

The Study of the Impact of Cultural Capital on Media Literacy as a Media Lifestyle

Taha Ashayeri¹ * , Behrouz Behrouzian² , Seyed Saeed Hosseini Zadeh Arani³ ,
Fatemeh Bahri⁴ 

1. Department of History and Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Department of Social Sciences, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.
3. Department of Sociology, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University.
4. Department of History and Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

Received: 2023/12/31

Received in revised form: 2024/02/10

Accepted: 2024/03/08

Published: 2024/03/29

Abstract

Today's lifestyle is influenced by digital media and has become an essential and unavoidable aspect of social interactions. The most important mechanism to reduce harm and its negative consequences is to focus on cultural capital to enhance media literacy and the approach to media interactions. Cultural capital refers to the knowledge, awareness, information, and culture of interaction and engagement with the media world. The research method is quantitative meta-analysis and systematic review, relying on scientific resources and documents published on Noormags, Mag Iran, and IranDoc from 2012 to 2024. Out of a statistical population of 26 studies, after screening and applying inclusion criteria (quantitative and survey-based studies, having a sample size, Pearson and Spearman correlation coefficients, significance level, and scientific validity), 17 documents were selected through non-probability sampling (purposive and convenience sampling) and analyzed using CMA2 software. The tests used include Cohen's d, Fisher's f, and Q tests. Finally, the effect size (Cohen and Fisher) indicates a significant impact of cultural capital on media literacy, with an effect size of 0.442. As citizens' cultural capital increases, their media literacy also improves. Additionally, there is a significant relationship between institutionalized cultural capital (0.276), embodied cultural capital (0.179), and symbolic cultural capital (0.300) with media literacy.

Keywords: Media Literacy, Cultural Capital, Social Knowledge and Awareness, Digital Age, Lifestyle

Cite as: Ashayeri, T., Behrouzian, B., Hosseini Zadeh Arani, S.S., Bahri, F. (2024). The Study of the Impact of Cultural Capital on Media Literacy as a Media Lifestyle. *Sociology of lifestyle*. 9 (1): 23-39. <https://doi.org/10.22034/sls.2024.19330>

Owner and Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran.

ISSN (online): 2645-5641

Access Type: Open Access



مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای به مثابه سبک زندگی رسانه‌ای

طاها عشایری^{۱*}، بهروز بهروزیان^۲، سید سعید حسینی زاده ارانی^۳، فاطمه بحری^۴

۱. گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله بروجردی.
۴. گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰ | بازننگری: ۱۴۰۳/۱۱/۲۱ | پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸ | انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

چکیده

سبک زندگی امروز تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتالی قرار گرفته و تبدیل به یکی شر ضروری و غیرقابل اجتناب روابط اجتماعی گردیده است، مهم‌ترین سازوکار، کاهش آسیب و پیامدهای منفی آن، توجه به سرمایه فرهنگی در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای و نحوه مواجهه با آن در هنگام تعامل رسانه‌ای است. سرمایه فرهنگی به معنای دانش، آگاهی، اطلاعات و فرهنگ تعامل و مواجهه در تعامل با جهان رسانه است. روش تحقیق از نوع فراتحلیل کمی و مرور سیستماتیک با تکیه بر منابع و اسناد علمی منتشرشده از سایت نورمگز، مگ ایران و ایران داک در بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۴۰۳ است. از جامعه آماری ۲۶ پژوهش؛ با رعایت مراحل غربالگری و ملاک ورود (پیمایش و کمی بودن، دارا بودن حجم نمونه و ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، سطح معنی‌داری و اعتبار علمی)؛ ۱۷ سند به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (تعمدی و دسترس)؛ انتخاب وارد نرم‌افزار cma2 شده است. آزمون مورد استفاده d کوهن و f فیشر و آزمون‌های Q است. در نهایت ضریب اندازه اثر (effect size) کوهن و فیشر نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌های تأثیر معنی‌داری داشته و مقدار اثر آن ۰/۴۴۲ است. با افزایش سرمایه فرهنگی شهروندان؛ میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. همچنین بین سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده (۰/۲۷۶)؛ سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (۰/۱۷۹) و سرمایه فرهنگی نمادین (۰/۳۰۰) با سواد رسانه‌ای معنی‌دار بوده است.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، دانش و آگاهی اجتماعی، عصر دیجیتال، سبک زندگی.

نحوه ارجاع: عشایری، ط.، بهروزیان، ب.، سعید حسینی‌زاده ارانی، س.س.، بحری، ف. (۱۴۰۳). "مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای به مثابه سبک زندگی رسانه‌ای". *جامعه‌شناسی و سبک زندگی*. ۹(۱): ۲۳-۳۹.

<https://doi.org/10.22034/sls.2024.19330>

صاحب امتیاز و ناشر: دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
شاپای الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۶۴۱
نوع دسترسی: آزاد



