

«الزامات و قواعد مناظرات انتخاباتی در نظام سیاسی مردم‌سالاری دینی»

(با تأکید بر بند ۵۱ الگوی پایه اسلامی - ایرانی پیشرفت)

سید محمد مهدی غمامی^۱

علی تقی‌نژاد^۲

چکیده

انتخابات در جمهوری اسلامی ایران با توجه به نظریه‌ی مردم‌سالاری دینی باید به انتخابی بینجامد که منتخب به وعده‌هایی که در چارچوب انتخابات داده، صادقانه پایبند باشد. ملت، با اراده و اختیار خود و با داشتن حق تعیین سرنوشت، خواهان تمشیت آینده‌ی نظام جمهوری اسلامی براساس منافع ملی و حقوق عمومی می‌باشند. این مهم، با انواع و اقسام تبلیغات شایسته و متناسب با فرهنگ جوامع مختلف مورد مذاقه قرار می‌گیرد؛ به طوری که امروزه جهت برگزاری هرچه بهتر انتخابات، استفاده از شیوه‌های مشروع، جذاب و البته مسالمت‌آمیز متناسب با مبارزات انتخاباتی قابل توجه کنشگران می‌باشد. بهترین شیوه برای آشنایی با نامزدهای انتخاباتی، شناخت صحیح تفکرات و برنامه‌های انتخاباتی در قالب تضارب آرای مابین نامزدها با رعایت اصول اخلاقی و البته صراحت لهجه‌ی آنهاست که تجربه سه دوره‌ی اخیر انتخابات ریاست جمهوری، توسط رسانه‌ی ملی، بیانگر تجربیاتی در تهافت است. این دقت توجه نشان می‌دهد از یک طرف توجه به امر انتخابات در ذیل مباحث مربوط به مردم‌سالاری دینی در متن «الگوی پایه اسلامی - ایرانی پیشرفت» مغفول واقع شده و از سوی دیگر در راستای تحقق مردم‌سالاری و گزینش مسئولان انتخاباتی لازم است سازوکارهای اختصاصی قانونمند، شفاف و اخلاقی طراحی نمود. روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی و نتیجه‌ی آن، پیشنهاد اصلاح بخش ابتدایی بند (۵۱) الگو می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، مناظرات، تبلیغات انتخاباتی، نامزدهای ریاست جمهوری، قانون انتخابات، بند ۵۱ الگو.

ghamamy@isu.ac.ir

shahed1368@gmail.com

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و حقوق دانشگاه امام صادق علیه‌السلام؛

۲. دانشجوی مقطع دکترای حقوق عمومی و پژوهشگر پژوهشکده‌ی شورای نگهبان (نویسنده مسئول)؛

۱. مقدمه

یکی از مسائل مهمی که با توجه به افضانات وضع موجود در حوزه انتخابات پدید آمده، بحث مناظرات انتخاباتی است؛ مسئله‌ای که طی چند سال اخیر در انتخابات ریاست جمهوری ایران اسلامی، با توجه به مباحث و مطالبی که از طرف نامزدها مطرح شده، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. مناظرات انتخاباتی، محملی است برای بیان دیدگاه‌های حقوقی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، بحث و گفت‌وگوی آزادانه و صریح درباره برنامه‌های خود، نقد برنامه‌ها و دیدگاه‌های دیگر نامزدها و نیز محیطی جهت آشنایی و بررسی بیشتر نامزدهای انتخاباتی است. این شیوه از تبلیغات انتخاباتی، یکی از صریح‌ترین روش‌هایی است که نامزدها می‌توانند بدون واسطه و مستقیم، در مقابل ملت، به ارائه نقشه‌های راهبردی و وعده‌های انتخاباتی خود بپردازند. مبدع این شیوه، کشور آمریکا است که از سال‌ها قبل پخش مناظرات ریاست جمهوری از رسانه ملی را در دستور کار خود قرار داد. در قوانین انتخاباتی ما، قواعد یا اصولی به صورت جامع و کامل در مورد مناظرات انتخاباتی وجود ندارد. با توجه به سؤال اصلی «چیستی الزامات و قواعد مناظرات انتخاباتی در ایران» می‌توان چنین گفت چنانچه قواعد یا الزاماتی برای مناظرات انتخاباتی تهیه نشود، هم نتیجه مطلوبی به دست نخواهد آمد و هم موجبات نقض حقوق دیگران می‌شود. در کشور ما به واسطه قانون انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳۶۴، به دلیل عدم پیش‌بینی چنین فضای تبلیغاتی، رویکرد رسانه‌ای به این طریق مصوب نشده بود. طبق قانون مذکور، هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری می‌توانند به صورت یکسان و برابر از فرصت‌های تبلیغاتی خود در صداوسیما استفاده نمایند. از آنجا که تنها سه مرتبه از برگزاری جلسات مناظرات ریاست جمهوری در سال‌های ۸۸، ۹۲ و ۹۶ می‌گذرد، همچنان خلأ مواد مصرح در قانون انتخابات یا تصویب قانون مجزایی راجع به چگونگی شیوه مناظره و مقررات دقیق برگزاری آن احساس می‌شود. با توجه به ابلاغ «سیاست‌های کلی انتخابات» توسط مقام معظم رهبری^{دام‌الله‌العالی} و لزوم اصل قانونی بودن امور کشور و با توجه به بندهای (۴۵) و (۵۱) سند الگوی پایه اسلامی- ایرانی پیشرفت،^۳ ضروری است الزامات و قواعد مناظرات انتخاباتی تهیه شود تا ضمن ترسیم نقشه راه صحیح و ارائه راهکارهای عملی، چنانچه خطا یا اشتباهی از سوی هر یک از نامزدها صورت گرفت، ضمانت اجراهای مؤثری نیز در پی داشته باشد.

۲- تعریف کلمات کلیدی

۱-۲ انتخابات

معنای لغوی: انتخاب، به معنی «انجمن شهر، حزب و انجمن‌های دیگر» است که کلمه‌ی انتخابات، جمع انتخاب می‌باشد. (معین، ۱۳۸۵: ۳۶۳) و در فرهنگ عمید هم به معنای «بیرون کشیدن و برگزیدن چیزی از میان چیزهای دیگر، برگزیدن کسی از میان جمعی برای کاری» می‌باشد. (عمید، ۱۳۸۹: ۱۷۴) این واژه مترادف کلمه «Election» در زبان

۳. بند (۴۵) و (۵۱) سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت: «۴۵- حفظ و تقویت مردم‌سالاری دینی، مشارکت عمومی، عدالت و ثبات سیاسی.
۵۱- گزینش مسئولان و مدیران بر مبنای التزام عملی آنان به حد کفاف در معیشت و اهتمام ایشان به هنجارهای عدالت، صداقت، راستگویی، اعتماد، فداکاری و پاسخگویی.»

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی مشرف؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

انگلیسی است که معنای «انتخاب، انتخابات، تعیین و رأی‌گیری» می‌دهد و در اصطلاح به معنای «هر نوع نظرخواهی عمومی و سیاسی» است که متمایز با «appointment» به معنای «انتصاب» است. (بنی‌یعقوب، ۱۳۸۸: ۸۱۴)

معنای اصطلاحی: انتخابات، مجموعه عملیاتی است که در جهت‌گزینش فرمانروایان یا تعیین ناظرانی برای مهارکردن قدرت تدبیر شده است. از این دیدگاه، انتخابات به معنای «فنون‌گزینش و شیوه‌های مختلف تعیین نمایندگان» و نیز به‌عنوان ابزاری تلقی می‌شود که می‌توان به‌وسیله آن، مسبب دخالت اراده شهروندان جامعه در شکل‌گیری و تثبیت نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان امور سیاسی کشور شد. (قاضی شریعت پناهی، ۱۳۸۳: ۵۷۷) آن جنبه از این تعریف مهم است که توجه زیادی به حق شهروندان جهت مشارکت در اقتدار سیاسی شده باشد. (صرامی، ۱۳۹۳: ۱۴۵) انتخابات، بارزترین و در عین حال، فعال‌ترین نوع مشارکت مردم در عرصه سیاسی به شمار می‌آید که نشان‌دهنده توزیع قدرت در جامعه است. (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۳۰) یا به تعبیری دیگر، انتخابات، «موتور محرک نظام‌های مردم‌سالار محسوب می‌شود» که می‌توان جهت‌گیری‌ها و آرمان‌های مردمی را از این طریق مشخص نمود. (نوروزیان و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۴) در کتاب «دانشنامه سیاسی» گفته شده است: «انتخابات، فرآیندی که از طریق آن کسانی یک یا چند تن نامزد را برای انجام‌دادن کار معین برمی‌گزینند و در اصطلاح خاص، گزینش نمایندگان برای مجلس قانون‌گذاری توسط مردم را انتخابات گویند». (آشوری، ۱۳۸۷: ۴۳) و در کتاب «میسوط در ترمینولوژی حقوق» در باب انتخابات، نوشته شده است: «اصطلاحاً گزیدن کسی است از راه رأی‌دادن به او از طرف جماعتی، برای تصدی مقامی رسمی یا غیررسمی. اگر بدون رأی‌دادن او را به مقامی گمارند، این را انتصاب گویند». (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۶: ۶۶۳) با توسل به انتخابات، آنچه که در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و استمرار حیات آنها و در تعیین متصدیان اعمال اقتدار سیاسی مؤثر است، خواست و اراده مردمی است که به پای صندوق‌های رأی می‌روند. از لحاظ تاریخی، شکل‌نهایی انتخابات و نحوه استقرار حقوقی و سیاسی آن، «در قرون هفدهم و هجدهم با پذیرش نظریه نماینده‌سالاری و ایجاد رژیم‌های نماینده‌ای و متعاقب ظهور نظریه حاکمیت ملی» صورت گرفت (دیلمی، ۱۳۷۸: ۱۰۳) در ایران، اولین شکل انتخابات و تشکیل مجلس که به‌صورت به پای صندوق آرا رفتن باشد، به زمان بعد از عصر مشروطیت برمی‌گردد، ولی شکل واقعی انتخابات به معنای حضور اکثریت ملت و نمایش اقتدار مردم‌سالاری دینی، بعد از پیروزی انقلاب، یعنی از سال ۱۳۵۸ تاکنون نهادینه شد.

