

راهکارهای ارتقای مشارکت در انتخابات

(مطالعه موردی کانادا، انگلیس، فرانسه، نروژ و بلغارستان)

کد موضوعی: ۲۶۰

شماره مسلسل: ۱۲۱۲۳

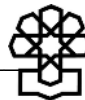
دفتر: مطالعات سیاسی

آذرماه ۱۳۹۰

به نام خدا

فهرست مطالب

۱.....	چکیده
۱.....	مقدمه
۲.....	عوامل اثرگذار بر سطح مشارکت در انتخابات
۹.....	مطالعات موردی
۲۳.....	نتیجه‌گیری
۲۳.....	منابع و مآخذ



راهکارهای ارتقای مشارکت در انتخابات

(مطالعه موردی کانادا، انگلیس، فرانسه، نروژ و بلغارستان)

چکیده

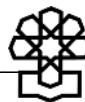
طی چند دهه گذشته میزان مشارکت در انتخابات در سرتاسر جهان کاهش یافته و این مسئله باعث نگرانی حکومت‌ها، نهادهای برگزارکننده انتخابات و شهروندان کشورها شده است. این نگرانی از آنجا ناشی می‌شود که مشارکت در انتخابات، همواره یکی از پایه‌های نظام‌های دموکراتیک تلقی می‌شود و بنابراین کاهش مشارکت در انتخابات می‌تواند مشروعیت نظام دموکراتیک را به خطر بیندازد. به همین دلیل طی سال‌های اخیر کشورهای مختلف تلاش کرده‌اند با طرح‌ها و برنامه‌های مختلف و متنوع سطح مشارکت در انتخابات را در کشور خود افزایش دهند. در ادامه این پژوهش ضمن بررسی دلایل کاهش و افزایش مشارکت در انتخابات به بررسی ابتکارات چندین کشور برای افزایش مشارکت شهروندان خود در انتخابات خواهیم پرداخت.

مقدمه

همان‌گونه که جدول زیر نشان می‌دهد میزان مشارکت شهروندان در انتخابات‌های سرتاسر جهان (به‌ویژه در سال‌های اخیر) به‌طور آهسته، اما مداوم کاهش یافته است.

جدول میانگین درصد مشارکت در انتخابات در سراسر جهان از ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۶

سال	درصد مشارکت	سال	درصد مشارکت
۱۹۴۵	۷۴/۴	۱۹۶۹	۷۳/۸
۱۹۴۶	۷۸/۵	۱۹۷۰	۷۴/۳
۱۹۴۷	۷۱/۲	۱۹۷۱	۷۸
۱۹۴۸	۷۵/۶	۱۹۷۲	۸۰/۱
۱۹۴۹	۸۲/۸	۱۹۷۳	۷۷/۵
۱۹۵۰	۷۴/۶	۱۹۷۴	۷۴/۱
۱۹۵۱	۷۹/۱	۱۹۷۵	۷۵/۷
۱۹۵۲	۷۴/۴	۱۹۷۶	۷۶
۱۹۵۳	۸۱/۲	۱۹۷۷	۷۹/۸
۱۹۵۴	۷۴/۶	۱۹۷۸	۷۴/۷
۱۹۵۵	۷۴/۱	۱۹۷۹	۷۱/۳
۱۹۵۶	۷۶/۳	۱۹۸۰	۸۰/۳
۱۹۵۷	۷۴/۹	۱۹۸۱	۷۹/۷
۱۹۵۸	۸۰/۷	۱۹۸۲	۷۴/۲
۱۹۵۹	۷۵/۶	۱۹۸۳	۷۴/۷
۱۹۶۰	۷۳/۸	۱۹۸۴	۷۸
۱۹۶۱	۷۶/۸	۱۹۸۵	۷۹/۲
۱۹۶۲	۷۹/۲	۱۹۸۶	۷۲/۸
۱۹۶۳	۸۶/۵	۱۹۸۷	۷۹/۶
۱۹۶۴	۷۴/۹	۱۹۸۸	۷۳/۴
۱۹۶۵	۷۹	۱۹۸۹	۷۴/۸
۱۹۶۶	۷۶/۳	۱۹۹۰	۷۰/۳
۱۹۶۷	۷۴/۲	۱۹۹۱	۶۸/۹



سال	درصد مشارکت	سال	درصد مشارکت
۱۹۶۸	۷۵/۵	۱۹۹۲	۷۲
۱۹۹۳	۷۲/۲	۲۰۰۰	۶۶/۷
۱۹۹۴	۷۳/۶	۲۰۰۱	۷۳/۲
۱۹۹۵	۶۷/۳	۲۰۰۲	۶۷/۹
۱۹۹۶	۷۱/۴	۲۰۰۳	۶۷/۵
۱۹۹۷	۶۹	۲۰۰۴	۶۸/۴
۱۹۹۸	۷۰/۹	۲۰۰۵	۶۶/۳
۱۹۹۹	۷۲/۷	۲۰۰۶	۶۶/۵

این کاهش مشارکت در انتخابات نظام‌های دموکراتیک، نگرانی‌هایی در مورد به خطر افتادن مقبولیت آنها ایجاد کرده است. بنابراین کشورهای مختلف می‌کوشند با توسل به شیوه‌های مختلف، شهروندان خود را به مشارکت در انتخابات ترغیب کنند. در ادامه به بعضی از این شیوه‌ها اشاره خواهیم کرد، اما پیش از آن به‌طور مختصر به بررسی برخی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در کاهش یا افزایش مشارکت در انتخابات می‌پردازیم.

عوامل اثرگذار بر سطح مشارکت در انتخابات

به‌طور کلی عوامل اثرگذار بر کاهش یا افزایش مشارکت در انتخابات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف) عوامل محیطی و سیستماتیک،

ب) عوامل فردی و اجتماعی.

