



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۲، دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۳۷-۲۲۳

## جغرافیای بدن؛ رویکردی نو برای پیروزی نامزدها در کمپین‌های انتخاباتی

وحید صادقی\*<sup>۱</sup>، سید محمد حسین حسینی<sup>۲</sup>

۱. دکتری جغرافیای سیاسی دانشگاه فردوسی مشهد، گروه جغرافیا، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

va.sadeghi@mail.um.ac.ir

۲. دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، گروه روابط بین‌الملل، تهران، ایران

Mh.hossein25@yahoo.com

### چکیده

اینکه رأی را به چه طریقی به سمت جغرافیای حمایت‌کنندگان، اصلی‌ترین موضوع کارزار انتخاباتی، و دغدغه استراتژیست‌های کمپین، مشاورین درجه یک داوطلبین انتخاباتی است. جغرافیای بدن یعنی محیط یکپارچه و کارکردی - متفاوت بدن به طوری که هر عضوی/ناحیه‌ای تأثیرگذار بر جامعه هدف/رأی‌دهندگان است و قدرت سیاسی کسب می‌شود. نامزدها پیش از اینکه از طریق ابزارها به تصویر کشیده شوند، نخبگان سیاسی را پربار می‌کنند؛ چراکه اصلی‌ترین کارگزار هستند. به لحاظ تاریخی تا اکنون در جوامع توسعه‌یافته سوئیس، فنلاند، نروژ، نیوزیلند، استرالیا و هلند، کارزار انتخاباتی احزاب در دموکراسی‌های اروپایی / آمریکایی رقابت اشخاص سیاسی متمول و ابزار خرید به شکل مشارکت، در شبه‌دموکراسی‌های آسیایی/آفریقایی، ناسیونالیسم محلی ماهیت کمپین‌های انتخاباتی تعمق و قدرت سیاسی کسب می‌شود. احزاب جنبه آگاهی‌بخشی، اشخاص جنبه سیاسی، ناسیونالیسم جنبه تاریخی / اجتماعی دارد. آگاهی-بخشی، توسعه را فراهم آورده، اشخاص، رقابت و ناسیونالیسم، تکثر را برای این فضاها جغرافیایی خلق کرده است. به لحاظ سیر توسعه‌ای / نظریه‌ای / جغرافیایی، مکتب میشیگان روانشناسی اجتماعی را از طریق «هویت حزبی»، و مکتب کلمبیا نظریه جامعه‌شناسی را از طریق «ساخت اجتماعی» و مکتب رجستر نظریه اقتصاد دموکراسی را از طریق «تصمیم‌گیری بهینه و سود ناشی از آن» مطرح کرده‌اند. در این چارچوب، از منظر جغرافیای بدن خود محیط، فرد است و قلب این فرد/انسان سیاسی، مرکز کمپین انتخاباتی است. هر یک از محیط‌های بدن با داشتن عضوی که کارکرد فردی و اجتماعی ویژه دارند، درون‌مایه ستادها و کارزارهای انتخاباتی را شکل می‌دهند. پرسش اصلی این نوشتار این است که جغرافیای بدن چیست و چگونه منجر به پیروزی نامزدها در رقابت‌های انتخاباتی می‌شود. روش تحقیق کیفی، استدلالی و استنتاجی است.

**کلمات کلیدی:** جغرافیای بدن، نامزدهای انتخاباتی، کمپین‌های انتخاباتی، قدرت سیاسی و توسعه.

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از رساله دکتری وحید صادقی تحت‌عنوان: «تبیین عوامل مؤثر بر پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی و ارائه مدل بهینه» است. تکمیل این نوشتار توسط دکتر سید محمد حسین حسینی صورت گرفته است.

