

بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم

سید محمد حسین حسینی^۱ و وحید صادقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

چکیده

بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی است که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد. تبلیغات به عنوان یکی از جلوه‌های بازاریابی سیاسی عبارت است از دستکاری و کشاندن افکار عمومی در جهت یک هدف و نظر خاص. نامزدهای انتخاباتی به واسطه چنین تبلیغاتی سعی در افزایش وزن سیاسی، روحیه‌بخشی به کمپین انتخاباتی و تقویت پایگاه رأی خود را دارند. پرسش اصلی پژوهش این است که بازاریابی سیاسی نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم بر چه مبنایی استوار است؟ روش تحقیق، ماهیتی توصیفی-تحلیلی دارد و ابزار گردآوری داده‌ها مبتنی بر مشاهده میدانی و آمار و ارقام است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی سیاسی نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم بر سه شناسه «ستاد انتخاباتی»، «تبلیغات انتخاباتی» و «مناطق/سکونتگاه‌ها» استوار بوده است. لذا صرف‌نظر از الگوی رأی‌طایفه‌ای و میزان هزینه مادی و مالی، بازاریابی سیاسی نامزدها با تاکتیک‌های مختلف هم‌چون گامی بنیادین در راستای پیروزی آنها در کارزار انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم عمل کرده است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی سیاسی، ستاد انتخاباتی، تبلیغات انتخاباتی، مناطق و سکونتگاه‌ها، حوزه انتخابیه ممسنی و رستم.

استناد فارسی (شیوه‌ی APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه‌ی APSA)

حسینی، سید محمد حسین؛ صادقی، وحید (پاییز ۱۴۰۳). «بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال هفتم، شماره ۳، پیاپی ۲۷، صص ۹۶-۶۳.

۱. دانش‌آموخته دکتری روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ایمیل: mh.hossein23@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته دکتری جغرافیای سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

ایمیل: vahidsadeghi86@yahoo.com

کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با راجگیری کنند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

بازاریابی سیاسی یکی از متداول‌ترین مفاهیم مرتبط با کارزارهای انتخاباتی است، به طوری که هر یک از نامزدها روش مختص به خود را در این زمینه دارند. شیوه بازاریابی سیاسی متناسب با هر یک از حوزه‌های انتخابیه کشور، متفاوت است. تشکیل ستادهای انتخاباتی، پخش کلیپ در فضای مجازی، ایراد سخنرانی برای عموم مردم و فعالیت‌های میدانی در اقصی نقاط حوزه‌های انتخابیه از جمله مرسوم‌ترین ابزارهای بازاریابی سیاسی به شمار می‌روند. از این حیث، بازاریابی سیاسی نامزدها دربرگیرنده روش‌های سنتی (ملاقات چهره به چهره با نخبگان و عموم مردم، حضور در محافل مذهبی و مجالس خاکسپاری اموات، برگزاری جلسات خانگی و ...) و مدرن (ارسال پیامک، تشکیل گروه حامیان در شبکه‌های اجتماعی، رونمایی از رزومه و سوابق اجرایی در فضای مجازی و ...) است. در حالی که وبسایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در یک دهه اخیر در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی در اقصی نقاط ایران نقش‌آفرین هستند، اما فعالیت ستادهای انتخاباتی، تبلیغات سنتی و میدانی همچنان چشم‌نواز است، به طوری که کاربران فضای مجازی و رسانه‌ها به پوشش تحولات میدانی در کارزارهای انتخاباتی می‌پردازند. تحت چنین شرایطی نقش مناطق مختلف اعم از سکونتگاه‌ها و محله‌ها در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی را نمی‌توان نادیده انگاشت.

بر این اساس، یکی از مرسوم‌ترین روش‌های بازاریابی سنتی نامزدها در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم، برگزاری سلسله نشست‌ها و همایش‌های بزرگ در برخی سکونتگاه‌ها است تا بتوانند با پیروزی در نبردهای تبلیغاتی، پایگاه رأی خود را تقویت سازند. صرف‌نظر از تعداد تعرفه‌های اخذ رأی و گرایش هویتی و از پیش تعیین شده چنین سکونتگاه‌هایی به نامزدهای هم‌تبار، آنها معمولاً پذیرای نامزدهای سایر گروه‌های طایفه‌ای نیز هستند. از این رو هنگامی که از نقش سکونتگاه‌های انسانی در کارزار انتخابات سخن به می‌آید، وزن سیاسی و جنبه تبلیغاتی هر یک از آنها اهمیت خاصی دارد. بدیهی است که شهرستان‌های ممسنی و رستم از تعداد سکونتگاه‌های شهری و محله‌های روستایی فراوانی برخوردارند که هر یک از آنها به نوبه خود در معادلات انتخابات تأثیرگذارند و نمی‌توان میزان آراء آنها را نادیده انگاشت. با وجود این، برخی محله‌ها می‌توانند مستعد تبلیغات انتخاباتی بیشتری برای نامزدها باشند و زمینه موج‌سازی برای آنها گردند. با توجه به چنین شرایطی، پرسش اصلی پژوهش این است که بازاریابی سیاسی نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم بر چه مبنایی استوار است؟

۲. اهمیت، ضرورت و روش پژوهش

اهمیت نوشتار در کاربردی بازاریابی سیاسی در مقیاس محلی و منطقه‌ای ممسنی و رستم است که منتج به کسب معرفت‌های سیاسی و فضایی درخوری برای بازیگران سیاسی است. ضرورت

نوشتار در کشف و بررسی نقش جغرافیای سیاسی حوزه انتخابیه در پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی دارد. تاکنون چنین تحلیل‌های نه تنها در مقیاس ممسنی، بلکه در مقیاس کلان / ملی صورت نگرفته که همین مسئله به عنوان نوآوری پژوهش محسوب می‌شود. نویسه ماهیتی توصیفی و تحلیلی دارد و روش گردآوری اطلاعات بر آمار و ارقام و مشاهده آنچه در نبرد انتخاباتی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم رخ داده، متکی است.

۳. چارچوب نظری

۳-۱. بازاریابی سیاسی

جامع‌ترین تعریف بازاریابی سیاسی را هاگز و دان^۱ ارائه داده‌اند: بازاریابی سیاسی یک واحد سازمانی برای ارتباطات سیاسی و یا مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد و برقراری رابطه و ارائه ارزش به رأی‌دهندگان را در بر می‌گیرد که به دنبال مدیریت رابطه به نحوی هستند که هم برای سازمان و هم برای ذی‌نفعان آن سودمند باشد (هاگز و دان، ۱۳۸۴: ۱۸۹). استفاده از چهره‌های مشهور، تبلیغات مقایسه‌ای، طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، مچ‌گیری و رقابت‌های پیش‌انتخاباتی از جمله تاکتیک‌های نوین بازاریابی سیاسی هستند (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۷).

۳-۲. جغرافیای انتخابات

انتخابات^۲ یکی از موضوعات مطرح در جغرافیای سیاسی است که تحت عنوان جغرافیای انتخابات شناخته می‌شود (پیشگاهی فرد و راستی، ۱۳۸۴: ۵۲). جغرافی دانان افزون بر مقوله «کیستی» افراد در فرایند انتخابات به مقوله «کجایی» زندگی و زیست فرد نیز اهمیت قائل هستند (اعظمی، صادقی و حسینی، ۱۴۰۱: ۹۵). به طوری که نقش مکان در فهم و تحلیل جستار مذکور مهم ارزیابی می‌شود و از آن به تحلیل تفاوت‌های فضایی می‌پردازند (زرقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹). هستی‌شناسی عینی پدیده رأی و توزیع فضایی آراء، این گرایش را در پیوند با رویکرد فضایی قرار داده است، به گونه‌ای که درصد بالایی از آثار موجود در گستره جغرافیای انتخابات بر اساس چنین دیدگاهی نوشته شده‌اند (میراحمدی و کاویانی‌راد، ۱۳۹۶: ۱۰۶). با این رهیافت می‌توان گفت، جغرافیای انتخابات^۳ به تحلیل کنش متقابل فضا، مکان و فرایند انتخاباتی (2: *pattie & Johnston, 2006*) و مطالعه اثرگذاری تفاوت‌های فضایی در رفتار سیاسی می‌پردازد (Estes, 2005: 78). به عبارتی، جغرافیای

1. Hughes & Dann

2. Election

3. Electoral Geography

انتخابات گرایشی از جغرافیای سیاسی است که به مطالعه الگوی توزیع فضایی قدرت در قالب روابط متقابل جغرافیا، انتخابات و قدرت می‌پردازد (حافظ‌نیا و کاویانی‌راد، ۱۳۹۳: ۲۶۳).

۳-۳. تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات^۱ عبارت است از دستکاری و کشاندن افکار عمومی در جهت یک هدف و نظر خاص. تبلیغ‌کنندگان اغلب مفاهیم روشن و تاریک را با یکدیگر می‌آمیزند و جلوه‌ای خوشایند به آن می‌دهند و به مردم عرضه می‌دارند (کوئن، ۱۳۸۶: ۳۸۹). در جوامع سنتی و بسته، تبلیغات اغلب موثر واقع شده و بر شور و احساسات افراد اثر فزاینده‌ای دارد. تبلیغات انتخاباتی^۲ مهم‌ترین بخش کارزار انتخاباتی به شمار می‌رود. امروزه دیگر همانند گذشته تبلیغات تک‌بعدی و کوتاه‌مقیاس نیست، بلکه دامنه و ابعاد وسیعی یافته است و بازیگران انتخاباتی نهایت سعی خود را می‌کنند تا بازنده میدان رقابت تبلیغات نباشند.

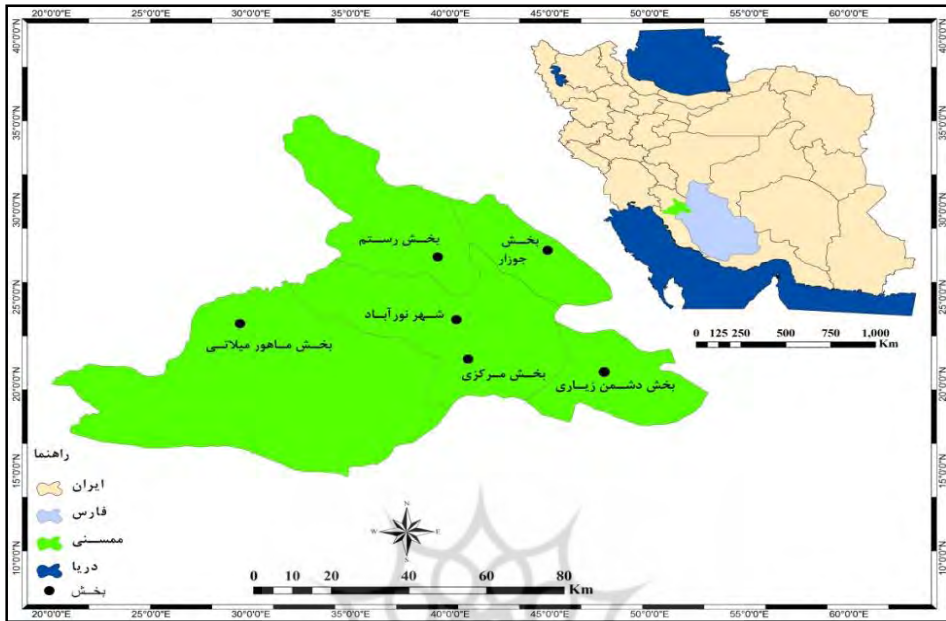
۴. جغرافیاشناسی فارس؛ ممسنی و رستم

فارس پهناور، متشکل از حوزه‌های انتخابیه گوناگونی است که هر یک نقش خاصی را برای این استان ایفاء می‌کنند. حوزه انتخابیه ممسنی و رستم از جمله جغرافیای سیاسی مهم این استان است که همواره نیروی انسانی این استان را تأمین می‌کند. این حوزه به مانند برخی از حوزه‌های این استان، تنوع قومی و طایفه‌ای دارد که در وقت انتخابات، مناقشات طایفه‌ای را همراه دارد. مکان‌ها و فضاهای جغرافیایی در ممسنی و رستم اهمیت یکسان و برابری ندارند، بلکه برخی موقعیت ممتاز و برتری بسته به دیگر جغرافیای سیاسی دارند. از این رو بازیگران سیاسی با اهمیت پنداشتن این قضیه و مانور در این مکان‌ها همواره سعی در جذب آراء این مناطق و موج‌پراکنی از این مناطق با سایر فضاها می‌کنند. به عبارتی، هر کس بر این مناطق هسته‌ساز شود، بر هارتلند چیره شده است و هر آن کس که بر هارتلند قادر شود، بر کل ممسنی و رستم چیره شده است. بنابراین می‌توان گفت یکی از عوامل راهبردی پیروزی گانگسترهای قدرت در نبردهای انتخاباتی، فهم اهمیت جغرافیای سیاسی حوزه انتخابیه و کاربست هریک به سود جغرافیای حمایت است.

1. Advertising

2. Election Advertisement

نقشه شماره ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان ممسنی



(صادق، ۱۳۹۳: ۵۴).

