فصلنامهٔ علمی ـ پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره ۵۹

رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی

امیر مسعود شهرام نیا،* زهره مرندی،** راضیه محرابی کوشکی،*** محسن سیستانی****

مقدمه: *از مهم‌ترین شاخصهای تأثیر گذار بر شکل‌گیری سرمایه فرهنگی امکان دسترسی به رسانه‌هاست که مقاله حاضر با استفاده از نظریه شکاف آگاهی، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی می‌پردازد.*

روش: *تحقیق حاضر با روش پیمایش در بین ۱۸۸ نفر از دانشجویان صورت گرفته است.*

یافته‌ها: *بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد. ضمن اینکه کلیه ابعاد رسانه با ابعاد ذهنی و نهادی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند، اما رابطه رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی منفی است.*

بحث: *نابرابری مصرف رسانه‌ای موجب نابرابری اطلاعاتی در بین مردم و نابرابری در مصرف فرهنگی آنان می‌گردد.*

کلید واژه‌ها: رسانه‌های پخش، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتال، سرمایه فرهنگی ذهنی، سرمایه فرهنگی عینی، سرمایه فرهنگی نهادی

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۱ تاریخ پذیرش:۹۴/۷/۲۵

---

* دکتر علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان، (نویسنده مسئول) <zohreh_marandi@yahoo.com>

*** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

**** کارشناس‌ارشد علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا

مقدمه

در کنار معنای اقتصادی سرمایه با مالکیت ثروتهای مادی که منجر به شکل‌گیری نابرابریهای اجتماعی و طبقاتی در جامعه می‌گردد، انواع دیگر سرمایه همچون سرمایه فرهنگی نیز می‌تواند در پویایی اجتماعی، طبقاتی و فرهنگی نقش مؤثری ایفا کند. بوردیو در کنار سرمایه اقتصادی انواع دیگر سرمایه، همچون سرمایه فرهنگی را که نقش مهمی در شکل‌گیری نابرابری طبقات، گروه‌های اجتماعی و بازتولید اجتماعی دارد و دارای انگاره‌های مادی است، مطرح می‌کند. سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از ثروتهای نمادین است که از یک سو به معلومات کسب شده به شکل رغبتهای روحی و درونی اشاره و از سوی دیگر به‌صورت موفقیتهای مادی نمایان می‌شود و سرانجام در عناوین و مدارک تحصیلی کسب شده خود را جلوه‌گر می‌نماید. منظور از سرمایه فرهنگی در این پژوهش قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند.

برآورد سرمایه فرهنگی با عطف به کالاهای آن می‌تواند تبیین‌کننده ملموس‌تری محسوب شود. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف‌کننده شیوه متمایزی از زیست می‌باشد و لذا در برگیرنده اندیشه ویژه‌ای نیز خواهد بود. از اینرو می‌توان به مصرف مدلهای پوشش، وسیله‌های تزئینی بدن، رفتن به فضاهای نشر دهنده تفکر ویژه همچون قهوه‌خانه‌ها، سینماها، فرهنگسراها، سالنهای ورزشی، کتابخانه‌ها، مساجد و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی اشاره کرد. کالاهای فرهنگی به دلیل برخورداری از بار نمادین بسیار قدرتمند می‌توانند طبقه‌بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. با توجه به تحقیقات مختلفی که در سطوح اجتماعی مختلف و ابعاد متفاوت سرمایه اجتماعی و فرهنگی در جوامع صورت گرفته است، به‌طور نسبی این انتظار برآورد می‌شود که تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی یکی از متغیرهای پیشتاز در سنجش میزان سرمایه فرهنگی و البته افزایش آن، در بین افراد

جامعه باشد. البته باید توجه کرد که در بعضی اقشار، مصرف بالای کالاهای فرهنگی نه تنها موجب افزایش سرمایه فرهنگی نخواهد شد بلکه ضمانی برای ایجاد آنومی و تقلیل سرمایه فرهنگی نیز هست. زیرا تعیین‌کننده نهایی ساختارها و سامانه کالاهای مصرفی در جامعه است.

مسأله اصلی این تحقیق نشان دادن پیوند بین دو مفهوم جامعه‌شناختی سرمایه فرهنگی و مصرف رسانه‌ای است و هدف این است که آیا بین دو مفهوم فوق (ابعاد آنها) رابطه‌ای وجود دارد. در واقع سرمایه فرهنگی برآیند نابرابریهای طبقاتی‌ای است که به علت اختلاف در میزان دسترسی به رسانه‌ها، منجر به شکاف اطلاعاتی در افراد شده است. وجه دیگر این تحقیق، مصرف رسانه‌ای است. در تحقیقات جامعه‌شناختی نوین مصرف رسانه‌ای یک فعالیت مهم فرهنگی محسوب می‌شود که میزان آن در مقایسه با بسیاری دیگر از فعالیتهای فرهنگی نظیر نمایشگاههای هنری، موزه‌ها، کتابخانه‌های عمومی و... در سطح بالاتری قرار دارد، بنابراین دلیل اصلی تغییر در ذائقه مصرفی مردم از گذشته تاکنون است. مصرف رسانه‌ای به‌طور خلاصه اشاره می‌کند که یک مخاطب با در نظر گرفتن علایق و نیازهایش چه زمانی را صرف رسانه‌های ارتباط جمعی می‌کند.

در نظریه‌های ارتباط جمعی یکی از چارچوبهایی که می‌تواند به خوبی تبیین‌کننده این رابطه باشد، نظریه شکاف آگاهی است. دیکنور، دونوهو و اولین سه مبدع اصلی این نظریه معتقدند که رسانه‌ها با ایجاد تفاوت در آگاهی مردم منجر به شکاف آگاهی می‌شوند، به عبارت بهتر آن بخش از افراد که از شرایط اقتصادی بالاتری برخوردارند، در جریان انتشار اطلاعات توسط رسانه، دسترسی بیشتر و سریع‌تری به اطلاعات نسبت قشر پایین‌تر در جامعه دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)[1]، بنابراین نابرابریهای موجود در جامعه حاصل از مصرف رسانه‌ای موجب ایجاد نابرابری اطلاعاتی در بین افراد و در نهایت نابرابری در

1. Severin and Tankard

سطح مصرف فرهنگی فرد می‌شود. به بیان ساده‌تر، میزان مصرف رسانه در بین اقشار مختلف مردم، می‌تواند تعیین‌کننده شکاف آگاهی‌ای باشد که مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده نابرابری سرمایه فرهنگی است. با توسعه تکنولوژی و مواجهه افراد با تنوع روز افزون کالاهای رسانه‌ای همچون کتاب، روزنامه، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... در زندگی، این پژوهش بر آن است تا به بررسی تأثیر نابرابری حاصل از مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه فرهنگی بر مبنای نظریه شکاف آگاهی بپردازد. بنابراین فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از اینکه نابرابری حاصل از شکاف اطلاعاتی افراد که در نتیجه مصرف رسانه‌ای آنهاست، منجر به تولید نابرابری در عرصه سرمایه فرهنگی خواهد شد. در این راستا اهداف مورد بررسی به شرح ذیل است:

۱. اندازه‌گیری میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان

۲. بررسی سرمایه فرهنگی و ابعاد آن در میان پاسخگویان

۳. بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی در میان پاسخگویان

پیشینه تحقیق

در حوزه تأثیرات رسانه بر جوامع انسانی مطالعات بسیاری صورت گرفته است اما تعداد اندکی از آنها درباره سرمایه فرهنگی بوده است. شاید به این دلیل باشد که این مفهوم به تازگی وارد ادبیات پژوهشی علوم اجتماعی به‌ویژه جامعه‌شناسی شده است. در ادامه از میان تحقیقات انجام شده در رسانه‌ها به برخی از آنها که به نوعی به سرمایه فرهنگی اشاره دارند، ذکر شده است.

