



The Causal Relationship Between Media Literacy and Social Responsibility with the Mediating Role of Cultural Capital in Female Students

Zohreh Cheraghi¹, Fatemah Bohlool^{2*}

1. PhD in Knowledge and Information Science, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
2. MA student in Information Management, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

Citation: Cheraghi, Z., & Bohlool, F. (2023). The causal relationship between media literacy and social responsibility with the mediating role of cultural capital in female students. *Journal of Woman Cultural Psychology*, 14(56), 73-87.
 DOR: [20.1001.1.20088426.1402.14.56.6.1](https://doi.org/20.1001.1.20088426.1402.14.56.6.1)

ARTICLE INFO

Received: 07.04.2023

Accepted: 01.06.2023

Corresponding Author:

Fatemah Bohlool

Email:

f.bohlool1364@yahoo.com

Keywords:

Media literacy
Cultural capital
Social responsibility
Female students

Abstract

The purpose of this research was to investigate the causal relationship between media literacy and social responsibility with the mediating role of cultural capital in female students. The statistical population included all the female students of Ahvaz Islamic Azad University, in 2022. The sample subsumed 310 subjects whom were selected by convenience sampling procedure. The applied method was correlational and structural equation modeling type. The measuring instruments were Media literacy Questionnaire (Falsafi, 2014), Social Responsibility Questionnaire (Talabi and Khosbin, 2015), and Cultural Capital Questionnaire (Bourdieu, 1999). The data were analyzed by applying structural equation modeling and using SPSS-24 and AMOS-24. The results showed that the proposed model had a relatively acceptable goodness of fit indices. The findings indicated a direct and significant relationship between media literacy dimensions (understanding the content of media literacy, awareness of the hidden goals of media literacy, conscious selection of media literacy, critical look at media literacy and media literacy analysis) with social responsibility and cultural capital. In addition, cultural capital had a positive and significant relationship with social responsibility. The results also revealed an indirect significant relation of media literacy and social responsibility via mediating the cultural capital. Therefore, increasing the level of media literacy and cultural capital plays an important role in increasing social responsibility in female students.



Extended abstract

Introduction: In nowadays era, reading and writing printed words is no longer enough to be literate; Rather, individuals should have the ability to critically analyze multimedia contents and culture and express their opinions with different media methods. Today, information and communication, the abundance of all kinds of applications, messages and their rush to the audience require that the audience be equipped with the knowledge to choose appropriate media messages and applications in order to get out of the state of passivity and being a mere consumer and select based on their own information needs. Students' use of media more than other groups and sections of the society has caused social media to have a greater effect on their lives. One of these cases is the existence of social responsibility. Responsibility in individual and social dimensions is a concept that can be a good tool for maintaining social cohesion while respecting differences and understanding them. Individual responsibility means that a person considers her/himself responsible for her/himself and the situation in which she/ he is placed, as well as the needs and well-being of others. Social responsibility is one of the dimensions of effectiveness in the development of cultural capital in the higher education system. Cultural capital is manifested through having special skills in various fields of art, sports, science, etc., and having the necessary specialized books and necessary publications for reading, access to the internet, having the necessary sports equipment, and so on. Considering the importance of relationship between media literacy and social responsibility the purpose of this research was to investigate the causal relationship between media literacy and social responsibility with the mediating role of cultural capital in female students.

Method: The statistical population included all the female students of Ahvaz Islamic Azad University, in 2022. The sample subsumed 310 subjects whom were selected by convenience sampling procedure. The applied method was correlational and structural equation modeling type. The measuring instruments were Media literacy Questionnaire (Falsafi, 2014), Social Responsibility Questionnaire (Talabi and Khosbin, 2015), and Cultural Capital Questionnaire (Bourdieu, 1999). The data were analyzed by applying structural equation modeling and using SPSS-24 and AMOS-24.

Results: The results showed that the proposed model had a relatively acceptable goodness of fit indices. The findings indicated a direct and significant relationship between media literacy dimensions (understanding the content of media literacy, awareness of the hidden goals of media literacy, conscious selection of media literacy, critical look at media literacy and media literacy analysis) with social responsibility and cultural capital. In addition, cultural capital had a positive and significant relationship with social responsibility. The results also revealed an indirect significant relation of media literacy and social responsibility via mediating the cultural capital.

Conclusions: Since the social responsibility of female students has a positive correlation with desirable social behaviors, social responsibility, especially in socially important situations, causes positive social behaviors in them. Considering that knowledge, language, taste and lifestyle are said to be cultural capital; The media could be influential in shaping and changing them, and this is a sign of the power of the media. Media dominates people's cultural and political life and almost all information, except that which



is directly experienced, became media contents. The media has the ability to program the mentalities and influence the cultural capital of the people in the society as they want. Therefore, increasing the level of media literacy and cultural capital plays an important role in increasing social responsibility in female students.

Authors Contributions: Zohreh Cheraghi: Were in charge general framework planning, content editing and analyzing. Fatemeh Bohlool: Collaboration in general framework planning, selection of approaches; conclusions final review, submission, correction and corresponding author.

Acknowledgments: The authors would like to express their gratitude to all those who contributed to this article.

Conflict of interest: In this study, no conflict of interest was reported by the authors.

Funding: This article did not receive financial support.





رابطه علی بین سواد رسانهای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی در دانشجویان دختر

زهرا چراغی^۱، فاطمه بهلول^{۲*}

۱. دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه علی بین ابعاد سواد رسانهای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی در دانشجویان دختر بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دختران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در سال ۱۴۰۱ می‌باشد. تعداد آزمودنی‌های نمونه پژوهش ۳۰۰ نفر بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. روش پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه سواد رسانهای (فلسفی، ۱۳۹۳)، پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (طالبی و خوش‌بین، ۱۳۹۴)، و پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی (بورديو، ۱۹۹۹) بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش الگویابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS-24 و AMOS-24 انجام شد. نتایج نشان دادند که الگوی پیشنهادی از برازش نسبتاً خوبی با داده‌ها برخوردار بود. یافته‌ها حاکی از رابطه مستقیم و معنی‌دار ابعاد سواد رسانهای (درک محتوای پیام‌های رسانهای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانهای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانهای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانهای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانهای) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سرمایه فرهنگی بود. علاوه بر آن سرمایه فرهنگی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز رابطه مثبت و معنی‌دار داشت. هم‌چنین سواد رسانهای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق سرمایه فرهنگی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین، افزایش سطح سواد رسانهای افراد و سرمایه فرهنگی نقش مهمی در بالا بردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشجویان دختر دارند.