## ۱. بیان مسئله

جغرافیای بدن، نامزدهای انتخاباتی را چطور به سر منزل مقصود که قدرت سیاسی است، می‌رساند؛ پرسش این مسئله است. محیط بدن با عضوهای جدا در فضاها و نقش‌های متنوع بر افکار عمومی تأثیر و نقشه ذهنی افراد رأی‌دهنده را به سمت خود سوق می‌دهند. متناسب با فضاها و مکان‌ها، یک یا تعدادی عضو نقش‌آفرینی و تبلیغات می‌آفرینند. جغرافیای بدن از محیط «سر/مغز» برای آگاهی‌بخشی، از «قلب» برای ستاد، از «چشم» برای تبلیغات، از «دست و پا» برای حرکت و تبلیغات سود می‌جوید. «نخبگان سیاسی»، «رسانه ابزار» و «منابع» سه عنصر پیروزی نامزدها در کارزار انتخاباتی به شمار می‌روند. جغرافیای بدن نامزدهای انتخاباتی، رسانه و هر آنچه که درون جغرافیا وجود دارد، عامل حیات‌بخش برای نامزدها هستند. نامزدها از جغرافیای بدن برای تبلیغات بیشترین سود را جسته‌اند؛ در متینگ‌های انتخاباتی از ژست خاص، در مناظره‌ها با ارائه برنامه، در سخنرانی‌ها زبان بیان، چگونگی مواجهه با مردم جملگی با شناخت جغرافیای بدن و چگونگی استفاده از عضوهاست که فراهم می‌شود. رسانه‌ها قلب کمپین انتخاباتی هستند که در حیطه تصویری، نوشتاری و کلامی برای نامزد انتخاباتی فعالیت دارند. در حیطه تصویری، تمرکز چشمی و حرکات دست و پا، در حیطه نوشتاری اهداف‌های ریز تا درشت روی متن، و کلام به صورت دلنشین و بَم، کاربرد جغرافیای بدن است که در فضاها گوناگون‌ایفای نقش / Role را به همراه دارد. جغرافیای بدن در دو حیطه مناظره و گردهمایی‌های انتخاباتی استراتژیک هستند؛ چراکه بیشترین ریزش و افزایش رأی را به همراه دارد. معمولاً، جغرافیای قدرت به سمت نامزدهایی سوق پیدا می‌کنند که جغرافیای بدن دارند. از این رو منتج به ایفاء نقش درست در کارزار انتخاباتی شده است. بنابراین این مسئله که جغرافیای بدن چیست و چگونه منجر به پیروزی نامزدها در پیکارهای انتخاباتی می‌شوند، پرسش نوشتار پیش رو است؟

## ۲. روش تحقیق

متن پیش‌رو ماهیت پژوهشی و اندیشه‌ای دارد. پژوهش از این حیث که نویسنده تعمق کرده و مفهوم Body Geography را مطرح و آن را تعریف کرده است. اندیشه‌ای به این معنا که زیربنای نظری را

می‌توان در آن جستجو کرد. شیوه تجزیه و تحلیل، استدلالی و استنتاجی است. مقاله کنونی پژوهشی دانش-بنیان است که از نظر هدف، دو وجهی یعنی از نوع بنیادی/نظری و همچنین کاربردی است؛ با وجود این، وجه غالب آن را می‌توان کاربردی از نوع حل مسئله در نظر گرفت. کاربردی از آن جهت که نتایج یافته‌ها برای ارائه راهکار جهت حل یک مسئله که آن؛ «چگونگی پیروزی نامزدهای انتخاباتی و حصول به قدرت سیاسی می‌باشد؟»، است. به عبارت گویاتر، ماهیت پژوهش، «هنجاری» و بن‌مایه آن «تجویزی / چه باید کرد»، است.

### ۳. مفاهیم و نظریه‌ها

#### ۳-۱. جغرافیای بدن

بدن قالب، طول و عرض دارد و جغرافیاست یا جغرافیا دارد. جغرافیای بدن مفهومی برساخته از ذهن واگراست که آن را اینطور تعریف می‌کند: محیط یکپارچه بدن به طور کل به قطعات، ابعاد و عضوهای جداگانه با کارکرد ویژه تقسیم شده‌اند که هر محیط عضو متناسب با نقشی که برعهده دارند، جغرافیای بدن را شکل می‌دهد. انسان سیاسی از طریق عضوها، زیست سیاسی خود را طی می‌کند و در فرایندهای سیاسی زین سبب، نقش‌آفرینی می‌کند. انسان سیاسی با حضور با پا (حرکت) نام‌نویسی (دست) نموده و با عضویت در احزاب سیاسی (قلب، عقل) و در کارزارهای انتخاباتی (چشم، عقل، گوش، زبان) مشارکت می‌کند؛ به نحوی که برخی از این عضوها کارویژه مهم‌تر و حیاتی‌تری برای کسب قدرت سیاسی و فرایند سیاسی دارد. داشتن برنامه عقلی، تبلیغات قلبی و چشمی، نقش خود بودن (رهایی؛ اصالت وجود)، ستاد انتخاباتی زبانی، دست و پا، چشمی، گوشی (فعال و کنش‌گر)، کارزار انتخاباتی چشمی و فرکانسی (مجازی، شبکه‌ای، رسانه‌ای) و غلبه بر رقبای سیاسی (منافع وجودی و طمع صفات شخصیتی) جملگی در تن انسان جغرافیایی می‌گنجد که بن‌مایه جغرافیای بدن هست. در جغرافیای بدن می‌توان کارزار انتخاباتی را بدنی نامید که برای هر قسمت عضوی کارکرد دارد. برای خواص، مغز/منطق موضوعیت دارد، برای زنان توجه چشمی، برای توده دست، برای ارتباطات، پا. جغرافیای بدن، انسان سیاسی است که قرار است نقش

**(Role)** بازی کند. رولی حرفه‌ای/طبیعی و مطلوب توده رأی‌دهنده برای جذب رأی و در نهایت کسب قدرت از طریق انتخابات در چارچوب اصول قانون اساسی مربوطه.

