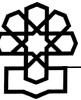


خرید آرا در انتخابات

(مطالعه موردی ایران)

فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۲	۱. تعریف و مشخصات خرید و فروش آرا
۴	۲. علل خرید آرا در انتخابات
۸	۳. پیامدهای خرید آرا در انتخابات
۱۳	۴. راهکارهای از بین بردن خرید آرا در انتخابات
۲۲	۵. ایران
۳۰	جمع‌بندی
۳۳	منابع و مأخذ



صرفنظر از صحت و سقم این اخبار و ادعاهای با مطالعات صورت گرفته در این زمینه به نظر می‌رسد که در نظام انتخاباتی و همچنین ساختارهای اجتماعی و سیاسی ایران، زمینه‌ها و حتی مشوق‌هایی وجود دارد که می‌تواند منجر به شیوع این پدیده شده و انتخابات را که میدانی است برای محک سیاسی، تبدیل به عرصه‌ای متفاوت یعنی میدان رقابت اقتصادی کند. در نوشته حاضر ادعا بر این است نظام انتخاباتی ایران به رغم داشتن تضمیناتی چند برای مبارزه با این پدیده، بنا به دلایلی در برابر پدیده خرید و فروش رأی در انتخابات آسیب‌پذیر است. بنابراین سعی بر آن داریم تا با شناسایی این پدیده، علل و پیامدهای آن، تأثیرات سوء این پدیده را یادآور شده و با آسیب‌شناسی نظام انتخاباتی ایران مبادرت به ارائه راهکارهایی چند برای اصلاح نظام انتخاباتی ایران به منظور مبارزه با این پدیده کنیم.

۱. تعریف و مشخصات خرید و فروش آرا

در نگاه نخست، مفهوم خرید آرا روشن به نظر می‌رسد، اما هنگامی که به چگونگی کاربرد این مفهوم در محافل سیاسی و مصادیق آن در واقعیت نظر افکنیم، این مفهوم تبدیل به مفهومی غامض و پیچیده شده و موضوع مناقشات جدی قرار می‌گیرد. در حوزه سیاسی، عبارت «خرید آرا»، در برگیرنده فعالیت‌هایی است مانند توزیع بسته‌های غذایی، معامله کارت‌های انتخاباتی، ایجاد تسهیلات در نقل و انتقال مردم به منظور شرکت در انتخابات یا رأی دادن به شخص خاص و تحويل و تسلیم خدمات



خرید آرا در انتخابات (مطالعه موردی ایران)



موضوع خرید آرا در انتخابات بی‌شك در آشکار و نهان یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان سیاسی در ایران بوده است. در این پژوهش سعی بر این است تا با رویکردی مسئله محور مبادرت به ارائه راهکارهایی برای تقلیل حداکثری این پدیده در نظام انتخاباتی ایران کنیم. بدین منظور ابتدا سعی در تعریف این پدیده خواهیم داشت، سپس مبادرت به شناسایی عالی که موجبات این پدیده را در نظامهای انتخاباتی به وجود می‌آورند خواهیم کرد، در ادامه به بررسی پیامدهای این پدیده خواهیم پرداخت، امری که به‌نوبه خود زمینه‌ها و زیرساخت‌های تئوریک برای مقابله با این پدیده را فراهم می‌آورد. در پایان نیز با توجه به چارچوب‌های تحلیلی عنوان شده مبادرت به ارائه راهکارهایی برای مقابله با پدیده خرید آرا در انتخابات خواهیم کرد.



در سال‌های اخیر در بسیاری از انتخابات، به خصوص انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا به کرات شاهد بوده‌ایم که اخبار یا ادعاهایی مبنی بر خرید و فروش آرا در حوزه‌های انتخاباتی شایع شده است،



۲. علل خرید آرا در انتخابات

۱-۲. نظام انتخاباتی و خرید و فروش آرا

دو نکته می‌تواند ما را در شناسایی ارتباط موجود بین نظام انتخاباتی و میزان خرید و فروش آرا یاری کند: یکی اینکه باید دید کدامیک از نظام‌های انتخاباتی کمترین میزان نظارت‌پذیری را دارند. نظارت‌پذیری عمومی از سوی مردم و همچنین نظارت‌پذیری از سوی دولت و نهادهای بین‌المللی. این‌گونه نظارت‌ها سبب می‌شود تا دولت و همچنین مردم بتوانند خود را با معیارهای یک انتخابات سالم، آزاد و منصفانه تطبیق دهند. نظارت و در پی آن مجازات متخلفین از سوی دولت با همکاری نهادهای مدنی و بین‌المللی موجب می‌شود تا ریسک تخلفات و به خصوص خرید و فروش آرا بالا رفته و بسیاری از کسانی که قصد انجام چنین کاری را داشته‌اند از انجام آن منصرف شوند. دیگر اینکه به منظور تحلیل اینکه آیا نظام انتخاباتی در معرض خرید و فروش آرا قرار دارد یا خیر، باید به مؤلفه بسیار مهم میزان افسای اطلاعات درخصوص محتوای آرای ریخته شده به صندوق‌ها در آن نظام توجه کافی و وافی را مبذول کرد. بنابراین باید حداقل موارد ذیل را در این خصوص مد نظر قرار داد:

۱. نظام انتخاباتی چه اطلاعاتی را برای عموم افشا می‌کند.

۲. خود رأی‌دهندگان چه میزان از اطلاعات را می‌توانند برای خریداران رأی افشا کنند.

۳. فروشنده‌گان آرا و خریداران چه اطلاعاتی را می‌توانند در مورد آرا جمع‌آوری کنند.

۴. اینکه خریداران رأی چگونه می‌توانند به رأی‌دهندگان بقولانند که می‌توانند به محتوای رأی آن‌ها دسترسی داشته باشند. از آنجا که می‌دانیم وارد شدن رأی مخفی در نظام‌های انتخاباتی معاصر، اجازه اینکه خریداران رأی به محتوای رأی



عمومی به مردم.^۱

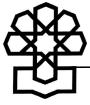
خرید آرا در معنی لغوی آن به معنای یک مبادله اقتصادی ساده است. کاندیداهای مباردت به خریداری آرا شهروندان کرده و شهروندان نیز فروشنده آرا محسوب می‌شوند. در مبادله‌ای که صورت می‌گیرد، خرید و فروش به معنی اقتصادی و حقوقی آن بوده و عوض در مقابل موضع قرار می‌گیرد. بدین لحاظ می‌توان گفت که خرید آرای یک قرارداد یا یک مزایده است که در آن رأی‌دهندگان آرای خود را به کسی که بیشترین قیمت را پیشنهاد می‌کند، می‌فروشنند.^۲

خرید آرا در بسیاری از جوامع و سازمان‌ها به اشکال مختلف دیده می‌شود. نمونه‌های برجسته آن در برگیرنده پرداخت مستقیم به رأی‌دهندگان، اعطای هدیه در مبارزات انتخاباتی مجلس توسط گروه‌های خاص ذی‌نفع، خرید رأی دارندگان سهام در شرکت‌ها، وعده برنامه‌ها یا پرداخت مبالغی خاص به رأی‌دهندگان که منوط به انتخاب کاندیدای خاص می‌باشد، است.^۳ البته باید متذکر شد که دادن و عده‌های انتخاباتی خرید رأی محسوب نمی‌شود، چرا که در این حالت تحقق وعده‌ها منوط به پیروزی در انتخابات است، نه در عوض آرا. حال آنکه در خرید آرا، پول پرداختی در ازای دادن رأی صورت می‌گیرد و منوط به نتیجه انتخابات نیست.

1. Schaffer, Frederic Charles & Schedler, Andreas (2006), "What is Vote Buying?: The Limits of the Market Model", Forthcoming in: Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying, Available at: http://www.stanford.edu/~albertod/docs/Bellagio_Schaffer_Schedler.pdf, p. 2.

2. از این پدیده در ادبیات سیاسی/انتخاباتی انگلیسی به Vote Buying در فرانسه Stimmekauf و در آلمانی compra de votos یاد می‌شود.

3. Dekel, Eddie, Jackson, Matthew O. & Wolinsky, Asher (2006), "Vote Buying I: General Elections", Available at: <http://www.kellogg.northwestern.edu/research/math/papers/1434.pdf>.



۲-۲. فقر

یکی از پدیدهایی که در امر خرید و فروش آرا به صورت برجسته‌ای مشاهده می‌شود، این است که اغلب گروههای به‌خصوصی که قابل شناسایی هستند در معرض اهداف کاندیداهای خریدار آرا بوده‌اند. تجربه تاریخی کشورهای گوناگون نیز در امر خرید و فروش آرا این امر را به اثبات رسانده است. اغلب گروههای فقیر و محروم جامعه بوده‌اند که اختیارات سیاسی خود را به قیمت بسیار پایین و در عوض دریافت مبالغ ناچیز به فروش می‌رسانند^۱ که این پدیده پیامدهای نامطلوب چندی دارد که در ادامه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برای مثال در ایالات متحده به دلیل اینکه جامعه سیاهان به لحاظ مالی وضعیت ضعیفی را دارند، رهبران و همچنین مردمان ساکن در حوزه‌های انتخاباتی که سیاهپوستان در آنجا حائز اکثریت هستند، نیز به‌طور خاص در معرض طرح‌های خرید و فروش رأی قرار می‌گیرند و پس از انتخاب شدن نیز کمتر می‌توانند به تعهدات نمایندگی خود در قبال رأی‌دهندگان عمل کنند.^۲

۳-۲. پایین بودن سطح سواد در جامعه

بی‌سوادی به دو طریق ممکن است موجبات خرید و فروش آرا شود:

-به‌صورت غیرمستقیم،

-به‌صورت مستقیم.

1. Karlan, Pamela S. (1994), "Not by Money but by Virtue Won? Vote Trafficking and the Voting Rights System" in Virginia Law Review, Vol. 80, No. 7, pp. 1464-65, p. 1457.
2. Karlan, Pamela S. (1994), Ibid, p. 1471.

فروشنده‌گان پی‌ببرند را نمی‌دهد، ولی ممکن است خریداران رأی چنین وانمود کنند که می‌توانند با طرق غیرقانونی یا به هر طریق دیگری به بررسی آرا رأی‌دهندگانی بپردازنند. البته ایجاد چنین باوری در مردم یک منطقه به شرایطی بستگی دارد که این شرایط می‌توانند اعم از بالا بودن میزان فساد سیاسی در نظام سیاسی یا بالابودن میزان بی‌سوادی باشند.

۵. اینکه آیا قصد بر این است که جلوی خرید آرا که خود شخص به صندوق می‌اندازد گرفته شود و یا اینکه جلوی خرید آرا در انتخاباتی که به شکل الکترونیکی انجام می‌شود، گرفته شود؟

۶. هزینه‌ای که خرید آرا برای شرکت‌کنندگان تحمیل می‌کند و مقیاسی که در آن کاندیداهای مبادرت به خرید آرا می‌کنند.

۷. اینکه فروشنده‌گان و خریداران آرا چه اطلاعاتی در مورد تشخیص هویت خود باید به منظور اجرای خرید آرا، افشاء کنند؟^۱

بررسی هفت مؤلفه فوق درخصوص نظام‌های انتخاباتی می‌تواند راهنمای ما در این خصوص باشد که این نظام تا چه اندازه‌ای در معرض طرح‌های خرید آرا قرار دارد. حلقه واسط این هفت مؤلفه، همانا میزان افشای اطلاعات درخصوص محتوای آراء ریخته شده در صندوق‌های رأی و متعاقب آن ارائه دلیل اثباتی توسط رأی‌دهندگان درخصوص محتوای آراشان است که در ادامه بدان‌ها خواهیم پرداخت.

1."What Does "Secret Ballot" Mean?" (2006), Available at: <http://useablesecurity.com/2006/12/12/what-does-secret-ballot-mean/>.



پایین بودن میزان سواد در جامعه که خود ممکن است زاییده دلایل بسیار متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی باشد، نیز می‌تواند موجبات خرید و فروش آرا را فراهم آورد. همچنان که پیشتر نیز عنوان شد، یکی از عواملی که برای خرید آرا در انتخابات بسیار ضروری است و می‌توان گفت که از ملزمات خرید آرا محسوب می‌شود، این است که فروشنده آرا بتواند اطلاعاتی را درخصوص محتوای آرا به دست آورد و یا طوری وانمود کند که فروشنده‌گان رأی را مقاعد کند که ایشان به محتویات رأی آن‌ها آگاهی دارند. از آنجا که رواج بی‌سوادی در جامعه‌ای می‌تواند شهروندان آن را به راحتی در معرض اغوا و فریب قرار دهد، بنابراین جامعه‌ای که در آن سطح سواد پایین است، به راحتی می‌تواند توسط خریداران رأی مورد هدف قرار گرفته و با فریب آن‌ها و وانمود کردن اینکه حتی در یک نظام انتخاباتی با آرا مخفی، ایشان می‌توانند به محتوای رأی فروشنده‌گان رأی پی‌برند، قرارداد خرید آرا خود را به مرحله اجرا گذارده و اجرای آن را تضمین کنند. بنابراین خرید آرا به لحاظ منطقی در بین جامعه بی‌سواد نتایج موفقیت‌آمیزتری را برای خریداران به ارمغان می‌آورد و این امر به نوبه خود این جامعه را همیشه در معرض هدف طرح‌های خرید انتخاباتی از سوی کاندیداهای می‌گذارد.

اما به طور مستقیم، باید متنکر شد که یکی دیگر از روش‌هایی که برای اجرایی ساختن و همچنین تضمین کردن موفقیت خرید آرا ضروری است، این است که فروشنده رأی دارای مدرکی باشد که این مدرک دال بر این باشد که فروشنده به کاندیدایی رأی داده است که رأی خود را به وی فروخته است، یا اینکه خود خریدار مدرکی ارائه کند که به‌نحوی به محتوای رأی پی‌برده است. هنگامی که سطح سواد

در جامعه‌ای بسیار پایین باشد و این پایین بودن سطح سواد تا اندازه‌ای باشد که رأی‌دهندگان قابل توجهی سواد خواندن و نوشتن نداشته باشند، چاره‌ای نیست که فرد رأی‌دهنده کسی را با خود بر سر صندوق رأی آورده و وی به وکالت از رأی-دهنده اصلی مبادرت به نوشتن نام نماینده دلخواه رأی‌دهنده کند. در این حالت، خریداران رأی می‌توانند از نویسنده ورقه رأی به عنوان مدرکی که به محتوای رأی آگاهی دارد، استفاده کرده و به‌واسطه وی مبادرت به اجرایی ساختن و تضمین قرارداد فروش آرا کنند. بنابراین ملاحظه می‌شود که بی‌سوادی می‌تواند به طرق مختلف در این خصوص نقش ایفا کند و خطمشی‌های مبارزه با خرید آرا همواره باید به دو عامل اقتضای - اجتماعی فقر و بی‌سوادی توجهی ویژه مبذول دارند.

۳. پیامدهای خرید آرا در انتخابات

قبل از وارد شدن در بحث پیامدهای خرید و فروش آرا، لازم است به ذکر نکته‌ای مهم در این خصوص بپردازیم و آن اینکه صرفنظر از برداشت‌های مختلف از خرید آرا نمی‌توان در خصوص پیامدهای آن اظهارنظر قطعی کرد. چرا که به منظور بررسی پیامدهای خرید آرا در یک نظام باید به نظام سیاسی و انتخاباتی آن رویکردی کلگرا¹ اتخاذ کرد و تأثیر اجزای مختلف نظام سیاسی و نظام انتخاباتی را به عنوان عوامل نقش‌آفرین در ظهور پیامدهای مختلف خرید آرا مطالعه کرد. دو سوی طیف پیامدهای حاصله از خرید و فروش آرای این است که این‌گونه اقدامات هم ممکن است یکی از ابزارهای مؤثر بسیج مردم یا رأی‌دهندگان در انتخابات باشد یا اینکه ممکن است این

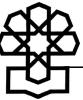


اقدامات هیچ پیامدی را در برداشته باشند و حتی ممکن است به نتایجی معکوس منجر شوند.

مسلم این است که خرید آرا در هر جامعه‌ای که صورت گیرد، مردمی را که در شرایط نرمال قصد رأی دادن نداشتند را به پای صندوق‌های رأی می‌کشاند. همچنین خرید آرای افرادی را به پای صندوق‌های رأی می‌کشاند که به دلیل فقر یا بی‌سواندی مستعد دستکاری‌های بیشتری هستند و بنابراین یکپارچگی روند انتخابات را دچار تهدید می‌کنند.¹ با فراهم آمدن ضرورت‌های فوق است که خریدار رأی می‌تواند به نتیجه معامله خود امیدوار باشد و خرید رأی از سوی وی مؤثر افتد. در صورتی که این امر در یک جامعه سیاسی و نظام انتخاباتی جاافتاده و تبدیل به یک رویه شود، پیامدهای منفی را برای آن نظام در پی دارد که در زیر به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

۱-۳. ضعیف شدن پاسخ‌گویی نمایندگان به حوزه انتخابیه

خرید آرا در انتخابات در رابطه میان خریدار آرا و فروشندۀ آن میزان پاسخ‌گویی نمایندگان را نه تنها بالا نمی‌برد، بلکه آن را به حداقل ممکن نیز تنزل می‌دهد. معامله‌ای که در بردارنده خرید و فروش آرا است، معامله‌ای مستمر نبوده و صرفاً محدود به پای صندوق‌های رأی بوده و همانجا نیز پایان می‌یابد. رأی دهنده‌ای که رأی خود را به کاندیدایی در ازای مبلغی معین می‌فروشد، در آینده هیچ‌گونه مطالبه‌ای از کاندیدایی که بدین طریق منصبی را به دست می‌آورد، نخواهد داشت. در صورتی که کاندیدایی



احساس کند که مسئولیت خود را در قبال رأی دهنده‌ای با پرداخت مبلغی به وی اسقاط کرده است، این امر احساس اینکه وی وظیفه دائمی برای نمایندگی و دفاع از منافع آن‌ها را دارد را کاهش خواهد داد.

اگرچه درست است که وعده‌های انتخاباتی در رقابت‌های عمومی از یکپارچگی منطقی برخوردار نبوده و ممکن است، این وعده‌ها بسیار از هم گسیخته و مقطوعی باشند، برای مثال کاندیدایی ممکن است قول دهد که درخصوص لایحه خاصی رأی منفی دهد و عده خود را با انجام آن عمل به صورت کامل تحقق بخشد، ولی کاندیداها اغلب در رقابت‌های انتخاباتی طیف وسیعی از وعده‌های انتخاباتی را مطرح می‌کنند که بعضی از آن‌ها با تعامل مستمر آن‌ها با حوزه انتخاباتی‌شان در تمامی طول دوران نمایندگی‌شان در رابطه مستقیم است. بنابراین، خرید و فروش آرا توافق دوطرفه و تعامل مستمر که باید بین نماینده منتخب و شهروند باشد را به یک قرارداد گسیخته بین کاندیدا و رأی دهنده تبدیل می‌کند که بلافاصله پس از انداختن رأی به صندوق آرا از بین می‌رود.¹

۲-۳. تسلط قوه مجریه بر قوه مقننه

از آنجا که در اغلب کشورهای جهان، قوای مجریه اغلب منابع ثروت را به دلیل محتوا و ماهیت اجرایی اداره در دست دارند، بنابراین، در صورتی که در کشوری فساد چنان باشد که منابع این فساد از جیب دولت تأمین شود و متعاقب آن هزینه خرید و فروش آرا از خزانه عمومی تأمین شود، در این صورت دولتمردان در قوه مجریه که

1. Karlan, Pamela S. (1994), Op.cit, pp. 1468-70.

1. Hertz, Lawrence M. (1983), "Election law", in Annual Survey of American Law, p. 30.



بیشترین ثروت یک جامعه را در دست دارند، می‌توانند با خرید آرا در انتخابات پارلمانی یا سایر انتخابات، قدرت قوه مقننه را در نظام تفکیک قوانین تحت الشعاع خود قرار دهند که این امر منجر به تبعیت قوه مقننه از قوه مجریه خواهد شد، امری که معکوس امر مطلوب در نظامهای تفکیک قوا و نظارت و تعادل^۱ مدرن است.

۳-۳. گسست ارتباط آرا از منافع عمومی

درصورتی که فرض کنیم در جامعه یا نظام انتخاباتی خاصی خرید و فروش آرا آزاد باشد، رژیم حقوقی حاکم بر این پدیده تأثیر عمیقی بر معنا و مفهوم حق رأی می‌گذارد. مسئله‌ساز بودن خرید و فروش آرا، نه فقط به خاطر تأثیرات فردی آن بر رأی‌دهندگان که ممکن است خودآیینی اخلاقی آن‌ها درصورت آزاد بودن چنین پدیده‌ای زیر سؤال رود است، بلکه به خاطر تأثیر آن بر رفتار سیاسی و توانایی گروههای رأی‌دهندگان و به خصوص گروههایی که همیشه به لحاظ تعداد نماینده در اقلیت بوده‌اند، تأثیرات منفی بسیاری در نظام انتخاباتی و نظام سیاسی در کلیت آن دارد. همچنین، همان‌گونه که عنوان شد، آزادی چنین امری می‌تواند منجر به ایجاد انحراف در روابط بعد از انتخابات بین نماینده منتخب و حوزه انتخابیه شود. جداسازی بین تأثیرات اقتصادی فردی و تأثیرات سیاسی جمعی و گروهی نشان‌دهنده بعضی از خصایص گیج‌کننده رژیم‌های حقوقی مدرن است، به این شکل که نظامهای حقوقی فردگرای مدرن، در این خصوص جمعیت را بر فردیت مرچح دانسته‌اند. تأکید بیشتر بر روی گروه و جمع همچنین می‌تواند به اصلاحاتی منجر

شود که این اصلاحات بالقوه می‌توانند سطح مشارکت سیاسی را ارتقا داده و نه تنها خرید و فروش آرا را غیرعملی تر کنند، بلکه کاهش‌دهنده اثرات انحرافی و منفی ثروت بر فرایند سیاسی نیز باشند.^۱

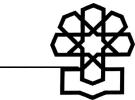
۴-۳. تبدیل نابرابری اقتصادی به نابرابری سیاسی

یکی از دلایلی که موجب می‌شود تا در مقابل خرید و فروش آرا مبادرت به اتخاذ موضع منفی کنیم این است که خرید و فروش آرا، در بین افراد فقیر محتمل‌تر است تا افراد غنی و ثروتمند. درصورتی که خرید آرا مجاز باشد، رأی‌دهندگان فقیر با توجه به اینکه اهمیت بیشتری بر مقدار پولی که در عوض رأی آن‌ها به آن‌ها تعلق می‌گیرد، قائلند، با میل و به سهولت بیشتری در مقایسه با افراد ثروتمند رأی‌شان را می‌فروشنند. نتیجه چنین امری، این خواهد بود که کاندیداهای رقابت انتخاباتی و همچنین کاندیداهای منتخب دغدغه چندانی درخصوص منافع رأی‌دهندگان فقیر نداشته باشند، برای اینکه به هر حال رأی آن‌ها قابل خرید خواهد بود. رأی‌دهندگان ثروتمند، از طرف دیگر، اهمیت چندانی به مبلغی که برای رأی‌شان داده می‌شود، نخواهند داد و بیشتر بر اساس موضوعات، افکار و با توجه به محتوای سخنان کاندیداهای رأی خواهند داد. بنابراین کاندیداهای بیشتر به دنبال سیاست‌هایی خواهند رفت که به میل افراد ثروتمند باشد. بدین طریق این افراد ثروتمند خواهند توانست به هزینه افراد فقیر نتیجه انتخابات را از آن خود کنند.^۲ چرا که رأی افراد فقیر به راحتی

1. Karlan, Pamela S. (1994), Ibid, pp. 1474-75.

2. Sanders, Anthony B. (2005), "In defense of vote buying: How "Nader Traders" Can Defeat Rent Seeking", in Journal of Public Law & Policy, Vol. 26, pp. 46-47.

1. Checks and Balances System.



ممکن است در نگاه اول اینکه افزایش در حجم حوزه انتخابیه، این بدنه را کمایش در معرض خطر خرید آرا قرار می‌دهد عجیب به نظر برسد. ولی باید گفت در صورتی که هزینه‌ای برای خرید یک رأی صرف می‌شود ثابت بماند، مسلم است که اثر مستقیم گستردگردن حوزه‌های انتخاباتی، گران‌تر شدن خرید آرا است. ولی با نگرشی عمیق‌تر می‌توان گفت که این رویکرد تأثیرات استراتژیک رقابت را در خرید آرا نادیده می‌گیرد. در صورت وجود رقابت، میزان خرید رأی که برای تأمین نتیجه مطلوب مورد نیاز است، بستگی به پاسخ گروه یا حزب رقیب دارد. همچنان‌که گروسه کلوس^۱ و اسنایدر^۲ عنوان می‌کنند، بهترین راه برای کند کردن و کم کردن رقابت، خریدن اکثریت بزرگ رأی‌دهندگان است.^۳ با این حال، می‌توان گفت که بزرگ‌تر کردن حجم حوزه انتخابیه می‌تواند جلوی گونه‌هایی از خرید آرا را سد کند. برای مثال به همان میزان که اندازه حوزه انتخابیه بزرگ‌تر می‌شود، حجم بدنه رأی‌دهندگان نیز رشد می‌کند، بنابراین خریداران آرا ممکن است که از پرداخت‌هایی که برای اهداف بازدارندگی (یعنی پرداخت پول برای غیبت در انتخابات) صورت می‌گیرد، اجتناب کنند. بنابراین بزرگ‌تر کردن حوزه انتخابیه بین لحاظ دارای اثر استراتژیک خنثی کننده است که منجر به کم شدن هزینه‌ها می‌شود.^۴

باید مذکور شد که نمی‌توان تنها با در نظر گرفتن یک عامل و یا یک مؤلفه تشکیل‌دهنده نظام انتخاباتی را حل مناسبی را برای حل معضل خرید آرا در انتخابات ارائه داد. در این زمینه همواره باید سه عامل اندازه، مخفی بودن و پیچیدگی نظام

قابل خرید خواهد بود و دغدغه‌های آنان اهمیت چندانی برای کاندیداهای خواهد داشت ولی در عوض کاندیداهای برای به دست آوردن آرا و حمایت ثروتمندان سعی خواهند کرد تا اهدافشان را هر چه بیشتر به اهداف و مطامع آنان نزدیک کنند.

