

خواسته‌یاناخواسته سلبریتی‌ها، مرجع شده‌اند

بررسی ویژگی‌های گروه‌های مرجع در
آستانه انتخابات ۹۸ در گفت‌وگو با دکتر
علیرضا شریفی یزدی، استاد جامعه‌شناسی

زهرا رضایی

خبرنگار



چند ماهی بیشتر به انتخابات سال ۹۸ نمانده و کم‌کم به‌روزهای سر نوشت ساز انتخابات مجلس شورای اسلامی نزدیک می‌شویم. انتخاب افراد شایسته برای جایگاهی که به تعبیر امام راحل، در رأس امور قرار دارد و عصاره فضایل ملت است با توجه به شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حاکم بر کشور بسیار مهم و وظیفه خطیری است. در آستانه تکاپوی نامزدهای احتمالی این انتخابات برای معرفی خود به مردم، سراغ یکی از صاحب‌نظران این حوزه رفتیم تا در خصوص نقش گروه‌های مرجع جامعه در هدایت مردم در انتخابات پیش رو و همچنین نقش کم‌رنگ احزاب در کشور بحث و گفت‌وگو کنیم. دکتر «علیرضا شریفی یزدی» جامعه‌شناس (روانشناس اجتماعی) و استاد دانشگاه معتقد است: گرچه سلبریتی‌ها در حوزه کاری خودشان تخصص دارند اما بسیاری از آنها در مسائل اختصاصی و بحث اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، آموزشی و... این‌ها صاحب نظر نیستند. بهتر این است یا سلبریتی افکار و اندیشه‌اش را برای خودش محفوظ نگه دارد یا اگر به عنوان یک شهروند احساس می‌کند مسئولیت اجتماعی دارد و قرار است اظهار نظر کند بهتر است قبل از اظهار نظر از متخصصان هر حوزه مشاوره بگیرد. در ادامه بخش‌هایی از این گفت‌وگو را می‌خوانید.

■ اسفند ماه امسال انتخابات مجلس را پیش‌رو داریم و احزاب و گروه‌های مختلف هر کدام در حال برنامه‌ریزی برای حضور در انتخابات هستند. با توجه به شرایط و حوادث اخیر در جامعه رفتارهای انتخاباتی مردم را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما باید بتوانیم حرف‌های مردم را بشنویم و برای انتقادات آنها پاسخ مناسبی داشته باشیم و همدلی را تقویت کنیم تا تهدیدها را به فرصت تبدیل کنیم. به دور از جناح بازی‌ها به یک اتحاد درونی برسیم زیرا این جناح بازی‌ها ده‌ده بخش زیادی از جامعه نبوده و نیست در کل اگر بخواهیم به این رویه گروه بازی، جناح بازی، متهم کردن طرف مقابل، نشنیدن صدای مردم و نیز یافتن مسئولیت‌ها ادامه دهیم، نمی‌توانیم مردم را با خود همراه کنیم. متأسفانه یکی از مشکلات بزرگ ما همین نیز یافتن مسئولیت هاست. گویی در این کشور از بین مسئولان کسی قصد ندارد مسئولیت اتفاقی که می‌افتد را به عهده گیرد و هر کس سعی می‌کند به گردن فرد دیگر یا جریان دیگر یا قوه دیگری بیندازد. در حالی که برای مردم این مسائل به عنوان کلیات مطرح است. آنها بین قوه مجریه، قوه مقننه، قوه قضائیه و نهادهای دیگر خیلی تفاوت قائل نیستند و همه را تحت عنوان حاکمیت می‌بینند. من در حال حاضر در این برهه زمانی عرض می‌کنم که وضعیت را مطلوب ارزیابی نمی‌کنم ولی معتقدم هنوز زمان داریم. هنوز فرصت داریم برای اینکه بتوانیم بازسازی انجام داده و یک استفاده مناسبی از مشارکت مردم داشته باشیم. در شرایط کنونی و با توجه به تهدیدهای بین‌المللی ما به این همدلی و اتحاد بیش از پیش نیاز داریم. با توجه به این تهدیدهایی که امریکا کل جامعه را مخاطب قرار می‌دهد و از آن طرف هم خون شهید سلیمانی به عنوان یک عامل وحدت بخش در رفتار مردم، به عقیده من وقتی مردم احساس کنند فردی از جنس خودشان به میدان می‌آید اعتقاد من این است که می‌توان بخشی از آرای ریخته شده را دوباره برگرداند و انتخابات مناسبی داشت.

■ شما پیش‌تر تأکید کرده بودید که کاندیداها به جایی که قرار است در آن حضور یابند، نگاه نمی‌کنند و طول و عرض وظایف و اختیاراتشان را نمی‌شناسند و شروع به وعده و وعیدهایی خارج از اختیارشان می‌کنند و همین تحقق نیافتن وعده‌هایی که قابلیت اجرا ندارد منجر به سر خوردگی اجتماعی می‌شود. در این باره می‌خواهیم بیشتر بحث کنیم.

آنها به دودسته تقسیم می‌شوند، کاندیداها هستند که آشنا به وظایف خودشان نیستند و معمولاً وعده‌هایشان به دلیل عدم آشنایی آنقدر گسترده می‌شود که قابلیت اجرایی ندارد. این گروه با ساختار اجرایی کشور، ظرفیت‌های کشور و این که قوانین چقدر به آنها اجازه می‌دهد چه کارهایی را پیش ببرند، آشنایی ندارند. اما گروه دیگری هستند که کاملاً آگاه و اغلب آدم‌های باتجربه‌اند. ولی چون ناآگاهی را در مردم می‌بینند از این جریان سوء استفاده می‌کنند. این دوتیپ را ما نمی‌توانیم کاری کنیم. کاندیدای ناآگاه بر اساس ذهنیت خودش رفتار و صحبت می‌کند و نمی‌توان توجیه‌اش کرد. به آن کاندیدای آگاه هم نمی‌توان صداقت تزریق کرد. اما می‌توان روی مردم کار کرد به این معنا که به مردم پیام‌وریم که به صرف وعده و وعیدهای کاندیدا رأی ندهند به برنامه آنها رأی دهند. وقتی کسی می‌خواهد کاندیدا شود از او سؤال شود برنامه‌ات چیست؟ مثلاً وقتی می‌گوید تورم دورقمی را می‌خواهم تبدیل کنم به یک رقمی بلافاصله از او سؤال شود که چگونه و از چه راهکاری می‌خواهی استفاده کنی؟ چه اهرمی در دست دارید و به چه شکلی می‌خواهید این کار را انجام دهید. با این کار او مجبور می‌شود یک برنامه عملیاتی بنویسد. این برنامه را می‌توانیم در برخی از کاندیداها ریاست جمهوری به صورت علمی تر مشاهده کنیم اما متأسفانه در کاندیداها مجلس کم است. ما می‌توانیم از طریق رسانه‌ها بویژه رسانه‌های نوپدید که بین مردم ضریب نفوذ بیشتری دارند مثل شبکه‌های اجتماعی و در فضای