



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 سرزعیم
- 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

■ ■ ■ وندالیسم انتخاباتی؛ تخریب اموال عمومی یا تخریب افکار عمومی؟

محمد مهدی رحمتی

عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان

۱. مقدمه

نزدیک به یک قرن است که ایران تحولات موسوم به مدرنیزاسیون را تجربه کرده است. از جمله مهم‌ترین تحولات اجتماعی در این دوران، تغییراتی در مبنای اقتدار اجتماعی و دگرذیسی تدریجی آن از نوع سنتی به گونه قانونی - عقلانی سبب شکل‌گیری رفتار سیاسی و اجتماعی جدیدی شد. آشکارترین جلوه این تحوّل، شکل‌گیری سازوکارهای نوین برای مشارکت مردم در تعیین سرنوشت خویش در قالب برگزاری انتخابات است. تبلیغات را می‌توان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای کارزار انتخابات به شمار آورد. هدف نوشته حاضر بررسی اجمالی یکی از وجوه آسیب‌شناسانه انتخابات و رفتار متناظر با آن است که در قالب فعالیت‌های مربوط به تبلیغات انتخاباتی خود را نمایان می‌سازد. در این نوشته رفتار مذکور در چارچوب مفهوم وندالیسم / ویرانگری و با تأکید بر جنبه‌های تأثیرگذار بر افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. ویرانگری با هر انگیزه در همه حال، در سطح جامعه، به جز تحمیل زیان‌های مالی و اقتصادی، از نظر اجتماعی و فرهنگی نیز آسیب‌هایی بر جامعه وارد می‌آورد و سبب کاهش احساس اعتماد و افزایش

بی‌مسئولیتی نسبت به اموال عمومی می‌گردد. برای مطالعه دقیق و علمی پدیده وندالیسم / ویرانگری انتخاباتی، مانند هر موضوع دیگر، نیاز به انجام پژوهش نظام‌مند وجود دارد، اما نوشته حاضر با ارجاع به تجربه‌های بازتاب‌داده‌شده در مطبوعات و رسانه‌ها و نیز تجربه زیسته نویسنده تنظیم شده است.

وندالیسم / ویرانگری (Vandalism) در اصطلاح به مفهوم تخریب اموال عمومی است و جزو آسیب‌های اجتماعی به شمار می‌آید. وندالیسم را نوعی روحیه بیمارگونه تعریف می‌کنند که فرد یا افراد مبتلا به آن به تخریب تأسیسات عمومی نظیر تلفن‌های عمومی، صندلی اتوبوس‌های شهری، مترو و ترن‌های مسافری، باجه‌های پست و تلگراف و نظایر آن تمایل دارند. به نظر بسیاری از اندیشمندان اجتماعی، وندالیسم یک بیماری مدرن و نوظهور است که به مثابه عضلی اجتماعی از حدود نیم قرن پیش به این سو شکل گرفته است. امروزه، در همه شهرهای بزرگ شاهد ویرانگری تعمدی اموال عمومی و رفتار غیرمسئولانه و ضد اجتماعی افرادی هستیم که به شکل‌های گوناگون به اموال عمومی آسیب وارد می‌سازند.

اگر بخواهیم با اتکای صرف به مفهوم کلاسیک وندالیسم در سطح برداشت‌ها و تفسیرهای رایج از آن متوقف شویم، بسیاری از جنبه‌های آسیب‌زا و ویرانگر این مفهوم در ارتباط با مقوله انتخابات و تبلیغات انتخاباتی نادیده گرفته شده و مورد غفلت قرار می‌گیرند و فقط جنبه‌های ملموس آن از منظر تأثیری که بر محیط فیزیکی زیست شهری - آلودگی در و دیوار و معابر شهری به واسطه توزیع و پخش نامناسب پوسترها، عکس‌ها، بنرها، تراکت‌ها و مانند آن - مورد توجه قرار می‌گیرد. درحالی‌که وجه اخیر به‌رغم هزینه‌هایی که بر شهروندان و شهرداری‌ها تحمیل می‌کند و زحمتی که بر دوش کارکنان فعال در حیطه پاک‌سازی شهر می‌گذارد، تأثیری عمدتاً موقتی و ناپایدار داشته و به‌سادگی قابل ساماندهی و برطرف کردن است. در این نوشته، با الهام از تقسیم‌بندی کلاسیک و دوگانه فرهنگ به دو وجه مادی و غیرمادی، وندالیسم را در دو وجه فیزیکی / مادی و غیرفیزیکی / غیرمادی گونه‌بندی کرده‌ایم که اولی ناظر به سوژه‌هایی مانند اشیاء، اجسام، ساختمان‌ها، وسایل، معابر و مانند آن در فضاهای عمومی است؛ و دومی معطوف به آبرو، اعتبار، شهرت و نیکنامی، حیثیت و شخصیت افراد در فضاهای عمومی است. وجه مشترک هر دو نوع وندالیسم و ویرانگری بیان‌شده، بازتاب و تأثیر آنها بر فضای عمومی جامعه است. صرف نظر از تفاوت مطرح‌شده در بالا، دامنه تأثیرگذاری و ویرانگری فیزیکی محدود به حیطه مکانی عمل انجام شده است،

هرچند تأثیر رفتاری و هنجاری آن محدود به مکان نیست. در مقام مقایسه، ویرانگری غیرمادی که معطوف به تخریب افکار و احوال عمومی است، از دامنه تأثیرگذاری بسیار بیشتری برخوردار است و رویارویی با آن نیز در قالب اقدامات فیزیکی امکان پذیر نیست. به همین منظور، در نوشته حاضر بر جنبه‌های غیرفیزیکی / غیرمادی وندالیسم و ویرانگری انتخاباتی تأکید شده است.

۲. جلوه‌های غیرمادی وندالیسم / ویرانگری انتخاباتی

۱. هزینه‌های بی‌حد و حصر و پرهزینه و اسراف برخی از نامزدهای انتخاباتی، ولخرجی و ریخت‌وپاش بی‌حساب در قالب‌هایی مانند خرید رأی به صورت نقدی و یا شیوه‌های دیگر، توزیع پول و سفره‌گسترده‌ها جزو آسیب‌هایی است که در تبلیغات انتخاباتی صورت می‌گیرد. صرف نظر از اینکه چنین رویه‌هایی به نوعی تحقیر مخاطب و توهین به شعور او است، گاه به راحتی در رفتار مخاطبان تأثیر گذاشته و ناخواسته آنان را در مسیر منافع و مقاصد فرد یا جناح خاصی قرار می‌دهد. این هزینه‌های بالا بعضاً باعث شده تا سرمایه‌سالاری جایگزین شایسته‌سالاری شده و افرادی که تنها به سرمایه مالی و اقتصادی خویش تکیه دارند، وارد عرصه تصمیم‌گیری سیاسی کشور شوند.

۲. بی‌صدافتی، که خود را در شکل‌هایی مانند استفاده نادرست از عناوین آکادمیک مانند دکتر و مهندس و بزرگ‌نمایی در مورد پیشینه و توانایی‌ها، استفاده از محبوبیت و مقبولیت افراد مشهور برای بالا کشیدن خود، دادن قول‌ها و وعده‌هایی که خارج از حیطه وظایف و توانمندی‌های نمایندگی است، متبلور می‌سازد. با توجه به الگوبودن این فعالیت‌ها در جامعه، بی‌صدافتی افزون بر شکل‌گیری انتظارات و چشمداشت‌های اشتباه، غیرواقعی و ناپجا در میان برخی از گروه‌های جامعه، سبب می‌شود تا مردم در تشخیص افراد صالح و نامزدهایی که رعایت اخلاق را می‌کنند، دچار خطا شده و نتوانند انتخابی آگاهانه انجام دهند.

۳. تخریب و تحقیر و نیز ورود به حریم شخصی سایر نامزدها، به جای معرفی خود و مهیا کردن زمینه برای مقایسه منطقی بین نامزدها، آسیب دیگری است که فضای جامعه را به سوی التهاب و گاه بحران سوق می‌دهد. این نوع تبلیغات بعضاً بر فضای عمومی پس از انتخابات نیز اثر نامطلوب می‌گذارد.

۴. قوم‌گرایی، خویشاوندسالاری و فرهنگ قبیله‌گرایی که از آسیب‌های جدی در انتخابات است. بر اساس پژوهش‌های انجام شده و بررسی آمارهای وضعیت اجتماعی و اقتصادی و ترکیب جمعیتی برخی از استان‌ها، ملاحظه می‌شود که فضای قومی و

قبیله‌ای متأثر از ساختار ایلی و خویشاوندی در تبیین رفتار انتخاباتی تأثیر دارد و گاه افراد با اتکا به همین ساختار به نمایندگی انتخاب می‌شوند. چنین رویه‌ای در درازمدت سبب می‌شود تا نقض غرض شود و فرایند انتخابات به نوعی به ضد خود تبدیل شود، چراکه اگر شهروندان احساس کنند به حقوق آنها بی‌توجهی شده است و از جانب گروه‌ها و قبایل و طوایف بزرگ‌تر نادیده گرفته شده‌اند، انگیزه‌های لازم را برای مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی از دست خواهند داد.

۵. شایعه‌پراکنی یکی دیگر از آسیب‌های انتخابات است که فضای انتخاباتی را مسموم و شرایط انتخاب را مخدوش می‌کند. انتخابات شائبه‌دار بدون شک آسیب‌ها و هزینه‌های سیاسی و اجتماعی سنگینی را بر منافع ملی جامعه وارد می‌کند و موجب کاهش اعتماد عمومی مردم می‌شود.

۶. پایبند نبودن کاندیداها به وجدان و اخلاق سیاسی و تلاش در جهت حذف رقیب انتخاباتی از هر شیوه ممکن! و نیز ایجاد شائبه مبنی بر اینکه دستگاه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای کشور مانند تریبون‌های نماز جمعه یا صداوسیما برای حمایت از یک کاندیدای خاص بسیج شده‌اند. تردید نیست که چنین رویه‌هایی سبب کاهش مشروعیت نظام در میان مردم و جامعه می‌شود و منافع ملی را در معرض آسیب جدی قرار می‌دهد.

۳. قانون چه می‌گوید؟

فصل ششم «قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی» به مقوله تبلیغات اختصاص دارد. ماده ۶۴ به طور مشخص به ممنوعیت درج آگهی یا مطلب علیه نامزدهای انتخاباتی در مطبوعات و نشریات تأکید دارد. ماده ۶۵ نیز ضمن تأکید بر ممنوعیت و مجاز نبودن تبلیغ داوطلبان نمایندگی و طرفداران آنان علیه داوطلبان دیگر و توجه صرف به شایستگی‌های خود یا داوطلب مورد نظر، بر ممنوعیت هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی برای عموم و جرم بودن آن تأکید کرده است. در ماده ۶۶، ارتکاب این موارد جرم محسوب شده است: ۱. خرید و فروش رأی؛ ۳. تهدید یا تطمیع در امر انتخابات؛ ... ۷. توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی توسط افراد متفرقه در محل اخذ رأی؛ ... و ۱۲. توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی از طرف اعضای شعبه اخذ رأی و ناظران و بازرسان.

بررسی مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در بخش تبلیغات نشان می‌دهد که هرچند این قانون در بسیاری از موارد اصول حاکم بر انتخابات را مورد توجه قرار داده است، در مورد برخی مسائل مهم اخلاقی مانند صداقت و رفتار مناسب انتخاباتی

نامزدها دارای ابهام است. همچنین، در این مواد قانونی هیچ اشاره‌ای به کمیت و کیفیت هزینه‌های تبلیغاتی نامزدهای نمایندگی - که به صورت بالقوه می‌تواند منشأ رفتار ویرانگر در عرصه انتخابات باشد - نشده است.

۴. سخن پایانی

شکل جدید ویرانگری و وندالیسم، که در فعالیت‌های انتخاباتی متبلور شده و معطوف به اعتبار، شخصیت و حیثیت افراد است و به ظاهر غیرملموس است، با محور قراردادن اخلاق جامعه، به تعبیر فوکویی، تأثیری به مراتب شدیدتر، مخرب‌تر و دهشتناک‌تر از ویرانگری فیزیکی دارد که معطوف به اشیاء و سوژه‌های فیزیکی است. ویرانگری روانی، شخصیتی و اخلاقی تأثیر پایدارتری بر افکار عمومی می‌گذارد و تبعات آن صرفاً در محدوده اشخاصی که موضوع ویرانگری قرار می‌گیرند باقی نمی‌ماند، بلکه در درازمدت با تأثیرگذاری بر فرهنگ عمومی جامعه و رفتار آنها، اخلاق را به زوال می‌کشاند و سبب سست شدن بنیان‌های اخلاقی مردمان می‌گردد. همچنین، اتخاذ چنین شیوه‌هایی در تخریب و ویرانگری - که می‌توان بر آن تبلیغات منفی و ویرانگر نام نهاد - با الگوسازی، به فضاهای غیرسیاسی نیز رخنه و سرایت می‌کند و با توجه به تأثیرگذاری میدان سیاست بر جامعه، نوعی الگوی منفی را رواج می‌دهد. این تلقی رواج پیدا می‌کند که می‌توان از شیوه‌های غیراخلاقی برای از میدان خارج کردن رقبا و حریفان استفاده - سوءاستفاده - کرد. افزون بر این، استمرار چنین الگوهای رفتاری، ضمن کاهش مشروعیت حکومت و نهادهای آن به تدریج سبب می‌شود که قبح و پلشتی رفتار و اعمال نامناسب فرهنگی و اجتماعی از میان برداشته شده و گروه‌های اجتماعی به اتخاذ چنین روش‌ها و رویه‌هایی روی بیاورند.

آسیب‌های برشمرده در فعالیت‌های انتخاباتی نشان می‌دهد که جامعه ما به‌رغم برگزیدن انتخابات به عنوان یک سازوکار مدرن، در عمل گاه به برخی شیوه‌ها دست می‌یازد که با اندیشه مدرن در تضاد و تعارض قرار دارد. به‌رغم وجود چالش‌های گوناگون در انتخابات سراسر دنیا - اعم از جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت - خصوصیات برخی از تنگناها و چالش‌های موجود در انتخابات کشور حاکی از این است که در برخی موارد، همان‌گونه که در رویارویی با بسیاری از پدیده‌های مدرن بعضاً دچار ناهمخوانی میان وجه مادی و غیرمادی فرهنگ هستیم و جنبه غیرمادی فرهنگ - ارزش‌ها و هنجارها - از بخش مادی - ابزارها - عقب مانده است، در این حیطة نیز از برخی جنبه‌ها به این پس‌افتادگی فرهنگی (Cultural Lag) دچار هستیم. بی‌تردید، یکی از مهم‌ترین وجوه

این پس‌افتادگی فرهنگی نبود احزاب یا عملکرد نامناسب آنها در کشور ما بوده است. در جوامع امروزی، احزاب ایفاگر نقشی مهم هستند و شرط اولیه حکومت‌های دموکراتیک، وجود احزاب است. احزاب سیاسی با کارکردهایی از قبیل گسترش مشارکت سیاسی، ایجاد مشروعیت، یکپارچگی ملی، آموزش‌های سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی، می‌توانند در شکل‌دهی جامعه مدنی مؤثر واقع شوند. به نظر بسیاری از اندیشمندان سیاسی، هر کشوری که بخواهد در راه توسعه و پیشرفت گام بگذارد، ناگزیر از پذیرش احزاب خواهد بود. بی‌تردید، احزاب سیاسی در جریان نوسازی یک جامعه نیروی مهمی به شمار می‌آیند.

پی‌نوشت

۱. در این مورد، می‌توان به مقاله سعید مقیمی با عنوان «آسیب‌شناسی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در ایران؛ مطالعه موردی مجلس هفتم» اشاره کرد. در:

<http://www.homopersicus.ir/article/187>.

همچنین، رجوع شود به گزارش نشست «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران در پرتو سیاست رسانه ملی»، فصلنامه مطالعات انتخابات، س ۱، ش ۱، پاییز ۱۳۹۱.