

جنگی وزیر

پیروز حتمی انتخابات



به کوشش
بابک وزیری

کتاب سبز

جنگی وزیر

بابک وزیری

اولین و تنها مدرس نمایندگان مجلس در خاور میانه
هدایت کننده ستادهای انتخاباتی

جنگی وزیر

بنام خداوند عشق و زیباپر

هو. جایی و زیبا

به نام دوست گشاییم دفتر دل را
به فر عشق فروزان کنیم محفل را

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.

جایی و زینتی

دیباچه

در مقدمه یک مصاحبه خیالی بین من و یک خبرنگار را برای شما عزیزان مطرح می‌کنیم تا اندکی به سئوالات و ابهامات ندای

درون خودمان پاسخی هر چند مختصر داده باشیم.

این مصاحبه مانند یک کلاس درس می باشد. ما می خواهیم به یک جنگ برویم ولی نه جنگی برای کشتن و خشونت بلکه جنگی برای صلح طلبی جنگی برای سرافراز کردن کشور عزیزمان و جنگی که برای کل بشریت یک درس باشد.

می خواهیم دست در دست هم سربازان پیشاهنگی را برای کشور عزیزمان انتخاب کنیم تا برای ما طوری تصمیم بگیرند که همزمان انتخاب آنها دو چیز ظاهراً متضاد را با هم در بر بگیرد.

ابتدا اینکه نظر آنها نظر خود ما باشد و دوم اینکه اگر نظری و رایی دارند که با نظر ما یکی نیست مطمئن باشیم که بهتر از ما همچون یک پدر دلسوز که در تنگنای زندگی برای خانواده خود حیاتی ترین

تصمیمات را می‌گیرد - و از یک عقل بزرگتر و شعور بالاتر برخوردار است - تصمیم خواهد گرفت. در این صورت به رای او هر چند در ظاهر با نظر ما یکی نیست در درون با اطمینان بپذیریم که رای او بر نظر شخصی ما ارجح است زیرا او بی‌شک با مشاوران و متخصصانی که در کنار خود دارد بهتر از خود ما برای ما تصمیم می‌گیرد و یا به اصطلاح مذهبی آن شخص بر ما ولایت دارد.

فکر کنیم

چرا باید در انتخابات شرکت کرد؟
آیا دنبال سود شخصی بودن بد است؟
آیا کسانی که دنبال سود شخصی بودند به جامعه بهترین خدمت را انجام نداده‌اند؟

آیا فقط هوش ریاضی برای موفقیت مهم است؟

چند نوع هوش داریم؟
هوش درون فردی چیست؟
هوش برون گرا چیست و برای یک کاندید چقدر واجب است؟

آیا آی کیو را نمی توان افزایش داد ؟
آیا هوش هیجانی و عاطفی همیشه می تواند رو به افزایش باشد؟

صحبت بزرگترین افراد موثر در تاریخ بشریت و سیاست کدامند؟
گاندی مردی ورای زمان و مکان است و پس سخنانش چیست؟

حرف نلسون ماندلا که می گوید:
شروع کن خودش راه به تو می گوید که چگونه باید راه را طی کنی - به چه معناست؟

آیا نماینده باید اطلاعات کاملی از تاریخ
سیاسی و اجتماعی اقوام و جغرافیای کشور
داشته باشد؟

آیا نماینده خوب علاوه بر نماینده قوم خود
دوم نماینده کشور خود و سوم نماینده
جمعیت کل جهان است؟

بخش نخست کار خطیر

مانه زان محتشمانیم که ساغر گیرند
ونه آن مفلسکان که بُزِ لاغر گیرند
ما از آن سوختگانیم که از لذت سوز
آب حیوان بهلند و پی آذر گیرند
چو مه از روزن هر خانه که اندر تابیم
از ضیاء شب صفتان جمله ره درگیرند
ناامیدان که فلک ساغر ایشان بشکست
چو ببینند رُخ ما طرب از سر گیرند
در فروبند و بده باده که آن وقت رسید
زرد رویان تو را که می‌احمر گیرند...
به یکی دست می‌صافی ایمان نوشند

به یکی دستِ دگر پرچم کافر گیرند

خبرنگار: آیا به نظر شما بحث و بررسی در رابطه با انتخابات ارزش والایی دارد و یا می توان سطحی از آن عبور کرد؟

بنده: هر لحظه و در هر جا هر چند ممکن است ظاهراً "بی اهمیت دیده شود ولی یک اتفاق در حال جریان است. یک پدیده منحصر بفرد. ممکن است این پدیده منحصر بفرد مانند خوردن خون توسط یک پشه باشد که ظاهراً برای ما چندان اور است ولی وقتی متوجه می شویم که پشه مادر همانند هر مادر دیگری برای فرزند دلبند خود با خوردن خون ما در حال درست کردن غذا برای فرزندش می باشد- شاید دید ما اندکی متفاوت شود.

قبول دارم بسیاری هیچ وقت به این مرام نمی رسند که بگویند بگذار پشه خون مرا بخورد چون برای فرزندش در حال تهیه روزی است و بدن من وسیله ای برای رشد یک پشه نوزاد است. ولی می توان در نظر گرفت وقتی انسان ها از هوش عاطفی و رهبری درست برخوردار شوند خواهند فهمید که دیگر این پشه از روی مودی بودن و اذیت و آزار در حال مکیدن خون ما نیست - بلکه در حال تهیه غذای فرزندش است و شاید یک مقدار تامل برای ما ایجاد شود که پس ما هم وقتی به خودمان اجازه می دهیم این همه مرغ و گوسفند و گاو و ماهی و را بکشیم و بخوریم در همه حالت داریم یک فرزند یا پدر و یا مادر را از حق ادامه زندگی محروم می کنیم.

آیا می دانید یک انسان به طور میانگین تا سن 70 سالگی 11 گاو، 27 گوسفند و 2400 مرغ را به طور کامل می خورد.

منظور بنده این نیست که فلسفه گیاه خواری را در اینجا به چالش بکشم بلکه می‌خواهیم با یک دید دیگر به دنیا بنگریم.

همه ما در هر لحظه ناخواسته در حال استفاده از این دنیا و مواهب آن هستیم ولی شاید چیزی که برای ما لذت ایجاد می‌کند - باعث رنجش دیگری خواهد شد و اینجا ست که نقش رهبریت و نماینده یک ملت کاملاً مشخص می‌شود که چگونه بتواند در جهت و راستایی قدم بردارد که مبادا به دلیل دید ناقصش و با کوتاه اندیشی و با فکر اینکه به عده ایی کمک می‌کند صدمه جبران ناپذیری به عده ایی دیگر و یا حتی همه مردم بیچاره بزند.

یادگیری از تاریخ

مگر آرمان هیتلر بد بود افکارش در جهت برداشتن مرزها و یکی شدن کل جهان تحت لوای یک حکومت و کشور بود تا

دیگر جنگی در دنیا صورت نگیرد ولی با ناپختگی این اندیشه جنگی را براه انداخت که باعث مرگ بسیاری از مردمان بی گناه شد که در این میان کسانی بودند که نه به سیاست و نه به هیچ چیز دیگری کاری نداشتند و زندگی معصومانه خود را دنبال می کردند ولی با ورود هیتلر بر عرصه قدرت ناگهان اولین و اساسی ترین حق خود را از دست دادند و آن حق زنده بودن بود.

آیا می دانید در طی جنگ جهانی دوم چند نفر کشته شدند؟

چند کودک؟

چند مادر و دختر و خواهر؟

چند غیر نظامی و...؟

حتی وحشتناکتر از همه اینکه شاید باور هم نکنید که همچنین آلمان نازی حدود ۲۰۰ هزار نفر از افرادی که دارای معلولیت ذهنی یا معلولیت جسمی بودند را از بین برد که نام این برنامه را، «کشتن از سر ترحم» نامید.

آمار تلفات نظامی آلمان در جنگ جهانی دوم دقیق نیست و دارای تناقضاتی است. در زمان جنگ آماری از تلفات نظامیان توسط مورخان نظامی و به دستور فرماندهان رده بالا گردآوری شد که در تاریخ ۳۱ ژانویه ۱۹۴۵ منتشر شد. رودیگر اورمنس (Rudiger Overmans) مورخ آلمانی، اخیراً مطالعه‌ای انجام داده است و در آن آمارهای مورخانی که به دستور فرماندهان در دوران جنگ آمار را ثبت می‌کردند، غیرمعتبر می‌داند.

این جنگ فقط یک نمونه از سر کار آمدن یک نماینده و رهبر نالایق است که به عقیده خود برای کمک به بشریت و اصلاح نژاد قیام کرده بود ولی نتیجه ویرانگر آن تا دنیا باقی است از اذهان پاک نخواهد شد.

یک پیوست در انتها قرار می‌دهیم تا اعتقادات آدولف هیتلر را بدانید و ببینید که چگونه خود را نماینده خدا می‌دانسته و

حتی ادعای دست خدا بر روی زمین را
داشته است.

جایی و زیری



Bundesarchiv, Bild 101-394-1499-06
Foto: Leo | 1942

حال شاید بهتر باشد به یک موضوع دیگر نیز در همین رابطه اشاره جدی کنیم و آن اینکه جنگ جهانی دوم فقط بدلیل وجود هیتلر نبوده بلکه به صراحت می توان ادعا کرد که اگر افراد همزمان او رهبران بشر دوست و انسان گرا بودند تا حد بسیار زیادی نتیجه جنگ متفاوت بود.

بی شک وجود افرادی در آن زمان باعث شد تا جنگ را به آن حد به وخامت بکشند و می توان به مهمترین آنها اشاره کرد.

بنیتو موسولینی
هیرو هیتو
وینستون چرچیل
ژوزف استالین
فرانکلین روزولت
شارل دوگل

چیانگ کای‌شک

اگر افراد مقتدر و مصلح دیگری در آن زمان بر راس امور تسلط داشتند مطمئن هستیم که این کشتار وحشیانه انقدر شرم آور نبود.

فکر کنید فقط اگر گاندی در آن زمان بر مسند تصمیم‌گیری بود چقدر نتیجه متفاوت بود.

یا ماندلای بزرگ و دوست داشتی و یا دالای لامای صلح‌جو و....

ولی گذشته - گذشته است و دیگر نباید به فکر گذشته بود که گذشته بشریت بدرستی پر از ننگ و شرم است.

پس سعی کنیم از هم اکنون بعنوان سربازان کوچک این کشور سرهنگ‌ها و سردار‌ها و سر لشگر‌هایی بعنوان نمایندگان ارتش صلح جو کشورمان انتخاب کنیم تا این جهاد و جنگ برای صلح و سازندگی کشورمان با

یک قدرت پیشران قوی به سمت آینده ایی
زیبا حرکت کند.

ما می توانیم چون بنده باور دارم که مردم
کشور ما در درونشان چشمه ایی از مهر و
محبت و دوستی و عشق در حال جوشش
است و این چشمه خروشان به پای درخت
کشوری می ریزد که در آینده ایی نزدیک می
توانیم با کمی انضباط و درک و شعور
درست از میوه آن بهره برداری کنیم و نه
تنها خودمان از میوه آن لذت خواهیم برد
بلکه می توانیم الگوی مناسبی برای کشور
های دیگر باشیم.

برعکس بسیاری که جهان را یک جنگل با
قانون راز بقا می دانند. این معلم ناچیز باور
دارم که کشور ما قلب جهان است و برای
کل جهان می تپد و وظیفه سنگینی برای
خون رساندن به کل جهان دارد زیرا کشور
ما کشور عشق است.

از این کشور بزرگی بپا خواسته که کلمه
عشق را در تمام دنیا طنین انداز کرده و
بزرگان قبل از او و بعد از او نیز در راه
عشق خون فشانی ها کرده اند.

پس بی هیچ تردیدی می توانیم ادعا کنیم که
کشور ما رگ حیاتی عشق می باشد و از این
رو آنرا قلب جهان انسانیت - صلح و عشق می
دانیم .

جهانی با مهر با محبت با دوستی با عشق
با گذر از هر گونه تبعیض و سرکشی .

عاشقی پیداست از زاری دل
نیست بیماری چو بیماری دل
علت عاشق ز علتها جداست
عشق اضطراب اسرار خداست
عاشقی گر زین سر و گر زان سرست
عاقبت ما را بدان سر رهبرست
هرچه گویم عشق را شرح و بیان
چون به عشق آیم خجل باشم از آن
گرچه تفسیر زبان روشنگرست

لیک عشق بی زبان روشنترست
 چون قلم اندر نوشتن می شتافت
 چون به عشق آمد قلم بر خود شکافت
 عقل در شرحش چو خر در گل بخفت
 شرح عشق و عاشقی هم عشق گفت
 من چه گویم یک رگم هشیار نیست
 شرح آن یاری که او را یار نیست
 آفتابی کز وی این عالم فروخت
 اندکی گر پیش آید جمله سوخت
 فتنه و آشوب و خونریزی مجوی
 بیش ازین از شمس تبریزی مگوی

هر چند در مسیر طولانی تاریخ سنگلاخ هایی
 هر چند دیده شده اند اما اکثر روندگان جاده
 کشور ما در طول تاریخ جز مردم با شعور
 و فهمیده ایی که در درونشان خورشید عشق
 را دارند - نبوده - نیست و نخواهد بود.
 اما نمی توان به ستارگان دست یافت مگر با
 سلطه بر علم و دانش. اگر می توانید از مرزهای

آسمانها و زمین بگذرید، پس بگذرید، ولی هرگز
نمی‌توانید، مگر با نیرویی حاصل از سلطه (علم
و دانش).

پس ای هم وطن براه بیافتیم که رودخانه
تاریخ لحظه‌ایی مکث نمی‌کند.

بخش دوم
خبرنگار کنجکاو

زین هم‌رهان سست عناصر دلم گرفت
شیر خدا و رستم دستانم آرزوست

خبرنگار: با سلام می خواهم از شما بپرسم
اصلا برای چه می خواهید در انتخابات شرکت
کنید؟

بنده : چون بنده خود را یک فرد مسئول و
متعهد به مملکت خود و ملت خودم می دانم
پس وظیفه شرعی و قانونی خود می بینم که
برای ادای وظیفه پا به میدان بگذارم و
برای گرفتن حقوق مردم خودم آستین بالا
بزنم.

خبرنگار: از این پاسخ شما خوشنود شدم
اما اجازه می خواهم تا اگر ناراحت نشوید
بتوانم بدون رودربایستی و با خیالی آسوده
بدون اینکه به شما بر بخورد سئوالاتی را
مطرح کنم که می ترسم باعث ناراحتی شما
شود- آیا این اجازه را به من می دهید؟

بنده: مسلماً ممکن است خیلی از سئوالات به مزاج ما سازگار نباشد اما برای جامعه رو به پیشرفت که کشور عزیز ما در این بزرگراه چندی است قدم گذاشته اولین شرط برای تکامل (فرگشت) پذیرش انتقاد و قبول سئوالات ناسازگار با خودمان است.

خبرنگار: از این پاسخ شما بسیار سپاسگزارم ولی بدون اغراق بگویم امیدوارم که از صمیم قلب این صحبت را کرده باشید و گر نه مطمئن هستم از سئوالات من در طی این جلسه بسیار دلخور خواهید شد.

بنده : چون می خواهم در راهی قدم بگذارم که اسمش خدمتگزاری است پس باید نکاتی را بجان بپذیرم که بی شک یکی از آنها سخنان و جملاتی است که همچون شمشیر به سوی من کشیده شده اند - اما نترسید سعی می کنم من هم سپری مناسب با در نظر گرفتن شئون اخلاقی و انسانی را در مقابل زبان چون شمشیر شما بدست بگیرم.

شرح این را گفتمی من از مری
 لیک ترسم تا نلغزد خاطری
 نکته‌ها چون تیغ پولادست تیز
 گر نداری تو سپر واپس گریز
 پیش این الماس بی اسپر میا
 کز بریدن تیغ را نبود حیا
 زین سبب من تیغ کردم در غلاف
 تا که کژخوانی نخواند برخلاف
 خبرنگار: خیلی خوب پس شروع می‌کنم.
 چرا فکر می‌کنید لیاقت نمایندگی و حتی
 آموزش نکات به نمایندگان این مردم و این
 کشور را دارید؟
 بنده: ببینید انسان‌ها از نظر روانشناسان به
 چند دسته تقسیم می‌شوند.
 اول اینکه آیا این افراد هوش اجتماعی قوی
 دارند یا نه خود در جای خودش به طور
 کامل بحث خواهد شد. می‌دانیم که اکنون
 روانشناسان پی برده‌اند که برخلاف معیار
 های گذشته این آی کیو IQ یا هوش ریاضی

(شامل درک خواندن - نوشتن و محاسبه کردن)
 نیست که عامل موفقیت فردی را در جوامع
 پیشرفته نشان می دهد - البته خوب یک
 شخص با بهره هوشی بالا می تواند در
 درس خود چه مدرسه و چه دانشگاه پیشتاز
 باشد اما اکنون می بینیم که بسیاری از این
 نخبگان برای افرادی کار می کنند که به هیچ
 وجه نابغه نیستند بلکه به اصطلاح
 روانشناسان این صاحب مشاغل دارای قدرت
 مدیریت و یا به اصطلاح هوش رهبری
 هستند.

هوش رهبری و هدایت افراد جزو هوش
 هیجانی و عاطفی افراد محسوب می شود که
 اکنون در کشور های پیشرفته بسیار حائز
 اهمیت است و نقش بسیار موثر فرد را در
 ساختن آینده زندگی فردی و از آن بالاتر
 زندگی اجتماعی نشان می دهد.

حال از این همه صحبت شاید تصور کنید که ادعای هوش اجتماعی بالا در صحبت ها موج می زند....

خبرنگار: ببخشید می پرم وسط حرف شما ... ولی یعنی ادعا می کنید که یک نابغه هستید؟ واقعا چنین ادعایی دارید و آیا توسط روانشناسان تست شده اید و یا فقط یک ادعای خالی است؟

بنده : از جسارتتان خوشم می آید - معلومه بقول معروف شمشیرتان را از رو بسته اید. اما نکته ایی که می خواستم عرض کنم و شما سخنان مرا بریدید این است که هوش عاطفی و هیجانی بر عکس هوش ریاضی خاصیت جالبی دارد.

هوش ریاضی از کودکی تا 13 سالگی شکل می گیرد و از آن به بعد در تمام انسان ها رو به کاهش است اما بالعکس ثابت شده که هوش های زیر مجموعه هوش هیجانی همیشه می توانند رو به رشد باشند و با آموزش

درست می توان روز به روز آنها را تقویت کرد.

خبرنگار: ببخشید باز هم می پرم وسط صحبت های شما اما اندکی ما هم اطلاعی از روانشناسی داریم - شنیده ام که روانشناسان می گویند که انسان ها از نظر ضریب هوشی در تست ها به چند دسته تقسیم می شوند.

(الف) افرادی که فکر می کنند و بر این باورند که ضریب هوشی آنها کمتر از 30 درصد است و به این افراد شدیداً توصیه می شود که به روانشناس مراجعه کنند.

(ب) افرادی که هوش آنها بین 30 تا 70 در صد است افراد متوسط و سالم جامعه هستند.

(ج) اما افرادی که فکر می کنند که ضریب هوشی آنها بیش از 70 درصد است باید سریعاً برای درمان به روانپزشک مراجعه کنند.

خوب ببخشید ولی با حرف هایی که از شما شنیدم احساس می کنم که ادعا می کنید که

هوش شما بالاتر از 70 درصد است و خوب به نظر من این نه تنها خوب نیست بلکه همانطوریکه گفتم شاید بهتر باشد خودتان را به دکتر نشان بدهید تا اینکه نماینده بشوید و فردا یک ملت را به راه نابودی سوق دهید و...

