

نقش قومیت در انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری

مورد مطالعه: ترک، کرد و لر

دریافت: ۹۸/۹/۳۰

منصور طبیعی^۱

پذیرش: ۹۸/۱۲/۷

صادق پناهی نسب^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تفاوت پذیری میزان آرای کاندیداهای یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد است. روش گردآوری داده‌های تجربی تحلیل محتوا از نوع کمی است. یافته‌های تجربی بیانگر این است که بین میزان آرای کاندیدها و تعلق قومی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. اما در مورد رابطه بین بازنمایی شعارهای قومی توسط کاندیدها و میزان رأی آن‌ها یافته‌ها بیانگر این واقعیت بود که صرف شعارهای قومی به تنهایی نمی‌توانند در میزان رأی کاندیدها مؤثر واقع شوند بلکه علاوه بر شعارهای قومی وابستگی کاندیدای مذکور به یک جناح یا تفکر خاص نیز مهم است. در مقایسه دوره‌های یازدهم و دوازدهم یافته تحقیق بیانگر این بود که میزان شعارهای قومی در دوره دوازدهم نسبت به یازدهم کاهش پیدا کرده و کاندیدای انتخاباتی در تبلیغات موضع‌گیری کمتری نسبت به قومیت‌ها داشته‌اند. همچنین یافته‌های تحقیق به‌ویژه در دوره یازدهم نشان داد که اگر کاندیدهای انتخاباتی به موضوع شعارهای قومی^۳ و تعلق قومی بپردازند و آن‌ها را در تبلیغات خود برجسته‌نمایند موجب افزایش میزان آرای آن‌ها در استان‌هایی با غلبه جمعیت قومی خواهد شد. ولی در دوره دوازدهم یافته تحقیق این قاعده را رد می‌کند و پرداختن صرف به مسائل قومی را عاملی تأثیرگذار در رأی آوردن کاندیدا در استان‌های با غلبه جمعیت قومی نمی‌داند.

واژگان کلیدی: قومیت، رأی‌دهی، مشارکت، کاندیدا، تعلق قومی.

۱. استادیار، جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز، نویسنده مسئول.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه شیراز.

MTabiee@rose.shirazu.ac.ir

sadeghpanahi12@gmail.com

ایران کشوری است پهناور که از نظر موقعیت سوق‌الجیشی در منطقه‌ای حساس از خاورمیانه واقع شده است. در درون این کشور ملغمه‌ای از تنوعات قومی، فرهنگی، مذهبی، دینی و... را شاهدیم که در کنار هم زندگی می‌کنند. درحالی‌که در کشورهای همسایه این تنوعات منجر به شکاف اساسی و ناآرامی‌های اجتماعی در داخل شده، اما ایران علی‌رغم اینکه از نظر قومیتی دارای ساختار موزاییکی است و تنوعات قومی و فرهنگی آن بسیار زیاد است. در برخورد با مسئله قومیت‌ها با مکانیزه کردن و سوق دادن مطالبات آن‌ها در یک سازوکار دموکراسی، مسئله ناآرامی‌های داخلی از سوی این گروه مطرح نیست. بلکه آنچه به‌گونه‌ای ملموس خود را نمایان می‌سازد توجه بیشتر به قومیت‌ها نسبت به یکدیگر است. با توجه به این‌که ما هر دو سال یک‌بار در کشور شاهد برگزاری انتخابات محلی و ملی هستیم هر یک از نامزدهای انتخاباتی در رقابت با دیگر نامزدها سعی بر پررنگ کردن مطالبات قومی در تبلیغات خود و توجه بیشتر به این موضوع دارند؛ بنابراین می‌توان گفت انتخابات در نظام‌های دموکراتیک و مردم‌سالار بهترین روش برای مکانیزه کردن مطالبات اقوام است و در واقع انتخابات را می‌توان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی دانست که در نهایت بروندادی سیاسی دارد و یکی از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده نظام‌های مردم‌سالار به شمار می‌آید. رقابت انتخاباتی بین نامزدها، عمده‌ترین ابزاری است که مقامات را ناگزیر به پاسخگویی در مقابل مردم و پذیرش به نظارت آن‌ها می‌کند (اکبری و فخاری، ۱۳۹۶). مشارکت در انتخابات و رأی دادن از مؤلفه‌های اساسی رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی جامعه محسوب می‌شود. یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتار انتخاباتی مؤلفه قومیت است. کشور ایران یکی از کشورهایی است که تنوعی گسترده‌ای از فرهنگ و قومیت‌ها را دارا است. در جوامع چند قومی متغیر قومیت در فقدان شکل‌گیری یا ضعف نهادی و کارکردی احزاب سیاسی توسعه‌یافته و سنت رقابت سالم سیاسی، نهادهای مدنی و جامعه‌پذیری سیاسی ابزار مناسبی برای چانه‌زنی و رقابت‌های سیاسی- انتخاباتی است. از این‌رو مسئله قومیت از کانون‌های مورد توجه در عرصه رقابت‌های انتخاباتی و از عناصر مورد استفاده نخبگان و احزاب سیاسی در مبارزات و رقابت‌های انتخاباتی است.

یکی از کار ویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان و رفتار کاندیداهای انتخاباتی است. رفتار کاندیداها عمدتاً شامل مراحل مختلف جلب آرای

شهروندان می‌شود که مهم‌ترین بخش آن، سازمان‌دهی تبلیغات انتخاباتی است. درک و فهم اینکه چرا شهروندان رأی می‌دهند موضوعی مهم در تحلیل‌های سیاسی است. در این بین اندیشمندان هر رشته به‌گونه‌ای متفاوت در پی پاسخگویی به این چرایی می‌باشند، مثلاً جامعه‌شناسان سیاسی در پی ربط دادن مشارکت با طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات و قومیت هستند. جغرافیدانان در تلاش‌اند تا مشخص کنند که مکان سکونت یا ویژگی‌های محل با مشارکت در انتخابات رابطه دارد. همچنین بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی، با استفاده از بینش اقتصادی خرد، بر این مسئله تمرکز می‌کنند که چگونگی محدودیت‌های پیش روی شهروندان، تصمیم برای رأی دادن را شکل می‌دهد. آنچه در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است ناظر بر نگاهی است که جامعه‌شناسان سیاسی درباره چرایی رأی دادن شهروندان دارند.

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون ما شاهد دوازده دوره انتخابات ریاست جمهوری در کشور بوده‌ایم. ولی پژوهش حاضر تنها دوره‌های یازدهم و دوازدهم را مورد بررسی قرار خواهد داد و بر آن است تا با بررسی مقایسه‌ای موضع‌گیری‌های قومیتی کاندیداهای انتخاباتی در دوره‌های مذکور در سه استان آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد، میزان آرای آن‌ها را نسبت به این موضع‌گیری بسنجد.

بر اساس مباحث مطرح‌شده مدعای پژوهش حاضر بر پرابلماتیک بودن میزان آرای کاندیداهای یازدهم و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در استان‌های مذکور با غلبه جمعیت قومی ترک، کرد و لر است. جهت اثبات مسئله میزان آراء کاندیداها در هر استان بررسی می‌شود.

در جداول زیر میزان آرای کاندیداها را در هر دوره به تفکیک استان‌های یادشده آورده‌ایم.

جدول (۱) داده‌های مربوط به آرای کاندیدا در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

استان	حسن روحانی	محمدباقر قالیباف	سعید جلیلی	محسن رضایی	علی اکبر ولایتی	سید محمد غرضی
آذربایجان شرقی	۵۸,۶	۹,۹۰	۹,۸۹	۱۲,۱۶	۸,۶۷	۱,۳۲
کردستان	۷۰,۸۶	۱۲,۲۱	۴,۸۸	۸,۰۳	۲,۸۸	۱,۱۴
کهگیلویه و بویراحمد	۳۹,۰۰	۵,۷۱	۷,۴۵	۴۳,۸۳	۳,۵۵	۰,۴۶

منبع: بایگانی آمار و نتایج انتخابات وزارت کشور

جدول (۲) داده‌های مربوط به آرای کاندیدا در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست

جمهوری

استان	حسن روحانی	ابراهیم رئیسی	مصطفی میرسلیم	مصطفی هاشمی طباطبائی
آذربایجان شرقی	۶۲,۲۵	۳۲,۱۸	۱,۳۴	۰,۶۹
کردستان	۶۷,۳۹	۲۲,۳۴	۱,۴۸	۱,۲۵
کهگیلویه و بویراحمد	۴۹,۶۸	۴۷,۵۲	۰,۴۶	۰,۱۶

منبع: بایگانی آمار و نتایج انتخابات وزارت کشور

نحوه توزیع آرای کاندیدا در دوره‌های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری در سه استان آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد نشان‌دهنده تفاوت و معناداری بودن آرای آن‌هاست. همان‌گونه که ذکر شد حسن روحانی تنها کاندیدی بود که در هر دو دوره حضور داشته (هرچند قالیباف در انتخابات دوازدهم نیز حضور داشت؛ اما انصراف ایشان از ادامه حضور باعث شد که در تحلیل ما قرار نگیرد) و در همه استان‌های مذکور به استثنای دوره یازدهم در استان کهگیلویه و بویراحمد بالاترین میزان آرا را به خود اختصاص داد. این دو انتخابات شباهت‌ها و تفاوت‌هایی باهم دارند. شباهت‌ها عبارت‌اند از: الف) حضور یک نماینده در دوره؛ ب) کاندید پیروز انتخابات بالاترین میانگین رأی را در دو دوره در استان‌های ذکر شده آورد (حسن روحانی در دوره‌های یازدهم و دوازدهم به ترتیب ۵۵,۹۱ و ۵۹,۷۷ درصد)؛ اما در بُعد تفاوت‌ها باید گفت که اولاً: انتخابات دوازدهم برخلاف یازدهم که یکی از کاندیدا صبغه قومیتی داشت (محسن رضایی لر بودن) هیچ‌کدام از کاندیدا صبغه قومیتی

نداشتند. ثانیاً: تعداد کاندیدا دوره دوازدهم نسبت به دور قبل کاهش یافته و دوقطبی بودن بیشتر نمود پیدا می‌کند. این دوقطبی باعث تقسیم آرا بین دو کاندیدا (روحانی - رئیسی) شد و مانع از پراکندگی آرا بین دیگر کاندیدا گردید.

انتخابات ریاست جمهوری به علت پهنه گستره آن در سطح ملی، تنها فرصت اقوام جهت اظهار نظر و درخواست مطالبات خود است؛ بنابراین در ایام تبلیغات کاندیدا، قومیت‌ها ضمن رصد برنامه‌های کاندیدا، بیشتر تمایل به شخصی دارند که بر خواسته‌ها و مطالبات آن‌ها تأکید و این مطالبات یا به نوعی حقوق فراموش شده آن‌ها را پررنگ جلوه می‌دهند. بر این اساس مشارکت در انتخابات یازدهم واکنش به دولت دوم احمدی‌نژاد و مشارکت در انتخابات دوازدهم واکنش به دولت اول روحانی به شمار می‌رود. حال با بررسی و واکاوی نقش قومیت‌ها در گفتمان کاندیداها در این دو دوره به این سؤالات پاسخ خواهیم داد که اولاً: میزان آرای کاندیداها در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سه استان آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد چگونه قابل تبیین است؟. ثانیاً: قومیت‌ها چه جایگاهی در تبلیغات و برنامه‌های کاندیدای دوره یازدهم و دوازدهم دارند؟

از آنجایی که هریک از کاندیداها سعی در کسب هرچه بیشتر آرای رأی‌دهندگان در حین مبارزات انتخاباتی دارند، وارد فضای شعارهای تبلیغاتی و ارائه برنامه‌ها و وعده‌و وعیدهایی می‌شوند. رأی‌دهندگان و شهروندان نیز در این فرصت نهادینه و متداول انتخابات با شنیدن طرح و برنامه‌ها و مقایسه خط‌مشی‌های کاندیداها، انتخاباتی به گزینه مورد نظر خود رأی می‌دهند؛ لذا جلب آرای رأی‌دهندگان مستلزم شناسایی هرچه بهتر و دقیق‌تر جامعه انتخاباتی است. با توجه به اینکه ایران کشوری متنوع از نظر قومی است؛ و در عین حال هویت فرهنگی ایران چتر گسترده و فراگیری است که همه اقوام و گروه‌های قومی را در خویش جای داده است. هریک از کاندیداها در برنامه‌های تبلیغاتی خود با بررسی فرهنگ سیاسی اقوام مختلف در ایران و توجه به مطالبات آن‌ها می‌تواند این آرا را به سمت خود جلب کنند. این موضوع تا جایی برای محققان مسئله بود که در طی سال‌های اخیر محققان و پژوهشگران تحقیقات متنوعی را در خارج و داخل به رشته تحریر درآورده‌اند.

یکی از مهم‌ترین مراحل در نوشتن تحقیق، اشاره به مطالعاتی است که قبلاً در این زمینه انجام شده است. آگاهی از پیشینه انجام‌شده، ضمن آشکار ساختن ابعاد جدید مسئله، از تکرار دوباره تحقیق در مورد جنبه‌هایی که دیگران بررسی کرده‌اند، جلوگیری خواهد کرد. تحقیقاتی که در زمینه پژوهش حاضر انجام شده را می‌توان در دو سطح خارجی و داخلی مورد بررسی قرار داد.

- اندرز و اینمان (۲۰۰۹) از سال ۲۰۰۵ و در طول سه دور پیمایش از هفت کشور آفریقایی گزارش می‌دهند که در حالی که روابط قومی بر انتخاب رأی در آفریقا تأثیرگذار هست، ارزیابی گذشته‌نگر از عملکرد اقتصاد هم مؤثر است. روابط قومی و ارزیابی گذشته اقتصادی کانیدا عامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهندگان آفریقایی است

- چن (۲۰۱۲) در مطالعه خود در پی پاسخ به این سؤال بود که؛ چرا آمریکایی‌های آسیایی تبار به حزب دموکرات رأی می‌دهند؟ به ذکر دلایلی چند در این رابطه می‌پردازد از جمله اینکه یکی از بزرگ‌ترین دلایل این است که آمریکایی‌های آسیایی بر روی مسائل کلیدی رابطه نزدیک‌تری با حزب دموکرات دارند، از جمله این مسائل این است که آن‌ها ترجیح می‌دهند که دولت بزرگ‌تر باشد چراکه معتقدند که یک دولت بزرگ‌تر خدمات بیشتری را نسبت به یک دولت کوچک‌تر فراهم می‌کند، آن‌ها همچنین حامی اصلی مراقبت‌های بهداشتی هستند، مسائل دیگر از قبیل توجه به بیمه درمانی، حامی افزایش مالیات بر درآمد نیز هستند که حزب دموکرات برخلاف حزب رقیب خود (جمهوری خواه) به این مسائل در جامعه آمریکا می‌پردازد. مسئله بعدی که باعث رأی دادن آمریکایی‌های آسیایی تبار به حزب دموکرات شده نوع نگاه منفی حزب رقیب به مهاجرت اقلیت‌ها به آمریکا و همچنین اینکه حزب جمهوری خواه تصویری از طرفدار مسیحی طرح‌ریزی می‌کنند و این دستیابی به رأی آمریکایی‌های آسیایی تبار را که مسیحی نیستند مشکل می‌کند. در نهایت اینکه آن‌ها یک نزدیکی و اتصال قوی به خود اواما احساس می‌کنند و این واقعیت که اواما در اندونزی بزرگ‌شده نیز بدین معناست که آن‌ها احساس می‌کنند که او کسی است که می‌تواند کمی بیشتر درک کند که آن‌ها از کجا آمده‌اند؛ بنابراین می‌توان دو عامل را در رأی‌دهی

آمریکایی‌های آسیایی تبار به حزب دموکرات از سال ۲۰۰۸ به بعد دخیل دانست. ۱. برنامه‌های حزبی که این برنامه‌ها تأمین‌کننده منافع آن‌ها هست ۲. خود اوباما و پیشینه قومیتی او.

- ادجی (۲۰۱۲) در پژوهشی در دو منطقه آشناتی و ولتا در کشور غنا گزارش می‌دهد که رفتار رأی‌دهندگان در این دو منطقه به صورت رأی‌دهی قومی است. از میان هفت حزبی که در غنا وجود دارد، ساکنان منطقه ولتا به حزب کنگره ملی دموکراتیک و منطقه آشناتی حزب جدید میهنی رأی می‌دهند. این رأی‌دهی نه به خاطر خود حزب، بلکه به این دلیل است که بنیان‌گذاران این احزاب از ساکن این مناطق و از یک قومیت‌اند بنابراین می‌توان گفت که در این دو منطقه از ده منطقه کشور غنا رأی‌دهندگان تحت تأثیر هویت قومی خود رأی می‌دهند و به کسانی که متعلق به قوم خود هستند، رأی خواهند داد. رأی‌دهندگان کاندیدای هم قومیت و هم منطقه‌ای خود را بر دیگر کاندیداها ترجیح می‌دهند.

- استیفن و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود تحت عنوان «تعامل (مشارکت) دموکراتیک اقلیت‌های قومی بریتانیایی» مشارکت دموکراتیک را پدیده چندوجهی می‌داند که درگیری شهروندان با سیاست انتخاباتی، مشارکت آن‌ها در فعالیت سیاسی «متعارف» خارج از پارلمان، رضایت آن‌ها از دموکراسی و اعتماد به نهادهای دولتی و عدم پذیرش استفاده از خشونت برای اهداف سیاسی را در برمی‌گیرد. مطالعات شواهد و مدارک مربوط به مطالعات انتخابی بریتانیایی (BES) و مطالعات انتخابی بریتانیایی اقلیت قومی (EMBES) در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که تغییرات مهمی در الگوهای مشارکت (تعامل) دموکراتیک در میان گروه‌های اقلیت قومی و نسل‌های مختلف بریتانیایی وجود دارد. به‌طور کلی، مشارکت اقلیت‌های قومی در همان سطح و با همان عوامل کلی منتقل شده که شرایط سیاسی سفیدپوستان را تحت تأثیر قرار داده است. باین‌حال، مشارکت دموکراتیک اقلیت‌ها نیز به شدت تحت تأثیر مجموعه‌ای از ادراکات و تجارب متمایز اقلیت‌های قومی، بخصوص به‌نوعی با تبعیض و الگوهای تعامل فرهنگی اقلیت و اکثریت مرتبط است. اقلیت‌های نسل دوم که در انگلیس رشد یافته‌اند کمتر از نسل اول خود در مشارکت دموکراتیک فعال هستند.