انتخابات یکی از موضوعات مطرح در جغرافیای سیاسی است که تحت عنوان جغرافیای انتخابات شناخته می‌شود (اعظمی و همکاران، ۱۴۰۱:۹۵). انتخابات از منظر رئالیستی به واقع عرصه قدرت و زورآزمایی بین جغرافیای بدن نامزدهای انتخاباتی است. نامزدهایی که ضمن حفظ طرفداران خود قصد اغوا و متمایل کردن رأی و نظر طرفداران دیگر رقبا را برای کسب قدرت سیاسی دارند. «انتخابات» با «رأی‌گیری» متفاوت است. آنچه که باعث تمایز این دو مفهوم شده، جغرافیای بدن است. جغرافیای بدن بخشی از کیفیت چگونه افکندن رأی به صندوق رأی را شکل می‌دهد. بخش دیگر مربوط به رأی‌دهنده است. آنجا که رأی‌دهنده به سطحی از بلوغی عقلی و بالندگی رفتاری رسیده که آگاه به شهروندی (Citizenship) و بر اهمیت و تاثیرگذاری نقش و کنش خود در جامعه پی برده و رأی خود را هوشمندانه، آینده‌گرایانه، بدون اجبار/آزادانه و مخفی به صندوق می‌اندازد که این مهم (عمل معنی‌دار) گویای ساخت انتخابات به معنای واقعی کلمه است، اما آنجا که رأی‌دهنده توانایی تشخیص و مهم بودن عمل خود را ندارد و بر پایه یک سلسله ویژگی‌هایی نامعقول و ناآگاهانه فقط به قصد انجام دادن عملی که همان در انتخابات شرکت کردن است رأی خود را به صندوق می‌اندازد صرفاً زمینه برای شکل‌گیری فرایند رأی‌گیری مهیا شده است. جغرافیای بدن زمینه را برای دموکراسی راستین، همه‌جانبه و پایدار فراهم می‌کند؛ در صورتی که مشارکت ناهشیارانه بستری برای شاید بتوان گفت انتصابات است (صادقی، ۱۴۰۲:۵۲).

### ۲-۳. نظریه جامعه‌شناختی: تأکید بر ساخت اجتماعی

یافته کلیدی و نمادین لازارسفلد و همکارانش این گزاره بنیادین بود که «فرد به لحاظ سیاسی آنطور اندیشه می‌کند که از منظر اجتماعی در آن به سر می‌برد» یا «افراد بدان گونه که اجتماعی هستند، همانطور سیاسی تأمل می‌کنند» (Lazars Feld & et. al, 1968:27).

### ۳-۳. نظریه روانشناسی اجتماعی: تاکید بر هویت حزبی

به نظر کوشیه<sup>۱</sup> در مرحله دوم پژوهش درباره رفتار انتخاباتی توجه اصلی از مولفه‌های جامعه‌شناختی به عوامل روانشناختی اجتماعی معطوف شد و اهمیت «گرایش‌ها» مورد تأکید قرار گرفت. این نظرگاه نو را کمپل، میلر و استوکز محققان دانشگاه میشیگان؛ با انتقاد از نقطه‌نظر لازارسفلد و دیگران، دنبال می‌کردند. با آنکه پژوهشگران سازه‌های روانشناختی اجتماعی را حفظ کردند، اما کوشیدند فهرست این سازه‌های تعیین‌کننده را گسترش دهند. این تلاش به دو طریق عمده صورت گرفت: نخست با بسط و گسترش مفهوم «هویت حزبی» و نیز «موضع‌گیری در برابر قضایای سیاسی»، دوم با در میان آوردن دسته‌ای از متغیرها که مربوط به تصورات و ارزیابی‌های شهروندان نسبت به نامزدها بود (قاضیان، ۱۳۸۰: ۳۲-۲۹).

### ۳-۴. نظریه اقتصاد سیاسی؛ تاکید بر کنش عقلانی

وجه مشخصه چنین رهیافتی این دیدگاه است که زندگی اجتماعی را باید با مدل‌های کنش فردی و عقلانی تبیین کرد (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲: ۸۹۲). رأی‌دهندگان اغلب انتخاب‌های انتخاباتی خود را بر اساس ملاحظات منطقی با انگیزه منافع شخصی (Chandler 1988, Brooks and et al, 2006) و بر اساس اطلاعات در مورد تأثیر احتمالی یک انتخابات بر زندگی و رفاه آن رأی‌دهنده استوار می‌کنند. عواملی که ممکن است در این نوع رفتار رأی‌گیری در نظر گرفته شوند، می‌توانند به‌عنوان مثال، سابقه یک حزب در دولت، محبوبیت شخصی رهبران حزب و برداشت رأی‌دهندگان از جهت‌گیری اقتصاد را شامل شوند (Sanders, D. 2003, 239-263).