الف) عوامل محیطی و سیستماتیک

از جمله عوامل تأثیرگذار بر میزان مشارکت در انتخابات، عوامل محیطی و سیستماتیک‌اند. عوامل محیطی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

۱. شهروندان تا چه میزان انتخابات را تأثیرگذار می‌دانند: به این معنا که شهروندان تا چه حد معتقدند نتایج انتخابات می‌تواند در سیاست‌ها و سمت‌وسوی حرکت کشور تأثیر بگذارد. هرچه میزان این اعتقاد بیشتر باشد مشارکت هم بیشتر خواهد شد و بالعکس چنانچه شهروندان بر این باور باشند که نتیجه انتخابات تأثیری در آینده کشور ندارد تمایل چندانی برای مشارکت در انتخابات نخواهند داشت.

۲. میزان رقابتی بودن انتخابات: هرچه سطح رقابتی بودن انتخابات بیشتر باشد میزان مشارکت افزایش خواهد یافت. منظور از رقابتی بودن انتخابات آن است که گروه‌های مختلف حق مشارکت در انتخابات را داشته باشند و در عین حال تمامی این گروه‌ها از شانس پیروزی در انتخابات برخوردار باشند، بنابراین چنانچه گروه‌ها و کاندیداهای شرکت‌کننده در انتخابات از طیف‌های مختلف باشند و همه آنها شانس پیروزی در انتخابات را داشته باشند شهروندان انگیزه و تمایل بیشتری برای مشارکت در انتخابات و رأی‌دهی خواهند داشت.

۳. ماهیت نظام حزبی: براساس پژوهش‌های صورت گرفته بین تعداد احزاب و میزان مشارکت در انتخابات رابطه وجود دارد. هرچه تعداد احزاب زیادتر باشد گزینه‌های بیشتری پیش روی رأی‌دهندگان است و بنابراین تمایل آنها برای مشارکت در انتخابات افزایش می‌یابد. البته همین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بیش از اندازه



بودن تعداد احزاب می‌تواند نتیجه معکوس هم داشته باشد، زیرا این امر می‌تواند منجر به سردرگمی و ابهام شهروندان شود.

۴. **میزان هزینه‌های انتخاباتی:** هرچه پول بیشتری صرف انتخابات و تبلیغات انتخاباتی شود اهمیت انتخابات نزد شهروندان بیشتر خواهد شد، این امر همچنین باعث می‌شود اطلاعات شهروندان از کاندیداها و کل فرآیند انتخابات افزایش یابد.

۵. **مدت زمان فاصله بین دو انتخابات:** چنانچه انتخابات‌ها در فواصل زمانی اندک برگزار شوند تمایل رأی‌دهندگان به مشارکت در انتخابات کاهش خواهد یافت.

۶. **سنن رأی‌دهی در جوامع مختلف:** در برخی جوامع به‌طور سنتی مشارکت در انتخابات پایین یا بالاست. برای مثال در یک جامعه قبیله‌ای، افراد براساس فرمان رئیس قبیله در انتخابات مشارکت می‌کنند یا نمی‌کنند.

۷. **آب‌وهوا:** یکی دیگر از عوامل محیطی اثرگذار بر مشارکت در انتخابات آب‌وهواست. برای مثال شرایط بد آب‌وهوایی می‌تواند یکی از دلایل کاهش میزان جمعیت مشارکت‌کننده در انتخابات باشد.

۸. **نوع انتخابات:** شرکت در فرآیندها و ابتکارات شهروندی معمولاً کمتر از انتخابات‌های پارلمان و ریاست‌جمهوری است. همچنین میزان مشارکت در انتخابات‌های محلی مثل انتخابات شهرداری‌ها کمتر از انتخابات‌های ملی نظیر انتخابات پارلمان ملی است. همچنین در نظام‌های ریاستی میزان مشارکت شهروندان در انتخابات مجلس معمولاً کمتر از مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری است.

۹. **رأی‌دهی استراتژیک:** ممکن است عده‌ای از شهروندان علاقه چندانی برای

مشارکت در انتخابات نداشته باشند با این حال برای جلوگیری از پیروزی کاندیداهای مخالف خود اقدام به رأی‌دهی استراتژیک می‌کنند. در برخی از انتخابات‌ها رأی‌دهی استراتژیک باعث افزایش میزان مشارکت در انتخابات به نحو چشمگیری شده است. در کنار عوامل محیطی، عوامل سیستماتیک هم می‌توانند بر سطح مشارکت در انتخابات تأثیر بگذارند. برخی از عوامل سیستماتیک عبارتند از:

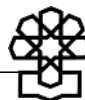
۹-۱. **نوع نظام انتخاباتی:** نظام‌های انتخاباتی به سه دسته اکثریتی، تناسبی و مختلط تقسیم می‌شوند. میزان مشارکت در نظام‌های انتخاباتی تناسبی و مختلط عموماً بیش از میزان مشارکت در نظام‌های انتخاباتی اکثریتی است.

۹-۲. **اجباری بودن یا غیراجباری بودن انتخابات:** در برخی از کشورها (همچون استرالیا و بلژیک) شرکت در انتخابات اجباری است. بالطبع در این کشورها میزان مشارکت در انتخابات بیش از کشورهای است که مشارکت در انتخابات، غیراجباری است.

۹-۳. **برگزاری انتخابات در یک روز کاری یا تعطیل:** برگزاری انتخابات در یک روز تعطیل باعث افزایش میزان مشارکت‌کنندگان خواهد شد.

۹-۴. **برگزاری انتخابات در یک یا چند روز یا در یک یا چند مرحله:** هرچه تعداد روزها و مراحل انتخابات کمتر باشد میزان مشارکت در انتخابات افزایش خواهد یافت. برعکس، چنانچه تعداد روزهای برگزاری انتخابات بیشتر باشد یا انتخابات در چند مرحله صورت گیرد مشارکت در انتخابات کاهش می‌یابد.

