



The Relationship between Media Literacy and Political Awareness of Tehran Women

Zahra Zamani¹ | Hassan Malaekheh² | Mansour Haghighatian³

1. Department of Political Science, Islamic Azad University, Shahreza, Isfahan, Iran. E-mail: areo.zamani@gmail.com
2. Corresponding author, Department of Political Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahreza, Isfahan, Iran. E-mail: hmalaekeh@gmail.com
3. Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Dehaghan, Isfahan, Iran. E-mail: mansour_haghighatian@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 18 March 2022 Received in revised form: 10 June 2022 Accepted: 16 June 2022 Published online: 22 December 2022</p> <p>Keywords: Digital Media, Media Literacy, Political Awareness, Tehran Women.</p>	<p>Comprehensive development has required increasing human capital and the maximum participation of different layers of society, especially women, who are about half of the population. To achieve this development model, we must know the process, nature, structure, and performance of the political-social system and be aware of the conditions and situation of the global communication networks and intelligent management of development programs. Since digital media provides the necessary conditions for the active presence of women in both private and public realms, it is a suitable tool for gaining awareness, provided that people know the skills to use it. These skills are called media literacy which is the ability to understand, evaluate and use media. This study examines the relationship between media literacy and political awareness components of Tehran women. The questionnaire of this research to investigate political awareness includes these indicators: important political events and developments of today, political literature (political terms and concepts), familiarity with national and transnational political groups, organizations, and factions, their rules, principles, and goals, recognition of prominent personalities, opinionated, influential, or having significant political and administrative positions), political patterns (set of principles, concepts, ideologies, and overt or hidden political tendencies in policies and their implementation), and political analyzes. Moreover, to better achieve the objectives and independent variable of this research, the media literacy component, including digital competence, digital usage, and digital transfer, has been considered.</p> <p>The research method was the survey and documentary. The statistical population included all Tehran women over 20 years old. The sample community was selected from the urban community, regardless of women's economic and social status. The number of women in Tehran was 4369551, and the sample size was 384. Questionnaires were distributed by random cluster sampling. Data were analyzed using SPSS by the Correlation coefficient, standard regression model, t-test, variance analysis of variables, and demographic statistics (marital, age, education, employment). The websites, web portals, and social networks were samples of digital media in this study. The study of the relationship between media and political awareness in previous research is mainly based on measuring people's practical behaviors and participation. Internal research focuses on studying the dimensions of political awareness based on individual or social characteristics of different layers of society, and research in other countries focuses on the use of political awareness in the field of public services. This research aims to identify the relationship between media literacy and political awareness of Tehrani women to expand women's activities in the public and developmental sphere of the country. The main question is, what effects media literacy skills of Tehrani women have on increasing their political awareness? The results show a significant (direct) relationship between digital media literacy and political awareness of Tehran women, especially in their knowledge and understanding of political concepts, patterns, and political schools of the day. At the same time, increasing women's political awareness can facilitate their political interactions and, if participation continues, provide a platform for the information of numerous new discourses in society. The demographic findings of this</p>

research based on the level of education, age, marriage, and employment show that Tehrani women, despite being more present in the community compared to previous years, do not have the development of skills appropriate for communication and information technologies. Furthermore, having media literacy skills regardless of age, employment and marital status of Tehrani women has a positive effect on achieving their political awareness of the duties and functions of agents and officials of the political system.

The results indicate that there is a direct relationship between the level of education of women and the acquisition of media literacy skills, so the higher the level of education of people, the greater their familiarity and mastery of media literacy skills. Of course, it should be noted that women's mental beliefs about the existence of male socio-political structures, legal inequalities, and even providing for the family's livelihood needs and activities in businesses outside the public domain of society, reduce the sufficient opportunity for the necessary motivation for the development of these skills. Considering the direct relationship between media literacy and political awareness, it can be said that women's political awareness has not significantly increased compared to the time and advanced information tools. It appears that spreading education on media literacy as a means of preventing the occurrence of irrational behavior in digital media, and improvements in political-social interactions among women through the education system of the country, are among solutions that should be considered for implementation in Iran.

Cite this article: Zamani, Z., Malaekhe, H., & Haghghatiyan, M. (2022). The Relationship between Media Literacy and Political Awareness of Tehran Women. *Women in Development and Politics*, 20(4), 587-607. DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.341491.1008194>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.341491.1008194>



زن در توسعه و سیاست

رابطه سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی

زهرا زمانی^۱ | حسن ملانکه^۲ | منصور حقیقتیان^۳

۱. گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران. رایانامه: areo.zamani@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران. رایانامه: hmalaekheh@gmail.com

۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران. رایانامه: mansour_haghighatian@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱</p>	<p>با توجه به پیچیده شدن روابط اجتماعی و سیاسی، منابع اطلاعاتی و آگاهی افراد جامعه که زنان نیمی از جمعیت آن را تشکیل می‌دهند، نقش مهمی در توسعه انسانی و مشارکت‌های سیاسی-اجتماعی جامعه ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه ابزارهای نوین ارتباطی و آگاهی سیاسی زنان تهرانی، به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای بر مؤلفه‌های آگاهی سیاسی زنان تهرانی شامل رویدادها، الگوها، سازمان‌ها و احزاب، شخصیت‌ها، خواسته‌ها، نیازها و حقوق زنان، کارکردهای نظام و تحلیل‌های سیاسی می‌پردازد. روش پژوهش، پیمایشی و اسنادی و جامعه آماری شامل کلیه زنان تهرانی بالای ۲۰ سال به تعداد ۴,۳۶۹,۵۵۱ نفر و حجم نمونه ۳۸۴ نفر بود. پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، توزیع و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. آنچه این پژوهش را از سایر تحقیقات انجام‌شده متمایز می‌سازد، برگزیدن سه نوع رسانه دیجیتال (وبسایت‌ها، وبپورتال‌ها و شبکه‌های اجتماعی) و نیز نمونه‌گیری از میان جامعه شهری، بدون توجه به پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی زنان است. نتایج نشان می‌دهد رابطه آماری معنادار (مستقیم) میان سواد رسانه‌ای دیجیتال و آگاهی سیاسی زنان تهرانی به‌ویژه در شاخص شناخت و درک آنان از مفاهیم سیاسی، الگوها و مکاتب سیاسی روز وجود دارد. این در حالی است که افزایش آگاهی سیاسی زنان می‌تواند تعاملات سیاسی آن‌ها را تسهیل کند و در صورت استمرار مشارکت، بستر شکل‌گیری گفتمان‌های متعدد و جدیدی را در جامعه فراهم سازد.</p>
<p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>آگاهی سیاسی، رسانه‌های دیجیتال، زنان تهرانی، سواد رسانه‌ای.</p>	

استناد: زمانی، زهرا، ملانکه، حسن و حقیقتیان، منصور (۱۴۰۱). رابطه سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی. زن در توسعه و سیاست، ۲۰(۴)، ۵۸۷-۶۰۷.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.341491.1008194>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر تعاملات، آموزش‌ها و اطلاع‌رسانی پیرامون داده‌ها، اخبار و علمی است که موجب شکل‌گیری شناخت و درک بیشتر مسائل و ابعاد مختلف زندگی انسان شده است (Granmayepour & Nemati, 2014: 30). میل به آگاهی و شناخت، از نیازهای ذاتی انسان‌ها است. هر فردی به دنبال آگاهی از رویدادها و محیط زندگی خویش، همواره با پرسش‌های گوناگونی روبه‌رو می‌شود که او را برای درک محیط پیرامون خود، نیازمند بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی و دانش روز می‌کند. این منابع اطلاعاتی، همان رسانه‌های جمعی هستند که در طول زمان با پیشرفت علم و فناوری و متناسب با شرایط جوامع، از سنگ‌نوشته‌ها تا پادکست‌ها و جدیدترین روش‌های ارتباطی سایبری را دربرمی‌گیرد.

اکنون با توسعه اینترنت و سهولت دسترسی به آن، انتقال اطلاعات و پیام‌ها با سرعتی فزاینده و در زمانی کوتاه بدون توجه به مرزهای جغرافیایی، اهمیت زیادی در افزایش اطلاعات و آگاهی افراد داشته و موجب ایجاد اندیشه، رفتار و فرهنگ شده است یا آن‌ها را کنترل می‌کند. فضای سایبری می‌تواند بستر لازم برای بیان عقاید و خواسته‌های افراد باشد، به شرط آنکه افراد مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال را داشته باشند. مصرف اینترنت به‌خودی‌خود قابلیت مدیریت و کنترل خواسته‌ها، نیازها و تعاملات دیجیتالی را ندارد و تولید یا مصرف محتوا است که به آن، سمت‌وسوی فعالیت در عرصه‌های مختلف از جمله سیاست می‌دهد (Kavada, 2011: 410). کاستلز^۱ معتقد است که در عصر اطلاعات، رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، دگرگونی‌های وسیعی در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی ایجاد کرده و تأثیر انکارناپذیری بر ساختارهای فرهنگی و الگوهای ارتباط اجتماعی داشته که به کاهش یا امحای تفاوت‌های جنسیتی منجر شده است (Castells, 2001: 38). از این‌رو اینترنت می‌تواند تعاملات سیاسی زنان را تسهیل کند و در صورت استمرار مشارکت آنان، بستر شکل‌گیری گفتمان‌های متعدد و جدیدی را در جامعه فراهم سازد.

امروزه توسعه همه‌جانبه مستلزم افزایش سرمایه‌های انسانی و مشارکت هرچه بیشتر اقشار گوناگون جامعه به‌ویژه قشر پرشمار زنان است و برای دستیابی به آن نیازمند شناخت فرایند، ماهیت، ساختار و عملکرد نظام اجتماعی، آگاهی از شرایط و موقعیت‌های شبکه ارتباطات جهانی و مدیریت هوشمند برنامه‌های توسعه‌ای هستیم. از آنجا که رسانه‌های دیجیتال حضور فعال زنان در هردو قلمرو خصوصی و عمومی را امکان‌پذیر می‌سازند، می‌توانند ابزار مناسبی برای کسب این آگاهی‌ها باشند؛

1. American sociologist

مشروط بر آنکه افراد مهارت‌های مناسب برای استفاده از این ابزار را که سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود، داشته باشند.

کسب این مهارت‌ها به عوامل فرهنگی، ویژگی‌های فردی و ساختارهای سیاسی بستگی دارد. این عوامل گاهی نقش تسهیلگر و گاهی نقش بازدارنده در کسب مهارت‌ها، آگاهی و مشارکت پویای زنان در فعالیت‌های مدنی و سیاسی دارند. باورهای جنسیتی درباره نقش زنان در امور خانه و خانواده و عوامل روان‌شناختی و ساختاری متأثر از آن که فرهنگ جنسیتی یک جامعه را شکل می‌دهد، می‌تواند مانع بزرگی در انگیزه کسب مهارت‌های ارتباطی زنان برای دستیابی به اطلاعات و اخبار سیاسی روز دنیا و تعاملات سیاسی-اجتماعی آنان به‌شمار آید.

هدف این پژوهش، پاسخ به سؤالات مطرح‌شده در دو بخش نظری به شیوه توصیفی-تحلیلی و بخش پژوهشی با استفاده از شیوه پیمایشی برای شناسایی رابطه سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی به‌منظور گسترش فعالیت زنان در حوزه عمومی و توسعه‌ای کشور است. سؤال اصلی این پژوهش آن است که داشتن مهارت سواد رسانه‌ای زنان تهرانی بر افزایش آگاهی سیاسی آنان چه تأثیری دارد.

همچنین به سؤالات زیر پرداخته می‌شود:

۱. چه عواملی بر کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای اثرگذار است؟
۲. این عوامل چه رابطه‌ای با آگاهی سیاسی زنان تهرانی دارد؟
۳. سواد رسانه‌ای زنان تهرانی در توسعه عمومی چه تأثیری دارد؟

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

کیم معتقد است در رسانه‌های جمعی، تبادل اطلاعات و اخبار سیاسی-اجتماعی غالباً با محتوای غیرسیاسی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد، مانند آنچه در ورزش، موسیقی یا فیلم‌ها مشاهده می‌شود. آن‌ها رسانه‌ها را یک تجربه جمعی مشترک برای تسهیل اقدامات جمعی در جهت اهداف جامعه مدنی می‌دانند. برخی پورتال‌ها با ارائه اطلاعاتی به کاربران در یادگیری مسائل جاری کمک می‌کنند (Kim et al., 1999: 369). پاتنام در مخالفت با آن می‌گوید افراد با صرف وقت بیشتر در استفاده از فضای مجازی، فرصت کمتری را برای حضور در فعالیت‌های مدنی یا سیاسی در اختیار

1. Kim

2. Putnam

دارند. از این رو رسانه بر آگاهی سیاسی تأثیر منفی دارد. وی معتقد است رسانه‌های دیجیتال، آگاهی سیاسی افراد را افزایش نمی‌دهند و فقط نقش اطلاع‌رسانی دارند (Patnam, 2000: 231)، اما تحقیقات نشان داده است افرادی که از اینترنت برای کسب اطلاعات به‌ویژه اطلاعات سیاسی استفاده می‌کنند، سطح بالاتری از دانش و آگاهی سیاسی و حتی مشارکت داشته‌اند (Kenski & Stroud, 2006: 188) و افرادی که از اینترنت برای تفریح استفاده می‌کنند، به مقوله‌های سیاسی توجه نمی‌کنند و اطلاعات و مشارکتی در این زمینه ندارند (Shah et al., 2001: 554).

هابرماس در نقد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی مدرن معتقد است اطلاعات ناشی از این ارتباطات به‌شدت تحریف شده و ابتدال و تخیل که مبتنی بر اصول تجاری و سرگرمی دنیای سرمایه‌داری است محتوای اصلی این اطلاعات را تشکیل می‌دهد. از این رو باید از طریق گسترش عقلانیت ارتباطی، بر سیطره عقلانیت ابزاری تسلط یافت و زمینه رشد و پویایی حوزه عمومی را برای دستیابی به وفاق تفاهمی و شکل‌گیری هویت جمعی اقناعی ایجاد کرد (Habermas, 2001: 67). حوزه عمومی هابرماس، قلمروی از زندگی اجتماعی را شامل می‌شود که افکار عمومی در آن شکل می‌گیرد. در این پژوهش به مطالعه این فرضیه اساسی می‌پردازیم که میان سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی ارتباط وجود دارد. همچنین فرضیات فرعی دیگری نیز در راستای فرضیه اصلی بررسی می‌شود:

۱. فرهنگ و ساختارهای اجتماعی-سیاسی ناشی از آن و نیز ویژگی‌های فردی با کسب سواد رسانه‌ای زنان تهرانی ارتباط دارد.
۲. فرهنگ، ساختارهای اجتماعی-سیاسی و ویژگی‌های فردی با آگاهی سیاسی زنان تهرانی ارتباط دارد.
۳. سواد رسانه‌ای زنان تهرانی با ارتقای حوزه عمومی ارتباط دارد.

