شنبه ۳۰ تیر ۱۴۰۳
شماره ۴۱۸۶
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

تحلیلی بر نقش پیام‌رسان‌های داخلی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳

جدال انتخاباتی پیام‌رسان‌های اجتماعی

حسین زیبنده
پژوهشگر هسته سپهرا مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع)

اگر پیش از این گفته می‌شد بازیگر اصلی و پدیده انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ «تلگرام» بود و نهایتا پیروزی در انتخابات نیز به لطف کانال‌های تلگرامی حاصل شد، باید اعتراف کرد بازیگر مهم انتخابات ۱۴۰۳ ریاست جمهوری حداقل در دور اول انتخابات، «پیام‌رسان‌های داخلی» علی‌الخصوص پیام‌رسان «ایتا» (باتوجه به میزان کاربران فعال روزانه و ماهیانه به نسبت دیگر پیام‌رسان‌های داخلی) بود. ایتا و دیگر پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی پس از سال ۱۳۹۶ و با فیلترینگ تلگرام به‌صورت جدی‌تر وارد زیست‌بوم دیجیتال کشور شدند که البته به‌واسطه فراگیری واتساپ، نتوانسته بودند چندان جایگاهی برای خود دست‌وپا کنند. با فیلترینگ اینستاگرام و واتساپ پنجره فرصت بی‌نظیری برای پیام‌رسان‌های داخلی باز شد که از شرایط بازار محافظت‌شده استفاده کرده و زیست دیجیتال مردم را به پلتفرم‌های داخلی منتقل کنند. ایتا ازجمله موفق‌ترین یا شاید موفق‌ترین پلتفرم بومی از حیث جذب کاربر و رشد در زیست‌بوم دیجیتال بوده که براساس آمار وزیر ارتباطات در حال حاضر حدود ۱۸ میلیون کاربر روزانه دارد. همچنین براساس نظرسنجی ایسپا در بهمن ۱۴۰۲ حدود ۲۵ درصد از مردم یعنی جمعیتی حدود ۱۶ میلیون نفر برای ارتباط با یکدیگر از ایتا استفاده می‌کنند[1] که البته تا امروز حتما رشد داشته است. آمارهای کمتر و بیشتر دیگری نیز ناظر به کاربران فعال ماهیانه و هفتگی و روزانه و... نیز ارائه می‌شود که هرکدام به دنبال پاسخ به این سوال هستند که «واقعا چقدر از زیست مجازی مردم بر بستر پلتفرم‌های داخلی همچون ایتا شکل گرفته است؟»

زیست کاربر بر بستر یک پلتفرم به معنای آن است که آن سکو به میدان تاثیرگذار بر ابعاد مختلف اجتماعی کاربران تبدیل شده باشد و نگاه و بینش سیاسی، افکار و عقاید فرهنگی یا مناسبات اقتصادی آن کاربر را تحت تاثیر قرار دهد. ون دایک در کتاب «جامعه شبکه‌ای» با بیان گذار از دوران دسترسی و مهارت استفاده، به فرارسیدن دوران «کاربری» اشاره می‌کند که در این دوران اینترنت در حوزه‌های تخصصی ایفای نقش و اثرگذاری می‌کند. بنابراین سنجه‌هایی همچون تعداد نصب، بازدید ماهیانه و روزانه یا حتی میزان پیام و ترافیک تبادل‌شده بر بستر سکو اگرچه می‌توانند نشانگرهایی برای دسترسی و استفاده یا به عبارتی «میزان استفاده از پلتفرم» باشند، اما نمی‌توانند به‌درستی «زیست اجتماعی بر بستر پلتفرم» و بازتولید نظام‌های اجتماعی در «سطح کاربری» را روایت کنند.

یکی از برهه‌های مهم برای پاسخ به این سوال اساسی که سطح کاربری مردم در پلتفرم‌های پیام‌رسان اجتماعی داخلی تا چه اندازه شکل گرفته و به عبارتی زیست مجازی آنها به این سکوها منتقل شده، برهه انتخابات است؛ چراکه در انتخابات مردم عصاره نگرش سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود را در قالب رای به نمایش می‌گذارند و نمودی عینی از نگرش جامعه تجلی می‌یابد؛ حال اگر میان این نمود عینی تجلی یافته از جامعه و میزان استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی همبستگی وجود داشته باشد، می‌توان ادعای ایجاد زیست اجتماعی بر پلتفرم را پذیرفت.

همان‌طور که در انتخابات سال ۱۳۹۶ عمق نفوذ تلگرام در زیست دیجیتال کاربران به اندازه‌ای بود که به عقیده کارشناسان افکارعمومی را برای رأی به یک گزینه هدایت کرد، باید دید در انتخابات ۱۴۰۳ عمق نفوذ پلتفرم‌های داخلی به چه صورت بوده و تا چه اندازه توانسته عقاید، نگرش‌ها و بینش‌های مردم را تحت تاثیر قرار دهد و نتیجه را به‌گونه‌ای که در آن پلتفرم غالب است رقم بزند؟ اگرچه حتما موارد متعددی در انتخاب مردم اثرگذار است و نمی‌توان صرفا پیام‌رسان را علت اصلی انتخاب مردم دانست اما با این پیش‌فرض که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها هم در انتخابات ۱۳۹۶ و هم در انتخابات ۱۴۰۳ نقش مهم و قابل توجهی در ساماندهی به آرایش سیاسی مردم داشته‌اند و همچنین در تحلیل‌ها و نهایتا تصمیم بخشی از آنان نیز موثر بوده‌اند می‌توان به این تحلیل اعتنا کرد. براساس داده‌های مرکز تحلیل اجتماعی (متا) مرکز رشد دانشگاه امام صادق(ع) در جریان انتخابات ۱۴۰۳، میان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی یا خارجی و رأی به هریک از دو جریان حاضر در انتخابات همبستگی قابل توجهی وجود دارد، یعنی هرچه استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی بیشتر می‌شود میزان رأی به یک جریان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین باتوجه به همبستگی این دو مولفه و فضای پیام‌رسان‌های داخلی علی‌الخصوص ایتا در حمایت از یک جریان می‌توان این ادعا را مطرح کرد که حداکثر به اندازه رأی سعید جلیلی و حاشیه خطاهایی که در ادامه به آن اشاره خواهد شد، زیست مجازی بر بستر شبکه‌های اجتماعی داخلی علی‌الخصوص ایتا شکل گرفته است.

دومین پیش‌فرضی که در افکارسنجی‌های مختلف و تحلیل‌های کارشناسان نیز می‌توان یافت آن است که استفاده از پیام‌رسان بومی علی‌الخصوص ایتا وابستگی به بینش و نگرش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم دارد. همان‌طور که موضع‌گیری افراد پیرامون فیلترینگ نشان‌دهنده عقبه‌ای از نگرش‌ها و بینش‌هاست، استفاده آنان از پلتفرم‌های بومی یا خارجی و انتخاب یکی از پلتفرم‌های داخلی می‌تواند وابسته به نگرش و بینش‌های آنها باشد. بر این اساس افراد مذهبی‌تر و همسوتر با نظام، زیست واقعی‌تر و تاثیرپذیری بر بستر پیام‌رسانی همچون ایتا دارند و افراد با نگرش‌ها و بینش‌های متفاوت زیست خود را در پلتفرم‌های دیگری رقم می‌زنند. این ادعا را می‌توان از هشتگ‌های برتر ایتا، کانال‌های پرطرفدار این پیام‌رسان، محتواهای ردوبدل‌شده در آن و شبکه ارتباطی کاربران نیز برداشت کرد، اما آنچه می‌تواند نشانه عمیق‌تری برای این ادعا باشد میزان محتوای تولیدشده و فضای شکل‌گرفته در حمایت از یک جریان و کاندیدا بر بستر این پیام‌رسان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۳ است. گزارش لایف‌وب از کاوش کانال‌های ایتا نشان می‌دهد که حدود ۸۸٫۵ درصد از آنها را کاربران حامی جلیلی تشکیل می‌دهند. علاوه بر آن، همبستگی میان دنبال کردن پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی و انتخاب هر یک از دو جریان در انتخابات ریاست جمهوری اخیر که پیش از این درباره آن توضیح داده شد نیز می‌تواند این ادعا را تصدیق کند.

بر این اساس و با دو پیش‌فرض ذکرشده می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که با توجه به رأی‌آوری حدود ۱۰ میلیونی سعید جلیلی و رأی حدود ۳٫۵ میلیونی محمدباقر قالیباف در دور اول انتخابات - با در نظر گرفتن سبد متنوع رأی قالیباف که بخشی از آن به نامزد رقیب انتقال یافته است - به‌صورت خوشبینانه مجموعا حدود ۱۲ میلیون به یک جریان رأی دادند که در دور دوم انتخابات مجموع رأی این جریان با تلاش‌های مجازی، تلفنی و حضوری به حدود ۱۳٫۵ میلیون نفر ارتقا یافت.[2] بنابراین اگر در یک توزیع نرمال، حاشیه‌ای ۱۵ درصدی برای افرادی که مشخصا کاربر این سکوی داخلی نیستند و به این جریان رأی داده‌اند قائل شویم، مجموعا حدود ۱۰ میلیون نفر باقی می‌مانند که هم از طرفی کاربر این سکوی اجتماعی بوده‌اند و هم به این جریان رأی داده‌اند. این رای یا می‌تواند تثبیت عقیده و نظر ایشان در فضای واقعی باشد یا تاثیر اقناعی جو و فضای غالب سکو متناسب با نگرش‌ها و بینش‌های سیاسی و اجتماعی ایشان در حمایت از یک نامزد باشد که نهایتا منجر به انتخاب ایشان در روز انتخابات شده است.

اگر در حاشیه توزیع نرمال آرای رقیب نیز ۱۵ درصد را به عنوان کسانی در نظر بگیریم که علی‌رغم استفاده و حتی اثرپذیری از این سکوی داخلی، به دلایل مختلف به طرف مقابل رای داده یا اصلا در انتخابات شرکت نکرده‌اند، در بهترین حالت مجموعا شاهد حدود ۱۲ میلیون نفر هستیم که می‌توان گفت این افراد زیست اجتماعی خود را بر بستر پلتفرم داخلی ایتا بنا کرده‌اند و از آن تاثیر می‌پذیرند. این تحلیل کیفی را داده‌های افکارسنجی‌ها نیز تایید می‌کنند. داده‌های مرکز تحلیل اجتماعی متا در جریان انتخابات ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که حدود ۱۵ درصد از افرادی که اعلام کرده‌اند به جلیلی رأی می‌دهند اخبار و تحلیل‌های خود را از پیام‌رسان‌های داخلی دنبال نمی‌کنند. از طرف مقابل حدود ۱۳ درصد از کسانی که به پزشکیان رأی داده‌اند، اخبار و تحلیل‌های خود را از پیام‌رسان‌های داخلی دنبال می‌کنند.

باید توجه کرد که اجتماع شکل‌گرفته در شبکه‌های داخلی علی‌الخصوص ایتا به قدری قوی و بازتولیدکننده نگرش‌ها و بینش‌های موافق بوده است که اگر کسی در آن زیست می‌کرد، احتمالا هم به پرسش‌ها و ابهامات ایشان پاسخ داده می‌شد و هم استدلال‌های مختلف برای رای به این جریان را می‌شنید و احتمالا می‌پذیرفت؛ از طرفی، جناح مقابل نیز هم از آن جهت که شانسی برای غلبه بر این فضا نداشتند و هم از آن جهت که احتمالا جمعیت مخاطب ایشان زیست‌شان را بر بسترهای دیگر شکل داده‌اند عملا این میدان رقابت را برای خود انتخاب نکردند و از فرصت دیگر بسترهای مجازی استفاده کرده‌اند. البته لازم است بار دیگر تذکر داده شود که این تحلیل صرفا تحلیلی کیفی از همبستگی میان رای دهندگان به هر یک از دو جریان در انتخابات ریاست جمهوری و میزان زیست آنها در پیام‌رسان‌های داخلی علی‌الخصوص ایتا بوده و به هیچ عنوان به معنای برقراری علیت میان استفاده از ایتا و رأی به یک نامزد یا جریان نیست؛ چراکه در تعیین انتخاب و رای هریک از نامزدها عوامل اجتماعی و شناختی متعددی دخیل است که پیام‌رسان‌ها نیز یکی از مهم‌ترین آنها به شمار می‌آیند.

اما این تحلیل چه پیامدهایی برای ما خواهد داشت؟

۱. اگرچه رسیدن به جامعه ۱۲ میلیونی در پیام‌رسان ایتا سرمایه‌ای ارزشمند است اما در مشارکت حدود ۴۰ درصدی که احتمالا افرادی در انتخابات شرکت کرده‌اند که اجمالا سوءگیری فرهنگی و سیاسی موافق نظام داشته‌اند، استفاده حدود ۱۲ میلیونی (حدود ۵۰ درصد رأی دهندگان) از ایتا نشان‌دهنده آن است که در این قشر نیز زیست سیاسی و فرهنگی نیمی از مردم هنوز بر بستر پلتفرم‌های داخلی که پیشتاز آنها ایتاست شکل نگرفته که بایستی برای آن تلاش کرد و مهاجرت آن نیم دیگر از این قشر را نیز رقم زد، یعنی علی‌رغم وجود زمینه‌ای سیاسی و فرهنگی اولیه برای پیوستن به شبکه‌های داخلی این مهاجرت در «سطح کاربری» و حتی بعضا در سطح دسترسی و استفاده نیز صورت نگرفته است.

۲. تنوع‌بخشی به این جامعه مخاطب و کاربر ضرورتی است انکارنشدنی که از ایجاد حباب اطلاعاتی جلوگیری می‌کند و همچنین مانع ایجاد دوقطبی‌های اجتماعی و عمیق‌تر شدن شکاف‌های اجتماعی می‌شود. گرفتن مخاطب از میان آن نیمی از مردم که در انتخابات شرکت کردند ولی تاثیرپذیری آنها از سایر شبکه‌های مجازی بوده و همچنین تلاش برای جذب از میان آن ۵۰ یا ۶۰ درصدی که در انتخابات شرکت نکرده‌اند، باعث تنوع‌بخشی به کاربران خواهد شد. از طرفی محرومیت اجتماعی و طرد افکار و سلایق دیگر توسط اجتماع ایجادشده در شبکه‌های داخلی، عملا امکان ارائه نظر، سلیقه و عقاید دیگر را نخواهد داد و راه را برای حضور این افراد خواهد بست. این تنوع‌بخشی می‌تواند ظرفیت حکمرانی جمهوری اسلامی در شبکه‌های اجتماعی را ارتقا دهد.

۳. باید پذیرفت که هنوز بخش قابل توجهی از مردم جامعه که پیش از این به آنها اشاره شد، زیست مجازی خود را به پلتفرم‌های داخلی و بومی منتقل نکرده‌اند و حتی درصورت دسترسی از آن تاثیر قابل توجهی دریافت نمی‌کنند بنابراین نباید این مساله را آن‌گونه که برخی صرفا به جنبه‌های فنی و سطحی تقلیل می‌دهند صرفا به سهولت دسترسی به فیلترشکن‌ها فروکاهید! بلکه مساله فراتر از آن و در سطح نظام‌سازی اجتماعی پلتفرم‌های مجازی است، یعنی پلتفرم‌ها با نظام‌سازی خود توانسته‌اند اثرگذاری در سطح «کاربری» بر کاربران خود داشته باشند و کشش و تمایل کاربران به استفاده از آن نشان‌دهنده و نمادگرایش‌های آنها در ابعاد مختلف اجتماعی است و چیزی نیست که صرفا با ایجاد ممنوعیت در سطح «دسترسی» جبران شود. البته این مساله نافی اثرگذاری ممنوعیت دسترسی بر کاهش استفاده و دسترسی و سپس در بلندمدت کاهش سطح «کاربری» نیست.

۴. اگر پیام‌رسان اجتماعی بومی ظرفیتی برای حکمرانی به حساب می‌آیند و می‌توانند نظام‌های اجتماعی و فرهنگی را بازتولید کنند باید پذیرفت که هنوز با شکل‌گیری فراگیر این ظرفیت فاصله داریم و وضعیت فعلی به نحوی است که تنها حدود ۲۰ الی ۲۵ درصد از جامعه را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و عملا ظرفیت چندانی برای تاثیر عمیق بر سایر افراد جامعه ایجاد نمی‌کنند. این شرایط می‌تواند زمینه آسیب‌های دیگری همچون گروه‌اندیشی و خطا در دستگاه محاسباتی را فراهم کند. در آخر باید گفت که بعید نیست پس از این انتخابات آنهایی که با بومی‌سازی پیام‌رسان‌ها از لحاظ سیاسی متضرر می‌شدند دیگر دلهره چندانی از توسعه پیام‌رسان بومی نداشته باشند؛ چراکه استدلال خواهند کرد شبکه‌های داخلی با وضعیت فعلی تقریبا به سقف جذب کاربر و اثرگذاری خود رسیده‌اند و این اثرگذاری به اندازه‌ای نیست که بتواند قدرت سیاسی آنها را با چالش جدی روبه‌رو کند؛ علاوه بر آن به‌واسطه جداسازی جمعیتی موثر از لحاظ فکری، بینشی و نگرشی و بهره‌بردن از گروه‌اندیشی و اثر شبکه‌ای در پلتفرم‌های رقیب اتفاقا زمینه پیروزی خود را مهیاتر بدانند! البته پرواضح است تجویز سیاستی این تحلیل‌ها آن نیست که مردم را به دامان شبکه‌های اجتماعی خارجی سپرد بلکه غرض آن بود که با ارائه تحلیلی به‌منظور ترسیم درست صحنه و شناخت واقعی از وضعیت موجود زمینه را برای تصمیم‌گیری درست فراهم کرد.

پی‌نوشت

۱- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، گزارش تحلیلی توصیفی اینترنت از نگاه مردم، بهار ۱۴۰۳

۲- به نظر، ملاک قرار دادن آرا در دور اول انتخابات به‌واسطه عدم شکل‌گیری دوقطبی و فعال نشدن سایر روش‌های جمع‌آوری دیگر که در آن دوره فعال نشده بود، تحلیل واقع‌بینانه‌تری به ما خواهد داد. اما با توجه به محدودیت‌های ناظر به محاسبه تقسیم سبد رای دیگر کاندیداها، در افکارسنجی‌ها نتایج دور دوم مورد بررسی قرار گرفته است.

درباره نحوه شکل‌گیری دولت چهاردهم

شورای راهبردی یا راهبری؟

ادامه از صفحه ۱

دوم نیاز دولت اصلاح‌طلبان برای آشتی با جامعه مذهبی و سنتی ایران. در طول ۳ دهه اخیر معمولا رابطه سردی میان اصلاح‌طلبان و مراسم‌ها و آیین‌های مذهبی برقرار بود به حدی که بدنه مذهبی و دینی ایران که پایبندی بیشتری به برگزاری مراسم و سنن دارند، خارج از سبد رای و بدنه طرفدار آنها لحاظ می‌شدند. شاید تجربه شکست خورده دوری از سنت‌ها و ارزش‌های جامعه ایران که فارغ از دسته‌بندی‌های سیاسی یک واقعیت عینی در کشور حساب می‌شود، اتاق فکر دولت چهاردهم را به این نتیجه رسانده که باید در ابتدای کار تصویری جدیدی از دولت پزشکیان نسبت به دولت خاتمی و روحانی ساخته شود. در دولت خاتمی بیشترین تنش میان دستگاه دولتی و جامعه مذهبی رخ داد و آسیب زیادی متوجه آن دولت شد. در دولت روحانی هم به خاطر وام انتخاباتی از سلبریتی‌ها دولت در زمان استقرار مجبور شد با سود زیاد آن وام را پس بدهد و میان دولت و بدنه مردمی فاصله افتاد. به هرحال تلاش ایده‌پردازان دولت پزشکیان برای بازسازی رابطه دولت با جامعه ایران به‌خصوص استفاده از فرصت محرم برای تصویرسازی متفاوت از دولت او نسبت به قبل، قابل تامل است. نکته مهم و چالشی اما توجه به سه مساله است: «تناسب وظایف رئیس جمهور با تصویری که از او ساخته می‌شود»، «چه کسی کارهای اصلی او را انجام می‌دهد؟» و «این تصویرسازی تا کجا قابل ادامه دادن است؟»

ب. دولت پزشکیان توسط یک شورای راهبردی در حال چینش است. آن‌گونه که از اطلاع‌رسانی‌های رسمی و غیررسمی مشخص شده یک شورای راهبردی با حضور چهره‌های نام آشنای اصلاح‌طلب شکل گرفته تا همکاران جناب رئیس جمهور را به او معرفی یا پیشنهاد دهند. ریاست این شورا با محمدجواد ظریف است که انرژی زیادی را در ایام انتخابات گذاشت. اعضای شورا قرار است نتایج بررسی کمیته‌های پنج‌گانه تخصصی را بررسی کنند و برای هر پست در دولت سه تا پنج نفر را معرفی کنند. ایده این تصمیم درواقع تعمیم حرفی است که پزشکیان در انتخابات می‌زد: «ارجاع به کارشناسان». اما چند ایراد اساسی در تنظیم و اجرای این ایده وجود دارد که از لحاظ منطقی کار را برای دولت پزشکیان سخت خواهد کرد.

اول. در حالی که در روزهای پس از انتخابات رئیس جمهور فقط یا دیدارهای رسمی و تشریفاتی با شخصیت‌های سیاسی داشته یا در هیات‌ها حضور پیدا کرده است، تمرکز نیروهای سیاسی دیگر بر چینش دولت و انتخاب همکار برای او می‌تواند این فرضیه خطرناک را ایجاد کند که نقش شخص رئیس جمهور منتخب در دولت آینده چیست؟ شاید در روزهای آینده و بالا رفتن حجم انتقادها از اینکه چرا هیچ کنش یا ایده‌ای از سوی رئیس جمهور درباره تشکیل کابینه دیده نمی‌شود، موضعی از جناب پزشکیان دیده شود اما به هرحال در دو هفته اخیر این تصویر تثبیت شد که تقسیم کار در دولت جدید این‌گونه است؛ پزشکیان به مراسم عزاداری می‌رود و فقط با مردم رابطه عادی ایجاد می‌کند، عده‌ای دیگر در حال تقسیم قدرت در دولت هستند. ایده‌ای که در بند الف به آن پرداخته شد در واقع این ایراد را دارد که نسبت تصمیمات دولت آینده با رأس قدرت را نادیده گرفت و به نوعی رئیس جمهور منتخب را به مرخصی فرستاد. حتی اگر پزشکیان به این گروه کارشناسی اعتماد دارد و راه درست را در توجه به فکر و تامل آنها می‌داند باید به نوعی در واقعیت و تصویر رسانه‌ای نقش رئیس جمهور لحاظ می‌شد.

دوم. اعضای کمیته‌های تخصصی به‌صورتی انتخاب شده‌اند که همه راضی باشند. از گروه‌های اصلاح‌طلب تا گروه‌های صنفی. از نهاد دانشگاه تا اعضای ستادهای انتخاباتی. از اقلیت تا زنان. اما واقعیت چیست؟ آن‌گونه که جناب ظریف گفت جلسات زیادی برای تشکیل این کارگروه‌های تخصصی برگزار شده است و حدودا یک هفته فرصت برای جمع‌بندی آنها وجود دارد. روشن و بدیهی است این جمع‌های بزرگ و متنوع به اسم کارگروه‌های تخصصی اساسا نمی‌توانند در فرصت چند روزه به یک نظر منسجم و قابل دفاع کارشناسی برسند. ترکیب این کارگروه‌ها بیشتر به نوعی تنظیم شده است که گویا فرصت چند ماهه برای کار کارشناسی وجود دارد. مثلا اگر انتخابات در همان زمان پیش‌بینی شده یعنی در خرداد ۱۴۰۴ بود این کارگروه‌ها احتمالا می‌توانستند به نتایجی برسند ولی در زمان فوق‌العاده کوتاه برای جمع‌بندی و نظردهی این تشکیلات بیشتر حالتی نمایشی و تبلیغاتی دارد.

به گفت‌وگوی ظریف ریاست شورای راهبردی دولت چهاردهم توجه کنید. میزان تسلط او به تقسیم کار هرکدام از کارگروه‌ها بیش از حد پایین بود. به هر حال ظریف شخصیت ناشناخته‌ای نیست و همه می‌دانند او توانایی ساعت‌ها سخنرانی و طرح استدلال با استفاده از آیه و حدیث و شعر و منطق و سیاست بین‌الملل و... را دارد. زمانی که ظریف با وقت قبلی به تلویزیون می‌آید و از ذکر نام وزاتخانه‌ها و مسئولیت‌های مهم در هرکدام از کارگروه‌های تخصصی عاجز است، حس سرکاری بودن این کارگروه‌ها بیشتر می‌شود و سوال جدی اینجا شکل می‌گیرد: «دولت واقعا کجا و توسط چه کسانی چینش می‌شود؟»

سوم. برخلاف تصویری که ظریف ارائه داد، فرآیند تشکیل دولت از منظر پاسخگویی با ایرادهای بزرگی روبه‌رو است. معنای کار کارشناسی در یک نظم سیاسی اتصال نهادهای تصمیم‌گیر به حلقه‌های خبره و اهل فکر است. اساسا تقسیم‌بندی براساس معیارهای متناقض مثل حلقه سیاسی، واحد صنفی و جامعه زنان و اقلیت و حتی حضور چند استاد دانشگاه، به معنای سپردن تصمیمات به کارشناسان نیست. مسیر تصمیمات وقتی از یک ایده و فکر واحد براساس کلان گفتمان مشخصی بیرون نیاید، بیشتر آنکه تکیه بر کارشناسان داشته باشد، ایستاده در کمپین تبلیغاتی است. هشداری که پیر سیاست اصلاح‌طلبان داد درواقع زدودن گردوغبار هیاهوی تبلیغاتی از واقعیت ماجرا بود. بهزاد نبودی به‌درستی نهیب زد و کاش ظریف و همکاران متوجه تفاوت واقعیت و تبلیغ و کمپین‌ها باشند. قرار است چه کسانی از ترکیب دولت پزشکیان دفاع کنند و پاسخگوی آن باشند؟

چهارم. ظریف از دو خط قرمز یا به تعبیری «شروط وتویی» در چینش همکاران رئیس جمهور منتخب سخن گفت. یکی مبانی جمهوری اسلامی و دیگری گفتمان رئیس جمهور. فرض می‌کنیم درباره مورد اول توافق داریم و از آن عبور می‌کنیم. سوال مهم تعریف دولتمردان جدید از گفتمان رئیس جمهور منتخب است. تاکنون هیچ نشانه و تعریف حتی کلی از چیزی که بتوان از آن به عنوان گفتمان رئیس جمهور نام برد دیده نشده است. حتی جناب ظریف هم هیچ تعریفی از آن ارائه نکردند. بدون شک مساله‌ای که از آن به عنوان خط قرمز یاد می‌شود باید چهارچوبی مشخص و قابل ارجاع داشته باشد. امیدواریم به‌زودی شاهد توضیح دولت جدید در این باره باشیم.

ح. نکته پایانی اینکه رفتار و کنش ستاد انتخاباتی پیروز در انتخابات ۱۵ تیر نشان داد هیچ ایده و فکر پیشینی برای تشکیل و اداره دولت وجود نداشته است. خلأ فکری که از قبل انجام شده و می‌توان آن را رصد کرد و تغییراتش در مصاف با واقعیت را متوجه شد، به‌شدت احساس می‌شود. تشکیل این شورای راهبردی که شاید اسم دقیق‌تر آن شورای «راهبری» دولت چهاردهم است و ساختن کمیته‌هایی تحت عنوان کارگروه‌های تخصصی مثل خرید کتاب تست کنکور در دو هفته باقی‌مانده به زمان کنکور است. کاش متناسب با ساخت قدرت سیاسی در ایران که از راه صندوق رای عبور می‌کند، احزاب جان‌دار با تشکیلاتی پاسخگو وجود داشت که رای و نظرش درباره چالش‌های کشور قابل سنجش بود. کاش به معنای واقعی احزابی داشتیم که اتصال یا عدم ارتباط آنها با کارشناسان به جای نمایش کارگروه‌های تخصصی در طول زمان قابل تعیین و قضاوت بود. اساسا کار کارشناسی از نظر آن مجموعه سیاسی که خواهان قدرت است، چیست؟ و آیا نتایج حاصل شده از یک فرآیند کارشناسی با واقعیت‌های کشور منطبق است یا خیر؟ آن وقت تصویر مردمی و خاکی رئیس جمهور قابل فهم‌تر و مورد قبول‌تر بود.

جای کودک‌کُش المپیک نیست

ادامه از صفحه ۱

در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز کمپین‌های زنجیره‌ای متعددی به راه افتاده است که دست‌به‌دست میان کاربران می‌چرخد تا هرکاربر به حد یک تولید پیام استوری انزجار خود را از حضور اسرائیل در المپیک نشان دهد. کمپین «Ban israel from Olympic» ازجمله کمپین‌های اینستاگرامی بود که کاربران زیادی در آن شرکت کردند. کمپینی که در تصویر آن یک نظامی اسرائیلی در زیر لباس جنگی خود پیراهن ورزشی به تن کرده است. تصویری که نشان می‌دهد نمایندگان اسرائیل در المپیک شبه‌ورزشکارانی هستند که هرکدام نیروی نظامی این رژیم به حساب می‌آیند که در کودک‌کشی‌های غزه دست داشته‌اند. در یک سال اخیر تعداد شهدای غزه به بیش از ۳۸ هزار نفر رسیده است که بخش عظیمی از آن کودکانی هستند که در یک جنگ نابرابر به شهادت رسیده‌اند. رژیم صهیونیستی که چندماه پیش تلاش می‌کرد حمله به بیمارستان المعمدانی را توجیه کرده و از سر خود باز کند تا از پس فشار افکار عمومی و رسانه‌ها بیرون بیاید، بعد از آن به چند بیمارستان دیگر حمله کرد و حتی چادر پناهجویان فلسطینی را به آتش کشید تا رکورد خود را در کودک‌کشی و کشتار غیرنظامیان هربار ارتقا دهد. از بعد از جنگ غزه و اسرائیل در تمامی رویدادهای ورزشی شرکت‌کنندگان تلاش کرده‌اند یاد شهدای غزه را گرامی بدارند و نسبت به رژیم کودک‌کش صهیونیستی اعلام انزجار کنند، اوج این اتفاق را می‌توان در مسابقات جام ملت‌های آسیا به‌خوبی مشاهده کرد. پیش از این در جام جهانی قطر نیز گویی فلسطین تیم سی‌وسوم جام جهانی فوتبال بود. با این حساب می‌توان گفت حتی اگر اعضای کمیته بین‌المللی المپیک با ممنوعیت حضور رژیم صهیونیستی در این رقابت‌ها موافقت نکنند کار ورزشکاران اسرائیلی بسیار دشوار خواهد بود. روزی کاروان ورزشی تیم‌ها قرار است در میدان المپیک با پرچم‌های خود دور افتخار بزنند و برای تماشاگران دست تکان بدهند. به نظر می‌رسد ۸۸ ورزشکار اسرائیلی روز کابوس‌واری خواهند داشت و احتمالا با اعلام انزجار و فریادهای نفرت تماشاگران روبه‌رو خواهند شد. این درحالی است که بسیاری از ورزشکاران کشورهای مختلف ازجمله ورزشکاران کشورهای مسلمان به‌خصوص جمهوری اسلامی ایران حاضر به برگزاری هیچ مسابقه‌ای با آنان نخواهند شد و از رویارویی با آنها سرباز خواهند زد. موضوعی که در این المپیک به علت داغ بودن جنگ غزه و رسانه‌ای شدن بیش از پیش جنایات رژیم صهیونیستی احتمال تکرار آن توسط سایر کشورها نیز خواهد بود.

کاروان جمهوری اسلامی ایران نیز در اقدامی نمادین و در راستای حمایت از کودکان مظلوم و شهید فلسطین با شعار «صلح برای کودکان» پا به این رقابت‌ها خواهد گذاشت که نشان صلح‌دوستی ایرانیان و انزجارشان از کودک‌کشی‌های رژیم صهیونیستی در غزه و حتی هرگونه جنگ علیه کودکان در اقصی نقاط جهان خواهد بود.

تاکنون همه درخواست‌ها مبنی بر تعلیق حضور رژیم صهیونیستی از این رقابت‌ها همگی با سکوت مواجه شده و مسئولان المپیکی جلسات تصمیم‌گیری در این باره را به تعویق انداخته‌اند. اما به نظر می‌رسد این اعلام انزجارهای علنی و پر سر و صدا در آوردگاه المپیک حضور در این رقابت‌ها را بیش از پیش بر شبه‌ورزشکاران صهیونیستی سخت خواهد کرد و حتی باعث تضعیف هرچه بیشتر روحیه آنها در این رقابت‌ها خواهد شد. آنها در این روزها علاوه‌بر آمادگی بدنی نیازمند حفظ روحیه خود نیز هستند. به هرحال مبارزه و رودررو شدن با مردمی که تا بن دندان از آنها متنفرند و آنها را شریک خون‌های ریخته‌شده در غزه می‌دانند کار آسانی نیست؛ به‌خصوص آنکه بدانید از شکست‌شان یک جهان خوشحال می‌شود و حتی یک‌سری حاضر نیستند تن‌شان به تن آنها حتی برای کسب مدال المپیک بخورد!