۹-۵. **تنوع شیوه‌های رأی‌دهی:** متنوع بودن شیوه‌های رأی‌دهی نظیر رأی‌دهی



اینترنتی، رأی‌دهی پستی و... به رأی‌دهندگان امکان بیشتری برای رأی‌دهی می‌دهد و بنابراین باعث افزایش سطح مشارکت در انتخابات می‌شود.

۶-۹. **سهل‌الوصول بودن مکان‌های رأی‌دهی:** چنانچه دسترسی به مکان‌های رأی‌دهی برای رأی‌دهندگان دشوار باشد ممکن است بخشی از شهروندانی که قصد مشارکت در انتخابات را دارند از این کار منصرف شوند. برعکس، چنانچه دسترسی به مکان‌های رأی‌دهی راحت باشد امکان مشارکت در انتخابات افزایش خواهد یافت.

۷-۹. **استفاده از فناوری‌های جدید در مراحل مختلف انتخابات:** استفاده از فناوری‌های نوین در انتخابات از مرحله ثبت‌نام تا مرحله شمارش آرا می‌تواند باعث ساده‌تر شدن فرآیند انتخابات شده و مشارکت شهروندان در انتخابات را افزایش دهد. در عین حال چنانچه این فناوری‌ها بسیار پیچیده باشند ممکن است باعث کاهش نتیجه انتخابات شوند.

ب) عوامل فردی و اجتماعی

علاوه بر عوامل محیطی و سیستماتیک، عوامل فردی و اجتماعی هم می‌توانند بر میزان مشارکت شهروندان در انتخابات تأثیر بگذارند. در زیر، برخی از عوامل فردی و محیطی اثرگذار بر میزان مشارکت در انتخابات مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۱. سن: سن، مهمترین عامل فردی - اجتماعی اثرگذار بر سطح مشارکت در انتخابات است، نتایج تحقیقات صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهند که از میان گروه‌های مختلف واجد شرایط رأی‌دهی، جوانان تمایل کمتری برای مشارکت در

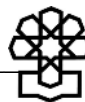
انتخابات و رأی‌دهی دارند.

۲. مذهب: مذهب یکی دیگر از عوامل فردی - اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت است. نتیجه تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که میزان مشارکت افراد مذهبی در انتخابات، بیش از افراد غیرمذهبی است.

۳. آموزش: یکی دیگر از عوامل مهم تأثیرگذار بر میزان مشارکت در انتخابات، سطح تحصیلات فرد و جامعه است. هرچند میزان تأثیرگذاری این عامل در کشورهای مختلف متفاوت بوده، اما تحقیقات نشان می‌دهند که به‌طور کلی رابطه مستقیمی بین تحصیلات فرد و جامعه و میزان مشارکت در انتخابات وجود دارد. به‌عبارت دیگر هرچه سطح سواد و تحصیلات در جامعه بیشتر باشد میزان مشارکت در انتخابات در آن جامعه بیشتر خواهد بود.

۴. میزان علاقه به سیاست و وابستگی افراد به احزاب و گروه‌های سیاسی: در جوامعی که میزان علاقمندی شهروندان به حیات سیاسی بیشتر است و افراد وابستگی شدیدتری به احزاب و گروه‌های سیاسی دارند میزان مشارکت در انتخابات بیش از جوامعی است که در آنها افراد علاقه‌چندانی به مسائل سیاسی ندارند و وابستگی آنها به احزاب و گروه‌های سیاسی اندک است.

۵. تصور افراد در مورد مؤثر بودن به لحاظ سیاسی: اگر شهروندان یک جامعه احساس کنند که به لحاظ سیاسی مؤثر و مهم‌اند و می‌توانند در عرصه سیاسی نقش داشته باشند میزان مشارکت آنها در انتخابات بیشتر خواهد شد. به‌عبارت دیگر چنانچه شهروندان بر این باور باشند که مشارکت آنها در انتخابات می‌تواند در نتیجه انتخابات



تأثیرگذار باشد میزان مشارکت آنها در انتخابات افزایش می‌یابد.

مطالعات موردی

در ادامه به بررسی چند نمونه برنامه‌های اجرا شده در برخی از کشورها برای افزایش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات خواهیم پرداخت. این کشورها عبارتند از کانادا، انگلیس، برزیل و نروژ.

الف) کانادا؛ افزایش مشارکت از طریق رأی‌دهی دانش‌آموزی

کانادا از جمله کشورهایی است که طی سال‌های اخیر با کاهش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات مواجه بوده است. در انتخابات‌های اخیر این کشور میزان مشارکت مردم همواره پایین‌تر از ۵۹ درصد بوده و این مسئله باعث بروز نگرانی‌هایی در میان سیاستمداران و مسئولان انتخابات این کشور شده است.

مسئولان انتخابات کانادا با هدف رفع این مشکل و افزایش سطح مشارکت شهروندان در فرآیندهای سیاسی و از جمله در انتخابات، طرح‌های مختلفی را به مرحله اجرا درآورده‌اند. از جمله مهمترین و موفق‌ترین این طرح‌ها، طرح «رأی‌دهی دانش‌آموزان» بوده است. شعار این طرح آن است که تبدیل شدن فرد به یک شهروند فعال امری است که از همان سال‌های نخست کودکی شکل می‌گیرد، بنابراین با دادن آموزش‌های صحیح و علمی در مورد نحوه مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و مدنی به کودکان می‌توان آنها را تبدیل به شهروندانی فعال کرد. این مسئله در مورد

انتخابات هم صادق است. بنابراین هدف اصلی طرح رأی‌دهی دانش‌آموزان آن است که با آموزش فرآیند رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات به افراد در دوران کودکی آنها را برای مشارکت در انتخابات‌های واقعی آینده آماده سازد.

برنامه رأی‌دهی دانش‌آموزان برای نخستین بار در تعدادی از مدارس ایالت اونتاریو و در سال ۲۰۰۳ به مرحله اجرا درآمد، اما پس از آنکه موفقیت این برنامه آشکار شد ایالت‌های مختلف دیگر هم آن را در مدارس خود به اجرا درآوردند. همچنین به دنبال موفقیت‌آمیز بودن این برنامه در ایالت اونتاریو اداره‌ای به نام اداره رأی‌دهی دانش‌آموزی با چهار کارمند تمام‌وقت و تعدادی کارمند پاره‌وقت تأسیس شد. برنامه رأی‌دهی دانش‌آموزی شامل دو بخش آموزش‌های نظری و آموزش‌های عملی مربوط به انتخابات می‌شود. در حال حاضر این طرح در مدارس دبستان و راهنمایی که مایل باشند به اجرا درمی‌آید. در مرحله آموزش نظری، مسئولان اداره رأی‌دهی دانش‌آموزی به برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مورد انتخابات در مدارس که ثبت‌نام کرده‌اند اقدام می‌کنند. در این مرحله همچنین پوسترها، جزوات، فیلم‌ها و کتاب‌های آموزشی که به فرآیند انتخابات و رأی‌گیری در کانادا می‌پردازند و متناسب با سن و سال دانش‌آموزان مقاطع دبستان و راهنمایی‌اند بین دانش‌آموزان این مدارس توزیع می‌شوند. همچنین در زمان انتخابات‌های ملی، ایالتی و محلی، خبرنامه‌ای در مورد انتخابات، کاندیداها، احزاب و سایر مسائل مربوط به انتخابات به‌طور منظم منتشر می‌شود و در اختیار دانش‌آموزان قرار می‌گیرد.

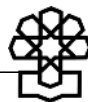
اما بخش مهمتر این طرح، بخش عملی آن است. بخش عملی مربوط به برگزاری



انتخابات در مدارس که در طرح ثبت‌نام کرده‌اند می‌شود. به این معنا که در زمان انتخابات‌های ملی، ایالتی و محلی در این مدارس هم به‌طور همزمان یک انتخابات شبه‌واقعی برگزار می‌شود. درست همزمان با تبلیغات انتخاباتی در سطح ملی، ایالتی یا محلی در مدارس هم تبلیغات انتخاباتی آغاز می‌شود. احزاب سیاسی نیز موظفند در زمان تبلیغات انتخاباتی بخشی از تبلیغات خود را به مدارس ابتدایی و راهنمایی که در این طرح شرکت کرده‌اند اختصاص دهند. به‌علاوه احزاب باید نمایندگان برای تبلیغات انتخاباتی به مدارس بفرستند، این نمایندگان در مورد کاندیداهای حزب خود در انتخابات و نیز برنامه‌هایشان در آن انتخابات، اطلاعاتی به دانش‌آموزان این مدارس می‌دهند. همچنین اداره رأی‌دهی دانش‌آموزان، جزوات و پوستره‌های جذابی در مورد زمان و نحوه برگزاری انتخابات، کاندیداهای احزاب و نیز نحوه رأی دادن در اختیار دانش‌آموزان مدارس که در طرح رأی‌دهی دانش‌آموزی ثبت‌نام کرده‌اند قرار می‌دهند. دانش‌آموزان مدارس هم می‌توانند به نفع کاندیدای مورد نظر خود در مدرسه‌شان تبلیغات کنند. همچنین رسانه‌ها موظفند بخشی از برنامه‌های انتخاباتی خود را به انتخابات در مدارس اختصاص دهند. با به پایان رسیدن زمان تبلیغات انتخاباتی در سطح ملی یا محلی، تبلیغات انتخاباتی در مدارس هم به پایان می‌رسد و دانش‌آموزان، خود را آماده شرکت در انتخابات و رأی‌دهی می‌کنند. انتخابات در مدارس چند روز قبل از انتخابات ملی یا محلی واقعی برگزار می‌شود. با این حال نحوه برگزاری انتخابات در این مدارس دقیقاً شبیه انتخابات واقعی است. دانش‌آموزان مدارس که در این طرح ثبت‌نام کرده‌اند در روز مشخصی که از قبل

اعلام شده در مدارس خود به پای صندوق‌های رأی می‌روند و نام کاندیدای مورد نظرشان را روی برگه‌های رأی‌دهی که دقیقاً شبیه برگه‌های رأی‌دهی واقعی، است می‌نویسند و آن را به صندوق می‌اندازند. رسانه‌های جمعی هم موظفند در بخش‌های خبری خویش برگزاری انتخابات در مدارس را پوشش دهند. پس از برگزاری انتخابات، برگه‌های رأی توسط کمیته شمارش آرای مدارس شمارش می‌شود، اما نتایج انتخابات اعلام نمی‌شود. پس از آنکه انتخابات واقعی در سطح ملی یا محلی برگزار و نتایج آن اعلام شد، نتایج انتخابات مدارس هم منتشر خواهد شد. نتایج انتخابات مدارس همانند نتایج انتخابات واقعی توسط رسانه‌های جمعی اعلام می‌شود و در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسد. لذا این دانش‌آموزان از همان دوران دبستان و راهنمایی، شرکت در یک انتخابات تقریباً واقعی و جدی را تجربه می‌کنند و علاوه بر کسب آگاهی در زمینه رأی‌دهی و انتخابات، این مسئله را می‌پذیرند که انتخابات یک فرآیند بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است.

بررسی نتایج این طرح حاکی از موفقیت بسیار بالای آن بوده است. برای مثال درحالی که طی سال ۲۰۰۴ حدود ۱۲۰۰ مدرسه و ۲۶۵,۰۰۰ دانش‌آموز در این طرح شرکت کردند در سال ۲۰۰۶ حدود ۳۱۰۰ مدرسه و ۴۵۰,۰۰۰ دانش‌آموز در این طرح ثبت‌نام و مشارکت کردند. نظرسنجی‌هایی که از دانش‌آموزان و مسئولان مدارس شرکت‌کننده در این طرح صورت گرفته نشان می‌دهند که حدود ۹۹ درصد این مدارس اظهار داشته‌اند در دوره‌های بعدی انتخابات مدارس هم مشارکت خواهند کرد. همچنین حدود ۸۵ تا ۹۰ درصد دانش‌آموزان مشارکت‌کننده در طرح اظهار



کرده‌اند که انتخابات، امر بسیار مهمی است و حتماً باید در آن شرکت کنند. تحقیقات صورت گرفته همچنین بیانگر آنند اکثر دانش‌آموزانی که در انتخابات برگزار شده در مدارس شرکت کرده‌اند پس از آنکه به سن رأی‌دهی می‌رسند در انتخابات‌های واقعی مشارکت فعالی داشته‌اند و به تبع این مسئله میزان مشارکت در انتخابات‌های اخیر برگزار شده در کانادا افزایش یافته است.

همچنین مسئولان مدارس می‌گویند که این طرح در مدارس آنها اجرا شده است اظهار داشته‌اند که در نتیجه اجرای این طرح در مدارس:

- سطح اطلاعات دانش‌آموزان در مورد فرآیند انتخابات در کانادا تا حد زیادی افزایش یافته است.

- حس مسئولیت مدنی و شهروندی در دانش‌آموزان به شدت تقویت شده است.

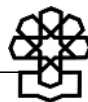
- میزان علاقمندی دانش‌آموزان به سیاست و مباحث انتخاباتی افزایش چشمگیری یافته است.

با توجه به موفقیت‌آمیز بودن این طرح، در سال‌های اخیر، نهادهای مختلف اقدام به حمایت مالی از آن کرده‌اند. از جمله این نهادها کمیسیون انتخابات کانادا است. همچنین تعداد کارمندان و امکانات اداره رأی‌دهی دانش‌آموزی افزایش یافته و اداره رأی‌دهی دانش‌آموزی یک سایت اینترنتی نیز راه‌اندازی کرده است. در این سایت مسئولان مدارس می‌توانند مدرسه خود را به عضویت طرح رأی‌دهی دانش‌آموزی در بیاورند. به علاوه، اطلاعات جامعی در مورد طرح رأی‌دهی دانش‌آموزی و انتخابات کانادا به‌طور کلی در این سایت قابل دسترسی است.

ب) انگلیس؛ افزایش مشارکت از طریق افزایش اهمیت سیاست برای شهروندان

در انگلیس هم نظیر سایر دموکراسی‌های پیشرفته، میزان مشارکت در انتخابات در سال‌های اخیر کاهش یافته است. به همین دلیل پس از ایجاد کمیسیون انتخابات در این کشور در سال ۲۰۰۰ یکی از مهمترین وظایف آن تدوین طرح‌ها و برنامه‌هایی برای افزایش مشارکت شهروندان در انتخابات تعیین شد. کمیسیون انتخابات بریتانیا دارای ۱۴۰ کارمند تمام‌وقت است و بودجه‌اش توسط پارلمان این کشور تأمین می‌شود.

کمیسیون انتخابات برای افزایش مشارکت در انتخابات، کمیته‌ای با عنوان کمیته تبلیغات تشکیل داده است. این کمیته برای افزایش مشارکت بر دو موضوع تمرکز دارد: اطلاع‌رسانی به عموم مردم در مورد فرآیند انتخابات و رأی‌دهی در بریتانیا و تلاش برای افزایش اهمیت انتخابات برای شهروندان و ضرورت مشارکت شهروندان در آن. تمرکز کمیسیون انتخابات بر این دو مسئله به خاطر آن است که براساس تحقیقات صورت گرفته توسط کمیسیون انتخابات بریتانیا، بیشترین افرادی که در انتخابات مشارکت نمی‌کنند یا اطلاعات چندانی در مورد فرآیند و نحوه برگزاری ندارند یا بر این باورند که مشارکت در انتخابات اهمیت چندانی ندارد، زیرا مشارکت در انتخابات و فعالیتهای سیاسی نمی‌تواند تأثیری در تغییر و بهبود اوضاع داشته باشد. به همین دلیل کمیسیون انتخابات، کمیته تبلیغات خود را مأمور حل این دو مشکل کرد، زیرا کمیسیون بر این عقیده بود که با حل این دو مشکل، مشارکت در انتخابات افزایش خواهد یافت.



کمیته تبلیغات برای حل مشکل اول یعنی اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد انتخابات، فعالیت‌های گسترده‌ای صورت داده است. از جمله اقدامات کمیته در این زمینه تدوین برنامه‌های تلویزیونی متنوع در مورد رأی‌دهی و انتخابات در بریتانیا و پخش آن در شبکه‌های مختلف این کشور بوده است. این مسئله صرفاً محدود به افراد واجد شرایط رأی‌دهی نبوده، بلکه برنامه‌های جذاب و آموزنده‌ای در مورد انتخابات برای کودکان و نوجوانانی که هنوز به سن رأی‌دهی نرسیده‌اند هم تهیه و پخش می‌شود کمیته مذکور همچنین کتاب‌های کم‌حجم و جذابی در مورد انتخابات، تهیه و آن را بین اقشار مختلف مردم به‌طور رایگان توزیع کرده است.

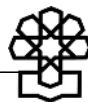
کمیته همچنین یک خط تلفن و یک سایت اینترنتی راه‌اندازی کرده است و تمامی افراد می‌توانند با تماس با این خط تلفن یا مراجعه به این سایت، اطلاعات مورد نیازشان را در مورد تمامی ابعاد و جنبه‌های فرآیند انتخابات و رأی‌گیری در کشور خود به‌دست آورند.

بخش دوم برنامه‌های کمیته تبلیغات، شامل تدوین برنامه‌هایی برای افزایش اهمیت سیاست در نزد شهروندان با هدف تشویق هرچه بیشتر آنها به مشارکت در سیاست و به‌ویژه انتخابات بوده است. برای دستیابی به این هدف، کمیته، تبلیغات گسترده‌ای در رسانه‌های جمعی انجام داده است. در تمامی این برنامه‌های تبلیغاتی تلاش بر آن است این نکته به شهروندان القا شود که سیاست، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بخش حیات اجتماعی است و بنابراین مشارکت آنها در سیاست اهمیت بسیاری دارد. از جمله برنامه‌های تبلیغاتی کمیته در این زمینه تهیه مجموعه‌ای از

فیلم‌های انیمیشنی کوتاه است که با هدف نشان دادن اهمیت مشارکت در انتخابات ساخته شده و از تمامی شبکه‌های تلویزیونی کشور چندین بار پخش می‌شود. در تمامی این انیمیشن‌ها دو شخصیت محوری به نام‌های مایک و تام وجود دارند. همچنین در همه قسمت‌های این انیمیشن‌ها مایک تلاش می‌کند تام را که معتقد است مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و از جمله انتخابات، وقت تلف کردن است و اهمیت زیادی ندارد متقاعد سازد که سیاست اهمیت زیادی دارد و شرکت در انتخابات می‌تواند سرنوشت وی و کشور را دچار تغییر و تحول کند. در پایان هر یک از قسمت‌ها مایک به تام ثابت می‌کند که کوچک‌ترین و جزئی‌ترین مسائل زندگی وی تحت تأثیر سیاست است و بنابراین حتی اگر بخواهد هم نمی‌تواند نسبت به سیاست بی‌تفاوت باشد. در آخرین قسمت این انیمیشن که نزدیک به زمان انتخابات به پایان می‌رسد بالاخره تام نظرات مایک را می‌پذیرد و قانع می‌شود که شرکت در انتخابات بسیار اهمیت دارد و به همین دلیل حتماً در انتخابات پیش رو شرکت خواهد کرد.

از جمله برنامه‌های دیگر کمیته مذکور در رابطه با نشان دادن اهمیت سیاست در زندگی افراد، می‌توان به یک مسابقه رادیویی اشاره کرد. در این مسابقه، مجری یک فعالیت یا موضوع را مطرح می‌کند و از شرکت‌کنندگان می‌خواهد تأثیر سیاست بر آن فعالیت یا موضوع را بیان کنند. در پایان مسابقه همه بینندگان و حضار درمی‌یابند که هیچ‌کدام از موضوعات و مسائل مطرح شده توسط مجری بی‌ارتباط با سیاست و انتخابات نیست.

کمیسیون انتخابات همچنین پوسترها و کتاب‌های جذابی در مورد اهمیت شرکت



در انتخابات و پیامدهای منفی عدم شرکت در انتخابات تهیه کرده و آنها را در اختیار عموم شهروندان به‌ویژه جوانانی که تازه به سن رأی‌دهی رسیده‌اند، قرار می‌دهد. علاوه بر این در سایت کمیسیون هم مقالات، تصاویر و اخبار مختلفی در همین زمینه قرار داده شده است.

براساس نتایج نظرسنجی‌هایی که اخیراً صورت گرفته می‌توان به موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی کمیته تبلیغات در تشویق شهروندان به مشارکت در انتخابات پی برد. براساس این نظرسنجی که از ۸۰۳ نفر صورت گرفته است حدود ۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار کرده‌اند که به‌نحوی با برنامه‌های تبلیغاتی کمیسیون سروکار داشته‌اند. همچنین ۷۹ درصد از افرادی که بین ۱۸ تا ۳۵ سال سن داشته‌اند عنوان کرده‌اند که برنامه‌های تبلیغاتی کمیسیون برای آنها جذاب بوده و آنها را تحت تأثیر قرار داده است. ۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان نیز اظهار داشته‌اند برنامه‌های تبلیغاتی کمیسیون آنها را متقاعد کرده که شرکت در انتخابات بسیار مهم است. به‌علاوه ۴۳ درصد از این افراد عنوان کرده‌اند که پیش از مشاهده این برنامه‌ها قصد شرکت در انتخابات را نداشتند، اما بعد از مشاهده این برنامه‌ها تصمیم به شرکت در انتخابات گرفته‌اند. در کنار این، حدود ۲۰ هزار نفر با خط تلفن کمیسیون تماس گرفته‌اند و بیش از ۲۰۰ هزار نفر هم از وب‌سایت کمیسیون بازدید کرده‌اند.

ج) فرانسه؛ افزایش مشارکت انتخاباتی از طریق قانع کردن شهروندان در مورد اهمیت رأی‌دهی

در فرانسه طی سال ۱۹۸۴ انجمنی به نام انجمن شهروندان و دمکراسی توسط دو سازمان مردم‌نهاد اتحادیه حقوق بشر و اتحادیه آموزش که در زمینه حمایت از حقوق شهروندی و آموزش‌های عمومی فعال‌اند ایجاد شد. از آن زمان تاکنون سازمان‌های بسیاری به عضویت این انجمن درآمده‌اند به گونه‌ای که انجمن مذکور تعداد اعضای خود را در سال ۲۰۰۶ بیش از ۴ میلیون نفر اعلام کرد. این انجمن در ابتدا دارای ۱۰ کارمند رسمی و تعداد زیادی کارمند پاره‌وقت بود.

