

تبیین زمینه شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴): بررسی موردی استان ایلام

عالیه شکرینی^۱

استادیار دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

فهد کمالوندی

دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۰ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵)

چکیده

هدف این مقاله بررسی مردم‌نگارانه کیفیت مشارکت سیاسی - شیوه‌ها و الگوهای رأی‌دهی در انتخابات - در استان ایلام است. چارچوب مفهومی مورد مطالعه مبتنی بر رویکردهای کنشی در جوامع ارگانیک و مکانیک دورکیم، گزل شافت و گمین شافت فردیناندو تونیس، متغیرهای الگویی پارسونز، قضایای جورج هومنز و برخی دیگر از این دسته از نظریه‌پردازان است. میدان مورد مطالعه، حوزه انتخاباتی شمالی در استان ایلام شامل شش شهرستان است. به همین منظور با ۳۵ نفر از کسانی که تجربه زیسته در انتخابات داشتند (مطلعان کلیدی) مصاحبه شد. روش اجرای تحقیق مردم‌نگاری میدانی است و داده‌ها، از طریق فنون مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مشاهدات میدانی گردآوری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد با عنایت به در حال گذار بودن استان ایلام، کیفیت انتخابات با چالش‌های جدی از جمله قبیله‌گرایی و خرید و فروش آرا مواجه است. در نهایت مقوله‌های تنازع قبیله‌ای، بازتولید مناسبات ایلی، ته‌نشست‌های ایلی، اقتصاد انتخابات، فروشنده‌ها، قضیه موفقیت و عقلانیت انتخاباتی، از این پژوهش استخراج شد.

واژه‌های کلیدی

بازتولید مناسبات ایلی، ته‌نشست‌های ایلی، خرید و فروش آرا، عقلانیت انتخاباتی، قبیله‌گرایی، قضیه موفقیت.

مقدمه

از موضوعات تحت مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی، بررسی مشارکت سیاسی، شرایط حاکم بر فضای انتخابات، شرایط افزایش مشارکت در انتخابات و عوامل تشویق شهروندان به رأی‌دهی و سنجش گرایش‌ها و تمایلات سیاسی و اجتماعی و چگونگی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان است که در حوزه رفتار سیاسی با عنوان رفتار رأی‌دهندگان و رأی‌شناسی به صورت تخصصی مطالعه می‌شود. از همه مهم‌تر مشارکت شهروندان در انتخابات در بسیاری از جوامع معیار مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی است. از این رو برای تمامی کشورها، میزان مشارکت در انتخابات و افزایش شمار رأی‌دهندگان با حساسیت پیگیری می‌شود. مشارکت سیاسی به عنوان مهم‌ترین شاخص «توسعه سیاسی» ملت‌ها به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. این موضوع در کشورهای جهان سوم که گذار از سنت به مدرنیته را تجربه می‌کنند، به شکلی حساس‌تر خود را نشان می‌دهد.

مسئله تحقیق

استان ایلام با جمعیت ۵۸۰۱۸۵ نفری، کم‌جمعیت‌ترین استان کشور است. به سختی می‌توان گفت استان ایلام تا چه حد مدرن یا سنتی است. گزیده شاخص‌ها و نمادگرهای مثبت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود و ثبت شده در مرکز آمار کشور و سازمان‌های دولتی استان مانند ۳۵۲ سازمان مردم‌نهاد فعال در حوزه استانی و شهرستانی، ۴۳ نشریه با گستره فعالیت استانی و منطقه‌ای، ۵۰ حزب صنفی و سیاسی در ده شهرستان استان، میزان ۸۲/۳ درصدی باسواد، شهرنشینی ۶۴ درصدی، بیش از ۲۱۸ هزار کاربر اینترنت در این استان که شامل ۱۲۰ هزار و ۹۱۷ مشترک است، و نیز قرار داشتن ۹۲ درصد جمعیت استان زیر پوشش شبکه تلفن همراه و ... گویای این است که استان ایلام در حال گذار از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن است.

استان ایلام از نظر بافت اجتماعی دارای ۱۲ ایل و ۳۲ طایفه مستقل است (مصاحبه با مدیر کل امور عشایری استان) و بیشتر جمعیت استان ترکیبی از ایلات و قبایل مختلف است. بافت ایلی و عشیره‌ای استان ایلام خواه‌ناخواه در بسیاری از امور تبلور می‌یابد و خود را به منصفه ظهور می‌رساند. مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات در استان ایلام و کیفیت انتخاب افراد از این دست امور است. با وجود شیوه‌های مدرن حضور افراد در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی و نیز تعیین سرنوشت قانونی خود، همچنان در محتوا این ابزار مدرن با تعصبات قومی و قبیله‌ای آمیخته شده است، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد انگیزه مردم استان ایلام برای انتخاب نمایندگان مجلس خود، نه آگاهی‌های اجتماعی و سیاسی، بلکه تعصبات و تحریکات قومی و

احساسی است. مشارکت بیش از ۷۶ درصدی مردم استان ایلام در انتخابات مجلس تحت تأثیر مؤلفه‌های مختلفی است که مؤلفه‌های احساسی و غیرنهادی، برجستگی بیشتری دارد. از این میان مقوله قبیله و وابستگی به قوم و طایفه خاص عامل مهمی در پیروزی و موفقیت نامزدها و آمدن مردم به پای صندوق‌های رأی است. در جدول ۱ میزان مشارکت مردم استان ایلام در ده دوره مجلس شورای اسلامی ذکر شده است. میانگین نرخ مشارکت مردم استان ایلام در این ده دوره به بیش از ۷۶ درصد می‌رسد که از این منظر از استان‌های پرمشارکت در کشور محسوب می‌شود.

جدول ۱. میزان مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی

دوره انتخابات	سال برگزاری	درصد مشارکت
مجلس اول	۱۳۵۸	۵۴/۱۵
مجلس دوم	۱۳۶۳	۷۲/۴۵
مجلس سوم	۱۳۶۷	۸۳/۸۵
مجلس چهارم	۱۳۷۱	۷۴/۱۶
مجلس پنجم	۱۳۷۴	۹۰/۶۴
مجلس ششم	۱۳۷۸	۸۷/۱
مجلس هفتم	۱۳۸۲	۷۳/۰۵
مجلس هشتم	۱۳۸۶	۷۸/۳۹
مجلس نهم	۱۳۹۰	۷۸
مجلس دهم	۱۳۹۴	۷۵/۲۵

در حال حاضر به دلیل نبود تشکیلات سیاسی پایدار و نظام یافته و نیز فقدان ابزار و سازوکارهای توسعه سیاسی با وجود پذیرش فرهنگ سیاسی مدرن هنوز عناصری از فرهنگ سیاسی سنتی حفظ شده است. از جمله این عناصر، نظام طایفه‌ای و قبیله‌ای است که مشخصاً در مناطقی از کشور ما نیز رواج دارد و در لایه‌های زیرین نهادهای مدنی پنهان شده است که ماهیت مشارکت از مشارکت سیاسی آگاهانه را به مشارکت ناآگاهانه تبدیل می‌کند.