بنده: صبر کنید صبر بفرمائید. ترمز عزیزم خوب برای خودت می بری و میدوزی صبر کن به اصطلاح پیاده شو بگذار با هم برویم. گفتم هر چی دلت می خواهد می توانی بگویی اما اجازه بده با هم جلو برویم. بنده هم از این اعتماد به نفس های کاذب و الکی کاملاً آگاه هستم.

حتی اصطلاح فکاهی اعتماد به سقف را نیز شنیده ام. ولی منظور بنده اصلاً این نبود بلکه اگر متوجه باشید در صحبت هایم نکته اساسی را گفتم و متأسفانه به نظر می رسد که اصلاً به صحبت های حقیر اهمیت نداده اید و دقت نکرده اید.

بنده به وضوح عرض کردم که "هوش رهبری" که یکی از زیر گروه های "هوش های اجتماعی" است - قابل پرورش و قابل تعلیم و تربیت است و بنده به شما می گویم که در این رابطه مدتی است اقدام کرده ام... خبرنگار: یعنی چی کار کرده اید؟

بنده: اجازه بدهید عرض می کنم. یکی از بهترین مربیان آموزشی برای نکات تربیتی هوش هیجانی را انتخاب کرده ام تا به فردی موفق تبدیل شوم یا به اصطلاح بگذارید یک شعاری را بگویم که امروز ها مدام به خودم گوش زد می کنم.

>> انتخاب کرده ام که انتخاب بشوم - پس انتخاب می شوم <<

یکی از اساتید این فن مدتی است مرا تحت آموزش قرار داده و همانطوریکه گفتم روز بروز براحتی خودم می فهمم و باور دارم که در حال پرورش هستم...

خبرنگار: اما فکر نمی کنید اعتماد به نفس کاذب پیدا کرده اید.

بنده: عزیزم اجازه بدهید در حال توضیح هستم خودم بیشتر مراقب هستم تا نکته ای جا نیافتد.

مسلمان آموزش و پیشرفت توسط یک استاد در طول مدت آموزش مثل هر دوره آموزشی دیگر دارای امتحان ها و تست های مربوط به خود است و به طور قطع یقین مرتب از بنده تست گرفته می شود و من می بینم که بعد از تست ها مربی و استاد بنده هر چند آنطوریکه انتظار دارد نیست ولی رو به پیشرفت هستم.

خوب می دانیم اگر الان حتی اگر بخواهیم به ماه و سیارات نیز سفر کنیم امکان پذیر است به شرط اینکه هم سفینه و موشک آن را داشته باشیم و هم خلبان و راهنمای مناسب را.....

حتی در کتاب مقدس مسلمانان یعنی قرآن
کریم به آیه ای با همین منظور بر می
خوریم:

>> يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا
مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا
بِسُلْطَانٍ <<

سوره الرحمن آیه 33

«ای گروه جن و انس! اگر می‌توانید از مرزهای
آسمان‌ها و زمین بگذرید، پس بگذرید، ولی هرگز
نمی‌توانید، مگر با نیروی فوق العاده

و این نیروی فوق العاده یا سلطان مسلما
چیزی جز دانش و درستی و راه درست
نیست و همین لحظه بنده با افتخار تمام اعلام
می‌کنم که به چنین سلطه و اساتیدی دست
انداخته‌ام تا اگر شود بتوانم مشکلات را
بشکافم و پیشرو برای موفقیت‌های کشور
عزیزم باشم و در همین جا نیز با بالنگی
تمام اذعان دارم که به خودم می‌بالم چرا که

چنین استادی و چنین راهی را اکنون با زحمت بسیار زیاد پیدا کرده ام و در حال آموزش خود هستم و ببینید همین جا چه چیزی به شما قول می دهم!

خبرنگار: چه چیزی؟

بنده: بگذارید سؤال تان را با یک سؤال جواب دهم.

اگر یک تخم میوه ایی را بکارید و تمام کود و آب و از همه مهم تر باغبان مناسب آن را فراهم کنید در فصل مناسب چه اتفاقی خواهد افتاد - خوب به بنده بگوئید چه اتفاقی خواهد افتاد؟

خبرنگار: اصولاً " اگر آفت نزند و یا اتفاق غیر مترقبه ایی پیش نیاید در فصل مناسب میوه آن درخت را خواهیم خورد.

بنده: احسنت - پس بنده هم قول می دهم که منتظر باشید چون بنده یکی از نمایندگان خواهم بود که در دوره بعدی در صحن جلسه نشسته ام و تمام فکر و ذکرم این خواهد

بود که با دانشی که آموخته ام و با استفاده از همین استاد و با بهره گیری از اساتید جدید تر چگونه به مردم عزیزم بیش از پیش خدمت کنم و روزی را می بینم که مردم کشورم می گویند خدا را شکر که بنده نماینده آنها شده ام تا حقوق حقه آنها را برایشان مهیا کنم و بنده در درون خود بالاترین لذت ممکن را خواهم برد چرا که یک خدمتگزار واقعی هستم با چندین ابزار بسیار مهم از قبیل دانش - مشاورین خوب - عمل کردن و نه فقط شعار دادن و....

خبرنگار: مثل اینکه بیش از حد به خود غره شده اید و فکر می کنم غرور سر تا پای شمار را گرفته است.

بنده: شما هر طور می خواهید فکر کنید ولی وقتی یک جراح برای عمل قلب وارد اتاق عمل می شود باید با اعتماد به نفس کامل و اطمینان کامل و دانش کامل وارد

اتاق عمل شود و گونه همه می دانیم نتیجه آن چیز خوبی نیست و از شما می پرسم آیا فکر می کنید نماینده یک مردم محترم مسئولیتی که بر دوش می کشد از یک جراح کمتر است؟

یک جراح اگر یک اشتباهی را مرتکب شود فقط به صدمه و نهایتاً مرگ یک انسان منجر می شود ولی یک رهبر و یک نماینده اگر لایق نباشد مسلماً با دست های خود پای کاغذی را امضا می کند که منجر به مرگ فرهنگ و آداب کشور و مردم عزیز خود خواهد شد . حال به خودتان می سپارم تا قضاوت کنید که آیا می توان کار یک نماینده را ساده گرفت؟

اما درهمین جا یک نکته بسیار مهم را نیز گوشزد می کنم . حتماً می دانید در دنیا جراحان و پزشکانی هستند که همه به آنها اطمینان دارند و به اصطلاح بهتر از آنها پیدا نمی شود.

از طرفی در هر وسیله ای مانند اتومبیل برندهایی هستند که وقتی اسمشان می آید می توان با اطمینان خاطر آنها را سوار شد. از طرف دیگر حتی برای وسایل خانگی برند هایی هستند که مارک شان و برندشان یک ضمانت مطمئن را به همراه دارد.

حتی در کشور هایی که برای ورود به دانشگاه امتحان ورودی بنام کنکور دارند مدرسین و معلمینی پیدا می شوند که کار کردن شاگرد و دانش آموز با آنها به معنای این است که بهتر از این امکان ندارد این دانش آموز را تربیت کرد.

پس به همین راحتی و با همین قیاس منطقی می توان مطمئن شد که اگر راهنمای مناسب را پیدا کنید و دانش و اندوخته کافی را داشته باشید به نتیجه مطمئن خواهید رسید و...

خبرنگار: حرفه‌ای‌تان مثل فیلم های هالیوود است و آدم را یاد قهرمان هایی می اندازد که

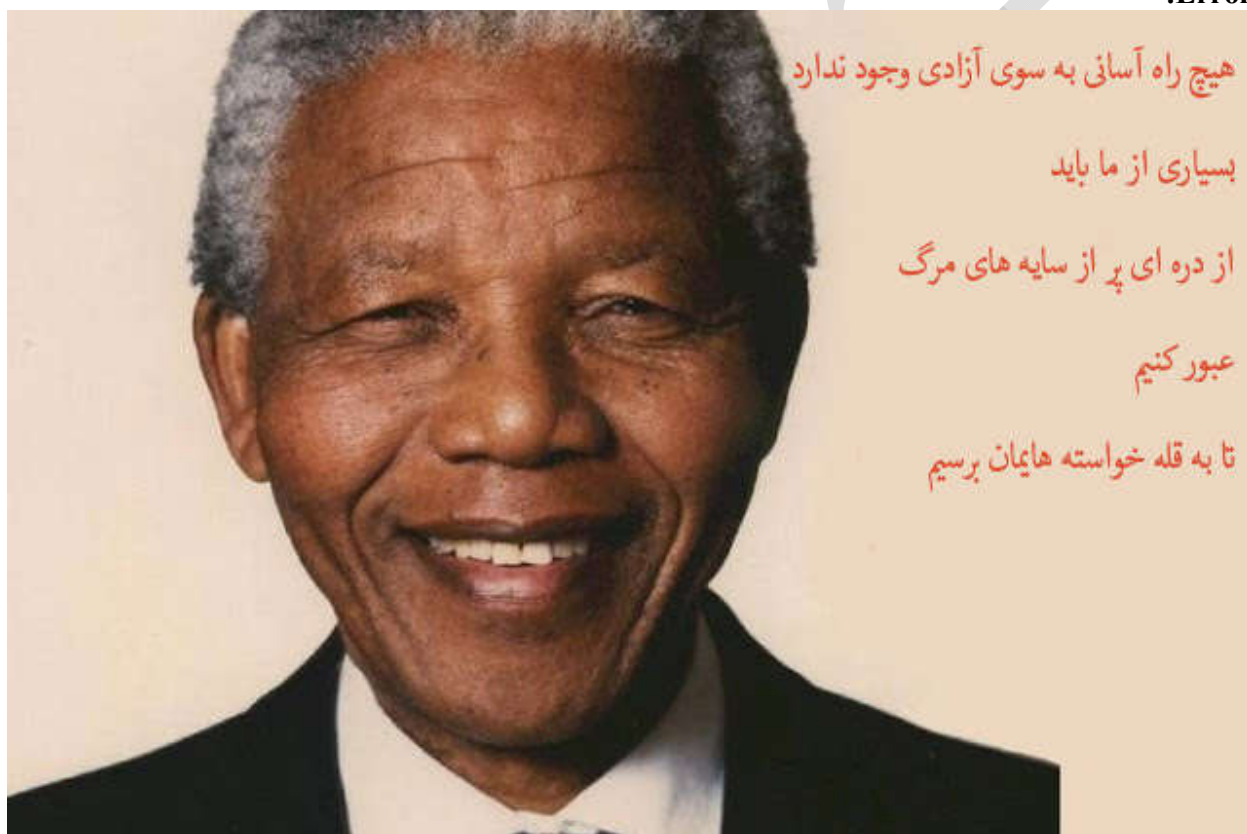
ناگهان از آسمان پیدا می شوند و مردم را نجات می دهند.

بنده: خوب از نظر ذهن کنجکاو شما درست است اما ما بر روی زمین انسان هایی در طول تاریخ داشته ایم که از بزرگترین اسطوره ها نیز بیشتر درخشیده اند - هنوز مردم جهان زندگی مردی چون گاندی را فراموش نکرده است از نظر من گاندی بزرگتر از هر قهرمان افسانه ایی بود که شنیده ایم.

یا همین تازگی ها مگر نلسون ماندلا نبود که راه انسانیت و خدمت به مردم را یاد داد. آیا ماندلا به ما نیاموخت که بجای انتقام گرفتن می توان محبت کاشت و محبت درو کرد. البته قبول دارم این کار سختی است و هر کسی نمی تواند قدرت و فهم این میوه را داشته باشد. ولی تاریخ نشان داده است که همیشه بزرگانی چون پیامبران و رهبران و عرفای مشهور بوده اند که بزرگترین خدمت

را به نسل خود کرده اند و من فکر می کنم
این راه همچنان ادامه دارد و هنوز نیز
رسالت خدمت به هم نوع و مخصوصا به
هموطنان نه تنها پا برجاست بلکه روز بروز
مفهوم آن پر رنگ تر می شود.

!Error



در جامعه های امروزی که متأسفانه هنوز با جنگ و خونریزی مردم معصوم و بی گناه را درگیر کرده و اولین نیاز جامعه انسانی را که همان امنیت می باشد را از آنها گرفته است مسلماً نیاز وجود انسان هایی که محبت بکارند و مردم را به سوی محبت هدایت کنند بیشتر به چشم می خورد. و این افراد همچون پیامبری بزرگ ماند حضرت موسی هستند که با شکافتن دریا قوم خود را از ظلم نجات می دهند.

یکی از زیباترین جملات نلسون ماندلا اشاره به این حقیقت دارد:
کوچک باش و عاشق..
که عشق می داند
آئین بزرگ کردنت را ...

اما این فرد باید یک فرد آگاه و متخصص
باشد و تخصص احتیاج به تعلیم دارد.
چه زیبا مولانا جلال الدین این مطلب را بازگو
کرده است:

از محبت خارها گل می شود
از محبت تلخها شیرین شود
وز محبت مسها زرین شود
از محبت دُردها صافی شود
وز محبت دَردها شافی شود
از محبت خارها گل می شود
وز محبت سرکه ها مل می شود
از محبت دار تختی می شود
وز محبت بار بختی می شود
از محبت سجن گلشن می شود
بی محبت روضه گلخن می شود
از محبت نار نوری می شود
وز محبت دیو حوری می شود
از محبت سنگ روغن می شود

بی محبت موم آهن می شود
از محبت حزن شادی می شود
وز محبت غول هادی می شود
از محبت نیش نوشی می شود
وز محبت شیر موشی می شود
از محبت سُقم صحت می شود
وز محبت قهر رحمت می شود
از محبت مرده ، زنده می شود
وز محبت شاه بنده می شود
این محبت هم نتیجه دانش است
کی گزافه بر چنین تختی نشست

بله این محبت هم نتیجه دانش است
پس باید دنبال همان سلطان بود.
از قدیم گفته اند آب خودش جای پست را
پیدا می کند و آب برای یاری می رسد. پس
وقتی درست قدم برداری و قصد خدمت به
کشور و مردم را داشته باشی همه دنیا

درست در دست تو خواهند گذاشت تا به نتیجه مطلوب برسی.

البته می دانم الان باز هم خواهید گفت که خیلی آرمانی و ایده آل صحبت می کنم ولی الان و اکنون عصر دانش و علم و تکنولوژی است پس دیگر با چرتکه نمی توان وارد تجارت جهانی شد بلکه باید با بهترین کامپیوترها و رایانه های ابر غول وارد این عرصه شد.

مثلا الان بسیاری از کشورها مانند کشور خودمان از بهترین نحوه در آمد دنیا اگر نگوئیم بی بهره حداقل می توان گفت کم بهره هستیم و آن تجارت توریست و مسافران خارجی است که بسیاری از کشورها با این صنعت کشور خود را می چرخانند و ما که دارای بزرگترین تمدن های باستانی هستیم بهیچوجه از این سرمایه خدادادی بهره نمی بریم

داستانی برای تفکر بیشتر

پوریای ولی را همه مردم شهر میشناختند. زن و مرد و کوچک و بزرگ. هر پهلوانی از دور و نزدیک، غریبه یا آشنا، پیر یا جوان با پوریای ولی کشتی میگرفت، پشتش به خاک میرسید و شکست می خورد. ولی در آن روز پهلوانی از سرزمین هندوستان به شهر خوارزم آمده بود که همه نگران کشتی گرفتن او با پهلوان پوریای ولی بودند. پوریای ولی به هیچ کس نگفته بود که از کشتی گرفتن با پهلوان هندی نگران است. ولی در نگاه و رفتار او چیزی بود که این نگرانی را نشان می داد.

ماجرا از آن روزی شروع شد که پهلوان پوریای ولی به مسجد رفته بود تا نماز بخواند. از پشت پرده ای که زنها در آنجا نماز و دعا میخواندند، صدای دعا خواندن پیرزنی که مادر پهلوان هندی

بود به گوش پوریای ولی رسید. پیرزن دعا میکرد: خدایا! پسر مرا بر پهلوان پوریای ولی پیروز کن!

دل پهلوان بزرگ ایران زمین با شنیدن دعای این پیرزن لرزید و حالش از این رو به آن رو شد. پوریای ولی نماز خواند و از مسجد بیرون رفت ، اما دیگر آن پهلوان همیشگی نبود . او بین دوراهی مانده بود ، از یک طرف دلش میخواست پهلوان هندی را شکست بدهد و دل مردم شهر را شاد کند و از طرف دیگر دلش برای آن پیرزن آرزومند میسوخت.

روز مسابقه از راه رسید. همه اهلی در میدان بزرگ شهر جمع شدند ، همه جا را با گلاب خوشبو کردند و در میان سلام و صلوات مردم شهر دو پهلوان کشتی را آغاز کردند. پهلوان هندی به سوی پوریای ولی یورش برد، ولی پهلوان خوارزم او را به کناری زد. مردم شهر فریاد خوشحالی کشیدند ولی ناگهان نگاه پهلوان

ایران زمین به چشمان آرزومند پیرزن افتاد،
 پوریای ولی چشمانش را بست تا پیرزن را نبیند و
 فقط صدای خوشحالی مردم شهر را بشنود. در
 این لحظه دیگر خودش بود یعنی همان پهلوانی
 که همه او را به قدرت و زور و بازو میشناختند.
 پوریای ولی دست در کمر پهلوان هندی حلقه کرد
 و او را از زمین کند. فریاد شادی اهالی شهر از
 آسمان بلند شد: پهلوان کار را تمام کن! پهلوان او
 را خاک کن!

در این حال یکدفعه همه چیز عوض شد. پوریای
 ولی پهلوان هندی را رها کرد و خودش نقش بر
 زمین شد.

همه فهمیدند این پهلوان هندی نبود که پوریای
 ولی را شکست داده بود، این فروتنی و ایمان و
 محبت پوریای ولی بود که برای شادمانی آن
 پیرزن و دعاهای او خودش را خاک کرده بود.
 میگویند پوریای ولی در لحظه ی آخر این شعر را
 با خودش زمزمه میکرد:

پوریای ولی گفت که صیدم به کمند است
از همت داوود نبی بخت بلند است
افتادگی آموز اگر طالب فیضی
هرگز نخورد آب زمینی که بلند است

بجی و زینری

بخش سوم
مشخصات مورد انتظار از یک نماینده

خبرنگار: در باب ویژگی‌های یک نماینده “خوب”
چه دارید بگوئید؟

بنده: در گزارشات مردمی مردم عزیزمان یک
کاندید خوب را به صورت زیر و با
مشخصات زیر شناسایی کرده‌اند.

نماینده باید مستقل از سلیقه و گرایش سیاسی خود، در صورت پذیرش برای همه مردم نماینده باشد - پس نباید فقط به جناح و گروه خود بپردازد و در واقع باید اعتدال بین دویا چند گروه رقیب را برقرار کند. پس برای یک نماینده کل مردم مهم است که در ابتدا در ذهن خود کاملاً تبعیض نژادی را کنار بگذارد برایش ترک و کرد و فارس و بلوچ و مسلمان و مسیحی و یهودی و زرتشتی و.... فرقی نکند.

نکته قابل ذکر این است که بسیاری فکر می کنند تبعیض فقط در رنگ پوست است! اما اگر در ذهن خود بین قد بلند و قد کوتاه - بین چاق و لاغر - بین کروات و لباس سنتی پوش - بین لهجه دار و کسی که

سلیس صحبت می کند - بین لهجه های مختلف و در کل هر نوع تفاوتی قضاوتی کنید شما دچار تبعیض هستید و حتما باید روی این مساله کار کنید.

اکنون روانشناسان باور دارند که تبعیض و باور به تبعیض به تربیت نادرست کودکی باز می گردد ولی خبر خوش این است که مانند هر نوع باور و رفتاری قابل اصلاح و تربیت است.