۵. یافته‌ها؛ بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی

۵-۱. ستاد انتخاباتی

آنطور که شواهد نشان می‌دهد ستادهای انتخاباتی^۱ نقش مهمی در شکل‌دهی به فرآیند انتخابات دارند. در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم ستادهای انتخاباتی در حکم سنگر نامزدها و محل قدرت‌نمایی آنها و حتی مکان‌های ژئوپلیتیکی به شمار می‌روند. ستادهای انتخاباتی یکی از مهمترین و تاثیرگذارترین مکان‌های جغرافیایی است که به احساسات طایفه‌گرایانه اعضای قلمرو جهت می‌دهد. طرفداران نامزدها به صورت خودجوش و ساماندهی شده اجتماع باشکوهی در جلوی ستاد انتخاباتی برای حمایت از کارفرمایان خود تشکیل می‌دهند. افراد و گروه‌های منتسب به طوایف و تیره‌ها، فوج فوج به‌طور دسته‌ای وارد می‌شوند و معمولاً افرادی خوش‌بین از پشت تریبون به آنها خیر مقدم عرض می‌کند و با به‌کاربردن الفاظ و جملات هیجانی و تحریک‌آمیز، شور انتخاباتی و طایفه‌گرایانه را بین آنها می‌انگیزاند که در نهایت منجر به تحریک توده می‌شود. موقعیت فضایی و جغرافیایی ستادها نقش موثری در شدت طایفه‌محوری دارند؛ چراکه در طول ادوار گذشته انتخابات،

^۱. Election Campaign

نامزدها با توجه به مکان استقرار هر یک از تیره‌های منتسب به خود در سطح شهر (نورآباد) که جزو عقبه ژئوپلیتیک آنها شمرده می‌شوند، به راه‌اندازی ستاد^۱ پرداخته‌اند. در این شرایط امکان مانور در ستادهای انتخاباتی واقع در قلمرو خویش به مراتب وسعت می‌یابد. در این باره می‌توان به سخنرانی در پشت تریبون‌ها، سردادن شعارها، سرودن اشعار محلی، خلق شور و هیجان و تحریک توده مردم در جلوی ستادها اشاره کرد. در نظر گرفتن ستادها در مناطق مشخص جغرافیایی این نگرش را در اذهان توده خلق می‌کند که یک قلمرو و شعب اخذ رأی مستقر در آن ناحیه متعلق به خودشان است و بازیگران دیگر قلمروها حق ورود به آن محدوده زیستی در بازه زمانی برگزاری انتخابات را ندارند.

مسئله دیگر مرتبط با ستادهای انتخاباتی موضوع صدور فرامین، گزارش‌ها و برنامه‌ریزی‌ها است. ستادهای انتخاباتی به‌عنوان نقطه مرکزی تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و با ماهیت ژئوپلیتیک، رویکرد و راهبردهای نامزدها را به طرفداران خود اعلام کرده و به‌طور ضمنی دستورات لازم جهت فعالیت در بخش‌های مختلف موردنظر خود را صادر می‌کنند. در این راستا، باید به افرادی که نقش «لیدر» را دارند، اشاره کرد. این بازیگران که معمولاً چهره‌ای سرشناس هستند، از سوی نامزدها، ستادهای انتخاباتی و رأی‌دهندگان به‌عنوان پیش‌تاز رایزنی‌ها و تبلیغات برگزیده می‌شوند. لیدرها به دو دسته «اصلی» و «فرعی» تقسیم می‌شوند. لیدرهای اصلی در هسته مرکزی تصمیم‌گیری‌ها که ساکنان ممسنی از آن تحت‌عنوان «اتاق فکر» یاد می‌کنند، حضور دارند و وظیفه مشاوره و راهبرد به نامزد را برعهده دارند. لیدرهای فرعی معمولاً از تصمیمات پنهانی اطلاع چندانی ندارند و صرفاً به اجابت فرامین پرداخته و بعضاً به صورت خودجوش در مناطق مختلف به فعالیت می‌پردازند. رسالت خطیر این جریان‌سازان افزایش شور و هیجان رأی‌دهندگان است و به این منظور به ارائه گزارش در ستادهای انتخاباتی می‌پردازند. مسئله دیگر، لایه‌های موجود در ستادها است. در هر ستاد سه لایه وجود دارد: «مرکزی»، «میانی»، «پیرامونی». لایه مرکزی به دو صورت نهان و آشکار است. در لایه نهان صرفاً لیدرهای درجه یک حضور دارند که گاهی با حضور نامزدها و پاره‌ای اوقات بدون ایشان به تشکیل جلسه می‌پردازند. در این جلسات تمامی مسائل پشت‌پرده مورد پردازش قرار می‌گیرد و رسالت هر یک از این بازیگران مشخص می‌شود. عمدتاً هر لیدر، ساماندهی رأی هر فضای جغرافیایی خاصی را برعهده می‌گیرد. از سوی دیگر، در جلسات آشکار، بازیگرانی نظیر لیدرها، بزرگان و توده مردم حضور دارند و با یکدیگر در زمینه پراکنش الگوی فضای رأی میان طوایف مختلف دمخور می‌شوند. لایه مرکزی معمولاً وظیفه تهییج سایر لایه‌ها را برعهده دارد. لایه میانی گروه‌های ذی‌نفوذ را شامل می‌شود. این گروه ضمن بیان مسائل اجتماعی، طنز و فکاهی به طرح موضوعات سیاسی نیز می‌پردازند. در این لایه وضعیت آراء در روستاها و تیره‌های خودی و غیرخودی

^۱ در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم، ستادهای انتخاباتی در شهرهایی نظیر نورآباد، مسیری، کوپن، خومه‌زار و بابامنیر شروع به فعالیت می‌کنند. در این بخش، صرفاً شهر نورآباد مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. حساسیت موجود در برخی از ستادهای شهر نورآباد طی ادوار مختلف انتخابات مجلس، باعث شد تا فرمانداری ممسنی در یازدهمین دوره انتخابات، مقر جغرافیایی آنها را در سطح شهر تغییر دهد (مشاهده میدانی نگارندگان).

مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. لایه پیرامونی را توده مردم به‌ویژه رأی‌دهندگان جوان اعم از تحصیل کرده و سلحشور (پرشور) تشکیل می‌دهند که مشغول شوند مباحثه و مناظره دیگران و طنزپردازی در حاشیه ستادها هستند. این دسته بیشتر در پی تخلیه هیجانات خود در جلوی ستادهای انتخاباتی هستند و از ابزارهایی همچون شعر و سرود محلی، خلق شور و هیجان و پرتاب وسایل آتش‌زا اعم از ترقه، فِش‌فِشه و رَسام به آسمان استفاده می‌کنند. زنان نیز در این لایه حضور فعالی دارند تا ضمن نمایش نقش خود در انتخابات، به نوعی بر میزان جمعیت بیفزایند و به رقیب یادآوری سازند که بخت نخست کسب کُرسی مجلس متعلق به نامزد مورد حمایت‌شان است. در مجموع، تحرکات ستادهای انتخاباتی نقش بسزایی در بازاریابی سیاسی، تشدید تبلیغات طایفه‌ای و پایگاه رأی‌آوری نامزدها دارند.

۵-۲. تبلیغات انتخاباتی؛ روش‌ها و ابزارها

با وجود پارادایم حاکم بر حوزه انتخابیه ممسنی که ساختی سنتی و پیشامدرن است، لکن امروزه در عرصه انتخابات از ابزارهای مختلفی جهت تبلیغات استفاده می‌شود؛ از روش‌های سنتی تبلیغاتی (پلاکاردها، تراکت‌ها و بنرها) تا بهره‌گیری از تبلیغات در فضای مجازی. با این حال می‌توان گفت، نخستین ابزار مورد استفاده در این حوزه انتخابیه، شعارها، نمادها و وعده‌های انتخاباتی است. معمولاً نامزدها با حضور در فضاهای جغرافیایی مختلف شعارهایی نظیر مبارزه با طایفه‌گرایی و محرومیت‌زدایی از مناطق عقب‌افتاده را سر می‌دهند و با استفاده از نمادهایی همچون لباس محلی، سنگ‌بناهای تاریخی (لیدوما، میل‌اژدها، قلعه سفید و ...) سعی در جذب آراء دارند. افزون بر این، نامزدها وعده‌هایی راجع به اقتصاد و بیکاری که دغدغه اصلی رأی‌دهندگان است، را مطرح می‌سازند که عمدتاً در حد شعار بوده و جامه عمل پوشانده نمی‌شوند. دومین ابزار، برگزاری رشته‌نشست‌ها در منازل افراد هم‌طایفه‌ای ذی‌نفوذ است. در این جلسات معمولاً برنامه خاصی از سوی نامزدها ارائه نمی‌شود، بلکه هدف اصلی آنها خلق شالوده‌های لازم به‌منظور حضور پرشور در انتخابات و علی‌الخصوص یاری و همراهی کردن وی است. در چنین جلساتی، ابتدا بزرگان و گروه‌های ذی‌نفوذ به ایراد سخنرانی می‌پردازند تا انسجام و همبستگی میان توده را قوام بخشند. در انتها نامزدها به ارائه بحث پرداخته و به سؤالات افراد پاسخ می‌دهند. افزون بر این، نامزدها در زمان تبلیغات در نشست‌های بزرگ شرکت می‌کنند و اهداف خود را اعلام می‌نمایند. در این نشست‌ها برخی افراد به نمایندگی از زیستگاه خود پشت تریبون رفته و ضمن بیان نقطه‌قوت نامزد خودی، به موضع‌گیری علیه نامزدهای سایر طوایف می‌پردازند تا به ذهنیت توده جهت دهند. در این بین، توده مردم اقدام به برگزاری مراسم قربانی حیوانات (ذبح گاو و گوسفند) در زادگاه خود می‌کنند تا میزان وفاداری به نامزدشان را نشان دهند. سومین ابزار، شرکت در مراسم عزاداری و سوگواری اموات است. بر این اساس، نامزدها به همراه افراد کت و شلواری در مراسم‌های مختلف اعم از آشنا و غریبه شرکت

می‌کنند تا به جذب آراء پردازند. دیده‌ها و داده‌ها نشان می‌دهد که زنان در چنین مراسم‌هایی حضور پیدا می‌کنند و به صورت تظاهری به همذات‌پنداری (نظیر لیکه^۱ زدن) با وابستگان اموات می‌پردازند تا میزان آراء نامزدشان را افزایش دهند.

چهارمین ابزار، دسته‌های کاروان‌های اتومبیل^۲ است. کاروان‌ها/کارناوال‌ها معمولاً از زمان شروع بازه زمانی تبلیغات تا یک روز قبل از برگزاری انتخابات فعال و کنشگر هستند. این کاروان‌ها در درجه نخست ابزار تخلیه انرژی نیروهای پرشور رأی‌دهندگان و نمایانگر قدرت و میزان آراء نامزدها هستند. در این بین هرچه یک کاروان طولی‌تر باشد، به نظر میزان آراء نامزدها بیشتر خواهد بود. نکته حائز اهمیت این است که وجود برخی «آراء خاکستری» در بین رأی‌دهندگان باعث شده است تا این نوع تبلیغات انتخاباتی موج‌ساز در حوزه انتخابیه ممسنی رواج و دامنه وسیعی پیدا کند، به طوری که هر یک از طرفداران می‌کوشند با وسیله نقلیه شخصی خود وارد این گوی شوند و ضمن جذب آرای مُردد و بی‌ثبات، به نوعی تصویرسازی ژئوپلیتیکی باشکوه از خود در انظار عموم به نمایش بگذارند. کاروان‌ها در روزهای مشخص و از مسیرهایی عبور می‌کنند که از بیشترین تعداد جمعیت رأی‌دهنده و سکونتگاه برخوردار باشند. در طرف مقابل، مردم آن سکونتگاه از کاروان‌ها انتظار ورود به قلمرو خود را دارند و هنگام عبور کاروان‌ها از این قلمروها، اهالی به انجام مراسمی نظیر تیراندازی، ذبح گاو و گوسفند، هلهله، کِل و شعار می‌پردازند، تا اینکه در نهایت کاروان در مکانی مشخص اسکان داده شود و نامزد موردنظرشان شروع به سخنرانی کند. سرانجام، چهارمین ابزار، فضای مجازی است. نرم‌افزارهای پیام‌رسان، شبکه‌های اجتماعی و تارنماهای خبری گوناگون، در کنار انبوه وبلاگ‌ها و سایت‌های اینترنتی بر هیجان و شور فضای انتخابات می‌افزاید و حامیان نامزدها از مدت‌ها پیش از برگزاری انتخابات با بهره‌گیری از این ابزارها سعی در تبلیغ نامزد مطلوب خود می‌کنند.

از منظر تحلیل گفتمان تبلیغات انتخاباتی نامزدها می‌توان به دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی (به عنوان مصداق) اشاره کرد که به دلیل تکرر نامزدها بر شدت قطب‌بندی طایفه‌ای افزوده شد و هر یک از نامزدها به دنبال ارائه بهترین طرح‌ها در تبلیغات خود بوده‌اند. به همین دلیل خلق شعار، استفاده از برچسب و نماد در تبلیغات نامزدها نمود چشمگیری داشته است. با توجه به حساسیت و بار معنایی اصطلاحات خاص، استفاده نامزدها از آنها در فضای جغرافیایی ممسنی که مُستعد مناقشه و منازعه میان ساکنان طوایف مختلف است، در برخی مواقع تشدید قطب‌بندی‌ها و

۱. نوعی صدا که هنگام سوگواری وجود دارد.

۲. حساسیت‌های ناشی از راه‌اندازی کاروان‌ها طی ادوار مختلف انتخابات باعث شد تا فرمانداری ممسنی به استناد ماده ۵۷ قانون انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۹۸/۹/۷ با اصلاحات بعدی و مصوبه شورای تأمین شهرستان و درخواست جمعی از داوطلبین اعلام نماید: همراهی بیش از پنج وسیله نقلیه در ایام تبلیغات این دوره از انتخابات ممنوع است و عدول از این قانون تخلف محسوب می‌شود و شماره پلاک خودروهای متخلف شناسایی، در سامانه راهور کشور ثبت و نسبت به مجازات آنها در هر نقطه از کشور روئیت شوند، خودروی متخلف، توقیف و فک پلاک خواهد شد (ایوبی، ۱۳۹۸).