### ۳-۵. نظریه نخبه‌گرایی؛ تاکید بر نیروهای سیاسی کنش‌گر

بر بنیاد نظریه نخبگی پاره‌تو و موسکا<sup>۲</sup>، نخبگی یعنی متفاوت بودن با دیگران و داشتن ویژگی‌های فوق‌العاده و مرکب از کسانی هستند که می‌توانند مستقیماً بر تصمیمات سیاسی اثر بگذارند (شهرام‌نیا و اسکندری، ۱۳۸۹: ۷۷). نخبگان سیاسی به معنای بزرگان، صاحبان فکر، شخصیت و توانایی‌های وسیع فکری

<sup>۱</sup> . Koushieh

<sup>۲</sup> . Pareto & Mosca

و سازماندهی هستند (سریع‌القلم، ۱۳۸۴: ۶۱). نخبگان (Elite) خاص‌ترین نیروهای اجتماعی در هر جامعه - ای به شمار می‌روند؛ به نحوی که به تعریف منافع گروهی در روش همسان با منافع خود تمایل دارند و نقش مهمی در بسیج توده و شکل دادن به یک سیاست دارند (اکبری و فنخاری، ۱۳۹۵: ۷۴). به دلیل اینکه مردم عادی چندان به مسائل سیاسی رغبت نشان نمی‌دهند، در نهایت نقش کمتری در پویای سیاسی بازی می‌کنند. در حالی که اقلیتی اندک به نام نخبه که توانایی سازماندهی دارد؛ قادر است که نهضت بپا کند و حتی حرکت‌های انقلابی را نیز به عهده بگیرند. در حقیقت از دیدگاه میخلز<sup>۱</sup> گروه نخبه به دلیل حضور طولانی در سپهر سیاسی و اجتماعی قادر است تغییر و تحول ایجاد کند (پیری و میرزایی - جگرلویی، ۱۳۹۷: ۱۲۷).

### ۶-۳. نظریه ارتباطات سیاسی؛ تأکید بر رسانه

در زمینه نظریه ارتباطات سیاسی در انتخابات، نام دیوید کارپف<sup>۲</sup> برجسته است. او تحت عنوان نظریه تأثیرات کوچک<sup>۳</sup>، نظریه‌هایی را برای بررسی تأثیر رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی در فرایند انتخابات ارائه کرده است. کارپف در کتاب خود به نام «تأثیر مووآن: تحول غیرمنتظره در فعالیت سیاسی آمریکا»<sup>۴</sup> به بررسی نقش حرکت مووآن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۴ می‌پردازد. او مطالعاتی را انجام داده و نتیجه گرفته که تأثیر حرکت مووآن در نتیجه انتخابات واقعاً کمتر از آنچه اغلب مردم تصور می‌کنند، است. این نظریه بیان می‌کند که تأثیر رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی در انتخابات به طور کلی به اندازه‌ای بزرگ نیست و بسیاری از عوامل دیگر نظیر عقاید و موقعیت اقتصادی افراد، نظرات خانوادگی و ارتباطات مستقیم با اشخاص آشنا و اعتماد به سازمان‌ها و رهبران سیاسی مهم است.

### ۷-۳. نظریه جغرافیای انتخابات؛ تأکید بر مقیاس‌های فضایی / مکانی

پیشینه این نظریه به سال ۱۹۱۴ در فرانسه به آثار آندره زیگفرید<sup>۵</sup> درباره «رأی‌دهی در فرانسه» بر می‌گردد (Siegfried, 1913:13). بر بنیاد رویکرد جغرافیای انتخابات آنچه افراد را بر می‌انگیزاند تا در انتخابات

<sup>1</sup> . Robert Michels

<sup>2</sup> . David Karpf

<sup>3</sup> . The Small Effects Theory

<sup>4</sup> . The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy

<sup>5</sup> . Andre Siegfried

شرکت کنند، ادراک محیطی برگرفته از محیط جغرافیایی در قالب اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان است (کاویانی‌راد و قره‌بیگی، ۱۳۹۶: ۱۴۸). از این‌رو، جغرافی دانان تأثیر عامل محیطی را در انتخاب گزینش‌گر مهم می‌دانند و جغرافیای سیاسی به مطالعه آن بخش از انتخابات می‌پردازد که نشانگر اثرگذاری محیط بر رفتار انتخاباتی باشد (حافظ‌نیا و کاویانی‌راد، ۱۳۸۸: ۲۲۴).

