

جرائم و تخلفات انتخاباتی (۲)؛ مطالعه تطبیقی سازوکارهای قانونی جلوگیری از خرید و فروش آرا در انتخابات



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۶۹۳
کد موضوعی: ۲۶۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۱۲/۲۷

عنوان گزارش:

جرائم و تخلفات انتخاباتی (۲)؛
مطالعه تطبیقی سازوکارهای قانونی جلوگیری از خریدوفروش آرا در انتخابات

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

نام دفتر:

مطالعات سیاسی (گروه سیاست داخلی)

تهیه و تدوین‌کننده:
ابوذر رفیعی قهساره

همکار:

خیراله خیری اصل

اظهارنظرکننده:

محمدحسن باقری خوزانی (دفتر مطالعات حقوقی)

ناظران علمی:

مهدی امیری، حسن کریمی فرد

گرافیک و صفحه‌آرایی:
زهرا دلاوری

ویراستار ادبی:

زهرة عطاردی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۰۵/۰۱

واژه‌های کلیدی:

۱. انتخابات
۲. رأی‌دهندگان
۳. احزاب سیاسی
۴. نامزدها
۵. خریدوفروش رأی



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۹	۲. پیشینه پژوهش
۹	۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز
۹	۲-۲. سوابق تقنینی
۱۰	۳. بحث‌های نظری در خصوص پیشگیری از خریدوفروش رأی
۱۱	۴. عوامل عرضه‌محور و نقش آنها در پیشگیری از خرید رأی
۱۱	۴-۱. توسعه یافتگی سیاسی - اقتصادی
۱۵	۴-۲. قوانین و نهادها و پیشگیری از خرید رأی
۱۵	۴-۲-۱. قانون اساسی و قوانین عادی
۱۸	۴-۲-۲. نظارت دقیق بر فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها
۲۰	۴-۲-۳. فرایند برگزاری انتخابات
۲۴	۴-۲-۴. تقویت نهاد برگزارکننده انتخابات
۲۵	۴-۲-۵. در نظر گرفتن مجازات‌های سنگین و تبدیل استراتژی خرید رأی به یک گزینه پرهزینه
۲۷	۵. عوامل تقاضامحور و نقش آنها در پیشگیری از فروش رأی
۳۰	۶. جمع‌بندی
۳۱	منابع و مأخذ

فهرست نمودارها و تصاویر

۱۰	نمودار ۱. عوامل مؤثر در پیشگیری از خرید رأی انتخاباتی
۱۲	نمودار ۲. درصد شکایات صورت گرفته در خصوص خریدوفروش رأی در انتخابات پارلمان بریتانیا نسبت به کل کرسی‌های پارلمان
۱۳	نمودار ۳. درصد شکایات صورت گرفته در خصوص خریدوفروش رأی در انتخابات کنگره آمریکا نسبت به کل کرسی‌های کنگره
۱۴	نمودار ۴. مقایسه درصد پولی که احزاب سیاسی بریتانیا در طول زمان در زمینه به خدمت گرفتن واسطه‌ها و تبلیغات انتخاباتی هزینه کرده‌اند
۲۹	تصویر ۱. نمونه‌ای از پوستره‌های منتشر شده جهت مقابله با خریدوفروش آرا



جرائم و تخلفات انتخاباتی (۲)؛ مطالعه تطبیقی سازوکارهای قانونی جلوگیری از خریدوفروش آرا در انتخابات

چکیده



سیاسی، کاندیداها و رأی‌دهندگان به خریدوفروش رأی را می‌توان به دو دسته عوامل مرتبط با رأی‌دهندگان (تقاضامحور)^۱ و عوامل مرتبط با کاندیداها و احزاب سیاسی (عرضه‌محور)^۲ تقسیم کرد، راهکارهایی که برای جلوگیری از خریدوفروش آراء می‌شود را هم می‌توان در دو دسته راهکارهای مرتبط با رأی‌دهندگان (راهکارهای تقاضامحور) و راهکارهای مرتبط با احزاب سیاسی و کاندیداها (راهکارهای عرضه‌محور) طبقه‌بندی کرد. در این پژوهش، با عنایت به این دسته‌بندی، به این موضوع پرداخته شده است که چه عواملی می‌تواند از یک سو تمایل رأی‌دهندگان به فروش آرای خود و از سوی دیگر تمایل احزاب سیاسی و کاندیداها به استفاده از استراتژی خرید آرا را کاهش دهد.

فساد انتخاباتی یکی از موانع برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه بوده و پیامدهای منفی برای اصل نظام مردم‌سالارانه و عملکرد نظام سیاسی در هر کشوری را در پی دارد. یکی از مرسوم‌ترین اشکال فساد انتخاباتی، خریدوفروش رأی است. به‌رغم آن که خریدوفروش رأی در بسیاری از کشورها غیرقانونی بوده و جرم تلقی می‌شود؛ این پدیده همچنان به‌شکل گسترده در کشورهای مختلف وجود داشته و اصل آزاد و منصفانه بودن انتخابات را دچار خدشه جدی کرده است. پژوهش حاضر تلاش می‌کند با بررسی تجربه عملی برخی از کشورهای جهان و همچنین ادبیات نظری موجود، راهکارهایی در خصوص مقابله با پدیده خریدوفروش رأی و گسترش آن ارائه کند. با توجه به اینکه عوامل مؤثر در تشدید یا کاهش تمایل احزاب

1. Demand-Side Drivers
2. Supply-Side Drivers



بیان / شرح مسئله

برگزاری دوره‌ای و منظم انتخابات رکن اصلی نظام‌های مردم‌سالار محسوب می‌شود. البته در هیچ‌یک از نظام‌های مردم‌سالار، انتخاباتی که برگزار می‌شود به شکل کامل آزاد و منصفانه نیست. یکی از مواردی که می‌تواند آزاد و منصفانه بودن انتخابات را مخدوش سازد، خرید و فروش رأی است. لذا بررسی مباحث نظری در خصوص پیشگیری از پدیده خرید و فروش رأی و پرداختن به تجارب و اقدامات عملی کشورهای مختلف می‌تواند کمک قابل توجهی در تدوین قوانین و مقررات مرتبط با تخلفات انتخاباتی داشته باشد.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

■ خرید و فروش رأی علاوه بر خدشه وارد کردن به آزاد و منصفانه بودن انتخابات، پیامدهای منفی عمیق‌تری هم در پی دارد. به عنوان مثال، خرید و فروش رأی می‌تواند منجر به انتخاب افراد ناشایست شود و مطالبات شهروندان را دچار انحراف کند. این پدیده همچنین می‌تواند منجر به تشکیل نهادهای حکمرانی با ویژگی نمایندگی کمتر شود، به عبارت دیگر ممکن است افرادی مناصب دولتی و حکومتی را در اختیار گیرند که نماینده واقعی شهروندان نیستند. این افراد همچنین چندان خود را در مقابل شهروندان مسئول و پاسخگو نمی‌دانند و به جای توجه به منافع شهروندان حوزه انتخابیه، بیشتر متوجه منافع شخصی و حزبی خود هستند. همچنین خرید و فروش رأی می‌تواند مشروعیت مقامات سیاسی را تضعیف کرده و به اعتماد میان شهروندان و مسئولان سیاسی و اعتماد میان نخبگان سیاسی آسیب جدی وارد کند. فساد در انتخابات می‌تواند منجر به فساد در سایر حوزه‌ها نیز شود.

■ نظریات موجود در خصوص راهکارهای پیشگیری از پدیده خرید و فروش رأی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

● نظریاتی که بر راهکارهای مرتبط با عوامل عرضه محور تأکید دارند، نظریاتی که به نقش عوامل و متغیرهای تقاضا محور در پیشگیری از خرید و فروش رأی می‌پردازند.

■ عوامل عرضه محور عواملی هستند که احزاب سیاسی و کاندیداهای شرکت‌کننده در انتخابات را متمایل یا غیر متمایل به خرید آرای رأی‌دهندگان می‌سازند. این دسته از عوامل، استراتژی

خرید آرا را برای احزاب سیاسی و کاندیداها تبدیل به یک استراتژی مؤثر و کارآمد یا غیر مؤثر و ناکارآمد جهت پیروزی در انتخابات می‌کنند. عوامل عرضه محور خود دو دسته متغیر را در بر می‌گیرد: الف) متغیر سطح توسعه یافتگی (که با سطح توسعه یافتگی اقتصادی-اجتماعی و سیاسی یک کشور ارتباط دارد) و ب) متغیر نهادی (که با ساختارهای نهادی مرتبط با انتخابات پیوند دارد). در مقابل، عوامل تقاضا محور با رأی‌دهندگان در ارتباط بوده و تمایل آنها به فروش آرای خود را تشدید یا تضعیف می‌کنند. از جمله این عوامل می‌توان به سطح آموزش‌های سیاسی رأی‌دهندگان و راه‌اندازی کمپین‌هایی برای آموزش دهی به شهروندان در خصوص پیامدهای منفی خرید و فروش رأی اشاره کرد.

پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

■ با توجه به اهمیت تأثیر منفی فساد انتخاباتی بر دموکراسی و مشروعیت نظام‌های دموکراتیک بسیاری از کشورهای جهان در قوانین اساسی خود تمهیداتی برای مقابله با چنین فسادهایی اندیشیده‌اند یا اصلاحاتی برای مقابله با این موارد در قانون اساسی خود انجام داده‌اند.

■ برخی از کشورها قوانین عادی مجزایی در خصوص فساد انتخاباتی به تصویب رسانده‌اند. در این قوانین به شکل مفصل موارد فساد انتخاباتی از جمله خرید و فروش رأی مشخص شده و مجازات مربوط به تخلفات، به شکل واضح و مشخص بیان شده است.

■ در بسیاری از کشورهای پیشرفته قوانین ویژه‌ای در خصوص فعالیت‌های مالی نامزدها و احزاب در زمان انتخابات وجود دارد و این قوانین باید به شکل دقیق اجرا شوند. همچنین برای متخلفان از این قوانین مجازات سنگینی در نظر گرفته شده است.

■ ویژگی‌های خاص هر نظام انتخاباتی بر استراتژی خاصی که توسط نامزدها در انتخابات اتخاذ می‌شود اثر می‌گذارد.

■ در برخی کشورها رشد و گسترش مردم‌سالاری و توسعه اقتصادی، استراتژی خرید رأی را برای احزاب سیاسی و نامزدها تبدیل به یک استراتژی غیر جذاب کرده است.

■ تقویت نهاد برگزاری انتخابات امکان شناسایی و پیگرد متخلفان را افزایش می‌دهد و در نتیجه از تمایل احزاب و نامزدها به خرید و فروش رأی می‌کاهد.



■ راه‌اندازی کمپین‌های آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به رأی‌دهندگان در خصوص پیامدهای منفی خرید و فروش رأی می‌تواند نقش مهمی در کاهش تمایل آنها به فروش رأی خود داشته باشد. این در حالی است که سازمان‌های مردم‌نهاد نقشی بسیار مهم و اساسی در این راهکار دارند.

■ تصویب قوانین جدید، تشدید مجازات‌ها و اصلاح ساختارهای نهادی به تنهایی برای پیشگیری از خرید و فروش رأی کافی نیست. موارد متعددی وجود دارد که صرف وجود قوانین و انجام اصلاحات کمکی به کاهش سطح تمایل احزاب سیاسی و کاندیداها به خرید و فروش رأی نشده است.

۱. مقدمه

برگزاری دوره‌ای و منظم انتخابات آزاد و منصفانه رکن اصلی نظام‌های مردم‌سالار محسوب می‌شود. البته در هیچ‌یک از کشورهای دموکراتیک انتخاباتی که برگزار می‌شود به شکل کاملاً آزاد و منصفانه نیست. به عنوان مثال، بر اساس برآورد سازمان امنیت و همکاری اروپا که مسئولیت نظارت بر انتخابات در کشورهای اروپایی را برعهده دارد در کشورهای دارای نظام‌های سیاسی تثبیت شده اروپایی، همچون فرانسه و انگلستان هم انتخابات به شکل کاملاً آزاد و منصفانه نیست. همچنین در ایالات متحده طی سال‌های اخیر انتخاباتی که برگزار شده حداقل از یکی از شروط انتخابات آزاد و منصفانه به طور کامل برخوردار نبوده است. به عنوان مثال، در آخرین انتخابات ریاست جمهوری در سال ۲۰۲۰ که در این کشور برگزار شد، نامزد شکست خورده در انتخابات نتیجه را نپذیرفت. به این ترتیب، یکی از شروط برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه که پذیرش نتیجه از سوی بازنده است در این انتخابات وجود نداشت. یکی از مواردی که می‌تواند آزاد و منصفانه بودن انتخابات را مخدوش سازد خرید و فروش رأی است. بیرچ^۱ بر این اعتقاد است که آزاد و منصفانه بودن یک انتخابات به سه شیوه ممکن است آسیب ببیند: خرید و فروش رأی، سوءاستفاده از منابع دولتی در انتخابات و در نهایت برگزاری انتخابات به شکلی نادرست. خرید و فروش رأی زمانی رخ می‌دهد که سیاستمداران یا احزاب سیاسی اقدام به اعطای پول، کالا یا امتیازی به رأی‌دهندگان می‌کنند و در مقابل از رأی‌دهندگان می‌خواهند به نفع آنها رأی خود را به صندوق بیندازند. سوءاستفاده از منابع دولتی در انتخابات زمانی رخ می‌دهد که از منابع متعلق به دولت به شکلی برای تأمین هزینه‌های مالی احزاب سیاسی یا انتخابات استفاده می‌شود که بر نتایج انتخابات به نفع یک حزب سیاسی یا نامزد و به ضرر سایر احزاب و نامزدها تأثیر بگذارد. از جمله این موارد می‌توان به تغییر قانون انتخابات به نفع یک حزب سیاسی یا نامزد، استفاده از زیرساخت‌ها یا منابع دولتی نظیر استفاده از کارکنان دولت برای تبلیغات و مبارزات انتخاباتی و استفاده از رسانه‌های دولتی به نفع یک حزب یا نامزد اشاره کرد.

برگزاری نادرست انتخابات هم مواردی همچون پر کردن صندوق‌های رأی، اطلاع‌رسانی نادرست به رأی‌دهندگان، ثبت نادرست رأی به صندوق ریخته شده، دست‌کاری فهرست رأی‌دهندگان یا دست‌کاری اطلاعات جمعیتی حوزه‌های انتخابیه و ترسیم غیرعادلانه مرزهای حوزه‌های انتخابیه را در بر می‌گیرد [۱].

خرید و فروش رأی علاوه بر خدشه وارد کردن به آزاد و منصفانه بودن انتخابات، پیامدهای منفی عمیق‌تری هم در پی دارد. به عنوان مثال، خرید و فروش رأی می‌تواند منجر به انتخاب افراد ناشایست شود و به این ترتیب مطالبات شهروندان را دچار انحراف کند. این پدیده همچنین می‌تواند منجر به تشکیل نهادهای حکمرانی با ویژگی نمایندگی کمتر شود. به عبارت دیگر، ممکن است افرادی مناصب دولتی و حکومتی را در اختیار بگیرند که نماینده واقعی شهروندان نیستند. این افراد همچنین چندان خود را در مقابل شهروندان مسئول و پاسخگو نمی‌دانند و به جای توجه به منافع شهروندان حوزه انتخابیه بیشتر متوجه منافع شخصی و حزبی خود هستند. همچنین خرید و فروش

1. Birch

رأی می‌تواند مشروعیت مقامات سیاسی را تضعیف کرده و به اعتماد سیاسی میان شهروندان و مسئولان سیاسی و اعتماد میان نخبگان سیاسی آسیب جدی وارد کند.

فرا تر از موارد یاد شده، گستردگی و تکرار پدیده خرید و فروش رأی می‌تواند پیامدهای کلان تری هم داشته باشد. به عنوان مثال، فساد در انتخابات می‌تواند منجر به فساد در سایر حوزه‌ها شود؛ این نتیجه دو علت منطقی دارد: اولاً، افرادی که به شیوه‌های غیر عادلانه مانند خرید و فروش رأی به قدرت رسیده‌اند ترسی از اینکه پس از انتخاب در سایر اشکال فساد هم درگیر شوند ندارند، ثانیاً، بسیاری از اشکال فساد انتخاباتی از جمله خرید و فروش رأی هزینه‌بر هستند. بنابراین افرادی که از طریق اقدامات مبتنی بر فساد انتخاباتی به قدرت دست یافته‌اند تلاش می‌کنند پس از به قدرت رسیدن این هزینه‌ها را از طریق دست زدن به اقدامات غیرقانونی جبران کرده و همچنین هزینه‌های لازم برای خرید و فروش رأی در انتخابات بعدی را تأمین کنند. در برخی موارد دست زدن به اقدامات مبتنی بر فساد برای پیروزی در انتخابات ممکن است منجر به خشونت و حتی در مواردی جنگ داخلی شود.

گزارش حاضر، به موضوع پیشگیری از خرید و فروش رأی می‌پردازد و ضمن پرداختن به مباحث نظری در خصوص پیشگیری از پدیده خرید و فروش رأی به تجارب و اقدامات عملی برخی از کشورها در این خصوص پرداخته خواهد شد.

۲. پیشنهاد پژوهش



مختلف جهان بررسی شد [۲].