۴. راهکارهای از بین بردن خرید آرا در انتخابات

۱-۴. بالا بردن هزینه‌های خرید آرا

ابتداًی‌ترین طریقی که به نظر می‌رسد می‌تواند هزینه‌های خرید آرا را در انتخابات افزایش دهد، بزرگ‌تر کردن حوزه‌های انتخاباتی است. در نگاه نخست و ابتداًی به نظر می‌رسد که این امر به دلیل اینکه هزینه‌های زیادی را برای خریداران رأی تحمیل می‌کند، می‌تواند چاره و پیشگیری مطلوبی برای خرید رأی محسوب شود، ولی لازم به تذکر است که بزرگ‌تر کردن حجم حوزه‌های انتخاباتی، در فرض عدم وجود رقابت، ممکن است منجر به کم شدن خرید آرا شود، ولی در صورتی که گروه‌های ذی نفع با همدیگر در یک انتخابات آزاد درگیر رقابت شوند، در این صورت بزرگ‌تر کردن حوزه‌های انتخاباتی ممکن است قابلیت خرید آرا را در آن حوزه بیشتر از سایر حوزه‌های کوچک‌تر کند. ولی بر عکس هنگامی که رقابت وجود دارد تحمیل رأی مخفی که گروه‌های ذی نفع را وادار می‌کند که بر روی نتایج انتخابات قرارداد بینند تا اینکه بر روی آرا، یکی از راههای مؤثر در مبارزه با خرید آرا است. ولی این راهکار نیز کارایی خود را در صورت فقدان رقابت از دست می‌دهد.^۱

1. Groseclose.

2. Snyder.

3. Supermajority of Voters.

4. Morgan, John & Várdy, Felix (2007), Op.cit, p. 3.

1. Morgan, John & Várdy, Felix (2007), "On the buyability of voting Bodies", Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp0611.pdf>, p. 5.



در دمکراسی‌های مدرن مخفی بودن رأی جنبه‌ای از روند انتخابات است که هیچ قید و بندی را نمی‌پذیرد. با در نظر گرفتن آیین‌های چندگانه رأی‌گیری آزاد، مخفی بودن رأی در رأس قرار می‌گیرد، مطلق است و از این رو از رهگذر قوانین اساسی، یا از طریق دیگر قوانین موضوعه مورد حمایت قرار می‌گیرد. معمود نمونه‌های مغایر این اصل یا در حال زوال هستند و یا باید در چارچوب تاریخی خاص خود مطمح نظر واقع شوند.^۱

به اعتقاد عده‌ای رأی مخفی بدین دلیل به وجود آمده است که انگیزه کاندیداهای را برای معامله آرا از طریق خرید مستقیم رأی از بین ببرد.^۲ وقتی صحبت از انتخاباتی می‌شود که در آن از مکانیسم رأی مخفی استفاده می‌شود، این بدان معناست که رأی هر رأی‌دهنده‌ای محترمانه است. اما نکته دیگر حائز اهمیت این است که آیا همکاری رأی‌دهنده هم در این مخفیانه بودن مؤثر است یا خیر؟ آقای فلتن^۳ با عطف توجه به مؤلفه مشارکت رأی‌دهنده در میزان مخفیانه بودن آرا مخفیانه بودن را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

- مخفیانه بودن ضعیف،^۴
- مخفیانه بودن متوسط،^۵
- مخفیانه بودن قوی.^۶

مخفیانه بودن ضعیف بدان معناست که هر رأی‌دهنده بتواند رأی خود را مخفی نگاه داشته یا

انتخاباتی که می‌تواند بر روی قابلیت خریده شدن رأی‌دهنگان تأثیرگذار باشد، در نظر گرفته شود. همچنین باید گفت که اثرات این سه عامل به طور قاطع‌انه به اینکه آیا در انتخابات بین گروه‌های ذی‌نفع که در پی اعمال اثر بر روی نتایج آرا هستند، رقابت وجود دارد یا نه، بستگی دارد. در صورت فقدان رقابت، بزرگ کردن اندازه و حجم رأی‌دهنگان یکی از راه‌های حفاظت انتخابات از خرید آرا است. در فرض وجود رقابت، اما این امر دیگر صحیح نیست. در این حالت، همان‌طور که عنوان شد، حجم بزرگ‌تر رأی‌دهنگان، ممکن است قابل خریدتر از حجم کوچک رأی‌دهنگان باشند. در مقابل باید اذعان داشت که در فرض عدم وجود رقابت، ایجاد رأی مخفی اثر کمی بر قابلیت خرید رأی‌دهنگان در آن حوزه انتخاباتی دارد.^۷

۴-۲. ارتقای تضمینات رأی مخفی

در نظام‌های مدرن رأی‌گیری به صورت مخفی همچنان که رأی‌دهنده را نمی‌توان مجبور کرد که به شکل دمکراتیک رأی دهد، نمی‌توان وی را وادار کرد در جهت مطامع خریداران رأی نیز رأی خود را به صندوق اندازد. بنابراین، شاید بتوان به جرئت ادعا کرد که مهم‌ترین و «مؤثرترین وسیله تأمین آزادی انتخاب‌کننده آن است که جهت رأی او شناخته نشود و در رأی خویش مکلف نباشد به قول و قرارهایی که به اکراه به آن‌ها تن در داده است پای‌بند بماند و مخفی بودن رأی او را از تهدیدات کسانی که رأی وی به مذاق آن‌ها خوش نمی‌آید، مصون می‌دارد.»^۸

۱. گودوین گیل، کای اس (۱۳۷۹)، همان، ص ۱۲۲.

2. Heckelman, Jac C. & Yates, Andrew J. (2002), "Incumbency preservation through electoral legislation: The case of the secret ballot", in *Economics of Governance*, No. 3, p. 47-48. & Hasen, Richard L. (2000), "Vote Buying", in *California Law Review*, Vol. 88, No. 5. (Oct., 2000) , pp. 1333-4.

3. Felten.

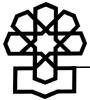
4. Weak Secrecy.

5. Moderate Secrecy.

6. Strong Secrecy.

1. Morgan, John & Várdy, Felix (2007), *Ibid*, p. 4.

2. گودوین گیل، کای اس (۱۳۷۹)، انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی، ترجمه سید جمال سیفی و سید قاسم زمانی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر داش، ص ۱۲۶.



ثابت شده است که رأی‌گیری مخفی در صورت وجود رقابت، یکی از موافع عمدۀ خرید آراست. اما در صورتی که رقابت وجود نداشته باشد، این ابزار نیز چندان مثمر نمود نخواهد بود. از طرف دیگر نیز همچنان که تحقیقات نشان می‌دهد، رأی مخفی به‌دلیل اینکه ممکن است موجب از بین رفتن یا تقلیل بسیار رشوه در انتخابات شود، ممکن است متعاقب آن، انگیزه‌های رأی‌دهنده را نیز برای شرکت در انتخابات از بین ببرد، بنابراین امکان دارد عکس‌العمل رأی‌دهنده به این پدیده با شرکت نکردن در انتخابات بروز کند.^۱ بنابراین، در ایجاد و توسعه خطمشی‌های ضد فساد، خطمشی‌گذاران باید با احتیاط در مورد فضای دو طرف متعاهد و وجود یا فقدان رقابت در بین گروه‌های ذی‌نفعی که در پی تأثیرگذاری هستند، تأمل کنند.^۲

۴-۲. منع رأی تکراری

آزاد بودن افراد برای شرکت مجدد در پای صندوق‌های رأی از دیگر عواملی است که به‌طور مستقیم، موجبات خرید و فروش آرا را فراهم می‌کند. بنابراین تقریباً تمامی نظام‌های انتخاباتی این امر را در انتخابات خود منع کرده و راهکارهای چندی را برای مقابله با این پدیده اندیشیده‌اند. گاه‌آمکن است دلیل این امر اشتباه در ثبت‌نام انتخاباتی و یا سایر اشتباهاres باشد که این امر قابل اغماض است. راههای عملی دیگری برای احتراز از رأی‌گیری دوباره یا مکرر وجود دارند؛ مثل علامت‌گذاری انگشت رأی‌دهنگان با جوهر ثابت و پاکنشدنی یا ممهور ساختن اوراق تعیین هویت آن‌ها.^۳

1. Heckelman, Jac. C. (1995), "The Effects of the Secret Ballot on Voter Turnout Rates", in Public Choice, Netherlands, 82; pp.107-124.

2. Morgan, John & Várdy, Felix (2007), Op.cit, p.25.

۳. گودوین گیل، کای اس، ۱۳۷۹، همان، ص ۷۹

محتوای آن را با ارائه مدرک فاش کند. در حالی که محرمانه بودن قوی بدين معناست که هیچ یک از رأی‌دهنگان نمی‌توانند به کسی ثابت کنند که چگونه و به چه کسی رأی داده است. همچنان که پیش‌تر نیز اشاره شد، مسئله اثبات از اهمیت زیادی برخوردار است، به دلیل اینکه اگر کسی موفق به ارائه مدرکی اثبات‌کننده شود، می‌تواند آن را بفروشد و این بدين معنی است که امکان خرید آرا و همچنین امکان تهدید یا اجبار اشخاص به دادن رأی به طریق خاص وجود نارد. فلتمن ابراز می‌دارد که رأی دادن در غرفه در جایگاه رأی‌گیری، به شما این امکان را می‌دهد که محرمانه بودن قوی را داشته باشید. اما رأی دادن از طریق نامه^۱ و یا رأی الکترونیکی تنها به شکل ضعیفی محرمانه هستند و امکان اجبار را فراهم می‌کند. بنابراین می‌توان از حالتی که در آن رأی‌دهنگان به طور داوطلبانه می‌توانند آرای خود را مخفی نگه دارند، اما می‌توانند محتوای رأی خود را به خریدار رأی فاش کنند مخفیانه بودن متوسط نام برد. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که مخفیانه بودن متوسط بدين معناست که رأی‌دهنگان نمی‌توانند محتوای رأی را بر خریداران رأی آشکار ساخته و به اثبات برسانند مگر اینکه با آن‌ها به طور شخصی تعامل برقرار کند و مخفیانه بودن قوی بدين معناست که رأی‌دهنگان نمی‌توانند به هیچ وجه محتوای رأی خود را برای خریداران رأی اثبات کنند. با این تعاریف رأی‌گیری که به صورت نامه^۲ ای صورت می‌گیرد، تأمین‌کننده مخفیانه بودن متوسط است. در صورتی که یک نظام انتخاباتی به رأی‌دهنده اجازه اثبات اینکه به چه کسی و چگونه رأی داده است را بدهد، اما روند اثبات به اندازه کافی سخت باشد، به اندازه‌ای که رأی‌دهنگان کمی به این امر اقدام ورزند، خرید آرا هر چند در تئوری امکان‌پذیر ولی در عمل قابل اغماض خواهد بود.^۳

1. Mail-in ballots.

2. 'What Does "Secret Ballot" Mean?' (2006), Available at: <http://usablesecurity.com/2006/12/12/what-does-secret-ballot-mean/>.



۴-۴. جرم انگاری

جرائم انگاری یکی از شیوه‌هایی است که کشورها در مقابله با امر خرید و فروش آزاد نظر می‌گیرند، تقریباً در تمام کشورهای جهان این امر مورد جرم انگاری قرار گرفته است. برای مثال، ماده هشت فصل ۱۷ قانون جزای سوئد مصوب ۱۹۹۹ که اختصاص به جرائم علیه اعمال عمومی^۱ دارد، اذعان می‌دارد: چنانچه شخصی در انتخابات یک منصب عمومی یا در ارتباط با بعضی از اعمال انتخاباتی در مورد مسائل عمومی، تلاش کند که از رأی-دادن جلوگیری کند یا در نتیجه انتخابات دستکاری کند و یا به شکل نادرستی رأی-دادن تأثیر قرار دهد، محکوم به اعمال ناشایست در انتخابات^۲ خواهد شد و به جرمیه نقدي یا زندان حداکثر تا شش ماه محکوم خواهد شد. (Ds 1999:36) در صورتی که جرم فاحش^۳ باشد، مدت مجازات زندان حداکثر چهار سال خواهد بود. در تشخیص اینکه آیا جرمی فاحش است یا خیر، به این نکته که آیا این عمل با استفاده از خشونت یا با تهدید به انجام خشونت یا با سوء استفاده از یک سمت رسمی صورت گفته است یا خیر، بذل توجه خواهد شد. شخصی که وعده‌ای را قبول می‌کند یا خود مساعدت ناشایستی را برای رأی-دادن به روش خاصی، یا خودداری از دادن رأی در مورد یک مسئله عمومی درخواست می‌کند، نیز محکوم خواهد شد، مگر اینکه این امر مصدق رشوه‌گیری قلمداد شود که در این صورت نیز به دلیل قبول پاداش غیر قانونی برای رأی-دادن به جرمیه نقدي یا زندان حداکثر به مدت شش ماه، محکوم خواهد شد. (قانون ۱۹۹۷:۱۰۲).

قانون جزای آلمان مصوب ۱۹۹۸، در بخش خاص خود و در فصل ۴ در ماده

1. On Crimes Against Public Activity.
2. Improper Activity at Election.
3. Gross.

۱۰۸. تحت عنوان اجبار رأی-دادن

(الف) هر کسی که به شکل غیرقانونی، با اجبار، تهدید به زیان قابل توجه سوءاستفاده از یک ارتباط وابستگی مالی یا شغلی یا سایر فشارهای مالی، دیگری را مجبور به رأی-دادن کرده یا وی را از رأی دادن منع کند یا وی را از حق خود برای رأی-دادن محروم کند یا از اعمال حق رأی وی به روش خاصی جلوگیری کند، محکوم به حداقل پنج سال حبس یا جرمیه نقدي خواهد شد. در بعضی از موارد بسیار وحیم و جدی میزان مجازات زندان از یک سال تا ده سال خواهد بود.

(ب) شروع به جرم قابل مجازات خواهد بود.

ماده (۱۰۸) ب) در خصوص رشوه‌خواری رأی-دادن

۱. هر کسی که به دیگری پیشنهاد یا وعده هدیه دهد یا هدایا یا سایر مزایایی را برای رأی ندادن یا رأی دادن به طریقه خاصی تأمین کند، محکوم به زندان به مدت حداکثر ۵ سال یا جرمیه نقدي خواهد شد.

۲. هر کسی که در عوض شرکت در انتخابات یا شرکت نکردن در آن، وعده هدیه یا سایر مزايا را به طریقه خاصی تقاضا یا قبول کند، به همان طریق مذکور در بند پیشین مجازات خواهد شد.

این دو کشور دو نمونه از کشورهای بسیار متعددی هستند که مبادرت به جرم انگاری این پدیده کرده‌اند، در اغلب کشورهای جهان در این خصوص قوانین ضد خرید و فروش آرا وجود دارد ولی با توجه به شرایط هر کشوری موانع و یا ساختارهایی حقیقی یا حقوقی بر سر راه اجرای آن وجود دارند که از اعمال و اجرایی شدن این گونه قوانین جلوگیری می‌کند.



۵-۴. منع رأی غیرحضوری

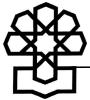
گسترش دادن حق رأی و تأمین این امر که همه کسانی که حق رأی دارند، بتوانند رأی‌دهند، سالیان سال یکی از اهداف دمکراسی در کشورهای دمکراتی جهان بوده است. مقصود از ایجاد نهادی به نام رأی غیرحضوری نیز رسیدن به هدف فوق بوده است. آنچنان که مطالعات تاریخی نشان می‌دهد، نخستین انگیزه رأی غیرحضوری جنگ بوده است: هدف اطمینان خاطر یافتن از این امر بوده است سربازانی که در میدان جنگ هستند، بنا به خدمت سربازی شان نباید از حق رأی محروم شوند. جنگ داخلی الهامبخش اولین تلاش عمدۀ برای رأی غیر حضوری در ایالات متحده بوده است. حتی در آن زمان نیز این امر مناقشات بسیاری را برانگیخت.^۱

۵. ایران

در نظام انتخاباتی ایران نیز این پدیده یعنی خرید و فروش آرا با سازوکارهای چندی از قبیل منع رأی غیرحضوری، مخفیانه بودن رأی، منع رأی تکراری و همچنین جرم انگاری این پدیده ممنوع شده است، برای مثال ماده (۲۵) قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران اذعان می‌دارد: ۱. «در موارد ذیل با تأیید هیئت نظارت یا نماینده وی برگهای رأی باطل ولی جزء آرای مأخوذه محسوب و مراتب در صورتجلسه، قيد و آرای مذکور ضمیمه صورتجلسه خواهد شد: ... ۲. آرایی که از طریق خرید و فروش به دست آمده باشد. ۳. آرایی که دارای نام رأی‌دهنده، یا امضاء یا اثر انگشت وی باشد. ۴. ... ۲». به موجب بند «۱» ماده (۳۲) همان قانون نیز ارتکاب

1. Fortier, John C. & Ornstein, Norman J. (2003), *Ibid*, pp. 501-2.

۲. قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، روزنامه رسمی شماره ۶۴/۱۱/۱۷۵۰ جلسه ۱۵۱ دوره دوم، شماره ۱۳۶۴/۴/۹ ۳۱۴۵۸.



1. Fortier, John C. & Ornstein, Norman J. (2003), "Absentee ballot and the secret ballot: Challenges for Election Reform", in University of Michigan Journal of Law Reform, Vol. 36:3, p. 492.

2. Vermont.

3. Kansas.

4. Congressional district.



مرحله دوم انتخابات به طور نسبی جلوگیری کند، این تبصره اذعان می‌دارد: «کلیه رأی‌دهندگان مرحله دوم منحصراً در حوزه انتخابیه‌ای که در مرحله اول انتخابات رأی داده‌اند شرکت خواهد نمود و کسانی که در مرحله اول در هیچ یک از حوزه‌های انتخاباتی رأی نداده باشند، در مرحله دوم انتخابات می‌توانند شرکت نمایند.» همچنین تبصره^۱ همان ماده در ادامه اذعان می‌دارد: «در انتخابات میان دوره‌ای حوزه‌های انتخابیه هر دوره مجلس کسانی حق رأی دارند که در انتخابات قبلی آن دوره در همان حوزه رأی داده باشند و یا در هیچ‌یک از حوزه‌های انتخابیه شرکت نکرده و رأی نداده باشند.» همچنین قانون تشکیلات، وظایف و انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران نیز دارای مقررات مشابهی است.^۲

با توجه به قوانین و مقررات انتخاباتی مورد اشاره به نظر می‌رسد که قوانین انتخاباتی ایران، تا حد نسبتاً زیادی موفق به فراهم آوردن تضمینات اجرای انتخابات ضد خرید و فروش آرا شده‌اند، ولی آنچه که در ایران یکی از دلایل عدمه به وجود آمدن خرید آرا فراهم ساخته است، به نظر می‌رسد ناشی از قرار گرفتن حوزه‌های انتخابیه کوچک در کنار حوزه‌های وسیع انتخابیه است. همچنان که عنوان شد، خرید آرا در یک انتخابات در حوزه‌های وسیع‌تر به دلیل اینکه به لحاظ اقتصادی مقررون به صرفه نمی‌باشد چنان شایع نیست، حال آنکه در حوزه‌های کوچک‌تر، این امر به دلیل اینکه هزینه‌های نسبتاً اندکی را برای خریداران آرا دربر دارد، شایع‌تر است. با توجه بدین نکته آنچه که به نظر می‌رسد این است که قرار گرفتن یک حوزه انتخابیه وسیع

خرید و فروش رأی در انتخابات جرم محسوب شده است و بندهای دیگر این ماده فراهم‌کننده مقتضیاتی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند منجر به کاهش این پدیده یا جلوگیری از آن شود.^۱

ماده (۱۸) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی نیز آرایی که از طریق خرید و فروش به دست آمده باشد، باطل ولی جزء آرای مأخوذه قلمداد می‌کند. ماده (۶۶) همان قانون نیز ارتکاب اموری که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خرید و فروش آراء می‌توانند نقش داشته باشند را جرم‌انگاری کرده است.^۲

همچنین تبصره^۳ ماده (۹) قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی نیز یکی دیگر از مواردی است که می‌تواند از جا به جای رأی‌دهندگان و خرید و فروش آراء در

۱. این تضمینات در بندهای «۲» تا «۱۷» این ماده به شرح ذیل عنوان شده‌اند که هر یک به نحوی در از بین بردن زمینه‌های خرید و فروش آرا مشارکت ندارد:

۲. تقلب و تزوییر در اوراق تعریف یا برگ رأی یا صور تجلیسات.

۳. تهدید یا تطمیع در امر انتخابات.

۴. رأی دادن با شناسنامه جعلی.

۵. رأی دادن با شناسنامه دیگری.

۶. رأی دادن بیش از یکبار

۷. کم و زیاد کردن آرا یا تعریف‌ها

۸. رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد.

۹. توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی از طرف اعضاء شعبه اخذ رأی یا هر فرد دیگر محل صندوق رأی

۱۰. دخالت در امر انتخابات با سند مجهول

۱۱. دخالت در امر انتخابات با سمت مجهول یا به هر نحو غیر قانونی.

۲. این اعمال عبارتند از: خرید و فروش رأی، رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد، تهدید یا تطمیع در امر انتخابات، رأی دادن با شناسنامه جعلی، رأی دادن با شناسنامه دیگری، رأی دادن بیش از یکبار، توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی توسط افراد متفرقه در محل اخذ رأی، توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی از طرف اعضای شعبه اخذ رأی و ناظرین و بازرسان، ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعبه ثبت نام و اخذ رأی با اسلحه یا بدون اسلحه در امر انتخابات.

۱. قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی.

۲. بنگ: ماده (۱۹) و (۶۷) قانون تشکیلات، وظایف و انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران.



در کنار یک حوزه انتخابیه کوچک، می‌تواند به دلیل مقرون به صرفه بودن و سهولت جابه‌جایی رأی‌دهندگان به عنوان یکی از عوامل بالقوه خرید آرا در انتخابات محسوب شود. البته ناگفته پیداست که این‌گونه خرید آرا در انتخاباتی که در آن تمامی کشور یک حوزه انتخابیه محسوب می‌شود، نمی‌تواند مطرح شود، برای مثال بعضی از کشورها مانند اسرائیل و هلند که تنها از یک حوزه انتخابیه تشکیل شده‌اند^۱ یا در ایران برای مثال، در انتخابات ریاست جمهوری این امر نمی‌تواند چندان شایع باشد؛ بلکه این مسئله خود را بیشتر در انتخابات مجلس شورای اسلامی و یا انتخابات شوراهای اسلامی شهر یا روستا و به‌خصوص انتخابات مجلس خبرگان رهبری به دلیل عدم رقابتی بودن شدید آن خود را می‌نمایاند. انتخاباتی که در آن کشور به حوزه‌های انتخاباتی متعدد تقسیم شده‌اند و از سوی دیگر تناسب در اندازه این حوزه‌های انتخاباتی رعایت نشده است. بنابراین برای از بین بردن چنین معضلی در نظام انتخاباتی ایران، دو راهکار علی‌حده با توجه به دو دلیل ایجاد این نوع از خرید آرا در کنار راهکارهای دیگر به نظر می‌رسد.

از آنجا که این نوع از خرید آرا با استفاده از دو نقص در نظام انتخاباتی صورت می‌گیرد و این دو نقص عبارتند از:

۱. عدم رعایت تناسب در اندازه حوزه‌های انتخابیه هم‌جوار و قرار گرفتن حوزه‌های انتخابیه وسیع در کنار حوزه‌های انتخابیه کوچک،
۲. نقایصی در نظام انتخاباتی که اجازه جابه‌جایی رأی‌دهندگان را در روز انتخابات از یک حوزه به حوزه دیگر فراهم می‌آورد.

با توجه به دو نقص مذبور، دو راهکار نیز برای از بین بردن چنین پدیده‌ای به نظر می‌رسد:

۱. اصلاح اندازه حوزه‌های انتخاباتی و رعایت تناسب در اندازه این حوزه‌ها به‌خصوص حوزه‌های انتخاباتی هم‌جوار.
۲. استفاده از مکانیسم ثبت نام انتخاباتی^۲.

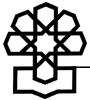
در خصوص راهکار اول باید عنوان کرد همچنان که در این مختصر عنوان شد، صرف بزرگتر کردن حوزه‌های انتخاباتی هر چند ممکن است تأثیری در خرید و فروش آرا داشته باشد، لزوماً منجر به کم شدن یا از بین رفتن خرید و فروش آرا نخواهد شد. بلکه این امر تحت تأثیر عوامل بسیار دیگری قرار می‌گیرد، که یکی از آن‌ها میزان رقابتی بودن انتخابات است. بنابراین، رعایت تناسب در اندازه حوزه‌های انتخاباتی لزوماً به معنای کوچکتر و یا بزرگتر کردن حوزه‌های انتخاباتی نیست. مثال بارز عدم رعایت تناسب بین حوزه‌های انتخابیه را می‌توان در تهران و حوزه‌های نمایندگی اطراف این کلان‌شهر مشاهده کرد، بدین شکل که حوزه تهران با بزرگی حوزه^۳ ۳۰ نماینده و جمعیتی کلان، بزرگ‌ترین حوزه انتخابیه کشور محسوب می‌شود، حال آنکه در کنار این حوزه که به شکل افراطی وسیع است،^۴ حوزه‌های

1. Voter Registration.

2. District Magnitude.

^۳ داشتن بزرگی حوزه‌ای به اندازه ۳۰ نماینده، انتقادات فراوانی را متوجه نظام انتخاباتی و حوزه بندی آن کرده است. به عنوان نمونه بنگ: نامه دکتر سید محمود کاشانی به حجت‌الاسلام ناطق نوری ریاست مجلس شورای اسلامی وقت، مورخه ۲۶ دی ماه ۱۳۷۴، گوینکه طرح اصلاح قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به تاریخ ۱۳۸۴/۷/۱۷ با عطف توجه به انتقادات مطروحه درخصوص بزرگی حوزه بعضی از کلان شهرهای ایران، به‌خصوص تهران بود که در ماده (۱۰) خود ابراز می‌داشت: «انتخابات در ایران به صورت تک گزینه‌ای است و هر حوزه انتخابیه صرفاً یک نماینده دارد...». که البته سرنوشت این طرح هم‌اکنون نیز در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

1. Farrell, David M. (2001), *Electoral Systems: A Comparative Introduction*, New York, Palgrave. pp. 79-80.



متمرکز قبل از دریافت مجوز رأی دادن در انتخابات است. در بعضی از کشورها، از جمله کشورهای توسعه یافته ثبت‌نام مسئولیت دولت محلی یا ملی قلمداد می‌شود، این امر به خصوص در حدود ۳۰ کشور جهان که از اشکال مختلف رأی اجباری به عنوان جزیی از وظایف مدنی شهروندان استفاده می‌کنند، شایع است. در بعضی دیگر از کشورها نیز پیش قدم شدن در امر ثبت‌نام انتخاباتی با خود شهروندان است. همچنین یک نوع دیگر از ثبت‌نام انتخاباتی وجود دارد: ثبت‌نام انتخاباتی رأی دهنگان قبل از روز رأی‌گیری و ثبت‌نام رأی دهنگان در روز رأی‌گیری. ثبت‌نام انتخاباتی در روز رأی‌گیری در پای صندوق‌های رأی انجام می‌گیرد. بعضی از متخصصین انتخابات اذعان می‌دارند که ثبت‌نام انتخاباتی در روز رأی‌گیری^۱ فراهم کننده اشکال بهتری از پیش‌گیری از تقلب است تا سایر نظام‌ها. به اعتقاد این دسته از متخصصان، به دلیل اینکه ثبت‌نام انتخاباتی در روز رأی‌گیری مستلزم تعیین هویت رأی دهنگان در مقابل کارمند و یا ناظر انتخاباتی متخصص است، این امر منجر به کاهش فرصت انجام اشتباه یا فریب در ثبت می‌شود.^۲ ولی این امر در مقابل جابه‌جایی رأی دهنگان که در ایران یکی از علل عدمه خرید و فروش آراست، ناکاراست.

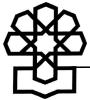
همچنان که عنوان شد، در بسیاری از کشورها ثبت‌نام انتخاباتی رویه‌ای جاافتاده است. برای مثال در انگلستان ثبت‌نام برای رأی دهنگان اجباری است، هر چند که خود رأی دادن اختیاری است. رأی دهنگان برای اینکه بتوانند در انتخابات سراسری، محلی و یا انتخابات اروپایی شرکت کنند، باید نام آن‌ها در فهرست انتخاباتی به ثبت رسیده

1. Election Day Registration.

2. Minnite, Lori & Callahan, David (2003), "Securing the Vote; An Analysis of Election Fraud", Available at: http://www.demos.org/pubs/EDR_-_Securing_the_Vote.pdf, p. 38.

کوچک تک نماینده‌ای قرار دارند. آنچه که مسلم است این است که خرید و فروش آرا در حوزه انتخابیه تهران به دلیل هزینه‌های هنگفتی که ممکن است کاندیداها متحمل آن شوند، مقرن به صرفه نیست. ولی آیا این امر برای حوزه‌های نماینده‌گی کوچک اطراف تهران نیز چنین است؟ جواب مسلماً منفي است، چرا که شخص «الف» که ممکن است در حوزه انتخابیه تهران احتیاج به کسب ۵۰۰ هزار رأی برای انتخاب شدن به عنوان نماینده مجلس شورای اسلامی داشته باشد، فرد «ب» در حوزه انتخابیه دیگر، نیاز به ۲۰ هزار رأی برای وارد شدن در مجلس شورای اسلامی دارد. بنابراین، فرد «ب» مبادرت به جابه‌جایی رأی دهنگان از حوزه انتخابیه تهران کرده و درصورتی که رقابت نزدیکی را با رقبیش داشته باشد، به راحتی خواهد توانست با خرید دو یا سه هزار رأی از آرا شهروندان تهرانی و جابه‌جایی آنان در روز رأی‌گیری به شهر دیگری، بر حریف انتخاباتی خویش فائق آید. برای جلوگیری از چنین امری، حتماً باید توجه داشت که در حوزه‌بندی در یک نظام انتخاباتی رعایت تناسب به لحاظ اندازه بین حوزه‌های هم‌جوار صورت گیرد تا اشخاص بدین طریق نتوانند مبادرت به خرید و فروش آرا کنند.

روش دیگر پیشگیری از این‌گونه جرائم، اجبار رأی دهنگان به ثبت نام انتخاباتی در حوزه انتخابیه محل سکونت خود قبل از اعلام انتخابات است که امکان جابه‌جایی رأی دهنگان را در روز رأی‌گیری از بین می‌برد. ثبت‌نام رأی دهنگان در انتخابات در حال حاضر به هیچ‌وجه پدیده‌ای غریب نیست، بلکه در بسیاری از کشورهای پیشگام دمکراتی این امر سال‌هاست که به یک رویه جاری تبدیل شده است. ثبت‌نام رأی دهنگان در انتخابات به معنی الزام شهروندان برای نامنویسی در یک فهرست



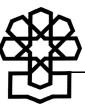
است. بعضی از قوانین انتخاباتی نیز این اجازه را به هر یک از کاندیداهای انتخاباتی می‌دهند که یک ناظر در پای صندوق‌های رأی داشته باشند. در هر یک از حوزه‌ها، این ناظران در جهت حفاظت از آرا کاندیدا یا حزب خود تلاش می‌کنند و همچنین به نوعی تأمین‌کننده حرمت و قداست آرا نیز هستند. صرف حضور این افراد در پای صندوق‌های رأی باعث می‌شود که ارتکاب تقلب‌های انتخاباتی تقلیل یابد. بنابراین غرض از ایجاد نهادی به نام نگهبانان صندوق، کاستن از تقلب در انتخابات بوده است که می‌تواند به عنوان تجربه‌ای که در دیگر کشورها رایج است، مدنظر قانون‌گذاران و مصلحان نظام انتخاباتی ایران قرار گیرد.

جمع‌بندی

در جمع‌بندی کلی مباحث عنوان شده در این مقاله باید گفت که راهکارهای ارائه شده برای جلوگیری از خرید رأی با توجه به فرهنگ‌های سیاسی متفاوت که نظامهای انتخاباتی متفاوتی را به وجود آورده‌اند، متفاوت است. همچنین این راهکارها را می‌توان در دو بعد کلان و خرد مورد بررسی قرار داد، منظور از بعد کلان آن، عواملی است که جامعه سیاسی به شکل کلی آن‌ها را فراهم می‌آورد تا پدیده خرید و فروش آرا در آن جامعه شایع شود، این عوامل عبارتند از: فقر و بی‌سوادی افراد جامعه. بنابراین هر فعالیتی که برای از بین بردن این دو عارضه صورت گیرد به صورت غیرمستقیم در از بین بردن خرید و فروش آرا نیز مؤثر خواهد افتاد. از سوی دیگر در بعد خرد قضیه نیز نظامهای انتخاباتی ممکن است شرایطی را فراهم آورند که موجبات خرید و فروش آرا را تسهیل کند. یکی از دلایل این امر را می‌توان در میزان

باشد. در نظام کنونی ثبت‌نام، رأی‌دهندگان می‌توانند در تمامی اوقات سال با مراجعه به یک مرجع صلاحیت‌دار محلی مبادرت به ثبت‌نام خود در لیست انتخاباتی کنند. در استرالیا نیز ثبت‌نام برای تمامی رأی‌دهندگان ۱۸ یا بالای ۱۸ سال اجباری است، هر فرد تنها هشت هفته پس از ورود به سن ۱۸ سال وقت دارد تا ثبت‌نام کند. همچنین در صورت تغییر محل زندگی هر یک از رأی‌دهندگان که این تغییر موجب تغییر حوزه انتخابیه وی نیز شود، رأی‌دهنده در طی هشت هفته باید این امر را به کمیسیون انتخاباتی اطلاع دهد. از آنجا که در استرالیا جزئیات خرید و فروش خانه‌ها و آپارتمان‌ها متعلق به حوزه عمومی است، کمیسیون انتخاباتی این گونه خرید و فروش‌ها را زیر نظر دارد و در صورتی که هر یک از رأی‌دهندگان آدرس خود را به گونه‌ای تغییر دهد که از یک حوزه انتخابیه به حوزه انتخابیه دیگری وارد شوند، این کمیسیون یک تذکاریه همراه با فرم مخصوص آن به آدرس جدید رأی‌دهنده ارسال می‌دارد. باید مذکور شد که در این کشور رأی دادن اجباری است و تا سال ۲۰۰۴، رأی‌دهندگان به فاصله سه هفته مانده به رأی‌گیری نمی‌توانستند در لیست‌های انتخاباتی ثبت‌نام کنند، اما این امر مورد اصلاح قرار گرفت و در سال ۲۰۰۴، قانونی وضع شد که طبق آن ثبت‌نام پس از اینکه روز برگزاری انتخابات اعلام می‌شود، ممنوع است. هر چند که این روش ممکن است اعتراض عده‌ای از صاحبنظران را به دلیل اینکه عده‌ای را از حق رأی محروم می‌کند برانگیزد، ولی این ایراد را می‌توان با اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های عمومی درخصوص زمان برگزاری انتخابات حل کرد.

یکی دیگر از راهکارهایی که می‌تواند از خرید و فروش رأی در پای صندوق‌های رأی جلوگیری کند، حضور ناظر از سوی کاندیداهای احزاب در پای صندوق‌های رأی



۵. منع رأى غيرحضوری،
 ۶. جرم انگاری خرید و فروش آرا،
 ۷. حضور ناظر از سوی کاندیداها و احزاب در پای صندوق‌های رأی،
 ۸. الزام رأى دهنگان به ثبت‌نام در لیست‌های انتخاباتی در حوزه‌های معین و رأى دادن در همان حوزه ثبت‌نام شده، به منظور جلوگیری از جابه‌جایی رأى دهنگان در زمان رأى‌گیری.
- همچنان که از بررسی قوانین و مقررات انتخاباتی ایران بر می‌آید، موانعی بر سر راه خرید و فروش آرا وجود دارد، که جرم انگاری این پدیده در قوانین انتخاباتی، منع رأى تکراری، منع رأى غيرحضوری و تضمین کم‌بیش محترمانیت آرا رأى دهنگان از جمله آن‌هاست، ولی مشکل قوانین انتخاباتی ایران درخصوص خرید و فروش رأى همانا دو عامل عمدی یعنی عدم رعایت تناسب در حوزه‌بندی انتخاباتی و همچنین عدم وجود مقرراتی برای جلوگیری از جابه‌جایی رأى دهنگان در روز رأى‌گیری است هنگامی که این دو پدیده در کنار هم قرار می‌گیرند، انگیزه بالقوه ولی جدی را برای خرید آرا از سوی کاندیداها فراهم می‌آورند. بنابراین در این خصوص اصلاح حوزه‌بندی نواحی مختلف ایران به خصوص تهران (در این مورد به خصوص کوچکتر ساختن این حوزه انتخابیه) و همچنین الزام رأى دهنگان به ثبت نام قبل از رأى دادن در حوزه‌های انتخابیه محل سکونت خود می‌تواند همراه با تقویت راهکارهای خرد و کلان عنوان شده در پژوهش حاضر، میزان این پدیده را به حداقل ممکن کاهش دهد.

خروجی اطلاعات این نظام‌ها درخصوص محتوای آرا جست‌وجو کرد. علاوه بر این دیگر آسیب‌های عمدی گریبانگیر نظام‌های انتخاباتی مختلف را می‌توان به شرح ذیل خلاصه کرد:

۱. کوچک بودن بیش از حد حوزه‌های انتخابیه،
۲. آزاد بودن رأى علنی یا عدم تضمین محترمانیت آرا،
۳. عدم تضمین کافی در مقابل آرا تکراری،
۴. تساهل و تسامح قانونی درخصوص خرید و فروش آرا،
۵. فقدان منع قانونی برای رأى وکالتی یا رأى غيرحضوری،
۶. عدم رعایت تناسب در اندازه‌های حوزه‌های انتخابیه،
۷. فقدان مقرراتی که مانعی در جابه‌جایی رأى دهنگان در روز انتخابات ایجاد کند. با توجه به آسیب‌های موجود که زمینه‌های خرید و فروش آرا را به طور مستقیم یا غیرمستقیم فراهم می‌آورند، راهکارهایی برای خروج از این وضعیت ارائه می‌شود که عبارتند از:

 ۱. راهکارهایی در سطح کلان جامعه، یعنی مبارزه با فقر و بی‌سواندی،
 ۲. رعایت تناسب در اندازه حوزه‌های انتخاباتی، که این حوزه‌ها نه باید بیش از اندازه کوچک بوده و نه بیش از اندازه بزرگ باشند و از طرف دیگر نیز دو یا چند حوزه هم‌جوار باید طوری حوزه‌بندی شوند که به لحاظ اندازه تفاوت فاحشی با همیگر نداشته باشند،
 ۳. تضمین محترمانیت آرا با روش‌های گوناگون مانند ایجاد کابین‌های رأى‌دهی،
 ۴. منع رأى تکراری،



14. Morgan, John & Várdy, Felix (2007), "On the buyability of voting Bodies", Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp0611.pdf>.
15. Pfeiffer, Silke (2004), "Vote buying and its implications for democracy: evidence from Latin America", Available at: www.transparency.org/content/download/4420/26671/file/07_Vote_buying.pdf.
16. Sanders, Anthony B. (2005), "In defense of vote buying: How "Nader Traders" Can Defeat Rent Seeking", in Journal of Public Law & Policy, Vol. 26, pp. 43-72.
17. Schaffer, Frederic Charles (2005), "Clean Elections and the Great Unwashed: Vote Buying and Voter Education in the Philippines", Available at: <http://www.sss.ias.edu/publications/papers/paper21.pdf>.
18. Schaffer, Frederic Charles & Schedler, Andreas (2006), "What is Vote Buying?: The Limits of the Market Model", Forthcoming in: Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying, Available at: http://www.stanford.edu/~albertod/docs/Bellagio_Schaffer_Schedler.pdf.
19. "What Does "Secret Ballot" Mean?" (2006), Available at: <http://usablesecurity.com/2006/12/12/what-does-secret-ballot-mean/>.



منابع و مأخذ

۱. کاشانی، سید محمود، نامه دکتر سید محمود کاشانی به حجۃ‌الاسلام ناطق نوری ریاست مجلس شورای اسلامی وقت، مورخه ۱۳۷۴/۱/۲۶.
۲. گودوین گیل، گای اس، انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی، ترجمه سید جمال سیفی و سید قاسم زمانی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی، شهر دانش، ۱۳۷۹.
3. Dekel, Eddie, Jackson, Matthew O. & Wolinsky, Asher (2006), "Vote Buying I: General Elections", Available at: <http://www.kellogg.northwestern.edu/research/math/papers/1434.pdf>.
4. Farrell, David M. (2001), Electoral Systems: A Comparative Introduction, New York, Palgrave.
5. Fortier, John C. & Ornstein, Norman J. (2003), "Absentee ballot and the secret ballot: Challenges for Election Reform", in University of Michigan Journal of Law Reform, Vol. 36:3, pp. 483- 516.
6. Hasen, Richard L. (2000), "Vote Buying", in California Law Review, Vol. 88, No. 5. (Oct., 2000), pp. 1323-1371.
7. Heckelman, Jac. C. (1995), "The Effects of the Secret Ballot on Voter Turnout Rates", in Public Choice, Netherlands, 82; pp.107-124.
8. Heckelman, Jac C. & Yates, Andrew J. (2002), "Incumbency preservation through electoral legislation: The case of the secret ballot", in Economics of Governance, No. 3, pp. 47-57.
9. Hertz, Lawrence M. (1983), "Election law", in Annual Survey of American Law, pp. 1-36.
10. Karlan, Pamela S. (1994), "Not by Money but by Virtue Won? Vote Trafficking and the Voting Rights System" in Virginia Law Review, Vol. 80, No. 7, pp. 1464-65.
11. Levmore, Saul (2000), "Voting with Intensity", in Stanford Law Review, Vol. 53, No. 1, pp. 111-161.
12. Minnite, Lori & Callahan, David (2003), "Securing the Vote; An Analysis of Election Fraud", Available at: http://www.demos.org/pubs/EDR_-_Securing_the_Vote.pdf.
13. Morgan, John & Várdy, Felix (2006), "Corruption, Competition, and Contracts: A Model of Vote Buying", Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp0611.pdf>.



شناسنامه گزارش

شماره مسلسل: ۸۸۳۱

عنوان گزارش: خرید آرا در انتخابات (مطالعه موردی ایران)

Report Title: Vote Buying: The Case of Iran

نام دفتر: مطالعات حقوقی (گروه حقوق عمومی و بینالملل)

تهیه و تدوین: حسین نبیلو

ناظر علمی: محمد راسخ، علی‌اکبر گرجی

متقاضی: احمد توکلی (رئيس مرکز پژوهش‌های مجلس)

ویراستار: —————

واژه‌های کلیدی:

۱. خرید آرا (Vote Buying)

۲. رأی مخفی (Secret Ballot)

۳. حوزه‌های انتخاباتی (Constituency)

۴. ثبت نام انتخاباتی (Voter Registration)

۵. ایران (Iran)

منابع و مأخذ:

در انتهای گزارش درج شده است.

تاریخ انتشار: ۱۳۸۶/۱۱/۱۵