از دیگر عوامل مطرح در بحث کیفیت انتخابات کشور و استان ایلام، بحث خرید و فروش رأی است. «مصطفی افصلی فرد، عضو کمیسیون اصل نود مجلس شورای اسلامی، این بار به گونه‌ای دیگر این موضوع را بیان می‌کند. وی اعتقاد دارد که خرید و فروش رأی نمونه‌های عینی دارد و حتی در برخی مناطق کشور این کار، امری عادی به حساب می‌آید، به گونه‌ای که حتی مسئولان رغبتی برای مقابله با آن ندارند. این مسئله تا جایی پیش رفت که برخی از مراجع تقلید فتاوی‌ای را نیز در این باره صادر نمودند» (پایگاه خبری تحلیلی بهار، اسفند ۱۳۹۴). دکتر فلاح‌پیشه استاد دانشگاه و سه دوره نماینده مجلس شورای اسلامی، با اشاره به خرید و

فروش رأی در انتخابات، اظهار داشت: «یک‌سری از مشکلات در جامعه وجود دارد و در کشور ما آرای کوچک زیاد است. در حوزه انتخابات مجلس بیشترین خرید و فروش رأی گزارش می‌شود و کمترین آن در انتخابات ریاست جمهوری است و هرچه حوزه کلان‌تر باشد خرید و فروش کمتر است. بنابراین به نظر بنده مهم‌ترین راه برای مقابله با خرید و فروش رأی، استانی کردن انتخابات در ایران است که افراد نیازمند چندصد هزار رأی باشند نه چند ده رأی که آن را با خرید و فروش تأمین کنند» (سایت آفتاب نیوز، تاریخ دسترسی نهم، آبان‌ماه/۱۳۹۵).

حال با نگاهی روشمند به دو آسیب قبیله‌گرایی و خرید و فروش آرا و سایر مباحث یادشده، این پژوهش در پی پاسخگویی به پرسش‌های ذیل است:

- علل و عوامل ایل‌گرایی به‌عنوان الگوی رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایلام کدام‌اند؟

- چه کسانی بیشتر از همه از مباحث قبیله‌ای و طایفه‌ای استقبال می‌کنند؟
- انگیزه‌های خرید رأی توسط ستادهای انتخاباتی نامزدها چیست؟
- شیوه‌های خرید آرای افراد به چه صورت‌هایی است؟

چارچوب مفهومی

از میان مفاهیم مرتبط با مطالعات کیفیت مشارکت سیاسی به‌ویژه دو مفهوم قبیله‌گرایی و خرید و فروش آرا در انتخابات مجلس در استان ایلام، می‌توان در بحث خرید و فروش آرا به مفاهیمی مانند کنش منطقی و غیرمنطقی در افکار ویلفردو پارتو، الگوهای کنشی یا حق انتخاب ارزش‌های تالکوت پارسونز، قضایای موفقیت یا انگیزه، محرک و ارزش جورج هومنز، جامعه ارگانیکی و مکانیکی امیل دورکیم و مدل رفتاری افراد در آنها اشاره کرد.

کنش منطقی و کنش غیرمنطقی

پارتو کنشی را منطقی می‌داند که وسایلی متناسب با اهداف را به‌کار می‌برند و وسایل کار آنها با اهداف مورد نظر پیوندی منطقی دارد. ارتباط منطقی اهداف و وسایل، نه‌تنها برای کسی که این کار منطقی را انجام می‌دهد، بلکه از دیدگاه اشخاص دیگر که آگاهی گسترده‌تری درباره آن دارند» نیز منطقی باشد کنش‌های منطقی آن کنش‌هایی‌اند که هم از نظر ذهنی و هم از جهت عینی منطقی است و کنش غیرمنطقی «به هر کنشی اطلاق می‌شود که در چارچوب تعریف صریح پارتو از کنش منطقی ننگند، و این کنش در مقوله ته‌نشست‌ها جای می‌گیرند» (کوزر، ۱۳۸۰: ۵۱۳). پارتو از روش استقرایی برای ساختن چارچوب مفهومی برای تحلیل عناصر غیرمنطقی در کنش بشری استفاده می‌کند و پس از بررسی نمونه‌های مختلف در تاریخ گذشته

و معاصر و به گواهی بسیاری از ایدئولوژی‌های گوناگون - اعتقادات و آیین‌های که می‌گویند انسان‌ها را به کنش وامی دارد که این نظام‌های اعتقادی غیرعلمی به‌ندرت تعیین‌کننده کنش بشری بوده‌اند، بلکه اغلب احساسات ریشه‌دار انسانی‌اند که در این اعتقادات متبلورند و انسان‌ها را به کنش وامی دارند و پارتو استدلال می‌کرد که اگرچه انسان‌ها منطقی عمل نمی‌کنند، به منطقی جلوه دادن رفتارشان سخت‌گرایش دارند؛ یعنی می‌خواهند نشان دهند که عملشان نتیجه منطقی یک رشته افکار است. در واقع بیشتر اعمال ما مبتنی بر آن رشته اعتقاداتی نیستند که برای معقول و «منطقی» جلوه دادن به‌کار می‌بریم، بلکه نوعی حالت ذهنی از پیش یک موجود و یک احساس بنیادی بشری ما را به کنش وامی دارند (همان: ۵۱۴).

«هدف علم منطقی آزمونی کشف چیزی است که پارتو آن را هم‌شکلی‌های آزمونی یعنی نسبت‌های منظم مابین نموده‌ها می‌نامد» (ریمون آرون، ۱۳۶۳: ۱۲۰).

متغیرهای الگویی یا حق انتخاب ارزش‌ها

پارسونز برای تحلیل کنش، شیوه‌های متفاوتی را طراحی می‌کند و آن را متغیرهای الگویی می‌نامد. متغیرهای الگویی دو جنبه مختلف از کار پارسونز را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند: نظریه کنش و نظریه نظام‌ها. هم کنش‌های فردی و هم سازمان‌بندی نظام را می‌توان نوعی انتخاب از میان بدیل‌های مختلف تلقی کرد. در حقیقت، متغیرهای الگویی فرایند کنش اجتماعی افراد را نسبت به موقعیت خود بیان می‌کند و شرایط ساخت کنش اجتماعی است. منظور او در متغیر در اینجا انتخاب یک شق از دو شقی است که عامل پیش از آنکه موقعیت بر او معلوم باشد و بخواهد به عمل دست بزند، باید یکی از آن دو را انتخاب کند. «پارسونز این شقوق دوگانه را متغیرهای الگویی می‌نامد و آنها را چنین طبقه‌بندی می‌کند: ۱. عاطفی در برابر خنثی بودن از نظر عاطف: شقی که فرد نسبت به موضوع علاقه‌مند یا بی‌علاقه و بی‌اعتناست. ۲. جهت‌گیری جمعی در برابر جهت‌گیری به‌سوی خود. ۳. عام‌گرایی در برابر خاص‌گرایی: آیا عمل در پرتو روابط خاص عامل با موضوع صورت می‌گیرد یا اسناد عام دارد. ۴. کیفیت ذاتی در برابر جنبه عملی یعنی توجه به موضوع به‌دلیل کیفیت آن است یا به‌دلیل آنچه می‌تواند انجام دهد. ۵. ویژه بودن در برابر پراکنده بودن: نظر عامل متوجه کل موضوع است یا متوجه بخشی از موضوع» (توسلی، ۱۳۷۶: ۲۴۴-۲۴۳).

قضیه موفقیت یا انگیزه

«در مورد همه اعمالی که اشخاص انجام می‌دهند غالباً این‌گونه است که هر عملی از یک شخص اگر که مورد پاداش قرار گیرد احتمال تکرار همان عمل به‌وسیله همان شخص افزایش

می‌یابد» (ریتزر به نقل از هومنز، ۱۳۷۹: ۴۲۷). «آنچه از فرض موفقیت نتیجه‌گیری می‌شود این است که دلیل عملی که فرد انجام می‌دهد هرچه باشد همین که عمل را یک بار انجام داد و نتیجه عمل برایش مثبت بود همان مفهومی را برای فرد پیدا می‌کند که به آن ارزش مثبت می‌گوییم و در حقیقت فرد مستعد تکرار آن عمل شده است» (توسلی، ۱۳۷۶: ۳۸۸). «طرح این قضیه بیانگر آن است که یک عمل توسط نتیجه آن ایجاد می‌شود و در اینجا ما با سه رویداد سروکار داریم: ۱. عمل یک شخص که به وسیله فعالیت آن دنبال می‌شود؛ ۲. نتیجه منتج به پاداش فعالیت رابطه می‌یابد؛ ۳. تکرار عمل اولیه یا آن‌طور که خواهیم دید» (همان: ۳۸۹).

قضیه محرک: «اگر در گذشته وجود محرکی خاص یا یک رشته از محرک‌ها باعث شده باشد که شخصی با کنش خود پاداش گرفته باشد محرک‌های کنونی و آتی هرچه به محرک گذشته شباهت بیشتری داشته باشند احتمال بیشتری می‌رود که آن شخص در برخورد با این محرک‌ها آن کنش یا همانندش را انجام دهد» (ریتزر به نقل از هومنز، ۱۳۷۹: ۴۲۸). «بنابراین متغیر اصلی در قضیه محرک درجه شباهت میان محرک‌های حال محرک‌های است که عمل فرد را در گذشته پاداش داده است. در این مورد هومنز ماهیگیری را مثال می‌زند که قلاب ماهیگیری را یک بار در یک آبگیر گل‌آلودی انداخته و ماهی گرفته باشد احتمال زیاد دارد که دوباره قلابش را در آبگیرهای گل‌آلود اندازد» (همان: ۴۲۸).

قضیه ارزش: هرچه نتیجه یک کنش یا عمل برای شخص با ارزش‌تر باشد، به همان نسبت علاقه وی نسبت به تدارک انجام آن عمل بیشتر می‌شود (ریتزر به نقل از هومنز، ۱۳۷۹: ۴۲۹). «در اینجا هومنز دو مفهوم پاداش و تنبیه را مطرح می‌کند، پاداش به کنشی اطلاق می‌شود که ارزش مثبتی داشته باشد هر افزایشی در پاداش احتمال برانگیختن رفتار دلخواه را بیشتر می‌سازد. اما تنبیه به کنشی اطلاق می‌شود که ارزش منفی در برداشته باشد. هر افزایشی در تنبیه کنشگر را وامی‌دارد که رفتار غیردلخواه را کمتر از خود نشان دهد و نقطه صفر در این مقیاس جایی است که شخص نسبت به نتیجه عملش بی‌اعتنا است. و این قضیه در مجموع بیانگر این است که صرفاً یک افزایش در ارزش مثبت یا پاداش این احتمال را افزایش می‌دهد که شخص یک عمل خاص را انجام دهد و بنابراین افزایش در ارزش منفی «تنبیه» احتمال انجام دادن آن عمل را کاهش می‌دهد و هر عملی که نتیجه آن برای شخص فرصت اجتناب یا فرار از تنبیه باشد به‌منزله پاداش تلقی می‌شود و شخص با احتمال بیشتر آن را انجام خواهد داد» (همان: ۴۲۹).

همبستگی مکانیکی

«به نظر دورکیم همبستگی مکانیکی در جامعه‌ای رواج دارد که افکار و گرایش‌های مشترک اعضای جامعه از نظر کمیت و شدت از افکار و گرایش‌های شخصی اعضای آن بیشتر باشند.

این همبستگی تنها می‌تواند به نسبت معکوس رشد فردیت، پرورش یابد. به عبارتی همبستگی مکانیکی در جایی رواج دارد که حداقل تفاوت‌های فردی وجود داشته باشند و اعضای جامعه از نظر دلبستگی به خیر همگانی، بسیار همسان یکدیگر باشند. همبستگی ناشی از همانندی، زمانی به اوج خود می‌رسد که وجدان فردی یکایک اعضای جامعه منطبق با وجدان جمعی پرورش یابد و از آن نظر با آن یکی شود. برعکس، همبستگی ارگانیکی نه از همانندی‌های افراد جامعه؛ بلکه از تفاوت‌هایشان پرورش می‌یابد. این‌گونه همبستگی فرآورده تقسیم کار است. هرچه کارکردهای یک جامعه تفاوت بیشتری یابند، تفاوت میان اعضای آن نیز فزون‌تر خواهد شد» (کوزر، ۱۳۸۲: ۱۹۰). «دورکیم احکام حقوقی متناسب با این نوع همبستگی را از نوع احکام تنبیهی می‌داند زیرا هر گونه جدامانگی از هنجارها به شدیدترین وجه محکوم می‌شود و در برابر فرد متخلف کل وجدان جمعی به کیفرخواست برمی‌خیزد» (تنهایی، ۱۳۸۳: ۱۵۰).

همبستگی ارگانیکی

«صورت متضاد با این نوع همبستگی، همبستگی موسوم به ارگانیکی یا اندامی است؛ که اجماع اجتماعی، یعنی وحدت انسجام‌یافته اجتماعی در آن، نشان‌دهنده نتیجه تمایز اجتماعی افراد با یکدیگر است. افراد، دیگر همانند نیستند؛ بلکه متفاوت‌اند؛ لزوم استقرار اجماع اجتماعی تا حدی نتیجه وجود همین تمایزها و تفاوت‌هاست» (آرون، ۱۳۷۲: ۳۴۶). «دورکیم همبستگی مبتنی بر تمایز اجتماعی افراد را به قیاس با اندام‌های موجود زنده، همبستگی اندامی می‌نامد؛ زیرا اندام‌ها، گرچه هر کدام وظیفه خاصی دارند و همانند نیستند، اما همگی آنها برای حیات موجود زنده لازم‌اند» (همان: ۳۴۶).

روش‌شناسی

رویکرد اصلی انجام این تحقیق با عنایت به ماهیت موضوع کیفی است و از روش مردم‌نگاری استفاده شده است. «روش قوم‌نگارانه نوعی تحقیق کیفی است که پژوهشگر یک مجموعه فرهنگی بی‌عیب و نقص را در یک دوره زمانی طولانی از طریق جمع‌آوری داده‌ها مطالعه می‌کند» (علی احمدی و نهایی، ۱۳۸۶: ۵۰۱). «روش قوم‌نگاری به وسیله تمرکز روی موارد زیر از دیگر اشکال تحقیق کیفی بازشناخته می‌شود: الف) کشف الگوهای فرهنگی عادات و رفتار انسان، ب) شرح عناصر فرهنگ، ج) مطالعه زمینه و محیطی که فرهنگ در آن رشد می‌کند» (طاهری لاری، ۱۳۸۰: ۹۸).

در این پژوهش در مجموع با ۳۵ نفر مصاحبه شد که هر کدام به‌نوعی در خصوص موضوع تجربه زیسته داشتند. ۷ نفر از این تعداد دارای سابقه کاندیدای انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۵ نفر سابقه فرمانداری و مدیرکلی داشتند. نفر هم دارای مسئولیت‌های

اجرایی در حوزه انتخابات بودند، اعم از بخشدار، کارشناس، کارشناس مسئول یا از دست‌اندرکاران ستاد انتخابات استان در استانداری و فرمانداری‌های تابعه استان بودند. ۸ نفر نیز در ستادهای انتخاباتی کاندیداها نقشی تأثیرگذار داشتند.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

پس از مصاحبه با مطلعان کلیدی و کسانی که در بحث انتخابات دارای تجربه زیسته بودند (کاندیداهای مجلس، مسئولان اجرایی انتخابات، اعضای ستاد انتخابات استان و اعضای ستاد انتخابات نامزدها) و نیز مشاهدات و تجربیات میدانی، مقوله‌های مهم زیر به دست آمد: تنازع و بقای قبیله‌ای، بازتولید مناسبات ایلی، پنجره شکسته انتخابات، ته‌نشست‌های ایلی، اقتصاد انتخابات و موفقیت انتخاباتی.

تنازع ایلی

برای بررسی مباحث قبیله‌ای و دلایل ایل‌گرایی در انتخابات، مطالعه سیر تاریخی ایلات و مناسبات بین آنها از ضروریات است. در گذشته ائتلاف‌ها و پیمان‌هایی (به صورت نانوشته ولی لازم‌الاجرا) بین ایلات استان به منظور حمایت از همدیگر شکل گرفته، که آثار آن (هرچند به صورت ضعیف و خفیف) به زمان فعلی هم کشیده شده است. بر پایه این ائتلاف‌ها به کرات دیده شده چنانچه ایلی نماینده‌ای در انتخابات ندارد یا از راه‌یابی به دور دوم انتخابات به دلایل متعدد بازمانده است، بیشتر جمعیت آن به کاندیدای ایل هم‌پیمان گرایش نشان می‌دهند و در دفاع از وی، همایش‌های انتخاباتی و جلسات متعدد برگزار می‌کنند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان، معتقد بودند که بیشتر کسانی که بر پایه تعصبات ایلی و قبیله‌ای رأی می‌دهند، معتقدند انتخابات، کارزار ایلی است. اگر در گذشته ایلات بر سر مراتع و برخی امور دیگر با هم در رقابت و تنازع بوده‌اند، امروز اما، این حوزه رقابت در انتخابات مجلس نمود پیدا کرده است. از این رو هر ایل تمام تلاش خود را به کار می‌بندد تا در انتخابات موفق شود و کاندیدای خود را به مجلس شورای اسلامی بفرستد. در صورت پیروز شدن، خود را فاتح نبرد ایلی و دیکته قدرت خود به رقبا می‌دانند. این فخرفروشی (فارغ از شایسته بودن کاندیدای موردنظر و پیامدهای اقتصادی و رفاهی برای مردم ایل) حداقل به مدت چهار سال ادامه دارد. از علی‌رضا ۶۵ساله و دارای سواد خواندن و نوشتن پرسیدم، چرا به کاندیدای ایلی رأی می‌دهی؟ گفت: «به این دلیل رأی می‌دهم که کاندیدای ایلم پیروز شود و سربلند شوم خیلی برایمان سخت است از ایلات دیگر شکست بخوریم، بعدش طعنه بزنن. الان انتخابات است که سرنوشت ایل‌های استان را تعیین می‌کند باور کن اگر پیروز شویم تا ماه‌ها خوشحال و شادمانیم». از او

پرسیدم انتخابات چه ربطی به قبیله و ایل دارد، به فرد شایسته رأی بدهی اون فرد منتخب برای همه مفید خواهد بود. پاسخ داد: «ما ایلات از قدیم الایام با هم رقابت داریم. خیلی از مواقع سر مسائل خرد و کلان با همدیگر مناقشه داشته‌ایم، الآن هم انتخابات تعیین می‌کند چه ایلی پر قدرت تر و قوی‌تر از بقیه ایلات است». در ایام منتهی به انتخابات، ایلات به حالت آماده‌باش انتخاباتی درمی‌آیند تا در این میدان سربلند بیرون بیایند. از احمد معروف به آمد، ۶۰ ساله بی‌سواد و بازنشسته، سؤال شد آیا کسی هست که از ایل شما به دیگران رأی بدهد؟ در جواب گفت: «خیلی کم مگر افرادی که دارای قرابت سبب و نسبی با کاندیدای ایل دیگر باشند». مجدد سؤال شد اگر کسی غیر از اینها بخواهد رأی بدهد چی؟ بیان کردند: «از نظر ما اون فرد خائن است. هر کس به دیگری رأی دهد، غیرت و تعصب ایلی ندارد. ما سعی می‌کنیم نگذاریم کسی رأی بدهد به غیر از کاندیدای ایل اگر هم بعداً شناسایی شود، از خانواده‌اش گلایه کرده و حتی در پاره‌ای از مواقع وی را تهدید می‌کنیم، چه معنی دارد ما به کسی دیگه رأی بدیم، مگر اونها به ما رأی میدن که ما به اونها رأی بدیم».

بازتولید مناسبات ایلی

با توجه به اینکه استان ایلام داری ساختار اجتماعی و بافت فرهنگی ایلی و قبیله‌ای است، از این رو در ایام انتخابات، این ساختار با وجود تغییراتی که به واسطه توسعه فرهنگی، اجتماعی، علمی و ... دهه‌های اخیر که در سطوح مناسبات زندگی مردم اتفاق افتاده است، مجدداً پررنگ می‌شود و نقش اساسی ایفا می‌کند. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، به نظر می‌رسد بیشترین استقبال از قبیله‌گرایی، از سوی افراد سالخورده ایل، افراد بی‌سواد، افراد اغلب ساکن مناطق روستایی و عشایری و از همه مهم‌تر کسانی که در ساختار ایلی و قبیله‌ای دارای جایگاهی بالایی هستند (همانند کدخدا و تشمال) صورت می‌گیرد. پیشینه خانوادگی آنها در ساختار ایلی و قبیله‌ای احترام و منزلت فراوانی دارد و با نگاهی محافظه‌کارانه به انتخابات - به عنوان یک فرایند انتخاب مدرن افراد می‌نگرند - که مبادا در پی تغییرات صورت گرفته جایگاه و منزلت خانوادگی خود را به طور کلی از دست بدهند. این افراد در ستادهای انتخاباتی کاندیداتورها نقش محوری ایفا می‌کنند و حتی اگر نامزدهای انتخاباتی ذاتاً تمایلی به استفاده از افراد ایلی نداشته باشند، اما به سبب وجود رگه‌هایی از نفوذ و قدرت آنها در جامعه به صورتی از آنها استفاده خواهند کرد. از یکی از کاندیداهای مجلس ادوار قبل که تمایلی نداشت در اینجا اسمی از وی ذکر شود، پرسیدم که چه کسانی بیشتر از همه از مباحث قبیله‌ای در انتخابات استقبال می‌کنند؟ ایشان پاسخ دادند: «در درون ایل بزرگان و متنفذین بسیار تأثیرگذارند، نمی‌شود در انتخابات به این خانواده‌ها توجه نداشت. در برخورد با اینها بسیار

محتاط باید بود، هر طور شده باید این خانواده‌ها را همراه خودت کنی، بسیاری از افراد ایل از اونها حرف شنوی دارند. بسیاری از این خانواده‌ها منتظر انتخابات هستن تا مجدد نفوذ و تأثیرگذاری خودشون را نشان بدهند. اگر به اونها توجه نکنی، از قدرت سلبی بالایی برخوردارن و می‌توانند به راحتی هر کسی را زمین بزنند، بنابراین به این خانواده‌ها احترام گذاشت.»

ته‌نشست‌های ایلی

در ادامه مباحث قبیله‌گرایی، می‌توان به سه لایه مهم دیگر ایلی اشاره کرد؛ این افراد به نسبت دیگر لایه‌های درون ایلی منفعت طلب‌ترند و در ستاد انتخاباتی کاندیداهای ایلی حضوری چشمگیر دارند. یکی از این لایه‌ها مدیران ایل یا افرادی هستند که نماینده مجلس را راهی برای احراز مناصب مدیریتی می‌دانند. این افراد به دلیل نداشتن توان و شایستگی لازم، با چنگ زدن به ریسمان ایل از یک طرف و دمیدن در روح قبیله‌گرایی از طرفی دیگر، در پی تحریک کردن احساسات افراد متعلق به ایل هستند. از رضا دانشجوی ۲۷ ساله، بیکار و ارشد علوم سیاسی پرسیده شد چرا در ستاد کاندیدای مربوط به ایلتان حضور داری؟ پاسخ داد: «باور کن فقط به خاطر اینکه ایلم سربلند بشه». پرسیدم به نظر شما آیا همه کسانی که به ستاد انتخابات تردد دارن مثل شما فکر می‌کنند؟ گفت: «خیلی‌ها که داخل ستاد تردد دارند آدم‌هایی هستند که تعصب ایل دارند، اما برخی‌ها بیشتر از همه سود می‌برن، چون ما بعد از اینکه کاندیدا پیروز شد دیگه کاری به کارش نداریم. عده‌ای به دنبال رانت هستن از اون امتیاز می‌گیرن، ول‌کنش نیستن، چه میدونم وام‌های بی‌بهره می‌گیرن یا دنبال پیمان‌کاری‌ان. من خودم می‌شناسم که برخی‌ها به دنبال پست گرفتن هستن. می‌خواهن رشد کنند در آینده». از دیگر لایه‌های موجود در ستادهای انتخاباتی و از ملازمان همیشگی کاندیداها در همه ادوار و در بیشتر موارد، می‌توان از افراد تازه به دوران رسیده ایلی نام برد. این افراد اغلب به دنبال رانت‌های ویژه از جمله گرفتن پیمانکاری با ترک تشریفات یا بهره‌مندی از وام‌های کلان با بهره‌های کم هستند. باید گفته شود هرچند برخی از این افراد تعصب و غیرت ایلی دارند، هدف اصلی و پنهان آنها یا ته‌نشست اصلی کنش‌های آنها به مانند لایه قبلی به دست آوردن و کسب منفعت شخصی است.

لایه دیگر که بحث برانگیزترین افراد در ستادهای انتخاباتی کاندیداهای ایلی به حساب می‌آیند، قشر تحصیل کرده و به اصطلاح نخبگان ایلی‌اند. این افراد به این سبب بحث‌برانگیزند که با وجود تحصیلات آکادمیک و داشتن تفکر مدرن، ناباورانه از بین حزب و ایل، در نهایت جانب ایل را می‌گیرند. از ص.م ۳۸ ساله، کارمند و دانشجوی دکتری که خود از نخبگان ایلی

محسوب می‌شود سؤال شد، چرا نخبگان از ایل حمایت می‌کنند؟ در پاسخ اظهار داشتند: «به نظرم نخبگان راهی جز حمایت از ایل ندارند، چون جامعه هنوز مدرن نشده و توسعه نیافته است، احزاب کارکرد مناسبی ندارند. اصلاً بهتر است بگوییم ما حزب به معنی واقعی نداریم، چه بخواهیم و چه نخواهیم نخبگان در درون این فضا تنفس می‌کنند، ما باید محتاط باشیم، رفتارهای تند و صریح در جامعه ما فقط هزینه کردن است و سود اندکی دارد». در پاسخ به همین پرسش محمدش ۴۰ ساله و ارشد مکانیک معتقد است «نخبگان در ایام انتخابات نقشی دوگانه دارند، هم از ایل حمایت می‌کنند و هم از کاندیدای حزبی. دلیل اینکه از کاندیدای ایل حمایت می‌کنند، به خاطر عافیت‌طلبی آنهاست، چون خودشان هم نیم‌نگاهی به انتخابات دارند و می‌دانند که ایل و قبیله چه نقش پررنگی در انتخابات دارند و دلیل حمایت از کاندیدای حزبی این است که هم در محافل روشنفکری آبرویی داشته باشند و در صورت نامزد شدن جریان‌ها و محافل سیاسی آنها را حمایت کنند».

قضیه موفقیت در انتخابات

از مفاهیم اساسی در بحث خرید آرا توسط ستادهای انتخاباتی قضیه موفقیت خرید آرا در گذشته است که توسط برخی از کاندیداها صورت گرفته است. ش.ط، از کاندیداهای مجلس در این زمینه گفت: «بی‌شک برخی از کاندیداتورها از هر گرایش و جریان سیاسی در ایلام، حساب ویژه‌ای روی بحث خرید آرا باز کرده‌اند. چند روز قبل از روز رأی‌گیری برخی‌ها تعیین کرده‌اند که چه میزان و چگونه رأی خریداری کنند. باور کن امکان ندارد بدون خرید رأی پیروز شوند. این افراد به جای طرح دیدگاه‌ها و برنامه‌هایشان برای افراد جامعه، در واقع مترصد روزنه‌های هستند تا رأی همان افراد را خریداری نمایند». هر هفت نفری که خود سابقه کاندیداتوری مجلس در کارنامه داشتند، بیان کردند که خرید آرا به یک رویه تبدیل شده است و پیروزی بدون آن امکان‌پذیر نیست.

شیوه‌های خرید رأی

بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، شیوه‌های خرید آرا بسیار گوناگون و متفاوت است که می‌توان به صورت‌های متفاوتی آنها را دسته‌بندی کرد. از محمود.ر ۵۰ ساله، دیپلم، شغل آزاد و عضو اصلی ستاد یکی از کاندیداها، در خصوص خرید رأی سؤال شد، که چگونه رأی افراد خریداری می‌شود؟ وی در پاسخ اعلام کردند: «خیلی کار راحتی. باور کن از خودش ساده‌تر نیست. با انواع و اقسام شیوه‌ها می‌شود رأی خریداری کرد، چه در روز رأی‌گیری و چه قبل از آن». پرسیدم که در روز رأی‌گیری چگونه رأی خریداری می‌شود؟ گفتند: «خیلی‌ها با کارت

شارژ، یک وعده غذایی یا نمک‌گیری، چک‌پول، البسه ورزشی و... رأی‌شون را بهت میدن». مجدد از ایشان درباره شیوه‌های خرید رأی قبل از رأی‌گیری سؤال کردم، در پاسخ گفتند: «قبل از روز رأی‌گیری خرید رأی دقیق‌تر است، مثلاً ما به خانواده‌هایی که شناسایی کردیم، مایحتاج غذایی می‌دیم، اونها هم از ما می‌گیرن، میریم با برخی متنفذین جلسه برگزار می‌کنیم یا بهشون وجه نقد می‌دیم، یا یک‌سری قول و قرارهای انتخاباتی، خلاصه خیلی مشکل نیست، چه می‌دونم می‌ریم تو مراسم شادی و عزای مردم به خیلی‌ها کمک می‌کنیم، باید سرکیسه‌ات شل باشد، نباشد خیلی‌ها دنبالت نمی‌ان، پیمان‌ات باید پر باشه، این مهمه پول در انتخابات خیلی کار می‌کنه».

از دسته‌بندی‌های خیلی مهم و از قضا کاربردی در استان ایلام خرید رأی مستقیم و غیرمستقیم است. شیوه غیرمستقیم از طریق دلال‌ها صورت می‌گیرد. دلال‌ها افرادی هستند که از تخیل بالای انتخاباتی برخوردارند. این افراد هم شناخت دقیقی از وضعیت آرای مردم و هم از وضعیت انتخاباتی افراد کاندیدا دارند. به همین سبب گرایش دلال‌های رأی، به سمت کاندیداهایی است که اولاً از شانس بیشتری برای پیروزی به نسبت بقیه برخوردار باشند؛ ثانیاً کاندیداتورهای موردنظر، خرید آرا را موجه بدانند یا اینکه ستاد انتخاباتی کاندیدا از نظر مالی تأمین‌کننده خواسته آنها باشد. م.م که سابقه نامزدی مجلس شورای اسلامی را در کارنامه خود دارد، درباره خرید رأی توسط دلال‌ها این‌گونه به پرسش‌های ما پاسخ دادند. از وی سؤال کردم آیا در زمان کاندیداتوری شما دلال‌ها به سراغتان آمدند؟ ایشان فرمودند: «بله سه نفر از دلال‌ها پیش من اومدن و به‌صورت رک و صریح پیشنهاد دادند من قبول نکردم، باور کن این‌جوری گفتند که ما با هر کس باشیم تو انتخابات خیلی تو پیروزی‌اش تأثیرگذاریم. من قبول نکردم، یکی از آنها گفت: «مطمئن باش بعداً خواهی فهمید که ما چقدر خطرناکیم». پرسیدم چرا آمدند سراغ شما؟ بیان کردند: «این افراد سراغ کسی میرن که شانس پیروزی داشته باشه، طرف هر کسی نمیرن، البته باید بگم که اینها ابتدا به برخی از اعضای ستاد انتخاباتیم هم ورود کرده بودند که اونها نیز جواب رد بهشون داده بودند».

شیوه خرید رأی توسط دلال‌ها به این‌گونه است که فرد دلال یا خود با ستاد انتخاباتی ارتباط برقرار می‌کند یا در صورت نیاز از طرف اعضای ستاد شناسایی می‌شود. پس از آشنایی فرد دلال با هسته اصلی ستاد انتخاباتی کاندیدا، قراردادی شفاهی فی‌مابین فرد دلال و ستاد کاندیدا منعقد می‌شود، به این شرح که ستاد انتخاباتی صندوق یا صندوق‌هایی را مشخص و تعداد آرای مشخصی را از دلال مطالبه می‌کند، در عوض دلال ضمن قول مساعد از افراد می‌خواهد که نصف مبلغ توافقی پیش از رأی‌گیری و نصف بعدی را پس از شمارش آرا و تأیید تعداد آرای کاندیدای موردنظر، پرداخت شود. در این بین چنانچه کاندیدای موردنظر

پیروز شود، مبلغی نیز مازاد بر وجه توافقی پرداخت می‌شود. اگر این توافق در مرحله اول انتخابات باشد و فرد کاندیدا به دور بعد راه یابد، اعضای ستاد سعی می‌کنند فرد دلال را از دست ندهند و مبلغ موردنظر را به صورت کامل به دلال می‌پردازند. نکته شایان توجه در خصوص رابطه دلال و فروشنده رأی این است که معمولاً دلال‌ها، رأی افراد را به قیمت بسیار نازلی خریداری کرده و با قیمتی چند برابر با اعضای ستاد کاندیدای موردنظر معامله می‌کنند.

عقلانیت انتخابات

مصاحبه‌شوندگان علل و عوامل متعدد زیر را در خصوص خرید آرا در انتخابات مجلس بیان کردند: فراهم بودن بستر مناسب خرید آرا در استان، تجربه موفق خرید آرا در ادوار قبل، وجود خلأهای قانون و فقدان تمهیدات لازم در برخورد با متخلفان خرید آرای مردم، وجود پول‌های بادآورده و عدم نظارت بر حساب‌های مالی ستادهای کاندیداتوره‌های مجلس شورای اسلامی، بی‌منت بودن و مطالبه‌گر نبودن آرای خریداری‌شده، وجود بافت اجتماعی قبیله‌ای و طاقت فرسا بودن جذب آرا در این مناطق و محاسبات دقیق تیم انتخاباتی ستاد کاندیدا. در بین فهرست علل خرید آرا، در اینجا به مهم‌ترین عامل (حسابگری دقیق تیم انتخاباتی ستاد کاندیداتورها) اشاره می‌شود. هر فردی که قصد کاندیداتوری انتخابات مجلس در استان را دارد و می‌خواهد در انتخابات پیروز شود، باید از تیم منسجم و مورد اعتمادی که در واقع هسته اصلی ستاد انتخاباتی او را تشکیل می‌دهد، برخوردار باشد. توسط این تیم، محرمانه‌ترین و کلیدی‌ترین تصمیمات گرفته خواهد شد. یکی از این تصمیمات بحث خرید آراست که براساس محاسبه عقلانی صورت می‌گیرد، به این مفهوم که تیم مورد اعتماد با برآورد دقیق تعداد آرای واجد شرایط رأی و حسابگری نسبتاً دقیق از اوضاع آرای کاندیدای موردنظر پس از برگزاری جلسات متعدد محرمانه و با شرط تأمین مالی ستاد، تصمیم به خرید آرا می‌کنند. م.ب عضو اصلی ستاد یکی از نامزدهای مجلس در این خصوص گفتند: «اعضای ستاد به صورت تقریبی می‌دانند وضعیت آرای کاندیداش چگونه هست، حتی می‌دونیم دیگر رقیب‌هامون چقدر رأی می‌آرن. به همین خاطر معمولاً تو یه جلسه خیلی سری در حضور نامزد انتخاباتی همه چیز را بهش می‌گیم، البته به گونه‌ای که وی بیشتر رغبت برای خرید رأی پیدا کند». از وی پرسیدم نامزد انتخاباتی چگونه متقاعد می‌شود؟ پاسخ دادند: «در ایام انتخابات همه به پیروزی فکر می‌کنند، حتی ضعیف‌ترین کاندیداها، اما عامل اصلی ترغیب او برای خرید رأی این قضیه هست که همه خیال می‌کنند رقبایشان خرید رأی دارند». شایان ذکر است بیشتر افرادی که عضو ستاد انتخابات کاندیداها بودند، معتقدند آرای خریداری‌شده در روز رأی‌گیری بین ۵ تا ۱۰ هزار نفرند.

فروشنده‌ها

چنانچه بخواهیم براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان افرادی را که مبادرت به فروش آرا می‌کنند، دسته‌بندی کنیم، به دو دسته نیازمندان و خنثی‌ها تقسیم می‌شوند. بنا به اظهارات پاسخگویان بیشتر افرادی که رأی خود را می‌فروشند، افراد بی‌بضاعت جامعه هستند، این افراد اغلب به سبب مسائل معیشتی و درآمد پایین رأی خود را در معرض فروش می‌گذارند تا از قبل فروش رأی، حداقلی از نیازمندی‌هایشان را تأمین کنند. این افراد جزو دهک‌های پایین اقتصادی جامعه به‌شمار می‌آیند که اغلب شامل حاشیه‌نشینان، متکدیان، معتادان، خانواده‌های فاقد سرپرست و بدسرپرست برخی از کارگران مهاجر و نیز برخی دانشجویان غیربومی ساکن خوابگاه‌های مرکز استان هستند. نکته‌شایان ذکر در خصوص این دسته از فروشندگان رأی این است که این افراد در ابتدای ساعات رأی‌گیری رأی خود را با نازل‌ترین قیمت می‌فروشند.

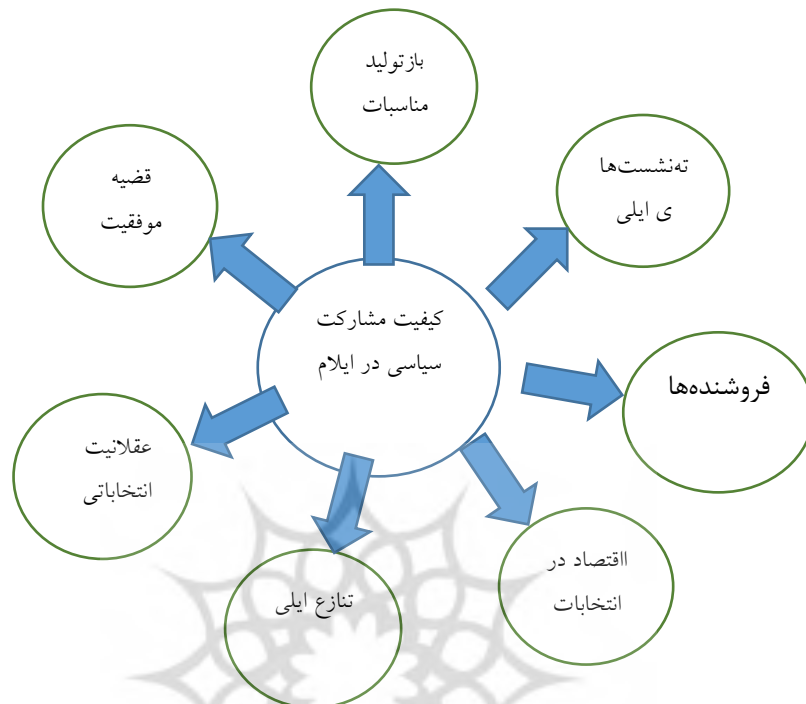
با ش.ا. ۴۸ ساله، کارمند و به گفته خودش کسی که در همه انتخابات مجلس شورای اسلامی عضو اصلی ستاد کاندیداهای ایل بوده، درباره خرید رأی قریب به یک ساعت به گفت‌وگو نشستیم. از وی پرسیدم که چه کسانی رأی می‌فروشند؟ در جواب گفتند: «افراد متفاوتی رأی می‌فروشند، من خودم بارها و بارها در مناطق حاشیه‌نشین، مناطق مرکزی شهرهای استان و روستاها رأی خریداری کردم. نمی‌شود گفت یه جای خاص». سؤال کردم کسانی هستند که مشکل مالی نداشته باشند، ولی رأی خود را بفروشند؟ بیان کردند: «بله برخی‌ها هستند اصلاً به انتخابات اهمیت نمی‌دهند، برایشون هم مهم نیست که چه شخصی نماینده بشه و چه کسی نماینده نشه، مهم جیبشون هست. این افراد رأی می‌فروشند، یه عده دیگه چون با برخی از کاندیداها خصومت دارند، علی‌الخصوص کاندیدای ایلی برای زمین‌زدنش می‌آن به طرف مقابل رأی می‌فروشند».

نتیجه

استان ایلام به‌عنوان جامعه‌ای در حال گذار از سنتی به مدرن، ویژگی‌ها و مختصات خاصی دارد، که فهم و تحلیل این ویژگی‌ها، نیازمند پژوهش‌ها و تحلیل‌های عالمانه است. انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام از ابتدای انقلاب تاکنون در ده دوره برگزار شده که براساس شاخص‌های کمی، هرچند میزان مشارکت مردم استان نسبت به متوسط کشوری بالاست، آنچه در این میان مهم‌تر است، کیفیت انتخابات است، که از نگاه بسیار از کارشناسان کیفیت مطلوبی ندارد. در این تحقیق در پی بررسی دو مفهوم اثرگذار بر کیفیت انتخابات در استان ایلام بودیم؛ یکی از این مفاهیم قبیله‌گرایی و دیگر مفهوم مورد مذاقه، بحث خرید و

فروش آرا در انتخابات بود. در مبحث قبیله‌گرایی به‌عینه با تقابل سنت و مدرنیته مواجهیم؛ از یک سو انتخابات به‌عنوان سازوکاری مدرن، که طی آن افراد شایسته و صاحب تخصص‌گزینش و در نهایت انتخاب می‌شوند و از سوی دیگر، نهاد قبیله را داریم که ساختاری کهنه و سنتی است که در آن بیشتر کلام بزرگان، ریش‌سفیدان و کدخداها فصل‌الخطاب است. در تقابل این دو اما، افراد و لایه‌های در اجتماع در حال گذار ایلام در حال زیست هستند که از قبیله‌نردبانی می‌سازند تا از انتخابات بالا بروند؛ برای بالا رفتن از نردبان قبیله در شیپور تعصب و قبیله‌گرایی می‌دمند و به‌جای انتخاب اصلح، فردی را مورد حمایت قرار می‌دهند که صرفاً منافع آنها را تأمین کند. نیاز به حاجت نیست که فرد منتخب قبیله، فاقد هر گونه برنامه منسجم و حسابگرانه برای توسعه استان خواهد بود. مبحث دیگر، خرید و فروش آرا در ایلام است که به‌واسطه جمعیت کم حوزه‌های انتخاباتی گاهی چندصد یا چندهزار رأی، در انتخاب نهایی افراد بسیار تعیین‌کننده محسوب می‌شود، به‌دلیل نقش تعیین‌کننده این تعداد آرای محدود، خیلی از ستادهای انتخاباتی به‌جای جذب طاقت‌فرسای آرای ایللی و قبیله و نیز به‌سبب مطالبه‌گر نبودن آرای خریداری‌شده، به سراغ این آرا می‌آیند، البته ناگفته پیداست که نبود اهرم‌های نظارتی و فقر اقتصادی مردم سوق‌دهنده برخی از کاندیداها به سمت خرید آرای مردم است.

در مدل ذیل عوامل و عناصر مهم تأثیرگذار بر کیفیت انتخابات در استان ایلام براساس مطالعه کیفی استخراج شده که هر کدام از این مقوله‌ها شرح و بسط فضای انتخابات مجلس در ایلام را ترسیم می‌کند.



مدل ۱. عوامل تأثیرگذار بر کیفیت مشارکت سیاسی در استان ایلام

پیشنهاد‌های عملی

- با توجه به یافته‌های مطالعه حاضر به منظور بهبود کیفیت انتخابات و کاهش فرایند خرید و فروش آرا توصیه می‌شود:
- استانی شدن انتخابات. هرچه دامنه انتخابات و حوزه‌های انتخابیه وسیع شود، هم تأثیر قبیله کمتر می‌شود، هم اثر خرید آرا در سرنوشت انتخابات کاهش پیدا می‌کند؛
 - تقویت کمی و کیفی نهادهای مدنی مانند احزاب، اصناف، تشکل‌های غیردولتی؛
 - فرهنگ‌سازی و استفاده از ظرفیت رسانه ملی، مطبوعات و فضای مجازی و نیز استفاده از ظرفیت نخبگان در جهت کاهش تعصبات قبیله و ایل در استان؛
 - الکترونیکی کردن انتخابات؛
 - کاهش صندوق‌های سیار؛
 - نظارت بر حساب‌های مالی ستادهای انتخاباتی؛
 - برخورد قانونی محکم و قاطع با افرادی که نسبت به خرید آراء مردم اقدام می‌نمایند.

منابع و مأخذ

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی، ج دوم، تهران: سروش.
۲. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
۳. بشیریه، حسین (۱۳۸۱). موانع توسعه سیاسی در ایران، چ سوم، تهران: گام نو.
۴. ----- (۱۳۷۲). انقلاب و بسیج سیاسی، تهران: دانشگاه تهران.
۵. پناهی، محمدحسین (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. پناهی، محمدحسین؛ و شایگان، فریبا (۱۳۸۶). «اثر میزان دینداری بر اعتماد سیاسی»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، ش ۳۷.
۷. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی، چ ششم، تهران: سمت.
۸. تنهایی، حسین ابوالحسن (۱۳۸۳). درآمدی بر مکاتب و نظریات جامعه‌شناسی، مشهد: مرندیز.
۹. چاندوک، نیرا (۱۳۷۷). جامعه مدنی و دولت، ترجمه فریدون فاطمی و وحید بزرگی، تهران: نشر مرکز.
۱۰. دورژه، موریس (۱۳۶۹). جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه ابولفضل قاضی، چ سوم، تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: سمت.
۱۲. ریتزر، جورج (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، چ چهارم، تهران: علمی.
۱۳. سایت آفتاب نیوز/ aftabnews.ir
۱۴. سیدامامی، کاووس (۱۳۸۶). «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ش ۱، سال دوم، ص ۷۷-۶۰.
۱۵. عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۴). «فهم فرهنگ سیاسی»، مجله سیاست خارجی، سال نهم، ش ۳ و ۴.
۱۶. عباسیان، علی‌اکبر (۱۳۷۸). فرهنگ سیاسی در امثال و حکم فارسی، تهران: اختران.
۱۷. علی‌احمدی، علیرضا؛ و نهایی، وحید سعید (۱۳۸۶). توصیفی جامع از روش‌های تحقیق، تهران: تولید دانش.
۱۸. لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
۱۹. کوزر، لوئیس (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
۲۰. میلبراث، لستر؛ و گوئل، لیل (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی، ترجمه سید رحیم ابوالحسنی، تهران: میزان.
۲۱. منادی، مرتضی؛ روش کیفی و نظریه‌سازی؛ سخنرانی چهارشنبه ۱۶ دی‌ماه ۱۳۸۸ مرکز تحقیقات استراتژیک مصلحت نظام.
۲۲. هاشمی، سید ضیاء (۱۳۸۸). «بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران»، پژوهشنامه سیاسی، ش اول، سال پنجم، ص ۲۲۶-۱۹۹.