

تأثیر پایگاه، دینداری و رسانه بر گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی

فریبرز صمیمی^۱ - محمد ابراهیم موحدی^۲

دریافت: ۱۳۹۸/۱/۲۶ - پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۹

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، دینداری و رسانه بر گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی و تحلیلی بوده و گردآوری اطلاعات از طریق پیمایش انجام گرفته است؛ شیوه نمونه‌گیری؛ طبقه‌ای، خوشه‌ای، چند مرحله‌ای و حجم نمونه (n) ۳۶۸ نفر برآورد شد. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در قالب ۳۲ گویه و داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart pls تجزیه و تحلیل گردید. چارچوب نظری پژوهش با تلفیقی از نظریات بوردیو، نظریه نبرد فرهنگ‌ها و نظریات مکتب کلمبیا صورتبندی و معلوم شد کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایینی دارند میانگین نمره بالاتری به ایدئولوژی اصولگرایی است. در زمینه تأثیر رسانه، بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های خارجی و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی، رابطه معکوس وجود دارد و در ارتباط با تأثیر رسانه‌های داخلی، نتایج حاکی از افزایش گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی با توجه به میزان استفاده بیشتر از رسانه‌های داخلی است. همچنین مشخص شد گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی بر حسب متوسط دینداری افراد تفاوت می‌پذیرد و کسانی که میانگین نمره دینداری بالایی دارند گرایش بیشتری به ایدئولوژی اصولگرایی دارند.

واژگان کلیدی: ایدئولوژی اصولگرایی، دینداری، رسانه داخلی و خارجی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی

۱. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

fariborz.samimi62@gmail.com
memovahedi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و از عمده‌ترین مسائلی که در زندگی اجتماعی با آن روبروست، گزینش مبتنی بر ارزش است (Inglehart, 2005: 880-883). ارزش به زندگی انسان معنا می‌دهد، ایدئولوژی نیز در تحلیل نهایی به ارزش‌هایی باز می‌گردد که از آنها نشات گرفته و توجیه عقلی نظام ارزشی است. به عبارتی دقیق‌تر، ایدئولوژی نظامی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن و سازمان یافته است که برای توصیف، استنتاج و موقعیت یک گروه یا جامعه به کار می‌رود که اساساً از ارزش‌ها نشات می‌گیرد (بشler, ۱۳۷۰: ۷). ایدئولوژی فرآورده‌ای ذهنی و تاریخی است که بسته به نوع ارزش‌های حاکم در جامعه رواج یافته و می‌توان گرایش افراد به انواع متفاوت آن را بر حسب عوامل اجتماعی تحلیل کرد. انواع مختلف ایدئولوژی‌ها زائیده شرایط اجتماعی متفاوت هستند و بررسی گرایش افراد به یک ایدئولوژی سیاسی خاص از میان ایدئولوژی‌های گوناگون بر حسب متغیرهای اجتماعی که فرد نسبت به آنها دست به گزینش زده، می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. اصولگرایی از اواخر دهه ۱۳۷۰ وارد ادبیات سیاسی کشور شد؛ اینکه چه عواملی باعث گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی است موضوع پژوهش است و مسئله اساسی پژوهش این است که پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌ها (اعم از داخلی و خارجی) و میزان دینداری چه سهمی در گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی دارد. با توجه به اینکه اصولگرایی یکی از جریان‌های عمده ایدئولوژیک و سیاسی حاکم در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد، ضروری است که عوامل موثر بر گرایش افراد به آن مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

در ایران، محققان از جنبه‌های مختلفی به نقش ایدئولوژی و رابطه آن با عوامل اجتماعی نظیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، تاثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و نیز نقش دینداری در گرایش‌های سیاسی افراد پرداخته‌اند؛ لذا با توجه به نزدیکی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش‌های پیشین به بررسی برخی از نتایج بدست آمده اشاره می‌شود (پرچمی ۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۶»

به بررسی نقش عوامل اجتماعی نظیر رسانه‌های جمعی، میزان دینداری، جنسیت، تحصیلات، شغل، تاهل و تاثیر آنان بر رای دادن افراد در انتخابات پرداخته است. سبزه کار (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «نقش ایدئولوژی در انقلاب اسلامی ایران با تکیه بر شعارها» به این نتیجه رسیده که انقلاب در کلیت خود به ایدئولوژی وابسته است و ایدئولوژی به منزله امر ذهنی است که در عین انقلاب متجلی می‌شود. فیروزجائیان گلوگاه (۱۳۸۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر وضعیت اقتصادی و اجتماعی دانشجویان بر چگونگی مشارکت سیاسی، به این نتیجه رسید که عوامل اجتماعی نظیر تحصیلات، منزلت شغلی، وسایل ارتباط جمعی و غیره بر مشارکت سیاسی افراد تاثیر بسزایی دارد. مرودشتی (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر هویت دینی جوانان بر گرایش‌های سیاسی آنان» به این نتیجه رسید که بین گرایش‌های جناحی جوانان با هویت ملی-دینی آنان رابطه معناداری وجود دارد و جوانانی که از پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتری برخوردار بودند میزان مشارکت سیاسی پایین‌تری داشتند. کشاورز و دیگران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر دینداری بر رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهان با تاکید بر مردمسالاری دینی» به تاثیر دینداری بر گرایش سیاسی مردم در انتخابات پرداختند و با تطبیق نظریه جنگ‌های فرهنگی به این نتیجه رسیدند که با توجه به برجستگی مولفه‌های دینی در ایدئولوژی اصولگرایی، کسانی که دینداری بیشتری دارند به این ایدئولوژی بیشتر گرایش دارند.

امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی رابطه دینداری و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه تهران به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد دینداری و مشارکت سیاسی ارتباط مستقیم وجود دارد و نتایج حاکی از این است که میزان مشارکت سیاسی بر حسب میزان دینداری تفاوت می‌پذیرد.

رحمت‌اله معمار (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «پژوهشی جامعه‌شناختی درباره تاثیر دینی بودن و نوع مذهب بر مشارکت سیاسی مردم ایران» به این نتیجه رسید که میانگین میزان مشارکت در شهرستان‌های شیعه‌نشین و سنی‌نشین تفاوت معناداری با یکدیگر دارد اما عامل نوع مذهب را می‌توان کنار گذاشت و ارتباط دینداری و مشارکت سیاسی را مطمئن نظر قرار داد.

مبانی نظری الف- ایدئولوژی

ایدئولوژی متشکل از دو واژه لاتین ایده و لوگوس با ریشه یونانی به معنای اندیشه‌شناسی است. ایده در اصل یونانی و به معنای دیدن است (توحیدفام، ۱۳۸۰: ۸۰). مفهوم ایدئولوژی در شرایطی کاملاً ایدئولوژیک پا به عرصه گذاشت (Eagleton, 1991: 65). این واژه در سال ۱۷۹۶ توسط دوتراسی ابداع شد و دوتراسی معتقد بود که ما نیازمند نیوتونی در علم اندیشه هستیم؛ هگل نیز ایدئولوگ‌ها را مردان پایبند به اصول در مقابل دولتمردان به شمار آورد (74: Cranston, 1980). ایدئولوژی در تعابیر مارکسیستی بار منفی به خود گرفته و تنها در نیمه دوم قرن بیستم در یک معنی عینی و بیطرف مورد بررسی قرار گرفت (هی وود، ۱۳۹۰: ۳۰). پارسونز ایدئولوژی را نظام اعتقادی می‌داند که اعضای یک گروه بدان تعلق دارند (Prsons, 1951: 331). ایدئولوژی الگوی هنجاری مبتنی بر عقاید، ارزش‌ها و مفاهیم است که به مثابه نقشه راه در گزینش عمل سیاسی افراد جامعه عمل می‌کند (James.p, 2010: 172).

ب- ایدئولوژی اصولگرایی

اصول در لغت جمع اصل‌ها و بیخ و بن‌ها است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۷۷). از لحاظ تاریخی، اصولگرایی به معنای ارزش‌گرایی در مقابل لیبرالیسم است که یاران امام خمینی در پی نامزدی بنی‌صدر از آن بهره گرفتند اما برخی معتقدند در اوایل دهه ۱۳۷۰ مقام معظم رهبری با انتقاد از نامگذاری طیف‌های سیاسی به راست و چپ فرمودند: مسلمات انقلاب و ایده‌آل‌های امام می‌طلبد به جای تقسیم‌بندی راست و چپ، اصطلاح اصول‌گرا و غیراصول‌گرا را برای هویت‌بخشی انقلابی گروه‌ها و جریان‌ها بکار برد (پورسینا، بازتاب: ۱۳۸۵). اما از سال ۱۳۷۶ رقابت در قالب اصول‌گرا و اصلاح‌طلب نمود بیشتری یافت. در مجموع برخی از شاخص‌های اصولگرایی عبارتند از: التزام عملی به انقلاب اسلامی، التزام نظری و عملی به اصل ولایت فقیه، تولی و تبری، عدالت‌خواهی برای مقابله با اشرافی‌گری (دارابی، ۱۳۸۶: ۱۳). در سال ۱۳۸۹ در پی نشست مشترک جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و جامعه روحانیت مبارز، منشور اصولگرایی در قالب اصول و شاخص‌ها منتشر شد (جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و جامعه روحانیت مبارز، ۱۳۸۹). برخی از اصول و مبانی برشمرده در این منشور عبارتند از: پایبندی به

اسلام و جمهوری اسلامی، خط و سیره امام، ولایت مطلقه فقیه، دفاع از ارزش‌های اسلامی، پابندی به انقلاب اسلامی، التزام عملی به ولایت فقیه و فصل الخطاب دانستن نظر رهبری، احترام به روحانیت و مرجعیت، ساده‌زیستی، اعتقاد به آزادی‌های مشروع و مردمسالاری دینی و عدالت‌محوری. گرچه برخی از مضامین یاد شده نظیر اعتقاد به پیشرفت همه‌جانبه کشور و اداره امور بر اساس موازین اسلامی، عقلانیت، قانون، برنامه، حسن تدبیر و عطوفت با مردم مختص اصولگرایی نبوده و ایدئولوژی رقیب و دیگر جریان‌ها نیز مدعی آن هستند اما این منشور می‌تواند صرفاً جهت بررسی عملی و نظری ایدئولوژی اصولگرایی مورد نظر قرار گیرد.