لازم به یادآوری نیست که یک نماینده مربوط به یک قوم ممکن است خود مورد تمسخر اقوام و متاسفانه نمایندگان دیگر قرار گیرد. باید دقت بفرمائید که کلام و رفتار شما نماینده قوم و نژادتان می باشد - پس شما نه تنها باید مواظب باشید که دیگری را دل آزرده نکنید بلکه باید مواظب باشید در چنین تله هایی نیز گیر نیافتید....

متاسفانه نمی توان اخبار را تماشا کرد و خبری از یک شورش یا یک جرم و یا حتی خشونت

پلیس در ارتباط با تبعیض نژادی نشنید. اما اصلاً تبعیض نژادی چیست و چگونه باید با آن مقابله کنیم؟ شناخت تبعیض نژادی و آثار و نتایجش اولین قدم در مبارزه با آن در شرایط مختلف است:

موقعیت هایی از جمله وقتی شخصاً در معرض آن قرار می گیرید و یا زمانی که شاهدش هستید؛ یا حتی هنگامی که موضوع بحث برنامه های رسانه ای مختلف می شود.

متأسفانه بسیاری از دانشجویان آسیایی که تجربه زندگی در خارج از کشور را دارند، در معرض این نوع رفتارها قرار می گیرند. امیدواریم هیچ گاه با هیچگونه تبعیضی و چنین تجربیاتی روبرو نشوید، و اگر شدید این مقاله به طور عملی بهتان کمک کند.

روش اول) نحوه مقابله با رفتار های تبعیض آمیز علیه شخص شما

۱- بی جهت از کوره در نروید.

برخی رفتار های جزئی و بی اهمیت اغلب ناخواسته به صورت تبعیض آمیز جلوه می کند (ریزپرخاشگری یا microaggressions) که ممکن هست حتی خود شخص هم متوجه آن نباشد. اگر این نوع رفتارها باعث آزار شما می شود، از این به بعد نباید به آن اهمیت دهید.

مطالعات نشان می دهد که اغلب رنگین پوستان و قومیت های غیر پایتختی روزانه مورد این اهانت های تبعیض آمیز جزئی قرار می گیرند و این در حالی است که اغلب کسانی که مرتکب این رفتار ها می شوند خود از تبعیض آمیز بودن آن آگاه نیستند و یا حتی آن را انکار می کنند مثلاً براحتی نحوه گویش و لهجه آنها را خنده دار می دانند. این باعث می شود غیر پایتختی ها که چنین احساسی دارند بیشتر به

خیال پردازی متهم شوند و مورد بی توجهی قرار بگیرند.

۲- صحنه را ترک کنید.

اگر احساس کردید در معرض رفتار های یا صحبت هایی تبعیض آمیز جزئی و یا از قبیل آن قرار گرفته اید، به راحتی می توانید خود را از بحث کنار بکشید چرا که هیچ اجباری نیست شما باچنین افرادی هم صحبت شوید.

اصلاح شخص خاطی به هیچ عنوان وظیفه شما نیست. بحث های این چنینی اغلب خسته کننده، فرسایشی و ناراحت کننده است و شما به راحتی می توانید صحنه را ترک کنید. اما در نهایت انتخاب با شماست. می توانید بمانید و با شخص خاطی وارد بحث شوید.

۳- رفتار یا گفته ی طرف را تبعیض آمیز بدانید.

به جای متهم کردن خود شخص به تبعیض نژادی که باعث می شود شخص موضع تدافعی به خود بگیرد، بهتر است به رفتار یا صحبت تبعیض آمیزی که از وی سرزده اشاره کنید.

. برای مثال به جای گفتن " تو به من و یا فلان قوم و نژاد توهین کردی " بگویید "این رفتار با این قوم و نژاد ها کاملاً نژادپرستانه است". با این عمل شما نوک پیکان را به سوی جمله و یا رفتار شخص نشانه می روید، نه خود او.

۴- با اطرافیان خود رک باشید.

شما به هیچ وجه مجبور نیستید به خاطر جلوگیری از ایجاد اصطکاک میان خود و دیگران رفتار های تبعیض آمیزشان را بپذیرید. تبعیض تبعیض است و شما حق دارید به آن معترض باشید.

اگر کسی با شما به طور تبعیض آمیز رفتار کرد، رک و واضح مشکل رفتار او را برایش تشریح کنید. اما حواس تان جمع باشد که اغلب افراد در چنین موقعیت هایی حالت تدافعی به خود می گیرند، پس نحوه طرح مسئله و برخورد شما با طرف مقابل بسیار تعیین کننده است.

۵- با رفتار یا صحبت های تبعیض آمیز در جمع مقابله کنید.

هنگامی که شخصی در یک جمع رفتار یا حرف تبعیض آمیزی می زند، نحوه مقابله شما با طرف بسته به عواملی ممکن است موثر باشد و یا حتی تاثیر عکس داشته باشد. هدف خود را از عکس العمل خود مشخص کنید: آیا فقط می خواهید همه بدانند که شما هرگز چنین رفتار هایی را تحمل نمی کنید و یا می خواهید رابطه دوستانه خود را با کسی که ممکن است بدون غرض رفتار تبعیض

آمیزی در قبال شما مرتکب شده را از آسیب های
جدی بعدی حفظ کنید؟

اگر تنها قصد دارید بگویید هرگز چنین
رفتارهایی را تحمل نمی کنید، اشاره به رفتار یا
گفته شخص خاطی در گروه بسیار موثر است اما
احتمال حالت دفاعی به خود گرفتن شخص را هم
بسیار زیاد می کند.

اما اگر احتمال می دهید رفتار شخص عمدی
نبوده بهتر است موقتا سکوت کنید و بعدا به
صورت شخصی موضوع را با طرف در میان
بگذارید تا از ایجاد خصومت ناخواسته میان خود
و دوستانتان جلوگیری کنید. پیام سکوت در قبال
این رفتارها این است که اولاً شخص ناآگاهانه
چنین رفتاری کرده و خود از رفتارش پشیمان
خواهد شد. و دوم اینکه شما با چنین رفتار هایی
بزرگ منشانه رفتار می کنید و خود را وارد هر
بحث و درگیری بی ارزشی نمی کنید.

۶- انواع عکس العمل ها را برای برخورد با برخوردهای تبعیض آمیز تمرین کنید.

راه های مختلفی برای پاسخگویی به یک حرکت تبعیض آمیز وجود دارد و این که شما کدام را برای مقابله انتخاب می کنید بستگی به شخصیت و نوع رابطه شما با شخص مقابل دارد.

• یک راه این است که بگویید:

" خیلی ناراحت می شوم وقتی مردم چنین حرفی می زنند و یا چنین رفتاری مرتکب می شوند، چون..."

این حرف اشاره مستقیم به شخص ندارد و به همین جهت کمتر ممکن است منجر به حالت تدافعی گرفتن طرف مقابل شود. البته چون غیر مستقیم است ممکن است در طولانی مدت خیلی جوابگو نباشد.

• یک راه دیگر گفتن "شما نباید چنین رفتاری بکنید یا چنین حرفی بزنید. این نسبت به فلان نژاد خاص توهین آمیز است چون..." است. از این طریق شما مستقیماً طرف را متوجه رفتار یا صحبت تبعیض آمیزش می کنید. این روش الزام آوری بیشتری دارد.

۷- یاد بگیرید چگونه با رفتار های تبعیض آمیز مافوق خود برخورد کنید.

اگر نمایندگان دیگر و حتی بالا دستی شما به خاطر نژادتان رفتار متفاوتی با شما دارد، در این شرایط بهتر است در نحوه مقابله خود با آنها بیشتر دقت کنید زیرا آنها در موضع قدرت اند و مستقیماً در نحوه پذیرش نظرات شما و تصمیمات در این رابطه و حتی در آمد شما موثر اند.

این را در نظر داشته باشید که ممکن است رفتار همکاران یا رئیس شما غیر عمدی بوده و هیچ غرضی پشت آن نباشد. همیشه صحبت کردن برای رفع چنین سوء تفاهم هایی بسیار موثر است.

وقتی می خواهید با همکاران - زیر دستان یا رئیس خود در این باره صحبت کنید سعی کنید در ساعات اداری و سر کار نباشد و به صورت خصوصی موضوع را در میان بگذارید. خیلی واضح، رک و غیر احساسی نگرانی خود را مطرح کنید. به بطور مثال بگویید "گاهی احساس می کنم به خاطر لهجم و یا دینم بین من و دیگران تفاوت قائل می شوید. امیدوار بودم بتوانیم راجع به این مساله صحبت کنیم تا چنین سوء تفاهم هایی در آینده رخ ندهد."

اگر احساس می کنید رفتار انجام شده عمدی و از روی غرض بوده و احتمال می دهید صحبت با شخص مورد نظر بر آینده کاری یا پیشنهادات

تان تأثیری منفی خواهد گذاشت، بهتر است موضوع را با مافوق او در میان بگذارید. در مجلس این می تواند هیئت رئیسه و یا ریاست مجلس باشد. مدارک دقیق برای اثبات گفته خود را به همراه داشته باشید و در یک ملاقات خصوصی موضوع را در میان گذاشته و بر اهمیت اصلاح آن رفتار یا گفتار تأکید کنید.

۸- حقوق خود را بشناسید.

اگر در یک محیط کاری یا هر محیط رسمی دیگری مورد تبعیض نژادی قرار گرفتید، بدانید که از حقوق قانونی برخوردار هستید. قوانین و مقررات بسیاری برای مقابله با تبعیض نژادی وجود دارد (مثلا در آمریکا: قانون حقوق مدنی مصوبه ۱۹۶۴).

اگر در محیط های رسمی چنین رفتار هایی علیه شما صورت گرفت و احساس کردید در

نتیجه آن از حقوقی همچون امنیت، مسکن، شغل یا سایر آزادی ها محروم شده اید، با یک وکیل یا کارشناس حقوق مدنی تماس بگیرید. می توانید حتی با حفاظت در میان بگذارید. کشور ما برنامه های مشخصی برای مقابله با تبعیض نژادی دارد.

اگر می خواهید یک پرونده قانونی علیه شخص خاطی تشکیل دهید بدانید که قوانین محکمی در جهت حفظ و اهمیت شان اقوام مختلف در نظر گرفته شده است.

اقوام و اقلیت ها در جمهوری اسلامی ایران همه انسان ها میوه های درخت واحدی هستند که به طور فطری در مسیر تکامل قرار دارند. بر همین مبنا اقوام مختلف ایرانی به رغم تفاوت های مختلف زیرچتر ایرانی بودن در طول تاریخ ، ملت و سرزمینی متحد بوده اند.

ایران سرزمینی کهن و برخوردار از تمدنی درخشان، ژرف و تاثیرگذار بر تحولات علمی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جهان است و بی شک یک الگو برای کشورهای همسایه است. به گواه مورخان بزرگ، دانشمندان، متفکران، فلاسفه، عرفا، شعرا، حکما و فقهای ایرانی نقش بسزایی در شکل گیری تمدن بشری داشته اند. از ویژگی های درخشان تمدن شکوهمند ایران اسلامی ابتدای آن برآین توحیدی و خداپرستی است و اسناد تاریخی این حقیقت ارزشمند و گران سنگ را ثابت می کند که حتی قبل از ورود اسلام به ایران، مردم ایران زمین مردمی متدین، خداپرست و فرهیخته بوده اند و زرتشت به عنوان یکی از پیامبران الهی در ایران مبعوث شده است. بر اساس برخی تفاسیر قرآن کریم کوروش کبیر، پادشاه هخامنشی همان ذوالقرنین قرآنی است که صاحب رفتار، کردار و منش الهی و کریمانه بود.

حسن فراست ، هوشمندی و والایی اندیشه و افکار ایرانیان آنچنان زرف است که سلمان فارسی (از والامقام ترین یاران و اصحاب پیامبر عظیم شان اسلام حضرت محمد(ص) و حکیمی ایرانی) در کلام تابناک پیامبر اسلام (ص) به " سلمان منا اهل البیت" تعبیر شده است که حاکی از عظمت شخصیت وی است . "هرودوت" مورخ یونان باستان در خصوص تنوعات فرهنگی و اجتماعی و تاریخی سرزمین ایران می نویسد: " چهل و نه گونه مردمان از نژادها و اقوام مختلف به صورت فدراتیو با آزادی انتخاب دین ، مذهب ، روسای محلی و موسسات مربوط به آن در این سرزمین زیسته اند".

در همین رابطه "ویل دورانت" می گوید: " یکی از ارکان سیاست و حکومت هخامنشیان آن بود که برای ملل مختلف و اقوام گوناگون آزادی عقیده دینی و عبادات قائل بودند و ملل ساکن امپراتوری

زبان، مذهب و حتی نهادهای سیاسی و اجتماعی خود را محفوظ نگه می داشتند".

منظومه فرهنگی ایران محصول چند هزارساله ملتی کهن و برابند عمل جمعی گروه های قومی است که هویت فرهنگی ایران را شکل بخشیده اند و هر یک به سهم خود بران لایه هایی گوناگون با مولفه های مثبت و منفی افزوده اند و در نهایت در این هویت کلان فرهنگی مستحیل و خود بخشی از آن شده اند در واقع هویت فرهنگی ایران چتر گسترده و فراگیری است که در عین حال همه اقوام و گروه های قومی را در خویش جای داده است .

از جمله خصوصیات تاریخی ایران می توان به تنوعات و تفاوت های فرهنگی و اجتماعی ، به ویژه تنوعات قومی ، مذهبی و دینی آن اشاره کرد که در برخی موارد به خاطر سوء استفاده قدرت های خارجی زمینه های تنازع و تنش در آن فراهم شده است ، اما نکته قابل توجه ، این واقعیت است که ایرانیان با وجود تنوعات اجتماعی ، همه

زیر چتر فراچگیری به نام سرزمین ایران و ایرانی بودن، در اغلب ادوار تاریخی با همدیگر همزیستی مسالمت آمیزی داشته اند و هویت ایرانی بودن، آنان را در صف متحدی قرار داده است: به تعبیر گکنت دوگوبیتو "فرانسوی: ایرانیان مردمی هستند که با ما تفاوت فاحشی دارند، آنان از پیوند نژادهای مختلف به وجود آمده اند ولی هویت خود را نگه داشته اند. این قوم اندیشه ها و منافع خود را به هم پیوسته و همانند یک تنه به هم تنیده اند. به نحوی که هریک از آن تاروپود می تواند کشیده و دراز شود بدون آنکه به هم گره بخورند. احساس مشترک بخشی مهم از میراث اخلاقی ایرانیان را تشکیل می دهد. اغلب برای اتفاق افتاده که به قصد تعریف و تحسین بشنوم فرانسویان قدیمی ترین نظام سلطنتی را در اروپا دارا بوده اند و از این جهت شبیه ایران هستند.

وجود تنوعات و تفاوت اجتماعی در ایران،
ضرورت سیاست قومی و مدیریت سیاسی

خردمندانه و منطقی را بیش از پیش ایجاب می کند ، برخی زمینه های ذهنی ارتقای رضامندی شهروندان را در استان های مختلف کشور مبتنی بر همزیستی برادرانه و صمیمی اقوام و پیروان مذاهب و ادیان گوناگون فراهم آورده است و این درشرایطی است که برخی متغیرهای سیاسی ، داخلی و خارجی تاثیرگذار در این زمینه ، همواره به عنوان مانع زمینه ساز چالش هایی شده اند.

تنوعات و تفاوت های قومی، زبانی و نژادی از نشانه ها و حکمت های قرآن کریم و موجب شناسایی متقابل است. "ومن آیاته خلق السموات والارض واختلاف السنتکم والوانکم.....": واز نشانه های خداوند، آفرینش آسمان ها و زمین و تفاوت های زبانی و رنگ های شما (نژاد) است (روم، آیه 22) "یا ایها الناس انا خلقناکم من ذکر و انثی وجعلناکم شعوبا و قبائل لتعارفوا": ای مردم ما شما را از مرد و زن آفریدیم و شما را گروه و در قالب قبایل قرار دادیم تا اینکه همدیگر را بشناسید.

تفاوت ها و تنوعات قومی و نژادی امتیازومایه برتری نیست و شاخص برتری تقوا و پارسایی است. "یا ایها الناس انا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوبا لتعارفوا ان اکرمکم عندالله اتقیکم.....": مردم ، شما را از زن و مردی آفریدیم و شما را گروه گروه در قالب قبایل قرار دادیم تا همدیگر را بشناسید و بدانید برترین شما در نزد خداوند پارساترین شماست.

پیامبر اکرم (ص) می فرمایند: " لا فضل لعربی علی عجمی ولا لعجمی علی عربی ولا بیض علی اسود ولا اسود علی ابیض الا بالتقوی ". عرب بر غیرعرب و غیرعرب بر عرب و سفیدپوست بر سیاه پوست و سیاه پوست بر سفیدپوست هیچ برتری ندارد مگر به تقوا و پرهیزگاری.

حضرت علی (ع) در منشور درخشان مالک اشتر در توجیه ای حکیمانه به وی می فرماید: " مهربانی بر مردم و دوستی با آنان و مهربانی کردن با همگان را برای خود پوشش گردان و چون

حیوانات شکاری مباش که خوی درندگی داشته باشی ، زیرا مردم دودسته اند: دسته ای برادران دینی تو هستند ودسته ای دیگر درآفرینش مانند تو می باشند.

دریک جمع بندی کلان:

1. توجه به تفاوت های فردی واجتماعی انسان ها وقبول آنها،
2. احترام به قانون ومقررات اجتماعی انسان ها وقبول آنها،
3. رعایت حق حیات انسانی برای انسان ها به عنوان بندگان خدا،
4. رعایت عدالت اجتماعی در تمامی مناسبات وروابط،
5. رعایت اصول اخلاقی وآرای محمود درروابط،)
آنچه برای خود می پسندیم برای دیگران هم
پسندیم)،

6. تکیه بر مشترکات انسانی و دینی و پرهیز از جدال ها و منازعات و پذیرش گفتگو،
7. تاکید بر فطرت خدایی انسان ها فارغ از رنگ، نژاد و زبان و....،
8. تاکید بر عقلانیت در مواردی که نص و اصل خدشه ناپذیر دینی و مورد اجماع وجود ندارد،
9. تاکید بر الگوهای انسانی خدشه ناپذیر در میان مسلمانان و برادران غیر مسلمان و هم وطنان دیگر، قرآن و اعتصام به حبل الله و پرهیز از تفرقه و جدایی.

اکثریت قابل توجه ایرانیان ، در آداب و رسوم فرهنگی دارای مشترکات تاریخی کهن بوده و در طول تاریخ همزیستی مسالمت آمیزی کنار هم داشته اند. ادبیات و آموزه های پارسی زبانی در اشعار شعرای فرزانه ای مانند: مولوی، حافظ، سعدی، فردوسی، رودکی، صائب تبریزی، نظامی گنجوی، عطار نیشابوری، ابن سینا، سید محمد حسین شهریار و گلشن کردستانی مشحون

از مفاهیم و ارزش های مشترک بر محور ایرانی بودن است و پایه های ملیت ایرانی و زبان فارسی صرف نظر از گویش ها و لهجه های مختلف و زبان های دیگر و اسلام و مذاهب مختلف بر مبنای تساهل فرهنگ ایرانی تشکیل شده است، به نحوی که اقلیت ها هرگز احساس ناامنی نکرده اند. فرهنگ ایرانی سخنگویانی داشته که همه مردم ایران را از هر قومیت و هر ناحیه ای بر سر یک سفره معنوی نشانداده است و آنان را بهره مند کرده است.