انجمن شهروندان و دمکراسی یک انجمن بی‌طرف و غیرحزبی است که با همکاری سازمان‌های غیردولتی و نهادهای دولتی فعالیت می‌کند. در واقع هرچند این انجمن یک سازمان غیردولتی محسوب می‌شود با این حال بخش عمده‌ای از بودجه آن به‌ویژه بودجه فعالیت‌های تبلیغاتی‌اش توسط نهادهای دولتی همچون وزارت کشور، شهرداری‌ها و پارلمان اروپا تأمین می‌شود.

هدف از تأسیس این انجمن و مهمترین وظیفه آن تشویق هرچه بیشتر شهروندان فرانسوی به مشارکت در انتخابات با استفاده از ابزار تبلیغات است. برای نیل به این هدف، انجمن تلاش کرده است تا با استفاده از ابزار تبلیغات این مسئله را به شهروندان فرانسوی بقبولاند که ثبت‌نام در انتخابات و رأی‌دهی بسیار اهمیت دارد. در این راستا انجمن علاوه‌بر تبلیغات گسترده‌ای که در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی دولتی و خصوصی و روزنامه‌ها و مجلات در این زمینه صورت می‌دهد از



سایر مکان‌ها و امکانات عمومی هم استفاده زیادی برای فعالیت‌های تبلیغاتی خود کرده است. برای مثال در زمان انتخابات، تمامی سینماها پیش از شروع فیلم، فیلم کوتاهی که در مورد اهمیت مشارکت در انتخابات است و توسط انجمن تهیه شده را پخش می‌کنند. همچنین انجمن از ایستگاه‌های مترو، اتوبوس‌های شهری و... برای تبلیغات استفاده می‌کند. به علاوه، انجمن گروهی را برای تبلیغات به تمامی مراسم و گردهمایی‌های مهمی که در سطوح ملی و محلی در سرتاسر کشور برگزار می‌شوند اعزام می‌دارد. انجمن ارتباط مداومی نیز با اعضای خود دارد و به‌طور منظم مجلات و جزواتی را در رابطه با اهمیت مشارکت در انتخابات برای آنها ارسال می‌کند. فعالیت‌های تبلیغاتی انجمن در طول سال ادامه دارند با این حال این فعالیت‌ها در زمان انتخابات دوچندان می‌شوند. انجمن، تبلیغات خود را بیشتر بر رأی‌دهندگانی که بین سنین ۱۸ تا ۳۴ سال قرار دارند متمرکز کرده است، زیرا براساس تحقیقات صورت گرفته، این گروه نسبت به سایر گروه‌ها تمایل کمتری برای مشارکت در انتخابات دارند.

موضوع محوری تمام برنامه‌های تبلیغاتی انجمن این است که «اگر شما در انتخابات شرکت نکنید و رأی ندهید در واقع خود را از تصمیم‌گیری در مورد سرنوشت خویش محروم کرده‌اید و بنابراین دیگران در مورد شما تصمیم می‌گیرند». با توجه به این موضوع، انجمن برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی متعددی تدوین کرده که بسیاری از آنها به کرات از رادیو و تلویزیون‌های دولتی و خصوصی پخش می‌شوند.

اوج فعالیت انجمن در سال ۲۰۰۴ طی رفراندوم قانون اساسی اتحادیه اروپا و نیز انتخابات پارلمان اروپا بود. در این سال انجمن حدود ۵۰۰ برنامه تبلیغاتی تلویزیونی و رادیویی تهیه کرد که در مدت دوازده روز مانده به برگزاری انتخابات پخش شدند. همچنین تبلیغات گسترده‌ای در روزنامه‌ها و مجلات مختلف صورت گرفت. انجمن تبلیغات زیادی هم در ۲۸۶ دانشگاه فرانسه انجام داد. به علاوه پوسترها، بروشورها و جزوات زیادی در این زمینه تهیه شدند و به‌طور رایگان در اختیار اعضای خود انجمن و سایر شهروندان فرانسه قرار گرفتند. هدف انجمن در تمامی این برنامه‌های تبلیغاتی آن بود که مخاطبان خود را قانع کند که رأی‌دادن اهمیت زیادی دارد و عدم مشارکت در انتخابات در واقع مستقیماً به ضرر آن فرد تمام خواهد شد. در این انتخابات شعار انجمن در تمامی تبلیغاتش این بود که «اجازه ندهید شخص دیگری به جای شما تصمیم بگیرد ... پس رأی بدهید».

براساس نظرسنجی‌های صورت گرفته توسط انجمن در این سال حدود ۱۷ میلیون شهروند فرانسوی حداقل ۵ بار از برنامه‌های تبلیغاتی انجمن استفاده کرده بودند. در نتیجه فعالیت‌های انجمن در این سال حدود ۷۰ درصد شهروندان واجد شرایط در رفراندوم قانون اساسی اتحادیه اروپا شرکت کردند. همچنین هرچند در انتخابات پارلمان اروپا میزان مشارکت‌کنندگان نسبت به دوره قبلی ۴ درصد کاهش یافت و از ۶۶/۸ به ۴۲/۸ درصد رسید، اما نظرسنجی‌های انجمن نشان می‌دادند که اگر فعالیت‌های انجمن و برنامه‌های تبلیغاتی‌اش نبود میزان کاهش مشارکت در این انتخابات بسیار بیشتر از ۴ درصد می‌شد.



با توجه به موفقیت برنامه تبلیغاتی انجمن در قبولاندن اهمیت رأی‌دهی به شهروندان فرانسوی، طی سال‌های اخیر حمایت‌های مالی نهادهای دولتی از انجمن افزایش یافته است. همچنین رسانه‌ها و نهادهای دولتی موظف به همکاری بیشتر با انجمن، برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی خود شده‌اند. انجمن نیز به‌واسطه این حمایت‌ها فعالیت‌هایش را طی سال‌های اخیر بسیار گسترده‌تر از قبل ساخته و در انتخابات‌هایی که پس از سال ۲۰۰۴ برگزار شده سطح فعالیت‌ها و میزان تبلیغاتش چندین برابر شده‌اند.

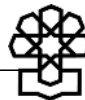
د) نروژ و بلغارستان؛ اعطای مشوق‌های مادی برای افزایش مشارکت

یکی از جالب‌ترین شیوه‌ها برای افزایش مشارکت شهروندان در انتخابات، در نظر گرفتن مشوق‌های مادی برای شرکت‌کنندگان در انتخابات شوراهای نروژ در سال ۱۹۹۵ بود. این شیوه ابتدا در شهر اونس به‌کار گرفته شد و سپس برخی از شهرهای دیگر در انتخابات شوراها از آن استفاده کردند. براساس این طرح، شماره کارت ملی افرادی که در انتخابات شوراها شرکت می‌کردند ثبت می‌شد و سپس از میان این افراد دو نفر به قید قرعه انتخاب می‌شدند، به این دو نفر که پیروز قرعه‌کشی بودند دو بلیت مسافرتی اعطا می‌شد. این طرح البته مخالفانی هم داشت. به اعتقاد مخالفان این طرح، رأی‌دهی جزء وظایف شهروندان است و برای انجام این وظیفه نباید به شهروندان پاداش‌های مادی اعطا کرد. نتایج انتخابات نشان داد که با به‌کارگیری این طرح، مشارکت در انتخابات به میزان ۱۰ درصد افزایش یافته است.

با این حال این طرح چندان مورد استقبال قرار نگرفت و از این رو در انتخابات‌های بعدی شهرهای دیگر از آن استفاده نکردند.

نمونه دیگر به‌کارگیری مشوق‌های مادی برای تشویق رأی‌دهندگان به مشارکت در انتخابات و رأی‌دهی در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۰۵ در بلغارستان صورت گرفت. در این سال دولت بلغارستان مبلغ ۴ میلیون لوای بلغاری (معادل ۲/۰۵ میلیون یورو) برای قرعه‌کشی میان رأی‌دهندگان اختصاص داد. قرعه‌کشی یک روز پس از برگزاری انتخابات انجام شد. جوایز قرعه‌کشی عبارت بود از یک خودرو به ارزش ۱۵۰۰۰ یورو، چندین دستگاه رایانه، لوازم خانگی و تلفن همراه. دولت وظیفه تهیه جوایز و برگزاری قرعه‌کشی را برعهده چندین شرکت خصوصی واگذار کرد.

با این حال این قرعه‌کشی انتخاباتی به‌شدت از سوی احزاب مخالف مورد انتقاد قرار گرفت. از نگاه این احزاب در نظر گرفتن مشوق‌های مالی برای رأی‌دهندگان در واقع نوعی خرید رأی برای حزب حاکم بود و بنابراین اصل برگزاری انتخابات منصفانه را زیر سؤال می‌برد. خود رأی‌دهندگان هم چندان استقبالی از این طرح نداشتند و تنها ۲۰ درصد آنها در این طرح ثبت‌نام کردند. نتیجه انتخابات نیز نشان داد که این طرح موفقیت‌چندانی در افزایش مشارکت‌کنندگان در انتخابات نداشته است. در این انتخابات فقط ۵۵/۷ درصد از ۶/۹ میلیون واجد شرایط در انتخابات شرکت کردند که این رقم پایین‌ترین رقم در ۱۶ سال گذشته بود و به این ترتیب می‌توان گفت این طرح نتوانست به هدف خود که افزایش تعداد رأی‌دهندگان بود، دست یابد.



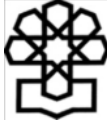
نتیجه‌گیری

باتوجه به کاهش میزان مشارکت در انتخابات در کشورهای مختلف دنیا، این کشورها تلاش کرده‌اند با اجرای طرح‌های مختلف این مشکل را حل کنند. در این پژوهش برخی از این طرح‌ها مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج حاصل از این طرح‌ها نشان می‌دهند طرح‌هایی که بر آموزش و افزایش آگاهی انتخاباتی شهروندان تأکید داشته‌اند موفقیت بیشتری و نتایج مثبت بلندمدت‌تری نسبت به طرح‌هایی که صرفاً بر مشوق‌های مالی و مادی تأکید داشته‌اند، به دست آورده‌اند.

منابع و مآخذ

1. Erin Thiessen; Educating Young People Through Participation in the Voting Process: Student Vote in Canada; in Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: by Andrew Ellis and others; 2006.
2. Erin Thiessen; Making Politics Relevant: The Electoral Commission, United Kingdom; in Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: by Andrew Ellis and others; 2006.
3. David McGrane; Convincing Voters that Their Vote is Important: The Association Civisme Democratie (CIDEM) in France; in Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: by Andrew Ellis and others; 2006.
4. Maria Gratschew; The 1995 Municipal Elections Lottery in Norway; in Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: by Andrew Ellis and others; 2006.
5. Ivo Balinov; The 2005 Parliamentary Election Lottery in Bulgaria; in Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout from Around the World: by Andrew Ellis and others; 2006.

6. The Civics and Democracy Association of France; www.cidem.org
7. The Electoral Commission (EC) of the United Kingdom; www.electoralcommission.org.uk
8. Student Vote program; www.studentvote.ca
9. The municipality of Evenes commune. www.evenes.kommune.no
10. Voter Turnout database: <http://www.idea.int/vt>



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۲۱۲۳

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: راهکارهای ارتقای مشارکت در انتخابات (مطالعه موردی کانادا، انگلیس، فرانسه، نروژ و بلغارستان)

نام دفتر: مطالعات سیاسی (گروه سیاست داخلی)

تهیه و تدوین: ابوذری رفیعی قهساره

ناظر علمی: ابوذری گوهری مقدم

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار ادبی: قاسم میرخانی

واژه‌های کلیدی: —

تاریخ انتشار: ۱۳۹۰/۹/۳۰