعه‌شناختی کار جدیدی است و در پژوهش‌های انجام گرفته، به این موضوع پرداخته نشده است.

کربلایی حاج اوغلی (۱۳۹۵: ۵۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی جایگاه و نقش نهادها در توسعه سواد رسانه‌ای در کشور" ضمن بیان مسأله و اهمیت موضوع، به ارائه الگوی نظری برای توسعه سواد رسانه‌ای در کشور پرداخته است که از سه مرحله پیوسته با همان سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اجرا تشکیل شده است و سپس به معرفی نهادهایی پرداخته است که می‌بایست در این سه مرحله فعالیت کنند و در نهایت، راهکارهایی برای جبران ضعف و عقب‌ماندگی ارائه کرده است.

شربتیان و اسکندری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن" به سنجش میزان بهره‌مندی دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین پرداختند. چارچوب نظری این مقاله رهیافت ترکیبی در حوزه سرمایه فرهنگی و عوامل مورد بررسی از نظریات بوردیو، بنت<sup>۱</sup> و وبلن<sup>۲</sup>

... است. میزان بهره‌مندی دانشجویان از سرمایه فرهنگی طبق نتایج به‌دست آمده در حد زیاد (۵۱/۲۴) ارزیابی شده است. بر اساس نتایج رگرسیون گام‌به‌گام، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان، متغیر تلفن همراه است.

سلیمان، خسروی و حداد (۱۳۹۲: ۷۰) در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران" به شناخت جامعه دانشجویی و دانش‌آموزی نسبت به ابعاد سواد رسانه‌ای پرداخته است. هم‌چنین این مقاله به تبیین میزان سواد رسانه‌ای و عوامل مرتبط با آن چون میزان تحصیلات، میزان استفاده از تلویزیون، سن و جنس در بین دو جامعه آماری پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند در شرایطی که درک دانش‌آموزان از هدف سواد رسانه‌ای بیشتر معطوف به "درک موقعیت‌های موجود در رسانه‌ها" بوده، نگرش دانشجویان "استقلال‌نقدانه، ارزیابی عملکرد، توانایی‌گزینش و انتخاب و دستیابی به موقعیت پیش‌رو" عنوان شده است. نتایج وجود رابطه معنادار میان سن و جنس با میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و دانشجویان را نیز نشان می‌دهند. هم‌چنین رابطه بین میزان تحصیلات و سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان معنادار است، اما در بین دانش‌آموزان معنادار نیست.

حامدی (۱۳۹۱: ۷۵) در مقاله‌ای با عنوان "عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان" به دنبال بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان و عوامل اجتماعی- فرهنگی که به نوعی بر میزان سواد رسانه‌ای آنان تأثیر می‌گذارد، بوده است. روش کار در این پژوهش، پیمایش است و فن جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد سواد رسانه‌ای با جنسیت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، سن و هم‌چنین پایگاه اقتصادی- اجتماعی رابطه ندارد، اما بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه با سواد رسانه‌ای، رابطه وجود دارد.

اسکیرو و سریویدیا (Scharer & Ramasubramania, 2015: 182) در مقاله‌ای با عنوان "مداخله اثر رسانه‌ای بر تفکر قالبی نژادی و قومیتی"<sup>۱</sup> به نقش آموزش و

1. Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education. عنوان این مقاله توسط نگارندگان ترجمه شده است.

ظرفیت سواد رسانه ای رسانه ها بر تفکر قالبی نژادی و قومیتی را مورد مطالعه قرار داده اند؛ و به مفاهیم نظری زمینه‌ساز در این حوزه پرداخته اند. در این مقاله جایگاه نظریه و عمل سواد رسانه‌ای با تأکید بر ترکیب تحقیقات کمی و کیفی مورد پژوهش قرار گرفته است. در بعد روش کمی بررسی اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر تفکر قالبی ضد واسطه در کاهش تعصبات نژادی و قومی مورد پژوهش قرار گرفته شده است و در بعد داده‌های کیفی هم ضرورت اثرات برنامه آموزشی سواد رسانه ای بر روی تفکر قالبی بررسی شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که گر چه موضوع مورد مطالعه، آموزش سواد رسانه‌ای است، ولی نوید توانایی خود را به شکل دانش، نگرش و رفتارهای مرتبط با رسانه‌ها و تشویق موضع فعال و انتقادی نسبت به رسانه‌ها می‌تواند نشان دهد.

آشلی، مکسیل و کرافت (Ashley, Maksl & Craft, 2013: 19) در مقاله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌ای یک مقیاس در حال توسعه"<sup>۱</sup> به بررسی ضرورت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر پرداخته اند. آن‌ها معتقدند دانش‌آموزان باید امروزه با تفکر و تجزیه و تحلیل مهارت‌های مهم، در محیط‌های رسانه‌ای بتوانند به موفقیت دست پیدا کنند. در حالی که مدت زمان حضور در مصرف رسانه‌ها، تا حدود هشت ساعت در روز، رو به افزایش است، اما اغلب آن‌ها در تجزیه و تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای ضعیف هستند. آنان ترجیح می‌دهند که تصویر دنیا را از طریق پیام‌های رسانه‌ای، ساده و سر راست ببینند. نتایج تحقیقات نظری و تجربی نشان می‌دهد که تفکر انتقادی و پردازش آگاهانه از اطلاعات، از اجزای مهم سواد رسانه‌ای است. جوانان باید آموزش داده شوند تا در مصرف رسانه به‌جای تکیه بر عادات پردازش خودکار، فعال و آگاه باشند.

در نقد و بررسی تحقیقات قبلی می‌توان گفت که این دسته از تحقیقات، با این که به بررسی عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، ولی در کل دارای نواقصی هستند، از جمله اکثراً به یک جنبه یا جنبه‌های خاصی توجه کرده‌اند و به بررسی همه‌جانبه عوامل مؤثر بر میزان سواد رسانه‌ای، توجهی نکرده‌اند. در این تحقیقات، به نقش سرمایه فرهنگی در میزان سواد رسانه‌ای اشاره نشده است و بیشتر تحقیقات، به تأثیر متغیرهای

عنوان این مقاله توسط نگارندگان ترجمه شده است 1. Developing a news media literacy scale



زمینه ای توجه نموده اند.

با توجه به نتایج پیشینه تحقیق باید بیان کرد که سواد رسانه ای به عنوان یکی از شاخص های بعد معرفت شناسی، در هر جامعه ای لازم و ضروری است. از دیگر سو، سواد رسانه ای به عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که در نتیجه، آن افراد خود را در مواجهه با رسانه ها بیمه می نمایند. این شاخص مرتبط با متغیرهای سرمایه اجتماعی، فرهنگی، انسانی و مصرف رسانه و ... غیره است که می تواند به ارتقاء سطح آگاهی جوانان در دنیای امروز بیانجامد. هم چنین با توجه به وسعت دنیای ارتباطات در قرن جدید، هجمه های فرهنگی از سوی امپریالیسم و قدرت های جهانی وجود دارد و برای مصونیت و بیمه شدن دانشجویان و جوانان در برابر این هجمه های رسانه های بیگانه، به نظر می رسد بهترین راه ممکن در شرایط امروزی جامعه، بهره مندی هر دانشجو و جوان، از سواد رسانه ای است. بهره مندی از چنین سوادی به دانشجویان و جوانان جامعه ما این امکان را می دهد تا با آگاهی کامل، پیام های رسانه ای را پردازش کنند، ماهرانه آثار مطلوب و نامطلوب پیام ها را تشخیص دهند و منتقدانه به پیام های رسانه ای برخورد کنند.

### چارچوب نظری سواد رسانه ای

سواد رسانه ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می آید؟

سواد رسانه ای در واقع مفهوم میان رشته ای است که آن را می توان از رویکردها و دیدگاه های گوناگون مورد بحث و بررسی قرار داد. هیچ یک از این رویکردها به تنهایی کلیت مفهوم سواد رسانه ای را بیان نمی کنند. لازم است سواد رسانه ای را با تمام ابعاد و جنبه های مختلف آن در نظر گرفت. رویکرد زیبایی شناختی مطالعه زبان، قواعد و واژگان به کار رفته در فیلم یا تلویزیون را مورد توجه قرار می دهد. در این رویکرد به این موضوع پرداخته می شود که عناصر کلیدی مانند نور، صدا و میزان سن، چگونه معانی و مفاهیم

خاص و مختلف را با خود همراه یا منتقل می‌کنند (حبیبی‌نیا، ۱۳۸۲: ۱۵).

### شاخص‌های سواد رسانه‌ای

**رژیم مصرفی:** اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، رژیم مصرف رسانه‌ای است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد.

**نقد پیام:** این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است، حذف شده باشند.

**ویژگی‌های پیام:** در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی، مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد؟ چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد (Rosenstiel & Kovach, 2002: 35). بر اساس نظر تامن (Thoman, 1995: 2)، سواد رسانه‌ای همانند تصفیه<sup>۱</sup> داوری کننده عمل می‌کند، چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های تصفیه سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

- **لایه اول:** اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها<sup>۲</sup>، به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکتریکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.
- **لایه دوم:** در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی، مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟

چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد؟ چه کسی ضرر می کند؟ و ... می پردازد.

- **لایه سوم:** این لایه مهارت های لازم برای تماشای انتقادی<sup>۱</sup> رسانه هاست. با این مهارت ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جاافتاده در آن می پردازد.

آن چه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است (Rosenstiel & Kovach, 2002: 35).

این بعد از سواد رسانه ای به اندازه ای اهمیت دارد که هابز و فراست (Hobbs & frost, 2003: 340-343) از آن با عنوان "فهم سطح بالاتر" یاد می کنند. از نظر آنان، این جنبه از سواد رسانه ای، توان پیش بینی کننده قوی ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می آورد.

بنابراین سواد رسانه ای با دادن توانمندی خاصی به مخاطب، وی را در برابر هر متن نوشتاری یا دیداری و شنیداری از حالت انفعال به وضعیتی فعال تبدیل می کند (Boles, 2002: 3)، نقل در سپاس گر شهری، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

بنا به تعریف تامن، با عمیق تر شدن لایه ها، میزان سواد رسانه ای مخاطبان بیشتر می شود. به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه، جیره ی مصرف داشته باشد. در لایه دوم، با توجه به ویژگی های پیام دهنده، برخی از پیام ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود و در لایه سوم نیز به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود.

در نتیجه، سواد رسانه ای این امکان را فراهم می سازد که پیام دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خودبیانگر برسد. به این ترتیب سواد رسانه ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری، شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، آگهی نما، رادیو، تلویزیون،

ماهواره و ...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می کند (Boles, 2002: 3). از این رو، با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن)، این امکان برای مخاطب فراهم می شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو، این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان هم چنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی گیرند.

بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می دهد و موجب می شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسؤولیت بیشتری احساس کنند (Livingston & Thumim, 2003: 6).

مراحل سواد رسانه‌ای از نظر تامن (Thoman, 1995: 2) یک واژه کلی است که سه مرحله پیوستاری را شامل می شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می گردد. ارتباط نظریه شکاف آگاهی با سواد رسانه‌ای در سه مبحث خلاصه می شود:

- ۱- سواد رسانه‌ای برداشتن آگاهی کامل در خصوص رسانه تأکید دارد؛
  - ۲- سواد رسانه‌ای با دیدگاه برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها در ارتباط است؛
  - ۳- سواد رسانه‌ای از رسانه برای تغییرات اجتماعی استفاده می کند.
- بنابراین چنانچه شکاف آگاهی صورت گیرد، سواد رسانه‌ای با در نظر گرفتن جنبه‌های فوق با مشکل مواجه خواهد شد. در رویکرد نظریه شکاف رقمی<sup>۱</sup>، سواد رسانه‌ای را می توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. امروزه پیچیدگی‌های عصر اطلاعات حکم می کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه‌ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را به وجود می آورند، سواد رسانه‌ای نام می گیرد.

### سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی به طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه و یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۰).

برای عملیاتی کردن این مفهوم از پرسشنامه‌ای خود محقق ساخته و پرسشنامه استاندارد بورديو استفاده شده است که به کیفیت و کمیت متغیر سرمایه فرهنگی در جامعه می‌پردازد و از ۱۳ گویه برای سنجش سرمایه فرهنگی استفاده شده است که در مقیاس پنج درجه‌ای (۱ تا ۵) نمره‌گذاری می‌شود.

### شاخص‌های سرمایه فرهنگی

**تجسم یافته:** سرمایه فرهنگی تجسم یافته توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود افراد شده‌اند و در او تثبیت گردیده‌اند.

**عینیت یافته:** سرمایه فرهنگی عینی، مانند کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب، نقاشی و آثار هنری.

**نهادینه شده:** صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کنند.

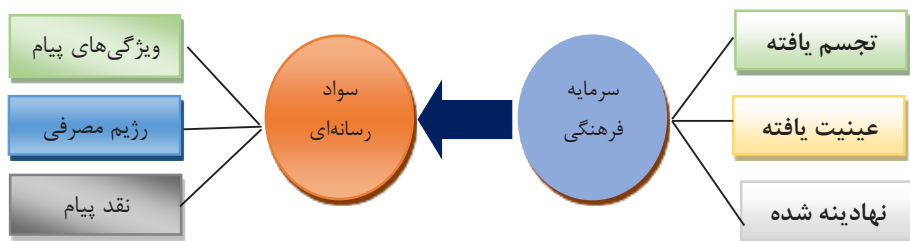
بی‌شک بحث سرمایه فرهنگی را باید با طرح دیدگاه‌های بورديو شروع کرد که اندیشه‌های وی متأثر از مارکس<sup>۱</sup>، ماکس وبر<sup>۲</sup>، دلتای<sup>۳</sup>، ویکوت<sup>۴</sup> و گادامر<sup>۵</sup> است. متغیر مستقل مورد تأکید وی، ساختارهای عینی و ساختارهای ذهنی است. این متغیر در تعامل با یکدیگر تعیین کننده رفتار و کردارها، موضع‌گیری‌های افراد، گروه‌ها و جوامع است. او تلاش می‌کند ریشه تفاوت‌ها و سلطه بر دیگران را تحلیل نماید. ساخت‌گرایی

- 
1. MarX
  2. M.Veber
  3. Deltay
  4. Vicot
  5. Gadamer

مارکسیستی آلتوسر<sup>۱</sup> نیز در اندیشه او تأثیر داشته است، اما در همان حال، سه جریان عمده دورکیمی<sup>۲</sup>، وبری و مارکسیسم خمیرمایه اندیشه ساخت‌گرایانه‌ی او را تشکیل می‌دهد که در آثار او منعکس شده است (توسلی، ۱۳۸۴: ۴). یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار گیرد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷).

یکی از فرضیه‌های مطرح در این پژوهش، به رابطه بین سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌پردازد که این فرضیه، از دل نظریات مکتب فرانکفورت و نظریه شکاف آگاهی استخراج شده است. به نظر تامن (Thoman, 1995: 2) سواد رسانه‌ای مانند تصفیه عمل می‌کند. در نتیجه، نقش متغیر مذکور این است که ذهن مخاطب را برای دریافت پیام دچار چالش کند، این وضعیت باعث می‌شود که مخاطب از حالت غیرفعال در برابر پیام رسانه به وضعیتی فعال و پرسشگر در برابر پیام رسانه قرار گیرد.

یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است. مصرف کالاهای فرهنگی مانند کتاب، مجلات و ... در اختیار افراد بوده و از آن استفاده می‌کنند. بر اساس متغیرهای انتخاب شده از نظریات فوق و با توجه به ماهیت موضوع، الگوی مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل (۱) الگوی مفهومی (نگارندگان)

با توجه به الگوی مفهومی تحقیق ترسیم شده در این پژوهش، می توان مهم ترین فرضیه های این تحقیق را این گونه در سطور ذیل بیان کرد:

۱. بین سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه ای دانشجویان، رابطه معنی داری وجود دارد.

۲. به نظر می رسد بین سرمایه فرهنگی تجسم یافته و میزان سواد رسانه ای دانشجویان، رابطه معنی داری وجود دارد.

۳. به نظر می رسد بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و میزان سواد رسانه ای دانشجویان، رابطه معنی داری وجود دارد.

۴. به نظر می رسد بین سرمایه فرهنگی نهادینه شده و میزان سواد رسانه ای دانشجویان، رابطه معنی داری وجود دارد.

۵. به نظر می رسد بین متغیرهای زمینه ای (سن، جنسیت، تأهل و سطح تحصیلات) با سواد رسانه ای، رابطه معنی داری وجود دارد.

### تعریف مفاهیم

**سواد رسانه ای:** سواد رسانه ای نوعی مهارت شناخت پیام های رسانه است که مخاطب را به تمایز، تفکیک و شناخت تولیدات رسانه ای جهت می دهد. برای عملیاتی کردن این مفهوم، از پرسشنامه خود محقق ساخته استفاده شده است که شامل ۲۰ گویه بوده و بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت (۱ تا ۵) نمره گذاری شده است.

**سرمایه فرهنگی:** سرمایه فرهنگی به مجموعه‌ای از داشته‌ها اعم از ارتباطات، دانش، سواد و امتیازهای فردی گفته می‌شود که براساس این ظرفیت‌ها، فرد تلاش می‌کند برای حفظ موقعیت و یا بدست آوردن منزلت اجتماعی جدید از این توانمندی‌ها با توجه به امکانات در دسترس بیشترین بهره را ببرد. برای عملیاتی کردن این مفهوم، از پرسشنامه‌ای استاندارد شده بوردیو استفاده شده است که شامل ۱۳ گویه بوده است و بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (۱ تا ۵) نمره‌گذاری شده است. در جدول ۱ به‌طور خلاصه اشاره به تعاریف عملیاتی و مفهومی متغیرهای مورد مطالعه در سطور ذیل شده‌ایم.



جدول ۱) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

متغیرها	رژیم مصرفی	نقد پیام	ویژگی‌های پیام
تعریف مفهومی	اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، رژیم مصرف رسانه‌ای است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد (Rosenstiel & Kovach, 2002: 3).	این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشند (همانجا).	در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد؟ چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد (همانجا).
شاخص‌ها	آگاهی قبلی، اعتبار رسانه، میزان استنادات و ارجاعات رسانه، توجه به گروه و مخاطبان خاص، توجه به تصویر شده ارائه	دقت به واقعی بودن تصاویر ارائه شده، بررسی اطلاعات وب گاه، مقایسه اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها، اختصاص وقت و زمان، مطالعات درباره رسانه، تفاوت دیدگاه‌های تبلیغ شده با دیدگاه‌های فرد	توجه به زبان و ابزارهای استفاده شده، دقت به نظارت بر رسانه‌ها، توجه به اعتبار نویسنده، مطالعات درباره مطالب یا تصاویر منتشر شده، ترجیح به گذراندن بیشتر وقت با خانواده
گویه‌ها	۱- با آگاهی قبلی از یک رسانه استفاده می‌کنم. ۲- هنگام استفاده از رسانه‌ای، به اعتبار آن رسانه توجه می‌کنم. ۳- به میزان استنادات و ارجاعات رسانه مورد نظر به منابع دیگر، توجه می‌کنم. ۴- به دربرگرفتن دیدگاه‌های متفاوت یا نگرش خاصی نسبت به موضوعات در رسانه مورد نظر، توجه می‌کنم. ۵- به مخاطبان و گروه هدف رسانه مورد نظر، توجه می‌کنم. ۶- به تصویر ارائه شده از یک گروه اجتماعی یا موضوع خاص در رسانه مورد نظر، توجه می‌کنم.	۱- به این که چرا تصویر ارائه شده در بعضی از رسانه‌ها واقعی‌تر از بقیه به نظر می‌آید، دقت می‌کنم. ۲- اطلاعات دیگر وبگاه‌ها هنگام بازدید از یک وب گاه جدید را بررسی می‌کنم. ۳- اطلاعات دیگر رسانه‌ها هنگام بی برن به وجود تفاوت در اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها را مقایسه می‌کنم. ۴- وقت و زمان زیادی برای استفاده از رسانه‌های مختلف اختصاص می‌دهم. ۵- قبل از استفاده از یک رسانه و یا نرم‌افزار رسانه‌ای راجع به آن مطالعاتی انجام می‌دهم. ۶- تا چه حد موضوع فیلم‌های تلویزیونی به زندگی واقعی شما نزدیک است؟ ۷- در بسیاری از مسائل، دیدگاه من با دیدگاه‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کند، متفاوت است.	۱- به زبان و ابزارهای استفاده شده برای انتقال مفاهیم در رسانه مورد نظر، توجه می‌کنم. ۲- به این که چه سازمانی بر توزیع و انتشار رسانه مورد نظر نظارت دارد و چه قوانینی برای آن وجود دارد، دقت می‌کنم. ۳- به اعتبار و یا شهرت نویسنده، ناشر و یا بخش‌کننده مطلبی در رسانه‌ها، توجه می‌کنم. ۴- هنگام رویم‌رو شدن با مطالب و یا تصاویر جدید و عجیب، ابتدا راجع به آن مطالعاتی انجام می‌دهم، بعد آنها را قبول می‌کنم. ۵- ترجیح به جای استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بیشتر وقت خود را خانواده خود بگذرانم. ۶- در بسیاری از مسائل، دیدگاه من با دیدگاه‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کند، متفاوت است. ۷- رسانه‌ها باعث افزایش فردگرایی و انزوای افراد شده‌اند.

<p>۱- علاقه‌مند به مهارت در انتقال مفاهیم هستم.          ۲- علاقه‌مند به مطالعه کتاب‌های غیردرسی هستم.          ۳- علاقه‌مند به مطالعه مجلات و روزنامه‌ها هستم.          ۴- علاقه‌مند به تماشای فیلم‌های هنری هستم.</p>	<p>علاقه به انتقال مفاهیم،          علاقه به مطالعه کتاب‌های غیر درسی،          علاقه به تماشای فیلم</p>	<p>سرمایه فرهنگی یافته توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود افراد شده‌اند و در او تثبیت گردیده‌اند.</p>	<p>تجسم یافته</p>
<p>۱- علاقه‌مند به بازدید از موزه یا نمایشگاه‌های هنری هستم.          ۲- مقدار زیادی کتاب‌های غیردرسی در منزل دارم.          ۳- در منزل آثار هنری و مجسمه‌های هنری دارم.          ۴- به میزان زیادی علاقه به تماشای تئاتر دارم.          ۵- علاقه زیادی به گوش دادن موسیقی دارم.</p>	<p>علاقه به بازدید موزه، داشتن کتاب‌های غیردرسی، داشتن آثار هنری، علاقه به تماشای تئاتر، علاقه به گوش دادن موسیقی</p>	<p>سرمایه فرهنگی عینی مانند کالاهای فرهنگی و اشیاء مادی از قبیل کتاب، نقاشی و آثار هنری.</p>	<p>عینیت یافته</p>
<p>۱- به نویسندگی و شاعری علاقه‌مند هستم.          ۲- به میزان زیاد به نقاشی و خطاطی علاقه‌مند هستم.          ۳- علاقه‌مند به داشتن مدرک تحصیلی بالاتر هستم.          ۴- علاقه‌مند به گرفتن مدرک تحصیلی زبان‌های خارجی هستم.</p>	<p>علاقه به نویسندگی، علاقه به خطاطی، علاقه به مدرک تحصیلی بالاتر، علاقه به زبان‌های خارجی</p>	<p>هم‌چون صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پندامی کند.</p>	<p>نهادینه شده</p>
<p>سرمایه فرهنگی</p>			

## روش‌شناسی

در این تحقیق، از روش پیمایشی، از نوع کاربردی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات بوده است که تعداد دانشجویان در نیم‌سال تحصیلی ۹۶-۹۵ طبق آخرین آمار، ۸۵۰ نفر بوده است. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی طبقه‌بندی شده بود و حجم نمونه این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران کمی و با احتساب واریانس در سطح دقت ۰/۵٪، سطح اطمینان ۹۵٪ و واریانس ۰/۱۶۶٪، به تعداد ۳۷۴ نفر محاسبه گردیده است. بدین ترتیب، بر طبق فرمول کوکران تعداد ۳۷۴ نفر به‌عنوان نمونه برآورد شد که با احتساب خطای ۱۰٪، ۳۹۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند.

$$n = \frac{Nt^2 \cdot S^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{850 \times (3.841) \times (0.43)}{850 \times (0.0025) + (3.841) \times (0.43)} = 374$$

آلفای کرونباخ پرسشنامه سواد رسانه ای ۰/۹۳۶ بوده که نشان دهنده میزان دقت و اعتبار مناسب سؤال های پرسشنامه خود محقق ساخته است که این پرسشنامه، دارای ۲۰ سؤال بوده است. هم چنین از روایی صوری و ارزیابی مناسب سؤال ها توسط متخصصان دانشگاهی استفاده شده است. از دیگر سو، برای متغیر سرمایه فرهنگی و شاخص های آن از پرسشنامه استاندارد شده سرمایه فرهنگی بوردیو (۱۹۸۶) استفاده شده است که دارای ۱۳ سؤال است و میزان آلفای کرونباخ و سؤال ها برابر با ۰/۷۲ بوده است. روایی صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و همکاران علمی دانشگاهی، خوب ارزیابی شده و سؤال ها متناسب با مؤلفه ها مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر این، بر اساس مقیاس پنج طیف لیکرت (خیلی خوب، خوب، تاحدی، کم، خیلی کم) سؤال ها در پرسشنامه بین درجه ۱ تا ۵ تدوین گردید.

یافته های پاسخگویان بر اساس آمار توصیفی و استنباطی و با به کارگیری از ویرایش ۲۲ نرم افزار SPSS و با استفاده از آماره های چون ضریب پیرسون، رگرسیون خطی ساده (برای تحلیل رابطه ی متغیرها با یکدیگر) و رگرسیون خطی چندمتغیره تحلیل مسیر، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در جدول ۲ در سطور ذیل ضریب پایایی متغیرهای تحقیق بیان شده است.

جدول ۲) پایایی و آلفای کرونباخ متغیرها

بارتلت	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	متغیر
۹۸۷/۳۱۶	۰/۷۲	۶	رژیم مصرفی
	۰/۶۴	۷	نقد پیام
	۰/۶۳	۷	ویژگی های پیام
	۰/۸۳	۲۰	سواد رسانه ای
۱۵۸۴/۴۵۷	۰/۷۱	۴	تجسم یافته
	۰/۶۱	۵	عینیت یافته
	۰/۴۵	۴	نهادینه شده
	۰/۷۲	۵	سرمایه فرهنگی

## یافته‌های تحقیق

## آمار توصیفی

در این تحقیق از بین شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد نسبی و میانگین متغیرها)، نتایج قابل توجهی به دست آمد. در این پژوهش، مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ای هم‌چون سن، وضعیت تأهل، تحصیلات پدر و مادر و همسر و رشته تحصیلی به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت‌شناختی) در نظر گرفته شده که نتایج در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳) آمار توصیفی متغیرهای زمینه‌ای

میانگین	درصد	تعداد	گروه	متغیر	
				بیشترین	کمترین
۲۲/۰۰۰	۳۷/۷	۱۵۰	۲۰-۱۸	بیشترین	سن
	۱۱/۶	۴۶	۲۶-۲۴	کمترین	
۱/۰۰۰	۵۰	۱۹۹	-	مجرد	تأهل
	۵۰	۱۹۹	-	متأهل	
۴/۰۰۰	۲۶/۹	۱۰۷	ابتدایی	بیشترین	تحصیلات پدر
	۳/۳	۱۳	کارشناسی ارشد	کمترین	
۳/۰۰۰	۳۵/۹	۱۴۳	ابتدایی	بیشترین	تحصیلات مادر
	۲/۵	۱۰	کارشناسی ارشد	کمترین	
۵/۰۰۰	۱۵/۸	۶۳	دیپلم	بیشترین	تحصیلات همسر
	۱/۳	۲۶	کارشناسی ارشد	کمترین	
۱/۰۰۰	۶۷/۶	۲۶۹	علوم انسانی	بیشترین	رشته تحصیلی
	۰/۸	۳	هنر	کمترین	

طبق نتایجی که از آمار توصیفی به دست آمده می‌توان گفت که بیشتر پاسخگویان از رده سنی ۱۸-۲۰ ساله می‌باشند که برابر با ۳۷/۷٪ بوده‌اند. تحصیلات والدین اغلب در سطح ابتدایی برابر با ۶۳٪ بوده و دانشجویانی که متأهل بوده‌اند، تحصیلات همسران خود را اکثراً در سطح دیپلم بیان کرده‌اند. از نظر وضعیت تأهل، نیمی از پاسخگویان مجرد و نیم دیگر متأهل بوده‌اند و نیمی بیشتر از پاسخگویان در حدود ۶۸٪ برابر با ۲۶۹ نفر، رشته تحصیلی‌شان علوم انسانی و کمترین فراوانی مربوط به گروه هنر،

در حدود ۰/۸ برابر با ۳ نفر بوده است. با توجه به نتایج ارتقاء شاخص ها و مؤلفه های سرمایه فرهنگی در بین دانشجویان و خانواده های آنان و در راستای تقویت ابعاد مختلف زندگی از جمله برخوردار بودن از سواد رسانه ای و نگاه منتقدانه نسبت به رسانه ها، این امر می تواند رابطه مؤثری را در حال حاضر در بین جامعه مورد مطالعه ایفاء کند. بنابراین، یکی از بدیهی ترین و عینی ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار گیرد.

جدول ۴) توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

واریانس	کم		متوسط		زیاد		تعداد گویه	متغیرها	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی			
۳/۰۴	۲۱/۵۴	۸۶	۲۱/۶۱	۸۷	۱۴/۸۵	۶۰	۶	رژیم مصرفی	سواد رسانه ای
۲/۶۹۸	۱۹/۶	۷۹	۲۹/۴	۱۱۷	۲۱/۱۰	۸۴	۷	نقد پیام	
۲/۹۱۷	۱۹/۲۷	۷۷	۲۴/۶	۹۸	۱۵/۶۳	۶۳	۷	ویژگی های پیام	
۳/۲۲۲	۲۶/۹۵	۱۰۵	۳۱/۷۳	۱۲۴	۴۱/۳۲	۱۵۴	۴	عینیت یافته	سرمایه فرهنگی
۲/۷۹	۳۱/۴۸	۱۰۱	۲۳/۲۳	۶۰	۴۵/۲۹	۲۲۲	۵	تجسم یافته	
۲/۹۲۷	۳۱/۷۶	۱۰۰	۲۳/۹۵	۸۹	۴۴/۲۹	۱۹۴	۴	نهادینه شده	

یافته های جدول ۴ حاکی از آن است که در مجموع کل دانشجویان، در حدود ۶۰/۴۱٪ در سطح کمی از شاخص های سواد رسانه ای برخوردارند، در حدود ۷۵/۶۱٪ در حد متوسط و در حدود ۵۱/۶۰٪ از میزان بالایی از شاخص های سواد رسانه ای برخوردارند. هم چنین در مجموع کل پاسخگویان، در حدود ۹۰٪ از شاخص های سرمایه فرهنگی کمی برخوردارند، در حدود ۷۹٪ در حد متوسط و در حدود ۱۳۰٪ از کل دانشجویان از شاخص های سرمایه فرهنگی بالایی با توجه به یافته های به دست آمده، بهره مند هستند. بنابراین، این نتیجه حاصل می شود که تعداد کمی از دانشجویان از سواد رسانه ای بهره مند هستند و شاخص سرمایه فرهنگی نهادینه شده، بیشترین تأثیر را بر دانشجویان نسبت به سایر شاخص ها دارد. قشر جوان و دانشجوی کشورمان که بیشترین استفاده را از رسانه ها دارند، به میزان کمی از سواد رسانه ای بهره مند هستند و سرمایه فرهنگی

نهادینه شده از سایر شاخص‌های سرمایه فرهنگی، تأثیر بیشتری بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دارد.

جدول ۵) توزیع فراوانی و درصد فراوانی شاخص سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی

متغیر	گویه‌ها	فراوانی	درصد
سواد رسانه‌ای	کم	۲۲۹	۵۷/۵
	متوسط	۱۵۶	۳۹/۲
	زیاد	۱۳	۳/۳
سرمایه فرهنگی	کم	۱۹۷	۴۹/۵
	متوسط	۱۶۶	۴۱/۷
	زیاد	۳۵	۸/۸

همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد بیش از نیمی از پاسخگویان در حدود ۵۸٪ از گرایش کمی از سواد رسانه‌ای برخوردارند، در حدود ۳۹٪ گرایش به سواد رسانه‌ای متوسط و تنها ۳/۳٪ گرایش به سواد رسانه‌ای بالایی داشته‌اند. در متغیر سرمایه فرهنگی نیمی از دانشجویان (۵۰٪) از سرمایه فرهنگی کم و ۴۱٪ در حد متوسط و ۹٪ در حد بالایی از سرمایه فرهنگی بهره‌مند هستند.

### آزمون مقایسه‌ای (T) دو گروه مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه

فرضیه: بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، تأهل و سطح تحصیلات) با سواد رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶) آزمون مقایسه‌ای متغیر سواد رسانه‌ای پاسخگویان

متغیر زمینه‌ای	وضعیت	میانگین	T	سطح معناداری
جنسیت	زن	۵۷/۰۸	۰/۵۲۴	۰/۶۱
	مرد	۵۶/۳۲		
سن	بین‌گروهی	۳۴۵/۷۲۱	۲/۱۸۴	۰/۰۰۱
	درون‌گروهی	۱۵۸/۲۹۸		

۰/۲۹	۱/۲۱۳	۲۰۴/۸۴۸	بین گروهی	تحصیلات پدر
		۱۶۸/۹۰۴	درون گروهی	
۰/۰۰۷	۲/۶۷۵	۴۳۸/۹۸۳	بین گروهی	تحصیلات مادر
		۱۶۴/۰۸۹	درون گروهی	
۰/۰۳	-۲/۱۵۴	۵۵/۴۷	مجرد	وضعیت تأهل
		۵۸/۲۷	متأهل	
۰/۳۳	۱/۱۵۷	۱۸۴/۲۰۸	بین گروهی	تحصیلات همسر
		۱۵۹/۲۷۷	درون گروهی	
۰/۰۵	۲/۵۵۲	۴۲۷/۹۲۲	بین گروهی	رشته تحصیلی
		۱۶۷/۶۶۲	درون گروهی	

یافته های جدول ۶ بیانگر این است که جهت بررسی این فرضیه، از آزمون  $T$  دو گروه مستقل استفاده شده است. تفاوت بین جنسیت و متغیرهای سواد رسانه ای ( $T=۰/۵۲۴$ )، رابطه بین میزان تحصیلات پدر و متغیرهای سواد رسانه ای ( $F=۱/۲۱۳$ )،  $p=۰/۶۱$ )، تحصیلات همسر و متغیر سواد رسانه ای ( $F=۱/۱۵۷$ )،  $p=۰/۳۳$ )، مورد تأیید قرار نمی گیرد؛ زیرا سطح معناداری بیشتر از  $۰/۰۵$  است، ولی رابطه متغیرهای سن و سواد رسانه ای ( $F=۲/۱۸۴$ )،  $p=۰/۰۰۱$ )، تحصیلات مادر با متغیر سواد رسانه ای ( $F=۲/۶۷۵$ )،  $p=۰/۰۰۷$ )، وضعیت تأهل با متغیر سواد رسانه ای ( $T=۲/۱۵۴$ )،  $p=۰/۰۳$ )، رشته تحصیلی با متغیر سواد رسانه ای ( $F=۲/۵۵۲$ )،  $p=۰/۰۵$ )، مورد تأیید قرار می گیرد؛ زیرا سطح معناداری کمتر از  $۰/۰۵$  است. یکی از نظریه هایی که در چارچوب نظری مورد استفاده قرار می گیرد نظریه شکاف آگاهی است. در نظریه شکاف آگاهی، کسانی که پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالاتری دارند، هنگام دریافت اطلاعاتی که به آنها عرضه می شود، بهتر از کسانی که پایگاه اجتماعی- اقتصادی پایین تری دارند، عمل می کنند. بنابراین، فرضیه ارتباط متغیرهای زمینه ای با سواد رسانه ای در مورد بعضی از متغیرهای زمینه ای مانند (جنسیت، تحصیلات پدر، تحصیلات همسر)، مورد تأیید قرار نمی گیرد.

## آزمون همبستگی پیرسون

با توجه به این که اکثریت گویه‌های پرسشنامه، بر اساس طیف لیکرت تنظیم شده است، این گویه‌ها در نرم‌افزار به شاخص تبدیل شدند و در سطح سنجش فاصله‌ای قرار گرفتند و سپس از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در تمامی موارد مذکور، فرضیه تحقیق تأیید شده و فرض صفر (عدم رابطه) رد شده است که به این معناست که هر کدام از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات، ارتباط مستقیم و قوی داشتند.

جدول ۷) رابطه بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای		متغیر
Sig	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	عینیت یافته
۰/۰۰۰	۰/۵۷۰	تجسم یافته
۰/۰۰۰	۰/۵۲۱	نهادینه شده
۰/۰۰۰	۰/۵۶۶	سرمایه فرهنگی

با توجه به نتایج جدول ۷ باید بیان کنیم که در ارتباط با فرضیه سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن با متغیر سواد رسانه‌ای، مقادیر همبستگی سرمایه عینیت یافته با سواد رسانه‌ای ۰/۵۳۳، همبستگی سرمایه تجسم یافته با سواد رسانه‌ای ۰/۵۷۰، همبستگی بین سرمایه نهادینه شده با سواد رسانه‌ای ۰/۵۲۱ و همبستگی سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای ۰/۵۶۶ به دست آمده است و این نتایج بیانگر این است که رابطه متغیرهای مورد سنجش با سواد رسانه‌ای مثبت بوده و نوع همبستگی بین دو متغیر مستقیم بوده است که بیانگر است که هر چه میزان متغیر مستقل و شاخص‌های آن بالا می‌رود، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان هم نیز بالا می‌رود. بدین مفهوم که تغییرات در متغیرهای مستقل، باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای) خواهد شد. سرمایه فرهنگی در افزایش آگاهی از آئین‌ها، باورها، دانش‌ها و هنرها مؤثر بوده و موجبات شناسایی عوامل پیوند افراد جامعه را فراهم می‌آورد و نحوه شکل‌گیری



هویت جمعی را بیان می کند. سرمایه فرهنگی به عنوان یک دارایی تعریف می شود که مجسم کننده، ذخیره کننده و یا تأمین کننده ارزش فرهنگی، علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی است که می تواند داشته باشد (قرونه، ۱۳۸۹: ۴۰). بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می شود. متغیر مستقل مورد تأکید بورديو، ساختارهای عینی و ساختارهای ذهنی است. این متغیر در تعامل با یکدیگر تعیین کننده رفتارها، کردارها، موضع گیری های افراد، گروه ها و جوامع است.

بنابراین، در این فرضیه سرمایه فرهنگی می تواند در میزان سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات تأثیر داشته باشد.

جدول ۸) نتایج ضریب رگرسیونی چندگانه متغیر مستقل و وابسته

مدل	ضرایب غیراستاندارد (B)	خطای معیار SE	ضریب استاندارد (Beta)	آماره t	سطح معناداری
سواد رسانه ای	۸/۶۱۸	۳/۸۰۶	-	۲/۳۱۷	۰/۰۲۱
عینیت یافته	۰/۳۳۲	۰/۰۶۱	۰/۳۰۱	۵/۳۷۷	۰/۰۰۰
تجسم یافته	۰/۲۵۵	۰/۰۸۲	۰/۱۶۳	۳/۱۳۱	۰/۰۰۲
نهادینه شده	۰/۱۷۳	۰/۱۰۱	۰/۰۸۳	۱/۷۱۰	۰/۰۸۸
سرمایه فرهنگی	۰/۲۱۶	۰/۰۶۸	۰/۱۶۳	۳/۲۹۲	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۸، رگرسیون خطی چند متغیر مستقل و متغیر وابسته را نشان می دهد. از میان چهار متغیر مستقل موجود در جدول، متغیرهای سرمایه عینیت یافته، تجسم یافته و سرمایه فرهنگی به ترتیب با مقدار ضریب بتای ۰/۳۰، ۰/۱۶ و ۰/۱۶ توانسته اند متغیر وابسته سواد رسانه ای را تبیین کنند. از این رو، چنین می توان نتیجه گرفت که به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در این متغیرها، میزان سواد رسانه ای به ترتیب به میزان ۰/۳۱، ۰/۱۷ و ۰/۱۷ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. با توجه به جدول ضرایب استاندارد متغیر پیش بین، سرمایه عینیت یافته ( $\text{Beta}=0/31$ ,  $p=0/0001$ )، متغیر سرمایه تجسم یافته ( $\text{Beta}=0/16$ ,  $p=0/002$ ) و متغیر سرمایه فرهنگی ( $\text{Beta}=0/16$ )، در پیش بینی سواد رسانه ای نقش دارند؛ اما متغیر سرمایه نهادینه شده در پیش بینی سواد رسانه ای نقش ندارد. مقدار T اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل

را در الگوی رگرسیون نشان می‌دهد. با توجه به این که در این تحقیق مقدار  $T$  برای متغیرهای مستقل سرمایه عینیت یافته، تجسم یافته و سرمایه فرهنگی بزرگتر از  $۲/۳۳$  و در سطح خطای کوچکتر از  $۰/۰۵$  معنی‌دار هستند، در نتیجه، می‌گوییم که متغیر مورد نظر به صورت معنی‌داری، متغیر وابسته را تفسیر می‌کند.

جدول ۹) مقدار ضریب همبستگی ( $R$ ) بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

ضریب همبستگی ( $R$ )	ضریب تعیین $R^2$	ضریب تعیین تعدیل شده	F	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۷۸۸	۰/۶۸۵	۰/۶۶۲	۸۶/۵۶۴	۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۹ مقدار ضریب همبستگی ( $R$ ) بین متغیرها  $۰/۷۸۸$  بدست آمده است، این مقدار بیانگر این است که بین متغیر مستقل و متغیر وابسته سواد رسانه‌ای همبستگی قوی وجود دارد. هم‌چنین این متغیرها با توجه به مقدار  $R^2$ ،  $۰/۶۸۵$  از تغییرات (واریانس) سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کنند که به عدد یک نزدیک بوده و نشان از آن دارد که متغیر مزبور، نقش متوسط و خوبی در تبیین واریانس متغیر وابسته دارد.  $۳۱/۵\%$  باقیمانده توسط عوامل خارج از الگو تبیین می‌شوند. هم‌چنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با  $۰/۶۶۲$  است که با توجه به این که این ضریب با درجه آزادی تعدیل شده است، به منظور انعکاس بیشتر، میزان نکویی برازش الگو از آن استفاده می‌شود.

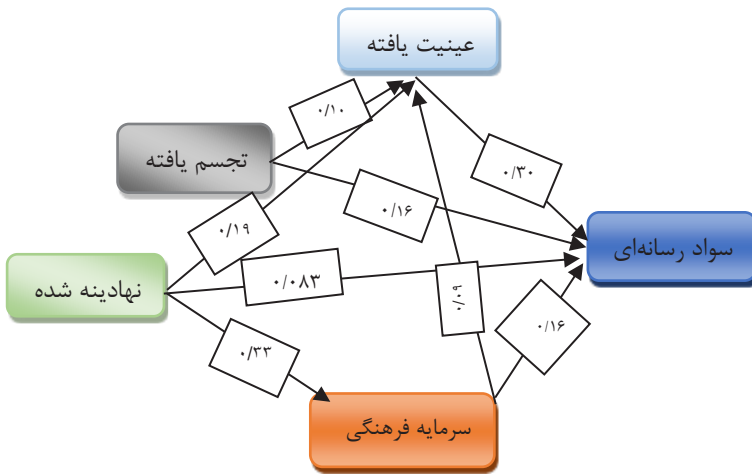
نتایج نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی حاضر،  $۶۶/۲\%$  از تغییرات (واریانس) متغیر وابسته سرمایه فرهنگی را تبیین می‌کند. با توجه به مقدار آزمون تحلیل واریانس  $۸۶/۵۶۴$ ، سطح خطای کوچکتر از  $۰/۰۱$  معنادار است. از این‌رو، چنین می‌توان نتیجه گرفت که الگو رگرسیونی تحقیق مرکب از یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای) الگوی خوبی بوده است.

