

---

## رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی دانشجویان (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب)

---

حمید درودیان<sup>۱</sup>، سارا محمدپور<sup>۲</sup>، طهمورث شیری<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب انجام شده است. روش پژوهش پیمایشی و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی خوشه‌ای می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۵ نفر مشخص شد. روایی پرسشنامه پس از ارائه به اساتید ارتباطات و علوم اجتماعی تایید شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مستقل (استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما) و متغیر وابسته (تحقیق سرمایه فرهنگی و ابعاد آن) بیانگر بالا بودن همبستگی درونی گویه ها و به عبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. با توجه به این که هر دو متغیر در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از آزمون پیرسون بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد در عین حال همبستگی مستقیمی بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما با ابعاد سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه شده) وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه شده، شبکه های تلویزیونی صدا و سیما

- 
- <sup>۱</sup>. دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- <sup>۲</sup>. استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
s.mohamadpour@gmail.com
- <sup>۳</sup>. دانشیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
Shiri.tahmures@gmail.com

## مقدمه

ما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمان‌ها و افراد محاصره کرده‌اند. هر کدام از این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی دارند و برای رسیدن به هدفی خاص با هم تلاش نموده و در رقابت هستند. وجود سرمایه در جامعه به صورتی است که نمی‌توان وجود آن را در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت. می‌توان گفت: تمامی جامعه به وسیله‌ی سرمایه پوشیده شده است (قاسمی و نامدار جویمی، ۱۳۹۳). از طرفی دیگر وجود سرمایه مختص به سازمان و جامعه نمی‌باشد و افراد را نیز شامل می‌شود. همه افراد از سرمایه‌های مختلف برخوردار هستند و می‌توان گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بورديو، ۱۹۷۷: ۱۴۵).

سرمایه فرهنگی، قابلیت، توانایی و مهارت‌هایی است که یک فرد برای حفظ شرایط موجود طبقاتی و کسب موقعیت‌های جدید اجتماعی از آن بهره‌مند می‌گردد. تولید این سرمایه در حوزه‌ی فردی مستلزم آموزش خانوادگی و یا آموزش هدفمند نظام آموزشی کشوری است. امروزه در رقابت‌های استراتژیک جهانی آن چه در موازنه‌های قدرتی و نابرابری‌های سیاسی به عنوان عامل اثرگذار شناخته شده است، سرمایه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیست، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار در ممالک مختلف جهان در حوزه سرمایه‌های فرهنگی معین و مشخص می‌شود (فیلیپس، ۲۰۱۰). از نظر بورديو سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: ۱. در حالت منسجد<sup>۳</sup>، یعنی به شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی، در حالت عینیت یافتگی<sup>۴</sup> به شکل کالاهای فرهنگی (تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ادوات، ماشین‌آلات و غیره) که رد پا با تحقق نظریه‌ها یا نقد این نظریه‌ها و غیره است؛ و بالاخص در حالت نهادینه شده، یعنی شکلی از عینیت یافتگی که باید حسابش را جدا کرد، زیرا خواص اصلی خود را یکسره به سرمایه فرهنگی، که بنا به فرض ضمانت‌کننده آن است، واگذار می‌کند (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹). رسانه‌ها یک تغییر و تحول بزرگ در طول دهه گذشته داشته‌اند (منگولد و فولد، ۲۰۰۹). یکی از منابع اطلاعاتی، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آن‌ها می‌کند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط سرمایه فرهنگی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. رسانه‌های گروهی که یکی از منابع سه‌گانه اطلاعاتی هستند، به طور کلی، ارزیابی‌ها، نظرات و قضاوت‌های ارزشی خود از مسائل مختلف را در لایه‌های برنامه‌ها، گفتارها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به طور پنهان و آشکار می‌کنند و اعتقاد بر این است که رسانه‌های جمعی بر اندیشه و رفتار مخاطبان تاثیر بیشتری دارند (فریدی ثانی و ظروفی، ۱۳۹۴).

<sup>۱</sup> Bourdieu<sup>۲</sup> phillips<sup>۳</sup> embodied.<sup>۴</sup> objectified<sup>۵</sup> Mangold & Faulds

وجه دیگر این تحقیق، شبکه های تلویزیونی صدا و سیما است. صدا و سیما که سالها بدون رقیب داخلی به فعالیت پرداخته است امروز و با توجه به پیشرفت های تکنولوژی رقبای بسیاری در خارج از ایران دارد که همگی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی در حال تلاش هستند. از دیگر سو در تحقیقات جامعه شناختی نوین رسانه های جمعی یک فعالیت مهم فرهنگی محسوب می شود که میزان آن در مقایسه با بسیاری دیگر از فعالیت های فرهنگی نظیر نمایشگاه های هنری، موزه ها، کتابخانه های عمومی و ... در سطح بالاتری قرار دارد. بنابراین مسأله اساسی این تحقیق نشان دادن همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی است و سوال اصلی این است که آیا بین دو مفهوم فوق و ابعاد آن ها رابطه ای وجود دارد؟

### بیان مسأله

با توجه به نظرات بورديو به رابطه ی رسانه و سرمایه فرهنگی اشاره به تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال یافته و تشویق می شود و نهایتا موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۶). به بیانی دقیق تر بورديو معتقد است افراد یا گروه ها با هدف به دست آوردن موقعیت برتر، یعنی ایجاد حاکمیت و استیلا در میدان اجتماعی وارد رقابت با یکدیگر می شوند و از طریق تبادل چهار نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) با یکدیگر بر سر آن استیلا مبارزه می کنند. در جامعه ی طبقاتی یک میدان عمومی مبارزه طبقاتی وجود دارد که در آن، ساختار حاکمیت طبقه ی برتر بر سایر طبقات، باید خود را از طریق منش ها (نظام هایی از قابلیت های پایدار و قابل انتقال که از طریق آموزش ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می کنند) به افراد منتقل می کنند. این امر از خلال تبدیل ساختارهای حاکمیت به بازنمودهای نمادین انجام می گیرد به صورتی این حاکمیت به امری بدیهي تبدیل شود. زمانی که ساختار حاکمیت یا استیلا در هر میدانی از خلال منش به بازیگران یا گروه های اجتماعی منتقل شد، برای تداوم آن استیلا دیگر ضرورتا نیازی به دخالت مستقیم طبقه یا گروه حاکم نیست. این امر از خلال دخالت آنچه بورديو خوشونت نمادین (تحمیل جنگ) می نامد انجام می گیرد. خوشونت نمادین از طرق مختلف چه به صورت اشکال رسانه ای (به ویژه تلویزیون) و چه به صورت اشکال مناسکی به افراد منتقل می شود و رفتارهای آنها را مورد کنترل قرار می دهد به صورتی که حق انتخاب عمل از آنها گرفته می شود و به ناچار براساس منش عمل می کنند (فکوهی، ۱۳۸۲: ۳۰۱). بنابراین می توان نتیجه گرفت رسانه ها به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری روی سرمایه فرهنگی تاثیر می گذارد.

به اعتقاد لامونت و لارو ۱ سرمایه فرهنگی عبارت است از مجموعه ای از نمادهای فرهنگی نهادی شده، مشترک و عالی رتبه (لامونت و لارو، ۱۹۸۳: ۵۳). از دید هایس ۲ اصطلاح سرمایه فرهنگی بازنمایی نیروهای غیر اقتصادی مثل زمینه خانوادگی، طبق اجتماعی، سرمایه گذاری های گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنهاست که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تاثیر می گذارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱). آشافنبرگ و موس ۳ سرمایه فرهنگی را آشنایی با رمزگان فرهنگی طبقه مسلط و مهارت داشتن در به کارگیری این رموز می دانند.

