

نقش قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه افراد بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی
اقوام استان خراسان شمالی

شیدا شفیعی لطف آبادی^۱ - علی رحمانی فیروز جاه^{۲*} - علی اصغر عباسی اسفجیر^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۵

چکیده:

یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در رفتار انتخاباتی، مؤلفه قومیت است. هدف این مقاله نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی می‌باشد. روش پژوهش کیفی و کمی بوده که جامعه آماری آن را در بخش کیفی ۳۰ نفر (روش سرشماری) از اساتید جامعه‌شناسی، اعضای شورای شهر بجنورد و شیروان، کارشناسان خبره استانداری بودند و در بخش کمی از مجموع جمعیت ۹۷۶ هزار نفری استان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی حدود ۶۵۰ هزار نفر قادر به رأی دادن بودند؛ طبق جدول مورگان (۱۹۷۲) تعداد ۳۸۴ نفر (روش تصادفی طبقه-ای) انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مصاحبه و پرسشنامه‌ی ۳۵ سوالی محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و روش مدل ساختاری با نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید. نتایج نشان داد، قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه افراد بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی اقوام تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: قومیت، رفتار انتخاباتی، تعاملات افراد با سایر اقوام، احساس نابرابری اجتماعی

JPIR-2012-1687

۱- دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی سیاسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران؛ نویسنده مسئول

arf1348@gmail.com

۳- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

مقدمه

ایران کشوری چند قومی است و وحدت و یکپارچگی آن مرهون همزیستی اقوام مختلف است و از این‌رو شناخت مشترکات اجتماعی اقوام به ویژه خصوصیات که سبب تسهیل و همگرایی اقوام می‌شود حایز اهمیت اساسی است. (یوسفی، ۱۳۸۰: ۲۰۲) تعدد گروه‌های قومی دارای گرایش سیاسی در جوامع معاصر، به علت تفاوت‌های ماهیتی با نظام‌های سیاسی حاکم، منشأ بالقوه-ای برای تضعیف وفاق و تهدیدی برای انسجام ملی کشورها به‌شمار می‌آید. وجود فرضیه قومیت و به تبع آن تصور تضعیف امنیت ملی، به فرضیه‌ای تعمیم‌پذیر در تحلیل مناسبات قومیت و حاکمیت سیاسی تبدیل شده است. (افضلی و زرغامی، ۱۳۸۸: ۹۰-۷۷)

پدیده قوم و قوم‌گرایی به‌دلیل واقعیت دوره معاصر می‌تواند در ساختار موجود تحلیل شود و در ادامه مطالعات انجام گرفته یک بررسی در مورد ناسیونالیسم قومی (یعنی عقیده بر اینکه حاکمیت مردم در اختیار اعضاء گروه قومی خودشان قرار گیرد) در سالهای اخیر نشان می‌دهد که تنها در ۱۴ کشور جهان اقلیت قابل توجهی وجود ندارد و تنها ۴ درصد جمعیت جهان در کشورهایی زندگی می‌کنند که دارای یک گروه قومی می‌باشند. (حق‌پناه، ۱۳۸۱: ۳) پدیده تنوع و کثرت قومی در ایران هم فرصت است هم تهدید. (امیدی، ۱۳۸۵: ۱۳۰) در صورت مدیریت کارآمد در چارچوب تنوع زبانی و گوناگونی قومی، این پدیده فرصتی است که می‌تواند قدرت نفوذ ایران را در عرصه بین‌الملل افزایش دهد در غیر این صورت، اگر فقط به دشواری اداره این تنوع نگریسته شود، شکی نیست که این فرصت نیز مانند هر فرصت دیگری به تهدید تبدیل خواهد شد.

مسأله قومیت یکی از کانون‌های توجه در عرصه رقابت‌های انتخابی و یکی از عناصر مورد استفاده‌ی نخبگان و احزاب سیاسی در مبارزات انتخاباتی است که با تأثیر بر الگوهای رأی‌دهی اقوام می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در نتایج انتخابات داشته باشد. بررسی ساختار قومیتی جامعه ایران نیز نشان دهنده‌ی مجموعه متنوع و ناهمگونی از اقوام مختلف است که این تنوع قومی همراه با تفاوت‌های مذهبی، زبانی، فرهنگی دیده می‌شود. اطلاق واژه‌های کثیرالقوم و جامعه چند قومیتی به ترکیب جمعیتی آن از واقعیتی انکارناشدنی خبر می‌دهد. حضور و زندگی قومیت‌های مختلف چون فارس‌ها، ترک‌ها، کردها، بلوچ‌ها، ترکمن‌ها، عرب‌ها و لر‌ها در کنار یکدیگر و در چارچوب جغرافیای سیاسی واحد نشان دهنده موزاییک فرهنگی-قومی هویت و تمدن ایرانی است. هرچند آمار رسمی از ترکیب قومی ایران در دست نیست؛ تخمین‌ها نشان دهنده تنوع و ناهمگونی قومی بالا در جامعه ایران است، به‌گونه‌ای که براساس شاخص چندپارگی

قومی، ایران رتبه ۴۷ نهمگون‌ترین کشورهای جهان را از نظر تنوع قومی و رتبه ۲۹ را از نظر تنوع زبانی دارد. این تنوع در روندهای مختلف کشور مؤثر بوده که عرصه انتخابات یکی از این عرصه‌ها است. بررسی الگوهای رأی‌دهی اقوام در استان‌های قومیتی کشور به خوبی نوعی جهت‌گیری در رفتارهای انتخاباتی اقوام را نشان می‌دهد. استان خراسان شمالی به ویژه شهر بجنورد نیز به دلیل تنوع قومی و فرهنگی به گنجینه فرهنگ‌ها معروف است و متشکل از اقوام (کرد، فارس، تات و ترک) و از جمله مناطقی است که در طول تاریخ معاصر خود در تغییر و تحولات نقش اساسی را ایفا کرده کرده‌اند. تنوع قومیتی، به عنوان یک واقعیت تاریخی - سیاسی، همواره با جغرافیایی سیاسی ایران پیوند خورده و ایران به لحاظ تنوع زبانی و قومی جزو ده کشور نخست جهان قرار دارد. (قدسی، ۱۳۸۹: ۲۵) حضور و زندگی قومیت‌های مختلف فارس، ترک، کرد، لر، بلوچ، ترکمن و عرب در جوار یکدیگر و در چارچوب جغرافیایی سیاسی واحد، بیانگر تنوع قومی - فرهنگی جامعه ایران است. توجه به اقوام و ویژگی‌های قومی، در کنار نقش بازدارندگی آنها در برابر دشمن، همواره به عنوان یک سیاست دفاعی، پس از دفاع مقدس مورد توجه مسئولان بوده است. هر قوم می‌تواند با توجه به منطقه‌ی جغرافیایی و محل استقرار خود، مسئولیت‌ها و نقش‌هایی را بر عهده گیرد، اما موقعیت اقوام به لحاظ نوع ارتباط با حاکمیت، باور ایشان نسبت به موقعیت کنونی یا آینده در سرزمین ایران، نوع تعامل (در مناطق مرزی) با همسایگان و... از نکاتی است که عملکردهای گوناگونی را به لحاظ مسئولیتی رقم می‌زند. در مفهوم قومیت، تعلق به یک گروه قومی، شامل آگاهی نسبت به ریشه‌ها سنت‌های تاریخی و مشترک و ترکیب پیچیده‌ی ویژگی‌های فرهنگی، نژادی و تاریخی مطرح است و هنگامی که «خودآگاهی» نیز وارد این تعریف شود، جنبه‌ی قوم‌گرایی می‌یابد؛ به عبارتی، قوم‌گرایی را می‌توان اینگونه تعریف کرد: احساس منشأ مشترک (خیالی یا واقعی)، سرنوشت مشترک، انحصار نسبی ارزش‌های مشترک که به سبب تقسیم‌بندی جوامع، به خانواده‌های سیاسی مجزا می‌شوند. (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۸-۷۳) همزیستی قومیت‌های مختلف فارس، ترک، کرد، لر، بلوچ، ترکمن و عرب در جوار یکدیگر و در چارچوب جغرافیایی سیاسی واحد بیانگر تنوع قومی فرهنگی جامعه ایران است و تجربیات موجود بیانگر آن است که رفتارهای قومی، تابع شرایط و تحت تأثیر عوامل متعدد بوده و واکنش آنها در قبال تحولات، یکسان نیست. در صورتی که اقوام، پیگیر مطالبه‌های قومی سپر دفاعی مقابله با دشمن خواهند شد؛ به‌ویژه، در صورت وقوع شرایط بحرانی همچون جنگ که به احتمال فراوان به شکل ناهمگون خواهد بود، که در این صورت، قومیت‌ها می‌توانند نقش مقابله‌ای موردی یا همه‌جانبه ایفا

کنند. (همان) نگاهی تاریخی به اقوام نشان می‌دهد که تعامل اقوام با حاکمیت همواره با شیوه‌های مختلف ارتباطی و راهبردهای مختلف تعاملی همراه بوده است. بررسی تاریخی سیاسی و اجتماعی جوامع بشری نشان می‌دهد که در تمامی کشورها مسئله‌ی قومیت با درجات متفاوت وجود داشته و گروه‌های قومی و مذهبی به عنوان اقلیت یا اکثریت در بیشتر کشورها وجود دارند که با پیشینه‌ی فرهنگی و تاریخی مشترک و ویژگی‌هایی مانند نژاد، زبان، فرهنگ و آداب و رسوم و احساس هویت مشترک مشخص می‌گردند. این تمایزها می‌تواند بر شکل‌گیری رفتار-های واگرایانه تأثیر گذارد و بر همین اساس، قومیت‌ها به عنوان یکی از مسائل مهم دولت‌ها محسوب می‌شوند. (قدسی، ۱۳۸۹: ۲۶)

انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت برون‌دادی سیاسی دارد و یکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده نظام‌های مردم‌سالار و بخش جدایی‌ناپذیر دموکراسی به شمار می‌آید. رقابت در انتخابات، عمده‌ترین ابزاری است که مقامات دولتی را ناگزیر به پاسخگویی در مقابل مردم و پذیرش به نظارت آنها می‌کند. در حالی که انتخابات نوعی سنجش در سطح نمایان جامعه است، برآیند گرایش‌های نهفته در عمق جامعه نیز تلقی می‌شود. درک و دریافت و چاره‌اندیشی، پاسخگویی و راهبری این گرایش‌ها و مطالبات پنهان، از عقلانیت، ظرفیت-پذیری و توسعه سیاسی و پایبندی به قواعد و موازین پیکار سیاسی مسالمت‌آمیز و درون نظام محسوب می‌شود. (مقصودی، ۱۳۸۵: ۸۵) آنچه نقش تعیین کننده در نتایج انتخابات دارد، رفتار انتخاباتی شهروندان است (عطارزاده، ۱۳۹۰: ۱۷۷) که به عنوان کنشی سیاسی، در فرهنگ جامعه ریشه دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای بر پایه فرهنگ عمومی آن شکل می‌گیرد؛ بنابراین در بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی، نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. (بصیری، ۱۳۸۰: ۲۳۰)

تحقیقات نشان می‌دهد تمایلات و تعصبات قومی و قبیله‌ای در دوره‌ها و انتخابات گذشته از اصلی‌ترین فاکتورها برای انتخاب نماینده در مشارکت‌های سیاسی می‌باشد گرچه نمیتوان سایر عوامل را نادیده گرفت اما حقیقت این است که بخش عمده تاریخ کشور ما را کشمکش-های قبیله‌ای و طایفه‌ای تشکیل داده است و این وضعیت بر ذهنیت تاریخی و فرهنگ سیاسی ما اثر گذشته است. استمرار این فرهنگ سیاسی در بعضی از شهرها و مناطق، جهت‌دهنده رفتار سیاسی افراد بوده و نشان می‌دهد که این وضعیت معمولاً مانع تفکر، تحلیل و تصمیم‌گیری درست سیاسی شده به طوری که نفع قبیله، طایفه و عشیره بر مصلحت جامعه و شهر برتری می‌یابد. همچنین عامل خویشاوندی به عنوان یکی از منابع قدرت، مانعی جدی بر سر راه

شایسته سالاری واقع شده است. در چنین شرایطی تعصبات مورد اشاره مانع از وفاق اجتماعی و مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی سالم می‌شود. این وضعیت بدون تردید با تمدن و دنیای مدرن در تناقض است. البته ناگفته نماند که حضور طوایف در انتخابات در جهت تعیین سرنوشت خود امری کاملاً طبیعی است و این با روح مردم‌داری و دموکراسی سازگاری دارد ولی استفاده از نقش پررنگ هویت طایفه‌ای و مشارکت سیاسی افراد و پایبندی به اصول سنن نانوشته ایلی در گزینش نماینده خود با روح مردم‌داری مغایر است و سازگاری ندارد. اگرچه انتخاب شخصی در راستای برخورداری از منابع شخصی و قومی باشد و حضور طوایف در صحنه‌های سیاسی می‌تواند زمینه شناخت کاندیداها را با توجه به عدم کارآیی رسانه‌ها، احزاب و سازمان‌های غیردولتی نیز فراهم کنند. پس انتقاد از طایفه‌گرایی و بحث پیرامون مطلوب و غیرمطلوب بودن آن تأثیر چندانی در روند انتخاب نداشته، باید مدیریت طایفه‌گرایی را تقویت نمود و کارکرد‌های خوب و بد آن را شناخت و به جهت آگاهی مردم انتقال داد و این نقش موثر به عهده رسانه‌ها، علما، سخنوران، سران طوایف و معتمدان جهت آگاهی دادن به افراد است. بنابراین در بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی، نقش عوامل فرهنگی و ساختارهای اجتماعی اهمیت بسیار دارد. یکی از متغیرهای مهم در ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها از جمله ایران و یکی از تعیین‌کننده‌ترین شرط‌های موثر بر رفتارهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مسأله قومیت می‌باشد. یکی از حوزه‌های تأثیرپذیر از تنوع‌های قومی، رفتارهای انتخاباتی شهروندان کشور-های مختلف است. این امر به ویژه در کشورهای دموکراتیک یا نیمه دموکراتیک مشهودتر است که انتخابات در آنها نقش تعیین‌کننده‌ای در اداره امور جامعه و گردش نخبگان حاکم ایفاء می‌کند. از این‌رو مسئله قومیت یکی از کانون‌های توجه در عرصه رقابت‌های انتخاباتی و یکی از عناصر مورد استفاده نخبگان و احزاب سیاسی در مبارزات انتخاباتی است که با تأثیر بر الگو-های رأی‌دهی اقوام و طوایف می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در نتایج انتخابات داشته باشند.

پیشینه تحقیق

عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴ انجام دادند. روش پژوهش، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه-های اجتماعی منتخب تحقیق با مشارکت سیاسی، میان میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی و مشارکت سیاسی و میزان اثربخشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت

رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در ارتباط با دو متغیر زمینه‌ای مقطع تحصیلی و سن پاسخگویان (دانشجویان نمونه تحقیق) با مشارکت سیاسی، نیز رابطه معکوس و معنادار است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد، که حدود ۳۲ درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی دانشجویان با این پنج متغیر معنادار یعنی میزان استفاده، میزان اعتماد، میزان اثربخشی، مقطع تحصیلی و سن قابل پیش‌بینی است.

نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی؛ مطالعه موردی قوم بختیاری انجام دادند. هدف اصلی، بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی است. روش تحقیق این پژوهش اسنادی و کیفی و از تکنیک مصاحبه استفاده گردیده است. به منظور تعیین چارچوب نظری، نظریه‌ی جامعه‌شناختی «پیر بوردیو» به دلایل جامع بودن و توجه ویژه‌ی آن به رفتار کارگزار در ساختارهای متفاوت برای تبیین رفتار انتخاباتی قومی مناسب تشخیص داده شد. نتایج حاصل از یافته‌های مصاحبه نشان می‌دهد عواملی چون ساختارهای قومی و مؤلفه‌های قومی (دنیای مشترک، زبان، سرزمین، آداب و رسوم) نقش و رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند؛ به عبارت دیگر، مصاحبه‌شوندگان عوامل مذکور را مؤثر بر جهت دهی آرای خود دانسته‌اند.

هرسی و محموداغلی (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه مشارکت سیاسی و احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان اصفهانی را به انجام رساندند. جامعه آماری پژوهش نیز شهروندان بالای هجده سال ساکن در مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان هستند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵، تعداد آنها ۱۲۴۸۷۵۴ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری سهمیه‌ای تعداد ۳۸۴ به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد که همبستگی معناداری بین ابعاد مشارکت سیاسی با احساس امنیت اجتماعی وجود دارد.

قاسم حسنی (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بیگانگی سیاسی و اجتماعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال‌های ۸۷-۸۶ به انجام رساند. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مولفه‌های بیگانگی سیاسی و اجتماعی در ارتقا یا کاهش مشارکت سیاسی و اجتماعی موثرند و در صورت عدم مشارکت سیاسی و اجتماعی به دلیل ظهور بیگانگی سیاسی و اجتماعی در جامعه، امنیت ملی کشور دچار آسیب می‌شود. لذا مقامات تصمیم‌گیرنده برای تدوین استراتژی سیاسی، اجتماعی کشور می‌توانند از نتایج این تحقیق استفاده نمایند.

برانتون (۲۰۰۹) در پژوهش خود، اهمیت نژاد و قومیت را در انتخابات مقدماتی کنکره‌ی

آمریکا بررسی کرد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد نژاد و قومیت منطقه‌ای با تعیین نامزد متعلق به گروه‌های اقلیت به طور حتم مرتبط است. علاوه بر این، وجود نامزدهای انتخاباتی متعلق به گروه‌های اقلیت بر رقابت انتخاباتی در انتخابات مقدماتی تأثیرگذار هستند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد هر چه میزان جمعیت آمریکایی-آفریقایی در منطقه بیشتر باشد، تعداد نامزدهای آمریکایی-آفریقایی در انتخابات افزایش می‌یابد. همچنین وجود نامزدهای آمریکایی-آفریقایی به رقابت بیشتر در حکومت دموکراسی منجر خواهد شد.

گیمپل و تام کو (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان اصرار بر نژاد سفید پوست در سیاست‌های نیویانگلند به این نتیجه رسیدند شهرهایی که به گروه‌های قومی اروپایی توجه بسیار دارند، تمایل آنها به جمهوری‌خواهی است. در حالی که شهرهایی که گروه‌های جدید مهاجر در آن ساکن شده‌اند به طرز انکار ناپذیری قوانین دموکراتیک محکمی دارند حتی پس از محاسبه وجود منابع دیگر، تمایلات سیاسی و گرایش‌های رأی‌گیری گذشته نتایج مجدداً تکرار شد. به عقیده‌ی آنها «قومیت جدید» و «قومیت قدیم» به طور آشکارا مفاهیم سیاسی متمایزی را برای حوزه‌ی مربوط به سیاست‌های ریاست جمهوری در نیویانگلند در بردارند.

چارچوب نظری

قوم عبارت است از یک جمعیت انسانی مشخص که با یک افسانه اجدادی مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگ پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت» این تعریف مبتنی بر چند عنصر محوری هویت، اقتصاد، آگاهی و فرهنگ مشترک است که به آن اعتبار و وزانت علمی نیز می‌بخشد. (افتخاری، ۱۳۹۴: ۲۹) در شرایط کنونی هیچ نظام و حکومتی نمی‌تواند با بذل همه توجه خود به مرکز، از آنچه در پیرامون می‌گذرد بی‌تفاوت باشد و مشروعیت خود را فقط از قوم و گروه خاصی کسب کند. حکومت در روزگار ما ناگزیر از مشروعیت بخشیدن و احترام به حقوق همه اقوام، مذاهب و بخش‌های مختلف جامعه و پاسخگویی به مطالبات و انتظارات مشروع آنان و در نهایت استفاده از ظرفیت و توان آنها در جهت رسیدن به هدف‌های ملی است و لاجرم باید آستانه تحمل خود را در برابر افزایش آگاهی و مطالبات اقوام به گونه‌ای افزایش دهد که بیان هر مطالبه و انتظاری به مثابه تهدید تلقی نگردد. یکی از مباحث مهم در جامعه شناسی سیاسی بررسی رفتار رای دهندگان است. بسیاری از محققان علم سیاست کوشیده‌اند الگوهای نظری مختلف را به منظور فهم رفتار رای دهندگان ارائه کنند. تا قبل از جنگ جهانی دوم، جغرافیای انتخاباتی مهم‌ترین متغیر توضیح دهنده رای افراد محسوب می‌شد. محققان سعی می‌کردند رای غالب مناطق مختلف را استخراج کنند و با

بررسی وضع اقتصادی و اجتماعی مناطق یاد شده دلیل راست و چپ محله یا منطقه‌ای را توضیح دهند.

(۱) الگوی جامعه شناختی

الگوی اصلی جامعه شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازارسفلد آمریکایی، جامعه شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی‌اش در دهه ۴۰ میلادی عرضه شده است. جامعه شناسان بر این باورند که ساختارها و وضعیت، جهت‌گیری‌های سیاسی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند و آنها دارای گرایش‌های ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنان دارد. (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶-۱۷)

(۲) الگوی روان شناختی سیاسی

از این دیدگاه، رفتار انتخاباتی فرآیندی است که با عادت‌ها و آموخته‌های فرد در دوران کودکی مرتبط می‌باشد و تصمیم رأی دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. (ایوبی، ۱۳۸۲: ۲۰ به نقل از کشاورز، یزدخواستی ۱۳۹۱: ۱۸)

(۳) الگوی اعتماد سیاسی

نظریه اثربخشی سیاسی یا اعتماد سیاسی یکی دیگر از نظریات مرتبط با مسائل روانشناختی است که در مقوله رفتار انتخاباتی مورد توجه اندیشمندان زیادی است. اعتماد سیاسی نگرشی است که در آن فرد احساس می‌کند با مشارکت سیاسی خود بر فرآیندهای سیاسی اثر می‌گذارد و بر آنها کنترل و نظارت می‌کند و می‌تواند از این راه به ارضای نیازهای خود بپردازد. (کلانتری، ۱۳۸۴: ۵)

(۴) الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلانی)

این الگو از سوی آنتونی داونز، به ویژه در کتابی با عنوان «نظریه‌ای در باب دموکراسی» عنوان شد. در این رویکرد، رأی دهنده‌ها، از میان برنامه‌هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی اعلام شده، هر کدام را که تأمین کننده منافع رأی دهندگان باشد، انتخاب می‌نمایند. از این نظریه به عنوان نظریه سودمندی مشارکت نیز یاد می‌شود. براساس این الگو انسان‌ها با برآورد سود و زیان دست به اقدام می‌زنند به این نظریه انگیزش اقتصادی نیز می‌توان گفت. (همان)

(۴) الگوی گروه مرجع

افراد برای شکل دادن به باورها و عقاید خود همچنین برای چگونگی عملکردشان در عرصه‌های مختلف، خود را با گروه‌هایی مقایسه می‌کنند که عقاید و عملکرد آنها را نمونه می‌پندارند. افراد جامعه انسانی از این طریق، به ترسیم هویت خود می‌پردازند. «گروه‌های مرجع» گروه‌های

مورد مراجعه هستند که از آنها پیروی می‌شود. افراد برای آنکه رفتار، استعداد، ظواهر بدنی، ارزش‌ها و بسیاری دیگر از خصوصیت‌های خود را بیازمایند و ارزیابی کنند، نیاز به معیارهایی دارند که از طریق گروه مرجع در اختیارشان قرار می‌گیرد. از این گروه‌ها به عنوان «گروه‌های داوری» و «گروه‌های استنادی» نیز نام می‌برند. مبنای داوری در اینجا پذیرش و مقبول شمردن ارزش‌ها و هنجارهای گروه مرجع و نه عضویت در آن است. (پورسعید، ۱۳۹۱: ۶۶)

۵) الگوی هویت حزبی

نظریه هویت حزبی به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل‌بستگی روان شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه، رأی دهندگان انسان‌هایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین «وابستگی حزبی» مهم‌ترین متغیر تبیین آرای رأی دهندگان است. براساس این نظریه، هرچند احزاب، جایگاه ویژه‌ای در گرایش‌های سیاسی مردم دارند، تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی بر تغییر گرایش مردم نخواهند گذاشت زیرا مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه خود هستند و از این‌رو، هر نامزدی از سوی حزب محبوبشان معرفی شود، به همان رأی می‌دهند. (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۲ و به نقل از شیخ الاسلامی، عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۲۱)

۶) الگوی اقوام و رفتار انتخاباتی

پی پانوریس و رابرت متز در آخرین مطالعات تطبیقی و مفصل خود از ۱۲ کشور آفریقایی شامل زیمبابوه، مالاوی، غنا، لسوتو، بوتسوانا، تانزانیا، نامیبیا، مالی، زامبیا، نیجریه، آفریقای جنوبی و اوگاندا معتقدند که کلید و پایه فهم رفتارهای انتخاباتی و حزبی در جوامع کشاورزی، سنتی و در حال گذار به دموکراسی، پدیده قومیت است. از جمله موضوعات کلاسیک در تئوری-های ساختاری رفتارهای انتخاباتی به ویژه در دموکراسی‌های انتخاباتی، جایگاه شکاف‌های اجتماعی و نشانه‌های هویتی و سنتی نظیر پیوندهای قومی مبتنی بر خویشاوندی، خانواده، زبان، پیوندهای تاریخی و اسطوره‌ها، اعتقادات مذهبی و سنت‌های ایلی و طایفه‌ای بر گزینش رأی‌دهندگان و حمایت‌های حزبی است. در این جوامع به دلیل فقدان شکل‌گیری و تثبیت نهادهای مدنی جدید و تشکلهای واقعی حزبی که مبتنی بر پایگاه طبقاتی و منافع و اهداف مشترک سیاسی و اقتصادی باشد و سنت‌های ماندگار دموکراسی پارلمانی را شکل بخشد؛ یارگیری احزاب سیاسی و برنامه‌های انتخاباتی با تکیه بر شکاف‌های اجتماعی، قومی-مذهبی و روابط مرکز - پیرامون صورت می‌پذیرد. (مقصودی، ۱۳۸۵: ۸۷)