رویکرد بوردیو در مورد پایگاه اجتماعی، اقتصادی و گرایش‌های سیاسی

بنظر بوردیو پایگاهی که کنشگران در فضای اجتماعی اشغال می‌کنند با یکدیگر مرتبط است و بر حسب شغل و سواد یا نزدیکی و دوری از قدرت تعریف می‌شود (جلایی پور، محمدی، ۱۳۸۸: ۳۱۷). از نظر او افراد با موقعیت ساختاری یا طبقاتی مشترک، تجارب مشترک و تکرار شونده‌ای دارند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۶). مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه یکسانی را اشغال می‌کنند و در شرایط یکسانی قرار دارند از آنجایی که محتمل است گرایش‌ها و علایق یکسانی داشته باشند بر این اساس احتمالاً اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع یکسانی نیز اتخاذ کنند. بوردیو با در نظر گرفتن موقعیت اجتماعی (اعم از پایگاه و منزلت و تحصیلات و...) به عنوان متغیر اجتماعی به این نتیجه رسید که مفاهیم ذوقی نیز تابعی از وابستگی‌های اجتماعی هستند.

وی در کتاب تمایز بین عقاید سیاسی و ترجیحات سیاسی افراد و عوامل اجتماعی نظیر سن، جنس، موقعیت اقتصادی، تحصیلات و درآمد رابطه معناداری را مشاهده می‌کند و در تجزیه و تحلیل‌های آماری به این نتیجه می‌رسد که در سیاست نیز مانند زیبایی‌شناسی؛ زمانی که از موقعیت‌های فرودست اجتماعی به موقعیت‌های فرادست اجتماعی می‌رسیم تمایزات و تفاوت‌ها مشهود است. رابطه میان طبقات و موقعیت‌های اجتماعی و ترجیحات سیاسی بر حسب طبقات مختلف اجتماعی افراد تغییر می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۵۵).

متغیرهای جنس، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی روی گرایش سیاسی افراد موثر است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۵۸۵). او در پیمایش خود به این نتیجه رسید که افراد با تحصیلات پایینتر از

دیپلم یا لیسانس، کمتر مسائل جامعه را با دیدی سیاسی نظاره می‌کنند و میزان تحصیلات، تفاوت آشکاری را در تفاوت پاسخ به مسائل سیاسی در پی دارد (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۸۵). عقاید و گرایش‌های سیاسی ممکن است به سه روش متفاوت تولید شود که خلق و خوی طبقاتی می‌تواند اصل اساسی تولید آن باشد؛ بنابراین تشخیص طرفداری و وفاداری به یک گرایش سیاسی ممکن است بر پایه تشخیص عملی به کمک خلق و خوی طبقاتی ممکن باشد (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۷۵). از سویی دیگر بورديو در مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد که گرایش‌های سیاسی متخصصان حرفه‌ای تابعی از خلق و خوی طبقاتی آنان است زیرا ۸۰ درصد آنان به صراحت اذعان داشتند که در گرایش‌های سیاسی چپ هستند (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۷۵). در مورد مسائلی که هنوز ربط آشکاری با خط فکری شخصی و یا حزبی ندارند عاملان اجتماعی دوباره به خلق و خوی طبقاتی خویش باز می‌گردند که شرایط اجتماعی تولید آن خلق و خوی در آن متجلی است؛ این نکته نه تنها در کنشگران عادی بلکه در مورد نویسندگان، روشنفکران، جامعه‌شناسان و یا سیاستمداران نیز صدق می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰: ۵۷۵).

تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر جهت‌دهی ایدئولوژیک افراد

به شکل اجمالی می‌توان رویکرد مبتنی بر تأثیر رسانه‌ها بر افکار و عقاید را در دو طبقه کلی جای داد: ۱. رویکرد طبقه مسلط ۲. رویکرد تأثیر تحدید یافته

رویکرد طبقه مسلط^۱

این رویکرد معتقد است رسانه‌ها توسط یک ایت خاص هدایت و رهبری شده و بازتاب منافع آنان است. نظریه تزریقی که نزدیک به این رویکرد است بر تأثیر فوری و یکجانبه رسانه بر سوق دادن افکار و عقاید افراد به جهتی از پیش تعیین شده تأکید دارد؛ دیدگاه غالب این است که رسانه‌های جمعی فعالیت خود را در راستای نهادهای قدرت هدایت می‌کنند (کوایل، ۱۳۸۸: ۸۲). از دیگر نظریات متمایل به این رویکرد، مکتب فرانکفورت خصوصاً مفهوم کلیدی «صنعت فرهنگ»^۲ تئودور آدرنو است. وی با مطرح نمودن نظریه صنعت فرهنگ به نقش مخرب رسانه‌های جمعی اشاره می‌کند. صنعت فرهنگ نزد آدرنو و هورکهایمر چیزی

1. Class Dominant Theory
2. Culture Industry

است که توسط رسانه‌های جمعی تولید سپس تاثیر گسترده و تسطیح کننده‌ای بر مخاطبان می‌گذارد (جمادی، ۱۳۸۷: ۲۳). گرچه دست آخر این رویکرد شیوه‌های تازه پژوهشی به طرف برخورد پیچیده‌تر با رسانه را پی گرفت و پژوهشگران هم خود را به تحلیل اثرات رسانه در درازمدت معطوف داشتند (پرایس، ۱۳۸۲: ۴۲).

رویکرد تاثیر تحدید یافته^۱

صاحب‌نظران این رویکرد عقیده دارند مردم در انتخاب آنچه که می‌بینند یا می‌شنوند حق‌گزینش دارند. از این‌رو نقش و تاثیر رسانه کمرنگ است به عبارتی گزینش مردم بیشتر از تاثیری که رسانه‌ها دارند، به دانش قبلی و تجربه شخصی آنان بستگی دارد (لازارسفلد، فلیکس، پل و برلسون، برنارد، گودت، هاتسل، ۱۳۸۰: ۲۶۰) و مردم در ارتباط با رسانه‌ها منفعل نیستند؛ به عبارتی افراد، کنش متقابلی را با تصاویر و اطلاعاتی که از طریق رسانه به آنها می‌رسد دارند و تفسیر افراد بر حسب عواملی نظیر، سن، جنس، نژاد، تحصیلات و قومیت متفاوت است. بنابراین گرچه رسانه‌ها به دست نخبگان قدرت هدایت و کنترل می‌شوند اما دیدگاه افراد بر حسب عوامل اجتماعی که بر شمرده شد متغیر است و آنان در انتخاب و گزینش نشانه‌های فرستاده شده بوسیله رسانه نقش مهمی ایفا می‌کنند و در ارتباط با پذیرش یا رد نشانه‌هایی که بوسیله رسانه فرستاده می‌شود مختارند. طبق این نظریه، مخاطبان در مورد برنامه‌های رسانه دست به گزینش می‌زنند و به دنبال اطلاعاتی هستند که با عقاید آنها سازگار باشد، به عبارتی در فرایند بهتر گزینی قرار می‌گیرند. رسانه کارویژه‌های خاصی نظیر تقویت ارزش‌های اجتماعی و افزایش انسجام اجتماعی و حفظ الگو را عهدار هستند اما از سویی دیگر رسانه‌های جمعی دارای کج کارکرد و یا کارکرد مطلوب هستند و پیامد عملکرد آنان لزوماً اهداف آنان را متحقق نمی‌کند (سورین، جیمز، ۱۳۸۶: ۴۶۳-۲۶۳). متفکران این نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات^۲ را مطرح می‌کنند که اطلاعات از طریق رسانه‌های گروهی به رهبران فکری مخصوصی در جامعه منتقل می‌شود و آنان با تفاسیر خاص خود پیام را به گروه هدف منتقل می‌کنند (فلور، اورت، ۱۳۸۳: ۳۳۹-۳۴۱). رهبران فکری به گروه نخستین و گروه

1. Limited Effect Theory
2. Two Step Flow Mode

مطلع قابل تقسیم هستند. گروه نخستین شامل خانواده، دوستان، همسالان و گروه مطلع کسانی هستند که شناخت نسبی از اتفاقات و محیط اطرافشان دارند. همچنین رسانه گروهی به جهت اثربخشی مضاعف، سه پیش شرط اساسی را نیازمند است: نخست این که رسانه می‌بایستی به انحصار روی آورد بدین معنی که در غیاب انتقادات و برنامه‌های مخالف، پیام‌های خود را اثربخش‌تر نمایند و دوم ارتباط چهره به چهره و تکمیلی است یعنی اثربخشی کامل پیام رسانه تنها زمانی پایدار خواهد بود که پس از انتشار از طریق ارتباط چهره به چهره با به بحث گذاردن موضوع‌های مطرح شده تقویت و تکمیل شود (سورین، جیمز، ۱۳۸۶: ۴۶۴).

