

تبلیغات انتخاباتی و جایگاه آن‌ها در تضمین انتخابات منصفانه (با نگاهی به رویکرد نظام‌های انتخاباتی ایران و فرانسه)

علیرضا صلواتی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی گرایش مسائل ایران، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Salavati_Alireza@yahoo.com

حجت الله درویش پور*

استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Dr.darvishpur2018@yahoo.com

احمد بخشایش اردستانی

استاد تمام عضو گروه اندیشه سیاسی و مسائل ایران،

دانشکده علوم سیاسی تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ahmadbakhshi0912@gmail.com

مسعود مطلبی

استادیار علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

mmtph2006@yahoo.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین و مورد تأکیدترین اصول اسناد بین‌المللی و منطقه‌ای حقوق بشر انتخابات آزاد و منصفانه است. از طرفی بر اساس اصل ششم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اداره‌ی امور کشور باید با اتکال بر آرای عمومی و از راه انتخابات یا همه‌پرسی انجام شود. انتخابات آزاد و منصفانه، برآیند فرایندهایی است که تمامی مراحل انتخابات از جمله تبلیغات انتخاباتی را در بر می‌گیرد. تبلیغات انتخاباتی به‌مثابه دوره‌ای محدود پیش از انتخابات که در آن احزاب و کاندیداها سعی در جلب حمایت مردم را دارند نیز از این قاعده مستثنی نیست. درواقع، تبلیغات می‌تواند در رقابت‌های بین احزاب و کاندیداها و گرایش‌ها و تمایلات رأی‌دهندگان نسبت به آن‌ها و درمجموع در نتیجه‌ی انتخابات نقش کلیدی داشته باشد؛ بنابراین لزوم توجه به پیش‌بینی چارچوب حقوقی مشخص و دقیق مورد اتفاق نظر است. تبلیغات علاوه بر عوامل یادشده فوق تا حد زیادی تحت تأثیر برابری مالی احزاب و کاندیداها

نیز قرار می‌گیرد. در برخی کشورها با پیش‌بینی چارچوب مالی و تعیین سقف و همچنین ارائه‌ی کمک مالی به احزاب و کاندیداها سعی شده تا امکان تحقق آن بیشتر فراهم شود. با این وجود، متأسفانه نظام حقوقی تبلیغات انتخاباتی در ایران دارای چارچوب مشخص و واحدی برای انتخابات مختلف نیست و با مشکلات و نارسایی‌های عدیده‌ای روبرو است. بنابراین سوال این است که سیستم انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و فرانسه چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با هم دارند؟ روش تحقیق در این پژوهش توصیفی – تطبیقی است. در نوشتار حاضر، کوشش شده است ضمن بررسی جایگاه تبلیغات انتخاباتی در تضمین انتخابات منصفانه، رویکرد دو نظام انتخاباتی ایران و فرانسه در این باره، مورد مطالعه تطبیقی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: انتخابات آزاد، تبلیغات انتخاباتی، قانون انتخابات، نظام انتخاباتی فرانسه، نظام انتخاباتی ایران، فرانسه، ایران

تبلیغات انتخاباتی، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین راهکارها و ابزارهای جذب و جلب مخاطبان و آرای عمومی شرکت‌کنندگان در انتخابات است. بر این اساس، معمولاً در کشورهایی که انتخابات عمومی، مبنای گزینش دولتمردان است، تبلیغات انتخاباتی، همواره یکی از مناقشه‌برانگیزترین مباحث است. انواع گوناگونی از تبلیغات انتخاباتی را می‌توان شناسایی کرد و درعین‌حال، می‌توان از نقش و کارکرد تبلیغات انتخاباتی در تضمین انتخابات منصفانه سخن گفت. در قوانین کشور ما در ارتباط با نحوه برگزاری انتخابات که می‌توان مجموعه آن‌ها را نظام انتخاباتی محسوب کرد، مقرراتی در مورد نحوه انجام تبلیغات انتخاباتی نامزدها به تصویب رسیده‌اند. در مقایسه با برخی نظام‌های انتخاباتی دیگر از جمله فرانسه، نظام انتخاباتی ایران در ارتباط با تبلیغات انتخاباتی نامزدها نتوانسته است چندان قوی عمل کند و همین امر، می‌تواند بیانگر ضعف و ناکارآمدی نظام انتخاباتی ایران در ارتباط با تبلیغات انتخاباتی نامزدها باشد. در نوشتار حاضر، کوشش شده است ضمن بررسی مفهوم و اقسام تبلیغات انتخاباتی و کارکرد آن در تضمین انتخابات منصفانه، رویکرد قوانین و مقررات مصوب در ایران و در فرانسه در مورد نحوه تبلیغات انتخاباتی و نقش آن در تضمین انتخابات منصفانه، موردبررسی قرار گیرد.

چارچوب نظری

۱- مفهوم تبلیغات انتخاباتی

از چند زاویه می‌توان به تعریف تبلیغات انتخاباتی پرداخت. نخستین تعریف با توجه به هدف تبلیغات انتخاباتی صورت می‌گیرد. از این منظر اصطلاح مبارزه‌ی انتخاباتی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که احزاب سیاسی و نامزدها برای کسب حمایت مردم و درنهایت پیروزی در انتخابات انجام می‌دهند. مبارزه انتخاباتی اقدامات ترغیب‌کننده‌ی گوناگونی را در بر می‌گیرد، نظیر سخنرانی، پخش رادیویی و تلویزیونی، توزیع پوسترها و برگزاری میتینگ‌ها و درخواست مستقیم یا غیرمستقیم رأی از مردم (اسماعیل نعم^۱، ۲۰۱۰: ۸۷۵۸).

برخی تبلیغات انتخاباتی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مجموعه‌ی اعمالی که نامزد انتخاباتی برای نشان دادن چهره‌ای خوب از خودش و برنامه‌ها و سیاست‌هایش به مردم، انجام می‌دهد و در این راه از تمامی وسایل و امکانات موجود استفاده می‌کند و این اعمال به‌قصد پیروزی در انتخابات صورت می‌گیرد (اسماعیل نعم، ۲۰۱۰). برخی دیگر نیز تبلیغات انتخاباتی را بنابر هدف آن که همان کسب رأی است این‌گونه تعریف کرده‌اند: تبلیغات، فعالیتی است که طی آن تلاش می‌کنید تا مردم را متقاعد کنید تا به شما (به‌عنوان یک نامزد انتخاباتی) یا حزب شما

¹ Esmail-Naem

رأی بدهند. ولی به نظر می‌رسد تعریف زیر که توسط فرهنگ لغت کمبریج ارائه شده است تعریف بهتری باشد: «تبلیغات انتخاباتی دوره‌ای قبل از انتخابات است که در آن سیاسیون سعی می‌کنند تا مردم را برای رأی دادن به خودشان یا حزبشان ترغیب کنند.» این تعریف از آن جهت بهتر است که در تعریف اصطلاح تبلیغات انتخاباتی هم از مؤلفه‌ی هدف تبلیغات انتخاباتی و هم از مؤلفه‌ی دوره‌ی زمانی تبلیغات انتخاباتی استفاده نموده است. ولی با این وجود باید توجه داشت که ارائه یک تعریف جامع و مانع از تبلیغات انتخاباتی بسیار دشوار می‌نماید.

تبلیغات به هر شکل که باشد برای نامزد انتخابات این امکان را فراهم می‌آورد تا مردم را متقاعد کند که به آن‌ها نزدیک است و آمال و آرزوهای آن‌ها را برآورده می‌کند این پیام برای تأثیرگذاری به صورت پی‌درپی تکرار می‌شود (اودی^۱، ۲۰۰۹).

تأثیرگذاری تبلیغات انتخاباتی زمانی بیشتر می‌شود که قدرت احزاب و رسانه‌ها در شکل‌دهی برنامه‌های خبری در تعادل قرار داشته باشند و این تعادل با افزایش نقش شهروندان و گروه‌های دینفع در تولید پیام‌ها و اخبار در مورد احزاب، رهبران و سایر موضوعات به اوج می‌رسد.

ابعاد مختلفی از تبلیغات مانند دسترسی به وسایل ارتباط جمعی، محدوده‌ی زمانی تبلیغات، هزینه‌های تبلیغات و پیام تبلیغات مورد توجه قانون‌گذاران قرار گرفته است. برای این که قیود قانونی مؤثر باشند؛ اجرای قوانین مربوط به موارد مالی تبلیغات حتماً لازم است (برچ^۲، ۲۰۰۵: ۹).

همچنین دسترسی به اطلاعات مالی احزاب، شامل کمک‌های عمومی و هزینه‌های تبلیغاتی باید در قوانین مدنظر قرار بگیرد. چنین اقدامی یکی از الزامات حمایت از سلامت انتخابات و افزایش شفافیت و اعتماد عمومی در فرایند تبلیغات است (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۳).

۱-۱. تمایز تبلیغات انتخاباتی از مفاهیم مشابه

هنوز بسیاری از افراد در تشخیص یک مطلب بی‌طرف نوشته شده در یک روزنامه از تبلیغات مشکل دارند، آن‌ها زمانی که سعی دارند از تبلیغات تعریفی ارائه دهند با مشکل مواجه‌اند. همان‌گونه که آمد، ارائه‌ی یک تعریف شفاف و دقیق و مختصر از تبلیغات یکی از مشکل‌ترین کارها است چراکه هر زمان که از این اصطلاح استفاده می‌شود برای هر کس معنی متفاوتی دارد. زمانی که تلاش می‌کنیم تا حدود مرز دقیق اصطلاح تبلیغات را روشن کنیم با مشکل روبرو می‌شویم و به ریشه‌ی لغوی و تاریخی آن می‌پردازیم؛ و مشکل زمانی پیچیده‌تر می‌شود که بخواهیم تعریفی از اصطلاح تبلیغات ارائه دهیم. یکی از شیوه‌هایی که می‌توان به وسیله‌ی آن

¹ O'Day

² Birch

چارچوب مفهومی نسبتاً مشخصی برای تبلیغات ارائه نمود ارائه‌ی وجوه تمایز این مفهوم با مفاهیم مشابه است. در این گفتار به مقایسه‌ی تبلیغات با موارد مشابه پرداخته خواهد شد.

۲-۱. تفکیک تبلیغات از آموزش

گاه مفهوم تبلیغات با آموزش یکسان گرفته می‌شود ولی این‌گونه نیست. در تمایز آن دو باید گفت که تبلیغات شامل تمایلات ارزشی چون؛ حمایت یا رد و حمله، تنفر و محبت، خوب و بد می‌شود درحالی‌که آموزش شامل خواندن و نوشتن و مهارت‌های فکری و بدنی است (اسدی، ۱۳۷۱).

تبلیغات ذهن را می‌بندد درحالی‌که آموزش ذهن را باز می‌کند. تبلیغات می‌خواهد شما کاری بکنید که او می‌خواهد، درحالی‌که آموزش از شما می‌خواهد کاری را به میل خود انجام دهید. تبلیغات می‌خواهد افراد درباره‌ی این‌که چرا باید این عقیده را داشته باشند، پرسشی نکنند، درحالی‌که آموزش؛ افراد را ترغیب می‌کند که سؤال کنند که چرا باید این کار را بکنند. یکی از واضح‌ترین توصیف‌ها در مورد تفاوت‌های میان توسعه‌ی آموزش و تبلیغات در برنامه‌ی توسعه‌ی آموزش ایرلند بیان‌شده است که بیان می‌دارد توسعه‌ی آموزشی باید مردم را به تکاپو برای رسیدن جهانی عادلانه‌تر و برابرتر رهنمون کند.

برنامه‌ی حمایتی توسعه‌ی آموزش ایرلند برای ارتباط برقرار کردن میان برنامه‌ی توسعه‌ی آموزش و تبلیغات رهنمون‌های زیر را ارائه داده است: تبلیغات می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر و نیز به‌مثابه یک پشتیبان با پروژه‌ی توسعه‌ی آموزش به هم پیوند بخورند. به‌منظور منظم کردن این برنامه (توسعه‌ی آموزشی) تبلیغات بایستی اصالتاً آموزشی باشند و به‌وسیله‌ی فعالیت‌های آموزشی بیان شود. این در عمل به این معنا است که اطلاعات بایستی به‌گونه‌ای انتقال پیدا کنند که برای گروه هدف تنها یک دیدگاه ایجاد نکنند. این مطلب همچنین بر این دلالت دارد که به‌جای ارائه‌ی یک‌راه حل منحصربه‌فرد باید گروه هدف را قادر ساخت تا خودش تصمیم بگیرد.

دیکشنری انگلیسی آکسفورد تبلیغات را این‌گونه تعریف کرده است: «تبلیغات، عبارت است از انتشار سازمان‌دهی شده‌ی اطلاعات؛ خصوصاً به‌منظور جهت‌دار کردن یا گمراه کردن افکار، به‌منظور ترویج یک انگیزه یا دیدگاه سیاسی.» همچنین آموزش را به‌مثابه یک راهنمایی نظام‌مند برای تعلیم یا تربیت که افراد را برای زندگی کردن آماده می‌کند و همچنین تمام مواد درسی‌ای که در مدرسه به یک فرد آموخته می‌شود تعریف می‌کند. با توجه به موارد فوق می‌توان بین آموزش و تبلیغات قائل به تفکیک بود چراکه هدف از تبلیغات انتشار اطلاعات جهت‌دار به‌منظور دستیابی انگیزه‌ای خاص است درحالی‌که آموزش، افراد را در مسیری بی‌طرف به‌سوی کشف حقیقت راهنمایی می‌کند.

در کل می‌توان گفت تفاوت پروپاگاندا با آموزش در این است که آموزش در تلاش برای ایجاد استقلال فکر و استقلال نظر و بردن مخاطب به حوزه‌ی اندیشه و اندیشه‌ورزی است، درحالی‌که تبلیغات (پروپاگاندا) در تلاش برای ساختن افکار و نظریات حاضر و آماده برای توده‌های مردم است، توده‌هایی که مرجع است در مقابل افکار پیشنهادی به‌سوی اندیشه‌ورزی نروند (محسنیان راد، ۱۳۸۶: ۷۳).

۱-۳. تفکیک تبلیغات انتخاباتی و تبلیغات سیاسی

علی‌رغم شباهت‌هایی که بین تبلیغات انتخاباتی و تبلیغات سیاسی وجود دارد با نگاهی موشکافانه‌تر می‌توان میان آن‌ها قائل به تفکیک شد. نخستین نکته‌ای که این دو را از هم تفکیک می‌کند تفاوت در طول مدت تبلیغات انتخاباتی و سیاسی است و نکته‌ی بعد تفاوت در اهداف آن‌ها است و آخرین مورد تفاوت در جامعه‌ی هدف این دو نوع تبلیغات است.

دیکشنری کمبریج تعریفی را از تبلیغات انتخاباتی ارائه داده است. طبق این تعریف «تبلیغات انتخاباتی دوره‌ای قبل از انتخابات است که در آن سیاست‌یون سعی می‌کنند تا مردم را برای رأی دادن به خودشان یا حزبشان ترغیب کنند.» همان‌طور که مشاهده می‌شود این تعریف بر دو عنصر برای ارائه تعریف تبلیغات انتخاباتی تأکید کرده است عنصر اول دوره‌ای محدود، پیش از انتخابات. تبلیغات انتخاباتی به دوره‌ای محدود پیش از انتخابات اختصاص دارد ولی تبلیغات سیاسی همیشه و هر زمان به که به آن نیاز باشد وجود دارد. اگرچه تبلیغات ممکن است بسیار زودتر از این موعد آغاز شود ولی منافع در نظر گرفته‌شده برای احزاب و افراد در قانون تبلیغات انتخاباتی تنها در دوره‌ای که در قانون انتخابات برای تبلیغات آن‌ها در نظر گرفته‌شده است قابل دسترسی است. به‌عنوان مثال دسترسی نامزدها به رسانه‌های عمومی تنها در دوره تبلیغات رسمی ممکن است.

و عنصر دوم تلاش برای کسب رأی، با این حساب می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌ی هدف برای تبلیغات انتخاباتی افراد واجد شرایط رأی هستند ولی جامعه‌ی هدف تبلیغات سیاسی ممکن است تمامی افراد کشور باشند. همچنین هدف از آن نیز به کسب رأی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه ممکن است طیف بسیار گسترده‌ای از اهداف را در بر بگیرد.

البته باید توجه داشت که باوجود تمامی وجوه تمایزی که میان تبلیغات سیاسی و تبلیغات انتخاباتی بیان شد، رابطه‌ای که این دو نوع تبلیغات باهم دارند از نوع رابطه‌ی عام و خاص مطلق است؛ یعنی تبلیغات سیاسی دربرگیرنده‌ی تبلیغات انتخاباتی نیز هست، به عبارت دیگر تبلیغات انتخاباتی جزئی از تبلیغات سیاسی به حساب می‌آید.

۲- مبانی و اهداف تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی بر مبنای لزوم آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و شفاف‌سازی مواضع، خط‌مشی و اهداف نامزدها و احزاب انتخاباتی بنیان نهاده شده است تا رأی‌دهندگان از طریق آن بتوانند از برنامه‌ها، خط‌مشی و اهداف احزاب و نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات آگاه شوند و با روشن‌بینی نامزد یا حزب خاصی را به دیگری ترجیح دهند و به همان رأی بدهند. اساساً هدف تبلیغات سیاسی، دستیابی به مرحله‌ی پذیرش ایدئولوژی مبلغ در مردم است. به همین دلیل تبلیغات بخشی از ایدئولوژی محسوب می‌شود.

علی‌رغم تفاوت‌های ظریفی که بین تبلیغات سیاسی و تبلیغات انتخاباتی وجود دارد؛ تبلیغات انتخاباتی به‌عنوان یکی از شاخه‌های تبلیغات سیاسی قلمداد می‌شود. هدفی که تبلیغات انتخاباتی آن را به‌عنوان هدف اصلی خود آن را دنبال می‌کند، ارائه‌ی تفاوت‌های میان چند گزینه‌ی موجود و معرفی آن‌ها به رأی‌دهندگان برای انتخاب است، ارائه‌ی دلایل قدرتمند به مردم در مورد این‌که کدام حزب یا کاندیدا از بقیه بهتر است و این را به اطلاع عموم برساند که چرا آن‌ها از دیگران برترند خواه در تجربه، خواه در پیشنهادها، چه در نتایج و موفقیت‌ها و بالاتر از همه‌ی این‌ها، اگر آن‌ها انتخاب شوند بهترین نتایج را به دست خواهند آورد و بیشترین سود را برای مردم خواهند داشت. ایده‌ی اصلی تبلیغات انتخاباتی درک واضح تفاوت‌های میان گزینه‌های مختلف در بین رقبایی است که خود را به‌عنوان بهترین گزینه در بین گزینه‌های مختلف به رأی‌دهندگان معرفی می‌کنند. در یک‌شکل هر تبلیغ انتخاباتی، رقابتی بین مغایرت‌ها و مابینت‌ها است که در آن حداقل دو نفر یا دو حزب نامزدها، پیشنهادها و استراتژی‌های خود را باهدف جلب نظر و پیروز شدن در جلب حمایت رأی‌دهندگان برای اشغال کرسی خالی نمایندگی به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهند (والدز^۱، ۲۰۱۲: ۱۴۴).

در این انتخابات احزاب، نهادها، سازمان‌ها و یا نامزدهای مختلف باهدف کسب رأی مردم یک پیشنهاد عمومی را مطرح و تلاش می‌کنند تا بیشترین آراء ممکن و کرسی یا کرسی‌های نمایندگی را کسب کنند. این روزها کسب قدرت سیاسی و انتقال آن در اکثریت قریب به اتفاق دموکراسی‌ها در جهان (از آمریکا، اروپا، آسیا و اوراسیا) با گذر از بستر و مسیر مبارزات انتخاباتی به وجود آمده‌اند؛ مبارزاتی که اغلب در آن بین احزاب و نمایندگان مختلف رقابت وجود دارد و بین گزینه‌های مختلف سیاسی و اعتقادی تعارض وجود دارد.

¹ Valdez

۳-دسته‌بندی تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات را می‌توان به اعتبارات مختلف و بر اساس شیوه‌های تبلیغاتی، منابع خبری، درستی و نادرستی اطلاعات و غیره در دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد به‌عنوان مثال تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم همچنین تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای و نیز تبلیغات سیاه‌سفید و خاکستری و غیره. همچنین می‌توان هر یک از این موارد را با مورد دیگری جمع کرد و شیوه‌ی جدیدتری را به دست آورد. به‌عنوان مثال تبلیغات رسانه‌ای مستقیم سیاه یا تبلیغات غیر رسانه‌ای غیرمستقیم خاکستری و موارد دیگر.

۳-۱. شیوه‌های تبلیغات

می‌توان تبلیغات انتخاباتی را به اعتبار شیوه‌های مورداستفاده، به دودسته‌ی کلی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم‌بندی نمود. در شیوه‌ی اول پیام تبلیغاتی به‌صورت مستقیم به مخاطب منتقل می‌شود اما در شیوه‌ی دوم مخاطب به‌صورت غیرمستقیم پیام تبلیغاتی موردنظر را دریافت می‌کند و نوعاً از ظاهر پیام به تبلیغاتی بودن آن پی نمی‌برد.

۳-۲. تبلیغات مستقیم

در این روش، تبلیغ‌گران به‌صورت مستقیم برای افراد جامعه، از اهداف و برنامه‌هایی که دارند سخن می‌گویند و برای حزب یا گرایش‌شان تبلیغ می‌کنند و فرقی ندارد که این تبلیغات به چه طریقی صورت می‌گیرد، رسانه‌ای یا غیر رسانه‌ای و یا سیاه، سفید و یا خاکستری باشد؛ مهم این است مخاطبان در حین تبلیغ متوجه تبلیغاتی بودن برنامه‌ای که با آن مواجه هستند بشوند.

این‌گونه تبلیغات بیشترین جلوه‌ی مادی و فیزیکی را در فضای جامعه دارد و به انواع و اقسام شیوه‌ها سعی در تأثیرگذاری بر روی افراد جامعه دارد ولی نمی‌توان این‌گونه تبلیغات را همیشه مؤثرترین نوع تبلیغات انتخاباتی دانست؛ زیرا گاهی در هنگام انتخابات حجم تبلیغات سیاسی به‌قدری گسترده است که باعث سردرگمی برخی افراد و گروه‌ها می‌شود و به همین سبب واکنش‌های منفی‌ای چون؛ خستگی و اشباع مردم از تبلیغات، رأی دادن از روی ناآگاهی و بدون مطالعه‌ی برنامه‌ها و رأی ندادن بین مردم می‌شود.

۳-۳. تبلیغات غیرمستقیم

در این نوع از تبلیغات، بدون آن‌که فرد از تبلیغاتی بودن برنامه‌ای که با آن مواجه است اطلاع داشته باشد تحت تأثیر محتوای آن قرار می‌گیرد و به همان سمت سوق داده می‌شود. در این نوع از تبلیغات یا رابطه‌ی مادی (پولی) وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است. در نخستین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، همبستگی میان تبلیغات غیرمستقیم

رسانه‌ای و تعداد آراء به‌مراتب بیش از تبلیغات مستقیم رسانه‌ای بود. در آن انتخابات سطح زیر چاپ تبلیغات مستقیم مطبوعاتی بنی‌صدر در چهار روزنامه پرتیراژ ۲۴۰ ستون سانتیمتر و آقای مدنی ۵۳۶۲ ستون سانتیمتر بود. درحالی‌که سطح زیر چاپ تبلیغات غیرمستقیم بنی‌صدر ۹۵۷۱ ستون سانتیمتر و مدنی ۵۳۰۳ ستون سانتیمتر بود. به‌عبارت‌دیگر نامزدی که سهم تبلیغات غیرمستقیم او بیشتر بود، رأی بیشتری آورده بود.

شایان‌ذکر اینکه این پدیده در زمانی روی می‌داد که جامعه پس از پیروزی انقلاب به‌نظام همراه با تبلیغات بازرگانی گسترده کالاهای مصرفی به شیوه غربی پشت کرده بود (محسنیان راد، ۲۰۰۲: ۹). مثال‌های تبلیغات غیرمستقیم بسیار زیاد است و همچنین این نوع از تبلیغات از پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های بسیار زیادی نیز برخوردارند و گاه در کنه وجود یک برنامه‌ی تبلیغاتی مستقیم، به‌صورت غیرمستقیم نیز پیام تبلیغاتی دیگری قرار دارد که منظور از آن برنامه‌ی تبلیغاتی مستقیم نیز القای غیرمستقیم همین محتوا بوده است. در این شیوه بیشتر تلاش می‌شود تا افراد را هیجان‌زده خسته و یا جوزه‌کنند تا با استفاده از فضای موجود یا بهره‌برداری از جو به وجود آمده بتوانند آراء انتخابات را به نفع خودشان مصادره کنند. یکی از جنجالی‌ترین انواع تبلیغات غیرمستقیم تبلیغات مخفی یا زیر حسی است.

تبلیغ زیرحسی^۱ توسط یک متخصص امور تبلیغات به نام جیمز ویکاری به کار رفت (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۵). در این شیوه آگهی‌دهنده، پیام خود را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که از حاشیه‌هایی پایین‌تر از گستره‌ی شنوایی^۲ و بینایی^۳ مخاطبان بهره‌گیرد تا ضمیر ناخودآگاه آن‌ها را متأثر سازد، بدین منظور از شگردهای مختلف الکترونیکی و کامپیوتری و روان‌شناختی توأم استفاده می‌شود.

درباره‌ی مؤثر بودن یا مؤثر نبودن «تبلیغات زیر حسی» اختلاف‌نظر وجود دارد. ماکس ساترلند این‌گونه تبلیغات تجاری را شیطنت‌های عملی کلمات و تصاویر نهفته شده در متن تبلیغات می‌نامد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۵). همچنین، تبلیغات نامریی، در برخی از کشورهای صنعتی مانند انگلستان و استرالیا صراحتاً ممنوع شده ولی در آمریکا این کار صراحتاً ممنوع نشده است

^۱ Subliminal Messages

^۲ حاشیه‌های پایین گستره‌ی شنوایی شدتی، شامل صداهایی با شدت حدود چند دسی بل که درشرایط معمولی شنیده نمی‌شود؛ و حاشیه‌های پایین گستره‌ی شنوایی بسامدی، شامل صداهای دارای بسامد کمتر از ۲۰ هرتز است.

^۳ حاشیه‌های پایین گستره‌ی بینایی، شامل تشخیص ناخود آگاه صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است. چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آن‌ها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد (مثلاً یک بیستم ثانیه) را نمی‌تواند تشخیص دهد.

ولی کمیسیون ارتباطات فدرال این کار را برخلاف تعهد رسانه‌ها برای ارائه‌ی منفعت عمومی و به‌قصد فریب مردم دانسته است. در ایران طبق دستورالعمل ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اداره‌ی کل بازرگانی صداوسیما، پخش تبلیغات نامرئی از طریق رسانه‌های رادیو و تلویزیونی صداوسیما ممنوع است.^۱

۴- اشکال و ابزارهای تبلیغات

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به اعتبار ابزاری که تبلیغات به‌وسیله‌ی آن انجام می‌شود دسته‌بندی کرد. در این بند با استفاده از این روش، به دسته‌بندی تبلیغات انتخاباتی پرداخته خواهد شد.

۴-۱. تبلیغات رسانه‌ای مستقیم

انتخابات سنگ‌بنای هر دموکراسی‌ای است و رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی عمومی در مورد آنچه سیاستمداران وعده‌ی آن را می‌دهند نقشی حیاتی دارند. رسانه‌ها با موقعیت خاصی که دارند اطلاعات را به مردم منتقل می‌کنند. رسانه اصطلاحی جدید است که برای مفهومی کهنه استفاده می‌شود. گاهی اوقات واژه‌های جدیدی که به‌جای واژه‌های قدیمی به کار می‌روند ممکن است عجیب به نظر برسند. ولی جایگزینی این واژه‌های جدید با آن واژه‌های کهنه می‌تواند مبین این باشد که آن مفاهیم کهنه عرصه‌ها و مفاهیم جدیدی را در بر گرفته‌اند. برخی از مردم رسانه را فقط در تلویزیون محدود می‌کنند درحالی‌که با پیشرفت تکنولوژی مفهوم رسانه گسترده‌تر از پیش شده است.

رسانه هرگونه مجرای است که از طریق آن اخبار، سرگرمی، آموزش، اطلاعات و پیام‌های تبلیغاتی منتشر می‌شود. رسانه شامل هر نوع رسانه‌ی ارتباط جمعی و غیرجمعی شامل روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، تخته‌های اعلانات، ایمیل، تلفن، فکس و اینترنت می‌شود. همچنین ممکن است رسانه اسم جمع وسیله‌ی ارتباطی باشد و بسته به مفهوم قصد شده ممکن است به‌صورت مفرد یا جمع به‌کاربرده شود. همچنین رسانه ممکن است به‌عنوان اسم جمع برای مطبوعات و آژانس‌های خبری استفاده شود. در دنیای کامپیوتر نیز رسانه به عنوان اسم جمع استفاده می‌شود ولی (این عنوان) به انواع مختلفی از اجسامی که اطلاعات را در خود ذخیره می‌کنند نسبت داده می‌شود.

^۱ اصل (۱۵) در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد.

رسانه‌های فوق بر اساس شیوه‌ی ذخیره‌سازی اطلاعات به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱- ضبط مغناطیسی مانند نوار کاست و دیسک‌های فلاپی ۲- ضبط نوری مانند میکروفیلم ۳- نوری- مغناطیسی مانند دیسک سخت رایانه^۱، سی.دی^۲، دی.وی.دی^۳ و گاهی رسانه‌ها نه به‌منظور کسب درآمد از طریق فروش برنامه‌های خود بلکه به‌منظور جلب نظر مخاطبان به فعالیت می‌پردازند. در حقیقت محصول این رسانه‌ها همان مخاطبان‌شان هستند و مخاطبان همان مبلغان آن‌ها هستند به نظر نوام چامسکی نیویورک تایمز، یک شرکت است و محصولات خود را می‌فروشد. محصولات (نیویورک تایمز)، مخاطبان (این خبرگزاری) هستند. آن‌ها (خبرگزاری نیویورک تایمز) زمانی که روزنامه‌هایشان را به شما می‌فروشند پولی به دست نمی‌آورند بلکه وقتی روزنامه‌هایشان را می‌فروشند پول خود را از نیز دست می‌دهند؛ اما مخاطبان‌شان محصولات آن‌ها هستند. هنگامی که تلویزیون، روزنامه و دیگر رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند در حقیقت مخاطبان خود را به دیگر شرکت‌ها می‌فروشند (چامسکی^۴، ۲۰۱۲).

اگر رسانه‌ها در انتقال اطلاعات از تمامی ابزارهایی که مردم با استفاده آن اطلاعات را به یکدیگر انتقال می‌دهند استفاده می‌کنند ولی ابزار کار رسانه‌ها ابزاری نیست که انسان‌ها در تعاملات خود با یکدیگر از آن استفاده می‌کنند. چراکه مردم در تعاملات خود یک ارتباط دوجانبه را بنا می‌نهند درحالی که رسانه‌ها این‌گونه نیستند (برنیز^۵، ۱۱: ۱۹۲۸).

رسانه‌ها تأثیر مهمی بر روی نتیجه‌ی انتخابات دارند نه از طریق آگهی‌های گمراه‌کننده بلکه از طریق پوشش موضع نامزدهای انتخاباتی در قبال مسائل مهم (گلن^۶، ۱۹۹۳: ۱۹). رسانه‌های زیادی وجود دارند که برخی از آن‌ها مانند روزنامه‌ها و مجلات قدیمی هستند و برخی دیگر مانند اینترنت جدیدتر هستند. برخی از آن‌ها با تعداد کمی از مردم در محدوده‌ی جغرافیایی مشخصی ارتباط برقرار می‌کنند و برخی دیگر تعداد زیادی از مردم و ناحیه‌ی جغرافیایی وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهند از این‌رو استفاده از نوع رسانه در تبلیغات انتخاباتی به این بستگی دارد که منطقه‌ای که یک کاندیدا می‌خواهد نمایندگی مردم آن را بر عهده بگیرد، چقدر وسعت داشته باشد.

به‌عنوان مثال در تبلیغات ریاست جمهوری که پیام تبلیغ باید تمام مردم کشور را تحت پوشش خود قرار دهد نمی‌توان از تبلیغات خانه به خانه استفاده کرد. در چنین موردی باید از تبلیغات

¹ H.D.D

² C.D

³ D.V.D

⁴ Chomsky

⁵ Bernays

⁶ Gelman

رادیویی و تلویزیونی استفاده کرد. از سوی دیگر در انتخاباتی که به صورت محلی برگزار می شود نامزدهای انتخاباتی نمی توانند هزینه ی زیادی را صرف کنند تا از طریق رادیو و تلویزیون پیام خود را به عده ی کمی از مردم که در منطقه ی کوچکی زندگی می کنند برسانند. کاندیداها در تبلیغات انتخاباتی به دنبال راهی هستند که به وسیله ی آن حمایت رأی دهندگان را جلب کنند. در این راه کاندیداها از شیوه های مختلفی استفاده می کنند تا با رأی دهندگان ارتباط برقرار و پیام خود را طریق رسانه ها به رأی دهندگان منتقل کنند. چگونگی استفاده از رسانه ها ممکن است به وسیله ی قانون مشخص شود تا این تضمین را به وجود آورند که استفاده از رسانه ها منصفانه خواهد بود.

در کل، تبلیغات رسانه ای مستقیم استراتژی ای است که هدف آن رساندن بی واسطه ی پیام به مخاطبان است. تبلیغات مستقیم عبارت است از تبلیغات در روزنامه ها، مجلات و یا تلویزیون. معمولاً برای تبلیغات مستقیم از انواع پست استفاده می شود. در این گونه تبلیغات (محصول تبلیغاتی) به آدرس منزل یا دفتر کار مخاطب ارسال می شود و بدون این که هیچ هزینه ای برای او داشته باشد به دستش می رسد.

۴-۲. تبلیغات رسانه ای غیرمستقیم

تبلیغات غیرمستقیم، اشکالی از تبلیغات هستند که در آن به جای آن که تبلیغات مستقیم در روزنامه ها، مجلات و غیره انجام شود به صورت غیرمستقیم صورت می پذیرد. به عنوان مثال استفاده ی محصول در یک نمایش تلویزیونی، دادن اشیائون، حمایت از حوادث و اتفاقات و غیره در تبلیغات غیرمستقیم رسانه ای پیام موردنظر از طریق رسانه و به صورت غیرمستقیم به مردم منتقل می شوند و از هر چیزی که عنوان رسانه را داشته باشد می توان در تبلیغات غیرمستقیم استفاده کرد.

در مورد تبلیغات انتخاباتی رسانه ای غیرمستقیم روش های مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال سخنرانی نامزد انتخاباتی در همایش های عمومی، شرکت نامزد در برنامه های تلویزیونی به عنوان کارشناس، پخش یک خبر در مورد فعالیتی که توسط نامزد انتخاباتی صورت پذیرفته است مثلاً افتتاح یک پروژه ی عمرانی توسط نامزد انتخاباتی، استفاده از سمبل انتخاباتی یا حزبی نامزد موردنظر در رسانه ها و غیره.

حقیقت این است که نمی توان از انجام این نوع تبلیغات کاملاً جلوگیری کرد چراکه در این صورت باید از بسیاری از فعالیت های شغلی و حرفه ای نامزد انتخاباتی یا از پخش خبر آن جلوگیری کرد. به عنوان مثال خبر شرکت رئیس جمهوری که نامزد انتخابات دور بعدی ریاست جمهوری نیز شده است در یک کنفرانس بین المللی، نوعی تبلیغات رسانه ای غیرمستقیم به نفع رئیس جمهور فعلی است ولی به علت اهمیت موضوع نمی توان جلوی انتشار خبر آن را گرفت.

ولی بالاین حال باید توجه داشت نباید هر خبری را که در ایام عادی منعی برای انتشار آن وجود ندارد را در ایام تبلیغات انتخاباتی از نامزد انتخاباتی منتشر کرد و اخباری که در این دوره از نامزد منتشر می‌شود باید در حدود اخباری با اهمیت بسیار زیادی محدود شود.

۵- منبع و محتوی تبلیغات

می‌توان تبلیغات را به‌عنوان هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخ موردنظر مبلغ^۱ شناسایی کرد. این نگاه بیان‌گر هدف سودجویانه و ابزار تبلیغات می‌باشد. در این باره تبلیغات را از دوتقطه نظر یعنی منبع و درستی اطلاعات و فنون تبلیغات، می‌توان موردتوجه قرارداد. ابتدا تبلیغات را در ارتباط با منبع و درستی اطلاعات می‌توان به انواع سفید، خاکستری و سیاه تقسیم‌بندی کرد. علت این که تبلیغات را بر اساس رنگ‌ها دسته‌بندی کرده‌اند این است که رنگ‌ها بر معنا و محتوای امور دلالت دارند. در اغلب موارد رنگ سیاه بر بدی، زشتی و امور منفی دلالت دارد. برای همین است که در داستان‌ها برای متبادر به ذهن کردن معانی شیطانی از دیو سیاه، قلعه سیاه و غیره استفاده می‌کنند. رنگ خاکستری مخلوطی از دورنگ سیاه و سفید یا بدی و خوبی است این رنگ نه کاملاً سفید است و نه کاملاً سیاه و در مورد اموری به کار می‌رود که نه کاملاً خوب هستند و نه کاملاً بد؛ و در آخر رنگ سفید خلوص، پاک‌ی، امانت‌داری و غیره را به ذهن متبادر می‌کند.

۵-۱. تبلیغات سفید

تبلیغات سفید از منابعی شناخته‌شده و درست سرچشمه می‌گیرند (لاین بارگر^۱، ۱۹۵۴). علت تأکید بر شناخته‌شده بودن منبع در تبلیغات سفید این است که امکان دارد منبع تبلیغ در پروپاگاندا ناشناخته باشد؛ مانند رادیوهای بیگانه که در زمان جنگ به تبلیغ سیاسی می‌پردازند. همچنین، آنچه مخاطبان دریافت می‌کنند باید اطلاعاتی درست و نزدیک به حقیقت با بهترین اندیشه‌ها و آرمان‌ها و ایدئولوژی سیاسی باشد به شکلی که فرستنده منبع موثقی تلقی می‌شود. هدف تبلیغ سفید آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار جلوه دهد، زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

تبلیغات سفید رایج‌ترین نوع تبلیغات است. از ویژگی‌های این گونه تبلیغات این است که برای متقاعدسازی از شیوه‌های ملایم‌تری استفاده می‌کند و به‌عنوان شیوه‌ی استاندارد برای روابط عمومی استفاده می‌شود. جک الول^۲ در کتاب شکل دادن به گرایش مردم^۳ تبلیغات سفید را به‌مثابه ایجاد یک آگاهی عمومی برای نفوذ بر گرایش عمومی تعریف کرده است و آن را تنها

^۱ Linebarger

^۲ See: Wikipedia, Jacques Ellul

^۳ Propaganda: The Formation of Men's Attitudes.

شیوه‌ی پذیرفته‌شده برای تبلیغات می‌داند و می‌گوید تنها شکل قابل قبول برای تبلیغات، تبلیغاتی است که منابع آن شناخته‌شده باشد و اهداف و مقاصد آن نیز قابل تشخیص باشد (الول^۱، ۱۹۶۵: ۸۶).

۵-۲. تبلیغات سیاه

تبلیغات سیاه، اطلاعات و منابع نادرستی است که وانمود می‌کنند از سوی منابع بی طرف ارائه شده‌اند درحالی‌که از سوی دشمن ارائه می‌شوند. از این روش معمولاً برای بدگویی کردن، آشفته کردن یا بد جلوه دادن دشمن استفاده می‌شود (دوب^۲، ۲۰۱۲: ۱۴).

تمام هدف تبلیغات سیاه این است که در گیرنده این اعتقاد را به وجود آورد که این پیام از منبع دیگری غیر از تولیدکننده‌ی پیام صادر می‌شود (منبع تولید و پخش پیامی که صادر می‌شود افراد خودی یا منابع بی طرف هستند) تولید و پخش این گونه پیام‌ها سخت‌تر از انواع دیگر است. این نوع از تبلیغات ماهیت اخبار را برای دستیابی به اهداف خود تغییر می‌دهند. اصالت، هویت و منابع خبر مخفی است. بزرگ‌ترین شاخصه‌ی تبلیغات سیاه این است که مردم نمی‌دانند که کسی سعی در نفوذ بر آن‌ها را دارد و احساس نمی‌کنند که به مسیری خاص هدایت می‌شوند (الول، ۱۹۶۵).

تبلیغات سیاه خود را از یک منبع را ذکر می‌کند که مشخص نیست دقیقاً چه منبعی است. این نوع از تبلیغات با عملیات‌های مخفی روانی در هم می‌آمیزد (لاین بارگر، ۱۹۵۴: ۶۳). مثل سازمان جاسوسی شوروی کا.گ.ب.^۳ (پلیس مخفی اتحاد جماهیر شوروی سابق) که هنگام ورود تانک‌های روسی برای سرکوب قیام مردمی بوداپست، با جعل زیرکانه و به هدف پریشان‌سازی آمریکا و نشان دادن عدم جرات آن کشور در اعزام نیرو به مجارستان، رادیویی به نام مجارستان آزاد به راه انداخت و از آمریکا مشتاقانه درخواست‌های کمک طلبید. سازمان سیای آمریکا تا زمانی که پخش این رادیو ادامه داشت، نتوانست از طرح تبلیغاتی شوروی با خبر شود. به هر حال تبلیغات می‌تواند شکل‌های زیادی به خود بگیرد، ولی همواره صورتی از ایدئولوژی فعال شده است (گارث و اودانل، ۱۳۷۲). گاهی اوقات منابع خبری مخفی یا جعلی هستند و با استفاده از این منبع خبری جعلی به دروغ پراکنی، اغفال و نیرنگ می‌پردازند. تبلیغات سیاه، دروغی بزرگ شامل تمام انواع فریب است.

اصطلاح دیگری که برای تبلیغ به کار می‌رود، سوء اطلاع است. این مفهوم معمولاً برای تبلیغ سیاه نیز به کار می‌رود. زیرا (صحت) مبهم است و اطلاعات تقلبی را نیز مورد استفاده قرار

¹ Ellul

² Doob

³ K.G.B

می‌دهد. سوء اطلاع از خبرها، داستان‌های ساخته‌شده و مطالب خبری طراحی‌شده‌ای که برای تضعیف تبلیغات مخالفان سرهم‌بندی می‌شود.

مطالب خبری، روزنامه‌نگارانی که درواقع، عوامل مخفی یک کشور خارجی هستند در روزنامه‌ها از نمونه‌های تبلیغ یا سوء اطلاع هستند. بنابراین، قلمرو تبلیغ، از حقیقت تا نیرنگ گسترده است. تبلیغ، هم‌زمان جنبه‌ی ارزشی و آرمانی نهفته‌ای دارد. این وسیله، ممکن است از حالت یک اطلاع‌رسانی ملایم تا ضربتی آشکار تغییر کند، ولی هدف‌ها همواره و از قبل به سود مبلغ تعیین شده‌اند. گاهی به تبلیغات سیاه، تبلیغات پنهان^۱ نیز گفته می‌شود. آماده‌سازی این نوع تبلیغات با دولت است و پس از آماده‌سازی توسط بخش‌های دولتی یا غیردولتی که ماهیت مشخصی ندارند انتشار می‌یابد. محتوای تبلیغات مخفی نیز مانند منبع پخش آن گمراه‌کننده است. منابع خبر نیز بایستی به‌طور متعمدانه مخفی نگه‌داشته شوند و نه به‌این‌علت که در ادارات فقدان شفافیت وجود دارد. (به عبارت دیگر) دولت بایستی خواهان این باشد که منبع خبر مخفی باشد و دوراهی گام بردارد تا مطمئن شود که منبع خبری مخفی خواهد ماند.

۵-۳. تبلیغات خاکستری

این نوع تبلیغات، نوع خاصی از تبلیغات است. تبلیغ خاکستری دارای هیچ منبع مشخصی نیست (لاین بارگر و مایرون^۲، ۱۹۵۴: ۴۴). به این معنا که منابع تبلیغاتی آن در حالت‌های دوگانه‌ی مشخص و نامشخص قرار دارد. درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. تبلیغ خاکستری گاهی برای پریشان کردن دشمن و گاهی هم برای تحقیر رقیب یا دشمن به‌کاربرده می‌شود. مثل صدای آمریکا که در سال ۱۹۶۱، حمایت سیا^۳ را از تهاجم آمریکا به خلیج خوک‌ها در کوبا را تکذیب کرد. در کنار تبلیغات خاکستری معمولاً از روش‌هایی مانند پاره کردن پوسترها، ایجاد اختلال در توزیع روزنامه‌ها، هک کردن سایت‌ها، حمله به اجتماعات، ایجاد و انتشار شایعات نیز استفاده می‌شود.

باید توجه داشت که از آن‌جا که تبلیغات خاکستری می‌تواند افکار عمومی را در ابهام قرار دهد و از سویی همچون تبلیغات سیاه، وضوح و تصریح کمتری دارد عموماً اثرگذارتر است. به طور مثال وضعیتی را تصور کنید که روزنامه‌ای مطلبی را با اهداف خاصی منتشر می‌کند و از قطعیت آن هیچ نمی‌گوید. در این وضعیت دیدگاه مردم درباره‌ی آن موضوع در یک خلأ اطلاعاتی یا ابهام قرار می‌گیرد و پس از انتشار اخباری هم جهت با آن می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم مردم را متقاعد کند که روزنامه‌ی یادشده درست می‌گوید.

¹ Covert propaganda

² Linebarger & Myron

³ C.I.A

این نوع تبلیغات اگر ماهرانه به کار گرفته شوند می‌توانند با پرهیز از برچسب تبلیغات دشمن خوردن، مقبولیت کسب کنند و بدون تأثیر بر حیثیت منتشر کننده از تم‌های احساسی استفاده کند. این نوع از تبلیغات دارای محدودیت‌هایی است. چراکه این نوع از تبلیغات مجبور است هم سرچشمه‌ی خود و هم اعتبار خود را حفظ کند. تبلیغات خاکستری در برابر تحلیل‌هایی که با استفاده از محتوای آن نیتش را کشف می‌کنند آسیب‌پذیر بوده و بدین طریق، تأثیر خود را از دست بدهد؛ بنابراین، در مقایسه با دیگر انواع تبلیغات، در مقابل یک ضد تبلیغ مؤثر، آسیب‌پذیرتر است.

۶- جایگاه تبلیغات در انتخابات آزاد و منصفانه

۶-۱. معیارهای تبلیغات انتخاباتی آزاد و منصفانه

انتخابات، فرایندهای مختلفی را در بطن خود جای می‌دهد برخی از این معیارها به فرایند خاصی اختصاص دارند و رعایت برخی دیگر برای تمامی طول مدت برگزاری انتخابات ضروری است. با این مقدمه می‌توان از معیارهایی را برای تبلیغات انتخاباتی به دست آورد. این معیارها عبارت‌اند از:

۶-۱-۱. دسترسی برابر احزاب و گروه‌ها به رسانه‌های خصوصی و عمومی

برای تأمین منصفانه بودن انتخابات، حکومت‌ها باید تدابیر لازم را به‌کارگیرند تا احزاب و کاندیداها از فرصت‌های معقول برای ارائه‌ی برنامه‌ی انتخاباتی خود برخوردار باشند و بخشی از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به تبلیغات نامزدها اختصاص پیدا کند (خسروی، ۱۳۹۸: ۳۶۲). علت اختصاص بخشی از برنامه‌های رادیو تلویزیون در ایام انتخابات به تبلیغات انتخاباتی نامزدها این است که اولاً تبلیغات رسانه‌ای به‌خصوص تبلیغات رادیویی و تلویزیونی بسیار هزینه‌بر هستند. لذا ممکن است احزاب و نامزدهایی که توان مالی کمتری دارند نتوانند این هزینه‌ها را بپردازند و به همین علت از شانس کمتری برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی برخوردار باشند. بنابراین برای منصفانه‌تر کردن فرایند تبلیغات و دادن فرصت برابر تبلیغات به همه لازم است دولت برنامه‌های تبلیغاتی آن‌ها را از رسانه‌های دیداری و شنیداری پخش کند تا آن‌ها نیز از فرصت برابری با دیگر احزاب و نامزدها برخوردار باشند و یا این‌که لاقلاً بخشی از این مشکل برطرف شود. از سوی دیگر در بسیاری از کشورها رسانه‌های دیداری و شنیداری به‌وسیله‌ی دولت یا بنگاه‌های بزرگ و یا افرادی که الزاماً مستقل از دولت نیستند اداره می‌شوند؛ از این‌رو ممکن است نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی‌ای که مخالف دولت هستند نتوانند برنامه‌های تبلیغاتی خود را از این رسانه‌ها پخش کنند لذا لازم است فرصت برابر انجام تبلیغات انتخاباتی از طریق این رسانه‌ها به آن‌ها داده شود.

هر کاندیدای انتخاباتی و هر حزب سیاسی می‌باید از فرصت برابر برای دسترسی به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اطلاع‌رسانی جمعی برخوردار باشد تا بتواند دیدگاه‌های سیاسی خود را به مخاطبان عرضه دارد و دولت‌ها بایستی آزادی احزاب و کاندیداها را برای در میان گذاردن نظرات، ایده‌ها، طرح‌ها و دیدگاه‌های خود با رأی‌دهندگان را تأمین کنند و امکان دسترسی برابر احزاب و کاندیداها به رسانه‌های حکومتی و ملی را فراهم کنند و گام‌های لازم را در جهت تأمین پوشش خبری غیرجانبدارانه در رسانه‌های حکومتی و ملی بردارند.

تقسیم و توزیع بی‌طرفانه‌ی منابع مالی عمومی بین احزاب و گروه‌ها و عدم سوءاستفاده از امکانات دولتی برای فرایند تبلیغات (خسروی، ۱۳۹۸) که عبارت است از:

سوءاستفاده نکردن از کمک‌های اعطایی دولت به کاندیداها برای تبلیغات انتخاباتی و همچنین این محدودیت‌ها شامل محدودیت‌هایی از قبیل ممنوعیت الصاق اعلامیه، عکس و هرگونه آگهی تبلیغاتی بر روی علائم راهنمایی و رانندگی، تابلوی بیمارستان‌ها، تابلوی مدارس و سایر مؤسسات آموزشی و تابلوهای منصوبه در معابر عمومی توسط بخش دولتی و وابسته به دولت و صندوق‌های پست، باجه‌های تلفن، پست‌های برق و تلفن و غیره می‌شود.

همچنین در بسیاری از کشورها اعضای پارلمان و سایر دیگر متصدیان پست‌های بالای کشور در چارچوب وظایف‌شان به فعالیت‌هایی می‌پردازند که به طور گسترده‌ای توسط رسانه‌ها پوشش داده می‌شود. اگرچه ممکن است رسانه‌ها با پوشش این فعالیت‌ها و انتشار خبر آن‌ها قصد انجام تبلیغات را نداشته باشند و این کار را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های روزمره‌ی خود در پوشش اخبار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره انجام دهند. ولی باین حال انتشار این اخبار فرصت مناسبی را برای تبلیغات این افراد فراهم می‌آورد. لذا لازم است تدبیری اندیشیده شود تا حتی‌الامکان در نزدیکی انتخابات از پخش این‌گونه خبرها توسط رسانه‌های دولتی خودداری شود و یا در موارد بسیار مهم خبر به‌صورت مختصر پخش شود.

۶-۲-۱. دسترسی برابر رأی‌دهندگان به اطلاعات نامزدهای انتخابات:

برای برگزاری یک انتخابات آزاد و منصفانه که در جهت پیاده‌سازی دموکراسی برگزار می‌شود همه‌ی افراد بایستی بتوانند به‌صورت آزاد و برابر به اطلاعات ارائه‌شده از طرف نامزدها و احزاب دسترسی داشته باشند و این اطلاعات را دریافت کنند و اطلاعات خود را در اطلاع دیگران قرار دهند تا آگاهانه گزینه‌ای را برای نمایندگی ارائه دهند و این آزادی شامل تمام آزادی‌هایی که برای رسیدن به این هدف لازم هستند نیز می‌شود. همچنین این حق نیز باید برای هر فرد یا حزب سیاسی که کاندیداتوری، حق فعالیت حزبی یا انتخاباتی‌اش رد یا محدودشده، شناخته شود تا بتواند به یک هیئت رسیدگی دسترسی داشته باشد که هم توانایی بررسی چنین تصمیماتی را داشته باشد و هم بتواند اشتباهات را بلافاصله و به طور واقعی تصحیح نماید.

۶-۲. آزادی رفت و آمد:

نامزدهای انتخاباتی برای تبلیغات باید اجازه داشته باشند تا به طور آزادانه در مناطق مختلف رفت و آمد داشته باشند. در انتخاباتی مانند انتخابات ریاست جمهوری که محدوده‌ی جغرافیایی وسیعی را در بر می‌گیرد، آزادی رفت و آمد به امکانات بیشتری مانند جاده، راه آهن و حتی حمل و نقل هوایی نیاز دارد. آزادی رفت و آمد به این منظور است که نامزدهای انتخاباتی بتوانند با مردم ساکن در مناطق مختلف حوزه‌ی انتخابیه‌ی خود ارتباط برقرار کنند. این آزادی را نمی‌توان به حوزه‌ی خاصی که نامزد انتخاباتی برای تصدی سمت نمایندگی آن نامزد شده است محدود کرد. بلکه نامزدها باید بتوانند بدون ترس از ورود صدمه به خود یا طرفدارانشان به همه‌جا رفت و آمد کنند. البته این آزادی دارای محدودیت‌هایی است. محدودیت‌های وضع شده باید روشن و براساس قوانین منطقی باشند و شامل نامزد یا نامزدهای خاصی نباشد. بلکه همه به طور مساوی مشمول آن باشند (ساکونتالا کادیرگامار^۱، ۲۰۰۵: ۲۹).

۶-۳. نظارت بر هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی:

تبلیغات انتخاباتی بسیار هزینه‌بر هستند. این هزینه‌بر بودن باعث می‌شود تا احزاب و نامزدها برای انجام تبلیغات و تقبل هزینه‌های آن تمام تلاش خود را برای به دست آوردن پول به کاربندند که این کار ممکن است باعث فساد و زد و بندهای پشت پرده‌ی فراوانی شود. در بسیاری از کشورها مشاهده شده که در بسیاری از موارد منابع مالی انتخابات از منابع نامشروع و غالباً زیرزمینی تهیه شده است. لذا لازم است تا هم منابع مجاز برای تهیه‌ی منابع مالی برای هزینه‌های تبلیغاتی در قانون مشخص شوند و هم بر چگونگی تهیه‌ی این منابع نظارت صورت گیرد. به همین علت لازم است تا نامزدها ملزم به این باشند که منابع مالی خود را مشخص و بیان کنند که چه مبلغی را از چه منبعی دریافت و آن را در چه راهی مصرف کرده‌اند. چراکه صحبت از نظارت بدون الزام نامزد به انتشار موارد فوق بی‌معنا خواهد بود و اگر ندانیم منابع مالی انتخابات از کجا و به چه میزان به دست آمده‌اند و در چه راهی و به چه میزانی مصرف شده‌اند بحث از یک انتخابات آزاد و منصفانه و معتبر نیز بی‌معنا است.

۷- محدودیت‌های تبلیغات

دوره‌ی انتخابات دوره‌ی پر تنشی است، از این رو، برای ایجاد زمینه‌ای مساعد برای رقابت سالم انتخاباتی ضمن رعایت قوانین و مقررات، مستلزم توجه به اصول اخلاقی، سیاسی و قانونی مشخصی توسط کاندیداها و احزاب می‌باشد. یک نظام انتخاباتی مطلوب، باید دارای چارچوبی روشن و صریح باشد که نحوه‌ی فعالیت‌های انتخاباتی و اعمال و رفتارهای ممنوعه را تعریف و

¹ Sakuntala Kadirgamar

ترسیم کند. تنظیم و مشخص نمودن فعالیت‌های ممنوعه باید بر اساس اصول و موازین اخلاقی، انتخاباتی، حقوق سیاسی و کیفری باشد. همچنین، این چارچوب‌ها می‌بایست مکانیزم‌های بررسی اعتراضات مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی را مشخص نماید تا حقوق شهروندان، کاندیداها و احزاب رقیب و نیز اصول ارزشی و کارآمدی انتخابات، مصون بماند. شاید بیشترین تخلفات و نقض حقوق انتخاباتی در فرایند تبلیغات صورت بگیرد؛ چراکه هر یک از نامزدها و احزاب سیاسی سعی در برنده شدن در انتخابات دارند و چه بسا مرتکب تخلفات و نقض قوانین و مقررات انتخاباتی و حقوق شهروندان و سایر رقبا شوند. بر این اساس، قانون انتخابات باید به طور مشخص تمام تخلفات مربوطه را با ذکر مجازات‌های متناسب، مقرر نماید. تبلیغات انتخاباتی در بستر آزادی شکل می‌گیرد. اگرچه اصل بر آزادی است ولی این آزادی‌ها می‌توانند در شرایطی محدود شوند.

در بند (۳) ماده‌ی (۱۹) میثاق حقوق مدنی و سیاسی، بیان شده که حق آزادی بیان تابع محدودیت‌هایی است که برای احترام به حقوق یا حیثیت دیگران و حفظ امنیت ملی عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی ضرورت داشته باشد. در قسمت «ج» بند (۱) ماده‌ی (۸) میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز از «امنیت ملی»، «نظم عمومی» و «حقوق و آزادی‌های دیگران» به عنوان عوامل محدودکننده‌ی آزادی نام برده شده است. با توجه به موارد فوق محدودیت‌های مجاز برای تبلیغات انتخاباتی عبارت‌اند از:

الف) محدودیت‌های در جهت حفظ امنیت ملی:

امنیت، مفهومی بسیار پیچیده است که به عنوان مفهوم و واقعیتی اجتماعی، لایه‌های زیادی را به دور هسته اصلی خود دربر گرفته است. این چند لایه بودن درواقع بسیاری از متفکرین را به این نتیجه رهنمون کرده است که یافتن تعریف قطعی و بدون چون و چرا برای امنیت بسیار دشوار بوده و به عبارتی دیگر به ارائه‌ی تعاریفی نسبی از آن تن در داده‌اند (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸).

برای شناخت عوامل و مراحل تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی از یک سو باید به قواعد و ضوابط ثابت و از سوی دیگر به خصایص و ویژگی‌های خاص و پویای هر واحد سیاسی توجه داشت. استراتژی ملی به دنبال تحقق اهداف و سیاست‌های ملی با توجه به امکانات و محدودیت‌های ملی است؛ بنابراین تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی حداقل نیازمند توجه به سیاست‌ها، اهداف، امکانات و محدودیت‌های هر واحد سیاسی است که بدون شناخت هریک از آن‌ها شناخت و تعیین و تدوین استراتژی امنیت ملی عملاً غیرممکن یا حداقل ناصواب خواهد بود (خلیلی، ۱۳۸۲).

منابع حقوق امنیتی در کشورهای مختلف یکسان نیست؛ اما به طور کلی قوانین اساسی، مصوبات مراجع قانون گذاری، مصوبات مراجع امنیتی و مصوبات مقامات عالی سیاسی (در حدود قوانین) از مهم ترین منابع حقوق امنیتی به شمار می رود (ره پیک، ۱۳۷۹).

با توجه به رویکرد فوق، امنیت ملی در جمهوری اسلامی ایران بر پایه های زیر استوار است: اسلامی و شیعه بودن؛ ولایت فقیه کرامت و ارزش انسان ها، جمهوریت، آزادی و اتکای به آرای عمومی؛ استقلال، تمامیت ارضی، حفظ ارکان حاکمیت و نیروهای مسلح؛ وحدت و همبستگی ملی؛ عدالت، مساوات، رشد اقتصادی و فنون، رفاه اجتماعی و پیشرفت علمی؛ تشکیل امت واحد جهانی، حمایت از مستضعفان؛ حفظ بیان خانواده و حقوق زن؛ حفظ محیط زیست.

ب) محدودیت های مربوط به نظم اجتماعی:

هیچ جامعه ای را نمی توان یافت که عناصری از وجود نظم در آن وجود نداشته باشد؛ اما شدت و ضعف آن به عوامل اثرگذار بر نظم اجتماعی بستگی دارد. فرهنگ ها، باورها، فضای اخلاق عمومی جامعه از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در ایجاد نظم اجتماعی می باشند. معنای نظم اجتماعی بیشتر از آن که امری سیاسی یا نظامی باشد، واقعیتی اجتماعی است که معمولاً ریشه در ویژگی های تاریخی یک جامعه دارد. این واقعیت حفظ ارزش های دیرین اجتماعی ای است که به گروه های مختلف جامعه به ارث رسیده است. در این حوزه، منافع عمومی وارد صحنه می شوند که بین دو واقعیت فرد و دولت قرار دارند (غفاری و صفری شالی، ۱۳۸۸).

نظم اجتماعی از دو منبع مدون و غیرمدون تغذیه می شود. منبع مدون آن عبارت از قوانین و مقررات موضوعه است و منابع غیرمدون آن شامل اصول حقوقی و مبانی حیات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی یک جامعه است؛ اگرچه در جایی از قوانین و مقررات قید نشده باشد (خلیلی، ۱۳۸۲).

در قوانین و مقررات ایران محدودیت هایی بر مبنای نظم اجتماعی برای تبلیغات انتخاباتی وجود دارد. البته باید توجه داشت که بحث نظم اجتماعی در مواقعی با بحث امنیت ملی هم پوشانی دارند. از جمله ای این موارد عبارت اند از ماده ی (۶۹۸) قانون مجازات اسلامی،^۱ بند (۳) ماده ی (۶) قانون مدنی^۲ و ماده ی (۴۳) قانون مجازات اسلامی^۳.

ج) در جهت حفظ سلامت اجتماعی:

^۱ - نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی.

^۲ - تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.

^۳ - تشویق تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشاء، اختلاس، کلاهبرداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره.

سلامت اجتماعی دربرگیرنده‌ی عناصر و عوامل مؤثر بر آن، هم درون شخص و هم بیرون از او و هم در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند قرار دارد. این عناصر و عوامل بر هم اثر گذارند و از این برهمکنش، ممکن است سلامت ارتقاء یا کاهش یابد و از این‌رو سلامت کل جامعه و افراد را می‌توان نتیجه برهمکنش‌های بسیار دانست (سجادی و صدرالسادات، ۱۳۸۳: ۲۰۷).

امروزه دولت‌ها موظف به حفظ و ارتقای سلامت اجتماعی هستند. قوانین و مقررات ایران در مواردی به حفظ سلامت اجتماعی پرداخته است. از جمله ماده‌ی (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای،^۱ ماده‌ی (۳) قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات^۲ و ماده‌ی ۶۸۸ قانون مجازات اسلامی.^۳

(د) حفظ اخلاق عمومی:

یکی از محدودیت‌های شناخته‌شده در جهت محدود کردن آزادی‌ها حفظ اخلاق عمومی است. توسل به اصول اخلاقی یا اخلاقیات در اعمال محدودیت بر حقوق و آزادی‌ها همچون اصل امنیت ملی، با دشواری‌هایی است. به‌ویژه در جوامعی که اخلاقیات دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌ها و عناصر بی‌شماری است که هر کدام از آن‌ها به نوبه خود اصول یا هنجارهایی کلی، مبهم و قابل تفسیرند، روبروست. ارزش‌های ملهم از عقاید، سنن و عادات حاکم بر جامعه نقش مستقیمی در تفسیر مضیق یا موسع دامنه و مصادیق آزادی‌ها ایفا می‌کنند. همچنین حساسیت‌های شهروندان هر کشور که ممکن است از حوادث تاریخی نشأت گرفته باشد، عنصر تعیین‌کننده‌ی در محدودیت‌های اخلاقی بر اعمال حقوق و آزادی‌ها است (مرکز مالگیری، ۱۳۸۳).

در قوانین ایران محدودیت‌هایی بر مبنای اخلاق عمومی برای آزادی‌ها در نظر گرفته‌شده است. این محدودیت‌ها بر تبلیغات انتخاباتی نیز اعمال می‌شود. از جمله ماده‌ی (۶۳۹) قانون مجازات اسلامی^۴ و مواد^۵ (۱۴) و^۶ (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای و بند (۲) ماده‌ی (۶) قانون مدنی و بند «ب» ماده‌ی (۱۵) قانون جرائم رایانه‌ای^۷ و بند (۲) ماده‌ی (۶) و بند (۱۰) ماده‌ی (۶) قانون

۱ - انتشار محتوای حاوی تحریک، ترغیب، یا دعوت به اعمال خشونت‌آمیز و خودکشی.

۲ - تبلیغ و ترویج مصرف مواد مخدر، مواد روان‌گردان و سیگار.

۳ - تهدید علیه بهداشت عمومی.

۴ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا دعوت به فساد و فحشاء و ارتکاب جرایم منافی عفت یا انحرافات جنسی.

۵ - انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی.

۶ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا تطمیع افراد به دستیابی به محتویات مستهجن و مبتذل.

۷ - تحریک، تشویق، ترغیب، تهدید یا دعوت به فساد و فحشاء و ارتکاب جرایم منافی عفت یا انحرافات جنسی.

مدنی^۱ محتوای پیام‌های تبلیغاتی نباید برعلیه عفت و اخلاق اسلامی باشد. بر اساس ماده- ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی و بند (۱) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۳ و بند (۷) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۴ و بند (۹) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۵ و بند (۳) ماده‌ی (۶) قانون مدنی^۶.

ه) دفاع از حقوق و آزادی‌های دیگران:

«آزادی عبارت از حقی است که به‌موجب آن افراد می‌توانند استعدادها و توانایی‌های طبیعی و خدادادی خویش را به کار اندازند. مشروط بر آنکه آسیب یا زیانی به دیگران وارد نسازند.» (هاشمی^۷، ۲۰۰۱: ۱۹۶).

با این حساب دفاع از حقوق و آزادی‌های دیگران یکی دیگر از مواردی است که آزادی‌ها، ازجمله آزادی تبلیغات انتخاباتی بر اساس آن محدود می‌شود. در قوانین ایران در موارد مختلفی به این مورد پرداخته شده است. ازجمله: مواد^۸ (۵۱۴)، (۶۰۸) و^۹ (۶۰۹)،^{۱۰} (۶۱۸) و (۶۹۷)،^{۱۱} (۶۹۸) قانون مجازات اسلامی.

این محدودیت‌ها به شرطی که در یک جامعه‌ی دموکراتیک و مطابق با قانون لازم به نظر آیند، می‌توانند اعمال شوند. مشروط به این که چنین محدودیت‌هایی با تعهدات کشور در برابر قانون بین‌الملل ناهم‌خوان نباشند. این محدودیت‌ها نمی‌توانند به خاطر نژاد، تیره، جنسیت، زبان، مذهب، افکار سیاسی یا غیرسیاسی، مبدأ ملی یا اجتماعی، مالکیت، جایگاه فرد به هنگام تولد و غیره بکار گرفته شوند. همچنین هر فرد یا حزب سیاسی که حق فعالیت انتخاباتی‌اش رد یا محدود شده، می‌باید بتواند به یک هیئت رسیدگی دسترسی داشته باشد که هم توانایی بررسی چنین تصمیماتی را دارد و هم بتواند اشتباهات را بلافاصله و به طور واقعی تصحیح نماید.

۸- رویکرد نظام‌های انتخاباتی ایران و فرانسه در مورد تبلیغات انتخاباتی

^۱ - انتشار، توزیع و معامله محتوای خلاف عفت عمومی (مبتذل و مستهجن).

^۲ - اهانت به هر یک از انبیاء عظام یا ائمه طاهرين (ع) یا حضرت صدیقه‌ی طاهره (س).

^۳ - محتوای الحادی و مخالف موازین اسلامی.

^۴ - اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و اهانت به مقام معظم رهبری و سایر مراجع مسلم تقلید.

^۵ - تبلیغ به نفع حزب گروه یا فرقه منحرف و مخالف اسلام و نقل مطالب از نشریات، رسانه‌ها، احزاب و گروه‌های داخلی و خارجی منحرف و مخالف اسلام به نحوی که تبلیغ از آن‌ها باشد.

^۶ - تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.

^۷ Hashemi

^۸ - اهانت به امام خمینی (ره) و تحریف آثار ایشان.

^۹ - هتک حرمت اشخاص.

^{۱۰} - جرایم علیه اشخاص و ایجاد آشوب و بلوا.

^{۱۱} - افترا توهین و هتک حرمت دیگران.

در حوزه تبلیغات، هم جمهوری فرانسه و هم جمهوری اسلامی ایران، نهادها و قوانینی برای نظارت بر روند تبلیغات نمایندگان مجلس داشته و در صددند با این قوانین در حوزه امکانات دولتی، برابری و عدالت در استفاده از آن‌ها را تضمین کنند و در حوزه هزینه‌کردهای شخصی، بر منابع و کمک‌های مالی و نحوه هزینه کردن آن‌ها نظارت کنند و بدین‌وسیله سلامت انتخابات را تضمین نمایند.

در انتخابات مجمع ملی فرانسه چندین کمیسیون و نهاد مختلف وجود دارند که علاوه بر وظایف نظارتی بر انتخابات، بر نحوه تبلیغات و هزینه‌های مالی نامزدها نیز نظارت می‌کنند. مهم‌ترین این نهادها: کمیسیون نظارت، شورای عالی سمعی و بصری، کمیسیون تبلیغات و کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی که به شرح مبسوط وظایف و کارکرد آن‌ها خواهیم پرداخت. هرچند نهادهای دیگری هم جهت نظارت بر تبلیغات انتخاباتی نامزدها وجود دارد، مانند شورای اداری شرکت‌های ملی پخش تلویزیونی و رادیویی که در برنامه‌ریزی برای ساعات پخش برنامه‌های معرفی نامزدها مورد مشورت قرار می‌گیرد؛ مرجع عالی ارتباطات سمعی و بصری که مرجع نهایی تصمیم‌گیری برای پیش‌بینی ساعت‌های پخش برنامه‌های تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب است؛ و کمیسیون وزارت داخله که فهرست احزاب و گروه‌هایی که حق استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را برای انتخابات دارند، معین می‌کند (بزرگمهر، ۱۳۸۶: ۱۹۸) اما در نهایت کمیسیون‌های زیر نقش مهم‌تری در نظارت بر تبلیغات انتخاباتی در فرانسه ایفا می‌کنند:

در تمامی نواحی بیش از ۲۰۰۰۰ نفر سکنه، «کمیسیون‌های نظارت^۱» بر عملیات رأی‌گیری ایجاد می‌شوند که وظیفه بررسی منظم بودن ترکیب شعب اخذ رأی و همچنین عملیات رأی‌گیری، استخراج آراء و شمارش آراء را بر عهده دارند. این کمیسیون‌ها همچنین وظیفه ضمانت اجرای آزادانه حقوق رأی‌دهندگان و نامزدها یا لیست‌های ارائه‌شده را بر عهده دارند. ریاست کمیسیون بر عهده یک قاضی دادگستری است و می‌تواند نمایندگانی را که از میان انتخاب‌کنندگان نواحی انتخاب می‌شوند، منصوب کند. علاوه بر رئیس، یکی قضات ناحیه انتخاباتی از طرف ریاست دیوان استیناف و یک کارمند نیز از طرف فرمانداری به‌عنوان اعضای کمیسیون معرفی می‌شوند. همچنین نامزدها نیز می‌توانند نمایندگانی برای عضویت در این کمیسیون معرفی کنند. رئیس، اعضا و نمایندگان آن همه بررسی‌ها و راستی‌آزمایی‌های مفید را انجام می‌دهند. آن‌ها در هر زمان به شعب اخذ رأی دسترسی دارند و ممکن است چه قبل از اعلام نتایج رأی‌گیری و چه پس‌از آن، نیاز به ثبت هرگونه مشاهدات در صورت جلسه داشته

¹ Commissions de Contrôle

باشند. شهرداران و رؤسای شعب اخذ رأی موظف به ارائه کلیه اطلاعات و ابلاغ کلیه مدارک لازم برای انجام این مأموریت می‌باشند. در پایان رأی‌گیری در هر شعبه اخذ رأی، کمیسیون در صورت لزوم گزارشی تهیه و به فرمانداری ارسال و ضمیمه صورتجلسه عملیات رأی‌گیری می‌شود. ترکیب و شرایط تعیین و عملکرد کمیسیون‌هایی که به‌موجب این ماده تشکیل می‌شوند به‌موجب مصوبه شورای دولتی تعیین می‌شود. این کمیسیون‌ها موظفانند برای آن بخش از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات که دولت مسئول انجام آن است، برنامه‌ریزی کنند و نظارت لازم را نیز بر این بخش از فعالیت‌ها به عمل آورند. هماهنگی برای پیش‌بینی اماکن مجاز الصاق پوسترها، ارسال اسناد تبلیغاتی به نشانی شهروندان و ... همگی با هماهنگی این کمیسیون‌ها صورت می‌پذیرد. وفق بند (د) ماده (۱-۱۶۷-ل): «شرایط تولید، برنامه‌ریزی و پخش برنامه‌ها، پس از مشورت شوراهای اداری شرکت‌های ملی تلویزیون و رادیو، توسط شورای عالی سمعی- بصری تعیین می‌گردد». شورای عالی سمعی و بصری یک‌نهاد حاکمیتی فرانسوی است که روسای پخش‌کنندگان رادیویی و تلویزیونی دولتی را منصوب می‌کند، برای پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیون خصوصی مجوز صادر و اعلان‌ها را دریافت می‌کند، در مورد قوانین در بخش سمعی و بصری نظرات ارائه می‌دهد، فرکانس‌های رادیو و تلویزیون را نظارت می‌کند. بیان نظرات سیاسی متفاوت را در تلویزیون و رادیو تضمین می‌کند، قوانین مربوط به مبارزات انتخاباتی را در ایستگاه‌های رادیویی و کانال‌های تلویزیونی وضع می‌کند و بر کیفیت برنامه‌ها نظارت می‌کند. این نهاد در طول انتخابات دسترسی برابر و عادلانه نامزدها (خصوصاً نامزدهای ریاست جمهوری) به رادیو و تلویزیون دولتی را تضمین و بر اجرای آن نظارت می‌کند. همچنین این نهاد بر رعایت پلورالیسم سیاسی و تکرارگری در رادیو و تلویزیون دولتی نظارت می‌کند و قوانین و مقررات مربوط به تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی را تهیه و تدوین می‌کند.

کمیسیون‌های تبلیغات در هر یک از حوزه‌های انتخابیه با حکم فرماندار آن ناحیه تأسیس می‌شوند. وظیفه این کمیسیون‌ها نظارت بر تبلیغات نامزدها است. به‌موجب مفاد ماده (۱۶۶-ل) (قانون انتخابات فرانسه، کمیسیون تبلیغاتی که مسئولیت ارسال و توزیع بخشنامه‌ها و اوراق رأی‌دهی به رأی‌دهندگان را بر عهده دارد، چند ماه پیش از انتخابات تشکیل می‌شود. اعضای این کمیسیون شامل: یک قاضی منصوب از سوی دیوان استیناف به‌عنوان رئیس، یک کارمند منصوب از سوی خزانه‌داری کل، یک کارمند منصوب از سوی مدیر ناحیه‌ای پُست و ارتباطات تلویزیونی است که البته نامزدها یا وکلای مالی آن‌ها می‌توانند نمایندگانی را برای حضور در این کمیسیون‌ها معرفی کنند. این کمیسیون ضمن برنامه‌ریزی برای مشارکت در تبلیغات نامزدها، بر فعالیت تبلیغات نامزدها نظارت می‌کند. تمام هزینه‌های این کمیسیون توسط دولت

تأمین می‌شود چنانکه ماده (۱۶۷- L) قانون انتخابات فرانسه مقرر می‌دارد که: «دولت هزینه‌های حاصل از عملیات انجام‌شده توسط کمیسیون‌های موضوع ماده (۱۶۶- L) و نیز هزینه‌های ناشی از عملکرد آن‌ها را بر عهده دارد. علاوه به این، بهای کاغذ، چاپ برگه‌های رأی، بیانیه‌های اعلام مواضع، همچنین هزینه‌های نصب به‌کاندیداهایی که حداقل ۵ درصد از آرای مأخوذه را کسب نمایند، پرداخت می‌گردد».

وفق ماده (۱۴-۵۲- L): مقام اداری مستقلی به نام کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی تشکیل خواهد شد. این کمیسیون شامل نه عضو است که برای مدت پنج سال به ترتیب ذیل منصوب می‌شوند:

- سه عضو و یا اعضای افتخاری شورای دولتی، تعیین‌شده با پیشنهاد معاون شورای دولتی و نظر اداره
- سه عضو یا اعضای افتخاری از دیوان عالی کشور، تعیین‌شده با پیشنهاد رئیس دیوان عالی کشور و نظر اداره
- سه عضو یا اعضای افتخاری از دیوان محاسبات، تعیین‌شده با پیشنهاد رئیس دیوان محاسبات با نظر روسای شعب.

آن‌ها رئیس خود را انتخاب می‌کنند. اعتبارات و مصارف ضروری برای کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی در بودجه عمومی دولت منظور می‌شود. وفق ماده (۱۵۲-۱۵- L) قانون انتخابات فرانسه، کمیسیون ملی حساب‌های مبارزات انتخاباتی و بودجه‌های سیاسی، حساب‌های مبارزات انتخاباتی را تأیید و در صورت وجود مغایرت، رد و یا اصلاح می‌کند. در صورتی که کمیسیون اثبات کند که حساب مبارزات انتخاباتی در مهلت مقرر ارائه نشده، چنانچه حساب رد شده و یا در صورت مقتضی پس از اعمال اصلاحات، تجاوز از حداکثر مقرر برای مخارج انتخاباتی پدیدار شود، کمیسیون آن را به قاضی انتخابات ارجاع می‌دهد. در صورتی که کمیسیون تخلفات ماهوی را در نقض مقررات مواد (۴-۵۲- L تا ۱۳-۵۲- L و ۱۶-۵۲- L) مشاهده کند، پرونده را به دادسرا انتقال می‌دهد. بازپرداخت کلی یا جزئی مخارج ملحوظ در حساب مبارزات انتخاباتی در زمانی که این بازپرداخت توسط قانون پیش‌بینی‌شده، تنها پس از تأیید حساب مبارزات انتخاباتی توسط کمیسیون ممکن خواهد بود. قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در خصوص تبلیغات نامزدها و نظارت بر نحوه هزینه‌کردهای تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین، ضعیف‌ترین و ناکارآمدترین قانون‌هاست. در ماده ۵۶ این قانون آمده است که آغاز فعالیت‌های تبلیغاتی نامزدها از هشت روز قبل از اخذ رأی تا ۲۴ ساعت قبل از اخذ رأی است. در ادامه نیز ماده ۵۷ این قانون به تبلیغات نامزدها اختصاص داشته و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی آن‌ها را مشخص می‌کند. در این ماده آمده است که:

«استفاده از هرگونه پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروان تبلیغاتی و استفاده از بلندگوهای سیار در خارج از محیط سخنرانی و امثال آن به‌استثنای عکس برای تراکت و زندگینامه و جزوه و همچنین پرسش و پاسخ از طرف نامزدهای انتخاباتی و طرفداران آن‌ها ممنوع می‌باشد. متخلفین از این ماده به ۳ تا ۳۰ روز زندان محکوم می‌شوند»

علاوه بر این، ماده ۶۱ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌طور کلی نصب و الصاق اعلامیه، عکس، پوستر، بنر و پارچه‌های تبلیغاتی را ممنوع کرده است. این ماده از قانون انتخابات، یکی از عجیب‌ترین مواد این قانون است که در عمل تبلیغات انتخاباتی نامزدها را ممنوع می‌کند و با روح تبلیغات مغایر است؛ به همین دلیل عملاً و در طول فعالیت انتخاباتی نامزدها این ماده قانونی به‌هیچ‌وجه رعایت نمی‌شود و پوسترها و بنرهای تبلیغاتی در همه‌جای حوزه‌های انتخابیه قابل مشاهده است.

در خصوص هزینه‌های انتخاباتی، سقف مجاز هزینه‌ها، نحوه کسب حمایت‌های مالی و سقف مجاز برای کمک مالی بخش خصوصی به نامزدها، نحوه استفاده از امکانات دولتی برای تبلیغات و نظارت بر آن‌ها باز قانون انتخابات مجلس به همین اندازه مبهم و دارای ضعف و تناقض است. مشارکت کنندگان در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهندگان و انتخاب‌کنندگان حق دارند که از رسانه‌های عمومی و پر مخاطب مانند رادیو و تلویزیون به تبلیغات نامزدها دسترسی داشته باشند. مخاطبان می‌توانند با دسترسی آسان به تبلیغات و برنامه‌های نامزدها از طریق تلویزیون، شناخت بیشتری از نامزدها کسب کرده و در انتخاب نامزد بهتر به آن‌ها کمک کند. درحالی‌که در اکثر کشورهای پیشرو در عرصه دموکراسی، کشورها تلاش کرده‌اند تا دسترسی آزاد و برابر نامزدها به رسانه‌های عمومی و دولتی را تضمین کنند، ماده ۵۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، انجام هرگونه تبلیغات انتخاباتی را از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها برای نمایندگی مجلس از طریق صداوسیما، میز و خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگری که جنبه عمومی داشته باشد، ممنوع کرده و مرتکبین این اعمال را مجرم شناخته است. به نظر می‌رسد که این ماده قانونی سعی داشته تبلیغات از مراجع رسمی و دولتی را برای عموم نامزدها منع کرده تا صاحب‌منصبان و مدیران دولتی نتوانند از جایگاه خود سوءاستفاده کرده و از امکانات دولتی به نفع نامزدهایی خاص استفاده کنند. این ماده از این جهت پیشرو می‌باشد؛ اما بهتر بود قانون با شفافیت و نظارت کافی، امکان استفاده برابر همه نامزدها از امکانات دولتی را فراهم می‌ساخت. در این صورت میزان کمک و دخالت‌های بخش خصوصی در انتخابات نیز کمتر شده و نامزدها استقلال عمل بیشتری پیدا می‌کردند.

ضعف قوانین در حوزه تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی باعث شد تا در سال ۱۳۹۸ قانون جدیدی با عنوان «قانون شفافیت و نظارت بر تأمین مالی فعالیت‌های انتخاباتی در

انتخابات مجلس شورای اسلامی» به تصویب برسد و تا حدودی قوانینی در این زمینه مدون کند؛ هرچند هنوز بعد از تصویب این قانون انتخاباتی برگزار نشده است تا توان عملی‌سازی و میزان کارآمدی این قانون سنجیده شود. وفق ماده ۳ این قانون: امکانات و منابع قانونی تأمین مالی تبلیغات و فعالیت‌های انتخاباتی نامزدهای انتخابات، اعم از نقدی و غیرنقدی و مستقیم و غیرمستقیم منحصرأ شامل موارد زیر است:

- ۱- اموال و دارایی شخصی نامزد
 - ۲- کمک‌های احزاب و گروه‌های سیاسی
 - ۳- کمک‌های اشخاص حقیقی ایرانی
 - ۴- منابع و امکانات عمومی که مطابق این قانون و سایر قوانین مرتبط استفاده از آن برای انجام فعالیت‌ها و تبلیغات انتخاباتی مجاز است، از قبیل سالن‌های اجتماعات، جایگاه‌های نصب تبلیغات، امکانات و رسانه‌های صوتی و تصویری در فضای مجازی
- ماده ۴ - این قانون نیز بیان می‌کند که دریافت و پرداخت کمک مالی نقدی یا غیرنقدی برای تأمین منابع مالی فعالیت‌های انتخاباتی باید شفاف بوده و هویت پرداخت‌کننده و دریافت‌کننده آن معلوم باشد.

وفق ماده ۵ - حداکثر هزینه هر نامزد انتخاباتی، در هر دوره انتخابات متناسب با پراکندگی جمعیت، محدوده جغرافیایی و تعداد کرسی‌های هر حوزه انتخابیه با پیشنهاد وزارت کشور به تأیید هیئت مرکزی نظارت می‌رسد. میزان کمک و هدایای هر شخص حقیقی به یک نامزد یا مجموع نامزدها جهت تأمین هزینه‌های انتخاباتی، حداکثر به میزان بیست درصد (۲۰٪) سقف هزینه انتخاباتی نامزد مقرر در این ماده است.

ماده ۶ - هزینه‌های انتخاباتی هر داوطلب صرفأ شامل موارد زیر است: ۱- هزینه‌های مربوط به دایر کردن محل ستاد انتخابات اعم از اجاره‌بهای آن و هزینه‌های خدمات و حمل‌ونقل و سایر هزینه‌های متعارف ستاد ۲- هزینه‌های برپایی تجمع عمومی مرتبط با اهداف انتخاباتی ۳- هزینه‌های تبلیغات مجاز ۴- هزینه و حق‌الزحمه نماینده مالی و عوامل اجرایی و کارشناسی ستادها در فعالیت‌های انتخاباتی؛ تبصره - سایر هزینه‌ها و تعهدات به‌جز موارد موضوع این ماده، ازجمله ارائه کمک و خدمات نقدی و غیرنقدی به افراد توسط نامزد یا از طرف وی ممنوع و در حکم خریدوفروش رأی محسوب می‌شود. فرمانداری‌ها و بخشدارها مربوطه مکلفاند ضمن ارائه تذکر کتبی و انجام اقدامات لازم جهت جلوگیری از این اقدامات، مراتب را به مراجع قضائی صالح و هیئت‌های اجرایی و نظارت گزارش دهند. همچنین بر اساس ماده ۷ و ۸ این قانون داوطلبان موظفاند حسابی را جهت واریز، برداشت و هرگونه نقل‌وانتقال وجوه و منابع نقدی مربوط به هزینه‌های انتخاباتی تعیین یا افتتاح و یک شخص حقیقی یا حقوقی را به‌عنوان

نماینده مالی به وزارت کشور، فرمانداری‌ها و یا بخشدارهای معرفی نمایند. نامزدها موظفاند تمامی مصارف و مخارج مرتبط با فعالیت‌های انتخاباتی و هزینه‌های تبلیغاتی خود و منابع تأمین مالی این هزینه‌ها و میزان کمک‌های مالی نقدی و غیر نقدی دریافتی را به نحو شفاف در سامانه مالی انتخابات به‌گونه‌ای ثبت نمایند که قابل‌دسترس، حسابرسی و رسیدگی باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در قوانین انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در ایران، نظارت دقیقی بر نحوه هزینه کردن نامزدها و همچنین سقف مجاز شفافیت برای این هزینه‌ها وجود ندارد. به همین خاطر نامزدهایی که دارای تمکن مالی بیشتری باشند یا بتوانند کمک‌های مالی بیشتری جمع کنند، عملاً دست بالا را در تبلیغات انتخابات دارند. از سوی دیگر منشأ کمک‌های مالی و سقف مجاز کمک‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به نامزدها نیز گرچه در قانون شفافیت جدید مشخص شده؛ اما به طور حتم اجرای آن با مشکلاتی مواجه خواهد شد؛ از جمله اینکه مخارجی خارج از حساب‌های رسمی انجام خواهد شد که عملاً نظارت بر آن‌ها ممکن نبود و قانون شفافیت را بلاثر می‌کند. این امر یکی از آسیب‌های بزرگ تبلیغات انتخابات در جمهوری اسلامی ایران است و می‌تواند پای مافیای اقتصادی و قاچاقچیان و پول‌شویان را به انتخابات مجلس شورای اسلامی باز کرده و در یک کلام پول‌های کثیف را وارد تبلیغات انتخابات کند؛ امری که مورد تأیید مقامات جمهوری اسلامی ایران از جمله وزارت کشور نیز بوده است. اما برخلاف جمهوری اسلامی ایران، قانون انتخابات فرانسه به‌صراحت همه موارد بالا را مشخص کرده و به طور دقیق بر آن‌ها نظارت می‌کند. وفق بند ۴ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه: «هر کاندیدا برای انتخابات حداکثر تا تاریخی که کاندیداتوری وی ثبت می‌شود، نماینده‌ای را تعیین می‌کند. این نماینده (وکیل) می‌تواند یک انجمن مالی انتخاباتی یا یک شخص حقیقی موسوم به نماینده مالی باشد». این نماینده مالی تا تاریخ تحویل دادن حساب مبارزات انتخاباتی تمام امور مربوط به هزینه‌های انتخاباتی نامزد مزبور اعم از؛ وجوه اختصاص‌یافته به امر تبلیغات و کمک‌های مالی را ثبت می‌کند. درواقع تمام حساب‌و‌کتاب مالی نامزد مزبور بر عهده وکیل معرفی‌شده می‌باشد و این حساب‌ها باید به‌صورت شفاف در پایان مبارزات انتخاباتی در اختیار دولت قرار بگیرد.

همچنین در بند ۸ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه میزان مجاز کمک‌های مالی به نامزدها مشخص شده است. وفق همین بند: «هدایای اهداشده توسط شخص حقیقی کاملاً مشخص برای تأمین بودجه مبارزات انتخاباتی یک یا چند کاندیدا در یک انتخابات، نمی‌تواند از ۴۶۰۰ یورو تجاوز نماید. اشخاص حقوقی به‌استثنای احزاب و گروه‌های سیاسی نمی‌توانند در تأمین بودجه مبارزات انتخاباتی کاندیدایی مشارکت و یا به وی تحت هر عنوانی هدایایی اهدا کنند و یا اموال، خدمات یا دیگر امتیازات مستقیم و یا غیرمستقیم را به قیمتی کمتر از آنچه قیمت

متعارف آن‌هاست برای او فراهم کنند. هر هدیه بیش از ۱۵۰ یورو به کاندیدا در جهت مبارزات انتخاباتی او باید توسط چک، حواله، برداشت اتوماتیک و یا کارت‌بانکی پرداخت شود. مجموع ارقام هدایای نقدی به کاندیداها نمی‌تواند از ۲۰ درصد مبلغ هزینه‌های مجاز در زمانی که چنین مبلغی با اجرای ماده (۱۱-۵۲-۱) برابر یا بیشتر از ۱۵ هزار یورو باشد، تجاوز کند؛ بنابراین همان‌طور که ملاحظه می‌شود برخلاف انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران که میزان و نوع کمک‌های دریافتی و نحوه هزینه کرد آن‌ها در قانون انتخابات مشخص نشده است، در قانون انتخابات فرانسه کاملاً صریح و شفاف موارد مذکور بیان شده است. در جدول شماره (۱) سقف مجاز هزینه‌های مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های انتخاباتی در فرانسه، مشخص شده است.

جدول شماره ۱: سقف مجاز هزینه‌های مبارزات انتخاباتی در حوزه‌های انتخاباتی مختلف فرانسه

حداکثر هزینه‌های انتخاباتی براساس سکنه (مبلغ به یورو)				جمعیت حوزه انتخاباتی
انتخابات اعضای شورای شهر		انتخابات اعضای شوراهای عمومی	انتخابات اعضای شوراهای منطقه	
لیست‌های حاضر در مرحله دوم	لیست‌های حاضر در مرحله اول			
۱/۶۸	۱/۲۲	۰/۶۴	۰/۵۳	کمتر از ۱۵۰۰۰ سکنه
۱/۵۲	۱/۰۷	۰/۵۳	۰/۵۳	از ۱۵۰۰۱ تا ۳۰۰۰۰ سکنه
۱/۲۲	۰/۹۱	۰/۴۳	۰/۵۳	از ۳۰۰۰۱ تا ۶۰۰۰۰ سکنه
۱/۱۴	۰/۸۴	۰/۳۰	۰/۵۳	از ۶۰۰۰۱ تا ۱۰۰۰۰۰ سکنه
۱/۰۷	۰/۷۶	-	۰/۳۸	از ۱۰۰۰۰۱ تا ۱۵۰۰۰۰ سکنه
۰/۸۴	۰/۶۹	-	۰/۳۰	از ۱۵۰۰۰۱ تا ۲۵۰۰۰۰ سکنه
۰/۷۶	۰/۵۳	-	۰/۲۳	بالاتر از ۲۵۰۰۰۰ سکنه

علاوه بر این، در قانون انتخابات ایران به صراحت کاندیداهای مجلس از استفاده از امکانات دولتی منع شده‌اند و دولت نیز هزینه‌ای بابت تبلیغات به نامزدها پرداخت نمی‌کند؛ در صورتی که در فرانسه کاملاً عکس این موارد مشاهده می‌شود. بر اساس ماده (۱۶۷-۱-۱): «احزاب و گروه‌ها می‌توانند از آنتن‌های سرویس عمومی رادیویی و تلویزیون برای مبارزات انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای قانون‌گذاری استفاده نمایند». همچنین وفق بند ۱۱ و ۱۲ ماده ۵۲ قانون انتخابات فرانسه: «هزینه‌های انتخاباتی کاندیداها در انتخابات مشمول بازپرداخت سهم دولت برابر با ۵۰ درصد حداکثر هزینه‌هاست. این بازپرداخت نمی‌تواند از مبلغ مخارج اعلامی نامزدها تجاوز کند. این بازپرداخت شامل نامزدهایی نخواهد شد که در مرحله اول انتخابات کمتر از ۵ درصد آرای مأخوذه را کسب کرده و یا تخلف انتخاباتی داشته باشند».

نتیجه‌گیری

تبلیغات انتخاباتی ابزاری است که موجب تنبه و آگاهی مخاطبان تبلیغات رأی‌دهندگان، در طول فرایند حقوقی انتخابات می‌شود. در نتیجه هدف از تدوین و توضیح اصولی برای تبلیغات، تبیین قالب‌های حقوقی است تا برگزارکنندگان انتخابات، نامزدها و مردم در چارچوب این قالب‌ها هم به حقوق خود در تبلیغات دست یابند و هم از پایمال کردن حقوق دیگران بپرهیزند و هم هدف نهایی تبلیغات که رسیدن به یک انتخابات صحیح است تأمین شود.

باید اضافه کنیم انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش‌آفرینی مردم و همچنین مهم‌ترین شیوه استقرار نظام‌های سیاسی براساس اراده عمومی است. رأی‌گیری از مردم اگر به گونه صحیح صورت پذیرد، می‌تواند بیانگر خواست واقعی آن‌ها باشد. از نظر حقوق عمومی مهم این است که انتخابات آئینه تمام‌نمای اراده مردم باشد و امانت‌داری کامل آراء در آن رعایت شود. برای انتخابات آگاهانه، شهروندان باید نسبت به انتخاب‌شوندگان شناسایی کامل پیدا کنند. این امکان متضمن کثرت‌گرایی در تبلیغات و فرصت برابر برای تمام داوطلبان و رقبای انتخابات می‌باشد تا بدین‌وسیله قادر به دفاع از برنامه‌های خود باشند. رسانه‌های سمعی و بصری خصوصاً رادیو و تلویزیون به لحاظ داشتن ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد، به شکل یک ابزار مهم تبلیغاتی در حوزه انتخابات درآمده‌اند. در زمینه تبلیغات سیاسی نگاه‌های متفاوتی وجود دارد؛ برخی معتقدند که از طریق تبلیغات سیاسی می‌توان در افکار عمومی نفوذ کرد و آن را هدایت نمود و بعضی دیگر اعتقاد دارند که

به کمک تبلیغات نه تنها می‌توان در افکار عمومی تأثیر نهاد و آن را هدایت نمود بلکه آن را می‌توان ایجاد کرد.

یکی از نمودهای تبلیغات سیاسی، تبلیغات انتخاباتی است. در این میان رسانه‌ها به عنوان ابزار بیان برنامه‌ها و شعارهای انتخاباتی و ایجاد زمینه مساعد برای مناظرات بین رقبای، نقش مهمی در کشف حقیقت و کمک شایانی به رأی‌دهندگان در گزینش آگاهانه خواهند داشت. رسانه‌های سمعی و بصری به‌ویژه رادیو و تلویزیون به لحاظ قابلیت دسترسی همگانی به آن‌ها، تأثیرگذاری بیشتر در مخاطب و کم‌هزینه بودن (برای نامزدها) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

فراگیر بودن و تأثیرگذار بودن دو ویژگی اصلی این نوع از رسانه‌ها به شمار می‌رود. مدنظر قرار دادن این دو ویژگی ضرورت وجود یک نظام حقوقی در این زمینه را ایجاد می‌کند. مهم‌ترین مؤلفه یک نظام حقوقی، وجود ساختار و چارچوبی است که توسط قانون معرفی و تبیین شود. قانونی که وظایف و تکالیف هر یک از بازیگران نقش‌های مختلف در آن حوزه را به‌درستی مشخص و معین کرده باشد؛ تا بتواند از اعمال سلیقه‌های شخصی جلوگیری نماید. از آنجا که انتخابات مهم‌ترین مجرای تحقق دموکراسی بوده و تبلیغات انتخاباتی هم یکی از مهم‌ترین تأثیرگذارترین مراحل برگزاری یک انتخابات است و از طرفی رسانه‌های سمعی و بصری (رادیو و تلویزیون) نیز از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار تبلیغات انتخاباتی به شمار می‌روند؛ لذا برای تحقق یک انتخابات آزاد و منصفانه ضروری است که امر تبلیغات انتخاباتی در رادیو و تلویزیون از یک نظام حقوقی برخوردار باشد.

از زمان استفاده از رادیو و تلویزیون در تبلیغات انتخاباتی، انقلاب مهمی در این امر پدید آمد و تبلیغات انتخاباتی وارد مرحله نوینی شد؛ به‌طوری‌که حق استفاده از رادیو و تلویزیون برای رساندن پیام‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌ها به مردم را بسیاری از متخصصان و محققان ارتباطات از مهم‌ترین عواملی می‌دانند که شیوه‌های سنتی تبلیغات را دگرگون کرد و دوران جدیدی را در امر تبلیغات پدید آورد.

درواقع اهمیت یافتن نقش رسانه‌ها و ضرورت دریافت اخبار و اطلاعات از رسانه‌ها در ۲۰ سال اخیر در دوران مبارزات انتخاباتی، این مبارزه را به مبارزه ارتباطاتی تبدیل کرده است. رادیو و تلویزیون در ایران، یکی از اصلی‌ترین رسانه‌ها برای کسب اطلاعات سیاسی و در نتیجه مؤثرترین رسانه در برجسته کردن موضوعات گوناگون سیاسی و حتی شکل دادن به باورها و

نگرش سیاسی مردم است. بر این اساس یکی از کارکردهای سیاسی این رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) تأثیرگذاری آن در امر انتخابات است.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی اصولی نظیر در اختیار نهادن رسانه‌ها به نحو مساوی برای داوطلبان، نظارت بر زمان فعالیت‌های تبلیغاتی، حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی، احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص موردتوجه قرار گرفته و در آن مستتر است، اما در اصولی نظیر نظارت بر هزینه‌های تبلیغاتی، وجود آزادی‌های سیاسی در جریان تبلیغات، صداقت، مشارکت در تبلیغات نامزد موردنظر و حمایت از وی، با خلأ و یا ابهام قانون مواجهیم. امروزه تضمین انتخاباتی عادلانه و هرچه نزدیک‌تر به معیارهای دموکراسی مورد وفاق همگان است و انجام این امر جز با تمسک به قانون، امکان‌پذیر نیست. از این‌رو در پایان این پژوهش، نکاتی برای هرچه بهتر و مطلوب نمودن مواد قوانین انتخاباتی ذکر می‌شود که با توجه و اعمال آن‌ها می‌توان هرچه بیشتر به اصول حقوقی تبلیغات، در پرتو مواد قانونی، جامه عمل پوشاند: با توجه به وابستگی صداوسیما کشورمان به دولت، توصیه می‌شود شرایطی برابر برای نامزدهای انتخابات در جریان تبلیغات آن‌ها پیش‌بینی شود و دولت کنترل و اجرای این مهم را با بی‌طرفی بر عهده گیرد.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی فعالیت‌های تبلیغاتی شرح داده شده و این‌یکی از امتیازهای این قانون می‌باشد، اما در آن نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی به طور ناقص و محدود به مواردی چند است. مهم‌ترین نظارت‌ها نظارت وسیع و بی‌طرفانه بر هزینه‌هایی است که داوطلبان در جریان تبلیغات متحمل می‌شوند تا احتمال گزینش افراد با پشتیبانی مالی قوی و شایستگی کم به کمترین میزان خود رسد. همچنین ماده ۵۶ قانون انتخابات مجلس، اصلاحیه‌ای را می‌طلبد تا از زمان ثبت‌نام کاندیداها تا اعلام اسامی آن‌ها از انتخابات غیررسمی جلوگیری به عمل آورد.

در خصوص فعالیت‌های انتخاباتی خوب است قانون‌گذار موارد جدیدی نظیر لوح‌های فشرده را نیز مدنظر قرار دهد. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه قانون‌گذار در خصوص فعالیت‌های تبلیغاتی نگاهی سلبی را برگزیده و ماده ۵۷ را با ابهامات تفسیری زیادی مواجه نموده، با اصلاح این ماده به نحو ایجابی، به مواردی که می‌تواند تحت عنوان فعالیت تبلیغاتی قرار گیرد حداقل به صورت تمثیلی اشاره نماید.

با توجه به گسترده شدن شهرها و نیاز مخاطبان تبلیغات به کسب اطلاعات از داوطلبان، ایجاد ستادهای تبلیغاتی در هر شهر پیشنهاد می‌شود در قانون انتخابات کشور ما ماده یا موادی پیش‌بینی نشده که اصل صداقت در تبلیغات را پوشش دهد. ممکن است در نگاه نخست نائل شدن به چنین اصلی دور از ذهن باشد زیرا شاید نتوان مرجعی را برای بررسی این موضوع که آیا تبلیغات یک کاندیدا صادقانه است یا خیر، پیش‌بینی نمود، اما لااقل می‌توان در صورت احراز این امر به هر طریق، برای نامزد خاطی مجازات یا جریمه‌ای در نظر گرفت تا بدین وسیله تبلیغات مجلس از حالت شعارگرایی صرف و یا ارائه مطالب خلاف واقع صرفاً به‌منظور پیروزی در انتخابات، به یک تبلیغات مفید و صادقانه تبدیل شود.

در ماده ۶۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی کشورمان، به اصل احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص اشاره شده، اما با اصلاح و افزودن دو مورد، این ماده غنی‌تر می‌شود: نخست آنکه هتک حرمت به دیگر اشخاص غیر از سایر داوطلبان هم مدنظر قرار گیرد و دوم اینکه مجازات مقرر در ماده ۸۵ با توجه به تورم و سایر مسائل اقتصادی به نرخ روز تعیین گردد تا ممنوعیت ذکرشده در ماده ۶۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ضمانت اجرای کارآمدتری یابد.

درنهایت در مقام مقایسه می‌توان گفت نظام انتخابات فرانسه در حوزه تبلیغات بسیار قانونمندتر و شفاف‌تر بوده و به عدالت نیز نزدیک‌تر است. گرچه در هر دو نظام انتخاباتی تمهیداتی اندیشیده شده که جلوی اسراف و اتلاف سرمایه‌ها در مبارزات انتخاباتی گرفته شود و هر دو کشور نسبت به این موضوع حساس هستند، اما محدودیت‌های اعمالی در خصوص نوع پوسترها و نحوه توزیع آن‌ها در سیستم انتخابات فرانسه در قیاس با سیستم انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران سخت‌تر و شدیدتر بوده و البته قوانین نیز شفاف‌تر و نظارت‌ها و کنترل‌ها نیز بیشتر و مؤثرتر هستند.

منابع

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات (چاپ سوم). تهران: انتشارات سروش.
- بزرگمهر، مجید. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه (مجالس قانون‌گذاری ملی و ریاست جمهوری). تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- خسروی، حسن. (۱۳۹۸). حقوق انتخابات دموکراتیک (چاپ اول). تهران: مجد خلیلی، رضا. (۱۳۸۲). عوامل و مراحل تدوین اجرا و ارزیابی استراتژی امنیت ملی. مجله راهبرد، شماره ۲۸: ۴۳۳ تا ۴۶۲.
- ره پیک، حسن. (۱۳۷۹). حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها. مجله مطالعات راهبردی، دوره ۳، شماره ۹ - شماره پیاپی ۱۲۵-۱۴۴.
- سجادی، حمیرا؛ صدرالسادات، سیدجمال. (۱۳۸۳). شاخص‌های سلامت اجتماعی. مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، دوره: ۱۹، شماره: ۳-۴: ۲۴۴-۲۵۳.
- شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). اقناع و تبلیغ (چاپ اول). تهران: انتشارات زرباف.
- غفاری، غلامرضا؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). بررسی نقش و جایگاه امنیت در نظم اجتماعی (مطالعه موردی در شهرهای تهران و قزوین). مجله جامعه‌شناسی، شماره ۱۴: ۷۷-۹۶.
- گارت.اس، جوت؛ اودانل، ویکتوریا. (۱۳۷۲). تبلیغ و ترغیب (ترجمه احمد میر عابدینی). رسانه، شماره ۱۶: ۳۸-۴۹.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۶). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (جلد دوم). تهران: انتشارات سروش.
- مرکز مالمیری، احمد. (۱۳۸۳). مطالعات بین‌المللی: محدودیت‌های اعمال حقوق بشر در حقوق داخلی و کنوانسیون‌های بین‌المللی. مطالعات راهبردی، دوره ۷، شماره ۲۶ - شماره پیاپی ۲۶، شماره ۴، شماره مسلسل ۲۶، بهمن ۱۳۸۳: ۷۴۷-۷۷۳.
- نعمه اسماعیل، عصام. (۲۰۰۹). النظم الانتخابیه دراسه حول العلاقه بین النظام السياسی و الانتخابی (دراسة مقارنة). منشورات: زين الحقوقيه.
- Bernays, E. L. (1928). Propaganda. New York: Unpublished.
- Birch, S. (2005). Explaining confidence in the conduct of elections [Paper presentation]. Public Opinion and Political Parties Conference, University of Essex, UK.
- Doob, L. (n.d.). Goebbels' principles of Nazi propaganda. The Public Opinion Quarterly, 14(3), 428.

Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.

Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? In Cambridge University Press.

Kadrigamar-Rajasingham, S. (2005). Essentials of free and fair elections [Paper presentation]. Regional Dialogue on Free, Fair and Credible Elections, Islamabad, Pakistan.

Linebarger, P. M. A. (1954). *Psychological warfare*. Combat Forces Press.

O'Day, J. B. (2003). *Political campaign planning: A step-by-step guide to winning elections*. National Democratic Institute for International Affairs (NDI).

Electoral Campaigns and Their Role in Securing the Fairness and Impartiality of the Elections

(With the Emphasis on Iran and France's Systems of Elections)

Alireza Salavati

Ph.D. Student in Political Science, specializing in Iranian Affairs,
Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Salavati_Alireza@yahoo.com

Hojatollah Darvishpour*

Assistant Professor, Department of Political Science, Central Tehran
Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Dr.darvishpur2018@yahoo.com

Ahmad Bakhshayesh Ardestani

Full Professor, Department of Political Thought and Iranian Affairs,
Faculty of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad
University
ahmadbakhshi0912@gmail.com

Masoud Motalebi

Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Political
Science,
Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
mmtph2006@yahoo.com

Abstract

One of the key principles emphasized in international and regional human rights documents is the conduct of free and fair elections. According to Article 6 of the Constitution of the Islamic Republic of Iran, the administration of the country must rely on public opinion through elections or referendums. Free and fair elections are the outcome of processes that encompass all stages of elections, including electoral campaigns. Electoral campaigns, as a limited period before elections during which parties and candidates seek public support, are no exception to this rule. Indeed, campaigns can play a pivotal role in the competition between parties and candidates, influencing voter preferences and, ultimately, the election results. Therefore, the necessity of establishing a clear and precise legal framework is widely acknowledged. In addition to the aforementioned factors, electoral campaigns are significantly influenced by the financial

equality of parties and candidates. In some countries, efforts have been made to facilitate this by establishing financial frameworks, setting spending limits, and providing financial assistance to parties and candidates. However, unfortunately, the legal framework for electoral campaigns in Iran lacks a unified and specific structure for different elections and faces numerous challenges and deficiencies. This article seeks to examine the role of electoral campaigns in ensuring fair elections, while conducting a comparative study of the approaches of the electoral systems of Iran and France.

Keywords: Free Elections, Electoral Campaigns, Election Law, French Electoral System, Iranian Electoral System, French, Iran