صفاآرایی‌ها را به همراه داشته است. تحلیل گفتمان عمیق سخنرانی هر یک از نامزدها در این دوره از انتخابات (مرحله اول) بیانگر چگونگی خلق هیجان میان توده مردم بوده است. در مجموع، مقایسه تبلیغات نامزدها در مرحله اول دهمین دور انتخابات مجلس شورای اسلامی بیانگر این است که آنها با توجه فضای عشیره‌ای و طایفه‌ای حاکم بر ممسنی و رستم به ارائه سخنرانی پرداخته و توانسته‌اند شور و هیجان خاصی را در میان حامیان خود به وجود بیاورند. در این بین، مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به دلیل سخنرانی‌های آتشین و پرهیجان در کارزار تبلیغات موفق‌تر ظاهر شدند و با تأثیرگذاری عمیق بر رأی‌دهندگان و جلب توجه آنان توانستند به ترتیب رأی نخست و دوم را دشت کنند و به مرحله دوم راه یابند.

امینی در گفتگو با فراسو درباره انتخابات و تبلیغات بازیگران در حوزه انتخابیه ممسنی می‌گوید؛ نحوه ورود نامزدها به انتخابات و کیفیت تبلیغات این بازیگران برابر با شأن و منزلت مردم ممسنی نیست؛ چراکه نخبگان و روشنفکران ممسنی به جای اینکه پرچمدار فضای سیاسی شوند، شوربختانه طایفه‌دار سنت و درست مغلوب تفکرات طایفه‌ای و محلی شده‌اند و برای خود نقشی قائل نیستند. تبعات این امر برای زندگی مسالمت‌آمیز مردم ممسنی به صورت مثبت قابل ارزیابی نیست. ضمن آنکه احساس می‌شود در جزیره‌ای مستقل از فضای سیاسی کشور به سر می‌بریم (امینی، ۱۳۹۰: ۷). رفتار و سبک تبلیغات انتخاباتی بازیگران در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم باید تغییر کند؛ چراکه در خور این همه انسان تحصیلکرده ممسنی نیست. بنابراین، شایسته است سبک‌های ملی و سیاست‌های جدید تبلیغات انتخاباتی جایگزین شیوه‌های سنتی و کژآیین شود (تاجبخش، ۱۳۹۴: ۲).

۵-۳. مناطق تأثیرگذار بر تبلیغات نامزدهای انتخاباتی

اگرچه برخی سکونتگاه‌های روستایی ممسنی و رستم همچون مناطق «مرکزی» پرجمعیت دهستان‌ها با میزبانی نشست نامزدهای انتخاباتی به مثابه یک «چرخ»، تأثیر قابل توجهی بر تقویت سبب آراء نامزدها دارند و روستاهای «پیرامونی» خود را بسان «پرهایی» به سمت نامزدهای موردنظر خویش سوق می‌دهند (کاویانی‌راد، حسینی و صادقی، ۱۳۹۷: ۲۱۹). ولی برخی روستاهای کم‌جمعیت و دور از مرکز این شهرستان‌ها نیز قادرند با برپایی نشست و همایش در این کارزار نقش‌آفرینی نمایند. از این‌رو، تحلیل وزن سیاسی مناطق تأثیرگذار در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی ممسنی و رستم را می‌توان بر اساس شاخص‌هایی نظیر میزان جمعیت، تعداد تعرفه‌های اخذ رأی، دسترسی به مرکز شهر، روحیه سلحشوری، هیجان‌دوستی و برگزاری همایش و نشست‌های انتخاباتی سنجید.

۵-۳-۱. بخش مرکزی ممسنی

الف) بوان

جغرافیای طبیعی شیب بوان با ماهیت گردشگری بی‌نظیر خود به عنوان یکی از جنات اربعه جهان به شمار می‌رود که با چشمه‌سارهایی همچون مَمبلو و آبشار پولکی دارای سیمایی منحصر به فرد و دل‌ربای هر توریستی است. همسایگی بوان با بخش‌های دشمن‌زیاری و مرکزی (بکش و جاوید ماهوری) منجر به برقراری پیوندهای خویشاوندی سببی با یکدیگر شده و همین مسأله در تقویت پایگاه اجتماعی و سیاسی بوان تأثیرگذار ظاهر شده است. به طور کلی، بوان به عنوان یکی از سازه‌های پرورن، استخوان‌دار و قوی‌بنیاد طایفه بکش در کارزارهای انتخاباتی، طی سالیان متمادی نقش منطقه‌ای لجستیک در پیروزی نامزدهای این قلمرو به ویژه عبدالرضا مرادی (بکش) در رقابت با علی احمدی (جاوید) طی دور هشتم را ایفا نموده است. با وجود این، وزن ژئوپلیتیک بوان و نیروهای رأی‌دهنده پرشور آن در تحولات سیاسی ادوار پیشین چندان مورد توجه گروه‌های ذی‌نفوذ بکش قرار نگرفت و همین امر زمینه چرخش تدریجی بوان به سوی جاوید در دور نهم شد. توزیع نسبتاً متوازن آراء برخی سکونتگاه‌های این منطقه میان سعید قائدی جاویدتبار و نوذر شفیعی بکش‌تبار گویای این امر است. روی کار آمدن نوذر شفیعی و ضعف اجابت مجدد خواسته‌های این منطقه، زمینه ظهور جغرافیای بوان به عنوان یکی از کانون‌های سیاسی حوزه انتخابیه ممسنی و رستم در دور دهم شد تا خود را به عنوان قطب جدید این حوزه انتخابیه معرفی نماید. از این رو، ائتلاف بوان با جاوید و همبستگی سرزمینی/خویشاوندی با دشمن‌زیاری در دهمین دوره انتخابات زمینه راهیابی مسعود گودرزی به مرحله دوم شد تا یک کارزار تمام‌بکشی رقم بخورد. با حمایت دوچندان رستم از بوان در مرحله دوم و پیروزی نهایی مسعود گورزی بر عبدالرضا مرادی، زندگی سیاسی بوان به طور کامل متحول شد. بر این اساس از دور دهم به بعد، کارویژه انتخاباتی بوان از منطقه‌ای صرفاً لجستیک/بسیج‌شونده در جغرافیای بکش به منطقه‌ای کنش‌گر/بسیج‌گر تغییر ماهیت یافت. پیروزی قاطعانه بوان در کسب ۳ کرسی از مجموع ۷ کرسی شورای اسلامی ششمین دوره شهر نورآباد که به کسب منصب شهردار نیز انجامید، از جمله کنش‌گری‌های بوان پس از دهمین دوره انتخابات به شمار می‌روند. ابراز وجود همزمان نامزدهای جوان بوان (محسن مینا و محمد اکبری) در کارزار انتخاباتی دور دوازدهم را می‌توان از دیگر کارویژه‌های سیاسی/انتخاباتی این خطه برشمرد.

به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، بیش از آنکه بوان منطقه‌ای کنش‌پذیر باشد، کنش‌گر محسوب می‌شود؛ چرا که معمولاً با معرفی نامزدهای قدر، انسجام درونی خود را حفظ و از رسوخ‌پذیری تبلیغاتی بر حذر می‌ماند. اگرچه باشندگان بوان در محله‌های مختلف شهرهای نورآباد و خومه‌زار سکنی گزیده‌اند، ولی محله خاندگان را می‌توان یکی از حیاتی‌ترین مناطق تبلیغاتی بوان به شمار آورد که با برگزاری همایش‌های بزرگ زمینه مانور سیاسی/انتخاباتی نامزدهای وابسته به خود و موج

آفرینی گسترده در سطح حوزه انتخابیه می‌گردد. در مجموع، یک دهه اخیر در تحولات سیاسی ممسنی و رستم را می‌توان «دهه بوان» نامید که صرف‌نظر از هر نتیجه‌ای، در زمینه بازاریابی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی، نامبروان است.

ب) عالیوند

به طور کلی کنشگری تاریخی تیره عالیوند در تحولات سیاسی و اجتماعی ایل ممسنی مسبوق به سابقه بوده و ریشه آن را می‌توان در دوره حکمرانی میری‌خان و مناسبات سیاسی وی با حکومت لرتبار زندیه جستجو نمود. امروزه روز، هنگامی که از کارزار انتخاباتی ممسنی و رستم سخن به میان می‌آید، نام «عالیوند» آشناست و کمتر تحلیلگر سیاسی و کاندیدایی است که نقش آفرینی این تیره بکشی‌تبار در معادلات انتخاباتی را نادیده انگارد. باید اذعان داشت که مجموعه روستاهای عالیوند (۱۵ روستا) با جمعیتی حدود ۲۶۰۰ نفر (سرشماری سال ۱۳۹۵) در دهستان بکش یک از وزن سیاسی درخوری برخوردار است، به طوری که طی هر دوره از انتخابات، افکار عمومی را به خود جلب می‌نماید. در ریشه‌یابی توجه اذهان به این منطقه می‌توان به کنشگری آن در ادوار مختلف انتخابات به ویژه هشتمین و نهمین دوره انتخابات مجلس اشاره نمود که در پیروزی عبدالرضا مرادی و نوذر شفیعی تأثیرگذار ظاهر شد. علی‌رغم گرایش هویتی/تباری سکونتگاه‌های روستایی عالیوند به نامزدهای بکش و صرف‌نظر از بررسی پراکنش آراء در این سکونتگاه‌ها، سایر نامزدهای انتخاباتی نیز این منطقه را به عنوان یکی از اهداف تبلیغاتی خود برمی‌گزینند تا بتوانند ضمن همراه ساختن یکی از ستون‌های بنیادین کارزارهای انتخاباتی، این پیام اساسی را به مخاطبان، توده‌ها و رقبای خود مخابره نمایند که پیروزی آنها قریب‌الوقوع خواهد بود. از جمله مصادیق کنشگری نامزدهای انتخاباتی در منطقه عالیوند، حضور آنها در جشنواره‌های ورزشی/فرهنگی مختلف این منطقه در ماه‌های منتهی به برگزاری انتخابات، عبور کارناوال‌های عریض و طویل نامزدها در بازه زمانی تبلیغات انتخاباتی و پیاده‌روی دسته جمعی حامیان آنها در مجموعه روستاهای عالیوند به منظور موج‌سازی و بهره‌برداری تبلیغاتی حداکثری در فضای مجازی و میدانی حوزه انتخابیه است. مجید انصاری و علی احمدی را می‌توان از جمله نمایندگان برشمرد که در غیاب نامزدهای طایفه بکش توانسته‌اند طی ادوار گذشته در زمینه تبلیغات انتخاباتی در مجموعه روستاهای عالیوند و جذب آرا این منطقه موفق ظاهر شوند. در مجموع، عالیوند را می‌توان یکی از «استراتژیک‌ترین» مناطق حیاتی در کارزارهای انتخاباتی برشمرد که هر یک از نامزدهای مدعی، به نحوی از انحاء به دنبال بهره‌برداری تبلیغاتی از آن، جهت روحیه بخشی به کمپین انتخاباتی و جذب حداکثری توده‌ها هستند.

پ) آب‌پخشان

آب‌پخشان یکی از پویاترین سکونتگاه‌های روستایی در کارزارهای انتخاباتی به شمار می‌رود که با ۶۳۵ نفر جمعیت از قدرت بسیج‌کنندگی فوق‌العاده‌ای در این عرصه برخوردار است. نام آب‌پخشان با روستاهای همجوار خود نظیر گاوپیازی (۵۵۲ نفر) سرآسیاب (۵۶۲ نفر) و گوراب (۲۳۲ نفر) عجین شده است (سرشماری ۱۳۹۵)، به طوری که نیروی انسانی شگفت‌انگیزی را رهنمون رویدادهای سیاسی/انتخاباتی می‌نمایند. در این چارچوب، ادوار هفتم، هشتم و نهم انتخابات مجلس را می‌توان دهه کنشگری آب‌پخشان در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم نامید. بررسی پایگاه آراء نامزدها در روستای آب‌پخشان (با احتساب آراء گاوپیازی) نشان می‌دهد که کاندیداهای جاویدتبار (همچون علی احمدی با اخذ ۱۷۱۲ رأی در دور هشتم و سعید قاندی با اخذ ۱۹۷۳ رأی در دور نهم) معمولاً اولویت نخست این سکونتگاه هستند؛ مگر آنکه متغیرهای مداخله‌گری همچون رویدادهای تلخ (مناقشات طایفه‌ای) ناشی از نهمین دوره انتخابات زمینه چرخش این سکونتگاه به سمت نامزدهای فراطایفه‌ای گردد. اخذ ۷۹۷ رأی از سوی مجید انصاری رستم‌تبار در روستای آب‌پخشان (با احتساب آراء روستای گاوپیازی) طی دور دهم و توزیع نسبتاً متوازن آراء این روستا (صرفاً آب‌پخشان) میان علی احمدی (جاوید) با کسب ۲۲۱ رأی و مجید انصاری (رستم) با کسب ۱۰۲ رأی در دور یازدهم گویای این امر است (کاویانی‌راد، حسینی و صادقی، ۱۳۹۷: ۲۲۶-۲۲۵). به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، نامزدهای مناطق مختلف صرف‌نظر از هر نتیجه‌ای در این سکونتگاه حضور می‌یابند تا این پیام را از قلعه دودانگه به رقبای خود ارسال نمایند که پیروز کارزار انتخابات خواهند بود. در مجموع، آب‌پخشان را می‌توان به عنوان یکی از کانون‌های مهم انتخاباتی ممسنی و رستم قلمداد نمود که به مثابه «دروازه ورود» به بخش جوزار نقش کلیدی در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی، روحیه‌بخشی به کمپین‌های انتخاباتی و پایگاه رأی آنها ایفاء می‌کند.