۲-۲ مناظره

معنای لغوی: به معنای «با هم نظر کردن، یعنی فکر کردن در حقیقت و ماهیت چیزی؛ با هم بحث کردن» (دهخدا، ۱۳۷۷: ۲۱۵۶۲) و در فرهنگ لغت عمید، «در امری با هم بحث و گفت‌وگو کردن»، معنا شده است. (عمید، ۱۳۸۹: ۹۷۸) امروزه در ادبیات جدید از الفاظی مانند «گفتمان» و «گفت‌وگو» به‌کار برده می‌شود و آنچه که از معنای مناظره برداشت می‌شود، دریافت حقیقتی است که در میان گفت‌وگوی موافقان و مخالفان در یک مبحث به ثمر می‌رسد. (عصیری، ۱۳۹۲: ۳۷) واژه مناظره در ادبیات مغرب زمین، به معنای «Debate» است که در ترجمه آن گفته‌اند: ۱. مباحثه، مناظره ۲. بحث و جدل، مناقشه. ۳. مناظره کردن. (بنی‌یعقوب، ۱۳۸۸: ۶۳۲)

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی؛ مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

معنای اصطلاحی: عده‌ای از محققین، معنای واژه‌های علم المناظره، علم المنطق و علم الجدل در متون قدیم و جدید را به‌جای یکدیگر به‌کار گرفته‌اند. (مالمیر، ۱۳۸۹: ۷) مثلاً مرحوم مظفر در کتاب المنطق، «مجادله و مناظره» را هم‌معنا ترجمه کرده و در حقیقت، با ارائه تعریف منطقی از مناظره گفته است: «گفتاری است بر اساس قواعد و قوانین مشهور، مسلم و مورد قبول طرف مقابل و با شیوه‌های علمی که با اقامه حجت و برهان، توان نقض آنها از طرف مقابل سلب می‌گردد». (مظفر، ۱۳۸۸: ۳۸۳-۳۸۶) صاحب کتاب «لسان‌العرب» مناظره را این‌گونه تعریف کرده است: «مناظره آن است که با طرف مقابل خود برای رسیدن به نتیجه در موضوعی مشخص، به گفت‌وگو بنشیند». (ابن‌منظور، ۱۴۰۵: ۲۱۷) اما تعریفی که راغب اصفهانی، در کتاب معروف «المفردات فی غریب القرآن» در باب مناظره دارد و می‌گوید: «مناظره، عبارت است از گفت‌وگو و نکته‌بینی دوجانبه و رودررو در آنچه انسان بدان معتقد است» (راغب اصفهانی، ۱۴۰۴: ۴۹۸) از تمامی تعاریف دیگر ارجحیت دارد، زیرا مناظره، گفت‌وگویی دوطرفه است که در صورت اثبات حقیقت موضوع یا مفهومی، طرف مقابل ملزم به پذیرش حق خواهد بود. برخی از مؤلفین، مناظره را معادل «مذاکره» ترجمه کرده و در تعریف آن گفته‌اند: «مناظره، میان دو طرف است که راجع به مسائل اخلاقی، سیاسی، مذهبی، قانونی و نظایر آنها به تبادل نظر بپردازند و قضاوت نهایی توسط فرد سومی که میان دو طرف به حکمیت می‌پردازد، بیان شود». (میرصادقی، ۱۳۷۳: ۳۱۱) در مجموع می‌توان گفت: مناظره، مکالمه یا بحث و گفت‌وگویی دوطرفه است که در حضور شخصی به‌عنوان داور جلسه صورت می‌گیرد و هر کدام از آنها تلاش می‌کنند با استدلال و ارائه برهان قاطع، برتری عقیده خویش را به رخ دیگری کشانده و به اثبات برسانند. (رزمجو، ۱۳۷۰: ۱۳۳) اما در ادبیات مغرب زمین، مناظره با «Debate» و «Dialogue»، قابل تطبیق است. «Debate» یک قالب ادبی است و مناظره‌ای که بین دو طرف راجع به مسائل مختلف انسانی مطرح می‌شود، در چارچوب این قالب قرار می‌گیرد که اول با ردّ و بدل نظرات یکدیگر مواجه خواهیم شد و سپس قضاوت نهایی آن، توسط شخص دیگری که بین طرفین مناظره‌کننده، نقش داور را ایفا می‌کند، بیان می‌شود. (محبی، ۱۳۷۹: ۸۸) در نهایت مناظره، روش مؤثر برای طرح دیدگاه‌ها و برنامه‌هایی است که به آینده مرتبط می‌شود و به همین دلیل، هنگام کارزارهای انتخاباتی، از قابلیت آگاهی‌بخشی بالایی برخوردار است؛ چراکه مابین تصمیم‌های کلان و برنامه‌های ایشان، می‌توان خاستگاه فکری نامزدها را بهتر شناخت. (علی‌محمدی، ۱۳۹۲: ۸۳)

۲-۳ مبارزات انتخاباتی

میدان فعالیت‌های سیاسی در نظام‌های واجد دموکراسی، میدان رقابت‌ها و مبارزات انتخاباتی^۴ است. یکی از ضرورت‌های انتخابات و برگزاری بهتر انتخابات سالم و منصفانه برای تمامی نامزدهای انتخابات‌های یک کشور، شناساندن کاندیداها به مردمی است که حق رأی‌دادن دارند. (شریعتی، ۱۳۹۴: ۳۴۲) البته این مهم به‌دست نمی‌آید، مگر با توجه به اصل رقابتی‌بودن تبلیغات نامزدها که در زمان قانونی انجام می‌شود. (خسروی، ۱۳۸۷: ۱۵۳) مبارزه انتخاباتی، از جمله فعالیت‌هایی است که نامزدها، قبل از انتخابات، برای جلب آرای رأی‌دهندگان انجام می‌دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند هر مبارزه انتخاباتی شامل سه طرف می‌شود: ۱. نامزدهای انتخاباتی، ۲. رسانه‌های منتقل‌کننده پیام‌های

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

انتخاباتی، ۳. رأی‌دهندگان. (بشیریه، ۱۳۹۲: ۱۶۲) نامزدها یا احزاب سیاسی باید از دستاوردهای ارتباطات در مبارزات انتخاباتی بهره بگیرند. شیوه‌های مبارزه انتخاباتی، به‌گونه‌ای چشمگیر فضای انتخابات را دگرگون کرده و سبب اعتبار یافتن «انتخابات شخصیت‌محور» شده است. (دهشیار، ۱۳۸۹: ۷۳) در سال ۱۹۳۳ میلادی، دو کالیفرنایی به نام‌های کلم وایتکر و لئون اسمیت باکستر، نخستین شرکت مشاوره‌ای مبارزه‌های انتخاباتی، به نام «شرکت مبارزات انتخاباتی» را تأسیس کردند که در زمینه ارائه خدمات تبلیغاتی و مشاوره در زمینه تدوین راهبردهای حزبی فعالیت می‌کردند. (کاواناگ، ۱۳۷۹: ۲۵) در ایام انتخابات، اشخاص حقیقی، از طریق احزاب و یا گروه‌های سیاسی و یا به‌طور مستقل وارد عرصه مبارزه انتخاباتی می‌شوند و با تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی و جلب اعتماد رأی‌دهندگان، تلاش می‌کنند تا به قدرت برسند. (بزرگ‌مهری، ۱۳۸۶: ۳) یکی از اهداف مبارزه انتخاباتی این است که یک تصویر شایسته‌ای از نامزدها به‌وجود آورد و هدف بعدی، ترغیب رأی‌دهندگان به کاندیدای مورد نظر است. (دهشیار، ۱۳۸۹: ۱۰۶) برای جلب توجه در بین مردم، مبارزات انتخاباتی باید براساس واقعیات موجود، همراه با چاشنی صداقت و تقوا صورت بگیرد تا در تشخیص نامزد اصلح، انتخاب موجهی حاصل بشود. (شریعتی، ۱۳۹۴: ۳۴۲)