- آگومور و آدامز (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای از غنا با بررسی ۱۷ عامل تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی نشان دادند که در میان این عوامل تأثیرگذار پیغام‌های انتخاباتی کاندیداها بیشترین تأثیر را بر رأی‌دهندگان داشته و قومیت نامزد جزء کمترین عوامل تأثیر بوده است؛ بنابراین

می‌توان گفت که موضع‌گیری‌ها و برنامه‌های ارائه‌شده از سوی هریک از نامزدها عاملی مهم در تحریک رأی‌دهندگان برای رأی دادن به آن‌ها هست.

- نیک‌فر و اکبری (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی انجام دادند. این پژوهش بر اساس پیمایشی که در سطح نورآباد صورت گرفت، تأثیر ساختارهای قومی - قبیله‌ای و نقش نخبگان بر مشارکت شهروندان در انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی را بررسی کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که در جمعیت مورد مطالعه در شهر نورآباد عواملی چون ساختارهای قومی - قبیله‌ای و نخبگان اعم از سیاسی، قومی و مذهبی رابطه معناداری با مشارکت انتخاباتی دارند؛ به عبارت دیگر، پاسخ‌دهندگان عوامل مذکور را مؤثر بر جهت‌دهی آرای خود دانسته‌اند.

- نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی پرداخته‌اند. پرسش اصلی این پژوهش چگونگی رفتار انتخاباتی قوم بختیاری است. که با روش تحقیق اسنادی و کیفی و از تکنیک مصاحبه استفاده شده است. نتایج حاصل از یافته‌های مصاحبه نشان می‌دهد عواملی چون ساختارهای قومی و مؤلفه‌های قومی (نیای مشترک، زبان، سرزمین و آداب و رسوم) نقش و رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند. به عبارت دیگر مصاحبه‌شوندگان عوامل مذکور را مؤثر بر جهت‌دهی آرای خود دانسته‌اند.

- اکبری و فخاری (۱۳۹۶) در تحقیق خود نقش قومیت و هویت قومی را بر رفتار انتخاباتی شهروندان بجنوردی بررسی کرده‌اند. این مطالعه روی ۳۶۷ نفر از شهروندان بجنوردی اقوام مختلف اجرا شد. نتایج حاکی از آن بود که الگوی رأی‌دهی قومی، ۳۴/۷ (درباره ۰ تا ۱۰۰) است. همچنین میانگین هویت قومی پاسخگویان ۵۸/۶ است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مدل رگرسیونی چند متغیره در مدل نهایی، متغیرهای مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی، رابطه معنی‌دار با الگوی رأی‌دهی قومی داشته‌اند.

تحقیقات انجام‌شده در داخل بیشتر مسئله قومیت و انتخابات در محلی مورد بررسی قرار داده‌اند و تنها به یک قوم خاص توجه شده همچنین از آنجایی که موردهای مطالعه محدود می‌باشند امکان تعمیم دادن را دشوار می‌نماید.

همچنین در پژوهش‌های خارجی و داخلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند تعلق قومی و نسب خیلی پررنگ است به‌نوعی محققان با تأکید بیشتر بر این مقوله سعی بر

پررنگ کردن آن داشته‌اند. تنها در تحقیق کیم (۲۰۱۴) علاوه بر مسئله تعلق قومی، برنامه‌ها و شعارها نیز مورد تأکید قرار گرفته است؛ بنابراین وجه تمایز پژوهش حاضر نسبت به تحقیقات موردبررسی این است که در این تحقیق اولاً تعلق قومی و شعارهای قومی باهم مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته‌اند؛ ثانیاً در مقایسه با تحقیقات داخلی، تنها بر یک قوم تأکید نشده است.

تعریف مفاهیم

قوم و قومیت عنوانی است برای مردمی که از اسطوره پیشینه مشترک، خاطرات تاریخی مشترک، برخی عناصر فرهنگی مشترک از قبیل دین و مذهب، آداب و رسوم، زبان و نوعی پیوستگی و ارتباط با سرزمین مادری‌شان و از نوعی همبستگی در میان اعضای خود برخوردارند (کریمی، ۱۳۹۰: ۶۴). روبرت بارگس قومیت را جمعی می‌داند درون جامعه بزرگ‌تر که دارای تبار مشترک واقعی یا خیالی، خاطراتی از گذشته مشترک و دارای تأکیدهای فرهنگی بر یک یا چند عنصر نمادی (مانند مذهب و زبان) است که بر اساس آن‌ها هویت خود را تعریف می‌کنند (بارگس، ۱۹۸۹: ۵۴).

تعلق قومی: منظور از تعلق قومی این است که یک کاندیدا یا نامزد انتخاباتی خود را متعلق به قوم خاصی بداند و یا پایگاه قومی نداشته باشد بلکه احساس تعلق و تعهد خاصی نسبت به آن قوم داشته باشد. با این تعلق خود را از دیگر کاندیداها متمایز می‌کند.

به رسمیت شناسی: به رسمیت شناسی نیروهای آسیب‌دیده را برحسب میزان بی‌عدالتی در فرایند به رسمیت شناسی در چهار رده مختلف جای می‌دهد: ابعاد به رسمیت شناسی عبارت‌اند از:

نابرابری در به رسمیت شناسی: ۱. گروه‌هایی که به رسمیت شناخته می‌شوند، ولی مورد تبعیض قرار می‌گیرند. ۲. گروه‌های تحقیرشده: گروه‌هایی که در رابطه با نظام حاکم کوچک و بی‌اهمیت شمرده شده‌اند. ۳. اختلال در به رسمیت شناسی: گروه‌هایی که به رسمیت شناسی آن‌ها مختل شده یا به نحوی تمام‌عیار و همه‌جانبه به رسمیت شناخته نمی‌شوند. ۴. نادیده انگاشته‌گی: گروه‌هایی که وجودشان از سوی نظام حاکم انکار می‌شود. در این تحقیق عناصر و ابعاد به رسمیت شناسی از سوی کاندیداهای ریاست جمهوری در متن‌های تبلیغاتی بازنمایی شده است. در نوشتار حاضر مفهوم به رسمیت شناسی از طریق سه بعد اندازه‌گیری

شده است. که این ابعاد شامل مقابله با نابرابری، تکریم گروه‌های تحقیرشده و نفی اختلال در به رسمیت شناسی هستند.

محدوده مکانی پژوهش

استان آذربایجان شرقی

این استان با کشورهای آذربایجان و ارمنستان هم‌مرز است. اکثریت جمعیت این استان آذری بوده و به زبان آذری صحبت می‌کنند و غلبه با مذهب تشیع است (کتاب‌نامه استان آذربایجان شرقی، ۱۳۷۸: ۴۴۸-۴۴۴). با بررسی نقشه مذاهب، زبان و قومیت مشخص می‌گردد که این استان در دو متغیر زبان و قومیت دارای تجانس با نقاط مرکزی نیست ولی در متغیر مذهب تجانس دارند.

استان کردستان

مردم این استان نژادشان کرد است و به زبان کردی صحبت می‌کنند و دارای مذهب سنی شافعی‌اند (فرهنگ جغرافیایی شهرستان سنندج، ۱۳۸۰: ۱۷۱). اکثریت کردهای کردستان از نظر مذهبی با بخش مرکزی ایران تفاوت دارند و از این حیث با دیگر مناطق کردنشین در خارج مرزها همسانی دارند. البته از نظر ایدئولوژی سیاسی اکراد ایران، ترکیه، عراق و سوریه باهم اختلاف دارند و هریک از آنها با توجه به مناسبات خود با کشور متبوع، هویت قومی و قبیله‌ای خاص خود را پیدا کرده‌اند (پیشگاهی فرد و امیدی اوج، ۱۳۸۸). این قوم در سه عنصر مذهب، قوم و زبان با بخش مرکزی تجانس ندارد.

استان کهگیلویه و بویراحمد

اکثریت قریب به اتفاق جمعیت این استان از نژاد لر هستند و به زبان لری صحبت می‌کنند و دارای مذهب شیعه است. استان کهگیلویه و بویراحمد از نظر جغرافیایی هم‌مرز با هیچ کشوری نیست و در جنوب غرب ایران واقع شده است. همچنین قوم لر تنها در ایران ساکن است. این استان در دو عنصر زبان و قومیت با بخش مرکزی کشور عدم تجانس دارد.

