

ضرورت بازسازی گفتمان انتخاباتی جامعه



یکی از مهم‌ترین اموری که ناظر به بهسازی نهاد انتخاباتی و حل مسأله مشارکت سیاسی مردم باید پیگیری شود، بازسازی گفتمان انتخاباتی جامعه است؛ چرا که فضای گفتمانی جامعه ناظر به نهاد انتخاباتی، درگیر دو گفتمان سلبی «محافظة کاری» و «ساختارشکنی» شده است

یادداشت



مصطفی زمانیان
رئیس مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری و عضو هیأت علمی دانشکده حکمرانی دانشگاه تهران

انتخابات به منزله اصلی‌ترین سازگار بازسازی، بهسازی و توسع‌سازی فرایندهای سیاسی، نقش ویژه‌ای در نظام جمهوری اسلامی ایران دارد. نهاد انتخاباتی، در سایه نظریه مردم‌سالاری دینی، اصلی‌ترین سازگار برای راهبری امر سیاسی بوده است. به گونه‌ای که در هندسه فقه سیاسی مقام معظم رهبری، انتخابات مظهر خدایاوری، مردم‌باوری و خدایاوری تلقی می‌گردد. جایگاه انتخابات به اندازه‌ای در اندیشه سیاسی انقلاب اسلامی، اهمیت و حساسیت می‌یابد که رهبر معظم انقلاب در ۱۳ دی ۱۴۰۲ در این باره می‌فرماید: «هر کس با انتخابات مخالفت کند، با جمهوری اسلامی مخالفت کرده، با اسلام مخالفت کرده است.» انتخابات در نظام سیاسی ایران، کارکردهای نهادی پرشماری دارد که بر فضای عمومی و مناسبات سیاسی کشور اثر می‌گذارد. مواردی مانند کارکرد نمادی در نمود مردم‌سالاری، امکانی برای تغییر وضعیت و ایجاد تحول در شرایط نامطلوب، فرصتی برای انتقال مدنی قدرت، زمینه‌ای برای پیدایش گفتمان‌های سیاسی جدید و رقابت رویکردهای سیاسی در اداره کشور، ظرفیتی برای تمرکززدایی و انحصار شکنی سیاسی و گردش رسمی قدرت، شرایطی برای نقادی و پاسخگویی مقامات سیاسی، فرصتی برای ابراز اراده عمومی و بیان مطالبات مردمی و بستری برای اثبات مقبولیت سیاسی و اقتدار ملی نظام، از جمله کارکردهای انتخاباتی می‌باشد؛ اما هر یک از این قبیل کارکردها، در هر دوره از ادوار برگزاری انتخابات، به یک اندازه نقش‌آفرین نبوده و بنا به موقعیت، مواردی اثرگذارتر بوده است. در این میان، یکی از بارزترین تأثیرات کارکردهای انتخاباتی در سال ۱۴۰۲، تثبیت امنیت ملی ایران است؛ به این معنا که مشارکت سیاسی مردم در انتخابات به معنای قدرت ملی و تأمین کننده امنیت ملی می‌باشد. بویژه در دوره‌ای که نیروهای معاند می‌کوشیدند تا مسأله انتخابات و میزان مشارکت را از زاویه دید «طرح شکست خورده براندازی» روایت کنند، اما حضور هوشیارانه مردم پای صندوق‌های رأی، این الفاتات بدخواهانه را بی‌اثر کرد و «نه بزرگ» به ساختارشکنان نبود.

اگرچه میزان مشارکت ۴۱ درصدی مردم، تثبیت روایت‌سازی‌های جعلی مبنی بر فقدان اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و مقبولیت سیاسی نظام جمهوری اسلامی را وارونه کرد اما باین حال باید توجه داشت که میزان مشارکت مردم در انتخابات، پایین‌ترین میانگین مشارکت در یازده دوره قبلی انتخابات مجلس شورای اسلامی و کمتر از میزانی است که شایسته نظام جمهوری اسلامی باشد؛ بنابراین ضرورت است که این مسأله با التفات به لزوم صیانت از ماهیت مردم‌سالار نظام، اهمیت عاملیت سیاسی مردم در اندیشه انقلاب اسلامی و تأکیدات چندباره مقام معظم رهبری، به دور از سیاست‌زدگی‌های پرهیاهو و به منزله یک مسأله راهبردی، علت‌یابی و

دلیل‌کاوی شود.

در این مدت ارزیابی‌ها و بررسی‌های متفاوتی از دلایل افت میزان مشارکت مردم در دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و ششمین دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری صورت گرفته است که هر یک به نوبه خود نیازمند اعتبارسنجی است اما باید دقت داشت که مهم‌ترین معیار ارزیابی این تفاسیر، این است که کدام یک، قابلیت بیشتری برای پیشینه‌سازی میزان مشارکت را دارد؛ یعنی اینکه کدام یک از صورت‌بندی‌های پیش رو، به‌صورت دقیق‌تری می‌تواند دلایل افت مشارکت را شناسایی کند و در نهایت توانایی بیشتری برای ارتقای عاملیت سیاسی و افزایش مشارکت مردم در انتخابات‌های آینده را دارد.

در میان همه این تفاسیرها و روایت‌ها، یک دیدگاه بیش از سایر صورت‌بندی‌ها نیاز به بررسی انتقادی و پاسخگویی کارشناسی دارد؛ چرا که دیدگاه مدنظر، ریشه افت مشارکت را به جای دلایل سیاسی به دلایل اقتصادی برمی‌گرداند و از همین رو از یک خطای شناختی و اشتباه راهبردی رنج می‌برد؛ بنابراین قابلیت بازسازی صحنه مشارکت و تمهیدی بر سیر صعودی مشارکت در انتخابات‌های پیش‌رو را از دست می‌دهد.

دیدگاه یادشده دلیل افت مشارکت را «کم‌کاری دولت» و «وضعیت وخیم اقتصادی» می‌انگارد و اموری از این دست را ریشه برآورده نشدن انتظار رهبر معظم انقلاب درباره مشارکت بالای مردم در دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌داند. این کلی «کم‌کاری دولت» بی‌آنکه استدلالت درحالی است که کاربرد عبارت گنگ و نامستند ارائه دهد، خالی از اشکال نیست؛ بویژه در شرایطی که مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳ آذر ۱۴۰۲ دولت سیزدهم را «دولت کار و فعالیت» نامیدند.

دیدگاه مورد بررسی در برابر این پرسش که آیا وضعیت اقتصادی شهروندان، دلیل اصلی کاهش مشارکت در انتخابات است؟ گرفتار فروگاست‌گرایی می‌گردد و پاسخ مثبت می‌دهد؛ ازاین‌رو تأکید می‌کند که اگر وضع اقتصادی کشور رونق داشت، نرخ مشارکت در همین دوره نیز متفاوت می‌شد و در نتیجه باور دارد که اصلی‌ترین عامل مؤثر بر کاهش مشارکت، وضعیت اقتصادی شهروندان است و در صورت بهبود شرایط اقتصادی، مسأله مشارکت سیاسی و بویژه حضور در پای صندوق رأی برطرف می‌شود. ناظر به این دیدگاه تقلیل‌گرایانه باید اشاره داشت که بدیهی است کاهش فشار ناشی از مسائل اقتصادی (بیکاری، گرانی و نابرابری) می‌تواند تا اندازه‌ای بر افزایش مشارکت بیفزاید و از سوی دیگر، نارضایتی‌های اقتصادی، به میزان بی‌نی‌انگیزگی و ناامیدی‌های عمومی اثر می‌گذارد؛ اما بیش‌برآورد اثر اقتصاد بر رکود سیاسی، یک اشتباه راهبردی است که می‌تواند دستگاه تصمیم‌گیری نظام را از روشن بینی و حل مسأله افت مشارکت باز دارد. دلایل قابل‌توجهی در ابطال این ادعا که وضعیت بد اقتصادی، اصلی‌ترین دلیل کاهش مشارکت بوده است، می‌توان ارائه کرد. از جمله اینکه نه تنها میزان مشارکت در محروم‌ترین استان‌های ایران، از میانگین مشارکت در کل کشور بالاتر بوده است که از قضا، استان‌هایی مانند استان کهگیلویه و بویراحمد و استان خراسان جنوبی که

براساس گزارش پایش فقر در سال ۱۴۰۰، جزو استان‌های محروم ایران دسته‌بندی می‌گردند، دارای بالاترین میزان مشارکت در این دوره بوده‌اند و بیش از ۶۰ درصد افراد واجد شرایط در انتخابات شرکت کرده‌اند. این آمارها ادعای مورد بحث مبنی بر شناسایی وضعیت اقتصادی به منزله متغیر اصلی در میزان مشارکت را خدشه‌پذیر می‌کند.

به بیان دیگر، مشارکت به صورت ذاتی، مسأله‌ای سیاسی است، نه اقتصادی؛ از این‌رو باید دقت داشت که مسأله سیاسی، صرفاً بنا بر راه‌حل اقتصادی برطرف نمی‌شود و در نهایت، یک مسأله سیاسی، راه‌حل سیاسی می‌طلبد. پس در میان همه عواملی که بر کاهش مشارکت اثر گذاشته است، باید پیش از جنبه‌های اقتصادی به سوپه‌های سیاسی موقعت‌گویی التفات داشت، تا بتوان کارکردهای «نهاد انتخاباتی» را در نظام حکمرانی کشور بازسازی کرد.

در این میان، یکی از مهم‌ترین اموری که ناظر به بهسازی نهاد انتخاباتی و حل مسأله مشارکت سیاسی مردم باید پیگیری شود، بازسازی گفتمان انتخاباتی جامعه است؛ چرا که فضای انتخاباتی جامعه ناظر به نهاد انتخاباتی، «ساختارشکنی» شده است. گفتمان «محافظة‌کار»، نمی‌تواند قابلیت‌های تغییردهنده و تحول‌بخش انتخابات را به فعلیت رساند و ناتوان از این است که به‌وسیله انتخابات، فرایندها و نیروهای کارنازاری و ناکارآمدی به بار آورده است را دگرگون سازد. از سوی دیگر، گفتمان «ساختارشکنی»، نمی‌خواهد ظرفیت‌های تحول‌آفرین انتخابات فعال گردد و می‌کوشد انگیزه تغییر و انباشت نارضایتی را به نیروی ساختارشکنی و مشروعیت‌زدایی تبدیل کند و در برابر نظام قرار دهد. با توجه به این شرایط، اینک یکی از اساسی‌ترین راهبردهایی که باید دنبال شود، صورت‌بندی یک گفتمان اجباری انتخاباتی رو به آینده است که تحول را درون ظرفیت‌های قانونی و ساختارهای رسمی نظام تعریف می‌کند و امکان‌پذیر می‌سازد؛ یعنی گفتمانی که هم نظام سیاسی را تثبیت سازد و هم انتظار تغییر را درون سازگارهای رسمی می‌زبانی کند؛ اما بدیهی است الگویی از سیاست‌ورزی که نامزدی را با گفتمان‌سازی و ایده‌پردازی راهبردی همراه نمی‌سازد و تنها به ارائه فهرست‌های خام می‌پردازد، در شکل‌دهی به گفتمان اجباری بدیل با ناکامی روبرو می‌شود. اضافه بر تأثیر انفعال سیاسی یا کنش‌های انتخاباتی فاقد هویت سیاسی، باید به این نکته نیز اشاره داشت که سه مؤلفه نرخ نزدیک به ۶۰ درصدی عدم مشارکت در کل کشور، میزان آرای پاتله و سفید نسبت به کل آرا، ترکیب نامزدهای پیروز و بویژه ترکیب منتخبین تهران، مؤید غلبه علل درون‌پارلمانی و اصالتاً سیاسی در تحلیل پدیده انتخابات ۱۴۰۲ است.

در هر صورت، اکنون که با کوشش دولت سیزدهم، امنیت و سلامت انتخابات تأمین گردید و فصل انتخابات با حضور بزرگوارانه مردم سپری گردید، شایسته است که فصل جدیدی از همکاری «دولت کار و فعالیت» و «مجلس انقلابی»، به منظور دستیابی به «رشد مردم‌پایه امر سیاسی» و «پیشرفت عدالت‌بنیان امر اقتصادی» آغاز شود.

۱۰ برش از سواد رسانه برای انتخابات ۱۴۰۲



یادداشت



محمد لسانی
کارشناس سواد رسانه

در این نوشتار قصد داریم به مهم‌ترین برش‌های موضوعی از زاویه سواد رسانه به انتخابات اخیر بپردازیم. گفتنی است تعداد و نوع برش‌ها بنا بر زاویه نگاه (P.O.V) هر فرد متفاوت است.

درس اول

اهمیت زیست‌موازی: با توجه به اینکه انسان امروزی علاوه بر زیست واقعی و فیزیکی خود در یک زیست مجازی (VIRTUAL) نیز قرار گرفته است، حضور نامزدهای انتخاباتی در فضای زیست موازی (دوگانه) دارای اهمیت می‌باشد به نحوی که شاهد هستیم حضور نامزدهای انتخاباتی در فضای صفحات فعال در فضای مجازی بوده‌اند.

درس دوم

فقدان برندهای معتبر: جبهه تحریم انتخاباتی، از طریق برندهای رسانه‌ای همچنین برندهای انسانی اقدام به تولید و تکثیر پیام می‌کند. این هویت‌سازی، بر پایه سال‌ها و حتی دهه‌ها فعالیت به اعتماد عمومی منجر شده است اما متأسفانه در تولیدات رسانه‌ای اخیر از برندهای نظور یا با گرایی جریان به عنوان برندهای انسانی استفاده شد. انتظار می‌رود نظام رسانه‌ای ما در تجربه چهار دهه گذشته، توانسته باشد به نشان‌های برجسته در پمپاژ و مصرف پیام برسد. سوی دیگر برندهای انسانی و تخصصی بر اساس مدل محبوبیت‌محوریت، در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا سیاست و فرهنگ به کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای بپردازند اما توفیق چندانی حاصل نشده است.

درس سوم

پیوستگی میدان به رسانه: به‌رغم آنکه بسیاری از افراد در سال‌های اخیر از طریق کارزارهای رسانه‌ای به دنبال ایجاد میدان جدید یا تغییر میدان و بسیاری از افراد برای رسانه نقش شبکه‌ساز و میدان‌ساز قائل بودند، انتخابات ۱۴۰۲ نشان داد، اگر کف میدان آماده کنش رسانه‌ای نباشد و محرک و مقوم پیام‌های رسانه‌ای نباشد، جدا افتادگی و واگرایی بین پیام‌های رسانه‌ای با مخاطبان ایجاد می‌شود. فضای سرد میدانی و محیطی و عدم انتخاباتی شدن فضا در گفت‌وگوها، کسب‌وکارها و زندگی روزمره مردم باعث پس‌زدن و جدا افتادگی تولیدات رسانه‌ای از مخاطبان می‌شود.

درس چهارم

اهمیت بستر ارتباطی: ویلاک، سکوی تولید و پمپاژ محتوای سیاسی در انتخابات ۸۴ بود. توتیتر در انتخابات ۸۸ و به‌خصوص پساانتخابات، گوی سبقت را از سایرین رود. تلگرام در انتخابات ۹۲ فعالیت ویژه‌ای داشت. همین جایگاه به صورت خاص برای اینستاگرام در سال ۹۶ و ۱۴۰۰ وجود داشت. اما در انتخابات ۱۴۰۲ با توجه به اثرگذاری در بدنه رأی باید پلتفرم اینستاگرام را

را به عنوان سکوی اصلی ارتباطی و تبلیغی برای نامزدها و نهایتاً منتخبین به شمار آورد. اینکه ای‌تا به یک شبکه گفتمانی تبدیل و بستر جهش سیاسی یک شبکه خاص شود باید به عنوان یک اتفاق قابل‌مطالعه در انتخابات اخیر دانست.

درس پنجم

شخصی شدن مصرف رسانه‌ای و کانالیزه شدن جامعه: آنچه مشخص است اقتدار بر اساس علائق، احساسات و پیشینه خود، دست به انتخاب رسانه‌ها می‌زنند و همین مسأله باعث شده است بر خلاف گذشته که عموم افراد مخاطب یک یا چند رسانه مشخص بودند، امروز فرایند شخصی‌سازی رسانه‌ای به حدی گسترش یافته که کلونی (اجتماع)‌های مختلف متشکل از مخاطبان رسانه ایجاد شده و اجتماعات، صرفاً به پیام‌بر و پیام‌رسان خود گوش می‌سپارند و به آنها توجه می‌کنند. همین مسأله و مصرف چندپاره باعث دوپارگی و حتی چندپارگی مخاطبان شده و احساسات هر کلونی بسته به محتوای مورد علاقه خود شکل گرفته و تیزتر و تندتر می‌شود. مثلاً کلونی انقلابی‌ها شرکت در انتخابات را واجب و مسأله اول کشور می‌داند، اما کلونی خاکستری با انتقاد همراه با رویکردانی یا سکوت با انتخابات مواجه می‌شود.

درس ششم

لزوم پیوست‌نگاری از رسانه ملی به رسانه اجتماعی: در انتخابات اخیر شاهد بودیم محتوای گسترده‌ای از برش‌های تولیدات تلویزیونی برای اثبات ناکارآمدی نظام یا نقد نظام برجسته در پمپاژ و مصرف پیام برسد. سوی دیگر برندهای انسانی و تخصصی بر اساس مدل محبوبیت‌محوریت، در حوزه‌های مختلف از اقتصاد تا سیاست و فرهنگ به کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای بپردازند اما توفیق چندانی حاصل نشده است. لذا نیاز است تولیدات تلویزیونی و ملی با حلقه‌های از پیش طراحی شده کاربران رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار کرده و به‌درستی در آن ورود کرد.

درس هفتم

تداوم اثر تبلیغات محیطی: گرچه سهولت و دسترسی آسان به فضای مجازی، افراد را ترغیب می‌کند که تبلیغات هزینه‌بر و سخت محیطی اجتناب کنند اما در انتخابات اخیر شاهد بودیم نفراول انتخابات خبرگان تهران به صورت وسیع بر تبلیغات محیطی متمرکز بود، چنانکه در اصول ارتباطات روی رسانه‌های محیطی همچون بلیوردها، استندها، تراکت‌ها و بروشورها برای قسمتی از مخاطبان - نسل ایکس و بالاتر - تأکید می‌شود. قسمتی از این تبلیغات میدانی از سوی ستادهای نامزدها با برگزاری برنامه‌ها و میتینگ‌های انتخاباتی یا گفت‌وگوهای انتخاباتی در میادین و چهارراه‌هاست.

نتیجه‌گیری

رویدادهای مهم جریان‌ساز که سرانجام بخش عظیمی از مردم و حتی کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باید مورد مطالعه و اندیشه‌ورزی قرار گیرد. این نوشتار با تأکید بر اینکه در چهار بخش رسانه ملی، رسانه‌های دولتی، رسانه‌های خصوصی و انسان‌رسانه‌ها باید با طراحی و بازآرایی صورت گیرد به بازخوانی تجربه‌های سواد رسانه پراخته و تأکید می‌کند، دانش و تجربه رسانه‌ای را باید به کار گرفت وگرنه خرجه اعتبارزدایی و مخاطب‌پرانی از سوی نظام رسانه‌ای افزایش می‌یابد.



در انتخابات اخیر شاهد بودیم محتوای گسترده‌ای از برش‌های تولیدات تلویزیونی برای اثبات ناکارآمدی نظام یا نقد نظام با اعتبارزدایی نظام حاکم در فضای مجازی دست به دست می‌شد. گرچه نیت و هدف تولیدکنندگان تلویزیونی به هیچ‌گونه زیر سؤال بردن مشروعیت نظام یا کارکرد آن نبوده، اما مصرف رسانه‌ای در اثبات این خط بوده است. لذا نیاز است تولیدات تلویزیونی و ملی با حلقه‌های از پیش طراحی شده کاربران رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار کرده و به‌درستی پاسخ‌رسان کند

اهمیت روایت، استعاره و تمثیل: تعامل و ارتباط بر پایه زبان بنا شده است و حتی رسانه‌های مجازی اعم از توتیتر و اینستاگرام (تولیدات متنی و تولیدات رادیویی) همگی از زبان بهره می‌گیرند که این مسأله اهمیت روایت و روایت‌سازی را در چندان می‌کند. از آغاز انتخابات، گزاره‌های استعاری و تمثیلی همچون بخوانند، کیف کش ... به صورت جسته و گریخته به کار می‌رفت، اما شب‌های پایانی تبلیغات داد که صورت‌بندی‌های ربانی و روایی می‌تواند به ایجاد بلوک‌های سیاسی و گفتمانی بینجامد.

درس نهم

اهمیت قلاب و دستگیره اتصال به افکار عمومی: هر یک از نامزدهای منتخب اگرچه در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ورود داشته‌اند اما معمولاً با یک دست فرمان حساب شده در موضوعات مهم برای افکار عمومی ورود کرده‌اند. این مسأله را می‌توان پیدا کردن دستگیره قلاب موضوعی و فکری دانست. به‌طور مثال دست گذاشتن روی «قانون شفافیت» برای نقد مجلس گذشته یا دست گذاشتن روی ویژه‌خواری و پاک بودن اطرافیان نامزدها، برای نقد بردن مشروعیت نظام یا کارکرد آن نبوده، اما مصرف رسانه‌ای در اثبات این خط بوده است. لذا نیاز است تولیدات تلویزیونی و ملی با حلقه‌های از پیش طراحی شده کاربران رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار کرده و به‌درستی در آن ورود کرد.

درس دهم

تداوم اثر تبلیغات محیطی: گرچه سهولت و دسترسی آسان به فضای مجازی، افراد را ترغیب می‌کند که تبلیغات هزینه‌بر و سخت محیطی اجتناب کنند اما در انتخابات اخیر شاهد بودیم نفراول انتخابات خبرگان تهران به صورت وسیع بر تبلیغات محیطی متمرکز بود، چنانکه در اصول ارتباطات روی رسانه‌های محیطی همچون بلیوردها، استندها، تراکت‌ها و بروشورها برای قسمتی از مخاطبان - نسل ایکس و بالاتر - تأکید می‌شود. قسمتی از این تبلیغات میدانی از سوی ستادهای نامزدها با برگزاری برنامه‌ها و میتینگ‌های انتخاباتی یا گفت‌وگوهای انتخاباتی در میادین و چهارراه‌هاست.