## تحلیل مسیر

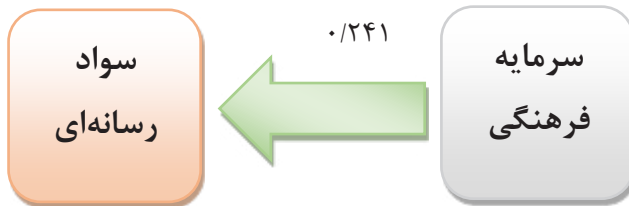
با توجه به آزمون رگرسیون چندمتغیره و در الگوی نظری فوق، مشخص شد که تمامی متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته تأثیر مستقیم دارند. نتایج جدول ۱۰ بیانگر این است که بیشترین تأثیر مستقیم را متغیرهای سرمایه عینیت یافته با میزان بتای  $0/301$  و متغیر سرمایه تجسم یافته با میزان بتای  $0/163$  بر روی متغیر وابسته داشته‌اند. متغیر سرمایه نهادینه شده با میزان بتای  $0/083$  کمترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است. بیشترین تأثیر غیرمستقیم را متغیر سرمایه نهادینه شده با میزان بتای  $0/165$  دارد. براین اساس سرمایه فرهنگی به‌عنوان یک دارایی تعریف می‌شود که مجسم کننده، ذخیره کننده و یا تأمین کننده ارزش فرهنگی، علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد. طبق نتایج به‌دست آمده، فرضیه تأثیر سرمایه فرهنگی بر میزان سواد رسانه‌ای تأیید شد.

جدول ۱۰) میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر	انواع تأثیر		
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
عینیت یافته	$0/301$	-	$0/301$
تجسم یافته	$0/163$	$0/135$	$0/298$
نهادینه شده	-	$0/165$	$0/165$
سرمایه فرهنگی	$0/163$	$0/078$	$0/241$



شکل ۲) تحلیل مسیر سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن



شکل ۳) رابطه سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای

این پژوهش در صدد بررسی رابطه متغیر سرمایه فرهنگی بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه پیام‌نور مرکز قاینات بود. نتایج به‌دست آمده از تحلیل مسیر، نشان دهنده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه فرهنگی و شاخص‌های سرمایه فرهنگی بر میزان سواد رسانه‌ای است که بر طبق این نتایج، می‌توان به پرسش اصلی پژوهش که تأثیر سرمایه فرهنگی بر میزان سواد رسانه‌ای است، پاسخ داد و فرضیه پژوهش، تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر در صدد سنجش میزان سواد رسانه‌ای و بررسی رابطه‌ی سرمایه فرهنگی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات بوده است. با استفاده از روش پیمایش کاربردی و به‌وسیله پرسشنامه استاندارد شده و خود محقق ساخته، اطلاعات پاسخگویان گردآوری شده و با ویرایش ۲۲ نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، ۸۵۰ نفر از دانشجویان است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی بوده و تعداد حجم نمونه برابر با ۳۸۹ نفر بوده است. در این پژوهش، ابتدا مبانی نظری تحقیق بررسی شده و بیش از همه، بر آراء بوردیو، هابز، تامن، ... درباره سواد رسانه‌ای تأکید گردیده است. هدف پژوهش، سنجش میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان و ارتباط سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای بود.

طبق نتایج آمار توصیفی، بیشتر پاسخگویان (۷۲/۴٪) زن بوده‌اند. ۵۰٪ پاسخگویان مجرد و ۵۰٪ آنان متأهل بودند. بیشتر پاسخگویان (۱۵/۸٪ = ۶۳ نفر) تحصیلات همسران‌شان، دیپلم بود. بیشتر پاسخگویان (۶۷/۶٪ = ۲۶۹ نفر) رشته تحصیلی‌شان، علوم انسانی بود. ۵۷/۵٪ از پاسخگویان از گرایش سواد رسانه‌ای کمی برخوردار بودند و تنها ۳/۳٪، گرایش به سواد رسانه‌ای بالایی داشتند.

ارتباط سواد رسانه‌ای با متغیرهای میزان تحصیلات مادر، سن، تأهل و رشته تحصیلی مورد تأیید قرار گرفت و ارتباط متغیرهای زمینه‌ای با سواد رسانه‌ای در مورد بعضی از متغیرهای زمینه‌ای، مانند جنسیت، تحصیلات پدر و تحصیلات همسر مورد تأیید قرار نگرفت.

با توجه به نتایج آزمون پیرسون، مقدار همبستگی بین متغیر سرمایه تجسم یافته با متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای) ۰/۵۷ است. بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. متغیر مستقل مورد تأکید بوردیو، ساختارهای عینی و ساختارهای ذهنی است. این متغیر در تعامل با یکدیگر تعیین کننده رفتارها، کردارها، موضع‌گیری‌های افراد، گروه‌ها و جوامع است.

با توجه به این که مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۷۸۸ است، نشان

می‌دهد بین متغیر مستقل و متغیر وابسته سواد رسانه‌ای، همبستگی قوی وجود دارد. هم‌چنین این متغیرها با توجه به مقدار  $R^2$ ، ۰/۶۸/۵ از تغییرات (واریانس) سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کنند که به عدد یک نزدیک بوده و نشان از آن دارد که متغیر مزبور، نقش متوسط و خوبی در تبیین واریانس متغیر وابسته دارد.

با توجه به آزمون رگرسیون چندمتغیره، تمامی متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته تأثیر مستقیم دارند. بیشترین تأثیر مستقیم را متغیرهای سرمایه عینیت یافته با میزان بتای ۰/۳۰۱ و متغیر سرمایه تجسم یافته با میزان بتای ۰/۱۶۳ بر روی متغیر وابسته داشته‌اند. متغیر سرمایه نهادینه شده با میزان بتای ۰/۰۸۳ کمترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است.

طبق نتایج به‌دست آمده، باید بیان کرد که پاسخگویان و خانواده‌هایشان تا به‌حال، چندان از شاخص‌های سواد رسانه‌ای در زندگی اجتماعی‌شان بهره‌مند نبوده‌اند. بنابراین، ارتقاء سطح تحصیلات خانواده و دانشجو در بهره‌مندی از رویکردهای سواد رسانه‌ای بسیار ضروری است. هم‌چنین در بین شاخص‌های سرمایه فرهنگی، از جمله ارتقاء سطح مطالعه غیردرسی، آموزش مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی و بهره‌مندی از انواع برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و هنری و ... در سطح زندگی، قشر جوان دانشجویی شهر قاین می‌تواند به ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی جامعه، کمک لازم را به‌نماید.

طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌هایی که در پیشینه تحقیق به آن اشاره شد، بین سواد رسانه‌ای و عوامل فرهنگی و اجتماعی ارتباط وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج این پژوهش نیز مشخص شد که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای ارتباط وجود دارد. فرضیه ارتباط سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای از دل نظریات مکتب فرانکفورت و نظریه شکاف آگاهی استخراج شده است.

همان‌طور که بیان شد سواد رسانه‌ای مانند تصفیه عمل می‌کند. در نتیجه، سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خودبیانگر برسد. یکی از

بدیهی ترین و عینی ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است. مصرف کالاهای فرهنگی مانند کتاب، مجلات و ... در اختیار افراد بوده که از آن استفاده می کنند.

