

فصلنامه مطالعات سیاسی
سال نهم، شماره ۳۴، زمستان ۱۳۹۵
صفحات: ۱۹-۳۸
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۲۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۸/۴

بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی؛ مطالعه موردی قوم بختیاری

دکتر مهرداد نوابخش* / فروغ فرهادیان**

چکیده

مشارکت در انتخابات و رای دادن از مؤلفه‌های اساسی رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی جامعه محسوب می‌شود. یکی از مؤلفه تأثیرگذار در رفتار انتخاباتی، مؤلفه قومیت است، کشور ایران یکی از کشورهای است که دارای تنوع گسترده‌ای از فرهنگ و قومیت‌ها می‌باشد؛ این پژوهش به واکاوی انتخابات در میان قوم بختیاری می‌پردازد. پرسش اصلی این پژوهش به چگونگی رفتار انتخاباتی قوم بختیاری مربوط می‌شود. هدف اصلی، بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی است. روش تحقیق این پژوهش اسنادی و کیفی و از تکنیک مصاحبه استفاده گردیده است. به منظور تعیین چارچوب نظری، نظریه‌ی جامعه‌شناختی «پیر بوردیو» به دلایل جامع بودن و توجه ویژه‌ی آن به رفتار کارگزار در ساختارهای متفاوت برای تبیین رفتار انتخاباتی قومی مناسب تشخیص داده شد. نتایج حاصل از یافته‌های مصاحبه نشان می‌دهد عواملی چون ساختارهای قومی و مؤلفه‌های قومی (نیای مشترک، زبان، سرزمین، آداب و رسوم) نقش و رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند؛ به عبارت دیگر، مصاحبه‌شوندگان عوامل مذکور را مؤثر بر جهت‌دهی آرای خود دانسته‌اند.

کلیدواژه‌ها

رفتار انتخاباتی، انتخابات، قومیت، قوم بختیاری.

*استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Mehrdad_navabakhsh@yahoo.com

**دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

for_far2000@yahoo.com

مقدمه

رای‌دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای مردم در جوامع مردم‌سالار می‌باشد. انتخابات مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای مردم است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند، انتخابات یک نوع ساز و کار اساسی برای گردآوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. همه نظام‌های سیاسی که خاستگاه سیاسی آن‌ها مردم‌سالاری است مردم در فرایند سیاسی را به عنوان بازیگران، مؤثر می‌دانند. انتخابات یکی از شاخص‌های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام‌های سیاسی است.

رفتار انتخاباتی بر چگونگی انتخاب نامزدها از سوی مردم دلالت دارد. رفتار انتخاباتی مردم تبیین‌گر تقاضاها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی آن‌ها می‌باشد که می‌تواند دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود را به کاندیدای نمایندگی، تفهیم کند. اینکه مردم براساس چه معیار و مؤلفه‌هایی به انتخاب کاندیداها می‌پردازند، در نتایج انتخابات تأثیرگذار است. رفتار انتخاباتی مردم از مهم‌ترین وجوهی است که نوع جامعه سیاسی را معلوم می‌سازد و چگونگی ساختار آن را تبیین می‌کند. به‌ویژه در دنیای معاصر که گسترش ارتباطات و رشد بهبود کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی، مناسبات مردم، جوامع با یکدیگر و دولت‌های شان را متحول ساخته و دولت ملت را در جریان ادغام گونه‌ای قرار داده است (عیوضی، ۱۳۸۲: ۳۵).

«موضوع انتخابات و تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور یا منطقه و شهر، به‌عنوان رفتار سیاسی، در واقع یکی از پیچیده‌ترین موضوعاتی است که به عنوان شاخص مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی به طور عام و جامعه‌شناسی سیاسی به‌طور خاص دارد. انتخابات در واقع، یک نظرسنجی فراگیر و ملی از کل شهروندان کشور است و کمیت و کیفیت مشارکت انتخاباتی مردم می‌تواند. میزان مشروعیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها و کارگزاران حکومتی را نشان دهد (امام جمعه‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۹). انتخابات در کنار دیگر سازوکارهای مشارکت مردم به صورت انفرادی، جمعی، گروهی یا صنفی، همچنان مهم‌ترین، بارزترین و قابل‌اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاست است. انتخابات از یک سو، پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸).

بر اساس پذیرش اصل «اکثریت» اجتماع، معمولاً دسته‌جات و گروه‌هایی با شکل و محتوای متفاوت، وجود دارند که اقلیت نامیده می‌شوند. اینکه یک سیستم سیاسی چگونه با این اقلیت

ها رفتار کند که ماهیت دموکراتیک آن خدشه‌دار نشود از موضوعات مهمی است که نظریات متفاوتی در مورد آن وجود دارد. بر این اساس آنچه در اینجا اهمیت دارد بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی و چگونگی حضور آنان در سیستم سیاسی کشور است. کشور ایران که اگرچه تفاوت‌هایی با الگوهای رایج در جوامع چند فرهنگی دارد و رابطه اقلیت و اکثریت بین گروه‌های قومی بدان معنا در آن حاکم نیست اما در زمره جوامع متنوع قومی به شمار می‌آید و داری پنج قومیت است» (رمضان زاده، ۱۳۷۶: ۲۱۷).

با توجه به اینکه ایران کشوری برخوردار از تنوع قومی است و با الگوی ترکیبی ملت در ایران، و نیز جایگاه اقوام در ساختار اجتماعی - فضایی این ملت، یکی از مسائل مهم مطالعه و تأثیرگذار بر چگونگی و کیفیت رفتار انتخاباتی است. و از آنجایی که قوم‌گرایی از عوامل مهم مؤثر بر رفتار انتخاباتی در جهان است. و این پدیده در کشور ما و در میان قوم بختیاری نیز دیده می‌شود اما تاکنون مطالعه‌ای بر چگونگی و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی در میان قوم بختیاری انجام نگرفته است به همین منظور در این پژوهش تلاش می‌شود تا به بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در رفتار انتخاباتی بپردازد.

۱. حوزه انتخابیه شهرستان کوهرنگ

شهرستان کوهرنگ یکی از شهرستان‌های استان چهارمحال بختیاری است این شهرستان داری ۳۷۹۰/۲۵ کیلومتر مربع، از شمال به استان اصفهان و شهرستان شهرکرد از جنوب به استان خوزستان و از شمال غرب به استان لرستان محدود می‌شود؛ بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۱ جمعیت این حوزه ۳۵۹۱۵ نفر و دارای سه بخش بازفت، دوآب صمصامی و بخش مرکزی می‌باشد؛ که بزرگترین جامعه ایلی یعنی ایل هفت لنگ را در خود جای داده است که می‌توان از طوایف ایل هفت لنگ که در این شهرستان ساکن هستند به طایفه بابادی، عالی انور، احمد محمودی، پبدنی، گله و... اشاره کرد. به‌طور کلی موقعیت جغرافیایی و اقلیمی شهرستان کوهرنگ به‌گونه‌ای است مکانی برای ییلاق و قشلاق عشایر کوچ رو بوده است؛ از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی به صورت سنتی و عشیره‌ای بوده. نظام اجتماعی حاکم بر قوم بختیاری قبل از پیروزی انقلاب اسلامی نظامی ایلی، دارای ساختار قدرت سلسله مراتبی، شیوه زیست کوچ رو و مبتنی بر اقتصاد کشاورزی و دامداری، محدود به روابط محدود و چهره به چهره و ازدواج‌های فامیلی یا درون‌گروهی بوده است. که در آن افراد وابستگی زیاد به رأس

هرم قدرت طایفه یعنی خوانین و کلانتران داشتند. آنچه که می‌توان از برآیند بررسی وضعیت جامعه عشایری قوم بختیاری استفاده نمود بیان این واقعیت است که اگرچه در سال‌های گذشته زندگی عشایری و کوچ رو آن تحت تأثیر تغییرات و تحولات اقتصادی و اجتماعی قرار گرفته است، اما وضعیت فرهنگی این شهرستان همچنان متأثر از زندگی عشیره‌ای و طایفه‌ای می‌باشد، و تجربه زیسته بختیاری‌ها در شرایط دشوار و قواعد متناسب با آن را بر می‌سازد و ذهنیت سوژه بختیاری از یک سو و از سوی دیگر ساختار هرمی قدرت، ساختار خانواده‌ای گسترده (ایل، طایفه) و به مثابه عینیت قابل مشاهده در یک تقابل دیالکتیکی عادت واره و ابیتوس ویژه بختیاری را شکل می‌دهد که در این جامعه عصبیت‌های طایفه‌ای خود را علیرغم یکجانشینی و کمتر شدن زندگی عشایری هم چنان حفظ نموده است و می‌توان گفت رفتار سیاسی این جامعه متأثر از عادتواره و ابیتوس این مردم است.

۲. پیشینه تحقیق

در هر تحقیق، مرور تحقیقات انجام شده دیگران در ارتباط با موضوع تحقیق اهمیت زیادی دارد. مرور این تحقیقات می‌تواند محقق را از روند انجام تحقیق سایر افراد و کمیت و کیفیت تحقیقات آن‌ها آگاه سازد تا از این طریق هم به محاسن وهم به معایب کارهای انجام شده بیشتر آشنا شود و بتواند هر چه بهتر در تدوین موضوع تحقیق و پیش بردن مراحل تحقیق قدم بردارد. همچنین مقایسه‌ای که محقق میان تحقیقات گوناگون انجام می‌دهد می‌تواند به روشن شدن پاره‌ای از مسائل که دیگران کشف نکرده‌اند، کمک نماید. در این بخش جدول ۱ به تعدادی از تحقیقات که بیشترین قرابت را با مساله تحقیق دارند اشاره شده است.

جدول ۱: مروری بر تحقیقات انجام شده

نام محقق	موضوع	جامعه آماری	روش تحقیق	نتایج
عبدالله صیدمرادی	بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲-۱۳۵۸)	کلیه شهروندان بالغ ۱۸ سال ساکن شهرستان درّه شهر	کمی	بین متغیر مستقل دینداری، ساخت اجتماعی و متغیر وابسته مشارکت افراد در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد اما رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی - مشارکت افراد در انتخابات وجود ندارد.

... بررسی جامعه‌شناختی نقش و جایگاه قومیت در ...

مرد بودن، اسکان در روستا، سطح پایین تحصیلات، اهل سنت بودن، سن بالا و میزان درآمد بیشتر، شانس تمایل به گزایشات عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی مردم این منطقه را به شدت افزایش می‌دهد.	کمی	شهروندان بالغ ۱۸ سال ساکن شهرستان کرمانشاه	بررسی عوامل مؤثر بر وابستگی‌های عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی مردم	لادن کبری (۱۳۸۷)
جوانان امروز ایران در سطح بالایی نسبت به نظام سیاسی و ارزش‌های آن احساس بیگانگی می‌کنند و این روند به خاطر اختلالات وجود در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی آنان تشدید شده است.	روش اسنادی		بررسی رفتار سیاسی جوانان در ایران (انتخابات ریاست جمهوری، شوراها، مجلس، خبرگان)	علی‌اکبر تاج‌زینانی (۱۳۸۷)
بین تمایلات قومی و رفتار رأی دهی قوم عرب رفتار رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.	کمی	شهر سوسنگرد	بررسی رفتار انتخاباتی قوم عرب خوزستان	زینب حسن پور (۱۳۸۹)
متغیرهای تبلیغات، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی و تحصیلات به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را در رفتار انتخاباتی داشته است.	کمی	شهروند بالای ۱۸ سال شهرستان چالوس	بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی	محمد نجات (۱۳۹۱)
محیط اجتماعی - اقتصادی و شکاف‌های ساختاری محور و تکیه‌گاه اصلی این تحلیل هستند که مهم‌ترین عامل جهت دهنده به محتوای رأی مردم نیز محسوب می‌شوند.	تحلیلی	ایران	منشأ رفتار انتخاباتی ایرانیان	حمید تاجدوزیان (۱۳۹۱)
سوابق تحصیلی و کاری، میزان و نوع تبلیغات کانیدها، بومی بودن کانیدها بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار بوده اما احزاب در رفتار انتخاباتی مردم رد می‌شود.	کمی	شهرستان نوشهر و چالوس	تحلیل رفتار انتخاباتی حوزه انتخاباتی نوشهر و چالوس	مریم بایی لاشکی (۱۳۹۱)
۶۲ درصد مردان و ۵۸ درصد زنان پاسخگو معتقدند که شبکه‌های اجتماعی قومی بر شیوه رأی دادن آن‌ها تأثیر دارد.	کمی	شهر بابکی	تأثیر شبکه‌های اجتماعی «قومی»، اعتماد بر رفتار انتخاباتی	عباس قشمی (۱۳۹۱)

با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد ساختی، تعاملی و کارکردی، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از رفتار انتخاباتی یعنی ابعاد تماشاگرانه، متوسط و فعال مشاهده می‌شود که ویژگی‌های ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و ویژگی‌های کارکردی کمترین تأثیر را بر روی رفتار انتخاباتی دانشجویان داشتند.	کمی	اصفهان	بررسی رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان	جاسب نیک فر (۱۳۹۲)
فرهنگ عشیره‌ای بر پدیده‌ی انتخابات و نحوه‌ی اجرای آن مؤثر بوده است. مشارکت فرد در انتخابات بر اساس تعلقات محدود خویشاوندی و طایفه‌ای است و خویشاوندگرایی مانع از تخصص گرایی و قانون مداری می‌شود.	کیفی	شهرستان ایلام	رفتار انتخاباتی شهروندان استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی	حسن پیری و طاهای حسین پور (۱۳۹۳)
نقش عوامل فردی (بهبود منافع شخصی، دستیابی فرزندان به موقعیت خوب اقتصادی) و عوامل فرهنگی (خویشاوند گرایی) تأثیر کم‌رنگی در رفتار انتخاباتی داشته و دیدگاه‌ها و سخنرانی‌ها بیشترین تأثیر را در رفتار انتخاباتی داشته است.	کمی	شهرستان رابر	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی	حسن محمدی انایی (۱۳۹۱)
ساختارهای قومی- قبیله‌ای و نخبگان اعم از سیاسی، قومی و مذهبی رابطه معناداری با مشارکت انتخاباتی دارند.	کمی	شهروند بالای ۱۸ سال شهر نور آباد	بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد	سارا اکبری سال (۱۳۹۳)

با توجه به اینکه قوم بختیاری یکی از اقوام تأثیرگذار از زمان مشروطیت و انقلاب اسلامی بوده مطالعه رفتار انتخاباتی این قوم ضروری است اما تاکنون در این زمینه مطالعه‌ای بر روی قوم بختیاری صورت نگرفته و مساله دیگری که باعث انجام این پژوهش شده این است که

بیشتر تحقیقات صورت گرفته عامل قومیت را به‌عنوان یکی عامل در کنار عوامل دیگر در نظر گرفته شده اما لازم است در مناطقی که قومیت نقش پر رنگی در جامعه دارد، قومیت را به عنوان مؤلفه اصلی در رفتار انتخاباتی بررسی کرد.

۳. چارچوب نظری

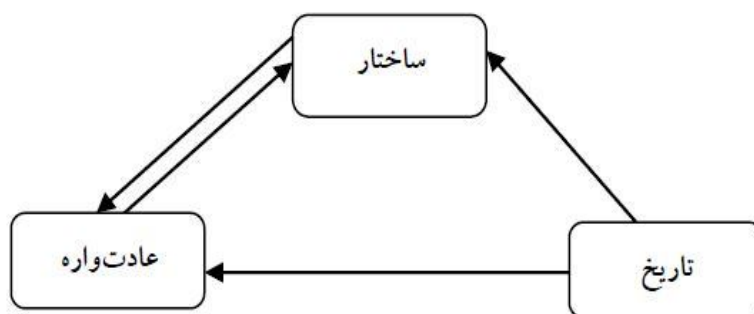
پس از ایضاح مفاهیم بنیادین تحلیل جامعه‌شناسانه‌ی جامعه‌شناسان بزرگ و تمیز همگرایی‌های منطقی مفاهیم مرتبط با کنش اجتماعی در دستگاه‌های نظری آنان و جهت اتخاذ دیدگاهی واحد در تحلیل موضوع مورد پژوهش، ضمن بهره‌مندی از مفاهیم مربوط به تبیین وضعیت کنش‌های انسانی در جامعه پیشامدرن و تطابق نسبی آن با جامعه ایلیاتی - علی‌رغم فراز و فرودهای حیات فرهنگ ایلی در جامعه ایران دیدگاه نظری «پیر بوردیو» را به‌عنوان کانون اصلی تحلیل نظری برگزیده‌ایم. برای تبیین رفتار انتخاباتی بختیاری‌ها از دیدگاه بوردیو، بایستی ارتباط مفاهیم اصلی دیدگاه وی را با بحث رفتار انتخاباتی نیز واکاوی کنیم. برای تبیین این رابطه لازم است به رابطه‌ی کنش - ساختار در دستگاه نظری بوردیو اشاره کنیم. بوردیو، «ساختارها را به مثابه چیزهایی در نظر می‌گیرد که به واسطه کنش، تولید و بازتولید می‌شوند. بر این اساس ساختارها، ساختار دهنده هستند، یعنی کنش را هدایت و مهار می‌کنند؛ اما ساختارها در عین حال ساختمانده هم هستند، به این معنا که کنش‌گران، آن‌ها را تولید و بازتولید می‌کنند. بنابراین بوردیو بر دیالکتیک ساختار و کنش، تأکید می‌کند» (جلایی پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۱۷).

یکی از موارد مهم روش بوردیو پرهیز از افتادن در دام دوگانه‌ی عینیت / ذهنیت بود؛ برای انجام این کار بوردیو دانش عینی را با تجربه‌ی عملی پیوند زد. در بحث ساختار / کارگزار بوردیو با معرفی کنش نه به‌عنوان یک کنش کاملاً عقلانی (آن‌چنان که مفروض نظریه‌های اتمیست مانند انتخاب عقلایی است) و نه به‌عنوان یک جبر اقتصادی تک‌خطی (آن‌چنان‌که در مارکسیسم ارتدوکس مفروض است) راه دیگری می‌رود.

مفاهیم بوردیو عبارتند از:

الف) ایتوس (عادت‌واره، منش): «ایتوس، نظامی است سازمان داده شده که قادر به سازمان دادن می‌باشد. در هر یک از انسان‌ها عادت‌واره‌هایی وجود دارد که در طول زندگی انسان‌ها ساخته می‌شوند. به طوری که زمانی که از انسان امروز سخن می‌گوییم، در هر یک از این

انسان‌های امروزی، انسان دیروز نیز وجود دارد. انسان دیروز، همان عادت‌واره است که فرد در طول زندگی خود از محیط‌هایی که در آن زندگی کرده، آموخته است. بنابراین، فضای حاکم بر محیطی که شخص در آن زندگی می‌کند بسیار مهم است، چراکه عادت‌واره‌ها تحت همان محیط ساخته شده‌اند» (لچت، ۱۳۹۲: ۵۶). «بنابراین ابیتوس نظامی از خوی و خصلت‌های پایدار است که فرد در جریان جامعه‌پذیری کسب می‌کند. خصلت‌ها عبارتند از نگرش‌ها، تمایلات ادراکی، احساسات، کردارها و اندیشه‌هایی که افراد به علت شرایط عینی وجودی‌شان درونی کرده‌اند، و از این‌رو، به‌صورت اصول «نا آگاهانه» کنش، ادراک و باز اندیشی عمل می‌کنند. درونی‌سازی یکی از ساز و کارهای اساسی جامعه‌پذیری است که سبب خود به خودی، فطری و طبیعی نشان دادن رفتارها و ارزش‌های آموخته شده می‌شود؛ این ساز و کار، امکان درونی‌سازی کنش را فراهم می‌کند، بدون آنکه ما ناگزیر به یادآوری آشکار قواعدی باشیم که باید برای انجام هر کنش رعایت کنیم» (Bourdieu, 1990: 55).



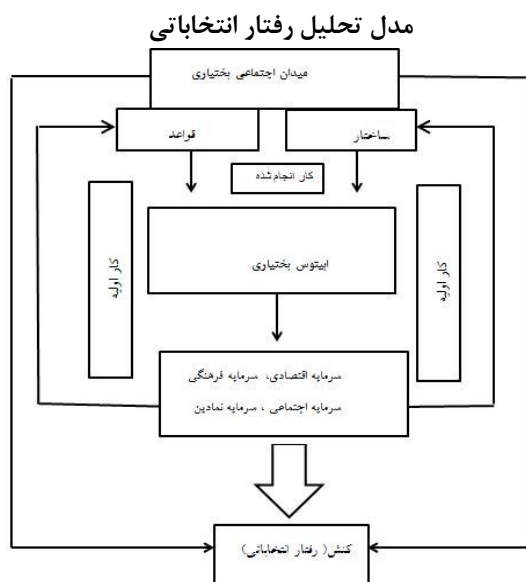
(نقیب‌زاده و استوار، ۱۳۹۱: ۲۸۴)

ب) عملکرد: «عملکرد، نقش واسطه را بین عادت‌واره و جهان اجتماعی بازی می‌کند. از یک طرف عادت‌واره از طریق عملکرد ساخته می‌شود؛ و از طرف دیگر در نتیجه‌ی عملکرد است که جهان اجتماعی خلق می‌شود. افراد دارای موقعیت ساختاری یا طبقاتی مشترک، تجربه‌های مشابه و تکرار شونده‌ای دارند که عادت‌واره مشترکی ایجاد می‌کنند، که این عادت‌واره به نوبه خود، به اعمال اجتماعی آنان ساختار می‌بخشد دستورالعمل‌هایی را تنظیم و اعمال کنشگران را محدود می‌کند، اما در عین حال اجازه‌ی نوآوری فردی را هم می‌دهد.» (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

ج) میدان (عرصه، زمینه، حوزه): بنا به تعریف بوردیو یک میدان، عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه‌ها یا تکاپوها بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آن‌ها در آن صورت می‌پذیرد. میدان‌ها با اقلامی تعیین و تعریف می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند. کالاهای فرهنگی (سبک زندگی، مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی (تحصیل) اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت یا هر چیز دیگری و ممکن است به درجات متفاوتی خاص و انضمامی باشند. هر میدان، به دلیل محتوای تعریف‌کننده خود، منطبق متفاوتی و ساختار ضرورت و مناسبت بدیهی انگاشته متفاوتی دارد که هم محصول و هم تولید کننده ابیتوس (عادتواره) است که مختص و درخور آن میدان است.

ج) سرمایه: بوردیو سرمایه را به چهار گروه طبقه‌بندی می‌کند: ۱- سرمایه‌ی اقتصادی یا پول؛ ۲- سرمایه فرهنگی که خود شامل سه دسته است. اول استعداد پایدار مانند قدرت بیان دوم یک وضعیت عینی مانند مالکیت کالاهای فرهنگی (تابلو، آثار هنری) و وضعیتی نهادینه شده مانند مدرک تحصیلی؛ ۳- سرمایه اجتماعی که اساساً مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است داشتن این سرمایه به معنای اجتماعی بودن است؛ ۴- سرمایه نمادین چون بوردیو در کتاب «منطق کنش» یک فصل جداگانه برای این سرمایه باز کرده است و این سرمایه را کلید استفاده از سرمایه‌های دیگر می‌داند و به دلیل اینکه این سرمایه با قدرت سیاسی ارتباط مستقیم دارد شایسته است که بیشتر بدان بپردازیم. به نظر بوردیو «جهان خارج از طریق یک نظام نمادین برای سوژه قابل فهم است» (Bourdieu, 1991: 12). «سرمایه‌ی نمادین سرمایه‌ی اقتدار، پرستیژ و به رسمیت شناخته شدن است در عین حال سرمایه‌ی نمادین امکان بهره‌برداری از سه نوع سرمایه‌ی دیگر را مهیا می‌کند» (Bourdieu, 1977: 179). به عبارت دیگر استفاده از سرمایه‌ی مادی، فرهنگی و اجتماعی مشروط به وجود سرمایه‌ی نمادین است. موقعیت یک فرد در میدان حاصل جمع جبری سرمایه‌های است که کسب می‌کند.

در مورد مطالعه‌ی ما ابیتوس و عادتواره قوم بختیاری به علاوه مجموعه سرمایه (سرمایه نمادین، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی) موقعیت او را در میدان انتخابات مشخص می‌کند.



۴. روش تحقیق

از آنجا که موضوع انتخابات در جامعه مورد مطالعه از حساسیت خاصی برخوردار است و افرادی که داوطلبانه مایل به شرکت در تحقیق باشند بسیار کم هستند، یافتن افرادی که هم صاحب نظر باشند وهم حاضر به همکاری باشند بسیار مشکل است؛ در نتیجه امکان تحقیق پیمایشی و انتخاب نمونه‌ای با حجم زیاد تقریباً ناممکن می‌نمود و برای حل این مشکل از روش تحقیق کیفی استفاده شد. در این پژوهش ضمن بررسی اسناد انتخاباتی یازدهمین دوره ریاست جمهوری و بررسی تفصیلی این موضوع به صورت کیفی در قالب بحث‌های گروهی با پاسخ گویان و مصاحبه‌های عمیق، با بهره‌گیری از داده‌های اسنادی از نوع تحلیل محتوایی به تحلیل رفتار انتخاباتی قوم بختیاری پرداخته شده است. نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری مبتنی بر هدف بوده است. تعداد افراد نمونه بسته به یافته‌های بدست آمده خواهد بود یعنی تعداد نمونه تا جایی که یافته جدیدی بدست نیاید ادامه پیدا خواهد کرد. روش تجزیه و تحلیل نیز تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و در نهایت کدگذاری داده‌های بدست آمده خواهد بود.

در مورد این پژوهش محیط پژوهش قوم بختیاری هستند. اما به دلیل موضوع پژوهش که به انتخابات مربوط است لازم است تا جغرافیای آن روشن شود به همین منظور شهرستان

کوه‌رنگ از حوزه انتخابیه میزدج، اردل، کیار، که یکی از چهار حوزه انتخابیه استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد به عنوان محیط پژوهش در نظر گرفته شده است. سؤالات تحقیق: رفتار انتخاباتی قوم بختیاری چگونه است؟ (ب) عوامل مؤثر بر گزینش یک نامزد انتخاباتی در میان قوم بختیاری چیست؟

۵. تعریف مفاهیم

۵-۱. رفتار انتخاباتی: «رفتار انتخاباتی مؤلفه‌ای دو بعدی ناظر بر چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی دهندگان دارای شرایط رأی‌دهی و تعاملات میان آن دو است» (گلابچی، ۱۳۸۴: ۱۴۸).

۵-۲. قومیت: «در جامعه‌شناسی اصطلاح قومیت عمدتاً استفاده کاربردی دارد و برداشت‌های متفاوتی از آن ارائه شده است در این میان تعریف آنتونی اسمیت دارای کاربرد مهمی می‌باشد «قوم عبارت از یک جمعیت انسانی مشخص با یک افسانه اجداد مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی پیوند با یک سرزمین تاریخی با وطن و میزانی از حس منافع و مسؤولیت است» (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۷).

۵-۳. مؤلفه‌ها قومیت: معمولاً هویت را بر اساس مؤلفه‌هایی چون تبار، تاریخ، خویشاوندی، سرزمین، حافظه تاریخی، مذهب، زبان، آداب و رسوم و... تعریف می‌کنند (حسین زاده، ۱۳۸۴: ۷۴).

به عبارت دیگر می‌توان به مؤلفه‌ها و شاخص‌های قومی از قبیل احساس تعلق و تعهد نسبت به سرزمین، تاریخ، زبان، ادبیات و میراث فرهنگی، آداب و رسوم، اسطوره‌ها مانند مفاخر و قهرمانان قومی اشاره نمود. همچنین بر اساس عنصر تبار، هویت ایلی و قومی، که عمدتاً در میان عشایر و اقوام روستانشین وجود دارد، هویت قومی از کل ایل به فرد منتقل می‌گردد. این هویت از طریق پدر منتقل می‌شود، پدر نیز جزئی از ایل است که از استقلال کافی برخوردار نیست و در بسیاری موارد ناگزیر است منافع ایل را بر منافع فردی خود ترجیح دهد؛ آداب و رسوم، شامل شیوه‌های زندگی، عادات و رسوم خاص یک ملت، مردم و یا یک جماعت می‌شود، که می‌توان به مراسم‌ها و جشن‌ها و آیین‌ها اشاره کرد.

۶. یافته‌های تحقیق

۶-۱. تفسیر نظری آمار انتخابات: بررسی انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری

حوزه انتخابیه میزدج، اردل، کیار، کوه‌رنگ

حوزه انتخابیه شهرستان‌های اردل، فارسان، کوه‌رنگ و کیار، به گستردگی چهار شهرستان وسیع، بزرگ‌ترین حوزه انتخابیه در استان چهارمحال و بختیاری و کشور است که متأسفانه با وجود جمیع شرایط هنوز به دو حوزه تبدیل نشده است که یکی از شهرستان‌های این حوزه (شهرستان کوه‌رنگ) به عنوان محیط پژوهش حاضر می‌باشد.

در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بر اساس اعلام وزارت کشور از میان ۶۸۶ نفر ثبت‌نام شده ۸ نامزد مورد تأیید شورای نگهبان قرار گرفته‌اند. اسامی نامزدهای احراز صلاحیت شده یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری عبارتند از سعید جلیلی؛ ۲- غلامعلی حداد عادل، ۳- محسن رضایی؛ ۴- حسن روحانی؛ ۵- محمدرضا عارف؛ ۶- سیدمحمد غرضی؛ ۷- محمدباقر قالیباف؛ ۸- علی‌اکبر ولایتی که حداد عادل و محمدرضا عارف پیش از شروع فرآیند اخذ رأی انصراف دادند.

سعید جلیلی متولد ۱۳۴۴ منطقه معروف به طلاب مشهد مقدس است؛ وی تحصیلات خود را تا مقطع دکتری علوم سیاسی از دانشگاه امام صادق (ع) تهران به پایان رسانده. وی در دوران دفاع مقدس در جبهه حضور یافت و سال ۶۵ در عملیات کربلای ۵ به درجه جانبازی نایل آمد. وی در سال ۶۸ به وزارت امور خارجه رفت و در سال ۸۰ به دفتر مقام معظم رهبری رفت و در سمت مدیریت بررسی‌های جاری دفتر رهبر انقلاب به ادامه خدمت پرداخت. وی پس از انتخابات سوم تیر ۸۴ به عنوان گزینه مطرح و مورد نظر محمود احمدی‌نژاد رئیس دولت نهم برای تصدی وزارت امور خارجه مطرح شد اما بر اساس مصلحت، اداره معاونت اروپا و آمریکای این وزارتخانه را بر عهده گرفت.

حسن روحانی متولد ۲۱ آبان ۱۳۲۷ در شهر سرخه است. وی نماینده مجلس خبرگان رهبری از سال ۱۳۷۸ و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام از سال ۱۳۷۰ است. از سال ۱۳۶۸ به عضویت در شورای عالی امنیت ملی درآمد و از سال ۱۳۷۱ نیز ریاست مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام را عهده‌دار شد. وی نایب‌رئیس مجلس شورای اسلامی در دوره چهارم و پنجم و دبیر شورای عالی امنیت ملی از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۴ بوده است.

محمدباقر قالیباف در شهریورماه سال ۱۳۴۰ در شهر طرقيه متولد شد. در سال ۱۳۸۴ با رأی شورای اسلامی شهر تهران به عنوان شهردار پایتخت انتخاب شد و تا کنون در این سمت حضور دارد.

علی اکبر ولایتی در ۴ تیر ماه ۱۳۲۴، در رستم آباد، یکی از روستاهای شمیران به دنیا آمد. او پزشک اطفال و فوق تخصص بیماری‌های عفونی خود را در دانشگاه جان هاپکینز آمریکا گذراند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مدتی معاون وزارت بهداشتی بود، در دوره اول مجلس به نمایندگی مردم تهران انتخاب شد و سپس به مدت نیز، به عنوان وزیر خارجه مشغول همکاری بود. پس از سال ۱۳۷۶ به عنوان مشاور مقام معظم رهبری در امور بین الملل منصوب شد و تا کنون در این سمت مشغول فعالیت است.

محمد غرضی در سال ۱۳۲۰، در اصفهان، متولد شد و فوق لیسانس در رشته الکترونیک دارد. وی وزیر نفت در دولت میرحسین موسوی و وزیر پست شانزده سال، در دوره‌های ریاست جمهوری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای و آیت‌الله هاشمی رفسنجانی و تلگراف و تلفن، در دولت اکبر هاشمی رفسنجانی بود.

محسن رضایی میرقائد در شهریور ۱۳۳۳ در روستای بنه وار سکونتگاه قشلاق طوایف بختیاری متولد شد. او در رابطه فعالیت های سیاسی به مدت ۵ ماه توسط ساواک اهواز بازداشت شد. او در آستانه پیروزی انقلاب و ورود امام خمینی (ره) در جمعیت منصورون وظیفه حفاظت از جان حضرت امام (ره) را برعهده گرفت. او در خرداد ۱۳۵۸ به عضویت شورای فرماندهی سپاه درآمد. در شهریور ۱۳۶۰ از سوی حضرت امام خمینی (ره) به فرماندهی کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی منصوب شد. رضایی در شهریور ۱۳۷۶ به عنوان «دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام» منصوب شد و مطالعات اولیه برای تنظیم سند چشم انداز ۲۰ ساله ایران را آغاز نمود.

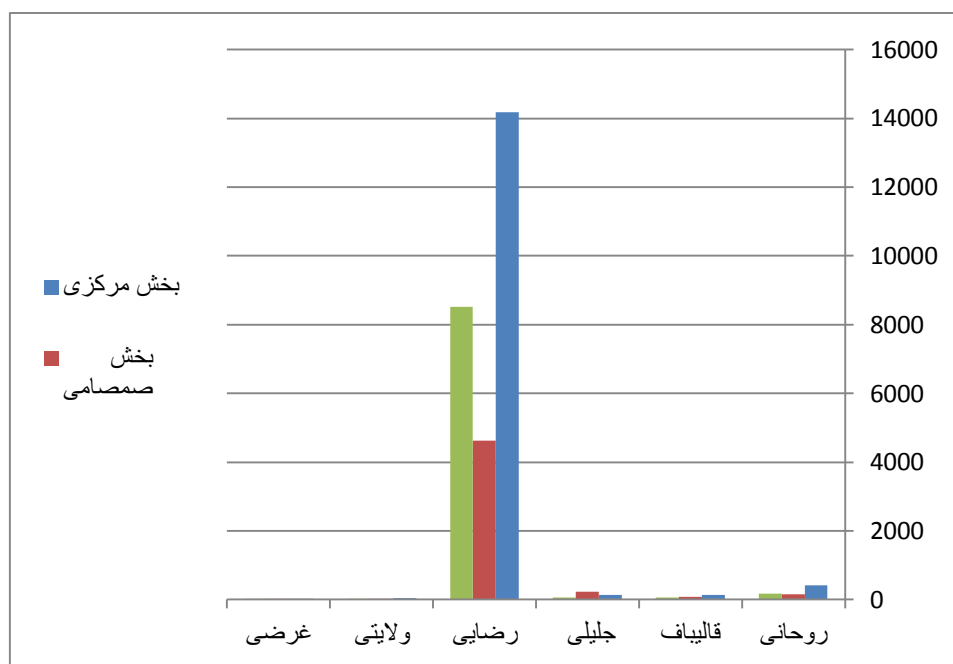
با توجه به اینکه محسن رضایی میرقائد که به عنوان یکی از کاندیداهای ریاست جمهوری در دوره یازدهم متعلق به قوم بختیاری و از طایفه بابادی است؛ در همین راستا با بررسی آمار انتخابات آرا در این منطقه به دنبال این هستیم که تاثیر و نقش قومیت را در رفتار انتخاباتی این دوره را در قوم بختیاری تفسیر و تحلیل کنیم.

در انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم. با مقایسه آراء محسن رضایی با سایر نامزدها در مناطق بختیاری نشین نقش علقه های قومی در انتخابات آشکار می‌شود. در شهرستان کوهرنگ

که شهرستان مورد مطالعه می‌باشد و محل سکونت ایل بابادی و بابادی باب است و آقای محسن رضایی متعلق به این شهرستان است (سرزمین ییلاق) نزدیک به ۹۵ درصد به محسن رضایی رای دادند که این آمار تائید کننده نقش قومیت بر رفتار انتخاباتی است،

جدول ۲: نتایج انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم در حوزه انتخابیه میزدج، اردل، کیار، کوهرنگ (منبع: آمار رسمی استانداری)

نامزد	فارسان	فارسان	کوهرنگ	کوهرنگ	اردل	اردل	کیار	کیار
محسن رضایی	۱۹۳۲۴	٪۴۰	۲۷۳۴۴	٪۹۵	۲۳۶۵۳	٪۷۴	۱۶۶۶۸	٪۵۱
حسن روحانی	۱۹۱۴۷	٪۴۰	۷۴۶	٪۲	۴۱۷۱	٪۱۲/۷	۸۹۸۸	٪۲۷
سعید جلیلی	۲۴۹۸	٪۵	۴۰۳	٪۱	۲۳۳۱	٪۷	۲۴۴۳	٪۷/۴
علی‌اکبر ولایتی	۲۳۱۵	٪۶	۵۹	٪۰/۴	۳۲۰	٪۱	۱۱۴۷	٪۴
محمدباقر قالیباف	۲۸۹۶	٪۶	۲۶۲	٪۱/۵	۱۶۲۴	٪۵	۳۳۸۷	٪۱۰
سیدمحمد غرضی	۳۶۱	٪۳	۱۸	٪۰/۱	۸۴	٪۰/۳	۲۰۶	٪۰/۶
مجموع	۴۶۵۴۱	٪۱۰۰	۲۸۸۳۲	٪۱۰۰	۳۲۱۸۳	٪۱۰۰	۳۲۸۳۹	٪۱۰۰



نمودار ۱: آرا نامزدهای ریاست جمهوری دوره یازدهم شهرستان کوهرنگ به تفکیک بخش

جدول و نمودار فوق اطلاعات قابل توجهی از میزان و نحوه‌ی مشارکت حوزه انتخابیه میزدج، اردل، کیار، کوهرنگ به شکل کلی و شهرستان کوهرنگ به شکل ویژه ارائه می‌دهد. تأثیر سرمایه نمادین و مؤلفه‌های قومیتی (سرزمین، تبار، زبان، آداب و رسوم) و آیین گوگری یا برادری در شهرستان کوهرنگ به وضوح خود را نشان می‌دهد. مشارکت بالا واجدین شرایط رأی‌دهی گواهی این است که وابستگی و تعلق قومی باعث شده که ایل بختیاری به دور از هرگونه جناح‌بندی و وابستگی حزبی از شخصی که متعلق به سرزمین اجدادشان هست و نیز با او هم‌زبان هستند حمایت کند و آیین «گوگری» را محقق کنند.

۲-۶. نتایج بدست آمده از مصاحبه با بزرگان و معتمدین محلی

حضور نشانه‌های قوم مدارانه و باورها و ارزش‌ها و تعصبات قومی در تحلیل محتوای مصاحبه شونده‌گان بسیار دیده می‌شود.

۱- همه مصاحبه شونده‌گان بیان کردند که در انتخابات شرکت می‌کنند و حضور در انتخابات را وظیفه شرعی و دینی خودشان می‌دانند.

۲- مصاحبه‌شونده‌گان در مورد گزینش برای انتخابات، کشش‌های قوم مدارانه شدیدی نشان دادند تقریباً همگی بر این اتفاق نظر بودند تعلق ایلی و وابستگی طایفه نقش برجسته‌ای در کسب آرا کاندیدا دارد و به نظر این مصاحبه‌شونده‌گان تعلق به ایل بختیاری، طایفه، تیره و در صورت تعلق نداشتن به طایفه یا تیره حمایت بزرگان طایفه نقش حیاتی در موفقیت نامزدهای انتخاباتی دارد؛ که این خود نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی را در رفتار انتخاباتی است. عناصر متعلق به ساختار قدیم همانند رسومی چون «بلکه» و رأی دادن به جای آن، «گوگری»^۱، «خین و چو»^۲ در حافظه‌ی بزرگان بختیاری حضور داشته در میدان انتخابات عمل می‌کند. همچنین در این مصاحبه‌ها نقش مهم بزرگان قومی که وارث ساختار کهن قدرت هستند در انتخابات دیده می‌شود حضور خصلت‌های همچون غیرت و تعصب تعیین‌کننده

۱. در گویش بختیاری به معنی برادری است.

۲. خون و چوب: بختیاری‌ها همیشه از «خین و چو» های خود صحبت می‌کنند و پیوند خود را با گروه‌های هم عهد و پیمان خود همانند خونی می‌دانند که بر چوب نقش می‌بندد و در درون بافت‌های آن فرو برود و هرگز از روی آن پاک نمی‌شود. آنها با این اصطلاح، استمرار همبستگی و الزامات متقابل بین واحدهای هم پیمان ایلی را در شرایط نزاع‌ها و برخوردهای خشن و سخت بیان می‌نمایند.

- رفتار انتخاباتی می‌باشد و موضوعی که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند بدبینی و عدم اعتماد نسبت نمایندگان دوره‌های قبل بود که باعث پر رنگ شدن نقش قومیت شده است.
- ۳- اکثریت مصاحبه‌شوندگان نقش تبلیغات (بیلبرد، تراکت، تبلیغات رسانه‌ای) را در موفقیت نامزدهای انتخاباتی در این منطقه ناچیز می‌دانند.
- ۴- مصاحبه‌شوندگان به نقش شبکه‌ها و ارتباط خویشاوندی و نقش مؤثر زعمای قوم بختیاری در موفقیت و عدم موفقیت نامزدهای انتخاباتی اذعان کرده‌اند.
- ۵- موضوعی که همه مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند داشتن پوشش بختیاری و نیز صحبت کردن نامزد انتخاباتی با گویش و زبان بختیاری است که این خود بیانگر تأثیر سرمایه نمادی در رفتار انتخاباتی است.
- ۶- مشارکت و حضور کاندیدا در مراسم‌ها و آیین‌های بر رفتار انتخاباتی مردم بختیاری و رأی‌آوری کاندیدا مؤثر است مثلاً شرکت در مراسم عزاداری.
- ۷- وابستگی حزبی کاندیدا در رفتار انتخاباتی قوم بختیاری تأثیرگذار نیست و رفتار قوم بختیاری بر اساس روابط خویشاوندی و ارتباطات و نیز حضور مداوم کاندیدا در میان مردم از چندین ماه قبل از انتخابات، تشکیل جلسات خانگی در منازل و ملاقات نمودن کاندیدا با بزرگان از چندین ماه قبل از تبلیغات آزاد خود می‌تواند دلیلی بر تأثیر نداشتن احزاب بر رفتار انتخاباتی است و این نشان‌دهنده ساختار سنتی و کهن در این منطقه است و تاکنون نوسازی در زمینه فرهنگی و سیاسی سرعت نگرفته است و یا به عبارتی ناموفق بوده است.

۳-۶. نتایج بدست آمده از مصاحبه‌های گروهی

- ۳-۶-۱. نقش بومی بودن و تعلق طایفه‌ای و قومی داشتن کاندیدا
- مؤلفه‌های قومیت در میان قوم بختیاری بسیار پر رنگ است به گونه‌ای که مشاهده شده وابستگی ایلی و تعلق طایفه‌ای کاندیدا رفتار انتخاباتی مردم بسیار مؤثر بوده و همگی بر این اتفاق نظر بودند تعلق ایلی و وابستگی طایفه نقش برجسته‌ای در کسب آرا کاندیدا دارد، عناصر متعلق به ساختار قومی و قبیله‌ای همانند رسومی چون «گوگری» «برادری» «تعصب» «غیرت» در حافظه مردم بختیاری حضور داشته در میدان انتخابات عمل می‌کند. و نیز موضوعی که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن تأکید داشتند و می‌توان گفت یکی از عوامل تأثیر گذار بر پر رنگ

کردن نقش قومیت هاست بدبینی که مردم نسبت به نمایندگان داشتند که در صورت موفق شدن نسبت به این شهرستان کم توجهی نموده‌اند.

۲-۳-۶. نقش حضور کاندیدا در آیین‌ها و مراسم‌ها

مصاحبه‌شوندگان حضور نامزدهای انتخاباتی را در مراسم‌ها ضروری دانسته و عدم حضور ایشان را در مراسم را نشانه بی‌اهمیت دانستن و بی‌توجهی آن شخص می‌دانند. به همین دلیل کسانی که قصد شرکت در عرصه انتخابات دارند حداقل از دو سال قبل از شروع انتخابات بایستی حضور مداوم در مراسم‌ها به‌خصوص مراسم عزاداری را داشته باشد چون همراهی و همدردی با وابستگان متوفی باعث می‌شود که آن طایفه به خاطر حضور آن شخص در مراسم عزاداریشان با او در انتخابات همراهی کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در نظام‌های قومی قبیله‌ای داوطلبان برای مطرح کردن نام خود به جای نگاه کلان و استفاده از شیوه‌های علمی تبلیغات و...، از شیوه‌های سنتی چون حضور در مراسم ختم یا عروسی و... استفاده می‌کنند.

۳-۳-۶. نقش تبلیغات در رفتار انتخاباتی

مصاحبه‌شوندگان نقش بسیار کم‌رنگی برای تبلیغات از قبیل پوستر نصب بنر و بیلبورد قائل بودند و از میان انواع تبلیغات اتفاق نظر بر روی سخنرانی کاندیدا داشتند که در صورت نبود کاندیدا از شهرستان خودشان کاندیدای که برنامه‌های بهتری برای بهبود شهرستان داشته باشد به او رأی می‌دهیم.

۴-۳-۶. نقش استفاده و پوشیدن لباس محلی و زبان محلی

مصاحبه‌شوندگان استفاده کاندیدا از لباس محلی مثلاً پوشیدن چوقا و کلا و شلوار محلی ایجاد غرور و احترام گذاشتن به هویت تاریخی قوم بختیاری است و استفاده نامزدهای انتخاباتی از پوشش قوم بختیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار است و می‌توان گفت بیانگر تأثیرگذار بودن سرمایه نمادین در رفتار انتخاباتی است.

۵-۳-۶. نقش بزرگان و شخصیت‌های محلی در انتخابات

در طول تاریخ، پیروی از افراد برخوردار از اقتدار کاریزماتیک یک الگوی رفتاری بوده است. قوم بختیاری هم از این موضوع مستثنی نبوده؛ مصاحبه‌شوندگان به نقش تأثیرگذار بزرگان محلی در رفتار انتخاباتی تأکید داشته‌اند. و حمایت بزرگان طایفه و نیز همراهی کردن آن‌ها با

کاندیدا نقش حیاتی در موفقیت نامزدهای انتخاباتی دارد؛ که این خود نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی را در رفتار انتخاباتی است.

۶-۳-۶. نقش احزاب بر رفتار انتخاباتی

در تاریخ ایران شکل‌گیری و فعالیت احزاب سیاسی، چندان موفقیت‌آمیز نبود. امروزه نیز با وجود فعالیت برخی احزاب و جناح‌های سیاسی در کشور اما هنوز تمایلات حزبی در ایران، عمومیت نداشته و شکل هویت حزبی یا جناحی را پیدا نکرده است. مصاحبه شوندگان در پاسخ به این سؤال که نقش احزاب در انتخاب کاندیدای مورد نظر شما چه اندازه مؤثر بوده است. اکثر جامعه آماری معتقدند احزاب نقش زیادی در انتخاب کاندیدای آن‌ها نداشته است.

۶-۴. سنتز یافته‌ها و تحلیل رفتار انتخاباتی

حوزه انتخابیه مورد مطالعه سنتی و مبتنی بر رویکردهای طایفه‌ای و عشیره‌ای است که از نظر تحولات اجتماعی و سیاسی و فرهنگی در دوره گذار قرار دارد. دورانی میان سنت و مدرنیته که ضمن حفظ برخی ویژگی‌های سنتی هنوز وجه مدرن را نپذیرفته و در کشاکش درونی با تعارضات گوناگون اجتماعی و فرهنگی دست و پنجه نرم می‌کند. تجربه برگزاری انتخابات‌های گذشته و مصاحبه‌های انجام شده نشان می‌دهد که با وجود تأثیرات دوران گذار هنوز هم عوامل ایلی و عشیره‌ای ملاک تعیین‌کننده‌ای برای پیروزی‌ها به حساب می‌آید. واقعیت این است که این ویژگی هنوز هم می‌تواند مبنای محاسبات و تحلیل‌های انتخاباتی قرار گیرد. هنوز هم توجه به بزرگان محلی چون در اولویت برنامه‌های داوطلبان انتخابات به خصوص انتخابات مجلس شورای اسلامی است و نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری بر این عامل تعیین‌کننده می‌تواند برگ برنده هر داوطلب باشد. در این شرایط استفاده مداوم از کانال‌های ارتباطی سنتی و چهره به چهره به جای ارتباطات واسطه‌ای جوامع توده‌وار، کارایی و کاربرد بیشتری دارد زیرا ارتباطات واسطه‌ای در شرایطی جواب می‌دهد که جوامع ناهمگون بوده و نتوان با ارتباطات سنتی و چهره به چهره زمینه همگرایی در آنان ایجاد کرد. اما در جوامعی قومی با وجود رشد جمعیت، افزایش مهاجرت به شهرها، افزایش سطح سواد و رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی و سیاسی هنوز هم ارتباط بین افراد از فضای سنتی خارج نشده و بهترین کانال برای ایجاد ارتباط و نیز متقاعدسازی همین کانال‌های سنتی، دید و بازدیدها، حضور در مراسم شادی و عزاداری است. با این توصیف هنوز احزاب در مناطق ایلی تأثیرگذار نمی‌باشد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش اسنادی و کیفی که به شکل مصاحبه با بزرگان و ریش‌سفیدان محلی و تعدادی از مردم بختیاری انجام شد؛ مؤید این امر است که حضور مؤلفه‌ها و عوامل قومی و طایفه‌ای و ایلی همچون تعلق داشتن به سرزمین و داشتن تبار و اصل و نسب بختیاری و همچنین مجهز بودن به نمادهای ایلی و صحبت کردن به زبان محلی و نیز سرمایه‌های نمادین نقش بسیار حساسی در محبوبیت نامزدهای بختیاری در این منطقه دارند. قواعدی چون خین و چو، آیین گوگری (برادری) و غیرت و تعصب نقش مؤثری در رفتار رأی‌دهی بختیاری‌ها دارند. نمادهای کهن که در تجربه‌ی زیسته‌ی بختیاری‌ها شکل گرفته بود و در زبان، فولکور، اشعار حماسی و... انباشته شده بود به جز در مراسم فرهنگی خاص مجال بروز پیدا نمی‌کردند. اما انتخابات و برجسته شدن هویت در خلأ معنایی مجال بروز به این نمادها داده‌اند. و فرهنگی را که سده‌های زیادی پدران و مادران این سرزمین در وجودشان نهادینه شده بود در شکلی جدید بازتولید کرده‌اند. تأثیر بزرگان طایفه و معتمدین محلی بر رفتار انتخاباتی و موفقیت نامزدهای انتخاباتی خود نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی در رفتار انتخاباتی است که این بیانگر تأثیر تعلق و وابستگی قومی بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتار سیاسی مردم این حوزه انتخابیه است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- ایوبی، حجت‌اله (۱۳۷۷). مشارکت سیاسی: مشارکت سیاسی، احزاب و انتخابات، تهران: نشر سفیر.
- رمضان‌زاده، عبدالله (۱۳۷۶). «توسعه و چالش‌های قومی»، مجموعه مقالات همایش توسعه و امنیت عمومی، وزارت کشور.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- حسین زاده، فهیمه (۱۳۸۴). جنبش قومی نوین در ایران، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- جلایی‌پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۷). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
- لچت، جان (۱۳۹۲). پنجاه متفکر بزرگ معاصر از ساختارگرایی تا پسامدرنیته، ترجمه محسن حکیمی، تهران: نشر خجسته.

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال نهم، شماره ۳۴، زمستان ۱۳۹۵

امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و همکاران (۱۳۹۲). «رابطه میان دینداری و رفتار انتخاباتی». فصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال سوم، شماره ۸، صص ۲۷-۴۴.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲). «عبور از استبداد»، نشریه زمانه، سال دوم، شماره ۱۵، آذر، صص ۳-۴.
عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸). «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۷، صص ۱۷۴-۱۵۷.

گلابچی، محمد. (۱۳۸۴). «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۲۱۶، صص ۱۶۳-۱۴۸.

نقیب‌زاده، احمد (۱۳۹۱). «بوردیو و قدرت نمادین»، فصلنامه سیاست، دوره ۴۲، شماره ۲، صص ۲۹۴-۲۷۹.

(ب) منابع انگلیسی

Bourdieu, P. (1990). **The logic of Practice**. Stanford, CA: Stanford University Press.

Bourdieu, P., & Thompson, J.B. (1991). **Language and Symbolic Power**. Cambridge: Polity.