

Investigating the Impact of Media Policies and Consumption on Cultural Capital and Lifestyle: the Moderating Role of Media Literacy

Faraz Sadeghvaziri*, Elham Ebrahimi**

Saeed Shadman***

Abstract

Today, controlling and directing public opinion can be considered as one of the main missions of the media. In this research, a model of the use of media by those in power with the aim of influencing the cultural capital and lifestyle of society is presented and tested. The statistical population of the study was students of one of the public universities in the country, 280 of whom were selected as a sample. Library and field methods (questionnaire) were used to collect information. In the descriptive statistics section, SPSS software version 26 was used to analyze demographic information. To test the research hypotheses, inferential statistics in the form of structural equation modeling and SMART PLS version 3 software were used. According to the research results, there is a direct and significant relationship between policy makers and media consumption, media consumption and cultural capital and cultural capital with the lifestyle of society; But media literacy does not moderate the impact of the media on cultural capital. The results of this research have applications for the media and policy

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.(Corresponding Author), vaziri@khu.ac.ir

** Member of the academic staff of the Management Department, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran, e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

*** MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran, saeed.shadman96@gmail.com

Date received: 2022/11/03, Date of acceptance: 2023/01/30



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA

۲۶۰ رسانه و فرهنگ، سال ۱۲، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

makers in this field, the most important of which are mentioned in the final part of the research.

Keywords: Policy making, Media, Cultural capital, Life style, Media literacy

بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: نقش تعدیل‌گر سواد رسانه‌ای

فراز صادق وزیری*

الهام ابراهیمی**، سعید شادمان***

چکیده

امروزه رسانه‌ها، مصرف رسانه‌ای و سیاست‌گذاری رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت یا تضعیف سرمایه‌های فرهنگی و نیز ابعاد و شئون مختلف زندگی اعم سبک زندگی دارند. در این پژوهش، مدل اثرگذاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی ارائه و آزمون شد. به علاوه، نقش تعدیلگر سواد رسانه‌ای در این مدل مورد آزمون قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان یکی از دانشگاه‌های دولتی کشور بودند که ۲۸۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی در قالب روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMART PLS نسخه ۳ بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد، بین متغیرهای سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای، متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

vaziri@khu.ac.ir

** عضو هیات علمی گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران،

e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

*** کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

saeed.shadman96@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰



و نیز متغیرهای سرمایه فرهنگی و سبک زندگی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ اما سواد رسانه‌ای، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی را تعدیل نکرد. نتایج این پژوهش کاربردهایی برای اصحاب رسانه و سیاستگذاران این حوزه دارد که در بخش پایانی پژوهش به آن اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری، رسانه، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی، سواد رسانه‌ای

۱. مقدمه

ظهور رسانه‌های دیجیتال نشان داده که جهان از انبوهی از اطلاعات در گردش، از هم گسیخته و اغلب متناقض تشکیل شده است. یک جریان مؤثر اطلاعاتی بین گروه‌های مختلف در سپهر عمومی (public sphere) از لحاظ تاریخی، به وسیله رسانه‌های جمعی که به‌طور سیستماتیک انبوه اطلاعات را ویرایش و تفسیر می‌کنند، ایجاد «ادراکی» از جهان برای مخاطبان را امکان‌پذیر می‌سازد. از نظر شکل دادن به محتوا هم، تعدادی از گروه‌های ممتاز در تولید گزارش‌های رسانه‌ای، از جمله نهادهای اجتماعی و سیاسی و سایر گروه‌های علاقه‌مند مانند لابی‌ها و صنعت روابط عمومی، به این موضوع کمک می‌کنند (Happer & Philo, 2013). به عقیده مرتن و لازارسفلد (Merton & Lazarsfeld)، رسانه‌ها از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، موجب جهت‌گیری افراد می‌شوند و به نوعی، یک طرز تفکر عمومی را ایجاد می‌کنند. شرکت‌هایی که بر بازار رسانه‌ها مسلطند، اخبار، اطلاعات، افکار، اندیشه، فرهنگ عامیانه و دیدگاه‌های سیاسی را تحت سیطره و نفوذ خود دارند. نقش ارتباطات به‌ویژه در رابطه با تغییرات و توسعه اجتماعی که در دنیای مدرن واقع می‌شود، از قبیل فرآیندهای اجتماعی - اقتصادی، زیست محیطی و شهرنشینی، فرایندهای یکپارچه‌سازی یا محروم‌سازی همراه با مدرن‌سازی جوامع و تحولات در عناصر فعال جامعه مثل خانواده، زنان و افراد جوان، مهم است (مجدد، رسولی، دادگران، ۱۳۹۸). تغییری که می‌تواند به عنوان حلقه اتصالی مهم بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی جامعه عمل کند، سرمایه فرهنگی است. افراد یا گروه‌ها در رسانه با هدف به دست آوردن موقعیت برتر، یعنی ایجاد حاکمیت و استیلا در میدان اجتماعی وارد رقابت با یکدیگر می‌شوند و از طریق تبادل چهار نوع سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) با یکدیگر بر سر آن استیلا مبارزه می‌کنند. بنابراین می‌توان رسانه‌ها را به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری دانست که بر سرمایه فرهنگی تأثیر می‌گذارند (درودیان، محمدپور و شیرینی، ۱۳۹۹).

سبک زندگی که سبب نمایش هویت و شخصیت افراد در جهان کنونی است، از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز مورد توجه بسیاری واقع شده است. امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه تمام‌تر تغییر می‌کنند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی شهری خود هستند؛ بنابراین افراد برای ارتقاء پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده می‌باشند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه‌های ارتباطی جمعی دریافت می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها قادرند تأثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله سبک زندگی از خود به جای گذارند (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳). در رابطه با نقش رسانه‌های الکترونیک در زندگی کاربران، مفهوم اهلی‌سازی توسط سیلورستون (Silverstone) مطرح شده است؛ این مفهوم تلاشی جهت فهم شیوه‌های راه یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به زندگی روزمره است و به نوعی ریشه در فرآیند مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی دارد. مفهوم اهلی‌سازی اولین بار در مطالعات بریتانیایی مورد استفاده قرار گرفت تا چارچوبی برای فهم نحوه ورود و مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در خانه باشد. (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷). امروزه، تقریباً همه اطلاعات مهم جامعه ابتدا از طریق رسانه‌های اجتماعی - مانند فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر و اینستاگرام منتشر می‌شود که مشارکت در گفتمان و ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید را امکان‌پذیر می‌کند (Koiranen et al, 2020). در نظرسنجی که در مرداد ۱۴۰۰ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سطح کشور انجام شد، ۵۷ درصد از پاسخگویان با این جمله که «دنیا بدون استفاده از رسانه‌های اجتماعی جای بهتری است»، مخالف بودند (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۰). همچنین طبق نتایج نظرسنجی دیگری که در خرداد ۱۴۰۱ توسط همین مرکز انجام شد، ۷۸/۵ درصد از مردم ایران حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۱). نتایج یک مطالعه مشترک که توسط مؤسسه گالوپ و یونیسف که در سال ۲۰۲۱ بر روی مجموعه‌ای متشکل از مردم ۲۱ کشور جهان صورت گرفته نشان می‌دهد به طور میانگین ۵۹ درصد از جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله برای مطلع شدن از اخبار و رویدادها، از رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری آنلاین استفاده می‌کنند و این در شرایطی است که استفاده افراد بالای ۴۰ سال از رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های آنلاین، به طور میانگین ۲۸ درصد است. از سوی دیگر، نرخ استفاده از رسانه‌های سنتی مانند

رادیو، تلویزیون و روزنامه در بین جوانان ۲۲ درصد و این میزان برای افراد بالای ۴۰ سال به ۵۹ درصد بود (Gallup, 2021).

از سوی دیگر، اهل علم و نخبگان هر جامعه، همواره نقش موتور محرک و هدایتگر آن جامعه را ایفا کرده‌اند. یکی از مصادیق بارز طبقه نخبگان، دانشگاه و دانشگاهیان آن جامعه می‌باشند که نقش مهمی در مناسبات کشورها و مسیر حرکت آنها به سمت اهداف خودشان دارند. در حال حاضر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی، از منابع اصلی تغذیه اطلاعاتی دانشجویان بوده و جهان‌بینی و شیوه تحلیل آنها از موضوعات مختلف را شکل می‌دهند. چنانکه به گفته اولویا و اسویتلانا، سواد رسانه‌ای بر تمامی سطوح آموزشی از جمله آموزش عالی، تأثیر حیاتی دارد (Olivia & Svitlana, 2018). با این تفاسیر، بررسی اینکه رابطه دانشجویان با رسانه‌ها و نحوه استفاده و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها چگونه است، دارای اهمیت است. لذا در پژوهش حاضر نیز، دانشجویان به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شدند.

به عنوان جمع‌بندی، نتایج پیمایش‌ها و مطالعات داخلی و خارجی مورد اشاره نشان می‌دهند، استفاده سنتی از رسانه‌ها به تدریج کارکرد خود را در سراسر جهان از دست داده و مردم (به ویژه نسل جوان و دانشجو) با شتاب فزاینده‌ای به سمت استفاده از رسانه‌های آنلاین پیش می‌روند. بنابراین بررسی تأثیر سیاست‌گذاری در عرصه رسانه بر مصرف رسانه‌ای افراد و به تبع آن، شکل‌گیری یا تحول سرمایه فرهنگی و سبک زندگی آنان موضوعی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی نقش سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کنترل و کانالیزه کردن رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی افراد می‌پردازد و در تلاش است نگاهی جامع به مقوله مدیریت فرهنگی جامعه به وسیله رسانه‌ها در کشور داشته باشد.

۲. ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش و منطق تدوین مدل مفهومی تبیین شده‌اند.

۱.۲ سیاست‌گذاری رسانه‌ای و رویکردهای آن

سیاست‌ها به طور کلی یکی از این دو منفعت را تأمین می‌کنند: منافع عمومی یا خصوصی. سیاست‌هایی که منافع عمومی را تأمین می‌کنند، سیاست‌هایی هستند که به طور کلی سطح زندگی ساکنین یک کشور را در درازمدت بالا می‌برند؛ سیاست‌هایی که منافع خصوصی را

تأمین می‌کنند، عموماً با هدف امتیاز دادن به طبقه کوچکی از افراد با هزینه بقیه افراد جامعه اجرا می‌شوند. در صورت فقدان سازوکاری که سیاست‌مداران را برای این کار مجازات کند، آنها ترجیح می‌دهند این نوع سیاست‌ها را ایجاد کنند زیرا انجام این کار منافع آنها را تأمین می‌کند (Leeson & Coyne, 2005). سیاست‌گذاری رسانه‌ای به تصمیم‌ها و فعالیت‌های قانونی حکومت در ارتباط با رسانه‌ها به عنوان زیرشاخه‌ای از سیاست عمومی گفته می‌شود (طالبیان و طالبیان، ۱۳۹۸).

از بعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول که رویکرد سنتی به سیاست‌گذاری رسانه است، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا بیشتر اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها را برای حفظ منافع عمومی پررنگ می‌کند. رویکرد دوم که از نظر پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین، عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند به سیاست‌گذاری رسانه‌ای از دید جداگانه‌ای می‌نگرد. در رویکرد سنتی که رسانه‌ها را حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری می‌داند یک سوی جریان را پژوهشگران و پژوهش‌هایی تشکیل داده‌اند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را وظیفه‌ای دولتی می‌دانند که در این مسیر کارشناسان و پژوهشگران حوزه رسانه باید صرفاً به دولت مشورت دهند. کسانی مانند مک‌کوایل (۲۰۰۷) که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ای دولتی می‌دانند، در این جریان قرار می‌گیرد. در جریان دیگری که در رویکرد سنتی قرار می‌گیرد، رویکردی انتقادانه نسبت به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفته و نقش دولت را درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای نقد می‌کنند. افرادی مانند فریدمن (۲۰۰۸) در این جریان قرار می‌گیرند. در رویکرد نوین به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حوزه رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های نوین را حوزه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌دانند. جریان اول در این رویکرد غیرقابل سیاست‌گذاری بودن را به ذات فناوری‌های نوین رسانه‌ای نسبت داده‌اند و جریان دوم معتقد است رسانه‌ها از منطبق بازار پیروی می‌کنند و دولت‌ها یا صاحبان رسانه نقش مستقل در سیاست‌گذاری رسانه بازی نمی‌کنند، بلکه این بازار است که سیاست‌های کلان تولید محتوا و زیرساخت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

چارچوب سیاست‌گذاری رسانه از سه رکن مهم تشکیل شده است که بازیگران اصلی رسانه باید در این سه حیطه به سیاست‌گذاری بپردازند. این ارکان عبارت‌اند از: زیرساخت‌ها، نوع محتوا و فرایندهای توزیع (تسلیمی و آقامحمدی، ۱۳۹۴). در واقع سیاست‌گذاری رسانه‌ای

آمیزه‌ای از تجربه‌های گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده نگاری رسانه‌ای است. از آنجا که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴). مطالعات انجام شده در مورد مقایسه پوشش خبری نشان می‌دهد که سیستم رسانه‌ای کشورها بر سبک غالب روزنامه نگاری تأثیر می‌گذارد (Leeuw et al, 2020).

۲.۲ مصرف رسانه‌ای

در تفکر پست مدرنیسم، رسانه بیش از آنچه تفکر مدرنیته بر آن تأکید می‌کرد اهمیت داشت. تفکر پست مدرنیستی این تصور را که رسانه‌ها واقعیت را منعکس می‌کنند، مورد تردید قرار می‌دهد. از دیدگاه آنها، آنچه رسانه‌ها در اختیار ما می‌گذارند نشانه‌هاست، نه واقعیات خارجی. رسانه‌ها این نشانه‌ها را برای ما واقع جلوه می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه آن را می‌سازند. رسانه‌ها از این منظر از ویژگی تعیین‌کنندگی برخوردارند و مشخص می‌کنند که کدام روایت از نظم اجتماعی، شهروندی و فرهنگ باید برجسته شود و کدام باید نادیده گرفته شود. در نتیجه، رسانه‌ها از دیدگاه پست مدرن، شکل‌دهنده همه کارکردهای اجتماعی‌اند و برداشت ما از خودمان، جهان و واقعیت را تعیین می‌کنند. رسانه‌ها سازنده واقعیات و شیوه زندگی‌اند و هیچ واقعیات خارجی جدا از آن‌ها وجود ندارد (دیپاجی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰). امروزه رسانه‌های جمعی کلمات و تصاویر آماده، فرم‌ها، کلیشه‌ها، شیوه‌های رفتار و همچنین آداب و رسوم را به ما ارائه می‌دهند (Alić, 2010).

مصرف رسانه‌ای آن میزان از زمانی است که صرف انواع رسانه‌های گروهی می‌شود. این رسانه‌های گروهی می‌توانند شامل تلویزیون، رادیو، موسیقی، روزنامه، کتاب، فیلم، مجله و اینترنت باشند. بنابراین مصرف رسانه‌ای عبارت است از مدت زمانی که هر فرد به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه صرف استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی می‌کند. در تعریفی دیگر، مصرف رسانه‌ای یا به عبارتی، نحوه کاربری رسانه‌ها، به مجموعه رسانه‌های سرگرمی و اطلاعاتی اطلاق می‌شود که مورد توجه فرد یا گروهی خاص باشد و فعالیت‌هایی، از قبیل: تعامل با رسانه‌های جدید، مطالعه کتب یا مجلات، دیدن تلویزیون و فیلم و نیز گوش کردن به رادیو را شامل می‌شود. یک کاربر فعال در این زمینه می‌بایست توان تردید، قضاوت، تفکر آزاد، طرح پرسش و درک امور را داشته باشد (الوندی و همکاران، ۱۴۰۰). به‌رغم تفاوت در

بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای ... (فراز صادق وزیری و دیگران) ۲۶۷

نگرش‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان (مثلاً تفاوت‌های اجتماعی یا سیاسی)، مصرف رسانه‌ای سنگین، افراد را برای اشتراک دیدگاه‌های مشابه، مانند هم می‌کند (intravia et al, 2017).

۳.۲ سرمایه فرهنگی و ابعاد آن

پی‌یر بوردیو (Bourdieu, 1977) و ژان کلود پاسرون (Bourdieu & Passeron, 1971) مفهوم سرمایه فرهنگی را در مطالعات خود درباره بازتولید اجتماعی در فرانسه معرفی و محققان را به توسعه بیشتر این نظریه ترغیب کردند (GoBmann, 2018). بوردیو، تمایز و تملک انواع سرمایه را منشأ تفاوت در ذائقه‌ها می‌داند. در واقع براساس نظریه بوردیو، سرمایه فرهنگی سبب ایجاد تفاوت می‌شود و به دائمی کردن تفکیک‌ها، شکاف‌ها و نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند. طبق نظریه او، علاوه بر عوامل اقتصادی، منش فرهنگی که فرد از خانواده به ارث می‌برد، عامل مهمی در موفقیت‌ها و پیشرفت‌های گوناگون است. سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایل‌های پایدار فرد و گرایش‌ها و عادت‌هایی است که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و شامل کالاهای فرهنگی و انواع دانش مشروع است که ممکن است به طور مداوم از طریق عادت‌واره‌ها (ساختمان ذهنی، آداب، منش) در زندگی خانوادگی و تحصیلات افزایش یابد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۷).

نیازی و همکاران آورده‌اند که: در نظریه بوردیو سرمایه فرهنگی شامل سه شکل است: ۱- سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا درونی‌شده: این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ او از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد. ۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته: این سرمایه از آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه قادرند از آن بهره‌مند شوند و عبارت است از مجموعه‌ای از میراث فرهنگی مانند آثار هنری، فناوری ماشینی و قانون‌های علمی که به صورت کتاب‌ها، سندها و اشیاء در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌هاست. این نوع از سرمایه شایستگی انتقال به دیگران را دارد. ۳- سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای: این شکل از سرمایه فرهنگی به کمک ضابطه‌های اجتماعی و فراهم آوردن عنوان‌های معتبر، برای افراد موقعیت کسب می‌کند؛ مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه کار. این نوع سرمایه شایستگی انتقال ندارد و به دست آوردن آن به شرایط معینی بستگی دارد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۷).

۴.۲ سبک زندگی

سبک زندگی به معنای رابطه بین شخصیت فرد و محیط اطرافش است. سبک زندگی یک عامل اجتماعی مبتنی بر نیازهای اساسی انسان است و به شدت متأثر از نیاز همزمان انسان‌ها به یکپارچگی و تمایز است. بنابراین، سبک زندگی را نمی‌توان به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا اجتماعی - اقتصادی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد نسبت داد. سبک زندگی شامل یک بعد جهت‌گیری ارزشی نیز می‌شود، که همراه با یک نگرش انتخابی، مشخص می‌کند که مصرف‌کننده کدام بخش از سبک زندگی را اشغال می‌کند. به طور کلی، سبک زندگی به معنای رابطه بین شخصیت فرد و محیط زندگی اوست. بنابراین، علاوه بر تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی و جمعیتی، سبک زندگی می‌تواند با رفتار مصرف‌فردی مرتبط باشد که می‌تواند در جامعه فراصنعتی تأثیر بیشتری داشته باشد. برونسو و گرونرت (Brunsø and Grunert, 1995) به طور نظری توضیح دادند که چگونه سبک زندگی می‌تواند شکاف بین مقوله‌های شناختی و رفتار را پر کند. بنابراین، سبک زندگی به عنوان یک سیستم مداخله‌گر از ساختارهای شناختی تعریف می‌شود که ادراک (محصول خاص یک موقعیت) را به مقوله‌های شناختی انتزاعی مرتبط می‌کند، که منجر به رفتار واقعی می‌شود (Han & Lee, 2022).

۵.۲ سواد رسانه‌ای و ابعاد آن

افرادی که در مورد رسانه شروع به یادگیری می‌کنند، می‌توانند به پیام‌های رسانه‌ای که تجربه می‌کنند، به دید انتقادی بنگرند (Karaduman, 2015). سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی استفاده، درک و ایجاد محتوای رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف، استفاده از رسانه برای مشارکت در جامعه و تولید محتوای رسانه‌ای خلاقانه تعریف می‌شود (Purtilo-Nieminen et al, 2021). به گفته چلیک و همکاران (Celik et al, 2021)، سواد رسانه‌ای جدید به جای صرفاً مصرف، بر تولید محتوای رسانه‌ای تأکید دارد. کسب مهارت‌های جدید سواد رسانه‌ای می‌تواند به مردم این امکان را بدهد که اخبار دستکاری شده و اطلاعات نادرست را تشخیص دهند (Celik et al, 2021). تبیین ابعاد سواد رسانه‌ای می‌تواند در تعریف آن راهگشا باشد. این ابعاد عبارتند از:

۱. آگاهی: منظور از سواد رسانه‌ای این است که سواد آموز رسانه‌ای با واژه‌ها و مفاهیم اصلی رسانه‌های مورد نظر آشنا باشد. حقوق و مسئولیت‌های خود را در قبال آن بشناسد و با نحوه تولید و نمایش در آن رسانه آشنا باشد.

بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای ... (فراز صادق وزیری و دیگران) ۲۶۹

۲. تجزیه و تحلیل: سواد آموز رسانه‌ای باید با فنون مورد استفاده برای ساخت پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند درباره پیام‌های رسانه‌ای بپرسد و به اندیشه انتقادی بپردازد. علاوه بر این، سواد آموز رسانه‌ای می‌بایست با آثار پیام‌های رسانه‌ای بر روی گیرندگان و مخاطبان آشنا باشد.

۳. ارزیابی: سواد آموز رسانه‌ای باید با عناصر زیبایی‌شناختی پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند به ارزیابی درباره مؤثر بودن رسانه‌ها برای نتایج مورد نظر مخاطبان هدف بپردازد. سواد آموز همچنین باید بتواند بین استفاده از رسانه‌ها برای اهداف شخصی و آموزش، تمییز قائل شود.

۴. تولید: سواد آموز رسانه‌ای باید تشخیص بدهد که پیام‌ها چگونه برای عرضه به مخاطب، بسته‌بندی شده‌اند و معیارهایی برای ارزیابی کیفیت محصولات رسانه‌ای و ارزیابی تولیدات نهایی داشته باشد (اژدری، ۱۳۹۷).

۶.۲ تأثیر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بر مصرف رسانه

سیبرت (Siebert, 1956) و همکاران، نخستین دسته‌بندی از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها را به عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه دادند. آن‌ها دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را ناشی از اثرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها دانستند و بر این اساس، چهار نظریه اقتدارگرا (totalitarian)، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کردند. سپس مریل (Merill) با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا، لیبرالی)، هاجتن (Hachten) با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول (Altschol) با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام، مک کوایل با افزودن دو نظریه توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (باهنر و روحانی، ۱۳۹۰).

به نظر می‌رسد که دولت‌های طرفدار بازار آمادگی کامل برای حمایت از لیبرالیسم اقتصادی، توسل به اشکال پوپولیسم اقتدارگرا و در عین حال، استفاده از قدرت خود برای تکیه بر پخش‌کنندگان و روزنامه‌نگاران را دارند؛ رفتاری که به تناقض اساسی‌تری در مورد نقش مداخله‌گر دولت نئولیبرال اشاره می‌کند (Tsatsou, 2009). سیاست رسانه‌ای باید زمینه‌ای باز را برای گروه‌هایی که به منابع دسترسی کمتری دارند و برای صداهای رقیب و اهداف متفاوت

فراهم کند، اما در حقیقت چنین نیست؛ این فرآیندی است که با همه درگیری‌هایش، در نهایت تحت سلطه کسانی است که دارای گسترده‌ترین منابع مالی، ایدئولوژیک و سیاسی هستند و به بهترین نحو می‌توانند منافع خود را در برابر رقبای خود بسیج کنند (Tsatsou, 2009). با توجه به مطالب بیان شده، فرضیه اول تحقیق را می‌توان بدین شکل مطرح کرد:

H1: سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بر مصرف رسانه در جامعه تأثیر می‌گذارند.

۷.۲ تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (فرهنگ‌سازی رسانه‌ها)

در نظریه‌های ارتباط جمعی یکی از چارچوب‌هایی که می‌تواند تا حدودی تبیین‌کننده این رابطه باشد، نظریه شکاف آگاهی است. تیکنور (Tichenor)، دونوهو (Donohue) و اولین (Olien) 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 به قشر پایین‌تر در جامعه دارند. بنابراین نابرابری‌های حاصل از مصرف رسانه‌ای موجود در جامعه، موجب ایجاد نابرابری اطلاعاتی در بین افراد و در نهایت نابرابری در سطح مصرف فرهنگی آنها می‌شود. به بیان ساده‌تر، میزان مصرف رسانه در بین اقشار مختلف مردم، می‌تواند تعیین‌کننده شکاف آگاهی باشد که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده نابرابری سرمایه فرهنگی است. بورديو معتقد است که رسانه‌ها در تقویت سرمایه‌های فرهنگی مؤثر هستند، زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند (درودیان، محمدپور و شیر، ۱۳۹۹). جورج گربنر (Gerbner) نظریه کاشت را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای و تأثیر رسانه بر اجتماع بیان می‌کند. طبق این نظریه، گربنر معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می‌کارند درو می‌کنند. بر اساس نظریه کاشت، عمده‌ترین اثر رسانه‌ها، شناختی است، یعنی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهوم‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کنند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه از دنیای رسانه نمایش داده می‌شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می‌کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه‌ها است (میرشکاران و همکاران، ۱۴۰۰). کیزگین و همکاران (۲۰۱۷) هم به نوعی به این نکته اشاره می‌کنند:

مانند دیگر فناوری‌ها، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تغییرات اجتماعی و تغییرات در شیوه‌های تجاری را تسهیل کنند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای به اشتراک

بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای ... (فراز صادق وزیری و دیگران) ۲۷۱

گذاشتن دانش ایجاد می‌کنند که می‌تواند محرک اصلی یادگیری اجتماعی، ایجاد شبکه و ایجاد روابط مشترک همگرا بر اساس اعتماد متقابل، حمایت و نوع دوستی باشد. شبکه‌های اجتماعی مرسوم و رسانه‌های متعارف یک نیروی مهم در فرهنگ سازی است (Kizgin et al, 2018).

با عنایت به مطالب ارائه شده در این بخش، فرضیه دوم پژوهش به این شکل مطرح می‌شود:

H2: مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی جامعه تأثیرگذار است.

۸.۲ تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی

بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند. او معتقد است دارندگان سرمایه فرهنگی، با مصرف فرهنگ و هنر متعالی، خود را از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و چنانکه ورف هورست نشان داده است گرایش به فرهنگ و هنر متعالی، ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوی بیشتر آنها برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب سرمایه فرهنگی، از مسیری فردی - ذهنی و نه بر اساس راهبردی اجتماعی - مبارزه جویانه، سبب گرایش افراد به سبک زندگی فرهنگی خاصی می‌شود. بوردیو تمایز و تملک انواع سرمایه را منشأ تفاوت در ذائقه‌ها می‌داند. در واقع براساس نظریه بوردیو سرمایه فرهنگی سبب ایجاد تفاوت می‌شود و به دائمی کردن تفکیک‌ها، شکاف‌ها و نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند. بنابراین، در جوامع معاصر، سرمایه فرهنگی در نقش نوعی راهبرد برساننده سبک زندگی اهمیت فراوانی دارد (نیازی و همکاران، 1397). بنابراین سومین فرضیه این پژوهش چنین بیان می‌شود:

H3: سرمایه فرهنگی افراد حاضر در یک جامعه بر سبک زندگی آنان تأثیر می‌گذارد.

۹.۲ نقش تعدیل‌گر سواد رسانه‌ای

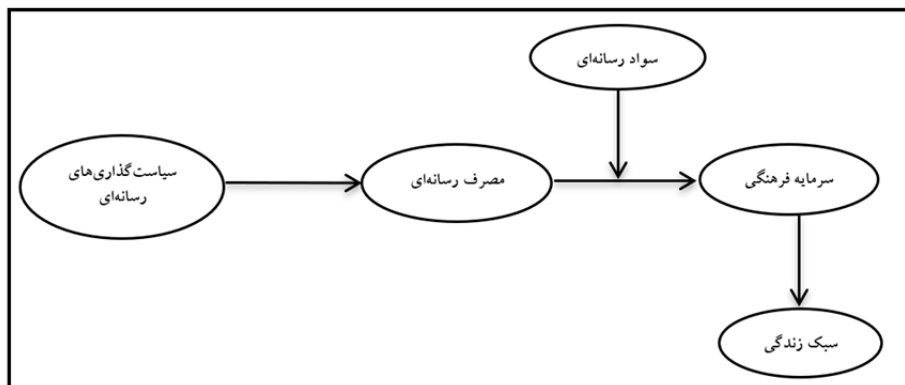
رسانه‌های نوین به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت از «قدرت گفتمانی»، «سرعت انتقال» و «جذابیت» بالایی برخوردار هستند؛ لذا می‌توانند تأثیرات آنی و فوری داشته باشند که منجر به تغییرات جدی در حوزه‌های مختلف به خصوص سرمایه فرهنگی شده است. این تغییرات

گاهی ممکن است دارای مضرات یا آسیب‌هایی در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی باشد. برای جلوگیری از این آسیب‌های رسانه‌ای نیاز به یک نوع درک متکی بر مهارت است که براساس آن بتوان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (بنی هاشمی و غلامپور، ۱۳۹۸). در شرایط کنونی اخبار جعلی، یکی از برجسته‌ترین تلاش‌های اصلاحی، درخواست مداخله سواد رسانه‌ای است (Jang & Kim, 2017). همه اطلاعات و اخبار، جز در مواردی که ما اطلاعات را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، «رسانه‌ای شده» هستند. این امر زمانی هشداردهنده‌تر می‌شود که بدانیم عمده رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه، بر مخاطب اثر گذاشته و حتی قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند. در اینجاست که سواد رسانه‌ای به عنوان یک تفکر بنیادی و اصیل، می‌تواند در ارتباط با رسانه‌های مختلف، یک رابطه انفعالی و یک سویه را به یک رابطه فعال تبدیل کند و حتی می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند (حسینی، ۱۳۹۲). بنابراین:

H4: سواد رسانه‌ای، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی جامعه را تعدیل می‌کند.

۳. مدل مفهومی پژوهش

در نهایت می‌توان الگوی مفهومی پژوهش که نشانگر تأثیر سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی افراد جامعه با نقش تعدیل‌کننده سواد رسانه‌ای است را به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مسئله پژوهش که شامل مفاهیمی عینی و جهان شمول است و با توجه به اینکه مسئله پژوهش از محقق مستقل است، پیش فرض یا پارادایم اثبات‌گرا به عنوان پارادایم تحقیق انتخاب شد و با توجه به پارادایم انتخابی، استدلال قیاسی (که یک چارچوب نظری کل‌گرایانه را به سمت فرضیات هدایت می‌کند) به عنوان رویکرد استدلالی پژوهش انتخاب شد. پژوهش حاضر از آنجا که به دنبال حل مسئله عمده‌ای است که بر اثر یک پیشامد به وجود آمده، آن را می‌توان از نگاه مخاطبان، تحقیق کاربردی به حساب آورد. بنابر نظر نئومان (Neuman, 2014)، تحقیقی که تصویری از جزئیات خاص یک موقعیت، محیط اجتماعی یا رابطه را ارائه می‌دهد، تحقیق توصیفی است؛ بنابراین این پژوهش دارای استراتژی یا نقشه راه توصیفی از نوع پیمایشی است. یکی از دانشگاه‌های دولتی کشور که دسترسی محقق به آن میسر بوده و دانشجویان آن دارای زمینه‌های متنوع فرهنگی هستند، به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شد. طرح نمونه‌گیری محقق در تحقیق حاضر، غیر احتمالی از نوع دسترس‌می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه، از روش کلاین (kline, 2013) استفاده شد که در آن حجم نمونه برابر است با حداقل ۵ و حداکثر ۱۵ برابر تعداد سؤالات پرسشنامه؛ بنابراین ۲۸۰ مشاهده به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد.

منابع مورد نیاز برای انجام پژوهش حاضر از دو بخش مطالعات پیمایشی و مطالعات اسنادی به دست آمد. در بخش مطالعات اسنادی (کتابخانه‌ای) به منظور تشکیل چارچوب نظری و گردآوری ادبیات، نظریات و ابعاد مختلف موضوع مورد تحقیق، به مطالعه منابع داخلی و خارجی پرداخته و سپس در بخش میدانی (پیمایشی)، به منظور جمع‌آوری و استفاده از دیدگاه‌های واقعی جامعه هدف، اقدام به توزیع پرسشنامه استاندارد در میان واحدهای نمونه آماری شد. سپس دیدگاه اعضای نمونه در قالب طیف لیکرت سنجیده شده و اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه استاندارد (جدول ۱)، در نرم افزار SPSS کدگذاری و مورد غربالگری قرار گرفت.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و پرسشنامه‌های مرجع آن‌ها

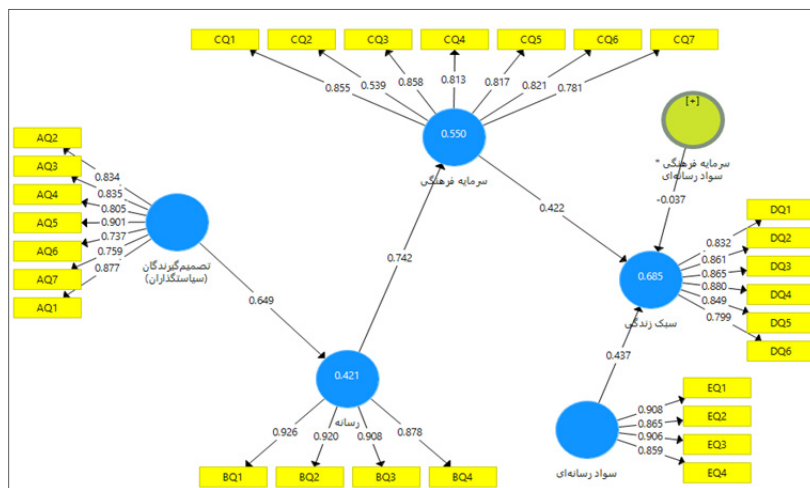
ردیف	متغیر	پرسشنامه مرجع	تعداد گویه‌ها
۱	سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای	دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۸)	۷
۲	مصرف رسانه‌ای	Cuñado & Gracia (2012)	۴
۳	سرمایه فرهنگی	Goßmann (2018)	۷

۴	سبک زندگی	Pouyamanesh (2013)	۶
۵	سواد رسانه‌ای	Olviia & Svitlana (2018)	۴

روایی محتوای این پژوهش توسط خبرگان (اساتید دانشگاه) مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی متغیرهای تحقیق در دو بخش روایی همگرا و روایی واگرا سنجش شد. برای اندازه‌گیری روایی همگرا، از آزمون میانگین واریانس استخراجی و برای اندازه‌گیری روایی واگرا، از آزمون فورنل-لارکر و آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT) استفاده شد. پایایی این پژوهش به وسیله آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی اولیه ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه تحقیق بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و پایایی ابزار اندازه‌گیری (مدل بیرونی) مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. مدل‌های معادلات ساختاری، روابط درونی پیچیده بین متغیرهای مشاهده‌شده و نهفته را مشخص می‌کنند. حداقل مربعات جزئی، که معمولاً به مدل‌سازی معادلات ساختاری پی ال اس (PLS-SEM) یا مدل‌سازی مسیر پی ال اس (path modeling PLS) اشاره دارد، یکی از رویکردهای برجسته برای برآورد چنین مدل‌هایی است در بخش آمار استنباطی پژوهش، از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد.

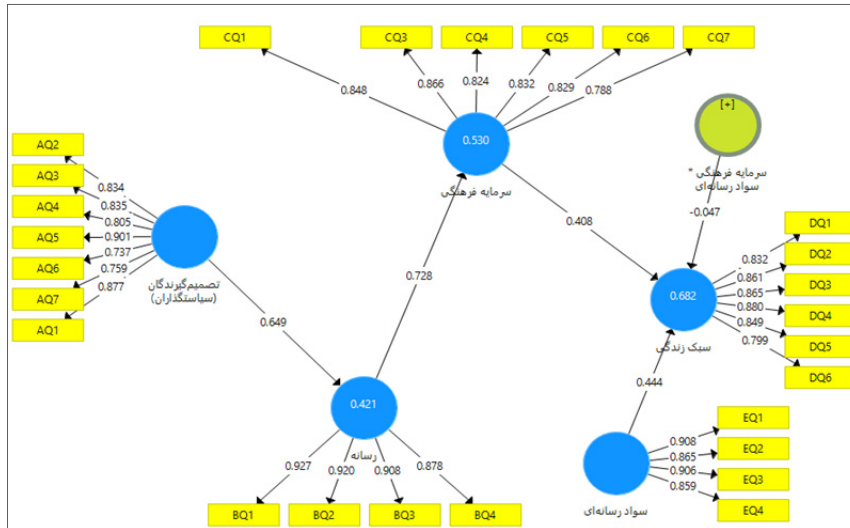
۵. یافته‌های پژوهش

آزمون همگن بودن به معنای این است که کلیه سؤالات اندازه‌گیری‌کننده یک متغیر یا مؤلفه، حول یک مفهوم می‌چرخند. اگر بار عاملی که همان ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و آشکار (سؤالات هر متغیر) است بالای ۰/۷ شود، می‌توان ادعا نمود آن سؤال با سؤالات دیگر همگن می‌باشد. در غیر این صورت سؤال باید از مدل پژوهش حذف گردیده و اصطلاحاً مدل اصلاح گردد. نتایج آزمون اولیه در شکل ۲ مشخص شده است.



شکل ۲. مدل بیرونی انعکاسی در حالت تخمین ضرایب استاندارد (مدل اولیه)

با توجه به شکل فوق که مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که به غیر از سوال CQ2، بار عاملی تمامی سوالات مدل از نقطه برش ۰/۷ بالاتر هستند. لذا سوال CQ2 از مدل حذف و مدل دوباره اجرا گردید (شکل ۳). حال با اطمینان از مقادیر بارهای عاملی، باید به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شود. پایایی شرط لازم ولی ناکافی است. پس ابتدا به بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری و سپس روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شد.



شکل ۳. مدل بیرونی انعکاسی در حالت تخمین ضرایب استاندارد (مدل اصلاح شده)

در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تأیید گردد تا در نهایت پایایی کلی مدل تأیید شود. آزمون آلفای کرونباخ (جدول ۲) به عنوان رایج‌ترین آزمون بررسی پایایی، به بررسی همبستگی درونی سوالات یک متغیر خارج از مدل می‌پردازد. از نظر این آزمون، پایایی ابزار اندازه‌گیری زمانی قابل قبول است که بالای ۰/۷ باشد.

جدول ۲. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۲۰	تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها
۰/۹۲۹	مصرف رسانه‌ای
۰/۹۱۱	سرمایه فرهنگی
۰/۹۲۲	سبک زندگی
۰/۹۰۷	سود رسانه‌ای

نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. بنابراین طبق این آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی ترکیبی (CR) تعریفی مشابه با آلفای کرونباخ دارد؛ یعنی به معنای همبستگی سوالات یک متغیر است با این تفاوت که این آزمون در درون مدل پژوهش تعریف می‌گردد. به عبارتی، در درون مدل پارامترهای مختلفی مانند بار عاملی، خطای اندازه‌گیری، ضریب مسیر و ... بر همبستگی سوالات تأثیر می‌گذارند که این آزمون آنها را در نظر می‌گیرد. بنابراین از نظر نزدیکی به واقعیت پایایی، این شاخص مهمترین شاخص پایایی تلقی می‌شود. نقطه برش برای این آزمون ۰/۷ است. نتایج این آزمون نیز در جدول ۳ قابل مشاهده است؛

جدول ۳. جدول ضرایب پایایی ترکیبی

مقدار پایایی ترکیبی	متغیر
۰/۹۳۶	سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای
۰/۹۵۰	مصرف رسانه‌ای
۰/۹۳۱	سرمایه فرهنگی
۰/۹۳۹	سبک زندگی
۰/۹۳۵	سواد رسانه‌ای

نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. بنابراین طبق این آزمون نیز پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. در هر دو شاخص، تأیید پایایی مدل آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان داد که مدل بیرونی پژوهش دارای پایایی سازه است. روایی مدل بیرونی، در ابعاد همگرا و واگرا سنجیده می‌شود. ابتدا از آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده کردیم که نشان دهنده روایی همگرا می‌باشد (جدول ۴). بر اساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه، میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر باید بیشتر از نقطه برش ۰/۵ باشد.

جدول ۴. جدول ضرایب میانگین واریانس استخراجی

مقدار میانگین واریانس استخراجی	متغیر
۰/۶۷۷	سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای
۰/۸۲۵	مصرف رسانه‌ای
۰/۶۹۲	سرمایه فرهنگی
۰/۷۱۹	سبک زندگی
۰/۷۸۳	سواد رسانه‌ای

نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و طبق این آزمون، روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد. برای تعیین روایی واگرا، ابتدا از آزمون فورنل - لارکر استفاده شد (جدول ۵).

جدول ۵. جدول آزمون فورنل - لارکر

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۲۳	۱) سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای
			۰/۹۰۸	۰/۶۴۹	۲) مصرف رسانه‌ای
		۰/۸۳۲	۰/۷۲۸	۰/۷۰۷	۳) سرمایه فرهنگی
	۰/۸۴۸	۰/۷۵۲	۰/۷۱۹	۰/۷۳۹	۴) سبک زندگی
۰/۸۸۵	۰/۷۶۹	۰/۷۰۲	۰/۶۸۸	۰/۷۸۰	۵) سواد رسانه‌ای

نتایج حاصل از آزمون فورنل - لارکر به صراحت نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است. سپس از آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT) استفاده شد (جدول ۶). نقطه برش این آزمون ۰/۹ است و اگر مقدار این شاخص برای هر یک جفت از این بلوک‌ها بیشتر از ۰/۹ باشد، دیگر مدل از اعتبار برخوردار نخواهد بود و باید ابزار اندازه‌گیری اصلاح و داده‌های پژوهش از ابتدا جمع‌آوری گردد. مقدار این شاخص برای جفت متغیرهای یکسان ۱ است. نتایج حاصل از آزمون HTMT نشان می‌دهد که مقدار این شاخص برای کلیه متغیرها کمتر از ۰/۹ است (جدول ۶). بنابراین روایی واگرا بر اساس این آزمون نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶. جدول آزمون HTMT

۵	۴	۳	۲	۱	
				۱	۱) سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای
			۱	۰/۶۹۱	۲) مصرف رسانه‌ای
		۱	۰/۷۸۰	۰/۷۶۳	۳) سرمایه فرهنگی
	۱	۰/۸۰۸	۰/۷۶۹	۰/۷۹۴	۴) سبک زندگی
۱	۰/۶۸۵	۰/۷۶۱	۰/۷۴۲	۰/۸۴۸	۵) سواد رسانه‌ای

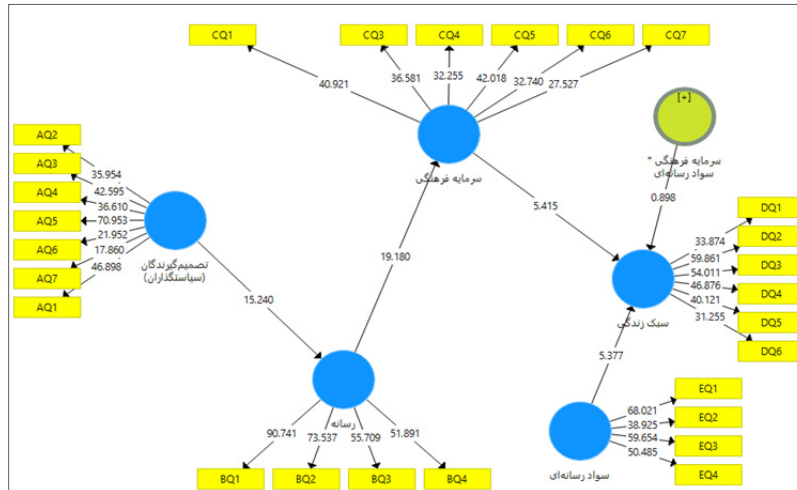
بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای ... (فراز صادق وزیری و دیگران) ۲۷۹

برای بررسی کیفیت مدل بیرونی (اندازه‌گیری) به این ترتیب عمل شد. شاخصی که کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد، روایی متقاطع شاخص اشتراکی سازه نامیده می‌شود (جدول ۷) که در تحقیقات به صورت اختصاری آن را CV COM می‌نامند. این شاخص با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود.

جدول ۷. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی سازه

متغیر	CV COM
سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای	۰/۵۵۰
مصرف رسانه‌ای	۰/۶۴۵
سرمایه فرهنگی	۰/۵۴۴
سبک زندگی	۰/۵۷۸
سواد رسانه‌ای	۰/۵۸۹

نتایج جدول برای هر متغیر بیشتر از ۰/۳۵ است و می‌توان ادعا کرد مدل بیرونی برای تک تک متغیرها از کیفیتی بسیار قوی برخوردار است و این نشان می‌دهد سؤالات از قدرت پیش‌بینی بسیار بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای خود برخوردارند. بعد از سنجش کیفیت مدل بیرونی، به تجزیه و تحلیل مدل درونی (ساختاری) پژوهش پرداخته شد (شکل ۴). مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمون‌ها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا نیز می‌پردازد.



شکل ۴. مدل درونی انعکاسی در حالت معناداری ضرایب استاندارد (مدل اصلاح شده)

نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول ۸ قابل مشاهده است. برای برآورد پارامترها، از مدل در دو حالت PLS Algorithm و Bootstrapping استفاده شد که نشان می‌دهد ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد.

جدول ۸. آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آنها

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (β)	sig	T.value	نتیجه
H1	سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای --> مصرف رسانه‌ای	۰/۶۴۹	۰/۰۰۰	۱۵/۲۴۰	تأیید
H2	مصرف رسانه‌ای --> سرمایه فرهنگی	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	۱۹/۱۸۰	تأیید
H3	سرمایه فرهنگی --> سبک زندگی	۰/۴۰۸	۰/۰۰۰	۵/۴۱۵	تأیید
H4	تعدیلگر (سرمایه فرهنگی * سواد رسانه‌ای)	۰/۱۶۵	۰/۳۶۹	۰/۸۹۸	رد

نتایج نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌ها به غیر از نقش تعدیلگر سواد رسانه‌ای در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شده‌اند. برای ارزیابی مدل درونی (ساختاری) از ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا (R2) استفاده می‌شود. آزمون مربوط به واریانس تبیین شده به بررسی دقت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا توسط ترکیب خطی متغیرهای برون‌زا می‌پردازد (جدول ۹). همچنین برخی قصد قیاس ضریب تعیین یک مدل را با مدل دیگر دارند اما از آنجا که R2 به حجم نمونه

حساس است، قابلیت قیاس با تحقیق دیگر را از دست می‌دهد. لذا اثر حجم نمونه را با فرمولی از بین می‌برند و شاخصی پدید می‌آید که R^2 Adjusted (ضریب تعیین تعدیل شده یا اصلاح شده) نامیده می‌شود. این شاخص تفسیرپذیر نیست و تنها جهت مقایسه با تحقیقات دیگر ایجاد شده است.

جدول ۹. جدول واریانس تبیین شده از متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا	R Square (R^2)	R Square Adjusted
مصرف رسانه‌ای	۰/۴۲۱	۰/۴۱۸
سرمایه فرهنگی	۰/۵۳۰	۰/۵۲۷
سبک زندگی	۰/۶۸۲	۰/۶۷۸

همانند کیفیت مدل بیرونی، باید کیفیت مدل ساختاری (درونی) نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. کیفیت مدل ساختاری به معنای این است که متغیرهای برونزای مدل با چه کیفیتی رفتار متغیرهای درون‌زای مدل را پیش‌بینی می‌کنند. این شاخص به نام CV RED که مخفف روایی متقاطع شاخص افزونگی است، کیفیت مدل درونی را می‌سنجد (جدول ۱۰). به این شاخص، Q2 استون - گیسر نیز گفته می‌شود که بر اساس سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی به سنجش کیفیت مدل درونی می‌پردازد.

جدول ۱۰. آزمون روایی متقاطع شاخص افزونگی

متغیرهای درون‌زا	CV RED
مصرف رسانه‌ای	۰/۳۲۲
سرمایه فرهنگی	۰/۳۳۷
سبک زندگی	۰/۴۵۳

شاخص‌های کیفیت مدل درونی نشان می‌دهد که رفتار متغیرهای درون‌زای مصرف رسانه‌ای در سطحی متوسط از نظر کیفیت پیش‌بینی قرار می‌گیرد اما دو متغیر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در سطحی قوی قرار می‌گیرند. در کل می‌توان گفت کیفیت مدل تقریباً قوی است. نتیجه نهایی این است که کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی می‌باشد. کیفیت مدل ساختاری در سطحی تقریباً قوی است. لازم به ذکر است که یک مدل pls نه یک مدل اندازه‌گیری است و نه به تنهایی یک مدل ساختاری، بلکه یک کل نظام‌یافته و ترکیبی از این دو مدل است. اکنون به

عنوان آزمون‌های نهایی باید این تناقض را حل نمود که در نهایت کیفیت مدل کلی PLS برای پژوهش حاضر در چه سطحی قرار دارد؛ به عبارتی نتایج پژوهش حاضر که در نرم‌افزاری پیش‌بینی کننده به دست آمده است تا چه حد با نتایج یک تحقیق انجام شده در نرم‌افزارهای کواریانس محور قابل مقایسه است. بدین منظور از دو آزمون برازش مدل کلی PLS شامل آزمون GOF در قالب سنجش کیفیت مدل کلی استفاده می‌شود.

شاخص نیکویی برازش (GOF) نیز به عنوان جمع‌بندی کننده دو مدل بیرونی و درونی است که اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود، آنگاه مدل کلی پژوهش در PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۹۷٪ نتایج کواریانس محورها دارد. البته برای این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{3.696 \times 1.633} = 0.634$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای آزمون نکویی برازش، کیفیت مدل کلی بسیار قوی است و مقدار GOF بسیار بیشتر از ۰/۳۶ است. بنابراین می‌توان ادعا نمود که دقت و کیفیت مدل مناسب است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت موضوع سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ها، امری پذیرفته شده و بدیهی است اما شیوه درست اعمال این کنترل‌ها همواره مورد مناقشه و تزاخم دیدگاه‌ها بوده و هست. آنچه از برآیند دیدگاه‌ها و نظریات مختلف می‌توان برداشت کرد این است که باید به آزادی بیان و تکثر دیدگاه‌ها در هر جامعه بها داده و آنها را به رسمیت شناخت؛ اما نظارت دولت، قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در این امر نیز الزامی است. یکی از دلایل اینکه نمی‌توان از میزان مشخصی از کنترل مرکزی بر رسانه‌ها صرف نظر کرد، تأثیر عمیقی است که رسانه‌ها بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جامعه می‌گذارند.

در این پژوهش، مدلی از تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی افراد جامعه مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور به مطالعه منابع داخلی و خارجی به منظور جمع‌آوری اطلاعات دست دوم و همچنین توزیع پرسشنامه بین دانشجویان یکی از دانشگاه‌های کشور به منظور

جمع‌آوری اطلاعات دست اول اقدام گردید. نتایج حاصل از داده‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی تجزیه و تحلیل شد و فرضیات تحقیق در بخش آمار استنباطی مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه آزمون فرضیه اول نشان از تأثیر مستقیم سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بر مصرف رسانه‌ای داشت. دولت‌های مختلف همواره از سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در جهت پیشبرد اهداف فرهنگی و سیاسی خود استفاده کرده‌اند. آنها به وسیله این سیاست‌ها میزان و نوع مصرف رسانه‌ای مردم را تعیین می‌کنند. البته نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای همواره مورد اختلاف بوده است؛ از سیاست‌های تمامیت‌خواهانه (با کنترل مرکزی حداکثری بر رسانه) تا لیبرال (با کمترین کنترل بر رسانه). اما آنچه که پیشنهاد می‌شود در کشور مدنظر سیاست‌گذاران مربوطه قرار گیرد، تنوع و تکثر رسانه‌ای (متناسب با فرهنگ‌های مختلف موجود در کشور)، به همراه درجه‌ای از کنترل مرکزی به منظور جلوگیری از اثرات سوء رسانه و ارتقاء سرمایه فرهنگی کشور است. پژوهش‌های دیگری نیز به این تأثیرگذاری اشاره کرده‌اند؛ از جمله ون دایک (Teun A. van Dijk, 1995)، کارول و راتنر (William K. Carroll & R.S. Ratner, 1999)، کالینز و همکاران (collins et al, 2004)، فریدمن (۲۰۱۰)، سوروکا و همکاران (Soroka et al, 2012)، تورانژو (Wesley Tourangeau, 2018)، کویران و همکاران (۲۰۲۰) و کرم اوغلو و ویدمن (Eda Keremoğlu & Nils B. Weidmann, 2020). نتیجه آزمون فرضیه دوم حاکی از این بود که مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی تأثیر مستقیم دارد به طوری که اگر مصرف رسانه‌ای (از نوع صحیح آن) افزایش یابد، سرمایه فرهنگی افراد نیز افزایش خواهد یافت. سیاست‌گذاران (به ویژه در جهان سرمایه‌داری کنونی)، سیستم رسانه‌ای را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که طبقات دیگر جامعه همواره «آن چیزی را بدانند که صاحبان قدرت و سرمایه می‌خواهند»؛ بنابراین با تنظیم مصرف رسانه‌ای مردم توسط دولت‌ها، سرمایه فرهنگی موجود در طبقات مختلف جامعه، بازتولید شده یا مطابق خواست دولت تغییر می‌کند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود دولت با سرمایه‌گذاری و کمک به توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی (که ساختاری مردمی و آزادتر دارند)، در جهت کاهش و حذف مصرف رسانه‌ای طبقاتی گام بردارد. اثر مصرف رسانه‌ای بر فرهنگ و سرمایه فرهنگی، مورد توجه سایر محققین نیز قرار گرفته است؛ از آن جمله می‌توان به مک‌کامبز (McCombs, 2002)، پانک و پان (Paek & Pan, 2004)، د وریس و بومگاردن (DeVreese & Boomgaarden, 2006)، کونلار - فرناندز، فوئرتس - کاین و لاینز - گادیا (۲۰۱۰)، هاپر و فیلو (۲۰۱۳)، آقازاده، روشندل اربطانی و فاضل (۱۳۹۴)، مجد، رسولی و دادگران (۱۳۹۸) و ما، سینیواسان و یان (۲۰۲۰) اشاره کرد. فرضیه سوم تحقیق نیز پذیرفته شد

و این به معنای تأثیرگذاری مستقیم سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی است. رسانه با قدرت متقاعدسازی خود، ابتدا یک «نگرش» خاص در مخاطب ایجاد می‌کند؛ سپس این نگرش در مخاطب تبدیل به «منش» شده و در آخر به «کنش» و رفتار تبدیل می‌شود. بنابراین با تغییر نگرش‌ها، افکار، فرهنگ و سرمایه فرهنگی، طبیعتاً جهان‌بینی و رفتارهای فردی و اجتماعی نیز دچار دگرگونی خواهد شد. طبق دیدگاه صاحب نظران این حوزه، طبقات اجتماعی مختلف، دارای سطوح سرمایه فرهنگی متفاوتی بوده و به تبع آن، سبک‌های زندگی متفاوتی نیز خواهند داشت. سبک زندگی یک استاد دانشگاه که از سطح بالاتری از سرمایه فرهنگی نسبت به بسیاری از افراد جامعه برخوردار است، با سبک زندگی کارمند یک اداره متفاوت است. بنابراین دولت می‌تواند با استفاده از سیاست‌گذاری‌های مناسب رسانه‌ای و تنظیم مصرف رسانه‌ای افراد، آنها را به سمت سبک زندگی مناسب سوق دهد. پژوهشگرانی نظیر دهنوی، پارسامهر و نصری (۲۰۱۴)، قادری، ملکی و احمدنیا (۱۳۹۵)، هاشمی، سبار و هریس (Hashemi, Sebar, & Harris, 2018)، پدرسن، ژارنس و فلمن (Pedersen, Jarness, & Flemmen, 2018)، نیازی و همکاران (۱۳۹۷)، فتاحی، حقیقتیان و هاشمیانفر (۱۳۹۸) و رن، ژو و یانگ (Ren, Zhu, & Yang, 2022) در آثار خود به بررسی این تأثیر پرداخته‌اند. اما فرضیه چهارم مبنی بر تعدیل تأثیرگذاری مصرف رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی توسط سواد رسانه‌ای، تأیید نشد. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، سرمایه فرهنگی دارای سه بعد تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده است. عدم تأیید این فرضیه می‌تواند به دلیل عدم وجود ارتباط واضح بین سواد رسانه‌ای و بُعد نهادینه‌شده سرمایه فرهنگی در جامعه باشد. همچنین این موضوع می‌تواند به ویژگی‌های فرهنگی خاص جامعه مورد مطالعه مانند عدم تأثیرپذیری سرمایه فرهنگی دانشجویان از سواد رسانه‌ای بازگردد.

۷. پیشنهادها

در حال حاضر بسیاری از رسانه‌ها تحت مالکیت خصوصی بوده و به دنبال کسب سود و منفعت برای مالکان و ذی‌نفعان خود هستند؛ رسانه‌هایی که مدعی لیبرالیسم هستند اما عملاً مدل لیبرال به معنای واقعی «صدای همه مردم» نیستند. بنابراین رسانه‌ها در سایه عدم نظارت و کنترل مناسب، می‌توانند به پدیده‌ای ضدفرهنگ و مخرب تبدیل شوند. وجود سیاست، خط مشی و اعمال کنترل‌های مربوطه در حوزه رسانه‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر است. لذا با توجه به مطالب ارائه شده، پیشنهاد می‌شود مسئولان و سیاست‌گذاران حوزه رسانه، به رسانه‌ها به مثابه یک حلقه واسط میان مردم و حکومت و فرصتی برای کاهش فاصله میان دولت و مردم و از آن

طریق، آموزش و ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگ جامعه توجه کنند. به علاوه، از سرنوشت الگوهای مضمحل شده مانند الگوهای تمامیت‌خواه و مارکسیستی کسب تجربه کنند. به این معنی که باید افکار و سلیقه‌های مختلف افراد جامعه را به رسمیت بشناسند. البته این به معنی پذیرش اصول لیبرالیسم نیست و همانطور که پیش‌تر اشاره شد، به الگوی لیبرال هم نقدهای بسیاری وارد است. می‌توان از هر الگو، نقاط قوت آن را اتخاذ کرد؛ بنابراین باید به یک حد مشخص و منطقی از تکثر رسانه‌ای (چه تکثر درونی و چه تکثر بیرونی) روی آورد؛ به این معنی که علاوه بر بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های فکری، قومی و فرهنگی کشور در امر رسانه، با استفاده از کنترل و قانون‌گذاری درست، از عدم آسیب‌رسانی رسانه‌ها به جامعه اطمینان حاصل کرد. در این زمینه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، باید با فراهم کردن زمینه‌های مناسب، امکان بیان نظرات و عقاید مختلف (در قالب مناظرات سیاسی و...) را در فضایی اصولی و امن فراهم کند تا به این نحو، به نوعی نماینده و محل ابراز تفکرات مختلف موجود در جامعه باشد (تکثر درونی) و با میدان دادن به اینگونه مباحث، زمینه رشد و بالندگی هرچه بیشتر فرهنگی و سیاسی جامعه را فراهم کند.

با توجه به انتقاداتی که به سیستم آموزشی وارد است و طبق اشاره پی‌یر بوردیو به این نکته که آموزش رسمی به نفع طبقات بالای جامعه است، می‌توان با استفاده درست از رسانه‌ها، از آنها به عنوان بستری مکمل (در کنار نظام آموزشی سنتی) برای آموزش و پرورش افراد جامعه (به ویژه دانش‌آموزان، دانشجویان و جوانان) استفاده کرد. بنابراین می‌توان به وسیله رسانه‌ها و با استفاده از روش‌های نوین و خلاق (به ویژه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی)، سطح آگاهی و فرهنگ را در جامعه (نه فقط برخی طبقات و گروه‌های خاص) به شکل برابر ارتقاء داد و به این وسیله، خاصیت بازتولید طبقاتی سرمایه فرهنگی را به چالش کشید تا از این طریق فاصله طبقاتی کاهش و به اعتلای جامعه کمک شود. بهبود وضعیت سرمایه فرهنگی، موجب ارتقاء سطح ابعاد مختلف سبک زندگی از جمله سبک زندگی دینی، فردی، اجتماعی و بهداشتی (سلامت‌محور) خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود هم مسئولین مربوطه و هم افراد جامعه، به تقویت سرمایه فرهنگی به خصوص از مسیرهایی که در پیشتر ذکر شد اهمیت دهند.

کتابنامه

- آزاد مجد، افروشه؛ رسولی، محمدرضا و دادگران، سید محمد (۱۳۹۸). «ارائه مدل تأثیر پوشش اخبار توسعه اجتماعی بر ذائقه‌سازی افکار عمومی (مورد مطالعه: برنامه ۶۰ دقیقه شبکه خبری بی بی سی فارسی)». *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۲(۱)، ۵۵-۶۸.
- اژدری، بهناز (۱۳۹۷). «نقش سواد رسانه‌ای در هویت‌یابی و ضرورت آموزش آن در رشته علوم سیاسی». *جستارهای سیاسی معاصر*، ۹(۲)، ۱۰۴-۸۳.
- الوندی، هومن؛ باقی نصرآبادی، علی و صادق‌زاده، حسن (۱۴۰۰). «رابطه میان ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای خانواده‌های بوشهری با شاخص‌های مطلوب مصرف (مطالعه موردی: شبکه‌های اجتماعی مجازی)». *پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۱۱(۲۳)، ۹۴-۶۱.
- باهنر، ناصر و روحانی، محمدرضا (۱۳۹۰). «رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی». *دین و ارتباطات*، ۱۸(۱)، ۵-۳۴.
- بنی‌هاشمی، سید محسن و غلامپور، مهدی (۱۳۹۸). «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان)». *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۴۶)، ۱۲۷-۱۳۹.
- تسلیمی، محمدسعید و کلاته آقامحمدی، آمنه (۱۳۹۴). «بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)». *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸(۲)، ۱-۲۸.
- حسینی، سید بشیر (۱۳۹۲). «سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی». *مطالعات ملی*، ۱۴(۲)، ۹۹-۱۲۰.
- درویدیان، حمید؛ محمدپور، سارا و شیرینی، طهمورث (۱۳۹۹). «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما و سرمایه فرهنگی دانشجویان (دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب)». *پژوهش اجتماعی*، ۱۲(۴۶)، ۱۹-۳۲.
- دیباچی، سید محمدعلی و رئیس میرزایی، زهرا (۱۳۹۰). «پرداختن به فلسفه رسانه». *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱(۲)، ۴۹-۶۵.
- رفیعی دولت‌آبادی، محمدرضا؛ عبدالرحمانی، رضا؛ ترابی، یوسف و کشیشیان سیرکی، گارینه (۱۳۹۸). «تأثیر سیاست‌گذاری دولت در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت ملی». *پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی*، ۱۴(۴)، ۱۵۳-۱۷۶.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای». *مدیریت دولتی*، ۷(۳)، ۴۸۱-۵۰۴.

بررسی تأثیر سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌ای ... (فراز صادق وزیری و دیگران) ۲۸۷

طالبیان، حامد و طالبیان، سارا (۱۳۹۸). «فهم دلالت‌های سیاستی قوانین و مقررات رسانه‌های پخش گسترده در ایران». *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۲۰(۴۷)، ۱۸۷ - ۲۲۴.

فتحی، هدا؛ حقیقتیان، منصور و هاشمیانفر، سید علی (۱۳۹۸). «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سبک زندگی سلامت محور جوانان شهر اصفهان». *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۲(۱)، ۱۵۹-۱۷۲.

فتحی، سروش و مختاریپور، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)». *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۶(۲)، ۱۰۱ - ۱۱۸.

فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، ۲۵۹ - ۲۹۲.

قادری، مهدی؛ ملکی، امیر و احمدنیا، شیرین (۱۳۹۵). «از سرمایه فرهنگی بوردیو تا سرمایه فرهنگی مرتبط با سلامت به تعبیر آبل: کاربرد شاخص‌های نوین در تبیین سبک زندگی سالم». *رفاه اجتماعی*، ۱۶(۶۲)، ۹ - ۵۸.

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، «آخرین یافته‌ها در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران»، خرداد ۱۴۰۱، برگرفته از:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/3382/-78.5-%D8%AF%D8%B1%D8%B5%D8%AF-%D9%85%D8%B1%D8%AF%D9%85-%D8%A7%D8%B2-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D9%85%DB%8C%E2%80%8C%DA%A9%D9%86%D9%86%D8%AF>

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، «نگرش شهروندان درباره رسانه‌های اجتماعی»، مرداد ۱۴۰۰، برگرفته از:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/2335/%D8%B3%D9%86%D8%AC%D8%B4-%D9%86%DA%AF%D8%B1%D8%B4-%D8%B4%D9%87%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%AF%D8%A7%D9%86-%D9%BE%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%85%D9%88%D9%86-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C>

میرشکاران، حلیمه؛ افروزه، محمدصادق و صفری جعفرلو، حمیدرضا (۱۴۰۰). «رابطه مدیریت بدن و امنیت اجتماعی با نقش میانجی مصرف رسانه‌ای در بین زنان شهر شیراز». *پلیس زن*، ۱۵(۳۵)، ۱۴۵-۱۷۱.

نیازی، محسن؛ افرا، هادی؛ نژادی، اعظم و سخایی، ایوب (۱۳۹۷). «فراتحلیل رابطه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۴)، ۱ - ۲۰.

- Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science Research*, 43(4), 101125.
- Collins, E., Jensen, M., Kanev, P., & MacCalla, M. (2004). Shifting Power: US Hegemony and the Media. *The Interdisciplinary Journal of International Studies*, 2, 21-49.
- Cuellar-Fernandez, B., Fuertes-Callén, Y., & Láinez-Gadea, J. A. (2010). The impact of corporate media news on market valuation. *Journal of Media Economics*, 23(2), 90-110.
- Cuñado, J., & de Gracia, F. P. (2012). Does media consumption make us happy? Evidence for Spain. *Journal of Media Economics*, 25(1), 8-34.
- de Leeuw, S. E., Azrout, R., Rekker, R. S., & Van Spanje, J. H. (2020). After All This Time? The Impact of Media and Authoritarian History on Political News Coverage in Twelve Western Countries. *Journal of Communication*, 70(5), 744-767.
- De Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 44(2), 419-436.
- Dehnavi, G. D., Parsamehr, M., & Naseri, S. (2014). Cultural capital and high-risk behaviors among youth. *International journal of high-risk behaviors & addiction*, 3(1).
- Freedman, D. (2010). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361.
- GALLUP, Young People Rely on Social Media, but Don't Trust It, November 2021, Retrieved from: <https://news.gallup.com/opinion/gallup/357446/young-people-rely-social-media-don-trust.aspx>
- Goßmann, F. (2018). Measuring cultural capital in the NEPS. *NEPS Survey*, 48, 1 – 58.
- Han, S., & Lee, Y. (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon*, e10998.
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of social and political psychology*, 1(1), 321-336.
- Hashemi, N., Sebar, B., & Harris, N. (2018). The relationship between cultural capital and lifestyle health behaviours in young people: a systematic review. *Public health*, 164, 57-67.
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 158-168.
- Karaduman, S. (2015). The role of critical media literacy in further development of consciousness of citizenship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039-3043.
- Keremoğlu, E., & Weidmann, N. B. (2020). How dictators control the internet: a review essay. *Comparative Political Studies*, 53(10-11), 1690-1703.

- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
- Kline, R. B. (2013). Beyond Significance Testing: Statistics Reform in the Behavioral Sciences. *American Psychological Association*.
- Koiranen, I., Koivula, A., Saarinen, A., & Keipi, T. (2020). Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media?. *Telematics and Informatics*, 46, 101322.
- Leeson, P. T., & Coyne, C. J. (2005). Manipulating the media. *Institutions and Economic Development*, 1(2), 67-92.
- Ma, J., Seenivasan, S., & Yan, B. (2020). Media influences on consumption trends: Effects of the film Food, Inc. on organic food sales in the US. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 320-335.
- Olviia, h., Svitlana, f. (2018). social media influence on public opinion and youth behavior. *Publishing House "Baltija Publishing"*, 350-369.
- Paek, H. J., & Pan, Z. (2004). Spreading global consumerism: Effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Communication & Society*, 7(4), 491-515.
- Pedersen, W., Jarness, V., & Flemmen, M. (2018). Revenge of the nerds: Cultural capital and the politics of lifestyle among adolescent elites. *Poetics*, 70, 54-66.
- Pouyamanesh, J. (2013). The effect of bad lifestyle on increasing aggression. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1634-1638.
- Purtilo-Nieminen, S., Vuojärvi, H., Rivinen, S., & Rasi, P. (2021). Student teachers' narratives on learning: A case study of a course on older people's media literacy education. *Teaching and Teacher Education*, 106, 103432.
- Ren, W., Zhu, X., & Yang, J. (2022). The SES-based difference of adolescents' digital skills and usages: An explanation from family cultural capital. *Computers & Education*, 177, 104382.
- S. Mo Jang, Joon K. Kim. (2017). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 1-34.
- Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S., Young, L., Ramesh, M. H., Fritzen, S., & Araral, E. (2012). Mass media and policymaking. *Routledge handbook of public policy*, 1-15.
- Tourangeau, W. (2018). Power, discourse, and news media: examining Canada's GM alfalfa protests. *Geoforum*, 91, 117-126.
- Tsatsou, P. (2009). Des Freedman: The Politics of Media Policy. *International Journal of Communication*, 3, 883-886.
- Van Dijk, T. A. (1995). Power and the news media. *Political communication and action*, 6(1), 9-36.
- W Lawrence, N. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Pearson*, 38-40.