



Shiraz University  
RICeST  
ISC

ISSN: 2008-7926

Journal of

Legal Studies

Scientific

Vol. 18, Issue 1, Spring 2026

JLS

Journal of Legal Studies

Journal Homepage: <https://jls.shirazu.ac.ir/>  
doi: <https://10.22099/JLS.2025.52992.5311>



Research Article

## The Relationship between Media Literacy and Attitude towards Fair Social Rights: A Case Study of Women in Mashhad

Hasanreza Yosofvand<sup>1\*</sup>, Mohammad Ali Tavana<sup>2</sup>, Eftat Davari<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran
2. Associate Prof. Department of Political Science, Shiraz University, Iran
3. Graduate Student, Payam Noor University, P.O. Box 3697-19395 Tehran, Iran

Article history:

Received: 03-05-2025

Accepted: 20-07-2025

### Abstract

#### Introduction

Becoming an active citizen is a complex process that requires legal equality of social groups or at least a feeling of equality with other citizens. The feeling of equality, fairness, economic independence, and the fulfillment of basic needs constitute the essence of fair social rights, and citizens' attitude towards these rights is the foundation of social justice. The media, as intermediaries, play a key role in shaping this attitude, and media literacy, including the skills of accessing, analyzing, evaluating, and engaging with media content, has become a determining factor in this process. In Iran, especially in the city of Mashhad with its specific cultural-religious context, women's attitude towards fair social rights is influenced by media literacy and religious values. This research was conducted with the aim of examining the relationship between media literacy and attitude towards fair social rights

Please cite this article as:

Yosofvand, H.R., Tavana, M.A., Davari, E (2026). The Relationship between Media Literacy and Attitude towards Fair Social Rights: A Case Study of Women in Mashhad. *Journal of Legal Studies*, 18(1), 535-574. <https://doi: 10.22099/JLS.2025.52992.5311>

\* Corresponding author:

E-mail address: [yosofvand@pnu.ac.ir](mailto:yosofvand@pnu.ac.ir)

among women in Mashhad. The main objective of this study is to analyze the relationship between media literacy and attitude towards fair social rights (including economic independence, equality, fairness, and fulfillment of basic needs) among women in Mashhad. The secondary objectives include examining this relationship in different dimensions of fair social rights and analyzing differences in attitude based on demographic variables (age, education, income, occupation, and marital status).

### **Methods**

This research employed a survey method with a descriptive-correlational approach. The statistical population consisted of women residing in Mashhad (over 1.5 million according to the 2016 census). A sample of 350 individuals was selected using a multi-stage cluster sampling method from 7 urban districts (Districts 1, 2, 5, 7, 9, 11, and 12) and 17 neighborhoods. The data collection instrument was a questionnaire with a five-point Likert scale, whose content and face validity were confirmed by experts and whose reliability was confirmed by Cronbach's alpha (0.921 for media literacy and 0.935 for attitude towards justice). Data were analyzed using SPSS and AMOS software, including descriptive analysis (mean and standard deviation), Pearson correlation, t-test, ANOVA, and path analysis.

### **Findings**

The results showed that media literacy has a positive and significant relationship with attitude towards fair social rights ( $R^2 = 0.41$ ). The behavioral dimension of media literacy ( $\beta = 0.40$ ) had the greatest impact, while participation ( $\beta = 0.25$ ) showed the least effect. Correlations indicated a strong relationship between the behavioral dimension and attitude towards justice ( $r = 0.70$ ). Younger women (18-35 years), due to their interaction with digital media, had a stronger attitude towards economic independence, while older women (56-75 years) showed a greater tendency towards fairness and need fulfillment. High education and middle income were associated with attitude towards equality, and married women had a stronger attitude towards fairness and need fulfillment. The cultural-religious context of Mashhad strengthened the attitude towards fairness and need fulfillment.

### **Conclusion**

The findings were consistent with the theories of Rawls, Fairclough, Hall, Bandura, and Mead and showed that media literacy, especially through active behavior and critical analysis, strengthens the attitude towards fair social rights among Mashhad women. The religious values of Mashhad have highlighted fairness and need fulfillment more prominently and showed

differences with Western studies that focus on individualism. Comparison with domestic studies also confirmed the influence of Mashhad's religious context. This research suggests that media literacy educational programs be aligned with local values and that social laws be revised to support a justice-oriented attitude. This study, by integrating Western and indigenous theories, presented a novel framework for analyzing media literacy in a cultural-religious context and highlighted the influence of collective values on attitude towards justice. Examining demographic differences in this context added to the richness of the social justice literature.

**Keywords:** Media Literacy, Fair Social Rights, Attitude, Women, Mashhad, Social Justice.

دوره هجدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۵

JLS

## مجله مطالعات حقوقی

Journal Homepage: <https://jls.shirazu.ac.ir/>  
doi: <https://10.22099/JLS.2025.52992.5311>

مقاله پژوهشی

## نسبت سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه: نمونه موردی زنان شهر

مشهد

حسن رضا یوسفوند<sup>۱\*</sup>، محمدعلی توانا<sup>۲</sup>، عفت داوری<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

۲. دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شیراز، ایران

۳. دانش آموخته، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

اطلاعات مقاله

## چکیده

**مقدمه:** تبدیل شدن به شهروند فعال، فرایندی پیچیده است که نیازمند برابری حقوقی گروه‌های اجتماعی یا حداقل احساس برابری با سایر شهروندان است. احساس برابری، انصاف، استقلال اقتصادی و رفع نیازهای اساسی، جوهره حقوق اجتماعی عادلانه را تشکیل می‌دهد و نگرش شهروندان به این حقوق، پایه عدالت اجتماعی است. رسانه‌ها به‌عنوان میانجی، نقش کلیدی در شکل‌دهی به این نگرش دارند و سواد رسانه‌ای، شامل مهارت‌های دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و مشارکت در محتوای رسانه‌ای، به عاملی تعیین‌کننده در این فرایند تبدیل شده است. در ایران، به‌ویژه در شهر مشهد با بافت فرهنگی-مذهبی خاص، نگرش زنان به حقوق اجتماعی عادلانه تحت تأثیر سواد رسانه‌ای و ارزش‌های مذهبی قرار دارد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد انجام شد. هدف اصلی این مطالعه، تحلیل رابطه سواد رسانه‌ای با نگرش به

استناد به این مقاله:

یوسفوند، حسن‌رضا؛ توانا، محمدعلی و داوری، عفت (۱۴۰۵). نسبت سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه: نمونه موردی زنان شهر مشهد. *مجله مطالعات حقوقی*. ۱۸. (۱). ۵۷۴-۵۳۵.

E-mail address: [yosofvand@pnu.ac.ir](mailto:yosofvand@pnu.ac.ir)

\* نویسنده مسئول:

حقوق اجتماعی عادلانه (شامل استقلال اقتصادی، برابری، انصاف و رفع نیازهای اساسی) در میان زنان شهر مشهد است. اهداف فرعی شامل بررسی این رابطه در ابعاد مختلف حقوق اجتماعی عادلانه و تحلیل تفاوت‌های نگرش بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، درآمد، شغل و وضعیت تأهل) است.

**روش:** این پژوهش از روش پیمایشی با رویکرد توصیفی-همبستگی استفاده کرده است. جامعه آماری شامل زنان ساکن شهر مشهد (بیش از ۱.۵ میلیون نفر بر اساس سرشماری ۱۳۹۵) بود. نمونه‌ای ۳۵۰ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از ۷ منطقه شهری (مناطق ۱، ۲، ۵، ۷، ۹، ۱۱ و ۱۲) و ۱۷ محله انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بود که روایی محتوا و صوری آن توسط متخصصان و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰.۹۲۱) برای سواد رسانه‌ای و ۰.۹۳۵ (برای نگرش به عدالت) تأیید شد. داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند، شامل تحلیل توصیفی (میانگین و انحراف معیار)، همبستگی پیرسون، آزمون تی، ANOVA و تحلیل مسیر.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای با نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه رابطه مثبت و معناداری دارد. ( $R^2 = 0.41$ ) بعد رفتاری سواد رسانه‌ای ( $\beta = 0.40$ ) بیشترین تأثیر را داشت، در حالی که مشارکت ( $\beta = 0.25$ ) کمترین اثر را نشان داد. همبستگی‌ها حاکی از ارتباط قوی بین بعد رفتاری و نگرش به عدالت ( $r = 0.70$ ) بود. زنان جوان‌تر (۱۸-۳۵ سال) به دلیل تعامل با رسانه‌های دیجیتال، نگرش قوی‌تری به استقلال اقتصادی داشتند، در حالی که زنان بزرگسال (۵۶-۷۵ سال) به انصاف و رفع نیاز گرایش بیشتری نشان دادند. تحصیلات بالا و درآمد متوسط با نگرش به برابری مرتبط بودند و زنان متأهل نگرش قوی‌تری به انصاف و رفع نیاز داشتند. بافت فرهنگی-مذهبی مشهد، نگرش به انصاف و رفع نیاز را تقویت کرد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌ها با نظریه‌های رالز، فرکلاف، هال، بندورا و مید هم‌راستا بود و نشان داد سواد رسانه‌ای، به‌ویژه از طریق رفتار فعال و تحلیل انتقادی، نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه را در زنان مشهدی تقویت می‌کند. ارزش‌های مذهبی مشهد، انصاف و رفع نیاز را پررنگ‌تر کرده و تفاوت‌هایی با مطالعات غربی نشان داد که بر فردگرایی تمرکز دارند. مقایسه با مطالعات داخلی نیز تأثیر بافت مذهبی مشهد را تأیید کرد. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با ارزش‌های محلی هم‌راستا شوند و قوانین اجتماعی برای حمایت از نگرش عدالت‌محور بازنگری شوند. این مطالعه با تلفیق نظریه‌های غربی و بومی، چارچوبی نوین برای تحلیل سواد رسانه‌ای در بستر فرهنگی-مذهبی

ارائه داد و تأثیر ارزش‌های جمعی را بر نگرش به عدالت برجسته کرد. بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی در این بستر، به غنای ادبیات عدالت اجتماعی افزود.

**واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، حقوق اجتماعی عادلانه، نگرش، زنان، مشهد، عدالت اجتماعی.

## سرآغاز

تبدیل شدن به شهروند فعال، فرایندی پر چالش است؛ در این مسیر می‌بایست گروه‌های اجتماعی متفاوت حداقل از لحاظ حقوقی در وضعیت برابر قرار گیرد یا لاقلاً چنین احساس کنند که با سایر شهروندان برابرند. احساس برابری و انصاف و به رسمیت شناختن استقلال و رفع نیازهای اساسی، جوهره حقوق اجتماعی عادلانه است. بدین معنا که نگرش شهروندان درباره جایگاه و حقوق خود سنگ زیرین عدالت اجتماعی است (Rawls, 1971: 54)؛ یعنی اگر شهروندان احساس کنند بر مبنای احترام به حق استقلال اقتصادی، رفع نیازهای اساسی و برابری و انصاف با آن‌ها رفتار می‌شود نه تنها به قوانین احترام می‌گذارند بلکه مشارکت فعالانه‌ای نیز در زندگی اجتماعی - سیاسی خواهند داشت. البته نگرش شهروندان به حقوق اجتماعی عادلانه، تحت تأثیر میانجی‌ها از جمله رسانه‌ها شکل می‌گیرد. به تعبیر دیگر رسانه‌ها به مثابه میانجی نقش اساسی در شکل‌دهی به فهم از حقوق اجتماعی عادلانه دارند. در عصر حاضر، با گسترش سریع رسانه‌های دیجیتال و نفوذ فزاینده آن‌ها در زندگی روزمره، سواد رسانه‌ای به عنوان مجموعه مهارت‌های دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و مشارکت در محتوای رسانه‌ای، به عاملی کلیدی در شکل‌دهی به این نگرش تبدیل شده است (Potter, 2010: 23). همان‌گونه که سنت، چارچوبی تثبیت شده برای شکل‌دهی نگرش‌ها فراهم می‌آورد (دانش آرا و کاظمی، ۱۴۰۱: ۱۸۳)، سواد رسانه‌ای نیز به عنوان تجلی زندگی مدرن می‌تواند نگرش زنان نسبت به حقوق اجتماعی عادلانه را تحت تأثیر قرار دهد. نسل دوم اینترنت با ایجاد فضایی برای تعامل و تولید محتوای فکری توسط کاربران، زمینه‌ای فراهم کرده است که این تأثیرگذاری تقویت شود (شیرینی زنجانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۵). در واقع، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری عمل می‌کند که داده‌های تولید شده در فضای دیجیتال را پالایش کرده و قضاوت افراد درباره حقوق و موقعیت اجتماعی خود - از جمله نگرش به عدالت - را شکل می‌دهد.

از آنجا ادراک و استنباط هر شخص ممکن است با دیگری متفاوت باشد (محمدی مقدم و همکاران، ۱۴۰۴: ۳۱۹)؛ بنابراین نگرش به حقوق اجتماع عادلانه نیز در میان گروه‌های اجتماعی مختلف می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای هویت‌بخش همانند جنسیت، قومیت، مذهب و ... قرار گیرد. از جمله، زنان به واسطه جنسیت ممکن است درکی متفاوت از حقوق اجتماعی عادلانه داشته باشند. لازم به یادآوری است که بسیاری از زنان به‌ویژه تحت تأثیر موج‌های حقوق زنان، خواهان موقعیت قانونی و اجتماعی منصفانه‌تر هستند. آشکار است که بستر و زمینه‌های فرهنگی و هویتی از جمله مذهب در جامعه ایران نیز همچنان در نگرش به حقوق اجتماعی نقش دارد. بر این مبنای، این پژوهش نقش سواد رسانه‌ای در نگرش زنان به حقوق اجتماعی عادلانه را بررسی کرده و نمونه موردی خود را زنان شهر مشهد قرار داده است.

بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ زنان بیش از ۱/۵ میلیون نفر از جمعیت شهر مشهد را تشکیل می‌دهند. این زنان در شهری با زمینه فرهنگی - مذهبی خاص زندگی می‌کنند. از این‌رو، نگرش آنان تا حدود زیادی بازتاب‌دهنده تعامل با ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای است که رفتارهای فردی، تعاملات خانوادگی و حتی مشارکت اجتماعی آنان را هدایت می‌کند (احمدی، ۱۳۹۸: ۴۵)؛ اما سواد رسانه‌ای زنان مشهدی چه تأثیری بر نگرش آنان درباره حقوق اجتماعی عادلانه گذاشته است؟

رشد فناوری‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به رسانه‌های دیجیتال، سواد رسانه‌ای را به ضرورتی برای تحلیل انتقادی اطلاعات و توانمندسازی گروه‌های اجتماعی تبدیل کرده است (Hobbs, 2011: 12; Buckingham, 2003: 45)، به‌ویژه در جوامعی مانند ایران که ساختارهای فرهنگی پیچیده‌ای دارند ویژگی‌های مذهبی بر نحوه استفاده از رسانه‌ها و شکل‌گیری نگرش‌ها تأثیر می‌گذارد (محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹). با وجود این، کمبود مطالعات جامع درباره رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه خلأیی جدی است. پژوهش‌های پیشین اغلب بر جنبه‌های فنی سواد رسانه‌ای تمرکز کرده‌اند (رضایی، ۱۳۹۷: ۳۲) یا حقوق اجتماعی عادلانه را بدون توجه به نقش رسانه‌ها

بررسی کرده‌اند (محمدی، ۱۳۹۶: ۱۹). در سطح بین‌المللی، مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق بازنمایی‌های خاص می‌توانند نگرش‌های اجتماعی را تقویت یا تضعیف کنند (Livingstone, 2012: 78) و سواد رسانه‌ای، حس عدالت‌خواهی را بهبود می‌بخشد (Aufderheide, 1993: 15).

اما این یافته‌ها به‌طور خاص، درباره زنان ایرانی و شهرهایی با ویژگی‌های فرهنگی مانند مشهد آزمون نشده‌اند. این شکاف دانشی، فهم تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های اجتماعی را ناقص می‌گذارد، به‌ویژه در شرایطی که رسانه‌ها نقش فزاینده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند (McQuail, 2010: 45). علاوه بر این، تفاوت‌های احتمالی در نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه بر اساس متغیرهای جمعیتی شناختی مانند سن، تحصیلات و طبقه اجتماعی در میان زنان شهر مشهد به‌صورت نظام‌مند، تحلیل نشده است که این موضوع می‌تواند به‌عنوان ضعف ادبیات پژوهش مطرح شود، مگر آنکه به‌وضوح به‌عنوان انگیزه اصلی مطالعه برجسته شود (Creswell, 2014: 89). از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد طراحی شده است تا این کاستی‌ها را برطرف کند و داده‌های دقیقی برای درک بهتر این رابطه ارائه دهد. اهداف فرعی پژوهش شامل؛ تحلیل این رابطه در ابعاد مختلف حقوق اجتماعی عادلانه (حق استقلال اقتصادی، اقتصادی به‌ویژه در بعد اقتصادی، برابری، انصاف رفع و حق نیازهای اساسی) و بررسی تفاوت‌های نگرش بر اساس متغیرهای جمعیتی شناختی است. اهمیت این مطالعه در آن است که نتایج آن می‌تواند به سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران در طراحی برنامه‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای از یکسو و تقویت و نهادینه‌سازی حقوق اجتماعی عادلانه کمک کند (Jenkins, 2006:34). این پژوهش با تمرکز بر زنان شهر مشهد و بهره‌گیری از چارچوب نظری روشن، نه‌تنها به فهم نقش رسانه‌ها در جامعه ایران یاری می‌رساند، بلکه پایه‌ای برای مقایسه با سایر گروه‌های جمعیتی و مطالعات گسترده‌تر فراهم می‌کند (Kellner & Share, 2007: 62).

### ۱. پیشینه مفهومی و پژوهشی مرتبط با متغیرها

سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت در محتوای Workspace Media اشاره دارد و فراتر از مهارت‌های فنی، شامل درک انتقادی پیام‌های رسانه‌ای است (Potter, 2010: 23). نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه، دیدگاه افراد به اصول برابری، انصاف، استقلال اقتصادی و رفع نیازهای اساسی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Rawls, 1971: 54). سواد رسانه‌ای با تقویت تحلیل انتقادی، نگرش به عدالت را بهبود می‌بخشد، درحالی‌که دستیابی به حقوق عادلانه انگیزه‌ای برای افزایش سواد رسانه‌ای است (تقوی، ۱۴۰۰: ۷۳). این رابطه در زنان، به‌ویژه در بستر فرهنگی - مذهبی مشهد، تحت تأثیر ارزش‌های جمعی و مذهبی قرار دارد که بر انصاف و رفع نیاز تأکید دارند.

مطالعات داخلی نشان دهنده پیوند سواد رسانه‌ای و نگرش به عدالت است. ذوالفقاری و حسن زمانی (۱۳۹۳) دریافتند که دین‌داری عقلانی‌تر، به نگرش آزادانه و دین‌داری سنتی‌تر به نگرش اجتماع‌گرایانه منجر می‌شود و زنان جوان‌تر نگرشی سوسیالیستی‌تر دارند. جعفری نیا (۱۳۹۸) نشان داد که حقوق عادلانه جنسیتی نگرش به مردم‌سالاری را در زنان بوشهری تقویت می‌کند ( $r = 0.129$ ). خاندوزی و همکاران (۱۳۹۹) با طراحی شاخص عدالت اجتماعی، روند نزولی آن را در ایران گزارش کردند. احمدی (۱۳۹۸: ۴۵) تأثیر دسترسی به اطلاعات و تحصیلات بر نگرش زنان به برابری را تأیید کرد. رضایی (۱۳۹۷: ۳۲) بهبود نگرش به مسائل اجتماعی را به ارزیابی رسانه‌ای نسبت داد. کریمی (۱۴۰۱: ۵۶) همبستگی سواد رسانه‌ای و نگرش به برابری جنسیتی را نشان داد ( $r = 0.62$ ). صادقی (۱۳۹۹: ۳۴) محتوای رسانه‌ای را عامل تقویت نگرش به نیازهای اجتماعی دانست. نوری (۱۴۰۲: ۶۷) تأثیر سن و طبقه اجتماعی را بر نگرش به عدالت بررسی کرد و موسوی (۱۴۰۳: ۲۹) دریافت که دسترسی به رسانه‌ها نگرش به استقلال اقتصادی را تقویت می‌کند.

در سطح بین‌المللی، هابز (۲۰۱۱: ۳۴) سواد رسانه‌ای را عامل تقویت نگرش به برابری معرفی کرد ( $r = 0.65$ ). کلنر و شیر (۲۰۱۹: ۶۲) آن را ابزاری برای عدالت‌خواهی دانستند. اوفدرهین (۲۰۱۵: ۲۳) ارتباط سواد رسانه‌ای با انصاف را تأیید کرد. میهایلیدز (۲۰۲۰: ۳۹) مشارکت اجتماعی را به سواد رسانه‌ای نسبت داد و بنجامی (۲۰۲۱: ۵۱) تأثیر آن بر استقلال اقتصادی را بررسی کرد. تیسدل و سیلوربلات (۲۰۱۸: ۴۵) بهبود نگرش به انصاف را به مهارت‌های رسانه‌ای مرتبط دانستند. این مطالعات نشان‌دهنده تنوع دیدگاه‌ها هستند، اما بررسی خاص این رابطه در زنان مشهد به دلیل بافت فرهنگی - مذهبی منحصر به فرد این شهر ضروری است، زیرا ارزش‌های مذهبی نگرش به انصاف و رفع نیاز را تقویت می‌کنند (زارعی، ۱۳۹۸: ۵۳).

## ۲. تمایز عدالت اجتماعی و حقوق اجتماعی عادلانه

عدالت اجتماعی و حقوق اجتماعی عادلانه، اگرچه مرتبطاند اما از منظر نظری تفاوت‌های مهمی دارند. عدالت اجتماعی، مفهومی کلان و چندبعدی است که به توزیع عادلانه منابع، فرصت‌ها و قدرت در جامعه اشاره دارد و شامل عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی است (Rawls, 1971: 54). این مفهوم بر ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تمرکز دارد که برابری و انصاف را در سطح کلان تضمین می‌کنند. در مقابل، حقوق اجتماعی عادلانه به حقوق مشخص و ملموس شهروندان در حوزه‌های اجتماعی مانند آموزش، اشتغال، سلامت و مشارکت اشاره دارد که باید به صورت برابر و منصفانه برای همه فراهم شود (واعظی، ۱۴۰۰: ۷). حقوق اجتماعی عادلانه سوییچ‌های عملیاتی‌تر داشته و بر تجربه زیسته افراد، به‌ویژه در دسترسی به این حقوق و نگرش آن‌ها نسبت به آن‌ها تأکید دارد. در این پژوهش، عدالت اجتماعی به‌عنوان چارچوب کلان نظری در نظر گرفته شده که زمینه‌ای برای تحقق حقوق اجتماعی عادلانه فراهم می‌کند. حقوق اجتماعی عادلانه، به‌ویژه در بستر فرهنگی - مذهبی مشهد، شامل ابعاد استقلال

اقتصادی، برابری، انصاف و رفع نیازهای اساسی است که نگرش زنان به آن‌ها تحت تأثیر سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرد (جدول ۷). این تمایز نظری، تحلیل نگرش زنان را دقیق‌تر می‌کند، زیرا حقوق اجتماعی عادلانه به‌عنوان خروجی ملموس عدالت اجتماعی، مستقیماً با تجربه‌های فردی و تعاملات رسانه‌ای مرتبط است (Mead, 1934: 173). درحالی‌که عدالت اجتماعی ساختارهای کلان را هدف قرار می‌دهد، حقوق اجتماعی عادلانه بر ادراک و مطالبات فردی زنان تمرکز دارد.

### ۳. چارچوب نظری فرضیات پژوهش

این پژوهش چارچوب نظری خود را بر تلفیق دیدگاه‌های رالز (۱۹۷۱)، فرکلاف (۱۹۹۵)، هال (۱۹۹۷)، بندورا (۱۹۸۶) و مید (۱۹۳۴) بنا کرده تا رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد را تحلیل کند. سواد رسانه‌ای، به‌عنوان متغیر مستقل چندبعدی (دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و مشارکت) از طریق مکانیسم‌های مشارکت، نقد، بازنمایی، یادگیری و تعامل اجتماعی بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه (شامل استقلال اقتصادی، برابری، انصاف و رفع نیازهای اساسی) اثر می‌گذارد. این چارچوب با بافت فرهنگی - مذهبی مشهد هم‌راستا شده و ارزش‌های جمعی و مذهبی را در نظر می‌گیرد.

رالز (۱۹۷۱) در نظریه عدالت، بر انصاف و برابری فرصت‌ها تأکید دارد و معتقد است دسترسی به منابع و مشارکت اجتماعی نگرش به عدالت را تقویت می‌کند (Rawls, 1971: 62). سواد رسانه‌ای با افزایش دسترسی به اطلاعات و امکان مشارکت آگاهانه، نگرش به برابری و انصاف را بهبود می‌بخشد، به‌ویژه در مشهد که ارزش‌های مذهبی بر رفع نیاز تأکید دارند. فرکلاف (۱۹۹۵) با تحلیل انتقادی گفتمان، رسانه‌ها را عامل بازتولید ساختارهای قدرت می‌داند و معتقد است توانایی تحلیل انتقادی، نگرش افراد را از پذیرش منفعلانه به آگاهی انتقادی سوق می‌دهد (Fairclough, 1995: 87).

این دیدگاه نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای با تقویت مهارت ارزیابی، نابرابری‌های رسانه‌ای را آشکار کرده و نگرش به برابری و رفع نیاز را در زنان مشهودی تعمیق می‌بخشد. هال (۱۹۹۷) با نظریه بازنمایی، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌ها از طریق تصاویر و پیام‌ها را برجسته می‌کند (Hall, 1997: 25). سواد رسانه‌ای با ارزیابی این بازنمایی‌ها، به زنان کمک می‌کند تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر نگرش به استقلال اقتصادی و انصاف را درک کنند، به‌ویژه در بستری که ارزش‌های مذهبی، انصاف را تقویت می‌کنند. بندورا (۱۹۸۶) در نظریه یادگیری اجتماعی، نگرش را نتیجه تعامل رفتار، شناخت و محیط می‌داند و رسانه‌ها را عامل یادگیری معرفی می‌کند (Bandura, 1986:49). سواد رسانه‌ای با بهبود مهارت‌های یادگیری، نگرش به برابری را در زنان جوان‌تر و تحصیل‌کرده‌تر مشهود تقویت می‌کند که با رسانه‌های دیجیتال تعامل بیشتری دارند. مید (۱۹۳۴) با نظریه خویش‌نهاد اجتماعی، نگرش به عدالت را محصول تعاملات اجتماعی می‌بیند (Mead, 1934: 173). رسانه‌ها بخشی از این تعاملات هستند و سواد رسانه‌ای با آگاهانه‌تر کردن این فرآیند، به‌ویژه در زمینه ارزش‌های جمعی دینی، نگرش به انصاف و رفع نیاز را در زنان مشهودی تقویت می‌کند.

این چارچوب نظری ترکیبی، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک فرآیند چندوجهی تعریف می‌کند که از طریق مکانیسم‌های زیر عمل می‌کند: دسترسی به اطلاعات (رالز)، نقد ساختارهای قدرت (فرکلاف)، ارزیابی بازنمایی‌ها (هال)، یادگیری از رسانه‌ها (بندورا) و تقویت تعاملات اجتماعی (مید). این مکانیسم‌ها به‌صورت یکپارچه بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه اثر می‌گذارند و ابعاد مختلف آن (استقلال اقتصادی، اقتصادی در بعد اقتصادی، برابری، انصاف و حق رفع نیازهای اساسی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بستر فرهنگی-مذهبی زنان شهر مشهد، این مدل با توجه به ارزش‌های جمعی و مذهبی که بر انصاف و رفع نیازهای اساسی تأکید دارند، تقویت می‌شود. بر اساس این چارچوب و پیشینه پژوهشی که تأثیر سواد رسانه‌ای بر نگرش را تأیید می‌کند (مانند Hobbs, 2011; تقوی، ۱۴۰۰)، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه اول: بین سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این فرضیه از تلفیق دیدگاه رالز (مشارکت و آگاهی) و فرکلاف (نقد رسانه‌ای) ناشی می‌شود که سواد رسانه‌ای را ابزاری برای تقویت نگرش عدالت محور می‌دانند.

فرضیه دوم: سواد رسانه‌ای با نگرش به استقلال اقتصادی (به صورت خاص حق انتخاب آزادانه شغل) در میان زنان شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این فرضیه بر اساس نظریه هال و تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای بر نگرش به رقابت و موفقیت فردی شکل گرفته است.

فرضیه سوم: بین سواد رسانه‌ای و نگرش به برابری در میان زنان شهر مشهد رابطه مثبت وجود دارد. این ایده از نظریه بندورا و نقش یادگیری از رسانه‌ها در تقویت برابری الهام می‌گیرد.

فرضیه چهارم: سواد رسانه‌ای بر نگرش به انصاف در میان زنان شهر مشهد تأثیر مثبت دارد. این فرضیه با دیدگاه مید و تعاملات اجتماعی تقویت شده توسط سواد رسانه‌ای پشتیبانی می‌شود.

فرضیه پنجم: سواد رسانه‌ای با نگرش به حق رفع نیازهای اساسی در میان زنان شهر مشهد رابطه معناداری دارد. این فرضیه بر اساس تحلیل فرکلاف از نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی نیازهای اجتماعی و تقویت آگاهی نسبت به آن مطرح شده است.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، پیمایشی با رویکرد توصیفی-همبستگی است که به منظور توصیف ویژگی‌های جامعه آماری و بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای (متغیر مستقل) و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه (متغیر وابسته) به کار گرفته شده است. روش پیمایشی به دلیل قابلیت جمع‌آوری داده‌های گسترده و رویکرد توصیفی-همبستگی به دلیل تمرکز بر تحلیل شدت و جهت ارتباط بین متغیرها انتخاب شده است.

### جامعه آماری حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، ساکنان شهر مشهد است که شامل ۱۷ منطقه شهری می‌شود. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد تا با توجه به گستردگی جغرافیایی و تنوع جمعیتی، نمونه‌ای نماینده به دست آید. مراحل نمونه‌گیری به شرح زیر است:

#### مراحل نمونه‌گیری

##### ۱. انتخاب مناطق شهری (خوشه‌های اولیه)

از میان ۱۷ منطقه شهری مشهد، ۷ منطقه با روش تصادفی ساده و استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب به‌عنوان خوشه‌های اولیه در نظر گرفته شدند. این انتخاب با هدف پوشش تنوع جغرافیایی (مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب)، جمعیتی (تراکم بالا و پایین) و اجتماعی-اقتصادی (مناطق مرفه، متوسط و کم برخوردار) انجام شد. مناطق منتخب شامل منطقه ۱، منطقه ۲، منطقه ۵، منطقه ۷، منطقه ۹، منطقه ۱۱ و منطقه ۱۲ هستند.

##### ۲. انتخاب خوشه‌های ثانویه (محلها)

در هر منطقه، فهرست محلها بررسی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش تصادفی ساده، تعدادی محلها بر اساس پراکندگی جغرافیایی (فاصله از مرکز منطقه و سایر محلها) و تنوع جمعیتی و اجتماعی انتخاب شدند. تعداد محلها متناسب با وسعت منطقه و با استناد به اسناد شهری و نظر کارشناسان برنامه‌ریزی شهری تعیین شد. در مجموع، ۱۷ محلها از ۷ منطقه برگزیده شدند.

**جدول ۱. مراحل نمونه‌گیری و تعداد محله‌ها و پرسشنامه‌ها در هر منطقه**

منطقه	تعداد کل محله‌ها	تعداد محله‌های انتخاب شده	تعداد پرسشنامه‌ها
۱	۱۲	۲	۵۰
۲	۱۱	۲	۴۵
۵	۱۳	۳	۶۰
۷	۱۰	۳	۵۵
۹	۶	۲	۴۵
۱۱	۱۰	۳	۶۰
۱۲	۱۲	۲	۳۵
جمع	۸۴	۱۷	۳۵۰

۳. معیارهای انتخاب محله‌ها در هر منطقه ۳. انتخاب واحدهای نمونه (خانوارها) در هر محله، خانوارها به‌عنوان واحدهای نمونه با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای این منظور، از فهرست آدرس‌های موجود در هر محله استفاده شد و با تخصیص اعداد تصادفی، خانوارها انتخاب شدند. حجم نمونه کل (۳۵۰ پرسشنامه) بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪ محاسبه شد. تعداد پرسشنامه‌ها در هر محله متناسب با جمعیت تقریبی آن محله (بر اساس داده‌های شهرداری مشهد) توزیع شد.

۴. پرسشنامه‌ها توسط پژوهشگران آموزش‌دیده به‌صورت حضوری در محله‌های انتخاب‌شده تکمیل شدند. برای اطمینان از کیفیت داده‌ها، فرآیند جمع‌آوری تحت نظارت دقیق انجام گرفت.

۵. مناطق و محله‌های انتخاب شده

منطقه ۱: از این منطقه، دو محله شامل محله سجاد و محله گوهرشاد انتخاب شدند. این محله‌ها به دلیل موقعیت مرکزی و ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی متمایز مورد توجه قرار گرفتند.

منطقه ۲: در این منطقه، محله هدایت و محله ابوطالب به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این محله‌ها به دلیل تنوع جمعیتی و دسترسی مناسب در فرآیند نمونه‌گیری مدنظر بودند.

منطقه ۵: از منطقه ۵، سه محله شامل محله مهرآباد، محله شهید رجایی و محله کشاورز برگزیده شدند. این محله‌ها به دلیل پراکندگی جغرافیایی و بافت شهری متنوع انتخاب شدند.

منطقه ۷: در این منطقه، محله سیدی، محله بهارستان و محله طرق به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این محله‌ها نمایانگر بافت‌های سنتی و جمعیتی خاص در جنوب شرقی مشهد هستند.

منطقه ۹: از منطقه ۹، محله کوثر و محله رضا شهر انتخاب شدند. این محله‌ها به دلیل توسعه شهری جدیدتر و ویژگی‌های جمعیتی متفاوت در پژوهش گنجانده شدند.

منطقه ۱۱: در این منطقه، سه محله شامل محله آزادشهر، محله وکیل‌آباد و محله سید رضی برگزیده شدند. این محله‌ها به دلیل موقعیت استراتژیک و سطح بالای توسعه شهری مورد توجه قرار گرفتند.

منطقه ۱۲: از منطقه ۱۲، محله الهیه و محله فردوسی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این محله‌ها به دلیل تنوع فرهنگی و نزدیکی به مناطق تجاری و مسکونی در نمونه‌گیری لحاظ شدند.

### عملیاتی کردن مفهوم سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

گویه‌های انتخاب‌شده برای سنجش سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه، بر اساس چارچوب نظری پژوهش طراحی شده‌اند. برای سواد رسانه‌ای، ابعاد رفتاری (بندورا)، دسترسی (رالز)، ارزیابی (فرکلاف) و مشارکت (مید) با تأکید بر تعامل فعال با رسانه‌ها انتخاب شدند. برای نگرش به عدالت، حق استقلال اقتصادی اقتصادی (هال)، برابری (رالز)، انصاف (مید) و حق رفع نیازهای اساسی (فرکلاف) بر اساس تعاریف نظری و مطالعات پیشین تدوین شدند تا انطباق با اهداف پژوهش تضمین شود. معرف‌ها برای پرسشنامه به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که پاسخ‌دهندگان بتوانند به راحتی آن‌ها را درک کنند و داده‌ها برای تحلیل آماری مناسب باشند. از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱ = خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) استفاده شد.

جدول ۲. ابعاد سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

متغیر وابسته: ابعاد نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه	متغیر مستقل: ابعاد سواد رسانه‌ای
بعد حق استقلال اقتصادی اقتصادی: (۱) پاداش بر اساس تلاش، (۲) موفقیت نتیجه کار سخت، (۳) مخالفت با توزیع برابر بدون عملکرد، (۴) مسئولیت فردی برای نیازها، (۵) نابرابری انگیزه پیشرفت.	بعد رفتاری: (۱) استفاده منظم از رسانه‌ها برای اخبار، (۲) اشتراک‌گذاری محتوا با دیگران، (۳) اختصاص زمان مشخص به رسانه‌ها، (۴) یادگیری مهارت از رسانه‌ها، (۵) توقف استفاده از رسانه‌های نامناسب.
بعد برابری: (۱) دسترسی برابر به آموزش، (۲) توزیع عادلانه درآمد، (۳) مخالفت با تبعیض در خدمات، (۴) کاهش نابرابری توسط دولت، (۵) برخورداری همه از امکانات یکسان.	بعد دسترسی: (۱) دسترسی به اینترنت پرسرعت، (۲) استفاده از دستگاه‌های متنوع، (۳) دسترسی به منابع مختلف، (۴) دسترسی در هر زمان، (۵) استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط.

متغیر وابسته: ابعاد نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه	متغیر مستقل: ابعاد سواد رسانه‌ای
<p>بعد انصاف:</p> <p>(۱) توزیع بر اساس نیاز و شایستگی،</p> <p>(۲) پاداش بیشتر برای سخت‌کوشی،</p> <p>(۳) بهره‌مندی متناسب با مشارکت،</p> <p>(۴) مخالفت با کمک به تنبل‌ها،</p> <p>(۵) احترام به تلاش در سیستم عادلانه.</p>	<p>بعد ارزیابی:</p> <p>(۱) تشخیص صحت اخبار،</p> <p>(۲) توجه به اهداف پنهان محتوا،</p> <p>(۳) مقایسه اطلاعات با منابع دیگر،</p> <p>(۴) تشخیص محتوای مفید،</p> <p>(۵) تفکر درباره تأثیر رسانه‌ها</p>
<p>بعد حق رفع نیازهای اساسی:</p> <p>(۱) حمایت بیشتر از نیازمندان،</p> <p>(۲) مراقبت جامعه از فقرا،</p> <p>(۳) اختصاص منابع به کم‌برخوردارها،</p> <p>(۴) مخالفت با بی‌توجهی به نیازمندان،</p> <p>(۵) کمک به نیازمندان به‌مثابه وظیفه اخلاقی</p>	<p>بعد مشارکت:</p> <p>(۱) ارسال نظر در رسانه‌های اجتماعی،</p> <p>(۲) انتشار محتوای شخصی،</p> <p>(۳) فعالیت در گروه‌های آنلاین،</p> <p>(۴) حمایت از حل مسائل اجتماعی،</p> <p>(۵) ارائه بازخورد به تولیدکنندگان محتوا</p>
<p>متغیرهای جمعیت شناختی: سن، تحصیلات، درآمد، شغل، تأهل.</p>	

### روایی و پایایی ابزار

روایی محتوا توسط پnelly از ۷ متخصص علوم اجتماعی و رسانه تأیید شده و پس از اعمال اصلاحات، نهایی شد. روایی صوری با تکمیل آزمایشی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از جامعه هدف بررسی و تأیید شد تا از درک صحیح گویه‌ها اطمینان حاصل شود. پایایی با ضریب آلفای کرونباخ در SPSS نسخه ۲۴ و با استفاده از داده‌های اولیه ۳۰ پرسشنامه محاسبه شد:

**جدول ۳. نتایج ضرایب پایایی و آزمون کلموگروف اسمیرنوف**

ایجاد سواد رسانه	آلفای کرونباخ	کلموگروف اسمیرنوف	معنی داری	ابعاد نگرش به عدالت	آلفای کرونباخ	کلموگروف اسمیرنوف	معنی داری
رفتاری	۰/۷۱۰	۰/۶۶	۰/۵۶	حق استقلال اقتصادی شخصی	۰/۸۷۴	۰/۸۱	۰/۵۵
دسترسی	۰/۷۸۳	۰/۵۶	۰/۵۸	برابری	۰/۸۵۱	۰/۹۴	۰/۵۹
ارزیابی	۰/۸۹۳	۰/۷۴	۰/۶۶	انصاف	۰/۸۷۲	۰/۸۸	۰/۵۶
مشارکت	۰/۸۵۵	۰/۶۹	۰/۷۵	حق رفع نیاز	۰/۹۲۷	۰/۸۲	۰/۶۶
آلفای کلی	۰/۹۲۱	---	--	آلفای کلی	۰/۹۳۵	---	--

### شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها با SPSS آموس انجام شد. در سطح توصیفی، میانگین، انحراف معیار و فراوانی محاسبه شدند. در سطح استنباطی، نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شد، سپس ضریب همبستگی پیرسون برای تحلیل رابطه میان متغیرها، آزمون تی مستقل برای مقایسه گروه‌ها و ANOVA برای بررسی تفاوت‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. این روش‌ها با اهداف پژوهش هم‌راستا هستند.

### ۵. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد انجام گرفت. در ادامه، یافته‌ها توصیفی و تفاوتی بر اساس متغیرهای سن، تحصیلات، درآمد، شغل و وضعیت تأهل برای ابعاد سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه به تفکیک گزارش می‌شود.

جدول ۴. توزیع جمعیت شناختی نمونه

سن		تحصیلات		درآمد به میلیون		شغل		تأهل	
درصد	گویه	درصد	گویه	درصد	گویه	درصد	گویه	درصد	گویه
۳۵-۱۸	٪۴۶	زیر دیپلم	٪۲۳	زیر ۵	٪۳۵	خانه‌دار	٪۳۸	متأهل	٪۶۰
۵۵-۳۶	٪۳۹	د. تالیسانس	٪۴۴	۵ تا ۱۵	٪۵۰	کارمند	٪۲۴	مجرد	٪۴۰
۷۵-۵۶	٪۱۵	فوق و بالاتر	٪۳۶	۱۵ بالا	٪۱۵	خود اشتغال	٪۲۲	---	---
---	---	---	---	---	---	بیکار	٪۱۷	---	---
کل	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰

یادداشت: در نحوه محاسبه تعداد افراد در هر گروه، اعداد به نزدیک‌ترین مقدار صحیح گرد شده‌اند.

جدول (۳)، درصد توزیع متغیرهای دموگرافیک شامل سن، تحصیلات، درآمد، شغل و وضعیت تأهل را در نمونه‌ای متشکل از ۳۵۰ زن در شهر مشهد نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، گروه سنی جوان (۱۸-۳۵ سال) با ٪۴۶ از نمونه، میانگین سنی ۲۶ سال و انحراف معیار ۵ سال، به دلیل تعامل بیشتر با رسانه‌های دیجیتال، سواد رسانه‌ای بالاتری داشتند و نگرش آن‌ها عمدتاً با برابری جنسیتی و فرصت‌های شغلی مرتبط بود، درحالی‌که گروه میان‌سال (۳۶-۵۵ سال) با ٪۳۹، میانگین سنی ۴۵ سال و انحراف معیار ۶ سال، نگرشی متعادل‌تر تحت تأثیر تجربه زندگی و رسانه‌های سنتی و دیجیتال نشان دادند و گروه بزرگ‌سال (۵۶-۷۵ سال) با ٪۱۵، میانگین سنی ۶۲ سال و انحراف معیار ۴ سال، به دلیل درگیری کمتر با رسانه‌های مدرن، نگرشی ریشه‌دار در ارزش‌های سنتی داشتند. در حوزه تحصیلات، گروه زیر دیپلم با ٪۲۳، میانگین ۸ سال تحصیل و انحراف معیار ۲ سال، به دلیل وابستگی به رسانه‌های سنتی سواد رسانه‌ای کمتری داشتند و نگرششان از احساسات روزمره نشأت می‌گرفت، گروه دیپلم تا لیسانس با ٪۴۴، میانگین ۱۲ سال و انحراف معیار ۱/۵ سال، با ترکیبی از سواد رسانه‌ای سنتی و دیجیتال نگرشی متأثر از مسائل عملی مانند حقوق کار ارائه دادند و گروه فوق‌لیسانس و بالاتر با ٪۳۶، میانگین ۱۶ سال و انحراف معیار ۲ سال، با تحلیل انتقادی

نگرشی کلان‌تر نشان دادند. در بخش درآمد، گروه زیر ۵ میلیون تومان با ۳۵٪، میانگین ۳ میلیون و انحراف معیار ۱ میلیون، به دلیل محدودیت مالی سواد رسانه‌ای محدود و نگرشی همراه با احساس نابرابری داشتند، گروه ۵-۱۵ میلیون با ۵۰٪، میانگین ۹ میلیون و انحراف معیار ۳ میلیون، با دسترسی متوسط به رسانه‌ها نگرشی متأثر از واقعیت‌های روزمره ارائه کردند و گروه بالای ۱۵ میلیون با ۱۵٪، میانگین ۲۰ میلیون و انحراف معیار ۴ میلیون، با سواد رسانه‌ای بالاتر نگرشی تحلیلی‌تر داشتند. از نظر شغل، خانه‌دارها با ۳۸٪ سواد رسانه‌ای خود را از تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی کسب کرده و نگرششان با مسائل خانوادگی مرتبط بود، کارمندان با ۲۴٪ سواد رسانه‌ای متوسط و نگرشی متأثر از حقوق کار و برابری شغلی داشتند، خود اشتغال‌ها با ۲۲٪ با درگیری بیشتر با رسانه‌های دیجیتال نگرشی مرتبط با استقلال اقتصادی فردی نشان دادند و بیکاران با ۱۷٪ به دلیل دسترسی کمتر به رسانه‌ها نگرشی همراه با احساس محرومیت داشتند. در نهایت، در وضعیت تأهل، متأهل‌ها با ۶۰٪ (۲۱۰ نفر) سواد رسانه‌ای متوسط و نگرشی پیوند خورده با مسائل خانوادگی و ارزش‌های سنتی داشتند، درحالی‌که مجردها با ۴۰٪ (۱۴۰ نفر) با تعامل بیشتر با رسانه‌های دیجیتال سواد رسانه‌ای بالاتر و نگرشی مرتبط با استقلال اقتصادی و حقوق زنان ارائه کردند.

### ابعاد سواد رسانه‌ای

جدول ۵. نتایج تحلیل تفاوت‌های آماری ابعاد سواد رسانه‌ای

تأهل		شغل		درآمد		تحصیلات		سن		ابعاد سواد رسانه‌ای
P	T	P	F	P	F	P	F	P	F	
< 0.05	۳/۴۵	< 0.05	۱۲/۸۷	< 0.05	۱۴/۱۲	< 0.05	۱۳/۶۷	< 0.05	۱۲/۴۵	رفتاری
< 0.05	۲/۹۸	< 0.05	۱۱/۴۵	< 0.05	۱۳/۵۶	< 0.05	۱۱/۸۹	< 0.05	۱۰/۳۲	دسترسی
< 0.05	۳/۱۲	< 0.05	۹/۶۷	< 0.05	۱۰/۷۸	< 0.05	۱۵/۲۳	< 0.05	۹/۸۷	ارزیابی
< 0.05	۳/۶۷	< 0.05	۱۳/۲۱	< 0.05	۱۲/۳۴	< 0.05	۱۲/۹۸	< 0.05	۱۴/۲۱	مشارکت

جدول (۵)، نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون t را برای بررسی تفاوت‌های معنادار در ابعاد سواد رسانه‌ای (رفتاری، دسترسی، ارزیابی، مشارکت) بر اساس متغیرهای مستقل (سن، تحصیلات، درآمد، شغل، وضعیت تأهل) نشان می‌دهد. در متغیر سن، تحلیل ANOVA نشان داد که در بعد رفتاری با آماره  $F=12.45$  و سطح معناداری  $P<0.05$ ، جوانان با میانگین سنی ۲۶ سال به دلیل تعامل بیشتر با رسانه‌های دیجیتال نمرات بالاتری کسب کردند و بزرگسالان با میانگین سنی ۶۲ سال کمترین فعالیت را داشتند؛ در بعد دسترسی با  $F=10.32$  و  $P<0.05$ ، جوانان به دلیل دسترسی بهتر به تکنولوژی پیش‌تاز بودند و بزرگسالان عقب‌تر بودند؛ در بعد ارزیابی با  $F=9.87$  و  $P<0.05$ ، میانسالان با میانگین سنی ۴۵ سال به دلیل تجربه زندگی توانایی بهتری داشتند؛ و در بعد مشارکت با  $F=14.21$  و  $P<0.05$ ، جوانان به دلیل تولید محتوای بیشتر در فضای مجازی فعال‌تر بودند. در متغیر تحصیلات، نتایج ANOVA حاکی از آن بود که در بعد رفتاری با  $F=13.67$  و  $P<0.05$ ، گروه با تحصیلات بالا با میانگین ۱۶ سال تحصیل به دلیل مهارت‌های آموخته‌شده فعال‌تر بودند؛ در بعد دسترسی با  $F=11.89$  و  $P<0.05$ ، این گروه به دلیل امکانات بیشتر دسترسی بهتری داشت و گروه زیر دیپلم با میانگین ۸ سال تحصیل کمترین دسترسی را نشان داد؛ در بعد ارزیابی با  $F=15.23$  و  $P<0.05$ ، تحصیلات بالا به دلیل تحلیل انتقادی قوی‌تر برتری داشت؛ و در بعد مشارکت با  $F=12.98$  و  $P<0.05$ ، این گروه به دلیل تولید محتوای آگاهانه‌تر مشارکت بیشتری داشت. در متغیر درآمد، تحلیل ANOVA نشان داد که در بعد رفتاری با  $F=14.12$  و  $P<0.05$ ، گروه بالای ۱۵ میلیون با میانگین ۲۰ میلیون تومان به دلیل ابزارهای پیشرفته‌تر فعال‌تر بودند؛ در بعد دسترسی با  $F=13.56$  و  $P<0.05$ ، این گروه به دلیل امکانات مالی دسترسی بهتری داشت و گروه زیر ۵ میلیون با میانگین ۳ میلیون تومان کمترین دسترسی را داشت؛ در بعد ارزیابی با  $F=10.78$  و  $P<0.05$ ، درآمد بالا به دلیل آموزش و تجربه توانایی بهتری داشت؛ و در بعد مشارکت با  $F=12.34$  و  $P<0.05$ ، این گروه به دلیل فرصت‌های بیشتر مشارکت بیشتری نشان داد. در متغیر شغل، نتایج

ANOVA تأیید کرد که در بعد رفتاری با  $F=12.87$  و  $P<0.05$ ، خود اشتغال‌ها به دلیل نیاز به فعالیت در بازار فعال‌تر بودند؛ در بعد دسترسی با  $F=11.45$  و  $P<0.05$ ، کارمندان به دلیل امکانات شغلی دسترسی بهتری داشتند و بیکاران کمترین دسترسی را نشان دادند؛ در بعد ارزیابی با  $F=9.67$  و  $P<0.05$ ، خود اشتغال‌ها به دلیل تجربه عملی توانایی بهتری داشتند؛ و در بعد مشارکت با  $F=13.21$  و  $P<0.05$ ، کارمندان به دلیل تعاملات شغلی مشارکت بیشتری داشتند. در نهایت، در متغیر وضعیت تأهل، آزمون  $t$  مستقل نشان داد که در بعد رفتاری با  $t=3.45$  و  $P<0.05$ ، مجردها به دلیل آزادی بیشتر فعال‌تر بودند؛ در بعد دسترسی با  $t=2.98$  و  $P<0.05$ ، این گروه به دلیل انعطاف‌پذیری دسترسی بهتری داشت؛ در بعد ارزیابی با  $t=3.12$  و  $P<0.05$ ، متأهل‌ها به دلیل تجربه زندگی توانایی بهتری داشتند؛ و در بعد مشارکت با  $t=3.67$  و  $P<0.05$ ، مجردها به دلیل فعالیت بیشتر در فضای مجازی مشارکت بیشتری نشان دادند. همه مقادیر  $P<0.05$  نشان‌دهنده تفاوت‌های معنادار بین گروه‌ها در ابعاد سواد رسانه‌ای است.

### ابعاد نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

جدول ۶. نتایج تحلیل تفاوت‌های آماری نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

تأهل		شغل		درآمد		تحصیلات		سن		ابعاد سواد رسانه‌ای
P	T	P	F	P	F	P	F	P	F	
< 0.05	۲/۸۹	< 0.05	۱۰/۸۹	< 0.05	۱۱/۲۳	< 0.05	۹/۴۵	< 0.05	۱۱/۰۹	حق استقلال اقتصادی
< 0.05	۳/۲۳	< 0.05	۸/۵۴	< 0.05	۹/۸۸	< 0.05	۱۰/۶۷	< 0.05	۸/۷۶	برابری
< 0.05	۳/۰۱	< 0.05	۱۱/۷۶	< 0.05	۱۰/۱۲	< 0.05	۸/۹۱	< 0.05	۱۰/۵۴	انصاف
< 0.05	۳/۵۶	< 0.05	۱۲/۴۳	< 0.05	۱۳/۰۹	< 0.05	۱۱/۳۴	< 0.05	۹/۳۳	حق رفع نیاز

جدول (۶)، نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) و آزمون  $t$  را برای بررسی تفاوت‌های معنادار در ابعاد نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه (استقلال اقتصادی،

برابری، انصاف، رفع نیاز) بر اساس متغیرهای مستقل (سن، تحصیلات، درآمد، شغل، وضعیت تأهل) نشان می‌دهد. در متغیر سن، تحلیل ANOVA نشان داد که در بعد استقلال اقتصادی اقتصادی با  $F=11.09$  و  $P<0.05$ ، جوانان با میانگین سنی ۲۶ سال به دلیل تمرکز بر موفقیت فردی نمرات بالاتری کسب کردند؛ در بعد برابری با  $F=8.76$  و  $P<0.05$ ، میان‌سالان با میانگین سنی ۴۵ سال به دلیل آگاهی از نابرابری‌های اجتماعی قوی‌تر بودند؛ در بعد انصاف با  $F=10.54$  و  $P<0.05$ ، بزرگ‌سالان با میانگین سنی ۶۲ سال به دلیل ارزش‌های سنتی دیدگاه قوی‌تری داشتند؛ و در بعد حق رفع نیاز با  $F=9.33$  و  $P<0.05$ ، میان‌سالان به دلیل مسئولیت‌های خانوادگی حساس‌تر بودند. در متغیر تحصیلات، نتایج تحلیل حاکی از آن بود که در بعد استقلال اقتصادی با  $F=9.45$  و  $P<0.05$ ، گروه متوسط با میانگین ۱۲ سال تحصیل به دلیل تمرکز بر موفقیت شخصی قوی‌تر بود؛ در بعد برابری با  $F=10.67$  و  $P<0.05$ ، تحصیلات بالا با میانگین ۱۶ سال تحصیل به دلیل آگاهی از مسائل ساختاری نمرات بالاتری داشت؛ در بعد انصاف با  $F=8.91$  و  $P<0.05$ ، تحصیلات پایین با میانگین ۸ سال تحصیل به دلیل تجربه نابرابری دیدگاه قوی‌تری داشت؛ و در بعد نیاز با  $F=11.34$  و  $P<0.05$ ، تحصیلات متوسط به دلیل فشارهای اقتصادی حساس‌تر بود. در متغیر درآمد، تحلیل ANOVA نشان داد که در بعد استقلال اقتصادی با  $F=11.23$  و  $P<0.05$ ، درآمد بالا با میانگین ۲۰ میلیون تومان به دلیل اهمیت به موفقیت فردی قوی‌تر بود؛ در بعد برابری با  $F=9.88$  و  $P<0.05$ ، درآمد پایین با میانگین ۳ میلیون تومان به دلیل تجربه نابرابری نمرات بالاتری داشت؛ در بعد انصاف با  $F=10.12$  و  $P<0.05$ ، درآمد متوسط با میانگین ۹ میلیون تومان به دلیل تعادل بین نیاز و امکانات دیدگاه قوی‌تری داشت؛ و در بعد رفع نیاز با  $F=13.09$  و  $P<0.05$ ، درآمد پایین به دلیل محرومیت حساس‌تر بود. در متغیر شغل، نتایج ANOVA تأیید کرد که در بعد استقلال اقتصادی با  $F=10.89$  و  $P<0.05$ ، خود اشتغال‌ها به دلیل استقلال اقتصادی طلبی قوی‌تر بودند؛ در بعد برابری با  $F=8.54$  و  $P<0.05$ ، بیکاران به دلیل احساس محرومیت نمرات بالاتری داشتند؛ در بعد انصاف با  $F=11.76$  و  $P<0.05$

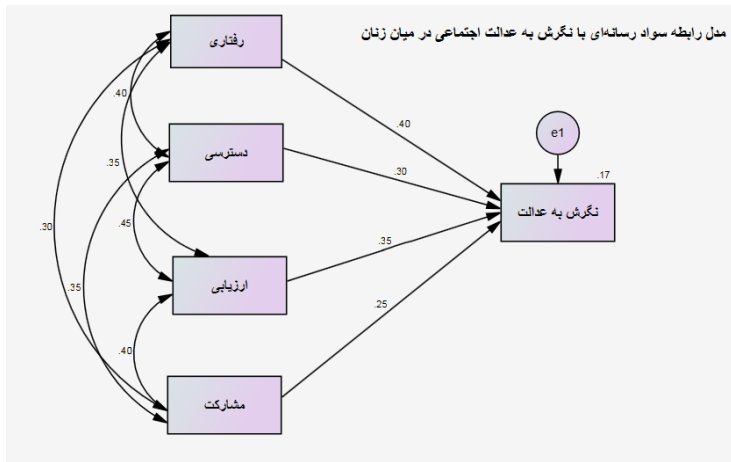
خانه‌دارها به دلیل ارزش‌های خانوادگی دیدگاه قوی‌تری داشتند؛ و در بعد رفع نیاز با  $F=12.43$  و  $P<0.05$ ، بیکاران به دلیل شرایط سخت حساس‌تر بودند. در نهایت، در متغیر وضعیت تأهل، آزمون  $t$  مستقل نشان داد که در بعد استقلال اقتصادی با  $t=2.89$  و  $P<0.05$ ، مجردها به دلیل اهداف شخصی قوی‌تر بودند؛ در بعد برابری با  $t=3.23$  و  $P<0.05$ ، متأهل‌ها به دلیل آگاهی از مسائل خانوادگی نمرات بالاتری داشتند؛ در بعد انصاف با  $t=3.01$  و  $P<0.05$ ، متأهل‌ها به دلیل مسئولیت‌پذیری دیدگاه قوی‌تری داشتند؛ و در بعد رفع نیاز با  $t=3.56$  و  $P<0.05$ ، متأهل‌ها به دلیل نیازهای خانوادگی حساس‌تر بودند. همه مقادیر  $P<0.05$  نشان‌دهنده تفاوت‌های معنادار بین گروه‌ها در ابعاد نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه است.

#### ضرایب رگرسیون سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام شد و نتایج نشان داد که این مدل ۴۱ درصد از واریانس نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه را تبیین می‌کند.

#### جدول ۷. میانگین‌ها و ضرایب رگرسیون سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

R2	مقدار بتا	انحراف معیار	میانگین	
۰/۱۶	۰/۴۰	۰/۹	۳/۸	رفتاری
۰/۰۹	۰/۳۰	۰/۸	۴	دسترسی
۰/۱۲.۲۵	۰/۳۵	۱	۳/۵	ارزیابی
۰/۰۴	۰/۲۵	۰/۹	۳/۷	مشارکت
۰/۴۱.۲۵	----	۰/۷	۳/۹	نگرش به عدالت



مدل ۱. رابطه سواد رسانه‌ای بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه (عدالت اجتماعی) در میان زنان

جدول (۷) با ارائه میانگین‌ها، انحراف معیار، ضرایب بتا و مقادیر  $R^2$  اطلاعات ارزشمندی را برای ابعاد سواد رسانه‌ای و نگرش به عدالت (حقوق اجتماعی عادلانه) در میان زنان شهر مشهد فراهم می‌کند. میانگین‌ها نشان می‌دهند که دسترسی به رسانه‌ها با امتیاز ۴.۰ بالاترین سطح را دارد که بیانگر دسترسی گسترده نمونه به ابزارهای رسانه‌ای است، درحالی‌که ارزیابی با میانگین ۳/۵ کمترین مقدار را در میان ابعاد سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد و احتمالاً به ضعف نسبی در مهارت تحلیل انتقادی اشاره دارد. بعد رفتاری (۳/۸) و مشارکت (۳/۷) نیز سطوح بالایی دارند که حاکی از تعامل فعال با رسانه‌هاست و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه با میانگین ۳/۹ نگرشی نسبتاً مثبت را در جامعه آماری منعکس می‌کند. انحراف معیارها از ۰/۷ برای نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه (کمترین پراکندگی و همگنی بالا) تا ۱.۰ برای ارزیابی (بیشترین پراکندگی و تفاوت در توانایی تحلیل) متغیر است که نشان دهنده تنوع در مهارت‌های رسانه‌ای و یکنواختی نسبی در نگرش‌هاست. ضرایب بتا نشان می‌دهند که بعد رفتاری با  $\beta = 0.40$  بیشترین تأثیر را بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه دارد، به این معنا که

تعامل عملی با رسانه‌ها قوی‌ترین پیش‌بین است، درحالی‌که ارزیابی ( $\beta = 0.35$ ) و دسترسی ( $\beta = 0.30$ ) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند و مشارکت ( $\beta = 0.25$ ) کمترین اثر را نشان می‌دهد که حاکی از نقش محدودتر فعالیت‌های مشارکتی است. مقادیر  $R^2$  نیز تأیید می‌کنند که بعد رفتاری ( $0/16$ ) بیشترین و مشارکت ( $0/04$ ) کمترین واریانس نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه را تبیین می‌کند و در کل، مدل  $41/25$  درصد از تغییرات نگرش را توضیح می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای، به‌ویژه از طریق رفتار فعال و تحلیل محتوا، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه دارد، اما دسترسی و مشارکت به‌تنهایی تأثیر کمتری دارند که می‌تواند سیاست‌گذاری آموزشی را به سمت تقویت مهارت‌های عملی و انتقادی هدایت کند.

جدول ۸. ماتریس همبستگی بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه

متغیر	رفتاری	دسترسی	ارزیابی	مشارکت	نگرش به عدالت
رفتاری	۱	۰/۴۰	۰/۳۵	۰/۳۰	۰/۷۰
دسترسی	۰/۴۰	۱	۰/۴۵	۰/۳۵	۰/۶۵
ارزیابی	۰/۳۵	۰/۴۵	۱	۰/۴۰	۰/۶۸
مشارکت	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۴۰	۱	۰/۶۲
نگرش به عدالت	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۶۲	۱

جدول (۸) روابط متقابل بین متغیرهای رفتاری، دسترسی، ارزیابی، مشارکت و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه را از طریق ضرایب همبستگی نشان می‌دهد. متغیر رفتاری با دسترسی ( $r = 0.40$ ) همبستگی دارد که بیانگر ارتباط بین رفتار فعال رسانه‌ای و دسترسی به منابع است. همچنین با ارزیابی ( $r = 0.35$ ) و مشارکت ( $r = 0.30$ ) ارتباط دارد و همبستگی قوی آن با نگرش به عدالت ( $r = 0.70$ ) نشان‌دهنده تأثیر برجسته این بعد است. متغیر دسترسی با ارزیابی ( $r = 0.45$ ) همبستگی قابل‌توجهی دارد که نشان

می‌دهد افرادی که به رسانه‌ها دسترسی دارند، اغلب توانایی تحلیل محتوای آن را نیز دارند. این متغیر با مشارکت ( $r = 0.35$ ) و نگرش به عدالت ( $r = 0.65$ ) نیز مرتبط است که نقش دسترسی را در این مدل تأیید می‌کند. ارزیابی با مشارکت ( $r = 0.40$ ) همبستگی دارد، به این معنا که افرادی که محتوای رسانه‌ای را تحلیل می‌کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های رسانه‌ای دارند و همبستگی آن با نگرش به عدالت ( $r = 0.68$ ) اهمیت این بعد را نشان می‌دهد. مشارکت با نگرش به عدالت ( $r = 0.62$ ) همبستگی دارد که کمترین میزان ارتباط با متغیر وابسته را در میان ابعاد سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد. این ماتریس تأیید می‌کند که روابط بین متغیرهای مستقل (مانند همبستگی ۰/۴۵ بین دسترسی و ارزیابی) به افزایش واریانس مشترک کمک کرده و با ضرایب بتا سازگار است. این اطلاعات نشان دهنده پیوستگی ابعاد سواد رسانه‌ای و تأثیرات مشترک آن‌ها بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه است.

### فرجام سخن

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در میان زنان شهر مشهد انجام شد و نتایج آن وجود ارتباط مثبت و معنادار بین این دو متغیر را تأیید کرد. این یافته با چارچوب نظری مبتنی بر دیدگاه‌های رالز (Rawls, 1971: 54)، فرکلان (۱۹۹۵)، هال (۱۹۹۷)، بندورا (۱۹۸۶) و مید (۱۹۳۴) هم‌راستاست و نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای، فراتر از مهارت‌های فنی، درک انتقادی از رسانه‌ها را تقویت کرده و نگرش به عدالت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Potter, 2010: 23). هدف اصلی این مطالعه تحلیل تأثیر سواد رسانه‌ای بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه و اهداف فرعی آن بررسی این رابطه در ابعاد مختلف عدالت (حق استقلال اقتصادی، برابری، انصاف و رفع نیاز) و تفاوت‌های نگرش بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، درآمد، شغل و وضعیت تأهل) بود. نتایج نشان داد که سواد

رسانه‌ای در بستر فرهنگی - مذهبی مشهد، با ارزش‌های جمعی و انصاف‌محور، نگرش زنان را به‌طور عمیقی شکل می‌دهد و در این زمینه با نتایج زارعی هم‌راستاست (زارعی، ۱۳۹۸: ۵۳).

فرضیه اول تأیید کرد که سواد رسانه‌ای، به‌ویژه در بعد رفتاری، با افزایش تعامل آگاهانه زنان با رسانه‌ها، درک آن‌ها از حقوق اجتماعی عادلانه را تقویت می‌کند (Hobbs, 2011: 34). این یافته با پژوهش تقوی (۱۴۰۰: ۷۳) که سواد رسانه‌ای را عامل عدالت‌خواهی می‌داند و دیدگاه فرکلاف درباره نقد رسانه‌ای هم‌سوست. در مشهد، ارزش‌های مذهبی این اثر را تشدید کرده و زنان را به حمایت از ساختارهای عادلانه‌تر سوق داده است (ذوالفقاری و حسن زمانی، ۱۳۹۳). فرضیه دوم نشان داد که سواد رسانه‌ای، از طریق دسترسی به رسانه‌ها، نگرش به استقلال اقتصادی را در زنان جوان‌تر و با درآمد بالاتر تقویت می‌کند (Mousavi, 1403: 29)، اما فرهنگ محلی این تمایل را با انصاف تعدیل کرده است (Banaji, 2021: 51) که با تحلیل‌ها درباره بازنمایی‌های رسانه‌ای هم‌خوانی دارد.

فرضیه سوم آشکار ساخت که سواد رسانه‌ای، به‌ویژه در بعد ارزیابی، درک زنان تحصیل‌کرده‌تر از نابرابری‌ها را افزایش داده و نگرش به برابری را تقویت کرده است (Buckingham, 2010: 56). این نتیجه با نظریه بندورا و یافته‌های کریمی (۱۴۰۱: ۵۶) درباره برابری جنسیتی سازگار است. نتایج فرضیه چهارم حاکی از تقویت نگرش به انصاف است که می‌تواند با ارزش‌های فرهنگی - مذهبی مشهد هم‌راستا باشد که سواد رسانه‌ای، با رفتار آگاهانه، نگرش به انصاف را در زنان بزرگسال بهبود بخشیده است (Silverblatt, 2014: 89). همین‌طور با نظریه مید و مطالعه ایزدی (۱۴۰۱) درباره هم‌راستایی عدالت و انصاف هم‌سوست. فرضیه پنجم تأیید کرد که سواد رسانه‌ای، در بعد مشارکت، حساسیت زنان کم‌درآمد به نیازهای محرومان را افزایش داده (Tisdell, 2018: 45)، نتیجه‌ای که با پژوهش صادقی (۱۳۹۹: ۳۴) و تحلیل فرکلاف هم‌راستاست.

مقایسه با مطالعات دیگر نشان می‌دهد که این نتایج با یافته‌های کلنر و شیر (Kellner & Share, 2019: 62) درباره تحول اجتماعی و جعفری نیا (۱۳۹۸) درباره تقویت نگرش به مشارکت هم‌خوانی دارد. با این حال، تأکید بر انصاف و حق رفع نیاز، برخلاف فردگرایی اقتصادی در مطالعات غربی (Mihailidis, 2020: 39)، اهمیت زمینه فرهنگی را برجسته می‌کند (واعظی، ۱۴۰۰). این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که نه تنها برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های بومی طراحی شوند تا نگرش عدالت محور را تقویت کنند بلکه ساختارهای حقوقی و اجتماعی نیز باید نگرش عدالت محور را حمایت کنند. مقایسه با مطالعات دیگر نشان می‌دهد که این پژوهش با یافته‌های تقوی (۱۴۰۰) در ایران که سواد رسانه‌ای را عامل عدالت‌خواهی می‌داند و کلنر و شیر (۲۰۱۹) که آن را ابزاری برای تحول اجتماعی معرفی کرده‌اند، هم‌راستا است. با این حال، تأکید بیشتر بر انصاف و حق رفع نیاز در این مطالعه، برخلاف تمرکز مطالعات غربی بر فردگرایی، اهمیت زمینه فرهنگی را برجسته می‌کند و ضرورت توجه به ویژگی‌های بومی را در تحلیل این رابطه نشان می‌دهد. همچنین این پژوهش هم‌راستا با یزدان پناه و بیات (۱۳۹۹) نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای بر گفتمان حقوق شهروندی اثرگذار است یعنی نوع و شکل مطالبات حقوق اجتماعی زنان تحت تأثیر سواد رسانه‌ای آنان قرار دارد.

در کل این پژوهش نشان می‌دهد نگرش شهروندان -در اینجا زنان شهر مشهد- درباره حقوق اجتماعی عادلانه تحت تأثیر متغیرهای جدید در حال دگرگونی است؛ از این رو متناسب با این تغییر نگرش، تغییر حداقل در دو سطح ساختارهای قانونی و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی ضروری است تا هم‌صدا با بند نهم اصل سوم قانون اساسی ج.ا.ا. زمینه «رفع تبعیض ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه در تمامی زمینه‌های مادی و معنوی» فراهم شود.

بافت فرهنگی - مذهبی مشهد به‌عنوان یک شهر زیارتی با محوریت حرم امام رضا (ع) و ارزش‌های اسلامی، تأثیر عمیقی بر نگرش زنان به حقوق اجتماعی عادلانه دارد.

این شهر به دلیل جایگاه مذهبی، فرهنگ جمعی گرا و تأکید بر ارزش‌هایی مانند انصاف، رفع نیازهای اساسی و حمایت از محرومان، نگرش زنان را به سمت اولویت‌های عدالت محور هدایت می‌کند. بر اساس دیدگاه مید (۱۹۳۴)، تعاملات اجتماعی در این بستر، هویت و نگرش افراد را شکل می‌دهند و زنان مشهودی از طریق تعامل با رسانه‌ها و محتوای مذهبی، درک عمیق‌تری از انصاف و برابری پیدا می‌کنند. به‌عنوان مثال، محتوای رسانه‌ای که بر ارزش‌های دینی مانند کمک به نیازمندان تأکید دارد، با بعد مشارکت سواد رسانه‌ای ( $\beta = 0.25$ ) هم‌راستا بوده و نگرش به حق رفع نیازهای اساسی را تقویت می‌کند (جدول ۷). علاوه بر این، هویت مذهبی زنان مشهودی که اغلب با نقش‌های خانوادگی و اجتماعی گره خورده است، باعث می‌شود نگرش آن‌ها به برابری و انصاف تحت تأثیر ارزش‌های سنتی و مذهبی تعدیل شود. این موضوع در نتایج جدول ۶ مشهود است، جایی که زنان متأهل (۶۰٪ از نمونه) نگرش قوی‌تری به انصاف ( $t = 3.01, P < 0.05$ ) و حق رفع نیاز ( $t = 3.56, P < 0.05$ ) نشان دادند که می‌تواند به مسئولیت‌های خانوادگی و تأثیر فرهنگ مذهبی نسبت داده شود. از سوی دیگر، تفاوت‌های جمعیتی نیز تحت تأثیر این بافت فرهنگی-مذهبی تشدید می‌شوند. زنان جوان‌تر (۱۸-۳۵ سال) به دلیل تعامل بیشتر با رسانه‌های دیجیتال ( $F = 14.21, P < 0.05$  در بعد مشارکت، جدول ۵) و قرار گرفتن در معرض محتوای جهانی شده، نگرش قوی‌تری به استقلال اقتصادی دارند ( $F = 11.09, P < 0.05$ ، جدول ۶). این در حالی است که زنان بزرگ‌سال (۵۶-۷۵ سال) به دلیل وابستگی به رسانه‌های سنتی و ارزش‌های مذهبی، نگرش محافظه‌کارانه‌تری به انصاف و رفع نیاز نشان می‌دهند. همچنین، زنان با تحصیلات پایین‌تر (زیر دیپلم) به دلیل محدودیت در دسترسی به رسانه‌های متنوع ( $F = 11.89, P < 0.05$ ، جدول ۵) و تأثیر فرهنگ سنتی، نگرش قوی‌تری به انصاف مبتنی بر ارزش‌های محلی دارند ( $F = 8.91, P < 0.05$ ، جدول ۶). این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که بافت مذهبی مشهد، از طریق تعامل ارزش‌های دینی با سواد رسانه‌ای، به‌عنوان یک فیلتر فرهنگی عمل کرده و نگرش‌ها را به سمت

اولویت‌های جمعی مانند رفع نیاز و انصاف سوق می‌دهد، درحالی‌که دسترسی به رسانه‌های دیجیتال در گروه‌های جوان‌تر و تحصیل‌کرده‌تر، گرایش به استقلال اقتصادی را تقویت می‌کند.

### مقایسه با مطالعات مشابه در ایران و جهان

مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات انجام‌شده در سایر شهرهای ایران و کشورهای دیگر، تفاوت‌ها و شباهت‌های ناشی از بافت فرهنگی و اجتماعی را برجسته می‌کند. در ایران، مطالعه تقوی (۱۴۰۰: ۷۳) در تهران نشان داد که سواد رسانه‌ای به‌طور معناداری نگرش به عدالت اجتماعی را تقویت می‌کند ( $r = 0.68$ )، مشابه یافته‌های این پژوهش ( $r = 0.70$ ) برای بعد رفتاری، جدول ۸). با این حال، در تهران، به دلیل ماهیت کلان‌شهری و تنوع فرهنگی، تأکید بر استقلال اقتصادی ( $\beta = 0.45$ ) قوی‌تر از انصاف بود، درحالی‌که در مشهد، ارزش‌های مذهبی باعث تقویت نگرش به انصاف و رفع نیاز ( $\beta = 0.40$ ) برای بعد رفتاری، جدول ۷) شده است. همچنین، پژوهش کریمی (۱۴۰۱: ۵۶) در شیراز نشان داد که سواد رسانه‌ای زنان با نگرش به برابری جنسیتی رابطه دارد ( $r = 0.62$ ) که مشابه نتایج این مطالعه ( $r = 0.68$ ) برای بعد ارزیابی، جدول ۸) است، اما در شیراز، تأثیر فرهنگ سنتی کمتر از مشهد بود که می‌تواند به تفاوت‌های مذهبی و زیارتی مشهد نسبت داده شود. در سطح بین‌المللی، مطالعه هابز (۲۰۱۱: ۳۴) در ایالات متحده نشان داد که سواد رسانه‌ای نگرش به برابری را از طریق تحلیل انتقادی رسانه‌ها تقویت می‌کند ( $r = 0.65$ ) که با یافته‌های این پژوهش ( $r = 0.65$ ) برای بعد دسترسی، جدول ۸) هم‌خوانی دارد. با این حال، در ایالات متحده، تمرکز بر فردگرایی و حقوق فردی باعث شد نگرش به استقلال اقتصادی ( $\beta = 0.50$ ) قوی‌تر از انصاف باشد، برخلاف مشهد که ارزش‌های جمعی گرا انصاف را برجسته‌تر کرده‌اند ( $F = 10.54$ ,  $P < 0.05$ ، جدول ۶). همچنین، مطالعه میهایلیدز (۲۰۲۰: ۳۹) در انگلستان نشان داد که سواد رسانه‌ای مشارکت اجتماعی را تقویت می‌کند ( $r = 0.60$ ) که مشابه نتایج این

پژوهش ( $r = 0.62$  برای بعد مشارکت، جدول ۸) است، اما در انگلستان، محتوای رسانه‌ای کمتر تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی بود و بیشتر بر مسائل سیاسی متمرکز بود. مطالعه بنجامی (Banaji, 2021: 51) در هند نیز نشان داد که سواد رسانه‌ای نگرش به استقلال اقتصادی را در زنان شهری تقویت می‌کند ( $\beta = 0.42$ )، مشابه یافته‌های این پژوهش برای زنان جوان‌تر ( $F = 11.09, P < 0.05$ ، جدول ۶)، اما در هند، موانع فرهنگی و اقتصادی بیشتر از ارزش‌های مذهبی تأثیر قوی‌تری بر محدودیت‌های زنان داشتند. این مقایسه‌ها نشان می‌دهد که بافت فرهنگی-مذهبی مشهد، برخلاف شهرها و کلان‌شهری مانند تهران یا محیط‌های غیرمذهبی مانند انگلستان، نگرش به انصاف و رفع نیاز را پررنگ‌تر کرده است. این تفاوت‌ها تأیید می‌کند که سواد رسانه‌ای در بسترهای فرهنگی مختلف، نتایج متفاوتی در نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه ایجاد می‌کند و در مشهد، ارزش‌های مذهبی به‌عنوان یک عامل کلیدی عمل کرده‌اند.

#### نوآوری‌های نظری و مفهومی

این پژوهش با تلفیق دیدگاه‌های رالز، فرکلاف، هال، بندورا و مید، چارچوب نظری منسجمی ارائه می‌دهد که نقش سواد رسانه‌ای را در شکل‌دهی نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در بستر فرهنگی-مذهبی مشهد تبیین می‌کند. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر جنبه‌های فنی سواد رسانه‌ای یا عدالت توزیعی تمرکز داشتند (رضایی، ۱۳۹۷: ۳۲؛ واعظی، ۱۴۰۰)، این مطالعه با تأکید بر تعامل ارزش‌های مذهبی و رسانه‌ها، درک جدیدی از نگرش زنان به عدالت ارائه می‌دهد. این چارچوب، سواد رسانه‌ای را نه تنها به‌عنوان مهارت، بلکه به‌عنوان یک فرآیند چندوجهی (دسترسی، تحلیل، ارزیابی، مشارکت) معرفی می‌کند که از طریق مکانیسم‌های نقد (فرکلاف)، بازنمایی (هال) و تعامل اجتماعی (مید)، نگرش به برابری، انصاف و رفع نیاز را تقویت می‌کند.

نوآوری کلیدی این پژوهش، تحلیل تأثیر بافت فرهنگی-مذهبی مشهد بر نگرش زنان است. برخلاف مطالعات بین‌المللی که بر فردگرایی تأکید دارند (Mihailidis,

39: 2020)، این مطالعه نشان می‌دهد ارزش‌های جمعی و دینی در مشهد، نگرش به انصاف و رفع نیاز را پررنگ‌تر کرده‌اند ( $r = 0.68$  برای ارزیابی، جدول ۸). این یافته با تلفیق نظریه‌های غربی و زمینه محلی، شکاف میان مطالعات جهانی و بومی را پر می‌کند. همچنین، بررسی تفاوت‌های نگرش بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، درآمد) در بستر مذهبی، به غنای ادبیات عدالت اجتماعی می‌افزاید (زارعی، ۱۳۹۸: ۵۳). این پژوهش با تأیید همبستگی قوی سواد رسانه‌ای و نگرش به عدالت ( $R^2 = 0.41$ )، بر نقش رفتار رسانه‌ای ( $\beta = 0.40$ ) تأکید کرده و پیشنهاد می‌دهد که برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای باید با ارزش‌های محلی هم‌راستا شوند. این رویکرد، چارچوبی برای مطالعات تطبیقی در شهرهای دیگر ایران فراهم می‌کند و بر ضرورت بازنگری قوانین اجتماعی برای حمایت از نگرش‌های عدالت محور تأکید دارد.

#### محدودیت‌ها

۱. پژوهش تنها بر زنان شهر مشهد متمرکز شده است که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر گروه‌ها یا شهرها محدود کند.
۲. استفاده از پرسشنامه خود گزارشی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهندگان همراه باشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) برای افزایش اعتبار نتایج استفاده شود.

#### پیشنهادها

۱. طراحی برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با تمرکز بر تحلیل انتقادی برای زنان.
۲. توجه سیاست‌گذاران به تقویت مهارت‌های ارزیابی رسانه‌ای در برنامه‌های آموزشی.
۳. تمرکز بر گروه‌های کم‌درآمد برای کاهش نابرابری از طریق سواد رسانه‌ای.
۴. استفاده از روش‌های کیفی در کنار کمی برای درک عمیق‌تر این رابطه.

### پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

۱. بررسی این رابطه در مردان یا سایر شهرهای ایران برای درک بهتر تفاوت‌های جنسیتی و منطقه‌ای.
۲. تحلیل نقش محتوای مذهبی رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش نسبت به حقوق اجتماعی عادلانه.
۳. استفاده از مصاحبه یا گروه‌های کانونی برای درک عمیق‌تر مکانیسم‌های تأثیر سواد رسانه‌ای.

### منابع

- احمدی، محمد. (۱۳۹۸). تحلیل نگرش زنان ایرانی به حقوق اجتماعی عادلانه. تهران: نشر علم.
- ایزدی، حسین. (۱۴۰۱). عدالت و توسعه اجتماعی. مجله توسعه اجتماعی، ۱۶(۴)، ۱۸۱-۲۲۵. <https://doi.org/10.22055/qjds.2022.39100.2541>
- جعفری نیا، غلامرضا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین حقوق اجتماعی عادلانه و جنسیتی با نگرش زنان بوشهری به مردم‌سالاری. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲(۱)، ۱۱۷-۱۴۶. <https://doi.org/10.30510/psi.2019.108392>
- حسینی، علی. (۱۴۰۰). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به عدالت. مجله علوم اجتماعی، ۱۴(۲)، ۳۵-۵۰.
- خاندوزی، سید احسان؛ مصطفوی ثانی، علی؛ و سرآبادانی، حسین. (۱۳۹۹). طراحی و برآورد شاخص ترکیبی حقوق اجتماعی عادلانه در ایران. فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۷(۱۰۲)، ۵-۴۱.
- دانش آرا، سجاد و کاظمی، سید سجاد. (۱۴۰۱). دگردیسی حقوق کیفری در موازنه‌ی سنت و مدرنیته؛ با تأکید بر حقوق کیفری ایران. مطالعات حقوقی، ۱۴(۴)، ۱۸۳-۲۱۳. [doi: 10.22099/jls.2023.40290.4348](https://doi.org/10.22099/jls.2023.40290.4348)
- ذوالفقاری، ابوالفضل و حسن زمانی، سید زهرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه نوع دین‌داری با نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۵(۲)، ۴۵-۶۰. <https://doi.org/10.22054/qjds.2014.717>
- رضایی، حمید. (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای و نگرش به مسائل اجتماعی. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۸(۱)، ۴۰-۲۵.

- زارعی، احمد. (۱۳۹۸). فرهنگ مذهبی و نگرش به برابری در شهرهای ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۱۰(۳)، ۴۵-۶۰.
- شبییری زنجانی، سید حسن، شاکری، زهرا و خیاطی، فاطمه. (۱۳۹۷). مجوز بهره‌برداری از آثار فکری در شبکه‌های اجتماعی؛ با نگاهی به رویکرد آمریکا و ایران. مطالعات حقوقی، ۱۰(۲)، ۱۶۲-۱۳۵. doi: 10.22099/jls. 2018.27101.2626
- صادقی، محمود. (۱۳۹۹). تأثیر محتوای رسانه‌ای بر نگرش به نیازهای اجتماعی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۱(۴)، ۲۵-۴۰.
- کریمی، فاطمه. (۱۴۰۱). رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به برابری جنسیتی. فصلنامه مطالعات جنسیتی، ۷(۲)، ۵۰-۶۵.
- محمدی، رضا. (۱۳۹۶). نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۶(۳)، ۳۰-۱۵.
- محمدی مقدم، پریسا، بادینی، حسن و نیک نژاد، جواد. (۱۴۰۴). تفسیر قانون از منظر دکترین «انکار عدالت مطالعات حقوقی، ۱۷(۱)، ۳۴۸-۳۱۳. doi: 10.22099/jls.2024.48758.5041
- موسوی، لیلا. (۱۴۰۳). رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش به استقلال اقتصادی. مجله مطالعات اجتماعی، ۱۵(۱)، ۲۰-۳۵.
- نوری، سارا. (۱۴۰۲). تأثیر سن و طبقه اجتماعی بر نگرش به حقوق اجتماعی عادلانه. فصلنامه جامعه‌شناسی زنان، ۹(۳)، ۶۰-۷۵.
- تقوی، مهدی. (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر نگرش اجتماعی. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۲(۳)، ۶۵-۸۰.
- واعظی، احمد. (۱۴۰۰). حقوق اجتماعی عادلانه و نسبت آن با عدالت توزیعی. نشریه علوم سیاسی، ۲۴(۹۵)، ۷-۲۴. <https://doi.org/10.22081/psq.2022.72238>
- یزدان پناه، زین‌العابدین و مهناز بیات (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه‌ای در تحقق گفتمان حقوق شهروندی. فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، ۵۰(۳)، ۹۲۱-۹۳۷.

## References

- Ahmadi, M. (2019). *Analysis of Iranian women's attitudes toward equitable social rights*. Tehran: Elm Publication. [In Persian].
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.

- Banaji, S. (2021). *Social media and justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429328480>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Buckingham, D. (2010). *The future of media literacy in the digital age*. London: Polity Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Danesh Ara, S., & Kazemi, S. S. (2022). The transformation of criminal law in the balance of tradition and modernity: Emphasis on Iranian criminal law. *Legal Studies*, 14(4), 183–213. <https://doi.org/10.22099/jls.2023.40290.4348>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. Corwin Press. <https://doi.org/10.4135/9781452275253>
- Hosseini, A. (2021). Investigating the relationship between media literacy and attitudes toward justice. *Social Sciences Journal*, 14(2), 35-50. [In Persian]
- Izadi, H. (2022). Justice and social development. *Social Development Journal*, 16(4), 181-225. <https://doi.org/10.22055/qjsd.2022.39100.2541> [In Persian]
- Jafariniya, G. (2019). Examining the relationship between equitable social and gender rights and Bushehri women's attitudes toward democracy. *Iran Political Sociology Monthly*, 2(1), 117-146. <https://doi.org/10.30510/psi.2019.108392> [In Persian]
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- Karimi, F. (2022). The relationship between media literacy and attitudes toward gender equality. *Gender Studies Quarterly*, 7(2), 50-65. [In Persian]
- Kellner, D., & Share, J. (2007). *Critical media literacy: A pedagogy for social justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203934098>
- Khandouzi, S. E., Mostafavi Sani, A., & Sarabadani, H. (2020). Design and estimation of a composite index of equitable social rights in Iran. *Majlis and Strategy Quarterly*, 27(102), 5-41. [In Persian]

- Livingstone, S. (2012). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. Sage Publications.  
<https://doi.org/10.4135/9781446250884>
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage Publications.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Mihailidis, P. (2020). *Media literacy and civic engagement*. New York: Routledge
- Mohammadi, R. (2017). Attitudes toward equitable social rights in Iran. *Social Sciences Quarterly*, 6(3), 15-30. [In Persian]
- Mohammadi Moghadam, P., Badini, H., & Niknejad, J. (2025). Interpretation of law from the perspective of the "denial of justice" doctrine. *Legal Studies*, 17(1), 313-348.  
<https://doi.org/10.22099/jls.2024.48758.5041> [In Persian]
- Mousavi, L. (2024). The relationship between media literacy and attitudes toward economic independence. *Social Studies Journal*, 15(1), 20-35. [In Persian]
- Shabiri Zanjani, S. H., Shakeri, Z., & Khayyati, F. (2018). License for exploitation of intellectual works in social networks: A look at the U.S. and Iranian approach. *Legal Studies*, 10(2), 135-162.  
<https://doi.org/10.22099/jls.2018.27101.2626>. [In Persian]
- Nouri, S. (2023). The impact of age and social class on attitudes toward equitable social rights. *Women's Sociology Quarterly*, 9(3), 60-75. [In Persian]
- Potter, W. J. (2010). *Media literacy*. Sage Publications.  
<https://doi.org/10.4135/9781452240107>
- Potter, W. J. (2023). *Critical media analysis and social equity*. New York: Routledge.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Harvard University Press.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb25p>
- Rezaei, H. (2018). Media literacy and attitudes toward social issues. *Media Studies Journal*, 8(1), 25-40. [In Persian]
- Sadeghi, M. (2020). The impact of media content on attitudes toward social needs. *Iran Sociology Journal*, 11(4), 25-40. [In Persian]
- Silverblatt, A. (2001). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Praeger Publishers.
- Taghavi, M. (2021). Media literacy and its impact on social attitudes. *Iran Social Studies Journal*, 12(3), 65-80. [In Persian]
- Tisdell, E. J. (2018). *Media awareness and social support*. New York: Springer.

- Vaezi, A. (2021). Equitable social rights and their relationship with distributive justice. *Political Science Journal*, 24(95), 7-24. <https://doi.org/10.22081/psq.2022.72238> [In Persian]
- Yazdanpanah, Z., & Bayat, M. (2020). The role of media literacy in realizing the discourse of citizenship rights. *Public Law Studies Quarterly*, 50(3), 921-937. [In Persian]
- Zarei, A. (2019). Religious culture and attitudes toward equality in Iranian cities. *Cultural Studies Quarterly*, 10(3), 45-60. [In Persian]
- Zolfaghari, A., & Hasan-Zamani, S. Z. (2014). Examining the relationship between the type of religiosity and attitudes toward equitable social rights. *Social Sciences Quarterly*, 5(2), 45-60. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2014.717> [In Persian]