

گزارش

کاندیداهای جنجالی مجلس خبرگان

خبرآن‌لاین- در انتخابات این دوره خبرگان ۸۰۱ نفر ثبت‌نام کرده‌اند. یکی از شروط اصلی در صلاحیت این کاندیداهایا، تأیید اجتهاد است که این امر بر اساس مصوبه مجلس خبرگان بر عهده فقهای شورای نگهبان است. فقهای شورای نگهبان برای مهر تأیید زدن بر اجتهاد کاندیدایا، مصمیم گرفت اصلاحیت کنتبی بگیرد، امتحانی که حواشی زیادی داشت. فردا اسمای تأیید، رد و عدم‌احراز صلاحیت‌شدگان نمایندگی مجلس خبرگان رهبری به کاندیدایا اعلام می شود. در میان این اسامی چهره‌هایی هستند که نامشان تاکنون جنجال‌های خاصی در رسانه‌ها مطرح کرده است.

سیدحسین خمینی و ماجرای

آزمون و اجتهادش

سیدحسین خمینی را به جرأت می‌توان خبرسازترین چهره انتخابات پیش رو دانست. تأیید اجتهاد او با اسما و اگر‌های زیادی همراه شده است. روز امتحان کنتبی گفته شد که دعوت‌نامه‌ای به دست او نرسیده اما پس از برگزاری آزمون، شورای نگهبان گفت که اطلاعیه شورای نگهبان حکم دعوت نامه را داشته است. در زمان برگزاری آزمون، خمینی در حال تدریس بود. پس از آن سخنگوی شورای نگهبان ابتدا بیان کرد که شرکت نکردن در آزمون به معنای ردصلاحیت است، اما چند روز بعد و در نشست خبری‌اش گفت که شرکت نکردن ثبت‌نام‌کنندها در آزمون، تنها کار را برای تشخیص اجتهاد سخت کرده است. پس از آن تعدادی از مجتهدین و مراجع همچون آیات راستی کاشانی، وحید خراسانی، جوادی املی، عباس محفوظی و مقتدایی اجتهاد یادگار اسام را تأیید کردند. حالا اما موضوع امتحان شفاهی مطرح شده و هنوز مشخص نیست که یادگار امام در آزمون شفاهی شرکت کرده یا همچنان این روند تأیید را نمی‌پسندد. یک منبع نزدیک به سید حسن خمینی روز گذشته گفت: هنوز تصمیمی دل بر رد یا تأیید سید حسن خمینی به وزارت کشور ابلاغ نشده است.

هاشمی وفسنجانی و تلاش مخالفانش برای ردصلاحیت او

آیت الله اکبر هاشمی رفسنجانی در همه ادوار مجلس خبرگان رهبری نماینده بوده‌و از ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۰ به عنوان دومین رئیس این مجلس انتخاب شد. برخی دلوپسان نگران حضور او در مجلس آتی هستند چرا که معاندتند او چهره تاثیر‌گذاری است و قدرت سازماندهی دارد. از همین رو، او هم اکنون لیست‌های احتمالی مسورد حمایت او برای حضور در خبرگان به صورت گمانه‌زنی ازسوی مخالفانش مطرح می‌شود. هاشمی وفسنجانی پیش از اصلاح قانون اساسی موافق شورای رهبری بود، همانگونه که مقام معظم رهبری نیز در جلسه

ای که مجلس خبرگان جانشین امام راحل را تعیین می‌کرد به عنوان موافق شورای رهبری سخن گفته بودند. اما مخالفان هاشمی امروز این موضوع را دیگر گونه جلوه می‌دهند و سعی در تخریب او دارند و سعی می‌کنند با شایعه احتمال ردصلاحیت‌او، فضا را مدیریت کنند. اما تجربه خبر‌های غیررسمی حاکی از آن است که تجربه انتخابات ریاست جمهوری در انتخابات خبرگان برای هاشمی تکرار نمی‌شود.

مرد شماره یک نظارت بر هر انتخاباتی

آیت الله احمد جنتی، بیش از آنکه به عنوان یکی از اعضای مجلس خبرگان شناخته شود، به عنوان مرد نهاد نظارتی بر انتخابات‌ها شناخته می‌شود. دبیر شورای نگهبان در این دوره انتخابات مجلس خبرگان از همان زمانی که ثبت‌نامه پایان یافت، در خطبه‌های نمازجمعه تهران گفت که برخی از این افراد حتی نمی‌توانند یک عبارت عربی را درست بخوانند. او گفت متأسفانه امام ثبت‌نامه‌ها در خبرگان و مجلس بالا رفته و این برای من ابهام است، گویا می‌خواهند برای شورای نگهبان زحمت درست کنند. او گفت که این جمع می‌خواهند که رهبری امام‌العمر نباشد، آنها می‌خواهند اختیارات رهبری را محدود کنند. اگر این سخنان را در کنار عملکرد شورای نگهبان در تأیید صلاحیت کاندیداهای مجلس بگذاریم، نباید درصد بالایی از کسانی که ثبت نام کردند خود را برای انتخابات آماده کنند.