<sup>۱</sup>. Lamount & Larau

<sup>۲</sup>. Hayes

<sup>۳</sup>. Aschavonberg & Muss

موهر<sup>۱</sup> و دیماجو سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیاء یا سبک های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آنها اهمیت می دهند (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۹). دومایس<sup>۲</sup> سرمایه فرهنگی را «شایستگی های زبانی و فرهنگی» و داشتن دانشی درباره طبقات بالا می داند. ترنر<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) در تعریف دیگری، سرمایه فرهنگی را مجموعه ای از نمادها، عادات، منش ها، شیوه زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه ها و شیوه های زندگی که به طور غیررسمی بین افراد شایع است، تعریف می کند. از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی، عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۷). آنچه بوردیو در میحث سرمایه فرهنگی به آن تاکید می کند این است که طبقات بالای جامعه فقط امکانات اقتصادی و به تبع آن سلطه سیاسی را در اختیار ندارند بلکه سرمایه فرهنگی را نیز در اختیار دارند. به نظر می رسد کاربرد سرمایه فرهنگی از دید بوردیو بیشتر از این جهت بود که نشان دهد طبقه ای که از امکانات مختلف فرهنگی برخوردار است تلاش می کند تا از طریق سرمایه فرهنگی شیوه رفتار، گفتار و نحوه عمل اجتماعی خود را از دیگر طبقات اجتماعی جدا کند. از این رو سرمایه فرهنگی تعیین کننده سطح وجهه و اعتبار فرهنگی سطوح مختلف ساختار طبقاتی در جامعه است. بوردیو معتقد است همانطور که گروه های اجتماعی در سرمایه مادی خود با یکدیگر تفاوت دارند، در سلیقه ها، مهارت ها و مجموعه اطلاعاتی که برای رمزگذاری و تفسیر موقعیت های اجتماعی استفاده می کنند نیز متفاوت هستند (اقلیما و نجف آبادی، ۱۳۹۰). با توجه به مطالب ارائه شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که رابطه میان میزان استفاده از تلویزیون و سرمایه فرهنگی و ابعاد آن چگونه است؟

### چارچوب نظری

در این پژوهش از چارچوب نظری ترکیبی از نظریه پردازان سرمایه فرهنگی از جمله (بوردیو، دیماجیو، تراسی) برای تبیین رابطه این دو متغیر استفاده شده، و با الگوگیری از نظریات نظریه پردازان فوق، چارچوب نظری تحقیق شکل گرفته است. در دوران کنونی رفتار جمعی انسان تحت تأثیر محیط مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی هاست. در توضیح نقش رسانه های جمعی در همگن سازی باید گفت که رسانه های جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه به ایجاد وحدت منتهی خواهد شد. این امر موجب خواهد شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان ها به یک کل (جامعه) صورت پذیر شود. و آرام آرام فرهنگی کلب در جامعه شکل گیرد و انسان ها از دیدگاه های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند که این پدیده را "توده سازی یا جمع سازی" اطلاق می کند؛ لیکن تعدد وسایل ارتباطی در جامعه، ارزان شدن و قابل حمل شدن آنان موجب می شود، بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با این همه این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ های تک افتاده نیست بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت تحقق می پذیرد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۵). طبق نظر پورتو<sup>۴</sup>، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب

<sup>۱</sup>. Moher

<sup>۲</sup>. Dumais

<sup>۳</sup>. Turner

<sup>۴</sup> Porto

های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش های افراد در خصوص مسائل و موضوعات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می کند(مختاری، ۱۳۸۸: ۷۲). برای تدوین چارچوب نظری این پژوهش، از چارچوب نظری شکاف آگاهی و نظریه سرمایه فرهنگی بورديو استفاده می‌شود.