نظریه‌های انتخابات و قومیت

نظریه جامعه‌شناختی: این تئوری نقش شرایط اجتماعی را بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان پررنگ جلوه داده و بر این مهم تأکید دارد که اگر در پی تحلیل درست و واقع‌بینانه‌ای از انتخابات هستیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم (Lazarsfeld and Berelson, 1994).

تئوری روانی-سیاسی: این تئوری رأی‌دادن را تابع برداشت فرد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه دانسته و بر این نکته تأکید می‌کند که انتخاب حزب و در پی آن نوع رأی‌دادن، بر مبنای پیوندی است که از سوی خانواده و شرایط محیطی به فرد القا می‌شود؛ بنابراین این رویکرد رأی‌دادن را تا حد زیادی برخاسته از خانواده و موروثی می‌داند (Campell, et al, 1960).

رویکرد ابزارگرایانه: رویکرد ابزارگرا در میان طیفی متشکل از نظریه‌پردازان نخبه‌گرا در یک‌سو و تنوریسین‌های انتخاب عاقلانه از سوی دیگر دیده می‌شود. قومیت از نظر این صاحب‌نظران ذخیره‌گاهی اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی محسوب می‌شود که در موقع مقتضی می‌توان از آن برای بسیج احساسات گروهی عناصری را بیرون کشید و مورد استفاده قرار داد. طرح گسترده مسائل قومی و پررنگ شدن هویت‌های قومی معمولاً در زمانی صورت می‌گیرد که نخبگان قومی برای پیشبرد برخی خواسته‌های سیاسی بخواهند از این منبع استفاده کنند؛ بنابراین، قومیت اساساً ابزاری است برای بسیج اجتماعی و سیاسی اعضای گروهی خاصی در جهت تأمین خواسته‌های سیاسی مشخص. در رویکرد ابزارگرا تأکید بر اهدافی است که از سوی گروه‌های قومی یا بهتر است بگوییم از سوی رهبران و نخبگان آن‌ها دنبال می‌شود، و موضوع پیدایش گروه‌های قومی یا منشأ آن‌ها در کانون توجه قرار ندارد. در نتیجه، هویت قومی صفتی نیست که فرد از آغاز تولد کسب کرده باشد و در طول زمان یکسان باقی بماند. در برخی مواقع، بنا به ضرورت‌های سیاسی و ابزاری، قومیت اهمیت می‌یابد و در مواقع دیگر ممکن است اصلاً تأکیدی بر آن نشود (سید امامی، ۱۳۸۷).

تئوری رقابت بر سر منافع: بر اساس این نظریه، ادغام سیاسی گروه‌های قومی در داخل یک دولت-ملت باعث می‌شود در آن کشور رقابت بر سر منابع و به‌ویژه مشاغل دولتی کشمکش میان اقوام را پدید آورد. در واقع، نابرابری در توزیع امکانات اقتصادی و سیاسی که

شامل مشاغل دولتی هم می‌شود، در اینجا عامل اصلی بسیج قومی قلمداد شده است. این هویت قومی زمانی به وجود می‌آید و تداوم می‌یابد که امتیاز آشکاری یا اختلاف‌های زبانی، مذهبی و نژادی وجود داشته باشد که بتوان با تکیه بر آن‌ها، درصدد کسب امتیاز برآمد (حافظ نیا و همکاران، ۱۳۹۰).

تئوری هونت:^۱ اکسل هونت از یک سو متأثر از مکتب فرانکفورت، دیدگاه هابرماس و فوکو و از سوی دیگر، منتقد بحران شأن اجتماعی گروه‌های به حاشیه رانده شده در جامعه کنونی است. در عین حال، هونت با ارائه نظریه به رسمیت شناسی، دیدگاه هابرماس مبنی بر استعمار یک‌جانبه و تمام‌عیار زیست جهان توسط نظام اجتماعی را در مقابل مقاومت‌های کنشگران، شکننده می‌داند. هونت همچنین به نقد مفهوم قدرت متکثر، مولد و خرد فوکو در تکوین هویت پرداخت تا معنای جدیدی از روابط قدرت در شکل‌گیری اندیشه به رسمیت شناسی گروه‌های حاشیه‌ای ارائه کند. وی به تولید اندیشه توسط عاملیت مداخله‌گر و کنشگر فعال در عرصه زیست جهان معتقد است که هر زمان می‌تواند گفتمان دیگری بسازد و به هیئت حاکم تحمیل کند، تمرکز هونت در طرح نبرد اجتماعی حول محور نابرابری اقتصادی نیست، بلکه موضوع کشمکش از منظر او تکذیب یا انکار نهادی در به رسمیت شناسی هویت یا تحقیر اجتماعی برخی گروه‌های اجتماعی است. هونت نظریه به رسمیت شناسی خود را برای گروه‌های حاشیه‌ای و کمتر دیده شده به کار برده است. هونت برای گروه‌های اجتماعی که هویت اجتماعی آن‌ها تکذیب یا انکار شده و حکومت در پی آن است با به تأخیر انداختن به رسمیت شناسی آنان و موکول کردن آن به توافقی‌های بعدی، آشکال و میزان‌های مختلفی از مقاومت ایجاد کند، موضوع کشمکش را مطرح می‌نماید. این نظریه گروه‌های آسیب‌دیده را در چهار رده مختلف جای می‌دهد. الف) نابرابری در به رسمیت شناسی؛ ب) گروه‌های تحقیر شده؛ ج) اختلال در به رسمیت شناسی؛ د) نادیده انگاشتن. بر مبنای نظریه هونت گروه‌های تحقیر شده و حاشیه‌ای به منظور بازنمایی هویت خود در پی تحقق عدالت و توزیع برابر حقوق و امتیازاتی می‌روند (هونت، ۲۰۰۱). هرچند هونت بر این باور است که گروه‌های حاشیه‌ای کشمکش و اعتراض را برای بازنمایی هویت خود مناسب می‌داند؛ اما در جوامع دموکراسی و جوامعی که در آن انتخابات سرنوشت دولت‌ها را رقم خواهد زد و کاندیداها وارد فضای تبلیغاتی، دادن شعار و وعده و وعید خواهند شد این گروه‌ها کاندیدایی را انتخاب خواهند کرد که شعارهای آن در پی پاسخگویی به خواسته‌ها و مطالبات آن‌ها باشد.

هویت قومی: هویت قومی به معنای احساس تعهد و تعلق و وفاداری به نمادهای قومی است. هویت قومی یکی از انواع هویت‌های جمعی است که به عنصر آگاهی به وجود خود و تشخیص عناصر فرهنگی یک گروه تأکید دارد و آن را از سایر گروه‌های متمایز از آن جدا می‌سازد. به عبارتی دیگر مفهوم هویت قومی در وجود یک ما «تجلی پیدا می‌کند به این ترتیب که با نسبت دادن خود بدان، از یک سو در بین عده‌ای یگانگی و شباهت ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، خود را از ماهای دیگر جدا می‌سازد. اصطلاح هویت قومی مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی نسبت به عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و این آگاهی منجر به احساس تعلق و تعهد به گروه قومی که عضو آن هستند، شده باشد. از سویی می‌توان هویت قومی را سطحی از جامعه‌پذیری دانست که در طی آن فرد خود را با یک گروه قومی متصل و مربوط می‌کند و از طریق آن به صورت نمادین یا واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد (ساروخانی و رضایی قادی، ۱۳۹۱). در بحث هویت قومی کاندیدها با نسبت دادن خود به یک قوم از یک سو در بین قوم خود یگانگی و شباهت ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، خود را از اقوام دیگر جدا می‌سازد. آن‌ها در پی احساس تعهد و تعلق و وفاداری به نمادهای قومی خود می‌باشند و خود را متعلق به آن می‌دانند.

نوریس و متز قومیت را به‌عنوان پایه فهم رفتار انتخاباتی در جوامع در حال گذار به دموکراسی می‌دانند. در این جوامع به دلیل نبود تشکلهای واقعی حزبی، یارگیری احزاب سیاسی و برنامه‌های انتخاباتی با تکیه بر شکاف‌های قومی، اجتماعی و مذهبی صورت می‌پذیرد. در واقع احزاب به جای تکیه بر طبقه اجتماعی از الگوهای هویت اجتماعی و ویژگی‌های قومی که نفوذ ویژه‌ای بر انتخاب رأی‌دهندگان دارند، بهره می‌جویند.