باتوجه به مبانی نظری ارائه شده مقاله حاضر درصدد نقش قومیت در رفتار انتخاباتی

اجتماعات چند قومیتی می‌باشد. در این رابطه فرضیات تحقیق عبارتند از:

فرضیه‌ها و مدل

- هویت قومی افراد بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر معناداری دارد.
- تعاملات افراد با سایر اقوام بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر معناداری دارد.
- احساس نابرابری اجتماعی افراد بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر معناداری دارد.
- مصرف رسانه ای افراد بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر معناداری دارد.
- رضایت اجتماعی افراد بر رفتار انتخاباتی افراد تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

مقاله حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش اجرا توصیفی- پیمایشی است. روش پژوهش از نوع کیفی و کمی و جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید جامعه شناسی و اعضای شورای شهر بجنورد و شیروان و تعدادی از کارشناسان خبره استانداری به تعداد ۳۰ نفر و در بخش کمی از مجموع جمعیت ۹۷۶ هزار نفری استان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی حدود ۶۵۰ هزار نفر قادر به رای دادن بودند. برای نمونه‌گیری در بخش مطالعه‌ی کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در بخش کیفی تعداد ۳۰ نفر در فرآیند مصاحبه به روش جدول مورگان (۱۹۷۲) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل مصاحبه و پرسشنامه‌ی ۳۵ سوالی محقق ساخته بود که با استفاده از داده‌های به دست آمده به کمک نرم افزار اس پی اس اس، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید، که مقدار آن محاسبه شد، که بیانگر پایایی لازم است.

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابعاد مختلف پرسشنامه که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ضرایب پایایی پرسش نامه بر حسب ابعاد

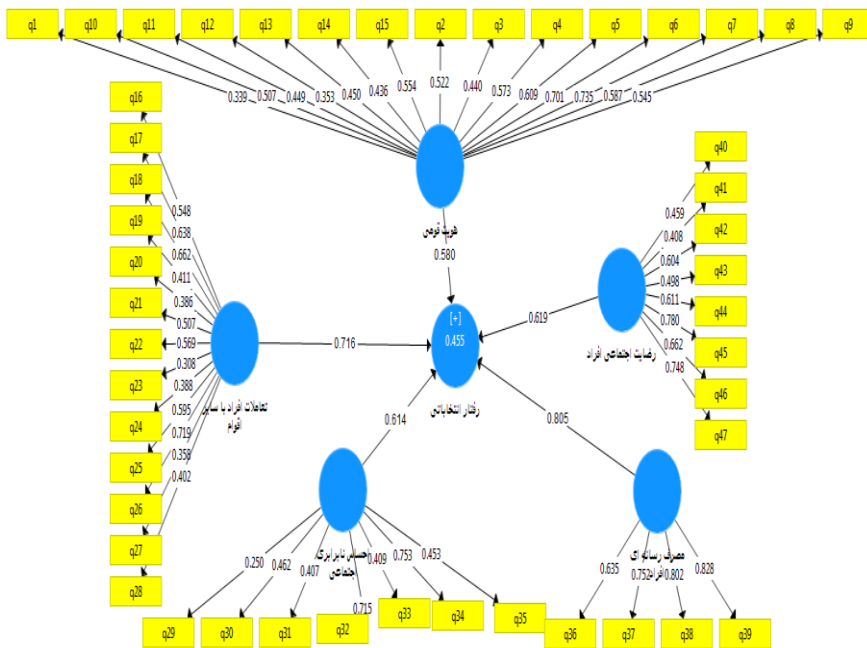
| ردیف | ابعاد | شماره سوال | ضریب پایایی |
|------|-----------------------------|------------|-------------|
| ۱ | هویت قومی | ۱۵ | ۰/۷۸۲ |
| ۲ | تعاملات افراد با سایر اقوام | ۱۳ | ۰/۷۳۷ |
| ۳ | احساس نابرابری اجتماعی | ۷ | ۰/۸۵۷ |
| ۴ | مصرف رسانه ای افراد | ۹ | ۰/۸۵۴ |
| ۵ | رضایت اجتماعی افراد | ۸ | ۰/۹۲۵ |
| ۶ | کل سوالات | ۳۵ | ۰/۸۹ |

باتوجه به مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرها می توان ادعا نمود پرسشنامه مزبور از اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی صحت فرضیات تحقیق، با هماهنگی اساتید محترم راهنما، مشاور و مشاور آماری، از آمار استنباطی روش های تجزیه و تحلیل روش مدل ساختاری با نرم افزار PLS انجام گرفته است.

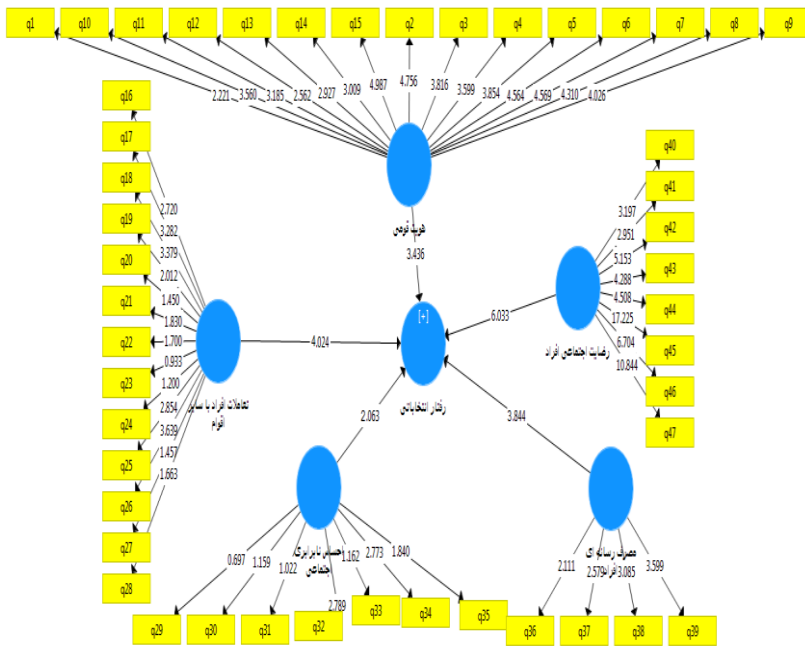
یافته ها

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.

شکل ۱- مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت معناداری



جدول ۲- نتیجه آزمون معادلات ساختاری

| T-value | ضریب مسیر مستقیم | آماره |
|---------|------------------|--|
| ۳/۴۳۶ | ۰/۵۸۰ | هویت قومی ← رفتارانتخاباتی |
| ۴/۰۲۴ | ۰/۷۱۶ | تعاملات افراد با سایر اقوام ← رفتارانتخابا |
| ۲/۰۶۳ | ۰/۶۱۴ | احساس نابرابری اجتماعی ← رفتارانتخاباتی |
| ۳/۸۴۴ | ۰/۸۰۵ | مصرف رسانه‌ای افراد ← رفتارانتخاباتی |
| ۶/۰۳۳ | ۰/۶۱۹ | رضایت اجتماعی افراد ← رفتارانتخاباتی |

باتوجه به مقدار ضریب مسیر و T-value، تمامی فرضیات پژوهش تایید شدند. باتوجه به نتایج بدست آمده مقادیر ضریب مسیر و معناداری برای متغیرهای هویت قومی (۰/۵۸۰)، تعاملات افراد با سایر اقوام (۰/۷۱۶، ۴/۰۲۴)، احساس نابرابری اجتماعی (۰/۶۱۴)، مصرف رسانه‌ای افراد (۰/۸۰۵، ۳/۸۴۴) و رضایت اجتماعی افراد (۰/۶۱۹، ۶/۰۳۳)، بر رفتار انتخاباتی تایید شدند از اینرو قومیت، جایگاه اجتماعی و مصرف رسانه افراد بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی اقوام استان خراسان شمالی تاثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

رفتار انتخاباتی ملی یکی از اساسی‌ترین مباحث حیاتی کشورهاست که به سبب آن بقا و دوام آن در طول زمان میسر می‌گردد. ایران از جمله کشورهای کثیرالاقوام است که وجود تنوعات قومی و فرهنگی در آن لزوم سیاست قومی و مدیریت سیاسی کارآمد، مدبرانه و عقلانی را ایجاب می‌نماید. لذا شناسایی عوامل مؤثر در ارتقاء نقش قومیت در رفتار انتخاباتی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ترسیم و طراحی الگوی مدیریتی اداره اقوام در کشور دارد. همچنین مجموعه‌ای از عوامل در این فرآیند تأثیر گذارند و آنچه که امروز ما به آن نیاز داریم، چگونگی اعمال این عوامل بر اساس اصول علمی در سیاست‌های کلان قومی است. از این‌رو توجه به اولویت‌بندی‌ها، پرهیز از نگرش تک‌علی و روزآمدی عوامل نقش‌بسنایی در ارتقاء همبستگی و همگرایی ملی دارد. بنابراین جمهوری اسلامی با بهره‌گیری از این عوامل و ظرفیت‌ها در تمامی مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌تواند زمینه‌های علمی تنوعات قومی و فرهنگی در جهت تقویت و تداوم همبستگی و همگرایی ملی را فراهم نماید. در این مقاله عوامل شناسایی شده مرتبط با سطح همگرایی اقوام ایرانی در مؤلفه‌های سه‌گانه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی مؤثر می‌باشند و اولویت‌بندی‌های آنان نیز مشخص گردید. ایران از جمله کشورهای کثیرالاقوام با تنوع فرهنگی و زبانی است. تنوع، ویژگی اجتماع انسانی است. در میان اجتماعات امروزی بشر نمی‌توان اجتماعی را یافت که افراد آن از همه جهت با هم همانند باشند. امروزه نه امکان از میان بردن تنوع و یک‌دست‌سازی اجتماعات انسانی وجود دارد و نه چنین امری ضرورت دارد. بنابراین تنوع به عنوان امر ضروری و اجتناب‌ناپذیر اجتماعات انسانی در عصر کنونی مورد پذیرش است. (قیصری، ۱۳۸۶) هویت ملی، وحدت ملی، همگرایی و واگرایی بین اقوام از موضوعات مهمی هستند که حکومت‌ها در کشورهای پلیاتنیک یا کثیرالاقوام با آن مواجه‌اند. موقعیت سیاسی کم‌نظیر ایران در این است که پاره فرهنگ‌های قومی آن، در حاشیه کشور قرار دارند و با اقوام متناظر خود در سیستم‌های پیرامونی مرزها، مجاورت دارند، به ویژه آنکه بین برخی از آن اقوام با کشورهای متبوع چالش‌هایی نیز وجود دارد. این موضوع بالاخص از حیث تحولات اخیر در گفتمان‌های بین‌المللی مبنی بر انتقال از تأکید بر حق حاکمیت دولتها در دوره پس از جنگ جهانی و توجه به حقوق بشر و از جمله حقوق قومیت‌ها در سالهای اخیر برای ایران به لحاظ راهبرد امنیت ملی از اهمیت بسزایی برخوردار است. موقعیت جغرافیایی اقوام، معادله امنیت ملی را پیچیده‌تر کرده است. اقوام مختلف و اقلیت‌های مذهبی در حساس‌ترین حوزه‌های راهبردی کشور و جداره‌های مرزی اسکان یافته‌اند

و این حوزه‌ها در ورای مرزها و بیرون از حوزه نفوذ و اثرگذاری حاکمیت ملی قرار دارد. سخن آخر اینکه، با توجه به مباحث نظری و نتایج میدانی برای نهادینه شدن مفاهیم امنیت همگرایی در تعاملات خارجی نظام جمهوری اسلامی ایران، باید موضوعات امنیتی به معنای موسع در کلیه ارکان، سازمان‌ها و لایه‌های ساختارها، سازوکارها، نیروهای انسانی مرتبط با مسائل قومی مورد تأکید قرار گیرند تا اسباب ارتقای کارایی در سطوح داخلی و خارجی فراهم آید. همچنین تقویت نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف و تهدیدات به گونه‌ای باشد که استقلال و حاکمیت ملی نظام ج.ا.ا را حفظ نماید و در ابعاد عینی موجبات افزایش نفوذ، اثرگذاری و امنیت مقتدرانه کشور را فراهم آورد. لذا با عنایت به مفروضات مذکور، بهره‌گیری از نیروهای مستعد و سیاست‌گزار، ولایتمدار، تکیه بر اصول و آموزه‌های دینی و هویت ایرانی-اسلامی می‌توانند تحت مدیریت کارآمد و سلسله مراتبی هم‌افزا و منسجم، طراح ساختار و راهبر سامان‌های مطلوب برای حوزه مسائل قومی و هم‌افزایی وحدت و همگرایی ملی در جمهوری اسلامی ایران باشند.

منابع فارسی

کتاب

- ابراهیمی فرد، طاهره (۱۳۸۵)، فرهنگ لغات علوم سیاسی، تهران، انتشارات حق یاوران
- تیمور جعفری و همکاران (۱۳۹۴)، استان‌شناسی خراسان شمالی، چاپ چهارم، تهران، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران
- عساریان‌نژاد، حسین (۱۳۸۴)، امنیت و قومیت در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه عالی ملی
- مرکز آمار ایران، (۱۳۹۱)، سالنامه آماری ۱۳۹۰ خراسان شمالی، تهران، انتشارات مرکز آمار ایران

مقالات

- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷)، شکاف‌های قومی و خشونت در پیکارهای سیاسی، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱، شماره ۱، بهار
- براهویی، نرجس خاتون (۱۳۷۸)، نگاهی به سرزمین و فرهنگ بلوچستان، فصلنامه مطالعات ملی، سال نخست، شماره ۱، پاییز
- پورسعید، فرزاد (۱۳۹۱)، امام خمینی^(ره) و مدیریت نرم دفاع ملی؛ مطالعه موردی جنگ تحمیلی، مطالعات راهبردی، سال پانزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۵۷)، پاییز
- جعفری، تیمور (۱۳۹۴)، تحلیلی بر الگوی ترکیبی ملت از منظر اجتماعی و فضایی - جغرافیایی (مطالعه موردی: اقوام ساکن در آبادی‌های خراسان شمالی)، مجموعه مقالات هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران (همدلی اقوام ایرانی، انسجام و اقتدار ملی)، سنندج، مهر
- زهرا سادات کشاورز و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)، تابستان
- سیدرضا نقیب‌السادات و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی نقش و جایگاه اقوام در ساختار دفاعی کشور، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال دهم، شماره ۴۰
- علیرضا عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۵
- محمدعلی بصیری، داریوش شادی‌وند (۱۳۸۰)، رفتار انتخاباتی در جوامع مبتنی بر فرهنگ

- عشیره‌ای (مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران)، مجله راهبرد، دوره ۹، شماره ۲، تابستان - مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵)، مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران بررسی موردی؛ انتخابات ریاست جمهوری، نشریه مطالعات ملی، دوره ۷، شماره ۴ (۲۸)
- مهرداد نوابخش، فروغ فرهادیان (۱۳۹۵)، بررسی جامعه‌شناسی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی مطالعه موردی قوم بختیاری، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال نهم، شماره ۳۴