کلیدواژگان: سواد رسانهای، سرمایه فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دانشجویان دختر.

مقدمه

در عصر حاضر دیگر خواندن و نوشتن کلمات چاپی برای داشتن سواد کافی نیست؛ بلکه افراد باید توانایی تحلیل انتقادی تصاویر و فرهنگ چندرسانه‌ای را داشته باشند و با شیوه‌های رسانه‌ای مختلف عقاید خود را بیان کنند. امروزه اطلاعات و ارتباطات، و فور انواع برنامه‌ها، پیام‌ها و هجوم آن‌ها به سمت مخاطبان ایجاب می‌کند که مخاطب به دانشی برای انتخاب پیام‌ها و برنامه‌های مناسب رسانه‌ای مجهز باشند تا از حالت انفعال و مصرف‌کننده صرف خارج شوند و بر اساس نیازهای اطلاعاتی خودشان دست به انتخاب بزنند، نه این‌که خود را در معرض هر گونه پیامی قرار دهند (Abdoli Sultan Ahmadi et al., 2018).

در دنیای اشباع‌شده از رسانه‌ها، هر فردی نیاز به درک نحوه هضم رسانه دارد. رسانه‌ها به شکل‌های گوناگون در زندگی روزمره، اعم از شنیدن رادیو، موسیقی، تماشای تلویزیون یا خواندن یک مجله، روزنامه یا گشت و گذار در اینترنت و اشکال دیگر مصرف رسانه به میزان بی‌سابقه‌ای بر افراد تأثیر گذارند (Dhadwal, 2021). بنابراین با توسعه منابع رسانه‌ای هم‌چون رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری و کانال‌های دیجیتال، افراد با حجم زیادی از اطلاعات روبرو هستند لذا داشتن سواد رسانه‌ای (Media Literacy) به یک ضرورت اجتماعی تبدیل شده است (Ghaedrahmati & Torkiantabar, 2022).

پنج بعد سواد اطلاعاتی شامل درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است (Falsafi, 2014). سواد رسانه‌ای به فرد این توانایی را می‌دهد تا اطلاعات و اخبار درست و نادرست را از هم تشخیص، ارزیابی و مورد استفاده قرار دهد (Ghaedrahmati & Torkiantabar, 2022). به عبارت بهتر سواد رسانه‌ای در واقع کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات در استفاده از رسانه‌ها و افزایش پتانسیل فراگیران در مواجهه و استفاده از رسانه‌های مختلف است؛ لذا شناخت و داشتن سواد رسانه‌ای و شناخت کافی از رسانه و استفاده درست از رسانه‌ها به ویژه دانشجویان دختر کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را بهتر بشناسند (Sheikholeslami & Vahdat, 2018). بر این اساس دانشجویان دختر باید بتوانند این رسانه‌ها را به‌طور آگاهانه و مناسب مصرف کنند لذا باید به‌سواد به نام سواد رسانه‌ای مجهز شوند (Arsyad & Villia, 2022).

استفاده بیشتر دانشجویان از رسانه‌ها نسبت به سایر اقشار جامعه، موجب شده تا رسانه‌های اجتماعی اثر بیشتری بر زندگی آنان داشته باشد؛ یکی از این موارد وجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Social Responsibility) است. مسئولیت‌پذیری در ابعاد فردی و اجتماعی مفهومی است که می‌تواند ابزار خوبی برای حفظ انسجام اجتماعی در عین احترام به تفاوت‌ها و فهم آن‌ها باشد (Aluchna, 2010). مسئولیت‌پذیری فردی به این معناست که فرد خود را در برابر خود و موقعیتی که در آن قرار گرفته و هم‌چنین نیازها و به‌روزی دیگران مسئول بداند (Mergler & et al., 2007). اما ایده‌آسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، درباره‌ جوانان و به ویژه دختران، به رسمیت شناختن این نکته است که آنان بخشی از جامعه‌اند و باید در آرمان‌ها و اهداف اجتماعی مشارکت کنند (Wood & Roberts, 2006). در عین حال Kelley & et al (2008) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در ارتباط نزدیکی با مفاهیمی چون حقوق بشر، عدالت اجتماعی، و تعامل اجتماعی می‌دانند. تحلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی از منظر جامعه‌شناسی در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل مطالعه است. در سطح خرد در واقع احساس تعهد و کنشی که تک افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند، در سطح میانی این مسئولیت‌پذیری در ارتباط با گروه و سازمان مطرح است و در سطح کلان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دولت است که در نظام جهانی مطرح می‌شود (Sklair & Miller, 2010). مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاه Kakabadse & Kalu (2009) شامل پنج بعد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، جهانی و فضای مجازی است. Blackburn (2008) در قالب سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مسئولیت‌پذیری را مطرح نمود. Talebi & Khoshbin (2013) نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در پنج بعد اقتصادی، جامعه‌ای، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی دانسته است. در بعد اقتصادی فرد می‌تواند در قالب صرفه‌جویی و استفاده بهینه از کالاها و خدمات، زمینه‌ساز رشد اقتصادی جامعه شده و از هدر رفتن منابع جلوگیری کند. در بعد سیاسی، عملکرد افراد در



این بعد می‌تواند طیف وسیعی از آگاهی‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌های سیاسی، تمایلات و خواسته‌های سیاسی و اعمال سیاسی را در برگیرد. در بعد جامعه‌ای فرد باید به این امر واقف شود که در یک جامعه تنها نیست و در کنار مجموعه‌ای از افراد زندگی می‌کند لذا پیگیری منافع فردی وی نباید در ازای نادیده گرفتن منافع جمع به دست آید به عبارتی همه افراد جامعه نسبت به اعمال و رفتار یک‌دیگر می‌بایست مسئولیت‌پذیر باشند. در بعد فرهنگی از فرد این انتظار می‌رود که علاوه بر احترام به فرهنگ خود به سایر فرهنگ‌ها احترام بگذارد. لذا شناخت مجموعه الگوها و نشانه‌های فرهنگی جامعه ملی و احترام و عمل به آن از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان محسوب می‌شود. در بعد زیست‌محیطی می‌توان به تعدیل و کنترل رفتارهای پرخطر نسبت به محیط‌زیست و تلاش برای بهبود شرایط آن به‌عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی نام برد (Talebi & Khoshbin, 2013). مسئولیت‌پذیری اجتماعی موضوع جدیدی نیست، اما به نظر می‌رسد که افزایش تمایل دانشگاهیان و دست‌اندرکاران به مسئولیت اجتماعی به خاطر منفعت‌هایی است که مسئولیت اجتماعی برای اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست دارد (Javid & et al., 2018). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد اثرپذیری در توسعه سرمایه فرهنگی در نظام آموزش عالی است (Bazgoli & et al., 2021). سرمایه فرهنگی از طریق داشتن مهارت‌های خاص در رشته‌های مختلف هنری، ورزشی، علمی و غیره و دارا بودن کتاب‌های تخصصی موردنیاز، نشریات لازم و ضروری برای مطالعه، دسترسی به اینترنت، دارا بودن وسایل ورزشی موردنیاز و مواردی از این دست تجلی می‌یابد (Nasirzadeh & et al., 2019). سرمایه فرهنگی از مفاهیم کاربردی در مکتب فرانکفورت است که بر اساس این دیدگاه آن دسته از مخاطبانی که از سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار باشند به نسبت بیشتر قدرت تحلیل محتوای پیام رسانه‌ها را دارند. به‌علاوه دیدگاه نظریه شکاف آگاهی نشان می‌دهد که با افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی سطح آگاهی و اطلاعات افراد نیز بالا می‌رود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش سطح آگاهی و اطلاعات میزان سواد رسانه‌ای نیز افزایش می‌یابد (Hamidi, 2013). بوردیو (Bourdieu)، سرمایه فرهنگی را به سه شکل تجسم‌یافته (بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند)، عینیت‌یافته (کالاهای فرهنگی هم‌چون کتاب، نقاشی و آثار هنری)، نهادینه شده (هم‌چون مدارک و مدارج تحصیلی است که به دارنده آن ارزش اجتماعی از نظر قانونی و عرفی می‌دهد) در نظر گرفته است (Akbarian & Vahedi, 2018). از دیدگاه Bourdieu & Passeron (1999) سه منبع عمده سرمایه فرهنگی شامل پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی می‌باشد؛ وجود سرمایه فرهنگی از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی است که فاقد آن هستند (Devine-Eller, 2005).

Dana & et al. (2022) در مطالعه خود نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق متغیر میانجی سرمایه فرهنگی بر رفتارهای حفاظت از محیط زیست دانشجویان ورزشکار اثر مثبت معنی‌داری دارد. هم‌چنین Jahangiri & Ebrahimpour Koumleh (2022) در پژوهشی بر روی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی نشان دادند داشتن سواد رسانه‌ای در دانشجویان سبب شده تا سبک یادگیری بهتری را متناسب با ترجیح خود برای یادگیری اثربخش مورد استفاده قرار دهند و رضایت بیشتری از تحصیل کسب کنند. در مطالعه‌ای دیگر نیز Sharifi Rahmno & et al. (2021) نشان داد سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن (دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تفکر انتقادی رسانه‌ای و تولیدپیام رسانه‌ای) با سبک زندگی دانشجویان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و نیز بین سواد رسانه‌ای و نوع حمایت و پوشش گروه مورد مطالعه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در مطالعه‌ای در خصوص تجارب زیسته دانشجویان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه Eghdampour & et al. (2020) نشان دادند که تجارب زیسته دانشجویان در قالب هفت مقوله اصلی فضای حاکم بر آموزش عالی، اصول حاکم بر آموزش عالی، عوامل زمینه‌ساز مسئولیت‌پذیری، درک همدلانه، نقش‌پذیری و مشارکت، ارزش‌مداری و ساختار اجتماعی دانشگاه بود. Bani Hashem & Gholampoor (2019) در پژوهشی بر روی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان نشان دادند که سواد رسانه‌ای با مؤلفه‌های دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تولید محتوای رسانه‌ای و تفکر انتقادی از رسانه بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان ارتباط دارد. (Sadeghi, 2012). لذا با توجه به این‌که مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب شده تا توجه به مباحث اخلاقی و اجتماعی، احساس وظیفه

نسبت به دیگران، انگیزه تحصیلی، انضباط شخصی، احترام به دیگران، تعهد به اجتماع و ... را افزایش دهد، توجه به این مسئله بسیار مهم است. مطالعه مسئولیت‌پذیری و متغیرهای مرتبط با آن اهمیت زیادی داشته و می‌توان در ارائه برنامه‌های عملی برای افزایش آن با استفاده از بالا بردن سواد رسانهای گام مهمی برداشت؛ در این پژوهش دانشجویان دختر مدنظر بود، زیرا به سبب نقش آنان در زندگی آینده، افزایش سطح مسئولیت‌پذیری در آنان می‌تواند تا حدود زیادی تضمین‌کننده آن باشد که در آینده زنان و مادرانی نمونه و موفق در جامعه باشند؛ لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه علی بین ابعاد سواد رسانهای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی در دانشجویان دختر بود. الگوی پژوهش حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است.

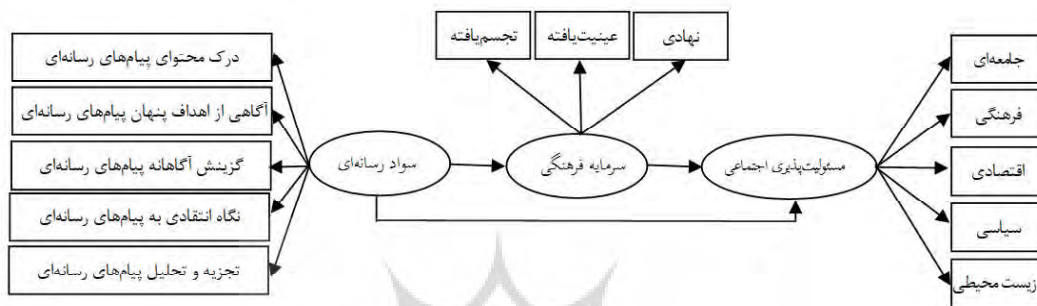


Figure 1. Proposed model of the present study

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

روش این پژوهش، همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در سال ۱۴۰۱ بود. نمونه پژوهش ۳۰۰ نفر دانشجوی دختر مقطع کارشناسی بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

روش اجرا

جهت انجام مراحل پژوهش پرسش‌نامه تهیه شد و در اختیار دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز قرار داده شد که در نهایت ۳۰۰ پرسش‌نامه قابل تحلیل بود. توضیحات موردنیاز هم از جمله اهداف پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات شخصی و آگاهی از حق انتخاب برای شرکت در پژوهش در ابتدا قبل از تکمیل پرسش‌نامه در صفحه ابتدایی پرسش‌نامه ذکر شد. در این پژوهش تحلیل داده‌ها به صورت آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پیرسون) و آمار استنباطی (پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری و ارزیابی برازندگی الگوی پیشنهادی از طریق الگویابی معادلات ساختاری و از روش بوت‌استرپ جهت آزمون اثرات غیرمستقیم) با استفاده از نرم‌افزار SPSS-24 و AMOS-24 انجام شد.

ابزار سنجش

پرسشنامه سواد رسانهای (Literacy Media Questionnaire): پرسشنامه سواد رسانهای توسط Falsafi (2014) تدوین شد. این ابزار شامل ۲۰ سؤال و ۵ مؤلفه (درک محتوای پیام‌های رسانهای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانهای، گرایش آگاهانه پیام‌های رسانهای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانهای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانهای) بود. پاسخ‌ها بر روی یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) نمره‌گذاری می‌شود. در این ابزار حداقل امتیاز ۲۵ و حداکثر ۱۰۰ است. Falsafi (2014) روایی این ابزار را توسط معتبرترین شاخص‌های گردآوری

شده از بین شاخص‌های حاضر در پرسش‌نامه‌های موجود و آزمون‌شده قبلی بررسی نمود. علاوه بر این گویه‌های استخراج شده توسط خبرگان در این حوزه مورد بررسی و در نهایت مورد تایید آن‌ها مبنی بر معتبر بودن سنجه‌ها قرار گرفت. هم‌چنین وی ضریب پایایی را برای کل پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ $0/70$ به دست آورد. (Jahangiri & Ebrahimpour Koumleh (2022) ضریب پایایی را با استفاده از آلفای کرونباخ $0/81$ به دست آوردند. در این پژوهش ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به ترتیب $0/88$ ، $0/84$ ، $0/89$ ، $0/82$ و ضریب پایایی کل پرسش‌نامه $0/85$ به دست آمد. شاخص‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS-24 محاسبه شدند ($GFI = 0/95$ ، $CFI = 0/95$ ، $RMSEA = 0/06$) که بیان‌گر اعتبار و روایی مطلوب این پرسش‌نامه بود.

پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Social Responsibility Questionnaire): پرسش‌نامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط Talebi & Khoshbin (2013) تدوین شده است. این ابزار شامل ۴۶ سؤال با ۵ مولفه جامعه‌ای، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی است. مسئولیت‌سیولیت‌پذیری اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی در سطح خرد، میانی و کلان می‌باشد. در سطح خرد به‌عنوان احساس تعهد و کنشی که تک‌تک افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند که در این مطالعه هدف سنجش از منظر سطح خرد می‌باشد. پاسخ‌ها بر روی یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (بسیار کم) تا ۵ (بسیار زیاد) نمره‌گذاری می‌شود. در این ابزار حداقل امتیاز ۴۶ و حداکثر 230 می‌باشد. (Ardalan & Beheshti (2014) ضریب پایایی را با استفاده از آلفای کرونباخ برای مولفه‌های جامعه‌ای، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی به ترتیب $0/94$ ، $0/82$ ، $0/82$ ، $0/72$ ، $0/72$ و برای کل پرسش‌نامه $0/89$ گزارش نمودند. در این پژوهش ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های جامعه‌ای، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی به ترتیب $0/90$ ، $0/85$ ، $0/85$ ، $0/80$ ، $0/83$ و برای کل پرسش‌نامه $0/84$ به دست آمد. شاخص‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS-24 محاسبه شدند ($GFI = 0/92$ ، $CFI = 0/95$ ، $RMSEA = 0/08$) که بیان‌گر اعتبار و روایی مطلوب این پرسش‌نامه بود.

پرسشنامه سرمایه فرهنگی (Cultural Capital Questionnaire): پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی توسط Bourdieu & Passeron (1999) تدوین شده است. این ابزار شامل ۲۲ سؤال بوده و هدف آن سنجش ارزش‌ها و نموده‌های فرهنگی و هنری در سه شاخص تجسم‌یافته (سرمایه بدنی و فردی)؛ عینیت‌یافته؛ و نهادی (ضابطه‌ای) می‌باشد. پاسخ‌ها بر روی یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری می‌شود. در این ابزار حداقل امتیاز ۲۲ و حداکثر ۱۱۰ می‌باشد. (Ardalan & Beheshti (2014) ضریب پایایی را با استفاده از آلفای کرونباخ $0/81$ و روایی این پرسش‌نامه را با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد ($GFI = 0/95$ ، $CFI = 0/91$ ، $RMSEA = 0/07$) گزارش نمودند. در این پژوهش ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای خرده‌مقیاس‌های سرمایه بدنی و فردی؛ عینیت‌یافته؛ و نهادی به ترتیب $0/86$ ، $0/82$ و $0/85$ و ضریب پایایی کل پرسش‌نامه $0/84$ به دست آمد. شاخص‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS-24 محاسبه شدند ($GFI = 0/94$ ، $CFI = 0/91$ ، $RMSEA = 0/07$) که بیان‌گر اعتبار و روایی مطلوب این پرسش‌نامه بود.

