



پیروز انتخابات

بابک وزیری

دیباچه

اگر می خواهید در انتخابات برنده و پیروز شوید راه درست را به شما نشان خواهیم داد.
مطمئن باشید پیروزی متعلق به شما می باشد فقط اندکی دقت کنید و زمان هر چند ناچیزی بر روی
نکات این کتاب بگذارید بیش از هر مشاوره برای شما مشاور خواهیم بود.

شک نکن

با تو هستم

تو برنده ایی

پس در این سرزمین عجایب به سفر شگفت انگیز با ما همراه شو تا ناگهان خود را در اوج قله موفقیت
و کوه قاف ببینی.

راهنمای کاربردی پیروزی در انتخابات

(۱) گام اول

مدیریت مبارزات انتخاباتی و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که در دنیا ادبیات گسترده‌ای دارد. اما بی‌توجهی به این مساله در ایران، سبب شده تا با وجود خرج‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم. «دنیای اقتصاد» برای رفع این کاستی مبادرت به انتشار سلسه مقالاتی می‌کند که از امروز می‌خوانید.

مبارزات سیاسی و انتخاباتی، راه‌اندازی ستادهای تبلیغاتی و شیوه‌های موثر تماس با مردم را چگونه باید هدایت کرد؟

مدیریت مبارزات سیاسی و انتخاباتی، چگونگی راه‌اندازی، هدایت و مدیریت یک ستاد انتخاباتی، شیوه‌های موثر و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که ادبیات گسترده‌ای دارند و کتاب‌ها، مقالات و مستندات گوناگونی در این زمینه نگاشته شده است. به‌طوری که حداقل بیش از ۳۰ سال از نگارش اولین متون حرفه‌ای در این زمینه می‌گذرد، اما متأسفانه به‌رغم اینکه بسیاری، کشور ما را کشور انتخابات می‌دانند (هر سال بیش از یک انتخابات سراسری در کشور برگزار می‌شود) تا به حال کتاب، مقاله یا مستندات علمی یا عملی در این زمینه منتشر نشده است. این امر سبب شده تا با وجود خرج‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم و عملاً کاندیداها و ستادهای آنها از مدیریت صحیح ستادهای خود عاجز باشند.

در این راستا و با توجه به نیاز سنجی مخاطبان، روزنامه دنیای اقتصاد در آستانه انتخابات دهم ریاست جمهوری، اقدام به چاپ ترجمه کتابی در این زمینه می‌کند. به نظر می‌رسد انتشار این سلسله مقالات از چند جهت مفید فایده و مورد نیاز مخاطبان روزنامه باشد. اول آن که بخشی از مخاطبان روزنامه را کاندیداها، انتخاباتی، روسا و کارمندان ستاد آنها و نیز کسانی که قصد دارند در دوره‌های مختلف انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، شوراها و... نامزد شوند، تشکیل می‌دهند. گروه دومی که مخاطب این سلسله مقالات هستند، مردم عادی را شامل می‌شوند که شاهد این رقابت‌های انتخاباتی بوده و انتظار بر آن است که این سلسله مقالات بتواند توانایی رمز گشایی شرایط مختلف انتخاباتی و حرکات مختلف نامزدها و حامیان آنها را به خواننده بدهد. همچنین این سلسله مقالات به قاطبه مخاطبان روزنامه این امکان را می‌دهد تا بتوانند کیفیت مدیریت ستادهای انتخاباتی و نیز سطح مبارزات سیاسی را تشخیص دهند که این امر به نوبه خود می‌تواند علامت دهی خوبی در راستای نحوه مدیریت کاندیدا و توانایی انجام وظایف مرتبط با منصبی که برای آن مبارزه می‌کند، به دست دهد.

از دیگر سو، این سلسله مقالات در کل می‌تواند منجر به شفاف‌تر شدن، علمی‌تر شدن، بهینه شدن و زیباتر شدن فضای مبارزات انتخاباتی در کشور بینجامد.

رقابت‌های انتخاباتی می‌توانند تجربه‌های جالبی باشند. در یک چنین رقابتی از روزی که شروع به فعالیت می‌کنید تا روز انتخابات اتفاقات بسیاری رخ خواهند داد و شما فقط با اندکی دوراندیشی و برنامه‌ریزی، نه تنها آماده مقابله با هر گونه پیش‌آمدی خواهید بود، بلکه در بسیاری از مواقع خواهید توانست کنترل اوضاع را به دست بگیرید. این نوشته به شما کمک خواهد کرد تا قدرت پیش‌بینی خود را از رویدادهای پیش رو افزایش دهید و هرچه بهتر آماده ورود به این عرصه گردید.

با اینکه فضای سیاسی موجود در هر مبارزه انتخاباتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ ولی در بسیاری از موارد، عامل مهم‌تر (که برنده و بازنده را مشخص می‌کند) شرایطی است که در هر ستاد انتخاباتی و به‌صورت پویا رقم می‌خورد.

جکی وزیر

سه گونه ستاد انتخاباتی وجود دارند که تقریباً شانس پیروزی آنها به دلیل ضعف‌های درونی‌شان، صفر است.

گونه اول، ستاد انتخاباتی است که در آن اولاً هیچ پیام متقاعدکننده‌ای برای رای‌دهندگان وجود ندارد و ثانیاً از ایده مشخصی در زمینه شناسایی گروه هدف نیز پیروی نمی‌کند. این ستاد انتخاباتی، از ابتدا هیچ جهت معینی ندارد و با اتکا به آن، شرایط نه تنها بهتر نمی‌شود، بلکه رفته‌رفته به وخامت اوضاع نامزد یا نامزدهای موردنظر افزوده می‌شود.

گونه دوم ستادهای بازنده، پیام روشن و گروه هدف مشخصی دارند؛ اما از برنامه معینی برای پخش پیام و همچنین جذب این رای‌دهندگان از زمان شروع کار تا روز انتخابات برخوردار نیستند. این گونه ستادها نیز تنها سبب هدر رفتن زمان و رای رای‌دهندگان می‌شوند و به جای پیشبرد اهداف و برنامه خود، بیشتر مشغول رویدادهای روز، فعالیت‌های رقیبان، مقالات چاپ شده در روزنامه‌ها یا واکنش نشان دادن به رویدادها و عوامل بیرونی هستند.

در نهایت، گونه سوم، ستادهایی را شامل می‌شود که پیام روشن، مخاطبان و گروه هدف مشخص و برنامه معینی دارند؛ اما یا در پیشبرد این برنامه ضعیف عمل می‌کنند (به علت ضعف برنامه) یا برنامه را به‌درستی اجرا نمی‌کنند. در واقع این گونه ستادهای انتخاباتی، ستادهای انتخاباتی تنبلی هستند که برای اجرا نکردن برنامه و در نتیجه برای برنامه‌های عقب مانده خود، بهانه‌های ریز و درشت می‌یابند تا آنجایی که با مهارتی که در بهانه آوردن پیدا می‌کنند در روز انتخابات نیز برای باخت خود بهانه‌های خوبی می‌تراشند!

یک ستاد موفق، ستادی است که زمان کافی برای شناخت گروه هدف خود صرف کند، پیام روشن و مناسبی داشته باشد و از یک برنامه مناسب و منطقی برای ارتباط با گروه هدف استفاده کند.

هدف این کتاب راهنما، کمک به احزاب سیاسی و نامزدهای انتخاباتی است تا با پیروی از گام‌های معینی بتوانند ستاد انتخاباتی موفق را پیاده‌سازی کنند. به این منظور شما می‌بایست ابتدا یک بار کل کتاب را مطالعه کرده تا با ساختار کلی فرایندی که مدنظر ما است آشنا شوید، سپس بایستی گام‌به‌گام با بخش‌های کتاب جلو رفته و به تمامی سوال‌های مطرح‌شده پاسخ دهید و تمامی کاربرگ‌های مربوطه را پر کنید. به این ترتیب شما آمادگی این را پیدا خواهید کرد تا یک برنامه انتخاباتی موفق را آغاز کنید.

یک برنامه انتخاباتی مکتوب، مانند نقشه یک ساختمان، شرایط کلی زمینه سیاسی و استراتژی‌ها و منابع مورد نیاز را تا روز انتخابات مشخص می‌سازد. روشن است که از این برنامه باید همانند نقشه ساخت یک ساختمان، به عنوان راهنما و مرجع استفاده شود، نه اینکه تنها در هنگام سردرگمی و مشکلات به آن مراجعه شود. به عبارت دیگر، همه چیز باید طبق این برنامه اجرا و سنجیده شود. مسلماً شما می‌توانید خانه‌ای را بدون استفاده از هیچ نقشه‌ای بسازید، ولی بدیهی است که در این کار اشتباهات بسیاری مرتکب خواهید شد؛ پول و زمان و مصالح زیادی اتلاف خواهید کرد و احتمالاً در آخر از نتیجه کار راضی نخواهید بود. ورود به عرصه انتخابات نیز بدون یک برنامه مشخص و مکتوب، نتیجه‌ای شبیه به همین خواهد داشت.

هرچند که هر مبارزه انتخاباتی در نوع خود منحصر به فرد است، اما اصول بنیادینی وجود دارند که می‌توانند در هر مبارزه انتخاباتی به کار گرفته شوند. این کتاب راهنما به گونه‌ای طراحی شده است که به شما در جهت پیاده سازی این اصول بنیادین در جهت پیشبرد مبارزه انتخاباتی منحصر به فردتان کمک خواهد کرد.

باید اعتراف کنم که اساس هر مبارزه انتخاباتی به صورت فریبکارانه‌ای ساده است: «همه نامزدها باید مکرراً پیام مجاب‌کننده‌ای را به رای‌دهندگان ارائه دهند.» این قانون طلایی سیاست است. پس یک مبارزه انتخاباتی یک فرآیند ارتباطی است: اینکه پیام درست را پیدا کنید، گروه مناسب رای‌دهندگان را برای انتقال پیامتان هدف قرار دهید و البته این پیام را بارها و بارها تکرار کنید.

متأسفانه، فرآیند واقعی بسیار دشوارتر از دنبال کردن یک قاعده ساده است. چیزهای بسیار دیگری هستند که وارد این فرآیند می‌شوند. این کتاب به این منظور نگاشته شده که این فرآیند را به چند گام مشخص، برای نوشتن و ارتقای یک برنامه مبارزه انتخاباتی، تقسیم کند. این گام‌ها عبارتند از:

(۱) انجام تحقیقات لازم جهت آماده شدن برای مبارزه انتخاباتی؛

(۲) تعریف کردن یک هدف استراتژیک که همانا مقدار رای مورد نیاز برای پیروز شدن در انتخابات است؛

(۳) تحلیل، بخش‌بندی و انتخاب رای‌دهندگان گروه هدف؛

(۴) تعیین یک پیام انتخاباتی؛

(۵) تهیه یک برنامه ارتباطی با رای‌دهندگان

(۶) اجرای درست این برنامه.

این کتاب راهنما قطعاً قادر نخواهد بود پاسخگوی تمام مشکلات پیش روی شما باشد. یا هیچ ایده‌ای در مورد پیام انتخاباتی به شما نخواهد داد. همچنین مسلماً نخواهد توانست بهترین گروه رای‌دهندگان و بهترین گروه حامیان شما را مشخص سازد. به همین ترتیب این کتاب نمی‌تواند به شما بگوید که موثرترین شیوه برقراری ارتباط با رای‌دهندگان در منطقه شما چیست. کاری که این کتاب انجام می‌دهد این است که با طرح یک سری پرسش‌ها به شما کمک خواهد کرد که به شیوه‌ای صحیح و منظم در طراحی فرآیندهای ستاد انتخاباتی خود در هر مبارزه انتخاباتی بیاورید.

در این راستا، کاندیدای موردنظر، مدیر ستاد و تمام مشاوران کلیدی باید در جلسات برنامه‌ریزی استراتژیک، با جدیت و دقت بر طبق مراحل گام‌به‌گام و بر مبنای مفاد این راهنما عمل کنند. نتیجه این جلسات بایستی به یک برنامه مبارزاتی مکتوب منجر شود. معمولاً سیاستمداران بر این باورند که استراتژی پیروز را در دستان خود دارند؛ در حالی که در واقعیت آنها هیچ گونه استراتژی ندارند و بی‌هدف دست به انجام یک سری اعمال در مجموع بی‌معنا می‌زنند. همچنین، معمولاً کاندیدا و مدیر ستاد انتخاباتی تصور می‌کنند که از یک استراتژی واحد

پیروی می‌کنند، اما تنها بعدها مشخص می‌شود که تا چه حد نظرشان در مورد استراتژی مطلوب متفاوت یا حتی متضاد بوده است.

یک برنامه مبارزاتی مکتوب که کاندیدا، مدیر ستاد و مشاوران کلیدی بر سر آن توافق کرده باشند، می‌تواند از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری کند. در این جا یک قاعده بسیار ساده وجود دارد: اگر یک برنامه به صورت مکتوب در نیاید، در واقع برنامه‌ای وجود ندارد.

هنگامی که برنامه نگاشته شد، شما باید به طور منظم از آن پیروی کنید؛ چرا که کارآیی هر برنامه‌ای وابسته به نحوه اجرای آن است.

تمامی ستادهای انتخاباتی باید نسبت به پیشامدهای متغیر، انعطاف‌پذیر باشند، اما این تغییرات باید با احتیاط لازم ارزش‌گذاری شده و جوانب آنها با تحقیقات و استراتژی اصلی موجود در برنامه سنجیده شوند.

تجربه شرکت در یک مبارزه انتخاباتی، تجربه‌ای سخت و طاقت‌فرسا است و برای این که کسی کار خود را درست انجام دهد، حجم زیادی از کار و فعالیت لازم است؛ به عبارت دیگر، هیچ حقه یا میانبری برای جلب اعتماد رای‌دهندگان وجود ندارد. البته از دیگر سو تجربه شرکت در یک مبارزه انتخاباتی می‌تواند تجربه‌ای نشاط آور، پر سود و البته جذاب باشد.

کسانی که در ستاد انتخاباتی کار می‌کنند، باید شما (منظور نامزد انتخابات است) را به عنوان فردی بشناسند که وقت و مهارت خود را برای بهبود اوضاع عمومی کشور و ارتقای دموکراسی به کار گرفته است. برای کاندیداهای دیگر نیز شما باید فردی باشید که در جهت خدمت به جامعه گام بر می‌دارد. با دنبال کردن این رویه شما نه تنها به جامعه خود خدمت کرده اید، بلکه به دموکراتیک‌تر شدن اوضاع نیز کمک می‌کنید.

با اینکه اصول پایه را می‌توان برای همه مبارزه انتخاباتی به کار برد؛ ولی داشتن یک درک و دید صحیح از شرایط منحصر بفرد هر مبارزه انتخاباتی، بسیار مهم و ضروری می‌نماید. در همین راستا شما در ستادهای انتخاباتی نامزدها بسیار می‌شنوید که کسانی مدام این جملات را تکرار می‌کنند که: «این جا متفاوت است» یا «شما شرایط به‌خصوص این انتخابات را به‌خوبی درک نکرده‌اید» و ... گام اول؛ یعنی پژوهش، جایی است که شما باید از آن شروع کنید و شرایط، تفاوت‌ها و مشخصه‌های یگانه هر مبارزه انتخاباتی را درک کنید. این گام از آن جهت ضروری است که تنها مرحله‌ای است که شما این شانس را پیدا می‌کنید که بفهمید واقعا شرایط متفاوت این انتخابات چیست و چگونه است. در گام اول برای ایجاد یک استراتژی برنده باید با دیدی منطقی و واقع‌گرایانه، زمینه سیاسی را که در بستر آن فعالیت خواهید کرد، به‌خوبی بشناسید. درست است که شما هیچ‌گاه نمی‌توانید از تمام وقایع خبر داشته باشید، ولی با صرف زمان مناسب و تعیین اولویت‌های درست، می‌توانید اطلاعات مورد نیاز خود را برای ایجاد یک استراتژی خوب تکمیل کرده و برای اتفاقات پیش رو آماده شوید. چند نکته و سوال کلیدی در زمینه درک هرچه بهتر زمینه سیاسی که انتخابات در بستر آن شکل می‌گیرد، وجود دارد که فهم هرچه بهتر آنها باعث کامل‌تر شدن برنامه انتخاباتی خواهد شد. این سوالات به‌طور خلاصه به شرح زیر می‌باشند:

(۱) نوع انتخابات حاضر چیست و چه قواعدی بر آن حاکم‌اند؟

(۲) ناحیه‌ای که انتخابات در آن برگزار می‌شود، چه ویژگی‌های خاصی دارد؟

(۳) رای‌دهندگان از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟

(۴) نتایج و شرایط انتخابات گذشته چه بوده است؟

(۵) چه عوامل اساسی روی انتخابات حاضر تاثیرگذارند؟

(۶) نقاط قوت و ضعف کاندیدای شما چیست؟

(۷) نقاط قوت و ضعف رقبای سرسخت‌تان چیست؟

هر کدام از سوالات بالا خود می‌توانند به سوالات بیشتری بسط داده شوند. شما قادر خواهید بود که به برخی سوالاتی که مطرح شد، بلافاصله پاسخ دهید؛ در حالی که برخی از آنها نیازمند تحقیق بیشتری خواهند بود. در برخی حالات نیز مجبور خواهید بود که برای پاسخ سوال از یک حدس عالمانه (۶) (حدسی که مبتنی بر دانش و تجربه باشد). استفاده کنید. فقط توجه داشته باشید که این کار را باید به عنوان آخرین راه‌حل انجام دهید.

دقت کنید که ستاد انتخاباتی، زمان لازم برای تحقیق را در اختیار داشته باشد؛ زیرا هرچه سوالات بیشتری مطرح و پاسخ داده شوند برنامه شما کامل‌تر و صحیح‌تر خواهد بود. اگر تیم تحقیقی که در اختیار دارید به اندازه کافی بزرگ و قابل اطمینان است، آن را به چند زیر گروه تقسیم کرده و به هر کدام مسوولیت قسمت خاصی را محول کنید. آنها نیز باید تمام یافته‌های خود را به صورت گزارش در اختیار مدیر ستاد (یا کسی که مسوول نگارش برنامه انتخاباتی است) قرار دهند تا او در طرح‌ریزی برنامه کلی از آنها استفاده کند. نکته ساده ولی پر اهمیت این است که چه تنها و چه به عنوان یک تیم، همیشه باید محدودیت‌های زمانی را برای تحقیق در نظر بگیرید. بدیهی است هرچه قدر بخواهید، می‌توانید به جمع‌آوری اطلاعات بپردازید و هیچ وقت نمی‌توانید مدعی این باشید که تمام اطلاعات لازم را گردآوری کرده‌اید؛ ولی وسواس بیش از حد نیز تنها باعث تاخیر در استفاده از اطلاعاتی خواهد شد که برای توسعه استراتژی خود دست به جمع‌آوری آنها زده‌اید که این امر از میزان فایده‌مند بودن اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اید، می‌کاهد. در مورد روش تحقیق نیز شما باید با بررسی منابع موجود و به صرفه بودن آن نسبت

به زمان و پولی که در اختیار دارید، تصمیم‌گیری کنید؛ به طوری که برخی اوقات تحقیق مبتنی بر گروه‌های هدف و نظرسنجی‌های سیاسی بهتر از روش‌های علمی گردآوری داده‌ها خواهد بود. برای مثال در انتخابات‌های کوچک و محلی هزینه یک نظرسنجی حتی شاید به اندازه هزینه کل انتخابات یک ستاد تمام شود و به همین دلیل نباید در نظر گرفته شود؛ ولی در یک انتخابات بزرگتر که فقط هزاران دلار برای تبلیغات هزینه می‌شود، بسیار نابخردانه خواهد بود. اگر قسمتی از آن پول را صرف این امر نکنید که آیا پیام آن تبلیغات اثر خواهد بود یا خیر! در پیوست B لیست کاملی از این پرسش‌ها وجود دارد و ما به شدت توصیه می‌کنیم که شما به دقت به این پرسش‌ها پاسخ دهید. درست است که شاید تعدادی از پرسش‌ها مناسب شرایط شما نباشند؛ ولی این لیست کامل به این دلیل طراحی شده که دید مناسب برای طراحی یک استراتژی روشن را در اختیار شما قرار دهد.

● قواعد حاکم بر انتخابات

بسیار مهم است که شما قبل از هر چیزی نوع انتخابات پیش رو و قواعد حاکم بر آن را بررسی کنید؛ چرا که قسمت بزرگی از مبانی استراتژی شما به این اطلاعات وابسته خواهد بود. شما حتما باید قانون‌های مربوط را مطالعه کنید و در صورت پیچیده بودن آنها، از حزب سیاسی خود یا یک وکیل درخواست کنید که نکات مهم آنها را برای شما تشریح کنند. نقض ناخواسته یک قانون ساده یا از دست دادن یک ضرب‌العجل، ممکن است منجر به شکست شما (حتی قبل از انتخابات) شود.

حوزه انتخاباتی

بعد از بررسی قواعد حاکم بر انتخابات، شما باید تا حد امکان در مورد حوزه انتخاباتی و رای‌دهندگان اطلاعات جمع‌آوری کنید (به‌طور مثال وسعت حوزه انتخاباتی، نرخ اجاره ساختمان برای ستاد وضعیت سیستم حمل‌ونقل ستاد شما و همچنین وضعیت سیستم حمل‌ونقل عمومی مردم برای رسیدن به صندوق‌های رای و مثلا اینکه نرخ تغییر جمعیت در این اواخر در این منطقه چگونه بوده است و امثالهم). همچنین شما باید درک درستی از زمینه سیاسی که در قالب آن در انتخابات شرکت می‌کنید، داشته باشید. برای مثال برجسته‌ترین چهره‌های سیاسی و گروه‌های مرجع منطقه چه کسانی هستند؟ قدرت احزاب سیاسی در منطقه چگونه است؟ و چه کسانی می‌توانند بر جریان انتخابات تأثیرگذار باشند؟ باید همیشه در خاطر داشته باشید که گاهی اوقات جلب حمایت برخی اشخاص کلیدی می‌تواند بسیاری از کارها را برای شما آسان‌تر کند. شما همچنین باید بدانید که رای‌دهندگان چگونه اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند؟ وسعت بازار و تأثیرگذاری رسانه‌های محلی چگونه است؟ گزارشگران چه کسانی هستند و محدودیت‌های آنها چیست؟ انتخابات چگونه پوشش داده خواهد شد؟ و همچنین دیدگاه مطبوعات نسبت به کاندیداهای مختلف چگونه است؟ برای ایجاد یک استراتژی جامع در رابطه با مطبوعات، بسیار اهمیت دارد که شما در مورد رسانه‌ها تا حد امکان به جمع‌آوری اطلاعات بپردازید.

● رای‌دهندگان

شما باید رای‌دهندگان را در دسته‌ها و طبقه‌های مختلف و متمایزی جای دهید، این مبانی برای استراتژی‌های هدف‌گیری رای‌دهندگان خاص در مراحل بعدی خواهد بود. سوالاتی که در این قسمت باید پاسخ داده شوند، شامل سوالاتی از این دست می‌شوند، آیا شما به لیست کامل افراد واجد شرایط رای‌دهی دسترسی دارید؟ احزاب سیاسی مختلف از چه پشتیبانی‌هایی برخوردارند؟ مشخصات آماری رای‌دهندگان چگونه است؟ برای مثال سطح درآمدها، سطح تحصیلات، شغل، زمینه‌نژادی، زمینه مذهبی، سن و جنس و... از چه قراری است؟ چه درصدی از مردم در شهرها و چه درصدی در روستاها ساکن هستند؟ آیا بیشتر مردم در منازل تک واحدی زندگی می‌کنند یا در آپارتمان‌ها؟ و در آخر اینکه تصور شما از حامیان گروهی، نژادی، منطقه‌ای و رای‌دهندگانی که به رای آنها امید دارید، چیست؟ رای‌دهندگانی با ویژگی‌های مشابه، غالبا علایق مشترکی نیز دارند و در نتیجه اغلب در جهت‌های یکسانی رای می‌دهند؛ به‌طور مثال در حالی که جوانان تازه به سن رای رسیده از یکسری موارد تقریبا مشترک حمایت می‌کنند، مادران و پدران آنها از چیزهای دیگری حمایت به‌عمل می‌آورند. با مشخص شدن اینکه جمعیت هر یک از این دو دسته به چه مقدار است (و البته میزان

رای دهی هر یک از دسته‌ها چقدر است) می‌توان در خصوص اینکه پیام انتخاباتی چه باشد و چگونه منتقل شود، تصمیم‌های صحیح‌تری گرفت.

دوره‌های انتخاباتی گذشته

برخی اوقات شما با استفاده از اطلاعاتی که از دوره‌های انتخاباتی گذشته به دست آمده‌اند، ارزیابی‌های ارزشمندی از اوضاع پیش رو به دست می‌آورید. در دوره انتخاباتی گذشته چه کسانی برای این سمت کاندیدا شده بودند و نتایج به دست آمده چه بوده است؟ تعداد رای‌دهندگان در دوره‌های گذشته چقدر بود؟ تعداد رای‌های فرد برنده چه میزان بوده است؟ چه میزان رای برای احراز این پست کفایت می‌کرده است؟ شما با استفاده از این اطلاعات قادر خواهید بود، پیش‌بینی‌های خوبی در مورد سطوح پشتیبانی و نتایج در انتخابات فعلی انجام دهید. همچنین یک سوال کلیدی در این میان این است که کاندیداهایی که در انتخابات قبل، زمینه و پیام مشابهی با شما داشته‌اند، چه نتایجی گرفته‌اند؟ شما برای ارزیابی کارآمدی فعالیت‌هایتان به این اطلاعات نیاز خواهید داشت و خواهید فهمید که با چه تغییراتی می‌توانید نتایج بهتری بگیرید.

انتخابات پیش رو

پس از طی مراحل قبل، شما باید تمام عواملی را که بر روی انتخابات پیش رو تأثیرگذار خواهند بود، شناسایی کنید؛ خصوصاً عوامل متعددی که رای‌دهندگان و ستادهای سیاسی دیگر، تحت‌تأثیر آنها هستند. لازم است بدانید که چه پیامدهای محلی، منطقه‌ای یا ملی برای رای‌دهندگان اهمیت بیشتری دارند؟ همچنین چه انگیزه‌هایی برای رای‌دهندگان جهت شرکت در انتخابات موثر خواهند بود؟ شما باید تمام این موارد را به ترتیب اولویت‌ها لیست کنید.

کاندیدای شما

مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای شما در انتخابات، کاندیدای مورد حمایتتان خواهد بود. در طول برنامه‌ریزی استراتژیک، شما باید صادقانه در مورد نقاط قوت و ضعف کاندیدایتان قضاوت کنید. همچنین شما باید بتوانید نامزد خودتان را از دید رقبایان ببینید. شاید بهتر باشد که ارزیابی‌هایتان را به چند دوران مختلف تقسیم کنید؛ از جمله دوران کودکی کاندیدا، میزان تحصیلات، سابقه کاری، سابقه خانوادگی و موقعیت‌های سیاسی وی در گذشته. ولی چیزی که اهمیت بسیاری دارد، این است که شما باید در همه این قسمت‌ها، نقاط قوت و ضعف را با هم بررسی کنید. با پیدا کردن هرچه زودتر نقاط ضعف، ستاد انتخاباتی قادر خواهد بود تا بهتر در مقابل اتهامات احتمالی که رقبای آینده مطرح خواهند کرد واکنش نشان دهد. بسیار بوده‌اند کاندیداهایی که اشتباهات گذشته را نادیده گرفته‌اند و رقبایشان با استفاده از همین اشتباهات و با بزرگ جلوه دادن آنها، ایشان را کنار زده‌اند.

رقبای اصلی

پس از اینکه نقاط ضعف و قوت کاندیدای خود را شناسایی کردید، منطقی است که این کار را برای رقبای خود نیز تکرار کنید. اگر تعداد رقبای شما زیاد است، شما باید آنهایی را انتخاب کنید که سرسخت‌تر از بقیه محسوب می‌شوند و دست روی رای‌دهندگانی گذاشته‌اند که شما نیز در تلاش برای کسب رای آنها هستید. در این مورد نیز می‌توانید ارزیابی‌هایتان را به چند دوران تقسیم کنید و در هر قسمت به بررسی نقاط ضعف و نقاط قوت آنها بپردازید. مسلماً رقبای شما خودشان اطلاعاتشان را افشا نخواهند کرد و احتمالاً مجبور خواهید بود به تحقیق و کنکاش در فعالیت‌های آنها بپردازید و با استناد به یافته‌هایتان رای‌دهندگان را ترغیب کنید تا بر ضد رقبایان به نفع شما رای دهند. معمولاً کاندیداها و ستادهایشان به عوض تحقیق در مورد کاندیداها، دیگر، به دنبال شایعه‌ای برای رسوایی آنها می‌گردند تا بتوانند آنها را از صحنه انتخابات کنار بزنند. شاید این کار موفقیت‌آمیز باشد؛ ولی آنچه با استفاده از تحقیق به دست می‌آید، معمولاً الگوهای رفتاری فرد موردنظر است که با تجزیه و تحلیل آنها می‌توانید

نظر رای‌دهندگان را از کاندیدای رقیب به سمت خودتان تغییر دهید. به خصوص که می‌توانید با استفاده از این اطلاعات، یک زمینه کاملاً متمایز و متضاد بین نامزد خودتان و نامزدهای رقیب یافته و از این تمایزها در پیام اصلی خود استفاده کنید. اشتباه دیگری که ستادهای انتخاباتی گاهی مرتکب می‌شوند، این است که به اصطلاح نمی‌خواهند یک مبارزه انتخاباتی منفی (۷) را راهبری کنند. بنابراین این گونه تحقیقات را ضروری نمی‌دانند. (مبارزه انتخاباتی منفی، فرآیندی است که طی آن نامزدها به جای ترویج نقاط قوت خود، به تخریب و ترویج اشتباهات و نقاط ضعف رقبای خود می‌پردازند.) در حالی که تحقیق درباره کاندیداهای رقیب و مبارزه منفی، دو چیز کاملاً متفاوت هستند.

با صرف نکردن زمان کافی و عدم انجام تحقیق گسترده در مورد رقبای شما عملاً فرصت ایجاد تمایز مابین نامزد خود و رقبای خود را از بین می‌برید، همچنین به آمادگی که نیاز است در مقابل سخنان و اعمال رقبایان داشته باشید، دست نخواهید یافت. بسیار مهم است که در هنگام انجام این تحقیقات، منظم باشید: منابع مستندات خود را لیست کنید و سیستمی طراحی کنید که در هنگام نیاز بلافاصله بتوانید به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنید. همچنین حتماً از اطلاعاتتان نسخه پشتیبان تهیه کنید. همه نتایج باید به گونه‌ای طبقه‌بندی شوند که به راحتی بتوان به آنها ارجاع داد. به یاد داشته باشید که نظم و دقت بالا باعث صرفه‌جویی در وقت و انرژی خواهد شد.

گام دوم: تعیین هدف

هدف نهایی هر ستاد انتخاباتی پیروزی در کسب جایگاه موردنظر است. چیزی که در اینجا به آن نیاز دارید، این است که تعیین شود برای رسیدن به پیروزی چه کار یا کارهایی باید انجام شود.

در غالب مواقع، ستادهای انتخاباتی فراموش می‌کنند محاسبه کنند چه تعداد رای برای تضمین پیروزی لازم است و این آرا از کجا خواهند آمد. به همین دلیل آنها منابع با ارزش زمان، پول و نیروی انسانی خود را صرف سخن گفتن با تمامی جمعیت می‌کنند، به جای آنکه توجه خود را به تعداد بسیار کمتری از رای‌دهندگان که برای پیروزی‌شان کافی است، محدود کنند. بنابراین شما از طریق کاهش دادن تعداد مخاطبان خود، می‌توانید تعداد رای‌دهندگانی را که باید با آنها ارتباط برقرار کنید، بسیار محدودتر و مدیریتشان را ساده‌تر سازید. به همین دلیل است که به عنوان بخشی از تحقیقات خود، شما باید کل جمعیت حوزه انتخاباتی‌تان، کل تعداد رای‌دهندگان، تعداد کسانی را که انتظار می‌رود در رای‌گیری شرکت کنند و تعداد آرای لازم برای پیروزی و همچنین تعداد خانوارهایی را که این رای‌دهندگان در آنها زندگی می‌کنند، محاسبه کنید.

البته تعدادی از پاسخ‌هایی که در این بخش نیاز است، به پیش‌بینی شما از آینده و ساختن حدس‌های عالمانه بستگی دارد. در این مسیر می‌توانید از شرایط، نتایج و اطلاعات مربوط به انتخابات‌های پیشین استفاده کنید.

- منظور از کل جمعیت حوزه انتخاباتی چیست؟

«کل جمعیت» تعداد تمام افرادی است که در حوزه انتخاباتی شما زندگی می‌کنند. این رقم با در برداشتن کسانی که به سن قانونی رای دادن نرسیده‌اند و همچنین افرادی که به هر دلیل دیگری، در آن حوزه نمی‌توانند رای دهند، از رقم تعداد کل رای‌دهندگان بیشتر است.

- منظور از تعداد کل رای‌دهندگان چیست؟

«تعداد کل رای‌دهندگان» تعداد تمام کسانی است که صلاحیت رای‌دهی در حوزه انتخاباتی را دارند و امکان رای دادنشان نیز وجود دارد.

- منظور از آرای انتظاری چیست؟

«آرای انتظاری» تعداد آرای است که انتظار می‌رود در انتخابات موردنظر به صندوق‌های رای ریخته شود. بدیهی است که هر کس که صلاحیت و توانایی رای دادن دارد، رای نخواهد داد. در اغلب موارد می‌توان با نگاهی

به انتخابات مشابه گذشته تعیین کرد که تقریباً چند درصد در انتخابات شرکت خواهند کرد. اگر در انتخابات یک شهر در گذشته ۳۵ درصد شرکت کرده‌اند و در این دوره نیز عامل جدیدی که وضعیت را تغییر دهد اضافه نشده، شما می‌توانید انتظار داشته باشید که این دوره نیز حول و حوش ۳۵ درصد افراد در انتخابات شهری شرکت خواهند کرد. اما اگر برای مثال میزان مشارکت در انتخابات ریاست‌جمهوری ۵۵ درصد بوده و این بار، انتخابات شهری همزمان با انتخابات ریاست‌جمهوری برگزار می‌شود، شاید منطقی‌تر باشد که میزان مشارکت را برای این انتخابات ۵۵ درصد برآورد کنید.

- چه تعداد رای برای پیروزی لازم است؟

این رقم بسیار مناقشه‌انگیز است. چیزی که شما باید به دنبال آن باشید، تعداد کل آرای است که برای تضمین پیروزی در این انتخابات کافی است. در بسیاری از موارد، شما تنها به بخشی از آرای داده شده احتیاج دارید یا آنکه تنها باید تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدای شما بیشتر از سایر رقبا باشد. در رقابت‌هایی که چند نامزد حضور دارند، ممکن است تنها با ۳۵ درصد، ۳۰ درصد، ۲۵ درصد یا حتی کمتر از کل آرای مآخوذه به پیروزی برسید. خیلی مهم است که این درصدها را به ارقام واقعی تبدیل کنید.

- چه تعداد رای مآخوذه، پیروزی را تضمین خواهد کرد؟

باید محافظه‌کار باشید و حاشیه خطای نسبتاً معقولی برای خود در نظر بگیرید.

- رای‌دهندگان مزبور از چه تعداد خانوار هستند؟

شما می‌توانید گروهی را که در بالا ذکر کردیم، حتی از این هم کوچک‌تر کنید. بگذارید فرض کنیم که به طور متوسط در هر خانوار دو رای دهنده وجود دارند. بعضی خانواده‌ها ممکن است سه یا چهار رای‌دهنده داشته باشند و بعضی دیگر تنها یک رای‌دهنده. هم‌اکنون اگر عقیده داشته باشید که زن و مرد یک خانواده احتمالاً همانند یکدیگر رای خواهند داد، در نتیجه می‌توانید انتظار داشته باشید که با سخن گفتن با یکی از اعضای خانواده، رای دیگری را نیز به دست خواهید آورد. بنابراین، باید پرسید برای به دست آوردن تعداد آرای لازم برای پیروزی باید با چند خانوار ارتباط برقرار کرد؟

● جمع‌بندی همه موارد فوق

اجازه دهید فرض کنیم که شما نامزد انتخابات شوراهای شهر هستید و حوزه انتخابی شما ۱۳۰ هزار نفر جمعیت دارد. از این جمعیت، ۳۰ هزار کودک و زیر سن رای دادن هستند یا در آن حوزه نمی‌توانند رای دهند، بنابراین در کل ۱۰۰ هزار رای‌دهنده باقی می‌ماند، از طرفی در آخرین انتخابات شهری، نرخ مشارکت ۵۰ درصد بوده است. برآورد شما نیز این است که این رقم ثابت می‌ماند. همچنین می‌دانیم که در انتخابات چند نامزدی شورای شهر گذشته، نامزد پیروز در انتخابات قبلی ۳۴ درصد آرا یعنی هفده هزار رای کسب کرده است. اگر بگوییم که هر خانوار به طور متوسط ۲ رای‌دهنده دارد، این رقم ما را به عدد ۸۵۰۰ خانوار می‌رساند.

اما شما نمی‌توانید انتظار داشته باشید که هر رای‌دهنده‌ای که با او سخن خواهید گفت، به شما رای بدهد. بنابراین برای آنکه هفده هزار فرد یا هشت هزار و پانصد خانوار را مجاب به همراهی با خود کنید، شما باید با تعدادی بزرگتر از این ارتباط برقرار نمایید. فرض کنید که از هر ۱۰ نفر که شما با آنها ارتباط برقرار می‌کنید، ۷ نفر به شما رای دهند، به این ترتیب، شما باید حداقل با ۲۵ هزار رای‌دهنده یا ۱۳ هزار خانوار برای به دست آوردن حمایت ۱۷ هزار نفر (۸۵۰۰ خانوار)

سخن بگویید.

با اینکه این تعداد هم بسیار زیاد است، اما این بسیار ساده‌تر، ارزان‌تر و احتمالاً موثرتر است که به ارتباط و ترغیب ۱۳ هزار خانواده بپردازید تا آنکه همین کار را در مورد ۱۰۰ هزار نفر انجام دهید. بنابراین این فرآیند، اندازه گروهی را که باید روی آنها کار کنید، بسیار کوچکتر می‌سازد.

