

# این فصل دیگری است

محسن گودرزی

بیگانگی میدان سیاست با فضای جامعه

مقدمه

نتایج نظرسنجی‌های انتخاباتی در این دوره یک یافته مهم و البته مغفول داشت؛ ساختار افکار عمومی از پیش شکل گرفته و سفت و سخت شده است. در حالی که در سطح نیروهای سیاسی تکاپوهایی — خواه به نفع مشارکت و خواه به نفع رأی ندادن- در جریان بود، ولی عموم مردم از پیش تکلیف خود را روشن کرده گذارده بودند. این تب و تاب بر تصمیم مردم اثری نداشت. این یافته مهم، پرسش‌هایی را پیش روی همه می‌گذارد که پرداختن به آن‌ها بدون بازنگری در برخی مفروضات و عادت‌های سیاسی ممکن نیست. در این نوشته کنم تا اندازه‌ای که شواهد اجازه می‌دهند این پرسش را به سمت مضمون «پایان یک دوره» کوتاه سعی می‌پیش ببرم. بر این اساس، تردیدهایی را درباره مفاهیمی مثل سیاست‌ورزی رسانه‌ای، گروه مرجع و کنم و به شکل‌گیری ساختار افکار عمومی از سال 1396 می‌پردازم که شیفت عادت‌های سیاسی طرح می‌رادی‌کال در افکار عمومی روی داد و نخستین نشانه‌های ظهور «شهروند عاصی» را آشکار کرد. این مطلب را نباید پاسخ به سؤال فرض کرد که چنین پاسخی نزد هیچ‌کس نیست و اساساً باید گفت پاسخ‌ها جایی نیستند که کشف شوند، بلکه پاسخ‌ها از خلال گفت‌وگوی جمعی ساخته می‌شوند. شرط ساختن پاسخ‌های جدید آن است که ایده‌های قبلی را بازنگری کرد و درباره دستگاه مفروضات آن تردید کرد. نمی‌توان مفروضات قبلی را همچنان بدیهی یا معتبر انگاشت و انتظار پاسخ‌های تازه داشت. از این‌رو، متن حاضر را باید به چشم کوششی برای صورت‌بندی اولیه و مقدماتی از پرسش نگاه کرد: پرسش از پایان و فکر کردن به ایده پایان.

کاربردهای نظرسنجی؛ از فهم فضای کلی تا پیش‌بینی

افکار عمومی در این دوره از انتخابات خصوصیتی داشت که با دوره‌های پیش از آن متفاوت بود. معمولاً از چندین ماه پیش از انتخابات نظرسنجی‌ها نظر مردم را درباره مشارکت جویا می‌شوند. تجربیات پیشین نشان می‌دهند هرچه به زمان انتخابات نزدیک می‌شویم، این میزان تغییر می‌کند و گرایش به مشارکت در انتخابات افزایش می‌یابد، حتی در این نظرسنجی‌ها اسامی افرادی که احتمال دارد که نامزد ریاست‌جمهوری

شوند به پاسخگویان ارائه می‌شود تا برآوردی اولیه از میزان اقبال افکار عمومی یا تصور افکار عمومی از آن‌ها به دست داده شود. ممکن است این سؤال پیش بیاید که اگر میزان مشارکت در ایام نزدیک به انتخابات تغییر می‌کند، پس چرا چنین سؤالی چند ماه پیش از انتخابات پرسیده می‌شود؟ آیا بهتر نیست که در همان زمان نزدیک به انتخابات از مردم سؤال کنیم؟ یا چرا باید گرایش افراد و گروه‌های اجتماعی را به کسانی سنجید که معلوم نیست نامزد شوند یا اگر نامزد شوند، صلاحیتشان در شورای نگهبان تأیید شود؟ مثلاً وقتی روشن نیست آقای ظریف نامزد ریاست‌جمهوری می‌شود یا نه، یا معلوم نیست که صلاحیت آقای جهانگیری تأیید می‌شود یا نه و یا حتی وقتی که تقریباً روشن است که صلاحیت آقای احمدی‌نژاد تأیید نمی‌شود، چرا باید از مردم سؤال کنیم که آیا به این افراد رأی می‌دهند یا نه؟ پاسخ این سؤال بسته به این است که چه انتظاری از نظرسنجی‌های انتخاباتی داشته باشیم.

معمولاً مخاطبان از دست‌اندرکاران نظرسنجی سؤال می‌کنند که مردم چقدر در انتخابات شرکت می‌کنند یا به چه کسی رأی می‌دهند. مهم‌ترین انتظاری که از نظرسنجی انتخاباتی وجود دارد این است که دو متغیر اصلی را پیش‌بینی کند: پیش‌بینی میزان مشارکت؛ و میزان رأی نامزدها. این دو هدف اصلی است. این پیش‌بینی فقط زمانی دقیق خواهد بود که در روزهای آخر و بر اساس نتایج نظرسنجی‌های یکی دو روز آخر انجام شود. نظرسنجی‌های انتخاباتی دو کارکرد مهم دارند: یکی از آن‌ها، پیش‌بینی مشارکت و برآورد رأی نامزدهاست، ولی کارکرد اصلی آن‌ها شناخت افکار عمومی، منابع تغییر و سیر تحولات کلی آن است. نظرسنجی‌های انتخاباتی در طول چندین ماه نشان می‌دهند فضای کلی افکار عمومی چگونه است، به چه چیزهایی حساس است و نامزدها را تا چه حد نماینده و معرف تغییرات مطلوب خود می‌داند و ... برای نمونه می‌توان به دو نظرسنجی دی و بهمن 1395 در تهران اشاره کرد که در آن فضای کلی افکار عمومی تحلیل شده است.

### فضای افکار عمومی در زمستان 1399

با آنکه موضوعات اقتصادی مانند تورم، بیکاری و وضعیت کلی اقتصاد مشکلات ملموسی بودند که اذهان عمومی به آن حساس بود، ولی بیش از هر چیز نگرانی آن‌ها از تزلزل، بی‌ثباتی و تغییراتی بود که آینده را برای آن‌ها نگران‌کننده می‌ساخت. نکته مهم دیگر این بود که ارزیابی پاسخگویان از وضعیت اقتصادی خود خوش‌بینانه و امیدوارکننده بود و احساس می‌کردند نسبت به گذشته وضعیتشان اندکی بهتر شده است، ولی درباره وضعیت اقتصادی کشور ارزیابی منفی داشتند و تصور می‌کردند وضعیت بدتر شده است. این تفاوت نشان می‌داد احساس عمومی مردم از وضعیت کلی کشور تحت تأثیر متغیرهای دیگری است و به مسیر کلی کشور نظر دارند. با آنکه رضایت از دولت روحانی متوسط بود و حتی تعداد ناراضیان زیاد بود، ولی در کل همچنان روحانی را گزینه مناسب‌تری برای تحقق آن آینده می‌دانستند. در بخشی از این گزارش چنین آمده است:

نکته پایانی که جای تأمل دارد نحوه مواجهه پاسخگویان با انتخابات و ارزیابی دولت است. با وجود ارزیابی‌های منفی از دولت و نمره پایینی که مردم به دولت داده‌اند اگر همچنان انتخابات به همان صورت دوره قبل برگزار شود، میزان مشارکت و نحوه رأی دادن مردم تقریباً به همان شکلی خواهد بود که در انتخابات سال 1392 روی داد؛ به عبارت دیگر، با وجود اینکه نسبت به دولت و ارزیابی عملکرد آن ارزیابی چندان مثبتی ندارند، ولی باز هم با تکرار شرایط قبلی به همین دولت رأی می‌دهند تا برگزاری انتخابات زمان زیادی مانده و فضای انتخاباتی در هفته‌های پایانی تعیین‌کننده است و نمی‌توان چنین نتایجی را مبنای برآورد رفتار رأی‌دهی مردم قرار داد. با این حال این نکته نشان می‌دهد بخش مهمی از مردم این دولت را نه به خاطر عملکرد خود، بلکه با توجه به گزینه‌های پیش‌روی خود انتخاب می‌کنند.

این نظرسنجی فضای غالب افکار عمومی را نشان می‌داد که از آینده نگران‌اند، وضعیت اقتصادی را در گرو تغییرات شرایط کلی کشور می‌دانند به‌ویژه چشم امید به برجام داشتند و در نهایت هم تصور می‌کردند این دولت روحانی است که توانایی انجام چنین کاری را دارد و در بین رقبا، او را برای چنین تغییری مناسب‌تر می‌دانستند. بر اساس چنین نتیجه‌ای، روشن است که کمپین انتخاباتی به سمت فاصله‌گذاری با گذشته و امیدبخشی برای تغییر در آینده با محوریت سیاست خارجی را در دستور کار خود قرار دهد.

نیروهای سیاسی معمولاً به این کارکرد نظرسنجی کمتر توجه دارند و چنان درگیر درصدها و ریزه‌کاری‌های نظرسنجی می‌شوند که از کلیت نتایج آن غفلت می‌کنند یا آن را یافته‌ای معمولی و بدیهی می‌انگارند. در این دوره، چنین غفلتی پیش آمد و چنان شیفته درصدها و نکات فنی نظرسنجی شدند که از دیدن کلیت آن درماندند، محو تماشای درختان شدند و جنگل را ندیدند.

بیگانگی نیروهای سیاسی و جامعه

اولین ویژگی مهمی که در این دوره از انتخابات وجود داشت، ساختار به‌نسبت تغییرناپذیر افکار عمومی بود. تقریباً از شهریورماه که در نظرسنجی‌های ایسپا سؤال درباره شرکت در انتخابات مطرح شده بود تا پایان انتخابات، تمایل به مشارکت تغییری نکرد و حول و حوش 40 درصد -اندکی بالاتر یا پایین‌تر- باقی ماند. جدول زیر به‌روشنی این وضعیت را نشان می‌دهد. (جدول نزد نشریه موجود است)

به همین ترتیب حس عمومی این بود که فضای جامعه انتخاباتی نیست به این معنا که غالب افراد انتظار داشتند میزان مشارکت در انتخابات پایین باشد. اکثریت افراد پیگیر اخبار انتخابات نبودند و در شبکه روابط اجتماعی خود درباره انتخابات گفت‌وگو نمی‌کردند. برای نمونه، در فروردین‌ماه امسال حدود 56 درصد پاسخگویان از زمان برگزاری انتخابات اطلاع نداشتند. در جدول زیر تصور عمومی درباره مشارکت در انتخابات آمده است: (جدول نزد نشریه موجود است)

همین مقدار از یافته‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد فضای جامعه از دید اکثریت پاسخگویان فضای انتخاباتی نبود. بیشتر افراد هم کم و بیش تصمیم خود را از ماه‌های پیش گرفته بودند، خواه کسانی که قصد داشتند در انتخابات شرکت کنند و خواه کسانی که قصد مشارکت نداشتند، درحالی‌که در بین نیروها، جناح‌های سیاسی، احزاب و گروه‌های سیاسی، انتخابات موضوع بحث بود و هرچه به زمان انتخابات نزدیکتر می‌شدیم، فعالیت‌های انتخاباتی این جریان‌ها شدت می‌گرفت، ولی افکار عمومی در همان وضعیت پیشین باقی مانده بود؛ به عبارت دیگر، افکار عمومی به این نوع فعالیت‌ها واکنشی نشان نمی‌داد. هرچه تلاش آن‌ها شدت می‌گرفت از این‌سو در افکار عمومی علامتی از تغییر دیده نمی‌شد. این را می‌توان نشانه‌ای از بیگانگی نیروهای سیاسی از فضای عمومی جامعه گرفت؛ به عبارت دیگر، حساسیت‌های افکار عمومی و تلقی آن‌ها از انتخابات با حساسیت بخشی از نیروهای سیاسی فاصله داشت. در نتیجه، رابطه بخشی از نیروهای سیاسی با مردم قطع شده بود و به مانند تلگرافی درآمده بود که یک طرف دیگر پیام می‌فرستد، ولی به خاطر قطع سیم، طرف مقابل آن را دریافت نمی‌کند.

جداسری از کجا آغاز شد

معمولاً در زمان انتخابات، نظرات و رفتار مردم تغییر می‌کند مثلاً وقتی فضا انتخاباتی می‌شود و مناظره‌ها برگزار می‌شوند، ممکن است کسانی که برای شرکت در انتخابات تردید دارند نظرشان تغییر کند یا ممکن است افرادی که هنوز نامزدشان را انتخاب نکرده‌اند به خاطر کمپین‌های انتخاباتی یا عوامل دیگر به یکی از نامزدها گرایش پیدا کنند. به خاطر همین تغییرپذیری است که کمپین انتخابات معنادار است. از این زاویه، برای رقبا و ستادهایشان سؤال مهم این است که چه عواملی روی افکار عمومی اثر می‌گذارد و کدام گروه‌ها ممکن است تمایل بیشتری برای رأی دادن به این یا آن نامزد داشته باشند. پیش‌فرض همه این سؤالات تغییرپذیری افکار عمومی است. اگر تغییری روی ندهد، بی‌معناست که سؤال کنیم چه عواملی روی تغییرات اثر می‌گذارد.

در این دوره افکار عمومی تقریباً ثابت بود. پس پرسش از تغییرپذیری و عوامل مؤثر بر آن معنا نداشت. در این‌گونه موارد پرسش از چگونگی و چرایی است و باید پرسید چگونه افکار عمومی چنین خصلتی یافته یا چرا افکار عمومی از یک دوره به بعد فریز شد و تغییری روی نداد. در این صورت، باید دامنه جست‌وجو و فهم افکار عمومی را به زمان عقب‌تر از انتخابات برد. باید دید که از چه زمانی افکار عمومی چنین خصلتی پیدا کرد و در واکنش به چه شرایطی چنین ساختاری یافت.

بر اساس نتایج نظرسنجی‌های زمستان 1395 جامعه از دولت روحانی انتظار داشت که به مطالباتش پاسخ معنادار و جدی بدهد و منتظر بود علامت‌هایی دریافت کند که تغییری در راه است، ولی فضای افکار عمومی چنین علامت‌هایی را ندید و رفته‌رفته سرخورده‌گی‌اش از وضعیت موجود افزایش یافت. در دی 1396 با فضایی که در کشور پدید آمد، افکار عمومی تقریباً از تحقق خواسته‌های خود مأیوس شد. به نظر

می‌رسد شیفت رادیکالی در افکار عمومی روی داده بود، به این ترتیب که نارضایتی به‌شدت افزایش یافت، سرخوردگی از شیوه اداره کشور عمیق‌تر شد و درنهایت این نارضایتی به نهادهای مهمی چون دین سرریز شد و تردید اصول و سیاست‌های بنیادین را هم دربر گرفت. در همان زمان، نشانه‌های ظهور شهروند عاصی پدیدار شد. در آبان 1398، شهروند عاصی شکل و شمایل روشن‌تری به خود گرفت و به‌عنوان یک بازیگر تازه در فضای عمومی پدیدار شد. شهروندی که دیگر توان تحمل وضعیت و شرایط کنونی را ندارد، امیدی به تغییر ندارد و دچار استیصال و درماندگی است و قادر نیست وضعیتش را تغییر دهد، در بین نیروهای سیاسی و اجتماعی پناهی ندارد که بتواند مشکلات و رنج‌هایش را کاهش دهد و درنهایت امید به آینده ندارد و وضعیتی تیره در برابر خود می‌بیند. از این وضعیت به ستوه آمده است و به‌شدت خشم و حتی نفرت در نظرات یا رفتارهای مردم دیده می‌شود. این خشم و نفرت هم می‌تواند متوجه نهادها و سازمان‌های حکومتی شود و هم ممکن است به‌سوی خود جامعه معطوف شود.

این وضعیت برخلاف تصویری بود که در بین نیروهای سیاسی وجود داشت. آن‌ها تصور می‌کردند همچون سابق می‌توانند امیدی به تغییر ایجاد کنند و با طرح شعارهایی شبیه گذشته، ترساندن از رقیب و حتی وعده‌هایی برای تغییر در سیاست‌های اصلی، پایه‌های اجتماعی حمایت از خود را تقویت کنند. بیگانگی نیروهای سیاسی با فضای عمومی جامعه روزبه‌روز عمیق‌تر شده بود، ولی نیروهای سیاسی چنین پدیده‌ای را ندیدند. درحالی‌که نیروهای سیاسی همچنان مطابق عادات پیشین خود عمل می‌کردند، همچنان به شیوه گذشته ترس و نفرت از رقیب را تحریک می‌کردند و همچنان با استفاده از همان نمادهای پیشین در پی ارتباط با جامعه بودند و همچنان با همان شخصیت‌های همیشگی خود در میدان ظاهر شدند. در تبلیغات انتخابات هم بر اساس همین الگوها عمل کردند، ولی مشخص بود ساختار شکل گرفته شده افکار عمومی واکنشی به این نوع رفتارها نشان نمی‌دهد. با آنکه نتایج نظرسنجی‌ها به‌کرات این نکته را نشان می‌داد، ولی از سر انکار واقعیت و نتایج نظرسنجی برآمدند و تصور می‌کردند با پروپاگاندا این وضعیت تغییر خواهد کرد. این وضعیت نتیجه بیگانگی یا جداسازی نیروهای سیاسی از فضای جامعه بود. وضعیت افکار عمومی و نیروهای سیاسی در این دوره شبیه گفت‌وگوهای نمایشنامه «در انتظار گودو» ساموئل بکت، وضعیتی ایزورد بود.

#### جداسازی و سیاست‌ورزی رسانه‌ای

این شرایط در وضعیتی است که دست‌کم نیروهای اصلاح‌طلب به پایگاه احتمالی رأی خودشان دسترسی ندارند. برای مثال وقتی در نظرسنجی مشخص می‌شود که گروه‌های تحصیل‌کرده یا جوانان تحصیل‌کرده گرایش بیشتری به یک نامزد انتخاباتی دارند، اولین سؤال مهم این است که چگونه می‌توان به این گروه دسترسی داشت و آن‌ها را برای مشارکت ترغیب کرد، چون ارتباط اجتماعی منسجم شکل گرفته و

تشکیلاتی وجود ندارد، لاجرم به میانجی رسانه با گروه‌ها و سنخ‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند و سعی می‌کنند پیام خود را از طریق رسانه به این نوع گروه‌ها و سنخ‌های اجتماعی برسانند.

چندین عامل موجب شود پیام‌های ارسالی در چنین وضعیتی جنبه‌های عاطفی شدید پیدا کنند: یکی اینکه فضای رسانه‌ای متکثر است و حجم پیام‌ها هم زیاد است. پیام‌هایی که به‌نوعی متمایزند، شانس بیشتری برای دیده شدن دارند. چنین وضعیتی موجب می‌شود که فرستندگان جنبه‌های عاطفی پیام‌های خود را برجسته‌تر کنند تا دیده شوند. به همین خاطر در پیام‌هایی که در فضای ارتباطات جمعی و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، بر جنبه‌هایی مثل ترس، نفرت و کینه تأکید می‌شود. پیام‌های انتخاباتی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. از تحریک عواطفی مثل ترس از رقیب گرفته تا افشاگری فساد مسئولان و مدیران و غیره در این دوره از انتخابات هم مشاهده شد. پمپاژ عواطف برای تحریک افکار عمومی احتمال سرخوردگی و یأس طرفداران نامزد شکست خورده را در پی دارد.

#### سیاست‌ورزی رسانه‌ای و عادت‌های سیاسی

به خاطر نبود ارتباط سازمان‌یافته با گروه‌های اجتماعی، سیاست‌ورزی رسانه‌ای برای تحریک افکار عمومی از افراد مشهور در حوزه‌های فرهنگی و سیاسی استفاده می‌کند تا پیام‌های خود را به جامعه برساند. این شیوه بر درک نادرست سیاسیون از مفهوم «گروه مرجع» استوار است. گروه مرجع در چنین ساختاری از افکار عمومی واقعیت ندارد، بلکه ساخته ذهن سیاسیون است ولی نه به‌عنوان ابزار تحلیلی به کار می‌آید و نه به‌عنوان ابزار عملی و تکنیکی اثری در میدان سیاسی دارد. این برداشتی اشتباه است که گروه مرجع را جمعیتی یکپارچه و منسجم می‌بیند. در این عده از افراد همچون دیگر گروه‌های لایه‌ها و گرایش‌های متفاوت وجود دارد، عده‌ای از آنان سیاسی نیستند، گروهی در سیاست به این یا آن گروه سیاسی تمایل دارند. از این‌رو در کاربرد این عبارت باید مراقب بود که تصویری یکپارچه به جای واقعیت چندپاره و چندگانه ننشیند. در این نوبت نیز عده‌ای از سرشناسان و افراد مشهور به میدان آمدند، عده‌ای از شرکت در انتخابات و نامزد مورد نظر خود حمایت کردند و مردم را تشویق به رأی دادن کردند. عده‌ای از چهره‌های سرشناس سیاسی و اجتماعی و هنری هم اعلام کردند در این انتخابات شرکت نمی‌کنند، ولی مردم پیش از همه این اعلام مواضع تصمیم خود را گرفته بودند و این بیانی‌های تأثیری بر ساختار افکار عمومی نداشت. در دور دوم انتخابات سال 1384 جمع وسیعی از چهره‌های شناخته‌شده فرهنگی و سیاسی از آقای هاشمی حمایت کردند، ولی نتیجه به نفع او تمام نشد. وقتی که گرایش جامعه با گرایش افراد شناخته‌شده شبیه به یکدیگرند به معنای این نیست که دومی بر اولی اثر می‌گذارد، بلکه به معنای این است که یک فضای واحد بر هر دو آن‌ها اثر می‌گذارد. به اصطلاح فنی، رابطه بین دو این متغیر رابطه‌ای علی نیست، بلکه تحت تأثیر متغیر سوم یعنی فضای اجتماعی سیاسی قرار دارد. این فضای اجتماعی سیاسی است که نظریات افراد مشهور و عموم جامعه را هم نزدیک می‌کند. بر اساس این دریافت از گروه مرجع و بنا به عادت‌های سیاسی، اقداماتی

مشابه دوره‌های قبل برای جمع‌کردن امضا و صادر کردن بیانیه برای تشویق مردم به شرکت یا تحریم انتخابات صورت گرفت، درحالی‌که به خاطر وضعیت جداسری، این نوع اقدامات پیشاپیش بی‌معنا شده بود و اثری نداشت.

دوره‌ای تازه نیازمند پرسش‌های تازه

این شواهد نشان می‌دهند عادت‌های سیاسی پیشین در تحریک افکار عمومی اثربخش نیستند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌ورزی رسانه‌ای هم تأثیر خود را از دست داده است. همین استدلال را می‌توان به ایده‌ها، نمادها و شخصیت‌ها تعمیم داد. چنین به نظر می‌آید نوعی از سیاست‌ورزی که اوج آن خرداد 1376 بود به پایان رسیده است، زیرا آن ساختاری از افکار عمومی که میدان مهمی برای این نوع بازیگری سیاسی بود تغییر یافته و بازیگر تازه‌ای که شهروند عاصی است به میدان آمده است. گمان کنم وقت آن است که این پرسش را با صراحت بیشتری طرح کرد: آیا دوران یک ایده سیاسی و نمادهایش به پایان رسیده و آیا دوره تازه‌ای سر رسیده است که نگاه‌های تازه‌ای را می‌طلبد؟

---

منبع: چشم‌انداز ایران شماره 128

cheshmandaz\_iran@