اندرسون و بوشمن[1] (۲۰۰۱) پژوهشی انجام دادند که موضوع آن چگونگی تأثیر استفاده از تلویزیون در گسترش و بسط رفتار اجتماعی افراد بود. در این پژوهش، مشخص شد که استفاده از رسانه‌ها، بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در

1. Anderson and Bushman

فعالیتهای فوق برنامه، پرخاشگری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار است. از نتایج دیگر پژوهش آن بود که رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه‌اند.

جانسون[1] (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت‌تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. بر اساس نتایج، الگوی مصرف رسانه‌ای در سنین مختلف و گروههای جنسی گوناگون تفاوت دارد.

هراون و اسلیگو[2] (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «کسب ساده و پیچیده دانش: یک رویکرد شکاف آگاهی» به بررسی مقایسه‌ای شکاف دانش در بین دانشجویانی که قبل از ورود به دانشگاه بیشتر یا کمتر در معرض رسانه‌ها قرار گرفته بودند به این نتیجه دست یافتند که آنهایی که از قبل بیشتر در معرض رسانه‌ها بودند نسبت به گروه مخالف، از نظر اطلاعاتی در سطح بالاتری قرار داشتند و راحت‌تر مورد آموزش قرار می‌گیرند. (هراون و اسلیگو، ۲۰۰۵)

فاضلی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصدد دستیابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند، چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویتها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او برای بررسی این مسأله از نظریه تحلیل طبقاتی بوردیو استفاده کرده و دو متغیر کلیدی طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داده که علی‌رغم تأیید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین‌کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمونها، لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌سازد. او نتیجه می‌گیرد که

1. Jansson
2. Heron and Sligo

برای بررسی مصرف موسیقی علاوه بر اتکاء به نظریه‌های طبقاتی باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

ذکایی و ارانحی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخگویان از افراد بسیار موافق پوشیدن لباسها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخگویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده، و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده این خرده‌فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به‌طوریکه یک رابطه مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

علی‌زاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر موافقت یا مخالفت مخاطبان با ایده‌های مطرح شده در برنامه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و مذهبی پرداختند. نتایج پژوهش این است که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی، بر مخالفت بینندگان با ایده‌ها و اولویتهای مطرح شده درباره زندگی اجتماعی در این برنامه‌ها افزوده می‌شود. همچنین افزایش پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان، بر مخالفت آنان با ایده‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی مطرح شده در برنامه‌های رسانه ملی می‌افزاید.

چارچوب نظری

به‌طور کلی نظریات مختلف ارتباطی در مباحث جامعه‌شناختی می‌تواند تبیین‌کننده بسیاری از معادلات اجتماعی باشد. در جامعه توسعه یافته جدید بسیاری از اَعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸)[1].

رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوبهای تجربی برای مخاطبان، نگرشهای کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم‌دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷)[2]. همچنین به انتقال ارزشها و هنجارهای نسلی کمک نموده و آنرا در فرایند جامعه‌پذیری درونی می‌کنند بنابراین به علت تأثیرات فراوانی که رسانه در قبال سایر عوامل ارتباطی از خود ایفا می‌کند مصرف آن نیز ناخودآگاه در بین افراد بالاتر و از اهمیت خاصی برخور دار است. مصرف رسانه‌ای به‌عنوان یک اصطلاح فرایندی است که بعد از جنگ دوم جهانی با تعمیم یافتن نظام رسانه‌های عمومی یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و در امتداد آن ظهور رایانه‌ها و اینترنت موجب استفاده گسترده این وسایل توسط مردم شد، قبل از جنگ دوم جهانی اگرچه روزنامه وجود داشت اما بیشتر مورد استفاده طبقه بالا و قشر بالای طبقه متوسط بود، تنها بعد از جنگ دوم و به‌ویژه بعد از سال ۱۹۶۰ با روی کار آمدن دولتهای رفاه، بهبود وضعیت معیشتی مردم و گسترش استفاده از رادیو و اختراع تلویزیون بود که مصرف رسانه‌ای ظاهر شد. این فرایند، یک مقوله اجتماعی و فرهنگی قلمداد شده و یک مرام و

1. McQuail and Windal
2. Giddens

خواست فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. مصرف رسانه‌ای در تعریفی عنوان شده است که وضعیتی است که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (بل و دیتمار، ۲۰۱۲)[1]

در کل رسانه، بالاترین سطح برقراری ارتباط با افراد را دارد و این قدرت منحصر به فرد موجب می‌شود تا عناصر مورد نظر خود را در سطح ارتباطی وسیع، به مخاطب القا کند و بخشی از فرهنگ یک جامعه را شکل دهد. رسانه‌ها باعث ایجاد آثار شناختی، عاطفی و رفتاری بر افراد جامعه می‌شوند: ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل‌گیری نگرش، برجسته‌سازی، گسترش نظامهای اعتقادی مردم، تبیین ارزشها، فعال‌سازی یا منفعل سازی، رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل و... و تولید و باز تولید سرمایه فرهنگی می‌شوند.

بعد دیگر این پژوهش در کنار مالکیت ثروتهای مادی و اقتصادی به نوع دیگر سرمایه یعنی سرمایه فرهنگی در روابط اجتماعی اشاره دارد. پیر بوردیو سرمایه فرهنگی را شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۴). سرمایه فرهنگی شامل مجموعه‌ای از سلایق متمایز اجتماعی، مهارتها، دانش و شیوه‌هایی است، که در اشیاء فرهنگی ابژکتیویته شده است و تحت عنوان دانش ضمنی، مهارتها، و تمایلات مندرج شده است. این پدیده یعنی درج مهارتها، دانش و اعمال با روشهای احساس، تفکر و عمل را بوردیو عادت می‌نامد (بوردیو[2]، ۱۹۸۴).

لامونت و لاریو[3] سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ای از نمادهای فرهنگی نهادی شده،

1. Bell and Dittmer
2. Bourdieu
3. Lamont and Lareau

مشترک و عالی رتبه می‌دانند. هایس اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مثل زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاریهای گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنها می‌داند که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می‌گذارد (ابراهیمی لویه، ۱۳۸۰). دیوید تراسبی سرمایه فرهنگی را نوعی دارایی می‌داند که مجسم‌کننده، خیره‌کننده و یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی است (تراسبی[1]، ۱۳۸۲).

در یک تعریف کلی، سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به‌عبارت دیگر، سرمایه‌ای فرهنگی به‌طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶). سرمایه فرهنگی به‌عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاهها، گرایشات و ایده‌ها تعریف می‌شود که اغلب یک مکانیزم مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال یافته و تشویق می‌شود و نهایتاً موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب و به ارث برده نمی‌شود، کسب سرمایه فرهنگی کار طولانی، مداوم و پیگیر، یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد. کسب سرمایه فرهنگی زمان می‌خواهد و به امکانات مالی و مادی نیاز دارد، سرمایه فرهنگی از این بابت به‌نحوی تنگاتنگ به سرمایه اقتصادی گره خورده و به شکل دیگر آن، درآمده است. (شویره[2] و همکاران، ۱۳۸۵) توجه محققان به فرهنگ به‌عنوان منبع و سرمایه‌ای که قابلیت انحصار و انتقال در بین نسلها را دارد و نقش مهمی در دسترسی به پاداشهای کمیاب ایفا می‌کند، از جمله عوامل مهم در

1. Throsby
2. Chauvire and Fontaine

گرایش به سمت تحقیقات سرمایه فرهنگی است (ونینگر و لارا،[1] ۲۰۰۶)

از نظر بوردیو، سرمایه در یک سیستم مبادله‌ای مانند یک رابطه اجتماعی کار می‌کند و این اصطلاح بدون هیچ تمایزی برای همه کالاهای تجاری و نمادین به‌کار می‌رود یعنی فرهنگ از نظر وی مانند نوعی اقتصاد یا بازار است. بوردیو تمام افراد بشر را کنشگر می‌داند و کنش را عملی که در یک میدان رخ می‌دهد. هر میدانی عرصه‌ای است که در آن نیروی بالقوه یا بالفعل با یکدیگر وارد تبادل می‌شوند. در هر میدان میان بازیگران یا گروههای اجتماعی چهار نوع سرمایه (اجتماعی، فرهنگی، نمادین و اقتصادی) رد و بدل می‌شود که سرمایه فرهنگی عبارت است از قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. این اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مثل زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاریهای گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنها می‌داند که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می‌گذارد (دکاندار و همکاران، ۱۳۹۱).

بوردیو سرمایه فرهنگی را تحت عنوان رفتار و مصرف فرهنگی یکی از عناصر مهم شیوه و سبک زندگی در افراد می‌داند. تلاش افراد از طریق وسایل فرهنگی برای دست‌یابی به اندوخته‌های فرهنگی. بر این اساس سبک زندگی نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت است. بوردیو سبک زندگی را فعالیتهای نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به‌صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند. (بوردیو، ۱۹۸۴)

بوردیو سرمایه فرهنگی را به سه بعد تقسیم می‌کند:

سرمایه فرهنگی ذهنی؛ حافظه، مهارتهای تجربی و رفتاری و معلومات کسب‌شده، از

1. Weininger and Lareau

سرمایه‌های بدنی و فردی و ذهنی محسوب می‌شوند. از مشخصه‌های این سرمایه، می‌توان به پیوستگی و درون‌یافتگی آن اشاره کرد. این سرمایه، دارایی‌ای است که به شخص و خلق و خوی وی بدل شده است. به‌عبارت دیگر، تنها، صاحب این خصایص، دارنده این سرمایه فرهنگی است. به‌همین جهت نمی‌توان این سرمایه درونی‌شده را از طریق بخشش، وراثت و خرید و فروش به دیگری انتقال داد. در نهایت اینکه این نوع از سرمایه فرهنگی فانی و میراست، زیرا به‌شکل خاصی با یکتایی بیولوژیکی شخص، گره خورده است.

سرمایه فرهنگی عینی؛ مجموعه میراثهای فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری و جز اینها را سرمایه عینی فرهنگی می‌نامند. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته دارای یک رشته از ویژگیهاست که تنها می‌توان از طریق رابطه سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته با سرمایه فرهنگی بدنی و فردی آن‌را معین کرد. این سرمایه (مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و...) به‌لحاظ مادی از طریق صاحبانش قابل انتقال است (البته تنها از لحاظ مالکیت حقوقی قابلیت انتقال دارد) (صالحی امیری، ۱۳۸۶).

سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای؛ که لازمه آن وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آن رسمیت بخشند می‌باشد. این حالت نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. مدارک تحصیلی و دانشگاهی نوعی نرخ تبدیل بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی برقرار می‌کند و این کار را از طریق ارزش مادی برای یک سرمایه تحصیلی معین انجام می‌دهد. از آنجا که منافع مادی و نمادی مدارک تحصیلی، به کمیابی آنها بستگی دارد، سرمایه‌گذاری صورت گرفته (از لحاظ زمان، تلاش و پول) ممکن است به اندازه‌ای که پیش‌بینی می‌شود سودمند نباشد (شارع پور، ۱۳۸۱).

یکی از مهم‌ترین نظریات تأثیر رسانه‌های جمعی، شکاف آگاهی است که تأکید دارد ارتباط جمعی نابرابریهای اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد (مک کوایل، ۱۳۸۵).

این نظریه توسط تیکنور،[1] دونوهو[2] و اولین[3] بنیان شده است بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌سازند. چرا که شیوه ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود. آنها استدلال می‌کنند که در مقام عمل، نتیجه و اثر رسانه‌های ارتباط جمعی افزایش تفاوت یا شکاف آگاهی میان افراد گروههای اجتماعی مختلف بوده است. هر چند که هم افراد دارای پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالا و هم افراد دارای پایگاه اجتماعی- اقتصادی پایین هر دو از رسانه‌ها اطلاعات به‌دست می‌آورند، اما افراد دارای پایگاه بالا اطلاعات بیشتری به‌دست می‌آورند. این بدان معنا است که شکاف نسبی آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت. آنها معتقدند دانش هم مانند سایر اشکال ثروت به‌طور متفاوت در سیستم اجتماعی توزیع می‌شود. (تیکنور، دونوهو و اولین، ۱۹۷۰) برخی محققین معتقدند که این شکاف و تفاوت تنها در آگاهی و اطلاعات به وجود نمی‌آید بلکه در ابعاد نگرشی و رفتاری نیز شکاف آشکار می‌گردد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

از نظر آنها مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند. گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آنرا افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آنها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز می‌توانند اظهار نظر کنند. گروه دوم، گروهی هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آنها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است. گروه با پایگاه اقتصادی پایین‌تر که با سطح سوادشان تعریف و طبقه‌بندی شده‌اند و آگاهی کمتری در مورد مسائل عمومی و اجتماعی خود دارند، ارتباط مداومی با اخبار و رویدادهای مهم روز ندارند و اکثراً هم از عدم آگاهی خود نیز بی‌اطلاعند. موضوع شکاف آگاهی نیز خود سبب افزایش فاصله بین

1. Tichenor
2. Donohue
3. Oliena

مردم یک جامعه می‌گردد که در طبقه بالا و پایین (یا گروههای اول و دوم) قرار دارند. بنابراین آنها معتقدند تلاش برای بهبود وضع زندگی مردم از طریق رسانه‌های گروهی نه تنها همیشه مؤثر نبوده، بلکه رسانه‌ها خود گاهی موجب افزایش تفاوتها و فاصله‌ها بین اعضاء جامعه می‌گردند.

آنها پنج دلیل عمده در تأیید این نظریه ارائه کرده‌اند:

- افراد گروه اول مهارتهای ارتباطی بهتری دارند و سطح تحصیلاتشان بیشتر است و قدرت خواندن و درک مطلب آنها بهتر بوده و اطلاعات کسب شده را به راحتی به خاطر می‌سپارند.
- افراد گروه اول، توانایی نگهداری اطلاعات را به راحتی دارند و به‌درستی می‌توانند از آن اطلاعات استفاده نمایند.
- افراد گروه اول به لحاظ موقعیتهای اجتماعی خود ارتباطات بهتری با همتایان خود دارند که منجر به تبادل اطلاعات می‌گردد.
- افراد گروه اول به لحاظ نوع زندگی خود، اساساً در معرض دستیابی به رسانه‌ها و اطلاعات آن، پذیرش، نگهداری و به‌کارگیری آن هستند.

ماهیت نظام‌های رسانه‌ای این است که بیشتر برای افراد با سطح تحصیلات بالاتر و دارای پایگاه اجتماعی بهتر، طرح‌ریزی می‌شوند. (تیکنور و همکاران، ۱۹۷۰)

تیکنور و همکارانش وقوع شکاف آگاهی را در حوزه‌هایی که مربوط به علایق عمومی است مثل اطلاعات عمومی محتمل می‌دانند اما احتمال وقوع آن در حوزه‌های خاص مثل باغبانی را کمتر می‌دانند. ایشان در اصلاح نظریه خود قائل شدند، در موضوعات محلی که مورد تعارض باشند و در موضوعاتی که اثر فوری و قوی دارند، احتمال دارد شکاف کاهش یابد؛ اما احتمال گسترش شکاف در جوامعی که دارای منابع اطلاعاتی متعدد است بیشتر از سایر جوامع است.

مک کوایل برای این فرضیه دو جنبه قائل شده و معتقد است، از یک جنبه آن ممکن

است رسانه‌ها بتوانند در کنار ایجاد شکاف به پر کردن برخی شکافها نیز اقدام نمایند وی در این باره می‌گوید: « فرضیه شکاف آگاهی دو جنبه دارد؛ که از این میان یکی به توزیع عمومی مجموعه اطلاعات میان طبقات مختلف اجتماع مربوط می‌شود و دیگری به موضوعها و عناوین خاصی که در مورد آنها بعضی مطلع‌تر از دیگران هستند... ؛ از جنبه دوم امکانات بسیاری برای ایجاد و پر کردن شکافها وجود دارد و کاملاً احتمال دارد که رسانه‌ها برخی شکافها را پر کنند و به ایجاد برخی دیگر بپردازند» (مک کوایل، ۱۳۸۵).

به باور تیکنور و همکاران، این شکاف، به‌ویژه در موضوعات علمی، سیاسی و اطلاعات عمومی، بیشتر رخ می‌دهد. نظریه شکاف آگاهی پس از فرمول‌بندی و عرضه اولیه، انتقاداتی را برانگیخت. به‌ویژه محققانی چون فیسک و دیگران[1] (۱۹۷۲) اذعان داشتند که رسانه‌ای نظیر تلویزیون با ارائه متنوع اطلاعات در صدد از میان بردن شکاف آگاهی طبقات مختلف برآمده و به موفقیتهایی دست یافته است. در پی این انتقادات، متولیان نظریه در پی اصلاح آن بر آمدند. آنان در شکل تجدیدنظر شده نظریه، اذعان داشتند که شکاف آگاهی در زمینه همه موضوعات رخ نمی‌دهد. برای مثال در موضوعات تعارض‌آمیز اجتماعی به معمول شکاف آگاهی کمتر است. چون، همه اقشار جامعه به این موضوعات توجه نشان می‌دهند. همچنین در جوامع پلورالیست (تکثرگرا)، که دسترسی به رسانه‌های متعدد و متنوع برای همگان میسر است شکاف آگاهی کمتر است.

چارچوب نظری این پژوهش نظریه شکاف آگاهی تیکنور و همکاران است. نظریه شکاف‌آگاهی ادعا می‌کند که همگان امکان بهره بردن از محتوای تولیدشده در رسانه‌های جمعی را ندارند. اقشار مرفه جامعه بیشترین استفاده را از رسانه‌ها دارند و طبقات محروم کمترین استفاده. این مسأله باعث ایجاد و تعمیق شکافهای اطلاعاتی، نگرشی و رفتاری بین طبقات و گروههای مختلف جامعه می‌شود. این نظریه که نابرابری و سلسله مراتبی بودن را

1. Fisk

نمایانگر است نشان می‌دهد که این سلسله مراتب در عرصه اطلاعات و دانایی نیز وجود دارد. از آنجایی که مصرف رسانه‌ای خود به‌عنوان یک کالای فرهنگی از یک سو بر انباشت سرمایه فرهنگی در بین افراد می‌تواند مؤثر واقع باشد، از سوی دیگر نابرابری در دریافت و مصرف رسانه‌ای نیز می‌تواند بر میزان انباشت سرمایه فرهنگی افراد جامعه متفاوت عمل نماید.

در این راستا، این پژوهش با الهام از نظریه شکاف آگاهی در تولید نابرابریهای اجتماعی و فرهنگی، به دنبال بررسی رابطه علی بین مصرف رسانه‌ها با میزان انباشت سرمایه فرهنگی در بین دانشجویان دو طبقه بالا و پایین در حال تحصیل در دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد. بنابراین از دیدگاه نظریه شکاف آگاهی می‌توان گفت از آنجا که امکان دسترسی به رسانه‌های جمعی برای همه افراد و گروههای جامعه به‌صورت برابر وجود ندارد، میزان سرمایه فرهنگی اندوخته افراد با توجه به مصرف رسانه‌ای آنها (افراد در هر قشر یا طبقه کدام نوع از رسانه‌ها برایشان قابل دسترس‌تر است) متفاوت خواهد بود و این خود می‌تواند دلیلی بر شکاف و فاصله فرهنگی (سرمایه) بین اقشار مختلف باشد.

در مقاله حاضر متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه‌ای با سه بعد چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی و متغیر وابسته یعنی سرمایه فرهنگی با سه بعد ذهنی، عینی و نهادی مورد سنجش قرار خواهند گرفت.

مصرف رسانه‌ای، شکاف آگاهی و سرمایه فرهنگی

همانطور که در قبل اشاره شد، سرمایه فرهنگی یک مکانیزم مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال یافته و تشویق می‌شود و نهایتاً موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد. بنابراین سرمایه فرهنگی به معنی قابلیتها و دانشها و مهارتها و نیز مجموع کالاهای فرهنگی که شخص می‌تواند آنها را کسب کند، می‌باشد. این نوع خاص از سرمایه ...، به مثابه دانشی (شناختی) است که

افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند و افرادی در زمینه انباشت سرمایه فرهنگی موفق‌ترند که رموز فرهنگی صحیح را بهتر از متولیان آموزشی (مانند رسانه‌ها، مدرسه و جامعه) کسب کرده باشند (فکوهی، ۱۳۸۱).

بوردیو در تحقیقی که مبتنی بر فرض عدم تساوی سرمایه فرهنگی نزد افراد انجام دادند، چنین نتیجه‌گیری کرد که نابرابری فرهنگی فقط با بررسی رفتار و اعمال فرهنگی مقدور برای افراد و گروهها مشخص می‌شود. از این دیدگاه، تأتر رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن و امثال آن می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به شمار آید؛ امکاناتی که به‌طور یکسان در دسترس همه نیست. بوردیو در تحقیقی که در سال ۱۹۶۶ درباره بازدیدکنندگان موزه‌های اروپا انجام داد، نوشت که علاقه به هنر و کیفیت دلبستگی به آثار هنری، ارتباط نزدیکی با موقعیت و امکانات خانوادگی و طبقاتی افراد دارد (روح الامینی، ۱۳۶۸).

از سویی رسانه بر محوریت دانایی و اطلاعات در ارتباط مستقیم با سرمایه فرهنگی و کسب برابری یا عدم آن در بین افراد می‌باشد. اطلاعات یک منبع ارزشمندی است که به افراد امکان کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند انجام دهند. به عبارت روشن‌تر اطلاعات یک منبع قدرت است (یوکل، ۱۳۸۲). اطلاعات و آگاهی هم مانند هر منبع دیگر قدرت و ثروت، ممکن است به‌صورت عادلانه و برابر در جامعه توزیع شود و ممکن است به‌صورت نابرابر. یعنی همانگونه که از حیث ثروت مادی در جامعه دارا و ندار، وجود دارد از حیث اطلاعاتی نیز ممکن است دارا و ندار وجود داشته باشد. از آنجا که امکان دسترسی به رسانه‌های جمعی برای همه افراد و گروههای جامعه به‌صورت برابر وجود ندارد. [البته این مسأله در مورد رسانه‌های مختلف متفاوت است. برای مثال تلویزیون به نسبت رسانه‌های مکتوب (مثل روزنامه، کتاب و...) و رسانه‌های مجازی از فراگیری بالاتری برخوردار است]. از سوی دیگر دلایل عدم دسترسی نیز نسبت به رسانه‌های مختلف متفاوت است. بخشی از آن ناشی از بی‌عدالتیهای اقتصادی است (مثلا فرد توان مالی جهت استفاده از

کتاب، رایانه و... را ندارد) بخش دیگری ناشی از بی‌عدالتی در سیستم توزیع محصولات رسانه‌ای است (برای مثال امکان دسترسی یک جوان ساکن در کلان‌شهر به یک کتاب خاص با یک جوان شهرستانی بسیار متفاوت است) بخش دیگر ناشی از فراهم نشدن زیرساختهای لازم است (برای مثال امکان دسترسی روستائیان به سایتها و وبلاگ‌های مجازی) بخش دیگر ناشی از بی‌عدالتیهای آموزشی، فرهنگی و... می‌باشد، نظریه شکاف آگاهی می‌تواند تبیین‌کننده خوبی در این خصوص باشد. یکی از ادعاها و نویدهای بزرگ رسانه‌های ارتباط جمعی در بدو امر این بود که می‌تواند با فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز مردم، به کاهش بسیاری از مشکلاتِ ناشی از فقر اطلاعاتی کمک کند. زیرا رسانه‌های ارتباط جمعی این توانایی را داشته‌اند که به افرادی دسترسی پیدا کنند که با ابزارهای دیگر در دسترس نبودند. این افراد شامل محرومان در شهرهای بزرگ و نیز فقرا در نواحی روستایی است زیرا دستگاه تلویزیون در اغلب خانه‌ها وجود دارد (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱). برخی نیز یکی از دلایل شکل‌گیری این شکاف را در این می‌دانند که رسانه‌های مورد استفاده اقشار مرفه و اقشار پایین یکسان نیستند. برای مثال اقشار مرفه بیشتر از روزنامه‌ها کسب اطلاع می‌کنند در حالی که اقشار پایین بیشتر متکی به تلویزیون هستند (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱). رسانه‌های چاپی بیشتر احتمال دارد که بر شکاف آگاهی بیفزایند تا تلویزیون، زیرا مطلوب طبقات برخوردارترند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

همانگونه که نظریه شکاف آگاهی تبیین می‌کند همه طبقات و اقشار جامعه به یک میزان از محتوای تولیدی رسانه‌ها (مصرف رسانه‌ها) بهره‌مند نمی‌شوند. تفاوت در میزان بهره‌مندی به حدی است که موجب شکل‌گیری شکاف (فاصله عمیق و بزرگ) در آگاهیهای فرهنگی در جامعه می‌شود. به همین تبع انباشت فرهنگی مردم نیز متفاوت است. بنابراین سرمایه فرهنگی در نزد گروهی از افراد در یک جامعه به علت مصرف بالای رسانه‌ای در همه ابعاد بیشتر از آن گروهی است که مصرف رسانه‌ای محدودتری دارند.

روش

ماهیت و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات همبستگی با روش پیمایش بوده است که واحد تحلیل آن، فرد است.

جامعه و نمونه آماری و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری آن کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۹۲ بوده است. حجم نمونه ۱۸۸ نفر بود که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. بدین‌ترتیب که ۲۵۰ نفر به‌عنوان نمونه اولیه انتخاب و بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۱۸۸ پرسشنامه باقی ماندند. حجم نمونه بر اساس دستورالعمل بنتلر و هو (۱۹۹۹؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۸۸) به ازای هر متغیر وارد شده در مدل ۱۰ تا ۲۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش ۶ متغیر وارد مدل شدند که ۱۲۰ (۲۰ × ۶) نفر است. ولی با در نظر گرفتن احتمال ریزش و پرسشنامه‌های مخدوش ۲۵۰ نفر مورد پیمایش قرار گرفتند و پس از حذف نسخه‌های مخدوش ۱۸۸ پرسشنامه باقی ماندند که از رقم مبنا یعنی ۱۲۰ بیشتر است و از این حیث اعتبار روشنی دارد.

ابزارهای تحقیق

دو متغیر اصلی پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه‌های ذیل مورد سنجش قرار گرفتند:

۱) پرسشنامه محقق ساخته سرمایه فرهنگی: برای سنجش سرمایه فرهنگی از پرسشنامه‌ای ترکیبی از بعد سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) که شامل تمایلات و گرایشات روانی افراد نسبت به مصرف کالاهای فرهنگی، میزان مصرف عینی کالاهای فرهنگی و مدارک و مدارج تحصیلی و علمی افراد است. این پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال است که بر اساس شاخصهای سرمایه فرهنگی (بوردیو، ۱۹۷۰) طرح‌ریزی شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا

پرسشهای متعددی به وسیله چند نفر از استادان علوم سیاسی طرح و پس از بحث و بررسی در یک نمونه‌گیری مقدماتی بر روی ۳۰ نفر به‌صورت آزمایشی انجام شد که ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۳ بوده است. نمره گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) بوده است.

۲) پرسشنامه محقق ساخته مصرف رسانه: برای سنجش مصرف رسانه از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۱۸ سؤال است. این پرسشنامه با استفاده از مدل آلن بیرو (۱۳۶۶) ساخته شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق ابتدا پرسشهای متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و علوم اجتماعی طرح و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۸ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به‌منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۳۰ نفری به‌صورت آزمایشی اجرا شد. در این پژوهش، ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۸ بوده است. به‌منظور افزایش دقت و صحت مطالعه و با توجه به شرایط جامعه ایران مصرف رسانه در سه بعد مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش و رسانه‌های دیجیتال تقسیم گردید. این مقیاس ابزاری برای سنجش مصرف رسانه افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) بوده است.

تعریف نظری و عملی مفاهیم

۱) رسانه‌های جمعی: رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه‌های ارتباطی هستند (امیرتیموری، ۱۳۷۷). کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمام بخشهای فرآیند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعد

از آن انگیزش و در نهایت رفتار می‌باشد (دیندار، ۱۳۸۳). در پژوهش حاضر رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست به سه نوع دسته کلی تقسیم‌بندی شده است.

۱-۱) رسانه‌های چاپی: شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین نوع رسانه‌های چاپی، عبارتند از مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. اینگونه از رسانه‌ها از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند. این ابزار اطلاع‌رسانی به‌عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار در سطح جامعه فعالیت می‌کند. مطالب درج شده در روزنامه‌ها به سرعت در سطح جامعه منتشر می‌شود و از لحاظ روان‌شناسی در بین مردم رغبت زیادی برای بازگو کردن مطالب این رسانه همگانی وجود دارد (درودی، ۱۳۸۷). روزنامه‌ها و مجلات با ارائه اخبار و تفاسیر، ارائه آراء و عقاید، رویارویی عقاید، نقد مسائل جامعه، مطلع ساختن حکومت از نظریات مردم و منعکس کردن پاسخهای حکومت می‌توانند، در ایجاد فضای باز سیاسی و پیشرفت جامعه نقش مؤثری را ایفا نمایند. همچنین نقل قول از یک روزنامه معتبر برای دیگران، به نوعی مبین آگاهی و توجه به مسائل اجتماعی محسوب می‌شود، و خود به‌عنوان یک عنصر تشخص اجتماعی به شمار می‌آید. (درودی، ۱۳۸۷) بسیاری بر این عقیده‌اند که آنچه از طریق رسانه‌های نوشتاری به مخاطبان منتقل می‌شود، پیش از دیگر مطالب در حافظه افراد باقی می‌ماند زیرا با گیرندگان و مخاطبان خود بیشتر مجال اندیشیدن می‌دهد. (بدار و دیگران، ۱۳۸۳) برای بررسی این متغیر، میزان خواندن روزنامه، کتاب، مجلات و دیگر وسایل ارتباطی نوشتاری در طول هفته سنجش شده است.

۱-۲) رسانه‌های پخش: رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های پخش محسوب کرد. در بین اینگونه رسانه‌ها، تلویزیون به علت اینکه تصویر را به‌صورت مکمل صدا در خود جمع کرده است، در مخاطبین خود از نفوذ بیشتری

برخوردار است. تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه فعال در عرصه اجتماعی و فرهنگی است. نفوذ بالای این رسانه ارتباطی به نحوی است که ارتباطات نوین را در سایه خود درآورده است. این رسانه به خاطر برخورداری از ویژگیهای خاص و با توجه به وسعتی که در میدان عمل خود دارد، می‌تواند جنبه‌های متعددی از زندگی فردی و اجتماعی افراد در جامعه را تحت‌تأثیر خود قرار دهد (مریجی، ۱۳۸۴). این ابزار مؤثر توانایی ایجاد دگرگونی در همه شئون زندگی افراد را دارد. تحول بنیادی زندگی معاصر تبدیل شدن توده‌های مردم به انسانهای منفعلی است که همسو با جریان سخن پراکنی در حرکت هستند. تلویزیون این قدرت را دارد که نوعی همنوایی در عادات، رفتار و نیازهای جامعه به وجود آورد (درودی، ۱۳۸۷). گیدنز (۱۳۷۹) معتقد است رسانه‌ها از جمله تلویزیون، زمینه‌ساز نگرشهای اجتماعی هستند و تأثیری اساسی در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهوم‌سازی دارند. برای بررسی این متغیر میزان تماشای سینما، تلویزیون و رادیوی داخلی و برنامه‌های آن سنجیده شده است.

۱-۳) رسانه‌های دیجیتال: نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه متشکل از رایانه‌های بهم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت می‌باشد. اینترنت پررشدترین ابزار ارتباطی جهان بوده که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است. مسیر رشدی که رادیو در ۳۸ سال، تلویزیون در ۱۶ سال و رایانه در ۱۳ سال داشته، اینترنت در ۴ سال طی کرده است. اینترنت به رؤیای مک لوهان مبنی بر دهکده جهانی تحقق بخشیده و بسیاری از فاصله‌ها را از بین برده است. گستردگی و تنوع اطلاعات موجود و سرعت دسترسی فزاینده‌ای است که حجم بسیار وسیعی از اطلاعات را در ورای محدودیت زمان و مکان به سادگی و به‌طور همزمان در اختیار میلیونها استفاده‌کننده قرار می‌دهد. اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت و اشکال روش زندگی در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه است. اینترنت رسانه‌ای با برد خوب و تأثیر و نفوذ بسیار زیادی روی مخاطب است (انعامی علمداری، ۱۳۸۷) اینترنت رسانه‌ای است که افراد می‌توانند از آن برای متمایز

ساختن هویت خود از دیگران استفاده کنند. اینترنت فضایی است برای خلاقیت و کنشگری (نظام بهرامی، ۱۳۸۸). از جمله مهم‌ترین ویژگیهای رسانه‌های دیجیتال می‌توان به عدم تمرکز، ظرفیت بالا، فعالیت متقابل و انعطاف‌پذیری شکل و محتوا اشاره کرد. به این معنا که در فضاهای اینترنتی و ارائه مطالب عمدتاً در دست عرضه‌کننده ارتباط نیست بلکه کاربر در این مورد نقش کلیدی دارد. شاید بتوان گفت سادگی استفاده از آن و همچنین جذابیت آن برای جوانان، آنرا تبدیل به رسانه‌ای کرده است که از پتانسیل قوی‌ای در نوع سبک زندگی جوانان برخوردار است. برای بررسی این متغیر میزان استفاده از برنامه‌های مختلف اینترنت از قبیل شبکه‌های اجتماعی، خبرگزاری‌ها، سایتهای علمی و غیره مورد سنجش قرار گرفته است.

۲) سرمایه فرهنگی: طبق تعریف سرمایه فرهنگی، فرد از طریق خانواده خود شایستگیهای اجتماعی و زبان شناختی و نیز ویژگیهایی نظیر سبک و راه و روش کار را می‌آموزد و برای کسانی که سرمایه فرهنگی خود را از طریق خانواده به‌دست نمی‌آورند، مدرسه تنها جایی است که می‌تواند فرهنگ جامعه را به آنها بشناساند. سرمایه فرهنگی دارای سه بعد است. ذهنی، عینی و نهادی. بنابراین، سرمایه فرهنگی آن چیزی است که فرد آنرا به‌طور اکتسابی و انتسابی در خانواده، جامعه و مدرسه کسب می‌کند (حسین‌زاده، ۱۳۸۷).

۲-۱) سرمایه فرهنگی ذهنی: در این متغیر پاسخگو به سؤالاتی جواب خواهد داد که فضای فرهنگی خانواده و تمایلات و گرایشاتش نسبت به مصرف کالاهای فرهنگی سنجیده می‌شود.

۲-۲) سرمایه فرهنگی عینی: میزان مصرف کالاهای فرهنگی خانواده همانند کتابخوانی، فیلم، سینما، اینترنت و... سنجیده می‌شود.

۲-۳) سرمایه فرهنگی نهادی: سرمایه فرهنگی خود پاسخگویان همانند مدارک و مدارج تحصیلی مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

تحلیل داده‌ها

به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها نیز، علاوه بر آماره‌های توصیفی، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج به‌دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

جدول (۱) شاخصهای توصیفی هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی را نشان می‌دهد. نتایج این جدول حاکی است که میانگین سرمایه فرهنگی ذهنی، عینی و نهادی به ترتیب ۱۹/۴۴، ۱۵/۳۶ و ۱۸/۷۷ است و میزان سرمایه فرهنگی ذهنی تا حدودی بالاتر از ابعاد دیگر است. بالابودن سرمایه فرهنگی ذهنی نشان دهنده میزان بالایی از تأثیر محیط خانواده و فضای فکری و فرهنگی بر جامعه‌پذیری فرد است.

در پرسشنامه مصرف رسانه‌ای، میانگین بعد رسانه‌های چاپی ۱۸/۶۹، بعد رسانه‌های پخش ۱۷/۵۶ و بعد رسانه‌های دیجیتال ۱۷/۷۱ است که نشان می‌دهد بالاترین میزان مربوط به رسانه‌های چاپی و پایین‌ترین میزان مربوط به رسانه‌های پخش می‌باشد. از آنجایی که جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش دانشجویان هستند، بالا بودن نمره رسانه چاپی دور از ذهن انگاشته نخواهد شد.

جدول (۲) همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی را با ابعاد مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود بین همه ابعاد مصرف رسانه‌ای با همه ابعاد سرمایه فرهنگی همبستگی وجود دارد. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های پخش با سرمایه عینی (r=۰/۵۰۴؛ p<۰/۰۱) و کمترین میزان مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی عینی (r=۰/۱۰۹؛ p<۰/۰۵) است.

جدول (۱) شاخصهای توصیفی ابعاد مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی	M	SD	مصرف رسانهای	M	SD
ذهنی	۱۹/۴۴	۳/۲۲	رسانه‌های چاپی	۱۸/۶۹	۳/۸۳
عینی	۱۵/۳۶	۳/۶۱	رسانه‌های پخش	۱۷/۵۶	۳/۰۸
نهادی	۱۸/۷۷	۳/۲۵	رسانه‌های دیجیتال	۱۷/۷۱	۳/۰۸

جدول (۲) همبستگی ابعاد مصرف رسانه‌ای با ابعاد سرمایه فرهنگی

ابعاد مصرف رسانهای	سرمایه فرهنگی ذهنی	سرمایه فرهنگی عینی	سرمایه فرهنگی نهادی
رسانه‌های چاپی	۰/۳۸۷**	۰/۱۰۹*	۰/۳۱۹**
رسانه‌های پخش	۰/۴۳۷**	۰/۵۰۴**	۰/۴۶۶**
رسانه‌های دیجیتال	۰/۴۱۲**	۰/۴۱۵**	۰/۴۷۱**

** $p<۰/۰۱$ * $p<۰/۰۱$

جدول (۲) همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی را با ابعاد مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود بین همه ابعاد مصرف رسانه‌ای با همه ابعاد سرمایه فرهنگی همبستگی وجود دارد. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های پخش با سرمایه عینی ($r=۰/۵۰۴$؛ $p<۰/۰۱$) و کمترین میزان مربوط به رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی عینی ($r=۰/۱۰۹$؛ $p<۰/۰۵$) است.

جدول (۳) نتایج مدل رگرسیون مبنی بر نقش مصرف رسانه‌ای در پیش‌بینی سرمایه فرهنگی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R^2	R^2_{adj}	SES	F	*p*
رسانه‌های چاپی، پخش، دیجیتال	ذهنی	۰/۵۶۲	۰/۳۱۶	۰/۳۰۰	۲/۶۹۴	۱۹/۱۷۶	<۰/۰۰۰۱
رسانه‌های چاپی، پخش، دیجیتال	عینی	۰/۵۵۲	۰/۳۰۵	۰/۲۸۸	۳/۰۴۶	۱۸/۷۰۰	<۰/۰۰۰۱
رسانه‌های چاپی، پخش، دیجیتال	نهادی	۰/۵۷۷	۰/۳۳۳	۰/۳۱۷	۲/۶۹۱	۲۱/۲۶	<۰/۰۰۰۱

برای بررسی رابطه چندگانه مصرف رسانه با هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول شماره (۳) نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه مصرف رسانه‌ای با هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی شامل ذهنی، عینی و نهادی را نشان می‌دهد. طبق نتایج این جدول، ابعاد مصرف رسانه‌ای پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال با سرمایه فرهنگی ذهنی ۰/۵۶ است و ضریب تعیین ۰/۳۱ نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانسهای سرمایه فرهنگی ذهنی از روی مصرف رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال است. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال با سرمایه فرهنگی عینی ۰/۵۵ است و ضریب تعیین ۰/۳۰ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانسهای سرمایه فرهنگی عینی از روی مصرف رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال است. مقدار همبستگی چندگانه (R) مصرف رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال با سرمایه فرهنگی نهادی ۰/۵۷ است و ضریب تعیین ۰/۳۳ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانسهای سرمایه نهادی از روی مصرف رسانه‌های چاپی، پخش و دیجیتال است. سطح معنی‌داری مقدار آزمون F نیز نشان‌دهنده برازش مدل در هر سه مدل رگرسیونی است.

جدول (۴) ضرایب رگرسیونی ابعاد مصرف رسانه‌ای در پیش‌بینی ابعاد سرمایه فرهنگی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	B	SE	β	T	p
سرمایه فرهنگی ذهنی	رسانه‌های چاپی	۰/۲۵۸	۰/۰۷۵	۰/۲۶۵	۳/۴۳۵	۰/۰۰۱**
	رسانه‌های پخش	۰/۲۵۱	۰/۰۶۸	۰/۲۹۹	۳/۶۸۱	۰/۰۰۰**
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۲۱۰	۰/۰۸۷	۰/۲۰۱	۲/۴۰۴	۰/۰۱۸*
سرمایه فرهنگی عینی	رسانه‌های چاپی	-۰/۰۵۶	۰/۰۸۵	-۰/۰۵۱	-۰/۶۵۵	۰/۵۱۳
	رسانه‌های پخش	۰/۳۸۰	۰/۰۷۷	۰/۴۰۳	۴/۹۲۵	۰/۰۰۰**
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۳۰۲	۰/۰۹۹	۰/۲۵۸	۳/۰۵۸	۰/۰۰۳**
سرمایه فرهنگی نهادی	رسانه‌های چاپی	۰/۱۶۷	۰/۰۷۵	۰/۱۶۹	۲/۲۲۳	۰/۰۲۸*
	رسانه‌های پخش	۰/۲۶۳	۰/۰۶۸	۰/۳۱۰	۳/۸۶۳	۰/۰۰۰**
	رسانه‌های دیجیتال	۰/۳۰۱	۰/۰۸۷	۰/۲۸۵	۳/۴۴۸	۰/۰۰۱**

جدول (۴) ضرایب رگرسیون غیراستاندارد (B) و استاندارد (β) را به ازای رگرسیون هر بعد از ابعاد مصرف رسانه‌ای بر ابعاد سرمایه فرهنگی نشان می‌دهد. همانگونه که ضرایب بتا (β) نشان می‌دهند، در تمام ابعاد سرمایه فرهنگی، بعد مصرف رسانه‌های پخش پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و از وزنb بالاتری برخوردار است. در مجموع رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سرمایه فرهنگی ذهنی و نهادی معنی‌دار ولی در سرمایه فرهنگی عینی غیرمعنی‌دار است. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های پخش و دیجیتال با تمام ابعاد سرمایه فرهنگی معنی‌دار و مثبت می‌باشد.

بحث

موضوع سرمایه فرهنگی با دارا بودن ابعاد چندوجهی و فرهنگ‌ساز برای هر جامعه، لزوم توجه به آنرا ضروری می‌سازد. تأکید بوردیو بر سرمایه فرهنگی به واقع، تأکید بر حوزه پرمناقشه و کشمکش‌آمیز میدانهای گوناگون اجتماع است. بر اساس هستی‌شناسی مورد نظر بوردیو، بعضی از مردم سهم بیشتری از منابع با ارزش جامعه دارند و در نتیجه دیگران از سهم کمتری برخوردار خواهند بود. چنین باوری هر چند ادامه درک مارکسی از واقعیت اجتماعی است اما، به خلاف مارکس سرمایه را در حصار تنگ میدان اقتصادی نمی‌بیند. از همین‌رو، سرمایه فرهنگی برای توضیح و تبیین کشمکشهای میدانهای فرهنگی طرح می‌شود. بر این اساس ریزمجموعه‌های فرهنگی یک جامعه که مهم‌ترین آن سرمایه فرهنگی است، در شکلی ترکیبی با سایر مباحث جامعه‌شناسی می‌توان برای حل مشکلات فرهنگی و اجتماعی جامعه مهم واقع شود.

در این پژوهش نویسندگان به مطالعه در خصوص رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند و با این فرض که میزان در دسترس بودن یا مصرف رسانه‌ها در افراد تفاوت نگرشی و اطلاعاتی ایجاد می‌کند، آنرا عاملی مهم در گرایش افراد به سمت سرمایه فرهنگی به حساب می‌آورند. در نهایت تبیین این موضوع که نابرابری اطلاعاتی

موجود در گرایش به ساخت سرمایه فرهنگی در افراد نیز بیانگر نابرابری خواهد بود. این پژوهش در توصیف فرضیه موجود از نظریه شکاف آگاهی بهره جسته است و به‌منظور تبیین فرضیه خود به رابطه‌ای که بین مصرف رسانه و گرایش به سرمایه فرهنگی در افراد وجود دارد، با استفاده از روشهای آماری و نشان‌دادن ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده نموده‌است. در این بررسی پیمایشی صرفاً به نقش کانال پیام (رسانه‌های جمعی) و مخاطبین پیام توجه شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که کلیه ابعاد رسانه با بعد ذهنی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند. اما با توجه به تفاوت در اندازه آماره‌ها (چاپی: ۰/۲۶۵، پخش: ۰/۲۹۹ و دیجیتال: ۰/۲۰۱) می‌توان استدلال کرد که میزان دسترسی افراد به رسانه مربوطه در گرایش آنها به سمت سرمایه فرهنگی ذهنی نابرابری ایجاد می‌کند. مثلاً در بعد مذکور، مصرف رسانه پخش و سپس رسانه دیجیتال بیشترین تأثیر را در گرایش فرد به سمت شکل‌گیری سرمایه فرهنگی ذهنی دارد. برای مثال کسانی که مصرف‌کننده بالای رسانه‌هایی همچون تلویزیون و... هستند نوع مصرفشان تأثیر بسزایی در شکل‌گیری خلق و خوهای رفتاری و تجربی و اکتسابی آنها از این طریق دارد. شیوع تکه کلام‌های برداشت شده افراد از سریالها و یا مطابق دادن سبک زندگی فرد با آنچه در سریالهای تلویزیونی می‌بیند نمونه بارز این امر است. بنابراین میزان آگاهی که فرد از رسانه‌هایی همچون تلویزیون و اینترنت نسبت به رسانه‌های چاپی کسب می‌کند، بر شکل‌گیری سرمایه فرهنگی ذهنی در فرد مؤثر است. البته توجه به این نکته را نباید دور از ذهن داشت که رسانه‌های پخش یا الکترونیکی همچون تلویزیون غالباً موجب تشکل سرمایه فرهنگی سطحی در افراد می‌شود و در نتیجه حالت سیالیت و غیردائمی آن در شکل‌گیری امور فرهنگی به شکل نسبی و غیردائم، آسیب جدی فرهنگی محسوب می‌شود.

نتایج نشان داد که ابعاد رسانه با بعد نهادی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند اما باز هم مانند قبل تفاوت در اندازه این ضرایب نشان‌دهنده نابرابری در گرایش به سمت این

نوع سرمایه است. در این بعد هم بیشترین آماره‌ها مربوط به افرادی است که از اطلاعات حاصل از رسانه‌های پخش و دیجیتال نسبت به چاپی بیشترین بهره را جسته‌اند. این نتیجه بیانگر این امر است که با افزایش فن‌آوری و تکنولوژی در دهکده جهانی، ذائقه مصرف‌کنندگان نیز متحول گشته است و امروزه برخلاف دوران ماقبل جهانی‌شدن کسب مدارج و مدارک و تلاش در ارتقاء آن بین افرادی بیشتر دیده می‌شود که تحت‌تأثیر ابزار تکنولوژی جدید همانند رسانه‌های دیداری–شنیداری همانند اینترنت، تلویزیون، ماهواره و... قرار دارند تا کتاب و روزنامه و... بنابراین این آماره‌ها تبیین‌کننده خوبی برای نابرابری حاصل از سرمایه فرهنگی نهادی است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های چاپی رابطه منفی و بی‌معنایی با گرایش افراد به سمت سرمایه فرهنگی عینی دارد. بنابراین رسانه‌های چاپی نمی‌تواند تبیین‌کننده خوبی برای سنجش گرایش به سمت عینیت در سرمایه فرهنگی باشد. اما بین رسانه‌های پخش و دیجیتال با بعد سرمایه فرهنگی عینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این بخش نیز بعد رسانه‌های پخش و سرمایه فرهنگی عینی با ضریب بتای ۰/۴۰۳ نسبت به سایر رسانه‌ها پیشی گرفته است و تبیین‌کننده بهتری محسوب خواهد شد.

نظریه شکاف‌آگاهی برخلاف سایر نظریه‌های رسانه بیشتر به بی‌عدالتی رسانه‌ای در عرصه مصرف اشاره دارد. به این معنا که ادعا می‌کند که همگان امکان بهره بردن از محتوای تولیدشده در رسانه‌ها را به یک اندازه ندارند. اقشار مرفه جامعه (کسانی که بیشتر از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند) بیشترین استفاده را از رسانه‌ها دارند و طبقات محروم کمترین استفاده را. این مسأله باعث ایجاد و تعمیق شکافهای اطلاعاتی، نگرشی و رفتاری بین طبقات و گروههای مختلف جامعه می‌شود. از آنجا که دانشجویان به‌عنوان قشری که بیشترین کاربران رسانه‌ای هستند، هرچه در معرض قرارگرفتن آنها از سمت رسانه‌های دیداری به دیداری– شنیداری پیش می‌رود، به دلیل قرارگیری در آماج اطلاعات به روز شده و فراوان، بیشتر به سمت تولید سرمایه فرهنگی در همه ابعاد پیش می‌روند. اینگونه

رسانه‌ها با در دسترس قراردادن اطلاعات، افراد را تحت‌تأثیر قرارداده و آنها را به سمت شکل‌گیری روابط فرهنگی و اجتماعی سوق می‌دهد. رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری، تجهیزاتی و حجم و روش دارند به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان اطلاعات، در شکل‌گیری فرهنگ و باور مخاطبین در معرض خود، مؤثرند. رسانه‌های جدید با توان تأثیرگذاری بالا، در شکل‌دهی به فرهنگ و سرمایه‌هایی از این دست موفق‌ترند و از آنجا که سرمایه فرهنگی به عقیده بوردیو بازتولید روابط طبقاتی است در نتیجه شکاف حاصل از دسترسی به رسانه در فرد (کشف بیشتر اطلاعات) در امتداد خود شکاف گرایش به سرمایه فرهنگی را تقویت و از خلال آن بازتولید روابط فرادست و فرودستی را در جامعه نمایان می‌سازد.

منابع و مآخذ

References

- ابراهیمی لویه، ع. (۱۳۸۰). ***نابرابری اجتماعی و سرمایه فرهنگی: بررسی تأثیر نابرابری اجتماعی بر توزیع سرمایه فرهنگی و نقش سرمایه فرهنگی در بازتولید طبقه اجتماعی***. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

- امیرتیموری، م. ح. (۱۳۷۷). ***رسانه‌های آموزشی***. شیراز: انتشارات ساسان.

- انعامی علمداری، س. (۱۳۸۷). تهدیدات نرم، الگوی تقابل استراتژیک ایالات متحده آمریکا در برابر ایران. ***ضمیمه فصلنامه تخصصی نامه دولت اسلامی***: گزارش جمهور، شماره ۲۶ و ۲۷. ص ۲۹-۴۲.

- بدار، ل. و دیگران (۱۳۸۳). ***روان‌شناسی اجتماعی***. ترجمه حمزه گنجی، تهران: نشر ساوالان.

- بیرو، آ. (۱۳۶۶). ***فرهنگ علوم اجتماعی***. ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.

- تراسبی، د. (۱۳۸۲). ***اقتصاد و فرهنگ***. ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.

- حسین‌زاده، م. (۱۳۸۷). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان تبریز. ***فصلنامه مطالعات ملی***، سال دهم، شماره ۱. ص: ۴۹-۷۳.

- دکاندار، م. علمی، م. و صباغ، ص. (۱۳۹۱). ***بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و الگوگزینی فرهنگی-اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان بوکان***. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تهران.

- درودی، ف. (۱۳۸۷). تأثیر رسانه در ساختار قدرت. کتاب ماه کلیات، ***نشریه اطلاع رسانی و کتابداری***، شماره ۱۲۶.

- دیندار، ف. و صدری نیا، ح. (۱۳۸۸). ***روابط عمومی و رسانه***. تهران: انتشارات سایه روشن.

- روح الامینی، م. (۱۳۶۸). ***زمینه فرهنگ شناسی***. تهران: انتشارات عطار.

- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). ***نظریات ارتباط جمعی***. ترجمه علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- شارع پور، م. و خوش فر، غ. ر. (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت جوانان شهر تهران. ***نامه علوم اجتماعی***، شماره ۲۰. ص ۱۳۳-۱۴۷.

منابع و مآخذ

References

-صالحی امیری، س. ر. (۱۳۸۶). ***مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی***. تهران، انتشارات ققنوس.

-فاضلی، م. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. تهران: ***مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، دوره اول. پاییز و زمستان، شماره ۴. ص ۲۷-۵۳.

-فکوهی، ن. (۱۳۸۱). ***تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان شناسی***. تهران: نشر نی.

-گیدنز، آ. (۱۳۷۹). ***جامعه‌شناسی***. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

-لطیفیان، م. (۱۳۷۳). بررسی برخی از مشکلات و مسائل گروهی از دانش‌آموزان نوجوان در شهر شیراز. ***نشریه علوم اجتماعی***، انتشارات علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، شماره ۱۹. ص ۷۹-۱۰۰.

-مریجی، ش. ا. (۱۳۸۷). ***رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارز***. قم: انتشارات موسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان.

-مک کوایل، د. (۱۳۸۵). ***نظریه‌های ارتباطات جمعی***. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

-مک کوایل، د. و ویندال، س. (۱۳۸۸). ***مدلهای ارتباطات جمعی***. ترجمه گودرز میرانی، تهران: نشر طرح آینده.

-نظام بهرامی، ک. (۱۳۸۸). ***نظریه رسانه‌ها: جامعه‌شناسی ارتباطات***. تهران: انتشارات کویر.

-ین شویره، ک. و فونتن، ا. (۱۳۸۵). ***واژگان بوردیو***. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

-یوکل، گ. (۱۳۸۲). ***مدیریت و رهبری در سازمانها***. ترجمه محمد ازگلی و قاسم قنبری، تهران: موسسه چاپ و انتشارت دانشگاه امام حسین علیه السلام.

- Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Games On Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Arousal, & Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review Of The Scientific Literature. ***Psychological Science***, 12, pp. 353-358.

- Bell, B. T. &Dittmar, H. (2012). ***Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media***. Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles.

References **منابع و مآخذ**

- Bourdieu, P. (1984). ***Distinction, a social critique of the judgments of taste.*** Translated by Richard Nice, London: R. K. P.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture**.** ***Journal of Consumer Culture***, 2, pp. 5-31.
- Le Heron, J. & Sligo, F. (2005). ***Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective***. Educational, Technology & Society, 8 (2). PP190-202.
- Tichenor, P. J. , Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge, Public Opinion Quarterly 34: ***Colombia University Press***.
- Weininger, E. & Lareau, A. (2006). ***Cultural capital***. University of Maryland, College Park