۳- پیشینه تاریخی مناظرات انتخاباتی در ایران

نخستین مناظره‌های تلویزیونی که در جمهوری اسلامی ایران برگزار شد، «در چنین شرایط فکری و اجتماعی بود که طی سال‌های ۶۰-۱۳۵۷، بحث آزادی، هرج و مرج و زورمداری، از عمده‌ترین مسائل روز شد» (بهشتی، ۱۳۸۱: ۸)؛ یعنی چند ماه قبل از شهادت آیت‌الله شهید بهشتی رحمه‌الله‌علیه، مناظره‌هایی با عنوان «آزادی، هرج و مرج، زورمداری» با حضور شهید بهشتی، دکتر حبیب‌الله پیمان، نورالدین کیانوری و مهدی فتاح‌پور از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شد. (حجتی، ۱۳۹۰: ۳۱) البته مناظره‌هایی در بین عامه مردم، به مناظره‌های «ایدئولوژیک» معروف شده بود که در یک طرف آن، شهید بهشتی و آیت‌الله مصباح یزدی حفظه‌الله حضور داشتند و در طرف دیگر مناظره‌کنندگان، نورالدین کیانوری و احسان طبری بودند. (دشتی، ۱۳۹۲: ۴۲) البته رسانه‌ای کردن مناظره‌ها، به‌عنوان بخشی از «تبلیغات انتخاباتی»، به اواخر دهه سال ۱۳۷۰ برمی‌گردد. (علی‌محمدی، ۱۳۹۲: ۸) با توجه به اینکه برگزاری مناظره‌های تلویزیونی در عرصه سیاسی، سابقه چندان طولانی‌ای ندارد، اما می‌توان سال ۱۳۷۲ را که انتخابات آن مقارن با دومین دوره سازندگی بود، شروع مناظره‌های انتخاباتی نامید؛ انتخاباتی که مرحوم هاشمی‌رفسنجانی برای دومین بار نامزد شده بود و حضور در مناظرات را نپذیرفت. (همان، ۱۳۹۲: ۸۲) در سال ۱۳۷۶ چهار نامزد حاضر در گردهمایی مشترکی حاضر شدند و جلسه اصلاً معنا و مفهوم مناظره نداشت و در سال ۱۳۸۰ هم با وجود اینکه شرایطی برای نامزدها فراهم شد تا بتوانند در مقابل یکدیگر به مناظره بپردازند، ولی برخی از آنها حاضر نشدند تا در مناظره شرکت کنند. در گذر زمان، با شروع مناظره‌های تلویزیونی، ابتدا نمایندگان نامزدهای دوره نهم ریاست جمهوری، از اوایل اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۴ به

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی مشرف؛ الگوی مشرف؛ پیشرانها، چالشها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

مناظره پرداختند^۵ و سپس طی دوره‌های بعد، با حضور خود نامزدها در صداوسیما، تبلیغات انتخاباتی، رنگ و بوی جدی‌تر و تندتری پیدا کرد. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۲۲) اولین باری که مناظراتی بین کاندیداهای ریاست جمهوری به شکل دو نفره صورت گرفت، سال ۱۳۸۸ بود. بنابراین، سابقه مناظرات انتخاباتی که از طریق صداوسیما پخش می‌شد، به انتخابات نهم و دهم ریاست جمهوری بازمی‌گردد. (سعیدی، ۱۳۹۳: ۱۱۱-۱۰۵) رسمی‌ترین، جدی‌ترین و چالش‌برانگیزترین مناظره‌های تلویزیونی، مناظره‌ای بود که آقایان: احمدی‌نژاد، رضایی، کروبی و موسوی برای دستیابی به سکان ریاست جمهوری در برابر افکار عمومی به رقابت و گفت‌وگو با یکدیگر پرداختند. (حجتی، ۱۳۹۰: ۳۱) در انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ نیز مناظرات برگزار شد، اما از لحاظ تعداد نامزدها و شیوه برگزاری مناظره، با مناظرات سال ۱۳۸۸ متفاوت بود.

۴- اصول حاکم بر مناظرات انتخاباتی

از آنجا که ما به دنبال راهی جهت کیفیت بهتر مناظرات انتخاباتی مطابق با نظام مردم‌سالاری دینی و اقتضات ایرانی (بومی) هستیم، ضرورتاً باید ملاک‌ها و اصولی را مد نظر قرار بدهیم و براساس آنها عمل کنیم. لذا ضمن برشمردن اصول مهم اخلاقی و اصول متأثر از مردم‌سالاری دینی، اصول فنی‌ای که در ادامه‌ی آن ذکر می‌شود، حتماً می‌بایست با ساختار نظام اسلامی مطابقت داشته باشد تا بتوان نتیجه مطلوبی از آن گرفت.

۴-۱ اصول اخلاقی

حضرت امام خمینی رحمة الله علیه فرمودند: «از آقایان کاندیدها و دوستان آنان انتظار دارم که اخلاق اسلامی- انسانی را در تبلیغ برای کاندیدای خود مراعات و از هرگونه انتقاد از طرف مقابل که موجب اختلاف و هتک حرمت باشد، خودداری نمایند که برای پیشبرد مقصود، و لو اسلامی باشد، ارتکاب خلاف اخلاق و فرهنگ، مطرود و از انگیزه‌های غیراسلامی است.» (صحیفه‌ی امام، ۱۳۸۵، ج ۱۲: ۱۲) طبق گفته ایشان - که یک قسمت از سخنان ایشان، خطاب به نامزدها است- اصول اخلاقی باید مورد توجه نامزدها در عرصه انتخابات ریاست جمهوری قرار بگیرد. لازم به ذکر است که راجع به «رعایت موازین اخلاق اسلامی»، «صداقت، امانت، گشاده‌رویی، انصاف و تبعیت از قوانین و مقررات عمومی و اختصاصی دستگاه مربوطه»، در مواد (۲۵) و (۹۰) قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۹۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام تأکید شده و گفته‌اند: «وظایف خود را به نحو احسن در راه خدمت به مردم» انجام بدهند. البته رعایت اصول اخلاقی از سوی بالاترین مسئول کشور تا رده‌های پایین‌تر، جزء موارد انکارناپذیر و عقلانی است و نمی‌توان بدون آنها، داعیه‌ی حکمرانی شایسته داشت.

۵. در مرحله اول انتخابات، ۹ نامزد حضور داشتند. پس از مشخص شدن نتایج دور اول و راهیابی آقایان احمدی‌نژاد و مرحوم هاشمی‌رفسنجانی به دور دوم، صداوسیما زمینه مناظره نمایندگان این دو نامزد را فراهم کرد، به طوری که آقایان مهدی کلهر و حسین مرعشی به نمایندگی از آقایان احمدی‌نژاد و مرحوم هاشمی‌رفسنجانی به مناظره با یکدیگر پرداختند.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴-۱-۱ عهد بستن با خداوند در حضور شاهدان مناظره

علاوه بر اینکه هدف مناظره‌کنندگان باید به حقیقت رسانیدن مردم باشد، هر یک از نامزدها، اولاً باید خود را در مقابل حق تعالی ببیند، (عصری، ۱۳۹۲: ۷۶) ثانیاً پیشنهاد می‌شود و شایسته است که در برابر حضار (بینندگان و شنوندگان) سوگندنامه‌ای شبیه موضوع اصل (۱۲۱) قانون اساسی، در ابتدای شروع هر مناظره‌ای، توسط نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری به صورت فردی یا دسته‌جمعی قرائت شود. متن پیشنهادی بدین صورت است: «بسم الله الرحمن الرحيم؛ با عنایات حق تعالی و تحت ظلّ توجهات حضرت ولی‌عصر عجل الله تعالی فرجه الشریف و رهبری حضرت آیت‌الله خامنه‌ای دام ظلّه العالی اینجانب، به‌عنوان نامزد انتخابات ریاست جمهوری سوگند یاد می‌کنم جز حرف حق در مقابل ملت محترم جمهوری اسلامی ایران سخنی نگویم و مطالب و مستندهایی که در این برنامه به اطلاع بینندگان و شنوندگان می‌رسد، عالمانه و صادقانه بیان نمایم.»

۴-۱-۲ بیان نرم و آرام و استفاده صحیح از جدل

خداوند متعال می‌فرماید: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى»؛ و به نرمی با او سخن بگویید، شاید متذکر شود یا (از مجازات الهی) بترسد. «طه، آیه ۴۴) مناظره آرام و دور از خشونت و با احترام متقابل، یکی از میراث‌جاودان پیامبران الهی است، چراکه آئین آنان، بر اصولی استوار است که فطرت و خرد، کاملاً حامی آن می‌باشد. (سبحانی، ۱۳۹۳: ۲۳) ضروری است اقسام مناظره را مختصراً نام ببریم: «مناظره پسندیده»: مناظره و جدال مورد نظر قرآن، «جدال أحسن» است؛ مجادله یا مناظره‌ای که هدف آن، نمایان کردن حق و از بین بردن باطل می‌باشد و تنها تسلیم و به سکوت واداشتن فرد هم نیست، بلکه در بیشتر حالت‌ها، «ارشاد خلق مخاصم و دعوت به حق و توجه‌دادن ایشان به حقایق» مورد نظر مناظره‌کننده است (اسلامی، ۱۳۹۲: ۳۲) در قرآن کریم، به این نوع استدلال و مجادله، «مجادله أحسن» می‌گویند؛ همان روشی که پیغمبران، امامان، فیلسوفان و متکلمان اسلامی برای اثبات عقاید خودشان، با منکران وجود خدای متعال و همچنین با مخالفان ادیان الهی به کار می‌بردند (شهابی، ۱۳۴۷: ۷-۹) مرحوم طبرسی در تفسیر آیه شریفه «وَ جَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» می‌گوید: «منظور آن است که به بهترین نحو ممکن و به آنچه قرآن کریم دستور داده، مناظره و جدل کن.» (طبرسی، ۱۴۱۵: ۲۱۱) «مناظره ناپسند» یا جدال غیرأحسن؛ انسانی که بر مسئله باطلی پافشاری کند و در مقابل اشکال راجع به امر باطل و بیهوده‌ای، از دلیلی که خداوند برای او قرار داده است، بهره نگیرد (حسینی میرصفی، ۱۳۹۱: ۱۴۴-۱۴۵) خداوند در آیه ۶۶ سوره مبارکه آل عمران می‌فرماید: «هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَاجُّونَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ؛ شما کسانی هستید که درباره آنچه نسبت به آن آگاه بودید، گفت‌وگو و ستیز کردید؛ چرا درباره آنچه آگاه نیستید، گفت‌وگو می‌کنید؟! درحالی‌که خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.» از امام رضا علیه السلام نقل شده است که فرمودند: «ای عبدالعظیم، سلام مرا به دوستانم برسان و به آنان بگو شیطان را بر خود راه ندهند. به راستگویی و امانت‌داری فرمانشان بده و بگو مجادله را ترک کنند و از آنچه سودی برایشان ندارد، خاموش باشند.» (حرعاملی، بی تا: ۲۲۸)

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی؛ مشرف؛ الگوی مشرف؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴-۱-۳ دوری از کلمات تند و زنده و دارای بار منفی

تعبیر تند و زنده‌ای که می‌تواند روند سالم مناظره را از بین ببرد، بی‌نتیجه خواهد بود. (عصیری، ۱۳۹۲: ۸۴) «باید توجه داشت که هدف از انتخابات، در نهایت حفظ اسلام است. اگر در تبلیغات، حریم مسائل اسلامی رعایت نشود، چگونه منتخب، حافظ اسلام می‌شود؟ باید سعی شود تا خدای ناکرده به کسی توهین نگردد.» (صحیفه امام، ۱۳۸۵، ج ۲۱: ۱۱) نمی‌توان به بهانه فضای آزاد مناظره‌ها، به حرف‌های مناظره‌کنندگان توهین کرد. بنیانگذار انقلاب اسلامی فرمودند: «هیچ مقامی و حزبی و گروهی و شخصی حق ندارد به دیگران که مخالف نظرشان هستند، توهین کنند یا خدای نخواستہ افشاگری نمایند؛ گرچه همه حق تبلیغات صحیح برای خود یا کاندیداهای خود یا دیگران را دارند و هیچ‌کس نمی‌تواند جلوگیری از این حق نماید.» (صحیفه امام، ج ۱۸، ص ۳۳۷)

۴-۱-۴ بیان انتقاد با تعبیر مناسب

حضرت امام خمینی رحمه‌الله‌علیه در پیام به روحانیون (منشور روحانیت) فرمودند: «ممکن است هر کس در فضای ذهن و ایده‌ای خود نسبت به عملکردها و مدیریت‌ها و سلیقه‌های دیگران و مسئولین انتقادی داشته باشد، ولی لحن و تعبیر نباید افکار جامعه و آیندگان را از مسیر شناخت دشمنان واقعی و ابرقدرت‌ها که همه مشکلات و نارسایی‌ها از آنان سرچشمه گرفته است، به طرف مسائل فرعی منحرف کند و خدای ناکرده همه ضعف‌ها و مشکلات به حساب مدیریت و مسئولین گذاشته شود و از آن تفسیر انحصارطلبی گردد که این عمل کاملاً غیرمنصفانه است و اعتبار مسئولین نظام را از بین می‌برد و زمینه را برای ورود بی‌تفاوت‌ها و بی‌دردها به صحنه انقلاب آماده می‌کند.» (صحیفه امام، ج ۲۱: ۲۸۲؛ سعادت‌مند، ۱۳۸۹: ۴۰)

۴-۱-۵ رعایت قانون

نامزدهای انتخاباتی که قصد دارند از طریق سازوکارهای قانونی انتخابات به مناصب سیاسی ملی یا محلی دست یابند، باید بیش از سایرین به الزامات قانونی پایبند باشند. در واقع کسی که قانون را رعایت نکند، بدون تردید شایستگی تصدی پست‌های قانونی را هم ندارد. در مواد (۴۶) و (۴۷) قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران، تنها به «آگهی تبلیغاتی» اشاره شده و اصلاً از مبحث «مناظرات انتخاباتی» سخنی به میان نیآورده است؛ چراکه چنین رویداد تاریخی‌ای قبلاً وجود نداشت. بنابراین قانون‌گذار می‌بایست از جهت تبلیغات کیفی، مفاهیمی را وارد ادبیات حقوقی کند تا بتوان از آن تفسیر موسع نمود. با توجه به سیاق ماده (۶۲) (اصلاحی ۱۳۹۱/۱۰/۲۶) قانون انتخابات ریاست جمهوری، کمیسیون «بررسی تبلیغات انتخاباتی» به نحوه چگونگی معرفی نامزدها رسیدگی نماید. در ماده (۶۴) (اصلاحی ۱۳۹۱/۱۰/۲۶) به پخش برنامه‌های تبلیغاتی ضبط شده و همچنین برنامه‌هایی که جهت معرفی نامزدها و ارائه برنامه‌های‌شان به صورت پخش زنده می‌باشد، اشاره شده است: «چنانچه به تشخیص کمیسیون بررسی تبلیغات، برنامه‌های تبلیغاتی ضبط شده نامزدها در صداوسیما دربرگیرنده مطالب توهین‌آمیز یا هتک حرمت سایر نامزدها یا دیگر افراد و یا مغایر با قوانین باشد، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف به حذف آن مطالب است و در صورتی که ضمن پخش برنامه زنده‌ای، موارد مذکور از سوی هر یک از نامزدهای انتخابات یا نماینده آنها واقع شود، سازمان موظف است با تشخیص کمیسیون بررسی

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی؛ مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

تبلیغات به میزان مناسب و به صورت ضبط شده، فرصت احقاق حق بدهد.» قانون‌گذار، اولاً نسبت به مستندهایی که به‌منظور شناخت بیشتر نامزدها تولید شده و از طریق تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شود و همچنین نسبت به مواردی که در رادیو به صورت پخش زنده بوده یا اینکه قبلاً ضبط شده است، حساسیت ویژه‌ای به خرج داده که به نظر می‌رسد با توجه به جایگاه اثرگذاری فیلم تبلیغاتی نامزدها، از اقدامات مناسبی است که آن را پیگیری می‌کند. ثانیاً نسبت به برنامه‌های زنده‌ای که خود نامزدها یا نماینده ایشان به معرفی دیدگاه‌ها می‌پردازند، جهت رعایت حقوق الناس و نفی اشاعه توهین به افراد، صداوسیما موظف به حذف مطالب حاوی هتک حرمت می‌باشد. یکی از مصادیق بارز برنامه‌های زنده، برگزاری مناظراتی است که ممکن است نامزدها به‌جای بیان شایستگی‌ها و ارائه برنامه‌ها و راهکارهای عملی، به تخریب نامزدهای دیگر بپردازند. لذا قانون‌گذار معمولاً با ممنوعیت استفاده از «هتک حرمت، افترا یا تخریب افراد و جریان‌های سیاسی رقیب و انتشار نتیجه‌های احتمالی و برآوردهای دارای اثر روانی مثبت یا منفی بر روی رأی دهندگان» می‌کوشد تا فضای رقابت را به بهترین وجه اداره کند. (تقی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۹) به همین منظور، ماده (۷۱) قانون انتخابات ریاست جمهوری مقرر می‌دارد: «داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ‌وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی‌باشند و متخلفین طبق مقررات مجازات خواهند شد.» ثالثاً جهت تنویر افکار عمومی، نسبت به موارد غیرواقعی یا اتهاماتی که به نامزدها یا یکی از آنها و حتی افراد دیگری غیر از نامزدها مطرح شده، فرصتی برای جبران مافات قرار داده است. بدیهی است ابزار مناسب (رسانه ملی) جهت دفاع از حرمت اشخاص، به صورت ضبط شده باید باشد. البته می‌توان در برنامه زنده‌ای با همین موضوع از نامزد یا فردی که مورد اهانت واقع شده، درخواست نمود تا دفاعیات یا مطالب خود را بیان نماید. با توجه به اصل «آزادی انتخابات»، نامزدها باید بتوانند عقاید، برنامه‌ها و عملکردهای گذشته رقبای انتخاباتی خود را به چالش بکشند و شامل تبلیغ علیه دیگری نمی‌شود. همچنین طبق اصل «تساوی در برابر قانون»، باید معیارها و مصادیق عینی ابزارهای غیرمجاز تبلیغاتی در قوانین انتخاباتی تعیین شوند تا زمینه اعمال سلیقه توسط نهادهای ناظر و نقض حقوق انتخاب‌شوندگان فراهم نشود. بنابراین، قانونگذار باید برای جلوگیری از اعمال سلیقه نهادهای ناظر بر تبلیغات انتخاباتی و تأمین آزادی و برابری انتخاب‌شوندگان، مصادیق و معیارهای شناسایی شیوه‌های غیراخلاقی تبلیغات انتخاباتی را تعیین کند و موارد سوءبرداشت را هم بیان نماید. (تقی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۹ - ۴۰) درست است که قانون‌گذار انتخاباتی ایران، در تنظیم مفاهیم و قواعد حقوقی مربوط به ابزارها و روش‌های کیفی تبلیغاتی، دقت لازم را داشته، ولی با توجه به گذر زمان و تحولاتی که به مرور در حوزه اجتماعی و حقوقی جامعه ما رخ می‌دهد، کافی نیست و در بُعد تبلیغات انتخاباتی، نیاز است مجدداً اصلاح بشود. در دوره دهم انتخابات ریاست جمهوری، آنچه که به عنوان پدیده محسوب می‌شد، استفاده‌ی وسیع از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک، پیامک‌های گسترده، انواع وبلاگ‌ها و سایت‌های تحلیلی معطوف به ساختار انتخاباتی و سیاسی و در نهایت، برگزاری مناظره‌های جدی و فعالانه‌ی پخش زنده‌ی تلویزیونی بود. (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳) در این بین، نخستین گام جهت استقرار و پای‌بندی مجریان و ناظران انتخابات نسبت به اصل برابری داوطلبان در استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، تعیین ابزارهای مجاز و غیرمجاز تبلیغاتی است. با توجه به مواد مندرج در قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران، مواردی مانند برپایی ستاد تبلیغات انتخاباتی، برگزاری

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

تجمعات تبلیغاتی (گردهمایی و همایش طرفداران نامزدها)، استفاده از اوراق تبلیغاتی و استفاده از ابزارهای صوتی و تصویری، به‌عنوان ابزارهای مجاز تبلیغاتی در حقوق انتخاباتی ایران شناسایی شده است.

۴-۱-۶ عدم افشای اطلاعات طبقه‌بندی شده و حساس

در برخی موارد که طرف مقابل، از پاسخ منطقی و علمی در مناظره راه‌گزینی ندارد، برای فرار از شکست، به تهمت، شایعه‌پراکنی و تبلیغات مسموم می‌پردازد و سعی می‌کند با این اقدامات، مناظره را از مسیر صحیح خود خارج سازد. (عصیری، ۱۳۹۲: ۱۶۳) اخیراً در جلسه درس خارج فقه مقام معظم رهبری^{حفظه‌الله} راجع به استثنائات بحث «شفافیت» فرمودند: «مسئولان جز در موارد نظامی، امنیتی و اموری که با دشمن مقابله داریم، باید شفاف باشند و هیچ رازی را از مردم پنهان نکنند.» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷/۷/۳۰)

۴-۱-۷ دفاع نکردن از افراد و یا گفتار ناحق

در حین مناظره، نباید از افراد، شخصیت‌ها، مقامات و سخنان بی‌ارتباط با مناظره حرفی زد و یا اینکه بی‌دلیل از افراد دیگر دفاع بشود؛ حتی اگر از این راه مقصد مطلوب به دست آید. (عصیری، ۱۳۹۲: ۱۳۱) از آنجا که به قول شهید آیت‌الله مطهری^{رحمة‌الله‌علیه} «جزء آداب نبوت و جزء سیره کلی همه انبیاء این بوده است که هرگز برای هدف مقدس، یعنی برای حق، از باطل استفاده نکردند» (مطهری، ۱۳۶۸: ۱۳۱) نمی‌توان برای موفقیت در مناظره به افراد و یا گفتار ناحق دیگران متوسل شد. پیرو همین، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای^{دام‌الله‌العالی} در رابطه با مناظراتی که سال ۱۳۸۸ به صورت مستقیم از تلویزیون پخش می‌شد، در خطبه نماز جمعه فرمودند: «در مواردی انسان می‌دید که در این مناظره‌ها جنبه منطقی مناظره ضعیف می‌شد، جنبه احساساتی و عصبی پیدا می‌کرد؛ جنبه تخریبی غلبه پیدا می‌کرد؛ سیاه‌نمایی وضع موجود به شکل افراطی در این مناظره‌ها دیده شد؛ سیاه‌نمایی دوره‌های گذشته هم در این مناظره‌ها مشاهده شد؛ هر دو بد بود. اتهاماتی مطرح شد که در جایی اثبات نشده است. به شایعات تکیه شد، بی‌انصافی‌هایی احياناً دیده شد؛ هم بی‌انصافی نسبت به این دولت [= دولت نهم] با این همه حجم خدمت، و هم بی‌انصافی نسبت به دولت‌های گذشته و دوران سی‌ساله. آقایان در خلال صحبت، احساساتی شدند و لابه‌لای حرف‌های خوب، حرف‌هایی هم که خوب نبود، گفته شد.» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۳/۲۹)

۴-۱-۸ اجازه ندادن به طرف مقابل برای عوام‌فریبی

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای^{دام‌الله‌العالی} در ابتدای سال ۱۳۸۸ فرمودند: «مبادا نامزدها در اثنای فعالیت‌های انتخاباتی خودشان، جوری رفتار کنند و حرفی بزنند که دشمن را به طمع بیندازند. رقابت‌ها را منصفانه کنند، حرف‌ها را منصفانه کنند، از جاده‌ی انصاف خارج نشوند. حُب، به‌طور طبیعی هر نامزدی حرفی دارد و حرف مقابل خود را رد می‌کند؛ این رد و ایراد فی‌نفسه اشکالی ندارد، اما مشروط بر اینکه تویش بی‌انصافی نباشد، کتمان حقیقت نباشد. میدان برای همه باز است؛ بیایند در میدان انتخابات خود را بر مردم عرضه کنند.» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۱/۱) بنابراین، علاوه بر اینکه مناظره‌کننده نباید به‌جای استدلال برای اثبات عقیده خود، از راه تحریک احساسات جمعی و توسل به فضای حاکم، طرح

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

بحث و گفت‌وگو نماید، (عصیری، ۱۳۹۲: ۱۲۷) شناخت اهداف و برنامه‌های مناظره‌کنندگان، یکی از اساسی‌ترین اقداماتی است که در جلسه مناظره برای هر فردی باید محرز شود تا بتواند در خلال بحث‌ها، پاسخ‌فراهم‌کننده‌ای به ایرادها و احیاناً نقدهای آنها ارائه بدهد.

۴-۲ اصول متأثر از مردم‌سالاری دینی

چهار مؤلفه اساسی که از عناصر سازنده «مردم‌سالاری دینی»، در عرصه غیبت به شمار می‌روند، «اقتدار، ساختار نظام، رهبری و مردم» هستند. (نوروزی‌فرانی، ۱۳۹۱: ۸) پس از پیروزی انقلاب اسلامی، جایگاه مردم‌سالاری دینی در نظام جمهوری اسلامی ایران روزبه‌روز افزایش پیدا کرده و نمونه بارز آن، شرکت اکثریت مردم در انتخابات (ریاست جمهوری، مجلس خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی و شوراهای اسلامی شهر و روستا) می‌باشد. از آنجا که نظام حقوقی ما مبتنی و برگرفته از اصول اساسی و احکام اسلام است، لازم است اهم موارد مردم‌سالاری دینی را برشمرده و با نگاه واقع‌بینانه‌ای نسبت به آینده برنامه‌ریزی داشته باشیم.

۴-۲-۱ التزام به حاکمیت الهی

آنچه که در حکومت دینی به‌عنوان حاکمیت الهی مد نظر است، حاکمیت خداوند متعال بر فرد و اجتماع است و منشأ مشروعیت، حکومت الهی می‌باشد که حاکمیت هم نشأت‌گرفته از اراده حق تعالی است. اصل (۵۶) قانون اساسی مقرر می‌دارد: «حاکمیت مطلق بر جهان و انسان از آن خداست و هم‌اوست انسان را بر سرنوشت اجتماعی خویش حاکم ساخته است. هیچ‌کس نمی‌تواند این حق الهی را از انسان سلب کند یا در خدمت منافع فرد یا گروهی خاص قرار دهد و ملت این حق خداداد را از طرقی که در اصول بعد می‌آید، اعمال می‌کند.»

۴-۲-۲ التزام به قانون اساسی و سازوکارهای قانونی تبلیغات انتخاباتی

براساس اصول ۶ و ۵۶ قانون اساسی، انتخابات متکی بر آرای عمومی است و از طرفی جهت تثبیت این امر، در اصل ۱۷۷ قانون اساسی، «اداره امور کشور با اتکال به آرای عمومی» جزء یکی از عناصر پنج‌گانه لایتغیر در موقع بازنگری قانون اساسی برشمرده شده است. بنا به اقتضای حقوقی کشور ما، نامزدهای شرکت‌کننده در تمامی انتخابات باید به اصول قانون اساسی ملتزم بوده و نسبت به قوانین عادی، مخصوصاً سازوکارهای موجود درباره برگزاری انتخابات پای‌بند باشند. در اینجا، صرفاً سخن از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری است که به مراتب اولی باید تعهد خود به قانون اساسی را در باب مواضع، دیدگاه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در جلسات مناظره‌ها نشان بدهند. ناگفته نیست که پای‌بندی نامزدها به قواعد و اصول مناظره‌ها (قوانین عادی)، یکی از التزامات قانونی است که نباید از آن تخطی نمود. تبلیغات انتخاباتی، وسیله‌ای برای پیوند میان مخاطبان و تأثیرگذاری سیاسی بر مردم و ابزاری در مبارزات سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی است. (حبیب‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۷: ۷۳) طبق اصل (۱۱۴) قانون اساسی: «رئیس‌جمهور برای مدت چهار سال با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود و انتخاب مجدد او به صورت متوالی تنها برای یک‌دوره بلامانع