کار برگ ۲: تمرین تعیین اهداف

سعی کنید با استفاده از اطلاعات حاصل از تحقیق و بهترین قضاوت‌ها به سوالات زیر پاسخ داده و پاسخ‌های حاصله را در برنامه ستاد انتخاباتی خود وارد نمایید:

- ۱ - چند نفر (نه فقط رای‌دهنده) در حوزه انتخاباتی شما زندگی می‌کنند؟
- ۲ (چه تعداد از این افراد قادر به رای دادن در انتخابات موردنظر هستند؟
- ۳ (انتظار دارید چه درصدی از این رای‌دهندگان در انتخابات آتی شرکت کنند؟
- ۴ (تعداد این رای‌دهندگان انتظاری چند نفر است؟
- ۵ (چند نفر نامزد در انتخابات شرکت خواهند کرد؟
- ۶ (چه تعداد از این نامزدها را باید به صورت جدی مدنظر قرار داد؟
- ۷ (اگر انتخابات همین امروز برگزار می‌شد، به نظرتان هر یک از نامزدها چه درصدی از آرا را به دست می‌آوردند؟
- ۸ (کسب چه درصدی از آرای داده شده برای پیروزی کافی است؟
- ۹ (تعداد آرای لازم برای پیروزی چقدر است؟
- ۱۰ (به طور متوسط، در هر خانوار چند رای‌دهنده وجود دارد؟
- ۱۱ (آیا این تمایل وجود دارد که همه رای‌دهندگان یک خانواده به یک نفر رای بدهند؟
- ۱۲ (اگر رای‌دهندگان یک خانوار احتمالاً به نامزد یکسانی رای می‌دهند، برای تضمین پیروزی به کسب حمایت چند خانوار احتیاج دارید؟
- ۱۳ (اگر با ده رای‌دهنده متوسط سخن بگویید، چند نفر از آنها را می‌توانید ترغیب به رای‌دهی به خودتان نمایید؟
- ۱۴ (برای دستیابی به رای‌دهندگان کافی، جهت پیروزی لازم است با چند خانوار به منظور انتقال پیامتان ارتباط برقرار کنید؟

● گام سوم: هدف‌گیری رای‌دهندگان

هدف‌گیری چیست؟

پس از آنکه مشخص کردید به چه تعداد رای برای پیروزی نیاز دارید و در نتیجه مشخص شد که چه تعداد رای‌دهنده را برای کسب حمایتشان باید دنبال کنید، باید مشخص کنید چه چیز این رای‌دهندگان را از دیگرانی که به نامزد موردنظر شما رای نمی‌دهند متمایز می‌سازد. این فرآیند؛ هدف‌گیری رای‌دهندگان یا به طور ساده هدف‌گیری نام دارد. مقصود هدف‌گیری این است که مشخص شود چه زیرگروهی از جمعیت رای‌دهندگان بیش از سایرین احتمال دارد که به نامزد شما گرایش پیدا کنند و لذا تلاش‌های انتخاباتی خود را بر این گروه از رای‌دهندگان متمرکز نمایید.

حتما به خاطر دارید که در گام اول (پژوهش)، از شما خواسته شد که رای‌دهندگان را به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم کنید تا مدیریتشان ساده‌تر شود. در آن مبحث گفته شد که این اطلاعات برای هدف‌گیری رای‌دهندگان معین مفید خواهد بود، اکنون زمان استفاده از آن فرا رسیده است.

چرا گروهی از رای‌دهندگان هدف بسازیم؟

هدف‌گیری به دو دلیل مهم است. اول آنکه، به ذخیره کردن منابع با ارزش ستاد یعنی زمان، پول و نیروی انسانی کمک می‌کند. به عبارت دیگر موجب استفاده بهینه از منابع ستاد انتخاباتی می‌شود. دوم، شما به پیامی نیاز دارید که برای آن دسته از رای‌دهندگانی که برای پیروزی به آنها نیاز دارید

(و نه همه مردم)، متقاعدکننده باشد.

بر این مبنا در زیر بیشتر به هر یک از این دو می‌پردازیم:

۱) استفاده بهینه از منابع ستاد انتخاباتی

اگر بخواهید برای هر فردی که در حوزه انتخاباتی‌تان زندگی می‌کند بالای منبر بروید و با تمام رای‌دهندگان حوزه دست بدهید، در واقع دارید پول و زمان بسیار زیادی را صرف مردمی می‌کنید که فارغ از آنچه می‌گویید یا انجام می‌دهید، به شما رای نخواهند داد.

در حالی که با استفاده از هدف‌گیری، می‌توانید گروهی کوچک، اما تاثیرگذار از رای‌دهندگانی را که بیش از همه احتمال متقاعد شدن با پیام‌های انتخاباتی شما را دارند، شناسایی کنید. در این صورت قادر خواهید بود تلاش‌هایتان را روی آنها متمرکز کرده و منابع بیشتری نیز برای تکرار هرچه بیشتر پیامتان خواهید داشت، تا جایی که دیگر اینطور به نظر می‌رسد که آنها چاره‌ای جز رای دادن به نامزد موردنظر شما ندارند.

برای مثال، فرض کنید برآورد کرده‌اید برای پیروزی باید با ۳۳ درصد رای‌دهندگان ارتباط برقرار کنید. اگر بتوانید دقیقا مشخص کنید که شما در سبد رای کدام دسته از رای‌دهندگان قرار دارید، آنگاه ستاد انتخاباتی شما می‌تواند با یک سوم منابعی که در صورت عدم هدف‌گیری نیاز داشتید، پیام را به جمعیت موردنظر برساند. همچنین از سوی دیگر، اگر ستاد شما از آن میزان منابع برخوردار است که با هر رای‌دهنده حوزه انتخاباتی یک بار ارتباط برقرار کند، با هدف دار بودن تلاش‌هایتان می‌توانید سه بار با حامیان احتمالی‌تان سخن بگویید. بنابراین نامزدهایی که زمان صرف هدف‌گیری رای‌دهندگان خود نمی‌کنند، دیگر حق شکایت از ناکافی بودن منابع ستاد انتخاباتی ندارند.

۲) دنبال کردن رای‌دهندگان هدف

در قسمت بعدی به اندازه کافی در مورد پیام انتخاباتی بحث خواهد شد. اما پیش از آن، شما باید بتوانید تعیین کنید که بهترین مخاطبان این پیام چه کسانی خواهند بود. این به شما کمک می‌کند تعیین کنید بیان چه مطالبی شانس بیشتری برای ترغیب کردن آنها برای رای دادن به شما دارد.

یک قاعده مهمی که باید در خاطر داشته باشید این است که هر چه یک نامزد با حزب سعی نماید جمعیت مخاطب خود را بیشتر و بیشتر گسترش دهد، پیام آن کاندیدا یا حزب برای هر بخش از آن جمعیت مورد خطاب، سست‌تر و ضعیف‌تر می‌شود. در نهایت، نامزد یا حزبی که همه چیز را به همه کس وعده می‌دهد، در حال عرضه پیام بی‌مفهومی است که عملاً هیچ رای‌دهنده‌ای نه آن را جذاب، بلکه حتی قابل اطمینان نخواهد یافت. بنابراین مقصود هدف‌گیری، باید تمرکز تلاش‌های انتخاباتی بر دامنه‌ای از رای‌دهندگان باشد که تقریباً همان میزان رای‌دهنده را که شما به عنوان تعداد آرای لازم در گام دوم تعیین نمودید، برایتان فراهم آورد. بنابراین از یک سو، اگر مخاطبان هدف شما خیلی محدود باشند، موفق نخواهید شد تعداد آرای لازم را برای پیروزی به دست آورید. همچنین اگر مخاطب هدف شما خیلی گسترده باشد، پیامتان سست شده و نامزدهایی با تمرکز بهتر، بخشی از پیام و رای‌دهندگان را از شما خواهند ربود.

به طور کلی، سه دست رای‌دهنده وجود دارد: حامیان شما، حامیان رقبای شما و رای‌دهندگانی که هنوز تصمیم خود را نگرفته‌اند. حامیان شما کسانی هستند که هم‌اکنون تصمیم دارند که به شما رای دهند. حامیان رقبای شما نیز کسانی هستند که هم اینک تصمیم گرفته‌اند به رقبای شما رای دهند. آن رای‌دهندگانی که هنوز تصمیم خود را نگرفته‌اند و هنوز باید ترغیب شوند تا به نفع یکی از نامزدها رای دهند، رای‌دهندگان ترغیب‌پذیر نامیده می‌شوند. بخشی از همین رای‌دهندگان ترغیب‌پذیر هستند که شما باید هدف‌گیری‌شان کرده و پیامتان را به آنها برسانید. به خاطر داشته باشید همانطور که بیان شد مبارزه انتخاباتی در واقع یک فرایند ارتباطی است. ● چگونه رای‌دهندگان را هدف بگیریم

هنگامی که مشخص شد به‌طور مثال در حدود نیمی (یا کمتر) از رای‌دهندگان را برای تضمین پیروزیتان باید مجاب کنید، باید تعیین نمایید که چه چیزی رای‌دهندگان بالقوه شما را از دیگر رای‌دهندگان متمایز می‌سازد. برای این منظور، دو مسیر متفاوت وجود دارد: هدف‌گیری جغرافیایی و هدف‌گیری جمعیتی. اکثر ستادهای انتخاباتی از ترکیبی از این دو روش استفاده می‌کنند.

هدف‌گیری جغرافیایی

هدف‌گیری جغرافیایی به‌صورت ساده به این شکل است که براساس مناطق جغرافیایی که رای‌دهندگان در آنجا ساکن هستند، تعیین کنید چه کسی به کاندیدای شما رای خواهد داد. برای مثال، فرض کنید که نامزد انتخاباتی «A» در شهر «A» زندگی می‌کند و در این شهر معروف و خوشنام است. نامزد انتخاباتی «B» هم در شهر «B» زندگی می‌کند و در این شهر وضعیتی مشابه دارد. از آنجا که علی‌الاصول بخش بزرگی از حامیان نامزد A از شهر A خواهند بود، او باید به شهر «C» رفته و رای‌دهندگان آنجا را که هنوز نامزد موردنظر خود را انتخاب نکرده‌اند به سوی خود جلب نماید. اگر او به شهر «B» برود و سعی کند همشهری‌ها و کسانی را که احتمال بیشتری دارد به کاندیدای B رای دهند به سوی خود جذب کند، تنها وقت خود را تلف کرده و کار نادرستی انجام داده است.

هرچند این مثالی بسیاری ساده است، اما در واقع انتخاباتی هم وجود دارند که در آنها هدف‌گیری به همین سادگی است. ولی در غالب موارد، ستاد انتخاباتی برای به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیازش به منظور هدف‌گیری، باید عملکرد گذشته نامزدها، ترکیب نامزدها در دوره‌های قبل، آرای ریخته شده به نفع هر نامزد و به‌طور کلی به شرایط گوناگون انتخابات‌های قبلی توجه کند. ستادهای انتخاباتی همچنین باید میزان ترغیب‌پذیری رای‌دهندگان،

چگونگی آن و همچنین میزان مشارکت مورد انتظار در هر منطقه را بسنجند. این موارد به ویژه در انتخاباتی که آمار دوره‌های گذشته برای هر حوزه کاملاً در دسترس است، به بهترین شکل قابل انجام خواهد بود.

عملکرد دوره‌های گذشته عبارت است از: درصدی از آرا که نامزد موردنظر شما، حزب شما یا نامزد مشابه در انتخابات گذشته به دست آورده‌اند. حوزه‌هایی با عملکردی مطلوب در انتخابات گذشته، بیشترین حامیان احتمالی شما در انتخابات را تشکیل خواهند داد. در تئوری، یک ستاد انتخاباتی نباید منابع را در حوزه‌هایی که عملکرد گذشته بسیار مطلوبی دارند مصرف کند؛ زیرا عقلایی نیست که سعی در ترغیب و دنبال کردن کسانی کنید که هم‌اکنون نیز به شما رای می‌دهند. هرچند لازم است تا قبل از گسترش تلاش‌ها برای جلب‌نظر سایر رای‌دهندگان، به منظور محکم کردن پایه حمایتی همین رای‌دهندگان بالقوه، مقداری از منابع را در مناطقی که دارای پیشینه حمایت از نامزد یا حزب شما هستند صرف نمایید.

میزان ترغیب‌پذیری رای‌دهندگان عبارت است از:

درصدی از رای‌دهندگان در یک حوزه که به صورتی سازگار و پایدار رای نمی‌دهند. این میزان، عبارت است از تفاوت در درصد آرای که به نامزدهای مشابه در یک انتخابات یا در دو انتخابات متوالی، داده شده است. رای‌دهندگان یا رای‌شان را تقسیم (۱۲) می‌کنند (رای دادن به نامزدهایی از دو طیف متفاوت در یک انتخابات) یا اقدام به تغییر (۱۳) آرای خود می‌نمایند. (رای دادن به نامزدهایی از طیف‌های متفاوت در طی یک یا بیش از دو انتخابات گذشته)

برای مثال در مورد ایالات متحده، حوزه‌هایی که رای‌شان را تقسیم کرده‌اند، حوزه‌هایی‌اند که مثلاً در یک انتخابات به رییس‌جمهوری بیل کلینتون دموکرات و در عین حال به عضویت یک نامزد جمهوری‌خواه در کنگره رای داده‌اند. مثلاً در مورد روسیه، حوزه‌هایی که رای خود را تغییر داده‌اند، حوزه‌هایی هستند که به یک کمونیست برای عضویت در دوما و سپس طی کمتر از یک سال، در انتخابات بعدی به ریاست‌جمهوری پوتین رای داده‌اند. به طور کلی گفته می‌شود، احتمال تأثیرپذیری و جلب‌نظر کسانی که رای خود را تقسیم کرده یا تغییر داده‌اند، بیش از سایر رای‌دهندگان است. به همین دلیل ستادهای انتخاباتی بخش عمده تلاش‌های خود را در حوزه‌هایی با میزان ترغیب‌پذیری بالا متمرکز می‌نمایند. مشارکت انتظاری نیز می‌تواند از طریق درصد مشارکت رای‌دهندگان در انتخابات‌های مشابه اخیر به دست آید. منطقی نیست که منابع ستاد را صرف افرادی کنیم که رای نخواهند داد، بنابراین ستاد انتخاباتی شما در اغلب موارد، باید بیشتر منابع را در حوزه‌هایی که دارای سابقه مشارکت بالایی در انتخابات هستند، صرف نماید.

پیوست ۳ نگاهی دقیق به روش مورد استفاده برای سنجش مشارکت، ترغیب‌پذیری و عملکرد هر حوزه دارد. شما باید تشخیص دهید که استفاده از کدام روش در منطقه یا انتخابات موردنظر شما معقول‌تر خواهد بود. وقتی فرمول موردنظرتان را پیدا کردید، می‌توانید با ریاضیات یا با وارد کردن آمار رای‌دهی هر حوزه در نرم افزارهای معمولی، در هر حوزه؛ سطح مشارکت، عملکرد و میزان ترغیب‌پذیری را تعیین نمایید.

در این زمان شما قادر خواهید بود که حوزه‌های مختلف را رتبه‌بندی نمایید. این کار در جدول زیر انجام شده است.

هدف‌گیری جمعیتی

هدف‌گیری جمعیتی عبارت است از: تقسیم کردن جمعیت رای‌دهنده به گروه‌ها، دسته‌ها یا زیرمجموعه‌های مختلفی از جمعیت. مبنای این دسته‌بندی می‌تواند سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات، حرفه، پس زمینه قومی و نژادی یا هر چیز دیگری باشد. نکته اصلی دسته‌بندی جمعیتی این است که افراد دارای مشابهت، با احتمال بیشتری دارای دغدغه‌های مشابه بوده و بنابراین احتمال بیشتری دارد که به نامزد یکسان یا به نامزدهایی با ویژگی‌های مشابه رای دهند.

پس از طی مرحله بالا شما می‌توانید این گروه‌ها را به صورت مجموعه‌های متقاطع با یکدیگر بیامیزید یا آنکه حتی آنها را به زیرمجموعه‌های کوچک‌تری تقسیم نمایید. برای مثال، تقسیم نمودن جمعیت براساس جنسیت،

چیزی در حدود ۵۰ درصد جمعیت را در دو گروه زن و مرد در اختیار ما قرار می‌دهد (البته طبیعتاً نه همیشه). همچنین زنان شاغل زیرمجموعه‌ای از گروه زنان است و «زنان شاغل دارای کودک» زیرمجموعه‌ای از این زیرمجموعه است. دلیل این تقسیم‌بندی همان طور که گفته شد، این است که بسیار متحمل است که زنان شاغل دارای کودک خردسال دغدغه‌های بسیار مشخصی در مورد مراقبت از کودکان خود داشته باشند، که اگر نامزد شما به آنها بپردازد، احتمالاً خواهد توانست درصد زیادی از آرای آنان را جلب نماید. نکته اساسی که باید در این دسته‌بندی‌ها لحاظ شود، این است که دسته‌های موردنظر نباید به اندازه‌ای کوچک باشند که عملاً نقش معناداری در انتخابات نداشته باشند. مثلاً ویولنیست‌های چپ دست هم ممکن است دغدغه‌های مشترکی داشته باشند (مثلاً اینکه ویولنیست‌های راست دست مدام حق آنها را تضییع می‌کنند)، اما جلب آرای آنها چندان شما را به پیروزی نزدیک‌تر نخواهد کرد!

- گروه‌های جمعیتی شما

در اغلب موارد برای تعیین آنکه چه گروه‌هایی به رای دادن برای نامزد موردنظران ترغیب خواهند شد، باید بررسی شود که نامزد انتخاباتی شما به چه گروه‌هایی تعلق دارد. برای مثال فرض کنید کاندیدای موردنظر فردی ۳۸ ساله و تاجری تحصیل کرده است که دختر و پسری دارد که به مدرسه می‌روند و در بزرگترین شهر حوزه انتخاباتی زندگی می‌کند. گروه‌های هدف او احتمالاً افراد جوان بین ۲۵ تا ۴۰ سال، تاجران کوچک و والدین با کودکان مدرسه‌ای خواهند بود. کمتر احتمال دارد که او مورد توجه گروه‌هایی که بدان‌ها تعلق ندارد، قرار گیرد. او برای بازنشستگان، کارگران کمتر تحصیل کرده و کشاورزان نواحی روستایی آن منطقه، از جذابیت چندانی برخوردار نیست. اگر در میان گروه‌های هدف او آرای انتظاری لازم برای پیروزی در انتخابات وجود دارد (به این معنا که گروه‌های هدف او آنقدر بزرگ هستند که بتوانند فارغ از مابقی گروه‌ها وی را انتخاب کنند) و او جذاب‌ترین کاندیدا برای رای‌دهندگان آن گروه‌ها نیز هست، پس وی تنها باید از طریق ستاد خود پیام‌هایی ترغیب‌کننده برای این گروه‌ها ارسال کند تا پیروز شود.

دو عامل وجود دارد که می‌تواند کارایی این هدف‌گیری را کاهش دهد؛ اول اینکه گروه‌های جمعیتی که او بر می‌گزیند، بسیار کوچک باشند. دوم، نامزدهای دیگری با خصوصیات مشابه وجود داشته باشند که برای گروه‌های هدف مزبور جذابند. در هر دو مورد، یعنی چه حضور نامزدهای جذاب دیگری برای گروه‌های موردنظر یا کافی نبودن اندازه گروه برای تضمین پیروزی، ستاد انتخاباتی باید به دنبال گروه‌های موازی یا گروه‌هایی با نزدیک‌ترین علائق برای کسب حمایت باشد. در مثال فوق، کاندیدای ما ممکن است بخواهد پیام خود را به افراد با تحصیلات عالیه نیز گسترش دهد. پیامش را به معلمان یا پزشکان نیز گسترش دهد که ممکن است در کنار انتقال پیام او به والدین دارای فرزندی در سن مدرسه به خوبی عمل کند.

در نهایت هدف همه این اقدامات آن است که محاسبه شود تقریباً چه تعداد از رای‌دهندگان یک گروه خاص در صورت شنیدن پیامی که دغدغه‌های آنان را در برداشته باشد، به کاندیدای موردنظر شما رای خواهند داد. نباید انتظار داشته باشید که ۱۰۰ درصد رای هر جمعیتی را از آن خود کنید، اما اگر با کمی تلاش امیدوار هستید که ۶ یا ۷ رای از هر ۱۰ رای انداخته شده به صندوق توسط رای‌دهندگان یک گروه را به‌دست می‌آورید، باید با آن گروه ارتباط قوی و استواری برقرار کنید. شما قادر نخواهید بود که برای دسته‌بندی، محاسبه آرای انتظاری و... این گروه‌ها به ارقامی کاملاً دقیق دست یابید (در هر صورت، سیاست، یک هنر است و علم نیست) اما انجام این اقدامات و تعیین تعداد زیرمجموعه‌ها و مجموعه‌های متقاطع، به شما کمک می‌کند دریابید که آیا استراتژی‌تان واقع‌گرایانه است یا خیر.

گروه‌های جمعیتی رقبا

بخش مهمی از هدف‌گیری جمعیتی این است که تعیین کنید چه گروه‌های جمعیتی جزو مخاطبان هدف شما نخواهند بود. در خلال فصل برنامه‌ریزی استراتژیک شما باید صریحاً قید کنید که برای مثال: ما کارگران دولتی را هدف نخواهیم گرفت یا کارآفرینان جوان را هدف نخواهیم گرفت. این تمرین به شما کمک خواهد کرد که طیف مخاطب بیش از حد بزرگی را برای خود تعریف نکنید. البته پس از این که تصمیم گرفتید چه گروه‌هایی متعلق به شما

هستند، تعیین گروه‌هایی که می‌خواهید به رقبایان وگذار کنید آسان است. آنها گروه‌هایی خواهند بود که کمترین اشتراک را با گروه‌هایی دارند که شما بهترین اهداف خود می‌دانید. برای مثال، بازنشستگان مرد یا به سن گذاشته، اشتراک بسیار کمی با مادران جوان شاغل دارند، بنابراین اگر یکی از این گروه‌ها را هدف گرفتید، می‌توانید دیگری را به رقبایان وگذار کنید. باز هم تاکید می‌کنم که امکان طراحی پیامی که بتواند گروه‌های متضاد را ترغیب کند، بسیار دشوار و عملاً ناممکن است.

دوباره باید تذکر داده شود که هدف‌گیری جمعیتی، به مثابه یک علم دقیق نیست؛ حتی در بهترین موارد، تعاریف زیرمجموعه‌های جمعیتی دارای اغتشاش و تداخل با یکدیگر هستند. حتی سه عامل زیر کار هدف‌گیری را دشوارتر نیز می‌سازند:

(۱) تعداد زیاد نامزدها در رقابت که باعث می‌شود نامزدها به کار روی گروه‌هایی بپردازند که حتی بسیار کمتر از نیمی از آرای آنها را می‌توانند ممکن سازند.

(۲) کمبود داده‌های جمعیتی دقیق یا در دسترس.

(۳) رشد نکردن هویت فردی اشخاص بر پایه علایق مربوط به تعلقات جمعیت شناختی آنها.

با این وجود، مهم است که با آگاهی از موارد فوق، حتماً هدف‌گیری جمعیت را انجام دهید.

بسیاری از نامزدها در تمامی انتخابات، تنها به این دلیل شکست خورده‌اند که نتوانستند مخاطبان هدف خود را تعیین نمایند. به عنوان یک امر شایع وقتی از نامزدها خواسته می‌شد که مخاطبان خود را مشخص کنند، معمولاً به یکی از این دو شکل پاسخ می‌دادند:

با تمام زیرگروه‌های جمعیتی ممکن را نام می‌بردند یا مثلاً می‌گفتند من نماینده طبقه روشنفکرانم. در مورد پاسخ نخست، باید گفت این گونه نامزدها عملاً مخاطب هدفی نداشتند، دقیقاً به این دلیل که همه افراد جامعه مخاطبشان بودند، اما در مورد پاسخ دوم، این نامزدها جمعیت مخاطبشان به قدری کوچک است که نمی‌تواند پیروزی را برایشان به ارمغان بیاورد. (چرا که برای مثال، روشنفکران به طور نسبی اقلیتی کوچک از جمعیت رای‌دهندگان هستند و علاوه بر این، تقریباً توسط تمامی احزاب دیگر هم مورد توجه هستند.)

● جمع‌بندی موارد فوق

جدول زیر بر اساس موارد فوق، مدلی را فراهم می‌کند به منظور اینکه چگونه می‌توانید هدف‌گیری را به تلاش‌های انتخاباتی‌تان پیوند زنید:

توضیح جدول:

- دسته A: افرادی که به احتمال قوی رای می‌دهند و به احتمال بالایی به شما نیز رای خواهند داد، پایگاه اصلی حمایتی شما را تشکیل می‌دهند. شما باید قبل از هر چیز، اقداماتی را برای مستحکم کردن این حمایت انجام دهید.

- دسته B: رای‌دهندگان احتمالی که به طور بالقوه به شما رای خواهند داد، باید اولین هدف تلاش‌های تبلیغاتی‌تان باشند. از هیچ تلاشی در مورد این گروه مضایقه نکنید.

- دسته C: زمان زیادی را صرف افرادی که احتمالاً از شما حمایت نخواهند کرد، نکنید. در واقع، تلاش‌های شما ممکن است احتمال رفتن آنها به پای صندوق و رای دادن به رقبایان را افزایش دهد.

- دسته D: حامیان احتمالی که تنها به طور بالقوه امکان رای دادنشان وجود دارد باید ترغیب به رای‌دهی شوند. این افراد را با پیام‌های انگیزنده هدف‌گیری کنید و از نیروی روز انتخابات به شدت استفاده کنید تا تعداد هرچه بیشتری از آنها به پای صندوق بروند.

- دسته E: رای‌دهندگان بالقوه‌ای که پتانسیل رای‌دهی به شما را دارند نیز مهم اند، اما حیاتی نیستند. تنها بعد از اینکه با افراد دسته‌های A و B ارتباط برقرار کردید، روی این دسته تمرکز کنید.

- دسته G: اینها اهداف ممکن برای تلاش‌های انگیزشی هستند. اما تا زمانی که دسته‌های بالا را کاملاً پوشش نداده‌اید یا رای آن دسته‌ها برای تضمین پیروزی‌تان کافی است، منابع محدود ستاد خود را صرف این دسته نکنید. زمان، پول و نیروی انسانی شما در مورد دسته‌های پیشین، بازده بهتری خواهد داشت.

- دسته‌های F، H و I: نباید منابع‌تان را در مورد این گروه‌ها به هدر دهید. ● تجزیه و تحلیل رای‌دهندگان پس از تعیین مخاطبان هدف، باید برای درک همه‌جانبه اعضای این گروه‌های هدف تلاش کنید. چهار جنبه‌ای که باید بررسی شوند، عبارتند از: ارزش‌ها، گرایش‌ها، مسائل و انتظارات آنها از کیفیت رهبری.

ارزش‌ها

ارزش‌های مرکزی که رای‌دهندگان مخاطب شما را به یکدیگر پیوند می‌زند چیست؟ برای مثال، برای کدام یک از اینها ارزش بیشتری قائل‌اند: حمایت‌های اجتماعی یا ایجاد فرصت‌های اقتصادی؟ نظم اجتماعی یا آزادی‌های شخصی؟ ثبات یا اصلاح؟ صلح یا امنیت نظامی؟ این گروه‌ها چه ارزش‌های مشترکی با مابقی مردم دارند؟ چه ارزش‌های متمایزی از مابقی مردم دارند؟

گرایش‌ها

این گروه‌ها، نسبت به آینده خوشبین هستند یا بدبین؟، به دولت (یا حکومت) و سایر نهادهای اجتماعی اعتماد دارند یا بی‌اعتمادند؟ اکنون احساس می‌کنند که وضع‌شان از گذشته بهتر است یا برعکس؟، خواستار انجام تغییراتند یا ثبات نسبی وضعیت فعلی؟

موضوعات

موضوعات مهمی که باعث می‌شود توجه این گروه‌ها به این انتخابات جلب شود چیست؟، البته به طور کلی، شما باید بدانید که دغدغه رای‌دهندگان در اکثر انتخابات‌ها در اکثر کشورها، بیشتر در قالب سه مساله قرار دارد. به عبارت دیگر، دغدغه‌های اصلی یا حول و حوش موضوعات اقتصادی است یا موضوعات اجتماعی یا موضوعات مربوط به سیاست خارجی. نمونه‌هایی از سوال‌های دقیق‌تری که باید پرسیده شوند به عنوان مثال عبارتند از: آیا کنترل جرم و بزهکاری اکنون مهم‌تر از گذشته شده است؟، آیا به نظر شما توجه به سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی در این مقطع مهم است یا کسی به آن اهمیتی نخواهد داد؟

کیفیت رهبری

رای‌دهندگان بیش از همه چه ویژگی‌هایی را می‌خواهند در رهبران خود ببینند؟، آیا رهبری با ثبات و با تجربه می‌خواهند یا فردی که جوان و فعال بوده و مناسبات موجود را متحول کند؟ آیا رهبرانی از قشر روشنفکر می‌خواهند، یا کسانی که با دغدغه‌های مردم معمولی آشنا باشند؟

تحقیق جامعه‌شناختی

هر زمان که ممکن بود، هدف‌گیری و تجزیه و تحلیل‌های شما در مورد رای‌دهندگان باید توسط تحقیقات جامعه‌شناختی مستحکم به آزمون گذاشته شود. ستادهای انتخاباتی بدون تحقیقات مستحکم، همانند رانندگان اتومبیل بدون چراغی در شب می‌مانند و معمولاً تا هنگامی که دیگر بسیار دیر شده، نمی‌بینند که چه چیزی در مقابلشان قرار دارد.

اکثر سیاستمداران در هر کجای جهان، معتقدند که از موهبتی طبیعی برای درک مردم برخوردارند. آنها تصور می‌کنند که بدون انجام هیچ گونه تحقیقی، می‌دانند به چه موضوع‌هایی باید بپردازند، چه ارزش‌هایی را باید احیا کنند و به چه دغدغه‌هایی باید توجه کنند تا علایق رای‌دهندگان را جذب نمایند، اما معمولاً نتایج روز انتخابات آنها را شگفت‌زده می‌کند.

غالب فعالان سیاسی از دو گونه تحقیق جامعه‌شناختی برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های ستاد انتخاباتی خود استفاده می‌کنند: گروه‌های تمرکز (۱۴) و نظرسنجی‌های سیاسی. گروه‌های تمرکز برای این طراحی می‌شوند که شناختی کیفی و نسبتاً غیردقیق نسبت به ارزش‌ها، گرایش‌ها و دغدغه‌های رای‌دهندگان به دست آورند، اما نظرسنجی‌های سیاسی برای دستیابی به شناخت علمی دقیق و مقداری است. نظریه و روش‌شناسی تحقیق جامعه‌شناختی فراتر از حوزه بررسی این کتاب است، اما با این حال برخی مطالب در مورد نظر سنجی و تکنیک‌های نمونه‌گیری در ضمیمه ۴ گنجانده شده است.

کاربرگ ۳: هدف‌گیری جغرافیایی

برای انجام صحیح هدف‌گیری جمعیتی ابتدا باید به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱) هر یک از نامزدها در چه منطقه‌ای زندگی می‌کنند؟ آیا نواحی جغرافیایی مشخصی که حامی یک نامزد خاص باشند، وجود دارد؟

۲) عملکرد گذشته کاندیدهای مشابه قبلی در هر منطقه جغرافیایی از حوزه انتخاباتی چگونه بوده است؟

۳) میزان ترغیب شدن رای‌دهندگان در هر منطقه جغرافیایی از حوزه انتخاباتی چگونه است؟

۴) میزان مشارکت انتظاری هر منطقه جغرافیایی از حوزه انتخاباتی به چه میزان است؟

کاربرگ ۴: هدف‌گیری جمعیتی

برای روشن کردن هدف‌گیری جمعیتی باید به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱) خصوصیات جمعیتی (سن، جنسیت، حرفه، تحصیلات و...) نامزدهای رقیب و همچنین نامزد خودتان، چگونه است؟

۲) بر طبق آنچه در متن این بخش آمده بود، علی‌القاعده چه گروه‌های جمعیتی باید از کاندیدای شما حمایت کنند؟

۳) آیا آرای این گروه‌ها می‌تواند پیروزی شما را تضمین نماید؟ (این گروه‌ها به اندازه کافی بزرگ هستند و در انتخابات شرکت می‌کنند؟)

۴) آیا نامزدهای دیگری هم هستند که برای همین گروه‌های جمعیتی جذابیت داشته باشند؟

۵) چه گروه‌های جمعیتی را به رقبای خود واگذار می‌کنید؟

۶) چه گروه‌های نزدیک دیگری وجود دارند که در صورت نیاز بتوانید آرای آنها را جذب نمایید؟

کاربرگ ۵: جمع‌بندی مبحث هدف‌گیری رای‌دهندگان

به سوالات زیر پاسخ داده و پاسخ‌ها را در برنامه انتخاباتی مکتوب ستاد خود وارد کنید:

۱) تمام حامیان احتمالی، چه جغرافیایی و چه جمعیتی، را فهرست نمایید.

۲) تمام حامیان بالقوه، چه جغرافیایی و چه جمعیتی، را فهرست نمایید.

۳) تمام گروه‌هایی را که احتمالاً حامی شما نخواهند بود و به رقبا واگذارشان خواهید کرد، فهرست نمایید.

۴) ارزش‌های حامیان احتمالی و بالقوه کدامند؟ آیا این دو تفاوت اساسی نیز با یکدیگر دارند؟

۵) گرایش‌های دو گروه فوق چگونه است؟

۶) دغدغه‌هایشان چیست؟

۷) به دنبال چه خصوصیات رهبری هستند؟

۸) از میان پاسخ‌های سوالات ۴ تا ۷ کدامیک به ترتیب مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر رای‌دهندگان هدف شما در این انتخابات هستند؟

● چگونگی تعیین پیام انتخاباتی

منظور از پیام چیست؟

پس از اینکه تصمیم گرفتید مخاطبان هدف شما چه دسته‌هایی هستند، باید تصمیم بگیرید که گفتن چه حرف‌هایی آنها را به رای‌دادن به شما ترغیب خواهد نمود. این حرف‌ها به عبارت ساده، همان پیام انتخاباتی شما هستند. این پیام به رای‌دهندگان می‌گوید که شما به چه دلیل در انتخابات شرکت کرده و خواهان دستیابی به این کرسی خاص هستید و چرا باید شما را به سایر رقبا ترجیح دهند. به نظر ساده می‌رسد، این طور نیست؟ اما اشتباه نکنید، تعیین پیام انتخاباتی به طور فریبنده‌ای پیچیده است.

به همین منظور، اجازه دهید با بیان اینکه چه چیزی یک پیام انتخاباتی نیست، شروع کنیم: پیام انتخاباتی، برنامه کارهایی که کاندیدا در صورت انتخاب انجام خواهد داد نیست، فهرست موضوعاتی که کاندیدا به آنها رسیدگی خواهد کرد نیست و یک عبارت یا شعار ساده و جذاب هم نیست، تمام اینها بسته به اینکه رای‌دهندگان را ترغیب خواهند کرد یا خیر، می‌توانند بخشی از یک پیام انتخاباتی باشند، اما هیچ یک از این موارد را نباید با پیام انتخاباتی اشتباه گرفت، چرا که پیام انتخاباتی عبارت است از جمله‌ای ساده که طی رقابت‌های انتخاباتی بارها و بارها برای ترغیب رای‌دهندگان هدف تکرار خواهد شد.

چه چیزی برای رای‌دهندگان مهم است و آنها از چه منابعی اطلاعاتشان را کسب می‌کنند؟

دو مطلب مهم وجود دارد که در مورد رای‌دهندگان باید به خاطر بسپارید. اول اینکه چه چیز برایشان مهم است و دوم اینکه منابع اطلاعاتی‌شان کدام است. هم‌اکنون زمانی بگذارید و فکر کنید که مهم‌ترین موضوعاتی که در ذهن یک رای‌دهنده متوسط وجود دارد کدامند؟ فهرست اولویت‌های آنان احتمالاً به ترتیب از این قرار است:

۱) رابطه‌شان با همسر یا دوستانشان چگونه است؟

۲) والدین یا فرزندان‌شان در زندگی یا در مدرسه چه وضعیتی دارند؟

۳) اوضاع کاری‌شان چطور است و آیا درآمدشان راضی‌کننده است؟

۴) اوضاع تیم فوتبال مورد علاقه‌شان چطور است، چرا مدام می‌بازد و اینکه آیا آنها می‌توانند مسابقه بعدی را ببینند؟

۵) چرا باید در انتخابات فردا رای بدهند؟

نکته این است که شما و ستاد انتخاباتی‌تان در مراتب بسیار پایین فهرست اولویت‌های یک رای‌دهنده متوسط قرار دارید و به‌حق همچنین است. تمام چیزهای دیگری که در بالای لیست قرار دارند، در کوتاه‌مدت اثر بسیار مستقیم‌تری بر زندگی هر رای‌دهنده‌ای دارند. نکته دومی که باید به خاطر داشته باشید این است که رای‌دهندگان هر روز در زیر بمباران اخبار به سر می‌برند. از رادیو و تلویزیون خبر می‌گیرند، گزارش‌هایی را در هنگام کار می‌شنوند، مدام آگهی و تبلیغات می‌بینند و همچنین شایعاتی در مورد اتفاقاتی که چهار خیابان آن‌سوترشان افتاده است، می‌شنوند. نامزدها فکر می‌کنند رقیب آنها کاندیدای دیگری است که برای همین پست در حال فعالیت است در حالی که در واقع رقابت اصلی آنها در جذب توجه تمام منابع اطلاعاتی دیگری است که روزانه رای‌دهندگان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین مساله اصلی این است که پیام انتخاباتی شما باید از این دیوار ضخیم سایر اطلاعات موجود بگذرد. بنابراین، در حالی که نامزدها و کارکنان ستاد ساعت‌ها، ماه‌ها و روزها را صرف تفکر، تامل و اجرای برنامه‌های انتخاباتی می‌کنند، رای‌دهندگان حداکثر تنها یک یا دو دقیقه از وقت و توجه ارزشمندشان را در اختیار شما قرار خواهند داد. بنابراین نباید آن را هدر دهید.

شرکت‌های تبلیغاتی خوب این چیزها را می‌فهمند. به همین دلیل است که آنها با پیامی شفاف و دقیق پا جلو می‌گذارند و پول زیادی را صرف می‌کنند تا اطمینان یابند مخاطب هدفشان تا حداکثر مقدار ممکن، پیام آنها را می‌بیند یا می‌شنود. شما هم باید همین کار را انجام دهید. ممکن است ساعت‌ها و ساعت‌ها وقت صرف نوشتن متفکرانه‌ترین بیانی‌ها یا مقاله در روزنامه‌ها کنید، اما اگر رای‌دهندگان ظرف ۱۵ ثانیه آنها را به کناری اندازند یا هیچ‌کس آنها را نخواند، شما در حال تلف کردن وقت خود هستید. همچنین، باید از صمیم قلب برای رای‌دهندگان احترام قائل باشید. آنها سریع‌تر از آنچه طول می‌کشد تا سیاستمدار پیام خود را بگویند، صادقانه نبودن آن را تشخیص خواهند داد.

و ویژگی‌های یک پیام خوب

ملاک‌ها و ویژگی‌هایی وجود دارند که با استفاده از آنها می‌توان یک پیام قوی و پر قدرت را ساخت. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- پیام باید کوتاه باشد

رای‌دهندگان صبر و تحمل بسیار اندکی برای گوش دادن به سیاستمداران حراف دارند. اگر شما نتوانید پیام خود را به گونه‌ای موثر در کمتر از یک دقیقه به رای‌دهنده برسانید، بدون شک توجه او و احتمالاً رای‌اش را از دست خواهید داد.

- پیام باید صادقانه و معتبر باشد

پیام باید از ارزش‌ها، اعمال، سیاست‌ها و سوابق نامزد سرچشمه گرفته باشد. پیام به هیچ وجه نمی‌تواند با پس زمینه و پیشینه نامزد ناسازگار باشد. علاوه بر این، پیام شما باید باورپذیر باشد؛ نامزدهایی که وعده‌های غیرواقعی می‌دهند، خیلی ساده بر بی‌علاقگی رای‌دهنده می‌افزایند. رای‌دهندگان باید باور کنند آنچه که شما در مورد خود و کارهای موردنظرشان می‌گویید حقیقت دارد، بنابراین بسیار مهم است که اظهارات خود را با شواهدی از تجربه یا دانش قبلی‌تان همراه کنید. گفتن اینکه شما مساله‌ای را می‌فهمید بدون آنکه نشان‌دهید چرا یا چگونه آن را می‌فهمید، فقط تلف کردن وقت شما و رای‌دهندگان است.

- پیام باید برای رای‌دهندگان ترغیب‌کننده و مهم باشد

شما باید در مورد موضوعاتی صحبت کنید که برای مخاطبان هدفشان مهم باشد. این موضوعات اغلب مشکلاتی هستند که رای‌دهندگان مزبور در زندگی روزمره‌شان با آنها دست به گریبانند، نه موضوعاتی که سیاستمداران فکر می‌کنند برای سیاست عمومی مهم‌اند. رای‌دهندگان بیشتر تمایل دارند به نامزدی رای دهند که با آنها در مورد کارشان، تحصیلات فرزندان و بازنشستگی‌شان حرف می‌زند، نه نامزدی که در مورد بودجه حرف می‌زند، هر چند که بودجه همه این موضوعات را در خود داشته باشد. به خاطر داشته باشید که شما سعی دارید رای‌دهنده را قانع نمایید که شما بهترین نامزد برای انجام دادن وظایف مربوطه هستید و آنها تنها در این صورت به شما رای خواهند داد.

- پیام باید متمایز باشد

رای‌دهندگان باید میان شما و دیگران انتخاب کنند. شما باید از طریق متمایز ساختن خود از دیگران، به رای‌دهندگان نشان دهید که چه تفاوت‌هایی با دیگر رقبا دارید. اگر همه نامزدها منادی توسعه اقتصادی و تامین اجتماعی باشند، در نتیجه رای‌دهندگان هیچ راهی برای انتخابی روشن نخواهند داشت، اما اگر شما موافق تخفیف مالیاتی به صنعت خاصی باشید ولی رقبایتان نباشند، آنگاه رای‌دهندگان انتخاب‌های کاملاً روشنی خواهند داشت. پر کردن بسته پیام که بعداً در مورد جزییات آن صحبت خواهیم کرد، می‌تواند به شما در ایجاد تمایزی آشکار کمک کند. همچنین ضمیمه ۵ آموزش‌هایی را در مورد اینکه چگونه می‌توانید خود را از رقبایان متمایز سازید، ارائه می‌دهد.

- پیام باید روشن بوده و با قلب مخاطب سخن بگوید

پیام شما باید به زبان رایج میان رای‌دهندگان ارائه شود، به طوری که خیلی راحت آن را بفهمند. بسیار اتفاق می‌افتد که سیاستمداران برای تحت‌تاثیر قرار دادن رای‌دهندگان از واژگانی فنی استفاده می‌کنند که آنها نه می‌فهمند

و نه معنایی واقعی برایشان دارد. شما نباید انتظار داشته باشید عموم رای‌دهندگان به دنبال دریافت معنای حرف‌های شما بروند. آنها دنبال حرف‌هایی می‌روند که به‌خوبی آن را می‌فهمند. به یاد داشته باشید که برای تشریح امور مجرد، مثلاً چگونگی سیاست‌های اقتصادی، خلق تصویر در ذهن رای‌دهندگان بسیار موثرتر و بهتر است تا خشک و با اعداد و ارقامی که برای آنها بی‌معنا است. در این مورد بهتر است در مورد مردم و موقعیت‌های واقعی زندگی آنها حرف بزنید. سیاست، کسب و کاری عاطفی است و سیاستمدارانی که قلب رای‌دهندگان را می‌ربایند، در مجموع آنهایی را که با ذهن مردم سروکار دارند، شکست می‌دهند. این به معنای آن نیست که شما باید اساس ذهنی و فکری حزب یا کاندیداتوری خود را رها کنید یا اینکه زکات رای‌دهنده را دست کم بگیرید، بلکه این به معنای آن است که باید راهی بیابید تا پیام انتخاباتی خود را به ارزش‌های اصلی رای‌دهندگان پیوند بزنید و به آنها بفهمانید از مشکلات زندگی هر روزه آنها آگاهی دارید.

- پیام باید هدفمند باشد

همان‌طور که در «فصل سه: هدفگیری رای‌دهندگان» بحث شد، اگر پیام انتخاباتی شما با همه سخن می‌گوید، می‌توان گفت در واقع با هیچ کس سخن نمی‌گوید. افرادی که به شما رای می‌دهند با آنهایی که به شما رای نمی‌دهند، تفاوت داشته و هر یک دغدغه‌های مخصوص به خود را دارند. ستاد انتخاباتی شما باید تعیین کند که این تفاوت‌ها چیست و پیام را به حامیان احتمالی برساند. در بسیاری از موارد، رای‌دهندگان تنها به اطلاعاتی روشن برای آنکه دریابند چه کسی واقعا نماینده منافع و ترجیحات آنهاست، احتیاج دارند. اگر این اطلاعات را داشته باشند، به شخص موردنظر رای خواهند داد، اما سیاستمداران اغلب در ارائه این اطلاعات شفاف و روشن ناتوان هستند، آنها به نوعی انتظار دارند که رای‌دهندگان بدون نیاز به اینکه سیاستمداران مواضع‌شان را روشن کنند، این مطالب را بدانند یا اینکه در میان تمام چیزهایی که سیاستمداران می‌گویند جست‌وجو کنند، تا آن اطلاعات را بیابند. - پیام باید بارها و بارها تکرار شود

هنگامی که ستادتان تعیین کرد چه پیامی رای‌دهندگان هدف را به رای‌دهی به سود شما ترغیب خواهد کرد، شما تنها باید آن پیام را در هر فرصت ممکن تکرار کنید. به خاطر داشته باشید که رای‌دهندگان اهمیتی به ستاد انتخاباتی شما نمی‌دهند، همچنین اینکه شما چیزی را بیان کرده‌اید، دلیل نمی‌شود که آنها به شما گوش کرده باشند یا حرفتان را به خاطر سپرده باشند. برای اینکه پیامتان در ذهن رای‌دهندگان ثبت شود، آنها باید آن را بارها و به طرق مختلف بشنوند. بنابراین، اگر شما پیامتان را تغییر دهید، تنها به گیج شدن و دور شدن رای‌دهندگان از خودتان کمک کرده‌اید.

● مباحثی پیرامون اعتبار و برنامه انتخاباتی

ما در مورد خودمان چه می‌گوییم

نامزد و ستاد انتخاباتی‌اش خود را چگونه تعریف می‌کنند؟ این جعبه با تمام چیزهای مثبتی که ستاد تمایل دارد رای‌دهندگان در مورد نامزدشان بدانند، پر می‌شود. اینها عمدتاً همان اطلاعاتی هستند که در کاربرگ ۶ وارد کرده بودید.

ما در مورد رقبا چه می‌گوییم

ستاد انتخاباتی شما رقباي مختلف را چگونه تعریف می‌کند؟ این جعبه با تمام چیزهای منفی که ستاد شما می‌خواهد رای‌دهندگان در مورد رقبا در خاطر داشته باشند و دلایلی که نباید به آنها رای دهند، پر می‌شود. شاید نخواهید یا به صلاح نباشد که این مطالب را مستقیم به عموم مردم منتقل کنید، اما حداقل باید بدانید که چه موارد منفی وجود دارند.

رقبا در مورد ما چه می‌گویند

در این جعبه، ستاد باید سعی کند نامزد شما و ستاد انتخاباتی‌تان را از دید رقبای اصلی ببیند. رقبای سعی می‌کنند رای‌دهندگان در مورد نامزد شما چه تصویری داشته باشند، به نظر آنها به چه دلایلی رای‌دهندگان نباید به کاندیدای شما رای دهند؟

رقبا در مورد خودشان چه می‌گویند

همچنان که سعی می‌کنید ستاد و فعالیت‌های خود را از چشم رقبای دور نگه دارید، سعی کنید دریابید که آنها خود را چگونه می‌بینند و چه برنامه‌هایی به این منظور دارند. به نظر رقبای شما، چرا رای‌دهندگان باید به آنها رای دهند؟ اگر این موارد را به گونه‌ای صحیح و کامل انجام دهید، جعبه پیام باید تقریباً تمام چیزهایی را که در جریان انتخابات، توسط شما و رقبایتان می‌تواند گفته شود، دربر داشته باشد. هر چند که این جعبه شامل چیزهایی که گفته نمی‌شوند یا ادعاهایی که تلویحاً در جریان انتخابات پخش می‌شوند، نیز می‌شود. برای مثال، اگر بگویید که شما نامزد باتجرب‌تری هستید، در حقیقت تلویحاً به رای‌دهندگان پیام داده‌اید که رقبایتان از تجربه کافی برخوردار نیستند. با گفتن اینکه صادق هستید و تأکید بر آن، می‌توانید صداقت رقبایتان را زیر سوال ببرید. البته رقبای نیز همین سیاست‌ها را در قبال کاندیدای شما انجام خواهند داد. برای مثال وقتی می‌گویند که به آموزش اهمیت می‌دهند، در حقیقت به کنایه اشاره می‌کنند که شما به آموزش اهمیت نمی‌دهید.

اما شما چگونه باید به ادعاهای علنی و تلویحی آنها پاسخ دهید؟

در بسیاری از موارد اشکال اینجاست که شما خود را به جای رقبایتان قرار داده و آنها را مثبت و خود را منفی می‌بینید. به خاطر داشته باشید، تنها به این دلیل که رقبایتان ادعایی کرده‌اند، برای هیچ‌کس دلیل نمی‌شود که گفته او حقیقت داشته باشد. سوال اصلی این است که رای‌دهندگان چه چیزی را باور می‌کنند؟ اگر به ادعای رقبای پاسخ ندهید، رای‌دهندگان خواهند پنداشت اطلاعات ارائه‌شده از سوی آنها صحت دارد. بخش دیگر و البته حیاتی این تمرین آن است که پاسخ‌هایی برای ادعاهای احتمالی رقبای علیه خود داشته باشید. اگر آنها در جعبه‌های پیامشان، حملاتی به شما را در نظر گرفته‌اند، شما در جعبه‌های خود چه تدبیری برای پاسخگویی اندیشیده‌اید؟

افزودن اعتبار خود نزد رای‌دهندگان و کاستن از اعتبار رقبای

در هنگام طراحی پیام و ایجاد تمایز میان خود و رقبای، باید پیوسته به یاد داشته باشید که مقصود اصلی شما آن است که اعتبار شما نزد رای‌دهندگان هدفان بیش از سایر رقبای باشد. به عبارت دیگر، می‌خواهید که تعداد هرچه بیشتری از رای‌دهندگان هدف شما را کاندیدای بهتری دانسته و به شما رای دهند. برای رسیدن به این مقصود دو راه وجود دارد.

نخست، شما می‌توانید چیزهایی بگویید و کارهایی انجام دهید که اعتبارتان را نزد رای‌دهندگان افزایش دهد. البته این کار را باید با تکیه بر ویژگی‌های مثبت نامزد یا حزب خودتان انجام دهید.

دوم، همچنین شما می‌توانید اعتبار رقبایتان نزد رای‌دهندگان را کاهش دهید. در این مسیر باید به وجود ویژگی‌هایی که رای‌دهندگان منفی می‌دانند، در سایر رقبای اشاره کنید یا اینکه موضع‌گیری‌های غیرمحبوب آنها را در مورد برخی موضوعات برملا و نقد کنید.

اینکه کدامیک از این روش‌ها را و با چه ترکیبی انتخاب می‌کنید، به موقعیت‌تان در طول دوره مبارزه انتخاباتی بستگی دارد. اغلب پیشنهاد می‌شود، اگر در نظرسنجی‌ها جلو هستید و انتظار دارید که به راحتی پیروز شوید، تنها

روی افزایش اعتبار خود تمرکز کنید. در این شرایط لازم نیست که مشکلات رقبا را پیش کشیده و توجه رای‌دهندگان را به آنها معطوف کنید. همچنین در این حالت، نباید ریسک کنید و کاری انجام دهید که ممکن است نزد رای‌دهندگان به عنوان تاکتیک انتخاباتی منفی یا حمله غیرمنصفانه به حریف به نظر بیاید.

از سوی دیگر، اگر در نظرسنجی‌ها عقب هستید، افزایش اعتبار خودتان به تنهایی ممکن است برای پیروزی کافی نباشد. در این شرایط باید روی افزایش اعتبار خود و همچنین کاهش اعتبار رقبا به‌طور همزمان کار کنید. به عبارتی، شما دیگر چیزی برای از دست دادن ندارید (در حال حاضر نیز در حال شکست خوردن هستید) ولی با استراتژی حمله به رقبا ممکن است همه چیز را به دست آورید (شاید پیروز شوید).

● خودآموز برنامه‌ریزی ستادهای انتخاباتی موضوعات و پیام انتخاباتی

پیام انتخاباتی، برنامه یا لیست موضوعاتی که به آنها خواهید پرداخت، نیست. با این حال، علاوه بر پیام، ستاد انتخاباتی‌تان باید موضوعاتی را که برای رای‌دهندگان هدف مهم است، مورد اشاره قرار دهد.

ستاد انتخاباتی شما باید دامنه وسیعی از موضوعات مهم برای مخاطبان هدف را پوشش دهد. هر چند برای پرداختن به این موضوعات به‌گونه‌ای موثر و پرهیز از سردرگم کردن رای‌دهندگان هدف‌تان با توده درهم و برهمی از برنامه‌ها و موضوعات، شما باید همه این مسائل و موضوعات را به پیام انتخاباتی پیوند زنید. ستاد انتخاباتی بیل کلینتون در سال ۱۹۹۲ در مقابل جورج بوش مثال بی‌نظیری از چگونگی انجام این کار است. پیام کلینتون ساده بود: «پس از دوازده سال رهبری جمهوری‌خواهان که به رکود اقتصادی و اجتماعی انجامیده، مردم آمریکا آماده تغییرند. انتخابات در این سال ساده است: تغییر یا تداوم وضع موجود.» ستاد کلینتون با چیره‌دستی هر موضوع انتخاباتی را به این پیام پیوند زد. برای مثال، اگر کلینتون در مورد مراقبت‌های بهداشتی حرف می‌زد، سوال این بود: تغییر یا تداوم همین وضع؟ اگر در مورد آموزش، اقتصاد، رفاه اجتماعی یا هر چیز دیگر نیز سخن می‌گفت، سوال همیشه همان بود: تغییر یا ادامه وضع موجود؟ لازم به ذکر است که پیام انتخاباتی کلینتون همه معیارهای یک پیام خوب را داشت و با توصیه‌های این کتابچه راهنمای برنامه‌ریزی انتخاباتی که اکنون پیش رو دارید، همخوانی دارد.

انتخاب موضوعات

مهم است که موضوع را با مشکل اشتباه نگیریم. مشکل واقعیت و وضعیتی است که باید به آن رسیدگی کرد، مثل مشکلات اقتصادی. اما موضوع، رامحل یا بخشی از رامحل یک مشکل را در خود دارد. برای آنکه تصمیم بگیرید چه موضوعاتی را در پیامتان مورد توجه قرار دهید، دو نکته مهم وجود دارد؛ اول، این موضوع خاص تا چه حد برای رای‌دهندگان هدف شما اهمیت دارد؟ دوم، در مورد این موضوع خاص موضع‌گیری کدام نامزد به نظر رای‌دهندگان از همه بهتر است؟ این دو سوال از این جهت اهمیت می‌یابند که در غالب موارد، نامزدها یا روی موضوعاتی تمرکز می‌کنند که اهمیتی برای رای‌دهندگان هدفشان ندارد و بدین ترتیب از سایر موضوعات غافل می‌شوند یا توجه خود را معطوف به موضوعی می‌کنند که رقبایشان در آن موارد از توانایی یا اعتبار بیشتری برخوردارند یا موضع‌گیری بهتری دارند. اغلب نامزدها به غلط اعتقاد دارند که امکانش وجود دارد تا نظر رای‌دهندگان را نسبت به موضع‌گیری خود در مورد موضوعات مختلف تغییر دهند. در حالی که از منظر روانشناسی سیاسی، بسیار مشکل است که نظر رای‌دهنده‌ای را درباره موضوعی عوض کنیم؛ بنابراین راهکار ساده‌تر آن است که تمرکز بحث را معطوف به موضوعاتی کنیم که موضع‌گیری نامزد موردنظرتان در آن موضوعات، قوی‌تر است.

تحقیق جامعه‌شناختی و پیام انتخاباتی

پیام انتخاباتی شما نیز باید همانند هدف‌گیری رای‌دهندگان و بررسی آنها، بر پایه تحقیقاتی مستحکم استوار باشد. برای مثال، وقتی نموداری برای موضوعات مختلف مثل نمونه بالا ایجاد می‌کنید، نباید به حدس و گمان در مورد اهمیت نسبی هر موضوع و موضع‌گیری خودتان در مورد آن بپردازید. اگر امکانش باشد، رتبه‌بندی شما باید

بر اساس اطلاعات نظرسنجی‌های معتبر شکل بگیرد. همچنین، شما باید از تحقیق جامعه‌شناختی برای آزمون پیام انتخاباتی‌تان قبل از شروع مبارزات استفاده کنید. هیچ کس مایل نیست پیش از سوار شدن بر ماشین‌های هزاران دلار برای خرید آن بپردازد. بنابراین بنا بر چه استدلالی، باید هزاران دلار صرف عمومی‌سازی پیامی کنید، پیش از آنکه اثرگذاری آن را آزموده باشید؟ به منظور آزمون پیام انتخاباتی، گروه‌های تمرکز و مباحثات گروهی می‌توانند کم‌هزینه‌ترین جایگزین نظرسنجی‌های سیاسی باشند.

بر پیام خود پافشاری کنید

پس از اینکه پیامی روشن، دقیق و ترغیب‌کننده را طراحی کردید، بسیار مهم است که در هر فرصتی آن را تکرار کرده و در طول مبارزات از آن منحرف نشوید.

در فصل بعد در مورد راه‌های مختلف برقراری تماس با رای‌دهندگان بحث خواهیم کرد. ولی پیش از آن بسیار مهم است از هر روشی که استفاده می‌کنید، پیام یکسانی را به‌درستی انتقال دهید. معمولاً روش‌های مختلف ارسال پیام، یکدیگر را تقویت می‌کنند. برای مثال، یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی می‌تواند پیامی را که به صورت نوشته یا در یک روزنامه به مخاطب رسانده شده، تقویت نماید. فی‌الواقع با استفاده از پیامی یکسان در تمامی تماس‌هایتان با رای‌دهندگان، از سردرگم شدن رای‌دهندگانی که ممکن است توجه چندانی نیز به شما نکرده باشند، جلوگیری کرده و چیزی را که تنها ممکن است به گوششان خورده باشد، مستحکم می‌کنید. اغلب گفته می‌شود برای اینکه پیامی در ذهن رای‌دهندگان نقش ببندد و همراهشان شود، باید حداقل هفت‌بار به گوششان بخورد. بسیار پیش می‌آید که جراید یا رقبای چیزی می‌گویند یا کاری انجام می‌دهند، که شما و ستادتان را از پیامتان دور می‌کنند. اگر به آنها پاسخ دهید، به عوض موضوعاتی که قصد دارید در موردشان صحبت کنید، در حقیقت درباره موضوعاتی که آنها می‌خواهند صحبت می‌کنید. در اغلب موارد، شما باید به ادعاهای مطرح شده پاسخ دهید، اما به سرعت سعی کنید موضوع بحث را به پیام و موضوعات خود بازگردانید.

همچنین مهم است که پیام را زیر حجم زیادی از اطلاعات مدفون نکنید. نامزدها و سیاستمداران پس از صحبت با حامیان خود، به غلط اغلب تصور می‌کنند که رای‌دهندگان اطلاعات بیشتری می‌خواهند. شما نباید رای‌دهنده عادی را که هنوز برای رای‌دهی نیاز به ترغیب و توجه دارد، با حامیان خود که احتمالاً هم‌اکنون نیز برای رای‌دادن به شما قانع شده‌اند و صرفاً اطلاعات بیشتری می‌خواهند، اشتباه بگیرید. شما می‌توانید این نیاز به اطلاعات بیشتر را در قالب موضع‌گیری‌های مکتوب یا مقالات در روزنامه‌ها عرضه کنید، اما حتی در این موارد هم باید نکات اصلی را در حداکثر یک صفحه روزنامه خلاصه کنید و همان جمله اول نیز پیامتان را برساند. همچنین باید پیام را در قالب قطعه‌ای مکتوب و ارزشمند که توجه رای‌دهندگان را با تیترها و عکس‌های مختلف کاملاً به خود جلب کند، خلاصه کنید. این قطعه مکتوب، محتوای اصلی تمامی تماس‌های شما با رای‌دهندگان خواهد بود. اگر فردی اطلاعات بیشتر بخواهد، شما می‌توانید به او نسخه روزنامه یا مقالات حاوی موضع‌گیری‌های خود را ارائه کنید. در مورد اینکه چگونه مطالبی باکیفیت ایجاد کنید، بحث خواهیم کرد، اما اصل نکته این است که پیام خود را هر چه موثرتر و به تعداد هر چه بیشتری از رای‌دهندگان هدف برسانید.

● خودآموز برنامه‌ریزی ستادهای انتخاباتی ایجاد برنامه ارتباط با رای‌دهندگان

پس از اینکه تصمیم گرفتید چه کسانی را مخاطب قرار دهید و چه بگویید، گام بعدی این است که چگونه با آنها سخن بگویید. به عبارت دیگر، چگونه باید پیام انتخاباتی‌تان را به رای‌دهندگان انتقال دهید؟

پیش از آنکه توجه خود را به روش‌های مختلف ارتباط با رای‌دهندگان معطوف کنیم، نکات مهمی وجود دارند که در مورد همه روش‌ها مصداق دارند. اولین آنها قانون منابع محدود است، به این معنا که باید مشخص کنید هر روش چه مقدار هزینه از لحاظ زمان، پول و نیروی انسانی می‌برد. دوم، قابلیت جایگزینی منابع و روش‌ها است؛ به این معنا که اغلب می‌توان مقصود یکسانی را با منابع گوناگون به انجام رساند و در نهایت، میزان تاثیرگذاری هر روش در ترغیب رای‌دهندگان، شناسایی حامیان و افزایش مشارکت به عنوان یکی از مهم‌ترین گزاره‌هایی که باید در خصوص نتیجه‌گیری راجع به روش‌های مختلف در نظر گرفته شود، اهمیت دارد. همچنین مهم است که از

پیش برای هر مرحله‌ای از مبارزه انتخاباتی برنامه‌ریزی کنید، فراموش نکنید که از جمله این مراحل، بیرون کشیدن رای‌دهندگان در روز انتخابات است.

قانون منابع محدود

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، هر مبارزه سیاسی از جمله مبارزات انتخاباتی، یک فرآیند ارتباطی است و همه ستادهای انتخاباتی برای برقراری صحیح این ارتباط، سه منبع در اختیار دارند؛ زمان، پول و نیروی انسانی. این منابع به طرق بی‌شماری می‌توانند با یکدیگر ترکیب شوند و تنها راه چاره آن است که از بهترین ترکیب ممکن استفاده شود تا کارآترین وضعیت در به‌کارگیری نهادها به‌وجود آید. چرا که باید به ازای هر ساعت کار نیروی داوطلبان و هر واحد پولی که صرف می‌کنید، بیشترین اثر را بر رای‌دهندگان باقی بگذارید. در طراحی بخش ارتباط با رای‌دهندگان برنامه انتخاباتی‌تان، بی‌نهایت مهم است که به خاطر داشته باشید منابع شما محدودند. هر تصمیمی در راستای انجام کاری، تصمیم به عدم‌انجام کار دیگری است. وقتی بیست نفر از نیروی انسانی شما اعلامیه‌ها را پخش می‌کنند، آنها دیگر نمی‌توانند تماس تلفنی با مردم داشته باشند. وقتی پول خود را صرف تبلیغ در تلویزیون می‌کنید، دیگر پولی برای ارسال نامه ندارید. زمانی که صرف بازدید از خریداران یک بازار می‌کنید، دیگر نمی‌تواند صرف مراجعه حضوری به خانه افراد شود. مهم است که هر سه منبع را بودجه‌ریزی کنید، به گونه‌ای که هرگاه لازم‌شان داشتید، در اختیارتان باشند و هر سه آنها با حداکثر کارایی به کار روند. شما باید با حداقل منابع، حداکثر تاثیر ممکن را بر رای‌دهندگان بگذارید.

قابلیت جایگزین منابع و روش‌ها

به یاد داشته باشید که می‌توانید در اکثر مواقع از روش‌ها و منابع متفاوتی برای انجام هدفی یکسان استفاده کنید. فرض کنید که نیاز دارید ۱۰ هزار رای‌دهنده برای رای دادن به شما ترغیب شوند. برای این کار از همین فردا هزار نیروی داوطلب می‌توانند با مراجعه خانه‌به‌خانه، هر یک ده نفر را مجاب به رای‌دهی به شما نمایند (بدون به‌کار بردن پول و زمان، اما با صرف میزان زیادی نیروی انسانی) یا اینکه خودتان می‌توانید در طول ۲۰۰ روز، هر روز با ۵۰ رای‌دهنده صحبت کنید (بدون به‌کارگیری پول و نیروی انسانی، اما با میزان زیادی زمان) یا می‌توانید در یک روز با یک پیام تبلیغاتی تلویزیونی با ۱۰ هزار نفر ارتباط برقرار کنید (با صرف پول بسیار و تقریباً بدون به‌کارگیری زمان و نیروی انسانی).

این‌ها مثال‌هایی جدی بودند، اما چگونگی جایگزینی میان روش‌ها و منابع را نشان می‌دهند. شما اول باید بدانید که چه چیزی را می‌خواهید انجام‌دهید و سپس دریابید که کدام یک از روش‌های بسیار، بهترین روش برای رسیدن به هدف‌تان است. اگر یک روش ممکن نیست، می‌توانید روش دیگری پیدا کنید. به همین دلیل است که برنامه‌ریزی بسیار لازم است. ستادی که برنامه ندارد، اغلب با مشکل تامین پول، نیروی انسانی و زمانی کافی روبرو می‌شود.

اثر بخشی برنامه ارتباطی شما با رای‌دهندگان

هرکدام از طرق ارتباطگیری با رای‌دهندگان سه امر را به درجات گوناگون ممکن می‌سازند: ترغیب رای‌دهندگان هدف، شناسایی حامیان و در نهایت بالا بردن آرای شما، میزان محقق شدن هریک از این موارد، تعیین‌کننده کارایی هریک از انواع روش‌هایی است که برای ارتباط با رای‌دهندگان به کار برده‌اید. نکته مهم آن است که یک ستاد انتخاباتی روش‌هایی را برگزیند که هنگامی با یکدیگر ترکیب می‌شوند، هر سه مورد را به نحوی مطلوب به انجام رسانند.

حال که علی‌الاصول با اجرای گام‌های پیشین، پیامی روشن، دقیق و اثرگذار دارید، زمان آن است که از آن استفاده کرده و رای‌دهندگان هدف‌تان را مجاب کنید که نامزد شما بهترین نامزد این انتخابات است. رای‌دهندگان باید بدانند که پیام شما چیست و باید تا جای ممکن آن را بشنوند، تا در ذهن‌شان ثبت شود. به عبارت دیگر، شما باید پیامی ترغیب‌کننده را مرتباً برای افراد واجد شرایط رای دهی تکرار کنید. سرانجام، همچنان که دوره مبارزات انتخاباتی به انتهای خود نزدیک می‌شود، زمانی فرا می‌رسد که دیگر نمی‌توانید رای‌دهندگان جدیدی را ترغیب

کنید و تلاش‌هایتان باید معطوف به حفظ رای‌دهندگانی که قبلاً ترغیب شده‌اند و اطمینان یافتن از این امر بشود که این افراد حتماً در روز انتخابات به شما رای خواهند داد. برای انجام این کار، شما باید راهی برای شناسایی حامیان خود و کسانی که از طریق تلاش‌ها و تماس‌هایتان ترغیب شده‌اند، داشته باشید. این بدان معنا است که باید پیش از فرارسیدن روز انتخابات، حامیان را شناسایی کرده باشید. همچنین لازم است نحوه دسترسی به آنها را در مدت زمانی اندک طراحی کرده باشید.

● رای‌دهندگان هدف را ترغیب کنید

بیشتر تلاش انتخاباتی شما صرف آن خواهد شد که رای‌دهندگان هدف‌تان را مجاب کنید که شما بهترین نامزد انتخاباتی هستید و این به نفع خودشان است که به پای صندوق‌ها رفته و به شما رای دهند.

همه آنچه که تاکنون انجام داده‌اید (همه تحقیقات، تعیین هدف، هدف‌گیری مخاطبان و طراحی پیامی ترغیب‌کننده) به این دلیل بوده است که به این هدف برسید. حال باید تصمیم بگیرید که آسان‌ترین راه تماس با این گروه عظیم از مردم و قانع کردن آنها به رای‌دهی به شما چیست. چرا که داشتن پیامی فوق‌العاده، اگر به گوش رای‌دهندگان نرسد، هیچ فایده‌ای ندارد.

مردم اغلب هنگامی ترغیب به رای‌دهی می‌شوند که مطلب یکسانی را از منابعی گوناگون بشنوند. اگر از سازمان مدنی معتبری بشنوند که شما کاندیدای خوبی هستید، مراجعات خانه‌به‌خانه‌تان را ببینند، اعلامیه‌های ترغیب‌کننده انتخاباتی‌تان را مشاهده کنند و مقالات مثبتی در مورد شما در روزنامه‌ها بخوانند، به احتمال بیشتری شما را در خاطر خود نگاه داشته و به شما رای خواهند داد. البته هیچ یک از انواع این تماس‌ها نباید به شانس واگذاشته شوند. ستاد انتخاباتی اگر به خوبی سازمان یافته باشد، اطمینان حاصل خواهد کرد که همه این تماس‌ها به‌موقع پیوسته، اثرگذاری آن را سنجیده و سعی خواهد کرد که در هر روش، پیام به گونه‌ای انتقال یابد که هر بار در ذهن مخاطب با قوت بیشتری ثبات یابد.

آنها را به پای صندوق بیاورید

ماه‌ها تلاش شما برای راضی کردن مخاطبان به این منظور که شما بهترین کاندیدا هستید، هیچ فایده‌ای نخواهد داشت، اگر آنها در روز انتخابات به پای صندوق‌ها نرفته و به شما رای ندهند. افراد اغلب احساس می‌کنند که یک رای آنها تاثیری بر انتخابات ندارد. به آنها باید فهمانده شود که جزئی از جریانی بزرگ‌ترند و حمایت آنها از کاندیدای شما حتی به تنهایی بسیار مهم است. اغلب یک یادآوری ساده (یک تماس تلفن یا اعلانی مکتوب) کافی است تا مطمئن شوید که آنها رای خواهند داد. با توجه به اینکه تمام تلاش‌های شما وابسته به رای دادن حامیان و ترغیب شدگان به رای‌دهی به شما است، از «به پای صندوق آوردن» افراد به عنوان مرحله‌ای از مبارزه انتخاباتی یاد می‌شود.

در واقع باید آن را مرحله‌ای دانست که همه کارهای قبلی ستاد انتخاباتی در جهت آن انجام شده است. اگر یک ستاد انتخاباتی را با یک فروشگاه مقایسه کنید، که در آن نامزدهای انتخاباتی را به رای‌دهندگان می‌فروشد، روز انتخابات تنها روزی است که می‌توان فروش را در آن انجام داد. مهم است که رای‌دهندگان به اندازه کافی ترغیب شوند تا در روز مزبور کالای شما را بخرند. آخرین فرصت تلاش‌های انتخاباتی به ویژه در مرحله «به پای صندوق آوردن»، بسته شدن صندوق‌ها در روز انتخابات است. چه آماده انجام این مرحله نهایی باشید و چه خیر، فرصت دومی در کار نخواهد بود.

تلاش برای «به پای صندوق آوردن» به طرق مختلفی قابل انجام است، اما این روش‌های مختلف تنها در یک جنبه با یکدیگر متفاوتند و آن اینکه آیا ستاد می‌داند (یا نیازی هست که بداند) با چه کسانی ارتباط برقرار شده و با چه کسانی برقرار نشده است.

در مناطق و شرایطی که نامزد شما از حمایت قابل توجهی برخوردار است- برای مثال ۶ نفر از هر ۱۰ نفر احتمالاً به او رای خواهند داد- نیازی به شناسایی حامیان نیست. زیرا هر چه افراد بیشتری را به پای صندوق بکشانید، می‌دانید که اکثریت آنها به شما رای خواهند داد. در این مناطق می‌توانید از آنچه «بیرون کشیدن بی‌حساب» نامیده می‌شود استفاده کنید، همه را بی‌توجه به آنکه بدانید آیا حامی شما هستند یا خیر، به پای صندوق بکشید. در این شرایط، ستاد می‌تواند نمادهایی را برای یادآوری کردن روز انتخابات به رای‌دهندگان نصب کند و آنها را ترغیب به رای‌دهی نماید. همچنین ممکن است بخواهید به افراد هر چه بیشتری تلفن زده و از آنها دعوت کنید.

در سایر مناطق و در شرایطی که حمایت ضعیف‌تر است، شما تنها باید به رای‌دهندگان حامی خود روز انتخابات را یادآوری کنید و تنها باید آنها را به پای صندوق‌های رای بیاورید. بنابراین مهم است که زمانی را صرف شناسایی حامیان خود، پیش از مرحله «به پای صندوق آوردن» کرده باشید. برای این منظور نیاز به ایجاد یک پایگاه داده‌ها یا فهرست حامیان دارید. پس از تهیه پایگاه داده‌ها و یا فهرست حامیان نیز، مهم است که منابع و ابزارهای ارتباطی لازم با آنها را در اختیار داشته باشید، تا در زمان کوتاهی درست پیش از انتخابات با آنها ارتباط برقرار کنید. بنابراین بودجه ریزی صحیح زمان، پول و نیروی انسانی و داشتن برنامه‌ای واقع گرایانه برای چگونگی برقراری ارتباط با حامیان، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

شناسایی رای‌دهندگان

از آنجایی که بخش عمده‌ای از تلاش برای «به پای صندوق آوردن» به در اختیار داشتن فهرستی دقیق از حامیان، پیش از روز انتخابات بستگی دارد، مهم است که از همان روزهای آغازین فعالیت انتخاباتی چگونگی شناسایی حامیان را مدنظر داشته باشید. شما باید منابعی را صرف ترغیب رای‌دهندگان کنید. اما اگر با آنها فقط ارتباط برقرار کنید، در حقیقت به آن امید بسته‌اید که روز انتخابات خودشان به پای صندوق بروند. در حالی که نباید چنین ریسکی را بپذیرید. شما با اطلاع از این که چه کسانی مجاب شده و می‌توانید آنها را به پای صندوق بکشانید، شانس پیروزی خود را افزایش می‌دهید.

در اغلب موارد تنها با پرسیدن یک سوال ساده می‌توانید دریابید رای‌دهندگان از چه نامزدی حمایت می‌کنند. مردم اغلب مایل‌اند که نظرشان پرسیده شود و مشتاقانه آن را به شما خواهند گفت. یک مقیاس «۱ و ۲ و ۳» در نظر بگیرید، به این صورت که کسی که حامی شما است «۱»، کسی که هنوز تصمیم نگرفته است «۲» و حامی رقیبتان «۳» نام بگیرند. هنگام تماس ستادتان با رای‌دهندگان سعی کنید سطح حمایت آنها را ارزیابی نمایید. شما باید بیشتر منابع خود را در میان مخاطبان، هدف واقع در گروه «۲» معطوف کنید.

همراه با شناسایی رای‌دهندگان، باید روشی برای حفظ ارتباط با آنها و اطلاع از وضعیت حمایتی‌شان داشته باشید. برای این کار می‌توانید از پرونده‌ای کارتی یا حتی بهتر از آن از یک پایگاه داده‌های کامپیوتری استفاده کنید، تا بدین وسیله قادر باشید پیوسته فایل‌ها را بسته به نیازتان به روز و مرتب سازید.

این پایگاه داده‌ها باید تا جای ممکن دقیق باشد. تا کسی مستقیماً به شما نگفته است، او را جزو حامیان به حساب نیاورید. در اغلب موارد اگر افراد تصمیمشان را نگرفته باشند یا حامی رقیبتان باشند، مستقیماً به شما نخواهند گفت، بنابراین نباید با گفتن این که از ستاد انتخاباتی زنگ می‌زنید، به ذهن آنها جهت دهید.

● انواع روش‌های ارتباط با رای‌دهندگان

با در نظر داشتن همه موارد فوق، نیاز است که در هنگام بررسی انواع روش‌های ارتباط با رای‌دهندگان سوالات زیر را در مورد هریک از روش‌های ارتباطی از خود پرسیده و پاسخ‌های لازم را یادداشت کنید:

(۱) چه میزان هزینه از نظر زمان، پول و نیروی انسانی در بر دارد؟

(۲) آیا می‌دانید از چه کانال‌هایی با رای‌دهندگان تماس گرفته می‌شود؟

(۳) آیا رقبا هم در حال کار بر روی آنها هستند؟

(۴) آیا می‌توانید بفهمید که حامی نامزد شما هستند و اطمینان حاصل کنید که به او رای می‌دهند یا خیر؟

هر یک از انواع روش‌های برقراری ارتباط با رای‌دهندگان که در زیر آمده است، معیارهای فوق را به درجات مختلف برآورده می‌سازند:

توزیع اعلامیه خانه‌به‌خانه

در روش توزیع اعلامیه نیروی‌های داوطلب به منازل افراد مراجعه کرده و در هر خانه اعلامیه و تراکت‌های تبلیغاتی نامزد موردنظر را می‌گذارند. تعداد زیاد نیروی‌های داوطلب می‌توانند محدوده نسبتاً وسیعی را سریعاً پوشش دهند و از آنجا که خانه‌ها در حوزه انتخاباتی قرار دارند شما می‌توانید مطمئن باشید که اعلان‌ها به دست رای‌دهندگان بالقوه می‌رسند. در این حالت، نیروهای داوطلب با رای‌دهندگان صحبت نمی‌کنند، به همین دلیل نمی‌توانند حامیان را شناسایی کنند، اما برای رفع این مشکل، می‌توانند درست روز قبل از انتخابات یک پیغام یادآوری به درب منازل حامیان ببرند.

پخش اعلامیه

ستاد شما همچنین می‌تواند در هر محلی که تعداد زیادی از مردم گردهم می‌آیند، به پخش اعلامیه‌های خود بپردازد. این مکان‌ها می‌توانند بازارها، کارخانه‌ها، ایستگاه‌های قطار، مترو و غیره باشند. هر چند این روش بسیار سریع‌تر و آسان‌تر از توزیع خانه‌به‌خانه است اما از آنجا که افراد دریافت‌کننده به طور قطع در حوزه انتخابی نامزد شما زندگی نمی‌کنند، از میزان هدف‌گذاری کمتری برخوردار است.

اغلب در این روش سعی می‌شود تا اعلامیه‌ها و مفاد توزیعی بین مردم، حول موضوع مشخصی هدف‌گذاری شده باشد که برای افراد جمع شده در آن محل حائز اهمیت است.

ارسال نامه

فرستادن اعلامیه‌های انتخاباتی برای رای‌دهندگان از طریق پست می‌تواند از نظر رساندن قطعی پیام شما به دست مخاطب و نیز از منظر ترغیب شدن افراد به رای دهی به شما بسیار موثر باشد. بسته به فهرست‌هایی که در اختیار دارید می‌توانید افراد را از نظر مشخصات جغرافیایی یا جمعیتی (سن، جنسیت و غیره) هدف‌گیری کنید.

برای مثال، شما می‌توانید مطلبی را که بیانگر موضع‌گیری‌تان درباره موضوع خاصی است، برای یک شهروند مسن‌تر بفرستید و مطلبی دیگر درباره موضوعی دیگر را برای زنی جوان. در این روش هم، اطمینان وجود دارد که دریافت‌کنندگان نامه در حوزه رای‌گیری شما زندگی می‌کنند.

مراجعه خانه‌به‌خانه

یکی از اثربخش‌ترین روش‌های ترغیب کردن رای‌دهندگان، مراجعه خانه‌به‌خانه و حضوری نامزد است. به این طریق شما قادر خواهید بود مشکلات شخصی آنها را شنیده، پیام‌تان را متناسب با دغدغه‌های هر فرد ارائه کنید و سطح حمایت از خود را بالا ببرید. اغلب اوقات رای‌دهندگان از اینکه نامزدی زحمت مراجعه حضوری را به خود داده است، تحت‌تاثیر قرار گرفته و شما حتی ممکن است با همین کار حمایت آنها را به دست آورید. بدیهی است که این روش بسیار وقت‌گیر است. بسته به نوع محلاتی که وارد آن می‌شوید، یک کاندیدای مصمم می‌تواند هر شب حداکثر با ۵۰ رای‌دهنده یا هفته‌ای با ۳۰۰ رای‌دهنده، دیدار کند. این ارقام با فرض آن است که شما شبی سه ساعت وقت صرف کرده و با هرکس بیش از سه دقیقه صحبت نکنید (با محاسبه میزان وقت لازم برای رفتن از خانه‌ای به خانه دیگر).

تصورم این است که اکنون متوجه شدید که چرا باید پیامتان در کمتر از یک دقیقه قابل‌بیان باشد!

از آنجا که مراجعه خانه‌به‌خانه بسیار وقت‌گیر است، کارهایی چند وجود دارند که از طریق انجام آنها می‌توانید مراجعه را موثرتر کرده و به زمان‌بندی‌هایتان نیز برسید. این موارد نیز احتیاج به برنامه‌ریزی و دوراندیشی دارند. بسته به مورد می‌توانید برخی از این روش‌ها را برگزینید.

اگر رای‌دهندگان پیام نامزدی را بیش از یکبار بشوند، به احتمال بیشتری آن را به خاطر خواهند سپرد، بنابراین اگر کاندیدا بتواند تماس خانه‌به‌خانه با رای‌دهندگان را به بیش از یکبار، یعنی دو یا سه بار افزایش دهد، شانس تحت‌تاثیر قرار دادن رای‌دهندگان بالا می‌رود. البته منظور این نیست که در دو یا سه بار تماس، خود نامزد هم حضور داشته باشد، بلکه این کار می‌تواند بدین شکل انجام شود که قبل از مراجعه نامزد به محل موردنظر اعلامیه‌های مکتوبی درب منازل رای‌دهندگان هدف توزیع گردد و به آنها حضور کاندیدا در روزهای آتی اطلاع داده شود. این اعلان‌ها را که باید حاوی پیام انتخاباتی نیز باشند، می‌توان پست نمود یا از طریق نیروهای داوطلب به منازل فرستاد. آن‌گاه، هنگامی که نامزد حقیقتاً به آن محل مراجعه می‌کند، گویی که وی اولین وعده خود را نیز محقق ساخته است و این اولین مرحله در جذب اعتماد رای‌دهندگان است.

نامزد انتخاباتی با گام گذاشتن به محله، پیام را هم از طریق بیان خود و هم از طریق اعلامیه‌های مکتوبی که نزد رای‌دهندگان می‌گذارد، به مخاطب می‌رساند. سرانجام، اگر ستاد، فهرست کسانی که نامزد با آنها صحبت کرده و کسانی را که جا مانده‌اند داشته باشد، می‌توان یک هفته بعد کارتی فرستاد و از ملاقات با فردی که با وی صحبت شده اظهار شادمانی و از آنکه فرصت دیدار با فرد دیگری پیش نیامده، اظهار تاسف کرد.

بهترین روش رعایت زمان‌بندی هنگام این مراجعات آن است که یک نیروی داوطلب مورد اطمینان در هر محله، نامزد را همراهی کند. این شخص مسوول حمل اعلامیه‌ها، در زدن، معرفی نامزد وقتی کسی در را باز می‌کند و غیره خواهد بود. سپس هنگامی که نامزد با رای‌دهنده صحبت می‌کند، داوطلب به خانه بعدی رفته و حساب اینکه چه کسانی در منزل بوده‌اند و چه کسانی خیر را نگاه می‌دارد. اگر کاندیدا اسیر فردی شود که می‌خواهد زیاد حرف بزند، این وظیفه داوطلب است که بازگشته و به کاندیدا و فرد یادآوری کند که آنها باید به حرکت ادامه دهند. به این طریق، این داوطلب است که نقش آدم بد را بازی می‌کند!

هر کدام از اینها باید تماس تلفنی جداگانه‌ای باشد. در بیشتر مواقع از تلفن برای شناسایی حامیان و پای صندوق آوردن افراد استفاده می‌شود که هر دوی اینها تماس‌هایی کوتاه‌اند.

تماس‌های تلفنی هم از منازل داوطلبان و هم از مرکزی با تعداد زیادی تلفن می‌تواند انجام شود. این مکان‌های مرکزی، که بانک تلفن نامیده می‌شوند، می‌توانند محل یک بنگاه تجاری یا سازمانی با چندین خط تلفن جداگانه باشند که به‌طور مثال بعد از ساعات کاری به ستاد اجازه می‌دهند از تلفن‌ها برای تماس با افراد استفاده کند. همچنین می‌توان خطوط تلفن اضافه در مقر اصلی ستاد برای این منظور در نظر گرفت. به هر حال، بانک‌های تلفن چند مزیت بر تماس از طریق منازل داوطلبان دارند. اول، ستاد می‌تواند بر تماس‌های تلفنی نظارت داشته باشد و از انجام تماس‌ها اطمینان یابد. دوم، داوطلبان در برقراری تماس‌ها از سایرین نیز یاری می‌گیرند. مهم است که تجربه حاصل از آخرین تماس را چه خوب و چه بد با دیگران قسمت کنیم. سرانجام، ستاد بر کل فرآیند کنترل داشته، می‌تواند سریعاً مشکلات احتمالی را برطرف ساخته، به سوالات پاسخ گوید و بازخورد فوری بگیرد. گاهی اوقات متنی که داوطلبان بر اساس آن با افراد صحبت می‌کنند خوب عمل نمی‌کند و باید تغییر کند یا گاهی ممکن است ستاد فوراً بخواهد از تماس با یک ناحیه جلوگیری کرده و تماس‌ها را بر روی ناحیه‌ای دیگر متمرکز سازد. با وجود بانک‌تلفن‌ها، انجام این کار ساده‌تر است. در هر دو مورد، چه تماس از طریق بانک تلفن و چه منازل داوطلبان، مهم است که راهنمایی‌های مکتوب برای داوطلبان شامل هدف از برقراری تماس و اینکه به افراد چه بگویند، وجود داشته باشد. همچنین مهم است که به آنها گفته شود از انجام چه کارهایی پرهیز کنند، مثلاً عدم بحث و مشاجره با رای‌دهندگان یکی از مواردی است که به شدت باید از آن پرهیز شود. داوطلبان و نیروهای ستاد باید آگاه شوند که مهم، برقراری حداکثر تماس‌های ممکن در کمترین زمان ممکن است و بحث کردن با رای‌دهندگان تنها باعث کاهش سرعت آنها شده و بعید است که نظر رای‌دهنده را تغییر دهد. هنگام شناسایی حامیان یک نامزد رقیب، معمولاً بهتر است که ستاد خود را معرفی ننماید. رای‌دهندگان اگر تصور کنند که از آنها نظرسنجی می‌شود به احتمال بیشتری حقیقت را خواهند گفت تا زمانی که بدانند از طرف ستاد انتخاباتی با آنها تماس گرفته شده است. نمونه‌هایی از متون گفت‌وگوهای تلفنی در ضمیمه ۶ آورده شده است.

● قابل رویت بودن

منظور از قابل‌رویت بودن، هر اقدامی است که ستاد برای جلب توجه رای‌دهندگان انجام می‌دهد. این موارد می‌تواند شامل نصب بلبورد در کنار جاده‌ها، نصب نشانه‌هایی در کنار خانه‌های حامیان، نصب پوستر بر روی پل‌ها، برجسب بر روی ماشین‌ها، کاروان‌های اتومبیل که با ماشین‌های تزئین‌شده از محلات اصلی می‌گذرند یا تصویر نام کاندیدا بر روی تی‌شرت‌ها و لیوان‌های قهوه و مواردی از این قبیل باشد.

هر چند این اقدامات آگاهی رای‌دهنده از وجود ستاد انتخاباتی مزبور و نام کاندیدا را افزایش می‌دهد، اما تنها می‌تواند به تقویت پیام انتخاباتی کمک کند. این روش‌ها، از میزان اثرگذاری و کارایی بسیار پایینی برای ترغیب رای‌دهندگان برخوردارند. همچنین مخاطبشان جمع بزرگ ناشناس است، نه یک جمعیت هدف‌گذاری شده مردمی که در حوزه انتخاباتی زندگی می‌کنند و.... و در نهایت، در این روش‌ها، هیچ راهی برای شناسایی حامیان وجود ندارد. از این روش‌ها بیشتر در مناطقی که سطح حمایت از نامزد شما بالا است و آن‌هم صرفاً به منظور یادآوری به رای‌دهندگان برای آنکه رای دهند، استفاده می‌شود.

جلب حمایت

نامزد انتخاباتی می‌تواند با رهبران فکری جریان‌های مختلف دیدار کرده و سعی نماید آنها را به حمایت از خود ترغیب نماید. این رهبران فکری می‌توانند سردبیران نشریات یا نمایندگان مردمی در موضوعات مختلف یا سازمان‌های مدنی باشند. اثرگذاری این شیوه در دستیابی به رای‌دهندگان به میزان تأثیر این رهبران و سازمان‌ها بر رای‌دهندگان بستگی دارد. تلاش برای جلب این حمایت‌ها معمولاً باید در اوایل دوره مبارزات انتخاباتی که رای‌دهندگان توجهی به انتخابات ندارند، اما این رهبران پیگیر جریان‌های انتخاباتی هستند، صورت بگیرد.

تکنیک قهوه

«قهوه» اصطلاحی است که برای دیدارهای کوچک در خانه حامیان و با دعوت از دوستان به منظور ملاقات با نامزد انتخاباتی، به کار برده می‌شود. این دیدارها از مزیت تماس رو در رو با کاندیدا برخوردار بوده و ترغیب‌کننده‌ترین شکل تماس با رای‌دهندگان هستند. همچنین از این دیدارها می‌توان برای جذب نیروهای داوطلب و جمع‌آوری کمک‌های مالی کوچک نیز استفاده کرد. البته این گونه جلسات، معمولاً زمان و نیروی انسانی زیادی طلب می‌کنند، همچنین تدارک یک برنامه قهوه خوب می‌تواند بسیار دشوار باشد. اگر ستاد تصمیم بگیرد یک برنامه قهوه را به عنوان بخشی از تماس مستقیم خود با رای‌دهندگان سازمان دهد، شخصی باید به عنوان مسوول، داوطلبانی را که مایلند این مراسم در خانه‌شان انجام شود، یافته و همه مقدمات را آماده نماید. نامزد می‌تواند وارد محل شده، با رای‌دهندگان دیدار کند، چند کلامی سخن بگوید و سپس به محل بعدی برود. همانند مراجعه خانه‌خانه، در اینجا نیز مهم است که کاندیدا با حداکثر تعداد ممکن رای‌دهندگان دیدار کند و ستاد نیز باید فهرست کسانی را که در این مجالس حضور یافته‌اند نگاه دارد. در این مورد، برقراری یک ارتباط چند جانبه، شکل یک دعوت را به خود گرفته و پیام انتخاباتی، اعلامیه‌های مکتوب و چند کلامی از سوی کاندیدا و سپس تشکر از افراد به خاطر حضورشان را در برمی‌گیرد. از آنجا که دعوت‌نامه‌ها نیز خود حامل پیام‌اند، شما نباید عجله کرده و تا آنجا که می‌توانید دعوت‌نامه ارسال کنید. زیرا احتمالاً تنها آن رای‌دهندگانی که حقیقتاً میزبان را می‌شناسند، حضور خواهند یافت. ستاد دست کم باید ترتیبات برگزاری یک یا دو برنامه قهوه را در هر محله هدف‌گذاری شده، برنامه‌ریزی کند.

دوستان یک دوست

برنامه «دوستان»، برنامه‌ای است که در آن حامیان و داوطلبان ستاد شخصا با افرادی که می‌شناسند تماس گرفته و از آنها می‌خواهند که به کاندیدای موردنظر رای دهند. این کار می‌تواند از طریق ارسال کارتی از پیش طراحی شده برای همسایگان یا تماس با افرادی که در آن منطقه می‌شناسند، انجام شود. مهم است که ستاد فهرست افرادی را که این کار را انجام می‌دهند و همچنین کسانی را که با آنها تماس گرفته می‌شود، داشته باشد. سازمان‌دهی کلید اصلی این کار است. از آنجا که این نوع ارتباط معمولاً درست قبل از روز انتخابات صورت می‌گیرد، اغلب به عنوان بخشی از تلاش برای «به پای صندوق آوردن» محسوب می‌شود.

● رای‌دهندگان هدف را ترغیب کنید

رویدادهای از پیش تنظیم شده

رویدادهای از پیش تنظیم شده، جلساتی هستند که توسط افراد یا سازمان‌هایی بیرون از ستاد تنظیم شده و کاندیدا یا نمایندگان وی می‌توانند با حضور در آنها با رای‌دهندگان ملاقات کنند.

این رویدادها می‌توانند از جلسات مناظره که توسط گروه‌های دیگر ترتیب داده شده تا اجتماعات مردمی را شامل شوند. اثرگذاری این اقدام به عنوان یک روش ارتباطی با رای‌دهندگان، به مخاطبانی که در دسترس قرار می‌گیرند بستگی دارد. از آنجا که این‌گونه جلسات اغلب بازخورد کمی از سوی رای‌دهندگان خواهند داشت، اهمیت آنها را می‌توان از روی میزان پوششی که در مطبوعات خواهند یافت، سنجید.

رویدادهای سازمان یافته توسط ستاد

ستاد همچنین برای جلب توجه هرچه بیشتر رای‌دهندگان می‌تواند اقدام به برگزاری گردهمایی‌ها و جلساتی نماید. این گردهمایی‌ها و جلسات می‌توانند مثلاً به منظور ایجاد انگیزه بیشتر در حامیان یا برای کسب توجه رسانه‌ها در موضوع و مساله‌ای خاص برگزار شوند. همانند مورد قبلی، اثرگذاری این‌گونه رویدادها بر رای‌دهندگان را تنها می‌توان از توجه و پوشش خبری مطبوعات نسبت به این رویداد سنجید. از مزایای این نوع رویدادها که آنها را از رویدادهای پیشین متمایز می‌سازد، قدرت کنترلی ستاد بر مراسم و توانایی رساندن پیامی واضح به مخاطبان با مدیریت صحیح مراسم است. از معایب آن هم می‌توان به زمان، پول و نیروی انسانی که از ستاد می‌گیرد، اشاره داشت. شما باید مطمئن باشید که پیامتان ترغیب‌کننده است و همچنین باید اطمینان یابید که این پیام به مقدار کافی به گوش مخاطبان هدفتان رسیده است.

رسانه‌ها و مطبوعات

امور سیاسی و انتخابات‌ها به‌صورت نسبی، رخدادهای مهم و نادری محسوب می‌شوند و به همین دلیل بیشتر از رخدادهای دیگر توجه رسانه‌ها را جذب می‌کنند (برخی از نامزدهای انتخاباتی به این امر باور ندارند!). به علاوه چون رسانه‌ها یک منبع اطلاعاتی خارج از ستاد محسوب می‌شوند، بسیار مورد اعتماد رای‌دهندگان هستند. با این حال رسانه‌ها اولویت‌ها و مطالبات مستقل خودشان را دارند و شما اگر بخواهید پیام خود را از طریق روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو انتقال دهید، نیاز به یک ارتباط خوب با خبرنگاران و دلایلی منطقی برای قانع کردن آنها دارید. بسیاری از ستادهای انتخاباتی دارای یک قسمت اختصاصی برای رسانه‌ها هستند و امور مربوط به این بخش را جداگانه دنبال می‌کنند. فقط توجه داشته باشید که استفاده از این رسانه‌ها، تنها یک روش از میان سایر روش‌های ارتباطی است و باید با دیگر بخش‌های برنامه ارتباطی شما با رای‌دهندگان کاملاً هماهنگ باشد.

طبیعت حوزه انتخاباتی و ویژگی‌های رسانه‌های آن، میزان اهمیت ایجاد ارتباط از طریق رسانه‌ها را مشخص می‌نماید، ولی با این حال در کل به دو دلیل بهتر است که ستاد شما روابط خوبی با خبرنگاران مطبوعات و سایر رسانه‌ها ایجاد کند.

اول اینکه، به طور کلی رسانه‌های گروهی هزینه‌ای برای ستاد ندارند. به‌طوری که هر مرتبه یک خبرنگار، خبری در مورد شما منتشر کند، بدون اینکه هزینه خاصی صرف این کار کرده باشید، شانس انتقال پیامتان را به گروه هدف خود پیدا می‌کنید.

دوم، رسانه‌های گروهی از وجهه عمومی خوبی برخوردارند و معمولاً مردم به عنوان منابعی معتبر قبولشان دارند. رای‌دهندگان اطلاعاتی را که از طریق منابع مستقل (مانند رسانه‌های گروهی) دریافت می‌کنند، نسبت به اطلاعاتی که از طریق یک منبع وابسته (مانند ستاد شما) به گوششان می‌رسد، بیشتر قبول دارند و بهتر باور می‌کنند.

اگر تصمیم گرفتید که از رسانه‌ها برای ایجاد ارتباط و انگیزه در رای‌دهندگان استفاده کنید، در این صورت مهم خواهد بود که برنامه‌ریزی مناسبی برای این کار داشته باشید. بسیاری از ستادها یک قسمت اختصاصی برای این کار دارند که در جهت پیشبرد این استراتژی فعالیت می‌کند (ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و انتقال پیام از طریق آنها). یکی از اولین وظایف این قسمت، تهیه یک لیست کامل از رسانه‌های منطقه، شامل نام خبرنگاران، شماره تماس و شماره دورنگار آنها است.

بسیار مهم است که کار خبرنگاران را برای تهیه خبر از ستاد و فعالیت‌های آن آسان سازید. رسانه‌های مکتوب، اغلب مواقع تقریباً همان چیزی را که شما می‌خواهید نوشته شود، منتشر می‌کنند. همچنین توجه داشته باشید که همه چیز کاملاً روشن و واضح باشد و پیام شما را به بهترین صورت ممکن منتقل کند. مسلماً نمی‌خواهید که خبرنگارها برای دریافت منظور شما با مشکل مواجه شوند. همچنین اگر در مورد مسأله‌ای خاص، بیانیه مکتوبی را تهیه کرده‌اید، آن را به گونه‌ای در اختیار رسانه‌ها بگذارید که موضع شما را تنها در یک صفحه کاملاً پوشش دهد.

کنفرانس‌های خبری که ستاد برگزار می‌کند، باید خوب برنامه‌ریزی شده باشد و به اندازه کافی مطلب مهم در آن گفته شود تا برای رسانه‌های گوناگون ارزش پوشش دادن را داشته باشند. به این منظور، بهتر است یک بسته تبلیغاتی شامل عکس کاندیدا، بیوگرافی وی، موضع‌گیری‌های مرتبط با موضوع کنفرانس، مقالات چاپ شده در مورد ستاد و همچنین مفاد منتشر شده توسط ستاد، تهیه نمایید. توجه داشته باشید که هرگونه ارتباطی با رسانه‌ها می‌تواند باعث تقویت استراتژی کلی ستاد شود. اگر رسانه‌ها تمایل داشتند که در مورد چیزی به غیر از پیام شما بحث کنند (برای مثال پیام رقیبتان) بهترین کار این است که کوتاه‌ترین زمان ممکن به سوالات آنها پاسخ دهید و بحث را با بیان مجدد پیام خودتان تمام کنید. یکی از وظایف قسمت رسانه‌های ستاد این است که سوالاتی را که خبرنگاران ممکن است از نامزد بپرسند در اختیار وی قرار دهد تا او در مقابل خبرنگاران آماده ظاهر شود و بتواند کنترل اوضاع را به دست بگیرد.

هیچ یک از این کارها ساده نیست و وقت زیادی لازم دارد، دقیقاً برای همین است که هرکسی نمی‌تواند با رسانه‌ها ارتباطی مناسب برقرار سازد، چرا که شما باید برای به دست آوردن آنها تلاش کنید.

فرآیندی که رسانه‌ها طبق آن تصمیم به چاپ یا مخابره یک مقاله یا خبر می‌گیرند، می‌تواند با توجه به شرایط، بسیار متنوع باشد، به همین دلیل شما باید استراتژی مطبوعاتی را در پیش بگیرید که مطابق با واقعیت‌ها و شرایط آن منطقه باشد.

با این حال، بنا به عقیده افراد متخصص در این عرصه، توجه به موارد زیر می‌تواند مفید باشد:

(۱) کوتاه بودن زمان تبلیغات، باعث اهمیت هرچه بیشتر رسانه‌های گروهی می‌شود. در چنین زمان کوتاهی شما بدون کمک رسانه‌های گروهی نمی‌توانید پیام خود را به خوبی انتقال دهید (مگر اینکه منابع مالی نامحدودی در اختیار داشته باشید!)

(۲) ارتباط با رسانه‌ها یک کار تمام وقت است. هر ستاد متوسط یا بزرگی باید بخشی زیر نظر یکی از معاونان ستاد داشته باشد که تنها وظیفه‌اش نحوه ارتباط نامزد با رسانه‌ها باشد، حتی در ستادهای کوچک، مسوول این کار باید مدیر ستاد یا معاون وی باشد ولی اصلاً مناسب نیست که نامزد، خودش مسوول این کار باشد.

۳) همه نامزدها در تمام زمان انتخابات باید بر روی پیام خود پافشاری کنند. احتمالا نامزد انتخاباتی شما فرصت‌های بسیار معدودی برای حضور در رادیو و تلویزیون یا مصاحبه با مطبوعات در اختیار خواهد داشت، این فرصت‌های طلایی نباید با صحبت کردن در مورد چیزهایی که برای گروه هدف شما اهمیتی ندارد، هدر داده شوند. به عبارت دیگر از هر فرصتی که برای انتشار پیام خود به دست می‌آورید، باید با تمام توان استفاده کنید.

۴) نامزد انتخاباتی برای حضور در تلویزیون یا رادیو باید مقداری تمرین برای آمادگی را تحمل کند، چرا که همانطور که قبلا اشاره شد، حضور در رادیو و تلویزیون فرصت‌های نادر و با ارزشی هستند. به همین دلیل به هیچ‌وجه نباید این فرصت‌های طلایی را با آماده نبودن، عدم توانایی صحبت فصیح و... به هدر دهید. بنابراین لازم است قبل از هر مصاحبه رادیویی و تلویزیونی، همه مواردی را که می‌خواهید در مورد آنها صحبت کنید، چندین بار مرور و تمرین کنید.

● چگونه روش‌های مختلف تبلیغاتی را با هم ترکیب کنیم؟

تبلیغات در رسانه‌های پولی (تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها)

متأسفانه نمی‌توان تمام حجم تبلیغاتی مورد نیاز را با مصاحبه‌ها، مقالات و کمک گرفتن از روزنامه‌نگاران و امثالهم پوشش داد.

شما برای مطرح شدن مناسب در رسانه‌ها نیاز به چیزی بیش از این دارید. برای تامین این نیاز، لازم است تا بخشی از منابع مالی ستاد را به تبلیغات پولی در رادیو، تلویزیون و مطبوعات اختصاص دهید. البته توجه داشته باشید که این روش، نسبت به روش‌هایی نظیر فرستادن نامه به طور مستقیم به افراد، پخش اعلامیه و... کمتر هدف‌گذاری شده است. به عبارت دقیق‌تر، هنگام تبلیغ در رسانه‌ها به جمعیت بسیار زیادی دسترسی پیدا می‌کنید که مشخص نیست چند درصد آنها در گروه هدف شما هستند، آیا اصلا به شما رای می‌دهند یا نه؟ بنابراین هنگام تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از منابع مالی ستاد باید ویژگی‌های انتخاباتی که در پیش روی دارید ویژگی‌های حوزه انتخاباتی و خصوصا وسعت آن را مدنظر داشته باشید. همچنین نباید فراموش کرد که این روش ارتباط با رای‌دهندگان (مخصوصا تلویزیون)، غالبا باعث ایجاد انگیزه زیادی می‌شود. اثرگذاری این روش وقتی دو چندان است که پیام شما از طریق دیگر روش‌ها خصوصا روش‌های دیدار از نزدیک، به افراد منتقل شده باشد.

اینترنت

یکی از روش‌های جدید ارتباط با رای‌دهندگان، ایجاد یک وبسایت در اینترنت است. در این مورد باید توجه داشته باشید که اینترنت یک روش انفعالی در برقراری ارتباط است، به این معنی که اطلاعات موجود در آن (مثلا وبسایت شما) به سراغ رای‌دهندگان نمی‌روند، بلکه رای‌دهندگان باید به سراغ آنها بروند. بنابراین نیاز خواهید داشت که با استفاده از روش‌های مختلف (مثلا رسانه‌ها) به معرفی وبسایت خودتان بپردازید. مزیت این روش این است که با صرف هزینه کمی می‌توانید حجم زیادی از اطلاعات را به افراد علاقه‌مند منتقل کنید، ولی این روش برای دسترسی پیدا کردن، به یک گروه هدف خاص، موثر نیست.

ترکیب روش‌های مختلف

ستادهای مختلف در شرایط مختلف، از ترکیب‌های متفاوتی از روش‌های برقراری ارتباط با رای‌دهندگان استفاده می‌کنند. ستادهای انتخاباتی در سطوح ملی که باید با میلیون‌ها رای‌دهنده ارتباط برقرار کنند، نمی‌توانند از برخی روش‌ها نظیر مراجعه خانه‌به‌خانه استفاده کنند. این گونه ستادها ترجیح می‌دهند با ترکیبی از روش‌های استفاده از رسانه‌های در دسترس و همچنین تبلیغات در رسانه‌های پولی (خصوصا رادیو و تلویزیون) پیام خود را به مخاطبان‌شان منتقل کنند. در طرف دیگر، ستادهای محلی و کوچک، احتمالا آنقدر منابع مالی در اختیار نخواهند داشت که بتوانند از عهده مخارج تبلیغات تلویزیونی (آن هم تنها برای عده کمی مخاطب) بایند. معمولا در این شرایط بهتر است که ستاد از ترکیب روش‌هایی مانند مراجعه خانه‌به‌خانه، فرستادن نامه به درب خانه‌ها، تکنیک

قهوه و امثالهم برای انتقال پیام استفاده کند. همچنین همان‌طور که گفته شد، ستاد می‌تواند در کنار این روش‌ها، بانک‌های تلفنی ایجاد کند تا با رای‌دهندگان احتمالی تماس بگیرند و میزان اثرگذاری پیام را بسنجند. با میزان زمان، پول و تعداد افراد متفاوت، ترکیب‌های مختلفی از روش‌های ایجاد ارتباط با رای‌دهندگان را می‌توان به کاربرد؛ به طوری که هیچ دو ستادی نمی‌توانند عملکردی دقیقاً مشابه داشته باشند. به همین دلیل است که باید تا حد امکان در گام‌های پیشین، اطلاعات مربوط به منطقه، رای‌دهندگان و کاندیداهای دیگر گردآوری شوند و ستاد با استفاده از آنها یک استراتژی ترکیبی کارآمد برای انتقال پیام را به کار بندد.

طراحی نوشته‌جات تبلیغاتی

بیشتر روش‌های ایجاد ارتباط با رای‌دهندگان بستگی به کیفیت نوشته‌جات ستاد و به عبارت دیگر بستگی به نقش ادبیات ستاد در انتقال پیام دارند. در این راستا نوشته‌جات تبلیغاتی شما باید تا حد ممکن برای انتقال هرچه موثرتر پیام طراحی شده باشند. در هنگام تولید هر نوشته‌ای باید به یاد داشته باشید که بیشتر رای‌دهندگان آن را نه مطابق میل شما و نه با دقت خواهند خواند. به این ترتیب شما باید نوشته‌ای را در اختیار ایشان قرار دهید که علاوه بر انتقال پیام خود، فهم آن ساده باشد و زمان کمی از آنها بگیرد. به این ترتیب، در هر نوشته تبلیغاتی بسیار مهم است که هرچه سریع‌تر توجه مخاطب را جلب کرده و در اولین فرصت، پیام خود را منتقل کنید. به عبارت دیگر، نوشته‌جات تبلیغاتی و ادبیات ستاد باید ساده و در عین حال وجهی مهیج داشته باشد. شما باید شخصیت نامزد خود را و اینکه چرا رای‌دهندگان باید به او رای دهند، قالب یک داستان به آنها انتقال دهید. همچنین هر اطلاعات دیگری که در اختیار آنها می‌گذارید باید از پیام اصلی پشتیبانی کند. در ادامه چند تکنیک برای جلب توجه رای‌دهندگان و انتقال سریع پیام را مرور می‌کنیم:

عنوان واحد

برای ساده نگاه داشتن پیام و اطمینان از انتقال سریع آن، بهتر است در هر نوشته‌ای تنها به تشریح یک موضوع واحد بپردازید. برای مثال، یک نوشته می‌تواند به نحوه برخورد نامزد با جرایم گوناگون یا به برنامه‌های اقتصادی وی برای اصلاح اقتصاد بپردازد، اما هر دوی این موضوعات به هیچ وجه نباید در یک نوشته بیان و تشریح شوند. تنها استثنا برای این تکنیک، بروشور انتخاباتی نامزد یا بروشور عمومی ستاد است که در آنها ستاد به معرفی کلی نامزد می‌پردازد. در این تکنیک، فرض بر این است که رای‌دهندگان نامزد را می‌شناسند و هدف، معرفی دیدگاه‌های وی در مورد موضوعات مختلف است.

عکس‌ها باید کاندیدا را در حال حرف زدن با کسی یا انجام کاری نشان دهند.

همچنین استفاده از سایر عکس‌های مرتبط نیز روش مناسبی است؛ چرا که این نوع عکس‌ها قادرند هم توجه رای‌دهنده را به خوبی جلب کنند و هم پیام را حتی سریع‌تر از نوشته‌ها انتقال دهند. به‌طور مثال، اگر عکس یک نفر که در حال دزدی از یک ساختمان است یا تفنگ خود را روی نوشته تبلیغاتی شما قرار داده است، روی پاکت نوشته‌ای که در مورد دیدگاه‌های نامزد درباره مبارزه با جرم و جنایت چاپ شود، بیشتر از هر نوع عکس یا نوشته دیگری، توجه رای‌دهندگان را جلب می‌کند و کنجکاوی آنها را برای باز کردن پاکت برمی‌انگیزد. البته عکس داخل پاکت باید تصویری از کاندیدا مثلاً در حال حرف زدن با پلیس باشد تا رابطه بین عکس روی پاکت و داخل آن، کامل شود. عکس دانش‌آموزان در کلاس می‌تواند در مورد موضوع آموزش یا عکس مغازه‌های بسته شده یا گدایی افراد در خیابان در مورد اقتصاد و انتقال پیام در این موضوعات، کارآمد باشد. به یاد داشته باشید که این تصاویر باید عکس‌العمل شما در قبال آنها را به ذهن مخاطب متبادر سازند. همچنین تمام عکس‌ها باید سیاه و سفید باشند،

زیرا عکس‌های رنگی بسیار گران‌ترند و هیچ تأثیر اضافی در انتقال پیام نسبت به عکس‌های سیاه و سفید ندارند.

تیترها

رای‌دهندگان بعد از دیدن عکس‌ها، شروع به خواندن تیتريهای نوشته خواهند کرد. تمام پیام موردنظر، باید از طریق تیترها قابل‌فهم باشد. هر مطلب دیگری در نوشته فقط باید به توضیح و تشریح تیترها بپردازد. معمولاً تیترها فقط عنوان را مشخص می‌کنند و از مخاطب انتظار می‌رود تا همه متن را بخواند تا پیام آن را بفهمد، ولی بهتر است که تیترها را با عنوان‌گذاری‌هایی همانند «برنامه‌های من» یا «رای‌دهنده عزیز» که بازگوکننده هیچ چیزی نیستند، هدر ندهید.

نکات نشانه‌گذاری شده در هنگام نوشتن یک برنامه یا زندگی‌نامه یا هر نوع اطلاعات دیگر، برای نشان دادن اهمیت یک قسمت از متن، به جای پاراگراف کردن آن، بهتر است که آن را نشانه‌گذاری و شماره‌گذاری کنید. این کار باعث می‌شود که خواننده بدانند برای مثال ۵ دلیل برای پشتیبانی از این نامزد وجود دارد یا نامزد شما برای امور اقتصادی ۶ کار را در برنامه خود قرار داده است. این شماره‌گذاری‌ها می‌تواند شامل تیترها نیز باشد، ولی در تیترها بهتر است از کلماتی که بار عملی دارند، استفاده شود؛ مانند مبارزه با جرم و جنایت یا بهبود شرایط اقتصادی.

خاص باشید

بدون دادن قول‌هایی که توان انجامشان را ندارید، خاص بودن در ارائه راهکارهایی برای مشکلات مردم، بسیار اهمیت دارد. عبارتی نظیر «کاندیدا از قوانینی پشتیبانی خواهد کرد که...» به این معنی نیست که این قوانین حتماً به تصویب خواهند رسید و به اجرا گذاشته خواهند شد، ولی نشان‌دهنده توجه کاندیدا و جهت‌گیری وی در این موارد است.

ایجاز

در نوشته‌جات تبلیغاتی ستاد، حتی کم هم زیاد است! هرچیزی را که می‌خواهید بگویید در کوتاه‌ترین جملات بیان کنید. به خاطر داشته باشید که رای‌دهندگان متن‌های طولانی را نخواهند خواند، زیرا این کار بیشتر از آنچه آنها حاضرند وقت بگذارند، زمان‌بر است. به این ترتیب، عباراتی مانند «رای‌دهنده عزیز» می‌توانند از نوشته‌ها حذف شوند. زیرا رای‌دهندگان خود می‌دانند وقتی آن نوشته به دستشان رسیده مخاطبش نیز آنها هستند. این عبارات، اضافی و غیرضروری هستند.

زبان رایج

از زبانی استفاده کنید که به سادگی و روشنی منظور شما را به مخاطب انتقال دهد. اینکه رای‌دهندگان را با کلمات قلمبه سلمبه تحت‌تاثیر قرار دهید از انتقال درست پیام مهم‌تر نیست. در یک رقابت انتخاباتی، شما نه وقت کافی در اختیار دارید و نه وظیفه شماست که به آموزش رای‌دهندگان بپردازید.

روی پیام پافشاری کنید

تمام نوشته‌های ستاد، بدون توجه به موضوع مورد بحث، باید بر مبنای پیام اصلی ستاد باشد. بسیار مهم است که یک پیام، بارها و بارها بیان شود. ستاد حتی ممکن است در تمام نوشته‌هایش از عبارات و شعارهای یکسانی استفاده کند تا انگیزه بیشتری را در رای‌دهندگان برانگیزد.

به علاوه باید مشخص شده باشد که چه مقدار زمان، پول و چند نفر همکار مورد نیاز است. ضمناً نحوه تامین مالی ستاد نیز باید معلوم باشد. در این گام که گام نهایی است، نقش کاندیدا، مدیر ستاد و دیگر متخصصان سیاسی که در ستاد مشغول به کار می‌شوند را مورد بررسی قرار می‌دهیم. به علاوه راه‌های جذب همکاران داوطلب و آموزش آنها نیز در این مرحله مدنظر قرار خواهد گرفت. داشتن یک تقویم انتخاباتی، بحث در مورد زمانبندی امور، بودجه ستاد و نحوه تامین مالی آن نیز از مواردی است که در نهایت در نظر گرفته خواهد شد.

نقش کاندیدا

مهم‌ترین فرد در هر ستاد سیاسی خود کاندیدا است و ارزشمندترین منبع هر ستاد نیز زمانی است که کاندیدا در اختیار می‌گذارد. اگر کاندیدا یا ستاد وقت را هدر دهند به هیچ عنوان قابل‌جبران نخواهد بود. بنابراین درک نقش کاندیدا و اهمیت استفاده بهینه از زمان بسیار اساسی است. نقش کاندیدا بسیار ساده است؛ شرکت در مراسم‌ها و ایجاد انگیزه برای مردم. موثرترین عضو ستاد و مهم‌ترین کسی که می‌تواند منابع مالی را برای ستاد جذب کند خود کاندیدا است. رای‌دهندگان و حامیان مالی احتمالی که شخصا با کاندیدا ملاقات می‌کنند و پیام او را می‌شنوند بیشتر احتمال دارد که به وی رای بدهند و به ستاد او کمک کنند. نامزدهای انتخاباتی عموماً از اینکه کنار دیگر افراد تیمشان استراتژی‌های ستاد را طراحی کنند و با برخی از طرفداران مورد علاقه‌شان دیدار کنند، لذت می‌برند. اما این کار چیزی جز اتلاف وقت نیست و منجر به شکست می‌شود. در ابتدای این کتاب پیشنهاد شد که ستاد شما یک جلسه برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی برگزار کند. واضح است که کاندیدا باید در این جلسه شرکت کند و در تعیین استراتژی‌های اولیه نقش موثری داشته باشد. وقتی که استراتژی تعیین شد وی باید امور ستاد را به مدیر ستاد و دیگران بسپارد و بر شرکت در مراسم‌ها تمرکز کند تا بتواند رای‌دهندگان بیشتری را جذب کند.

نقش مدیر ستاد انتخاباتی

نقش مدیر ستاد انتخاباتی، اداره ستاد است. یکی از اصول اولیه هر ستاد مطلوبی این است که کاندیدا باید به مدیر ستاد اطمینان کامل داشته باشد. این اطمینان مهم‌ترین چیزی است که در مدت کوتاهی که ستاد مشغول به کار است باید وجود داشته باشد. می‌توان گفت که کاندیدا قلب ستاد و مدیر، مغز آن است. برای داشتن یک ستاد خوب هم مدیر و هم کاندیدا باید کارایی داشته باشند، اما نقش این دو از هم کاملاً متفاوت است. بسیار پیش می‌آید که نامزدهای انتخاباتی بخواهند ستادشان را خودشان اداره کنند. به همین منظور یا کسی را به مدیریت ستاد منصوب نمی‌کنند یا اینکه کسی را انتخاب می‌کنند که کاملاً تحت‌کنترل خودشان باشد. در هر دو حالت، آنها مجبور خواهند بود که زمان زیادی را صرف اتخاذ تصمیم‌هایی نمایند که باید به فرد دیگری سپرده می‌شد. در این حالت نامزدهای انتخاباتی از کار اصلی خود که همان شرکت در مراسم‌هایی است که رای‌دهندگان و حامیان مالی در آن حضور دارند، باز می‌مانند. یک مدیر ستاد باید مطمئن باشد که برنامه کاندیدا طوری طراحی شده است که بیشترین زمان را برای ملاقات با رای‌دهندگان در اختیار وی قرار می‌دهد. مدیران ستادها باید ارتباط با رسانه‌ها، مسائل مالی، روش‌های مختلف ارتباط با رای‌دهندگان و مسائل دیگری که در چارچوب برنامه یا خارج از آن، پیش می‌آید را مرتب کنند یا بر کسانی که این امور را به انجام می‌رسانند، نظارت کنند.

