

تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان)

ناراله شجاعی^۱ / طاهره دهداری^۲ / محمد شجاعی^۳ / طاهره رحیمی^۴

تاریخ دریافت مقاله: آبان ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۸

چکیده

رسانه یکی از مهمترین عوامل تأثیر گزار بر شکل گیری سرمایه فرهنگی است. امروزه رسانه ها نظام آموزشی مدرنی را بنا نهاده‌اند؛ به گونه ای که جوامع بشری عقیده و ایده خود را از آن می‌گیرند و بر سبک زندگی و رفتار آنان اثر گذار است. از این رو سواد رسانه‌ای برای کاهش و پیشگیری اثرات منفی رسانه ها اهمیت فراوانی دارد. هدف از این پژوهش بررسی میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان است. برای بررسی آن از سواد رسانه‌ای مدل EC و نظریه بورديو در سرمایه فرهنگی استفاده شده است، که البته با استفاده از آیات قرآن کریم با فرهنگ اسلامی و ایرانی همسان شده است. این پژوهش به روش پیمایشی انجام گرفته است و جامعه آماری آن تعداد ۴۸۰ نفر از فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان هستند که از این تعداد از طریق فرمول کوکران ۲۱۳ نفر با تحصیلات و سنین مختلف به عنوان نمونه انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها نیز از طریق پرسشنامه است. نتایج به دست آمده، بیانگر این است که سواد رسانه‌ای با مولفه‌های دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تولید محتوای رسانه‌ای و تفکر انتقادی از رسانه بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، تفکر انتقادی، رسانه.

-
- ۱- دانشجوی دکتری آموزش بهداشت و ارتقا سلامت، کارشناس پژوهش مرکز آموزشی - درمانی نکویی، دانشگاه علوم پزشکی قم، قم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sarallahshojaei@gmail.com
 - ۲- استادیار آموزش بهداشت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران
 - ۳- عضو هیات علمی گروه ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم، ایران
 - ۴- دانشجوی دکتری آموزش بهداشت ارتقا سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی، یزد، ایران

مقدمه

است. شاید بخاطر این است که این ادبیات تازگی وارد ادبیات پژوهشی علوم انسانی به ویژه جامعه شناسی شده است که در ادامه در میان تحقیقات انجام شده در رسانه‌ها به برخی از آنهايي که به نوعی به سرمایه فرهنگی اشاره شده است اشاره می‌کنیم:

افشانی و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان «رابطه بین سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی بین جوانان شهر بافق» انجام داد. این تحقیق از نوع پیمایش و بین ۳۸۴ نفر از دانشجویان شهر بافق با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان داد بین سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی رابطه معنا دار و مستقیمی وجود دارد و تحلیل مدل معادله ساختاری نیز نشان داد سرمایه فرهنگی با ضریب تاثیر ۰٫۵۷، تاثیر مستقیم و معنا داری بر سواد رسانه‌ای دارد.

شهرام نیا (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی» انجام داد. در این تحقیق با استفاده از نظریه شکاف آگاهی، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی می‌پردازد. این تحقیق با روش پیمایش در بین ۱۸۸ نفر از دانشجویان صورت گرفته است.

یافته‌های تحقیق بیانگر این است که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد. ضمن این که کلیه ابعاد رسانه با ابعاد ذهنی و نهادی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند، اما رابطه رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی منفی است. در نتیجه نابرابری مصرف رسانه‌ای موجب نابرابری اطلاعاتی در بین مردم و نابرابری در مصرف فرهنگی آنان می‌شود.

محمدی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «رابطه بین سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی انجام داد. یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد سرمایه فرهنگی از مطالب کاربردی در مکتب فرانکفورت است که بر اساس این دیدگاه آن دسته از مخاطبینی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، به نسبت قابلیت تحلیل بالاتری از پیام‌های رسانه‌ای دارند. بنا بر تایید این فرضیه در

رسانه‌ها در همه روزه‌ها و حریم‌های امن زندگی بشر رسوخ کرده و باعث شده تا انسان متفکر به تماشاچی منفعل و راكد تبدیل شود و مخاطبان را به خود وابسته کند. رسانه‌ها در حیات فرهنگی و سیاسی ما تسلط دارند و تقریباً همه اطلاعات، به جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجزیه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند. رسانه‌ها قادر به خلق مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی هستند (قاسمی، ۱۳۶۸، ۹۷). رسانه‌ها قادرند آن طور که می‌خواهند ذهنیت‌ها را برنامه‌ریزی کنند و سرمایه فرهنگی افراد جامعه را تحت تاثیر خود قرار دهند.

سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از توانمندی‌ها، عادت‌ها و طبع‌های فرهنگی، شامل دانش، زبان، سلیقه یا ذوق و سبک زندگی است (قاسمی و نامدار، ۱۳۹۴، ۴۲) که رسانه‌ها می‌توانند در شکل دهی و تغییر آنها تاثیر داشته باشند؛ و این نشان از قدرت رسانه است. گاهی رسانه‌ها می‌توانند اثرات مخربی را بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جامعه داشته باشند. که از راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها بر روی سرمایه فرهنگی، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است. باید توجه داشت سواد رسانه‌ای نیازمند منابع غنی و کاملی منطبق با شرایط روز هر جامعه‌ای است. قرآن کریم را می‌توان برترین الگو برای افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان جوامع دین محور دانست (شهبوندپور و سالار کیا، ۱۳۹۳، ۵۵). بنا بر این لازم است ضمن تعریفی از سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی از منظر قرآن کریم به عنوان اصلی‌ترین منبع دینی که خود رسانه عظیم الهی است، به بررسی شناخت و تاثیر سواد رسانه بر سرمایه فرهنگی بپردازیم. با توجه به مطالبی که عنوان شد، این پژوهش به دنبال آن است تا به این سوال پاسخ دهد که آیا سواد رسانه‌ای تأثیری بر سرمایه فرهنگی دارد؟

مرور پیشینه‌ها

در حوزه سواد رسانه‌ای تحقیقات زیادی انجام شده است اما تعداد کمی از آنها درباره سرمایه فرهنگی بوده

واسطه در کاهش تعصبات نژادی و قومی مورد پژوهش قرار گرفته شده است و در بعد داده‌های کیفی هم ضرورت اثرات برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر روی تفکر قالبی بررسی شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای توانایی خود را به شکل دانش، نگرش و رفتارهای مرتبط با رسانه‌ها و تشویق موضع فعال و انتقادی در افراد می‌تواند نشان دهد.

لی وسو (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای سواد اطلاعاتی، شباهت‌ها و تفاوت‌ها» انجام دادند. آنها مجلات web of science را از سال ۱۹۵۶ تا ۲۰۱۲ را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد تفاوت‌های بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بیشتر از شباهت‌های آنهاست. این دو رشته تا حدی همپوشانی دارند، ولی سواد رسانه‌ای زیر مجموعه سواد اطلاعاتی نمی‌باشد و سواد اطلاعاتی نیز زیر مجموعه سواد رسانه‌ای نیست. در عین حال سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی نیز دارند. هدف هر دو ترویج افراد باسواد است که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای در مورد استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند.

با توجه به نتایج پیشینه تحقیق باید بیان کرد که سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که می‌تواند افراد را در مقابل اثرات منفی آن بر سرمایه فرهنگی، اجتماعی و انسانی بیمه کند. اما باید توجه داشت برای سواد رسانه‌ای تعاریف و نظریات گوناگونی وجود دارد که گاهی آن در جوامع مختلف متناسب با فرهنگ آن جامعه تعبیر شده است. پژوهش حاضر به دنبال آن است که از بین نظریات مختلف سواد رسانه‌ای، جامع‌ترین مدل مطرح شده، یعنی مدل EC را بر اساس فرهنگ ایرانی بومی‌سازی کرده و تاثیر آن را بر سرمایه فرهنگی بومی ایران مورد آزمایش قرار دهد.

چارچوب نظری

در این پژوهش از مدل EC کمسیون اروپا به عنوان جامع‌ترین مدل ارائه شده در سواد رسانه‌ای و نظریه

راستای نظریه شکاف آگاهی نیز قرار می‌گیرد. بدین معنا که افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتر از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند.

شجاعی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی» انجام داد. برای تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای از تئوری‌های کاشت، استفاده و خشنودی و شکاف آگاهی استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و تکنیک پرسشنامه‌ای بر روی ۳۱۷ نفر از دانشجویان در دانشگاه‌های خراسان شمالی صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

حامدی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان انجام داد. در این پژوهش به دنبال بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان و عوامل اجتماعی - فرهنگی که به نوعی بر میزان سواد رسانه‌ای آنان تاثیر می‌گذارد، بوده است. روش کار در این پژوهش پیمایشی و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود که در بین ۴۰۰ نفر توزیع شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد؛ سواد رسانه‌ای با جنسیت، وضعیت تاهل، 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.

اسکیرر و سریویدیا (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «مداخله اثر رسانه‌ای بر تفکر قالب نژادی و قومیتی» نقش آموزش و ظرفیت سواد رسانه‌ای رسانه‌ها بر تفکر قالبی نژادی و قومیتی را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ و به مفاهیم نظری زمینه ساز در این حوزه پرداخته‌اند. 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

عنوان قابلیت‌های فردی و عوامل محیطی شناخته و مطرح می‌شود (Celot, 2009, 7).

قابلیت‌های فردی

قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین است. این قابلیت‌ها شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. می‌توان گفت این قابلیت‌ها طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند.

قابلیت‌های فردی به دو بعد تقسیم می‌شود: ۱. قابلیت‌های شخصی؛ ۲. قابلیت‌های اجتماعی که این دو بعد خود به سه جزء تقسیم می‌شوند:

- مهارت‌های استفاده (مهارت تکنیکی فردی در بهره‌گیری)؛

- قابلیت‌های درک انتقادی سیالیت فردی در فهم و تفسیر؛

- توانایی‌های ارتباطی (ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها) (European Commission, 2009, 7).

الف) مهارت‌های استفاده (تکنیکی)

مهارت‌های استفاده واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌هاست. این مهارت‌ها به بعد تکنیکی سواد رسانه‌ای اشاره دارد. با استفاده از این مهارت‌ها، مخاطب می‌تواند به طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند؛ به عبارت دیگر، این مهارت‌ها، توانایی مخاطبان را در استفاده از رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. (Share and Kellner, 2007, 10)

به گفته ای. آر. گاتری در (۱۹۵۲) مهارت قابلیت است که با اطمینان معین و صرف حداقل انرژی یا زمان کاری به نتیجه برسد. از طرفی کسب مهارت در استفاده از رسانه ملزم به کسب آموزش، تمرین و صرف وقت است.

در قرآن کریم از آیه ۱۶۴ سوره بقره برداشت می‌شود علمی برای انسان مفید است که جهت دار باشد و منجر به عمل صالح شود و لذا غیر از آن لغو است. مثلاً استفاده از برخی شبکه‌های ماهواره ای، شبکه‌های

بورديو در سرمایه فرهنگی که جامع ترین دیدگاه در بین دیدگاه‌های مختلف در این زمینه است استفاده شد. اما با این حال بر این دو نظریه نقدی وارد است که در برخی موارد فرهنگ اسلامی ایرانی را پوشش نمی‌دهد. بر این اساس به همسانسازی آن با فرهنگ اسلامی ایرانی توسط قرآن کریم، که اصلی‌ترین و غنی‌ترین منبع فرهنگ اسلامی ایرانی و خود نیز رسانه عظیم الهی است، پرداخته شده است.

سواد رسانه‌ای

رسانه‌های نوین به ویژه ماهواره‌ها و اینترنت از «قدرت گفتمانی»، «سرعت انتقال» و «جذابیت برای مخاطبان» بالایی برخوردار هستند، و از اهمیت خاصی برخوردار شده‌اند؛ لذا می‌توانند تأثیرات آنی و فوری داشته باشند (بشیر، ۱۳۹۴) که منجر به تغییرات جدی در حوزه‌های مختلف به خصوص سرمایه فرهنگی شده است. این تغییرات گاه ممکن است دارای مضرات یا آسیب‌هایی در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی باشد. برای جلوگیری از این آسیب‌های رسانه‌ای نیاز به یک نوع درک متکی بر مهارت است که براساس آن بتوان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد، که به آن سواد رسانه‌ای می‌گویند. در این پژوهش از چارچوب نظری مدل EC به دلیل جامعیت و فراگیر بودن آن استفاده شده است.

طی سالیان گذشته، این چارچوب نظری در سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف و مطالعات و تحقیقات گوناگون محققان و پژوهشگران عرصه رسانه مورد استفاده قرار گرفته و در حال حاضر چارچوبی مناسب برای تحلیل سیاست‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای کشورها و سیاست‌گذاری در این عرصه محسوب می‌شود (Livingstone, 2011, 6).

چارچوب EC، مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم آمیختگی تبیین می‌کند. یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است. در چارچوب EC، این دو مؤلفه به

توانایی‌های تکنیکی هستند؛ مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آنها را برای رسانه‌های گوناگون موجود به کار گیرند. بنابراین، این قابلیت شامل مهارت‌های خلاقانه، مهارت‌های فنی و مهارت‌های اجتماعی است. در مجموع، اگر مخاطبان تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند (Livingstone, 2004, 3). قابلیت ارتباطی باید به عنوان یک مهارت برای ارتباطات مدنی و اجتماعی در نظر گرفته شود (Potter, 2004, 33). این توانایی‌ها با حوزه‌های گوناگون در ارتباط است؛ عوامل محیطی موجبات تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌آورند.

– عوامل محیطی

عوامل محیطی به عنوان یکسری عوامل بافتی (قابلیت‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد) که گستره وسیعی از سواد رسانه‌ای را که شامل دسترسی اطلاعاتی، سیاست سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و نقش‌ها و مسئولیت‌های مدیران در اجتماع رسانه‌ای می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد که به پنج حوزه اصلی تقسیم می‌شود: دسترسی به رسانه‌ها، آموزش رسانه‌ای، سیاست سواد رسانه‌ای، صنعت رسانه‌ای، جامعه مدنی (Commission, 2009, 13) که در این پژوهش فقط حوزه دسترسی به رسانه‌ها، از آن مورد بحث قرار خواهد گرفت:

الف – دسترسی رسانه‌ای

این مؤلفه به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به گونه‌ای درست میان دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آنها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد. بر همین اساس، بایستی شرایط گوناگون دسترسی که در میان افراد و گروه‌ها با توجه به گروه‌های جنسی، سنی، اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود، لحاظ شود؛ همچنین، باید به موقعیت‌های جغرافیایی و ناتوانایی‌ها نیز توجه شود؛ علاوه بر این، باید در خصوص تمایز میان

اجتماعی و ... که با فرهنگ و سیاست‌های دینی ما همخوانی ندارد، یا باعث اتلاف وقت کاربر می‌شود، این چنین است. لذا در برخی از رسانه‌ها که علم لاینفع برای فرد محسوب می‌شود، می‌توان گفت در برخی موارد آگاهی از آن کفایت می‌کند.

ب) قابلیت‌های تفکر انتقادی

این قابلیت‌ها به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. این قابلیت‌ها واسطه‌ای بین افراد و محتوا هستند و در مجموع بعد شناختی سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد. محتوای رسانه‌ای (پیامها) از طریق رسانه‌ها انتقال می‌یابند و توسط مخاطبان دریافت و مورد استفاده قرار می‌گیرند. مخاطب برای فهم (و احتمالاً کنش) این محتوا، ظرفیت‌های رمزگشایی خود را فعال می‌کند تا پیام را درک کند. این فرآیند بدین معناست که کاربر رمزهای رسانه‌ای را می‌داند و از این رمزها برای رمزگشایی استفاده می‌کند و در نهایت آنها را درک می‌کند (Share and Kellner, 2007: 10). قرآن کریم نظر ویژه‌ای در مورد تفکر و بررسی به حقیق دارد. در این میان تفکر انتقادی را در قرآن کریم می‌توان با شاخصه‌های زیر بررسی کرد:

- ۱- مهارت پرسشگری و تشویق به تفکر (تقریباً در ۱۳۸ آیه)
- ۲- قضاوت با بیان روشن (در ۱۵ آیه)
- ۳- تاکید بر استدلال تقریباً در (سی آیه)
- ۴- تجزیه و تحلیل (چهارده آیه)
- ۵- بی طرفی پیش از بررسی شواهد (در پنج آیه)
- ۶- انضباط و روشمندی (در ده آیه)
- ۷- حقیقت جویی (هفده آیه)
- ۸- انعطاف پذیری (در یازده آیه)

که در قرآن کریم بطور مستقیم اشاره شده است (نقیب‌زاده، ۱۳۸۵).

ج) توانایی‌های ارتباطی

توانایی‌های ارتباطی دلالت بر برقراری ارتباط افراد با یکدیگر از طریق رسانه‌ها دارد. توانایی‌های ارتباطی و مشارکتی هم مرتبط با توانایی‌های شناختی و هم

و فرورستاده شده ای از سوی حکیم ستوده است». (محمدی، ۱۳۹۴، ۱۳۲) لذا در این مورد دسترسی به رسانه هایی که با ارزشهای دینی و انسانی منافات دارد، مانند، رسانه های غیر اخلاقی و ... یا این که سمت سوی طاغوتی دارد مانند رسانه هایی که اذهان را به نفع منافع دشمنان منحرف می کند، ویا این که شایعه و دروغ پراکنی و حقه های رسانه‌ای را بجای واقعیات برای پیشبرد اهداف بکار می برد از منظر قرآن مردود شده است .

سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می شوند. (فکوهی، ۱۳۸۱، ۳۰۰). سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از توانمندی‌ها، عادت‌ها و طبع‌های فرهنگی، شامل دانش، زبان، سلیقه یا ذوق و سبک زندگی است (قاسمی و نامدار، ۱۳۹۴، ۱۲) از منظر قرآن کریم انسان موجودی ارزشمند و کرامت یافته است «لقد کرما بنی آدم» که در بهترین و زیباترین اندازه گیری ها و قالبها آفریده شده است « لقد خلقنا الانسان فی احسن تقویم». این انسان باید با برخورداری از توانمندی های شگرف و ظرفیت بیکرانهای که در وجود او نهاده شده و با استفاده از هدایت الهی سیر تکاملی خود را رقم زند و متخلق به اخلاق الهی شود تا غایت خلقت او که رسیدن به اوج خلیفه الهی و خداگونگی است، تحقق یابد (ذوعلم، ۱۳۸۰).

امام علی علیه السلام می فرمایند: بدانید هیچ کس پس از قرآن، نیاز [فرهنگی] ندارد و هیچ کس قبل از [دریافت حقایق] قرآن، بی نیاز [فرهنگی] نیست. « این سخن مولا، فقر و غنا را در سطح فقر و غنای فرهنگی مورد توجه قرار داده است و بزرگ‌ترین سرمایه فرهنگی را عمل به قرآن می‌داند. طبعاً بزرگ ترین خدمت به بشریت، تلاش برای بهره مندی همه، از این سرمایه آسمانی است. (ابراهیم زاده، ۱۳۸۳، ۳۵).

شرایط گوناگون دسترسی به رسانه‌های الکترونیکی (فیلم، رادیو، تلویزیون و تلفن) و رسانه‌های دیجیتالی مانند اینترنت تأکید شود. شرایط دسترسی آشکارا بر اساس قابلیت استفاده و دردسترس بودن ابزارها و وسایل خواهد بود. باید به این موضوع توجه کرد که قوانین و مقررات اجتماعی و دولتی، استفاده از رسانه‌ها و انواع مختلف ظرفیت‌ها و ناتوانایی‌ها را تعیین می‌کند (Livingstone, 2004, 2).

ب- دسترسی به رسانه از منظر قرآن کریم

نوع و نحوه استفاده، سن استفاده و زمان استفاده و... از رسانه در فرهنگ اسلامی ایرانی اهمیت ویژه‌ای دارد و دسترسی به برخی از رسانه‌ها که در فرهنگ غرب مفهوم دارد نشان از سواد رسانه‌ای در فرهنگ ما نمی‌تواند باشد (مثلا رسانه‌های مستهجن، شبکه‌های ماهواره‌ای و برخی بازیهای رایانه ای و...). قرآن کریم بطور کلی چیزی که موجب فاصله گرفتن انسان از اهداف الهی و کرامات انسانی و باشد را «لغو» عنوان می‌کند.

در قرآن کریم آنچه موجب اتلاف وقت می‌شود به عنوان لغو و طور کلی بی‌بهره‌گرایی و پوچی، از آن سرزنش شده است، چرا که موجب نابودی عالی‌ترین سرمایه زندگی، و آفت زیست سالم می‌شود، خداوند در تعریف انسان با ایمان می‌فرماید: «و الَّذین هم عن اللغو معرضون» یعنی مؤمنان از کارهای بی‌بهره روی‌گردان هستند. «و خسر هنا لک المبتلون»؛ در قیامت اهل باطل و اتلاف‌گران وقت زیان خواهند دید (اشتهاردی، ۱۳۸۶).

از آیات قرآن کریم چنین برداشت می‌شود باید به رسانه‌ای دسترسی داشت که دارای خصوصیتی چون، دفاع از ارزش‌ها، حق محوری، طاغوت ستیزی، واقعیت‌گرا و مدیریت دینی داشته باشد. در این صورت، رسانه توان هدایت‌گری خود را بدون آسیب، به ظهور خواهد رساند. قرآن کریم که خود رسانه عظیم الهی است خود را چنین معرفی می‌کند: «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَ لَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلُ مِنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ»؛ یعنی «باطل از پیش رویش و از پشتش در آن راه ندارد

سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل کرد. این نوع سرمایه به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد. (Bourdieu, 1986, 241). عمل و رفتار و تمایلات با شاخصه‌هایی مانند توجه به دین و عبادت، عفت و پاکدامنی، مسولیت پذیری اجتماعی، ایثار و گذشت، ولایت پذیری و... را می‌توان سرمایه فرهنگی تجسم یافته عنوان کرد.

ب- سرمایه فرهنگی عینیت یافته:

از نظر بوردیو این سرمایه از بدیهی ترین و آشکار ترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند گردند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن آن است بنابراین به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می‌شود و نیز می‌تواند جنبه نمادین آن هم حفظ شود. به طور خلاصه به تمامی اشیاء و کالاها فرهنگی سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند. اما خصلت اساسی این سرمایه در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می‌گذارد (Bourdieu, 1986). این نوع سرمایه فرهنگی با کالاها و اشیاء عمومی و اختصاصی فرهنگی از جمله کتاب، مالکیت رسانه‌ها، هنر، ادبیات و ... از طریق فعالیت‌های بصری و مطالعاتی به ثمر می‌رسد. از منظر قرآن کریم کسب علم و دانش، تفکر و تعقل، نقد و ارزیابی از شاخصه‌های فرایند ذهنی است و بنا بر اهمیت آن در آیات زیادی اشاره شده است، سرمایه فرهنگی عینیت یافته است.

ج- سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه ای

سرمایه فرهنگی نهادی اغلب به صورت اعتبارها یا کیفیات علمی یک فرد شناخته می‌شود

(Bourdieu, 1986, 241)

در فرهنگ اسلام این مقوله عمیق تر و وسیع تر است. صرفاً و همیشه کسب مدارک دانشگاهی و رتبه‌های علمی نشان دهنده سرمایه نهادی نیست. بلکه از دیدگاه قرآن کریم شاخصه‌های بصیرت، معرفت و حکمت از فرایندهای ذهنی به مدارک و اعتبارهای علمی عینیت می‌بخشد.

اهمیت دین در تاریخ و فرهنگ ایران، آثار فراگیر و قدرتمند آن در زندگی روزمره همه ایرانیان، دلالت‌های سیاسی آن و ارتباط ناگسستنی آن با سیاست فرهنگ در ایران و تفکیک بخش‌های عمده‌ای از رفتارهای فرهنگی به مجاز و غیرمجاز، مشروع و غیرمشروع، دارای پاداش دینی و بدون پاداش دینی و یا مستوجب عقوبت دینی، تنها نمونه‌ای از اهمیت دین در حیات فرهنگی اجتماعی ایرانیان و پیچیدگی‌های فرهنگی ایرانی است (ذکابی، ۱۳۹۴، ۱۷۳)

در قرآن کریم در مورد رفتار فرهنگی بنا بر اهمیت آن آیات زیادی آمده است. اما بطور کلی مجموعه شاخص‌ها و معیارهای سرمایه فرهنگی اسلامی که از آیات قرآن استنباط می‌شود را می‌توان در سه مولفه عمل و رفتار، فرایندهای ذهنی و تمایلات دسته بندی کرد:

الف- فرایندهای ذهنی شامل شاخص‌های: علم و دانش، تفکر و تعقل، معرفت و بصیرت، نقد و ارزیابی.

ب- رفتار شامل شاخص‌های: تعهد و مسولیت شناسی اجتماعی، عمل گرایی، عفت و پاکدامنی، امر به معروف و نهی از منکر، عبادت.

ج- تمایلات شامل شاخص‌های: حب الهی، ولایت پذیری (ذوعلم، ۱۳۸۰، ۲۴).

رویگرد کلی بوردیو هنوز می‌تواند شرح قدرتمند و تیزبینانه‌ای از رابطه بین سلیقه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی، نابرابری‌ها و کنارگذاری‌های معاصر اجتماعی بدست دهد. لذا در این پژوهش سرمایه فرهنگی را از نظر بورویو تبیین و آن را با این معیارها با فرهنگ اسلامی تشریح می‌کنیم. ابعاد سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو می‌تواند به ۳ صورت تجلی یابد:

الف- سرمایه فرهنگی تجسم یافته

از نظر بوردیو می‌توان بیشتر ویژگی‌های سرمایه فرهنگی را از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد در آمده است این همان بخشی است که بوردیو آن را ابعاد

فرضیات پژوهش

در پژوهش حاضر این فرضیه را مورد بررسی قرار خواهیم داد که، سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی تاثیر دارد. همچنین مولفه های سواد رسانه‌ای شامل مهارت استفاده از رسانه، سطح دسترسی به رسانه، تفکر انتقادی از رسانه و تولید محتوای رسانه‌ای در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی افراد تاثیر دارند:

- سواد رسانه‌ای در سرمایه فرهنگی تاثیر دارد.
- مصرف رسانه در سرمایه فرهنگی تاثیر دارد.
- دسترسی به رسانه بر سرمایه فرهنگی تاثیر دارد.
- فهم انتقادی از رسانه در سرمایه فرهنگی تاثیر دارد.
- توانایی ارتباط و تولید پیام رسانه‌ای در سرمایه فرهنگی تاثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری آن، موسسات فرهنگی - قرآنی شهر اصفهان با تحصیلات و جنسیت مختلف بوده که ۴۸۰ نفر است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۱۳ نفر تعیین گردیده است.

ابزار اصلی در این تحقیق پرسشنامه است که برای بررسی سواد رسانه‌ای هم‌چنین سرمایه فرهنگی افراد از پرسشنامه محقق ساخته استفاده است.

نتیجه سنجش اعتبار (روایی) ابزار جمع‌آوری داده مور تایید نخبگان و صاحب نظران این حوزه رسید و هم‌چنین طریق آزمون KMO and $Bartlett$ ، با استفاده از نرم افزار SPSS20 محاسبه شده است $0/740$ است. پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که ضریب آن برای سواد رسانه‌ای $0/899$ است. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده برای انجام این پژوهش از قابلیت اعتماد کافی برخوردار است.

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی استفاده شده و داده‌های جمع‌آوری شده

نیز بر مبنای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی برای داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هم‌چنین فرضیات تحقیق بر اساس آزمون رگرسیون و ضریب تعیین مورد ارزیابی قرار گرفت و به منظور ارزیابی جامع تراز آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

برحسب متغیرهای جنسیت، ۲۹٫۶ درصد پاسخگویان مرد و ۷۰٫۴ درصد پاسخگویان زن هستند که بر اساس متغیر سن، ۴۹٫۳ درصد پاسخگویان ۱۸ سال و پایین‌تر، ۹٫۹ درصد پاسخگویان سن بین ۱۹ تا ۲۴ سال، ۲۶٫۷ درصد پاسخگویان سن بین ۲۵ تا ۳۳ سال، ۹٫۹ درصد پاسخگویان سن بین ۳۴ تا ۴۰ سال و ۴٫۲ درصد پاسخگویان دارای سن بالاتر از ۴۰ سال هستند.

بر حسب متغیر تحصیلات، ۸۰٫۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۸٫۴ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۱۱٫۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس هستند. بر حسب متغیر وضعیت تأهل، ۵۲٫۱ درصد از پاسخگویان مجرد و ۴۷٫۹ درصد پاسخگویان متأهل هستند. (جدول ۱)

بررسی فرضیات

برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده می‌شود. لذا نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که در سواد رسانه‌ای سطح معناداری برابر صفر و کوچکتر از $0/05$ است و نشان دهنده این است که رگرسیون معنادار بوده (شیب خط صفر نیست) و سواد رسانه‌ای بر متغیر وابسته سرمایه فرهنگی تاثیر داشته که شدت همبستگی آن $0/614$ و ضریب تعیین آن $0/377$ است.

سطح معناداری سایر متغیرهای مستقل یعنی استفاده از رسانه، دسترسی به رسانه، تفکر انتقادی از رسانه و توانایی ارتباط و تولید پیام رسانه‌ای نیز با توجه به سطح معنی‌داری برابر صفر نشان دهنده تاثیر آن بر سرمایه فرهنگی است. شدت همبستگی استفاده از رسانه بر

الگوی سبک زندگی و سرمایه فرهنگی کرده است. شهروندان دارای سواد رسانه‌ای در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای آسیب پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی که به منظور اثرگذار بر آنها طراحی و ارسال شده است را در تمامی سطوح شناسایی کرده و قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه ای داشته باشند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نتایج پیشینه تحقیق باید بیان کرد که سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از شاخص‌های بعد معرفت‌شناسی، در هر جامعه و یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که افراد توسط آن خود را در مواجهه با رسانه‌ها بیمه می‌کنند.

هم‌چنین سواد رسانه‌ای با متغیرهای سرمایه اجتماعی، فرهنگی، انسانی و مصرف رسانه و ... مرتبط است که می‌تواند به ارتقاء سرمایه فرهنگی دنیای امروز بیانجامد. و در این عصر با توجه به استفاده روز افزون مردم از رسانه‌ها، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و فهم انتقادی از آن بر ارتقاء سرمایه فرهنگی جامعه تأثیر بسزایی دارد. از این رو پژوهش پیش رو با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه ای فراگیران بر سرمایه فرهنگی در موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان انجام شد. لذا در ابتدا به بررسی ویژگی‌های دموگرافیک فراگیران پرداخته شد و به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای و پرسشنامه استاندارد بوردیو برای سرمایه فرهنگی استفاده شد. در این راستا تأثیر سواد رسانه‌ای در قالب چهار مؤلفه استفاده، دسترسی، فهم انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی در قالب سه مولفه سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی تجسم یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده توسط آزمون رگرسیون خطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله نشان دادند تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته و سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی فراگیران موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان تأثیر دارد. ضریب تعیین آن ۰,۳۷۷ است. و از آنجا که هر چه ضریب تعیین به یک نزدیکتر باشد، متغیر مستقل تغییرات متغیر وابسته را بیشتر تعیین

سرمایه فرهنگی ۰,۴۰۱ و ضریب تعیین آن ۰,۱۶۱ است. شدت همبستگی دسترسی به رسانه بر سرمایه فرهنگی ۰,۴۳۱ و ضریب تعیین آن ۰,۱۸۶ است. (جدول ۲) شدت همبستگی تفکر انتقادی از رسانه بر سرمایه فرهنگی ۰,۵۹۲ و ضریب تعیین آن ۰,۳۵۰ است. شدت همبستگی توانایی ارتباط و تولید پیام رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی ۰,۶۹۶ و ضریب تعیین آن ۰,۴۸۴ است.

آزمون فرید من

به منظور اولویت بندی میانگین متغیرهای تحقیق از رتبه بندی فریدمن استفاده می‌شود.

با توجه به جدول شماره ۳ سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ است ($Sig = 0$)، بنابراین فرض صفر تأیید نمی‌شود و متغیرهای تحقیق رتبه‌های یکسانی ندارند و می‌توان آنها را اولویت‌بندی کرد. ترتیب اولویت مؤلفه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است. (جدول ۳ و ۴)

تحلیل رگرسیون سرمایه فرهنگی و متغیرهای مستقل
تحلیل مسیر یک روش پیشرفته آماری است که به کمک آن می‌توانیم علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نیز شناسایی کنیم. از طرفی، در تحلیل مسیر ما می‌توانیم میزان کاذب بودن روابط بین متغیرها را نشان دهیم. یعنی چقدر از این روابط ناشی از متغیرهای مستقل مورد نظر و چقدر ناشی از متغیرهای خارج از تحلیل ماست. (جدول ۵)

در این تحلیل گویای آن است که مهارت استفاده از رسانه تأثیری غیر مستقیم بر سرمایه فرهنگی دارد. به طوری که مهارت استفاده بر تفکر انتقادی و دسترسی تأثیر دارد و اثر آن بر سرمایه فرهنگی است. (نمودار ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر جدید که ارتباطات و اطلاعات دچار پیچیدگی فزاینده ای شده است و افراد را در نقاط مختلف جهان دچار سردرگمی در انتخاب پیام‌ها، و همچنین تغییر

می‌کند؛ لذا میزان تاثیر سرمایه فرهنگی از سواد رسانه‌ای در حد متوسط به پایین است. نتایج پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) و شهرام نیا (۱۳۹۴) که در پیشینه تحقیق بیان شد همسو با نتایج این پژوهش بوده اند. هم‌چنین در این پژوهش مشاهده شد مصرف رسانه دارای تاثیر غیر مستقیم بر سرمایه فرهنگی است. به این معنا که تاثیر آن بر تفکر انتقادی و دسترسی به رسانه و اثر آن بر سرمایه فرهنگی است.

در این پژوهش مشاهده شد، بیشترین تاثیر را مولفه‌های فهم انتقادی و تولید محتوا رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی دارند. از این رو برای بالا بردن سرمایه فرهنگی باید به عامل تاثیرگذار سواد رسانه‌ای یعنی آموزش تفکر انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای توجه ویژه‌ای داشت که پژوهش اسکیرر و سریویدیا (۲۰۱۵) نیز با این یافته همسو است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای توانایی خود را به شکل دانش، نگرش و رفتارهای مرتبط با رسانه‌ها و تشویق موضع فعال و انتقادی در افراد می‌تواند نشان دهد. اسکیرر و سریویدیا (۲۰۱۵)

عموماً یافتن پاسخ برای هر پرسشی، پرسشهای دیگری را به وجود می‌آورد که انجام پژوهشهای بیشتری را ضروری می‌کند. در این پژوهش، تاثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی که هر کدام از متغیرهای می‌بایست به صورت دقیقتر و عمیق‌تر به روش کمی و کیفی بررسی شوند. با توجه به وسعت دنیای ارتباطات در قرن جدید، هجمه‌های فرهنگی از سوی قدرت‌ها و مالکان رسانه‌ها وجود دارد و برای مصونیت و بیمه شدن سرمایه فرهنگی افراد جامعه در برابر این هجمه‌های رسانه‌ای، به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن در شرایط امروز، بهره‌مندی افراد جامعه، از سواد رسانه‌ای است. بهره‌مندی از چنین سوادی به دانشجویان و جوانان جامعه ما این امکان را می‌دهد تا با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند، ماهرانه آثار مطلوب و نامطلوب پیام‌ها را تشخیص دهند و منتقدانه به پیام‌های رسانه‌ای برخورد کنند.

جدول ۱ - توزیع فراوانی و آماره توصیفی پاسخگویان

پاسخ ها	درصد			فراوانی
	درصد معنبر	درصد تجمعی	درصد	
جنسیت	مرد	۲۹,۶	۲۹,۶	۶۳
	زن	۷۰,۴	۱۰۰	۱۵۰
سن	۱۸ سال و پایین تر	۴۹,۳	۴۹,۳	۱۰۵
	۱۹ - ۲۴ سال	۹,۹	۵۹,۲	۲۱
	۲۵ - ۳۳ سال	۲۶,۷	۸۵,۹	۵۷
	۳۴ - ۴۰ سال	۹,۹	۹۵,۸	۲۱
	بالاتر از ۴۰ سال	۴,۲	۱۰۰	۹
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۸۰,۳	۸۰,۳	۱۷۱
	فوق دیپلم	۸,۴	۸۸,۷	۱۸
	لیسانس	۱۱,۳	۱۰۰	۲۴

جدول ۲ - تاثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی						متغیر وابسته	متغیر مستقل
Sig	β	α	Adjusted R Square	R Square	R		
سطح معناداری	ضریب بتا	ضریب آلفا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	شدت همبستگی		
۰,۰۰	۰,۴۹۱	۲,۱۴۴	۰,۳۷۴	۰,۳۷۷	۰,۶۱۴	سواد رسانه‌ای	
۰,۰۰	۰,۲۹۶	۲,۷۵۷	۰,۱۵۷	۰,۱۶۱	۰,۴۰۱	مصرف رسانه	
۰,۰۰	۰,۳۵۱	۲,۶۰۲	۰,۱۸۲	۰,۱۸۶	۰,۴۳۱	دسترسی به رسانه	
۰,۰۰	۰,۴۵۰	۲,۲۷۴	۰,۳۴۷	۰,۳۵۰	۰,۵۹۲	فهم انتقادی از رسانه	
۰,۰۰	۰,۳۹۷	۲,۴۴۳	۰,۴۸۲	۰,۴۸۴	۰,۶۹۶	توانایی ارتباط و تولید پیام رسانه‌ای	

جدول ۳ - نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق

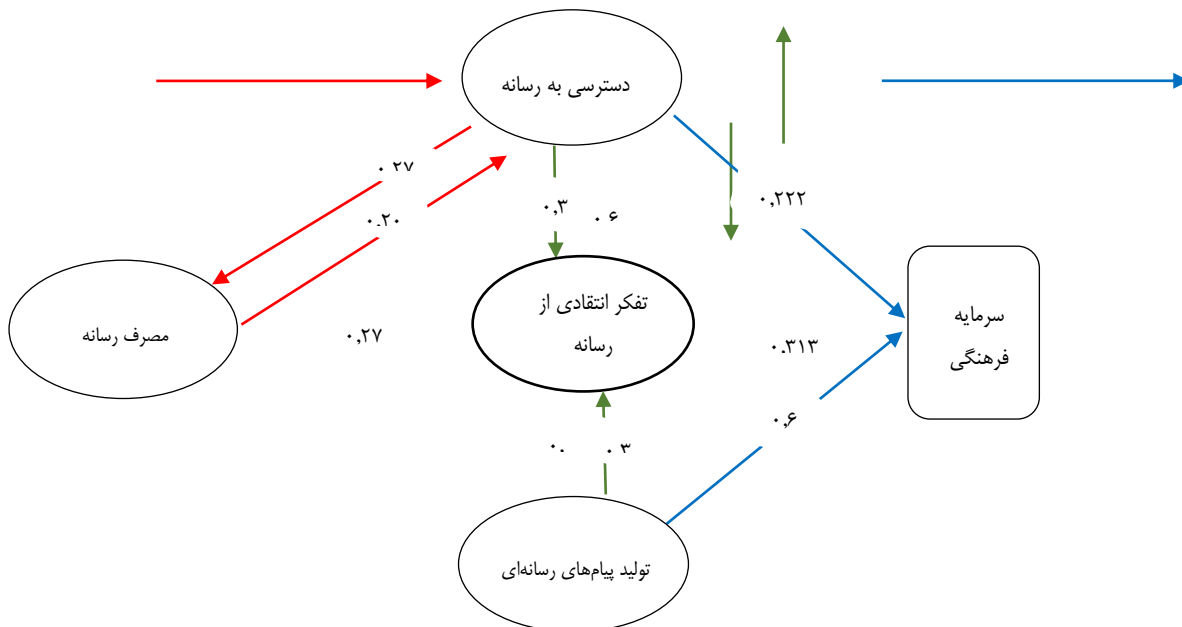
سطح معناداری	درجه آزادی	کای دو	نمونه
۰,۰۳	۳	۱۳,۸۲۷	۲۱۳

جدول ۴ - رتبه بندی متغیرهای تحقیق

اولویت بندی	میانگین رتبه ها	متغیرها
اولویت اول	۲,۶۷	فهم انتقادی از رسانه
اولویت دوم	۲,۶۲	مصرف رسانه
اولویت سوم	۲,۴۴	تولید پیام رسانه‌ای
اولویت چهارم	۲,۲۶	دسترسی به رسانه

جدول ۵ - تاثیرهای مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر سرمایه فرهنگی

متغیرهای مستقل	تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل
مصرف رسانه	---	۰,۰۳۹	۰,۰۳۹
دسترسی به رسانه	- ۰,۲۲۲	۰,۱۳۱	- ۰,۰۹۱
فهم انتقادی از رسانه	۰,۳۱۳	۰,۳۵۲	۰,۶۶۵
تولید پیام‌های رسانه‌ای	۰,۶۱۲	۰,۱۱۶	۰,۷۲۸



نمودار ۱ - تاثیرهای مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر سرمایه فرهنگی

فهرست منابع

- شهرام نیا ، سیدامیرمسعود و مرنودی ، زهره (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی . رفاه اجتماعی، دوره ۱۵ ، شماره ۵۹، صفحه ۱۸۹.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۴). نابرابری سرمایه های فرهنگی در شهر تهران فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۳۷
- Celot, P. (2009). Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels: European Commission.
- European Commission (2009). Media Literacy Study the Framework, Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels.
- European Commission (2011). Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe, Final Report.
- Kellner, D.; and J. Share (2007). Critical Media Literacy Is not an Option, Springer Science and Business Media, LLC.
- Lee, Alice, So, C.Y.K. (2013). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. Media Education Research Journal, XXI (42): 137 – 145.
- Livingst, S. (2004). Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature, London: Department of Media and Communication.
- Livingsto, S. (2011). Media Literacy: Ambitions, Policies and Measures, London: Ofcom, 6.
- Potter, W. J. (2004). Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach, London: Sage Publications.
- Pungent, J. (2009). The Second Spring: Media Literacy in Canada's Schools. Retrieved .pp:56-63.
- Scharrer, E.; Ramasubramania, S. (2015). "Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education". [Online] Available: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi:10.1111/josi.12103.pdf>.
- ابراهیم زاده، عیسی (۱۳۸۳). فلسفه تربیت (رشته علوم تربیتی)، تهران: دانشگاه پیام نور
- اشتهاردی، محمد (۱۳۸۶). ارزش وقت در قرآن و سیره پیشوایان: <http://sahnosara.tebyan.net/newindex.aspx?pid=62719>
- افشانی، سید رضا و مزیدی، علی محمد و صدیقی، منیره (۱۳۹۷). رابطه سواد رسانه ای و سرمایه فرهنگی بین جوانان شهر بافق. مطالعات فرهنگ و ارتباطات . شماره ۴۳ . ص ۱۴۶
- بشیر، حسن (۱۳۹۴). دیپلماسی تلفیقی رسانه ای آمریکا، همشهری آنلاین، دسترسی جمعه ۵ تیر ۱۳۹۴ از سایت: <http://hamshahrionline.ir/print/299210/Communication>
- ذو علم، علی (۱۳۸۰). شاخص های تربیت دینی از نگاه قرآن کریم، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی
- شهوندپور، راضیه؛ سالار کیا، حمید رضا، (۱۳۹۳) قرآن و سواد رسانه ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری مجله: کتاب و سنه « ۱۳۹۳ - شماره ۵، ص ۵۵
- قاسمی و نامدار، یارمحمد و احسان، ۱۳۹۴، بررسی رابطه ی سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی، دانشگاه دولتی ایلام، ۱۲
- قاسمی، طهمورث؛ ۱۳۶۸. سواد رسانه ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه ص ۹۷.
- محمدی، فرشته ۱۳۹۴، ویژگیهای رسانه تاثیر گذار منطبق بر آموزه های دینی، مجله مطالعات سانه و امت سال اول شماره اول زمستان ۹۳ ص ۱۳۲
- ناصر فکوهی، تاریخ اندیشه و نظریه های انسان شناسی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۱، ص ۳۰۰.
- نقیب زاده، میرعبدالحسین، (۱۳۸۵) نگاهی به فلسفه آموزش و پرورش، چاپ ۱۹، تهران، انتشارات طهوری
- شاملی، علی اکبر، (۱۳۹۴). بررسی اخلاقی آسیب های فضای مجازی و راهکارهای برون رفت. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، قم.
- شجاعی ، مهناز و امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی. جامعه شناسی مطالعات جوانان، دوره ۳، شماره ۷، صفحه ۵۶