

مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی ربیافت

سال پانزدهم، شماره ۵۶، پاییز ۱۴۰۰
صفحه ۱۲۱ تا ۱۳۸

بررسی هزینه‌های تبلیغات انتخابات در نظام انتخاباتی ج.ا.ایران از منظر

شهروندان؛ مطالعه موردی دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی

یعقوب علیزاده / استادیار، عضو هیات علمی گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور ایران ، y_alizadeh@pnu.ac.ir
محمد مسعودی نیا / استادیار ، عضو هیات علمی گروه حقوق دانشگاه پیام نور ایران m.a.masoudnia@gmail.com
ایلا ناز علی نژاد / عضو هیات علمی گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور ایران ، (نویسنده مسئول)
elnaz_alineghad90@yahoo.com

چکیده

بررسی هزینه‌های مربوط به انتخابات همواره با زندگی و انتخاب شهروندان در ارتباط است. ابعاد مختلف انتخابات از جمله تبلیغات، رأی دادن، تبلیغ و حضور در عرصه‌های برگزاری انتخابات همواره مردم را به مشارکت در امور سیاسی ترغیب می‌سازد. بنابراین بررسی ابعاد مختلف انتخابات مجلس از جمله هزینه‌های مربوط به انتخابات و مشارکت در آن، می‌تواند قابل توجه باشد. با توجه به همین مسأله، در این پژوهش سازه پنهان الگوی انتخابات مجلس مورد بررسی قرار گرفت و در سه مولفه شرکت در انتخابات، نصب پوستر نامزدها، هزینه کردن برای موفقیت یک کاندیدا) بررسی شده است تا ارتباط این عوامل با مشارکت شهروندان در انتخابات سنجیده شود. این پژوهش بر اساس رویکرد پیمایشی به تبیین جامعه‌شناسی هزینه‌های تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی دوره یازدهم در نظام انتخاباتی ایران پرداخته است. جامعه آماری نیز شهروندان ساکن تهران می‌باشند که ۵۰۰ نفر به عنوان افراد مورد مطالعه انتخاب شدند. روش مورد استفاده در مقاله حاضر، تحلیل عاملی تاییدی است که راهی برای سنجش و اندازه‌گیری مولفه‌های متغیر پنهان الگوی انتخابات مجلس می‌باشد.

کلیدواژه: هزینه‌های تبلیغات ، انتخابات، نظام ج.ا.ایران ، مجلس شورای اسلامی.

تاریخ تأیید ۱۳۹۹/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۷/۰۶

مقدمه

بررسی هزینه‌های مربوط به انتخابات، نقطه مرکزی و مرکز ثقل نظام‌های انتخاباتی در جوامع مختلف است که امروزه نیز بسیار مورد توجه است. از جمله اینکه سازوکارهای قانونی برای انجام انتخابات در جامعه به چه صورت است و چه افراد و گروه‌هایی می‌توانند به هزینه در انتخابات مبادرت ورزند. در کشورهای مختلف این رویه با عنوان نظام جامع انتخابات و یا قانون انتخابات شناخته می‌شود که بر هزینه‌های احزاب و کاندیداها نظارت می‌کنند. مهم‌ترین نکته در این باره، نحوه حضور و مشارکت شهروندان در موضوع هزینه‌های انتخابات است که غالباً تحت عنوان حامیان و طرفداران کاندیداها و احزاب شناخته می‌شوند. همین موضوع در انتخابات جمهوری اسلامی ایران پس از انقلاب نیز مطرح است. از جمله اینکه سازوکارهای مربوط به انتخابات مختلف اعم از ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر و روستا به چه نحوی باید باشد.

با توجه به اهمیت موضوع هزینه‌های انتخابات، نحوه عملکرد شهروندان و نگرش آنان نسبت به هزینه‌های انتخابات و همچنین نظام انتخاباتی نقش مهمی در افزایش و یا کاهش مشارکت آنان و یا افزایش مشروعیت نظام سیاسی ایفا می‌کند. علاوه بر این، مشارکت در انتخابات ممکن است تحت تأثیر شرایط دیگری از جمله فعالیت در زمینه برگزاری انتخابات قرار گرفته باشد. بدین معنا که شهروندان با قرار گرفتن در موقعیت یک کنشگر فعال، اقداماتی را انجام دهند که باعث رونق انتخابات و شور و شوق به مشارکت بیشتر منجر شود. از جمله فعالیت‌هایی که می‌تواند منجر به مشارکت شهروندان در انتخابات گردد، کمیت و کیفیت هزینه‌های انتخاباتی است که در این فرایند حتی ممکن است شهروندان به صورت خواسته و یا ناخواسته بر چگونگی هزینه‌های انتخاباتی اثرگذار باشند. در این میان، سه مؤلفه مشارکت در انتخابات که ابعاد مختلفی از جمله احساس وظیفه برای مشارکت، شرکت در ادوار قبلی و شرکت در سفرهای انتخاباتی را دربر می‌گیرد به عنوان یک مؤلفه در نظر گرفته می‌شود. همچنین شهروندان در قالب افرادی فعال ممکن است هزینه‌های صورت گرفته در انتخابات و از طرف هر یک از کاندیداها را به اشکال مختلفی از جمله: کمک به نصب پلاکارد، رساندن و پخش پوستر و یا تهیه نوشته‌های مربوط به تبلیغات هر فرد انجام دهند. یا اینکه با هزینه کردن در قالب کمک و یا ذی نفع بودن در صورت موفقیت کاندیدای موردنظر، نقش مؤثری در انتخابات داشته باشند.

از این رو، پژوهش حاضر سعی می‌کند تا متغیرهای پنهان در انتخابات را در قالب سه مؤلفه: شرکت در انتخابات، نصب پوستر و هزینه کردن مورد بررسی قرار دهد و آثار و ارتباط آن را با مشارکت در انتخابات و از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی در دوره یازدهم نشان دهد. در این پژوهش از بین ابعاد هزینه‌های انتخابات، الگوی انتخابات مجلس مدنظر می‌باشد و در سه مؤلفه (شرکت در انتخابات، نصب پوستر نامزدها، هزینه کردن برای کاندیداها) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. برای سنجش پاسخگویان در ارتباط با الگوی انتخابات در مؤلفه اول ۵ گویه (شرکت در انتخابات را به عنوان یک وظیفه سیاسی- اجتماعی، میزان مشارکت در ادوار مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی، شرکت در نشست‌ها و سخنرانی‌های مربوط به انتخابات مجلس، شرکت در ستادهای انتخاباتی کاندیداها، شرکت در سفرهای منطقه‌ای نامزدها) در مؤلفه دوم ۴ بعد (نصب مستقیم پوستر نامزدها، نصب پلاکاردهای انتخاباتی کاندیدای مورد نظر، رساندن پوسترها به دست افراد پخش کننده پوستر، نوشتن و یا تایپ و طراحی پوستر نامزدها) در مؤلفه سوم ۵ مؤلفه (پول دادن، وسایل تحریری مورد نیاز ستادها دادن، مواد خوراکی و تبلیغاتی دادن، در اختیار قرار دادن ملک مسکونی یا مغازه برای ستادهای تبلیغاتی، در اختیار قرار دادن وسایل نقلیه برای ستاد نامزدها) طراحی شده است و از پاسخگویان خواسته شده در قالب مقیاسی از خیلی زیاد تا خیلی کم عمل خود را مشخص نمایند. در هر صورت پژوهش حاضر به بررسی هزینه‌های تبلیغات انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی از منظر شهروندان پرداخته است که در شهر تهران صورت گرفته است.

۱-۱. پیشینه تحقیق

نظام انتخاباتی و هزینه‌های مربوط به آن بخش مهمی از ادبیات مطرح شده در حیطه قوانین انتخابات را در بر می‌گیرند. به همین دلیل، پرداختن به تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌تواند رهنمودی برای ورود به مباحث عمیق‌تر در زمینه هزینه‌های انتخابات و نظام انتخاباتی تلقی شود:

گر جی (۱۳۸۱) در اثری با عنوان تبلیغات انتخاباتی، به مقایسه برخی کشورها در زمینه تبلیغات انتخاباتی می‌پردازد و بر این عقیده است که قوانین انتخاباتی هر کشوری، با توجه به تعریفی که از تبلیغات ارائه می‌دهند، ممکن است هزینه نمودن در تبلیغات را محدود و یا نامحدود در نظر بگیرد. برای مثال در کشورهایی چون آمریکا، محدودیتی در هزینه کردن تبلیغات انتخاباتی وجود ندارد، ولی نامزدها و احزاب سیاسی در کشورهایی چون فرانسه و

ایران برای هزینه کردن در تبلیغات انتخاباتی محدودیت‌هایی دارند و هدف اصلی، کاهش هرچه بیشتر هزینه‌های انتخاباتی و ایجاد امکان برابر برای همگان است. بزرگمهری (۱۳۸۶) در مقاله بررسی تطبیقی تبلیغات انتخاباتی در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه بر این باور است که در نظام انتخاباتی ایران متأسفانه شاهد فقر مفرط مقررات در خصوص مسائل مالی و هزینه‌های تبلیغاتی نامزدها هستیم. عدم پیش‌بینی سقف مجاز برای تعداد، ابعاد و کیفیت اوراق تبلیغاتی و مجاز بودن توزیع این اوراق در معابر عمومی، علاوه بر ایجاد زمینه اسراف بیش از حد، باعث مشکلات عدیده در زمینه نظافت عمومی شهرها می‌شود. در نظام انتخاباتی ایران هیچ سازوکاری برای پیش‌بینی سقف هزینه‌ها، کنترل منابع دریافتی و ضوابط حسابرسی تدوین نشده است. تقی‌زاده (۱۳۸۷) در مقاله انتخابات ریاست جمهوری در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به بررسی روند انتخابات ریاست جمهوری در ایران پس از انقلاب اسلامی ایران می‌پردازد. نویسنده بیش از همه به سازوکارهای قانونی مرتبط با این انتخابات پرداخته است و نقش شورای نگهبان در فرایند تأیید صلاحیت کاندیدها و برگزاری انتخابات را برجسته نمود. گلشن‌پژوه (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی بر این باور است که در کشور ما مبحث هزینه‌های انتخابات در قوانین انتخابات مغفول مانده است. از نظر نویسنده، این موضوع نه تنها در قانون انتخابات مجلس، بلکه در دیگر قوانین انتخاباتی نیز به هزینه‌های انتخاباتی اشاره‌ای نشده و این امر به کلی متروک مانده است. در پی این موضوع، چگونگی اعمال هزینه‌های انتخاباتی و نقش بخش عمومی در این امر نیز مسکوت مانده است، در حالیکه دیگر کشورها به این موضوع توجه خاصی مبذول داشته‌اند. خرمشاد و رفیعی (۱۳۹۲) نیز در مقاله نظام انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، بر این مسأله تأکید می‌کنند که علیرغم تحقیقات و سیاستگذاری‌های مختلف در حوزه انتخابات مجلس، همچنان سازوکار حقوقی مدونی برای برگزاری انتخابات مجلس دیده نمی‌شود. نقطه مشخص انتخابات مجلس در ایران پس از انقلاب اسلامی دو مرحله‌ای بودن آن است که در زمره انتخابات اکثریتی محسوب می‌شود. خسروی (۱۳۹۵) نیز در مقاله نظام انتخاباتی کارآمد مجلس شورای اسلامی در پرتو نظام‌های انتخاباتی، تحقق انتخابات عادلانه، شفاف و رقابتی را منوط به نظام انتخاباتی و شیوه‌های برگزاری آن می‌داند. در همین راستا، نویسنده نظام انتخاباتی اکثریتی را مناسب نمی‌داند و پیشنهاد می‌کند که نظام انتخاباتی اکثریتی-تناسبی جای آن را بگیرد.

پژوهش‌های فوق بر معیارهای خاصی از نظام انتخاباتی در ایران و همچنین هزینه‌های مربوط به آن تأکید می‌کنند و از این جهت نگاه اغلب آنان بررسی متون و آراء نگاشته شده در قوانین مربوط به انتخابات است. اما آنچه پژوهش حاضر در نظر دارد، بررسی معیارهای تبلیغات انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی از منظر شهروندان است. به همین منظور، مطالعه حاضر بر مبنای دیدگاه شهروندان درباره مؤلفه‌های انتخابات مجلس شورای اسلامی بنا شده است که ممکن است به صورت غیرمستقیم از جمله نصب پوستر، نوشتن پوسترها و طراحی آنان در فرایند انتخابات مشارکت داشته باشند. بنابراین پژوهش حاضر دارای رویکردی متمایز به پژوهش‌های ذکر شده است و به بررسی هزینه تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران در دوره یازدهم از منظر شهروندان تهرانی پرداخته است.

۲. مبانی نظری؛ هزینه‌های انتخابات

هزینه‌های انتخابات بخش مهمی از فرایند انتخابات در نظام‌های مردم‌سالار است. به طوری که نحوه هزینه در انتخابات از حیث کمی و کیفی می‌تواند نقش مهمی در انتخاب مقامات و رهبران سیاسی داشته باشد. نظریات مختلفی در این زمینه ارائه شده است که به برخی از مهم‌ترین آنان پرداخته می‌شود:

در یکی از دیدگاه‌های مطرح شده، نقش هزینه‌های انتخابات بسیار با اهمیت دانسته شده و عقیده بر این است که محدودیت‌های هزینه‌های مبارزات انتخاباتی می‌تواند نتایج نامطلوبی برای استقرار قدرت اجتماعی و دولتی در پی داشته باشد (Yasmin, 2006: 2). بنابراین نامزدی که برای بدست آوردن قدرت تلاش می‌کند، نیازمند هزینه در این مسیر است و بدون صرف هزینه نمی‌تواند به پیروزی دست یابد و یا با رقبای خود مبارزه کند.

در نظریات دیگری بر پیوند انتخابات و هزینه‌های انتخاباتی توجه نشان داده شد که بدون در نظر گرفتن منابع مالی لازم نمی‌توان تبلیغات موردنظر را به پیش برد. تأمین مالی هزینه‌های انتخاباتی به عنوان تأمین مالی (قانونی و غیرقانونی)، به فعالیت‌های احزاب سیاسی و مبارزان انتخاباتی مخصوصاً فعالیت نامزدها و احزاب سیاسی اشاره می‌کند (IFES, 2014: 6). برخی نظریات دیگری که در زمینه هزینه‌های انتخاباتی مطرح شده است، تنها بر نقش این هزینه‌ها در افزایش مشارکت و پرشور کردن انتخابات تأکید می‌کنند و سایر جنبه‌های هزینه در انتخابات را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر، در این نظریه، منابع مالی لازم برای پرشور کردن انتخابات و ایجاد رقابت و مشارکت تحت عنوان هزینه‌های مبارزات انتخاباتی مطرح شده است (Usaid, 2005: 4).

اهمیت هزینه‌های انتخاباتی باعث شده تا برخی از نظریات بر لزوم ساماندهی هزینه انتخابات توجه نشان دهند. این رویکرد بخاطر پیشی گرفتن تبلیغات و هزینه‌ها از انتخاب صحیح و مناسب است. به عنوان مثال، هزینه‌های سنگین یک نفر در انتخابات می‌تواند وی را پیروز کارزار انتخاب نماید، در حالیکه رقبای وی شایستگی بیشتری برای این کار دارند، اما توان مالی کافی برای هزینه در انتخابات را ندارند. نظریاتی که درصدد اصلاح هزینه‌های انتخابات برآمده‌اند، نقش دولت را در جهت برگزاری انتخابات عادلانه برجسته می‌کنند و معتقدند که دولت مرکزی باید بر هزینه‌های انتخاباتی نظارت نماید (درستی، ۱۳۹۳: ۱۰۱-۱۰۰).

اما هزینه‌های انتخاباتی تنها در پول خلاصه نمی‌شود. به عبارت دیگر، پول به عنوان ابزاری فیزیکی و آشکار، ملاک برتری یک نفر، حزب و یا گروه در انتخابات نیست، بلکه توان و دسترسی افراد و گروه‌های درگیر در انتخابات به رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی آنان نیز بستگی دارد. در این رویکرد، توان رسانه‌ای فراگیر توسط یک نفر، به معنای هزینه بیشتر و پیروزی در انتخابات است. به همین دلیل برخی دیدگاه‌ها، توصیه می‌کنند که حکومت وظیفه دارد تا دسترسی برابر میان کاندیداها به رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغی را ایجاد نماید (کارور و ونسا، ۱۳۹۴: ۱۱۴). این رویه باعث شده تا اغلب کشورها اعم از نظام‌های حزبی و غیرحزبی، سازوکارهایی را برای تبلیغات در زمان انتخابات در نظر گرفته و بر آن نظارت کنند. حتی تعیین دقیق مناظرات، گفت‌وگو با مخاطبان و شهروندان، هزینه‌های پخش مستندات و زمان آنان از جهت برابر بودن مورد تأکید قرار می‌گیرد. این مسأله حتی به ملاحظات ثانیه‌ها هنگام مناظرات نیز توجه نشان می‌دهد. این موضوع در اغلب انتخابات در دنیای معاصر قابل مشاهده است.

با توجه به اهمیت نقش دولت در نظارت بر هزینه‌های انتخاباتی، قوانین متعددی برای مقابله با متخلفان و ناقضان در نظر گرفته شده است. خرید و فروش آراء، هزینه‌های سنگین در خیابان‌ها، رسانه‌ها و معابر عمومی از جمله مواردی است که دولت‌ها را مجاب می‌کند تا با وضع قوانینی در این زمینه، بر فعالیت‌های ناسالم کاندیداها و احزاب نظارت کنند. به عبارت دیگر برخی نظریات بر جنبه‌های قانونی این مسأله توجه نشان داده و عقیده دارند که قوانین تنها سعی می‌کنند تا چارچوب‌ها را معین کنند و از فسادهای اداری در این زمینه بکاهند. اما نامزدها را از روش‌های مناسب و مشروع تبلیغاتی منع نکنند (باتلر، ۱۳۸۵: ۲۱۰).

می‌توان گفت هزینه‌های انتخاباتی و شفاف بودن آن باعث می‌شود تا شهروندان برای نقش آفرینی در عرصه انتخابات، اعمال مربوط به انتخابات را بر عهده بگیرند، حتی هزینه‌هایی نیز در این زمینه انجام دهند و یا اینکه با بروز خلاقیت‌ها و رفتارهای خاص، شهروندان را به مشارکت بیشتر در انتخابات ترغیب نمایند. ضمن اینکه گفته می‌شود برای دستیابی به یک نظام انتخاباتی منصفانه و رقابتی، کشورها همچنین باید امکانات مساوی برای مشارکت همه بازیگران سیاسی را فراهم آورند، و بازیگران سیاسی را ملزم نمایند که به شیوه شفاف رفتار نموده و در برابر شهروندان خود پاسخگو باشد. قوانین اصلی مرتبط با هزینه‌های انتخاباتی که می‌تواند موجب تحقق اهداف فوق گردد، عبارتند از: ممنوعیت فساد و رویه‌های غیر قانونی (مانند خرید و فروش رای)؛ مقررات مربوط به افشاء؛ واقع‌بینی هزینه‌های و تعیین سقف برای مشارکت در هزینه‌های انتخاباتی؛ ممنوعیت در خصوص برخی از اشکال مشارکت در هزینه‌های انتخاباتی (مانند مشارکت خارجی، مشارکت در هزینه‌های انتخاباتی به طور گمنام، مشارکت از سوی شرکت‌های تجاری) و هزینه‌های پرداخت یارانه دولتی مستقیم به نامزدها یا احزاب؛ معافیت‌های مالیاتی و کمک‌های غیر مادی (از جمله مقررات مربوط به پخش تبلیغات انتخاباتی)؛ مقررات مربوط به نمایندگان مالی، حسابداری و حسابرسی؛ مقررات و اقدامات در جهت کنترل استفاده از منابع عمومی برای اهداف مبارزات انتخاباتی (Walecki, 2007, pp. 75-93). هنگامی که قوانین و مقررات عمومی و برابری در این زمینه وجود داشته باشد، شهروندان نیز به مثابه کنش‌گری فعال وارد عرصه‌های مختلف انتخابات می‌شوند و زمینه‌های لازم برای مشروعیت سیاسی نظام‌ها نیز افزایش می‌شود. در مواردی که هر یک از موارد فوق در قوانین انتخاباتی گنجانده شده‌اند به طور خاص مرتبط با هزینه‌های انتخاباتی احزاب یا هزینه‌های انتخابات است.

بسیاری از کشورها تلاش نموده‌اند که نحوه تأمین مالی هزینه‌های انتخاباتی را تنظیم و بر آن نظارت نمایند که غالباً تحت عنوان نظام جامع انتخاباتی و یا قانون انتخابات شناخته می‌شود. چنین مقرراتی با عنوان نظام هزینه‌های انتخاباتی، ممکن است ممنوعیت‌های و محدودیت‌هایی را جمع به نوعی خاصی از درآمدهای و هزینه، میزان و نحوه توزیع و همچنین دسترسی به یارانه‌های مستقیم و یا غیر مستقیم را پدید آورد که خود بیانگر نحوه مشارکت و حضور شهروندان در عرصه سیاسی و از جمله مبحث انتخابات باشد. ضمن اینکه شفافیت منابع مالی به هزینه‌های انتخاباتی از طریق افشاء و گزارش دهی همچنین اجرای مقررات و ضمانت اجراها در رابطه با تخلفات انتخاباتی نیز وجه دیگری از نظام انتخاباتی است که رفتار

شهروندان را در این زمینه تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به طور کلی می‌توان گفت که نظام انتخاباتی ایران دارای سازوکار روشنی نیست و همواره شاهد هزینه‌ها و تبلیغات غیرشفاف در خصوص مسائل مالی و هزینه‌های تبلیغاتی نامزدها هستیم. فقدان قوانین صریح در این حیطه، عدم نظارت اجرای آن، عدم پیش‌بینی سقف مجاز برای تعداد، ابعاد و کیفیت اوراق تبلیغاتی و مجاز بودن توزیع این اوراق در معابر عمومی بخش‌های مهمی از ضعف‌های قوانین انتخابات در ایران پس از انقلاب هستند که علاوه بر ایجاد زمینه اسراف بیش از حد و ایجاد نابرابری میان کاندیداها، باعث مشکلات عدیده در زمینه نظافت عمومی شهرها و برجای گذاشتن هزینه‌ها برای دولت و عوامل اجرایی انتخابات نیز می‌شود. مهم‌تر اینکه فقدان شفافیت در این زمینه می‌تواند باعث رویگردانی عمومی از انتخابات گردد که در نهایت باعث کاهش مشارکت شهروندان در انتخابات و کاهش مشروعیت سیاسی نظام می‌شود.

در هر صورت نظریات مطرح شده درباره هزینه‌های انتخابات برای این مسأله تأکید می‌کنند که اسراف و مخارج سنگین در انتخابات امری مذموم است و کاندیداها می‌بایست تلاش کنند تا برنامه‌ها و ایده‌های خود را به آسان‌ترین شکل به گوش مخاطبان برسانند. علاوه بر این، نظارت بر فعالیت‌های مالی کاندیداها در زمان انتخابات، و عدم سوءاستفاده از قانون، راهکاری برای شفافیت در انتخابات و فراهم ساختن بستری برای انتخاب دقیق و صحیح از سوی مردم است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. در پژوهش حاضر پژوهشگر قصد دارد تا از نگرش‌های افراد و تجربه‌های آنان در حضور مردم در انتخابات و از جمله هزینه‌های مربوط به آن آگاهی و شناخت حاصل کند و به همین منظور از روش کمی از جمله استفاده از روش میدانی بهره برده است. از لحاظ ارتباط بین متغیرها، پژوهش حاضر یک پژوهش همبستگی و از لحاظ مطالعات محیطی یک مطالعه میدانی به حساب می‌آید. به طوری که در این پژوهش تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. از طرفی دیگر نویسنده به دلیل کشف مقاصد پنهان در بررسی موضوع از روش تحلیل عاملی تاییدی نیز بهره برده است. در مقاصد تاییدی، هدف پژوهشگر تایید ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد، درباره تعداد عامل‌ها به طور آشکار فرضیه‌ای را مطرح می‌کنند و سپس برای پردازش آن ساختار عاملی موردنظر در فرضیه با ساختار کواریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده مورد آزمون قرار می‌گیرد. تحلیل عاملی در

یک تقسیم بندی کلان به دو دسته توصیفی و استنباطی تقسیم می شود (سرمد و دیگران، ۱۳۷۸: ۲۶۹). در واقع تحلیل عاملی تاییدی کمک می کند تا متغیرهای پنهان و زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه ای داده ها، مورد بررسی قرار گیرند. به همین دلیل می توان نام تحلیل عاملی اکتشافی نیز بر آن نهاد (کلان، ۱۳۸۰: ۱۳). زیرا هدفش کشف روابط پنهان و نیل به مجموعه ای از داده هاست که متغیرهای مکنون در بررسی یک پدیده یا موضوع را به ما نشان می دهد.

۴. یافته ها: اعتبار عاملی سازه های پژوهش الگوی انتخابات مجلس

در این پژوهش سازه پنهان الگوی انتخابات مجلس دارای سه مولفه می باشد (شرکت در انتخابات، نصب پوستر نامزدها، هزینه کردن برای موفقیت یک کاندیدا) می باشد. تحلیل عاملی تاییدی راهی برای سنجش و اندازه گیری مولفه های متغیر پنهان الگوی انتخابات مجلس می باشد. از آنجا که ابعاد متغیر پنهان الگوی انتخابات مجلس به خودی خود قابل اندازه گیری نیستند، می بایست برای آنها تعریف عملیاتی صورت داد که این تعریف عملیاتی به کمک متغیرهای آشکار صورت می گیرد.

– خرده مقیاس شرکت در انتخابات

به منظور بررسی اعتبار عاملی شرکت در انتخابات از مدل سازی معادله ساختاری استفاده و مدل عاملی مربوط به این خرده مقیاس به صورت یک مدل عاملی مرتبه اول تدوین گردید است. خرده مقیاس شرکت در انتخابات در پژوهش حاضر با استفاده از معرف های زیر مورد سنجش قرار گرفته است:

جدول ۱: معرف های مربوط به سنجش خرده مقیاس شرکت در انتخابات

خرده مقیاس	معرف
شرکت در انتخابات	Q1 شرکت در انتخابات را به عنوان یک وظیفه سیاسی- اجتماعی
	Q2 میزان مشارکت در ادوار مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی
	Q3 شرکت در نشست ها و سخنرانی های مربوط به انتخابات مجلس
	Q4 شرکت در ستادهای انتخاباتی کاندیداها
	Q5 شرکت در سفرهای منطقه ای نامزدها

جدول ۲: شاخص‌های برآزش کلی مدل عاملی شرکت در انتخابات

شاخصها	شاخص نیکویی برآزش	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده	کای اسکور	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	کای اسکور نسبی	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص برآزش تطبیقی مقتصد	شاخص برآزش تطبیقی	شاخص توکر-لوپس	هاتر	سطح معناداری
مقدار	۰/۹۸	۰/۹۷	۹/۲۲	۰/۰۴	۱/۸۶	۰/۰۴	۰/۴۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۶۰۹	۰/۱۰

در جدول فوق شاخصهای برآزش کلی آورده شده است ذکر این نکته ضرورت دارد که در رابطه با شاخصهای کلی برآزش هیچ شاخص منفردی وجود ندارد که بتوان بر اساس آن درباره کلیت مدل قضاوت کرد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۹۹) بلکه لازم است تا مجموعه‌ای از شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد با هم در نظر گرفته شود. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی استفاده مجدد بیانگر این است که این مدل توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. کای اسکور نسبی کمتر از (۵)، شاخص برآزش تطبیقی بالاتر از مقدار (۰/۹۰)، شاخص برآزش تطبیقی مقتصد بالاتر از مقدار (۰/۵) شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از مقدار (۰/۰۸) شاخص نیکویی برآزش و شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده بیش از (۰/۹۰) و سطح معنی داری بیش از ۵ صدم حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند. برآوردهای مربوط به این مدل به همراه شاخص‌های جزئی برآزش در زیر گزارش شده است:

جدول ۳: مقادیر برآورده شده بارهای عاملی سازه شرکت در انتخابات

معرف		بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q2	-- ->	شرکت در انتخابات	۰/۳۸	۶/۳۳
				۰/۰۱

۰/۰۱	۹/۷۶	۰/۶۲	شرکت در انتخابات	-- ->	Q3
۰/۰۱	۸/۲۱	۰/۴۹	شرکت در انتخابات	-- ->	Q4
۰/۰۱	۴/۷۳	۰/۲۸	شرکت در انتخابات	-- ->	Q5
۰/۰۱	۷/۹۹	۰/۴۸	شرکت در انتخابات	-- ->	Q1

در مجموع می‌توان گفت هرچه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود در بین متغیرهای مشاهده شده Q3 و Q4 دارای کمترین خطای اندازه‌گیری می‌باشند و همه بارهای عاملی نیز معنی‌دار می‌باشند.

- اعتبار عاملی خرده مقیاس نصب پوستر نامزدها

جدول ۴: معرف‌های مربوط به سنجش خرده مقیاس نصب پوستر نامزدها

خرده مقیاس	معرف	
نصب پوستر نامزدها	Q11	پخش مستقیم پوستر نامزدها
	Q12	کمک به نصب پلاکاردهای انتخاباتی کاندیدای مورد نظر
	Q16	رساندن پوسترها به دست افراد پخش کننده پوستر
	Q17	نوشتن و یا تایپ پوستر نامزدها
	Q18	طراحی پوستر نامزدها

جدول ۶: شاخص‌های برازش کلی مدل عاملی پخش پوستر نامزدها

شاخصها	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح	کای اسکوتر	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	کای اسکوتر نسبی	ریشه دوم میانگین مربعات خطای	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	شاخص توکر-لویس	هاتر	سطح معناداری
مقدار	۰/۹۹	۰/۹۸	۵/۱۹	۰/۰۳	۱/۰۶	۰/۰۰۹	۰/۵۳	۰/۹۹	۰/۹۹	۱۰۶۹	۰/۴۱

مجموعه‌ای از شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد با هم حاکی از مطلوبیت مدل عاملی پخش پوستر نامزدها هستند. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل در مجموع نشان می‌دهند که مدل تدوین شده توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است.

جدول ۷: مقادیر برآورده شده بارهای عاملی نصب پوستر نامزدها

معرف			بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q16	-- ->	پخش پوستر نامزدها	۰/۴۷	۷/۸۲	۰/۰۰۱
Q11	-- ->	پخش پوستر نامزدها	۰/۳۶	۵/۸۶	۰/۰۰۱
Q18	-- ->	پخش پوستر نامزدها	۰/۶۳	۹/۵۸	۰/۰۰۱
Q17	-- ->	پخش پوستر نامزدها	۰/۴۹	۷/۹۶	۰/۰۰۱
Q12	-- ->	پخش پوستر نامزدها	۰/۳۶	۵/۹۵	۰/۰۰۱

در بین معرف‌های مدل پخش پوستر نامزدها Q18 دارای بیشترین بار عاملی و Q11 دارای کمترین بار عاملی می‌باشد و همه بارهای عاملی نیز معنی‌دار می‌باشند.

- اعتبار عاملی خرده‌مقیاس هزینه کردن برای یک کاندیدا

جدول ۸: معرف‌های مربوط به سنجش خرده‌مقیاس هزینه کردن برای

یک کاندیدا

خرده‌مقیاس		معرف
هزینه کردن برای یک کاندیدا	Q6	پول دادن
	Q7	وسایل تحریری مورد نیاز ستادها دادن
	Q8	مواد خوراکی و تبلیغاتی دادن
	Q10	در اختیار قرار دادن ملک مسکونی یا مغازه برای ستادهای تبلیغاتی

جدول ۹-۳: شاخص‌های برازش کلی مدل عاملی هزینه کردن برای یک

کاندیدا

مقدار	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	کای اسکوتر	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	کای اسکوتر نسبی	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص برازش تطبیقی مقصود	شاخص برازش تطبیقی	شاخص توکر-لویس	هاتر	سطح معناداری
	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۱	۰/۴۹	۰/۰۱	۰/۳۳	۱	۱	۳۰۵۰	۰/۶۱

در توضیح مقدار سطح معنی‌داری این گونه بیان می‌شود که اگر سطح معنی‌داری بیش از ۵ صدم باشد، مدل تدوین شده تأیید می‌شود. سطح معنی‌داری در مدل عاملی هزینه کردن برای یک کاندیدا بیش از ۵ صدم و برابر با (۰/۶۱) و کای اسکوتر نسبی (۰/۴۹) می‌باشد. برازش تطبیقی ۱، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۱، ریشه میانگین

مربعات باقیمانده ۰/۰۱ و شاخص نیکویی برازش بیش از ۰/۹۹ حاکی از مطلوبیت مدل اندازه‌گیری هستند.

جدول ۹: مقادیر برآورده شده بارهای عاملی هزینه کردن برای یک کاندیدا

معرف	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
Q8	هزینه کردن برای یک کاندیدا	۰/۴۴	۹/۰۳
Q10	هزینه کردن برای یک کاندیدا	۰/۵۷	۱۲/۰۵
Q6	هزینه کردن برای یک کاندیدا	۰/۷۸	۱۶/۳۹
Q7	هزینه کردن برای یک کاندیدا	۰/۷۱	۱۵/۱۱

در مجموع متغیرهای مشاهده شده Q6 و Q6 به ترتیب بیشترین واریانس مشترک را با متغیر پنهان هزینه کردن برای یک کاندیدا دارند و همه بارهای عاملی نیز معنی‌دار می‌باشند.

– اعتبار عاملی تمام ابعاد الگوی انتخابات مجلس

مدل سه عاملی مرتبه دوم الگوی انتخابات مجلس رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعیین می‌نماید. مدل عاملی الگوی انتخابات مجلس مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون یا سازه‌ها چگونه با متغیرهای مشاهده شده در ارتباط هستند و یا از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند.

جدول ۱۰: شاخص‌های ارزیابی مدل عاملی الگوی انتخابات مجلس

شاخص	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش	کای اسکوتر	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	کای اسکوتر نسبی	ریشه دوم میانگین مربعات	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	شاخص توکر-لوئیس	سطح معناداری
مقدار	۰/۹۶	۰/۹۴	۱۳۳	۰/۰۶	۱/۸۴	۰/۰۴	۰/۷۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۰۰۱

در شکل (۳-۴) مدل عاملی الگوی انتخابات مجلس به صورت سه عاملی مرتبه دو ارایه شده است مدل‌های پنهان (شرکت در انتخابات، نصب پوستر نامزدها، هزینه کردن برای موفقیت یک کاندیدا) خود تحت تأثیر متغیر پنهان (الگوی انتخابات مجلس) اما در یک سطح بالاتر قرار دارند. در مدل اندازه گیری نصب پوستر نامزدها متغیرهای Q14 و Q17 و در مدل اندازه گیری شرکت در انتخابات Q3 و Q4 همبسته می‌باشند.

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه گیری الگوی انتخابات مجلس بیانگر این است که این مدل توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند. کای اسکوئر نسبی برابر (۱/۸۴)، شاخص برازش تطبیقی برابر (۰/۹۴)، شاخص برازش تطبیقی مقتصد بالاتر از مقدار (۰/۵)، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از مقدار (۰/۰۸) حاکی از مطلوبیت مدل اندازه گیری می‌کنند.

جدول ۱۱: مقادیر برآورده شده بارهای عاملی الگوی انتخابات مجلس و ابعاد آن

معرف		بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
شرکت در انتخابات	-->	الگوی انتخابات	۰/۵۳	۴/۷۰
نصب پوستر	-->	الگوی انتخابات	۰/۸۹	۵/۰۳
هزینه کردن	-->	الگوی انتخابات	۰/۹۵	۴/۸۸
Q2	-->	شرکت در انتخابات	۰/۳۹	۴/۷۴
Q3	-->	شرکت در انتخابات	۰/۵۰	۶/۰۹
Q4	-->	شرکت در انتخابات	۰/۴۳	۶/۲۶
Q1	-->	شرکت در انتخابات	۰/۵۰	۵/۱۵
Q5		شرکت در انتخابات	۰/۳۳	۴/۳۵
Q8	-->	هزینه کردن	۰/۴۸	۹/۵۱
Q10	-->	هزینه کردن	۰/۵۸	۱۱/۳۳
Q6	-->	هزینه کردن	۰/۷۶	۱۳/۰۷
Q7	-->	هزینه کردن	۰/۷۰	۱۳/۱۱
Q14	-->	پخش پوستر	۰/۴۲	۵/۷۵
Q16	-->	پخش پوستر	۰/۴۶	۵/۹۰
Q18	-->	پخش پوستر	۰/۵۶	۶/۳۵
Q17	-->	پخش پوستر	۰/۴۸	۵/۹۸
Q11	-->	پخش پوستر	۰/۳۸	۶/۳۵

در مجموع می‌توان گفت هر چه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود. در بین متغیرهای مشاهده شده Q6 و Q7 دارای کمترین و Q14 و Q2 بیشترین خطای اندازه‌گیری می‌باشند.

جدول ۱۲: توزیع فراوانی ابعاد الگوی انتخابات مجلس

شرکت در انتخابات			پخش پوستر			هزینه کردن		
مطلق	نسبی	تجمعی	مطلق	نسبی	تجمعی	مطلق	نسبی	تجمعی
۴۷	۹/۴	۹/۴	۸۶	۱۷/۲	۱۷/۲	۸۲	۱۶/۴	۱۶/۴
کم								
۲۷۷	۵۵/۴	۶۴/۸	۲۴۲	۴۸/۴	۶۵/۶	۳۰۹	۶۱/۸	۷۸/۲
متوسط								
۱۷۶	۳۵/۲	۱۰۰	۱۷۲	۳۴/۴	۱۰۰	۱۰۹	۲۱/۸	۱۰۰
زیاد								
۵۰۰	۱۰۰		۵۰۰	۱۰۰		۵۰۰	۱۰۰	
جمع								

در بین ابعاد الگوی انتخابات مجلس در دو مؤلفه (پخش پوستر نامزدها، شرکت در انتخابات) کنشهای انتخاباتی زیاد نسبت به (مؤلفه هزینه کردن) افزایش بیشتری دارد. از سوی دیگر در مؤلفه شرکت در انتخابات (با گویه‌هایی نظیر میزان مشارکت در ادوار مختلف انتخابات مجلس، شرکت در ستادهای انتخاباتی کاندیداها) تنها ۹ درصد شهروندان اظهار داشته‌اند که این مؤلفه را به طور کم انجام می‌دهند و ۹۰ درصد بیان نموده‌اند که به طور متوسط و زیاد به این کنش انتخاباتی اقدام می‌نمایند. علاوه بر این، در مؤلفه پخش پوستر ۶۵ درصد شهروندان به طور متوسط و کم اقدام به پخش پوستر می‌نمایند و تنها ۳۵ درصد به طور زیاد این کنش را انجام می‌دهند. در مؤلفه و بعد سوم ۷۸ درصد شهروندان کنشهای هزینه کردن برای یک کاندیدا (نظیر پول دادن، در اختیار قرار دادن ملک مسکونی یا مغازه برای ستادهای تبلیغاتی، در اختیار قرار دادن وسایل نقلیه برای ستاد نامزدها و...) را به طور کم و متوسط انجام می‌دهند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی جنبه‌های مربوط به انتخابات مجلس شورای دوره یازدهم و از منظر شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در صورت حضور فعال شهروندان در عرصه انتخابات، مشارکت در انتخابات نیز جنبه جدی‌تری به خود گرفته و حتی ممکن است برای پرشورتر کردن آن، اقداماتی نظیر هزینه کردن، پخش پوسترها، رساندن پوسترها به دیگران، شرکت در نشست‌ها و سخنرانی‌ها را نیز انجام دهند.

هزینه‌های انتخاباتی در این پژوهش، به معنای آشکار شدن عناصر پنهان انتخابات است که البته نمودهای عینی دارد و مهم‌ترین نمودهای آن در رفتارهای انتخاباتی شهروندان در زمان انتخابات است. نتیجه‌ای که گرفته می‌شود این است که شهروندان هنگامی که سازوکارهای مربوط به انتخابات را شفاف و عادلانه ببینند، قادر به نقش‌آفرینی در عرصه‌های مختلف سیاسی از جمله انتخابات مجلس هستند. از این‌رو توصیه کاربردی این است که قانون جامع انتخابات، ملاکی برای بررسی هزینه‌های انتخاباتی و علل آن باشد تا بتوان زمینه‌های مشارکت سیاسی را برای شهروندان فراهم آورد. علاوه بر این شرکت در انتخابات به عنوان یک وظیفه، یا مشارکت ادواری و تکرار آن در دوره‌های بعدی کمتر مورد توجه بوده است که نشانگر فاصله گرفتن شهروندان از روندی است که قبلاً در پیش گرفته بودند. این به معنای آن است که مشارکت واقعی شهروندان هنگامی است که بتوان آنان از لحاظ مختلف از جمله شرکت در نشست‌ها، میتینگ‌ها و سخنرانی‌ها مورد توجه قرار داد و حتی نظریات آنان را در سطوح مختلف عملی نمود. این امر نشانگر توجه به ابعاد مردمسالارانه انتخابات مجلس در ایران است که نیازمند شفافیت، عدالت و مشخص شدن امور هزینه‌ای مربوط به انتخابات است. هزینه کردن شهروندان به معنای بر عهده گرفتن مخارج کاندیداهای انتخابات مجلس نیست، بلکه به معنای آشکار شدن فعالیت‌های آنان است که می‌تواند در آشکال مختلفی از جمله گرم‌تر کردن تنور انتخابات در ایام مربوط به برگزاری آنان از جمله نصب پوستر، راه اندازی کارناوال، فعالیت در رسانه‌ها و... نمود عینی پیدا کند. این امر در نهایت به معنای پرشور کردن انتخابات و مشارکت فعالانه شهروندان در عرصه‌های سیاسی از جمله انتخابات است.

reform in Comparative Context. International
Journal of Constitution Law. Vol 4, Issue 4.

منابع و مأخذ:

- امام‌جمعه زاده، جواد، رهبر قاضی، محمودرضا، بزرگر، کمال، صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲)، رابطه میان دینداری و رفتار انتخاباتی، **فصلنامه مطالعات قدرت نرم**، سال سوم، شماره ۸، صص ۲۷-۴۴.
- باتلر، دیوید (۱۳۸۵)، **انتخابات، مبارزات**، ترجمه مزدا موحد، تهران: انتشارات تخصصی وزارت امور خارجه.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۶)، «بررسی تطبیقی تبلیغات انتخاباتی در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه»، **فصلنامه مدرسی علوم انسانی**، دوره ۱۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶.
- تقی‌زاده، جواد (۱۳۸۷) انتخابات ریاست جمهوری اسلامی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، **مجله مدیریت علوم انسانی**، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۳۹-۶۵.
- خرمشاد، محمدباقر، رفیعی قهساره، ابوذر (۱۳۹۲)، نظام انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، **جستارهای سیاسی معاصر**، سال چهارم، شماره سوم، صص ۴۱-۶۶.
- خسروی، حسن (۱۳۹۵)، نظام انتخاباتی کارآمد مجلس شورای اسلامی در پرتو نظام‌های انتخاباتی، **مجله علوم سیاسی (باقرالعلوم)**، سال هجدهم، شماره ۷۱، صص ۹۳-۱۲۴.
- درستی، هاجر (۱۳۹۳)، آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات، **فصلنامه مجلس و راهبرد**، شماره ۸۰.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۷۸)، **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات آگه.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹)، **مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد ایموس**، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کلاین، پل (۱۳۸۰)، **راهنمای آسان تحلیل عاملی**، ترجمه اصغر مینایی و دیگران، تهران: انتشارات سمت.
- کاظمی گرجی، علی اکبر (۱۳۸۱)، **تبلیغات انتخاباتی**، قم: دارالهدی.
- گلشن پژوه، محمدرضا (۱۳۸۸)، **بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی**، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات ابرار معاصر تهران.

منابع لاتین:

- Karo Lein ,Weekers,Bart Maddend & Jonopp (2009). "explaining the evaluation of the party finance Regim in Belgium", Journal of election public opinion and parties
- Usaid (2005). **Enforcing Political Finance Laws: Training Hand- Book**, Prepared by Ifes For the Training in Detection and Enforcment.
- Project With Funding from The U.S.A.
- Yasmin. Dawood (2006). **Democracy. Power and the Superme Court: Campaign Finance**