

## Sociological Study in the Field of Communication between Cultural Capital and Media Literacy among Young People Aged 18-34 in Tehran

**Mahnaz Galili**, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payam Noor University, Karaj, Iran (corresponding author) Email: [mahnazhalili@alumni.ut.ac.ir](mailto:mahnazhalili@alumni.ut.ac.ir)  
**Zahra Mirza Agha**, Master degree in sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran.

### Abstract

Media literacy is a kind of understanding based on skill that used to recognize and separate media and its types of production. It depends on various factors such as individuals' cultural capital. The main purpose of this study is to review, communication between Cultural capital and Media literacy among young people aged 18-34 in Tehran and in this case used Bourdieu's ideas about cultural capital and Hobbes, Thoman and Potter and the gap of awareness in the field of media literacy. Research methods were survey and tools for data gathering was questionnaire. And statistical population including: young people aged (18-35) from Tehran in 2021 and only 386 of them selected as the main sample of this study by Quota sampling method. To find a proper answer for this question, (whether there is any communication between cultural capital and Media Literacy among young people in Tehran) Results indicated that the cultural capital of this population including: (Objectified, Embodied and Institutionalized cultural capitals,) which it is close to average. Many respondents' media literacy that obtained by the sum of the results of these components including (availability, analysis, Production of media content) that all was upper than average) Between Media literacy, and institutionalized & embodied cultural capital there is a kind of direct and meaningful communication. Reversely, there is not any meaningful communication between Media literacy and institutionalized cultural capital. Also, between genders, marital status, income with Media literacy there is not any communication.

### Key words

Media literacy, Youths, Cultural capital.



## مطالعه جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله شهر تهران

مهناز جلیلی<sup>۱</sup>، زهرا میرزاآقا<sup>۲</sup>

### چکیده

سواد رسانه‌ای، نوعی درک مبتنی بر مهارت است که به‌وسیله آن، می‌توان رسانه‌ها و انواع تولیدات آن را شناخت و از یکدیگر تفکیک نمود. این امر به عوامل متعددی همچون سرمایه فرهنگی افراد، متکی است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه میان سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در میان جوانان شهر تهران است که از نظریات بورديو در زمینه سرمایه فرهنگی و هابز، تامن و پاتر و شکاف آگاهی در زمینه سواد رسانه‌ای، استفاده شده است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. جامعه آماری شامل جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهر تهران در سال ۱۴۰۰ است که ۳۸۶ نفر برای نمونه اصلی پژوهش با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند تا بررسی شود که آیا بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در میان جوانان شهر تهران، رابطه‌ای وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، سرمایه فرهنگی جامعه آماری (شامل: سرمایه‌های فرهنگی عینیت یافته، تجسم یافته و نهادینه شده)، نزدیک به متوسط است. سواد رسانه‌ای پاسخگویان که از جمع نتایج مؤلفه‌های (دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای) به دست آمده است، کمی بالاتر از حد متوسط است. میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی متجسد و عینیت یافته جوانان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، اما میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین میان جنسیت، تأهل و سطح درآمد با سواد رسانه‌ای، رابطه‌ای وجود ندارد.

### واژگان کلیدی

جوانان، سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی.

## مقدمه

امروزه، با رشد فناوری و توسعه صنعت ارتباطات و فناوری‌های نوین اطلاعاتی امکان دسترسی به رسانه‌های متعددی در اقصی نقاط جهان، به آسانی فراهم شده است. به نحوی که هر لحظه در مواجهه با انبوهی از پیام‌های مختلف قرار گرفته و در کسری از زمان، از افکار، اندیشه‌ها، ادیان، فرهنگ‌ها، وقایع اجتماعی و سیاسی و... آگاه می‌شویم. در این فضا، تولیدات رسانه‌ای، الزاماً، آینه تمام نمای دنیای واقعی نیست، بلکه ممکن است، بخشی از آن یا شکل تحریف شده‌ای از آن باشد که در انعکاس وقایع جهان کارآمد نبوده و در خدمت تثبیت یک گروه، طبقه یا در خدمت قدرتی قرار دارد که الزاماً، رهایی‌بخش، عدالت‌جو و آزادی‌گرا نیست. بنابراین، این قبیل محصولات رسانه‌ای در خدمت نیروهایی هستند که به دنبال سلب عدالت اجتماعی هستند. در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی را یاد بگیریم و به سطحی از مهارت و دانش دست یابیم که از حالت انفعالی و یک‌سویه در برابر رسانه خارج شویم. سواد رسانه‌ای، نوعی درک مبتنی بر مهارت است که به وسیله آن می‌توان، رسانه‌ها و انواع تولیدات آن را شناخت و از یکدیگر تفکیک نمود (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴). سواد، در زبان انگلیسی، به وسیله دو واژه صلاحیت و شایستگی تعریف شده است. صلاحیت، منشاء آمریکایی دارد و مبتنی بر ویژگی‌های خاص یک فرد است که در قالب رفتارها و اقدامات شخص قابل درک است. بویاتزیس<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) مختصات شخصیتی، انگیزه، مهارت‌ها و نقش اجتماعی را از عوامل تعیین‌کننده میزان صلاحیت هر فرد، معرفی می‌کند. واژه شایستگی از منطقه بریتانیا آغاز شده است. این اصطلاح بر نتایج استاندارد و عملیات اختصاصی یک حرفه، دلالت دارد؛ بنابراین، شایستگی شامل سطحی از مهارت، دانش و نگرش لازم برای انجام وظایف حرفه‌ای است که منجر به خروجی مورد انتظار گردد (Dobrzyiska & Strzabonska, 2011, 27).

سواد رسانه‌ای شامل فن‌های استفاده مفید از رسانه‌ها و قدرت تشخیص اهداف برنامه‌های رسانه‌ای از یکدیگر است. به بیان دیگر، بیننده، شنونده یا خواننده یک مضمون یا پیام رسانه‌ای، رابطه و نسبت محتوای آن را با عدالت در نظر می‌گیرد و به جای تسلیم بودن، رابطه تعاملی دارد.

افراد با سرمایه فرهنگی بالا، از ارزش‌ها و هنجارهای رایج در جامعه آگاهی بیشتری داشته و نسبت به فرهنگ، سنن، آداب و سرمایه‌های معنوی جامعه، درک و

باور بهتری دارند. سرمایه فرهنگی، مکانیزمی مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی بوده و به‌عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاه‌ها، گرایش‌ها و ایده‌ها تعریف می‌شود (روح‌الامینی، ۱۳۷۴: ۱۱۱). این سرمایه شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش محصولات مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام نمادین است. از این رو، انتظار می‌رود، افراد دارای سرمایه فرهنگی از توان شناختی و جستجوگری بیشتری برخوردار بوده و قدرت تفکر انتقادی و گزینش‌گری بالاتری داشته باشند. همچنین، کسانی که دارای سرمایه فرهنگی هستند، از سواد رسانه‌ای بالاتری بهره‌مند باشند. سرمایه فرهنگی در واقع، آگاهی و درک ارزش‌های فرهنگی جامعه و انجام رفتارهایی متناسب با آن است. طبقات مختلف اجتماعی، هر یک قادرند، سرمایه فرهنگی متفاوتی (در نوع و حجم) ایجاد کنند و آن را از طریق آموزش به کودکان و نوجوانان انتقال داده و از این طریق، آن را بازتولید نمایند.

ضروری است تا از دستاوردهای رسانه، انتخاب دقیق و درستی صورت گیرد و کاربران از سواد و مهارت کافی در مواجهه با آن، برخوردار باشند، زیرا سهل‌انگاری در کسب دانش و مهارت لازم در مواجهه با حجم گسترده و انبوه اطلاعات، نه تنها موجب سردرگمی می‌شود، بلکه تهدیدهای جبران‌ناپذیری برای کاربران به‌ویژه نوجوانان و جوانان به همراه خواهد داشت.

در حقیقت اشخاصی که دارای سواد رسانه‌ای هستند، از تأثیرگذاری رسانه بر بینش، تمایلات، ارزش‌ها، هنجارها و اعمال افراد مطلع هستند و از ابزار رسانه به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده و در راستای اهداف خویش بهره می‌گیرند. آنان می‌دانند که چگونه پیام‌های رسانه‌ای را بخوانند، ببینند، بشنوند و چگونه اعتبار آن‌ها را بسنجند. آن‌ها از مهارت تحلیل و ارزیابی پیام در چارچوب باورها و ارزش‌های جامعه خویش برخوردارند و قادرند نظرات خود را منعکس نمایند. در دنیای کنونی، سواد رسانه‌ای به معنای آن است که افراد بایستی قادر به فعالیت‌های زیر باشند:

۱. درک، رمزگشایی، ارزیابی و نوشتن پیام در انواع رسانه‌ها؛
۲. خواندن، ارزیابی کردن و آفریدن متن، صدا، تصویر یا محتوایی ترکیبی از عناصر فوق (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۳).

مشاهده تحولات جامعه نشان می‌دهد که رسانه‌ها، تأثیرات گسترده‌ای بر ابعاد فردی، خانوادگی و اجتماعی افراد دارند. جوانان، با دیدن فیلم‌ها و سریال‌های

خانگی و برنامه‌های ماهواره‌ای و ... به شیوه آنان لباس می‌پوشند و مانند ایشان سخن می‌گویند، به نحوی که گاهی حتی این امر از ابعاد فردی خارج شده و ماهیت اجتماعی پیدا می‌کند. امروزه گرایش دختران جوان به ایجاد تناسب‌اندام خویش به سبک باربی، نمونه بارزی از آن است که برخی از نوجوانان به دلیل پرهیز از خوردن تا مرز سوءتغذیه پیش می‌روند. ورود انواع نوشابه‌های گازدار، فست فودها به ویژه پیتزا و استفاده از انواع شکلات‌ها و ... به رژیم مصرف غذایی روزانه بسیاری از جوانان، گسترش روزافزون گرایش به بازیگری، خوانندگی و گروه‌های موسیقی پاپ، راک، هوی متال، بی تی اس، بلک پینک و ... که دارای سبک‌های خاصی از مد و لباس، رقص و سبک‌های خاصی از زندگی که موجب افزایش گرایش به انواع مخدرها، الکل و هرزگی می‌شود، آشکارا حکایت از تأثیر گسترده رسانه بر زندگی مخاطبان به‌ویژه جوانان دارد و همانند موجی خروشان، تمامی ساختار فرهنگی و هویتی افراد را مورد هدف قرار می‌دهد. به نحوی که گاه ابعاد خانوادگی و اجتماعی پیدا می‌کند. انتشار فیلم و عکس از جشن طلاق بسیاری از سلبریتی‌ها، به تصویر کشیدن مراسمات ازدواج آریایی، به اشتراک گذاشتن فیلم مراسم‌های عروسی پر تجمّل و به اصطلاح لاکچری و ... نیز نمونه‌هایی از این دست است. این قبیل مداخلات فرهنگی و اجتماعی به همین سطح نیز ختم نشده و تا مرزهای امنیتی نیز پیش می‌روند. گسترش هشتک‌های نه به انتخابات در شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های ماهواره‌ای جهت تشویق مردم نسبت به عدم حضور در رأی‌گیری انتخابات اخیر ریاست جمهوری، انتشار اخبار کذب در این زمینه و ... نیز نمونه‌هایی از آن است که گاه تا مرز آشوب‌های خیابانی نیز پیش رفته است. رسانه‌ها، در نسبت بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند و حقیقت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌سازند (Hobbs, 2003: 10).

بنابراین، می‌توان گفت، وسعت تأثیرات رسانه بر اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان اهمیت و ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای و آشنایی با متغیرهایی که با آن رابطه دارد، برای ادامه حیات فرهنگی جامعه بسیار حائز اهمیت است و به دلیل اهمیت روزافزون آن، لزوم توجه مستمر به تغییرات آن را در کلان‌شهری مثل تهران به‌عنوان پایتخت کشور ایران و همچنین نبود تحقیق و تصویری شفاف از این موضوع در تهران این سؤال در ذهن ایجاد می‌شود که جریان گسترده فرهنگی، اجتماعی ایجاد شده توسط رسانه تا چه حد با میزان فهم و مهارت مخاطب و نحوه بهره‌مندی او از رسانه بستگی دارد؟ پشتوانه فرهنگی و تربیتی خانواده تا چه اندازه در درک و تأثیرپذیری از رسانه

اثرگذار خواهد بود؟ آیا رابطه‌ای میان سواد رسانه‌ای و انواع سرمایه فرهنگی شامل سرمایه عینیت یافته، نهادینه‌شده، متجسد و همچنین بین سواد رسانه‌ای و جنسیت، تأهل و سطح درآمد وجود دارد؟ لذا این مقاله، باهدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سرمایه فرهنگی جوانان ساکن شهر تهران انجام شده است.

### پیشینه پژوهش

توسعه فناوری و حجم وسیع اطلاعات که از طریق ابزار رسانه‌ای به‌سوی مخاطبان ارسال می‌شود، سبب گردیده تا افراد مختلف تحت تأثیر سبک زندگی، افکار و اندیشه‌های ارائه‌شده از سوی آن‌ها قرار گیرند. در این بین، کسانی که دارای سواد رسانه‌ای هستند، از قدرت تشخیص بالاتری برخوردار بوده و می‌توانند، میان حجم انبوه پیام‌ها، مفهومی متناسب با فرهنگ خویش را انتخاب کنند؛ بنابراین، در شرایط کنونی، مهارت سواد رسانه‌ای برای شهروندان بسیار حائز اهمیت است، زیرا از این طریق می‌توان، جامعه را از انواع آسیب‌ها، محافظت کرد و آنان را در مواجهه با رسانه بیمه کرد. پدیده‌های اجتماعی، تحت تأثیر عوامل متعددی شکل گرفته و گسترش می‌یابند که سواد رسانه‌ای نیز به‌عنوان پدیده اجتماعی مورد توجه اندیشمندان اجتماعی بوده و سرمایه فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر آن، مورد تحقیق و پژوهش واقع شده است. در ادامه نتایج برخی از این تحقیقات داخلی و خارجی ارائه شده است.

بنی‌هاشمی و غلامپور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی، مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان» دریافته‌اند، میزان تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای در حد متوسط به پایین است. هم‌چنین، مصرف رسانه دارای تأثیر غیرمستقیم بر سرمایه فرهنگی است. بیشترین تأثیر را مؤلفه‌های فهم انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای، یعنی آموزش تفکر انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی دارند.

پوررجبی و بیژنی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «مطالعه نقش سرمایه فرهنگی بر میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات (ICT) مطالعه موردی شهروندان شهر رشت» به این نتیجه رسیدند که سرمایه فرهنگی با میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شهروندان، رابطه مستقیم وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش سرمایه فرهنگی موجود در میان شهروندان، استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی افزایش می‌یابد و از آن برای تقویت و بهبود شرایط جامعه استفاده می‌نمایند. آنان از این طریق تصمیم‌های بهتری در جامعه اتخاذ می‌کنند و به‌صورت آگاهانه در فعالیت‌های گروهی مشارکت می‌نمایند.

در تحقیق افشانی و همکاران (۱۳۹۶) که با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق» انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد، میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی، رابطه مستقیم و معنادار است، به نحوی که بعد عینی قوی‌ترین رابطه را دارد. براین اساس می‌توان گفت با افزایش سطح سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای جوانان شهر بافق، افزایش می‌یابد.

فاضلیان و محمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالای فرهنگی (مورد مطالعه در زنان ۱۵ تا ۳۹ سال شهکرد)» تدوین شده است. به این نتیجه رسیدند که رابطه آماری معناداری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی زنان و مقدار حذف و میزان مصرف کالاهای فرهنگی وجود نداشت، اما میان پردازش و تحلیل پیام‌ها و مقدار حذف مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین، انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش به تنوع در مصرف کالای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها می‌شود.

تحقیق شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی» نشان می‌دهد، میان مصرف رسانه‌ای و کلیه ابعاد سرمایه فرهنگی (عینی، ذهنی و نهادی) رابطه وجود دارد، به نحوی که همه ابعاد سواد رسانه‌ای با ابعاد نهادی و ذهنی سرمایه فرهنگی، رابطه مثبت دارد.

در تحقیقی که توسط دیرگارتن، مایکل، نیدینگ و اوهلر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای در یادگیری کودکان از فیلم و هایپر مدیا» انجام شده است، نشان داد که سواد رسانه‌ای پیش‌بینی کننده قابل توجهی برای یادگیری از رسانه‌ها، حتی هنگام کنترل سایر عوامل مرتبط مانند هوش است.

در تحقیق مکلین، پکتان و ورثمین<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۲، با عنوان «واسطه‌های ارتباط بین سواد رسانه‌ای و نارضایتی از بدن در دختران تازه نوجوان: پیامدهای پیشگیری»، نتایج نشان داد، ارتباط معکوس قوی و معنی داری بین سواد رسانه‌ای و نارضایتی از بدن، درونی سازی و مقایسه ظاهری وجود دارد. برای مثال، عدم رضایت از بدن، به‌طور مستقیم با مقایسه ظاهر، درونی سازی و شاخص توده بدنی و به صورت غیرمستقیم با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد.

1. Anna Katharina Diergarten, Thomas Mockel, Gehild Nieding, Peter Ohler

2. Sina. A. Mclean, Susan, J, Paxton, Eleanor, H. Wertheim



تحقیق بل و دیتمار<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به بررسی «تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن دختران در انگلستان» پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، الگوها و مدل‌های بدنی خاص ارایه شده توسط رسانه بر نوجوانان و جوانان به تناسب مصرف آنها، تأثیر گذار است، از این رو، آنان، خود را همانند الگوهایی که از منزلت و خواستگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند، می‌کنند.

سرافین<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود اقدام به بررسی «نحوه پردازش پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با تبلیغات در میان دانش آموزان» نموده است. نتایج نشان داد، دانش آموزان گروه کنترل، پس از پنج هفته شرکت در دوره‌های آموزش، نسبت به مصرف تبلیغات و آگاهی از تکنیک‌ها در سطح بالاتری نسبت به گروه دیگر قرار داشتند. علاوه بر اینکه توجه آگاهانه به رسانه، معنایابی و پردازش آنها به طرز معناداری بالاتر است.

مروری بر تحقیقات صورت گرفته در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که در خصوص ارتباط بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در ایران کمتر انجام شده است و در تهران چنین مطالعه‌ای انجام نشده است. افزون بر این، مطالعه حاضر به شناخت ارتباط بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته، نهادینه شده و متجسد با سواد رسانه‌ای می‌پردازد که به علت تحلیل سطوح جزئی این متغیرها، از ویژگی نوآورانه به ویژه در گستره داخلی بهره‌مند است.

در این راستا، با توجه به روند رو به گسترش رسانه‌ها در سراسر جهان و لزوم برخورداری از سواد رسانه‌ای در مواجهه با این امر و کاستی مطالعات اجتماعی در زمینه ارتباط بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در شهر تهران، مطالعه کنونی، اهمیت و ضرورت بالایی دارد.

### مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش از نظریات سرمایه فرهنگی بوردیو، شکاف آگاهی و جمع نظرات مرتبط در حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای بهره گرفته شده است.

در سرمایه فرهنگی، بوردیو بر حوزه کشمکش آمیز و پرمناقشه «میدان» تأکید دارد. به باور او بعضی از مردم سهم بیشتری از منابع با ارزش جامعه را دارند و برخی کمتر. اگرچه این امر، ادامه درک مارکس از واقعیت اجتماع است، اما برخلاف مارکس، سرمایه را تنها در انحصار سرمایه اقتصادی نمی‌داند. به همین دلیل، وی سرمایه فرهنگی را برای توضیح و تفسیر و تبیین کشمکش‌های میدان‌های فرهنگی مطرح می‌کند. مدرسه مهم‌ترین میدانی است که توزیع سرمایه فرهنگی به وسیله آن صورت می‌گیرد. بوردیو با استفاده از آثار اندیشمندان گذشته، تئوری خود را ارائه کرد. نظریه

1. Bell & Dittmar  
2. Seraphin

او را می‌توان مکمل کار برنشتاین<sup>۱</sup> دانست، زیرا هر دو تلاش کرده‌اند تا دیدگاه‌های مارکس و دورکیم را به هم پیوند دهند. بورديو و برنشتاین<sup>۲</sup> در مورد فرهنگ، دیدگاهی دورکیمی<sup>۳</sup> دارند. به اعتقاد آنها، علت نابرابری در جامعه بیشتر ماهیت فرهنگی دارد و فاصله میان فرهنگ مدرسه و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی افراد، عامل تعیین‌کننده موفقیت در نظام آموزشی است. برنشتاین، به مسئله قدرت و شیوه‌های انتقال آن و بورديو به شرایط ساختار انتقال قدرت توجه دارد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۴۸). در حقیقت، نظریه‌پردازان فرهنگی مانند، برنشتاین (۱۹۸۲)، بورديو و پاسرول، (۱۹۹۷)، معتقدند مدل‌های آموزش در جوامع سرمایه‌داری با رویکرد اقتصادی در حوزه تولید است. در واقع، بورديو با طرح عنوان سرمایه فرهنگی و واسطه قرار دادن نهاد مدرسه، نقشه‌ای طراحی می‌کند تا نحوه تمایزات فرهنگی و اجتماعی از یک سو و چگونگی ماندگاری آن در جامعه توضیح داده شود (جاگر و هولم، ۱۳۸۱: ۵۱ به نقل از رضایی و تشویق، ۱۳۹۲: ۱۱ - ۱۰).

دیدگاه بورديو در خصوص سرمایه فرهنگی در مطالعات آموزش و پرورش، علم و هنر و زبان استفاده شده است. بر اساس تعریف بورديو، سرمایه فرهنگی، شایستگی استفاده از کدهای فرهنگی مسلط جامعه می‌باشد. همچنین شامل اعمال و دارایی‌هایی می‌شود که بستر دسترسی به مدارک تحصیلی متفاوت را تدارک می‌بیند و منجر به نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی در جامعه می‌شود. مطابق با این تعریف، سرمایه فرهنگی با موقعیت طبقاتی، رابطه مستقیم دارد و به وسیله آن، فرایند بازتولید اجتماعی به وقوع می‌پیوندد. بورديو، طبقه را، نظامی از حقوق مادی معرفی می‌کند و سه نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) که می‌تواند در موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان مؤثر باشد را، معرفی می‌کند (جاگر و هولم، ۱۳۸۱: ۵۱ به نقل از رضایی و تشویق، ۱۳۹۲: ۱۱ - ۱۰).

از دیدگاه بورديو، سرمایه فرهنگی، شامل انباشت دانش و معرفت شخص است و حتی می‌توان گفت، ذائقه‌های والدین و اطلاعات عمومی و ترجیحات در مورد نظام آموزشی را در بر می‌گیرد. محیط خانه مانند نهاد آموزشی عمل می‌کند و در آن، کودکان ترجیحات تحصیلی، مهارت‌های شناختی و شناخت کدهای اصلی نظام آموزشی را می‌آموزند و این مسئله بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان اثرگذار است. نتایج تحصیلی دانش‌آموزان به طور مستقیم از طریق پرداخت شهرییه یا ثبت نام در مراکز

1. Bernstein

2. Eduard Bernstein

3. David Emile Durkheim

آموزشی معتبر با سرمایه اقتصادی و یا به طور غیر مستقیم مثلاً از طریق کمک مالی به کودکان، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

بورديو در کتاب تمایز، شاخص‌های سرمایه فرهنگی را این‌گونه بیان می‌کند:

۱. سرمایه فرهنگی عینی: مالکیت وسایل الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون، دستگاه پخش صوت و...؛

۲. سرمایه فرهنگی متجسد: فعالیت‌های بصری شامل نواختن سازهای موسیقی، رفتن به تئاتر، کنسرت رفتن، گوش دادن به موسیقی کلاسیک، اخبار و ایستگاه‌های رادیویی، عکاسی و فیلمبرداری (تفریح و سرگرمی شامل بازدید از موزه‌ها و بناهای تاریخی، جمع کردن تمبر، بازدید از گالری‌های هنری، شرکت در کلاس‌های شبانه)، فعالیت‌های مطالعاتی (مطالعه کتاب، عضویت در کتابخانه، خرید کتاب و مطالعه)؛

۳. سرمایه فرهنگی نهادینه شده: تحصیلات والدین.

به اعتقاد بورديو، کودکانی که متعلق به خانواده‌های دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا هستند، در منزل، اغلب در معرض فعالیت‌های فرهنگی قرار دارند و چنانچه سرمایه فرهنگی را کسب کنند، احتمالاً در مدرسه موفق‌تر عمل می‌کنند و شانس بالاتری برای دستیابی به سطوح بالای آموزشی نسبت به سایرین دارند، زیرا این قبیل افراد، آمادگی بیشتری برای گذراندن مواد درسی داشته و ذوق بیشتری برای فراگیری مفاهیم ذهنی و انتزاعی دارند و به همین دلیل، آنان بیشتر مورد توجه معلمان قرار می‌گیرند (جاگر و هولم، ۱۳۸۱: ۵۱ به نقل از رضایی و تشویق، ۱۳۹۲: ۱۴-۱۲). مطابق با نظریه شکاف آگاهی، هرگاه در یک نظام اجتماعی، انتشار اطلاعات افزایش می‌یابد، اقشاری که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند، بیشتر و سریع‌تر از کسانی که پایگاه اجتماعی پایین دارند، اطلاعات را به دست می‌آورند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش افزایش می‌یابد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵: ۴۶).

درحقیقت سواد رسانه‌ای، شامل سواد سنتی و تفسیر صحیح افراد از اطلاعات رسانه‌ای است؛ به عبارت دیگر، این مفهوم، تنها شامل توانایی صحبت کردن، گوش دادن، خواندن و نوشتن نیست، بلکه تفکر انتقادی و توانایی کسب اطلاعات رسانه‌ای از فناوری اطلاعات را نیز شامل می‌شود (Zhong, 2015: 2422).

در عصر حاضر که رسانه‌ها از هر سو ما را احاطه کرده‌اند و هر لحظه اطلاعات و اخبار جدیدی در اختیار ما قرار می‌دهند، در چنین فضایی، دانشی که از طریق خانواده دریافت کرده‌ایم، در کنار سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از

رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی را فرا بگیریم و از این طریق، اطلاعات ارائه شده توسط رسانه را گزینش کنیم. بدانیم، چه چیزی را انتخاب و کدامیک را کنار بگذاریم. این سطح از مهارت‌ها و دانش موجب می‌شود تا در ارتباط با رسانه‌ها، از حالت انفعالی و یک‌سویه خارج شویم. آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان در چارچوب‌های شناختی موجب می‌گردد، نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. در واقع می‌توان گفت، سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه در فضای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد (پاتر، ۲۰۰۵: ۶ به نقل از طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۱). در مدل شناختی پاتر، چهار عامل اصلی در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. بدیهی است که قوت و ضعف هر یک از آنها بر کارایی دیگر بخش‌ها و در نهایت کل سیستم تأثیر می‌گذارند.

ساختارهای دانش، تصمیم‌های با انگیزه، ابزارهای پردازش اطلاعات، جریان فعالیت‌های پردازش، چهار عامل اصلی در این ساختار هستند.

مجموعه‌ای از پنج ساختار دانش بنیادی عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن. مصرف‌کنندگان رسانه با در اختیار داشتن دانش درست و کامل در این حوزه‌ها قادرند، تصمیم‌های بهتری برای جست و جوی اطلاعات، کار با آنها و ساخت معنی داشته باشند.

جایگاه شخصی مهم‌ترین بخش در ساختار دانش است که تعیین‌کننده میزان برخورداری فرد از سواد رسانه‌ای می‌باشد. جایگاه شخصی با ذهن فرد در ارتباط بوده و تصمیم‌گیری راجع به فعالیت‌های پردازش اطلاعات در آن انجام می‌شود. جایگاه شخصی یا همان خویشتن، ترکیبی از آگاهی فرد نسبت به اهداف و انگیزه‌های خویش و انرژی و تجارب لازم برای رسیدن به این اهداف است (دلآوری و همکاران، ۱۳۹۴). ابزارهای پردازش اطلاعات شامل قابلیت‌ها و مهارت‌ها است که بدون آن، هیچ‌کس سواد رسانه‌ای نخواهد داشت. کسب سه قابلیت شناخت اشاره‌ها، شناخت الگوها و ارتباط دادن تعریف‌ها برای سواد رسانه الزامی است.

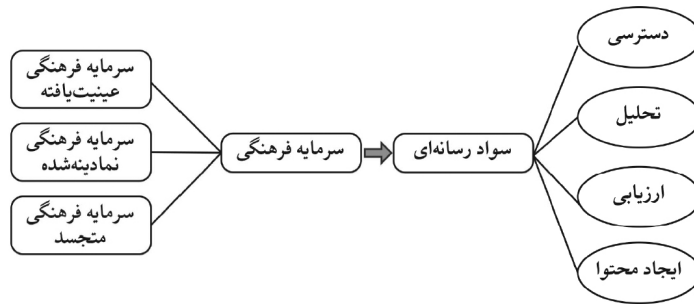
مهارت‌ها نیز ابزارهایی هستند که فرد برای پردازش اطلاعات، استفاده می‌کند. کسانی که مهارت‌های ضعیفی دارند، امکان استفاده مؤثر از رسانه را نخواهند داشت. در بسیاری از موارد، آنان اطلاعات خوب را حذف و اطلاعات نادرست را تثبیت می‌کنند. به همین دلیل ساختار دانش آنها، ضعیف و ناقص است. بزرگترین قابلیت، انعطاف‌پذیری به‌وسیله مهارت‌هایی از قبیل تجزیه و تحلیل، طبقه‌بندی، استقراء،

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در جوانان ۱۸ تا ۳۴ ساله شهر تهران

استنتاج، ترکیب و چکیده کردن به وجود می‌آید که منجر به افزایش تفکر انتقادی در اشخاص می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵).

جریان فعالیت پردازش اطلاعات شامل فیلتر کردن، انطباق معنی و ساخت معنی است که به وسیله قابلیت‌ها و مهارت‌ها انجام می‌شود. در فرآیند انطباق معنی، معمولاً نه همیشه، می‌توانند به توانایی خویش در پردازش‌های غیر ارادی تکیه کنند، اما فیلترکردن و ساخت معنی، مستلزم استفاده ماهرانه از مهارت‌ها می‌باشد (دلاور و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴).

این پژوهش، بر مبنای نظریات گفته‌شده، به دنبال بررسی رابطه میان سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در میان جوانان شهر تهران است.



مدل مفهومی تحقیق

## روش پژوهش

در پژوهش پیش‌رو از روش پیمایشی، برای بررسی فرضیه‌های رابطه میان سواد رسانه‌ای (دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای) و سرمایه‌های فرهنگی (سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، نهادینه شده و متجسد) استفاده شد. جامعه آماری، شامل جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهر تهران در سال ۱۴۰۰ بودند. برای انتخاب حجم نمونه نیز در بین افراد جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه اصلی پژوهش تعیین شده است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است که در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار سنجش از آزمون کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ ۸۹ درصد محاسبه شده است که نشان‌دهنده پایایی پرسش‌نامه طراحی شده می‌باشد. همچنین برای سنجش میزان اعتبار از پرسش‌نامه‌های استفاده شده

در تحقیقات معتبر و مشابه استفاده شد و به منظور ارتقاء سطح اطمینان، از نظرات کارشناسان خبره در این زمینه بهره‌گیری شده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که ابزار سنجش پژوهش حاضر از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است. برای بررسی فرضیه‌ها، ابتدا هر یک از سرمایه‌های فرهنگی سنجدیده‌شده و سپس تأثیر آن بر متغیر سواد رسانه‌ای بررسی می‌شود. برای سنجش سرمایه فرهنگی تجسم یافته از معرف مهارت و میزان اختصاص وقت به فعالیت‌های فرهنگی گوناگون و برای سرمایه فرهنگی عینیت یافته، دارا بودن کالاهای فرهنگی و میزان استفاده از آنها و برای سرمایه فرهنگی نهادینه شده از طریق وضعیت مدرک تحصیلی فرد، پدر و مادر پاسخگو و برای سواد رسانه‌ای از چهار بخش دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا استفاده شده است. در پژوهش حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای، پرسش‌نامه تکمیل شد. در نهایت، داده‌های پرسش‌نامه به وسیله نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شد.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا نتایج توصیفی ارائه شده است و سپس با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از کل پاسخگویان، ۷۴/۲ درصد پاسخگویان را زنان و ۲۵/۸ درصد را مردان تشکیل داده است. نزدیک به ۸۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. ۳۴/۷ درصد پاسخگویان ماهیانه، زیر ۵ میلیون درآمد داشتند. ۲۳/۹ درصد آنان بین «۵ تا ۶ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان»، ۲۰/۷ درصد «بین ۷ تا ۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان»، ۱۶/۴ درصد «۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان» و ۴/۳ درصد «بیش از ۲۰ میلیون تومان» درآمد داشتند. نزدیک به ۶۰ درصد پاسخگویان، مهارت کم و خیلی کم در موسیقی دارند. ۴۳ درصد پاسخگویان مهارت کم و خیلی کم و ۳۴/۵ درصد آنان، تا حدودی در نویسندگی مهارت دارند. در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از نتایج توصیفی ارائه شده است:

جدول ۱. توصیفی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	رده	فراوانی	درصد	متغیر	رده	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۰۸	۲/۷۴	میزان تحصیلات	متوسطه و پایین‌تر	۵	۲/۱
	مرد	۱۰۷	۸/۲۵		دیپلم	۵۷	۷/۱۳
تحصیلات	۱۸ تا ۲۳ سال	۱۵۴	۱/۳۷		لیسانس	۲۳۱	۷/۵۵
	۲۴ تا ۲۹ سال	۸۶	۷/۲۰		فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۹	۷/۲۸
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱۷۵	۲/۴۲		تحصیلات حوزوی	۳	۷

متغیر	رده	فراوانی	درصد	متغیر	رده	فراوانی	درصد
وضعیت محل سکونت	استیجاری	۱۱۵	۷/۲۷	وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۱	۹/۶۲
	شخصی	۲۶۳	۴/۶۳		متاهل	۱۴۸	۷/۳۵
	سایر	۳۷	۹/۸		بدون همسر بر اثر طلاق	۴	۱
					بدون همسر بر اثر فوت	۲	۵
تحصیلات پدر پاسخگویان	متوسطه و پایین تر	۱۳۳	۳۲	تحصیلات مادر پاسخگویان	متوسطه و پایین تر	۱۴۸	۷/۳۵
	دیپلم	۱۲۸	۸/۳۰		دیپلم	۱۳۵	۵/۳۲
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۰۵	۳/۲۵		فوق دیپلم و لیسانس	۹۰	۷/۲۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۶	۱/۱۱		فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۶/۹
	متوسطه و پایین تر	۱۳۳	۳۲		تحصیلات حوزوی	۲	۵
					بیکار	۹	۲/۳

جدول ۲. آمارهای توصیفی سرمایه فرهنگی

متغیرها	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۲/۵۳	۳	۲	۰/۷۶	۰/۵۸
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۳/۱۱	۳	۳	۰/۹۰	۰/۸۱
سرمایه فرهنگی نهادینه شده	۲/۳۱	۲	۳	۰/۸۹	۰/۷۹
سرمایه فرهنگی	۲/۶۷	۳	۳	۰/۷۰	۰/۴۹
دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای	۳/۵	۴	۴	۰/۶۴	۰/۴۲
تحلیل محتوای رسانه‌ها	۳/۴	۳	۳	۰/۷۴	۰/۵۵
ارزیابی محتوای رسانه‌ها	۴/۰۹	۴	۴	۰/۷۴	۰/۵۵
تولید محتوای رسانه‌ای	۲/۷۳	۳	۳	۱/۱	۱/۲
سواد رسانه‌ای	۳/۳	۳	۳	۰/۶۷	۰/۴۵

در این پژوهش، برای دریافت نظرات پاسخگویان از طیف لیکرت استفاده شده و از ۱ تا ۵ امتیازبندی شده است. بر این اساس، چنانچه آمارهای توصیفی پایین‌تر از ۳ باشد، می‌توان گفت، سرمایه فرهنگی در حد پایین است، چنانچه برابر با ۳ درصد باشد، سرمایه فرهنگی در حد متوسط و اگر بالاتر از ۳ درصد باشد در حد بالا است. نتایج آمار نشان می‌دهد، میانگین سرمایه فرهنگی تجسم یافته، در حد ۲/۵۳ درصد

است، بنابراین می‌توان گفت، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته پاسخگویان، کمی پایین‌تر از حد متوسط است. سرمایه فرهنگی عینیت یافته، (در حد ۳/۱۱ درصد) کمی بالاتر از متوسط و سرمایه فرهنگی نهادینه شده (در حد ۲/۳۱ درصد) کمی پایین‌تر از متوسط است. بنابراین در کل، سرمایه فرهنگی که از مجموع سرمایه‌های فرهنگی عینیت یافته، تجسم یافته و نهادینه شده به دست آمده است (در حد ۲/۶۷ درصد)، نزدیک به متوسط است. میانه سرمایه فرهنگی تجسم یافته در حد ۳ درصد و مد در حد ۲ درصد می‌باشد. میانه و مد سرمایه فرهنگی عینیت یافته، ۳ درصد و هم‌چنین میانه آن در حد ۲/۳ درصد و مد در حد ۲ درصد می‌باشد. به‌طور کلی، میانه و مد سرمایه فرهنگی، در حد ۳ درصد است. نزدیک بودن میانگین، میانه و مد، گویای پایین بودن سطح پراکندگی و توزیع نرمال منحنی است. از این‌رو، می‌توان از آزمون‌های معتبر برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. انحراف معیار سرمایه فرهنگی تجسم یافته در حد ۰/۷۶، سرمایه فرهنگی عینیت یافته ۰/۹۰ درصد، سرمایه فرهنگی نهادینه شده در حد ۰/۸۹ درصد است. واریانس سرمایه فرهنگی تجسم یافته در حد ۰/۵۸ درصد، سرمایه فرهنگی عینیت یافته در حد ۰/۸۱ درصد و سرمایه فرهنگی نهادینه شده در حد ۰/۷۹ درصد می‌باشد. به‌علاوه، انحراف معیار سرمایه فرهنگی ۰/۷۰ درصد و واریانس آن ۰/۴۹ درصد است. پایین بودن سطح پراکندگی و توزیع نرمال این امکان را فراهم می‌سازد تا بتوان از آزمون‌های معتبر برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. از آنجا که شکل‌گیری سرمایه فرهنگی عینیت یافته متأثر از تجسم یافته بوده و خانواده، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی تجسم یافته دارد، به همین دلیل، می‌توان گفت این نوع سرمایه، تحت تأثیر سرمایه فرهنگی نهادینه شده است. بررسی آمارهای جدول (شماره ۲) نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی متجسد و نهادینه شده، تا حدی کمتر از متوسط و در مقابل، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، کمی بالاتر از متوسط است. این امر را چنین می‌توان تبیین کرد که به دلیل پایین بودن سطح تحصیلات والدین پاسخگویان از یک سو و متوسط و پایین بودن توان اقتصادی خانواده از سوی دیگر، پاسخگویان از سرمایه نهادینه شده بالایی برخوردار نبوده و به تبعیت از آن، سرمایه فرهنگی متجسد نیز در حد بالایی قرار نگرفته است. لذا می‌توان بالاتر بودن سرمایه عینیت یافته را ناشی از نظام آموزش رسمی و آموزش عالی دانست (درصد بالایی از پاسخگویان دارای تحصیلات عالی بودند).

در جدول مربوط به متغیر سواد رسانه‌ای، پاسخها بر مبنای طیف لیکرت، سطح



بندی شده‌اند. میانگین ۱ تا ۳ در حد پایین، ۳ در حد متوسط و بالاتر از ۳ در حد بالا قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای در حد ۳/۵ درصد، تحلیل محتوای رسانه‌ها، ۳/۴ درصد و ارزیابی محتوای رسانه‌ها، ۴/۰۹ درصد می‌باشد.

سطح دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای، تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای در میان پاسخگویان در حد بالا قرار دارد و در مقابل، تولید محتوای رسانه‌ای در حد ۲/۷۳ درصد است. این امر گویای آن است که این مؤلفه در میان پاسخگویان نزدیک به متوسط است. در ادامه، یافته‌های آماری حاکی از آن است، سواد رسانه‌ای که از جمع نتایج مؤلفه‌های فوق (دسترس، تحلیل، ارزیابی و محتوای رسانه‌ای) به دست می‌آید، در حد ۳/۳ درصد است. این بدان معناست که به طور کلی، سواد رسانه‌ای پاسخگویان کمی بالاتر از حد متوسط است. قابل ذکر است، میانه و مد مؤلفه دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای در حد ۴، میانه و مد مؤلفه تحلیل محتوای رسانه‌ای در حد ۳، مؤلفه ارزیابی محتوای رسانه‌ای در حد ۴، مؤلفه تولید محتوای رسانه‌ای در حد ۳ و به طور کلی سواد رسانه‌ای در حد ۳ می‌باشد. بر اساس آمار، میانگین مؤلفه دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای کمی بیش از متوسط است. از آنجا که این شاخص بر اساس دو زیر شاخص دسترسی و رژیم مصرف رسانه‌ای طراحی شده است، بر اساس ارقام به دست آمده سطح دسترسی می‌تواند، ناشی از بالا بودن سطح تحصیلات جامعه آماری و شرایط ویژه کرونا باشد که موجب افزایش اقبال عمومی به فضای مجازی شده است. اما، در مقابل، درصد بالایی از پاسخگویان، برنامه‌ریزی مشخصی برای مصرف رسانه‌ای نداشته و وقت زیادی را با خانواده سپری نمی‌کنند. این امر می‌تواند ناشی از آن باشد که مطابق با نظر اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی، ابتدا تکنولوژی به یک جامعه وارد شده و سپس فرهنگ استفاده از آن (تأخر فرهنگی<sup>۱</sup>) در جامعه رواج می‌یابد. لذا چنانچه، موبایل، کامپیوتر و اینترنت و ... را به عنوان مصادیق فناوری جدید محسوب کنیم، برای گسترش فرهنگ استفاده صحیح و برنامه‌ریزی شده از آن، نیازمند صرف زمان بیشتری هستیم. بررسی‌های بیشتر جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که میانگین ارزیابی محتوای رسانه‌ای از سوی پاسخگویان در حد مطلوبی قرار داشته است. در تبیین این آمار می‌توان گفت که تأثیر نظام آموزش رسمی و عالی در شکل‌گیری این توان تحلیلی، تأثیرگذار بوده است (درصد بالایی از پاسخگویان دارای تحصیلات عالی بودند). علاوه بر آنکه دین نیز در شکل‌گیری این دانایی در جوانان، اثرگذار است.

جدول ۳. ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای و اجزای سرمایه فرهنگی و جنسیت، تأهل و درآمد

سطح معناداری	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۴۱۵	۰/۳۰۱	سرمایه فرهنگی متجسد جوانان و سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۴۱۵	۰/۴۲۸	سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی متجسد
۰/۰۰۰	۴۱۵	۰/۲۹۷	سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی عینیت یافته
۰/۹۲۵	۴۱۵	-۰/۰۰۵	سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی نهادینه شده

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی جامعه آماری (شامل: سرمایه‌های فرهنگی عینیت یافته، تجسم یافته و نهادینه شده)، نزدیک به متوسط است. سواد رسانه‌ای پاسخگویان که از جمع نتایج مؤلفه‌های (دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای) به دست آمده است، کمی بالاتر از حدّ متوسط است. نتایج نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون، ۰/۳۰۱ است و سطح معناداری، ۰/۰۰۰ است. این بدان معناست که میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سرمایه فرهنگی در جامعه آماری، سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد. این یافته پژوهشی با یافته‌های پیمایش بنی‌هاشمی و غلامپور (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی-قرآنی اصفهان مطابقت دارد. نتایج آن نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای با سرمایه فرهنگی رابطه مستقیم دارد و میزان تأثیر سرمایه فرهنگی از سواد رسانه‌ای در حدّ متوسط به پایین است. همچنین، بیشترین تأثیر را مؤلفه‌های فهم انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای یعنی آموزش تفکر انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی دارند. میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی متجسد رابطه مستقیم و معنا داری وجود دارد، زیرا هم‌چنین، ضریب همبستگی پیرسون ۰/۴۲۸ و سطح معنا داری ۰/۰۰ است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون، ۰/۲۹۷ است و سطح معناداری، ۰/۰۰۰ می‌باشد، این بدان معناست که میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی عینیت یافته، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. می‌توان گفت، میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، رابطه معناداری وجود ندارد، زیرا ضریب همبستگی پیرسون، -۰/۰۰۵ و سطح معناداری در حد ۰/۹۲۵ است (بیش از ۰/۵). تحقیق افشانی و همکاران (۱۳۹۶) که با عنوان رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق انجام شده است، بخش‌هایی از نتایج این تحقیق را تأیید نمی‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی، رابطه مستقیم و معنادار است، به نحوی که بعد عینی، قوی‌ترین رابطه

را دارد. این در حالیست که میان سرمایه فرهنگی نهادینه شده با سواد رسانه‌ای در تحقیق حاضر، رابطه وجود ندارد. اگر چه این امر می‌تواند، ناشی از نوع روش نمونه‌گیری در این تحقیق باشد، اما این نتایج را اینگونه می‌توان تبیین کرد که به جز خانواده، فاکتورهای دیگری مانند نظام آموزش و پرورش و نظام آموزش عالی نیز می‌توانند، در تولید سرمایه فرهنگی نقش داشته باشند. به اعتقاد بوردیو، اشکال گوناگون سرمایه، قابل تبدیل به هم هستند. برای عنوان مثال، سرمایه اجتماعی می‌تواند، زمینه ارتباط با افرادی را برای شخص فراهم کند که حاصل آن، کسب سرمایه اقتصادی به شکل پول با انواع مالکیت باشد. به همین ترتیب، تحصیلات نیز می‌تواند، امکان دسترسی به مشاغل پردرآمد را فراهم کند که نه تنها به پول بلکه به قدرت هم برسد. میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی متجسد، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، هر چقدر سرمایه فرهنگی متجسد بیشتر شود، سواد رسانه‌ای در میان جامعه تحقیق، افزایش یافته است. نتایج نشان داد که به طور کلی، میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی متجسد و عینیت یافته جوانان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

در عصر حاضر که رسانه‌ها از هر سو ما را احاطه کرده‌اند و هر لحظه اطلاعات و اخبار جدیدی در اختیار ما قرار می‌دهند، در چنین فضایی، معرفت و دانشی که از طریق خانواده دریافت کرده‌ایم و به عنوان سرمایه فرهنگی در ما ذخیره است، در کنار سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی را فرا بگیریم و از این طریق اطلاعات ارائه شده، رسانه را گزینش کنیم. بدانیم بر اساس ارزش‌ها و باورهای فرهنگی خود، چه چیزی را انتخاب و کدامیک را کنار بگذاریم. این سطح از مهارت‌ها و دانش موجب می‌شود تا در ارتباط با رسانه‌ها از حالت انفعالی و یک‌سویه خارج شویم. برخورداری از ذخایر شناختی و سرمایه فرهنگی بالاتر، موجب می‌شود، نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آن‌ها داشته و شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تری در قبال آنچه در فضای رسانه‌ای می‌گذرد، داشته باشیم.