مدل تئوریک تحقیق

بر اساس نتیجه استدلال‌های ارائه‌شده، مفاهیم اساسی تئوری‌ها تلفیق و از طریق بازسازی عقلانی - مفهومی، چارچوب نظری مناسب با مسئله تحقیق ارائه می‌گردد. راه‌حل تئوریک مسئله از چارچوب بنیان نظری تحقیق بیرون می‌آید. بر مبنای داوری انتقادی صورت گرفته در مراحل پیشین، در جمع‌بندی داوری‌های اقامه‌شده باید گفت که هر کدام از این تئوری‌ها بخشی از واقعیت را تبیین می‌کنند. با توجه به نبود یک تئوری کامل که هر دو بعد موضع‌گیری

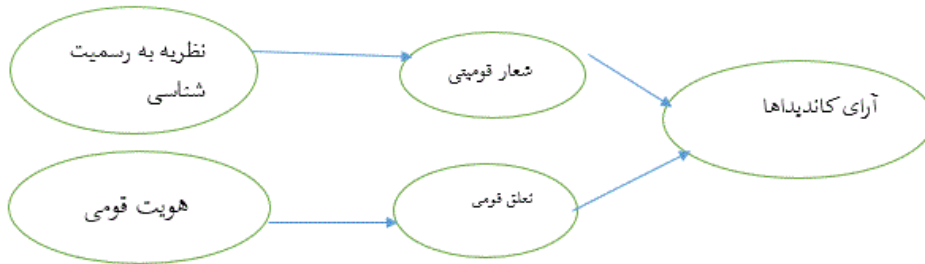
قومیتی (تعلق قومی و شعارهای قومی) را در برگیرد، چارچوب نظری تحقیق بعد از داوری انتقادی در باب تئوری‌ها از تلفیق تئوری به رسمیت شناسی اکسل هونت، هویت قومی به دست آمده است.

اکسل هونت در نظریه به رسمیت شناسی خود چهار مقوله را مطرح کرده است که عبارت‌اند از: الف (نابرابری در به رسمیت شناسی؛ ب) گروه‌های تحقیرشده؛ ج) اختلال در به رسمیت شناسی؛ د) نادیده انگاشته‌گی. بر مبنای این نظریه گروه‌های حاشیه‌ای در پی تحقق عدالت و توزیع برابر حقوق و امتیازاتی هستند. هرچند هونت بر این باور است که گروه‌های حاشیه‌ای کشمکش و اعتراض را برای بازنمایی هویت خود مناسب می‌دانند؛ اما در جوامع دموکراسی و جوامعی که در آن انتخابات سرنوشت دولت‌ها را رقم خواهد زد و کاندیداها وارد فضای تبلیغاتی، دادن شعار و وعده و وعید خواهند شد این گروه‌ها کاندیدایی را انتخاب خواهند کرد که شعارهای آن در پی پاسخگویی به خواسته‌ها و مطالبات آن‌ها باشد. نوریس و متر قومیت را به عنوان پایه فهم رفتار انتخاباتی در جوامع در حال گذار به دموکراسی می‌داند. در این جوامع به دلیل نبود تشکل‌های واقعی حزبی، یارگیری احزاب سیاسی و برنامه‌های انتخاباتی با تکیه بر شکاف‌های قومی، اجتماعی و مذهبی صورت می‌پذیرد. در واقع احزاب به جای تکیه بر طبقه اجتماعی از الگوهای هویت اجتماعی و ویژگی‌های قومی که نفوذ ویژه‌ای بر انتخاب رأی‌دهندگان دارند، بهره می‌جویند.

در بحث هویت قومی کاندیداها با نسبت دادن خود به یک قوم از یک سو در بین قوم خود یگانگی و شباهت ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، خود را از اقوام دیگر جدا می‌سازد. آن‌ها در پی احساس تعهد و تعلق و وفاداری به نمادهای قومی خود می‌باشند و خود را متعلق به آن می‌دانند.

در ادامه بر اساس کارهای انجام شده بر روی نظریه‌های موجود مدل تئوریک تحقیق را استخراج کرده‌ایم که در زیر مدل مورد نظر ارائه می‌شود:

با توجه به مدل دستگاه تئوریک استخراج شده، فرضیه‌های تحقیق از آن استخراج شده‌اند.



بر مبنای مدل تحقیق، فرضیات زیر استخراج شده‌اند.

فرضیات تحقیق

- **فرضیه اول:** بین میزان آراء کاندیدها و بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط کاندیدها رابطه وجود دارد، به این صورت که هرچه میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده بیشتر باشد آنگاه میزان آراء کاندیدها بیشتر خواهد بود.

- **فرضیه دوم:** بین میزان آراء کاندیدها و بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط کاندیدها رابطه وجود دارد، به این صورت که هرچه میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده بیشتر باشد آنگاه میزان آراء کاندیدها بیشتر خواهد بود.

- **فرضیه سوم:** بین حضور رئیس‌جمهور مستقر در انتخابات و توجه به شعارهای رابطه وجود دارد، به این صورت که حضور رئیس‌جمهور در دور دوم انتخابات باعث کم‌رنگ شدن شعارهای قومیتی در تبلیغات آن می‌شود.

روش‌شناسی

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق تحلیل محتوا است. این روش، در مقام گردآوری شواهد تجربی، روشی است که در آن به‌جای پرسش مستقیم از افراد از واحد متن سؤال می‌شود. در تحلیل محتوا متن همان واحد مشاهده است. واحدهای مشاهده در تحلیل محتوا عبارت انداز: ۱- نوشتاری مانند کتاب و روزنامه، ۲- گفتاری: مانند اخبار، آوازا و سخنرانی‌ها. ۳- تصویری: مانند نقاشی، عکس و فیلم (ساعی، ۱۳۹۲: ۱۳۶-۱۳۷).

در این تحقیق متون انتخاب شده از انعکاس سخنرانی‌های کاندیدا در روزنامه‌های اطلاعات، شرق، رسالت و وطن امروز، سخنرانی‌های کاندیداها در سفر به استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد و انعکاس این سخنرانی‌ها در روزنامه‌های مذکور یا سایت‌های معتبر محلی، همچنین مناظرات تلویزیونی کاندیدا به‌ویژه مناظره با موضوع فرهنگی هستند. در باب چرایی انتخاب روزنامه‌ها باید گفت که از آنجایی که در کشور دو جناح سیاسی (اصول‌گرا و اصلاح‌طلب) در عرصه رقابت‌های انتخاباتی حاضر هستند. روزنامه شرق به‌عنوان روزنامه پایگاه اصلاح‌طلب‌ها و وطن امروز به‌عنوان پایگاه اصول‌گراها در نظر گرفته شدند. همچنین روزنامه اطلاعات به‌عنوان حد واسطه دو روزنامه ذکر شده انتخاب شد به‌نوعی می‌توان گفت که این روزنامه نسبت به دو روزنامه شرق و وطن امروز نسبت به جناح خاصی جهت‌گیری نداشت. بازه زمانی انتخاب شده ۱۰ روز آخر تبلیغات انتخاباتی است چراکه در این زمان از یک‌سو روزنامه‌ها بیشترین تمرکز را بر مسئله انتخابات و برنامه‌های کاندیدا دارند و از سوی دیگر کاندیدا در آخرین روزهای تبلیغات برنامه‌های اصلی و محوری خود را جهت جمع‌آوری رأی اعلام خواهند کرد و به‌نوعی کاندیدا نهایی‌ترین موضع‌گیری‌های خود را در مورد مؤلفه‌ها و محورهای مختلف اعلام می‌کنند.

در پژوهش حاضر شعارهای قومیت از طریق به رسمیت شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین ابعاد به رسمیت شناسی در این نوشتار از طریق سه بعد اندازه‌گیری شده است. که این ابعاد شامل مقابله با نابرابری، تکریم گروه‌های تحقیر شده و نفی اختلال در به رسمیت شناسی می‌باشند. که این ابعاد در متن‌های تولید شده توسط کاندیداها بازنمایی شده است.

شاخص به رسمیت شناسی: شاخص به رسمیت شناسی از طریق فرمول زیر ساخته شده است:

۱- مجموع فراوانی گزاره‌های همه ابعاد (مقابله با نابرابری، تکریم گروه‌های تحقیر شده و نفی اختلال در به رسمیت شناسی) در هر دوره.

برای مثال مجموعه فراوانی گزاره‌های نفی اختلال در به رسمیت شناسی ۱۱ بوده است. برای به دست آورده درصد امتیاز گزاره‌های هر یک از کاندیداها ۱۰۰ را تقسیم بر عدد ۱۱

کردیم و بر این مبنا درصد امتیاز گزاره‌های کاندیدا را مشخص نمودیم. برای دیگر گزاره‌ها وضعیت به همین منوال بوده است.

۲- محاسبه مجموع فراوانی هر سه بعد در هر دو دوره (دوره یازدهم و دوازدهم).

در این قسمت ما به‌جای بررسی تک‌تک گزاره‌ها هر یک از ابعاد به رسمیت شناسی را به‌صورت جداگانه بر هر کدام از کاندیدا برحسب دوره‌های مختلف در نظر گرفتیم.

۳- مجموع فراوانی ابعاد به رسمیت شناسی در هر دوره تقسیم بر کل فراوانی ابعاد موردنظر.

در این بخش به‌جای بررسی جداگانه هر یک از ابعاد متغیر به رسمیت شناسی، هر سه بعد آن را باهم تحت عنوان متغیر به رسمیت شناسی در نظر گرفته شدند و بعد برحسب هر دوره درصد امتیاز کاندیداها متناسب با تعداد فراوانی آن‌ها محاسبه گردید.



جدول (۳) تعریف عملیاتی مفهوم به رسمیت شناسی

ابعاد	گزاره‌ها	فراوانی	درصد
نابرابری در به رسمیت شناسی (مقابله با نابرابری)	۱- به جایگاه بدون تبعیض همه اقوام اعتقاد دارم.		
	۲- همه مردم ایران فارغ از هر نوع نژاد، زبان و قومیتی از حقوق مساوی برخوردارند.		
	۳- همه اقوام هم‌وطن و ایرانی هستند.		
	۴- در انتصاب مدیران و استخدام افراد به‌دوراز نگاه قومیتی اصل شایسته‌سالاری را رعایت خواهم کرد.		
گروه‌های تحقیرشده (تکریم گروه‌های تحقیرشده)	۱- هوش، استعداد و مغزهای متفکر اقوام قابل احترام است.		
	۲- اسطوره‌های تاریخی و نخبگان علمی، سیاسی و فرهنگی اقوام قابل احترام خواهند بود.		
	۳- این منطقه توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه‌ای دارد.		
	۴- این منطقه توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالفعل دارد.		
اختلال در به رسمیت شناسی (نفی اختلال در به رسمیت شناسی)	۱- از مدیران و متخصصان اقوام در مدیریت کشور استفاده خواهد شد.		
	۲- در دولت آینده معاونت اقوام تشکیل خواهد شد.		
	۳- بنده معتقدم که زبان قومی - محلی در کنار زبان فارسی بایستی تدریس شود.		
	۴- ادبیات و آداب رسوم قومی قابل احترام است.		
انکار یا نادیده انگاشتن	به نظر می‌رسد این مورد در خصوص قومیت‌ها، ادیان و مذاهب شناخته‌شده در ایران موضوعیت ندارد.		

نقش قومیت در انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری

برای تعریف عملیاتی مفهوم تعلق قومی به متن‌ها، سخنرانی‌ها و بیانیه‌های تبلیغاتی کاندیداها در دو دوره یازدهم و دوازدهم رجوع گردیده است و سپس از طریق مطالعه اکتشافی گزاره‌های موجود در جدول انتخاب شده‌اند.

در مورد متغیرهای قومیت به ترتیب اولویت و اهمیت متغیر به آن‌ها ضریب داده شده است. مثلاً متغیر اظهار نسب ضریب ۸ و اظهار علاقه به یک قوم ضریب ۱. این گزاره‌ها بر

اساس اطلاع از ارزش‌های قومی به دست آمدند. بیشترین تعلق قومی مربوط به گزاره ۱ با ضریب ۸ و کمترین تعلق قومی مربوط به گزاره ۸ با ضریب ۱ هست.

۱- محاسبه مجموع فراوانی گزاره‌های آن در هر دوره

نحوه محاسبه این گزاره‌ها بدین شکل هست که مجموع گزاره‌ها به تفکیک اقوام و متناسب با هر دوره محاسبه شدند و بعد برحسب میزان فراوانی هریک از کاندیداها درصد امتیاز آن‌ها مشخص گردید. در این قسمت متغیر تعلق قومی بر مبنای ضریبی که به هریک از گزاره‌ها تعلق گرفته است محاسبه می‌گردد.

۲- محاسبه مجموع فراوانی گزاره‌های تعلق قومی در هر دو دوره (یازدهم و دوازدهم)

برای محاسبه این مجموع فراوانی تعلق قومی به تفکیک قومیت‌ها در هر دوره به دست آمده و بر مبنای تعداد فراوانی هریک از کاندیداها درصد امتیاز آن‌ها مشخص می‌گردد. برای نمونه مجموع فراوانی کل دوره یازدهم به تفکیک قومیت‌ها ۳۸ هست که این عدد بر ۱۰۰ تقسیم شده است.

۳- مجموع فراوانی هر دوره تقسیم بر کل فراوانی همه دوره‌ها

نحوه محاسبه این بدین صورت هست که مجموع کل فراوانی تعلق قومی بدون توجه به تفکیک قومیت‌ها به دست آمد و درصد امتیاز برای هریک از کاندیداها متناسب با تعداد فراوانی آن‌ها محاسبه گردید.

پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۴) تعریف عملیاتی مفهوم تعلق قومی

مفهوم	گزاره‌ها	فراوانی	درصد
تعلق قومی	۱- اظهار نسب و خود را متعلق به قوم خاصی دانستن.		
	۲- استفاده از زبان محلی در سخنرانی‌ها.		
	۳- افتخار کردن به یک زبان.		
	۴- لباس محلی اقوام را پوشیدن.		
	۵- اظهار علاقه به سوابق تجربی و کارهای خود در منطقه معین.		
	۶- اظهار علاقه به دوستانی که از آن قوم داشته است.		
	۷- اظهار علاقه به همکاری که از آن قوم داشته است.		
	۸- اظهار علاقه به یک قوم و تمجید از آن قوم.		

جدول بر مبنای تعلق قومی و با نظر نویسنده مسئول طراحی گردید. آنچه در اینجا مدنظر است بیشترین و کمترین حد تعلق قومی است. از بیشترین حد تعلق قومی یعنی اظهار نسب و وابستگی خود به یک قوم خاص تا تمجید و اظهار علاقه به یک قوم یا دیگر اقوام است.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش برای بررسی تأثیر میزان قوم‌گرایی در انتخابات دو متغیر به رسمیت شناسی و تعلق قومی در استان‌های با غلبه جمعیت قومی (ترک، کرد و لر) در دوره‌های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در زیر این نتایج ذکر شده‌اند.

جدول (۳) داده‌های تجربی متغیرهای به رسمیت شناسی، تعلق قومی و میزان آراء کاندیداها در دوره یازدهم

میانگین آراء کاندیداها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد	تعلق قومی		به رسمیت شناسی (شعارهای قومی)		کاندیداها
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۵,۹۱	۲۱,۰۵	۸	۵۳,۷۰	۵۰	حسن روحانی
۹,۲۷	۱۰,۵۴	۴	۱۳,۹۸	۱۳	محمدباقر قالیباف
۷,۴۰	۰	۰	۳,۲۳	۳	سعید جلیلی
۲۱,۳۴	۶۸,۴۱	۲۶	۲۲,۵۹	۲۱	محسن رضایی
۵,۰۳	۰	۰	۶,۴۷	۶	علی‌اکبر ولایتی
۰,۹۷	۰	۰	۰	۰	سید محمد غرضی
	جمع کل		جمع کل		
	۳۸		۹۳		

در باب فرضیه اول می‌توان گفت که در دوره یازدهم شواهد نشان می‌دهند که بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط حسن روحانی ۵۳,۷۰ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۵۵,۹۱ درصد بوده است. درحالی‌که این بازنمایی در متن‌های تولیدشده توسط محمدباقر قالیباف ۱۳,۹۸ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۹,۲۷ درصد بوده است. بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط سعید جلیلی ۳,۲۳ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۷,۴۰ درصد بوده است. برای محسن رضایی بازنمایی عناصر شعارهای قومیتی در متن‌های تولیدشده ۲۲,۵۹ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۲۱,۳۴ درصد بوده است. این در حالی است که این بازنمایی در متن‌های تولیدشده توسط علی‌اکبر ولایتی ۶,۴۷ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۵,۰۳ درصد بوده است. و در آخر اینکه سید محمد غرضی در متن‌های خود به شعارهای قومیتی نپرداخته است؛ اما میزان آراء قومیتی آن معادل ۰,۹۷ درصد بوده است. در دوره یازدهم شواهد نشان می‌دهد که فرضیه مذکور برای محمدباقر قالیباف، محسن رضایی و علی‌اکبر ولایتی رد می‌شود؛ یعنی با افزایش میزان بازنمایی متن‌های تولیدشده توسط این کاندیدا میزان آراء قومیتی آن‌ها افزایش نیافته است، بلکه میزان آراء قومیتی آن‌ها کمتر از میزان شعارهای قومیتی آن‌هاست؛ اما برای حسن روحانی

و سعید جلیلی بین میزان آراء آنها و بازنمایی شعارهای قومی توسط این کاندیدا هم‌تغییری منظم مشاهده می‌شود به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط آنها میزان آراء کاندیداها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی عناصر شعارهای قومی، میزان آراء قومی آنها کاهش می‌یابد. سید محمد غرضی هم به شعارهای قومی نپرداخته‌اند.

در مورد فرضیه دوم می‌توان گفت که در دوره یازدهم تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط سعید جلیلی، علی‌اکبر ولایتی و سید محمد غرضی بازنمایی نشده است. اما میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط حسن روحانی ۲۱,۰۵ درصد و میزان آراء حسن روحانی در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۷۰,۸۶, ۵۸,۰۶, ۳۹,۰۰ درصد بوده است. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط محمدباقر قالیباف ۱۰,۰۵ درصد و میزان آراء محمدباقر قالیباف در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۹,۹, ۱۲,۲۱ و ۵,۷۱ درصد بوده است. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط محسن رضایی ۶۸,۴۱ درصد و میزان آراء محسن رضایی در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۱۲,۱۶, ۸,۰۳ و ۴۳,۸۳ درصد بوده است. در بین دیگر کاندیداها، کاندیداهای مذکور بیشترین آراء را در این سه استان قومیتی به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شواهد موجود می‌توان گفت که بین تعلق قومی و میزان آراء حسن روحانی، محمدباقر قالیباف و محسن رضایی در دوره یازدهم هم‌تغییری مشاهده می‌شود. به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط کاندیداها میزان آراء آنها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی تعلق قومی آراء کاندیداها کاهش می‌یابد.