یافته‌ها

نتایج متغیرهای توصیفی در جدول ۱ و نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش، در جدول ۲ نشان داده شده است.



Table 1.
Descriptive statistics of research variables

Variable	Mean	S.D.	
Media literacy	Understanding the content of media literacy	14.14	2.71
	Awareness of the hidden goals of media literacy	15.92	2.49
	Conscious selection of media literacy	12.85	3.33
	Critical look at media literacy	12.68	3.28
	Analysis of media literacy	11.21	3.54
Cultural capital	Embodied cultural capital	27.95	3.12
	Objectified cultural capital	25.23	5.78
	Institutional cultural capital	12.80	5.32
Social responsibility	Social	26.66	2.73
	Cultural	28.94	6.81
	Economic	29.12	5.25
	Political	20.62	6.24
	Environmental	30.73	5.32

Table 2.
Correlation matrix of research variables

Variable	Mean	S.D.	Media literacy	Cultural capital	Social responsibility
Media literacy	3.44	0.56	1		
Cultural capital	3.18	0.60	0.45**	1	
Social responsibility	2.39	0.47	0.42**	0.66**	1

P < 0.01**

بر اساس نتایج جدول ۱ ضرایب همبستگی، تمامی متغیرها در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی‌دار بود. به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. قبل از تحلیل داده‌ها برای اطمینان از این‌که داده‌های این پژوهش مفروضه‌های زیربنایی مدل معادلات ساختاری را برآورد می‌کنند، آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف انجام شد. با توجه به نتایج این پژوهش درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای در آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف رسانه‌ای از آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای ($Z=2/85, P=0/073$)، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای ($Z=2/94, P=0/098$)، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای ($Z=2/25, P=0/064$)، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ($Z=2/92, P=0/097$)، سرمایه فرهنگی ($Z=1/18, P=0/142$) مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($Z=1/20, P=0/088$) به دست آمد که با توجه به این‌که $P > 0/05$ است لذا پیش فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش تأیید شد. شاخص‌های برازندگی الگوی این پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

Table 3.
Fit goodness indices of the research proposed model

Index	C ²	Df	C ² /df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
Final model	28.05	13	2.15	0.92	0.87	0.91	0.95	0.95	0.93	0.08

همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، شاخص‌های برازندگی الگوی این پژوهش، شامل مجذور کای (X²) برابر با ۲۸/۰۵، درجه آزادی (df) برابر با ۱۳، نسبت مجذور کای نسبی (df/X²) برابر با ۲/۱۵، شاخص‌های برازندگی فزاینده (IFI) برابر با ۰/۹۱، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) برابر با ۰/۹۵، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۲، شاخص نیکویی برازش تطبیقی (AGFI) برابر با ۰/۸۷، شاخص تاکر-لویز (TLI) برابر با ۰/۹۵ و شاخص جذر برآورد خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۸ می‌باشد. شاخص‌های محاسبه‌شده، حاکی از برازش بسیار خوب الگوی پیشنهادی با داده‌هاست. شکل ۲ ضرایب مسیر استاندارد الگوی این پژوهش را نشان می‌دهد. هم‌چنین جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در روابط مستقیم و غیر مستقیم را نشان می‌دهد.

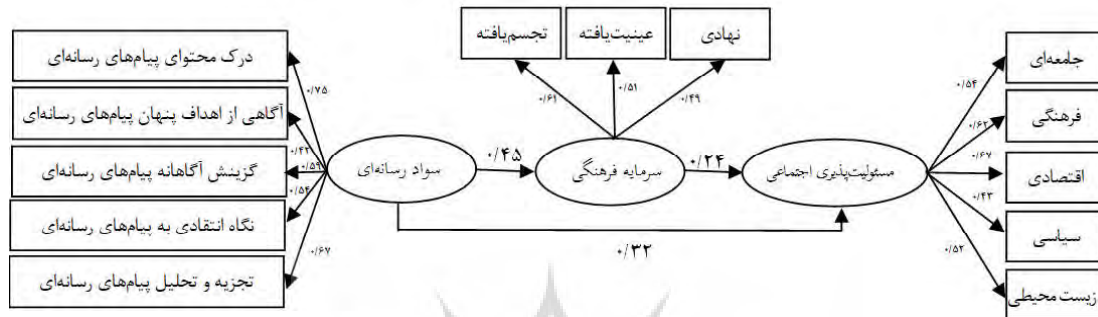


Figure 2. Path coefficients diagram

Table 4.

Results of direct paths in the present study

Dependent variable	Independent variable	b	P
Media literacy	Cultural capital	0.45	0.001
Media literacy	Social responsibility	0.32	0.005
Cultural capital	Social responsibility	0.24	0.04

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، ضرایب مسیرهای پیام‌های رسانه‌ای به سرمایه فرهنگی ($\beta=0.45$, $p=0.001$)، پیام‌های رسانه‌ای به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($\beta=0.32$, $p=0.005$)، و سرمایه فرهنگی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($\beta=0.24$, $p=0.04$)، معنی‌دار می‌باشد. بنابراین ضرایب مسیر تمامی متغیرها معنی‌دار شد بر این اساس تمام فرضیه‌های مستقیم در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و تأیید شدند.

یک فرض زیربنایی الگوی این پژوهش، وجود مسیرهای واسطه‌ای بود که جهت تعیین معنی‌داری روابط واسطه‌ای از روش بوت‌استرپ در AMOS استفاده شد. نتایج بوت‌استرپ برای مسیر واسطه‌ای الگوی پیشنهادی در جدول ۵ نشان داده شده است.

Table 5.

The results of bootstrap analysis for indirect paths of the research model

Independent variable	Mediator variable	Dependent variable	Lower Bounds	Upper Bounds	b	P
Media literacy	Cultural capital	Social responsibility	0.08	0.17	0.11	0.004

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۵ سطح معنی‌داری برای متغیر سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیر میانجی بین درک سواد رسانهای به مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($\beta = 0.11$, $p = 0.04$) معنی‌دار بود. بنابراین فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای این مسیرهای غیرمستقیم حاکی از قرار نگرفتن عدد صفر در این فاصله است. لذا مسیر غیرمستقیم در الگوی پیشنهادی تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه علی بین ابعاد سواد رسانهای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی در دانشجویان دختر انجام شد. نتایج حاکی از برآزش بسیار خوب الگوی پیشنهادی پژوهش با داده‌ها بود. نتایج این پژوهش نشان داد که سواد رسانهای با سرمایه فرهنگی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های Hamidi (2013) و Bani Hashem & Gholampoor (2019) هم‌سو می‌باشد. با توجه به این که دانش، زبان، سلیقه و سبک زندگی را سرمایه فرهنگی گفته می‌شود؛ رسانه‌ها می‌توانند در شکل‌دهی و تغییر آن‌ها تأثیر داشته باشند و این نشان از قدرت رسانه است. رسانه‌ها در حیات فرهنگی و سیاسی افراد تسلط دارند و تقریباً همه اطلاعات، به جز مواردی که آن‌ها به‌طور مستقیم تجزیه می‌شوند، رسانه‌ای شدند؛ رسانه‌ها توانایی این را دارند که آن‌طور که می‌خواهند ذهنیت‌ها را برنامه‌ریزی و سرمایه فرهنگی افراد جامعه را تحت تأثیر خود قرار دهند (Bani Hashem & Gholampoor, 2019). رسانه و فرهنگ دو عامل مهم در مدیریت به‌شمار می‌آیند. سواد رسانه یعنی داشتن نگاه منتقدانه به هر چیزی که در رسانه‌ها ارائه می‌گردد. افراد با سرمایه فرهنگی بالا قدرت تحلیل محتوا رسانه را بهتر خواهند داشت و به دنبال درک محتوا فرد بهتر می‌تواند از اهداف پنهان پیام آگاه شوند و این آگاهی سبب گزینش صحیح پیام خواهد شد و در نتیجه بهتر می‌توانند پیام‌های دریافت شده را تجزیه و تحلیل کنند (Sharbatian, & Eskandari, 2018). سواد رسانه به افراد کمک می‌کند تا در فرهنگ متشکل از تصاویر، کلمات و اصوات قدرتمند، معانی را درک، تولید و مذاکره کنند. سواد رسانه‌ای نیازمند منابع غنی و کاملی منطبق با شرایط روز هر جامعه‌ای است. گاهی رسانه‌ها می‌توانند اثرات مخربی را بر سرمایه فرهنگی و سبک زندگی افراد داشته باشند. لذا آموزش سواد رسانهای و تقویت آن برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها بر روی سرمایه فرهنگی الزامی است.

نتایج این پژوهش نشان داد که سواد رسانهای با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های Sharifi Rahnmo & et al. (2020) و Ghaedrahmati & Torkiantabar (2022) هم‌سو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گزارش نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در واقع نوعی احساس تعهد و رفتار مسئولانه‌ای است که افراد به‌عنوان کنش‌گران اجتماعی (جوانان) در نقش خود نسبت به جامعه و ارزش‌های جمعی آن در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی دارند، استفاده از رسانه‌های جمعی می‌تواند در بالا بردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان نقش آفرینی کند. لذا داشتن سواد رسانهای سبب می‌شود تا افراد به شناسایی، تجزیه و تحلیل و استفاده مؤثر از اطلاعات به صورت آگاهانه و با دیدی انتقادی بپردازند و اطلاعات موردنیاز خود را کسب کنند. در واقع افراد با افزایش سواد رسانه یاد می‌گیرند از رسانه‌ها چگونه، چه وقت و به چه مقدار استفاده کنند. دانشجویان دختری که از سواد رسانهای مناسبی برخوردارند به راحتی اندیشه‌های خود در ارتباط با موضوعات مختلف را بیان می‌کنند و در مواجهه با مسائل و مشکلات به حل مناسب مسئله می‌پردازند (Jahangiri, 2022). Ebrahimipour Koumleh, 2022). داشتن سواد رسانهای برای تمام اقشار جامعه خصوصاً نسل‌های جوان تر هم به‌عنوان شهروند و هم به‌عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع حائز اهمیت است (Esmailzadeh & et al., 2022). لذا افراد با سطح سواد رسانهای قادر خواهند بود اطلاعات درست را از نادرست تشخیص دهند. در نتیجه در زندگی روزمره خود برای استفاده از این اطلاعات موفق‌تر عمل خواهند کرد.

نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این

نتیجه با یافته‌های (Dana & et al., 2022), Nasirzadeh & et al. (2019), Akbarian & Vahedi (2018) هم‌سو می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی موقعیت یا احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت‌های فردی گوناگون به دلیل تقید به دیگران است. نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی و درک قواعد گروهی که در ذهن فرد شکل گرفته است و بر رفتارهای او اثر می‌گذارد (Yazdanpanah, & Hekmat, 2014). سرمایه فرهنگی از طریق داشتن مهارت‌های خاص در زمینه‌های مختلف تجلی می‌یابد (Ardalan & Beheshti, 2014). از میان ابعاد سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته بیشترین ارتباط معنی‌دار را با مسئولیت اجتماعی افراد دارد به طوری که با افزایش سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته میزان مسئولیت‌پذیری آن‌ها افزایش می‌یابد (Akbarian & Vahedi, 2018). با افزایش نقش ابعاد سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی دانشجویان افزایش یافته در نتیجه رفتارهای مسئولانه تری را می‌توان در آن‌ها مشاهده کرد. به عنوان مثال (Jilani & et al (2021) در پژوهش خود نشان دادند که با افزایش درک مسئولیت‌پذیری بر رفتارهای هم‌چون حفاظت محیط زیست مؤثر است (Dana & et al., 2022).

از این گذشته، نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه فرهنگی در رابطه بین سواد رسانه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش میانجی دارد. رسانه‌ها، روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند (Abdoli Sultan Ahma-di et al., 2018). بر این اساس سواد رسانه‌ای کسب مهارت‌های ضروری است که افراد باید در استفاده از تکنولوژی نوین اطلاعات و ارتباطات داشته باشند تا این محیط پیچیده آن‌ها را سردرگم ننماید (Bani Hashem & Gholam-poor, 2019). بنابراین آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوءاستفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند (Abdoli Sultan Ahmadi & et al., 2018). افراد باید کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها داشته باشند تا تأثیرات مثبت آن را تقویت نموده و از تأثیرات منفی آن بکاهند. سواد رسانه‌ای سبب برقراری از تباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و نیز به وجود آمدن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای در مخاطبان می‌شود. با سواد رسانه‌ای می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یک‌دیگر تفکیک و شناسایی کرد و از حالت انفعالی و مصرفی صرف خارج شد.

به‌علاوه سرمایه فرهنگی از مفاهیم کاربردی در مکتب فرانکفورت است که بر اساس این دیدگاه آن دسته از مخاطبانی که از سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار باشند به نسبت بیشتر قدرت تحلیل محتوای پیام رسانه‌ها را دارند. بدین معنا که افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر نسبت به افرادی که دارای سرمایه فرهنگی پائین هستند از سواد رسانه‌ای مناسب‌تری برخوردارند (Hamidi, 2013).

هم‌چنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیش شرط ایجاد و رشد استقلال فردی است و این امکان را برای شخص فراهم می‌کند که به ادراک نفس و خودشناسی دست یابد. در یک جامعه پیچیده، افرادی که دارای استقلال فردی هستند و اهدافی را دنبال می‌کنند که از ساختار ذهنی آنان درباره واقعیت سرچشمه می‌گیرد، موفق‌تر از کسانی هستند که به سادگی خود را به دست شرایط و رویدادها می‌سپارند. مسئولیت‌پذیری از جنبه‌های گوناگونی حائز اهمیت است و به سطح عمومی زندگی فردی و اجتماعی افراد کمک می‌کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به پاسخگویی در قبال وظایف خود، افزایش پویایی در میان افراد جامعه، بالاتر رفتن اعتماد به نفس افراد، افزایش نظارت اجتماعی، تقویت سرمایه انسانی، گسترش روحیه همکاری و تعاون در جامعه، افزایش مشارکت اجتماعی، ارتقای سرمایه اجتماعی، فراهم شدن امنیت روانی افراد و جامعه، روابط اجتماعی بهتر با دیگران، بیشتر شدن اعتماد اجتماعی در جامعه، و افزایش رضایت درونی افراد اشاره کرد (Khaje Noori & et al., 2015).

پرورش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشجویان دختر یک وظیفه ضروری برای تحصیلات دانشگاهی است. با پرورش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشجویان دختر نه تنها دانشجویان تشویق می‌شوند که خودشان کارشان را انجام دهند بلکه انگیزه‌ی خدمت به جامعه نیز در آن‌ها شکل می‌گیرد. آن‌ها می‌توانند به شایستگی‌های شناختی، ابتکار عمل و خود انضباطی مجهز شوند و در آینده مسئولیت‌های اجتماعی را به عهده بگیرند؛ و از آن‌جا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشجویان دختر با رفتارهای اجتماعی مطلوب با هم همبستگی مثبتی دارد،



مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌ویژه در موقعیت‌هایی که از نظر اجتماعی دارای اهمیت هستند، موجب بروز رفتارهای مثبت اجتماعی در آنان می‌شود.

سهم نویسندگان: زهره چراغی: طراحی: طراحی چارچوب کلی، تدوین محتوا و تحلیل مطالب. فاطمه بهلول: همکاری در طراحی چارچوب کلی، انتخاب رویکردها، نتیجه‌گیری، بررسی نهایی، ارسال و اصلاحات مقاله و نویسنده مسئول.

سپاسگزاری: نویسندگان مراتب تشکر خود را از همه کسانی که در انجام این مقاله نقش داشته‌اند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع: در این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی: این مقاله از حمایت مالی برخوردار نبوده است.

Reference

- Abdoli Sultan Ahmadi, J., Alizadeh R., & Haddad Z. (2018). The impact of media literacy education thinking skills Eight high school students in the city of Orumiyeh critical. *Media Studies*, 13(1), 117-132. [Persian] URL: https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_12707.html?lang=en
- Aluchna, M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 611-626. URL: <https://doi.org/10.1108/17471111011083473>
- Ardalan, M., & Beheshti, R. (2014). Investigating the effect of cultural capital and intellectual capital on the productivity of human resources with the mediating role of social responsibility. *Management on Training Organizations*, 4(1), 73-102. [Persian] URL: <http://journalieaa.ir/article-1-30-fa.html>
- Arsyad, S., & Villia, A. S. (2022). Exploring the effect of digital literacy skill and learning style of students on their meta-cognitive strategies in listening. *International Journal of Instruction*, 15(1), 527-546. URL: <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15130>
- Bani Hashem, S. M., & Gholampoor, M. (2019). The effect of media literacy on the cultural capital (Case study of the learners of Isfahan quranic cultural institutions. *Media Studies*, 14(46), 127-139. URL: https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_15185.html?lang=en
- Bazgoli, H., Safari, M., & Imani, M. N. (2021). Designing a Model for the Development of Cultural Capital in the Education System of Iran. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(49), 63-80. URL: https://journals.srbiau.ac.ir/article_17058.html
- Blackburn, R. (2008). *The sustainability handbook; the complete management guide to achieving social, economic, and environmental respon- sibility*. First published by Earthscan in the UK and USA, London. URL: <https://www.routledge.com/The-Sustainability-Handbook-The-Complete-Management-Guide-to-Achieving/Blackburn/p/book/9781138990098>
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1999). *Reproduction in education society and culture*. Sage Publications. URL: https://monoskop.org/images/8/82/Bourdieu_Pierre_Passeron_Jean_Claude_Reproduction_in_Education_Society_and_Culture_1990.pdf
- Dana, A., Golzadeh, F., Ranjbari, S., & Abdi, K. (2022). The relationship between social



- responsibility and environmental protection behaviors with the mediating role of cultural capital in student-athletes. *Geographic Space*, 22(79), 211-228. URL: <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-3973-fa.html>
- Devine-Eller, A. (2005). *Rethinking bourdieu on race: a critical review of cultural capital and habitués in the sociology of education qualitative literature*. New Jersey: Rutgers University. URL: <http://audreydevineeller.com/Devine-Eller,%20Rethinking%20Bourdieu,%20A%20Critical%20Review%20of%20Cultural%20Capital.pdf>
- Dhadwal, Y. (2021). Media Literacy: A Prime Need Amid The Covid-19 Pandemic. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 2510-2515. URL: <https://docplayer.net/206374072-Media-literacy-a-prime-need-amid-the-covid-19-pandemic-yukti-dhadwal.html>
- Eghdampour, R., Keshtiaray, N., & Esmaili, R. (2020). Student's experiences of Social Responsibility in the university. *Journal of Higher Education Curriculum Studies*, 10(20), 237-264 [Persian] URL: [20.1001.1.25382241.1398.10.20.11.1](https://doi.org/10.25382241.1398.10.20.11.1)
- Esmailzadeh, R., Naderian Jahromi, M., Motllebi, L., & Ghaseminejad Dehkordi, A. (2022). Analysis of the Role of Media Literacy in the Development of the Principles of Professional Athletes Ethics. *Communication Research*, 29(112), 9-29. URL: <https://doi.org/10.22082/cr.2022.552698.2339>
- Falsafi, S. Gh. (2014). *Investigating the relationship between media literacy and lifestyle (case study): 15-18-year-old high school teenagers in the sixth district of Tehran*. Master's Thesis, Islamic Azad University, Tehran East Branch. [Persian] URL: <https://www.thesisword.ir/>
- Ghaedrahmati, R., & Torkiantabar, M. (2022). Clarifying the relationship between media literacy education and students' creativity and electronic learning development (Case study: Doroud, Iran). *Journal of Knowledge Studies*, 15(57), 62-73. [Persian] URL: <https://www.magiran.com/paper/2496025?lang=en>
- Hamidi, M. (2013). Socio-cultural factors related to students' media literacy (a case study of Azad University students, Tehran East Branch). *Media Studies*, 4, 773-786. [Persian] URL: https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4215.html?lang=fa
- Jahangiri, A., & Ebrahimpour Koumleh, S. (2022). Investigating the Mediating Role of Learning Styles in Relationship Between Literacy Media with Academic Satisfaction of Students. *Technology of Instruction and Learning*, 5(16), 27-49. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22054/jti.2022.64364.1341>
- Javid, M., Gholavandi, H., & Bakht Azmaei Bonab, M. (2018). Investigating the relationship between intellectual capital, innovation and organizational strategy with the performance of Shirin Asal staff. *Afaq Journal of Humanities*, 20, 109-128. [Persian] URL: <https://civilica.com/doc/1273032/>
- Jilani, G., Yang, G., & Siddique, I., (2021). Corporate social responsibility and pro-environmental behavior of the individuals from the perspective of protection motivation theory. *Sustainability*, 13(23), 1-20. [Persian] URL: <https://doi.org/10.3390/su132313406>
- Kakabadse, A., & Kalu, K. (Eds.). (2009). *Citizenship: A reality far from ideal*. New York: Springer. URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230244887>



- Kelley, M. A., Connor, A., Kun, K. E., & Salmon, M. E. (2008). Social responsibility: Conceptualization and embodiment in a school of nursing. *International Journal of Nursing Education Scholarship*, 5(1), 1-10. DOI: [10.2202/1548-923X.1607](https://doi.org/10.2202/1548-923X.1607)
- Mergler, A., Spencer, F. M., & Patton, W. A. (2007). Relationships Between Personal Responsibility, Emotional Intelligence and Self Steem in Adolescents and Young Adults'. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 24(1), 5-18. URL: <https://doi.org/10.1017/S0816512200029060>
- Nasirzadeh, A. M., Islami, S., & Reza Shah, A. M. (2019). Investigating the mediating role of social responsibility in the impact of intellectual capital and cultural capital on the productivity of human resources (Study case: General directorate of sports and youth of isfahan province). *Journal of Movement and Behavioral Sciences*, 3(2), 199-207. [Persian] URL: https://www.jmbs.ir/article_110201.html
- Sadeghi, A. (2012). Characteristics and Necessities of Developing a Multicultural Curriculum in Iran; Review of Challenges, *Presentation of Strategies*, 5(17-18), 93-121. [Persian] URL: https://www.jsfc.ir/article_43856.html
- Sharbatyian, M. H., & Eskandari, Z. (2018). The study of measuring cultural capital indicators on students' media literacy; Case example: students of Payam Noor University of Qayinat Center. *Scientific Quarterly of Social-Cultural Studies of Khorasan*, 12(2), 55-88. [Persian] URL: [20.1001.1.26766116.1396.12.2.3.0](https://doi.org/10.1001.1.26766116.1396.12.2.3.0)
- Sharifi Rahnmo, S., Fathi, A., Abbasi Kasani, H., Sharifi Rahnmo, M., & Fallah, M. (2021). Predicting the Lifestyle of Students Based on the Level of Media Literacy (Case Study: Undergraduate Students of Bu Ali Sina University). *Higher Education Letter*, 14(53), 148-168. [Persian] URL: <https://www.magiran.com/paper/2290211>
- Sheikholeslami, M., & Vahdat, R. (2018). Relationship of media literacy with academic satisfaction via academic engagement and social bonding with school in high school students of Urmia city. *Scientific Journal of Social Psychology*, 5(46), 61-73. URL: [20.1001.1.23455098.1397.5.46.6.4](https://doi.org/10.1001.1.23455098.1397.5.46.6.4)
- Sklair, L., & Miller, D. (2010). Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy. *Critical Social Policy*, 30(4), 472-495. URL: <https://doi.org/10.1177/0261018310376804>
- Talebi, A., & Khoshbin, Y. (2013). Social responsibility, youth. *Social Sciences*, 19(59), 216-249. [Persian] URL: <https://doi.org/10.22054/qjss.2013.6886>
- Wood, D., & Roberts, B. W. (2006). The effect of age and role information on expectations for Big Five personality traits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, No. 32. URL: <https://doi.org/10.1177/0146167206291008>
- Yazdanpanah, L., & Hekmat, F. (2014). Study of effective factors on social responsibility between students of Shahid Bahonar University of Kerman. *Journal of Iranian Social Studies*, 8(2), 128-152. [Persian] URL: [20.1001.1.20083653.1393.8.2.6.4](https://doi.org/10.1001.1.20083653.1393.8.2.6.4)