در نظریه های ارتباط جمعی یکی از چارچوب هایی که می تواند تا حدودی تبیین کننده این رابطه باشد، نظریه شکاف آگاهی است. دیکنور، دونوو و اولین سه مبدع اصلی این نظریه معتقدند که رسانه ها با ایجاد تفاوت در آگاهی مردم منجر به شکاف آگاهی می شوند، به عبارت بهتر آن بخش از افراد که از شرایط اقتصادی بالاتری برخوردارند، در جریان انتشار اطلاعات توسط رسانه، دسترسی بیشتر و سریع تری به اطلاعات نسبت قشر پایین تر در جامعه دارند(سورین و تانکار، ۱۳۸۱)، بنابراین نابرابری های موجود در جامعه حاصل از مصرف رسانه ای موجب ایجاد نابرابری اطلاعاتی در بین افراد و در نهایت نابرابری در سطح مصرف فرهنگی فرد می‌شود. به بیان ساده تر، میزان مصرف رسانه در بین اقشار مختلف مردم، می تواند تعیین کننده شکاف آگاهی باشد که مهم ترین عامل تعیین کننده نابرابری سرمایه فرهنگی است. با توسعه تکنولوژی و مواجهه افراد با تنوع روز افزون کالاهای رسانه ای همچون تلویزیون، کتاب، اینترنت و ... در زندگی.

بورديو معتقد است که رسانه ها در تقویت سرمایه های فرهنگی موثر هستند، زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می آورند. تاکید بورديو بر سرمایه فرهنگی به واقع تاکید بر حوزه پرمناقشه و کشمکش آمیز میدان های گوناگون اجتماع است. براساس هستی شناسی مورد نظر بورديو 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 نمی بیند. از همین رو سرمایه فرهنگی برای توضیح و تبیین کشمکش های میدان های فرهنگی طرح می‌شود(رضایی و تشویق، ۱۳۹۲).

دانشگاه و مدرسه یکی از مهم ترین فضاهایی است که توزیع سرمایه فرهنگی از رهگذر آن صورت می‌گیرد. در واقع، نظریه پردازان سرمایه فرهنگی(برنشتاین، ۱۹۸۲؛ بورديو و پاسرون، ۱۹۷۷، ۱) استدلال می‌کنند که فرم ها و شیوه های آموزشی در جوامع سرمایه داری مبتنی بر روابط اقتصادی در حوزه تولید است، در نتیجه، دانش دانشگاه و مدرسه هیچ گاه معصوم و بی طرف نیست بلکه با ایدئولوژی مسلط گروه های قدرتمند در ارتباط است(گائو، ۲۰۱۱، ۸). در واقع، بورديو(۱۹۷۷) با طرح سرمایه فرهنگی و میانجیگری نهادی مانند دانشگاه و مدرسه نقشه ای به دست می‌دهد تا نحوه تمایزات فرهنگی و اجتماعی از یک سو و چگونگی ماندگاری آن در جوامع توضیح داده شود. چارچوب نظری سرمایه فرهنگی بورديو در مطالعات آموزش و پرورش، زبان، علم و هنر استفاده شده است. ویژگی بارز نظریه سرمایه فرهنگی بورديو تحلیل ساز و کار موفقیت های تحصیلی با عنایت به میزان برخوردارگی گروه ها و طبقات اجتماعی از این سرمایه است. دانشجویانی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند، دانشجویانی که مهارت ها و برتری های فرهنگی مسلط را در اختیار دارند، بهتر می‌توانند قواعد بازی را رمزگشایی

<sup>۱</sup> Bourdieu & Passeron

<sup>۲</sup> Gao

کنند و بهتر می‌توانند مهارت‌ها و برتری‌های فرهنگی را که در دانشگاه پاداش می‌گیرند در خود پرورش دهند (رضایی و تشویق، ۱۳۹۲).

انواع سرمایه فرهنگی از دید بوردیو می‌تواند به سه صورت تجلی یابد:

۱- سرمایه فرهنگی ذهنیت یافته (درونی شده): این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری انتقال داد. به بیان دیگر، سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته اش صورتی از قابلیت یا توانایی را به خود می‌گیرد که نمی‌توان آن را از حامل اش جدا نمود. در واقع کسب سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیازمند صرف وقت برای آموختن و یا آموزش دادن است، مثلاً دانشجویی که در رشته تاریخ هنر مشغول تحصیل است، توانایی‌هایی را کسب می‌کند که شکل سرمایه فرهنگی تجسم یافته به خود می‌گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸ و ۷).

۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته: یکی از بدیهی‌ترین و و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالا های مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار بگیرد. سرمایه فرهنگی عینیت یافته در اشیای مادی و رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی و ابزار و نظایر آن و به طور کلی در مادیت آن، انتقال پذیر است؛ لذا کالا های فرهنگی را می‌توان هم به صورت مادی (که به سرمایه اقتصادی منجر می‌شود) و هم به صورت نمادی (که به سرمایه فرهنگی منجر می‌شود) تخصیص داد (سعید سلطانی، ۱۳۹۱: ۱۸۹).

۳- سرمایه فرهنگی نهادی شده: لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر مستلزم وجود نهاد های رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آن‌ها رسمیت بخشند، می‌باشد. از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل کند. سرمایه فرهنگی نهادی، با قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل می‌شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند (نیازی و نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۶۰).

## روش شناسی

روش پژوهش حاضر پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان در حال تحصیل در تمامی دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب در سال تحصیلی ۱۳۹۸ است که تعداد دانشجویان آن طبق گزارش واحد آمار دانشگاه ۱۴۳۸۹ نفر برآورد شده است که براساس فرمول کوکران ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است که شامل پرسشنامه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما (محقق ساخته) و پرسشنامه سرمایه فرهنگی بوردیو (استاندارد شده) است که واکنش پاسخگویان را نسبت به جنبه‌های مختلف رسانه جمعی تلویزیون و سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه شده) را می‌سنجد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

## یافته ها

در پاسخ به سوال رابطه میان میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی دانشجویان خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی

متغیر	میزان استفاده	سرمایه فرهنگی
میزان استفاده	۱	۰/۵۶۴**
ضریب پیرسون	۰	۰/۰۰۰
سطح معنی داری	۳۷۵	۳۷۵
تعداد	۰/۵۶۴**	۱
ضریب پیرسون	۰/۰۰۰	۰
سطح معنی داری	۳۷۵	۳۷۵
تعداد		

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما با سرمایه فرهنگی دانشجویان برابر ۰/۵۶۴ است. ضمن این که سطح معنی داری (p=۰/۰۰۰) شده است که این مقدار در سطح آماري  $p \leq 0/01$  معنی دار شده است. این ضریب همبستگی نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد، یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما، میزان سرمایه فرهنگی نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان Sig یا همان سطح معنی داری، مشاهده می شود که رابطه این دو متغیر معنی دار می باشد.

میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی تجسم یافته دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی تجسم یافته

متغیر	میزان استفاده	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
میزان استفاده	۱	۰/۴۷۷**
ضریب پیرسون		
سطح معنی داری	۰	۰/۰۱
تعداد	۳۷۵	۳۷۵
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۰/۴۷۷**	۱
ضریب پیرسون		
سطح معنی داری	۰/۰۱	۰
تعداد	۳۷۵	۳۷۵

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می کنید ضریب همبستگی برای دو متغیر ارائه شده است. با توجه به جدول فوق، میزان I همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی تجسم یافته برابر با ۰/۴۷۷. به دست آمده که این مقدار با توجه به سطح آماری معنی دار می باشد ( $P \leq 0/01$ ). این ضریب همبستگی نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد، یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان Sig یا همان سطح معنی داری، مشاهده می شود که رابطه این دو متغیر معنی دار می باشد.



خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی عینیت یافته

متغیر	میزان استفاده	سرمایه فرهنگی عینیت یافته
میزان استفاده	ضریب پیرسون	۰/۵۲۸**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۵
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	ضریب پیرسون	۰/۵۲۸**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۵

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما با سرمایه فرهنگی عینیت یافته دانشجویان برابر ۰/۵۲۸ است. ضمن این که سطح معنی داری (p=۰/۰۰۰) شده است که این مقدار در سطح آماری  $p \leq ۰/۰۱$  معنی دار شده است. این ضریب همبستگی نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد، یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه جمعی تلویزیون، میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته نیز افزایش می یابد. همچنین با توجه به میزان Sig یا همان سطح معنی داری، مشاهده می شود که رابطه این دو متغیر معنی دار می باشد.

بین میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی نهادینه شده دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی نهادینه شده

متغیر	میزان استفاده از تلویزیون	سرمایه فرهنگی نهادینه شده
میزان استفاده	ضریب پیرسون	۰/۴۴۳**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۷۵
سرمایه فرهنگی نهادینه شده	ضریب پیرسون	۰/۴۴۳**
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۷۵

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌کنید ضریب همبستگی برای دو متغیر ارائه شده است. با توجه به جدول فوق، میزان  $r$  همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی نهادینه شده برابر با ۰/۴۴۳. به دست آمده که این مقدار با توجه به سطح آماری معنی دار می‌باشد ( $P \leq 0/01$ ). این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد، یعنی با افزایش میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی صدا و سیما، میزان سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیز افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به میزان Sig یا همان سطح معنی داری ( $P = 0/01$ )، مشاهده می‌شود که رابطه این دو متغیر معنی دار می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

شبکه های تلویزیونی علاوه بر کارکرد خبری دارای کارکردهای تشریحی، تفریحی و آموزشی نیز هستند. نقش رسانه در جامعه پذیری و جامعه پذیری فرهنگی غیر قابل انکار است. علاوه بر این به اعتقاد مارشال مک لوهان رسانه ای تاثیرگذارتر است که حواس بیشتری را از انسان درگیر کند و بنابراین برای تلویزیون به واسطه در گیر کردن حواس شنوایی و بینایی، می‌توان قدرت بیشتری قائل شد که البته با ظهور و توسعه و همه جایی شدن اینترنت و درگیر شدن بیشتر حواس، گردانندگان شبکه های تلویزیونی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی مجبور به تلاش بیشتر هستند. از دیگر سو در اندیشه بورديو رسانه های جمعی در تقویت سرمایه فرهنگی موثر هستند. رسانه های جمعی و کیفیت بهره گیری از این رسانه ها و مخصوصا تلویزیون یکی از راه های ارتقای سرمایه فرهنگی است.

نتایج یافته ها حاکی از آن است بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه های تلویزیونی سیما و سرمایه فرهنگی تجسم یافته رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. تلویزیون می‌تواند هویت های گروهی، قومی و ملی را که از جمله ارکان و زیربنای هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تاثیرات مثبت و منفی قرار دهد و با بهره گیری از فنون ارتباطی بر ایده ها و نگرش های فرهنگی تاثیر گذاری کند. دانشجویان با تماشای برنامه های تلویزیونی، دانش، اطلاعات و مهارت های رفتاری و تجربی مربوط به سرمایه فرهنگی تجسم یافته را کسب می‌کنند. شبکه های تلویزیونی می‌توانند با تولید محتوای وزین و ارزشمند و ایجاد شرایط تجربه مجازی، موجب افزایش آگاهی مخاطب شده و شرایط را برای بالابردن سرمایه فرهنگی تجسم یافته ی مناسب با هنجارها فراهم کنند. این فرضیه پژوهشی با نتایج تحقیق شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۴)، محسنی و همکاران (۱۳۹۸)، جانسون (۲۰۰۲)، زونیگا و همکاران (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. یافته ها حاکی از این است که بین متغیرهای میزان استفاده از تلویزیون و سرمایه فرهنگی عینیت یافته رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج نشان داده است که استفاده از تلویزیون تاثیری بیشتری نسبت به ابعاد ذهنی و نهادینه سرمایه فرهنگی بر سرمایه فرهنگی عینی دارد. از آنجا که سرمایه فرهنگی عینی شامل اشیای مادی و کالاها ی فرهنگی و رسانه‌ای هستند، می‌توان از طریق کارکردهای آموزشی مستقیم و علاوه بر این آموزش غیرمستقیم در قالب تفریحی و سرگرمی موجبات افزایش سرمایه فرهنگی عینیت یافته را فراهم کرد و علاقه به جمع‌آوری و استفاده از کالاها ی فرهنگی را در دانشجویان ایجاد کرد. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای میزان استفاده از تلویزیون و سرمایه فرهنگی نهادینه شده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. برنامه های تلویزیونی با نشان دادن مزایای مدرک و تحصیلات می

توانند موجب افزایش سرمایه فرهنگی نهادینه شده شوند. یعنی تمایل به ادامه تحصیل را در دانشجویان افزایش دهند. بدین گونه هم افراد به تلاش برای کسب مدارک تحصیلی و دانشگاهی تمایل می یابند و همچنین موجبات رونق آموزش عالی فراهم می گردد. و از آنجا که سرمایه فرهنگی نهادینه شده به کنشگر این امکان را می دهد که آن را به سرمایه اقتصادی تبدیل کند، علاوه بر توسعه فرهنگی می تواند موجبات رشد اقتصادی را نیز فراهم کند. رسانه های جمعی قادرند زمینه ساز تحقق شاخص های سرمایه فرهنگی (مانند سرمایه ذهنی، عینی و نهادی) باشند. سرمایه فرهنگی، توانایی و مهارت هایی است که یک فرد برای حفظ شرایط موجود طبقاتی و کسب موقعیت های جدید اجتماعی از آن بهره مند می گردد و یافته ها نشان داد که استفاده از برنامه ها و شبکه های تلویزیونی صدا و سیما با سرمایه فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هر اندازه که دانشجویان ساعات بیشتری را صرف تماشای شبکه ها و برنامه های صدا و سیما کنند از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار می گردند. این یافته پژوهشی با نتایج یافته های شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۴)، محسنی و همکاران (۱۳۹۸)، افشانی و همکاران (۱۳۹۷)، اندرسون و بوشمن (۲۰۰۱) و دیوید همسوندانگ (۲۰۰۶) همسو است. در مجموع می توان گفت که با توجه به اینکه بین میزان استفاده از رسانه و ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی دانشجویان مورد مطالعه رابطه وجود دارد و با توجه به نقش غیرقابل انکار تلویزیون در جامعه پذیری، باید برنامه ریزان و تولیدکنندگان محتوا در حوزه رسانه در تلاش برای ارتقاء فرهنگ و سرمایه فرهنگی در جامعه و همینطور دانشجویان باشند چرا که هر اندازه دانشجویان سرمایه فرهنگی بالاتری داشته باشند، منش و رفتار مناسب تر و مهارت های فردی و فرهنگی مناسب تری خواهند داشت و مشارکت شان در امور و برنامه های فرهنگی دانشگاه بیشتر خواهد شد. علاوه بر این شبکه های تلویزیونی می توانند با ارتقاء سرمایه فرهنگی منجر به ایجاد توسعه فرهنگی مناسب شوند.

### منابع و مآخذ

- ا، مصطفی؛ نجف آبادی، اعظم (۱۳۹۰). بررسی تاثیر میزان سرمایه فرهنگی در میزان احساس شادی زنان جوان (۲۴- ۱۵ ساله) در شهر اصفهان، مجله جامعه پذیری فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره اول.
- ب، باینگانی، کاظمی، علی (۱۳۸۹). بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی، نشریه برگ فرهنگی، دوره جدید، شماره ۲۱، بهار و تابستان ۱۳۸۹.
- ح، بصیریان جهرمی، بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، رسانه، شماره ۴، پیاپی ۶۸، زمستان ۱۳۸۵.
- بوردیو، پی بر (۱۳۸۱). نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیپا، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بوردیو، پی بر (۱۳۸۴). شکل های سرمایه در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز. حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.

پوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.

