

مطالعه تطبیقی کارکرد احزاب سیاسی در غرب و ایران از منظر تبلیغات انتخاباتی پارلمان (با تأکید بر مجلس یازدهم شورای اسلامی) رضا همدانچی، محمدعلی خسروی، احمد بخشایش اردستانی، مسعود مطلبی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

چکیده:

احزاب به منزله سازمان‌های سیاسی قدرت مداری هستند که تحت هدایت رهبران خود، به نیت کسب، حفظ و افزایش قدرت اقدام می‌نمایند. توجه به نسل‌های مختلف حزبی در کشورهای اروپایی و آمریکا نشانگر سیر صعودی استفاده این تشکیلات از آموزه‌های سیاسی جهت تطابق با مطالبات عمومی است. هرچند در سال‌های اخیر با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تکثر منابع آموزش، تربیت و بسیج‌کنندگی جامعه هدف، جایگاه احزاب سیاسی در رهبری فکری و احساسی افکار عمومی دچار تنزل شده است اما کماکان شاهد نقش‌آفرینی این نهادهای واسط اجتماعی سیاسی در مبارزات سیاسی و در رأس‌شان کمپین‌های انتخاباتی هستیم. سوال اصلی مقاله آن است که نقش و کارکرد احزاب و تشکل‌های سیاسی در غرب و ایران از منظر تبلیغات انتخاباتی پارلمان چیست؟ در پاسخ این فرضیه قابل طرح است که نقش و کارکرد احزاب در غرب مطلوب‌تر به نظر می‌رسد در حالی که احزاب ایرانی قادر به اجرای کارویژه‌های خود از جمله وساطت بین جامعه و نظام سیاسی، تجمیم و انتقال مطالبات جامعه به نظام سیاسی، توجیه جامعه برای اجرای سیاست‌های نظام، جامعه‌پذیری سیاسی، بسیج رأی دهندگان، پرورش رهبران و کادرهای سیاسی نیستند. قوانین انتخاباتی در غرب و ایران، تأثیر مهمی بر چگونگی حضور احزاب و ایفای نقش در عرصه‌های انتخاباتی دارد؛ یکی از این عرصه‌ها همان تبلیغات انتخاباتی است. یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات سیاسی تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا بر اثر آن رفتارهایی را از خود بروز دهند به طوری که موجب گردآوری آرا، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی شود.

واژگان اصلی: احزاب سیاسی، تبلیغات انتخاباتی، پارلمان، غرب، ایران.

۱. گروه جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

malikhosravi@gmail.com

(نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مسایل ایران، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

احزاب و تشکل‌های سیاسی از جمله پدیده‌های اجتماعی هستند که به صورت خاص با شکل‌گیری دولت-ملت‌ها در غرب گره خورده و به سراسر جهان گسترش یافته و توسعه پیدا کردند. این همه‌گیری و وسعت که تا حد زیادی تابعی از گسترش حکومت‌های دموکراتیک و ارزش‌های مردم‌سالارانه در جهان است باعث شده که نظام‌های سیاسی خود را در نسبت با احزاب تعریف کنند. از سویی مفهوم تحزب در هندسه مفاهیم علوم اجتماعی از جایگاهی ویژه برخوردار است و به نوعی شکل‌دهنده و تعریف‌کننده سایر مفاهیم وابسته به قدرت سیاسی است. یکی از معاهد‌های اصلی پرداخت این مفهوم در مقام نظر و کاربست پرننگ آن در ساحت اجتماعی و سیاسی، غرب مدرن به خصوص کشورهای اروپایی و آمریکا می‌باشد. از این رو رهگیری و پی‌جویی و به تعبیری تبارشناسی این مفهوم در بعد ماهیت و چیستی، پیش‌فرض‌ها، اهداف، مفاهیم، توصیه‌های مبتنی بر موضوع و ارزش‌های محوری و مرتبط با آن در ساحت غربی گام اولیه در مفهوم‌پردازی و وضعیت‌شناسی تحزب در فضای سیاسی اجتماعی ایرانی است.

نخستین و کهن‌ترین معنا از حزب، مفهومی نظامی است که در آن به دسته‌ای از نظامیان که برای رویارویی با دشمن از لشکر جدا می‌شدند و به کارزارش می‌شتافتند اطلاق می‌شد. اما به تدریج برای بیان اجتماع و یا گروهی از افراد هم‌عقیده که دارای بینش‌های مشترکی هستند نیز این مفهوم مورد استفاده قرار گرفت. البته آنچه اهمیت دارد آن است که این بینش‌ها صرفاً مربوط به عالم ماده نبود و شامل حوزه‌های معنوی نیز می‌شد. در قرن شانزدهم حزب معادل جناح و اردوگاهی که در برابر اردوگاه مخالف یا رقیب قرار داشت تلقی می‌شد برای مثال از پارتی شاهزاده یا پارتی فرمانده (ان) نام برده می‌شد. در قرن هفدهم نیز گروهی که دارای بینش‌های «سیاسی مشترک» بوده و در برابر گروهی دیگر گردهم آمده بودند با عنوان حزب شناخته می‌شدند.

نکته‌ای که در این میان باید بدان دقت کرد این است که تا این زمان، احزاب عموماً با عنوان پدیده‌ها یا به تعبیری گروه‌هایی شناخته می‌شدند که به جای منافع کلیت یا عموم جامعه اهدافی خاص را مدنظر داشتند و دنبال می‌کردند از این رو مورد ادبار اندیشمندان بودند. برای مثال بروک ۱۷۳۸م می‌گوید حزب شری سیاسی است و دارودسته در میان احزاب بدترین نوع احزاب شمرده می‌شوند. همچنین در مضامین هیوم از احزاب به عنوان «علف‌های هرز» یاد شده که ریشه‌کن‌کردنشان سخت است. در قرن نوزدهم مفهوم نوینی از حزب شکل گرفت و تشکل‌هایی که در نظام‌های دموکراتیک

و در رقابت با یکدیگر شکل می‌گرفتند به عنوان حزب شناخته شدند. در عین حال بنظر می‌رسد رواج نوپدید احزاب سیاسی به این معنای مدرن در بخش‌های وسیعی از اروپای قرن نوزدهم با دو تحول متمایز اما مرتبط پیوندی آشکار دارد: اول، انتقال قدرت سیاسی به مجالس قانونگزاری و دوم؛ گسترش جامعه واجدین حق رأی. به عبارتی انقلاب‌هایی که به خصوص از ۱۸۴۸ به وقوع پیوست باعث تغییراتی در جامعه غربی شد که در مسیر تحزب مدرن تسهیل‌گری کرد. برای مثال جنبش “چارتیست‌ها” که طرفدار اصلاحات در انگلیس بودند ناظر به اعطای حق رأی عمومی تلاش می‌کردند که خود همین موضوع به شکل‌گیری احزاب مدرن کمک کرد.

در مروری کوتاه بر نسل‌های مختلف حزب و شناخت بهتر ماهیت احزاب این فقره از نوشتگان غربی می‌تواند کمک کند: «تشابه کلمات نباید موجب اشتباه ما شود، در نظام‌های باستان گروه‌هایی را که موجب تقسیم جمهوری‌ها می‌شدند حزب می‌خواندند؛ در ایتالیای عهد رنسانس دسته‌هایی را که دور افرادی مجتمع می‌شدند احزاب می‌نامیدند، باشگاه‌هایی را که محل اجتماع نمایندگان مجالس انقلابی بود و همچنین کمیته‌هایی را که فراهم آورنده مقدمات انتخابات با شرط میزان پرداخت مالیات رأی دهندگان بود، حزب می‌گفتند؛ در مقابل این گروه‌ها، دسته‌های دیگر مرکب از سازمان‌های وسیع مردم که مبین افکار عمومی در دموکراسی‌های نوین هستند نیز حزب نامیده می‌شوند.

به طور کلی، مفهوم حزب یا پارتی در طی زمان تحولات زیادی را پیموده است و فقط در مفهوم مدرن آن قابل خلاصه کردن نیست اما می‌توان در تمام تشکلهای و گروه‌هایی که از آن به عنوان کلی “حزب” یاد می‌شود سه خصیصه را یافت که مشترک است: خصیصه اول تفرق است؛ به این معنا که احزاب درمقایسه با یکدیگر قابل بررسی و تفکیک هستند و از قضاء نان‌شان نیز تا حد زیادی در این جدا شدن است. خصیصه دوم از حیث درون سازمانی است و آن اشتراک است؛ به این معنا که حزب دارای عناصر و مؤلفه‌هایی است که باعث جمع شدن و یا وجه اشتراک اعضا و سازمانش می‌شود و خصیصه سوم مبارزه است؛ به این معنا که بین یک حزب و حزب دیگر رقابت و مبارزه برقرار است.

۲. کارکردها و اهداف احزاب و تشکلهای سیاسی

بخش دیگری که در زمینه شناخت احزاب در غرب مهم است موضوع مطلوبیت‌ها یا اهداف و کارکردهای مطلوب احزاب است که بسته به نوع منظر اندیشمندان این حوزه متفاوت است:

۱. سازمان‌گرایان: این دسته برای احزاب چهار ویژگی اصلی برمی‌شمارند که از اهمیت اساسی برخوردار است: اول، دارای سازمانی مستمر و بادوام بودن؛ دوم، دارای شعب محلی باشد؛ سوم، درصدد گسترش پایگاه مردمی بودن و چهارم اینکه بخواهد قدرت را کسب کند و توسط رهبران آن را اعمال کند. به عبارتی سازمان‌گرایان، کارکردها و اهداف مطلوب یک حزب را به مثابه یک سازمان درک و بیان می‌کنند.

۲. کارکردگرایان: این دسته برایشان کارکردهایی که یک حزب می‌تواند ایفا کند مهم می‌شود. مهمترین کارکردی که برای ایشان مطرح است فعالیت‌های انتخاباتی و جهت دهی به آرای رأی دهندگان است.

۳. جامعه‌گرایان: این اندیشمندان مطلوبیت‌های احزاب را در گرو توجه یا بازتاب جامعه ادراک می‌کنند که تحلیل‌های طبقاتی و بررسی پایگاه‌های اجتماعی مارکس و نیز بررسی‌های روکان که احزاب را نتیجه شکاف‌های نهفته در متن جامعه می‌داند در این دسته جای می‌گیرد (هرمز، ۱۳۹۷: ۱۴۹)

۴. اقتصاد محورها: نوع دیگر هدف‌شناسی و کارکردشناسی در ادبیات غربی، تحلیل‌های اقتصادی از احزاب است. وبر، احزاب را جمعیت‌هایی اختیاری می‌داند که اعضایشان می‌کوشند رهبران خود را به قدرت برسانند تا از این راه به پاره‌ای امتیازات مادی و معنوی دست یابند. این امتیازها می‌تواند شخصی یا تحقق برنامه‌های سیاسی یا هر دوی آن‌ها باشد. از طرفی در ادبیات وبر از حزب به عنوان "شرکت" نیز یاد شده است. در اوایل دهه شصت میلادی نیز تحلیل‌های اقتصادی از صورت‌بندی (اهداف و کارکردها) احزاب اهمیت فوق‌العاده‌ای یافت و منطبق بازار بر جنبه‌های مختلف زندگی در جوامع غربی حاکمیت یافت.

۵. ارزش محورها: یکی از دسته‌بندی‌های تعاریف احزاب دسته بندی هنجاری است که در آن با عنایت به هنجارها، ارزش‌ها و اولویت‌های مورد نظر حزب تحلیل می‌شود. در این رویکرد احزاب سیاسی ترجمان اولویت‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، آورها و آرمان‌های مورد اعتقاد صاحبانشان هستند. در یک دسته‌بندی مختصر می‌توان بیان داشت ارزش‌های حزب در دوره‌های مختلف خود تحت تأثیر این نکته بوده است که کدام یک از اطراف یا کنشگران دارای اهمیت و بالتبع مبنای سریان ارزش‌ها هستند؛ هرچند در لایه و بطن داخلی هر چهار دسته آن‌ها، رهبر(ان) حزبی و انگیزه‌هایشان موضوعیت داشته است. (هلد، ۱۳۸۴: ۲۳-۴۵).

در یک بررسی کوتاه می‌توان موارد فوق را به یک معنا نسل‌های مختلف حزبی به شمار آورد:

احزاب خواص تا حدی به دارودسته و اردوگاه نزدیک می‌شود، احزاب عوام سعی می‌کند از خلال ارتباط با گروه‌های خاص و ایدئولوژی‌های منحصر به فرد پیشروی کند و در مقابل دیگری (ان) تعریف شود، احزاب فراگیر که در آن خطوط و مرزکشی‌های سنتی و ایدئولوژیک کم رنگ شده و سودای رأی آوری بیشتر در بازار سیاست در سرانشان پروریده می‌شود. نسل سوم به نوعی به عملگرایی در سیاست حزبی نیز انجامیده است و باعث شده اینان با توجه به شرایط و اوضاع و احوال برنامه‌هایی را اعلام کنند که خریدار بیشتری دارد و مشتریان بیشتری را به سویشان می‌کشاند. در یک بررسی تطبیقی در مدخل بازاریابی سیاسی نیز می‌توان احزاب محصول محور(انحصاری) احزاب فروش محور(رقابت محدود) احزاب بازارمحور(رقابت کامل) را متناظر با این دسته بندی در نظر گرفت که به ترتیب ارزش‌های حزب در بازاریابی به مرور از لایه الیتستی به لایه‌های مردمی پیشروی کرده یا حداقل اینگونه نمایانده می‌شود. این نسل از احزاب باعث شده که احزاب آرمان‌خواه به تجارت پیشگان سیاسی تغییر وضعیت دهند. (میخلر، ۱۳۷۳: ۶۰-۷۰)

در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان استنباط نمود که ارزش‌های محوری احزاب در غرب ذیل ارزش‌های کلان غربی لیبرالی چون پلورالیسم، کاپیستالیسم، اومانیزم و ... و با توجه به بسط آن در زمینه اجتماعی به صورت کاربردی، از خاص‌سالاری یا گرامی‌داشت ارزش‌های خواص به سمت پاس‌داشت ارزش‌های فراگیر حرکت کرده است. نکته قابل اشاره در اینجا آن است که با تدقیق و تفحص در لابلای گام‌های سیاست‌ورزی حزبی در غرب مشخص می‌شود که احزاب با تغییر وضعیت جامعه سیاسی نخبگانی به سمت جامعه سیاسی رسانه‌زده سعی می‌کنند ضمن پافشاری بر اصول، هویت و ارزش‌های خود افکار عمومی متکثر را در راستای ارزش‌های خود راهبری کنند و به اصطلاح جریان اصلی تفکرات لیبرالی حاکم بر احزاب را دستخوش تغییرات اساسی قرار ندهند (نقیب‌زاده، ۱۳۷۸: ۲۱-۴۵)

همچنین احزاب با تمام تطورات و تحولاتی که یافته‌اند و جامعه سیاسی غربی با تمام فراز و نشیب‌هایی که طی کرده است کماکان دارای ثبات و پایداری نهادی، اجتماعی و ارزشی هستند. به عبارتی هرچند احزاب در غرب در ساحت عمل با سستی‌ها و ضعف‌هایی مواجه شده‌اند اما اندیشمندان سیاسی غرب هنوز هم نتوانسته‌اند معادل و جایگزین‌هایی برای آن دست و پا کنند و از قبل آن به حکمرانی ارتباط دوسه حاکمیت و اجتماع مبادرت بورزند (وکیلی؛ ۱۳۹۹: ۲۱۹) از این رو مطالعات حزبی هنوز در غرب دارای اهمیت است و نخبگان و اندیشه‌ورزان خاص خود

را دارد همچنین با گسترش دانش‌های حوزه علوم اجتماعی از منظرهای نوینی نیز به این پدیده و مفهوم نظر شده است (مانند بازاریابی سیاسی، روان‌شناسی اجتماعی و...) که نفس همین مطلب نیز بر زنده بودن موضوع حزب در غرب صحنه می‌گذارد.

