

یادداشت



محمد فاضلی
مدیر مسنول

به استقبال سال نو

انتشار سالنامه سنتی است که تقریباً تمامی روزنامه‌ها در سال‌های اخیر انجام داده‌اند. روزنامه ایران نیز در پایان هر سال چنین کرده و سعی نموده گزارشی از اتفاقات، جریان‌ها و مسائل مهم هر سال ارائه کند و با ارائه جمع‌بندی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر سال به شکل یک سالنامه، مردم این امکان را داشته باشند که تصویر و درکی کلی و همه‌جانبه نسبت به سالی که خودشان و کشورشان از سر گذرانده، پیدا کنند. سالنامه کنونی البته ویژگی خاصی هم دارد که آن را از سالنامه‌های چند سال گذشته متمایز می‌کند و آن همزمانی با آخرین سال از نخستین دوره ریاست جمهوری آقای روحانی است. به همین مناسبت کوشش شده که در این سالنامه نه فقط کارنامه یکسال گذشته، بلکه کارنامه چهار ساله دولت یازدهم بررسی و منعکس شود. دسترسی به نتیجه تحولات سال گذشته، در کنار انعکاس دستاوردهای چهار ساله دولت در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناوری و... با تکاپو مستندات، آمار، ارقام و نیز

یادداشت



داوود محمدی
سر دبیر

پوست اندازی «رفتار انتخاباتی» ایرانیان

باز نزدیک شدن انتخابات ۲۹ اردیبهشت ۹۶، تب و تاب پیش‌بینی نامزد پیروز انتخابات و بر آورد توان فعالان سیاسی و پایگاه اجتماعی حامی آنان نیز افزایش می‌یابد. گمانه‌زنی‌ها درباره مستأجر دوازدهم «پاستور»، فقط پس از شمارش آرا، رنگ واقعیت یا مهر ابطال به خود می‌گیرد. نتیجه نهایی انتخابات هم با معیار «رای اکثریت» مشخص می‌شود. بنابراین اراده رای دهندگان، متغیر اصلی رقابت‌هاست. در عین حال، مرور «رفتار انتخاباتی» ایرانیان بیانگر آن است که تحولات عمده‌ای در ذائقه انتخاباتی مردم به وقوع پیوسته که خروجی آن، ثبت نتایجی شگفت‌انگیز بوده است. شماری از علل این پوست اندازی عبارتند از:

۱- افول «گروه‌های مرجع»

روزی روزگاری نه چندان دور، گروه‌های مرجع شامل چهره‌ها، تشکل‌ها و نهادهای سیاسی، اجتماعی فرهنگی و هنری، در بسیج رای دهندگان و جهت‌دهی به انتخاب آنان، نقش تعیین‌کننده‌ای داشتند. به عنوان مثال، مجمع روحانیون مبارز یا جامعه روحانیت مبارز راهبر جریان‌های سیاسی تلقی می‌شدند. اندکی بعدتر احزاب و تشکل‌هایی مانند جبهه مشارکت یا جبهه پیروان هم به دایره این گروه‌ها اضافه شدند و مدتی حتی فهرست انتخاباتی دانشجویان و روزنامه‌نگاران هم توان خود را برای تأثیرگذاری در رای مردم به رخ کشیدند. شخصیت‌های فرهنگی و هنری منفرد هم در درجاتی پایین‌تر، مورد وثوق رای دهندگان بودند. اما طی دودهه اخیر، تأثیرپذیری مردم از گروه‌های مرجع، «روند نزولی» داشته و آنها در ترغیب و اجدان حق رای به مشارکت و افزایش چشمگیر آرای نامزدهای مطلوب‌شان به حاشیه رانده شده‌اند. این تحول در اردوگاه اصولگرایان ملموس‌تر است اما در جناح رقیب آنان، هنوز تک چهره‌هایی همانند رئیس دولت اصلاحات، مرحوم آیت‌الله هاشمی و روحانی در زمره گروه‌های مرجع رای دهندگان هستند و تجربه انتخابات خرداد ۹۲ و اسفند ۹۴ نشان داد مواضع آنان در پای صندوق آمدن مردم و هدایت آرایشان به سوی نامزدهای مورد حمایت تا چه حد سر نوشت ساز بود.

۲- طلوع «شبکه‌های اجتماعی»

مشارکت کنندگان در اغلب انتخابات جمهوری اسلامی، «مصرف‌کننده منفعل» تبلیغات جناح‌ها بودند و در نهایت هم با «تبعیت» از گروه‌های مرجع و تحت تأثیر تبلیغات جناح‌ها آرای خود را به صندوق‌ها می‌ریختند اما طی سالیان اخیر، گسترش «فضای مجازی» موجب شده تا مشارکت کنندگان متحول شده و «تولیدکنندگان فعال» تبلیغات انتخاباتی شوند. اگر در گذشته رسانه ملی، نشریات (بویژه روزنامه‌ها)، سخنرانی‌ها و پوسترها عمده‌ترین ابزارهای تبلیغات انتخاباتی بودند و جناح‌ها و نامزدها با برتری در دسترسی به این ابزار می‌توانستند از رقبا پیشی گیرند، هم‌اینک، به دلیل «ضریب نفوذ» بیش از ۶۰ درصدی اینترنت که تا اعماق روستاها نیز نفوذ کرده است و استفاده حداقل ۲۵ میلیون ایرانی از اینترنت تلفن‌های همراه، اثرگذاری شیوه‌های سنتی

تبلیغات، کم‌رنگ شده و آنها قافیه را به رقبای نوظهوری نظیر سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تاحدی شبکه‌های ماهواره‌ای واگذار کرده‌اند. با توجه به تضارب آرای فراوان در محتوای فضای مجازی، رای دهندگان در قیاس با انتخابات دهه‌های قبل با «آگاهی» بیشتری نامزدهای منتخب‌شان را بر می‌گزینند. در این میان، گستره فراوان مخاطبان، سرعت اطلاع‌رسانی و آزاد عملی کاربران در انعکاس دیدگاه‌های خویش و بازانتشار مطالب مورد علاقه‌شان، عواملی است که شبکه‌های اجتماعی را به یک‌تاز این عرصه مبدل کرده است. در ایام انتخابات بسیاری از شهروندان به جای مصرف تبلیغات دیگران خود به تولید تبلیغات نامزدهای محبوب‌شان یا بازنشر تولید دیگران در این زمینه می‌پردازند و نقشی کلیدی در افزایش انگیزه مشارکت و گزینش نامزد رای دهندگان مردد ایفا می‌کنند. در واقع، شعار «هر شهروند، یک ستاد» مکتبی از واقعیت موجود در فضای تبلیغی انتخابات است. هر چند، اصولگرایان با لحاظ تضارب انتخابات اخیر سرمایه‌گذاری هنگفتی در «فضای مجازی» کرده‌اند و حضوری فعال در این عرصه دارند اما جناح رقیب آنان از این شانس برخوردارند که بدون صرف هزینه آنچنانی «صدای غالب» مجازی در اختیار پایگاه اجتماعی آنان است.

۳- کاهش «قهر انتخاباتی»

در یازده دوره برگزار شده انتخابات ریاست جمهوری انتخابات سال ۵۰/۶۶ یا ۵۰/۸۸ با ۸۵ درصد به ترتیب، کمترین و بیشترین «آمار مشارکت» را ثبت کرده‌اند. بنابراین، در غیاب درصد قابل توجهی از رای دهندگان، در صد حمایت‌حاضران پای صندوق‌های رای از نامزدهای جناح‌ها «برگ برنده» آنان محسوب می‌شود. هر چند، برآورد دقیقی از درصد رای ثابت جناح‌ها وجود ندارد اما اغلب کارشناسان معتقدند پایگاه اجتماعی اصولگرایان حدود ۱۵ است که معمولاً با «قهر انتخاباتی» میانه‌ای نداشته و مشارکتی همیشگی در روز رای‌گیری دارند اما طی سالیان اخیر با مشکل بن‌بست راهبران جناحی خود در زمینه ایجاد «اجماع» و رسیدن به نامزدها و فهرست‌های واحد، دست به گریبان هستند. اصلاح‌طلبان و متحدان‌شان، هر چند برتری عددی بر رقیب دارند ولی در مقاطعی همانند سال ۸۴ که به عارضه نرسیدن به «اجماع» پیرامون «نامزد» واحد دچار شدند و طیفی از رای دهندگان هم‌اکنون ناامیدی یا به نشانه اعتراض، صندوق‌های رای را ترک کردند، فرجام رقابت به سود اصولگرایان رقم خورد. در حال حاضر، پایگاه اجتماعی ۳۰ درصد اصلاح‌طلبان و به اضافه رقم نامشخص آرای اعدالی‌ها، مجموع آرای «جبهه امید» را شکل می‌دهد و دست بالاتر آنان در قبال رقیب اصولگرایان به ذهن متبادری سازد اما پاشنه آشیل «جبهه امید» همانند سال ۸۴ «قهر انتخاباتی» بخشی از بدنه اجتماعی آن و نیز «پراکندگی آرا» به دلیل تعدد نامزدها است.

نکته قابل توجه آن است که به نظر می‌رسد از همان زمان برگزاری انتخابات سال ۸۸ میل به قهر انتخاباتی در بدنه اجتماعی اصلاح‌طلبان و متحدان سیاسی‌اش

بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان موافق و منتقد، فرصت مغتنمی برای خوانندگان روزنامه فراهم می‌کند تا کارنامه‌ای از عملکرد دولت یازدهم را پیش روی داشته باشند و بتوانند آن را منصفانه از زوایای مختلف بررسی کنند. روزنامه ایران امیدوار است محققانی که در آینده قصد بررسی کارنامه دولت یازدهم و بازه زمانی این چهار سال را داشته باشند، از این سالنامه، همچون سندی معتبر استفاده کنند. سالنامه روزنامه ایران سعی کرده نه فقط تحولات و دستاوردهای این دولت را نشان داده باشد، بلکه از آنچه که بعضی از مسئولان دولت به آوار برداری از معضلات باقی مانده از دولت‌های نهم و دهم یاد کرده‌اند نیز بخوبی مورد توجه و بررسی قرار گرفته باشد تا به دور از گفته‌های همه مدعیان آنچه واقعیت بوده قابل تماشا و داوری باشد. علاوه بر این سالنامه کوشیده که صرفاً به گذشته نگاه نکنند، بلکه ضمن بررسی مسیر طی شده چشم اندازی از تحولات آینده نیز پیش روی مخاطبان قرار دهد.

کاهش زیادی یافته است زیرا آنان ضمن درک این واقعیت که پشت کردن به صندوق‌های رای، فاقد اثر است و صرفاً به پیروزی نامزدهای مخالف تفکر آنان یاری می‌رساند مصمم شده‌اند تا از کوچک‌ترین روزه‌ها برای به قدرت رساندن نامزدهای خود استفاده کنند. انتخابات سال ۹۲ و ۹۴ نمونه‌هایی از حضور انتخاباتی جدی هواداران «جبهه امید» است که با نتایج غافلگیرکننده برای کارشناسان و ناظران همراه شد. علاوه بر این برخلاف اردوگاه اصولگرایان، عزم سکانداران «جبهه امید» برای رسیدن به «نامزد» و واحد ساز و کار «اتلاف» باعث شده تا از خطر تقسیم درون اردوگاهی آرا پیشگیری شود و بدنه اجتماعی ثابت آنان در روز انتخابات، نام یک «نامزد اجماعی» را روی برگه‌های رای بنویسند.

۴- کم‌رنگ شدن «تحریمی‌ها» و «خاکستری‌ها»

پیش از آغاز انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۴ بخشی از فعالان سیاسی داخل و خارج کشور با تبلیغ این ایده که انتخابات به دلیل محدودیت ورود نامزدها به عرصه و نیز موانع ساختاری موجود بر سر راه رئیس جمهوری منتخب مردم برای عمل به تعهداتش در قبال شهروندان، گزینه مناسبی برای پیگیری مطالبات شهروندان نیست و از این مقدمه، تحریم صندوق‌های رای را نتیجه‌گیری کردند و بخش محدودی از واجدان شرایط رای نا امید و سرخورده هم به آنان ملحق شدند. اما تحمل پیامدهای ناگوار ریاست جمهوری احمدی نژاد در زندگی اقتصادی و اجتماعی‌شان، تحریمی‌ها را به تجدید نظر واداشت و سال‌های ۸۸، ۹۲ و ۹۴، فراخوان تحریم انتخابات، گوش شنوای چندان می‌ماند مردم نداشت. سوای این، شهروندانی هم همواره بوده‌اند که نه به دلایل الزام سیاسی بلکه به علت اهمیت ندادن به انتخابات و نتایج آن، از غایبان همیشگی روزهای رای‌گیری هستند. گروهی از شهروندان هم در مرز رای دادن یا ندادن مرددند یا نامزد پیشاپیش مشخصی در ذهن ندارند و دقیقه ۹۰ یکی از نامزدهای حاضر در حوزه رقابت را به دیگر رقبایا رجحیت می‌دهند. این رای دهندگان خاکستری، همیشه درصد بالایی از واجدان شرایط رای را تشکیل می‌دهند و سنگینی وزن آنان به گونه‌ای است که «نبود» شان مهم‌تر از آن «بود» شان در روز رای‌گیری تأثیر سرنوشت‌ساز بر نتیجه انتخابات دارد و البته، هرگاه درصد بالایی از تحریمی‌ها و خاکستری‌ها موجب شده‌اند تا با میل یا حتی اکراه پای صندوق رای بروند، معمول اصولگرایان ضرر کرده‌اند و رقبایشان منفعت برده‌اند.

♦♦♦♦

هدف غایی هر جناح و نامزد حاضر در صحنه انتخابات کسب پیروزی است و این موفقیت در گرو جلب آرای اکثریت است. اما آیا بدون شناخت مطالبات مردم، ارائه برنامه برای گره‌گشایی از چالش‌های آنان و شناخت شیوه مناسب سخن گفتن با آنان، می‌توان نظر ورای مردم را کسب کرد؟ شاید پاسخ به این سؤال، واضح و بیدیهی باشد اما بسیاریند کسانی که می‌خواهند دنیا را تغییر دهند اما حاضر نیستند کوچک‌ترین تغییری در رویکرد خود ایجاد کنند و مطالبات اکثریت مردم را به رسمیت بشناسند.

طلیحه

www.iran-newsaper.com