۲-۱. سوابق مطالعاتی مرکز

در گزارشی که قبلاً با عنوان «جرایم و تخلفات انتخاباتی (۱)؛ مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات» به شماره مسلسل ۱۹۰۴۴ در تاریخ ۱۴۰۲/۴/۵ توسط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در خصوص پدیده خرید و فروش رأی منتشر شد، جنبه‌های نظری، مفهومی و تطبیقی این پدیده مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در آن گزارش تعاریف مختلف خرید و فروش رأی، ادبیات و پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید و فروش رأی، فلسفه مخالفت با خرید و فروش رأی و همچنین دلایل و انگیزه‌های روی آوردن احزاب سیاسی و نامزدها به استراتژی خرید و فروش رأی بررسی شد. در قسمت تطبیقی آن گزارش هم وضعیت ۸۲ کشور جهان در زمینه میزان در معرض پیشنهاد خرید رأی قرار گرفتن شهروندان و همچنین مسئله ممنوعیت خرید و فروش رأی و مجازات در نظر گرفته شده برای این پدیده در کشورها و مناطق

۱. ماده (۱۹): مجازات‌های تعزیری به هشت درجه تقسیم می‌شود:
درجه ۶:

- حبس بیش از شش ماه تا دو سال،
- جزای نقدی بیش از بیست میلیون (۲۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا هشتاد میلیون (۸۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال،
- شلاق از سی و یک تا هفتاد و چهار ضربه و تا نود و نه ضربه در جرائم منافی عفت،
- محرومیت از حقوق اجتماعی بیش از شش ماه تا پنج سال،
- انتشار حکم قطعی در رسانه‌ها،
- ممنوعیت از یک یا چند فعالیت شغلی یا اجتماعی برای اشخاص حقوقی حداکثر تا مدت پنج سال،
- ممنوعیت از دعوت عمومی برای افزایش سرمایه برای اشخاص حقوقی حداکثر تا مدت پنج سال،
- ممنوعیت از اصدار برخی از اسناد تجاری توسط اشخاص حقوقی حداکثر تا مدت پنج سال.



۳. بحث‌های نظری در خصوص پیشگیری از خرید و فروش رأی

(که با ساختارهای نهادی مرتبط با انتخابات پیوند دارد). در مقابل، عوامل تقاضامحور با رأی‌دهندگان در ارتباط بوده و تمایل آنها به فروش رأی خود را تشدید یا تضعیف می‌کنند. عوامل تقاضامحور در برگیرنده مجموعه‌ای از متغیرها (همچون وضعیت اقتصادی رأی‌دهندگان، ترجیحات حزبی، عوامل روانی، سطح آموزش و متغیرهای مدنی، فرهنگی و اجتماعی) هستند که با ویژگی‌های رأی‌دهندگان مرتبط می‌باشند.

با توجه به عوامل فوق، نظریات موجود در خصوص راهکارهای پیشگیری از پدیده خرید و فروش رأی را هم می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

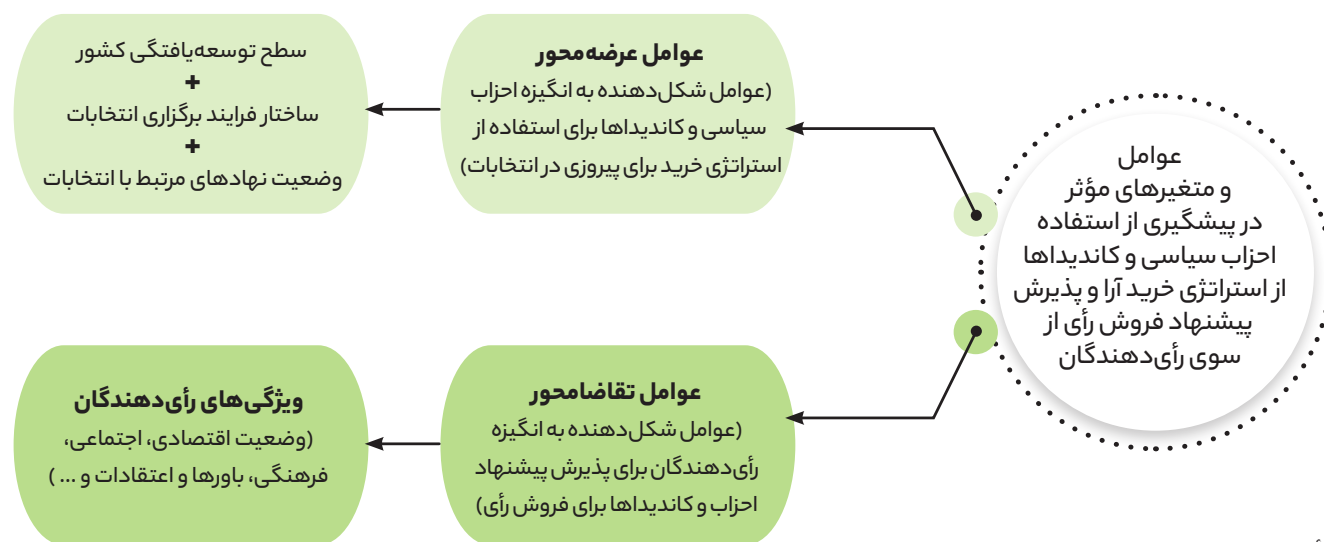
■ نظریاتی که بر راهکارهای مرتبط با عوامل عرضه‌محور تأکید دارند،

■ نظریاتی که به نقش عوامل و متغیرهای تقاضامحور در پیشگیری از خرید و فروش رأی می‌پردازند.

برای بررسی نظریات موجود در خصوص پیشگیری از خرید و فروش رأی ابتدا باید به این نکته اشاره کرد که به‌طور کلی مجموعه‌ای از عوامل می‌توانند باعث تقویت یا تضعیف پدیده خرید و فروش رأی شوند. ادبیات موجود در خصوص پدیده خرید و فروش رأی این عوامل را معمولاً به دو دسته عوامل عرضه‌محور و عوامل تقاضامحور تقسیم می‌کنند. عوامل عرضه‌محور عواملی هستند که احزاب سیاسی و نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات را متمایل یا غیر متمایل به خرید رأی رأی‌دهندگان می‌سازند. این دسته از عوامل استراتژی خرید رأی را برای احزاب سیاسی و نامزدها تبدیل به یک استراتژی مؤثر و کارآمد یا غیر مؤثر و ناکارآمد جهت پیروزی در انتخابات می‌سازند. عوامل عرضه‌محور خود دو دسته متغیر را دربرمی‌گیرد:

الف) متغیر سطح توسعه (که با سطح توسعه یافتگی اقتصادی - اجتماعی و سیاسی یک کشور ارتباط دارد) و ب) متغیر نهادی

نمودار ۱. عوامل مؤثر در پیشگیری از خرید رأی انتخاباتی



مأخذ: نگارنده.

۴. عوامل عرضه محور و نقش آنها در پیشگیری از خرید رأی

حامی پروری سیاسی، که خرید و فروش آرا هم جزئی از آن است، پدیده‌ای مرتبط با نظام‌های سیاسی پیشامدرن است. بر این اساس، این پدیده جزئی جدایی‌ناپذیر از سیاست در کشورهایی است که به لحاظ اجتماعی و اقتصادی توسعه نیافته و نسبتاً فقیر بوده و از نرخ باسوادی پایینی برخوردارند. نتیجه نهایی چنین برداشتی از ارتباط میان فساد انتخاباتی و سطح توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی آن بود که دموکراسی سازی موفق تنها در جوامعی امکان پذیر است که از سطوح بالایی از توسعه اقتصادی و اجتماعی برخوردار باشند [۳].

پس از آن، ارتباط میان وضعیت اقتصادی-اجتماعی کشورهای دموکراتیک و میزان شیوع پدیده خرید و فروش رأی در این کشورها به شکل گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، هیکن^۱ توضیح می‌دهد که «به نظر می‌رسد خرید و فروش رأی در کشورهای در حال توسعه به مراتب شیوع بیشتری نسبت به کشورهای توسعه یافته به لحاظ اجتماعی و اقتصادی دارد. همچنین در داخل کشورها به مراتب شهروندان فقیرتر نسبت به شهروندان ثروتمند تمایل بیشتری برای فروش آرای خود دارند» [۴]. هیکن در جایی دیگر با مقایسه مناطق شهری و روستایی به لحاظ شیوع پدیده خرید و فروش رأی چنین نتیجه می‌گیرد که «در مناطق شهری که از سطح بالاتری از توسعه یافتگی اجتماعی و اقتصادی برخوردارند و در نتیجه شبکه‌ها و پیوندهای سنتی حامی پروری در آنها ضعیف تر است؛ پدیده خرید و فروش رأی شیوع کمتری دارد، در حالی که در مناطق روستایی به جهت قوی بودن روابط و پیوندهای سنتی و همچنین پایین تر بودن سطح درآمد و آموزش، رأی دهندگان بیشتر در معرض پیشنهاد خرید رأی از سوی احزاب و نامزدها و همچنین پذیرفتن چنین پیشنهادی هستند» [۵].

یکی از اثرگذارترین برداشت‌هایی که در چارچوب نظریه نوسازی از تضعیف پدیده خرید و فروش رأی در دموکراسی‌های پیشرفته و قدیمی صورت گرفته، نظریه استوکس و همکارانش در این خصوص است که در کتابی با عنوان «واسطه‌ها، رأی دهندگان و حامی پروری: معمای سیاست توزیعی» ارائه شده است. استوکس و همکارانش بر این اعتقادند که انجام اصلاحاتی در خصوص محدودسازی خرید و فروش رأی، جزئی جدایی‌ناپذیر از پدیده

احزاب سیاسی و نامزدها از جمله بازیگران اصلی دخیل در فرایند انتخابات هستند. در نظام‌های مردم سالار، احزاب سیاسی و نامزدها می‌کوشند از طریق پیروزی در انتخابات، قدرت سیاسی را در اختیار گرفته یا حفظ کنند. آنها در این راستا استراتژی‌های مختلفی را در پیش می‌گیرند. این استراتژی‌ها گاه جنبه قانونی و گاه جنبه غیرقانونی دارند. معمولاً احزاب سیاسی و نامزدها به عنوان بازیگرانی عقلانی، در انتخاب نوع استراتژی مورد استفاده برای پیروزی در انتخابات، اقدام به محاسبه هزینه و فایده هر استراتژی کرده و در نتیجه از بین استراتژی‌های قانونی و غیرقانونی مختلف آن استراتژی‌هایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین سود و کمترین هزینه را برای آنها در جهت دستیابی به هدف داشته باشند.

استراتژی خرید آرا نیز از این قاعده مستثنا نیست و احزاب و نامزدها در صورتی دست به این استراتژی خواهند زد که آن را در قیاس با سایر استراتژی‌های پیروزی در انتخابات مؤثرتر، کارآمدتر و کم هزینه تر ببینند. مجموعه‌ای از عوامل می‌تواند اثر گذاری و کارایی استراتژی خرید رأی را کاهش و در مقابل، هزینه‌های این استراتژی را افزایش دهد و در نتیجه از تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به استفاده از این استراتژی برای پیروزی در انتخابات پیشگیری کند. در ادبیات نظری موجود در خصوص پدیده خرید و فروش رأی از این عوامل تحت عنوان عوامل عرضه محور یاد می‌شود. در زیر به برخی از مهم ترین این عوامل اشاره شده است:

۴-۱. توسعه یافتگی سیاسی-اقتصادی

متداول ترین نظریه در خصوص پیشگیری از خرید و فروش رأی نظریه‌ای است که بر نقش متغیرهای کلان اجتماعی-اقتصادی تمرکز و تأکید دارد. این نظریه با استناد به تضعیف پدیده خرید و فروش رأی در کشورهایی که به لحاظ اقتصادی و اجتماعی توسعه یافته هستند چنین نتیجه می‌گیرد که به موازات گسترش فرایند نوسازی در کشورهای دموکراتیک، به تدریج از میزان تمایل بازیگران دخیل در استراتژی خرید و فروش رأی (یعنی احزاب سیاسی، نامزدها، رأی دهندگان و واسطه‌ها) به استفاده از این استراتژی کاسته خواهد شد. مطابق دیدگاه نسل اول نظریه پردازان مکتب نوسازی (نظیر لیپست (۱۹۵۹) و اسکات (۱۹۷۲)) پدیده

1. Hicken

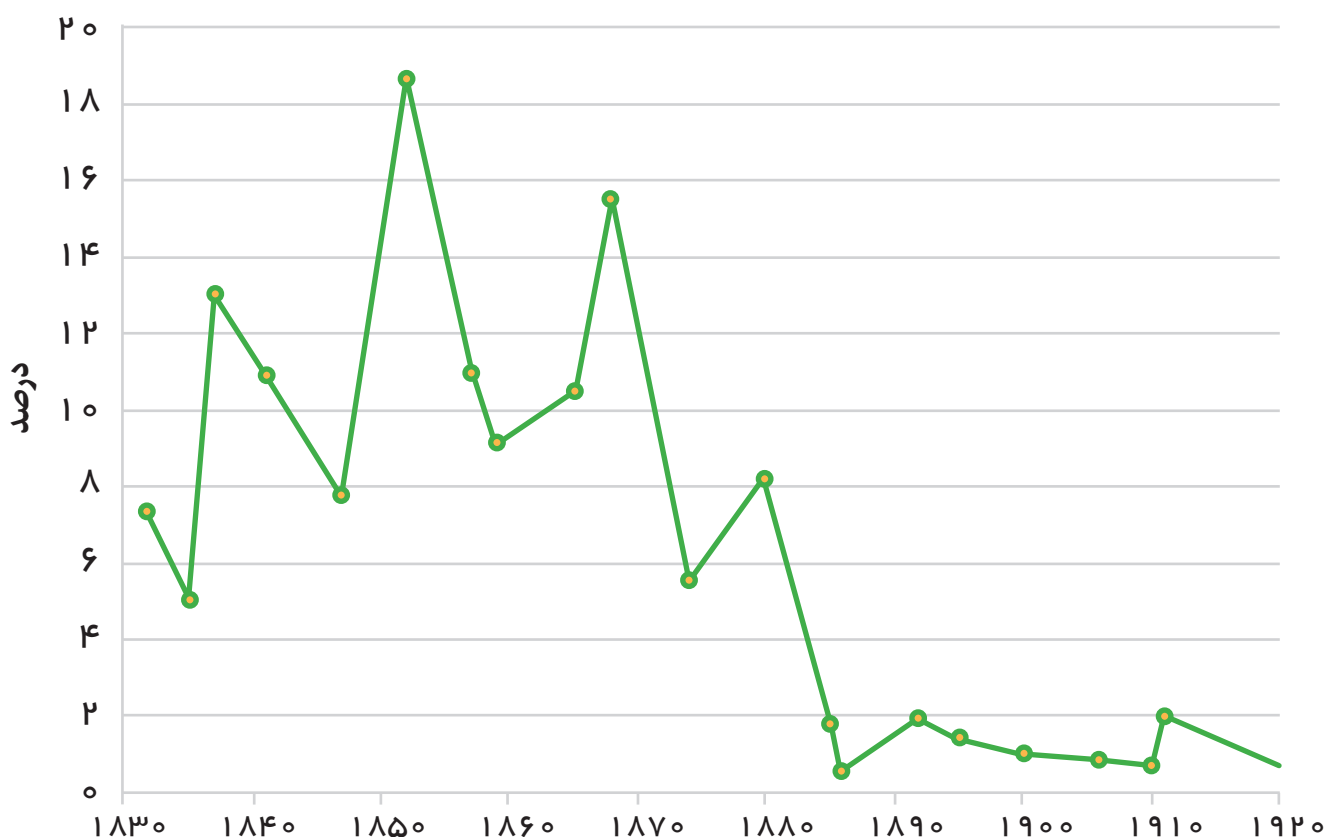
2. Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics



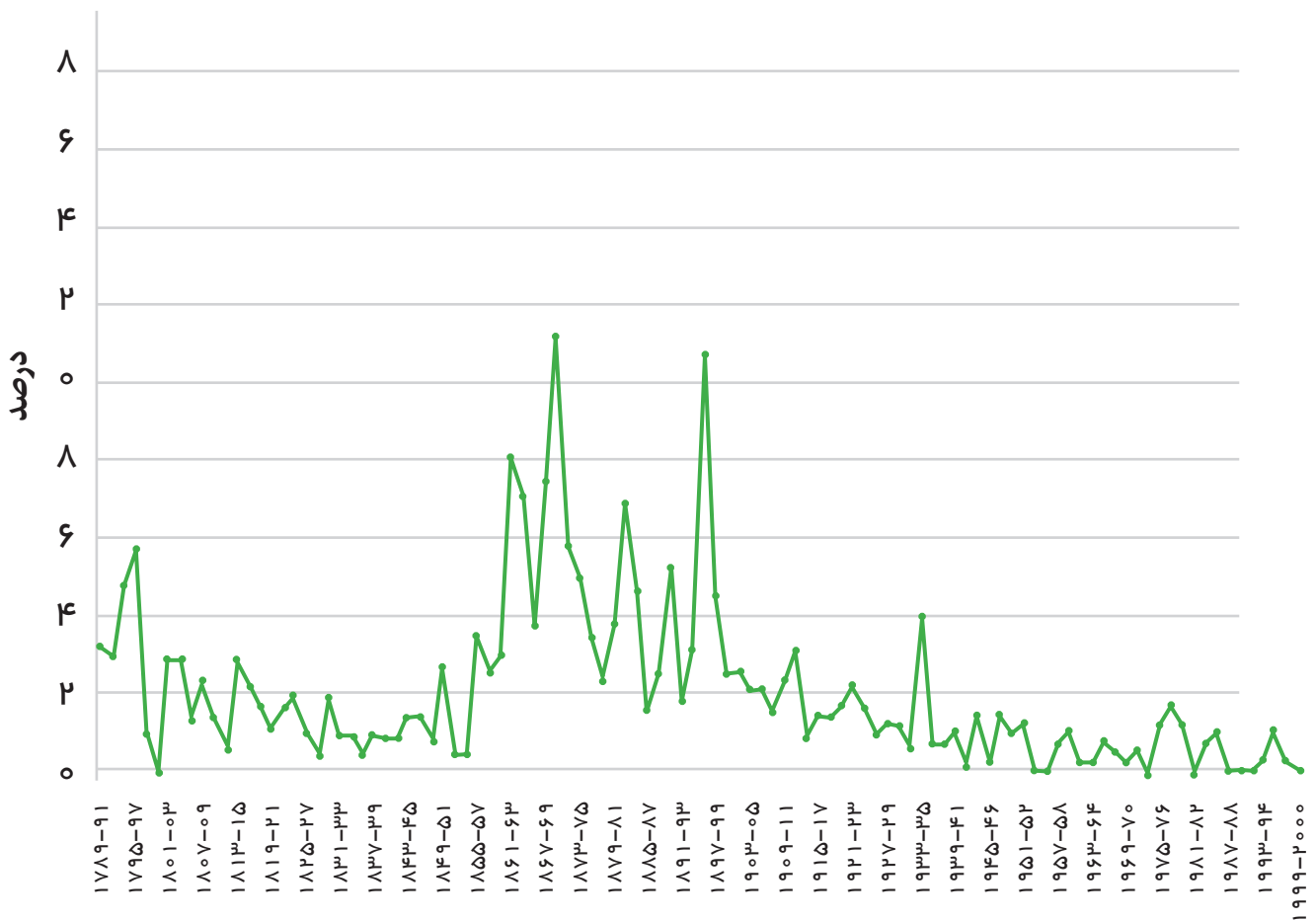
است. هر چند پول همچنان نقش مهمی در انتخابات در ایالات متحده و بریتانیا دارد، اما هزینه‌هایی که توسط احزاب سیاسی و نامزدها در انتخابات صورت می‌گیرد به ندرت خرج استراتژی‌های حامی پروری و از جمله خرید و فروش رأی می‌شود. استوکس و همکارانش این تغییر را ناشی از صنعتی شدن و رشد اقتصادی در این کشورها می‌دانند. به نظر این نویسندگان، صنعتی شدن در هر دو کشور مذکور باعث رشد میانگین درآمد رأی‌دهندگان شده و لذا ترغیب آنها به فروش رأی خود را دشوارتر ساخته است. به این ترتیب همان گونه که در نمودارهای زیر نشان داده شده است میزان پرونده‌هایی که در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در خصوص اعتراض به خرید و فروش از سوی احزاب سیاسی و نامزدها در دادگاه‌های بریتانیا و ایالات متحده آمریکا تشکیل شده به شدت کاهش یافته است [۶].

نوسازی و مدرنیزاسیون بوده است. به این ترتیب، استوکس و همکارانش در چارچوب نظریه مدرنیزاسیون و نوسازی از بین رفتن پدیده خرید و فروش رأی در ایالات متحده آمریکا و بریتانیا را توضیح می‌دهند. استوکس و همکارانش در ابتدای کتاب این پرسش را مطرح می‌کنند که چرا پدیده خرید و فروش رأی در این کشورها تقریباً از بین رفته است؟ این پژوهشگران اشاره می‌کنند که در قرن نوزدهم در بریتانیا و ایالات متحده خرید و فروش رأی یک پدیده شایع و عادی بود. احزاب سیاسی در ازای پرداخت پول نقد و اعطای هدایایی همچون غذا، نوشیدنی، مراقبت‌های بهداشتی و امتیازات متنوع دیگر به رأی‌دهندگان آرای آنها را خریداری می‌کردند. این در حالی است که امروزه این شکل از سیاست توزیعی در کشورهای مذکور و سایر کشورهایی که دمکراسی در آنها سابقه طولانی دارد تا حد زیادی از بین رفته

نمودار ۲. درصد شکایات صورت گرفته در خصوص خرید و فروش رأی در انتخابات پارلمان بریتانیا نسبت به کل کرسی‌های پارلمان [۶]



نمودار ۳. درصد شکایات صورت گرفته در خصوص خرید و فروش رأی در انتخابات کنگره آمریکا نسبت به کل کرسی‌های کنگره [۶]



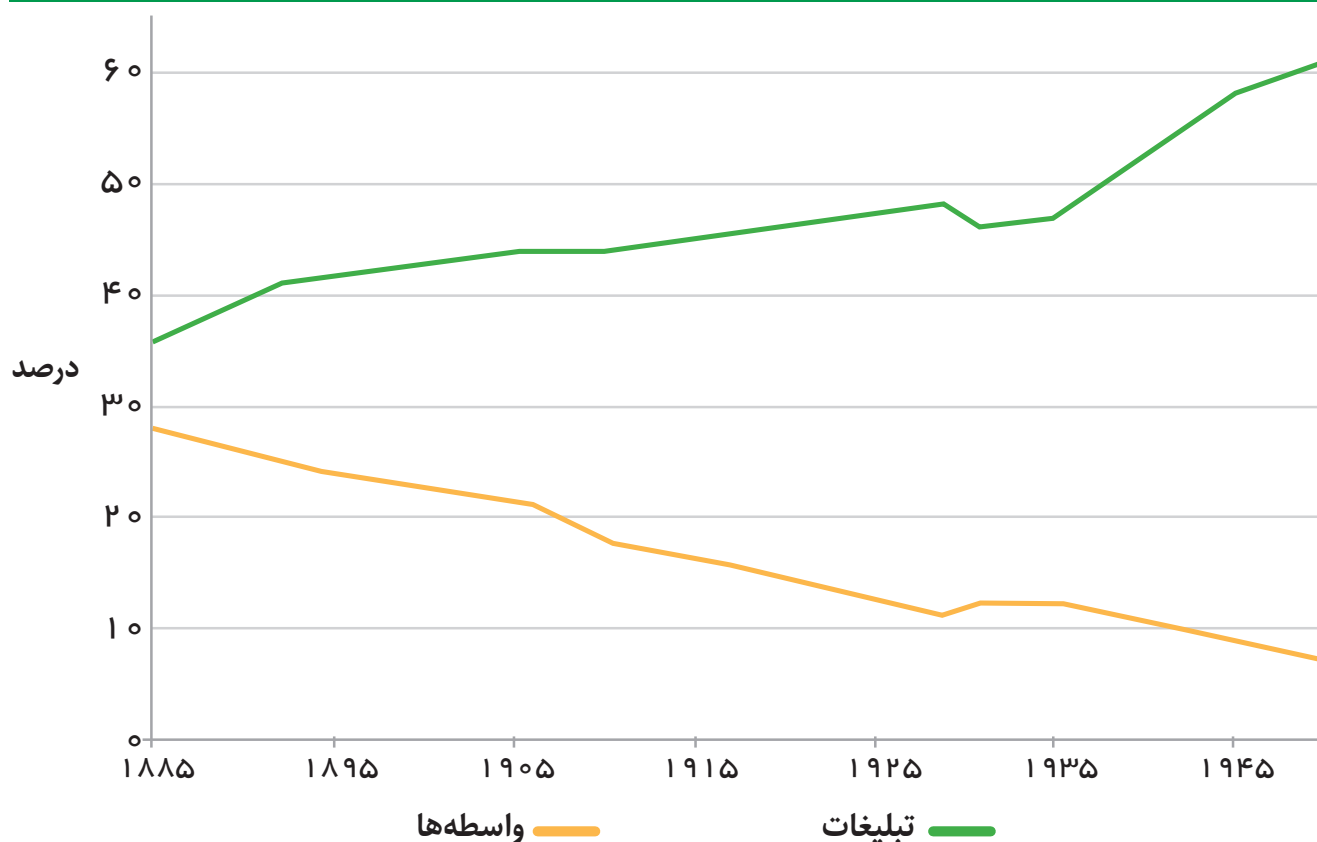
آنها برای تأثیرگذاری بر رأی‌دهندگان، بودجه انتخاباتی خود را صرف تبلیغات انتخاباتی کرده و بکوشند به شکل مستقیم بر رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند [۷].

در نمودار زیر پولی که احزاب سیاسی بریتانیا در انتخابات صرف به خدمت گرفتن واسطه‌ها و تبلیغات انتخاباتی کرده‌اند در طول زمان با هم مقایسه شده است.

نوسازی اقتصادی و اجتماعی همچنین منجر به این شد که رهبران احزاب سیاسی و سیاستمداران بتوانند به شکل مستقیم و بدون واسطه‌ها با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند. به اعتقاد استوکس و همکارانش، نوسازی باعث شد در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نامزدها و احزاب سیاسی به جای هزینه پول خود جهت به خدمت گرفتن واسطه‌های محلی و استفاده از



نمودار ۴. مقایسه درصد پولی که احزاب سیاسی بریتانیا در طول زمان در زمینه به خدمت گرفتن واسطه‌ها و تبلیغات انتخاباتی هزینه کرده‌اند [۶]



استراتژی خرید و فروش رأی در این کشور باشد. طی سال‌های جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۷۰ در بریتانیا ضمن افزایش درآمد شهروندان و تبدیل شدن این کشور به یک کشور ثروتمند، نابرابری درآمدی هم تا حد زیادی کاهش یافت و در نتیجه رأی‌دهندگانی که از رفاه بیشتری برخوردار بودند بیشتر بر اساس برنامه‌های ارائه شده از سوی احزاب سیاسی و نامزدها آرای خود را به صندوق می‌انداختند و تمایل چندانی به فروش آرای خود نداشتند [۹].

از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های جمعی از جمله روزنامه‌ها به‌عنوان یکی دیگر از پیامدهای مدرنیزاسیون، احزاب سیاسی و نامزدها را قادر ساخت تا بدون واسطه و با هزینه کمتری بتوانند با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند و آرای آنها را به‌سوی خود جلب کنند. به‌علاوه، اصلاحات صورت گرفته در ساختار و قوانین انتخابات که به موازات توسعه اجتماعی و اقتصادی صورت گرفت زمینه را برای ناکارآمدی استراتژی خرید و فروش رأی مهیا کرد. از جمله این اصلاحات جایگزین شدن رأی مخفی به جای رأی آشکار بود؛ این اتفاق در بریتانیا در سال ۱۸۷۲ و در ایالات متحده آمریکا طی سال‌های ۱۸۸۹ تا ۱۸۹۶ در ایالات مختلف این کشور

استوکس و همکارانش همچنین عنوان می‌کنند که یکی از پیامدهای توسعه اجتماعی و اقتصادی، گسترش شهرنشینی و در نتیجه افزایش جمعیت حوزه‌های انتخابیه بوده است. گسترش تعداد رأی‌دهندگان حوزه‌های انتخابیه توسط استراتژی خرید و فروش رأی را از سوی احزاب سیاسی و نامزدها غیر جذاب می‌سازد. در چنین وضعیتی نه تنها تأمین هزینه‌های خرید و فروش رأی دشوار است، بلکه متعهد نگه داشتن دریافت‌کنندگان پول هم بسیار هزینه‌بر و دشوار است. این امر مستلزم ارتباط نزدیک تعداد زیادی واسطه با رأی‌دهندگان می‌باشد. گسترش شهرهای بزرگ استراتژی خرید و فروش رأی را تبدیل به یک استراتژی ناکارآمد برای پیروزی در انتخابات کرد و احزاب به جای این استراتژی به سمت استراتژی ارائه برنامه‌های بلندمدت برای جلب آرای رأی‌دهندگان روی آوردند [۸].

در عین حال رشد اقتصادی، افزایش درآمد رأی‌دهندگان و به‌طور کلی ایجاد رأی‌دهندگانی ثروتمندتر را در پی داشت. به‌نظر استوکس و همکارانش تغییر در ساختار درآمدی کشورهایی مثل بریتانیا در قرن بیستم می‌تواند توضیحی برای از بین رفتن

موگنس جاستسن^۱ نشان می‌دهد که در بین ۱۸ کشور آفریقایی شهروندان کشورهای فقیرتر هم بیشتر در معرض پیشنهاد فروش آرا بوده‌اند و هم بیشتر این پیشنهاد را پذیرفته و اقدام به فروش آرای خود کرده‌اند [۱۳]. باین حال، تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته برخی مفروضات این نظریه را زیر سؤال برده‌اند. به عنوان نمونه، همان‌گونه که مهتدی^۲ عنوان می‌کند نظریه مدرنیزاسیون نمی‌تواند توضیحی برای تداوم شبکه‌های حامی پروری در کشورهای ثروتمند و دارای سطح بالای شهروندان تحصیل کرده همچون ژاپن، بلژیک، اتریش و ایتالیا ارائه دهد [۱۴].

۲-۴. قوانین و نهادها و پیشگیری از خرید رأی

در کنار دیدگاه فوق که بر تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی-اجتماعی بر فرایند خرید و فروش رأی تمرکز دارد، گروهی از پژوهشگران بر نقش نهادها و قوانین در پیشگیری از تمایل احزاب سیاسی و کاندیداها به خرید رأی تأکید دارند. این پژوهشگران هر چند تأثیر متغیرهای کلان اجتماعی و اقتصادی را بر پدیده خرید و فروش رأی رد نمی‌کنند، اما معتقدند که با اصلاح قوانین و نهادها می‌توان مانع از گسترش پدیده خرید و فروش رأی شد. بر این اساس، نهادها در کنار متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بخشی از زنجیره متغیرهایی هستند که می‌توانند بر شدت یا ضعف خرید و فروش رأی تأثیر بگذارند. برخی نهادها تأثیری مستقل، قابل پیش‌بینی و مهم بر انگیزه‌های بازیگران مشارکت‌کننده در فرایند خرید و فروش رأی دارند. بنابراین هر چند این نهادها تنها قطعاتی از پازل هستند، اما قطعات مهمی محسوب می‌شوند. در عین حال، هر چند تغییرات و اصلاحات قانونی و نهادی نظیر تغییر نظام انتخاباتی و قوانین مربوط به فعالیت‌های مالی احزاب و نامزدها دشوار است، اما چنین اصلاحات و تغییراتی به مراتب آسان‌تر از اصلاحات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و زودتر به نتیجه می‌رسد. به این ترتیب، اصلاحات نهادی و قانونی همواره جزئی مهم از مبارزه با خرید و فروش رأی بوده است. در زیر به برخی از اصلاحات قانونی و نهادی که می‌تواند باعث تضعیف پدیده خرید و فروش رأی گردد، اشاره می‌شود.

۱-۲-۴. قانون اساسی و قوانین عادی

با توجه به اهمیت تأثیر منفی فساد انتخاباتی بر دموکراسی و مشروعیت نظام‌های دموکراتیک بسیاری از کشورهای جهان در

رخ داد. گسترش رأی مخفی، خرید آرا را تبدیل به یک استراتژی ناکارآمد کرد. رأی‌دهندگان می‌توانستند حتی از چندین حزب و نامزد پول دریافت کنند و در نهایت به حزب یا نامزدی که خود می‌خواستند رأی دهند. به این ترتیب، نظارت واسطه‌ها بر رأی‌دهندگان جهت تأیید پایبندی آنها به تعهد خود مبنی بر رأی‌دهی به یک نامزد خاص، بسیار دشوار و حتی غیرممکن می‌شد. در نتیجه این امر، احزاب و نامزدها به جای تمرکز بر استراتژی خرید رأی بر سایر استراتژی‌های حامی پروری سیاسی و یا استراتژی‌های دیگری که مبتنی بر جلب آرای رأی‌دهندگان از طریق برنامه‌های مدون حزبی بودند، متمرکز شدند. در کنار گسترش انتخابات مبتنی بر رأی مخفی، تدوین قوانینی که در آنها خرید و فروش نوعی جرم تلقی شده و برای افرادی که در این فرایند مشارکت می‌کردند مجازات‌هایی در نظر گرفته می‌شد که تا حد زیادی محبوبیت استراتژی خرید و فروش رأی را کاهش داد [۱۰]. در مجموع مطابق دیدگاه فوق که بر گرفته از نظریه مدرنیزاسیون است، تغییرات اجتماعی و اقتصادی کلان و حرکت به سمت نوسازی اقتصادی و اجتماعی، سطح فساد انتخاباتی را کاهش خواهد داد. بر این اساس، قرن نوزدهم دوره تغییرات اجتماعی گسترده در کشورهای اروپایی بود. این تحولات اقتصادی منجر به صنعتی شدن، شهرنشینی و افزایش سطح درآمد شد. این تغییرات هزینه‌های اقتصادی اشکال مختلف فساد انتخاباتی را افزایش داد و در نتیجه موجب کاهش گرایش بازیگران انتخاباتی به آنها شد. این تغییرات به خصوص توسل به آن دسته از فسادهای انتخاباتی را که هزینه آنها از منابع خصوصی نامزدها و احزاب سیاسی تأمین می‌شد نظیر خرید و فروش رأی و اجبار اقتصادی، در کشورهای توسعه یافته رابی اهمیت کرد [۱۱]. خلاصه آن که، همان‌گونه که هیکن اشاره می‌کند، مطابق این نظریه «حامی پروری انتخاباتی به ناگزیر در کشورهایی که به لحاظ اقتصادی و دموکراتیک مدرن شده‌اند ناپدید خواهد شد و بنابراین حامی پروری انتخاباتی به طور کلی و خرید و فروش رأی به طور خاص مختص کشورهای در حال توسعه خواهد بود» [۱۲].