بنابراین، آذری بودن، بلوچ بودن، کرد بودن، عرب بودن، لر بودن و گیلک بودن یا شیعه و سنی بودن در فضای ایران هرگز تقابلی با ایرانی بودن نداشته است و به قول "ریچارد کاتم":
نه تنها مردم مناطق مختلف ایران با زبان و گویش های متفاوت هویت خود را با تاریخ مشترک و واحد ایرانی بودن پیوند زده اند، بلکه حتی مردم ترک زبان آذربایجان، سرزمین خود را یکی از

مهمترین گاهواره های تمدن ایرانی می دانند و بسیاری از دانشمندان، علما و فقها و شخصیت های بزرگ فرهنگی، علمی و ادبی ایران از منطقه اذربایجان بوده اند که خدمات برجسته ای در شکوفایی تمدن ایرانی - اسلامی داشته اند.

قانون اساسی

قانون اساسی به مثابه منشور حقوق اساسی شهروندان و پایه سیاست تنوعات فرهنگی - اجتماعی کشور است. در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران دو نکته مهم و اساسی وجود دارد که جهت گیری انسانی و منطقی آن را و نوع نگرش به کلیه شهروندان در قلمرو سرزمین ایران را نشان می دهد که به شرح ذیل است:

اول- قانون اساسی منافعی هرگونه استبداد فکری، اجتماعی و انحصاری اقتصادی است و در خط گسستن از سیستم استبدادی و سپردن سرنوشت مردم به دست خودشان تلاش می کند، (قرآن: و یضع اصرهم والاغلال التی کانت علیهم).

دوم- قانون اساسی زمینه ساز چنین مشارکتی را در تمام مراحل تصمیم گیری های سیاسی و سرنوشت ساز برای همه افراد اجتماع فراهم می سازد تا در مسیر تکامل انسانی هر فرد دست اندرکار و مشمول رشد و ارتقا رهبری شود که این همان تحقق حکومت مستضعفین در زمین خواهد بود.

(قرآن: و نرید ان نمین علی الذین استضعفوا فی الارض و نجعلهم ائمه و نجعلهم الوارثین).

در بند «ج» اصل دو قانون اساسی جمهوری اسلامی آمده است: جمهوری اسلامی نظامی است بر پایه ایمان به خدای یکتا که از راه نفی هرگونه

ستمگری، ستم کشی، سلطه گری و سلطه پذیری،
قسط، عدل، استقلال سیاسی، اقتصادی
و اجتماعی و فرهنگی و همبستگی ملی را تامین می
کند.

بندهای « 6، 9، 14 و 15» اصل سوم قانون
اساسی به همین موضوع پرداخته اند که از قرار
زیر است:

بند « 6»- محو هرگونه استبداد و خودکامگی
و انحصار طلبی

بند « 9»- رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات
عدالانه برای همه، در تمام زمینه های مادی
و معنوی

بند « 14»- تامین حقوق همه جانبه افراد از زن
و مرد و ایجاد امنیت قضایی عدالانه برای همه
و تساوی عموم در برابر قانون

بند « 15»- توسعه و تحکیم برابری اسلامی و تعاون
عمومی میان همه مردم

دقت دربندهای مذکور نشان دهنده جهت گیری منطقی، خردمندانه و مبتنی برانصاف قانون اساسی کشور نسبت به همه مردم بدون درنظر گرفتن تفاوت های قومی- نژادی ، دینی و زبانی در جمهوری اسلامی است. دراصل دوازدهم قانون اساسی دین رسمی کشور مورد تاکید قرار گرفته است و سایر مذاهب اسلامی معتبر نیز مشخص شده اند، به نحوی که کلیه پیروان آنان می توانند در احوالات شخصی آزادانه به آیین و مذهب عمل نمایند.

دین رسمی ایران، اسلام و مذهب جعفری اثنی عشری است و این اصل تا ابد غیرقابل تغییر است و مذاهب دیگر اسلام اعم از حنفی، شافعی، مالکی و حنبلی وزیدی دارای احترام کامل هستند و پیروان این مذاهب در انجام مراسم مذهبی، طبق فقه خودشان آزادند و در تعلیم و تربیت دینی و احوال شخصیه (ازدواج، طلاق، ارث، وصیت طبق آیین خودشان عمل می کنند و دعاوی مربوط به آن

دردادگاه ها رسمیت دارد و در هر منطقه که پیروان هریک از این مذاهب اکثریت داشته باشند، مقررات محلی درمورد اختیارات شوراها بر طبق آن مذهب خواهد بود، البته با حفظ مقررات پیروان سایر مذاهب).

اصل سیزدهم قانون اساسی سایر ادیان معتبر و شناخته شده که دارای پیروانی هستند، مشخص کرده است: «ایرانیان زرتشتی، کلیمی و مسیحی [...] در انجام مراسم دینی خود آزادند و در احوال شخصیه و تعلیمات دینی بر طبق آئین خود عمل می کنند». دقت در اصل سیزدهم قانون اساسی حاکی از به رسمیت شناختن آزادی انجام مناسک توسط پیروان ادیان مزبور در جمهوری اسلامی ایران است و این به معنای به رسمیت شناختن حقوق پیروان ادیان است. علاوه بر پیروان ادیان الهی در اصل چهاردهم قانون اساسی ضرورت رفتار حسنه، قسط، عدل اسلامی و رعایت حقوق

انسانی غیر مسلمانان مورد تأکید جدی قرار گرفته است.

به حکم آیه شریفه: «لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَ لَمْ يُخْرِجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَ تُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ» دولت ایران و مسلمانان موظف هستند نسبت به افراد غیر مسلمان با اخلاق حسنه و قسط و عدل اسلامی رفتار کنند و حقوق انسانی آنان را رعایت کنند.

در فصل دوم قانون اساسی در اصل پانزدهم موضوع زبان، خط، تاریخ و پرچم رسمی کشور مورد تأکید واقع شده است: «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد، مکاتبات، تمدن رسمی و کتب درسی باید به این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه های گروهی و

تدریس ادبیات آنها در مدارس در کنار زبان فارسی آزاد است».

به رسمیت شناختن و بهره گیری از زبان های محلی و قومی در کنار زبان فارسی حاکی از عنایت ویژه جمهوری اسلامی ایران به زبان های محلی و به رسمیت شناختن حقوق شهروندی اقوام مختلف در این حوزه است.

فصل سوم قانون اساسی اختصاص به حقوق ملت و شهروندان ایران دارد که در آن سیاست های خردمندانه و منطقی با رویکردی مبتنی بر انصاف و عدالت در خصوص کلیه اقوام و نژادها ملحوظ نظر قرار گرفته است.

اصل نوزدهم- مردم ایران از هر قوم و قبیله که باشند از حقوق مساوی برخوردارند و رنگ ، نژاد ، زبان ، و مانند اینها سبب امتیاز نخواهد بود.

اصل بیستم- همه افراد ملت اعم از زن و مرد یکسان در حمایت قانون قرار دارند و از همه حقوق انسانی ، سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی با رعایت موازین اسلام برخوردارند.

در اصول بیست و دوم، بیست سوم، بیست و ششم و بیست و نهم، مقوله های اساسی حقوق شهروندی و حقوق احزاب و جمعیت ها تو برخورداری از تأمین اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است.

اصل بیست و دوم- حیثیت ، جان ، مال ، حقوق ، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است مگر در مواردی که قانون تجویز کند.

اصل بیست و سوم- تفتیش عقاید ممنوع است و هیچ کس را نمی توان به صرف داشتن عقیده ای مورد تعرض و مواخذه قرار داد.

اصل بیست و سوم - قانون اساسی یکی از درخشان ترین اصول قانون اساسی در عرصه حقوق شهروندی به شمار می رود، چنان که داشتن عقاید گوناگون را برای مردم به رسمیت شناخته است و تفتیش از آن را ممنوع کرده است.

اصل بیست و ششم- احزاب ، جمعیت ها ، انجمن های سیاسی و صنفی و انجمنهای اسلامی یا اقلیتهای دینی شناخته شده آزادند ، مشروط به اینکه اصول استقلال ، آزادی ، وحدت ملی ، موازین اسلامی و اساس جمهوری اسلامی را نقض نکنند. هیچ کس را نمی توان از شرکت در آنها منع کرد یا به شرکت در یکی از آنها مجبور ساخت .

اصل بیست و نهم - برخورداری از تامین اجتماعی از نظر بازنشستگی ، بیکاری ، پیری ، ازکارافتادگی ، بی سرپرستی ، در راه ماندگی ،

حوادث و سوانح و نیاز به خدمات بهداشتی و درمانی و مراقبتهای پزشکی به صورت بیمه و غیره حق است همگانی. دولت مکلف است طبق قوانین از محل درآمدهای عمومی و درآمدهای حاصل از مشارکت مردم، خدمات و حمایتهای مالی فوق را برای یک یک افراد کشور تامین کند.

فصل پنجم قانون اساسی اختصاص به حق حاکمیت ملت و قوای ناشی از آن دارد و در اصل شصت و چهارم قانون اساسی تعداد نمایندگان مجلس و پارلمان کشور و همچنین حق انتخاب نمایندگان برای ادیان رسمی کشور مورد تأکید قرار گرفته است.

اصل شصت و چهارم- عده نمایندگان مجلس شورای اسلامی دویست و هفتاد نفر است، از تاریخ همه پرسی سال یکهزار و سیصد و شصت و هشت هجری شمسی پس از هر ده سال، با در نظر گرفتن عوامل انسانی، سیاسی، جغرافیایی و

نظایر آنها حداکثر بیست نفر نماینده می تواند اضافه شود.

زرتشتیان و کلیمیان هر کدام یک نماینده و مسیحیان آشوری و کلدانی مجموعاً یک نماینده و مسیحیان ارمنی جنوب و شمال هر کدام یک نماینده انتخاب می کنند. محدوده حوزه های انتخابیه و تعداد نمایندگان را قانون معین می کند.

فصل هشتم قانون اساسی به اصل شوراها که بسیار حائز اهمیت و نمادی از مردم سالاری دینی و دموکراسی در جمهوری اسلامی ایران است، اختصاص دارد.

اصل صدم- برای پیشبرد سریع برنامه های اجتماعی ، اقتصادی ، عمرانی ، بهداشتی ، فرهنگی آموزشی و سایر امور رفاهی از طریق همکاری مردم با توجه به مقتضیات محلی اداره امور هر روستا ، بخش ، شهر ، شهرستان یا استان با نظارت شورایی به نام شورای ده ، بخش

، شهر ، شهرستان یا استان صورت می گیرد که اعضای آن را مردم همان محل انتخاب می کنند. شرایط انتخاب کنندگان و انتخاب شونده‌گان و حدود وظایف و اختیارات و نحوه انتخاب و نظارت شوراهای مذکور و سلسله مراتب آنها را که باید با رعایت اصول وحدت ملی و تمامیت ارضی و نظام جمهوری اسلامی و تابعیت حکومت مرکزی باشد قانون تعیین می کند.

اصل یکصد و یکم- به منظور جلوگیری از تبعیض و جلب همکاری در تهیه برنامه های عمرانی و رفاهی استانها و نظارت بر اجرای هماهنگ آن ، شورای عالی استانها مرکب از نمایندگان شوراهای استانها تشکیل می شود. نحوه تشکیل و وظایف این شورا را قانون معین می کند. دقت در اصول مورد اشاره قانون اساسی حاکی از پیش بینی های منطقی و مبتنی بر انصاف و رعایت حقوق کامل شهروندان ایرانی فارغ از نژاد، رنگ، دین، مذهب و زبان و سایر تفاوت

های اجتماعی است و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به مثابه منشور حقوق شهروندی در ایران از ظرفیت های بسیارخوبی در مدیریت مبتنی بر انصاف تنوعات اجتماعی برخوردار است که حاکی از هوشمندی تدوین کنندگان قانون اساسی است و اگر بخواهیم یک جمع بندی در خصوص ظرفیت های قانون اساسی در خصوص مبانی نظری سیاست تنوعات اجتماعی در جمهوری اسلامی داشته باشیم به شرح زیر می توان ارائه کرد:

1. تأکید بر قسط و عدل، نفی ستمگری، ستم کشی، سلطه گری، سلطه پذیری و تبعیض های ناروا توسط حاکمیت.
2. تأکید بر تساوی عموم شهروندان در برابر قانون و تأمین حقوق شهروندان و امنیت قضائی عادلانه.
3. تأکید بر برادری اسلامی و تعاون عمومی در میان شهروندان.

4. به رسمیت شناختن مهم ترین مذاهب اسلامی و تأکید بر رعایت حقوق و آزادی های قانونی پیروان آنها.

5. به رسمیت شناختن مهمترین ادیان الهی (زرتشتی، مسیحی، یهودی) و تأکید بر رعایت حقوق و آزادی های قانونی آنان.

6. به رسمیت شناختن زبان های قومی و محلی در کنار زبان فارسی (زبان رسمی کشور) و امکان تدریس ادبیات آنها در کنار زبان فارسی در مدارس.

7. نفی امتیازات نژادی و قومی.

8. نفی تفتیش عقاید و مصونیت شهروندان در داشتن عقاید مختلف به عنوان حق آزادی تفکر.

ظرفیت های قانون اساسی در حوزه حقوق و آزادی های ناشی از تنوعات اجتماعی

1- قسط و عدالت میان مردم و کلیه شهروندان و نفی تبعیض های ناروا

2- تساوی شهروندان در برابر قانون و تأمین امنیت قضائی عادلانه

3- برادری اسلامی و تعاون عمومی در میان شهروندان

4- به رسمیت شناختن حقوق و آزادی های اقلیت های مذهبی قانونی

5- به رسمیت شناختن حقوق و آزادی های اقلیت های دینی قانونی

6- به رسمیت شناختن فرهنگ های محلی و زبان ها محلی در کنار زبان رسمی کشور

7- نفی امتیازات نژادی و قومی

8- آزادی افراد در داشتن عقاید و نفی تفتیش عقاید

9- عدم منع به کار گیری در مناصب و مسئولیت های سیاسی و اجرایی

قانون مطبوعات مصوب سال 1364 مجلس شورای اسلامی

بر اساس بند «4» ماده (6) قانون مطبوعات صراحتاً انتشار هر گونه مطلبی که اختلافات میان اقشار جامعه را از طریق مسائل نژادی و قومی دامن بزند، به عنوان یکی از جرائم مطبوعاتی مطرح می شود و برای آن مجازات هائی در نظر گرفته شده است.

قانون فعالیت احزاب جمعیت ها و انجمن های صنفی و انجمن های اسلامی یا اقلیت های دینی مصوب سال 1360

تلاش برای ایجاد و تشدید اختلافات میان صنوف ملت با استفاده از زمینه های متنوع فرهنگی و نژادهای موجود در ایران از جمله جرائم احزاب است.

نهادهای و مراکز سیاستگذاری تنوعات قومی و اجتماعی

بررسی نشان می دهد دو دسته مراکز مهم در خصوص تدوین سیاست های تنوعات اجتماعی در ایران وجود دارند؛ اول: مراکز و نهادهایی که شأن فرابخشی و سیاستگذاری کلان دارند مانند: مجلس شورای اسلامی، شورای عالی امنیت ملی، شورای امنیت کشور و مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ دوم: مراکز و نهادهایی که جنبه بخشی و موضوعی دارند و در موضوع های خاص اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نقش دارند مانند: وزارت کشور، وزارت

اطلاعات، استانداری ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ریاست جمهوری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.

علاوه بر نهادهای مذکور دو نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای فرهنگ عمومی کشور نیز نقش تعیین کننده ای در حوزه های فرهنگی و اجتماعی کشور دارند. در جزوه اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران پیرامون ویژگی های فرهنگی مورد تجویز برای ایران آمده است:

1. فرهنگ اسلامی در کلیه موارد همچون فردی و اجتماعی پایه و اصل قرار گیرد،
2. حاکمیت بینش توحیدی بر تمام شئون و عرصه های حیات فرهنگی و اجتماعی،
3. همانندی و برابری انسان ها در آفرینش و عدم تمایز میان رنگ ها و نژادها،

4. جاودانگی وجود انسان و کرامت و شرافت ذاتی او به عنوان خلیفه الله و امانتداری خداوند،
5. توجه به سرشت مادی م معنوی بشر و قابلیت‌رشد و شکوفائی وی در همه ابعاد وجود در قسمت «ج» اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز آمده است:
1. باز شناسی و ارزیابی مواریث تاریخی و ملی،
2. شناخت جامعه و فرهنگ مدنیت اسلام و ایران،
3. تحکیم وحدت ملی و دینی با توجه به ویژگی‌های قومی و مذهبی و تلاش در جهت حذف موانع.

شورای عالی امنیت ملی

دولت به منظور سیاستگذاری صحیح تنوعات اجتماعی در سال 1380 کمیته اقوام و اقلیت‌ها را در شورای عالی امنیت ملی تشکیل داد. این شورا در سیاستگذاری‌های مربوط به اقوام نقش مهمی ایفا می‌کند و امروزه متناسب با شرایط جدید می‌

تواند از ظرفیت های قانون اساسی با رویکردی بسط محور در حوزه اقوام بهره گیری کند.

شورای نمایندگان رهبری در مناطق اهل سنت کشور

اندیشه تشکیل جلسات اولیه این شورا به اواخر دهه سال 1360 باز می گردد و نهایتاً این شورا در سال 1370 تشکیل شد. نمایندگان رهبری در استان های سیستان و بلوچستان، خراسان، گلستان، هرمزگان، نماینده رهبری و مسئول مرکز بزرگ غرب کشور، نماینده رهبری و دبیر مجمع تقریب مذاهب اسلامی در این شورا حضور داشتند و تا سال 1376 وزیر اطلاعات نیز عضو این شورا بود. مهمترین وظایف این شورا عبارت است از: سیاستگذاری در خصوص مدارس دینی اهل سنت، تصمیم گیری در مورد مسائل روحانیون و طلاب اهل سنت مانند بیمه، خدمات نظام وظیفه و مدارک معادل تحصیلی و جماعت

های تبلیغی و تشکل های اهل سنت و وضعیت
عمرانی مناطق سنی نشین.

در قانون سازمان صدا و سیما خط مشی کلی و
اصول برنامه های صدا و سیما آمده است که به
اهم آن اشاره می شود:

1. صدا و سیمای جمهوری اسلامی متعلق به
تمامی ملت است و باید شکل دهنده زندگی و
اموال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور
باشد (ماده 7).

2. تلاش در جهت توسعه و تحکیم برادری
اسلامی میان همه مذاهب و فرق اسلامی و
همبستگی با اقلیت های دینی که در قانون اساسی
به رسمیت شناخته شده اند (ماده 41).

3. انتشار هر مطلبی که موجب لطمه زدن به
احساسات دینی، وحدت ملی و ایجاد تشنج در
جامعه شود ممنوع است. (ماده 19).

سیاست های دوره ثبات نظام جمهوری اسلامی ایران

با سرلوحه قرار دادن سیاست تکثرگرایی وحدت طلبی دینی، سیاست ها و برنامه های کشور در حوزه تنوعات کشور در قالب برنامه های توسعه ملی کشور بروز و ظهور پیدا کرد که در این بخش به کلان آنها اشاره می شود:

قانون برنامه اول توسعه
در این قانون تأکید بر اجتناب از دولتی کردن امور فرهنگی بود و اهدافی مانند همگانی کردن فعالیت های فرهنگی، جلب مشارکت عمومی و تبدیل دولت از کارگزار امور فرهنگی به ناظر و هدایتگر، را دنبال می کرد.

محورهای اصلی برنامه اول عبارت بود از: سازماندهی و سیاستگذار هماهنگ و همگون در امر فعالیت های فرهنگی بر مبنای آزادی عمل واحدهای اجرائی، تأسیس فرهنگستان زبان و

ادب فارسی، تقویت و توسعه ایرانگردی و جهانگردی، بهبود و گسترش پژوهش، حفاظت و احیای و معرفی میراث فرهنگی کشور. پس از جنگ تحمیلی رفته رفته رویکرد امت محور جای خود را به رویکرد ملت محور داد که در واقع نمودی از سیاست تکرگرائی وحدت طلبی دینی بود.

