

# در جست‌وجوی لبرازان خود:

بحران نمایندگی سیاسی تا سیاست جلب مشتری

انتخابات ۲۲ خرداد، صرف‌نظر از صف‌بندی جناح‌های سیاسی در مقابل یکدیگر، رویارویی دو نوع استراتژی برای دستیابی به پیروزی انتخاباتی بود: نخست، کسب پیروزی از طریق نمایندگی سیاسی؛ و دوم، پیروزی از طریق جلب مشتری. این مقاله ضمن بررسی دلایل سیر تحول از مشروعیت مبتنی بر نمایندگی سیاسی به سیاست جلب مشتری استدلال می‌کند که دولت احمدینژاد در آستانه انتخابات خصوصاً میان طبقات متوسط با بحران نمایندگی سیاسی مواجه بود. اصلی‌ترین استراتژی جناح رقیب اما تأکید بر نمایندگی سیاسی بود که در نهایت به مهم‌ترین شاکله رفتار انتخاباتی طبقه متوسط و حتی بخش‌هایی از طبقات پایین بدل شد و حوادث بعدی را نیز رقم زد.

از نمایندگی سیاسی تا سیاست جلب مشتری  
به اعتقاد گرامشی، بحران نمایندگی سیاسی وقتی ظهور می‌کند که «طبقات اجتماعی در مقطع معینی از حیات تاریخی خویش از احزاب سنتی خود فاصله می‌گیرند. به بیانی دیگر، طبقه حزب سنتی خود را ... دیگر به عنوان سخنگوی خود به رسمیت نمی‌شناسد... با بروز این گونه بحران‌ها، موقعیتی حساس و خطرناک پیش می‌آید، زیرا صحنه برای راه‌حله‌ای خشن و فعالیتهای نیروهای ناشناخته آماده می‌شود...»<sup>۱</sup> طبقه اجتماعی زیربنای بحث این مقاله در مورد نمایندگی سیاسی را تشکیل می‌دهد، اما عمدتاً فرهنگ و سبک زندگی، یعنی نوع مصرف است که ملاک تعلق طبقاتی قرار گرفته است؛ نه مالکیت ابزار تولید و مناسبات اقتصادی حاصل از آن.<sup>۲</sup>

انقلاب اسلامی از جمله بنا داشت زیربنای مشروعیت سیاسی را بر مردمی‌بودن دولت و

نظام سیاسی متکی سازد. خودی‌بودن دولت و آن را از خود دانستن یا به معنای دیگر این که دولت از دل مردم برخاسته و هیأت حاکمه به لحاظ فرهنگی و سیاسی آیین‌های باشد از آنچه در جامعه می‌گذرد، در اصل به معنای تداوم عنصر انقلاب در جمهوری بود. کانت با نظر به جمهوری برآمده از انقلاب فرانسه میان جمهوری و حکومت خودکامه و پادشاهی چنین تمایز می‌گذارد که هدف اولی را «نه سعادت‌تمندساختن مردم علیرغم اراده‌شان بلکه اطمینان‌بخشیدن به استمرار وجودشان به عنوان جمعی دارای منافع مشترک»<sup>۲</sup> تعریف می‌کند. در این معنا نمایندگی سیاسی در جمهوری ضرورتاً دموکراتیک نیست، برعکس، گاهی به واسطه روح جمعی حاکم بر جمهوری می‌تواند خصلت‌های غیردموکراتیک داشته باشد. در این موارد، جمهوری حدفاصل میان دیکتاتوری و دموکراسی است.

برای روشن‌تر شدن نتایجی که از این بحث در اینجا به کار می‌آید، دو مؤلفه نمایندگی سیاسی یعنی اعتماد به هیأت حاکمه و کارآمدی آن یا، به عبارت دیگر، در خدمت جامعه بودن استخراج شده‌اند تا بر مبنای آنها بتوان به گونه‌ای ملموس‌تر نمایندگی سیاسی را مورد بحث قرار داد. ذکر این نکته نیز لازم است که گرچه مبنایی بودن این دو عنصر، یعنی اعتماد و کارآمدی، در تاریخ سی‌ساله نظام جمهوری اسلامی تغییر نکرده است، اما این هر دو با توجه به تحولات سیاسی و اجتماعی از محتواهای جدیدی برخوردار شده‌اند. برای مثال، اگر ملاک اعتماد و کارآمدی در دهه نخست تحت تأثیر فضای انقلابی حاکم بر جامعه، اسلامی‌شدن و اندیشه صدور انقلاب رقم می‌خورد، در دهه‌های دوم و سوم از محتوای ایدئولوژیک‌شان کاسته شد و مؤلفه‌های دیگری چون منافع ملی، رشد و شکوفایی اقتصادی و فرهنگی و جز این‌ها را به خود پذیرفت.

از سوی دیگر با گذر از دهه نخست انقلاب محتوای اعتماد و کارآمدی بیشتر از پیش رنگ و بوی طبقاتی نیز به خود گرفت. به این اعتبار مثلاً اگر مطالبات طبقات متوسط عمدتاً بر محور آزادی‌های فردی و مدنی، قانون‌مداری و رفع تبعیض و نابرابری شکل می‌گرفت، مطالبات طبقات فرودست بر طیفی از رفع بی‌عدالتی‌ها و تبعیض‌های ناشی از موقعیت اقتصادی، و رفع معضلاتی همچون بیکاری و اعتیاد و جز این‌ها بود. در دهه‌های دوم و سوم، مطالبات فزاینده زنان، جوانان، طبقات تحصیل‌کرده، دانشجویان، و هنرمندان و همچنین مطالبات اقتصادی اقشار فرودست به عامل مهمی در شکل‌دادن رفتار انتخاباتی بدل شدند. انتخابات دوم خرداد ۷۶ را می‌توان نقطه عطفی تلقی کرد که در آن نه تنها مطالبات طبقات متوسط بیان و بروز بیشتری داشت؛ بلکه نشانگر آن بود که برای طیف گسترده‌ای از جامعه مسأله اعتماد به دولت‌مردان و آنها را از خود دانستن با کارآمدی آن در برآورده کردن خواسته‌های اجتماعی نیز از اهمیت برخوردار است. مشارکت گسترده زنان و جوانان در این انتخابات در عین حال هشدار به جناح محافظه‌کار هم بود

که متوجه شود جامعه ایران بسی پیش از آغاز انقلاب مرکب است از طبقات گوناگون اجتماعی که برای طیف گسترده‌ای از آنها آزادی‌های فردی و مدنی، حقوق شهروندی، و حقوق سیاسی از اهمیت برخوردار است.

به نظر می‌رسد این مسأله آگاهانه و ناآگاهانه به عامل مهمی در سازماندهی مجدد اصول-گرایان بدل شد و دو تحول عمده را در آن جناح رقم زد: نخست، تحول در گفتار سیاسی؛ و دوم، تحول در سازماندهی سیاسی. هدف آن بود که این جناح با ایجاد تغییراتی در گفتار و سازماندهی بتواند دست‌کم نمایندگی بخشی از گروه‌های منزلی و اقتصادی را به‌ویژه در میان اقشار فرودست بر عهده گیرد. تشکیل آبادگران و گسست آنها از مؤلفه به‌عنوان نماینده سیاسی بازاریان سنتی و ورودشان به مجلس هفتم از سویی و برآمدن احمدی‌نژاد از سوی دیگر را می‌توان در راستای این دو تحول در نظر گرفت. اما به نظر می‌رسد سازماندهی مجدد اصول‌گرایان در جهت نمایندگی کردن بخش‌هایی از طبقات اجتماعی نتوانست بحران جناح اصول‌گرا را حل کند. نخستین آزمون اصول‌گرایان تجدید سازماندهی شده در انتخابات مجلس هفتم رخ نمود که در آن جناح اصولگرا حتی به یمن بهره‌گیری از عدم مشارکت گسترده مردم در انتخابات نتوانست بیش از ۱۵ درصد آرا را در شهرهای بزرگ از آن خود کند.<sup>۵</sup>



## دولت احمدی‌نژاد و بحران نمایندگی سیاسی

شعارهای انتخاباتی احمدی‌نژاد که بر محوریت مبارزه با فساد، فقر، و تبعیض مبتنی بود، بیشتر مخاطبانی از طبقات فرودست اجتماعی را هدف می‌گرفت و دست‌کم در ابتدا داعیه نمایندگی آنها را داشت. با این‌همه به نظر می‌رسد از رهگذر تحولاتی که در چهار سال حاکمیت دولت او صورت گرفت، رفته‌رفته نه تنها از جامعیت طبقاتی نگرش‌ها و برنامه‌های دولت کاسته شد، بلکه زیربنای مشروعیت نیز به تدریج از نمایندگی سیاسی به سیاست جلب مشتری متمایل شد. بنابراین هر چه از آغاز این دولت می‌گذرد، دو عامل اعتماد و کارآمدی با چالش‌های بیشتری مواجه می‌شوند. در ارتباط با طبقه متوسط، دولت احمدی‌نژاد نه فقط داعیه نمایندگی کردن آنها را نداشت، بلکه بیشتر رویه‌ای مبتنی بر طرد و حذف را نیز در قبال آنها در پیش گرفت. عدم اعتماد میان دولت و طبقات متوسط دوسویه بود. طیف‌های وسیعی از طبقات متوسط اجتماعی که از اصلاحات سرخورده بودند، انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ را تحریم کردند. از اینرو عملکرد چهارساله دولت نهم در وهله نخست آزمون برای اعتماد و کارآمدی دولت نزد آن بخش از طبقات اجتماعی بود که مخاطبان بالقوه آن محسوب می‌شدند.

این پرسش که دولت نهم تا چه حد در جلب میزان اعتماد مردمی موفق بود، هنوز هم محل بحث است. شکی نیست که در این چهار سال وقایعی همچون مدرک تحصیلی مناقشه‌برانگیز وزیر کشور دولت که دست‌آخر به استیضاح او در مجلس هشتم انجامید، و نیز عملی‌نشدن بسیاری از وعده‌ها بر میزان اعتماد عمومی به دولت تأثیر گذاشته است. اما به نظر می‌رسد آنچه بیش از هر عامل دیگری تأثیری تعیین‌کننده داشت مناظرات پیش از انتخابات ریاست جمهوری اخیر بود که در آن دولت احمدی‌نژاد بارها متهم شد که شاخص‌های وضعیت اقتصادی را وارونه جلوه می‌دهد. با این‌همه بعید نیست که مناظرات انتخاباتی بیش از آن که به ریزش اعتماد نزد هواداران دولت منجر شده باشد، از یک سو عزم مخالفان دولت را جزم‌تر کرده باشد و از سوی دیگر آرای خاموش را به سمت دیگر کاندیداها هدایت کرده باشد.

اگر در مورد افول اعتماد نمی‌توان با قطعیت سخن گفت، در زمینه افول کارآمدی دولت نهم تردید زیادی وجود ندارد. کابینه دولت احمدی‌نژاد بیش از هر دولت دیگری دستخوش تغییر شد و دولت او بیش از هر دولت دیگری با انتقاد در مورد راهکارهای حل معضلات کشور مواجه بود. بیشترین مخالفت با عملکرد او از سوی مجالس هفتم و هشتم صورت گرفت که در آنها اکثریت با اصول‌گرایان بود. احمدی‌نژاد در اقداماتی بی‌سابقه‌هایی همچون سازمان‌مدیریت و برنامه‌ریزی، شورای پول و اعتبار، و هیأت امنای حساب ذخیره ارزی را منحل کرد و به یک معنا دولت‌بودن خود را زیر سؤال برد. نحوه بودجه‌بندی و ناشفاف بودن آن، تخصیص منابع، اعتبارات

و امتیازات، نحوه تلقی دولت از رابطه میان قوای سه گانه که به عملکرد مشکل ساز دولت با دیگر قوا انجامید را می توان به عنوان مسائلی برشمرد که در افول کارآمدی دولت نهم تعیین کننده بوده اند.

مسأله کارآمدی دولت نزد طبقاتی که دولت دعوی نمایندگی شان را داشته است نیز بر همین منوال محل پرسش است. بنا بر برخی تحلیل ها، بر میزان فقر و نابرابری در چهارساله نخست دولت افزوده شده است که در تقابل با یکی از اصلی ترین مطالبات اقشار فرودست قرار داشته است.<sup>۶</sup> همچنین افزایش قیمت کالاهای اساسی و مسکن و نیز نرخ تورم و بیکاری در دوره ریاست جمهوری احمدی نژاد باعث شده تا قدرت اقتصادی بسیاری از طبقات در قیاس با گذشته کاهش یابد. تعطیل شدن بسیاری از کارگاه ها و کارخانجات، رشد واردات و ورشکستگی بسیاری از صنایع تولیدی داخلی و افول کشاورزی بومی در این دوره از افول کارآمدی دولت حکایت دارند.

اما افول نمایندگی سیاسی دربرگیرنده اعتماد به دولت و کارآمدی آن در سطحی دیگر به ویژه با در نظر گرفتن نحوه بازتوزیع قدرت اقتصادی با هدف جلب مشتری قابل تحلیل است. چنانچه حتی دولت نهم را در نمایندگی کردن مطالبات اقشار فرودست جامعه موفق بدانیم، رویه های دولت در جلب مشتری از رهگذر تخصیص منابع و امتیازات و همچنین توزیع قدرت سیاسی در میان گروه های وفادار، نشانگر آن است که دولت از گذاشتن همه تخم مرغ ها در سبد پاسخگویی به مطالبات برای کسب مشروعیت اجتناب کرده یا در کسب نتیجه لازم ناتوان بوده است. هر چه از توانایی در نمایندگی سیاسی، شفافیت و پاسخگویی به مطالبات مردمی کاسته شود، سیاست های جلب مشتری فزونی می گیرند و برعکس. محققانی که نظام های جلب مشتری را در رژیم های آمریکای لاتین و جنوبی مورد مطالعه قرار داده اند معتقدند:

فقر و نابرابری می تواند احزاب سیاسی را به استراتژی جلب مشتری سوق دهد؛ معاوضه رأی و حمایت سیاسی در قبال جبران های ناچیز و خصوصی به رأی دهندگان. جلب مشتری تنها وقتی کارآمد است که هم رأی دهندگان و هم حراج گران سیاسی به شدت در شبکه های شخصی در هم تنیده شوند. این شبکه ها به حراج گر اجازه می دهد کسانی را که از قرارداد ضمنی سرپیچی می کنند، مجازات کند... سیاست جلب مشتری نوع به شدت شخصی شده سیاست است... برای بهتر شدن این هم دستی، احزاب مناسبات دوستانه و بر مبنای اعتماد را با مشتریان خود برقرار می کنند.<sup>۷</sup>

### سیاست جلب مشتری

بسیاری از منتقدان، خط مشی های دولت نهم در اداره جامعه را بویولیستی و عوام گرایانه تلقی

کرده‌اند.<sup>۴</sup> شاید این مسأله را بتوان در مورد رویه‌های اولیه دولت نهم صادق دانست، اما بررسی عملکرد دولت در طول چهار سال گویای آن است که اعطای امتیازات اقتصادی و سیاسی و حتی ایدئولوژیک و فرهنگی با هدف جلب مشتری هم صورت گرفته است. نمونه‌هایی چون سفرهای استانی رئیس‌جمهور و افزایش نقش و قدرت نهادهای نظامی و شبه‌نظامی و امنیتی در سیاست و اقتصاد از رگه‌هایی قوی از سیاست جلب مشتری برخوردارند. دولت احمدی‌نژاد علاوه بر افزایش کمی نیروهای نظامی و شبه‌نظامی<sup>۵</sup> در فاصله سالهای ۱۳۸۴ تا ۸۷ بودجه بسیج را از ۷۹۰ میلیارد ریال به حدود سه تریلیون ریال افزایش داد. هم‌چنین مجلس هفتم در اقدامی بحث‌انگیز طرحی را به بحث گذاشت که بر اساس آن نهادی به نام «بسیج سازندگی» بتواند در مناقصات مرتبط با اصل ۴۴ مشارکت کند. این طرح با مخالفت نمایندگان مواجه شد که معتقد بودند نه تنها نهادی به نام «بسیج سازندگی» وجود ندارد، بلکه بر اساس قانون اساسی نهادهای نظامی و شبه‌نظامی نباید در فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی دخالت داده شوند.<sup>۱۰</sup> این طرح نهایتاً در تابستان گذشته از تصویب مجلس هشتم گذشت.<sup>۱۱</sup>

از سوی دیگر، در پی سیاست‌های مبنی بر خصوصی‌سازی مرتبط با اصل ۴۴ قانون اساسی، دولت درصدد برآمد درصد قابل‌توجهی از دارایی‌های عمومی را خصوصی کند، اما این نوع خصوصی‌سازی در فقدان مکانیسم‌های تنظیمی و شفافیت‌های لازم بیش از هر چیز جایگزین شدن الیگارش دولتی با الیگارش خصوصی است.<sup>۱۲</sup>

اما خرید وفاداری تنها از رهگذر اعطای امتیازات اقتصادی و سیاسی صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد بخش قابل‌توجهی از رویکردهای فرهنگی در دولت احمدی‌نژاد نیز تا حدی معطوف به تقویت وفاداری از رهگذر اعطای امتیازات ایدئولوژیک و عقیدتی بوده است. مثال مشخص، ترویج چندم‌سری از سوی نهادهای رسمی و نیز ارائه لایحه جدید خانواده از سوی دولت به مجلس هفتم است که با درنظرگرفتن میزان مخالفت عمومی با آن در میان طبقات گوناگون اجتماعی به‌ویژه زنان بیشتر در راستای امتیازدادن به گروه‌های اجتماعی خاص باید تحلیل شود.<sup>۱۳</sup> سیاست جلب مشتری می‌تواند برخی از رویه‌های به‌ظاهر متناقض دولت در موارد متعدد را نیز توضیح دهد. برای مثال درحالی‌که دولت نهم در قبال مطالبات زنان عمدتاً رویه‌های تقابلی داشته است، پس از انتخابات ریاست‌جمهوری دهم به زنان اجازه داده شد متصدی پست وزارت در کابینه شوند.

سیاست جلب مشتری از رهگذر اعطای امتیازات و تخصیص منابع به گروه‌ها با نمایندگی سیاسی مبتنی بر پاسخگویی تفاوت‌های زیادی دارد. در یکی از آنها دولت آماده است تا مطالبات گروه‌های مختلف اجتماعی را به صورتی جامع برآورده سازد، در دیگری هدف جذب آرا از

طریق اعطای امتیازات و نیز هدایت خواسته‌ها به سمتی است که مطلوب صاحبان قدرت باشد. در مجموع سیاست‌ها و عملکردهای دولت نهم در قبال طبقاتی که دولت داعیه نمایندگی‌شان را داشته است، حاکی از تمایل روزافزون به سیاست جلب مشتری در مقابل رویه اولیه مبتنی بر نمایندگی و پاسخگویی است.

بحرانی‌شدن نمایندگی سیاسی مطالبات اجتماعی به عنوان مبنای مشروعیت دولت و تمایل به نادیده‌گرفتن تدریجی آن را هم‌چنین می‌توان در طرح ایده‌هایی جست‌وجو کرد که از سوی محافظ مذهبی و سیاسی مطرح می‌شد و شبهه‌هایی را در خصوص آرای مردم به عنوان مبنای مشروعیت دولت و نظام یا نسبت‌دادن براندازی از رهگذر انتخابات به مخالفان دولت ایجاد می‌کرد. افول اعتماد و ناکارآمدی، به همراه ایجاد تردید در مبنای مشروعیت انتخاباتی و رأی مردم، عوامل سه‌گانه‌ای هستند که در پرتو آنها می‌توان بحران نمایندگی سیاسی دولت نهم را در میان طبقاتی که دولت دعوی نمایندگی‌شان را داشته است، مورد ارزیابی قرار داد.

#### دولت نهم و طبقات متوسط

اگر رویکرد دولت نهم در قبال طبقات پایین از رگه‌هایی از نمایندگی سیاسی برخوردار است، در مورد طبقه متوسط می‌توان از نبود نمایندگی سیاسی سخن گفت. طیف گسترده‌ای از سیاست‌های دولت در مقابل این طبقات، رویکردی تقابلی، کنترلی و امنیتی را به نمایش می‌گذارد که بر طرد و کنترل سیاسی و اجتماعی طبقات متوسط به ویژه در مواردی چون آزادی‌های شخصی، آزادی پوشش، آزادی بیان، اجتماعات و تشکلهای، آزادی و استقلال دانشگاه، حقوق شهروندی برابر، رفع سانسور از رسانه‌ها، هنر، کتاب و مطبوعات، حق نظارت مردم بر زمامداران و نهادهای سیاسی، و در مجموع بهبود شرایط بهتر برای زیست اجتماعی و فرهنگی مبتنی بوده است. اعمال نظارت شدیدتر بر فعالیت‌های فرهنگی به‌ویژه چاپ و نشر کتاب، تولید فیلم و سایر آثار هنری، و وضع قوانین شدیدتر در این حوزه‌ها همراه بود با طیفی از سیاست‌های فرهنگی که به‌ویژه مطالبات زنان را به عنوان بزرگترین گروه رأی‌دهندگان به اصلاحات هدف می‌گرفت. از این میان باید خصوصاً به طرح امنیت اجتماعی از بهار ۱۳۸۵ اشاره کرد که با بودجه‌ای بالغ بر صدوسه میلیارد تومان از دو بخش شامل طرح ارتقای عفت عمومی (مبارزه با بدحجابی) و طرح جمع‌آوری ارادل و اوباش تشکیل می‌شد.<sup>۱۴</sup> در کنار این‌ها باید از پیشنهاد لایحه حمایت از خانواده، اعمال سهمیه‌بندی جنسیتی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش علمی<sup>۱۵</sup>، بومی‌گزینی دانشجویان دختر و تا حد ممکن جلوگیری از ورود آنها به مراکز آموزشی شهرهای غیر محل سکونت‌شان، اعمال نظارت هر چه بیشتر بر خوابگاه‌های دخترانه، کاهش ساعات کار زنان در مراکز دولتی با هدف خدمت بیشتر به

خانواده و فرزندان، تعطیل سازمان‌های غیردولتی زنان و حتی مراکز توان‌بخشی با هدف بهبود شرایط زندگی زنان<sup>۱۶</sup>، فشار بر فعالان زنان، افزایش مراکز فرهنگی در راستای مبارزه فرهنگی با مطالبات رو به رشد زنان<sup>۱۷</sup>، مسدود کردن سایت‌های اینترنتی حوزه زنان و تعطیلی نشریه زنان، جلوگیری از ورود زنان به نهادهای قدرت و تصمیم‌گیری از رهگذر اعمال نظارت استصوابی در انتخابات و جز این‌ها یاد کرد.

از سوی دیگر، «راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب»<sup>۱۸</sup> که در سال ۱۳۸۴ به صورت آیین‌نامه به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید و طرح امنیت اجتماعی از جمله بازوهای اجرایی آن محسوب می‌شد، دولت، کلیه مراکز و نهادهای سیاسی، سازمان‌های غیردولتی، و ادارات را موظف می‌کرد تا فرهنگ عفاف را که شامل پوشش اسلامی و تشویق زنان به ازدواج و خانه‌داری و همسرداری بود، ترویج کنند. نظارت بر گمرکات و ورود کالاها و نیز نظارت بر ساخت-وسازها از سوی وزارت مسکن در جهت هر چه اسلامی‌تر کردن معماری داخلی خانه‌ها از اهداف این طرح محسوب می‌شود. این طرح بسیج خواهران را موظف می‌کرد تا با راه‌اندازی کلاس‌های گوناگون آموزش عقیدتی و سیاسی، فرهنگ عفاف و خانه‌نشینی را در جامعه ترویج کنند.

مرکز امور زنان و خانواده نیز که از سال ۱۳۸۴ جای مرکز امور مشارکت زنان دولت خاتمی را گرفت و یکی از مهم‌ترین بازوهای اجرایی دولت در ارتقای عفت عمومی و ترویج خانه‌نشینی زنان بوده است،<sup>۱۹</sup> در سال ۱۳۸۷ از بودجه‌ای بالغ بر ۸۸ میلیارد تومان برخوردار شد که چهار برابر بودجه مرکز امور مشارکت زنان بود.<sup>۲۰</sup> این مرکز در سال ۱۳۸۵ طرحی را با عنوان «طرح رحمت»<sup>۲۱</sup> با بودجه‌ای بالغ بر یک میلیارد تومان در دستور کار قرار داد که هدف از آن آموزش زنان و تشویق‌شان به خانه‌نشینی بود.<sup>۲۲</sup>





سیاست‌های فرهنگی از این دست با اعمال فشار بر دانشگاه‌ها، اخراج اساتید و دانشجویان، ستاره‌دار کردن آنها، راه‌اندازی مجدد گزینش‌های اخلاقی و عقیدتی، تعطیلی دفاتر انجمن‌های اسلامی و مانند این‌ها همراه بود. سایر مراکز آموزشی هم چون مدارس نیز به همین نحو مشمول رویه‌های فرهنگی جدید دولت شدند. احیای معاونت پرورشی در مدارس، و همچنین گسترش مراکز تربیت معلم با هدف تربیت سیاسی و عقیدتی معلمان<sup>۲۳</sup>، افزایش فشار بر معلمان و جز این‌ها از دیگر مواردی است که می‌توان به آنها اشاره کرد. هم‌چنانکه گذشت، اتخاذ این سیاست‌ها سواى طرد گسترده طبقه متوسط مدرن و مطالبات آن و افزایش شکاف طبقاتی، بعضاً در راستای جلب نظر و خرید وفاداری آن عده از اقشار سنتی شامل بازاریان و مراجع سنتی و سایر گروه‌های اجتماعی قرار داشت که می‌توانستند مخاطب و مدافع بالقوه این سیاست‌ها باشند.

در کنار این‌ها می‌توان به برخی از رویه‌های دولت‌مردان اشاره کرد که برای بسیاری از افراد در طبقات گوناگون اجتماعی با شأن و هویت ایرانی و انسانی در تقابل قرار می‌گرفت. بی‌توجهی دولت به میراث فرهنگی کشور به همراه برخی رفتارها و گفتارهای ناسازگار و غیرمتمعارف و در تقابل با فرهنگ غالب و عرف سیاست‌ورزی و کشورداری بر افزایش میزان ناراضی در میان طبقات متوسط تأثیر داشت و عزم این طبقات را برای شرکت گسترده در انتخابات ریاست جمهوری خرداد ۱۳۸۸ جزم‌تر کرد.

پیروزی احمدی‌نژاد در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ سواى مخاطب قراردادن برخی از مطالبات اقشار فرودست، تا حدی هم مدیون قهر بخش‌های گسترده‌ای از طبقات متوسط با صندوق رأی و سرخوردگی از اصلاحات بود.<sup>۲۴</sup> از این رو گویی دولت او از همان آغاز تکلیف خود را با طبقات متوسط معلوم کرده بود، زیرا کمتر سیاستی را در این دوره می‌توان سراغ کرد که در آن هدف جلب طبقات متوسط یا پاسخگویی به مطالبات آنها بوده باشد.

#### مطالبه‌محوری: نمایندگی سیاسی در انتخابات دهم

نادیده گرفتن مطالبات طبقه متوسط از سوی دولت نهم، مطالبه‌محوری را به شاكلة رفتار انتخاباتی این طبقه در انتخابات ریاست‌جمهوری دهم بدل ساخت. طیف‌های گسترده‌ای از زنان<sup>۲۵</sup>، دانشجویان<sup>۲۶</sup>، اساتید دانشگاه، معلمان، هنرمندان، نویسندگان، ورزشکاران، و فعالان مدنی قومیت-ها<sup>۲۷</sup> در بیانیه‌ها و اطلاعیه‌های مختلف و جداگانه به طرح مطالبات خود پرداختند که عمدتاً بر حذف تبعیض، برابری حقوقی و قانونی، استیفای حقوق مدنی و اجتماعی و سیاسی، رفع موانع برای فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مدنی و درپیش گرفتن سیاست‌های عادلانه در قبال این گروه‌ها مبتنی بود. این رویه با آن که به طور هماهنگ نشده‌ای در پیش گرفته شده بود، گویای آن بود

که برای طیف گسترده‌ای از رأی‌دهندگان مسألهٔ مشروعیت سیاسی هنوز هم به نمایندگی سیاسی گره خورده و از آن جدایی‌ناپذیر است.

### نتیجه‌گیری

پایان جنگ با تحولی جدی در ساختار سیاسی ایران همراه بود و به دنبال آن در الگوی نمایندگی سیاسی تغییراتی پدید آمد که به طور بارز در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ بروز یافت. بالینهمه، پیروزی محمد خاتمی در آن مقطع بیش از هر چیز پیامی به دولت‌مردان بود تا آن‌ها را نسبت به لزوم ایجاد تغییرات در راستای نمایندگی هر چه بیشتر مطالبات اجتماعی آگاه کند. بالین‌حال، اصلاح‌طلبان چه به لحاظ ساختاری و چه به دلیل بن‌بست‌های سیاسی‌شان نتوانستند چنان که انتظار می‌رفت در نمایندگی سیاسی یعنی جلب اعتماد و کارآمدی موفق باشند. بحران نمایندگی سیاسی به عدم شرکت بخش‌های زیادی از مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ منجر شد. اما این بحران تنها گریبان‌گیر اصلاح‌طلبان نبود، بلکه بیش از آن متوجهٔ اصول‌گرایان بود که با وجود موفقیت نسبی در انتخابات شوراهای دوم، و مجالس هفتم و هشتم از جلب گستردهٔ آرای مردم بازمانده بودند و موفقیت کم‌رنگ خود را تا حدی هم مدیون عدم مشارکت گستردهٔ مردمی و سرخوردگی بسیاری از طبقات اجتماعی از اصلاح‌طلبان بودند. ظهور احمدی‌نژاد با آن که از تمایل به خروج از بحران نمایندگی حکایت داشت اما سیاست‌های دولت در طول چهار سال نشان می‌دهد که دولت او به تدریج از نمایندگی سیاسی به سیاست جلب مشتری متمایل شد. این گرایش در عین حال حاکی از آن است که دولت نهم نه تنها با بحران نمایندگی سیاسی در میان طبقهٔ متوسط مواجه است بلکه حتی در جلب اعتماد و اثبات کارآمدی خود در میان آن بخش از گروه‌ها و طبقات اجتماعی نیز که مخاطب دولت بوده‌اند با دشواری مواجه است.

فاصلهٔ میان دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ و ۱۳۸۸ به‌ویژه برای رقبای دولت فرصتی برای غلبه بر بحران نمایندگی سیاسی و حرکت به سمت الگوی حاکمیتی بود که قشرهای وسیعی از جامعه به‌ویژه طبقات متوسط آن را بیشتر از آن خود تلقی کنند. مشارکت مردمی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ نیز بسیار به الگوی مشارکت در دوم خرداد ۱۳۷۶ شباهت داشت که در آن محمد خاتمی توانست بیشترین آرا را به‌ویژه از رهگذر مشارکت زنان و جوانان از آن خود کند؛ اما نه به عنوان نمایندهٔ تام و تمام مطالبات اجتماعی آن‌ها بلکه به عنوان نماد و نشانه‌ای از ایجاد تغییر در نحوهٔ ادارهٔ امور کشور بر مبنای اعتماد و کارآمدی و جامعیت مطلوب جمهوری. بر همین منوال، انتخابات اخیر هم به صحنهٔ منازعه‌ای بدل شد که در آن با این که هر یک از چهار کاندیدا به نحوی به جناح‌های شناخته‌شدهٔ سیاسی نزدیک‌تر بودند اما در واقع با هیچ‌یک از آن‌ها رابطهٔ

ارگانیک نداشتند و در عمل و نظر آن‌ها را نمایندگی نمی‌کردند. تفاوت این انتخابات با گذشته در آن بود که برای نخستین بار در ایران پس از انقلاب می‌شد در بسیاری از شعارهای انتخاباتی رد پای بسیاری از مطالبات اجتماعی به ویژه مطالبات فرهنگی‌ای را یافت که پیشتر سخن گفتن از بسیاری از آن‌ها حکم تابو را داشت.

انتخابات ۲۲ خرداد می‌توانست نویدبخش غلبه بر بحران نمایندگی سیاسی و آغاز عصر جدیدی از فعالیت سیاسی باشد که در آن نه تنها جناح‌های سیاسی حاکم بلکه نقشه سیاست در جهت گسترده شدن و جامعیت طبقاتی دستخوش تغییرات جدی شود. از این رو به نظر می‌رسد اهمیت جلب نظر رأی‌دهندگان برای جناح‌های رقیب در این انتخابات نه ملاکی برای میزان اقبال مردمی به جناح‌های سیاسی موجود و اندازه‌گیری میزان نمایندگی مطالبات سیاسی و اجتماعی آن‌ها، بلکه آغازی برای شکل‌گیری بدنه‌ای سیاسی در جهت هر چه بیشتر نمایندگی کردن مطالبات افشار گوناگون جامعه و آغازی برای ورود بازیگران جدید به صحنه فعالیت سیاسی ایران بود؛ آن‌گونه که پس از خرداد ۱۳۷۶ اتفاق افتاد. در نتیجه، در این انتخابات احزاب و جناح‌های سیاسی حاکم، اعم از اصول‌گرا و اصلاح‌طلب یا نقش کم‌رنگی داشتند یا نقش‌شان به بسیج مردمی در انتخابات تقلیل یافت؛ شبیه همان نقشی که جناح چپ سنتی در انتخابات خرداد ۱۳۷۶ بر عهده داشت.

انتخابات ریاست‌جمهوری اخیر و تحولات پس از آن البته به شکلی متفاوت به الگوی سیاست-ورزی سنتی در ایران پس از انقلاب خاتمه داد. انتخابات ۲۲ خرداد ۸۸ و وقایع پس از آن نشان داد بحران نمایندگی سیاسی شدیدتر از گذشته کماکان دامن‌گیر جامعه است.

یادداشت‌ها:

۱. آنتونیو گرامشی، *دولت و جامعه مدنی*، ترجمه عباس میلانی (تهران: انتشارات جاگرمی، ۱۳۷۷)، ص ۱۳.
2. Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Translated by Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 2002), p. 7.
3. Immanuel Kant, *Theory and Practice*, in Hans Reiss (ed.), *Kant's Political Writings* (Cambridge: Cambridge University Press, 1971) p. 80 .
۴. حسین بشیریه، «انتخابات سال ۷۶ از چشم انداز مبارزات طبقاتی در ایران»، *راه نو*، سال اول، شماره ۸، صص ۸-۹.
۵. برای تحلیل بیشتر نتایج انتخابات مجلس هفتم بنگرید به: مهدی رجبی، «بررسی تحلیل رفتار انتخاباتی مردم»، ماهنامه *آفتاب*، سال چهارم، شماره ۳۳، اسفند ۸۲، صص ۱۸-۲۳.
۶. داود سوری، «بررسی مقایسه‌ای توزیع فقر درآمدهی و فقر مسکن در کشور و کارایی نظام پرداخت یارانه مسکن»، در *مجموعه مقالات سیزدهمین همایش سیاست‌های توسعه مسکن در ایران ج اول* (تهران: وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۷)، صص ۱۳-۳۳. بنا به تحقیقات این پژوهش‌گر، «فقر و نابرابری در سال ۱۳۸۵ نسبت به سال ۱۳۸۳ افزایش قابل‌توجهی یافته است.» (ص ۳۳)؛ هم‌چنین بنگرید به: داود سوری، «فقر و نابرابری (۱۳۸۳-۱۳۸۶)»، ۲۸ اسفند

۱۳۸۷، در سایت رستاک، به آدرس زیر:

<http://rastak.com/showtext.php?id=2215>

7. Matthew R. Cleary and Susan C. Stokes, *Democracy and the Culture of Skepticism: Political Trust in Argentina and Mexico* (New York: Russell Sage Foundation, 2006) p. 10.

۸. سهراب بهداد و فرهاد نعمانی، طبقه و کار در ایران، ترجمه محمود متحد (تهران: آگاه، ۱۳۸۷) صص ۳۱۰ و ۳۱۱.

۹. آمار رسمی در مورد تعداد بسیجیان متغیر است و ارقام متفاوتی از ده تا چهارده میلیون نفر را دربرمی‌گیرد.

۱۰. روزنامه کارگزاران:

<http://kargozaaran.com/ShowNews.php?40274>;

<http://kargozaaran.com/ShowNews.php?41352>;

نیز بنگرید به:

Fatemeh Sadeghi, "Foot Soldiers of the Islamic Republic's Culture of Modesty", *Middle East Report*, No. 250 (Spring 2009) pp. 50-55.

۱۱. روزنامه رسمی :

<http://www.rooznamehrasmi.ir/Detail.asp?NewsID=927751363545002>

12. Kaveh Ehsani, "Survival through Dispossession: Privatization of Public Goods in the Islamic Republic", *Middle East Report*, No. 250 (Spring 2009) p. 32.

۱۳. بر اساس تحقیقاتی که صورت گرفته، حتی در سنتی‌ترین مناطق نیز زنان نه تنها با چندهمسری مخالف هستند بلکه از آن بیش معتقدند که تک‌همسری باید قانونی شود. بر اساس یکی از این تحقیقات که در شهر یزد به عنوان یکی از عمده‌ترین شهرهای سنتی و محافظه‌کار ایران انجام شده، ۹۱ درصد زنان معتقدند که قانون باید تک‌همسری را به رسمیت بشناسد و ۵۴ درصد از دخترانی که از آنها پرسش شده، معتقدند حتی نازایی زن نیز عاملی برای جواز ازدواج مجدد نیست. بنگرید به: عباس عسگری و دیگران، «مادران، دختران، و ازدواج: تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها، و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد.» *مطالعات راهبردی زنان*، سال یازدهم، تابستان ۱۳۸۸، شماره ۴۴، صص ۷-۳۶؛ نیز منشور زنان ایران، اردیبهشت ۸۸، یافته‌های تحقیق در مورد دیدگاه‌های زنان بسیجی در مورد چندهمسری نیز عدم استقبال از آن را تأیید می‌کند. بنگرید به:

Sadeghi, *op. cit.*

۱۴. *روزنامه سرمایه*، شماره ۸۲۲، ۱۲ شهریور ۱۳۸۷، شماره ۸۷۵، ۲۴ تیر ۱۳۸۷.

۱۵. طرح سهمیه‌بندی جنسیتی برای اولین بار سال ۱۳۸۲ توسط مجلس و دولت اصلاحات در رشته‌های پزشکی مطرح شد. دولت احمدی‌نژاد اجرای آن را منکر می‌شد. اما مرکز پژوهش‌های مجلس طی گزارشی اعلام کرد سهمیه‌بندی سال ۱۳۸۵ در ۲۶ رشته و سال ۱۳۸۶ در ۳۹ رشته به صورت ۳۰ تا ۴۰ درصد دختر و ۳۰ تا ۴۰ درصد پسر و بقیه رقابتی اعمال شده است. رئیس سازمان سنجش نیز اعلام کرد که برای برخی رشته‌ها سهمیه‌بندی ۳۰ درصدی به نفع پسران در کنکور ورودی دانشگاه‌ها در نظر گرفته شده است.

۱۶. بنگرید به:

Homa Hoodfar, "Activism under the Radar: Volunteer Women Health Workers in Iran", *Middle East Report*, No. 250 (Spring 2009) pp. 56-60.

۱۷. از جمله تأسیس مرکز مطالعات زنان حوزه علمیه قم، تبدیل مرکز امور مشارکت زنان به مرکز امور زنان و خانواده.

۱۸. شورای عالی انقلاب فرهنگی، *راهکارهای گسترش فرهنگ عفاف و حجاب*: مصوب ۱۳۸۴/۱۰/۱۳ در شورای فرهنگ عمومی.

۱۹. بنگرید به سخنان معاون آموزشی و پژوهشی مرکز امور زنان و خانواده به تاریخ ۱۳۸۷/۱۲/۱۲ در *خبرگزاری ایسنا*، ۲۰۰۹-۰۲-۰۳.

۲۰. *روزنامه کارگزاران*، ۹ شهریور ۱۳۸۷.

۲۱. بنگرید به آدرس‌های زیر در سایت اینترنتی مرکز امور زنان و خانواده:

<http://www.women.gov.ir/pages/?cid=904>;

<http://www.women.gov.ir/pages/?cid=334>;

<http://women-mz.ir/blogsection/Rahmat/>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=2426>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=2429>;

<http://www2.irna.ir/en/news/view/line-14/8702090442135747.htm>;

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8605240524>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=3232>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=3213>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=3244>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=1487>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=1960>;

<http://women.gov.ir/pages/content.php?id=2144>;

<http://women-mz.ir/Rahmat/News/>;

<http://www.ido.ir/n.aspx?n=13870402010>

۲۲. مقایسه میان بودجه مرکز امور زنان و خانواده با بودجه‌ای که دولت احمدی‌نژاد برای مبارزه با اعتیاد در نظر گرفته جالب است؛ درحالی‌که بودجه مرکز امور زنان و خانواده در سال ۱۳۸۷ بالغ بر ۸۸ میلیارد تومان است. بودجه‌ای که برای مبارزه با اعتیاد در نظر گرفته شده است ۷۷ میلیارد تومان بود. سهم پیشگیری از اعتیاد در این بودجه ۱۵ میلیارد تومان است.

[http://www.aftab.ir/news/2008/jan/26/c4c1201341814\\_social\\_psychopathology.php](http://www.aftab.ir/news/2008/jan/26/c4c1201341814_social_psychopathology.php)

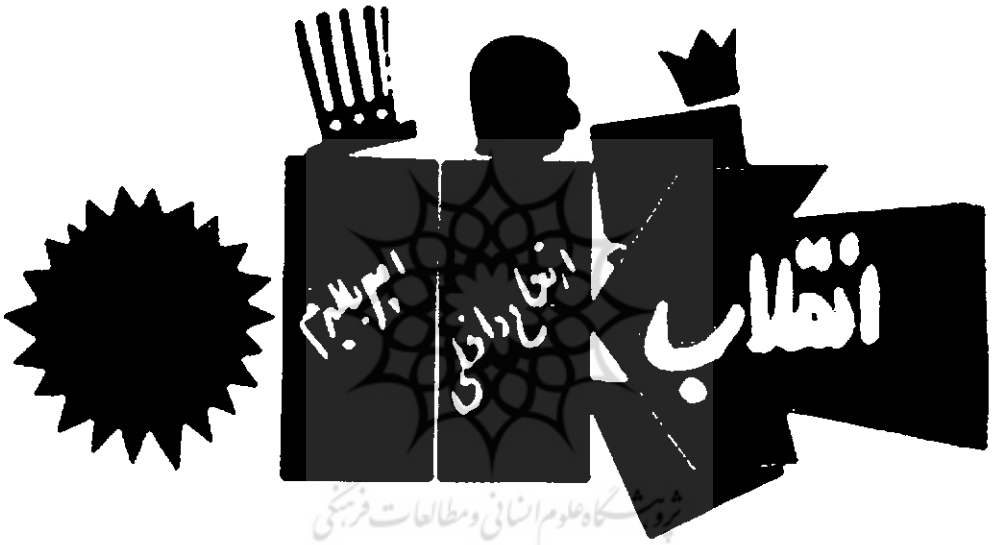
۲۳. شیرزاد عبداللهی، «از اعتراض معلمان تا استیضاح وزیر: آموزش و پرورش در دولت نهم»، *گفتگو*، شماره ۴۹، مرداد ۱۳۸۶، صص ۸۹-۱۰۸.

۲۴. برای تفصیل این بحث بنگرید به: محمد الماجو، «اقتصاد سیاسی ظهور دولت نهم»، *گفتگو*، شماره ۴۹، مرداد ۱۳۸۶، صص ۹-۳۹.

۲۵. از جمله «بیانیه همگرایی جنبش زنان برای طرح مطالبات در انتخابات» که در آن دو مطالبه مطرح شده بود: نخست، پیوستن ایران به کنوانسیون رفع کلیه اشکال تبعیض علیه زنان، و دیگری بازنگری و اصلاح اصول ۱۹، ۲۰، ۲۱ و ۱۱۵ قانون اساسی.

۲۶. بیانیه «طرح مطالبات دفتر تحکیم وحدت از کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری دهم».

۲۷. از جمله «منشور شورای هماهنگی فعالان ملی آذربایجان».



شهرستان نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی