

گره مشارکت کجاست؟

به نظر می‌رسد که مساله مشارکت در این دور از انتخابات به محوری‌ترین موضوع تبدیل شده باشد. اگر اولین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری را که در سال ۱۳۵۸ برگزار شد در نظر بگیریم، در سایر انتخابات همیشه تعدادی بودند که مردم را دعوت به تحریم انتخابات می‌کردند، ولی با قاطعیت می‌توان گفت که هیچ‌گاه این دعوت‌ها منجر به نتیجه‌ای نمی‌شده است.

به گزارش سایت خبری پرسون، عباس عبدی نوشت: به همین علت است که می‌بینیم میزان مشارکت میان ۸۰ تا ۵۰ درصد در نوسان است، در حالی که دعوت برای تحریم همیشه بوده است. یکی از علل بی‌اعتبار شدن منتقدان نیز همین دعوت‌های بی‌سرانجام بود، زیرا مردم اصولاً کاری به این دعوت‌های بی‌پایه نداشتند، بلکه برحسب اولویتهای زندگی خود و واقعیت موجود در صحنه انتخابات تصمیم می‌گرفتند. در نتیجه انتخاباتی مثل سال ۱۳۷۲ با کمترین مشارکت و انتخابات سال‌های ۱۳۷۶ با بالاترین مشارکت انجام شد. به‌رغم تبلیغاتی که از سوی مخالفان گفته می‌شد مبنی بر اینکه میزان واقعی مشارکت خیلی کمتر از ارقام رسمی است و به اصطلاح آب توی صندوق کرده‌اند، بالطبع کسی این گزاره را درباره بیشتر انتخابات‌ها نمی‌پذیرفت، زیرا مردم در بطن و متن جامعه‌اند و به خوبی متوجه رفتار خود و دیگر شهروندان هستند.

همان‌طور که در یادداشت‌های قبلی هم نوشتیم عوامل اصلی تعیین‌کننده در میزان مشارکت، رقابتی بودن و اعتماد و ایجاد امید و چشم‌انداز است. در حقیقت هر نامزدی هنگامی که حرف می‌زند، باید حسی روشن را به جامعه منتقل کند. حسی که به مردم بگوید آینده چگونه خواهد شد. منع مردم از مشارکت یا تحریک مردم به مشارکت فقط چند درصد محدود اثر دارد. مثل تبلیغات کالاست. هیچ تبلیغاتی جانشین قیمت و کیفیت کالا نمی‌شود. آنچه میزان فروش را تعیین می‌کند، قیمت و کیفیت و خدمات پس از فروش و اعتبار سازنده آن کالاست.

هر چند بهترین شرکت‌های تولیدی نیز خود را بی‌نیاز از تبلیغات نمی‌بینند ولی تبلیغات در خدمت اثبات و معرفی کیفیت و به صرفه بودن قیمت و جلب اعتماد مشتری است و جانشین این ویژگی‌ها نمی‌شود. اگر هر روز بگوییم که بنز نخرید، در حالی که خودروی خوبی باشد این تبلیغ نه تنها خرید آن را کم نمی‌کند، شاید اثر مثبت هم روی فروش آن داشته باشد.

بنابراین برای افزایش مشارکت باید به بهبود کیفیت کالای تولیدی و در اینجا برنامه‌ها و وعده‌های نامزد ریاست‌جمهوری همت گمارد. اجازه دهید یک مثال بزنم؛ زمانی که احمدی‌نژاد مدعی بود که می‌خواهد نفت را به سفره مردم بیاورد، این شعار با استقبال مواجه شد. چرا؟ به این علت که همه می‌دیدند درآمدهای نفتی کشور سر به فلک زده و انجام این شعار شدنی است، فارغ از اینکه او این شعار را انجام دهد یا ندهد؛ درست انجام دهد یا نادرست در هر حال اجرایش قابل تصور بود. ولی امروز که «هشت» دولت در گروی «نه» آن است و فقط برای سال گذشته ۲۰۰ هزار میلیارد تومان اوراق قرضه فروخته تا امورات خود را بگذرانند و این اوراق را باید هر چه زودتر مسترد دارد و حتی سود آن را هم بدهد و به قول معروف «بی‌مایه فطیره»، چگونه می‌توان قول و قرارهای بی‌پایه و نابخردانه داد و انتظار داشت که مردم هم باور کنند؟ این شعارها نه تنها کمکی به افزایش مشارکت و آرای شعاردهنده نمی‌کند، بلکه باعث عصبانیت مردم هم می‌شود.

یا آنکه نامزد دیگری در موضوعی اظهارنظر می‌کند که هیچ سر و ته ندارد و معلوم نیست چه می‌گوید جز تعارفات معمول و کلی. خب مردم متوجه می‌شوند که این نامزد نیز هیچ برنامه‌ای ندارد. اصولاً داشتن برنامه برای حل مشکلات کشور این نیست که درباره همه امور کشور از سیاست خارجی و اقتصادی گرفته تا آموزش و پرورش، بهداشت، صنعت و کشاورزی، هنر و ادبیات، ورزش، اینترنت و رسانه و... اظهارنظر کرد. مگر ممکن است که یک نفر در همه این امور مسلط شود و راهبرد دهد؟ حتی اگر مشاوران او نیز بنویسند، قادر به هضم و انتقال آن مطالب نیست. نامزد ریاست‌جمهوری در درجه اول باید رویکرد و بینش کلی خود را در عرصه مدیریت و اداره کشور بیان کند، سپس به چند مورد محدود که اولویت مردم است، بپردازد و براساس آن رویکرد، ایده‌های حل مساله را برای این مسائل شرح دهد. اضافه بر این موارد بیان هر نکته و وعده‌ای هیچ دردی را درمان نکرده و انگیزه‌ای برای حضور مردم ایجاد نمی‌کند.

توجه: مطلب مندرج صرفاً دیدگاه نویسنده است و رسانه پرسون در قبال آن هیچ موضعی ندارد.

منبع: اعتماد