

# سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها

زنان-جوانان، انتخابات  
و نرم‌های تغییرپذیر



انتشارات عرصه سوم - زمستان ۱۳۹۵



# سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها

زنان-جوانان، انتخابات  
و نرم‌های تغییرپذیر





## سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها، زنان- جوانان، انتخابات و نرم های تغییرپذیر

انتشارات عرصه سوم

زمستان ۱۳۹۵، آمستردام، هلند

این کتابچه راهنما با اهداف زیر تهیه و تنظیم شده است:

- ترویج و گسترش اندیشه های مدنی، صلح، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت سازی سازمان ها، فعالان جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ اقدام های داوطلبانه
- آسان سازی برای دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت وگو بین فعالان جامعه مدنی و دیگر گروه های اجتماعی.

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



[www.darsahn.org](http://www.darsahn.org)

### مقدمه :

«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 پستوانه 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 بپیمایید. این سنجش‌ها، هدف‌گذاری‌ها، ارزیابی‌ها، نقشه کشیدن‌ها و پیاده کردن نقشه‌ها، برای رسیدن به هدف، در واژه «کمپین» خلاصه شده که با مراجعه به جزوه «کمپین‌های انتخاباتی، از هدف‌گذاری تا پیروزی» می‌توانید با کم‌وکیف آن آشنا شوید. لذا در این مقاله بیشتر این جنبه از بحث مورد توجه قرار می‌گیرد که چگونه از فرصت انتخابات استفاده کنیم.

## فهرست:



### کمپین واهدا 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 شانس تان به قدری اندک است...

۱۴



### 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 کمپین انتخاباتی خود در نظر بگیرید؟

۱۲



### 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.

۱۰

## 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.



### 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.



### 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.



## فهرست:



### تعریف جامعه مدنی از منظر عرصه سوم

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

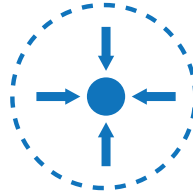
۳۶



### درباره عرصه سوم

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان نهاده شد و به ثبت رسید.

۳۵



### 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.

۳۴

# 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:

- ۱ پیگیری مجدانه‌ی پیوستن ایران به «کنوانسیون رفع هرگونه تبعیض علیه زنان»
- ۲ تلاش در جهت رفع قوانین تبعیض آمیز 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؟