امروزه بسیاری از افراد بخش مهمی از زندگی روزمره خود را به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. در این وضعیت سنجش وضعیت سواد رسانه‌ای شهروندان، بویژه آنهایی که قدرت سیاستگذاری دارند یا رهبران فکری جامعه هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (علیزاده و همکاران، ۲۰۲۴). سواد مفهومی است که در طول تاریخ متناسب با نیازهای انسانی-اجتماعی، تحولات خاصی را پذیرفته و هدف نهایی آن بهتر نمودن زندگی و بهره‌مندی از فناوری و ابزارها بوده که اولین بار توسط "مک لوهان" (۱۹۶۵)، توسعه یافت (آزادی احمدآبادی و همکاران، ۲۰۲۱). آموزش سواد رسانه‌ای، از یک الگوی آموزشی مبتنی بر روش پرس‌وجو، استفاده می‌کند تا افراد را به پرسشگری درباره آنچه تماشا کرده، شنیده و می‌خواند، واداشته باشد و یک ابزاری جهت تجزیه و تحلیل انتقادی پیام، اطلاعات و محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌هاست (ذاکری و صباحی‌زاده، ۲۰۲۲). مطالعه درباره ارتباط انسان با فضای مجازی، از اواسط دهه ۱۹۹۰ آغاز شده و در این دوره تأثیر سطح تحصیلات و مدارک علمی بر نحوه استفاده از ابزارهای نوین فناوری مطرح شد (پوررجبی و بیژنی، ۲۰۱۹). امروزه، رسانه‌های نوین از قدرت گفتمانی، جذابیت و سرعت بالایی برای مخاطبان خود برخوردار هستند. سواد رسانه‌ای در مقابل برنامه‌های دیجیتالی و رسانه‌ای، مصرف‌کنندگان، حضور فعال داشته و پیام‌ها و اطاعات آن را منتقدان و مفسران پیگیری می‌کنند (شربتیان و اسکندری، ۲۰۱۷). مصرف‌کننده با تکیه بر دانش و آگاهی فرهنگی خود، ضمن تفکیک میان رسانه و گونه پیام‌های آن، اقدام به ارزیابی و تحلیل می‌کنند. این استراتژی، آسیب‌های ناشی از انتقال پیام را به گیرندگان آن کاهش داده و منجر به خودکنترلی رفتاری و روانی عاملیت‌ها در مواجهه به سیطره رسانه و فناوری نوین ارتباطی می‌گردد. محیط‌های رسانه‌های دیجیتالی امروز چندوجهی بوده و مصرف‌کننده آن، بایستی مهارت‌های چندگانه و دانشی عمیق نسبت به اطلاعات فنی، محتوایی و نحوه تعامل با آن را داشته باشند (می‌هالدیز، ۲۰۱۸). داشتن تفکر انتقادی؛ توانایی ایجاد محتوای رسانه‌ای و مهارت استفاده از رسانه جهت به دست آوردن نتایج مورد انتظار؛ نشانه داشتن سواد رسانه‌ای است. این امر پتانسیل و ظرفیت تعامل شهروندان با رسانه‌ها و فناوری (پارک و همکاران، ۲۰۲۳) را آشکار می‌سازد. در قرن ۱۹؛ اصطلاح انگلیسی سواد؛ به‌طور جامع اشاره به معیارهای فرهنگی بالا اشاره داشت، به افراد دارای تحصیلات عالی و خوب اشاره داشت که دانش اجتماعی و آگاهی بالایی نسبت به مردم عوام کسب کرده بودند. با ظهور توده عوام؛ آن‌هایی که می‌خواندند و می‌نوشتند؛ به دلیل فقدان سرمایه فرهنگی؛ جزئی از فرهنگ متعالی محسوب نمی‌شدند. در اصطلاح جدید؛ سواد به‌عنوان مهارتی فراتر از خواندن و نوشتن تعریف می‌شود. در این حالت سواد اشاره به مهارت، توانایی و شیوه‌های نگرش فرد به جهان رسانه‌ای دارد (لینوینگستون، ۲۰۰۹). آموزش سواد رسانه‌ای از دهه ۱۹۲۰ در سراسر جهان توسعه یافته و در اوایل بیشتر روی فیلم‌ها تأکید ویژه‌ای داشتند (نوتلی و دیزونی، ۲۰۱۹). هدف اصلی آن، بهنجارسازی محتوای فیلم منتشرشده از سوی رسانه‌ای بر رفتار افراد و خانواده‌ها بود (دیزونی، ۲۰۱۵). در فضای بشدت جهان رسانه‌ای شده امروزی؛ صرفاً وجود اطاعات کافی نیست، بلکه دانش تحلیل پیام و اطاعات رسانه‌ها مهم‌تر از آن است. ابزار این روش، داشتن سواد رسانه‌ای است (باباپیرعلی، ۲۰۱۸). امروزه، سواد رسانه‌ای تبدیل به امری الزامی برای شهروندان گردیده است. گذار جامعه از سنتی به مدرنیته و توسعه وسایل ارتباط جمعی؛ اهمیت داشتن سواد رسانه‌ای جهت مدیریت، کنترل و سازماندهی آن را ضروری نموده است. ارتباط فرد-جامعه با رسانه قبل از هر نوع سرمایه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی وابسته به ساختار و میزان سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی؛ مکانیسم و سازوکارهای تعامل، برخورد و بهره‌گیری و رد یا قبول محتوای رسانه، زمان استفاده و نحوه مواجهه با آن را تنظیم و تعیین می‌کند. سرمایه فرهنگی^۳؛ راهی برای راهنمایی ما با جهان اجتماعی مهیا می‌کند (اریکسون، ۱۹۹۶). وجود سواد رسانه‌ای جهت مشارکت معنادار در جامعه مدنی و اجتماعی برای همه گروه‌ها امری حیاتی است

³ Cultural capital

(نوتلی و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت مدنی اشاره به روشی برای مشارکت شهروندان در مسائل اجتماعی و عمومی دارد که مرتبط با میزان دانش، آگاهی و فرهنگ سیاسی و مدنی آن‌هاست یا تلاشی داوطلبانه و بدون اجباری شهروندان برای بهبود کیفیت جامعه مدنی خودشان با تکیه بر سرمایه فرهنگی است. سواد رسانه باعث می‌شود که آن‌ها با همکاری در مسائل سیاسی و اجتماعی مدنی، ضمن آگاهی به مسئولیت مدنی خودشان، از بی‌تفاوتی خود عبور کرده و تبدیل به شهروندانی آگاه، فعال و مطالبه‌گر شوند، این امر منوط به داشتن میزانی از سواد رسانه‌ای آن‌هاست (شاه و همکاران، ۲۰۰۵). باوجود اینکه در عصر امروزی، آگاهی و اطلاع از کیفیت و کارکردهای رسانه‌های بسیار سخت شده؛ اما این امر با دانش، آموزش و ترویج امکان‌پذیر است (نوتون، ۲۰۱۹). سواد رسانه‌ای به معنای تماشا کردن نیست، بلکه به مفهوم توجه کردن، دقیق و عالمانه نگاه کردن و داشتن رویکرد و تفکر انتقادی به رسانه است (باباپیرعلی، ۲۰۱۸). رسانه و اطلاعات محیطی، تبدیل به یکی از مهم‌ترین ابزار در زندگی انسان‌ها شده است. به طوری که زندگی در جامعه با سواد رسانه‌ای، آرزوی همگان است (هابز، ۲۰۱۰). سواد رسانه‌ای، با ظهور رسانه‌های نوین با سواد رسانه‌ای سنتی، در تضاد و تعارض اساسی قرار گرفته است. امروزه هدف اصلی نه نوشتن و خواندن در عصر رسانه‌های اجتماعی، بلکه سیاست‌های رسانه‌ای نیز بسیار مهم هستند. اهمیت یافتن سواد رسانه‌ای در فرهنگ آموزشی، یادگیری و یاددهی و تعامل اجتماعی (کلوت و ترنرو، ۲۰۱۰)؛ باعث تغییر رویکردهای سازمانی، آموزشی و نهادی شده است. داشتن سواد دیجیتالی، برای تعامل اجتماعی در مدارس، دانشکده و سازمان، نقش فزاینده‌ای را در توسعه سازمانی و اجتماعی ایفا می‌کند. مهم‌ترین نقش سواد رسانه و ارتقای آن، دسترسی و استفاده مردم و جامعه از سود و مزایای آن در زندگی و حرفه‌ای و شغلی خود است و تا حدی آثار منفی و زیان‌بار فناوری را کاهش می‌دهد (جنکینز، ۲۰۰۶). در سواد رسانه‌ای؛ هدف اصلی، توانایی برای بکارگیری و استفاده از رسانه‌ها برای هدف‌های خاص خود است. کارکرد سواد رسانه‌ای، توانایی و غنی کردن دانش افراد نسبت به رسانه و نحوه مواجهه با آن است که بستگی به دانش فرهنگی و سطح آگاهی فرهنگی وی دارد. از طریق آن‌ها، انگیزه، هدف، مطالبه و نیازهای خود را بیان می‌کند. سرمایه فرهنگی؛ به مثابه ذخیره، منبع و سرمایه دانشی و آگاهی فردی است که در عصر مدرنیته و سیطره فناوری نوین؛ مهارت و سازوکارهای لازم را برای استفاده و مصرف رسانه اجتماعی نوین فراهم می‌کند، این امر ضمن بالا بردن دانش فردی، حل نیازهای اجتماعی و کاهش هزینه‌های اقتصادی؛ آسیب‌های اجتماعی آن از جمله رفتارهای پرخطر، سبک زندگی نابهنجارانه، بحران‌های خانوادگی، بزهکارهای نوین رسانه‌ای، جرائم سایبری را نیز کاهش می‌دهد. با افزایش سرمایه فرهنگی در جامعه و ارتقای سواد رسانه‌ای، می‌توان بستر عمده آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی در حوزه فردی، خانوادگی و ملی را کاست. درباره سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای با جستجوی کلیدواژه در نورمگز، مگ ایران، جهاد دانشگاهی و ایران داک، پژوهش‌های آن چنان زیادی انجام نشده و در بازه زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۳؛ حدود ۱۷ سند علمی با رویکرد پیمایشی و بازار پرسشنامه کار شده است، با توجه این حجم از مطالعات، در پژوهش حاضر قصد بر آن است که با مرور سیستماتیک و روش فراتحلیل کمی، میزان تأثیر سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن بر سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد و اندازه اثر آن برآورد شود. در نهایت هدف صلی پژوهش عبارت است از:

-برآورد تأثیر سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن بر سواد رسانه‌ای

-مطالعه نقش متغیرهای تعدیلگر بر سواد رسانه‌ای

مبانی و رویکردهای نظری

مقاله پژوهشی

سرمایه فرهنگی: سرمایه هر منبعی است که در عرصه خاصی اثر گذشته و به کنشگر این امکان را می‌دهد که سودی خاص از راه مشارکت در رقابت بر سر آن به دست آورند. سرمایه؛ امری انباشته‌شده در قالب مادی و معنوی است. مهم‌ترین آن سرمایه فرهنگی است. این سرمایه به معنای داشتن توان شناختی بالاتر و گرایش به هنر متعالی، ناشی از شایستگی دارندگان آن اشاره دارد (قاسمی و نامدارجویی، ۲۰۱۴). سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست‌آمده آوردن یک موقعیت اجتماعی استفاده می‌کند (صالحی، ۲۰۰۷). بورديو (۱۹۸۶)، سرمایه فرهنگی را به‌عنوان قلمروی می‌داند که در آن افراد بافرهنگی بالا برای تسلط طبقاتی از طریق شکل تجسم‌یافته، نهادینه، عینیت یافته و نمادین جامعه‌پذیر می‌شوند (بنت و سیلوا، ۲۰۱۱) و دانش فرهنگی با میزان آشنایی با ژانر و گونه‌های مختلف فرهنگی ارزیابی می‌شود (وینسترا، ۲۰۰۵). اثر گران‌سنگ وی درباره سرمایه فرهنگی، بر نقش فرهنگ‌های والا در تثبیت مرزهای طبقاتی و بازتولید نابرابری اجتماعی تأکید می‌کند (لمونت و مولنار، ۲۰۰۲). بورديو، سرمایه فرهنگی را نوعی از نگرش، دانش، رفتار و حالتی از منزلت می‌داند که می‌تواند برای به دست آوردن و دسترسی به دیگر منابع ارزش‌های اجتماعی مورداستفاده قرار گیرد. منابع فرهنگی میزان آشنایی با قلمرو فرهنگی را بیان می‌کند (پویک و داکیک، ۲۰۱۶). سرمایه فرهنگی نوعی دارایی است که مجسم‌کننده، ذخیره‌کننده، یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی است (تراسبی، ۲۰۰۳). سرمایه فرهنگی؛ داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ و توانایی درک کردن و شناخت اشیاء یا سبک‌های هنری است که دارندگان اقتدار فرهنگی به آن‌ها اهمیت می‌دهند (فاضلی، ۲۰۰۷). بر این اساس مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی:

الف. سرمایه نمادین: سرمایه نمادین به هرگونه دارایی و سرمایه اطلاق می‌شود که دسته‌ای از کنشگران آن را درک کرده و به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. این سرمایه از شأن و حیثیت شخص سرچشمه می‌گیرد، مجموعه ابزارهای نمادینی چون پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فرد در رفتارها و گفته‌ها و نیز کوه و فرهمنندی را به فرد اعطا می‌نماید. درواقع این سرمایه جز در احترام، بازشناسی، باورمندی و اعتبار دیگران به دست نمی‌آید و تا زمانی که باور دیگران را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد، ولی در صورتی که از سوی دیگران با پذیرش همراه باشد، آن شخص به مشروعیت دست می‌یابد (حسینی و کریمی، ۲۰۱۶). سرمایه نمادین به‌وسیله شرف و حیثیت نمایان شده و نوع متفاوتی از سرمایه است که افراد از طریق آن مشروعیت به دست می‌آورند (معصومی‌راد، ۲۰۱۴).

ب. سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته: بعد تجسم‌یافته سرمایه فرهنگی، متعلق به فرد خاص بوده و در ذهن وی وجود دارد. می‌توان بیشتر ویژگی‌های سرمایه فرهنگی را از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه، با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد (شارع پور و خوش فر، ۲۰۰۲). انباشت سرمایه فرهنگی در حالت متجسد، پیشاپیش پیامد تجسد بخشیدن و به‌صورت جزئی از کالبد درآمدن، به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخص روی خودش انجام می‌دهد (بورديو، ۲۰۰۵).

ج. سرمایه فرهنگی عینیت یافته: نوعی ثروت بیرونی است که سرمایه فرهنگی همراه با تولد نامیده می‌شود. به تدریج بخشی از وجود فرد شده و به تثبیت می‌رسد (قاسمی و نامدارجویی، ۲۰۱۴).

د. سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده: این شکل از سرمایه فرهنگی نیز مواردی مثل صلاحیت‌های تحصیلی را در برمی‌گیرد که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا کرده و به دارنده آن‌ها هم از نظر قانونی و هم از نظر عرفی ارزش اجتماعی و تعریف‌شده می‌دهد (نوغانی، ۲۰۰۸). این نوع سرمایه نیز، مربوط به مدارک و عناوین تحصیلی است که فرد از سوی یک موسسه و نهادی دریافت می‌نماید. این حالت نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی است. احراز مدارک تحصیلی با

اعطای تمایز نهادی به سرمایه فرهنگی که در تملک یک فرد خاص قرار می‌گیرد، این امکان را به وجود می‌آورد که صاحبان این صلاحیت‌ها باهم مقایسه شوند (بورديو، ۲۰۰۵).

سواد رسانه‌ای^۴: یونسکو در قرن ۲۱، گونه‌های سواد را در شش دسته عاطفی، ارتباطی، مالی، رسانه‌ای، تربیتی و رایانه‌ای دسته‌بندی کرده است (آزادی احمدآبادی و همکاران، ۲۰۲۱). آموزش سواد رسانه‌ای، تلاشی جهت تحقق بخشیدن به ابعاد سنتی سوادآموزی از حوزه آموزشی و استفاده از آن در رسانه است. این سواد رسانه‌ای انتقادی باهدف تجزیه و تحلیل و درک ساختارهای قدرت که بازنمایی رسانه‌ها را شکل داده و الگوهایی که مخاطبان جهت خلق معنا از طریق قرائت غالب، مخالف و مذاکره شده از رسانه تلاش می‌کنند، هستند (ذاکری و صباحی‌زاده، ۲۰۲۲). یونسکو (۱۹۶۰)، آموزش رسانه‌ای را راهکاری برای کاهش جبران نابرابری اطلاعات میان کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته بکار برد که مرکزها، تولیدکننده، توزیع‌کننده و کنترل‌کننده پیام و کشورهای درحال توسعه (جنوب)؛ مصرف‌کننده و دریافت‌کننده منفعل آن هستند. به‌این ترتیب افزایش مهارت‌های اجتماعی و فرهنگی جهت ارتقای قدرت مخاطبان در صدور و پیام‌های رسانه‌ای، امری الزامی و مهم است اولین کتاب در زمینه سواد رسانه‌ای متعلق به فرانک ریموند لوییس (۱۹۳۳) با عنوان "فرهنگ و طبیعت" است، البته قبل از ایشان مک لوهان (۱۹۵۶)، درباره درک رسانه؛ به مفهوم سواد رسانه‌ای پرداخته است. وی تأکید کرده است که در دهکده جهانی، انسان نیاز به سواد رسانه‌ای دارند (باباپیرعلی، ۲۰۱۸). سواد رسانه‌ای، شامل دانش و توانایی رسانه‌ای فرد در جهان امروزی است که نشانگر استقلال؛ مقاومت و استدلال فرد نسبت به رسانه است. در این حالت رسانه به‌عنوان پدیده‌ای مستقل از سوی مصرف‌کننده مورد ارزیابی، انتقاد، گزینش و تعامل قرار می‌گیرد. سواد رسانه‌ای را معادل توان دسترسی، ارتباط‌گیری و خلاقیت در عرصه رسانه‌ها می‌داند که از قرن ۲۰ بعد رواج بیشتری یافته است. مفهوم سواد به رسانه برای استفاده مفید، مدیریت و آگاهی از محتوای آن اضافه‌شده است (کندال و مکدوگل، ۲۰۱۱). در این حالت به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در قابل رسانه؛ از آن بهره‌برداری کرده و معنای آن را تفسیر و تبیین می‌کنند. فهم ساختار، کارکرد و اجزای پیام رسانه‌ای در تعامل فرد با رسانه دیجیتالی؛ توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام رسانه و مهارت لازم جهت برقراری ارتباطات با پیام رسانه‌ای؛ نشانگر سواد رسانه‌ای است (شجاعی و امیرپور، ۲۰۱۲). در قرن ۲۰؛ توسعه صنعت رسانه‌ای؛ دلالت‌های چندبعدی آن، باعث شد که نگرش‌ها نسبت به سواد رسانه‌ای دچار تغییر شود. سواد اشاره به مهارت‌های فنی و ابزاری جهت درک کردن و توانایی نگاه انتقادی از یک واقعیت را دارد که رسانه آن را نمایان می‌سازد. یا ارزیابی و تجزیه تحلیل سواد اطلاعاتی (توانایی برای یافتن و ارزیابی اطلاعات)؛ سواد مجازی (لذت بردن و فهم فرهنگ مجازی، زیباشناختی)؛ سواد رسانه‌ای (نگاه انتقادی به محتوای رسانه‌ای، استفاده از رسانه برای بیان و اظهارنظر خود) به‌عنوان مؤلفه‌های مهم سواد دسته‌بندی کرده است (فسلر و سواترز، ۲۰۱۰). سواد رسانه‌ای؛ به‌طور پیوسته به تکامل دانش همراه با فناوری ارتباطی و رسانه‌ای اشاره دارد به‌منابه بخشی تغییرات اجتماعی فرهنگی در مدرنیته متأخر. با نگاهی جامعه‌شناختی، سواد رسانه‌ای به برخورد فرد با رمزگذاری، مشارکت و درگیری در مفاهیم ساخته‌شده در فضای رسانه‌ای، توزیع و مبادله اطلاعات در رسانه و توانایی برای کدگذاری و رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای در هنگام استفاده دارد (لکنشیر و کنوبل، ۲۰۰۸).

⁴ media literacy

سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای (جمع‌بندی نظری)

سرمایه فرهنگی، به کلیاتی از نماد، عادت، منش، الگوهای زبانی، رفتاری، مدارک علمی، تحصیلی، ذائقه و سلیقه اجتماعی- فرهنگی اطلاق می‌شود که به شناخت، تجزیه و تحلیل و قابلیت استفاده از رسانه را به فرد و شهروندان انتقال می‌دهد. این سرمایه قدرت و اقتدار فرد را مواجهه با پیام‌های رسانه بیان می‌کند. سواد رسانه نیز تحت سرمایه و دانش فرهنگی است، هرچه میزان دانش، آگاهی و فرهنگ علمی فرد افزایش یابد، دارای سواد رسانه‌ای بوده و از آسیب‌های جهان دیجیتال دورمانده و استفاده بهینه و مفیدی از کارکردهای رسانه در زندگی می‌کند. در دل سرمایه فرهنگی، مهم‌ترین مؤلفه تربیت (جامعه‌پذیری) و آموزش به معنای ارتقای سواد رسانه‌ای است. این آموزش از طریق سرمایه فرهنگی در مدارس، مؤسسات آموزشی، سازمان‌ها، به نسل‌های بعدی و همه طبقات اجتماعی انتقال یافته و به آن‌ها خصلت اعتمادبه‌نفس، قابلیت رهبری و مدیریت رسانه‌ای و تفکر انتقادمحور را می‌دهد. آنچه در اندیشه بورديو به فهم و شناخت شهرت دارد؛ همان سرمایه فرهنگی است که نوعی از ذائقه و سلیقه اجتماعی به شهروندان را آموزش می‌دهد، فرد با آن جهان ذهنی و کنش رفتاری خود را شکل داده و با آگاهی و سلطه بر فضای رسانه‌ای؛ با این فناوری؛ تعامل و برخورد می‌کند. در نهایت مهم‌ترین دستورالعمل سرمایه فرهنگی؛ تدوین بایدها و نبایدهای رسانه‌ای است که در قالب فرهنگ خود را به افراد نمایان می‌سازد. با بروزرسانی اطلاعات و آگاهی و فهم عمیق نسبت به پیام، نوع، گونه و محتوای رسانه و فناوری نوین، امکان برخورد مناسب نیز وجود دارد. در این میان فهمیدن معنا، کارکرد و آثار رسانه کمک می‌کند تا رفتارهای پرخطر کاهش یافته و سلامت اجتماعی ارتقا یابد. بر این اساس در ادامه، مهم‌ترین پژوهش صورت گرفته درباره سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

جدول ۱: پیشینه پژوهش

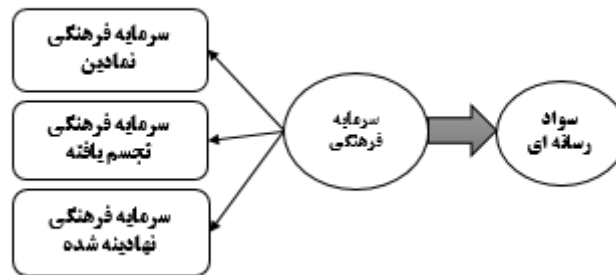
نویسنده/سال	شهرستان	روش+ابزار	جنسیت	حجم	رشته	گروه و فرد موردبررسی	شیوه نمونه‌گیری	گروه نوع پژوهش	نام مکان
علیزاده و همکاران (۲۰۲۴)	گلستان	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۱۲۷	علوم اجتماعی	گروه مرجع عمده	طبقه‌بندی متناسب	ترکمن	مقاله پژوهشی گلستان
چراغی و بهلول (۲۰۲۴)	اهوازخوزستان	پیمایش+پرسشنامه	زن	۳۰۰	علم و دانش	دانشجویان دختر	نمونه‌گیری در دسترس	عرب	مقاله پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی
عواد الطائی (۲۰۲۳)	تهران	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۴۳۰ نفر	رسانه	دانشجویان	طبقه‌ای	فارس	رساله ارشد دانشگاه
جلیلی و میرزا آقا (۲۰۲۳)	تهران	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۳۸۶ نفر	علوم اجتماعی	جوانان	سهمیه‌ای	فارس	مقاله پژوهشی مکان عمومی شهر
صفری چهارمحالی (۲۰۲۲)	شوشتر	پیمایش+پرسشنامه	زن	۲۷۱۸ نفر	علوم اجتماعی	دانش آموزان	تصادفی طبقه‌ای	فارس	کارشناسی ارشد مدرسه
شادمان (۲۰۲۱)	تهران	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۲۸۰ نفر	مدیریت	نخبگان دانشگاهی	تصادفی	فارس	رساله ارشد دانشگاه
شکاری سردشت و رضا پور، (۲۰۲۰)	بهبهان	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۴۷۸ نفر	مطالعات فرهنگی	دانش آموزان	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	مقاله کنفرانسی مدرسه
پوررجبی و بیژنی (۲۰۱۹)	رشت	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۴۰۰ نفر	علوم اجتماعی	شهروندان	خوشه‌ای	مازنی	علمی پژوهشی مکان عمومی شهر

نیکبخت (۲۰۱۸)	ری	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۲۰۰ نفر علوم ارتباطات	خبرنگاران	تصادفی	فارس	کارشناسی	سازمان صداوسیما
افشانی و همکاران (۲۰۱۸)	بافق	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۱۰۶۹۶ نفر علوم اجتماعی	جوانان	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	مقاله پژوهشی	مکان عمومی شهر
شربتیان و اسکندری (۲۰۱۷)	قایمات	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۳۷۴ نفر علوم اجتماعی	دانشجویان	تصادفی طبقه‌ای	فارس	مقاله پژوهشی	دانشگاه پیام نور
شربتیان و طوافی (۲۰۱۵)	مشهد	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۱۹۱ علوم اجتماعی	شهروندان	تصادفی	فارس	مقاله کفتراسی	مکان عمومی شهر
سادات حسینی (۲۰۱۶)	اصفهان	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۳۰۰ نفر علوم اجتماعی	شهروندان	تصادفی	فارس	کارشناسی	مکان عمومی شهر
میرمنگره (۲۰۱۴)	یزد	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۱۴۳۲۷ نفر جامعه‌شناسی	دانشجویان	تصادفی	فارس	کارشناسی	دانشگاه ارشد
رجبی (۲۰۱۳)	تهران	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۳۸۹ علوم ارتباطات	کارکنان	تصادفی ساده	کل کشور	رساله کارشناسی	سازمان و وزارتخانه
حامدی (۲۰۱۲)	تهران	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۱۳۳۱۷ نفر علوم ارتباطات	دانشجویان	تصادفی	فارس	مقاله پژوهشی	دانشگاه
شجاعی و امیرپور (۲۰۱۲)	خراسان	پیمایش+پرسشنامه	هر دو	۳۱۷ نفر علوم ارتباطات	دانشجویان	تصادفی طبقه‌ای	فارس	مقاله پژوهشی	دانشگاه

نقد و نوآوری پژوهش

رسانه‌ها امروزه، زندگی و رفتار و سبک زندگی خانواده را تحت تأثیر قرار داده و تبدیل به یک شر الزامی و اجباری زندگی شده است، به طوری که غیرقابل اجتناب است و عمده‌ای از کسب و کارها، کارهای آموزشی و سازمانی و تعاملات خانوادگی و غیره، با دورترین نقاط جهان به راحتی و با کمترین هزینه و در کمترین زمان ممکن انجام می‌گیرد. با توجه به تنیدگی رسانه با زندگی امروزی؛ مهم‌ترین سیاست‌گذاری آن، داشتن سواد و آموزش رسانه‌ای جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی است، کنشگران و مصرف‌کنندگان به جای انفعال؛ نقش فعال و مشارکت‌محور در امور رسانه داشته و بتواند ضمن شناسایی، فهم پیام و محتوای آن، به کارکردهای مثبت و مفید آن توجه کنند، این امر از طریق ارتقای سرمایه فرهنگی (به معنای دانش، فرهنگ و آگاهی از رسانه) امکان پذیر است. این پژوهش مطالعات تجربی صورت گرفته در زمینه سرباره فرهنگی و نقش آن بر سواد رسانه‌ای را با مرور سیستماتیک درباره زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۳ را جمع‌آوری و در نهایت با نرم‌افزار فراتحلیل تبیین کرده است.

الگوی نظری



شکل ۱: الگوی نظری پژوهش

فرضیه پژوهش

به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن با سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد

روش‌شناسی

در این تحقیق از فراتحلیل کمی بهره گرفته شده است. فراتحلیل برآورد اندازه اثر مطالعات در یک واحد اصلی است که با ارجاع به مقالات منتشره، سال پژوهش، متغیرهای معنی‌دار با وابسته ارزیابی می‌شود. برای دریافت و جمع‌آوری مقالات از سایت نورمگز، سیویلیکا، ایران داک و مگ ایران با کلیدواژه "سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای" در بازه زمان ۱۳۹۱ الی ۱۴۰۳، با حجم نمونه ۲۶ تحقیق را شناسایی و بعد از کنترل از حیث روشی، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی، تعداد ۱۷ سند وارد نرم‌افزار شده و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل به وسیله فرمول فیشر و کوهن برآورد شده است. برای تشخیص همگنی یا ناهمگنی تحقیقات فوق، از نمودار کیفی، آزمون Q استفاده شده و بعد از اثبات فرض ناهمگونی بین مطالعات از متغیر تعدیلگر (زمینه‌ای) برای سنجش میزان اثر آن بر سواد رسانه‌ای استفاده شده است. روش‌های آماری تحقیق اطلاعات موجود در تحقیق بعد از کدگذاری، با نرم‌افزار CMA2⁵ برای انجام محاسبات آماری، تجزیه و تحلیل شدند. در فراتحلیل مبنای ارزیابی آماری؛ ضریب همبستگی و حجم نمونه و سال مطالعات است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دودسته توصیفی و تحلیلی ارزیابی شده‌اند.

توصیفی

- رشته تخصصی ۵۳ درصد علوم اجتماعی؛ ۲۶ درصد علوم ارتباطات، ۱۳ درصد مطالعات فرهنگی؛ ۶ درصد رسانه و ۲ درصد علم دانش و کتابداری هستند.
- شیوه نمونه‌گیری مطالعات در ۴۷ درصد تصادفی ساده؛ ۲۶ درصد تصادفی طبقه‌ای؛ ۲۰ درصد خوشه‌ای و ۷ درصد سهمیه‌ای است.
- جامعه آماری در ۴۰ درصد دانشگاهیان؛ ۲۰ درصد شهروندان عمومی؛ ۷ درصد کارکنان اداری؛ ۱۳ درصد جوانان؛ ۷ درصد خبرنگاران و ۱۳ درصد دانش‌آموزان مدارس بوده است.
- نوع سند پژوهش در ۴۷ درصد پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ ۱۳ درصد مقاله کنفرانسی و ۴۰ درصد مقاله پژوهشی بوده است.

- تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

در این بخش، یافته‌های حاصل از فراتحلیل به تفکیک مطالعات ارائه شده است

جدول ۲: اندازه اثر پژوهش

گزارش آماری					نویسندگان و سال
sig	Z	upper	lower	Effect size	
۰,۰۰۰	۸,۱۶۲	۰,۴۳۵	۰,۱۷۶	۰,۴۵۰	علیزاده و همکاران (۲۰۲۴)
۰,۰۰۰	۱۳,۰۸۲	۰,۲۷۷	۰,۱۹۰	۰,۴۵۰	چراغی و بهلول (۲۰۲۴)
۰,۰۰۰	۸,۹۵۲	۰,۵۰۶	۰,۳۴۳	۰,۴۲۸	عواد الطائی (۲۰۲۳)
۰,۰۰۰	۳۱,۵۵۴	۰,۵۶۷	۰,۵۱۴	۰,۵۴۱	جلیلی و میرزا آقا (۲۰۲۳)
۰,۰۰۰	۸,۳۶۹	۰,۱۴۷	۰,۵۶۱	۰,۵۴۱	صفری چهارمچالی (۲۰۲۲)
۰,۰۰۰	۱۰,۲۳۸	۰,۵۰۸	۰,۳۶۳	۰,۴۳۸	شادمان (۲۰۲۱)
۰,۰۰۰	۵,۳۰۰	۰,۶۸۰	۰,۱۱۲	۰,۲۰۹	شکاری سردشت و رضا پور، (۲۰۲۰)
۰,۰۰۳	۱,۹۳۵	۰,۲۷۱	۰,۰۰۲	۰,۱۳۷	پوررجبی و بیژنی (۲۰۱۹)
۰,۰۰۰	۴۳,۴۳۹	۰,۴۱۳	۰,۳۸۱	۰,۳۹۷	نیک‌بخت (۲۰۱۸)
۰,۰۰۰	۱۲,۳۵۸	۰,۶۳۱	۰,۴۹۳	۰,۵۶۶	افشانی و همکاران (۲۰۱۸)
۰,۰۰۰	۱۰,۳۲۶	۰,۷۱۴	۰,۵۴۴	۰,۶۳۷	شربتیان و اسکندری (۲۰۱۷)
۰,۰۰۰	۳۰,۱۸۶	۰,۲۶۲	۰,۲۳۲	۰,۲۴۷	سادات حسینی (۲۰۱۶)
۰,۰۰۰	۸,۳۵۳	۰,۵۳۶	۰,۳۵۵	۰,۴۵۰	شربتیان و طوافی (۲۰۱۵)
۰,۰۰۰	۷,۹۰۶	۰,۴۶۴	۰,۲۹۴	۰,۳۸۲	میرمنگره (۲۰۱۴)
۰,۰۰۰	۱۲,۵۱۱	۰,۱۲۵	۰,۰۹۱	۰,۱۰۸	رجبی (۲۰۱۳)
۰,۰۰۰	۴,۶۵۸	۰,۳۵۷	۰,۱۵۱	۰,۲۵۷	حامدی (۲۰۱۲)
۰,۰۰۰	۱۳,۰۶۹	۰,۷۳۱	۰,۲۷۰	۰,۱۴۴	شجاعی و امیرپور (۲۰۱۲)

نتایج نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی در تمامی پژوهش‌ها؛ دارای تأثیر معنی‌داری بر سواد رسانه‌ای بوده است، به این معنی با افزایش میزان سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای آن‌ها تغییر یافته و افزایش می‌یابد.

ضریب اثر کل سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

جدول ۳: اندازه اثر کلی پژوهش

گزارش آماری				
Sig	Z	upper	lower	Effect size
۰/۰۰۰	۷/۷۳۹	۰/۴۷۷	۰/۳۰۰	۰/۳۹۲

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای در نمونه مورد پژوهش برابر با ۰/۳۹۲ می‌باشد. از آنجای که اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است. لذا می‌توان گفت که تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای تأیید می‌شود. مقدار برآورد شده بر مبنای اثر کوهن در حد متوسط ارزیابی می‌شود.

ضریب اثر شاخص و ابعاد سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

جدول ۴: ضریب اثر شاخص و ابعاد سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

گزارش آماری					نوع متغیر
sig	Z	upper	lower	Effect size	
۰/۰۰۰	۵۹/۲۴۷	۰/۲۸۵	۰/۲۶۸	۰/۲۷۶	سرمایه فرهنگی نهادینه شده
۰/۰۰۰	۳۱/۴۳۱	۰/۱۱۴	۰/۰۸۵	۰/۱۷۹	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
۰/۰۰۰	۸/۰۷۶	۰/۴۱۸	۰/۳۲۱	۰/۳۰۰	سرمایه فرهنگی نمادین

نتایج جدول شماره ۴ چهار نشان می‌دهد که از بین ابعاد سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی نمادین (۰/۳۰) بیشترین و سرمایه فرهنگی تجسم یافته (۰/۱۷۹) کمترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای دارند.

ضریب اثر شاخص و ابعاد سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

تأثیر وضع تأهل بر سواد رسانه‌ای

جدول ۵: تأثیر وضع تأهل بر سواد رسانه‌ای

تصادفی			وضع تأهل
Sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰/۰۰۰	۷/۴۸۲	۰/۱۰۵	مجرد
۰/۰۰۰	۳۴/۰۶۵	۰/۱۶۰	متأهل
۰/۰۰۰	۴/۱۲۶	۰/۱۳۷	اثر کل

همان طوری که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود متغیر تأهل به عنوان یک متغیر تعدیل گر بر رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای تأثیر معنی داری وجود داشته و مقدار اثر آن برابر با ۰/۱۳۷ است، به لحاظ وضع تأهل؛ میزان سواد رسانه‌ای در میان متأهل‌ها با مقدار ضریب ۰/۱۶۰ بیشتر از مجردها ۰/۱۰۵ بر سواد رسانه‌ای آن‌ها تأثیر داشته است.

تأثیر جنسیت بر سواد رسانه‌ای

جدول ۶: تأثیر جنسیت بر سواد رسانه‌ای

جنسیت	تصادفی
-------	--------

اندازه ترکیبی	z-value	sig	
۰/۱۶۹	۱۰/۰۸۲	۰/۰۰۰	زن
۰/۱۱۷	۱۹/۱۱۳	۰/۰۰۰	مرد
۰/۱۶۲	۲۸/۵۴۲	۰/۰۰۰	اثر کل

همان‌طوری که در جدول شماره شش مشاهده می‌شود بین جنسیت و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار اثر آن برابر با ۰/۱۶۲ است، به لحاظ جنسیت؛ میزان سرمایه فرهنگی در میان زنان با مقدار ضریب ۰/۱۶۹ بیشتر از مردان ۰/۱۱۷ بر سواد رسانه‌ای آن‌ها تأثیر داشته است.

تأثیر نوع گروه مورد مطالعه بر سواد رسانه‌ای

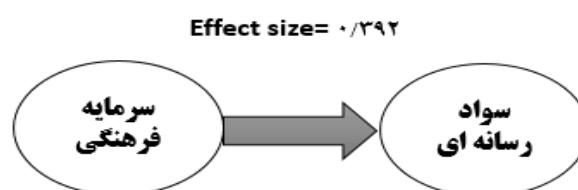
جدول ۷: تأثیر نوع گروه مورد مطالعه بر سواد رسانه‌ای

تصادفی			نوع گروه
اندازه ترکیبی	z-value	sig	
۰/۳۱۵	۱۴/۵۲۹	۰/۰۰۰	دانشگاهیان
۰/۲۱۶	۶۵/۸۷۳	۰/۰۰۰	غیر دانشگاهیان
۰/۲۵۵	۱۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	اثر کل

طبق نتایج جدول شماره هفت، بین نوع گروه مورد مطالعه و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار اثر آن برابر با ۰/۲۵۵ است. میزان سرمایه فرهنگی در میان دانشگاهیان (۰/۳۱۵) بیشترین تأثیر را در سواد رسانه‌ای نسبت به غیر دانشگاهیان داشته است.

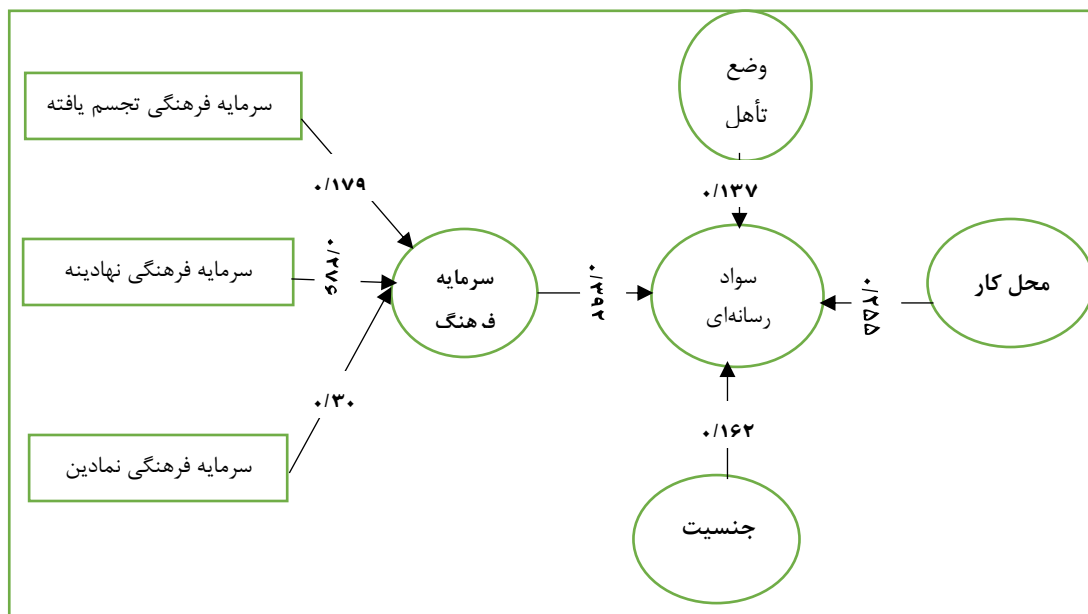
بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای، به معنای دانش، آگاهی، نگرش و فرهنگ مواجهه با فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی است. فرهنگ به معنای هنجار، ارزش، الگو، قاعده و سنت‌های زیستی است که راهنمای رفتار انسانی است و به صورت تاریخی و نسلی در اثر تجار زیسته از نسلی به نسلی دیگر منتقل می‌شود. رسانه و چگونگی استفاده، مصرف و تعامل با آن بستگی به میزان دانش افراد دارد، در این میان سرمایه فرهنگی تأثیر مهمی در ارتقای سواد رسانه‌ای داشته و باعث افزایش خودکنترلی و کاهش آسیب‌ها و رفتارهای پرخطر می‌شود. هدف اصلی پژوهش؛ مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای است، نتایج فراتحلیل نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری داشته و سرمایه فرهنگی باعث ارتقای سواد رسانه‌ای می‌شود و مقدار ضریب تأثیر کلی آن برابر با ۰/۳۹۲ است. این تأثیر در مدل زیر ترسیم شده است:



شکل ۲: تأثیر سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای

- همچنین مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی در سواد رسانه‌ای تأثیر معنی‌داری داشته است:
- بین سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۲۷۶ است. با افزایش سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده؛ سواد رسانه‌ای نیز ارتقا می‌یابد.
- بین سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۱۷۹ است. با افزایش سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته؛ سواد رسانه‌ای نیز ارتقا می‌یابد.
- بین سرمایه فرهنگی نمادین و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۳۰۰ است. با افزایش سرمایه فرهنگی نمادین؛ سواد رسانه‌ای نیز ارتقا می‌یابد.



شکل ۳: تأثیر متغیرهای مؤثر بر سواد رسانه‌ای

افزایش سرمایه فرهنگی، اعم از سرمایه فرهنگی نمادین یافته سرمایه فرهنگی تجسم یافته (مانند مهارت‌ها و دانش فرهنگی) و سرمایه فرهنگی نهادینه شده (مانند مدارک و گواهینامه‌های فرهنگی)، می‌تواند به بهبود سواد رسانه‌ای افراد کمک کند. سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی تحلیل، ارزیابی و درک پیام‌های رسانه‌ای، در جوامع امروزی به عنوان یک مهارت ضروری برای مشارکت فعال در فضای اطلاعاتی و رسانه‌ای محسوب می‌شود. بنابراین، تقویت سرمایه فرهنگی می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر در ارتقای سواد رسانه‌ای و در نتیجه، افزایش توانایی افراد در مواجهه با چالش‌های عصر اطلاعات و رسانه در نظر گرفته شود. این نتایج بر اهمیت توجه به نقش سرمایه فرهنگی در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و فرهنگی برای بهبود سواد رسانه‌ای در ایران تأکید می‌کند.

جنسیت به عنوان یک متغیر اجتماعی-فرهنگی، می‌تواند بر نحوه دسترسی، استفاده و درک رسانه‌ها تأثیر بگذارد، به طوری که در برخی موارد، تفاوت‌های جنسیتی در سواد رسانه‌ای مشاهده شده است. همچنین، وضعیت تأهل به عنوان یک متغیر مرتبط با مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، می‌تواند بر میزان تعامل افراد با رسانه‌ها و توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای تأثیرگذار باشد.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که گروه مورد مطالعه (دانشگاهیان در مقایسه با غیر دانشگاهیان) نیز نقش مهمی در سطح سواد رسانه‌ای ایفا می‌کند. دانشگاهیان، به دلیل دسترسی بیشتر به منابع آموزشی، پژوهشی و فرهنگی، معمولاً از سواد

رسانه‌ای بالاتری برخوردارند. این امر می‌تواند ناشی از آموزش‌های تخصصی، آشنایی با مفاهیم رسانه‌ای و توانایی تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای باشد که در محیط‌های دانشگاهی تقویت می‌شود.

منابع

- Afshani, S. A., Mazidi Sharafabadi, A. M., & Sadri, M. (2018). The Relationship Between Cultural Capital and Media Literacy Among Youth in Bafq City. *Quarterly Journal of Cultural-Communication Studies*, 43, pp. 145-163. [In Persian]
- Alizadeh, A., Khoshfar, G., & Bayangani, B. (2024). Media Literacy Among Reference Groups (Teachers, University Professors, Managers, and Cultural-Artistic Activists) and Influencing Factors in Golestan Province. *Scientific Quarterly of Media*, Articles in Press, Accepted for Online Publication on 09 Dey 1403. [Online] Available at: <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.451425.2010> [In Persian]
- Awad Al-Ta'i, M. F. (2023). Evaluation of Cultural Capital Indicators and Their Relationship with Media Literacy Among Students of Media Faculties. Master's Thesis, Faculty of Social Sciences, Communication, and Media. [In Persian]
- Azadi Ahmadabadi, A., Fathali, S., & Khayami, A. (2021). Definition and Analysis of the Concept of Cyberspace Literacy and Its Relationship with Media Literacy. *Scientific Quarterly of Religion and Communication*, Special Issue 1, pp. 127-157. [In Persian]
- Baba Pirali, S. (2018). The Role of Media Literacy in Analyzing and Modeling Audiences' Responses to Persuasive Television Advertisements. *Media Management Quarterly*, 43, pp. 90-110. [In Persian]
- Bennett, T. Silva, E. (2011). Introduction: cultural capital—histories, limits, prospects. *Poetics* 39, 427-443.
- Bourdieu, P. (2005). Forms of Capital. In *Social Capital*, translated by Kian Tajbakhsh. Tehran: Shirazeh Publishing. [In Persian]
- Celot, P. & Tornero, J.M. (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and An Understanding of How Media Literacy Levels in Europe Should be Assessed*. <http://www.eavi.eu/joomla/what-we-do/researchpublications/70-study-on-assessment-levels-of-ml-in-europe>.
- Cheraghi, Z., & Behloul, F. (2024). The Causal Relationship Between Media Literacy and Social Responsibility with the Mediating Role of Cultural Capital Among Female Students. *Cultural Psychology Journal*, 56, pp. 73-87. [In Persian]
- Dezuanni, M. (2015). The work of media arts in the age of digital production. In *The Routledge international handbook of the arts and education*, eds. M. Fleming, L. Bresler, and J. O'Toole, 212-22. New York: Routledge.
- Erickson, B.H. (1996). Culture, class, and connections. *Am. J. Sociol.* 102, 217-251.
- Fazeli, M. (2007). *Sociology of Music Consumption*. Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication. [In Persian]
- Fessler, C. and Clemens S. (2010). Literacy: Facetten eines heterogenen Begriffs. *Medienjournal* 8 (4). <http://www.medienimpulse.at/articles/view/272>.
- Ghasemi, Y., & Namdar Juyimi, E. (2014). The Relationship Between Cultural Capital and Symbolic Cultural Capital (Case Study: Students of Ilam State University). *Ilam Culture Quarterly*, 15(44), pp. 7-21. [In Persian]
- Hamedi, M. (2012). Socio-Cultural Factors Related to Media Literacy Among Students (Case Study: Students of Islamic Azad University, East Tehran Branch). *Media Studies Journal*, 19, pp. 65-78. [In Persian]
- Hosseini, S. M., & Karimi, S. (2016). *Social Capital as a Pathway to Enhancing Quality of Life*. Tehran: Avaye Noor Publications. [In Persian]

- Jalili, M., & Mirza Agha, Z. (2023). A Sociological Study of the Relationship Between Cultural Capital and Media Literacy Among 18-34 Year-Olds in Tehran. *Quarterly Journal of Cultural-Communication Studies*, 62, pp. 225-247. [In Persian]
- Jenkins, H (2006). *An Occasional Paper on Digital Media and Learning. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The John D and Catherine T. MacArthur Foundation
- Kendall A. & McDougall, J. (2011). Critical Media Literacy after the Media, *COMUNICAR* 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293; Preprint Version DOI: 10.3916/C38-2011-02-02
- Lamont, M. Molnar, M. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Ann.Rev. Sociol.* 28, 167-195.
- Lankshear, C. & Knobel.M. (2008). Introduction. In *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, ed. Colin Lankshear and Michele Knobel, 1-16. New York: Peter Lang.
- Livingstone, So. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Masoumi Rad, R. (2014). *Social Mobility*. Tehran: Institute for Population Studies and Management Publications. [In Persian]
- Mir Mangreh, A. (2014). A Comparison of Media Literacy Levels and Related Factors Among Students of Yazd University and Islamic Azad University, Yazd Branch. Master's Thesis, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
- Newton, E. (2019). *New literacies"—can we agree on the basics?* Accessed April 30, 2023. <https://newscollab.org/2019/02/25/new-literacies-can-we-agree-on-the-basics>
- Nikbakht, M. (2018). The Impact of Social and Cultural Status on Media Literacy Among Journalists. Master's Thesis, Islamic Azad University, East Tehran Branch - Qiam Dasht. [In Persian]
- Noghani, M. (2007). The Impact of Inequalities in Cultural Capital on the Academic Success of Pre-University Students in Accessing Higher Education. *Quarterly Journal of Education*, 23(3), pp. 71-101. [In Persian]
- Notley, T. and Dezuanni, M. (2019). Advancing children's news media literacy: Learning from the practices and experiences of young Australians. *Media, Culture & Society* 41 (5):689-707. doi: 10.1177/0163443718813470
- Notley, T., Chambers, S. Park,S. and M.Dezuanni.M(2021). *Adult media literacy in Australia: Attitudes, experiences and needs*. Accessed April 30, 2023. https://www.westernsydney.edu.au/__data/assets/pdf_file/0007/1824640/Australian_adult_media_literacy_report_2021.pdf.
- Park S., Jee Young L., Notley,T. & Dezuanni,M.. (2023). Exploring the relationship between media literacy, online interaction, and civic engagement, *The Information Society*, 39:4, 250-261, DOI: 10.1080/01972243.2023.2211055
- Pavić Ž.& Marina Đukić, M. (2016).Cultural Capital and Educational Outcomes in Croatia: AContextual Approach, *Sociológia* 48, 2016, No. 6
- Pourrajabi, M., & Bijani, H. R. (2019). The Role of Cultural Capital in the Use of Information and Communication Technologies (Case Study: Citizens of Rasht). *Media Quarterly*, 30(4), pp. 49-70. [In Persian]
- Rajabi, M. (2013). Media Literacy Among Managers and Staff of Public Relations Departments in Government Ministries and Organizations and Related Factors. Master's Thesis, Communication Sciences, Islamic Republic of Iran Broadcasting University. [In Persian]
- Sadat Hosseini, Z. (2016). Factors Affecting Media Literacy Among Citizens of Isfahan. Master's Thesis, Islamic Azad University, East Tehran Branch - Qiam Dasht, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]
- Safari Chaharmahali, M. (2022). A Sociological Study of Media Literacy Among Female High School Students in Shushtar and Related Factors. Master's Thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Economics and Social Sciences. [In Persian]
- Salehi Amiri, S. R. (2007). *Concepts and Theories of Culture*. Tehran: Ghoghnos Publishing. [In Persian]
- Shadman, S. (2021). The Impact of Media Policies on Cultural Capital and Lifestyle with Emphasis on the Moderating Role of Media Literacy (Case Study: Kharazmi University). Master's Thesis, Kharazmi University, Faculty of Management. [In Persian]

- Shah, D. V. J. Cho, W. P. Eveland, Jr. and Kwak. N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research* 32 (5):531-65. doi: 10.1177/0093650205279209
- Shajaei, M., & Amirkhani, M. (2012). The Status of Media Literacy Among Students of North Khorasan in the Information Society. *Journal of Sociological Studies of Youth*, 3(7), pp. 43-58. [In Persian]
- Shakari Sardasht, M., & Rezapour, D. (2020). Factors Affecting Media Literacy Among High School Students in Zeydun. *2nd National Conference on Humanities and Development*, Shiraz. [Online] Available at: <https://civilica.com/doc/1183601> [In Persian]
- Sharbatiyan, M. H., & Tavafi, P. (2015). Sociological Analysis of Media Literacy Among Citizens and Influencing Factors: A Case Study of Citizens in District 11 of Mashhad. *7th National Conference on Urban Planning and Management with Emphasis on Urban Development Strategies*, Mashhad. [Online] Available at: <https://civilica.com/doc/43568> [In Persian]
- Sharbatiyan, M. H., & Eskandari, Z. (2017). Measuring the Indicators of Cultural Capital on Media Literacy Among Students (Case Study: Payame Noor University, Qaenat Center). *Quarterly Journal of Socio-Cultural Studies of Khorasan*, 12(2), 46, pp. 55-88. [In Persian]
- Sharepour, M., & Khoshfar, G. (2002). The Relationship Between Cultural Capital and Social Identity Among Youth (Case Study: Tehran). *Social Sciences Letter*, 20, pp. 133-147. [In Persian]
- Throsby, D. (2003). *Economics and Culture*, translated by Kazem Farhadi. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Veenstra, G. (2005). Can taste illumine class? Cultural knowledge and forms of inequality. *Can. J. Sociol.* 30, 247-279
- Zakeri, M., & Sabahi Zadeh, M. (2022). Pathology of Media Literacy Consumption Among Different Social Groups: A Case Study of Hormozgan Province. *Intercultural Studies*, 17(50), pp. 73-98. [In Persian]