

## نقش رسانه ملی در تولید سرمایه فرهنگی تجسم یافته (مطالعه موردی: شبکه نهال سیما)

فاطمه عزیزآبادی فراهانی<sup>۱</sup>، سعید حیدری<sup>۲\*</sup><sup>۱</sup>استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد تهران (baqi1341@gmail.com)<sup>۲</sup>دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران - ایران؛ نویسنده مسئول (polarak@hotmail.com)

## چکیده

رسانه به عنوان بخش عمده‌ای از همراهی با زندگی افراد جامعه نقش تعیین کننده‌ای در تولید و پرورش سرمایه فرهنگی دارد. در این تحقیق به منظور بررسی نقش رسانه ملی در تولید سرمایه فرهنگی تجسم یافته مطالعه‌ای کمی - کیفی روی بینندگان شبکه نهال انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش بینندگان شبکه نهال هستند که از بین آنها ۱۷۰ نفر به روش تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و با استفاده از پرسشنامه محقق که روایی صوری با نظر استادان و صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.919$ ) محاسبه گردیده است، مورد ارزیابی قرار گرفتند. به منظور بررسی نقش رسانه ملی در تولید سرمایه فرهنگی تجسم یافته، میزان آشنایی و علاقمندی بینندگان شبکه نهال با هر یک از مولفه‌های سرمایه فرهنگی تجسم یافته (تفکر، فعالیت‌های هنری، معارف دینی، هویت فرهنگی، ارتباطات جمعی و فردی) مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌ها با استفاده از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه نهال توانسته است در کلیه ابعاد مورد بررسی منجر به تولید سرمایه فرهنگی تجسم یافته شود مطابق با نظر پاسخگویان تنها در زمینه ارتباطات جمعی و فردی نتوانسته است این نقش را به خوبی ایفا نماید. همچنین این شبکه توانسته است در زمینه افزایش علاقمندی و آشنایی با هویت فرهنگی، معارف دینی و تشویق به تفکر به طور موثری عمل کند و در زمینه افزایش مهارت‌های هنری در بین مخاطبین خود تا حد زیادی موفق عمل نموده است.

## واژه های کلیدی

سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، رسانه ملی، شبکه نهال

## مقدمه

امروزه نقش و اهمیت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی به حدی است که این فعالیت‌ها را به یکی از شالوده‌های اساسی نظام اقتصادی تبدیل کرده است. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرآیند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی از شناخته شده‌ترین و مهم‌ترین وظایف مدیران فرهنگی در سطح جهانی بوده و هست؛ به طوری که از آن به عنوان محور اصلی در توسعه فرهنگی جوامع یاد می‌شود. 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 موثری ایفا کند. بورديو 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 [۱].

تحلیلگران اقتصادی معاصر سه شکل گسترده سرمایه را تشخیص می‌دهند که عبارت اند از: ۱. سرمایه فیزیکی (مادی) که به معنای موجودی کالاهای واقعی بوده و از همان آغاز علم اقتصاد شناخته شده و مورد بحث قرار گرفته است. ۲. سرمایه انسانی (تجسم مهارت-ها و تجربه در افراد)؛ ۳. سرمایه طبیعی (موجودی منابع تجدیدشدنی و تجدیدنشدنی که به وسیله طبیعت فراهم می‌شود)؛ در این میان سرمایه فرهنگی می‌تواند جایگاه خود را به عنوان نوع چهارمی از سرمایه به دست آورد که آشکارا متمایز از سه نوع دیگر است [۲].

این نوع سرمایه به صورت تمایلات دیرپای ذهنی و بدنی افراد است که به مرور زمان به جزء جدانشدنی وجود شخص تبدیل می‌گردد و برخلاف سایر اشکال سرمایه نمی‌توان آن را از شخص جدا کرد [۳].

به اعتقاد بورديو سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته یا ذهنی به مجموع خصلت‌های پرورش یافته در افراد اشاره دارد که از طریق فرایند اجتماعی شدن در آن‌ها درونی می‌شود. انباشت سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته آن در دوران کودکی در فرد شکل می‌گیرد. اکتساب چنین خصلت‌ها و تمایلاتی مستلزم این است که خانواده‌ها دامن‌گیر مشکلات اقتصادی نباشند. در غیر این صورت نابرابری‌های طبقاتی منجر به تفاوت فرهنگی می‌شود [۴].

باتوجه به اینکه از رسالت‌ها و کارکردهای مهم رادیو و تلویزیون تولید و ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌باشد و در بیانیه ماموریت و سند‌های راهبردی رسانه ملی بر این مهم تاکید گردیده است. به نظر می‌رسد تعیین نقش این رسانه به عنوان نهادی فرهنگی و بی‌بدیل از حیث گستره مخاطبان و میزان تاثیر در نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان خود در تولید سرمایه فرهنگی تجسم یافته بسیار مهم و اساسی است.

آموزش و پرورش، خانواده، دین، رسانه و ایدئولوژی از جمله منابع تشکیل سرمایه اجتماعی هستند که برحسب ماهیت و محتوایی که دارند، می‌توانند میزان و انواع متفاوتی از سرمایه اجتماعی را شکل دهند. بورديو تاثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی