

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

## روز

**روز** **فرهنگیان**

فضای سیاسی کشور که انتخاباتی می‌شود، بازار «**وعده‌های**» انتخاباتی مثل حل مشکل سه‌روزه بورس و رفع کامل تحریم‌ها و توافق با آمریکا داغ می‌شود. در بهترین حالت می‌توان نام این اظهارات را «**وعده**» گذاشت؛ چراکه فاصله‌زیادی بابرنامه‌ریزی‌های دقیق انتخاباتی دارندکه نشان‌می‌دهد **وعده‌دهندگان** یا درکی از کار اجرایی در کشور ندارند یا برای جذب رای روی فریب مخاطب حساب باز کرده‌اند.اما نهایتاًخروجی **وعده‌های** انتخاباتی که صرفاً در حد **وعده** باقی می‌مانند و اساساً امکان‌اجرایی شدن پیدا نمی‌کنند، آسیب‌های بیشتری را متوجه اعتماد عمومی و فضای سیاسی کشور کرده و شیب نارضیاتی‌های عمومی‌راندن‌تر می‌کنند و به‌مسئله‌ای در کنار دیگر مسائل کشور تبدیل می‌شود. این **روزهاهم** چند **وعده** عجیب و غریب از جانب برخی نامزدهای انتخاباتی مطرح شده که جدای از اینکه قابل اجرا نیستند، نشان می‌دهد نامزدهای انتخاباتی اشراف کاملی بر بدهیهای اداره کشور ندارند.

### قیمت بنزین رامی‌توان نصف کرد؟

«محاسبات ما این بود که باید بنزین را تک‌نرخ کنیم، تمام معادلات مان هم با ۱۵۰۰ تومان بسته شده است. دولت ممکن است چیزی بالغ بر ۲۰ تا ۳۰ همت ضرر کند، ایرادی ندارد.» این بخشی از اظهارات علی زاکانی نامزد انتخابات ریاست جمهوری، در نشست انتخاباتی او در روز گذشته بود. زاکانی در حالی از نصف شدن قیمت بنزین در کشور می‌گوید که در حال حاضر با توجه به سرانه مصرف، کشور در مواردی مجبور به واردات بنزین شده، در سمت دیگر نیز زمینه‌هایی از لزوم گرانی بنزین برای کنترل مصرف و تولید آن از جانب برخی کارشناسان مطرح می‌شود، در چنین شرایطی مشخص است که ارزان کردن قیمت بنزین می‌تواند کمر دولت را بشکند و هزینه‌های زیادی روی دوش او بیندازد که اقدامات او در موارد دیگر را تحت شعاع قرار می‌دهد. زاکانی البته پیش از این هم **وعده** «تحويل گوشت درب خانه‌های مردم» را مطرح کرد که واکنش‌ها و انتقادات زیادی را به همراه داشت. به نظر می‌رسد زاکانی توجه چندانی به متحمل شدن این هزینه‌ها درمورد اجرایی شدن آن ندارد و صرفاً بر این امر تکیه می‌کند که رضایت مردم شرط است. جدای از اینکه اساساً اجرای این **وعده** قابل اجرا نیست و خلف **وعده**‌ای به خلف **وعده**‌های دیگر اضافه می‌کند، اما برای کنترل مصرف و قیمت بنزین راه‌حل‌های کارشناسی شده زیادی وجود دارد که برای کنترل این بحران می‌توان از آن استفاده کرد.

**ارزان شدن بنزین، بستن با ترامپ، حل چندروزه بورس و… با انتخابات چه می‌کند؟**

# وعده‌های فضایی ندهید

#### با ترامپ هم مذاکره می‌کنید؟

مسعود پزشکیان این روزها در منازعات و میرگردها از لزوم مذاکره با آمریکا و رفع تحریم‌ها صحبت به میان آورد، پزشکیان در صحبت‌های چند وقت اخیر به این موضوع اشاره کرد که تا «اف‌ای‌تی‌اف» تعیین تکلیف نشود، نمی‌توان هیچ تجارت خارجی انجام داد، پزشکیان به این موضوع هم اشاره کرد که مذاکره برای او ذلت نیست و حاضر است برای رفع تحریم مذاکره کند. اظهارنظرهایی که اگرچه کم و کیف تحقق یا عدم‌تحقق آن را مردم در دوران ریاست‌جمهوری روحانی درک کردند و در واقع «آزموده‌ای» است که آزمون دوباره آن خطاست، اما پزشکیان درحالی به لزوم مذاکره و انگیزه‌اش برای مذاکره با هرکسی برای رفع تحریم‌ها می‌گوید که سوال اصلی اینجاست که اگر رئیس‌جمهور بعدی آمریکا ترامپ باشد هم او می‌خواهد با او مذاکره کند، اصلاً امکان به نتیجه رسیدن و گرفتن امتیاز در گفت‌وگو با ترامپ وجود دارد؟ به نظر می‌رسد مسعود پزشکیان نیز بدون در نظر گرفتن امکان تحقق **وعده** انتخاباتی مذاکره را مطرح کرده است.

