

الگوی تبلیغات انتخاباتی ایران در پرتو مؤلفه‌های تبلیغات انتخاباتی شایسته

سیداحمد حبیب‌نژاد^{۱*}، حدیثه داودی^{۲**}

۱. استادیار حقوق عمومی پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. کارشناس ارشد حقوق عمومی پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

پدیرش: ۱۳۹۷/۴/۱۹

دریافت: ۱۳۹۷/۲/۸

چکیده

تبلیغات انتخاباتی، به‌عنوان سازوکاری که امکان انتخاب شایسته را برای انتخاب‌گران فراهم می‌سازد، نقش مهمی در شکل‌گیری انتخابات آزاد و منصفانه دارد. وجود رقابت انتخاباتی آزاد، سالم و ضابطه‌مند، از جمله شاخصه‌های تعیین صحت جریان انتخابات و منصفانه بودن آن است، ازاین‌رو تبلیغات انتخاباتی باید فرایندی دموکراتیک داشته باشد؛ فرایندی که در آن بی‌طرفی، احترام به حیثیت اشخاص، آزادی سیاسی و رسانه‌ای، برابری در برخورداری از امکانات تبلیغاتی، قاعده‌مند بودن هزینه‌های تبلیغاتی و کنترل قضایی وعده‌های انتخاباتی لازمی دستیابی به الگویی شایسته برای تبلیغات انتخاباتی است. در این نوشتار، با بررسی آثار و اسناد داخلی و خارجی، معیارهایی برای تبلیغات شایسته ارائه و میزان انعکاس آن‌ها در قوانین انتخاباتی ایران نیز بررسی شد. در نتیجه‌ی این بررسی مشخص شد که تبلیغات انتخاباتی در انواع انتخابات در ایران، به‌دلیل ضعف‌های قانونی، اجرایی و فرهنگی، با وضع مطلوب فاصله دارد و فقدان قواعد جامع در حوزه‌ی تأمین مالی هزینه‌های تبلیغاتی، زمان‌بندی تبلیغات، شیوه‌های تبلیغات و دسترسی برابر نامزدها به امکانات تبلیغاتی و رسانه‌ها در قوانین انتخاباتی کشور محسوس است.

واژگان کلیدی: اصول تبلیغات انتخاباتی، آزادی‌های سیاسی، تبلیغات انتخاباتی، نظارت بر تبلیغات، هزینه‌های تبلیغاتی.

E-mail: a.habibnezhad@ut.ac.ir

** E-mail: hadisehdavoudi@ut.ac.ir

* نویسنده‌ی مسئول

مقدمه

شاخص‌های متعددی برای سنجش میزان دموکراتیک بودن یک نظام سیاسی وجود دارد. از جمله این شاخص‌ها، سازوکار انتخابات است. از آن‌جا که حاکمان سیاسی هر جامعه، به‌ویژه نظام مردم‌سالار، در پیشبرد اهداف آن جامعه نقشی اساسی و حیاتی دارند، فرایند انتخابات و نحوه‌ی انتخاب این حاکمان باید تحت سازوکاری عادلانه، منصفانه و معقول قرار گیرد. از جمله شاخصه‌های اصلی انتخابات دموکراتیک، رقابتی بودن آن است. به عبارت دیگر، آزادی نامزد شدن در انتخابات و آزادی تبلیغات انتخاباتی توسط نامزدها، از عناصر جدایی‌ناپذیر دموکراسی‌های نماینده‌سالار به‌شمار می‌رود. «فقدان آزادی نامزد شدن در نظام‌های توتالیتار سامانه‌مند است. البته آزادی نامزد شدن در انتخابات به‌تنهایی کفایت نمی‌کند. بلکه تنها معرفی نامزدها از طریق تبلیغات واقعی است که به انتخاب‌گران اجازه‌ی انجام انتخاب را خواهد داد. در صورت فقدان تبلیغ عمومی، انتخاب‌کننده بر مبنای کدام شاخصه باید گزینه‌ی مطلوب خود را انتخاب کند» (گرچی، ۱۳۸۹: ۳۴۶).

شایان ذکر است که در آثار گوناگونی همچون «انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه‌ی بین‌المللی» نوشته‌ی پروفیسور گودوین گیل و «حقوق انتخابات دموکراتیک» نوشته‌ی حسن خسروی به موضوع انتخابات و اصول حاکم بر آن و در ذیل آن به موضوع تبلیغات پرداخته شده است. مقالاتی چون «بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه» نوشته‌ی مجید بزرگمهری، «تبلیغات در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی» نوشته‌ی شجاع احمدوند و «آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات» نوشته‌ی هاجر درستی به معیارهای تبلیغات انتخاباتی نظر داشته‌اند.

در مقام بیان ضرورت انجام این پژوهش باید گفت که با توجه به اهمیت تبلیغات در عرصه‌ی انتخابات و انعکاس اراده‌ی واقعی مردم در امر انتخابات، بررسی اصول محوری حاکم بر تبلیغات و شناسایی آن‌ها در قوانین و فراهم کردن بسترهای مناسب برای اجرایی شدن این اصول، برای تحقق تبلیغات انتخاباتی شایسته ضروری است، به‌خصوص اینکه در سیاست‌های کلی نظام هم به موضوع مهم تبلیغات انتخاباتی اشاره شده است. در پژوهش حاضر تلاش کرده‌ایم - با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی - با بررسی اصول حقوقی و فراحقوقی تبلیغات انتخاباتی که با مذاقه در اسناد بین‌المللی و رویه‌ی عملی برخی کشورهای دارای نظام تبلیغات انتخاباتی خوب قابل استنباط است، الگویی شایسته برای تبلیغات انتخاباتی ارائه دهیم و میزان انعکاس این معیارها را در تبلیغات انتخاباتی در انواع انتخابات در کشورمان ارزیابی کنیم.

۱. مفهوم‌شناسی تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات جمع تبلیغ است و از ریشه‌ی عربی «بَلَّغَ» گرفته شده است. تبلیغ در فرهنگ‌های لغت فارسی در معانی رسانیدن پیام یا خبر یا مطلبی به مردم، ابلاغ، موضوعی را با انتشار اخبار به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه در اذهان عمومی جاگیر کردن (معین، ۱۳۶۴، ج ۱: ۱۰۲۵). آمده است. تبلیغ از ریشه‌ی لاتین Propagare به معنای کاشتن و نهال زدن می‌آید (وحیدیان، ۱۳۹۲: ۷). واژه‌ی تبلیغات در انگلیسی گاهی در مقابل واژه‌ی Propagation قرار می‌گیرد که به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد و گاهی در مقابل واژه‌ی Propaganda به کار می‌رود که به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست و بار ارزشی منفی دارد و معمولاً مشتمل بر ایده‌ها یا اظهاراتی است که ممکن است اشتباه یا اغراق‌آمیز باشند و بدین سبب به کار برده می‌شوند تا برای یک رهبر سیاسی یا حزب و... حمایت حاصل شود و گاهی هم در مقابل Advertisement قرار می‌گیرد و به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی است (مصطفی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵).

هارولد لاسول، از نظریه‌پردازان ارتباطات، در تعریف تبلیغات بر آن است که «تبلیغات در معنای گسترده‌ی آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق تغییر تصورات یا بازنمودهاست» (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۵). یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که توانایی دگرگون کردن تصورات ذهنی انسان‌ها را دارد، تبلیغات است (وحیدیان، ۱۳۹۲: ۴). در تعریفی دیگر، ادوارد برنیز تبلیغات نوین را تلاشی مستمر در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادها برای تحت تأثیر قرار دادن عامه‌ی مردم با کار فکری یا گروهی می‌داند (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۷).

تبلیغات انتخاباتی در واقع وسیله‌ای برای پیوند میان مبلغان و مخاطبان و تأثیرگذاری سیاسی بر مردم و سلاخی در مبارزات سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی است. به عبارتی دیگر، تبلیغات تلاشی عمدی توسط برخی افراد یا گروه‌هاست که با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی، برای کنترل، شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها^۱ انجام می‌دهند.

روش‌های تبلیغ از مهم‌ترین فرازهای جهان ارتباطات و اصول دانش تبلیغ‌اند. اتخاذ روش درست در تبلیغات، یکی از عوامل حساس و مهم است که ارزش فرصت‌ها و تلاش‌های تبلیغ‌کننده را دوچندان می‌کند و او را با کمترین زحمت به نتیجه‌ی مطلوب می‌رساند (عباسی مقدم، ۱۳۷۹: ۱۳۸). اما پیشرفت فناوری و پیدایش فضای نامحدودی به نام اینترنت، به مرور به رواج شیوه‌های جدیدتری همچون تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های پیام‌رسان اینترنتی منجر شد و فرایند رقابت‌های انتخاباتی بسیار خودآگاهانه‌تر شد. علاوه بر این، در عصر حاضر، گسترش روزافزون تکنیک‌های تبلیغاتی و روابط عمومی، به کمک سیاستمداران آمده و

مشاوره‌ی رقابت‌های انتخاباتی به حرفه‌ای تخصصی تبدیل شده است. از این‌رو، استفاده از روش‌های تبلیغاتی رایج در بازاریابی در مبارزات انتخاباتی نیز مرسوم شده است. با تمام این تفاسیر، استفاده از تمام شیوه‌های تبلیغاتی، به جامعه‌ی هدف و نوع نگرش مخاطبان تبلیغات بستگی دارد.

تبلیغات به معنای اشاعه‌ی عقیده و به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان، همیشه به‌نوعی در تاریخ جوامع بشری وجود داشته است. اما به عقیده‌ی بسیاری از محققان، اصطلاح پروپاگاندا^۲ به معنای تبلیغات و گسترانیدن باورهاست و در این زمینه، نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی در سال ۱۶۲۲م، توسط پاپ گری‌گوری پانزدهم در واتیکان شکل گرفت (خروطی، ۱۳۹۳: ۱۹). اما از قرن هجدهم به بعد تحول محسوس و مستمری در رقابت‌های انتخاباتی ایجاد شد (دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۷۸: ۲) و استعمال تبلیغات در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و بازرگانی نیز رایج شد.

۲. مؤلفه‌های تبلیغات انتخاباتی شایسته

از آن‌جا که رقبای سیاسی تمام تلاش خود را برای به‌دست آوردن منصب موردنظر خود در فرایند انتخابات به‌کار می‌گیرند، رقابت‌های انتخاباتی در همه‌ی کشورها، اغلب دستخوش سوءاستفاده‌هایی چون تطمیع، تهدید و مخارج گزاف می‌شود که ممکن است سلامت و مشروعیت انتخابات را به خطر اندازد. از این‌رو «مشروعیت دولتی که از طریق انتخابات دموکراتیک انتخاب شده، متکی به اصولی است. از جمله اینکه رأی‌دهندگان از طریق رقابت‌های انتخاباتی، از برنامه‌ها و خصوصیات تمام کاندیداها و احزاب سیاسی مطلع شوند و در نتیجه‌ی این اطلاع، قادر به یک انتخاب آگاهانه باشند» (Code of Conduct for Political Parties, 1999: 14, 2.1.a). این رقابت مؤلفه‌هایی دارد که به مطالعه‌ی آن‌ها می‌پردازیم.

۱-۳. اصول ارزشی و ماهوی حاکم بر تبلیغات انتخاباتی

مقصود از اصول ماهوی حاکم بر تبلیغات انتخاباتی، اصولی است که در راستای حفظ کرامت انسانی و صیانت از حرمت و هویت بشر، حقوقی را برای بازیگران عرصه‌ی رقابت‌های انتخاباتی به رسمیت می‌شناسند.

۱-۱-۳. لزوم وجود آزادی‌های سیاسی

آزادی‌های سیاسی مجموعه امتیازهایی است که شهروندان، برای مشارکت در حیات سیاسی جامعه بدان نیاز دارند. این امتیازها به‌صورت حق رأی، حق داوطلبی، حق عضویت در

احزاب سیاسی، آزادی رقابت اندیشه‌ها، آزادی انتخابات و آزادی تعیین زمامداران متظاهر می‌شود. مجموعه‌ی آزادی‌های مذکور، تمامی افراد جامعه را به‌صورت عناصر فعال و مبتکر درمی‌آورد و زمینه را برای زمامداری مردمی فراهم می‌سازد. در مقابل، راه را بر روی ظهور حکومت‌های استبدادی می‌بندد. نقصان در هر یک از آزادی‌های یادشده (فردی، گروهی، سیاسی)، به هر اندازه که باشد، ابتکار افراد را در تعیین سرنوشت خود تقلیل می‌دهد و زمینه‌ی پایداری استبداد را فراهم می‌آورد (هاشمی، ۱۳۸۴: ۳۰۵).

این آزادی به‌عنوان یک حق بنیادی، توسط دادگاه‌های بین‌المللی، دیگر نهادهای بین‌المللی و دادگاه‌های ملی به رسمیت شناخته شده است^۳ (کارور، ۱۳۹۴: ۱۱۳)، ازاین‌رو «چارچوب قانونی باید تضمین کند که هیچ محدودیت نامتعارفی بر حق کاندیداها و احزاب سیاسی بر آزادی بیان در طول مبارزات انتخاباتی اعمال نشود» (International Electoral Standards,) (Guidelines for reviewing the legal framework of elections : 61, 10)

معنای این اصل این نیست که نامزدهای انتخاباتی با آزادی مطلق در هر مکان و زمان، به فعالیت‌های تبلیغاتی بپردازند، بلکه برگزارکنندگان انتخابات باید فضایی را فراهم آورند که نامزدها در چارچوب محدودیت‌های قانونی ولی به دور از تحمیل و اجبار بتوانند به فعالیت‌های تبلیغاتی انتخاباتی بپردازند. البته حقوق «تنها می‌تواند تابع چنان محدودیت‌هایی خصلتاً استثنایی گردد که به موجب قانون معین شده‌اند و این محدودیت‌ها در هر جامعه‌ی دموکراتیک به‌علت مسائل امنیت ملی یا نظم عمومی، یا حمایت از بهداشت، اخلاق عمومی یا حقوق و آزادی‌های دیگران ضروری و معقول‌اند» (اعلامیه‌ی اتحادیه‌ی بین‌المجالس معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه ۱۹۹۴، بخش سوم، بند ۷).^۴

آزادی سیاسی در قانون اساسی ایران در اصول ۲۴، ۲۶ و ۲۷ بیان شده، اما در قوانین انتخاباتی مسکوت واقع شده است. اما اگر فرض کنیم که مقنن احزاب را بازیگران اصلی رقابت‌های انتخاباتی دانسته، آزادی‌های سیاسی احزاب در جریان تبلیغات، تحت عنوان «اظهارنظر آزاد و علنی در مسائل کشور در راستای وظایف قانونی احزاب» در بند «پ» و «برگزاری راهپیمایی‌ها و تشکیل اجتماعات» در بند «خ» ماده‌ی ۱۳ قانون نحوه‌ی فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی مصوب ۱۳۹۵ گنجانده شده است.

۲-۱-۳. وجود قانون منطقی و معقول

قانون، تضمینی برای تأمین حقوق و آزادی‌هاست. «حکومت قانون بر جامعه نتایجی به‌بار می‌آورد که نظم و خیر، مهم‌ترین آن‌هاست. حکومت قانون سبب می‌شود که نظم مطلوب در جامعه مستقر شود؛ همه از پیش بدانند که در رابطه‌ی خود با دیگران چه حق و تکلیفی دارند

و جامعه از این حقوق و تکالیف دفاع می‌کند و به‌هنگام ضرورت، متجاوز را به‌جای خود می‌نشانند» (کاتوزیان، ۱۳۸۵: ۵-۸).

تکلیف قانون‌محوری در انتخابات در مرحله‌ی تبلیغات بسیار حائز اهمیت است، چراکه احترام به قوانین انتخاباتی و دقت در حفظ حریم‌های قانونی، نشان رشدیافتگی سیاسی و اجتماعی افراد و گروه‌های جامعه است و مردم با سنجش میزان پایبندی کاندیداها و احزاب و اطرافیان آن‌ها به قوانین و حرکت آن‌ها در مسیر قانون، به پایبندی آنان به قانون، پس از پیروزی در انتخابات نیز پی خواهند برد و در نتیجه، انتخاب درست‌تری خواهند داشت.

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ضرورت قانونمندی و قانون‌گرایی در مصادیقی چون اصل ۲۰۵ و روح حاکم در ذیل اصل ۱۰۷^۶ جایگاه کلیدی دارد. با توجه به نقش محوری و حیاتی قانون، ضروری است اولاً خلاء قانونی در حوزه‌ی قوانین انتخاباتی برطرف و الگوی جامعی برای انتخابات و به‌ویژه تبلیغات انتخاباتی طراحی شود و ثانیاً کلیه‌ی مجریان، ناظران و کارگزاران انتخابات و همچنین انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان، بر این اصل محوری و رکن بنیادی، التزام عملی داشته باشند (اصول و ارزش‌های اخلاقی انتخابات، وزارت کشور، ۱۳۹۴).

۳-۱-۳. نظارت بر فرایند تبلیغات

این اصل را می‌پذیریم که نظارت بر قدرت در مهار آن نقشی اساسی دارد (ارسطا، عامری، ۱۳۹۳: ۷). انگیزه‌ی دستیابی به قدرت ممکن است کاندیداها را به هر گونه اقداماتی که خلاف اصول حاکم بر تبلیغات انتخاباتی‌اند و حتی به تضییع حقوق مردم منجر می‌شوند، ترغیب کند. ازاین‌رو، نظارت بر فرایند انتخابات و اعمال و رفتار کاندیداها و احزاب حاضر در انتخابات، امری ضروری است. این نظارت مستلزم پیش‌بینی قواعد نظارتی در خصوص برخورداری برابر کاندیداها و احزاب از امکانات دولتی، مالی و رسانه‌ای برای تبلیغات، برابری در کاربرد انواع شیوه‌های تبلیغاتی (همچون تعیین قالب، ابعاد و سقف تعداد برگه‌ها و بروشورهای تبلیغاتی و نوع واحدی از ابزارهای تبلیغاتی نوین در فضای مجازی به‌صورت مشترک برای همه‌ی کاندیداها)، زمان‌بندی واحد تبلیغات، نظارت بر ادبیات و رفتار تبلیغاتی، جرم‌انگاری رفتارهای خلاف قانون و تضمین برخورد برابر با متخلفان است. نظارت بر انتخابات ممکن است از طریق نهادهای رسمی چون قوه‌ی مقننه یا در قالب نظارت قضایی یا از طریق نهادهای غیررسمی همچون جامعه‌ی مدنی و رسانه‌ها و حتی در غالب نظارت بین‌المللی اعمال شود (بای، طاهری و آب سالان، ۱۳۹۳: ۱۷۲-۱۷۴). در هر صورت ضروری است که نهادی مستقل، بی‌طرف و متخصص که اعضای آن در نتیجه‌ی انتخابات، ذی‌نفع نباشند، بر فرایند تبلیغات نظارت داشته باشد.

در حقوق ایران، براساس اصل ۹۹ قانون اساسی ایران، «نظارت بر انتخابات مجلس خبرگان رهبری، ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی بر عهده‌ی شورای نگهبان است. اما به‌منظور بازرسی و کنترل نحوه‌ی تبلیغات نامزدها، «کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات»^۷ در انتخابات ریاست جمهوری و «کمیسیون بازرسی تبلیغات انتخاباتی»^۸ پیش‌بینی شده‌اند. از این‌رو این اصل به لحاظ ساختاری تأمین شده است.

۲-۳. اصول کارآمدی و رویه‌ای حاکم بر تبلیغات انتخاباتی

مقصود از اصول رویه‌ای، اصولی است که برای اجرایی شدن و عملی کردن اصول ماهوی تعبیه می‌شوند؛ اصولی که برای تضمین حقوق شناخته‌شده برای نامزدها و افراد درگیر در جریان تبلیغات انتخاباتی پیش‌بینی شده‌اند و به کارآمدی آن‌ها منجر می‌شوند.

۱-۲-۳. دسترسی برابر به رسانه‌ها

دسترسی برابر به رسانه‌ها به‌صورتی گسترده در دموکراسی‌های مستقر پذیرفته شده است. هرچند امکان دارد نحوه‌ی تنظیم این اصل متفاوت باشد، مبنای آن یکسان است (گودوین گیل، ۱۳۸۶: ۱۱۵). در اعلامیه‌ی شورای اتحادیه‌ی بین‌المجالس در زمینه‌ی معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه مصوب ۲۶ مارس ۱۹۹۴، بر این امر تأکید می‌شود که «هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی برای دسترسی به رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، باید 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 بی‌طرفانه‌ی انتخابات در رسانه‌های دولتی و عمومی انجام گیرد». همچنین امروزه تعداد فزاینده‌ای از احکام دادگاه‌های ملی بر حق احزاب مخالف برای دسترسی به رسانه‌های حکومت تأکید کرده‌اند. این موضوع، مورد پذیرش گسترده قرار گرفته که حکومت وظیفه دارد چنین دسترسی را تأمین کند^۹ (کارور، ۱۳۹۴: ۱۱۴).

براساس استانداردهای بین‌المللی انتخاباتی وضع‌شده از سوی سازمان بین‌المللی دموکراسی و همیاری انتخاباتی، «چارچوب قانونی باید تضمین کند که تمام کاندیداها و احزاب سیاسی، به رسانه دسترسی داشته باشند و از سوی رسانه‌های متعلق به دولت یا تحت کنترل آن مورد رفتار عادلانه قرار گیرند» (International Electoral Standards, Guidelines for reviewing the legal framework of elections : 61, 10).

در حقوق ایران نیز در سیاست‌های کلی انتخابات که در مهرماه ۱۳۹۵ از سوی مقام رهبری ابلاغ شد، در بند ۳ به «بهره‌مندی داوطلبان در تبلیغات انتخاباتی با تقسیم برابر، متناسب با

امکانات در هر انتخابات حسب مورد از صداوسیما و فضای مجازی و دیگر رسانه‌ها و امکانات دولتی و عمومی کشور» اشاره شده است. همچنین در قانون انتخابات ریاست جمهوری^{۱۰} و آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون انتخابات مجلس خبرگان^{۱۱} از برخورداری نامزدها از حق ارائه‌ی برنامه‌ها در صداوسیما به طرز تساوی سخن به میان آمده است. اما این مهم در عرصه‌ی عمل دستخوش روابط سیاسی نامزدها شده و متأسفانه افراد از روابط و وابستگی خود به نهادی خاص استفاده می‌کنند و رسانه‌های آن‌ها را برای تبلیغات به خدمت می‌گیرند.

۳-۲-۲. حق پاسخ به گزارش‌های رسانه‌ها در جریان انتخابات

حق پاسخ عبارت است از دفاع از خود در برابر انتقاد علنی در همان رسانه‌ای که انتقاد در آن طرح شده است. نهاد ماده‌ی ۱۹۱۲ شرح می‌دهد که دو طبقه‌بندی اساسی از حق پاسخ وجود دارد؛ نوع اول که به‌گونه‌ای دقیق‌تر «حق اصلاح» نامیده می‌شود، به‌حق اشاره به اطلاعات غلط محدود است. در این زمینه، هیأت تحریریه‌ی رسانه، ملزم به تصحیح اشتباه است، اما می‌تواند این کار را با عبارات خاص خود انجام دهد. نوع دوم عبارت است از حق فرد ستم‌دیده برای مطالبه‌ی فضا در روزنامه یا زمان پخش از رسانه برای «ارائه‌ی گزارش صحیح» از موضوع. جلوه‌ی دوم از حق پاسخ، به‌وضوح، تراحم بیشتری با «حق سکوت» پیدا می‌کند (Right of Reply, ARTICLE 19, accessed August 24, 2012) کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر نیز دولت‌های عضو را ملزم به شناسایی حق پاسخ یا حق اصلاح می‌کند.^{۱۳} البته ایده‌ی ایجاد یک حق قانونی و قابل اجرا در مورد پاسخ یا اصلاح گزارش غلط، هیچ‌گاه توجه و حمایت مناسبی از سوی حامیان فعال آزادی بیان کسب نکرده است (کارور، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

ماده‌ی ۳۰ قانون الحاق یک ماده و دو تبصره به قانون اساسنامه‌ی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این خصوص قواعدی دارد.^{۱۴} به‌علاوه، ماده‌ی ۶۴ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ضمن منع درج آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی در مطبوعات و نشریات و همچنین ممنوعیت نشر مطالب خلاف واقع دال بر انصراف گروه یا اشخاصی از نامزدهای معین، این حق را برای نامزدهای انتخاباتی به رسمیت شناخته است که «پاسخ خود را ظرف هجده ساعت پس از انتشار نشریه‌ی مزبور بدهند». قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران نیز در ماده‌ی ۷۴ به مفهوم مشابهی اشاره می‌کند.

۳-۲-۳. دسترسی برابر به امکانات مالی

تبلیغات انتخاباتی، فرایندی پرهزینه است. از این‌رو همواره خطر انحراف از عدالت و انصاف به‌تبع استفاده‌ی نامزدها از منابع مالی غیرقانونی در آن وجود دارد (زارع شحنه، ۱۳۹۵: ۹).

هزینه‌های انتخاباتی یا توسط بخش خصوصی تأمین می‌شود که همواره و در ادوار مختلف وجود داشته است یا از سوی نهاد عمومی «دولت» که امروزه بیشتر بر آن تأکید می‌شود (درستی، ۱۳۹۳: ۱۰۰). امروزه هدف این است که با دخیل کردن دولت و هیأت حاکمه در هزینه‌های تبلیغاتی، از وابستگی نمایندگان و احزاب به گروه‌های ذی‌نفوذ مالی کاسته شود و برابری نسبی میان نامزدها پدید آید. از این‌روست که نظارت بر هزینه‌های انتخاباتی را شایسته‌ی مقام دولت می‌دانند. به‌علاوه، نامزدها و احزاب سیاسی باید در ازای استفاده از چنین منابعی در مقابل نهاد مدیریت انتخابات پاسخگو باشند (خیری اصل، ۱۳۹۴: ۱۵)، چراکه نفوذ ناروای پول در سیاست می‌تواند به‌وجودآورنده‌ی چرخه‌های مختلفی از فساد باشد و موجب کاهش اعتماد عمومی به کل نظام سیاسی شود (زارع شحنه، ۱۳۹۵: ۱۳). از این‌رو ضرورت ارائه‌ی طرحی جامع برای نظارت مالی بر تبلیغات انتخاباتی در پرتو آموزه‌های حقوق عمومی و در راستای تأمین اعتماد عمومی، بیش از پیش احساس می‌شود.

در این زمینه، قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران در ماده‌ی ۶۲ اشعار می‌دارد: «به‌منظور تضمین برخورداری یکسان نامزدهای ریاست جمهوری از امکانات دولتی، کمیسیون به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات در وزارت کشور و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌گردد». این موضوع در ماده‌ی ۱۹ آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون انتخابات مجلس خبرگان نیز به همین شکل مورد اشاره قرار گرفته است،^{۱۵} اما همان‌گونه‌که از الفاظ پیداست، به‌صورت کلی بررسی تبلیغات مذکور و تفصیل چگونگی برخورداری برابر از این امکانات مورد اشاره قرار نگرفته است. هیأت‌های نظارتی که در قوانین انتخاباتی پیش‌بینی شده‌اند نیز اغلب اقدام سازمان‌یافته و مفیدی در حوزه‌ی نظارت بر برابری امکانات مالی انجام نمی‌دهند.

تأکید بر «تعیین حدود و نوع هزینه‌ها و منابع مجاز و غیرمجاز انتخاباتی، شفاف‌سازی منابع و هزینه‌های انتخاباتی داوطلبان و تشکل‌های سیاسی و اعلام به مراجع ذی‌صلاح و اعمال نظارت دقیق بر آن و تعیین شیوه و چگونگی برخورد با تخلفات مالی» در بند ۴ سیاست‌های کلی انتخابات نیز نشان از احساس جای خالی این مهم در قوانین انتخاباتی ایران دارد.^{۱۶}

۳-۳. اصول تشکیلاتی حاکم بر تبلیغات انتخاباتی

اصول تشکیلاتی اصولی‌اند که به‌منظور پوشش و تضمین اصول ماهوی و اصول رویه‌ای طراحی شده‌اند، چراکه بدون تضمینات عملی و عینی، هنجارها و ارزش‌های نهادینه‌شده صرفاً در مرحله‌ی نظری و تئوری باقی می‌مانند (خسروی، ۱۳۸۸: ۱۶۵).

۳-۳-۱. آزادی مطبوعات و رسانه‌ها

میزان توسعه و رشد مطبوعات هر ملتی بیانگر میزان رشد و آگاهی اوست و درباره‌ی هر

ملتی از روی مطبوعاتی که دارد، می‌توان قضاوت کرد (طباطبایی مؤتمنی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). از جمله کارکردهای اصلی مطبوعات در جامعه‌ی دموکراتیک، پاسخگو نمودن دولت، اطلاع‌رسانی، آموزش مدنی شهروندان، مرتبط کردن مردم با حاکمان و نظارت و کنترل قدرت سیاسی است (Lang, 1995: 10).

تصور فعالیت‌های انتخاباتی آزاد و رعایت اصول کثرت‌گرایی و تسامح و تحمل سیاسی دموکراتیک، بدون وجود رسانه‌ها و مطبوعات آزاد، امکان‌پذیر نیست. پس رسانه‌ها و مطبوعات آزاد به‌عنوان ابزار بیان برنامه‌ها و شعارهای انتخاباتی و ایجاد زمینه‌ی مساعد برای مناظرات بین رقبای، نقش مهمی در کشف حقیقت ایفا می‌کنند و کمک شایانی به رأی‌دهندگان در گزینش آگاهانه خواهند کرد (خسروی، ۱۳۸۸: ۳۱۳). از این‌رو رسانه‌ها باید از آزادی برای انعکاس این برنامه‌ها و همچنین نقد و بررسی آن‌ها برخوردار باشند. به‌علاوه، کسانی که مجاز به فعالیت خبرنگاری هستند، باید حق ورود به تمام جلسات و فعالیت‌های انتخاباتی کلیه‌ی احزاب و کاندیداها را داشته باشند. احزاب نیز موظف‌اند که به آزادی مطبوعات احترام بگذارند (Code of Conduct for Political Parties, 1999: 16, 5.1.c) و از آزار و مشکل‌تراشی برای خبرنگارانی که مشغول فعالیت‌های حرفه‌ای خود هستند بپرهیزند (Code of Conduct for Political Parties, 1999: 16, 5.2.a).

اصل آزادی مطبوعات در اصل ۲۴ قانون اساسی ایران^{۱۷} به رسمیت شناخته شده است. قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴ نیز در راستای تنظیم عملکرد مطبوعات به تصویب رسیده است. اما این قواعد کلی بدون وجود قوانین دارای ضمانت اجرا برای تحقق آزادی به‌منزله‌ی یکی از مهم‌ترین آرمان‌های حقوق عمومی کافی نیست. البته در سال‌های اخیر اقداماتی برای تدوین قانون جامع مطبوعات صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به تهیه‌ی طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی و لایحه‌ی قانون انتشار رسانه‌ها اشاره کرد.

۳-۲-۳. بی‌طرفی نهادهای مدیریت انتخابات^{۱۸}

حفظ و بالا بردن اعتماد عمومی به وجود امانت و بی‌طرفی در فرایند انتخابات، از جمله الزامات نهاد اداره‌کننده‌ی انتخابات است (Code of Professional Conduct for Election Administrators, 2015: 7, 1.3). دستگاه‌ها و نهادهای اداره‌کننده و پخش‌کننده‌ی تبلیغات و فعالیت‌های انتخاباتی باید با شیوه و منش برابر با همه‌ی رقبای سیاسی رفتار کنند و نوع ارائه‌ی فرصت‌ها به رقبای به‌گونه‌ای نباشد که جنبه‌ی طرفداری و اعطای امتیاز خاص به گروه یا جناحی خاص تلقی شود (خسروی، ۱۳۸۸: ۳۱۲ و ۳۱۳). این اصل در ماده‌ی ۵۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی^{۱۹} و ماده‌ی ۶۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری نیز مورد تأکید واقع شده است. افزون‌بر این، ماده‌ی ۷۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری بیان می‌کند که مقامات

اجرایی و نظارت بر انتخابات حق تبلیغ، له یا علیه هیچ‌یک از داوطلبان انتخاباتی را نخواهند داشت و تخلف از این قانون جرم محسوب می‌شود. در بند ۱۵ سیاست‌های کلی انتخابات نیز به «رعایت کامل بی‌طرفی از سوی مجریان و ناظران» اشاره شده، اما همچون بسیاری از قواعد حقوقی، انتظار اجرایی شدن این قواعد، مستلزم وجه تضمینی قوی است.

۴-۳. اصول اخلاقی حاکم بر تبلیغات انتخاباتی

علاوه بر اصول پیش‌گفته اصولی نیز به اقتضای اخلاق حاکم بر هر جامعه برای شئون گوناگونی همچون انتخابات در نظر گرفته می‌شوند. این اصول بر ارزش‌های بنیادین پذیرفته‌شده از سوی جوامع بشری تکیه دارند.

۴-۳-۱. صداقت^{۲۰}

صداقت و یکرویی در اندیشه، گفتار و رفتار ارکان انتخابات، نقشی بسزا در ایجاد امید و نشاط و روحیه‌ی اعتماد در افراد و گروه‌های اجتماعی دارد و مهم‌تر اینکه، زمینه را برای تصمیم‌گیری مبتنی بر حقایق هموار می‌سازد (گروه اخلاق و تربیت پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۷: ۸). رقابت سالم و گزینش آگاهانه‌ی شهروندان، در گرو بیان و اعلام صادقانه‌ی شعارها و برنامه‌های انتخاباتی از سوی کاندیداها و احزاب سیاسی است. اگر نامزدی در فعالیت‌های تبلیغی خود به دروغ متوسل شود، این خطر وجود دارد که وقتی منصب نمایندگی را احراز کرد، با توسل به همان روش و عدم صداقت با موکلان، بزرگ‌ترین اجحاف را در حق آن‌ها روا دارد و به اعتماد آن‌ها خیانت کند (احمدوند، ۱۳۸۸: ۶).

با توسل به این اصل می‌توان برای عدم اجرای برنامه‌های وعده‌داده‌شده از سوی نامزدها یا اعمال خلاف وعده‌های تبلیغاتی، ضمانت اجراهای حقوقی و قانونی در نظر گرفت (درستی، ۱۳۹۳: ۱۰۳) تا فرایند انتخابات، هرچه بیشتر منطبق با اصول دموکراتیک مورد وفاق همگان گردد و به انتخابات آزاد و منصفانه نزدیک‌تر شود.

از قانون اساسی کشورمان استنباط می‌شود که وعده‌های دروغی انتخاباتی منافی با پایه‌های ایمانی نظام (اصل ۲) و امانت و تقوا (اصل ۶۷) است. همچنین با الهام از اصل ۳ قانون اساسی ایران، «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه‌ی مظاهر فساد و تباهی» که از جمله وظایف دولت برای نیل به اهداف نظام برشمرده شده است، می‌تواند با وجود اصل صداقت تأمین شود. در واقع وجود اصل صداقت، از عناصر گسترش اخلاق در جامعه و نبود آن، مصداق تباهی و فساد است.^{۲۱} هرچند می‌توان و باید ضمانت‌هایی برای وعده‌های دروغی انتخاباتی و البته در چارچوب اصول و قواعد شفاف و منطقی قرار داد، اما مهم‌ترین ضمانت

اجرای وعده‌های دروغی را شاید بتوان افکار عمومی دانست، چراکه بالا رفتن سواد سیاسی شهروندان و حضور فعالانه‌ی آنان در عرصه‌ی انتخابات فضای تبلیغات انتخاباتی را به‌جای رواج وعده‌های پوچ به میدان ارزیابی برنامه‌ها بدل می‌کند (اسماعیلی و حبیب‌نژاد، ۱۳۹۶: ۱۴۳ - ۱۴۵).

۳-۴-۲. احترام به حیثیت اشخاص و منع تبلیغ علیه رقیب

هدف غایی برگزاری انتخابات، حفظ استقلال، خودمختاری، خودشکوفایی و کرامت انسانی است. کاندیداها و احزاب سیاسی صرفاً باید در پی اعلام صادقانه‌ی برنامه‌ها، فعالیت‌ها و شعارهای خود باشند، نه اینکه در مقام تخریب شخصیت، حرمت و کرامت سایرین برآیند. بی‌احترامی به افراد و رقبای انتخاباتی از طرف کاندیداها، از ابزارهای غیراخلاقی تبلیغاتی است که ممکن است در جوامع مختلف، بازخوردهای متفاوتی را در پی داشته باشد.

سازمان بین‌المللی دموکراسی و همیاری انتخاباتی،^{۲۲} احزاب را مکلف کرده است که به حق و آزادی دیگر احزاب برای تبلیغات و انتشار عقاید و اصول سیاسی خود بدون هیچ واژه‌ای احترام بگذارند؛ به‌گونه‌ای رفتار کنند که حقوق سایر احزاب، رأی‌دهندگان و سایر اشخاص جامعه محترم شمرده شود (Code of Conduct for Political Parties, 1999: 16, 5.1). از به هم زدن، تلف کردن و بی‌اثر کردن تلاش‌های تبلیغاتی سایر احزاب خودداری کنند؛ مانع توزیع اعلامیه‌ها و اوراق تبلیغاتی و نمایش پوسترهای سایر احزاب و کاندیداها نشوند؛ از محو یا تخریب پوسترهای احزاب و کاندیداها، دیگر خودداری ورزند؛ نباید مانع سایر احزاب از برگزاری اجتماعات، جلسات، راهپیمایی‌ها یا تظاهرات شوند و نباید تلاش کنند که هیچ فردی را از توجه به اجتماعات سیاسی دیگر احزاب منع کنند (Code of Conduct for Political Parties, 1999: 16, 5.2).

در قانون اساسی ایران در اصول ۲۲، ۲۳، ۲۵، ۲۸، ۳۲، ۳۳ و ۳۹ به‌نوعی از حریم خصوصی افراد حمایت شده، اما مهم‌ترین ماده در قانون انتخابات مجلس که به اصل احترام به اشخاص اشاره کرده، ماده‌ی ۶۵^{۲۳} است. این مسئله با عبارات مشابهی در دستورالعمل فعالیت‌های تبلیغی انتخابات در فضای مجازی^{۲۴} نیز انعکاس یافته است. به‌علاوه براساس ماده‌ی ۷۱ قانون انتخابات ریاست جمهوری، داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به‌هیچ‌وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نیستند و متخلفان، براساس مقررات مجازات می‌شوند.^{۲۵}

اختصاص بخشی از بند ۵ سیاست‌های کلی انتخابات به «ممنوعیت هر گونه تخریب، تهدید، تطمیع، فریب» نیز حاکی از اهمیت مسئله در برهه‌ی کنونی است که بیش از پیش بر مسئولیت ارگان‌های مسئول برای اتخاذ تدابیر لازم برای عملی شدن این مهم می‌افزاید.^{۲۶}

۳-۴-۳. منع اسراف در هزینه‌های تبلیغاتی

از ویژگی‌های تبلیغات سیاسی دوران انتخابات این است که باید در مدت زمان کوتاهی به نتیجه‌ی مطلوب برسد، زیرا فرصت تبلیغات انتخاباتی در هر صورت محدود است. به همین دلیل خدمات مشاوره‌ای این نوع تبلیغات، پرهزینه‌تر و ساخت برنامه‌های تبلیغی، پیچیده‌تر و تخصصی‌تر است (خروطی، ۱۳۹۳: ۲۰).

مهم‌ترین گزینه برای جلوگیری از اسراف و تبذیر و ممانعت از ایجاد زمینه‌های وابستگی نامزدها و احزاب به باندهای ذی‌نفوذ مالی یا قدرت‌های خارجی، پیش‌بینی مقررات مالی تفصیلی برای فعالیت‌های انتخاباتی و تبلیغاتی نامزدهاست (بزرگمهری، ۱۳۸۶: ۱۴) و 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 حد رسد. انتخابات واقعی و منصفانه مبنی بر جلوگیری از روش‌های فاسد است و این در گرو محدودیت هزینه‌های مجاز است (باتلر، ۱۳۸۵: ۲۴۹). قانونگذاران در نقاط مختلف دنیا، به‌درستی ریشه‌ی اغلب فسادها در فعالیت‌های انتخاباتی را در پول می‌بینند. به همین سبب، به‌جای تمرکز بر نوع تبلیغات، بر کنترل و تحدید هزینه‌ها و اعمال آن در چارچوب قانون تمرکز کرده‌اند. با این روش، در نهایت می‌توان سازمان تبلیغاتی را نیز تحت کنترل درآورد (احمدوند، ۱۳۸۸: ۵ و ۶). در برخی کشورها، سقف معینی از مخارج بر کل هزینه‌های حزبی تحمیل می‌شود و قوانین خاصی برای انتشار صورت هزینه‌ی مالی وضع شده است. در اصل ۴۳ قانون اساسی^{۲۷} بر منع اسراف تأکید شده است. علاوه بر این، شاهد اقداماتی در راستای تدوین قانونی در خصوص قاعده‌مند کردن هزینه‌های انتخاباتی نیز بوده‌ایم که البته به سرانجام نرسید.^{۲۸} متأسفانه در نظام انتخاباتی ایران شاهد فقر مفرط مقررات در خصوص مسائل مالی و هزینه‌های تبلیغاتی نامزدها هستیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تبلیغات انتخاباتی، به دلیل تأثیری که در شناخت نامزدهای زمامداری و زمینه‌سازی برای انتخاب آنان دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از آن‌جا که رقبای سیاسی تمام تلاش خود را برای به‌دست آوردن منصب موردنظر خود در فرایند انتخابات به‌کار می‌گیرند، رقابت‌های انتخاباتی اغلب دستخوش سوء رفتارهایی همچون تطمیع، تهدید و هزینه‌های گزاف و خلاف قاعده خواهد شد. از این‌رو، با در نظر گرفتن احتمال اینکه نامزدها در جهت نقض حقوق سایر رقبا یا شهروندان گام بردارند و در نهایت، سلامت و مشروعیت انتخابات به خطر افتد، پیروی از یک سری اصول کاربردی و راهبردی را ایجاب می‌کند؛ اصولی که

می‌توانند فعالیت‌های انتخاباتی را در مسیر صحیح و مطلوب قرار دهند و با در نظر داشتن آن‌ها می‌توان رفتارهای غلط بازیگران تبلیغات را با وضع محدودیت‌های قانونی و تدابیر فرهنگی تحت مراقبت قرار داد و بی‌قاعدگی‌ها را مهار کرد. برای تحقق انتخابات دموکراتیک، لازم است که الگوی شایسته‌ی تبلیغات انتخاباتی حاکم باشد؛ الگویی که براساس آن صداقت، بی‌طرفی، احترام به حیثیت اشخاص درون‌مایه‌ی رفتارهای بازیگران عرصه‌ی تبلیغات باشد؛ نامزدهای انتخاباتی، رأی‌دهندگان و به‌عبارتی تمامی شهروندان از آزادی‌های سیاسی برخوردار باشند؛ فضایی آزاد بر مطبوعات و رسانه‌ها حاکم باشد؛ دسترسی برابر به رسانه‌ها از جانب نامزدها و احزاب انتخاباتی تضمین شود؛ اگر حقی از کسی ضایع شد یا اتهامی از سوی رسانه‌ها به نامزدها صورت گرفت، امکان پاسخگویی و دفاع برای این افراد فراهم شود و در عین حال به حدود و ثغور آزادی‌ها نیز احترام گذاشته شود؛ از جمله اینکه دسترسی برابر و عادلانه‌ای در برخورداری از امکانات مالی، رسانه‌ای برای احزاب و کاندیداها فراهم شود و تبعیض و زیاده‌روی برای برخورداری گروهی خاص از این امکانات وجود نداشته باشد؛ هزینه‌های تبلیغاتی در چارچوب قوانین قرار گیرد؛ بر تمام فرایندهای تبلیغات از طریق تشکیل کمیسیون ناظر یا تدابیر دیگری از این دست نظارت شود؛ تبلیغ با ارائه‌ی برنامه‌های واقعی و قابل تحقق صورت گیرد و امکان کنترل قضایی یا پیگیری تحقق وعده‌های انتخاباتی در زمانی پس از رأی‌گیری وجود داشته باشد.

هرچند امر تبلیغات انتخاباتی از نظر قانونگذار ایرانی دور نمانده، در برخی موارد، کاستی‌هایی جدی در این قوانین به چشم می‌خورد و حتی برخی از قواعدی که لازمه‌ی برگزاری انتخابات سالم و تبلیغات انتخاباتی درست است، به‌کلی در قوانین انتخاباتی ایران مغفول مانده‌اند و نیاز به وضع قواعد مؤثر و کارآمد در این حوزه به‌خوبی حس می‌شود. در این خصوص می‌توان به بحث تأمین مالی تبلیغات انتخاباتی اشاره کرد؛ اما صرف وجود قانون خوب، متضمن تحقق نتیجه‌ی مدنظر واضع آن نیست؛ بلکه باید شرایط را نیز برای اجرای آن فراهم کرد. اصول حاکم بر تبلیغات نیز از این قاعده مستثنا نیستند و پیش‌بینی سازوکارهای اجرایی مناسب، فراهم ساختن بستر لازم برای تحقق آن‌ها و از همه مهم‌تر، نظارت بر اجرای درست این سازوکارها، اهمیت بسزایی دارد. کشور ما در بحث فرهنگ تبلیغات نیز با وضع مطلوب فاصله دارد و مصادیقی مانند وعده‌محوری به‌جای برنامه‌محوری و نبود احزاب، از مهم‌ترین آسیب‌های موجود در عرصه‌ی تبلیغات انتخاباتی در این کشورند.

یادداشت‌ها

۱. «لئونارد دوب»، مشاور مؤسسه‌ی تحلیل تبلیغات، در یک رویکرد روان‌شناسانه بر این باور است که تبلیغات اقدامی است که از راه تلقین و جهت‌دهی به حالات روانی گروه‌هایی اجتماعی با هدف کنترل اعمال آن‌ها صورت می‌گیرد. در همین زمینه به باور کارل یونگ، روان‌پزشک سوئیسی «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، منظم و طراحی‌شده از نشانه‌ها که به‌عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین‌شده همراه است» (کیا، ۱۳۸۲: ۶۸ - ۷۵ و ۸۳).
2. Propaganda
۳. دادگاه حقوق بشر اروپا در سال ۱۹۷۸ اعلام کرد: «آزادی بحث سیاسی در کانون مفهوم یک جامعه‌ی دموکراتیک قرار دارد».
۴. برای مطالعه‌ی بیشتر ر.ک: حبیب‌نژاد، سید احمد (بهار و تابستان ۱۳۹۵)، «شرایط تحدید حقوق و آزادی‌ها با تأکید بر نظم عمومی»، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی حقوق تطبیقی (نامه‌ی مفید)، ش ۱۰۵.
۵. «همه‌ی افراد ملت اعم از زن و مرد، یکسان در حمایت قانون قرار دارند...».
۶. «رهبر در برابر قوانین با سایر افراد کشور مساوی است».
۷. ر.ک: ماده‌ی ۶۲ قانون انتخابات ریاست جمهوری.
۸. ر.ک: ماده‌ی ۱۹ آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون انتخابات مجلس خبرگان.
۹. «در سال ۱۹۹۱ از دادگاه عالی زامبیا خواسته شد در خصوص موضوعی در ارتباط با دسترسی به رسانه‌های حکومت، حکم صادر کند. نکته‌ی مورد مشاجره، دستوری بود که توسط رئیس‌جمهور «کنت کوندا» چند هفته قبل از اولین انتخابات چندحزبی کشور در سال ۱۹۹۱ صادر شده بود. در این دستور سه روزنامه‌ی تحت کنترل حکومت، از گزارش اظهارات رهبران مهم‌ترین حزب مخالف و پذیرش آگهی‌های تبلیغاتی‌شان منع شده بودند. دادگاه حکم داد که این دستور، نقض قانون اساسی در زمینه‌ی تضمین آزادی بیان است. در این حکم آمده بود: «از آن‌جا که دادخواست‌دهندگان، اجازه‌ی انتشار دیدگاه‌های سیاسی‌شان از طریق روزنامه‌های حکومت و شاید به طریق اولی حتی توسط رادیو و تلویزیون نیز نداشته‌اند، حق آن‌ها بر ای بهره‌مندی از آزادی بیان مورد خدشه قرار گرفته است...». سپس این دادگاه، یک تفسیر عمومی‌تر در مورد نقش درست رسانه‌های دارای مالکیت عمومی ارائه داد: «در خصوص روزنامه‌ها، فرض بر این است که براساس اصول و اخلاق روزنامه‌نگاری و رها از هر گونه دخالت بیرونی اداره شوند. براساس این اصول، باید همه‌ی وقایع دارای ارزش خبری، بدون توجه به منبع چنین اخباری پوشش داده شوند. چیزی کمتر از این، از یک رسانه‌ی دارای مالکیت عمومی (چاپی و غیرچاپی) پذیرفته نیست و البته عموم مردم به‌راحتی می‌توانند قضاوت کنند که آیا یک روزنامه براساس اصول و اخلاقیات درست روزنامه‌نگاری عمل می‌کند یا خیر» (کارور، ۱۳۹۴: ۱۱۴ و ۱۱۵).

۱۰. ماده‌ی ۶۵- «نامزدهای ریاست جمهوری که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و اسامی آنها از طرف وزارت کشور اعلام می‌گردد، هر یک حق دارند به‌طور مساوی از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه‌ی برنامه‌های خود استفاده نمایند. ترتیب و تنظیم برنامه‌ی تبلیغات نامزدهای انتخاباتی ا طریق صداوسیما، به عهده‌ی کمیسیون بررسی تبلیغات است.»
۱۱. ماده‌ی ۲۲- «نامزدهای انتخاباتی خبرگان که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و از طرف وزارت کشور اعلام شده، هر یک حق دارند به‌طور مساوی از امکانات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مراکز استان استفاده نمایند.»
- ماده‌ی ۲۵- «نامزدهای خبرگان با هر سمتی که داشته باشند، به‌طور یکسان مشمول این مقررات بوده و نباید تحت هیچ عنوان بیش از آنچه توسط کمیسیون بازرسی تبلیغات تعیین شده، از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران استفاده نمایند. صداوسیما نیز نباید از هنگام انتشار پذیرش نامزدی تا تعیین نتیجه، برنامه‌های دیگر آنها را پخش کند.»
۱۲. نهاد ماده‌ی ۱۹ که نام خود را از اصول ۱۹ اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی اقتباس کرده است، یک نهاد مدنی غیردولتی فعال در زمینه‌ی معرفی و تبیین آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات است. این نهاد در ژوئن ۱۹۹۹ اصول نه‌گانه‌ی آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات را برای تدوین قانون حق دسترسی به اطلاعات از سوی دولت‌ها تدوین و منتشر کرد. بنیان آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات، بر این اصول نه‌گانه استوار است.
۱۳. براساس ماده‌ی ۱۴ این کنوانسیون: ۱. هر کس که به‌واسطه‌ی مطالب یا دیدگاه‌های غیردقیق یا توهین‌آمیز منتشرشده بین عموم از طریق وسایل ارتباطی تابع قوانین آسیب‌دیده باشد، حق پاسخ یا اصلاح با استفاده از همان رسانه را، تحت شرایطی که قانون معین می‌کند، حق خواهد داشت. ۲. در هر حال، اصلاح یا پاسخ نباید باعث معافیت از مسئولیت‌های قانونی احتمالی شود
- Article 14, American Convention on Human Rights, Inter-American Commission on Human Rights, 22 November 1969*
۱۴. «چنانچه در برنامه‌های پخش‌شده‌ی 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... مدعی می‌تواند اعتراض خود را کتباً به سازمان صداوسیما منعکس نماید. سازمان صداوسیما در صورت قبول اعتراض، ظرف بیست‌وچهار ساعت پاسخ وی را به‌صورت عادلانه، حداقل دو برابر زمان اصل مطلب که از پنج دقیقه کمتر نباشد در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به‌طور رایگان پخش نماید.»
۱۵. «چنانچه در برنامه‌های پخش‌شده‌ی 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... مدعی می‌تواند اعتراض خود را کتباً به سازمان صداوسیما منعکس نماید. سازمان صداوسیما در صورت قبول اعتراض، ظرف بیست‌وچهار ساعت پاسخ وی را به‌صورت عادلانه،

حداقل دو برابر زمان اصل مطلب که از پنج دقیقه کمتر نباشد در همان برنامه و ساعت و در همان شبکه به‌طور رایگان پخش نماید.»

۱۶. عباسعلی کدخدایی، سخنگوی شورای نگهبان، درباره‌ی هزینه‌های انتخاباتی و منابع آن توضیح داد: «در مورد هزینه‌های انتخاباتی و منابع آن در گذشته هیچ‌گونه سازوکاری نداشتیم. گاهی در یک حوزه‌ی انتخابیه مجلس رقم‌های زیادی گرفته می‌شد. در حوزه‌ی دیگری ممکن بود هزینه آن‌چنان نباشد. هزینه‌ی این مبلغ‌ها و منابع آن‌ها بسیار مهم است. تمام کشورهای غربی که در انتخابات فعالیت‌های حزبی دارند مقررات شدیدی در این باره دارند که هزینه‌ها و منابع هزینه‌ها روشن باشد. باید این امر را مورد توجه قرار دهیم که قانون باید تعیین کند که هر حوزه‌ی انتخابیه چه میزان می‌تواند هزینه داشته باشد و منابع این هزینه‌ها روشن باشد. اگر این امر را مجلس به‌خوبی تعیین کند، بسیاری از مشکلات ما رفع می‌شود. تاکنون تنها چیزی که وجود داشته نظارت موردی شورا بوده است. ما راه کشف این موارد و ابزار کشف آن را هم نداشته‌ایم که این سیاست‌های کلی انتخابات، مبنای ابزار آن را برای ما مشخص کرده است.» وی ادامه داد: «در گذشته یکی دو مورد به‌صورت جزئی ورود کردیم که گویا هزینه‌ها به‌صورت نامطلوب بود و باید بررسی می‌شد. تنها ابزار ما بحث صلاحیت بود که حداقلی و غیرشفاف بود. طبق قانون باید میزان و آمار هزینه‌های تبلیغاتی ثبت شود که ولی ما آماری از هزینه‌های انتخابات مجلس نداریم» (ایسنا، یکشنبه ۲ آبان ۱۳۹۵، کد خبر: ۹۵۰۸۰۲۰۰۸۰۸).

۱۷. «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آن‌که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند ...».

18. Neutrality.

۱۹. «انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها برای نامزدهای نمایندگی مجلس از صداوسیما و میز خطابه‌ی نماز جمعه و یا هر وسیله‌ی دیگری که جنبه‌ی رسمی و دولتی دارد و فعالیت کارمندان در ساعات اداری و همچنین استفاده از وسایل و سایر امکانات وزارتخانه‌ها و ادارات، شرکت‌های دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و شهرداری‌ها و شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته به آن‌ها و نهادها و مؤسساتی که از بودجه‌ی عمومی (به هر مقدار) استفاده می‌کنند و همچنین در اختیار گذاشتن وسایل و امکانات مزبور، ممنوع بوده و مرتکب مجرم شناخته می‌شود».

20. Honesty

۲۱. مقام رهبری در سخنان خود در تاریخ ۱۳۸۱/۷/۳۰ در این خصوص فرمودند: «در نظام اسلامی که مظهر کامل آن، حکومت حضرت بقیه‌الله ارواحنا فداه است، فریب و حيله‌گری برای جلب آرای مردم، خودش جرم است؛ استفاده از قدرت برای به‌دست آوردن پول یکی از بزرگ‌ترین جرائم است. آنجا یاران حضرت مهدی موظف‌اند در سطوح پایین زندگی کنند. نظام اسلامی ما پرتو کوچکی از آن حقیقت درخشان است. ما هرگز این ادعا را نکردیم و نمی‌کنیم؛ اما باید نشانه‌ای از او داشته باشیم».

22. International IDEA (Institute for Democracy and Electoral Assistance)

۲۳. براساس این ماده «داوطلبان نمایندگی و طرفداران آنان به هیچ وجه مجاز به تبلیغ علیه داوطلبان دیگر نبوده و تنها می توانند شایستگی های خود یا داوطلب مورد نظرشان را مطرح نمایند و هر گونه هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی برای عموم ممنوع بوده و متخلفین طبق مقررات مجازات خواهند شد».

۲۴. این دستورالعمل، در اجرای مصوبه ی بیست و هفتمین جلسه ی شورای عالی فضای مجازی کشور در اسفند ۱۳۹۴ تدوین و ابلاغ شد. براساس ماده ی ۷ این دستورالعمل: «نامزدهای نمایندگی و طرفداران آنان به هیچ وجه مجاز به تبلیغ علیه نامزدهای دیگر در فضای مجازی نبوده و تنها می توانند شایستگی های خود یا داوطلب مورد نظرشان را مطرح نمایند».

۲۵. در این زمینه، ماده ی ۹۲ همین قانون، مجازات تخلف از ماده ی ۷۱ را در مواردی که افترا یا نشر اکاذیب باشد، همان مجازات افترا یا نشر اکاذیب می داند و بیان می کند که در این موارد، مجازات آن تا سه ماه حبس خواهد بود. براساس ماده ی ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی «هر کس به وسیله ی اوراق چاپی یا خطی یا به وسیله ی درج در روزنامه و جراید یا نطق در مجامع یا به هر وسیله ی دیگر، به کسی امری را صریحاً نسبت دهد یا آن ها را منتشر نماید که مطابق قانون آن امر جرم محسوب می شود و نتواند صحت آن اسناد را ثابت نماید، جز در مواردی که موجب حد است، به یک ماه تا یک سال حبس و تا ۷۴ ضربه شلاق یا یکی از آن ها، حسب مورد محکوم خواهد شد».

۲۶. مقام رهبری در خطبه های نماز جمعه ی تهران در تاریخ ۱۳۹۰/۱۱/۱۴ می فرماید: «آنچه در انتخابات لازم است، رقابت سالم است؛ رقابت بدون تهمت زنی و بدگویی به یکدیگر است».

۲۷. ۶- منع اسراف و تبذیر در همه ی شئون مربوط به اقتصاد، اعم از مصرف، سرمایه گذاری، تولید، توزیع و خدمات.

۲۸. لایحه ی شفاف سازی منابع مالی و هزینه های انتخاباتی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی که در تیرماه سال ۱۳۹۵ به مجلس رسید، حاوی قواعد مفیدی در خصوص تعیین منابع مجاز و غیرمجاز برای تأمین هزینه های انتخاباتی، محدودی هزینه های انتخاباتی و نحوه ی نظارت بر این هزینه کردها بود.

منابع

الف) فارسی

۱. احمدوند، شجاع (۱۳۸۹)، «تبلیغات در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی»، فصلنامه‌ی پژوهش حقوق و سیاست، سال دوازدهم، ش ۳۰، صص ۱-۲۰.
۲. احمدی، علی (۱۳۸۹)، انتخابات در ایران: بررسی حقوقی و قانونی، تهران: میزان.
۳. ارسطو، محمدجواد و زهرا عامری (۱۳۹۲)، «نظارت بر قدرت سیاسی در اندیشه‌ی علوی»، علوم سیاسی، سال شانزدهم، ش ۶۳، صص ۷-۳۲.
۴. اسماعیلی، محسن و سید احمد حبیب‌نژاد (۱۳۹۶)، «مبانی فقهی حقوقی لزوم عمل به وعده‌های انتخاباتی و مقابله با وعده‌های دروغین»، فصلنامه‌ی مطالعات حقوق عمومی، دوره‌ی ۴۷، ش ۱، صص ۱۳۵-۱۵۰.
۵. افتخاری، اصغر (۱۳۷۹)، «رسانه، نظارت، امنیت: تحلیل جامعه‌شناسانه‌ی عملکرد نظارتی مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی، دوره‌ی ۳، ش ۷ و ۸، صص ۱۴۰-۱۵۷.
۶. باتلر، دیوید (۱۳۸۵)، انتخابات؛ مبارزات، دایرةالمعارف دموکراسی، زیر نظر سیمور مارتین لیپست، ترجمه‌ی مزدا موحد، تهران: انتشارات کتابخانه‌ی تخصصی وزارت امور خارجه، ج ۱.
۷. بزرگمهری، مجید (۱۳۸۶)، «بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه»، فصلنامه‌ی مدرس علوم انسانی، دوره‌ی ۱۱، ش ۴، صص ۱-۲۳.
۸. خروطی، محمدحسین (۱۳۹۳)، آسیب‌شناسی تبلیغات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد رشته‌ی مدیریت بازاریابی MBA، پردیس بین‌الملل کیش دانشگاه تهران.
۹. خسروی، حسن (۱۳۸۸)، حقوق انتخابات دموکراتیک: اصول، مبانی و الگوی مطلوب نظام انتخابات، تهران: مجد.
۱۰. خیری اصل، خیرالله (۱۳۹۴)، اصولی برای مدیریت، کنترل و نظارت در انتخابات، گروه سیاست داخلی دفتر مطالعات سیاسی مرکز پژوهش‌های مجلس.
۱۱. حبیب‌نژاد، سید احمد (۱۳۹۵)، «شرایط تحدید حقوق و آزادی‌ها با تأکید بر نظم عمومی»، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی حقوق تطبیقی (نامه‌ی مفید)، ش ۱۰۵، صص ۵۳-۷۸.

۱۲. درستی، هاجر (۱۳۹۳)، «آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات»، فصلنامه‌ی مجلس و راهبرد، سال بیست‌ویکم، ش ۸۰، صص ۸۹-۱۱۱.
۱۳. دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی معاونت پژوهشی (۱۳۷۸)، *تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۱۶)*؛ رقابت‌های انتخاباتی، گزارش کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس، به شماره ۵۵۰۵۰۳۳.
۱۴. زارع شهنه، علیرضا (۱۳۹۵)، *اصول راهنمای طراحی نظام نظارت مالی بر انتخابات*، تهران: مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی.
۱۵. ستاد انتخابات وزارت کشور (۱۳۹۴)، *اصول و ارزش‌های اخلاقی انتخابات*.
۱۶. شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، *اقتناع و تبلیغ*، تهران: زرباف.
۱۷. شورای اتحادیه‌ی بین‌المجالس پاریس (۲۶ مارس ۱۹۹۴)، *اعلامیه‌ی راجع به معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه*.
۱۸. طباطبایی مؤتمنی، منوچهر (۱۳۸۲)، *آزادی‌های عمومی و حقوق بشر*، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۹. عباسی مقدم، مصطفی (۱۳۷۹)، *نقش اسوه‌ها در تبلیغ و تربیت*، تهران: نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چ اول.
۲۰. عمید، حسن (۱۳۸۴)، *فرهنگ عمید*، تهران، امیرکبیر، ج ۱.
۲۱. کاتوزیان، ناصر و دیگران (۱۳۸۵)، *حکومت قانون و جامعه‌ی مدنی*، [به سفارش] دانشگاه تهران، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، مرکز مطالعات حقوق بشر، سازمان ملل متحد، برنامه‌ی عمران ملل متحد، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی.
۲۲. کارور، ریچارد و ونسا ژوهانسون آلپرن (۱۳۹۴)، *رسانه و انتخابات*، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌ها.
۲۳. کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۲)، *مبانی ارتباط، اقتناع و تبلیغ*، تهران: انتشارات ایران.
۲۴. گرجی ازندریانی، علی‌اکبر (۱۳۸۹)، «قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در بوت‌ی نقد»، فصلنامه‌ی حقوق، مجله‌ی دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، دوره‌ی ۴۰، ش ۴، صص ۳۳۳-۳۵۲.

۲۵. گروه اخلاق و تربیت پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی (۱۳۸۷)، منشور اخلاقی انتخابات در جمهوری اسلامی ایران.
۲۶. گودوین گیل، گای اس (۱۳۷۹)، انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه‌ی بین‌المللی، ترجمه‌ی دکتر سید جمال سیفی و دکتر سید قاسم زمانی، تهران: شهر دانش.
۲۷. مصطفی‌زاده، فهیم (۱۳۹۴)، ضرورت‌های نظارت شورای نگهبان بر منابع مالی تبلیغات انتخاباتی و چگونگی هزینه‌کرد آن، تهران: دفتر مطالعات حقوق ملت، مرکز تحقیقات شورای نگهبان.
۲۸. مطهری، مرتضی (۱۳۸۷)، حماسه‌ی حسینی، تهران: صدرا.
۲۹. معین، محمد (۱۳۶۴)، فرهنگ فارسی، تهران: سپهر، چ هفتم، ج ۱.
۳۰. وحیدیان، امیر (۱۳۹۲)، گزارش کارشناسی با عنوان «ویژه‌نامه تا انتخاب یازدهم (۵)؛ باید‌ها و نبایدهای تبلیغات انتخاباتی»، دفتر مطالعات سیاسی مرکز پژوهش‌های مجلس (گروه سیاست داخلی).
۳۱. هاشمی، سید محمد (۱۳۸۴)، حقوق بشر و آزادی‌های اساسی، تهران: میزان.

ب) انگلیسی

32. Article 14, American Convention on Human Rights”, **Inter-American Commission on Human Rights**, 22 November 1969.
33. **ARTICLE 19, Right of Reply**, accessed August 24, 2012.
34. Canes-Wrone , Brandice and Tom S. Clark and Jee-Kwang Park, **Judicial Independence and Retention Elections**, Sep 20, 2010.
35. Elections Canada, **Code of Professional Conduct for Election Administrators**, EC10044 (08/15), 2015.
36. International IDEA (Institute for Democracy and Electoral Assistance), **Code of Conduct for Political Parties, Campaigning in Democratic Elections**, 1999.
37. International IDEA, International Electoral Standards, Guidelines for reviewing the legal framework of elections, 2002.
38. International Telecommunications Union, Key statistical highlights: ITU data release June 2012”, accessed August 21, 2012, http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf
39. Lang, J. and A. Palmer (eds.) **Media and Elections**, Germany, European Institute for the Media, (1995), p. 10.

ج) تارنها

1. isna.ir/news/95080200808/
2. idea.int/publications/pub_electoral_main.html
3. aceproject.org/ace-en/topics/me/onePage