متخصصین انتخاباتی ستاد

مانند هر مورد دیگری، تجربه می‌تواند برای ستادهای انتخاباتی بسیار پر ارزش باشد. هر چه که یک فرد تجربه بیشتری از کار با ستادهای انتخاباتی و فضای سیاسی هر کشوری داشته باشد، در چارچوب توانایی‌های خود، بهتر و سنجیده‌تر عمل خواهد کرد. مشاوره گرفتن و سود بردن از همکاری کسانی که مراحل مختلف فعالیت یک ستاد، که در این کتاب مورد اشاره قرار گرفته‌اند، را قبلاً تجربه کرده باشد، برای کاندیدا و ستاد بسیار مفید فایده است. چرا که حتی اگر ایده‌هایی که در این کتاب راهنما آمده است، خوب درک و اجرا شوند، باز هم تجربه کردن این ایده‌ها در روند یک ستاد واقعی و فعال چیز دیگری است. بنابراین احزاب سیاسی با تهیه یک فهرست از مدیران سابقه‌ای که در ستادهای مختلف حضور داشته‌اند و همچنین از کسانی که برای کار در ستاد مناسب هستند، می‌توانند به کاندیداهای خود کمک بزرگی کنند. همچنین احزاب باید به افراد حزب فرصت کار در ستادها را بدهند

تا برای ستادهای بعدی آمادگی بیشتری داشته باشند. چرا که یک فعال ستادی کوشا برای تبدیل شدن به یک مدیر ستاد راه زیادی در پیش نخواهد داشت.

معمولا کسانی هستند که در جنبه‌های خاصی از ستادهای انتخاباتی تخصص پیدا کرده‌اند. برای مثال انجام تحقیقات و نظرسنجی‌های سیاسی، حوزه‌ای است که نیاز به تجربه زیادی دارد و ستاد باید حتی‌الامکان کسانی را که از این تجربه برخوردارند، استخدام کند. در ایالات متحده، سیاست به شدت تخصصی شده و بسیاری از افراد در زمینه تبلیغات سیاسی، تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و پستی و حتی تهیه لیست رای‌دهندگان تخصص کسب کرده‌اند. به همین جهت حتی با وجود دستمزدهای بالای این کارشناسان، همکاری با آنها می‌تواند به صرفه باشد زیرا از اتلاف وقت (که مهم‌ترین دارایی یک ستاد است) جلوگیری می‌کند.

نکته‌ای که باید در نظر گرفته شود این است که در هنگام شروع فعالیت‌های هر ستادی، افراد بسیاری بر سر راه کاندیدا با عناوین همچون تصویر ساز، متخصص امور سیاسی و غیره سبز می‌شوند که عموماً کم تجربه هستند و کاندیدا نباید تحت‌تأثیر آنها قرار بگیرد. همچنین بسیاری از تصویرسازان که بر تحلیل روانشناسی رای‌دهندگان یا نحوه لباس پوشیدن کاندیداها تأکید می‌کنند، عملاً چیزی به ستاد اضافه نمی‌کنند. همکاری با این افراد اتلاف وقت است. این دسته از کارشناسان علاقه ندارند که برای ارتباط با رای‌دهندگان و ارسال پیام‌های متقاعدکننده به آنها وقت و انرژی بگذارند و نامزدهای تنبلی که دنبال راه میانبر می‌گردند نیز به دنبال این افراد می‌افتند. همکاری با این افراد جز اتلاف پول و وقت نتیجه‌ای در بر ندارد.

● ساختار ستاد انتخاباتی

تا اینجا شما باید یک طرح اولیه را برای ستاد تهیه کرده باشید. اکنون لازم است تا با ساختار و کارکنانی که برای اجرای هر برنامه‌ای موردنیاز هستند، آشنا شوید. از کاندیدا و مدیر ستاد صحبت شد، اما برای تکمیل کادر ستاد به چه افراد دیگری نیاز است؟

برای تشخیص این موضوع باید بیش از هر چیز دیگر به برنامه ارتباط با رای‌دهندگان خود توجه داشته باشید. در بحث ساختار هر ستادی، دو مفهوم از اهمیت زیادی برخوردارند.

اولین مفهوم این است که ساختار ستاد با توجه به وظایفی که در برنامه آمده و پاسخگویی به این وظایف تعیین می‌شود. تنها کسانی که باید از ابتدا منصوب شوند عبارتند از: یک مدیر ستاد که تمام امور را زیرنظر دارد و کسی که به تلفن‌ها پاسخ می‌دهد و کارهای معمول دفتر را رو به راه می‌کند. به جز این دو نفر افراد دیگر با توجه به شرایط برنامه تعیین می‌شوند.

برای مثال فرض کنید که طبق برنامه ارتباط با رای‌دهندگان، یک طومار جمع‌آوری امضا، چهار کنفرانس مطبوعاتی و شش مرحله توزیع اعلامیه برای ۶۰۰۰۰ خانوار باید در دستور کار قرار گیرد. برای رسیدن به این اهداف، شما به افراد زیر نیاز خواهید داشت:

یک مدیر ستاد

یک رییس دفتر (که به تلفن‌ها پاسخ بگوید و درخواست‌ها را تنظیم کند)

یک مسوول طراحی اعلامیه‌ها و نظارت بر چاپ آنها
(احتمالاً یک مسوول نیمه‌وقت یا تمام وقت که مسوولیت ارتباط با رسانه‌ها را نیز بر عهده داشته باشد، کافی است)

دو نفر که مسوولیت استخدام کارمندان موقت را بر عهده داشته باشند
(کارمندانی که مسوولیت جمع‌آوری امضا و نظارت بر انتخابات را بر عهده بگیرند)

۶۰ نفر کارمند موقت که هر کدام روزی ۵۰۰ اعلامیه را توزیع کنند

اما اگر مثلا در برنامه ستاد، هدفی همانند متقاعد کردن بازنشستگان به رای‌دهی به کاندیدای شما هدف اصلی باشد، در آن صورت ساختار زیر بهتر است:

یک مدیر ستاد که مسوولیت نظارت بر سازمان‌دهنده‌های برنامه‌ها را بر عهده داشته باشد.

یک رییس دفتر

۱۰ نفر که مسوولیت جمع کردن بازنشستگان در مکان‌های مختلف، جمع‌آوری امضا و توزیع بروشور و هماهنگی مراسمات را بر عهده داشته باشند.

در این ساختار از بخش ویژه رسانه‌ها، امور تامین مالی‌کنندگان ستاد و دستیارهای متعدد خبری نیست. پس مشخص شد که پست‌های ستاد با توجه به ماهیت هر برنامه در نظر گرفته می‌شوند و بودجه ستاد نباید صرف استخدام افراد اضافی شود.

دومین مفهوم، آن است که هر جایگاهی در ستاد انتخاباتی با توجه به وظایفی که بر عهده آن است و نه با توجه به عنوان آن تعریف می‌شود. نباید عناوین را در نظر گرفت. به این ترتیب، مسوولیت هر فرد دقیقا مشخص می‌شود و این امر به شما کمک می‌کند که وظایف را واقع‌بینانه تعیین کنید، حوزه‌های کاری موازی و اضافی تشکیل ندهید و نیز از عدم تناسب کارها و وظایف در ستاد جلوگیری به عمل آورید. ستادهای زیادی وجود دارند که معاون یا رییس دفتر آنها حتی نمی‌تواند بگوید در طول روز چه کارهایی را باید به انجام برساند.

در طراحی ساختار ستاد، کسانی که حاضرند داوطلبانه در ستاد مشغول به کار شوند را فراموش نکنید. بسیاری از اعضای خانواده و دوستان حاضرند که به خاطر کاندیدا، تمام وقت در ستاد فعالیت کنند. به علاوه، در صورتی که کارها جالب و مفرح باشند بسیاری از افراد دیگر نیز حاضرند داوطلب کار در ستاد شوند. سفر با کاندیدا، تحقیق در مورد رقبای انتخاباتی، کمک برای جذب همکاران جدید و آماده کردن بسته‌های تبلیغاتی وظایفی هستند که افراد بسیاری حاضرند بدون گرفتن پول آنها را به انجام برسانند. البته برای انجام کارهای مشکل‌تر، مانند جمع‌آوری امضا، تبلیغات خانه‌به‌خانه و توزیع بروشور باید افرادی را استخدام کرد. همچنین فراموش نکنید که باید مسوولیت هر کدام از این امور، بر عهده فرد معینی باشد.

داوطلبان (مردم)

حتما متوجه این نکته شده‌اید که در برنامه ارتباط با رای‌دهندگان خود، نمی‌توانید با همان کسانی که کار را شروع کرده‌اید، همه امور را نیز تمام کنید. اگر بخواهید به همه کارها برسید باید از افراد زیادی کمک بگیرید و طبیعتا بودجه برای پرداخت به هم‌این افراد کفایت نمی‌کند. بنابراین باید نقشی برای افراد داوطلب نیز در نظر بگیرید. همان‌طور که رای‌دهندگان را مجاب می‌کنید که به شما رای دهند، می‌توانید برخی از افراد را نیز قانع کنید که در ستاد شما مشارکت کنند. این افراد احتمالا کسانی هستند که می‌خواهند کمک کنند تا حتما شما برنده شوید.

مردم به دلایل مختلفی داوطلب کار در ستادهای انتخاباتی می‌شوند. جدی‌ترین گروه داوطلبان، طرفداران حزب متبوع شما هستند. برخی از افراد به این دلیل داوطلب می‌شوند که نسبت به مساله خاصی حساس هستند و ایده‌های آنها نسبت به آن مساله خاص به شما، نسبت به رقبایان، نزدیک‌تر است. برخی دیگر که اجتماعی‌تر هستند برای همراهی با دوستانشان در ستاد مشارکت می‌کنند. برخی نیز مشارکت در ستاد را فرصتی برای پیدا کردن شغل یا فرصت‌های مناسبی در آینده می‌دانند. در نهایت بعضی نیز به دنبال شهرت هستند.

همچنین داوطلبان به دلایل گوناگونی همکاری خود با یک ستاد انتخاباتی را ادامه می‌دهند: برخی حس می‌کنند که مفیدند یا ارزش‌هایشان به‌درستی درک می‌شود، برخی دیگر، کار در ستاد را جذاب می‌یابند و از آشنا شدن با افراد

جالب و مهمی که در ستادها پیدایشان می‌شود، لذت می‌برند. اما نکته مهم برای مدیریت ستاد این است که حتی اگر متعهدترین افراد حس کنند که کارشان زیاد است، ولی به همان اندازه حمایت و احترام نصیبشان نمی‌شود، ستاد را ترک می‌کنند، اما غالب افراد نه به خاطر کار زیاد، بلکه به دلیل بی‌حوصلگی و اینکه احساس می‌کنند کار مهمی انجام نمی‌دهند، همکاری اشان را با ستادها قطع می‌کنند.

پس از دانستن این مقدمات، اولین کاری که باید انجام شود آن است که معلوم کنید برای رسیدن به اهداف برنامه اتان، به چند نفر داوطلب نیاز است. تاکید می‌کنم که حتما باید محاسبات مربوطه را دقیق انجام دهید.

مثلا فرض کنید که قرار است ۳۰۰۰ اعلامیه را در یک منطقه خاص در صبح روز شنبه توزیع کنید. اگر به طور متوسط هر داوطلب بتواند ۱۰۰ اعلامیه را در یک ساعت توزیع کند، ۳۰ داوطلب مورد نیاز است. اگر بخواهید این کار در سه ساعت انجام شود ۱۰ داوطلب کافی است. برای آماده کردن اعلامیه‌ها تا روز شنبه باید نقشه منطقه را داشته باشید و وظایف داوطلبان را برایشان توضیح دهید. یک نفر هم باید بر کار داوطلبان نظارت کند. به علاوه باید وسایل حمل و نقل به منطقه را نیز پیش‌بینی کنید، بنابراین بیش از ۱۰ نفر باید آماده شوند. نکته‌ای که نباید فراموش کنید آن است که برای اینکه در زمان لازم ۱۰ نفر را در اختیار داشته باشید، قبلا باید ۱۵ تا ۲۰ نفر را برای این کار آماده کرده باشید.

برای هر بخشی از برنامه ارتباط با رای‌دهندگان (که بیشترین نیاز را به نیروی انسانی داوطلب دارد)، باید این محاسبات صورت پذیرد. هر چه جزئیات بیشتری در نظر گرفته شوند، بهتر است، به همین دلیل است که برنامه‌ریزی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در ستادهایی که بودجه کافی ندارند و تمرکز ستاد بر نیروی انسانی است وجود یک مدیر هماهنگ‌کننده داوطلبان که مسوولیت آموزش و به‌کارگیری نیروهای داوطلب، رساندن مواد تبلیغاتی در زمان‌های مقرر به آنها و نظارت بر حسن اجرای سیاست‌ها را بر عهده داشته باشد، ضروری است.

داوطلبان از مناطق مختلف می‌آیند. داوطلبان اولیه احتمالا دوستان کاندیدا و فعالان حزبی هستند که سابقه کار در ستادهای گذشته را دارند. این افراد احتمالا برای انجام تمام کارها کافی نیستند و باید افراد بیشتری را پیدا کرد. باید به دنبال افرادی گشت که قبلا و در دیگر موارد نیز داوطلب شده‌اند. مثلا کسانی که قبلا در سازمان‌های مدنی، گروه‌های محله، سازمان‌های مذهبی، اتحادیه‌ها، مدارس و ... داوطلب شده‌اند را می‌توان راحت‌تر جذب کرد. اگر پیام ستاد شما در یک زمینه خاص با اهداف یک سازمان هماهنگی داشته باشد، ممکن است بتوانید که این سازمان را ترغیب کنید با شما همکاری کند و داوطلبانی را در اختیارتان بگذارد. شما باید از هر موقعیتی برای جذب داوطلبان استفاده کنید. همیشه کارت‌های داوطلبی که نمونه‌ای از آن در ضمیمه ۶ آمده است را آماده داشته باشید تا آنها را به کسانی که علاقه‌مند به نظر می‌رسند، بدهید.

● زمان‌بندی و تقویم ستاد

در هنگام برنامه‌ریزی برای ستاد، باید تاریخ‌های مختلفی که به نحوی از انحا می‌توانند برای ستاد مهم باشند، جمع‌آوری شوند. روز انتخابات مهمترین این تاریخ‌ها است. به‌علاوه مهلت ثبت‌نام و تاریخ‌هایی که طبق قانون برای تهیه گزارش‌های معین در نظر گرفته شده‌اند (در برخی کشورها)، نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. تمام این تاریخ‌ها باید در یک تقویم مشخص شوند. در زمان شروع فعالیت‌های ستاد به یک تقویم ماهانه نیاز خواهید داشت، اما با پیشرفت کار ستاد شاید یک تقویم هفتگی یا روزانه که جزئیات بیشتری را در بر بگیرد ضروری خواهد بود.

سپس با در نظر داشتن تمام فعالیت‌های مربوط به ارتباط با رای‌دهندگان، باید تمایزی میان فعالیت‌ها و مراسمی که خود کاندیدا باید به شخصه در آنها حضور داشته باشد از فعالیت‌ها و مراسمی که بر عهده ستاد و داوطلبان است، ایجاد شود. همچنین از آن جایی که بعضی از فعالیت‌های ارتباط با رای‌دهندگان زمان‌بر بوده و با برخی دیگر از فعالیت‌ها هم‌زمان می‌شوند، ضروری است که رویدادها به ترتیب زمان مشخص شوند و برای هر کدام از آنها یک

جدول زمانی تهیه شود که این جدول جزئیات مربوط به زمان، پول و کسانی که در هر فعالیت مشغولند را در بر می‌گیرد.

در ستادهای بزرگتر، پستی تحت عنوان مسوول زمانبندی^۱ تعریف می‌شود که تمام این وظایف را مدیریت می‌کند، اما در ستادهای کوچکتر این امر می‌تواند به عنوان یکی از مسوولیت‌های مدیر ستاد به حساب بیاید. نکته مهم این است که کاندیدا نباید خودش امور مربوط به زمانبندی را به انجام برساند؛ چرا که ذهن کاندیدا باید آماده امور دیگری باشد.

کاربرگ ۱۲: جدول زمانی ۲

در زیر یک جدول زمانی به عنوان نمونه آمده است که به شما کمک می‌کند که امور مربوط به برنامه ارتباط با رای‌دهندگان را منظم کرده و برحسب زمان داشته باشید. این جدول زمانی، هفته‌های آخر ستاد را نشان می‌دهد. شما باید یک جدول زمانی شبیه به این را برای ستاد خودتان درست کنید، به این منظور باید موارد زیر را نیز در نظر بگیرید:

- (۱) برنامه ارتباط با رای‌دهندگان خود را به‌صورت معکوس از روز انتخابات به قبل مرور کنید.
در مدت زمان برپایی ستاد چه کارهایی را برای برنده شدن باید انجام داده باشید؟
چه تعداد پوستر باید نصب کرده باشید؟
چه تعداد بروشور باید توزیع کرده باشید؟
چه تعداد تبلیغات خانه‌به‌خانه را باید به انجام رسانده باشید؟

(۲) تمام فعالیت‌های ارتباط با رای‌دهندگان باید به صورت کمی گزارش شوند. اهداف شما نباید با جملاتی چون «ارتباط خوب و موثر با رسانه‌ها» بیان شود، زیرا چنین جمله‌ای در دنیای اعداد و ارقام بی‌معنی است. مثلاً باید گفته شود، چه تعداد سخنرانی باید برپا شود؟ باید چه تعداد تبلیغ تلویزیونی، رادیویی و مطبوعاتی تهیه شود؟ و ... کمی کردن تمام امور به دو دلیل اهمیت دارد:

اول، بیان کمی مسائل به شما کمک می‌کند که پیشرفت برنامه را کاملاً تحت‌نظر بگیرید. اگر تا ۱۰ خرداد تیم شما ۵۰۰۰ تبلیغ خانه‌به‌خانه را به انجام برساند، کافی است یا خیر؟ اگر هدف شما این باشد که در کل مدت مجاز تبلیغات به ۶۰۰۰ خانه سر بزنید خوب است، اما اگر بخواهید به ۶۰۰۰۰ خانه سر بزنید از برنامه عقب هستید. دوم، کمی کردن اهداف به شما کمک می‌کند که بودجه خود را تنظیم کنید. شما نمی‌توانید هزینه‌ها و منافع نسبی توزیع بروشور، نصب پوستر و تبلیغات رادیویی و ... را مقایسه کنید، مگر آنکه بتوانید بگویید که از هر کدام از این موارد چه تعداد موردنیاز است.

(۳) باید راه‌های رسیدن به هر کدام از اهداف و زمان‌بندی آنها نیز معین شود. مثلاً اگر شما در نظر دارید که ۵۰۰۰ پوستر را تا اول خرداد نصب کنید، چه زمانی باید طراحی پوسترها شروع شود؟ چه زمانی پوسترها باید به چاپ برسند؟ و آموزش کسانی که این ۵۰۰۰ پوستر را نصب می‌کنند، از چه زمانی باید شروع شود؟

(۴) فراموش نکنید که منابع مالی هر فعالیت باید تعیین شوند. همان‌طور که جدول زمانی را تهیه می‌کنید، باید هزینه و تعداد نفرات لازم برای هر هفته را نیز تعیین کنید. همچنین باید تعیین کنید که منابع لازم از کجا تامین می‌شوند.

(۵) بدیهی است که باید جدول زمانی خود را با در نظر گرفتن قانون انتخابات طراحی کنید. آیا قانون انتخابات، تاریخ‌های خاصی را برای به انجام رساندن فعالیت‌های معینی در نظر گرفته است؟ آیا در این قانون برخی از اقدامات قبل از تاریخ خاصی ممنوع است؟

● رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی

کامپیوترها

استفاده از کامپیوتر می‌تواند باعث شود در سه منبعی که ستادها در اختیار دارند (زمان، پول و نیروی انسانی) صرفه‌جویی شود.

بسیاری از مهمترین اموری که در انتخابات باید انجام شود از جمله تحلیل داده‌ها، ارتباط با مردم و ارائه پیام را می‌توان با استفاده از یک کامپیوتر شخصی بسیار آسان‌تر ساخت. استفاده از برنامه‌های گوناگون برای تحلیل داده‌هایی که از انتخابات قبلی به دست آمده، می‌تواند بسیار مفید واقع شود. همچنین استفاده از برنامه‌های پایگاه‌های اطلاعاتی برای به دست آوردن لیست رای‌دهندگان و حفظ اسامی کسانی که از ستاد حمایت کرده‌اند، بسیار ساده‌تر و کارآتر است. می‌توانید با استفاده از برنامه‌های مربوطه تقویم ستاد را به روز نگه دارید و ...

زمانی که هدف ستاد و چگونگی رسیدن به آن هدف معین شد، تعیین اینکه کامپیوتر چه کمکی می‌تواند در پیشبرد اهداف ستاد داشته باشد، ساده‌تر است.

همکاری با حزب

با کمک هماهنگی با ستادهای مشابه، بسیاری از وظایف یک ستاد را می‌توان به نحو کارآتر و ارزان‌تری به انجام رسانید. هماهنگی این اقدامات و ایجاد موقعیت برای استفاده از این فرصت‌ها بر عهده حزب سیاسی متبوع شما است. از سوی دیگر انتظار می‌رود که ستاد شما نیز به حزب کمک کند تا به اهدافش برسد. ستاد شما باید به خوبی درک کند که حزب چه انتظاری دارد و شما چه انتظاری می‌توانید از حزب داشته باشید.

کاندیدها اغلب فکر می‌کنند که سازمان مرکزی حزب باید ستاد آنها را تامین مالی کند و برنامه ارتباط با رای‌دهندگان باید از طریق بازدیدهای رهبر حزب از مناطق مختلف صورت پذیرد، اما در اغلب موارد پول کافی برای تامین مالی ستاد در سطح ملی وجود ندارد و رهبر حزب نمی‌تواند به هر جایی برود. به علاوه، ستادی که نمی‌تواند پول لازم را خودش به دست آورد و برای برنامه ارتباط با رای‌دهندگان بر رهبر حزب اتکا می‌کند به احتمال زیاد سازماندهی قوی ندارد و نباید به آن امید بست. البته حزب متبوع شما در موارد زیر می‌تواند موثر واقع شود:

پیام و اطلاعات

حزب سیاسی شما قاعدتاً یک پیام کلی از اینکه چرا رای‌دهندگان باید به کاندیدای آنها (از جمله شما) رای بدهند را ارائه می‌کند. اگر با این پیام موافقید و پیام فردی شما با این پیام حزبی همخوانی دارد، همکاری با حزب بسیار مفید خواهد بود. حزب می‌تواند در مورد ابتکارات سیاستی در سطح ملی اطلاعات مفید در اختیارتان بگذارد یا اطلاعاتی در مورد رقیب به شما بدهد که بتوانید مورد استفاده قرار دهید. همچنین احزاب غالباً از کسانی که در انتخابات‌های پیشین پیروز شده‌اند، می‌خواهند تا به نامزدهایی که برای نخستین بار در انتخابات شرکت می‌کنند در مواردی چون مشکلات ایجاد شده، سوالات و لحظات سخت، یاری دهند.

طراحی تبلیغات انتخاباتی

معمولا احزاب سراسری توانایی این را دارند که مواد تبلیغاتی شما (مثلا اعلامیه و بسته‌های تبلیغاتی) را هماهنگ با پیام و طرح کلی حزب، طراحی کنند؛ چرا که حزب می‌تواند با کسانی که در جریان ستاد از خدماتشان استفاده می‌کنید، مانند کسانی که کار چاپ را به عهده می‌گیرند، ارتباط برقرار کند تا یکجا از خدمات آنها استفاده کند و از این طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی شود.

رسانه‌ها

دفتر مرکزی حزب متبوع تان می‌تواند شما را از موقعیت‌های مناسب حضور در رسانه‌ها و جذب هرچه بیشتر توجه مردم محلی آگاه سازد. واکنش حزب به یک بحران ملی می‌تواند برای به دست آوردن توجه رسانه‌ها و هدایت کردن آنها در سطح محلی زمان مناسبی باشد.

ملاقات‌ها

ملاقات با رهبر حزب می‌تواند توجه مردم را به ستاد جلب کند، با این حال این امر نباید تنها استراتژی شما باشد. اغلب، احزاب و کاندیداهای محلی انتظار دارند که حزب ملی و رهبر حزب وظایف آنها را انجام دهند، این یک علامت از تبلی است و احتمالا به این معنی است که حزب بهتر است برای شما وقت نگذارد.

اگر رهبر حزب بخواهد با شما ملاقات کند، کارهای زیادی برای انجام دادن خواهید داشت؛ مثلا باید مطمئن شوید که افراد زیادی در سخنرانی‌های مشترکتان شرکت می‌کنند و رسانه‌ها به خوبی برنامه را پوشش می‌دهند، تا مبادا سفر رهبر حزب بی‌فایده بماند یا به آبروریزی منجر شود. هزینه‌های زمانی و مالی نیز باید در نظر گرفته شوند، اگر حضور رهبر حزب باعث عقب افتادن دیگر برنامه‌ها شود یا به هزینه‌هایی منجر شود که در بودجه برای آنها ردیفی دیده نشده، مزایای دیدار عمومی با رهبر حزب کم‌رنگ‌تر می‌شود.

اگر رهبر مرکزی حزب نتواند بیاید، شما می‌توانید از یکی دیگر از مقامات حزب تقاضا کنید که از کاندیدا شدن شما حمایت کنند. بسیاری از افراد خودشان کاندیدا شده‌اند و در ستاد خودشان مشغولند، اما برخی دیگر می‌توانند برای شما وقت بگذارند. همچنین از حضور رهبران حزب باید برای معرفی هرچه بیشتر کاندیدا به مردم استفاده شود. به علاوه حضور رهبران حزب فرصت خوبی برای گرفتن نام و شماره تلفن حامیان بالقوه به شمار می‌رود.

● ایجاد ائتلاف و کمک گرفتن از سازمان‌های مدنی

سازمان‌های مدنی می‌توانند نقش بسیار مهمی در مبارزات انتخاباتی ایفا کنند. در حالی که توسعه فعالیت‌های سازمان‌های مدنی، معمولا با سرعت نسبتا کمی صورت می‌گیرد،

اما این سازمان‌ها مشارکت سیاسی مثبت و فعالی در مبارزات مختلف انتخاباتی داشته‌اند. در همین راستا، باید فهرستی از گروه‌های مدنی در منطقه خودتان، که می‌توانند موثر باشند، تهیه کنید. در تهیه این لیست، تنها سازمان‌هایی که به صورت رسمی ثبت شده‌اند را فهرست نکنید، بلکه «گروه‌های غیررسمی» از قبیل دسته‌های مذهبی و گروه‌های موجود در محل کار و دانشگاه‌ها که می‌توانند از طریق رهبران فکری‌شان به آنها دسترسی پیدا کنید را نیز در نظر داشته باشید. استفاده از هدف‌گیری مردم شناختی می‌تواند ایده‌هایی را در رابطه با گروه‌های موثر احتمالی ارائه دهد.

جلب موافقت سازمان‌های مدنی باید در همان مراحل اولیه مبارزات انتخاباتی که نامزدها از زمان لازم برای ملاقات با رهبران این گروه‌ها برخوردار هستند، صورت گیرد. برای آنکه این حمایت‌های مدنی موثر واقع شوند، نیاز به زمان است، بنابراین برای ارتباط با این سازمان‌ها نباید زمان را از دست داد. سازمان‌ها و گروه‌های مدنی، می‌توانند به طرق مختلف در فعالیت‌های انتخاباتی به ستاد کمک کنند، که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم.

اعلام حمایت

تنها اعلام اینکه یک سازمان از کاندیدای موردنظر شما حمایت می‌کند، غالباً می‌تواند کمک زیادی به مبارزات انتخاباتی شما بنماید. می‌توانید از نام این سازمان، در پوسترها یا بروشورهایتان استفاده کنید. این حمایت، به ویژه زمانی موثر است که سازمان مزبور، مشهور و معتبر باشد.

بسیج اعضا

به محض اینکه هر گروه یا سازمانی حمایت خود را از شما اعلام کرد، از آنها بخواهید که از طریق تلفن، پست یا بولتن خبری، با اعضای خود ارتباط برقرار کرده و حمایت‌شان را از شما اعلام نمایند و حامیان خود را برای انجام کارهای ملموس تبلیغاتی، از قبیل جمع‌آوری امضا، تبلیغ درب منازل و ... بسیج کنند.

فعالیت‌های مطبوعاتی

سازمان‌های مدنی می‌توانند از امکانات خود در جهت انجام فعالیت‌های مطبوعاتی به سود شما بهره گیرند. به عنوان نمونه، می‌توانند یک کنفرانس خبری را برای اعلام حمایت از شما ترتیب دهند یا در همین حال، علیه رقبای شما صحبت کنند. این امر غالباً برای مخاطبین پذیرفتنی‌تر است که گروه یا فردی غیر از خود اعضای ستاد، پیامی منفی را درباره رقیب ارائه کنند. سازمان‌های مدنی، همچنین می‌توانند در طول مبارزات انتخاباتی، خبر حمایت‌شان از شما را به انحای گوناگون برای مطبوعات و رسانه‌ها تکرار کنند.

تحقیق

سازمان‌های مدنی می‌توانند اطلاعات خود در زمینه منطقه و همچنین اثرگذاری سیاست‌های اجرا شده در آن منطقه را در اختیار ستاد قرار دهند یا به جمع‌آوری این اطلاعات برای ستاد بپردازند. علاوه بر آن، این سازمان‌ها می‌توانند مطالبی را در رابطه با نظرات و آرای نامزد شما در حوزه فعالیت خودشان فراهم آورده و حتی می‌توانند به تهیه متن سخنرانی‌هایی در رابطه با موضوعات موضوع فعالیت‌شان، کمک کنند. این سازمان‌ها همچنین می‌توانند با تشریح اینکه رقبای شما چه زمانی علیه منافع آنها و حامیان آنها، صحبت کرده یا رای داده‌اند، به تحقیق درباره رقبای نیز کمک نمایند.

فعالیت‌های عمومی

زمانی که سازمان‌های مدنی در حال برگزاری گردهمایی‌های عمومی هستند، از آنها بخواهید که فرم ثبت‌نامی را در میان افرادی که علاقه‌مند به حمایت از فعالیت‌های انتخاباتی شما هستند، پخش کنند. این گروه‌ها حتی می‌توانند مراسم‌هایی را از سوی شما برگزار نمایند. اگر در فعالیت‌های انتخاباتی خود، گردهمایی، کنفرانس مطبوعاتی یا مراسم جمع‌آوری اعانه برگزار می‌کنید، از این گروه‌ها بخواهید اعضای خود را در این برنامه‌ها شرکت دهند.

برقراری ارتباط

رهبران سازمان‌های مدنی غالباً می‌توانند شما را به دیگر گروه‌ها یا رهبران فکری معرفی نمایند. از این تماس‌ها و ارتباط‌هایی که توسط آنها برقرار می‌گردد، برای ترغیب دیگر گروه‌ها به پشتیبانی از فعالیت‌های انتخاباتی شما یا اعلام حمایت آنها از خود استفاده کنید.

قواعدی برای کار با سازمان‌های مدنی

قواعد زیر را در هنگام کار با سازمان‌های مدنی، در ذهن داشته باشید:

۱) از آنها بخواهید که به فعالیت‌های انتخاباتی شما کمک‌های ملموس و قابل‌اندازه‌گیری انجام دهند. درخواستی با هزار امضا، بسیار بیشتر از تعهد دو پهلوی و مبهم به حمایت، به شما کمک خواهد کرد.

۲) مطمئن شوید که هر سازمانی واقعا در حال انجام کاری است که تعهد کرده آن را انجام خواهد داد. مطمئنا شما نمی‌خواهید به خاطر بدقولی یا انجام نادرست کارها توسط یکی از این سازمان‌ها، برنامه‌هایتان به هم بریزد.

۳) به یاد داشته باشید که ارتباط شما با گروه‌های مدنی، جاده‌ای دو طرفه است. اگر برای کمک به حامیان‌تان کاری انجام ندهید، ممکن است مرتبه بعد که به کمک آنها نیاز داشته باشید، دیگر آنها را نبینید. قاعده اصلی در همکاری با این سازمان‌ها این است که «به آنها کمتر قول بدهید و بیش از قولی که داده‌اید کم‌شان کنید.»

بودجه‌ریزی ستاد انتخاباتی

تقریباً هر کاری که در حین مبارزات انتخاباتی صورت می‌دهید، هزینه‌ای به همراه خواهد داشت، باید هزینه انجام هر یک از این کارهایی را که امید دارید به انجام برسانید، تخمین بزنید و بودجه‌ای کلی را برای مبارزات انتخاباتی معین نمایید. بودجه موردنیاز ستاد نباید لیستی از آرزوها و خواست‌های ایده آل باشد، بلکه باید لیستی واقع‌گرایانه از آن چیزهایی باشد که برای پیادسازی طرح انتخاباتی خود، به آنها نیاز خواهید داشت. سند بودجه مکتوب، تنها ابزار پیگیری مخارج، تعیین میزان هزینه‌ها برای تامین‌کنندگان مالی و ممانعت از هزینه‌های بدون فکر توسط نامزد و ستاد هستند. برنامه زمانی و تقویم انتخاباتی خود را بررسی کرده و تعیین کنید که در چه مرحله‌ای از فعالیت‌های خود، به پول نیاز خواهید داشت. با سازمان‌دهی ماه به ماه یا هفته به هفته بودجه خود، می‌توانید پیش‌بینی کنید که به چه مقدار پول و در چه زمانی نیاز خواهید داشت. از این طریق، از بروز مشکل قدیمی سختی‌های مربوط به قطع شدن جریان پول جلوگیری خواهید کرد و تامین مالی‌کنندگان ستاد خواهند دانست که چه مقدار پول و در چه زمانی مورد نیاز می‌باشد.

همچنین طراحی طرح‌های بودجه‌ای بالا، متوسط و پایین به منظور کم کردن اثرات منفی احتمال عدم‌جمع‌آوری پول طبق پیش‌بینی، ضروری است. در این خصوص می‌توانید با ایجاد اولویت‌های صرف مخارج، از هدر رفتن پول در وضعیت‌های اضطراری جلوگیری کنید.

در این زمینه، ستادها در هر زمانی باید بخش بزرگی از وجوه خود را صرف فعالیت‌های مربوط به ارتباط با رای‌دهندگان نمایند. هزینه‌های اجرایی از قبیل لوازم و دستگاه‌های اداری، کارمندان دفتری و تلفن‌ها باید کمتر از ۲۰ درصد مبلغ بودجه را شامل شوند. هزینه‌های ارتباط با رای‌دهندگان، شامل هزینه‌های مربوط به تبلیغات تلویزیونی، نوشته‌جات چاپی و تبلیغات خانه‌به‌خانه باید ۷۰ تا ۸۰ درصد از منابع مالی هر ستاد را به خود اختصاص دهد. حداکثر ۱۰ درصد از بودجه نیز باید صرف تحقیقات اولیه و همچنین نظرسنجی‌ها گردد.

● تامین مالی ستاد

تامین مالی ستاد، فرآیندی است که در آن، به طور سیستماتیک نام کمک‌کنندگان بالقوه جمع‌آوری شده و مشخص می‌گردد که هر یک از آنها به چه دلیلی پول می‌دهند، هر یک می‌توانند به چه میزان کمک کنند و بهترین فرد در میان اعضای ستاد برای درخواست کمک مالی از وی کیست. هر بودجه انتخاباتی به یک برنامه تامین مالی همزمان به منظور اینکه چه مقدار پول و در چه زمانی باید به ستاد تزریق شود، نیاز دارد.

کاندیدا و اعضای ستاد باید تامین‌کنندگان مالی را به همان شیوه‌ای هدف‌گیری کنند که رای‌دهندگان را مورد هدف قرار می‌دهند. دو عامل مهم را باید در رابطه با افرادی که ممکن است به فعالیت‌های انتخاباتی شما کمک کنند، در نظر داشته باشید؛ اولاً، برخلاف رای‌دهندگان که تنها می‌توانند یک بار در انتخابات به نامزد شما رای دهند (و لذا با همه رای‌دهندگان دیگر برابر هستند)، افراد کمک‌کننده می‌توانند مقادیر مختلفی را به ستاد شما اهدا کنند. نکته

دوم این است که در حالی که رای‌دهندگان باید ساکن منطقه‌ای باشند که شما در آن جا کاندیدا شده‌اید، اما افراد کمک‌کننده به فعالیت‌های انتخاباتی شما می‌توانند تقریباً در هر جایی زندگی کنند.

اولین گروه تامین‌کنندگان مالی؛ خانواده، دوستان شخصی و همکاران شغلی نزدیک به کاندیدا هستند. این افراد به این دلیل به کمک مالی خواهند پرداخت که کاندیدا را به طور شخصی می‌شناسند.

دومین گروه، افرادی هستند که مستقیماً از انتخاب شدن کاندیدا منتفع می‌شوند. اینها می‌توانند به‌طور مثال کسانی باشند که رابطه‌ای مالی با کاندیدا داشته و منفعتی مالی در انتخاب شدن وی نصیب آنها گردد یا معتقد باشند که قدرت شخصی آنها با انتخاب این فرد افزایش خواهد یافت.

گروه سوم کسانی هستند که دیدگاه ایدئولوژیک یکسانی با کاندیدا دارند، اینها غالباً اعضای همان سازمانی هستند که کاندیدا عضو آن است.

آخرین گروه، افرادی هستند که با رقیب یا رقبای انتخاباتی کاندیدای شما مخالف بوده یا خواهان آن هستند که وی مغلوب گردد. ممکن است اینها با کاندیدای شما موافق نباشند، اما به فعالیت‌های انتخاباتی وی به عنوان ابزاری نگاه می‌کنند که مشخص می‌کند رقیب شما در رابطه با یک موضوع خاص، چقدر نامناسب است، یا به هر دلیل دیگری، خواهان آن هستند که از برنده شدن رقیب شما، ممانعت به عمل آورند.

مهم‌ترین دلیل قابل‌ملاحظه برای اینکه افراد به فعالیت‌های سیاسی کمک مالی نمی‌کنند، این است که هیچ گاه این امر از آنها خواسته نشده است. نامزدهای انتخاباتی غالباً این گونه احساس می‌کنند که «می‌دانند» که فرد خاصی، کمک نخواهد کرد یا از توان مالی کمک برخوردار نیست و لذا از وی درخواست کمک نخواهند کرد. این غالباً تنها توجیه برای پرهیز از درخواست کمک و لذا پرهیز از جمع‌آوری منابع مالی است. در رابطه با هر یک از این تامین‌کنندگان مالی بالقوه، باید مشخص نمایید که بهترین شیوه برای درخواست کمک چیست. آیا فرد مزبور در ملاقات با خود کاندیدا یا حتی در دیدار با یکی از دوستانش که عضو ستاد باشد، کمکی خواهد کرد؟ آیا ترجیح می‌دهند که در مراسمی خاص شرکت کنند؟ آیا باید برخی اطلاعات عمومی را برای آنها ارسال کرده و سپس با آنها تماس گرفت یا کاندیدا باید شخصاً با آنها ملاقات نماید؟

در بسیاری از موارد، بهترین فرد برای درخواست پول از دیگران، خود کاندیدا است. کاندیدا باید بداند که برای پول «دریوزگی» نمی‌کند، بلکه از حامیانش می‌خواهد که در فعالیت‌های انتخاباتی «سرمایه‌گذاری» کنند که خود وی بخش عمده‌ای از پول و زمانش را در آن سرمایه‌گذاری کرده است. اگر این سرمایه‌گذاری برای کاندیدا بالارزش باشد، چرا برای حامیان او ارزش نداشته باشد؟

واضح است که مشکل‌ترین بخش جمع‌آوری کمک‌های مالی، بخش مربوط به درخواست پول است. شخصی که می‌خواهد این درخواست را از افراد مختلف به عمل آورد، باید ابتدا این کار را با یکی از اعضای ستاد تمرین کند و آن فرد هر توجیهی که برای کمک نکردن می‌توان آورد، ارائه کند. مطمئن باشید که این تمرین به شما کمک می‌کند بی‌پروا تر باشید و با تسلط بیشتری جلسات جمع‌آوری کمک‌های مالی را هدایت کنید.

شما باید در فعالیت‌های خود در رابطه با جمع‌آوری کمک‌های مالی این قواعد را در ذهن داشته باشید:

۱) اگر فرد مشارکت‌کننده بالقوه، از برخی مواضع شما یا از حزب شما حمایت نمی‌کند، سعی کنید گفت‌وگو را در مورد مسائل یا ملاحظات ادامه دهید که در آنها مشترک باشید.

۲) مقدار مشخصی را درخواست نمایید. البته بهتر است که مبالغ کمی بالاتر از چیزی که مدنظرتان است، درخواست کنید تا اینکه مقدار بسیار کمی درخواست نموده و کمک‌هایی کمتر از آن دریافت کنید.

۳) از فرد مشارکت‌کننده بپرسید که پول، چه زمانی و چگونه در دسترس شما قرار خواهد گرفت و فرد مشخصی را برای وصول آن مقرر نمایید. این قسمت، مهم‌ترین بخش است، زیرا برای شما چندان خوشایند نیست که افراد، دو ماه بعد تعهدات خود را زیر پای بگذارند. بدیهی است هر چه سریع‌تر بتوانید پول را به دست آورید، بهتر و مطمئن‌تر است.

۴) هرگز و هرگز تشکر را فراموش نکنید. این بهترین (و ارزان‌ترین) راه برای حصول اطمینان از آن است که تامین‌کنندگان مالی، فارغ از میزان پولی که به شما داده‌اند، احترام می‌شوند و احترام شما را درک می‌کنند.

ستادها غالباً از گردهمایی‌ها یا میهمانی‌هایی استفاده می‌کنند که در آنها، رهبری ملی یا فردی مشهور حضور دارد. نامه‌های درخواست کمک مالی، روشی بسیار خوب برای کسب اطلاعات درباره کمک‌کننده‌های بالقوه مالی است. ممکن است بهتر باشد در نامه درخواست پول نکنید، زیرا برای فرد دریافت‌کننده آن، بسیار راحت است که پاسخ منفی داده و نامه را بیرون اندازد، اما نه گفتن به یک فرد، بسیار سخت‌تر است، لذا در نامه بنویسید که یکی از اعضای ستاد، این نامه را با تماس تلفنی یا با درخواست ملاقات پیگیری خواهد کرد.

یک استثنا برای نکته فوق، حالتی است که نامه‌هایی را برای جمع‌آوری کمک‌های مالی به شهروندان متوسط و عادی جامعه ارسال می‌کنید، چرا که اگر مطبوعات، مطالبی را راجع به چگونگی اتکای شما به کمک‌های شهروندان معمولی بنویسند، نه تنها سبب شرمندگی شما نخواهد شد، بلکه به‌نوعی تبلیغات انتخاباتی به حساب می‌آید.

آخرین سفارش در این بخش این است که هرگز فرصت‌های کسب پول را از دست ندهید.

● فعالیت‌های دائمی

کارهای زیادی وجود دارد که در طول فعالیت‌های انتخاباتی باید انجام گیرد. برای انجام برخی از این کارها، باید تا زمان شروع فعالیت‌های ستاد صبر کرد. بسیاری از این کارها، از قبیل تمامی اشکال ایجاد انگیزه در رای‌دهندگان، در صورتی که در روزهای نزدیک به روز انتخابات انجام گیرند، موثرتر خواهند بود.

با این حال، اقناع رای‌دهندگان و بسیاری از کارهای دیگر در صورتی که پیش از زمان واقعی فعالیت‌های انتخاباتی آغاز شده باشند، بسیار راحت‌تر صورت خواهند گرفت. برخی از کارها، از جمله تحقیقات و مثلاً تحلیل انتخابات قبلی را می‌توان سال‌ها قبل از آغاز مبارزات انتخاباتی انجام داد.

افراد پیروز در انتخابات، نامزدهای احتمالی و احزاب، در صورتی که به فعالیت‌های سیاسی به عنوان فرآیندی مداوم و پیوسته نگاه کنند، بسیار منتفع خواهند شد. انتخابات بعدی، روز بعد از آخرین انتخابات آغاز می‌شود. رها کردن کار مبارزه انتخاباتی، تا زمان آغاز چرخه انتخابات، سبب خواهد شد که این کار، بسیار مشکل باشد و احتمال اینکه هر یک از این فعالیت‌های انتخاباتی به خوبی انجام گیرند، کاهش خواهد یافت. در ادامه، فهرستی محدود از کارهایی که ستاد شما باید انجام دهد و نیز پیشنهادهایی در رابطه با اینکه کدام فعالیت‌ها را می‌توان قبل از زمان آغاز عملی انتخابات شروع کرد، آمده است. می‌توانید مواردی را به این فهرست اضافه کنید یا آن را برای شرایط خاص خودتان تغییر دهید.

نتیجه‌گیری

در این کتابچه راهنما، اطلاعات بسیار زیادی جمع‌آوری شده است. اما حتی در صورتی که از ابتدا این کتاب را کاملاً خوانده و سپس آن را قدم به قدم اجرا کنید و همچنین زمان لازم را برای نوشتن برنامه انتخاباتی خود صرف کنید، احتمالاً باز هم نکات مهمی وجود خواهند داشت که از آنها غافل مانده‌اید. حتی اگر تجربه انتخاباتی داشته باشید، باز هم غیر ممکن است که بتوانید آن چه در طول فعالیت‌های انتخاباتی روی خواهد داد را پیش‌بینی کنید. با پیشرفت مبارزات انتخاباتی و مطرح شدن سوالات جدید، باید به این کتاب و نیز به برنامه انتخاباتی خود رجوع کنید.

در چند جمله، مهم‌ترین مفاهیم در هر انتخاباتی عبارتند از:

۱) ابتدا فعالیت‌های انتخاباتی را به صورت یک کل تصور کرده و سپس آن را به اجزایی که اجرای آنها ساده باشد، تقسیم نمایید.

۲) باید استراتژی واقع‌بینانه‌ای را برای پیروزی بسط دهید و این استراتژی را در یک برنامه انتخاباتی واقع‌بینانه مکتوب نمایید.

۳) نهایتاً اینکه باید به دنبال اجرای این برنامه انتخاباتی بوده و کار مشکل برقراری ارتباط با رای‌دهندگان و اقناع آنها را به انجام برسانید.

انجام این مراحل سبب خواهد شد که در استفاده از منابع زمان، پول و افراد در دسترس در فعالیت‌های انتخاباتی، بسیار کارآمدتر عمل کنید. پیگیری این گام‌ها، سبب کارایی بیشتر فعالیت‌های انتخاباتی شما در جهت اقناع رای‌دهندگان به برتری شما خواهد شد. در نظر داشتن این مراحل موجب شروعی خوب در راه پیروزی خواهد بود.

● پرسش‌های مربوط به تحقیقات انتخاباتی

در این قسمت، یک سری سوالات خاص طراحی شده‌اند که به ستاد، در درک شرایط خاص فعالیت‌های انتخاباتی و بسط یک استراتژی واقع‌گرایانه، کمک خواهد کرد. همه این سوالات، برای هر گونه فعالیت انتخاباتی، مناسب نخواهد بود، اما می‌توانید با بررسی همه این سوالات زوایایی را در نظر بگیرید که ممکن است مغفول گذاشته باشید.

پاسخ برخی از این سوالات را از قبل می‌دانید، اما برای جواب به مابقی آنها، به انجام تحقیق نیاز است. در برخی موارد، باید حدس عالمانه‌ای در پاسخ به یک سوال معین بزنید، البته این کار را تنها باید به عنوان آخرین کار ممکن انجام دهید. نکته مهم این است که یک محدوده زمانی را برای انجام این تحقیقات و پاسخ‌دهی به سوالات تعیین کرده و به آن پایبند باشید.

۱) قواعد و قوانین انتخاباتی

الف) نوع انتخابات

۱) این انتخابات، از چه نوعی است؟
(به عنوان مثال، به صورت حزبی است یا به صورت کاندیدایی، نمایندگی یک نفره است یا چند گانه)

۲) برای پیروزی در انتخابات به چه میزان رای نیاز است؟
(به عنوان مثال تنها به اکثریت نسبی نیاز است یا به اکثریت آرای ریخته شده در صندوق نیاز دارد)

۳) این رقابت‌های انتخاباتی، بر سر کسب چند کرسی صورت می‌گیرند؟
(به عنوان مثال آیا برای کسب یک کرسی است یا چند کرسی)

۴) آیا به تنهایی به رقابت خواهید پرداخت یا به عنوان عضوی از یک تیم عمل خواهید کرد؟

۵) وظایف و مسوولیت‌های منصبی که بر سر آن به رقابت می‌پردازید، چیست؟

ب) قوانین انتخاباتی

۱) ثبت‌نام

۱-۱) مهلت ثبت‌نام تا چه زمانی است؟

۱-۲) برای ثبت کاندیداتوری، به چه مدارکی نیاز است؟

۲) تامین بودجه

۲-۱) آیا محدودیت حزبی یا قانونی در رابطه با میزان کمک افراد به ستاد وجود دارد؟

۲-۲) کمک‌های مالی گزارش شده باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟ (قانونی یا حزبی)

۳-۲) مهلت ثبت تامین کمک‌های مالی تا چه زمانی است؟

۳) فعالیت‌های انتخاباتی

۳-۱) چه قوانینی در ارتباط با دسترسی به رسانه‌ها وجود دارد؟

۳-۲) قانون در مورد اتومبیل‌های بلندگودار، پوسترها، تابلوهای تبلیغاتی یا دیگر روش‌های تبلیغاتی چه می‌گوید؟

۴) روز انتخابات

۴-۱) آیا برای معتبر بودن انتخابات، الزامی برای تعداد شرکت‌کنندگان وجود دارد؟

۴-۲) صندوق‌های اخذ رای، چه زمانی شروع به رای‌گیری کرده و چه زمانی به کار خود پایان می‌دهند؟

۴-۳) قوانین مربوط به فعالیت انتخاباتی در روز انتخابات چیست؟

۴-۴) قوانین مربوط به فعالیت انتخاباتی، در نزدیکی مکان رای‌گیری چیست؟

۴-۵) چه کسی مسئول اجرای انتخابات و معتبر بودن نتایج آن است؟

۴-۶) آیا سابقه تقلب انتخاباتی در این حوزه انتخاباتی یا در حوزه‌های رای‌دهی خاصی وجود دارد؟

۲) حوزه انتخاباتی

الف) توصیف شرایط حوزه انتخاباتی

۱) محدوده جغرافیایی حوزه انتخاباتی دقیقاً تا کجا است و چقدر است؟ (سنجش بزرگی منطقه)

۲) ویژگی‌های فیزیکی حوزه چیست؟

(به عنوان مثال، آیا منطقه‌ای شهری است یا روستایی، فلات است یا کوهستانی و...)

۳) آیا عوامل محیطی با اهمیتی وجود دارد که بر منطقه تاثیرگذار باشد؟

۴) شرایط اقتصادی منطقه چگونه است؟

۵) آیا شرایط اقتصادی اخیراً تغییری داشته است؟
(در جهت بهبود یا وخامت)

۶) آیا کل جمعیت منطقه، اخیراً تغییر کرده است؟

۷) وضعیت سیستم حمل‌ونقل چگونه است؟

- ۸) چه اطلاعات دیگری در رابطه با منطقه در دسترس است؟
- ب) دورنمای سیاسی حوزه انتخاباتی چگونه است؟
- ۱) بازیگران سیاسی در منطقه چه کسانی هستند؟
- ۲) شرایط احزاب سیاسی محلی، منطقه‌ای یا ملی چگونه است؟
- ۳) رهبران مدنی منطقه چه کسانی هستند؟
- ۴) پیشتازان تجاری منطقه چه افرادی هستند؟
- ۵) چه افراد دیگری را می‌توان به عنوان رهبران فکری در نظر آورد؟

ج) رای‌دهندگان اطلاعات خود را از چه منابعی به دست می‌آورند؟

۱) استفاده‌کنندگان از رسانه‌های محلی، چه کسانی بوده، چه شغلی دارند و کجا هستند؟

۲) چه کسی خروجی‌های رسانه‌های محلی را کنترل می‌کند؟

۳) گزارشگرانی که این انتخابات را برای خروجی‌های رسانه‌های محلی پوشش می‌دهند، چه کسانی هستند؟

۴) برنامه‌های خبری، چه زمانی پخش می‌شوند؟

۵) زمان نهایی فرستادن گزارش‌ها توسط گزارشگران چه ساعتی در روز، یا چه روزی در ماه است؟

۶) رسانه‌ها چه دیدگاهی درباره فعالیت‌های انتخاباتی دارند؟

۷) رسانه‌ها، انتخابات و فعالیت‌های انتخاباتی را چگونه پوشش خواهند داد؟

۸) کدام یک از مطبوعات، حامی کاندیدا بوده و کدام یک به پشتیبانی از رقبای خواهند پرداخت؟

۹) ستادهای انتخاباتی، از چه طریق می‌توانند اقدام به خرید تبلیغات در رسانه‌های گوناگون نمایند؟

پاسخ برخی از این سوالات را از قبل می‌دانید، اما برای جواب به مابقی آنها، به انجام تحقیق نیاز است. در برخی موارد، باید حدس عالمانه‌ای در پاسخ به یک سوال معین بزنید، البته این کار را تنها باید به عنوان آخرین کار ممکن انجام دهید. نکته مهم این است که یک محدوده زمانی را برای انجام این تحقیقات و پاسخ‌دهی به سوالات تعیین کرده و به آن پایبند باشید.

۳) رای‌دهندگان

الف) آیا اطلاعاتی در ارتباط با رای‌دهندگان، یا فهرست دقیقی از رای‌دهندگان احتمالی وجود دارد یا خیر و در صورتی که پاسخ مثبت است، این اطلاعات در اختیار چه فرد یا نهادی می‌باشد؟

ب) رای‌دهندگان در میان احزاب مختلف چگونه تقسیم شده‌اند، یا میزان حمایت از احزاب سیاسی مختلف چگونه است؟

ج) ویژگی‌های مردم شناختی رای‌دهندگان

(مثل سطوح درآمدی، میزان آموزش، شغل، پیش‌زمینه‌های قومی یا نژادی، پیش‌زمینه دینی، سن، جنسیت و ...)
چیست؟

د) تقسیمات جغرافیایی جامعه رای‌دهنده چگونه است؟
(چه کسی در کجا زندگی می‌کند؟)

ه) احتمال رای دادن کدام یک از گروه‌ها، از دیگران بیشتر است؟

و) حامیان شما چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟

ز) رای‌دهندگان هدف، چه ویژگی‌هایی داشته و طبق اطلاعات موجود، تقریباً چه تعداد هستند؟

ح) سازمان‌های مهم حوزه انتخاباتی کدام‌ها هستند؟

ط) اشکال اصلی تفریح و سرگرمی مردم چیستند؟

ی) مردم در کجا کار می‌کنند؟

ک) مردم از کجا خرید می‌کنند؟

ل) آیا گروه‌های مردم شناختی خاصی مثل افراد مسن، دانش‌آموزها یا آپارتمان‌نشین‌ها، در نواحی خاصی از منطقه ساکن هستند؟

م) آیا اخیراً خصوصیات جمعیتی حوزه انتخاباتی تغییرات چشمگیری داشته است؟

۴) انتخابات گذشته

الف) در انتخابات گذشته، چه کسانی به رقابت بر سر کسب این منصب پرداخته‌اند؟

ب) نتایج انتخابات گذشته چه بوده است؟

ج) درصد مشارکت مردمی در انتخابات گذشته چه مقدار بوده است؟

د) تعداد آرای ریخته شده به صندوق‌ها در انتخابات قبل چه تعداد بوده است؟

ه) در انتخابات گذشته، برای پیروزی در انتخابات به چه تعداد رای نیاز بود؟

و) نتایج انتخابات برای دیگر مناصب در این منطقه چگونه بوده است؟

ز) سطح حمایت صورت گرفته از نامزدهای مشابه در انتخابات گذشته چه تفاوتی با هم داشته است؟

۵) انتخابات فعلی

الف) موضوعات

۱) چه موضوعات محلی برای رای‌دهندگان بیشترین اهمیت را دارند؟

۲) چه موضوعات منطقه‌ای یا ملی برای رای‌دهندگان بیشترین اهمیت را دارند؟

۳) عامل انگیزشی اصلی برای رای دادن در میان رای‌دهندگان چیست؟

۴) روحیه و شرایط روحی رای‌دهندگان چگونه است؟

۵) رای‌دهندگان چه احساسی درباره رهبران حزب دارند؟

۶) رای‌دهندگان چه احساسی درباره رهبران ملی دارند؟

ب) سایر رقابت‌ها

۱) آیا انتخابات‌های دیگری، همزمان با این انتخابات برگزار می‌شود؟ اگر پاسخ مثبت است، این انتخابات‌ها چه تاثیری بر انتخابات شما دارد؟

۲) چه کسان دیگری ستادهای تبلیغاتی در حوزه انتخاباتی برپا کرده‌اند؟

۳) چه فرصت‌ها و مزیت‌هایی در هماهنگی با دیگر ستادهای انتخاباتی وجود دارد؟

۶) نامزد شما

الف) پیشینه و سوابق نامزد شما چگونه است؟

۱) اطلاعاتی از کودکی کاندیدا به دست آورید.

۲) سطح تحصیلات کاندیدا را شرح دهید.

۳) سابقه کاری کاندیدا را شرح دهید.

۴) بستگان درجه یک کاندیدا و شرایط و ویژگی‌های مختلفشان را شرح دهید.

۵) خانواده کاندیدا چه نقشی در فعالیت‌های انتخاباتی خواهند داشت؟

۶) آیا کاندیدا قبلاً مقام دولتی انتخابی یا انتصابی را عهده‌دار بوده است؟

۷) دیگران درباره کاندیدا چه گفته‌اند (مثبت یا منفی)؟

۸) کاندیدا چه اظهارات مهمی را به صورت عمومی مطرح کرده، یا چه رای‌های مهمی داده است؟

۸) آیا سابقه عمل به تعهدهای گذشته از سوی کاندیدا وجود دارد؟

۹) آیا گروه رای‌دهنده خاصی وجود دارد که از کاندیدا راضی بوده یا ناراضی باشند؟

۱۰) آیا کاندیدا سابقه‌ای در دادگاه‌ها، پلیس یا سایر نهادهای حکومتی دارد؟

۱۱) سابقه رای‌دهی کاندیدا چگونه است و آیا می‌توان آن را به صورت عمومی اعلام کرد؟

۱۲) بهترین چیزی که کاندیدا با آن شناخته می‌شود، چیست و وی تا چه اندازه به نیکی مشهور است؟

۱۳) موفقیت‌های عمده، دستاوردهای بزرگ و کارهای مهمی که کاندیدا انجام داده، کدامند؟

۱۴) آیا کاندیدا در ملاقات با مردم، چهره‌ای کاریزماتیک از خود به نمایش می‌گذارد؟ و نیز آیا وی در جمع عموم، به خوبی صحبت می‌کند؟

۱۵) آیا هیچ نکته منفی در گذشته کاندیدا وجود دارد که ستاد باید قبل از آگاهی رقبا به آن بپردازد؟

ب) وضعیت ستاد و کاندیدا در منابع مورد نیاز چگونه است؟

۱) منابع مالی کاندیدا از کجا تامین خواهد شد؟

۲) کاندیدا واقعا چه میزان زمانی را صرف جمع‌آوری کمک‌های مالی خواهد کرد؟

۳) کاندیدا عضو چه سازمان‌هایی است؟

۴) این سازمان‌ها چه کمکی می‌توانند برای ستاد انجام دهند؟

۵) چه سازمان‌ها یا کدام فعالان سیاسی احتمالا به ستاد انتخاباتی کمک خواهند کرد؟

۶) کم‌هزینه‌ترین راه برای جمع‌آوری بیشترین مقدار پول از سوی تامین مالی‌کنندگان بالقوه و قطعی چیست؟

۷) کم‌هزینه‌ترین راه برای جمع‌آوری بیشترین مقدار پول از سوی کمک‌کننده‌های بالقوه و قطعی چیست؟

۸) آیا پولی در ابتدای کار وجود دارد؟

۹) منابع مالی به ترتیب چه زمانی به دست ستاد خواهد رسید؟

۱۰) جریان نقدینگی ستاد چگونه است؟

۱۱) کمک‌های مالی چه زمانی جمع‌آوری خواهند گردید و چه تاثیری بر جریان نقدینگی خواهند گذاشت؟

ج) کاندیدا، به چه چیزهایی علاقه دارد و از چه چیزهایی متنفر است؟

۷) رقبای اصلی

الف) رقبای اصلی چه کسانی هستند؟

ب) پیشینه رقبای اصلی چگونه است؟

۱) سطح تحصیلات رقبا را شرح دهید.

۲) مشاغل قبلی رقبا را توضیح دهید.

۳) مناصب انتخابی یا انتصابی رقبا در گذشته را شرح دهید.

۴) سابقه رای‌دهی رقبا در گذشته چگونه بوده است؟

۵) رقبا در گذشته چه اظهارات مهمی در سطح عموم بیان کرده یا چه رای‌های مهمی داده‌اند؟

۶) آیا سابقه‌ای از رقبای اصلی در دادگاه‌ها یا دیگر نهادهای حکومتی وجود دارد؟

۷) می‌توان از چه نکته منفی در پیشینه رقبا بهره‌برداری کرد؟

ج) رقبا از چه منابعی در انتخابات استفاده خواهند کرد؟

۱) آنها بودجه ستادها و فعالیت‌های انتخاباتی خود را چگونه تامین خواهند کرد؟

۲) رقبا از چه منابع دیگری برخوردارند؟

● روش‌شناسی هدف‌گیری جغرافیایی

در این پیوست، روش اندازه‌گیری سه شاخص مهم در هدف‌گیری جغرافیایی، که در «گام سوم: هدف‌گیری رای‌دهندگان» توضیح داده شد، بیان می‌گردد.

میزان مشارکت برابر است با آن درصدی از رای‌دهندگان واجد شرایط که در عمل رای می‌دهند. از آنجا که تنها راهنمای شما برای ارزیابی رفتار رای‌دهندگان یک حوزه در انتخابات آتی، بررسی رفتار آنها در دوره‌های گذشته انتخابات است، لذا به طور کلی میزان شرکت افراد در انتخابات را می‌توانید با استفاده از فرمول زیر پیش‌بینی کنید:

(تعداد آرای ۱ به علاوه تعداد آرای ۲) تقسیم به (متوسط رای‌دهندگان واجد شرایط ضربدر دو) که در آن:

تعداد آرای ۱ = تعداد آرای ریخته شده به صندوق‌ها در آخرین انتخابات گذشته.

تعداد آرای ۲ = تعداد آرای ریخته شده در صندوق‌ها در انتخابات ما قبل آخر

رای‌دهندگان واجد شرایط = تعداد کل رای‌دهندگان واجد شرایط در حوزه انتخاباتی.

بنابراین، این فرمول، میانگین تعداد شرکت‌کنندگان را در دو انتخابات گذشته نشان می‌دهد. اگر بخواهیم هدف‌گیری بسیار دقیقی انجام دهیم، باید در این فرمول‌ها وزن بیشتری به انتخابات اخیر، یعنی انتخابات نزدیک به دوره فعلی، اختصاص دهیم.

در اندازه‌گیری میزان مشارکت انتظاری، این نکته حائز اهمیت است که انتخاباتی را مدنظر قرار دهیم که از ویژگی‌هایی مشابه با انتخابات جاری برخوردار باشد. بنابراین اگر انتخاباتی در دوره‌های قبل‌تر ویژگی‌هایی نزدیک‌تر به انتخابات جاری داشته باشد، در فرمول بالا می‌توان آن انتخابات را مدنظر قرار داد.

«نمود» ۳ برابر است با درصد رای‌دهندگان در یک حوزه انتخاباتی که پیوسته به نامزدها یا احزابی با جهت‌گیری مشابه کاندیدای شما رای می‌دهند. در مناطق و کشورهایی که احزاب قدرتمند وجود دارند، این پارامتر مساوی میانگین تمامی آرای کسب شده توسط تمامی کاندیداهای یک حزب در دو انتخابات یا بیشتر از آن می‌باشد. برای تعیین «نمود» یک حوزه، از فرمول زیر استفاده می‌شود، که به‌صورت یک مثال نشان داده شده است:

(DemLeg ۲۰۰۵ + DemPres ۲۰۰۶ + DemGov ۲۰۰۷ + DemMayor ۲۰۰۷) - تقسیم بر ۴ که در آن، داریم:

DemLeg ۲۰۰۵ = درصد آرای کسب شده به وسیله کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات کنگره در این حوزه در سال ۲۰۰۵.

DemPres ۲۰۰۶ = درصد آرای کسب شده به وسیله کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات ریاست جمهوری در این حوزه در سال ۲۰۰۶.

DemGov ۲۰۰۷ = درصد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات مربوط به فرماندار در این حوزه در سال ۲۰۰۷.

DemMayor ۲۰۰۷ = درصد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات شهردار در این حوزه در سال ۲۰۰۷.

این فرمول میانگین نمود چهار کاندیدای «حزب دموکرات» در چهار انتخابات را به دست می‌دهد. فرمول‌های نمود، معمولاً پیچیده‌تر بوده و نیز برای هدف‌گذاری دقیق‌تر، باید وزن بیشتری به انتخابات اخیر داد. آشکار است که تعیین «نمود» در حوزه‌ها یا مناطق و کشورهایی که وابستگی به احزاب از شدت کمتری برخوردار است، اندکی پیچیده‌تر خواهد بود. به‌عنوان نمونه یک فرمول که می‌توان در این رابطه استفاده کرد، عبارت است از:

(demLeg ۲۰۰۵ + demPres ۲۰۰۶ + demGov ۲۰۰۷ + demMayor ۲۰۰۷) - تقسیم بر ۴ - که در آن، داریم:

demLeg ۲۰۰۵ = درصد آرای کسب شده به وسیله کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» (یا جهت‌گیری مشابه شما. م) در انتخابات کنگره در این حوزه در سال ۲۰۰۵.

demPres ۲۰۰۶ = درصد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات ریاست جمهوری در این حوزه در سال ۲۰۰۶.

demGov ۲۰۰۷ = درصد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات فرماندار در این حوزه در سال ۲۰۰۷.

demMayor ۲۰۰۷ = درصد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات شهرداری در این حوزه در سال ۲۰۰۷.

این فرمول، میانگین «جهت‌گیری دموکرات داشتن» در چهار انتخابات را به دست می‌دهد. آشکار است که انتخاب اینکه کدام یک از نامزدها و کدام یک از احزاب «جهت‌گیری دموکرات» دارند، اندکی پیچیده است.

قابلیت ترغیب‌پذیری ۴ برابر است با درصدی از رای‌دهندگان در یک حوزه که به شیوه‌ای پیوسته و همخوان رای نمی‌دهند. این افراد، یا آرای خود را «تقسیم» می‌کنند (یعنی در یک انتخابات، به نامزدهایی با جهت‌گیری‌های مختلف رای می‌دهند) یا آرای خود را «تغییر» می‌دهند (یعنی در طی دو انتخابات یا بیشتر، به نامزدهایی با جهت‌گیری‌های متفاوت رای می‌دهند). معمولاً این گونه در نظر گرفته می‌شود که «تقسیم‌کنندگان آرا» و «تغییردهندگان آرا» رای‌دهندگانی هستند که بیشترین احتمال برای اقناع آنها به رای‌دهی به کاندیدای شما، به واسطه تلاش‌های ستاد وجود دارد.

ستاد انتخاباتی می‌تواند از فرمول زیر برای محاسبه قابلیت ترغیب‌پذیری استفاده کند. این فرمول میانگینی از «تغییردهندگان آرا» (در فاصله رقابت‌های مربوط به کنگره در سال ۱۹۹۵ و رقابت‌های ریاست‌جمهوری در ۱۹۹۶) و «تقسیم‌کنندگان آرا» (در فاصله رقابت‌های فرمانداری و رقابت‌های شهرداری در ۱۹۹۷) را به دست می‌دهد:

$$[95\text{DemLeg} - 96\text{DemPres} + (97\text{DemMayor} - 97\text{Dem})] \text{ تقسیم بر } 2 -$$

95DemLeg = تعداد آرای کسب شده به وسیله کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات کنگره در این حوزه در سال ۱۹۹۵.

96DemPres = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات ریاست‌جمهوری در این حوزه در سال ۱۹۹۶.

97DemGov = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات فرمانداری در این حوزه در سال ۱۹۹۷.

97DemMayor = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات شهرداری در این حوزه در سال ۱۹۹۷.

توجه: برای محاسبه فرمول‌هایی که در آنها از علامت منها استفاده می‌شود، از مقادیر مطلق استفاده کنید. مجدداً، در مناطقی که احزاب قدرتمند نیستند، تعیین «قابلیت ترغیب‌پذیری» اندکی پیچیده‌تر خواهد بود. یک فرمول که می‌توان در این باره مورد استفاده قرار داد، به صورت زیر است:

$$[95\text{demLeg} - 96\text{demPres} + (97\text{demMayor} - 97\text{dem})] \text{ تقسیم بر } 2 -$$

95demLeg = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در این حوزه در انتخابات کنگره در سال ۱۹۹۵.

96demPres = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات ریاست‌جمهوری در این حوزه در سال ۱۹۹۶.

97demGov = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات فرماندار در این حوزه در سال ۱۹۹۷.

97demMayor = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکرات‌ها» در انتخابات شهرداری در این حوزه در سال ۱۹۹۷.

در این فرمول، میانگین «تغییردهندگان رای» (در فاصله رقابت‌های کنگره در سال ۱۹۹۵ و رقابت‌های ریاست‌جمهوری در سال ۱۹۹۶) و «تقسیم‌کنندگان آرا» (در فاصله رقابت‌های مربوط به انتخاب فرماندار و رقابت‌های

شهرداری در سال ۱۹۹۷) با «جهتگیری دموکرات داشتن» در چهار انتخابات در این حوزه به دست می‌آید. آشکار است که انتخاب اینکه کدام یک از احزاب و کاندیداها، «جهتگیری دموکرات» دارند، کمی پیچیده خواهد بود.

● نظرسنجی‌های سیاسی

اهداف نظرسنجی

۱) اطلاعات استراتژیک برای ستادهای انتخاباتی: هدف اصلی نظرسنجی‌های سیاسی، فراهم آوردن اطلاعات استراتژیک برای برنامه‌ریزی است که برای انجام فعالیت‌های ستاد انتخاباتی ضروری است. به طور مشخص، باید از نظرسنجی برای دانستن این نکته استفاده کنید که کدام یک از گروه‌های مردم شناختی، با بیشترین احتمال، از شما حمایت خواهند کرد و چه گروه‌هایی به وسیله پیام شما اقناع خواهند شد. نظرسنجی به تنهایی برای درک جایگاه فعلی کاندیدا در میان رای‌دهندگان، بی‌فایده بوده و ائتلاف منابع ارزشمند یک ستاد انتخاباتی محسوب می‌شود. ستاد باید هر یک از نظرسنجی‌ها را با هدفی مشخص انجام داده و باید دلیلی معین برای پرسیدن هر یک از سوال‌های آن داشته باشد.

۲) تشخیص نگرش‌ها و نگرانی‌های رای‌دهندگان: یک مبارزه انتخاباتی، مبارزه‌ای برای جذب رای‌دهندگان است. برای موفقیت، باید در رابطه با موضوعاتی که مورد علاقه رای‌دهندگان می‌باشد؛ به گونه‌ای صحبت کنید که آنها بتوانند صحبت‌های شما را درک کرده و با این موضوعات ارتباط برقرار کنند. نظرسنجی، شیوه‌ای عالی برای ارزیابی نگرش‌ها و نگرانی‌های رای‌دهندگان است.

۳) تشخیص موضوعاتی که رای‌دهندگان را به حرکت در می‌آورد: هر فعال سیاسی از موضوعات اصلی مطرح شده در فعالیت‌ها و رقابت‌های جاری سیاسی اطلاع دارد. با این حال ستاد باید با توجه به منابع محدودی که برای ارتباط با رای‌دهندگان دارد، اولویت‌های آنها در میان خیل همه این موضوعات را بداند. به ویژه ستاد باید از این نکته آگاه باشد که در میان گروه‌های مختلف رای‌دهندگان، این اولویت‌ها چه تفاوت‌هایی دارند. نظرسنجی می‌تواند به ستاد کمک کند تا به پیام خود تکیه نموده و بهترین استفاده را از منابع خود صورت دهد.

۴) تشخیص جایگاه کاندیدا: رای‌دهندگان می‌دانند که هر کاندیدی، نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارد؛ به عنوان مثال ممکن است کاندیدی که به نظر آنها به شدت مخالف فساد بوده و آن را ریشه کن خواهد کرد، همزمان در رابطه با سیاست‌های اقتصادی یا خارجی، ضعیف به نظر آید. ستاد انتخاباتی می‌تواند از نظرسنجی برای تشخیص جایگاه دقیق کاندیدا در اذهان رای‌دهندگان و تعیین موضوعات خاصی که کاندیدا باید بر آنها تمرکز کند، استفاده نماید.

۵) پیگیری روندها: همزمان با گسترش فعالیت‌های ستاد و نزدیک شدن به موعد انتخابات، باید بدانید که در ذهن رای‌دهندگان چه می‌گذرد: آیا به پیام کاندیدای شما گوش فرا می‌دهند یا به پیام رقبای وی؟ «نظرسنجی‌های ردیابی» با مقیاس کوچک می‌توانند این اطلاعات را در حین مبارزات انتخاباتی تعیین کنند.

۱) پرسش‌های غربال‌کننده: از آن جا که هدف از نظرسنجی، مدون ساختن استراتژی انتخاباتی است؛ بنابراین نفع شما در آن است تنها با کسانی صحبت کنید که در عمل رای خواهند داد. به همین جهت، نظرسنجی‌های سیاسی نوعاً با یک مجموعه سوالات برای تعیین افرادی که با بیشترین احتمال رای خواهند داد، آغاز می‌شوند.

۲) پرسش‌های مربوط به میزان موافقت: ستاد نیاز می‌رسم به تعیین این امر دارد که رای‌دهندگان نسبت به کدام یک از احزاب، رهبران یا نهادها نظر موافق و مثبت داشته و نسبت به کدام یک، نظر مخالف یا منفی دارند. رای‌دهنده باید تشویق شود که صادق بوده و در صورت لزوم اقرار کند که نامزدی را نشناخته یا نظری نسبت به وی ندارد، برای نیل به این هدف، غالباً از یک نام ساختگی موسوم به نام «کنترل» به عنوان نام کاندیدایی در کنار سایرین استفاده می‌شود.

۳) پرسش‌های مربوط به فضای سیاسی عمومی کشور: این قبیل پرسش‌ها می‌توانند شامل این موارد باشند: «آیا کشور در مسیر درستی قرار دارد یا در مسیر نادرستی حرکت می‌کند؟» یا «آیا امروزه نسبت به چند سال پیش وضعیت بهتری یافته‌اید یا شرایطتان بدتر شده است؟» هدف از این گونه پرسش‌ها، ارزیابی فضا و گرایش‌های کلی رای‌دهندگان است.

۴) پرسش‌های مربوط به اهمیت و جایگاه موضوعات: این گونه سوالات از رای‌دهندگان پرسیده می‌شوند تا موضوعات سیاسی که باید در فعالیت‌های انتخاباتی مورد بحث قرار گیرند، اولویت‌بندی شده و نیز عملکرد احزاب در رابطه با این مسائل ارزیابی گردد؛ برای مثال در یک نوع از این قبیل سوال‌ها، از رای‌دهندگان خواسته می‌شود که هر یک از موضوعات (جرائم، تورم، بیکاری و...) را به صورت «حیاتی»، «خیلی‌مهم»، «کمی مهم» و «نه‌چندان مهم» درجه‌بندی کنند. در نوعی دیگر از آنها خواسته می‌شود که فهرستی از مسائل مهم را به ترتیب اولویت علامت‌گذاری کنند.

۵) پرسش‌های مربوط به کیفیت و جایگاه رهبری: در این سوالات از رای‌دهندگان خواسته می‌شود ویژگی‌هایی را که تمایل دارند در رهبران سیاسی خود مشاهده کنند، به ترتیب اولویت فهرست کنند. نحوه بیان این پرسش‌ها مشابه سوالات مربوط به اهمیت موضوعات است که در آنها عبارت‌هایی شبیه «قوی»، «تحصیل‌کرده» و یا «افرادی مثل من را درک کند»، جایگزین عبارت‌های مربوط به موضوعات می‌شوند.

۶) پرسش‌های مربوط به آزمون پیام: سوالات مربوط به آزمون پیام می‌توانند شامل این موارد باشند: «اگر کاندیدا یا حزبی دارای مشخصات X باشد، احتمال رای دادن شما به وی کمتر می‌شود یا بیشتر؟» البته هدف از مطرح ساختن این گونه پرسش‌ها، هم آزمون کردن پیام‌های کاندیدا یا حزب و هم آزمایش پیام‌های رقیب است تا اثرات احتمالی آنها تعیین گردد. این پرسش‌ها معمولاً به‌صورتی خنثی مطرح می‌شوند تا نام حزب یا کاندیدای مورد بحث مخفی بماند.

۷) پرسش‌های دوپهلو: هدف از این قبیل پرسش‌ها، دریافت این نکته است که رای‌دهندگان، پس از شنیدن نظرات هر دو طرف درباره یک موضوع خاص، چه نظر می‌دارند؟ یک سوال نوعی می‌تواند این باشد: «مدافعان یک پیشنهاد معین می‌گویند X، در حالی که مخالفان آن می‌گویند Y، آیا شما کاملاً موافق این پیشنهاد هستید، تا حدودی با آن موافقت، تا حدودی با آن مخالفید، یا کاملاً با آن مخالف هستید؟»

۸) پرسش‌های مردم‌شناختی: معمولاً در پایان نظرسنجی، از رای‌دهندگان، یک سری سوالات مردم‌شناختی (سن، سطح درآمدی، میزان تحصیلات و ...) پرسیده می‌شود تا مشخص گردد که تفاوت‌های میان زیر مجموعه‌های جامعه در چه مواردی است. این امر، در تعیین گروه‌های مردم‌شناختی که حامی یک حزب هستند، هنوز تصمیمی نگرفته‌اند یا حامی رقیب می‌باشند، حائز اهمیت است. همچنین این سوالات، سوالاتی کلیدی در تعیین موضوعات پراهمیت و پیام‌های کارا و موثر برای گروه‌های مردم‌شناختی مختلف می‌باشند.

اشتباهات رایج در طراحی و استفاده از نظرسنجی‌ها

۱) نمونه‌گیری نامناسب

نمونه نظرسنجی باید کاملاً تصادفی بوده و انعکاسی از جامعه رای‌دهنده باشد. تعداد پاسخ‌گویان بیش از حد یا ناکافی از یک جنس، یک سن، یا یک گروه مردم شناختی و... سبب خواهد شد که اطلاعات غیردقیق و نادرستی درباره کل جامعه گزارش شود. همچنین غربال‌گری (که در بالا توضیح داده شده است) یک امر حیاتی در جدا کردن رای‌دهندگان واقعی از کسانی است که رای نمی‌دهند؛ چرا که نظرسنجی برای شما اهمیت دارد که نظر رای‌دهندگان و نه کل جامعه را منعکس سازد.

۲) سوالات تورش‌دار

هدف از نظرسنجی، این است که اطلاعات دقیقی در اختیار حزب یا کاندیدا برای برنامه‌ریزی قرار داده شود؛ بنابراین تمامی پرسش‌ها باید به شیوه‌ای خنثی و غیرتورش‌دار بیان شوند تا صادقانه‌ترین پاسخ‌ها را دریافت دارند؛ به عنوان مثال شما به هیچ وجه با سوالات زیر، نمی‌توانید اطلاعات دقیقی درباره نگرش واقعی مردم نسبت به چپن کسب نمایید. سوالاتی نظیر «آیا با حملات وحشیانه و غیرقانونی دولت روسیه به چپن مخالف هستید.» یا «آیا با اقدامات نظامی در برابر تروریست‌های چپن که به تلاش‌های غیرقانونی برای جدا شدن از دولت روسیه دست زده‌اند، موافقت می‌کنید؟»

۳) پرسیدن دو سوال در آن واحد

پرسیدن دو سوال در یک سوال می‌تواند موجب پاسخ‌های بی‌معنا و سبب سردرگمی در پاسخ‌گویی شود. سعی کنید تا حد ممکن پرسش‌ها صریح و ساده باشند و تنها یک نکته از هر کدام برداشت شود.

۴) سوالات تخصصی

نظرسنجی‌های ناصحیح، اغلب شامل سوالاتی می‌شوند که سیاستمداران به خوبی آنها را درک می‌کنند؛ اما مردم عادی خیر. در صورتی که اگر پاسخ‌دهندگان متوجه مفهوم یک سوال نشوند، نخواهند توانست پاسخی درست و صادقانه بدهند؛ به عنوان مثال، رای‌دهندگان معدودی ایده خاصی در رابطه با این سوال خواهند داشت که: «آیا به نظر شما می‌توان از نیروهای ذکر شده در معاهده اروپا، در درگیری‌های چپن استفاده کرد؟»، اما در رابطه با این پرسش، احتمالاً نظری خواهند داشت: «آیا به نظر شما طبق معاهدات بین‌المللی باید روسیه را از به‌کارگیری نیروهای نظامی در داخل مرزهای این کشور بر حذر داشت؟»

۵) پرسش‌های بسیار کلی

هر کسی می‌داند که اقتصاد، موضوعی مهم در هر گونه انتخاباتی به شمار می‌رود؛ اما دقیقاً چه چیزی‌هایی در اقتصاد بیشتر اهمیت دارند؟ پرسش‌های نظرسنجی باید صرفاً به موضوعات با اهمیت پردازند و از کلی‌گویی‌های معمول حذر کنند.

۶) تکیه بیش از حد بر پرسش‌های رقابتی

پاسخ به پرسش‌های رقابتی، تنها در روز انتخابات اهمیت دارند. حزب هیچ‌گاه نباید به خاطر نتایج خوب در نظرسنجی‌ها، بیش از حد مطمئن شده یا از نتایج ضعیف آن ناامید گردد، بلکه کاندیدا و احزاب باید از نظرسنجی‌ها برای تعیین استراتژی خود برای آینده استفاده کنند.

۷) عدم توانایی در استفاده از سوالات در عرض هم به منظور جداسازی رای‌دهندگان

رای‌دهندگان، همسان نبوده و به پیام‌های یکسان، به گونه‌ای مشابه پاسخ نمی‌دهند. بنابراین ستاد انتخاباتی باید از نظرسنجی برای اطلاع از تفاوت‌های میان زیرمجموعه‌های رای‌دهندگان و طراحی پیام‌هایی برای هر زیرمجموعه هدف استفاده کند.

ایجاد تمایز با رقبا

یکی از عمده‌ترین مشکلاتی که نامزدهای انتخاباتی و فعالان سیاسی با آن رو به رو می‌شوند، مساله ایجاد تمایز با رقبا در ذهن رای‌دهندگان است. غالباً برنامه‌ها و پیام‌های احزاب و نامزدهای انتخاباتی، ملایم و کلی هستند و در نتیجه رای‌دهندگان هیچ‌گاه به‌صورت کامل تفاوت‌ها را درک نکرده و دلیلی برای رای دادن به این یا آن حزب یا نامزد نمی‌یابند. در نتیجه به مرور زمان، مردم نسبت به امر سیاسی، بی‌تفاوت شده و انتخابات دموکراتیک برای آنها بی‌معنا خواهد شد.

بنابراین باید در طراحی پیام انتخاباتی خود، حساس بوده و روشن‌ترین تمایزهای ممکن را میان خود و رقبایان مشخص سازید و این تمایزها را به خوبی برای مخاطبان هدفان بازگو نمایید. در غیر این صورت، هیچ دلیلی وجود ندارد که مخاطبان هدفان، به عوض رای دادن به شما به رقبایان رای دهند. برای اطمینان یافتن از اینکه پیام شما این تمایز حیاتی را در خود دارد، باید بتوانید آن را به شکل زیر بیان کنید:

«می‌خواهم در روز انتخابات که به مکان‌های اخذ رای می‌روید، یک چیز را در ذهن داشته باشید. تفاوت‌های میان من و رقبایم، نمی‌توانست از این شفاف‌تر باشد. شما می‌توانید به من رای دهید که طرفدار الف هستم یا می‌توانید به رقبایم رای دهید که مدافع ب است.»

اما آنچه که کشور و منطقه ما بدان نیاز دارد، سیاست با اهمیت الف است، نه سیاست بی‌اهمیتی نظیر ب. این مهم‌ترین چیزی است که انتخابات حاضر سرنوشت آن را مشخص می‌سازد و قرار است که شما درباره آن تصمیم بگیرید.»

برای تعیین اینکه «الف» و «ب» چه چیزهایی می‌توانند باشند، حوزه‌های زیر را در نظر بگیرید:

۱) ارزش‌ها: آنچه که شما در ذهن دارید با آنچه رقبایان به آن معتقدند، چه تفاوت‌های آشکاری دارند؟

۲) سیاست‌ها: آنچه که شما به عنوان فرد منتخب انجام خواهید داد، چه تفاوت‌های قابل‌توجهی با آنچه که رقبای شما انجام خواهند داد، دارد.

۳) تجربه: تفاوت میان تجربه کاری و سوابق آموزشی شما و رقبایان، چگونه بر عملکرد شما در این منصب تأثیر خواهد گذارد؟ غالباً، در زمانی که ارزش‌ها و سیاست‌ها شبیه به یکدیگر هستند، تجربه و تحصیلات، بهترین راه برای ایجاد تمایز است؛ چرا که این دو نشان‌دهنده این نکته هستند که کدام کاندیدا می‌تواند به بهترین نحو، ارزش‌ها یا سیاست‌های وعده داده شده را به اجرا در آورد؟

باید برای هر یک از ویژگی‌های خاصی که در بالا به آن اشاره شد و می‌تواند شما را متمایز سازند، پیامی دقیق و با ظرافت طراحی کنید؛ به گونه‌ای که جذاب‌ترین تمایز را با رقبایان به وجود آورد.

روش‌های تبلیغاتی انتخابات، جدید، کم هزینه و پر مخاطب

امروزه راه‌های تبلیغاتی بسیاری برای نامزدهای انتخاباتی مجلس وجود دارد و این درحالی است که باوجود کم هزینه بودن مخاطبان زیادی را دارند.

کرسی نمایندگی مجلس یکی از مهم‌ترین صندلی‌هایی است که افراد زیادی با شعار خدمت به مردم و توسعه حوزه انتخابیه خود، برای رسیدن به آن رقابت می‌کنند. ولو این رقابت به صورت سالم برگزار گردد یا نه، این رقابت ماه‌ها قبل‌تر از انتخابات آغاز می‌شود و ابتدا با حدس و گمان در رابطه با یک چهره معروف و حضور احتمالی وی در عرصه کاندیداتوری نمایندگی مجلس شروع و در نهایت با پیروزی یک نفر دیگر به پایان می‌رسد.

اگرچه هنوز فرصت برای تبلیغات در انتخابات شروع نشده است و طبق قانون - شورای اجرایی انتخابات که شامل شورای محترم نگهبان و ستاد اجرایی با همان وزارت کشور- نیز تبلیغات زود هنگام، تخلف انتخاباتی محسوب می‌شود و نهادهای اجرایی و نظارتی بر انتخابات در خصوص آن هشدار داده‌اند؛ اما وسعت و تنوع فعالیت‌ها در فضای مجازی باعث شده که قبل از موعد قانونی، تبلیغات انتخاباتی کلید خورده و رقابت در فضای رسانه‌ای و مجازی آغاز شود.

بر این اساس برخی از کاندیدای که زودتر از موعد حضور خود در انتخابات مجلس را اعلام کردند در حالی این روزها سخت مشغول دلبری در وایبر و تلگرام هستند و از برنامه‌هایشان برای عمران و آبادانی می‌گویند که مسئولین بارها در خصوص تبلیغات زود هنگام هشدار داده‌اند.

اما تبلیغات کاندیداها که رکن اساسی برای معرفی خود می‌باشد، در این دوره از انتخابات رنگ و بوی دیگری به خود می‌گیرد و تا حدود زیادی سبک و سیاق رقابت را نسبت به دوره‌های گذشته تغییر می‌دهد.

در دهه گذشته تبلیغات کاندیداها به نصب پوسترهای تبلیغاتی و برپایی ضیافت‌های رنگین در ستادهای انتخاباتی محدود می‌شد و فضای تبلیغات کاملاً حقیقی بود و به تبع آن، نظارت بر تخلفات تبلیغاتی کاندیداها نیز آسان‌تر بود.

در سال‌های بعد کاندیداها فیلم تبلیغاتی خود را به صورت وسیع در شهر توزیع می‌کردند و در دوره‌ای نیز ارسال انبوه پیامک مرسوم شد.

هرچه به انتخابات پیش روی مجلس شورای اسلامی نزدیک‌تر می‌شویم، تبلیغات به اصلاح « چراغ خاموش کاندیداها» کاندیداهای مجلس روز به روز افزایش می‌یابد و کاندیداها سعی می‌کنند با حضور محافل و مجامع مختلف نسبت به معرفی خود اقدام کنند.

مثلاً" سعی می‌کنند با حضور در نماز جمعه و مراسمات مذهبی آرای توده مذهبی جامعه و یا با حضور در ورزشگاه‌ها و مکان‌های ورزشی آرای بافت جوان را به دست بیاورند.

گرچه قانون انتخابات، تبلیغات زود هنگام را برای نامزدهای انتخاباتی را منع می‌کند و تبلیغات زود هنگام می‌تواند به عنوان تخلف انتخاباتی تلقی شود اما بسیاری از نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی در شبکه‌های اجتماعی به دور از چشمان ناظر بر این اواخر، این قانون را دور زده‌اند و گروه‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی تشکیل داده‌اند و این شبکه‌های اجتماعی محفلی برای تبلیغات نامزدها قرار گرفته است.

شبکه‌های مجازی از اواخر دهه 80 در ایران رونق گرفت و از ایمیل و چت‌روم و وبلاگ، به سایت‌های مجازی مانند کلوپ و فیس‌بوک رسید و اکنون نیز در دوره اوج استفاده از شبکه‌های مجازی تلفن‌های همراه هستیم.

تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و بسیاری شبکه‌های مشابه، به ابزارهایی جدید و رایگان در دست کاندیدها و هواداران آن‌ها تبدیل شده و شاهد استفاده گسترده تبلیغاتی کاندیدها از این ابزارها برای تبلیغات هستیم، آن هم پیش از موعد. حال بماند که افرادی نیز با استفاده سوء از این فضا به سلاخی شخصیت رقبا نیز می‌پردازند.

ولی این را هم باید بیان نمود که ما از تاریخ درس عبرت گرفته‌ایم و تبلیغات زود هنگام و اعلام پیروزی زود هنگام و بوجود آمده فتنه در سال 88 را فراموش نکرده‌ایم و نخواهیم کرد پس باید به مسئولین اجرایی این امر گوش‌زد شود که مراقب باشید که چشم‌های نا اهلان نظام به نقاط ضعف شما می‌باشد و از آن سوء استفاده می‌کنند.

به دنبال این امر برخی افراد با ورود به فضای مجازی و ایجاد کانال‌ها و گروه‌هایی به هواداری کاندیدای مورد علاقه خود اقدام می‌کنند.

تا اینجای کار مشکلی وجود ندارد (بماند که این کار باید در موعد قانونی انجام شود و وزیر کشور نیز اعلام کرده که تبلیغات پیش از موعد در فضای مجازی نیز تخلف محسوب می‌شود). مشکل آنجا آغاز می‌شود که افراد با استفاده نادرست از این فضا به تخریب دیگران و یا توهین و افترا بپردازند تا بلکه چند رای بیشتر جمع کنند.

به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه یک عرصه تبلیغاتی جدید برای برای نامزدهای انتخابات مجلس دهم باشد، اگرچه تب و ایبر در ایران فروکش کرده است اما تلگرام را می‌توان نقطه تمرکز و رقابت کاندیدها در این فضا نامید که نامزدهای متعددی با تشکیل گروه هواداران و یا تشکیل گروه‌هایی با محتواهای متفاوت اما با هدف تبلیغاتی و شبکه‌سازی کار را در تلگرام شروع کرده‌اند.

عده‌ای در این شبکه اجتماعی چنדרسانه‌ای با انتشار تصاویر و فیلم‌هایی، سوابق خود را یادآوری کرده و یا مواضع خود را در مسائل ریز و درشت مطرح می‌کنند و برخی از نمایندگان فعلی مجلس شورای اسلامی در شهرستان‌های مختلف این استان نیز با نزدیک شدن به ایام انتخابات سرکشی از شهرها و روستاهای حوزه انتخابیه خود و یا شرکت در مجالس ترحیم و یا شادی را به عنوان راهی برای تبلیغات زود هنگام انتخاب کرده‌اند و تعدادی از آن‌ها نیز از کوچک‌ترین اقدام خود گزارش‌های تصویری در این شبکه‌ها منتشر می‌کنند.

در این گروه‌ها که با عناوین مختلف از سوی هر طیف سیاسی با هدف تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی و جذب جوانان راه اندازی شده است، تلاش می‌شود تا با انتشار مطالب احساسی و نقدهای آتشین کوتاه نسبت به عملکرد اشخاص یا گروه‌های سیاسی، در این فضاها مجازی که تحت مدیریت خود یا افراد وابسته اداره می‌شوند، حضوری پر رنگ در نزد افکار عمومی داشته باشند.

اگرچه هنوز چند هفته‌ای به ایام تبلیغات قانونی انتخابات مجلس دهم باقی است اما ماه‌هاست رقابت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آغاز شده است و حوزه‌های انتخابیه مختلف شاهد مارا تن کاندیدهای نمایندگی است.

اگر روزانه به کانال و گروه‌های تلگرام، صفحات فیسبوک و اینستاگرام، گروه‌های واتساپی و دیگر شبکه‌های مجازی موبایلی دعوت شدید که از در آن از فردی به عنوان قهرمان، ناجی، دلاور و القاب این چنینی یاد می‌شود شک نکنید این صفحات مجازی برای انتخابات تشکیل شده است و فرد مورد نظر با هر تیپ و قیافه و سن و سالی که از وی تعریف می‌شود، کاندیدای مجلس است که با توجه به تعداد بالای افرادی که برای نمایندگی مجلس در استان پایش گذاشته‌اند کاملاً معمول است روزانه با چند نفر از این قهرمانان! آشنا شوید.

مرحله دیگر تبلیغات که شروع شده است مبارزه انتخاباتی در قالب کلیپ‌های تبلیغاتی است. در این صنف قیمت‌ها متفاوت هست. کارگردان کلیپ‌های انتخاباتی بسته به سطح کار خود قیمت‌های متفاوتی برای کار خود دارند. برندها بالاترین قیمت را می‌گیرند و البته کار باکیفیت و تاثیرگذار تحویل می‌دهند که معمولاً سفارش کاندیداهایی که بخت بیشتری برای پیروزی دارند با کارگردانان شناخته شده و برند است و در کاندیداهای دیگر نیز نصیب کسانی می‌شوند که می‌خواهند کلیپی معمولی بسازند و هزینه کمتری کنند.

نا گفته نماند که هنوز این مرحله از تبلیغات در استان ما هنوز جایی پیدا نکرده و یا افراد معدودی که در تبلیغات هزینه‌های خوبی انجام می‌دهند فقط از این موضوع بهره کافی و وافی را می‌برند.

فراموش نشود وظیفه کارگردانان کلیپ‌های انتخاباتی بسیار دشوار است چرا که باید برای نمایندگان طوری فیلم بسازند که همه چی عالی، مردم چقدر خوشحالند و البته برای کاندیداهای رقیب نمایندگان نیز باید عمق فلاکت و بدبختی را نشان دهند!

کلیپ‌ها روایت جالبی دارند، در طول ۸ تا ۱۰ دقیقه کاندیدا برایتان گریه می‌کند چرا که محرومیت را دیده است، سپس برایتان می‌خندد چون خنده را به لبان مردم بازگردانده (این مورد مختص مسئولان و نمایندگان است) در قسمت‌هایی از فیلم خشم و عصبانیت که نشانه قاطعیت است با لحنی دوستانه به تصویر کشیده می‌شود و در برخی مواقع نیز مهربانی، خونگرایی، خوشرویی، بی‌تکلفی، حساسیت، دقت و صدالبته پیگیری افراد را نشان می‌دهد.

همه این افراد موافق اصول نظام هستند و استکبار جهانی را دشمن اول و آخر خود می‌دانند ولی ای کاش یک نفر بعد از پیروزی این افراد در انتخابات پیدا می‌شد و تبلیغات آن‌ها را به رخشان می‌کشید.

قطعاً اگر کارگردان فیلم انتخاباتی حرفه‌ای نباشد با کوچک‌ترین اشتباه در هر صحنه‌ای که موجب بهره‌برداری رقبا شود، می‌تواند کار کاندیدای موردنظر را تمام کند و وی را از گردونه رقابت‌ها خارج نماید.

شاید بتوان اوج تاثیرگذاری فیلم‌های کوتاه را در کلیپ‌های خوش ساخت یکی از نمایندگان جستجو کرد که موضوعات خاصی از عملکرد فرد موردنظر را طوری رسانه ای می‌کند که مخالفین نمی‌توانند ناراحتی خود را پنهان کنند و در مواضع خود به آن خرده می‌گیرند.

سرانجام داشتن روزنامه و سایت شخصی در این میان عنصری که توسط مردم ناخودآگاه فراموش می‌شود، دانستن از برنامه های انتخاباتی کاندیداهاست که آن را آنالیز کنند و با تجزیه تحلیل به فردی رای دهند که بیشترین تاثیر گذاری را برای مردم و منطقه داشته باشد.

در نهایت امید است همه این تلاشها و رقابتها و تبلیغات پیش از موعد برای خدمت واقعی به مردم و کشور صورت گیرد و نه برای منافع جناح خاص و یا کسب قدرت و فراموش کردن مردم.

عبارت معروفی است که «تاریخ تکرار نمی‌شود، ولی اشتباهات انسانی در تاریخ، تکرارشدنی است

کاندیداهای انتخابات به یاد داشته باشند در اولین روز کاری خود پس از پیروزی در انتخابات اینگونه قسم می‌خورند: من در برابر قرآن مجید، به خدای قادر متعال سوگند یاد می‌کنم و با تکیه بر شرف انسانی خویش تعهد می‌نمایم که پاسدار حریم اسلام و نگاهبان دستاوردهای انقلاب اسلامی ملت ایران و مبانی جمهوری اسلامی باشم،

ودیعهای را که ملت به ما سپرده به عنوان امینی عادل پاسداری کنم و در انجام وظایف وکالت، امانت و تقوا را رعایت نمایم و همواره به استقلال و اعتلای کشور و حفظ حقوق ملت و خدمات به مردم پایبند باشم، از قانون اساسی دفاع کنم و در گفته‌ها و نوشته‌ها و اظهارنظرها، استقلال کشور و آزادی مردم و تأمین مصالح آنها را مدنظر داشته باشم.

بجی وزیر

تکرار و باز هم تکرار

خودآموز برنامه ریزی ستادهای انتخاباتی

● چگونه روش‌های مختلف تبلیغاتی را با هم ترکیب کنیم؟

تبلیغات در رسانه‌های پولی (تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها)

متأسفانه نمی‌توان تمام حجم تبلیغاتی مورد نیاز را با مصاحبه‌ها، مقالات و کمک گرفتن از روزنامه‌نگاران و امثالهم پوشش داد.

شما برای مطرح شدن مناسب در رسانه‌ها نیاز به چیزی بیش از این دارید. برای تامین این نیاز، لازم است تا بخشی از منابع مالی ستاد را به تبلیغات پولی در رادیو، تلویزیون و مطبوعات اختصاص دهید. البته توجه داشته باشید که این روش، نسبت به روش‌هایی نظیر فرستادن نامه به طور مستقیم به افراد، پخش اعلامیه و... کمتر هدف‌گذاری شده است. به عبارت دقیق‌تر، هنگام تبلیغ در رسانه‌ها به جمعیت بسیار زیادی دسترسی پیدا می‌کنید که مشخص نیست چند درصد آنها در گروه هدف شما هستند، آیا اصلاً به شما رای می‌دهند یا نه؟ بنابراین هنگام تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از منابع مالی ستاد باید ویژگی‌های انتخاباتی که در پیش روی دارید ویژگی‌های حوزه انتخاباتی و خصوصاً وسعت آن را مدنظر داشته باشید. همچنین نباید فراموش کرد که این روش ارتباط با رای‌دهندگان (مخصوصاً تلویزیون)، غالباً باعث ایجاد انگیزه زیادی می‌شود. اثرگذاری این روش وقتی دو چندان است که پیام شما از طریق دیگر روش‌ها خصوصاً روش‌های دیدار از نزدیک، به افراد منتقل شده باشد.

اینترنت

یکی از روش‌های جدید ارتباط با رای‌دهندگان، ایجاد یک وبسایت در اینترنت است. در این مورد باید توجه داشته باشید که اینترنت یک روش انفعالی در برقراری ارتباط است، به این معنی که اطلاعات موجود در آن (مثلاً وبسایت شما) به سراغ رای‌دهندگان نمی‌روند، بلکه رای‌دهندگان باید به سراغ آنها بروند. بنابراین نیاز خواهید داشت که با استفاده از روش‌های مختلف (مثلاً رسانه‌ها) به معرفی وبسایت خودتان بپردازید. مزیت این روش این است که با صرف هزینه کمی می‌توانید حجم زیادی از اطلاعات را به افراد علاقه‌مند منتقل کنید، ولی این روش برای دسترسی پیدا کردن، به یک گروه هدف خاص، موثر نیست.

ترکیب روش‌های مختلف

ستادهای مختلف در شرایط مختلف، از ترکیب‌های متفاوتی از روش‌های برقراری ارتباط با رای‌دهندگان استفاده می‌کنند. ستادهای انتخاباتی در سطوح ملی که باید با میلیون‌ها رای‌دهنده ارتباط برقرار کنند، نمی‌توانند از برخی روش‌ها نظیر مراجعه خانه‌به‌خانه استفاده کنند. این گونه ستادها ترجیح می‌دهند با ترکیبی از روش‌های استفاده از رسانه‌های در دسترس و همچنین تبلیغات در رسانه‌های پولی (خصوصاً رادیو و تلویزیون) پیام خود را به مخاطبان‌شان منتقل کنند. در طرف دیگر، ستادهای محلی و کوچک، احتمالاً آنقدر منابع مالی در اختیار نخواهند داشت که بتوانند از عهده مخارج تبلیغات تلویزیونی (آن هم تنها برای عده کمی مخاطب) برآیند. معمولاً در این شرایط بهتر است که ستاد از ترکیب روش‌هایی مانند مراجعه خانه‌به‌خانه، فرستادن نامه به درب خانه‌ها، تکنیک قهوه و امثالهم برای انتقال پیام استفاده کند. همچنین همان‌طور که گفته شد، ستاد می‌تواند در کنار این روش‌ها، بانک‌های تلفنی ایجاد کند تا با رای‌دهندگان احتمالی تماس بگیرند و میزان اثرگذاری پیام را بسنجند. با میزان

زمان، پول و تعداد افراد متفاوت، ترکیب‌های مختلفی از روش‌های ایجاد ارتباط با رای‌دهندگان را می‌توان به کاربرد؛ به طوری که هیچ دو ستادی نمی‌توانند عملکردی دقیقاً مشابه داشته باشند. به همین دلیل است که باید تا حد امکان در گام‌های پیشین، اطلاعات مربوط به منطقه، رای‌دهندگان و کاندیداهای دیگر گردآوری شوند و ستاد با استفاده از آنها یک استراتژی ترکیبی کارآمد برای انتقال پیام را به کار بندد.

طراحی نوشته‌جات تبلیغاتی

بیشتر روش‌های ایجاد ارتباط با رای‌دهندگان بستگی به کیفیت نوشته‌جات ستاد و به عبارت دیگر بستگی به نقش ادبیات ستاد در انتقال پیام دارند. در این راستا نوشته‌جات تبلیغاتی شما باید تا حد ممکن برای انتقال هرچه موثرتر پیام طراحی شده باشند. در هنگام تولید هر نوشته‌ای باید به یاد داشته باشید که بیشتر رای‌دهندگان آن را نه مطابق میل شما و نه با دقت خواهند خواند. به این ترتیب شما باید نوشته‌ای را در اختیار ایشان قرار دهید که علاوه بر انتقال پیام خود، فهم آن ساده باشد و زمان کمی از آنها بگیرد. به این ترتیب، در هر نوشته تبلیغاتی بسیار مهم است که هرچه سریع‌تر توجه مخاطب را جلب کرده و در اولین فرصت، پیام خود را منتقل کنید. به عبارت دیگر، نوشته‌جات تبلیغاتی و ادبیات ستاد باید ساده و در عین حال وجهی مهیج داشته باشد. شما باید شخصیت نامزد خود را و اینکه چرا رای‌دهندگان باید به او رای دهند، قالب یک داستان به آنها انتقال دهید. همچنین هر اطلاعات دیگری که در اختیار آنها می‌گذارید باید از پیام اصلی پشتیبانی کند. در ادامه چند تکنیک برای جلب توجه رای‌دهندگان و انتقال سریع پیام را مرور می‌کنیم:

عنوان واحد

برای ساده نگاه داشتن پیام و اطمینان از انتقال سریع آن، بهتر است در هر نوشته‌ای تنها به تشریح یک موضوع واحد بپردازید. برای مثال، یک نوشته می‌تواند به نحوه برخورد نامزد با جرایم گوناگون یا به برنامه‌های اقتصادی وی برای اصلاح اقتصاد بپردازد، اما هر دوی این موضوعات به هیچ وجه نباید در یک نوشته بیان و تشریح شوند. تنها استثنا برای این تکنیک، بروشور انتخاباتی نامزد یا بروشور عمومی ستاد است که در آنها ستاد به معرفی کلی نامزد می‌پردازد. در این تکنیک، فرض بر این است که رای‌دهندگان نامزد را می‌شناسند و هدف، معرفی دیدگاه‌های وی در مورد موضوعات مختلف است.

عکس‌ها باید کاندیدا را در حال حرف زدن با کسی یا انجام کاری نشان دهند.

همچنین استفاده از سایر عکس‌های مرتبط نیز روش مناسبی است؛ چرا که این نوع عکس‌ها قادرند هم توجه رای‌دهنده را به خوبی جلب کنند و هم پیام را حتی سریع‌تر از نوشته‌ها انتقال دهند. به‌طور مثال، اگر عکس یک نفر که در حال دزدی از یک ساختمان است یا تفنگ خود را روی نوشته تبلیغاتی شما قرار داده است، روی پاکت نوشته‌ای که در مورد دیدگاه‌های نامزد درباره مبارزه با جرم و جنایت چاپ شود، بیشتر از هر نوع عکس یا نوشته دیگری، توجه رای‌دهندگان را جلب می‌کند و کنجکاوی آنها را برای باز کردن پاکت برمی‌انگیزد. البته عکس داخل پاکت باید تصویری از کاندیدا مثلاً در حال حرف زدن با پلیس باشد تا رابطه بین عکس روی پاکت و داخل آن، کامل شود. عکس دانش‌آموزان در کلاس می‌تواند در مورد موضوع آموزش یا عکس مغازه‌های بسته شده یا گدایی افراد در خیابان در مورد اقتصاد و انتقال پیام در این موضوعات، کارآمد باشد. به یاد داشته باشید که این تصاویر باید عکس‌العمل شما در قبال آنها را به ذهن مخاطب متبادر سازند. همچنین تمام عکس‌ها باید سیاه و سفید باشند،

زیرا عکس‌های رنگی بسیار گران‌ترند و هیچ تأثیر اضافی در انتقال پیام نسبت به عکس‌های سیاه و سفید ندارند.

تیترها

رای‌دهندگان بعد از دیدن عکس‌ها، شروع به خواندن تیتريهای نوشته خواهند کرد. تمام پیام موردنظر، باید از طریق تیترها قابل‌فهم باشد. هر مطلب دیگری در نوشته فقط باید به توضیح و تشریح تیترها بپردازد. معمولاً تیترها

فقط عنوان را مشخص می‌کنند و از مخاطب انتظار می‌رود تا همه متن را بخواند تا پیام آن را بفهمد، ولی بهتر است که تیترها را با عنوان‌گذاری‌هایی همانند «برنامه‌های من» یا «رای‌دهنده عزیز» که بازگوکننده هیچ چیزی نیستند، هدر ندهید.

نکات نشانه‌گذاری شده در هنگام نوشتن یک برنامه یا زندگی‌نامه یا هر نوع اطلاعات دیگر، برای نشان دادن اهمیت یک قسمت از متن، به جای پاراگراف کردن آن، بهتر است که آن را نشانه‌گذاری و شماره‌گذاری کنید. این کار باعث می‌شود که خواننده بداند برای مثال ۵ دلیل برای پشتیبانی از این نامزد وجود دارد یا نامزد شما برای امور اقتصادی ۶ کار را در برنامه خود قرار داده است. این شماره‌گذاری‌ها می‌تواند شامل تیترها نیز باشد، ولی در تیترها بهتر است از کلماتی که بار عملی دارند، استفاده شود؛ مانند مبارزه با جرم و جنایت یا بهبود شرایط اقتصادی.

خاص باشید

بدون دادن قول‌هایی که توان انجامشان را ندارید، خاص بودن در ارائه راهکارهایی برای مشکلات مردم، بسیار اهمیت دارد. عباراتی نظیر «کاندیدا از قوانینی پشتیبانی خواهد کرد که...» به این معنی نیست که این قوانین حتماً به تصویب خواهند رسید و به اجرا گذاشته خواهند شد، ولی نشان‌دهنده توجه کاندیدا و جهت‌گیری وی در این موارد است.

ایجاز

در نوشته‌جات تبلیغاتی ستاد، حتی کم هم زیاد است! هرچیزی را که می‌خواهید بگویید در کوتاه‌ترین جملات بیان کنید. به خاطر داشته باشید که رای‌دهندگان متن‌های طولانی را نخواهند خواند، زیرا این کار بیشتر از آنچه آنها حاضرند وقت بگذارند، زمان‌بر است. به این ترتیب، عباراتی مانند «رای‌دهنده عزیز» می‌تواند از نوشته‌ها حذف شوند. زیرا رای‌دهندگان خود می‌دانند وقتی آن نوشته به دستشان رسیده مخاطبش نیز آنها هستند. این عبارات، اضافی و غیرضروری هستند.

زبان رایج

از زبانی استفاده کنید که به سادگی و روشنی منظور شما را به مخاطب انتقال دهد. اینکه رای‌دهندگان را با کلمات قلمبه سلمبه تحت‌تاثیر قرار دهید از انتقال درست پیام مهم‌تر نیست. در یک رقابت انتخاباتی، شما نه وقت کافی در اختیار دارید و نه وظیفه شماست که به آموزش رای‌دهندگان بپردازید.

روی پیام پافشاری کنید

تمام نوشته‌های ستاد، بدون توجه به موضوع مورد بحث، باید بر مبنای پیام اصلی ستاد باشد. بسیار مهم است که یک پیام، بارها و بارها بیان شود. ستاد حتی ممکن است در تمام نوشته‌هایش از عبارات و شعارهای یکسانی استفاده کند تا انگیزه بیشتری را در رای‌دهندگان برانگیزد.

به‌علاوه باید مشخص شده باشد که چه مقدار زمان، پول و چند نفر همکار موردنیاز است. ضمناً نحوه تامین مالی ستاد نیز باید معلوم باشد. در این گام که گام نهایی است، نقش کاندیدا، مدیر ستاد و دیگر متخصصان سیاسی که در ستاد مشغول به کار می‌شوند را مورد بررسی قرار می‌دهیم. به‌علاوه راه‌های جذب همکاران داوطلب و آموزش آنها نیز در این مرحله مدنظر قرار خواهد گرفت. داشتن یک تقویم انتخاباتی، بحث در مورد زمانبندی امور، بودجه ستاد و نحوه تامین مالی آن نیز از مواردی است که در نهایت در نظر گرفته خواهد شد.

نقش کاندیدا

مهمترین فرد در هر ستاد سیاسی خود کاندیدا است و ارزشمندترین منبع هر ستاد نیز زمانی است که کاندیدا در اختیار می‌گذارد. اگر کاندیدا یا ستاد وقت را هدر دهند به هیچ عنوان قابل‌جبران نخواهد بود. بنابراین درک نقش کاندیدا و اهمیت استفاده بهینه از زمان بسیار اساسی است. نقش کاندیدا بسیار ساده است؛ شرکت در مراسم‌ها و ایجاد انگیزه برای مردم. موثرترین عضو ستاد و مهم‌ترین کسی که می‌تواند منابع مالی را برای ستاد جذب کند خود کاندیدا است. رای‌دهندگان و حامیان مالی احتمالی که شخصا با کاندیدا ملاقات می‌کنند و پیام او را می‌شنوند بیشتر احتمال دارد که به وی رای بدهند و به ستاد او کمک کنند. نامزدهای انتخاباتی عموماً از اینکه کنار دیگر افراد تیمشان استراتژی‌های ستاد را طراحی کنند و با برخی از طرفداران مورد علاقه‌شان دیدار کنند، لذت می‌برند. اما این کار چیزی جز اتلاف وقت نیست و منجر به شکست می‌شود. در ابتدای این کتاب پیشنهاد شد که ستاد شما یک جلسه برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی برگزار کند. واضح است که کاندیدا باید در این جلسه شرکت کند و در تعیین استراتژی‌های اولیه نقش موثری داشته باشد. وقتی که استراتژی تعیین شد وی باید امور ستاد را به مدیر ستاد و دیگران بسپارد و بر شرکت در مراسم‌ها تمرکز کند تا بتواند رای‌دهندگان بیشتری را جذب کند.

نقش مدیر ستاد انتخاباتی

نقش مدیر ستاد انتخاباتی، اداره ستاد است. یکی از اصول اولیه هر ستاد مطلوبی این است که کاندیدا باید به مدیر ستاد اطمینان کامل داشته باشد. این اطمینان مهم‌ترین چیزی است که در مدت کوتاهی که ستاد مشغول به کار است باید وجود داشته باشد. می‌توان گفت که کاندیدا قلب ستاد و مدیر، مغز آن است. برای داشتن یک ستاد خوب هم مدیر و هم کاندیدا باید کارایی داشته باشند، اما نقش این دو از هم کاملاً متفاوت است. بسیار پیش می‌آید که نامزدهای انتخاباتی بخواهند ستادشان را خودشان اداره کنند. به همین منظور یا کسی را به مدیریت ستاد منصوب نمی‌کنند یا اینکه کسی را انتخاب می‌کنند که کاملاً تحت‌کنترل خودشان باشد. در هر دو حالت، آنها مجبور خواهند بود که زمان زیادی را صرف اتخاذ تصمیم‌هایی نمایند که باید به فرد دیگری سپرده می‌شد. در این حالت نامزدهای انتخاباتی از کار اصلی خود که همان شرکت در مراسم‌هایی است که رای‌دهندگان و حامیان مالی در آن حضور دارند، باز می‌مانند. یک مدیر ستاد باید مطمئن باشد که برنامه کاندیدا طوری طراحی شده است که بیشترین زمان را برای ملاقات با رای‌دهندگان در اختیار وی قرار می‌دهد. مدیران ستادها باید ارتباط با رسانه‌ها، مسائل مالی، روش‌های مختلف ارتباط با رای‌دهندگان و مسائل دیگری که در چارچوب برنامه یا خارج از آن، پیش می‌آید را مرتب کنند یا بر کسانی که این امور را به انجام می‌رسانند، نظارت کنند.

متخصصین انتخاباتی ستاد

مانند هر مورد دیگری، تجربه می‌تواند برای ستادهای انتخاباتی بسیار پر ارزش باشد. هر چه که یک فرد تجربه بیشتری از کار با ستادهای انتخاباتی و فضای سیاسی هر کشوری داشته باشد، در چارچوب توانایی‌های خود، بهتر و سنجیده‌تر عمل خواهد کرد. مشاوره گرفتن و سود بردن از همکاری کسانی که مراحل مختلف فعالیت یک ستاد، که در این کتاب مورد اشاره قرار گرفته‌اند، را قبلاً تجربه کرده باشد، برای کاندیدا و ستاد بسیار مفید فایده است. چرا که حتی اگر ایده‌هایی که در این کتاب راهنما آمده است، خوب درک و اجرا شوند، باز هم تجربه کردن این ایده‌ها در روند یک ستاد واقعی و فعال چیز دیگری است. بنابراین احزاب سیاسی با تهیه یک فهرست از مدیران با سابقه‌ای که در ستادهای مختلف حضور داشته‌اند و همچنین از کسانی که برای کار در ستاد مناسب هستند، می‌توانند به کاندیداهای خود کمک بزرگی کنند. همچنین احزاب باید به افراد حزب فرصت کار در ستادها را بدهند تا برای ستادهای بعدی آمادگی بیشتری داشته باشند. چرا که یک فعال ستادی کوشا برای تبدیل شدن به یک مدیر ستاد راه زیادی در پیش خواهد داشت.

معمولاً کسانی هستند که در جنبه‌های خاصی از ستادهای انتخاباتی تخصص پیدا کرده‌اند. برای مثال انجام تحقیقات و نظرسنجی‌های سیاسی، حوزه‌ای است که نیاز به تجربه زیادی دارد و ستاد باید حتی‌الامکان کسانی را که از این تجربه برخوردارند، استخدام کند. در ایالات متحده، سیاست به شدت تخصصی شده و بسیاری از افراد در زمینه تبلیغات سیاسی، تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و پستی و حتی تهیه لیست رای‌دهندگان تخصص کسب کرده‌اند. به

همین جهت حتی با وجود دستمزدهای بالای این کارشناسان، همکاری با آنها می‌تواند به صرفه باشد زیرا از اتلاف وقت (که مهم‌ترین دارایی یک ستاد است) جلوگیری می‌کند.

