



ایران در آستانه
انتخابات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شورای اجتماعی کشور

جستارهایی در
ایران در آستانه انتخابات

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ۱۳۹۴

جستارهایی در

ایران در آستانه انتخابات

به سفارش شورای اجتماعی کشور

رصد فرهنگ و اجتماع - ۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

آبان ماه ۱۳۹۴

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات / [تهیه و گردآوری] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات،
رصد فرهنگ و اجتماع؛ [برای] شورای اجتماعی کشور. - تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات،
۱۳۹۴.

۳۶۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (رصد فرهنگ و اجتماع؛ ۳)

موضوع: ۱. ایران. مجلس شورای اسلامی - انتخابات - مقاله‌ها و خطابه‌ها ۲. ایران. مجلس شورای
اسلامی - انتخابات - جنبه‌های جامعه‌شناختی ۳. انتخابات - ایران
شناسه افزوده: الف. ایران. وزارت کشور. معاونت اجتماعی. شورای اجتماعی کشور ب. فروست

رده بندی کنگره: ۱۳۹۴ ج. ۵ الف / ۱۷۱۶ DSR

رده بندی دیویی: ۰۸۴۴/۹۵۵

جستارهایی در ایران در آستانه انتخابات

شورای اجتماعی کشور؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: آبان ۱۳۹۴

فهرست مطالب

مقدمه / سیدمرتضی میرباقری _____ ۷

■ ■ ■ انتخابات و ملاحظات اجتماعی فرهنگی

- ۱۱ _____ پیچیدگی جامعه و کنش جمعی مردم در ایران / محمد آقاسی
- ۲۱ _____ نگاهی به رابطه روحانیت و مجلس، از مشروطه تا امروز؛ استغنائی سازمان روحانیت از مجلس / حسن اجرایی
- ۳۳ _____ انتخابات پارلمانی، هویت جمعی و امر سیاسی / ریحانه اصلان زاده
- ۴۱ _____ سازمان‌های رفاهی، کنترل سیاسی، شهروندی / رضا امیدی
- ۴۷ _____ تأملی بر مشارکت طبقه متوسط در انتخابات پیش‌رو / یاسر باقری
- ۵۷ _____ پیامدهای نگاه اصلی به جای نگاه آلی به انتخابات در ایران / محمدرضا جوادی یگانه
- ۷۱ _____ اقوام و انتخابات / ابراهیم حاجیانی
- ۸۳ _____ بررسی هویت مورد نظر گفتمان جمهوری اسلامی ایران در قبال زنان / سید محمدمهدی خوبی
- ۹۷ _____ وندالیسم انتخاباتی؛ تخریب اموال عمومی یا تخریب افکار عمومی؟ / محمدمهدی رحمتی
- ۱۰۳ _____ اقتصاد انتخابات مجلس / علی سرزعیم
- ۱۱۱ _____ لنینی شدن فرایند / علیرضا شجاعی زند
- ۱۲۳ _____ امتناع وعده‌های انتخاباتی در سطح ملی / عباس عبدی
- ۱۳۱ _____ مجلس شورای اسلامی و سرمایه اجتماعی / غلامرضا غفاری
- ۱۴۱ _____ تحلیل پیامدهای اجتماعی و فرهنگی انتخابات؛ از منظر منازعات کلامی / محمد جواد غلامرضا کاشی
- ۱۵۱ _____ الزامات مجلس دهم برای بقا و ارتقای ایران / محمد فاضلی
- ۱۶۳ _____ گذار به مردم‌سالاری مستقیم / ناصر فکوهی
- ۱۷۱ _____ دروغ‌گویی در انتخابات؛ اشکال، سطوح، و پیامدها / حسن محدثی گیلوایی
- ۱۹۵ _____ احزاب شه‌ساخته دوره پهلوی و انتخابات / رضا مختاری اصفهانی
- ۲۰۳ _____ انتخابات فرصتی برای انشقاق یا ائتلاف / احمد میدری
- ۲۱۵ _____ ملاحظات درباره انتخابات در ایران / جواد میری
- ۲۲۳ _____ انتخابات و فرهنگ شهرت؛ مشاهیر ورزشی و هنری (سلبریتی‌ها) و انتخابات در ایران / راضیه یاسینی

■ ■ ■ انتخابات و مطالبات

- ۲۳۹ _____ انتخابات و مطالبات زنان / شیرین احمدنیا
- ۲۴۹ _____ انتخابات و مطالبات رأی اولی‌ها / سمیه توحیدلو
- ۲۶۳ _____ انتخابات، آموزش عمومی و مسئله آب / جبار رحمانی

- ۲۷۳ _____ مطالبات در حوزه گاز طبیعی و آینده ایران / مجید عباسی
- ۲۸۱ _____ انتخابات و اقلیت‌های مغفول: صدا و ژئوپلیتیک قومی-دینی / مهرداد عربستانی
- ۲۹۳ _____ رصد اقتصاد هنر ایران در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی / محمدرضا مریدی

■ ■ ■ انتخابات و رسانه‌ها

- ۳۰۱ _____ رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به انتخابات ایران / عبدالله بیچرانلو
- ۳۰۹ _____ استفاده از ظرفیت پیام‌رسان‌های موبایلی در انتخابات / شادی ضابط
- ۳۱۹ _____ آن‌لاین بدون ایمیل / محمد معماریان
- ۳۳۱ _____ الگوی تبلیغات رسمی انتخابات در ایران با تأکید بر صداوسیما / نوح منوری
- ۳۳۹ _____ ناآرامی در نهاد ناپایدار شبکه همراه / فرشاد مهدی‌پور
- ۳۴۷ _____ رفتار انتخاباتی با نگاهی به مصرف رسانه‌ای / عباس نعمتی
- ۳۵۷ _____ اهمیت ویدئوهای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی در آستانه انتخابات مجلس دهم / حسین یزدان‌شناس

■ ■ ■ انتخابات، آموزش عمومی و مسئله آب

جبار رحمانی

عضو هیئت علمی انسان‌شناسی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

یکی از مهم‌ترین ابعاد فضای انتخابی در ایران، شعارهای انتخاباتی است که به خوبی فضای عمومی دغدغه‌ها و نیازهای مردمی و مکانیسم‌های پرداختن به آنها را در رابطه با قدرت سیاسی نشان می‌دهد. تجربه عمومی از انتخابات بیانگر نوعی تعلیق قدرت و واژگون شدن رابطه بالادستی و پایین‌دستی است. همیشه مردم هستند که برای آموزش سرراغ مقامات می‌روند، ولی این بار مسیر حرکت برعکس است؛ کسی که مقام بلندپایه‌ای (نماینده مجلس / خبرگان / ریاست جمهوری یا حتی شورای اسلامی) است، به سرراغ مردم می‌رود تا رأی جمع کند. در این فضای تعلیق قدرت و رابطه معکوس است که نیازها و دغدغه‌های مردمی به شعارهای انتخابات تبدیل می‌شوند تا بتوان فضای فکری - عاطفی رأی‌دهندگان را به سمت کاندیدای خاص جلب کنند. به همین دلیل شعارهای انتخاباتی بیانگر ذهنیت، دغدغه، خواسته‌ها و اولویت‌های مردم سپس صاحبان قدرت است.

تجربه موجود بیانگر حسی از توخالی بودن شعارهای انتخاباتی و خلف وعده پس

از آن است. حداقل در سطح نمایندگی مجلس و شورا، انتخابات به یک بازی صوری تبدیل شده است. فارغ از مسئله صداقت و عدم صداقت کاندیداها، بخشی از این مسئله ناشی از ناآگاهی دقیق مردم از نیازها و مهم‌تر از همه راه‌های حل و مکانیسم‌های پیگیری آن است. به همین دلیل دغدغه‌ها در نهایت به شعارهای ضعیف و سطحی بدل می‌شوند که به راحتی قابل تخلف و فراموشی خواهند بود. در نتیجه این شرایط، با نوعی شعارزدگی بی‌محتوا و بی‌اثر مواجه می‌شویم که نه مردم می‌دانند دقیقاً چه می‌خواهند و صرفاً ایده‌های کلی و متکثری دارند و مبهم هم هست و نه کاندیداها دقیقاً می‌دانند چه قولی داده‌اند و لذا به راحتی از زیر بار مسئولیت می‌توانند شانه خالی کنند.

از سوی دیگر، عموماً مهم‌ترین معنای انتخابات برای حکومت بازتولید مشروعیت ایدئولوژی و هژمونی خودش است و این مسئله در عریان‌ترین وجه یعنی بیان صریح ایدئولوژی و تقاضای باورمندی مردم به آن خودش را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، باورمندی به ایدئولوژی دغدغه اصلی کاندیداهاست، زیرا تنها مقوله جدی و تعیین‌کننده موقعیت کاندیدا در ساختار قدرت است. به همین دلیل کاندیداها نه بر اساس کارایی و سودمندی برای مردم، که بر اساس نسبتشان با ایدئولوژی حکومت تقسیم می‌شوند. توضیح اینکه شواهد نشان می‌دهد تفاوت دو جناح اصلی، در انتساب یا عدم انتساب به پیروی عملی از ولایت فقیه است. اما، این مسئله در فضایی که همه کاندیداها در قالب پذیرش اصل قانون اساسی و ولایت فقیه حق رقابت را دارند، نوعی دعوای بی‌فایده است؛ یعنی، رقیبان انتخاباتی محل نزاع را نه در راه حل‌های متفاوت برای مشکلات جامعه، که در موضوع مشترک و غیرقابل بحث منتقل کرده‌اند که در نهایت فایده‌ای برای مردم ندارد.

این در حالی است که همه کاندیداها رسماً موقع ثبت نام پیروی از این اصل را اعلام کرده‌اند. در نتیجه، موضع غلط رقابت انتخاباتی در بلندمدت به هسته مرکزی نظام قدرت در ایران صدمه می‌زند. این در حالی است که این هسته اصلی، اصولاً نباید محل نزاع باشد. لذا، بخش زیادی از انرژی انتخاباتی ما صرف مجادله‌ای بی‌فایده برای مردم می‌شود، گویی ایدئولوژی جمهوری اسلامی همیشه در بحران است و باید با انتخابات آن را بازتولید کند. اگر در این شرایط، منازعه بر سر ایدئولوژی را برداریم، چیزی از انتخابات نخواهد ماند جز اندکی شعار کلیشه‌ای. این در حالی است که سودمندی و کارایی نظام چرخش قدرت در رفع نیازهای مردم (البته نیازهای واقعی و جدی جمعی و عمومی)، بیش از هرچیز موجب اقتدار نظام خواهد شد. لذا، در گفتمان انتخاباتی،

لازم است موضع رقابت نه بر سر هسته نظام سیاسی ایران (اندیشه ولایت فقیه)، بلکه باید بر سر مسائل کاربردی و دقیق مدیریت کشور یا منطقه و شهر باشد. از سوی دیگر، شاید مسئله مبانی قدرت در ایران در جایی مانند کلان‌شهر تهران قابل طرح باشد، اما مسئله آنجاست که در شهرستان‌های کوچک هم حول این مسئله نزاع رخ می‌دهد. از این منظر بهتر است به جای رویکردی مکانیکی و سطحی به انتخابات به مثابه فضایی برای گسترش صوری ایدئولوژی سیاسی و بازتولید تبعیت ایدئولوژیک، آن را به مثابه فضایی برای آموزش و ارتقای فرهنگ سیاسی و تغییر محل نزاع از موضوعات فرعی و بی‌نتیجه به دغدغه‌های اصلی و حیاتی جامعه در نظر بگیریم. نگاه به انتخابات به مثابه فرصت آموزش و ارتقای فرهنگ سیاسی، بیانگر رویکردی است که شرایط خاص انتخاباتی را (که حاوی نوعی شور و شوق زنده برای مبادله با قدرت و گرفتن امتیازات است)، به فضایی آموزشی و تغییردهنده و ارتقابخش تبدیل می‌کند.

از این منظر می‌توان به خوبی به نقش انتخابات برای تعریف مسائل اصلی جامعه، ارائه راهکار و نحوه مؤثر پیگیری آن پی برد؛ به عنوان نمونه، در این نوشتار به مسئله آب و وضعیت بحرانی آن توجه خواهیم کرد.

بحران آب در ایران به یکی از جدی‌ترین بحران‌های تاریخ معاصر تبدیل شده است. روند فاجعه‌بار خشکسالی، استفاده نامناسب از ذخایر آب به‌ویژه در کشاورزی و مدیریت نامطلوب آب پیامدهای بسیاری داشته که نشست دشت‌ها، خشک شدن دریاچه‌ها و رودها، وضعیت تنش آبی و... از پیامدهای اولیه آن است. هرچند عموماً به غلط بحران آب را به تغییرات اقلیمی نسبت می‌دهند، درحالی‌که تغییرات اقلیمی در ایران تا حدی به مسئله بحران آب دامن زده است نه اینکه موجب آن شده باشد. از سوی دیگر، عقلانیت محیط‌شناختی سنتی در فرهنگ ایران که در طی هزاران سال منطق استفاده پایدار را از منابع طبیعی شکل داده بود، به حاشیه رانده شد و تحت تسلط ایدئولوژی‌های نوسازی در قبل و بعد از انقلاب و شهوت توسعه، منطق استفاده از منابع طبیعی مبتنی بر تصوّر وجود منابع نامحدود و استخراج مهارناپذیر آن رواج یافت. در نتیجه آن وضعیت به تشدید بحران آب و محیط زیست در ایران منجر شد. البته، خود مفاهیمی که به کار می‌بریم به این فهم ناقص از بحران‌ها دامن می‌زنند؛ به عنوان مثال، ما معمولاً از واژه خشکسالی استفاده می‌کنیم، درحالی‌که این واژه کفایت لازم را برای درک این بحران ندارد، زیرا این واژه بیانگر خشکی یک سال است و در دانش فرهنگی ما معمولاً سال یا سال‌های بعد این بحران کم‌آبی را رفع شده تصوّر می‌کردند؛ لذا، باید آن را تغییر داد

و از عصر و دوره خشکی یاد کرد، زیرا ما در سال یا سال‌های معدود خشکی قرار نداریم، مسئله بحران آب در ایران یک بحران جدی است که نه تنها می‌تواند بیش از یک دهه، بلکه می‌تواند چندین نسل ادامه پیدا کند. چون بحران اصلی نه در منابع آب، بلکه در نحوه استفاده جمعیت ایران از آب است؛ استفاده‌ای مخرب و غارت‌گونه از منابع آب. لذا، دیر یا زود این بحران خودش را به شکلی جدی نشان می‌داد.

در جامعه ما، یکی از رویکردهای نادرست برای مواجهه با بحران آب، تقلیل آن به تحولات طبیعت و امر اقلیمی است. این رویکرد، انفعال موجود را توجیه می‌کند. اما، مطالعات اجتماعی و فرهنگی آب در ایران نشان می‌دهد که این بحران قبل و بیش از هرچیز یک مسئله اجتماعی و فرهنگی است، زیرا ایرانیان همیشه در طول تاریخ با بحران آب مواجه بوده‌اند و به دلایل فرهنگی و اجتماعی خاصی توانسته‌اند این بحران را مدیریت کنند و تکنولوژی لازم را برای مدیریت آن (به‌ویژه قنات) خلق کنند.

آنچه در چند سال اخیر در صحبت‌های محققان برجسته این عرصه دیده می‌شود تأکید بر یک نکته است: «چرا مردم و مسئولان نمی‌فهمند که آب نیست». این نکته نشان‌دهنده نوعی گلیایه از جدی‌نگرفتن بحران آب و انفعال در برای آن از سوی مردم و مسئولان است. در وضعیت فعلی سه رویکرد کلی در برابر بحران آب موجود است: رویکرد اول، بحران را به گردن طبیعت و اقلیم خشک می‌اندازد؛ مقصر اصلی تغییرات اقلیمی است؛ رویکرد دوم، مردم و رفتار غلط آنها را عامل اصلی می‌داند، لذا دائماً به آنها گفته می‌شود چه باید بکنند و چه نکنند، زیرا روش‌های غلط استفاده از آب توسط آنها این بحران را ایجاد کرده است؛ رویکرد سوم، مسئولان و دولت را مجرم اصلی تلقی می‌کند. آنچه اهمیت دارد عدم اجماع بر درکی مشترک از این بحران است. منطق اصلی فهم این بحران انداختن تقصیرها به گردن «دیگری» است. این دیگری یا دولت است یا مردم یا طبیعت. این نوع بازنمایی بحران بیش از هرچیزی دو کارکرد ضمنی دارد که بسیار مهم هستند: کارکرد نخست، رفع اتهام از خویشتن (فرد/ ما) و کارکرد دوم، رفع مسئولیت‌پذیری از خویشتن در وضعیت موجود است. این دو وجه عمیقاً به هم پیوسته و وابسته‌اند و نتیجه‌اش این است که هرکس مقصر است، خودش درست کند. با شناخت این منطق و مکانیسم واکنش مردم و مسئولان در برابر بحران، می‌توان درک بهتری از انفعال عمومی نسبت به این بحران بزرگ به‌دست‌آورد. شکافی که میان آگاهی مردم از بحران بزرگی که در آن هستند (فاجعه خشکسالی بزرگی که در میانه آن هستیم و رو به وخیم‌تر شدن دارد) و عدم تمایل به انجام وظیفه در قبال این مسئله و

شانه خالی کردن از مسئولیت‌پذیری بیش از هر چیزی مبتنی است بر درکی غلط از منشأ بحران (دیگران) و راه حل آن (مقصر باید آن را حل کند). ارائه درکی غیرواقعی از بحران آب و علل و دلایل آن و مهم‌تر از همه مستثنا کردن خویشتن در راه حل‌های آن، خودش به این بحران دامن می‌زند، چراکه در وضعیت بحرانی و اورژانسی، هر خطای کوچک آسیب‌های بزرگی را در پی خواهد داشت.

نکته کلیدی برای فهم وضعیت آسیب‌شناختی مواجهه جامعه ایرانی با بحران آب، عدم درک آن به مثابه یک امر جمعی است. جمعی بودن به این معنا که ریشه این بحران در عملکرد جمعی و کل جامعه است و مسئولیت حل آن نیز بر عهده همگان است. وضعیت موجود ایران در بحران آب همانند جمعی است که در قایقی در میان دریا هستند و هر حرکت بد فردی (تخریب قایق) جان همه را خواهد گرفت، چون این حرکت که از یک فرد یا چند نفر سر بزند، نتیجه‌اش برای همه است. لذا، باید همه مسئولیت حفظ سلامت قایق را به سهم خود داشته باشند. این نوع درک از بحران‌ها تنها راه مناسب رفع خطر و حل مسئله است. بحران یک امر جمعی است و عزم جمعی را برای حل خودش می‌طلبد. دعوا و مناقشه بر سر پیدا کردن مقصر، عاملی برای تداوم غفلت و انفعال موجود است.

در جامعه ما مهم‌ترین فرصتی که در آن همه سطوح قدرت با هم مرتبط شده و به هم پیوند می‌خورد، فرصت انتخابات است؛ یعنی، جمع‌بودگی جامعه در این فضای تعلیق مجدداً بازتولید می‌شود، همه می‌فهمند که مسافریک کشتی هستند نه اینکه هرکس مجزا و جزیره‌ای از دیگران باشد. از این جهت فضای انتخابات را می‌توان نوعی فضای تعلیق دانست که در آن همه فاصله‌گذاری‌های قدرت و ایجاد تمایز میان سیاسیون و عامه کنار گذاشته می‌شود؛ قدرت در دست منبع اصلی خودش یعنی مردم قرار می‌گیرد و به صورت نمادین چرخه قدرت مجدداً از مردم به سمت نمایندگان پارلمانی حرکت می‌کند. به دلیل تعلیق نظم روزمره قدرت، همه جامعه در یک وحدت و همگونی نمادین با هم قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، حرف مردم در مقابل صاحبان قدرت خریدار و ارزش دارد. طالبان نمایندگی برای کسب رأی مجبورند خواسته‌های مردم و نیازهای آنها را بپذیرند و اراده و شعار سیاسی‌شان را در آن راستا مطرح کنند. به همین دلیل این فرصت جمع‌بودگی / شدگی را باید فرصتی برای اصلاح نگرش مردم نسبت به بحران‌های حیاتی جمعی مانند تخریب طبیعت، خشکی و کم‌آبی دانست. آنچه مهم است آگاهی کنشگران انتخابات (نهادهای حکومتی، کاندیداها و عموم مردم) از یک مسئله و سهم

خودشان در ایجاد آن و مهم‌تر از همه درک درست از راه حل‌های آن و نحوه پیگیری آن است. شرایط انتخابات و فرصتی که برای شکل‌گیری درکی جمعی از مسائل جمعی است، به ما این امکان را می‌دهد همه سطوح جامعه را از عموم مردم تا کاندیداها (به تبع آن، بعدها مجلس و قانون‌گذاری و دولت و...) در این درک جمعی از مسئله آب سهیم کنیم.

به عبارت دیگر، انتخابات فرصتی است برای تصحیح نگرش و عملکرد غلط مردم و مسئولان در مورد بحران آب. آنچه در انتخابات به مثابه فرصت آموزش و ارتقای فرهنگ سیاسی می‌توان انجام داد به ترتیب شامل موارد زیر است:

۱. ایجاد درک درست از مسئله آب به عنوان یک امر جمعی و کلان برای همه اعضای جامعه؛

۲. ایجاد درک دست از سهم مردم و سهم دولت در این بحران و برای حل آن؛

۳. ایجاد آگاهی درست از راه حل‌های مواجهه درست با بحران آب و سهم هر بخش

در آن؛

۴. ایجاد آگاهی درست از راه‌های پیگیری مؤثر راه حل‌ها.

موارد چهارگانه بالا صرفاً در سطح آگاهی رخ می‌دهد، اما برای حل یک بحران صرفاً آگاهی از آن کافی نیست؛ باید آن را به یک امر حیثیتی و بسیار حیاتی تبدیل کرد. به عبارت دیگر، مسئله‌ای با این مؤلفه‌های چهارگانه باید به کانون فرهنگ سیاسی و فرهنگ عمومی کشور تبدیل شود. موقعیت کانونی بیانگر یک حس تعلق جمعی و بار عاطفی شدید آن مسئله برای مردم است. در نتیجه پیوند بار معرفتی و عاطفی و ارزشی حول یک مسئله کانونی برای جامعه، آن مسئله در فرهنگ سیاسی و عمومی نه تنها نظارت و حمایت عرف، بلکه نظارت و حمایت قدرت را در همه سطوح به دنبال خواهد داشت و هرگونه طفره‌رفتن و خطا و کم‌کاری موجب دریافت تنبیه و مجازات از جانب عرف و نهادهای رسمی خواهد شد. این فرایند دقیقاً مشابه روندی است که برای انرژی هسته‌ای رخ داد که یک امر بسیار تخصصی سیاسی و تکنولوژیکی، به دغدغه کانونی فرهنگ عمومی و سیاسی و حتی به بخشی از ایمان مردم تبدیل شد و هیچ‌کس حق و جرئت تخطی از آن را نداشت. همه دستگاه‌های تبلیغاتی دینی و فرهنگی در این راستا عمل می‌کردند.

تبدیل شدن بحران آب به مسئله کانونی، آن را به منافع حیاتی تمام سطوح جامعه و لایه‌های قدرت تبدیل می‌کند. لذا، اراده جمعی و عمومی را برای پیگیری و اجرای آن

ایجاد می‌کند در نتیجه مانع تبدیل شدن آن به یک شعار انتخاباتی تو خالی خواهد شد، بلکه آن را به یک وعده حیثیتی و حیاتی تبدیل خواهد کرد. هم مردم می‌دانند دقیقاً دولت چه کارهایی را باید بکند و خودشان چه باید بکنند، هم سیاسیون می‌دانند عدم تحقق وعده‌ها یعنی پایان حیات سیاسی برای آنها. هرکسی هم حق خودش را می‌داند و هم مسئولیت خودش را. متأسفانه، باید گفت که بدون شک روند موجود به گونه‌ای است که آب به یک شعار پوشالی تو خالی مبدل خواهد شد و هرچه بیشتر سبب ادامه بحران و گسترش آن به واسطه انفعال مداوم جمعی نسبت به آن خواهد شد.

اما، این مسئله هم قابل طرح است که باید این مسئله را به شیوه‌ای درست طراحی و اجرا کرد تا این فرصت آموزشی انتخابات به مزیدی بر بحران تبدیل نشود. برای این کار لازم است پیوندی میان تحقیقات علمی، روشنفکران و نخبگان و فرهنگ عمومی ایجاد شود. منطق پیشنهادی طراحی راهکار عملی در این نوشتار مبتنی بر این ایده است که بحران طبیعت و آب و مؤلفه‌ها و راهکارهای آن و آگاهی از سهم گروه‌ها و نهادها برای حل این بحران توسط محققان و روشنفکران به یک بخش مهم از آگاهی عمومی و مطالبات مردمی تبدیل شود تا نمایندگان و کاندیداها لزوماً و اجباراً از این بخش از فرهنگ عمومی سیاسی شعارهایشان را انتخاب کنند. برای این کار لازم است که نخست آگاهی معتبر لازم تولید شده و سپس وارد حوزه عمومی و فرهنگ سیاسی مردم شود و در نهایت هم تأثیرش را بر جهت‌گیری انتخاباتی و شعارهای کاندیداها بگذارد. به عبارت دیگر، مراحل این کار بدین گونه خواهد بود:

الف. در حیطه علم و تحقیق

۱. انجام تحقیقات علمی بسیار دقیق در حیطه مطالعات اجتماعی و فرهنگی آب؛
۲. تبدیل این نتایج به گزارش‌های راهبردی دقیق برای مقامات؛
۳. تبدیل آنها به گزارش‌های عمومی برای مردم به جهت اصلاح درک آنها از مسئله؛
۴. ارائه دقیق راهکارهای علمی برای حل این بحران و مشخص کردن سهم مردم، دولت و تعامل میان آنها و تعیین دقیق و کاربردی مراحل آن از قانون‌گذاری تا نهادسازی و اجرای راهکارها؛
۵. تنظیم این مباحث متناسب با شرایط و الزامات هر منطقه، زیرا مسئله آب در همه‌جا یک فرم و یک وضع ندارد؛ راه حل‌ها هم بسته به منطقه می‌تواند متفاوت باشند.

ب. در حیطه روشنفکران و نخبگان

آگاهی درست از مسئله آب و راه‌های حل آن می‌بایست توسط نخبگان و گروه‌های مرجع دائماً و مکرر گفته شود. در مناظر و مجالس مذهبی، علما به عنوان گروه مرجع کانونی قدرت می‌بایست حمایت اعتقادی و دینی از این مسئله ایجاد کنند و نوعی وظیفه شرعی و اخلاقی را برای حل آن شکل دهند. سایر نخبگان و روشنفکران در فضاهای عمومی دیگر مانند رسانه و محافل علمی - فرهنگی می‌بایست آب را به مثابه یک مسئله کانونی و دغدغه حیاتی مردم تعریف کنند (البته، علما و روشنفکران می‌بایست از طریق تحقیقات علمی درست اطلاعات لازم را به دست آورده باشند).

ج. در حیطه رسانه‌ها

بحران محیط زیست و آب در ایران باید به یکی از محورهای کلیدی در حوزه عمومی از طریق رسانه‌های ایران در سطح محلی و ملی تبدیل شود. البته، باید ملاحظات منطقه‌ای هر استان و شهر را در صورت‌بندی پروبلماتیک آب به مثابه یکی از پروبلماتیک‌های محوری فرهنگ سیاسی رعایت کرد. هرچند تبدیل مسئله آب به یک مسئله کانونی در فرهنگ سیاسی ایران سبب می‌شود این مسئله در وهله بعد در موقعیت‌های محلی بازتولید محلی پیدا کند، بهتر است برای جلوگیری از سوءتفاهم نسبت به صورت‌بندی بحران آب در شرایط منطقه‌ای، با استناد به تحقیقات علمی در سطح منطقه‌ای پرداخته شود. مسئله آب اگر جزء کلیدی فرهنگ سیاسی شود، خودش راه خودش را در گفتمان‌های محلی سیاست باز خواهد کرد. اما، رسانه‌های محلی (شبکه‌های استانی، هفته‌نامه‌های استانی و سایت‌های خبری استانی و شهری) هرکدام می‌توانند راهی برای توسعه این مسئله باشند. حتی، شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام، وایبر و... هرکدام به نوبه خود می‌توانند به بسط و توسعه آگاهی از مسئله آب در حوزه عمومی کمک کنند.

در نهایت آنکه با شکل‌گیری آگاهی عمومی درست از بحران آب و راه‌های آن در مسیرهای پیگیری و مسئولیت هرکس در آن و تبدیل شدن آن به دغدغه فرهنگی عمومی و مهم‌ترین خواست جامعه ایرانی از کاندیداها این مسئله سبب انتقال آگاهی درست مردم از بحران به فضای انتخاباتی و تبدیل شدن آن به شعار انتخاباتی خواهد شد و عملاً غیرمستقیم این درک درست و جمعی از بحران و حل آن به نظام قانون‌گذاری نظارت و قدرت منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، ما با شکل جدیدی از فهم و حل مسائل اجتماعی مواجه خواهیم شد: نوعی بسیج عمومی از پایین، از طریق مکانیسم‌ها و

فرصت‌های ناشی از انتخابات، برای ارتقای فرهنگ سیاسی و هدایت عقلانی آن به سمت درک درست از مسئله و راه حل آن؛ یعنی انتخابات را به مثابه فرصتی برای حل مسائل اجتماعی باید دانست.

بحران آب فقط در صورتی قابل حل است که به کانون فرهنگ عمومی و مهم‌تر از همه به کانون فرهنگ سیاسی و منافع ایدئولوژیک نظام سیاسی ایران پیوند بخورد. در غیر این صورت، کشتی جامعه ایرانی دچار بحران‌های بسیار بزرگ و خطرناکی می‌شود که قطعاً تلفات و هزینه‌های بسیاری خواهد داشت. نظام سیاسی ایران (در خردترین سطوح قدرت تعامل یک کنشگر با جامعه‌اش و در کلان‌ترین سطح مدیریت کلان و قانون‌گذاری و اجرا) باید به این باور برسد که آب شرط بقای آن است. نه تنها مسئله‌ای کانونی برای بقای حکومت که شرط بقای جامعه ایرانی است. بحران آب به طور خاص و بحران محیط زیست به طور عام باید به مسئله‌ای کانونی در هرگونه ایدئولوژی سیاسی در ایران و به عنوان بخشی از نظام ارزشی و ایمانی عمومی تبدیل شود. تنها راه بقای جامعه آن است که مسئله آب و بحران محیط زیست جدی گرفته شود. انتخابات فرصتی است برای نجات جامعه ایرانی از طریق آموزش و ارتقای فرهنگ سیاسی و درک بحران‌ها، راه حل‌ها و پیگیری آنها. انتخابات فرصتی است برای ارتقای بحران‌های جدی و اصلی به کانون فرهنگ سیاسی و عمومی و ایجاد عزم ملی برای حل آنها. البته، به شیوه‌ای معکوس هم می‌تواند برای تحریف آگاهی و فرهنگ سیاسی و تخریب و سوء استفاده گروهی از آن استفاده شود و این به معنای تداوم و بدتر شدن بحران‌هاست.