قانون برنامه دوم توسعه

این قانون بر حضور ایران در مجامع فرهنگی جهان و پررنگ شدن حضور تأکید جدی دارد. (تبصره 57 قانون برنامه دوم توسعه) در این دوران تلاش های فراوانی برای ارتقای همبستگی ملی از طریق محرومیت زدائی از مناطق محروم و کمتر توسعه یافته کشور مانند سیستان و بلوچستان و کردستان انجام یافت و زمینه های عمران و آبادانی در آنها به ویژه کردستان فراهم شد.

قانون برنامه سوم

در این دوره سیاست وفاق و همبستگی ملی سرلوحه برنامه های دولت قرار گرفت و قانون برنامه سوم بر موارد زیر تأکید داشت:

در حوزه محورهای فرهنگی _ تدوین شاخص ها و استانداردهای بهره مندی مناطق مختلف از امکانات فرهنگی و هنری و ایجاد تعادل با توجه به ویژگی های اجتماعی، فرهنگی، جمعیتی و جغرافیائی هر یک از مناطق (موضوع ماده 155 قانون)،

تعیین نقش شوراهای اسلامی شهر و روستا در امر مدیریت و فعالیت های فرهنگی و هنری (موضوع ماده 156 قانون)،

ارزیابی تحولات فرهنگ عمومی و میزان اثربخشی فعالیت های انجام شده و مطالعه برای پیش بینی چالش ها و بحران های ناشی از

توسعه، ارتباطات فرهنگی و تهاجم فرهنگ
بیگانه (موضوع ماده 162)،

توجه به نقش میراث فرهنگی در امر
شهرسازی و ارتقای توجه به حفاظت از میراث
فرهنگی (ماده 165)

اصلاح قانون حمایت از مؤلفین و مصنفین
(ماده 160)،

تأسیس شبکه های جدید استانی و طرح ملی
صدا و سیما (ماده 167).

قانون برنامه چهارم توسعه

قانون برنامه چهارم توسعه با تأکید بر سیاست
های راهبردی برنامه اول و دوم و سوم توسعه،
در بخش توسعه فرهنگی سیاست های راهبردی و
اهداف برنامه را در محورهای زیر فراهم آورده
است:

- ترویج مفاهیم وحدت آفرین و احترام آمیز نسبت به گروه های اجتماعی و اقوام مختلف در فرهنگ ملی (موضوع ماده 100 قانون برنامه)،
- احصا و ارتقای سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی (موضوع ماده 104 قانون کنونی)،
- تقویت رقابت پذیری در بخش فعالیت ها و تولیدات فرهنگی، رفع موانع انحصاری و بسط مشارکت مردم (ماده 104)،
- حمایت از صادرات فرهنگی و کالاهای فرهنگی،
- احداث و ایجاد فضاهای فرهنگی متناسب با ویژگی مناطق،
- حفاظت و معرفی هویت تاریخی ایران و بررسی و گردآوری شفاهی گویش ها و لهجه ها و آداب و رسوم و عناصر فرهنگ ملی و بومی،
- (موضوع ماده 109) □ تقویت تعامل فرهنگ ها و زبان های بومی با فرهنگ و میراث معنوی (ماده 109)

□ توسعه مفاهیم و نمادهای هویت اسلامی و ایرانی و تعامل اثربخش میان ایران فرهنگی، تاریخی، جغرافیائی با رویکرد توسعه پایدار (ماده 113)،

□ بهره برداری از مزیت های فرهنگی و تسهیل و بهبود بودجه مناسبات بین المللی (ماده 113)،

حمایت از پدیدآورندگان آثار هنری و فرهنگی،
تهیه لایحه امنیت شغلی

با عنایت به موارد مزبور و بررسی های انجام شده به نظر می رسد سیاست های مدیریتی تنوعات فرهنگی واجتماعی در جمهوری اسلامی ایران به سمت سیاست های بسط محور در حال تحول بوده و به سمت سیاست تکثرگرایی وحدت طلبی دینی حرکت کرده است. مردم سالاری دینی به عنوان جوهره اصلی جمهوری اسلامی ایران گام های پایه ای و اولیه را برای ایجاد تحکیم هویت ملی به مثابه محور همبستگی ملی ایرانیان

برداشته است و مهمترین اقدامات در این رابطه شناساندن و ایجاد شناخت ژرف و عمیق از ایرانی بودن است که باید بیش از پیش درونی شود. از سوی دیگر پاسداری از هویت ملی نیازمند نهادینه سازی احساس غرور ملی در میان اقوام و گروه های دینی و مذهبی گوناگون است و این هدف ارزشمند زمانی تحقق پیدا می کند که با پرهیز از تبعیضات قومی و نژادی و فرهنگی خاص گرایانه و منفی برای ترویج و اشاعه فرهنگ مدارا، دگردوستی، ایثار و فداکاری مبتنی بر ارزش های اسلامی و همچنین وفادار ماندن عملی به هنجارها و هویت تاریخی و میراث مشترک فرهنگی برنامه ریزی به عمل آید و حقوق گروه های مختلف اجتماعی در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و شهروندی و اقتصادی ملحوظ نظر قرار گرفته و از توانمندی های اقوام مختلف در مدیریت های سیاسی و اجرایی کشور استفاده شود.

قوانین مرتبط با کنوانسیون بین المللی امحاء تمام اشکال تبعیض نژادی در جمهوری اسلامی ایران

1- قانون تصویب منشور ملل متحد که در سانفرانسیسکو به امضای رسیده است
24/6/13

2- قانون اجازه الحاق دولت ایران به قراردادهای معروف به قرارداد ژنو 34/9/3

3- قانون اجازه الحاق دولت ایران به مقاوله نامه بین المللی شماره 105 در خصوص منع کار اجباری 37/10/7

4- قانون مربوط به قرارداد بین المللی رفع هرگونه تبعیض نژادی 47/4/30

5- قانون اجازه الحاق دولت شاهنشاهی ایران به میثاق بین المللی حقوق 54/2/17

6- قانون اجازه الحاق دولت شاهنشاهی ایران به میثاق بین المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی 54/2/17

7-قانون کنوانسیون مربوط به وضع پناهندگان
وپروتکل آن 55/3/25

8-قانون مجازات تبلیغ تبعیض نژادی 56/4/30

9-قانون الحاق جمهوری اسلامی ایران به
پروتکل اصلاح معاهده واحد مواد مخدرسال
1961 62/11/25

10-قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون بین المللی منع ومجازات جنایت
آپارتاید 63/11/4

11-قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون بین المللی علیه آپارتاید درورزش
66/7/15

- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون بین المللی آپارتاید درورزش
66/7/27

12-قانون تامین زنان وكودكان بی سرپرست
71/8/24

13-قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون حقوق کودک 72/12/1

- 14- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
اصلاحات به عمل آمده در کنوانسیون پاریس برای
حمایت از مالکیت صنعتی در استکهلم 77/8/17
- 15- قانون پذیرش اصلحیه کنوانسیون حقوق
کودک 80/4/19
- 16- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون تاسیس سازمان جهانی مالکیت
معنوی 80/7/4
- 17- قانون تصویب کنوانسیون ممنوعیت اقدام
فوری برای محو بدترین اشکال کار کودک
و توصیه نامه مکمل آن 80/8/23
- 18- قانون احترام به آزادی های مشروع و حفظ
حقوق شهروندی 83/2/16
- 19- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
اصلاحیه ماده (18) کنوانسیون بین المللی رفع
کلیه اشکال تبعیض نژادی مصوب 71/9/25 (16)
دسامبر 93) مجمع عمومی سازمان ملل 84/3/4

20- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
کنوانسیون چهارچوب سازمان بهداشت جهانی
84/4/5

21- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران
به کنوانسیون بین المللی علیه گروگانگیری
85/3/3

22- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران
به کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مبارزه با
فساد 85/3/

23- قانون جامع کنترل و مبارزه با دخاتیات
85/6/15

24- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به
پروتکل اختیاری حقوق کودک درخصوص
فروش، فحشا و هرزه نگاری کودکان 86/5/9

25- قانون تصویب کنوانسیون حقوق افراد دارای
معلولیت 87/10/4

26- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران
به کنوانسیون سازمان کنفرانس اسلامی جهت
مبارزه با تروریزم بین المللی 88/7/ 2

27- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران
به کنوانسیون بین المللی مبارزه با زورافزایی
(دوپینگ) 88/8/13

28- ماده 98، قانون برنامه چهارم توسعه
اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ا.
29- ماده 100، قانون برنامه چهارم توسعه
اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ا.

فاطمه آلیا

۹- سعی کنید میان افراد با دیدگاه تبعیض آمیز و
رفتار تبعیض آمیز تفاوت قائل شوید.

افراد نژادپرست اغلب مغرض هستند و از روی
تعصب چنین رفتار هایی می کنند که به احتمال
زیاد حتی با گفتگو هم نمی توان تغییری در
رفتارشان ایجاد کرد. اما رفتار های تبعیض آمیز
اغلب نا آگاهانه و یا بعضا برگرفته از هنجارهای

اجتماعی- فرهنگی خاصی است که شخص در آن
بزرگ شده است.

. اگر کسی عمدا رفتار توهین آمیزی با شما
داشته، بحث و گفتگو برای آگاه کردن او از
رفتار نادرستش کاری عبث و بیهوده است. آن ها
بیشتر شما را حساس به مسئله نژاد جلوه می
دهند و خود را بی تقصیر خواهند دانست. افرادی
که در نتیجه صحبت با شما رفتار خود را تغییر
دهند اندک اند. حتی گاهی این مقابله با آنها ممکن
است امنیت شخصی شما را هم به خطر بیندازد.

. اما اگر فرد، ذاتا بی غرض است و گاهی رفتار
های تبعیض آمیز از وی سر می زند، این اغلب از
روی ناآگاهی است و با صحبت و گفتگو می توان
او را از تاثیرات منفی رفتارش آگاه کرد تا آن را
اصلاح کند.

• این تصمیم با شماست که بخواهید وقت خود را صرف افرادی که تبعیض قائل می شوند و یا رفتارها یا سیاست های تبعیض آمیز آنها کنید. چون اقلیت هستید دلیل نمی شود وظیفه تان آموزش دادن به دیگران باشد.

۱۰- مواظب خودتان باشید.

مسأله ی تبعیض بسیار بغرنج و از لحاظ احساسی فرساینده است. سعی کنید اطرفیان خود را از افراد مورد اعتماد انتخاب کنید و روی قدرت روانی خود کار کنید.

• استرس ناشی از مقابله با تبعیض نژادی بسیار مخرب است و مستقیماً بر روی کارایی روانی شما و عملکردتان در دانشگاه، و حتی افزایش احتمال ابتلا به بیماری های خطرناک موثر است.

• سعی کنید در گروه های فرهنگی یا سازمان های سیاسی و یا سایر گروه های این چنینی که برای افرادی که از مسائل مشابه رنج می برند ایجاد شده، عضو شوید و با افراد مختلف ارتباط برقرار کنید. با اعضای خانواده خود در این باره صحبت کنید و از آن ها راهنمایی بخواهید. مطالعات نشان داده ارتباط با افرادی که می توانید با آنها تجربیات منفی مشترک را در میان بگذارید، بسیار برای مقابله با فشارهای عصبی ناشی از آن موثر است.

روش ۲ نحوه مقابله با رفتار های تبعیض آمیز علیه دیگران

۱- هر وقت مسئله توهین آمیزی شنیدید ساکت ننشینید.

اغلب مردم یا به خاطر احساس ناراحتی و یا اینکه نمی دانند باید چه بگویند، در مقابل جوک ها و سخنان تبعیض آمیز سکوت می کنند. اما آماده کردن یک پاسخ از قبل به بالا بردن اعتماد به نفس شما برای دفاع از حقوق خود و دیگران در چنین شرایطی بسیار کمک می کند. چند راه بسته به نوع رابطه شما با شخص خاطی و نوع شخصیت شما برای مقابله با چنین شرایطی وجود دارد:

• یک راه گفتن "این صحیح نیست" می باشد. در نظر بگیرید وسط کلاس درس هستید و یا از اتوبوس پیاده می شوید و فرصت یک جواب مفصل وجود نداشته باشد. این جمله بهترین راه برای بیان اعتراض شما به گفته یا رفتار تبعیض آمیز است.

• جمله "این واقعا تبعیض آمیز است، چه طور می توانی چنین حرفی بزنی؟" در هنگام شروع یک گفتگو باعث می شود طرف مقابل به فکر واداشته شود که آیا واقعا باید چنین حرفی می زده یا نه.

• اگر یک جوک بود این جمله را امتحان کنید: "چرا فکر می کنی این خنده دار است؟". این را با لحنی کاملا جدی بگویید، به طوری که شخص بفهمد این جوک به هیچ عنوان از دید شما خنده دار نیست. وادار کردن شخص به توضیح علت خنده دار بودن یک مطلب باعث می شود شخص به تمام جوانب، از جمله آن هایی که ممکن است رنگ و بوی تبعیض داشته باشد، فکر کند. اگر بعد از این باز هم قانع نشدند بگویید "این حرف کاملا تبعیض آمیز است".

۲- مقابله با تبعیض را از خانواده خود شروع کنید.

گاهی بدترین توهین کننده ها به سایر نژاد ها در خانواده خود شما هستند. مثلا پدر بزرگ یا حتی مادر تان. ممکن است تنها حرف های تبعیض آمیز بزنند یا ممکن است شما را از دوستی با یک سیاه پوست (یا رنگین پوست یا...) منع کنند و اجازه ندهند او را به خانه دعوت کنید. در اینجا موضوع بسیار حساس می شود زیرا ممکن است فرد خاطی برای شما خیلی عزیز باشد و مجبور باشید حرفش را گوش کنید (مثلا حرف پدر یا مادر تان را).

• خونسردی خود را از دست ندهید اما نظرتان را به همه بگویید. بنیان خانواده بر اساس عشق و اعتماد است و شما این حق را دارید که هر گاه

احساس کردید رفتار تبعیض آمیزی از کسی سر زده آن را گوشزد کنید. صدای خود را بالا نبرید، مسئله را شخصی نکنید، اما نظر خود را هم بگویید: شاید بگویید "این حرف تو را اصلاً دوست نداشتم" یا "این خیلی مرا ناراحت می کند که چنین حرفی زدی" یا از آنها بخواهید توضیح دهند که چرا حرف های تبعیض آمیز می زنند. این ممکن است آغاز یک گفتگو باشد و شما از این شانس برخوردار می شوید که ایراد رفتار شخص را برایش توضیح دهید.

• حواستان باشد که گاهی ممکن است مثلاً عموی شما برای اینکه سربه سر شما بگذارد بیشتر جوک های تبعیض آمیز بگوید.

• اگر والدینتان برای دوستی با برخی افراد محدودیت قائل شده اند، می توانید تا زمانی که در خانه آنها زندگی می کنید از قوانین آنها پیروی کنید و یا می توانید بدون این که متوجه شوند از

آنها سرپیچی کنید. البته این را هم در نظر داشته باشید که این ممکن است عواقبی برای شما در پی داشته باشد.

. گاهی گفتن شما هیچ اثری بر روی آن عضو از خانواده شما ندارد. شما می توانید تا حد ممکن از او دوری کنید و همچنان روی نظر خود پافشاری کنید، اما متأسفانه در اکثر موارد باز هم افاقه ای نخواهد کرد. سعی کنید از رفتار آنها عبرت بگیرید و تا حد ممکن چنین رفتار ها و گفته هایی از شما سر نزنند.

۳- همیشه کمک حال باشید.

اگر مخالف رفتار های تبعیض آمیز هستید سعی کنید هر گاه در جایی شاهد چنین رفتار هایی بودید

از موقعیت خود برای مقابله با این پدیده شوم استفاده کنید.

• سعی کنید در موقعیت های ساختگی نحوه مقابله با چنین رفتار هایی را تمرین کنید. معمولاً به اشخاصی که اقلیت نیستند توصیه می شود تا جایی که ممکن است از چنین موضوعاتی دوری کنند چرا که مسئله بغرنجی است و اساساً به آنها مربوط نمی شود. چنین دیدگاه هایی باعث می شود مقابله با تبعیض بسیار دشوار شود، چرا که ممکن است شخص هیچ تجربه ای از صحبت کردن درباره موضوع نژاد و تبعیض نژادی نداشته باشد. سعی کنید به همراه دوستانی که با شما در مبارزه با تبعیض نژادی هم عقیده اند راه های مقابله با آن را تمرین کنید و خود را برای موقعیت های مختلف آماده کنید.

روش ۳ نحوه مقابله با تبعیض نژادی در جامعه

۱- با افرادی غیر از نژاد و فرهنگ خودتان معاشرت کنید.

در برخی نقاط جهان آشنایی با سایر نژاد ها ممکن است خیلی سخت باشد. این طبیعی است که ما بیشتر به افرادی که به ما شباهت دارند متمایل می شویم، اما به این معنی است که اگر به همین منوال پیش برویم در نهایت همه باید با نژاد خود معاشرت داشته باشند. سعی کنید راه آشنایی و معاشرت با سایر فرهنگ ها را پیدا کنید و این گونه خود و خانواده و فرزندان تان را برای زندگی مسالمت آمیز در کنار سایر فرهنگ ها آماده کنید.

• در جشنواره های فرهنگی، فستیوال ها و برنامه های دید و بازدید فرهنگی در جامعه خود شرکت کنید. از کتابخانه های محلی و مراکز

اجتماعی هم برای بالا بردن اطلاعات خود استفاده کنید.

۰ در یک باشگاه جدید ثبت نام کنید یا از یک عبادتگاه یا کلیسا و یا بیمارستان دیدن کنید. یا عضو یک تیم شوید تا با افراد مختلف آشنا شوید.

۲- در مورد نژاد صحبت کنید.

موضوع نژاد تبدیل به یک خط قرمز شده و به همه از دوران کودکی یاد داده اند که صحبت کردن در مورد نژاد بی ادبی است و تا حد امکان باید از چنین بحث هایی دوری کرد. اما تا زمانی که تبعیض نژادی وجود دارد نیاز به گفتگو، درک متقابل و همدردی هم وجود دارد. تحقیقات نشان داده بحث درباره ی نژاد، درک و آستانه تحمل را

بالا تر می برد. بنابراین از هر فرصتی برای گفت وگو استفاده کنید.

• اگر پدر یا مادر هستید، با فرزندان در باره ی نژاد صحبت کنید. اگر فرزندان گفت که رنگ دوستش با او فرق دارد نباید او را از صحبت منع کنید، این در کودکان طبیعی است که چیز های غیر متعارف را متوجه شوند.

• به آنها یاد دهید که تفاوت خوب است! به طور مثال بگویید "البته که متفاوت است، این جالب نیست؟ رنگ پوست دوستت با رنگ پوست تو متفاوت است و ما این همه با هم فرق داریم!"

• وقتی فرزندان بزرگتر شدند، با آنها در مورد مسئله تبعیض نژادی صحبت کنید. اگر شما اقلیت هستید سعی کنید آنها را برای موقعیت های احتمالی در آینده آماده کنید تا رفتار مناسبی از خود نشان دهند. اگر از اقلیت هم نیستید باز هم

ضروری است تا در مورد پدیده تبعیض نژادی و تاریخ آن در کشور خود و علل آن با آن ها صحبت کنید.

۳- کمک کنید.

اگر توانایی دارید کمک های داوطلبانه نقدی و غیر نقدی خود را به دست سازمان ها و مراکزی که برای مقابله با تبعیض نژادی فعالیت می کنند، برسانید

روش ۴ شناخت تبعیض نژادی

۱- تفاوت میان تبعیض نژادی، نژادپرستی و تعصب را بدانید.