نکته‌ای که باید در نظر گرفته شود این است که در هنگام شروع فعالیت‌های هر ستادی، افراد بسیاری بر سر راه کاندیدا با عناوین همچون تصویر ساز، متخصص امور سیاسی و غیره سبز می‌شوند که عموماً کم تجربه هستند و کاندیدا نباید تحت‌تاثیر آنها قرار بگیرد. همچنین بسیاری از تصویرسازان که بر تحلیل روانشناسی رای‌دهندگان یا نحوه لباس پوشیدن کاندیداها تاکید می‌کنند، عملاً چیزی به ستاد اضافه نمی‌کنند. همکاری با این افراد اتلاف وقت است. این دسته از کارشناسان علاقه ندارند که برای ارتباط با رای‌دهندگان و ارسال پیام‌های متقاعدکننده به آنها وقت و انرژی بگذارند و نامزدهای تنبلی که دنبال راه میانبر می‌گردند نیز به دنبال این افراد می‌افتند. همکاری با این افراد جز اتلاف پول و وقت نتیجه‌ای در بر ندارد.

روش‌های کارآمد موفقیت در انتخابات

بشر امروز، بنا به گفته بسیاری از اندیشمندان در اعصار مختلفی مانند عصر فضا، اتم، اینترنت، ژنتیک، سرعت و غیره زندگی می‌کند اما یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین آنها که تقریباً همه افراد با آن سروکار دارند وسایل ارتباط جمعی است.

روش‌های کارآمد موفقیت در انتخابات

عصر رسانه یا به عبارتی بهتر عصر اطلاعات شاید تنها عصری باشد که مخاطب عام و خاص نمی‌شناسد و مهم‌ترین ویژگی‌اش فراگیر بودن آن است. شما حتی در دورافتاده‌ترین روستاها نیز می‌توانید یک رادیوی کوچک را پیدا کنید که افراد از طریق آن از رخدادها و اتفاقات دنیا مطلع می‌شوند.

امروزه همه کسانی که حرفی برای گفتن دارند کالایی برای فروش دارند یا... مجبورند از رسانه استفاده کنند، زیرا تنها ابزاری است که می‌تواند در یک لحظه پیام یا خبر را در سرتاسر دنیا پخش کند. بنابراین تبلیغات در متقاعدسازی افراد نقش بسیار مهمی دارد و به همین دلیل است که ما شاهد سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی در زمینه تبلیغات و متقاعدسازی افراد هستیم. الیوت ارونسون در کتاب «روانشناسی اجتماعی» تبلیغ را چنین تعریف می‌کند: «ترویج و انتشار منظم کالا، عقیده یا نظریه‌های خاص» اما چه عواملی در تبلیغ دخیلند؟ یا چه عواملی باعث تأثیر بیشتر تبلیغات می‌شود؟ متفکران اجتماعی چهار متغیر را در این حوزه شناسایی کرده‌اند.

1. پیام‌رسان (مبلغ): 300 سال پیش از میلاد مسیح، ارسطو، نخستین روان‌شناسی اجتماعی جهان، چنین نوشت: «ما گفتار نیکمردان را آسان‌تر از دیگران باور می‌کنیم.» فرض کنید شخصی که از نظر شما چندان شایسته و صالح نیست در خانه شما را می‌زند و برای کمک کردن به موسسه‌های خیریه تقاضای پول می‌کند، شما به این فرد کمک می‌کنید؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد که درصد بالایی از افراد در چنین شرایطی تقاضای کمک‌کننده را رد می‌کنند. زیرا آن فرد پیام‌رسان، را دارای صلاحیت لازم نمی‌دانند. اما اگر فرد خوشنامی مثال ریش‌سفید یا بزرگ محله، که وی را فردی مورد اعتماد می‌دانید، و یا ورزشکار محبوبتان این تقاضا را بکند به احتمال زیاد تقاضای وی را رد نمی‌کنید زیرا آن فرد را دارای قابلیت‌ها و صلاحیت‌های اجتماعی، فرهنگی، شخصی و البته دینی لازم می‌دانید. می‌توان برای پیام‌رسان ویژگی‌های دیگری مثل وضعیت مناسب ظاهری، محبوبیت و تخصص را که همگی در مؤثر واقع شدن پیام نقش دارند برشمرد.

2. پیام (محتوای تبلیغ): در این قسمت می‌توان موضوعات مختلفی را بررسی کرد که ما فقط به دو اثر تقدم و تاخر می‌پردازیم. فرض کنید فاصله بین پیام کاندیدای الف و پیام کاندیدای ب کم باشد و از سویی فاصله پیام کاندیدای ب با ارزیابی مخاطبان زیاد باشد، در این صورت شاهد اثر تقدم خواهیم بود. یعنی پیام کاندیدای الف مؤثر خواهد بود.

اما اگر فاصله بین پیام کاندیدای الف و پیام کاندیدای ب زیاد باشد و فاصله پیام کاندیدای ب با ارزیابی مخاطبان کم باشد، اثر تاخر به وجود می‌آید، یعنی پیام دوم مؤثرتر خواهد بود. این موضوع را با طرح مثالی ملموس‌تر می‌کنم. اگر در تبلیغات انتخاباتی، کاندیدایی بلافاصله بعد از کاندیدای دیگر سخنرانی کند و تا تاریخ انتخابات هنوز چند روزی مانده باشد، احتمال پیروزی سخنران اول در انتخابات بیشتر است (اثر تقدم) اما اگر انتخابات بلافاصله پس از سخنرانی دوم برگزار شود و بین دو سخنرانی فاصله بیفتد سخنران دوم پیروز خواهد شد. (اثر تاخر)

3. زمینه ارائه پیام. در این مورد می‌توان دو عامل را بررسی کرد: زمان ارائه پیام و رسانه مورد استفاده پیام در مورد زمان ارائه پیام، معمولاً تبلیغ‌کنندگان سعی می‌کنند زمان‌هایی را انتخاب کنند که بیشترین تعداد افراد بتوانند پیام را دریافت کنند؛ مثلاً قبل از اخبار، قبل از مسابقات ورزشی و فیلم‌های سینمایی. در مورد رسانه‌ای که برای تبلیغات استفاده می‌شود روان‌شناسان اجتماعی چند توصیه دارند. آنها معتقدند برای تبلیغات ساده و کوتاه مدت

بهترین رسانه تلویزیون است زیرا این رسانه همزمان از عوامل مختلفی مثل صوت، تصویر، رنگ و حرکت استفاده می‌کند. برای انتقال پیام‌های پیچیده و مفصل، چاپ آگهی در روزنامه‌ها و مجلات مؤثر است و برای پیام‌ها تبلیغات ساده و فراگیر نیز استفاده از رادیو تاثیرگذاری بیشتری دارد.

4. مخاطب (پیام‌گیر): طبیعی است که همه شنوندگان، خوانندگان و نظردهندگان مشابه هم نباشند بعضی از مردم را با دشواری می‌توان متقاعد کرد و امکان دارد نوع پیامی که برای شخصی جالب و دلپذیر باشد برای دیگری نباشد به عبارت دیگر ما در پذیرفته شدن پیام یا تبلیغ شاهد تفاوت‌های فردی فراوانی هستیم. شاید دانستن این مساله برایتان جالب باشد که شخصیت افراد در متقاعد شدنشان نقش مهمی ایفا می‌کند. مثلاً یکی از متغیرهای شخصیتی که با هماهنگی تمام با قابلیت متقاعد شدن شخص ارتباط دارد، عزت نفس است. فردی که خود را دست‌کم می‌گیرد آسان‌تر تحت تاثیر پیامی متقاعدکننده قرار می‌گیرد تا فردی که درباره خود نظر بلند دارد. این کاملاً معقول به نظر می‌رسد. زیرا فردی که به خودش علاقه‌مند نباشد ارزش زیادی هم برای عقایدش قائل نیست. در نتیجه اگر عقاید او به مبارزه طلبیده شود ممکن است خیلی بی‌میل نباشد که تسلیم شود. در عوض شخصی که دارای عزت نفس بالاست اگر به پیامی گوش کند که مخالف عقیده اوست به راحتی نمی‌پذیرد که آیا عقیده خود را تغییر دهد یا همچنان بر عقیده پیشین خود استوار باشد.

راه کارهای موفقیت در انتخابات شوراهای

در نظام سیاسی بین الملل نیز انتخابات شوراهای بعنوان یکی از ویژگیهای دموکراسی مطرح می باشد که حاکمیت مردم را در مدیریت شهری به همراه دارد. چرا در انتخابات شرکت می کنیم؟ اصل آن نیت قلبی نامزدهاست که به خود آنها مربوط می شود. ولی تمامی افرادی که برای عضویت در شورا کاندیدا می شوند. اظهار می دارند که برای رفع مشکلات شهری و خدمت بیشتر در این رقابت شرکت کرده اند، با هر انگیزه و هدفی که باشد ورود به رقابت انتخاباتی نتایجی سازنده دارد و هر کس به اندازه جایگاه و فعالیتش برداشت می‌کند.

تعدادی محدود به عنوان اعضای اصلی به شورا وارد می شوند و اکثریتی دیگر در پشت درب شوراهای متوقف می شوند، آنها هم به چند گروه تقسیم می شوند آنها که رأی قابل قبولی آورده اند به آینده امیدوار می شوند و از اینکه جایگاه نسبتاً خوبی را در بین مردم داشته اند تا حدودی راضی هستند و آنهایی که کمترین آراء را داشته اند متوجه می شوند که ارزیابی آنها از جایگاه اجتماعی خودشان صحیح نبوده است و باید در عملکرد خود در بین مردم تجدید نظر کنند.

در هر صورت هر کاندیدا درسی از نتیجه انتخابات می گیرد. یکی از نکات مثبت هر انتخاباتی چون رجوع به افکار عامه مردم است، نامزدها سعی در ایجاد ارتباطی نزدیکتر با تمام اقشار جامعه می کنند و کسانی را که تا دیروز در کنارشان زندگی می کردند ولی دیده نمی شدند، در انتخابات دیده می شوند و با آنها معاشرت می شود. این یکی از مهمترین دستاوردهای انتخابات است که مردم توسط متقاضیان عضویت در شوراهای دیده و به حساب می آیند و این یکی از نشانه های مردم داری است که به نظرات و دیدگاه شهروندان اهمیت داده می شود و نقش تعیین کننده ای در سرنوشت مدیریت شهری دارد.

عوامل مؤثر در کسب آراء بیشتر :

یکی از عوامل مهم در کسب آراء سابقه فردی نامزدها می باشد. یعنی در گذشته در چه سمت و مسئولیتی در جامعه خدمت کرده است و ارتباطش با مردم چقدر بوده است این یکی از عوامل مهم در انتخابات است هر چه این مسئولیت مهم و با افراد بیشتری برخورد داشته باشد تاثیر زیادتری در جذب آراء شهروندان به همراه خواهد داشت آنهم برخوردی منطقی و دلسوزانه و قانونمند که در راه خداوند برای رضایت مردم انجام شود.

دومین عاملی که باید مورد نظر قرار داده شود افکار و دیدگاه نامزدهاست که هر چقدر افکار ارائه شده توسط داوطلبین با اعتقادات مردم آن منطقه همراه باشد نقش بیشتری در جذب آراء خواهد داشت.

سومین عاملی که بعد از سابقه و افکار کاندیداها می توان از آن برای کسب رای بیشتر نام برد نیروها و افرادی هستند که برای یک نامزد انتخاباتی فعالیت می کنند، افراد شاخص و معتمد و خوش سابقه در ستادهای انتخاباتی و دفاتر ارتباط مردمی نقش ویژه ای در جذب آراء مردم دارند. شهروندان با توجه به شناختی که از آنها دارند به نامزد مورد حمایت آنها نگاه می کنند و رأی می دهند پس باید در انتخاب نیروهای ستادی و اجرایی دقت زیادی کرد.

بعد از انتخاب نیروهای موثر باید به یکی دیگر از عوامل مهم اشاره کرد و آن تبلیغات است که باید با مدیریت بهینه انجام شود. امروزه نقش تبلیغات در تجارت و امور اجتماعی در جامعه بر جسته است و اگر تبلیغات صحیح نباشد بهترین کالاها و تولیدات در انبارها و کارخانجات بدون مشتری می ماند. انتخابات هم نوعی رقابت اجتماعی است باید افراد بتوانند توانمندیهای خود را به مردم عرضه نمایند و هر کس قوی تر عمل کند و در دل مردم خود را جای دهد از اعتماد بیشتری در کسب رأی برخوردار خواهد بود. بنابراین بعد از تمامی عوامل ذکر شده تبلیغات باید متناسب با دیگر رقبا برای اطلاع رسانی نقاط مثبت هر نامزد انجام شود.

تمامی گام هایی که یک کاندیدای انتخاباتی بعد از ثبت نام بر می دارد در راستای اطلاع رسانی و تبلیغات است و چون رقابت انتخاباتی یک حرکت علمی است باید دارای تشکیلات مدیریت و مکان باشد و در این راستا است که اولین قدم انتخاب مکان و تشکیل هسته مرکزی برای برنامه ریزی تا روز رأی گیری است. هسته مرکزی یا ستاد مرکزی عموماً از افرادی که اعتقاد قلبی به یک نامزد دارند تشکیل می شود. کسانی که زمان انتخابات تمام وقت خود را برای موفقیت کاندیدای خود در ستاد می گذرانند این افراد با اعتقاد به توانمندی و افکار نامزد مورد نظر باید خودشان نیز صاحب نظر و با تجربه باشند. تا بتوانند برای ستادها و دفاتر ارتباط مردمی و برگزاری سخنرانی ها و جلسات در سطح شهر برنامه ریزی نمایند.

ستاد مرکزی با جذب نیروهای توانمند نسبت به تشکیل ستاد ها و دفاتر ارتباط مردمی در محلات و مناطق و با توجه به اهمیت خیابان ها و محلات سطح شهر اقدام می کند.

در ستاد مرکزی کمیته های مختلفی جهت هدایت اقشار مختلف شهروندان بوجود می آید. که بتواند اصناف بازار و انجمن های مردمی و تشکلات دانشجویی را در کمیته های مختلف سازماندهی نمایند. این کمیته ها از اقشار مختلف برای آشنایی با افکار اهداف و سابقه کاندیدا دعوت می نمایند تا از نزدیک به صورت مستقیم با نامزدها آشنا شوند. در انتخابات گذشته نشان داده شده است که نشست های رو در رو تأثیر بیشتری بر جذب آراء شهروندان برای افراد توانمند و صاحب اندیشه داشته است.

یکی دیگر از کارهای مهم ستاد مرکزی و کمیته های زیر مجموعه آن، شناسایی عوامل تأثیر گزار در اقشار مختلف جامعه می باشد. هنوز در جامعه ما اکثر مردم از افراد برجسته خود پیروی می کنند، نگاه می کنند که بزرگترهای آنها به چه کسی رأی می دهند. کسانی که مورد اعتماد شهروندان هستند و به همین دلیل است که باید یک نامزد انتخاباتی سعی در شناسایی و برقراری ارتباط و جلب اعتماد این افراد صاحب نفوذ کند.

ستاد مرکزی باید به سازماندهی این افراد در قشرهای مختلف مردم اقدام کند. خصوصاً شناسایی بزرگان قومیت ها نقش مهمی در کسب آراء دارد. تشکیل جلسه با آنها می تواند در صورت جلب اعتماد آنها رأی قابل توجهی را بدست آورد. قومیت ها نقش موثرتری نسبت به سایر تشکلات اجتماعی و سیاسی در انتخابات شوراها دارند. بعد از اهمیت قومیت ها می توان از تأثیر گذاری ائمه جماعات و هیئت امناء مساجد نام برد که در بین مردم از جایگاه ویژه ای برخوردارند و افراد زیادی در امور مذهبی و اجتماعی از آنها سوال می کنند می توان با نشست با آنها در اطلاع رسانی و معرفی توانمندی های خود در خدمت به مردم از آنها کمک گرفت. قابل توجه است هر چه تعداد دفاتر ارتباط مردمی در سطح شهر بیشتر باشد تأثیر بیشتری در شناسایی نامزدها در افکار جامعه خواهد داشت ولی یکی از عوامل مهم بعد از تشکیل ستاد مرکزی، مکان ستاد می باشد.

باید دقت کنیم ستاد مرکزی در خیابانی مستقر شود که بعنوان خیابان مهم شهر محسوب می شود و شهروندان زیادی در آن رفت و آمد دارند و سایر ستادها یا دفاتر مردمی در اطراف میادین شهر و مغازه های بزرگ که بتوان در آن شهروندان بخوبی پذیرائی کرد قرار داشته باشند و از موقعیت مناسبی برخوردار باشند. بعد از انتخاب مکان برای ستادها یکی از عوامل جذب شهروندان و خصوصا جوانان، عکس نامزدها و دکوراسیون ستادهای انتخاباتی است که باید دارای جذابیت قابل قبولی باشند. زیرا زیبایی و نوع عکسهای انتخاباتی تأثیر روانی قابل توجهی بر افکار و جذب بیننده دارند پس باید یک کاندیدا با مشورت با عکاسان هنرمند، نسبت به گرفتن عکس های هنری اقدام نماید. چه بسا افرادی در انتخابات گذشته رای تأثیر گذاری از این شیوه تبلیغاتی از مردم گرفته اند.

در کنار عکسهای انتخاباتی، شعارهای انتخاباتی نقش مهمی در جذب آراء شهروندان دارد. خصوصا برای قشرهای تحصیل کرده و جوان نوع شعارها و اهداف نشانگر توانمندی کاندیدا می باشد. یک نامزد انتخاباتی در تعریف اهداف و خواسته هایش میزان آشنایی خود را با درد و رنج و مشکلات روز مره شهروندان مطرح می کند. هر چقدر شعارهای انتخاباتی به خواسته ها و نیازهای جامعه نزدیک تر باشد در دل مردم بیشتر می نشیند و مردم را به خود جذب می نماید. نگاهی به نامزدهای پیروز در انتخابات نشانگر جایگاه نوع شعارها در جذب آراء توده مردم می باشد. جدای از اینکه در آینده اجراء بشوند یا نشوند؟ بنابراین نوع شعارها باید با مشورت صاحب نظران اجتماعی و سیاسی انتخاب گردد.

در کنار شعارها و اهداف نامزدها باید زندگینامه آنها نیز به همراه فعالیت های اجتماعی و سیاسی آنها آورده شود. تا در کنار افکار و اندیشه آنها با سوابق اجرائی که نقش تعیین کننده ای در کسب آراء شهروندان دارد، آشنا شوند. چگونگی پخش زندگینامه و سوابق اجرائی نیز خود باید با مدیریت در مدت زمان تبلیغات توسط کمیته تبلیغات برنامه ریزی شود. چه مقدار از بروشورها و عکس ها در ستادها پخش شوند و چه مقدار از آنها توسط اکیب های مخصوص درخانه های شهروندان ریخته شوند.

پخش بروشورهای تبلیغاتی باید توسط نیروهای سازماندهی شده در مناطق و محلات شهری در ساعات آخر شب در منازل شهروندان ریخته شوند در جلوی ستادها ساعات پر رفت و آمد بین مردم پخش شوند. یکی از اولین اقدامات بعد از شروع تبلیغات عمومی که معمولا از نیمه شب شروع می شود چسباندن عکس نامزدها در مکان های مشخص شده توسط فرمانداری در سطح شهر می باشد. که نیروهای هر نامزد در سطح شهر شروع به چسباندن عکس دواطلبین می نمایند. تا در ابتدای صبح که مردم برای رفتن به سر کار از خانه خارج می شوند با دیدن عکس ها با کاندیداها آشنا شوند.

زدن داربست برای عکسهای بزرگ در مقابل ستادها نقش مؤثری در جذب شهروندان دارد. لذا در صورت آزاد بودن باید از این موقعیت در ستادهای سطح شهر استفاده بهینه نمود. نوع تبلیغات صوتی و تصویری در ستادها برای به تصویر کشیدن عملکرد موفقیت نامزدها در گذشته دارای اهمیت است. همچنین پخش انواع موسیقی برای جذب جوانان مؤثر است و هر نوع موسیقی می تواند در عین جذابیت در دفع شهروندان مؤثر باشد. چه بسا پخش یک موسیقی غیر مجاز برای افراد متدین اثری منفی به همراه داشته باشد و باعث از دست دادن آراء زیادی بشود. خصوصا برای آنهایی که ادعای مذهبی بودن دارند ولی برای رای آوردن از هر وسیله ای استفاده می کنند، نقش تخریبی بیشتری دارد. پس باید در انتخاب مسئولین صوتی و تصویری در ستادها دقت کرد.

افرادی که در ستادها مشغول فعالیت هستند نوع لباس پوشیدن آنها و صحبت کردن و ظاهر آنها نقش قابل توجهی در اذهان مردم دارد. لذا باید افرادی را که دارای سابقه خوب هستند یا حداقل ناشناخته می باشند در ستادها مستقر شوند و از افرادی که سابقه خوبی ندارند در ستادها استفاده نکرد.

در ستاد مرکزی باید مسئولین بخش های مختلف مشخص شوند که یکی از مهمترین آنها مسئول مالی می باشد که نقش مؤثرتری نسبت به دیگر قسمت های ستاد دارد. هر چقدر پشتیبانی مالی قوی تر باشد. می توان از امکانات بیشتری برای تبلیغات استفاده کرد.

در این راستا مسئول تدارکات هم از اهمیت زیادی برخوردار است که باید در شبها بتواند با توجه به وسعت کار در سطح شهر ستاده‌ها و دفاتر را پوشش بدهد. و برای پخش زندگینامه و عکس در خیابانها و کوچه‌ها بتواند به راحتی آن را انجام دهد و ماشین‌ها و نیروها را سازماندهی کند، خصوصا در شبهای آخر که حجم تبلیغات وسیع تر و حساسیت کار بیشتر می‌شود. مسئولین کمیته‌ها و هواداران پیوسته فکر می‌کنند که عقب هستند و لذا نیاز به افراد و ماشین آلات بیشتر برای اطلاع رسانی در کوچه پس کوچه‌های شهر بیشتر می‌شود. بنابراین باید مسئول نقلیه هم فردی باشد که کلام و حرفش را دیگران گوش کنند و جایگاه اجتماعی خوبی داشته باشد. آنچه که وسعت این تبلیغات و بکارگیری نیروها و ماشین آلات در سطح شهر را تعریف می‌کند انتظاری است که نامزد انتخاباتی از رقابت خود در انتخابات دارد. اگر هدفش در حدی است که باید پیروز انتخابات باشد، میزان هزینه و فعالیت نیز به همان اندازه بیشتر می‌شود. اگر فردی می‌داند که رأی کافی برای برنده شدن و ورود به شورا را ندارد ولی برای اینکه او را در این دوره مردم بشناسند و باور کنند آمده است باید در همین سطح و اندازه، تبلیغات و هزینه کند و از خسته کردن نیروها و هزینه زیاد مالی بپرهیزد و ...

کمپین انتخاباتی، مسیر موفقیت در انتخابات

امروزه انتخابات به یک کارزار کاملاً حرفه‌ای تبدیل شده است. در این کارزار، پول زیاد یا سرمایه اجتماعی و انسانی ضرورتاً به موفقیت منجر نمی‌شود؛ بلکه حرفه‌ای عمل کردن در مدیریت انتخابات و برنامه‌ریزی هدفمند و موثر، ضامن پیروزی است. احزاب، گروه‌ها و افرادی که قصد دارند در انتخابات شرکت کنند یا احزاب و افرادی که می‌خواهند پیروزی قبلی خودشان را حفظ کنند و آن را توسعه دهند، لازم است که به انتخابات به مثابه یک صنعت کاملاً پیشرفته و تخصصی نگاه کنند.

نگاه تخصصی و حرفه‌ای به انتخابات، مستلزم تعریف گام به گام شروع حرکت تا رسیدن نقطه مطلوب و همچنین استفاده از رویکردهای تخصصی و بهره‌گیری از نیروهای حرفه‌ای و به-کارگیری فناوری‌های انتخاباتی و در یک کلام بهره‌گیری از کمپین‌های انتخاباتی تبلیغاتی است.

“برنامه‌ریزی انتخابات” شاه کلید پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی است و فناوری‌های انتخاباتی در خدمت انجام موثر این برنامه‌ریزی است.

در این میان کمپین تبلیغاتی انتخاباتی از موثرترین و کاربردی‌ترین شیوه‌هایی است که در سطح جهانی به رسمیت شناخته شده و آنان که توانسته‌اند در عرصه کمپین، بهتر عمل کنند، در نتیجه‌ی انتخابات نیز موفق‌تر بوده‌اند.

کمپین تبلیغاتی، برنامه‌ریزی هدفمند و بسیج امکانات برای دستیابی به هدفی مشخص است. در تبلیغات انتخاباتی، استفاده از کمپین تبلیغاتی کمک می‌کند که با کمترین اشتباه و با بیشترین بهره‌وری، هم بتوانیم امکانات و منابع موجود را استفاده نماییم، هم بیشترین اثرگذاری روی مخاطب را داشته باشیم و هم با بهره‌گیری از علوم تبلیغات، بازاریابی، جامعه‌شناسی و روانشناسی به صورت علمی و تخصصی، تبلیغ و اطلاع‌رسانی و برنامه‌تبلیغاتی را پیش ببریم.

در نگاه ما، کمپین انتخاباتی باید ۷ مرحله مهم را پشت سر بگذارد تا موفق باشد، با هم به طور اجمالی و خلاصه این ۷ مرحله را مرور می‌کنیم:

۱ - مطالعات کاربردی و تحلیل وضعیت

در مرحله اول، لازم است که مطالعات کاربردی و بنیادین درباره کاندیدا یا لیست انتخاباتی صورت پذیرد و تحلیلی از وضعیت و موقعیت فعلی و رقبا و شیوه عملکرد کمپین تبلیغاتی ارائه شود. در این مرحله اقدامات ذیل صورت می‌پذیرد:

- بررسی نقاط قوت نامزد جهت نشر و گسترش
- بررسی نقاط ضعف نامزد جهت ارائه پاسخ
- بررسی فرصت‌های بیرونی جهت بهره‌گیری
- بررسی تهدیدهای بیرونی جهت تبدیل به فرصت
- عارضه‌یابی و آسیب‌شناسی احتمالی از وضعیت و احتمال حرکات رقبا
- ایجاد اتاق فکر
- شناسایی و تعیین مخاطبان هدف
- بررسی عوامل موثر در تصمیم‌رای دهندگان
- مطالعه درباره بازاریابی سیاسی نامزدهای انتخاباتی موفق شده در دنیا

۲ - تدوین استراتژی کمپین انتخاباتی

در این مرحله اهداف اصلی کمپین تبلیغاتی انتخاباتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. باید درباره رای دهندگان و مخاطبین اصلی به این نتیجه برسیم که ارزشها، اهداف، سابقه و محدودیت‌های آنها چه می‌باشد تا بر اساس این موضوعات هدف‌گیری و استراتژی کمپین را ایجاد نماییم.

در استراتژی کمپین چند موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد:

اهداف کمپین و حرکات اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی

شناسایی مخاطب و بخش بندی آنها از لحاظ ذهنی و فکری، فرهنگی و اجتماعی، فردی و روانشناختی، و موقعیتی و جغرافیایی

جمع آوری اطلاعات آماری، جمعیت، لهجه ها، قومیت ها، میزان باسواد و بی سواد، سطح سواد، جنسیت ها، شهرنشین و روستا نشین و ... با استفاده از اطلاعات به روز مرکز آمار ایران و تحلیل کامل آنها

جایگاه و موقعیتی که می خواهیم کاندیدا یا لیست نامزدان به آن دست پیدا کنند.

توجه به اصول اخلاقی و قوانین انتخابات و ممنوعیت ها و محدودیتها که اولاً اقدامی انجام نشود که بعداً با آن ممانعت گردد و ثانیاً کاندیدا به بی قانونی و تخلف متهم نگردد!

زمان بندی اجرای کمپین تبلیغاتی: از چه زمانی آغاز شود، در چه زمانی اوج بگیرد و در چه زمانی به پایان برسد و اگر انتخابات به مرحله دوم رفت، چه برنامه ای اجرا گردد؟

توجه به تقویم و مناسبتها و تعطیلات و سالگردها و مراسم ها، و انجام اقدامات و حرکت های تبلیغاتی و انتخاباتی متناسب با موقعیت زمانی.

تست های اولیه: در هر مورد پیام یا پوستر یا حرکت تبلیغاتی، تست و آزمایش اولیه انجام می شود و بعد از ارزیابی اولیه، نهایی شده و منتشر می شود.

۳ – ایجاد پیام و جذابیت تبلیغاتی و ارتباطی

در این مرحله از کمپین تبلیغاتی، استراتژی های ارتباطی و ابزار تبلیغاتی مناسب ایجاد یا انتخاب می شوند که شامل موارد ذیل است:

انتخاب شعار مناسب تبلیغاتی

انتخاب رنگ مناسب

ایجاد تمایز در تبلیغات و عدم تقلید و برنامه های تکراری

الگو برداری و Benchmarking از نمونه های موفق داخلی و خارجی

استفاده از جاذبه های تبلیغاتی مناسب و بجا مثل جذابیت منطقی، احساسی، عاطفی، اخلاقی و هیجانی در پیام ها استفاده از خلاقیت در پیام ها و سادگی، قابل درک بودن، خلاقانه و جدید و بدیع بودن آنها.

۴ – استفاده از ابزار مناسب و پشتیبانی لازم

برای فعالیت هر چه بهتر نامزد انتخاباتی ابزار و پشتیبانی لازم به شکل ذیل نیز صورت می پذیرد:

آماده سازی و تدوین و یا ویرایش متون سخنرانی در مجامع عمومی

جمع آوری اطلاعات آماری مربوط به جمعیت و قومیت ها و خط مشی های منطقه

برنامه ریزی برای جمع آوری کمک های مالی و معنوی

راه اندازی ستاد تبلیغاتی و بخش مختلف آن مثل ستاد جوانان – ستاد بانوان – ستاد فرهنگیان و... و سیستماتیک کردن فضای ستاد و ایجاد چارت سازمانی در ستاد انتخاباتی

ارتباط با افراد موثر مثل ورزشکاران، هنرمندان، روحانیون، بازیگران و افراد سرشناس و دعوت آنها به ستاد تبلیغاتی و یا اعلامیه حمایت آنان

۵ – انتخاب رسانه مناسب

یکی از مهم ترین بخش های کمپین تبلیغاتی انتخاب و بهره گیری از رسانه های متناسب با اهداف کمپین و اثرگذار روی مخاطب می باشد. در این مرحله لازم است رسانه های مناسب انتخاب و استفاده شوند. چند نکته مهم در این بخش وجود دارد:

انتخاب رسانه های اصلی

انتخاب رسانه های پشتیبان

میزان و حجم استفاده از هر رسانه

فاصله زمانی بهره گیری از رسانه ها

که این موارد در اتاق فکر مشاوران مورد بررسی دقیق قرار می گیرد.

از جمله رسانه هایی که بنا بر اهداف و استراتژی کمپین می توانند انتخاب شوند موارد ذیل است:

- رسانه های محیطی مثل بلبورد و بنر سطح شهر
- رسانه های مکتوب مثل بروشور – پوستر – تبلیغات در مجلات و روزنامه ها و...
- شبکه های اجتماعی مثل واتس اپ – وایبر – تلگرام – لاین – اینستاگرام – فیس بوک
- رسانه های مجازی و حضور در اینترنت و تبلیغات در سایت های اینترنتی
- استفاده از پیامک تبلیغاتی و تبلیغات پستی و ایمیل مارکتینگ
- راه اندازی شبکه تلویزیونی و رادیویی مجازی
- برنامه های روابط عمومی و حضور در جلسات و همایشها و درج اخبار در خبرگزاری ها و روزنامه ها
- تبلیغات حضوری و مستقیم و استفاده از تکنیک های پارتیزانی، ویروسی و دهان به دهان
- استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مناسب با امکان به اشتراک گذاشتن آسان و اطلاعات سودمند که اتخاذ تصمیمات آگاهانه را فراهم می کند.

استفاده از چهره های مشهور ((مثل خود بابک وزیر))

۶ - اجرای کمپین انتخاباتی

بعد از انجام تمامی مطالعات فوق الذکر، تدوین استراتژی و اهداف کمپین، شناخت مخاطبین هدف، بررسی وضعیت رقبا، انتخاب پیام های مناسب و رسانه های متناسب، کمپین تبلیغاتی انتخاباتی با برنامه زمان بندی مشخص با نظارت مشاوران و اتاق فکر کمپین، اجرایی می گردد.

چند نکته مهم در این زمینه قابل ذکر است:

- سیال و شناور بودن کمپین با توجه به وضعیت رقبا و مقررات و محدودیت های احتمالی
- نظرسنجی دائمی و نظارت کامل بر اجرای کمپین
- دقت و ریز بینی دقیق که اجرای تبلیغات با مشکلات و نویزهای مختلف مواجه نگردد.
- استفاده تا حد ممکن از نیروهای مردمی و علاقمند جهت اجرا و توسعه و ترویج برنامه های کمپین
- نیاز به برنامه ریزی قبلی برای انتخاب رسانه ها و رزرو و قرارداد قبلی با آنها
- نیاز به زمان کافی جهت قرارداد و عدم پرداخت مبالغ و هزینه های هنگفت به علت شرایط فورس مازور
- اجرای کلیه پروسه کمپین با حضور خود نامزدها یا نماینده آنها در اتاق فکر کمپین

۷ - ایجاد برند شخصی نامزد انتخاباتی

برند نامزد انتخاباتی، طبق تعریف عبارت است از همه عناصر و ویژگی هایی که موجبات متمایز شدن آن نامزد را در ذهن مخاطبان از نامزدهای دیگر فراهم می آورد، از کاراکتر و چهره و لحن سخن گفتن و پوشش گرفته تا موضع گیری های گوناگون در قبال رویدادهای مختلف و نیز ایدئولوژی حاکم بر رفتار و منش سیاسی او. در ارائه کمپین تبلیغاتی و با بهره گیری از تمامی رسانه های مورد استفاده، برند شخصی نامزد انتخاباتی مورد نظر ساخته و پرداخته می شود و همین برند شخصی یا Personal Branding می تواند به هر چه بیشتر مطرح شدن نامزد انتخاباتی و ایجاد شخصیتی مطلوب، مورد پسند و حتی کاریزماتیک یاری رساند.

۸ - ارزیابی و اقدامات اصلاحی

تمامی هدف کمپین تبلیغاتی انتخاباتی، تثبیت نظر رای دهندگان یا تغییر نظر آنها و در نتیجه انتخاب فرد مورد نظر به عنوان نامزد نهایی و انتخاب رای دهندگان است، لذا با وجود تمامی برنامه های تبلیغاتی و ارتباطی و اطلاع رسانی، آن چه مهم است، دستیابی به این هدف می باشد و گر نه تبلیغ زیاد، هزینه زیاد، برنامه های شیک و پرهزینه و جوان پسند و...، اگر منجر به رای آوردن نشود، نه تنها فایده ای ندارد که موجب اتلاف وقت و انرژی و سرمایه و سرشکستگی خواهد شد.

تفاوت کمپین های تبلیغاتی کسب و کار با کمپین تبلیغاتی انتخاباتی در همین موضوع است که کل هزینه های انجام شده برای کمپین تبلیغاتی انتخاباتی در صورت عدم موفقیت، به هدر رفته و حتی ممکن است به ورشکستگی

سیاسی یک نفر یا گروه منجر شود، در حالی که در یک کسب و کار، بالاخره هزینه ها و اقدامات انجام شده، می تواند در آینده کاربردی باشد!

به همین دلیل در جای جای کمپین تبلیغاتی انتخاباتی لازم است اثربخشی و ثمر بخشی تبلیغات و برنامه های اطلاع رسانی مورد توجه قرار گیرد و نظر سنجی از رای دهندگان صورت پذیرد.

این نظر سنجی ها:

یک مورد در ابتدای فعالیت کمپین

دو مورد در حین انجام فعالیت

یک مورد در زمان یک هفته مانده به انتخابات

با بهره گیری از تجزیه و تحلیل نرم افزاری و آماری انجام می شود و بر اساس آن، تغییرات و اقدامات اصلاحی جهت دستیابی بیشتر و بهتر به اهداف صورت می پذیرد.

ولی در نهایت لازم به ذکر است که موفقیت حتمی برای هر کاندید مسلماً با همراهی یک مشاور و متخصصی که از علوم روانشناسی و علوم اجتماعی بهره کافی را برده برای هر کاندید می‌تواند مزیت منحصر بفردی را ایجاد کند که با همراهی هیچ فرد دیگر و حتی لشکر دیگر امکان‌پذیر نیست و به طور حتم مشاور امین شما می‌تواند استعداد های خاص شما را شناسایی و شکوف کند. نکات بسیار زیاد دیگری برای موفقیت و عمل وجود دارد که همراهی مشاور را برای شما لازم و ملزوم می‌کند.

به امید اینکه بدانیم :

تنها راه سعادت بشر دانش است.

انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا (۱۳۹۶)

انتخابات پنجمین دوره شوراهای اسلامی شهر و روستا

ایران

→ ۱۳۹۲

۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

← ۱۴۰۰

انتخابات پنجمین دوره شوراهای اسلامی شهر و روستا همزمان با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست‌جمهوری ایران (۱۳۹۶) در ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ برگزار خواهد شد.

زمان ثبت نام در این دوره از انتخابات ۳۰ اسفند ۱۳۹۵ تا ۶ فرودین ۱۳۹۶ بوده است.

تعداد اعضای اصلی و جانشین هر منطقه

در دوره گذشته، شوراها ۱۵۳،۱۲۶ کرسی داشت که با ۴۳۴،۸۱ عضو جانشین (علی‌البدل) روی هم رفته ۵۸۷،۲۰۷ کرسی می‌شود. البته وزیر کشور تعداد کل کرسی‌ها را ۹۱۷،۱۹۶ نفر اعلام کرده است.

براساس مصوبه مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان تعداد اعضای شورای اسلامی شهرها کاهش یافت، به موجب مصوبه مجلس ایران، تعداد اعضای اصلی و علی‌البدل شورای شهر به شرح ذیل است:

شهرهای تا ۵۰ هزار نفر، پنج نفر عضو اصلی و سه نفر عضو علی‌البدل

شهرهای با جمعیت ۵۰ هزار نفر تا ۲۰۰ هزار نفر، هفت نفر عضو اصلی و پنج نفر عضو علی‌البدل

شهرهای با جمعیت ۲۰۰ هزار نفر تا ۵۰۰ هزار نفر، نه نفر عضو اصلی و شش نفر عضو علی‌البدل

شهرهای با جمعیت ۵۰۰ هزار نفر تا یک میلیون نفر، یازده نفر عضو اصلی و هفت نفر عضو علی‌البدل

شهرهای با جمعیت یک میلیون نفر تا ۲ میلیون نفر، سیزده نفر عضو اصلی و هشت نفر عضو علی‌البدل

شهرهای با جمعیت بیش از ۲ میلیون نفر، پانزده نفر عضو اصلی و ده نفر عضو علی‌البدل

شهر تهران، بیست و یک نفر عضو اصلی و یازده نفر عضو علی‌البدل

منتظر نظرات پر از مهر شما هستیم

dbvaziry@gmail.com

اینستاگرام
Docbabak

تلگرام
9120260878

با احترام متقابل و سپاس از اینکه اشتباهات مرا برای حقیر گوش زد می‌فرمائید

بابک وزیری



ریپرتی





انتخابات ۹۶

همراه با بابک وزیري

۰۹۱۲۰۲۶۰۸۷۸

تلگرام

وزیري