



سال پنجم / زمستان ۱۳۹۴

دروغ‌گویی در انتخابات: اشکال، سطوح و پی‌آمدها

• حسن محدثی گیلوایی^۱

چکیده

کاربرد زبان متأثر از موقعیت‌های اجتماعی است و زبان در درون روابط و رخ داده‌های اجتماعی به کار برده می‌شود. از آن جایی که کنش‌گران در شرایط نامتقارن اجتماعی قرار دارند و به‌خاطر امیال، منافع، و مواضع متفاوت و نامتقارن اجتماعی دچار تضادهای مختلفی می‌شوند، از زبان در این شرایط تضادآمیز برای نیل به مقاصد خود بهره می‌گیرند. زبان گاهی برای شکل‌دهی وفاق و هم‌آهنگی و رفع تضاد به کار برده می‌شود و گاهی برای تثبیت و تعمیق و تداوم تضادهای اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا برخلاف آن‌چه در بادی امر به‌نظر می‌رسد، کاربرد زبان بیش از آن‌که تابع آموزه‌های دینی و اصول اخلاقی باشد، تابع موقعیت‌های اجتماعی است. انتخابات یکی از مجال‌ها و موقعیت‌های بروز عدم تقارن اجتماعی و تضادها و نیز نوعی بزنگاه سیاسی برای پی‌گیری منافع و امیال و تثبیت یا ارتقای مواضع اجتماعی است. لذا به‌طور عادی می‌توانیم انتظار داشته باشیم که کنش‌گران سیاسی در شرایط انتخاباتی از دروغ‌گویی برای پی‌گیری و نیل به اهداف خود بهره ببرند. در چنین شرایطی، دروغ‌گویی در اشکال و سطوح متفاوتی خود را نمایان می‌سازد. این مقاله اشکال و پی‌آمدهای دروغ‌گویی را در انتخابات در سه سطح خرد، میانی، و کلان مورد بحث و بررسی قرار داده است و با مراجعه به اسناد و منابع منتشر شده، مصادیقی از دروغ‌گویی را مطابق با مقوله‌های مورد بحث، ارائه می‌کند. با این همه، این مقاله چنین رفتاری را اگرچه در مجال‌های انتخاباتی رایج و شایع می‌داند اما آن را به عمل‌کرد تمامی کنش‌گران سیاسی تعمیم نمی‌دهد و چنین تعمیمی را نابه‌جا می‌داند.

واژگان کلیدی:

کاربرد زبان، دروغ‌گویی، موقعیت اجتماعی، انتخابات

۱. دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
hmohaddesi@yahoo.com

مقدمه

انتخابات رویدادی سیاسی است که در آن انواعی از روابط اجتماعی وجود دارد: روابط میان سازمان‌ها و نیروهای حکومتی و مردم، روابط بین نامزدهای نمایندگی و سازمان‌های اداری و سیاسی، روابط بین نامزدها و مردم، و سرانجام روابط بین خود نامزدها با یکدیگر. زبان بدنی و زبان کلامی عناصر مهمی در روابط اجتماعی بین کنش‌گران هستند. اگر بحث از زبان را محدود به زبان کلامی نماییم و به کارگیری زبان بدنی را به اقتضای بحث مغفول بگذاریم، می‌توان گفت که روابط اجتماعی معمولاً مستلزم اشکال مختلف به کارگیری زبان کلامی است. لذا زبان در این معنا، بخشی از امکانات کنش‌گران برای تعامل اجتماعی و پی‌گیری مقاصد آنان است. بدین ترتیب، زبان - اعم از نوشتاری و شفاهی - به ابزار مهمی برای پی‌گیری مقاصد کنش‌گران در جهان اجتماعی بدل می‌شود.

چارچوب نظری

هر جا که روابط اجتماعی هست، به کارگیری زبان هم هست. کاربرد زبان نیز در جهان اجتماعی بیش از آنکه تابع اصول اخلاقی باشد، تابع اقتضات زندگی اجتماعی است. به نظر می‌رسد تنها کسانی که در سطوح بالاتر رشد اخلاقی قرار دارند، در کاربرد زبان بیش‌تر از اصول اخلاقی تبعیت می‌کنند تا از اقتضات موقعیت اجتماعی.

زبان در بازتولید روابط قدرت نقشی محوری دارد. کاربرد زبان و تولید پیام برای مجاب کردن نیروهای اجتماعی و سیاسی مختلف و اقناع مردم و ترغیب آنها برای به میدان آمدن و مشارکت کردن و مثلاً رأی دادن به نفع گروه، سازمان و افرادی خاص در انتخابات نقشی اساسی دارد. به همین ترتیب، تبلیغات مؤلفه‌ای اساسی در جهان اجتماعی و از جمله در انتخابات است. بنابراین، تولید و عرضه پیام‌های متنوع بر اساس رمزگان مشترک (زبان) که از نظر خود مولد و عرضه‌کننده‌ی پیام با امر واقع مطابقتی ندارد و صرفاً برای فریب مخاطب تولید و ارائه می‌شود، عنصر مشترک اغلب تبلیغات و از جمله تبلیغات سیاسی و انتخاباتی در دنیا است. برخی از صاحب‌نظران به‌طور کلی بر آن‌اند که تبلیغات همیشه نوعی از فریب را دربردارد. با این حال، دروغ‌گویی قسمی از اقسام فریب است. بر این اساس، می‌توان از اشکال دروغ‌گویی در انتخابات، سطوح دروغ‌گویی در انتخابات و عواقب دروغ‌گویی در انتخابات جداگانه بحث کرد. چنان‌که اشاره شد، دروغ‌گویی یکی از زیرمجموعه‌های فریب است و ما در اینجا از فریب در انتخابات سخن نمی‌گوییم، بلکه از موضوع محدودتری به نام دروغ‌گویی در انتخابات سخن خواهیم گفت. با این حال، دروغ‌گویی در انتخابات در درون مجموعه‌ی نسبتاً وسیعی از روابط اجتماعی و طرح‌های مختلف اقدام برای نیل به مقاصد رخ می‌دهد. لذا، بدون پرداختن به دست‌کم بخشی از این روابط اجتماعی و طرح‌های اقدام

کنشگران فردی و جمعی، نمی‌توان ابعاد دروغ‌گویی در انتخابات را نسبتاً جامع توضیح داد. لذا، در این تحلیل ناچاریم از برخی فعالیت‌های انتخاباتی نیز سخن بگوییم و گهگاه به دلیل ضرورت بحث، از موضوع اصلی موقتاً دور شویم.

اگرچه در بادی امر ممکن است این اندیشه ما را بفریبد که مؤمنان و مسلمانان می‌کوشند اخلاقی زندگی کنند و لذا قاعدتاً می‌بایست در فعالیت‌های خود و از جمله در فعالیت‌های سیاسی‌شان رضای الهی را مدّ نظر قرار دهند و خدمت به خلق را وجهه‌ی همّت خود قرار خواهند داد و برای نیل به چنین اهداف والایی، به اصول اخلاق دینی پای‌بند خواهند بود، اما باید به خاطر داشته باشیم که نگرش فوق‌بخشی از فرهنگ آرمانی در جامعه‌ی مسلمانان است و همیشه فرق فاحشی بین فرهنگ آرمانی و فرهنگ واقعی (فرهنگ واقعاً موجود) وجود دارد. لذا نمی‌توان برحسب معیارهای فرهنگ آرمانی، وضع و رفتار واقعی مردم را توضیح داد. از این رو، در مقام تبیین جامعه‌شناختی، می‌بایست به وضع واقعاً موجود توجه نماییم. در توضیح آن چه واقعاً وجود دارد، ناگزیریم به مبانی‌ای تکیه کنیم که ما را در تبیین جهان اجتماعی و پدیده‌های آن، آن‌طور که هست، یاری کند. اصول نظری ما در این مطالعه عبارت‌اند از:

۱. دروغ‌گویی پدیده‌ای زبانی است؛
۲. زبان امری اجتماعی است (وارداف^۱، ۱۳۹۳: ۲۰۵)؛
۳. کاربرد زبان متأثر از عدم تقارن‌های اجتماعی است (همان: ۴۹۲)؛
۴. عدم تقارن‌های اجتماعی منتهی به تضاد اجتماعی می‌شود؛
۵. ریشه‌ی تضادهای اجتماعی در میل، موضع، و منافع کنش‌گران فردی و جمعی دارد؛
۶. هماهنگی میان کنش‌گران (اعم از وفاق و توافق) شکننده و کوتاه‌مدت‌اند و نیازمند تصریح مجدد ناظر به هماهنگی‌اند؛
۷. کاربرد زبان بیش از آن که تابع اصول اخلاقی باشد، تابع موقعیت اجتماعی است؛
۸. نگرش اخلاقی و دینی به دلیل مدّ نظر قرار دادن معیارهای فرهنگ آرمانی و نگرستن از منظر آن به دروغ‌گویی، معمولاً از ریشه‌های اجتماعی آن غفلت می‌کند و در نتیجه، نگرشی انتزاعی بدان دارد؛
۹. به میزانی که افراد در سطوح بالاتر رشد اخلاقی قرار می‌گیرند، از دروغ‌گویی بیش‌تر اجتناب می‌کنند. لذا می‌بایست انتظار داشت که بسیاری از مردم که در سطوح پایین‌تر رشد اخلاقی قرار دارند، دروغ‌گویی را هم‌چون ابزاری کارآمد برای نیل به مقاصد خود تلقی کنند.

اشکال دروغ‌گویی در انتخابات

شکل رایج و شناخته‌شده‌ی دروغ‌گویی در انتخابات، به‌ویژه انتخابات مجلس، دادن وعده‌هایی به مردم روستا و شهر درباره‌ی انجام طرح‌هایی عمرانی و ارائه‌ی خدماتی است که وعده‌دهنده پیشاپیش می‌داند که با برگزیده‌شدنش نیز تحقق آنها عملی نخواهد بود. این شکل از دروغ‌گویی در میان برخی از نامزدهای انتخابات بسیار رایج است و در کنار اقداماتی نظیر خاصه‌خرجی برای بخشی از مردم رأی‌دهنده، دادن وعده‌های دروغین و ترسیم آینده‌ای رؤیایی در تبلیغات نامزدها معمولاً دیده می‌شود. به همین دلیل هم است که معمولاً در ماه‌های منتهی به انتخابات، برخی از نیروهای سیاسی و اجتماعی از مردم می‌خواهند که دروغ‌گویان انتخاباتی را شناسایی کنند و به آنان رأی ندهند و یا آرزو می‌کنند که مردم به این‌گونه افراد رأی ندهند؛ به‌عنوان مثال، یکی از نمایندگان مجلس مدت‌ها پیش از انتخابات اسفند ۱۳۹۴ گفته است:

مردم به دنبال انتخاب نمایندگانی در مجلس هستند که تخصص و تجربه داشته‌باشد، مردم در انتخابات مجلس آینده به وعده‌ها اهمیتی نمی‌دهند، بلکه شاخص‌هایی برای انتخاب نمایندگان خود دارند. [...] در مجلس آینده کسانی که دروغ می‌گویند و هتاک می‌کنند تا رأی بیاورند مورد اقبال مردم نخواهند بود. مجلس سال آینده باسوادتر و کارکشته‌تر خواهد بود و تعداد افراد عوام‌فریب هر روز در مجلس کمتر خواهد شد (حسینی صدر، ۱۳۹۴).

قبل از انتخاب مجلس نهم نیز یکی از نمایندگان مجلس ناآگاهی مردم را بستر مساعدی برای این‌گونه دروغ‌گویی دانسته بود:

این نقطه ضعف مردم است که آگاهی لازم را ندارند. در ابتدا باید مردم متوجه باشند که وظیفه نماینده مجلس چیست. اگر مردم بدانند که وظیفه نماینده مجلس قانون‌گذاری و نظارت بر اجرای قانون است، آنگاه اگر نماینده‌ای در جمع مردم بگوید من کارخانه می‌سازم، اشتغال ایجاد می‌کنم، جاده و راه آهن می‌کشم و خلاصه اینکه وعده‌های اجرایی بدهد، طبیعی این است که مردم بگویند این کار شما نیست و شما اینجا دروغ می‌گویید و باید کار خودتان یعنی قانون‌گذاری را انجام دهید (طباطبایی‌نژاد، ۱۳۹۰).

بدون تردید، برخی نامزدها از ناآگاهی و جهل مردم سوءاستفاده می‌کنند. محمدرضا خباز، نماینده سابق کاشمر، از نامزدی نام برده است که به مردم یک روستا در خراسان قول آوردن مرقد امام رضا (ع) را داده است:

فعالیت‌های انتخاباتی در حوزه انتخابیه من شروع شده است و متأسفانه من از این تبلیغات بوی انحراف را شدیداً استشمام می‌کنم. محمدرضا خباز در گفتگو با ایلنا، با تأکید بر اینکه نماینده نباید به عوامل پول و قدرت وابسته باشد، اظهار کرد: متأسفانه از تبلیغاتی که برخی افراد در حوزه انتخابیه من انجام می‌دهند، به‌شدت بوی انحراف می‌آید. خباز همچنین با اشاره به اینکه این افراد قول‌های

بی‌اساس زیادی به مردم می‌دهند، یادآور شد: متأسفانه این افراد قول‌های بی‌اساس زیادی به مردم می‌دهند، قول‌هایی که توان اجرای آن‌ها را ندارند و این مسئله باعث رواج بی‌اخلاقی و دروغ در جامعه می‌شود. عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی به قول‌های بی‌اساس این افراد اشاره کرد و افزود: مثلاً در یکی از روستاها به مردم آن روستا گفته شده است که اگر به وی رأی بدهند، ضریح امام‌رضاع) را برای مردم آن روستا می‌آورد (روزنامه ابتکار، ۱۳۹۰).

اما در واقع، مشکل فقط ناآگاهی مردم نیست، بلکه محرومیت‌ها و شدت نیازمندی‌های مردم سبب می‌شود که آنها به وعده‌های نامزدهای انتخاباتی دل خوش کنند و رویدادهای انتخاباتی را همچون فرصتی برای نیل به برخی از خواسته‌های خود در نظر بگیرند. فقر، بیکاری، عقب‌ماندگی و توسعه‌نیافتگی (فقدان امکانات و تسهیلاتی چون راه، برق، گاز، تلفن، زمین ورزشی، مدرسه، دانشگاه، بیمارستان و غیره)، سه متغیر مهمی هستند که مردم را در زمان انتخابات ترغیب می‌کنند که به نامزدهای انتخاباتی دل ببندند. مردم در زمان انتخابات درمی‌یابند که برخی به رأی آنان نیازمندند و برای دستیابی به آن به آنان روی می‌آورند. البته، همه نامزدها وضعیت یکسانی ندارند و برخی از آنها توانایی‌های بیش‌تری از دیگران دارند. همچنین، نمایندگان از برخی ابزارها برای تأثیرگذاری بر وزرا و دیگر نیروهای دولتی برخوردارند و یا می‌توانند خدماتی به مردم ارائه کنند. قطعاً، نمایندگان فعال و دلسوز و ذی‌نفوذ و نیز نمایندگان دارای قدرت لابیگری و تأثیرگذاری بر مجریان دولتی و مقامات محلی می‌توانند در دایره امکاناتی که در سمت نماینده از آن برخوردار خواهند بود، کارهای مؤثری انجام دهند؛ با این حال، دادن وعده‌های تحقّق‌ناپذیر به فرهنگ سیاسی آسیب می‌زند و انتظارات و توقعات مردم را از نامزدها و نمایندگان به‌نحو نامعقولی بالا می‌برد و کار را برای نامزدها و نمایندگان دوره‌های بعد دشوارتر می‌سازد.

در واقع، در اغلب انتخابات به‌ویژه انتخابات مجلس بسیار محتمل است که نوعی روابط مبادله‌ای بین نامزدهای انتخاباتی و رأی‌دهندگان پدید آید. برقراری روابط مبادله‌ای فی‌نفسه محل اشکال نیست. مبادله در عرصه سیاسی بخشی گریزناپذیر از حیات سیاسی است. با این حال، اگر رابطه نامزدها و مردم به رابطه‌ای مبادله‌ای تقلیل یابد و مسئولیت‌های اخلاقی و انسانی عام در این رابطه رنگ ببازد، می‌توان از نوعی فقیرشدگی اخلاقی در حیات سیاسی سخن گفت. اما، وضع وقتی بدتر می‌شود که طرفین این مبادلات پایبند به تعهد خود باقی نمانند و به دنبال فریب و سوءاستفاده از یکدیگر باشند. در این حالت، مبادله بین رأی‌دهنده و نامزد انتخابات وجهی آسیب‌شناختی می‌یابد. این‌گونه مبادله‌ها اشکال مختلفی پیدا می‌کند: گاهی نامزد انتخابات با امکانات مالی و یا سرمایه اجتماعی خود خدماتی را مستقیماً عرضه می‌کند تا در موعد رأی‌دهی، رأی افراد معینی را به‌دست آورد. این مبادله‌ای است که نامزد انتخابات هزینه آن را پیشاپیش پرداخت می‌کند و البته گاهی مغبون می‌شود، زیرا همیشه امکان واریسی و حساب‌کشی ندارد. اما، بسته به اینکه شدت

نیازمندی مردم چقدر باشد، این هزینه کم و زیاد می‌شود. به نظر می‌رسد گاهی نامزدها تصور می‌کنند حتی صرف هزینه چند وعده غذا برای جمعیتی معین سبب تأمین برخی از آرا می‌شود. با آنکه وجود این گونه خرید و فروش رأی باورپذیر به نظر نمی‌رسد، هم مردم و هم برخی نمایندگان از امر تأسفبار خرید رأی با قیمت نازل سخن می‌گویند؛ به عنوان مثال، حسین گروسی، نماینده شهریار در مجلس شورای اسلامی، در دفاع از طرح استانی شدن انتخابات گفته است:

حوزه هر قدر وسیع تر باشد، امکان نفوذ اینگونه موارد و تخلفات کاهش می‌یابد و افراد کمتر می‌توانند با دادن شام، ناهار، پول و وعده و وعید افراد در رقابت‌های انتخاباتی موفق شوند، اما در حوزه‌هایی که کوچکتر است این نفوذ بیشتر می‌شود که باید دستگاه‌های نظارتی و امنیتی از جمله شورای نگهبان و وزارت اطلاعات این موارد را رصد کنند (گروسی، ۱۳۹۴).

عبدالرضا مصری، عضو کمیسیون اجتماعی مجلس و وزیر اسبق رفاه، نیز در دفاع از طرح استانی شدن انتخابات گفته است:

موافقان طرح استانی شدن انتخابات، این طرح را خوب و مناسب می‌دانند به این دلیل که اختلافات قومی و قبیله‌ای، خرید و فروش رأی و یا شام و ناهار دادن به مردم برای جمع‌آوری رأی و هزینه‌های سنگین انتخاباتی از بین خواهد رفت (مصری، ۱۳۹۳).

یک شهروند رامهرمزی دربارهٔ رسم شام و ناهاردهی نامزدهای شهرش معترضانة نوشته است: اکنون در شهرستان رامهرمز رسم شده که برای شرکت در انتخابات باید یک سال زودتر شام و ناهار داده شود و بعضی از کاندیداها اقدام به تهدید و خرید رأی می‌نمایند که برای شهرستانی که حدود ۵۰۰ شهید به انقلاب هدیه نموده خوشایند نیست (پایگاه خبری تحلیلی سدید، ۱۳۹۰).

همچنین، یدالله موحد، دادستان عمومی و انقلاب کرمان، نیز خطاب به نامزدها گفته است: شما کاندیداها باید یک فرهنگ اسلامی تبلیغاتی را در جامعه نهادینه کنید و توانمندی‌هایتان را عرضه کنید تا مردم به توانمندی‌ها و نه به پول، ثروت، شام و ناهار رأی دهند و به مردم بگوییم چه خدمتی را می‌توانیم به شهر عرضه کنیم (موحد، ۱۳۹۲).

متأسفانه اخبار حاکی از این قبیل ابتیاع رأی بسیار فراوان است؛ به عنوان مثال، خبرگزاری برنا از «توزیع کتاب مزین به تراول ۵۰ هزار تومانی» یکی از نامزدها برای دهمین دورهٔ انتخابات مجلس خبر داده است:

یکی از سر حلقه‌های اصلی این جریان سیاسی در اقدامی تعجب‌برانگیز یک نسخه از کتابی که اخیراً نوشته را همراه با یک تراول ۵۰ هزار تومانی به مردم شهرش در شمال غرب کشور هدیه می‌دهد. این اقدام او اگرچه اعتراضی گسترده‌ای را برانگیخته، او بی‌توجه به این اعتراضات همچنان در حال توزیع کتاب مزین به تراول ۵۰ هزار تومانی است (خبرگزاری برنا، اول آبان ۱۳۹۴).

علی محمد بشارتی، وزیر کشور دولت آقای رفسنجانی، نیز از خرید و فروش آرای انتخاباتی

سخن گفته است:

سال ۷۵ دوره‌ای که من وزیر کشور بودم شنیدم یکی از نمایندگان برای ورود به مجلس مبلغ بزرگی هزینه کرده است. از او خواستم به وزارت کشور بیاید و بعد به او گفتم چرا یک میلیارد هزینه کرده‌ای. با صراحت به من گفت بد به عرض شما رسانده‌اند من ۶۵۰ میلیون تومان بیشتر هزینه نکرده‌ام! متأسف شدم و گفتم بعد از اسلام و السلام! خوب سؤال این است که این هزینه‌ها از کجا می‌شود و برای چه هدفی؟ اگر در این دوره چنین هزینه‌ای می‌شود در دوره‌های پانزده و بیست کاندیداها چقدر باید هزینه کنند که به پارلمان راه پیدا کنند؟ واقعیت این است که با هزینه‌هایی که عده‌ای می‌کنند به‌ویژه در روستاها از قبل رأی می‌خرند و با تأسف مردم این مناطق هم رأی خود را می‌فروشند. من به‌شدت احساس خطر می‌کنم (صفری، ۱۳۹۴).

همچنین برخی از نمایندگان دوره نهم مجلس شورای اسلامی (مجلس کنونی) از خرید و فروش رأی سخن گفته‌اند:

غلامرضا کاتب به «ایران» گفت در انتخابات مجلس نهم ۳۰ میلیون تومان هزینه کرده‌است، اما نامزدهایی را دیده که خیلی بیشتر از این خرج کرده‌اند. وی [...] افزود: هزینه‌های عرفی تبلیغات همچون چاپ بنر و هزینه‌های ستاد چیز زیادی نمی‌شود، اما برخی که اقدام به خرید و فروش رأی می‌کنند و شام و ناهار می‌دهند، هزینه‌هایشان سرسام‌آور بالامی‌رود. سلیمان عباسی، نماینده گنبد کاووس در استان گلستان هم گفت در این حوزه انتخابیه از ۱۰ میلیون تومان گرفته تا یک میلیارد برای انتخابات مجلس هزینه شده‌است. به گفته وی، در این حوزه رسم شده برخی نامزدها شام و ناهار بدهند، در مراسم یا ستادها پذیرایی همراه با شیرینی و میوه داشته‌باشند و بعضی هم ممکن است کارت هدیه بدهند یا سی‌دی و کتاب توزیع کنند که در این صورت خرج تبلیغات بسیار بالامی‌رود. عباسی به «ایران» افزود: در حوزه گنبد کاووس برای ورود به انتخابات حداقل ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان لازم است اما متوسط هزینه‌هایی که می‌شود به ۳۰۰ و ۴۰۰ میلیون تومان هم می‌رسد. با این حال، برخی هم هستند که مثلاً در دوره قبل تا یک میلیارد تومان هم هزینه کردند. [...] احمد شوهانی نماینده ایلام [...] با بیان اینکه باید وزارت کشور برای خرید و فروش رأی فکری اساسی کند، افزود: من از برخی نمایندگان که سؤال کردم دیدم به‌جز کلانشهرها در خیلی از شهرهای کوچک خرید و فروش رأی انجام می‌شود (بهشتی، ۱۳۹۴).

سیداحمدرضا دستغیب، نماینده شیراز در دوره قبلی درباره اقدامات رقبایش برای کسب رأی چنین می‌گوید:

کارهای رقبا از افطاری دادن به تعداد زیاد تا توزیع پول و بن کتاب بوده است. به برخی از ۱۰۰ هزار تومان تا ۱۰ میلیون تومان پول دادند تا آنها رأی مردم را جلب کنند (روزنامه ابتکار، ۱۳۹۰).

البته، باید توجه داشته باشیم که هرآنچه در خبرها آمده است صحت ندارد. با این همه، کثرت اخبار در باب خرید و فروش رأی در انتخابات که از منابع بسیار متنوع و از جمله از سوی مقامات اداری و سیاسی و نمایندگان کشور منتشر شده است، متأسفانه مؤید رواج و شیوع این گونه رفتار در میان نامزدهای انتخاباتی و مردم رأی‌دهنده است.

با این حال، تأمین رأی همیشه این قدر آسان نیست، به‌ویژه اینکه با تکرار انتخابات، آگاهی و تجربه مردم در چنین مبادله‌ای افزایش می‌یابد. نوع دوم مبادله، مبادله نسبی است. در این گونه مبادله، نامزد وعده می‌دهد و تحقق آن را به کسب کرسی در مجلس موکول می‌کند. این شکل از مبادله در انتخابات بین نامزدها و مردم بسیار رایج است، چنان که شکری، نماینده مردم تالش، خطاب به مردم گفته است:

پدر من! مادر من! شما که سخنانی‌های انتخاباتی را گوش می‌کنید که فلان نامزد می‌گوید من بچه شما را سر کار می‌برم باور کنید دروغ می‌گویند و کسی دل نمی‌سوزاند و شما گول حرف‌های دروغ را نخورید (شکری، ۱۳۹۴).

بر اساس چنین تحلیلی، می‌توان گفت که هر قدر سطح رفاه مردم بیشتر باشد، انتخابات از نظر کیفیت سالم‌تر خواهد شد. منظور این نیست که مردم مرقه به رابطه‌ای مبادله‌ای با نامزدهای انتخابات وارد نمی‌شوند، بلکه مراد این است که مردم محروم به مبادله‌ای ارزان‌تر با نامزدها وارد می‌شوند؛ مبادله‌ای که در مقام مقایسه با مردم مرقه، برای نامزدها بسیار کم‌هزینه‌تر است. به عبارت دیگر، می‌توان از نوعی رابطه بین رفاه مردم و کیفیت انتخابات سخن گفت. به نظر می‌رسد عملاً نمی‌توانیم از مردمی که در سطح فردی و محلی گرفتار انواع محرومیت‌ها و مشکلات هستند، انتظار داشته باشیم که در مقیاس ملی و یا حتی منطقه‌ای بیندیشند و رأی بدهند. معمولاً، در کشورهایی که تجربه برگزاری مکرر انتخابات را دارند، پیوندی بین وضعیت اجتماعی و اقتصادی رأی‌دهندگان و نحوه رأی‌دهی آنان وجود دارد. لذا، به نظر می‌رسد از این حیث نمی‌توان مردم ما را استثنا کرد. چنین موضوعی البته نیازمند مطالعات تجربی است. با این همه، این قضیه که الگوی رأی‌دهی مردم مرفه و فقیر یکسان نیست، در علوم اجتماعی و به‌ویژه در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی و مشخصاً جامعه‌شناسی انتخابات، امری شناخته شده است. رویکرد اقتصادمحور و انتخاب عقلانی در تحلیل رفتار انتخاباتی بر سنجش منافع توسط رأی‌دهندگان تأکید دارد: «رأی‌دادن از این منظر عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی و بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی» (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۳). اگرچه نمی‌توان این نوع رأی‌دهی را در رفتار تمامی رأی‌دهندگان یافت، دست کم این رویکرد تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی بخشی از رأی‌دهندگان است. بر اساس این دیدگاه، می‌توان گفت که محاسبه سود و زیان مردم مرفه و محروم عملاً و به خاطر درگیری‌های متفاوتشان، نمی‌تواند یکسان باشد. از قضا، رأی‌دهی بر اساس سنجش سود و زیان شخصی و گروهی، با توجه به اینکه

احزاب سیاسی نیرومندِ موجدِ تعلقاتِ حزبی دیرپا و نیز ایدئولوژی‌های سیاسی فراگیر در ایران وجود ندارند، بیشتر امکان بروز و ظهور می‌یابد؛ به عنوان مثال، حسین افخمی در این باره می‌نویسد: در واقع، مناطق محروم در ایران بیشتر به صندوق‌های رأی چشم امید بسته‌اند و میزان مشارکت آنها بالاتر است. در توجیه این تفاوت می‌توان گفت که مشکلات کلان‌شهرها طوری است که به دقت و تخصص بالایی نیاز دارد و برنامه‌ها و وعده‌های نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری قابلیت اقناع آنها را ندارد؛ به‌عنوان مثال، مسائل عمده شهری، حوزه اجتماعی مواردی مانند بیمه درمانی، مسکن، آموزش عمومی، آموزش عالی، امنیت و اشتغال را شامل می‌شود، ولی در روستاها و شهرهای کوچک سطح توقعات مردم بالا نیست و شاید به نداشته‌های خود رضایت هم دارند و نگاهشان به کاندیداها از نوع رأفت و برکت است (افخمی، ۱۳۹۲).

پیشگاهی فرد نیز تفاوت رفتار انتخاباتی مردم محروم و مرفه شهر اصفهان را در انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری چنین تحلیل می‌کند:

نامزدهای جناح راست بیشترین رأی را با میانگین ۷۹٫۳ درصد در منطقه ده به دست آورده‌اند که این منطقه در شمال شرق و از جمله مناطق حاشیه‌ای شهر اصفهان بوده و وضعیت معیشتی عموم مردم در آن منطقه ضعیف می‌باشد. و کمترین میزان رأی را با میانگین ۴۷٫۳ درصد در منطقه ۶ به دست آورده‌اند که منطقه ۶ در جنوب شهر و رودخانه زاینده‌رود بوده و از جمله مناطق ثروتمندنشین شهر محسوب می‌شود. پیشگاهی فرد گفت: «نامزدهای جناح چپ نیز بیشترین رأی را با میانگین ۲۸٫۸ درصد در منطقه ۶ کسب نموده‌اند که منطقه ۶ در جنوب رودخانه زاینده‌رود و شهر بوده، و کمترین میزان آراء را با میانگین ۱٫۶ درصد در منطقه ۱۰ کسب نموده‌اند که این منطقه در شمال شرق شهر و از جمله مناطق حاشیه‌ای و فقیرنشین شهر محسوب می‌شود. [...] پیشگاهی فرد تصریح کرد: «گرایش‌های سیاسی اکثر مردمی که در منطقه فقیرنشین و متوسط‌نشین شهر هستند بیشتر به جناح راست بوده‌است و جناح چپ نتوانسته‌اند که موفقیت زیادی در این مناطق به دست آورند. و برعکس در مناطق ثروتمندنشین شهر که عموماً در قسمت جنوب رودخانه زاینده‌رود سکونت دارند، گرایش‌های سیاسی آنها بیشتر به جناح چپ بوده‌است (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۶).

شکل دیگر دروغ‌گویی در انتخابات، پرونده‌سازی جعلی برای خود و دیگران است. نامزدها معمولاً برای اینکه در چشم مردم پذیرفتنی و مطلوب جلوه کنند، می‌کوشند امتیازات و عملکردهای مثبت خود را برجسته سازند و ضعف‌ها و عملکردهای منفی خود را پنهان سازند. پنهان‌سازی ضعف‌ها و سوء عملکردها اگرچه عدم بیان همه حقیقت است، دروغ‌گویی محسوب نمی‌شود. می‌توان گفت که در این پنهان‌سازی تنها بخشی از حقیقت بیان نشده‌است. مشکل وقتی جدی می‌شود که افراد ویژگی‌هایی نداشته برای خود قایل شوند و یا عملکرد خود را از هر جهت موفق بنمایانند.

لذا، چه‌بسا برخی از نامزدها در معرفی خود به جعل و دروغ‌گویی متوسل می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، بستن عناوین به‌لحاظ اجتماعی مقبول به خود (مثل دکتر و مهندس)، در وقت انتخابات اهمیت پیدا می‌کند. همچنین، دوختن جامه‌ای از تقوا و پاک‌دستی و درستکاری برای خویش بسیاری اوقات راهبرد مناسبی دانسته می‌شود. از سوی دیگر، برای پیشی گرفتن از رقبا برخی از نامزدها از رویه ضداخلاقی پرونده‌سازی برای رقبا بهره می‌گیرند و شایعات و یا اخباری را منتشر می‌کنند تا از این طریق رقیب را نزد مردم بی‌حیثیت و بی‌اعتبار سازند. شایعه‌سازی و شب‌نامه‌نویسی علیه رقیب در انتخابات اغلب رواج دارد. از هم اکنون برخی از وجود این شکل از دروغ‌گویی در برخی از استان‌های کشور خبر داده‌اند:

با شروع تبلیغات غیررسمی و رسمی کاندیداهای انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان لرستان، پدیده‌ای شوم و آفتی زیانبار که معمولاً بسان تیری زهرآلود دین دینداران را نشانه رفته، بی‌اخلاقی‌های سیاسی، تهمت و افترا به کاندیداهای دیگر، تخریب رقیب و... می‌باشد [...] بدترین آسیب تهدیدکننده انتخابات، بعضی بی‌اخلاقی‌ها در تبلیغات سیاسی و انتخاباتی است. برخی نامزدها به جای اینکه در صدد شناساندن خود و برنامه‌های خود به مردم باشند و برنامه و تفکر خود را برای مردم تشریح کنند، با تهمت و افترا سعی در سیاه‌نمایی کاندید رقیب خود را دارند و به تخریب رقیب خود روی می‌آورند. [...] در انتخابات گذشته شاهد بداخلاقی‌هایی بوده‌ایم که توسط بعضی کاندیداها و بعضی طرفدارانشان انجام شده است. ورود به زندگی خصوصی نامزدها، تخریب و حمله به رقیب، ساختن القاب و برچسب‌ها، شایعه‌سازی، طرح اتهامات ناصحیح درباره گذشته و یا خانواده یک نامزد و تلاش برای ایجاد دوقطبی کردن انتخاباتی از آفات رایجی است که این روزها رواج پیدا کرده است (پسند، ۱۳۹۴).

شواهد حاکی از آن است که متأسفانه این رویه در انواع انتخابات در ایران دنبال شده است. ۱. نوع سوم دروغ‌گویی نامزدها، ارائه مدارک حاوی پیام‌های دروغین به مراکز نظارت و اجراست. دروغ‌گویی می‌تواند شکل مکتوب داشته باشد. ارائه اسناد و مدارک دروغین و کاذب شکل دیگری از دروغ‌گویی است که برخی از نامزدها ممکن است برای نیل به اهداف سودجویانه و قدرت‌طلبانه‌شان از آن بهره ببرند.

سطوح دروغ‌گویی در انتخابات

در موارد مذکور، عامل دروغ‌گویی نامزدها بوده‌اند. به‌عبارت دیگر، تا اینجا سروکارمان با دروغ‌پردازی‌های فردی^۱ بوده است. اما، دروغ‌گویی در انتخابات در سطح کنشگران فردی محدود

1. . individual lying

نمی‌شود. خطرناک‌تر و آسیب‌زاتر از دروغ‌پردازی‌های فردی، دروغ‌پردازی نهادی^۱ است که در آن دروغ‌ها به نفع گروه‌ها و سازمان‌ها ساخته و پرداخته می‌شوند. در اینجا نیز باز هم افراد دروغ می‌گویند، اما سازمان و یا گروهی متولی تولید دروغ است و دروغ از مجاری سازمانی و گروهی ارائه می‌شود (مارتین^۲: ۲۰۰۳-۲۰۰۴). دروغ‌پردازی‌های نهادی در دو سطح میانی و کلان قابل تشخیص‌اند. در سطح میانی می‌توان از گروه‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، اجتماعات قبیله‌ای و طایفه‌ای و یا دیگر گروه‌های خویشاوندی و هویتی و رسانه‌های جمعی و سازمان‌دار نام برد. سازمان‌های سیاسی و اداری چه‌بسا برای پی‌برد برخی اهداف سیاسی و اجتماعی خود ممکن است به دروغ‌گویی اقدام کنند. مدیران سیاسی و اداری در سطوح مختلف چه‌بسا منافع و وابستگی اقتصادی و اجتماعی خود را دارند و نیز چه‌بسا واجد تعلقات سیاسی و قومی - قبیله‌ای خاص خود هستند. بنابراین، چه‌بسا آنان برای تحقق اهداف خود از بی‌طرفی سیاسی در انتخابات عدول کنند و عملاً طرف برخی از نامزدها قرار گیرند و برای پنهان‌سازی عدم بی‌طرفی خود و یا در دیگر اقدامات غیرقانونی‌شان گزارش دروغین سر هم کنند و اطلاعات کاذب در اختیار نامزدها، مردم و حتی مقامات بالاتر قرار دهند. در هر انتخابات، به‌ویژه انتخاباتی که به امکانات تبلیغاتی قابل توجهی نیاز دارد، چه‌بسا نامزدها به فرصت‌ها و امکانات دولتی چشم دوخته باشند و بخواهند از طریق ارتباط با نیروهای تصمیم‌گیر در ادارات، بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی خود را فراهم سازند. روابط فاسدی که در این گونه مواقع پدید می‌آید معمولاً پنهان‌سازی می‌شود. در این فرایند اختفا، به‌ناگزیر لزوم تولید و تهیه گزارش‌ها و اسناد اطلاعاتی دروغین پیش می‌آید و در نتیجه دروغ‌گویی رخ می‌نماید. در این سطح از دروغ‌گویی، نیروهای سازمان‌های سیاسی و اداری به مخاطبان مختلف دروغ می‌گویند: به مقامات اداری و سیاسی ذی‌ربط، به نامزدها و به مردم. این نوع دروغ‌گویی اگرچه توسط برخی کنشگران انجام می‌شود، از مجاری سازمانی ارائه می‌گردد و عملاً به پای سازمان نوشته می‌شود. لذا، آنها را در سطح میانی یعنی سطح سازمان‌ها و ادارات دسته‌بندی می‌کنیم. دروغ‌پردازی‌های رسانه‌های جمعی، احزاب سیاسی، گروه‌های خویشاوندی و هویتی، اجتماعات قبیله‌ای و طایفه‌ای علیه نامزدهای رقیب و به نفع نامزدهای خودی از اشکال و مصادیق رایج دروغ‌گویی در انتخابات است و متأسفانه مصادیق زیادی از این گونه دروغ‌پردازی‌ها و شایعه‌سازی‌ها دیده شده‌است.

سطح سوم دروغ‌گویی در انتخابات وقتی رخ می‌دهد که حکومت قواعد انتخاباتی بی‌طرفانه را خود زیر پا نهد و پیشاپیش در مورد برخی از نامزدها به تصمیم رسیده باشد و صرفاً بخواهد عملیاتی صورتی را در انتخابات اجرا کند. در این گونه مواقع، تمامی سازمان‌ها و ادارات به منظور تحقق این

1. institutional lying

2. Martin

اهداف از پیش تعیین شده در انتخابات، ناچار می‌شوند نظام‌مندان دروغ‌گویی پیشه کنند. در انتخابات صوری از این نوع، کل دستگاه سیاسی تمام‌وقت به دروغ‌گویی مشغول خواهند بود. این شکل از دروغ‌گویی در انتخابات در واقع خطرناک‌ترین و بدترین نوع دروغ‌گویی است که در ادامه از برخی عواقب آن سخن خواهیم گفت.

پی‌آمدهای دروغ‌گویی در انتخابات

دروغ‌گویی در انتخابات در هر سطحی که صورت بگیرد، موجب نارضایتی افراد، دلسردی فعالان سیاسی و رأی‌دهندگان می‌شود. وقتی از این منظر می‌نگریم، درمی‌یابیم که حاکمان، مجریان و ناظران انتخابات چه وظیفه خطیری دارند. مردم بنا به علل و دلایل گوناگون نارضی می‌شوند. چه بسا بسیاری از این نارضایتی‌ها پایه و مایه درستی نداشته باشند. چه بسا حکومت و رهبران سیاسی ستادی با بسیاری از این اشکال فریب و دروغ‌گویی مخالف باشند و بخشی از نیروها در سطوح پایین‌تر و بدون هرگونه هماهنگی برنامه‌ریزی شده در مسیر این گونه اقدامات غیراخلاقی و گاه غیرقانونی قرار گیرند و مرتکب چنین اعمالی شوند. اما، مردمی که با نمایندگان حکومت و نیز با نامزدها درگیرند و این نوع رفتارها را مشاهده می‌کنند، ممکن است استنباط‌ها و استنتاج‌های خود را به کل حکومت و تمامی نیروهای سیاسی تعمیم دهند. دروغ‌گویی در سطح نامزدها به تدریج سبب بی‌اعتمادی در بین مردم می‌شود. وقتی مردم درمی‌یابند که نماینده منتخب به وعده‌هایش عمل نکرده است، دچار بدبینی می‌شوند و دیگر به آسانی به نامزدهای جدید اعتماد نخواهند کرد. در نتیجه، کار نامزدها در انتخابات بعدی به مراتب دشوارتر خواهد شد. اگرچه قدری از بحث اصلی دور است، بد نیست اشاره کنیم که چنانچه نامزدها درگیر روابط مبادله‌ای با مردم شوند، امکان شکل‌گیری اشکالی از فساد و تبانی بیشتر می‌شود و این در درازمدت باعث تخریب و ناکارآمدی هنجارهای سیاسی مشروع در جامعه می‌گردد. وقتی که نامزدها در این مسیر گام برمی‌دارند، چه بسا ناچار می‌شوند برای تأمین هزینه‌های مبادلاتشان با رأی‌دهندگان، به اقدامات ضداخلاقی و غیرقانونی باز هم بیش‌تر روی آورند و بدین ترتیب، انتخابات به جای اینکه سازوکاری برای انتخاب شایسته‌ترین‌ها در رقابتی سالم باشد، به رویدادی برای سبقت در ناشایستگی تبدیل می‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت که نظارت در انتخابات وظیفه بسیار مهم و دشواری است و باید حتی بعد از انتخاب نمایندگان و اتمام انتخابات نیز همچنان ادامه داشته باشد و چنانچه بعد از انتخابات معلوم گردد که نماینده‌ای تخلف کرده است و یا از طرق غیرقانونی و فسادآمیز برای کسب رأی بهره گرفته است، مورد محاکمه قرار گیرد. همچنین، اگر شواهد معتبری وجود داشته باشد که نامزد یا نماینده‌ای به‌طور گسترده به فریب مردم پرداخته است، مطلوب آن است که وی از طریق دادگاهی صالح مورد محاکمه قرار گیرد و متخلف دست‌کم از امکان شرکت مجدد در انتخاب‌های

بعدی محروم گردد. چون همه اشکال دروغ‌گویی مورد بحث از نوع تعدیگرانه است و در واقع این‌گونه دروغ‌گویی‌ها که تجاوز به حقوق سیاسی مردم و یا نیروهای سیاسی محسوب می‌شوند و به فرهنگ سیاسی آسیب می‌زنند، زیرا هنجارهایی نامطلوب را رواج می‌دهند و سوءظن و بی‌اعتمادی بین مردم پدید می‌آورند، در صورت برملاشدن، نیازمند برخورد قضایی‌اند. تنها از طریق این‌گونه برخوردهای قضایی است که می‌توان از مرسوم‌شدن و هنجارین‌شدن این‌گونه تخلفات در انتخابات جلوگیری کرد. ضرورت دارد که قوه قضائیه بدون هرگونه جهت‌گیری سیاسی، با متخلفان هریک از جناح‌های سیاسی برخورد قاطع کند.

دروغ‌گویی در سطح میانی یعنی سطح سازمان‌های سیاسی و اداری دولتی، احزاب، سازمان‌های مدنی و غیردولتی فعال در انتخابات، و شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی نیز به نارضایتی از نیروهای اجرایی و نظارتی در میان احزاب، فعالان سیاسی و مردم دامن می‌زند و سلامت انتخابات را مخدوش می‌سازد و سطحی از بیگانگی سیاسی را پدید می‌آورد و چه‌بسا آنجا که مسئولان و مدیران در مظان اتهام دروغ‌گویی باشند، قوه مجریه و یا حکومت را ناکارآمد و ناسالم جلوه می‌دهد. آیت‌الله امینی، امام جمعه قم، درباره آثار خطرناک دروغ‌گویی مسئولان و مدیران به‌درستی می‌گوید: «اگر این ردیله در میان مسئولان و مدیران رواج پیدا کند، دیگر مردم حتی به سخنان راست آنها نیز اعتماد نمی‌کنند» (امینی، ۱۳۹۱). ایشان به مقایسه دروغ‌گویی میان مسئولان ایرانی و غیرایرانی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که: «متأسفانه من گاهی می‌بینم که در برخی کشورها بیشتر از کشور ما به صداقت اهمیت می‌دهند؛ البته آنها هم دروغ‌های بزرگی می‌گویند نمی‌خواهیم بگوییم دروغ نمی‌گویند، ولی وقتی دروغشان آشکار شد استعفا می‌دهند، ولی ما مثل آب روان دروغ می‌گوییم» (همان).

اما، آسیب دروغ‌گویی مسئولان و مدیران اجرایی و نظارتی در انتخابات، در مقام مقایسه با مسئولان دیگر، ابعاد باز هم بزرگ‌تری پیدا می‌کند. چنانچه نیروهای اجرایی و یا نیروهای نظارتی با صداقت و امانت‌داری عمل نکنند و دروغ‌گویی پیشه کنند یا از موضع بی‌طرفی از انتخابات خارج شوند و نتایج این نوع رفتارشان به ضرر یکی از نماینده‌ها گردد، این امر می‌تواند به نارضایتی وی و طرفدارانش از دولت و یا کل نظام منجر گردد و یحتمل به شکل‌گیری درگیری‌های محلی و منطقه‌ای و یا حتی نوعی بی‌تفاوتی سیاسی دامن بزند. برخی از نامزدها در دوره‌های قبلی انتخابات از این‌گونه دروغ‌گویی‌های سازمان‌های سیاسی و اداری و مقامات محلی خبر داده‌اند که جای بحث و بررسی دارد؛ به‌عنوان مثال، یکی از این نامزدها با انتشار شکواییه‌ای خطاب به مردم حوزه انتخابیه خود نوشته است:

«تزویر و دروغ‌گویی» در این انتخابات مصادیق بسیار گسترده‌ای داشته‌است که یکی از مهم‌ترین آنها ادعای داشتن مدرک «دکتری» و جعل این عنوان برای «فریب افکار عمومی» بوده‌است و

زشت‌تر از این دروغ، اصرار و پافشاری مسئولان اجرایی و نظارتی انتخابات بر این مدعاست تا اینکه تحت تأثیر فشار افکار عمومی مجبور به اعلام رسمی کذب بودن مدرک دکتری آن فرد از سوی فرمانداری در تاریخ ۱۳۹۰/۱۲/۱۰ شده‌اند، یعنی دو روز مانده به انتخابات!!؟ (نیکخواه، ۱۳۹۰).

چنان‌که اشاره گردید، احزاب سیاسی، سازمان‌های مدنی، شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های اجتماعی دیگر نیز ممکن است از طریق دروغ‌گویی بکوشند رقابت در انتخابات را به سود خود تغییر دهند و یا به منظور نیل به اهداف خود از طریق دروغ‌گویی در جهت تغییر مقامات اداری و سیاسی منطقه و محل برآیند. اما، بدترین حالت در سطح میانی، وقتی است که همه این عوامل (مسئولان در سازمان‌های اداری و سیاسی، سازمان‌های مدنی، نامزدها و مردم) هم‌زمان رفتار انتخاباتی تخلف‌آمیز را دنبال کنند. یک نمونه جدی و خطرناک از عملکرد نادرست مسئولان در سازمان‌های اداری و سیاسی (اعمالی چون عدم امانت‌داری و دروغ‌گویی)، گروه‌های طایفه‌ای و نامزدها در انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی (برگزارشده در ۱۲ اسفند ۱۳۹۲) در شهرستان ممسنی و رستم ذکر شده‌است که به خشونت شدید و حتی قتل یکی از اهالی منتهی شده‌است:

در دو دور قبل، این خشونت کمتر بود و در آن دوره‌ها ما حداقل کشته ندادیم، اما الان دادیم. انتخابات دور قبل ممسنی و رستم روی انباری از باروت برگزار شد، ده‌ها نفر زندانی شدند، صدها نفر زخمی شدند و خیلی به خاطر ترس از محاکمه و زندان، مجروحیت خودشان را در خانه درمان کردند (پایگاه اینترنتی نورباران، ۱۳۹۲).

یکی از نخبگان شهرستان ممسنی بر آن است که در پیدایی این نوع خشونت «بحث جانبداری مسئولان اجرایی شهرستان هم مهم است. تا زمانی که مسئولان اجرایی شهرستان ما به کاندید یا کاندیدای خاصی نگرش دارند، این بحث طبیعی است چون مسئولان شهرستان امکانات دارند، اختیار دارند، حق امضا دارند و جابه‌جایی در تعرفه‌ها و نیروها، گزینش و چینش نیروها در صندوق‌ها دست مسئولان است، اگر مسئولان شهرستان جانبداری کنند که در دور قبل کردند، خشونت بخشی از تبعات آن است (همان).

عبدالرضا مرادی، نماینده منتخب ممسنی در دور هشتم مجلس، نیز عوامل مختلفی را مسبب شکل‌گیری خشونت طایفه‌ای در این انتخابات دانسته است و من جمله از آشکالی از دروغ‌گویی در انتخابات مجلس نهم سخن گفته است:

اما در مورد عواملی که باعث بروز خشونت در انتخابات ممسنی و رستم می‌شود می‌توان به بداخلاقی‌ها، بی‌تقوایی‌ها و دروغ‌پردازی‌ها که در انتخابات صورت می‌گیرد و دادن گزارش‌های کذب به مردم و مسئولان، عدم وجود نهادهای جمعی مثل احزاب و گروه‌های سیاسی به‌عنوان یک امر نسبی نه مطلق اشاره کرد. در خیلی از شهرها که نهادها و احزاب و گروه‌های سیاسی وجود دارد این خشونت‌ها به وجود نمی‌آید. کامل نبودن رشد و آگاهی برخی از مردم نسبت به موضوع هم از دیگر

عوامل است. اگر آگاهی و نوع نگاه مردم به انتخابات تغییر کند و نگاهشان، نگاهرسیدن به هدف با هر وسیله‌ای نباشد، انتخابات بدون خشونت خواهد بود (همان).

اما، دروغ‌گویی انتخاباتی در سطح کلان به دروغ‌گویی نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده حکومت مربوط است. این نوع دروغ‌گویی در انتخابات عواقب بسیار خطرناکی دارد و چه‌بسا در پاره‌ای مواقع به شورش‌های خیابانی و حتی انقلاب اجتماعی تبدیل گردد و اسباب سقوط یک نظام سیاسی را فراهم سازد. دروغ‌گویی انتخاباتی در سطح کلان، دست‌کم بیگانگی سیاسی همه‌جانبه‌ای پدید می‌آورد و مشروعیت نظام سیاسی را به کلی مخدوش می‌سازد. نظام سیاسی حتماً باید از قوانین و قواعدی که خود تعبیه کرده است، تبعیت کند و مشروعیت خود را به قیمت برنده‌شدن نامزدهای مورد نظرش نفرساید. بی‌شک در عصر جدید، حفظ مشروعیت برای هر نظام سیاسی می‌بایست اولویت داشته‌باشد. حتی اگر به دموکراسی و سازوکارهای آن معتقد نباشیم، باز هم باید توجه داشته‌باشیم که بازگرداندن مجدد مردمی که از صندوق رأی قهر کرده‌اند و از سازوکارهای انتخاباتی برای تحقق تغییرات مورد نظرشان مأیوس گشته‌اند، کار پرهزینه‌ای است. در عصر جدید، نظام سیاسی‌ای که مردم را در کنار خود نداشته‌باشد و آنها را حامی خود نبیند، برای تداوم حیاتش دچار مشکل خواهد بود. حکومت بر مردمی که با نظام سیاسی بیگانه‌اند، اگرچه غیرممکن نیست، کاری بس دشوار است. اگر بخواهیم محاسبه‌ای عقلانی بکنیم و از روی مصلحت سخن بگوییم، بی‌شک هزینه تحمل ورود برخی از نیروهای سیاسی به درون مجموعه نخبگان سیاسی حاکم، خیلی کمتر از هزینه فرسایش همه‌جانبه مشروعیت نظام سیاسی است.

با این حال، مسأله‌دارترین شرایط انتخاباتی، شرایطی است که کل نظام انتخاباتی از نامزدها و کنشگران فردی گرفته تا سازمان‌های اجرایی و نظارتی و نیز نظام سیاسی در انتخابات بکوشند مقاصدشان را از طریق دروغ‌گویی دنبال کنند. این وضعی است که در آن قوانین تنها به صورت صوری کاربرد دارند و عملاً توسط تمامی طرفین درگیر زیر پا نهاده می‌شوند و کنشگران در سطوح مختلف، مجاری قانونی و نهادی شده را نادیده می‌گیرند و می‌کوشند منافع خود را از طرق غیرقانونی دنبال کنند. بدین ترتیب، چرخه معیوبی از دروغ‌گویی پدید می‌آید که در طی آن دروغ‌گویی در یک سطح، دروغ‌گویی در سطوح دیگر را بازتولید می‌کند. متأسفانه، در دنیا این فکر که سیاستمداران جزو دروغ‌گوترین افراد هستند، جافتاده است، چندان که معمولاً می‌گویند «سیاستمداران به‌طور منظم دروغ می‌گویند و به‌همان سان به‌طور منظم آن را انکار می‌کنند» (مارتین: ۲۰۰۴-۲۰۰۳). اما در جامعه مسلمانان، ما نیازمند سیاستمدارانی هستیم که الگوی بدیلی از منش و کنش را نمایان سازند و الگوی نقشی برای مردم و دیگر نخبگان جامعه باشند. راست‌گویی، امانت‌داری و درست‌کرداری در سیاست‌ورزی، می‌بایست بزرگ‌ترین سرمایه نخبگان و مقامات سیاسی ما باشد. معمولاً وقتی که یک حزب یا جناح سیاسی ذی‌نفوذ و قدرتمند در بالا، مشروعیت کافی در

پایین (نزد مردم) نداشته باشد، ممکن است ارکان اجرایی و نظارتی را تحت سلطه خود بگیرد و همه‌جانبه از قواعد قانونی تخلف نماید و نظام‌مندان به دروغ‌گویی بپردازد و چه‌بسا حتی دروغ‌هایش را مشروع و موجه جلوه دهد و برای اختفای تخلفاتش بیش از پیش دروغ بگوید؛ به‌ویژه آنکه در برخی از کشورها نظیر ایران دروغ‌گویی جرمی تلقی نمی‌شود و در قوانین ما مجازاتی برای آن لحاظ نشده‌است و در عرف ما نیز متأسفانه دروغ‌گویی خطای چندان بزرگی به حساب نمی‌آید و افشاشدن آن عواقب قابل توجه اجتماعی ندارد. در چنین شرایطی، دروغ‌گویی در انتخابات به نحو بی‌سابقه‌ای فراگیر خواهد شد و مشروعیت نظام سیاسی به کلی فرومی‌پاشد. به همین دلیل برخی از حکومت‌ها برای مصون ماندن از خطر از دست دادن مشروعیتشان می‌کوشند شرایط را در انتخابات برای نظارت غیررسمی سازمان‌های غیردولتی فراهم کنند، زیرا اکنون این اصل در جهان سیاست اصلی شناخته‌شده‌است که «به ظن قوی، هر چه سطح کنترل مرکزی بیشتر باشد، خطر فریب فراگیر بیش‌تر است» (همان). لذا، حفظ بی‌طرفی نیروهای نظارتی و اجرایی در انتخابات و پاسداری از اعتبار قوانین، وظیفه‌ی خطیری است که حکومت‌ها می‌بایست در هر شرایطی بدان اولویت ببخشند.

نتیجه‌گیری

عرصه‌ی سیاسی نیز هم‌چون دیگر عرصه‌های فعالیت انسانی مستلزم کاربرد زبان است و شاید بتوان گفت که کاربرد زبان در عرصه‌ی سیاسی اهمیت بیش‌تری نسبت به دیگر عرصه‌های فعالیت انسانی دارد. شرایط انتخاباتی از جمله بزنگاه‌هایی است که چگونه‌گی کاربرد زبان و تولید پیام اهمیت زیادی در تبلیغ سیاسی دارد. لذا دروغ‌گویی در دنیای سیاست امری رایج و متداول است و در تبلیغات سیاسی و از جمله در کارزارهای انتخاباتی به‌وفور دیده می‌شود. دروغ‌گویی در انتخابات در سه سطح خرد، میانی، و کلان‌اشکال و پی‌آمدهای مختلفی دارد. بدترین و پرهزینه‌ترین شکل دروغ‌گویی در انتخابات دروغ‌گویی نظام‌مند و همه‌جانبه‌ی نظام سیاسی است. این شکل از دروغ‌گویی مشروعیت نظام سیاسی را به کلی از بین می‌برد و سبب بی‌اعتمادی مردم به نظام سیاسی و بیگانه‌گی از آن می‌شود. با این همه، دروغ‌گویی در سطوح خرد و میانی نیز پی‌آمدهایی جدی دارد و لازم است برای کسانی که در این سطوح مرتکب دروغ‌گویی می‌شوند، جریمه‌ها و مجازات‌هایی در نظر گرفته شود و نظام قضایی کشور، در اعمال آن‌ها پی‌گیر باشد و بدون اغماض رفتار نماید.

منابع فارسی:

- افخمی، حسین (۴ تیر ۱۳۹۲)، «ایرانیان چگونه رأی دادند؟»، www.sharghdaily.ir/News/13546، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- امینی، ابراهیم (۱۷ آذر ۱۳۹۱)، «آیت‌الله امینی: مثل آب روان دروغ می‌گوییم / شبهات جوانان را پاسخ دهیم»، <http://fararu.com/fa/news/134430>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷). «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۱۳۵-۱۶-۱۳۶: ۲۷.
- بهشتی، ابراهیم (۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۴)، «میزان متوازن هزینه‌های انتخاباتی چقدر است: نمایندگان مجلس در گفت‌وگو با روزنامه ایران پاسخ دادند»، <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3151346>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- بهشتی، محسن (۱۸ شهریور ۱۳۹۴)، «از تمام ظرفیت‌های قانونی برای برخورد با بد اخلاقی‌های انتخاباتی استفاده خواهیم کرد»، <http://samair.ir/fa/news/33127>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱۲ آبان ۱۳۹۴
- پسند، مجتبی (۲۳ شهریور ۱۳۹۴)، «بی‌اخلاقی‌های انتخاباتی»، <http://kashkan.ir/news/43593>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱۲ آبان ۱۳۹۴
- پیشگاهی فرد، زهرا (۲۰ اسفند ۱۳۸۶)، «در انتخابات قبل مردم اصفهان چگونه رأی دادند؟»، <http://aftabnews.ir/vdcgnx9u.ak9xq4prra.html>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- حسینی صدر، مؤید (۸ فروردین ۱۳۹۴)، «نامزدهای دروغگوی مجلس آینده مورد اقبال مردم نخواهند بود»، <http://www.javanpress.ir/63791.html>، تاریخ مراجعه به سایت: ۳۰ شهریور ۱۳۹۴
- خبرگزاری برنا (۱ آبان ۱۳۹۴)، «تحركات يك جريان خاص سياسي براي انتخابات مجلس دهم: از كتاب مزین به تراول تا شام و ناهار مفصل»، <http://www.bornanews.ir>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- راسخ، محمدمهدی (۶ اسفند ۱۳۹۳)، «روایت دبیر سابق اتاق تهران از بد اخلاقی‌های انتخاباتی»، <http://www.foodna.ir/fa/newsagency/55788>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ مهر ۱۳۹۴
- رنجبر، صادقعلی (۲۳ تیر ۱۳۹۴)، «لطفاً به نامزدهای متخلف رأی ندهید!»، <http://shomalna.ir/ShowNews.php?id=488372>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ مهر ۱۳۹۴
- روزنامه ابتکار (۸ آبان ۱۳۹۰)، «نگاهی به شیوه‌های تبلیغاتی انتخابات مجلس شورای اسلامی: نامزدها چگونه رأی جمع می‌کنند؟»، <http://old.ebtekarnews.com/Ebtekar/Home.aspx?EID=1469>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴

- سدید نیوز (۱۱ بهمن ۱۳۹۰)، «درگیری در ضیافت شام کاندیداری رامهرمز»، <http://www.sadidnews.com/news.php?id=1850> تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- شکری، محمود (۱۰ مرداد ۱۳۹۴). «نمایندهٔ تالش: مگر می‌شود با حقوق کارمندی به اینجا رسید!»، <http://jik545.ir/item-1596704.html>، تاریخ مراجعه: ۳۱ شهریور ۱۳۹۴
- صفری، زینب (۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۴)، «روایت وزیر کشور دولت سازندگی از هزینه‌های میلیاردی کاندیداها در انتخابات و خرید رأی در روستاها»، <http://www.khabaronline.ir/de-tail/415474/Politics/election>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- طباطبایی‌نژاد، سیدمصطفی (۱ آذر ۱۳۹۰). «وعده‌های انتخاباتی؛ چوپان‌های دروغگو پشت در مجلس!»، <http://www.qudsonline.ir/detail/News/20089>، تاریخ مراجعه به سایت: ۳۰ شهریور ۱۳۹۴
- فلاح، نصرالله محمدحسین (۴ اسفند ۱۳۹۳)، «انتخابات اتاق بازرگانی؛ فرصتی برای ترویج اخلاق»، پایگاه اینترنتی ائتلاف برای فردا، زمان مشاهده: ۱ مهر ۱۳۹۴، در: <http://www.baraye-hfarda.com/1589>
- گروسی، حسین (۳۱ شهریور ۱۳۹۴)، «چگونه می‌توان از رأی آوردن با شام و ناهار دادن جلوگیری کرد؟»، [http://www.khabaronline.ir/\(X\(1\)S\(efzfm3wuiqvg20vipr2h3i5n\)\)/de-tail/453324/Politics/parliament](http://www.khabaronline.ir/(X(1)S(efzfm3wuiqvg20vipr2h3i5n))/de-tail/453324/Politics/parliament)، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- مجیدی، حسن (بی‌تا)، «مردم‌سالاری و سلامت انتخابات»، پایگاه جامع تاریخ معاصر ایران، <http://revolution.pchi.ir/show.php?page=contents&id=14657>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ مهر ۱۳۹۴
- مصری، عبدالرضا (۲۸ دی ۱۳۹۳)، «استانی شدن انتخابات مجلس = برچیده‌شدن بساط شام و ناهار»، <http://namehnews.ir/fa/news/204773>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- موحد، یدالله (۱۸ خرداد ۱۳۹۲)، «برخورد کاسبکارانه با رأی مردم هم جرم محسوب می‌شود/ مردم به توانمندی‌ها و نه به پول، ثروت، شام و ناهار رأی خواهند داد»، http://www.halil.ir/fa/ew_printnews_6239.ashx، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- نورباران (۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۲)، «آسیب‌شناسی و چرایی خشونت در انتخابات‌های ممسنی با حضور نامزدهای مجلس نهم در نورباران»، <http://www.noorbaran90.ir/post/158>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
- نورباران (۱۶ تیر ۱۳۹۲)، «آسیب‌شناسی و چرایی خشونت در انتخابات‌های ممسنی با حضور نامزدهای مجلس نهم در نورباران - بخش دوم»، <http://www.noorbaran90.ir/post/161>، تاریخ مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴

نیکخواه، عبدالرحیم (۲۸ اسفند ۱۳۹۰)، «شکوايه»، http://dr-nikkhah.ir/?page_id=921، تاریخ
مراجعه به سایت: ۱ آبان ۱۳۹۴
وارداف، رونالد (۱۳۹۳) درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان. ترجمه‌ی رضا امینی. تهران: نشر بوی
کاغذ.

منابع انگلیسی:

Martin, Brian (۲۰۰۴-۲۰۰۳). "Telling Lies for a Better World?" *Social Anarchism*,
No. ۳۹-۲۷: ۳۵, in: <http://www.bmartin.cc/pubs/03sa.html>.

