

# A Study of Challenges and Strategies for Informed Political Participation in the Election System of the Islamic Republic of Iran<sup>1</sup>

Mohammad Arianpour<sup>1</sup>, Morteza Abazari<sup>2</sup>, Khalil Bahrami Qaserchami<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Student, Department of Political Science, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran (**Corresponding author**). arian\_90one@yahoo.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Political Science, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran. abazarimorteza48@yahoo.com

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Sufism and Islamic Mysticism, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. bahrami35@gmail.com

## Abstract

The purpose of the present study is to review challenges and strategies for informed political participation in the election system of the Islamic Republic of Iran. The research method is descriptive-analytic and it relies on the hypothesis that the election system in Iran, in the lack of political parties, is often under the influence of cultural, ethnic, and religious fads and is finally conducted without awareness and in a massive and wide spread way. Some of the proposed strategies in this article include the necessity of referring to other institutions and gatherings such as shopkeepers, mosques, journals, and mass media which can somehow perform special functions of parties like giving information, enhancing political perception, decreasing fads, and removing political indifference among people. The results indicate that as for voters, political participation in Iran faces predicaments such as nativism, ethnocentrism, lack of information, and unawareness. The predicaments related to candidates involve the high number of volunteers, dishonesty in speech, and injustice in campaign procedure.

**Keywords:** Political Participation, Election, Election Propaganda, Islamic Republic of Iran, Election Candidates, Political Parties.

---

1. **Cite this article:** Arianpour, M., Abazari, M. & Bahrami Qaserchami, K. (2023). A Study of Challenges and Strategies for Informed Political Participation in the Election System of the Islamic Republic of Iran. *Iranian Political Research*, 10(1): 109-130. DOI: 10.22034/sej.2022.1945240.1399

**Received:** 2021/11/18 ; **Received in revised form:** 2021/12/28 ; **Accepted:** 2022/01/13 ; **Published online:** 2023/03/24

© The Author(s).

**Publisher:** Qom Islamic Azad University



## بررسی چالش‌ها و راهکارهای مشارکت سیاسی آگاهانه در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>

محمد آریانپور<sup>۱</sup>، مرتضی اباذری<sup>۲</sup>، خلیل بهرامی قصرچی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران (نویسنده مسئول).

arian\_90one@yahoo.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد شهرضا، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرضا، ایران.

abazarimorteza48@yahoo.com

<sup>۳</sup> استادیار، گروه تصوف و عرفان اسلامی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

bahrami35@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی چالش‌ها و راهکارهای مشارکت سیاسی آگاهانه در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و بر این فرضیه استوار است که سیستم انتخاباتی در ایران، در فقدان احزاب سیاسی، اغلب تحت تأثیر ملاحظات فرهنگی، قومی، مذهبی و هیجانات بوده و در نهایت به صورت ناآگاهانه، توده‌ای و همه‌گیر انجام می‌شود. از جمله راهکارهای ارائه شده در این پژوهش، ضرورت رجوع به نهادها و تشکلهای دیگر مانند اصناف، مساجد، مطبوعات و رسانه ملی است که می‌توانند تا حدودی کارکردهای خاص احزاب مانند ارائه اطلاعات، ارتقای فهم سیاسی، کاهش هیجانات و از بین بردن پدیده بی‌اعتنایی سیاسی را انجام دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که مشارکت سیاسی در ایران در حوزه رأی‌دهندگان با معضلاتی مانند بومی‌گرایی، قومیت‌گرایی، کمبود اطلاعات و ناآگاهی و نیز در حوزه داوطلبان با مشکلاتی مانند تعدد ثبت نام‌کنندگان، عدم صداقت در گفتار داوطلبان و ناعدالتی در فرایند تبلیغات مواجه است.

**کلیدواژه‌ها:** مشارکت سیاسی، انتخابات، تبلیغات انتخاباتی، جمهوری اسلامی ایران، نامزدهای انتخاباتی،

احزاب سیاسی.

۱. **استاد به این مقاله:** آریانپور، محمد؛ اباذری، مرتضی؛ بهرامی قصرچی، خلیل (۱۴۰۲). بررسی چالش‌ها و راهکارهای مشارکت سیاسی آگاهانه در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران. *سیاست‌پژوهی ایرانی*، ۱۰(۱): ۱۰۹-۱۳۰.

DOI: 10.22034/sej.2022.1945240.1399

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۷؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۱/۰۴

© نویسنده‌گان. ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم



## ۱. مقدمه

مشارکت سیاسی به صورت شرکت در انتخابات، یکی از بارزترین وجوه کنش سیاسی در جوامع است، که به علت تأثیرگذاری گسترده در فرایندهای سیاسی، وضعیت ساخت سیاسی، امنیت، توسعه و رفاه شهروندان، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. رفتار انتخاباتی یا رأی دادن افراد در هر جامعه، تحت تأثیر عوامل متعددی صورت می‌گیرد. در واقع، موقعیت‌ها و شرایط، به علاوه درک و تحلیل فرد، در نهایت منجر به رفتار یا کنشی می‌گردد، که حاصل آن بروندادی به نام رأی به سود شخص، حزب یا جریان سیاسی - فکری خاص است. ترجیحات و تصمیمات افراد بیش از هر چیز، تحت تأثیر ساخت‌ها، بافت‌های فرهنگی و اجتماعی، شکاف‌های سنی و جنسی، خصلت‌های ملی، نظام‌های سیاسی، نظام انتخاباتی متفاوت در جوامع مختلف، واجد تمایزاتی است. در جوامع سیاسی پیشرفته در سایه وجود احزاب سیاسی، نوعی فرهنگ سیاسی مشارکتی مشاهده می‌گردد که شهروندان در آن، با آگاهی و به صورت عقلانی، وارد مشارکت سیاسی و کارزار انتخابات می‌شوند. از قرن ۱۶ میلادی، به دنبال فروپاشی نظام سیاسی کلیسا و ورود نظریه قرارداد اجتماعی به مباحث سیاسی و تأکید متفکران عصر روشنگری بر دخالت مردم در تعیین سرنوشت خود، بحث مشارکت سیاسی و جامعه مدنی، وارد ادبیات سیاسی مغرب زمین شد. در حقیقت، بر پایه آموزه‌های عصر روشنگری، مشارکت سیاسی به معنای درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی، با اجتماعی شدن سیاست، رابطه نزدیکی پیدا کرد. در این جوامع، احزاب سیاسی نقش مهمی در آموزش سیاسی شهروندان و آگاهی بخشی به آنها داشته‌اند؛ ولی در جوامعی مثل ایران که احزاب سیاسی وجود ندارد، فاصله گرفتن از فرهنگ سیاسی مشارکتی و نمود فرهنگ سیاسی تبعی و محدود، مشاهده می‌گردد. در این راستا، چالش‌ها و آسیب‌های زیادی متوجه مشارکت سیاسی شهروندان و به طور کلی توسعه نظام سیاسی می‌شود. در ایران این مسئله هم در حوزه انتخاب‌کنندگان و هم در مورد انتخاب‌شوندگان صادق است. بدین ترتیب، پژوهش حاضر قصد دارد، چالش‌ها و معضلات مشارکت سیاسی را هم در مورد رأی‌دهندگان و هم در مورد داوطلبان انتخابات در ایران، مورد بررسی قرار دهد و راهکارهایی برای شکل‌گیری مشارکت سیاسی آگاهانه و منطقی ارائه کند. این بررسی در حوزه انتخابات سیاسی، به‌ویژه انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی، بعد از انقلاب اسلامی ایران صورت می‌پذیرد.

## ۲. اهداف پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی چالش‌های مشارکت سیاسی در دو حوزه انتخاب‌کنندگان و

انتخاب‌شوندگان و سپس ارائه راهکار به منظور رفع این چالش‌ها است.

### ۳. سؤال پژوهش

مشارکت سیاسی آگاهانه در سیستم انتخاباتی ایران، با چه چالش‌ها و راهکارهایی مواجه است؟

### ۴. فرضیه پژوهش

سیستم انتخاباتی در ایران در فقدان احزاب سیاسی اغلب تحت‌تأثیر ملاحظات فرهنگی، قومی و مذهبی است؛ بنابراین، به صورت ناآگاهانه، توده‌ای و همه‌گیر صورت می‌پذیرد. از جمله راهکارهای این پژوهش، رجوع به نهادها و تشکل‌های دیگری مانند اصناف، مساجد، مطبوعات و صدا و سیماست که می‌توانند تا حدودی، کارکردهای احزاب مانند ارائه اطلاعات، ارتقای فهم سیاسی و از بین بردن پدیده بی‌اعتنایی سیاسی و به طور کلی ایجاد فرهنگ مشارکتی را تحقق بخشند.

### ۵. ضرورت و اهمیت مسئله

با کم شدن آگاهی و منطق در مشارکت سیاسی، جامعه از جهات مختلف دچار آسیب می‌شود که در نهایت، مضار آن به خود افراد برمی‌گردد؛ زیرا در این سیستم، افراد دارای صلاحیت، تخصص و شایستگی از صحنه کنار می‌روند و سرنوشت کشور با انتخاب‌های متعصبانه و ناآگاهانه، به دست افراد ناکارآمد سپرده می‌شود. بنابراین، ضرورت بررسی مسئله انتخابات و مشارکت آگاهانه به سرنوشت‌ساز بودن آن برای جامعه و افراد بر می‌گردد. هرچه فرایند مشارکت سیاسی آگاهانه‌تر باشد و گزینش منطقی‌تری صورت بگیرد، جامعه به سمت بهبود بیشتر سوق پیدا می‌کند.

### ۶. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و با گردآوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای، به بررسی مهم‌ترین چالش‌ها و راهکارهای مشارکت سیاسی آگاهانه در نظام انتخاباتی ایران پرداخته است.

### ۷. نوآوری پژوهش

در حوزه انتخابات و مشارکت سیاسی در ایران و سایر کشورها، ادبیات گسترده‌ای به صورت

مقاله، کتاب و سایر حوزه‌های پژوهشی وجود دارد و چالش‌ها و راهکارهای زیادی نیز به منظور شکل‌گیری مشارکت آگاهانه و منطقی ارائه شده است؛ لکن آنچه پژوهش حاضر را از سایر پژوهش‌ها متمایز نموده، نقش و تأثیر نظام و ساختار سیاسی و عملکرد حکومت در حوزه انتخابات سیاسی در ایران است که نوآوری پژوهش محسوب می‌شود.

#### ۸. مبانی نظری: فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی

گابریل آلموند<sup>۱</sup> برای نخستین بار در سال ۱۹۵۶، فرهنگ سیاسی را این‌گونه تعریف کرد: «هر نظام سیاسی در درون الگوی خاصی از سمت‌گیری برای کنش سیاسی فعالیت دارد، که خوب است آن را فرهنگ سیاسی بنامیم». براساس تعریف جدیدتر از آلموند و پاول<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۲، فرهنگ سیاسی توزیع خاصی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است. به عبارت دیگر، رفتار سیاسی هر فرد تا حد زیادی ریشه در عواملی چون اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای سیاسی و دانش سیاسی افراد دارد، که از آن به فرهنگ سیاسی یاد می‌شود (پناهی و بنی‌فاطمه، ۱۳۹۴، ص ۳۷). بنابراین، اقدامات فرهنگی اهدافی را به دنبال دارد که بازیگران، عمل خود را به سمت آن سوق می‌دهند (Buchenrieder & et al., 2017, P.2).

#### ۸-۱. انواع فرهنگ سیاسی

آلموند سه‌گونه اصلی از فرهنگ سیاسی را ارائه می‌کند:

۱) **فرهنگ سیاسی محدود:** در این نوع فرهنگ سیاسی، افراد آگاهی چندانی از نظام سیاسی و ساختار آن ندارند و در واقع توانایی مقایسه تغییراتی که نظام سیاسی آغاز کرده است، وجود ندارد. در این نوع فرهنگ سیاسی انتظار از حکومت پایین و مشارکت در فرایند سیاسی نیز اندک است (پناهی و بنی‌فاطمه، ۱۳۹۴، ص ۴۴).

۲) **فرهنگ سیاسی تبعی:** شهروندان از نقش‌های گوناگون حکومت مانند مالیات‌گیری و قانونگذاری آگاه هستند، اما هیچ آگاهی در مورد راه‌های نفوذ بر نظام سیاسی ندارند. در این فرهنگ سیاسی، افراد زیربناهای جامعه را نمی‌شناسند و تصویری از خواسته‌های خود ندارند. این افراد برای حل دشواری‌ها به رئیس محل، یا رئیس خانواده مراجعه می‌کنند (عالم، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳).

1. Gabriel Almond

2. Pawell

۳) فرهنگ سیاسی مشارکتی: در این فرهنگ که بیشتر در جوامع پیشرفته قابل مشاهده است، مردم به طور آگاهانه در زندگی سیاسی مشارکت می‌کنند. مشارکت‌کنندگان از ساختار و روند نظام سیاسی و همچنین از خواسته‌های خود آگاهی دارند. علاوه بر آن، مشارکت‌کنندگان سیاسی، ایستارهای خاصی نسبت به ساختارهای سیاسی مانند احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ و نقش آنها دارند (همان، ص ۱۱۵-۱۱۴).

همچنین آلموند در تقسیم‌بندی خود، ترکیبی از فرهنگ سیاسی را مد نظر قرار می‌دهد که عبارتند از: فرهنگ سیاسی محدود- مشارکتی، فرهنگ سیاسی محدود- تبعی و فرهنگ سیاسی تبعی- مشارکتی. در فرهنگ سیاسی محدود- مشارکتی، نهادهای سیاسی و ارزش‌های رهبران، ویژگی فرهنگ سیاسی مشارکتی را دارد، ولی وفاداری‌های ابتدایی توده‌ها به طور مستقیم در سطح قبیله، دهکده و رهبران مذهبی باقی می‌ماند (پالمر و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۰۳). در فرهنگ سیاسی محدود-تبعی، افراد از وابستگی‌های سیاسی محلی و فرهنگ سیاسی محدود خارج می‌شوند و به نهادهای حکومتی و تخصصی وفاداری نشان می‌دهند. در این نظام، افراد می‌کوشند خود را درون یک نظام ببینند و به صورت انفعالی در فعالیت‌های سیاسی شرکت کنند؛ زیرا جریان‌های مشارکتی مانند احزاب و گروه‌های بانفوذ هنوز پدید نیامده‌اند، یا ابتدایی‌اند، یا هنوز کارایی لازم را ندارند. در فرهنگ سیاسی تبعی- مشارکتی، افراد از نظر سیاسی به گروه‌های آگاه فعال و منفعل تقسیم می‌شوند. گروه فعال به تمامی هدف‌های سیاسی حساس است، ولی گروهی نیز غیر فعال هستند. در این نوع فرهنگ، فرهنگ سیاسی مشارکتی از طریق جهت‌گیری‌های تبعی و محدود به مسائل سیاسی، متوازن می‌شود (همان، ص ۱۰۴).

آلموند با بررسی سه نوع فرهنگ سیاسی معتقد است، مشارکت سیاسی و کم و کیف آن، تا حد زیادی به ارزش‌ها، اعتقادات، انگاره‌ها و نمادهای نهادینه شده بستگی دارد؛ که ممکن است به اشکال مختلفی از قبیل حمایت، طرد، اعتراض یا تظاهرات و غیره صورت گیرد (Soud Alelaimat, 2019, p.1). وی مشارکت را به دو نوع متعارف و غیرمتعارف تقسیم می‌کند. شکل متعارف مشارکت موارد رأی دادن، گفتگو و مباحثه سیاسی، فعالیت و مبارزه انتخاباتی، تشکیل احزاب و ائتلاف سیاسی را در بر می‌گیرد و اعتراضات خشونت‌آمیز، آشوب و انقلاب نیز مشارکت غیرمتعارف نامیده می‌شود. مشارکت غیر متعارف نشان از بحران در نظام سیاسی است. با این حال اگر به تقسیم‌بندی مذکور، اعتصابات، شورش‌ها، تحریم انتخابات، برگزاری تجمعات اعتراضی اضافه شود، گویاترین الگوی مشارکت سیاسی، ارائه شده است (نادری، ۱۳۹۶، ص ۲۶۳).

## ۸-۲. فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی در ایران

به نظر می‌رسد بتوان مشارکت سیاسی و انتخابات در ایران را با کاربست نظریه فرهنگ سیاسی تا حدودی تبیین و بررسی کرد. در ایران به دلیل عدم وجود سیستم تحزب (فقدان احزاب سیاسی)، آگاهی‌ها و حساسیت‌های سیاسی آنگونه که در جوامع دموکرات موجود است، وجود ندارد. بنابراین، نمی‌توان فرهنگ سیاسی در ایران را مشارکتی دانست؛ ولی می‌توان تا حدود زیادی با فرهنگ سیاسی محدود-تبعی، رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی ایرانی‌ها را مطابقت داد. به نظر می‌رسد، سیستم انتخاباتی در ایران با ویژگی‌هایی مانند بومی‌گرایی، قومیت‌گرایی، کمبود اطلاعات و آگاهی با فرهنگ سیاسی محدود-تبعی، انطباق بیشتری داشته باشد. در این فرهنگ، افراد از وابستگی‌های سیاسی ناب محلی و فرهنگ سیاسی محدود خارج می‌شوند و اقدام به تعمیم وفاداری به نهادهای حکومتی و تخصصی‌شده‌تر می‌کنند؛ ولی هنوز به عنوان یک نیروی سیاسی نسبتاً ضعیف ظاهر می‌شوند و در چنین فضایی به دلیل نبود سیستم تحزب یا وجود احزاب صوری و بی‌رمق، جناح‌های سیاسی و گروه‌های ذی‌نفوذ هم از کارکردهای واقعی و کارآمدی لازم برخوردار نیستند (رفیع و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۳۲). در این مورد، رشد آگاهی اجتماعی از طریق کسب اطلاعات از رسانه‌های محلی و ملی، مساجد، تکایا، مراجع، اشخاص مهم محلی، ملی و غیره حاصل می‌شود. در نتیجه، توده‌های مردم تحت تأثیر افراد و شخصیت‌ها، قومیت و مذهب خود قرار می‌گیرند و مشارکت سیاسی نیز متناسب با آن صورت می‌گیرد.

## ۹. مسایل مشارکت سیاسی (در مورد رأی‌دهندگان)

در ابتدا باید اشاره نمود که مشارکت سیاسی فراتر از فعالیت‌های سیاسی سنتی مانند رأی دادن است و فعالیت‌های مختلفی مانند عضویت افراد در سازمان‌های مختلف، شرکت در سازمان‌ها یا فعالیت‌های فرهنگی، امضای طومارها، تماس با سیاستمداران، اعتراض و... را نیز، شامل می‌شود (Kitanova, 2019, p.823).

### ۹-۱. شهروندان و چالش‌های انتخاباتی

در نبود احزاب سیاسی، چالش‌های زیادی متوجه نظام انتخاباتی کشور است که در ذیل به مهم‌ترین آنها پرداخته می‌شود.

#### ۹-۱-۱. بومی‌گرایی

یکی از مسائلی که در انتخابات مختلف نمود دارد، این است که شهروندان به این مسئله تمایل دارند، که به کاندیدایی رأی بدهند که بومی منطقه آنها است. اگرچه این شاخص را می‌توان در

شاخص کلی قومیت‌گرایی بررسی کرد، ولی به صورت جداگانه نیز می‌توان به آن پرداخت. در جوامع دموکراتیک، انتخابات صحنه رقابت سیاسی احزاب جهت کسب قدرت است و در حقیقت انتخابات، پیروزی یک حزب به‌شمار می‌رود نه پیروزی اشخاص. بر عکس در جوامعی که فرایند توسعه سیاسی کندتر انجام پذیرد، در جریان انتخابات، یکی از شاخصه‌های مورد قبول مردم، بومی بودن کاندیدا است. در ایران در برخی انتخابات - خصوصاً در انتخابات نمایندگی مجلس - هنوز هم رفتار انتخاباتی مبتنی بر ارجحیت مسائلی مانند بومی‌گرایی در برخی نقاط، برای شرکت در انتخابات و رأی دادن به کاندیدا است و نامزدها در محله و منطقه محل تولد خود، بیشترین آراء را کسب می‌کنند. در این صورت، شاخصه‌های دیگر نماینده چون داشتن تحصیلات عالی، سوابق خدماتی و سیاسی، وابستگی حزبی و... تحت الشعاع قرار می‌گیرد.

به عنوان نمونه، بایی‌لاشکی و پیشگاهی فرد، رفتار انتخاباتی حوزه نوشهر و چالوس را در دوره هشتم مجلس شورای اسلامی در قالب پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار داده‌اند. جامعه آماری در پاسخ به این سؤال که بومی بودن و قومیت مشابه داشتن کاندیدا، تا چه اندازه در نحوه تصمیم‌گیری شما در رأی دادن به کاندیدای مورد نظرتان مؤثر بوده است؟ ۸۴ نفر معتقد به تأثیر زیاد، ۲۲ نفر تأثیر متوسط، ۲۷ نفر تأثیر کم و ۱۷ نفر معتقد بودند که تأثیری نداشته است. بنابراین، اکثر افراد جامعه آماری معتقد به تأثیر زیاد بومی بودن و قومیت مشابه کاندیدا در انتخابات خود بودند (بایی‌لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۰۷).

همچنین در نمونه‌ای دیگر، با نگاهی به انتخابات ریاست جمهوری در ایران به خصوص انتخابات دوره نهم می‌توان تأثیر عنصر قومیت یا همشهری‌گرایی بر رفتار انتخاباتی را مشاهده کرد. آمار و ارقام نشان می‌دهد در انتخابات نهم، جز مصطفی معین، دیگر نامزدها بیشترین آراء را در زادگاه خود به دست آورده‌اند. مهدی کربوی در استان لرستان، محسن مهرعلیزاده در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و اردبیل، علی لاریجانی در استان مازندران، هاشمی رفسنجانی در استان کرمان، محمود احمدی‌نژاد در استان سمنان، محمدباقر قالیباف در استان‌های خراسان رضوی و شمالی، بیشترین آراء را به دست آورده‌اند. نقطه ضعف گرایش‌های بومی‌گرایی در یک رأی‌گیری ملی آن است، که افراد پیش از هر چیز منافع قومی و قبیله‌ای را در نظر می‌گیرند و منافع ملی پس از آن قرار دارد (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱، ص ۲۶).

#### ۹-۱-۲. قومیت‌گرایی

در ایران معمولاً رأی‌دهنده به کسی رأی می‌دهد که به لحاظ ایدئولوژی و حزبی و به لحاظ قومی،



زبانی و مذهبی به او نزدیک باشد (دهقانی، ۱۳۹۸، ص ۱۷۸). به‌عنوان نمونه، می‌توان انتخابات حوزه انتخابی ایلام را مورد بررسی قرار داد. استان ایلام از نظر بافت اجتماعی دارای ۱۲ ایل و ۳۲ طایفه مستقل است و بیشتر جمعیت استان ترکیبی از ایلات و قبایل مختلف می‌باشد. این مسئله بر روی انتخابات نیز تأثیر داشته است. به نظر می‌رسد انگیزه مردم استان ایلام برای انتخاب نمایندگان مجلس، نه آگاهی‌های اجتماعی و سیاسی، بلکه تعصبات، تحریکات قومی و احساسی است. مشارکت حدود ۷۶ درصدی مردم استان ایلام در انتخابات مجلس، تحت تأثیر مؤلفه‌های مختلفی است، که مؤلفه‌های احساسی و غیر نهادی، برجستگی بیشتری دارند. از این میان، مقوله قبیله و در ادامه آن، وابستگی قوم و طایفه خاص، عامل مهمی در پیروزی نامزدها و آمدن مردم به پای صندوق‌های رأی است. به عنوان مثال، در مورد مجلس نهم و در سال ۱۳۹۴، حدود ۷۵/۲۵ درصد مردم رأی دادند؛ که به دلیل نبود تشکیلات سیاسی پایدار و نظام‌یافته و نیز فقدان ابزار و سازوکارهای توسعه سیاسی با وجود پذیرش فرهنگ سیاسی مدرن هنوز عناصری از فرهنگ سیاسی سنتی حفظ شده است. از جمله این عناصر نظام قبیله‌ای و طایفه‌ای است که مشخصاً در مناطقی از کشور رواج دارد و در لایه‌های زیرین نهادهای مدنی پنهان شده است، که ماهیت مشارکت از مشارکت سیاسی آگاهانه را به مشارکت ناآگاهانه تبدیل می‌کند (شکر بیگی و کمالوندی، ۱۳۹۸، ص ۶۶۷).

همچنین در مثالی دیگر، جعفری نژاد و همکاران در پژوهشی، به تحلیل رفتار انتخاباتی در حوزه انتخاباتی هریس در دهمین دوره ریاست جمهوری پرداختند. در این پژوهش به صورت پرسش‌نامه، سؤالاتی در زمینه تأثیر علایق قومی و هم‌زبان بودن کاندیدا مطرح کرده است؛ در پاسخ، اکثر افرادی که به پرسشنامه جواب داده‌اند، به این مسئله اذعان داشته‌اند، که این دو عامل نقش زیادی در رأی دادن به کاندیدای خاصی دارد. بنابراین، هم‌زبان بودن کاندیدا در رأی دادن افراد، خیلی مؤثر است. همچنین تأثیر علایق قومی در گزینش کاندیدا تأثیر بسیاری دارد و بسیاری از رأی‌دهندگان به خاطر ترس از سرزنش‌های قومی، به کاندیدای خاصی رأی می‌دهند (جعفری نژاد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۸۶-۱۸۵).

### ۹-۱-۳. کمبود اطلاعات و آگاهی سیاسی

به دلیل فقر اطلاعات در مورد انتخابات و ابعاد آن، رفتارهای معلّق در بین ایرانیان بسیار زیاد است؛ زیرا فرد نه از حقوق خود در انتخابات آگاه است و نه بازیگران انتخاباتی را می‌شناسد؛ همچنین همیشه در تلاش است، در لحظات پایانی اطلاعاتی کسب کند. در این شرایط، مکانیسم‌هایی هستند که با دادن اطلاعات نه چندان صحیح، این خلأ اطلاعاتی را پر می‌کنند.

گاهی نیز فقط با صرف مهرخوردن شناسنامه‌ها در انتخابات شرکت می‌کنند و معمولاً آراء باطله به صندوق می‌ریزند یا به خیل کسانی می‌پیوندند که از پا صندوقی‌ها، برای رأی دادن کمک می‌خواهند (بایی‌لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۹۹).

کمیود اطلاعات و آگاهی بین روستائیان و شهرنشین‌ها متفاوت است؛ تاحدی که باعث شده است، نوع مشارکت آنها نیز حالاتی از فرهنگ محدود، تبعی یا مشارکتی را در برگیرد. در این زمینه می‌توان گفت در شهرها مشارکت مردم آگاهانه‌تر و عاقلانه‌تر صورت می‌پذیرد؛ زیرا شهرنیشینی باعث افزایش سطح آگاهی مردم برای مواجهه با رسانه‌های ارتباط جمعی می‌شود. در روستاها زندگی و فعالیت‌های اقتصادی مردم بیشتر در حوزه زراعت محدود می‌شود؛ اما در شهر بالعکس، در حوزه‌های تجارت، تولید و دیگر مشاغل کلان، بسط و گسترش می‌یابد و همه علاقمند به پیگیری مسائل عمومی می‌گردند؛ همین امر موجب افزایش آگاهی و مشارکت سیاسی آگاهانه‌تر در زندگی شهری است (نادری، ۱۳۹۶، ص ۲۶۸).

#### ۹-۱-۴. سایر عوامل و چالش‌های انتخاباتی

یکی دیگر از مسائل و مشکلات انتخابات در ایران، گرفتار شدن در دور باطل شخصیت‌پرستی، شخص‌محوری است؛ به این مفهوم که برخی پیرامون یک شخص گرد می‌آیند و او را تا حد یک ناجی و قهرمان بالا می‌برند، بدون آنکه برنامه‌ها، توانمندی‌ها و پیشینه او مورد توجه قرار گیرد. همچنین نفوذ دیگران بدون بررسی و آگاهی، باعث تمایل افراد به کاندیدای خاصی می‌شود (آلموند و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۶۳). گرایش سیاسی پدر و مادر نیز اغلب به فرزندان منتقل می‌شود (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱، ص ۲۳). بدین ترتیب مشخص می‌شود که در نبود احزاب سیاسی، سیستم انتخاباتی در ایران با معضلات زیادی مواجه است. تأثیر ساختار سیاسی و عملکرد حکومت نیز در این عرصه قابل توجه است. احزابی که باید در تجمیع منافع، بیان خواسته‌ها، ارتباط سیاسی، گزینش سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی و به عبارتی در جهت تعمیم قدرت و زمینه‌سازی توسعه جامعه نقش محوری داشته باشند، به علل مختلف در ایران وجود ندارد. بعد از انقلاب احزاب سیاسی فعال و مؤثر به معنای واقعی آن شکل نگرفتند و جناح‌های سیاسی نیز نتوانسته‌اند باعث کارآمدتر شدن برگزاری انتخابات و عملی و ملموس‌تر شدن آن از طریق آموزش‌های سیاسی شوند. مردم در صورتی می‌توانند قوانین را به جریان اندازند و برگزاری انتخابات را پرشورتر و آگاهانه‌تر سازند، که آموزش سیاسی دیده باشند. مسئله این است که به دلیل انجام کارویژه‌های احزاب توسط نهادها و تشکل‌های دیگری مانند مساجد، تکایا، مطبوعات،

مراجع، اشخاص مهم محلی و ملی، رسانه‌های محلی، ملی و غیره، پدیدار شدن مشارکت سیاسی آگاهانه و منطقی، محقق نشده است (خواج‌سروی و جعفرپور، ۱۳۹۲، ص ۷۱-۷۰). جناح‌های سیاسی در ایران نیز با بدنه جامعه فاصله زیادی دارند و عملاً با توده‌های مردم در ارتباط نیستند و به جای تشکل خودجوش و مردمی از پایین، شکل‌گیری این جناح‌ها از بالا صورت گرفته است (خواج‌سروی و جعفرپور، ۱۳۹۲، ص ۶۴). در نتیجه، وقتی جناح‌های سیاسی کارویژه‌های خود را از دست می‌دهند و قوام‌بخش فرهنگ سیاسی مشارکتی نیستند، طبیعتاً توده‌های مردم نیز مسیر مناسبی را طی نمی‌کنند. همچنین با حاکمیت دین در جامعه، فرهنگ سیاسی نیز بالتبع دینی شده و بسیاری از افراد به لحاظ تکلیف دینی در مسایل سیاسی-اجتماعی مشارکت می‌کنند و ممکن است، به جنبه‌های دیگر مانند تخصص و صلاحیت افراد توجه زیادی نکنند.

## ۹-۲. راهکارهای مشارکت عقلانی و آگاهانه در انتخابات

مشارکت سیاسی، کارآمدی نظام سیاسی و ایجاد حس همراهی آحاد ملت در اجرای سیاست‌ها و تصمیمات حاکمیت را تضمین می‌کند و هر قدر میزان آن بیشتر باشد، حاکمیت در جامعه بین‌المللی، از اعتبار و موقعیت بهتری برخوردار خواهد بود. در واقع بسیاری از افراد، انتخابات و نحوه رقابت‌های انتخاباتی را یک معیار برای سنجش دموکراسی می‌دانند (Saei, 2020, p.196). در یک تعبیر، توسعه سیاسی به مشارکت توده‌ها و اقدام عمومی در فعالیت‌های سیاسی مربوط است و مردم را به شهروندان فعال تبدیل می‌کند. بر این مبنا هرگونه اقدام، سازوکار و راهکاری که اتخاذ آن به افزایش مشارکت شهروندان در تعیین سرنوشت سیاسی جامعه منجر شود، مطلوب و ارزشمند خواهد بود؛ ولی باید توجه داشت که راهکارهای تشویق به افزایش مشارکت باید واقعی، عادلانه و مشروع باشد. در ذیل به مهم‌ترین راهکارها اشاره می‌شود.

## ۹-۲-۱. اطلاع‌رسانی و آموزش سیاسی

آموزش سیاسی و اطلاع‌رسانی جزء کارویژه‌های احزاب سیاسی است، ولی با نبود احزاب، زمینه‌ها و بایسته‌های نظری و عملی فراوانی در جامعه ایران پس از انقلاب فراهم آمده است که می‌تواند مشارکت سیاسی را تا حدودی محقق سازد. آموزش سیاسی مردم خصوصاً از طریق رسانه‌ها و افزایش آگاهی‌های آنان، نقش وابستگی نژادی و قومی در انتخابات را کم‌رنگ‌تر می‌کند (بایی‌لاشکی و پیشگاهی‌فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶). به عبارت روشن‌تر، رسانه‌ها باید سطح آگاهی سیاسی جامعه را به اندازه‌ای تعمیق بخشند، تا افراد مسائل سیاسی جامعه را تشخیص دهند و بی‌دلیل یا توده‌ای، به سمت احزاب و جریان‌ها حاکم حرکت نکنند. علاوه بر آن، با جلوگیری از

تسلط گروه‌های ذی‌نفوذ و انحصارطلب بر ارکان سیاسی و اقتصادی جامعه و حفظ عدالت اجتماعی می‌توان، انگیزه تمایل عموم مردم را به مشارکت، تقویت نمود. همچنین باید تمایل نسبت به بی‌اعتمادی و نابرابری را در مردمی که آماج تبلیغات مبلغ قرار می‌گیرند، به تمایل به کسب بصیرت، 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 سریع استفاده کرد و از این راه، سطح دانش و میزان معلومات و اطلاعات مردم را بالا برد. 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 (درستی، ۱۳۹۳، ص ۱۰۵).

#### ۹-۲-۲. جامعه‌پذیری سیاسی

باید سعی شود فرهنگ مشارکت مردمی به نحو مطلوب، نهادینه‌سازی گردد. این امر از طریق جامعه‌پذیری سیاسی انجام می‌شود. جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که طی آن، انسان‌ها با سیستم سیاسی در نظام اجتماعی آشنا می‌شوند و واکنش خود را در برابر پدیده‌های سیاسی تعیین می‌کنند. توجه به این نکته ضروری است، که ارزش‌ها و فرهنگ جامعه از طریق جامعه‌پذیری سیاسی به نسل‌های بعد منتقل می‌شود و آموزش و پرورش و خانواده نقش مهمی در این زمینه دارند. جامعه‌پذیری سیاسی که در قالب نهادهای اجتماعی و در فرایند زمان صورت می‌گیرد، مایه تکوین شخصیت و تربیت سیاسی انسان‌ها می‌شود (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱، ص ۲۴). بنابراین، جامعه‌پذیری نیز به نوعی فرایند تعلیم و آموزش شهروندان را در نظر دارد، ولی فرایندی درازمدت برای این منظور طی خواهد شد.

#### ۹-۲-۳. پاسخ‌گویی انتخاب‌شوندگان

بسیاری از مردم به امید رفع نیازهای مختلف و با وعده‌های نامزدهای انتخابات به آنها گرایش پیدا می‌کنند. براساس انگیزه‌های اقتصادی، مردم برای کاستن از هزینه‌ها و افزودن به منافع خود رأی می‌دهند. اطمینان شهروندان از اثربخشی مشارکت در انتخابات بر فرایندهای سیاسی یا اعتماد سیاسی به نظام سیاسی و عناصر و عملکرد آن نیز، یکی از دلایل یا عوامل دیگر تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی آنها است (قیصری و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۳). از این رو، افزایش پاسخگویی دولتمردان به گونه‌ای نهادینه، از جمله راهکارهای اساسی افزایش مشارکت آگاهانه سیاسی است که نیازمند تقویت نهادهای مدنی ارزیابی و نظارتی است. در این رابطه، وجود رسانه‌های مستقل و آزاد به

شکلی که به افزایش پاسخگویی دولت مردان بیانجامد، می‌تواند کمک مؤثری باشد. فعالیت‌های سیاسی در کشور باید دارای شفافیت باشد، شفافیت به مفهوم چرخش آزاد اطلاعات به گونه‌ای که در دسترس همگان باشد و پاسخگو بودن در برابر عملکردها است، تا بر مبنای آن مردم بتوانند از رهگذر اجتماعی - سیاسی گزینه‌های مورد نظر خود را برگزینند (بساک، ۱۳۹۶، ص ۸).

#### ۹-۲-۴. اصلاح قوانین انتخاباتی

یکی از مواردی که منجر به مشارکت صحیح و آگاهانه می‌شود، وجود افرادی شایسته و دارای صلاحیت در بین انتخاب‌شوندگان است. اگر شهروندان با افراد متخصص و لایقی روبرو شوند، سعی می‌کنند با بررسی سوابق و مقایسه آنها، بهترین گزینه را انتخاب کنند. حاکمیت افراد شایسته و کارآمد، از نمادهای برجسته سلامت و پاکی نظام سیاسی است؛ زیرا بیانگر این است که از نفوذ افراد فرصت طلب و سودجو جلوگیری شده است (قنائی و قیصری، ۱۳۹۶، ص ۱۱۰). یکی از شاخصه‌های شناسایی کاندیدا، شناخت سوابق عملکردی وی است. می‌توان به راحتی با بررسی سوابق عملکردی کاندیدا و موفقیت‌ها یا ناکامی‌های وی در انجام وظایفش در گذشته، شایستگی وی برای کسب مقام نمایندگی مجلس را مشخص کرد. ولی در ابتدا لازم است، شرایط و ضوابطی برای احراز شایستگی و لیاقت نامزدهای انتخاباتی تدوین و بر نحوه اعمال آن، نظارت صورت پذیرد. بدین ترتیب، به ناچار می‌توان در نبود احزاب سیاسی، مسئله آگاهی‌سازی مردم و آموزش سیاسی آنها را به سایر نهادها محول کرد و با آموزش صحیح مردم، عقلانیت و آگاهی را که پیش‌نیاز مشارکت سیاسی عادلانه است، به وجود آورد. اگر آگاهی سیاسی ایجاد شود، بسیاری از چالش‌ها و آسیب‌های مشارکت سیاسی به‌ویژه چالش قومیت‌گرایی از بین می‌رود.

#### ۱۰. مسایل مشارکت سیاسی (در مورد کاندیداها)

همان‌گونه که در مبحث مشارکت شهروندان در انتخابات مطرح شد، چالش‌هایی نیز در چگونگی مشارکت سیاسی نامزدهای انتخاباتی وجود دارد. مهم‌ترین چالش‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، مسئله مشارکت زیاد کاندیدا و نبود معیارها و ضوابط کافی برای احراز شایستگی و ایجاد محدودیت در ثبت نام است.

#### ۱۰-۱. چالش‌های انتخاباتی کاندیدا

##### ۱۰-۱-۱. تعدد ثبت نام‌کنندگان

یکی از معیارهای آزاد و عادلانه بودن انتخابات، به مقررات ناظر بر امکان نامزد شدن افراد در

انتخابات بر می‌گردد. شاید تصور شود که در این زمینه وضعیت مطلوب این است که یک رقابت آزاد و بدون نظارت میان همه متقاضیان شرکت در انتخابات برقرار شود، چراکه در این صورت، حداکثر قدرت انتخاب به رأی‌دهندگان داده می‌شود و آنها می‌توانند از بین طیف گسترده‌ای از افراد و افکار، دست به انتخاب بزنند؛ اما واقعیت این است که قانونگذار همان‌قدر که باید دغدغه مشارکت و رقابت گسترده و حداکثری را داشته باشد، باید به مشکلاتی که از رهگذر تعداد زیاد داوطلبین، گریبانگیر رأی‌دهندگان و نهادهای نظارتی و اجرایی انتخابات می‌شود نیز، توجه کند (یاوری، ۱۳۹۶، ص ۲۱۴).

اصل اساسی در نظام پس از انقلاب اسلامی، تشویق مشارکت حداکثری مردم در انتخابات بوده و رقابتی بودن انتخابات و وجود نامزدهایی از طیف‌های فکری مختلف از لوازم اساسی آن به‌شمار آمده است. علی‌رغم این نقطه قوت، کمبود قوانین مکفی برای ضابطه‌مند کردن نامزدها در انتخابات، منجر به یک نوع عدم تناسب در تعداد داوطلبان انتخابات شده است. عدم وجود قوانین محدودکننده، برخی را به این مسئله تشویق می‌کند که بدون ارزیابی از میزان پایگاه اجتماعی و توانایی‌های خود، پا به عرصه انتخابات بگذارند. پدیده‌هایی اینچنینی از سهولت بیش از حد ثبت‌نام و عدم استفاده از سازوکارهای قانونی مناسب، نشأت می‌گیرد (دلفروز، ۱۳۹۲، ص ۷). این مسائل منجر به حضور «داوطلبین غیرجدی» در انتخابات شده است. مشکلات ناشی از زیاد بودن تعداد داوطلبان در کل عبارت است از:

- داوطلب شدن افراد سطحی، غیرجدی و نالایق،
- سردرگمی رأی‌دهندگان،
- تقسیم‌شدن بی‌جهت آراء،
- حیف و میل منابع ملی،
- پیچیده‌تر شدن مدیریت انتخابات (همان، ص ۱۴).

بدین ترتیب مشخص می‌شود که ثبت‌نام بیش از اندازه و خارج از معمول، نه تنها یک مزیت به حساب نمی‌آید، بلکه به عنوان یک چالش اساسی محسوب می‌شود و مشکلاتی را برای نظام انتخاباتی به وجود می‌آورد.

#### ۱۰-۱-۲. عدم صداقت در گفتار کاندیداهای انتخاباتی

اصل این است که نامزدی می‌خواهد انتخاب شود، تا افکار شخصی خود را از قوه به فعل در آورد، اما واقع این است که نامزدها فقط می‌خواهند انتخاب شوند. به همین جهت است که اغلب

ترجیح می‌دهند با تظاهر به همفکری انتخاب شوند، تا اینکه با تأکید بر عقاید شخصی در انتخابات شکست بخورند. تمام تلاش کاندیداها این است که نظر رأی‌دهندگان بیشتری را جلب کنند. در کلان شهرها که وسعت جغرافیایی سبب کاهش تعاملات اجتماعی نزدیک و مستقیم شده، تبلیغات ابزار مناسبی برای شناخت کاندیداها است. همچنین تبلیغات به کاندیداها اجازه می‌دهد، خود را به عنوان افرادی مطلوب به گروه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی معرفی کنند (صدیق‌سروستانی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۳). ولی در روستاها و شهرهای کوچک، قبایل و مجموعه‌های کوچک دیگر، این افراد به صورت مستقیم با مردم در ارتباط هستند.

#### ۱۰-۱-۳. عدم وجود فرصت‌های برابر برای تبلیغ

یکی از مواردی که باعث می‌شود، مشارکت عاقلانه و منطقی در حوزه نامزدهای انتخاباتی صورت نگیرد، این است که بسیاری از افراد شایسته و دارای صلاحیت به دلایل مختلف از جمله دلایل اقتصادی، توان شرکت در انتخابات را ندارند و حتی اگر فرصت مشارکت را بیابند، توانایی تبلیغات در برابر رقبای ثروتمند خود را ندارند؛ چراکه یکی از چالش‌های انتخاباتی، خریدن رأی در مناطقی از کشور است. همچنین ممکن است، نامزدهای انتخاباتی زیادی دارای تمکن مالی باشند، ولی صلاحیت و شایستگی احراز این جایگاه را نداشته باشند. بر این مبنای، یکی از چالش‌های اساسی این است که فرصت‌های برابری برای تبلیغات وجود ندارد.

#### ۱۰-۲. راهکارهای مشارکت منطقی کاندیدا در انتخابات

در ذیل به مهم‌ترین این راهکارها اشاره می‌شود.

##### ۱۰-۲-۱. ایجاد ضوابط سختگیرانه‌تر در مرحله ثبت‌نام

غالباً شروط سخت‌گیرانه در تدوین قوانین و مقررات انتخابات این انتقاد را برمی‌انگیزد که حقوق شهروندی آحاد مردم تضییع شده، این در حالی است که سهل‌انگاری در تدوین شرایط مذکور نیز، موجب بیان این‌گونه انتقادات است. بدین ترتیب، دقت در تدوین شرایط مذکور علاوه بر تأثیرات مثبت در عملکرد انتخاب‌شوندگان و بهره‌مندی از فعالیت آنها توسط انتخاب‌کنندگان، مانع از بروز انتقادات است. در جهان راهکارهایی برای اعمال محدودیت بر تعداد داوطلبان ثبت‌نام، چه در انتخابات ریاست جمهوری و چه در سایر انتخابات، متداول است. از جمله این راهکارها سپردن وثیقه از سوی داوطلبین است. وثیقه انتخاباتی مبلغ معینی است که یک نامزد انتخابات باید نزد دستگاه انتخابات به ودیعه بگذارد و در صورتی که درصد معینی از مجموع آراء را کسب کرد (این درصد در قانون تعیین می‌شود) به او بازگردانده می‌شود و در غیر این صورت، به

خرانه دولت واریز می‌شود. راه منطقی آن است که وثیقه نه آنقدر بالا باشد که بسیاری از افراد شایسته و با انگیزه توان پرداخت آن را نداشته باشند، و نه آنقدر پایین باشد که تأثیر بازدارنده خود را برای نامزدهای غیر جدی از دست بدهد. راهکار دوم، جمع‌آوری امضای عده‌ای معین از شهروندان دارای صلاحیت است، تا نشان دهد که از طرفی داوطلب در نامزدی خود جدی است و از طرف دیگر، دارای حداقلی از اعتبار مردمی است. البته تأثیرات عملی سیستم جمع‌آوری امضا به چند عامل بستگی دارد: اول، تعداد امضاها، که باید جمع‌آوری شوند، دوم، زمان قانونی که داوطلبان برای جمع‌آوری امضاء در اختیار خواهند داشت و سوم، دقت دستگاه انتخابات یا دستگاه‌های ذی‌ربط در تأیید اعتبار امضاءها است (دلفروز، ۱۳۹۲، ص ۱۵-۱۴). پیشنهاد پژوهش حاضر برای کاستن از تعداد ثبت‌نام‌کنندگان؛ استفاده همزمان از دو راهکار اول و دوم است. راهکار سوم، از آنجا که در ایران تحزب به معنای واقعی وجود ندارد، عملی نیست. همچنین در مرحله ثبت‌نام می‌توان، شرایط نامزدهای انتخاباتی را به اندازه‌ای سخت کرد، تا فقط امکان ثبت‌نام افرادی که دارای صلاحیت و تخصص هستند، وجود داشته باشد. یکی از این موارد را می‌توان در مورد مدرک تحصیلی نامزدهای انتخاباتی اعمال کرد.

اصلاح تبصره ۳ ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، مصوب سال ۱۳۷۸ و اصلاحات بعدی آن، از جمله مواردی است که قانونگذار تلاش کرده است که با ارتقای مدارک دانشگاهی نامزدهای انتخاباتی نمایندگی مجلس شورای اسلامی به کارآیی هرچه بیشتر مجلس بیفزاید (دارابی، ۱۳۹۰، ص ۲). به نظر می‌رسد که با افزایش شرط میزان تحصیلات برای نامزدی مجلس، میزان دسترسی مردم به حق انتخاب شدن کاهش یافته، اما هدف از این امر، افزایش کارآمدی مجلس بوده است تا باعث ارتقای سطح کیفی آن شود.

#### ۱۰-۲-۲. نظارت بر تبلیغات

به دلیل اینکه شهروندان در معرض تبلیغات مختلف از سوی نامزدهای انتخاباتی قرار می‌گیرند، حداقل حقوق شهروندان این است که با تبلیغات صحیح مواجه شوند تا زمینه انتخاب آگاهانه فراهم شود. هرچند امروزه دایره و گستره تبلیغات وسعت یافته، ولی متأسفانه نظارت بر تبلیغات در ایران اندک است. رسانه‌های جمعی ابتدا منحصر به مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری بود، سپس رسانه‌های شنیداری مانند رادیو، تلویزیون و اینترنت به آن افزوده شد. در همه کشورهای دارای تکنولوژی ارتباطات جمعی، رسانه‌ها در شکل دادن به جهت‌گیری‌های اصلی و افکار عمومی مردم، نقش مستقیم دارند (صفری، ۱۳۹۶، ص ۴).



در اکثر کشورها مقرراتی در مورد تبلیغات انتخاباتی وجود دارد. به عنوان مثال، اکثر کشورهای عضو اتحادیه اروپا، قوانینی در مورد تبلیغات سیاسی پولی مانند محدودیت در هزینه‌های تبلیغات انتخاباتی، میزان زمان پخش برای تبلیغات انتخاباتی، مشارکت افراد، شرکت‌ها یا نهادهای خارجی و غیره دارند. تعدادی از اعضا، ممنوعیت تبلیغات سیاسی پولی را در تلویزیون و رادیو حفظ می‌کنند (Tambini, 2018, p. 7). به نظر می‌رسد بهتر است قوانین وضع گردد تا در تبلیغات انتخاباتی، هر اقدامی که با مستمسک قرار دادن عقاید مذهبی و گرایش‌های قومی، طبقاتی، اعتقادی و منطقه‌ای به منظور جلب آراء یا موجب صرف نظر کردن رأی‌دهندگان از أخذ رأی شود، ممنوع گردد و مجازات‌هایی علیه مجرمان در نظر گرفته شود (شمسا، ۱۳۸۸، ص ۱۳).

یکی دیگر از مسائل تبلیغات، فقدان قوانین مشخص در حوزه فناوری نوین تبلیغاتی است. باید نحوه و جایگاه ابزارهای ماهواره‌ای، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، تبلیغات مجازی و نیز پیامک‌ها در تبلیغات انتخاباتی روشن شود و ساماندهی مشخصی بیابند. به طور کلی لازم است، قانون نظام جامع انتخابات، انواع رسانه‌های تبلیغاتی را به لحاظ شکلی، حوزه تأثیر جغرافیایی، تأثیر مردمی، نوع مالکیت، نحوه اداره و تابعیت آنها را، تحت نظارت قرار دهد. یکی دیگر از مسائل، هزینه‌های تبلیغاتی و مسائل مالی انتخابات است که بر آنها محدودیت و نظارتی اعمال نمی‌شود. در واقع نداشتن ضابطه در این خصوص، باعث دور افتادن از اصول اولیه رقابت مشارکتی و تضییع سرمایه‌های ملی شده است. از این‌رو نیاز تدوین و تصویب قوانین مربوطه احساس می‌شود (همان، ص ۱۴).

#### ۱۰-۲-۳. تنبیه کاندیدای متخلف

در قانون انتخابات کشور ایران، ماده یا موادی پیش‌بینی نشده است 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 يك 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 از حالت شعارگویی صرف خارج گردد و ارائه مطالب خلاف واقع - صرفاً به منظور پیروزی در انتخابات - به یک تبلیغات مفید و صادقانه تبدیل شود (درستی، ۱۳۹۳، ص ۱۰۸).

#### ۱۰-۲-۴. اصل مساوات در تبلیغات

دولت باید برای کسانی که دارای تخصص، شایستگی و حسن شهرت بوده‌اند، ولی به لحاظ

اقتصادی ضعیف هستند، امکانات اولیه و ضروری برای شرکت در انتخابات را فراهم کند. همچنین رسانه‌ها باید به صورت مساوی در اختیار نامزدها قرار گیرد. این مسئله هم باید توسط مقام برگزارکننده انتخابات تأمین و تضمین شود و هم داوطلبان باید به طور مساوی سعی در استفاده از امکانات رسانه‌ای نمایند (همان، ص ۹۳). البته چالش‌ها و راهکارهایی که در زمینه مشارکت سیاسی و انتخابات در جمهوری اسلامی ارائه شد، همه موارد را در برنمی‌گیرد؛ ولی در این مجال اندک به مهم‌ترین آنها پرداخته شد. مشخص است که مهم‌ترین دلیلی که باعث شکل‌گیری چالش‌های مزبور شده است، نبود سازوکارهایی برای مشارکت قانونی افراد در صحنه جامعه و سیاست است؛ به عبارت دقیق‌تر، وقتی صحنه فعالیت مهیاء نباشد، به طریق اولی، اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی نیز شکل نمی‌گیرد.

### ۱۱. نتیجه‌گیری

انتخابات و رأی‌گیری بارزترین وجه مشارکت سیاسی محسوب می‌شود و اکثر کشورهای جهان حتی به صورت نمایی هم که شده، سعی در برگزاری انتخابات دارند؛ زیرا مشروعیت یک نظام سیاسی برآمده و برخاسته از انتخابات است. در ایران نیز بعد از انقلاب اسلامی، انتخابات در عرصه‌های مختلفی به انجام رسیده است. در این مدت، نظام سیاسی سعی کرده است که مشارکت حداکثری صورت بگیرد. در واقع توجه به کمیت مشارکت در انتخابات، باعث غفلت از کیفیت و چگونگی مشارکت شهروندان و کاندیداهای انتخابات شده است. از این رهگذر، چالش‌ها و آسیب‌های زیادی متوجه مشارکت سیاسی شهروندان و کاندیداهای انتخابات شده است. بدین ترتیب، مسئله‌ای که همواره وجود داشته، چگونگی مشارکت سیاسی عقلانی و آگاهانه در سیستم انتخاباتی در ایران است. احزاب سیاسی در بسیاری از جوامع، با کارویژه‌های خود، در مجموع باعث ارتقای سطح شعور سیاسی افراد و آگاهی‌بخشی سیاسی شده‌اند و فرهنگ سیاسی مشارکتی را ترویج می‌کنند. در نبود احزاب سیاسی ممکن است، عقلانیت در رقابت بر سر قدرت کم شود و بسیاری از مردم یا بی‌تفاوت به سرنوشت سیاسی خود شوند، یا با ناآگاهی به مشارکت سیاسی روی آورند. در کشوری مثل ایران، به مرور زمان، فاصله گرفتن از فرهنگ سیاسی مشارکتی و نمود فرهنگ سیاسی تبعی و محدود، مشاهده می‌گردد. این مسئله را هم می‌توان در حوزه انتخاب‌کنندگان و هم در مورد انتخاب‌شوندگان مشاهده کرد. مهم‌ترین آسیب‌های مشارکت انتخابات در ایران این است که افراد تحت تأثیر ملاحظات فرهنگی، قومی و مذهبی به این امر مبادرت می‌ورزند. تحقیقات زیادی که در این زمینه صورت پذیرفته نشان می‌دهد، که بومی بودن

کاندیدها، تأثیر زیادی در گزینش افراد دارد. در حقیقت، یکی از مهم‌ترین ملاک‌های رأی شهروندان، قومیت‌گرایی است. مسئله دیگر این است که بسیاری از افراد با نوعی تعصب، نقص اطلاعات، کمبود آگاهی و تحقیقات اولیه، دست به گزینش کاندیدای مورد نظر می‌دهند. از سوی دیگر، در حوزه انتخاب‌شوندگان، تعدد ثبت‌نام، تبلیغات غیر واقعی، عدم صداقت برخی از کاندیدها، عدم وجود فرصت‌های برابر برای تبلیغ، در کنار عدم نظارت مؤثر ارگان‌های ناظر انتخاباتی، چالش‌های فراوانی در مسیر مشارکت سیاسی عقلایی در سیستم انتخاباتی ایران را فراهم آورده است. در این صورت ممکن است، افرادی که دارای صلاحیت و تخصص لازم نیستند، به دلیل تمکن مالی، تبلیغات غیرواقعی و دلایل دیگر، جای افراد شایسته و کاردان را بگیرند. اگر نهادهای انتخابی از شرایط کامل انتخاب بهترین‌های جامعه برای خدمت برخوردار نشود، مسلماً در حل مسائل و مشکلات جامعه به صورت سیستماتیک، اثر منفی می‌گذارند. این زنجیره به صورت یک پروسه ناقص بر همه امور جامعه سایه می‌افکند. لذا یافتن مکانیسم‌هایی لازم است تا مانع انحرافات شود؛ همچنین، فرصت‌طلبی‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را مهار کرده و با استفاده از صحیح‌ترین رفتار دموکراتیک، موانع را بر طرف کند. بنابراین، لازم است در نبود احزاب سیاسی در ایران، کارویژه‌های این احزاب، مانند اطلاع‌رسانی، ارتقای فهم سیاسی و از بین بردن پدیده بی‌اعتنایی سیاسی را، شکل‌های دیگری مانند اصناف، انجمن‌ها، مساجد، مطبوعات و صدا و سیما انجام دهند؛ به گونه‌ای که بتوانند فرهنگ سیاسی محدود و تبعی در بسیاری از مناطق ایران را به فرهنگ سیاسی مشارکتی تغییر دهند. از مهم‌ترین راهکارهای مشارکت عقلانی و آگاهانه در انتخابات، اطلاع‌رسانی و آموزش سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی، پاسخگویی دولتمردان و رفع نیازهای مردم، تبیین مبانی دینی و گسترش آن در جامعه، ایجاد ضوابطی برای احراز شایستگی کاندیدهای انتخاباتی و معیارهای سختگیرانه‌تر در مرحله ثبت‌نام و نظارت دقیق و عادلانه بر تبلیغات است. دولت‌های آینده باید بکوشند با کار فرهنگی و آموزش، زمینه را برای مشارکت سیاسی و انتخاباتی آگاهانه و عقلایی فراهم سازند و با نظارت‌های دقیق در انتخابات ملی، توانایی، دانش و بینش، راست‌گویی و درست‌کرداری، تجربه، آشنایی به مسائل جهانی، واقع‌گرایی، استواری و بردباری نامزدها را تحت مدیریت و راستی‌آزمایی قرار دهند.

## منابع

- آلموند، گابریل جی؛ بینگهام، جونیور؛ مونت، رابرت جی (۱۳۸۱). چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی. ترجمه علیرضا طیب. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ کرمی‌راد، جواد (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران. پژوهش‌های سیاسی، ۱(۳). DOI: 10.22108/PRJ.2012.22122
- بایی‌لاشکی، مریم؛ پیشگاهی‌فرد، زهرا (۱۳۸۸). تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی. جغرافیای انسانی، ۱(۳).
- بساک، نسرین (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی جوانان. در: تهران: دومین کنگره بین‌المللی علوم اسلامی، علوم انسانی.
- پالمر، مونتی؛ اشترن، لاری؛ گایل، چارلز (۱۳۹۵). نگرشی جدید به علم سیاست. ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- پناهی، محمدحسین؛ بنی‌فاطمه، سمیه (۱۳۹۴). فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی زنان. علوم اجتماعی، ۱۷(۶۸). DOI: 10.22054/QJSS.2015.1280
- جعفری‌نژاد، مسعود؛ باباناسب، حیدر؛ ربیعی، شهریار (۱۳۹۰). تحلیل رفتار انتخاباتی؛ مطالعه موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس. تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۲(۷).
- خواج‌سروی، غلامرضا؛ جعفرپور، رشید (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی مشارکت سیاسی در دو دوره پهلوی دوم و جمهوری اسلامی ایران. مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۱(۴۰).
- دارابی، غلامعباس (۱۳۹۰). اظهارنظر کارشناسی درباره طرح اصلاح تبصره ۲ ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸. دفتر مطالعات سیاسی، ۸(۴).
- درستی، هاجر (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. مجلس و راهبرد، ۲۱(۸۰).
- دلفروز، محمدتقی (۱۳۹۲). پیشنهادهایی برای منطقی شدن تعداد داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری در پرتو تجربیات دیگر کشورها. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- دهقانی، حمید (۱۳۹۸). تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان: یک مطالعه موردی. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹(۳۳).
- رفیع، حسین؛ عباس‌زاده، مجید؛ قهرمان، میثم (۱۳۹۷). فرهنگ سیاسی؛ یک بررسی مفهومی و نظری. سیاست، ۵(۱۷).
- شکرپیگی، عالیه؛ کمالوندی، فهد (۱۳۹۸). تبیین زمینه‌شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴؛ بررسی موردی استان ایلام. سیاست، ۴۹(۳). DOI: 10.22059/JPQ.2019.225434.1007005
- شمسا، محمدرضا (۱۳۸۸). ضرورت تدوین قانون جامع انتخابات. دفتر مطالعات سیاسی.
- صدیق‌سروستانی، رحمت‌الله؛ ایمانی، حسین؛ فیروزآبادی، احمد (۱۳۸۶). تحلیل مدل‌های حکمرانی شهری در

- انتخابات سومین دوره شورای اسلامی شهر تهران. *رفاه/اجتماعی*، ۷(۲۶).
- صفری، مصطفی (۱۳۹۶). *راهکارهای مشارکت مردم در روند سیاسی حاکمیت، موانع و محدودیت‌ها*. در: چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران.
- عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۷). *بنیادهای علم سیاست*. تهران: نشر نی.
- قنایی، فاطمه؛ قیصری، نورالله (۱۳۹۶). مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) مردم از دیدگاه امام خمینی. *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، ۷(۲۲). DOI: 10.22084/RJIR.2017.12560.2019.
- قیصری، نورالله؛ جهانگیر، کیامرث؛ قنایی، فاطمه (۱۳۹۶). انتخابات ریاست جمهوری در ایران: الگوی نظری برای تبیین پیروزی یک کاندیدا بر سایر رقبا. *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۶(۲۱).
- DOI: 10.22054/QPSS.2017.7686
- نادری، احمد (۱۳۹۶). فراتحلیل مشارکت سیاسی دانشجویان ایرانی: مطالعه اثربخشی عوامل تبیین‌کننده عینی، انگیزشی - ذهنی، فرهنگی - اجتماعی و نهادی. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴(۱).
- DOI: 10.2259/JSR.2017.63556
- یاوری، اسدالله (۱۳۹۶). بررسی صلاحیت نامزدهای انتخابات توسط شورای نگهبان: تأملی دیگر. *تحقیقات حقوقی*، ۲۰(۸۰). DOI: 10.22034/JLR.2018.111274.1050.
- Buchenrieder, G., Dufhues, T., Theesfeld, I. & Nuchanata, M. (2017). Participatory Local Governance and Culturalpractices in Thailand. *Cogent Social Sciences*, 3(1).
- Kitanova, M. (2019). Youth Political Participation in the EU: Evidence from a Cross-National Analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7).
- Saei, A. (2020). Democratization in Iran: Analyzing Electoral Competition and Participation (1906–2013). *Geopolitics Quarterly*, 16(4).
- Soud Alelaimat, M. (2019). *Factors Affecting Politicalparticipation (Jordanian Universities Students 'voting: Field Study 2017-2018)*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content>.
- Tambini, D. (2018). Study on the Use of Internet in Electoral Campaigns. *Committee of Experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership*. Available at: <https://rm.coe.int/use-of-internet-in-electoral-campaigns>.