



Representation of Ethnic Identity in the 9th and 11th Presidential Elections in Iran: A Case Study of East Azerbaijan, Kurdistan, and Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad

Sadegh Panahi Nasab*  Ph.D Student, Political Sociology , Shiraz University, Shiraz, Iran

Mansour Tabiee  Assistant Professor, Political Sociology, Shiraz University, Shiraz, Iran

Introduction

Iran is a vast country situated in a strategically significant region of the Middle East. Within its borders, a diverse array of ethnic, cultural, and religious groups coexist. A crucial aspect of Iran's internal dynamics pertains to the formulation of ethnic policies aimed at fostering an inclusive unity and cohesion among its populace, all the while preserving and celebrating the richness of its cultural and ethnic diversity in line with the country's objectives and ideals. Today, the formulation of ethnic policies has become an exceedingly vital and indispensable matter due to a number of factors, including the rise of micro and sub-national discourses and the need to regulate their interactions with the political system, government, and national identity; the proliferation of ethnic and religious groups in various countries and particularly in neighboring states; and the prominence

* Corresponding Author: mtabiee@rose.shirazu.ac.ir

How to Cite: Panahi Nasab, S., Tabiee, M., (2023), "Representation of Ethnic Identity in the 9th and 11th Presidential Elections in Iran: A Case Study of East Azerbaijan, Kurdistan, and Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad", *Political Strategic Studies*, 12(46), 85- 120. doi: 10.22054/QPSS.2023.70836.3138.

of ethnic and tribal identities. Limiting the sphere of influence, authority, and acceptance of a shared collective identity, these developments are accompanied not only by the presence of influential international and regional factors and actors but also by gaps in ethnic identities. It is thus necessary to formulate ethnic policies in the country.

A significant segment of Iran's population comprises ethnic, local, and regional tribes and subcultures, whose inclinations, attitudes, and actions hold great importance across various social, cultural, and political domains in the country. The election is considered a key domain with the high frequency of occurrence in Iran. In this respect, the relationship and activities of ethnic groups during election periods represent a significant topic for study and investigation. The areas of interest include the degree and nature of participation of ethnic groups and their behavior towards a particular candidate or political party in the election. The participation in elections actually serves as a stable indicator of political participation.

In Iran, ethnic groups perceive their participation in elections as playing a social-identity role in political dynamics. As candidates vie for as many votes as possible during their election campaigns, they engage in election campaigns characterized by slogans and the presentation of plans and promises. Meanwhile, in the institutionalized and conventional opportunity offered by elections, voters and citizens form their opinions concerning the desired choice by listening to and comparing candidates' plans, programs, and policies.

In a study conducted by Agumore and Adams (2014) in Ghana, the examination of 17 influential factors on voting behavior revealed that candidates' electoral messages had the most significant impact on voters, while the candidate's ethnicity proved to be one of the least influential factors. This suggests that the stance and programs advocated by candidates play a crucial role in motivating voters to support them. Alwan (2020) studied the tribal power in Iraq and its implications for the political and social system. The findings

demonstrated that a weak and corrupt government contributes to the encouragement of tribal dominance. The Iraqi people, regardless of their personal beliefs, are strongly attached to their tribes. Despite recognizing that tribes are pre-state organizations and a distorted form of civil society, they perceive no viable alternative due to the inability of the weak state to establish law and order.

Akbari and Fakhari (2016) explored the influence of ethnicity and ethnic identity on the electoral behavior of citizens in Bojnurd. The research involved 367 participants from diverse ethnic groups. The results revealed an ethnic voting pattern score of 34.7 on a scale of 0 to 100. Additionally, the average ethnic identity score among the respondents was 58.6. The findings of the study indicate a significant relationship between ethnic voting patterns and variables such as ethnic demands, the sense of political legitimacy, and ethnic identity, as demonstrated by the multivariable regression model. According to Tabiee et al. (2022), there are numerous paradoxes, contradictions, and conflicts between political tribalism and the development in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad. The research suggests that an increase in the tendency towards political tribalism leads to a decrease in development in the province. However, the development and progress of society can mitigate the effects of political tribalism, potentially leading to its dissipation.

Materials and Methods

The present research used the method of content analysis for data collection. The method involves gathering empirical evidence by enquiring text units rather than directly surveying individuals. In content analysis, the primary unit of observation is the text itself. Concerning the present study, the researchers selected texts on the candidates' speeches presented in various sources, including newspapers such as Ettela'at, Shargh, Resalat, and Vatan-e Emrouz, as well as the candidates' speeches during visits to East Azarbaijan, Kurdistan, and Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad. The researchers also

considered the coverage of these speeches in the aforementioned newspapers or locally relevant websites. Additionally, televised elections debates, particularly those focusing on cultural themes, were included in the analysis.

Results and Discussion

Relying on empirical evidence, the study analyzed and compared ethnic slogans and ethnic belonging in the 9th and 11th presidential elections. According to the results, the representation of ethnic slogans stands at 31.11% in the texts produced by candidates during the 9th election, whereas during the 11th election, the figure increased significantly to 68.89%. Moreover, the representation of ethnic belonging was found to be 26.93% and 73.07% in the texts produced by the candidates during the 9th and 11th elections, respectively. These findings indicate that candidates during the 11th period placed considerable emphasis on ethnic issues, delving more deeply into these matters. They made concerted efforts to attract the votes of ethnic groups by highlighting ethnic concerns and giving significant attention to these issues in their campaign texts and speeches. As a result, the candidates who had prioritized ethnic issues could receive a larger share of votes in the aforementioned provinces.

Conclusion

According to the research findings, it can be concluded that there was a significant increase in the representation of slogans and ethnic belonging by candidates during the 11th election compared to the 9th term. The candidates put a special focus on ethnic issues in their speeches and campaign texts. Among the candidates in both elections, Hassan Rouhani stands out for emphasizing ethnic issues more than others. His receiving notable and substantial votes in these provinces, particularly in Kurdistan, indicates his special attention to this category.

The research findings, particularly in the 11th election, indicate that addressing ethnic slogans and belonging and highlighting them in presidential campaigns can effectively increase candidates' votes in provinces with a significant ethnic population. However, regarding the reasons behind the heightened attention to ethnicity and repetition of past issues by the candidates in the 11th election, it is suggested that the demands and needs of ethnic groups had not been adequately addressed in previous elections. Alternatively, it is possible that the repetition of past issues is merely a strategy to secure votes, with candidates failing to address these demands even after winning the election, thus treating them merely as a means to an end.

Keywords: Election, Candidate, Vote, Ethnic Identity, Ethnic Stance



----- فصلنامه علمی پژوهش‌های راهبردی سیاست -----


دوره ۱۲، شماره ۴۶، پاییز ۱۴۰۲، ۸۵-۱۲۰

qpss.atu.ac.ir


DOI: 10.22054/QPSS.2023.70836.3138

بازنمایی هویت قومی در انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های نهم و یازدهم؛ موارد مطالعه: آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

صادق پناهی نسب* 

استادیار جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

منصور طبیعی 

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تفاوت‌پذیری میزان آرای کاندیداهای نهمین و یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران بر مبنای موضع‌گیری‌های قومیتی آنها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد است. پژوهش به روش تحلیل محتوا از نوع کمی است. واحد تحلیل؛ بیانیه‌ها، موضع‌گیری‌ها، شعارها و سخنرانی‌های مرتبط با سه قوم (ترک، کرد و لر) از سوی کاندیدای دوره‌های نهم و یازدهم ریاست جمهوری در روزنامه‌های شرق، اطلاعات، رسالت و وطن امروز است. یافته‌های تجربی بیانگر این است که بین میزان آرای کاندیداها و تعلق قومی آنها رابطه معناداری وجود دارد. اما در مورد رابطه بین بازنمایی شعارهای قومی توسط کاندیداها و میزان رأی آنها، یافته‌ها بیانگر این واقعیت بود که صرف شعارهای قومی به تنهایی نمی‌توانند در میزان رأی کاندیداها مؤثر واقع شوند بلکه علاوه بر شعارهای قومی، وابستگی کاندیدای مذکور به یک جناح یا تفکر خاص نیز مهم است. همچنین میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره نهم ۳۱/۱۱ درصد و در متن‌های کاندیداهای دوره یازدهم ۶۸/۸۹ درصد می‌باشند. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره نهم ۲۶/۹۳ درصد و در متن‌های کاندیداهای دوره یازدهم ۷۳/۰۷ درصد است.

واژگان کلیدی: انتخابات، کاندیدا، رای‌دهی، هویت قومی، موضع‌گیری قومی.

بیان مسئله

امروزه قومیت موضوعی است که در جهان معاصر بویژه در جهان سوم که کشورهای توسعه یافته غربی به آن کشورهای توسعه نیافته می‌گویند، بسیار مطرح است. هویت شخصی، هویت فرهنگی و هویت قومی، همیشه در ارتباط با شخص دیگری تحقق می‌یابد. هویت هم در اشتقاق و هم در بیان، زمینه‌ای است - که قابل دستکاری و تغییر است، اکنون بخوبی شناخته شده و مطمئناً قابل انتظار است، زیرا این ویژگی‌ها را با هر آنچه فرهنگی است به اشتراک می‌گذارد (Berman, 1998: 312). تعیین مرزهای یک هویت فرهنگی و آغاز هویت فرهنگی دیگر تقریباً غیرممکن است. برای شکل‌گیری هویت قومی، ترکیبی از عوامل - نسب مشترک، ویژگی‌های فرهنگی یا فیزیکی مرتبط اجتماعی و مجموعه‌ای از نگرش‌ها و رفتارها - ضروری است. در این فرآیند، نسب مشترک ممکن است واقعی یا فرضی (فرض) باشد. لزومی ندارد که واقعاً یک منشا نژادی مشترک وجود داشته باشد. ویژگی‌های فرهنگی مانند باورهای متمایز، نهادها، اعمال، مذهب و زبان اغلب پایه‌های هویت را تشکیل می‌دهند. در برخی موارد رنگدانه‌های ظاهری پوست یا شکل بدن، پایه‌های هویت قومی را فراهم می‌کند. برای تحکیم چنین هویتی، اعضای یک گروه قومی باید عقاید، الگوهای رفتاری، احساسات و معنا را به اشتراک بگذارند. آنها باید خود (ما) را از دیگران (آنها) متمایز کنند. آنها همچنین باید درک کنند که سرنوشت مشترکی دارند (Taylor Taylor, 2002: 83).

دو رویکرد اصلی برای درک پدیده‌های قومی جدید وجود دارد. رویکرد اولیه به هویت‌های قومی و قومیت، تبار مشترک را عامل مهم‌تر می‌داند، زیرا وفاداری اولیه آسان‌تر از اصول عقلانی و سازمان‌های مبتنی بر آنها فعال می‌شود. رویکرد دیگر به شکل‌های مختلف بعنوان موقعیتی / ذهنی / ابزاری شناخته می‌شود. تأکید اصلی آن بر ادراک اعضا از متفاوت بودن با دیگران و پیامدهای آن بر وضعیت کنونی گروه‌ها و درک واقعیت معاصر است. یکی از موضوعات برجسته این است که قومیت «در زمینه‌های اجتماعی، تاریخی و سیاسی جا افتاده است. قومیت یک ساختار اجتماعی است و طبیعتاً پویا، انعطاف‌پذیر و وابسته به گروه‌ها، زمینه‌ها، موقعیت‌ها، جو سیاسی، روابط اجتماعی، تعاملات و موارد دیگر است (Freedman, 2001: 59).

ایران کشور پهناوری است که از نظر موقعیت سوق الجیشی در منطقه حساس خاورمیانه واقع شده است. در درون این کشور ملقمه‌ای از تنوعات قومی، فرهنگی، مذهبی، دینی و ... را شاهدیم که در کنار هم زندگی می‌کنند. یکی از موضوعات مهم در کشور، طراحی سیاست‌های قومی مبتنی بر تحقق اتحاد و انسجام جمعی عام و تعمیم یافته در عین حفظ تنوع فرهنگی و قومی در چارچوب اهداف و آرمان‌ها می‌باشد. امروزه به دلایل مختلفی از جمله ظهور گفتمان‌های خرد و مادون ملی و نحوه تنظیم روابط آنها با نظام، دولت، هویت ملی و رشد هویت‌خواهی گروه‌های قومی و مذهبی در کشورهای مختلف بویژه کشورهای همسایه، برجسته شدن هویت‌های قومی و قبیله‌ای و ... و به تبع آن کاهش حوزه نفوذ، اقتدار و پذیرش هویت جمعی عام، تقویت حضور متغیرها و بازیگران تأثیرگذار بین‌المللی و منطقه‌ای، وجود شکاف‌های قومی - هویتی؛ تدوین سیاست‌های قومی را در کشور امری بسیار مهم و ضروری ساخته است.

همانگونه که اشاره شد بخش مهمی از جمعیت و جامعه ایران را اقوام و خرده‌فرهنگ‌های قومی، محلی و منطقه‌ای تشکیل می‌دهند و گرایش‌ها، نگرش‌ها و کنش‌های آنان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی حائز اهمیت فراوان است. از جمله این حوزه‌ها، موضوع انتخابات است که به سبب تکرار و فراوانی انتخابات در ایران، رابطه و نوع فعالیت اقوام در برهه‌های انتخاباتی موضوع مهم و قابل مطالعه و بررسی است. در این باره می‌توان به ابعادی همچون میزان و جهت‌گیری مشارکت سیاسی اقوام و همچنین نوع جهت‌گیری آنها نسبت به کاندید یا حزبی خاص در انتخابات اشاره کرد. در واقع شرکت در انتخابات به منظور گزینش رهبران سیاسی از جمله شاخص‌های پایدار مشارکت در سیاست است (Dahl, 1971: 17). در ایران اقوام شرکت در انتخابات را به عنوان نقش اجتماعی هویتی در مناسبات سیاسی برای خود تلقی می‌کنند (فرهادی و کاظمی، ۱۳۹۳: ۵۷۲). از آنجایی که هر یک از کاندیداها سعی در کسب هرچه بیشتر آرای رأی‌دهندگان در حین مبارزات انتخاباتی دارند، وارد فضای شعارهای تبلیغاتی و ارائه برنامه‌ها و وعده‌هایی می‌شوند. رأی‌دهندگان و شهروندان نیز در این فرصت نهادینه و متداول انتخابات با شنیدن طرح و برنامه‌ها و مقایسه خط‌مشی‌های کاندیداها، انتخاباتی به گزینه موردنظر 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. هر یک 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 کند. به گونه‌ای که بررسی الگوهای رای دهی در استان‌های با غلبه جمعیت قومی بخوبی نوع جهت‌گیری در رفتار انتخاباتی اقوام را نشان می‌دهد.

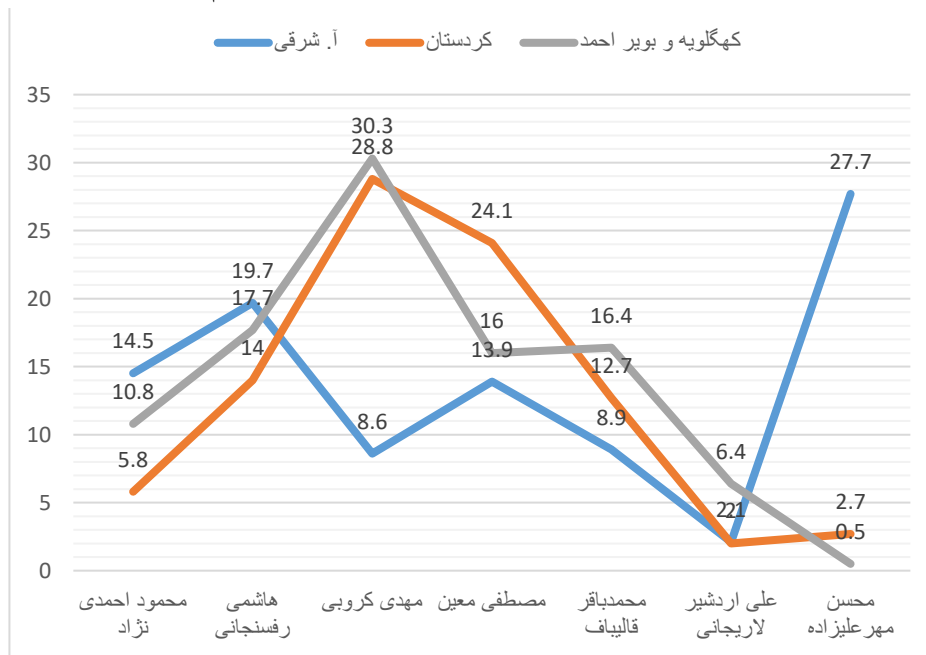
بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون در ایران ما شاهد سیزده دوره انتخابات ریاست جمهوری بوده‌ایم. ولی این پژوهش تنها به بررسی نحوه توزیع آرای کاندیداها در نهمین و یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه بویراحمد (با غلبه جمعیت قومی) می‌پردازد. علت اینکه بین تمام ادوار انتخاباتی، دو دوره مذکور انتخاب شدند این بود که در این دوره‌ها اولاً تغییر رئیس جمهور وقت گریزناپذیر است. ثانياً در هر دو دوره هم شعارهای قومیتی (بیانیه حسن روحانی در خصوص اقوام) زیاد مطرح شدند و هم کاندیدای قومیتی (محسن رضایی، مهدی کروبی، محسن مهرعلیزاده) نسبت به دوره‌های دیگر زیاد بودند.