تردیدی وجود ندارد که بین سطح توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی کشورها و سطح فساد انتخاباتی در آنها رابطه معکوس وجود دارد. پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهند که دموکراسی در کشورهای فقیرتر با فساد انتخاباتی بیشتری همراه بوده است. به عنوان مثال، پژوهش صورت گرفته توسط پی‌تر جنسن و

1. Peter Sandholt Jensen a and Mogens K. Justesen
2. Muhtadi



از جمله این موارد بوده است. برای مثال، در سال‌های اخیر در کشور کاستاریکا در نتیجه فشارهای عمومی برای پیشگیری از فساد انتخاباتی، در نهایت قانون اساسی اصلاح شد و نهاد جدیدی جهت رسیدگی به این نوع فسادها با عنوان دادگاه عالی رسیدگی به تخلفات انتخاباتی تأسیس گردید. این دادگاه تنها نهاد مسئول سازماندهی انتخابات، شمارش آرا و تفسیر قانون انتخابات است. ایجاد و پرداختن به چنین نهادهایی در قانون اساسی به جای قوانین عادی اهمیت و جایگاه آنها را ارتقا می‌دهد [۱۵].

قوانین اساسی خود تمهیداتی برای مقابله با چنین فسادهایی اندیشیده یا اصلاحاتی برای مقابله با این موارد در قانون اساسی خود انجام داده‌اند. با توجه به ماهیت قانون اساسی، این تمهیدات بیشتر جنبه کلی داشته است. تضمین استقلال دادگاه‌های رسیدگی کننده به جرائم انتخاباتی، تأکید بر استقلال نهاد مسئول برگزاری انتخابات، پیش‌بینی و تفویض اختیارات به نهادهای مسئول بر امور سیاسی و مالی انتخابات و تضمین اجرای بی‌طرفانه قوانین در خصوص بازیگران مشارکت کننده در فرایند انتخابات

مطالعه موردی ۱. تداوم خرید و فروش رأی در تایلند به رغم تصویب قوانین جدید

بیشترین شکایات انتخاباتی در تایلند مربوط به خرید و فروش رأی است. بسیاری از کاندیداهای شکست خورده در انتخابات این کشور رقبای خود را متهم به خرید رأی می‌کنند و مطابق بررسی‌های صورت گرفته این باور چندان هم دور از واقعیت نیست. این پدیده در تایلند سابقه طولانی دارد. نخستین پرونده در مورد خرید و فروش رأی مربوط به سال ۱۹۷۹ بود. در این سال گزارش‌هایی مبنی بر خرید رأی به مبلغ ۲۰۰-۱۰۰ بات و همچنین در ازای اعطای کفش و ماهی منتشر شد. پس از آن یکی از رایج‌ترین تخلفات انتخاباتی به خصوص در مناطق فقیرنشین تایلند و همچنین در مناطقی که رقابت انتخاباتی در آنها شدید است، خرید و فروش رأی بوده است. کاندیداها به شیوه‌های مختلف از جمله اعطای پول نقد، مسافرت رایگان، اعطای وام‌های بدون بهره، صدور اسناد و مدارک و ... آرای رأی‌دهندگان را خریداری می‌کنند.

کار خرید رأی را معمولاً واسطه‌ها انجام می‌دهند. به همین دلیل کار تشخیص مواردی که در آنها خرید و فروش رأی صورت گرفته، بسیار دشوار است. این واسطه‌ها معمولاً رهبران محلی هستند. آنها در ازای دریافت پول یا کالا از کاندیداها و احزاب سیاسی، به صندوق ریخته شدن تعداد مشخصی آرا به نفع آنها را تضمین می‌کنند. در صورتی که این کار مطابق برنامه پیش نرود، واسطه‌ها باید جوابگو بوده و تاوان بدهند.

برای مقابله با پدیده خرید و فروش رأی، دولت تایلند اقدام به تصویب قوانین مختلفی کرده است. مطابق آخرین قانون، افرادی که اقدام به خرید رأی کنند به مدت ۱ تا ۱۰ سال زندانی خواهند شد. همچنین جریمه‌ای معادل ۲۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰۰ بات تایلند برای آنها تعیین خواهد شد. به علاوه، آن دسته از رأی‌دهندگان که مبادرت به فروش رأی خود می‌کنند به حداکثر ۶ ماه زندان و جریمه‌ای معادل ۱۰۰۰۰۰۰ بات محکوم خواهند شد. همچنین کمیسیون انتخابات تایلند برای مقابله با پدیده خرید و فروش رأی اعلام کرده است که ۱۰۰۰۰۰۰۰ بات به افرادی که اقدام به افشای تخلفات انتخاباتی کنند پاداش خواهد داد. هویت این افراد محرمانه باقی خواهد ماند.

به رغم اصلاحات صورت گرفته در قانون و همچنین تشدید مجازات‌های در نظر گرفته شده برای متخلفان که دست به خرید و فروش رأی می‌زنند، خرید و فروش رأی همچنان به شکل گسترده در تایلند رواج دارد. به گونه‌ای که در انتخابات سال ۲۰۱۹، همانند دوره‌های قبلی یکی از اصلی‌ترین موارد تخلف انتخاباتی، خرید و فروش رأی بود. در این انتخابات بسته به منطقه، هر رأی بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ بات خریداری می‌شد. کارشناسان علت عدم تأثیر گذاری قوانین موجود بر خرید و فروش رأی را اطمینان متخلفان از عدم پیگیری قضایی این تخلف در دستگاه قضایی می‌دانند. از آنجاکه خرید رأی توسط واسطه‌های پرنفوذ محلی صورت می‌گیرد، شناسایی و پیگیری این تخلف بسیار دشوار است. به علاوه، از آنجاکه همه احزاب سیاسی کشور و از جمله احزاب حاکم در خرید و فروش رأی نقش و مشارکت دارند، بنابراین عزم سیاسی جدی برای مقابله با این پدیده وجود ندارد. وضعیت حاکم بر تایلند به خوبی نشان می‌دهد که هر چند اصلاح قوانین موجود و تشدید مجازات‌ها مهم هستند، اما این امر زمانی می‌تواند به لحاظ عملی تأثیر گذار باشد که عزم سیاسی و قضایی جدی و واقعی برای تعقیب کاندیداها و احزاب سیاسی‌ای که مرتکب این تخلف شده‌اند وجود داشته باشد.

رأی دهندگان وعده داد در صورت پیروزی در انتخابات به آنها امکان دسترسی شخصی به برخی خدمات دولتی را بدهد. در همین راستا، واسطه‌های وابسته به این نامزد اقدام به تهیه کارت‌هایی کردند که امکان استفاده از خدمات دولتی را برای رأی دهندگانی که به این نامزد رأی می‌دادند فراهم می‌کرد. این خدمات شامل طیفی گسترده‌ای از خدمات از جمله خدمات بهداشتی، مواد غذایی، بورس تحصیلی، خدمات بازنشستگی و تعمیر منازل مسکونی و ... بود. حدود ۲ میلیون از این کارت‌ها بین رأی دهندگان توزیع شده بود. همچنین در سال ۲۰۲۱ یک حزب سیاسی در مولداوی از طریق یک فروشگاه زنجیره‌ای به رأی دهندگانی که به لحاظ اجتماعی آسیب‌پذیر بودند، تخفیف ویژه اعطا می‌کرد. در هیچ‌یک از دو کشور مذکور این‌گونه اقدامات مطابق قوانین موجود جزء موارد تلاش برای خرید آرا محسوب نمی‌شد و در نتیجه قابل پیگیری حقوقی نبود [۱۶].

برخی از کشورها قوانین عادی مجزایی در خصوص فساد انتخاباتی به تصویب رسانده‌اند. در این قوانین به شکل مفصل موارد فساد انتخاباتی از جمله خرید و فروش رأی مشخص شده و مجازات‌های مربوط به هر یک از تخلفات به شکل واضح و مشخص بیان شده است. قوانین باید روش‌ها و استراتژی‌های مختلف خرید و فروش رأی که توسط واسطه‌ها و نامزدها مورد استفاده قرار می‌گیرد را مورد توجه قرار دهند. ممکن است واسطه‌ها و نامزدها اقدام به پرداخت پول به رأی دهندگان نمایند یا اینکه در قالب ارائه کالا یا خدمات اقدام به خرید آرای رأی دهندگان کنند. همچنین ممکن است واسطه‌ها از رأی دهندگان بخواهند که از برگه رأی خود فیلم یا عکس بگیرند. همه این موارد باید در قانون مورد توجه قرار گیرد. در برخی از کشورها واسطه‌ها و نامزدها از خلأهای قانونی موجود سوءاستفاده می‌کنند. برای مثال، در مکزیک در انتخابات سال ۲۰۱۱ یک نامزد به

مطالعه موردی ۲. دور زدن قانون ممنوعیت خرید و فروش رأی در مولداوی

در مولداوی یک تاجر ثروتمند به نام ایلان سور که یک حزب سیاسی هم به همین نام تأسیس کرده بود، اقدام به راه‌اندازی یک برنامه حمایت اجتماعی با نام «مری سور» کرد. در این برنامه مجموعه‌ای از فروشگاه‌های مواد غذایی و لوازم خانگی در سرتاسر مولداوی با مالکیت این فرد راه‌اندازی شد و به افراد آسیب‌پذیر به لحاظ اجتماعی، از جمله فقرا، افراد مسن و افراد دچار ناتوانی جسمی، تخفیف‌های ویژه می‌داد. افرادی که کارت وفاداری مری سور را داشتند از این تخفیف‌ها بهره‌مند می‌شدند. حزب سور در وب‌سایت خود خدمات ارائه شده توسط فروشگاه‌های مری سور را به عنوان نمونه‌ای از اقدامات اجتماعی خود تبلیغ می‌کرد. در مقابل، فروشگاه‌های مری سور هم تبلیغات گسترده‌ای برای حزب انجام می‌دادند و افراد بهره‌مند از تخفیف‌های فروشگاه را به پیوستن به حزب دعوت می‌کردند. این اقدامات در زمان انتخابات اوج گرفت.

بر اساس قوانین مولداوی خرید و فروش رأی ممنوع است و جرم تلقی می‌شود. بر مبنای این قوانین، خرید و فروش رأی عبارت است از «پیشنهاد یا ارائه پول، کالا و خدمات یا سایر امتیازات به رأی دهندگان با هدف ترغیب آنها به رأی دهی یا عدم رأی دهی در زمان انتخابات پارلمان، ریاست جمهوری، انتخابات محلی یا همه‌پرسی‌ها». فروشگاه‌های مری سور به عنوان یک بنگاه اقتصادی که به لحاظ حقوقی و قانونی جدا از حزب سور بود فعالیت می‌کردند. مسئولان این حزب مطمئن بودند که فعالیت‌های این فروشگاه‌ها به نفع حزب تخلف محسوب نشده و قابل پیگیری حقوقی نخواهد بود. در نتیجه این فعالیت‌ها، در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۲۱، حزب سور یکی از سه حزبی بود که توانست حدنصاب انتخاباتی لازم را کسب کرده و به پارلمان راه یابد. این حزب کوچک و تازه کار توانست ۶ کرسی از ۱۰۱ کرسی پارلمان را از آن خود کند. هر چند احزاب دیگر شکایت‌هایی در خصوص خرید رأی توسط حزب سور به کمیسیون مرکزی انتخابات و نهادهای ناظر ارائه کردند، اما آنجا که مطابق قانون فعالیت‌های صورت گرفته توسط حزب سور در تعریف قانونی خرید و فروش رأی جای نمی‌گرفت، این شکایت‌ها به جایی نرسید و اقدامات حزب سور مورد پیگیری قانونی و حقوقی قرار نگرفت.

تعدادی از کشورها در قوانین اساسی خود به این مسئله پرداخته‌اند و بنیان‌های کلی مقابله با این شکل از فساد را پی‌ریزی کرده‌اند. ثانیاً،

بنابراین با توجه به پیامدهای گسترده و مهمی که فساد انتخاباتی می‌تواند برای کیفیت دموکراسی در پی داشته باشد، به لحاظ قانونی،



نخواهد توانست مانع از گسترش پدیده خریدوفروش رأی شود. در برخی موارد عدم اجرای چنین قوانینی به این دلیل است که نهاد مسئول اجرای این قوانین از پیامدهای سیاسی پیگرد جدی متخلفان هراس دارد. همچنین ممکن است نهاد مسئول نظارت بر اجرای این قوانین از استقلال سیاسی لازم برخوردار نباشد. به طور کلی، برای اینکه قوانین جدی در این زمینه تصویب شود و این قوانین به شکل دقیق اجرایی شود ضروری است که اراده و حمایت سیاسی کافی در کشور برای مقابله با چنین تخلفاتی وجود داشته باشد.

در تعدادی از کشورها قانون ویژه‌ای جدا از قانون انتخابات در خصوص فساد انتخاباتی تدوین و تصویب شده است. در این قانون به شکل مفصل و با جزئیات به اشکال مختلف فساد انتخاباتی پرداخته شده و نهادهای مسئول رسیدگی به چنین تخلفاتی و همچنین مجازات مرتکبان این نوع فسادها به طور دقیق و واضح مشخص شده است. البته چنانچه نهادهای مسئول نظارت بر اجرای قوانین مربوط به خریدوفروش رأی نتوانند یا نخواهند بر اجرای این قوانین نظارت دقیق داشته باشند، حتی تصویب بهترین قوانین در این زمینه هم

مطالعه موردی ۳. عزم سیاسی جدی برای اجرای قوانین مقابله با خریدوفروش رأی در تایوان

طی سال‌های اوایل دهه ۱۹۹۰ خریدوفروش رأی در تایوان بسیار مرسوم و شایع بود. بررسی‌های صورت گرفته حاکی از آن است که حداقل یک چهارم رأی‌دهندگان در انتخاباتی که در این دوره برگزار شده از نامزدها یا واسطه‌های آنها پول یا کالا دریافت کرده‌اند. در سال ۱۹۹۳ لی تنگ هوئی رئیس‌جمهور تایوان یک وزیر دادگستری جدید منصوب کرد که مقابله با فساد انتخاباتی و از جمله خریدوفروش رأی را جزء اولویت‌های خود اعلام نمود. وزیر جدید طی پنج ماه برای ۴۳۶ سیاست‌مدار به اتهام خریدوفروش رأی پرونده قضایی تشکیل داد. پیام سیاسی این اقدام بسیار مهم و اساسی بود و حکایت از عزم جدی دولت برای مقابله با خریدوفروش رأی داشت؛ چرا که تقریباً تمامی سیاست‌مدارانی که برایشان پرونده تشکیل شده بود وابسته به حزب حاکم کومینتانگ بودند.

بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ تنها در جنوب غربی تایوان دادگاه‌ها توانستند ۴۳۷۵ پرونده در خصوص خریدوفروش رأی را به سرانجام برسانند. هر چند در نتیجه فشارهای سیاسی، دادگاه عالی مجبور شد پرونده تعدادی از مقامات ارشد حزب کومینتانگ را مختومه اعلام کرده و تخلفات آنها در خصوص خریدوفروش رأی را پیگیری نکند، اما پرونده اکثر متخلفان مورد رسیدگی قرار گرفته و برای آنها احکام قضایی صادر شد. مبارزه با پدیده خریدوفروش رأی با پیروزی چن شویی^۱ -بیان نامزد حزب اپوزیسیون در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۰ بیش از پیش در دستور کار دولت قرار گرفت. رئیس‌جمهور جدید یک وزیر دادگستری جدید منصوب کرد که به تلاش برای برقراری عدالت و مبارزه با فساد مشهور و شناخته شده بود. با دستور وزیر دادگستری دادگاه‌ها موظف به بررسی دقیق مبادلات مالی احزاب سیاسی و نامزدها شدند و از شهروندان خواسته شد در خصوص هر گونه اقدام برای خریدوفروش رأی اطلاع‌رسانی کرده و پاداش دریافت کنند. در طول سه سال نخست فعالیت دولت جدید تعداد پرونده‌های مربوط به خریدوفروش رأی که در دادگاه‌ها مورد رسیدگی قرار گرفت به نسبت دوره مشابه در دولت قبل، چهار برابر شد. براساس بررسی‌های صورت گرفته و نظر سنجی‌های انجام شده، پس از این اقدامات تعداد موارد خریدوفروش رأی به شدت کاهش پیدا کرد. به اعتقاد بسیاری از ناظران انتخابات سال ۲۰۰۱ که پس از این اقدامات صورت گرفت پاک‌ترین انتخابات در تاریخ کشور تایوان بود.

از کشورهایی که دارای دمکراسی‌های پیشرفته و در حال توسعه هستند؛ قوانینی در خصوص فعالیت‌های مالی نامزدها و احزاب در زمان انتخابات وجود دارد و این قوانین باید به شکل دقیق اجرا شوند. همچنین برای متخلفان از این قوانین مجازات سنگینی در نظر گرفته شده است.

برای مثال، در مکزیک چنانچه احزاب سیاسی مرتکب تخلفات

۲-۲-۴. نظارت دقیق بر فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها

علاوه بر قوانین مربوط به انتخابات، وجود قوانین دقیق و جامع در خصوص فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها و نظارت بر اجرای چنین قوانینی از سوی بازیگران دخیل در فرایند انتخابات، برای مقابله با پدیده خریدوفروش رأی ضرورت دارد. در بسیاری

1. Chen Shui-bian

رأی را گرفته و مانع از گسترش آن شوند:

- تحمیل شفافیت و پاسخ‌گویی در زمینه منابعی که می‌توانند به احزاب سیاسی و نامزدها کمک مالی اعطا کنند،
 - محدود کردن میزان پولی که یک حزب سیاسی یا نامزد شرکت‌کننده در انتخابات می‌تواند از منابع مالی مجاز دریافت کند،
 - محدود کردن میزان پولی که یک حزب سیاسی یا نامزد شرکت‌کننده در انتخابات می‌تواند در انتخابات هزینه کند [۱۹].
- یکی از مستحکم‌ترین نظام‌های نظارت بر فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها در انگلیس وجود دارد. این کشور همواره از قوانین و مقررات مالی که در زمینه فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها تصویب کرده به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای مقابله با پدیده خریدوفروش رأی استفاده کرده است. همان‌گونه که مارس اشاره می‌کند، در حالی که کشورهای اروپای قاره‌ای مثل فرانسه و آلمان با تدوین قوانینی که در آنها خریدوفروش رأی به‌عنوان جرم شناخته شده بود و همچنین با در نظر گرفتن مجازات‌هایی برای این جرم توانستند مانع گسترش پدیده خریدوفروش رأی شوند، در بریتانیا مقابله با پدیده خریدوفروش رأی از طریق قوانین و مقرراتی که در رابطه با فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها در زمان انتخابات تدوین شد، انجام گرفت [۲۰].

مالی شوند از ۵۰ درصد کمک‌های مالی دولتی محروم خواهند شد. همچنین براساس قوانین جدید در این کشور چنانچه مشخص شود نامزدی با تخلف مالی در زمان انتخابات به پیروزی دست یافته است انتخابات ابطال شده و فرد پیروز حق شرکت در انتخابات جدیدی که برگزار می‌شود را ندارد. در کره جنوبی هم چنانچه احزاب یا نامزدها در زمان انتخابات مرتکب تخلفات مالی شوند جریمه‌ای تا ۱۰ میلیون وون^۱ کره یا زندان و محرومیت ۱۰ ساله از تصدی مناصب عمومی در انتظارشان خواهد بود. البته شناسایی احزاب و نامزدهایی که دست به خرید آرا زده‌اند دشوارتر از شناسایی متخلفان است که مرتکب سایر تخلفات مالی شده‌اند [۱۷].

در هند کمیسیون انتخابات در انتخابات پارلمانی سال ۲۰۱۹ و انتخابات ایالتی سال ۲۰۲۲ اقدام به ایجاد گروه‌های ناظر ثابت و سیار برای مقابله با پدیده خریدوفروش رأی کرد. این گروه‌ها در روزهای منتهی به انتخابات بر فعالیت نامزدها و احزاب سیاسی در زمینه خریدوفروش رأی نظارت می‌کردند. همچنین یک خط تلفن رایگان و یک اپلیکیشن رایگان تلفن همراه برای دریافت گزارش‌های مردمی در خصوص موارد مربوط به خریدوفروش رأی ایجاد شده بود [۱۸]. مقررات مربوط به فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی در صورتی که از سه ویژگی برخوردار باشند خواهند توانست جلوی خریدوفروش

مطالعه موردی ۴. مقابله با خریدوفروش رأی از طریق تدوین قوانین مالی در خصوص فعالیت‌های مالی احزاب سیاسی و نامزدها در انگلستان

در انگلستان قوانینی در خصوص نظارت بر هزینه‌های صورت گرفته توسط نامزدها در زمان انتخابات وجود دارد. این نظارت کل دوره‌ای را که فرد رسماً به‌عنوان نامزد شناخته می‌شود دربرمی‌گیرد. میزان پولی که هر نامزد می‌تواند در مبارزات انتخاباتی خود هزینه کند محدود است و این پول صرفاً باید در موارد خاص و مشخصی هزینه شود. در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۹ حدنصاب هزینه‌های نامزدها ۸۷۰۰ پوند به اضافه ۰/۰۶ پوند به‌ازای هر رأی‌دهنده در حوزه‌های انتخابیه شهری و ۰/۰۹ پوند به‌ازای هر رأی‌دهنده در حوزه‌های انتخابیه روستایی بود. هزینه‌هایی که صرف تبلیغات انتخاباتی از جمله چاپ پوستر، تبلیغات تلویزیونی و آنلاین، تکثیر جزوات تبلیغاتی و ارسال آن برای رأی‌دهندگان، برگزاری گردهمایی‌های عمومی و هزینه‌های عملیاتی و مدیریتی می‌شد، جزء هزینه‌های انتخاباتی نامزدها محسوب می‌شد و مشمول حدنصاب تعیین شده بود. کمیسیون انتخابات مسئولیت نظارت بر هزینه‌های صورت گرفته توسط نامزدها را برعهده دارد.

هزینه‌های انتخاباتی احزاب سیاسی براساس قانون مجزایی مورد نظارت قرار می‌گیرد. همچنین قانون جداگانه‌ای در خصوص نهادها یا افرادی که اقدام به هزینه کردن پول به نفع یک نامزد یا حزب سیاسی در انتخابات می‌کنند وجود دارد. احزاب سیاسی، نامزدها و افراد و نهادها که کمک‌کننده باید برای شرکت در مبارزات انتخاباتی در کمیسیون انتخابات ثبت‌نام کنند. هرگونه هزینه‌های از سوی احزاب یا نهاد و اشخاص به نفع یک نامزد جزء هزینه‌های انتخاباتی آن نامزد محسوب می‌شود.

1. Won (واحد پول کره جنوبی)



احزاب سیاسی موظفند در صورتی که هزینه‌های صورت گرفته توسط آنها کمتر از ۲۵۰۰۰۰۰ پوند باشد ظرف سه ماه و چنانچه بیشتر از این میزان باشد ظرف شش ماه فهرست هزینه‌های صورت گرفته را به کمیسیون انتخابات ارائه کنند. به علاوه، اعطای کمک‌های مالی بالای ۵۰۰ پوند به احزاب سیاسی و نامزدها فقط براساس شرایط خاصی امکان‌پذیر است و باید به کمیسیون انتخابات گزارش شود. در بریتانیا احزاب سیاسی کمک‌های دولتی انتخاباتی هم دریافت می‌کنند؛ این کمک‌ها توسط پارلمان تعیین شده و توسط کمیسیون انتخابات بین احزاب سیاسی توزیع می‌شود. مبلغ این کمک‌ها دو میلیون پوند است و بین احزابی که حداقل دو کرسی در مجلس عوام دارند اعطا می‌شود. میزان کمکی که هر حزب می‌تواند دریافت کند سقف معینی دارد. ۷۵ درصد مبلغ کمک دولتی در ابتدای سال مالی بین احزاب سیاسی توزیع می‌شود و باقی‌مانده آن در صورتی که احزاب گزارش‌های مالی خود را به‌طور دقیق و در زمان مقرر ارائه کنند و صحت این گزارش به تأیید کمیسیون انتخابات برسد به آنها اختصاص می‌یابد. البته نوع دیگری از کمک دولتی هم جهت تأمین هزینه‌های جاری و غیرانتخاباتی احزاب در اختیار آنها قرار می‌گیرد. این کمک به احزاب اپوزیسیون حاضر در مجلس عوام اعطا می‌شود. احزابی که حداقل دو کرسی در مجلس عوام دارند یا یک کرسی و ۱۵۰۰۰۰ رأی در انتخابات اخیر کسب کرده‌اند می‌توانند از نوع کمک دولتی بهره‌مند شوند.

۳-۲-۴. فرایند برگزاری انتخابات

دارد. براساس نتایج این پژوهش، در نظام‌های انتخاباتی اکثریتی که در آنها رأی‌دهندگان به نامزدها رأی می‌دهند تا احزاب سیاسی، گرایش به خرید و فروش آرا بیشتر از نظام‌های انتخاباتی تناسبی که حزب محور هستند، می‌باشد. در نظام‌های تناسبی حتی افراد فقیرتر تمایل کمتری به فروش آرای خود دارند. بنابراین این نوع نظام‌های انتخاباتی انگیزه احزاب سیاسی برای خرید آرا را کاهش می‌دهند [۲۱].

به اعتقاد هیکن و یژگی‌های خاص هر نظام انتخاباتی بر استراتژی خاصی که توسط نامزدها در انتخابات اتخاذ می‌شود اثر می‌گذارد. در نظام‌هایی که رأی‌دهندگان از بین احزاب سیاسی یک حزب را انتخاب می‌کنند مثل نظام‌های تناسبی مبتنی بر لیست‌های بسته، تمایل نامزدها به خرید آرا کاهش می‌یابد، در عین حال در آن دسته از نظام‌های انتخاباتی که رأی‌دهندگان به نامزدها رأی می‌دهند یا می‌توانند چندین انتخاب داشته باشند، انگیزه نامزدها برای استفاده از استراتژی خرید رأی افزایش پیدا می‌کند. همچنین آن دسته از نظام‌های انتخاباتی که نوعی رقابت درون حزبی بین نامزدهای یک حزب واحد ایجاد می‌کنند میزان گرایش نامزدها به خرید آرای رأی‌دهندگان را افزایش می‌دهند. نمونه بارز این نوع نظام‌های انتخاباتی نظام تک‌رأی غیرقابل انتقال (ژاپن قبل از ۱۹۹۴، تایوان و تایلند بعد از ۱۹۹۷) و نظام تناسبی مبتنی بر لیست‌های باز (برزیل، ایتالیا قبل از ۱۹۹۴، لهستان و شیلی) است. از جمله نظام‌های دیگری که می‌توانند منجر به رقابت درون

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که شیوه برگزاری انتخابات و سازوکارهایی که براساس آن فرایند رأی‌گیری و تبدیل آرا به کرسی‌ها صورت می‌گیرد، نقش مهمی در تمایل یا عدم تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به استفاده از استراتژی خرید آرا دارد. از جمله اجزای مهم فرایند برگزاری انتخابات، نوع نظام انتخاباتی مورد استفاده آن انتخابات است. نظام انتخاباتی مشخص می‌کند که براساس آرای به صندوق ریخته شده کدام احزاب و نامزدها می‌توانند کرسی‌ها را در اختیار بگیرند. به‌طور کلی سه نوع نظام انتخاباتی وجود دارد: نظام‌های اکثریتی، نظام‌های تناسبی و نظام‌های ترکیبی (البته هر یک از این سه نوع نظام انتخاباتی در برگیرنده انواع مختلفی از نظام‌های انتخاباتی است). هر یک از نظام‌های انتخاباتی مذکور سه رکن مهم دارد که بر نوع استراتژی حامی پروری انتخاباتی که توسط نامزدها و احزاب سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تأثیر می‌گذارد. این سه رکن عبارتند از: فرمول انتخاباتی (تناسبی یا اکثریتی بودن نظام انتخاباتی)، وسعت حوزه‌های انتخابیه (یعنی تعداد نمایندگان که از حوزه انتخابیه انتخاب می‌شوند) و ساختار برگه‌های رأی‌دهی (باز یا بسته بودن). بررسی صورت گرفته توسط بوتکیار^۱ و همکارانش در خصوص تأثیر نظام انتخاباتی بر تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به استراتژی خرید و فروش رأی نشان می‌دهد که بین نوع نظام انتخاباتی مورد استفاده در انتخابات و تمایل به خرید آرا ارتباط معناداری وجود

1. Bøttkjær

اکثریتی تک کرسی مبتنی بر انتخابات مقدماتی (ایالات متحده) یا مبتنی بر رقابت چند نامزد از یک حزب واحد (فیلیپین)، اشاره کرد [۲۲].

حزب شده و تمایل احزاب و نامزدها به خرید آرا را افزایش دهند، می توان به نظام تک رأی قابل انتقال (ایرلند، مالت، سنای استرالیا)، نظام رأی دسته جمعی (تایلند، موریتوس، سنای فیلیپین)، نظام

مطالعه موردی ۵. تغییر نظام انتخاباتی از نظام تک رأی غیر قابل انتقال به نظام اکثریتی تک کرسی در تایوان و پیامد آن برای خرید و فروش رأی

تایوان پس از گذار به دمکراسی در سال ۱۹۹۲ نظام تک رأی غیر قابل انتقال را به عنوان نظام مورد استفاده در انتخابات پارلمان خود برگزید. در این نظام انتخاباتی از هر حوزه انتخابیه چند نماینده انتخاب می شد، اما هر رأی دهنده تنها می توانست به یک نامزد رأی بدهد. نامزدهایی که بیشترین رأی را در حوزه انتخابیه خود کسب می کردند به پارلمان راه می یافتند. این نظام انتخاباتی باعث نامزد محور شدن انتخابات شده و در نتیجه شبکه های حامی پروری و خرید و فروش رأی را گسترش داده بود. در نظام تک رأی غیر قابل انتقال نامزدها انگیزه قوی برای خرید آرای رأی دهندگان داشتند. در این نظام با توجه به بالا بودن رقابت بین نامزدهای یک حزب واحد در حوزه های انتخابیه، رقابت شدیدی وجود دارد و نامزدها از هر ابزاری برای پیروزی شخصی در انتخابات استفاده می کنند. در چنین نظامی نامزدها ابزارهای مؤثری برای متمایز کردن خود از نامزدهای هم حزبی لازم دارند. یکی از مهم ترین این ابزارها ایجاد رأی شخصی از طریق ارائه پول و کالا و خدمات و خرید آرای رأی دهندگان است.

برای حل این مشکل تایوان در سال ۲۰۰۸ نظام تک رأی غیر قابل انتقال را کنار گذاشته و نظام انتخاباتی اکثریتی ساده یا اکثریتی تک نماینده ای را جایگزین آن کرد. پس از تغییر نظام انتخاباتی و ایجاد یک نظام انتخاباتی اکثریتی ساده از هر حوزه انتخابیه تنها یک نماینده انتخاب می شد. در نتیجه وسعت حوزه های انتخابیه کاهش یافت و نامزدها انگیزه کمتری برای ایجاد آرای شخصی داشتند. به علاوه، از آنجا که در نظام انتخاباتی جدید هر حزب برای هر حوزه انتخابیه فقط یک نامزد معرفی می کرد؛ رقابت بین نامزدهای یک حزب واحد در حوزه های انتخابیه از بین می رفت و نامزدها به جای تمرکز بر ایجاد آرای شخصی برای تمایز خود با سایر نامزدها، بیشتر بر برنامه ها و خط مشی کلی حزب متمرکز می شدند.

بررسی نتایج دو انتخابات سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ که به ترتیب بر اساس نظام انتخاباتی تک رأی غیر قابل انتقال و نظام اکثریتی ساده برگزار شد نشان می دهد که در انتخابات نخست نامزدها انگیزه بیشتری برای دست زدن به خرید و فروش رأی داشته اند. این امر بدان دلیل بوده است که در نظام تک رأی غیر قابل انتقال با توجه به بالا بودن تعداد نامزدها در هر حوزه انتخابیه، بالا بودن وسعت حوزه های انتخابیه و بالا بودن حد نصاب مؤثر برای پیروزی در انتخابات، نامزدها نیازمند ایجاد رأی شخصی هستند و در نتیجه به سمت خرید آرای رأی دهندگان تمایل پیدا می کنند. این در حالی است که در انتخابات سال ۲۰۰۸ نوع نظام انتخاباتی موجب کاهش رقابت درون حزبی در هر حوزه انتخابیه، کاهش وسعت حوزه های انتخابیه و در نهایت کاهش حد نصاب مؤثر برای پیروزی در انتخابات شده و در نتیجه تمایل به ایجاد آرای شخصی و خرید و فروش رأی کاهش پیدا کرده است.

متحد خرید و فروش رأی بسیار شایع بود، اما پس از مخفی شدن آرا در انتخابات این پدیده تا حد زیادی از رونق افتاد. همان گونه که آیت^۱ و جنسن اشاره می کنند در نظام های مبتنی بر رأی غیر مخفی خرید و فروش آسان تر و شایع تر است؛ چرا که خریداران آرا به راحتی می توانند پایبندی فروشنده رأی به تعهد خود را ارزیابی کنند، این در حالی است که در انتخابات مبتنی بر رأی مخفی چنین امری

علاوه بر نوع نظام انتخاباتی مورد استفاده در یک انتخابات، سطح محرمانه بودن آرای رأی دهندگان تأثیری قابل توجه در تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به خرید آرا در انتخابات دارد. یکی از قدیمی ترین راه های بی اثر کردن استراتژی خرید و فروش رأی، استفاده از رأی مخفی بوده است. تا آغاز قرن بیستم در بسیاری از کشورهای پیشرفته از جمله کشورهای اروپایی، استرالیا و ایالات



نقش مهمی در کاهش تمایل احزاب سیاسی و نامزده به خرید آرا دارد. با این حال احزاب سیاسی و نامزدها در مواردی توانسته‌اند اصل مخفی بودن آرا را خدشه‌دار کرده و بر آرای که رأی‌دهندگان به صندوق می‌اندازند نظارت و کنترل داشته باشند. برای مثال، گزارش شده که در فیلیپین احزاب سیاسی و نامزدهایی که اقدام به خرید آرا کرده‌اند برای اطمینان از پایبندی رأی‌دهندگان به تعهد خود از آن خواسته‌اند کاغذ کاربن با خود به داخل محل اخذ رأی برده و رأی خود را کپی کنند یا از طریق گوشی‌های هوشمند از برگه رأی خود عکس گرفته و آن را برایشان ارسال کنند. همچنین در حوزه‌هایی که جمعیت اندکی دارند ممکن است رعایت اصل مخفی بودن آرا به‌طور دقیق و کامل امکان‌پذیر نباشد. برای مثال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در حوزه‌هایی که جمعیت بسیار اندکی دارند و تقریباً همه همدیگر را می‌شناسند خرید و فروش رأی شیوع بیشتری دارد [۲۶].

به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. به‌اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران یکی از دلایل اصلی از بین رفتن خرید و فروش رأی در کشورهای دموکراتیک قدیمی، ایجاد انتخابات مبتنی بر رأی مخفی بود [۲۳]. همان‌گونه که عجم اوغلو و رابینسون در خصوص استرالیا به‌عنوان نخستین کشوری که در آن رأی مخفی مورد استفاده قرار گرفت اشاره می‌کنند: «در سال ۱۸۵۶ ایالت ویکتوریا و ایالت تاسمانی نخستین مناطق جهان شدند که اقدام به برگزاری انتخابات براساس رأی واقعاً مخفی کردند و در نتیجه این امر در این دو ایالت پدیده خرید و فروش رأی و همچنین تهدید رأی‌دهندگان از بین رفت» [۲۴]. مطالعات متعدد دیگری هم که در این زمینه صورت گرفته است نشان می‌دهد که برگزاری انتخابات مبتنی بر رأی مخفی با توجه به دشوار کردن یا حتی غیرممکن ساختن اطمینان خریدار رأی از پایبندی فروشنده رأی به تعهد خود، میزان تمایل به خرید و فروش رأی را کاهش می‌دهد [۲۵]. بنابراین حفاظت از اصل مخفی ماندن آرای انتخاباتی

مطالعه موردی ۶. نادیده گرفتن قوانین انتخابات و گسترش خرید و فروش رأی در نیجریه

از زمان بازگشت دموکراسی به نیجریه در سال ۱۹۹۹ خرید و فروش رأی به‌شکل مداوم گسترش یافته و تبدیل به امری جدایی‌ناپذیر از انتخابات در این کشور آفریقایی شده است. این وضعیت به‌شکلی بوده که برخی نظام سیاسی نیجریه را یک «دموکراسی خرید و فروشی» می‌نامند. مطابق قانون انتخاباتی که در سال ۲۰۱۰ به تصویب رسید، هر فردی که شخصاً یا از طریق افراد دیگری اقدام به خرید یا فروش رأی کند به ۱۲ ماه زندان یا پرداخت ۱۰۰۰۰۰ نایرا و یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. همچنین در سال ۲۰۱۸ قانون انتخابات اصلاح شد و احزاب سیاسی هم از هرگونه فعالیت مرتبط با خرید و فروش رأی منع شدند. با این حال، خرید و فروش رأی در نیجریه همچنان امری عادی و علنی در انتخابات نیجریه است. البته در نیجریه استفاده از پول به‌شکل غیرقانونی در تمامی سطوح انتخابات، از جمله ثبت نام رأی‌دهندگان، ثبت نام نامزدها، تبلیغات انتخاباتی و روز انتخابات، رخنه کرده است. خرید رأی به دو شیوه صورت می‌گیرد: پول در ازای رأی و رأی در ازای پول. در شیوه نخست نامزدها قبل از آن که رأی‌دهنده رأی خود را به صندوق بیندازد با پرداخت پول به او رأی او را خریداری می‌کنند. به این روش، روش پیش پرداخت برای خرید رأی هم گفته می‌شود. اما در روش دوم رأی‌دهنده پس از انداختن رأی خود به صندوق با ارائه مدارک کافی مبنی بر رأی‌دهی به یک نامزد خاص می‌تواند از آن نامزد پول یا پاداش دریافت کند. رأی‌دهندگان برای اثبات این کار ممکن است از رأی خود عکس بگیرند یا برگه رأی خود را قبل از انداختن به صندوق به نماینده نامزد یا حزب که در حوزه اخذ رأی حضور دارد نشان دهند. این روش به روش «ببین و بخر» یا روش پس پرداخت معروف است.

خرید و فروش فقط در زمان انتخابات نیست و در انتخابات درون حزبی هم به‌شکل گسترده خرید و فروش وجود دارد. به‌عنوان مثال، مطابق برآوردهای صورت گرفته در انتخابات درون حزبی حزب ترقی در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۰ میلیون دلار از سوی نامزدها به شرکت‌کنندگان در کنگره حزب پرداخت شده بود.

به‌اعتقاد کارشناسان چندین عامل در گسترش پدیده خرید و فروش رأی در نیجریه نقش داشته است. از جمله اینکه به‌کارگیری فناوری‌های جدید تشخیص هویت رأی‌دهندگان و در مواردی به‌کارگیری تجهیزات الکترونیک در فرایند انتخابات باعث شده است نامزدها و احزاب نتوانند مثل گذشته از روش‌های تقلب انتخاباتی استفاده کنند. به همین دلیل، سیاستمداران استفاده از استراتژی‌های سنتی پر کردن صندوق‌های رأی را استراتژی‌های قابل استفاده‌ای برای پیروزی نمی‌دانند و بنابراین تلاش می‌کنند با خرید آرای رأی‌دهندگان در ازای پرداخت پول، غذا، لباس و سایر کالاها پیروزی خود را در انتخابات تضمین کنند.

به علاوه، در نیجریه رقابت شدیدی برای پیروزی در انتخابات به هر قیمتی وجود دارد. سیاستمداران دستیابی به مناصب انتخابی را شیوه‌ای برای به دست آوردن قدرت و ثروت می‌دانند. از این رو رقابت شدیدی برای کنترل مناصب انتخابی وجود دارد. بسیاری از سیاستمداران این نگرانی را دارند که در صورت عدم دست زدن به خرید آرا، رقبایشان همچنان از این استراتژی استفاده کرده و پیروز انتخابات شوند. رقابت بر سر خرید آرای بیشتر به خصوص بین احزاب اصلی کشور بسیار شدید است.

عامل دیگر در تمایل رأی‌دهندگان نیجریه‌ای به فروش آرای خود، نرخ بالای فقر در میان آنهاست. مطابق آمارهای منتشر شده طی سال‌های اخیر نیجریه دارای بیشترین جمعیت دچار فقر شدید در سطح دنیاست. حدود ۵۰ درصد جمعیت ۱۸۰ میلیون نفری این کشور زیر خط فقر زندگی می‌کنند. فقر به خصوص در مناطق روستایی و در میان خانوارهایی که زنان سرپرستی آنها را بر عهده دارند شدید است. به علاوه، در نیجریه نظارت چندانی بر فعالیت‌های مالی نهادها و مقامات دولتی وجود ندارد. در بسیاری از موارد مقامات دولتی از بودجه و امکانات دولتی که در اختیار دارند برای خرید آرا به نفع خود یا نامزدهای مورد حمایت خود استفاده می‌کنند. در کنار این موارد، زد و بند بین مقامات امنیتی و انتظامی از یک سو و نامزدها و احزاب سیاسی از سوی دیگر شناسایی و مقابله با نامزدها و احزابی که دست به خرید و فروش رأی می‌زنند را غیرممکن می‌سازد. معمولاً نامزدها و احزاب قبل از دست زدن به خرید رأی اقدام به خرید مقامات امنیتی و انتظامی می‌کنند. به همین دلیل در بسیاری از موارد خرید و فروش رأی جلوی مقامات امنیتی حاضر در حوزه‌های اخذ رأی صورت می‌گیرد. به همین دلیل افرادی که در خرید و فروش رأی دخیل هستند هیچ‌گاه بازداشت نشده و مورد پیگرد قضایی قرار نگرفته‌اند.

رأی‌دهندگان یا دست‌کاری در نتایج انتخابات ندارند دست به خرید آرا می‌زنند. به این ترتیب، چنانچه بازیگران سیاسی استراتژی خرید رأی را استراتژی مؤثر و به صرفه برای اهدافی همچون بسیج رأی‌دهندگان حامی خود، جذب رأی‌دهندگانی که هنوز تصمیم خود را برای رأی‌دهی به حزب یا نامزد خاصی نگرفته‌اند و تشویق حامیان احزاب و نامزدهای رقیب به عدم شرکت در انتخابات، یا ترکیبی از این اهداف کند، احتمال این که از این استراتژی استفاده کنند افزایش خواهد یافت. این در حالی است که اصل مخفی بودن آرا با توجه به عدم اطمینانی که در خصوص پابندی فروشندگان آرا به تعهد خود ایجاد می‌کند می‌تواند استراتژی خرید و فروش رأی را تبدیل به یک استراتژی غیر مؤثر برای پیروزی در انتخابات نموده و احزاب و نامزدها را به سوی استراتژی‌های جایگزین سوق دهد.

همچنین چنانچه رأی‌دهندگان اعتقاد داشته باشند که اصل مخفی بودن آرا توسط مجریان انتخابات رعایت نمی‌شود، ممکن است به فروش آرای خود تن داده و تعهدی که در این رابطه به خریداران داده‌اند پایبند باشند. به عنوان مثال، حدود یک چهارم رأی‌دهندگان چهار کشور آفریقایی بر این اعتقادند که اصل مخفی بودن آرا از سوی مقامات برگزارکننده انتخابات چندان رعایت نمی‌شود. این چهار کشور جزء کشورهایی هستند که خرید و فروش رأی در آن‌ها به شکل گسترده رواج دارد [۲۷].

بنابراین رعایت دقیق اصل مخفی بودن آرا با توجه به نقشی که در کاهش میزان اثربخش بودن استراتژی خرید رأی دارد می‌تواند از تمایل احزاب و نامزدها به این استراتژی پیشگیری کند. در بسیاری از موارد به علت اثربخش بودن استراتژی خرید آرا و این که احزاب و نامزدها ابزار مؤثر و به صرفه دیگری برای تأثیرگذاری بر

مطالعه موردی ۷. دور زدن اصل مخفی بودن آرای انتخاباتی در فیلیپین

در فیلیپین نامزدها و واسطه‌هایی که اقدام به خرید و فروش رأی‌دهندگان می‌کنند علاوه بر مواردی که در متن اشاره شد (همچون مجبور ساختن رأی‌دهندگانی که آرای خود را فروخته‌اند، به همراه بردن کاغذ کاربن به داخل اتاقک رأی‌دهی و کپی کردن برگه رأی و یا مجبور ساختن آنها به عکس گرفتن از برگه رأی پر شده) به شیوه‌های جالب دیگری هم از پابندی رأی‌دهندگان به تعهد خود اطمینان حاصل می‌نمایند و اصل مخفی بودن آرا را خدشه‌دار می‌سازند.

به عنوان مثال، در یکی از شیوه‌ها که به شیوه تعویض زنجیره‌ای برگه‌های رأی‌دهی معروف است پس از باز شدن حوزه‌های اخذ رأی یکی



از واسطه‌ها وارد حوزه شده و برگه رأی را از مسئول برگزاری رأی می‌گیرد و وارد اتاقک اخذ رأی می‌شود. وی به جای آن که برگه رأی خود را به صندوق بیندازد یک تکه کاغذ به صندوق می‌اندازد و برگه رأی اصلی را از حوزه خارج می‌کند. سپس از یکی از رأی‌دهندگان که رأی خود را فروخته می‌خواهد نام نامزد مورد نظر را در خارج از حوزه بنویسد و سپس وارد حوزه اخذ رأی شده و رأی تکمیل شده را به صندوق بیندازد و برگه رأی خود را بدون آنکه پر کند از حوزه خارج کرده و به نفر بعدی بدهد. این فرایند تا زمانی که همه رأی‌دهندگان که رأی خود را فروخته‌اند این کار را انجام دهند ادامه خواهد یافت.

در یک شیوه دیگر از رأی‌دهندگان می‌خواهند در هنگام پر کردن برگه رأی علامت مشخصی روی برگه رأی خود بگذارند تا بعداً در فرایند شمارش آن نماینده نامزدی که رأی را خریده است بتواند تأیید کند که رأی‌دهنده مورد نظر واقعاً به آن نامزد رأی داده است.

۴-۲-۴. تقویت نهاد برگزارکننده انتخابات

نهاد برگزارکننده انتخابات نهادی است که به شکل رسمی مسئولیت برگزاری انتخابات را بر عهده دارد. هر چند این نهاد در کشورهای مختلف به لحاظ شیوه کار، ساختار و نحوه اداره متفاوت است، اما تمامی نهادهای مسئول برگزاری انتخابات سه ویژگی مشترک دارند: برگزاری، نظارت و تأیید انتخابات. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد هر چه نهاد مسئول برگزاری انتخابات در یک کشور از ظرفیت بالاتری برخوردار باشد یعنی توانایی بیشتری برای اجرای وظایف خود و رسیدن به اهدافی که برایش تعیین شده داشته باشد با میزان کمتری از خرید و فروش رأی مواجه خواهیم بود [۲۸].

در رابطه با تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به خرید و فروش رأی، چندین مطالعه موردی نشان می‌دهد که تقویت نهاد برگزاری انتخابات امکان شناسایی و پیگرد متخلفان را افزایش می‌دهد و در نتیجه از تمایل احزاب و نامزدها به خرید و فروش رأی می‌کاهد. برای مثال، همان‌گونه که هیکن اشاره می‌کند در انتخابات سال ۲۰۰۱ تایلند «تنها عاملی که توانست جلوی گسترش خرید و فروش رأی را بگیرد اجرای دقیق مقررات انتخابات از سوی کمیسیون انتخابات بود» [۲۹]. در تایوان اصلاح ساختار نهاد مسئول برگزاری انتخابات و تقویت این نهاد منجر به کاهش قابل توجه میزان خرید و فروش رأی در انتخاباتی شد که بلافاصله پس از این اصلاحات برگزار گردید [۳۰]. در برزیل، قانون شماره ۹۸۴۰ اختیارات نهاد مسئول برگزاری انتخابات را به لحاظ

بررسی، پیگیری حقوقی و تشکیل پرونده برای سیاست‌مدارانی که مبادرت به خرید رأی می‌کردند افزایش داد و در نتیجه آن میزان مبادرت احزاب و نامزدها به خرید و فروش رأی به شکلی قابل توجه کاهش یافت [۳۱]. در انتخابات سال ۲۰۰۷ نیجریه هم کاهش اختیارات و قدرت نهاد مسئول برگزاری انتخابات موجب شد انتخاباتی که پس از این تاریخ برگزار گردید سطح بالاتری از تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به خرید و فروش رأی را تجربه کند [۳۲]. همچنین سررا اشاره می‌کند که در مکزیک علت تداوم شیوع خرید و فروش رأی به رغم اصلاحات متعددی که صورت گرفته است را باید در ناتوانی نهاد مسئول برگزاری انتخابات برای نظارت بر اقدامات غیرقانونی، شناسایی متخلفان و پیگرد آنها جستجو کرد [۳۳].

در رابطه با تمایل رأی‌دهندگان به فروش رأی خود هم باید گفت که نتایج چندین مطالعه موردی نشان می‌دهد که تقویت نهاد برگزارکننده انتخابات باعث بالاتر رفتن اعتبار و اهمیت انتخابات شده و در نتیجه از تمایل رأی‌دهندگان به فروش رأی خود می‌کاهد. در انتخاباتی که در آن سطح فساد انتخاباتی بالاست رأی‌دهندگان تمایل بیشتری به فروش رأی خود دارند، اما تقویت نهاد مسئول برگزاری انتخابات می‌تواند سطح فساد انتخاباتی، بی‌نظمی، اطلاع‌رسانی ناقص، عملکرد نادرست حوزه‌های اخذ رأی را کاهش داده و زمینه را برای افزایش اعتماد شهروندان به انتخابات فراهم کند. در چنین شرایطی طبیعی است که تمایل شهروندان به فروش رأی روند کاهشی داشته باشد [۳۴].

مطالعه موردی ۸. اقدامات نهادهای غیردولتی و کمیسیون انتخابات در فیلپین برای مشارکت شهروندان در افشای موارد خریدوفروش رأی

در سال ۲۰۲۲ نهادهای جامعه مدنی فیلپین برای مقابله با پدیده خریدوفروش رأی دست به ابتکار جدیدی زدند. این ابتکار مبتنی بر مشارکت شهروندان عادی در گزارش موارد مرتبط با خریدوفروش رأی بود. نقش اصلی را در این رابطه یک سازمان غیردولتی به نام «حرکت فیلپین»^۱ برعهده داشت. این سازمان ضمن تأکید بر ضرورت برگزاری انتخابات منصفانه و آزاد و ضرورت مقابله با تخلفات انتخاباتی از شهروندان عادی می‌خواست که در صورت مشاهده هرگونه تخلف انتخاباتی نسبت به مستندسازی و گزارش دهی آن اقدام کنند. این سازمان از شهروندان درخواست کرد که با گوشی‌های تلفن همراه، دوربین شخصی و دوربین‌های مدار بسته تا حد ممکن از تخلفات انتخاباتی از جمله خریدوفروش رأی، عکس و فیلم تهیه کنند. شهروندان می‌توانستند گزارش‌های مستند خود را برای سازمان «حرکت فیلپین» ارسال کنند. همچنین امکان ارسال گزارش‌ها برای پلیس ملی فیلپین و نیز کمیسیون انتخابات کشور وجود دارد. این گزارش‌ها از طریق پست الکترونیک، پست یا توییت قابل ارسال بود.

همچنین یک نهاد غیردولتی دیگر به نام «آی دفند»^۲ که در زمینه حقوق بشر و عدالت اجتماعی فعال است وب‌سایتی برای دریافت گزارش‌های مردمی در خصوص موارد خریدوفروش رأی ایجاد کرده و پس از دریافت چنین گزارش‌هایی و تأیید آنها، این گزارش‌ها را برای کمیسیون حقوق بشر فیلپین ارسال می‌کرد. یکی دیگر از نهادهای فعال در این زمینه در انتخابات مه ۲۰۲۰، یک نهاد غیردولتی به نام «کنترادایا»^۳ بود که به‌طور خاص برای مقابله با تخلفات انتخاباتی تشکیل شده بود. این نهاد گزارش‌های مربوط به هرگونه تخلف انتخاباتی را از طریق وب‌سایت و همچنین شماره تلفنی که به‌طور خاص به این کار اختصاص یافته بود، دریافت می‌کرد. یک نهاد غیردولتی دیگر به نام شبکه حقوقی برای انتخابات درست (لنته)^۴ هم اقدام به ایجاد فضایی برای دریافت گزارش‌های مردمی در خصوص خریدوفروش رأی در انتخابات سال ۲۰۲۲ کرده بود. شهروندان عادی می‌توانستند گزارش‌های خود در مورد خریدوفروش رأی را از طریق تلفن، توییت یا فیس‌بوک برای این نهاد ارسال کنند.

علاوه بر نهادهای غیردولتی مذکور، کمیسیون انتخابات فیلپین هم به‌منظور تسریع در رسیدگی به پرونده‌های مربوط به خریدوفروش رأی، یک کمیته دائمی که به‌طور خاص به موارد مرتبط با خریدوفروش رأی می‌پردازد، با عنوان «کمیته مقابله با خریدوفروش رأی»، ایجاد کرده است. این کمیته وظیفه دریافت گزارش‌ها و شکایات در خصوص خریدوفروش رأی، گردآوری شواهد در خصوص این گزارش‌ها و شکایات، تهیه اظهارات شاهدان و سرانجام پیگیری این موارد در دادگاه را برعهده دارد. مقرر شده است تعداد دیگری از نهادهای دولتی از جمله پلیس کشور، نیروهای مسلح فیلپین، وزارت دادگستری، شورای مقابله با پول‌شویی هم با این کمیته همکاری داشته باشند. این کمیته موظف است به اقداماتی که برای خرید رأی در مقابل پرداخت مواردی همچون پول، کارت و کالاهایی که ارزش آنها بیش از ۵۰۰۰۰۰۰ پزوی فیلپین است و پنج روز قبل از روز برگزاری انتخابات پرداخت شده است رسیدگی کند. شهروندان می‌توانند از طریق مجاری مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، تیک‌تاک و توییت، گزارش‌های خود در خصوص تخلفات مرتبط با خریدوفروش رأی را برای کمیته مذکور ارسال کنند. مطابق قانون انتخابات فیلپین، افرادی که در خصوص خریدوفروش رأی متخلف شناخته شوند به حداقل یک سال و حداکثر شش سال زندان محکوم خواهند شد.

مجازات‌هایی که برای این جرائم در نظر گرفته شده افزایش یافته از میزان خریدوفروش رأی کاسته شده است. به‌عنوان مثال، تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که در قرن نوزدهم در آلمان و فرانسه مجازات سختی برای استراتژی خریدوفروش آرا در نظر

۵-۲-۴. در نظر گرفتن مجازات‌های سنگین و تبدیل استراتژی خرید رأی به یک گزینه پرهزینه

مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته در مورد پدیده خریدوفروش رأی نشان می‌دهد هرچه نظارت بر جرائم انتخاباتی و همچنین

1. Moveph
2. Idefend
3. Kontra daya
4. Lente



نمی‌کنند؛ چراکه این پرونده‌ها تنها در صورتی مورد بررسی قرار می‌گیرد که شاکی خصوصی داشته باشد، به این معنا که قربانی خرید رأی شخصاً به دادگاه شکایت کرده و شواهدی علیه خریدار رأی ارائه کند [۳۶].

به‌طور کلی، مجازات در نظر گرفته شده برای خرید و فروش رأی باید شدید و بازدارنده باشد تا با بالا بردن هزینه، تمایل به استفاده از استراتژی خرید و فروش رأی را در بین احزاب سیاسی و نامزدها کاهش دهد. برای مثال، همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد چنانچه حزبی اقدام به خرید و فروش رأی کند از ۵۰ درصد از کمک‌های دولتی محروم خواهد شد یا انتخابات غیرقانونی اعلام شده و انتخابات جدیدی برگزار می‌شود. همچنین در کشورهایی مثل آلمان و فرانسه و به‌طور کلی کشورهای اروپای قاره‌ای به‌طور تاریخی با در نظر گرفتن مجازات سنگین برای مرتکبان جرائم مرتبط با خرید و فروش رأی تا حد زیادی از تمایل احزاب سیاسی و نامزدها به این نوع اقدامات کاسته شده است.

گرفته شده بود و مرتکبان این جرم به زندان محکوم می‌شدند؛ در نتیجه استفاده از استراتژی خرید و فروش رأی در این دو کشور در قیاس با سایر کشورهای اروپایی به شدت کاهش پیدا کرد. به دنبال آن سایر کشورهای اروپای قاره‌ای از همین استراتژی برای کاهش میزان تخلفات مرتبط با خرید و فروش رأی استفاده کردند [۳۵]. هر چند در اکثر کشورهای جهان خرید و فروش آرا ممنوع است، اما اجرای نادرست قانون منجر به تداوم این فرایند شده است. در برخی کشورها مامشات نهادهای انتظامی و قضایی با احزاب و نامزدهایی که مبادرت به خرید و فروش رأی می‌کنند باعث شده واسطه‌ها با کمترین مانعی دست به این اقدام بزنند. برای مثال، در تایوان حزب حاکم سابقه طولانی در سنگ‌اندازی بر سر راه تحقیق و تفحص از اقدام سیاستمداران وابسته به این حزب به خرید آرا دارد. همچنین در برخی کشورها رویه قضایی ممنوعیت قانونی خرید و فروش رأی را بی‌اثر کرده است. برای مثال، در قرقیزستان پلیس و دادستان اقدامی در پیگیری پرونده‌های مرتبط با خرید و فروش رأی

مطالعه موردی ۹. تشدید مجازات خرید رأی در برزیل

در برزیل پدیده خرید و فروش رأی از زمان گذار این کشور به دموکراسی وجود داشته است. هر چند از همان زمان قوانینی در خصوص ممنوعیت این پدیده وجود داشت، با این حال به دلیل پیشگیرانه نبودن مجازات‌های در نظر گرفته شده در این قوانین و همچنین اطمینان سیاستمداران از عدم پیگیری قضایی در خصوص این تخلف، استفاده از استراتژی خرید رأی از سوی احزاب سیاسی و کاندیداها به شکل گسترده صورت گرفته است. با این حال، در اواخر دهه ۱۹۹۰ این وضعیت به شکلی اساسی تغییر کرد. در این دوره فشارهای عمومی در رابطه با پدیده خرید و فروش رأی افزایش یافت. بیش از یک میلیون برزیلی اقدام به امضای طوماری علیه فساد گسترده در انتخابات کرده و از مجلس این کشور درخواست اصلاح قانون تخلفات انتخاباتی موجود و تصویب قانونی جامع‌تر و پیشگیرانه‌تر کردند. نتیجه این فشارها تصویب قانون شماره ۹۸۴۰ در سال ۱۹۹۹ بود.

رهبری ابتکار برای اصلاح قانون موجود را یک سازمان غیردولتی مذهبی به همراه داشت و به تدریج تعداد قابل توجهی از سازمان‌های غیردولتی از این ابتکار پشتیبانی کردند. به این ترتیب نهادهای اجتماعی نقش اصلی را در تصویب این قانون داشتند. همچنین قوه قضائیه به شکل جدی این قانون را اجرا کرد. طبق قانون جدید خرید رأی به عنوان نوعی قانون شکنی آشکار و علنی تلقی شده که دستگاه قضایی موظف به پیگیری جدی پرونده‌های مرتبط با آن می‌باشد. در این قانون همچنین سطح مجازات‌های در نظر گرفته شده برای احزاب و نامزدهای متخلفی که دست به خرید آرا زده‌اند تشدید شده است. از جمله این مجازات‌ها، عزل افرادی بود که با خرید رأی در انتخابات یک منصب دولتی را در اختیار گرفته بودند.

تا قبل از تصویب قانون شماره ۹۸۴۰، تعداد مواردی که در آن یک سیاستمدار به دلیل خرید رأی در انتخابات محکوم شده بود، بسیار نادر بود. به اعتقاد کارشناسان حقوقی دلیل این امر ضعف قانون و نواقص موجود در دستگاه قضایی برزیل بود. دستگاه قضایی این کشور در رسیدگی به پرونده‌های مربوط به خرید و فروش رأی در انتخابات بسیار کند عمل می‌کرد؛ به گونه‌ای که برخی از این پرونده‌ها پس از پایان مدت تصدی یک منصب توسط فرد متخلف به نتیجه می‌رسید. سیاستمدارانی که برای خرید رأی در دستگاه قضایی پرونده داشتند، می‌توانستند چندین بار در خواست تجدیدنظر در حکم صادر شده توسط دادگاه داده و رسیدگی نهایی به پرونده خود را تا پایان مدتی که منصب دولتی را در اختیار داشتند، طول بدهند. همچنین مجازات‌های در نظر گرفته شده برای متخلفان به هیچ‌وجه بازدارنده

نبود. این مجازات‌ها بیشتر جریمه‌های مالی ناچیز بود که سیاستمداران در صورت قطعی شدن تخلفشان باید پرداخت می‌کردند. اما قانون ۹۸۴۰ وضعیت را به شکل اساسی تغییر داد.

در قانون جدید خرید رأی به عنوان نوعی جرم انتخاباتی آشکار تلقی شد و به این ترتیب دستگاه قضایی ملزم به رسیدگی جدی و فوری به پرونده‌های مرتبط با این موضوع شد. همچنین طبق این قانون جدید هر سیاستمداری که به دلیل خرید رأی در انتخابات متخلف شناخته شود، باید فوراً از منصب خود عزل شود. بلافاصله پس از اجرای این قانون، در سال ۲۰۰۰، ۹۵ سیاستمدار متخلف از منصب خود عزل شد. این رقم در دوره‌های بعدی افزایش یافت: در سال ۲۰۰۴، ۲۱۵ سیاستمدار و در سال ۲۰۰۸، ۳۵۷ سیاستمدار به دلیل دست زدن به خرید رأی در انتخابات از منصب خود عزل شدند. قانون جدید همچنین سرعت رسیدگی به پرونده‌های مربوط به خرید رأی را افزایش داد. برای مثال، یک نامزد متهم به خرید رأی ملزم است دفاعیات خود را ظرف ۵ روز به دادگاه ارائه دهد و دادگاه هم ملزم است ظرف ۲۴ ساعت پس از این زمان رأی اولیه خود را صادر کند. در حال حاضر کل فرایند رسیدگی به یک پرونده مربوط به خرید رأی حدود سه هفته زمان می‌برد.

قانون ۹۸۴۰ همچنین فهرست مواردی که جزء خرید رأی محسوب می‌شود را گسترش داد. طبق این قانون حتی کم‌ارزش‌ترین هدیه‌های انتخاباتی همچون تیشرت، جاکلیدی، کلاه، خودکار و بسته‌های غذایی جزء موارد خرید رأی محسوب شده و قابل پیگیری قضایی است.

۵. عوامل تقاضامحور و نقش آنها در پیشگیری از فروش رأی

به عنوان مثال، همان گونه که در بالا اشاره شد، هر چه سطح زندگی اقتصادی رأی‌دهندگان بالاتر باشد و سطح فقر در رأی‌دهندگان کاهش یابد، تمایل آنها به پذیرش پیشنهاد فروش رأی هم کاهش خواهد یافت.

علاوه بر این، از جمله راهکارهای مرسوم دیگر برای مقابله با پدیده خرید و فروش در بخش تقاضا، یعنی بخش مرتبط با تمایل رأی‌دهندگان به فروش آرای خود، راه‌اندازی کمپین‌ها یا برنامه‌های آگاهی‌بخشی عمومی است.

یکی دیگر از ارکان برگزاری انتخابات، در کنار احزاب سیاسی و نامزدها، رأی‌دهندگان هستند. چنانچه احزاب سیاسی و نامزدها اقدام به استفاده از استراتژی خرید آرا برای پیروزی در انتخابات نمایند، اما رأی‌دهندگان از پذیرش این پیشنهاد خودداری کنند استراتژی خرید و فروش رأی با شکست مواجه خواهد شد. از این رو بخشی از راهکارهای ارائه شده در خصوص پیشگیری از خرید و فروش رأی بر رأی‌دهندگان متمرکز می‌کنند. این راهکارها در واقع بر بخش تقاضامحور خرید و فروش رأی متمرکز می‌شوند.

مطالعه موردی ۱۰. کاهش تمایل رأی‌دهندگان به فروش رأی از طریق آگاهی‌بخشی در مورد پیامدهای منفی آن در گرجستان

در گرجستان خرید و فروش رأی در انتخابات به شکل گسترده وجود داشته است. به اعتقاد کارشناسان یکی از دلایل این امر، ضعیف بودن وفاداری رأی‌دهندگان این کشور به احزاب سیاسی است. مطابق بررسی صورت گرفته در قالب «قفقاز بارومتر» طی دهه گذشته احزاب سیاسی جزء نهادهایی بوده‌اند که کم‌ترین اعتماد به آنها در گرجستان وجود داشته است. همچنین سایر مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که سطح وفاداری حزبی در این کشور بسیار پایین بوده و حتی روند نزولی داشته است. مطابق پیمایش صورت گرفته در سال ۲۰۲۱ تنها دو نفر از هر پنج نفر رأی‌دهنده در گرجستان اعلام کرده‌اند که از دیدگاه‌های یک حزب سیاسی حمایت می‌کنند. این امر باعث تمایل رأی‌دهندگان به فروش رأی خود شده است. در نظرسنجی صورت گرفته حدود ۲۲ درصد رأی‌دهندگان اعلام



کرده‌اند که در صورت ارائه پیشنهاد خرید رأی از سوی یک حزب سیاسی حاضر به فروش رأی خود هستند. در آستانه انتخابات سال ۲۰۲۱ یک نهاد غیر دولتی و غیرانتفاعی به نام مرکز تحقیقات قفزاز اقدام به یک کمپین اطلاع‌رسانی در خصوص پیامدهای منفی فروش رأی کرد و سپس تأثیر آن را بر رأی‌دهندگان در انتخابات مورد ارزیابی قرار داد. در این راستا پوسترهایی تهیه شد که در آنها نتایج منفی دست زدن به فروش رأی مورد تأکید قرار گرفته بود. شعارهایی که در این پوسترها بازتاب یافته بود حول پنج موضوع قرار داشت. این پیام‌ها به شرح زیر بود:

۱ مقایسه گرجستان با کشورهایی که وضعیت انتخابات در آنها بهتر شده است (شعارهایی از این قبیل که مطابق ارزیابی‌های بین‌المللی کیفیت برگزاری انتخابات در کشورهایی مثل ارمنستان، بولیوی، مقدونیه شمالی در حال بهتر شدن است، در حالی که مطابق این ارزیابی‌ها طی سال‌های اخیر وضعیت برگزاری انتخابات در گرجستان بدتر شده است).

۲ مقایسه گرجستان با کشورهایی که وضعیت انتخابات در آنها بدتر شده است (شعارهایی از این قبیل که مطابق ارزیابی‌های بین‌المللی طی سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ بیشترین میزان فساد انتخاباتی و خریدوفروش رأی در کشورهایی همچون اتیوپی، ونزوئلا، قرقیزستان و گرجستان گزارش شده است).

۳ تأثیر کاهش کیفیت برگزاری انتخابات در گرجستان بر پیوستن این کشور به اتحادیه اروپا (شعارهایی مثل اینکه کیفیت پایین انتخابات سال ۲۰۲۰ در گرجستان به خصوص موارد زیاد خریدوفروش رأی در این انتخابات منجر به انتقاد کشورهای اروپایی و نگاه منفی آنها به مسئله پیوستن گرجستان به اتحادیه اروپا شده است).

۴ یادآوری بی‌ثباتی‌های سیاسی دهه ۱۹۹۰ (شعارهایی مثل اینکه در صورت آسیب دیدن کیفیت برگزاری انتخابات در نتیجه خریدوفروش رأی امکان تضعیف نظام دمکراتیک کشور و بازگشت دوران سیاه بی‌ثباتی سیاسی دهه ۱۹۹۰ بسیار زیاد است).

۵ اهمیت دمکراسی و نقش خریدوفروش رأی در تخریب آن (شعارهایی از جمله اینکه بسیاری از کشورهای جهان برای دستیابی به دمکراسی تلاش کرده‌اند، ولی در این راه شکست خورده‌اند و یکی از دلایل آن پذیرش فروش رأی از سوی رأی‌دهندگان بوده است). پوستره‌های آماده شده یک ماه قبل از انتخابات در سطح شهرها و روستاها منتشر شد. بررسی صورت گرفته پس از برگزاری انتخابات نشان داد که پوستره‌های منتشر شده باعث شکل‌گیری نگاه منفی به خریدوفروش رأی شده است و بسیاری از رأی‌دهندگان اعلام کرده‌اند تا قبل از انتشار پوسترها مایل به فروش رأی خود بوده‌اند، اما به دلیل تأثیر پوسترها نگاه منفی نسبت به فروش رأی خود پیدا کرده‌اند. همچنین بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که پیام‌های مرتبط با محور دوم (مقایسه گرجستان با کشورهایی که وضعیت انتخابات در آنها بدتر شده است) بیشترین تأثیر را بر رأی‌دهندگان در اجتناب از فروش رأی داشته است.

با این حال، مطابق نتایج به دست آمده، پژوهشگران معتقدند که برای ارتقای تأثیرگذاری پیام‌ها باید موارد زیر رعایت شود:

■ پیام‌ها تا حد ممکن نزدیک زمان برگزاری انتخابات منتشر شود،

■ پیام‌ها در چندین مرحله تکرار شود،

■ پیام‌ها علاوه بر پوستره‌های چاپی از طریق سایر رسانه‌ها در اختیار رأی‌دهندگان قرار گیرد.

مشارکت ائتلافی از سازمان‌های غیردولتی راه‌اندازی شد که هدف آن آگاهی شهروندان در خصوص پیامدهای منفی تن دادن به فروش رأی بود. اعضای کمپین اقدام به آماده‌سازی و پخش پوستر و جزوات در خصوص غیرقانونی بودن فرایند خریدوفروش رأی و نتایج و پیامدهای آن کردند. همچنین جلساتی برای آگاهی‌بخشی در این خصوص برگزار شد. به علاوه، چندین جلسه بحث و تبادل نظر در خصوص خریدوفروش رأی برگزار شد [۳۸].

استراتژی‌های آگاهی‌بخشی عمومی متفاوت هستند، اما در کل بر دو موضوع تأکید دارند: قانع کردن رأی‌دهندگان به اینکه از پذیرفتن پول یا کالاها و خدمات از نامزدها و احزاب سیاسی خودداری کنند و دیگر اینکه رأی‌دهندگان بپذیرند مطابق خواست واقعی خود رأی بدهند و اجازه ندهند که پول یا سایر پیشنهادها را ارائه شده بر قضاوت و انتخاب آنها تأثیر بگذارد [۳۷]. برای مثال، در انتخابات سال ۲۰۱۶ اوگاندا یک برنامه آگاهی‌بخشی عمومی با

در زیر نمونه‌ای از پوستره‌های منتشر شده توسط کمپین مشاهده می‌شود.

تصویر ۱. نمونه‌ای از پوستره‌های منتشر شده جهت مقابله با خرید و فروش آرا

**شماروخ خود را نمی‌فروشید. شما آینده خود را نمی‌فروشید.
چرا رأی خود را نمی‌فروشید؟**



با جامعه خود بمانید و

رأی خود را نخر و نفروشید

این شانس شما برای داشتن آینده‌ای بهتر است

Source: <https://www.povertyactionlab.org/evaluation/reducing-incidence-vote-buying-uganda?lang=fr>.

توانست این هنجار اجتماعی که رأی‌دهندگان در مقابل خریداران رأی متعهد و مسئول هستند را تضعیف کند. این وضعیت به نامزدهایی که تازه کار بودند و قبل از انتخابات مناصب عمومی را در اختیار نداشتند کمک کرد که بتوانند به پارلمان راه یابند. این در حالی بود که در دوره‌های قبلی تنها نامزدهای ثروتمند و صاحب قدرت که توان خرید آرای رأی‌دهندگان را داشتند توانسته بودند به پارلمان راه پیدا کنند و نامزدهای محروم از ثروت و قدرت توان رقابت با آنها را نداشتند.

هر چند این برنامه میزان خرید و فروش رأی را کاهش نداد و تغییری در پیشنهاد‌های ارائه شده توسط احزاب سیاسی و نامزدها و پذیرش آنها توسط رأی‌دهندگان ایجاد نکرد، اما بر تلقی رأی‌دهندگان در خصوص الزامی بودن پایبندی به تعهدی که به احزاب و نامزدها داده بودند تأثیر گذاشت و این تلقی را تضعیف کرد. در نتیجه، بسیاری از رأی‌دهندگانی که رأی خود را فروخته بودند در روز انتخابات به نامزدی غیر از نامزدی که رأی خود را به او فروخته بودند رأی دادند. به این ترتیب، کمپین آگاهی بخشی



مطالعه موردی ۱۱. کمپین آگاهی بخشی در زمینه خرید و فروش رأی در هند

در انتخابات سال ۲۰۱۴ پارلمان ملی و مجالس ایالتی یک کمپین آگاهی بخشی عمومی با هدف مقابله با خرید و فروش راه اندازی شد. بر این اساس، مقرر شد که یک برنامه غیر حزبی برای مقابله با خرید و فروش رأی از یک شبکه رادیویی به نام «رادیو تمام هند» پخش شود. این شبکه رادیویی ۹۵ درصد خاک کشور هند و ۹۹ درصد جمعیت این کشور را تحت پوشش قرار می‌داد. این شبکه به خصوص در مناطق روستایی که جمعیت نسبتاً بی سوادتر و فقیرتری داشتند و بیش از سایر مناطق در معرض پیشنهاد فروش رأی بودند، شنوندگان قابل توجهی داشت. برنامه‌های این شبکه همچنین به پنج زبان مختلف برای شنوندگان پخش می‌شد. پژوهشگران برای ارزیابی تأثیر برنامه‌ها بر رأی دهندگان در تعدادی از ایالات برنامه‌هایی که برای مقابله با خرید و فروش رأی تهیه شد را پخش نکردند. بر این اساس سه کلیپ تبلیغاتی ۶۰ ثانیه‌ای تهیه شده که در آن پیامدهای اقدام به فروش رأی تشریح شده و از رأی دهندگان خواسته می‌شد ارزش رأی خود را بدانند و آن را فروشنند. این برنامه‌ها دو روز قبل از انتخابات و همچنین در روز انتخابات پخش شد. نتایج مقایسه حوزه‌هایی که در آنها برنامه رادیویی مذکور پخش شد و حوزه‌هایی که در آنها برنامه مذکور پخش نشد نشان داد که در حوزه‌های دسته اول رأی دهندگان کمتر به احزابی که اقدام به خرید آرا کرده بودند رأی دادند. به طور کلی بررسی انجام شده نشان داد که آگاهی بخشی به شهروندان در خصوص انگیزه‌های خریداران آرا و نتایج منفی رأی دادن به آنها در مقابله با خرید و فروش آرا مؤثر است و می‌تواند رأی دهندگان را از احزاب سیاسی و نامزدهایی که مبادرت به خرید و فروش آرا می‌کنند روی گردان ساخته و به سمت احزاب و نامزدهایی که برنامه محور هستند و از اقدامات مفسدانه در انتخابات دوری می‌کنند متمایل سازد. بر اساس آمارهای موجود حدود سه میلیون رأی دهنده تحت تأثیر کمپین آگاهی بخشی مورد نظر از فروش رأی خود منصرف شده‌اند. به اعتقاد افرادی که در اجرای این کمپین نقش داشته‌اند، این کمپین را باید نسبت به تلاش‌هایی که به شکل سنتی برای اقناع رأی دهندگان به عدم فروش آرای خود صورت می‌گیرد، به لحاظ اقتصادی و مالی مقرون به صرفه دانست. مطابق برآوردها، در ازای هر یک دلاری که در این کمپین هزینه شده دیدگاه ۱۳۰ رأی دهنده نسبت به فروش رأی تغییر کرده است و در مجموع این اتفاق در مورد سه میلیون رأی دهنده رخ داده است. به این ترتیب، استفاده از رسانه‌های جمعی که مخاطبین زیادی دارند و مخاطبان را در مقیاس گسترده تحت پوشش قرار می‌دهند نقش مهمی در تغییر نگرش رأی دهندگان نسبت به فروش آرای خود دارد.

۶. جمع بندی



- مشروعیت رهبران سیاسی را تضعیف کرده و به اعتماد سیاسی میان شهروندان و رهبرانی سیاسی از یک سو و خودنخبگان سیاسی با یکدیگر آسیب جدی وارد کند،
 - می‌تواند منجر به فساد در سایر حوزه‌ها هم شود،
 - در برخی موارد دست زدن به اقدامات مبتنی بر فساد برای پیروزی در انتخابات ممکن است منجر به خشونت و حتی در مواردی جنگ داخلی شود.
- با عنایت به پیامدهای منفی فوق، در پیش گرفتن راهکارهایی برای مقابله با پدیده خرید و فروش رأی برای ادامه حیات مردم سالاری ضروری و حیاتی است. این اقدامات را می‌توان در

- خرید و فروش رأی به عنوان شکلی از فساد انتخاباتی می‌تواند اصل بر گزاری انتخابات آزاد و منصفانه را زیر سؤال ببرد. این پدیده علاوه بر خدشه وارد کردن به آزاد و منصفانه بودن انتخابات، پیامدهای منفی دیگری هم در پی دارد که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- منجر به انتخاب افراد ناشایست شود و به این ترتیب خواست دمکراتیک شهروندان را دچار انحراف کند،
- منجر به شکل گیری نهادهای حکمرانی با ویژگی نمایندگی کمتر شود و در نتیجه افرادی مناصب دولتی و حکومتی را در اختیار بگیرند که نماینده واقعی شهروندان نیستند،

سطح عوامل مرتبط با سطح کلان و میانی را پوشش می‌دهد. در سطح تقاضامحور تلاش می‌شود راهکارهایی ارائه شود که تا رأی‌دهندگان را از تمایل به فروش آرای خود بازدارد. در این سطح به خصوص افزایش سطح آموزش رأی‌دهندگان در قالب کمپین‌های مقابله با خرید و فروش رأی می‌تواند راهگشا باشد. عوامل مرتبط با این سطح بیشتر عوامل سطح خرد هستند.

دو سطح عرضه‌محور (سطح مرتبط با احزاب سیاسی و نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات) و سطح تقاضامحور (سطح مرتبط با رأی‌دهندگان) مورد ارزیابی قرار داد. در سطح عرضه‌محور برای پیشگیری از تمایل احزاب سیاسی و نامزدها برای دست زدن به خرید آرا راهکارهایی همچون وضعیت کلی توسعه، عوامل نهادی، قانونی و ساختاری مرتبط با انتخابات مورد توجه قرار می‌گیرد. این

منابع و مآخذ



1. Birch, S. 2011. Electoral Corruption. Institute for Democracy and Conflict Resolution briefing paper. https://repository.essex.ac.uk/4484/1/05_11_.pdf.
۲. رفیعی قهساره، ابودر. ۱۴۰۲. «جرایم و تخلفات انتخاباتی (۱) مطالعه تطبیقی خرید و فروش آرا در انتخابات». مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
3. Muhtadi, B. 2019. The Determinants of Vote Buying: The Profile of Typical Vote 'Sellers'. In: *Vote Buying in Indonesia*. Palgrave Macmillan, Singapore.
4. Hicken, A. 2011. Clientelism. *Annual Review Political Science*. Viewed at <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci.031908.220508>.
5. Hicken, A. 2007. How Do Rules and Institutions Encourage Vote Buying? In: F.C. Schaffer (ed) *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Colorado: Lynne Rienner Publisher, Inc.
6. Stokes, S.C., Dunning, T., Nazareno, M., and Brusco, V. 2013 *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. New York: Cambridge University Press., Chapter 8.
7. *ibid*; pp: 201-202.
8. *ibid*; pp: 208.
9. *ibid*; pp: 212-213.
10. *ibid*; pp: 227-230.
11. Mares, Isabela. 2020. *Protecting the Ballot: How First-Wave Democracies Ended Electoral Corruption*, PRINCETON UNIVERSITY PRESS PRINCETON AND OXFORD.
12. Hicken, A. 2007. How Do Rules and Institutions Encourage Vote Buying? In: F.C. Schaffer (ed) *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Colorado: Lynne Rienner Publisher, Inc.
13. Jensen, Peter Sandholt; Mogens K. Justesen. 2014. Poverty and vote buying: survey-based evidence from Africa, *Elect. Stud.*, 33, pp. 220-232
14. Muhtadi, B. 2019. The Determinants of Vote Buying: The Profile of Typical Vote 'Sellers'. In: *Vote Buying in Indonesia*. Palgrave Macmillan, Singapore.
15. Lehoucq, F. and Molina, I. 2002. *Stuffing the Ballot Box: Fraud, Electoral Reform, and Democratization in Costa Rica*, Cambridge: Cambridge University Press.
16. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. *VOTE BUYING*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
17. *ibid*, pp: 38-39.
18. *The Tribune India 2021; The Hindu 2022; The Indian Express 2022*
19. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. *VOTE BUYING*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
20. Mares, Isabela. 2020. *Protecting the Ballot: How First-Wave Democracies Ended Electoral Corruption*, PRINCETON UNIVERSITY PRESS PRINCETON AND OXFORD
21. Bøttkjær, Louise Thorn and others. 2016. *Buying the Votes of the Poor: How the Electoral System Matters*, <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/30438>
22. Hicken, A. 2007. How Do Rules and Institutions Encourage Vote Buying? In: F.C. Schaffer (ed) *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Colorado: Lynne Rienner Publisher, Inc.
23. Aidt, T.S. and Jensen, P.S. 2017. From open to secret ballot: Vote buying and modernization. *Comparative Political Studies* 50(5): 555-593.
۲۴. دارون عجم اوغلو، رابینسون، جیمز (۱۳۹۶). چرا کشورها شکست می‌خورند، تهران.
25. Brennan, G. and Lomasky, L.E. (1993). *Democracy and decision: The pure theory of electoral preference*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Schaffer, F.C. and Schedler, A. 2007. What is vote buying? In: Schaffer, F.C (ed.): *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Lynne Rienner Publishers.
27. Guardado, J. and Wantchekon, L. 2021. Do gifts buy votes? Evidence from Sub-Saharan Africa. *WIDER Working Paper 2021/129*.
28. Schedler, Andreas. 2002. Might Cleaning Up Elections Keep People Away From the Polls? *Historical and Comparative Perspectives*. "International Political Science Review 23 (1): 69-84.
29. Hicken, A. 2007. How Do Rules and Institutions Encourage Vote Buying? In: F.C. Schaffer (ed) *Elections for Sale: The Causes and Consequences*

- of Vote Buying. Colorado: Lynne Rienner Publisher, Inc.
30. F.C. Schaffer (ed). 2007. Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying. Colorado: Lynne Rienner Publisher, Inc.
31. Nichter, S. 2021. Vote buying in Brazil: from impunity to prosecution. *Lat. Am. Res. Rev.* 56 (1), 3–19.
32. Bratton, M. 2008. Vote buying and violence in Nigerian election campaigns. *Elect. Stud* 27 (4), 621–632.
33. Schaffer, Frederic C. 2007. Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
34. Karp, J., Nai, A., Otaola, M.A.L., Norris, P. 2017. Building Professional Electoral Management. Sydney University, Electoral Integrity Project, Sydney.
35. Mares, I. and L. Young. 2016. "Buying, Expropriating and Stealing Votes," *Annual Review of Political Science* 19: 267-288.
36. Joseph, Oliver, Vashchanka, Vasil. 2022. VOTE BUYING. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Strömsborg.
37. Schaffer, F. C. 2008. The Hidden Costs of Clean Election Reform (Ithaca, NY: Cornell University Press.
38. Blattman, C., Larreguy, H., Marx, B. and Reid, O. R. 2019. Eat Widely, Vote Wisely? Lessons from a Campaign Against Vote Buying in Uganda', National Bureau of Economic Research, Working Paper 26293
39. Wagner, M. L. 2019. The Dynamics of Vote Buying in Developing Democracies: Party Attachment and Party Competition in Southeast Asia. (Doctoral dissertation)

گزیده سیاستی

مطالعه مقایسه‌ای برای مقابله با خریدوفروش رأی بیانگر اهمیت تقویت نهاد برگزاری انتخابات، تدوین قوانین و مقررات درباره فعالیت مالی نامزدها و احزاب و پیش‌بینی مجازات سنگین برای متخلفان و راه‌اندازی کمپین‌های آگاهی‌بخشی به رأی‌دهندگان از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir