

نماینده پاسخگو، شهروند پرسشگر

شفافیت و قابل دسترس بودن معیار سنجش پاسخگو بودن



صبح مجلس و شوراها

[شفافیت، پاسخگویی و انتخابات آزاد]

نماینده پاسخگو،

شهروند پرسش گر

شفافیت و قابل دسترس بودن
معیار سنجش پاسخگو بودن

نویسنده: آرش غفوری

نماینده پاسخگو، شهروند

پرسش گر

وب سایت مرسی میتر، پس از آغاز ریاست جمهوری محمد مرسی، رئیس جمهور مخلوع مصر آغاز به کار کرد. در این وب سایت برنامه و وعده های انتخاباتی آقای مرسی در ۱۰۰ روز آغاز مسئولیت اش، مورد بررسی قرار گرفت. طراحان این پروژه کوشیدند نشان دهند که تا چه حد آقای مرسی به وعده های خود پای بند بوده و یا اینکه حداقل در راه تحقق آنها کوشیده است. نمونه ایرانی چنین وب سایتی، روحانی سنج است که وعده های رئیس جمهور روحانی را در طول دوره های انتخاباتی اش بررسی می کند. نسخه افغان چنین کاری، "از تعهد تا عمل" است که برنامه های حکومت وحدت ملی (اشرف غنی و عبدالله عبدالله) را با وعده های انتخاباتی اش مقایسه می کند و پیشرفت آنرا مورد سنجش قرار می دهد. اینها البته فعالیت هایی هستند که توسط جامعه مدنی، برای پاسخگودن مسئولان و در سطح رئیس جمهور ایجاد شده اند. در آمریکا، سناتور ایالت نیویورک، کریستن گیلیبرند، برنامه جلسات رسمی اش را در وب سایت متعلق به خود منتشر می کند و همچنین وب سایت دیگری به نام گاوترک، وضعیت هر کدام از نمایندگان کنگره را از لحاظ سابقه رای دادن در موضوعات مختلف بررسی می کند تا نشان دهد هر نماینده تا چه حد بر اساس عقاید لیبرال یا محافظه کار رای می دهد.

مثال های بالا نمونه هایی از روش های پاسخگو کردن و پاسخگو شدن نماینده ها هستند که با دو شاخص شفافیت و قابل دسترس بودن تعریف می شوند. "شفافیت" یعنی شما به عنوان یک رای دهنده بدانید که فردی را که انتخاب کردید تا چه حد به وعده های خودش پای بند است و "قابل دسترس بودن" بدین معنی که نماینده یا نمایندگان شما به این نتیجه برسند برای آنکه بتوانند در انتخابات آتی دوباره رای شما را بدست آورد، باید برای شما وقت بگذارد، دغدغه های تان را گوش دهند و برای حل آنها بکوشند. سناتور گیلیبرند در توضیح ارائه برنامه های خود به صورت آن لاین می گوید: «من اعتقاد دارم مسئولیت پذیری و شفافیت برای یک دولت صادق و باز

ضروری است، به همین دلیل من به عنوان اولین عضو کنگره، برنامه های روزانه ام را در وب سایت خودم منتشر می کنم.»

افزایش شفافیت توسط مسئولان انتخاباتی و پیگیری عملکرد آنان از سوی جامعه مدنی و شهروندان عادی، البته محصول استفاده وسیع تر از رسانه های دیجیتال از قبیل شبکه های اجتماعی هم هست. به بیان بهتر رسانه های دیجیتال، امکان ارتباط با مسئولان و رساندن پیام مخاطب به آنان را آسان تر کرده اند و این امر در ایران هم قابل مشاهده است. زمانی در آغاز فعالیت دولت یازدهم، وزیر امور خارجه محمدجواد ظریف، گزارش هایی از عملکرد خود را از طریق صفحه فیس بوک اش منتشر می کرد. برخی از مسئولان از جمله رهبر، رئیس جمهور، نمایندگان مجلس و سایر مسئولان دولتی هم صفحه هایی در شبکه های اجتماعی دارند و در پاره ای اوقات نوشته ها و سخنان خود را منتشر می کنند. این امر به خصوص در قسمت کامنت ها، می تواند محل بحث و منازعه طرفداران و مخالفان آن شخص شود. به عنوان مثال بسیار پیش آمده که در زیر مطالب رئیس جمهور روحانی، در شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام، شهروندان عادی وعده های انتخاباتی ایشان از جمله رفع حصر از آقایان موسوی و کروبی را به ایشان یادآوری و یا از وضعیت اقتصادی کشور گلایه می کنند. انتشار این مطالب در عین حال در برخی اوقات با پاسخ رو به رو می شود و یا اینکه توسط رسانه های مرجع بازتاب داده می شود که خود راهی برای شفافیت بیشتر است. به عنوان مثال در اولین سفر آقای روحانی به نیویورک، از حضور گروهی از ایرانیان در جلسه شام با رئیس جمهور توسط برخی مسئولین نمایندگی ایران در نیویورک جلوگیری شد. آنها این موضوع را به شبکه های اجتماعی کشاندند و عده ای هم در پای نوشته های آقای ظریف کامنت گذاشتند که ایشان هم پاسخ داد. با تمام اینها اما پیگیری عملکرد مسئولان و پاسخگو کردن آنان توسط جامعه مدنی ایران، چندان طبقه بندی شده و با برنامه نیست. به عبارت بهتر گروه های مرجعی در جامعه مدنی ایران وجود ندارند که بتوانند بسته به موضوع، مسئولان را به پاسخگویی وادار کنند و یا اگر هم وجود دارند دامنه نفوذ آنان چندان گسترده نیست (دیده بان شفافیت و عدالت یکی از آنهاست).

یکی از روش های معمول در کشورهای دیگر تشکیل کمپین هایی با محوریت مسائل یا موضوعات مشخص و بسته به گرایش سیاسی یا ایدئولوژیک افراد است. البته این کمپین ها باید معتبر و از منابع خوب بهره مند باشند. به عنوان مثال می توان به مو- آن اشاره کرد که اعتبار خود را از سال ها فعالیت به نفع اندیشه های لیبرال بدست آورده است. آنها یک لیست ای میل از شهروندان عادی دارند و بسته به موضوع از طریق ای میل یا سایر روش های دیجیتال از طرفداران خود می خواهند تا به نمایندگان کنگره یا مسئولان محلی تلفن بزنند یا به دفاتر آنها ای میل بفرستند تا از تصویب یک طرح جلوگیری کنند یا برای موفقیت یک لایحه یا طرح دیگر تلاش کنند. اهمیت چنین درخواستی البته بیشتر در این است که شما به عنوان یک رای دهنده در یک

حوزه انتخاباتی مشخص از نماینده همان حوزه درخواست کنید، چون در این صورت بیشترین امکان تاثیر گذاری را خواهید داشت. اگر شما به عنوان یک شهروند ساکن تهران با دفتر نماینده بندرعباس تماس بگیرید تا برای رفع چاله و چوله های خیابان با شهرداری بندرعباس مکاتبه کند، تاثیر بسیاری کمتری خواهید داشت، نسبت به کسی که در بندرعباس ساکن است و چنین درخواستی را مطرح می کند.

به عنوان یک فعالیت در خارج از کشور، ایرانیان چنین نقشی را در آمریکا و در دوران مذاکرات هسته ای، از طریق ارتباط با نمایندگان کنگره آمریکا انجام داده بودند. هرچند این عمل به خصوص، احتمالاً تاثیر چندانی در نتیجه نهایی نداشته است، اما به هر حال تمرینی بود برای فعالیت های آینده.

نکته نهایی در ارتباط با نمایندگان و اعضای شوراها، این است که خواسته های شهروندان باید دقیق و قابل اندازه گیری باشد تا بتواند بیشترین تاثیر ممکن را بر یک نماینده بگذارد. خواسته ها باید با داده ها و اطلاعات قابل دفاع مطرح گردد و خیر عمومی را در بر بگیرد. به عنوان مثال دولت در دوره های زمانی نزدیک به عید ممکن است میوه وارد کند تا کمبود میوه موجود در بازار منجر به افزایش سرسام آور قیمت آن نشود. اگر در ماه های قبل از عید یک کمپین تشکیل شود تا از نمایندگان خودمان در مجلس یا شوراها و ... بخواهیم با دولت مذاکره کنند تا محصول کشاورزان و یا یک محصول مشخص را دولت به قیمت تضمینی و زودتر از موعد بخرد و آنها را در انبارها نگاه دارد و شب عید به جای میوه وارداتی از این میوه برای تزریق به بازار استفاده کند، این کار یک هدف معین را پیگیری می کند. می توانیم مقایسه ای با گذشته و امکان سنجی انجام آن هم داشته باشیم که این درخواست قابل دفاع باشد و البته خیر عمومی را هم شامل خواهد شد.

پاسخگو کردن "انتخاب شوندگان"، نیازمند پرسشگر بودن "انتخاب کنندگان" است و تحقق آن به خصوص در عصری که شبکه های اجتماعی و رسانه های ارتباطی موبایلی از قبیل تلگرام انتقال پیام و ارتباط دو طرفه را بسیار راحت تر کرده است، امکان پذیرتر از گذشته هم خواهد بود. این پرسش و پاسخ البته حتما و صرفاً سیاسی هم نیست. در بسیاری موارد و به خصوص در شوراها، مطالبات محلی است که پاسخ های بومی را می طلبد.

سازمان غیر دولتی 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 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
- 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.



www.darsahn.org



[Minahassastraat 1
1092 RS, Amsterdam
The Netherlands]

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