جدول (۴) داده‌های تجربی متغیرهای به رسمیت شناسی، تعلق قومی و میزان آراء کاندیداها در دوره دوازدهم

میانگین آراء کاندیداها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد	تعلق قومی		به رسمیت شناسی		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	کاندیداها
۵۹,۷۷	۳۰	۶	۳۸,۸۵	۷	حسن روحانی
۳۴,۰۱	۷۰	۱۴	۶۱,۱	۱۱	ابراهیم رئیسی
۱,۰۹	۰	۰	۰	۰	مصطفی میرسلیم
۰,۷	۰	۰	۰	۰	مصطفی هاشمی طبا
	جمع کل		جمع کل		
	۲۰		۱۸		

در باب فرضیه اول می‌توان گفت که در دوره دوازدهم شواهد نشان می‌دهند که بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط حسن روحانی ۳۸,۸۵ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۵۹,۷۷ درصد بوده است. درحالی‌که این بازنمایی در متن‌های تولیدشده توسط ابراهیم رئیسی ۶۱,۱ درصد و میزان آراء قومیتی آن معادل ۳۴,۰۱ درصد بوده است. درحالی‌که شعارهای قومی در متن‌های مصطفی میرسلیم و مصطفی هاشمی طبا بازنمایی نشده است. و این دو کاندیدا به مباحث قومی در تبلیغات خود نپرداخته‌اند. آراء قومیتی آن‌ها به ترتیب ۱,۰۹ و ۰,۷ درصد است. در دوره دوازدهم شواهد نشان می‌دهد که فرضیه مذکور برای ابراهیم رئیسی رد می‌شود؛ یعنی با افزایش میزان بازنمایی متن‌های تولیدشده توسط این کاندیدا میزان آراء قومیتی آن افزایش نیافته است بلکه میزان آراء قومیتی آن‌ها کمتر از میزان شعارهای قومیتی آن‌هاست؛ اما برای حسن روحانی بین میزان آراء آن و بازنمایی شعارهای قومی توسط این کاندیدا هم‌تغییری منظم مشاهده می‌شود به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولیدشده توسط ایشان میزان آراء نیز افزایش می‌یابد و

با کاهش میزان بازنمایی عناصر شعارهای قومی، میزان آراء قومی آنها کاهش می‌یابد. مصطفی میرسلیم و مصطفی هاشمی طباطبائی هم به شعارهای قومی نپرداخته‌اند.

در مورد فرضیه دوم می‌توان گفت که در دوره دوازدهم هیچ‌کدام از کاندیدا صبغه قومیتی نداشته‌اند و به هیچ قومیتی تعلق نداشته‌اند. بلکه شعارهای آنها حول تمجید از اقوام، افتخار کردن به یک زبان، اشاره به سوابق تجربی در کارهای خود در منطقه معین و... است. بر این اساس تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط مصطفی میرسلیم و مصطفی هاشمی طباطبائی بازنمایی نشده است؛ اما میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط حسن روحانی ۳۰ درصد و میزان آراء حسن روحانی در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۶۲،۳۵، ۶۷،۳۹ و ۴۹،۶۸ درصد بوده است. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط ابراهیم رئیسی ۷۰ درصد و میزان آراء ابراهیم رئیسی در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۳۲،۱۸، ۲۲،۳۴ و ۴۷،۵۲ درصد بوده است. در بین دیگر کاندیداها، کاندیداها، کاندیداهای مذکور بیشترین آراء را در این سه استان قومیتی به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شواهد موجود می‌توان گفت که بین تعلق قومی و میزان آراء حسن روحانی، در دوره دوازدهم هم‌تغییری مشاهده می‌شود. به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولیدشده توسط ایشان میزان آراء وی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی تعلق قومی آراء وی کاهش می‌یابد؛ اما در مورد ابراهیم رئیسی این موضوع برعکس است و وی با وجود اینکه در بین دیگر کاندیدا بیشترین تعلق قومی را به قومیت‌ها نشان داده است؛ اما در استان‌های مذکور سهم چندانی نسبت به رقیب انتخاباتی خود از آراء را به دست نیاورده و این فرضیه در مورد ایشان رد می‌شود.

در باب فرضیه سوم می‌توان گفت که حسن روحانی تنها کاندیدی بود که در هر دو دوره حضور داشته همان‌گونه که در جدول نمایان شد. وی در دوره دوازدهم نسبت به دوره یازدهم کمتری به مباحث قومی پرداخته است و در تبلیغات خود موضع‌گیری‌های قومیتی وی کم‌رنگ‌تر بوده است. این در حالی است که رأی حسن روحانی در این دوره (دوازدهم) در استان‌های مذکور نه تنها کاهش نیافته بلکه با افزایش چشم‌گیری مواجه بوده است (به استثنای کردستان). بنابراین این فرضیه که بین حضور رئیس‌جمهور مستقر در انتخابات و توجه به شعارهای رابطه وجود دارد، به این صورت که حضور رئیس‌جمهور در دوره دوم انتخابات

باعث کم‌رنگ شدن شعارهای قومیتی در تبلیغات آن می‌شود. در مورد حسن روحانی تأیید می‌گردد. کمتر پرداختن ایشان به مسائل قومیت‌ها دال بر این مدعا است.

نتیجه‌گیری

انتخابات را می‌توان فرآیندی دموکراتیک و عاملی مهم جهت تشکیل ارگان‌های حکومتی در جوامع مدنی دانست. در انتخابات معمولاً افرادی که برای تصدی مسئولیت‌های حکومتی نامزد می‌شوند اقدام به تبلیغات گسترده می‌نمایند و شهروندان هر جامعه بر اساس نوع برنامه و خط و مشی این افراد، آن‌ها را انتخاب می‌کنند. در جامعه ایران به دلیل بافت‌های قومیتی، این متغیر در ایام تبلیغات پررنگ شدن خواهد شد و در استان‌ها و شهرهای با غلبه جمعیت قومی پیوندی بین مطالبات قومی و میران رأی‌دهی شکل خواهد گرفت و عنصر قومیت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مورد استفاده نخبگان، گروه‌ها و احزاب سیاسی تبدیل خواهد شد. بنابراین در این بستر می‌توان هویت خواهی قومی را از جمله متغیرهای مؤثر بر میزان مشارکت و رفتار انتخاباتی در مناطق قومی دانست.

پژوهش حاضر باهدف تأثیر موضع‌گیری‌های قومیتی کاندیدا بر میزان رأی آن‌ها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد (ترک، کرد و لر) در دوره‌های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری انجام شده است.

با توجه به فضای رقابتی و کلی کشور انتخابات سال ۱۳۹۲ (دور یازدهم)، زیر سایه تحریم‌های بین‌المللی برگزار شد؛ بنابراین هرچند کاندیدا بیشترین توجه خود را متوجه سیاست خارجی و نوع مواجهه با دنیا جهت تعامل یا مقاومت کردند و این دو گفتمان در فضای جامعه مطرح گردید؛ اما کاندیدای این دوره از بعد داخل و مسائل فرهنگی و مطالبات گروه‌ها و سلايق مختلف نیز غافل نبودند و در مناظره‌ها، سخنرانی‌ها، بیانیه‌ها و سفرهای استانی خود، این مباحث را مطرح می‌کردند. چنانچه در بحث یافته‌ها دیدیم قومیت در این دوره خیلی پررنگ شد؛ اما انتخابات سال ۱۳۹۶ (دوره دوازدهم) در حالی برگزار شد که کشور به تعامل و توافق با دنیا رسیده بود و خروجی این توافق در برجام بروز و نمود پیدا کرد (هرچند سال ۱۳۹۷ این توافق با خروج آمریکا عملاً کارایی خود را از دست داد) و بیشتر مباحث باز بر بعد سیاست خارجی و نوع تعامل و قرارداد انعقاد شده بود و مناظره‌ها و سخنرانی‌ها بیشتر در حول سود و زیان این قرارداد مطرح بودند و در بُعد داخلی بیش از

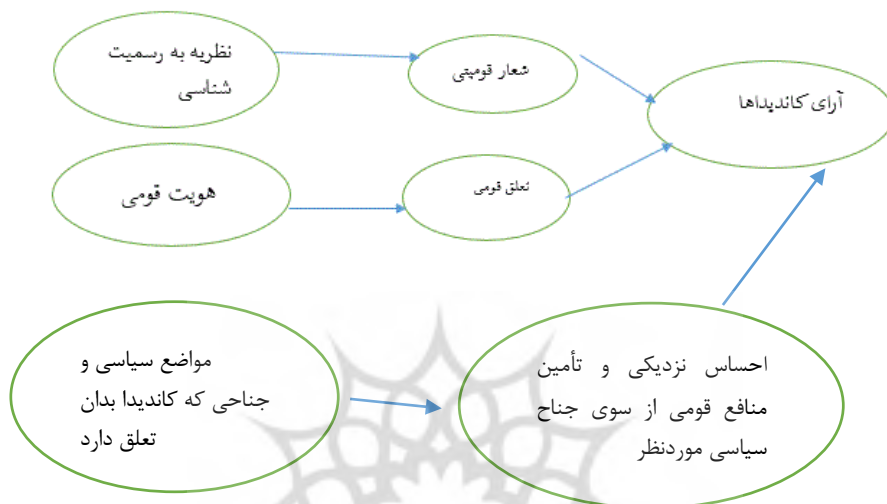
آن که مطالبات مردم و گروه‌ها مطرح شود مباحث شخصی و تسویه حساب‌های فردی مدنظر بود. هرچند در این بین مباحث قومیت نیز مطرح می‌شد که بیشتر جنبه ابزاری داشت تا گره‌گشایی.

با بررسی و مقایسه شعارهای قومی و تعلق قومی در دوره یازدهم و دوازدهم بر مبنای شواهد تجربی می‌توان گفت که کاندیدای دوره یازدهم نسبت دوره دوازدهم موضع‌گیری قومیتی بیشتری داشته‌اند و شعارها و تعلق قومی در تبلیغات آن‌ها بیشتر بروز و نمود پیدا کرده است؛ لذا با وجود دوقطبی شده روحانی-رئوسی در دوره دوازدهم انتظار بر این بود که مسائل اقوام بیشتر مورد توجه و کانون تبلیغاتی آن‌ها باشد اما در عمل فضای دوقطبی باعث کم‌رنگ‌تر شدن توجه به مسائل قومی گردیده است؛ و کاندیدا بیشتر سعی بر کاهش شکاف‌های قومی و به رسمیت شناسی همه اقوام کرده‌اند؛ اما کاندیداهای دوره یازدهم توجه فراوان به مباحث قومی داشته‌اند و بیشتر به این مباحث وارد شده‌اند. کاندیداهای این دوره با تأکید بیشتر بر مسائل قومیت‌ها و توجه قابل‌تأمل به این مسائل در متن‌ها و سخنرانی‌های تبلیغاتی خود سعی بر آن داشته‌اند تا آراء قومیت‌ها را به سمت خود جلب کنند. کاندیداهایی که بیشتر به مسائل قومی توجه داشته‌اند سهم بیشتری از آراء استان‌های مذکور را به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که: اولاً: اگر کاندیدی به قوم خاصی تعلق داشته باشد و این تعلق در تبلیغات انتخاباتی مطرح و بر آن تأکید شود این تعلق قومی باعث می‌شود که آرای آن قوم به سمت کاندید مذکور کشیده شود. در اینجا تنها چیزی که مهم است اظهار نسب هست. ثانیاً: صرف دادن شعارهای قومی از سوی هر کاندیدی به‌تنهایی در جلب آرای قومی تأثیرگذار نیست، بلکه آنچه می‌تواند در کنار این شعارها مؤثر واقع شود این است که کاندید مذکور پشتوانه حزبی یا جناحی داشته باشد؛ یعنی رأی‌دهندگان آن را نماینده یک تفکر خاص بدانند؛ و مواضع آن جناح تأمین‌کننده منافع قومی باشد.

بر مبنای پیامد نتایج تجربی بر تئوری این پژوهش می‌توان داوری کرد شواهد تجربی موجود در باب میزان آرای کاندیداها با تبیین تئوریک ما سازگار است؛ اما این به معنای آن نیست که ساختار تئوریک تحقیق به‌طور کامل تأیید شود، بلکه به این معناست که ساختار

تئوریک موجود توانسته است بخشی از فرضیات حاضر را تبیین کند؛ بنابراین تئوری تحقیق با ساختاربندی مفهومی زیر قابل ارائه هست. هرچند می توان با توجه به نتایج به دست آمده بعدی دیگری به ساختار تئوریک تحقیق افزود.



بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر می توان گفت میزان بازنمایی شعارها و تعلق قومی توسط کاندیدهای دوره دوازدهم نسبت به دوره یازدهم کاهش چشم گیری داشته و این کاندیدها در سخنرانی‌ها و متن‌های تبلیغاتی خود توجه ویژه‌ای به مسائل قومی نداشته‌اند. در بین کاندیدهای این دو دوره، حسن روحانی در هر دو دوره حضور داشته که در دوره یازدهم نسبت به دوره دوازدهم موضع گیری قومی بیشتری داشته است. هرچند در هر دوره بیشترین رأی قومی را به خود اختصاص داده (به جز در دوره یازدهم در کهگیلویه و بویراحمد به علت بودن محسن رضایی که خود صبغه لر بودن داشت) و به ویژه در دوره یازدهم رأی بالا و قابل تأمل ایشان در این استان‌ها مخصوصاً کردستان گویای توجه خاص حسن روحانی به این مقوله هست. یافته‌های تحقیق حاضر به ویژه در دوره یازدهم نشان داد که اگر کاندیدهای انتخاباتی به موضوع شعارهای قومی^۲ و تعلق قومی بپردازند و آن‌ها را در تبلیغات خود برجسته نمایند موجب افزایش میزان آرای آن‌ها در استان‌هایی با غلبه جمعیت قومی خواهد شد. ولی در دوره دوازدهم یافته تحقیق این قاعده را رد می کند و پرداختن صرف به

مسائل قومی را عاملی تأثیرگذار در رأی آوردن کاندیدا در استان‌های با غلبه جمعیت قومی نمی‌داند.

همچنین در پایان باید گفت که با توجه به اینکه استان‌های مذکور از نظر بافت‌های فرهنگی، زبانی و مذهبی باهم و بعضاً با مرکز تجانس ندارند. نوع موضع‌گیری و شعارهای تبلیغاتی کاندیدا در مورد اقوام ترک، کرد و لر متفاوت بوده چراکه هر سه قوم مطالبات یکسانی ندارند و کاندیدا متناسب با مطالبات آن‌ها موضع‌گیری قومیتی داشته‌اند.



کتابنامه

فارسی

۱. ابوالفضل، قاضی (۱۳۸۸)، *بایسته‌های حقوق اساسی*، تهران: نشر میزان، ص ۳۰۰.
۲. اونیل، پاتریک (۱۳۸۶). *مبانی سیاست تطبیقی*، مترجم سعید میرترابی، تهران: انتشارات ققنوس.
۳. اکبری، حسین و فخاری، روح‌الله (۱۳۹۶). «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومی»، *مورد مطالعه: شهرستان بجنورد*. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی ۶۶، شماره دوم.
۴. حافظ نیا، محمدرضا؛ حسینی، سید سلیمان و احمدی پور، زهرا (۱۳۹۰)، «سیاست دولت و مناسبت‌های قومی» (مورد: قوم بلوچ و سیستانی). *مدرس علوم انسانی - برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، دوره هفدهم، شماره ۲.
۵. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۴). ویژه‌نامه «جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات»، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۶. کریمی، علی (۱۳۹۰). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی تنوع قومی: م سائل و نظریه‌ها*. تهران: انتشارات سمت.
۷. ساعی، علی (۱۳۹۲)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی با رهیافت عقلانیت انتقادی*. تهران، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
۸. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نی.
۹. مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵). «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران، بررسی موردی: انتخابات ریاست جمهوری»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال هفتم، شماره ۴.
۱۰. نظری، عبداللطیف (۱۳۸۷)، *مفهوم دموکراسی*؛ کابل، مرکز منبع معلومات افغانستان.

۱۱. نوابخش، مهرداد و فرهادیان، فروغ (۱۳۹۵). «بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی قوم بختیاری». **فصلنامه مطالعات سیاسی**، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۱۹-۳۸.
۱۲. نیکفر، جاسب و اکبری، سارا (۱۳۹۴). «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد؛ در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران». **فصلنامه مدیریت شهری**، شماره ۴۰.

13. Adjei, J.K.(2012).Ethnicity and Voting Behaviour in the Ashanti and Volta Regions of Ghana: A Cramp in the Wheel of a Fledgling Democracy?. *Journal of GlobalInitiaves Volume 7*, pp. 1-14.
14. Agomor,K. Adams.S (2014). Determinants of Voting Behaviour in Ghana. *Global Awareness Society International 23rd Annul Conference – Montego Bay Jamaica*.
15. Burgess, Robert G., (1989) ed. *Key Variables in Social Investigation*. London: Rutledge.
16. Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald Stokes. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
17. Chen, Caroline (2012) “Why do Asian Americans Vote for Democrats?” *Huffington Post*, December 3, Access [http:// www. Huffington post. Com/caroline-chen/asian-american- voters – b- 2231418. Html](http://www.Huffingtonpost.Com/caroline-chen/asian-american-voters-b-2231418.Html)
18. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people’s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

۱. Axel Honneth

۲. در اینجا نمی‌توان پایگاه حزبی و جناحی نامزد انتخاباتی را نیز نادیده گرفت.