۳. نقش تبلیغات سیاسی در موفقیت احزاب

پیشرفت چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات سیاسی و گسترش آن در کشورهای مختلف سبب شده است که بعضی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم سیاسی آن را به عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و حتی قرن بیستم را «قرن تبلیغات» بنامند. اگر تبلیغات سیاسی را از لحاظ تاریخی بررسی کنیم، ملاحظه می‌کنیم که تبلیغات از زمان‌های قدیم توجه فرمانروایان را به خود مشغول داشته است و در دوره‌های مختلف، به اشکال گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است. در یونان و روم و سایر امپراتوری‌های باستانی، انواع تبلیغات سیاسی معمول بودند. ناطقان یونانی با قدرت کلام خود، نفوذ فراوان به دست آورده بودند و خطبای رومی نیز در جلب اعتقاد عمومی، تبحر خاصی داشتند. تا قبل از قرن هجدهم و نوزدهم تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) معطوف به فعالیت‌های مذهبی کلیساهای کاتولیک بود. اما از این زمان به بعد فعالیت‌های تبلیغاتی این چنین جنبه انحصاری خود را از دست دادند و استعمال این واژه عام‌تر شد. (کازمی گرجی، ۱۳۸۱: ۳-۱۵)

از قرن نوزدهم به بعد، با رواج انتخابات عمومی در کشورهای اروپایی و توسعه فرهنگ، فعالیت‌های سیاسی رونق بیشتری یافتند و چون سواد و دانش جنبه همگانی پیدا کرد، دیگر جلب اعتقاد و اطمینان دسته‌های معدود روشنفکران، برای انجام برنامه‌های خاص سیاسی کافی نبود، بلکه همراه و همفکر ساختن مردم ضرورت پیدا کرد. در این سده با ترویج افکار آزادی‌خواهی، ظهور مکتب‌های مختلف اجتماعی و تشدید مبارزات سیاسی، فعالیت‌های تبلیغاتی به تدریج توسعه یافتند و مطبوعات مسلکی وسیله مهم برخورد عقاید و آراء قرار گرفتند. در اواخر این قرن، بر اثر رقابت‌های سیاسی و نظامی آلمان و فرانسه، مطبوعات دو کشور به تبلیغات خارجی نیز توجه پیدا کردند و بسیاری از مدیران روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران در نبرد سیاسی دو کشور متخاصم نقش عمده‌ای یافتند. با آغاز قرن بیستم و شروع جنگ جهانی اول، تبلیغات سیاسی به عنوان یک سلاح مؤثر درآمدند و دولت‌های مختلف، آن را وسیله اعمال و توسعه قدرت قراردادند و برای آن برنامه‌های وسیع ایجاد کردند. (Ellul, 1984: 103)

با آنکه حکومت‌های مختلف در دوره‌های گوناگون تاریخ، تبلیغات سیاسی را وسیله تحکیم فرمانروایی قرار می‌دادند، ولی تا قرن بیستم هیچ‌گاه «پروپاگاندا»، به طور مرتب و منظم صورت نگرفته بود و اشخاص متخصص برای انجام آن گماشته نشده بودند. در قرن بیستم با پیشرفت روان‌شناسی اجتماعی، دولت‌ها روش‌هایی را که صاحبان صنایع و مؤسسات اقتصادی در تبلیغات تجارتي اتخاذ کرده بودند، در زمینه‌های سیاسی به کار انداختند و با تبلیغات منظم و مرتب برای جلب افکار عمومی، موفقیت‌های بزرگی به دست آوردند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۷: ۵)

با گسترش دموکراسی و به ویژه حق رأی واژه تبلیغات به عرصه مبارزات انتخاباتی کشانده شد. همچنین در قرن بیستم با اختراع و تحول وسایل ارتباط جمعی جدید، انقلابی عظیم در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی به وقوع پیوست که کارآمدی و کاربرد آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نسبت به گذشته بی سابقه گردید. تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد، اگرچه این محتوا می‌تواند تبلیغات سیاسی باشد یا تبلیغ بازرگانی در هر صورت هدف آن ایجاد ترغیب کاربران در این بستر است. تبلیغات اینترنتی از سال ۱۹۹۰ شروع شد و محتوا به شکل برون‌نویس‌ها و دکمه‌ها روی صفحات وب قرار گرفت (عبداله زاده، ۱۳۹۵: ۲۸)

رسانه‌های همگانی با قرار گرفتن میان لشگران سیاسی و مردم دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می‌دهند. نخست آنکه نقش گزارشی خود را بازی می‌کنند. معنای این عبارت همانا تصویر ذهنی رخداده‌ها و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها به صورت اخبار و تفسیر ارسال می‌دارند. دوم اینکه رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند یعنی این امکان را فراهم می‌آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار بگیرند. رسانه‌های جمعی به طور فزاینده‌ای اهمیت خویش را به عنوان انرژی دهنده نماد یک اجتماعات فرهنگی کوچک و به طور فضایی، اجتماعات فرهنگی پراکنده را کسب کرده‌اند، رسانه‌ها از دیدگاه گیدنز منبع هویت و امنیت هستی‌شناسانه هستند (Katz, Gurevitch & Hass, 1973)

۴. تأثیر رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی در نگاه اول به نظر نمایشی جذاب است که دنیایی از اعمال ارتباطات سیاسی را می‌توان در آن به تماشا نشست. همچنین می‌توان آن را آزمایشگاهی دانست که فرضیه‌های

بحث برانگیز در این زمینه را بتوان در آن محک زد. شواهدی که در طول دهه گذشته جمع‌آوری شده، موجب بازبینی دیدگاه‌ها در مورد رفتار مردم نسبت به مبارزات انتخاباتی و تأثیر این مبارزات بر مردم گردیده است. جای تعجب نیست که یافته‌های مطالعات کلاسیک در این زمینه، در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، برای فهم مبارزات انتخاباتی در دوران حاضر، دیگر چندان نظر کسی را جلب نمی‌کند. رای‌دهندگان دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که در محیط خانوادگی، زندگی، شغلی و محیط فرهنگی آنها ریشه دارد و با مطالعه این زمینه‌ها به راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی رای‌دهندگان را پیش‌بینی کرد. ژوزف کلاپر در سال ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج به‌دست آمده مربوط به تأثیر رسانه‌ها در بیست سال، نتیجه‌گرفت که تأثیر رسانه‌ها، محدود است و در مواردی هم که اثرگذار هستند، این تأثیر به عوامل دیگری بستگی دارد و ترتیب، «دکترین پشتیبانی» شکل‌گرفت (فارل، ۱۳۹۲: ۵۲). نظریه پشتیبانی، قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است که اولاً پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد. ثانیاً، تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها، تغییر رأی می‌دهند. ثالثاً، مخاطبان رسانه‌ها، خود را در معرض پیام‌هایی موافق با نگرش‌های قبلی خود قرار می‌دهند. رابعاً، تغییر رأی عده‌ای اندک نیز نه به علت تأثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی بوده است که مورد احترام آنان بوده‌اند. دهه ۱۹۶۰ را باید دهه‌گرایش به سمت الگوهای عقلانی در تبیین پدیده انتخابات دانست. بر این اساس، با کاهش مشروعیت احزاب سیاسی و با توجه به افزایش میزان سواد و آگاهی نسبی، رای‌دهندگان می‌کوشند خود را مستقل از احزاب نشان دهند و تنها با اتکا به‌اندیشه خود، در انتخابات تصمیم بگیرند (رینولدز، ۱۳۹۱: ۴۵).

"نونا مایر" و «پاسکال پرینو» در دهه ۱۹۷۰ به جمع بندی نظریه‌های ارائه شده در این زمینه پرداختند. از دیدگاه این دو، رأی‌دهنده، نه زندانی شرایط اجتماعی و محیط خویش است و نه به مقتضای شرایط، باری به هر جهت تصمیم می‌گیرد. هر فرد با توجه به شرایط و موقعیت اجتماعی خود، زمینه‌ای مناسب برای رأی دادن به یک جناح خاص دارد. با وجود این، گرایش بالقوه هر فرد در انتخابات با توجه به شرایط خاص حاکم بر انتخابات به فعلیت می‌رسد. بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم‌زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه «تعدی رسانه‌ها به سیاست»، امروزه نامزدهای سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته

باشند، می‌توانند بدون حمایت احزاب نیز در انتخابات پیروز شوند (ایوبی، ۱۳۹۹: ۱۲).

۵. بررسی تطبیقی کارکرد احزاب سیاسی و سامانه‌های انتخاباتی در غرب با ایران

احزاب، امروزه یکی از ابزارهای مشارکت سیاسی مردم و مهار قدرت در جوامع دموکراتیک محسوب می‌شوند. جوامعی که نظام سیاسی آنان بر انتخابات، پارلمان و امثال آن مبتنی است، وجود احزاب را یک ضرورت شمرده و فقدان آن را خلایی در صحنه سیاسی قلمداد می‌کنند، به طوری که هم مردم در انتخاب مدیران جامعه، نمایندگان مجلس و امثال آن دچار مشکل می‌شوند و هم زمینه به صحنه آمدن افرادی که سابقه روشنی در عرصه سیاسی - اجتماعی جامعه ندارند و یا لاقابل برای مردم شناخته شده نیستند، فراهم می‌نماید. لذا احزاب را برای نهادینه و شفاف شدن فعالیت‌های سیاسی لازم می‌شمارند (نقیب‌زاده، ۱۳۷۸: ۱۸-۳۵).

در عصر حاضر احزاب سیاسی مهم‌ترین تشکل‌های فراگیر مردمی و یکی از بارزترین نمادهای فرهنگ سیاسی بالای کشورها هستند. به طور کلی مفهوم نوین حزب مولود پدیده پارلمانتاریسم است. در صورتی که احزاب از ساختاری مدون و تشکیلات مناسب برخوردار باشند می‌توانند خواسته‌ها و نیازهای اعضای خود و حتی کل جامعه را به مقام‌های تصمیم‌گیر دولتی منتقل کنند. در واقع احزاب ابزاری محسوب می‌شوند تا گروه‌های متشکل سیاسی با اهداف مشخص، بتوانند در یک نظام مردم سالار بر اساس تعداد رأی‌هایی که دارند یا کرسی‌هایی که در مجالس به دست می‌آورند نسبتی از قدرت را در دست داشته باشند. نگاهی کلی به کارکرد احزاب سیاسی و سامانه‌های انتخاباتی سه کشور غربی انگلستان، آمریکا و فرانسه که برآیندی از نظام سیاسی و قوانین اساسی کشورهای غربی محسوب می‌شوند در مقایسه با ایران حاوی نکات مهمی به شرح زیر می‌باشد:

دموکراسی پارلمانی در انگلیس بر احزاب سیاسی بسیار نیرومند پایه‌گذاری شده است. نهاد سیاسی کشور، احزاب سیاسی را تا آن اندازه پشتیبانی می‌کند که همه احزاب برای هر یک از اعضایشان که در انتخابات برنده شوند، سالانه مبلغ هنگفتی از بودجه عمومی کشور دریافت می‌کنند (خسروی، ۱۳۹۸: ۲۳). سامانه انتخاباتی آمریکا سامانه‌ای پیچیده به شمار می‌رود که در آن رقابت‌های دو حزب مطرح کشور به مهم‌ترین وجه کارکردی این سامانه تبدیل شده است. ضمن اینکه سامانه مزبور بسیار گران و پرهزینه است. در این زمینه سامانه‌های انتخاباتی آمریکا و انگلیس در عین شباهت‌ها و ویژگی‌های یکسان در برخی جنبه‌ها از قبیل پذیرش فرمول اکثریت‌گرای نسبی به

منظور تثبیت نظام دوحزبی، معیار بودن جمعیت در حوزه بندی، تمایل به حوزه‌های انتخابی تک عضوگزين، برداشته شدن محدودیت‌های قومی، نژادی، جنسی و... پاره‌ای تفاوت‌ها نیز با یکدیگر دارند. به عنوان نمونه، انتخاب رئیس جمهور آمریکا از طریق مجمع واسط «کالج انتخاباتی» در برابر انتخاب رییس دولت انگلیس از سوی ملکه و انتخابی بودن اعضای هر دو مجلس آمریکا در مقابل انتصابی بودن مجلس اعیان انگلیس از جمله این تفاوت‌ها است (ایمی، ۱۳۹۶: ۳۴). از سوی دیگر هر دو سامانه انتخاباتی به دلیل اکثریت‌گرا بودنشان در برخورداری از اشکالات نظام اکثریت‌گرا از قبیل، عدم تناسب در توزیع کرسی‌ها و زیرسوال رفتن مشروعیت رهبرانی که با اکثریت نسبی به رهبری می‌رسند، مشابهت دارند.

سامانه انتخاباتی فرانسه به رغم نقش آفرینی مؤثر احزاب سیاسی، دارای سادگی بیشتر و کارایی بهتر به نظر می‌رسد. ویژگی‌های سامانه انتخاباتی فرانسه موجب شده بیشترین الگوگیری از سامانه مزبور صورت گیرد. بسیاری از ناظران و صاحب‌نظران می‌گویند سامانه انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران از لحاظ کارکردی و در مقایسه با سامانه‌های دیگر به مدل فرانسوی شباهت دارد. البته سامانه انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران دارای ویژگی‌هایی است که آن را از مدل‌های غربی متمایز می‌سازد. از این منظر، از لحاظ کارکردی سامانه انتخاباتی نظیر جمهوری اسلامی ایران و فرانسه به دلیل انتخاب مستقیم رییس دولت از سوی مردم، سامانه‌هایی نزدیک‌تر برای تحقق انتخابات آزاد به شمار می‌روند. در چارچوب نقد و بررسی تطبیقی سامانه‌های انتخاباتی مذکور باید گفت که گزینش غیر مستقیم رییس قوه مجریه از دل برگزیدگان پارلمانی در انگلیس، هرچند از دید برخی تحلیلگران فرآیندی دموکراتیک است، اما باید به این واقعیت اشاره کرد که بر خلاف فرانسه، آمریکا و ایران که مردم می‌توانند در انتخابات بیشتری شرکت جسته و برگزیدگان خود را در فرایندهای متعددی برگزینند، این امکان از شهروندان انگلیسی سلب شده است. به عبارتی دیگر تعدد انتخابات برای گزینش نخبگان سیاسی در دو قوه مجریه و مقننه، مزیتی مردم‌سالارانه برای نظام‌های سیاسی است. به عنوان مثال اگر شهروندان آمریکایی به رئیس جمهوری از حزب دموکرات رأی دهند می‌توانند با برگزیدن کنگره‌ای با ترکیبی در دست جمهوری خواهان به برقراری تعادل سیاسی در کشور کمک کنند.

در این خصوص باید گفت از لحاظ کارکردی الکتراکالج آمریکا به عنوان سامانه گزینش رییس دولت دارای نقاط ضعف و کاستی‌های ویژه‌ای است. اکثر آمریکایی‌ها معتقدند که کسی که

بیشترین آرا را دریافت می‌کند، باید رئیس جمهور شود. انتخابات مستقیم با اصول دموکراتیک مطابقت بیشتری دارد تا آنچه که در سامانه کالج انتخاباتی دیده می‌شود. این ضعف در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا نمود بیشتری یافت زیرا «هیلاری کلینتون» به رغم آرای بیشتر نسبت به دونالد ترامپ شکست خورد. اگر رئیس جمهور آمریکا با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شد، وی در سراسر کشور دست به مبارزه و تبلیغ انتخاباتی می‌زد، تا اینکه تمام وقت و تلاش خود را در تعداد انگشت شماری از ایالت‌های خاص که میدان اصلی مبارزه محسوب می‌شوند، هزینه کند. سیستم کالج انتخاباتی نامزدها را تشویق می‌کند که منافع رأی دهندگان در چند ایالت محدود که در آنها رقابت انتخاباتی نزدیک است را در نظر بگیرند.

در چارچوب سامانه‌ای که داعیه برگزاری انتخابات آزاد را دارد، قانون "همه آرا از آن برنده است"، منجر به کاهش میزان مشارکت در ایالت‌هایی می‌شود که در آن یک حزب غالب است. زیرا هر تک رأی توسط اکثریت قبضه خواهد شد، و در واقع، اگر برنده همه آرا انتخاباتی را از آن خود کند، دیگر تعداد آرا اهمیت زیادی نخواهد داشت. به دلیل سیستم دو حزبی، رأی دهندگان اغلب مجبور می‌شوند میان بد و بدتر، بد را انتخاب کنند؛ به جای اینکه بهترین نامزد از نظر خود را انتخاب کنند. کالج انتخاباتی این سیستم دو حزبی را تقویت کرده است، که در آن احزاب سوم نمی‌توانند بدون برچسب وارد این بازی شوند. در واقع ویژگی نظام حزبی در برخی دموکراسی‌های غربی موجب شده تا چهره‌ها و احزاب مستقل از فرآیند مبارزه برای کسب قدرت تقریباً حذف شده و کنار گذاشته شوند. در آمریکا، احزاب و نامزدهای مستقل در انتخابات ریاست جمهوری و کنگره گمنام مانده و حتی مواضع آنان انعکاسی در جامعه نمی‌یابد.

در انگلیس نیز تنها در سال ۲۰۱۰ و به واسطه رویگردانی عمیق و گسترده شهروندان این کشور از حاکمیت دو حزب سنتی کارگر و محافظه کار، لیبرال دموکرات‌ها توانستند نمایندگان خود را به عنوان حزب سوم راهی پارلمان و کابینه سازند. بر خلاف این کشورها، ایران و فرانسه وضعیت بهتری برای امکان ورود شخصیت‌های مستقل به چرخه نخبگان حاکمیتی-انتخابی دارند. در این خصوص شرکت کنندگان، باز هم فرانسه و ایران شباهت بیشتری با همدیگر دارند، زیرا در این کشورها محکومیت قضایی مانعی برای مشارکت جمعی از شهروندان در انتخابات آزاد محسوب نمی‌شود. به عبارتی دیگر محکومیت قضایی منجر به محرومیت از حق رأی در ایران و فرانسه نمی‌شود، مگر اینکه محرومیتی به واسطه جرائم انتخاباتی پیش روی شرکت کنندگان قرار گیرد.

البته سامانه انتخاباتی ایران از نقطه نظر شرایط شرکت‌کنندگان دارای این تفاوت اساسی با فرانسه است که شرکت‌کنندگان در ایران بر خلاف فرانسه و حتی آمریکا و انگلیس نیازی به ثبت نام در حوزه انتخابی ندارند. هر چند این مساله به افزایش مشارکت عمومی در فرایند انتخابات آزاد کمک می‌کند، اما در مسائل نظارتی در زمره نقاط ضعف سامانه انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با مدل دموکراسی‌های غربی قرار می‌گیرد (بزرگمهری، ۱۳۸۵: ۲۴-۵۳).

در خصوص نحوه رأی‌گیری هم سامانه انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران در جهت شفافیت بیشتر انتخاباتی و عدم وقوع تقلب‌های مجازی، بر خلاف فرانسه، انگلیس و آمریکا متکی به روش‌های دستی رأی‌گیری و شمارش آرا است. در زمینه مسائل مالی باید به این نکته اشاره کرد که عدم قاعده‌مندی مخارج انتخاباتی در ایران، نبود سقفی مشخص برای هزینه‌های انتخاباتی و نیز تعیین میزان کمک شخصیت‌های حقیقی و حقوقی به نامزدهای انتخاباتی (بر خلاف سه کشور دیگر)، سال‌ها در زمره نقاط ضعف سامانه انتخاباتی ایران جای داشته است. در تازه‌ترین قانون مصوب مجلس با عنوان «قانون شفافیت و نظارت بر تأمین مالی فعالیت‌های انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی» که به تصویب رسیده تلاش شده تا خلأهای قانونی در این زمینه برطرف شود. البته باید به این واقعیت هم اشاره کرد که برخی تحلیلگران فرایند مبارزات سیاسی-تبلیغاتی و کنشگری نامزدها و احزاب در جریان کمپین‌های انتخاباتی برای ریاست جمهوری و پارلمان در بسیاری از کشورهای غربی را به بازی و تقابل قطب‌های پول و سرمایه و به عبارتی صف‌آرایی لابی‌ها و کانون‌های مختلف ثروت تشبیه کرده‌اند. میزان هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغاتی در کشورهای غربی نمودی از این واقعیت به شمار می‌رود. به باور تحلیلگران در سامانه‌های انتخاباتی کشورهای مذکور، صاحبان قدرت، ثروت و نفوذ در راستای منافع گروهی و شخصی با جهت‌دهی به افکار عمومی به دنبال راه‌یابی نامزدهای مورد نظر خود برای تصدی پست‌های حاکمیتی-انتخابی هستند. وضعیت فعالیت و نقش آفرینی لابی‌های مختلف بویژه لابی‌های صهیونیستی در انتخابات کنگره و ریاست جمهوری آمریکا بیانگر این واقعیت است که در زیر پوسته سامانه‌ای برای تحقق انتخابات آزاد، فرایندی غیر مردم‌سالارانه در جریان است. در این میان یک نقطه تفاوت دیگر هم وجود دارد که در مبحث اخذ وثیقه‌های مالی از نامزدهای انتخاباتی نهفته است. بر خلاف کشورهایمانند انگلیس و فرانسه، نامزدهای انتخاباتی در ایران، الزامی برای وثیقه‌سپاری مالی به نهادهای نظارتی ندارند. هر چند موضوع وثیقه‌سپاری مالی در کشورهای مذکور از روش‌های حذف نامزدهای غیر جدی

انتخاباتی به شمار می‌رود، اما خود از موارد نقض اصول بنیادین مردم‌سالاری است. در خصوص وضعیت نظارت و نهادهای نظارتی بر جریان انتخابات و عملکرد سامانه انتخاباتی باز هم فرانسه و ایران دارای نقاط اشتراک فراوانی هستند. در مقابل ایران و فرانسه که دارای نهادهای نظارتی با ترکیبی انتخابی-انتصابی هستند، نهادهای نظارتی انگلیس و آمریکا بیشتر دارای ماهیتی انتخابی (البته به طور غیر مستقیم) هستند. (قیب‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۶)

انتصابی-انتخابی بودن ترکیب نهاد اصلی ناظر در سامانه انتخاباتی دو کشور از دید برخی تحلیلگران در زمره نقاط ضعف سامانه قرار می‌گیرد. این در حالی است که برخی دیگر با اشاره به فرآیندهای دقیق نظارتی در فرانسه و ایران، این مساله را از نقطه نظر الزامات سیاسی و مصالح عمومی کشور مورد بررسی قرار می‌دهند. در خصوص تأیید صلاحیت نامزدهای انتخاباتی نیز باید گفت که در سامانه انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، وظیفه و فرآیند تأیید صلاحیت‌ها برای انتخابات ریاست جمهوری یا مجلس به طور کلی به شورای نگهبان سپرده شده است. در فرانسه نیز شورای قانون اساسی عهده دار چنین وظیفه‌ای است. البته نامزدها باید در مرحله اول توسط دادگاه‌های اداری یا دادگستری صلاحیت خود را احراز نمایند. علاوه بر اینکه نامزدهای ریاست جمهوری در فرانسه، ناگزیر از کسب ۵۰۰ امضا از شخصیت‌ها و مسوولان مطرح سیاسی کشور هستند (ایوبی، ۱۳۹۹: ۱۲). در انگلیس، مرحله نخست احراز صلاحیت‌ها از دفاتر کمیسری‌های انتظامی-امنیتی کشور آغاز می‌شود، سپس کمیسیون مستقل انتخابات به عنوان یک نهاد پارلمانی غیر حزبی و دارای اختیارات گسترده قضایی-اجرایی، به تأیید نهایی صلاحیت نامزدها می‌پردازد. در آمریکا، نامزدهای دو حزب مطرح در جریان رقابت‌های طولانی مدت حزبی تأیید صلاحیت می‌شوند، البته به شرطی که از سوی دیوان عالی قضایی آمریکا ممنوعیتی برای شرکت نامزد اصلی احزاب در انتخابات وجود نداشته باشد. نامزدهای مستقل ریاست جمهوری نیز برای ورود به چرخه رقابت‌های انتخاباتی باید تعداد مشخصی امضا از مسوولان و شخصیت‌های سیاسی هر ایالت جمع‌آوری کنند. صلاحیت نامزدهای نمایندگی‌کننده نیز توسط مسوولان قضایی و اجرایی هر ایالت مورد بررسی و تفحص قرار می‌گیرد.

۶. کارکرد احزاب سیاسی ایران در تبلیغات انتخاباتی مجلس یازدهم

در سال‌های اولیه انقلاب اسلامی تا اوائل دهه ۷۰، گروه‌ها و تشکل‌های سیاسی همان عملکرد یا

شبه عملکرد احزاب را در انتخابات داشتند؛ ولی این عملکرد، شباهت چندانی به عملکرد احزاب در فرانسه یا آمریکا (که کاندیداهای احزاب در یک رقابت درون حزبی، پیروز شده و به جامعه معرفی می‌شوند و از طرف حزب متبوع خود حمایت می‌شوند) نداشت.

قانون اساسی جمهوری اسلامی در اصول ۲۶ و ۲۷ خود به مسئله احزاب پرداخته است. در صدر اصل ۲۶، احزاب را به عنوان نهادهای سیاسی به رسمیت شناخته است و طبق اطلاق آن، احزاب در فعالیت، تشکیل و دوام آزادند (منصور، ۱۴۰۳: ۵-۹۵). مسائل سیاسی - اجتماعی ایران همواره تحت تاثیر دو نگرش کلی و کلان در کشور بوده و معلوم نیست به چه دلیلی بعضی از سیاستمداران به اشتباه یا عمد می‌گویند ما حزب نداریم. از سال‌های اول پیروزی انقلاب، دو قطبی هواداران امام و مخالفان آنها دو قطبی سیاسی را در کشور کلید زدند و البته هر رقیب سومی را مشترکاً حذف کردند و این رقابت تحت عناوین مختلفی تاکنون ادامه یافته است. اما آنچه قصد بیانش وجود دارد تحلیل عملکرد دو جریان اصلی سیاسی کشور در انتخابات مجلس در دوره یازدهم است. بی تردید صرف نظر از وضعیت و جایگاه مجلس به لحاظ نظری، ساختار قدرت در ایران چندوجهی بوده و هست اما آنچه قطعی است، این است که نظام مدیریتی کشور ما بر اساس نص صریح قانون اساسی مجلس محور است. صرفاً برای نمونه به اختیار استیضاح تمام دولت بدون کوچک‌ترین اختیار متقابل اشاره می‌شود. اما مجلسی با این اهمیت چرا انتخاباتش این گونه رقم خورد. از یک سو تمام ارکان راست کشور چه در داخل و چه در خارج از مجلس تلاش کردند مجموعه دولت و مجلس را ناکارآمد جلوه دهند و از این طریق موجبات دلسردی مردم و نهایتاً عدم مشارکت مردم را محقق سازند و در این مسیر در یک مواجهه همه‌جانبه داخلی حتی علی‌لاریجانی را حذف کنند و از سویی دیگر جریان اصلاح‌طلبی در یک بی‌واکنشی مطلق متأثر از ترس از شکست احتمالی به گوشه انزوا رفته و مطابق ادبیات عامه از ترس تب به مرگ راضی شدند. البته به نظر می‌آید استراتژی اتخاذ شده از سوی اصلاح‌طلبان از چند عامل نشأت می‌گرفت؛ اول عملکرد به شدت منفعل بخش عمده مقامات موثر دولت به خصوص در دولت. دوم؛ دیگر اینکه مجلس دهمی که با حضور پرتعداد متخبان اصلاح‌طلبی که به جرات می‌توان گفت حتی یک حرکت منتج به نتیجه نداشته، نتوانست مردم را راضی به مشارکت کند. سوم اینکه موثرین و تصمیم‌سازان خارج از قدرت و حتی آنانی که سمتی هم در دولت حتی به صورت صوری داشتند تحت تاثیر عوامل قدرت و جنگ رسانه‌ای آنها خود را باخته و لذا شهادت رجوع به مردم را

نداشتند و لذا این شد که شد و حضور انفرادی بعضی چهره‌های اصلاح طلب هم راه به جایی نبرد. (دارابی، ۱۳۹۹: ۲۱-۵۴)

در بررسی تعداد احزاب و تشکل‌های سیاسی ایران، دبیر کمیسیون سیاسی وزارت کشور، شمار احزاب پروانه‌دار کشور را ۱۲۰ تشکل ارزیابی کرد و از فعالیت ۶۰ حزب در ۱۴ جبهه در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی خبر داد. حمید ملانوری، در نشست هم اندیشی دبیران کل احزاب و گروه‌های سیاسی کشور اشاره نمود که براساس قانون مصوب سال ۱۳۶۰، ۲۵۰ حزب یا گروه سیاسی با پروانه فعالیت داشتند که در این سال‌ها برخی فعال بودند و برخی فعالیت چندانی نداشتند. در سال ۱۳۹۵، قانون جدید نحوه فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی به وزارت کشور ابلاغ شد و براساس این قانون احزاب مکلف به تطبیق با قانون جدید در مدت یک سال شدند. در آغاز این دوره پس از بررسی‌های کمیسیون ماده ۱۰، ۱۱۰ حزب از احزاب گذشته خود را با قانون جدید تطبیق دادند. براساس این قانون تا امروز ۱۰ حزب جدید درخواست خود را ارائه و مراحل کار را طی کردند. بر همین مبنا اکنون ۱۲۰ حزب در کشور وجود دارند که از این تعداد ۳۳ حزب با گستره استانی و ۸۷ حزب با گستره ملی فعالیت می‌کنند. براساس قانون، احزاب می‌توانند در استان‌ها شعبه و در شهرستان‌ها دفتر داشته باشند که بر همین مبنا با پیگیری قابل توجه احزاب، تاکنون ۱۲۰ شعبه در مراکز استان‌ها و هزار و ۲۰۰ دفتر در مراکز شهرستان راه اندازی شده است. (ایرنا، ۱۳۹۹/۷/۲)

براساس قانون جدید، کارکرد احزاب سیاسی ایران در تبلیغات انتخاباتی مجلس یازدهم مطلوب ارزیابی شد به طوری که ۱۴ جبهه حزبی فعال داشتیم و احزاب توانستند از طریق ائتلاف با همدیگر جبهه متحدی تشکیل دهند. جمع‌های بزرگتر، منسجم‌تر و کارآمدتری بوجود آمد به طوری که حدود ۶۰ حزب در ۱۴ جبهه حزبی عضویت یافتند و در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی ۱۴ جبهه فعال حزبی به رقابت پرداختند.

همچنین مدیرکل دفتر سیاسی وزارت کشور با تاکید بر اینکه دیدگاه دولت و وزارت کشور بر توسعه و تسهیل امور فعالیت‌های حزبی است، اعلام می‌نماید که وزیر کشور در اسفند ۹۶، منشور گفت‌وگوی سیاسی را ابلاغ کرد که نخستین بند آن، راه‌اندازی و استقرار خانه‌های احزاب در سطح کشور و بندهای بعدی کمک به تسهیل فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی، دیدار با فعالان سیاسی و دبیران کل احزاب و موضوعات مرتبط دیگر است. بعد از سال‌ها خانه احزاب مجدداً

راه‌اندازی و یارانه احزاب بعد از حدود ۸ سال دوباره برقرار شد که گرچه مبلغ ناچیزی است اما نشان دهنده نگاه دولت و وزارت کشور به کمک به احزاب برای فعالیت‌های حزبی و سیاسی است. اکنون به جز خانه احزاب ایران، در ۱۹ استان کشور خانه احزاب فعال داریم که دبیران کل احزاب استانی و نمایندگان احزاب ملی در استان‌ها در آن حضور دارند و با کمک استانداران، ساختمانی نیز در اختیار آنها گذاشته شده است. (ایرنا، ۱۳۹۹/۷/۲)

از سوی دیگر، برخی معتقدند که با توجه به تعداد زیاد احزاب سیاسی در ایران؛ کارکرد آنها در تبلیغات انتخاباتی مجلس یازدهم و عملکردش مطلوب ارزیابی نمی‌گردد. برای نمونه، شورای وحدت اصولگرایان منتقد عملکرد مجلس یازدهم بوده و معتقد است که این مجلس حاصل عملکرد شورای ائتلاف اصولگرایان است و لیستی که آنها معرفی کردند، کارایی لازم را نداشته است. منوچهر متکی سخنگوی شورای وحدت اصولگرایان در همین زمینه معتقد است که "مجلس یازدهم که واپسین ماه‌های خود را می‌گذراند عملکرد قابل دفاعی نداشته و همین امر موجب قهر بخش‌هایی از جامعه با انتخابات و صندوق‌های رأی شده است. اکنون ما می‌خواهیم آشتی با صندوق‌های رأی و انتخابات را با برنامه و راهبرد برقرار کنیم". (تابناک، ۱۴۰۲/۱۰/۴)

علاوه بر آن، ولی‌الله شهابی دبیر جمعیت ره‌پویان انقلاب اسلامی معتقد است که نقش رسانه‌ها در افزایش مشارکت بسیار مهم است. باید راهبرد تبلیغی برای فضای انتخاباتی داشته باشیم چرا که دیگر زمان شعارهای کلیشه‌ای برای مردم به سر آمده است. فعالیت‌های انتخاباتی همیشه در دو بخش آشکار و پنهان کار خودش را آغاز می‌کند و در حال حاضر بخش پنهان آن شروع شده و می‌طلبد که رسانه‌ها و دست‌اندرکاران سیاسی به این مسأله ورود جدی داشته باشند. شهابی تأکید می‌نماید که استفاده از منویات مقام معظم رهبری، نوع تبلیغات و سخنان کاندیداها در روند انتخابات اهمیت بسیاری دارد و از سوی دیگر باید توجه جدی به موضع‌گیری دشمنان در این راه برای کاهش مشارکت مردم نیز داشته باشیم. وی معتقد است که احزاب به عنوان معرفی‌کننده کاندیداهای با صلاحیت نقش پررنگی در کشور ندارند و همین مسأله هم‌موجب شده تا مردم در شناخت سیاسی و اجتماعی کاندیدای مورد نظر اطلاعات کمتری داشته باشند. (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۲/۸/۱۶)

به طور کلی می‌توان چنین استنباط نمود که احزاب نقش مهمی در معرفی کاندیداهای با صلاحیت دارند. سال‌ها است در بسیاری از کشورها کاندیداهای انتخاباتی را احزاب معرفی می‌کنند و ابتدا با سخنرانی‌های مختلف در تمامی شهرها و طیف‌های مختلف سنجیده و سپس

معرفی و به آنها رأی داده می‌شود مسأله‌ای که در کشور ایران بدان توجه زیادی نمی‌شود. همچنین تعداد داوطلبان انتخابات در نظام‌هایی سیاسی که احزاب سیاسی قوی و با سابقه دارند، معمولاً محدود است چون احزاب نامزدهای خود را تأیید و معرفی می‌کنند و مردم به جای رأی به افراد به برنامه‌های حزب رأی می‌دهند. این شرایط در ایران هنوز وجود ندارد.

تعداد زیاد داوطلبان در ایران یکی از چالش‌های جدی برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی در ادوار اخیر بوده است به گونه‌ای که فرصت و هزینه زیادی از دستگاه‌های اجرایی و نظارتی در بررسی صلاحیت این داوطلبان می‌گیرد. شورای نگهبان هم منتقد تعداد زیاد داوطلبان و فرصت کم بررسی صلاحیت آنها بوده و اصلاح قانون انتخابات مجلس و دو مرحله‌ای شدن ثبت نام در انتخابات با هدف بیشتر شدن فرصت بررسی صلاحیت‌ها انجام شد اما این مشکل آنطور که هدف قانونگذار بود، حل نشد. در مرحله پیش ثبت نام انتخابات مجلس دوازدهم، ۴۸ هزار نفر و در مرحله ثبت نام اصلی ۲۴ هزار نفر نام نویسی کردند و هیات‌های نظارت صلاحیت ۱۱ هزار نفر را تأیید کرد. مسلماً تعداد زیاد افرادی که داوطلب انتخابات می‌شوند، وقت زیادی از نهادهای نظارتی برای بررسی صلاحیت آنها می‌گیرد و شاید در مواردی هم افراد به اشتباه تأیید یا رد صلاحیت شوند.

سهل بودن شرایط ثبت نام برای داوطلبان و حزبی نبودن نظام انتخابات ایران تأثیر زیادی بر تعداد زیاد ثبت نام‌ها دارد. هرچند در سال‌های اخیر معرفی لیست‌های انتخاباتی از سوی احزاب و جریان‌های سیاسی متداول شده است اما نظام انتخاباتی در ایران حزبی نیست و به جز لیست جریان‌های سیاسی، افراد مستقل هم در انتخابات حضور داشته و به لحاظ حقوقی، بار تأیید صلاحیت داوطلبان نه بر دوش احزاب بلکه بر عهده شورای نگهبان است. در نظام‌های سیاسی که انتخابات به مدل حزبی برگزار می‌شود، احزاب صلاحیت داوطلبان را با قرار دادن آنها در لیست‌های انتخاباتی تأیید می‌کنند. این احزاب برای انتخابات برنامه و لیست کاندیدا داشته و نسبت به عملکرد اعضای خود در پارلمان پاسخگو هستند. نظام انتخابات حزبی معمولاً در کشورهای موفق است که دو یا سه حزب قوی و سراسری وجود دارند. در این کشورها ممکن است چند حزب کوچک هم حضور داشته باشند که معمولاً در مقابل احزاب اصلی قدرت چندانی ندارند.

در نظام‌های انتخاباتی حزب محور، احزاب در گزینش کاندیداها نقش مهمی دارند و داوطلبان هم باید در لیست‌های انتخاباتی قرار گیرند تا شانس موفقیت‌شان بیشتر شود. در این شرایط، احزاب

برنامه داشته و نسبت به عملکرد خود پاسخگو هستند و در مواردی هم که نتوانند به وعده‌های خود عمل کنند، مجبور به استعفا شده و کنار می‌روند. در نظام حزبی که انتخابات به صورت تناسبی برگزار می‌شود، هر حزب براساس رای‌هایی که به دست می‌آورد در پارلمان صاحب کرسی می‌شود. در این مدل از انتخابات، مردم به برنامه‌های حزب رای می‌دهند و نه افراد و شاید شناخت دقیقی از افراد لیست حزب نداشته باشند اما براساس اعتماد به حزب، به آن لیست رای می‌دهند.

در نظام انتخاباتی حزبی، سیستم‌های نظارتی بر داوطلبان هم وجود دارد تا داوطلبانی وارد انتخابات شوند که دارای حداقل ویژگی‌هایی باشند اما پس از این مرحله، بار اصلی تایید صلاحیت‌ها بر عهده احزاب است و آنها بهترین افراد خود را وارد لیست انتخاباتی می‌کنند. در نقد این مدل انتخابات گفته شده که افراد مستقل نمی‌توانند فرصتی برای حضور در انتخابات داشته باشند و اگر وارد احزاب نشوند، کنار گذاشته خواهند شد (ایسنا، ۱۴۰۲/۱۰/۲۵).

۷. فقدان نظام حزبی در انتخابات ایران

در ایران اما احزاب با اینکه لیست انتخاباتی معرفی می‌کنند ولی کمترین پاسخگویی را نسبت به عملکرد اعضای خود در مجلس دارند. حتی اعضای یک لیست، بعد از ورود به مجلس اعلام کردند که تعهدی به لیستی که آنها را وارد مجلس کرد ندارند و راه خود را از جریان حامی خود جدا کردند. این اتفاق در انتخابات مجلس دهم رخ داد. جریان اصلاحات لیستی به نام «امید» معرفی کرد که حدود سی نفر از آنها پس از ورود به مجلس، وارد فراکسیون امید نشدند.

این مسائل به دلیل رخ می‌دهد که احزاب در ایران ضعیف بوده و قادر به اجرای کارویژه‌های خود از جمله وساطت بین جامعه و نظام سیاسی، تجمیع و انتقال مطالبات جامعه به نظام سیاسی، توجیه جامعه برای اجرای سیاست‌های نظام، جامعه‌پذیری سیاسی، بسیج رای دهندگان، پرورش رهبران و کادرهای سیاسی نیستند (هاشمی و مختاری، ۱۳۹۰: ۸). فعالیت این احزاب به صدور دو سه بیانیه در سال محدود می‌شود. آنها فقط در ایام انتخابات فعال شده و پس از انتخابات چه پیروز شده باشند و چه شکست خورده باشند، تعطیل شده و تا انتخابات بعدی به خواب فرو می‌روند. اخیراً کمیسیون ماده ۱۰ احزاب و گروه‌های سیاسی اعلام کرده است که در کشور ۱۴۰ حزب دارای مجوز فعالیت هستند که فقط ۹۱ حزب اجازه فعالیت در انتخابات دارند و بقیه احزاب فعالیتی حتی برای برگزاری مجمع عمومی خود نداشته‌اند. گاهی همین تعداد زیاد احزاب و

لیست های انتخاباتی آنها موجب سردرگمی مردم برای رای دادن هم می شود.

یک انتقاد جدی به فعالیت حزبی در ایران به موضوع تعداد زیاد احزاب مربوط می شود. نبود فرهنگ کار جمعی موجب شده است که هرکسی که مایل به فعالیت سیاسی است، به دنبال ایجاد حزب خود برود یا اینکه برخی اختلاف نظرها میان اعضای یک حزب موجب کناره گیری از آن حزب و تاسیس حزب جدید شده است. در این شرایط احزاب فردمحور شکل می گیرد و یک نفر سال ها دبیرکل یک حزب می ماند چون او آن حزب را تشکیل داده و سایر اعضای حزب در واقع آدم او محسوب می شوند. این مساله موجب شده که احزاب بی نام و نشان زیادی در کشور شکل بگیرد که کسی اطلاعی از نام، اعضا و رویکرد آنها نداشته باشد و آنها فقط یکی دو ماه قبل از هر انتخاباتی فعال شده و بعد انتخابات کسی دیگر نشانی از آنها نبیند. (احمدی، ۱۳۸۹: ۵۶)

تعدد احزاب برای خود جریان های سیاسی هم چالش ایجاد کرده است و آنها برای اینکه بتوانند لیست واحدی به مردم معرفی کنند، کار سختی داشتند البته آنها برای حل این مشکل به ایجاد جبهه و ائتلاف های گوناگونی روی آورده اند. در این سال ها در جریان اصلاحات، شورای هماهنگی احزاب اصلاح طلب، شورای عالی سیاستگذاری و جبهه اصلاحات و در جریان اصولگرا شورای وحدت، شورای ائتلاف، مینا، شریان و تشکل های دیگری شکل گرفته است اما این اقدام فقط در کوتاه مدت جواب داده است. همین احزاب موجود هم در حال حاضر ۲۰ جبهه مختلف تشکیل داده اند.

در این بین هم برخی چهره های سیاسی خود را فراتر از احزاب می دانند و حاضر نیستند که وارد این تشکل ها شوند. در مقابل هم برخی افراد همزمان عضو چند تشکل سیاسی هستند. همین عوامل موجب شده است که احزاب جایگاه و تأثیرگذاری اجتماعی مناسبی نداشته باشند. (خرمشاد و رفیعی، ۱۳۹۷: ۸۶-۹۶)

یکی از آثار منفی فعال و قوی نبودن احزاب این است که نظام سیاسی مجبور خواهد شد که وظایف و کارکردهای احزاب سیاسی را خود انجام دهد در حالیکه اگر احزاب دارای قدرت و نفوذ در جامعه باشند، می توانند بخشی از فرایند تأیید صلاحیت داوطلبان را بر عهده گیرند و به این ترتیب همه بار این موضوع بر دوش نظام نخواهد افتاد. البته نظام سیاسی هم باید مایل به میدان دادن به احزاب باشد. در غرب پیدایش احزاب سیاسی ناشی از تغییر و تحولاتی است که از بطن جامعه غرب آغاز شد، اما در ایران، احزاب در اثر توسعه برون زایی که در کشور اتفاق افتاد شکل گرفتند. همچنین در غرب احزاب سیاسی تداوم دارند، اما در ایران احزاب سیاسی تداوم

نداشته‌اند به همین دلیل است که در آستانه انتخابات معمولاً کارشان را آغاز می‌کنند و با پایان انتخابات کارشان را تعطیل می‌کنند، به همین دلیل به احزاب سیاسی در ایران احزاب فصلی، انتخاباتی، قارچی و مقطعی می‌گویند. (دارا و صادقی، ۱۴۰۰: ۳۶۳-۳۹۱). با اینکه قانون انتخابات در ایران هر چند سال یکبار اصلاح می‌شود ولی ضعف احزاب یکی از دلایلی است که هیچگاه نظام انتخاباتی ایران حزبی نمی‌شود. در اصلاحیه قانون انتخابات مجلس که تابستان ۱۴۰۲ مصوب و اجرا شد، به نقش احزاب برای معرفی لیست های انتخاباتی اشاره شده است با این حال نمی‌توان هنوز نظام انتخاباتی ایران را حزبی دانست. (ایسنا، ۱۴۰۲/۱۰/۲۵)

نتیجه‌گیری

احزاب سیاسی مرکزیت اصل دموکراسی نمایندگی و روند دموکراتیک شدن کشورها محسوب می‌شوند. در واقع، احزاب حلقه ارتباطی جامعه و دولت بوده و نشان دهنده انبوه منافع مردم اند. با چشم پوشی از نقش محوری احزاب نمی‌توان امیدی به موفقیت راهبردهای لازم برای ایجاد و تحکیم دموکراسی داشت. بدون توجه به احزاب امکان ندارد که بتوان به موضوعات مهم جوامع مانند ساخت جامعه مدنی و نهادهایی مبتنی بر حکمرانی خوب پرداخت.

احزاب در نظام های مختلف سیاسی از کارکردهای متفاوتی برخوردار هستند، اما از یک منظر، کارویژه های احزاب، به طور عمده شبیه به هم است و لذا در دو دسته اساسی تقسیم بندی می‌شوند که بخشی از این کارویژه ها، آموزشی و اجتماعی، و بخشی دیگر، کسب قدرت از طریق شرکت در انتخابات مختلف است. «نظام انتخاباتی» و «نظام حزبی» تأثیر مستقیمی بر کیفیت برگزاری انتخابات دارند. منظور از نظام انتخاباتی، مجموعه ای از قوانین و مقررات است که نحوه انتخاب نمایندگان مردم را مشخص می‌کنند. نظام حزبی نیز مجموعه ای از روابط متقابل میان احزاب با یکدیگر و روابط آنها با نظام سیاسی است. نوع رابطه احزاب سیاسی با نهادهای مجری انتخابات در کشورهای مختلف، متفاوت است. در برخی موارد احزاب متولی بخشی از اجرای انتخابات هستند و در برخی موارد چنین اختیاری به احزاب داده نشده است.

در نظام های انتخاباتی غرب، احزاب وظیفه تایید صلاحیت و معرفی نامزدها را بر عهده دارند. در این موارد معمولاً دو یا سه حزب قوی وجود دارند و اگرچه ممکن است احزاب کوچک تر هم وجود داشته باشند اما قدرت بین احزاب اصلی دست به دست شده و احزاب کوچک تر شانس

زیادی برای تصاحب قدرت نداشته و به کسب چند کرسی در پارلمان قانع هستند. در مقابل، انتخابات در نظام های سیاسی که احزاب جایگاه اجتماعی مناسبی ندارند (و جامعه به افراد بیشتر از احزاب اعتماد دارد) یا مدل نظام انتخاباتی آنها حزبی نیست با تعداد زیاد داوطلبان برگزار می شود که این کار هم اجرا و نظارت انتخابات را سخت کرده و هم مردم را در انتخاب سردرگم می کند. امروزه در غرب احزاب کارکردهای زیادی دارند، اما سستی ترین کارکرد احزاب، کارکرد انتخاباتی است و وظیفه آنها ساماندهی و سازماندهی انتخابات است. احزاب در غرب کارکردهای دیگری مانند آموزش سیاسی، جامعه پذیری سیاسی و ایجاد پل ارتباطی میان دولت و مردم را دارند، اما متأسفانه در جامعه ایران چنین کارکردهایی وجود ندارد. نظام انتخاباتی ایران به اصلاحات نیاز دارد و برگزاری انتخابات تناسبی و حزبی می تواند بر کیفیت انتخابات و آرای مردمی تأثیر مثبتی داشته باشد البته به شرط آنکه کمیت احزاب کاهش و کیفیت فعالیت آنها افزایش یابد و آنها توان اجرای کارویژه های خود را داشته باشند. لازمه داشتن نظام انتخاباتی حزبی یا حزب محور، وجود چند حزب محدود ولی قوی است. البته برقراری نظام انتخاباتی حزب محور هم تأثیر مستقیمی بر تقویت احزاب خواهد داشت.

منابع

- احمدی، علی (۱۳۸۹)، انتخابات در ایران، تهران: نشر میزان.
- ایمی، داگلاس (۱۳۹۶)، نظام های انتخاباتی، ترجمه مسلم آفایی، تهران: دانشگاه علوم قضایی.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۵)، بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و فرانسه، انتشارات وزارت امور خارجه.
- خسروی، حسن (۱۳۹۸)، حقوق انتخابات دموکراتیک، تهران: نشر مجد.
- رینولدز، آندرو و همکاران (۱۳۹۱)، دانشنامه نظام های انتخاباتی، ترجمه ابوذر رفیعی قهساره، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- دارابی، علی (۱۳۹۹)، رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه ها، تهران: انتشارات سروش.
- کاظمی گرچی، علی اکبر (۱۳۸۱)، تبلیغات انتخاباتی، قم: انتشارات دارالهدی.
- منصور، جهانگیر (۱۴۰۳)، کتاب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات دوران.
- میخسر روبرت (۱۳۷۳)، جامعه شناسی احزاب، ترجمه احمد نقیب زاده، تهران: نشر قومس.
- فارل، دیوید (۱۳۹۲)، نظام های انتخاباتی، احزاب و رای دهندگان، ترجمه ابوذر رفیعی قهساره، تهران: مرکز پژوهش های مجلس.
- نقیب زاده، احمد (۱۳۷۸)، حزب سیاسی و عملکرد آن در جوامع امروز، تهران: دادگستر.
- نقیب زاده، احمد (۱۳۸۸)، سیاست و حکومت در اروپا (انگلستان، فرانسه، آلمان و ایتالیا)، تهران، سمت.
- وکیلی؛ محمدعلی (۱۳۹۹)، جایگاه و کارکردهای احزاب در نظام سیاسی اسلام؛ همایش تحزب و توسعه سیاسی، تهران، نشر مجد.
- هرمز، مهرداد (۱۳۹۷)، جامعه پذیری سیاسی، تهران: انتشارات پازنگ.
- هلد، دیوید (۱۳۸۴)، مدل های دموکراسی، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر روشنگران.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۹۹)، مشارکت انتخاباتی؛ علل و انگیزه ها، روز، شماره ۱.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۹۹)، تحلیل رفتار انتخاباتی رأی دهندگان اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۹۷.
- خرمشاد، محمدباقر و ابوذر رفیعی (۱۳۹۷)، نظام انتخاباتی و تأثیر آن بر نظام حزبی در ایران، جامعه شناسی سیاسی ایران، شماره اول.
- دارا، جلیل و الهه صادقی (۱۴۰۰)، احزاب سیاسی در نظام انتخابات جمهوری اسلامی ایران: آسیب ها و راهکارها، راهبرد، ۳۰ (۹۹).
- دارابی، علی (۱۹۹۶)، جامعه شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، مطالعات سیاسی، شماره ۴.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۷)، مبانی و اصول تبلیغات سیاسی، رسانه.

هاشمی، سیدمحمد و مهدی مختاری (۱۳۹۰)، سیر تحول نظام انتخابات پارلمانی در ایران، تحقیقات حقوقی، شماره ۵.

هرمز، مهرداد (۱۳۹۷)، جامعه پذیری سیاسی، تهران: انتشارات پازنگ.

خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۹/۷/۲

خبرگزاری ایسنا، ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

خبرگزاری تابناک، ۱۴۰۲/۱۰/۴

خبرگزاری مهر، ۱۴۰۲/۸/۱۶

Sterling, Christopher, H. (1972), International propaganda and communications, Arno press, New York.

Ellul. Jacques (1984), Propagandas, Paris: Armand Colin.

Katz, E., M. Gurevitch, and H. Hass (1973), "On the use of the mass media for important things", American Sociological Review, 38: 164- 181.