آگاهی سیاسی

آگاهی سیاسی دارای سه مرحله است: شناخت موضوع، شکل‌گیری دانش سیاسی و درک موضوع سیاسی. هنگامی که افراد در مواجهه با منابع اطلاعاتی از محیط اجتماعی یا رسانه‌ای، به برخی از اطلاعات و مسائل در سیاست توجه می‌کنند و موضوع برای آن‌ها اهمیت می‌یابد، سعی می‌کنند اطلاعات خود را به‌روز کنند یا اطلاعات موجود را با توجه به درک ذهنی خود یا الگوهای موجود تنظیم می‌کنند. در این مرحله شناخت موضوع سیاسی ایجاد می‌شود. کثرت اطلاعات منتشرشده در اجتماع یا رسانه‌ها و پی‌بردن به صحت و وسقم آن‌ها بستگی به میزان شناخت افراد از مسائل پیرامونی

و توجه آن‌ها به موضوعات سیاسی دارد تا بتوانند با قراردادن اطلاعات واقعی و صحیح در مورد اشیا و کنش‌های سیاسی روز در کنار هم، دانش سیاسی خود را شکل دهند. درک سیاسی زمانی ظهور می‌کند که افراد توانایی پیکربندی بخش‌های مختلف دانش خود را دارند؛ به طوری که بدانند چگونه رویدادهای مختلف، فرایندی را ایجاد می‌کند که به نتیجه خاصی منجر می‌شود.

برخی از محققان مانند زالر، گورن و لانگ آگاهی سیاسی را به معنای شناخت یا تعامل فکری در رابطه با حوزه عمومی می‌دانند که تا حدودی دربرگیرنده الگوی ذهنی افراد است (Zaller, 1992: 509; Goren, 2012: 21). لانگ هوشیاری، صراحت لهجه و انتقاد معقول را از لوازم آگاهی سیاسی می‌داند (Lang, 2006: 35). او معتقد است گاهی افراد ناخودآگاه، الگوی ذهنی خود یا الگوهای فراگرفته را به سایر افراد انتقال می‌دهند و سبب ایجاد یا افزایش آگاهی دیگران می‌شوند. از دیدگاه او، آگاهی سیاسی می‌تواند اشکال مختلفی را دربرگیرد؛ برای مثال آگاهی دموکراتیک شامل افرادی می‌شود که دارای آگاهی اجتماعی هستند و به سیستم سیاسی اعتماد دارند. در اینجا شهروند شایسته کسی است که در فرایندهای دموکراتیک مشارکت دارد تا آرزوهای فردی را به اراده جمعی تبدیل کند. آگاهی دموکراتیک مبتنی بر رویه‌ها و تصمیم‌گیری صحیح است و شامل هر مفهوم اساسی یا برچسب‌زدن به سیستم نمی‌شود (همان: ۳۲).

اما برخی دیگر از محققان مانند برینسکی، گالستون و عبدوکاسیپس، آگاهی سیاسی را ساده‌ترین شکل پختگی سیاسی در قالب دانش مربوط به وقایع سیاسی، مبارزات انتخاباتی، احزاب و موضوعات برجسته سیاسی و به طور کلی مشارکت فعال سیاسی می‌دانند که مبتنی بر الگوهای عملی و رفتار سیاسی افراد است (Berinski & Kinder, 2006: 659; Galston, 2004: 266; Abdo- (Katsipis, 2017: 246).

سواد رسانه‌ای

امروزه سواد امری فراتر از برون‌دادهای زندگی اجتماعی است و دستیابی به آن از طریق فرایندی خودآگاه امکان‌پذیر می‌شود (Herman, 2007: 313). سواد رسانه‌ای، نوعی مهارت و درک شناختی است که با یادگیری آن، مخاطبان، شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌ها را

1. Zaller
2. Paul Goren
3. Lange
4. Berinsky
5. political Sophistication

برای دستیابی به حقیقت می‌آموزند (Buckingham, 2010: 82). پاتر سواد رسانه‌ای را آمیزه‌ای از دانش و مهارت می‌داند که در بین افراد رایج است. وی نگاه انتقادی به رسانه‌های جمعی، پردازش و تحلیل پیام‌ها، افزایش سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات را سواد رسانه‌ای می‌داند (Potter, 2008: 89). به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها است که لازم است افراد در مواجهه با رسانه‌های دیجیتال بیاموزند. هدف سواد رسانه‌ای، کمک به تغییر یافتن افراد یک جامعه از مصرف‌کننده فرهیخته به شهروند فرهیخته به معنای دریافتن آگاهی از علوم و فنون زمان خویش است (Basirian Jahormi et al., 2010: 36). یونسکو سواد رسانه‌ای را توانایی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌ها نامیده است (Moller, 2011: 9). از این‌رو سواد رسانه‌ای دیجیتال شامل همان تعریف سواد رسانه‌ای اما خاص رسانه‌های دیجیتال است که با توجه به انتخاب رسانه‌های دیجیتال در این پژوهش، منظور از سواد رسانه‌ای، همان سواد رسانه‌ای دیجیتال است. در این پژوهش، استفاده از رسانه‌های دیجیتال شامل وبسایت‌ها، وبپورتال‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای دریافت و ارسال اخبار و اطلاعات سیاسی و آگاهی سیاسی ناشی از این رسانه‌ها برای کسب شناخت و بصیرت سیاسی زنان بررسی می‌شود.

۲. پیشینه تجربی

مطالعه رابطه رسانه‌ها و آگاهی سیاسی در پژوهش‌های پیشین، عمدتاً مبتنی بر مطالعه تأثیر مصرف رسانه‌ای بر آگاهی سیاسی به صورت کلی، همراه با میزان مشارکت و بیان مؤلفه‌های خاص و محدود است. در بخش پژوهش‌های داخل کشور، واقف و رحمان زاده (۲۰۱۸) در «بررسی رابطه استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ تهران)» با رویکردی به حوزه رسانه، به بررسی آگاهی سیاسی پرداختند که دربرگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی‌های هر فرد از مسائل و موضوع‌های خاص سیاسی یا حوادث و شخصیت‌های سیاسی است و در کنار مشارکت سیاسی به معنای فعالیت داوطلبانه اعضای یک جامعه در انتخاب حکام و شکل‌گیری سیاست‌های عمومی قرار می‌گیرد. این مطالعه رابطه معناداری بین استفاده از نشست‌های خبری با آگاهی سیاسی زنان را نشان داد. همچنین شدت وابستگی استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط برآورد شد. منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر (۲۰۱۵) در مطالعه «سواد رسانه‌ای انتقادی و فعالیت سایبر زنان در ایران» با هدف آگاهی از سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در