مسئله پژوهش این است که میزان توزیع آرای کاندیداها ریاست جمهوری در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد وضعیت پرابلماتیکی دارند. برای اثبات مسئله می‌توان به شواهد تجربی زیر استناد کرد.

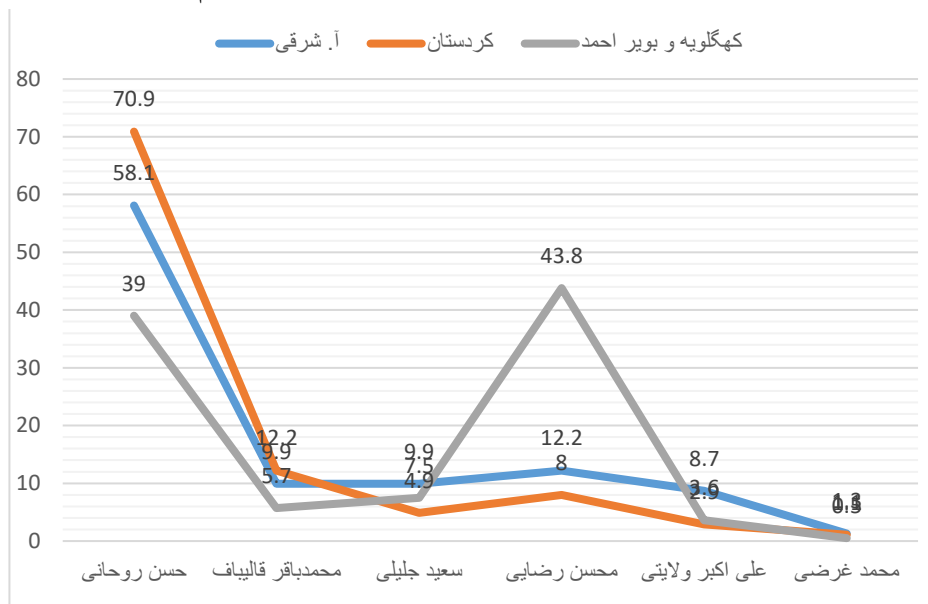
با توجه به شواهد ارائه شده در بالا می‌توان گفت که نحوه توزیع آرا میان کاندیداها در استان‌های مذکور در طی نهمین و یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بصورت نامنظم بوده با این استدلال که کل آرای مهرعلیزاده ۲۰۷۵ درصد بود، در حالی که در آذربایجان شرقی توانست با ۲۷۶۸ درصد بیشترین درصد آرا را کسب کند و بقیه آرا بین دیگر نامزدها توزیع شد و در یازدهمین دوره انتخابات حسن روحانی ۵۸۰۶ درصد آرا را کسب کرد که بیش از نیمی از آرا می‌باشد که این تفاوت فاحش باعث توزیع نامنظم آرا شده است. در استان کردستان در نهمین دوره ریاست جمهوری مهدی کروبی ۲۸۸۳ درصد آرا را کسب کرد یعنی کمتر از یک‌سوم آرا و بقیه آرا بین دیگر نامزدها تقسیم شد

ولی در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری حسن روحانی ۷۰.۸۵ درصد آرا یعنی بیش از دوسوم آرا را کسب نمود. پنج نامزد دیگر در مجموع کمتر از ۳۰ درصد آرا را به خود اختصاص دادند. در استان کهگیلویه و بویراحمد در نهمین دوره ریاست جمهوری مهدی کروبی موفق به کسب ۳۰.۳۲ درصد آرا شد و بقیه آرا بین دیگر نامزدها توزیع شد اما در انتخابات ۹۲ محسن رضایی ۴۳.۸۳ درصد آرا را کسب کردند، سهم پنج نامزد دیگر ۵۶.۱۷ درصد بود که این نحوه توزیع دال بر نامنظم بودن توزیع آرا بین نامزدها دارد. این شواهد دلالت بر وضعیت پرابلماتیک بودن آرای نامزدهای ریاست جمهوری در استان‌های کردستان، کهگیلویه و بویراحمد و آذربایجان شرقی در دوره‌های نهم و یازدهم ریاست جمهوری دارد.

نمودار آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره نهم



نمودار آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم



حال بر مبنای استدلال ارائه شده در باب مسئله پژوهش، می‌توان پرسش پژوهش را این‌گونه بیان کرد که بازنمایی هویت قومی در موضع‌گیری کاندیدها چه تاثیری بر میزان آرای آنها در نهمین و یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سه استان آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد دارد؟

پیشینه پژوهش

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

چن (۲۰۱۲) در مطالعه خود در پی پاسخ به این پرسش 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 و این مسائل است که آنها ترجیح می‌دهند دولت بزرگ‌تر باشد چرا که معتقدند 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 و ۲- خود اواما و پیشینه قومیتی او.

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 ارائه شده از سوی هر یک از نامزدها عاملی مهم در تحریک رأی‌دهندگان برای رأی دادن به آنها هست.

الوان (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه شناختی قدرت قبیله‌ای در عراق معاصر» به بررسی قدرت قبیله‌ای در عراق و پیامدهای آن بر سیستم سیاسی- اجتماعی می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که دولت ضعیف و فاسد نقش مهمی در تشویق قبیله به تسلط دارد. مردم عراق صرفنظر از اینکه به آن قبیله اعتقاد دارند یا خیر، به این قبیله چسبیده‌اند. اگرچه آنها می‌دانند که این قبیله یک سازمان پیش از دولت و شکل مخدوش جامعه مدنی است، اما هیچ جایگزینی ندارند زیرا دولت ضعیف قادر به برقراری نظم و

قانون نیست. دولت ضعیف عامل اصلی قدرت قبیله‌ای است و نظم قبیله به نوبه خود، جای خالی قدرت دولت را پر کرده و قانون و نظم خود را اعمال می‌کند.

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 رای‌دهی قومی، ۳۴/۷ (درباره ۰ تا ۱۰۰) است. همچنین میانگین هویت قومی پاسخگویان ۵۸/۶ می‌باشد. 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 رای‌دهی قومی داشته‌اند.

یافته‌های پژوهش طبیعی و همکاران (۱۴۰۱)، با عنوان «بازنمایی ذهنیت قبیله‌گرایی سیاسی در توسعه نیافتگی استان کهگیلویه و بویراحمد» نشان دهنده آن است که بین قبیله‌گرایی سیاسی و توسعه یافتگی استان کهگیلویه و بویراحمد، پارادوکس‌ها و تضاد و کشمکش‌های متعددی وجود دارد و افزایش تمایل به قبیله‌گرایی سیاسی موجب کاهش توسعه یافتگی در استان می‌شود. اما توسعه و افزایش آن در جامعه می‌تواند اثرات قبیله‌گرایی سیاسی را کم‌رنگ کند و موجب از بین رفتن روحیه قبیله‌گرایی سیاسی شود.

تحقیقات انجام شده در داخل بیشتر مساله قومیت و انتخابات در محلی مورد بررسی قرار داده‌اند و تنها یک قوم خاص را مورد مطالعه قرار داده‌اند. 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 پر رنگ است به نوعی محققان با تأکید بیشتر بر این مقوله سعی بر پر رنگ کردن آن داشته‌اند. تنها در تحقیق کیم (۲۰۱۴) علاوه بر مساله تعلق قومی، برنامه‌ها و شعارها نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بنابراین وجه تمایز این پژوهش نسبت به تحقیقات مورد بررسی این است که در این تحقیق اولاً تعلق قومی و شعارهای قومی با هم مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته‌اند، ثانیاً در مقایسه با تحقیقات داخلی، تنها بر یک قوم تأکید نشده است.

چارچوب نظری تحقیق

برای دستیابی به چارچوب نظری مناسب؛ نظریه‌های مربوط به رفتار رأی‌دهی، فرهنگ سیاسی و قومیت از طریق مراجعه سازمان‌یافته به متن‌های علمی جمع‌آوری شده است.

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: 218).

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 (Campbell and et all, 1960: 132).

نظریه گزینش عقلانی: این تئوری نقش عقلانیت را در انتخاب افراد برجسته می‌نماید. نظریه‌پردازان تئوری موجود معتقدند که شهروندان بر مبنای محاسبه دقیق هزینه و منفعت دست به کنش سیاسی خواهند زد و بر مبنای اصل عقلانیت اقدام به رأی‌دان به کاندید موردنظر خود می‌کنند (Downs, 1951: 146).

اینگلهارت و ولزل: در این تئوری، تفاوت‌های فرهنگی به گونه‌ای مستقل و پایدار دیده می‌شوند و این تفاوت‌ها می‌توانند پیامدهای سیاسی مهمی به دنبال داشته باشند. این نظریه‌پردازان؛ آزادی بیان و عقیده، میزان دخالت مردم در سیاست، احترام به اندیشه‌های دیگران و ... را بعنوان شاخص‌های ویژه فرهنگ سیاسی دانسته‌اند که این شاخص‌ها زمینه‌های ذهنی رفتارهای خاص سیاسی را نیز شکل می‌دهند (Inglehart and Welzel, 2005: 662).

تئوری لازار: لازار معتقد به منطقه‌گرایی فرهنگ سیاسی است. بر این مبنای سه نوع فرهنگ سیاسی یاد می‌کند، الف- فرهنگ سیاسی اخلاق‌گرا: بر اساس این نوع فرهنگ سیاسی افراد مشارکت سیاسی بالایی خواهند داشت چرا که معتقد به بهبود رفاه عمومی

هستند. ب- فرهنگ سیاسی فردگرا: بر مبنای این نوع فرهنگ مردم مشارکت سیاسی نخواهند داشت چراکه اعتمادی به دولت و نخبگان سیاسی و فعالیت‌های آن‌ها ندارند. پ- فرهنگ سیاسی سنتی: این نوع فرهنگ سیاسی نقطه مقابل فردگراست چراکه طبق این تئوری مردم بخاطر اعتمادی که به نخبگان سیاسی دارند امور را به آن‌ها واگذار می‌کنند و مشارکت سیاسی بالا نخواهد بود (Carman and Barker, 2005: 670).

تئوری رقابت بر سر منابع: این تئوری نقش امتیازات و منافع قومی را پررنگ‌تر می‌نماید و تشکیل انجمن‌ها و در کل بسیج سیاسی اقوام را وابسته به وجود منافع قومی از جمله منافع اقتصادی و سیاسی می‌داند. این تئوری نقش عامل سلطه قومیت اکثریت را عاملی مهم در بسیج سیاسی آنها می‌داند.

تئوری هونت: 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 رسمیت‌شناسی، دیدگاه هابرماس مبنی بر استعمار یکجانبه و تمام عیار 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 رسمیت‌شناسی 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 رسمیت‌شناسی هویت یا تحقیر اجتماعی برخی گروه‌های اجتماعی است. هونت نظریه به رسمیت‌شناسی خود را برای گروه‌های حاشیه‌ای و کمتر دیده شده بکار 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 رسمیت‌شناسی آنان و موکول کردن آن به توافقی‌های بعدی، اشکال 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 رسمیت‌شناسی، ب- گروه‌های تحقیر شده، پ- اختلال در به رسمیت‌شناسی و ت- نادیده‌انگاشتی.

بر مبنای نظریه هونت، گروه‌های تحقیر شده و حاشیه‌ای به‌منظور بازنمایی هویت خود در پی تحقق عدالت و توزیع برابر حقوق و امتیازاتی می‌روند (Honnet, 2001: 5). 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.

در رابطه با هویت قومی دو دیدگاه مطرح است:

الف- دیدگاه دیرینه‌گرایی: در این رویکرد، هویت قومی شکلی از همانندسازی با گروه است که به تعلق خاطر به خانواده شباهت دارد. حس تعلق قومی بطور طبیعی پس از متولد شدن فرد در یک گروه قومی بدست می‌آید. بر این اساس هویت قومی "دیرین" تلقی می‌شود که به اعتبار تولد در یک قوم در فرد شکل می‌گیرد. در این نوع از هویت قومی بر پیوندهای خونی یا خویشاوندی تاکید شده است. طبیعی و مادرزادی بودن هویت قومی در این رویکرد تا اندازه‌ای مورد توجه است که هویت قومی شخص در اصل در زمان تولد تثبیت می‌شود و این بخاطر ذاتی بودن آن غیر قابل تغییر است. دیرینه‌گرایان حس تعلق به یک گروه قومی را دارای ریشه در تاریخ می‌دانند زیرا پیوندهای خانوادگی یا تبار اعضای گروه است که چنین حسی را در آنها بوجود آورده است. قومیت هر فرد بر مبنای قومیت پدر و مادرش تعیین می‌شود؛ بنابراین باید آن را همانند جنسیت یا سن یک صفت انتسابی دانست (سید امامی، ۱۳۸۷: ۱۸).

ب- دیدگاه ابزارگرایانه: این دیدگاه در میان طیفی متشکل از نظریه‌پردازان نخبه‌گرا در یک سو و تئوریسین‌های انتخاب عاقلانه از سوی دیگر دیده می‌شود. قومیت از نظر این صاحب‌نظران گاهی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی محسوب می‌شود که در مواقع 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 خود بخواهند از این منبع استفاده کنند. بنابراین قومیت اساساً ابزاری است برای بسیج اجتماعی و سیاسی اعضای گروهی خاص در جهت تامین خواسته‌های سیاسی مشخص. در این رویکرد بر اهدافی تاکید می‌شود که از سوی گروه‌های قومی یا بهتر است بگوییم از سوی رهبران و نخبگان آنها دنبال می‌شود و موضوع پیدایش گروه‌های قومی یا منشا 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 بلکه در برخی مواقع بنا به ضرورت‌های سیاسی و ابزاری، قومیت اهمیت می‌یابد و در مواقع دیگر ممکن است اصلاً تاکیدی بر آن وجود نداشته باشد (Joirman, 2003: 59).

مدل تئوریک تحقیق

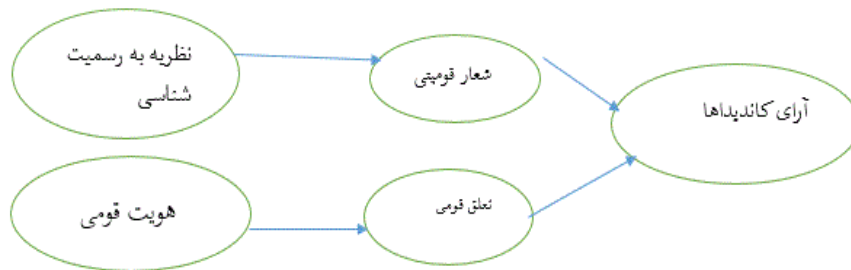
بر اساس نتیجه استدلال‌های ارائه شده، مفاهیم اساسی تئوری‌ها تلفیق و از طریق بازسازی عقلانی - مفهومی، چارچوب نظری مناسب با مسئله تحقیق ارائه می‌گردد. راه‌حل تئوریک مسئله از چارچوب بنیان نظری تحقیق بیرون می‌آید. بر مبنای داوری انتقادی صورت گرفته در مراحل پیشین، در جمع‌بندی داوری‌های اقامه شده، باید گفت 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 برمی‌گیرد، چارچوب نظری تحقیق بعد از داوری انتقادی در باب تئوری‌ها از تلفیق تئوری به رسمیت‌شناسی اکسل هونت، هویت قومی بدست آمده است.

اکسل هونت در نظریه به رسمیت‌شناسی خود چهار مقوله را مطرح کرده است که عبارتند از: الف- نابرابری در به رسمیت‌شناسی، ب- گروه‌های تحقیر شده، پ- اختلال در به رسمیت‌شناسی و ت- نادیده انگاشته‌گی.

بر مبنای این نظریه، گروه‌های حاشیه‌ای در پی تحقق عدالت و توزیع برابر حقوق و امتیازاتی هستند. هر چند 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 کاندیدها وارد فضای تبلیغاتی، دادن شعار و وعده و وعید خواهند شد این گروه‌ها کاندیدایی را انتخاب خواهند کرد که

شعارهای آنها در پی پاسخگویی به خواسته‌ها و مطالبات آنها باشد. نوریس و متز قومیت را بعنوان 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 بجای 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 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.

فرضیات تحقیق

– **فرضیه اول:** بین میزان آرای کاندیداها و بازنمایی هویت قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداها رابطه وجود دارد، به این صورت که هرچه میزان بازنمایی هویت قومی در متن‌های تولید شده بیشتر باشد آنگاه میزان آرای کاندیداها در بین قومیت‌ها بیشتر خواهد بود.

- **فرضیه دوم:** بین میزان آرای کاندیداها و بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداها رابطه وجود دارد، به این صورت که هر چه میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده بیشتر باشد آنگاه میزان آرای کاندیداها در بین قومیت‌ها بیشتر خواهد بود.

روش‌شناسی

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق تحلیل محتوا است. این روش در مقام گردآوری شواهد تجربی، روشی است که در آن بجای پرسش مستقیم از افراد از واحد متن سؤال می‌شود. در تحلیل محتوا متن همان واحد مشاهده است. واحدهای مشاهده در تحلیل محتوا عبارتند از: ۱- نوشتاری مانند کتاب و روزنامه، ۲- گفتاری مانند اخبار، آوازه‌ها و سخنرانی‌ها و 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 بویژه مناظره با موضوع فرهنگی هستند. در باب چرایی انتخاب روزنامه‌ها باید گفت که از آنجایی که در کشور دو جناح سیاسی (اصولگرا و اصلاح طلب) در عرصه رقابت‌های انتخاباتی حاضر هستند. روزنامه شرق بعنوان روزنامه پایگاه اصلاح طلب‌ها و وطن امروز بعنوان پایگاه اصولگراها در نظر گرفته شدند. همچنین روزنامه اطلاعات بعنوان حد واسط دو روزنامه ذکر شده انتخاب شد به نوعی می‌توان گفت که این روزنامه در مقایسه با سه روزنامه شرق، رسالت و وطن امروز نسبت به جناح خاصی جهت‌گیری نداشت. بازه زمانی انتخاب شده ۱۰ روز آخر تبلیغات انتخاباتی است چرا که در این زمان از یک سو روزنامه‌ها بیشترین تمرکز را بر مسأله انتخابات و برنامه‌های کاندیدا دارند و از سوی دیگر کاندیدا در آخرین روزهای تبلیغات، برنامه‌های اصلی و محوری خود را جهت جمع‌آوری رای اعلام خواهند کرد و به نوعی کاندیدا نهایی‌ترین موضع‌گیری‌های خود را در مورد مولفه‌ها و محورهای مختلف اعلام می‌کنند.

در این پژوهش شعارهای قومیت از طریق به رسمیت‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین ابعاد به رسمیت‌شناسی 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 رسمیت‌شناسی می‌باشند که این ابعاد در متن‌های تولید شده توسط کاندیدها بازنمایی شده است.

شاخص به رسمیت‌شناسی: شاخص به رسمیت‌شناسی از طریق فرمول زیر ساخته شده است:

* مجموع فراوانی گزاره‌های همه ابعاد (مقابله با نابرابری، تکریم گروه‌های تحقیر شده و نفی اختلال در به رسمیت‌شناسی) در هر دوره؛

برای مثال مجموع فراوانی گزاره‌های نفی اختلال در به رسمیت‌شناسی، ۱۱ بوده است. برای بدست آوردن درصد امتیاز گزاره‌های هر یک از کاندیدها ۱۰۰ را بر عدد ۱۱ تقسیم می‌کنیم و بر این مبنا درصد امتیاز گزاره‌های کاندیدها مشخص می‌شوند. برای دیگر گزاره وضعیت نیز به همین شکل بوده است.

* محاسبه مجموع فراوانی هر سه بعد در هر دو دوره (نهم و یازدهم)؛

در این قسمت بجای بررسی تک‌تک گزاره‌ها، هر یک از ابعاد به رسمیت‌شناسی را بصورت جداگانه برای هر یک از کاندیدها بر حسب دوره‌های مختلف در نظر گرفتیم.

* مجموع فراوانی ابعاد به رسمیت‌شناسی در هر دوره تقسیم بر کل فراوانی مورد نظر ابعاد مورد نظر.

در این بخش بجای بررسی جداگانه هر یک از ابعاد متغیر به رسمیت‌شناسی، هر سه بعد آن را با هم تحت عنوان متغیر به رسمیت‌شناسی در نظر گرفتیم و بر حسب هر دوره درصد امتیاز کاندیدها متناسب با تعداد فراوانی آنها محاسبه گردید.

در مورد متغیرهای قومیت به ترتیب اولویت و اهمیت متغیر به آنها ضریب داده شده است. مثلاً برای متغیر اظهار نسب ضریب ۸ و اظهار علاقه به یک قوم ضریب ۱. این گزاره‌ها بر اساس اطلاع از ارزش‌های قومی بدست آمدند. بیشترین تعلق قومی مربوط به گزاره ۱ با ضریب ۸ و کمترین تعلق قومی مربوط به گزاره ۸ با ضریب ۱ است.

نحوه محاسبه بدین شکل است:

۱- محاسبه مجموع فراوانی گزاره‌های آن در هر دوره؛

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

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

برای محاسبه این مجموع، فراوانی تعلق قومی به تفکیک قومیت‌ها در هر دوره بدست آمده و بر مبنای تعداد فراوانی هر یک 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 بدین صورت است که مجموع کل فراوانی تعلق قومی بدون توجه به تفکیک قومیت‌ها بدست آمده و درصد امتیاز برای هر یک از کاندیداها متناسب با تعداد فراوانی آنها محاسبه گردید.

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. از نظر مذهبی بیشتر شیعه مذهبند (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 با مرکز هم‌تجانس نیست ولی در متغیر مذهب تجانس دارد.

استان کردستان

مردم این استان نژادشان کرد است و به زبان کردی صحبت می‌کنند و همچنین از نظر مذهبی سنی شافعی‌اند (فرهنگ جغرافیایی شهرستان سنندج، ۱۳۸۰: ۱۷۱). اکثر کردهای کردستان از نظر مذهبی با بخش مرکزی ایران تفاوت دارند و از این حیث با دیگر مناطق کردنشین در خارج از مرزها همسانی دارند. البته از نظر ایدئولوژی سیاسی اکراد ایران، ترکیه، عراق و سوریه با هم اختلاف دارند و هر یک 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). استان کردستان در سه عنصر مذهب، قومیت و زبان با بخش مرکزی تجانس ندارد.

استان کهگیلویه و بویراحمد

اکثر قریب به اتفاق این استان از نژاد لر هستند و به زبان لری صحبت می‌کنند. استان مذکور از نظر جغرافیایی با هیچ کشوری هم‌مرز نیست و در جنوب غرب ایران واقع شده است. همچنین قوم لر تنها در ایران ساکنند. استان کهگیلویه و بویراحمد در دو عنصر زبان و قومیت با بخش مرکزی کشور دارای عدم تجانس است. مهمترین دلیل برای انتخاب سه استان ذکر شده این است که هر سه استان از نظر جمعیت قومی دارای بیشترین تعداد قوم ترک، کرد و لر هستند. در این پژوهش برای بررسی تاثیر میزان قوم‌گرایی در انتخابات دو متغیر به رسمیت‌شناسی و تعلق قومی در استان‌های با غلبه جمعیت قومی (ترک، کرد و لر) در دوره‌های نهم و یازدهم انتخابات ریاست جمهوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در زیر این نتایج ذکر شده‌اند.

جدول ۱- داده‌های تجربی متغیرهای به رسمیت‌شناسی، تعلق قومی و میزان آرای کاندیداها در

دوره نهم

میانگین آرای کاندیداها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد	تعلق قومی		به رسمیت‌شناسی		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	کاندیداها
۱۷.۱۰	۰	۰	۱۴.۲۸	۶	هاشمی رفسنجانی
۱۰.۳۷	۰	۰	۷.۱۴	۳	احمدی‌نژاد
۲۲.۵۸	۴۲.۸۴	۶	۲۳.۸	۱۰	کروبی
۱۷.۹۹	۰	۰	۱۹.۰۴	۸	معین
۱۲.۶۷	۰	۰	۹.۵۲	۴	قالیباف
۱۰.۲۷	۵۷.۱۲	۸	۲۱.۴۲	۹	مهرعلیزاده
۳.۴۸	۰	۰	۷.۷۶	۲	لاریجانی
	جمع کل		جمع کل		
	۱۴		۴۲		

در باب فرضیه اول می‌توان گفت که شواهد در دوره نهم نشان می‌دهند که بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط علی اکبر هاشمی رفسنجانی ۱۴.۲۸ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۱۷.۱۰ درصد بوده است. میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط محمود احمدی‌نژاد ۷.۱۴ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۱۰.۳۷ درصد بوده است. در حالی که این بازنمایی در متن‌های تولید شده توسط مهدی کروبی ۲۳.۸ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۲۲.۵۸ درصد بوده است. برای مصطفی معین بازنمایی متن‌های تولید شده ۱۹.۰۴ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۱۷.۹۹ درصد بوده است. بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط محمدباقر قالیباف ۹.۵۲ درصد و میزان آرای قومیتی آن ۱۲.۶۷ درصد بوده است. این در حالی است که بازنمایی عناصر شعارهای قومیتی در متن‌های تولید شده توسط محسن مهرعلیزاده ۲۱.۴۲ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۱۰.۲۷ درصد بوده است و اینکه بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط علی اردشیر لاریجانی ۷.۷۶ درصد

و میزان آرای قومیتی آن معادل ۳.۴۸ درصد بوده است. بر اساس این شواهد می‌توان داوری کرد که در دوره نهم فرضیه مذکور برای مهدی کروب‌بی، مصطفی معین، محسن مهر علیزاده و علی اردشیر لاریجانی رد می‌شود یعنی با افزایش میزان بازنمایی متن‌های تولید شده توسط این کاندیدا، میزان آرای قومیتی آنها افزایش نیافته است بلکه میزان آرای قومیتی آنها کمتر از میزان شعارهای قومیتی آنهاست. اما برای علی اکبر هاشمی رفسنجانی، محمود احمدی‌نژاد و محمدباقر قالیباف بین میزان آرای آنها و بازنمایی شعارهای قومیتی توسط این کاندیدا هم تغییری مشاهده می‌شود. به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط آنها میزان آرای کاندیداها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی عناصر شعارهای قومی، میزان آرای قومی آنها کاهش می‌یابد.

در مورد فرضیه دوم باید گفت که شواهد در دوره نهم نشان می‌دهد تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط علی اکبر هاشمی رفسنجانی، محمود احمدی‌نژاد، مصطفی معین، محمدباقر قالیباف و علی اردشیر لاریجانی بازنمایی نشده است. اما میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط مهدی کروب‌بی ۴۲.۸۴ درصد و میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط محسن مهر علیزاده ۵۷.۱۲ درصد بوده است. میزان آرای این کاندیدا در دو استان کهگیلویه و بویراحمد و آذربایجان شرقی به ترتیب ۳۰.۳۲ و ۲۷.۶۸ درصد بوده که این دو کاندیدا در استان‌های مذکور بیشترین آرا را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شواهد موجود می‌توان گفت که بین تعلق قومی و میزان آرای مهدی کروب‌بی و محسن مهر علیزاده در دوره نهم هم تغییری مشاهده می‌شود. به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداها، میزان آرای آنها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی تعلق قومی آرا کاندیداها کاهش می‌یابد.

جدول ۲- داده‌های تجربی متغیرهای به رسمیت‌شناسی، تعلق قومی و میزان آرای کاندیداها در دوره یازدهم

میانگین آرای کاندیداها در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد	تعلق قومی		به رسمیت‌شناسی (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	علی اکبر 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 تولید شده توسط حسن روحانی ۵۳.۷۰ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۵۵.۹۱ درصد بوده است. در حالی که این بازنمایی در متن‌های تولید شده توسط محمدباقر قالیباف ۱۳.۹۸ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۹.۲۷ درصد بوده است. بازنمایی عناصر شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط سعید جلیلی ۳.۲۳ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۷.۴۰ درصد بوده است. برای محسن رضایی بازنمایی عناصر شعارهای قومیتی در متن‌های تولید شده ۲۲.۵۹ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۲۱.۳۴ درصد بوده است. این در حالی است که این بازنمایی در متن‌های تولید شده توسط علی اکبر ولایتی ۶.۴۷ درصد و میزان آرای قومیتی آن معادل ۵.۰۳ درصد بوده است. در آخر اینکه سید محمد غرضی در متن‌های خود به شعارهای قومیتی نپرداخته است اما میزان آرای قومیتی آن معادل ۰.۹۷ درصد بوده است. در دوره یازدهم شواهد نشان می‌دهد که فرضیه مذکور برای محمدباقر قالیباف، محسن رضایی و

علی اکبر ولایتی رد می‌شود یعنی با افزایش میزان بازنمایی متن‌های تولید شده توسط این کاندیدا میزان آرای قومیتی آنها افزایش نیافته است بلکه میزان آرای قومیتی آنها کمتر از میزان شعارهای قومیتی آنهاست. بین میزان آرای حسن روحانی و سعید جلیلی و بازنمایی شعارهای قومی توسط این کاندیدا رابطه معنادار وجود دارد. بدین معنا که با افزایش میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط آنها میزان آرای کاندیداها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی عناصر شعارهای قومی، میزان آرای قومی آنها کاهش می‌یابد. در گفتمان، برنامه‌ها و شعارهای تبلیغاتی سید محمد غرضی شعارهای قومیتی جایگاهی نداشتند.

در مورد فرضیه دوم می‌توان گفت که در دوره یازدهم تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط سعید جلیلی، علی اکبر ولایتی و سید محمد غرضی بازنمایی نشده است. اما میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط حسن روحانی ۲۱.۰۵ درصد و میزان آرای حسن روحانی در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد به ترتیب ۵۸.۰۶، ۷۰.۸۶، ۳۹.۰۰ درصد بوده است. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط محمدباقر قالیباف ۱۰.۰۵ درصد و میزان آرای 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 تولید شده توسط محسن رضایی ۶۸.۴۱ درصد و میزان آرای 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 آرا را در این سه استان قومیتی به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شواهد موجود می‌توان گفت که بین تعلق قومی و میزان آرای حسن روحانی، محمدباقر قالیباف و محسن رضایی در دوره یازدهم رابطه وجود دارد. به این معنا که با افزایش میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداها، میزان آرای آنها نیز افزایش می‌یابد و با کاهش میزان بازنمایی تعلق قومی آرای کاندیداها کاهش می‌یابد.

با بررسی و مقایسه شعارهای قومی و تعلق قومی در دوره نهم و یازدهم بر مبنای شواهد تجربی، می‌توان گفت که میزان بازنمایی شعارهای قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره نهم ۳۱/۱۱ درصد و در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره یازدهم ۶۸/۸۹ درصد است. میزان بازنمایی تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره نهم ۲۶/۹۳ درصد و در متن‌های تولید شده توسط کاندیداهای دوره یازدهم ۷۳/۰۷ درصد است. این شواهد دال بر این است که 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 قابل تأمل به این مسائل در متن‌ها و سخنرانی‌های تبلیغاتی خود سعی بر آن داشته‌اند تا آرای قومیت‌ها را به سمت خود جلب کنند. کاندیداهایی که بیشتر به مسائل قومی توجه داشته‌اند سهم بیشتری از آرای استان‌های مذکور را به خود اختصاص داده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی شعارها قومی و تعلق قومی نسبت به آرای کاندیداها در دوره نهم و یازدهم بر مبنای شواهد موجود می‌توان گفت که در دوره نهم میزان آرای کروی، مهرعلیزاده و معین در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد نسبت به بازنمایی شعارها و تعلق قومی در متن‌های تولید شده توسط آنها وضعیت متفاوتی دارد. بر این اساس که میزان بازنمایی شعارهای قومی و تعلق قومی به ترتیب توسط مهدی کروی ۲۳/۸ و ۴۲/۸۴ درصد است در حالی که میزان آرای ایشان در آذربایجان شرقی ۸/۶۱ در کردستان ۲۸/۸۳ و در کهگیلویه و بویراحمد ۳۰/۳۲ درصد است. اما برای محسن مهرعلیزاده میزان بازنمایی شعارها و تعلق قومی به ترتیب ۲۱/۴۲ و ۵۷/۱۵ درصد می‌باشند در حالی که این کاندیدا در استان‌های آذربایجان شرقی ۲۷/۶۸ درصد در کردستان ۲/۶۵ درصد و در کهگیلویه و بویراحمد ۰/۴۹ درصد آرا را به خود اختصاص داده‌اند. در دوره یازدهم نسبت میزان آرای محمدباقر قالیباف، محسن رضایی در استان‌های مذکور و بازنمایی شعارها و تعلق قومی توسط آنها متفاوت است. بر اساس شواهد تجربی موجود، میزان بازنمایی شعارها و تعلق قومی توسط محمدباقر قالیباف به ترتیب ۱۳/۹۸ و ۱۰/۵۴ درصد است در حالی که میزان رأی ایشان در استان‌های آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و

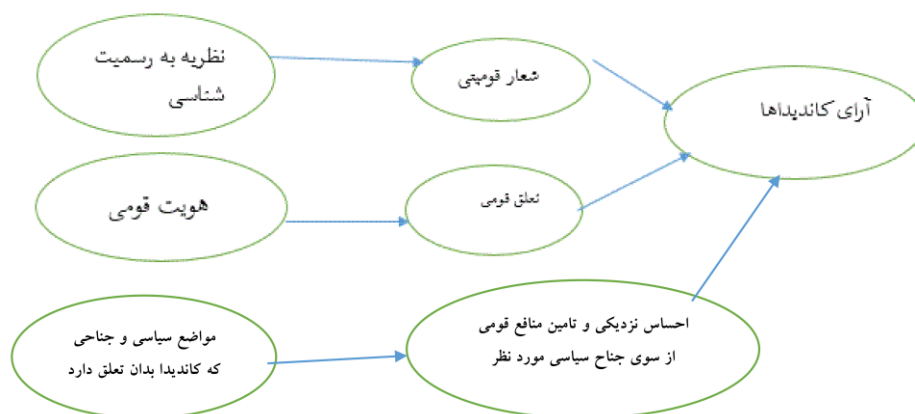
بویراحمد به ترتیب ۹/۹۰، ۱۲/۲۱ و ۵/۷۱ درصد هست. این میزان بازنمایی توسط محسن رضایی به ترتیب ۲۲/۵۹ و ۶۸/۴۱ درصد بوده در حالی که ایشان در استان‌های مذکور به ترتیب ۱۲/۱۶، ۸/۰۳ و ۴۳/۸۳ درصد آرا را به خود اختصاص داده‌اند.

بر این مبنا می‌توان گفت که شعارهای قومی مطرح شده توسط مهدی کروبی، محسن مهرعلیزاده و مصطفی معین در استان‌هایی که به آنها تعلق قومی نداشته‌اند تأثیر چندانی بر میزان رأی آنها نداشت. بلکه رأی کروبی و مهرعلیزاده در استان‌های لر نشین و ترک نشین بخاطر تعلق قومی آنها به این دو قوم هست و شعارهای مطرح شده از سوی آنها نتوانست آرای این کاندیداها را در استان‌های دیگر به میزان قابل توجهی افزایش دهد. بنابراین در مورد آنها باید گفت که بیش از آنکه شعارهای قومی ارائه شده از سوی آنها تأثیرگذار باشند صبغه و پایگاه قومی آنهاست که مؤثر واقع شده است. در مورد محمدباقر قالیباف و محسن رضایی هم یافته‌های بدست آمده حاکی از آن است که شعارهای قومی مطرح شده توسط این دو کاندید تأثیر چندانی بر میزان رأی آنها در استان‌های مذکور نداشته اما در بحث تعلق قومی باید گفت که هر دو کاندید به میزان قابل توجهی به بحث تعلق قومی پرداخته‌اند. قالیباف با وجود اینکه به هیچ کدام از اقوام مورد پژوهش ما تعلق نداشته است ولی به مسئله تعلق قومی پرداخته و به اشکال مختلف در سخنرانی‌ها و تبلیغات، توجه خود را به این مقوله نمایان کرده است. بنابراین می‌توان گفت که توجه و پرداختن به این مقوله بر میزان آرای ایشان در استان‌های آذربایجان شرقی و کردستان تأثیرگذار بوده است. همان گونه که در بحث تعلق قومی اشاره شد تنها در این دو استان به مسئله تعلق قومی پرداخته‌اند. اما محسن رضایی با وجود اینکه در هر سه استان به مسئله تعلق قومی پرداخته است و اتفاقاً در استان آذربایجان شرقی نسبت به استان‌های دیگر بیشتر به این مسئله توجه داشته ولی بخاطر لر بودن، میزان آرای ایشان در مناطق لر نشین به میزان قابل توجهی نسبت به سایر کاندیدا بیشتر بوده است و تعلق قومی و داشتن پایگاه قومی در میزان رأی ایشان در این مناطق مؤثر واقع شده است.

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 به تنهایی 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 بطور 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 می‌توان با توجه به نتایج بدست آمده، بعد دیگری به ساختار تئوریک تحقیق افزود.



یافته‌های تحقیق نشان دهنده آن است که میزان بازنمایی شعارها و تعلق قومی توسط کاندیداهای دوره یازدهم نسبت به دوره نهم افزایش چشمگیری داشته است و این کاندیداها در سخنرانی‌ها و متن‌های تبلیغاتی خود توجه ویژه‌ای به مسائل قومی داشته‌اند. در بین کاندیداهای این دو دوره، حسن روحانی نسبت به دیگر کاندیداها بیشتر بر مسائل قومی تأکید داشته‌اند که رأی بالا و قابل تأمل ایشان در این استان‌ها مخصوصاً کردستان گویای توجه خاص حسن روحانی به این مقوله است. یافته‌های تحقیق بویژه در دوره

یازدهم نشان داد که اگر کاندیداهای انتخاباتی به موضوع شعارهای قومی^۱ و تعلق قومی پردازند و آنها را در تبلیغات خود برجسته نمایند موجب افزایش میزان آرای آنها در استان‌هایی با غلبه جمعیت قومی خواهد شد. اما در باب علت توجه زیاد کاندیدای دوره یازدهم به بحث قومیت و تکرار مباحث گذشته، می‌توان گفت که احتمالاً یا به مطالبات و خواسته‌های قومیت‌ها در دوره‌های قبل بدرستی پاسخ داده نشده است و یا اینکه تکرار مباحث گذشته صرفاً برای جمع‌آوری رأی هست و کاندیداها بعد از پیروزی در انتخابات هم به مطالبات آنها پاسخ نمی‌دهند بلکه نگاه ایزاری به آنها دارند.

در پایان: انتخابات هم فرصتی برای ابراز و بیان هویت اقوام و کنشگری سیاسی آنها در عرصه سیاسی کشور است و هم اینکه اقوام می‌توانند مطالبات و تقاضاهای انباشت شده خود را بیان کنند. بنابراین کاندیدایی که در کارزار انتخاباتی خود سعی بر پررنگ کردن و توجه به مطالبات قومی نماید و با دستکاری این مطالبات می‌تواند آرای قومیتی را به سبب رای خود بکشد. در واقع اقوام احساس می‌کنند از طریق این کاندیداها می‌توانند هویت متفاوت فرهنگی خود را به رخ کشیده و از سوی دیگر انتظار دارند این کاندیدا پیگیر مطالباتشان در مرکز کشور باشند. اما بزرگنمایی هویت قومی و کم‌رنگ شدن هویت ملی چند پاره شدن بافت‌های اجتماعی و تقسیم بندی کشور در سطح کلان بر مبنای محلی‌گرایی و قبیله‌گرایی سیاسی را به دنبال خواهد داشت. نگاه به قومیت نباید بر مبنای نفی و نادیده انگاشتن باشد و نه ارجحیت آن به هویت و منافع ملی.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Sadegh Panahi Nasab
Mansour Tabiee



<https://orcid.org/0000-0002-9621-6644>

<https://orcid.org/0000-0002-8409-1979>

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

منابع

- اکبری، حسین و فخاری، روح الله، (۱۳۹۶)، «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومی، مورد مطالعه: شهرستان بجنورد»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۲، ص ۷۱-۹۰.
- بیانیه شماره ۳ ستاد حسن روحانی، حقوق اقوام، ادیان و مذاهب، ۱۳ خرداد ۱۳۹۲.
- تیموری، عباد؛ اکبری، نعمت‌الله و نادری، سعید، (۱۳۹۴)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۲»، فصلنامه مجلس و راهبرد، شماره ۸۲، ۳۰۴-۲۷۳.
- حاجیانی، ابراهیم، (۱۳۹۴)، جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات، تهران: مرکز نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.
- ساروخانی، باقر و رضایی قادی، خدیجه، (۱۳۹۱)، «تأثیر استفاده از اینترنت در هویت قومی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۲۸ سال شهر تهران در سال ۱۳۹۰)»، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، دوره ۲، شماره ۵، ۱-۱۸.
- ساعی، علی، (۱۳۹۲)، روش تحقیق در علوم اجتماعی با رهیافت عقلانیت انتقادی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت، ص ۳۷-۱۳۶.
- سید اهامی، کاووس، (۱۳۸۷)، «هویت‌های قومی از کجا برمی‌خیزند؟ مروری بر نظریه‌های اصلی»، فصلنامه خط اول، ۲(۷)، ۱۵-۳۲.
- صادقی جقه، سعید، (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی ایرانیان»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۳.
- طبیعی، منصور و پناهی نسب، صادق، (۱۴۰۱)، «بازنمایی ذهنیت قبیله‌گرایی سیاسی در توسعه نیافتگی: استان کهگیلویه و بویراحمد»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۱۱، شماره ۱، ص ۱۶۰-۱۳۷.
- راش، مایکل، (۱۳۸۷)، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- فرهادی، محمد و کاظمی، علی (۱۳۹۳)، توسعه اقتصادی- اجتماعی، قومیت و مشارکت سیاسی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲(۴)، ۵۹۷-۵۷۱.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نی.
- معمار، رحمت الله، (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی: تحلیل تطبیقی درون کشوری از مشارکت انتخاباتی در ایران، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر.

- محمدی، نعیم و حاضری، علی محمد، (۱۳۹۲)، تحلیل جامعه‌شناختی تنوع جنبش زنان در کشورهای اسلامی منطقه خاورمیانه، رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- 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.
- نوابخش، مهرداد و فرهادیان، فروغ، (۱۳۹۵)، «بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی: مطالعه موردی قوم بختیاری»، فصلنامه مطالعات سیاسی، شماره ۳۴، ص ۱۹-۳۸.

References

- Alwan, F. J, (2020), "The Tribal Power in Contemporary Iraq: A Sociological Analysis", *Journal of College of Education for Women*, University of Baghdad, DOI: <https://doi.org/10.36231/coedw/>, Vol. 31, No. 2.1, 31(2), 1-16.
- Agomor, K & Adams. S, (2014), "Determinants of Voting Behaviour in Ghana", *Global Awareness Society International 23rd Annul Conference – Montego Bay Jamaica*.
- Adjei, J. K, (2012), "Ethnicity and Voting Behaviour in the Ashanti and Volta Regionsof Ghana: A Cramp in the Wheel of a Fledgling Democracy?", *Journal of GlobalInitiaves*, Volum 7, (12), pp 1-14.
- Barker, David C. and Carman, Christopher Jan, (2005), "Premise Disputes and Political Ideology", Forthcoming, *British Journal of Political Science*, 3(43).
- Berman, B. (1998). Ethnicity, Patronage and the African State: The Politics of Uncivil Nationalism. *Oxford Journals Advertising*, 97, 305-314.
- Chen, Caroline, (2012), "Why do Asian Americans Vote for Democrats?", *HuffingtonPost*, December 3, Accesse [http:// www. Huffingtonpost. Com/caroline-chen/asian-american- voters – b- 2231418. Html](http://www.Huffingtonpost.Com/caroline-chen/asian-american- voters – b- 2231418. Html).
- Campbell, A, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald. S, (1960), *The American Voter*, New York: Wiley.

- Downs A, (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row.
- Dahl, Robert, (1971), *Polyarchy: Participation and Opposition*, NewHaven: Yale University Press.
- Freedman, Amy L (2000) , *Political Participation and Ethnic Minorities*, London: Routledge.
- Fiorina, Morris P, (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press.
- Honneth, A, (2001), “Recognition or Redistribution? Changing Respective on the Moral Order Society”, *Theory, Culture and Society Journal*, 8 (2-3): 43-55.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.- 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.
- Sandra, F. Joirman, (2003), *Nationalism and Political Identity*, University of Richmond, London & New York Continuum, 332–334. doi:10.1057/palgrave.cpt.9300195.
- Taylor, D. M., (2002), *The Quest for Identity: From Minority Groups to Generation Xers*. Westport, CT: Praeger Publications.

In Persian

- Manifest No. 3 of *Hassan Rouhani's Headquarters*, Rights of Ethnic Groups, Religions and Religions, June 13, (2012).
- Navabakhsh, M and Farhadian, F. (2015), “Sociological Investigation of the Role and Position of Ethnicity in Electoral Behavior: A Case Study of the Bakhtiari Tribe”, *Political Studies Quarterly*, No. 34, pp. 19-38.

- Nikfar, J and Akbari, S. (2014), "Investigation of Electoral Behavior of Noorabad City Citizens; In the 9th Election Period of the Islamic Council of Iran", *Urban Management Quarterly*, No. 40.
- Rush, M. (1387), *Society and Politics*, Translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Samt.
- Sadeghi Jakeh, S.(2014), "Investigation of Social Factors Affecting the Electoral Behavior of Iranians", *Strategic Studies Quarterly*, No. 3.
- Saei, A. (2012), *Research Method in Social Sciences with Critical Rationality Approach*, 4th Edition, Tehran: Samit Publications, pp. 136-37.
- Sarokhani, B. and Rezaei Qadi, Kh. (2019), "Effect of Using the Internet on Ethnic Identity (Case Study: 18-28-year-olds in Tehran in 2010)", *Sociological Studies of Iran*, Vol. 2, No. 5, 18 -1.
- Seyed Emami, K. (2009), "Where Do Ethnic Identities Come from?, A Review of Main Theories", *First Line Quarterly*, 2(7), 15-32.
- Tabiee, M and Panahi Nasab, S. (2022), "Representation of Political Tribalism Mentality in Underdevelopment: Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Provinces", *Strategic Researches of Social Issues of Iran*, Vol. 11, No. 1, pp. 137-160.
- Timuri, E. Akbari, N. and Naderi, S. (2014), "Analysis of Factors Affecting Participation in the Iranian Presidential Elections in 2014", *Majlis and Strategy Quarterly*, No. 82, 273-304.
- Akbari, H. and Fakhari, R. (2016), "The Role of Ethnicity in the Electoral Behavior of Multi-Ethnic Communities, Case Study: Bojnord City", *Applied Sociology Quarterly*, No. 2, pp. 71-90.
- Farhadi, M and Kazemi, A. (2013), "Economic-Social Development, Ethnicity and Political Participation", *Social Studies and Research in Iran*, 2(4), 571-597.
- Giddens, A. (1381), *Sociology*, Translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Nei Publications.

- Hajiani, E. (2014), *Essays in Iran on the Eve of Elections*, Tehran: Publishing Center of Culture, Art and Communication Research Institute, First Edition.
- Memar, R. (2012), *Sociology of Political Participation: A Comparative within-country Analysis of Electoral Participation in Iran*, Tehran: Amirkabir Publications Institute.
- Mohammadi, N and Hazeri, A. M. (2012), *Sociological Analysis of the Diversity of the Women's Movement in the Islamic Countries of the Middle East Region*, Ph.d Political Sociology, Faculty of Literature and Human Sciences, Tarbiat Modares University.

استناد به این مقاله: پناهی نسب، صادق، طبیعی، منصور، (۱۴۰۲)، «بازنمایی هویت قومی در انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های نهم و یازدهم؛ موارد مطالعه: آذربایجان شرقی، کردستان و کهگیلویه و بویراحمد»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۲(۴۶)، ۸۵-۱۲۰. doi: 10.22054/QPSS.2023.70836.3138



Quarterly of Political Strategic Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License