### ۸-۳. کمپین انتخاباتی

کمپین انتخاباتی (Election Campaign) مینیاتور و مدل کوچکی از نبرد است که طرف‌های درگیر در دو سوی کمپ در پی آن هستند تا با استفاده عقلانی از ابزار و منابع موجود، اراده خود را بر دیگری تحمیل کنند (دهقانی، ۱۳۹۵: ۷). موضوعات و تصاویری که در کمپین‌ها مطرح می‌شوند بر مبنای جغرافیای بدن نامزدهای سیاسی شکل گرفته‌اند. «زبان» برای خلق «احساسات»، «عقل/منطق» برای «جذب رأی خواص جامعه» و «شانس» به معنای «رها بودن نامزد انتخاباتی و بااعتماد به نفس»، سه عنصر بنیادی کارزار انتخاباتی هستند.

### ۴. یافته‌ها

#### ۴-۱. جغرافیای بدن / مکتب کلمبیا / قدرت سیاسی

نامزدها طبق درون‌مایه مکتب کلمبیا با ایفاء نقش درست در بستر اجتماعی خود و قرار گرفتن در گروه‌های اجتماعی، آراء افراد را کسب می‌کنند. متغیرهای جمعیتی ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌ها، گروه‌ها و قشربندی اجتماعی را به وجود می‌آورند. در این صورت جغرافیای بدن ایفاء نقش درست / متناسب با هر یک از متغیرها، ویژگی‌ها و اقشار موجود در حوزه انتخابیه هستند. با قرار گرفتن در الگوی رأی سن و جنسیت‌های مختلف برنامه کاری مشخصی مختص این الگو فراهم می‌شود. به طور کلی، متناسب با گروه-های اجتماعی متنوع در جامعه، جغرافیای بدن نامزدهای انتخاباتی متنوع و کاربست پیدا می‌کند. با قرار گرفتن خود بدن در گروه‌ها، نقش‌های مختلف اجرا می‌شود و بالطبع افراد واقع در این گروه‌ها نامزدها، برنامه‌ها و احزاب آن را بیشتر می‌شناسند و تمایل به آنها بیشتر می‌رود.

## رخ‌نگاره‌ای از لازارسفلد واضع نظریه جامعه‌شناسی انتخابات



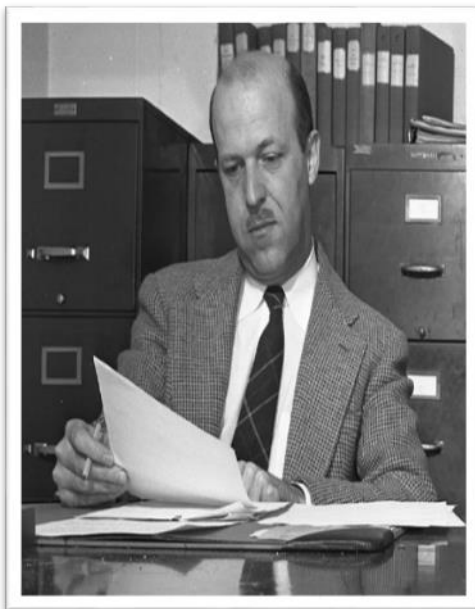
### ۴-۲. جغرافیای بدن / مکتب میشیگان / قدرت سیاسی

بخش کلانی از پیروزی نامزدها در کمپین انتخاباتی محصول حضور اجتماعی نامزدها در احزاب است. این بخش از جغرافیای بدن نامزدها به هویت حزبی نامزدها مربوط است به طوری که نامزدهایی که اتیکتی حزبی دارند و اعتبار خود را از حزب و به این نهاد اعتبار می‌دهند، معمولاً راحت‌تر به سر منزل مقصود که همان قدرت سیاسی است، می‌رسند؛ چراکه این نهاد سیاسی مهم‌ترین نقش جامعه‌پذیری سیاسی را در جامعه برعهده دارد که همین مسئله باعث شده باثبات‌ترین آراء برای نامزدها به شمار روند. بنابراین، جغرافیای بدن واقع شدن در احزاب سیاسی و متناسب با مانیفست آن کمپین انتخاباتی را پیش بردن از قوی‌ترین نیروهای موثر بر پیروزی نامزدها در پیکار انتخاباتی به شمار می‌روند. بر اساس تازه‌ترین آمار منتشر شده، در انتخابات ایالت بایرن حزب سوسیال مسیحی همچنان قوی‌ترین نیروی سیاسی به‌شمار می‌رود. این حزب حدود ۳۷ درصد آرا را به خود اختصاص داده و نسبت به آرای که در انتخابات سال ۲۰۱۸ کسب کرد، افت چندانی نداشته است. در انتخابات محلی در ایالت‌های بایرن و هسن آلمان احزاب مسیحی بیش‌ترین آرا را از آن خود کردند. دموکرات‌مسیحی‌ها در هسن و سوسیال مسیحی‌ها در بایرن



می‌توانند با کمک احزاب کوچک‌تر دولت ائتلافی تشکیل دهند (احزاب مسیحی، برندگان انتخابات ایالتی در دو ایالت آلمان - DW - ۱۶۷/۱۴۰۲).

#### رخ‌نگاره‌ای از کمپل پیشتاز نظریه روانشناسی اجتماعی



#### ۳-۴. جغرافیای بدن / مکتب رجستر / قدرت سیاسی

از این منظر انسان سیاسی در پی رفاه و مطالبات است و جغرافیای بدن در نقش برآورد نیازهای روانی و زیستی همه افراد و اقشار جامعه برمی‌آید. شناخت محیطی و ظرفیت‌سنجی فضا و فهم نیازهای مختلف طیف‌های جامعه با کاربست همه عضوها و ابزارها صورت می‌گیرد. یعنی دست و پا، مغز، چشم، گوش، حواس، قلب و دیگر عضوها تمام سطوح در راستای برآورد مطالبات شهروندان کاربست پیدا می‌کنند. در این صورت رأی‌دهندگان عقل‌معاش‌محور/فایده‌گرا که در هر حوزه انتخابیه‌ای اکثریت رأی‌دهنده را تشکیل داده‌اند را به سمت جغرافیای حمایت خود متمایل می‌کند. بنابراین، می‌توان گفت مرکز بدن که شکم هست و معیشت و نیازهای اولیه را دربر می‌گیرد تا حاصل نشود، خوشکوفایی و توسعه شکل نمی‌گیرد.

### رخ‌نگاره‌ای از آنتونی داونز واضع نظریه اقتصادی دموکراسی



#### ۴-۴. جغرافیای بدن / مکتب رسانه‌ای / قدرت سیاسی

جغرافیای بدن در سه حیطه «نوشتاری»، «دیداری» و «کلامی» می‌تواند زمینه پیروزی نامزدها را در رقابت‌های انتخاباتی فراهم کند. معرفی و بیان اهداف ریز تا درشت انتخاباتی در رسانه‌های صوتی و تصویری، بیانیه-نویسی در اول ورود و حین و پس از کارزار و شرکت در مناظره‌ها و نظرسنجی‌ها به منزله پلتفرم دادن به نامزدها برای تحرکات سیاسی می‌باشد. تبلیغات رسانه‌ای ماهیت کمپین‌های انتخاباتی را شکل داده‌اند و ستادهای انتخاباتی که ابزارهای ارتباطی بیشتری را در دست دارند و با اکثریت توده رأی‌دهنده وصل هستند، معمولاً پیروز کارزار انتخابات هستند.

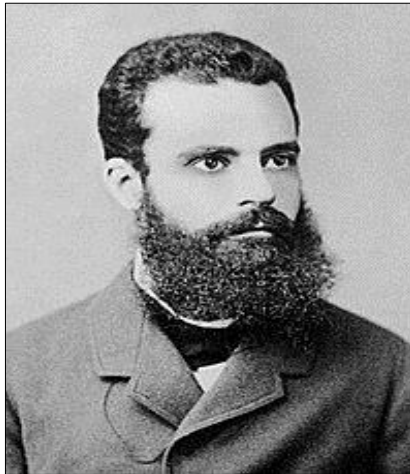
## رخ‌نگاره‌ای از دیوید کارپف نظریه پرداز ارتباطات سیاسی



### ۴-۵. جغرافیای بدن / مکتب نخبه گرایی / قدرت سیاسی

از منظر جغرافیای بدن، اینکه نامزد انتخاباتی چهره برجسته مقبول افکار عمومی و به ویژه حزب مطبوع است گامی موثر و اساسی برای مبارزه با دیگر رقبا می‌باشد. داشتن هوش و تجربه سیاسی برای چگونگی بازی در عرصه سیاسی و همچنین رایزنی و مشاوره با دیگر نخبگان سیاسی که نقش اجابت دستور دارند، حائز اهمیت است. نامزدها در صورت نخبگی سیاسی مورد توجه احزاب قدرتمند هستند و حمایت آنها را پیش رو دارند. نخبگان اجرایی، دانشگاهی، مذهبی، قومی، ملی، جهانی، سیاسی، بومی، محلی جملگی برای احزاب و ستاد انتخاباتی محبوبیت و مشروعیت را به همراه دارند و همین مسئله کسب قدرت سیاسی را برای نامزد انتخاباتی آسان تر می‌کند.