1. Potter
2. UNESCO

مصرف و تولید فعالان سایبری زن به این نتیجه رسیدند که میان سن و سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف، تفاوت معناداری وجود دارد، ولی زنان در بخش تولید محتوا چندان فعال نیستند. آن‌ها همچنین دریافتند که در بعد آزمون فرضیه‌ها، سواد رسانه‌ای انتقادی، هم در بخش تولید و هم مصرف محتوا با هدفمندی فعالیت‌ها رابطه دارد. رفعت‌جاه و رحیمی (۲۰۱۵) در «مطالعه تطبیقی عوامل انفعال سیاسی زنان در مقایسه با مردان» نقش و جایگاه زنان در جامعه را علی‌رغم گسترش تحصیلات عالی، همچنان رویکردی سنتی مبتنی بر حضور در محیط خانه و خانواده دانستند و استفاده کمتر زنان از سایت‌های خبری برای آگاهی از اخبار و مسائل روز را ناشی از این امر برشمردند. آنچه در این مقایسه اهمیت دارد این است که تبعات مشارکت سیاسی از نظر هر دو گروه زنان و مردان تقریباً یکسان است و سطح تحصیلات در نگرش افراد به پیامدهای مشارکت سیاسی تفاوتی ایجاد نکرده است. از دید غالب آن‌ها فقط افرادی می‌توانند بدون نگرانی به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی بپردازند که یا به جریان‌ها و گروه‌های سیاسی وابسته باشند یا بتوانند از اصول و ارزش‌های انقلابی استفاده ابزاری کنند و منافع شخصی خود را تأمین کنند.

خارج از ایران، نوویناتی و فاتونا (۲۰۲۰) در مطالعه «سواد رسانه‌های اجتماعی زنان خانه‌دار روستایی» با هدف شناخت بینش زنان خانه‌دار چهار روستا در خصوص محتوای گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و ارائه دانش سواد رسانه‌ای به زنان خانه‌دار با استفاده از رویکرد کیفی، مطالعاتی را انجام دادند. نتایج نشان داد زنان خانه‌داری که سواد رسانه‌ای ندارند، پس از آموزش قادر به درک موضوعات رسانه‌های اجتماعی و حتی تولید محتوا می‌شوند. السالم (۲۰۲۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «رسانه‌های دیجیتال و مشارکت سیاسی زنان کویت» رابطه بین استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی زنان را با استفاده از یک نمونه تصادفی از ۸۰۰ زن کویتی بررسی کرد. این مطالعه تمایزی بین زنانی که به‌طور خاص به دنبال محتوای سیاسی هستند با انواع مختلف محتوا معرفی کرد. مطابق نتایج، میزان زمان صرف‌شده در اینترنت برای اخبار آنلاین و اطلاعات سیاسی ارتباطی با سطوح بالاتر مشارکت سیاسی آنلاین ندارد و حریم خصوصی و ناشناس بودن در فضای مجازی، به‌طور قابل توجهی با سطوح بالاتر مشارکت آنلاین مرتبط است. از نظر نابرابری دیجیتالی نیز مهارت‌های دیجیتال و نهادهای اجتماعی به‌طور مثبت با سطوح بالاتر مشارکت آنلاین مرتبط هستند؛ به‌طوری که آشنایی و سواد دیجیتال زنان را توانمند می‌کند و حیطة مشارکت آنلاین آن‌ها را

1. Novianti; Fatonah

2. AlSalem

افزایش می‌دهد. پاترسون، هوارد و کین لوچ^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «دختران سیاه‌پوست و سواد رسانه‌ای انتقادی برای کنشگری اجتماعی» گسترش فضای یادگیری زنان سیاه‌پوست را در تجمعات گروهی آنان بررسی کردند و دریافتند این گروه‌ها فرصت آموزشی خوبی برای یادگیری مهارت‌های سواد رسانه‌ای انتقادی مبتنی بر رویکرد فمینیستی سیاه‌پوست فراهم می‌آورد.

مطالعه رابطه رسانه‌ها و آگاهی سیاسی در پژوهش‌های پیشین، به‌طور عمده مبتنی بر سنجش رفتارهای عملی و مشارکت افراد است. به‌طور کلی تحقیقات داخلی بر مطالعه ابعاد آگاهی سیاسی مبتنی بر ویژگی‌های فردی یا اجتماعی اقشار مختلف جامعه تمرکز دارد و تحقیقات خارجی بر بعد بهره‌مندی از آگاهی سیاسی به‌ویژه در حوزه خدمات عمومی متمرکز است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش‌های اسنادی (کیفی) و پیمایشی (کمی) انجام گرفت. تدوین اولیه پرسشنامه‌ها بر مبنای منابع علمی معتبر و اصلاح نهایی آن‌ها براساس نتایج حاصل از نظرات استادان دانشگاه در حوزه علوم سیاسی و رسانه‌ها صورت گرفت. برای تعیین روایی پرسشنامه، از اعتبار محتوایی و برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (۹۵ درصد) استفاده شد. داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده از تکمیل پرسشنامه به کمک نرم‌افزار SPSS و به روش ارائه آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. آزمون همبستگی، مقایسه میانگین‌ها و رگرسیون، روش‌های تحلیلی مورد استفاده هستند.

جامعه آماری تحقیق شامل زنان بالای ۲۰ سال ساکن شهر تهران و دارای تابعیت ایرانی است که مطابق آخرین اطلاعات مرکز آمار و اطلاعات ایران، ۵۵۱،۴۳۶۹ نفرند. نمونه آماری براساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵ درصد، ۳۸۴ نفر است.

با توجه به محدودیت‌های مکانی، زمانی، هزینه‌ای و...، مناطق ۲۲گانه شهر تهران به پنج خوشه شامل شمال، شرق، غرب، جنوب و مرکز تقسیم‌بندی شدند و از میان نواحی مزبور به شیوه تصادفی، دو یا سه منطقه به‌عنوان خوشه‌های مورد مطالعه گزینش شدند و براساس تراکم جمعیت در هر منطقه، پرسشنامه توزیع شد. مقیاس ارزیابی و مقایسه‌ای نتایج پژوهش، مقیاس فاصله‌ای هفت‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۷) است.

1. Patterson; Howard; Kinloch

پرسشنامه‌ای که در این پژوهش برای مطالعه آگاهی سیاسی تدوین شد، دربرگیرنده شاخص‌های زیر است:

- رویدادها و تحولات سیاسی: رویدادها و تحولات مهم در جریان‌سازی سیاسی روز؛
- ادبیات سیاسی: اصطلاحات و مفاهیم سیاسی؛
- سازمان‌ها، نهادها و احزاب سیاسی: آشنایی با گروه‌ها، تشکل‌ها و جناح‌های سیاسی ملی و فراملی، قواعد، اصول و اهداف آن‌ها؛
- شخصیت‌های برجسته سیاسی: افراد صاحب‌نظر، بانفوذ یا دارای پست‌های سیاسی و اداری مهم؛
- الگوهای سیاسی: مجموعه اصول، مفاهیم، ایدئولوژی‌ها و گرایش‌های آشکار یا پنهان سیاسی در سیاست‌گذاری‌ها و اجرای آن‌ها؛
- تحلیل‌های سیاسی: مطالعه و ارزیابی ریشه‌ها و بستر تحولات و رویدادها یا سیاست‌گذاری‌ها.

برای دستیابی بهتر به اهداف و متغیر مستقل این پژوهش، مؤلفه سواد رسانه‌ای با استفاده از سه بخش شامل شایستگی دیجیتال، کاربری دیجیتال و انتقال دیجیتال مطابق جدول ۱ در تهیه پرسشنامه‌ها استفاده شد (توحیدی اصل، ۱۳۹۱).