تاثیر دینداری بر گرایش‌های سیاسی از منظر نظریه نبرد فرهنگ‌ها^۱

دین از مهمترین عناصری است که ساختار جامعه را سازماندهی می‌کند (Horsfield, 2016: 37-66). از نظریات مهمی که امروزه در خصوص تاثیر دینداری بر گرایش سیاسی افراد مطرح است، نظریه جنگ فرهنگ‌ها است. این رویکرد با بررسی جنبه‌های تاریخی فرهنگی به بررسی تاثیر دینداری بر گرایش سیاسی پرداخته است. لیمن^۲ در بحث این تاثیر به دو مفهوم سرمایه‌داری و آزادی می‌پردازد. وی معتقد است سرمایه‌داری نظامی پیش‌تاز بود که نظم کهن را در هم شکست و منشا بسیاری از تحولات بعد از خود است. متفکران عصر سرمایه‌داری، تفوق نهادهای دینی فئودالیه را به چالش کشیدند که مهمترین این متفکران بنیانگذار مکتب اصالت فایده و لیبرالیسم بود؛ اما امروزه صورت قضایا بکلی تغییر کرده و نمی‌توان شهروندان را صرفاً بواسطه پیش فرض‌های حقوقی و عقلانی سامان بخشید، در این جاست که نقش دین و فرهنگ در انسجام جامعه نمود می‌یابد (Leege, Layman, 2015: 21). از این نظر؛ دین، قوام بخش سیاست است چراکه بیشتر ادیان پاسخ‌هایی غایی برای اموری که علم و منطق در مورد آنها سکوت می‌کند را از پیش دارند. این نظریه به این نتیجه می‌رسد که دین به عنوان نهاد واسطه عمل می‌کند این نهاد واسطه، کارکرد تعدیل قدرت سیاسی دولت را دارد و از شهروندان در برابر دولت حمایت می‌کند (Leege, Layman, 2015: 21). از سویی دیگر اگر بپذیریم که دموکراسی باعث می‌شود شهروندان در موضوعات دولت مشارکت کنند،

1. Culturs of War
2. Lyman

متغیرهایی نظیر صنعتی شدن، شهرنشینی و ارتباطات جمعی باعث شده است که تبادل چهره به چهره کمرنگ شود و در مقابل شهروندان موظفند اعمال خود را تحت لوای دولت ملی تنظیم کنند و در اینجاست که دولت ملی دموکرات، شهروندان وفادار و مصلح را در خود جذب می‌کند. این نکته‌ای بود که اول بار دوتوکویل^۱ بدان پرداخت که آنچه از شهروندان در برابر نیروی دولت حفاظت می‌کند همانا نهادهای واسط نظیر انجمن‌های مدنی و دین است. از نظر متفکران این نحله بین چگونگی و میزان دینداری افراد و گرایش‌های مختلف سیاسی رابطه وجود دارد. از یک سو افراد دارای دینداری سنتی، الزاماتی دارند که آنان را به یک منبع بیرونی یا اخلاق متعالی متمایل می‌کند و در سویی دیگر افرادی قرار دارند که بجای آن، یک نوع اقتدار اخلاقی انسانی را که بصورت تجربی قابل بررسی است را مد نظر قرار می‌دهند (Layman, 2001: 3). بر اساس این نظریه اختلاف اساسی بین پیروان مذاهب مختلف وجود ندارد بلکه اختلاف سلیقه در گرایش‌های مختلف بین کسانی که الزامات دینی سنتی و یا الزامات دینی کمتری دارند وجود دارد (Layman, 2001: 66). اعتقادات مذهبی و دینی منشا ارزش‌های بسیاری در جامعه است و مستقیماً حمایت‌های سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ عقاید الهی درباره اخلاقیات و کنش‌های اجتماعی پسندیده، اغلب ایدئولوژی‌های سیاسی افراد را هدایت می‌کند (McKenzie, 2004: 66). اعمال مذهبی اختلافات سیاسی و فرهنگی را با محور الهیات ایجاد شده در درون گرایش‌های دینی تقویت می‌کند. افرادی که به اعمال مذهبی سنتی گرایش دارند در گرایش‌های سیاسی خود دیدگاه محافظه‌کارانه‌تری دارند و افراد با دیدگاه مقابل در گرایش‌های سیاسی خود، دیدگاه لیبرال‌تری دارند. بطور مثال در امریکا در بین کسانی که دارای نگرش دینی سنتی هستند به حزب جمهوری خواه و افراد با گرایش دینی معتدل‌تر به حزب دموکرات گرایش دارند. اصرار بر ارزش‌های دینی و مذهبی و زنده نگه داشتن این ارزش‌ها و اعتقادات به وسیله رفتارهای مذهبی به نوعی تقویت هر چه بیشتر ترجیحات سیاسی است (Layman, 2001: 66). در آخر با توجه به این که نقش دین در ایدئولوژی اصولگرایی بسیار برجسته است می‌توان بین دینداری افراد و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه قائل شد.

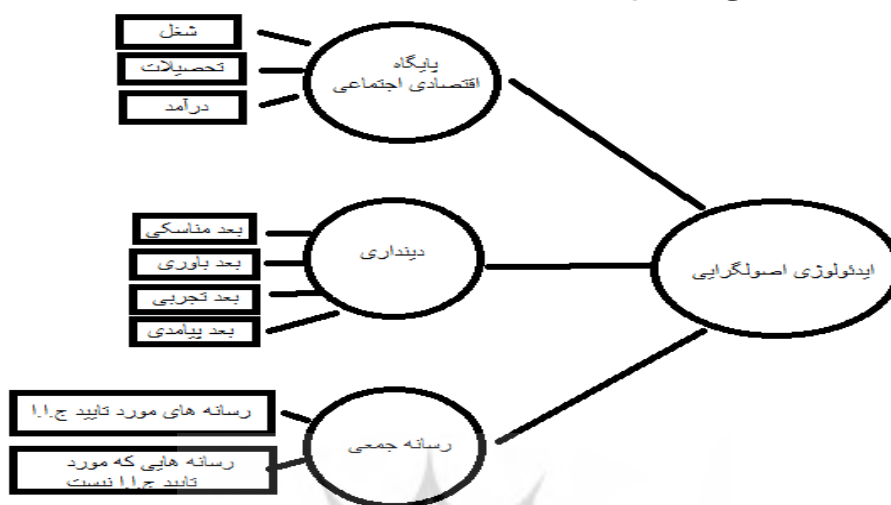
1. Alexis Charles De Tocqueville

چارچوب نظری

با اتکا به نظریات بوردیو، طبقه به عنوان موقعیتی اقتصادی در تار و پود جامعه که افراد نسبت به دوری یا نزدیکی به ابزار تولید - امروزه دانش نظری، دانش عملی، میزان سرمایه اجتماعی و میزان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی را نیز به عنوان نوعی دستیابی به ابزار تولید باید در نظر داشت - در آن قرار دارند در نظر گرفته شد. از این منظر در خصوص خلق و خوی اجتماعی و طبقاتی، می‌توان شغل، تحصیلات و درآمد را به عنوان شاخص دستیابی به پایگاه اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفت چرا که تشخیص طرفداری و وفاداری به یک گرایش سیاسی ممکن است بر پایه تشخیص عملی به کمک خلق و خوی طبقاتی و پایگاه اجتماعی ممکن باشد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۵۷۵). با توجه به این موضوع، به جهت پرهیز از سوگیری ارزشی - صرفاً با در نظر گرفتن رابطه - بدون لحاظ کردن جهت رابطه - می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که بین پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه وجود دارد و گرایش به اصولگرایی بر حسب پایگاه افراد تفاوت می‌پذیرد. در ارتباط با تاثیر رسانه‌ها اعم از داخلی و یا خارجی بر سوق دادن و شکل‌دهی آرا و عقاید سیاسی می‌توان با استفاده از نظریه مکتب کلمبیا یا تاثیر تحدید یافته، دیدگاهی چندسویه اتخاذ نمود. از این نظر باید سه دیدگاه را در خصوص تاثیر رسانه بر گرایش افراد به ایدئولوژی خاص مد نظر قرار داد؛ اول: پیام بصورت یکپارچه به مخاطب نمی‌رسد، دوم: برخورد مخاطبان با پیام‌ها بر اساس پیش‌داشته‌ها و موضع‌گیری قبلی است و سوم: پیام رسانه از طریق واسطه‌ها به مخاطبان می‌رسد. لازارسفلد به این واسطه‌ها رهبران فکری لقب می‌دهد. رهبران فکری، دریافت‌های بیشتری از منابع رسانه‌ای دارند؛ در نتیجه رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند در وهله نخست رهبران فکری را اقناع کند. اگر در برخی مسائل؛ بین رهبران فکری و توده، گسستگی زیادی بوجود آید توده بطور خودکار رهبران فکری را طرد می‌کند. بنابراین رابطه گروه‌های مطلع با توده بصورت محافظه‌کارانه است. حال با توجه به این بحث می‌توان بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گروه‌های مطلع ارتباطی ساختاری قائل بود، چراکه افراد و گروه‌های مطلع و یا نخستین، پای در خلا ندارند و ریشه در پایگاه و موقعیت اجتماعی و اقتصادی دارند. البته این نظریه همچنان که بر اصل‌گزینش و انتخاب پیام توجه دارد؛ به مولفه‌های غیرارتباطی زمینه‌ای و اجتماعی نظیر سن، شغل و

تحصیلات به عنوان پیش فرض تاثیر و گزینش پیام می پردازد. در مجموع می توان با تکیه بر این نظریه، بین میزان استفاده از رسانه جمعی با توجه به تاثیری که بر مخاطبان می گذارد و میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه قائل بود. هر چند که این تاثیر بی واسطه و منفعلانه از سوی مخاطبان در نظر گرفته نمی شود. در مورد متغیر مستقل میزان دینداری افراد و تاثیر آن بر گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی با تکیه بر نظریه جنگ فرهنگ‌ها، می توان گفت محتمل تر است برخی از پیروان مذهبی، فعالیت سیاسی در جامعه را در امتداد فعالیت مذهبی بنگرند و به عنوان کاتالیزورهای مشارکت سیاسی عمل کنند (رووف، مک کینی، ۲۰۰۰: ۵-۷). در بحث گرایش افراد به ایدئولوژی سیاسی، این اصل در نظر است که کنشگران در موقعیت‌های مختلف مستقیماً به محرک‌های سیاسی پاسخ نمی دهند بلکه پاسخ آنها با میانجی صورت می گیرد؛ این میانجی‌ها عبارتند از: باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها. از این رو دینداری بطور اخص سهم بسزایی در گرایش‌های سیاسی افراد خواهد داشت. از این منظر؛ مردمی که از باور، نگرش، ارزش‌های (مادی و معنوی) مشابهی داشته باشند به داشتن اعتقادات سیاسی مشابه و رای دادن به شیوه مشابهی تمایل دارند (بیکر، ۲۰۰۵: ۲). متفکران نظریه جنگ فرهنگ‌ها بر این باورند که افراد با گرایش مذهبی سنتی نسبت به کسانی که گرایش مذهبی معتدل‌تری دارند بیشتر به احزابی که بنیان‌های محافظه‌کارانه در مقولاتی چون خانواده، دینداری، مسائل جنسی و مضامینی از این دست دارند، متمایلند. این متفکران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که افراد با میزان دینداری سنتی بیشتر در مسائلی نظیر مبارزه با همجنس‌گرایی، حقوق خانواده و حقوق کیفری و جزایی به دیدگاه محافظه‌کاران و جمهوری خواهان نزدیک‌ترند (Green, 2007: 3). با توجه به شرایط ساختاری ایران، دینداری از مهمترین متغیرهایی است که می تواند بر سیاست، اقتصاد و فرهنگ تاثیر بگذارد (پرچمی، ۱۳۸۶: ۲۷). نتایج پیمایش در سطح کشور بیانگر این نکته بود که ۵۵/۹ درصد از کسانی که در انتخابات شرکت کردند، دلایل حضور در انتخابات را وظیفه دینی و شرعی خود دانسته‌اند (پرچمی، ۱۳۸۶: ۵۳). در آخر با تطبیق نظریه فوق با شرایط ساختاری ایران می توان به این نتیجه رسید کسانی که به نسبت، میزان گرایش دینی بیشتری دارند به ایدئولوژی اصولگرایی نزدیک‌ترند چراکه مولفه‌های دینی از نوع سنتی در اصولگرایی نسبت به جناح مقابل نمود بیشتری دارد.

۷.۲ مدل تحلیلی پژوهش



نمودار شماره یک: مدل تحلیلی نظریه مورد پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

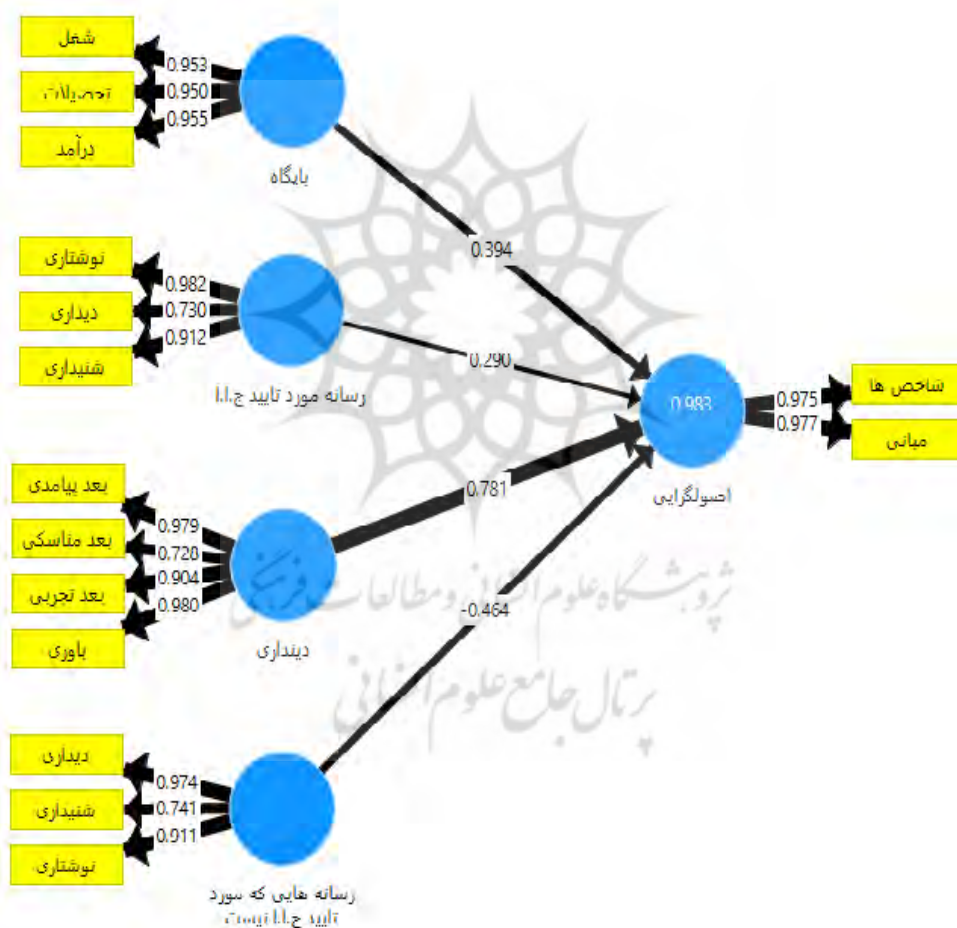
با توجه به چهارچوب نظری تحقیق، فرضیات زیر قابل استنتاج است:

- ۱- بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و گرایش آنان به اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛
- ۲- بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های خارجی و گرایش آنان به اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛
- ۳- بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های داخلی و گرایش آنان به اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد؛
- ۴- بین میزان دینداری افراد و گرایش آنان به اصولگرایی رابطه وجود دارد.

مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی PLS-PM

برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش از تکنیک پی ال اس^۱ استفاده شد. رویکرد حداقل مربعات جزئی، به حداکثر رساندن واریانس متغیرهای وابسته است که به وسیله متغیرهای

مستقل تعریف می‌شوند. یافته‌های زیر با استفاده از روش پی. ال. اس نشان می‌دهد پایگاه اقتصادی - اجتماعی با ۰/۴۹ درصد بیشترین تاثیر را بر گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی دارد و میزان دینداری ۰/۳۱ درصد بر گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی موثر است. رسانه جمعی نیز ۰/۲۰ درصد بر گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی موثر است و چنانکه در جدول زیر مشاهده می‌شود مقدار T-Value برای همه متغیرهای تحقیق معنی‌دار است.



نمودار شماره دو: مدل برازش نیکویی پژوهش

روش تحقیق

تحقیق پیش‌رو در پی دستیابی به اطلاعات دست اول است و روش بکار گرفته شده در آن پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق افراد ۱۸ تا ۶۴ سال، ساکن در مناطق ۱۶، ۵، ۲ شهر تهران و شیوه نمونه‌گیری، طبقه‌ای، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است.

جدول شماره ۱: آزمون معناداری مدل پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	t-values	متغیر	communality	Redundancy
پایگاه	اصولگرایی	۵/۴۴۳۱	اصولگرایی	۰/۹۳۰۸	۰/۴۳۵۱
رسانه جمعی	اصولگرایی	۲/۳۳۲۰	رسانه جمعی	۰/۵۳۴۳	۰/۰۰۰۰۰
دینداری	اصولگرایی	۴/۴۱۲۸	دینداری	۰/۶۸۹۷	۰/۰۰۰۰۰
			پایگاه	۰/۲۹۸۲	۰/۰۲۰۱

در نمونه‌گیری خوشه‌ای، واحد خوشه است و به دلیل وجود نداشتن لیست جامعی از جامعه آماری، واحد مشاهده مجموعه است (سرائی، ۱۳۹۳: ۵۴). واحد تحلیل در این تحقیق فرد است. با توجه به متغیرهای مستقل تحقیق، به جهت معرف بودن جامعه آماری از سویی و به دلیل اینکه جامعه آماری با توجه به متغیرهای اصلی تحقیق از لحاظ سنی، تحصیلات، درآمد و میزان دسترسی به وسایل ارتباط جمعی و میزان دینداری به قشرهای متفاوتی تقسیم می‌شود (به استناد سرشماری انجام گرفته در سال ۱۳۸۵ که بر طبق آن شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی منطقه ۲ نشان از وضعیت بهتر شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی این منطقه نسبت به سایر مناطق تهران است، در مورد منطقه ۱۶، سرشماری سال ۱۳۸۵ نشانگر وضعیت ضعیف‌تر این منطقه به لحاظ شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی نسبت به سایر مناطق ۲۲ گانه تهران است و در خصوص منطقه ۵، آمار بیانگر این است که منطقه مذکور از نظر شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی در وضعیت بینابینی (متوسط) نسبت به مناطق ۲۲ گانه قرار دارد). بدین جهت ابتدا بر حسب شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی سه منطقه ۲، ۵ و ۱۶ انتخاب، سپس هر یک از این مناطق به ۴ ناحیه، شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم سپس بصورت تصادفی از هر ناحیه پنج بلوک انتخاب شد و در آخر از هر بلوک ۶ نفر بصورت تصادفی برگزیده شده است. میزان خطای نمونه‌گیری ۵ درصد و میزان ناهمگنی جمعیت مورد مطالعه، ۵۰ به ۵۰ برآورد شده

است. بدین ترتیب حجم نمونه مورد نظر این تحقیق از طریق فرمول کوکران ۳۶۸ نفر برآورد شد که برای جبران بی‌پاسخی ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که سئوالات آن در قالب ۳۲ گویه با سئوالاتی عمدتاً بسته است و بصورت تصادفی در مناطق مزبور بصورت حضوری توسط پاسخگویان تکمیل شد؛ تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت.

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

با توجه به شرایط ساختاری جامعه، متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی را می‌توان بر حسب میزان تحصیلات، درآمد و شغل شاخص‌بندی نمود. میزان تحصیلات در سطح دکترا رتبه (۵) تا سطح زیر دیپلم (رتبه ۱) دسته‌بندی شده است. میزان درآمد ماهیانه افراد در قالب هشت گروه بیش از (۲ میلیون تومان) در رتبه ۸ تا کمترین حقوق در رتبه ۱ در ماه طبقه‌بندی شده است. برای طبقه‌بندی منزلت شغلی سرپرست خانواده بر این اساس، نمره هر یک از مشاغل مشخص در هفت گروه منزلتی از رتبه یک شامل مشاغل کاملاً تخصصی (مانند پزشک، دندانپزشک، استاد دانشگاه، قاضی) تا رتبه هفت شامل مشاغل بسیار ساده (مانند دست‌فروشی، پیشخدمتی ..) طبقه‌بندی شد. در تعریف عملیاتی متغیر رسانه‌های جمعی، آنها را به دو بعد رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم نمودیم. در مورد رسانه‌های داخلی؛ تماشای تلویزیون داخلی، گوش دادن به برنامه‌های رادیویی داخل کشور، استفاده از مجلات و روزنامه‌های داخلی، استفاده از سایت‌های مجاز (مسدود نشده) در ایران در طول شبانه روز و در طول هفته مد نظر قرار گرفت. در خصوص رسانه‌های خارجی تماشای فیلم‌های تولید کشورهای خارجی (که در کشور اجازه پخش ندارند)، تماشای ماهواره، گوش کردن به رادیوهای خارجی و استفاده از سایت‌های مسدود شده ملاک قرار گرفت. در تعریف عملیاتی دینداری، دینداری را بر طبق مدل کلاگ و استارک دارای چهار بعد بعد اعتقادی، تجربی، بعد مناسکی و پیامدی طبقه‌بندی نمودیم که در پیمایش‌های بسیاری با موضوع دینداری مورد استفاده قرار گرفته است.

به منظور تأیید اعتبار صوری محتوایی و سازه، پرسشنامه در اختیار اساتید قرار داده شد و

نهایتاً با توجه به نظرات آنان ایرادات مرتفع گردید. به منظور آزمون پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج حاصل از این آزمون به شرح زیر است.

جدول شماره ۲: آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب روایی
ایدئولوژی اصولگرایی	۱۲	۸۸./
میزان دینداری	۱۲	۹۲./
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۳	۰/۷۴
رسانه های داخلی	۳	۶۹./
رسانه های خارجی	۳	۷۲./

توصیف آماری متغیر وابسته

با عنایت به منشور اصولگرایی، این رویکرد دارای مبانی بنیادینی است که شاخص‌های آن حول محور این مبانی شکل گرفته‌اند که عبارت است از: الف- پیروی از راه امام (ره) و ولایت مطلقه فقیه؛ ب- جمهوری اسلامی ایران و قانون اساسی و پ- دین اسلام؛ با ایجاد شاخص ترکیبی و لحاظ دامنه تغییرات (۲۰-۴)، سه سطح گرایش به این ایدئولوژی بر اساس پاسخ افراد در قالب گرایش کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی گردید، بر این اساس ۲۴۵ نفر از پاسخگویان (۶۲ درصد) گرایش زیاد، ۶۲ نفر (۱۵/۷ درصد) گرایش متوسط و ۸۶ نفر (۲۱/۸ درصد) از پاسخگویان گرایش کمی نسبت به این مبانی دارند. در مورد شاخص‌های اصولگرایی که دفاع از ارزش‌های اسلامی؛ پایبندی به مبانی انقلاب اسلامی؛ التزام عملی به ولایت فقیه و فصل الخطاب دانستن نظر رهبری؛ احترام و توجه به جایگاه روحانیت و مرجعیت؛ ساده‌زیستی و پرهیز از تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری و توجه ویژه به گروه‌های ضعیف و نیازمند و دیگر شاخص‌ها با ایجاد شاخص ترکیبی با دامنه تغییرات (۳۸-۱۱)، التزام پاسخگویان به این شاخص‌ها مورد سنجش قرار گرفت و از مجموع ۳۹۳ نفر پاسخگو، ۱۴۳ نفر (۳۶/۲ درصد) اعتقاد و التزام زیادی به این شاخص‌ها داشته، ۱۴۰ نفر (۳۵/۴ درصد) متوسط و ۱۱۰ نفر از پاسخگویان (۲۷/۸ درصد) اعتقاد و التزام کمی نسبت به شاخص‌ها دارند.

با لحاظ نمودن مبانی و شاخص‌های ایدئولوژی اصولگرایی و تلفیق این دو بعد به منظور مورد سنجش قرار دادن گرایش افراد حاضر در این تحقیق به اصولگرایی طیفی با دامنه تغییرات (۵۸-۱۸) در سه سطح گرایش زیاد، متوسط و کم ایجاد شد که به موجب آن ۱۲ نفر از افراد پاسخگو (۳ درصد) گرایش کم، ۲۱۵ نفر (۵۴/۴ درصد) گرایش متوسط و ۱۰۴ نفر از پاسخگویان (۲۶/۳ درصد) گرایش زیادی به ایدئولوژی اصولگرایی دارند.

جدول ۳: میزان اعتقاد و التزام پاسخگویان به مبانی اصولگرایی

طبقات پاسخ	فراوانی	درصد	درصد	درصد تجمعی
کم	86	21.8	21.9	21.9
متوسط	62	15.7	15.8	78.1
زیاد	245	62	62	100

جدول ۴: میزان اعتقاد و التزام پاسخگویان به شاخص اصولگرایی

طبقات پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	110	20.8	27.8	28.4
متوسط	140	26.3	35.4	72.2
زیاد	143	12.1	36.2	100

جدول ۵: میزان گرایش پاسخگویان به ایدئولوژی اصولگرایی

طبقات پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	12	3	3/6	3.6
متوسط	215	54/4	65	68.8
زیاد	104	26.3	31.4	100
کل	331	83.8	100	

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و گرایش آنان به اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶ تحلیل واریانس یکطرفه درباره میزان گرایش به اصولگرایی بر حسب پایگاه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معناداری
واریانس بین گروهی	3342	2	1671	38/41	.000
واریانس درون گروهی	1690	390	43		
واریانس کل	5033	392			

نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه، ($F=41/38$ سطح معناداری $0/000$) حاکی از این است که بین دو متغیر پایگاه و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین نمره گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی کسانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایینی دارند برابر با $50/64$ و کسانی که از پایگاه متوسط برخوردارند $50/31$ و در بین کسانی که پایگاه بالایی دارند برابر $25/46$ می‌باشد. با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین پایگاه افراد و گرایش آنان به اصولگرایی تفاوت و رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷: شفه و LSD درباره میزان گرایش به اصولگرایی بر حسب پایگاه

آزمون شفه	پایگاه (I)	پایگاه (J)	تفاوت میانگین‌ها	انحراف معیار	سطح معناداری	
					کرانه پایین	کرانه بالا
آزمون شفه	پایین	متوسط	19.13*	.824	.111	17.11
		بالا	25.17*	.968	.111	22.79
		پایین	-19.13*	.824	.111	-21.15
	متوسط	بالا	6.14*	.821	.111	4.12
		پایین	-25.17*	.968	.111	-27.55
		متوسط	-6.14*	.821	.111	-8.16
بالا	متوسط	19.13*	.824	.111	17.51	
	بالا	25.17*	.968	.111	23.27	

LSD	متوسط	پایین	-19.13*	.824	.111	-21.75	-17.51
		بالا	6.14*	.821	.111	4.43	7.66
	بالا	پایین	-25.17*	.968	.111	-27.18	-23.27
		متوسط	-6.14*	.821	.111	-7.66	-4.43

نتایج حاصل از آزمون‌های پسین که به کمک آزمون ال-اس-دی و شفه انجام شده است بیانگر مقایسه زوجی گروه‌هایی است که بر حسب میانگین گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی بر حسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی متفاوت می‌باشند.

فرضیه دوم: بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های خارجی و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون نشانگر این است که بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ماهواره (به استثنای شبکه‌هایی که وابسته به جمهوری اسلامی ایران است) و فیلم‌هایی که به هر دلیل در ایران اجازه پخش ندارند و استفاده از سایت‌هایی که مورد تأیید جمهوری اسلامی ایران نیست و میزان گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه آماری وجود دارد. ضریب همبستگی حاصل از رابطه این دو متغیر، همبستگی (۰/۰۸۴) بوده و سطح معناداری نیز مطلوب بوده (۰/۰۰۰) و شدت این رابطه بسیار قوی می‌باشد، عبارتی فرضیه دوم تحقیق تأیید شده است. همچنین باید گفت با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی نیز کاهش می‌یابد.

جدول ۸: همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و گرایش به اصولگرایی

آزمون آماری	استفاده از رسانه‌های خارجی / میزان گرایش به اصولگرایی
ضریب همبستگی پیرسون	۴۸۰/۰-
سطح معناداری	/۰۰۰

فرضیه سوم: بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های داخلی و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه وجود دارد. نتایج بدست آمده از آزمون پیرسون، فرضیه را تأیید نموده و ضریب همبستگی حاصل از رابطه این دو متغیر (۰/۰۳۰) بوده و سطح معناداری نیز مطلوب

بوده (۰/۰۰۰) و شدت این رابطه متوسط می‌باشد.

جدول ۹: همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و گرایش به اصولگرایی

آزمون آماری	استفاده از رسانه‌های خارجی / میزان گرایش به اصولگرایی
ضریب همبستگی پیرسون	۰۳۰/۰
سطح معناداری	/000۰

فرضیه چهارم: بین متوسط دینداری افراد و میزان گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی، تفاوت آماری وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه ($F=21/05$) با سطح معناداری (۰/۰۰۰) حاکی از این است که بین متوسط دینداری افراد و گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی رابطه معناداری وجود دارد و میانگین نمره گرایش کسانی که متوسط دینداری پایینی دارند برابر با ۲۷/۱۵ و کسانی که از متوسط دینداری میانی برخوردارند ۳۱/۹۱ و در بین کسانی که متوسط دینداری بالایی دارند برابر با ۴۲/۶۶ می‌باشد. آزمون تحلیل واریانس یکطرفه معنادار گردیده و می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین متوسط دینداری افراد و میزان گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی به لحاظ آماری تفاوت وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون‌های پسین که به کمک آزمون ال-اس - دی و شفه انجام شده است نیز بیانگر مقایسه زوجی گروه‌هایی است که بر حسب میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی بر حسب متوسط دینداری افراد متفاوت می‌باشند.

جدول شماره ۱۰: توصیف آماری میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی بر حسب متوسط دینداری پاسخگویان

متوسط دینداری	تعداد	میانگین	خطای استاندارد	انحراف استاندارد	اطمینان ۹۵٪		کمینه	بیشینه
					کرانه بالا	کرانه پایین		
کم	142	27.15	5.15	.43	26.29	28.11	19.11	47.11
متوسط	72	31.91	11.12	1.18	28.56	33.27	22.11	55.11
زیاد	156	42.66	11.74	.86	41.96	44.36	23.11	58.11
مجموع	371	34.42	11.37	.59	33.26	35.59	19.11	58.11

جدول شماره ۱۱: توصیف آماری میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی بر حسب متوسط دینداری پاسخگویان

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
1898.	2	9493.	21.15	.111
2878.	367	78.42		
4777.	369			

جدول شماره ۱۲: نتایج آزمون پسین شفه و LSD پیرامون میزان گرایش به اصولگرایی و متوسط دینداری

اطمینان ۹۵٪	سطح معناداری		خطای استاندارد	تفاوت میانگین	متوسط (J) دینداری	متوسط (I) دینداری	
	کرانه بالا	کرانه پایین					
	-6.91	.61	1.28	-3.76*	متوسط زیاد	کم	آزمون شفه
	-18.13	.11	1.12	-15.51*	کم	متوسط	
	.61	.114	1.28	3.76*	زیاد	کم	
	-14.85	.111	1.26	-11.75*	کم	زیاد	
	12.98	.111	1.12	15.21*	متوسط	کم	
	8.64	.111	1.26	11.75*	زیاد	کم	آزمون ال.اس.دی
	-6.28	.114	1.28	-3.76*	متوسط	کم	
	-17.53	.111	1.12	-15.51*	زیاد	متوسط	
	1.24	.114	1.28	3.76*	کم	زیاد	
	-14.23	.111	1.26	-11.75*	زیاد	کم	
	13.49	.111	1.12	15.21*	کم	زیاد	
	9.26	.111	1.26	11.75*	متوسط	کم	

کنترل دو متغیر سن و جنس همبستگی تفکیکی

آیا روابط تحت بررسی همان روابط مورد نظر تحقیق ماست؟ این مسئله را اعتبار روابط می‌نامند (کرلینجر، ۱۳۸۴: ۱۱۹). با کنترل دو متغیر مذکور، همبستگی بین دو متغیر دینداری افراد و میزان گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی تغییر محسوسی نکرده و بر طبق پارادایم تکرار دو متغیر سن و جنس، تأثیری بر متغیر وابسته تحقیق ندارد. در خصوص همبستگی دو متغیر، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و ایدئولوژی اصولگرایی نتایج بدست آمده دلالت بر این دارد که با کنترل دو متغیر سن و جنس رابطه تضعیف شده است. بنابراین طبق پارادایم تفسیر، متغیرهای سن و جنس در این تحقیق به عنوان متغیرهای واسط عمل می‌کنند. در مورد همبستگی و رابطه بین دو متغیر رسانه‌های خارجی و گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی با کنترل سن و جنس؛ طبق پارادایم تکرار یا همانندی، تغییر چندانی در رابطه ایجاد نمی‌شود. همچنین با کنترل دو متغیر جنس و سن پاسخگویان به کمک همبستگی تفکیکی، مشاهده شد که این دو متغیر در رابطه میان پایگاه اجتماعی و اقتصادی و گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی نقش محسوسی نداشته و در رابطه بی‌تأثیر هستند.

جدول شماره ۱۳: کنترل دو متغیر سن و جنس همبستگی تفکیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	همبستگی مرتبه صفر	متغیرهای کنترل	همبستگی تفکیکی	تشریح نتایج
دینداری	ایدئولوژی اصولگرایی	0/66	سن / جنس	0/64	تکرار: سن و جنس تأثیری بر میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی ندارد
رسانه داخلی و خارجی	ایدئولوژی اصولگرایی	۰/۳۰ -۰/۸۵	سن / جنس	0/23 -0/84	تفسیر: متغیرهای سن و جنس افراد واسط این رابطه است.
پایگاه	ایدئولوژی اصولگرایی	-0/78	سن / جنس	۰/۷۷	تکرار: سن و جنس تأثیری بر میزان گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی ندارد

تحلیل رگرسیون

تحلیل رگرسیون؛ تغییرات متغیر وابسته را بر حسب متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را تعیین می‌کند (بابایی، ۱۳۷۷: ۵۱). در تحلیل رگرسیون از روش گام به گام (Stepwise) استفاده شد. نتایج تحلیل بیانگر این است که از بین متغیرها تنها سه متغیر رسانه‌های خارجی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و دینداری به معادله راه یافتند.

ضریب رگرسیون (b): نتایج بدست آمده ضریب رگرسیون متغیر رسانه‌های خارجی برابر با $۰/۰۶۲-$ ، متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی برابر با $(۰/۸۰-)$ و متغیر دینداری برابر با $(۰/۱۰)$ می‌باشد.

ضریب رگرسیون استاندارد شده beta: بتای متغیر رسانه‌های خارجی $(۰/۵۶-)$ متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی برابر با $(۰/۲۹-)$ بوده و متغیر دینداری این مقدار مساوی با $(۰/۱۱)$ می‌باشد.

ضریب تعیین تعدیل یافته (R² ADJUSTED): ضریب مربع همبستگی تعدیل شده در این تحقیق برابر است با $(۰/۷۸)$ مقدار R² همان $۰/۷۸$ می‌باشد و بیانگر این است که $۰/۷۸$ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل در این تحقیق تبیین شده است و مابقی واریانس حاصل از متغیرهایی است که در این تحقیق لحاظ نگردیده است.

جدول ۱۴: آزمون تحلیل رگرسیون پیرامون عوامل موثر بر گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی

Method Stepwise	روش ورود متغیرها گام به گام
R=۰/88	ضریب همبستگی چندگانه
R ² =۰/۷8	ضریب تعیین
R ² .adj=۰/۷8	ضریب تعیین تعدیل یافته
S.E=5/30	خطای معیار
F=43/53	تحلیل واریانس
Sig=0/000	سطح معناداری

جدول ۱۵ تحلیل رگرسیون درباره عوامل موثر بر گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی

Sig	T	S.E	Beta	B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۲۴/۱۷	۲/۴۴	-	۵۹/۰۴	مقدار ثابت
۰/۰۲	۳/۱۰	۰/۰۳۲	۰/۱۱	۰/۱۰	متغیر دینداری
۰/۰۰۰	-۶/۷۲	۰/۱۱	-۰/۲۹	-۰/۸۰	متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی
۰/۰۰۰	-۱۶/۵۵	۲/۴۴	-۰/۵۶	-۲/۰۶	متغیر رسانه‌های خارجی

با توجه به این نتایج می‌توان معادله رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد را چنین نوشت:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \quad \text{معادله رگرسیون غیراستاندارد عبارت است از:}$$

$$+ (۰/۸۰) \text{ (پایگاه)} + (-۲/۰۶) \text{ (رسانه‌های خارجی)} - (۰/۲۹) \text{ (پایگاه)} + (۵۹/۰۴) \text{ (مقدار ثابت)} = \text{ایدئولوژی اصولگرایی}$$

(دینداری) (۰/۱۰)

بدین معنا که با افزایش هر واحد متغیر مستقل، نمره متغیر وابسته به اندازه چند واحد ضریب رگرسیون تغییر می‌کند. بنابراین به ازای یک واحد برای مثال یک ساعت افزایش استفاده افراد از رسانه‌های خارجی به میزان (۲/۰۶-) شاهد کاهش میزان گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی خواهیم بود. همچنین با افزایش یک واحد به متوسط پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد، کاهش مقدار (۰/۸۰) گرایش به ایدئولوژی اصولگرایی را خواهیم داشت و نیز این معادله بیانگر این مهم است که با افزایش یک واحد متوسط دینداری مقدار ۰/۱۰ به گرایش افراد به ایدئولوژی اصولگرایی افزوده خواهد شد.

$$ZY' = B1Z1 + B2z2 + \dots + BkZk \quad \text{معادله رگرسیون استاندارد عبارتست از:}$$

$$+ (۰/۱۰) \text{ (دینداری)} + (-۰/۲۹) \text{ (پایگاه)} + (-۰/۵۶) \text{ (رسانه‌های خارجی)} - (۰/۲۹) \text{ (پایگاه)} = \text{ایدئولوژی اصولگرایی}$$

(۰/۱۱)

بنابراین با افزایش یک واحد انحراف استاندارد استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان گرایش به اصولگرایی ۰/۲۹ انحراف استاندارد کاسته می‌شود، همچنین به ازای افزایش یک واحد انحراف استاندارد پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد معادل ۰/۲۹ از گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی کاسته می‌شود و نیز با افزایش یک واحد انحراف استاندارد دینداری افراد، شاهد افزایش ۰/۱۱ درصدی گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی خواهیم بود.

نتیجه‌گیری

اصلی‌ترین خصوصیت ایدئولوژی، استواری آن بر ارزش‌ها است و تنها ایدئولوژی می‌تواند به حفظ و بازتولید خود امید داشته باشد که متناسب با ارزش‌های همان جامعه ساخت یافته باشد. از طرفی نقش عوامل اجتماعی که افراد را بسوی ارزشی خاص سوق می‌دهد را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. در بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی مشخص شد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد از عواملی مهمی است که می‌تواند در گرایش افراد به یک ایدئولوژی خاص موثر واقع شود. این امر مشخصاً در انقلاب اسلامی ایران که با تکیه بر شعارهایی در جهت حمایت از قشرهای پایین جامعه بنا شد و مورد اقبال طبقات متوسط و پایین اجتماع نیز قرار گرفت مشهود است. در جریان انقلاب تظاهرکنندگان اغلب از طبقات متوسط شهری بودند اما پس از خرداد ۱۳۵۷ زمانیکه فقرای شهری و افرادی با پایگاه پایین به تظاهرات خیابانی پیوستند وضعیت کاملاً دگرگون شد. در واقع به صحنه آمدن قشرهای پایین بود که پیروزی نهایی انقلاب اسلامی ایران را ممکن ساخت (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۶۲۹-۶۳۰). همچنین در بیانات بنیانگذار انقلاب نیز این موضوع صراحت دارد و اسلام در فکر کارمندان و کارگران و مستضعفین بیشتر است تا فکر دیگران (فرمایشات امام: ۵۸/۱/۲۶) و انقلاب اسلامی، رهین کوشش‌های طبقه محروم، طبقه گودنشین، طبقه‌ای که این نهضت را به ثمر رساند و توقعی هم نداشت (فرمایشات امام: ۵۸/۱/۲۶). این مطلب با در نظر گرفتن این که از مهمترین خواست‌های ایدئولوژی اصولگرایی بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی است و یکی از شاخص‌های ایدئولوژی اصولگرایی، حمایت و توجه روزافزون به افرادی است که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایینتری برخوردار هستند نتیجه حاصل از آزمون فرضیه نخست مستدل بنظر می‌رسد. در جهان کنونی رسانه‌های جمعی نقش موثری در شکل‌دهی عقاید و ایدئولوژی‌ها دارند و کشورهای فنی و تکنیکی بیشتری برخوردارند در تثبیت و ترویج ارزش‌های مورد نظر خود به دیگر کشورها موفق‌تر هستند. در بررسی رابطه میان دینداری افراد و گرایش آنان به ایدئولوژی اصولگرایی، اگر تاریخ ایران بررسی شود همواره دین با جامعه ایران پیوند ساختاری داشته و از مهمترین عوامل فروپاشی رژیم پهلوی در جریان انقلاب نیز تفوق

ایدئولوژی دینی بر سایر ایدئولوژی‌های رقیب بوده است. اسلام تنها یک دین نیست بلکه نظامی است که نظریه سیاسی و حقوقی آن به اشکال مختلف اجرا گردیده (بشیریه، ۱۳۸۶: ۲۳۳). اخوان مفرد در بررسی عوامل موثر در هژمونیک شدن ایدئولوژی دینی در فرایند پیروزی انقلاب اسلامی به عواملی نظیر در دسترس بودن، مقبولیت و مشروعیت این ایدئولوژی اشاره می‌کند (اخوان مفرد، ۱۳۷۶: ۲۱۱-۲۴۵). کاتوزیان معتقد است: چگونه ممکن است مردمی را که عقد والدینشان با خطبه‌های مذهبی بسته شده است و هنگام تولدشان اذان گفته‌اند و الله اکبر را بعنوان نخستین کلام در گوششان خوانده‌اند و به هنگام جشن و عزا سرودهای مذهبی شنیده‌اند را به کلی با مذهب بیگانه کرد؛ به نظر اینان، الله اکبر پیامی آشناست پس چه بهتر که تحت لوای همین شعار در برابر ظلم قیام کنند (کاتوزیان، ۱۳۶۰: ۵۴). از آنجاکه گزاره‌های بنیادین ایدئولوژی اصولگرایی، گزاره‌هایی دینی هستند و منشور اصولگرایی نیز اصل اول مبانی اصولگرایی را اسلام برشمرده و از شاخص‌های این ایدئولوژی نیز دفاع از ارزش‌های اسلامی است. این نتیجه دور از ذهن نیست افرادی که از متوسط دینداری بیشتری برخوردارند به ایدئولوژی اصولگرایی گرایش بیشتری یابند. در پایان باید گفت شایسته است در خصوص ایدئولوژی اصلاح‌طلبی نیز پژوهش مبسوطی صورت گیرد تا از آن طریق امکان مقایسه و تطبیق هر دو رویکرد و بررسی علمی هر دو فراهم گردد. با توجه به موقعیت کنونی جمهوری اسلامی ایران، بیش از پیش وحدت و همگرایی نیروهای داخلی اعم از جریان اصلاح‌طلب یا اصولگرا و یا مستقل ضروری به نظر می‌رسد. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به مثابه گره‌گاهی است که با ظرفیت فنی و حقوقی بالا می‌تواند گرایش‌های سیاسی مختلف را تحت لوای پرچمی واحد انسجام بخشد. دو ایدئولوژی سیاسی برجسته در ایران - اصلاح‌طلب و اصولگرا - با تکیه بر (اخلاق همگان‌نگر) و اتخاذ رویکرد (تساهل حداقلی) می‌توانند با مطرح کردن خواست‌های خود در ساحت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با جناح مقابل به ائتلافی هر چند شکننده برسند که در نتیجه با عملکرد مثبت و تحقق شعارها و برداشتن (گام بلند) مشارکت حداکثری شهروندان را موجب شوند. این ائتلاف شکننده، زمانی تبدیل به پیمان خواهد شد که منافع هر دو گرایش و شهروندان به نوعی تامین شود. در منشور اصولگرایی، شاخص‌ها و مولفه‌هایی وجود دارد که

مورد وثوق طرف مقابل نیز می‌باشد و متقابلاً در جریان مقابل نیز بازنگری و اصلاحاتی وجود دارد که می‌تواند مورد پذیرش رویکرد اصولگرا قرار گیرد؛ به عبارت دیگر ائتلاف مورد نظر می‌تواند این دو ایدئولوژی را چنان تلفیق کند که آینه تمام‌نمای خواست‌های جامعه باشند و اصلاح‌طلبی پایبند به اصول منظور نظر اقدامات پیش‌رو باشد.



منابع

الف - فارسی

- آقاگل زاده، فردوس، (۱۳۸۵)، *تحلیل گفتمان انتقادی*، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- آبراهامیان، یرواند، (۱۳۸۸)، *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه: احمد گل محمدی و محمد ابراهیم فتاحی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- آبراهامیان، یرواند، (۱۳۸۸)، *تاریخ ایران مدرن*، ترجمه: محمد ابراهیم فتاحی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- آرون، ریمون، (۱۳۸۸)، *مراحل اساسی سیر اندیشه جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- امام جمعه زاده، سید جواد، محمود اوغلی، رضا، عینی نژاد، امید، (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه دینداری و مشارکت سیاسی در دانشگاه اصفهان»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، زمستان ۸۹، دوره ششم، شماره ۱.
- بشلر، ماکس، (۱۳۷۰)، *ایدئولوژی چیست*، ترجمه علی اسدی، چاپ اول، تهران: انتشارات سهامی انتشار.
- بوردیو، پیر، (۱۳۹۰)، *تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی)*، ترجمه حسن چاووشیان، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- بستانی، حسن، (۱۳۸۳)، *بررسی پایگاه افراد بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کشاورز، زهرا سادات و دیگران، (۱۳۹۲)، «بررسی تاثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهردان اصفهان با تاکید بر نظام مردم سالاری دینی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، تابستان ۹۲، شماره پیاپی ۵۸.
- پلامناتز، جان، (۱۳۸۰)، *ایدئولوژی*، ترجمه عزت الله فولادوند، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- پرچمی، داود، (۱۳۸۶)، «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، *پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی*، شماره ۵۳، مجله *زمانه*، بهمن، دوه دوم، شماره ۵۵.

- توحید فام، محمد، (۱۳۸۰)، *چرخش‌های ایدئولوژی*، چاپ اول، تهران: انتشارات باز.
- جلالی پور، حمیدرضا، محمدی، جمال، (۱۳۸۷)، *نظریه‌های متأخر جامع‌شناسی*، تهران: نشر نی.
- جمادی، سیاوش، (۱۳۸۷)، «صنعت فرهنگ و رسانه‌های تکنیکی»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، تابستان، دوره ۴، شماره ۶.
- خورخه، لارین، (۱۳۸۰)، *مفهوم ایدئولوژی*، ترجمه فریبرز مجیدی، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- خدایاری، خدایار، (۱۳۷۶)، *ایدئولوژی و بسیج سیاسی در انقلاب اسلامی ایران از آغاز تا ۲۲ بهمن ۱۳۵۷*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقر العلوم (ع).
- خسروی، کمال، (۱۳۸۲)، *نقد ایدئولوژی*، چاپ اول، تهران: انتشارات اختران.
- دارابی، علی، (۱۳۸۲)، *گفتار درباره انقلاب اسلامی*، چاپ سوم، تهران: انتشارات هماهنگ.
- دارابی، علی، (۱۳۸۶)، «اصولگرایی، ماهیت و مولفه‌های آن»، *مجله زمانه*، بهمن، دوه دوم، شماره ۵۳.
- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۷)، *فرهنگ لغت*، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ذوعلم، علی، (۱۳۸۴)، *نظریه تحول در اسلام (رهیافتی در باب گفتمان دینی)* چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ریشه، گلی، (۱۳۷۶)، *تغییرات اجتماعی*، ترجمه محسن وثوقی، چاپ دوم، تهران: انتشارات نی.
- سبزه کار، علیرضا، (۱۳۸۳)، *نقش ایدئولوژی در انقلاب اسلامی ایران با تکیه بر شعارها*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، نام دانشگاه؟ دانشگاه تربیت مدرس.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۹۲)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیدمن، استیونز، (۱۳۸۶)، *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- سرایی، حسن، (۱۳۹۳)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، تهران: سازمان مطالعه و

تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

- شفیع‌فر، محمد، (۱۳۸۶)، «اصولگرایی و قانون اساسی»، مجله *زمانه*، بهمن، دوه دوم، شماره ۵۵.

- شهید مطهری، مرتضی، (۱۳۷۷)، *مجموعه آثار*، جلد دوم، چاپ سوم، تهران: انتشارات صدرا.

- فیروز جانیان گلوگاه، علی اصغر، (۱۳۸۰)، بررسی تاثیر وضعیت اقتصادی و اجتماعی افراد بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.

- فلور، ملوین، اورت، دنیس ای، (۱۳۹۲)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، *بنیان‌های نظم اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

- لازار، ژودیت، (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نشر نی.

- لازارسفلد، فلیکس، پل و برلسون، برنارد، گودت، هاتسل، (۱۳۸۲)، *چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری بر می‌گزینند*، ترجمه محمد رضا رستمی، چاپ اول، تهران: نشر تیلور.

- مانهایم، کارل، (۱۳۵۵)، *ایدئولوژی و یوتوپیا*، ترجمه فریبرز مجیدی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- مرو دشتی، فهیمه، (۱۳۷۵)، تاثیر هویت دینی بر گرایش‌های سیاسی آنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- مک کوایل و ویندال، (۱۳۸۸)، *مدل‌های ارتباطات جمعی* ترجمه گودرز میرزایی، چاپ اول، تهران: طرح آینده.

- هی وود، اندرود، (۱۳۹۰)، *درآمدی بر ایدئولوژی سیاسی از لیبرالیسم تا بنیادگرایی دینی*، ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی، چاپ اول، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

ب- انگلیسی

- Baker, W.E, (2005), "Voting Your Value and Moral Visions", Hn Paper Submitted for the 2005 Annual Meeting of the American Sociological Association.

-Corwin, E Smidts, Lyman A, Kellested, T, James, L, (2009), *Religion and American Politics*, Oxford University Press.

- Eagleton, Terry, (1991), *Ideology: An Introduction, First Published*, London, New York Verso Press.

- Green, John C, (2007), *The Faith Factor, How Religion Influences American Elections*, Westport US Praeger Publishers.

- James, p, (2010), *Globalization and Culture: Ideologies of Globalism*, Vol 4, London, Sage Publication.

- Hartsfield, P, (2016), *Media and Religious Authority from Ancient*, Pennsylvania State, University Press.

- Layman, Geoffery, (2001), *The Great Divide Religioes And Culture Conflict in America Party Politic*, New York, Coluombia University Press.

- McKenzie, Brian D, (2004), Religious Social Networks, "Indirect Mobilization and African-American Political Participation", *Political Research Quarterly*, Vol. 57, No. 4.

- Merton, Robert k, (1968), *Social Theory and Social Structure*, The Free Press New York.

- Marianne, Philip, (2002), *Discourse Analysis Theory and Method*, London, SAGE Publications.

- Mannheim, k, (1997), *Ideology And Utopia*, London, Reprinted by Rutledge.

- Parsons, Talcot, (1951), *The Social System*, New York Free Press.

- Roof, W, Mckinney.w, (2000), "Religious Institution and Political Participation in America", *Final Submission to Journal for the Scientific Study for Religion*, Vol. 39.

- Davide, Leege & Lyman A. kellstedt, (2015), *Rediscovering the Religious factor in American Politics*, Routledge, London.

- Stark, W, (1960), *The Sociology of Knowledge Essay in Aid of a Deeper Understanding of the History of Idea*, Routledge, London.

- Inglehart, M, (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy the*

Human Development, London, Cambridge University Press.

- Wodak, Ruth and Reising, M, (2001), *Discourse of Racism*, London, Routledge publication.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی