

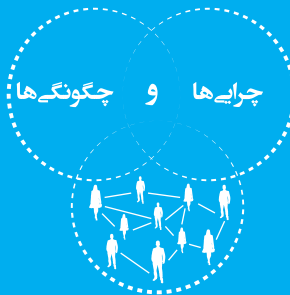


جامعه مدنی و انتخابات شوراهای

مسأله اقلیت



توانمندسازی
جامعه مدنی



سهم زنان و جوانان
از انتخابات شوراهای



کاندیدها بخوانند!





جامعه مدنی و انتخابات شوراهای

انتشارات عرصه سوم

تابستان ۱۳۹۶، آمستردام، هلند

این کتاب با اهداف زیر تهیه و تنظیم شده است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، فعالان جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ اقدام‌های داوطلبانه
- آسان‌سازی برای دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت‌وگو بین فعالان جامعه مدنی و دیگر گروه‌های اجتماعی.

سازمان غیردولتی «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان‌گذاری شده و به عنوان یک نهاد ناسودبر به ثبت رسیده است.

ISBN 978-0-9986628-1-7



9 780998 662817



www.darsahn.org

یادداشت مدیریت عرصه سوم:

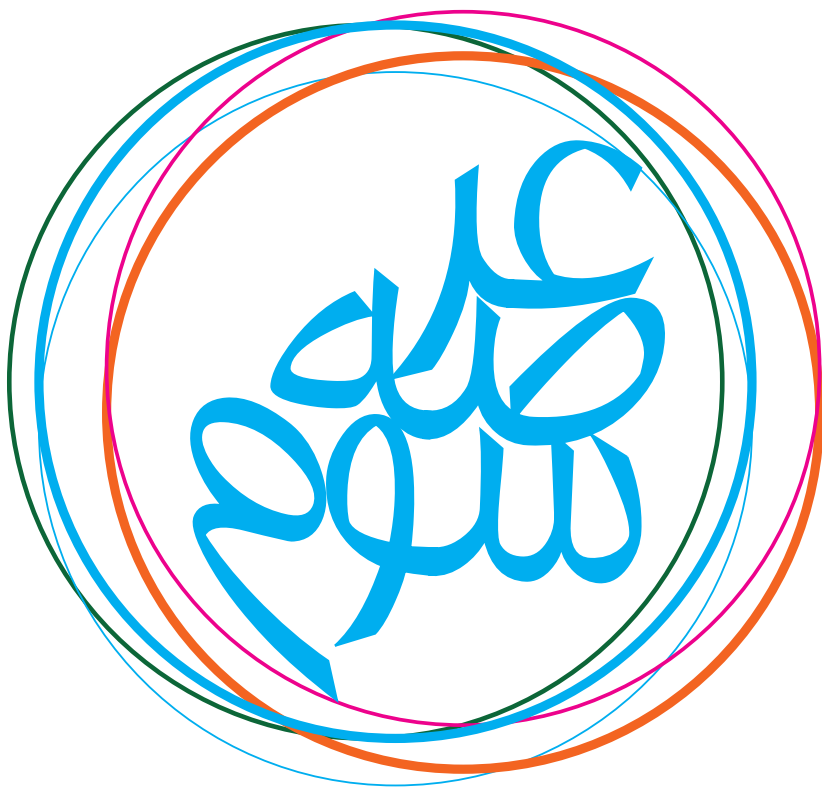
عرصه سوم پس از ۲ سال کار و تلاش با شعار «شفافیت، پاسخ‌گویی و انتخابات آزاد» و رصد تحولات مدنی در مجالس نهم و دهم و هم‌چنین مجلس خبرگان رهبری، در سال ۲۰۱۶، پروژه «درصحن-شوراها» را راه‌اندازی کرد. هدف ما در این مسیر، تقویت ارتباط جامعه مدنی با شوراها و جلوگیری از فساد گسترده و سیستماتیک در شوراها به وسیله تقویت نیروهای دموکراسی‌خواه به ویژه زنان و جوانان برای حضور در انتخابات شوراها بود.

ما به عنوان یک سازمان جامعه مدنی تلاش کردیم تا با تولید محتوای آموزشی مرتبط با توانمندسازی جوامع مدنی و شوراها و انتقال تجربه‌های موفق دنیای آزاد، در راه تقویت جامعه مدنی ایران گام برداریم.

ما در عرصه سوم براین باوریم که شوراها در صورت عمل به وظایف خود و تلاش برای رفع محرومیت‌ها و محدودیت‌ها و ارتباط‌گیری موثر با دیگر سازمان‌های جامعه مدنی می‌توانند بسیاری از مطالبات اساسی شهروندان را بدون مراجعه به دولت و حکومت برآورده ساخته و آرامش، امنیت و خدمات عمومی مناسب را به شهروندان ایرانی ارائه دهند.

کتاب جامعه مدنی و انتخابات شوراها مجموعه‌ای است از ۴ کتابچه آموزشی ویژه انتخابات شوراها که در پاییز و زمستان ۱۳۹۵ در وب‌سایت درصحن منتشر شده است. هر چند این کتاب‌چه‌ها با توجه به انتخابات پنجمین دوره شوراها شهر و روستا تهیه و تالیف شده‌اند اما می‌توانند منابعی مفید و کارآمد برای فعالان جامعه مدنی در ایران قلمداد شوند.

کامران اشتري
مدیر سازمان عرصه سوم
تابستان ۹۶



پیشگفتار

نظام سیاسی مبتنی بر آرای عمومی، که در آن اداره کشور به منتخبان مردم از طریق برگزاری انتخابات واگذار می‌شود را نظام دارای دموکراسی حداقلی می‌خوانند. به عبارت دیگر انتخابات، تعیین‌کننده کف یک نظام دموکراتیک است، چراکه دموکراسی جنبه‌های دیگری نیز دارد که مورد توجه قرار دادن آنها، دموکراسی را به کمال می‌رساند. حاکمیت قانون، شفافیت، پاسخ‌گویی، پرسشگری، نظارت‌پذیری، توازن و تفکیک قوا، جنبه‌های دیگر دموکراسی هستند، اما تجلی این جنبه‌ها، بیش از آنکه مدیون قانون و برآمده از متن قانونی و حقوقی باشد، مرهون پویایی و تحرک جامعه مدنی است. در واقع این جامعه مدنی است که جنبه‌های روح بخش دموکراسی‌ها را متبلور می‌سازد و نظام‌های سیاسی را شایسته برخورداری از یک دموکراسی حداکثری، می‌کند.

پس صدر و ذیل دموکراسی، منوط به نقشی است که جامعه مدنی ایفا می‌کند، هرچه جامعه مدنی پویاتر و فعال‌تر باشد، شانس تمکین نظام سیاسی در برابر حاکمیت قانون، شفافیت، نظارت‌پذیری و دیگر اصول دموکراسی افزایش می‌یابد و بالعکس نظامی که محروم از جامعه مدنی برومند است، در خوشبینانه‌ترین حالت به کف دموکراسی یعنی به برگزاری انتخابات بسنده می‌کند.

«درصحن» با چنین اعتقادی به جایگاه جامعه مدنی در اعتلای دموکراسی، در این کتابچه می‌کوشد:

- ۱- بر ضرورت توانمندسازی جامعه مدنی تاکید کند،
- ۲- به طرح مساله اقلیت در جوامع دموکراتیک بپردازد،
- ۳- اصول و تکنیک‌های کمپین‌سازی و فعالیت جمعی را مورد توجه قرار دهد،
- ۴- و بر اهمیت حضور زنان و جوانان در نهادهای انتخابی پای می‌فشارد.

درصحن با درک اهمیت انتخابات شوراهای شهر و روستا، به عنوان بزرگترین انتخاباتی که در سطح محلی و به صورت ملی برگزار می شود، و با توجه به نقش متقابل جامعه مدنی و شوراها، در پاسخ گویی به نیازها و مطالبات مردم، به نگارش این کتابچه همت گمارده است. ما بر این باوریم که شوراها و جامعه مدنی بدون تعامل مستمر با یکدیگر نمی توانند به اهداف خود دست یابند. شوراها می توانند محملی باشند برای توانمندسازی جامعه مدنی و از سویی دیگر نهادهای مدنی توانند، می تواند بستر ساز انتخاباتی دموکراتیک و پیدایش شوراهایی شایسته و عاری از فساد و تخلف باشد. از این منظر، ما تقویت جامعه مدنی را در گرو تقویت شوراها و تقویت این نهاد انتخابی را در گرو توانمندسازی جامعه مدنی فرض گرفته و با استفاده از دانش متخصصان علوم سیاسی و اجتماعی، این مکتوب را به رشته تحریر درآورده ایم.

بخش اول این کتابچه، کندوکاوی است در جنبه های مختلف توانمند کردن جامعه مدنی، از خلال شوراهای شهر و روستا و پاسخ می دهیم که تعامل شوراها و جامعه مدنی چگونه به توانمندسازی هر دو نهاد منجر می شود.

بخش دوم به مساله اقلیت می پردازد و راهکارهایی برای رفع تبعیض از اقلیت ها ارائه می کند. ما به راه های بلند کردن صدای خواسته های اقلیت اشاره می کنیم، و مبنای حقوقی نظارت و پاسخ گویی نهادهای عمومی و شیوه های آن را از نظر می گذرانیم.

بخش سوم، مهارت و تکنیک های کمپین سازی را مورد توجه قرار می دهد. چراکه می دانیم برای ورود به نهادهای انتخابی و برای پیگیری مطالبات و خواسته ها باید افراد جامعه، به سازمان یافتن مردم و متشکل و متحد شدن آنها نیازمندیم. کمپین سازی قواعدی و اصولی علمی دارد که بدون فراگیری و اجرای آنها نمی توان به موفقیت دست یافت. پس ما بابتی می گشاییم، برای اندیشیدن در خصوص کمپین و هدفی که در جستجوی گام های عملی را برمی داریم.

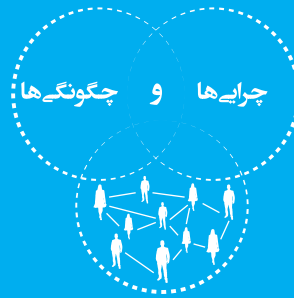
بخش چهارم و پایانی این کتابچه، از زنان و جوانان می پرسد چرا برای انتخابات کاندیدا نمی شوید؟ دل مشغولی آنها را از خالی کردن صحنه انتخابات، مورد توجه قرار می دهد و به آنها یادآوری می کند که شما هم می توانید جزو انتخاب شوندگان باشید، اگر بدانید چگونه مخاطبان تان را بیابید، چگونه پیام تان را به جامعه برسانید و چگونه برای تحقق پیروزی کمپین کنید.

این نوشتار، محصول تجربه مشترک نویسندگان و ماه ها تحقیق، پژوهش و مطالعه ده ها منبع معتبر در حوزه علوم سیاسی و اجتماعی است. جامعه مدنی و توانمندسازی آن، حتما بسیار وسیع تر از آن چیزی است که در این نوشتار مورد توجه قرار داده ایم، ولی حداقل امیدواریم مجالی برای اندیشیدن و انگیزه ای برای تلاش در این حوزه ایجاد کرده باشیم.

جامعہ مدنیہ و انتخابات شوراها

بخش اول

توانمندسازی جامعه مدنی



۱۵

بخش دوم

مسئله اقلیت اقلیت‌ها، جامعه مدنی و شوراها



۵۹

بخش سوم

کاندیداها بخوانند! کمیته‌های انتخاباتی از هدف‌گذاری تا پیروزی



۱۰۱

بخش چهارم

سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها



۱۴۳

فهرست:

۱۵	بخش اول: توانمندسازی جامعه مدنی، چرایی‌ها و چگونگی‌ها
۲۲	تقویت جامعه مدنی
۲۴	توانمند کردن جامعه مدنی
۲۶	توانمند کردن جامعه مدنی از خلال شوراها
۲۸	سازمان دادن به خواسته‌ها
۳۴	تنظیم خواسته‌ها
۳۸	تبدیل به دستور کار اجتماعی
۴۲	نظارت و پیگیری
۴۸	نظارت و فساد
۵۶	سخن پایانی

۵۹	بخش دوم: مساله اقلیت - اقلیت‌ها، جامعه مدنی و شوراها
۶۸	اقلیت کیست؟
۷۴	حقوق اقلیت‌ها
۷۸	دفاع از حقوق اقلیت‌ها
۸۴	از تبعیض اجتماعی تا یارگیری اجتماعی
۹۰	صدای اقلیت و تصمیم‌گیران محلی
۹۴	پاسخ‌گو کردن در قبال اقلیت‌ها
۹۸	سخن پایانی
۹۹	پیوست

فهرست:

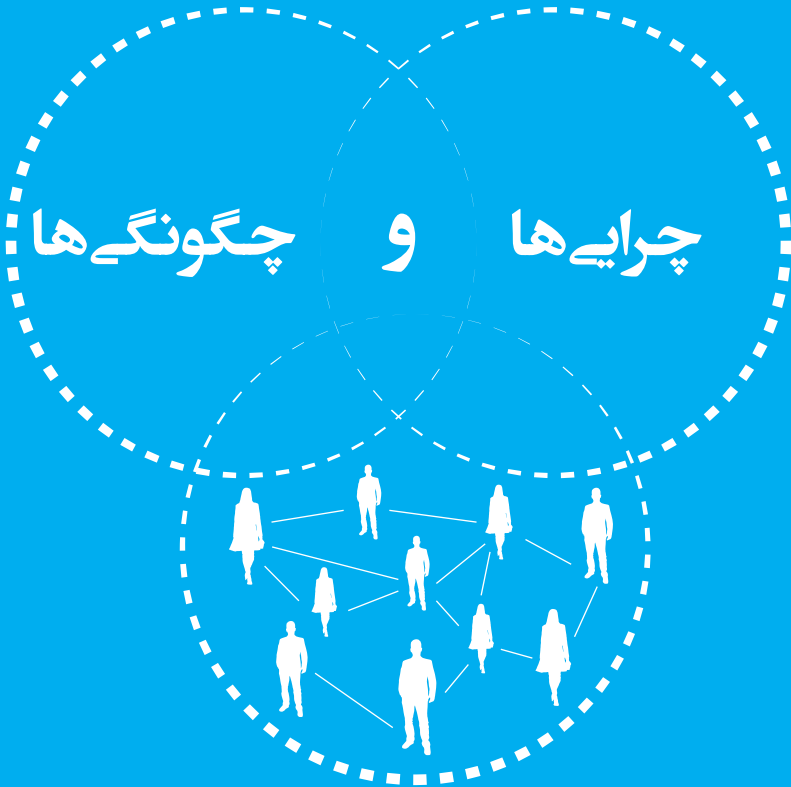
بخش سوم: کاندیداها بخوانند! کمپین‌های انتخاباتی از هدف‌گذاری ... ۱۰۱

۱۰۸	کمپین چیست؟
۱۱۲	هدف‌های کمپین انتخاباتی
۱۱۶	قدم اول: بررسی بخت پیروزی
۱۲۸	قدم دوم: انتخاب هدف‌های جانشین
۱۳۴	چگونه ارتباط برقرار کنیم؟
۱۴۰	سخن پایانی
۱۴۱	پیوست

بخش چهارم: سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها ۱۴۳

۱۵۰	هدف‌هایی که زنان دنبال کرده‌اند
۱۵۲	چگونه هدف‌گذاری کنیم؟
۱۵۴	کمپین و اهداف دموکراتیک
۱۶۰	چگونه ارتباط برقرار کنیم؟
۱۷۰	جایگاه احزاب سیاسی در کمپین
۱۷۲	زنان و احزاب
۱۷۴	سخن پایانی
۱۷۵	پیوست
۱۷۷	درباره عرصه سوم
۱۷۸	تعریف جامعه مدنی از منظر عرصه سوم

توانمند سازی جامعہ مدنہ



بخش اول

فهرست:



توانمند کردن جامعه مدنی از خلال شوراها

شوراها بخشی از پیکره‌ی تصمیم‌گیری‌های حکومتی در سطح محلی هستند، همان‌طور که مجلس همین نقش را در سطح ملی ایفا می‌کند. به این معنا، شوراها واسطه‌ای بین بخشی از حکومت و جامعه مدنی‌اند.

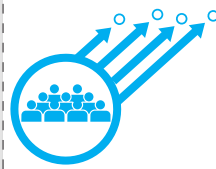
۲۶



توانمند کردن جامعه مدنی

توانمندسازی یک فرآیند و یک جریان پیوسته است. فرآیندی که در طی آن از نیازها و خواسته‌های خود آگاهی به دست می‌آورد، خود را تجهیز می‌کند و در نهایت برای تحقق آن از اعتماد به نفس لازم برخوردار می‌شود.

۲۴



تقویت جامعه مدنی

تقویت جامعه مدنی، در یک جمله، یعنی تلاش برای آن که ماشین جامعه مدنی بهتر کار کند، موثرتر و کارآمدتر باشد و سود بیشتری نصیب کل جامعه کند.

۲۲

فهرست:



تبدیل به دستور کار اجتماعی

از کجا معلوم که برای
دیگران و برای گروه‌های
دیگر این خواسته‌ی شما
همان قدر اهمیت داشته
باشد که برای شما اهمیت
دارد؟

۳۸



تنظیم خواسته‌ها

چطور تنظیم کنیم؟
در ابتدا برای گروه خودتان
مشخص کنید.
قدم بعدی این است
که برای حل مشکل چه
راه‌حلی‌هایی وجود دارد.

۳۴

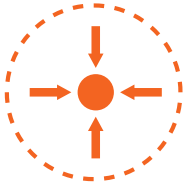


سازمان دادن به خواسته‌ها

مسیری که افراد یک
جامعه برای روی هم
گذاشتن خواسته‌های
فردی و تبدیل آن به
خواسته‌ی جمعی
طی می‌کنند، همان
سازمان دادن به خود و
خواسته‌های خود است.

۲۸

فهرست:



سخن پایانه

این نوشته فقط کمکی است به تحریک ذهنی شما برای اندیشیدن به این ابتکار عمل‌ها و سوق دادن به سوی عمل اجتماعی با دادن درکی از نقشه‌ی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و سودای بهترشدنش را در سر می‌پرورانیم.

۵۶



نظارت و فساد

ما باید با فساد رودررو شویم. باید از خود بپرسیم: فساد چیست؟ چگونه به وجود می‌آید؟ در چه شکل‌هایی اتفاق می‌افتد؟ چرا اتفاق می‌افتد؟ و چگونه می‌شود جلوی آن را گرفت یا لااقل کمترش کرد؟

۴۸



نظارت و پیگیری

ناچاریم که بر پیکره‌های تصمیم‌گیری (مثل شوراها یا مجلس) و پیکره‌های اجرایی (مثل دولت یا شهرداری‌ها) نظارت کنیم و پیگیر باشیم تا مطمئن شویم که رای‌مان را به قیمت مناسبی فروخته‌ایم.

۴۲



اشاره:

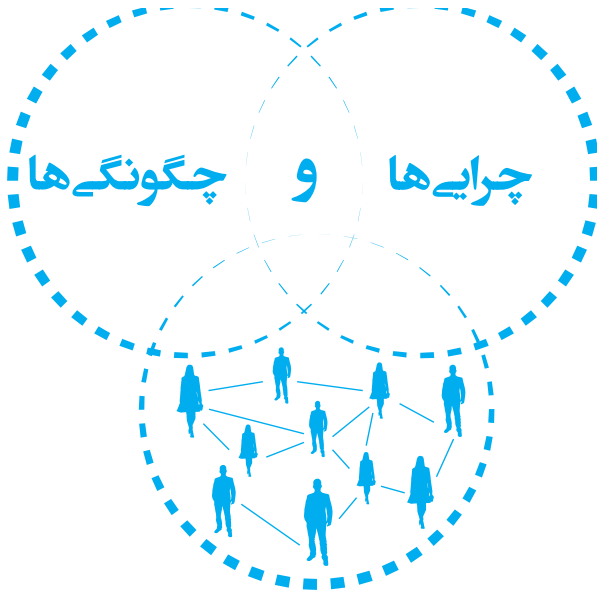
این نوشته، کندوکاوی است در جنبه‌های گوناگون توانمند کردن جامعه مدنی، از خلال شوراهای شهر و روستا. برای آن که به طرح موضوع توانمندسازی، شیوه‌ها و راه‌کارهای آن پردازیم، ما از جامعه مدنی شروع کرده‌ایم. اگر می‌خواهید تصویر مشترکی از جامعه مدنی داشته باشیم می‌توانید به پیوست این نوشته سری بزنید. در این نوشته ابتدا مفهوم تقویت و توانمندسازی را روشن می‌کنیم. سپس به راه‌کارهای آن می‌پردازیم. از سازمان دادن به خود و خواسته‌هایمان شروع می‌کنیم و نشان می‌دهیم که چگونه می‌شود این خواسته‌ها را تنظیم کرد و به شکل یک دستور کار درآورد، چگونه این دستور کار را از سطح فردی و گروهی فراتر برد و به دستور کار اجتماعی و عمومی تبدیل کرد و در نهایت چگونه و با چه شیوه‌هایی بر کار دستگاه‌های عمومی (با تمرکز بر شوراهای محلی) نظارت کرد تا آن خواسته‌ها تا حد امکان برآورده شوند.

در پایان از جنبه‌ی دیگری از نظارت حرف خواهیم زد، نظارت برای جلوگیری از فساد مالی و اداری در پیکره‌های انتخابی و اجرایی، چرا که این پیکره‌ها به دلیل در اختیار داشتن منابع عمومی همواره در معرض فساد قرار دارند و تنها نظارت موثر می‌تواند این فساد را تا حدی مهار کند.

در بین همه‌ی این مباحث پرسش‌هایی را هم برای اندیشیدن شما مطرح کرده‌ایم و نیز موضوع‌هایی که بهتر است درباره‌شان جستجو کنید یا آنها را تمرین کنید.

توانمند سازی

جامعہ مدنی



تقویت

جامعه مدنی

اگر نقش تسهیل کننده‌ی جامعه مدنی را در نظر داشته باشیم، خواهیم دید که وقتی از تقویت جامعه مدنی حرف می‌زنیم فقط از یک شعار قشنگ حرف نمی‌زنیم، فقط از شعاری که در جامعه‌های دیگر مطرح شده یا در سطح جهانی از آن حرف زده می‌شود، حرف نمی‌زنیم. از چیزی حرف می‌زنیم که برای جامعه خودمان ضروری است، چون در نهایت هزینه‌ی تصمیم‌گیری‌های عمومی را کاهش می‌دهد و سود همه‌ی ما را، از دولت گرفته تا مردم، بیشتر می‌کند.

تقویت جامعه مدنی، در یک جمله، یعنی تلاش برای آن که ماشین جامعه مدنی بهتر کار کند، موثرتر و کارآمدتر باشد و سود بیشتری نصیب کل جامعه کند.

یکی از خط‌مشی‌های مهم برای تقویت جامعه مدنی «توانمند» کردن آن است: یعنی افزایش قابلیت‌های آن، با این هدف که نقش‌ها و انتظاراتی که بر دوش جامعه مدنی و سازمان‌های جامعه مدنی است، بهتر برآورده شود.

”تقویت جامعہ

مدنہ، دریک

جملہ، یعنی تلاش

برای آن کہ ماشین

جامعہ مدنہ بہتر

کار کند، موثر تر و

کارآمد تر باشد و سود

بیشتری نصیب کل

جامعہ کند۔“

توانمند کردن جامعه مدنی

پیش از این جامعه مدنی و سازمان‌هایش را به یک ماشین تشبیه کردیم. حالا باید به این فکر کنیم که این ماشین که طرز کارش را می‌دانیم چطور بهتر کار خواهد کرد و برای بهتر کارکردنش چطور می‌توانیم توان آن را افزایش دهیم. «توانمندسازی» از دل همین فکر بیرون می‌آید. بر این اساس می‌توان به طور کلی برای تلاش‌هایی که برای کارآمد کردن ماشین جامعه مدنی صورت می‌گیرد، عنوان «توانمندسازی» را اطلاق کرد.

- توانمند سازی یک فرآیند است. یک جریان پیوسته است. فرآیندی است که در طی آن:
- فرد یا جامعه از نیازها و خواسته‌های خود آگاهی به دست می‌آورد؛
- فرد یا جامعه خود را برای برطرف کردن آن نیازها و خواسته‌ها تجهیز می‌کند؛ و در نهایت
- برای برطرف کردن آن نیازها یا تحقق آن خواسته‌ها از اعتماد به نفس لازم برخوردار می‌شود.

”توانمند سازی یک فرآیند و
یک جریان پیوسته است.
فرآیندی که در طے آن
از نیازها و خواسته های
خود آگاهے به دست
مے آورد، خود را تجهیز
مے کند و در نهایت برای
تحقق آن از اعتماد به نفس
لازم برخوردار مے شود.“

توانمند کردن جامعه مدنی از خلال شوراها

۲۶

همان طور که گفته شد، توانمند کردن جامعه مدنی یعنی بهتر کردن کارکرد آن. فرض جامعه‌های بزرگ امروزی این است که دولت، وکیل یا نماینده‌ی کل مردم یک کشور است برای آن که خواسته‌ها و نیازهای آنان را برآورده کند. شهرداری‌ها هم در سطح شهرها همین نقش را دارند. اما هیچ فکر کرده‌اید که دولت در سطح ملی و شهرداری‌ها در سطح شهرها چطور باید از خواسته‌های ما با خبر شوند.

برای آن که دولت در سطح کشوری و ملی از خواسته‌های مردم به صورت روشمند باخبر شود، پیکره‌ای به عنوان مجلس شورای اسلامی تاسیس شده است. و برای آن که در سطح محلی شهرداری‌ها و دهرداری‌ها از خواسته‌ها و نیازهای مردم باخبر شوند، پیکره‌ی

شوراهای شهر و روستا پیش‌بینی شده است. در واقع، شوراها بخشی از پیکره‌ی تصمیم‌گیری‌های حکومتی در سطح محلی هستند همان‌طور که مجلس همین نقش را در سطح ملی ایفا می‌کند. به این معنا، شوراها واسطه‌ای بین بخشی از حکومت و جامعه مدنی‌اند. اگر قرار است شوراها این مأموریت را به درستی انجام دهند، پرسش این خواهد بود که ما به عنوان شهروند، عضو سازمان‌های جامعه مدنی، کسی که در حرکت‌های مدنی مشارکت می‌کند یا در رویدادهای مدنی سهیم می‌شود برای بهبود و کارآمد کردن این نقش چه می‌توانیم بکنیم و چگونه می‌توانیم جامعه مدنی خود را به شکلی توانمند کنیم که شوراها را هم در راه رسیده به آن هدف‌ها یاری دهیم.

”شوراها بخشی از پیکره‌ی تصمیم‌گیری‌های حکومتی در سطح محلی هستند.“

سازمان دادن به خواسته‌ها

شاید یکی از خواسته‌های شما این باشد که مدرسه‌ای که فرزند یا برادر و خواهر شما به آن می‌روند کیفیت رفاهی یا کمک آموزشی بهتری داشته باشد. اما می‌دانید که بهتر شدن کیفیت رفاهی یا کمک آموزشی مدرسه مستلزم بودجه بیشتر و بهبود کارایی آن است. اما شما (اگر فرد خیلی متمولی نیستید) چطور می‌توانید به صورت فردی بودجه مدرسه را افزایش دهید؟ تقریباً هیچ جور. این جاست که شما و کسانی که مثل شما فکر می‌کنند و همین خواسته را دارند باید بتوانند خواسته‌ی خود را دنبال کنند و مثلاً آن را در دستور کار اداره‌ی آموزش و پرورش محل بگذارند و آن‌ها آن را به سطوح تصمیم‌گیری بالاتر برسانند و در نهایت با افزایش امکانات مدارس، شما هم به خواسته‌ی خودتان برسید.

مسیری که افراد یک جامعه برای روی هم گذاشتن خواسته‌های فردی و تبدیل آن به خواسته‌ی جمعی طی می‌کنند، همان سازمان دادن به خود و خواسته‌های خود است. سازمان دادن نیاز دارد که ما در قالب گروهی از مردم که نیازها، خواسته‌ها یا منافع مشترک داریم، جمع شویم.

- به نظر شما مردم چه چیز را در شهر و روستا به خود اختصاص داده اند؟



چطور سازمان بدهیم؟

شکل های گرد هم آمدن مردم در قالب یک سازمان اجتماعی متفاوت است. بگذارید برخی از این اشکال سازماندهی را در قالب مشکلات روزمره مرور کنیم:

می دانیم که برخی از مردم در وضعیت اقتصادی بدی زندگی می کنند. به قول معروف دستشان به دهانشان نمی رسد. آن ها غیر از این که پول کافی ندارند، از بهداشت و تحصیلات هم کمتر بهره مند می شوند. اگر شما و جمعی دیگر از مردم در قالب یک انجمن خیریه به دنبال این باشید که به این افراد کمک کنید شما یکی از سازمان های جامعه مدنی را شکل داده اید.

اما اگر همین خیریه فقط به دنبال این باشد که نیازهای این مردم فقیر را برآورده کند، شاید نتواند به قدر کافی در حل مشکل جلو برود. شاید بهتر باشد به دنبال راه حل هایی باشد که این مردم هم توانایی های بیشتری به دست بیاورند و روی پای خود بایستند هم از افزایش تعداد افرادی که ممکن است فردا به این مردم فقیر اضافه شوند، جلوگیری کنیم.

این جا شما وارد مرحله ی دیگری از سازماندهی می شوید. مهم نیست که شما کماکان در قالب یک انجمن خیریه به کارتان ادامه می دهید یا شکل و عنوان سازمانتان را عوض می کنید. مهم این است که شما در این مرحله به دنبال این خواهید رفت که بتوانید سیاست هایی را به شورای محل خود ارائه بدهید که با دنبال کردنش، شما به هدف های خیرخواهانه ی خود برای کمک به مردم فقیر دست بیابید.



- با افراد متخصص مشورت کنید، نوشته‌هایی را که در این زمینه وجود دارد، بررسی کنید، سری به اینترنت بزنید و ببینید در جامعه‌های مختلف برای کمک به این قبیل افراد چه سیاست‌هایی در سطح محلی در پیش گرفته‌اند.
- ببینید کدام یک از این سیاست‌ها در سطح محلی برای جامعه ما کاربرد دارد.

• اگر مشکل - غیر از سطح محلی - نیازمند اقداماتی در سطح ملی است (مثلاً از طریق مجلس یا دولت) ببینید از چه مسیری تا آن جا باید پیش رفت؟



چطور سازمان بدهیم؟

شما ممکن است با شورای شهر و از آن طریق با شهرداری وارد گفت‌وگو شوید و آنان را قانع کنید تا:

- برای تحصیل فرزندان این خانواده‌ها تسهیلاتی در نظر بگیرند؛
- بیمه‌های تکمیلی در اختیار آنان قرار دهند؛
- اصلاً صندوقی برای پشتیبانی از این خانواده‌ها درست کنند؛
- برای مردمی که به این صندوق کمک می‌کنند معافیت‌هایی (مثلاً در مورد عوارض شهری) در نظر بگیرند؛
- از انجمن‌هایی که به این خانواده‌ها کمک‌های داوطلبانه می‌کنند، حمایت عملی کنند؛

• و ...

فهرست این اقدامات پایان ناپذیر است. به علاوه، روشن است که مشکلات اجتماعی فقط به فقر گروهی از مردم محدود نمی‌شود. اگر به سایر مشکلاتی که در محل زندگی شما وجود دارد توجه کنید، موارد زیادی پیدا خواهید کرد، از آلودگی هوا تا مشکلات خانوادگی، از کمبود آب تا تصادفات جاده‌ای، از خشونت خانگی تا نبودن کار، از مزاحمت‌های خیابانی برای زنان تا زیاده‌روی مردم در غذای خانه‌های خود یا در رستوران‌ها و مراسم گوناگون.



اگر شما فکر می‌کنید که کمک به سازماندهی مدنی برای حل مشکلات مفید است، آیا به این هم فکر کرده‌اید که:

• اگر در انتخابات شورای محل خود به نامزدی رای بدهید که حمایت از این سازمان‌ها را در دستور کار خود قرار داده، یک قدم به خواسته‌هایتان نزدیک‌تر شده‌اید؟

• اگر بخواهید به عنوان نامزد شوراها وارد فعالیت شوید، موضوع حمایت از این قبیل سازمان‌ها می‌تواند یکی از برنامه‌های تبلیغاتی و دستور کار بعدی شما در صورت موفقیت باشد؟

۳۳



تنظیم خواسته‌ها

اگر شما به فکر انجمنی باشید که مثلاً می‌خواهد برای کاهش تصادفات جاده‌ای و کاهش تلفات و معلولیت‌های این تصادفات کاری بکند، شما خود را برای حل یکی از مشکلاتی که با آن روبرو هستید سازماندهی کرده‌اید. این جا ممکن است سرو کار شما با عوامل گوناگونی باشد که در این وضعیت سهیم‌اند. از کارخانه خودروسازی تا وزرات راه و ترابری، از اداره راهنمایی و رانندگی تا راننده‌ها و عابران، از مدرسی که می‌توانند آموزش مناسب بدهند تا رسانه‌های گروهی که می‌توانند اطلاع‌رسانی کنند. حال از کجا باید شروع کرد؟

چطور تنظیم کنیم؟

وقتی شما به صورت یک گروه با هدف مشخص گردهم آمده‌اید، در نخستین قدم لازم است که ببینید خواسته‌ای که دارید را چطور می‌توانید به قالب یک خواست مشخص بریزید. مثلاً فرض کنید که شما تشخیص داده‌اید که خشونت خانگی در منطقه‌ی زندگی شما زیاد است و زنان به طور خاص از این خشونت خانگی رنج می‌برند. ضمناً متوجه شده‌اید که ترتیباتی هم برای حمایت از این زنان وجود ندارد. اگر به ابزاری به عنوان شورای محل فکر کنید ممکن است اولین قدم‌ها را هم برای تنظیم خواسته‌های خود برداشته باشید.



تنظیم خواسته‌ها



از کجا شروع کنیم؟

چطور تنظیم کنیم؟

۱) برای گروه خودتان مشخص کنید:

• زنان بیشتر از چه خشونت‌ی در خانواده رنج می‌برند؟ خودشان چطور آن را بیان می‌کنند؟ چه راه‌حل‌هایی را امتحان کرده‌اند؟ از چه راه‌حل‌هایی نگران می‌شوند؟ چه موانعی را برای حل مشکل جلوی خود می‌بینند؟
برای فهمیدن پاسخ این پرسش‌ها هم می‌توانید با خود این زنان گفت‌وگو کنید هم از متخصصان برای تجزیه و تحلیل حرف‌های آنان استفاده کنید.

۲) قدم بعدی این است که برای حل مشکل چه راه‌حل‌هایی وجود دارد.

برای این کار هم با اهل فن مشورت کنید هم جستجو کنید و ببینید در جاهای دیگر، اعم از کشور خودمان یا در کشورهای دیگر، برای این مشکل چه ابتکار عمل‌هایی پیشنهاد یا اجرا کرده‌اند. مشخص کنید که:

• این ابتکار عمل‌ها چقدر بر توانمند کردن فرد تکیه دارند و چقدر بر توانمند کردن جامعه؟ اگر از حمایت‌های اجتماعی برای حل این مشکل استفاده شده، این حمایت‌ها چه شکل‌هایی داشته‌اند؟ (مثلاً ایجاد خانه‌های امن، اقدامات حقوقی برای حمایت از قربانی خشونت، آموزش مواجهه با خشونت) از میان این اقدامات، کدام‌ها باید از جانب شورای محل شما یا با حمایت شهرداری و دهداری منطقه‌ی شما اجرایی شود یا مورد حمایت قرار گیرد؟ (مثلاً ایجاد خانه‌های امن) کدام یک از این اقدامات باید در سطوح بالاتر تصمیم‌گیری به ثمر برسد؟ (مثلاً تنظیم قوانین حمایتی)

• برای هر کدام از این موارد طرحی بنویسید. مشخص کنید که دقیقاً چه چیز را از چه مقام یا ارگانی در چه زمانی، به چه شکلی، و برای رسیدن به چه دستاوردی بخواهید.
• همه این‌ها را در یک جدول مشخص کنید. و بعد ببینید برای پیگیری آن‌ها به چه حمایت‌های جانبی (مثلاً از طرف رسانه‌ها) نیاز دارید.

همه‌ی این کارها را که انجام دهید، در پایان یک دستور کار مشخص دارید، دستور کاری که به شما می‌گوید گروه‌تان چه می‌خواهد، چرا می‌خواهد، به چه شکلی می‌خواهد، از چه کسی می‌خواهد و برای آن می‌خواهد چه کار کند. به این ترتیب دستور کار گروهی شما اکنون مشخص شده است.



تبدیل به دستور کار اجتماع

حالا شما ممکن است یک دستور کار گروهی داشته باشید. اما از کجا معلوم که برای دیگران و برای گروه‌های دیگر این خواسته‌ی شما همان قدر اهمیت داشته باشد که برای شما اهمیت دارد؟ از کجا معلوم که مردم حاضر باشند از خواست شما پشتیبانی کنند؟ از کجا معلوم که اعضای شورا یا مقامات محلی حاضر باشند به خواسته‌های شما ترتیب اثر بدهند؟ ممکن است اصلاً خشونت خانگی را مسالهی مهمی ندانند؟ آن‌ها ممکن است با صدها مشکل دیگر دست به گریبان باشند و به نظرشان برسد که خشونت خانگی اولویتی ندارد. ممکن است به این نتیجه برسند که منابع لازم را برای حمایت از خواسته شما ندارند. حالا از این هم صرف‌نظر کنیم که شاید اصلاً به شما برجسب‌هایی بزنند تا شما را از این کار باز دارند. اما راستش را بخواهید همه‌ی این‌ها تا حد زیادی طبیعی است و در اغلب جامعه‌ها - کم یا بیش - در شکل‌های مختلف وجود دارد. دلیلش هم خیلی روشن است. مردم گاهی از وجود یک مساله آگاهی ندارند، معمولاً دیدگاه‌های مختلفی دارند، به چیزهای متفاوتی اهمیت می‌دهند، منافع متفاوت و بعضاً متضادی دارند. همه‌ی این‌ها می‌تواند باعث شود آن دستور کاری که شما برای حل مشکل خشونت خانگی تهیه کرده‌اید از داخل گروه شما قدمی هم جلوتر نرود.



چطور دستور کار را اجتماعی کنیم؟

وقتی شما می‌خواهید کاری کنید که بقیه‌ی مردم و مقامات هم به اهمیت مساله‌ای که شما در پی حلش هستید پی ببرند، باید بتوانید عده‌ای را قانع کنید، با خود همراه کنید، پشتیبانی آن‌ها را به دست بیاورید، مقاومت‌ها را کاهش دهید، و در نهایت از فشار اجتماعی حاصل برای جلو بردن دستور کاری که فکر می‌کنید درست است، استفاده کنید.

برای این که مردم بیشتری قانع بشوند که مثلاً خشونت خانگی مساله‌ی مهمی است، شما باید بتوانید یک نوع فضای گفت‌وگوی عمومی‌تر در مورد این مساله ایجاد کنید. این همان است که می‌شود از آن به عنوان «گفتمان‌سازی» نام برد. یعنی این که مردم بیشتری در این باره حرف بزنند، اهمیت آن را دریابند، برایش واژه‌هایی بسازند یا با واژه‌های ساخته شده‌اش آشنا باشند، بدانند شما و دیگرانی که این مساله را مهم می‌دانید از چه چیز و چرا حرف می‌زنید.

برای ساختن این گفتمان‌ها در سطح خرد هم شما می‌توانید از گفتمان‌های عمومی‌تری که در سطح جامعه وجود دارد کمک بگیرید. در این مورد هم رسانه‌های همگانی نقش دارند، هم رسانه‌های اجتماعی هم رسانه‌های سنتی و آدم‌های متنفذ محلی از منبر و هیات گرفته تا جلسات محفلی. اگر معلم، استاد، روحانی یا شخصیت معتبری در منطقه شما وجود دارد که می‌تواند از این مساله حرف بزند در قانع کردن او تردید نکنید؛ پای او را از همین جهت به رسانه‌ها باز کنید. در محافل از این موضوع حرف بزنید، این افراد را برای سخنرانی یا شرکت در جلسات دعوت کنید، کارگاه بگذارید، آموزش بدهید، جزوه‌ی آموزشی یا کاربردی تولید کنید، از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید، از همکاری هنرمندان برای تولید کارهای صوتی و بصری استفاده کنید، محصولات موجود را نمایش دهید، و در هر حال سعی کنید فضایی بسازید که توجه به این موضوع جلب شود.

با نمایندگان شورای خود حرف بزنید. آن‌ها در این مرحله باید با موضوع آشنا شده باشند. اکنون زمان آن است که از آن‌ها خواستار پشتیبانی شوید. از آن‌ها بخواهید دستور کار شما را - در بخش‌هایی که به حمایت عملی یا قانونی شورا نیاز دارد - دنبال کنند. از آن‌ها حمایت بخواهید و به آن‌ها حمایت بدهید. این یک داد و ستد آشکار سیاسی است.

اگر خود شما یا یکی از گروه شما هم بخواهد نامزد انتخابات بشود همین سازوکارها به کمکش خواهد آمد. اگر شما توجه مردم را به دستور کار خود جلب کرده باشید یعنی حمایت گروهی از مردم را برای حل این مشکل خواهید داشت. اگر مردم احساس کنند این مساله برایشان مهم است، کسی هم که برای حل این مساله طرح و تدبیری دارد، مهم خواهد شد. اما به یاد داشته باشید که این موضوع فقط یکی از موضوعاتی است که مردم ممکن است به آن توجه کرده باشند. اگر موضوع مبارزه انتخاباتی در میان باشد، سبد موضوعاتی که باعث جلب توجه مردم می‌شود باید از این مقدار پرو پیمان‌تر باشد. این فقط یکی از اقلام سبد مبارزات انتخاباتی است.



• ما در این جا از خشونت خانگی تنها به عنوان یک مثال استفاده کردیم تا نشان دهیم که چطور باید آن را از سطح گروهی به سطح اجتماعی برد و آن را به دستور کار جامعه برای حل یک مشکل بدل کرد.

• حالا شما مساله‌ی دیگری را که در محل زندگی شما مهم است و می‌تواند در سطح محلی و با استفاده از ابزارهایی مانند شوراهای محلی بهبود یابد در نظر بگیرید و مشابه آن چه در مورد خشونت خانگی گفته شد را به صورت فرضی در مورد آن پیاده کنید.

• نقشه‌ی مساله‌ها، راه‌حل‌ها، موانع، امکانات، حمایت‌ها، مخالفت‌ها و مانند آن را ترسیم کنید و سناریوهای گوناگون را برای تبدیل آن به دستور کار اجتماعی بررسی کنید.



نظارت و پیگیری

شما به خود و خواسته‌هایتان شکل داده‌اید، با دیگران همراه شده‌اید، خواسته‌های خود را به قالب فعالیت گروهی و سازمان یافته ریخته‌اید، این خواسته‌ها را تنظیم کرده‌اید و به دستور کار گروهی مشخصی بدل کرده‌اید، با تلاش و کوشش و بسیج دیگران آن را به دستور کار اجتماعی معینی تبدیل کرده‌اید و به سطح تصمیم‌گیری عمومی (یا همان سیاسی) - مثلاً در سطح شورای شهر یا روستا - رسانده‌اید، به عبارت دیگر آن را به دستور کار سیاسی یا عمومی بدل کرده‌اید.

اما اگر فکر می‌کنید کار شما به پایان رسیده است، اشتباه می‌کنید! مرحله‌ی دیگری از کار شما تازه آغاز شده است: از کجا معلوم که مقامات تصمیم‌گیرنده در سطح عمومی یا سیاسی دنبال دستور کار شما را بگیرند؟ از کجا معلوم که آن‌ها دستور کار شما را چنان تغییر ندهند که از هدف‌هایش دور شود؟ از کجا معلوم که برایش اعتبار لازم را تخصیص دهند؟ از کجا معلوم که پس از تصمیم‌گیری در سطح سیاسی (مثلاً از جانب نمایندگان شورا) در سطح اجرایی دستور کار پیشنهادی شما به درستی پیاده شود؟

برای هیچ کدام از این موارد تضمینی در کار نیست. ما خواه به عنوان شهروندان عادی خواه در قالب شهروندانی که به صورت گروه خود را سازمان داده‌ایم، ناچاریم که بر پیکره‌های تصمیم‌گیری (مثل شوراها یا مجلس) و پیکره‌های اجرایی (مثل دولت یا شهرداری‌ها) نظارت کنیم و پیگیر باشیم تا مطمئن شویم که رای مان را به قیمت مناسبی فروخته‌ایم. اما چگونه؟



چطور نظارت کنیم؟

برای نظارت بر دستگاه‌های مختلف، سازمان‌های رسمی وجود دارند. اما امروزه با گسترده و پیچیده شدن فعالیت‌ها، نظارت‌های رسمی همه‌گاه مفید یا کافی نیست. به همین دلیل ابزارهای نظارت عمومی نیز به آن ابزارهای رسمی اضافه شده است. بد نیست برخی از این ابزارها را که می‌توانیم برای نظارت خود به کار بگیریم از نظر بگذرانیم:

• **پیگیری:** قرار نیست ما نماینده‌ها را به حال خود رها کنیم. آنان باید احساس کنند که رها نشده‌اند و ما مثل روزهای انتخابات مراقب حرف‌ها و حرکت‌های آن‌ها هستیم. اگر ما خبرها را دنبال کنیم، اولین قدم را در این راه برداشته‌ایم.

• **حضور:** قدم دیگر این است که ما به صورت فردی یا سازمان یافته در جلسات شوراها به عنوان تماشاگر حضور پیدا کنیم، اگر مجالی برای این کار باز نگذاشته‌اند، فشار بیاوریم که حضور مردم را به عنوان تماشاگر بپذیرند. در کنار جلسات شورا با نمایندگان در مورد حرف‌ها و کارهایشان و انتظارات خودمان حرف بزنیم.

• **ملاقات:** با آنان قرار ملاقات و جلسه بگذاریم. در این موارد سماجت داشته باشیم. آنان باید بدانند که هنوز هستیم و به خانه برگشته‌ایم. آنان باید حواسشان را جمع کنند چون ما نشان می‌دهیم که حواسمان به کار آنها جمع است.

• **رسانه‌های همگانی:** امروزه رسانه‌های همگانی یکی از ابزارهای مهم نظارتی شده‌اند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی این نظارت رسانه‌ای گسترده‌تر شده است. اگر در جلسات شوراها جایی برای تماشاگران نیست، از رسانه‌های محلی بخواهیم جزئیات بیشتری از حرف‌ها، مواضع، حرکت‌ها و تصمیمات شوراها را منعکس کنند. همین اتفاق در مورد سازمان‌های رسمی دیگر هم، از شهرداری تا آموزش و پرورش و اداره بهداشت لازم است.

• **رسانه‌های اجتماعی:** اگر رسانه‌های همگانی در این زمینه فعال نیستند، حالا هر شهروندی به رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای اطلاع‌رسانی دسترسی دارد. از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا ابزارهای موبایلی، از اینستاگرام تا تلگرام، راه‌های زیادی برای نشان دادن نظارت وجود دارد.



- شما احتمالاً مشتری رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای موبایلی هستید. به نظرتان چطور می‌شود از این رسانه‌ها و ابزارها برای نظارت بر کار شوراها و شهرداری‌ها و مانند آن‌ها استفاده کرد.



چطور نظارت کنیم؟

• **انجمن‌های تخصصی:** انجمن‌های تخصصی زیادی وجود دارند که همیشه جزئی از سازمان‌های جامعه مدنی به حساب می‌آمده‌اند، از حسابداران قسم خورده تا کارشناسان رسمی دادگستری، از کانون وکلا تا انجمن‌های حامی محیط زیست یا میراث فرهنگی. این سازمان‌ها در اساس برای ایفای نقش نظارتی به وجود نیامده‌اند. اما استفاده از توانایی‌های تخصصی این انجمن‌ها برای نظارت بر کار نمایندگان و دستگاه‌های اجرایی می‌تواند شکل فعال‌تر و مفیدتری بگیرد اگر ما آن‌ها را به این سمت سوق بدهیم.

• **انجمن‌های ابتکاری:** تشکیل انجمن‌های مختلف منع قانونی ندارد. چرا ما باید خود را به انجمن‌های موجود محدود کنیم. شاید سال‌ها قبل گروه‌هایی برای حمایت از سگ‌ها و گربه‌های ولگرد وجود نداشت؛ اما به ضرورت تحول در طرز زندگی و طرز فکر مردم، شاهد ظهور این گروه‌ها هم هستیم، کما این که آلودگی آب و هوا و زمین امروزه خیلی‌ها را به سوی فعالیت‌های مدنی داوطلبانه کشیده که سابق بر این از آن‌ها خبری نبود. موضوع نظارت هم از همین قرار است. البته اگر فکر می‌کنید اسم نظارت برای یک گروه ممکن است فعالیت‌های آن را با محدودیت مواجه کند در بند اسم نباشید، مهم این است که رسم نظارت را به جا آورید حتی اگر مثلاً نام انجمن تان چیزی مثل انجمن حامیان یا یاران شورای شهر باشد.

• **تهیه کارنامه:** نمایندگانی که شما (در این مورد در سطح محلی) انتخاب کرده‌اید یا سازمان‌های اجرایی در منطقه‌ی شما بیش و کم برای خود گزارش عملکردهایی دارند. لازم است ما هم برای آنان کارنامه‌هایی از جانب خود تهیه کنیم و به فعالیت‌های آنان نمره بدهیم. این کار می‌تواند در قالب گروهی و با استفاده از ارزیابی‌های همان انجمن‌های تخصصی صورت بگیرد. رسانه‌های همگانی محلی و رسانه‌های اجتماعی نیز راه انتشار این کارنامه‌ها را هموار کرده‌اند.



- با افراد واردتر مشورت کنید. روزنامه‌ها و مجلات و وبسایت‌ها را جستجو کنید، رسانه‌های اجتماعی را مرور کنید، در گوگل و دیگر ابزارهای جستجو، کاوش کنید و ببینید به چه ابتکار عمل‌هایی برای نظارت بر می‌خورید.
- ببینید هر کدام از این ابتکارات را چگونه می‌توانید با جرح و تعدیل در محیط زندگی خود به کار بگیرید.



نظارت و فساد

ما تا به حال از نظارت به عنوان ابزاری حرف زده‌ایم که به ما کمک می‌کند دغدغه‌ها، خواسته‌ها و نیازهای فردی خود را به عنوان شهروندانی ساده دنبال کنیم یا دستور کارهای گروهی خود را به عنوان شهروندانی سازمان یافته پیگیری کنیم و بر قول و قرارها و تعهدات نهادهای نمایندگی و اجرایی نظارت داشته باشیم.

اما درست کار کردن این نهادها به همین جا ختم نمی‌شود. پیکره‌های تصمیم‌گیری (مثل شوراها یا مجلس) و پیکره‌های اجرایی (مثل دولت یا شهرداری‌ها) در هر حال بیش از هر یک از ما به منابع عظیمی دسترسی دارند. این منابع عظیم همیشه در معرض سوء استفاده هم قرار دارند. این سوء استفاده می‌تواند در قالب حقوق‌های نجومی باشد، یا در قالب املاک نجومی که به دوست و آشنا واگذار می‌شود، می‌تواند در قالب پارتی بازی برای استخدام دوست و آشنا در دستگاه‌های عمومی باشد یا در قالب دادن اطلاعات مربوط به طرح‌های عمران شهری به نزدیکان تا آن‌ها که از منافعش سود ببرند. همه‌ی این نوع از سوء استفاده‌ها را امروزه در اصطلاح «فساد» می‌نامند. بنابراین، نظارت برای کنترل فساد هم ضرورتی تام و تمام دارد.



گسترده فساد

امروزه همه‌ی ما با اخبار فساد به صورت روزمره سروکار داریم. گذشته از فساد نسبتاً شایع در دستگاه‌های مختلف، شهرداری‌ها از قدیم همواره در مظان اتهام فساد بوده‌اند. در تصور مردم شهرداری یکی از سازمان‌هایی است که در آن فساد زیادی وجود دارد. در سال‌های اخیر با استقرار و تداوم شوراهای شهر و روستا در کشور، آن‌ها هم با وجود انتخابی بودن و دوره‌ای بودن در مظان اتهام فساد قرار گرفته‌اند. از آن‌جا که شوراهای یکی از ابزارهای مهم برای پیشبرد مطالبات جامعه مدنی به شمار می‌روند، در معرض فساد قرار گرفتن شان می‌تواند به تضعیف جامعه مدنی هم منجر شود.

با این حساب، ما شهروندی معمولی باشیم یا یکی از آن‌ها که برای مناصب عمومی، مانند عضویت در شوراها، فعالیت می‌کنیم، باید و باید نسبت به فساد حساس باشیم. ما باید با فساد رو در رو شویم. باید از خود بپرسیم: فساد چیست؟ چگونه به وجود می‌آید؟ در چه شکل‌هایی اتفاق می‌افتد؟ چرا اتفاق می‌افتد؟ و چگونه می‌شود جلوی آن را گرفت یا لاقلاً کمترش کرد؟

برای این منظور شاید بد نباشد به این ترتیب پیش بروید:

۱ جستجوی اکتشافی

موارد فساد را که تا به حال در ارتباط با شورای محل سکونت شما یا شهرداری و دهرداری اتفاق افتاده است فهرست کنید.

- برای این کار ممکن است اخبار نشریات محلی یا حتی ملی به کمک شما بیاید.
- اگر از مردم مواردی را می‌شنوید سعی کنید ته توی آن را دریابید و به فهرست خود اضافه کنید.
- ببینید این فسادها بیشتر در چه دستگاه‌هایی رخ می‌دهد.
- دریابید که آیا این فسادها بیشتر در چه شکلی رخ می‌دهد (مثلاً اختلاس، تبانی، پارتی‌بازی، رشوه و...)

۲ علت یابی

ببینید در هر مورد چه عامل‌هایی باعث بروز فساد شده است. هم در داخل خبرها می‌توانید این عامل‌ها را پیدا کنید هم از طریق گفت و گو با افرادی که اطلاعات دقیق‌تری در این مورد دارند.

این عوامل ممکن است ناشی از:

- نقص قوانین،
 - ابهام در قوانین،
 - شفاف نبودن رویه‌ها،
 - عدم امکان نظارت عمومی،
 - نبودن نظارت کافی در داخل خود دستگاه،
 - اختیارات بیش از اندازه‌ی متصدیان،
 - عدم رسیدگی قضایی به موارد قبلی
- و مانند آن‌ها باشد.



گسترده‌گی فساد

۳ راه حل‌ها

ببینید برای هر یک از علت‌ها - مانند آن چه در موارد بالا اشاره کردیم - مشخصاً چه اقدامی باید کرد:

الف) اقدام‌ها:

- مثلاً رفع نواقص یا ابهام در قوانین نیازمند تجدیدنظر در قوانین موجود است.
- برای شفاف کردن رویه‌ها شاید لازم باشد تمام استخدام‌ها یا مناقصه‌ها و مزایده‌ها و صورت‌های مالی روی وب‌سایتی اعلام شود که هر کس به طور هم‌زمان به آن دسترسی داشته باشد.
- برای رفع مشکل نظارت عمومی و نیز افزایش شفافیت، شاید لازم باشد که ضبط و یا حتی پخش جلسات شورا یا کمیسیون‌های آن ضروری باشد.
- اگر در خود شهرداری یا شورای شهر و روستای شما بر فعالیت‌هایی که در آن‌ها امکان فساد وجود دارد نظارتی نیست باید دید که آیا برای این نظارت مقررات موجود کافی است یا نیاز به مقررات جدید وجود دارد.
- گاهی خود قوانین ممکن است راه را برای فساد باز کنند. مقررات‌زدایی راهی است برای کاهش فساد چون زیاد شدن و پیچیده شدن قوانین خودش یکی از راه‌های پنهان شدن فساد در لوای مقررات ظاهری است.
- اگر مثلاً به موارد قبلی فساد رسیدگی نشده این موضوع ناشی از بند و بست بین اعضای دستگاه قضایی محل با شهرداری، دهرداری و شوراهای محلی است یا مشکل از جای دیگری ناشی می‌شود.

ب) سطح اقدام‌ها:

مشخص کنید که این اقدام در چه سطحی باید صورت بگیرد. برخی از اقدام‌ها در سطح محلی است برخی در سطح ملی.

- برای رفع نواقص یا ابهامات قانونی شاید نیاز به تغییر قوانین توسط مجلس باشد.
- برای شفاف کردن رویه‌های مالی و اداری شاید نیاز باشد شورای محلی را وادار کرد که در این زمینه مقررات و آیین‌نامه‌هایی وضع کند.
- اگر ضابط یا پخش مذاکرات داخل جلسات شورا از رادیوی محلی نیاز به قانون در سطح ملی دارد، پس باز هم پای مجلس و نمایندگانش به میان می‌آید.
- اگر تا آن موقع، راه دیگری نیست شاید در سطح نشریات محلی بتوان جریان مذاکرات و تصمیمات را به شکل موثرتری برای مردم گزارش کرد
- اگر در قوانین شهرداری یا شوراها مقررات و آیین‌نامه‌های مناسبی برای نظارت در درون این دستگاه‌ها نیست پس باز هم پای قانون در میان است.
- اگر قوانین یا مقرراتی وجود دارد که باید کنار گذاشته شود، سطح اقدام شاید مجلس و یا وزارت کشور باشد یا حتی خود شهرداری و دهرداری یا شورای محل.

ج) اقدام شما:

شما چه می‌توانید بکنید؟ اگر شما شهروندی عادی هستید راه‌های مختلفی می‌توانید در پیش بگیرید. اگر شما خودتان قرار است نماینده‌ی شورا بشوید از هم‌اکنون می‌توانید در قالب یک شهروند عادی برخی از این اقدامات را در پیش بگیرید. اگر در آینده خودتان عضو شورا شدید هم این تجربه‌ها به درد شما می‌خورد هم می‌دانید در داخل شورا چه رویه‌ای در پیش بگیرید که امکان فساد کاهش یابد.

- در سطح فردی شما می‌توانید در جلسات شورا حضور پیدا کنید. نمایندگان شوراها وقتی ببیند مردم در جلسات‌شان حضور دارند عملاً بر رفتار و گفتار خود تا حدی مهار می‌زنند.
- اخبار فساد را با حساسیت دنبال کنید. زیاد شدن اخبار فساد نباید شما را بی‌تفاوت کند. بی‌تفاوتی شما فساد را کمتر نمی‌کند، بلکه راحت‌تر و در نتیجه بیشتر می‌کند.

- اگر به نماینده‌ی شهر خود دسترسی دارید با او ملاقات کنید. موارد فساد، علت‌ها و راه‌های جلوگیری را با او در میان بگذارید. فراموش نکنید که موضوع را از او پیگیری کنید. برای موثر بودن گفت‌وگوها می‌توانید مسوولیت او را با توجه به آگاه شدنش از موضوع فساد گوشزد کنید تا احساس کند با او اتمام حجت می‌کنید.

- از رسانه‌های محلی برای انتشار موارد فساد، پیگیری دلایل آن و طرح بحث‌های مربوط به راه‌های جلوگیری از آن کمک بگیرید.

- اگر خودتان می‌خواهید برای نمایندگی شوراها تلاش کنید، مبارزه با فساد را در دستور کار خود و شعارهای تبلیغاتی خود بگنجانید. برای این که مردم باور کنند شما هم قرار نیست یکی از همان‌ها باشید که بعدها به فساد آلوده می‌شوند، باید بتوانید آن‌ها را در صداقت و جدیت خود در مبارزه با فساد قانع کنید. در این جاست که دانستن موارد، شیوه‌ها، دلایل، و نتایج فساد و راه‌های جلوگیری از آن به کار شما می‌آید. این طور مردم بهتر قانع می‌شوند که شما فقط شعار نمی‌دهید. بلکه مساله‌ی فساد را می‌شناسید و می‌دانید چطور می‌شود آن را حل کرد یا دست کم کاهش داد.

گسترده‌گی فساد

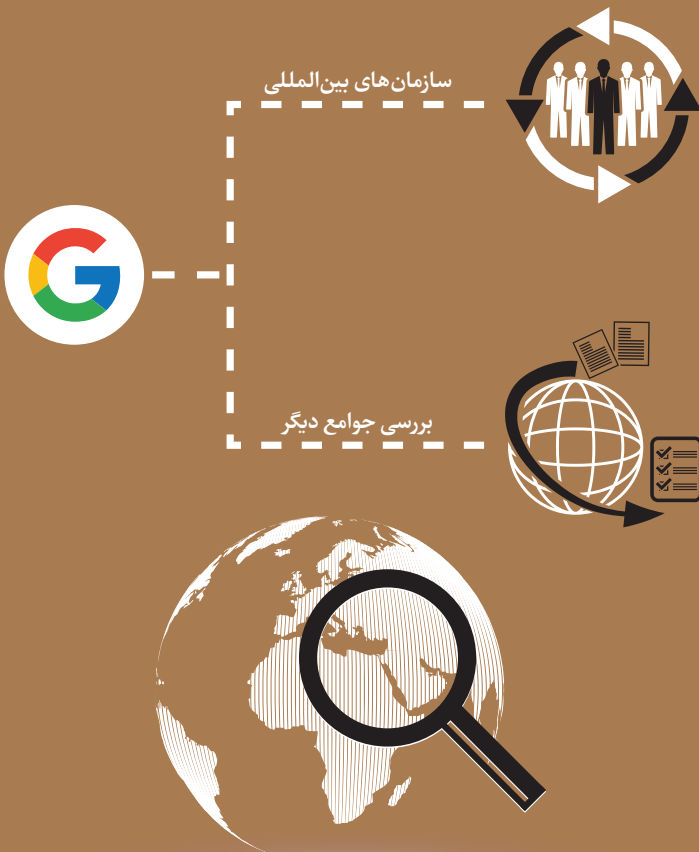
(د) اقدامات دیگر:

فساد مسأله‌ای جهانی و احتمالاً پایان ناپذیر است. فساد همه جا هست. بعضی جاها کمتر بعضی جاها بیشتر. مقایسه‌های جهانی نشان می‌دهد در جامعه‌هایی که آزادی بیان و آزادی دسترسی به اطلاعات بیشتر است فساد هم کمتر است. چون آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات باعث شفافیت اداره‌ی امور توسط دست اندرکاران می‌شود. همین شفافیت خودش به صورت یک عنصر نظارتی برای فساد جنبه‌ی پیشگیرانه و محدودکننده دارد. اگر شفافیت را یکی از عناصر مهم مهار فساد فرض کنیم، آن وقت خواهید دید ابتکار عمل‌ها برای کنترل فساد منحصر به چیزهایی که در بالا گفته شد نیست. شما می‌توانید با در نظر گرفتن اوضاع و احوال منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنید، بافت اجتماعی و فرهنگی آن، میزان باز و بسته بودن آن از نظر فعالیت‌های اجتماعی ابتکار عمل‌های دیگری در پیش بگیرید. مهم این است که هیچ اقدامی را دست کم نگیرید و به فساد بی‌تفاوت نشوید. هر اقدامی - در صورتی که به درستی سنجیده شده باشد - می‌تواند قدمی در راه مهار فساد باشد، فساد که اگر جلوی آن گرفته نشود، رفتن به شورا و رای دادن به آن در انتظار نتیجه بودن، چندان هم ثمربخش نیست: تحقیقات نشان داده است که فساد یکی از موانع توسعه و پیشرفت کشورهاست. آن را جدی تراز همیشه بگیریم و برای جلوگیری از آن جدی باشیم و ابتکار عمل به خرج دهیم.



- سری به گوگل بزنید و ببیند سازمان‌های بین‌المللی برای مبارزه با فساد بر چه نکاتی انگشت می‌گذارند. هم‌چنین ببینید در جامعه‌های دیگر چه ابتکاراتی برای مبارزه با فساد به خرج داده‌اند.
- این ابتکارات می‌تواند الهام بخش شما برای یافتن راه‌هایی متناسب با جامعه‌ای باشد که در آن زندگی می‌کنید.

۵۵



سخن پایانی

این نوشته با این قصد فراهم آمده است تا شما را با خطوط کلی توانمند کردن جامعه مدنی آشنا کند. این جا پایان این نوشته است اما خط پایان فکر کردن به راه‌های توانمندسازی جامعه مدنی نیست. اگر توانمند کردن جامعه مدنی را بخشی از توانمندسازی شخصی برای بهبود زندگی فردی و بهبود اوضاع جامعه‌ای به حساب بیاوریم که در آن زندگی می‌کنیم، آن‌گاه باز هم به فکر راه‌های بیشتر و بهتری برای تقویت جامعه مدنی و در نهایت بهبود کیفیت زندگی خود خواهیم بود. راه ابتکار عمل‌های دیگر همواره باز است. این نوشته فقط کمکی است به تحریک ذهنی شما برای اندیشیدن به این ابتکار عمل‌ها و سوق دادن به سوی عمل اجتماعی با دادن درکی از نقشه‌ی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و سودای بهتر شدنش را در سر می‌پروانیم.

مسالہ اقلیت

اقلیت‌ها، جامعه مدنی و شوراها



بخش دوم

فهرست:



دفاع از حقوق اقلیت‌ها

در تمام نظام‌هایی که قرار است امور عمومی بر مبنای تصمیم و یا رضایت اکثریت جلو برود یک مشکل اساسی وجود دارد: اگر قرار است نظر اکثریت حاکم شود، چه بر سر حقوق اقلیت می‌آید؟

۷۸



حقوق اقلیت‌ها

حقوق اقلیت‌ها به آن دسته از قوانین و مقرراتی گفته می‌شود که برای حمایت قانونی از اعضای گروه‌های اقلیت وضع شده یا باید وضع شود.

۷۴



اقلیت کیست؟

اقلیت نامی است برای یک گروه از مردم. این مردم، تعدادشان نسبت به بقیه کمتر است، یا به نظر می‌رسد کمتر باشد. اما این فقط معنای عددی اقلیت است.

۶۸

فهرست:



پاسخ گو کردن در قبال اقلیت ها

اقلیت ها نیز مانند دیگر گروه های اجتماعی باید بتوانند خواسته های خود را دنبال کنند. آنان تلاش می کنند، به خود سازمان می دهند، یارگیری می کنند و صدای خود را به سطح تصمیم گیری های عمومی می رسانند.

۹۴



صدای اقلیت و تصمیم گیران محلی

صدای غالب در اکثر جامعه ها صدای اکثریت است. اقلیت یا صدایی ندارد یا صدایش زیر سنگینی صدای اکثریت شنیده نمی شود.

۹۰



از تبعیض اجتماعی نایارگیری اجتماعی

تبعیض های اجتماعی ناشی از این نیست که قانون یا مقررات اقلیت ها را مورد تبعیض قرار می دهد، بلکه این توازن قوای اجتماعی است که باعث می شود اقلیت ها احساس تمایز و تبعیض کنند، حتی در صورتی که تبعیض های قانونی هم در کار نباشند.

۸۴

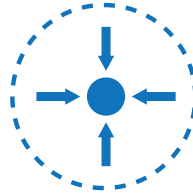
فهرست:



پیوست

اعلامیه حقوق اشخاص
متعلق به اقلیت های ملی
یا قومی، دینی و زبانی

۹۹



سخن پایانه

موضوع اقلیت ها و حقوق
آن ها گرچه نسبتاً تازه
است، اما با انبوهی از
نوشته ها، بحث ها و
مسایل جانبی، منازعات
و مجادلات نظری و عملی
همراه بوده است.

۹۸



اشاره:

توجه به اقلیت‌های اجتماعی در سالیان اخیر رو به افزایش بوده است. این نوشته نیز با در نظر گرفتن این توجه روزافزون به طرح مساله‌ی اقلیت‌ها می‌پردازد. ابتدا مفهوم اقلیت بودن با تاکید بر دو عنصر «تمایز» و «تبعیض» شکافته می‌شود. سپس با تفاوت گذاشتن میان «وجود» و «احساس» تمایز و تبعیض، به سراغ انواع اقلیت‌ها (قومی، دینی، مذهبی، جنسی، زبانی و مانند آن) می‌رویم و از دفاع از اقلیت‌ها حرف خواهیم زد. در موضوع دفاع از اقلیت‌ها بر دفاع حقوقی تاکید می‌کنیم، مبنای آن را روشن می‌کنیم، رویکردهای کلی در این زمینه را به بحث می‌گذاریم و در نهایت بر عنصری مرکزی یعنی ایجاد حساسیت نسبت به موضوع اقلیت‌ها دست می‌گذاریم. اما این نوع حساسیت‌زایی و دفاع عمدتاً مربوط است به اکثریت. بنابراین در ادامه به کارهایی که خود اقلیت می‌تواند برای رفع تبعیض‌های اجتماعی انجام دهد می‌پردازیم. در این باره به نیاز به تغییر موازنه‌ی قوا اشاره می‌کنیم و توضیح می‌دهیم که یکی از رویکردهای مهم در این زمینه یارگیری اجتماعی است که به معنا و شیوه‌هایش اشاره خواهد شد. اما اقلیت برای آن که از این یارگیری استفاده کند باید بتواند صدای خواسته‌هایش را به گوش تصمیم‌گیران عمومی برساند و نظارت کند تا این خواسته‌ها به سرانجام برسد. از این رو در انتها به راه‌های بلند کردن صدای خواسته‌های اقلیت اشاره می‌کنیم، و مبنای حقوقی نظارت و پاسخ‌گویی نهادهای عمومی و شیوه‌های آن را از نظر می‌گذاریم.

مسالہ اقلیت

اقلیت‌ها، جامعہ مدنی و شوراها







اقلیت کیست؟

اقلیت کیست؟

«اقلیت» نامی است برای یک گروه از مردم. این مردم، تعدادشان نسبت به بقیه کمتر است، یا به نظر می‌رسد کمتر باشد. اما این فقط معنای عددی اقلیت است. اقلیت بودن و در اقلیت زندگی کردن رنج‌آورتر از آن است که صرفاً ناشی از نداشتن برتری عددی باشد. همین رنج انسانی است که می‌تواند ما را نسبت به زندگی و سرنوشت آنان حساس کند، خصوصاً اگر خود ما در اکثریت باشیم.

مسأله‌ی اقلیت

همان طور که اکثریت فقط برتری عددی ندارد، اقلیت‌ها هم فقط آن مردمی نیستند که تعدادشان نسبت به بقیه کمتر است. کمتر بودن می‌توانست مشکل مهمی نباشد اگر دو جنبه‌ی آزاردهنده به همراه نداشت:

۱ متمایز بودن از اکثریت

۲ وجود نوعی تبعیض

وقتی شما از دیگران متمایز هستید و آن دیگران در اکثریت هستند، شما معمولاً نوعی فشار را از جانب آنان احساس می‌کنید. این فشار، بیانگر آن است که گویی شما باید مثل آنان باشید یا مثل آنان فکر یا رفتار کنید.

این فشار وقتی بیشتر می‌شود که از سطح تمایز داشتن بگذرد و به تبعیض منجر شود. یعنی شما به این دلیل این که یکی از آن اکثریت نیستید از چیزهایی محروم شوید با آن که شایستگی داشتن یا به دست آوردن آن چیزها را دارید یا به چیزهایی وادار شوید که آن اکثریت، در پناه اکثریت بودن به آن وادار نمی‌شوند.

وجود تمایز و تبعیض، و احساس آن

گاهی احساس تمایز داشتن یا مورد تبعیض قرار گرفتن آزاردهنده‌تر است از این که در اساس چنین تبعیضی وجود هم داشته باشد. درست است «که تا نباشد چیزی که مردم نگویند چیزها»؛ درست است که تا تبعیض وجود نداشته باشد، «احساس» تبعیض هم برقرار نمی‌شود، اما با این همه باید توجه داشت که «وجود» تبعیض و «احساس» تبعیض کاملاً متقارن نیستند. گاهی تبعیض‌ها رخت برپسته یا کمتر شده‌اند ولی هنوز احساس تبعیض بیش از آن است که واقعیت وجود دارد.





اکنون می‌دانیم که میان «وجود» تمایز و تبعیض و «احساس» تمایز و تبعیض فرق هست.

بیایید تفاوت بین «وجود» و «احساس» تبعیض را در مورد یکی از اقلیت‌هایی که در جامعه‌ی خودمان می‌شناسید دنبال کنید. به نظر شما در چه مواردی احساس تبعیض بیشتر از وجود تبعیض است و برعکس؟

و پرسشی مهم‌تر: به نظر شما، در تحلیل نهایی آن چه مردم را به حرکت درمی‌آورد یا متوقف می‌کند، «احساس» تبعیض است یا «وجود» تبعیض؟



احساس اقلیت بودن

احساس اقلیت بودن گاهی به سادگی از همین کلمه با تعبیر «اقلیت» شروع می‌شود. برخی خود کاربرد کلمه‌ی «اقلیت» را متضمن توهین و یا تحقیر به حساب می‌آورند. حتی اگر از این موضوع هم صرف نظر کنیم، از این نمی‌توانیم بگذریم که تعبیر اقلیت، یادآور وجود اکثریت است، نشانه‌ای است از این که من یا شمایی که در اکثریت هستیم، نوعی احساس برتری داریم. اگر ما خودمان هم احساس برتری و فرادستی نکنیم، ممکن است با استفاده از تعبیر اقلیت، به آنان که در اقلیت هستند، احساسی از فرودستی منتقل کنیم. با این اوصاف، اگر استفاده از زبان مناسب در فعالیت‌های مدنی ضروری باشد (که هست) به کار بردن چنین زبانی در مورد اقلیت‌ها به مراتب ضروری‌تر است. (این نوشته بنا به مقاصد آموزشی از تعابیر موجود استفاده می‌کند).

تبعیض علیه اقلیت‌ها

تبعیض علیه اقلیت‌ها می‌تواند جنبه‌ی حقوقی داشته و در قانون درج شده باشد. مثلاً مطابق اصل ۱۱۵ قانون اساسی، اقلیت‌های دینی (مانند مسیحیان و یهودیان) و حتی مسلمانان غیر شیعه‌ی دوازده امامی نمی‌توانند رهبر یا رئیس جمهور باشند. در این مورد ما با نوعی تبعیض حقوقی در مورد افرادی با عقاید مذهبی متفاوت از مذهب اکثریت روبرو هستیم. ممکن است در جامعه‌ای تبعیض حقوقی وجود نداشته باشد یا این تبعیض برطرف شده باشد، اما مردمی که اکثریت دارند هنوز در زندگی اجتماعی علیه اقلیت‌ها اعمال تبعیض می‌کنند. این تبعیض، همان تبعیض اجتماعی است.

ویژگی‌های اقلیت ساز

اقلیت‌ها انواع متفاوتی دارند. اما همه‌ی این اقلیت‌ها در همان دو وجه مشترکند: تعداد کمتر و سرکار داشتن با تمایز و تبعیض. آن چه اقلیت را در وضعیت اقلیت عددی قرار می‌دهد، برخی ویژگی‌های «جسمی» و یا «فرهنگی» است. این ویژگی‌های جسمی و فرهنگی است که از آن‌ها اقلیت‌های قومی، دینی و مذهبی، جنسی، جسمی، سنی، سیاسی، طبقاتی، زبانی و مانند آن می‌سازد.

اما این ویژگی‌های جسمی و فرهنگی فقط اقلیت را از اکثریت متمایز نمی‌کند. در درون خود گروه‌های اقلیت هم گاه اقلیت‌های دیگری یافت می‌شوند که تعدادشان نسبت به کل اعضای گروه کمتر است و از بقیه متمایزند و یا مورد تبعیض قرار می‌گیرند. در کار با گروه‌های اقلیت و یا برای گروه‌های اقلیت باید به این جنبه توجه کرد: اقلیت‌ها هم مانند دیگر گروه‌های اجتماعی کاملاً یک‌دست و برابر نیستند.

انواع اقلیت‌ها

اقلیت‌ها ممکن است «اقلیت قومی» باشند، مانند اقوام غیر فارس در ایران یا قوم «هزاره» در افغانستان یا «دروزی‌ها» در لبنان.

اقلیت‌ها ممکن است «اقلیت دینی» یا «اقلیت مذهبی» باشند، مانند پیروان دینی غیر از اسلام یا غیر از مذهب شیعه در ایران، یا شیعیان در عربستان یا مسلمانان در دانمارک، و مسیحیان در مصر.





اقلیت‌ها ممکن است «اقلیت جنسی» باشند، یعنی مثل بقیه‌ی مردم خود را زن یا مرد تعریف نکنند یا در رفتار جنسی‌شان مانند زنان و مردان دیگر نباشند. به اقلیت‌های جنسی در فارسی امروز «دگرباشان جنسی» هم گفته می‌شود.

به همین ترتیب مردم دیگری ممکن است به خاطر وضعیت جسمی خاصی که دارند، به صورت «اقلیت جسمی» دربیایند. مثلاً کسانی که از ناتوانی‌های جسمی و حرکتی رنج می‌برند یا دچار ضایعات مغزی هستند، ممکن است ظاهرشان مثل دیگر مردم نباشد یا نتوانند مثل آن‌ها رفتار کنند. آنان به این ترتیب از آن دیگران متمایز می‌شوند و گاه - شاید هم از روی غفلت - دچار تبعیض می‌شوند.

همین تمایزگزاری و یا تبعیض ممکن است در مورد گروه‌هایی از مردم که سن بیشتری دارند اعمال شود. این اقلیت‌ها را می‌توان «اقلیت سنی» نامید. آنان به خاطر این که سن بیشتری دارند و مثل اکثر مردم نیستند یا رفتار نمی‌کنند، ممکن است از آنان متمایز شوند و مورد تبعیض قرار گیرند.

اقلیت بودن بیشتر اقلیت‌ها ناشی از ویژگی‌هایی مثل قومیت، دین، جنسیت و وضعیت جسمی است، یعنی آن ویژگی‌هایی که این افراد در اغلب اوقات در انتخاب آن نقشی نداشته‌اند. اما در برخی موارد، آنان با درپیش گرفتن رفتاری معین به صورت اقلیت در می‌آیند، از این جمله‌اند کسانی که گرایش سیاسی متفاوتی از اکثریت برگزیده‌اند. به این ترتیب کسانی که گرایش سیاسی معینی دارند و قادر به کسب اکثریت نیستند را می‌توان «اقلیت سیاسی» نامید.

دفاع از اقلیت‌ها

گفتن ندارد که اقلیت بودن به موارد یاد شده محدود نمی‌شود. ما در هر سطحی ممکن است با اقلیت‌ها روبرو باشیم یا نادانسته عده‌ای را در جایگاه اقلیت قرار دهیم. از این گذشته، گروهی که در یک جامعه ممکن است در اقلیت باشند در جامعه‌ی دیگری اکثریت به حساب می‌آیند. مثلاً یهودیان در آمریکا یک گروه اقلیت دینی‌اند اما در لهستان یک گروه اقلیت ملی (یعنی یکی از ملیت‌های تشکیل دهنده‌ی لهستان) به حساب می‌آیند حال آن که در اسرائیل اکثریت قومی، ملی و دینی‌اند.

خود ما هم با آن که ممکن است در جایی و در موردی در اکثریت باشیم اما می‌توانیم در جای دیگری و در موردی دیگر در اقلیت قرار بگیریم. از این دیدگاه، دفاع از اقلیت‌ها، دفاع از خود ما هم هست. ما هم ممکن است در جایی دیگر و در موردی دیگر به اقلیت تبدیل شویم. اگر از قبل برای دفاع از اقلیت اقدامی نکرده باشیم، ممکن است وقتی خودمان در اقلیت قرار می‌گیریم تلاش‌هایمان دیگر آن قدرها هم موثر نباشد.

در هر حال، اقلیت‌ها همه‌جا از خود دفاع می‌کنند. اما ما - به ویژه اگر در اکثریت هستیم - از چه چیز اقلیت‌ها می‌توانیم و باید دفاع کنیم؟

دفاع از اقلیت‌ها لازم نیست حتماً با قبول ویژگی‌های آن‌ها همراه باشد. ممکن است شما با عقاید مذهبی گروهی که اقلیت محسوب می‌شوند موافق نباشید. ممکن است شما با شیوه‌ی زندگی کسانی که اقلیت جنسی به حساب می‌آیند هم‌دلی نداشته باشید. مهم نیست. ضرورتی ندارد که شما از عقاید یا رفتارهای اقلیت‌ها دفاع کنید. در اولین قدم مهم این است که شما از «حقوق» آن‌ها دفاع کنید.





برای دفاع از اقلیت‌ها لازم نیست حتما با قبول ویژگی‌های آن‌ها همراه باشد. ضرورتی ندارد که شما از عقاید یا رفتارهای اقلیت‌ها دفاع کنید.



حقوق اقلیت‌ها

حقوق اقلیت‌ها چیست؟

حقوق اقلیت‌ها به آن دسته از قوانین و مقرراتی گفته می‌شود که برای حمایت قانونی از اعضای گروه‌های اقلیت وضع شده یا باید وضع شود. این قوانین و مقررات برای این وضع می‌شوند تا نیازهای خاص این گروه‌ها را برآورده کنند نه برای آن که آنان را به اکثریت تبدیل کنند.

مبنای حقوق اقلیت‌ها

حقوق اقلیت‌ها، مبنایی بین‌المللی دارد. این مبنا ناشی از حقوقی است که به صورت رسمی در سطح بین‌المللی و توسط سازمان‌های بین‌المللی و در راس آن‌ها سازمان ملل تصویب شده است. از این رو، کشورها، مادام که عضو سازمان ملل باشند، رسماً یا عرفاً ناچار به مراعات آن هستند و در غیر این صورت مورد مواخذه رسمی و یا عرفی قرار می‌گیرند و در جامعه‌ی جهانی بی‌اعتبار می‌شوند و هزینه‌های بی‌اعتباری آن‌ها را اکثریت و اقلیت با هم می‌پردازند.

انواع حقوق اقلیت‌ها

حقوق اقلیت‌ها را می‌شود به حقوق فردی و جمعی تقسیم کرد. حقوق فردی آن‌ها همان حقوقی است که همه‌ی انسان‌ها، صرف نظر از این که در اقلیت باشند یا اکثریت از آن برخوردارند یا باید برخوردار باشند. این حقوق، حقوق بنیادین انسانی است که هر انسانی، فقط و فقط، به صرف انسان بودن واجد آن می‌شود. اعلامیه جهانی حقوق بشر، مهم‌ترین سند بین‌المللی در مورد این حقوق است.

اما علاوه بر حقوق فردی، اقلیت‌ها دارای حقوق جمعی هم هستند، حقوقی که از آن‌ها به مثابه‌ی یک کل حمایت می‌کند. مهم‌ترین سند بین‌المللی در این زمینه، «اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت‌های ملی یا قومی، دینی و زبانی» است که سازمان ملل در سال ۱۹۹۲ صادر کرده است.





حقوق جمعی اقلیت‌ها

در مورد حقوق جمعی اقلیت‌ها به عنوان یک گروه، نظرهای متفاوتی وجود دارد. آن‌چه می‌تواند پایه‌ی مورد توافق به حساب بیاید، حقوقی است که در سند بین‌المللی «اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت‌های ملی یا قومی، دینی و زبانی» آمده است. این سند برای کشورهای عضو سازمان ملل، رسماً یا عرفاً می‌باید مبنای عمل قرار گیرد، چرا که هم‌زیستی در جامعه‌ی جهانی حکم می‌کند که به قواعد مشترک و مورد توافق میان آنان (که خود ما یکی از ایشان هستیم) پایبند باشیم.

به این ترتیب، روشن است که رعایت حقوق اقلیت‌ها جنبه‌ی ایدئولوژیک ندارد، مربوط به تبلیغات کشورهای بزرگ نیست، خواست دشمنان نیست، بلکه راهی است برای زیستن با دیگران، مادام که ما (مثلاً با عضویت در سازمان ملل و دیگر سازمان‌های بین‌المللی) می‌خواهیم یکی از آن‌ها و در هم‌زیستی با آنان باشیم.

انواع حق‌ها

«اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت‌های ملی یا قومی، دینی و زبانی» در ۹ ماده به حقوق جمعی اقلیت‌ها اشاره می‌کند. برخی از مهم‌ترین این حقوق عبارتند از:

- بقا و حفظ هویت اقلیت‌ها و ترویج آن
- رفتار بر مبنای فرهنگ خود
- مشارکت بدون تبعیض در امور عمومی
- مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خود اقلیت‌ها
- رعایت اقلیت‌ها در برنامه‌ریزی‌های ملی
- یادگیری و آموزش به زبان مادری
- تشکیل انجمن و برقراری ارتباط

همین اعلامیه می‌گوید «کشورها باید تدابیر مناسب بیاندیشند تا اشخاص متعلق به اقلیت‌ها بتوانند به گونه کامل در پیشرفت اقتصادی و توسعه در کشور خود مشارکت داشته باشند». اما با وجود تأکید بر دادن حق اداره امور اقلیت‌ها به خود آنان اشاره می‌کند که «هیچ نکته در اعلامیه حاضر را نمی‌توان به عنوان مجوز برای هیچ گونه فعالیت مغایر با هدف‌ها و اصول سازمان ملل متحد، از جمله برابری حاکمیت، یکپارچگی ارضی، و استقلال سیاسی کشورها تلقی و تعبیر کرد.»

برای اطلاع از مفاد کامل «اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت‌های ملی یا قومی، دینی و زبانی» به پیوست مراجعه کنید.

مهم‌ترین حقوق اقلیت‌ها:



دفاع از حقوق اقلیت‌ها

حالا ما تصویری کلی از حقوق اقلیت‌ها داریم. اما چطور می‌توانیم از حقوق آن‌ها دفاع کنیم و در چه سطحی؟

رویکردی کلی

در تمام نظام‌هایی که قرار است امور عمومی بر مبنای تصمیم و یا رضایت اکثریت جلو برود یک مشکل اساسی وجود دارد: اگر قرار است نظراً اکثریت حاکم شود، چه بر سر حقوق اقلیت می‌آید؟ در این موارد آن دسته از مقامات عمومی که قرار است این تصمیم‌گیری‌های عمومی را انجام دهند، یا ما که قرار است کار آنان را ارزیابی کنیم باید از خود بپرسیم که:

۱) در چه زمانی و در چه شرایطی حق حکومت اکثریت را باید به خاطر رعایت حقوق اکثریت محدود کرد؟

۲) در چه زمانی و در چه شرایطی باید حق اقلیت را به خاطر رعایت حق حکومت اکثریت محدود کرد؟

این دو پرسش، پاسخ کلی و همیشگی ندارند. بسته به هر مورد باید این پرسش را مطرح و برایش پاسخی پیدا کرد. اما این فقط کار آن مقامات نیست. کار ما هم هست. ما هم در سه سطح با پاسخ به این پرسش سروکار داریم:

• در سطح رای‌دهنده:

من و شمايي که به نمایندگان خود، چه در سطح ملی چه در سطح محلی، رای می‌دهیم باید از این بابت گرایش‌ها و سیاست‌های آنان را بشناسیم تا مطمئن شویم به کسی رای می‌دهیم که حقوق اقلیت‌ها را محترم می‌شمارد بدون آن که حق حکومت اکثریت را نادیده بگیرد.

• در سطح نظارت‌کننده:

اما چطور می‌توانیم مطمئن شویم، نماینده‌ای که انتخاب کرده‌ایم به فکرها و حرف‌هایش وفادار خواهد ماند. این جاست که پای مراقبت و نظارت پیوسته بر کار نمایندگان و نهادهای





- فرض کنید مانعی در برابر شما برای دفاع از حقوق اقلیت‌ها وجود ندارد. شما آستین‌ها را بالا زده‌اید و می‌خواهید از حقوق آن‌ها دفاع کنید. اما:
- کدام حقوق آنان تضییع می‌شود؟
 - چه کسانی این حقوق را زیر پا می‌گذارند؟
 - کسانی که حقوق اقلیت‌ها را زیر پا می‌گذارند به چه چیزها استناد می‌کنند؟ (قانون اساسی، قوانین عادی، رسوم و سنت‌ها، فشار سیاسی مقامات دیگر و...)?
 - این حقوق در چه شکل‌هایی زیر پا گذاشته می‌شود؟
- شروع کنید به این پرسش‌ها پاسخ دهید. این پاسخ‌ها بعداً به کار شما خواهد آمد.

۷۹



انتخابی مثل مجلس یا شوراها به میان می‌آید. ما برای اطمینان از این وضع ناچاریم بر کار آن‌ها نظارت کنیم و مراقب‌شان باشیم.

• در سطح رای‌گیرنده:

ممکن است خود ما از کسانی باشیم که می‌خواهیم نماینده بشویم. ما هم لازم است به این دو پرسش و مصداق‌های مشخص فکر کنیم و برای هر مورد که در منطقه‌ی ما یک مساله به حساب می‌آید خط‌مشی مشخصی داشته باشیم یا دست کم از حساسیت موضوع و ابعاد آن با خبر باشیم. این خط‌مشی حتی می‌تواند خودش یکی از عناصر کمپین انتخاباتی ما باشد تا مردم بیشتری را برای رای دادن به خود متقاعد کنیم.

مراقب چه چیز باشیم؟

خواه رای‌دهنده‌ای معمولی باشیم یا حتی شهروندی که رای نمی‌دهیم، خواه نماینده‌ی شورا باشیم یا کسی که به کارهای نماینده‌ی منطقه‌مان در مجلس توجه داریم، خواه بخواهیم استانداری و فرمانداری و شهرداری منطقه‌ی زندگی‌مان را زیرمراقبت قرار دهیم یا اصلاً دولت را در کل کشور زیر نگاه خود بگیریم، به چه چیزهایی باید توجه کنیم؟

حساسیت نسبت به اقلیت

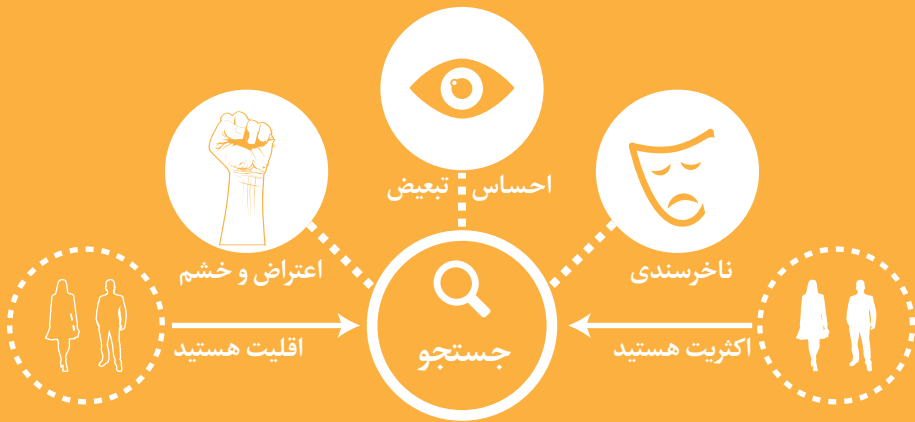
قبل از هر چیز بهتر است حساسیت اقلیتی داشته باشیم. ما ممکن است در اکثریت باشیم و نتوانیم درد اقلیت را حس کنیم. ما ممکن است در اقلیت باشیم (مثلاً از لحاظ زبانی) ولی متوجه درد اقلیت دیگری که اتفاقاً در کنار ما زندگی می‌کند، نباشیم. ممکن است توجه نداشته باشیم که چه کارها، رفتارها یا اقداماتی ممکن است (حتی ناخواسته) به مردمی دیگر که در اقلیت هستند، آسیب عملی بزند یا احساس اقلیت بودن و مورد تبعیض قرار گرفتن را در آن‌ها تقویت کند.

برای داشتن حساسیت اقلیتی باید بدانیم که:

- اقلیت‌ها کیستند؟
- از چه جهت اقلیت محسوب می‌شوند؟
- چه چیزهای از آن‌ها دریغ شده؟
- چه نیازهای اختصاصی دارند؟
- از چه چیزها ناخرسندند؟
- به چه چیزها اعتراض دارند؟ و
- از چه چیزها خشمگین می‌شوند؟



در زندگی مردم منطقه‌ی خود جستجو کنید؟ آیا شما جزئی از اقلیت به حساب می‌آیید؟ آیا اقلیت‌های دیگری را هم در کنار خود می‌شناسید؟ اگر جزو اکثریت هستید چه اقلیت‌هایی در اطراف شما زندگی می‌کنند؟ در هر یک از این حالت‌ها جستجو کنید و ببینید اقلیت‌ها از چه چیزهایی ناخرسندند، چه تبعیض‌هایی احساس می‌کنند، از چه چیز خشمگین‌اند یا به آن اعتراض دارند.



به کار گرفتن حساسیت اقلیت

شما به قدر کافی آگاه شده و از حساسیت اقلیتی هم برخوردار شده‌اید و اگر جستجوی بالا را هم انجام داده باشید فهرستی از مسائل اقلیت‌ها را در اختیار دارید. حالا اگر در اکثریت هستید با داشتن این حساسیت اقلیتی چه می‌خواهید بکنید تا حقوق اقلیت‌ها را رعایت کنید؟ و اگر در اقلیت هستید چگونه می‌خواهید در عین تحقق حقوق خود، حق حکومت اکثریت را نادیده نگیرید.

بیا بید برای روشن تر شدن قضایا، فعلاً از رفتارها و اقدامات فردی در قبال اقلیت‌ها صرف نظر کنیم و صرفاً رفتارها و اقداماتی را در نظر بگیریم که در سطح عمومی و توسط مقامات و نهادهای عمومی انجام می‌شود و برای آن که باز هم مشخص تر حرف بزنیم بیا بید فقط اقدامات در سطح مقامات و نهادهای محلی، مثلاً شوراها و شهرداری‌ها و مانند آن‌ها را در نظر بگیریم. اکنون ببینیم به چه چیزها می‌توانیم حساس باشیم و خود را برای انتقاد، اعتراض، تغییر و مانند آن سازمان بدهیم. به این پرسش‌ها توجه کنید و از آن‌ها برای مراقبت از حقوق اقلیت‌ها استفاده کنید:

- آیا مقامات سخنانی گفته‌اند که از نظر اقلیت‌ها توهین به آنان قلمداد می‌شود؟
- آیا اقداماتی در دست انجام است که حقوق یک یا چند اقلیت را نادیده می‌گیرد؟
- چه طرح و برنامه‌هایی در سطح عمومی جریان دارد که به حقوق اقلیت‌ها آسیب می‌زند؟
- آیا در مباحثی که در پیکره‌های تصمیم‌گیری عمومی در جریان است، حساسیتی نسبت به اقلیت‌ها وجود دارد؟
- آیا طرح خاصی برای حمایت از اقلیت‌ها در نظر گرفته شده است؟
- چه راه‌هایی برای جبران حقوق از دست رفته‌ی اقلیت‌ها از طریق مجاری تصمیم‌گیری عمومی میسر است؟

و ...

شما فکر کردید و برخی از مثال‌ها را به یاد آوردید. بیا بید به این چند مثال هم توجه کنید. درستی یا نادرستی این مثال‌ها در این جا اهمیت ندارد. مهم این است که اگر با ادعاهایی از این دست روبرو شدیم به آن حساس شویم یا اگر روبرو نشدیم به احتمال وجودش فکر کنیم:

- جلوگیری از ساخت مسجد اهل سنت در شهری با اکثریت شیعه
 - ممانعت از تصدی برخی پست‌های دولتی برای بلوچ‌ها در یک شهر غیر بلوچ نشین
 - دادن امتیاز برای ساکن شدن یک قومیت خاص در منطقه‌ای با اکثریت قومی متفاوت
 - جلوگیری از ادامه تحصیل بهائیان
 - غدغن بودن زیارت اماکن مقدسه در اسرائیل برای یهودیان ایرانی
 - اخراج افراد با گرایش‌های جنسی متفاوت از مدرسه
 - ممانعت از شرکت افراد غیر مسیحی در جشن‌ها و مراسم ارامنه
 - بستن خانقاه‌های دراویش
 - بودجه ندادن برای آموزش به زبان مادری
 - دادن مناصب اصلی شهری کرد نشین به اقوامی از مناطق مرکزی
 - تخصیص تبعیض آمیز بودجه‌های فرهنگی به فعالیت‌های مردم عرب و غیر عرب در خوزستان
- این مثال‌ها فراوان‌اند. مهم این است که شما با مسلح شدن به حساسیت نسبت به حقوق اقلیت‌ها آن‌ها را در زندگی عادی و اجتماعی و سیاسی تشخیص دهید و برای رفع فعالیت کنید.





موارد بالا صرفاً برخی از خطوط کلی حساسیت نسبت به اقلیت‌هاست. حالا فکر کنید و با تامل در تجربیات و دانسته‌های خود ببینید چه مصداق‌هایی برای این موارد کلی می‌توانید پیدا کنید. چه اقدامات، طرح‌ها و سخنانی را می‌توانید بیابید که مصداق عدم رعایت حقوق اقلیت‌هاست.



از تبعیض اجتماعی تا یارگیری اجتماعی

تا این جا ما از تبعیض های حقوقی حرف زدیم. تبعیض های حقوقی و قانونی را می شود با ایجاد حساسیت نسبت به اقلیت ها و توجه به دفاع از حقوق آن ها کم کرد یا از بین برد. اما تبعیض های اجتماعی را چگونه؟

تبعیض های اجتماعی ناشی از این نیست که قانون یا مقررات اقلیت ها را مورد تبعیض قرار می دهد، بلکه این توازن قوای اجتماعی است که باعث می شود اقلیت ها احساس تمایز و تبعیض کنند، حتی در صورتی که تبعیض های قانونی هم در کار نباشند. در واقع، تا این جا، خطاب به سوی اکثریت بود و این که چرا و چگونه اکثریت باید با تبعیض علیه اقلیت مبارزه و از حقوق آن ها دفاع کند.

اما اقلیت ها برای پیشبرد نیازها و خواسته های خود چه می توانند بکنند. اقلیت ها برای دور شدن از این موقعیت و کاهش فشارها چه راه هایی در پیش دارند؟ آن ها چگونه می توانند آن توازن قوایی را که باعث تمایز و تبعیض اجتماعی می شود، کاهش دهند؟

”توازن قوای اجتماعه
است که باعث
میشود اقلیت‌ها
احساس تمایز و
تبعیض کنند،
حتی در صورتی که
تبعیض‌های قانونی
هم در کار نباشند.“

توازن قوا

وقتی یک نیروی اجتماعی یا سیاسی می‌خواهد هدف‌هایش را در جامعه دنبال کند در وهله اول باید تصویری از وضعیت خودش و دیگران داشته باشد. باید ببیند خودش چه قدرتی دارد و دیگران چه قدرتی دارند. مقایسه‌ی این قدرت‌ها معادله‌ی قدرت یا همان توازن قوا را مشخص می‌کند.

تبعیض‌های اجتماعی جایی شروع می‌شود که توازن قوا به زیان یک گروه اجتماعی (در این جا، اقلیت‌ها) باشد. برای کاهش تبعیض‌های اجتماعی، چاره‌ی کار تغییر یا تعدیل موازنه قواست. برای تغییر یا تعدیل موازنه‌ی قوا، هر گروهی نیازمند یارگیری اجتماعی است

یارگیری اجتماعی

یارگیری اجتماعی شبیه همان چیزی است که در جریان یارکشی در بازی‌های گروهی اتفاق می‌افتد. در یارکشی هر تیم سعی می‌کند بازیکنان بهتری بردارد. همین یارکشی در سطح مسابقات حرفه‌ای به دوره‌ی یارگیری مشهور است که پیش از شروع هر فصل انجام می‌شود. تیمی که بهتر یارگیری کرده باشد، از قدرت بالقوه‌ی بیشتری برخوردار است.

در جریان رقابت میان گروه‌های اجتماعی هم هر تیمی که یارگیری بهتری انجام دهد، بهتر می‌تواند هدف‌هایش را دنبال کند. اکثریت، به دلیل برتری عددی، در بسیاری از مواقع چندان دل‌نگران یارگیری نیست. اما اقلیت همواره باید به دنبال یارگیری بهتر باشد تا بتواند موازنه‌ی قوا را تعدیل کند.

انواع یارگیری

یارگیری اجتماعی فقط اضافه کردن افراد به یک گروه اقلیت نیست. در اغلب موارد، چشم‌اندازی برای تبدیل شدن اقلیت به اکثریت وجود ندارد. مهم این است که اقلیت بتواند گروه‌های اجتماعی دیگر را، از درون اکثریت یا از درون اقلیت‌های دیگر، با خود هم‌نوا و هم‌جهت کند و به تشریک مساعی ترغیب کند.

• یارگیری اجتماعی می‌تواند «یارگیری استراتژیک» باشد، یعنی همراه شدن با مشی گروه‌های دیگر (اعم از اکثریت یا اقلیت) برای پی‌گرفتن یک خط‌مشی مشخص که هم اقلیت سود می‌برد هم اکثریت. مثلاً همراه شدن با تلاش‌هایی که به گسترش مناسبات با دیگر کشورهای جهان کمک می‌کند، عملاً باعث پیوند با جامعه‌ی جهانی و محدود شدن تبعیض‌های اجتماعی در سایه محدود شدن قدرت اکثریت می‌شود.

• در مواردی که یارگیری استراتژیک در کار نباشد، می‌توان «یارگیری تاکتیکی» کرد، یعنی بر سر موضوع مشخص یا با گروه مشخصی در محدوده‌ی موضوعی یا زمانی مشخصی توافق و همراهی کرد. تلاش برای پذیرش اعلامیه‌های بین‌المللی که تبعیض علیه اقلیت‌ها را ممنوع می‌کند، یک مثال از این نوع یارگیری است.

• یارگیری استراتژیک و تاکتیکی می‌تواند در قالب یا از طریق «یارگیری تشکیلاتی» هم انجام شود. این نوع یارگیری اعم است از همراهی و همکاری تشکیلاتی با سازمانی دیگر یا حتی حضور در تشکیلاتی با هدف‌های سازمانی وسیع‌تر، که در نهایت نفع آن به گروه اقلیت هم خواهد رسید.



توازن قوا و یارگیری های اجتماعی:

۸۷



• «یارگیری مطالباتی»: گاهی می‌توان به سراغ موضوعاتی رفت که اگرچه مساله‌ی اقلیت است اما اکثریت هم حاضر است آن را دنبال کند (مثل رفع تبعیض‌های استخدامی بر اساس قومیت، مذهب و جنسیت). گاهی هم می‌شود با مطالباتی همراه شد که اکثریت دنبال می‌کند اما از جمله مطالباتی است که یک اقلیت هم دنبال آن است (مثل آموزش زبان مادری یا آموزش به زبان مادری).

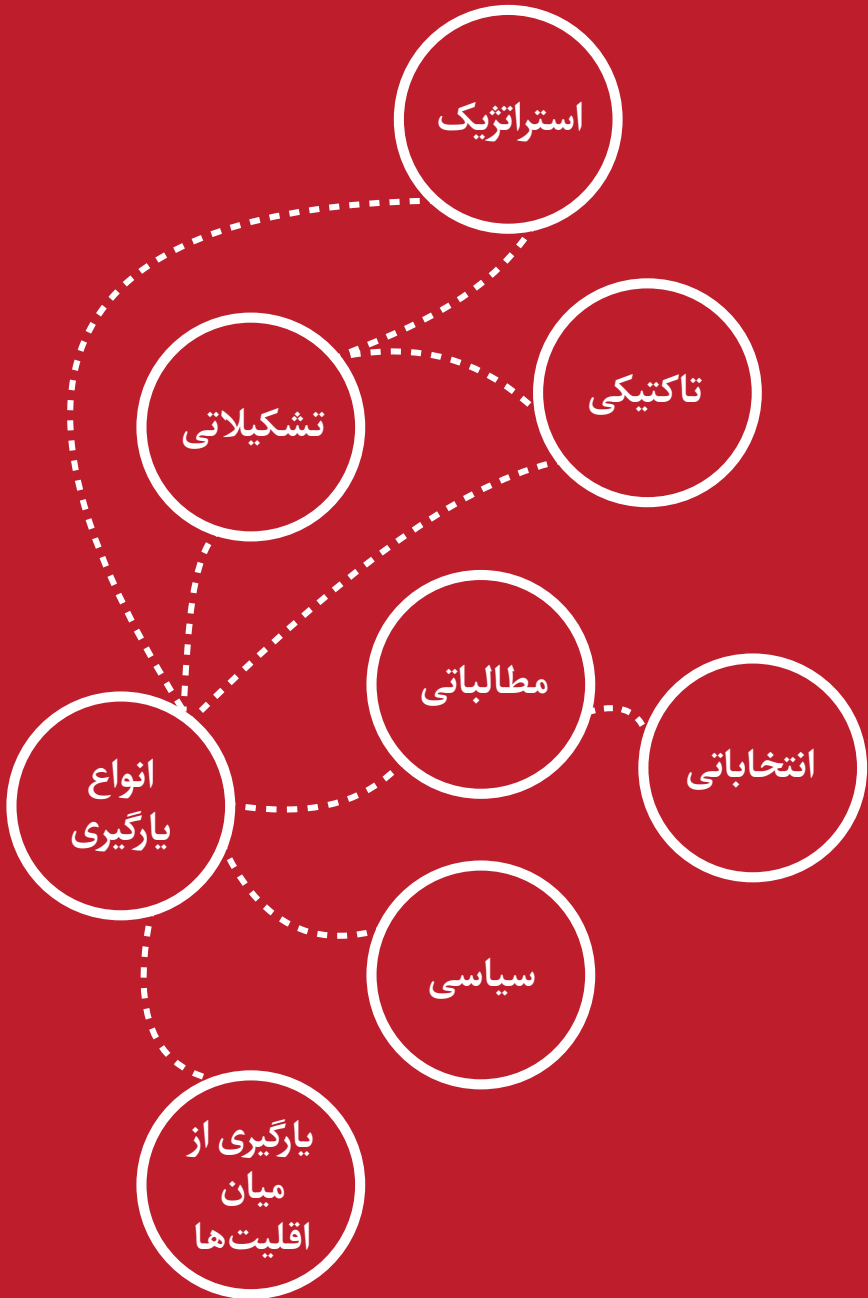
• یکی از مصادیق مشخص برای یارگیری مطالباتی، «یارگیری انتخاباتی» است. در جریان انتخابات، گروه‌های اقلیت می‌توانند به افراد و جریان‌هایی نزدیک شوند که بیش از گروه‌های دیگر به مطالبات آن‌ها نزدیک‌اند. انتخابات شوراها یکی از این موقعیت‌هاست.

• این یارگیری‌ها در سطح جامعه‌ی مدنی یا از طریق جامعه‌ی مدنی است. اما یارگیری می‌تواند به جامعه‌ی سیاسی پیوند خورده و تبدیل به «یارگیری سیاسی» شود. اگر یک اقلیت به این نتیجه برسد که همراهی یا پشتیبانی از بخش‌ها یا جناح‌هایی از جامعه‌ی سیاسی در تحلیل نهایی به سودش خواهد بود، یارگیری از درون جامعه‌ی سیاسی نیز راهی برای تعدیل موازنه‌ی قوا خواهد بود.

• لازم نیست که یارگیری همیشه یارگیری از درون اکثریت باشد. در شرایط مشخصی یارگیری از میان سایر اقلیت‌ها (چه به صورت مطالباتی چه به صورت تشکیلاتی) می‌تواند به تعدیل موازنه‌ی قوا کمک کند. اقلیت‌ها بسیاری اوقات در حال رقابت با هم برای بهره‌برداری بیشتر از منابع مدنی یا سیاسی‌اند، اما گاهی همکاری در عین رقابت برای آن‌ها نتایج مفیدتری به بار می‌آورد.

این نوع یارگیری‌ها در وضعیت‌های عادی همواره در جریان است، اما ممکن است از پویایی کافی برخوردار نباشد. در جامعه‌ی ما، ایام انتخابات زمانی است که تحرک اجتماعی و سیاسی افزایش می‌یابد و جریان یارگیری هم رونق می‌گیرد. انتخابات شوراها با توجه به باز بودن نسبی‌اش به روی بسیاری از اقلیت‌ها فرصت مناسبی برای این قبیل یارگیری‌هاست. هر چند می‌دانیم در وضعیت کنونی برخی اقلیت‌ها در این زمان نیز از چنین موقعیتی برخوردار نخواهند شد.





صدای اقلیت و تصمیم گیران محلی

۹۰

صدای غالب در اکثر جامعه‌ها صدای اکثریت است. اقلیت یا صدایی ندارد یا صدایش زیر سنگینی صدای اکثریت شنیده نمی‌شود. اما اقلیت برای آن که خواسته‌هایش را پیش ببرد نه تنها نیاز به یارگیری دارد، بلکه برای همان یارگیری هم نیاز دارد که صدای خواسته‌هایش شنیده شود.

چے کسے باید صدای ما را بشنود؟

صدای ما را هم اکثریت باید بشنود هم دیگر اقلیت‌ها. آنان باید بشنوند تا برای یارگیری آماده شوند. اما اکثریت و اقلیت، هر دو وقتی می‌توانند تاثیر عملی بگذارند که صدایشان از طرف تصمیم‌گیران شنیده شود. اقلیت باید صدایش را به گوش تصمیم‌گیران برساند. این تصمیم‌گیران هم در سطح ملی حضور دارند هم در سطح محلی. مثلاً شوراها یک پیکره‌ی تصمیم‌گیری قانونی در سطح محلی‌اند و شهرداری‌ها و دهرداری‌ها یک پیکره‌ی تصمیم‌گیری اجرایی. اگر اقلیت‌ها در سطح محلی می‌خواهند بر تصمیم‌گیری‌های عمومی اثر بگذارند باید صدایشان را به این دو پیکره‌ی قانون‌گذاری و اجرایی برسانند.

”توازن قوای اجتماعے
است کہ باعث
مے شود اقلیت ہا
احساس تمایزو
تبعیض کنند،
حتے در صورتے کہ
تبعیض های قانونے
ہم در کار نباشند.“

چگونه صدای خود را برسانیم؟

رساندن صدا، یعنی انتقال خواسته‌ها به تصمیم‌گیران، اما به صورتی که دیگران هم مطلع شوند تا تصمیم‌گیران فشار آن دیگران را نیز در جریان تصمیم‌گیری‌ها احساس کنند. برای رساندن صدای خود باید مواردی از این دست را در نظر بگیریم:

- تنظیم کنیم: خواسته‌های خود را روشن و مشخص کنیم. آن‌ها را به زبان روشن، مکتوب کنیم. اگر متعددند، آن‌ها را اولویت‌بندی کنیم. در تنظیم هر درخواست واژه‌های کلیدی را مشخص کنیم و به تکرار از آن‌ها استفاده کنیم، مثلاً «حق آموزش زبان مادری». این واژه‌ها برای ساختن شعار یا استفاده در تبلیغات به کار می‌آیند.

- حمایت جلب کنیم: برای آن که تصمیم‌گیران خواسته‌های ما را دنبال کنند باید احساس کنند دیگران از ما حمایت می‌کنند، همان‌ها که ما در یاری‌گیری با خود همراه کرده‌ایم. برای جلب این حمایت، هم می‌توانید از رسانه‌های همگانی استفاده کنید هم از رسانه‌های اجتماعی. روش‌های سنتی هم هنوز کار می‌کند: از جمع‌آوری طومار و امضا تا همراه کردن متنفذان محلی تا پخش اطلاعیه و تراکت تا دیوار نویسی.

- جلسه بگذاریم: از جلسات سخنرانی تا کارگاه‌های ترویجی، از دوره‌ی آموزشی تا جلسات بحث و مناظره به بلندتر شدن صدای ما کمک خواهد کرد. با متخصصان، به ویژه حقوق دانان، جلسه بگذارید از آن‌ها برای شیوه‌های پیشبرد خواسته‌ها تان مشورت بگیرید.

- تامین مالی کنید: بسیاری از فعالیت‌ها نیازمند پول است. از اجاره محل برای سخنرانی تا دادن آگهی، از تهیه تراکت تا در اختیار گرفتن وقت افراد غیر داوطلب، همه و همه نیازمند تامین هزینه‌هاست. با افراد و موسسات متمول تماس داشته باشید و برای تامین هزینه‌ی فعالیت‌های خود عمل کنید.

- ملاقات کنیم: نه تنها با افراد با نفوذ محلی، نه تنها با انجمن‌های تخصصی، نه تنها با گروه‌های اجتماعی دیگر، که ما نیاز داریم با اعضای شوراها، یا مقامات مربوط در ادارات مختلف منطقه‌ی خود جلسه بگذاریم. این کار ساده نیست. نیاز به سماجت و البته اطلاع از حقوق و تکالیف قانونی دارد که باید از جلسه با متخصصان به دست بیاید.

این‌ها فقط برخی ابتکار عمل‌های کلی است. شما با در نظر گرفتن اوضاع و احوال منطقه‌ی زندگی خود ممکن است راه‌های مبتکرانه‌ای پیدا کنید که بعدها در نوشته‌های دیگران به آن‌ها اشاره خواهد شد.





پاسخ گو کردن در قبال اقلیت ها

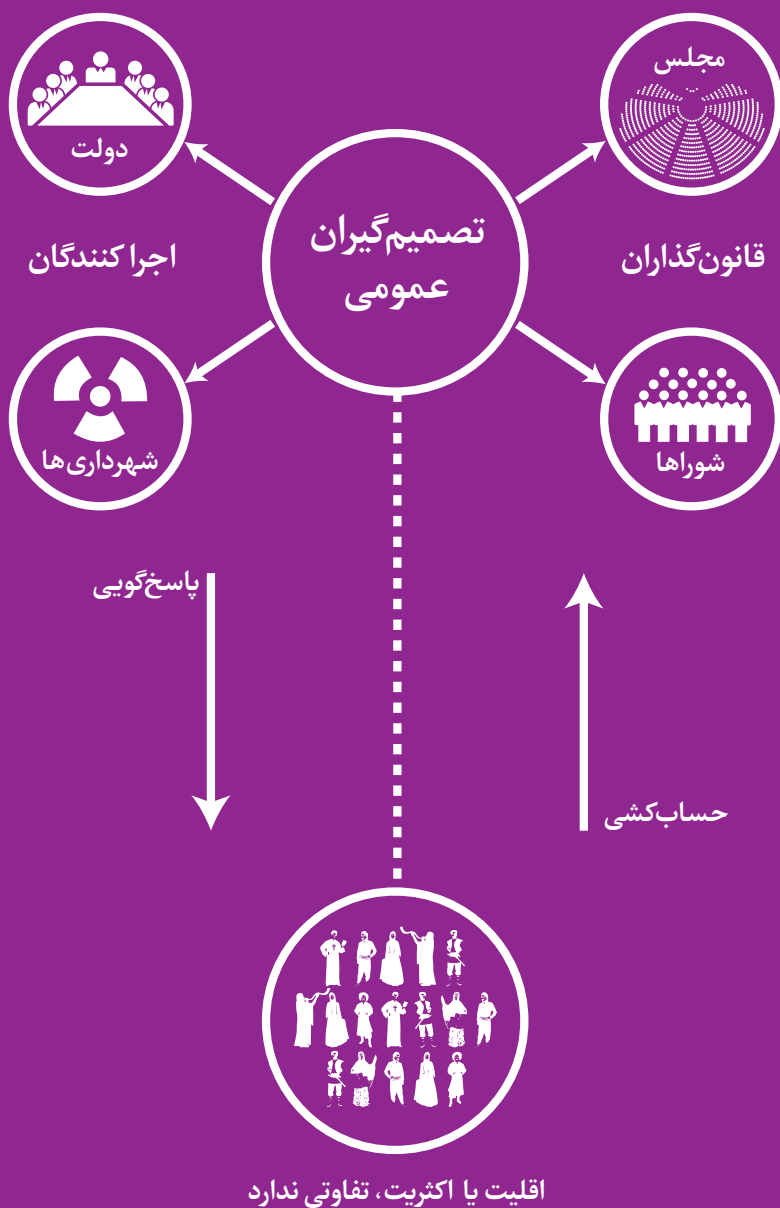
اقلیت ها نیز مانند دیگر گروه های اجتماعی باید بتوانند خواسته های خود را دنبال کنند. آنان تلاش می کنند، به خود سازمان می دهند، یارگیری می کنند و صدای خود را به سطح تصمیم گیری های عمومی می رسانند. اما آیا پیکره های تصمیم گیری و مقامات تصمیم گیر در قبال خواست این اقلیت ها وظیفه یا تکلیفی بر دوش دارند؟ آیا اقلیت ها می توانند از مقامات انتظار پاسخ گویی داشته باشند؟

۹۴



مبنای بنیادین پاسخ گوئی

تصمیم گیران عمومی، خواه در پیکره های قانون گذاری مثل مجلس یا شوراها باشند خواه در پیکره های اجرایی مثل دولت یا شهرداری ها، باید پاسخ گوی اقدامات خود در پیشگاه شهروندان باشند. این فقط یک تعارف تشریفاتی نیست. یک اصل مسلم حقوقی است زیرا تصمیم گیران عمومی، کارگزار، عامل یا وکیل مردم برای همان تصمیمات عمومی در جهت منافع همان مردم هستند. و چون وکیل آنان هستند باید هم گزارش اقدامات خود را به مردم بدهند هم آماده باشند که مردم از آنان حساب کشی کنند تا ببینند چقدر، چطور و در چه مواردی، وکیل مطابق خواسته های آنان عمل کرده و در چه مواردی خیر. مفهوم شهروند از دل همین رابطه ی حقوقی بیرون می آید. اگر این مقامات «وظیفه» ی وکالت مردم را نداشته باشند و مردم «حق» حساب کشی از آنان نداشته باشند، مردم شهروند نخواهند بود و فقط به ساکنانی و بلکه ساکنانی در یک سرزمین مشخص تبدیل می شوند. اگر چنین تصویری از رابطه شهروند و دولت (در عام ترین معنای آن در سطح ملی و محلی) وجود داشته باشد، آن گاه باید گفت که اقلیت ها نیز، هر که باشند و از هر قبیله، شهروند خواهند بود، و از آن جا که شهروند حق دارند، و بلکه «وظیفه»، تا از تصمیم گیران عمومی حساب کشی کنند. فراموش نکنیم که نظارت، یک «وظیفه» ی شهروندی است.



مبنای بین المللی

حق اقلیت‌ها برای پاسخ‌گو کردن مقامات و پیکره‌های تصمیم‌گیری عمومی تنها به این مبنای اساسی حقوقی منحصر نیست. وجود میثاق‌ها و مقررات بین‌المللی، از جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر، میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، و مشخص‌تر از آن‌ها «اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت‌های ملی یا قومی، دینی و زبانی»، از جمله توافق‌های بین‌المللی است که دولت‌های عضو سازمان ملل را رسماً یا عرفاً وادار به پاسخ‌گویی نسبت به رعایت حقوق اقلیت‌ها می‌کند. به این ترتیب، دولت‌ها و پیکره‌های محلی آن‌ها نه تنها در برابر اقلیت‌های خود به عنوان شهروند مسوول هستند بلکه به عنوان جزئی از جامعه‌ی بین‌الملل باید از این بابت پاسخ‌گوی جامعه‌ی جهانی هم باشند.

پاسخ‌گو کردن

دو مبنای یاد شده، در واقع بنیانی برای اقدامات گروه‌های اقلیت برای پاسخ‌گو کردن تصمیم‌گیران عمومی، بویژه در سطح محلی، است. دانستن این دو مبنا وقتی لازم می‌شود که مقامات مسوول با یادآوری اقلیت بودن این گروه‌ها می‌خواهند از زیر بار مسوولیت قانونی خود در قبال آن‌ها شانه خالی کنند.

آنان ممکن است با استناد به عدم پذیرش اجتماعی رفتار جنسی دگرباشان، با اتکا به عدم پذیرش عقاید یک گروه مذهبی، با توسل به تمایلات سیاسی یک گروه قومی بخواهند از این تکلیف قانونی سرباز بزنند. یادآوری مکرر این دو مبنا در جلسات، تبلیغات، ملاقات‌ها و در جریان یارگیری اجتماعی نوعی اتمام حجت قانونی است برای گوشزد کردن به مقامات مسوول و حامیان اجتماعی آن‌ها.

چگونه پاسخ‌گو کنیم؟

پاسخ‌گو کردن، هدف نهایی از نظارت کردن بر پیکره‌های تصمیم‌گیری عمومی است. از این رو شیوه‌های عمومی پاسخ‌گو کردن همان است که در مورد نظارت از آن استفاده می‌کنیم، یعنی پیگیری، حضور، ملاقات، استفاده از رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی، کمک گرفتن از انجمن‌های تخصصی، تهیه‌ی کارنامه و مانند آن. (برای اطلاع از جزئیات بیشتر به جزوه‌ی «توانمندسازی جامعه مدنی» سری بزنید.)



سخن پایانی



موضوع اقلیت‌ها و حقوق آن‌ها گرچه نسبتاً تازه است، اما با انبوهی از نوشته‌ها، بحث‌ها و مسایل جانبی، منازعات و مجادلات نظری و عملی همراه بوده است. در این نوشته، با اذعان به این گوناگونی‌ها، صرفاً بر مساله‌ی دفاع از اقلیت‌ها در ارتباط با جامعه‌ی مدنی و نیز حکمرانی در سطح محلی (از جمله از طریق شوراها و سازمان‌های عمومی محلی) تاکید شده است. پیداست که در این مجال کوتاه پرداختن به همه‌ی جنبه‌های موضوع حتی در ارتباط با حقوق اقلیت‌ها و موضوع حکمرانی ممکن نیست. اگر این نوشته راهی بگشاید برای ایجاد حساسیت به مساله‌ی اقلیت‌ها و برخی جنبه‌های پایه، به هدفش نائل شده است، اما این راه گشوده را شما با تعمیق حساسیت‌ها و اقدامات خود می‌توانید پی بگیرید.

پیوست:

• اعلامیه حقوق اشخاص متعلق به اقلیت های ملی یا قومی، دینی و زبانی

http://www.unic-ir.org/hr/Booklet_Minorities_Farsi2.pdf

کاندیدها بخوانند!

کمپین‌های انتخاباتی
از هدف‌گذاری تا پیروزی



بخش سوم

فهرست:



قدم اول: بررسی بخت پیروزی

حالا آستین همت بالا زده‌اید و می‌خواهید برای پیروزی در انتخابات تلاش کنید. اما شما باید ببینید چقدر بخت پیروز شدن دارید، یعنی همان چیزی که قرار است هدف اولیه کمپین شما باشد.

۱۱۶



هدف‌های کمپین انتخابات

برای راه‌انداختن کمپین باید هدفش را مشخص کرد و برای انتخاب هدف ابتدا باید یک ارزیابی منطقی از امکانات پیروزی به دست آورد. اما این ارزیابی منطقی چطور به دست می‌آید؟

۱۱۲

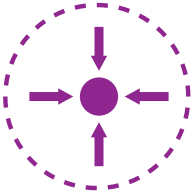


کمپین چیست؟

امروزه واژه «کمپین» در زبان فارسی رواج نسبتاً گسترده‌ای پیدا کرده است. فرهنگستان زبان، برای معادل آن واژه «پویش» را در نظر گرفته است. اما ببینیم معنای کمپین یا پویش چیست و چطور با موضوع انتخابات پیوند می‌خورد.

۱۰۸

فهرست:



سخن پایانه

حرف آخرین نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند.

۱۴۰



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

برای انتخاب جامعه هدف که می‌تواند رای‌شان در سبد رای شما بگنجد نیاز به تحقیق و پژوهش دارید. در این جا فقط چند دستورالعمل ساده ولی اساسی را با شما در میان می‌گذاریم که ساختار ارتباطات شما را شکل می‌دهد.

۱۳۴



قدم دوم: انتخاب هدف‌های جانشین

شما می‌خواهید در انتخابات شرکت کنید با این هدف که در انتخابات پیروز شوید و ضمناً پژوهش‌مقدماتی هم به شما نشان داده است که از بخت انتخاب شدن برخوردارید. اما اگر این طور نباشد چه؟ آیا نقش شما در انتخابات پایان گرفته است؟

۱۲۸

فهرست:



پیوست

شورا در قانون اساسی از
قانون اساسی جمهوری
اسلامی ایران

۱۴۱



اشاره:

آیا برای شرکت در انتخابات مرددید؟ آیا نسبت به پیروزی خود تردید دارید؟ آیا می‌دانید انتخاب شدن می‌تواند تنها دلیل کاندیداتوری نباشد؟ راه‌اندازی کمپین انتخاباتی و تدوین هدفمند برنامه‌ها و شعارها و انتخاب هوشمندانه استراتژی و تاکتیک‌های مناسب، پیش‌نیاز موفقیت در عرصه انتخابات است. چه دریچه انتخابات را باز و روشن و زمینه پیروزی خود را مهیا بدانید و چه به انتخاب شدن امید نداشته باشید، کیفیت کمپین شما می‌تواند، نتیجه را تغییر دهد. از این رو برای ساخت یک کمپین کارآمد و مدیریت صحیح آن باید اصول مرتبط با مساله کمپین‌سازی را رعایت کنید. این نوشته فتح‌بابی است برای اندیشیدن در خصوص کمپین و هدفی که در جست‌وجوی‌اش گام‌های عملی را برمی‌دارید.

کاندیداهای بخوانند!

کمیته‌های انتخاباتی
از هدف‌گذاری تا پیروزی



کمپین چیست؟

درباره کمپین

امروزه واژه «کمپین» در زبان فارسی رواج نسبتاً گسترده‌ای پیدا کرده است. فرهنگستان زبان، برای معادل آن واژه «پویش» را در نظر گرفته است. اما ببینیم معنای کمپین یا پویش چیست و چطور با موضوع انتخابات پیوند می‌خورد.

واژه کمپین اصطلاحی است اساساً نظامی. در امور نظامی کمپین چیزی است معادل عملیات، اما نه یک عملیات مفرد، بلکه یک رشته از عملیات که هدفی نهایی دارد. همین تصویر از عملیات، و هدف آن، به سیاست و تبلیغات هم راه پیدا کرده است. به این معنی، کمپین در عالم سیاست و انتخابات به رشته‌ای از فعالیت‌های سازمان یافته گفته می‌شود که هدف مشخصی مثلاً پیروزی در یک انتخابات را دنبال می‌کند.

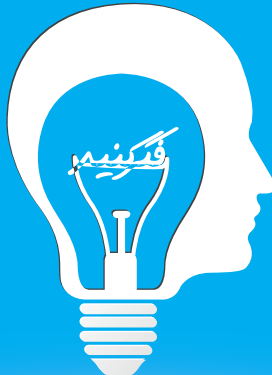
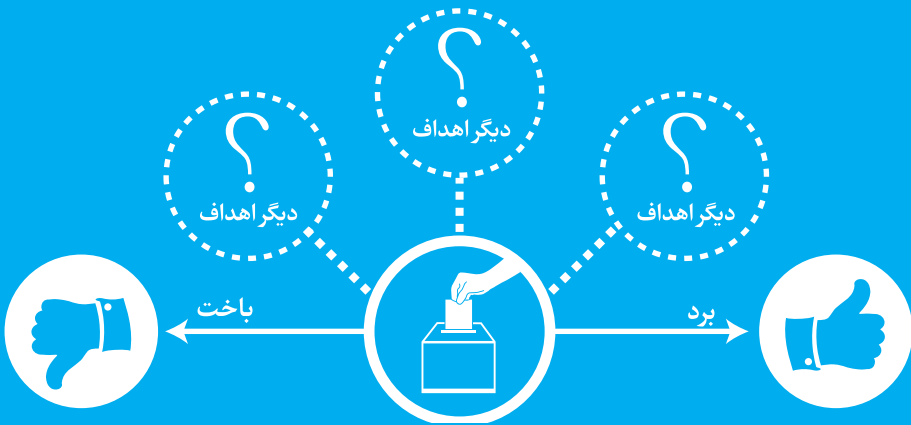
سازمان کمپین

کمپین تنها ناظر به فعالیت نیست، بلکه به سازمان و تشکیلات مرتبط با این رشته از فعالیت‌ها هم اشاره دارد. این جنبه، همان چیزی است که ما در فارسی امروزی برایش از عبارت «ستاد انتخاباتی» استفاده می‌کنیم. برای همین، مثلاً در مقابل عبارت «کمپین انتخاباتی» فلان نامزد انتخابات، می‌توان از عبارت «ستاد انتخاباتی» یا «ستاد تبلیغاتی» فلان نامزد هم استفاده کرد.



- آیا به نظر شما می شود برای یک کمپین انتخاباتی هدف دیگری غیر از پیروزی در انتخابات در نظر گرفت؟
- اگر خیر چرا و اگر بله چرا و در چه مواردی و چه هدف هایی؟
- آیا می شود هدف پیروزی در انتخابات را با هدف های دیگر تلفیق کرد؟

۱۰۹



هدف اصلی کمپین

وقتی از هدف کمپین انتخاباتی حرف می‌زنیم انگار از پیش فرض کرده‌ایم که کمپین انتخاباتی فقط یک هدف دارد. اما این هدف چیست؟

همان طور که هدف کمپین در حوزه نظامی، پیروزی در نبرد است، شاید بدیهی به نظر برسد که هدف یک کمپین انتخاباتی هم باید پیروزی در مبارزات انتخاباتی باشد. در متون کلاسیک در زمینه کمپین کردن و در نوشته‌ها و گفته‌های رایج در این زمینه نیز تصریحاً یا تلویحاً هدف هر کمپین انتخاباتی معمولاً پیروزی در آن انتخابات در نظر گرفته می‌شود.

اما چرا در نوشته‌ها و گفته‌هایی که در باره کمپین وجود دارد و معمولاً آموزش داده می‌شود اغلب تنها یک هدف را نشانه رفته‌اند که همان پیروزی در انتخابات باشد؟ دلایل روشن است. این نوشته‌ها یا گفته‌ها غالباً برگرفته از نوشته‌ها و گفته‌هایی است که در جامعه‌های غربی پرورده شده است. البته این موضوع به خودی خود اشکالی ندارد. اشکال از جایی آغاز می‌شود که بدانیم این نوشته‌ها و گفته‌ها برای جوامع و در ارتباط با جامعه‌هایی تهیه شده است که در آنها دموکراسی و انتخابات سنت و سابقه دیرینه‌ای پیدا کرده است. با آن که دموکراسی در همه این کشورها بیش و کم با مشکلاتی روبروست اما استقرار نهادها، روال‌ها، سنت‌ها و فرهنگ دموکراتیک، یک زمینه وسیع دموکراتیک فراهم کرده است. از این رو، کمپین‌های انتخاباتی برای پیروزی در چنین زمینه‌ای تنظیم می‌شود. به عبارت دیگر وجود این زمینه دموکراتیک مفروض گرفته می‌شود و به این ترتیب کمپین‌ها فقط پیروزی در انتخابات را هدف می‌گیرند. برای روشن‌تر شدن این جنبه مهم از فعالیت‌های دموکراتیک، بیایید دموکراسی را مثل یک بازی یا مسابقه فوتبال در نظر بگیریم. در بازی یا مسابقه دو جنبه مهم وجود دارد: «قواعد» و «نتیجه» بازی. هدف همه افراد یا تیم‌ها، کسب نتیجه یا همان پیروز شدن است. اما رسیدن به نتیجه یا پیروز شدن در چارچوب قواعد بازی شکل می‌گیرد. این قواعد فقط همان مقررات و قوانین مسابقه نیست، بلکه سازمان‌ها (مثل فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ، اتحادیه مربیان و ...) و روال‌های مسابقه (مثل وجود لیگ، مقررات، شیوه‌های اجرایی و ...) هم هست، یعنی چیزی که می‌توانیم از آن با عنوان جنبه‌های نهادی مسابقه یا بازی یاد کنیم.

با استفاده از این تمثیل می‌شود گفت که دموکراسی هم مثل هر بازی یا مسابقه، قواعدی دارد و نتایجی. قواعد دموکراتیک در واقع همان زمینه‌های نهادی دموکراسی است و نتایج بازی دموکراسی همان است که مثلاً در جریان انتخابات، با پیروزی و شکست نامزدهای انتخاباتی، ظاهر می‌شود.

وضعیت در جامعه ما

حالا به جامعه خودمان برگردیم و ببینم چقدر از آن نهادها، روال‌ها و سنت و سابقه دموکراتیک در آن ریشه دوانده است؟ اگر ریشه دواندن دموکراسی در جامعه ما در حدی بود که امروزه در جامعه‌های دموکراتیک می‌شناسیم، ما هم شاید فقط پیروزی در انتخابات را باید هدف می‌گرفتیم. اما اگر قواعد بازی دموکراتیک هنوز استوار نشده باشد، چیزهای دیگری هم می‌تواند هدف کمپین انتخاباتی ما باشد. هدف‌هایی که می‌تواند به بهبود آن زمینه‌های نهادی کمک کند و باعث شود همه ما -چه کسانی که در انتخابات پیروز می‌شویم چه آن‌ها که شکست می‌خورند- از مزایای زندگی در جامعه‌ای دموکراتیک‌تر بهره‌مند شویم.



اجازه بدهید دوباره به پرسش قبلی برگردیم و پرسیم که به نظر شما وقتی موسم انتخابات می‌رسد چگونه می‌توان کمپین خود را معطوف به تقویت زمینه‌های دموکراسی کنیم بی آن که لزوماً به دنبال پیروزی در انتخابات باشیم؟

می‌توانید از جمله به این موارد فکر کنید: آموزش مردم در مورد انتخابات، تلاش برای نظارت بر انتخابات، تشویق به مشارکت، ترویج معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه، زمینه‌سازی برای تقویت گفتمان‌های مورد نظر، زمینه‌سازی برای مشارکت گروه‌های حاشیه‌ای در انتخابات، نقد کارنامه نمایندگان کنونی، پرسش از برنامه نامزدها، نقد میزان عملی بودن وعده‌های نامزدها و ...
در این مورد با کسانی که علاقه دارند بحث و گفت و گو کنید.

۱۱۱



هدف‌های

کمپین انتخاباتی

آیا شما مساله یا مشکلی می‌شناسید که مشکل بخشی از مردم است ولی آنها نمی‌دانند چطور مشکل خود را به سطح تصمیم‌گیری‌های عمومی (مثلاً به سطح تصمیم‌گیری در شوراها) برسانند؟

مثلاً فرض کنید که جوانان منطقه زندگی شما در زمینه ورزش والیبال استعداد خوبی دارند، اما به قدر کافی از امکانات لازم برخوردار نیستند. یا مثلاً در زمینه آموزشی استعدادهای درخشانی در میان‌شان پیدا شده و پیدا می‌شود ولی آنان آن قدر توانایی مالی برای ادامه تحصیل ندارند. چطور می‌شود در یک انتخابات برای حل مشکلاتی از این دست وارد عمل شد؟

روشن است که یکی از راه‌ها این است که خود شما نامزد انتخابات شوید و همین خواسته‌ها را دنبال کنید. برای این کار هدف پیرزی در انتخابات می‌تواند هدف کمپین شما باشد. اما ممکن است به این نتیجه برسید که فعلاً زمینه برای پیروزی شما فراهم نیست یا مردم توجه کافی به این مشکل ندارند که بخواهند به خاطر حل آن به شما رای بدهند. در این صورت شما می‌توانید هدف دیگری را برای کمپین خود تعریف کنید: ترویج و تبلیغ درباره همین مشکلات و راه حل‌هایش، برای آنکه توجه مردم به این موضوعات جلب شود.

اگر شما در جلب توجه مردم به این مشکلات و راه‌حل‌های آن موفق شوید به دو صورت می‌توانید هدف کمپین خود را محقق کنید:

① به خاطر توجه رای‌دهندگان به این موضوع، از نامزدها بخواهید توجه به حل این مشکل را در دستور کار تبلیغات انتخاباتی خود قرار دهند.

② نظر به توجه عمومی به این موضوع، پس از انتخابات از آن به صورت اهرم فشاری قانونی استفاده کنید تا نمایندگان منتخب حل این مشکلات را در دستور کار خود قرار دهند.



اگر شما موفق شوید که حل این مشکلات را در دستور کار نامزدهای انتخابات یا نمایندگانی که انتخاب شده‌اند قرار دهید، شما به چه شکلی به تقویت دموکراسی کمک کرده‌اید؟ وقتی به پاسخ این سوال بیندیشید خواهید دید که دموکراسی چیزی عجیب و غریب یا یک شیوه غربی نیست، بلکه شیوه‌ای طبیعی است برای سازمان دادن به جامعه، هر جامعه‌ای.



چگونه هدف گذاری کنیم؟

در سطرهای قبلی دیدیم که شما باید با خودتان محاسبه می کردید که آیا امکان دارد در انتخابات پیروز شوید؟ و اگر امکان پیروزی ندارید چه هدف های دیگری می توانید برای کمپین انتخاباتی خود در نظر بگیرید؟

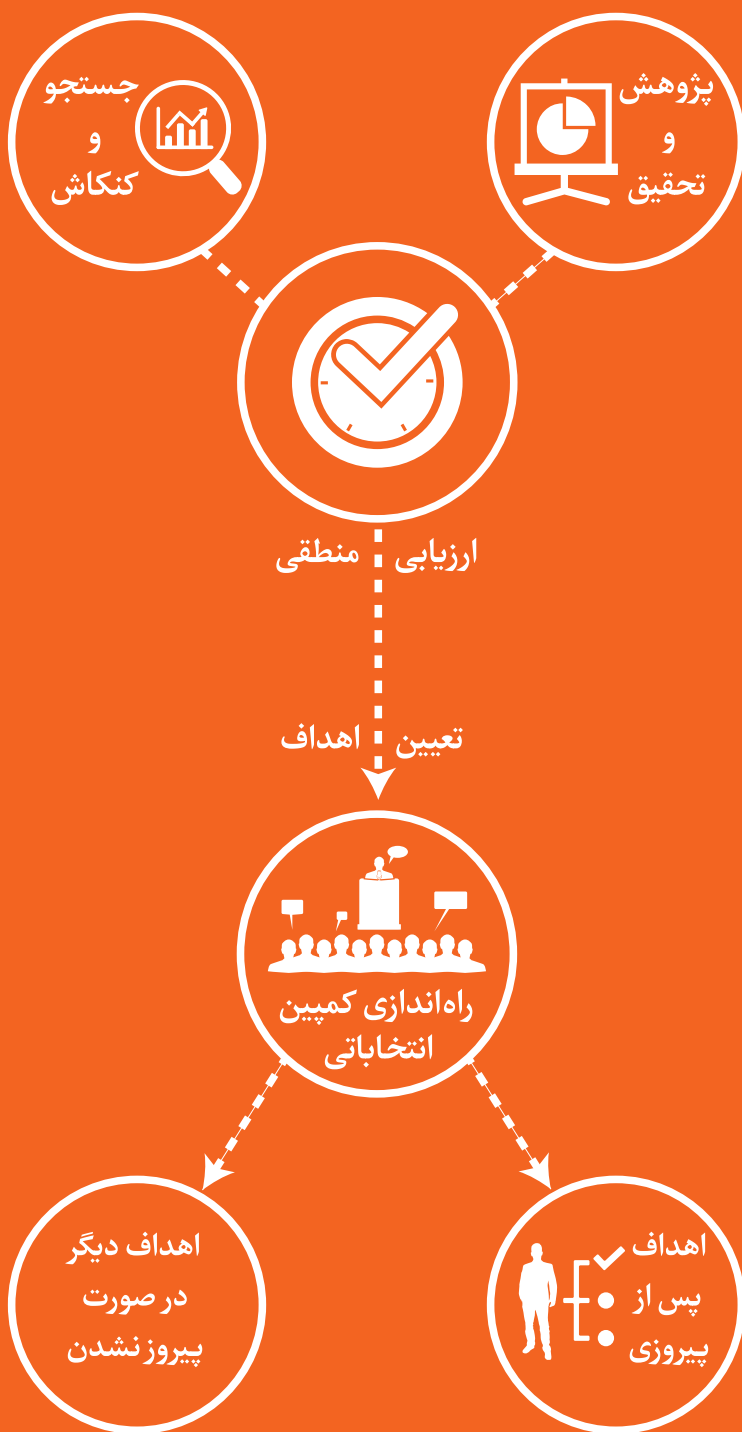
حالا سوال این است که به سوالاتی از این قبیل چطور پاسخ بدهیم. شاید شما هم دیده باشید که بسیاری از کسانی که در انتخابات نامزد می شوند، حتی کسانی که برای ریاست جمهوری نامزد می شوند، یا به این سوال ها جدی فکر نمی کنند یا برای جوابش فقط به ارزیابی شخص خود یا اطرافیان شان توجه می کنند. کاری که آنان می کنند دقیقاً همان کاری است که برای راه انداختن یک کمپین نباید کرد! چون برای راه انداختن کمپین باید هدف را مشخص کرد و برای انتخاب هدف ابتدا باید یک ارزیابی منطقی از امکانات پیروزی به دست آورد. اما این ارزیابی منطقی چطور به دست می آید؟

پیش از کمپین: پژوهش کنید!

شما از کجا می توانید بفهمید که در انتخابات پیش رو چقدر بخت پیروز شدن دارید؟ شما از کجا می توانید بدانید که در صورت عدم پیروزی چه هدف هایی دیگری باید برای کمپین خود در نظر بگیرید؟ پاسخ به این پرسش ها یک راه اساسی دارد: جستجو و کنکاش یا به عبارت بهتر پژوهش و تحقیق.

برای تحقیق در این زمینه اول ببینید به کدام یک از این پرسش ها می خواهید پاسخ بدهید تا بعد ببینیم چطور می شود با تحقیقی مختصر (و اگر امکانش بود مفصل) پاسخی برای آنها دست و پا کرد:

- ① بخت پیروزی من در انتخابات چقدر است؟
- ② در صورت ممکن نبودن پیروزی چه هدف های دیگری می توانم انتخاب کنم؟



قدم اول:

بررسی بخت پیروزی

حالا آستین همت بالا زده‌اید و می‌خواهید برای پیروزی در انتخابات تلاش کنید. اما شما باید ببینید چقدر بخت پیروز شدن دارید، یعنی همان چیزی که قرار است هدف اولیه کمپین شما باشد. برای رسیدن به پاسخ این سوال شما باید به یک رشته از پرسش‌های دیگر هم پاسخ بدهید. پاسخ به این پرسش‌ها از مسیر همان تحقیق و پژوهشی می‌گذرد که پیشتر از آن حرف زدیم.

ما در این مقاله مهم‌ترین این پرسش‌ها را مطرح می‌کنیم و تا حدی هم راه‌های پاسخ دادن به آنها را با شما در میان می‌گذاریم. اما روشن است که نه می‌شود همه پرسش‌ها را در این مجال تنگ مطرح کرد نه می‌شود برای همه پرسش‌های مطرح شده پاسخ آماده شده ارائه کرد. این مسیری است که شما باید طی کنید و این نوشته فقط خطوط و توقف‌گاه‌های اصلی این مسیر را مشخص می‌کند.

حالا اجازه بدهید برخی از پرسش‌هایی را که شما باید از خود پرسید، مطرح کنیم:

① آیا از نظر قانونی می‌توانم نامزد انتخابات بشوم؟

برای پاسخ به این پرسش، کافی است نگاهی به قانون انتخابات شوراها ببندازید. انتخابات شوراها در مقایسه با انتخابات دیگر در کشور، شرایط و مسیر سهل‌تری برای نامزد شدن دارد. بنا به ماده ۲۶*، شما برای انتخاب شدن کافی است که واجد این شرایط باشید:

الف) تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.

ب) حداقل سن ۲۵ سال تمام.

ج) اعتقاد و التزام عملی به اسلام و ولایت مطلقه فقیه.

د) ابراز وفاداری به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

ه) دارا بودن سواد خواندن و نوشتن برای شورای روستاهای تا دویست خانوار و داشتن مدرک دیپلم برای شورای روستاهای بالای دویست خانوار، داشتن حداقل مدرک فوق دیپلم یا معادل

شرایط نامزدهای انتخابات شوراها از نظر قانونی:



آن برای شورای شهرهای تا بیست هزار نفر جمعیت، داشتن حداقل مدرک لیسانس یا معادل آن برای شورای شهرهای بالای بیست هزار نفر جمعیت. و دارا بودن کارت پایان خدمت نظام وظیفه یا کارت معافیت دائم از خدمت برای مردان.

تبصره (۱) اقلیت‌های دینی شناخته شده در قانون اساسی به جای اسلام باید به اصول دین خود اعتقاد و التزام عملی داشته باشند.

تبصره (۲) اعضاء شوراها باید در محدوده حوزه انتخابیه خود سکونت اختیار نمایند. تغییر محل سکونت هر يك از اعضاء شورا از محدوده حوزه انتخابیه به خارج از آن موجب سلب عضویت خواهد شد.

۲) آیا انتخاب شدن آسان است؟

در هیچ انتخاباتی، پیروز شدن کار آسانی نیست. اما وقتی پای مقایسه در پیش باشد، می‌توان دید که انتخاب شدن در سطح شوراها محلی آسان‌تر است تا انتخاب شدن به عنوان نماینده مجلس یا به عنوان رئیس جمهور.

مثلاً در انتخابات مجلس، معمولاً در بیشتر حوزه‌های انتخابیه یک نفر از میان کاندیداها می‌تواند پیروز شود، حال آنکه در شوراها، بین ۵ تا ۹ نفر می‌توانند پیروز شوند.

هم‌چنین از نظر مدرک تحصیلی نیز در مقایسه با انتخابات مجلس برای داوطلبان شرط سهل‌تری در نظر گرفته شده و شما حتی (در روستاهای تا دویست خانوار) با داشتن سواد خواندن و نوشتن و در بالاترین سطح با داشتن مدرک لیسانس (برای شورای شهرهای بالای بیست هزار نفر جمعیت) می‌توانید نامزد شوید.

گذشته از شرط سنی و تحصیلی ساده‌تر، اقلیت‌های دینی نیز محدودیتی برای نامزد شدن و رای گرفتن از همه مردم (صرف‌نظر از دین‌شان) ندارند. به علاوه در نظر داشته باشید که:

- فرآیند تأیید صلاحیت‌ها در انتخابات شوراها ساده‌تر است؛
- تأثیر جریان‌های سیاسی و حزبی که در سطح کل کشور فعالیت می‌کنند بر انتخابات شوراها کمتر از انتخابات ریاست جمهوری و مجلس است؛
- خصلت محلی انتخابات به افرادی که ساکن حوزه انتخابی خود هستند اجازه می‌دهد درک ملموس‌تری از خواسته‌های مردم داشته باشند و با آنها راحت‌تر ارتباط برقرار کنند؛
- وجود تعدادی عضو علی‌البدل، شانس انتخاب شدن را افزایش می‌دهد؛
- امکان ارتباط و تبلیغات انتخاباتی محلی و رو در رو بیشتر است؛ و
- با توجه به کوچکی حوزه انتخابی، منابع مالی و انسانی کمتری برای کمپین کردن نیاز است.

۳) برنده انتخابات چگونه تعیین می‌شود؟

فرض کنید شما برای نامزد شدن در انتخابات شوراها دارای شرایط لازم هستید. اما حالا باید ببینید چقدر رای نیاز دارید تا برنده شوید. این جا هم قبل از هر چیز باید به قانون انتخابات مراجعه کنید تا ببینید مسیر قانونی پیروزی چگونه تنظیم شده است.

بنا به ماده ۱۷ قانون انتخابات، برنده یا برندگان انتخابات با اکثریت نسبی آرای به دست آمده مشخص می‌شوند. در حالی که مثلاً در انتخابات ریاست جمهوری، نامزد پیروز در دور اول نیازمند اکثریت مطلق ۵۰ درصد + ۱ رای است و در انتخابات دور اول مجلس نیازمند اکثریت مطلق ۲۵ درصدی.

پیروز شدن در انتخابات شوراها آسان تر است:



بنا به ماده ۴* قانون انتخابات، کمترین تعداد اعضای یک شورا ۳ نفر خواهند بود. در این حوزه‌ها، که به روستاهایی تا ۱۵۰۰ نفر جمعیت است، ۳ نفری که بیشترین رای را به دست آورده‌اند، به ترتیب انتخاب می‌شوند. در جایی مثل شهر تهران تعداد نمایندگان به ۲۱ نفر می‌رسد که به همین ترتیب انتخاب می‌شوند. به علاوه، در انتخابات شوراها دو گروه از نمایندگان انتخاب می‌شوند: اعضای اصلی و اعضای علی‌البدل. بنا به قانون انتخابات شوراها، در صورت استعفا، فوت یا سلب عضویت هر یک از اعضای شورای روستا و شهر، عضو علی‌البدل به ترتیب آراء جایگزین می‌شود. مثلاً در شهری مثل تهران، در برابر ۲۱ نماینده اصلی ۱۱ نفر نیز به عنوان عضو علی‌البدل انتخاب می‌شوند. انتخاب اعضای علی‌البدل هم مثل اعضای اصلی با اکثریت نسبی خواهد بود.

④ برای پیروزی در انتخابات چقدر رای لازم دارم؟

بسیار خب. اگر شما برای نامزد شدن از شرایط لازم برخوردارید، باید ببیند به چه تعداد رای نیاز دارید تا بتوانید تصویری از احتمال موفقیت خود داشته باشید. برای این منظور باید به این پرسش‌ها پاسخ دهید:

حوزه انتخابی شما به چند نماینده نیاز دارد؟

برای پاسخ این پرسش به قانون انتخابات مراجعه کنید. ببیند بنا به قانون انتخابات (ماده ۵ و ۷)* در جایی که می‌خواهید انتخاب شوید به چه تعداد نماینده اصلی و علی‌البدل نیاز است.

واجدان حق رای در حوزه انتخابی شما چند نفرند؟

برای دریافت پاسخ می‌توانید یکی از این چند مسیر را طی کنید یا از همه آنها استفاده کنید تا به نتیجه دقیق‌تری برسید:

اول) مراجعه به آخرین آمار سرشماری. اگر به آمار سرشماری ۱۳۹۵ دسترسی داشته باشید، کارتان راحت‌تر خواهد بود و تقریباً به هیچ اطلاع دیگری نیاز نخواهید داشت.

دوم) اتکاء به اطلاعیه‌های رسمی سازمان‌های مربوط در حوزه انتخابی خود (مثل فرمانداری‌ها). در این موارد مشکل این است که این اطلاعیه‌ها معمولاً دیر هنگام و نزدیک انتخابات صادر می‌شود و در همه جا هم اتفاق نمی‌افتد.

سوم) استفاده از اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۰ و انجام محاسباتی برای به دست آوردن تعداد جمعیت واقعی افراد واجد حق رای.

برای این کار ابتدا باید افراد ۱۸ سال و بیشتر را از روی آمار سرشماری ۱۳۹۰ به دست آورید. برای این کار باید جمعیت ۱۲ سال و بیشتر سال ۱۳۹۰ را حساب کنید که در زمان انتخابات ۱۸ ساله و بیشتر خواهند بود. به علاوه باید افراد فوت شده بالای ۱۲ سال در فاصله سال ۱۳۹۰ تا زمان انتخابات را از کل جمعیت واجد شرایط کسر کنید. برای آمار فوت شده‌ها می‌توانید از آمار سازمان ثبت احوال استفاده کنید.

میزان مشارکت احتمالی در انتخابات چقدر خواهد بود؟

تا به این جا شما می‌دانید که شهر شما به چند نماینده احتیاج دارد و چه تعداد افراد دارای شرایط لازم برای شرکت در انتخابات هستند. اما این تعداد، فقط نشان دهنده تعداد افرادی است که «بالقوه» در انتخابات شرکت می‌کنند. برای این که تخمینی از تعداد احتمالی

پارامترهای اصلی در تعیین میزان رای برای پیروز شدن در انتخابات شوراها



کسانی که به صورت «بالفعل» ممکن است در انتخابات شرکت کنند، نیاز دارید بدانید چند درصد از مردم ممکن است در انتخابات شرکت کنند؟

برای پاسخ به این پرسش نیز چند راه پیش روی شماست:

اول) بر مبنای میزان مشارکت مردم در انتخابات گذشته، تخمینی از مشارکت مردم در انتخابات آینده به دست بیاورید. مثلاً با آن که در سطح کشور میزان مشارکت در انتخابات شوراها در دوره‌های مختلف متفاوت بوده است، اما به طور میانگین اندکی بیش از ۶۰ درصد واجدان شرایط در انتخابات شوراها در چهار دوره گذشته شرکت کرده‌اند.

اگر از انتخابات دوره دوم، که در وضعیت خاصی انجام شده، صرف نظر کنیم، می‌توان دید که به طور معمول باید انتظار داشت در انتخابات آینده نیز در سطح کشور، بیش از ۶۰ درصد از واجدان حق رای به پای صندوق‌ها بیایند. این ارقام تصویری از میزان مشارکت در کل کشور را به دست می‌دهد اما مشخص نمی‌کند در حوزه انتخابی شما میزان مشارکت در انتخابات چقدر خواهد بود.

دوم) برای آن که بدانید در حوزه انتخابی شما چقدر از مردم در انتخابات شوراها شرکت می‌کنند، می‌توانید از همین الگو استفاده کنید. یعنی می‌توانید به دست بیاورید که:

- در دوره‌های گذشته میزان شرکت مردم در انتخابات چقدر بوده است؛
- میانگین میزان مشارکت در این چهار دوره چقدر بوده است؛
- آیا میزان مشارکت در دوره خاصی (مانند دوره دوم در جدول بالا) با دوره‌های دیگر تفاوت مهمی نشان می‌دهد؛

- این تفاوت ناشی از چه دلایلی بوده و آیا ممکن است در انتخابات آینده هم تکرار شود؟
- برای به دست آوردن میزان مشارکت در انتخابات گذشته در حوزه انتخابی خود به دو عدد نیاز دارید: ۱) تعداد شرکت کنندگان در انتخابات؛ ۲) تعداد واجدان حق رای.
- کافی است بعد از به دست آوردن این دو عدد آن را در فرمول زیر قرار دهید تا میزان مشارکت در انتخابات گذشته را محاسبه کنید:

$$۱۰۰ * (\text{تعداد واجدان حق رای} / \text{تعداد شرکت کنندگان}) = \text{میزان مشارکت}$$

سوم) راه دیگر استفاده از نظرسنجی است. اگر برای کمین شما امکان انجام نظرسنجی وجود دارد، شما می‌توانید از طریق آن تا حدی تخمینی از میزان تمایل مردم به شرکت در انتخابات به دست بیاورید. باید توجه داشته باشید که معمولاً در نظرسنجی‌ها، میزان مشارکت در انتخابات بیشتر از آن است که در روز انتخابات در عمل اتفاق می‌افتد. (نظرسنجی‌ها اطلاعات مفصل و بسیار مفیدی دیگری هم در اختیار شما قرار می‌دهند که در جای دیگری به آن اشاره خواهیم کرد.)

چهارم) استفاده از گروه‌های بحث و گفت و گوی کوچک (Focus Group)، برای به دست آوردن تخمینی از این که مردم فکر می‌کنند چقدر در انتخابات شرکت می‌کنند. طبیعی است برآوردی که افراد شرکت‌کننده در این گروه‌ها از میزان مشارکت در انتخابات می‌دهند، دقیق و قابل اتکا نیست و بیشتر بعد کیفی دارد تا بعد کمی. اما این گروه‌ها می‌توانند فضای کلی انتخابات را دست کم از نظر گرم و پرشور بودن تا حدی ترسیم کنند. (گروه‌های بحث و گفت‌وگو اطلاعات مفیدی دیگری هم در اختیار شما قرار می‌دهند که در جای دیگری به آن اشاره خواهیم کرد.)



میزان مشارکت در انتخابات شوراها در چهار دوره گذشته

انتخابات شوراها	تاریخ برگزاری	میزان مشارکت % *
دوره اول	۷۷/۱۲/۰۷	۶۴
دوره دوم	۸۱/۱۲/۰۹	۵۰
دوره سوم	۸۵/۰۹/۲۴	۶۵
دوره چهارم	۹۲/۰۳/۲۴	۶۳
میانگین		۶۰/۲۵

* این اطلاعات بر مبنای گزارش منابع دولتی تنظیم شده و راه دیگری برای بررسی درستی یا نادرستی آنها وجود ندارد.

نقطه هدف را چگونه انتخاب کنیم؟

«نقطه هدف»؛ نشان دهنده حداقل مقدار رای است که پیروزی شما را (با فرض هایی که از آن حرف می زنیم) تضمین می کند. در واقع، نقطه هدف، که نشان دهنده کمترین مقدار رای لازم برای انتخاب شدن است، به شما خواهد گفت که برای به دست آوردن چه تعداد رای باید مبارزه یا کمپین کنید.

برای به دست آوردن نقطه هدف، شما باید به همان پرسش هایی که پیشتر به آنها اشاره کردیم پاسخ بدهید. در جدول روبه رو ما برای شهری که دارای ۱۸۰ هزار نفر جمعیت است، این نقطه هدف را مشخص کرده ایم:

همان طور که می بینید شما باید این مسیر را طی کنید:

- به قانون انتخابات سرزنید و ببینید شورای محل شما، که ۱۸۰ هزار نفر جمعیت دارد، چند نماینده می خواهد. (ستون شماره ۱)
- با استفاده از آمار سرشماری ها و یا آمار وزارت کشور تعداد واجدان حق رای را در حوزه خود به دست آورید. (ستون شماره ۲)
- با استفاده از الگوهای مشارکت در انتخابات تعداد شرکت کنندگان احتمالی را محاسبه کنید (ستون شماره ۳). برای این کار می توانید از فرمول ساده میزان مشارکت که در بالاتر آمده استفاده کنید.

- و در نهایت مشخص کنید که هر یک از (در این مثال ۱۲) عضو شورای شما حداقل به چه تعداد رای نیاز دارند تا نماینده شوند. (ستون شماره ۴)

برای محاسبه تعداد رای ستون ۴ کافی است میزان مشارکت (ستون ۳) را در تعداد واجدان حق رای (ستون ۲) ضرب کنید تا به این ترتیب تعداد شرکت کنندگان به دست بیاید. سپس مقدار به دست آمده را بر تعداد نمایندگان مورد نیاز (ستون ۱) تقسیم کنید تا حداقل رای که شما نیاز دارید مشخص شود. برای ساده تر شدن شما می توانید از این فرمول زیر استفاده کنید:

تعداد نمایندگان مورد نیاز / (تعداد واجدان حق رای * میزان مشارکت) = نقطه هدف

چنان که می بینید در این مثال، شما برای انتخاب شدن به عنوان عضو شورا «حداقل» به ۴۹۵۰ رای نیاز دارید. اما توجه داشته باشید که این عدد بر چه مفروضاتی استوار است:

- بین ۱۲ نفر مورد نیاز بیشترین میزان رقابت وجود دارد به صورتی که همه ۱۲ نفر اول تقریباً به یک اندازه رای داشته اند و هیچ نامزد دیگر هیچ رای به دست نیاورده است (می دانیم که در عمل تقریباً هیچ وقت چنین اتفاقی نمی افتد)؛

- تعداد نمایندگان (اصلی و علی البدل) که دقیق و مطابق آخرین تغییرات به دست آمده است؛
- تعداد واجدان حق رای که باید امیدوار بود دقیق باشد؛
- میزان مشارکت مردم، که فقط یک «تخمین» است و ممکن است در روز انتخابات کمتر یا بیشتر از میزان برآورد شما باشد.

اگر هر کدام از این مفروضات اشتباه باشد یا تخمین شما درست از کار در نیاید، نقطه هدفی هم که انتخاب کرده اید درست از کار در نخواهد آمد. تنها فرض مناسب همان فرض اول است که فرضی بسیار سخت گیرانه است. به این معنی که چون رقابت هیچ وقت در عمل به آن اندازه شدید نیست، آخرین نفر انتخاب شده معمولاً رایی کمتر از نقطه هدف به دست آمده دارد. (یک بار دیگر تمرین بالا را از این منظر مرور کنید).



نقطه هدف در یک شهر

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
منبع / شیوه	قانون انتخابات	سرشماری / وزرات کشور	نظرسنجی / میزان مشارکت قبلی	محاسبه
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۶۰ درصد	۱۲ (۰/۶۰ * ۹۹۰۰۰)
مثال	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۵۹,۴۰۰	۴۹۵۰

۱۲۵



- انتخابات قبلی شورای محل خود را در نظر بگیرید. ارقام مورد نیاز را مطابق جدول بالا به دست بیاورید و ببینید برای برنده شده حداقل به چه تعداد رای نیاز بوده است.
- سپس به نتایج انتخابات مراجعه کنید و ببیند میزان تفاوت بین ارقام واقعی و ارقامی که محاسبه کرده‌اید چقدر و در چه مواردی است.

برای پرهیز از هرگونه ساده‌نگری، و برای اطمینان بیشتر، همیشه می‌توانید مفروضات سخت‌گیرانه‌تری در میان بیاورید. از جمله می‌توانید برای میزان مشارکت یک فاصله فرض کنید. مثلاً در مورد بالا به جای آن که میزان مشارکت را یک نقطه خاص ۶۰ درصدی در نظر بگیرید، با توجه به مجموعه اطلاعات خود، دو فرض مختلف را در نظر بگیرید. یعنی می‌توانید به این نتیجه برسید که مردم بین ۵۵ تا ۷۰ درصد از واجدان حق رای در انتخابات شرکت خواهند کرد. در این حال، ۵۵ درصد را می‌توانید مشارکت پایین و ۷۰ درصد را مشارکت بالا فرض کنید. به این ترتیب، مطابق جدول زیر شما برای انتخاب شدن به تعداد رای‌ی بین ۴۵۳۷ و ۵۷۷۵ رای نیاز دارید. اگر بخواهید از فرض سخت‌گیرانه پیروی کنید، می‌توانید نقطه هدف خود را از روی مشارکت بالا انتخاب کنید و بگویید من باید حداقل نزدیک به ۵۸۰۰ رای به دست بیاورم.

- یادتان باشد که هر قدر حوزه انتخابی شما کوچک‌تر باشد، شما برای هر رای بیشتر باید تلاش کنید، چون فاصله بین رقبا ممکن است فقط با تعداد آرای بسیار کم شخص شود.
- این نکته مهم را هم در نظر داشته باشید که در این قسمت فقط رسیدن به یک مقدار عددی مشخص مورد نظر بود. بدیهی است که برای رسیدن به «نقطه هدف» یا همان مقدار عددی مشخص شما باید در کمپین خود عناصری چون نقش شخصیت، رفتار و تکیه‌های خودتان به عنوان نامزد انتخابات، نقش مسوولان ستاد انتخاباتی، نقش نیروهای داوطلب در کمپین، چگونگی برقراری رابطه با نهادهای مدنی و احزاب سیاسی، ائتلاف‌های انتخاباتی با دیگر نامزدها و مانند آن را در نظر بگیرید.



مشارکت پایین

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۵۵ درصد	۱۲ ($۹۹۰۰۰ \times ۰/۶۰$)
مشارکت پایین	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۵۴,۴۵۰	۴۵۳۷

۱۲۷

مشارکت بالا

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۷۰ درصد	۱۲ ($۹۹۰۰۰ \times ۰/۶۰$)
مشارکت پایین	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۶۹,۳۰۰	۵۷۷۵

قدم دوم: انتخاب هدف‌های جانشین

۱۲۸

تا این جا با این فرض پیش رفتیم که شما می‌خواهید در انتخابات شرکت کنید با این هدف که در انتخابات پیروز شوید و ضمناً پژوهش‌مقدماتی هم به شما نشان داده است که از بخت انتخاب شدن برخوردارید.

اما اگر این طور نباشد چه؟ آیا نقش شما در انتخابات پایان گرفته است؟ شما هنوز هم می‌توانید در انتخابات حاضر باشید، نه فقط به عنوان رای‌دهنده، بلکه هنوز هم به عنوان رای‌گیرنده. درست است که در این حالت شما بخت خود را برای پیروزی اندک فرض می‌کنید، اما هنوز کالاهای زیادی برای عرضه به بازار انتخابات در اختیار دارید.

برای روشن شدن موضوع اجازه بدهید به مبحث قبلی برگردیم، جایی که از هدف‌گذاری برای کمپین انتخاباتی حرف زده بودیم. در آن جا از این حرف زدیم که در جامعه‌هایی مثل جامعه ما که هنوز نهادها، روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک در آن مستحکم نشده است و بلکه ممکن است در مسیر قدم‌های اولیه باشد، چیزهایی دیگری می‌تواند هدف‌های نامزد شدن در انتخابات باشد، هدف‌هایی که گرچه از مسیر پیروزی در انتخابات عبور نمی‌کند، اما ممکن است اگر اوضاع و احوال اجازه دهند گاهی به پیروزی هم منجر شود.

اگر هدف پیروزی در انتخابات یک هدف کمی باشد که قابل سنجش و اندازه‌گیری دقیق‌تری است، این دسته از هدف‌ها را می‌توانیم هدف‌های کیفی بنامیم. (پس اگر تنها انتخاب شدن برایتان مهم نیست و حاضرید برای تحقق هدفی کیفی مبارزه کنید، این بخش از مقاله می‌تواند راه‌گشا باشد).

”شما می‌توانید در انتخابات
حاضر باشید، نه فقط به
عنوان رای دهنده، بلکه
به عنوان رای گیرنده.
درست است که در این
حالت شما بخت خود را
برای پیروزی اندک فرض
می‌کنید، اما هنوز کالاهای
زیادی برای عرضه به بازار
انتخابات در اختیار دارید.“

تعیین هدف‌های کیفی

برای تعیین هدف‌های کیفی شما نیاز دارید به این سوال‌ها فکر کنید و برای آن‌ها پاسخی دست و پا کنید. در هریک از پرسش‌ها، مثالی برای روشن‌تر شدن موضوع ذکر شده است:

۱) **آیا می‌خواهید یک گفت‌وگو مشخص را پیش ببرید؟**
شاید شما بخواهید توجه مردم به مشکلات محیط زیستی در منطقه خود را افزایش دهید. برای این کار در واقع نیاز به ساختن گفت‌وگویی در این مورد دارید تا مردم با ابعاد و جنبه‌های مختلف مسایل زیست محیطی و خطری که زندگی آن‌ها را تهدید می‌کند، آشنا شوند. فرصت انتخابات زمان خوبی برای این منظور است.

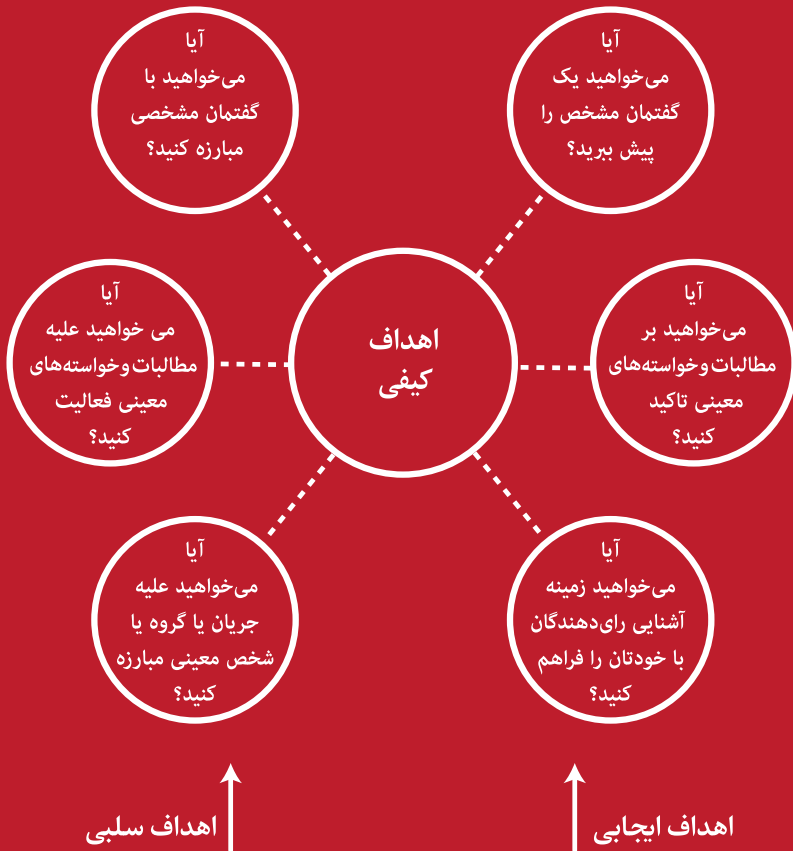
۲) **آیا می‌خواهید با گفت‌وگو مشخصه مبارزه کنید؟**
ممکن است شما به این نتیجه رسیده باشید که در منطقه شما گرایشی وجود دارد که دختران را در سنین پایین به عقد و ازدواج دیگران درمی‌آورند و برای کار خود استدلال‌هایی دارند. هدف شما می‌تواند مبارزه با این گفت‌وگو و استدلال‌ها باشد.

۳) **آیا می‌خواهید بر مطالبات و خواسته‌های معینه تأکید کنید؟**
فرض کنید در منطقه شما کارگران معدن وضعیت کار و زندگی خوبی ندارند اما صدایشان به جایی نمی‌رسد. شاید شما بخواهید صدای آن‌ها در انتخابات پیش رو باشید.

۴) **آیا می‌خواهید علیه مطالبات و خواسته‌های معینه فعالیت کنید؟**
در حوزه انتخابی شما فشار زیادی وجود دارد تا کشت غلات را جایگزین کشت سیفی جات کنند. اما به نظر شما و بسیاری از کشاورزان، این کار از نظر اقتصادی به شدت به ضرر کشاورزان تمام می‌شود. چرا شما نتوانید این خواسته‌ها را نمایندگی کنید.

۵) **آیا می‌خواهید زمینه آشنایی رای‌دهندگان با خودتان را فراهم کنید؟**
شاید اصلاً شما به دنبال این باشید که از انتخابات موجود کمک بگیرید تا بیشتر شناخته بشوید و بعد در انتخابات بعدی از این زمینه آشنایی برای پیروزی در آن انتخابات استفاده کنید.

۶) **آیا می‌خواهید علیه جریان یا گروه یا شخص معینه مبارزه کنید؟**
شما نه می‌خواهید خودتان انتخاب شوید نه می‌خواهید برای انتخابات بعدی زمینه‌سازی کنید. اما در عین حال فکر می‌کنید نماینده شدن یک شخص یا یک جریان به سود شما یا مردم حوزه انتخابی شما نیست. در این حال کمپین شما می‌تواند علیه کمپین مورد نظر وارد انتخابات شود.



جهت‌گیری کمپین

همان‌طور که می‌بینید هدف‌های متفاوتی را می‌توانید به عنوان هدف کمپین خود در نظر بگیرید بدون این که لزوماً به دنبال پیروز شدن در انتخابات باشید. شاید هم ابرو ماه و خورشید و فلک در کار بودند و مردم به شما اقبال کردند و شما به عنوان نماینده هم انتخاب شدید. آن‌چه در این زمینه اهمیت دارد، جهت‌گیری کمپین شماست. شما ممکن است هدف‌های ایجابی داشته باشید، و بخواهید دستور کار خاصی را پیش ببرید، مثل موارد ۱، ۳ و ۵. شاید هم بخواهید هدف‌های سلبی را دنبال کنید و جلوی پیش بردن دستور کار خاصی را بگیرید، مثل موارد ۲، ۴ و ۶.

هدف‌های ایجابی و سلبی هر دو از جمله هدف‌های کیفی، کمپین‌ها هستند، هر دو از نظر سیاسی، مشروع و از نظر قانونی قابل قبول‌اند. به علاوه، هر دو آنها اگر با سلامت سیاسی و مبارزاتی دنبال شوند به تحکیم روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک کمک می‌کنند، چون بخش مهمی از آن روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک، رقابت ایده‌ها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی در بازار انتخابات و به طور کلی در بازار تقاضاهای اجتماعی است.

البته تردید نیست که تعیین هدف‌های کیفی تا حد زیادی تحت تاثیر برداشت و تحلیلی است که شما در نهایت از فضای انتخابات خواهید داشت. فضای انتخاباتی که به دنبال تغییر است به گونه‌ای برای برخی ایده‌ها مناسب‌تر است و برای برخی نامناسب‌تر. همین‌طور در فضایی که مردم به دنبال تثبیت و ادامه وضع موجود هستند، ایده‌ها و خواسته‌های دیگری ممکن است بخت بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن داشته باشند. شما هدف‌های خود را باید با در نظر گرفتن این فضای کلی تعیین کنید.

سنجش هدف‌ها

همان‌طور که برای پاسخ به سوال‌های کمی به پژوهش و تحقیق و سنجش متوسل شدید، برای پاسخ به این سوال‌ها هم نیازمند پژوهش هستید. برای سنجش پاسخ به این سوال‌ها، راه‌های مختلفی وجود دارد. از جمله می‌توانید:

- به تحقیقات موجود در این زمینه‌ها مراجعه کنید؛
- با صاحب‌نظران مشورت کنید؛
- محتوای رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنید؛
- به دستور کارهای سیاسی موجود در میان سازمان‌های جامعه مدنی نگاه کنید؛
- سری به دستور کار و مباحث مطرح در میان گروه‌ها و جریان‌های سیاسی بزنید؛
- خودتان با کمک متخصصان پیمایش‌های نظرسنجی انجام دهید؛
- گروه‌های بحث و گفت‌وگو (focus group) برگزار کنید؛
- جلسات بحث و گفت‌وگوی آزاد برگزار کنید؛
- و

چگونه هدف‌هایمان را بسنجیم؟



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

اغلب تصور می‌شود که جوانان رای دهنده بیشتر تمایل دارند به نامزدهای جوان تر رای دهند. یا تصور می‌شود که زنان به کاندیداهای زن کمتر رای می‌دهند. این موضوعات حتی در صورت صحت، کلیت ندارد. یعنی چنین نیست که رای جوانان همیشه به صورت خودکار عمدتاً به سوی نامزدهای جوان هدایت شود. پس در این مورد زیاد مطمئن نباشید. پس برای انتخاب جامعه هدف که می‌تواند رای‌شان در سبد رای شما بگنجد نیاز به تحقیق و پژوهش دارید. در این جا فقط چند دستورالعمل ساده ولی اساسی را با شما در میان می‌گذاریم که ساختار ارتباطات شما را شکل می‌دهد:

۱۳۴



۱ مخاطب را مشخص کنید

هر ارتباطی با مشخص کردن مخاطب شروع می‌شود. برای این که مخاطب خود را مشخص کنید باید مشخص کنید روی چه گروهی از رای دهندگان می‌خواهید متمرکز شوید.

۲ رسانه را مشخص کنید

مخاطب شما بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کند؟ پاسخ به این سوال به شما خواهد گفت چقدر روی رسانه‌های همگانی تمرکز کنید و چقدر از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. فراموش نکنید که در ارتباط با مخاطب، وسایل معمولی هم می‌توانند نقش رسانه را ایفا کنند، یعنی پیام شما را به مخاطب برسانند، حال این وسایل می‌خواهد یک تی شرت باشد یا یک لیوان قهوه خوری.

۳ محتوای پیام خود را مشخص کنید

هدف، یعنی مخاطب و وسیله، یعنی رسانه، مشخص شده‌اند. اما شما چه پیامی می‌خواهید از طریق رسانه‌ها به مخاطب برسانید. پیام شما از هدف کمپین شما می‌آید و آن چیزهایی که از فضای انتخابات کسب کرده‌اید. مهم این است که پیام شما: (۱) ساده، (۲) روشن، (۳) معتبر، (۴) تاثیرگذار و (۵) برانگیزاننده باشد و به صورت قابل قبولی با پیام رقبای شما (۶) متفاوت باشد و در صورت لزوم با کسانی که به رای شما کمک می‌کنند (۷) هم‌سو باشد.

عوامل موثر در ارتباط‌گیری:



④

شکل پیام خود را مشخص کنید

فقط محتوای یک پیام نیست که اهمیت دارد. فرم یا شکل پیام هم مهم است، شاید هم به همان اندازه که محتوا مهم است. شکل پیام شما هم باید با محتوا سازگار باشد هم بشود از طریق رسانه‌ای که در نظر دارید منتقل شود و به مخاطب برسد.

سنجش پیام

ایده‌سازی برای ساخت پیام، ساختن پیام، تعیین مخاطب، مشخص کردن رسانه، تشخیص فرم مناسب و مانند آن امروزه مثل بسیاری چیزهای دیگر کاری است تخصصی. برای سنجش این که چقدر در این زمینه کار شما خوب پیش می‌رود حتماً به اهلش مراجعه کنید. فقط به دانش و تجربه خود اتکا نکنید. بخشی قابل توجه از منابع مالی و انسانی کمپین خود را صرف ارتباطات کنید که به اعتباری قلب یک کمپین است و آن را زنده نگه می‌دارد.

رسانه‌های امروزی

جهان ما را رسانه‌ها احاطه کرده‌اند و ما در دریایی از رسانه‌ها غوطه‌وریم. رسانه‌ها یکی از منابع اصلی شناخت‌ها و داورهای مردم شده‌اند. این موضوع در دوران انتخابات شدت بیشتری می‌گیرد. رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار شما برای انتقال پیام‌اند. اما برای کار با رسانه باید نکاتی را در نظر بگیرید. از جمله:

- قبل از شروع هر کار رسانه‌ای حتماً قوانین استفاده از رسانه‌ها را در ارتباط با انتخابات در نظر بگیرید.
- گذشته از آن، همواره در نظر داشته باشید که اعتبار یک پیام هم به اعتبار محتوای درونی آن بستگی دارد هم به اعتبار رسانه‌ای که شما برای رساندن پیام خود استفاده می‌کنید. از رسانه‌های نامعتبر استفاده نکنید.
- رفتار رسانه‌ای مخاطبان خود را در نظر بگیرید. ببینید آن‌ها (۱) از چه رسانه‌هایی (۲) چقدر و (۳) چگونه استفاده می‌کنند.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی شما را از رسانه‌های همگانی بی‌نیاز نمی‌کند و برعکس. هر یک از این رسانه‌ها مخاطبان خود را دارند و مخاطبان شما هم علی‌القاعده از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند.
- رسانه‌های محلی در انتخابات شوراها نقشی مهم‌تر دارند تا رسانه‌های ملی. استفاده از رسانه‌های محلی را در اولویت بگذارید. چون رقیبان شما هم احتمالاً همین طور فکر می‌کنند، از همین حالا باید به فکر باشید.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگانی، استفاده از رسانه‌های نامتعارف را منتفی نمی‌کند. از وسایل مصرفی چون لباس و جاسویچی تا دیوار نویسی و پوستر تا ارسال نامه و پخش تراکت.

محتوای پیام بهتر است شامل این موارد باشد:



بیرون از فضای رسانه

توجه داشته باشید که برای ارتباط با مخاطبان، رسانه‌های متعارف و غیرمتعارف فقط یکی از راه‌های مرسوم است. شما می‌توانید از شیوه‌هایی چون:

- تماس‌های حضوری و چهره به چهره با اهالی حوزه انتخاباتی بویژه در حوزه‌های کوچک‌تر؛
- تبلیغات میدانی با حضور در فضاهای شهری؛
- برگزاری نشست‌های «پرسش و پاسخ»؛
- برگزاری جلسات مناظره؛
- دعوت رسانه‌ها برای کنفرانس مطبوعاتی؛
- برگزاری جلسات سخنرانی؛
- برگزاری جلساتی با اقشار مختلف مردم در اماکنی مثل مسجد یا ورزشگاه و مانند آن‌ها نیز بهره بگیرید.

انتقال پیام در رسانه

شما هم جنبه‌های یاد شده در بالا را رعایت کرده‌اید. اما هنوز این پرسش مهم باقی است که پیام را به چه شیوه‌های ارسال کنیم.

چیزی که مهم است رعایت یک الگو در انتقال پیام است. این الگو جز در صورت تغییر شرایط نباید تغییر کند. ثبات در الگوی ارسال پیام، امکان می‌دهد مخاطب با شما خو بگیرد و مانوس شود. این نزدیکی کمکی است برای نفوذ بیشتر پیام شما. برای ایجاد این حس آشنایی در مخاطب مهم است که شما:

- یک هسته اصلی برای پیام خود بسازید، چیزی که به آن «شعار» کمپین شما گفته می‌شود. مثلاً پیام‌هایی مثل «ما می‌توانیم»، یا «ایران برای همه ایرانیان» را در نظر بگیرید که به شکل‌های مختلف تکرار می‌شد اما همه شکل‌ها از این مضمون اصلی پیروی می‌کرد.

- پیام اصلی خود را تا می‌توانید تکرار کنید. تکرار همان طور که ممکن است رقبا را آزار دهد، کسانی را که شما هدف گرفته‌اید مصمم‌تر می‌کند. البته ظرافت را فراموش نکنید. قرار نیست پیام خود را به اصطلاح در حلق مخاطب فرو کنید.

- تناوب در ارسال پیام را فراموش نکنید. باید بتوانید پیام خود را در طول زمان توزیع کنید. به صورتی که یک باره فضا از پیام‌های شما پرو یا یکباره خالی نشود. توزیع پیام باید از تناوبی برخوردار باشد که کل دوره کمپین را به تناسب پوشش دهد.

- تناوب پیام‌های ارسالی شما باید به اتفاقات و رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد. در عین آن که شما لازم است در تمام دوران کمپین حضور تبلیغاتی داشته باشید، اتفاقات و رویدادها می‌تواند تناوب پیام‌های ارسالی شما را کمتر یا بیشتر کند.

- هر چند هسته اصلی پیام شما ثابت است، اما پیام‌های فرعی حاصل از آن نیز باید به رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد و به تناسب اوضاع و احوال از پیام‌های فرعی متفاوت استفاده کرد.

ارتباطات بیرون از فضای رسانه‌ها:



سخن پایانی

حرف آخر این نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند. اما کمپین کردن یک فعالیت پیوسته، پویا و پرتب‌وتاب است که فقط اصول اساسی‌اش نسبتاً ثابت است. حتی در این نوشته دیدید که هدف اصلی کمپین‌ها هم که پیروزی در انتخابات است می‌تواند تغییر کند. از این رو کمپین در عین اصول نسبتاً ثابت، سازماندهی منسجم، باید از قابلیت انعطاف کافی برخوردار باشد تا بتواند در ارتباط با پویایی‌های محیط بیرونی واکنش مناسب، و اغلب به فوریت، انجام دهد. این نوشته نه فقط به این دلایل نمی‌تواند حرف آخر باشد، بلکه به دلیل گستردگی مبحث کمپین کردن، فقط گامی است کوچک برای آغاز راه شما که می‌خواهید کمپین انتخاباتی راه بیاندازید. این نوشته به شما خطوط اصلی هدف‌گذاری (کمی و کیفی) را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه با استفاده از ارتباطات این هدف‌ها را می‌توانید محقق کنید. اما این‌ها تنها ترسیمی از خطوط اصلی مباحث موجود در این زمینه است. شما ناگزیر باید برای تکمیل اطلاعات خود به نوشته‌های مکمل مراجعه کنید.

پیوست:

• شورا در قانون اساسی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

<https://www.moi.ir/Portal/File/ShowFile.aspx?ID=a04c9bf89-7e-4351-1>

85c25-7e8decb8646

سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها

زنان-جوانان، انتخابات
و نرُم‌های تغییرپذیر



بخش چهارم

فهرست:



کمیته واحد دموکراتیک

در صورت ممکن نبودن
پیروزی چه هدف‌های
دیگری می‌توانم انتخاب
کنم؟ پیش فرض این است
که نتایج پژوهش و تحقیق
نشان داده که شما شانس
پیروزی در انتخابات ندارید
یا شانس‌تان به قدری
اندک است...

۱۵۴



چگونه هدف‌گذاری کنیم؟

آیا امکان دارد در انتخابات
پیروز شوید؟ آیا از طریق
ائتلاف با نامزد دیگری
می‌توانید بخت پیروزی
خود را افزایش دهید؟ و
اگر امکان پیروزی ندارید
چه هدف‌های دیگری
می‌توانید برای کمیته
انتخاباتی خود در نظر
بگیرید؟

۱۵۲



هدف‌های زنان دنبال کرده‌اند

زنان قبلاً نشان داده‌اند
که چگونه می‌شود
کمیته‌هایی با هدفی
غیر از صرف پیروزی در
انتخابات تشکیل داد. از
جمله، آنان در انتخابات
ریاست جمهوری سال
۱۳۸۸ با وجود تفاوت
دیدگاه‌های خود دور هم
جمع شدند.

۱۵۰

فهرست:



زنان و احزاب

در سال‌های اخیر و در سایه فعالیت زنان، احزاب و جریان‌های سیاسی توجه بیشتری به مسائل و خواسته‌های زنان نشان داده‌اند. حضور زنان در احزاب و جریان‌های سیاسی نیز تا حدی افزایش داشته است.

۱۷۲



جایگاه احزاب سیاسی در کمپین

نه تنها از جانب افراد عادی، که در بسیاری از رسانه‌ها با این عبارت آشنا رو برو می‌شویم که «ما به هیچ حزب و گروه سیاسی وابستگی نداریم». این عبارت عملاً بخشی از فرهنگ سیاسی ما را تشکیل داده است.

۱۷۰



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

با آن‌که معمولاً تصور می‌شود که زنان رای دهنده کمتر تمایل دارند به نامزدهای زن رای دهند، اما این موضوع حتی در صورت صحت، کلیت ندارد. به عبارت دیگر نمی‌شود گفت که رای زنان همیشه به صورت خودکار به سوی نامزدهای زن است یا علیه زنان.

۱۶۰

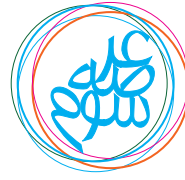
فهرست:



پیوست

- مطالبات زنان از دولت‌های پس از انقلاب
- بیانیه‌ی آغاز به کار «هم‌گرایی جنبش زنان برای طرح مطالبات در انتخابات»
- تلاش برای تغییر چهره مردانه مجلس؛ تلاشی موفق یا عقیم؟

۱۷۵



سخن پایانه

حرف آخرین نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند.

۱۷۴



اشاره:

«ای بابا، ما که رای نمی‌اریم!». این شاید به نظر شما اظهار نظر آشنایی باشد. بله، اظهار نظری که ما ممکن است از خیلی‌ها بشنویم، وقتی از آنها پرسیده می‌شود: چرا نامزد انتخابات نمی‌شوید؟ زنان و جوانان بیشتر ممکن است گوینده این اظهارات باشند. حق هم دارند. چون پشته‌ای کمتری برای انتخاب شدن دارند. با همه این‌ها، زنان و جوانانی هم بوده‌اند که در این سال‌ها نه به این اظهار نظرها تن داده‌اند، نه ناامید شده‌اند از این که بتوانند نماینده مردم بشوند، خواه در شوراهای شهر و روستا، خواه حتی در مجلس. ضمن اینکه انتخابات در ایران تنها فرصت انتخاب شدن و ورود به قدرت نیست بلکه از فضای انتخابات می‌توان برای طرح و پیگیری مطالبات مدنی سود جست، چه به عنوان انتخاب‌کننده و چه در قامت انتخاب‌شونده.

زنان و جوانانی که پیش از این پا به این عرصه گذاشته و موفق هم شده‌اند، فقط همت و پشتکار نداشته‌اند، یا فقط بخت یارشان نبوده است. آنان فرصت‌ها را سنجیده‌اند، هدف خودشان را انتخاب کرده‌اند و برای رسیدن به هدف کم و بیش می‌دانسته‌اند چه مسیری را و چگونه باید طی کنند. اگر شما هم از خود می‌پرسید: «چرا من کاندیدا نشوم؟»، این نوشته به شما خواهد گفت که چگونه فرصت‌ها را بسنجید، هدف‌گذاری کنید، و چه مسیری را چگونه ارزیابی کنید و ببینید. این سنجش‌ها، هدف‌گذاری‌ها، ارزیابی‌ها، نقشه کشیدن‌ها و پیاده‌کردن نقشه‌ها، برای رسیدن به هدف، دروازه «کمپین» خلاصه شده که با مراجعه به جزوه «کمپین‌های انتخاباتی، از هدف‌گذاری تا پیروزی» می‌توانید با کم‌وکیف آن آشنا شوید. لذا در این مقاله بیشترین جنبه از بحث مورد توجه قرار می‌گیرد که چگونه از فرصت انتخابات استفاده کنیم.

سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها

زنان-جوانان، انتخابات
و نرْم‌های تغییرپذیر



هدف‌هایی که زنان دنبال کرده‌اند

زنان قبلاً نشان داده‌اند که چگونه می‌شود کمپین‌هایی با هدفی غیر از صرف پیروزی در انتخابات تشکیل داد. از جمله، آنان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ با وجود تفاوت دیدگاه‌های خود دور هم جمع شدند و «هم‌گرایی جنبش زنان برای طرح مطالبات در انتخابات» را تشکیل دادند. آنان نمی‌خواستند در انتخابات پیروز شوند، البته نه به این دلیل که زنان عملاً نمی‌توانند برای انتخابات ریاست جمهوری نامزد شوند؛ بلکه به این دلیل که به جای حمایت از یک نامزد مشخص، مطالباتی را مطرح کردند و از همه کاندیداها خواستند این مطالبات را در دستور کار خود قرار دهند. دو مطالبه اصلی آنان عبارت بود از:

① پیگیری مجدانه‌ی پیوستن ایران به «کنوانسیون رفع هرگونه تبعیض علیه زنان»

② تلاش در جهت رفع قوانین تبعیض‌آمیز علیه زنان و به ویژه بازنگری و اصلاح اصول ۱۹، ۲۰ و ۱۱۵ قانون اساسی، به منظور گنجاندن اصل برابری جنسیتی بدون قید و شرط.

آنان برای خواسته‌های خود با نامزدها دیدار و گفت‌وگو کردند تا حمایت آنان را برای مطالبات خود جلب کنند. زنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ کمپین دیگری را شکل دادند. هدف این کمپین نیز حمایت از نامزد خاصی برای پیروز شدنش نبود. نام کمپین‌شان «تغییر چهره مردانه مجلس» بود. آنان می‌گفتند ایران یکی از امضاکنندگان اهداف «توسعه هزاره» است. سندی که سال ۱۳۷۹ امضا شده و هدفی که برای کشورهای امضاکننده در نظر گرفته، کسب ۳۰ درصد از کرسی‌های مجلس توسط زنان تا سال ۱۳۹۴ است. اما در آن زمان، فقط ۳ درصد از نمایندگان مجلس مردانه‌ی ما را زنان تشکیل می‌دادند، یعنی یک دهم هدفی که ایران به آن متعهد شده است. در همان زمان در مجلس افغانستان از مجموع ۲۴۲ نماینده، ۶۷ نفر (۲۷ درصد) زن بودند و در عراق نیز سهم زنان از ۳۲۰ نماینده مجلس ۸۳ کرسی یعنی ۲۵ درصد بود. هدف این کمپین درخواست ۵۰ کرسی از ۲۹۰ کرسی مجلس برای زنان بود، یعنی سهمی ۱۷ درصدی که ۱۳ درصد نیز کم‌تر از تعهد دولت ایران بود.

در واقع هدف این کمپین این بود که زنان بیشتری نامزد انتخابات شوند، و زنان بیشتری به مجلس راه یابند. آنان در این هدف خود به طور نسبی موفق شدند: تعداد داوطلبان زن برای نمایندگی چهار برابر شد و تعداد نمایندگان زن انتخاب شده توسط مردم تقریباً دو برابر شد و رکورد به جا گذاشت!

به علاوه آنان در حاشیه این هدف را هم دنبال می‌کردند که نمایندگانی را که برضد منافع و خواسته‌های زنان اقدام می‌کنند به مردم بشناسانند. روشن است که این بخش از کمپین نیز با هدف پیروزی در انتخابات طراحی نشده بود.



فرض کنید که قرار است در انتخابات شوراها سال آینده نامزد بشوید اما امکان پیروزی خود را اندک می‌یابید. شما چه هدف‌های دیگری را می‌توانید برای کمپین انتخاباتی خود، به‌ویژه به عنوان یک زن، در نظر بگیرید؟

- (۱) ابتدا فهرستی از این هدف‌ها تهیه کنید.
- (۲) سپس ببینید که آیا می‌توانید از این هدف‌ها برای افزایش احتمال انتخاب خود هم بهره ببرید؟
- (۳) آیا راهی برای حمایت از نامزدهای دیگر یا ائتلاف با آنان وجود دارد که شما را به هدف‌های‌تان نزدیک‌تر کند؟



چگونه هدف گذاری کنیم؟

۱۵۲

در سطرهای بالا دیدیم که شما باید با خودتان محاسبه می‌کردید که آیا امکان دارد در انتخابات پیروز شوید؟ آیا از طریق ائتلاف با نامزد دیگری می‌توانید بخت پیروزی خود را افزایش دهید؟ و اگر امکان پیروزی ندارید چه هدف‌های دیگری می‌توانید برای کمپین انتخاباتی خود در نظر بگیرید؟ آیا با حمایت از نامزدهایی دیگر می‌توانید به هدف خود برسید؟

حالا سوال این است که به سوالاتی از این قبیل چگونه پاسخ بدهیم. در این جا ما صرفاً به موضوع هدف‌های دیگر، به جز پیروزی می‌پردازیم. (برای پیروزی در انتخابات حتماً جزوه «کمپین‌سازی از هدف‌گذاری تا پیروزی» را بخوانید). اما شما لازم است که به تاکتیک‌های متفاوت انتخاباتی از جمله ائتلاف یا حمایت هم به عنوان راه‌حل‌های بینابین فکر کنید.

شاید شما هم دیده باشید که بسیاری از کسانی که در انتخابات نامزد می‌شوند، حتی کسانی که برای ریاست جمهوری نامزد می‌شوند، یا به این سوال‌ها جدی فکر نمی‌کنند یا برای جواب‌اش فقط به ارزیابی شخص خود یا اطرافیان‌شان توجه می‌کنند. کاری که آنان می‌کنند دقیقاً همان کاری است که برای راه انداختن یک کمپین نباید کرد! چون برای راه انداختن کمپین باید هدفش را مشخص کرد و برای انتخاب هدف ابتدا باید یک ارزیابی منطقی از امکانات پیروزی به دست آورد. اما این ارزیابی منطقی چگونه به دست می‌آید؟

”برای راه انداختن
کمپین باید هدفش
را مشخص کرد و برای
انتخاب هدف ابتدا
باید یک ارزیابی منطقه
از امکانات پیروزی به
دست آورد. اما این
ارزیابی منطقه چطور
به دست می آید؟“

کمپین و اهداف

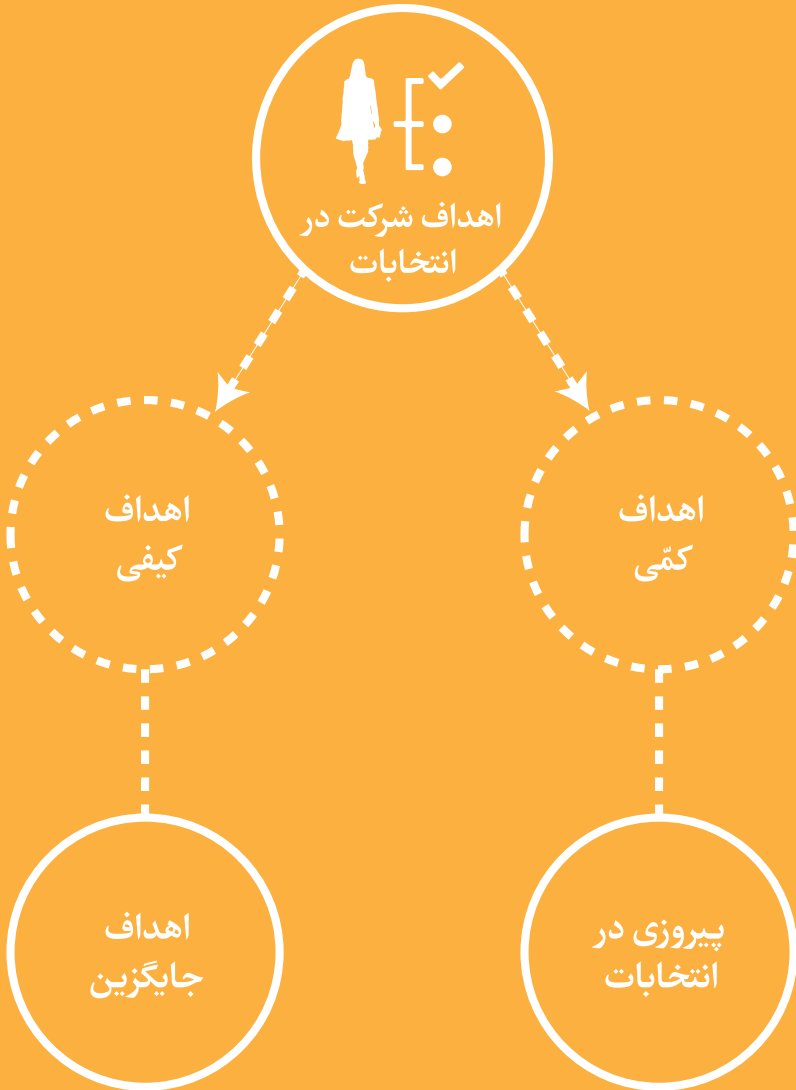
دموکراتیک

در صورت ممکن نبودن پیروزی چه هدف‌های دیگری می‌توانم انتخاب کنم؟ پیش فرض این است که نتایج پژوهش و تحقیق نشان داده که شما شانس پیروزی در انتخابات ندارید یا شانس‌تان به قدری اندک است که نمی‌خواهید به این بعد کاندیداتوری‌تان خیلی توجه کنید بلکه انگیزه کافی برای پیگیری اهداف دیگران، شما را به میدان مبارزات انتخاباتی کشانده است. پس شما هنوز می‌توانید در انتخابات حاضر باشید، نه فقط به عنوان رای دهنده، بلکه به عنوان رای گیرنده. درست است که در این حالت شما بخت خود را برای پیروزی اندک فرض می‌کنید، اما هنوز کالاهای زیادی برای عرضه به بازار انتخابات در اختیار دارید.

برای روشن شدن موضوع اجازه بدهید به مبحث قبلی برگردیم، جایی که از هدف‌گذاری برای کمپین انتخاباتی حرف زده بودیم. به یاد بیاورید که به عنوان مثال زنان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ و یا انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۴ چه هدف‌هایی را در نظر گرفته بودند. مثلاً یکی از پژوهش‌گران، هدف کمپین زنان در سال ۱۳۹۴ را «اثرگذاری آنها بر بهبود زندگی‌شان از مسیری کاملاً مدنی» دانسته بود.

گفتن ندارد در جامعه‌هایی مثل جامعه ما که هنوز نهادها، روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک در آن مستحکم نشده است و بلکه ممکن است در مسیر قدم‌های اولیه باشد، چیزهایی دیگری از این دست می‌تواند هدف‌های نامزد شدن در انتخابات باشد، هدف‌هایی که گرچه از مسیر پیروزی در انتخابات عبور نمی‌کند، اما ممکن است اگر اوضاع و احوال اجازه دهند گاهی به پیروزی هم منجر شود.

اگر هدف پیروزی در انتخابات یک هدف کمی باشد که قابل سنجش و اندازه‌گیری دقیق‌تری است، این دسته از هدف‌های دیگر را می‌توانیم هدف‌های کیفی بنامیم.



تعیین هدف‌های کیفی

برای تعیین هدف‌های کیفی شما نیاز دارید به این سوال‌ها فکر کنید و برای آن‌ها پاسخی دست و پا کنید. در هریک از پرسش‌ها، مثالی برای روشن‌تر شدن موضوع ذکر شده است:

۱) آیا می‌خواهید یک گفت‌وگو مشخص را پیش ببرید؟

شاید شما بخواهید توجه مردم را به نابرابری فرصت‌های تحصیلی برای دختران و پسران افزایش دهید. برای این کار درواقع نیاز به ساختن گفت‌وگویی در این مورد دارید تا مردم با ابعاد و جنبه‌های مختلف برابری بین زن و مرد، لااقل از نظر فرصت برابر برای آموزش آشنا شوند. شما ممکن است از تعالیم مذهبی یا سخنان بزرگان مورد قبول مردم برای ساختن یا پیشبرد گفت‌وگویی که می‌خواهید بهره بگیرید.

۲) آیا می‌خواهید با گفت‌وگو مشخصه مبارزه کنید؟

ممکن است شما به این نتیجه رسیده باشید که در منطقه شما گرایشی وجود دارد که دختران را در سنین پایین به عقد و ازدواج دیگران درمی‌آورند و برای کار خود استدلال‌هایی دارند. هدف شما می‌تواند مبارزه با این گفت‌وگو و استدلال‌هایش باشد.

۳) آیا می‌خواهید بر مطالبات و خواسته‌های معینه تاکید کنید؟

فرض کنید در منطقه شما زنان مورد خشونت خانگی قرار می‌گیرند و گاه در خطر قتل‌های ناموسی قرار دارند. ممکن است شما به کمک زنانی که همیشه این تهدیدها را بالای سر خود احساس می‌کنند، بتوانید نماینده صدای آن‌ها بشوید و خواسته آنان را برای گریز از این وضعیت عمومی و علنی کنید.

۴) آیا می‌خواهید علیه مطالبات و خواسته‌های معینه فعالیت کنید؟

در حوزه انتخابی شما فشار زیادی وجود دارد که دختران و زنان حتماً با چادر به دانشگاه محل تحصیل خود بروند در حالی که در نقاط دیگر کشور زنان و دختران با لباس‌های متفاوتی که آیین‌نامه سراسری اجازه داده وارد ساختمان‌های دانشگاه می‌شوند. اگر فکر می‌کنید زنان و دختران این شیوه تحمیلی اضافه را نمی‌پذیرند، شما خواسته مشخصی پیدا کرده‌اید که عده‌ای آن را نمی‌خواهند.

۵) آیا می‌خواهید زمینه آشنایی رای‌دهندگان با خودتان را فراهم کنید؟

شاید اصلاً شما به دنبال این باشید که از انتخابات موجود کمک بگیرید تا بیشتر شناخته بشوید و بعد در انتخابات بعدی از این زمینه آشنایی برای پیروزی در آن انتخابات استفاده کنید. زنان که معمولاً کمتر از مردان امکان مطرح شدن در نزد عموم را داشته‌اند، همیشه می‌توانند از این امکان بهره‌برداری کنند.

”ممکن است شما به این نتیجه رسیده باشید که در منطقه شما گرایش وجود دارد که دختران را در سنین پایین به عقد و ازدواج دیگران در می آورند و برای کار خود استدلال های دارند. هدف شما می تواند مبارزه با این گفتمان و استدلال هایش باشد.“

آیا می‌خواهید علیه جریان یا گروه یا شخص معین مبارزه کنید؟

شما نه می‌خواهید خودتان انتخاب شوید نه می‌خواهید برای انتخابات بعدی زمینه‌سازی کنید. اما در عین حال فکر می‌کنید نماینده شدن یک شخص یا یک جریان که علیه زنان و خواسته‌هایشان فعالیت می‌کند، به سود شما یا مردم حوزه انتخابی شما نیست. در این حال کمپین شما می‌تواند علیه کمپین مورد نظر وارد انتخابات شود.

جهت‌گیری کمپین

همان‌طور که می‌بینید هدف‌های متفاوتی را می‌توانید به عنوان هدف کمپین خود در نظر بگیرید بدون این که لزوماً به دنبال پیروزی شدن در انتخابات باشید. آنچه در این زمینه اهمیت دارد، جهت‌گیری کمپین شماست. شما ممکن است هدف‌های ایجابی داشته باشید، و بخواهید دستور کار خاصی را پیش ببرید، مثل موارد ۱، ۳ و ۵. شاید هم بخواهید هدف‌های سلبی را دنبال کنید و جلوی پیش بردن دستور کار خاصی را بگیرید، مثل موارد ۲، ۴ و ۶. هدف‌های ایجابی و سلبی هر دو از جمله هدف‌های کیفی کمپین‌ها هستند، هر دو از نظر سیاسی، مشروع و از نظر قانونی قابل قبول‌اند. به علاوه، هر دو آن‌ها اگر با سلامت سیاسی و مبارزاتی دنبال شوند به تحکیم روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک کمک می‌کنند، چون بخش مهمی از آن روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک، رقابت ایده‌ها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی در بازار انتخابات و به طور کلی در بازار تقاضاهای اجتماعی است.

البته تردید نیست که تعیین هدف‌های کیفی تا حد زیادی تحت تأثیر برداشت و تحلیلی است که شما نهایتاً از فضای انتخابات خواهید داشت. فضای انتخاباتی که به دنبال تغییر است به گونه‌ای برای برخی ایده‌ها مناسب‌تر است و برای برخی نامناسب‌تر. شما هدف‌های خود را باید با در نظر گرفتن این فضای کلی تعیین کنید.

گذشته از همه این‌ها به این موضوع هم توجه داشته باشید که آیا زن بودن یا جوان بودن شما یا حمایت شما از خواسته‌ها و مطالبات خاص زنان و جوانان، برای شما مزیتی به همراه دارد یا خیر. این مزیت ممکن است پیروزی در انتخابات باشد (هدف کمی) یا پیش بردن سایر هدف‌ها (هدف‌های کیفی) باشد.

سنجش هدف‌ها

همان‌طور که برای پاسخ به سوال‌های کمی به پژوهش و تحقیق و سنجش متوسل شدید، برای پاسخ به این سوال‌ها هم نیازمند پژوهش‌اید. برای پاسخ به این سوال‌ها راه‌های مختلفی وجود دارد. از جمله می‌توانید:

- به تحقیقات موجود در این زمینه‌ها مراجعه کنید؛
- با صاحب‌نظران مشورت کنید؛
- محتوای رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنید؛
- به دستور کارهای سیاسی موجود در میان سازمان‌های جامعه مدنی نگاه کنید؛
- سری به دستور کار و مباحث مطرح در میان گروه‌ها و جریان‌های سیاسی بزنید؛
- با گروه‌هایی که در ارتباط با خواسته‌های خاص زنان فعالیت می‌کنند، ارتباط بگیرید؛
- خودتان با کمک متخصصان پیمایش‌های نظرسنجی انجام دهید؛
- گروه‌های بحث و گفت و گو (focus group) برگزار کنید؛
- جلسات بحث و گفت و گو آزاد برگزار کنید؛
- و

چگونه هدف‌های مان را بسنجیم؟



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

با آن که معمولاً تصور می‌شود که زنان رای دهنده کمتر تمایل دارند به نامزدهای زن رای دهند، اما این موضوع حتی در صورت صحت، کلیت ندارد. به عبارت دیگر نمی‌شود گفت که رای زنان همیشه به صورت خودکار به سوی نامزدهای زن است یا علیه زنان. پس در این مورد زیاد مطمئن نباشید و برای به دست آوردن رای زنان و جوانان تلاش کنید. تلاش شما وقتی به ثمر می‌نشیند که بدانید چطور با زنان و مردانی که پایگاه بالقوه آرای شما هستند ارتباط برقرار کنید.

شما باید با آنان ارتباط برقرار کنید تا:

- اولاً آنها در جریان انتخابات قرار بگیرند و اخبار و اطلاعات آن را دنبال کنند؛
- ثانیاً آنها باید به پای صندوق‌های رای بیایند؛
- ثالثاً آنها باید به شما یا نامزدهایی که شما حمایت می‌کنید، رای بدهند.

اگر کاندید انتخابات هستید و یا از کاندیدایه حمایت می کنید، با جوانان و زنان ارتباط برقرار کنید؛ چرا که آنها می بایست:



اما چطور باید با آنان ارتباط برقرار کرد؟

در این جا فقط چند دستورالعمل ساده ولی اساسی را با شما در میان می‌گذاریم که ساختار ارتباطات شما را شکل می‌دهد:

① مخاطب را مشخص کنید

هر ارتباطی با مشخص کردن مخاطب شروع می‌شود. برای این که مخاطب خود را مشخص کنید باید مشخص کنید روی چه گروهی از رای دهندگان می‌خواهید متمرکز شوید. شاید برای شما، زنان و جوانان مهم‌ترین گروه مخاطبان باشند. اما در نظر بگیرید که شما باید مردان را هم مخاطب خود قرار دهید، به‌ویژه وقتی که هدف‌تان پیروزی در انتخابات نیست بلکه برای آن هدف‌های کیفی‌ای فعالیت می‌کنید که زن و مرد را هم‌زمان هدف قرار می‌دهد.

② رسانه را مشخص کنید

مخاطب شما بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کند؟ پاسخ به این سوال به شما خواهد گفت چقدر روی رسانه‌های همگانی تمرکز کنید و چقدر از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. فراموش نکنید که در ارتباط با مخاطب، وسایل معمولی هم می‌توانند نقش رسانه را ایفا کنند، یعنی پیام شما را به مخاطب برسانند، حال این وسایل می‌خواهد یک تی شرت باشد یا یک لیوان قهوه‌خوری. توجه کنید که آیا زنان رسانه‌های متفاوتی از مردان استفاده می‌کنند یا خیر. مجلات محبوب جوانان کدام هستند؟ این موضوع به شما برای انتخاب رسانه مورد نظر کمک خواهد کرد.

③ محتوای پیام خود را مشخص کنید

هدف، یعنی مخاطب، و وسیله، یعنی رسانه مشخص شده‌اند. اما شما چه پیامی می‌خواهید با رسانه‌ها به مخاطب برسانید. پیام شما از هدف کمپین شما می‌آید و آن چیزهایی که از فضای انتخابات کسب کرده‌اید.

مهم این است که پیام شما: (۱) ساده، (۲) روشن، (۳) معتبر، (۴) تاثیرگذار و (۵) برانگیزاننده باشد و به صورت قابل قبولی با پیام رقبای شما (۶) متفاوت باشد و در صورت لزوم با کسانی که به رای شما کمک می‌کنند (۷) هم‌سو باشد. به این هم توجه کنید که آیا برای مخاطب خاص خود (در این جا مثلاً زنان یا جوانان) پیامی اختصاصی دارید؟

④ شکل پیام خود را مشخص کنید

فقط محتوای یک پیام نیست که اهمیت دارد. فرم یا شکل پیام هم مهم است، شاید هم به همان اندازه که محتوا مهم است. شکل پیام شما باید با محتوا سازگار باشد هم بشود از طریق رسانه‌ای که در نظر دارید منتقل شود و به مخاطب برسد. در مورد شکل به موضوع «بیان» یا شیوه‌های استفاده از زبان توجه کنید و ببیند مخاطبان شما، خصوصاً زنان یا جوانان، با چه زبان یا شکل‌های بیانی بهتر رابطه برقرار می‌کنند.

عوامل موثر در ارتباط‌گیری:



سنجش پیام

ایده سازی برای ساخت پیام، تعیین مخاطب، مشخص کردن رسانه، تشخیص فرم مناسب و مانند آن امروزه مثل بسیاری چیزهای دیگر کاری است تخصصی. برای سنجش این که چقدر در این زمینه کار شما خوب پیش می رود حتما به اهل آن مراجعه کنید. فقط به دانش و تجربه خود اتکا نکنید.

بخشی قابل توجه از منابع مالی و انسانی کمپین خود را صرف ارتباطات کنید که به اعتباری قلب یک کمپین است و آن را زنده نگه می دارد. در سنجش پیام خود حتما به سراغ کسانی بروید که حساسیت جنسیتی دارند و متوجه دغدغه ها و نیازها و زبان خاص زنان و تفاوتش با مردان هستند.

رسانه های امروزی

جهان ما را رسانه ها احاطه کرده اند و ما در دریایی از رسانه ها غوطه وریم. رسانه ها یکی از منابع اصلی شناخت ها و داوری های مردم شده اند. این موضوع در دوران انتخابات شدت بیشتری می گیرد. رسانه ها مهم ترین ابزار شما برای انتقال پیام اند. اما برای کار با رسانه باید نکاتی را در نظر بگیرید. از جمله:

• قبل از شروع هر کار رسانه ای حتما قوانین استفاده از رسانه ها را در ارتباط با انتخابات در نظر بگیرید. گاهی برای حضور زنان در رسانه ها قوانین و یا رویه های عملی سخت گیرانه تری وجود دارد.

• گذشته از آن، همواره در نظر داشته باشید که اعتبار یک پیام هم به اعتبار محتوای درونی آن بستگی دارد هم به اعتبار رسانه ای که شما برای رساندن پیام خود استفاده می کنید. از رسانه های نامعتبر استفاده نکنید.

• رفتار رسانه ای مخاطبان خود را در نظر بگیرید. ببینید آن ها (۱) از چه رسانه هایی (۲) چقدر و (۳) چگونه استفاده می کنند.

• استفاده از رسانه های اجتماعی شما را از رسانه های همگانی بی نیاز نمی کند و برعکس. هر یک از این رسانه ها مخاطبان خود را دارند و مخاطبان شما هم علی القاعده از هر دو نوع رسانه استفاده می کنند.

• رسانه های محلی در انتخابات شوراها نقشی مهم تر دارند تا رسانه های ملی. استفاده از رسانه های محلی را در اولویت بگذارید. چون رقیبان شما هم احتمالاً همین طور فکر می کنند، از همین حالا باید به فکر باشید.

• آیا زنان رسانه های اختصاصی (اعم از مجله یا وب سایت و ...) دارند؟ اگر پاسخ مثبت است به این قابلیت آماده هم فکر کنید.

• استفاده از رسانه های اجتماعی و همگانی، استفاده از رسانه های نامتعارف را منتفی نمی کند. از وسایل مصرفی چون لباس و جاکلیدی تا دیوار نویسی و گرافیتی، از پوستر و تراکت تا ارسال نامه و پخش تراکت.

محتوای پیام بهتر است شامل این موارد باشد:



جلب توجه رسانه‌ها

شما برای آن که توجه رسانه‌ها را بیشتر به سوی خود جلب کنید کارهای متفاوتی می‌توانید انجام دهید. دستورالعمل کلی در این زمینه این است که سود و زیان حرکات خود را برای جلب توجه رسانه‌ها بسنجید و به علاوه توجه داشته باشید که شما به رسانه‌ها برای کل دوره تبلیغات انتخاباتی نیاز دارید. پس فکر شیوه‌های «بزن و درو» نباشید. شما نیاز دارید از جانب رسانه‌ها، به عنوان فردی «معتبر» شناخته شوید.

اما برخی از کارهایی که می‌توانید بکنید را از نظر بگذرانیم:

• رسانه‌ها عاشق تیتريهای جذاب‌اند. شما در حرکات و بسته‌بندی پیام‌های خود قابلیت تبدیل شدن به تیترا حتما در نظر بگیرید.

• در جاهایی که روزنامه‌نگارها بیشتر سر و کله‌شان پیدا می‌شود بیشتر حضور داشته باشید. امروزه توییتر دارد تبدیل به یکی از همین مکان‌ها می‌شود.

• از امتیاز زن بودن خود استفاده کنید. برای بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها (و به این ترتیب، برای خود رسانه‌ها) زن بودن یک ویژگی متمایزکننده برای نامزدی انتخابات است که جلب توجه می‌کند.

• «متفاوت» بودن، شما را از حالت عادی و معمولی خارج می‌کند و به این ترتیب شما در کار روزنامه‌نگاری تبدیل به عنصری «تازه» می‌شود. تازگی یکی از معیارهای انتخاب خبر در رسانه‌هاست و شما با متفاوت بودن می‌توانید از این ویژگی استفاده کنید. اما به عواقب منفی زیادی متفاوت بودن یا به شیوه نامناسبی متفاوت بودن هم توجه کنید.

• برای این که رسانه‌ها به سراغ شما بیایند باید قبل از انتخابات دورخیز کافی کرده باشید و کم‌کم از رسانه‌ها سردرآورده باشید تا میزانی از آشنایی با شما باعث شود از شهرتی نسبی برخوردار شوید. شهرت نیز یکی از عناصر انتخاب خبر در رسانه‌هاست که باید آن را به مرور ساخت.

• از هم‌افزایی رسانه‌ای استفاده کنید. رسانه‌ها با آن که با هم رقابت دارند، از روی دست همدیگر تقلب هم می‌کنند. وقتی موضوعی در چند رسانه مطرح شود رسانه‌های بیشتر مشتاق دنبال کردن آن می‌شوند و به این ترتیب موضوع با شدت بیشتری گسترش می‌یابد.

راه‌های جلب توجه رسانه‌ها:



انتقال پیام در رسانه

فرض کنید شما همه جنبه‌های یاد شده در بالا را رعایت کرده‌اید، اما هنوز این پرسش مهم باقی است که پیامی را که دارید به چه شیوه‌های ارسال کنیم. چیزی که مهم است رعایت یک الگو در انتقال پیام است. این الگو جز در صورت تغییر شرایط نباید تغییر کند. ثبات در الگوی ارسال پیام امکان می‌دهد مخاطب با شما خو بگیرد و مانوس شود. این موانست کمکی است برای نفوذ بیشتر پیام شما. برای ایجاد این حس آشنایی در مخاطب مهم است که شما:

- یک هسته اصلی برای پیام خود بسازید، چیزی که به آن «شعار» کمپین شما گفته می‌شود. مثلاً پیام‌هایی مثل «ما می‌توانیم»، یا «تغییر چهره مردانه مجلس» را در نظر بگیرید که به شکل‌های مختلف تکرار می‌شد اما همه شکل‌ها از این مضمون اصلی پیروی می‌کرد.

- پیام اصلی خود را تا می‌توانید تکرار کنید. تکرار همان طور که ممکن است رقبای شما را آزار دهد، کسانی را که شما هدف گرفته‌اید مصمم‌تر می‌کند. البته ظرافت را فراموش نکنید. قرار نیست پیام خود را به اصطلاح «در حلق» مخاطب فرو کنید.

- اگر پیام شما حاوی عناصر جنسیتی با تکیه بر خواسته‌های خاص زنان است، رعایت ظرافت را در دستور کار خود بگذارید؛ ممکن است این پیام برای مردان آن قدر جذاب نباشد که برای زنان یا حتی برعکس. پس در عین تکرار پیام متوجه میزان تکرار برای مخاطبان خاص خود باشید.

- تناوب در ارسال پیام را فراموش نکنید. باید بتوانید پیام خود را در طول زمان توزیع کنید. به صورتی که یک باره فضا از پیام‌های شما پرو یا یک باره خالی نشود. توزیع پیام باید از تناوبی برخوردار باشد که کل دوره کمپین را به تناسب پوشش دهد.

- تناوب پیام‌های ارسالی شما باید به اتفاقات و رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد. در عین آن که شما لازم است در تمام دوران کمپین حضور تبلیغاتی داشته باشید، اتفاقات و رویدادها می‌تواند تناوب پیام‌های ارسالی شما را کمتر یا بیشتر کند.

- هر چند هسته اصلی پیام شما ثابت است، اما پیام‌های فرعی حاصل از آن نیز باید به رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد و به تناسب اوضاع و احوال از پیام‌های فرعی متفاوت استفاده کرد. از مجانست و هم‌جواری استفاده کنید. پیام شما وقتی در کنار پیام دیگری قرار می‌گیرد که از نظر مخاطب مطلوب است، مقداری از آن مطلوبیت نصیب شما هم می‌شود.

الگو ارسال پیام در رسانه‌ها:



جایگاه احزاب سیاسی در کمین

نه تنها از جانب افراد عادی، که در بسیاری از رسانه‌ها با این عبارت آشنا روبرو می‌شویم که «ما به هیچ حزب و گروه سیاسی وابستگی نداریم». این عبارت عملاً بخشی از فرهنگ سیاسی ما را تشکیل داده است. این فرهنگ سیاسی حتی در جریان انتخابات هم که با احزاب و جریان‌های سیاسی ارتباط دارد ظاهر می‌شود. بنابراین شما کم مواجه نمی‌شوید با نامزدهایی که در تبلیغات انتخاباتی خود می‌گویند «ما به هیچ حزب و گروه سیاسی وابستگی نداریم». علاوه بر فرهنگ سیاسی، در نظام سیاسی کشور ما نیز احزاب پایگاه تثبیت شده‌ای ندارند. طبیعی است که فقدان پایگاه در نظام سیاسی، خودش را در در نظام انتخاباتی هم نشان می‌دهد و برعکس. برخلاف بسیاری از نظام‌های انتخاباتی در جهان که احزاب بخش مهمی از آن هستند و نامزدها از طریق احزاب وارد جریان انتخابات می‌شوند یا براساس وزن و جایگاه احزاب در میان مردم به مناصب انتخاباتی می‌رسند، در نظام انتخاباتی ما برای احزاب و گروه‌های سیاسی قانوناً جایگاهی در نظر گرفته نشده است. به همین دلیل، احزاب در انتخابات ایران بر روی کاغذ قانون، نقشی حاشیه‌ای دارند.

با وجود این نقش حاشیه‌ای، احزاب و جریان‌های سیاسی، در عمل، به‌ویژه در حوزه‌های انتخابی بزرگتر، در شناساندن نامزدهای انتخاباتی به مردم سهم مهمی دارند. چنان که می‌دانیم در کلان‌شهرها، وسعت جغرافیایی و کثرت جمعیت به گونه‌ای است که نامزدها کمتر به صورت شخصی شناخته شده هستند. از این رو، احزاب و جریان‌های سیاسی به صورت مرجعی برای معرفی نامزدها درمی‌آیند و مردم به میزان اعتمادی که ممکن است به این احزاب و جریان‌ها داشته باشند، با این معرفی به شکلی مثبت (و گاه منفی) برخورد می‌کنند. اما همیشه هم چنین نیست. برای این موضوع تحلیل فضای انتخاباتی بسیار مهم است. اگر حزب یا جریان سیاسی‌ای که قرار است شما را معرفی کند، حزب و جریان حاکم است ولی فضای انتخابات خواهان تغییر اوضاع است، این معرفی ممکن است به سود شما تمام نشود. اما اگر حزب و جریان سیاسی مورد نظر شما برای جلب حمایت، مخالف جریان حاکم باشد، بخت شما برای پیروزی - با فرض ثابت بودن سایر شرایط - افزایش می‌یابد.

نامزدها و احزاب:



زنان و احزاب

در سال‌های اخیر و در سایه فعالیت زنان، احزاب و جریان‌های سیاسی توجه بیشتری به مسائل و خواسته‌های زنان نشان داده‌اند. حضور زنان در احزاب و جریان‌های سیاسی نیز تا حدی افزایش داشته است. احزاب و جریان‌های سیاسی نیز به نقش زنان رای‌دهنده و نقش کمپین‌های زنان برای دفاع از خواسته‌های خود بیشتر واقف شده‌اند. حتی برخی احزاب در تکاپوی برقراری یک سهمیه مشخص برای زنان در فهرست انتخاباتی خود بوده‌اند. این مباحث حتی تا حد بحث تغییر در قانون اساسی یا الزام قانونی گروه‌های سیاسی برای گذاشتن دست کم یک زن در فهرست انتخاباتی‌شان پیش رفته است.

همه این موارد حاکی از آن است که حساسیت جنسیتی احزاب و جریان‌های سیاسی بیش و کم افزایش یافته است. این زمینه نسبتاً مساعدی است برای کمک به زنانی که قصد دارند با استفاده از حمایت احزاب و جریان‌های سیاسی برای ورود به انتخابات برنامه‌ریزی کنند. در چنین پس زمینه‌ای از فرهنگ سیاسی، جایگاه قانونی احزاب و نیز آمادگی‌های کنونی احزاب و جریان‌های سیاسی برای حمایت از زنان، چه بهره‌هایی می‌شود از احزاب گرفت. در این جا به اختصار، مواردی اشاره می‌شود:

- گذاشتن نام شخص شما در فهرست انتخاباتی
- گذاشتن نام گروهی از زنان در فهرست انتخاباتی
- در نظر گرفتن سهمیه‌ای مشخص برای زنان در فهرست انتخاباتی
- حمایت از نامزد زن، حداقل در زمانی که از نظر سایر ویژگی‌ها با نامزد مرد برابر است
- توجه به مطالبات خاص زنان در تبلیغات حزبی برای انتخابات
- استفاده از امکانات لجستیک حزب یا جریان سیاسی مشخص برای زنان
- ترغیب آنان برای طراحی افزایش مشارکت زنان در انتخابات
- استفاده از امکانات چانه‌زنی احزاب در جریان تایید صلاحیت‌ها
- طرح تبلیغاتی جداگانه و اضافه برای حمایت کلی از رای‌آوری زنان در انتخابات
- طرح تبلیغاتی جداگانه و اضافه برای حمایت مشخص از نامزدهای زن فهرست حزبی
- استفاده از رسانه‌های حزبی یا متمایل به حزب برای تبلیغات اختصاصی زنان

و ...

این فهرستی است که شما می‌توانید بسته به اقتضای زمان و مکان کمپین خود آن را بلندتر یا کوتاه‌تر کنید. روشن است که برای تحقق هر یک از این موارد به شیوه‌های متفاوتی باید با احزاب وارد تعامل شد، شیوه‌های که ابتکار عمل شما وابسته است و مجال تنگ این نوشته نیز اجازه طرح آن را نمی‌دهد.

مواردی که زنان می‌توانند از وجود احزاب سیاسی بهره ببرند:



سخن پایانی

حرف آخر این نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند. اما کمپین کردن یک فعالیت پیوسته، پویا و پرتب و تاب است که فقط اصول اساسی‌اش نسبتاً ثابت است. حتی در این نوشته دیدید که هدف اصلی کمپین‌ها هم که پیروزی در انتخابات است می‌تواند تغییر کند. از این رو کمپین در عین اصول نسبتاً ثابت، سازماندهی منسجم، باید از قابلیت اعتداف کافی برخوردار باشد تا بتواند در ارتباط با پویایی‌های محیط بیرونی واکنش مناسب، و اغلب به فوریت، انجام دهد. این نوشته نه فقط به این دلایل نمی‌تواند حرف آخر باشد، بلکه به دلیل گستردگی مبحث کمپین کردن، فقط گامی است کوچک برای آغاز راه شما که می‌خواهید کمپین انتخاباتی راه بیاندازید.

انتخابات فرصتی است برای طرح مطالبات متعدد زنان و جوانان در حوزه‌های مختلف. هم به عنوان انتخاب‌کننده و هم در قامت انتخاب‌شونده، می‌توان این مطالبات را در فضای انتخاباتی کشور، مطرح کرد، اما برد هر دو یکسان نیست چراکه فرصتی که انتخابات در اختیار این دو می‌گذارد یکسان نیست. انتخاب‌شوندگان، مجالی مضاعف برای طرح مسایل زنان و جوانان دارند، چراکه از یک سو با طرح مطالبات آنان می‌توانند نگاه‌ها را به اهمیت موضوع جلب کنند، از سوی دیگر، می‌توانند سایر رقبا و دیگر کاندیداها را نیز به این سو سوق دهند که پرداختن به این مسایل، یعنی طرح مطالبات بیشتر از نیمی از جامعه رای دهنده.

این نوشته به شما خطوط اصلی هدف‌گذاری (کمی و کیفی) را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه با استفاده از ارتباطات این هدف‌ها را می‌توانید محقق کنید. اما این‌ها تنها ترسیمی از خطوط اصلی مباحث موجود در این زمینه است. شما ناگزیر باید برای تکمیل اطلاعات خود به نوشته‌های مکمل مراجعه کنید. پس جزوه «کاندیداها بخوانند، کمپین‌های انتخاباتی از هدف‌گذاری تا پیروزی» را با دقت بخوانید و از فرصت انتخابات برای تغییر نرم‌های جنسیتی ناقض حقوق زنان بهره ببرید و مطالبات جوانان را به محور کمپین‌های انتخاباتی کاندیداها تبدیل کنید.

۱) مطالبات زنان از دولت‌های پس از انقلاب

http://www.bbc.com/persian/iran/100_131010/10/2013women_government_revolution_nm

۲) بیانیه‌ی آغاز به کار «هم‌گرایی جنبش زنان برای طرح مطالبات در انتخابات»

<http://www.feministschool.com/spip.php?article2461>

۳) تلاش برای تغییر چهره مردانه مجلس؛ تلاشی موفق یا عقیم؟

[http://www.dw.com/fa-ir/-یا-تلاشی-موفق-مجلس-چهره-مردانه-تلاشی-موفق-یا-عقیم/a18828806-](http://www.dw.com/fa-ir/-یا-تلاشی-موفق-مجلس-چهره-مردانه-تلاشی-موفق-یا-عقیم/a18828806)

۴) مجلس دهم رکورد تعداد نمایندگان زن را شکست

<http://www.tabnak.ir/fa/news/584958/>

۵) به سوی تغییر چهره مردانه مجلس

<http://sharghdaily.ir/News/77188/>

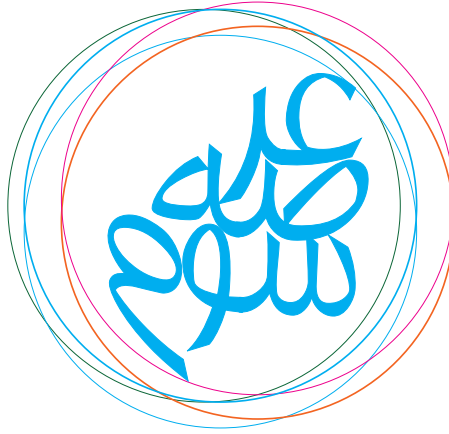
۶) اجماع بر سر سهمیه ۳۰ درصدی زنان در انتخابات

http://www.iran-zanan.com/iran-zanan_network/cat_006724/1.php

بخش-سیاسی-اقتصادی-339356/3-میزان-مشارکت-زنان-در-
<http://www.bornanews.ir/> پارلمان-به-هیچ-وجه-شایسته-نظام-اسلامی-نیست-حضور-درصدی-زنان-در-انتخابات-امکان-پذیر-
نیست

۷) نگاه ما فمینیستی نیست، سهمیه جنسیتی نمی‌خواهیم

نگاه-ما-فمینیستی-نیست-سهمیه-جنسیتی-نمی‌خواهیم
<http://kelidemelli.com/fa/news/>



درباره عرصه سوم

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرشه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان نهاده شد و به ثبت رسید. این سازمان به کوشش گروهی از کنشگران مدنی و شخصیت‌های علمی ایرانی و غیرایرانی در هلند با اهداف زیر شکل گرفته است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح‌آمیز، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، کنشگران جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ کارهای داوطلبانه
- آسان‌سازی دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- و ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت‌وگو بین کنشگران جامعه مدنی و دیگر گروه‌های اجتماعی

از دیدگاه پایه‌گذاران «عرشه سوم»، جامعه مدنی کانون مقاومت، تهدید قدرت سیاسی و عرصه قدرت‌یابی شهروندان است. جامعه مدنی مرکز بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات تازه اجتماعی و مدرسه آموزش و تمرین دموکراسی، تساهل، مدارا، شهامت و اخلاق مدنی است. جامعه مدنی هم‌چنین کانون تولید، انباشت سرمایه اجتماعی و عرصه آزادی، رهایی و برابری است.

تعریف جامعه مدنی از

منظر عرصه سوم

جامعه مدنی دارای تعاریف گوناگونی است. در میان این تعاریف، «عرصه سوم» تعریف زیر را برای جامعه مدنی برگزیده است:

از نگاه «عرصه سوم»، جامعه مدنی مجموعه‌ای از سازمان‌های رسمی و نیمه رسمی است که پایه‌ها و رویه‌هایی چون دموکراسی، همکاری، حقوق، کثرت‌گرایی، صلح و عدالت را در سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی پشتیبانی و توانمند می‌کنند.

این سازمان‌ها خارج از نفوذ و اراده دولت‌ها قرار دارند و پیگیرانه از راه گفت‌وگو و فشار بر نهادهای دولتی، مسئولیت دولت‌ها را در برابر حقوق شهروندی یادآور و خواسته‌های شهروندان را مطالبه می‌کنند.

بر پایه این تعریف، «عرصه سوم» مأموریت خویش را به عنوان یک سازمان جامعه مدنی فراهم ساختن ابزار، منابع و فرصت‌ها برای آموزش و همکاری با این سازمان‌ها برای توانمندسازی و کثرت‌گرایی در داخل و خارج ایران و جوامع مرتبط می‌داند.

«عرصه سوم» بر این باور است که عدم رعایت حقوق بشر و نبود صلح و دموکراسی، سه معضل اصلی جامعه ایران است. از این رو می‌کوشد تا ارتقاء دهنده‌ی حقوق همه گروه‌های جامعه و نیروهای اجتماعی از هر جنس، مذهب، قوم و گرایش سیاسی غیر خشونت‌آمیز باشد. برای حرکت به سوی یک جامعه دموکراتیک، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی اجرای اعلامیه جهانی حقوق بشر در آن جامعه اهمیت دارد. «عرصه سوم» در تحقق تلاش‌های جنبش حقوق مدنی، سیاسی در ایران، برای ظرفیت‌سازی، تامین نیازهای آینده و گسترش جامعه مدنی دموکراتیک، با رهبران و فعالان جامعه مدنی ایرانی همکاری می‌کند.

در سی سال اخیر با بازگشت جامعه مدنی به عرصه دانشگاهی و سپهر عمومی، نقش آن در گوشه و کنار به شکل چشم‌گیری رشد و گسترش یافته است. به همین دلیل عده‌ای از پژوهشگران، جامعه مدنی را بزرگ‌ترین پروژه هزاره نو می‌نامند.

بنابراین جامعه مدنی به مثابه عرصه سوم در روند گسترش صلح و دموکراتیک‌سازی، به دلیل برخورداری از توانایی‌هایی چون: نمایندگی گروه‌های اجتماعی، پیوند نزدیک‌تر و گسترده‌تر با جوامع محلی، پیگیری خواسته‌های آنان، بازتاب دادن صدای مردم و گروه‌های به حاشیه رانده شده، فراهم ساختن ابزارها و فرصت‌های لازم برای ارائه و بیان دیدگاه‌های شهروندان، توانمند ساختن شهروندان برای پیکار و تغییر سیاست‌های عمومی، ساختن جهانی دیگر و از دیگر بازیگران توسعه (دولتی و خصوصی) متمایز می‌شوند.

جامعه مدنی تلاش می‌کند در الگوی تازه توسعه و فرایند دموکراتیک‌سازی، الگوی جدیدی از کارآیی و کارآمدی، پاسخ‌گویی، شفافیت، نهادینه ساختن تنوع و نظم انجمنی در جامعه ارائه دهد.

در چند دهه اخیر، جامعه ایرانی نیز با پایان جنگ ایران-عراق، فروکش کردن هیجان‌های انقلابی، افول پوپولیسم، غیرایدئولوژیک شدن جامعه و مسلط شدن گفتمان توسعه، همگام با دگرگونی‌های جامعه جهانی و موج سوم دموکراسی، شاهد بازگشت اما آرام جامعه مدنی بوده است.

در این سال‌ها جامعه مدنی ایرانی به رغم محدودیت‌ها و تنگناها و وجود کانون‌های مقاومت، از رشد، تنوع و پویایی نسبتاً چشمگیر برخوردار بوده است:

در یک دهه اخیر و پس از تغییرات گسترده‌ای که در صحنه فعالیت‌های سیاسی و مدنی در ایران رخ داده به نظر می‌رسد تلاش برای گسترش جامعه مدنی، قدرت‌یابی شهروندان، دفاع از آزادی انجمن‌ها و حقوق شهروندی، تلاش برای حفاظت از محیط‌زیست و تواناسازی محیط‌های سیاسی و اجتماعی، از مهم‌ترین دغدغه‌ها و اهداف استراتژیک کنش‌گران جامعه مدنی است.

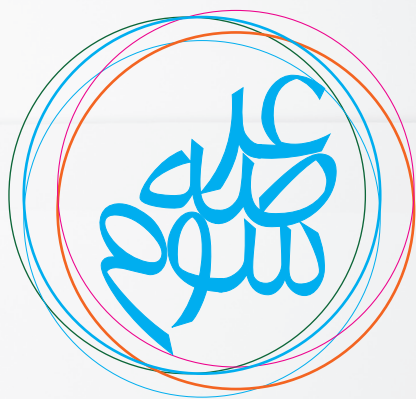
پایه‌گذاران «عرصه سوم» در همراهی با این دگرگونی‌های گسترده، امیدوارند بتوانند در راه پویایی و توانمندسازی جامعه مدنی ایران در این مقطع زمانی گامی مثبت برداشته و به شکل‌گیری هر چه بهتر جامعه مدنی در ایران کمک کنند.

از این رو هیأت مدیره، مشاوران و همکاران «عرصه سوم» نیز به منظور تحقق این اهداف از ترکیب متنوعی تشکیل شده است. در سازمان از تخصص‌های گوناگون کارشناسان و فعالان مدنی که هر یک پژوهش‌ها و تجارب متنوعی درباره جامعه ایران داشته‌اند استفاده شده است. این ترکیب ناشی از نگاه مستقل «عرصه سوم» نسبت به مسائل جامعه مدنی است.

سازمان غیر دولتی و ناسودبر «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ - ۲۰۱۰ در آمستردام هلند بنیان نهاده شد و به ثبت رسیده است. این سازمان به کوشش گروهی از کنش‌گران مدنی و شخصیت‌های علمی ایرانی و غیر ایرانی در هلند با اهداف زیر شکل گرفته است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح‌آمیز، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، کنش‌گران جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ کارهای داوطلبانه
- آسان‌سازی دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر و گفت‌وگو بین کنش‌گران جامعه مدنی

از دیدگاه پایه‌گذاران «عرصه سوم»، جامعه مدنی کانون مقاومت، تهدید قدرت سیاسی و عرصه قدرت‌یابی شهروندان است، جامعه مدنی مرکز بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات تازه اجتماعی و مدرسه آموزش و تمرین دموکراسی، تساهل، مدارا، شهامت و اخلاق مدنی است. جامعه مدنی هم‌چنین کانون تولید، انباشت سرمایه اجتماعی و عرصه آزادی، رهایی و برابری است.



www.darsahn.org

ISBN 978-0-9986628-1-7



[Minahassastraat 1
1094 RS, Amsterdam
The Netherlands]

[www.arsehsevom.org
contact@arsehsevom.org
press@arsehsevom.org]

9 780998 662817