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های سواد رسانه‌ای

مؤلفه	شاخص‌ها
شایستگی دیجیتالی (مهارت‌ها، مفاهیم و نگرش‌ها)	توانمندی استفاده از یک رسانه هوشمند آشنایی کلی با سخت‌افزارهای رسانه‌ای توانایی تایپ، ویرایش و ارسال یک متن آشنایی با محیط کاری برنامه‌های دیجیتال آشنایی با پایگاه داده میزان تسلط در ارائه یک مطلب دیجیتال توانایی استفاده از اینترنت استفاده از سیستم تبادل دیجیتال استفاده از تعاملات اینترنتی
کاربری دیجیتالی (کاربرد شغلی و حرفه‌ای)	خرید آنلاین دریافت اطلاعات از طریق موتورهای جست‌وجو بررسی اینترنتی قبل از اقدام بهره‌گیری از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال در حل مشکلات

مؤلفه	شاخص‌ها
انتقال دیجیتال (خلاقیت و نوآوری)	استفاده از مراکز ارائه‌دهنده خدمات آنلاین استفاده از کتاب آدرس الکترونیکی برای ذخیره آدرس ایمیل فردی و گروهی شرکت در ویدیوکنفرانس، چت آنلاین و... بهره‌گیری از مرورگرهای مناسب برای دستیابی به اسناد و اطلاعات مورد نیاز آشنایی با نحوه دسترسی به منابع محدودشده نحوه جست‌وجوی داده‌ها با استفاده از موتورهای جست‌وجو آشنایی با طراحی در فضای وب

یافته‌های پژوهش

اطلاعات دموگرافیک این پژوهش شامل سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال در رابطه با استفاده از رسانه‌های دیجیتال است (جدول‌های ۲ و ۳). براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات پاسخگویان، بیشترین فراوانی (۳۲/۲ درصد) مربوط به سنین ۳۰-۴۰ سال و ۳۶/۱ درصد مربوط به درجه تحصیلات کارشناسی است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیر سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف متغیرهای دموگرافیک دوبخشی

سواد رسانه‌ای	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
وضعیت تأهل	۱۴۲	۳/۹۱۶	۱/۳۱۰	۰/۱۱۰
متأهل	۲۴۲	۳/۷۰۱	۱/۲۷۱	۰/۰۸۲
وضعیت اشتغال	۲۷۵	۳/۸۱۰	۱/۳۲۸	۰/۰۸۰
غیرشاغل	۱۰۹	۳/۷۰۴	۱/۱۸۳	۰/۱۱۳

در جدول ۲ طبق آزمون لون، برای متغیرهای تأهل و اشتغال در مقایسه با سواد رسانه‌ای، مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد رابطه معناداری میان وضعیت تأهل و اشتغال زنان به‌عنوان یکی از ویژگی‌های فردی-اجتماعی زنان تهرانی وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج آزمون آنالیز واریانس متغیر سواد رسانه‌ای

نام متغیر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	مقدار معناداری
سن	۶۳۶/۷۱۵	۳۸۰	۱/۹۸۰	۱/۱۹۷	۰/۳۱۲
میزان تحصیلات	۶۳۶/۷۱۵	۳۸۰	۱۹/۲۵۹	۱۳/۰۷۶	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۳ برای متغیر میزان تحصیلات، میانگین متغیر سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف متغیر اختلاف معناداری دارد؛ به طوری که سواد رسانه‌ای در پاسخگویان با سطح سواد تحصیلات تکمیلی بیشتر از سایر پاسخگویان است؛ بنابراین تحصیلات زنان تهرانی به عنوان یکی از ویژگی‌های فردی، با میزان سواد رسانه‌ای ارتباط معنادار مثبت دارد. برای متغیر سن، مقدار میانگین متغیر سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف این متغیر اختلاف معناداری ندارد. بدین ترتیب گزینه سن زنان تهرانی به عنوان یکی از ویژگی‌های فردی با میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها ارتباط معناداری ندارد. در جدول ۴ با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای، میانگین آگاهی رسانه‌ای با میانگین پژوهش (عدد ۴) مقایسه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

مقدار آزمون = ϵ						عوامل مؤثر
آماره t	میانگین	مقدار معناداری	اختلاف میانگین	عدد ϵ	بازه اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با حد بالا	آگاهی سیاسی
-۳/۸۵۷	۳/۶۷۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۸	حد پایین -۰/۴۶۱	حد بالا -۰/۱۹۵	

بر اساس جدول ۴ برای متغیرهای پژوهش، قدرمطلق آماره t به اندازه کافی بزرگ و مقدار معناداری متناظر با آن، کوچک‌تر از $۰/۰۵$ به دست آمده است. به این معنی که میانگین این عوامل با عدد ۴ اختلاف معناداری دارد و با توجه به اینکه میانگین متغیر پایین‌تر از ۴ به دست آمده است، می‌توان گفت در پاسخ به سؤالات، اکثر پاسخگویان گزینه‌های کمتر از ۴ (از خیلی کم تا نسبتاً کم) را انتخاب کرده‌اند.

برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۵).

جدول ۵. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	سواد رسانه‌ای	آگاهی سیاسی
سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۴۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
آگاهی سیاسی و دستیابی زنان به اخبار	ضریب همبستگی پیرسون	۱/۰۰۰
	سطح معناداری	۰/۵۴۰
مجموع	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	سطح معناداری	۰/۰۴۰

براساس جدول ۵ بین سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی رابطه مستقیم وجود دارد؛ چرا که مقدار معناداری برای دو شاخص کمتر از ۰/۰۵ است. برای آزمون فرضیه پژوهش «بین سواد رسانه‌ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد» از آزمون رگرسیون استفاده شد. نتیجه رگرسیون، معادله‌ای است که بهترین پیشگویی یک متغیر وابسته را از روی یک یا چند متغیر مستقل نشان می‌دهد.

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیونی استاندارد متغیر آگاهی سیاسی

متغیر وابسته مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار	آماره دوربین واتسون
آگاهی سیاسی	۰/۵۴۰	۰/۲۹۲	۰/۲۹۰	۱/۱۱۷	۱/۸۴۴

در جدول ۶ ضریب تعیین بین متغیر مستقل و وابسته ۰/۲۹۲ به دست آمده است؛ یعنی متغیر سواد رسانه‌ای حدود ۲۹ درصد از واریانس متغیر آگاهی سیاسی زنان را توضیح می‌دهد.

جدول ۷. ضرایب مدل رگرسیونی استاندارد متغیر سواد رسانه‌ای

مدل رگرسیون	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد	آماره t	مقدار معناداری
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱/۵۶۷	۰/۱۷۷		۸/۸۶۳	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای	۰/۵۵۷	۰/۰۴۴	۰/۵۴۰	۱۲/۵۷۱	۰/۰۰۰

در جدول ۷ برای سواد رسانه‌ای، آماره t برابر ۱۲/۵۷۱ به دست آمده که با توجه به مقدار معناداری مرتبط با آن یعنی ۰/۰۰۰ که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای دیجیتال، بر آگاهی سیاسی زنان تهرانی اثر معناداری دارد. سهم تبیین آگاهی سیاسی زنان با توجه به سواد رسانه‌ای، برابر با ضریب استاندارد Beta یعنی ۰/۵۴۰ است. با توجه به مقدار مثبت این ضریب نتیجه می‌گیریم بین آگاهی زنان و سواد رسانه‌ای، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ بنابراین بخش اول فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود. جدول ۸ نشان‌دهنده میانگین آمار آگاهی سیاسی زنان تهرانی در هر یک از شاخص‌های این متغیر است. با استفاده از یافته‌های این جدول درمی‌یابیم که زنان

تهرانی بیشترین آگاهی را از وظایف و کارکردهای کارگزاران و مسئولان نظام سیاسی دارند و از خواسته‌ها، حقوق و تکالیف سیاسی زنان و پیچیدگی مسائل سیاسی آگاهی کمتری دارند.

جدول ۸. میانگین آمار اطلاع‌رسانی و آگاهی سیاسی زنان تهرانی

مؤلفه	شاخص‌ها	میانگین	مجموع میانگین
آگاهی درباره وظایف و کارکردهای نظام سیاسی	وظایف و کارکردهای نظام سیاسی	۳/۷۵۳	۳/۷۲۷
	سازمان‌ها، نهادها و احزاب سیاسی	۳/۷۲۲	
	رویدادها و تحولات سیاسی روز	۳/۷۰۷	
آگاهی درباره خواسته‌ها، نیازها و تکالیف	خواسته‌ها، نیازها، حقوق و تکالیف زنان	۳/۶۵۲	۳/۶۵۲
آگاهی درباره شناخت پیچیدگی و پشت پرده مسائل سیاسی	مفاهیم سیاسی، الگوها و مکاتب سیاسی روز	۳/۷۹۷	۳/۶۱۶
	تحلیل‌های سیاسی روز	۳/۳۱۸	
مجموع	شخصیت‌های برجسته سیاسی (افراد بانفوذ و مشهور)	۳/۷۳۳	۳/۶۶۵

بحث

یافته‌های بالا تأییدکننده نظر زالر، گورن و برینسکی درباره دریافت بیشترین اطلاعات درمورد حوزه عمومی از طریق رسانه‌های دیجیتال است. آمار به‌دست‌آمده از پیمایش شاخص‌های آگاهی سیاسی و مطابقت آن با سواد رسانه‌ای زنان تهرانی نشان می‌دهد با توجه به میزان سواد رسانه‌ای پایین‌تر از متوسط آنان، اولین مؤلفه الگوی ذهنی آگاهی سیاسی (دریافت داده‌ها و اطلاعات سیاسی روز) بیشتر از دانش و درک سیاسی (دیگر مؤلفه‌های الگوی ذهنی آگاهی سیاسی) در میان آنان شکل گرفته است. برای پی‌بردن به چرایی این موضوع باید نقش عوامل اثرگذار در این موضوع بررسی شود. از آنجا که اطلاعات در پیوند با دانش استفاده‌کنندگان آن ماهیتی تفسیرپذیر می‌یابد، در این پژوهش سه عامل فرهنگ، ساختارهای سیاسی-اجتماعی و ویژگی‌های فردی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر یادگیری و استفاده از سواد رسانه‌ای مطالعه شد. اعتقادات، باورها، مذهب و سنت‌های پیشینیان، فرهنگ یک جامعه را شکل می‌دهد که غالباً سبک زندگی و طرز تفکر اқشار مختلف را تعیین می‌کند. بررسی‌های انجام‌شده توسط محققان نشان می‌دهد فرهنگ غالب در کشورها علی‌رغم تفاوت‌های اندک و ظاهری، در اکثر امور از جمله فرایندهای رسانه‌ای، رویکردی

جنسیتی با قالبی مردانه دارد. بلات‌معتقد است بازنمایی‌های رسانه‌ای، زاویه دید فرهنگ غالب است که ریشه و اساس یک جامعه پدرسالار را در جوامع به‌طور مرتب بازتولید می‌کند (Silverblatt, 2013: 67). از سوی دیگر به باور فوکو گفتمان به‌طور ناخودآگاه در ذهن افراد وجود دارد، اما رمزهای مقاومت یا تقابلی که افراد بتوانند علیه فرهنگ مسلط اقتباس کنند وجود ندارد؛ چرا که قدرت در قلوب و اذهان افراد جای گرفته است. رسانه‌ها مانند دیگر نهادهای اجتماعی مانند بیمارستان، مدرسه و... قدرت را از طریق گفتمان منتشر می‌کنند؛ گفتمان‌هایی که ما آن‌ها را درونی می‌کنیم و به‌عنوان حقیقت می‌پذیریم (Mehdizadeh, 2009: 116). از این رو ساختارهای سیاسی - اجتماعی جوامع دارای فرهنگ مردسالار نیز در جهت باورهای ذهنی افراد، شکلی مردانه می‌یابد و به مانعی در ایجاد انگیزه برای رشد مهارت‌های اجتماعی زنان تبدیل می‌شود. پژوهش‌های انجام‌شده تأیید می‌کنند که زنان همواره در طول تاریخ و در نواحی مختلف دنیا، تحت تأثیر فرهنگ مردسالارانه، از رشد اجتماعی متناسب با زمان خویش برخوردار نبوده‌اند و کاهش اندکی از این محدودیت‌ها از سوی خانواده یا دولت، آگاهی و مهارت‌های این قشر پرشمار جوامع را به‌طور محسوسی افزایش داده است.

علاوه بر این، ویژگی‌های فردی که گاه در قالب ویژگی‌های اجتماعی افراد نیز ظهور می‌کند مانند تأهل یا اشتغال، در رشد فردی آن‌ها تأثیر بسزایی دارد. البته نباید بخش عمده‌ای از شخصیت و ویژگی زنان در خانواده را که تحت تأثیر فرهنگ سنتی و مردسالار شکل گرفته و مانعی در ظهور نقش اجتماعی مستقل آنان به‌شمار می‌رود، از نظر دور داشت. یافته‌های دموگرافیک این پژوهش مبنی بر میزان تحصیلات، سن، تأهل و اشتغال نشان می‌دهد زنان تهرانی علی‌رغم حضور بیشتر در اجتماع نسبت به سال‌های گذشته، از رشد مهارت‌های متناسب با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی برخوردار نیستند؛ چرا که باورهای ذهنی آنان مبنی بر وجود ساختارهای اجتماعی - سیاسی مردانه و نابرابری‌های حقوقی و حتی لزوم تأمین نیازهای معیشتی خانوار و فعالیت در کسب‌وکارهایی خارج از حوزه عمومی جامعه، فرصت کافی یا انگیزه لازم برای رشد این مهارت‌ها و به‌تبع آن، افزایش آگاهی سیاسی را در آن‌ها کم‌رنگ‌تر ساخته است.

به باور هابرماس، حوزه عمومی زمانی فعال و پویا خواهد بود که افراد با داشتن عقل انتقادی از کنترل نیروهای غیرعقلانی بیرونی رهایی یابند و از حقوق خود در زمینه آزادی بیان، آزادی نشر و آزادی تجمع استفاده کنند؛ بنابراین زنان باید برای رسیدن به این عقل انتقادی، ابزارهای مناسب

برای استفاده از اطلاعات و دانش مورد نیاز خود را داشته باشند و سواد رسانه‌ای یکی از همین ابزارها است که می‌آموزد افراد چگونه اطلاعات درست را از اطلاعات نادرست، شایعات و تبلیغات تشخیص دهند و با پیکربندی اطلاعات خود فارغ از اعتقادات همسر و سایر اعضای خانواده خود به مطالبه حقوق اجتماعی-سیاسی خود در حوزه عمومی مورد نظرشان بپردازند. حوزه عمومی یک شبکه ارتباطی گسترده میان شهروندان است که افراد در آن آزادانه به تبادل اطلاعات و نقد و بررسی مطالب می‌پردازند تا به اشتراک دیدگاه برسند، اما می‌بینیم که به‌ندرت بحث منطقی صورت می‌گیرد یا در موارد بسیار اندکی توافق صورت می‌گیرد؛ درحالی‌که فضای سایبری بستر مناسبی برای افزایش آگاهی و تقویت حوزه عمومی به‌شمار می‌رود. احیای این امر مستلزم رشد مهارت‌های افراد به‌ویژه زنان در استفاده از فضای سایبری است که سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین این مهارت‌ها به‌شمار می‌رود؛ بنابراین اگر نتوانیم میزان تأثیر منفی عوامل اثرگذار در رشد مهارت‌های فردی را کاهش دهیم، براساس نظر هابرماس، نه‌تنها آگاهی افراد افزایش نمی‌یابد، بلکه حوزه عمومی تضعیف می‌شود و افکار عمومی به منفعت عام و ظهور توسعه سیاسی منجر نخواهد شد.

زنان بیش از مردان نیازمند آموختن مهارت‌هایی هستند که بتواند مشارکت آنان را در تصمیم‌سازی‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تسهیل کند. این مشارکت به‌طور قطع وابسته به کسب آگاهی و دانش است. اطلاعاتی که به‌وفور در رسانه‌های دیجیتال یافت می‌شود، نیازمند مهارت پردازش و تحلیل است تا به دانش و آگاهی تبدیل شود. این مهارت‌ها از دو جنبه برای زنان اهمیت دارد. از یک سو در مقابل جریان رسانه‌ای مردانه، منفعل نخواهند بود و از سوی دیگر آن‌ها را برای استفاده از کارایی‌های متعدد رسانه‌های دیجیتال در کلیه ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی توانمند می‌سازد. افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها بدون برخورد آگاهانه با آن‌ها می‌تواند افراد را از حالت مشارکت‌کننده فعال به مخاطب منفعل و غیرپویا در مقابل پیام‌ها یا رسانه‌ها تبدیل کند.

اطلاعات سیاسی همان اخبار، تبلیغات، شایعات یا پادکست‌های سیاسی له یا علیه نظام سیاسی است که می‌تواند فرایندها و جریان‌های سیاسی روز را به‌شدت تحت تأثیر خود قرار دهد. نتیجه مثبت یا منفی ناشی از این اطلاع‌رسانی، به منبع خبر و محتوای پیام‌ها بستگی دارد که مخاطب آگاه باید قادر به تشخیص صحت و سقم آن‌ها باشد. براساس نظریه ادراک تفاضلی، یک پیام واحد در شرایط یکسان و از یک وسیله خاص ارتباطی برای دو نفر معنای یکسانی نخواهد داشت؛ هرچند آن دو از نظر هوش و حواس یکسان باشند (Matani, 2017: 220)؛ بنابراین نباید انتظار داشت افرادی که دارای سواد رسانه‌ای هستند با افراد فاقد این نوع سواد، دارای ادراک یکسانی از اخبار و اطلاعات منتشرشده

باشند. مک‌گوایر، ارائه، توجه، درک، پذیرش، نگهداری و رفتار را فرایند اثر پیام رسانه‌ای می‌داند؛ نکته‌ای که در این پیمایش با کاستی و ضعف روبه‌رو است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با افزایش و تعدد منابع اطلاعاتی، معادلات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گذشته دگرگون شده و رسیدن به توازن و پایداری در یک کشور مستلزم توجه به این منابع و برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری صحیح از آن است. ابزارها و رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، از قدرت زیادی در انتقال و شکل دادن ارزش‌ها در جامعه برخوردارند؛ بنابراین لازم است افراد در مواجهه با انبوه اطلاعات منتشرشده از منابع جدید و سایبری که چشم‌اندازی متفاوت از فهم و درک ذهنی افراد را می‌طلبد، اخبار و اطلاعات صحیح را گزینش و تحلیل و برای مشارکت تصمیم‌گیری کنند. هر اندازه اخبار و اطلاعات دریافتی با واقعیت‌ها و حقایق هماهنگ باشد، تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها صحیح‌تر، عقلانی‌تر و در جهت رشد و توسعه جامعه خواهد بود. از این‌رو به‌منظور پیشگیری از گسترش شکاف آگاهی لازم است همه اقشار جامعه به‌ویژه زنان از مهارت‌های لازم برخوردار باشند.

تغییر باورهای سنتی و فرهنگ مردسالاری در سیاست و بهره‌مندی مساوی از حقوق شهروندی، تغییر و اصلاح قوانین تبعیض‌آمیز و جلوگیری از اعمال خشونت و تحقیر علیه زنان، توانمندی‌های آنان را برای پذیرش مسئولیت‌های سیاسی-اجتماعی خود به‌عنوان یک شهروند عیان کرده است و با مدیریت هوشمند می‌توان ساختارهای جدیدی را در عرصه‌های توسعه و تحقیق در جامعه ایجاد کرد که مبتنی بر آگاهی کلیه افراد جامعه به‌ویژه زنان به‌عنوان پرورش‌دهندگان نسل‌های بعدی باشد. رسانه‌های ارتباط جمعی که امروزه در سایه فناوری سایبری، کارایی و قدرت زیادی در جذب، تنویر و تغییر آگاهی و دانش افراد دارند، ضمن آنکه یکی از ابزارهای مهم اطلاعاتی به‌شمار می‌روند، می‌توانند در آموزش و کسب مهارت سواد رسانه‌ای نقش مهمی داشته باشند. کسب یا ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای، امروزه از برنامه‌های عمومی دولت‌ها برای رسیدن به برابری جنسیتی به‌منظور کاهش فقر فرهنگی و درنهایت فقر اقتصادی و رفاهی است.

یافته‌های ناشی از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد داشتن مهارت سواد رسانه‌ای فارغ از سن، وضعیت اشتغال و تأهل زنان تهرانی در دستیابی به آگاهی سیاسی آنان از وظایف و کارکردهای کارگزاران و مسئولان نظام سیاسی تأثیر مثبت دارد، ولی این افراد از خواسته‌ها، حقوق و تکالیف سیاسی زنان و پیچیدگی مسائل سیاسی، آگاهی کمتری دارند. همچنین نتایج نشان داد میان سطح تحصیلات زنان با کسب مهارت سواد رسانه‌ای ارتباط مستقیم وجود دارد؛

به طوری که هرچه میزان تحصیلات افراد بالاتر باشد، آشنایی و تسلط آنان بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود. البته باید دقت شود که داشتن سواد رسانه‌ای، الزاماً برای مشارکت فعالانه سیاسی کافی نیست و سایر عوامل و موانع ساختاری، فرهنگی و اجتماعی نیز در این مسئله نقش دارند.

برخلاف تحقیق منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر (۲۰۱۵) که نشان‌دهنده رابطه میان سن و سطح سواد رسانه‌ای در مصرف رسانه‌ای است، یافته‌های این پژوهش رابطه معناداری را نشان نمی‌دهد، اما نتایج به دست آمده مبنی بر توجه بیشتر زنان تهرانی برای دریافت داده‌ها و اطلاعات سیاسی روز از طریق رسانه‌های دیجیتال می‌تواند تأکیدی بر عدم فعالیت آنان در تولید محتوا و رابطه سواد رسانه‌ای با هدفمندی فعالیت‌های زنان در تحقیق یادشده باشد. یافته‌های این پژوهش در رابطه با دانش و درک سیاسی پایین زنان تهرانی که ناشی از سواد رسانه‌ای اندک و متأثر از عوامل اثرگذاری چون فرهنگ، ساختارهای سیاسی-اجتماعی و ویژگی‌های فردی است، با نتایج تحقیق رفعت‌جاه و رحیمی (۲۰۱۵) مبنی بر رویکرد سنتی به فعالیت‌های سیاسی زنان و نگرش مشابه زنان و مردان به تبعات مشارکت سیاسی و نیز نتایج تحقیق واقف و رحمان‌زاده (۲۰۱۸) مبنی بر وجود رابطه معنادار میان طرز تلقی افراد و مشارکت سیاسی آنان همسویی دارد، اگر تولید محتوا و دانش سیاسی در گفتمان‌های مجازی را نوعی مشارکت سیاسی بدانیم. از سوی دیگر با توجه به اینکه تحقیقات انجام‌شده توسط محققان خارجی، کاربردی و در راستای افزایش یادگیری مهارت‌های سواد رسانه‌ای توسط زنان در مناطق روستایی و شهری برای دستیابی به مشارکت فعال سیاسی با رویکردی جنسیتی است، نتایج این پژوهش قابل قیاس با نتایج تحقیقات محققان خارجی نیست؛ چرا که شناسایی و پذیرش نتایج مربوط به الگوی ذهنی، فرایندی قبل از راهکارهای عملی برای اصلاح این الگوی ذهنی است. گرچه راهکارهای ارائه‌شده در تحقیقات خارجی نیز به طور غیرمستقیم بر نتایج حاصل از این پژوهش تأکید دارد.

از آنجا که جنسیت یکی از مقوله‌های جهانی‌شدن است که به طور فراملی سازمان‌دهی می‌شود، پیشنهاد می‌شود قبل از سامان‌دهی فراملی افکار و اندیشه زنان، در برنامه‌ریزی‌های جامع و توسعه‌ای ملی، این موضوع به طور جدی طرح و پیگیری شود تا هم شاهد ارتقای آگاهی زنان در چارچوب اصول و اهداف نظام اسلامی ایران باشیم و هم از هدررفت توانایی حدود نیمی از جمعیت کشور جلوگیری کنیم. ارتقای وضعیت آموزش به‌ویژه سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزار پیشگیری از بروز رفتارهای غیرمنطقی در رسانه‌های دیجیتال و بهبود وضعیت تعاملات سیاسی-اجتماعی زنان از

طریق نظام آموزشی کشور، یکی از راهکارهایی است که سال‌ها قبل در کشورهایمانند ژاپن و کانادا به کار گرفته شده و برای اجرا در ایران جای تأمل دارد.

References

- Abdo-Katsipis, C. B. (2017). Women, political participation, and the Arab spring: political awareness and participation in democratizing Tunisia. *Journal of Women, Politics & Policy*, 38(4), 413-429. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268870>
- AlSalem, F. (2015). Digital media and women's political participation in Kuwait, *University graduate school faculty partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in the media school*, Indiana University.
- Basirian Jahormi, H., Sedaghat, N., & Sufi, M. R. (2010). An Introduction to Media Literacy and Critical Thinking, *Media*, 17(4), 33-50. (In Persian)
- Berinski, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo crisis. *Journal of Politics*, 68(3), 640-656.
- Buckingham, D. (2010). *Media education, learning, media literacy, and contemporary culture*, Translated by H. Sarafraz, Tehran Issueslisher of Imam Sadegh University.
- Castells, M. (201). *Information Age: Economy, Society, and Culture: The Emergence of Networked Society*. Vol. 1., Translated by A. Aligholian & A. Khakbaz, Tehran: Tarhe No. (In Persian)
- Galston, W. A. (2004). Civic education and political participation. *Journal of Science and Politics*, 37(2), 263-266.
- Granmayepour, A., & Nemat, F. (2014). Investigation of the role of blogs in the formation of social-political awareness of communication master's students, *Culture-Communication Studies*, 15(60), 35-76. (In Persian)
- Goren, P. (2012). Political Values and Political Awareness. *Journal of Critical Review*, 24(4), 505-525.
- Habermas, J. (2001). *The theory of communicative action*. Translated by K., Poladi. Tehran: Iran Newspaper Publishing Institute. (In Persian)
- Herman, B. (2007). *Moral Literacy*, London: Harvard University Press.
- Kavada, A. (2011). The Role of the Internet in Current Global Activism. In *Communication and Society from the Twentieth to the Twenty-first Century* (4th Ed.). Papathanassopoulos, S. (ed.). Athens Kastaniwtis.

- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 173-192.
- Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News: Talk, opinion, participation: The part played by the conversation in deliberative democracy. *Journal of Political Communication*, 16, 361-385.
- Lange, D. (2006). Politik oder politikbewusstsein, In A. Bsand (Ed.), *Journal of Politische Bildung Reloaded. Perspektiven und Impulse für die Zukunft*. 1-42.
- Matani, M. (2017). Investigation and analysis of the place of media literacy in urban management and planning (a case study of Mazandaran province). *A New Perspective in Human Geography*, 11(1), 217-241. (In Persian)
- Mehdizadeh, S. M. (2009). *Media theories: popular ideas and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri publishing house. (In Persian)
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo, T. (2011). *Towards media and information literacy indicators*, Paris: UNESCO.
- Montazar Qaem, M., & Shaaban Kasehger, M. (2014). Critical media literacy and women's cyber activity in Iran. *Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 11(40), 177-208. (In Persian)
- Nasiri, B., & Aghili, S.V. (2011). Investigation of media literacy education in Canada and Japan, *Educational Innovations*, 11(41), 137-158. (In Persian)
- Novianti, D., & Fatonah, S. (2020). Social media literacy for housewives in Kanoman Maguwoharjo Village, Sleman, Yogyakarta. *Journal of Political and Social Science*, 1(1), 83-92.
- Patterson, A. N., Howard, A., & Kinloch, V. (2016). Black Feminism and Critical Media Literacy: Moving from the Margin to the Center. *Journal of Meridians*, 5(1), 40-64.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- Potter, W. J. (2008). *Media Literacy* (4th Ed.). Sage Publications.
- Rafat Jah, M., & Rahimi, F. (2014). Comparative study of factors of women's political passivity in comparison with men. *Women*, 6(4), 73-92. (In Persian)
- Shah, D. V., Mcleod, J. M., & Yoon, S. (2001). Communication contact and community: an exploration of print broadcast and internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Silverblatt, A. (2013). *Approaches to media literacy*. Translated by A. Yazdian. Qom: Sada and Vasima Islamic Research Center. (In Persian)

- Towhidi Asl, M. (2012). Investigating the level of digital literacy and its effect on women's willingness to use e-government services (a case study of residents of District 14 of Tehran Municipality). *Masters Thesis*. Islamic Azad university. (In Persian)
- Waghef, M., & Rahmanzadeh, S. A. (2017). Investigation of the relationship between the use of national media news and the level of political awareness of women (case study: women aged 20 to 65 years old in the 2nd district of Tehran), *Iran's Social Development Studies*, 10(2) 73-87. (In Persian)
- Zaller, J. (1999). *A theory of media politics; how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news*. University of Chicago Press.