۱۱



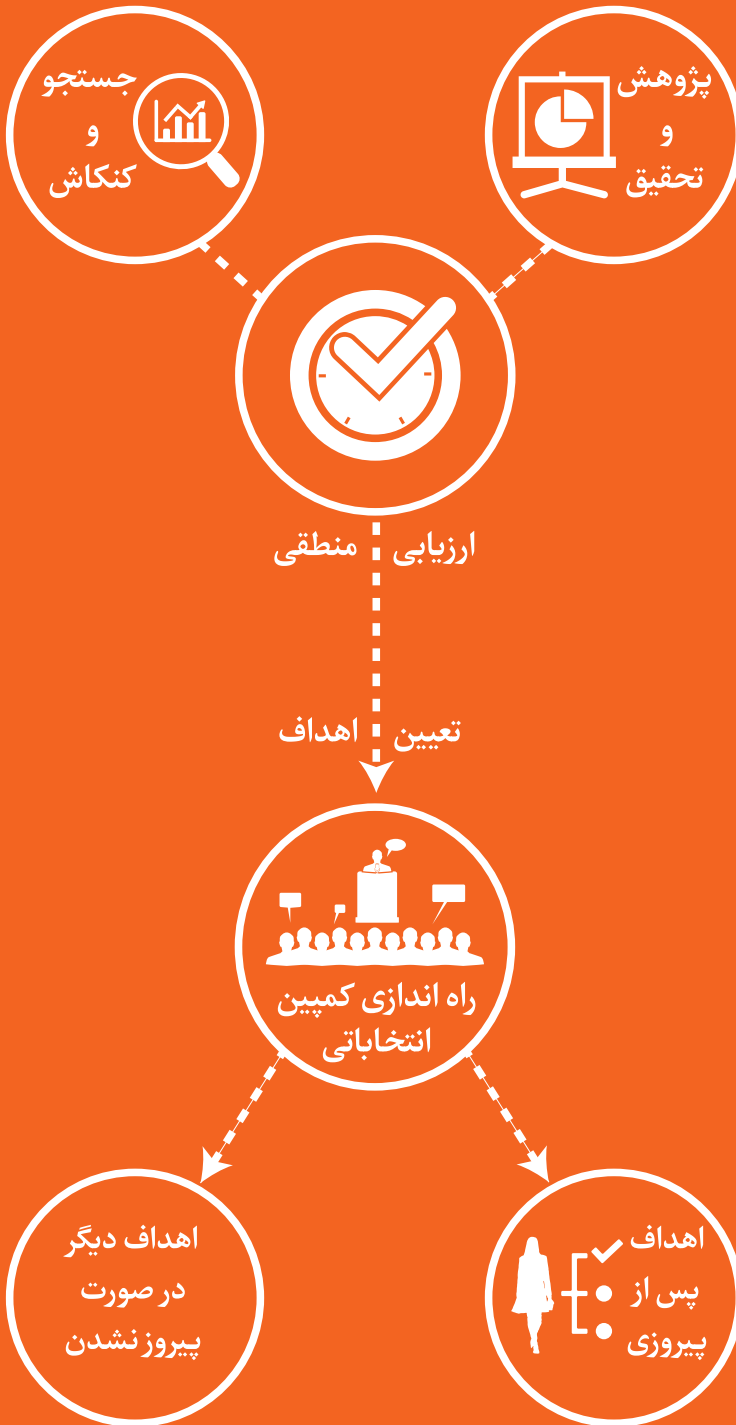
# چگونه هدف گذاری

## کنیم؟

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

حالا سوال این است که به سوالاتی از این قبیل چگونه پاسخ بدهیم. در این جا ما صرفاً به موضوع هدف های دیگر، به جز پیروزی می پردازیم. (برای پیروزی در انتخابات حتما جزوه «کمپین سازی از هدف گذاری تا پیروزی» را بخوانید.) اما شما لازم است که به تاکتیک های متفاوت انتخاباتی از جمله ائتلاف یا حمایت هم به عنوان راه حل های بینابین فکر کنید.

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 جواب اش 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 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 می آید؟



# کمپین واهداف

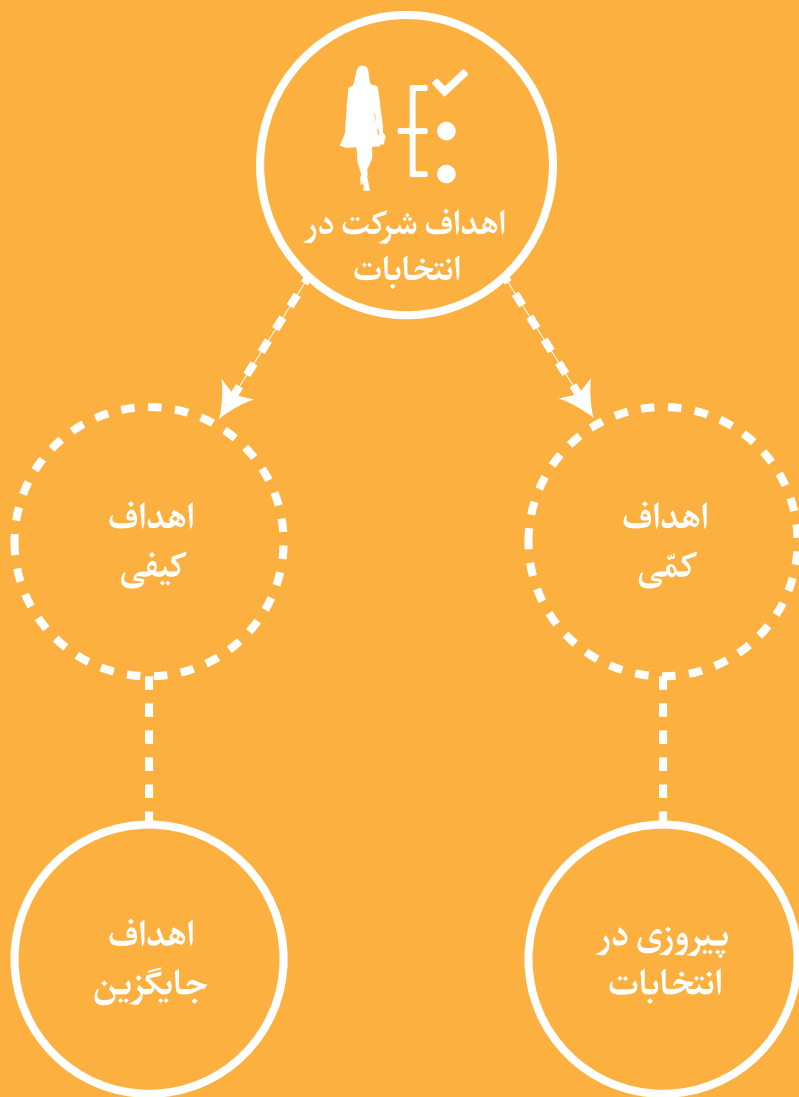
## دموکراتیک

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 هدف گذاری 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 «اثربخشی 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 در واقع 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.



## ⑥ آیا می‌خواهید علیه جریان یا گروه یا شخص معین مبارزه کنید؟

شما نه می‌خواهید خودتان انتخاب شوید نه می‌خواهید برای انتخابات بعدی زمینه سازی 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

همان طور 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. 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 در بالا. شاید هم بخواهید هدف‌های سلبی را دنبال کنید و جلوی پیش بردن دستور کار خاصی را بگیرید، مثل موارد ۲، ۴ و ۶ در بالا.

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 (هدف کیفی) باشد.

### سنجش هدف‌ها

همان طور 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 سری 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 کاندیدای 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 معولی 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) هم سو 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 ارتباط گیری:



## سنجش پیام

ایده‌سازی 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 می‌رود حتماً 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 می‌دارد. در سنجش پیام خود حتماً به سراغ کسانی بروید که حساسیت جنسیتی دارند و متوجه دغدغه‌ها و نیازها و زبان خاص زنان و تفاوتش با مردان هستند.

## رسانه‌های امروزی

جهان ما را رسانه‌ها احاطه کرده‌اند و ما در دریایی از رسانه‌ها غوطه‌وریم. رسانه‌ها یکی از منابع اصلی شناخت‌ها و داوری‌های 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. گاهی برای حضور زنان در رسانه‌ها قوانین و یا رویه‌های عملی سخت‌گیرانه‌تری 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 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.

- آیا زنان رسانه‌های اختصاصی (اعم از مجله یا وبسایت و ...) دارند؟ اگر پاسخ مثبت است به این قابلیت آماده هم فکر کنید.

- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگانی، استفاده از رسانه‌های نامتعارف را منتفی نمی‌کند. 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 حرکات‌ها و بسته‌بندی پیام‌های خود قابلیت تبدیل شدن به تیتتر را 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 متمایز کننده 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 رای دهنده 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 چانه زنی احزاب در جریان تایید صلاحیت‌ها
- طرح تبلیغاتی جداگانه و اضافه برای حمایت کلی از رای آوری 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 می توانند از وجود احزاب سیاسی بهره ببرند:

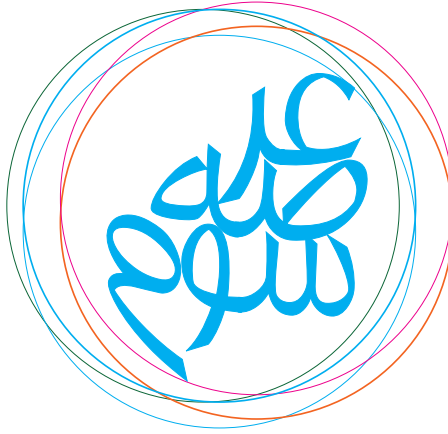


# سخن پایانی

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 اساسی اش 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 انتخاب کننده و هم در قامت انتخاب شونده، می‌توان این مطالبات را در فضای انتخاباتی کشور، مطرح کرد، اما برد هر دو یکسان نیست چرا که فرصتی که انتخابات در اختیار این دو می‌گذارد یکسان نیست. انتخاب شونده‌گان، مجالی مضاعف برای طرح مسایل زنان و جوانان دارند، چرا که از یکسو 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.



### درباره عرصه سوم

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرصه 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 «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.

# 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 گفتگو 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، بازتاب‌دادن 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 به‌رغم 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 محیط زیست 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 شکل گیری هر چه بهتر جامعه مدنی در ایران کمک کنند.

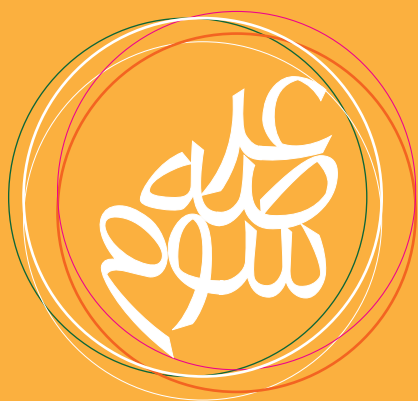
از این رو هیات مدیره، مشاوران و همکاران «عرصه سوم» نیز به منظور تحقق این اهداف از ترکیب متنوعی تشکیل شده است. در سازمان از تخصص‌های گوناگون کارشناسان و فعالان مدنی که هر یک پژوهش‌ها و تجارب متنوعی درباره جامعه ایران داشته‌اند استفاده شده است. این ترکیب ناشی از نگاه مستقل «عرصه سوم» نسبت به مسائل جامعه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





### سهم زنان و جوانان از انتخابات شوراها

«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 پشتمانه کمتری برای انتخاب شدن دارند. با همه اینها، زنان و جوانانی هم بوده‌اند که در این سال‌ها نه به این اظهارنظرها تن داده‌اند، نه ناامید شده‌اند از این که بتوانند نماینده مردم بشوند، خواه در شوراها، 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 بعنوان انتخاب‌کننده و چه در قامت انتخاب‌شونده.



[www.darsahn.org](http://www.darsahn.org)



[ Minahassastraat 1  
1092 RS, Amsterdam  
The Netherlands ]

[ [www.arsehsevom.net](http://www.arsehsevom.net)  
[contact@arsehsevom.net](mailto:contact@arsehsevom.net)  
[press@arsehsevom.net](mailto:press@arsehsevom.net) ]