

بررسی رابطه استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان (مورد مطالعه: زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ تهران)

مریم واقف^۱، سید علی رحمان زاده^۲

چکیده

مقاله حاضر به دنبال شناخت رابطه بین استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان در کشور است. چارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر رویکردهای مربوط به حوزه رسانه، مشارکت سیاسی و آگاهی سیاسی تنظیم شده است. آگاهی سیاسی در برگزیده طرز تلقی ها و ارزیابی های هر فرد از مسائل و موضوعات خاص سیاسی و یا از حوادث و شخصیت های سیاسی است. در همین راستا مشارکت سیاسی نیز به معنای فعالیت داوطلبانه اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به طور مستقیم و غیر مستقیم و همچنین در شکل گیری سیاست های عمومی است. رابطه بین رسانه های همگانی و افکار عمومی مدت های مدیدی است که کنجکاو پژوهشگران را برانگیخته است. امروز هیچ کسی انکار نمی کند که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی دخالت دارند با وجود این از نظر تجربی بسیار مشکل خواهد بود نشان دهیم سهم آنها در این شکل گیری نسبت به سایر مکانیسم ها چه قدر است. روش به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ شهر تهران بوده اند. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده و روایی و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از دیدگاه خبرگان و نیز آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و تایید شدند. نتایج پژوهش نشان دادند که: بین استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۸۰) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است. همچنین بین استفاده از نشست های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۲۰۶) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از نشست های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد کم است. بین استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۳۸) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، اخبار رسانه ملی، آگاهی سیاسی زنان، اخبار سیاسی، نشست های خبری.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۱۸

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (نویسنده مسئول) (Email: salirahmanzadeh@yahoo.com)

مقدمه

موضوع آگاهی و مشارکت سیاسی همواره میان اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد مطرح بوده است. هر جامعه‌ای برای تحقق اهداف توسعه‌گرایانه، بایستی از تمامی منابع انسانی خود بهره‌گیرد. زنان هر جامعه، نیروی محوری و بنیادی محسوب می‌شوند که اشتغال و فعالیت آنان دوشادوش مردان به عنوان بخشی از جمعیت فعال جامعه، تأثیر فراوانی در رشد، توسعه و سازندگی جامعه دارد؛ ولی هنگامی که حضور زنان در فرآیند مشارکت سیاسی به گونه‌ای است که همانند رأی‌دهندگان سربه‌راه، تنها در رأی‌گیری پای صندوق‌ها حضور پیدا می‌کنند، این امر، سبب ایجاد یک بحران یا آسیب اجتماعی در جامعه می‌گردد (Hafezian, 2002).

آگاهی سیاسی در برگیرنده طرز تلقی‌ها و ارزیابی‌های هر فرد از مسائل و موضوعات خاص سیاسی و یا از حوادث و شخصیت‌های سیاسی است (Dawson, 2003:50). در همین راستا مشارکت سیاسی نیز به معنای فعالیت داوطلبانه اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به طور مستقیم و غیر مستقیم و همچنین در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی است (Huntington et al., 2003:137).

تلویزیون به عنوان وسیله سرگرم‌کننده تأثیر فراگیری بر آگاهی و تجربه ما دارد. این امر تنها به این علت نیست که بر نگرش ما به شیوه‌ای خاص تأثیر می‌گذارد، بلکه وسیله دسترسی به اطلاعاتی است که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آن بستگی دارد. عملاً هر خانواده اکنون یک دستگاه تلویزیون دارد. ظهور تلویزیون بر الگوی زندگی روزانه تأثیر گذار است، زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون تلویزیون معینی تنظیم می‌کنند (Giddens, 1994:476).

صحت از تأثیر پذیری و نقش تلویزیون بر گروه‌های مختلف سنی، تلویزیون بیشتر بر کودکان موثر است. ولی از حیث تحقیق و پژوهش در این رسانه به طور معمول سه موضوع زیر مد نظر است: ۱- تأثیر تلویزیون بر گرایش به جرم و خشونت، ۲- اثرات پخش اخبار بر مخاطبان، ۳- نقش تلویزیون در زندگی سیاسی افراد (Ibid, 437).

بحث کارکرد آموزشی رسانه در اکثر مقوله‌ها کاملاً آشناست و در دوره‌های زمانی نسبتاً طولانی در زمینه آن سخن به میان آمده است. اما در این میان، مقوله‌ای که شاید کمتر از دیگر موضوع‌ها به آن توجه شده، مبحث آگاهی بخشی سیاسی به زنان از طریق رسانه ملی در ایران است که متأسفانه با وجود اهمیت بسیار آن، کمتر از موارد دیگر به بحث و بررسی گذاشته شده است.

بسیار مهم است که شهروندان قبل از مشارکت سیاسی به سطحی از آگاهی سیاسی برسند و نگرش صحیح در افکار آنان شکل گرفته باشد که در نهایت منجر به رفتار سیاسی درست و معقول گردد. مشارکت سیاسی زنان در ایران از گذشته تا کنون دچار کمبودها و کاستی‌های قابل توجهی بوده و اصلی‌ترین مانع آن فرهنگ سیاسی حاکم بر جامعه است که اساساً سیاست را یک امر مردانه قلمداد می‌کند و از اولین سال‌های زندگی با ایجاد نگرش‌های خاص چه در فضای خانواده، چه در مدارس و کتب درسی، کتاب داستان‌هایی که برای کودکان خوانده می‌شود، سریال‌های تلویزیونی برنامه‌های آموزشی رسانه ملی، همه و همه در راستای غیر سیاسی کردن زنان مدیریت و برنامه‌ریزی شده است. فضای شکل گرفته به گونه‌ای است که می‌توان به روشنی مردانه بودن دنیای سیاست را در ایران مشاهده کرد. با توجه به همین ساختار مردانه سیاست در ایران و موانع بسیاری که برای جنبش‌های سیاسی زنان وجود دارد، نباید از مقوله تأثیر گذار تبلیغات چشم‌پوشی کرد. نخبگان، روشنفکران، فعالان حقوق شهروندی و حوزه زنان به خوبی بر این موضوع واقفند که در عصر حاضر، بدون مشارکت فعال زنان دخالت دادن دیدگاه‌های آنان در کلیه‌ی سطوح تصمیم‌گیری، دستیابی به هدف‌های برابری، پیشرفت و صلح امکان‌پذیر نخواهد بود. اما با تمامی اوصاف اقدامات جدی و تأثیر گذاری در زمینه رفع کاستی‌ها و بر طرف کردن مشکلات در این زمینه آگاهی بخشی سیاسی به تمامی اقشار جامعه در رسانه ملی صورت نگرفته است. در همین راستا، باید خاطر نشان کرد که نقش رسانه ملی به دلیل دسترسی آسان و وسعت دامنه آن که کلیه کشور را می‌تواند به راحتی پوشش دهد، به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها است. همین خصوصیت رسانه ملی باعث شده که پرداختن به مقوله آگاهی بخشی سیاسی در این رسانه، جهت ترغیب کلیه اقشار جامعه به مشارکت آگاهانه سیاسی نه مشارکت ابزاری و مقطعی، در

مسیر استفاده از تمامی ظرفیت های موجود زنان و مردان کار آمد برای رسیدن به توسعه پایدار، بیشتر از هر رسانه دیگری مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد.

امروزه خبر از طریق رسانه های خبری به خانه ها راه یافته و در یک لحظه می تواند در سطح ملی و بین المللی پراکنده شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است. از این پس این رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده، تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند. به این ترتیب، با گسترش رسانه های خبری، پدیده های روانی - اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می کند. رابطه بین رسانه های همگانی و افکار عمومی مدت های مدیدی است که کنجکاوای پژوهشگران را برانگیخته است. اگر چه امروز هیچ کسی انکار نمی کند که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی دخالت دارند با وجود این از نظر تجربی بسیار مشکل است نشان دهیم سهم آنها در این شکل گیری نسبت به سایر مکانیسم ها چه قدر است. گروه های اجتماعی بر اثر کنش های متقابل که واسطه ی آن ها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و سایت های خبری و ... تحرک پیدا می کنند و بر یکدیگر اثر می گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین ترتیب در رفتار افراد ظاهر می شود، افکار عمومی پدیدار می گردد این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به وسیله رسانه ها در جامعه پخش می شود نشأت می گیرد. همچنین ایجاد آگاهی سیاسی در میان افراد به ویژه در کشورهای دموکرات از دیگر پیامدهای مهم و برجسته فعالیت رسانه های ارتباط جمعی است. در عصر حاضر این فرض پذیرفته شده است، برای آن که شهروندان به نحوی مطلوب تر بتوانند ترجیحات خود را ابراز و نمایندگانشان را انتخاب نمایند، باید از حداقل آگاهی در زمینه نظام سیاسی برخوردار باشند (Niemi & Junn, 1998). در واقع، یکی از اثرات مهم آگاهی سیاسی در نظام های مبتنی بر مشارکت این است که شهروندان از ابزار و سازوکارهای گوناگون کنترل مقامات منتخب برای پیشگیری از عدول از قدرت خود و نیز پاسخگو نگه داشتن آنها در برابر مردم بهره می گیرند. در راستای اهمیت آگاهی سیاسی در حکومت های مردمی و این که افراد برای آن که شهروندانی شایسته باشند، باید به اندازه کافی از سیاست آگاهی داشته باشند. رابرت دال معتقد است که هرگاه شخص فکر کند دانش و آگاهی او محدودتر از آن است که بتواند با داخل شدن در سیاست به کارایی کافی برسد ترجیح می دهد که کم تر در آن مشارکت کند (Dahl, 1985:88). اگر چه زنان ایران، نقش فعال و سازنده ای در شکل گیری و نهادینه شدن روند انقلاب اسلامی داشته اند، ولی آنچنان که شایسته است از سهم متناسب در ساخت قدرت سیاسی برخوردار نشده اند و در مواضع و تصمیم گیری ها و مناصب قدرت، حضوری کمرنگ دارند. دفتر توسعه انسانی سازمان ملل متحد در آخرین گزارش خود (۲۰۰۹) اقدام به تهیه گزارشی از اقدامات کشورهای تحت مطالعه پیرامون میزان پابندی و اهتمام دولتها در زمینه تحقق اهداف برنامه های توانمندسازی جنسیتی نموده که در آن به میزان مشارکت و دخالت زنان در سیاست توجه ویژه ای شده است. نتایج بدست آمده از تحقیقات انجام گرفته در کشورهای خاورمیانه بیانگر آن است که حضور زنان در عرصه سیاسی و نیز مشارکت سیاسی آنان نسبت به مردان پایین بوده است که دلایل آن، بسیار و شاید مهم ترین آنها مردسالارانه بودن ساختار سیاسی کشورهای خاورمیانه و همچنین محدودیت های عرفی و شرعی باشد که مانع از حضور پررنگ و چشمگیر زنان در عرصه های گوناگون می شود و مهم تر از همه طرز نگرش جامعه نسبت به حضور و فعالیت زنان در عرصه های مختلف، میزان مشارکت زنان را تحت تاثیر قرار می دهد. بر همین اساس، ایران از حیث مشارکت زنان در مدیریت وضع مطلوبی ندارد (Pishgahi Fard and Zohdi Goharpoor, 2010:25-44).

با توجه به مطالب ارائه شده محور اصلی این پژوهش را این سوال تشکیل می دهد که رابطه استفاده از اخبار رسانه ملی بر سطح آگاهی سیاسی زنان چگونه است؟ و در راستای پاسخ به این سوال اقدام به بررسی این سئوالات نیز شده است که: میزان استفاده هر یک از برنامه های شبکه خبر شامل اخبار سیاسی، نشست های خبری-سیاسی، گزارش های خبری-سیاسی و ... در رسانه ملی تا چه اندازه می تواند با سطح آگاهی سیاسی زنان در رابطه باشد؟

اهداف

هدف اصلی در این مقاله، شناخت رابطه استفاده از اخبار رسانه‌ی ملی با میزان آگاهی سیاسی زنان است و اهداف فرعی عبارتند از:

۱. شناخت رابطه استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان
۱. شناخت رابطه استفاده از میزگردهای سیاسی شبکه خبر با سطح آگاهی سیاسی زنان
۲. شناخت رابطه استفاده از گزارش‌های سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان
۳. شناخت رابطه استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان

پیشینه تجربی

در ارتباط با موضوع تحقیق مطالعاتی انجام گرفته که ذکر کلی نتایج آنها به غنی تر شدن محتوای مقاله کمک خواهد کرد.

- باصری (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر آگاهی‌ها و مشارکت سیاسی - اجتماعی زنان خانواده‌های نیروهای مسلح، نشان داد که هر چه انگیزه‌های همبستگی، قدرت و پیشرفت افراد افزایش یابد میزان تمایل به مشارکت سیاسی - اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. همچنین میان میزان آگاهی سیاسی - اجتماعی افراد و مشارکت سیاسی - اجتماعی رابطه مثبت و معنا داری وجود داشته یعنی کسانی که آگاهی بالاتری نسبت به مسایل سیاسی - اجتماعی دارند مشارکت بیشتری نیز در مسایل سیاسی - اجتماعی خواهند داشت. اگر مشارکت افراد را به دو دسته، مشارکت فعالانه و سازنده و مشارکت پیرو و تابع، تقسیم کنیم معمولاً مشارکت‌های از نوع اول، آگاهانه هستند. در صد بالایی از افراد به دلیل عدم آگاهی کافی و صحیح و کامل از مسایل سیاسی - اجتماعی، نمی‌توانند مشارکت فعال و تاثیر گذاری در جریانات سیاسی - اجتماعی داشته باشند و در قالب مشارکت عمومی و غیر فعال در مسایل سیاسی - اجتماعی شرکت می‌کنند. بنابراین در انتها مقاله مزبور به این نتیجه دست می‌یابد که با افزایش دانش و آگاهی‌های زنان، می‌توان زمینه مشارکت فعالانه آنان در مسایل سیاسی - اجتماعی را فراهم نمود (Ahmad Baseri, 2009).
- آزادی (۱۳۷۳)، با تعدادی از دانشجویان دانشگاه تهران و علامه مصاحبه‌ای انجام داده است تا آگاهی سیاسی این دانشجویان را بسنجد. او در پی جواب به این سوالات بوده است: امروزه دانشجویان چگونه و با چه میزان آگاهی در امور سیاسی - اجتماعی جامعه شرکت می‌کنند؟ تشکیلات دانشجویی چقدر فعال هستند؟ دانشجویان فعال چه جایگاهی در میان دانشجویان دارند؟ چه محدودیت‌هایی برای فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی در دانشگاه‌ها وجود دارد و چرا دانشجویان از انجمن‌ها و سازمان‌های دانشجویی دوری می‌کنند؟ اکثر دانشجویان اعلام کرده‌اند که از فعالیت سیاسی ترس دارند چون با این فعالیت‌ها آینده تاریکی خواهند داشت و عدم باز بودن فضای سیاسی و سر خوردگی دانشجویان منجر به پایین بودن مشارکت سیاسی آن‌ها می‌شود (Azadi, 1994).
- برسیوس و همکاران (۲۰۰۲) پژوهش‌های پیمایشی هفتگی آگاهی عمومی از ۱۶ موضوع را مطالعه کردند و تحلیل محتوایی از برنامه‌های خبری عمده تلویزیون آلمان را که در آنها همان موضوعات دنبال می‌شد، انجام دادند. اطلاعات لازم از سال ۱۹۸۶ جمع‌آوری شد. محققان به این نتیجه رسیدند که پوشش تلویزیون، آگاهی از مشکل را در چهار موضوع انرژی، دفاع، حمایت از محیط زیست و سیاست اروپایی تحت تاثیر قرار داده است، اما آگاهی از مشکل، پوشش خبری تلویزیون را در سه موضوع دیگر یعنی مستمری‌ها، استقرای و امنیت عمومی تحت تاثیر قرار داده است. به نظر محققان احتمالاً پوشش تلویزیون آگاهی عمومی از یک مساله را هنگامی شکل می‌دهد و به طور ناگهانی افزایش می‌دهد که پوشش گسترده باشد (بیش از ۳۰ فقره در ماه)، از نظر آنها آگاهی عمومی نیز احتمال دارد پوشش رسانه‌ها را تشدید کند، در صورتی که این آگاهی از مساله به مدت طولانی پایدار و کم‌تغییر باشد (Bersius & Kaplinger, 2002).

■ براندگارد (۱۹۸۳) در مطالعه ای درباره آگاهی سیاسی در سوئد مفهوم شکاف را گسترش داد تا به جای توجه صرف به آگاهی، اثرگذاری بر مصرف اطلاعات و مواجهه، اثرگذاری بر حفظ اطلاعات، و اثرگذاری بر انتشار اطلاعات و فعالیت سیاسی را بررسی کند. وی نتیجه گرفت کسانی که تحصیلات کمتری داشتند بیشتر از کسانی که تحصیلات بالاتری داشتند در معرض اطلاعات بودند. این امر وی را به این نتیجه گیری هدایت کرد که شکاف اطلاعات پدیده ای همگن نیست. برانتگارد همچنین یادآوری کرده است که نتایج وی تشویش آور است، از این جهت که نشان دهنده این است که افرادی که تحصیلات زیادی دارند بیشتر می توانند اطلاعات را منتشر کنند و به این ترتیب ممکن است بتوانند با معرفی عقاید خود در تصمیم گیرندگان نفوذ کنند. برانتگارد، نمونه ای از این نوع فعالیت را تلاش برای توقف طرح های ساخت و ساز خطرناک برای محیط زیست ذکر می کند. وی این احتمال را "شکاف نفوذ" می خواند و از نظر وی این شکاف ممکن است مساله ای واقعی تر از شکاف اطلاعات باشد (Brandguard, 1983).

چارچوب نظری

میل برات معتقد است که هرچه فرد بیشتر در معرض انگیزه های سیاسی به صورت بحث درباره سیاست و یا دسترسی داشتن به اطلاعات سیاسی مربوطه قرار داشته باشد، احتمال مشارکت سیاسی وی بیشتر می شود. همچنین کارپینی و کیتز استدلال می کنند که «احتمال مشارکت شهروندان مطلع، در سیاست بیشتر است و آنان بهتر می توانند منافع شخصی خود را تشخیص دهند، بهتر می توانند نفع فردی خود را با افکار و ایده های خاص درباره دنیای سیاست ارتباط دهند. به احتمال زیاد دارای افکاری هستند که از انسجام کافی برخوردارند و در طول زمان ثابت می مانند و به احتمال زیاد افکارشان را به گونه ای عقلانی و معنادار، به مشارکت سیاسی خود ارتباط می دهند. از نظر آن ها، هرچه شهروندان بیشتر مطلع باشند، به احتمال زیاد سایر لوازم و شرایط شهروندی مطلوب، نظیر مداری سیاسی را از خود نشان می دهند (Carpini & Keeter, 1996). مشارکت زنان به عنوان نیمی از افراد جامعه، از دیدگاه توسعه سیاسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. اساساً مشارکت سیاسی کامل و نیل به توسعه سیاسی بدون دخالت و شرکت نیمی از افراد جامعه زنان در سرنوشت خود، قابل دسترسی نیست. جامعه انسانی از دو جنس زن و مرد تشکیل شده است و زنان نیمی از جمعیت انسانی جامعه را تشکیل می دهند. اگر نقش و جایگاه انسانی را به عنوان اساس و محور توسعه پذیرفته باشیم، منطقاً باید نقش و جایگاه زن را نیز به عنوان نیمی از جمعیت انسانی جوامع در توسعه پذیرا باشیم. در مبارزه برای برابری جنسیتی، رسانه ها باید دوست و هم پیمانی قوی باشند. ولی متأسفانه، آنها به خصوص در کشورهای جهان سوم، به شدت وضعیت کنونی را استحکام می بخشند، صدای زنان تا حد زیادی در رسانه های متداول و عامه پسند غایب است.

رسانه ها بویژه تلویزیون در جامعه نقش عمده ای در زندگی جمعی، تغییرات فرهنگی، اجتماعی شدن، هویت بخشی، آگاهی بخشی سیاسی و... در جامعه ایفا می کنند. جنسیت نیز به عنوان یکی از اثرگذارترین متغیرها در زمینه بحث نقش رسانه ها در آگاهی بخشی زنان در جامعه، پژوهش های فراوانی را به خود اختصاص داده است. برخی از پژوهش ها همانند تحلیل دریافت، تحت تاثیر نظریه های مرتبط با جنبش های طرفدار حقوق زنان، استفاده از رسانه همواره و مشخصاً تحت تاثیر عامل جنسیت معرفی شده است. مطالعات جامعه شناسانه درباره تلویزیون توجه زیادی به اخبار داشته اند. نسبت بزرگی از جمعیت روزنامه نمی خوانند؛ بنابراین اخبار تلویزیون منبع اصلی اطلاعات درباره اوضاع جهان است. بعضی از مشهورترین - و مناقشه برانگیزترین - مطالعاتی که در باره اخبار تلویزیون انجام گرفته، پژوهش هایی است که گروه رسانه های گلاسکو در دانشگاه گلاسکو انجام داده اند. این گروه چندین گزارش انتقادی درباره ارائه اخبار تلویزیون منتشر ساخته است: اخبار بد، اخبار بدتر، اخبار واقعا بد و اخبار جنگ و صلح. آنها در هر یک از این کتاب ها استراتژی پژوهشی واحدی را دنبال کردند، هر چند که کانون پژوهش های خود را تغییر می دادند (Giddens, 2010:622).

2010:622)

مک لوهان (۱۹۶۴) در کتاب «برای درک رسانه‌ها» می‌گوید: «ارشمیدس گفته است: یک نقطه اتکا در جهان به من نشان بدهید تا من توسط آن دنیا را تکان بدهم.» مک لوهان معتقد است اگر ارشمیدس زنده بود، حتما رسانه‌های ما را با انگشت نشان می‌داد و می‌گفت: «من چشم‌ها، گوش‌ها، اعضا و مغزهای شما را به عنوان نقطه اتکا به کار می‌گیرم و دنیا را آن گونه که مایلیم به حرکت در می‌آورم.» وی یاد آور می‌شود در عصر حاضر، دیگر جذابیت جنسی با تمایز و تفکیک دو جنس از طریق بها دادن به خصوصیات مردانه ایجاد نمی‌شود؛ بلکه این جاذبه بر اثر مشارکت همه جانبه که خود از نتایج وسایل ارتباط الکترونیکی است، از میان می‌رود و افراد با رفتارهای کم‌کشش‌تر خود در برابر مساله جنسیت، به مشارکت در تمام شئون زندگی جمعی علاقه بیشتر نشان می‌دهند (Dadgaran, 1995:91).

طبق نظر هابرماس، حوزه عمومی نخست در تالارهای پذیرایی {عمومی یا خانگی} او کافه تریا‌های لندن، پاریس و سایر شهرهای اروپایی شکل گرفت. مردم گرد هم می‌آمدند تا درباره مسایل روزگفت و گو کنند. موضوع بحث و گفت و گوها غالباً از خبرنامه‌ها و روزنامه‌هایی که به تازگی پدیدار شده بودند، گرفته می‌شد. بحث و جدال‌های سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار بودند. این تالارها به عقیده هابرماس برای شکل‌گیری اولیه دموکراسی حیاتی بودند، چرا که فکر حل کردن مسایل سیاسی از طریق بحث و گفت و گوی عمومی از همان جا پدید آمد. اما بنا بر نتیجه‌گیری‌های هابرماس، نویدی که پیدایش اولیه حوزه عمومی می‌داد، هنوز به طور کامل به واقعیت نپیوسته است. رشد و توسعه صنعت فرهنگ موجب خفقان بحث و گفت و گوی دموکراتیک در جوامع مدرن شد. گسترش رسانه‌های گروهی و سرگرمی‌های توده‌ای، حوزه عمومی را تا حد زیادی از اصالت و حقیقت تهی ساخت. در حالی که منافع تجاری بر منافع عموم مردم غلبه می‌کند، سیاست فقط نمایش از پیش نوشته‌ای است که در پارلمان و رسانه‌ها روی صحنه می‌رود. «افکار عمومی» از رهگذر بحث و گفت و گوی عقلانی و آزاد شکل نمی‌گیرد، بلکه با دستکاری و کنترل ساخته می‌شود - مثل تبلیغات (Giddens, 2010:669).

به خوبی می‌دانیم که رسانه ملی با اجرای کارویژه‌هایی هم چون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد مخاطبان خود ایجاد کنند که دولت‌ها را موظف به برآوردسازی آنها می‌کند. بدیهی است که در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها بیشتر شده و ثبات سیاسی به مخاطره می‌افتد. با شناخت نقش نیرومند رسانه ملی در شکل‌دهی به چشم‌اندازها و جنبه‌های فکری، می‌توان رهنمودهای جامع‌ای برای ارتقای تصویر زنان و صدای آنان و توسعه متوازن و تصویر غیر کلیشه‌ای از زنان آماده کرد، مانند:

- تغییر تصاویر همواره منفی و تحقیرآمیز از زنان در برنامه‌سازی‌ها
- ارتقاء مهارت‌های زنان، آگاهی و دسترسی آنها به تکنولوژی اطلاعاتی در راستای بهبود قابلیت‌هایشان برای مبارزه با تصاویر منفی از زنان.
- استفاده از زنان در برنامه‌های سیاسی به عنوان کارشناس و صاحب‌نظر در جهت ایجاد علاقه و انگیزه در زنان برای ورود در مباحث سیاسی.

لازم به ذکر است، انتقاد اصلی گروه طرفدار حقوق زنان به نحوه بازنمایی زنان در رسانه ملی، مربوط به نمایش زنان بر اساس دیدگاه مردسالارانه است. یکی دیگر از محورهای انتقادی «بازنمایی زنان» در نقش‌هایی از قبیل مادر و کدبانو است که تاچمن در این مورد به مساله «فنا‌ی نمادین» اشاره می‌کند. از نظر تاچمن حضور کم‌زنان در رسانه‌ها، بر پایه جذابیت جنسی صورت می‌گیرد، بنابراین چنین بازنمایی از هویت زنان، حضور آنان در رسانه‌ها تحلیل یافته و در واقع در رسانه‌ها حضور ندارند و از فنا‌ی نمادین درمورد هویت آنها صورت می‌گیرد (Astariani, 2001).

بنابر این در تحقیق پیش روی با تمرکز بر برنامه‌های سیاسی که در شبکه خبر رسانه ملی ارائه می‌گردد بیشتر به این مساله خواهد پرداخت که آیا در راستای ارتقا سطح آگاهی سیاسی زنان، به عنوان نیمی از جمعیت جامعه ایران، آن طور که باید توجه می‌شود؟

بالا رفتن آگاهی سیاسی زنان چه منفی برای زنان و در نهایت جامعه می تواند داشته باشد؟ آیا رسانه ملی، به عنوان یک رسانه مردمی ملزم به بر آوردن نیاز های تمامی اقشار جامعه و ارتقا آگاهی سیاسی آنان باید باشد؟ و رسانه ملی را به عنوان قابل دسترس ترین و پر بیننده ترین رسانه در جامعه در این راستا چه میزان موفق بوده است.

در این تحقیق، برای شناخت و بررسی رابطه اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان، از نظریه برجسته سازی، شکاف آگاهی و نظریه فمینیستی کمک گرفته شده است. فرضیه بر جسته سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه های ارتباطات بوده است. این فرضیه مهم است، زیرا حاکی از شیوه ای است که رسانه ها می توانند بر جامعه اثر داشته باشند که این جایگزینی برای تغییر نگرش است. شواهدی مبنی بر این که رسانه ها، دیدگاه های افراد را در خصوص مشکلات مهمی که جامعه با آنها مواجه است را شکل می دهند وجود دارد. همچنین شواهدی وجود دارد دایر بر اینکه رسانه ها، با اینکه تغییر نگرشی که ایجاد می کنند اندک است، همچنان با استفاده از مفهوم زمینه چینی، نفوذ مهمی بر انتخابات ریاست جمهوری اعمال می کنند (Severin, Tankard, 2002: 326-359)

مک کوم و شاو اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه های برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آنها برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح نمودند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند (Ibid).

مان هایم (۱۹۸۷) در مفهوم سازی از اولویت ها کاری انجام داده است که می تواند به درک ما از فرایند برجسته سازی کمک کند. ما هایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته سازی هم کنشی سه اولویت را در بر می گیرد: اولویت رسانه ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هر یک از این سه اولویت سه بعد را شامل می شود:

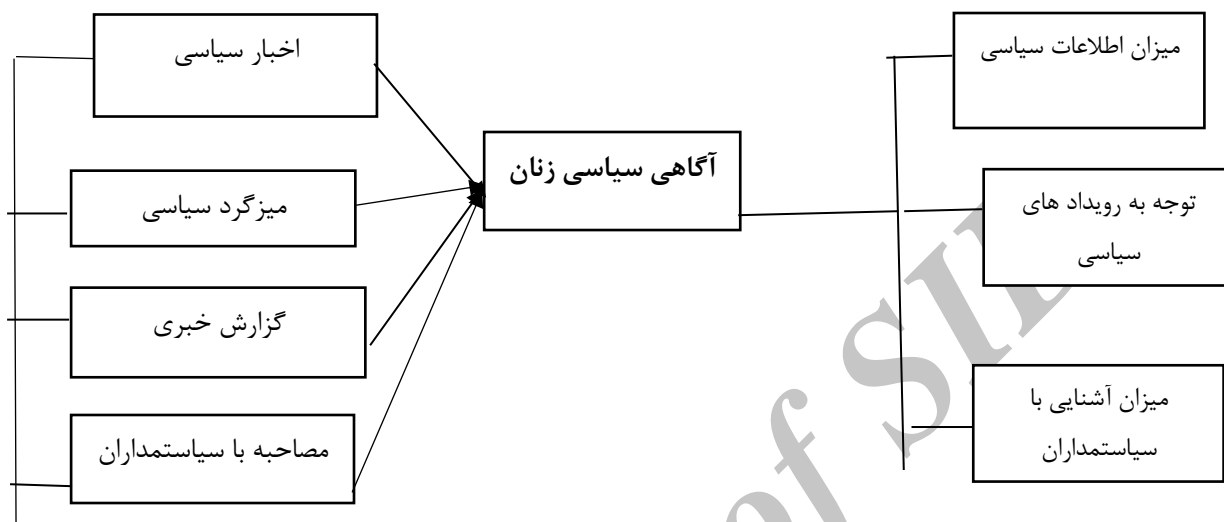
- برای اولویت رسانه این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن (میزان نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش یک موضوع.
- برای اولویت عمومی، این سه بعد عبارتند از: آشنا بودن (درجه آگاهی از موضوع)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت در مورد موضوع).
- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارتند از: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (Severin, Tankard, 2002: 326-359)

نظریه فمینیستی، نیز تقسیمات جنسیتی در درون جامعه را امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب «رابطه قدرت» بین مردان و زنان می داند. مفهوم کلیدی دیگر در مطالعات فمینیسم، مفهوم «جنس و جنسیت» است. جنس اشاره به عوامل زیست شناختی است که مردان را از زنان متمایز می کند و لذا تغییر ناپذیر است. جنسیت، واژه و باوری فرهنگی و اشاره ای است به نقش های متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می کند. به عبارتی، جنس امری طبیعی و مبتنی بر تفاوت های طبیعی زنان و مردان است؛ اما جنسیت مبتنی بر ارزش های اجتماعی و فرهنگی {تبعیض آمیز} و نوعی نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدرسالاری است (Ritzer, 2010: 460)

نظریه پردازان فمینیسم نشان میدهند که جنسیت به طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می کند. برای مثال، جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مودب باشند، مردان مستقل باشند و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان آگاه و فعال و زنان پاکدامن و نکته بین باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته باشند و زنان عاطفی و پراحساس باشند. این انتظارات کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است (Ibid, 525).

نویسندگان فمینیست هابرماس را مورد این انتقاد قرار داده اند که وی به پیوند میان جنسیت و دموکراسی، که آگاهی از اساسی ترین پایه های آن است، توجه کافی نکرده است. به گفته منتقدان، غالباً دموکراسی را حیطه عمدتاً مردانه فرض کرده اند و هابرماس باید

راه و روش هایی را مد نظر قرار دهد که از طریق آن ها دموکراسی معمولاً مانع مشارکت کامل زنان می شود. برای نمونه، فقط اقلیت کوچکی از اعضای پارلمان ها زن هستند. بسیاری از جر و بحث های سیاسی نیز معمولاً مسائل مورد علاقه زنان را از قلم می اندازند. هابرماس در اثر عمده خویش، یعنی نظریه کنش ارتباطی، در واقع هیچ چیز درباره جنسیت نمی گوید. هابرماس در بحث دموکراسی خویش، با مفهوم شهروندی به گونه ای برخورد می کند که انگار به لحاظ جنسیتی مفهومی خنثی است. اما شهروندی نوعاً به شیوه ای شکل گرفته که برای مردان بسیار مطلوب تر و مساعدتر است (Giddens, 2010:978).



شکل (۱): مدل نظری پژوهش

فرضیات پژوهش

- به نظر می رسد بین استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد بین استفاده از مصاحبه با سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد بین استفاده از گزارش خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد بین استفاده از میزگرد سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و بر این مبنا رابطه بین متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل شده است. به عبارت دیگر، هدف روش تحقیق همبستگی مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است. در این تحقیق نیز رابطه استفاده از اخبار رسانه ملی با میزان آگاهی سیاسی زنان بررسی شده است.

متغیر وابسته این پژوهش آگاهی سیاسی است. آگاهی سیاسی مقدمه احساس شناخت عصر و عنصر مهمی در کامیابی جامعه به شمار می رود، تغییرات سریع و همیشگی که امروزه جوامع بشری پشت سر می گذارند، انقلاب هایی که برپا شده و برپا می شود، پیشرفت هایی که جوانب مختلف زندگی انسان ها را در بر گرفته همه و همه پیگیری جریانات روزمره به گونه ای خاص، نتیجه اطلاع افراد جامعه از وقایع سیاسی روز می باشد، نبود آگاهی سیاسی موجب برهم خوردن توازن شده و حالتی متواتر و پی در پی ایجاد می نماید، معنای جهان عینی در حقیقت از طریق آگاهی ساخته می شود، نوعی آگاهی که فرد بتواند، افراد و مسئولان را شناخته، در زمان انتخابات بتواند؛ اصلح ترین را انتخاب نموده و سهمی در جامعه به عنوان عضو آن داشته باشد. بیشترین تاثیر بر میزان آگاهی

سیاسی افراد متوجه حضور در تشکلهای سیاسی احزاب و عوامل مذهبی و نهادها می باشد (Yavari Vasagh, 2012:16)

آگاهی سیاسی زنان که میزان اطلاعات سیاسی، توجه به رویداد های سیاسی و آشنایی با سیاستمداران به عنوان شاخصه های آن و از سؤالاتی در قالب طیف پنج درجه ای لیکرت برای سنجش ابعاد آگاهی سیاسی استفاده شده که سوال های ۱ تا ۹ میزان اطلاعات

سیاسی زنان، سوالات ۱۰ تا ۱۶ میزان علاقه و توجه به رویداد های سیاسی و سوالات ۱۷ تا ۲۴ نیز میزان آشنایی زنان با سیاستمداران را مورد سنجش قرار داده است.

میزان اطلاعات سیاسی

- تا چه حد به کسب اخبار سیاسی علاقه دارید؟
- از نظر شما در حال حاضر داشتن اطلاعات و آگاهی سیاسی برای زنان ضروری است؟
- به نظر شما شرکت در انتخابات یک وظیفه شهروندی محسوب می شود؟
- آیا موافق مشارکت سیاسی زنان هستید؟
- هنگام رای دادن تا چه میزان با برنامه های کاندیدای مورد نظرتان آشنا بودید؟
- تا چه میزان از این آشنایی از طریق برنامه های سیاسی رسانه ملی بوده است؟
- به نظر شما نقش برنامه های سیاسی رسانه ملی در آگاهی بخشی سیاسی به زنان در چه حد است؟
- از نظر شما شرکت در تجمعات اعتراضی می تواند نشان دهنده درک سیاسی زنان در خصوص حقوق شان باشد؟
- به اعتقاد شما عضویت در احزاب می تواند عاملی در جهت شناخت بیشتر زنان از سیاست باشد؟

توجه به رویداد های سیاسی

- تا چه حد به رویداد های سیاسی کشور علاقه دارید و آنها را دنبال می کنید؟
- با دوستان نزدیک و خانواده خود به بحث و گفتگو در مورد رویداد های سیاسی می پردازید؟
- آیا در جامعه کنونی امکان بحث آزاد در خصوص رویداد های سیاسی وجود دارد؟
- آیا برنامه های مربوط به انتخابات ریاست جمهوری را از تلویزیون ملی مشاهده می کردید؟
- تا چه اندازه صحت صحبت های ارائه شده توسط کارشناسان و سیاستمداران را قبول دارید؟
- آیا با مساله محرومیت زنان از حضور در ورزشگاه ها موافق هستید؟
- آیا با تفکیک جنسیتی در سازمان ها موافق هستید؟

آشنایی با سیاستمداران

- تا چه حد با سیاستمداران کشور آشنایی دارید؟
 - چه میزان از آشنایی شما با سیاستمداران زن و برنامه های آنها از طریق برنامه های سیاسی رسانه ملی بوده است؟
 - از نظر شما برنامه های سیاسی رسانه ملی توانسته نقشی در جهت بالا بردن درک سیاسی زنان داشته باشد؟
 - از نظر شما برنامه های سیاسی رسانه ملی تا چه حد در تغییر نگرش سیاسی شما تاثیر گذار بوده است؟
 - به نظر شما میزان اطلاعات ارائه شده در خصوص قوانینی که برای زنان وضع می شود در رسانه ملی کافی است؟
 - اگر آگاهی سیاسی برای زنان صورت می گیرد تا چه حد از حقوقدانان و سیاستمداران مورد قبول اکثریت زنان استفاده می شود؟
 - از نظر شما تعداد نمایندگان زن در مجلس با جمعیت زنان جامعه تناسب دارد؟
 - به نظر شما این تعداد نماینده توانسته اند در جهت دستیابی زنان به حقوق خود به درستی عمل کنند؟
- در این پژوهش متغیر مستقل اخبار رسانه ملی بود که شاخصه های آن میزان استفاده از رسانه ملی، اخبار سیاسی، نشست های خبری، میزگرد های سیاسی و مصاحبه با سیاستمداران است که با استفاده از سؤال زیر مورد سنجش قرار گرفته است: آیا برنامه های تلویزیونی نامبرده را مشاهده می کنید، اگر مشاهده می کنید چند بار در ماه؟

در پژوهش حاضر جهت پایایی نتایج پرسشنامه از شیوه باز آزمایی آلفای کرونباخ استفاده شده و جهت ارزیابی روایی محتوایی، آزمون توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه، تعیین و تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ شهر تهران بودند، که بر اساس آخرین آمار رسمی سرشماری سال ۱۳۹۰ که از شهرداری منطقه ۲ دریافت شده کل جمعیت زنان ۲۰ تا ۶۵ سال منطقه ۲ تهران برابر ۱۵۹۲۸ بوده است. برای برآورد حجم نمونه آماری نیز، با استفاده از فرمول کوکران و با انتخاب بالاترین حد واریانس P و Q با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد محاسبه شد که تقریباً ۳۸۴ نفر انتخاب شدند (محاسبه از طریق فرمول کوکران) و از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی ساده جهت انتخاب نمونه استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها، با توجه به نوع جمع آوری اطلاعات و داده‌های مورد نظر، از روش‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از روش‌های توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی و درصدها، محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و انحرافی اعم از میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و نظایر آن به بررسی وضعیت موجود در نمونه تحقیق پرداخته شده و سپس جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش پس از کمی سازی و جمع بندی امتیاز پاسخ سؤالات مربوط به هر سؤال پژوهشی به بررسی فرضیات پرداخته شده است. برای کمی سازی نیز امتیازات (۵ تا ۱) سؤالات مربوط به هر متغیر با هم جمع شده است. با توجه به اینکه متغیر مستقل یک متغیر رده ای است جهت بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون کای دو استقلال استفاده شده است.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

با توجه به یافته های پژوهش ۴۲ درصد از زنان که بیشترین میزان را تشکیل می دادند، در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و پس از آن ۴۰ درصد از زنان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. به لحاظ تحصیلات ۵۱ درصد از پاسخ گویان در سطح تحصیلات لیسانس، ۱۴ درصد فوق لیسانس و حدود ۲۷ درصد فوق دیپلم و دیپلم بوده اند. در واقع می توان گفت میزان تحصیلات پاسخ گویان در سطح متوسط رو به پایین بوده است. به لحاظ وضعیت تأهل ۶۰ درصد از پاسخ گویان متأهل و ۳۸ درصد مجرد بوده اند. به لحاظ شغلی ۴۹/۷ درصد شاغل و ۳۶ درصد بیکار بودند. همچنین از بررسی توصیفی متغیرهای وابسته و مستقل نتایج زیر به دست آمد: نتایج حاصل از بررسی متغیر آگاهی سیاسی به عنوان متغیر وابسته نشان داد که ۵۹ درصد از پاسخگویان اخبار سیاسی را تماشا می کردند و ۴۱ درصد تماشا نمی کردند. در زمینه تماشای میزگرد سیاسی ۷۶/۳ درصد این میزگردها را تماشا نمی کردند و تنها ۲۳/۷ درصد تماشا می کردند. در پاسخ به این سؤال که آیا برنامه مصاحبه با سیاستمداران را تماشا می کنید یا نه؟ ۶۵/۹ درصد از پاسخگویان پاسخ منفی و ۳۴/۱ درصد پاسخ مثبت دادند. همچنین در پاسخ به سؤال تماشای برنامه گزارش سیاسی ۵۴/۴ درصد از پاسخگویان پاسخ منفی و ۴۵/۶ درصد پاسخ مثبت دادند.

یافته های استنباطی

فرضیه اصلی

به نظر می رسد بین استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد.

جدول (۱): بررسی آزمون کای دو فرضیه اصلی

Symmetric Measures		Chi-Square Tests		
سطح معنی داری	ضریب فی	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰	۲	۶۴/۸۱۳

با توجه به نتایج جدول شماره ۱ مشاهده می شود، مقدار آماره کای دو برابر ۶۴/۸۱۳ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ ($\alpha = 0.05$, $sig < 0.05$) می باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت به نظر می رسد بین استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۴۱۱) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است.

فرضیه فرعی اول

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۲): بررسی آزمون کای دو فرضیه اول

Symmetric Measures		Chi-Square Tests		
سطح معنی داری	ضریب فی	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۰/۳۸۰	۰/۰۰۰	۲	۵۵/۵۵۴

با توجه به جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برابر ۵۵/۵۵۴ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ ($\alpha=0.05$, $\text{sig}<0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به نظر می‌رسد بین استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۸۰) می‌توان گفت شدت وابستگی استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است.

فرضیه فرعی دوم

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از نشست های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۳): بررسی آزمون کای دو فرضیه دوم

Symmetric Measures		Chi-Square Tests		
سطح معنی داری	ضریب فی	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۰/۲۰۶	۰/۰۰۰	۲	۱۶/۳۳۱

با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برابر ۱۶/۳۳۱ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ ($\alpha=0.05$, $\text{sig}<0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به نظر می‌رسد بین استفاده از نشست های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۲۰۶) می‌توان گفت شدت وابستگی استفاده از نشست های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد کم است.

فرضیه فرعی سوم

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از گزارش های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۴): بررسی آزمون کای دو فرضیه سوم

Symmetric Measures		Chi-Square Tests		
سطح معنی داری	ضریب فی	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	۲	۴۰/۱۱۳

با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برابر ۴۰/۱۱۳ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ ($\alpha=0.05$, $\text{sig}<0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به نظر می‌رسد بین استفاده از گزارش های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۲۳) می‌توان گفت شدت وابستگی استفاده از گزارش های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد کم است.

فرضیه فرعی چهارم

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: بررسی آزمون کای دو فرضیه چهارم

Symmetric Measures		Chi-Square Tests		
سطح معنی داری	ضریب فی	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	۰/۰۰۰	۲	۴۳/۸۲۲

با توجه به جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، مقدار آماره کای دو برابر ۴۳/۸۲۲ و سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است، که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ ($\alpha=0.05$, $\text{sig}<0.05$) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت به نظر می‌رسد بین

استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۳۸) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است.

بحث و نتیجه گیری

زنان به عنوان نیمی از اعضای جامعه باید بدانند که تنها با کسب آگاهی سیاسی است که می توانند به مطالباتشان دست یافته و همچنین از وظایف و مسئولیت های خود به عنوان یک شهروند اطلاع داشته باشند. به عبارت دیگر، دست یابی به حقوق، مطالبات، وظایف و تعهدات زنان عملی نخواهد شد، مگر اینکه آنان با سلاح آگاهی سیاسی و شناخت اهداف و وظایف دولت کوشش کنند که مجموعه دولت را در مقابل جامعه و افراد کشورشان به ویژه زنان پاسخگو نمایند. اگر اعضای جامعه آگاهی و احساس مسئولیتی نداشته باشند طبیعی است که مسئولان جامعه نیز نسبت به انتقادها و مطالبات مردم و کوتاهی خود نگرانی نخواهند داشت. آگاهی سیاسی در برگیرنده طرز تلقی ها و ارزیابی های هر فرد از مسائل و موضوعات خاص سیاسی و یا از حوادث و شخصیت های سیاسی است (داوسون، ۱۳۸۲: ۵۰). در همین راستا مشارکت سیاسی نیز به معنای فعالیت داوطلبانه اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به طور مستقیم و غیر مستقیم و همچنین در شکل گیری سیاست های عمومی است. (Huntington et al. 2003:137)

آگاهی سیاسی البته موضوعی نیست که به سادگی و در قالب برخی فعالیت های یک طرفه و از بالا به پایین ایجاد شود. آگاهی سیاسی یک فرایند نسبتاً طولانی و پیچیده است که وجود رسانه های قوی و البته آزاد می تواند زمینه را برای آن فراهم سازد. در کنار رسانه ها وجود جامعه مدنی قدرتمند مهمترین بستر ایجاد آگاهی سیاسی محسوب می شود. امروزه یکی از مشکلات اصلی بسیاری از جوامع نبود جامعه مدنی در این جوامع است و چنین وضعیتی به یک مانع بزرگ در راه دستیابی به آگاهی سیاسی تبدیل شده است. در پژوهش حاضر آگاهی سیاسی بر اساس میزان استفاده از برنامه های سیاسی رسانه ملی مورد سنجش قرار گرفته و این رسانه البته رسانه ای چندان آزاد و چند جانبه هم نیست. اما به هر حال همین مقدار آگاهی سیاسی ای که در پرتو برنامه های رسانه ملی ایجاد می شود را باید مقدمه ای برای دستیابی به آگاهی سیاسی واقعی و مورد نیاز همه جریانات و گروه های اجتماعی دانست. آگاهی سیاسی ای که از سوی رسانه ملی ارائه می شود نوعی آگاهی یک طرفه و بر مبنای خواست و میل جریان قدرت و حاکمیت بوده و شاید روزنه امیدی باشد برای ارتقای سطح آگاهی سیاسی زنان جامعه، بر این اساس است که جامعه نیز باید بستر مناسب جهت رسیدن زنان به آن سطح از آگاهی که لازمه یک شهروند فعال است را آماده و ارائه کند تا زنان به این خود باوری برسند که می توانند در خصوص آینده نظام سیاسی کشور موثر و مفید باشند. این قشر باید بدانند که با آگاهی سیاسی خود می توانند موجب تحولاتی در آینده کشور شود. لذا شناخت صحیح از افکار و جهت گیری های سیاسی آنها و برنامه ریزی مناسب در راستای مشارکت فعالانه و آگاهانه زنان می تواند در جهت منافع نظام سیاسی کشور و پایداری آن باشد.

مطابق نظریات دانشمندان علوم اجتماعی و سیاسی رسانه ها بر میزان آگاهی سیاسی تاثیر دارند. بنابراین رسانه ها در هر کشوری اساسی ترین نقش را در ارتقای آگاهی سیاسی مردم در جامعه بر عهده دارند. چون رسانه ها می توانند به اطلاع رسانی درباره دیدگاه های طیف های مختلف فکری و سیاسی پرداخته و سطح سواد سیاسی و قدرت تجزیه و تحلیل مردم را بالا ببرند. رسانه ها می توانند شور و نشاط سیاسی در جامعه ایجاد کنند. ایجاد فضای بحث و تبادل نظر و حتی به وجود آوردن فضای چالشی و برخورد و تضارب آرا از طریق برگزاری مناظره ها، میزگردها و مصاحبه های عمیق می تواند به افزایش آگاهی سیاسی و اجتماعی در جامعه منجر شود. بدون وجود آگاهی سیاسی نمی توان انتظار ارتقای مشارکت سیاسی مردم را در انتخابات داشت. از جامعه خاموش صدایی بر نمی خیزد و میزان مشارکت در چنین جوامعی بسیار اندک است. بنابراین برنامه های رسانه های ملی از مهم ترین ابزارهای افزایش آگاهی سیاسی بویژه افزایش آگاهی زنان است.

با توجه به نتایج تحقیق، بین استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۴۱۱) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از اخبار رسانه ملی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است. در مقایسه با

تحقیقات انجام شده (Golshani 2012) در پژوهش خود پیرامون نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی و اجتماعی بیان می‌کند که در عصر حاضر ارتباطات و رسانه بر تمامی ابعاد زندگی انسانی سلطه دارد و با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی رسانه‌ها هویت انسانی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. مولف همچنین اشاره دارد که این تأثیرگذاری به اندازه‌ای است که هویت انسان مدرن در عصر حاضر را می‌توان هویت رسانه‌ای نام گذاشت. نتایج حاصل از این پژوهش بیان می‌دارد که آگاهی بخشی و اطلاع رسانی از کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی است و رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیرگذاری عمیق بر ابعاد زندگی، آرا و افکار مردم است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت همان گونه که در تحقیقات انجام شده فوق ملاحظه می‌شود در نتایج حاصل از این پژوهش نیز استفاده از اخبار رسانه ملی را بر سطح آگاهی سیاسی زنان تأثیرگذار می‌داند.

با توجه به نتایج تحقیق، بین استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۸۰) می‌توان گفت شدت وابستگی استفاده از اخبار سیاسی با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است. در مقایسه با تحقیقات انجام شده، قادر زاده و یوسفوند، در تحقیق خود با عنوان "سنجش عوامل جامعه‌شناختی موثر بر مشارکت مدنی زنان" از مشارکت مدنی به عنوان اصلی‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی نام برده و توسعه اجتماعی را به عاملی موثر بر چگونگی و شیوه زندگی افراد و عامل بالا بردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه فقر زدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذراندن فراغت می‌دانند. در ادامه ذکر می‌کنند که زنان در میان گروه‌های مختلف اجتماعی به ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت یابی با دشواری‌های عدیده‌ای روبه‌رو هستند؛ به ویژه که از منابع لازم برای معنا بخشی، تعریف و بازاندیشی در نشانگان هویتی خود بر خوردار نبوده و عمدتاً منابع هویتی زنان تحت الشعاع جنسیت یا خاستگاه اجتماعی و طبقاتی همسران آن‌ها قرار گرفته و همواره به خاستگاه‌هایی در ارتباط بوده است که هژمونی مردانه آن‌ها را جهت بخشیده است این مساله موجب انقباض میدان تعاملاتی زنان و محدود و محصور شدن آن‌ها در چارچوب نقش‌های متعارف و محول‌زانه شده است. با اینکه بر اساس آمارها، شاخص‌های فرهنگی از جمله سطح تحصیلات زنان روند رو به رشد را نشان می‌دهد، شکاف فاحشی در مشارکت زنان در عرصه‌های رسمی و غیر رسمی مشهود است. در نهایت، نتایج تحقیقات فوق نشان می‌دهد که میزان حمایت از زنان در حد قابل توجهی نیست، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و... عمدتاً یک کار و عمل مردانه تلقی می‌گردد یا این که در تقابل با وظایف خانه‌داری و بچه‌داری زنان در نظر گرفته می‌شود. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت همان گونه که در تحقیقات انجام شده فوق ملاحظه می‌شود در نتایج حاصل از این پژوهش نیز میزان استفاده از اخبار سیاسی را بر سطح آگاهی سیاسی زنان تأثیرگذار می‌داند.

همچنین یافته‌های نتایج تحقیق نشان داد که بین استفاده از نشست‌های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۲۰۶) می‌توان گفت شدت وابستگی استفاده از نشست‌های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد کم است. در مقایسه با تحقیقات انجام شده، در تحقیق صورت گرفته توسط احمد باصری، با عنوان "بررسی عوامل موثر بر آگاهی‌ها و مشارکت سیاسی - اجتماعی زنان خانواده‌های نیروهای مسلح" نتایج حاصله چنین نشان می‌دهد که هر چه انگیزه‌های همبستگی، قدرت و پیشرفت افراد افزایش یابد میزان تمایل به مشارکت سیاسی - اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در همین راستا نیز چارچوب نظری ارائه می‌دهد که عوامل تأثیرگذار بر آگاهی سیاسی - اجتماعی زنان را تبیین می‌کند.

وی معتقد است میان میزان آگاهی سیاسی - اجتماعی افراد و مشارکت سیاسی - اجتماعی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد یعنی کسانی که آگاهی بالاتری نسبت به مسایل سیاسی - اجتماعی دارند مشارکت بیشتری نیز در مسایل سیاسی - اجتماعی خواهند داشت. اگر مشارکت افراد را به دو دسته، مشارکت فعالانه و سازنده و مشارکت پیرو و تابع، تقسیم کنیم معمولاً مشارکت‌های از نوع اول، آگاهانه می‌باشند. در صد بالایی از افراد به دلیل عدم آگاهی کافی و صحیح و کامل از مسایل سیاسی - اجتماعی، نمی‌توانند

مشارکت فعال و تاثیر گذاری در جریانات سیاسی - اجتماعی داشته باشند و در قالب مشارکت عمومی و غیر فعال در مسایل سیاسی - اجتماعی شرکت می کنند. بنابر این در انتها صابری به این نتیجه دست می یابد که با افزایش دانش و آگاهی های زنان، می توان زمینه مشارکت فعالانه آنان در مسایل سیاسی - اجتماعی را فراهم نمود. در نهایت می توان نتیجه گرفت همان گونه که در تحقیقات انجام شده فوق ملاحظه می شود در نتایج حاصل از این پژوهش نیز میزان استفاده از نشست های خبری را بر سطح آگاهی سیاسی زنان تاثیر گذار می داند.

یکی دیگر از نتایج تحقیق این بود که بین استفاده از گزارش های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۲۳) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از گزارش های خبری با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد کم است. در مقایسه با تحقیقات انجام شده، در تحقیق صورت گرفته توسط مسعود جعفری نژاد - صمد کلانتری - مژگان نورمحمدیان، با عنوان " بررسی میزان مشارکت سیاسی زنان شاغل در آموزش و پرورش ناحیه یک شهرکرد " نتایج حاصله چنین نشان می دهد که مشارکت سیاسی عملی ارادی و آگاهانه است که بطور مستقیم از راه های قانونی و مسالمت آمیز به منظور تاثیر گذاری بر تصمیم گیری های مربوط به اداره جامعه انجام می شود امروزه مشارکت سیاسی به عنوان یک روش سیاسی دارای منافع عملی ویژه ای است که فقدان آن به سامان سیاسی و اهداف بلند مدت حکومت صدمه وارد می کند. زنان به عنوان یک گروه تاثیر گذار در مشارکت و بالخصوص مشارکت سیاسی نقش مهمی در تصمیم گیری های سیاسی دارند، این پژوهش نیز با هدف بررسی میزان مشارکت سیاسی زنان شاغل در آموزش و پرورش در صدد پی بردن به میزان مشارکت این گروه و مقایسه این میزان مشارکت از نظر تأهل، سن، دوره تحصیلی، سابقه کار، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، اعتقادات مذهبی، خانواده، آگاهی و مهارت سیاسی می باشد.

تحلیل آماری نشان داد که میزان مشارکت سیاسی زنان مورد مطالعه در فعالیتهای سیاسی بیش از حد متوسط بود و زنان فرهنگی در زمینه هایی چون شرکت در انتخابات مجلس، کسب اطلاعات و اخبار سیاسی، شرکت در راهپیمایی ها بیشترین میانگین پاسخ را به خود اختصاص داده اند. اما در زمینه مشارکت سیاسی خاص (عضویت در احزاب، نمایندگی مجلس...) کمتر از حد متوسط بوده اند. در این پژوهش مشخص شد که آگاهی و مهارت سیاسی از عوامل مهم مشارکت سیاسی زنان محسوب می شوند یعنی در حقیقت هر چقدر آگاهی و مهارت سیاسی زنان بالاتر باشد میزان مشارکت سیاسی آنان نیز بالاتر خواهد بود. متغیر مدرک تحصیلی نیز بر میزان مشارکت سیاسی زنان فرهنگی مورد مطالعه موثر بوده است. یعنی با بالاتر رفتن مدرک تحصیلی میزان مشارکت سیاسی کاهش می یابد. زنان فرهنگی دارای سنین ۵۱ سال به بالا و افراد مجرد و افراد دارای درآمد زیر دویست هزار تومان دارای مشارکت بالاتری نسبت به سایرین هستند ولی این تفاوت معنادار نیست. همچنین رابطه معناداری بین مشارکت سیاسی زنان فرهنگی و متغیرهایی چون رشته تحصیلی، سابقه کار، دوره تحصیلی، محل زندگی آنان مشاهده نشد" همان گونه که در تحقیقات انجام شده فوق ملاحظه شد در نتایج حاصل از این پژوهش نیز می توان نتیجه گرفت که میزان استفاده از گزارش های خبری بر سطح آگاهی سیاسی زنان تاثیر گذار است.

در همین زمینه نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که بین استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب فی (۰/۳۳۸) می توان گفت شدت وابستگی استفاده از مصاحبه سیاستمداران با سطح آگاهی سیاسی زنان در حد متوسط است. در مقایسه با تحقیقات انجام شده، در تحقیق صورت گرفته توسط محمد عبداللهی (۱۳۸۷) با عنوان «عوامل و موانع و راهبردهای مشارکت مدنی زنان ایرانی» نتایج حاصله چنین نشان می دهد که، زنان دارای خانواده های با خاستگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر (تحصیلات و شغل) مشارکت مدنی بیشتری دارند. بر مبنای برآوردهای طرح ملی بررسی مشارکت سیاسی زنان که در ۴۱ مرکز استانی کشور توسط سید محمود قاضی طباطبایی، علیرضا محسنی تبریزی و سیدهادی مرجایی به سفارش دفتر امور بانوان وزارت کشور و با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۸۲-۱۳۸۳ با هدف بررسی گستره و ابعاد مشارکت سیاسی زنان در ایران و عوامل مؤثر بر آن به اجرا درآمده است، در بحث عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی زنان پنج بعد کلی شامل: عوامل

سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و ارزیابی از ویژگیهای حکومت و گروههای سیاسی اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش همچنین به عوامل و محرکهای درونی و فردی موثر بر مشارکت سیاسی زنان پرداخته شده است. همان گونه که در تحقیقات انجام شده فوق ملاحظه می شود در نتایج حاصل از این پژوهش نیز می توان نتیجه گرفت که میزان استفاده از مصاحبه سیاستمداران بر سطح آگاهی سیاسی زنان تاثیر گذار است.

References

1. Abdollahi, Mohammad (2004). Problems and Barriers and Strategies of Civil Participation of women in Iran. *Journal of Sociology*. No. 18:63-99.
2. Aghabakhshi, A. M. Afshari Rad (2004), *Dictionary of Political Sciences*, Tehran, Chapar , Nokhost , 2004, P.522
3. Alavi, Parviz (2007). *Political Communication*, Tehran: Modern Sciences.
4. Azadi, Khojasteh (1994); *Why do you ask about the political problems*; Iran Farda , Second Year
5. Azkia, Ghafari (1998); *Sociology of Development*; Tehran: Keijhan Publication.
6. Baseri, Ahmad (2009)/. *Studying Factors affecting political –social awareness and participation of women from Armed Forces’ families*, *Women and Family Cultural and Defensive Journal*. Fifth year. No. 15, spring.
7. Bashireh, Hossein (2006); *Political Sociology, Role of Social Forces in Political Life*; Tehran: Ney Publication. Institute for Humanities and Cultural Studies- www.ensani.ir
8. Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What American Knows About Political & Why It*
9. Dadgaran, Seyed Mohammad (2003); *Fundamentals of Mass Communication*; Tehran: Firoozeh Publication.
10. Dahl ,Robert Alan (1985). *Modern political analysis*. Hossein Zafarian.
11. Dominic Strinati (2001). *An Introduction to Theories of Popular Culture*; translated by Soraya Pak Nazar; Tehran: Gam No.
12. *Economic Perspectives*, Vol. 22, No. 2, 2008, pp. 16-155.
13. George Ritzer (1995); *Modern Sociological Theory*; translated by Mohsen Salasi , Tehran : Elmi Publication
14. Ghader Zadeh, Yousefvand (2012). *Woman in Development and Politics*. *Period 10*, No. 4, Winter 2012-101.
15. Giddens Anthony (2010). *Sociology*. Manouchehr Saboori, Nei Publication.
16. Gronlund, K., “Political knowledge and the Internet”, Paper Prepared for Presentation at The XIV Tri-annual Conference of the Nordic Political Association (NOPA0, Reykjavik 11-13
17. Hafezian, Mohammad Hossein (2002). *Strategies of increasing political participation of women in Iran and other Islamic countries*. Seminar on Political Participation of Women in Islamic Countries. Center for Scientific Research and Middle East Studies
18. Leeson, T., Peter, “Media Freedom, Political Knowledge and Participation”, *Journal of*
19. Long, (Ed), (New York: Plenum Prese, 1981).
20. *Matters?* New Haven: Yale University Press.
21. Millbrath, L., “Political Participation”, in *Hand Book of Political Behavior*, Vol. 4, S.
22. Mosalla Nejad, Abbas (2010). *Political Culture of Iran*. Tehran: Farhang Saba Publication.
23. Pishgahi Fard, Zahra and Zohdi Gohar Poor, Mohammad (2010). *Studying position and role of the women in the Middle East in Political participation*, *Journal of Women in Society*. No. 1: 44-25.
24. Severin, Werner Joseph (2002); *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. translated by Alireza Dehghan , Tehran ; University of Tehran , Entesharat Institute
25. Yavari Vesagh. M (2012). *Role of Media in Political and Social Awareness*. Ghom. Broadcasting Islamic Research Center.