



ایران در آستانه
انتخابات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شورای اجتماعی کشور

جستارهایی در
ایران در آستانه انتخابات

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ۱۳۹۴

جستارهایی در

ایران در آستانه انتخابات

به سفارش شورای اجتماعی کشور

رصد فرهنگ و اجتماع - ۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ماه ۱۳۹۴

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات / [تهیه و گردآوری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، رصد فرهنگ و اجتماع؛ [برای] شورای اجتماعی کشور. - تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴.

۳۶۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (رصد فرهنگ و اجتماع؛ ۳)

موضوع: ۱. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - مقاله‌ها و خطابه‌ها ۲. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - جنبه‌های جامعه‌شناختی ۳. انتخابات - ایران
شناسه افزوده: الف. ایران. وزارت کشور. معاونت اجتماعی. شورای اجتماعی کشور ب. فروست

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ج. ۵ الف / ۱۷۱۶ DSR

رده بندی دیویی: ۰۸۴۴/۹۵۵

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات

شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: آبان ۱۳۹۴

فهرست مطالب

مقدمه / سیدمرتضی میرباقری _____ ۷

■ ■ ■ انتخابات و ملاحظات اجتماعی فرهنگی

- ۱۱ _____ پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران / محمد آقاسی
- ۲۱ _____ نگاهی به رابطه روحانیت و مجلس، از مشروطه تا امروز؛ استغنائی سازمان روحانیت از مجلس / حسن اجرایی
- ۳۳ _____ انتخابات پارلمانی، هویت جمعی و امر سیاسی / ریحانه اصلان زاده
- ۴۱ _____ سازمان‌های رفاهی، کنترل سیاسی، شهروندی / رضا امیدی
- ۴۷ _____ تأملی بر مشارکت طبقه متوسط در انتخابات پیش‌رو / یاسر باقری
- ۵۷ _____ پیامدهای نگاه اصلی به جای نگاه آلی به انتخابات در ایران / محمدرضا جوادی یگانه
- ۷۱ _____ اقوام و انتخابات / ابراهیم حاجیانی
- ۸۳ _____ بررسی هویت مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان / سید محمدمهدی خوبی
- ۹۷ _____ وندالیسم انتخاباتی؛ تخریب اموال عمومی یا تخریب افکار عمومی؟ / محمدمهدی رحمتی
- ۱۰۳ _____ اقتصاد انتخابات مجلس / علی سرزعی
- ۱۱۱ _____ لنینی شدن فرایند / علیرضا شجاعی زند
- ۱۲۳ _____ امتناع وعده‌های انتخاباتی در سطح ملی / عباس عبدی
- ۱۳۱ _____ مجلس شورای اسلامی و سرمایه اجتماعی / غلامرضا غفاری
- ۱۴۱ _____ تحلیل پیامدهای اجتماعی و فرهنگی انتخابات؛ از منظر منازعات کلامی / محمد جواد غلامرضا کاشی
- ۱۵۱ _____ الزامات مجلس دهم برای بقا و ارتقای ایران / محمد فاضلی
- ۱۶۳ _____ گذار به مردم‌سالاری مستقیم / ناصر فکوهی
- ۱۷۱ _____ دروغ‌گویی در انتخابات؛ اشکال، سطوح، و پیامدها / حسن محدثی گیلوایی
- ۱۹۵ _____ احزاب شه‌ساخته دوره پهلوی و انتخابات / رضا مختاری اصفهانی
- ۲۰۳ _____ انتخابات فرصتی برای انشقاق یا ائتلاف / احمد میدری
- ۲۱۵ _____ ملاحظات درباره انتخابات در ایران / جواد میری
- ۲۲۳ _____ انتخابات و فرهنگ شهرت؛ مشاهیر ورزشی و هنری (سلبریتی‌ها) و انتخابات در ایران / راضیه یاسینی

■ ■ ■ انتخابات و مطالبات

- ۲۳۹ _____ انتخابات و مطالبات زنان / شیرین احمدنیا
- ۲۴۹ _____ انتخابات و مطالبات رأی اولی‌ها / سمیه توحیدلو
- ۲۶۳ _____ انتخابات، آموزش عمومی و مسئله آب / جبار رحمانی

- ۲۷۳ _____ مطالبات در حوزه گاز طبیعی و آینده ایران / مجید عباسی
- ۲۸۱ _____ انتخابات و اقلیت‌های مغفول: صدا و ژئوپلیتیک قومی-دینی / مهرداد عربستانی
- ۲۹۳ _____ رصد اقتصاد هنر ایران در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی / محمدرضا مریدی

■ ■ ■ انتخابات و رسانه‌ها

- ۳۰۱ _____ رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به انتخابات ایران / عبدالله بیچرانلو
- ۳۰۹ _____ استفاده از ظرفیت پیام‌رسان‌های موبایلی در انتخابات / شادی ضابط
- ۳۱۹ _____ آن‌لاین بدون ایمیل / محمد معماریان
- ۳۳۱ _____ الگوی تبلیغات رسمی انتخابات در ایران با تأکید بر صداوسیما / نوح منوری
- ۳۳۹ _____ ناآرامی در نهاد ناپایدار شبکه همراه / فرشاد مهدی‌پور
- ۳۴۷ _____ رفتار انتخاباتی با نگاهی به مصرف رسانه‌ای / عباس نعمتی
- ۳۵۷ _____ اهمیت ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در آستانه انتخابات مجلس دهم / حسین یزدان‌شناس

■■■ بررسی هویت مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان و تأثیرات بر ساخته شدن این هویت زنانه در شکل گرفتن الگوی رأی آنها در هنگامه انتخابات

سید محمد مهدی خوبی

دانشجوی دکترای رسانه و مطالعات فرهنگی، دانشگاه لندن

در تاریخ جمهوری اسلامی ایران پس از انقلاب اسلامی سال ۵۷، همواره میزان مشارکت عمومی در انتخابات برگزار شده، از جانب حاکمیت معیاری برای اثبات مشروعیت و مقبولیت این نظام نزد شهروندان در نظر گرفته شده است. رأی دادن در انتخابات از جانب گفتمان جمهوری اسلامی و صدهای رسمی این گفتمان، همواره به تأیید این نظام توسط شهروندان تعبیر و معیاری برای هژمونیک بودن این گفتمان در نظر گرفته شده است. اما، مسئله اینجاست که میزان هژمونیک بودن یک گفتمان، به لحاظ نظری، از یک فعالیت سیاسی و یا اجتماعی مانند رأی دادن در انتخابات منتج نمی شود، بلکه هژمونیک بودن یک گفتمان به معنای مداخله و تأثیرگذاری این گفتمان در برساختن هویتی است که منجر به انجام دادن یک فعل سیاسی - اجتماعی توسط شهروندان با حمل معنایی خاص خواهد شد. لذا، در هنگامه انتخابات پرسش اصلی برای بررسی میزان هژمونیک بودن یک

گفتمان، پرسش از هویت سیاسی‌ای است که بر مبنای آن یک شهروند اقدام به مشارکت در انتخابات و رأی‌دادن به گزینه مطلوب خود می‌کند. این هویت سیاسی محصول سوژه‌سازی گفتمان‌ها و هویت‌یابی شهروندان در قبال معانی مرجح گفتمانی است که توفیق بیشتری در همراه کردن هویت شهروندان با معانی مرجح گفتمانی خود داشته است. هژمونی یک گفتمان همواره بر اساس دو معیار اصلی بررسی می‌شود: ۱. میزان رضایت افراد از قبول معانی مرجح این گفتمان در قبال دال‌ها و نشانه‌هایی که امکان داشتن معانی مختلف و متفاوتی را در گفتمان‌های دیگر دارند؛ ۲. میزان سرکوبی که یک گفتمان در قبال افرادی اعمال می‌کند که هویت آنها بر اساس نزدیکی به گفتمان‌های غیر و یا رقیب شکل گرفته است. لذا، هژمونیک بودن یک گفتمان ترکیبی از عناصر رضایت و سرکوب است. با در نظر گرفتن شرایط قانونی برگزاری انتخابات در نظام جمهوری اسلامی ایران، عملکرد شورای نگهبان و نظارت استصوابی این شورا را بر روند انتخابات می‌توان به عنوان سویه از تلاش گفتمان جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفت که با حذف عناصر نامطلوب گفتمانی، در صدد صیانت از معانی مرجح فعلی این گفتمان و حفاظت از خطوط قرمز ترکیب‌بندی گفتمان جمهوری اسلامی است. باید به این نکته توجه شود که حذف عناصر نامطلوبی که امکان مرجح کردن معنی‌ای غیر از معانی مطلوب گفتمان هژمونیک دارند، در بررسی هژمونی گفتمانی امری منفی تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان شیوه‌ای گفتمانی در سوژه‌سازی در نظر گرفته شده است که حامل معنایی ارزشی نیست، بلکه تلاشی است منطقی از جانب گفتمان‌ها برای تثبیت و یا رسیدن به مرحله هژمونیک بودن. لذا، تلاش برای هژمونیک بودن در اینجا به معنای حذف عناصری است که امکان برهم زدن نظم معانی گفتمانی حاضر را دارند و در بُعد نظری در مقایسه با فرایندهای رضایت‌سازی، حامل بار و یا ارزشی منفی و مذموم نیست.

از سوی دیگر، همان‌طور که آمد، گفتمان جمهوری اسلامی ایران احتیاج به بساختن نوعی از هویت سیاسی نزد شهروندان خود دارد که بر آن اساس شهروندان تصمیم به مشارکت در انتخابات گرفته و احتمالاً دست به انتخاب گزینه‌ای بزنند که در جهت منافع گفتمان جمهوری اسلامی برای هژمونیک ماندن است؛ یعنی بر اساس معانی گفتمانی خود در بین شهروندان رضایتی ایجاد کند که بر آن اساس دست به انجام عملی سیاسی یعنی شرکت در انتخابات بزنند. لذا،

پرسش اساسی اینجا مطرح می‌شود که نوع مطلوب هویت سیاسی نزد گفتمان جمهوری اسلامی برای گسترش در بین شهروندان کدام است؟ یافتن پاسخ برای این پرسش میسر نمی‌شود مگر با یافتن این نوع مطلوب هویت سیاسی در بازنمایی‌های رسمی گفتمان جمهوری اسلامی ایران. پرسش اصلی این جستار این است که این نوع مطلوب هویت سیاسی نزد گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان به عنوان بخش بزرگی از جامعه که امکان مشارکت در انتخابات و انجام عمل سیاسی دارند کدام است و بر ساختن این هویت چه تأثیرات احتمالی در الگوی رأی‌دادن این قشر دارد؟

همچنین، بررسی این بازنمایی‌ها و فهم نوع مطلوب سوژگی گفتمان جمهوری اسلامی به معنای فهم نیمی از راه است، چراکه متعاقباً توفیق گسترش این معانی نزد شهروندان نیز باید مورد بررسی قرار گیرد، زیرا بر اساس ارجاع نظری به مفهوم بازنمایی، بر اساس شرایط زمینه‌ای، مخاطبان امکان فهم و بر ساختن معانی‌ای از بازنمایی را دارند که کاملاً می‌تواند مغایر با مطلوب گفتمانی باشد که با میانجی بازنمایی سعی در سوژه‌سازی دارد.

استوارت هال در کتاب *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی* بر آن است که سه نوع نظریه متفاوت از بازنمایی در اعصار گذشته مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است: نوع نخست نظریات بازتابی بازنمایی است. در نظریات بازتابی بازنمایی، میانجی بازنمایی، بازتابی از جهان واقعی را همان‌طور که هست ارائه می‌دهد. زبان در حالت کلی و اشکال متفاوت میانجیگری در دیگر حالات باعث آن خواهند شد که واقعیت جهان از خلال آنها به گونه‌ای آینه‌وار بازتاب پیدا کند و مخاطب واقعیت را در خلال بازنمایی آن توسط میانجی‌های مختلف درک می‌کند. در این نوع رویکرد، جهان خارج غیر از اشکال مادی آن، متضمن نوعی واقعیت و حقیقت در معنا نیز هست که این حقیقت پیشینی تنها توسط میانجی‌ای که بتواند آن را بازنمایی کند قابل فهم و درک است؛ نوع دوم بازنمایی مورد توجه هال، نظریات تعمدی هستند. نظریات تعمدی بر این امر تأکید دارند که معنایی پیشینی در جهان وجود ندارد و بازنمایی‌های متفاوت از جهان، تنها معانی مرجح سازندگان پیام را منتقل می‌کنند. فهم از جهان خارج تنها وابسته به این است که فرد در معرض چه نوع بازنمایی‌ای از جهان خارج قرار می‌گیرد. در اینجا زبان و یا هرگونه شکل بازنمایی از جهان خارج، به عنوان ابزاری در دست سازندگان پیام هستند.

در هر دو نوع نظریات گفته شده، زبان و یا هر میانجی دیگر، فی‌نفسه قابلیت اضافه کردن معنا را بیشتر از آن چیزی که در جهان خارج است و یا بیشتر از آن چیزی که سازنده پیام طلب کرده است، ندارد؛ سومین رویکرد به مسئله بازنمایی، که حال خود از مدافعان این نوع رویکرد است، برای بازنمایی وجهی برساختی قائل است. با توجه به رویکرد نظریات برساختی به مسئله بازنمایی، معنا توسط و درون زبان برساخته می‌شود. شایان ذکر است که زبان در این معنایی که مقصود حال است شامل هر نوع ابزاری می‌شود که توسط آن بتوان معنا انتقال داد و به بازنمایی پرداخت. لذا، انواع گفتاری، نوشتاری، شنیداری و تصویری انتقال معنا، زیرمجموعه شکل کلی زبان قرار می‌گیرد. در این نوع رویکرد، معنا در خلال پروسه بازنمایی شکل می‌گیرد. معنایی پیشینی برای جهان خارج متصور نیست و این شیوه بازنمایی است که برای نشانه‌های خارجی، معنای مرجح متصور می‌شود. اما، این معنا لزوماً آن چیزی نیست که سازنده پیام طلب کرده است، بلکه شرایط زمینه‌ای که طی آن بازنمایی صورت می‌گیرد و همچنین شرایط زمینه‌ای که طی آن بازنمایی ارائه شده فهم و دریافت می‌شود، در مرجح‌سازی معنایی متفاوت در خلال بازنمایی، اهمیت حداکثری دارند. لذاست که پیام‌های متفاوت در زمینه‌های متفاوت به طور متفاوتی فهم می‌شوند. در این نوع رویکرد نیز وجود جهان خارج نفی نمی‌شود، بلکه مدافعان این رویکرد معتقدند که فهم جهان خارج در خلال پروسه‌ای صورت می‌گیرد که طی آن مفاهیم ایجاد و نشانه‌ها معنا دار می‌شوند (بازنمایی). اصل ارتباط کنشگران اجتماعی با یکدیگر نیز بر اساس معنایی استوار است که در خلال پروسه‌های بازنمایی مانند زبان شکل گرفته است. در نهایت، بحث‌های حال پیرامون برساخته‌بودن معنا، وی را به مفهوم فوکویی گفتمان می‌رساند. فوکو بر آن است که به جای زبان باید از گفتمان به معنای یک نظام بازنمایی استفاده کرد. گفتمان‌ها از منظر فوکو اعمالی هستند که به صورت نظام‌مند شکل‌دهنده سوژه‌هایی هستند که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره سوژه‌ها صحبت نمی‌کنند و هویت سوژه‌ها را مشخص نمی‌کنند، بلکه گفتمان سازنده هویت سوژه‌هاست و در فرایند کنش سوژه‌ها، دخالت خود را پنهان می‌کند (فوکو، ۱۳۹۲: ۴۹). گفتمان‌های متفاوت و مختلف، راه‌های متفاوتی را برای فهم ارائه می‌دهند و این تفاوت بین افراد مختلف بر اساس گفتمانی که طی آن دنیا و یا یک جنبه از آن را فهم می‌کنند، از تفاوت گفتمانی

این فهم نشأت می‌گیرد. لذاست که گفتمان‌ها، سازنده هویت‌های متفاوتی برای افراد متفاوت هستند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۳). اگرچه بحث پیرامون گفتمان و اشکال متفاوت تحلیل گفتمانی بحثی است طولانی و خارج از حوصله این نوشته، در ادامه تنها به دو خصلت مهم گفتمانی اشاره خواهم کرد. خصلت نخست آن است که اشکال گفتمانی فهم و مرجح‌سازی معانی، اشکالی ابدی و آرمانی نیستند، بلکه گفتمان‌ها اشکالی از فهم و مرجح‌سازی معانی را در قبال جهان خارج ارائه می‌دهند که تاریخی و زمان‌مند هستند. لذا، امکان تغییر در فهم و مرجح‌شدن معانی متفاوت در ارتباط با دال‌های ثابت در طول تاریخ و با گذر زمان متصور است. خصلت دوم آن است که گفتمان‌ها برسازنده و هویت‌دهنده به سوژه‌هایی هستند که قدرت از طریق آنها اعمال می‌شود و نه ایژه‌هایی که قدرت بر آنها اعمال می‌شود. لذا، افرادی که توسط گفتمان‌های متفاوت خود را هویت‌یابی کرده‌اند، هرچند ناخواسته، در اعمال قدرت عاملیت دارند و و قدرت گفتمانی از طریق آنهاست که اعمال می‌شود.

یکی از ابزار اصلی گفتمانی برای بازنمایی معانی مرجح خود و سوژه‌سازی در قبال این معانی، ابزار رسانه است. پر قدرت‌ترین رسانه در شرایط کنونی ایران که در جهت سوژه‌سازی برای گفتمان خاصی اعمال نفوذ می‌کند، بخش سیمای رسانه ملی است؛ یعنی، تلویزیون دولتی جمهوری اسلامی ایران، با توجه به انحصار قانونی تولیدی که در اختیار دارد و همان‌طور که بررسی تاریخ این رسانه بعد از انقلاب اسلامی نشان می‌دهد، همواره در جهت سوژه‌سازی برای گفتمان جمهوری اسلامی ایران اقدام و تلاش کرده است. لذا، بررسی بازنمایی‌های این رسانه عیانگر نوع مطلوب سوژه‌سازی نزد گفتمان جمهوری اسلامی ایرانی است و امکان فهم معانی مرجح این گفتمان را در قبال دال‌ها و نشانه‌های مختلف میسر می‌سازد.

همان‌طور که ذکر شد، از آنجایی که نوع ترکیب‌بندی معانی مرجح گفتمان‌ها زمانمند و وابسته به شرایط زمینه‌ای است، با توجه به تولیدات رسانه ملی پس از انتخابات مناقشه‌برانگیز سال ۸۸، نوع مطلوب سوژگی مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان در بازنمایی‌های این رسانه، می‌تواند عیانگر مطالبات این گفتمان از شهروندان، در مواجهه با هویت زنانه باشد. هویت زنانه مطلوب گفتمان جمهوری اسلامی در بازنمایی‌های صورت گرفته در سریال‌های

رسانه ملی، بیانگر برجسته کردن نقش همسری - مادری در قبال زنان است. طی تحقیق (خویی، ۱۳۹۴) صورت گرفته در بررسی بازنمایی مطلوب گفتمان جمهوری اسلامی در قبال دالّ زن، تولیدات این رسانه بیانگر مرجح سازی معانی همسری - مادری در قبال این دالّ است. بررسی سریال های پخش شده در سیمای رسانه ملی بعد از تابستان سال ۸۸ بیانگر این امر هستند که گفتمان جمهوری اسلامی ایران در صدد تقلیل نقش اجتماعی زنان به نقش های همسری و مادری است. اگرچه این امکان وجود دارد که سیاست کلی رسانه ملی در دوران قبل از انتخابات سال ۸۸ هم بر همین منوال بوده باشد، بر اساس قاعده زمانمندی و زمینه محوری ترکیب بندی گفتمان ها، تدقیق در بررسی نوع ترکیب بندی معانی مرجح گفتانی، مستلزم بررسی این معانی در شرایط زمینه ای خاص و در زمان مشخص است، لذا بر اساس ارجاع به قاعده منطقی «اثبات شیء نفی ما عدا نمی کند»، در تحقیق یادشده، معانی مرجح گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال دالّ زن، از خلال تولیدات رسانه ملی در دوران پس از انتخابات سال ۸۸ بررسی شده است.

با توجه به معنای مرجح گفتمان جمهوری اسلامی در قبال دالّ زن که همسری - مادری است، می توان استنباط کرد که این گفتمان از زنان مطالبه ای برای تأثیرگذاری اجتماعی و سیاسی ندارد و تنها نقش تربیتی و حمایتی در صدد شکل دادن و ایجاد محیط دلپذیر خانوادگی برای زنان قائل است. این مدعا بر اساس نتایج تحقیق نگارنده در بررسی و تحلیل گفتمان سریال های پربیننده سیمای ملی بعد از تابستان سال ۸۸ شکل گرفته است. در خلال این تحقیق، نگارنده در صدد پیدا کردن نوع مطلوب سوژگی گفتمان جمهوری اسلامی در قبال مقولاتی بوده است که یکی از آنها دالّ زن است و این نوع مطلوب سوژگی از خلال تحلیل گفتمانی تولیدات پربیننده رسانه ملی حاصل شده است. از سوی دیگر، در همین تحقیق، با پرسش از ۹۰ نفر از زنان طبقه متوسط تهرانی که بر اساس نمونه گیری استاندارد انتخاب شدند، بررسی شده است که ۵۲ درصد از این زنان پذیرفتن نقش همسری و مادری را اصلی ترین نقشی می دانند که زنان باید اختیار کنند و تنها ۸ درصد از مصاحبه شونده گان معتقد بودند که پذیرفتن فقط نقش همسری و مادری تقلیل نقش زن در جامعه است.

بنابراین، به نظر می رسد که نوع هویت یابی زنان با پذیرش نقش همسری و مادری، مطابق با معانی مرجح گفتمان جمهوری اسلامی بوده است و نوع

مطلوب سوژگی این گفتمان در میان زنان طبقه متوسط شهر تهران هژمونیک است و این زنان با پذیرفتن این نقش، تبدیل به سوژه‌های گفتمان جمهوری اسلامی ایران شده‌اند و یا سوژگی آنها تثبیت شده است. مضاف بر این، در خلال مصاحبه‌های صورت گرفته با زنان طبقه متوسط تهرانی، پرسش‌هایی از این گروه برای روشن شدن موضع آنها در قبال دالّ سیاست شد. در مواجهه با این پرسش‌ها، فقط ۱۰ درصد از پرسش‌شوندگان موضعی سیاسی اتخاذ کردند و بر این باور بودند که باید در امور سیاسی مداخله کرد؛ ۹۰ درصد یا سیاست برایشان اهمیتی نداشت و یا ترجیح دادند که پیرامون مسائل سیاسی صحبت نکنند و سیاست را مختص سیاسیون می‌دانستند و بر این باور بودند که تغییرات سیاسی نقشی در زندگی ایشان ندارد. در میان این نود درصد، موضع اکثریت مصاحبه‌شوندگان نفی سیاست به عنوان امری مضموم و دردسرساز بود. واضح است که فهم این مصاحبه‌شوندگان از مقوله سیاست تقلیل یافته شده به دعوای جناحی سیاسی بود و متعاقباً نفی سیاست به معنی مداخله در این مجادلات. بنابراین، این مصاحبه‌شوندگان سیاست را در معنایی تقلیل یافته شده درک می‌کردند و در همان معنا هم به نفی سیاست به عنوان امری غیرضروری باور داشتند.

اما مسئله مناقشه‌برانگیز در بر ساخته شدن این نوع از هویت این است که حال که گفتمان جمهوری اسلامی ایران توانسته است سوژه‌سازی مطلوب خود را در قبال دالّ زن انجام دهد و تبدیل به گفتمانی هژمونیکی در بر ساختن هویت زنانه باشد، تأثیر این هویت بر ساخته که کاملاً غیرسیاسی و حتی سیاست‌زدایی شده است، در انجام یک عمل سیاسی که رأی‌دادن در انتخابات است، چگونه است.

نکته مغفول در بر ساخته شدن این هویت زنانه غیرسیاسی و یا سیاست‌زدایی شده، در اینجا اهمیت می‌یابد. با توجه به آنچه در بالا ذکر شد و امکان بر ساختن معنایی متفاوت توسط شهروندان از مطلوب گفتمانی که بازنمایی معانی مرجح خود را انجام می‌دهد، این هویت نه تنها سیاست‌زدایی شده است، بلکه این هویت غیرسیاسی به شدت غیر ایدئولوژیک هم هست. این بدان معناست که زنان طبقه متوسط شهر تهران، علاوه بر پذیرش نوع مطلوب سوژه‌گی گفتمان جمهوری اسلامی در گرفتن نقش سنتی زن به عنوان همسر و مادر، انتظاراتی مدرن نیز از زندگی اجتماعی خود دارند؛ یعنی، هویت بر ساخته این طبقه از زنان محصولی از پذیرش نقش‌های سنتی و داشتن انتظاراتی مدرن است. این

انتظارات مدرن در اشکال مختلف، سبب فاصله‌گیری این بخش از جامعه از ارزش‌های ایدئولوژیک می‌شود که گفتمان جمهوری اسلامی بر اساس آنها نقش همسری و مادری را برای زنان برگزیده است؛ یعنی، زنان این طبقه از سویی نقش سنتی همسری و مادری را قبول کرده‌اند، اما سبب هویت‌یابی با این نقش، انتخاب ارزشی و ایدئولوژیک آنها نیست، چراکه از سوی دیگر سبک زندگی بخش اعظمی از این زنان مغایر با ایده‌های ارزشی و ایدئولوژیک گفتمان جمهوری اسلامی مانند حجاب و یا کارکردن تمام‌وقت در خانه و مسئولیت‌پذیری به عنوان زن کاملاً سنتی است. بنابراین، می‌توان گفت پذیرش نقش همسری و مادری از جانب زنان نه تنها امری ایدئولوژیک نیست، بلکه به شدت غیرایدئولوژیک است و ارزش‌های ایدئولوژیک گفتمان جمهوری اسلامی ایران در برساخته شدن این نقش برای زنان تأثیرگذار نبوده‌اند، بلکه وجوه کارکردی پذیرش این نقش برای زنان اهمیت داشته است. در خلال تحقیق ذکرشده، با بررسی‌ای که در میان زنان طبقه متوسط تهرانی انجام شده است، فقط ۱۲ درصد این زنان دلایل پذیرش نقش همسری و مادری را دلایلی ایدئولوژیک می‌دانستند و بقیه وجوه کارکردی این نقش مانند سختی کارکردن، میل به بروز هرچه بیشتر زنانگی، داشتن وقت بیشتر برای خرید و تفریح، آسایش درون خانه، زانه‌نبودن محیط‌های کاری و از این دست دلایل را در برجسته کردن نقش همسری و مادری در قبال زنان پراهمیت شمردند. همچنین، زنانی که شاغل بودند و یا کارکردن را مغایر با پذیرش نقش همسری و مادری نمی‌دانستند، تعریفشان از کار، کارهای زنانه بود که عمدتاً به کارهای پاره‌وقت به عنوان منشی و یا اپراتور، فروشندگی در مغازه و یا کار در مهد و مدرسه محصور می‌شد. بر این اساس، این زنان کارکردن را امری ضروری برای خود در نظر نمی‌گرفتند و تأثیرگذاری اجتماعی خود را در پرورش فرزندان و یا حفظ و نگه‌داری از حریم خانواده می‌دیدند.

بنابراین، هرچند گفتمان جمهوری اسلامی در برجسته کردن نقش همسری و مادری در قبال زنان موفق و هژمونیک بوده است، این هویت بر اساس خواست این گفتمان در ارتباط با ارزش‌های ایدئولوژیکش شکل نگرفته است، بلکه سیاست‌زدایی شکل گرفته، حتی ارزش‌های ایدئولوژیک گفتمان حاکم در قبال زنان را هم به محاق فرستاده است و برساخته شدن این هویت غیرسیاسی در قبال سبک زندگی زنان طبقه متوسطی، سبب قوت گرفتن نظام‌هایی شده است که به

دنبال کسب حداکثر منفعت از این هویت سیاست‌زدایی شده‌اند؛ نظام‌هایی که به عنوان مثال می‌توان به شیوع و گسترش مراکز خرید شهری به عنوان نمونه‌هایی از خروجی آنها اشاره کرد.

تأکید بر روی نوع هویت‌یابی زنان طبقه متوسط شهر تهران، نه به منزله تقلیل جامعه ایرانی به طبقه متوسط تهرانی، بلکه به معنی تأکید بر تأثیرگذاری الگوی مشارکت سیاسی این طبقه در مقاطع حساسی مانند انتخابات است. نوذری (۱۳۸۲) بر این نظر است که الگوی توسعه اقتصادی و سیاسی جامعه ایرانی از دوران ظهور طبقه متوسط مدرن تحت تأثیر برنامه‌های مدرنیزاسیون رضا پهلوی، تابعی از تأثیرگذاری حکومت‌ها در همراه کردن این طبقه با ایده‌های خود بوده است. همچنین، نارضایتی این طبقه از حکومت‌ها در دوران مختلف سبب ایجاد بحران مشروعیت در نظام‌های سیاسی جامعه ایرانی شده است (آبراهامیان، ۱۳۷۷)؛ به عنوان مثال، نوذری (۱۳۸۲) انقلاب اسلامی ایران را هم انقلاب طبقه متوسطی می‌داند که بر اساس نارضایتی این طبقه از سیاست‌گذاری‌های پهلوی شکل گرفته است. همچنین، در بررسی الگوی رأی این طبقه در انتخابات گذشته در نظام جمهوری اسلامی، تأثیرگذاری این گروه بر روند و نتایج انتخابات مشهود است؛ به عنوان مثال، انتخاب آقای سید محمد خاتمی در سال ۷۶، رأی‌آوری مجدد وی در سال ۸۰، ترکیب نماینده‌های مجلس ششم، انتخاب آقای محمود احمدی‌نژاد در سال ۸۴ تحت تأثیر تحریم انتخابات، شکل‌گیری وقایع پس از انتخابات سال ۸۸ و مطالباتی را که منجر به رأی‌آوری آقای حسن روحانی در سال ۹۲ شد، می‌توان تابعی از تأثیرگذاری طبقه متوسط شهری و مطالبات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی این طبقه دانست. این بدان معناست که اگرچه میزان رأی داده‌شده به منتخبان انتخابات تنها محور به رأی طبقه متوسط نمی‌شود، مطالبات طبقه متوسطی که در حالت کلی می‌توان از آن به عنوان «اصلاح» نام برد (باتامور، ۱۹۹۳)، در سطح جامعه چنان رواج پیدا می‌کند که بخش قابل توجهی از گروه‌های حاشیه‌ای و طبقات فرودست در غیاب نیرویی که بتواند مطالبات آنها را یکپارچه و قابل ارائه کند، تحت تأثیر هژمونی اقتصادی و فرهنگی طبقه متوسط، مطالبات طبقه متوسط را به عنوان معیار برای رأی‌دادن در انتخابات برمی‌گزینند (بیات، ۲۰۱۰).

لذا، اگرچه الگوی رأی‌دهی زنان طبقه متوسط، الگویی تأثیرگذار بر روی روند

و نتایج انتخابات است، این‌طور به نظر می‌رسد که عاملیت سیاسی این قشر در انتخاب گزینه مورد نظر خود به‌شدت سرکوب شده باشد. نکته قابل توجه در هنگامه انتخابات این است که تأکید گفتمان جمهوری اسلامی ایران در رسانه‌های رسمی این گفتمان در هنگامه انتخابات به مشارکت این گروه در انتخابات با نشان دادن مصاحبه‌ها و گزارش‌های نامتعارف و ورود زنان بدحجاب و به قاب تصویر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تنها کارکردی که دارد، بالابردن میزان مشارکت این قشر از جامعه ایرانی در انتخابات است و این به رسمیت شناختن تفاوت در رسانه ملی سبب برساخته شدن هویت سیاسی مستقل برای این زنان نخواهد شد، بلکه عامل ترغیب این زنان برای مشارکت در انتخابات است و هویت سیاسی که بر اساس آن انتخاب شکل خواهد گرفت، هویتی است که بر اساس دو فاکتور ذکر شده برساخته شده است. به زعم نگارنده و با در نظر گرفتن برساخته شدن هویت سیاست‌زدایی شده و غیر ایدئولوژیک برای زنان طبقه متوسط تهرانی، الگوی فعالیت سیاسی توسط زنان را در عمل رأی‌دادن و شرکت در انتخابات می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد: ۱. الگوی رأی‌دادن این زنان به‌شدت تحت‌تأثیر افراد دیگر شکل می‌گیرد و تابعی است از تحلیل سیاسی که عمده‌تاً توسط مردان در خانواده‌ها شکل گرفته است، چراکه این مردان در حقیقت به عنوان میانجی فهم زنان از امر سیاسی عمل می‌کنند؛ ۲. مطالبه این زنان در رأی‌دادن مطالباتی حق‌محور نیست، بلکه مطالباتی است در جهت بهتر کردن شرایط عینی زندگی آنها بر اساس هویتی که اولاً سیاست‌زدایی شده است و دوم غیرایدئولوژیک. این گزاره ابداً به معنی نفی و یا نادیده گرفتن حضور زنان در جامعه نیست، بلکه به معنای تشریح کیفیت حضور این زنان و تأثیرگذاری آنها در جامعه و مشارکت سیاسی آنهاست.

با در نظر گرفتن این واقعیت که گروه زنان، به عنوان نیمی از جامعه ایرانی، نقشی اساسی در بالابردن میزان مشارکت عمومی در انتخابات و متعاقباً مشروعیت نظام جمهوری اسلامی ایران بازی می‌کنند، نکته حائز اهمیت در استنتاج این الگوی رأی‌دادن این است که رأیی که زنان بر اساس الگوهای یادشده به صندوق می‌اندازند هرچند به‌شدت تعیین‌کننده است، بر اساس عاملیت آنها در تشخیص سیاسی و یا مطالبه حقوق خود شکل نگرفته است؛ یعنی، دو فاکتور اصلی در این الگوهای رأی‌دادن مغفول مانده است: نخست عاملیت در تشخیص سیاسی

و دوم مطالبه حقوق.

لذا، مدعای این جستار در این برهه تاریخی و با توجه به شرایط زمینه‌ای که در خلال آن هویت‌یابی مذکور توسط زنان شکل می‌گیرد این است که پتانسیل سیاسی‌ای که به شدت می‌تواند در نتیجه انتخابات تعیین‌کننده باشد نه تنها مغفول مانده است، بلکه تحت تأثیر قرار گرفته است. فعال کردن این پتانسیل توسط هرکدام از گروه‌های درگیر در انتخابات می‌تواند به شکل‌گیری نیروی عظیمی منجر شود که نهایتاً می‌تواند منجر به پیروزی این گروه در انتخابات شود. باید توجه شود که در اینجا منظور از پتانسیل‌های مغفول، برنامه‌های سیاسی‌ای است که با توجه و با در نظر گرفتن خطوط قرمز گفتمان جمهوری اسلامی در مواجهه با زنان، می‌توانند در بساختن هویتی تلاش کنند که اولاً سیاست‌زدایی شده نباشد و دوم اینکه به حقوق خود واقف باشد. لذا، با توجه به نوع سوژگی مطلوب گفتمان جمهوری اسلامی در قبال زنان که در بازنمایی‌های این گفتمان در رسانه ملی مشهود است، این نوع هویت سیاسی مطلوب گروه سیاسی‌ای است که بیشترین نزدیکی را به صدایی دارد که از رسانه ملی برمی‌خیزد و از طرفی دیگر این نوع هویت سیاسی درست در همان راستا که صداوسیما و گفتمان جمهوری اسلامی طلب کرده است بساخته نشده، زیرا به شدت غیرایدئولوژیک و در برخی موارد مغایر ارزش‌های ایدئولوژیک گفتمان جمهوری اسلامی است.

فهم فعلی هویت زنان، که به مدعای این جستار به شدت غیرایدئولوژیک و سیاست‌زدایی شده است، این امکان را برای گروه‌های سیاسی ذی‌نفع در انتخابات فراهم می‌آورد که برنامه‌های سیاسی خود، به‌خصوص در مواجهه با زنان را طوری طراحی و تبلیغ کنند که برای آنها امکان حداکثری برای کسب رأی را فراهم آورد. این امکان را در انتخاب و به‌کارگیری دو استراتژی کلی می‌توان در نظر گرفت: نخست، بهره‌گیری از بساخته شدن فعلی هویت زنان با شاخصه‌های ذکر شده و به‌کارگیری استراتژی‌هایی که امکان نزدیکی این هویت سیاست‌زدایی شده را با برنامه‌های تبلیغاتی برای کسب رأی تشدید می‌کند. این استراتژی هماهنگ با تلاش‌های گفتمان جمهوری اسلامی با به‌کارگیری راهکاری‌هایی برای هرچه بیشترکردن مشارکت در انتخابات است؛ به عنوان مثال، تلاش‌های رسانه ملی در هنگامه انتخابات برای به رسمیت شناختن بیشتر منطق تفاوت با نشان دادن مصاحبه‌های نامتعارف در صداوسیما با زنانی که حجاب مطلوب گفتمان رسمی

را ندارند، تلاشی است برای بیشترکردن میزان مشارکت. اما، نکته حائز اهمیت این است که این به رسمیت شناختن بر پایه همان هویت سیاست‌زدایی شده و غیرایدئولوژیک بنا شده است و این به رسمیت شناختن به معنی ظهور نوع سوژه‌سازی جدیدی توسط گفتمان جمهوری اسلامی نیست، بلکه به معنی بهره‌گیری حداکثری در بالابردن میزان مشارکت در انتخابات از هویتی است که برساخته شده است؛ دوم، فعال کردن پتانسیل‌های عاملیت داشتن زنان در انتخاب‌های سیاسی (اینجا رأی‌دادن در انتخابات) بر اساس تأکید بر حقوق و عاملیت مغفول‌مانده این گروه در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی. به کارگیری این استراتژی در حقیقت فعال کردن پتانسیل‌های تغییر است. این پتانسیل‌های تغییر هنگامی که فهم درستی از خطوط قرمز گفتمانی جمهوری اسلامی وجود داشته باشد نه تنها هژمونی این گفتمان را تضعیف نمی‌کند، بلکه به هرچه هژمونیک‌تر شدن این گفتمان کمک خواهد کرد. فعال کردن پتانسیل‌های تغییر در این بررسی به معنی تلاش برای برساختن هویتی برای زنان طبقه متوسط است که در عرصه فردی واقف بر حقوق مغفول‌مانده مشروع و قانونی خود و در عرصه اجتماعی مطالبه‌گر این حقوق از طرق مشارکت سیاسی تأثیرگذار مانند رأی‌دادن در انتخابات باشد. بدیهی است که انتخاب استراتژی دوم توسط جناح‌های درگیر در انتخابات امکان بیشتری را برای محقق شدن امر سیاسی در معنای تأثیرگذاری برای بهبود شرایط زیست اجتماعی فراهم می‌آورد و تأکید بر استراتژی اول به سیاست‌زدایی بیشتر از عرصه اجتماعی منجر خواهد شد که می‌تواند عواقبی جبران‌ناپذیر در ضربه‌زدن به هژمونی گفتمان جمهوری اسلامی ایران در طول زمان به همراه داشته باشد. بنابراین، محقق شدن وعده جناب آقای روحانی در تدوین حقوق شهروندی، با تأکید بر حقوق شهروندی گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله زنان، می‌تواند شروع مسیری باشد برای آگاهی‌بخشی به شهروندان در راستای برساخته شدن هویتی که در عرصه سیاسی عاملیت تأثیرگذار داشته و در عرصه اجتماعی حق‌محور و مطالبه‌گر باشد.

منابع

آبراهامیان، یرواند (۱۳۷۷). *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه احمد گل‌محمدی و دیگران، تهران: نی.
بیات، آصف (۲۰۱۰). *زندگی به مثابه سیاست: چگونه مردم عادی خاورمیانه را تغییر دادند*، ترجمه

فاطمه صادقی، نشر به صورت آن‌لاین، سایت میدان به آدرس:

<http://meidaan.com/archive/kiosk/9197>.

خوبی، سید محمد مهدی (۱۳۹۴). «مفصل‌بندی قدرت هژمونیک از طریق تلویزیون»، پایان‌نامه دکترای رسانه و مطالعات فرهنگی، دانشگاه لندن.

فوکو، میشل (۱۳۹۲). *دیرینه‌شناسی دانش*، ترجمه افشین جهان‌دیده و نیکو سرخوش، تهران: نی. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۲). «سیاست اجتماعی و تغییرات اجتماعی در ایران»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، س ۳، ش ۱۱: ۱۰۱-۱۲۹.

هال، استوارت (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نی. یورگنسن، ماریانه؛ و لوئیز فیلیپس (۱۳۹۳). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.

Bottomore, Tom (1993). *Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*, (eds) etal, Blackwell: Oxford.