

مطالعه جامعه‌شناختی مدارای سیاسی در جامعه ایرانی: مورد مطالعه شهر تهران^۱

مجتبی جهانگردی*

علی ساعی** محمد رضایی***

چکیده

موضوع این مقاله مطالعه جامعه‌شناختی مدارای سیاسی در ایران است. دستگاه نظری پژوهش بر تئوری‌های پاول وگت در تحلیل مدارای سیاسی و نقش آموزش در آن و آنتونی گیدنز در تحلیل نقش جهانی‌شدن و رسانه‌های جدید در تغییرات سیاسی و فرهنگی، استوار است. نوع تحقیق کمی و بر مبنای پیمایش اجتماعی است. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تناسبی (برحسب جنس) و در مراحل نهایی نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک است. شواهد تجربی پژوهش دلالت بر بالابودن میزان گرایش به مدارای سیاسی در جامعه نمونه دارد. به استناد یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان داوری کرد که گزاره‌های مشاهده‌ای، صدق راه‌حل‌های بیان شده در پژوهش مبنی بر رابطه میزان مصرف رسانه‌های نوین با میزان مدارای سیاسی را تأیید می‌کند. چنانکه تابع رگرسیون استاندارد دلالت بر این دارد که سهم شاخص مصرف

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تربیت مدرس mjahangardi3@yahoo.com

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول) saeia@modares.ac.ir

*** پژوهشگر مرکز تحقیقاتی جهان اسلام فرانکفورت. velashedi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲۵

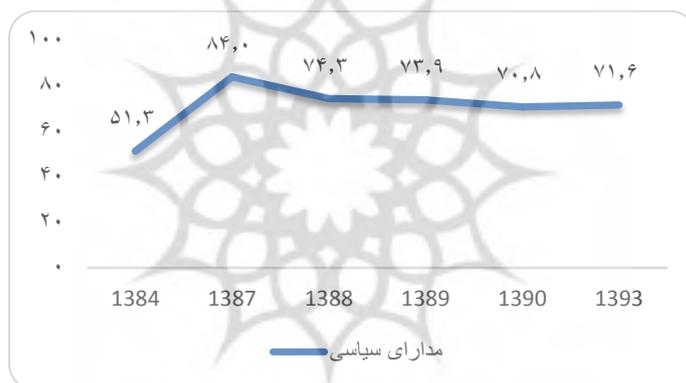
رسانه‌های نوین در تبیین شاخص مدارای سیاسی ۳۸ واحد بیشتر از شاخص تجربه آموزش‌های نوین است. همچنین نسبتی از واریانس متغیر مدارای سیاسی که از ترکیب خطی دو متغیر تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه‌های نوین تبیین می‌گردد به اندازه ۳۷ درصد است.

کلیدواژه‌ها: مدارای سیاسی، تجربه آموزش‌های نوین، مصرف رسانه‌های نوین، پیمایش اجتماعی، تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر.

۱. مقدمه و بیان مسأله

موضوع مقاله حاضر مطالعه جامعه‌شناختی مدارای سیاسی است. مدارای سیاسی یکی از مهمترین اجزای فرهنگ سیاسی و ارکان اصلی روابط دولت با مردم، به عنوان موضوع اصلی جامعه‌شناسی سیاسی است (نش، ۱۳۹۰: ۱۹). منظور از مدارای سیاسی تمایل به گسترش حقوق و آزادی‌های مدنی برای تمامی افراد جامعه، حتی افراد غیردوست (Price, 2014: xi) و اجازه فعالیت دادن به گروه‌های مخالف (Gibson, 2007: 410) و درک و تمایل به پذیرفتن احساسات و عقاید دیگران صرف‌نظر از تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آنهاست (Majeed and Kanwal, 2018: 520). در سطح ساختاری نیز مدارای سیاسی شامل روش و منش حاکمیت در تقابل با نظرات، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و فعالیت‌های افراد، گروه‌ها و اقلیت‌های مختلف اجتماعی و احترام به آنها است (فتحعلی، ۱۳۸۷: ۱۰۶). کارکرد اصلی مدارای سیاسی کنترل دولت‌ها، حکومت‌ها، گروه‌های برتر و حتی افراد است تا بدون اقدام به تقابل و حتی جنگ آزاردهنده علیه بعضی افراد و گروه‌های مردم، عقاید و ویژگی‌های آنان را تحمل کنند (فلچر، ۱۳۸۳). مدارای سیاسی می‌تواند ضمانتی برای تحمل گروه‌های ناخوشایند و درحاشیه، با تضمین حقوق مدنی و سیاسی برای آنها، به عنوان یک شهروند باشد (Peak, 2016: 3). ریشه‌ها و بسترهای مدارای سیاسی متفاوت است، چنانکه مدارا می‌تواند نتیجه بستر و زمینه فرهنگی و اجتماعی باشد که مبانی مدارا از آن حاصل شده است. برای مثال در برخی جوامع حقوق و مسئولیت‌های مدنی دولت‌ها نسبت به افراد و شهروندان است که منبع مدارای سیاسی است و در برخی جوامع مانند جوامع اسلامی علاوه بر این حقوق، دین مهمترین مرجع و منبع مدارای سیاسی دولت‌ها با شهروندان است. چنانکه برای مثال در منطق اسلام، مدارا برخاسته از حالت «عظوفت و رافت و مهربانی داشتن نسبت به بندگان خداست». در این معنا،

تواضع و نرم‌خویی و احترام به شخصیت انسان‌ها و دل‌سوزی برای آن‌ها عامل نرمش و انعطاف‌پذیری در قبال دیگران است (برزگر و بیات، ۱۳۹۸: ۱۱۹). اگر مطابق آنچه گفته شد مدارای سیاسی را طیفی در نظر بگیریم که یک سوی آن به رفتار و اعمال دولت‌ها بر می‌گردد و سوی دیگر آن به افراد جامعه و نگرش‌های آنها، هدف پژوهش حاضر بررسی جهتی از طیف است که به نگرش‌ها و ارزش‌های شهروندان بر می‌گردد. براین مبنا، رفتارها و کنش‌های اجتماعی افراد در بستر فرهنگی جامعه از نگرش‌ها، ارزش‌ها، بینش‌ها، ایده‌آل‌ها و الگوهای رفتاری موجود در جامعه تأثیر می‌پذیرد (بشیریه: ۱۳۷۲: ۱۵۹). نگرش‌های موجود در جامعه ایرانی نسبت به مدارای سیاسی نیز دارای همین وجه است و مسأله این پژوهش ناظر بر تغییر نگرش به مدارای سیاسی در دهه گذشته در ایران است. در اثبات این مدعا شواهد تجربی زیر ارائه می‌شود.



نمودار (۱) ^۲ روند نگرش به مدارای سیاسی از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴

داده‌های تجربی نمودار (۱) بیانگر روند افزایشی گرایش به مدارای سیاسی در کشور ایران از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ دارد. علاوه بر شواهد تجربی ارائه شده در نمودار (۱) یافته‌ها و داده‌های تجربی پژوهش‌های دیگر نیز وقوع تغییر در نگرش به مدارای سیاسی در ایران را نشان داده‌اند (شارع‌پور و همکاران ۱۳۸۸؛ ادیبی‌سده و همکاران، ۱۳۹۱؛ پناهی و شالچی، ۱۳۹۴؛ جهانگیری و همکاران، ۱۳۹۵؛ جلائیان بخشنده و همکاران، ۱۳۹۷). در این راستا هدف پژوهش حاضر شناخت نگرش‌های کنونی مردم درباره بعضی از ابعاد و شاخص‌های مدارای سیاسی در بین شهروندان تهرانی و شناسایی عوامل اجتماعی آن است. براساس استدلال‌های بیان شده نیز می‌توان

سؤالات اصلی پژوهش را به این صورت ارائه کرد که "وضعیت مدارای سیاسی در بین شهروندان تهرانی چگونه است؟" و "وضعیت مدارای سیاسی در میان شهروندان تهرانی چگونه قابل تبیین است؟ سؤال اول از نوع توصیفی و سؤال دوم از نوع تبیینی است. در پاسخ به سؤال دوم دو نوع استدلال بیان خواهد شد: استدلال نظری (فرضیه سازی) و استدلال تجربی (آزمون فرضیات). بنابراین به سؤال این پژوهش در دو سطح پاسخ داده شده است: پاسخ نظری و تجربی. پاسخ نظری از دستگاه نظری پژوهش و پاسخ تجربی از واقعیت می آید.

لزوم احترام دولت به ارزش‌ها، نگرش‌ها، سلاقی و افکار مختلف و متفاوت افراد و گروه‌های اجتماعی و ایجاد بستری برای همزیستی مسالمت‌آمیز آنها به منظور جلوگیری از تنش‌های مختلف و حتی در مواقعی بحران‌زا در جامعه و پیشبرد فرایندهای توسعه سیاسی و اجتماعی کشور، ضرورت طرح و شناخت مدارای سیاسی را به عنوان ابزاری برای حل این مسائل خاطر نشان می‌کند (ترکارانی، ۱۳۸۸: ۱۳۳). زیرا شرط شناخت روندهای سیاسی و فرهنگی یک کشور و سیاست گذاری در این زمینه، شناسایی آنچه می‌باشد که مردم برای آن اهمیت قائلند.

۲. ادبیات تجربی و نظری پژوهش

در باب مفهوم مدارا پژوهش‌های زیادی انجام شده، اما با توجه به اینکه اکثریت این پژوهش‌ها متمرکز بر مفهوم مدارای اجتماعی هستند، در این پژوهش سعی شده آنهایی مورد تاکید قرار گیرند که یکی از شرایط ذیل را داشته باشند: ۱. به طور خاص مفهوم مدارای سیاسی را مدنظر قرار داده‌اند و یا حداقل مدارای سیاسی بخشی از مفهوم سنجی کلی آنها در بررسی مفهوم مدارا بوده است؛ ۲. با توجه به اهمیت مفهوم آموزش و تحصیلات در تبیین و افزایش نرخ مدارای سیاسی در تحقیقات بین‌المللی و داخلی و نیز بررسی اثرات رسانه‌های بین‌المللی بر وضعیت مدارای سیاسی بر اساس رویکرد پژوهش حاضر، حداقل یکی از این عوامل به عنوان عوامل تبیین‌کننده مفهوم مدارای سیاسی در آنها مورد توجه قرار گرفته باشد. حال با توجه به شروط ذکر شده به برخی از پژوهش‌های پیشین اشاره می‌شود. در تحقیق شارع‌پور و همکاران، یافته‌ها دلالت بر اهمیت بُعد مدارای سیاسی با داشتن بیشترین میانگین در بین تمامی ابعاد مختلف مدارا داشته است. از دیگر یافته‌های این پژوهش تأثیر تحصیلات بر میزان مدارای سیاسی است. به عبارتی طبق بیان محققین، افراد دارای تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به

حمایت از آزادی‌های مدنی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارند(شارع پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۸-۶۴). یافته‌های پیمایش ادیبی سده و همکاران(۱۳۹۱) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. چنانکه نتایج این پژوهش نشان‌دهنده رابطه مثبت بین تحصیلات و مدارا بوده است. به عبارتی با بالارفتن نرخ تحصیلات افراد، سطح مدارای آنها نیز بالا می‌رود(ادیبی سده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۷۶-۳۵۳). در پیمایش دیگری بهشتی و رستگار(۱۳۹۲) با برقراری ارتباط بین سرمایه فرهنگی افراد و نگرش‌های مداراجویانه آنها، نشان داده‌اند که رابطه مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارتی سرمایه فرهنگی بالا موجب افزایش مدارای می‌گردد(بهشتی و رستگار، ۱۳۹۲: ۳۵-۷). یافته پژوهش دیگری که توسط جلائیان بخشنده و همکاران(۱۳۹۷) انجام گرفته دلالت بر میانگین معنادار و بالاتر از حد متوسط مدارا در بین جامعه آماری و تبیین رابطه معنادار مدارا با اعتماد اجتماعی داشته است(جلائیان بخشنده و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲-۷). مطابق یافته‌ها و داده‌های تجربی پژوهش‌های ذکر شده روند گرایش به مدارا به طور کلی و مدارای سیاسی به طور خاص در کشور همراه با افزایش میزان تحصیلات افراد روندی صعودی بوده است و تحصیلات نقشی اساسی در این فرایند داشته است. اما موضوع مغفول مانده در این پژوهش‌ها و پژوهش‌های دیگر در زمینه مدارا در کشور، عدم اشاره به نقش عواملی جدید در این گرایش‌هاست. عواملی مانند جهانی‌شدن و ابزارهای آن یعنی رسانه‌های جدید. در همین راستا در پژوهش حاضر علاوه بر بررسی نقش تحصیلات و آموزش‌های نوین در گرایش به مدارای سیاسی، تأثیر رسانه‌های جدید نیز بر این فرایند بررسی خواهد شد.

در باب چارچوب نظری پژوهش باید گفت، مبانی نظری تحلیل و تبیین مدارای سیاسی مختلف است و بهره‌گیری از این نظریه‌ها می‌تواند با توجه به رویکرد هر پژوهش متفاوت باشد. از نظریه‌های دولت و نظریه‌های مبتنی بر رابطه مبانی دینی با مدارا گرفته تا تئوری‌های مبتنی بر حقوق شهروندی و نقش عوامل جدید. چنانکه برخی پژوهش‌ها تمرکز خود را برای تحلیل مدارای سیاسی بر نظریه‌هایی گذاشته‌اند که مبتنی بر رابطه بین نظام سیاسی با مدارای سیاسی است، درحالی که برخی پژوهش‌های دیگر، مانند پژوهش حاضر متمرکز بر بررسی نگرش‌ها و ایده‌ال‌های افراد جامعه در باب مدارای سیاسی و عوامل جدید تبیین‌کننده این نگرش‌ها هستند.

با توجه به آنچه گفته شد نظریه‌های انتخاب شده به عنوان مبانی نظری پژوهش حاضر دو نوع است. یکی، نظریه‌هایی که به طور خاص پیرامون مفهوم مدارا نوشته شده‌اند،

پژوهش حاضر از بین این نظریه‌ها از نظریه پاول وگت^۳ درباره مدارای سیاسی استفاده کرده است. دوم نظریه جهانی شدن و تغییرات سیاسی و فرهنگی پیرو آن، پژوهش حاضر از بین این نظریه‌ها از تئوری آنتونی گیدنز استفاده کرده است. علت استفاده از رویکرد نظری اول شناخت مفهوم مدارای سیاسی و شناسایی ابعاد، عناصر و عوامل تبیین‌کننده آن به منظور سنجش در جامعه ایرانی است. برحسب این رویکرد نظری علت وجودی مفهوم مدارا بازشناسی و به رسمیت شناختن دیگری به عنوان یک واقعیت هستی‌شناختی است. این موضوع خود موجب قبول واقعیت کثرت‌گرایی است. بنابراین کثرت‌گرایی بخشی از معنا و هستی مفهوم مدارا و نشان‌دهنده آگاهی انسان‌ها از وجود انسان‌های دیگر و به رسمیت شناختن وجود آنها در داخل جامعه است (جهانبگلو، ۱۳۸۴: ۳۶۲). براین مبنا و مطابق این رویکرد مدارا در ذات خود ضامن نگهداری جامعه به طور عام و جامعه مدنی به صورت خاص است (Phelps, 2004: 24). یکی از مهمترین تئوری‌پردازان این رویکرد پاول وگت است. حسب دیدگاه وگت مدارای سیاسی به علت اهمیتش برای تحمل و همزیستی مسالمت‌آمیز با دیگر هم‌نوع‌ها، یک اصل اساسی برای نگاه‌داشت جامعه است (Vogt, 1997: 17). چنانکه از نظر وگت مدارا عبارت است از کنار آمدن فرد با چیزی که علاقه‌ای به آن ندارد و اغلب به منظور داشتن احساسی بهتر نسبت به سازگاری با دیگران انجام می‌گیرد (Ibid: 1). طبق نظر وگت مدارا تنها در موارد ناخوشایندی، عدم توافق و عدم پذیرش ضروری است و ارتباط بسیار نزدیکی با اختلافات بین افراد یا گروه‌ها دارد (Ibid: 2). از نظر او در مفهوم مدارا فقط تفاوت مدنظر نیست، بلکه اختلافات بین مردم نیز اهمیت بسیاری دارد (Ibid). چنانکه در سراسر جهان، مردم ثابت کرده‌اند که هم تمایل دارند و هم توانایی اینکه تفاوت‌های به نظر غیرقابل تحمل بین ارزش‌ها، سبک زندگی، اعتقادات مذهبی، دیدگاه‌های سیاسی و ترجیحات شخصی خود با دیگران را بپذیرند و با آن مدارا کنند. از نظر او ضرورت تمرین و ترویج مدارا این است که بدون مدارا، تنوع ارزش‌ها، برابری و صلح، زنده نخواهد ماند (Ibid: 5).

وگت سه نوع مدارا را از یکدیگر متمایز می‌کند: سیاسی، اخلاقی و اجتماعی (Ibid: 17). از نظر او در قالب مدارای سیاسی، اقداماتی که مرتبط با حوزه عمومی هستند قرار می‌گیرند که از سویی شامل موضوعاتی مانند: آزادی در سخنرانی، تظاهرات، توزیع اعلامیه، برگزاری جلسات بحث و گفتگوی سیاسی است. این نوع مدارا مربوط به حمایت از آزادی‌های مدنی بخصوص برای گروه‌ها و افراد مخالف است (Ibid). از

سوی دیگر از نظر او مدارای سیاسی تنها محدود به تنوع در جهت‌گیری‌های سیاسی نیست و به طور عمومی به حمایت از حقوق مدنی و برابری و عدالت سیاسی و آزادی‌های مذهبی، قومی، سیاسی، فرهنگی و جنسیتی نیز اشاره دارد (Ibid). دیگر مواردی که از نظر وگت در قالب مفهوم مدارای سیاسی قرار می‌گیرند عبارتند از: ممنوعیت‌های تبعیض‌آمیز قانونی و نهادی، چه آنها که با اصول گسترده قانون اساسی و اقدامات دولتی محدود می‌گردند و چه غیر آن (Ibid:227-228).

بخش مهم دیگر تئوری وگت مربوط به مهمترین عامل تبیین‌کننده مدارا در جامعه است. از نظر او مهمترین عامل تبیین‌کننده و عاملی که بیشترین تأثیر را بر افزایش یا کاهش مدارا در جامعه دارد آموزش و تحصیلات است. او در کتاب خود مدارا و آموزش (۱۹۹۷) مفصل‌ترین مطالعه‌ای را که درباره روابط مدارا و آموزش تا به امروز انجام شده ارائه کرده است. از نظر او آموزش نه تنها اطلاعات جدیدی را به افراد می‌دهد، بلکه می‌تواند نحوه تفکر و شخصیت آنها را تغییر داده و آنها را برای یک تجربه اجتماعی جدید آماده کند (Vogt, 1997:246). از نظر او آموزش باعث افزایش مدارا و کاهش تعصبات و کلیشه‌های گروه‌های سیاسی، اجتماعی و اخلاقی می‌شود (Ibid:102). البته نتایج کار وگت با یافته‌های برخی تحقیقات تأیید شده و برخی تحقیقات به نتایج نقضی نسبت به یافته‌های آن دست پیدا کرده‌اند. مثلاً براساس یافته‌های سالیوان و ترانسو (1999) آموزش نقش اساسی و بسیار موثری در ظهور مدارا دارد. چنانکه نخبگان سیاسی و به اصطلاح تحصیل کرده و فعال سیاسی بیشتر از آزادی‌های مدنی حمایت می‌کنند و از این رو عموماً بیشتر مدارای سیاسی دارند (Van doorn, 2014:10). اما یافته تحقیق جکمن (1987) که مدارا نسبت به سیاه‌پوستان را در بین سفیدپوستان آمریکایی دارای تحصیلات عالی و پایین‌ارزیابی کرده است، نتایج نقضی را نشان می‌دهد. نتایج کار جکمن نشان داد که مدارا نسبت به سیاه‌پوستان هم در بین سفیدپوستان دارای تحصیلات عالی و هم در سفیدپوستان کم‌سواد یکی است (Ibid:9).

در جمع‌بندی دیدگاه وگت باید گفت از نظر او یکی از مهمترین ابعاد مدارا، مدارای سیاسی است. فضای مفهومی مداری سیاسی متشکل از عناصر حوزه عمومی شامل ارائه آزادی و برابری در ابعاد مختلف قومی، جنسیتی و مذهبی و نیز تحمل و تساهل نسبت به آرا و عقاید مختلف سیاسی است. همچنین مهمترین عامل تبیین‌کننده مدارای سیاسی از نظر وگت آموزش و تحصیلات است.

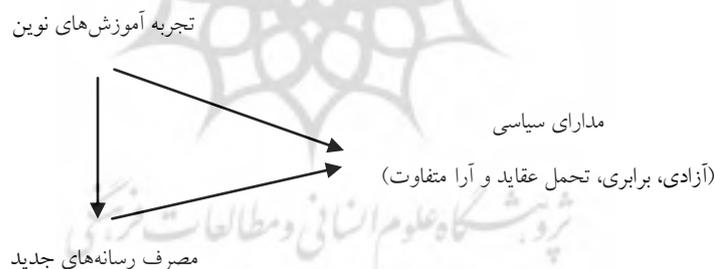
تغییرات ایجاد شده در نگرش‌های سیاسی افراد در دنیای جدید تنها وابسته به تحصیلات و آموزش نبوده و مطابق دومین رویکرد مورد نظر این پژوهش یعنی جهانی شدن از عامل مهم دیگری یعنی رسانه‌های جدید نیز تأثیر می‌پذیرد. علت استفاده از این رویکرد نظری بررسی عوامل تبیین‌گر مفهوم مدارای سیاسی در جامعه جدید است. در این باب باید گفت که در جامعه‌شناسی سیاسی چند رویکرد کلی و مرتبط باهم درباره تغییرات سیاسی و فرهنگی وجود دارد؛ اولین رویکرد مبتنی بر تبیین تغییرات بواسطه تسلط دولت-ملت‌ها و خواست آنها است، یعنی آنچه که کیت نش "سیاست دولت محور" می‌نامد (نش، ۱۳۹۰: ۶۳)؛ رویکرد دوم، مبتنی بر فرآیند مدرنیزاسیون و ارتباط آن با تغییرات به وجود آمده در عقاید و نگرش‌های فردی و به تبع آن در سطح نظام است (اینگلهارت و ولزل، ۱۳۸۹). اما رویکرد سوم، با در پیش گرفتن پیش‌فرض‌هایی مانند؛ کاهش قدرت دولت‌ها در ایجاد تغییرات سیاسی و فرهنگی، در قالب تئوری‌های جهانی شدن ارائه شده است. براساس این تئوری‌ها تغییرات نگرشی جدید بر قدرت یافتن عرصه‌ها و فرایندهای دیگری مانند جهانی شدن و ابزارهای ارتباطی آن مبتنی است، رویکردی که آنقدر حائز اهمیت است که کیت نش از آن به عنوان موضوع جامعه‌شناسی سیاسی جدید یاد می‌کند (نش، ۱۳۹۰: ۲۱-۲۰). براساس این تئوری‌ها جریان‌های سیاسی-فرهنگی ارائه شده بواسطه رسانه‌های نوین می‌توانند در نگرش ما نسبت به افراد دیگر، دولت و سیاست و روال‌های زندگی تغییر ایجاد کند و حتی درک جدیدی از آنها به ما بدهد (همان منبع: ۷۷).

یکی از مهمترین نظریه‌پردازان این رویکرد آنتونی گیدنز است. نظر گیدنز درباره جهانی شدن و تغییرات سیاسی و فرهنگی و از جمله تغییر نگرش درباره مدارا را، می‌توان در قالب دیدگاهش در زمینه دموکراسی بررسی کرد. از نظر گیدنز دموکراسی در سطح حوزه عمومی شامل برابری رسمی، حقوق فردی و بحث عمومی درباره مسائل به دور از خشونت و اقتدار است که با مذاکره، گفت‌وگو و مدارا به دست می‌آید (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۰۵). از طرف دیگر از نظر گیدنز اساس توسعه جامعه، همبستگی است. از نظر او همبستگی از گفت‌وگو و تجربه دموکراسی در سطوح اجتماعی جامعه نشأت می‌گیرد. دموکراسی از دیدگاه گیدنز فرایند تأمل و مباحثه است که پایه و هدف آن همزیستی و مدارای متقابل است. به عقیده او دموکراسی نه تنها به شفافیت در حوزه رسمی سیاسی بلکه به خارج از نهادهای رسمی و به زندگی روزمره افراد وابسته است. از نظر او دموکراسی باید در کلیه سطوح زندگی جاری شود (Kaspersen, 2000: 45). از

نظر‌گیدنز تجربه دموکراسی در سطح اجتماعی شهروندان را برای مساعدت و همراهی با دموکراسی در سطح رسمی و سیاسی آماده می‌کند. تجربه دموکراسی در سطح اجتماعی افق‌های شناختی افراد را گسترش می‌دهد و به تربیت مدنی شهروندان می‌انجامد (کسل، ۱۳۸۷: ۴۳۰). نکته مهم در دیدگاه‌گیدنز درباره دموکراسی و ابعاد آن مانند مدارا این است که از نظر او ارزش‌های دموکراتیکی مانند مدارا، آزادی بیان، برابری خواهی و تبادل اطلاعات پیرامون مسائلی از این نوع، قابلیت جهانی شدن دارند (گیدنز، ۱۳۸۴ (الف): ۴۴). مطابق نظریه‌گیدنز، ابزارهای ارتباطی جدید هستند که زمینه جهانی شدن اینگونه ارزش‌ها را مهیا می‌نمایند. براساس نظریه جهانی شدن‌گیدنز مهم‌ترین عامل به هم پیوستگی جهانی و تشدید روابط اجتماعی در عرصه جهانی فناوری‌های ارتباطی است. از نظر او تأثیرگذاری رسانه‌های نوین موجب چندین تغییر فرایندی در تعاملات فردی و بین‌المللی، حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی انسان شده است. گیدنز در توضیح این تغییرات فرایندی از مفهوم محوری و مهم نظریه خود "بازاندیشی" بهره می‌برد. مطابق با دیدگاه‌گیدنز بازاندیشی فرآیند تعریف و بازتعریف خود بواسطه مشاهده و تفکر در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی جاری است (گیدنز، ۱۳۸۴ (ب): ۴۴). به عبارتی بازاندیشی دربرگیرنده این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی، پیوسته بازسنجی می‌شوند و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود آنها، اصلاح و پیوسته دگرگون می‌شوند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۷۷۱). اگر برحسب رویکرد‌گیدنز بازاندیشی را به معنای تفکر مجدد انسان بر روی ارزش‌ها و نگرش‌های خود بدانیم که موجب اصلاح و تغییر در شیوه زندگی و برنامه‌های زندگی می‌گردد، در نتیجه ظهور جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی جدید می‌تواند یکی از عوامل موثر بر این فرایند باشد. برای مثال از نظر او زنجیره واکنش به گسترش موضوعی سیاسی همچون دموکراسی می‌تواند به شدت تحت تأثیر مشاهده پذیر شدن رویدادهای جهان باشد. او معتقد است همراه با ورود فناوری‌های نوین، مانند اینترنت و ماهواره، حکومت‌ها نمی‌توانند چیزهایی را که شهروندان مشاهده می‌کنند کنترل کنند. مثال‌هایی که گیدنز می‌آورد نیز جالب هستند، از نظر او حزب کمونیست شوروی و چین کنترل تمام عیار و سخت‌گیرانه‌ای روی شبکه‌های تلویزیونی داشتند، اما گسترش پخش ماهواره‌ای موجب دسترسی بسیاری از مردم به برنامه‌های تلویزیونی شد و به این ترتیب مردم با دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به وضعیت زندگی خودشان آشنا شدند. از نظر‌گیدنز با گسترش و محبوبیت فزاینده اینترنت این روند تشدید شده است، چون اینترنت موجب

سهولت بیشتر در ارتباطات جهانی شده و از عوامل نیرومند تغییر فرهنگی و سیاسی می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۲۱-۶۱۸). در نهایت تأثیر نهادهای مدرن مانند رسانه‌ها را بر تجارب روزانه و جایگزینی سنت‌های پیشین با نگرش‌های مدرن از دیدگاه گیدنز را می‌توان اینگونه تبیین کرد که تجربه جهانی با نفوذ نهادهای مدرن به بافت زندگی روزمره مواجه شده است. تجارب روزمره تغییر نقش سنت را منعکس می‌کنند و در اینجا، فناوری نقش پیشرو را بازی می‌کند (Beck, Giddens and Lash, 1994:59).

در این پژوهش مفهوم مدارای سیاسی بر تئوری وگت استوار است. براساس این تئوری در قالب مدارای سیاسی، اقداماتی که مرتبط با حوزه عمومی هستند قرار می‌گیرند که وگت سه بخش برای آن در نظر می‌گیرد آزادی، برابری و تحمل عقاید و آرا مخالف. از نظر وگت مهمترین عامل تبیین‌کننده و افزایش‌دهنده مدارا در جامعه آموزش و تحصیلات است. اما مطابق تئوری گیدنز از آنجاکه ارزشهای مدنی و دموکراتیک مانند مدارا ارزش‌های جهانی هستند، بنابراین قابلیت گسترش جهانی بواسطه جهانی‌شدن و ابزار اصلی آن یعنی رسانه‌های جدید را دارند. بنابراین مطابق دیدگاه گیدنز رسانه‌های جدید موجب گسترش ارزش‌های مدنی و دموکراتیکی مانند مدارا می‌شوند. براساس آنچه گفته شد مدل پژوهش به صورت ذیل ارائه می‌شود.



براساس این مدل مدارای سیاسی ترکیبی از اعتقاد به آزادی‌های سیاسی و فرهنگی در ابعاد مختلف آن، اعتقاد به برابری‌های سیاسی و فرهنگی در ابعاد مختلف آن و تحمل آرا و عقاید متفاوت و مختلف سیاسی و فرهنگی است. همچنین براساس مدل، فرض پژوهش این است که آموزش‌های نوین هم به صورت مستقیم و هم از طریق رسانه‌های جدید می‌تواند بر روی میزان مدارای سیاسی تأثیرگذار باشد. این تأثیرگذاری همچنین می‌تواند به صورت مستقیم از طریق خود رسانه‌های جدید نیز اتفاق بیفتد.

فرضیه‌های پژوهش: در پژوهش حاضر بر مبنای اصول روش‌شناختی به ساخت فرضیه پرداخته شده است. که این اصول عبارتند از ساخت گزاره نظری به عنوان راه‌حل تئوریک مسأله، پاسخ نظری به سؤال علمی پژوهش و ساخت فرضیه‌ها بر مبنای قواعد منطقی. براساس مدل پژوهش مدعای نظری پژوهش (فرضیه اصلی) حاضر این است که: "مدارای سیاسی در ایران رابطه مثبت با ترکیب خطی میزان تجربه آموزش‌های نوین و مصرف رسانه‌های جدید دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان این متغیرها بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی نیز در ایران بیشتر می‌شود". سایر فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- میزان مدارای سیاسی در ایران رابطه مثبت با میزان تجربه آموزش‌های نوین دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان تجربه آموزش‌های نوین بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی نیز در ایران بیشتر می‌شود.
- میزان مدارای سیاسی در ایران رابطه مثبت با مصرف رسانه‌های جدید دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان مصرف رسانه‌های جدید بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی نیز در ایران بیشتر می‌شود.

۳. چارچوب روش‌شناختی

این پژوهش یک پیمایش اجتماعی در باب مدارای سیاسی در جامعه ایرانی است. در ادامه در ابتدا به تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق پرداخته و سپس روش جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها و روایی و اعتبار معرف‌ها بیان خواهد شد.

۴. تعریف عملیاتی مفاهیم تحقیق

مدارای سیاسی: در پژوهش حاضر مفهوم مدارای سیاسی در سه بعد اعتقاد به آزادی، اعتقاد به برابری و تحمل و تساهل سیاسی مورد سنجش قرار گرفته است: ۱. آزادی (آزادی عقیده، آزادی شخصی، آزادی رسانه‌ای، آزادی مذهبی، آزادی قومی و آزادی جنسیتی)؛ ۲. برابری (برابری جنسیتی، قومیتی، مذهبی و زبانی)؛ ۳. تحمل و تساهل سیاسی (تحمل عقاید مخالف در تعاملات میان فردی، تحمل عقاید مخالف در تعاملات دولت و افراد، امکان و تحمل اظهار عقیده توسط اقلیت‌های قومی و مذهبی، امکان و تحمل تحصیل به زبان مادری برای اقلیت‌های قومی و مذهبی، امکان و تحمل حضور زنان در عرصه جامعه).

جدول (۱): معرف‌های تجربی و ابعاد سنجش مفهوم مدارای سیاسی

مفهوم	ابعاد	تعداد	خرده ابعاد	گویه‌های استفاده شده برای سنجش	
مدارای سیاسی	آزادی	۱	آزادی عقیده	به نظر من همه افراد جامعه در ابراز عقایدشان می‌بایست آزاد باشند.	
		۲	آزادی شخصی	رعایت حجاب توسط زنان یک مسأله شخصی است.	
		۳	آزادی رسانه‌ها	در ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای مدرن می‌بایست اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی به منظور بیان هر عقیده مطابق قانونی حتی عقاید مخالف داده شود.	
		۴		رسانه‌ها باید بتوانند نظرات مخالف را بدون هیچ معنی	
		۵		مشکلی ندارد اگر افراد جامعه از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده کنند چون این یک موضوع شخصی است.	
	۶	آزادی قومی و مذهبی	تمامی اقوام کشور باید اجازه برگزاری مراسم‌های قومی یا مذهبی خود را داشته‌باشند.		
	۷	آزادی جنسیتی، قومیتی و مذهبی	هر فردی باید بدون توجه به جنسیت، قومیت و مذهب‌اش اجازه نامزدی برای نمایندگی مجلس و حتی ریاست‌جمهوری را داشته‌باشد.		
	۸	آزادی مذهبی	هر فردی باید در انتخاب دین و مذهب آزاد باشد.		
	تجربی	برابری	۱	برابری جنسیتی	زنان و مردان در رسیدن به مناصب مهم کشور، مانند نمایندگی مجلس و وزارت باید حقوق برابری داشته باشند.
			۲		زن نیز مثل مرد باید بتواند هم بیرون از خانه کار کند و هم درس بخواند.
۳			در ایران نیز مانند تمام دنیا زنان باید اجازه داشته باشند در استادیوم‌ها و اماکن ورزشی حاضر شوند.		
۴			زنان نیز مانند مردان باید اجازه نامزد شدن برای ریاست‌جمهوری را داشته باشند.		
۵			برابری قومیتی، مذهبی و زبانی	ملاک رسیدن به مناصب کلیدی، مانند ریاست‌جمهوری، نمایندگی مجلس و وزارت، شایستگی افراد است نه قومیت، مذهب یا زبان آنها.	
۶			برابری جنسیتی، قومیتی، مذهبی و زبانی	تمامی اعضای جامعه اعم از زن و مرد با هر قومیت، مذهب و زبانی در برابر قانون یکسان هستند.	

تحمل و تساهل سیاسی	۱	تحمل عقاید مخالف در تعاملات	هرکسی در جامعه باید حرفش را بزند حتی اگر صحبت او مخالف عقاید ما باشد.
	۲	میان فردی	دولت می‌بایست قدرت تحمل عقاید مخالف را داشته باشد.
	۳	امکان اظهار عقید توسط اقلیت‌های	اقلیت‌های قومی-مذهبی کشور نیز ایرانی هستند و باید امکان اظهار عقیده داشته باشند.
	۴	امکان تحصیل به زبان مادری برای	دولت باید با اقلیت‌های قومی-مذهبی کشور کنار بیاید و امکان تحصیل با زبان مادری‌شان را برای آنها فراهم کند.
	۵	امکان حضور زنان در عرصه جامعه	امکان حضور و فعالیت زنان در جامعه یک واقعیت است که باید آن را بپذیریم حتی اگر مخالف عقاید ما باشد.

مصرف رسانه‌های نوین: در پژوهش حاضر برای سنجش مفهوم مصرف رسانه‌های نوین، چهار رسانه تلگرام، اینستاگرام، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، براساس دو سنجه میزان سال‌های استفاده و میزان دقایق استفاده در روز و تبدیل آنها به نمره استاندارد (Z) مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۲): معرف‌های تجربی و ابعاد سنجش مفهوم مصرف رسانه‌های نوین

نوع رسانه	سنجه
تلگرام	میزان سال‌های استفاده
	میزان دقایق استفاده
اینستاگرام	میزان سال‌های استفاده
	میزان دقایق استفاده
سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی	میزان سال‌های استفاده
	میزان دقایق استفاده
تلویزیون‌های ماهواره‌ای	میزان سال‌های استفاده
	میزان دقایق استفاده

تجربه آموزش‌های نوین: برای ساخت شاخص تجربه آموزشی نوین از سه سنجه استفاده شد که عبارتند از: تعداد سال‌های تجربه تحصیلی (منظور کل تعداد سال‌هایی است که فرد به صورت رسمی چه در مدرسه و چه در دانشگاه اعم از دولتی، آزاد، پیام نور، غیرانتفاعی و علمی-کاربردی مشغول به تحصیل بوده است)؛ میانگین دقایق گذراندن دوره‌های آموزشی (منظور دوره‌هایی آموزشی غیردانشگاهی یا خصوصی

است)؛ میانگین دقایق مطالعه در هفته (منظور میزان دقایقی است که فرد در هفته به مطالعه می‌پردازد). به منظور ساخت شاخص تجربه آموزشی نوین بر اساس این سه بُعد نمرات هر سه زیر شاخص به نمره استاندارد (نمره Z) تبدیل و از ترکیب آنها با یکدیگر شاخص تجربه آموزشی نوین ساخته شده است.

روش جمع‌آوری داده‌ها: برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری تکمیل شدند. محیط انجام پژوهش شهر تهران و مناطق ۲۲ گانه آن است. جمعیت آماری پژوهش عبارتند از تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران و مناطق ۲۲ گانه آن. حجم نمونه ۸۱۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده تناسبی (برحسب جنس) و در مراحل نهایی نمونه‌گیری تصادفی ساده و سیستماتیک بوده است.

روش تحلیل: برای داوری تجربی درباب گزاره‌های تئوریک فرضیه‌های پژوهش از تکنیک‌های تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است. همچنین به منظور توصیف وضعیت داده‌های بدست آمده از طریق پرسشنامه از جداول توزیع درصدی و درصدهای فراوانی کمک گرفته شده است.

اعتبار و روایی: منظور از اعتبار میزان دقت شاخص‌ها و معرف‌هایی است که برای سنجش مفاهیم مورد نظر پژوهش تهیه شده‌اند (ساعی، ۱۳۸۶: ۹۰). در تحقیق حاضر برای دستیابی به اعتبار چند ضابطه مدنظر قرار گرفت: یکی اینکه در ابتدا سعی در این شد که در طراحی معرف‌ها، از معرف‌هایی استفاده شود که قبلاً در پژوهش‌های پیشین مورد استفاده و یا آزمون قرار گرفته‌اند و در ضمن نتایج مطلوبی را نیز به بار آورده باشند. به عبارتی در اینجا سعی شده تا به میزان انطباق‌پذیری تعریف عملی با تعریف نظری توجه شود. در مرحله دوم، با استفاده از «اعتبار صوری» تا تمامی معرف‌های انتخاب شده یک بار دیگر با مراجعه به متخصصین امر، مورد ارزیابی مجدد قرار گیرند. اما در نهایت برای برآورد میزان اعتبار تجربی معرف‌های انتخاب شده از تکنیک تحلیل عامل استفاده شده است. تحلیل عامل تکنیک آماری مناسب برای ارزیابی اعتبار تجربی است. اگر بارعاملی همه معرف‌ها با یکی از روش‌های دوران مانند واریماکس رضایت بخش و مقدار KMO حدود ۰/۷۰ باشد و مقدار ویژه آنها بیش از عدد ۱ باشد، در این صورت می‌توان بر اعتبار معرف‌های تجربی اعتماد کرد. در پژوهش حاضر به ارائه ارزش‌های آماره‌های KMO و Bartlett's Test و مقدار ویژه (Eigenvalue) اکتفا شده است.^۹

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی

مفاهیم	معرف‌ها	KMO	BTS	Sig	مقدار ویژه	ضریب روایی
مدارای سیاسی	اعتقاد به آزادی	۰/۸۳	۱۷۸۶/۸۴	۰/۰۰	۳/۴۶	۰/۸۰
	اعتقاد به برابری	۰/۷۹	۱۲۹۹/۶۰	۰/۰۰	۲/۸۷	۰/۷۸
	تحمل و تساهل	۰/۷۸	۱۴۹۷/۷۷	۰/۰۰	۲/۹۴	۰/۸۲

اما منظور از روایی (پایایی) ثبات نتایج تحقیق می‌باشد. به این معنا که اگر تحقیق به دفعات مختلف تکرار شود، نتایج بدست آمده یکسان باشد (ساعی، ۱۳۸۷: ۸۲). برای بدست آوردن میزان روایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شد. در تحقیق حاضر برای دسترسی به این امر در ابتدا از پرسشنامه تهیه شده یک پیش‌آزمون به عمل آمد و پرسشنامه به وسیله انتخاب ۱۰۰ نمونه مورد آزمون اولیه قرار گرفت. بعد از انجام این پیش‌آزمون ضریب آلفای بدست آمده برای تمامی مقیاس‌های موجود در پرسشنامه بسیار رضایت‌بخش بود. بعد از اجرای نهایی تحقیق و تکمیل پرسشنامه‌ها نیز، بازهم مقدار آلفای پرسشنامه نهایی، در مورد تمامی مقیاس‌ها رضایت‌بخش بود.

جدول شماره (۴): مقدار آلفای انواع مقیاس‌های موجود در پرسشنامه مقدماتی و نهایی

مفاهیم	معرف‌ها	آلفای مقدماتی			آلفای نهایی		
		تعداد گویه	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا	تعداد گویه	تعداد پاسخگو	ضریب آلفا
مدارای سیاسی	اعتقاد به آزادی	۸	۱۰۰	۰/۸۵	۸	۸۱۱	۰/۸۰
	اعتقاد به برابری	۶	۱۰۰	۰/۸۴	۶	۸۱۱	۰/۷۸
	تحمل و تساهل	۵	۱۰۰	۰/۸۶	۵	۸۱۱	۰/۸۲

۵. تحلیل تجربی

در این پژوهش تحلیل تجربی در هر دو سطح توصیفی و تبیینی انجام شده است که در ادامه هر دو تحلیل ارائه می‌شود.

۶. تحلیل توصیفی

جنس و سن: مطابق داده‌های جدول (۵) ۴۹,۳۲ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰,۶۸ درصد زن بوده‌اند. داده‌های تجربی جدول بر این دلالت دارند که طبقه سنی ۱۸ تا ۲۴ ساله

دارای بیشترین فراوانی است (۳۰,۳۳ درصد) و میانگین سنی پاسخگویان ۳۴,۵ سال بوده است.

جدول (۵) توزیع فراوانی پاسخگویان براساس جنسیت و سن

متغیرها	فراوانی	درصد	درصد خالص			
جنسیت	مرد	۴۰۰	۴۹,۳۲			
	زن	۴۱۱	۵۰,۶۸			
	مجموع	۸۱۱	۱۰۰			
زن: Mode:						
سن	۱۸-۲۴	۲۴۶	۳۰,۳۳			
	۲۵-۳۴	۱۸۵	۲۲,۸۱			
	۳۵-۴۴	۱۷۵	۲۱,۵۸			
	۴۵-۵۴	۱۵۱	۱۸,۶۲			
	۵۵ به بالا	۵۴	۶,۶۶			
	مجموع	۸۱۱	۱۰۰			
		Minimum : 18	Mean : 34.5	Mode: 23	Mode: 18-24	Maximum : 73

تجربه آموزش‌های نوین: همانگونه که پیش از این گفته شده برای سنجش این مفهوم از سه شاخص استفاده شد که داده‌های آماری این ۳ شاخص در جدول ارائه شده‌اند.

جدول (۶) تجربه آموزش‌های نوین

متغیر	آماره	
	دارای تحصیلات/ شرکت در دوره آموزشی/ دارای مطالعه	عدم تحصیلات/ عدم شرکت در دوره آموزشی/ عدم مطالعه
بیشترین فراوانی	تعداد	درصد
میانگین	تعداد	درصد
تعداد سال‌های اشتغال به تحصیل	۱۸	۱۶,۶
میزان دقایق گذراندن دوره‌های آموزشی	۲۴	۲۳,۵
میزان دقایق مطالعه در هفته	۶۰	۱۱۲

داده‌های جدول (۶) دلالت بر این دارد که میانگین تعداد سال‌های اشتغال به تحصیل در بین جمعیت نمونه ۱۶,۶ و بیشترین فراوانی از این نظر ۱۸ سال است. همچنین داده‌های این جدول دلالت بر این دارند میانگین میزان دقایقی که افراد در دوره‌های آموزشی غیره دانشگاهی شرکت کرده‌اند برابر ۲۳,۵ دقیقه در روز بوده و بیشترین فراوانی در این

زمینه ۲۴ دقیقه در روز است. بالاخره شواهد تجربی جدول (۶) حکایت از این دارد که میانگین مطالعه افراد نمونه ۱۱۲ دقیقه در هفته و بیشترین فراوانی مربوط به ۶۰ دقیقه در هفته است.

مصرف رسانه‌های نوین: همانگونه که جدول (۷) نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان ۹۴،۴۵ درصد اعلام کرده‌اند که از تلگرام استفاده می‌کنند. این عدد برای اینستاگرام برابر ۶۱،۶۵، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۴۷،۲۳ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای برابر ۵۷،۶۸ است. همچنین میانگین سال‌های استفاده از تلگرام ۳،۸، اینستاگرام ۲،۸، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۹،۸ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۱۳،۳ است. میانگین دقایق استفاده از تلگرام در روز برابر ۱۵۷ دقیقه، اینستاگرام ۸۲، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی ۱۲۴ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۷۵ دقیقه است.

جدول (۷) مصرف رسانه‌ای نوین

متغیر		میانگین		بیشترین فراوانی		مجموع افراد استفاده کننده		مجموع افرادی که استفاده نمی‌کنند		تعداد کل	
میانگین	بیشترین فراوانی	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۳،۸	۴	۷۶۶	۹۴،۴۵	۴۵	۵،۵۵	۸۱۱	۱۰۰	۱۵۷	۱۵،۰	۱۰۰	۱۱۱
۲،۸	۳	۵۰۰	۶۱،۶۵	۳۱۱	۳۸،۳۵	۸۱۱	۱۰۰	۸۲	۹،۰	۱۰۰	۱۱۱
۹،۸	۹	۳۸۳	۴۷،۲۳	۴۲۸	۵۲،۷۷	۸۱۱	۱۰۰	۱۲۴	۱۵،۰	۱۰۰	۱۱۱
۱۳،۳	۱۴	۴۶۷	۵۷،۵۸	۳۴۴	۴۲،۴۲	۸۱۱	۱۰۰	۷۵	۶،۰	۱۰۰	۱۱۱

مدارای سیاسی: همانگونه که ذکر شد برای سنجش شاخص مدارای سیاسی از ۱۹ گویه استفاده شده است، که این گویه‌ها بر روی یک مقیاس ۷ درجه‌ای که در آن به خیلی زیاد نمره ۷، زیاد نمره ۶، تاحدی زیاد نمره ۵، بینابین نمره ۴، تاحدی کم نمره ۳، کم نمره ۲ و خیلی کم نمره ۱ داده شده، ارائه شده است. در این مقیاس هرچه نمره پاسخگو در هر گویه، به نمره ۷ نزدیک‌تر باشد، گرایش بیشتری به آن گویه دارد. شواهد تجربی نشان می‌دهد که ارزش شاخص مدارای سیاسی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۸۵،۴۲ است. این ارزش در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم معادل ۵،۶۹ است. توزیع درصدی موجود در نقطه گذار یا بینابین برابر ۸،۸۸ می‌باشد. این به آن معناست که اکثریت پاسخگویان گرایش زیادی به گویه‌های شاخص مدارای سیاسی داشته‌اند. همچنین گویه شانزدهم، دولت باید تحمل عقاید مخالف را داشته باشد، با

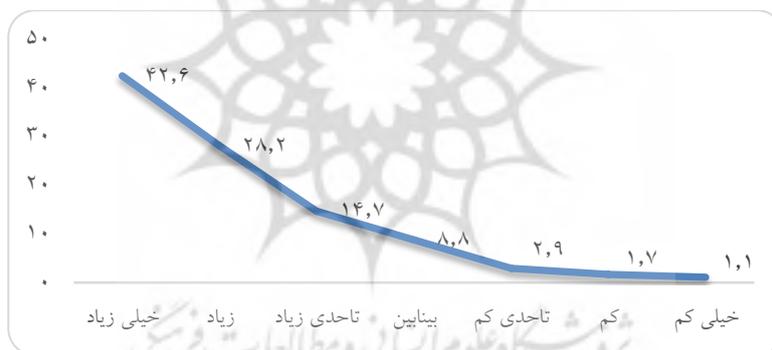
ارزش درصدی ۹۰٫۷ در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد بالاترین وزن درصدی را در شاخص مدارای سیاسی داشته است و گویه هفتم، هر فردی باید بدون توجه به جنسیت، قومیت و مذهبش اجازه نامزدی برای نمایندگی مجلس و حتی ریاست جمهوری را داشته باشد، با ارزش درصدی ۱۰ بالاترین وزن درصدی در مقیاس خیلی کم تا تاحدی کم داشته است. به عنوان یک نتیجه داده‌های جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که مهمترین آیتم در سنجش شاخص مدارای سیاسی آیتم شماره ۱۳، تمامی اعضای جامعه اعم از زن و مرد با هر قومیت، مذهب و زبانی در برابر قانون یکسان هستند، با درصد وزنی ۵۶٫۸ است

جدول (۸) توزیع درصدی گویه‌های شاخص مدارای سیاسی

ردیف	گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی زیاد	بینابین	تاحدی کم	کم	خیلی کم
۱	بایست آزاد به نظر من همه افراد جامعه در ابراز عقایدشان می باشند.	۳۱٫۸	۳۵٫۹	۲۲٫۷	۶	۲٫۳	۰٫۶	۰٫۶
۲	رعایت حجاب توسط زنان یک مسأله شخصی است.	۳۲٫۹	۳۲٫۱	۲۰	۹	۳٫۵	۱٫۶	۱
۳	در ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای مدرن می‌بایست اجازه تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی داده شود.	۳۱٫۳	۲۶٫۸	۲۱٫۷	۱۲٫۸	۴٫۴	۲٫۲	۰٫۷
۴	رسانه‌ها باید بتوانند نظرات مخالف را بدون هیچ منعی انتشار دهند.	۳۷٫۲	۲۶٫۱	۱۷٫۹	۱۲٫۱	۴٫۴	۱٫۲	۱
۵	مشکلی ندارد اگر افراد جامعه از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده کنند چون این یک موضوع شخصی است.	۴۴	۲۳٫۱	۱۶٫۶	۸٫۴	۴٫۳	۲	۱٫۶
۶	تمامی اقوام کشور باید اجازه برگزاری مراسم‌های قومی یا مذهبی خود را داشته باشند.	۴۳٫۵	۲۷٫۶	۱۵٫۹	۷٫۵	۲٫۶	۱٫۴	۱٫۵
۷	هر فردی باید بدون توجه به جنسیت، قومیت و مذهبش اجازه نامزدی برای نمایندگی مجلس و حتی ریاست جمهوری را داشته باشد.	۳۱٫۹	۲۸٫۴	۱۶٫۶	۱۳٫۱	۵٫۲	۱٫۵	۳٫۳
۸	هر فردی باید در انتخاب دین و مذهبش آزاد باشد.	۴۴٫۶	۲۸٫۴	۱۵٫۳	۶٫۹	۲	۱٫۲	۱٫۶
۹	زنان و مردان در رسیدن به مناصب مهم کشور، مانند نمایندگی مجلس و وزرات باید حقوق برابری داشته باشند.	۴۶٫۵	۲۶٫۳	۱۳٫۳	۹٫۷	۰٫۲	۰٫۲	۱٫۲
۱۰	زن نیز مثل مرد باید بتواند هم بیرون از خانه کار کند و هم درس بخواند.	۴۶٫۲	۲۹٫۲	۱۰٫۵	۱۰٫۱	۲٫۵	۰٫۶	۰٫۹
۱۱	زنان نیز مانند مردان باید اجازه کاندیدا شدن برای ریاست جمهوری را داشته باشند.	۴۳	۳۱٫۲	۸٫۸	۹	۴٫۲	۲	۱٫۸
۱۲	ملاک رسیدن به مناصب کلیدی، مانند ریاست جمهوری، نمایندگی مجلس و وزارت، شایستگی افراد است نه قومیت، مذهب یا زبان آنها.	۴۴٫۱	۲۸٫۱	۱۰٫۷	۷	۴٫۹	۴٫۸	۰٫۲

مطالعه جامعه‌شناختی مدارای سیاسی در جامعه ایرانی... / مجتبی جهانگردی و دیگران ۱۳۳

۱۳	۵۶٫۸	۲۲٫۸	۹٫۱	۸	۱٫۵	۱٫۵	۰٫۲	تمامی اعضای جامعه اعم از زن و مرد با هر قومیت، مذهب و زبانی در برابر قانون یکسان هستند.
۱۴	۴۷٫۶	۲۳٫۷	۱۳٫۹	۸٫۸	۲٫۷	۳٫۱	۰٫۲	در ایران نیز مانند تمام دنیا زنان باید اجازه داشته باشند در استادیوم‌ها و اماکن ورزشی حاضر شوند.
۱۵	۴۳	۳۰٫۶	۱۶٫۴	۶٫۹	۰٫۹	۱٫۶	۰٫۶	هرکسی در جامعه باید حرفش را بزند حتی اگر صحبت او مخالف عقاید ما باشد.
۱۶	۵۱٫۹	۲۷٫۷	۱۱٫۱	۵٫۷	۲٫۱	۰٫۷	۰٫۷	دولت می‌بایست قدرت تحمل عقاید مخالف را داشته باشد.
۱۷	۴۴٫۳	۳۰٫۹	۱۰٫۵	۸٫۸	۲٫۳	۲٫۵	۰٫۷	اقلیت‌های قومی-مذهبی کشور نیز ایرانی هستند و باید امکان اظهار عقیده داشته باشند.
۱۸	۳۸	۳۰٫۷	۱۶٫۸	۹	۲٫۸	۱٫۶	۱٫۱	دولت باید با اقلیت‌های قومی-مذهبی کشور کنار بیاید و امکان تحصیل با زبان مادری‌شان را برای آنها فراهم کند.
۱۹	۴۹٫۹	۲۵٫۵	۱۱٫۷	۸٫۴	۲٫۷	۱٫۴	۰٫۴	امکان حضور و فعالیت زنان در جامعه یک واقعیت است که باید آن را بپذیریم حتی اگر مخالف عقاید ما باشد.
به طور متوسط شاخص مدارای سیاسی								
	۴۲٫۵۵	۲۸٫۱۶	۱۴٫۷۱	۸٫۸	۲٫۹۲	۱٫۷۷	۱٫۱	



نمودار (۲) توزیع درصدی شاخص مدارای سیاسی

۷. تحلیل تبیینی

در باب عوامل تبیین کننده مدارای سیاسی داده‌های جدول (۹) دلالت بر این دارند که همبستگی رگرسیونی مثبت و معنی دار شاخص تجربه آموزش نوین با شاخص مدارای سیاسی معادل ۰٫۳۹ است. نسبتی از واریانس شاخص مدارای سیاسی که از طریق

شاخص تجربه آموزش نوین تبیین شده ۰,۱۵ است. این رابطه به لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار است.

جدول (۹) رگرسیون شاخص مدارای سیاسی بر شاخص های تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه های نوین

شاخص مدارای سیاسی						متغیر مستقل
B	constant	Sig.	F	R ²	R	
۰,۳۷	۵,۶۳	۰,۰۰	۶۸,۸۵	۰,۱۵	۰,۳۹	شاخص تجربه آموزشی نوین
۰,۰۲	۴,۱۳	۰,۰۰	۱۵۵,۷	۰,۴۹	۰,۷۰	شاخص مصرف رسانه های نوین

تابع رگرسیونی تجربه آموزشی نوین و مدارای سیاسی عبارتست از:

$$Y (\text{شاخص تجربه آموزشی نوین}) = 0,37 + 5,63 (\text{شاخص مدارای سیاسی})$$

در این تابع عرض از مبدا معادل ۵,۶۳ است؛ یعنی، اگر تأثیر متغیر مستقل موجود در معادله کنترل شود عرض از مبدا معادل ۵,۶۳ است. حال اگر شاخص تجربه آموزش نوین وارد معادله شود، به ازای هر واحد افزایش در این متغیر، ۰,۳۷ واحد افزایش در مدارای سیاسی خواهیم داشت. در نهایت می توان گفت یافته های تجربی موجود نشان می دهد که گزاره های مشاهده ای به میزان ۰/۳۹ با گزاره فرضیه ای «میزان مدارای سیاسی در ایران با میزان تجربه آموزش نوین رابطه دارد، به گونه ای که هرچه میزان تجربه آموزش نوین بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی در ایران نیز بیشتر است»، سازگار است.

داده های جدول (۹) نشان می دهد که همبستگی رگرسیونی مثبت و معنی دار شاخص مصرف رسانه های نوین با شاخص مدارای سیاسی معادل ۰,۷۰ است. نسبتی از واریانس متغیر مدارای سیاسی که از طریق شاخص مصرف رسانه های نوین تبیین شده ۰,۴۹ است. این رابطه به لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار است.

تابع رگرسیونی مصرف رسانه های نوین و مدارای سیاسی عبارتست از:

$$Y (\text{شاخص مصرف رسانه های نوین}) = 4,13 + 0,02 (\text{شاخص مدارای سیاسی})$$

در این تابع عرض از مبدا معادل ۴,۱۳ است؛ یعنی اگر تأثیر متغیر مستقل موجود در معادله کنترل شود، عرض از مبدا معادل ۴,۱۳ است. حال اگر متغیر مصرف رسانه ای وارد معادله شود، به ازای هر واحد افزایش در این متغیر، ۰/۰۲ واحد افزایش در

مدارای سیاسی خواهیم داشت. یافته‌های تجربی موجود نشان می‌دهد که گزاره‌های مشاهده‌ای به میزان ۰,۷۰ با گزاره فرضیه‌ای «میزان مدارای سیاسی در ایران با میزان مصرف رسانه‌های نوین رابطه دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان مصرف رسانه‌های نوین بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی در ایران نیز بیشتر است»، سازگار است. در ادامه سعی شده تا ترکیب خطی و همزمان این متغیرهای تبیین‌کننده با شاخص گرایش به مدارای سیاسی نیز بررسی شود. به عبارتی می‌توان اینگونه استدلال نمود که: میزان مدارای سیاسی در ایران رابطه مثبت با ترکیب خطی میزان تجربه آموزش‌های نوین و مصرف رسانه‌های جدید دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان این متغیرها بیشتر باشد، میزان مدارای سیاسی نیز در ایران بیشتر می‌شود.

جدول شماره (۱۰) رگرسیون شاخص مدارای سیاسی بر ترکیب خطی متغیرهای مستقل پژوهش

R	R ²	F	sig	constant	Reg coefficients			
					B1	B2	Beta1	Beta2
۰/۶۱	۰/۳۷	۲۶/۲۳	۰/۰۰	۴/۶۱	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۵۳

متغیرهای مستقل: ۱. شاخص تجربه آموزشی نوین؛ ۲. شاخص مصرف رسانه‌های نوین؛

متغیر وابسته: شاخص مدارای سیاسی

براساس یافته‌های جدول (۱۰) همبستگی رگرسیونی شاخص مدارای سیاسی با ترکیب خطی متغیرهای تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه‌های نوین معادل ۰/۶۱ است. نسبتی از واریانس شاخص مدارای سیاسی که از ترکیب خطی این متغیرها تبیین می‌شود معادل ۰/۳۷ است. این رابطه به لحاظ آماری در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

(شاخص مصرف رسانه‌های نوین) + ۰/۰۱ (تجربه آموزشی نوین) + ۴/۶۱ = (شاخص مدارای سیاسی) Y

در این تابع عرض از مبدا معادل ۴/۶۱ است؛ معنای آن این است که اگر تأثیر متغیرهای مستقل موجود در معادله کنترل شود، پایه تغییر گرایش به مدارای سیاسی به اندازه ۴/۶۱ است. حال اگر متغیر تجربه آموزشی نوین وارد معادله شود به ازای هر واحد افزایش در این متغیر ۰/۱۱ واحد تغییر مثبت در گرایش به مدارای سیاسی قابل تخمین است. اما با ورود متغیر مصرف رسانه‌های نوین به ازای هر واحد افزایش در این متغیر ۰/۰۱ تغییر مثبت در متغیر مدارای سیاسی قابل تخمین است.

۸. تحلیل مسیر

یکی دیگر از روش‌هایی که برای داوری در باب فرضیه اصلی یا مدعای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است تحلیل مسیر است. این تکنیک بر چگونگی شرایط مکانیزم علی در بین متغیرها بنا شده است و در آن تلاش می‌شود تا اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود در مدل تحلیلی تحقیق بررسی و تعیین گردد (ساعی، ۱۳۸۱: ۱۹۳). در ادامه به منظور سنجش مدل تحلیلی تحقیق، مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم تأثیر متغیرهای مستقل بر شاخص مدارای سیاسی مورد بررسی قرار گرفته است.

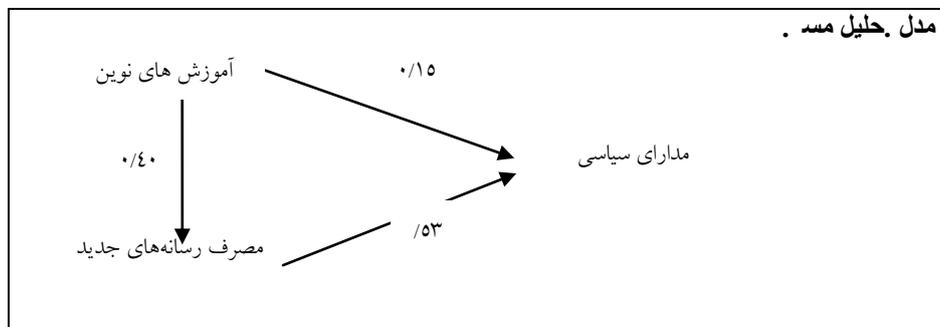
داده‌های جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی شاخص مدارای سیاسی با ترکیب خطی متغیرهای تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه‌های نوین به اندازه ۰/۶۱ است.

(شاخص مصرف رسانه‌ای) $0.01 +$ (تجربه آموزشی نوین) $0.11 +$ (شاخص مدارای سیاسی) $0.61 = Y$
 بر اساس شواهد موجود به ازای هر واحد افزایش در متغیرهای تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه‌های نوین به ترتیب ۰/۱۱ و ۰/۶۱ تغییر مثبت در شاخص مدارای سیاسی قابل تخمین است.

(شاخص مصرف رسانه‌های نوین) $0.53 +$ (شاخص تجربه آموزشی نوین) $0.15 = Y$
 یافته‌های این تابع رگرسیون استاندارد را نشان می‌دهد که سهم شاخص مصرف رسانه‌ای در تبیین شاخص مدارای سیاسی ۳۸ واحد بیشتر از شاخص تجربه آموزش‌های نوین است.

جدول شماره (۱۱): مدل‌های تحلیل مسیر نظری و تجربی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته

Model	R	R ²	F	sig	constan t	Reg coefficients					
						B1	B2	Beta1	Sig	Beta2	Sig
۱	/۶۱	/۳۷	/۲۳	/۰۰	۴/۶۱	/۱۱	/۰۱	/۱۵	/۸۸	/۵۳	/۰۰
۲	/۴۰	/۱۶	/۰۴	/۰۰	/۸۵	/۳۸	-	/۴۰	/۰۰	-	-
			۱۷		۶۷	۹	-				



متغیرهای مستقل: ۱. شاخص تجربه آموزشی نوین؛ ۲. شاخص مصرف رسانه ای؛

متغیر وابسته: شاخص مدارای سیاسی

همان‌گونه داده‌های جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد با ورود همزمان متغیرهای تحقیق به تحلیل رگرسیون از میان دو متغیر مستقل تحقیق که بر مبنای مدل نظری تحقیق دارای تأثیرات مستقیم بر شاخص مدارای سیاسی هستند، تنها شاخص مصرف رسانه‌ای (۰/۵۳) دارای تأثیر مستقیم و معنادار بر شاخص مدارای سیاسی است و شاخص تجربه آموزشی نوین تأثیر معناداری بر شاخص مدارای سیاسی ندارد. در ادامه به منظور بررسی دیگر مسیر نظری تحقیق شاخص مصرف رسانه‌های نوین به عنوان متغیر وابسته و شاخص تجربه آموزشی نوین به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. ضریب بتای شاخص تجربه آموزشی نوین بر شاخص مدارای سیاسی برابر با ۰/۱۵ است. تأثیر غیرمستقیم این متغیر از طریق همبستگی با متغیر مصرف رسانه‌های نوین به اندازه ۰/۲۱ است.

$$\text{تأثیر تجربه آموزشی نوین با واسطه مصرف رسانه‌های نوین} = (۰/۴۰)(۰/۵۳) = ۰/۲۱$$

بنابراین شاخص تجربه آموزشی نوین به صورت مستقیم بر روی شاخص مدارای سیاسی تأثیری در حدود ۰/۱۵ دارد. این رابطه بواسطه متغیر مصرف رسانه‌های نوین قوی‌تر شده و به ۰/۲۱ می‌رسد.

۹. نتیجه‌گیری

شواهد تجربی این پژوهش دلالت بر بالابودن میزان مدارای سیاسی در جامعه نمونه دارد. چنانکه شاخص مدارای سیاسی در مقیاس خیلی زیاد تا تاحدی زیاد معادل ۸۵,۴۲ است. به استناد یافته‌های تجربی پژوهش می‌توان داوری کرد که گزاره‌های

مشاهده‌ای، صدق راه حل‌های بیان شده در پژوهش مبنی بر رابطه میزان مصرف رسانه‌ای نوین در ایران با بالارفتن میزان مدارای سیاسی را تأیید می‌کند. چنانکه یافته‌های تابع رگرسیون استاندارد نشان می‌دهد که سهم شاخص مصرف رسانه‌ای در تبیین شاخص مدارای سیاسی ۳۸ واحد بیشتر از شاخص تجربه آموزش‌های نوین است. البته این موضوع به معنای عدم معناداری ارتباط بین متغیر تجربه آموزشی با میزان مدارای سیاسی نیست چنانکه متغیر تجربه آموزشی نوین حدود ۰/۱۵ از تغییرات متغیر شاخص مدارای سیاسی را تبیین می‌کند در حالی که این عدد درباره متغیر مصرف رسانه‌ای برابر ۰/۴۹ است. به عنوان یک نتیجه نهایی نیز می‌توان گفت که نسبتی از واریانس متغیر میزان مدارای سیاسی که از طریق ترکیب خطی دو متغیر تجربه آموزشی نوین و مصرف رسانه‌های نوین تبیین می‌گردد به اندازه ۳۷ درصد است. نکته حائز اهمیت دیگر این است که با توجه به یافته‌های تبیینی پژوهش حاضر عواملی که به عنوان متغیرهای تبیین‌گر مدارای سیاسی در پژوهش حاضر انتخاب شده‌اند، تنها توانسته‌اند بخشی از تغییرات متغیر مدارای سیاسی را تبیین نمایند و بنابراین بخش باقیمانده مرتبط با عواملی دیگری است که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند و با توجه به اهمیتشان نیازمند انجام پژوهشی مستقل هستند. عواملی مانند رفتار و عملکرد دولت‌ها، مبانی دینی، قوانین و حقوق مصوب در هر جامعه در این رابطه و غیره. در باب سازگاری نتایج بدست آمده با یافته‌های پژوهش‌های پیشین باید گفت در پژوهش شارع‌پور و همکاران (۱۳۸۸) یافته‌های بدست آمده دلالت بر بالابودن میزان مدارای سیاسی نسبت به دو بعد دیگر مدارا یعنی اجتماعی و اخلاقی - رفتاری داشته است. موضوعی که توسط داده‌های تجربی پژوهش حاضر نیز مورد تأیید قرار گرفت و حدود ۸۵ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند که گرایش زیادی به مدارای سیاسی دارند. در پژوهش جلائیان بخشنده و همکاران (۱۳۹۷) که در آن میزان مدارای سیاسی در قالب مدارای اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است، شاخص مدارا میانگین بالاتر از حد متوسط داشته است و با یافته پژوهش حاضر تطابق دارد. در سطح یافته‌های تبیینی، یکی از مهمترین یافته‌های مشترک پژوهش‌های پیشین شارع‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۱)، بهشتی و رستگار (۱۳۹۲) و جلائیان بخشنده و همکاران (۱۳۹۷) ارتباط بین افزایش میزان تحصیلات و بالارفتن میزان مدارا است. چنانکه براساس این یافته‌ها تحصیلات مهمترین عامل افزایش میزان مدارا در کشور بوده است. داده‌های تجربی پژوهش حاضر نیز ارتباط بین تحصیلات با افزایش میزان

مدارای سیاسی را تأیید می‌کند، اما نه به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار بلکه براساس شواهد تجربی پژوهش حاضر مصرف رسانه‌های نوین نقش مهمتری را در این رابطه اجرا می‌کند. چنانکه براساس نتایج تبیینی پژوهش حاضر، سهم شاخص مصرف رسانه‌های نوین در تبیین شاخص مدارای سیاسی ۳۸ واحد بیشتر از شاخص تجربه آموزش‌های نوین می‌باشد.

در باب میزان تناظر یا تناقض یافته‌های پژوهش با تئوری‌های پژوهش می‌توان گفت که، شواهد تجربی پژوهش حاضر، از بین دو بخش نظری تشکیل دهنده چارچوب نظری، یعنی تئوری وگت (مبتنی بر اینکه مهمترین عامل تبیین کننده میزان گرایش به مدارای سیاسی تحصیلات است) و تئوری گیدنز (مبنی بر اینکه ارزش‌های دموکراتیکی مانند مدارا، برابری خواهی و آزادی خواهی قابلیت جهانی شدن دارند و این رسانه‌های نوین هستند که این شرایط را مهیا می‌کنند) بیشتر مبتنی بر تئوری گیدنز است. چنانکه داده‌های تجربی پژوهش حاضر دلالت بر این دارند که نقش مصرف رسانه‌های جدید در تبیین میزان مدارای سیاسی بسیار بیشتر از تحصیلات است.

پی‌نوشت

۱. این مقاله از رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تربیت مدرس استخراج شده است.
۲. داده‌های مندرج در این نمودار از این منابع گرفته شده است: مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۴)؛ پناهی و کردی (۱۳۸۸)؛ فاضلی و کلانتری (۱۳۸۹)؛ خانیکی و سرشار (۱۳۹۰)؛ پناهی و شالچی (۱۳۹۳).

2. Paul Vogt

۴. لازم به ذکر است که آنچه که در پژوهش حاضر به عنوان منابع تأثیرگذار و تبیین کننده مدارای سیاسی انتخاب شده‌اند، تنها بخشی از این منابع بوده و منابع تبیین کننده مدارای سیاسی می‌تواند موارد مهم دیگری را نیز مانند دین، نوع قوانین جاری در یک جامعه و غیره را در برگیرد که پژوهش حاضر به سبب نوع طرح مساله و مبانی نظری خود که مبتنی بر بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل جدیدی مانند رسانه‌های نوین و آموزش‌های نوین بر مدارای سیاسی است، به بررسی آنها نپرداخته است.

۵. KMO شاخصی است برای انتخاب مناسب‌ترین متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عامل. متغیرهایی که رابطه ضعیف نشان دهند حذف می‌شوند. اگر مقدار KMO در حدود ۰/۷۰ باشد این بدان معناست که متغیرهای موجود برای تحلیل عامل مناسب هستند. به طور

کلی اگر مقدار KMO بیش از ۰/۵۰ باشد و آزمون بارتلت (Bartlett's Test) معنادار باشد می توان به نتیجه تحلیل عامل اعتماد کرد. اما مقدار ویژه (Eigenvalue) شاخصی است که مقدار واریانسی که توسط یک عامل، در مجموعه متغیرهای اولیه، تبیین می شود را نشان می دهد. هرچه مقدار آن بیشتر باشد، عامل معین واریانس بیشتری را تبیین می کند. عامل هایی که مقدار ویژه آنها بیش از عدد ۱ باشد بهترین عامل ها هستند (ساعی، ۱۳۹۲: ۲۱۴-۲۱۱).

کتاب نامه

ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۱)، «مدارای اجتماعی و ابعاد»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۵۰.

اینگلهارت، رونالد و ولزل، کریستین (۱۳۸۹)، نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی، تهران: نشر کویر. برزگر، ابراهیم و بیات، مصطفی (۱۳۹۸)، مدارا در رفتار سیاسی و حاکمیت علوی، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، سال سیزدهم، شماره ۴۶، بهار ۱۳۹۸.

بهشتی و رستگار (۱۳۹۲)، «تبیین جامعه شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی»، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۲.

پناهی، محمدحسین و شالچی، سمیه (۱۳۹۴)، «گرایش به دموکراسی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در بین شهروندان تهرانی»، فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، سال چهارم، شماره ۱۳، شماره پیاپی ۴۳.

پناهی، محمدحسین و کردی، حسین (۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی و عوامل اجتماعی آن: مطالعه موردی استان گلستان»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۵۱.

ترکرانی، مجتبی (۱۳۸۸)، «بررسی و سنجش وضعیت مدارای اجتماعی در لرستان»، جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران (تحقیقات علوم اجتماعی ایران)، سال اول، شماره ۳.

جلائیان بخشنده و همکاران (۱۳۹۷)، «تبیین جامعه شناختی رابطه اعتماد اجتماعی و مدارای اجتماعی مبتنی بر نظریه ساختار بندی گیدنز»، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره دوازدهم، شماره ۴.

جهانبگلو، رامین (۱۳۸۴)، موج چهارم، تهران، نشر نی.

جهانبگری و همکاران (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدارای سیاسی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه شیراز)»، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره دهم، شماره ۳.

خانیکی، هادی و سرشار، حمید (۱۳۹۱)، «گونه شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کردستان»، دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری، دوره جدید شماره یازدهم، ۹۱-۱۳۰.

ریتزر، جرج (۱۳۸۹)، مبانی نظریه های جامعه شناسی معاصر و ریشه های کلاسیک آن، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران، نشر ثالث.

مطالعه جامعه‌شناختی مدارای سیاسی در جامعه ایرانی... / مجتبی جهانگردی و دیگران ۱۳۱

- ساعی، علی (۱۳۸۶)، دموکراتیزاسیون در ایران (۱۲۸۵ - ۱۳۸۲)، تهران، انتشارات آگاه.
- ساعی، علی (۱۳۸۷)، روش تحقیق در علوم اجتماعی (بارهیافت عقلانیت انتقادی)، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- شارع‌پور، محمود و همکاران (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدارا در بین دانشجویان دانشکده‌های علوم اجتماعی علامه طباطبایی و تهران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره دهم، شماره ۱.
- فاضلی، محمد و کلانتری، میترا (۱۳۹۱)، «ارزش‌های دموکراتیک نسل‌ها: مطالعه موردی در شهر ساری»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، سال سیزدهم، شماره ۱ و ۲.
- فتحعلی، م (۱۳۸۷)، *تساهل و تسامح اخلاقی، دینی و سیاسی*، قم: انتشارات موسسه فرهنگی طه.
- فلچر، ج (۱۳۸۳)، *بی‌ثباتی در تساهل*، در مجموعه مقالات تساهل، گردآورنده: دیوید هید، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- کسل، فیلیپ، (۱۳۸۷)، *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: نشر ققنوس.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، *راه سوم*، بازسازی سوسیال دموکراسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر شیرازه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ الف)، *چشم اندازه‌های جهانی*، ترجمه محمدرضا جلائی پور، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ ب)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، *پیمایش ملی فرهنگ سیاسی مردم ایران (موج اول)*، تهران، ۱۳۸۵.
- نش، کیت (۱۳۹۰)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (جهانی‌شدن، سیاست، قدرت)*، ترجمه محمدتقی دل‌افروز، تهران، انتشارات کویر.

Beck, Ulrich & Giddens, Anthony & Lash, Scott (1994), *Reflexive Modernization.*

Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order, Stanford: Stanford University Press.

Gibson, James L. 2007. "Political Intolerance in the Context of Democratic Theory." In *The Oxford Handbook of Political Science*. ed. Goodin, Robert E. Oxford: Oxford University Press: 323-341.

Kaspersen, Lars Bo, (2000), *Giddens, An Introduction a Social Theorist*, Cambridge: Blackwell.

Majeed, Muhammad Tariq and Kavwel, Shamsa(2018), *TOLERANCE AND GLOBALIZATION: AN EMPIRICAL ANALYSIS*, *Pakistan Journal of Applied Economics: Special Issue*, (519-542).

Peak, Johan(2016), *Education and Political Tolerance: A Meta-Analysis of the "Education Effect"*, *Master's Thesis, Uppsala University, Department of Government*.

Phelps, E. (2004) *White Students Attitudes towards Asian American Students at the University of Washington: a Study of Social Tolerance and Cosmopolitanism*, *Dissertation, New York University*.

Price, D. Erika (2014), *EXPERTISE, DEMOCRATIC VALUES, AND TOLERANCE*, *Loyola University Chicago*.

Van Doorn, Marjoka(2014), *The nature of tolerance and the social circumstances in which it emerges*, *Current Sociology Review*, 1-23. Sage publications.

Vogt, W. Paul (1997) *Tolerance and Education: Learning to Live with Diversity and Difference*. *Thousand Oaks, CA, London and New Delhi: Sage*