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

است. «تکرار طول مدت ریاست جمهوری عیناً در ماده (۱) قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴/۴/۵ اشاره شده است: «دوره ریاست جمهوری ایران چهار سال است و از تاریخ تنفیذ اعتبارنامه [به] وسیله مقام رهبری، آغاز می‌گردد.» نظام انتخاباتی ایران، نظام اکثریتی-کثرتی است، به‌گونه‌ای که اولین فردی که بیشترین اکثریت نسبی را به دست آورد، پیروز انتخابات می‌شود و شامل مدل‌های رأی بسته، رأی بسته‌ی هم‌خانواده، رأی جایگزین و دودوری می‌باشد. (غمامی، ۱۳۹۰: ۲۸۱) در بند سوم از سیاست‌های کلی انتخابات ابلاغی توسط مقام معظم رهبری^{دام‌ظله‌العالی} به «بهره‌مندی داوطلبان در تبلیغات انتخاباتی با تقسیم برابر متناسب با امکانات در هر انتخابات حسب مورد از صداوسیما و فضای مجازی و دیگر رسانه‌ها و امکانات دولتی و عمومی کشور» اشاره شده است. استفاده برابر نامزدها از ابزارهای صوتی و تصویری و رسانه‌های عمومی، از لوازم اصلی و مؤثر تأمین اصل برابری نامزدها در تبلیغات انتخاباتی است. در صورتی که به‌کارگیری این ابزارها برای تبلیغات به نفع برخی افراد یا گروه‌های سیاسی خاص، هم اصل برابری انتخاب‌شوندگان را نقض می‌کند و هم منجر به ایجاد شبهه در اصل برگزاری انتخابات می‌شود. (تقی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۹-۳۱) قانون‌گذار در فصل ششم قانون انتخابات ریاست جمهوری هم بخش مجزایی تحت عنوان «تبلیغات» در نظر گرفته است. معمولاً در فصل مربوط به تبلیغات، مدت فعالیت، موارد تخلف انتخاباتی و موارد الزامی به رعایت در فعالیت‌های تبلیغاتی معین شده، ولی همچنان عدم شفافیت شیوه‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی در قانون مشاهده می‌شود. (زینی‌وند، ۱۳۹۵: ۱۰۲) ماده (۱۵) لایحه قانونی انتخاب اولین رئیس‌جمهور کشور جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸/۹/۲۸ مقرر می‌دارد: «نامزدهایی که از طرف وزارت کشور اعلام می‌شوند، هر یک حق دارند به‌طور مساوی از سیما و صدای جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده نمایند.» ماده (۶۵) قانون انتخابات ریاست جمهوری مقرر می‌دارد: «نامزدهای ریاست جمهوری که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و اسامی آنها از طرف وزارت کشور اعلام می‌گردد، هر یک حق دارند به‌طور مساوی از صداوسیما برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده نمایند. ترتیب و تنظیم برنامه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی از طریق صداوسیما به‌عهده کمیسیون بررسی تبلیغات می‌باشد.» بنابراین پس از تأیید صلاحیت نامزد ریاست جمهوری توسط شورای نگهبان و اعلام اسامی آنها از طرف وزارت کشور، قانون‌گذار، اولاً ضمن تأکید بر حق استفاده برابر و یکسان از صداوسیما، باید به‌طور مساوی، برای معرفی و ارائه برنامه‌ها و راهکارهای عملی خود از صداوسیما جمهوری اسلامی ایران استفاده کنند. (بزرگ‌مهری، ۱۳۸۶: ۶) ثانیاً جهت تنظیم برنامه تبلیغاتی نامزدهای ریاست جمهوری، ماده (۶۲) (اصلاحی ۱۳۹۱/۱۰/۲۶) قانون انتخابات ریاست جمهوری مقرر داشته است: «به منظور تضمین برخورداری یکسان نامزدهای ریاست جمهوری از امکانات دولتی، کمیسیونی به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخاباتی در زیر نظر هیئت اجرایی مرکزی انتخابات و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌گردد.» پیش‌بینی کمیسیون تبلیغات انتخاباتی جهت نظارت بر برخورداری برابر نامزدها از امکانات دولتی و صداوسیما در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس خبرگان رهبری، از نکات مثبت تأمین اصل برابری همه نامزدها در تبلیغات انتخاباتی ایران به شمار می‌آیند. (تقی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۷)

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴-۲-۳ لزوم اعتقاد به اصل مشورت و مشارکت عمومی

آیه ۳۸ سوره مبارکه شوری می‌فرماید: «وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ؛ و کسانی که دعوت پروردگارشان را اجابت کرده و نماز را برپا می‌دارند و کارهایشان به صورت مشورت در میان آنهاست و از آنچه به آنها روزی داده‌ایم، انفاق می‌کنند.» اصل (۵۹) قانون اساسی مقرر می‌دارد: «در مسائل بسیار مهم اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ممکن است اعمال قوه مقننه از راه همه‌پرسی و مراجعه مستقیم به آرای مردم صورت گیرد. درخواست مراجعه به آرای عمومی، باید به تصویب دوسوم مجموع نمایندگان مجلس برسد.» عرصه انتخابات نیز مانند دیگر مسائل مهم کشور، از جمله موارد بسیار مهمی تلقی می‌شود که با توجه به نظام مردم‌سالاری دینی که مبتنی بر مقبولیت مردمی است، بدون مشارکت عمومی و یا مراجعه به آرای ملت، نمی‌توان به نتیجه‌ای رسید.

۴-۳ اصول فنی

هر انسانی در برخی از موارد، درگیر اختلاف‌نظرهای دینی، سیاسی، اجتماعی و ... می‌شود و از آنجایی که طرفین به دنبال دلایلی برای اثبات ادعای خویش هستند، باید با اصول و قواعد مناظره و جدل آشنایی پیدا کنند. دانش‌آموزی فنون مناظره، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رساندن حقیقت داشته باشد. (عصیری، ۱۳۹۲: ۵۲) برخی از مهمترین موارد اصول فنی به اختصار بیان می‌شود:

۴-۳-۱ معین بودن محدوده مناظره

حیطه و حدود مناظره باید محدود و معین باشد. (منصور نژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۴) رهبر معظم انقلاب فرمودند: «من با مناظره و معارضه و گفتگو و انتقاد مخالفتی ندارم؛ اما سعی کنید این در چهارچوب‌های درست شرعی و دینی انجام بگیرد» (آیت‌الله خامنه‌ای ۱۳۸۸/۳/۱۴) در هر مناظره‌ای، باتوجه به موضوع آن، محدودیت‌هایی وجود دارد که در صورتی که عدم رعایت، مناظره منجر به شکست می‌شود و مهم‌تر آنکه بعد از مناظره، ممکن است افرادی که در مناظره مسائلی علیه آنها مطرح شده، اقامه دعوا کنند.

۴-۳-۲ رعایت اولویت در انجام مناظره

در صورت مهیا بودن شرایط مناظره، موضوع برنامه‌ها باید شامل موارد مهم و اساسی جامعه بوده و نسبت به سایر مسائل در اولویت قرار بگیرد (عصیری، ۱۳۹۲: ۷۸-۷۹) و البته باید دربرگیرنده پاسخ به ابهامات مردم باشد. به‌عنوان مثال، در بُعد اقتصادی می‌توان مسئله تولید داخلی، میزان صادرات و واردات کشور، حمایت از کارگر ایرانی و از همه مهمتر، راهکارهای قوی و مؤثر اقتصاد مقاومتی را مورد بحث و گفت‌وگو قرار داد.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشرانها، چالشها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴-۳-۳- توانایی و بی طرفی مجری

مجری باید بتواند مناظره را به خوبی برگزار کند، زمان بندی انجام شده برای مناظره‌ها را دقیقاً اجرا نماید، برای اینکه از موضوع بحث خارج نشوند، از جسارت و تدبیر لازم برخوردار باشد (منصور نژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۶) و مناظره‌کنندگان را به گفت‌وگو در چهارچوب موضوع دعوت کند، همچنین باید بتواند جمع‌بندی‌های گفت‌وگوها را ارائه کند و مبانی و اصول مشترک مناظره‌کنندگان را آشکار نماید. مجری مناظره باید بی طرفی خود را در طول مناظره‌ها حفظ کند و از اظهار نظر و یا انتقاد در حین برنامه، جلوگیری کند و نباید برای اثبات بی طرفی خود نقش تنظیم وقت داشته باشد. (عبدالرشیدی، ۱۳۹۲)

۴-۳-۴- وجود هیئت ناظران (داوران)

ضروری است که در مناظره، افرادی به‌عنوان ناظر باشند تا درباره صحت، قوت، استحکام، اتقان علمی هر یک از طرفین مناظره، داوری کنند (منصور نژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۹) مثل تشکیل «کمیسیون مناظرات ریاست جمهوری»^۶ در آمریکا. بنا بر آنچه که در سایت رسمی مناظرات ریاست جمهوری^۷ راجع به این کمیسیون گفته شده، در سال ۱۹۸۷م تأسیس و از سال ۱۹۸۸م، برای هر کدام از مناظره‌ها، حامی مالی معرفی کردند. این کمیسیون، درباره برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ساختار دموکراسی‌های کشورهای در حال توسعه به‌عنوان نقش مشاور عمل می‌کند که اطلاعات مفیدی برای انجام تحقیقات بیشتر، مانند چکیده مناظره‌ها، متن و تصاویر ویدئویی مربوط به مناظره‌ها در سایت مذکور موجود است. کمیسیون به‌عنوان یک بخش دائمی در برگزاری هر یک از انتخابات است که بهترین اطلاعات را به بینندگان و شنوندگان ارائه می‌دهد و از اهداف اصلی آن، به غیر از ایجاد فضا و مدیریت جلسات مناظره برای نامزدهای ریاست جمهوری و نامزدهای معاون رئیس‌جمهور، (Byers, 2008) می‌توان به انجام دادن فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی مربوط به مناظره اشاره کرد. این کمیسیون، یک سازمان غیرانتفاعی و غیرحزبی است که همه مناظره‌های از سال ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۶م را - که شامل سه مناظره نامزدهای ریاست جمهوری و یک مناظره بین نامزدهای معاون رئیس‌جمهور است - مدیریت نموده است. در این مورد، یکی از پیشنهادات عملی ما این است که باید کمیسیونی متشکل از نماینده احزاب، گروه‌ها و... تشکیل بشود و آنها بر برنامه‌های مناظره‌ها نظارت داشته باشند. البته در قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران، «کمیسیون بررسی تبلیغات» داریم که تاحدودی می‌تواند نسبت به روند مناظرات نقش فعالی داشته باشد، اما به لحاظ دولتی بودن، قدرت زیادی ندارد و اثرگذاری آن کمتر خواهد بود؛ به جهت اینکه کمیسیون غیردولتی بهتر می‌تواند نظارت کند و در مواردی که شبهه «تقلب» پیش می‌آید، بهترین جواب نقض شبهه می‌باشد.

۴-۳-۵- احترام به قواعد مناظره

از جمله مواردی که پیش از مناظره دقیقاً باید مورد توافق طرفین مناظره قرار گیرد، تعیین مواد مناظره است. (منصور نژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۴) در جریان برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، نکته‌ای که بدان اشاره

6. The Commission on Presidential Debates (CPD)

7. www.debates.org

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

شده است، همین موضوع بود که قبل از برگزاری هر مناظره، لازم بود تا آخرین هماهنگی‌ها با مناظره‌کنندگان صورت بگیرد. (ضرغامی، مناظره، ۱۳۹۲: ۱۱) اولاً هر نامزدی باید به قواعد و اصول تنظیم‌شده احترام بگذارد (علی‌محمدی، ۱۳۹۲: ۱۴۹) ثانیاً برای هر کدام از برنامه‌ها باید محتوای آن از قبل نوشته شده باشد، یعنی برنامه باید هدف معینی داشته باشد. روند سؤالات هم باید به‌گونه‌ای طراحی بشود که به هدف تعیین‌شده نزدیک باشد. در اینجا ضروری است یک نکته‌ی مهمی که در بیانیه «کمیسیون تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری» راجع به مناظره انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری هم آمده بود، یادآوری بشود. در بند سوم از آن بیانیه مقرر شده بود: «با هدف استفاده بهینه از زمان، از نامزدها می‌خواهیم در چارچوب مناظره مباحث خود را مطرح کنند.» درحالی‌که چنین چارچوبی هنوز مقرر نشده بود تا نامزدها دقیقاً از آن مطلع باشند و مباحث خود را مطرح کنند.

۴-۳-۶- ارائه گزارش تحلیلی از مناظره

اگرچه مخاطبان مناظرات، بهترین قضاوت‌کنندگان غیررسمی مناظرات هستند، اما لازم است از طرف برگزارکننده یا مجری مناظره، گزارش و تحلیلی از زمان، مکان، موضوع، اسامی مناظره‌کنندگان، مفاد توافقات پیش از مناظره، نحوه برگزاری و همچنین نتیجه مناظرات ارائه شود. این می‌تواند به‌عنوان پیشنهاد ذکر شود تا بدون هرگونه سیاست‌زدگی و جعل آمار و... تحلیلی از روند برگزاری مناظرات به مردم ارائه شود. (عصیری، ۱۳۹۲: ۱۷۵-۱۷۶)

۴-۳-۷- ضبط و ثبت جلسات مناظره

از آنجا که در برخی از سایت‌ها، روزنامه‌ها یا... بخشی از سخنان و مواضع حقیقی نامزدها در جلسات مناظرات، با تحریف یا سانسور منعکس می‌گردد، از جمله راهکارهای پیشگیری از تحریف و سانسور جلسات مناظره، ثبت و ضبط وقایع از آغاز دعوت به مناظره، جلسات مناظره و مباحث مطرح‌شده در آنها است که بعداً مستندسازی شده تا راه هرگونه سانسور مسدود گردد. (عصیری، ۱۳۹۲: ۱۶۵-۱۷۸) این مورد، هم برای گزارش تحلیلی مفید است و هم سابقه برگزاری و نحوه اجرای آن برای آیندگان حائز اهمیت خواهد بود، چراکه استفاده از تجربیات گذشته موجب بهبود کیفیت مناظرات می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری

«تبلیغات انتخاباتی»، ابزار قانونی است که در قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران بدان اشاره شده و نامزدها می‌توانند با توسل به آن، دیدگاه‌ها، عقاید، نقدها و تعاریف خود در حیطه امور سیاسی، اقتصادی و... را بیان کنند. البته تبلیغات، انواع و اقسامی دارد که یکی از موارد آن، جلسات مناظره‌هایی است که هر چهار سال یک‌بار، چندین مرتبه، بین نامزدهای ریاست جمهوری برگزار می‌شود تا بتوانند تصویری از برنامه‌ها و عملکردهای خودشان را به ملت ارائه دهند. جهت اثرگذاری این ابزار تبلیغاتی، لازم است تمامی اقتضات جامعه را سنجید و سپس به تشکیل جلسه مناظره روی آورد. در شرایطی که دنیا رو به توسعه و پیشرفت است، نمی‌توان تنها به شیوه‌ی سنتی چاپ معرفی‌نامه،

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشرانها، چالشها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

زندگی نامه در ابعاد مختلف پرداخت، بلکه مطابق با بند «ب» از اصل دوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که مقرر می‌دارد: «استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری و تلاش در پیشبرد آنها»، باید از امکانات به‌روز جهان در رسیدن به اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی بهره گرفت. هر نظامی برای خود قوانینی دارد که یا مدون شده است یا اینکه برخی از آنها به صورت عرف مورد قبول همگان واقع شده است. از آنجا که سیستم حکومتی نظام جمهوری اسلامی ایران، سیستمی ولایی است که فرمان رهبری را ملاک خود قرار می‌دهد و معتقدیم باید متناسب با اقتضات ایرانی-اسلامی (بومی) قواعد و مقرراتی وضع نمود تا در اثنای اجرای آن، به مشکلات عدیده‌ای برخورد نکنیم، لذا برای اینکه بتوانیم مواردی را از لحاظ اصول اخلاقی به‌عنوان ملاک برتر و پذیرفته‌شده در مناظره محسوب کنیم، رجوع به قرآن و روایات اهل بیت علیهم‌السلام و همچنین بیانات حضرت امام خمینی رحمة‌الله‌علیه و مقام معظم رهبری دام‌الله‌العالی می‌تواند راهگشا باشد. به نظر می‌رسد بر اساس سخن ارزشمند رهبر معظم انقلاب اسلامی دام‌الله‌تعاله که فرمودند: «این رقابت‌ها و مناظرات، که ابتکار مهمی بود؛ ابتکار جالبی بود؛ خیلی صریح بود، خیلی شفاف بود، خیلی جدی بود.» و بیانات اندیشمندانه‌ی ایشان مبنی بر اینکه «مناظره‌های زنده تلویزیونی خوب است، اما این آسیب‌ها [= ایراد به سخنان مناظره‌کننده‌ها] باید برطرف بشود.» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۸/۳/۲۹) و با توجه به شناخت نظام انتخاباتی کشورمان و همچنین با در نظر گرفتن اقتضات ایرانی (بومی)، ارائه‌ی پیشنهاد قانون جامع مناظرات سالم، مؤثر و مفید نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری ضروری و حیاتی است. لازم به ذکر است به جهت اجرایی‌شدن بند (۵۱) سند الگوی پایه اسلامی- ایرانی پیشرفت، مبنی بر «گزینش مسئولان و مدیران بر مبنای التزام عملی آنان به حد کفاف در معیشت و اهتمام ایشان به هنجارهای عدالت، صداقت، راستگویی، اعتماد، فداکاری و پاسخگویی»، تثبیت اصول در چارچوب مواد قانونی یا قانون مجزای مناظرات انتخابات ضروری خواهد بود. بنابراین، با تکیه بر اصول «اخلاق حرفه‌ای، مردم‌سالاری دینی و فنی» می‌توان جلسات مناظرات را به‌عنوان ابزار مناسب تبلیغات انتخاباتی معرفی کرد تا نامزدهای ریاست‌جمهوری بتوانند در چهارچوب قوانین به مبارزه‌ی انتخاباتی بپردازند. ناگفته نماند که در جهت گزینش و انتخاب مسئولان نظام، مخصوصاً رئیس‌جمهور، نیازمند اصلاح بند (۵۱) الگوی پایه اسلامی، ایرانی پیشرفت می‌باشیم تا نتیجه‌ی شایسته‌ای با محوریت قانون پدیدار گردد.

۶- پیشنهاد اصلاحی

بر اساس مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده در این مقاله، پیشنهاد اصلاحی بند (۵۱) الگوی پایه اسلامی، ایرانی پیشرفت به این شرح است: «گزینش کلیه مسئولان عالی و میانی و مدیران بر مبنای التزام عملی آنان به الزامات قانونی، تعهد به وعده‌هایشان در انتخابات و پاسخگویی از طریق سازوکارهای انتخابی شفاف (در انتخابات‌ها) و در انتصابات مقامات و مدیران بر مبنای التزام به هنجارهای قانونی، اخلاق حرفه‌ای، عدالت، صداقت، راستگویی، اعتماد، شایسته-سالاری».

منابع و مأخذ

کتاب فارسی:

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی؛ مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۱. آشوری، داریوش. (۱۳۸۷). دانشنامه سیاسی (فرهنگ اصطلاحات و مکتب‌های سیاسی). چاپ ۱۶. تهران: انتشارات مروارید.
۲. امام خمینی، سید روح‌الله. (۱۳۸۵). صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمة‌الله‌علیه
۳. بشیریه، حسین. (۱۳۹۲). درس‌های دموکراسی برای همه. چاپ چهارم. تهران: نشر نگاه معاصر،
۴. بنی‌یعقوب، جواد. (۱۳۸۸). فرهنگ واژگان و اصطلاحات حقوقی، سیاسی، اداری. چاپ دوم، جلد نخست. تهران: انتشارات جنگل.
۵. بهشتی، شهید سید محمد. (۱۳۸۱). آزادی، هرج و مرج، زورمداری. تهران: بنیاد نشر آثار و اندیشه‌های شهید آیت‌الله دکتر بهشتی، نشر بقیعه.
۶. جعفری لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۸۶). مبسوط در ترمینولوژی حقوق. چاپ سوم. جلد اول (آ- الف). تهران: کتابخانه گنج دانش.
۷. حاجتی، سید رضا. (۱۳۹۰). گفتمان مناظره‌ای، بررسی سازوکارها و ساختار گفتمانی مناظره‌های تلویزیونی. چاپ اول. تهران: نشر ساقی،
۸. خامنه‌ای، سیدعلی. (۱۳۹۰). انتخابات، لیلۃ‌القدر نظام اسلامی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی،
۹. خان‌محمدی، یوسف. (۱۳۹۲). فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی (مردم ایران چگونه در انتخابات ریاست جمهوری رأی می‌دهند؟). چاپ اول. تهران: انتشارات خرسندی،
۱۰. خسروی، حسن. (۱۳۸۷). حقوق انتخابات دموکراتیک. چاپ اول. تهران: انتشارات مجد.
۱۱. دارابی، علی. (۱۳۸۸). رفتار انتخاباتی در ایران (الگوها و نظریه‌ها). چاپ پنجم. تهران: انتشارات سروش.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه. زیر نظر دکتر معین و دکتر شهیدی، چاپ دوم از دوره‌ی جدید. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران،
۱۳. دهشیار، حسین. (۱۳۸۹). ماهیت تئوریک و عملی سیستم انتخاباتی آمریکا از بوش تا اوباما. چاپ اول. تهران: نشر چشمه.
۱۴. رزمجو، حسین. (۱۳۷۰). انواع ادبی و آثار آن در زبان فارسی. چاپ اول. مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۵. سبحانی، جعفر. (۱۳۹۳). مناظره‌های معصومان علیهم‌السلام. چاپ دوم. قم: انتشارات توحید.
۱۶. سعادت‌مند، رسول. (۱۳۸۹). آداب انتقاد. چاپ اول. قم: انتشارات تسنیم.
۱۷. شریعتی، روح‌الله. (۱۳۹۴). انتخابات از نگاه فقه. چاپ اول. قم: انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۸. صرامی، سیف‌الله. (۱۳۹۳). حقوق مردم در حکومت (دیدگاه امام خمینی رحمه‌الله‌علیه). چاپ سوم. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، مؤسسه چاپ و نشر عروج.
۱۹. ضرغامی، سید عزت‌الله. (۱۳۹۲). مناظره، متن مناظره‌های انتخاباتی دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران (خرداد ۱۳۹۲). چاپ اول. تهران: انتشارات سروش.
۲۰. عصیری، سید مجتبی. (۱۳۹۲). آداب مناظره با وهابیت. چاپ دهم. قم: انتشارات رشید.
۲۱. علی‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۲). آموزه‌های اسلامی مناظره و چگونگی کاربرد آن در مناظره‌های انتخاباتی. تهران: انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۲۲. علی محمدی، محبوبه. (۱۳۹۴). اصول و قواعد حاکم بر مناظره‌های انتخاباتی (در کشورهای آمریکا، انگلیس و فرانسه). تهران: انتشارات و اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
۲۳. عمید، حسن. (۱۳۸۹). فرهنگ فارسی. چاپ اول. تهران: انتشارات راه رشد.
۲۴. غمامی، سید محمدمهدی. (۱۳۹۰). حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران. چاپ اول. تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۲۵. قاضی شریعت‌پناهی، ابوالفضل. (۱۳۸۳). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی. چاپ یازدهم. جلد اول. تهران: نشر میزان.
۲۶. کاواناگ، دنیس. (۱۳۷۹). مبارزه انتخاباتی (بازیابی نوین سیاست). ترجمه علی‌اکبر عسگری تلاوت. چاپ اول. تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
۲۷. مطهری، شهید مرتضی. (۱۳۶۸). سیری در سیره نبوی. چاپ ششم. تهران: انتشارات صدرا.
۲۸. معین، محمد. (۱۳۸۵). فرهنگ فارسی معین. تک‌جلدی. نشر معین.
۲۹. منصور نژاد، محمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق، تحلیل و مناظره با تأکید بر علم سیاست. چاپ اول. تهران: انتشارات جوان پویا.
۳۰. میرصادقی، میمنت. (۱۳۸۸). واژه‌نامه هنر شاعری (فرهنگ تفصیلی اصطلاحات فن شعر و سبک‌ها و مکتب‌های آن). چاپ چهارم. تهران: انتشارات کتاب مهناز.
۳۱. نوروزیان، حمیدرضا و نوروزیان، محمد. (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه اصول حاکم بر انتخابات آزاد و منصفانه در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی. چاپ اول. تهران: انتشارات مجد.

کتاب عربی:

۳۲. ابن منظور، ابوالفضل. (۱۴۰۵ هـ. ق). لسان العرب. جلد ۵. قم: نشر ادب.
۳۳. حرالعالمی، محمد. بی تا. وسائل الشیعة. بیروت: داراحیاء التراث العربی.
۳۴. راغب اصفهانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). المفردات فی غریب القرآن. چاپ سوم. قم: دفتر نشر نوید اسلام.
۳۵. طبرسی. (۱۴۱۵ هـ. ق). مجمع البیان فی تفسیر القرآن. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۳۶. مظفر، محمدرضا. (۱۳۸۸ هـ. ق). المنطق. جلد اول. قم: انتشارات جامعه مدرسین قم.

مقاله در مجلات:

۳۷. بزرگ‌مهری، مجید. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی تبلیغات در نظام انتخاباتی ریاست جمهوری ایران و فرانسه. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره: ۴، صص ۱-۲۳.
۳۸. بی‌نام. (۱۳۸۴). همبستگی ملی و مشارکت عمومی. فصلنامه حصون، شماره: ۵.
۳۹. تحلیل وضعیت موجود انتخابات در جمهوری اسلامی ایران، کمیسیون سیاسی، دفاعی و امنیتی، تهیه و تنظیم: زینی‌وند، فصلنامه سیاست کلان، سال پنجم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۹۵، صص ۷۹-۱۰۵.

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، مشرف؛ الگوی مشرف؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴۰. تقی‌زاده، جواد و کریم‌زاده شریف‌آباد، طیبه. (۱۳۸۹). اصل برابری و تبلیغات انتخاباتی در حقوق انتخابات سیاسی. نشریه حقوق اساسی، سال ۷، شماره: ۱۴، صص ۲۷-۴۸.
۴۱. حسینی میرصفی، سیده فاطمه. (۱۳۹۱). شیوه قرآنی مناظرات امام صادق علیه‌السلام. فصلنامه بینات، سال ۱۹، شماره: ۴، پیاپی ۷۶.
۴۲. حبیب‌نژاد، سید احمد و داودی، حدیثه. (۱۳۹۷). الگوی تبلیغات انتخاباتی شایسته در پرتو مؤلفه‌های تبلیغات انتخاباتی شایسته. فصلنامه دانش حقوق عمومی، سال هفتم، تابستان ۱۳۹۷، شماره: ۲۰، صص ۷۱-۹۱.
۴۳. دشتی، محمد. (۱۳۹۲). سایه سنگین اقتصاد و سیاست بر فرهنگ و ارتباطات؛ نیم‌رخ مناظره‌های انتخاباتی ۹۲. ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره: ۳۸.
۴۴. دیلمی، احمد. (۱۳۷۸). مشارکت سیاسی در اندیشه اسلام و غرب. مجله پژوهش‌های اجتماعی اسلامی. شماره: ۱۶ صص ۹۰-۱۱۶.
۴۵. سعیدی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات مناظره‌های تلویزیونی در انتخابات دهم و یازدهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات انتخابات، سال ۳، شماره: ۷ و ۸، صص ۱۰۵-۱۲۷.
۴۶. شهبابی، علی‌اکبر. (۱۳۴۷). روش مناظره و احتجاج امامان شیعه. مجله نامه آستان قدس. شماره: ۳۸، صص ۵-۲۴.
۴۷. علی‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۱). مروری بر شکل‌گیری و ویژگی‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور انتخاباتی در تلویزیون. فصلنامه مطالعات انتخابات، سال اول. شماره: اول. صص ۷۳-۸۹.
۴۸. علی‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۲). چپستی و چگونگی مناظره انتخاباتی با تأملی بر معیارهای دینی. فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم. شماره: ۳، صص ۷-۲۶.
۴۹. محبی، تورج. (۱۳۷۹). مناظره در ادب فارسی. مجله رشد آموزش زبان و ادب فارسی، شماره: ۵۶، صص ۸۸-۹۲.
۵۰. نوروزی‌فرانی، محمد جواد. (۱۳۹۱). شاخص ولایت‌مداری در نظام اسلامی. مجله معرفت سیاسی، سال ۴، شماره: ۲، صص ۵-۲۴.

پایان‌نامه:

۵۱. مالمیر، محمد. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل گفتمان مناظره‌ای در نامه‌های نهج‌البلاغه. پایان‌نامه در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بوعلی‌سینا، استان همدان.

قوانین:

۱. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۸
۲. قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴
۳. لایحه قانونی انتخاب اولین رئیس‌جمهور کشور جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی، پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

۴. سیاست‌های کلی انتخابات، ابلاغی مورخ ۱۳۹۵/۷/۲۴ مقام معظم رهبری

۵. الگوی پایه اسلامی، ایرانی پیشرفت مصوب ۱۳۹۷

۶. قانون اساسی فرانسه مصوب ۱۹۵۸ میلادی

۷. قانون اساسی آمریکا مصوب ۱۸۷۹ میلادی

تارنماهای اینترنتی:

www.imam-khomeini.ir

۱. سایت صحیفه امام خمینی رحمة الله علیه

farsi.khamenei.ir

۲. سایت رسمی امام خامنه‌ای دام‌ظله‌العالی

۳. عبدالرشیدی، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). ویژگی‌های مجری و ساختار مناظره سیاسی. بازیابی شده در تاریخ (۹۷/۹/۲۶) از سایت

خبری - تحلیلی اندیشه‌ها.

www.debates.org

۴. سایت رسمی کمیسیون مناظرات ریاست جمهوری آمریکا (CPD)

لاتین:

1. Byers, Dylan. (2008). "presidential-debate-moderators-announced" politico.com