#### مشکل بورس ۳ روزه حل می‌شود؟

یکی از عجیب‌ترین **وعده‌های** انتخاباتی که هنوز هم در خاطر جمعی باقی‌مانده، **وعده** حل مشکل سه‌روزه بورس توسط قاضی‌زاده‌هاشمی، در انتخابات ۱۴۰۰ بود. این اظهارات قاضی‌زاده درست وقتی مطرح شد بود که مردم به **وعده** دولت پول‌هایشان را در بورس برده بودند و نوسانات آن‌ ضررهای زیادی به مردم وارد کرد. قاضی‌زاده‌هاشمی نیز با تکیه بر این دغدغه اظهار داشت که می‌توان مشکل بورس را سه‌روزه حل کرد، امری که در حد **وعده** انتخاباتی باقی ماند و از آن فراتر نرفت؛ چراکه با توجه به پیچیدگی‌هایی که در سرمایه‌گذاری‌ها و به‌خصوص بورس وجود دارد مشخص است که نمی‌توان یک راه‌حل ساده برای جبران مشکلات ارائه داد. قاضی‌زاده البته در اولین مناظره انتخاباتی بار دیگر به این موضوع اشاره کرد که اگر کار دست ما باشد، بهتر و سریع‌تر می‌توانیم مشکل بورس را حل کنیم.»

#### ارتباط مستقیم **وعده‌های فضایی**

##### با بدبینی به صندوق رای

حتی در بدنه ایدئولوژیک جامعه نیز برای دادن و حضور پای صندوق رای انگیزه‌های مشخصی وجود دارد. اینکه وجه سنگین رای دادن آنها سلبی و برای رای نیاوردن نامزدی دیگر صورت‌گیرد یا به‌منظور حرکت کشور در مسیری که مطلوب آنهاست رخ دهد می‌تواند مصداق انگیزه این بدنه برای حضور پای صندوق‌های رای باشد. حالبرای قشری که عموماً از حضورپای صندوق‌های رای رفع دغدغه‌های معیشتی و اقتصادی را دنبال می‌کنند، ارائه راهکار و **وعده** دادن بیشتر از دیگر مولفه‌ها کار می‌کند، اینکه راهکاری از جانب نامزدها مطرح شود که طبقات مختلف جامعه احساس کنند قرار است برای کمتر شدن دغدغه‌های

**معنای کاهش حضور مردم در میتینگ‌های انتخاباتی چیست؟**

# پایان مرجعیت خیابان



خبرنگار گروه نقد روز

همزمان با نزدیک‌شدن به موعد رای‌گیری انتخابات ریاست جمهوری، شش مرد متقاضی ورود به پاستور، تئور ستادها و کمپین‌های تبلیغاتی خود را گرم می‌کنند. پیرو همین مساله روز گذشته مسعود پزشکیان با همراهانش ازجمله محمد جواد ظریف و محسن مهرعلی‌زاده به اصفهان سفر کردند تا در جمع حامیان خود در این کالانشهر قرار گیرند. وی در حالی در سالن ورزشی شهید نیلروش زاده دانشگاه اصفهان با دانشجویان و اقشار مختلف مردم دیدار کرد که تا پیش از این، کاندیدهای ریاست جمهوری میدان نقش جهان را به‌عنوان محل اجتماع انتخاب می‌کردند. علی‌رغم اعلام قبلی و با وجود حضور ظریف در این سفر بعد از آن شب جنجالی حضور در صداوسیما به‌عنوان مشاور پزشکیان، تصاویر سالن دوهزار نفری شهر دومیلیونی اصفهان همچوانی چندانی با تصاویر ثبت‌شده از حضور حامیان روحانی و رئیسی در سال ۹۶ در میدان نقش جهان اصفهان ندارد.

این مساله از دو جهت قابل بررسی است. در نگاه اول ظهور و بروز کم‌شور کمپین‌های انتخاباتی در خیابان‌ها و اجتماعات عمومی، نسبت به ادوار گذشته انتخابات ریاست جمهوری به غیر از انتخابات ۱۴۰۰ (به دلیل شرایط همه‌گیری ویروس کرونا) کاملاًمشهداست وهشدار کاهش مشارکت می‌دهد. فرضیه دوم اما تغییر زیست جهان انتخابات و کوچ کمپین‌ها از خیابان به فضای مجازی است.

#### چرا در خیابان‌ها خبری از شور انتخاباتی نیست؟

اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۶ بود که استقبال قابل توجه اصفهانی‌ها از حسن روحانی و سیدابراهیم رئیسی در بدو ورودشان به این شهر سوژه رسانه‌ها شد. داو نامزد مطرح ریاست جمهوری دولت دوازدهم در فاصله یک‌روزه به‌یکی از پیرجمعیت‌ترین شهرها رفته بودند تا پایگاه‌های اجتماعی بیشتری برای خود فعال کنند. جمعیت مردمی که برای استقبال و حمایت از رئیسی آمده بودند به قدری بود که منجر به تاخیر در برگزاری مراسم انتخاباتی او در نقش جهان شد. مراسم انتخاباتی روحانی هم به همین شکل و در میان جمعیت زیادی از مردم حاضر در نقش جهان برگزار شد که البته تصاویر موجود از این دو مراسم گویای حضور جمعیت کمتر طرفداران روحانی نسبت به طرفداران رئیسی است.
با این حال اما روز گذشته یعنی هفت سال پس از روز مراسم انتخاباتی روحانی، مسعود پزشکیان در اصفهان حاضر شد و جمعیت به‌مراتب کمتری برای استقبال از او حضور یافت. علاوه بر این ستادهای تبلیغاتی پنج نامزد دیگر هم تا امروز نسبت به ادوار گذشته انتخابات ریاست جمهوری از شور چندانی برخوردار نبوده است. بخش پرهزگی از حافظه انتخاباتی مردم را ستادهای انتخاباتی خیابانی و شور به‌خصوص آن درمکان‌های عمومی تشکیل می‌دهد. امروز اما خلأین شور و هیجان میان طرفداران نامزدها در فضای واقعی کمتر و در فضای مجازی بیشتر دیده می‌شود. نمی‌توان به راحتی این ادعا را مطرح کرد چون ستادها خلوت شده‌اند، پس روند مشارکت هم کاهشی است؛ چراکه میزان کنشگری سیاسی در فضای مجازی در سال‌های اخیر رشد یافته‌اید داشته است، یعنی شهروندانی که روزگاری با الگوی پرشوشی خاص و رنگ‌و‌لعباب متناسب با کاندیدای مورد نظر خود در ستادهای و جمععات جمعی حاضر می‌شد، حالا به دلایلی ترجیح داده‌تا به‌عنوان یکی کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی به کنش سیاسی بپردازند و همان پوشش را در قالب نشر و بازنشر پوسته‌های تبلیغاتی اجرا کنند.

#### کوچ کنشگری سیاسی به شبکه‌های اجتماعی

کنشگری دیجیتال در انتخابات یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین پدیده‌های

معیشتی و فشارهای اقتصادی آنهاکنش و برنام‌های از سمت نامزدها مطرح شود، می‌تواند در تقویت انگیزه‌های آنها برای حضور پای صندوق‌های رای تأثیرگذار باشد. اما در نقطه مقابل اگر بخشی از این **وعده‌ها** ناشی از ساده‌سازی مسائل اقتصادی و اصطلاحاً «پوچ» باشد و اساساً امکان اجرایی کردن نداشته باشد، می‌تواند به ضدخودش تبدیل شود و مردم را به صندوق رای بدین می‌کند. خروجی مطرح کردن **وعده**هایی که تنها در زمان انتخابات از زبان مسئولان بیرون می‌آید و بعد از آغاز به کار دولت محو می‌شود، نگاه منفی افکارعمومی به صندوق‌های رای را به دنبال دارد، آنها هوشمندانه متوجه این امر می‌شوند که نامزدها تنها برای کسب رای اظهارات عوام‌فریبانه را مطرح می‌کنند و این را به کل نامزدهای انتخاباتی و حتی اظهارات و ایده‌هایی که برنامه‌ای متفن و دقیق برای اجراء در دولت مطرح می‌کنند، تعمیم دهند و حضور خود پای صندوق‌های رای را ابزاری برای نامزدها بخرانند که تنها زمینه به قدرت رسیدن آنها را فراهم می‌کند؛ فارغ از اینکه **وعده‌های** عملی را اجرایی کند. امری که آسیب آن در

چند انتخابات گذشته در کشور متوجه فضای سیاسی کشور شده است. یکی از مولفه‌های اصلی کاهش مشارکت در سه انتخابات اخیر در خلف **وعده**‌ها و **وعده‌های** سطحی مسئولان ناشی از ساده‌سازی مسائل پیچیده کشور است. در این میان همچنان صداهایی از تکرار **وعده‌هایی** که امکان محقق کردن آن وجود ندارد شنیده می‌شود. **وعده‌های** اینجینمی می‌تواند، رخ‌زمای بیشتری بر اعتماد عمومی وارد کند و انگیزه‌ها برای مشارکت در انتخابات را نیز کاهش دهد و اثر تخریبی‌اش را بر صندوق‌های رای در انتخابات آینده بگذارد. برای مثال در انتخابات مجلس ۹۸ نمایندگان مجلس با **وعده** قرارداد دوباره مجلس در اسر امور، تحقق شفافیت آرا و حل‌چالش‌ها از طریق مجلس وارد بهارستان شدند اما خروجی و نگاه افکارعمومی به عملکرد مجلس یازدهم به نحوی نبود که بتواند توقع‌ها را برطرف کند براین اساس نقش موثری برای کاهش انگیزه حضور پای صندوق رای داشت. در انتخابات ریاست جمهوری ۹۶، نیز روحانی علی‌رغم تأکید بر **وعده** رفع تحریم و مذاکرات برجامی، با تک خطی دیدن راه‌حل مشکلات کشور باعث شد انگیزه بخش زیادی از جامعه برای حضور پای صندوق‌های رای به یاس بدل شود. نتیجه دادن **وعده‌های پوچ** انتخاباتی این است که بخشی از بدنه جامعه که اساساً با انگیزه خود دغدغه‌های معیشتی پای صندوق رای می‌روند، دید مثبتی به صندوق‌های رای نداشته باشند.

#### فریب دادن مردم کار خوبی نیست

تجربه برگزاری نزدیک به ۱۲ دوره انتخابات ریاست جمهوری و شنیدن **وعده‌ها** و نطق‌های انتخاباتی تجربه‌های خوب و جالب توجهی را در فضای سیاسی کشور به ثبت رسانده، تجربه‌هایی که در خاطر افکارعمومی هم باقی‌مانده است. بر همین مبنا دیگر مطرح کردن **وعده‌هایی** که با نگاه به واقعیت جامعه امکان

تحقق ندارند نمی‌تواند بخش قابل توجهی از افکارعمومی را فریب دهد؛ چراکه مخاطب هوشمندی لازم را دارد و متوجه می‌شود که تا به الان چقدر از **وعده‌های** بی‌پشتوانه مردم محقق نشده است اما به نظر می‌رسد خوانش برخی از نامزدهای انتخاباتی از فهم و درک افکارعمومی چندان دقیق نیست. از اظهارات و **وعده‌های** برخی از آنها رنگ و بوی فریب دادن مردم به گوش می‌رسد، **وعده‌ها** را به نوعی مطرح می‌کنند که گویی سطح درک و برداشتی از هوشمندی افکارعمومی نسبت به شناخت وضعیت کشور قائل نیستند. در سمت دیگر برداشتی که از جنس «**وعده‌های** انتخاباتی» می‌توان داشت این است نامزدی که حلالدر کارزار رقابتی به دنبال آن است که افکارعمومی را با فریب به خود جذب کند و رای آنها را در سبد خود بریزد، همین مشی و مسیر را در دولت خود ادامه خواهد داد و بنیان را برعدم صداقت با مردم خواهد گذاشت؛ امری که آسیب آن بارها متوجه جامعه، فضای سیاسی کشور و حتی انتخابات هم شده است.

#### نارضیاتی‌های انباشته جامعه را بیشتر نکنید

از بعد از آغاز به کار دولت، درست زمان اجرایی کردن **وعده‌های** انتخاباتی فرا می‌رسد. نامزد پیروز معمولاً در ۱۰۰ روز اول تلاش می‌کند ریل اصلی دولت خود را مشخص کند و برای حل مشکلات و چالش‌های موجود در کشور خیز بردارد. در این میان افکارعمومی منتظر می‌شوند تا بالاخره آنچه از جانب رئیس‌جمهور فعلی در دوران انتخاباتی مطرح شده بود را در میدان عمل مشاهده کنند. دولت‌ها اگرچه چهارسالی فرصت دارند برای اجرایی نشدن **وعده‌ها**، لزوم مرور زمان و فراهم شدن بسترها را مطرح کنند اما بالاخره افکارعمومی متوجه این امر می‌شود که قرار است چه اقداماتی در دولت جدید مورد توجه قرار گیرد. در این میان تجربه دولت‌های قبلی و **وعده‌هایی** که روی زمین ماند یا اساساً امکان اجرای آنها نبود، می‌تواند در نگاه مردم به کارآمدی دولت موثر باشد. در متن و بطن جامعه این روزها نارضیاتی از ناکارآمدی‌ها و مشکلات معیشتی بیش از گذشته نمود دارد، بروز این نارضیاتی تنها متوجه یک دولت و یک رئیس‌جمهور نیست، بلکه توانی برخی ناکارآمدی‌ها، تصمیمات اشتباه در دولت‌های مختلف این نارضیاتی را انباشت کرده و دولت‌های بعدی نیز نتوانستند همه آن ناکارآمدی‌ها را جبران کنند و این نارضیاتی به مرور پیش رفته و سطح تحمل جامعه نسبت به مشکلات معیشتی را تا حد زیادی تقلیل داده است. در این میان ایجاد توقعاتی در میان افکارعمومی با این منظور که دولت می‌تواند برای مثال نرخ بیزینس را تا نصف قیمت فعلی کاهش دهد، به نارضیاتی‌هایی موضوعیت می‌دهد که اساساً با توجه به شرایط فعلی کشور امکان تحقق ندارد. براین اساس مطرح کردن **وعده‌های** غیر قابل اجرا علاوه بر اینکه اعتماد عمومی به دولت جدید را کاهش می‌دهد، در درازمدت به فضای سیاسی کشور و اعتماد عمومی ضرباتی را وارد می‌کند که ترمیم آن بسیار سخت می‌شود.



**۴** **حباب فیلتر:** الگوریتم‌های پلنفرم‌های اجتماعی معمولاً به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که محتوای محبوب و همسو با علایق و نظرات کاربر را بیشتر نمایش دهند. این امر باعث می‌شود کاربران در حباب‌های فیلتر شده قرار بگیرند و تنها با دیدگاه‌های محدود و همسو با نظرات خود مواجه شوند. در نتیجه ارزیابی رای دهندگان از دیگر نامزدها تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

**۵** **افزایش سطحی‌نگری و کاهش عمق تحلیل** فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به انتشار سریع و مختصر اطلاعات گرایش دارند. این موضوع می‌تواند به کاهش عمق تحلیل و افزایش سطحی‌نگری در مباحث سیاسی منجر شود. مردم ممکن است به جای بررسی عمیق مسائل، به تیترها و خلاصه‌های کوتاه بسنده کنند.

**۶** **سوء استفاده از اطلاعات شخصی برای تبلیغات هدفمند:** داده‌های جمع‌آوری شده از فعالیت‌های کاربران و به‌ویژه چهره‌های مشهور در فضای مجازی می‌تواند برای تبلیغات هدفمند مورد استفاده قرار گیرد. این امر ممکن است به نقض حریم خصوصی و سوء استفاده از اطلاعات شخصی کاربران منجر شود.

**۷** **ضعیف‌تعاملات انسانی وخستگی اطلاعاتی:** وابستگی بیش از حد به کنشگری دیجیتال می‌تواند به کاهش تعاملات و روابط انسانی مستقیم منجر شود. این امر می‌تواند بر کیفیت روابط اجتماعی و تعاملات سیاسی تأثیر منفی بگذارد. همچنین حباب‌های اطلاعات و مطالب منتشر شده در فضای مجازی می‌تواند منجر به خستگی اطلاعاتی و کاهش توانایی افراد در پردازش و تحلیل درست اطلاعات شود.

**۸** **دخالته خارجی:** دخالت‌های خارجی یکی از مسائلی است که همواره بزرگانه‌های سیاسی ما را مورد تهدید قرار داده. کنشگری سیاسی دیجیتال می‌تواند هدف حملات سایبری و دخالت‌های خارجی قرار گیرد که به بی‌ثباتی سیاسی و اجتماعی منجر شود. این حملات می‌توانند به قصد انتشار اطلاعات نادرست و ایجاد تفرقه صورت بگیرند.

در نهایت، کنشگری دیجیتال در انتخابات به‌طور کلی می‌تواند ابزاری موثر برای تقویت دموکراسی و افزایش مشارکت عمومی باشد، به شرط آن که با دقت و مسئولیت‌پذیری از آن استفاده شود و مکانیسم‌هایی برای مقابله با چالش‌های مرتبط با آن وجود داشته باشد.