### رخ‌نگاره‌ای از ویلفرد پارتو واضح نظریه حکومت نخبگان در علم سیاسی



#### ۶-۴. جغرافیای بدن / مکتب فضایی و مکانی / قدرت سیاسی

جغرافیای بدن حضور نامزدها و یاران و پیروان آن را به تمامی سکونتگاه‌ها اعم از شهری، روستایی، عشایری، دهکده‌ای و محلی ملزم و روا می‌دارد. دید و بازدید از فضای زیستی شهروندان و امکانات و ارائه برنامه زیرساختی برای حوزه انتخابیه موثرترین برنامه فضایی نامزدها می‌باشد. از منظر جغرافیای بدن، زیرساخت‌ها بنیادی‌ترین عامل توسعه برای جامعه می‌باشد، به نحوی که بر طبق شواهد برنامه‌های بهداشتی و رفاهی و جاده‌ای بیشترین اثرگذاری اقناعی را در بین رأی دهندگان برعهده داشته است. آندره زیگفرید معتقد است که متناسب با کیفیت سرزمین و خاک نوع کنش رأی‌دهنده مشخص می‌شود. نامزدها متناسب با اقلیم‌های مختلف برنامه‌ریزی همسو دارند.

## رخ‌نگاره‌ای از آندره زیگفرید بنیانگذار نظریه جغرافیای انتخابات



### ۵. نتیجه‌گیری

در جغرافیای بدن می‌توان کارزار انتخاباتی را بدنی نامید که برای هر قسمت عضوی کارکرد دارد. برای خواص، مغز/منطق موضوعیت دارد، برای زنان توجه چشمی، برای توده دست، برای ارتباطات، پا. جغرافیای بدن، انسان سیاسی است که قرار است نقش (Role) بازی کند. رولی حرفه‌ای/طبیعی و مطلوب توده رأی‌دهنده برای جذب رأی و در نهایت کسب قدرت از طریق انتخابات در چارچوب اصول قانون اساسی مربوطه. به لحاظ منطقی، رسالت نامزدها آگاهی‌بخشی به جامعه و جذب رأی آنها می‌باشد. شناخت نیازها و برآورد مطالبات برعهده دست و پای نامزدهاست. ایفای نقش حرفه‌ای با ژست درست و زبان آتشین و ارائه برنامه در مناظره‌ها و متینگ‌های انتخاباتی می‌باشد. عنایت به جنبش‌گران مثل زنان تمرکز دارد. بنابراین، مدیریت فضای جغرافیایی به آمادگی نامزدها مربوط است. در مجموع، می‌توان گفت نامزدهای انتخاباتی از طریق جغرافیای بدن سه هدف بنیادین «شهرت»، «ائتلاف» و «پیروزی/قدرت سیاسی» در کارزارهای انتخاباتی را دنبال می‌نمایند:

**الف) شهرت:** اگرچه قریب به اتفاق نامزدهای انتخاباتی از سوابق علمی و مناصب اجرایی مختص به خود برخوردارند و معمولاً به شهرت لازم در حرفه خود دست یافته‌اند، اما دیده‌ها و داده‌های میدانی در کارزارهای مختلف انتخاباتی حاکی از این است که عده‌ای از آنها بیش از آنکه در پی تنظیم برنامه توسعه-محور و تحرکات میدانی جدی باشند، صرف حضور در کارزار انتخابات را فارغ از هر نتیجه‌ای حائز اهمیت

می‌پندارند تا نزد توده مردم، اصطلاحاً «شهره و پر آوازه» و به عبارتی، «شناخته» شوند. لذا جغرافیای بدن این دسته از نامزدها در راستای هدف بنیادین، کسب «شهرت» است.

**ب) ائتلاف:** کثرت نامزدهای وابسته به احزاب/اقوام/طوایف/تیره‌ها/اولادها/گروه‌های مختلف گاه به اندازه-ای فراوان است که بده/بستان سیاسی امری محتمل به نظر می‌رسد. از این حیث، «ائتلاف» وجه بارز و هدف نهایی این دسته از نامزدها را شکل می‌دهد که نسبت به دیگر چهره‌های سرشناس و قدر انتخابات، سبب رای به مراتب ضعیف تری دارند. لذا جغرافیای بدن آنها در راستای انصراف به نفع نامزدهای هم‌تبار یا هم‌حزبی تنظیم می‌گردد.

**ج) پیروزی/قدرت سیاسی:** پیروزی در انتخابات نیازمند تجمیع شاخص‌های متعددی (اعم از پایگاه رأی حزبی در کلانشهرها و پایگاه رأی طایفه‌ای در مناطق با ماهیت عشیره‌ای، برخورداری از اسپانسر/حامی مالی، محبوبیت مردمی، سوابق علمی و اجرایی، میزان روابط با متنفذین محلی و نیروهای اجتماعی و ...) است. از این حیث، نمایندگان ادوار سابق مجلس، رؤسای جمهور سابق و معاونین آنها، رؤسای احزاب، چهره‌های اجتماعی/سیاسی پر وزن و برخی نامزدهای جوان دگراندیش و تحول‌خواه، «پیروزی» در انتخابات را به عنوان هدف نهایی خود ترسیم می‌کنند. کنش سیاسی، تحرکات میدانی و جغرافیای بدن این دسته از نامزدها مؤید این امر است.

رویه‌مرفته می‌توان به این نتیجه دست یافت که صرف کسب شهرت و ائتلاف انتخاباتی نامزدها در نتیجه بده بستان/سیاسی نمی‌تواند مشکل گشای توسعه یک قلمرو باشد. از این رو، تنظیم جغرافیای بدن نامزدها برای کنش جدی در راستای ارائه برنامه توسعه‌محور بمنظور قرار دادن یک قلمرو در مسیر توسعه ضرورت دارد. لذا، جغرافیای بدن نامزدها با اعضا و کارکردهای خاص و گوناگون زمینه را برای جذب آراء، غنی کردن کیک آراء و در نهایت پیروزی (کسب قدرت سیاسی) و توسعه فراهم می‌کند.

### منابع و مآخذ

احزاب مسیحی، برندگان انتخابات ایالتی در دو ایالت آلمان – DW – ۱۶/۷/۱۴۰۲

اعظمی، هادی و صادقی، وحید و حسینی، سید محمد حسین (۱۴۰۱)؛ «توزیع فضایی آراء 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.

اکبری، حسین و فخاری، روح‌اله (۱۳۹۵)؛ «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)»، مجله جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، دوره بیست و هشتم، شماره ۲.

آتویتی، ویلیام، باتامور، تام (۱۳۹۲)؛ فرهنگ علوم اجتماعی قرن بیستم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی. پیری، داریوش. نوشین، میرزایی جگرلویی (۱۳۹۷)؛ ریخت‌شناسی الگوی رفتار نخبگان سیاسی در ایران بعد از انقلاب اسلامی، فصلنامه تخصص علوم سیاسی، سال چهاردهم، بهار ۱۳۹۷، شماره ۴۲، صص ۱۴۷ - ۱۲۵. حافظ‌نیا، محمدرضا و کاویانی‌راد، مراد (۱۳۸۸)؛ آفت‌های جدید در جغرافیای سیاسی، تهران، سمت. دهقانی، حمید (۱۳۹۵)؛ از کارزار انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان. زرقانی، سید مهدی (۱۳۹۸)؛ تاریخ بدن در ادبیات، تهران: انتشارات سخن.

سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۴)؛ عقلانیت و آینده توسعه‌یافتگی ایران، تهران: مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک.

سمعی اصفهانی، علی‌رضا (۱۳۹۸)؛ «درآمدی نظری بر مفهوم، ماهیت و عملکرد پوپولیسم»، فصلنامه علمی رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، دوره یازدهم، شماره ۲.

شهرام‌نیا، سید امیر مسعود و اسکندری، مجید (۱۳۹۸)؛ «ناکارآمدی نخبگان سیاسی در کارآمدسازی روند توسعه ایران عصر پهلوی»، مجله گنجینه اسناد، سال بیستم، دفتر اول، شماره ۷۷.

صادقی، وحید (۱۴۰۲)؛ تبیین عوامل موثر بر پیروزی نامزدها در کارزار انتخاباتی و ارائه الگوی بهینه، رساله دکتری جغرافیای سیاسی منتشر نشده به راهنمایی هادی اعظمی و مشاوره سید هادی زرقانی، تیرماه ۱۴۰۲ دانشگاه فردوسی مشهد.

قاضیان، حسینعلی (۱۳۸۰)؛ بررسی جامعه‌شناختی انتخابات در ایران بر حسب شکاف‌مدرن - سنتی (نمونه انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶)، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

کاویانی‌راد، مراد و قره‌بیگی، مصیب (۱۳۹۶)؛ «جغرافیای انتخابات، بنیادها، مفاهیم و رویکردها»، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ویسی، هادی (۱۳۹۴)؛ مفاهیم و نظریه‌های جغرافیای سیاسی، تهران: سمت.

Brooks, C. Nieuwebeerta, P. Manza, J. (2006): Cleavage-based voting behavior in cross-national perspective: evidence from six postwar democracies. *Social Science Research*, 35, 88-128.

Chandler, M. (1988). Models of Voting Behavior in Survey Research, *Syntheses*, 76, 25-48.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968), *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (3rd ed.). New-York: Columbia University Press.

-Sanders, D. (2003). Party Identification, Economic perception, and voting in British general elections, 1974-1997. *Electoral Studies*, 22, 239-263.