ت) گچگران

سکونتگاه گچگران به مثابه یکی از کنش‌گرترین سازه‌های انسانی در بستر تاریخ تحولات سیاسی ایل ممسنی به شمار می‌رود که امروزه به عنوان مرکز دهستان بکش یک با ۱۴۸۸ نفر جمعیت (سالنامه آماری ۱۳۹۵) در حوزه مسائل فرهنگی و اجتماعی پیشتاز است. چتر گچگران پهناور (گچگران، شهرک گچگران و نوبندگان) از نیروی انسانی پرشوری در کارزارهای انتخاباتی برخوردار است، به طوری که بر سایر سکونتگاه‌های پیرامونی خود در تیره بابر سالار تاثیرگذار ظاهر می‌شود. از جمله مهم‌ترین خصیصه‌های انتخاباتی روستای گچگران، موقعیت جغرافیایی مناسب (۳/۷ کیلومتر تا شهر نورآباد) و جمعیت متمرکز است که ضمن برخورداری از شعبه اخذ رأی پر بار، قادر به تأثیرگذاری بر سایر شعب اخذ رأی مستقر در سطح شهر نورآباد نیز می‌باشد. تحلیل آراء شعبه

اخذ رأی مستقر در روستای گچگران معمولاً حاکی از کسب رأی نخست از سوی نامزدهای بکش است. اخذ ۹۴۵ رأی توسط عبدالرضا مرادی در دور هشتم، کسب ۹۹۷ رأی از سوی نوذر شفیعی در دور نهم و توزیع نسبتاً متوازن آراء این روستا میان نامزدهای بکش در دور دهم (مرحله اول) گویای این مسأله است. با وجود این، دامنه نفوذ نامزدهای رستم و جاوید در این فضای جغرافیایی در برخی ادوار انتخابات را نمی‌توان نادیده انگاشت. دستیابی قدرت‌اله میرفردی به حدود ۳۰۰ رأی این شعبه اخذ رأی در دور هفتم، کسب رتبه نخست از سوی مجید انصاری (۲۹۰ رأی) و جایگاه دوم توسط علی احمدی (۱۴۲ رأی) در دور یازدهم را می‌توان از جمله مصادیق این مسأله برشمرد که الگوی رأی ساکنان این سکونتگاه را در خلاء نامزدهای بکش تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در مجموع، اوج بسیج نیروی انسانی این سکونتگاه بر بنیاد علایق دودمانی/تباری را می‌توان در کارزارهای انتخاباتی ادوار ششم (پیروزی سیدابراهیم امینی)، هشتم (پیروزی عبدالرضا مرادی) و نهم (پیروزی نوذر شفیعی) ردیابی نمود (حسینی، ۱۴۰۰: ۳۴۶-۳۴۲). به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، نامزدهای مختلف سعی در بهره‌برداری حداکثری از این سکونتگاه در قالب سلسله‌نشست‌های خانگی و چهره به چهره را دارند تا این پیام را از دژ مستحکم گچگران به اقصی نقاط حوزه انتخابیه مخابره نمایند که از پشتوانه سترگی برخوردارند و معادلات انتخاباتی به سود آنها رقم خورده است. در مجموع، گچگران را می‌توان یکی از «راهبردی‌ترین» سکونتگاه‌های ممسنی از نظر تبلیغات انتخاباتی و تعداد تعرفه‌های اخذ رأی برشمرد که به مثابه دروازه ورود نامزدها به تیره بابر سالار عمل می‌کند.

ث) خومه‌زار

شهر ترانزیتی خومه‌زار (حلقه اتصال شهرهای بابامنیر، نورآباد و قائمیه در شهرستان کوهچنار) با ۶۲۲۰ نفر جمعیت (سرشماری سال ۱۳۹۵)، از بافت انسانی متکثر و متنوعی برخوردار است. در این سازه انسانی، طوایف بکش (تیره‌های کاعزیزی، بابر سالار و بوان) و قشقای سکنی گزیده‌اند که با یکدیگر تعامل اجتماعی درخوری دارند. کالبدشکافی پایگاه رأی نمایندگان ادوار ممسنی حاکی از این است که اولویت نخست رأی‌دهندگان این شهر نامزدهای منتسب به طایفه بکش (اخذ ۲۸۱۴ رأی توسط عبدالرضا مرادی طی دور هشتم و کسب ۱۳۷۲ رأی توسط نوذر شفیعی در دور نهم) بوده است. با وجود این، میزان نقش‌آفرینی نامزد تیره بوان در شهر خومه‌زار نسبت به سایر نامزدهای بکش در دور دهم بیشتر بوده است. اخذ ۲۵۰۶ رأی از سوی مسعود گودرزی در مقابل ۶۳۸ رأی عبدالرضا مرادی در مرحله دوم دهمین دوره انتخابات در این شهر گویای این امر است. کنش‌گری همزمان چندین نامزد بکش در ادوار دهم (نوذر شفیعی، عبدالرضا مرادی، مسعود گودرزی، ساسان سالاری و محسن غلامی) و دوازدهم (فرهام امیری/تیره کاعزیزی، محمد اکبری و محسن مینا/تیره بوان) و (ابراهیم دهقان و معصومه زندی/نامزدهای قشقای تبار ماهور میلانی) در شهر خومه‌زار بیانگر رقابت فشرده آنها برای کسب آراء این شهر بر بنیاد وابستگی‌های دودمانی/تباری است. با

وجود این، نقش ستادهای انتخاباتی در شهر خومه‌زار را نمی‌توان نادیده انگاشت که در بازه زمانی آغاز تبلیغات انتخاباتی نامزدها در تقویت سبد رأی هر یک از آنها نقش بسزایی ایفاء می‌کنند. از این حیث، نامزدهای پروزن جاوید و رستم نیز با بازگشایی ستادهای انتخاباتی در شهر خومه‌زار خواستار جذب آرا ساکنان این شهر هستند. در مجموع، خومه‌زار را می‌توان از جمله شهرهای انتخاباتی برشمرد که طی ادوار مختلف انتخابات به واسطه بافت موزائیکی خود، «سیاست درهای باز» را در کارزارهای انتخاباتی اتخاذ نموده است، به طوری که هر یک از نامزدها سعی در مانور تبلیغاتی و موج‌سازی حداکثری در آن را داشته‌اند.

ج) تلریزی

تلریزی یکی از محله‌های حائز اهمیت شهر نورآباد نه تنها در بستر تاریخ، بلکه در تحولات اجتماعی و سیاسی ممسنی به شمار می‌رود. پیوند تاریخی تلریزی با تیره‌های عمله و آل امیر اهمیت آن را در رویدادهای اجتماعی و تحولات سیاسی دوچندان نموده است. در دهه‌های اخیر، فضای جغرافیایی تلریزی با نیروی انسانی شگفت‌انگیز خود در رویدادهای سیاسی همچون انتخابات مجلس نقش‌آفرین و کمتر نامزد قدر انتخاباتی است که برپایی همایش در این محله راهبردی را نادیده انگارد. این محله جریان‌ساز هر چهار سال یکبار میزبان همایش‌های بزرگ داوطلبین انتخاباتی است، به طوری که بیشترین بازتاب رسانه‌ای را در فضای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم به خود اختصاص می‌دهد. برپایی همایش‌های متعدد انتخاباتی در این محله توأم با سخنرانی‌های شورآفرین کنشگران انتخاباتی اعم از موی سپیدان، متنفذین محلی و لیدرهای نامزدها و افزایش هیجان حضار گویای این امر است. اگرچه بررسی شعب اخذ رأی این محله حاکی از کسب رأی درخور از سوی نامزدهای بکش است، ولی سویه تبلیغاتی آن در بازاریابی سیاسی نامزدها دوچندان است. از این رو، بازیگران انتخاباتی با برگزاری نشست و همایش‌های بزرگ در این محله ضمن روحیه‌بخشی به کمپین انتخاباتی خود، این پیام را به اقصی نقاط حوزه انتخابیه و رقبا مخابره می‌کنند که پیروزی آنها در این کارزار قریب‌الوقوع خواهد بود. در مجموع، نام محله سرنوشت‌ساز تلریزی با کلیدواژگان «همایش» و «نشست» عجین شده است که به مثابه کانون و محور تبلیغات نامزدهای انتخاباتی عمل می‌کند.

چ) جابه

محله جابه در دامنه کوه شاه‌نشین از جغرافیای طبیعی و زیست‌پذیری مطلوبی برخوردار است. این فضای جغرافیایی به لحاظ تقسیم‌بندی‌های ایلی/عشیره‌ای در قلمرو تیره گُرای واقع شده و مکان زیست انسان‌های بکش و جاوید است که همزیستی مسالمت‌آمیزی با یکدیگر دارند. چنین

بافت موزائیکی در محله جابه، زمینه تبلیغات نامزدهای دیگر گروه‌های طایفه‌ای در مبارزات انتخاباتی شده است. بررسی ادوار مختلف انتخابات نشان می‌دهد که محله جابه ضمن معرفی نامزد در کارزار انتخابات، معمولاً میزبان نشست‌های بزرگ سایر نامزدهای پروزن نیز بوده و کمتر کاندیدایی است که به مانور تبلیغاتی در این محله پرداخته باشد. بر این اساس، جابه را می‌توان یکی از «پرشورترین» محله‌های شهر نورآباد در زمینه تبلیغات انتخاباتی نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم به شمار آورد که هر چهار سال یکبار پذیرای آنهاست. توزیع نسبتاً متوازن آراء میان نامزدهای جاوید و بکش در این محله گویای اهمیت ویژه آن نزد نامزدهاست. در مجموع، نامزدهای انتخاباتی ضمن آگاهی از هویت و کیستی ساکنان جابه، با برگزاری نشست‌های بزرگ در این محله متکثر و متنوع انسانی، این پیام را به اقصی نقاط ممسنی و رستم مخابره می‌کنند که انسان‌های بکش و جاوید در دامنه‌های شاه‌نشین به آنها چراغ سبز نشان داده‌اند تا موج‌سازی کمپین انتخاباتی خود را به حداکثر ممکن برسانند.

چ) فهلیان

دهستان فهلیان با ۴۴۹۵ نفر جمعیت (سرشماری ۱۳۹۵) یکی از کهن‌ترین سازه‌های تمدن بشری به شمار می‌رود که چتر آن مجموعه سکونتگاه‌های جنجان را نیز در بر می‌گیرد. پیشینه فرهنگی این منطقه را می‌توان در شهر باستانی لیدوما به عنوان کانون مهم انزان/انشان و متعاقباً شولستان (به مرکزیت فهلیان) ردیابی نمود که مهد «دیالوگ» محسوب می‌شود. امروزه روستای متمدن فهلیان با ۱۹۲۵ نفر جمعیت (سرشماری ۱۳۹۵) به عنوان مرکز دهستان فهلیان نقش مهمی در رقابت‌های انتخاباتی ایفاء می‌کند. موقعیت جغرافیایی این سکونتگاه انسانی پیونددهنده سه طایفه بکش، جاوید و رستم به یکدیگر است. این موقعیت جغرافیایی شگفت‌انگیز در متنوع‌سازی الگوی رأی این سکونتگاه تأثیر شگرفی دارد، به طوری که نامزدهای دیگر طوایف از پایگاه رأی مختص به خود در فهلیان برخوردارند. نگاهی به وضعیت آراء نامزدها در شعبه اخذ رأی روستای فهلیان (با احتساب آراء پل فهلیان/بکش دودانگه سفلی) نشان می‌دهد که عبدالرضا مرادی (بکش) و علی احمدی (جاوید) توانسته‌اند در دور هشتم به ترتیب ۱۸۵۱ و ۴۶۷ رأی کسب کنند. نوذر شفییعی (بکش) و سعید قائدی (جاوید) نیز در دور نهم به ترتیب موفق به اخذ ۷۹۱ و ۲۰۷ رأی در این سکونتگاه شدند. مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی دو نامزد بکش به ترتیب ۱۲۹۶ و ۹۲۱ رأی در این روستا طی دور دهم (مرحله دوم) اخذ نمودند. در دور یازدهم نیز علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۶۵۰ و ۵۰۵ رأی در فهلیان (با احتساب شهرک فهلیان و قلعه‌گر) کسب کردند. روی‌هم‌رفته، آمار گویای بهره‌مندی نامزدهای طوایف مختلف از شعبه اخذ رأی فهلیان است. به لحاظ تبلیغات انتخاباتی نیز رابطه‌ای دو سویه بین باشندگان فهلیان و نامزدهای انتخاباتی وجود دارد. از یکسو مردمان فهلیان مبتنی بر پیشینه تمدنی و فرهنگی خود پذیرای نامزدهای وابسته

به همه طوایف در زیستگاه خود به منظور برگزاری سلسله نشست‌ها و همایش‌های متعدد هستند. از سوی دیگر، نامزدهای انتخاباتی پیشینه تمدنی سازه شگفت‌انگیز فهلیان را پشتوانه‌ای در کامیابی تبلیغات انتخاباتی خود می‌پندارند؛ چرا که کانون و سیمای فهلیان نشان از انرژی مثبت در پهنای تاریخ است. در مجموع، فهلیان را به واسطه الگوی رأی متکثر و متنوع آن و همچنین میزبانی از نامزدهای متعدد انتخاباتی می‌توان یکی از «دموکراتیک‌ترین» سازه‌های فضایی ممسنی و رستم در کارزارهای انتخاباتی نامید.

ح) باجگاه و پل فهلیان

باجگاه (قلعه بَجی) با ۸۷۸ نفر جمعیت از بافت اجتماعی ترکیبی برخوردار است. این سکونتگاه که به واسطه وابستگی‌های نسبی، «بکش دودانگه علیا» خوانده می‌شود، نقش قابل توجهی در پیکارهای انتخاباتی دارد. موقعیت جغرافیایی و بافت اجتماعی باجگاه پیونددهنده و حلقه اتصال سه طایفه بکش، جاوید و رستم به یکدیگر است. این روستا به لحاظ «کجایی» و طبق سازمان سیاسی فضا در قلمرو جاوید (دهستان جاوید ماهوری) است، ولی به لحاظ «کیستی»، متعلق به طایفه بکش است. اگرچه نامزدهای قلمرو بکش معمولاً رأی نخست را در باجگاه اخذ می‌کنند، اما نامزدهای طوایف جاوید (به واسطه پیوند سرزمینی) و رستم (به واسطه پیشینه هویتی و تجربه زیسته تاریخی برخی از باشندگان باجگاه در قلمرو رستم) نیز از سپید رأی مختص به خود در این سکونتگاه برخوردارند. بر این اساس در دور هفتم، عبدالرضا مرادی (بکش)، قدرت‌اله میرفردی (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۲۹۴، ۲۸۶ و ۱۲۵ رأی در باجگاه اخذ نمودند. در دور نهم، نوذر شفیعی (بکش)، مجید انصاری (رستم) و سعید قانیدی (جاوید) به ترتیب ۵۷۵، ۱۴۹ و ۵۹ رأی در این سکونتگاه به دست آوردند. در دور دهم، عبدالرضا مرادی (بکش)، مسعود گودرزی (بکش/یوان)، فریدون زارع خفری (جاوید)، سیدیداله حسینی، سیدجعفر هاشمی و مجید انصاری (سه نامزد رستم) به ترتیب ۲۲۶، ۱۷۴، ۳۰، ۴۷، ۲۸ و ۱۴ رأی در باجگاه کسب کردند. در دور یازدهم، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) با توجه به خلأ نامزدهای قدر در طایفه بکش به ترتیب ۱۹۶ و ۱۶۲ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند (اعظمی، صادقی و حسینی، ۱۳۹۷: ۲۹). به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، هر یک از نامزدها با برپایی سلسله نشست‌ها به دنبال بهره‌برداری حداکثری از این سکونتگاه هستند.

از سوی دیگر، پل فهلیان با ۱۱۹۳ نفر جمعیت از موقعیت ترانزیتی ویژه‌ای برخوردار است و شهرستان‌های ممسنی و رستم را به یکدیگر پیوند می‌دهد. این سکونتگاه به مثابه حلقه مواصلاتی طوایف جاوید، رستم و بکش نیز عمل می‌کند. اگرچه پل فهلیان به واسطه پیشینه تباری خود، «بکش دودانگه سفلی» نامید می‌شود و به نامزدهای بکش گرایش دارد، اما در یازدهمین دوره انتخابات مجلس به دلیل خلأ نامزدهای قدرتمند بکش در کارزار انتخابات، ساکنان این سکونتگاه به

نامزدهای جاوید و رستم گرایش پیدا کردند. بر این اساس، علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۱۵۲ و ۱۵۲ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. در مجموع، عبور و مرور کارناوال نامزدهای انتخاباتی از محور مواصلاتی پل فهلیان نقش بسزایی در تبلیغات آنها ایفاء می‌نماید.

خ) تنگ خاص

تنگ خاص به فاصله ۱۵ کیلومتری در شرق شهرستان ممسنی و دهستان جاوید ماهوری واقع شده است. این منطقه از لحاظ جغرافیایی به دو قسمت شمالی و جنوبی بین دو رشته کوه قرار گرفته و رودخانه بزرگ آب شور فهلیان از وسط این تنگه می‌گذرد و تنگ خاص را به دو قسمت برافتاب و نسه تقسیم می‌کند. رشته کوه شمالی از کوه بزرگ نودان (تیدان) شروع می‌شود و تا نزدیکی روستای راشک و دره تلخاب رود خاصی ادامه پیدا می‌کند و رشته کوه جنوبی از دژ سپید ممسنی شروع و به روستای گورک دشمن زیاری منتهی می‌گردد. منطقه تنگ خاص متشکل از ۱۳ روستا است: ۱- بُلندو ۲- دیپون ۳- ده پیر (بردخران) ۴- صحرای بید ۵- رزک ۶- پزنگان ۷- دهنو (نَسَهی) ۸- بلوطجهانه ۹- جمالی ۱۰- گچی ۱۱- دره تهره (تلخاب) ۱۲- گوسنگان ۱۳- دره مارو.

مجموعه روستاهای تنگ خاص با توجه به ضعف امکانات زیرساختی، هر چهار سال یکبار در رأس برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی قرار می‌گیرد، به طوری که نامزدها با وعده‌های انتخاباتی به باشندگان این منطقه، به بازاریابی سیاسی پوپولیستی (عوام‌گرایی) و دماغوگ (عوام‌فریبی) در راستای تبلیغات انتخاباتی و تقویت سبب آراء خود می‌پردازند. با وجود این، الگوی رأی ساکنان تنگه خاص عمدتاً به نامزدهای جاویدتبار گرایش دارد، ولی نامزدهای بکش نیز در برخی ادوار موفق به کسب آراء این منطقه شده‌اند. بر این اساس، علی احمدی (جاوید) و قدرت‌اله میرفردی (رستم) به ترتیب ۲۸۶ و ۱ رأی طی دور نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی در این منطقه اخذ نمود. در دور هشتم، علی احمدی (جاوید) و عبدالرضا مرادی (بکش) به ترتیب ۲۴۴ و ۴ رأی کسب نمودند و سایر نامزدها حتی موفق به اخذ ۱ رأی نیز نشدند. در دور دهم، فریدون زارع خفری جاویدتبار با ۱۴۲ رأی بیشترین تعداد آراء را تنگه خاص به دست آورد. مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به عنوان دو نامزد بکش راه یافته به مرحله دوم این دوره از انتخابات به ترتیب ۱۶۴ و ۸ رأی کسب نمودند (اعظمی، صادقی و حسینی، ۱۳۹۷: ۱۶). در دور یازدهم، علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۴۵۲ و ۷ رأی در مجموعه روستاهای تنگه خاص اخذ کردند. در مجموع، نامزدهایی که در بازاریابی سیاسی خود بر تنگه خاص چیره شده‌اند، معمولاً درو کننده صندوق‌های «غوج‌خوس» اخذ رأی آن نیز بوده‌اند.

د) بردنگان

مجموعه روستاهای بردنگان در بخش مرکزی شهرستان ممسنی سازه‌ای تأثیرگذار در نبردهای انتخاباتی به شمار می‌رود. اگرچه به لحاظ جغرافیایی، بردنگان پیوستگی سرزمینی قلمرو بکش است، اما از نظر هویتی، کیستی‌ای رُستمی و قرابت گُوه‌ری با این طایفه دارد. بر این اساس، برخی نامزدهای انتخاباتی منتسب به بردنگان به پشتوانه دوگانه هویتی (رستم) و سرزمینی (بکش) این قلمرو در کارزار انتخابات ابراز وجود نموده‌اند، ولی حضور نامزدهای قَدَر رستم و بکش در ادوار مختلف انتخابات مانع از آراء چشمگیر نامزدهای بردنگانی شده است. با وجود این، بردنگان به مثابه یکی از مراکز مهم مورد توجه نامزدها به‌منظور کسب حداکثری آراء به شمار می‌رود. در این زمینه به ادوار هشتم، نهم، دهم و یازدهم انتخابات اشاره نمود. در دور هشتم، «زیستگاه جغرافیایی» بیشتر مورد توجه رأی‌دهندگان بردنگانی بوده است تا قرابت «هویتی و دودمانی». به این معنا که آنها به نامزدهای جغرافیایی طایفه بکش و حتی جاوید آراء بیشتری دادند که مهمترین دلیل آن ضعف توانمندی کاندیدای طایفه خود یعنی نوذر بناوی از یکسو و پایگاه اجتماعی قوی نامزدهایی همچون عبدالرضا مرادی (بکش) و علی احمدی (جاوید) از سوی دیگر بوده است. در این راستا، هر یک از این نامزدها به ترتیب ۳۸، ۸۷۳ و ۳۵۱ رأی در بردنگان کسب نمودند. آمار نشان می‌دهد که عبدالرضا مرادی با سرمایه‌گذاری بیشتر در منطقه حائز اهمیت بردنگان توانست فاصله خود با رقبا را به میزان زیادی افزایش دهد. در دور نهم، نوذر شفیعی (طایفه بکش) و مجید انصاری (طایفه رستم) به ترتیب ۱۳۸۴ و ۵۸۲ رأی در بردنگان کسب نمود. در دور دهم (مرحله اول) به رغم کثرت نامزد (۱۲ نامزد)، عبدالرضا مرادی (بکش) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۳۵۸ و ۴۴۴ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. طی این مرحله مسعود گودرزی و نوذر شفیعی بکش تبار نیز به ترتیب ۳۹۲ و ۳۱۸ رأی به دست آوردند. با ورود مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به مرحله دوم این دوره از انتخابات، به ترتیب ۸۲۳ و ۶۰۱ رأی به دست آوردند (کاویانی‌راد، حسینی و صادقی، ۱۳۹۷: ۲۳۲). طی دور یازدهم، سیدعلی حسینی (رستم)، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۱۰۵۵، ۳۷۵ و ۳۵ رأی در مجموعه روستاهای بردنگان کسب نمودند. در مجموع، بردنگان به عنوان یکی از مناطق مهم در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی به شمار می‌رود که راه‌اندازی کارناوال در جغرافیای عریض و طویل آن خوراک نامزدهای انتخاباتی است. بازتاب این تبلیغات در فضای مجازی و عینی نقش بسزایی در موج‌سازی انتخاباتی و روحیه‌بخشی به کمپین نامزدهای انتخاباتی دارد.

ذ) تل گوه

محله تل گوه در شهر نورآباد از جمله زیستگاه‌های تیره عمله در قلب طایفه بکش به شمار می‌رود که به عنوان یک منطقه مرکزی از توان بسیج‌کنندگی بالایی در کارزار انتخابات برخوردار است. احساسات عمیق دودمانی و وابستگی‌های زیستگاهی زمینه کسب آراء قابل توجه نامزدهای طایفه بکش در این محله شده است. می‌توان به ادوار نهم و دهم انتخابات اشاره کرد. در دور نهم، نوذر شفیعی (بکش) و سعید قائدی (جاوید) به ترتیب ۸۳۶ و ۴۳ رأی در تل گوه اخذ نمودند. در دور دهم (مرحله دوم)، مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی بکش تبار به ترتیب ۱۲۴ و ۵۲۲ رأی در این محله پرشور کسب کردند. در دور یازدهم، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به دلیل ضعف نامزدهای بکش توانستند به ترتیب ۴۵۸ و ۲۵۷ رأی در این محله به دست آورند. در مجموع، تل گوه را می‌توان به عنوان یکی از مناطق مهم در کارزار انتخابات قلمداد نمود که نامزدهای انتخاباتی با برگزاری سلسله نشست‌ها و جلسات به دنبال بهره‌برداری تبلیغاتی از آن هستند تا این پیام را به رقبای خود مخابره نمایند که محله پرشور و پر وزن تل گوه به جبهه آنها پیوسته است.

۵-۳-۲. بخش جوزار

الف) مهرنجان

روستای مهرنجان به عنوان مرکز بخش جوزار در کارزار انتخابات کنشگر فعالی به شمار می‌رود و گاه از نامزدهای انتخاباتی خود رونمایی می‌کند. می‌توان به آراء علی احمدی، ایرج همتی و عبدالرضا مرادی در دوره هشتم اشاره کرد که به ترتیب ۱۴، ۸۴۳ و ۳۴ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. آمار گویای شکنندگی جدی آراء علی احمدی در این روستاست که به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکست وی در برابر عبدالرضا مرادی در این دوره از انتخابات به شمار می‌رود. در دور نهم، مهرنجان نامزدی را در انتخابات معرفی نکرد. لذا سعید قائدی (جاوید) و نوذر شفیعی (بکش) به ترتیب ۵۳۷ و ۵۲ رأی در این روستا اخذ کردند. علی‌رغم گرایش مهرنجان به نامزد زیستگاه خود (محمد محمودی) در دور دهم (مرحله اول)، آراء این سکونتگاه در مرحله دوم این دوره از انتخابات بین نامزدهای بکش یعنی مسعود گودرزی (۴۷۵ رأی) و عبدالرضا مرادی (۲۱۶ رأی) توزیع شد. در دور یازدهم، علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۵۸۴ و ۶۱ رأی اخذ کردند. آمار نشان می‌دهد که علی احمدی بر خلاف دور هشتم توانست از خلأ نامزدهای مهرنجانی تبار در این دوره از انتخابات نهایت بهره را ببرد و کام تلخ خود در مهرنجان (دور هشتم) را در این دور یازدهم در این سکونتگاه، شیرین (علی‌رغم شکست نهایی از مجید انصاری) نماید. در دور دوازدهم، مهرنجان مجدداً به طور یکپارچه از محمد محمودی به عنوان نامزد جاویدتبار زیستگاه خود حمایت نمود که پاشنه آشیل امید نصیبی دیگر نامزد جاویدتبار این دوره از انتخابات به شمار می‌رفت.

در مجموع، مهنجان در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی نقش بسزایی دارد، به طوری که علی‌رغم گرایش این سکونتگاه به نامزدهای جاوید، سایر کاندیداها نیز با راه‌اندازی کارناوال در بخش جوزار و عبور از جغرافیای مهنجان به دنبال بازتاب تبلیغاتی، موج‌سازی حداکثری و روحیه‌بخشی به حامیان خود هستند.

ب) جوزار بکش

روستای خوش آب و هوای جوزار بکش با ۱۴۰۰ نفر جمعیت (سرشماری ۱۳۹۰) و بافت اجتماعی متکثر، همزیستی مسالمت‌آمیز اجتماعی و سیاسی انسان‌های بکش، جاوید و رستم در کنار یکدیگر را رقم زده است. توپوگرافی و ژئومورفولوژی جوزار بکش را می‌توان به مثابه «سان مارینو» ایتالیا انگاشت که اگرچه سکونتگاهی محاطی در قلمرو جاوید است، اما یکی از «جذاب‌ترین» مناطق گردشگری کارزارهای انتخاباتی ممسنی و رستم به شمار می‌رود که دل‌ربای هر نامزدی است. از این رو علی‌رغم فاصله ۵۰ کیلومتری این روستا تا شهر نورآباد، کارناوال‌های نامزدها آن را هدف تبلیغات انتخاباتی خود قرار می‌دهند تا این پیام را از قلعه شاحسین و فرهاد کوهکن به اقصی نقاط حوزه انتخابیه ممسنی و رستم مخابره نمایند که آخرین نقطه جوزار نیز با آنها همراهی نموده است. پایگاه رأی نمایندگان ادوار این حوزه انتخابیه نشان می‌دهد که علی احمدی، عبدالرضا مرادی، نوزر شفیع، مسعود گودرزی و مجید انصاری در هر دوره منتج به پیروزی خود، با اخذ بیش از ۳۰۰ رأی در جوزار بکش از شبکه‌سازی هویتی و تبلیغات انتخاباتی این روستا بهره قابل توجهی برده‌اند. بر این اساس، نامزدهای انتخاباتی ضمن آگاهی از پایگاه رأی هویتی خود در جوزار بکش، کارناوال‌سازی و تحرکات میدانی در این سکونتگاه را به‌منظور بازتاب خبری و تبلیغاتی دنبال می‌نمایند.

پ) پراشکفت

دهستان پراشکفت به عنوان یکی از سازه‌های بنیادین بخش جوزار با ۱۳ روستای خود در کارزار انتخابات مورد توجه نامزدهای انتخاباتی قرار می‌گیرد. بررسی الگوی رأی ساکنان پراشکفت در درجه نخست حاکی از گرایش آنها به نامزدهای جاوید است. بر این اساس، علی احمدی در دور هفتم ۱۱۶۹ رأی در این منطقه کسب نمود. طی دور هشتم، علی احمدی (جاوید) و عبدالرضا مرادی (بکش) به ترتیب ۸۲۶ و ۱۵۶ رأی در پراشکفت اخذ نمودند. در دور نهم، سعید قائدی (جاوید) و نوزر شفیع (بکش) به ترتیب ۷۲۸ و ۳۳۱ رأی در این منطقه به دست آوردند. در دور دهم، عبدالرضا مرادی (بکش) به پاس خدمات ارزنده به این منطقه طی دوره نمایندگی خود (مجلس هشتم)، درخشان ظاهر شد و توانست ۴۹۲ رأی را در این منطقه جاویدتبار دشت نماید. ضمن آنکه ضعف نامزدهای جاوید در این دوره از انتخابات نیز مزید بر علت بود. در دور یازدهم، علی احمدی (جاوید)

و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۱۰۲۰ و ۳۰ رأی در پراشکفت اخذ کردند. در مجموع، بن‌مایه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی در پراشکفت را تمرکز بر کلیدواژگان «فقرزدایی» و «محرومیت‌زادایی» تشکیل می‌دهد، به طوری که آنها با حضور در این منطقه و ابراز همدردی با ساکنان در پی بازاریابی سیاسی و کسب حداکثری آراء هستند. از این‌رو، انعکاس خبری حضور نامزدهای انتخاباتی در پراشکفت از جمله تاکتیک‌های آنان در این زمینه به شمار می‌رود.

۵-۳-۳. بخش دشمن‌زیاری

الف) کلاه‌سیاه

کلاه‌سیاه از جمله روستاهای پرجمعیت (۷۷۱ نفر) بخش دشمن‌زیاری به شمار می‌رود که معمولاً نقش آراء شناور را در کارزارهای انتخاباتی ایفاء می‌کند. از جمله مصادیق این نوع الگوی رأی را می‌توان در رقابت تنگاتنگ نامزدهای انتخاباتی در کلاه‌سیاه مشاهده نمود. در دور دهم (مرحله دوم)، دو نامزد بکش یعنی مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به ترتیب ۳۰۵ و ۳۱۶ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. در دور یازدهم نیز علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۱۸۸ و ۱۱۹ رأی در این سکونتگاه کسب کردند (فرمانداری ممسنی، ۱۳۹۸). با وجود این، نقش کلاه‌سیاه در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی را نمی‌توان نادیده انگاشت. بر این اساس، کارناوال‌های انتخاباتی با عبور از قلمرو دشمن‌زیاری به کلاه‌سیاه عنایت ویژه‌ای دارند تا بتوانند موج‌سازی انتخاباتی خود را به حداکثر برسانند. چرخش این سکونتگاه روستایی به سوی هر یک از نامزدهای انتخاباتی، سیگنال مهمی مبنی بر سبب پربار آنها در بخش دشمن‌زیاری را به مردم سراسر حوزه انتخابیه ممسنی و رستم مخابره می‌نماید.

ب) دشت آزادگان (تیرتاج)

دشت آزادگان با ۱۱۴۸ نفر جمعیت در دهستان مشایخ از جمعیت رأی‌دهنده قابل‌توجهی در کارزار انتخابات بر خوردار است. خصلت آراء شناور بخش دشمن‌زیاری در این روستا نیز صادق است. می‌توان به یازدهمین دوره انتخابات اشاره نمود که علی احمدی (جاوید) و مجید انصاری (رستم) به ترتیب ۲۴۳ و ۲۲۸ رأی در این سکونتگاه کسب کردند. به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، دشت آزادگان از موقعیت جغرافیایی منحصربه‌فردی برخوردار است، به طوری که در مسیر عبور کارناوال‌های انتخاباتی قرار دارد. از این‌رو، برگزاری همایش‌های بزرگ نامزدهای انتخاباتی در این روستا صورت می‌پذیرد. بازتاب خبری و انعکاس رسانه‌ای چنین همایش‌هایی نقش شگرفی در موج‌سازی نامزدهای انتخاباتی در بخش دشمن‌زیاری دارد.

۵-۳-۴. بخش ماهور میلّاتی

الف) بابامنیر

بخش ماهور میلّاتی با ۵۲۹۷ نفر جمعیت (بر اساس سرشماری ۱۳۹۵) سرشار از زیبایی‌های منحصر به فردی در دهستان‌های ماهور (سرپند) و میشان (زیرپند) می‌باشد که پذیرای آحاد انسانی در دامان طبیعت زیبای کوه بُزان، تالاب بَرْم‌شور است. بافت اجتماعی ماهور میلّاتی متشکل از ایلات ممسنی و قشقایی است که روابط مسالمت‌آمیزی با یکدیگر دارند. این بخش پس از حمایت تمام‌عیار از علی‌حسین کرمی‌آرخلو در دور اول و امراله زندی در دور ششم نتوانست به کرسی مجلس دست یابد و به جایگاه سوم این ادوار بسنده نمود. اگرچه در ادوار هفتم تا یازدهم ماهور میلّاتی عمدتاً نقش آراء شناور را در حوزه انتخابیه ایفاء نموده، ولی ابراز وجود نامزد قشقایی تبار منتسب به بخش ماهور میلّاتی (معصومه زندی) در کارزار انتخابات دور دوازدهم بیانگر یکی از متکثرترین و متنوع‌ترین انتخابات ادوار در این حوزه انتخابیه است. در این میان، شهر بابامنیر به عنوان مرکز بخش ماهور میلّاتی با ۱۳۷۹ نفر جمعیت (سرشماری ۱۳۹۵) با جغرافیای طبیعی دل‌انگیز خود (همچون آبشار توفِ چله‌گه و اماکن تاریخی/مذهبی نظیر مقبره شیخ‌منیرالدین) مورد توجه بازیگران سیاسی، نامزدها و گردشگران انتخاباتی قرار دارد. کالبدشکافی صندوق اخذ رأی این شعبه حاکی از توزیع نسبتاً متوازن آراء میان نامزدهای قدر هر دوره دارد، ولی در دوازدهمین دوره انتخابات به دلیل برخورداری این شهر از نامزد قشقایی‌تبار، نامزدهای درجه یک برای جذب آراء این شهر با چالش مواجه شدند. صرف‌نظر از اخذ هر نتیجه‌ای در شعبه اخذ رأی بابامنیر، این شهر از ماهیت تبلیغاتی ویژه‌ای برخوردار است. نگاهی به برپایی ستادهای انتخاباتی در شهر بابامنیر نشان می‌دهد که نامزدهای انتخاباتی با پوشش سنتی قشقایی و گماشتن دو تن از قشقایی‌ها در بال‌های چپ و راست خود به دنبال موج‌سازی حداکثری در این شهر هستند تا افکار عمومی را به سمت حمایت حداکثری از خود سوق دهند. از این‌رو، موج تبلیغات انتخاباتی به واسطه راه‌اندازی ستادها و کارناوال نامزدهای انتخاباتی طی ادوار مختلف انتخابات به «ایستگاه راهبردی» بابامنیر نیز می‌رسد.

ب) میشان

روستای میشان علیا و سفلی مجموعاً با ۸۸۸ نفر جمعیت در دهستان میشان و زیرپند بخش ماهور میلّاتی معمولاً در کارزارهای انتخاباتی فعال ظاهر می‌گردد. کمتر بازیگر سیاسی و نامزد انتخاباتی است که در ایام انتخابات این سکونتگاه را مورد هدف تبلیغات انتخاباتی خود قرار ندهد. موقعیت پیرامونی این روستا در بخش ماهور میلّاتی زمینه وعده‌های نامزدهای انتخاباتی به آنان شده است. از این‌رو، رأی‌دهندگان این سکونتگاه در خلأ نامزدهای قشقایی تبار ناگزیر از اتخاذ الگوی رأی شناور هستند. لذا، سبد رأی آنها میان نامزدهای سایر طوایف توزیع می‌گردد. بر این اساس،

مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۲۶۶ و ۱۰۲ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. در مجموع، راهاندازی کارناوال‌های عریض و طویل تا روستای میشان در قهقرای بخش ماهور میلانی از جمله تاکتیک‌های نامزدهای پروزن انتخاباتی به شمار می‌رود تا این پیام را به اقصی نقاط حوزه انتخابیه مخابره نمایند که از آراء درخوری در این «سکونتگاه پیرامونی» نیز برخوردارند.

۵-۳-۵. بخش مرکزی رستم

الف) مصیری

شهر مصیری به عنوان مرکز شهرستان رستم با ۱۱۰۳۱ نفر جمعیت، نقش بسزایی در پیکارهای انتخاباتی ممسنی و رستم دارد. این شهر معمولاً در زمان تبلیغات نامزدهای انتخاباتی پذیرای کثیری از آنان است و هر یک از نامزدها به دنبال بهره‌برداری حداکثری از آن هستند تا کمپین انتخاباتی خود را تقویت سازند. علاوه بر شعب اخذ رأی پر بار این شهر که زمینه پیشسازی نامزدها در کارزار انتخابات می‌گردد، با میزبانی سخنرانی نامزدها زمینه موج‌سازی آنان می‌گردد. خیابان ۳۵ متری شهر مصیری به عنوان مقر سخنرانی نامزدهای انتخاباتی ممسنی و رستم را می‌توان جلوه‌گاه وزن نامزدهای انتخاباتی پس از شهر نورآباد (استادیوم شهید لشکری) دانست، به طوری که میزان تجمع نیروی انسانی در این مکان برای حمایت از نامزد مورد نظر خود، بیانگر میزان بخت پیروزی آنها در انتخابات می‌باشد. اگرچه نامزدهای رستم اولویت نخست شهروندان مصیری در انتخابات هستند، ولی کاندیداهای سایر طوایف نیز قادر به کسب آراء قابل توجهی در این شهر شده‌اند. در این چارچوب، علی احمدی (جاوید)، نوذر بناوی (رستم) و عبدالرضا مرادی (بکش) طی هشتمین دوره انتخابات به ترتیب ۲۱۳۱، ۲۰۸۳ و ۹۵۲ رأی در این شهر اخذ نمودند. در دور دهم، مجید انصاری، سیدیداله حسینی و سیدجعفر هاشمی (نامزدهای رستم) به ترتیب ۹۸۴، ۲۱۰۹ و ۳۱۷۵ رأی را کسب کردند. در مرحله دوم این دوره از انتخابات، مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به عنوان نامزدهای بکش به ترتیب ۲۷۶۶ و ۱۷۲۸ رأی در مصیری به دست آوردند. در مجموع، شهر مصیری را می‌توان به عنوان یکی از شهرهای «پُر رأی» و «موج‌ساز» حوزه انتخابیه ممسنی و رستم نامید که نامزدهای انتخاباتی نگاه ویژه‌ای به آن در بازاریابی سیاسی خود دارند.

ب) بابامیدان

روستای بابامیدان در دهستان رستم یک را می‌توان قلب تپنده ترانزیتی جنوب کشور قلمداد نمود، به طوری که پیونددهنده استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، فارس و خوزستان به یکدیگر است.

این سکونتگاه علاوه به شریان حیاتی ترانزیتی - اقتصادی شهرستان رستم، در کارزارهای انتخاباتی نیز سرنوشت‌ساز ظاهر می‌گردد. موقعیت جغرافیایی راهبردی، جمعیت قابل توجه و نیروی انسانی شگفت‌انگیز را می‌توان از جمله عوامل مؤثر بر نقش آفرینی این سکونتگاه در ادوار مختلف انتخابات دانست. بررسی پراکنش آراء در بابامیدان حاکی از گرایش این سکونتگاه به نامزدهای رستم است. با وجود این، کاندیداهای جاوید و بکش نیز طی برخی ادوار توانسته‌اند به صندوق طلایی بابامیدان دست یابند. بر این اساس، طی هشتمین دوره انتخابات مجلس، علی احمدی (جاوید)، نوذر بناوی (رستم) و عبدالرضا مرادی (بکش) به ترتیب ۵۴۳، ۲۹۶ و ۹۰۹ رأی در بابامیدان اخذ نمودند. در دور دهم (مرحله اول)، نامزدهای رستم متشکل از مجید انصاری، سیدیداله حسینی و سیدجعفر هاشمی به ترتیب ۵۱، ۲۱۸۲ و ۱۲۱ رأی در این سکونتگاه کسب نمودند و در مرحله دوم این دوره از انتخابات، نامزدهای بکش یعنی مسعود گودرزی و عبدالرضا مرادی به ترتیب ۹۹۴ و ۵۹۱ رأی به دست آوردند. سرانجام در دور یازدهم، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۲۸۵۲ و ۲۲۵ رأی در بابامیدان اخذ نمودند. به لحاظ تبلیغات انتخاباتی، بابامیدان را می‌توان به عنوان یکی از مناطق مهم در زمینه برگزاری سلسله نشست‌ها و همایش‌های نامزدهای انتخاباتی قلمداد نمود. کارناوال نامزدهای انتخاباتی نیز ناگزیر از عبور این سکونتگاه ترانزیتی هستند، به طوری که با افزایش تعداد خودروها و هیأت همراه، موج‌سازی حداکثری در این منطقه را دنبال می‌نمایند. در مجموع، بابامیدان را می‌توان یکی از «کلیدی‌ترین» سکونتگاه‌های حوزه انتخابیه ممسنی و رستم به شمار آورد که ضمن برخورداری از صندوق پرتعریفه، در بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی نقش بسزایی ایفاء می‌نماید.

ب) دهنو

مجموعه روستاهای دهنو (مرکزی، مقیمی، سادات و شهرک) به ترتیب با ۸۶۸، ۹۰۶، ۹۷۰ و ۲۴۷ نفر جمعیت (مجموعاً ۲۹۹۱ نفر) در دهستان رستم ۲ از تأثیر شگفت‌انگیزی در تبلیغات نامزدهای انتخاباتی و پر بار ساختن سید رأی آنها برخوردارند. بررسی شعب اخذ رأی مستقر در مجموعه روستاهای دهنو طی ادوار مختلف انتخابات حاکی از کسب رأی نخست از سوی نامزدهای رستم است. با وجود این، کاندیداهای جاوید و بکش نیز توانسته‌اند طی برخی ادوار انتخابات، از این سید رأی پُربار بهره‌مند شوند. بر این اساس، طی هشتمین دوره انتخابات، علی احمدی (جاوید)، نوذر بناوی (رستم) و عبدالرضا مرادی (بکش) به ترتیب ۳۶۶، ۶۸۵ و ۹۹۰ رأی در این روستاها اخذ نمودند. در دور دهم (مرحله اول)، مجید انصاری، سیدیداله حسینی و سیدجعفر هاشمی به عنوان سه نامزد رستم بیش از نامزدهای برون طایفه‌ای، آراء این سکونتگاه را به ترتیب با ۲۱۵، ۶۶۲ و ۳۶ رأی به دست آوردند. در مرحله دوم این دوره، آراء مجموعه روستاهای دهنو میان دو نامزد بکش یعنی مسعود گودرزی (۱۱۳۰ رأی) و عبدالرضا مرادی (۶۵۷ رأی) توزیع گردید. سرانجام در دور یازدهم،

مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۳۰۷۵ و ۲۲ رأی در این سکونتگاه اخذ نمودند. در مجموع، دهنو را می‌توان به مثابه «سکوی پرتاب» نامزدها به مجلس شورای اسلامی قلمداد نمود، به طوری که نامزدهای قدرتمند ادوار مختلف انتخابات با برگزاری سلسله همایش‌ها و نشست‌های متعدد در این سکونتگاه به دنبال بازاریابی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی هستند تا با ارسال سیگنال همراهی نیروی انسانی پر وزن انصار، موج‌سازی حداکثری کمپین انتخاباتی خود را به اقصی نقاط حوزه انتخابیه ممسنی و رستم مخابره نمایند.

ت) خاکک و خنیمه

به طور کلی می‌توان از سه قوم لر، قشقایی و عرب در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم سخن به میان آورد. در این میان، روستاهای خاکک و خنیمه (سفلی و علیا) به ترتیب با ۵۰۰ و ۶۱۸ نفر (سرشماری سال ۱۳۹۵) جمعیت در دهستان رستم ۳ واقع شده‌اند. شایان دقت است که زبان و هویت روستاهای خاکک و خنیمه سفلی، عربی است، ولی روستای خنیمه علیا، لرتبار است. این روستاها از نقش بسزایی در کارزارهای انتخاباتی برخوردارند، به طوری که نامزدهای انتخاباتی با حضور در این روستاها از همراهی آنان با خود سخن به میان آوردند. بهره‌برداری تبلیغاتی نامزدها در این سکونتگاه‌ها معمولاً به صورت استفاده از لباس سنتی عربی و گماشتن برخی ساکنان این روستاها (با لباس عربی) بر بال‌های چپ و راست خود است. اوج بازاریابی سیاسی و تبلیغات نامزدهای انتخاباتی در روستاهای عرب خنیمه سفلی و خاکک را می‌توان در انتخابات دور دوازدهم مشاهده نمود، به طوری که نامزدهای پرنفوذ این دوره از انتخابات، این روستاها را به عنوان یکی از اهداف مهم تبلیغات انتخاباتی خود قرار دادند. وعده‌های انتخاباتی مبنی بر رعایت حقوق عرب‌زبانان، تأمین نیازهای معیشتی و اجرای پروژه‌های زیرساختی از جمله موارد مورد تأکید نامزدها در این سکونتگاه‌ها به شمار می‌روند. به لحاظ پراکنش آراء، روستاهای عرب خنیمه و خاکک در درجه نخست به نامزدهای رستم گرایش دارند. با وجود این، نامزدهای جاوید و بکش نیز تا حدودی قادر به جذب آراء این روستاها هستند. در مجموع، روستاهای عرب خنیمه و خاکک را می‌توان از جمله روستاهای «حائز اهمیت» در بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی قلمداد نمود که بازنمایی تبلیغاتی از آن در فضای مجازی و موج‌سازی برای کمپین انتخاباتی خود را دنبال می‌نمایند.

۵-۳-۶. بخش سورنا رستم

الف) کوپن

شهر کوپن مرکز بخش سورنای رستم با ۳۲۳۷ نفر جمعیت (سرشماری سال ۱۳۹۵) با قدمتی دیرینه به شمار می‌رود که همواره در تاریخ تحولات سیاسی ایل ممسنی و قلمرو رستم سرنوشت‌ساز ظاهر شده است. استقرار این شهر در محور مواصلاتی استان‌های فارس، بویراحمد و فارس پیونددهنده سه فرهنگ متنوع به یکدیگر است. امروزه شهر کوپن در معادلات انتخاباتی تأثیر بسزایی دارد، به طوری که دستیابی هر نامزدی به تعداد آراء درخور آن می‌تواند منجر به پیشتازی وی در کارزار انتخابات ممسنی و رستم گردد. بررسی شعبه اخذ رأی کوپن در ادوار مختلف انتخابات حاکی از رأی نخست آن به نامزدهای رستم است. با وجود این، نامزدهای بکش و جاوید نیز طی برخی ادوار توانسته‌اند میزانی از آراء این شهر را جذب نمایند. بر این اساس، عبدالرضا مرادی (بکش)، نوذر بناوی (رستم) و علی احمدی (جاوید) طی هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی به ترتیب تعداد ۸۸۸، ۳۰۵ و ۲۰۵ رأی در این شهر اخذ نمودند. با وجود این، طی دهمین دوره انتخابات (مرحله نخست)، قریب به اتفاق آراء این شهر به نامزدهای رستم اختصاص یافت، به طوری که مجید انصاری، سیدیداله حسینی و سیدجعفر هاشمی به ترتیب ۷۱۹، ۶۰ و ۴۲ رأی اخذ کردند. در دور یازدهم، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۲۹۳۹ و ۸۱ رأی در شعب اخذ رأی واقع در این شهر کسب کردند. علاوه بر تعداد آراء، تبلیغات نامزدهای انتخاباتی در شهر کوپن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. راه‌اندازی ستادهای انتخاباتی در این شهر بیانگر اهمیت ویژه آن برای نامزدهاست تا این پالس را به مخاطبان خود ارسال نمایند که در اقصی نقاط حوزه انتخابیه قادر به نقش‌آفرینی هستند. حضور نامزدهای پر وزن طوایف مختلف در شهر کوپن و برپایی همایش‌های بزرگ در این شهر، از دیگر اقدامات نامزدها به شمار می‌رود تا موج‌سازی کمپین انتخاباتی خود در بخش سورنای رستم را به نمایش بگذارند و سبب آراء خود را به مراتب، تقویت سازند. در مجموع، کوپن را می‌توان یکی از «کلیدی‌ترین» شهرهای انتخاباتی ممسنی و رستم نامید؛ چراکه یکی از برگ برنده‌های ویژه نامزدهای انتخاباتی محسوب می‌شود.

ب) مراسخون

روستای مراسخون علیا و سفلی مجموعاً با ۱۱۲۴ نفر جمعیت در نقطه صفر مرزی شهرستان‌های رستم و گچساران به عنوان یکی از کنش‌گرترین روستاهای انتخاباتی به شمار می‌رود که در درجه نخست به نامزدهای رستم تبار / تیره دِهتینی گرایش دارد. بر این اساس، در هشتمین دوره انتخابات، علی احمدی (جاوید)، نوذر بناوی (رستم) و عبدالرضا مرادی به ترتیب ۱۹۹، ۳۱۱ و ۳۴۵ رأی کب کردند. در دور دهم (مرحله اول)، سه نامزد انتخاباتی رستم متشکل از مجید انصاری، سیدیداله

حسینی و سیدجعفر هاشمی به ترتیب ۱۲۱۳، ۴ و ۰ رأی به دست آوردند. این آمار نشان می‌دهد که مجید انصاری از تیره دهتینی رستم بیش از نامزدهای وابسته به سایر تیره‌های رستم مورد توجه رأی‌دهندگان این سکونتگاه قرار داشته است. در دور یازدهم، مجید انصاری (رستم) و علی احمدی (جاوید) به ترتیب ۱۲۰۰ و ۰ رأی اخذ کردند (فرمانداری ممسنی، ۱۳۹۸-۱۳۹۴). بر پایه آمار می‌توان گفت هرچند «صندوق طلایی» مراسم از آن نامزدهای رستم به ویژه تیره دهتینی است، ولی راه‌اندازی کارناوال و برگزاری همایش‌های بزرگ از سوی نامزدهای سایر طوایف به منظور موج‌آفرینی به نفع خود در این سکونتگاه صورت می‌پذیرد.

ب) نوگگ

روستای نوگگ از جمله روستاهای مهم بخش سورنا در بستر تاریخ (کانون تصمیم‌گیری سیاسی - نظامی طی دوره حکمرانی خوانین) به شمار می‌رود که کارزار انتخابات نیز کنش‌گر است. این سکونتگاه ضمن پیروزی در کارزار حوزه انتخابیه ممسنی و رستم (پیروزی رضاقلی الهیاری در چهارمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی)، حمایت از نامزدهای رستم را مورد عنایت قرار می‌دهد. می‌توان به یازدهمین دوره انتخابات اشاره نمود که مجید انصاری، سیدعلی حسینی و علی احمدی، عبدالحمید ندری و فتح‌اله دهقان نگون‌بخت به ترتیب ۳۸۴، ۶۲، ۰ و ۰ رأی کسب کردند. دو نامزد نخست با هویتی رستم‌تبار موفق به کسب آراء این سکونتگاه شده‌اند، اما نامزدهای بکش و جاوید چیزی دشت نکرده‌اند. با وجود این، راه‌اندازی کارناوال انتخاباتی، برگزاری سلسله‌جلسات، حضور در خاکسپاری اموات و جز اینها از سوی نامزدهای منتسب به سایر طوایف در این سکونتگاه «نماینده‌خیز» صورت می‌گیرد تا از طریق بازتاب رسانه‌ای گسترده بتوانند در سطح انتخابیه ممسنی و رستم موج‌سازی نمایند.

ت) کُناَره

سکونتگاه روستایی کُناَره با جمعیت ۲۷۶ نفری (سرشماری سال ۱۳۹۵) در پشت کوه رستم صرف‌نظر از موضوع گرایش هویتی به نامزدهای رستم‌تبار در کارزارهای انتخاباتی (نظیر اخذ ۸۰۰ رأی از سوی مجید انصاری رستم‌تبار در مقابل صفر رأی علی احمدی جاویدتبار در دور یازدهم)، ماهیت خاصی در تبلیغات انتخاباتی دارد. این سکونتگاه هر چهار سال یکبار میزبان نشست‌های بزرگ نامزدهای انتخاباتی ممسنی و رستم است و کارناوال نامزدهای پروزن با اتراق در این مکان، به مانور تبلیغاتی می‌پردازند. از این حیث، نشست‌های «کُناَره» را می‌توان به مثابه اجلاس «وین» انگاشت که میزبان نشست‌های بزرگ نامزدهای انتخاباتی و پیام‌آور «صلح و دوستی» بین گروه‌های طایفه‌ای است. بر این اساس، نامزدهای انتخاباتی در تلاش هستند تا این سکونتگاه را به عنوان

یکی از مکان‌های موج‌ساز انتخاباتی برگزینند و از طریق بازتاب برگزاری گردهمایی و نشست‌های بزرگ خود در این مکان، افکار عمومی را به سوی کمپین انتخاباتی خویش سوق دهند.

۶. نتیجه‌گیری

بر بنیاد یافته‌ها کارزار انتخاباتی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. اگرچه الگوی رأی طایفه‌ای طی هر دوره از انتخابات بازساخت می‌گردد، ولی تاکتیک بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. بازتاب تبلیغات نامزدهای انتخاباتی صرفاً معطوف به فضای عینی حوزه انتخابیه نبوده، بلکه طی یک دهه اخیر بُعد رسانه آن چشمگیر شده است. از این حیث، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های محلی نقش شگرفی در رپورتاژ آگهی ایفاء کرده‌اند که ضمن درآمدزایی، به بازتاب تحرکات میدانی نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی نیز پرداخته‌اند. رسانه‌های محلی (همانند صدای ایل، صدای رستم، صدای ممسنی، صدای انتخابات، صدای نورآباد، دیار فارس/ممسنی، ماسن، رخداد جنوب، صبح امید، فرهیختگان و...)، شبکه اجتماعی واتس‌آپ (گروه‌های انتخاباتی نظیر هم‌اندیشی ممسنی و رستم، فرزندان ممسنی و رستم بزرگ، گروه توسعه و اقتصاد، اتحاد و همدلی برای توسعه، لیدوما و ...) و پیج‌های اینستاگرام بیشترین پوشش خبری مربوط به نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم (معرفی نامزدها در قالب مجموعه اپیزود، رونمایی از رزومه نامزدها، پخش آهنگ حماسی و محلی بر روی کلیپ تبلیغاتی نامزدها و ...) را به خود اختصاص داده‌اند.

درمجموع، بازاریابی سیاسی نامزدهای حوزه انتخابیه ممسنی و رستم بر سه شناسه «ستاد انتخاباتی»، «تبلیغات انتخاباتی» و «مناطق/سکونتگاه‌ها» استوار بوده است. نقش آفرینی لیدرها، گروه‌های ذی‌نفوذ و متنفذین محلی در چارچوب ستادهای انتخاباتی، تبلیغات در فضای مجازی و واقعی (راه‌اندازی کارناوال، نصب بنر، توزیع عکس و ...) و هدف قرار دادن جغرافیای سیاسی راهبردی به‌منظور موج‌سازی انتخاباتی از جمله مصادیق این نوع بازاریابی سیاسی نامزدها در ادوار مختلف انتخابات بوده‌اند. در این میان، برخی مناطق (اعم از سکونتگاه‌های روستایی و محله‌های شهری) در بازاریابی سیاسی نامزدها تأثیرگذارتر ظاهر شده‌اند، به طوری که طی ادوار مختلف انتخابات به مثابه سوپاپ اطمینان تبلیغاتی نامزدها عمل کرده‌اند. به عبارتی، بیش از آنکه هر یک از نامزدها بر این جغرافیای سیاسی تأثیرگذار باشند، این محله‌ها بوده‌اند که بر تبلیغات نامزدها اثربخشی داشته‌اند و منجر به موج‌سازی انتخاباتی (در فضای مجازی و عینی) برای آنان شده‌اند. لذا این نتیجه حاصل می‌گردد که صرف‌نظر از الگوی رأی طایفه‌ای و میزان هزینه مادی و مالی، بازاریابی سیاسی نامزدها با تاکتیک‌های مختلف همچون گامی بنیادین در راستای پیروزی نامزدها در کارزار انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم عمل کرده است.

منابع

- اعظمی، هادی و صادقی، وحید و حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۷)، تبیین عوامل مؤثر بر پایگاه رأی نامزدها و نمایندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی، نمونه پژوهی: ادوار هفتم تا دهم انتخابات در حوزه انتخابیه ممسنی، مجله پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره ۲.
- اعظمی، هادی و صادقی، وحید و حسینی، سیدمحمدحسین (۱۴۰۱)، توزیع فضایی آراء در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی با تمرکز بر هویت زادگاهی/طایفه‌ای در حوزه انتخابیه ممسنی، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره پنجم، شماره ۱.
- امینی، سید ابراهیم (۱۳۹۰)، ارزیابی انتخابات مجلس شورای اسلامی، گفتگو با دکتر سید ابراهیم امینی، فصلنامه فرهنگی - اجتماعی فراسو، سال چهارم، شماره ۱۵.
- ایوبی، داوود (۱۳۹۸)، ممنوعیت راه‌اندازی کاروان‌های تبلیغاتی همراه داوطلبین انتخابات، پایگاه خبری شهرستان‌های ممسنی و رستم (دیار ممسنی)، قابل دسترسی در پایگاه اینترنتی: <http://diaremamasani.ir/27525>
- پیشگاهی‌فرد، زهرا؛ راستی، عمران (۱۳۸۴)، «پویش نه دوره انتخابات ریاست جمهوری با تأکید بر دور نهم، مطالعه موردی: خراسان جنوبی»، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال دوم، شماره ۸.
- تاجبخش، فرشاد (۱۳۹۴)، یادداشت سردبیر: انتخابات پیش‌رو و تجربه انتخابات پشت سر، خردورزانه انتخاب کنیم، فصلنامه فرهنگی و اجتماعی فراسو، سال هشتم، شماره ۲۸-۲۷.
- حافظنیا، محمدرضا؛ کاویانی‌راد، مراد (۱۳۹۳)، فلسفه جغرافیای سیاسی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حسینی، سیدمحمدحسین (۱۴۰۰)، دگرگونی‌های اجتماعی سکونتگاه گچگران، مشهد: انتشارات ارسطو.
- خیری، بهرام و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷)، بازاریابی سیاسی: پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال ششم، شماره ۱۸.
- زرقانی، سیدهادی؛ رضوی‌نژاد، سیدمرتضی؛ حیاتی، سلمان (۱۳۹۷)، «تحلیل فضایی نتایج دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در شهر مشهد». مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال شانزدهم، شماره ۱.
- صادقی، وحید (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر طایفه‌گرایی بر الگوی رأی‌دهی؛ (مطالعه موردی: شهرستان ممسنی)». پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدرضا حافظنیا، تهران: گروه جغرافیای سیاسی دانشگاه تربیت مدرس.
- کاویانی‌راد، مراد و حسینی، سید محمد حسین و صادقی، وحید (۱۳۹۷)، تبیین رقابت انتخاباتی طایفه‌محور در چارچوب مدل مرکز - پیرامون، نمونه پژوهی: انتخابات ادوار هشتم، نهم و دهم در حوزه انتخابیه ممسنی و رستم، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی‌وم، شماره ۳.
- کوئن، بروس (۱۳۸۶)؛ مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- میراحمدی، فاطمه‌سادات؛ کاویانی‌راد، مراد (۱۳۹۶)، «تبیین رویکردهای غالب در جغرافیای انتخابات. فصلنامه آمایش سیاسی فضا»، دوره اول، شماره ۲.

هاگز و دان (۱۳۸۴)، بازاریابی سیاسی ۲۰۰۶: سود مستقیم، ارزش و مدیریت رابطه‌ای رأی‌دهندگان، دانشگاه ملی استرالیا.

Estes, Todd (2005), Where the Votes Are: The Electoral Geography of the Coming Democratic Majority. Oakland University, From: <http://www.beperss.com>
Pattie, Charles & Johnston, Ron (2006), Electoral geography for: Encyclopedia of Human geography. (inpress) At: [www.ggy.bris.ac. Uk/personal/RronJonston/currentPaper/index.htmh](http://www.ggy.bris.ac.uk/personal/RronJonston/currentPaper/index.htmh)



Research Article

Political marketing of election candidates in Mamsani and Rostam constituencies

Seyyed Mohammad Hossein Hosseini¹ and Vahid Sadeghi²

Date of received: 2024/04/08

Date of Accept: 2024/05/09

Abstract

Political marketing includes an organizational unit for political communication or a set of processes of creating and establishing a relationship and providing value to the voters, which seeks to manage the relationship in a way that is beneficial for both the organization and the stakeholders. It is beneficial. Advertising as one of the effects of political marketing is to manipulate and pull public opinion towards a specific goal and opinion. Through such advertisements, election candidates try to increase their political weight, give spirit to the election campaign and strengthen their vote base. The main question of the research is, on what basis is the political marketing of the candidates of Mamsani and Rostam constituencies based? The research method has a descriptive-analytical nature and the data collection tool is based on field observation and statistics. The results of the research show that the political marketing of the candidates of Mamsani and Rostam constituencies was based on three identifiers: "election headquarters", "election campaigns" and "areas/residences". Therefore, regardless of the tribal voting pattern and the amount of material and financial expenses, the political marketing of candidates with different tactics has acted as a fundamental step towards their victory in the election campaign of the Islamic Council in Mamsani and Rostam constituencies.

Keywords: Political marketing, electoral headquarters, election campaigns, regions and settlements, Mamsani and Rostam constituencies.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Hosseini, Seyyed Mohammad Hossein; Sadeghi, Vahid (Fall 2024). "Political marketing of election candidates in Mamsani and Rostam constituencies". *Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media*. Vol. 7, Num. 3, S.No. 27, pp. 63- 96.

¹. PhD student in International Relations, Faculty of Law and Political Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: mh.hosseini23@yahoo.com

². PhD candidate in political geography, Faculty of Law and Political Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran. Email: vahidsadeghi86@yahoo.com

Copyright © 2010, KSSI (Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material.

References

- Amini, Seyyed Ebrahim (1390), *evaluation of the Islamic Council elections, conversation with Dr. Seyed Ebrahim Amini, Farasu cultural-social quarterly, fourth year, number 15. (in Persian)*
- Ayubi, Davud (2018), *Prohibition of launching campaign caravans with election candidates, Momsani and Rostam city news site (Momsani district), accessible on the website: <http://diaremamasani.ir/27525/>. (in Persian)*
- Azami, Hadi and Sadeghi, Vahid and Hosseini, Seyyed Mohammad Hossein (1401), *Spatial distribution of votes in the 11th term of the Islamic Council elections with a focus on hometown/tribal identity in Mamsani constituency, Quarterly of Geography and Human Relations, Volume 5, Number 1. (in Persian)*
- Azami, Hadi and Sadeghi, Vahid and Hosseini, Seyyed Mohammad Hossein (2017), *Explanation of factors affecting the vote base of candidates and representatives in the Islamic Council elections, case study: Seventh to tenth election periods in Mamsani Constituency, Journal of Political Geography Research, third year, number 2. (in Persian)*
- Coen, Bruce (2016); *Fundamentals of Sociology, translated by Gholam Abbas Tusli and Reza Fazel, Tehran: Smet Publications.*
- Estes, Todd (2005), *Where the Votes Are: The Electoral Geography of the Coming Democratic Majority. Oakland University, From: <http://www.beperss.com>*
- Hafez Niya, Mohammad Reza; Kaviani-Rad, Murad (2013), *Philosophy of Political Geography, Tehran: Strategic Studies Research Center Publications. (in Persian)*
- Hoggs and Dunn (2006), *Political Marketing 2006: Direct Profit, Value and Voter Relationship Management, Australian National University.*
- Hosseini, Seyyed Mohammad Hossein (1400), *Social Transformations of Gachgaran Settlement, Mashhad: Aristotle Publications. (in Persian)*
- Kaviani-Rad, Murad and Hosseini, Seyyed Mohammad Hossein and Sadeghi, Vahid (2017), *explanation of clan-oriented electoral competition in the framework of the center-periphery model, case study: elections of the eighth, ninth and tenth terms in Mamsani and Rostam constituencies. Geographical Research Quarterly, year 33, number 3. (in Persian)*
- Khairi, Bahram and Abbas Alizadeh, Mansoure (2007), *Political Marketing: Towards Market-Oriented Political Organizations, Management Culture Quarterly, Year 6, Number 18. (in Persian)*
- Mirahmadi, Fateme-Sadat; Kaviani-Rad, Murad (2016), *"Explaining the dominant approaches in the geography of elections. Space Political Analysis Quarterly", Volume 1, Number 2. (in Persian)*
- Pattie, Charles & Johnston, Ron (2006), *Electoral geography for: Encyclopedia of Human geography. (inpress) At: www.ggy.bris.ac.uk/personal/RronJonston/currentPaper/index.htmh*

- Pishgahi Fard, Zahra; Rasti, Imran (1384), "Surveying the nine rounds of presidential elections with an emphasis on the ninth round, a case study: South Khorasan", Sarzemen Geographical Quarterly, second year, number 8. (in Persian)*
- Sadeghi, Vahid (2013), "Investigating the impact of tribalism on the voting pattern; (Case study: Mamsani city)". Unpublished master's thesis, under the guidance of Mohammad Reza Hafeznia. Tehran: Department of Political Geography, Tarbiat Modares University. (in Persian)*
- Tajbakhsh, Farshad (2014), editor's note; The upcoming elections and the experience of the recent elections, let's choose wisely, Farasu Cultural and Social Quarterly, 8th year, number 27-28 . (in Persian)*
- Zarqani, Siddhadi; Razavi-Nejad, Syed Morteza; Hayati, Salman (2017). "Spatial analysis of the results of the 10th Iranian presidential election in Mashhad". Journal of geography and regional development, year 16, number 1. (in Persian)*



پروفیسر شہناز گل شاہین پور
پیشوا گاہ علوم انسانی و مطالعات اسلامی

برائے
پیشوا گاہ علوم انسانی