

# رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق

سیدعلیرضا افشانی<sup>۱</sup>، علی محمد مزیدی شرف آبادی<sup>۲</sup>  
منیره صدوری<sup>۳</sup>

## چکیده

سواد رسانه‌ای موضوعی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. بر این اساس، پژوهش پیش‌رو به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر بافق پرداخته است. روش مطالعه از نوع پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق، ۱۰۶۹۶ نفر از جوانان شهر بافق بودند که ۳۸۴ نفر از آنها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس اس و اموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بُعد عینی قوی‌ترین رابطه را با سواد رسانه‌ای داشت. تحلیل مدل معادله ساختاری نیز نشان داد سرمایه فرهنگی با ضریب تأثیر ۵۷ صدم، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر سواد رسانه‌ای دارد.

## واژه‌های کلیدی

سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، مخاطب، پیام، جوانان

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۱۱

۱. دانشیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

afshanalireza@yazd.ac.ir

mazidi6@yahoo.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران

arafshani@yahoo.com

## ۱. بیان مسئله

مفاهیم و معانی مختلفی از واژه سواد متأثر از ارزش‌های فرهنگی، اهداف نهادی، آموزشی، بافت سیاسی، ایدئولوژیک، اقتصادی و بالاخص نظریه‌های آموزشی در طول تاریخ شکل گرفته‌اند که این واژه را به مفهومی چند وجهی و پویا تبدیل کرده‌اند (اسدی، ۱۳۹۶). واژه سواد رسانه‌ای از دو مفهوم سواد به معنای «میزان دریافت آگاهی و برداشت اطلاعات از موضوعی که بر اثر برقراری یک ارتباط با محیط اطراف حاصل شده و دارای یک بازخورد باشد» و رسانه به معنی «هر منبع اطلاعاتی که دانش و اطلاعاتی را به شخصی منتقل کند» تشکیل شده است. ذهن بیشتر مردم با شنیدن واژه سواد متوجه رسانه‌های چاپی (مکتوب) می‌شود. به عبارتی از این منظر، سواد یعنی توانایی خواندن. از طرف دیگر برخی مردم واژه سواد بصری را برای رسانه‌های دیگر مثل فیلم و تلویزیون به کار می‌برند (مساریس<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷).

سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف به منظور تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها روی اقشار مختلف جامعه بکار رفته است. شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند، حال آن‌که توانایی کاربرد رسانه، تنها بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف تعریف می‌شوند (یزدیان، ۱۳۹۰: ۳). سواد رسانه‌ای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی در فضای ارتباطی جدید دیجیتال، جهان و رسانه‌های چند منظوره جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کند.

در عصر حاضر، شاهد فراگیری و بمباران اطلاعاتی از سوی رسانه‌های مختلف در اقصی نقاط جهان هستیم. مردمان ساکن دنیای جدید، در دهه‌های اخیر، با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه مواجه شدند؛ پدیده‌ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنان را در بر بگیرد و مهم‌ترین کانال ارتباطی‌شان با جهان پیرامون باشد و به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آنان اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نفوذ کند. همان‌گونه که شواهد نشان می‌دهند، انسان‌ها شیفته رسانه‌ها شده‌اند، چراکه زمان زیادی را با آنها سپری می‌کنند. نتیجه یافته‌های یکی از مطالعات اخیر در زمینه

۱. Messaris

استفاده از رسانه‌ها این است که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد در روز انحصاراً با رسانه‌ها سپری می‌شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده از رسانه‌ها در کنار فعالیت‌های دیگر است. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، شامل نوعی استفاده از رسانه می‌شود. در مقابل کمتر از ۲۱ درصد از زمان روزانه وقف کارهای دیگر می‌گردد (Potter, 2004: 8-2).

در ایران اما تا کنون تحقیقات اندکی در عرصه سواد رسانه‌ای انجام شده و اهمیت آن برای سیاست‌گذاران حوزه آموزش کشور پوشیده مانده است. حتی در عرصه نهاد دانشگاه و به خصوص تحقیقات و پژوهش‌های علوم ارتباطات، تاکنون توجه چندانی به سواد رسانه‌ای و اهمیت آموزش آن بین جوانان نشده است؛ در حالی که باید توجه داشته باشیم که یکی از اهداف دانشگاه، تربیت افرادی متخصص در عرصه رسانه است تا با کسب شناخت کافی نسبت به سازوکار تأثیرگذاری رسانه‌ها، سیاست‌های کلان حکومتی را در سطح جامعه بسط داده و البته خود به عنوان افرادی حرفه‌ای در این عرصه، کمترین تأثیرپذیری را از مطالب رسانه‌های رقیب داشته باشند. بنابراین، با در نظر گرفتن این هدف، سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی که کسب توانمندی در این مسیر (شناخت و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای) را تسهیل می‌سازد، بسیار مهم و ارزشمند خواهد بود. به عبارت دیگر، تنظیم سرفصل‌های آموزش سواد رسانه‌ای باید در نظام آموزشی جوانان جای خود را باز کند.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو در این عرصه، بیشتر در مقاطع پیش از دانشگاه رواج دارد. این امر مؤید اهمیت سواد رسانه‌ای برای جامعه و آینده‌سازان آن است. اما در ایران تنها در رشته‌های مرتبط با رسانه (سینما، تلویزیون، رادیو، روزنامه و ...) می‌توانیم برخی دروس را بیابیم که بخشی از توانمندی‌های سواد رسانه‌ای را ارتقاء می‌بخشند. بنابراین، تحقیق حاضر سعی دارد به این پرسش پاسخ دهد که وضعیت سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق که از جمله شهرهای صنعتی به حساب می‌آید و روند رشد رسانه‌های اطلاعاتی در آن صعودی است چگونه بوده است؟ نیز جوانان بافقی تا چه میزان از ارزشیابی اطلاعات، ترکیب اطلاعات و تبادل اطلاعات، رعایت حق مؤلف و شیوه استفاده از رسانه‌ها آگاهی دارند؟ و در نهایت اینکه چه رابطه‌ای بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای وجود دارد؟

## ۲. پیشینه تحقیق

از میان مطالعات مختلفی که در حوزه سواد رسانه‌ای صورت گرفته، به چند مورد می‌توانیم اشاره کنیم. نتایج تحقیق نصیری و حسینی (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که سواد رسانه‌ای با توجه به مزایای فراوانی که برای دانش‌آموزان به همراه دارد، کمک می‌کند آنها به توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای تسلط یابند و زمینه استفاده هوشمندانه و بخردانه آنها از رسانه‌ها در فضای جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی فراهم شود. در تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن بر قابلیت‌های کارآفرینی» که توسط پونکی و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده سعی شد تا شناسایی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات، علم اطلاعات و دانش‌شناسی و تأثیر آنها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان روشن شود و نتایج آن نشان دادند که بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی، رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. تأثیر سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی تأیید و تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی رد شد.

بیگدلی و نصیری (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که سواد رسانه‌ای دانشجویان از نظر هر سه مؤلفه سواد رسانه‌ای (رژیم رسانه‌ای، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، دیدگاه انتقادی رسانه‌ای) در حد کم و خیلی کم است. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان دادند توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دانشجویان دختر بیشتر از دانشجویان پسر است. رژیم رسانه‌ای دانشجویان مجرد بیشتر از دانشجویان متأهل بود و از این نظر دانشجویان علوم و تحقیقات خوزستان، نسبت به دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اهواز، در سطح بالاتری قرار داشتند و نهایتاً بین سن و وضعیت اشتغال دانشجویان، تفاوت معناداری وجود نداشت.

نتایج پژوهش رجبی (۱۳۹۲) نشان دادند که عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند. نتایج پژوهشی کوثری (۱۳۹۲) نیز نشان می‌دهند در ایران با اینکه طی چند دهه اخیر، فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی رشد چشمگیری داشته‌اند، هنوز افق روشنی از این فناوری‌ها به چشم نمی‌خورد و پیش شرط رسیدن به سواد رسانه‌ای، دسترسی به رسانه است.

نتایج پژوهش محمدی (۱۳۹۱) نشان دادند بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش نصیری و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که متون رسانه‌ای (اعم از مقالات روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، کتاب‌ها

و تابلوهای تبلیغاتی که تنها برخی از موارد رسانه هستند) پیام‌های طبیعی و واقعی نیستند، بلکه متون رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شوند. افراد مختلف یک پیام واحد رسانه‌ای را متفاوت تجربه می‌کنند و نیز پیام‌های رسانه‌ای برای کسب سود و قدرت ساخته می‌شوند. در نتیجه، برخورداری از سواد رسانه‌ای، ارتباط قوی با کاهش گمراهی و باورپذیری ناآگاهانه اطلاعات بین مخاطبان رسانه دارد. در پژوهش مهرالحسنی (۱۳۹۰) نیز سواد رسانه‌ای با دادن بینش و دانش لازم به مخاطبان، توانایی آنان را در تجزیه و تحلیل و تولید پیام‌ها بالا می‌برد و از این طریق مخاطب را در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای فعال (نه منفعل) می‌کند. نتایج پژوهش شاهین (۱۳۹۰) نیز نشان دادند بین هیچ کدام از متغیرهای مورد بررسی، یعنی درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی، آشنایی با زبان انگلیسی و فناوری‌های نوین، بر اساس آزمون t مستقل تفاوت معناداری بین دو جامعه وجود ندارد و یافته‌های پژوهش حاکی از آن بوده‌اند که سواد رسانه‌ای بین دانشجویان دو دانشگاه، در سطح بالاتر از متوسط و مطلوب است. لی و سو (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی؛ شباهت‌ها و تفاوت‌ها» انجام دادند. آنها مجلات web of science را از سال ۱۹۵۶ تا ۲۰۱۲ بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بیشتر از شباهت‌های آنها هستند. این دو رشته تا حدی همپوشانی دارند، ولی سواد رسانه‌ای زیر رده سواد اطلاعاتی نیست و سواد اطلاعاتی نیز زیر رده سواد رسانه‌ای نیست. در عین حال سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی نیز دارند. هدف هر دو ترویج افراد با سواد است که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای در مورد استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند.

ویلسون (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ آموزش و امکانات»، یک مرور کلی از برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان که توسط یونسکو ویرایش شده ارائه کرده است. این مرور کلی شامل شناسایی زمینه‌های کلیدی برنامه یادشده برای مربیان به منظور آموزش مسائل ضروری مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای توسعه برنامه‌هاست. همچنین وی پیشنهادهایی برای توسعه، انطباق و اجرای موفق برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در پژوهش خود ارائه داده است. نتایج پژوهش سینگ (۲۰۱۲) نیز نشان دادند راه‌هایی دانشجویان از گرایش به گنگلی شدن، ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است. بنابراین، یک پرونده قوی برای قراردادن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش به منظور ترویج تفکر انتقادی و یادگیری

مستقل در میان دانش‌آموزان ضروری است. برنزا (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که آموزش سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان آمریکایی لازم و مهم است و سیستم آموزش عمومی ایالت متحده در این مورد دارای نقص است.

نتایج پژوهش لایتش<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیونی قرار می‌گیرند، در برابر اثر تبلیغات آسیب‌پذیرتر هستند. در نتیجه بررسی گروه دارای سواد رسانه‌ای در این پژوهش نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیر مخرب تبلیغات را تعدیل و کم کند. همچنین به دانش‌آموزان تعلیم دهد که چگونه مصرف‌کننده آگاه و منتقدی باشند.

### ۳. مبانی نظری

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره می‌بریم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۲).

به عبارت دیگر، جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را دیدگاهی می‌داند که ما با آن خودمان را در معرض رسانه قرار می‌دهیم و به تفسیر معانی پیام‌های رسانه می‌پردازیم. ما این دیدگاه را از ساختارهای شناختی به دست می‌آوریم. برای ایجاد این ساختار به ابزار و اطلاعات اولیه‌ای نیاز است. ابزارها، مهارت‌های ما هستند و اطلاعات اولیه، آگاهی از رسانه و جهان واقعی‌اند. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توانیم براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمییز دهیم و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کنیم. هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که براساس آن بتوانیم محصول نهایی یک رسانه را از این جنبه بشناسیم که آیا بین محتوای یک رسانه به‌مثابه یک محصول نهایی، با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از شیوه‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند مانع قطع ارتباط با رسانه شود و تبدیل رابطه یک‌سویه و انفعالی به یک رابطه فعال‌تر را توصیه می‌کند. آیا آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آوریم، به صلاح اجتماع است یا خیر؟ یا اینکه تنها در خدمت یک طبقه است (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۲۷).

پاتر کیپینگ معتقد است سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد. وی در ادامه می‌افزاید:

1. Barnes

2. Laitsch

افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسئله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار، بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از فنون و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت‌تأثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند روش‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شوند و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جست‌وجو می‌کنند و از رسانه‌ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند.

مارین بارن نیز معتقد است در حال حاضر که رسانه بخش عمده‌ای از زندگی را دربرمی‌گیرد و نقش مهمتری نسبت به گذشته ایفا می‌کند، شهروندان نیاز دارند تا در خصوص نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام‌ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام‌ها، تحت آموزش قرار گیرند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۱ - ۱۵۰).

در مجموع می‌توانیم بگوییم که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به‌طور فعالانه برای مواجهه‌گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها فرامی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شوند تفسیر کنند. بنابراین، توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند که به مخاطبان خود بینش و درک را برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر می‌بخشد.

#### ۴. روش تحقیق

روش این تحقیق پیمایش مقطعی است و جامعه آماری، تمام جوانان شهر بافق‌اند که تعداد آنها مطابق آمار رسمی سرشماری نفوس و مسکن، ۱۰۶۹۶ نفر است. واحد تحلیل فرد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. در این تحقیق، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. به همین منظور، اولاً سعی شد گویه‌هایی که متغیرهای تحقیق را می‌سنجند، از گویه‌های تحقیقات پیشین که زیر نظر استادان مجرب استفاده و اجرا شده‌اند انتخاب شوند و به منظور انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید، از نظرات محققان و استادان دیگر استفاده شود. سپس در نهایت، یک بار دیگر پرسشنامه تدوین شده را به استادان و متخصصان نشان دادند و از نظرات آنان برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شد. بدین ترتیب پرسشنامه این تحقیق از

نوعی اعتبار محتوایی برخوردار است. برای آزمون پایایی پرسشنامه تحقیق پیش رو، با استفاده از داده‌های آزمون مقدماتی (پیش‌آزمون) و به کمک رایانه و نرم‌افزار اسپس ۱، میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به صورت سازه تهیه شده بودند، بیشتر از ۷ درصد به دست آمد. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است و در مرحله آخر به روش تصادفی، پاسخگویان که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بودند، مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار کامپیوتری اسپس ۲ استفاده شده است.

### ۵. یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های توصیفی، ۴۷/۷ درصد از پاسخگویان تحقیق را مردان و ۵۲/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان این تحقیق مجرد و بقیه متأهل‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه جوانان بافق

متغیر	گروه	درصد
جنس	مرد	۴۷/۷
	زن	۵۲/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۶۶/۱
	متأهل	۳۳/۹

جدول ۲. توزیع فراوانی گویه‌های میزان استفاده از رسانه‌ها در طول شبانه‌روز

میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها در طول شبانه‌روز	اصلاً	کمتر از نیم ساعت	نیم تا ۱ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	بیشتر از ۲ ساعت
تلویزیون	۶/۰	۱۳/۱	۲۵/۸	۳۴/۵	۲۰/۶
رادیو	۸۸/۹	۹/۶	۲/۷	۱/۳	۰/۳
مطبوعات	۶۰/۰	۲۵/۵	۸/۷	۳/۹	۱/۸
ماهواره	۸۲/۸	۵/۸	۳/۲	۳/۴	۴/۸
اینترنت	۱۶/۱	۲۰/۳	۱۸/۷	۱۷/۹	۲۶/۹
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۴/۰	۱۶/۱	۱۲/۱	۱۳/۵	۲۴/۳

1.SPSS

2.Amos



با توجه به نتایج جدول ۲، میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها در طول شبانه‌روز نسبت به انواع مطبوعات متفاوت است. بیشترین استفاده (بیش از دو ساعت) مربوط به اینترنت بوده که با مقدار ۲۶/۹ درصد از سوی پاسخگویان بیان شده است. کمترین استفاده بین پاسخگویان مربوط به رادیوست و تنها ۰/۳ درصد افراد بیش از دو ساعت در روز از رادیو استفاده می‌کنند. بعد از آن کمترین میزان استفاده مربوط به مطبوعات است و تنها ۱/۸ درصد پاسخگویان در طول روز بیش از دو ساعت به مطالعه مطبوعات مشغول‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی گویه‌های سرمایه فرهنگی

بُعد	گویه	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تبدیل فرهنگی	درباره موسیقی و موسیقی‌دانان مشهور اطلاعات دارم.	۱۲/۲	۲۴/۲	۳۵/۴	۱۴/۶	۱۳/۵
	به مطالعه کتاب‌های تخصصی می‌پردازم.	۲۳/۵	۳۳/۷	۳۰/۵	۹/۱	۳/۱
	حداقل با یکی از زبان‌های خارجی (انگلیسی، فرانسه، ...) آشنایم.	۱۷/۸	۲۷/۴	۳۴/۷	۱۴/۱	۶/۰
	درباره رایانه اطلاعات دارم.	۸/۱	۲۲/۴	۴۱/۱	۱۹/۳	۹/۱
	ارائه کنفرانس در کلاس درسی و سخنرانی در جمع برابم آسان است.	۲۱/۴	۲۱/۹	۳۱/۰	۱۷/۲	۸/۶
	توانایی تحلیل یک موضوع یا شرکت در بحث را به صورت فی‌البداهه دارم.	۱۶/۵	۳۱/۲	۳۱/۰	۱۴/۴	۶/۸
تبدیل اجتماعی	از اینترنت برای افزایش اطلاعات علمی و عمومی استفاده می‌کنم.	۸/۱	۱۱/۵	۳۵/۹	۲۷/۳	۱۷/۲
	روزنامه و مجله خریداری می‌کنم.	۴۳/۹	۲۹/۲	۱۷/۸	۷/۶	۱/۶
	کتاب‌های غیردرسی زیادی خریداری می‌کنم.	۲۶/۴	۳۵/۰	۲۲/۷	۱۱/۰	۵/۰
	به رایانه و اینترنت براحتم دسترسی دارم.	۷/۳	۱۵/۲	۲۳/۸	۲۷/۰	۲۶/۷
	امکانات لازم برای یادگیری زبان خارجی (سی‌دی، نرم‌افزار و ...) را دارم.	۲۱/۷	۲۵/۷	۲۸/۸	۱۶/۰	۷/۹
	روی تلفن همراهم برنامه‌هایی مثل واتساپ و تلگرام و ... نصب است.	۳۰/۸	۹/۱	۱۹/۳	۲۰/۶	۲۰/۱
تبدیل فردی	برای اینکه عکس‌های بهتری از طبیعت یا هر چیز دیگر بگیرم، سعی می‌کنم از نظر دوربین و وسایل عکاسی مجهز باشم.	۱۴/۳	۲۲/۱	۲۸/۴	۲۲/۹	۱۲/۲
	مدرک رایانه دارم.	۷۵/۹	۱۰/۲	۷/۱	۵/۵	۱/۳
	دارای مدارک فنی و حرفه‌ای و یا ورزشی هستم.	۵۳/۳	۱۳/۱	۱۶/۷	۹/۷	۷/۳
	حداقل در دوره‌های آموزشی مربوط به یک زبان خارجی شرکت کرده‌ام.	۴۶/۱	۱۸/۰	۱۹/۵	۹/۹	۶/۵
مدرک شرکت در دوره‌های آموزشی موسیقی (سه‌تار، پیانو، گیتار و ...) دارم.	۷۸/۴	۷/۰	۸/۱	۴/۲	۲/۳	

با توجه به نتایج جدول ۳ مشخص شد بُعد ذهنی سرمایه فرهنگی بین پاسخگویان در حد متوسط قرار دارد و چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد. تنها ۱۳/۵ درصد از پاسخگویان دارای اطلاعات خیلی زیادی درباره موسیقی و موسیقی‌دانان مشهور هستند. ۲۳/۵ درصد اصلاً به مطالعه

کتابهای تخصصی نمی‌پردازند و ۴۱/۱ درصد به میزان متوسطی اطلاعات در مورد رایانه دارند. علاوه بر این، بُعد عینی سرمایه فرهنگی افراد نیز در حدّ چندان مطلوبی نبوده است و در حدّ متوسط رو به پایین گزارش شده است. ۳۵/۹ درصد افراد به میزان متوسطی از اینترنت برای افزودن اطلاعات علمی و عمومی استفاده می‌کنند. ۴۳/۹ درصد افراد پاسخگو اصلاً روزنامه و مجله خریداری نمی‌کنند. ۲۷ درصد افراد در حدّ زیاد دسترسی راحت به رایانه و اینترنت دارند. تنها ۵/۰ درصد افراد به میزان زیاد کتاب‌های غیردرسی تهیه و خریداری می‌کنند و ۷/۹ درصد دارای امکانات و تجهیزات زیاد برای یادگیری زبان خارجی هستند. در میان پاسخگویان، ۲۰/۱ درصد به میزان زیاد دارای برنامه‌های واتس‌آپ، تلگرام و ... روی گوشی‌های تلفن همراهشان هستند و تنها ۲۸/۴ درصد پاسخگویان برای اینکه عکس‌های بهتری از طبیعت یا هر چیز دیگر بگیرند، سعی می‌کنند از نظر دوربین و وسایل عکاسی در حدّ متوسطی مجهز باشند. بُعد نهادی سرمایه فرهنگی افراد نیز در حدّ چندان مطلوبی نیست و بنا بر نظر پاسخگویان، بُعد نهادی آنها در حدّ پایین است. درصد بالایی از افراد دارای هیچ مدرک رایانه‌ای نیستند (۷۵/۹ درصد). همچنین درصد بالایی نیز مدرک شرکت در دوره‌های آموزشی هیچ نوع موسیقی را ندارند (۷۸/۴ درصد) و تنها ۷/۳ درصد افراد به میزان زیاد دارای مدارک فنی و حرفه‌ای یا ورزشی هستند. ۴۶/۱ درصد نیز اصلاً در دوره‌های آموزشی مربوط به یک زبان خارجی شرکت نداشته‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی گویه‌های سواد رسانه‌ای

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
استفاده هدفمند از رسانه	۹/۱	۸/۹	۲۷/۹	۴۴/۰	۱۰/۲
وقت و زمان مناسب برای استفاده از رسانه‌های مورد علاقه‌ام اختصاص می‌دهم.	۹/۹	۱۲/۸	۳۱/۳	۳۷/۹	۸/۱
پیگیری اخبار در حوزه‌های مورد علاقه و به شکل هدفمند برایم مهم است.	۷/۰	۱۱/۵	۳۰/۸	۳۶/۶	۱۴/۱
رسانه‌های معتبر را منبع کسب اطلاعات قرار می‌دهم.	۱۶/۴	۱۷/۵	۲۹/۸	۳۰/۳	۶/۰
اخبار را در سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی دنبال می‌کنم.	۱۳/۶	۱۸/۸	۴۰/۷	۲۰/۴	۶/۵
لازم است انواع استراتژی‌های جستجو را دریافتن اطلاعات و اخبار به کار ببریم.	۳/۴	۸/۴	۱۸/۰	۴۷/۸	۲۲/۵
خیلی سریع شیوه استفاده از رسانه‌های جدید را یاد می‌گیرم.	۷/۸	۱۵/۱	۳۲/۶	۳۶/۸	۷/۶
در مورد انواع رسانه‌ها و کارکرد آنها در حوزه‌های مختلف شناخت کافی دارم.	۷/۱	۱۱/۸	۳۴/۳	۳۸/۷	۸/۱
پیام‌های متنی منتشر شده از سوی رسانه‌ها را براحتی درک می‌کنم.	۷/۳	۶/۸	۲۸/۱	۴۵/۶	۱۲/۲
پیام‌های تصویری رسانه‌ها را به خوبی درک می‌کنم.					

ادامه جدول ۴. توزیع فراوانی گویه‌های سواد رسانه‌ای

گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
ارزشیابی اطلاعات رسانه‌ها	شناخت کافی از روش‌های ارزیابی محتوایی رسانه‌ها دارم.	۸/۹	۱۲/۸	۴۶/۴	۲۴/۷
	پیام‌های اخلاقی رسانه‌ها را به‌خوبی ارزیابی می‌کنم.	۶/۳	۹/۱	۳۱/۵	۳۹/۸
	به‌آسانی از کامل و جامع‌بودن اخبار و اطلاعات مطلع می‌شوم.	۷/۰	۱۷/۲	۳۶/۶	۳۰/۵
	شناخت کافی از روزآمد بودن اخبار و اطلاعات دارم.	۹/۹	۱۷/۲	۴۳/۳	۲۴/۰
	شناخت کافی از چگونگی کشف درستی و نادرستی اطلاعات دارم.	۱۱/۲	۱۱/۲	۴۱/۱	۲۶/۸
	به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود در ارزشیابی اطلاعات آگاهم.	۴/۹	۸/۶	۳۲/۸	۴۱/۴
	از تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی اطلاعات برافکارم اطلاع دارم.	۶/۸	۱۱/۶	۳۱/۸	۳۶/۶
	در شناسایی اطلاعات متناقض، از ملاک‌ها و استانداردها تبعیت می‌کنم.	۶/۸	۱۲/۴	۴۸/۷	۲۴/۷
	اطلاعاتی را انتخاب می‌کنم که پاسخگوی نیاز اطلاعاتی‌ام باشند.	۳/۹	۶/۳	۲۵/۵	۴۵/۸
	شهرت و اعتبار نویسندگان یا تولیدکنندگان يك اثر، عناصر مهمی در ارزیابی اطلاعات هستند.	۸/۱	۱۲/۵	۳۷/۰	۳۱/۰
ترکیب اطلاعات	عمولاً برای تکمیل اطلاعات از انواع رسانه‌ها استفاده می‌کنم.	۵/۷	۱۳/۶	۲۹/۵	۳۸/۶
	توانایی ترکیب مطالب مختلف برای درک واقعیت‌های جهان دارم.	۵/۵	۱۱/۷	۴۴/۹	۲۹/۵
	آشنایی با شیوه تلفیق اطلاعات جدید با اطلاعات پیشین را دارم.	۶/۰	۹/۷	۵۲/۶	۲۵/۷
	قدرت تصمیم‌گیری مناسب در شرایط سخت مثل زلزله، سیل و ... را دارم.	۹/۴	۱۶/۴	۳۰/۰	۳۲/۴
	نقطه شروع فعالیت جدید برای من اطلاعات خیلی کم هم می‌تواند باشد.	۵/۲	۱۲/۸	۴۲/۴	۳۰/۵
تبادل اطلاعات	ارائه سخنرانی رسمی راهی برای انتقال اطلاعات است.	۵/۵	۱۱/۲	۳۵/۰	۳۶/۰
	دانسته‌های علمی را می‌توانیم به شکل نوشتاری در اختیار دیگران قرار دهیم.	۴/۴	۸/۱	۳۴/۲	۴۲/۰
	امکانات الکترونیکی مانند پست الکترونیکی، وبسایت‌ها و ... راه مناسبی برای انتقال پیام‌ها هستند.	۷/۳	۹/۱	۳۴/۶	۳۶/۲
	گفتگوهای رودررو شیوه مؤثری برای تبادل اطلاعات و اخبارند.	۴/۷	۸/۱	۳۳/۲	۳۴/۵
	دریافت بازخورد از افراد مخاطب، به بهبود فرایند تبادل اطلاعات کمک می‌کند.	۴/۴	۱۱/۲	۴۸/۷	۲۷/۱
رعایت حقوق	استقبال از نقد دیگران بر مطالب علمی‌ام به فرایند صحیح تبادل اطلاعات کمک می‌کند.	۳/۱	۷/۱	۴۲/۴	۳۴/۶
	سهم دیگران در تولیدات علمی را باید ارج نهمیم.	۳/۷	۷/۱	۳۹/۰	۳۴/۳
	از رسانه‌ها با احساس مسئولیت استفاده می‌کنم.	۳/۴	۱۱/۷	۳۳/۶	۳۷/۸
	در نقل مطالب دیگران، رعایت امانتداری را می‌کنم.	۳/۶	۵/۷	۲۱/۶	۴۰/۹
	به قوانین و مقررات رسانه‌ها احترام می‌گذارم.	۲/۶	۸/۹	۲۷/۹	۳۹/۸
	به حریم خصوصی افراد در رسانه‌ها توجه می‌کنم.	۱۰/۷	۱۰/۴	۲۵/۸	۳۰/۷
	برای دسترسی به منابع اطلاعات، از گذرواژه‌های تأییدشده یا دیگر اشکال شناسه کاربری استفاده می‌کنم.	۶/۳	۶/۸	۴۰/۶	۲۸/۹

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص شد استفاده هدفمند از رسانه توسط افراد، در حد مطلوبی بوده و بنا بر نظر پاسخگویان، در حد متوسط روبه بالا بوده است. اختصاص وقت و زمان مناسب برای استفاده از رسانه‌های مورد علاقه، بیشترین موافقت را از سمت پاسخگویان به همراه داشته است (۴۴ درصد). اهمیت و پیگیری هدفمند اخبار در حوزه‌های مورد علاقه نیز بین افراد مورد مطالعه، موافقت ۳۷/۹ درصد آنان را به دنبال داشته است. ۳۶/۶ درصد پاسخگویان رسانه‌های معتبر را منبع کسب اطلاعات خود قرار می‌دهند و ۳۰/۳ درصد نیز اخبار در سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را به میزان زیادی دنبال می‌کنند.

علاوه بر این شیوه استفاده از رسانه توسط افراد، در حد مطلوبی بوده و بنا بر نظر پاسخگویان، این میزان در حد متوسط روبه بالا بوده است. بالاترین میزان موافقت پاسخگویان در مورد یادگیری سریع شیوه استفاده از رسانه‌های جدید بوده است (۴۷/۸ درصد). بعد از آن نیز درک درست پیام‌های تصویری موجود در رسانه‌ها نیز با موافقت بالایی نسبت به دیگر گویه‌ها در جدول قابل مشاهده است (۴۵/۶ درصد). ۳۶/۸ درصد افراد معتقدند که از انواع رسانه‌ها و کارکرد آنها در حوزه‌های مختلف شناخت کافی دارند و ۳۸/۷ درصد نیز بیان کردند که پیام‌های متنی منتشر شده از سوی رسانه‌ها را به راحتی درک می‌کنند.

همچنین ارزشیابی اطلاعات رسانه توسط افراد، در حد نسبتاً مطلوبی برآورد شد و بنا بر نظر پاسخگویان، این میزان در حد متوسط رو به بالا بوده است. انتخاب اطلاعاتی که پاسخگویان احساس می‌کنند بدان نیاز دارند، نسبت به دیگر گویه‌ها، موافقت بالاتری را از نظر افراد مورد مطالعه به دنبال داشته است (۴۵/۸ درصد) و پاسخگویان بیشترین مخالفت خود را نسبت به داشتن شناخت کافی از چگونگی کشف درستی و نادرستی اطلاعات نشان داده‌اند (۱۷/۲ درصد).

با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص شد ترکیب اطلاعات رسانه توسط افراد، در حد نسبتاً مطلوبی است و بنا بر نظر پاسخگویان، این میزان در حد متوسط روبه بالا بوده است. استفاده از انواع رسانه‌ها برای تکمیل اطلاعات، بیشترین موافقت را از سمت پاسخگویان داشته است (۳۸/۶ درصد). بعد از آن نیز ۳۲/۴ درصد افراد اظهار داشتند که قدرت تصمیم‌گیری مناسب را در شرایط سخت مثل زلزله، سیل و ... دارند. در مورد اینکه افراد با شیوه تلفیق اطلاعات جدید با اطلاعات پیشین آشنایی داشته باشند، درصد موافقت پایین بوده و بیشتر افراد در این باره نظری نداشتند (۵۲/۶ درصد).

تبادل اطلاعات رسانه نیز توسط افراد در حد نسبتاً مطلوبی است و بنا بر نظر پاسخگویان، این میزان نیز در حد متوسط روبه‌بالا بوده است. پاسخگویان در مورد اینکه دانسته‌های علمی را می‌توانیم به شکل نوشتاری در اختیار دیگران قرار دهیم، بیشترین درصد موافقت را ابراز کردند (۴۲ درصد) و ۳۶ درصد افراد نیز ارائه سخنانی رسمی را راهی برای انتقال اطلاعات دانسته‌اند. مناسب بودن امکانات الکترونیکی مانند پست الکترونیکی، وبسایت‌ها و ... به‌عنوان راهی برای انتقال پیام‌ها نیز موافقت ۳۶/۲ درصد پاسخگویان را به همراه داشته است.

علاوه‌براین، رعایت حق مؤلف توسط افراد نیز در حد نسبتاً مطلوبی است و بنا بر نظر پاسخگویان، این میزان نیز در حد بالایی بوده است. رعایت امانتداری در نقل مطالب دیگران موضوعی است که بیشترین موافقت را از سمت پاسخگویان به خود اختصاص داده است (۴۰/۹ درصد). همچنین احترام به قوانین و مقررات رسانه‌ها نیز مورد تأیید و موافقت ۳۹/۸ درصد پاسخگویان بوده است.

جدول ۵. همبستگی بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای

سرمایه فرهنگی	سرمایه ذهنی	سرمایه عینی	سرمایه نهادی	
۰/۳۱۸***	۰/۳۰۰***	۰/۳۳۱***	۰/۲۲۳***	استفاده هدفمند از رسانه
۰/۳۸۲***	۰/۳۴۴***	۰/۴۳۶***	۰/۱۶۸*	شیوه استفاده از رسانه
۰/۳۲۴***	۰/۲۹۲***	۰/۲۶۵***	۰/۲۳۲***	ارزشیابی اطلاعات رسانه‌ها
۰/۳۸۳***	۰/۳۷۴***	۰/۳۶۱***	۰/۲۲۹***	ترکیب اطلاعات
۰/۲۰۵***	۰/۲۲۳***	۰/۲۰۴***	۰/۱۰۸*	تبادل اطلاعات
۰/۱۷۸**	۰/۱۷۱**	۰/۱۸۳***	۰/۰۹۳	رعایت حق مؤلف
۰/۳۹۷***	۰/۳۳۹***	۰/۳۷۶***	۰/۲۲۶***	سواد رسانه‌ای

\* معنی‌دار در سطح ۰/۰۵

\*\* معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

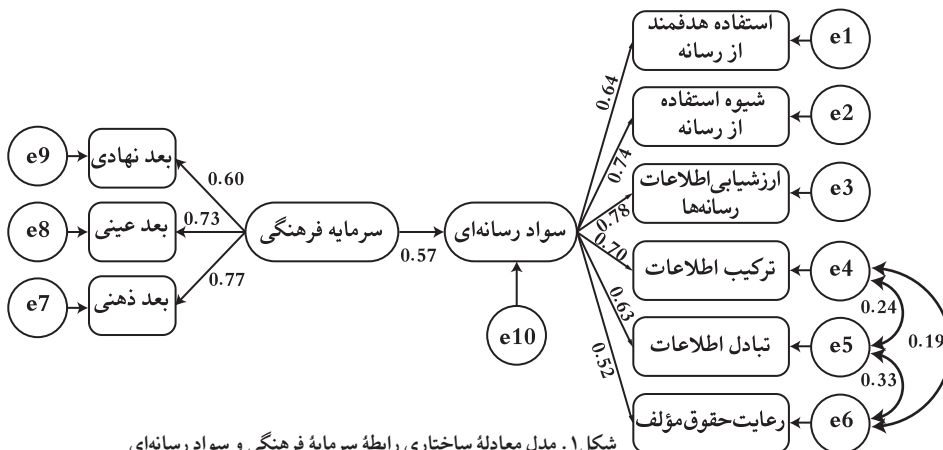
\*\*\* معنی‌دار در سطح ۰/۰۰۱

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهند که بین سرمایه فرهنگی و ابعاد آن با سواد رسانه‌ای و ابعاد آن، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سطح سرمایه فرهنگی، میزان سواد رسانه‌ای جوانان افزایش پیدا می‌کند. بین ابعاد سرمایه فرهنگی، بُعد عینی قویترین همبستگی را با سواد رسانه‌ای دارد.

### فرضیه اصلی تحقیق: سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر سواد رسانه‌ای تأثیر دارند.

برای بررسی فرضیه بالا از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری کوواریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل (سرمایه فرهنگی) و وابسته (سواد رسانه‌ای)، به صورت متغیرهای مکنون

و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختاری شدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامتر اصلی این مدل (اثر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای)، در شکل و جداول زیر گزارش شده‌اند:



شکل ۱. مدل معادله ساختاری رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای

جدول ۶. برآورد مقادیر مربوط به مدل‌های عاملی مدل معادله ساختاری

متغیر	خرده‌مقیاس	بارعاملی	مقدار بحرانی <sup>۱</sup>	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی	بُعد نهادی	۰/۶۰	۹/۸۰۸	۰/۰۰۱
	بُعد عینی	۰/۷۳	۱۰/۹۱۸	۰/۰۰۱
	بُعد ذهنی	۰/۷۷	--	--
سواد رسانه‌ای	استفاده هدفمند از رسانه‌ها	۰/۶۴	--	--
	شیوه استفاده از رسانه	۰/۷۴	۱۱/۳۵۶	۰/۰۰۱
	ارزشیابی اطلاعات رسانه‌ها	۰/۷۸	۱۱/۶۹۷	۰/۰۰۱
	ترکیب اطلاعات	۰/۷۰	۱۰/۷۷۶	۰/۰۰۱
	تبادل اطلاعات	۰/۶۳	۹/۹۴۶	۰/۰۰۱
	رعایت حق مؤلف	۰/۵۲	۸/۴۰۱	۰/۰۰۱

بر حسب مقادیر برآورد شده در جدول ۶، بارهای عاملی مربوط به همه خرده‌مقیاس‌های متغیر «سرمایه فرهنگی» و همچنین متغیر «سواد رسانه‌ای» در وضعیت مطلوبی قرار دارند. به عبارت دیگر، همبستگی متغیرهای «سرمایه فرهنگی» و «سواد رسانه‌ای» با خرده‌مقیاس‌های مربوط به این متغیرها در حد متوسط به بالا برآورد می‌شوند. در نتیجه ابزار سنجش این متغیرها از اعتبار عاملی برخوردار است.

1. T Value (C.R.)

جدول ۷. برآورد مقادیر شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

برازش مقتصد		برازش تطبیقی				برازش مطلق		شاخص
RMSEA	CMIN/DF	DF	PCFI	CFI	TLI	GFI	CMIN	
۰/۰۶۷	۲/۷۲۵	۲۳	۰/۶۱۸	۰/۹۶۷	۰/۹۴۸	۰/۹۶۷	۶۲/۶۷۲	مقدار

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری بعد از همبسته کردن خطای اندازه‌گیری برخی از مؤلفه‌ها، با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها، در مجموع بیانگر این هستند که مدل مفروض تدوین شده، توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند. به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول ۸. برآورد مقادیر اثر متغیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

P. Value	مقدار بحرانی	خطای معیار	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
			استاندارد	غیراستاندارد				
۰/۰۰۱	۷/۵۱۵	۰/۰۷	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۳۲	سواد رسانه‌ای	-->	سرمایه فرهنگی

مقادیر برآورد شده در جدول ۸ بیانگر این موارد هستند: الف) متغیر سرمایه فرهنگی، ۳۲ درصد از واریانس متغیر سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کند. با در نظر گرفتن مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص، ضریب تعیین این مقدار، نسبتاً بزرگ برآورد می‌شود. به عبارت دیگر، متغیر سرمایه فرهنگی در حد نسبتاً بالایی توان تبیین واریانس متغیر سواد رسانه‌ای را دارد. ب) اثر متغیر سرمایه فرهنگی بر متغیر سواد رسانه‌ای، به لحاظ آماری معنادار است ( $p < ۰/۰۰۱$ ). بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه متغیر سرمایه فرهنگی بر متغیر سواد رسانه‌ای تأثیر دارد، تأیید می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تأثیر (۰/۵۲)، می‌توانیم بگوییم این اثر مستقیم و نسبتاً قوی برآورد می‌شود، به این معنا که افزایش سرمایه فرهنگی می‌تواند در حد نسبتاً بالایی منجر به تقویت یا افزایش سواد رسانه‌ای شود و برعکس، کاهش سرمایه فرهنگی، منجر به تضعیف یا کاهش سواد رسانه‌ای گردد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

همزمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به‌طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی

سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. دلایل اصلی برای آموزش سواد رسانه‌ای، کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش توانایی برای انجام گفتمان دموکراتیک است (قاسمی، ۱۳۸۵)، چراکه شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای، در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای آسیب‌پذیری کمتری دارند، زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده، در سطوح مختلف شناسایی می‌کنند و قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

بنابراین سواد رسانه‌ای یعنی داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود؛ از برنامه‌های تلویزیونی گرفته تا اتاق‌های گفتگو در اینترنت. سواد رسانه‌ای باعث می‌شود بینندگان قادر باشند روابطشان را با رسانه‌ها ارزیابی کنند و این پدیده می‌تواند به شناخت چگونگی کارکرد رسانه‌ها در جامعه، کمک بسیاری بکند (ارجمندی، ۱۳۸۵: ۴۳). از این‌رو مطالعه پیش‌رو با هدف بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر سواد رسانه‌ای جوانان شهر بافق انجام شد. بدین منظور ابتدا به بررسی ویژگی‌های دموگرافیک جوانان پرداخته و به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته استفاده شده است.

نتایج نشان دادند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سطح سرمایه فرهنگی، میزان سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش محمدی (۱۳۹۱) و شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، همسو با نتایج این پژوهش بوده‌اند. سرمایه فرهنگی 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 بیشتری قدرت تحلیل محتوای پیام رسانه‌ها را دارند. بنابراین تأیید این فرضیه در راستای نظریه شکاف آگاهی نیز قرار می‌گیرد، بدین معنا که افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتر، بیشتر از افرادی که دارای سرمایه فرهنگی پایین هستند، از سواد رسانه‌ای برخوردارند (محمدی، ۱۳۹۱: ۷۷).

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی، بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده و پیچیده شناختی، شناخت و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات... است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

اگر افراد انواع کتاب‌های تخصصی یا غیردرسی را خریداری و آنها را مطالعه کنند



یا اطلاعات آنها در زمینه رایانه، موسیقی، ورزش و ... بیشتر باشد، توانایی نقد اخبار و اطلاعات آنها در برابر رسانه‌ها افزایش می‌یابد، زیرا سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای آنان نیز به دلیل بالابودن سرمایه فرهنگی‌ای که دارند، روبه‌رشد و بهبود است. در مجموع بررسی‌ها نشان دادند که سواد رسانه‌ای، علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد (پانگنت، ۲۰۰۹). طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می‌دهد تا با رسانه و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات، به‌طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزشی مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به شهروند فعال را گسترش دهند (ویلسون، ۲۰۱۲: ۲۰).

## منابع و مأخذ

- اسدی، مریم (۱۳۹۶). ماهیت سواد اطلاعاتی و انواع سواد در عصر اطلاعات، نشریه الکترونیکی شناسه. ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۵). مهارت‌های زندگی ۱: مهارت‌های سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- بیگدلی زاهد و ماریا نصیری (۱۳۹۳). در پژوهش «تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز براساس رویکرد نظری تامن»، مجله روان‌شناسی اجتماعی، شماره ۲۹: ۱۱۷-۹۹.
- اسمعیل یونکی، الهام؛ محمدرضا اسمعیلی گیوی و فاطمه فهیم‌نیا (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آنها بر قابلیت‌های کارآفرینی، تعامل انسان و اطلاعات، شماره ۴: ۷۸-۶۴.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۹: ۷۸-۶۵.
- رجبی، مجید (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- شاهین، اکرم (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه اصفهان.
- شجاعی، مهناز و مهناز امیریور (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۷: ۵۶-۴۳.
- شریفی، اصغر و فاطمه اسلامیه (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه‌های آنلاین در شکل‌گیری تفکر انتقادی جوانان، اولین همایش روز رسانه‌های اجتماعی.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶: ۸۱-۷۹.
- قاسمی، طهورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکرد جدید به نظارت، فصلنامه رسانه. شماره ۴: ۵۸-۴۵.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه زندگی نوین، نامه پژوهش اجتماعی، شماره ۹: ۱۶۸-۱۴۷.
- مساریس، پل (۱۳۸۷). ابعاد دیداری سواد رسانه‌ای، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه رسانه. شماره ۴: ۶۰-۷۵.
- مهرالحسنی، حسین (۱۳۹۰). بررسی تطبیقی سواد رسانه‌ای معلمان دوره راهنمایی تحصیلی منطقه ۲ تهران و ناحیه ۱ کرمان در حوزه خبری و آموزشی تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- نصیری، بهاره و هادی حسینی (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی بر اساس حلقه کندوکاو، مقالات منتخب همایش ملی مسئولیت اجتماعی، جلد ۲. ۴۱۶.

## رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق | ۱۶۳

نصیری، بهاره؛ بهاره بخشی و سید محمود هاشمی (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۸: ۱۵۸-۱۴۹.

یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات*، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

Barners, W. (2010). Media Literacy in the United States: A Close Look at Texas. Master of Arts in the College of Arts and Sciences Georgia State University.

Hoffmann, G. (1999). Media literacy study. ETC: A Review of General Semantics, 56(2), 165-172.

Laitsch D, (2006) "Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools", April 24, 2006 Volume 4, Number 4: 1.

Lee, Alice, So, C.Y.K. (2013). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. *Media Education Research Journal*, XXI (42): 137 – 145.

potter, w. james (2004), *Theory of media literacy*, sage publication, Inc.

Pungent, J. (2009). The Second Spring: Media Literacy in Canada's Schools. Retrieved .pp:56-63.

Singh, J. (2012). Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*.

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, Scientific Journal of Media Education. (39) 20, 22-15.