رئیس جمهور، نامزدمنتقد

حسن روحانی از دوره سوم عضو مجلس خبرگان رهبری است. او در انتخابات اخیر نیز به همراه برادرش حسین فریدون به ستاند انتخابات رفت و برپای دوره بعد ثبت‌نام کرد. روحانی پس از ثبت‌نام در ستاد انتخابات کشور در جمع خبرنگاران اظهار کرد: «مجلس خبرگان بسیار حائز اهمیت است و رهبری وی مهمترین ستون نظام است و به حساب می‌آید.» اما سخنان او درنامه دو انتخابات پیش‌رو و تأیید صلاحیت‌ها از چند ماه پیش جنجالی بوده است. او ابتدا با استفاده از تعابیر «دست» و «چشم» بر اجرای نبودن وظایف شورای نگهبان تأکید کرد و پس از اعلام تأیید و ردصلاحیت‌های انتخابات مجلس شورای اسلامی موضع جدی تری گرفته است.
حالا قرار است تأیید صلاحیت‌های مجلس خبرگان اعلام شود و باید منتظر اظهارنظر رئیس جمهور که خودش هم کاندیداست، ماند.

همدلی - کیاوش حافظی -

با پول به دست آورد.» «تان بازوبت را بخور» این‌ها آموزه‌های اخلاقی خانواده‌هایمان است که در دوره نوجوانی به ما می‌آموختند. اما با گذشتن زمان این پندهای اخلاقی کم کم در ذهن مان به سوال تبدیل شد. در نوجوانی می‌دیدیم که هم سن و سالان مان که به مدارس غیرانتفاعی با شهریه‌های نجومی می‌رفتند هم از امکانات بهتری برخوردارند و هم نتایج بهتری به دست می‌آورند. پشت کنکور هم آنهایی که از بهترین کلاس‌های کنکور و مشاوره‌های شهر استفاده‌می کردند وضع شان با طبقه متوسطی‌ها متفاوت بود. مصادیق دیگر تردید به آن آموزه‌های اخلاقی را می‌توان در این روزها جستجو کرد که نامزد‌های نمایندگی مردم‌شدیدا هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند.

دیگر تردید به آن آموزه‌های اخلاقی را می‌توان در این روزها جستجو کرد که نامزد‌های نمایندگی مردم‌شدیدا هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند.

تبلیغات در مجلس مانند سرمایه گذاری

در کارخانه‌است!

همه مشاوران تبلیغاتی با کاندیدای جلسه برگزار می‌کنند تا ضمن ارائه «پروپوزال» و مشخص شدن اهداف کار برآورد هزینه کنند. مشاور تبلیغاتی شماره یک که خود را فردی کهنه کار و با رزومه درخشان ۲۰ ساله معرفی می‌کند می‌گوید یک تیم ۴۰-۵۰ نفره دارد و در همه جای ایران تبلیغات کاندیدایا را می‌پذیرد. او مدعی است که هم اکنون نمایندگانی هستند که با وجود دو سه دوره نمایندگی باز کار تبلیغاتی را به او سپرده‌اند.این مشاور تبلیغاتی می‌گوید باید سریع‌تر کار را شروع کنید چرا که رقبای دست به جیب تا کنون هزینه‌هایی داشته‌اند، تقاضا در بازار بالا رفته و زمان اندک است. به گفته او «هر‌خی از کاندیدایا تنها ۳۰۰ میلیون تومان برای خرید کاغذ هزینه کرده‌اند.» این فرد معتقد است هزینه انتخاباتی نوعی سرمایه گذاری است. او می‌گوید: «هزینه تبلیغات نوعی سرمایه گذاری است. فرضا شما می‌گویید اگر من می‌خواهم کارخانه‌ای راه بیندازم و باید عددی را به عنوان سرمایه گذاری خرج کنم. کسی که در زمینه اقتصادی و راه اندازی خط تولید مشاور شما باشد به شما صکل است بگوید با این هزینه‌ای که می‌خواهی بکنی امتلا جلو نیا چون حتی نمی‌توانی منابع انسانی را جذب کنی چه برسد به خط تولید.»

از بوستر و کاغذ تا مشاوران آکادمیک

از این مجری تبلیغات نامزد‌های انتخابات مجلس پرسیدیم: «اگر یک کاندیدا از حوزه انتخابیه تهران ۱۰۰۰ میلیون تومان برای تبلیغاتش کنار گذاشته باشد کافی است؟» پاسخش این بود که «۱۰۰ میلیون تومان پول کمی نیست اما ممکن است تنها یک بخش از تبلیغات را سبورت کند. این‌در حالی است که تبلیغات سیاسی دهه‌ها بخش دارد.» این بخش‌ها را می‌شمارد و می‌گوید: «کمپین‌های سخنرانی، ارائه در جاهای مختلف، کمپین هواداران، فضای مجازی و… هر کدام نیازمند سرمایه‌گذاری یک کاندیداست.» او همه این‌ها را برعهده می‌گیرد. این مجری تبلیغات نامزد‌های مجلس مدعی می‌شود که از اساتید دانشگاه هم بهره می‌برد. «من خودم هم آتلیه طراحی دارم هم چاپخانه. اساتید دانشگاه هم کنارم هستند و می‌توانیم اتاق فکر کاندیدایا را راه بیندازیم. تنها تأمین مالی‌اش می‌ماند که برعهده کاندیداست. من هر کاری بتوانم می‌کنم تا یک کاندیدا به هدفش نزدیک‌تر شود.»

افزایش هرمی هوادار

مجری تبلیغات به‌جامعه‌هدف کاندیدا تاکید می‌کند و می‌گوید «اگر در دانشگاه سخنرانی برگزار کنیم به کاندیدایا می‌گوییم چگونه سخنرانی کند و چه حرفی را

بگوید» اما در روزهای پیش از انتخابات، به نظر می‌رسد سیاست‌ورزی مردم ایران آتی با لحظه‌ای در انتخابات عمل سیاسی انجام می‌دهند و با پایان انتخابات عمل سیاسی آنها نیز به پایان می‌رسد. سیاست‌ورزی و «ادما در عمل سیاسی بودن» محلی از اعراب ندارد؟

این مسئله به این علت نیست که اهتمام مردم کم شده است؛ اتفاقاً سیگنال‌های قوی از سوی بخشی از نظام سیاسی به مردم از طریق رسانه‌های جمعی و رسانه غیررسمی داده می‌شود که نقش مردم دیگر نقش تقنینی نیست، بلکه یک نقش تزئینی است و زمانی که این چرخش از نقش تقنینی به نقش تزئینی داده می‌شود به تدریج این مفاهیم جای خودشان را عوض می‌کنند. یعنی به جای مشارکت در مردم گفته می‌شود که ما از شما مشارکت نمی‌خواهیم، بلکه شرکت می‌خواهیم. من فکر می‌کنم به طور غیر سیستماتیک و به‌صورت منظم- و منطبق بر یک عقلانیت خاصی این نگاه به جامعه تزریق شده است که اگر مردم می‌آیند در انتخابات شرکت می‌کنند و بعد از آن به خانه‌های خود بازمی‌گردند، مردم دیدند

گفت‌وگوی «همدلی» با صاحب‌نظران درباره تبلیغات انتخابات مجلس

هر صندلی بهارستان چقدر آب می‌خورد؟

«همدلی» هیچ کدام از صورت هزینه‌های ارائه شده در این گزارش را تأیید نمی‌کند.



بزند. قطعاً نطق یک نامزد مجلس در دانشگاه شریف با بازار تهران متفاوت است.» او می‌افزاید: «سخنرانی است اسات این سوال را این گونه مطرح کنیم که هر کدام از ما اگر بخواهد به اندازه هزینه تبلیغات کاندیدایا پس انداز کند چندسال باید مانند مراض‌های هندی از هوا تغذیه کند؟ در این باره با دو مشاور و مجری تبلیغات سیاسی گفتگو کرده‌ایم. در مورد اول از موضع یک کاندیدای تازه کار وارد گفتگو شدیم و مورد دیگر هم مشاوری است که ابتدا از این گفتگو سرباز می‌زد اما بالاخره وارد گفتگو شد. در اینجا لازم است متذکر شویم که «همدلی» هیچ کدام از صورت هزینه‌های ارائه شده را تأیید نمی‌کند.

تبلیغات در مجلس مانند سرمایه گذاری

همه مشاوران تبلیغاتی با کاندیدای جلسه برگزار می‌کنند تا ضمن ارائه «پروپوزال» و مشخص شدن اهداف کار برآورد هزینه کنند. مشاور تبلیغاتی شماره یک که خود را فردی کهنه کار و با رزومه درخشان ۲۰ ساله معرفی می‌کند می‌گوید یک تیم ۴۰-۵۰ نفره دارد و در همه جای ایران تبلیغات کاندیدایا را می‌پذیرد. او مدعی است که هم اکنون نمایندگانی هستند که با وجود دو سه دوره نمایندگی باز کار تبلیغاتی را به او سپرده‌اند.این مشاور تبلیغاتی می‌گوید باید سریع‌تر کار را شروع کنید چرا که رقبای دست به جیب تا کنون هزینه‌هایی داشته‌اند، تقاضا در بازار بالا رفته و زمان اندک است. به گفته او «هر‌خی از کاندیدایا تنها ۳۰۰ میلیون تومان برای خرید کاغذ هزینه کرده‌اند.» این فرد معتقد است هزینه انتخاباتی نوعی سرمایه گذاری است. او می‌گوید: «هزینه تبلیغات نوعی سرمایه گذاری است. فرضا شما می‌گویید اگر من می‌خواهم کارخانه‌ای راه بیندازم و باید عددی را به عنوان سرمایه گذاری خرج کنم. کسی که در زمینه اقتصادی و راه اندازی خط تولید مشاور شما باشد به شما صکل است بگوید با این هزینه‌ای که می‌خواهی بکنی امتلا جلو نیا چون حتی نمی‌توانی منابع انسانی را جذب کنی چه برسد به خط تولید.»

از بوستر و کاغذ تا مشاوران آکادمیک

از این مجری تبلیغات نامزد‌های انتخابات مجلس پرسیدیم: «اگر یک کاندیدا از حوزه انتخابیه تهران ۱۰۰۰ میلیون تومان برای تبلیغاتش کنار گذاشته باشد کافی است؟» پاسخش این بود که «۱۰۰ میلیون تومان پول کمی نیست اما ممکن است تنها یک بخش از تبلیغات را سبورت کند. این‌در حالی است که تبلیغات سیاسی دهه‌ها بخش دارد.» این بخش‌ها را می‌شمارد و می‌گوید: «کمپین‌های سخنرانی، ارائه در جاهای مختلف، کمپین هواداران، فضای مجازی و… هر کدام نیازمند سرمایه‌گذاری یک کاندیداست.» او همه این‌ها را برعهده می‌گیرد. این مجری تبلیغات نامزد‌های مجلس مدعی می‌شود که از اساتید دانشگاه هم بهره می‌برد. «من خودم هم آتلیه طراحی دارم هم چاپخانه. اساتید دانشگاه هم کنارم هستند و می‌توانیم اتاق فکر کاندیدایا را راه بیندازیم. تنها تأمین مالی‌اش می‌ماند که برعهده کاندیداست. من هر کاری بتوانم می‌کنم تا یک کاندیدا به هدفش نزدیک‌تر شود.»

افزایش هرمی هوادار

مجری تبلیغات به‌جامعه‌هدف کاندیدا تاکید می‌کند و می‌گوید «اگر در دانشگاه سخنرانی برگزار کنیم به کاندیدایا می‌گوییم چگونه سخنرانی کند و چه حرفی را

بگوید» اما در روزهای پیش از انتخابات، به نظر می‌رسد سیاست‌ورزی مردم ایران آتی با لحظه‌ای در انتخابات عمل سیاسی انجام می‌دهند

و با پایان انتخابات عمل سیاسی آنها نیز به پایان می‌رسد. سیاست‌ورزی و «ادما در عمل سیاسی بودن» محلی از اعراب ندارد؟
این مسئله به این علت نیست که اهتمام مردم کم شده است؛ اتفاقاً سیگنال‌های قوی از سوی بخشی از نظام سیاسی به مردم از طریق رسانه‌های جمعی و رسانه غیررسمی داده می‌شود که نقش مردم دیگر نقش تقنینی نیست، بلکه یک نقش تزئینی است و زمانی که این چرخش از نقش تقنینی به نقش تزئینی داده می‌شود به تدریج این مفاهیم جای خودشان را عوض می‌کنند. یعنی به جای مشارکت در مردم گفته می‌شود که ما از شما مشارکت نمی‌خواهیم، بلکه شرکت می‌خواهیم. من فکر می‌کنم به طور غیر سیستماتیک و به‌صورت منظم- و منطبق بر یک عقلانیت خاصی این نگاه به جامعه تزریق شده است که اگر مردم می‌آیند در انتخابات شرکت می‌کنند و بعد از آن به خانه‌های خود بازمی‌گردند، مردم دیدند

بزند. قطعاً نطق یک نامزد مجلس در دانشگاه شریف با بازار تهران متفاوت است.» او می‌افزاید: «سخنرانی است اسات این سوال را این گونه مطرح کنیم که هر کدام از ما اگر بخواهد به اندازه هزینه تبلیغات کاندیدایا پس انداز کند چندسال باید مانند مراض‌های هندی از هوا تغذیه کند؟ در این باره با دو مشاور و مجری تبلیغات سیاسی گفتگو کرده‌ایم. در مورد اول از موضع یک کاندیدای تازه کار وارد گفتگو شدیم و مورد دیگر هم مشاوری است که ابتدا از این گفتگو سرباز می‌زد اما بالاخره وارد گفتگو شد. در اینجا لازم است متذکر شویم که «همدلی» هیچ کدام از صورت هزینه‌های ارائه شده را تأیید نمی‌کند.

دیگر تردید به آن آموزه‌های اخلاقی را می‌توان در این روزها جستجو کرد که نامزد‌های نمایندگی مردم‌شدیدا هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند. در میان این کاندیدایا هم نوب‌های سیاسی موجودند و هزینه می‌کنند تا بر صندلی‌های پهلرستان تکیه بزنند.

تبلیغات در مجلس مانند سرمایه گذاری

در کارخانه‌است!

همه مشاوران تبلیغاتی با کاندیدای جلسه برگزار می‌کنند تا ضمن ارائه «پروپوزال» و مشخص شدن اهداف کار برآورد هزینه کنند. مشاور تبلیغاتی شماره یک که خود را فردی کهنه کار و با رزومه درخشان ۲۰ ساله معرفی می‌کند می‌گوید یک تیم ۴۰-۵۰ نفره دارد و در همه جای ایران تبلیغات کاندیدایا را می‌پذیرد. او مدعی است که هم اکنون نمایندگانی هستند که با وجود دو سه دوره نمایندگی باز کار تبلیغاتی را به او سپرده‌اند.این مشاور تبلیغاتی می‌گوید باید سریع‌تر کار را شروع کنید چرا که رقبای دست به جیب تا کنون هزینه‌هایی داشته‌اند، تقاضا در بازار بالا رفته و زمان اندک است. به گفته او «هر‌خی از کاندیدایا تنها ۳۰۰ میلیون تومان برای خرید کاغذ هزینه کرده‌اند.» این فرد معتقد است که نامزد هم باید بتواند خودی نشان دهد و بتواند از اقبال عمومی برخوردار شود. او احمدی‌نژاد و محسن رضایی را با هم مقایسه می‌کند و می‌گوید: «احمدی‌نژاد سال ۸۴ با هزینه اندکی توانست اقبال عمومی را با توجه خود کند. هشت سال هم رئیس‌جمهور بود اما محسن رضایی با وجود هزینه‌های صاید سربادری، سابقه

هزینه‌های هنگفت تبلیغات اقتصادی نیست

مهدی بازوکی اقتصاددان و استاد دانشگاه نیز در گفتگو با همدلی می‌گوید: «من در زمینه تبلیغات صاحب نظر نیستم اما این کاندیدایی که هزینه‌های هنگفت می‌کنند به دنبال رانت هستند.» بازوکی ادامه می‌دهد: «حقوق یک نماینده مجلس در چهار سال دوره نمایندگی حدود ۵۰۰ میلیون تومان است، اما برخی از کاندیدایا در یک حوزوا انتخابیه کوچک بیش از دو میلیارد تومان هزینه می‌کنند این اصلا اقتصادی نیست و چیزی که نشان می‌دهد این است که این دسته از کاندیدایا به دنبال رانت هستند.»

نمایندة مجلس: حقوقمان ۵ میلیون تومان است

غلامعلی جعفرزاده ایمن آبادی نماینده کنونی مردم رشت هم معتقد است نامزدهایی که هزینه‌های تبلیغاتی هنگفتی می‌برازند از قبل برای فسادشان در مجلس برنامه‌ریزی کرده‌اند.این نمایندهمجلس می‌گوید:«شک‌کنکند این افراد دنبال کاسبی و تجارت در مجلس هستند وگرنه مجال است در شرایط عادی یک نماینده بتواند هزینه‌های جاری نمایندگی خود را پاسخ دهد.» جعفرزاده اضافه می‌کند: «حقوق هر نماینده مجلس پنج میلیون تومان است و تفاوتی بین حقوق یک نماینده عادی با رئیس یک کمیسیون وجود ندارد. این هزینه در سال می‌شود ۶۰ میلیون تومان و در چهار سال می‌شود ۲۴۰ میلیون تومان. از این رو هیچ نماینده‌ای نمی‌تواند هزینه‌های گزاف دوران تبلیغات خود را در دوره چهارسال نمایندگی جبران کند.»

مردم باید «مشارکت» کنند، نه «شرکت»

یک مفهومی به نام social politic داریم. این، social politic را شاید بتوانیم بگوییم که سیاست‌گذاری‌هایی است که در سطح کلان سیاست و اجتماع صورت می‌گیرد. این نوع رویکرد به این صورت است که شما قرار نیست که فقط به حوزه سیاست یا حوزه مردم نگاه کنید، بلکه در بین این دو جایگاه یک جایگاهی وجود دارد که سعی می‌کند این برداشت‌هایی که در جامعه یا کلان سیاست وجود دارد، آنها را رصد کند و بعد کارشناسانه راه‌کارها پیشنهاد دهد. این کارشناسانی است که در جامعه یا کلان سیاست وجود دارد، آنها را رصد کند و مدون کند و این راه‌کارها به گونه‌ای در سیاستمداران ارائه شود تا حکمرانان و کسانی که شهریاران این مرز و بوم هستند، بتوانند به صورت صحیح و درست، برنامه‌ریزی و حرکت کنند. هر زمان از این برنامه ریزی‌ها عدول کردند، جامعه، انجمن‌های مدنی یا احزاب مختلف آنها بتوانند بازخواست کنند که چرا از این برنامه عدول کردید. در دانشگاه‌های ایران ما رشته‌ای به نام social politic نداریم. زمانی که چنین مفهومی در ذهن و زبان ما وجود نداشته باشد، مطمئناً سیاستمداران ما هم دچار روزمره‌گی می‌شوند. بحث روزمره‌گی و نداشتن

آرمان گرا، شهرت طلب و قدرت طلب

این مشاوره تبلیغاتی در تحلیل خود سباسبون را به سه دسته آرمان گرا، شهرت طلب و قدرت طلب تقسیم می‌کند و برای هر کدام تعریف خاص خود را ارائه می‌دهد. به زعم او آرمان گراها افرادی هستند که اصول و اهدافی برای خود دارند که کمتر از آن کوتاه می‌آیند به عبارت دیگر در این اصول کمتر اهل معامله هستند. قدرت طلب‌ها برعکس آرمان گراها هستند و گاهی حتی بر سر اصول خود حاضر به معامله هستند. اصول و ارزش‌ها برای شان تا جایی مهم است که در مسیر قدرت تعریف نشود. برای شهرت طلب‌ها هم چیزی ارزش دارد که در راستای مطرح شدن آن‌ها باشد. او اضافه می‌کند این افراد اگر به مردم هم رو می‌آورند به خاطر عوام فریبی است. او این را هم اضافه می‌کند که در ایران عمر سیاسی آرمان گرا زودتر و عمر سیاسی قدرت طلب‌ها دیرتر به پایان می‌رسد.

شهرت سازی و آرمان گرایی

در منوی خدمات تبلیغاتی

این مشاور تبلیغاتی نامزدهای مجلس می‌گوید «بعضی نمایندگان می‌خواهند بیشتر خبرساز باشند و عکسشان روی جلد نشریات چاپ شود، بعضی‌ها هم می‌خواهند شبکه اجتماعی رایشان مدیریت شود و با برایشان همایش برگزار شود.» او این تحلیل را در کار خود به کار می‌برد و می‌گوید: «در تبلیغات سعی می‌شود یک کاندیدا در عین اینکه به شهرت می‌رسد شخصیت او آرمان گرا معرفی شود و قدرت طلبی او نفی شود.» او به یکی از نمایندگان شهرهای شمالی اشاره می‌کند و می‌گوید: «صفحه شخصی این نماینده ۱۳ هزار «فالور» دارد ممکن است من و شما او را کمتر بشناسیم اما مردم شهرش عاشق او هستند.»

این مجری تبلیغات می‌گوید: «بعضی نمایندگان دنبال این هستند که خبری شوند، به این ترتیب برای او همایش، تانرا یا کنسرتی برگزار می‌کنیم که می‌دانیم فردی مثل آقای طریف هم در آن حضور دارد. آن موقع اگر این نماینده کنار آقای طریف نسته باشد عکس‌هایش هم در رسانه‌ها منتشر می‌شود و ممکن است که در صفحه شخصی آقای طریف هم منتشر شود و این یعنی شهرت رو به افزون این کاندیدا.» او راه دیگر موج‌سازی را خبرسازی و جنجال آفرینی می‌داند و می‌گوید: «مثلاً می‌توانیم برای یک کاندیدا یک اظهار نظر عجیب را در رسانه‌ها مطرح کنیم که اقبال عمومی خواهد داشت. مثلاً این است که می‌توانیم این موضوع را در ذهن ثبیت می‌شود سپس آن اظهار نظر عجیب را تکذیب می‌کنیم.»

نرخ ها متفاوت است

وی درباره هزینه‌های تبلیغات نمایندگان می‌افزاید: «بئینگونه نیست که تبلیغات نمایندگان نرخ مشخصی داشته باشد، بلکه برای هر فرد متفاوت است. مثلاً اگر محمدرضا خاتمی یا علی مطهری هزار تومان هم در انتخابات هزینه کنند، باز رای می‌آورند اما اگر «ف» پنج میلیارد تومان هم هزینه کند باز کم است. یا مثلاً یک مترعتر را راحت‌تر می‌توان برجسته کرد و یک روحانی که مواضعش اقبال ندارد، ناطق خوبی هم نیست و حتی سید نیست که بتوان روی آن مانور داد باید تلاش بیشتری کند.»

تجربه موفق قالیباف در تبلیغات

او به انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ هم اشاره می‌کند و موفق‌ترین کاندیدا در عرصه «مارکتینگ سیاسی» را شهردار تهران می‌داند. او می‌گوید از منبع بسیار معتبری شنیده‌است که ستادهای قالیباف برای انتخابات سال ۹۲ از سال ۸۴ تا ۹۲ تعطیل شدند. با این وجود او حاضر نمی‌شود نامی از این منبع ببرد. وقتی از او برآورد این هزینه را پرسیدیم گفت: «به این سوال نمی‌توان پاسخ داد. اما این مساله طبیعی است و دیده شدن هزینه دارد.»

پس چرا؟

با همه احتمالاتی که در این راه وجود دارد، شکست در ورود به مجلس تا ناتوانی در پرداخت هزینه‌های هنگفت تبلیغات به صورت عادی، این سوال همچنان مطرح است که هزینه‌هایی که برای تعصال صندلی‌های سبز پهلرستان می‌شود چگونه جبران می‌شود؟ سوالی که البته پاسخ خود را در رفتارها و عملکرد برخی از نمایندگان دوره‌های گذشته یافته است، با این وجود همچنان مشتاق پاسخ‌های صریح تری است.

برنامه‌های کلان یکی از بحث‌های عمیق فلسفه سیاسی است که از آنها نشأت می‌گیرد. زمانی که جهان سنتی با دنیای مدرن مواجه می‌شود که پر از فراز و نشیب است، اگر انسجام ملی و انسجام قوا در آن وجود نداشته باشد، متلاشی می‌شوند. می‌توان گفت مقام سوزه ایرانی در عالم مدرن به گونه‌ای است که حتی اگر تمامی شرایط مناسب و مساعد باشد، اگر فی‌النفسه به ایین وضعیت نپردازیم دچار روزمره‌گی خواهیم شد. به همین دلیل در صحنه کلان سیاست، اجتماع و فرهنگ یک جایگاه یا نهادی را تعریف کنیم که طی آن نقش اندیشمندان و جامعه‌شناسان خیلی بیشتر شود تا بتوانند social politic یا سیاست‌گذاری‌های اجتماعی بصورت کلان را تعریف کنند و اتاق فکری وجود داشته باشد که در آن تنها سلايق سیاسی یا نگاه امنیتی صرف وجود نداشته باشد، بلکه به این باور رسیده باشیم که ارکان مختلف جامعه مدرن امروز ایران، نیازمند تخصص، تعهد و تبحر و از همه مهم‌تر کلان‌نگری است. این کلان‌نگری تنها در یک فرقه یا سلیقه خاص وجود ندارد، بلکه باید نگاه کلی و ظرفیت‌های موجود در جامعه را رصد کنیم و از آن برای پیشبرد اهداف کلان خود از آنها استفاده کنیم.

خانه احزاب

رد صلاحیت‌شده مجلس برای خبرگان تأیید شد

ایسنا - حجت‌الاسلام والمسلمین رسول منتجب‌نیا قائم‌مقام دبیرکل حزب اعتماد ملی از تأیید صلاحیت خود برای انتخابات پنجمین دوره مجلس خبرگان خبر داد. منتجب‌نیا در انتخابات مجلس شورای اسلامی نیز کاندیدا شدن خود که صلاحیتش مسورد تأیید هیات‌های نظارت استانی قرار نگرفت.

انصراف حائری شیرازی به خاطر عدم حمایت جامعهتن

همدلی - نماینده استان فارس در مجلس خبرگان به خاطر عدم حمایت جامعهتن از نامزدی وی دوره بعدی این انتخابات انصراف داد. در متن اطلاعیه انصراف آیت الله حائری شیرازی که در وبسایت شخصی وی منتشر شده، آمده است: اینکه که انتخابات خبرگان و مجلس در آستانه برگزاری است، همه باید به پای صندوق های رای روییم و کسانی را انتخاب کنیم که هیچ گونه خوش بینی به طاقوت های زمان ندارند. کفر به طاغوت مقدم بر ایمان به خدا و رسول و انمه اطهار علیهم السلام و مؤمنین است. وی افزود: اینجانب هم به امید اعلام کفر به طاغوت در زمینه هایی که مورد غفلت واقع شده، می‌خواستم در مجلس خبرگان آینده حضور داشته باشم که برای حوزه انتخابیه تهران ثبت نام کردم تا آرای مرکز کشور پشتوانه کار بزرگی که می‌خواهم انجام دهم باشد ولی جامعهتن تعهداتی به دیگران داشتند و غیر از مرکز تهران هم برای منظور حقیر مناسب نبود و از طرف دیگر مستقل وارد صحنه انتخابات نشدن، ایهام مقابله با استخوان داران در حرکت انقلابی و اسلامی ما و بی‌وستن به دیگران را در پی داشت.

گزارش فساد فوتبال در مجلس، برای انصراف از بررسی صلاحیت‌ها بود

ایلنا— دبیر کل حزب اتحاد ملت گفت: قرائت عجولانه گزارش فساد فوتبال در مجلس در این شرایط برای این است که ذهن جامعه از بررسی صلاحیت‌های مجلس خبرگان و مجلس شورای اسلامی منحرف شود. شکوری‌راد با اشاره به موضوع بررسی صلاحیت‌ها گفت: گزارش موضوع کمیسیون اصل ۹۰ در خصوص فساد در فوتبال بیش از دو سال پیش آغازشد و روز گذشته عجولانه در صحن مجلس خوانده شد که به نظر می‌رسد دارای اهداف سیاسی است. ضمن اینکه صدواوسیما نیز با جنجال‌سازی تلاش می‌کند بیش از حد به این مسئله بپردازد. او افزود: موضوعی مثل فساد در فوتبال مورد توجه نشریه‌ها و مردم است برای همین هدف از قرائت این گزارش در شرایط کنونی دامن زدن به ادعاهایی است که هنوز راه زیادی برای اثبات آن پیش‌رو قرار دارد.

سرمقاله

مالیخوای ترس از رابطه با جهان خارج

ادامه از صفحه ۱- اقتصاد مخلفان دولت از

سرمایه‌گذاری خارجی، اشاره آنها به مفهوم نفوذ و القای این تفکر در جامعه است که سرمایه‌گذاری خارجی فرصتی برای دخالت کشورهای ترنمند در کشورهای جهان سوم است. چنین برداشتی از سرمایه‌گذاری خارجی بسیار واپس‌گرایانه و سساده‌نگارانه است، چرا که اگر قرار باشد حضور هر فرد یا شرکت خارجی در کشور با نانهایی نفوذ نیبیین کنیم، اینسدا اقرار به ضعف و ناتوانی در هویت و ماهیت خودمان کرده‌ایم. دوم اینکه خودمان را در جزیرهای محبوس و منزوی می‌کنیم تا مبدا حضور یک اجنبی برایمان دردرسراز و خطرآفرین باشد و با این هراس و توهم ایران باید از حضور از همه میدان‌ها و جامع بین‌المللی پا پس کشید. می‌گویند در سال‌های حکمرانی کمونیسث‌ها بر سرزمین شوها یکی از شاخصه‌های سفارتخانه اتحاد جماهیر شوروی به خصوص در روزهای غربی وجود دیوارها و آهنین و ایزوله شده و امنیت فوق‌العاده آن بود که متولیان حکومت شوروی آن را برای جلوگیری از نفوذ کشورهای دیگر از بیرون ای دیوارها توصیف می‌کردند، اما ظرفی می‌گفت این دیوارها برای این است که کلان‌کران داخل سفارت شوروی از پشت دیوارهای سفارتخانه‌شان بی‌خبر بمانند و وضعیت اروپایی آن روز را نفهمند. موضوعی که به نظر می‌رسد درباره دلواپسان وطنی مصداق پیدا می‌کند. اما نه مسردم ایران و نه تحولات جهانی منظر مالیخوایی این گروه‌ها نخواهاند ماند.

سفر دکتر روحانی به ایتالیا و فرانسه می‌تواند زمینه جلب سرمایه‌گذاری خارجی را تا حدودی فراهم کند؛ در چنین شرایطی انتظار می‌رود همه فعالان سیاسی و گروه‌ها با درک وضعیت اقتصادی مردم و رویکردی کلان‌نگر به منافع ملی و مصالح عمومی از برداشتها و قضاوت‌های جناحی و سیاسی پرهیز کنند و دولت یازدهم را در پیگیری اهداف و مطالباتی که خبر عمومی جامعه و پیشرفت و توسعه ایران اسلامی را به دنبال دارد، همراهی کنند.