

آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات

هاجر درستی*

تاریخ پذیرش ۱۳۹۳/۸/۲۱

تاریخ دریافت ۱۳۹۲/۷/۱۶

تبلیغات انتخاباتی یکی از مهمترین وجوه انتخابات است که ترویج و در موارد لازم، اصلاح آن، گامی در راه توسعه آرمان‌های دمکراتیک در میان دول محسوب می‌شود. باید دانست این مهم، جز در پناه حقوق و اصول حقوقی امکان‌پذیر نیست و در غیر این صورت تبلیغات از جاده مستقیم و حقوقمند خارج می‌شود و به بیراهه می‌رود. هدف از پژوهش حاضر نیز آسیب‌شناسی تبلیغات در سایه اصول حاکم بر برگزارکنندگان انتخابات، داوطلبان انتخاباتی و همچنین رأی‌دهندگان است. در پرتو اصول حاکم بر این سه دسته مهم، مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در بخش تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در بسیاری موارد، اصول حاکم بر انتخابات نظیر اصل نظارت بر تبلیغات را مطمح نظر قرار داده، اما در برخی اصول، همچون صداقت یا مشارکت و حمایت از نامزدها راه سکوت، اجمال و یا ابهام را پیموده است. در نهایت راهکارهایی برای اصلاح مواد و گنجاندن برخی اصول در مواد قانونی، گام پایانی در تحقیق خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: انتخابات؛ تبلیغات؛ قانون انتخابات؛ اصول تبلیغات؛ مجلس شورای اسلامی

* کارشناسی ارشد حقوق عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی؛
Email: hajardrosti@yahoo.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست‌ویکم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۳

مقدمه

تبلیغات انتخاباتی یکی از مهمترین مراحل فرایند انتخابات به شمار می‌رود که در سایه دیگر مراحل انتخابات گاه به دست فراموشی سپرده می‌شود، گاه دستمایه برخی گروه‌ها برای اعمال فشار بر گروهی دیگر می‌گردد و در نهایت برخی از مهمترین اصول حقوقی نظیر قانونمداری و حکومت قانون جای خود را به عرف‌هایی می‌دهد که تبلیغات را از مسیر صحیح خارج می‌کند. تبلیغات تنها ابزاری نیست که یک انتخابات منصفانه را تضمین می‌کند، اما مهمترین وسیله برای نمایاندن دمکراسی در فرایند انتخابات است.

به‌طور کلی تبلیغات به دو دسته مفید و مخرب تقسیم می‌شود که در شکل دمکراتیک انتخابات سعی بر آن است که از تبلیغات مخرب جلوگیری شود. بنابراین، در هر انتخاباتی صرف نظر از نوع آن و اینکه در چه کشوری و با چه نظام حقوقی صورت می‌گیرد، اصولی ناظر بر انتخابات وجود دارد که با اعمال آن می‌توان به انتخابات دمکراتیک نزدیکتر شد. اندیشمندان در خصوص کم‌وکیف این اصول اتفاق نظر ندارند و این اختلاف بیشتر از این نظر است که بسیاری از این معیارها با توجه به نظام سیاسی کشورها تبیین می‌شود، لذا ممکن است برخی اصول با توجه به سابقه توجه و عمل به آن در یک کشور، از مسلمات امر تبلیغات محسوب و ذکر آن بی‌فایده تلقی شود. از این رو، نویسندگان و اندیشمندان در امر انتخابات و تبلیغات انتخاباتی هر کدام به نوعی سعی در احصا نمودن و توضیح و تبیین این اصول، آنچنان که برای یک انتخابات دمکراتیک ضروری می‌دانند، برآمده‌اند.

در پژوهش حاضر اصولی به‌عنوان اصول حقوقی بیان شده که از قانون انتخابات اعم از مجلس و ریاست جمهوری - به‌عنوان یکی از مهمترین منابع حقوقی در حوزه انتخابات مجلس - و همچنین نظریات و آرای حقوقی استخراج شده است. همچنین باید گفت که تحقیق حاضر، پیرامون تبلیغات در انتخابات مجلس شورای اسلامی است و از نظر بررسی اصول حقوقی با مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی راه تازه‌ای می‌پیماید. مهمترین علت انتخاب این حوزه دایره عملکرد وسیع نمایندگان در بُعد ملی و محلی است. حال آنکه در انتخابات ریاست جمهوری کشور ما به دلیل برخورداری از ساختار یک‌مرحله‌ای و مستقیم بودن انتخابات، عملکرد تبلیغاتی نامزدها شفافتر و دارای نظم خاصی در ارتباط با مخاطبان تبلیغات می‌باشد. درحالی که در انتخابات مجلس به دلیل وجود سابقه محلی

نمایندگان، تبلیغات انتخاباتی تحت‌الشعاع روابط پیش از مرحله نامزدی در انتخابات قرار می‌گیرد و احتمال به خطا رفتن آن دوچندان می‌شود. اینجاست که پرسش کلیدی این پژوهش رخ می‌نماید و آن اینکه قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی تا چه اندازه در اعمال این اصول برای اجرای هرچه بهتر انتخابات موفق بوده است، همچنین آیا می‌توان اصولی را پیشنهاد کرد که با درج آنها در قانون و در نتیجه الزامی شدن آنها شاهد ترقی و رشد تبلیغات در حوزه انتخاباتی کشورمان باشیم؟

فرضیه کلی ما در این تحقیق آن است که تبیین و رعایت اصول تبلیغات برای کسب نتیجه مطلوب در هر انتخاباتی لازم و اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در رعایت برخی اصول تبلیغات موفق بوده و در برخی دیگر با نادیده گرفتن آنها از مسیر تبلیغات دمکراتیک منحرف شده است. برای جلوگیری از انحرافات در مسیر تبلیغات انتخاباتی باید قوانین همسو با اصول حاکم بر تبلیغات شود و همچنین در موارد نقص یا کمبود قوانین، اصول دیگری چون صداقت داوطلبان، دسترسی آسان به رسانه و مواردی از این دست در قانون درج شود تا با یافتن وجه الزامی بر حقوقی بودن تبلیغات در حوزه انتخابات مجلس شورای اسلامی - که موضوع این پژوهش نیز می‌باشد - مهر تأیید زده شود. با تکیه بر این اصول بسیاری از مشکلات مبتلا به در زمان تبلیغات انتخاباتی حل می‌گردد و راه برای انتخاب اصلاح در دوره‌های مختلف انتخابات هموارتر خواهد شد.

در پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه انتخابات صورت گرفته است اصولی همچون شفافیت، دسترسی به اطلاعات، نظارت همگانی، حاکمیت قانون و ... تبیین و تشریح می‌شود. به پیروی از آن در حوزه تبلیغات انتخاباتی نیز اصولی برای تبلیغات قابل تبیین است که آنها را از ابعاد برگزارکنندگان تبلیغات که عموماً همان دولت (به معنای قوه حاکمیتی و نه منحصرأ قوه مجریه) است، داوطلبان شرکت در انتخابات و رأی‌دهندگان مورد بررسی قرار داده‌ایم.

در همین راستا و با وفاق بر سر این مسئله که انتخابات صحیح و عادلانه در پرتو تبلیغات مفید و موافق با اصول دمکراتیک صورت می‌گیرد، ابتدا به تبیین برخی از این اصول حاکم بر تبلیغات خواهیم پرداخت و سپس به‌طور خاص مواد مربوط به تبلیغات در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی را در سایه این اصول بررسی خواهیم نمود.

۱. اصول تبلیغات از منظر برگزار کنندگان انتخابات

تبلیغات ذهن‌ها را اشغال و به صورت نیرویی پنهان در جامعه عمل می‌کند، شهرت‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد و سبب صعود یا سقوط افراد و گروه‌ها می‌شود. همچنین وسیله‌ای برای به دست آوردن قدرت و دگرگونی مسالمت‌آمیز است (صالحی، ۱۳۸۶: ۱۲). در یک تبلیغات مفید و سودمند سعی همگان خصوصاً برگزار کنندگان تبلیغات بر آن است که این ابزار را به نحو مطلوبی در اختیار داوطلبان کرسی مورد نظر قرار دهند تا هدف از ایجاد چنین وسیله‌ای تأمین شود. به همین منظور نهادهای برگزار کننده انتخابات باید بر خود اصولی را هموار سازند که در زیر به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

۱-۱. اصل وجود آزادی‌های سیاسی

همه شهروندان واجد صلاحیت در یک انتخابات حق دارند برای دسترسی به کرسی‌های پارلمان با هر گونه عقیده و گرایش به رقابت با سایرین بپردازند و لازمه این رقابت، داشتن آزادی‌های سیاسی نظیر آزادی بیان و سخنرانی، گردهمایی، تجمعات و جلسات می‌باشد (خسروی، ۱۳۸۷: ۳۱۲) و مقام برگزار کننده انتخابات موظف است که به تأمین هر چه بیشتر و مطلوبتر این اصل برای نامزدهای انتخاباتی مبادرت ورزد.

باید توجه کرد که معنای این اصل این نیست که نامزدهای انتخاباتی با آزادی مطلق در هر مکان و زمان، به فعالیت‌های تبلیغاتی بپردازند بلکه منظور از اصل مذکور این است که برگزار کنندگان انتخابات، فضایی را فراهم آورند که نامزدها در چارچوب محدودیت‌های قانونی ولی به دور از تحمیل و اجبار (اعم از اینکه این تحمیل‌ها از سوی دولت، مقامات ذی‌نفوذ مالی و ... باشد) بتوانند به فعالیت‌های تبلیغاتی انتخاباتی بپردازند، جلسات و گردهمایی‌های تبلیغاتی ترتیب دهند و حتی از تبلیغات مخرب دیگر نامزدها و یا حامیان آنها شکایت کنند.

بنابراین مفهوم این اصل این است که دولت در مقام نهاد برگزار کننده انتخابات بتواند شرایطی فراهم آورد که آزادی سیاسی نامزدها تضمین شود و داوطلبان به دور از موانع بتوانند آرا و نظرات خود را در قالب تبلیغات به داوری رأی‌دهندگان بگذارند.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، به نظر می‌رسد قانونگذار به منظور برابری و

تضمین هرچه بیشتر سلامت انتخابات، ناخواسته در مسیر تحدید برخی آزادی‌های سیاسی گام برداشته است که چگونگی آن را در ادامه در ذیل مباحث حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی اشاره خواهیم نمود.

۲-۱. اصل در اختیار نهادن رسانه‌ها به صورت مساوی

رسانه‌ها و مطبوعات کارویژه‌های مختلفی در نظام دموکراتیک به خصوص در فرایند انتخابات و تحقق مشارکت مردم دارند؛ از جمله کارکردهای اصلی آنها «پاسخ‌گو نمودن دولت، اطلاع‌رسانی، آموزش مدنی شهروندان، مرتبط کردن مردم با حاکمان و نظارت و کنترل قدرت سیاسی» است (Lang and Palmer, 1995: 10). با این توضیح رسانه برجسته‌ترین ابزاری می‌باشد که در عرصه تبلیغات؛ رأی‌دهندگان، نامزدها و مراجع برگزارکننده انتخابات را به هم متصل می‌سازد.

ذکر این نکته ضروری است که اصل در اختیار نهادن رسانه‌ها به‌نحو مساوی دارای دو وجه می‌باشد. به بیان دیگر این اصل هم باید توسط مقام برگزارکننده انتخابات تأمین و تضمین شود و هم داوطلبان باید به‌طور مساوی سعی در استفاده از امکانات رسانه‌ای به‌نحو برابر نمایند.

یکی از انواع مهم تبلیغات انتخاباتی تبلیغات رسانه‌ای است که باعث شده است تبلیغات به یک «صنعت» تبدیل گردد. بولوم لر، کاواناق و نویستر هشت و یژگی را برای انتخابات در عصر کنونی برشمردند و بدین سان بر پیچیدگی «صنعت انتخابات» تأکید نمودند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۴۳) که از میان آنان نقش رسانه‌ها چشمگیر است. اصل دسترسی برابر به رسانه‌ها به صورتی گسترده در دموکراسی‌های مستقر پذیرفته شده است. هرچند امکان دارد نحوه تنظیم این اصل متفاوت باشد ولی مبنای آن یکسان است (گودوین گیل، ۱۳۸۶: ۱۱۵). البته نمی‌توان تمام مفاهیم حقوقی همچون آزادی‌های رسانه‌ای و حقوق عامه را در چارچوب دسترسی آسان و برابر به رسانه‌ها تحقق بخشید، اما می‌توان در استفاده از ابزارهای انتقال گروهی، تبلیغات صحیح و آزادانه را هرچه بهتر به منصفه ظهور رساند.

در قوانین انتخاباتی ایران نوعی تناقض در دسترسی به رسانه‌ها بین قانون انتخابات ریاست جمهوری و قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی دیده می‌شود، درحالی که در

قانون انتخابات ریاست جمهوری دسترسی به مهمترین رسانه جمعی، یعنی تلویزیون، نه تنها منع نشده است بلکه در سال‌های اخیر شاهد رشد روزافزون تبلیغات از طریق این رسانه می‌باشیم، در قانون انتخابات مجلس نه تنها این امر دیده نمی‌شود بلکه تبصره ماده (۵۹) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به این امر تأکید دارد که نشریات و مطبوعات متعلق به سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، ادارات، نهادها و مؤسسات یاد شده در متن این ماده، حق تبلیغ برای نامزدهای انتخاباتی ولو به صورت درج آگهی را ندارند که مراد از مؤسسات یاد شده مؤسسات وابسته به دولت، شهرداری‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته به آنها، و نهادهایی است که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند. این امر به نوعی نقص قانون انتخابات ما محسوب می‌شود که در دیگر کشورها چنین امری با این وسعت مشاهده نمی‌شود. برای مثال در ایالات متحده براساس قاعده برابری زمان، همه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی موظفند که فرصت برابری را در اختیار کلیه نامزدها از هر حزب بگذارند (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۸: ۵۶). در انتخابات پارلمان فرانسه نیز، در دور اول، احزاب سیاسی و گروه‌های سیاسی در مجمع ملی به طور کلی سه ساعت زمان دارند تا از رسانه‌های سمعی - بصری بهره ببرند. این زمان به دو قسمت مساوی تقسیم می‌شود؛ یک قسمت به گروه‌هایی اختصاص داده می‌شود که در اکثریت هستند و یک قسمت به بقیه واگذار می‌شود (همان: ۸۷).

همچنین در اعلامیه راجع به معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه مصوب ۲۶ مارس ۱۹۹۴ توسط شورای اتحادیه بین‌المجالس بر این امر تأکید می‌شود که «هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی باید برای دسترسی به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، از موقعیت مساوی با نامزدهای احزاب دیگر برخوردار باشد تا دیدگاه‌های سیاسی خود را ارائه کند». همچنین این اعلامیه بیان می‌دارد «دولت و ارکان حکومتی باید تضمین کنند که اقدامات لازم برای تضمین پوشش بی‌طرفانه انتخابات در رسانه‌های دولتی و عمومی انجام گیرد».

با ملاحظه مثال‌های فوق، مجاز نبودن نامزدها در استفاده از رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون در کشور ما به نوعی باعث می‌شود که افراد از روش‌های دیگری استفاده کنند که چه‌بسا به تبلیغات غیررسمی و حتی غیرقانونی می‌انجامد. با توجه به وجود چنین خلأهایی شاید بتوان تا زمان رفع ابهامات و نواقص قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی از دیگر قوانین لاقابل برای احقاق حقوق اشخاص در فرایند انتخابات استفاده کرد. قانون الحاق یک ماده و دو تبصره به قانون اساسنامه

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۲ که در ۲۳ خرداد ۱۳۸۸ توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام به تصویب رسید، یکی از این موارد است. مطابق ماده (۳۰) این قانون: «چنانچه در برنامه‌های پخش شده سازمان (اعم از خبری، گزارشی، تولیدی در قالب‌های مختلف بیانی - تصویری و نمایشی) از شبکه‌های محلی، سراسری و بین‌المللی و یا در اطلاعیه‌های صادره از سوی آن سازمان مطالبی مشتمل بر توهین، افترا یا خلاف واقع نسبت به هر شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) باشد و یا به هر نحوی اظهارات اشخاص تحریف گردد، مراحل ذیل برای احقاق حق طی خواهد شد. مدعی می‌تواند اعتراض خود را کتباً به سازمان صدا و سیما منعکس نماید. سازمان صدا و سیما در صورت قبول اعتراض، ظرف بیست و چهار ساعت پاسخ وی را به صورت عادلانه، حداقل دو برابر زمان اصل مطلب که از پنج دقیقه کمتر نباشد در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به طور رایگان پخش نماید. در صورت عدم توافق میان معترض و سازمان صدا و سیما، وی می‌تواند موضوع را برای رسیدگی به شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما به عنوان مرجع تشخیص وقوع توهین، افترا، تحریف یا خلاف واقع منعکس نماید و شورای نظارت نیز موظف است در اسرع وقت (حداکثر چهل و هشت ساعت) به مسئله رسیدگی نموده و در صورتی که حق را به ذی‌نفع داد نظر خود را به سازمان صدا و سیما ابلاغ کند و سازمان صدا و سیما موظف است پاسخ ذی‌نفع را مشروط به آنکه متضمن توهین و افترا به کسی نباشد حداقل دو برابر مدت مطلب اصلی که از پنج دقیقه کمتر نباشد تا حداکثر بیست و چهار ساعت پس از دریافت پاسخ در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به طور رایگان پخش نماید» (www.tabnak.ir).

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود این ماده شرایط یکسانی را برای احقاق حقوق افرادی که در برنامه‌های پخش شده مورد هتک حرمت و یا در مظان توهین یا افترا قرار گرفته‌اند پیش‌بینی کرده است که تا اندازه‌ای اجمال قانونی موجود در مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در خصوص دسترسی آسان نامزدهای انتخاباتی به رسانه‌ها را پوشش می‌دهد و درخور توجه است.

۳-۱. نظارت بر تبلیغات

نظارت در لغت به معنای مراقبت کردن و تحت نظر قرار گرفتن است. نظارت در مفهوم اصطلاحی به مجموعه عملیاتی گفته می‌شود که ناظران برای جلوگیری از تقلب انجام می‌دهند تا انتخابات در سلامت برگزار شود (پورمحمود، ۱۳۹۲: ۶۱).

مسئله نظارت بر انتخابات، مسئله‌ای شناخته شده و تأسیسی است که در قریب به اتفاق نظام‌های حقوق اساسی سابقه دارد. در ایران، اصل (۹۹) قانون اساسی به تعیین مراجع صالح برای نظارت بر انتخابات پرداخته است.

ضمن آنکه اصول (۱۰۸)، (۱۱۵) و (۱۱۸) قانون اساسی نیز به موضوعاتی اختصاص دارد که به گونه‌ای مرتبط با مقوله انتخابات و نظارت بر آن است. در قوانین انتخاباتی مربوط به انتخابات مجلس شورای اسلامی، مواد (۳)، (۲۸) و (۳۰) و برخی مواد دیگر از قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، مسائلی طرح شده که با مسئله نظارت بر انتخابات مرتبط است (علینقی، ۱۳۷۸: ۱۱۷). در حالی که به‌طور خاص، هیچ‌یک از مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به مسئله نظارت بر تبلیغات انتخاباتی نپرداخته است. با این مقدمه نظارت بر تبلیغات را می‌توان به دو دسته کلی نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی و نظارت بر هزینه‌های تبلیغاتی تقسیم کرد که در ذیل به شرح آنها می‌پردازیم:

۱-۳-۱. نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی

در خصوص تبلیغات انتخاباتی و نظارت بر آن در کشور ایران باید دو وجه مهم را مدنظر قرار داد که در سایه آن لزوم نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی احساس می‌شود. اول، زمان فعالیت‌های انتخاباتی و نظارت بر محدودیت‌های زمانی تبلیغات؛ دوم، حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی و نظارت بر آن.

۱-۳-۱-۱. زمان فعالیت‌های انتخاباتی

در ماده (۵۶) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، آغاز فعالیت تبلیغاتی نامزدها از هشت روز قبل از اخذ رأی تا بیست و چهار ساعت قبل از اخذ رأی آمده است. این ماده نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی از زمان ثبت‌نام نامزدها تا زمان اعلام اسامی کاندیداها سکوت اختیار نموده است. مجلس طی استفساریه‌ای برای روشن کردن وضعیت تبلیغات از زمان ثبت‌نام کاندیداها تا زمان اعلام اسامی آنها این‌گونه اعلام کرد که: «ممنوعیت تبلیغات از زمان ثبت‌نام تا زمان اعلام اسامی کاندیداها تأیید شده توسط هیئت اجرایی است و شامل قبل و بعد از زمان مذکور نخواهد بود. مشروط بر آنکه تحت عنوان کاندیداتوری نباشد».

سؤالی که مطرح می‌شود این است که تبلیغات، در غیر عنوان کاندیداتوری چگونه است و آیا چنین تجویزی منجر به تبلیغات غیررسمی از جانب داوطلبان نمی‌شود؟ پاسخ به این پرسش مسلماً مثبت می‌باشد. تجربه عملی نشان داده است که بخش مهمی از مشکل و تخلفات انتخاباتی ناشی از همان دوره قبل از ثبت نام است که قانون به آن بی توجه است. در آن دوره، نامزدها گاهی از یک سال قبل به فعالیت رسمی تبلیغات می‌پردازند. برای نمونه، مطابق مشاهدات در انتخابات مجلس هشتم در برخی شهرستان‌ها نامزدها از ۹ ماه قبل از زمان ثبت نام اقدام به پخش سی دی زندگینامه کامل، آلبوم‌های عکس بزرگ و انواع و اقسام بسته‌های تبلیغاتی کرده بودند و وقتی موضوع با مدیران سیاسی شهر مطرح می‌شد، پاسخشان این بود که این فعالیت‌ها تحت عنوان کاندیداتوری انجام نمی‌شود. در حالی که حتی یک نفر از مردم هم تصویری جز کاندیداتوری از آن فرد نداشت (احمدوند، ۱۳۸۸: ۱۱).

با عنایت به ماده (۵۶) و اینکه اعلام اسامی نامزدها در زمان یکسانی اتفاق نمی‌افتد و با توجه به نظر مجلس که تبلیغات از زمان کاندیداتوری را، مشروط بر اینکه تحت عنوان کاندیداتوری نباشد، مجاز دانسته است، نامزدها از موقعیت برابری در تبلیغات برخوردار نیستند و شایسته است که نهاد برگزارکننده انتخابات نظارت صحیح و یکسانی درخصوص زمان فعالیت‌های تبلیغاتی داشته باشد. مسلماً اعمال این نظارت در وهله اول لزوم تصحیح ماده مذکور درخصوص زمان فعالیت‌های انتخاباتی را می‌طلبد. به این معنا که اگر زمان فعالیت‌های انتخاباتی پس از تأیید شرایط همه داوطلبان و صدق عنوان کاندیداتوری بر همه آنها باشد دیگر با نابرابری در حوزه زمان فعالیت‌های انتخاباتی مواجه نخواهیم بود. در این صورت دیگر لازم نیست این امر که آیا تبلیغات تحت عنوان کاندیداتوری بوده یا خیر، احراز شود، زیرا اساساً مرجعی برای احراز این موضوع در نظر گرفته نشده است.

۲-۱-۳. حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی

تبلیغات یک نوع ارتباط و درواقع شکل ساختارمند ارتباط عملی است که هم از اجزای کلامی و هم غیر کلامی استفاده می‌کند (محمد کاظمی و قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۲). ماده (۵۷) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به فعالیت‌های تبلیغاتی اختصاص یافته است که نواقصی دارد و به عدم نظارت بر این فعالیت‌ها منجر می‌شود. متن این ماده به این شرح

است: «استفاده از هر گونه پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروان‌های 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 آنان ممنوع می‌باشد. متخلفین از این ماده به ۳ تا ۳۰ روز زندان محکوم می‌گردند».

همان‌طور که مشاهده می‌شود در این ماده با نگاهی سلبی، حدود و فعالیت‌های تبلیغاتی تبیین شده که در این خصوص نکات زیر حائز اهمیت است:

- مجلس شورای اسلامی طی استفساریه‌ای ذکر نموده که «مجامع و گروه‌های هر حوزه انتخابیه می‌توانند حمایت خود را از کاندیداها کتباً به نامزد مورد نظر اعلام کنند و او می‌تواند این حمایت را در پوستر مجاز یا زندگینامه منتشر سازد». با توجه به ماده (۵۷) که استفاده از هر گونه پوستر را منع نموده است به‌راستی مشخص نیست که منظور از عبارت «پوستر مجاز» در این استفساریه چه چیزی می‌باشد و آیا ضرورتی دارد که استفاده از پوستر برای تبلیغات منع گردد؟

- ماده (۵۷) به ابزارهای جدیدی نظیر لوح‌های فشرده و مواردی از این دست، که می‌توانند در امر تبلیغات سودمند باشند، اشاره‌ای نکرده و این خلأ باعث شده است که در سال‌های اخیر، در تبلیغات برای انتخابات‌های مختلف، شاهد توزیع این گونه لوح‌ها و ابزارهایی نظیر آن باشیم که محتویات آنها، گاه مرزها و حریم شخصی افراد را درمی‌نوردند.
- ماده (۶۱) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌طور کلی هر گونه الصاق و نصب اعلامیه، عکس، پوستر، بنر و پارچه‌های تبلیغاتی را ممنوع کرده است. این محدودیت با فلسفه و روح تبلیغات که گسترش دامنه اطلاعات به طیف وسیعتری از مخاطبان می‌باشد، مغایرت دارد.

پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا قانونگذار مطابق ماده (۶۱) به‌طور کلی الصاق و نصب عکس و پوستر و پارچه‌های تبلیغاتی را منع کرده یا براساس ماده (۵۷) استفاده از این وسایل در «خارج از محیط سخنرانی» ممنوع است؟ همچنین ماده (۶۱) «اعلامیه» را بر موارد ممنوعیت در امر انتخابات اضافه نموده است که بر ابهام بیشتر این ماده و تعارض آن با دیگر مواد خصوصاً ماده (۵۷) می‌افزاید.

در پاسخ به سؤال ذکر شده، به‌نظر می‌رسد قانونگذار در تعیین حدود و ثغور فعالیت‌های

تبلیغاتی سردرگم بوده لذا شایسته است با حذف یکی از دو ماده (۵۷) و (۶۱) در تبیین هرچه بهتر فعالیت‌های تبلیغاتی گام بردارد.

- مجلس شورای اسلامی در قالب استفساریه‌ای در ۱۴ اسفند ۱۳۷۰، در پاسخ به این پرسش که منظور از پلاکارد و تراکت چیست بیان کرد که: «مقصود از «پلاکارد و تراکت» عبارت از هرگونه تبلیغات پارچه‌ای، کاغذی، مقوایی و فلزی است و سیلک نیز از جمله مصادیق و امثال اینها می‌باشد ولیکن نصب هر نوع تابلو که مشخص‌کننده محل ستاد انتخاباتی می‌باشد بلاشکال است».

- مورد دیگری که قانونگذار ما آن را در محدوده فعالیت‌های تبلیغاتی ذکر نموده ستادهای تبلیغاتی است. ماده (۶۳) و تبصره‌های آن به موضوع ستادهای تبلیغات انتخاباتی اشاره دارد. این ماده، دایر کردن ستادهای تبلیغات انتخاباتی را تنها در مراکز بخش‌ها، شهرها و شهرستان‌ها مجاز می‌داند. همچنین متذکر می‌شود که در شهرهای بزرگ در هر منطقه شهرداری یک محل می‌تواند به‌عنوان ستاد تعیین گردد.

درخصوص این ماده باید به دو نکته اشاره کرد:

نخست، با توجه به اینکه مواد (۵۷) و (۶۱) محدودیت‌های بسیاری برای استفاده از عکس، پلاکارد و ... در نظر گرفته‌اند آیا می‌توان درون ستادها از این وسایل استفاده کرد؟ قانونگذار ما استفاده از این ابزارها را در خارج از محیط سخنرانی ممنوع نموده است و دقیقاً عبارت «ستاد تبلیغاتی» را به کار نبرده است، اما به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در محیط‌های سخنرانی استفاده از این وسایل منع نشده لذا در ستادهای تبلیغاتی نیز، که مرکز و نهاد اصلی تبلیغات نامزدهای انتخاباتی است، استفاده از این وسایل مجاز خواهد بود زیرا تنها در این حالت است که می‌توان به غایت قانونگذار برای دستیابی به تبلیغات صحیح و درعین حال کارآمد دست یافت.

دوم اینکه آیا وجود ستاد انتخاباتی تنها در مراکز بخش‌ها، شهرها و شهرستان‌ها برای تبلیغات انتخاباتی کافی است؟ و به‌طور کلی چه دلیلی دارد که بیش از یک ستاد در بخش‌ها، شهرها و شهرستان‌ها دایر نگردد؟

کشور ما دارای پراکندگی‌های جغرافیایی و قومی است. در زمان تبلیغات انتخاباتی خصوصاً انتخابات مجلس شورای اسلامی، این پراکندگی‌ها به‌نحوی موجب ایجاد مشکل

می‌شوند. برای اینکه همه مردم از هر قشر و طبقه‌ای بتوانند به برنامه‌های تبلیغاتی کاندیداها دسترسی داشته باشند یکی از مهمترین راهکارها ایجاد ستاد تبلیغاتی است. لذا نقض غرض است که ستاد تبلیغاتی تنها در مراکز بخش‌ها، شهرها و شهرستان‌ها استقرار یابد زیرا این نهاد موقت وظیفه انتقال اهداف و سخنرانی‌های نامزدها به مردم، خصوصاً در نقاطی که از مراکز شهرها دور هستند، را به دوش می‌کشد.

با عنایت بر موارد فوق و حدود و ثغور و نیز ضعف‌های قانونگذاری در مورد فعالیت‌های انتخاباتی، مسلماً نظارت بر حدود فعالیت‌ها در مرحله بعد از تبیین آنها صورت خواهد گرفت. به این ترتیب قانونگذار ما در وهله نخست باید ابهامات و کاستی‌های مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی را برطرف نماید و سپس بر این فعالیت‌ها نظارت کند.

۲-۳-۱. نظارت بر هزینه‌های تبلیغات و نحوه اعمال آن

انتخابات روندی است که طی آن فردی از میان گروه بزرگتر برگزیده می‌شود (Anartin, 1997: 309). دمکراتیک بودن انتخابات مستلزم این است که این گزینش نه از طریق ابزارهای تبلیغاتی وسیع با هزینه‌های گزاف بلکه از طریق شیوه‌ای به ثمر رسد که اعتدال و میانه‌روی در تبلیغات را پیش روی خود قرار دهد. مهمترین گزینه برای جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه‌های وابستگی نامزدها و احزاب به باندهای ذی‌نفوذ مالی و یا قدرت‌های خارجی، پیش‌بینی مقررات مالی تفصیلی برای فعالیت‌های انتخاباتی و تبلیغاتی نامزدهاست (بزرگمهری، ۱۳۸۶: ۱۴). قوانین انتخاباتی هر کشوری، با توجه به تعریفی که از تبلیغات ارائه می‌دهند، ممکن است هزینه نمودن در تبلیغات را محدود و یا نامحدود در نظر بگیرد. برای مثال در کشورهایی چون آمریکا، محدودیتی در هزینه کردن تبلیغات انتخاباتی وجود ندارد، ولی نامزدها و احزاب سیاسی در کشورهایی چون فرانسه و ایران برای هزینه کردن در تبلیغات انتخاباتی محدودیت‌هایی دارند و هدف اصلی، کاهش هرچه بیشتر هزینه‌های انتخاباتی و ایجاد امکان برابر برای همگان است (کاظمی گرجی، ۱۳۸۱: ۲۲).

به‌طور کلی دو راه برای تأمین هزینه‌های انتخاباتی متصور است: نخست توسط بخش خصوصی که همواره و در ادوار مختلف این امر وجود داشته است و دوم از سوی نهاد عمومی (دولت) که امروزه بیشتر بر آن تأکید می‌شود. به عبارت دیگر امروزه هدف این است که با

دخیل نمودن دولت و هیئت حاکمه در هزینه‌های تبلیغاتی از وابستگی نمایندگان و احزاب به گروه‌های ذی‌نفوذ مالی کاسته شود و برابری نسبی میان نامزدها پدید آید. به همین دلیل امروزه بسیاری از اندیشمندان، نظارت بر هزینه‌های انتخاباتی را شایسته مقام دولت می‌دانند. در کشور ما نه تنها در قانون انتخابات مجلس بلکه در دیگر قوانین انتخاباتی نیز به هزینه‌های انتخاباتی اشاره‌ای نشده و این امر به کلی متروک مانده است. در پی این موضوع، چگونگی اعمال هزینه‌های انتخاباتی و نقش بخش عمومی در این امر نیز مسکوت مانده است، درحالی که دیگر کشورها به این موضوع توجه خاصی مبذول داشته‌اند. برای مثال در کشور آمریکا، نامزدها در استفاده از کمک‌های مالی دولتی شرایط یکسانی دارند (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۸: ۵۷). یا در کشور فرانسه مواد زیادی به‌طور تفصیلی به موضوع هزینه‌های انتخاباتی و نظارت مالی بر انتخابات اشاره دارد. به‌طور مثال، طبق قانون، برخی مخارج انتخاباتی ممنوع است، همچنین هزینه چاپ برگه‌های رأی‌گیری و مخارج بیلبوردها را دولت برعهده دارد (همان: ۸۴). حساسیت جلوگیری از اسراف و هزینه‌های تبلیغاتی در نظام انتخاباتی فرانسه، به‌مراتب بیشتر از ایران است. تعیین سقف مجاز هزینه‌های تبلیغات و پیش‌بینی مقررات تفصیلی و دقیق برای تجاوز نکردن از این سقف، از این حساسیت حکایت دارد (بزرگمهری، ۱۳۸۵: ۲۰۸). همچنین، این کشور مقررات وسیعی درخصوص کمیسیون مالی، وکیل مالی و ... دارد.

در بیشتر کشورها ارتشا، اجبار، هزینه بیش از حد یا روش‌های فاسد دیگری وجود دارد. در دمکراسی‌های پیشرفته سعی کرده‌اند تا این سوءاستفاده‌ها را تا حد زیادی با برقراری محدودیت‌های قانونی و ایجاد تغییرات فرهنگی مهار کنند. تنظیم مجموعه‌ای از رویه‌های قضایی درباره روش‌های مجاز بسیاری از سوءاستفاده‌ها را مهار کرده و محدودیت هزینه مجاز سبب جلوگیری از شکل‌های آشکارتر ارتشای جمعی شده است. ناخشنودی مردم از فساد، سیاستمداران را به رفتاری اخلاقی ترغیب کرده است چرا که می‌ترسند افشا شوند (باتلر، ۱۳۸۵: ۲۴۹). این درحالی است که قوانین انتخاباتی کشور ما در این زمینه سکوت اختیار کرده‌اند و نه تنها شرایط و ضوابط هزینه‌های انتخاباتی مسکوت مانده بلکه به تبع آن در قسمت جرائم و مجازات‌های انتخاباتی نیز مجازاتی برای خاطیان در نظر گرفته نشده است. با توجه به فلسفه و روح تبلیغات انتخاباتی، که آشنا نمودن مردم با نامزدها و کمک

به تعیین بهترین گزینه برای پست مورد نظر می‌باشد، اصل نظارت بر هزینه‌های تبلیغات ضامن تحکیم انتخابات و سلامت آن است. مسلماً در صورت عدم محدودیت در اعمال هزینه توسط نامزدها، شخصی که موقعیت مالی بهتری دارد به مسند قدرت تکیه خواهد زد. حال آنکه هدف از تبلیغات نه برتری گروهی متمول بلکه برتری شایستگان می‌باشد.

۲. اصول تبلیغات از منظر داوطلبان شرکت در انتخابات

در ایام انتخابات، اشخاص حقیقی که خود را واجد صلاحیت برای نمایندگی می‌دانند از طریق احزاب و یا گروه‌های سیاسی و یا به‌طور مستقل وارد عرصه مبارزه انتخاباتی می‌شوند و با تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی و جلب اعتماد رأی‌دهندگان می‌کوشند ضمن بهره‌گیری از فنون علوم ارتباطات و ملاحظات روان‌شناسی اجتماعی شهروندان، خود را به کرسی قدرت نزدیک سازند (Rose, 2005: 13).

در عصر حاضر شاهد گسترش استفاده از تبلیغات در همه زمینه‌ها هستیم. امروزه در تبلیغات استفاده از ابزارهای گوناگون تجویز می‌شود و هر فرد یا حزبی برای نائل شدن به نتیجه دلخواه خویش از وسایل گوناگون در این زمینه بهره می‌برد. این ابزارها از کوچکترین ادوات تبلیغاتی که ملموس و قابل مشاهده‌اند تا حتی به گفته برخی نویسندگان «استفاده از تاریخ به‌عنوان ابزار تبلیغات» را هم دربرمی‌گیرد (Thomson, 1999). توسل به ابزار تبلیغاتی در دنیای امروز آن‌قدر گسترده و متداول شده که کشورها گاهی به پیروی از کشور دیگر، روش‌های تبلیغاتی آنها را به کار می‌برند. برای مثال در کشور اسپانیا طی سال‌های اخیر با نوعی آمریکایی شدن مبارزات انتخاباتی مواجهیم (Xifra, 2011: 667-682). با گسترده شدن دامنه توسل به شیوه‌های جدید تبلیغاتی و رواج این روش‌ها از کشوری به کشور دیگر، داوطلبان شرکت در انتخابات نیز سعی در به کارگیری روش‌های جدید خواهند نمود.

داوطلبان شرکت در انتخابات هر قدر سعی در مبارزه تبلیغاتی صحیح نمایند اما به دلیل ماهیت امر تبلیغات سر ناسازگاری با دیگر رقبای خود خواهند داشت زیرا روح سیاست مصالحه و روح تبلیغات ناسازگاری است (Johnson, 2006: 423-424). بدین منظور ضروری است داوطلبان شرکت در انتخابات نیز در مبارزات انتخاباتی خود پیرو اصولی باشند که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱-۲. اصل صداقت

یکی از مهمترین اختیارات هر نهاد قانونگذاری اعم از پارلمان و مجالس مقننه وضع قوانین است، قوانینی که صلاحیت‌های تقنینی مجلس را با نتیجه اجرایی آنها درهم آمیزد. در ابتدای این پژوهش گفتیم که هدف آن است که با برپایی اصولی چند در حوزه تبلیغات، انتخابات را هرچه بیشتر به یک فرایند حقوقی نزدیک سازیم. یکی از اصولی که جای آن در اندیشه‌های حقوقی خالی است و عموماً به حوزه «اخلاق» احاله داده می‌شود «صداقت» می‌باشد.

این امر صحیح است که عموماً هیچ الزامی برای نامزدها در به‌کارگیری صداقت در تبلیغات وجود ندارد و عمل به این اصل بیشتر وجهه اخلاقی دارد، اما حداقل می‌توان در صورت عدم اجرای برنامه‌های وعده داده شده نامزدها و یا اعمال خلاف وعده‌های تبلیغاتی با تمسک به اصل صداقت، ضمانت اجراهای حقوقی و قانونی در نظر گرفت تا انتخابات هرچه بیشتر به اصول دمکراتیک، که مورد وفاق همگان است، نزدیکتر شود، درحالی که با نگاهی به قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌توان مشاهده کرد که ماده یا موادی به این اصل اختصاص داده نشده و جای خالی آن در مواد قانونی نمایان است.

۲-۲. اصل احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص

تبلیغات انتخاباتی سازوکار اکثریت برای رسیدن به قدرت است. در این سازوکار افراد برای رسیدن به هدف خویش از ابزارهای گوناگون استفاده می‌کنند که گاه باعث به‌خطر افتادن سلامت انتخابات می‌شود. البته این موضوع از کشوری به کشور دیگر متفاوت است؛ به فرض در جامعه‌ای امکان دارد مبادرت به امری در تبلیغات بی‌احترامی به شخصیت‌ها و دیگر داوطلبان تلقی گردد، درحالی که در جامعه‌ای دیگر نه تنها بی‌احترامی نباشد بلکه کاملاً پذیرفته شده محسوب شود. برای مثال در انتخابات ایالات متحده، به‌ویژه در انتخابات ریاست جمهوری و کنگره، تقریباً هیچ خط قرمزی به لحاظ تبلیغات وجود ندارد. به‌عبارت دیگر نامزدها و احزاب از هر آنچه که در توان داشته باشند علیه یکدیگر استفاده می‌کنند. حمله به سوابق کاری، مناسبات خانوادگی و شغلی نامزدها بدون هیچ محدودیتی مجاز است. شاید به همین دلیل باشد که برخی انتخابات در ایالات متحده را شفافترین انتخابات و برخی دیگر کثیفترین انتخابات جهان لقب داده‌اند (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۸: ۵۷).

انتخابات فرایندی جهانی است. هر کشوری که دارای کمترین نهاد جمهوری باشد از این فرایند پیروی می‌کند، اما مانند اکثر موضوعات حقوق اساسی که با نهادهای اصلی کشور در ارتباط است، انتخابات نیز از حالت بین‌المللی به داخلی تغییر شکل می‌دهد و با ماهیت یکسان در عرصه جهانی، از شیوه‌های داخلی جدید پیروی می‌کند. به پیروی از این موضوع تبلیغات نیز از هر کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما این امر دلیل بر نفی ماهیت جهانی آن در عرصه انتخابات نمی‌گردد. به همین دلیل معنای این اصل بسته به فرهنگ، سیاست و اوضاع اجتماعی نظام‌های مختلف تعریف می‌شود، اما به‌طور کلی اصل احترام به اشخاص از نظر اخلاقی پذیرفته شده و لازمه اعمال آن این است که در چارچوب حقوقی برای تبلیغات انتخاباتی قرار گیرد.

مهمترین ماده در قانون انتخابات مجلس که به اصل احترام به اشخاص اشاره نموده ماده (۶۵) است. طبق این ماده «داوطلبان نمایندگی و طرفداران آنان به‌هیچ‌وجه مجاز به تبلیغ علیه داوطلبان دیگر نبوده و تنها می‌توانند شایستگی‌های خود یا داوطلب مورد نظرشان را مطرح نمایند و هرگونه هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی برای عموم ممنوع بوده و متخلفین طبق مقررات مجازات خواهند شد».

مجازات قید شده در ماده طبق ماده (۸۵) قانون انتخابات، جزای نقدی از پنجاه هزار تا یک میلیون ریال می‌باشد.

درخصوص ماده (۶۵) و مجازات مقرر در ماده (۸۵) قانون انتخابات مجلس، به‌نظر می‌رسد مراد قانونگذار از ممنوعیت هتک حرمت و حیثیت داوطلبان، جرم‌انگاری این امر بوده است، اما مهمترین موضوعی که وجود دارد این است که قانونگذار، اصلی پراهمیت و کلیدی در تبلیغات را تنها در یک ماده گنجانده و ضمانت اجرای هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی را جزای نقدی ناچیزی مقرر داشته که بی‌شک برای نیل به هدف این ماده قانونی کافی نیست.

ازسوی دیگر حتی با فرض اینکه در آینده جزای نقدی موضوع ماده (۶۵) افزایش یابد پرسشی که مطرح می‌گردد این است که آیا تنها جزای نقدی برای کسی که طی تبلیغات از مسیر صحیح و سالم منحرف شده و به توهین می‌پردازد کافی می‌باشد؟

همچنین ماده (۶۵) تنها به هتک حرمت داوطلبان اشاره نموده حال آنکه ممکن است در جریان تبلیغات انتخاباتی داوطلبی علیه اشخاصی غیر از دیگر داوطلبان بی‌احترامی و هتک

حرمت انجام دهد. بنابراین، با این توضیحات، پسندیده است که قانونگذار به اصلاح جدی ماده (۸۵) قانون انتخابات بپردازد تا راه بر هر گونه بی‌احترامی و هتک حیثیت افراد در فرایند انتخابات بسته شود.

۳. اصول تبلیغات از منظر رأی‌دهندگان (مخاطبان تبلیغات)

ضرورت آشنا کردن انتخاب‌کنندگان با انتخاب‌شوندگان و آگاهی عموم مردم از وضعیت داوطلبان نمایندگی انکارناپذیر است. در این رابطه، تبلیغات وسیله مؤثری می‌باشد. قانون انتخابات در واقع، جهت انتظام بخشیدن به امر تبلیغات و برقراری سیستم عادلانه تبلیغ نمایندگی و برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی است (احمدی، ۱۳۸۹: ۲۷۱). با این توضیحات، تبلیغات زمانی مؤثر واقع می‌شود که رفتار و اعمال مردم را به نفع و در جهت هدف‌های سیاسی تعدیل و اصلاح کرده، به کار اندازد (فیاد، ۱۳۵۵: ۴۹). باید تمایل نسبت به بی‌اعتمادی و نابرابری را در مردمی که آماج تبلیغات مبلغ قرار می‌گیرند به تمایل به کسب بصیرت و درک محیط و وقایعی که در جهان به وقوع می‌پیوندد، مبدل کرد. برای این کار لازم است از تعلیم و تربیت، به میزان بسیار زیاد و به درجه بسیار سریع استفاده کرد و از این راه سطح دانش و میزان معلومات و اطلاعات مردم را بالا برد (همان: ۷۹). از این رو ضروری است که رأی‌دهندگان نیز در امر تبلیغات شریک گردند تا نسبت به اهداف سیاسی جامعه و نامزد مورد نظر خود حساس شوند، در نتیجه، از این راه شرکت در انتخابات و میزان دموکراتیک بودن آن افزایش یابد.

۳-۱. اصل دسترسی آسان

رأی‌دهندگان، مخاطبان تبلیغات انتخاباتی محسوب می‌شوند. لذا نامزدهای انتخاباتی برای جلب نظر آنان نهایت کوشش خود را در تبلیغات به کار می‌برند، اما این امر به تنهایی برای ثمردهی تبلیغات و تا حد امکان انتخاب شایسته فرد یا حزب خاصی کافی نیست. رأی‌دهندگان قبل از جریان رأی‌دهی باید به آسانی از تبلیغات انتخاباتی آگاه شوند. حمایت بخش عمومی در این قسمت بسیار مثمر خواهد بود، به خصوص در کشور ما که بخش دولتی تنها گرداننده مهمترین رسانه گروهی یعنی تلویزیون محسوب می‌شود. اختصاص

زمان برابر به نامزدها برای تبلیغ برنامه‌های خود می‌تواند به کسب مخاطبان عام منجر شود و عموم مردم می‌توانند بدون دغدغه و با دسترسی آسان به رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون از کم‌وکیف تبلیغات نمایندگان آگاه گردند. این امر درحالی است که ماده (۵۹) قانون انتخابات مجلس انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی را از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها برای نامزدهای نمایندگی مجلس از طریق صدا و سیما و میز خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگری که جنبه رسمی و دولتی دارد ممنوع کرده و مرتکبین این اعمال را مجرم شناخته است. سؤال اساسی اینجاست که آیا فی‌نفسه انجام تبلیغات انتخاباتی از طریق صدا و سیما کشور ما مذموم می‌باشد و یا تبلیغات نابرابر از طریق این رسانه برای داوطلبان نهی شده است؟ به‌نظر می‌رسد با توجه به اطلاق این ماده، قانونگذار هرگونه مداخله دولتی در روند تبلیغات را مذموم شمرده است لذا چون صدا و سیما کشور ما تحت لوای دولت مشغول به کار می‌باشد، به‌طورکلی هرگونه تبلیغات از طریق صدا و سیما منع گردیده است. این ماده با ایجاد ممنوعیت، از این حیث که امکان سوءاستفاده مقامات دولتی از منصب خود در خلال تبلیغات انتخاباتی را کاهش می‌دهد مورد ستایش می‌باشد، لیکن بهتر است با توجه به گستردگی مخاطبان صدا و سیما، به دور از وجهه دولتی آن سعی شود تا با برنامه‌های منظم و برابر امکان انجام تبلیغات از طریق آنها نیز فراهم گردد.

۲-۳. اصل مشارکت و حمایت از نامزدها

حمایت از کاندیدای مورد نظر از دو جنبه کلی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد: اول آنکه افراد با شرکت در فعالیت‌های تبلیغاتی نامزد مورد نظر خود از جمله مشارکت در برنامه‌های ستاد انتخاباتی، پخش تراکت و ... می‌توانند از نامزد مورد نظر خود حمایت نمایند. دومین طریق حمایت از کاندیدای مورد نظر، کمک در قالب هزینه‌های انتخاباتی می‌باشد که از قدیم مرسوم بوده است. اشخاص می‌توانند با کمک‌های مالی به فرد یا حزب مورد نظر خود آنان را در به‌کارگیری هرچه بهتر تبلیغات یاری رسانند.

هرچند امروزه در بسیاری از کشورها برای این کمک‌ها سقفی تعیین شده تا برابری نامزدها خدشه‌دار نگردد و از وابستگی نمایندگان به افراد ذی‌نفوذ جلوگیری به‌عمل آید، در قانون انتخابات مجلس هیچ ماده‌ای به این امر اختصاص داده نشده است. البته این

بدان معنا نیست که رأی‌دهندگان نمی‌توانند از نامزد مورد نظر خود حمایت کنند ولی ضروری است قانونگذار برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی و وابستگی‌های آتی کاندیداها به اشخاص، ماده یا موادی را به این موضوع اختصاص دهد و تحدیداتی را نیز برای این امر در نظر گیرد.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تبلیغات انتخاباتی ابزاری است که موجب تنبه و آگاهی مخاطبان تبلیغات (رأی‌دهندگان)، در طول فرایند حقوقی انتخابات می‌گردد. 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.

در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی اصولی نظیر در اختیار نهادن رسانه‌ها به‌نحو مساوی برای داوطلبان، نظارت بر زمان فعالیت‌های تبلیغاتی، حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی، احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص مورد توجه 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 مورد نظر 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 این رو در پایان این پژوهش، نکاتی برای هرچه بهتر و مطلوب نمودن مواد قانون انتخابات مجلس ذکر می‌شود که با توجه و اعمال آنها می‌توان هرچه بیشتر به اصول حقوقی تبلیغات، در پرتو مواد قانونی، جامعه عمل پوشاند:

- با توجه به وابستگی صدا و سیمای کشورمان به دولت، توصیه می‌شود شرایطی برابر برای نامزدهای انتخابات در جریان تبلیغات آنها پیش‌بینی گردد و دولت کنترل و اجرای این مهم را با بی‌طرفی برعهده گیرد.

- در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی فعالیت‌های تبلیغاتی شرح داده شده و این یکی از امتیازهای این قانون می‌باشد، اما در آن نظارت بر فعالیت‌های تبلیغاتی به‌طور 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 می‌گردد.

- 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 لاقلاً 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 به منظور پیروزی در انتخابات، به یک تبلیغات مفید و صادقانه تبدیل شود.

- به اصل «احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص» در ماده (۶۵) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی کشورمان اشاره شده، اما با اصلاح و افزودن دو مورد، این ماده غنی‌تر می‌گردد: 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 ذکر شده در ماده (۶۵) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ضمانت اجرای کارآمدتری یابد.

- با توجه به اصل «دسترسی آسان» و همچنین اصل «مشارکت و حمایت از نامزدها توسط آحاد مردم»، قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌تواند با گنجاندن یا تصحیح موادی در راه انتخابات پویا و کارآمد گام بردارد. به فرض خوب است ستادهای انتخاباتی در هر شهر تشکیل گردد، همچنین رسانه‌ها دسترسی آسان مردم به نظریات و اهداف داوطلب مورد نظر مردم را تسهیل کنند. از سوی دیگر مشارکت مردم در جریان تبلیغات داوطلبان - نظیر رویه‌ای که در برخی کشورها در این خصوص وجود دارد - باعث می‌شود تا هم از انحراف مسیر تبلیغات جلوگیری به عمل آید و هم مردم بیشتر در جریان انتخابات و به تبع آن در مسیر اثربخشی در کشور خود گام بردارند.

منابع و مآخذ

۱. احمدوند، شجاع (۱۳۸۸). «تبلیغات در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه پژوهش حقوق، ش ۳۰.
۲. احمدی، علی (۱۳۸۹). انتخابات در ایران (بررسی حقوقی و قانونی)، تهران، نشر میزان.
۳. ایوبی، حجت‌اله (۱۳۷۷). اکثریت چگونه حکومت می‌کنند، تهران، نشر سروش.
۴. باتلر، دیوید (۱۳۸۵). انتخابات؛ مبارزات، ترجمه مزدا موحد، دایرةالمعارف دمکراسی، تهران، انتشارات کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه.
۵. بزرگمهری، مجید (۱۳۸۵). بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و فرانسه، تهران، انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۶. _____ (۱۳۸۶). «بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه»، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، ش ۴.
۷. پورمحمود، احسان (۱۳۹۲). حقوق انتخاباتی در نظام سیاسی ایران، تهران، الیما.
۸. خسروی، حسن (۱۳۸۷). حقوق انتخابات دمکراتیک، تهران، انتشارات مجد.
۹. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه، جلد دوم، چاپ دوم، دانشگاه تهران.
۱۰. صالحی، محمدجواد (۱۳۸۶). ویژگی‌ها و اهداف تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های لیبرال، قم، انتشارات مرکز پژوهش‌های صدا و سیما.
۱۱. علینقی، امیرحسین (۱۳۷۸). نظارت بر انتخابات، تهران، نشر نی.
۱۲. فیاد، حسن (۱۳۵۵). تبلیغات و مردم، تهران، نشر جار.
۱۳. کاظمی گرجی، علی‌اکبر (۱۳۸۱). تبلیغات انتخاباتی، قم، دارالهدی.
۱۴. گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات ابرار معاصر تهران.
۱۵. گودوین گیل، گای اس (۱۳۸۶). انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی، ترجمه سیدجمال سیفی و سیدقاسم زمانی، چاپ دوم، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.
۱۶. محمد کاظمی، رضا و احسان قاسمی (۱۳۸۹). تبلیغات نوآورانه در عصر حاضر، تهران، کتابخانه فرهنگ.

17. Anartin, Elizabeth A. (1997). *Oxford Dictionary of Law, Word Representative Action-fourth Edition-oxford University Press*, 309.
18. Johnson, Alvin (2006). "Politics and Propaganda", *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 8. Issue 4.
19. Lang, J. and A. Palmer (eds.) (1995). *Media and Elections, Germany*, European Institute for the Media.

20. Levi, G. (2001). The distant past: "On the Political Use of History", *Mediterranean Historical Review* 16, (1).
21. Rose, Chris (2005). "How to Win Campaign?", *100 Steps to Success; Earthscan*, London, 13.
22. Thomson, O. (1999). *Easily Led: A History of Propagand*, London, Sutton Publishing.
23. Xifra, Jordi (2011). "Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns?", *Testing the Situation in Spain: American Behavioral Scientist*, 55(6).
24. <http://www.tabnak.ir/fa/pages/?cid=51809>.