جدول ۴. آزمون اتا و ضریب همبستگی کندال متغیرهای سواد رسانه‌ای و جنسیت، تأهل و درآمد

سطح معنی داری	تعداد	آزمون اتا	ضریب همبستگی کندال
۰/۰۵	۴۱۵	۰/۲۸۸	جنسیت و سواد رسانه‌ای
۰/۱۰۲	۴۱۵	۰/۲۸۶	وضعیت تأهل و سواد رسانه‌ای
سطح معنی داری	تعداد	ضریب همبستگی کندال	سطح درآمد و سواد رسانه‌ای
۰/۵۸۳	۴۱۵	۰/۰۲۱	

نتایج نشان می‌دهد، آزمون اتا،  $0/288$  و سطح معنا داری  $0/05$  است. این بدان معناست که میان جنسیت و سواد رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود ندارد. در تبیین آن می‌توان گفت که با توجه به گستردگی سطح دسترسی و استفاده از رسانه در سال‌های اخیر و محدودیت سنی جامعه آماری پژوهش (۱۸ تا ۳۵ ساله) انتظار می‌رود، تفکر انتزاعی در میان این سنین رشد کافی داشته باشد. لذا تعالیم دینی در کنار حاکمیت عدالت جنسیتی در برخورداری از امکانات مختلف آموزشی، شرایط یکسانی را برای دو جنس فراهم کرده است. لذا، بنا به سطح هوشمندی و دانایی مخاطب از مفاهیم و نمادها، آگاهی و داشته‌های فکری و فرهنگی و سبک زندگی خویش، پیام‌های مختلف راگزینش می‌کند. از این رو، انتظار می‌رود جنسیت و وضعیت تأهل تأثیری بر سواد رسانه‌ای نداشته باشد. هم‌چنین میان وضعیت تأهل و سواد رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود ندارد، زیرا نتایج نشان می‌دهد، آزمون اتا،  $0/286$  و سطح معناداری،  $0/102$  می‌باشد. رابطه‌ای میان سواد رسانه‌ای و سطح درآمد نیست، چرا که ضریب همبستگی کندانال،  $0/021$  و سطح معناداری،  $0/583$  است. با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای، یک مهارت متکی بر یافته‌های ذهنی و نگرشی بوده و همانطور که در قبل گفته شد، به دلیل اتخاذ سیاست‌های توسعه عدالت اجتماعی و به تبع آن، توسعه ارتباطات در سال‌های اخیر، سطح دسترسی به رسانه افزایش یافته و به طور نسبی، امکان بهره‌مندی برای طبقات مختلف جامعه از رسانه فراهم بوده است. لذا به طور طبیعی، انتظار می‌رود میان سواد رسانه‌ای و سطح درآمد ارتباطی وجود نداشته باشد. نتایج تحقیق حامدی (۱۳۹۱) با عنوان عوامل اجتماعی، فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، نیز با نتایج این تحقیق، مطابقت دارد. نتایج این تحقیق، گویای آن است که میان سواد رسانه‌ای با وضعیت تأهل، جنسیت، رشته تحصیلی، پایگاه اقتصادی، اجتماعی و سن رابطه‌ای وجود نداشته است.

با توجه به اینکه جامعه ایران، صنعتی نبوده و به دلیل ماهیت انقلاب اسلامی ایران، سیاست‌های عدالت اجتماعی اجرا شده است، نمی‌توان بر مبنای نظریه شکاف آگاهی، چنین گفت که طبقات بالای اجتماعی از سرمایه بالاتری برخوردار بوده و به همین دلیل، سطح آگاهی آنان، بیش از سایر اقشار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه بر آن بود تا به بررسی جامعه‌شناختی رابطه بین سواد رسانه‌ای و سرمایه

فرهنگی شهر تهران بپردازد. هر چند این پژوهش، در شهرهای دیگر ایران و حتی در جهان انجام شده است، اما بررسی رابطه سرمایه فرهنگی عینیت یافته، نهادینه شده و متجسد و سواد رسانه‌ای در شهر تهران، انجام نشده است. بنابراین، انجام این کاوش که در قالب پرسش‌نامه از طریق پیمایش انجام شد، بیانگر این مطلب است که سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای، ارتباط مستقیم و معناداری با یکدیگر دارند. این یافته پژوهشی با یافته‌های پیمایش بنی‌هاشمی و غلامپور (۱۳۹۸) با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی، مطالعه موردی است که توسط مؤسسه فرهنگی - قرآنی اصفهان انجام شده است، مطابقت دارد. نتایج آن نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای با سرمایه فرهنگی رابطه مستقیم دارد و میزان تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای، در حد متوسط رو به پایین است. همچنین، بیشترین تأثیر را مؤلفه‌های فهم انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای، یعنی آموزش تفکر انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی دارند. اما بررسی‌های دقیق‌تر، گویای آن است که سرمایه فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته با سواد رسانه‌ای ارتباط مستقیم و معنادار دارند. تحقیق افشانی و همکاران (۱۳۹۶) که با عنوان «رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق» انجام شده است، بخش‌هایی از نتایج این تحقیق را تأیید نمی‌کند. نتایج نشان می‌دهد، میان سواد رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی رابطه مستقیم و معنادار است، به نحوی که بعد عینی، قوی‌ترین رابطه را دارد. این در حالیست که میان سرمایه فرهنگی نهادینه شده با سواد رسانه‌ای در تحقیق حاضر، رابطه‌ای وجود ندارد که نباید از آن چشم‌پوشی کرد.

چنانچه بخواهیم، با استفاده از نظریات بوردیو به تبیین نتایج بپردازیم، می‌توان گفت که اولاً، بی‌شک جامعه ایران به عنوان یک جامعه پیشرفته و صنعتی محسوب نمی‌شود که در آن تمایز ساختاری کاملی اتفاق افتاده باشد. در ایران، تعداد میدان‌های مستقل، بسیار اندک است و استقلال نسبی آنها، بسیار کم است. در قلمرو دین، هنوز جهان‌بینی‌های دنیوی، آن‌چنان در بین مردم از جایگاه، برخوردار نیست، در قلمرو خانواده، هنوز شبکه‌های وسیع خویشاندی، کاملاً گسترده‌گی خود را از دست نداده است و خانواده هسته‌ای، هنوز به طور کامل شکل نگرفته است. از نظر طبقاتی، تحرک اجتماعی و جغرافیایی آن‌چنان شکل نگرفته است که نظام‌های سلسله‌مراتبی سنتی را سست کند. بنابراین به دلایل مختلف، همچون عدم مدرنیزاسیون اقتصادی و صنعتی نشدن، تفکیک میدانی چندانی رخ نداده است. به همین دلیل، قواعد و مقررات برخی

از میدان‌ها به سایر میدان‌ها تأثیر گذاشته و استقلال آنها را از بین برده است. یکی از میدان‌هایی که به نظر می‌رسد به سایرین تأثیرگذار بوده، میدان دین است. میدان دین به تمامی ابعاد زندگی فرد اعم از اقتصاد، سیاست، تعلیم و تربیت، خانواده و ... سایه انداخته و بر نگرش و رفتار انسان‌ها نفوذ کرده است. بنابراین، گستردگی نقش دین در جامعه اسلامی ایران در ابعاد مختلف زندگی، موجب شده است تا اولاً، آحاد مختلف جامعه، درک بهتری از رابطه میان قدرت، سیاست و سلطه‌جویی از سوی رسانه‌ها داشته باشند و از سوی دیگر، سرمایه‌های معنوی و فرهنگی ناشی از ایدئولوژی اسلامی بر نوع نگرش و ارزیابی و گزینش‌گری افراد در تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای تأثیر داشته باشند، از این رو، در چنین شرایطی، انتظار می‌رود سرمایه فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته با سواد رسانه‌ای ارتباط مستقیم و معناداری داشته باشد.

همچنین یافته‌های این مطالعه، حاکی از آن است که میان جنسیت و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به نظریه بورديو، در تبیین آن می‌توان گفت که با توجه به گستردگی سطح دسترسی و استفاده از رسانه در سال‌های اخیر و محدودیت سنی جامعه آماری پژوهش (۱۸ تا ۳۵ ساله)، انتظار می‌رود، تفکر انتزاعی در میان این سنین، رشد کافی داشته باشد. لذا تعالیم دینی در کنار حاکمیت عدالت جنسیتی در برخورداری از امکانات مختلف آموزشی، شرایط یکسانی را برای دو جنس فراهم نموده است. بنابراین، بنا به سطح هوشمندی و دانایی مخاطب، از مفاهیم و نمادها، آگاهی و داشته‌های فکری، فرهنگی و سبک زندگی خویش، پیام‌های مختلف را گزینش می‌کند. از این رو، انتظار می‌رود جنسیت و وضعیت تأهل، تأثیری بر سواد رسانه‌ای نداشته باشد. همچنین، میان وضعیت تأهل و سواد رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای، یک مهارت متکی بر یافته‌های ذهنی و نگرشی بوده و به دلیل اتخاذ سیاست‌های توسعه عدالت اجتماعی و به تبع آن، توسعه ارتباطات در سال‌های اخیر، سطح دسترسی به رسانه افزایش یافته و به طور نسبی امکان بهره‌مندی برای طبقات مختلف جامعه از رسانه فراهم بوده است. نتایج تحقیق حامدی (۱۳۹۱) با عنوان «عوامل اجتماعی، فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق» نیز با نتایج این تحقیق، مطابقت دارد. نتایج این پژوهش، گویای آن است که میان سواد رسانه‌ای با وضعیت تأهل، جنسیت، رشته تحصیلی، پایگاه اقتصادی، اجتماعی و سن رابطه‌ای وجود نداشته است.

با توجه به اینکه جامعه ایران، صنعتی نبوده و به دلیل ماهیت انقلاب اسلامی

ایران، سیاست‌های عدالت اجتماعی اجرا شده است، نمی‌توان بر مبنای نظریه شکاف آگاهی، چنین گفت که طبقات بالای اجتماعی از سرمایه بالاتری برخوردار بوده و به همین دلیل، سطح آگاهی آنان، بیش از سایر اقشار است.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه امروزه، تلاش بر آن است که سطح برخورداری آحاد مختلف جامعه از امکانات و فناوری اطلاعاتی در اقشار مختلف جامعه، به طور یکسان توسعه یابد، از این رو، در سال‌های اخیر، شاهد توسعه زیرساخت‌های ارتباطی به‌ویژه اینترنت در اقصی نقاط ایران، حتی در مناطق محروم بوده و سطح دسترسی اقشار ضعیف جامعه به وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی و ... به طرز قابل توجهی افزایش یافته است. به‌ویژه آنکه این تحقیق در شرایط شیوع ویروس کرونا و مجازی‌شدن آموزش، اجرا شده است که استفاده از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای، برای ادامه روند آموزش، اجتناب‌ناپذیر بوده و مخاطبان، ناگزیر از کسب اطلاعات کافی از نحوه برخورداری از شیوه‌های مختلف کسب آگاهی در فضای مجازی با استفاده از ابزار رسانه‌ای بوده‌اند. از این رو، انتظار می‌رود که این بعد از سواد رسانه‌ای، در حد قابل قبولی باشد و بالطبع بر افزایش سطح سواد رسانه‌ای در جامعه اثرگذار خواهد بود.

با توجه به نتایج این مطالعه و سایر پژوهش‌ها، می‌توان اظهار داشت که سواد رسانه‌ای، مخاطبان را قادر می‌سازد که از میان حجم انبوهی از پیام‌ها، تصاویر، زبان و صدایی که از رسانه دریافت می‌کنند، هم منتقدانه بیندیشند و هم تولید کنند. به بیان دیگر، مخاطبان از این طریق می‌توانند اطلاعاتی را که از کانال‌های ارتباط جمعی، دریافت می‌کنند، رمزگشایی کرده و درباره محتوای آن، قضاوت مستقل و تفسیر مفهومی خویش را داشته باشند. یک مخاطب فعال در استفاده از رسانه، گزینش سودمند و مناسبی از اطلاعات و محتواهای موجود در رسانه خواهد نمود. لذا علاوه بر آنکه وی، قدرت مدیریت زمان، اعتبارسنجی رسانه‌ها، دسترسی، ارزیابی و تجزیه و تحلیل محتوای موجود در رسانه را دارد، نیازمند کسب دانش و اطلاعات کافی در زمینه‌های تاریخی، اقتصادی، فرهنگی سیاسی، دینی و ... نیز است. در چنین شرایطی، کسانی موفق‌تر خواهند بود که از فرهنگ، هنرها و ارزش‌های رایج جامعه، آگاهی کافی داشته و از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردار باشند. این قبیل افراد، شایستگی و فهم و کاربست کدهای فرهنگی مسلط جامعه را دارند و با نگاه‌گزینش‌گر به برنامه‌های رسانه‌ای می‌نگرند.

بنابراین، بسته به اینکه هر فرد به چه میزان از سرمایه فرهنگی غنی‌تری برخوردار باشد، در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، نگرش انتخابی و منتقدانه داشته و بنا به

اعتقادات و ارزش‌های خویش، آن را ارزیابی و اقدام به رد یا پذیرش آن می‌کند. از این رو، دانش و مهارت مخاطبان در قدرت تحلیل و ارزیابی و پردازش مفاهیم و اطلاعات و توانایی فرد، در عینیت بخشیدن یا رد آن، نقش مهمی در تأثیر پذیری وی از رسانه دارد. بر اساس نظر جامعه‌شناسانی چون بوردیو که سه منبع عمده سرمایه فرهنگی را پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی می‌داند، فقدان یا ضعف در برنامه‌ریزی و فراهم نکردن امکانات لازم برای رشد و توسعه این نوع سرمایه از این سه منبع، می‌تواند به یکی از معضلات اساسی جامعه تبدیل شود و در نهایت آثار زیانبار آن، گریبان کل جامعه را خواهد گرفت. با پیچیده‌تر شدن زندگی و افزایش آهنگ تغییرات اجتماعی و رشد و توسعه روزافزون رسانه‌ها، نحوه انباشت و توسعه سرمایه فرهنگی، به‌منظور مسئله اساسی، پیشروی مدیران و اندیشمندان اجتماعی قرار گرفته است.

این پژوهش به مانند سایر تحقیقات، دارای محدودیت‌هایی چون عدم اظهار نظر واقعی پاسخگویان به پرسش‌نامه‌ها، محدود بودن اجرای تحقیق در تهران، به دلیل شیوع ویروس کرونا بود. در نهایت، به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران در حوزه سواد رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود که با توجه به رابطه مستقیم و معنادار سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای، از مؤسسه‌های فرهنگی برای اجرای برنامه‌های فرهنگی حمایت کنند، زیرا می‌تواند، گامی مؤثر در این راستا تلقی شود. همچنین توسعه مشارکت‌های مردمی در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد و مؤسسات فرهنگی و حمایت مادی و معنوی از آنان در اجرای برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای به‌ویژه تشویق و ترغیب به تولید محتوای مفید و مناسب در فضای رسانه‌ای، نقش مؤثری در تسریع آموزش سواد رسانه‌ای خواهد داشت. اهتمام ویژه نسبت به توسعه آموزش مهارت سواد رسانه‌ای از طریق دستگاه‌های فرهنگی، آموزشی مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر نهادهای مرتبط و اختصاص ردیف بودجه برای آموزش، می‌تواند مؤثر باشد. در این زمینه، ارزشیابی مستمر برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای، موجب افزایش کیفیت و اثربخشی برنامه‌های اجرایی خواهد شد.



## منابع و مآخذ

- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دلاور، علی، خانیکی، هادی و شاه‌حسینی، وحیده. (۱۳۹۴). مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۴ (۱۶)، ۴۱-۱۱.
- DOR 20.1001.1.38552322.1395.4.16.1.8
- رضایی، محمد و تشویق، فاطمه. (۱۳۹۲). بازخوانی سنجه‌های سرمایه فرهنگی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲ (۱)، ۳۵-۹.
- DOI: 10.22059/JISR.2013.36575
- روح الامینی، محمود. (۱۳۷۴). زمینه فرهنگ جامعه‌شناسی. تهران: مرکز چاپ و انتشار دانشگاه تهران.
- شارع‌پور، محمود، خوش‌فر، علامرضا. (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی شهر تهران. نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۳ (۲۰)، ۱۴۷-۱۳۳.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). سواد رسانه‌ای چیست؟. تهران: نشر همشهری.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). آموزش سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴ (۱۷).
- Dobrzyiska, M, Strzabonska, A, (2011), Kompetencje Jako Prezejaw kapitalu ludzkiego (in:) Bilans kapitalu ludzkiego w polsce, Raport Podsumowujacy pierwsza edycje badan, realizowana w 2010 r., polska Agenja Rozwoju przedsiebiorczosci, Warszawa.
- Hobbs, Renee, (2003), "Measuring the acquisition of Media Literacy skills", Reading research quarterly
- Potter, w. James Media literacy. (2005), Sage publication. Thousand Oaks, California.
- Zhong, H.L, (2015), Education of Media Literacy and Ideology & politics , creative Education, 6, 2422-2426.