سرمایه فرهنگی در افزایش آگاهی از آئین ها، باورها، دانش ها و هنرها مؤثر بوده و موجبات شناسایی عوامل پیوند افراد جامعه را فراهم می آورد و نحوه شکل گیری هویت جمعی را بیان می کند. سرمایه فرهنگی به عنوان یک دارایی تعریف می شود که مجسم کننده، ذخیره کننده و یا تأمین کننده ارزش فرهنگی، علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی است که می تواند داشته باشد (قرونه، ۱۳۸۹: ۴۰). شکی نیست که رسانه و فرهنگ، به عنوان یکی از مهم ترین مؤلفه ها در مدیریت جوامع محسوب می شود. زمانی که وابستگی فرهنگی و رسانه ای، منشأ دیگر سلطه هاست و زمانی که دو نهال سیاست و اقتصاد در زمین بکر فرهنگ، هرس می شوند و از آن تغذیه می کنند و با حیات او می زیند، دیگر جای هیچ گونه تردیدی از ارتباط در عرصه های مختلف بین المللی، جهت سلطه جهانی نیست. سرمایه فرهنگی یکی از مفاهیم کاربردی در مکتب فرانکفورت است که بر اساس این دیدگاه، آن دسته از مخاطبانی که از سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار باشند، به نسبت بیشتر افراد، قدرت تحلیل محتوای پیام رسانه ها را دارند. بنابراین، فرضیه وجود رابطه بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه ای تأیید می شود.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه ای، رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس، در مجموع سرمایه فرهنگی در حدود ۰/۲۴۱ اثرگذار بر ارتقاء سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات خواهد بود. از این رو، راهکارهای پیشنهادی این تحقیق به شرح زیر است:

۱- تأکید بر توسعه سرمایه فرهنگی از طریق ایجاد مراکز فرهنگی، هنری و آموزشی، هم چون سینماها، فرهنگسراها، سالن های ورزشی، کتابخانه ها، مساجد، دانشگاه ها و دیگر فضاها است که از این طریق، بتوان علاقه و ایجاد انگیزه برای انجام فعالیت های فرهنگی و کسب دانش و اطلاعات را برای دانشجویان فراهم کرد.

۲- دستگاه های اجرایی در حوزه فرهنگ، با فراهم ساختن زمینه های مشارکت

جوانان در فعالیت‌های فرهنگی، بتوانند میزان سواد رسانه‌ای را در اجتماع ارتقاء دهند.

۳- با برگزاری جلسات نقد و بررسی رسانه‌های مختلف و همچنین از طریق دعوت از اساتید علوم ارتباطات برای ارائه درس گروهی در مورد نقش رسانه‌ها در توسعه اهداف آموزشی- پژوهشی دانشجویان، در جهت تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای اقدام شود.

۴- ارائه درس سواد اطلاعاتی به منظور تقویت این مهارت در دانشجویان، یک ضرورت اساسی است که باید تصمیم‌گیری‌های لازم توسط سیاست‌گذاران اتخاذ گردد.

## منابع

- براون، جیمز ای. (۱۳۸۵). "رویکردهای سواد رسانه‌ای". ترجمه پیروز ایزدی. *رسانه*، ش ۴، پیاپی ۶۸ (زمستان): ۵۱-۷۰.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). "درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی". *رسانه*، ش ۴، پیاپی ۶۸ (زمستان): ۳۳-۵۰.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). "تعریف سواد رسانه‌ای". ترجمه لیلا کاووسی. *رسانه*، ش ۴، پیاپی ۶۸ (زمستان): ۷-۲۶.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). "عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان". *مطالعات رسانه‌ای*، سال هفتم، ش ۱۹ (زمستان): ۶۵-۷۸.
- حبیبی‌نیا، امید (۱۳۸۲). "مردم و سواد رسانه‌ای". *همشهری*، (۱۷ آبان ماه): ۱۴.
- خسروانی، عباس (۱۳۹۴). "ضرورت‌های توسعه سواد رسانه‌ای در کشور". *اطلاعات* (۳۰ شهریورماه): ۲.
- سپاس‌گر شهری، ملیحه (۱۳۸۴). "رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای". *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دوازدهم، ش ۴۴ (زمستان): ۱۱۸-۱۲۷.
- سلیمان، صفر؛ خسروی، فریبرز؛ حداد، زهرا (۱۳۹۲). "ارزیابی سواد رسانه‌ای



- دانشجویان و دانش آموزان شهر تهران". *رسانه*، سال هشتم، ش ۲، پیاپی ۱۶ (پاییز و زمستان): ۷۴-۵۲.
- شارع پور، محمود؛ خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۱). "رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)". *نامه علوم اجتماعی*، سال دهم، پیاپی ۲۰ (زمستان): ۱۳۳-۱۴۷.
- شربتیان، محمدحسن؛ اسکندری، زهرا (۱۳۹۴). "تحلیل جامعه شناختی شخص های سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه های پیام نور و آزاد اسلامی قاین)". *فصلنامه مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان*، سال دهم، ش ۲، پیاپی ۳۸ (زمستان): ۵۷-۸۴.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه های فرهنگی*. تهران: ققنوس.
- قرونه، حسن (۱۳۸۹). "بازتاب سرمایه فرهنگی در آیین سازمان". *تدبیر*، ش ۲۱۷ (خرداد): ۳۹-۴۳.
- کربلایی حاج اوغلی، حسن (۱۳۹۵). "بررسی جایگاه و نقش نهادها در توسعه سواد رسانه ای در کشور". *ماهنامه مدیریت رسانه*، ش ۱۹ (خرداد): ۵۹-۷۵.
- کرمی، ناهید؛ داودی، عنایت (۱۳۹۵). "مطالعه سواد رسانه ای و نقش آن در جامعه ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان شهرستان محمودآباد)". [پیوسته] قابل دسترس در:  
[http://www.civilica.com/Paper-MPCONF02-MPCONF02\\_110.html](http://www.civilica.com/Paper-MPCONF02-MPCONF02_110.html)  
 [1395/12/11]
- Ashley, S.; Maksl, A.; Craft, S. (2013). "Developing a news media literacy scale". [On-line] Available: <http://www.scholarworks.boisestate.edu> DOI:10.1177/1077695812469802[2017/03/10].
- Boles, D. (2002). "*The language of Media literacy: glossary of terms*". [On-line] Available: <http://www.Medialit.org/reading.2002.pdf> [2017/01/10].
- Bourdieu, P. (1986). "The forms of capital". In: *Hand book of Theory*

- and the Search for the Sociology of Educational. Compiler J. G. Richardson.* New York: Greenwood Press: 241-258.
- Hobbs, R. (2005). "Media Literacy and the K-12 Content Areas". *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, Vol. 104, No. 1: 32-34.
  - Hobbs, R.; Frost, R. (2003). "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills". *Reading Research Quarterly*, Vol. 38, Issue 3: 330-355.
  - Livingstone, S.; Thumim, N. (2003). "Assessing the Media Literacy UK". [On-line] Available: <http://www.lse.ac.uk/depts/media/people/livingstone/index.html>:6 [2017/01/10].
  - Potter, W. J. (2005). *Media literacy, Thousand Oaks*. California: Sage publication; Scharrer.
  - Rosenstiel, T.; Kovach, B. (2002). *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Greenwood Press.
  - Scharrer, E.; Ramasubramania, S. (2015). "Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education". [On-line] Available: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi:10.1111/josi.12103.pdf> [2017/01/12].
  - Thoman, E. (1995). "*The 3 stages of media literacy*". [On-line] Available: <http://www.Medialit.org/reading.1995.pdf>[2017/01/11].