

بازار یابی سیاسی و مهندسی انتخابات



احمد سپیداری

انتشارات نویدنو

خرداد ۱۳۹۴

www.rahman-hatefi.net

پیش در آمد

بحث انتخاب و انتخابات و تاکتیک های چپ ها در برابر آن ، همچنان از مهم ترین مباحث فضای سیاسی کشور ماست. سرمایه داری جهانی برای ادامه حیات در کشورهای توسعه یافته صنعتی متکی بر نظام پالمانتاریستی ، کار تحقیقاتی بزرگ و مهمی را در زمینه چگونگی جلب آرای کافی بر تامین مشروعیت دولت های پیش برنده سیاست های ضد ملی نولیبرالی سازمان داده و دانش وسیعی را در زمینه بازاریابی سیاسی بوجود آورده است.

این دانش و توسعه آن با دیدگاهی آلترناتیو مدت هاست به کارزار نیروهای مخالف نظام سرمایه داری به شدت انحصاری جهانی شده راه یافته و دستاوردهای تازه ای را برای پراتیک پیچیده این نیروها به ارمغان می آورد. نمونه های یونان و ترکیه در این میان سخت قابل مطالعه اند. در کشور ما شرایط بسی دشوار تر است. همه می دانیم که دیکتاتوری ولایت فقیهی حاکم تمام تلاشش را برای بسته نگه داشتن دامنه انتخاب شوندگان بکار می بندد و از بکارگیری نیروهای سرکوبگر مداخله جوی سپاه و وزارت اطلاعات برای آنچه مهندسی انتخابات نامیده شده ابایی ندارد.

اما هم تجربه دوم خرداد و هم تجربه منتهی به شکل گیری جنبش سبز نشان از آن دارد که در این چرخه بسته سرکوب و ارباب هر لحظه ممکن است حفره ای ایجاد شود و مردم ما بسیار هشیار اند که از این حفره ها برای باز کردن راه و حرکت به سوی فضایی دمکراتیک بهره بجویند.

نوشته زیر با هدف آشنایی اولیه با مفاهیم بازاریابی سیاسی (فکر کنم از اولین مقاله های چپ در کشور ما در این زمینه باشد) در چند بخش ارائه شده بود. سایت محترم نوید نو قصد دارد این را به صورت یک کتابچه ای دوباره منتشر سازد و از من به همین دلیل خواسته است مقدمه ای هم بنویسم.

بازار یابی سیاسی و مهندسی انتخابات

به نظر می رسد سیر وقایع اهمیت درک بازاریابی سیاسی را بیشتر کرده باشد. امید که مورد توجه خوانندگان قرار گیرد.

احمد سپیداری

بازاریابی سیاسی [i] و مهندسی انتخابات

احمد سپیداری



این روزها همه با اصطلاح «مهندسی انتخابات» آشنایم. تکرار کاربرد این اصطلاح پر مضمون، بویژه پس از انتخابات اخیر ریاست جمهوری، چنان آن را جا انداخته است که انگار ده ها سال است آن را می شناسیم و در دانشنامه های سیاسی تعریف مشخصی

برایش داشته ایم، اما این اصطلاح سیاسی یعنی مهندسی انتخابات تعریفی دقیق و قابل استناد و پذیرفته شده ای تا آنجا که می دانم، ندارد و معمولاً به معنی تقلب اعلام نشده در انتخابات و یا به معنی مدیریت مداخله جویانه قدرتمندان در انتخابات و هدایت مصنوعی آن بکار رفته است. عدم وجود تعریفی دقیق می تواند باعث شود در بکارگیری آن برای توضیح فرایند انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ و نیز سال ۱۳۹۲ دچار ابهام هایی شویم. اصطلاح دیگری اما وجود دارد به نام «بازاریابی سیاسی» که امروزه به صورت یک علم دارای آموزش های آکادمیک شناخته شده است و یکی از زیر مجموعه های علوم سیاسی مدرن در کشورهای توسعه یافته اقتصادی را تشکیل می دهد. بازاریابی سیاسی در نظام انتخاباتی غیر دموکراتیک کشور ما نیز چه به اشکال ابتدایی و چه در مدل های مدرن بکار رفته و آرای رای دهندگان را برای رسیدن به اهدافی مشخص (تداوم استبداد سیاسی) تا حد زیادی هدایت کرده است. مهم ترین مصداق گسترده آن را می توان در انتخابات سال ۱۳۹۲ باز شناخت که از این لحاظ تفاوت هایی جدی با انتخابات قبلی داشت. هدف از این مقاله معرفی بازاریابی سیاسی و مبانی آن برای روشنتر کردن پدیده ای به نام مهندسی انتخابات است. ظاهراً همه جریانهای سیاسی دارند خود را برای انتخابات مجلس پیشاپیش آماده می کنند و نیروهای

مخالف سیاسی ترقیخواه نیز ناچار اند با شناخت دقیق تر شیوه های عمل جریانات حاکم ، راهکارهای خود را برای مقابله با ترفندهای آنان به روز کنند.

بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به زبان ساده چیزی جز بکارگیری علم بازاریابی در عرصه سیاست نیست. «بازاریابی» را، در شکل کلاسیک آن، با چرخه ای از فعالیت ها باز می شناسند که به صورت زیر فرمولبندی شده است.

۱. تحقیق در بازار
 ۲. یافتن نیازها و ارائه ایده محصول جدید
 ۳. طراحی محصول
 ۴. ارزیابی اقتصادی تولید انبوه محصول
 ۵. تولید
 ۶. تبلیغات و بازارگذاری
 ۷. نظارت بر کارکرد محصول در بازار
- و... بازگشت ابتدای چرخه تحقیق در بازار

این سرفصل بندی از چرخه کار البته با اشکال متفاوت، و با تفصیل بیشتر، در همه کتب بازاریابی قابل دسترسی است، اگرچه مربوط به کالاها (سخت افزار) و دایره مصارف عمومی است. چنانچه محصول نه یک کالا، بلکه خدمات و یا کنش معین (درست همانند اقدام به خرید) باشد و دایره مصرف کنندگان ویژگی های خاصی داشته باشد، این مجموعه فعالیت را طبعاً باید با شرایط مشخص آن تطبیق داد.

اگر ایده «محصول» را با «ایده ها و یا کنش های سیاسی» جایگزین کنیم، وارد عرصه بازاریابی سیاسی می شویم. برای مثال، اگر یکی از شناخته شده ترین زمینه های بکارگیری بازاریابی سیاسی یعنی پویش های انتخاباتی را در نظر بگیریم، چرخه فوق می تواند بدین صورت فرمولبندی شود :

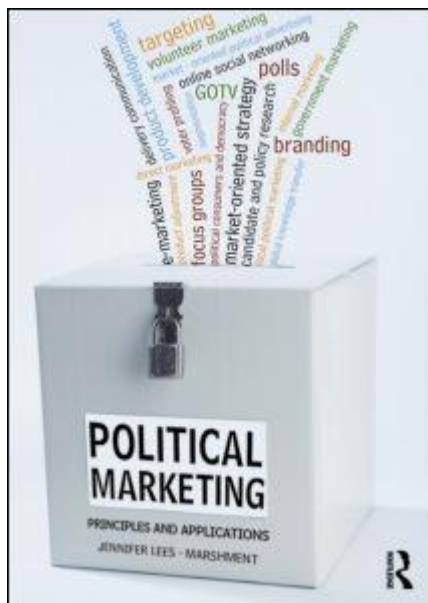
۱. نظر سنجی از خواست های سیاسی اقتصادی و فرهنگی اجتماعی مردم

۲. تعیین لایه هایی از جامعه هدف قرار گرفته و یافتن وعده اقداماتی که مردم را به عمل سیاسی هدف گذاری شده یعنی رای به این یا آن حزب و این یا آن کاندیدا جلب می کند
 ۳. طراحی پلتفرم و برنامه عمل انتخاباتی (شعارها - چه واقعی و چه بی پشتوانه)
 ۴. جمع آوری منابع مالی برای کارزار انتخاباتی
 ۵. راه اندازی پویش انتخاباتی (ستادها)
 ۶. تبلیغات انتخاباتی
 ۷. و گرفتن رای مورد نظر
- و نظارت بر نتایج اخذ شده و بازگشت به ابتدای چرخه : نظر سنجی از نقاط قوت و ضعف کارزار انتخاباتی برای بهره گیری در تجارب بعدی.
- از آنجا که در بازار (و از جمله بازار سیاست) عرضه کنندگان متفاوتی وجود دارند و همه درگیر چنین فرایندی می شوند و یک فضای رقابتی شکل می گیرد، این مجموعه اقدامات می تواند به ترکیب های پیچیده تری از عوامل فوق بینجامد و این چرخه برای رسیدن به هدف، در مدتی نسبتاً کوتاه بارها تکرار شود.
- اگر در بازاریابی برای توزیع کالاها، سازمانهایی برای طراحی و تولید محصول و مراکزی برای فروش خرد و تجاری وجود دارد، در بازاریابی سیاسی نیز نوع دیگری از این نهادهای تولید و عرضه (کلوب های حزبی، مساجد و تکاپا، تریبون های دانشگاهی، کلوب های ورزشی، سازمان های اجتماعی دولتی و غیر دولتی، فضای های عمومی شهری (بحث های خیابانی)، شبکه های اجتماعی مجازی و خلاصه همه تریبون های عرضه کننده ایده های سیاسی) عیناً همان وظیفه را به عهده دارند. این در حالی است که در هر دو عرصه توزیع کالا و ایده های سیاسی رسانه های چاپی، رادیو تلویزیون و سایت های دیجیتال نقش تعیین کننده ای برعهده دارند.
- همانطور که در روزگار ما هیچ بازار آزادای وجود ندارد، در عرصه رقابت های سیاسی نیز رقابت آزادی وجود ندارد. اگر در زمینه عرضه کالاها، زنجیره ای از فروشگاه ها، انبارها، شبکه حمل و نقل، واحدهای تبلیغات و بازاریابی و خدمات پس از فروش، و در پشت همه آن ها، سرمایه های مالی- الیگارش ها- بازار را به تسخیر و تملک خود درآورده و امکان

عرضه اندام چندانی برای ورود رقیبان تازه نیست، در عرصه بازار سیاست وضع از این هم به مراتب بدتر است. در اینجا نیز همه عرصه های عرضه ایده های سیاسی به تسخیر قدرتمندان حاکم درآمده و با اقدامات سلبی (یکی از ویژگی های خاص بازار یابی سیاسی) رقیبان نامطلوب اساساً زیر ضرب امنیتی و تبلیغات تخریبی هدفمند قرار گرفته و اجازه ورود به عرصه رقابت از آن ها سلب می گردد.

و اگر برای مثال نیازی جدی در افکار عمومی برای پشتیبانی از پلتفرمی خاص شکل بگیرد، پس از برخورد حذفی به رقیب خطر آفرین، نوع جعلی و خودی شده ای برای آن سر هم بندی می شود تا خلأی در این زمینه حس نشود.

یکی دو نکته ناگفته



بازاریابی سیاسی البته تاریخی آموزنده دارد که مطالعه آن به توانایی ما برای درک ترفندهای آن می افزاید (مطالعه مقاله کارخانه دروغ¹¹ را توصیه می کنم) بحث پیرامون عناصر بازاریابی سیاسی را چه در شکل تطبیقی و مقایسه ای اش با بازاریابی عمومی و چه بطور مستقل می توان ادامه داد، اما فکر می کنم بهتر است علاقمندان را به منابع موجود ارجاع بدهم و وارد بخش دوم مقاله شوم. (منابع را می توان با قراردادن همین کلید واژه : «بازاریابی سیاسی» در موتورهای جستجو یافت.) تنها

ذکر یک نکته را لازم می دانم و آن اینکه در جریان رقابت در بازار سیاسی، تاکید بر نقاط ضعف ایده ها و عمل سیاسی جریان های رقیب در اغلب مواقع نقش مهمی در بردن ایده و درخواست عمل سیاسی طرح ریزی شده در میان مخاطبان تبلیغاتی -مصرف کنندگان- دارد (در بازاریابی سیاسی نمونه هایی نظیر حضور دیرهنگام جلیلی در انتخابات سال گذشته که با موفقیت نقش رای سازی برای روحانی ایفاکرد، پدیده ای کاملا شناخته شده است.)

باید دانست در تمام کشورهایی که در آن ها نظام انتخاباتی حاکم است، از بازاریابی سیاسی برای تعیین استراتژی و تاکتیک شرکت در انتخابات و یا استمرار تسلط نیروهای رقیب بهره برداری می شود و شرکت های خدماتی متکی بر دانش فنی پیشرفته ای شکل گرفته اند که به نام مشاوران انتخاباتی به نیروهای مختلف کمک می کنند تا در انتخابات پیروز شوند و یا از پیروزی رقیبان تازه بویژه نیروهای ترقیخواهی که خواست های رادیکال مردم را نمایندگی می کنند، جلوگیری کنند. (حضور مشاور ویژه دینی کمپین انتخاباتی اوباما در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، جوئل هانتر، در راس یک هیئت سی نفره در ایران و ملاقات های گسترده او با مراجع سیاسی اجتماعی مختلف شاید از منظر اینگونه مشاوره های البته غیر قابل اعلام هم قابل بررسی باشد.)

نظام انتخاباتی معمولاً معادل برقراری حق تعیین سرنوشت توسط مردم معرفی می شود، اما در واقع به علت سلطه حاکمان اقتصادی بر تمام ارکان بازار سیاسی، بازار نابرابری آفریده می شود که در آن حق کشتی گرفتن تک تک مدعیان با غول های قدرت بی نتیجه است. معمولاً چنین وانمود می شود که دولت داور منصفی خواهد بود که مطابق قواعد شناخته شده سوت می زند و جانب کسی را نمی گیرد. اما کیست که نداند در چنین کارزاری رقابت بین غول ها معنا خواهد داشت و بقیه حکم سوخت تنور انتخابات را ایفا خواهند کرد.

بر هر یک از این بازارهای سیاسی قوانینی حاکم است و به روز می شود که قرار است همه به آن وفادار بمانند و اگر این قواعد رعایت شود (گیرم در آستانه انتخابات و درست به خاطر تاثیر گذاری بر نتایج آن به تصویب رسیده باشد)، انتخابات قانونی و مشروع و قابل تایید نامیده می شود. چنین رقابت به اصطلاح عادلانه ای برای نیروهای ترقیخواه، در واقع، رقابتی گلائیاتوری است که در یک سوی آن اربابان های کارکشته با انواع سلاح های مرگبار با همراهی حیوانات درنده دست آموز قرار دارند و در یک سوی دیگر بردگانی گرسنگی کشیده و رنجور. قانون نانوشته ای هم می گوید اگر می خواهی از راه پارلمان قدرت را به دست بیاوری، باید قهرمان باشی و با حمایت مردم از دل این دالان وحشت عبور کنی.

در جوامع دیکتاتور زده اما، همین قواعد هم که آخرین دستاوردهای بشری و تنها راه برای اداره زندگی اجتماعی نامیده شده نقض می شود و ما با محدودیت های بسیار و تقلب آشکار در انتخابات مواجه می شویم. (تقلب در انتخابات بدین معنی که قواعد مصوب توسط نهادهای برگزار کننده نقض می شود و یا تقلب های یکی از رقبای قدرتمند انتخاباتی توسط مراجع مربوطه نادیده گرفته می شود.)

در جمهوری اسلامی اهرم های مختلف شبه قانونی (نظارت استصوابی توسط شورای نگهبان برگماره ولایت فقیه) و غیر قانونی (دخالت سپاه و نیروهای امنیتی) تسلط بر بازار سیاسی را تامین کرده و با ممنوعیت فعالیت بخش بزرگی از نیروهای سیاسی مخالف و منتقد و زیر سرکوب و اختناق دائمی قرار دادن آن ها در طی چند دهه، عملاً رقابت سیاسی محدود به «خودی» ها شده است. برای همین «خودی» ها نیز انواع و اقسام محدودیت ها چه به کمک

احمد سپیداری

نظارت استصوابی و چه برخورد امنیتی مستقیم برقرار بوده و انتخابات در دایره بسیار بسیار تنگی جریان داشته است. تازه کار به اینجا هم خلاصه نشده و تقلب در اخذ و شمردن آرا بنا بر اعتراف دست اندرکاران و کاندیداهای حذف شده، تقریباً همیشه نارسایی های بازاریابی های سیاسی را برای رسیدن به هدف مورد نظر رهبران جبران کرده است. این تقلب ها درست به این علت ضروری شده که رژیم برای کشیدن پای مردم به انتخابات، ناچار به پذیرش یک چهره نه چندان قابل تایید برای پرشور کردن نمایش های انتخاباتی شده و مردم برای دهن کجی به سران رژیم، فرصت را غنیمت یافته و در هوشمندی کامل با رای به چنین کاندیدایی مشکل آفریده اند.

در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ بازاریابی سیاسی برای تداوم دولت احمدی نژاد توسط بارگاه ولی فقیه با کاندیداتوری دیر هنگام میرحسین موسوی و مانورهای به موقع اصلاح طلبان برای چرخش آرایشان به سوی او و کروی و پشتیبانی بزرگ ترین بخش از نیروهای منتقد و مخالف از این دو کاندید، شگفتی آفرید. شیب افزایش آرای باورنکردنی و غیر قابل پیشبینی میرحسین موسوی در مدتی بسیار کوتاه و به شکلی انفجاری، ترفندهای حاکمان و پشتیبانان راعقیم گذاشت و به همین دلیل برای جلوگیری از برگزاری دور دوم انتخابات، تقلب گستاخانه در شمارش آرا ناکافی تشخیص داده شد و کودتای امنیتی- نظامی سپاه به سفارش رهبری کلید خورد. پیامد چنین کودتایی نیز چنانکه همه می دانیم پیدایش جنبش مستقلی به نام جنبش سبز از درون انتخابات شد که نشان از وجود دره ای عظیم بین مردم و حکومتیان داشت.

رژیم جمهوری اسلامی پس از سرکوب ددمنشانه جنبش سبز و با درس گرفتن از وقایع سال ۸۸ به سراغ انتخابات سال ۱۳۹۲ رفت. اینبار شکل رشد یافته تری از بازاریابی سیاسی با بکار گیری کارشناسان ورزیده به کار گرفته شد که عناصر اصلی آن را می توان برشمرد.

- چهره پردازی سازی های انتخاباتی با دادن رانت های امنیتی ویژه برای مخالف خوانی و اینکه خود را نماینده مردم جا بزنند(مشایی دست آموز نمونه جالبی است که با پایان یافتن مرحله انتخابات انگار محو شده است.)

- تنوع بخشیدن به کاندیداهای اصولگرا و اصلاح طلبان «مخالف فتنه» با چهره های متفاوت برای تقویت فضای رقابتی و جعل اهداف جنبش سبز به شکل تعدیل شده در برنامه های تبلیغاتی کاندیداها.

- نظرسنجی های انحصاری سازمانیافته تر از افکار عمومی و سنجش مطلوبیت و آرای احتمالی چهره های مختلف و آمادگی و انعطاف هر چه بیشتر برای جابجایی کاندیداهای مورد نظری که با استقبال روبرو نمی شوند.

- محدود کردن شدید فعالیت های پیش انتخاباتی رقیب و بستن راه هرگونه فعالیت اصلاح طلبان رادیکال و میانه تحت نام همکاران فتنه و سرکوب بی وقفه مخالفان و منتقدان و هواداران جنبش سبز و تلاش عظیم برای شکستن وحدت و اتحاد آنان.

- متقاعد کردن بخش های راست و میانه اصلاح طلبان و بویژه کارگزاران برای همکاری با سرکوبگران با وعده بازگشت به بازار سیاسی به شدت انحصاری حاکم (در واقع به هدف جلب رای بدون نتیجه آنان در انتخابات).

اما این ترفندها با بی اعتنائی عمومی مردم به کاندیداهای مطرح شده و عوامفریبی هایشان علیرغم جابجایی های حساب شده گردانندگان انتخابات تأثیری بر کشیدن پای مردم به کارزار انتخابات در حد نیازهای مرحله ای رژیم نداشت. با کاندیداتوری رفسنجانی که با مانورهای حساب شده توانسته بود نفوذ و محبوبیت جنبش سبز را پشتوانه رای غیر قابل رقابت خود کند، شوری را در انتخابات دمید و فضای رقابتی ای را باعث شد که نتیجه از پیش رقم زده ای داشت. رد صلاحیت هاشمی رفسنجانی توسط شورای نگهبان به دستور ولی فقیه نشان از آن داشت که کودتاگران ناتوان تر از آنند که بتوانند حتی در چارچوب بسیار کنترل شده انتخابات، به رقابت قانونمند جناح ها و نیروهای حاکم در بازار سیاسی بسیار انحصاری شان وفادار بمانند و هرگاه امور از دستشان خارج شود، از داوری ظاهرا بی طرفانه دست می کشند و به وسط زمین می دوند و بازی را به هم می زنند.

نظرسنجی های صورت گرفته از آرای احتمالی رفسنجانی درسی داشت که در گوش های کر هم نفوذ کرد: چاره ای جز تن دادن به ائتلاف با کارگزاران و کشیدن اصلاح طلبان به پشت آنان برای به سرانجام رساندن انتخابات «حداکثری» نبود. توافق بر سر بازگذاشتن دست

حسن روحانی برای پیروزی در انتخابات بی شک در این لحظه است که رقم می خورد. (هاشمی رفسنجانی در مورد روزهای کاندید شدن و رد صلاحیتش حرف هایی را رو کرده، اما هنوز در مورد جلسات پنهانی احتمالی بعدی و توافق بر سر حسن روحانی سندی رو نکرده است. به باور من افشای این اسناد در مراحل بعدی منتفی نیست. توافق برای یک دولت ائتلافی محصول این مرحله باشد و نه نسخه ای پیچیده شد از ابتدا. چرا که اگر از ابتدا و همزمان با مذاکره با آمریکا شخص مورد نظر نیز تعیین شده بود، اشکال بازاریابی بسیار ساده تر و مناسب تر و باز هم موفق؟! تری داشت. و روحانی باید از مدت ها پیش از آن، برای جلب آرا به سوی خود درست مثل رفسنجانی، به اصطلاح صاحبان بازار «چاق» می شد.) رهبری رژیم در واقع تن به یک دولت ائتلافی می دهد که نبضش در دست رفسنجانی و بخشی از اصولگراها و اصلاح طلبان متحد آن است و راه برای مرحله ای دیگر از بازاریابی سیاسی برای یک فضای رقابتی باز می کند.

کمپین های موفق بسیار پر شتاب متکی بر فضای مجازی و بهره برداری از شبکه های اجتماعی شکل گرفته در جنبش سبز توسط جوانان هوادار اصلاح طلبان اغلب سازمان ها و احزاب منتقد را به مشارکت در انتخابات کشاند، مردم را به میدان آورد و آرای حسن روحانی را طی مدتی کوتاه و به شکل انفجاری بالا برد و به جایی رساند که شاهدش بودیم. جالب این بود که بخش بزرگی از مردم و نیروهای سیاسی پیروزی روحانی را پیروزی خود دانسته و جشن گرفتند.

برخی نیروهای مخالف البته همچنان از سیاست تحریم در مخالفت با برگزاری انتخابات غیر دموکراتیک و سرکوب جنبش سبز و همچنین عدم وجود کاندیدایی که بتوان امید داشت صدای مردم باشد، پشتیبانی کرده، در این کارزار مشارکت نکردند و علیه آن موضع گرفتند. از دید چپ انقلابی هیچ کاندیدایی وجود نداشت که بتوان در این انتخابات «مهندسی شده» غیر دموکراتیک به آن رای داد. (برای مطالعه بیشتر نظرات اینجانب در مورد انتخابات می توانید به مقالاتم در طی کارزار انتخاباتی در همین سایت و نیز سایت صدای مردم رجوع کنید.)

آنچه می توان از تجربه انتخابات گذشته آموخت آن است که بهره گیری از بازاریابی سیاسی و پذیرش رقابت بین «خودی ها» و «خودی شده ها» همچنان با دخالت، تقلب و در صورت

لزوم اقدامات مداخله جویانه آشکار امنیتی نظامی همراه است و تلاش های رژیم برای اینکه بتواند ظاهری به اصطلاح قانونمند به خود ببخشد (آنچه تحت نام مردم سالاری دینی نامیده اند) تا به حال ناکام مانده است.

اما سوال آن است که از سیر وقایعی که گذشت چه درسی می توان گرفت و در انتخابات پیش رو، با توجه به اینکه انتخابات مجلس خبرگان و مجلس شورای اسلامی در این دوره هم برای رهبری و هم جناح های حاکم بسیار با اهمیت است، چگونه می توان مبارزه برای حقوق دمکراتیک مردم را ارتقا داد و مبارزه موفق تری را با آنچه «مهندسی انتخابات» نامیده می شود به پیش برد؟ آیا افشای غیر دمکراتیک بودن آن (مهندسی انتخابات) ، و دعوت به بی اعتنایی به کارزار انتخاباتی، آن هم پیشاپیش و از هم اکنون، تنها و یا بهترین کاری است که می توان کرد؟

تجربه نیروهای ترقیخواه در آمریکای لاتین (ونزوئلا، برزیل، شیلی و ...) نشان داد که آن ها نیز می توانند مشاوران زبده انتخاباتی برای خود تربیت کنند و بکار بگیرند و گاه در نبردهای نابرابر با سرمایه داری داخلی و جهانی پشتیبانی کننده از آن به پیروزی برسند. (شاید بتوان گفت: امروزه بازار یابی سیاسی دیگر منحصر به راست ها نیست و این علم و فن تاثیر گذار دارد از انحصار آن ها خارج می شود.) برخی از مشاوران نام آور مبارزات انتخاباتی در آمریکای جنوبی امروز اسم و رسمی هم برای خود رقم زده اند و از این کشور به آن کشور در سفر اند.

اما در کشور ما همانطور که در بخش های قبلی بازگو شد (نیازی هم به بازگویی ندارد و اظهر من الشمس است؟!) شرایط حداقلی برای چنین مبارزاتی از طرف چپ وجود ندارد. برای چپ ها در جمهوری اسلامی نه تنها امکان شرکت در انتخابات نیست، بلکه هیچ نیروی عدالتخواه دیگری هم امکان شرکت در انتخابات ندارد که چپ ها با ائتلاف یا حتی بدون ائتلاف از آن پشتیبانی کنند و پیچیدگی کار از همینجا آغاز می شود و درست در همین جاست که نوعی بی تفاوتی (به نام تحریم) و یا دنباله روی برای همراه جماعت شدن(در واقع همرنگ شدن) در کنار روش درست برخورد به نمایش گذاشته می شود. برای چپ ها جدا از اینکه بتوانند در انتخابات نماینده ای داشته باشند یا نه دو ویژگی انتخابات بسیار مهم است.

- سرنوشت انتخابات عملا موجود

- کارزار انتخاباتی

سرنوشت انتخابات عملا موجود: منظورم از سرنوشت انتخابات با همین ویژگی های ضد دمکراتیک آن است که مبارزه جناح های مختلف در امر انتخابات به نتایجی ممکن است منجر شود که برای کشور، مردم و چپ ها دستاوردهای هرچند محدود داشته باشد. از سوی دیگر پیروزی نیروهایی در انتخابات ممکن است فجایعی مرگبار برای حیات کشور ببار آورد یا به تثبیت هر چه بیشتر دیکتاتوری بینجامد (روی کار آمدن احمدی نژاد در دور اول). ممکن است صف بندی جناح ها در انتخابات طوری باشد که با ایجاد برخی دوگانگی ها این ثبات متزلزل شود و فضایی برای تحرک های دمکراتیک فراهم شود (دوم خرداد و

روی کار آمدن خاتمی). ممکن است بازار سیاسی در اساس تغییری نکند و سرمایه داری انگلی حاکم قرار نباشد از اریکه قدرت به زیر کشیده شود، اما در هر حال این نتایج مهم است و بر میزان مشارکت مردم بویژه زحمتکشان و لایه های میانی و رای آن ها تاثیر می گذارد و برای چپ های مسئول و واقعبین نیز از جنبه های مختلف اهمیت ویژه دارد.

کارزار انتخابات : کارزار انتخابات در واقع اوج فعالیت بازار سیاسی است (بازار شب عید در مقایسه با بازار اقتصادی). این دورانی است که بخش بزرگی از مردم به جستجوی فاکت ها، شیوه های برخورد، ساز و کارهای رسیدن به خواست ها، و تعیین چهره های نمایندگی کننده آن می پردازند. بویژه برای زحمتکشان که کارزار مرگ و زندگی تامین معیشت جایی زیادی برای تخصیص زمان مناسب برای مطالعات سیاسی اقتصادی در جریان زندگی روزمره نمی گذارد. این زمان یک فرصت استثنایی است.

در عرصه اول، **سرنوشت انتخابات**، وظیف چپ ها آن است که بطور مشخص و با دقت لازم صف بندی جناح ها را تحلیل کنند و به طور روشن تفاوت های نیروهای درگیر را برای مردم توضیح دهند و ضمن پشتیبانی از هر امکان مثبت، هیچ چشم انداز امید بخش (حتی کورسویی از امید) را از نظر دور ندارند. متأسفانه برخی از رفقای چپ ما با یکی دانستن ماهیت جناح ها و اعلام «سگ زرد برادر شغال است»، خیال خود را راحت می کنند. (یک بار در جایی نوشتم «سگ زرد برادر شغال» است، نه خود شغال، نه لزوما عین شغال. برادرها گاه بسیار با هم متفاوتند. البته عضو یک خانواده اند و پیوند خویشاوندی اتحاد عمل هایی را بین آن ها باعث می شود. بد نیست معنای ضرب المثل ها را دقیق بفهمیم و آن ها را درست بکار بگیریم.)

باید بدانیم، جدا از اینکه جناح های درگیر چقدر و از چه جنبه هایی با هم متفاوت اند (این می توان زیاد و یا کم باشد)، موتور تحرک سیاسی مردم در کارزار انتخابات شکاف بوجود آمده از همین تفاوت هاست و کلیت فضای سیاسی ای که کارزار انتخابات در آن بوقوع می پیوندد، در همین شکاف گاه باریکی است که باید از قبل دیده و برایش آماده شده. (در انتخابات ۱۳۹۲ تفاوت بین دو روش مدیریت دولتی اقتدار گرای و نظامی گرایانه از یک سو

و اعتدالی و همراه با تدبیر از سوی دیگر شکل گرفت- به این موضوع در بخش بعدی بر می گردم).

از مهمترین دلایل ندیدن تفاوت ها و یکی پنداری، آن است که گاه ما باورهای خود را به جای واقعیت ها می گذاریم و بر مبنای آن ها تفاوتی بین نیروهای درگیر نمی بینیم. یعنی متوجه نیستیم، گفتمان مورد تمرکز در انتخابات را صاحبان بازار سیاسی تعیین می کنند و این گفتمان در شرایطی که ما به سر می بریم انتخاب بین سوسیالیسم یا بربریت نیست و نخواهد گذاشت باشد. (اصرار ما و یا کنار کشیدن ما هم چیزی را عوض نمی کند).

هر نیروی سیاسی جدی باید نتایج انتخابات را جدی بگیرد و در مورد آن موضع دقیق داشته باشد. این جدی گرفتن و موضع دقیق حتما نباید پشتیبانی از این یا آن باشد (آنچه انتخاب بین بد و بدتر عنوان می شود) ولی باید حاوی روشنگری پیرامون آنچه در پیش است (هم نکات مثبت و هم نکات منفی) بشود.

در عرصه دوم، کارزار انتخاباتی، وظایف چپ ها آن است که بر اساس شکاف موجود در گفتمان محور قرار گرفته در انتخابات و فضای سیاسی نضج یافته، کارزار برنامه ریزی شده ای را برنامه ریزی کند. یعنی:

- بر سرنوشت انتخابات به جهت مثبت (هر چند ناچیز) تاثیر گذار باشد
- برنامه ترقیخواه چپ خود به میان ببرد و در جهت افزایش اقدام های جمعی و متشکل آن ها عمل نماید

کارزار انتخاباتی حزبی و چپ تنها وقتی می تواند موثر باشد که:

- ذهنیت و روانشناسی مخاطبان بالقوه و بالفعل چپ در فضای شکاف های پیش گفته به درستی شناخته شوند (یعنی تحقیق در بازار سیاسی یا نظر سنجی های مداوم به علت تغییر و تحول های سریع و اوج گیرنده در طی روزهای انتخابات)،
- پیام های سیاسی ما (برنامه حزب یا سازمان چپ) به گزاره های ساده و موثر قابل تکثیر و چه بسا خود تکثیر مطابق با گفتمان های مطرح، جمله بندی و ارائه شود،
- سازماندهی شبکه ای و منعطف مناسب برای توزیع و پخش پیام های سیاسی با موفقیت به پیش برده شود،

- و در نهایت چرخه ای همانند آنچه در بخش اول گفته شد، ما را به بدنه اجتماعی فعال شده از نظر سیاسی پیوند عمیق تر ببخشد.

به راه انداختن کارزار انتخاباتی را نمی توان به داشتن نمایندگان مناسب و یا نداشتن آن ها گره زد. این کاری است همیشه ضروری که البته با توجه به شرایط مختلف سازماندهی های متفاوتی می تواند به خود بگیرد. (تجربه شرکت در انتخابات با ۱۳۸۸ و همراهی با اعتراضات و پشتیبانی از جنبش سبز برآمده از آن مثال خوبی است.)

یک نکته می ماند. نکته ای که به نظر من درک مشابهی از آن ممکن است نداشته باشیم : «تحریم انتخابات»

اگر بازاریابی نارسا و ناتوان از طرف صاحبان بازار سیاسی، بازاری نیافریند که پای «مردم» را به آن بکشد و «مردم» خود را از بازار سر هم بندی شده به کنار بکشند و بازار را سوت و کور بگذارند، معمولاً شکافی که فضای بحث های اجتماعی را سامان می دهد نه در بازار سیاسی بلکه در بیرون آن و بین «مردم» و برگزار کننده نمایش انتخاباتی شکل می گیرد. در چنین حالتی گفتمان های طراحی شده جناح های حاکم رنگ می بازد و راه برای گفتمان های دیگری با مضامین رادیکال تر باز می گردد. از این دیدگاه کارزار انتخاباتی این بار در بیرون بازار باید سازماندهی شود و تحریم انتخابات مهم ترین پیامی است که پیشاپیش همه گزاره های تکمیلی دیگر سر لوحه تبلیغات سیاسی نیروهای بیرون نگه داشته شده از فرایند انتخابات قرار می گیرد.

اگر به انتقاد و انتقاد از خود قائل باشیم و بی طرفانه به انتخابات سال ۱۳۹۲ نگاه کنیم، فضای انتخابات ۱۳۹۲ فضایی نبود که سیاست تحریم را توجیه کند. یعنی آن هایی که رای ندادند محور بحث های انتخاباتی قرار نگرفتند. بازاریابی سیاسی سازماندهی شده توسط جناح های شرکت کننده و شکاف های موجود بین آن ها گفتمان های انتخابات را سازمان داد و محور حرکت بخش مهمی از مردم قرار گرفت.

به نظر من این بدین معنی بود که کارزار انتخاباتی حتی بدون داشتن نماینده ای میان هشت کاندید تایید شده توسط شورای نگهبان باید در فضای گفتمانی انتخابات شکل می گرفت و تنها در آنجا بود که کارایی داشت. محورهایی که شکل گرفت نظیر جنگ و صلح، مذاکره با

غرب و آمریکا، مدیریت علمی و یا «احمدی نژادی» اقتصاد، آزادی های سیاسی و اقتدارگرایی، جامعه مدنی و جنبش سبز، آزادی زندانیان سیاسی، زنان، جوانان و ... همه و همه بحث هایی بود که ما چپ ها حرف های بسیاری در مورد آن داشتیم. متأسفانه بحث عدالت اجتماعی بسیار بسیار کم رنگ و بی رنگ بود، اما در بحث آزادی های سیاسی و اقتصادی قابلیت گزاره سازی های موفق را داشت تا به میان مردم برده شود.

در چنین شرایطی سیاست تحریم می توانست به انفعال سیاسی بینجامد که تا حد زیادی انجامید. تجربه انتخابات ۱۳۹۲ باید برای همه ما درسی شود که تدارک یافته تر به سراغ انتخابات ۱۳۹۴ مجلس شورا و خبرگان برویم و این در حالی است که از هم اکنون زمزمه عدم شرکت به دلیل «مهندسی انتخابات» از اینجا و آنجا شنیده می شود. امید که از سیر وقایع بیاموزیم و شیوه های عمل خود را با اتکا با دانش امروزین، تجربه نیروهای ترقیخواه و سنت های گرانقدر مارکسیست لنینیستی برای تسخیر بازارهای سیاسی حاکم بر سرنوشت کشورمان ارتقاء دهیم.