پیوند، محمد علی (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (چاپ اول). تهران: انتخاب.  
راد، فیروز؛ امین مظفری، فاروق؛ سلمن زاده مظلومی، فتاح (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با هوش فرهنگی مدیران دبیرستان های تبریز، مطالعات جامعه‌شناسی، سال چهارم، شماره سیزدهم، زمستان ۱۳۹۰.

رضایی، محمد؛ تشویق، فاطمه (۱۳۹۲). بازخوانی سنجه های سرمایه فرهنگی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص ۳۵-۹.

ب، ساروخانی، (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم.  
ب، ساروخانی، (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

س، سلطانی، علی زاده، بهرام؛ باقر، محمد؛ کوهی، کمال (۱۳۹۱). "ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز". فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

سورین، ورنر و تانکاردا، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سید م، شریفی،؛ رادمنش، بهاره (۱۳۹۳). بررسی تاثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو" بر سبک زندگی دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران)، مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۳.

محمد، فاضلی، (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: انستیتو پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.  
فریدی ثانی، معصومه؛ ظروفی، مجید (۱۳۹۴). تبیین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر اساس استفاده از رسانه ها در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، مطالعات جامعه‌شناسی، سال هفتم، شماره بیست و ششم، بهار ۱۳۹۴.

ج، محمدی، دادهیر، ابوعلی و محمدی، فردین (۱۳۹۱). "مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سمنجان، کردستان". مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۳، شماره ۴.

مختاری، محمد علی (۱۳۸۸). رسانه و جهت گیری افکار عمومی در تصمیم گیری عمومی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴.

م، نیازی، نصرآبادی، محمد (۱۳۸۶). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان، مطالعات ملی، شماره ۳۱.

Bourdieu, P. (1977), "Cultural Reproduction and Social Reproduction", In Power and Ideology in Education, Edited by

- Kaarabel, J and Halsey, A. H., ۱۹۸۷-۵۱۱. New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (۱۹۹۷), "The Forms of Capital", In Education: Culture, Economy, and Society, edited by Halsey et al. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre, & Passeron, Jean Claude (۱۹۷۷), Reproduction in Education, Society and culture, London: Sage.
- Gerbner, George, et al (۲۰۰۲), Media Effects, Advances in Theory and Lawrence Erlbaum Associates. ,Research
- Jansson, A. (۲۰۰۲). The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture. Journal of Consumer Culture, ۲, pp. ۵-۳۱.
- Lareau, A., & Weininger, E.B., (۲۰۰۳). Cultural capital in Educational Research: A Critical Assessment, in: Theory and Society, pp. ۵۶۷-۶۰۶.
- Mcquail, D. (۱۹۸۷) Mass Communication Theory, An introduction, ۲<sup>nd</sup> Ed. London: sage.
- Storberg, Julia (۲۰۰۲). «The Evolution of Capital Theory: A Critique of Social Capital and Implications For HRD», of a Theory Human Resource Development Review; ۱; ۴۶۸.

---

**Investigating the relationship between the use of IRIB TV  
channels and students' cultural capital (Study: Students of Islamic  
Azad University, West Tehran Branch)**

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the relationship between the use of IRIB television networks and cultural capital among students of Islamic Azad University, West Tehran Branch.

The research method is survey and a questionnaire is used to collect information. The sampling method in this study is random sampling of cluster classification. The sample size is determined by using the Cochran's test ۳۷۵ people. The validity of the questionnaire is confirmed by communication and social science experts. Cronbach's alpha coefficient for the independent variable (use of IRIB television networks) and the dependent variable of the research (cultural capital and its dimensions) indicate the high internal correlation of the items and in other words the reliability of the research tool reliability.

Due to the fact that both variables is measured on interval scale, Pearson test is used.

Findings show that there is a relationship between the use of IRIB television networks and cultural capital. There is a direct correlation between the use of IRIB networks with the dimensions of cultural capital (embodied cultural capital, objectified cultural capital, institutionalized cultural capital).

**Keywords:** cultural capital, embodied cultural capital, objectified cultural capital, institutionalized cultural capital, IRIB television networks