اغلب این واژه ها در مکالمات روز مره یا در رسانه ها به جای یکدیگر به کار می روند، در حالی که تفاوت هایی میان آنها وجود دارد که بهتر است آنها را بدانیم. دانستن تفاوت این لغت ها حتی کمک می کند تا وقتی کسی یکی از آنها را اشتباها به جای دیگری به کار برد شما متوجه منظور او باشید.

• تبعیض نژادی (Racism) به رفتار های نادرستی اطلاق می شود که به خاطر نژاد، رنگ پوست یا اقلیت قومی خاص یک گروه علیه آنها اعمال می شود. در کل وقتی یک اکثریت به قیمت زیر پا گذاشتن اقلیت قوانین، سیاست ها و یا هنجار های فرهنگی خاصی را وضع کند، به آن تبعیض نژادی می گویند.

• نژاد پرستی (Bigotry) اما بیشتر به کینه و نفرت برمی گردد. تبعیض از روی نفرت به این معناست که شما از یک گروه به خاطر تفاوت در نه تنها نژاد بلکه حتی عقاید مذهبی، جنسیت، تمایلات جنسی، نژاد و یا محدودیت جسمی و... نفرت دارید و خود را از آنها برتر می دانید. به طور مثال هولوکاست و یا تمام جنایت های از روی کینه در آمریکا همه به خاطر عقاید نژاد پرستانه و خود برترینی است.

• تعصب (Prejudice) که به لحاظ لغوی به معنای پیش داوری (to pre-judge) است، به این معناست که شما به خاطر اینکه فردی از یک گروه خاص است ویژگی هایی را به او نسبت می دهید. این لغت کمی بار منفی دارد اما همیشه تعصب بد نیست. به طور مثال این که فرض کنیم ریاضی تمام آسیایی ها خوب است و یا اینکه سیاه پوستان همه خواننده یا ورزشکار خوبی هستند هم از روی تعصب است. این ها قالب های کلیشه

ای بر اساس نژاد است. تعصب هم مثل نژاد پرستی می تواند به خاطر مذهب، جنسیت، محدودیت جسمی حرکتی و ... باشد.

۲- رابطه میان تبعیض نژادی، نژادپرستی و تعصب و اثر هر یک بر دیگری را بدانید.

گاهی تبعیض نژادی کاملاً بدیهی و به لحاظ عرفی در جامعه پذیرفته شده است. به طور مثال وقتی به تاریخ برده داری ایالات متحده آمریکا نگاه می کنیم، متوجه می شویم (حداقل در آن دوره) برده داری کاملاً قانونی و عرف جامعه بوده است. امروزه بر روی تبعیض آمیز بودن یا نبودن برخی قوانین اختلاف نظر وجود دارد. به طور مثال قانون تبعیض مثبت (Affirmative Action policies) که شرکت ها را موظف می کند سهمیه خاصی به تمام گروه ها اختصاص دهند.

عده ای معتقدند این باعث جلوگیری از تبعیض می شود و عده ای دیگر می گویند این قانون خود به پدیده ی تبعیض دامن می زند.

• اغلب این برداشت از تبعیض نژادی غالب است که یک اکثریت رفتار نامناسبی با یک اقلیت به خاطر نژاد او دارد. و این موضوع که گاهی ممکن است عکس این قضیه اتفاق بیافتد کمی متناقض می نماید.

• البته این عمل بیشتر به نژادپرستی یا تعصب نزدیک تر است. ممکن است بدون اینکه خبر داشته باشید از تبعیض نژادی حمایت کنید زیرا تبعیض نژادی فراگیرتر از نژادپرستی یا تعصب است.

۳- تاریخچه تبعیض نژادی در آمریکا و سایر نقاط جهان را مطالعه کنید.

یک نکته غم انگیز اما آگاهی بخش در مورد تاریخ تقریباً تمام کشورهای جهان، این است که همه آنها با پدیده تبعیض نژادی درگیر بوده اند. این به این علت است که تبعیض مسئله ای است میان افرادی که قدرت دارند (اکثریت) و کسانی که قدرت ندارند (اقلیت) و نژاد همیشه بهانه خوبی برای توجیه این برتری و پست تری بوده است.

• در آمریکای شمالی، تاریخ نژاد پرستی از درگیری های قبایل بومی آمریکا با اروپاییان تازه وارد شروع می شود. در حقیقت این جا هم یک گروه قدرت بیشتری نسبت به دیگری داشت (این قدرت هم به صورت سلاح های پیشرفته تر جلوه می کرد و هم توان مقابله با بیماری هایی که می توانست کل جمعیت یک قبیله را از پای درآورد).

• در اروپا، در دوران ویکتوریایی بود که تبعیض نژادی با افکار غرب گره خورد. خصوصاً که یافته های علمی آن زمان هم این مسئله را تایید می کردند. این دانشمندان تحت تاثیر نظریات داروین (Darwinian evolutionary theory) بر این عقیده بودند که نژاد آنگلو (Anglo) سفید از سایر نژاد ها تکامل یافته تر است.

۴- نحوه ارتباط تبعیض نژادی با دستگاه های قدرت را مطالعه کنید.

هرچند نظام های بزرگ تبعیض آمیز همچون برده داری از میان برداشته شده اند، اما هنوز هم رد پای سیاست های تبعیض آمیز جزئی و کلی در همه کشور های دنیا به جا مانده است.

۵ - آثار تبعیض نژادی را بشناسید.

چون تبعیض نژادی غالباً نظام مند است، آثار آن را می توان در رادیو، تلویزیون، دولت و حتی مدرسه نیز مشاهده کرد.

. به کلیشه های نژادی در کتاب ها، تلویزیون و فیلم ها توجه داشته باشید. شهرت برخی بازی های رایانه ای هم از این امر مستثنا نیست. با مسئولین تولید این محصولات که افکار تبعیض آمیز خود را با محصولاتشان اشاعه می دهند تماس بگیرید و اعتراض خود را بیان کنید. هرگز از چنین محصولاتی حمایت نکنید.

۶- آگاه باشید که همه تبعیض های نژادی آشکار نیستند. در زندگی روزمره امروز ریزپر خاشگری ها (microaggressions) روز به روز بیشتر

از قبل می شوند، رفتار هایی که حتی شاید بسیاری متوجه آن هم نباشند اما در طول زمان، رنگین پوستان این رفتار ها را بیشتر از قبل حس می کنند و این مسئله باعث ناراحتی آنها می شود.

ریزپرخاشگری ممکن است خیلی ناچیز باشد. مثلاً فاصله گرفتن از یک عرب در مترو، یا پرسیدن اینکه یک آسیایی آمریکایی اصالتاً اهل کجاست.

این رفتار ها اغلب غیر عمدی و از روی ناآگاهی است. این امر حتی اثبات قضیه را برای کسانی که این اتفاق برای آنها افتاده سخت تر میکند و کمتر کسی حاضر به شروع بحثی است که ممکن است متهم اول آن خودش باشد.

جنگی وزیر

بجی وزیری

بخش امانتداری

خبرنگار: در رابطه با امانتداری هم می فرمائید.

بنده: امانتداری یکی از خصایل اخلاقی انسان که دارای ارزش و اهمیت فوق العاده ای است، امانت و امانت داری است.

امانت در فرهنگ لغت، دارای معانی مختلفی است؛ پاس داری، حفاظت، امنیت، امان، مواظبت، مراقبت، رازداری، نگه داری، آسایش و آرامش روح و جان از جمله معانی امانت است و مفاهیمی چون: خیانت، دزدی و چپاول، بی وفایی، ایجاد رعب و وحشت، نیرنگ، جاسوسی، نفاق، بهتان، کتمان حقیقت و بی مبالاتی در نگه داری اسرار، متضاد آن می باشد.

امانت به عنوان یکی از صفات اخلاقی و ملکوتی، دارای واژه های زیبا و مقدسی است. وجود این واژه ها نشان دهنده قداست و

شایستگی خارق العاده ای می باشد که در متن امانت نهفته است.

این خصلت معنوی و روحانی، در روح و روان انسان های پاک سیرت وجود دارد و همواره در گفتار، رفتار، کردار و اعمال آنان نمایان است.

اگر با دیدی وسیع تر به متن امانت بنگریم، درمی یابیم که حتی افراد لاابالی و بی ایمانی که بویی از انسانیت و حسن خلق نبرده اند و بعضا ظلم و ستم می کنند، به نوعی شیفته و جذب امانت و امانت داران می شوند. دلیل آن این است که امانت دربردارنده امنیت و امان است. کلمه ای که با شنیدن نام آن، نوعی آرامش خاطر و آسایش خیال را برای انسان به ارمغان می آورد و در پناهش امنیت روح و روان او را تضمین می کند و از هر گونه خوف و ترس در امان می دارد.

بنده: اگر اجازه بدهید یک داستان خدمتتان
عرض کنم!
خبرنگار: بفرمائید ..
لطیفه

فُضیل بن عَیَّاض (زاده: ۱۰۱ یا ۱۰۵ هجری
قمری، سمرقند و در ابیورد زندگی کرد-
درگذشت: ۱۸۷ هجری قمری، مکه) سارقی بود
که دزدی را کنار گذاشت و از جمله زاهدان
مسلمان گشت وی از عارفان نامدار قرن دوم
هجری و از شاگردان امام ششم شیعیان بود.
وی در ایام جوانی به راهزنی اشتغال داشت تا بر
اثر حادثه‌ای توبه کرد. عطار درباره وی
می‌نویسد:

یک روز کاروانی شگرف می‌آمد و یاران او
کاروان گوش می‌داشتند. مردی در میان کاروان
بود، آواز دزدان شنوده بود. دزدان را بدید. بدره
زر داشت تدبیری می‌کرد که این را پنهان کند، با
خویشان گفت بروم و این بدره را پنهان کنم تا اگر

کاروان بزنند، این بضاعت سازم. چون از راه یکسو شد، خیمه فضیل بدید. به نزدیک خیمه او را دید بر صورت و جامه زاهدان، شاد شد و آن بدره به امانت بدو سپرد. فضیل گفت برو در آن کنج خیمه بنه. مرد چنان کرد و بازگشت به کاروان. گاه رسید کاروان زده بودند، همه کالاها برده و مردمان بسته و افکنده. همه را دست بگشاد و چیزی که باقی بود جمع کردند و برفتند. آن مرد به نزدیک فضیل آمد تا بدره بستاند. او را با دزدان نشسته و کالاها قسمت می‌کردند. مرد چون چنان بدید گفت بدره زر خویش به دزد دادم. فضیل از دور او را بدید، بانگ کرد. مرد چون پیامد گفت: چه حاجت است؟ گفت: همان‌جا که نهاده یی برگیر و برو. مرد به خیمه دررفت و بدره برداشت و برفت. یاران گفتند آخر ما در همه کاروان یک درم نقد نیافتیم، تو ده هزار درم باز می‌دهی؟ فضیل گفت این مرد به من گمان نیکو برد؛ من نیز به خدای گمان نیکو برده‌ام که مرا

توبه دهد. گمان او راست گردانیدم تا حق گمان من راست گرداند.

خبرنگار: نکند می خواهید توبه کنید و قبلاً امانت دار نبوده اید؟

بنده: دوست گرامی بنده این داستان را از بزرگان نقل کردم تا بدانیم حتی یک دزد می تواند - به بالاترین درجات انسانی دست پیدا کند چه برسد شما و بنده..

خبرنگار: من و شما حالا در یک گروه قرار گرفتیم؟

بنده: از ابتدا نیز در یک جبهه بودیم - عرض کردم همه باید از منم خارج شده و به ما تبدیل شویم تا برای کشورمان عاقبت نیک به ارمغان بیاوریم.

سپس از میوه همین کشور ما نیز بهترین استفاده را خواهیم کرد.

خبرنگار: این ها همه خواب و خیال است بسیاری براحتی مال حتی یتیمان را می

خوردند و از آن لذت هم می برند و هیچ چیزشان نمی شود..

بنده: سرور گرامی از درون انسان ها جز خودشان کسی خبر ندارد با اینکه بنده بر این باور هستم که بسیاری حتی خودشان از درونشان خبر ندارند.

اما باز هم اجازه می خواهم تا لطیفه دیگری عرض کنم!

خبرنگار: خوب است حالا شاهنامه فردوسی را هم برایمان بخوانید..

بنده: اگر اجازه نمی دهید - موضوع چیز دیگری است..

خبرنگار: بفرمائید - می کنم.
بنده:

در زمان عضدالدوله دیلمی مرد ناشناسی وارد بغداد شد و گردنبندی را که هزار دینار ارزش داشت در معرض فروش قرار داد ولی مشتری پیدا نشد. چون خیال مسافرت مکه را داشت، در

پی یافتن مردی امینی گشت تا گردن بند را به وی بسپارد.

مردم عطاری را معرفی کردند که به پرهیزکاری معروف بود. گردنبند را به رسم امانت نزد وی گذاشت به مکه مسافرت کرد.

در مراجعت مقداری هدیه برای او هم آورد. چون به نزدش رسید و هدیه را تقدیم کرد، عطار خود را به ناشناسی زد و گفت: من ترا نمی‌شناسم و امانتی نزد من نگذاشتی، سر و صدا بلند شد و مردم جمع شدند او را از دکان عطار پرهیزکار بیرون کردند.

چند بار دیگر نزدش رفت جز ناسزا از او چیزی نشنید.

شخصی به او گفت: حکایت خود را در رابطه با این عطار، برای امیر عضدالدوله دیلمی بنویس حتما کاری برایت می‌کند نامه‌ای برای امیر

نوشت و عضدالدوله جواب او را داد و متذکر شد که سه روز متوالی بر در دکان عطار بنشین، روز چهارم من از آنجا خواهم گذشت و به تو سلام می‌دهم تو فقط جواب سلام مرا بده.

روز بعد مطالبه گردن‌بند را از او بنما و نتیجه را به من خبر بده.

روز چهارم امیر با تشریفات مخصوص از در دکان عبور کرد و همین که چشمش به مرد غریب افتاد، سلام کرد و او را بسیار احترام نمود. مرد جواب امیر را داد و امیر از او گلایه کرد که به بغداد می‌آیی و از ما خبری نمی‌گیری و خواسته‌ات را به ما نمی‌گویی، مرد غریب پوزش خواست که تاکنون موفق نشدم عرض ارادت نمایم.

در تمام مدت عطار و مردم در شگفت بودند که این ناشناس کیست؛ و عطار مرگ را به چشم می‌دید.

همین که امیر رفت، عطار رو به آن ناشناس کرد و پرسید: برادر آن گلوبند را چه وقت به من دادی، آیا نشانه‌ای داشت؟ دو مرتبه بگو شاید یادم بیاید. مرد نشانه‌های امانت را گفت: عطار جستجوی مختصری کرد و گلوبند را یافت و به او تسلیم کرد؛ گفت: خدا می‌داند من فراموش کرده بودم.

مرد نزد امیر رفت و جریان را برایش نقل کرد. امیر گردنبند را از او گرفت و به گردن مرد عطار آویخت و او را به دار کشید. دستور داد: در میان شهر صدا بزنند، این است کیفر کسی که امانتی بگیرد و بعد انکار کند. پس از این کار عبرت آور، گردن بند را به او رد کرد و او را به شهرش فرستاد.

خبرنگارکاین ها همه داستان است و برای کتاب ها بدرد می خورد در جامعه ما این افکار در سیاست هیچ جایی ندارد..
بنده: همه ما اکثریت به یک خالق معتقدیم و حال از این بگذریم که در کشور ما اکثریت با جامعه مسلمان است و در اسلام امانت جای ویژه ایی برای خود دارد و لازم نیست بگویم که هر چه بکاریم همان را درو می کنیم.

امانت در نظر اسلام، از ارزش و جایگاه والایی برخوردار است، به طوری که نمونه های فراوانی از سفارش ها و توجهات الهی قرآن و احادیث و روایات به چشم می خورد.

خداوند متعال که خود بهترین و بزرگ ترین امین و نگهبان است، از هر گونه دغل بازی و خیانت پاک و مبرا می باشد. در این جا به نمونه هایی

از آیات قرآنی و روایات که درباره امانت وارد شده است، اشاره می کنیم.

* خداوند در قرآن نسبت به حفظ امانت و سپردن آن به دست صاحبانشان می فرماید: (ان الله يامرکم ان تودوا الامانات الی اهلها...; خداوند به شما فرمان می دهد که امانت ها را به صاحبانش بدهید.)

* در جایی دیگر درباره خیانت نکردن در امانت می فرماید: (فان امن بعضکم بعضا فلیود الذی اوتمن امانته ولیتق الله ربه..2; و اگر کسی از شما دیگری را امین دانست، آن کس که امین دانسته شده امانت را باز دهد و باید از خدا بترسد.)

* خداوند در آیه ای دیگر درباره قبول و رد امانت از اهل کتاب (نصاری و یهود) سخن می گوید و می فرماید: (ومن اهل الکتاب من ان

تامنہ بقتار یوده الیک ومنهم من ان تامنہ
 بدینار لایوده الیک الا مامت علیہ قائما..;
 بعضی اهل کتاب (از نصاری) تا به آن حد درست
 کارند که اگر مال بسیاری به آنان امانت دهی، رد
 امانت کنند، و برخی دیگر از اهل کتاب
 (یهود) آن اندازه نادرستند که اگر به آنان یک
 دینار امانت دهی رد نکنند، جز آن که بر مطالبه
 آن سخت گیری کنی...)

* آیه دیگری به امانت داری در طول زندگی و
 پاداش عظیمی که به شخص امین تعلق می
 گیرد، اشاره می کند و می فرماید: (والذین
 لاماناتهم وعهدهم، راعون* والذین هم
 بشهاداتهم قائمون* والذین هم علی صلاتهم
 یحافظون* اولئک فی جنات مکرمون؛ و آنان که
 امانت و عهد و پیمانشان را رعایت می کنند، و
 آنان که برای شهادت به حق قیام می کنند، و آنان
 که بر نمازشان مواظبت دارند، اینان در باغ های
 بهشت با عزت و احترام متنعم اند.)

* امام علی(ع) درباره امانت داری می فرماید:
(الامانه والوفاء صدق الافعال والكذب
والافتراء خیانه الاقواء; امانت داری و وفاداری،
راستی افعال (اعمال) است و دروغ و بهتان،
خیانت اقوال (گفته ها).)

* آن حضرت در حدیثی دیگر، درباره ارزش
معنوی امانت داری می فرمایند: (الزم الصدق
والامانه فانهما سجه الابرار; پیوسته ملازم
راست گویی و امانت داری باش که آن دو شیوه
نیکان است.)

* امام صادق(ع) نیز می فرماید: اتقوا الله وعلیکم
باداء الامانه الی من ائتمنک; از خدا بترسید و
هرکس که شما را امین دانسته و امانتی به شما
سپرده، امانتش را بازگردانید.)

و نیز درباره امر خطیر و مهم رسالت پیغمبران، امام صادق(ع) می فرماید: خدای عزوجل پیغمبری را مبعوث نکرد مگر به امانت داری و راست گویی نسبت به نیکوکار و بدکار.

قابل عرض است که راز مردم خود یکی از بزرگترین امانت ها نزد نمایندگان می باشند باز تکرار می کنم رازهای مردم نیز امانت اند و هیچ فردی حق ندارد بدون مصلحت خاص، اسرار دیگران را به هر طریقی فاش نماید. (این مصلحت هم جز این نیست که این راز داری باعث صدمه خوردن به خود آن شخص و یا دیگری شود)

حکایت است که: (فاضلی به یکی از دوستان صاحب راز خود نامه می نوشت. شخصی پهلوی او نشسته بود و به گوشه چشم، نوشته او را می خواند. بر وی دشوار آمد، بنوشت اگر پهلوی من

دزدی ننشسته بودی و نوشته مرا نمی خواندی،
همه اسرار خود بنوشتی.

آن شخص گفت: والله مولان، من نامه تو را نمی
خواندم. گفت: ای نادان، پس از کجا دانستی که
یاد تو در نامه است....

از پیامبر اسلام است که فرموده اند: (مجلس ها
امانت است، جز سه مجلس: مجلسی که در آن
خونی به حرامی ریخته شود، مجلسی که در آن
ناموس حرامی حلال شمرده شود و مجلسی که
در آن مال و ثروتی به ناحق روا شمرده شود.)
و وای و وای و هزاران وای که مجلسی به
اسم مجلس نمایندگان کشور باشد و این اتفاق
در آنجا بیافتد...

خبرنگار: آیا از نمونه های امانت یک
نماینده می توانم بیشتر بدانم؟

بنده: پست ها و مقام ها بله افرادی که دارای مناصبی در دستگاه حکومتی هستند، ضامن امانت هایی اند که بر عهده آنان نهاده شده است. پس باید چنین افرادی از پست و مقام خود در جهت رضایت عامه مردم استفاده کنند و از مال اندوزی و شخصیت گرایی نامطلوب و رشوه خواری دوری کنند. حضرت علی(ع) در نامه ای به یکی از فرماندارانش که ظاهرا از مقام خود سوءاستفاده کرده بود، نوشت: (فقد بلغنی عنک امر، ان کنت فعلته فقد اسخطت ربک وعصیت امامک واخزیت امانتک؛ از تو به من خبری رسیده است؛ اگر چنان کرده باشی، پروردگار خود را به خشم آورده، و امام خود را نافرمانی کرده، و امانت خود را از دست داده باشی.)

و باز هم هست آیا می خواهید چند نکته دیگر را نیز عرض کنم؟
 خبرنگار: سر تا پا گوش هستم -اتفاقا اکنون توی ذهنم بود خودم سؤال کنم..

بنده: مال سپرده شده مردم نزد یک نماینده و رئیس جمهور و ... تنها پول نیست بلکه خیلی چیزهای دیگر امانت سپرده شده می باشد که جنبه مالی دارد و خیانت در این امانات می تواند صدمه مالی و جانی و.. برای افراد جامعه داشته باشد.

منظور از مال سپرده شده، اموال و دارایی ها و اشیای اشیا است که به انسان امانت داده می شوند و او باید از این امانت ها به نحو احسن نگه داری کند. به چند نمونه از انواع امانت از نوع مال سپرده شده اشاره می شود.

1. نامه ها و پیغام ها: فرد امین باید در حفظ و نگه داری اسرار، مطالب و نوشته های دیگران کوشا باشد و آن را از دسترس بیگانگان هرزه و سودجو دور نگاه دارد.

2. اجناس و کالاها: فرد امین موظف است از وسایلی که به او سپرده می شود همانند جان

خویش مواظبت کند و بدون رضایت فرد امانت دهنده به اموالش دست نزند و آن ها را خراب نکند.

3. بیت المال مردم: از مهم ترین امانت ها، بیت المال مردم است. میز، کلاس، آب، برق، وسیله های نقلیه عمومی و هزاران وسیله دیگر همگی از اموال عمومی هستند که نزد همه به امانت سپرده شده است. البته بعضی از اموال عمومی وجود دارند که به یک گروه خاص و یا فرد معینی به امانت گذاشته می شوند؛ مثل: مدرسه، اداره، شرکت و... ولی هدف در همه این اموال یکی است و آن پاسبانی و مراقبت لازم و مفید در حفظ و نگه داری از این اموال می باشد.

روزی عقیل خدمت حضرت علی(ع) شرف یاب شد و گفت: (یا علی تو برادر منی و خزانه بیت المال در دست تو است، من نیز فقیر و

عیالوار هستم؛ لطفا سهم بیش تری از بیت المال را به من بده.

علی(ع) فرمود: ای عقیل! بیت المال حق عموم مردم و امانت در دست من هست و هرگز چنین کاری را (خیانت در بیت المال) مرتکب نخواهم شد. و آن گاه که اصرار عقیل را می بیند، آهنی داغ بر کف دست او می گذارد. عقیل می گوید: سوختم! حضرت علی(ع) می گوید: تو از این آهن داغ این گونه فریاد می زنی؟ چگونه می خواهی مرا با انجام این کار در آتش جهنم بسوزانی؟

4. حیوانات: انسان هایی که از چهارپایان استفاده می کنند، باید از آن ها نیز مراقبت و نگه داری کنند؛ یعنی آن ها را گرسنه و تشنه نگذارند، تازیانه نزنند، بیش از توانشان بار نکشند و آزار و اذیتشان نکنند.

حضرت علی(ع) در این باره می فرماید: (اگر تمام دنیا را به من بدهند که در مقابل آن پوست جوی را از دهان مورچه ای بگیرم، چنین گناهی مرتکب نخواهم شد.)

کاش این نکات را کسانی که نماز می گذارند بیشتر از بقیه دقت کنند. که نام اسلام حداقل بخاطر آنها آلوده نگردد...

5. زمین: انسان ها مکلف اند که این امانت خداوندی را ویران نکنند و با کشت و کار استفاده بهینه و سودمند، آن را آباد کنند.

حضرت علی(ع) در خطبه ای می فرماید: (انکم مسئولون حتی عن البقاع والبهائم؛ شما مسئولیت دارید و مکلفید و حقوقی بر عهده شما هست، حتی نیست به چهارپایان و نسبت به زمین.)

6. کشور و شهر ها: در نامه ای به مالک اشتر نیز می فرماید: (و عماره بلدها؛ و دیگر این که سرزمین های آن ها را آباد کند.)

بنده: در ادامه عرض می کنم که آثار اجتماعی بسیاری در جامعه با امانت داری می توان دید و مسلم است این امانت باید از مکسئولین آغاز گردد...

علاوه بر آثار فردی، امانت داری دارای آثار اجتماعی فراوانی است که به بعضی از آن ها اشاره می شود:

1. جلب اعتماد اقشار جامعه: در جامعه ای که امانت داری رواج داشته باشد، افراد آن جامعه به هم نزدیک و مانوس هستند و زندگی آن ها بر پایه صلح، صف، امنیت و آرامش قرار می گیرد.

امام صادق(ع) به عبدالله بن سبابه توصیه فرمود: (علیک بصدق الحدیث واداء الامانه تشرک الناس فی اموالهم...; بر تو باد به راست گویی و ادای امانت [اگر چنین کردی] با مردم در اموالشان شریک خواهی بود).

2. احساس مسئولیت عمومی: در جامعه ای که افراد آن امانت داری را سرلوحه کار خود قرار می دهند و همواره در مسئولیت ها، تکلیف ها و پست های اقتصادی، تجاری و مالی... که در اجتماع به آن ها سپرده می شود، حس کوشش، تلاش، حفاظت و مواظبت بر آن کار در وجود افراد، موجب ترقی و پیشرفت اقتصاد جامعه و رونق و رواج کاری آن اجتماع می گردد.

3. حفظ اسرار و اطلاعات کشور: امانت داری اجتماعی موجب می شود تا سیاست ها و طرح ها و نقشه های حکومتی که جنبه محرمانه و

سری دارند، از دست برد بیگانگان و منافقان و جاسوسان در امان باشد.

4. گسترش علم و معنویت: یکی از اثرهای مفید و باارزش امانت داری اجتماعی، پیش رفت و گسترش علم و دین، این دو پایه اصلی فرهنگی و مذهبی می باشد. امانت داری علمی و معنوی باعث می شود تا افراد امین که از زمره علم، دانشمندان، بزرگان دین و علم می باشند، از علم و دین خود به نحو احسن در راه بالا بردن سطح آگاهی و افکار عموم مردم از لحاظ فرهنگی و مذهبی استفاده کنند. و از سوی دیگر عقاید و خرافات پوچ و بی ارزش از جامعه امانت گذار علم و دین رخت برمی بندد، به طوری که انسان را از خودشناسی به خداشناسی می رساند.

مدد روح کن به دانش دین

تا شوی هم نشین روح امین

دین به دانش بلند نام شود

دین بی علم کی تمام شود

آن چه در علم بیش می باید

دانش ذات خویش می باید (اوحدی مراغه ایی)

خبرنگار: اگر نماینده امانت دار نباشد چه
اتفاقی می افتد؟

بنده: مردم رفته رفته از نماینده متنفر می
شوند و از اینکه او را برگزیده اند نا امید
می شوند و جامعه با یک مشکل اساسی
روبرو می شود.

خیانت در امانت به چند طریق می تواند صورت
گیرد:

1. افرادی که مالی را از دیگران قبول می کنند، اما به دلیل کم دقتی و یا بی دقتی، خسارت و زیان هایی را به آن وارد می کنند و در آخر خود را بی طرف دانسته و از زیر بار این کار شانه خالی می کنند که این خود نوعی خیانت در مال دیگران است. پس نماینده باید کاملاً دانش داشته باشد که مبادا بدلیل کم دانشی او مالی در کشور زیان ببیند.

2. افرادی که برای به دست آوردن منفعت و سود بیش تر از مال دنیا، حتی در امانت دوست خود خیانت می کنند. حکایت است که (دو شریک بازرگان یکی دانا و دیگری نادان بودند که در بین راه بدره ای زر یافتند. با هم قرار گذاشتند مقداری از آن را بردارند و مابقی را در جایی دفن کردند تا به وقت حاجت از آن استفاده کنند.

دیگر روز آن که به خرد منسوب بود، بیرون رفت و زر را برد. روزها گذشت. مغفل (غافل شده، نادان) به زر نیازمند شد، نزد شریک خود آمد و گفت: بیا تا از آن زر برداریم. هر دو رفتند تا زر را بردارند، اما هیچ زر نیافتند.

شریک منسوب به خرد و زیرکی، دست مغفل را گرفت و گفت: تو زر را برده ای، اما او اصرار کرد که من نبرده ام. کار به دادگاه و قاضی کشید. قاضی به مدعی گفت: آیا شاهی داری و او گفت: درختی که در کنار آن است شهادت می دهد. قاضی در روزی معین قرار گذاشت به کنار آن درخت برود. شریک خائن نزد پدر حریص [خود رفت و گفت که شب به میان گشادی درخت برود و فردا علیه دوستش به قاضی گواهی دهد. او] هم قبول کرد.

روز بعد قاضی با مردمی انبوه آن جا جمع شدند. و قاضی از درخت گواهی خواست. پیرمرد

درون درخت به سود پسرش گواهی داد. قاضی دانست میان درخت کسی است از این رو دستور داد تا هیزم جمع کردند دور درخت و آن ها را آتش زد. پیرمرد که صبرش تمام و ترس جاننش را داشت، امان خواست. او را امان دادند و دل جویی کردند و او حقیقت را بازگفت.

پس امانت مغفل معلوم گشت و خیانت شریک ثابت شد و مغفل به برکت راستی و امانت، زر ستاند و بازگشت.

3. کم فروشی و بد جلوه دادن کالا: نوع دیگر از خیانت در امانت، کم فروشی و یا بد جلوه دادن کالا می باشد. بعضی کاسبان برای کسب سود و منفعت بیش تر همواره از این راه کالای خراب و بی ارزش خود را با قیمتی بالا و گزاف به دیگران می فروشند و از این طریق به دیگران خیانت می کنند. در حکایت است که: (مردی رمه دار بود و چوپانی پارسا در خدمت او بود.

چوپان، شیر گوسفندان را می دوشید و نزد صاحب رمه ها می برد. او بر شیر آب می افزود و به دیگران می فروخت. هرچه چوپان می گفت: آب بر شیر مریز و به مال دیگران خیانت نکن که آخرش تباه خواهی شد، فایده نداشت. تا این که شبی بهاری گله گوسفندان داخل دره بودند و شبان بالای تپه، سیل جاری شد و گوسفندان را هلاک کرد.

روز بعد شبان نزد مرد رفت بدون شیر؛ مرد از او پرسید: چرا شیر نیاوردی؟ شبان گفت: به تو پند دادم که آب بر شیر نریز و با این کار به مال دیگران خیانت نکن. آن آب هایی که بر شیر ریختی، جمع شدند و گوسفندان را هلاک کردند. نماینده و رئیس جمهور کشور هم باید مواظب باشد که مبادا به اصطلاح آب به بعضی اموال کشور ببندد.

فقط یک نکته می گویم ببینید عاقبت کسانی که به مردم خیانت کرده اند چه بوده است

سیل نباید فقط از جنس آب باشد خیلی چیز
های دیگر مانند سیل شده و زندگی خیانتکار
را خواهد برد...

4. افشای اسرار و اطلاعات مملکت: فروختن
اسرار، دسیسه و دغل بازی، ایجاد رعب و
وحشت و جاسوسی کردن به نفع بیگانگان، یکی
دیگر از خیانت هایی است که کوتاه فکران
کور دل و جاسوسان وطن فروش علیه یک مملکت
انجام می دهند و با این کار نظم و امنیت جامعه و
افراد آن را به خطر می اندازند.

حضرت رسول اکرم(ص) می فرماید: (المنافق
ثلاث علامات: ان حدث كذب، ان ائتمن جان وان
وعد خلف؛ منافق سه نشانه دارد: دروغ گویی،
خیانت در امانت و خلف وعده).

نمونه های بسیاری در مورد خیانت در امانت
وجود دارد؛ از جمله: خیانت در امر علم و دانش
که افراد خائن آن را در راه نادرست و غیر

منطقی به کار می برند؛ مثل همان علمی که با ساخت بمب های اتمی و کشتار خیل عظیمی از مردم بی دفاع و مظلوم جامعه، نمونه بارزی از خیانت در علم را اثبات می کند.

و یا خیانت به ناموس مردم، خیانت در امر دستورات الهی، خیانت بعضی از افراد در اداره ها، پادگان ها، کارگاه ها و نمونه های بی شمار دیگر که به همین تعداد اندک بسنده می کنیم.

علم بالاست مرغ جانت را
بر سپهر او برد روانت را
علم دل را به جای جان باشد

سر بی علم بدگمان باشد
دل بی علم چشم بی نورست
مرد نادان ز مردمی دورست
علم علم بر برین بالا
تا برو چون علم شوی والا
میر از پای علم و دانش پی
تا به قیوم در رسی و به حی
علم عقلست و نفس علم خدای
بیش ازین بیخودی مکن به خود آی
زانچه بر جان نبشت در بوتات

شاخ علمست و میوه معلومات

نیست آب حیات جز دانش

نیست باب نجات جز دانش

هر که این آب خورد باقی ماند

چشم او در جمال ساقی ماند

مدد روح کن به دانش و دین

تا شوی همنشین روح امین

دین به دانش بلند نام شود

دین با علم کی تمام شود؟

نور علمست و علم پرتو عقل

روشنست این سخن چه حاجت نقل؟

علم داری مشو به راه دلیل

علم بس راه را چراغ و دلیل

چون چراغ و دلیل و پرسیدن

هست، در شب چراست ترسید؟

علم نورست و جهل تاریکی

علم راحت برد به باریکی

دانشست آب زندگانی مرد

خنک آن کاب زندگانی خورد!

در پی کشف این و آن رفتن
جز به دانش کجا توان رفتن؟
نفس بیشه است و گر بزی شیرش
عقل بازو و علم شمشیرش
علم خود را مکن ز عقل جدا
تا بدانی که کیست عقل و خدا؟
تن به دانش سرشته باید کرد
دل به دانش فرشته باید کرد
علم روی ترا به راه آرد

با چراغت به پیشگاه آرد
علم اگر قالبیست و ر جانیست
هر چه دانی تو به ز نادانیست
تن بیروح چیست؟ مشتی گرد
روح بی علم چیست؟ بادی سرد
جهل خوابست و علم بیداری
زان نهانی وزین پدیداری
جان داننده گر چه دمسازست
با بدن بر فلک به پروازست
راز چرخ و فلک بدین دوری

نه هم از علم یافت مشهوری؟

علم کشتی کند بر آب روان

وانکه کشتی کند به علم توان

چون تو با علم آشنا گشتی

بگذری زاب نیز بی کشتی

سگ دانا ز گاو نادان به

به هنر در گذشت شهر از ده

شود از جهل مرد کاهل و سست

دانش او را دلیر سازد و چست

گردش قبه چنين پرکار

نه به علمست، پس به چیست؟ بيار

اين همه کار و حرفت و پيشه

نه هم از دانشست و اندیشه؟

جهل و کوريت سر به چاه کشد

علم و بينندگي به ماه کشد

دل شود گر به علم بيننده

راه جويد به آفريننده

چون به علمش يقين درست شود

در عمل نامدار و چست شود

مرد بی علم جفت غم بهتر
دیگ بی گوشت بی کلم بهتر
جوش جاهل چو آتش و خاشاک
بر دمد، لیک زود گردد خاک
علم دیوانه بی خلل نبود
زانکه دیوانه را عمل نبود
علما راست رتبتی در جاه
که نگردد به رستخیز تباه
علم را دزد برد نتواند

به اجل نیز مرد نتواند

نه به میل زمان خراب شود

نه به سیل زمین در آب شود

جوهر علم همچو زر باشد

که چو شد کهنه تازه‌تر باشد

نفس را علم مستفاد کند

علم ازین بیشتر چه داد کند؟

آنچه در علم بیش میباید

دانش ذات خویش میباید

داستان مرد ساده دل و دزد جوانمرد! / داستان
های قابوس نامه

چنین حکایت کرده اند که روزی در شهری بزرگ
که در آن طراران و عیاران بسیار زندگی می کردند
مردی روزگار سپری می کرد که بسیار ساده و
بخشنده بود. یک روز این مرد برای رفتن به
حمام، سحرگاهان از خانه خارج شد. در آن زمان
هنوز هوا روشن نشده بود و این مرد در تاریکی
به سوی حمام می رفت که در راه دوستش را دید
و پس از سلام و احوالپرسی با وی به او می گفت:
دوست عزیز، اگر موافق باشی بیا تا با هم به
حمام برویم.

دوستش جواب داد: نه دوست عزیز، اگر تو قبول
کنی من فقط تا در حمام با تو بیایم. زیرا کار دارم
و هم اکنون نمی توانم به حمام بیایم. پس دوستش
وی را همراهی کرد و آنقدر رفتند تا به یک
دوراهی رسیدند و دوست او بدون اینکه به این
مرد چیزی بگوید در آن تاریکی از راه دیگری
رفت و این مرد به راه حمام رفت.

اتفاقاً شخصی که به قصد دزدی می‌خواست وارد حمام شود، پشت سر این مرد در حال حرکت بود. اما این مرد که نمی‌دانست دوستش به راه دیگری رفته، فکر کرد که دزد دوست اوست، پس از جیبش صد دینار بیرون آورد و آن را به دزد داد و گفت: ای دوست عزیز! این پولها را به امانت بگیر تا من به حمام بروم و بعد از حمام کردن و بازگشت از حمام آن را از تو بازپس می‌گیرم.

مرد دزد که به قصد دزدی آمده بود صد دینار را از او گرفته و همانجا ماند تا هوا روشن شد و آن مرد، پس از حمام کردن از آنجا بیرون آمد ولی دوستش را ندید، تعجب کرد و داشت به سمت خانه دوستش می‌رفت تا ببیند که او کجا رفته، و پول او را چه کرده، که ناگاه متوجه شد شخصی او را صدا می‌زند.

بله، آن شخص همان مرد طرار بود که آنجا مانده بود و پول آن مرد را به امانت برایش نگاهداشته بود او گفت: ای جوانمرد! بیا و پول خود را که

پیش من به امانت گذاشتی بگیر و آنگاه هر کجا که می‌خواهی برو، بیا که من امروز از کارم بازماندم و نتوانستم به کارم برسم.

مرد با تعجب گفت: این چیست و تو که هستی؟
 طرار گفت: من مردی طرار هستم و تو این پولها را قبل از رفتن به حمام به امانت به من سپردی و گفתי: اینها را نگه دار تا من از حمام درآیم. مرد که تعجبش بیشتر از پیش شده بود گفت: ای مرد اگر تو طراری، پس چرا پولها را نبردی و آنجا ماندی؟

مرد طرار جواب گفت: کار من دزدی است و اگر این پول هزار دینار هم بود و من از تو آن را می‌دزدیدم، حتی یک دینار آن را به تو پس نمی‌دادم. ولی چون این پولها را به ضرورت و به امانت پیش من گذاشتی، از جوانمردی به دور بود که آن را بدزدم و با خود ببرم. پس به همین دلیل من آن را نگه داشتم تا تو از حمام برگردی و من آن را به تو پس بدهم. پس مرد از او تشکر کرد و رفت.

جنگی وزیر

صفاتی مانند امانتداری، پاکدستی، گریزان بودن
 از رانت و دروغ، حسن سابقه، تعهد، تخصص،
 انقلابی بودن، مردمی بودن، و ... را به عنوان
 ویژگی‌هایی که رأی‌دهندگان باید باتوجه بدان‌ها
 نامزدهای انتخابات را ارزیابی کرده، و نمایندگان
 “خوب” را شناسایی کنند، برشمرده‌اند. بی‌تردید
 تکتک این صفات برشمرده، صفات نیکویی
 هستند که هرکس متخلق بدان‌ها باشد، فردی
 صالح و قابل‌اعتماد است. بااین‌حال به نظر من،
 نکته‌ای ظریف در این اظهارنظرها مغفول مانده،
 یا حداقل توجهی درخور بدان نشده‌است.

درواقع برخورداری از صفات و خصال حسنه برشمرده در بالا، نه فقط برای نمایندگان مجلس شورای اسلامی، بلکه برای همه صاحبان منصب و مقام ضرورت دارد. به بیان دیگر، اگر صحبت از ویژگی‌های یک استاندار “خوب”، یک فرماندار “خوب”، یا یک مدیرکل “خوب” هم پیش بیاید، اتصاف به همین صفات توصیه خواهد شد. اما به‌راستی آیا سمت “نماینده” هم همانند سایر سمت‌ها است؟ و در نتیجه صفات نماینده خوب، همان صفات استاندار خوب است؟ به باور بنده، چنین نیست.

یک نماینده خوب قبل از اتصاف به همه صفات حسنه برشمرده در بالا، باید از یک ویژگی مهم و کلیدی برخوردار باشد. نبود این ویژگی، در شرایط برابر، صلاحیت و شایستگی یک استاندار یا فرماندار خوب را زیر سؤال نمی‌برد، اما آثار مثبت تمام صفات خوب یک نماینده را باطل و بی‌ارزش می‌کند.

مجلس شورای اسلامی در بین تمام نهادها و سازمان‌های رسمی کشورمان از یک جایگاه ویژه و منحصر به فرد برخوردار است که هیچ سازمان و نهادی نمی‌تواند مدعی آن شود: مجلس “خانه ملت” است. تریبون مجلس تریبونی است که منحصراً در اختیار ملت است.

ممکن است گفته شود، همه نهادها و سازمان‌ها در خدمت ملت هستند و به این خدمت‌گزاری افتخار می‌کنند. این نکته هرچند درست است، اما کافی نیست. ممکن است گفته‌شود در عصر حاکمیت و اقتدار چشمگیر رسانه‌ها، تریبون‌های متعددی در اختیار ملت است و اقشار مردم می‌توانند صدای خود را به گوش همگان برسانند و حتی قدرتمندان عالم را هم مجبور به شنیدن صدایشان کنند. ممکن است گفته‌شود رسانه ملی البته اگر به تعهدات ملی خود عمل کند و خود را از انحصار تفکری بسیار خاص نجات دهد، می‌تواند تریبونی ملی و در خدمت مردم باشد. اما

هیچ‌کدام این‌ها حتی در بهترین شرایط، نمی‌توانند تریبونی در اختیار ملت به تمام معنای کلمه باشند. قانون اساسی به عنوان یک میثاق ملی، مجلس را به عنوان خانه‌ای برای ملت و تریبونی در اختیار ملت به رسمیت شناخته‌است. مردم (منظورم همه مردم است نه گروهی خاص از آنان) می‌توانند در این خانه حرف دل خود را بزنند و خواسته خود را بیان کنند. آنچه که از تریبون مجلس گفته‌خواهد شد، و به گوش همگان خواهد رسید، صدای ملت و خواسته روشن و شفاف و بدون لکنت اوست، و نه صدای احزاب و جناح‌های سیاسی یا اتاق‌های فکر متکی به منابع عظیم مالی.

فکرش را بکنید. نمایندگان ملت که بناست حرف دل ملت را بزنند، خواسته ملت را در قالب یک مصوبه قانونی مطرح می‌کنند. این خواسته از طرف نهادهای محترم و قانونی که نماینده قرائت رسمی از شرع انور است، مخالف شرع تشخیص داده‌شده، و جهت اصلاح و رفع مغایرت با

معیارهای شرعی به مجلس بازگردانده می‌شود. رفت و برگشت و اصلاحات اعمالی باز هم نمی‌تواند نظر فقهای محترم شورای نگهبان را جلب کند. آن‌ها همچنان خواسته ملت را شرعی نمی‌دانند. باین‌حال نمایندگان ملت بر خواسته خود پافشاری می‌کنند. میثاق ملی ما در این مورد خاص مطابق اصل ۱۱۲، این اختیار را به نمایندگان ملت می‌دهد که مصوبه خود را از طریق مرجعی دیگر یعنی مجمع تشخیص مصلحت نظام به تأیید برسانند، و خواسته‌ای را که به حسب ظاهر مطابق با شرع تشخیص داده نشده است، با لباس “مصلحت” به اجرا بگذارند. همین مثال ساده نشان می‌دهد که جایگاه ملت و خواست ملت در نظام مقدس جمهوری اسلامی تا چه حد رفیع است.

میثاق ملی حتی بدین حد هم اکتفا نکرده که به نمایندگان ملت اجازه پیگیری خواسته‌ای را بدهد که در محکمه صالحه مغایر با شرع شناخته شده است؛ بلکه حتی مطابق اصل ۸۶ به

آنان مصونیتی اعطا می‌کند که بتوانند بدون نگرانی از تبعات اظهارنظرهای خود، به “انجام وظایف نمایندگی” بپردازند؛ مصونیتی که هیچ‌کسی و هیچ‌مقامی از آن برخوردار نیست، زیرا همه در مقابل قانون یکسان هستند.

به‌راستی این همه امتیاز و این مقام رفیع چرا به نمایندگان داده می‌شود؟ پاسخ روشن است: آنان نمایندگان احزاب و باندهای سیاسی فعال در کشور نیستند. آنان به عنوان وکیل و سخنگوی ملت در خانه ملت حاضرند آن هم فقط به این دلیل که حضور همه ملت در خانه ملت و زیر یک سقف امکان‌پذیر نیست!

با دقت در این معنی، مهم‌ترین ویژگی نماینده “خوب” معلوم می‌شود: نماینده “خوب” کسی است که در تریبون مجلس حرف دل ملت را می‌زند، و خواسته واقعی او را دنبال می‌کند نه سیاست‌های حزب یا اتاق فکر متبوع خود را. مردمی که به یک نفر رأی داده، و او را به جای خود به خانه ملت فرستاده‌اند، مطالبه مشروعشان

این است که نماینده منتخب، وکیل مدافع آنان باشد، و از حق آنان دفاع کند، و حتی نگران مشروع بودن یا نبودن خواسته ملت نباشد، زیرا تشخیص این مورد خاص کار خانه ملت نیست.

حال برای یک لحظه تجسم کنید صحنه دادگاهی را که وکیل مدافع متهم با بیانی آتشین بر علیه موکل خود سخن می‌گوید و با تشخیص خود او را محکوم می‌داند! در این صورت از خود خواهید پرسید آیا او به راستی وکیل مدافع است یا قاضی یا نماینده دادستانی؟!

نماینده “خوب” قبل از این که سایر صفات حسنه را داشته‌باشد، باید بپذیرد که در لباس نمایندگی مجلس، بناست وکیل مدافع ملت باشد و از تریبون و خانه‌ای که فقط و فقط مال ملت است حرف دل ملت را بزند و خواسته او را دنبال کند. چنین نماینده‌ای هرگز از مراجعه به آرای عمومی به هر شکل و طریقی رویگردان و نگران نخواهد بود، و به رئیس‌جمهور به دلیل این که سخن از برگزاری رفراندوم به میان آورده‌است، تشر

نخواهدزد. بلکه به عنوان نماینده واقعی ملت در تأیید او خواهدگفت که جانا! سخن از زبان ما می‌گویی.

نماینده “خوب” به‌طور مستمر برای کسب نظر از مردم و شناخت درست و دقیق خواسته‌های آنان خواهدکوشید و اعضای فلان گروه فاقدشناسنامه را “مردم” تلقی نخواهدکرد. او از چنان شجاعت، صداقت و سخاوتی برخوردار است که در صورتی‌که می‌داند خواسته مردم مثلاً گزینه الف است، حتی اگر خود گزینه ب را مناسب می‌داند، در ترجیح گزینه الف بر ب تردیدی به خود راه نخواهدداد، زیرا او خود را صاحب هیچ حقی نمی‌بیند و فقط به‌عنوان سخنگوی مردم بر صندلی خانه ملت تکیه زده‌است.

به‌عنوان یک مثال عینی، چنین نماینده‌ای قبل از تهدید وزیر ارتباطات به استیضاح به جرم افزایش پهنای باند اینترنت! ابتدا از موکلانش خواهدپرسید که می‌خواهند کشورشان از نظر سرعت اینترنت در سطح جهان هم‌تراز یا پایین‌تر

از جیبوتی باشد، یا حداقل همتراز کشورهای
 نه‌چندان مرفه همین منطقه خاورمیانه. با این
 توجیه، می‌توان ادعا کرد نمایندگانی که چندماه
 پیش وزیر ارتباطات را به مجلس فراخوانده و به
 او کارت زرد بابت افزایش سرعت اینترنت دادند،
 بیشتر از آن که وکیل مدافع ملت باشند، نماینده
 دادستان بودند! که با زیرکی تمام در لباس
 وکیل مدافع ملت، حق ملت را در تعیین وکیلی
 دلسوز پایمال کرده بودند. درست مثل این که در
 جلسه بررسی صلاحیت وزرا، یکی از نمایندگان
 با رندی تمام به عنوان موافق وقت بگیرد، و در
 مخالفت با وزیر حرف بزند!

نمایندگانی که واجد همه صفات حسنه باشد، اما
 خود را قبل از سخنگوی ملت دانستن، سخنگوی
 حزب و دسته خاص یا یکی از کانون‌های قدرت
 بدانند، هرچند فردی صالح و خدوم است و شاید
 استاندار و فرماندار خوبی باشد، اما نمی‌تواند
 برای ملت که فقط یک خانه دارد و یک تریبون
 رسمی در اختیار اوست، وکیل مدافع خوبی باشد.

با این مقدمات، به نظر من اولین و مهم‌ترین ویژگی یک نماینده “خوب”، که حتی مقدم بر رانت‌خوار نبودن هم هست! این است که خود را سخنگوی مردم و وکیل مدافع آنان بداند، از تریبون مجلس و از خانه ملت فقط خواسته واقعی ملت را که با بررسی میدانی برایش کشف شده‌است و نه با القائات خناسان قدرت‌طلب، به زبان بیاورد. خواسته ملت را مقدم بر خواسته حزب متبوع خود و همفکرانش بداند، و به “خانه ملت” ماندن خانه ملت کمک کند.

فصل مشورت

شاید خواسته باشد برای جراحی به یک پزشک مراجعه کنید و یا حتی برای ثبت نام فرزند خود در یک دبستان .
بارها از آشنایان و کسانی

مولانا می فرماید:

- منادی کردن سید ملک ترمذ کی هر کی در سه
یا چهار روز به سمرقند رود به فلان مهم خلعت و
اسپ و غلام و کنیزک و چندین زر دهم و شنیدن
دلقک خبر این منادی در ده و آمدن به اولاقی نزد
شاه کی من باری نتوانم رفتن
مثنوی معنوی « دفتر ششم

سید ترمذ که آنجا شاه بود
مسخره او دلقک آگاه بود
داشت کاری در سمرقند او مهم
جست‌الاقی تا شود او مستتم

زد منادی هر که اندر پنج روز
 آردم زانجا خبر بدهم کنوز
 دلّک اندر ده بد و آن را شنید
 بر نشست و تا بترمد می‌دوید
 مرکبی دو اندر آن ره شد سقط
 از دوانیدن فرس را زان نمط
 پس به دیوان در دوید از گرد راه
 وقت ناهنگام ره جست او به شاه
 فجفجی در جمله دیوان فتاد
 شورشی در وهم آن سلطان فتاد
 خاص و عام شهر را دل شد ز دست
 تا چه تشویش و بلا حادث شدست
 یا عدوی قاهری در قصد ماست
 یا بلایی مهلکی از غیب خاست
 که ز ده دلّک به سیران درشت
 چند اسپی تازی اندر راه کشت
 جمع گشته بر سرای شاه خلق
 تا چرا آمد چنین اشتاب دلّق
 از شتاب او و فحش اجتهاد

غلغل و تشویش در ترمذ فتاد
 آن یکی دو دست بر زانوزنان
 و آن دگر از وهم و اویلی‌کنان
 از نفیر و فتنه و خوف نکال
 هر دلی رفته به صد کوی خیال
 هر کسی فالی همی‌زد از قیاس
 تا چه آتش اوفتاد اندر پلاس
 راه جست و راه دادش شاه زود
 چون زمین بوسید گفتش هی چه بود
 هر که می‌پرسید حالی زان ترش
 دست بر لب می‌نهاد او که خمش
 و هم می‌افزود زین فرهنگ او
 جمله در تشویش گشته دنگ او
 کرد اشارت دلق که ای شاه کرم
 یک‌دمی بگذار تا من دم زنم
 تا که باز آید به من عقم دمی
 که فتادم در عجایب عالمی
 بعد یک ساعت که شه از وهم و ظن
 تلخ گشتش هم گلو و هم دهن

که ندیده بود دلّک را چنین
 که ازو خوشتر نبودش هم‌نشین
 دایما دستان و لاغ افراشتی
 شاه را او شاد و خندان داشتی
 آن چنان خندانش کردی در نشست
 که گرفتی شه شکم را با دو دست
 که ز زور خنده خوی کردی تنش
 رو در افتادی ز خنده کردنش
 باز امروز این چنین زرد و ترش
 دست بر لب می‌زند کای شه خمش
 وهم در وهم و خیال اندر خیال
 شاه را تا خود چه آید از نکال
 که دل شه با غم و پرهیز بود
 زانک خوارمشاه بس خون‌ریز بود
 بس شهان آن طرف را کشته بود
 یا به حیلّه یا به سطوت آن عنود
 این شه ترمد ازو در وهم بود
 وز فن دلّک خود آن وهمش فزود
 گفت زوتر بازگو تا حال چیست

این چنین آشوب و شور تو ز کیست
 گفت من در ده شنیدم آنک شاه
 زد منادی بر سر هر شاهراه
 که کسی خواهم که تازد در سه روز
 تا سمرقند و دهم او را کنوز
 من شتابیدم بر تو بهر آن
 تا بگویم که ندارم آن توان
 این چنین چستی نیاید از چو من
 باری این اومید را بر من متن
 گفت شه لعنت برین زودیت باد
 که دو صد تشویش در شهر افتاد
 از برای این قدر خامریش
 آتش افکندی درین مرج و حشیش
 همچو این خامان با طبل و علم
 که الاقائیم در فقر و عدم
 لاف شیخی در جهان انداخته
 خویشان را بایزیدی ساخته
 هم ز خود سالک شده واصل شده
 محفلی واکرده در دعوی کده

خانه داماد پر آشوب و شر
 قوم دختر را نبوده زین خبر
 ولوله که کار نیمی راست شد
 شرطهایی که ز سوی ماست شد
 خانه‌ها را روفتیم آراستیم
 زین هوس سرمست و خوش برخاستیم
 زان طرف آمد یکی پیغام نی
 مرغی آمد این طرف زان بام نی
 زین رسالات مزید اندر مزید
 یک جوابی زان حوالیتان رسید
 نی ولیکن یار ما زین آگهست
 زانک از دل سوی دل لا بد رهست
 پس از آن یاری که اومید شماست
 از جواب نامه ره خالی چراست
 صد نشانست از سرار و از چهار
 لیک بس کن پرده زین در بر مدار
 باز رو تا قصه آن دلق گول
 که بلا بر خویش آورد از فضول
 پس وزیرش گفت ای حق را ستن

بشنو از بندهٔ کمینه یک سخن
 دلّک از ده بهر کاری آمدست
 رای او گشت و پشیمانیش شدست
 ز آب و روغن کهنه را نو می‌کند
 او به مسخرگی برون شو می‌کند
 غم را بنمود و پنهان کرد تیغ
 باید افشردن مرورا بی‌دریغ
 پسته را یا جوز را تا نشکنی
 نی نماید دل نی بدهد روغنی
 مشنو این دفع وی و فرهنگ او
 در نگر در ارتعاش و رنگ او
 گفت حق سیماهم فی وجهم
 زانک غمازست سیما و منم
 این معاین هست ضد آن خبر
 که بشر به سرشته آمد این بشر
 گفت دلّک با فغان و با خروش
 صاحباً در خون این مسکین مکوش
 بس گمان و وهم آید در ضمیر
 کان نباشد حق و صادق ای امیر

ان بعض الظن اثم است ای وزیر
 نیست استم راست خاصه بر فقیر
 شه نگیرد آنک می رنجاندش
 از چه گیرد آنک می خنداندش
 گفت صاحب پیش شه جاگیر شد
 کاشف این مکر و این تزویر شد
 گفت دلقک را سوی زندان برید
 چاپلوس و زرق او را کم خرید
 می زنی‌ش چون دهل اشکم‌تهی
 تا دهل‌وار او دهدمان آگهی
 تر و خشک و پر و تی باشد دهل
 بانگ او آگه کند ما را ز کل
 تا بگوید سر خود از اضطرار
 آنچنان که گیرد این دلها قرار
 چون طمانینست صدق و با فروغ
 دل نیارامد به گفتار دروغ
 کذب چون خس باشد و دل چون دهان
 خس نگرده در دهان هرگز نهان
 تا درو باشد زبانی می زند

تا به دانش از دهان بیرون کند
 خاصه که در چشم افتد خس ز باد
 چشم افتد در نم و بند و گشاد
 ما پس این خس را زنیم اکنون لگد
 تا دهان و چشم ازین خس وا رهد
 گفت دلک ای ملک آهسته باش
 روی حلم و مغفرت را کم خراش
 تا بدین حد چیست تعجیل نقم
 من نمی‌پریم به دست تو درم
 آن ادب که باشد از بهر خدا
 اندر آن مستعجلی نبود روا
 و آنچ باشد طبع و خشم و عارضی
 می‌شتابد تا نگردد مرتضی
 ترسد از آید رضا خشمش رود
 انتقام و ذوق آن فایت شود
 شهوت کاذب شتابد در طعام
 خوف فوت ذوق هست آن خود سقام
 اشتها صادق بود تاخیر به
 تا گواریده شود آن بی‌گرم

تو پی دفع بلایم می زنی
 تا ببینی رخنه را بندش کنی
 تا از آن رخنه برون ناید بلا
 غیر آن رخنه بسی دارد قضا
 چاره دفع بلا نبود ستم
 چاره احسان باشد و عفو و کرم
 گفت الصدقه مرد للبالا
 داو مرضاک به صدقه یافتی
 صدقه نبود سوختن درویش را
 کور کردن چشم حلم اندیش را
 گفت شه نیکوست خیر و موقعش
 لیک چون خیری کنی در موضعش
 موضع رخ شه نهی ویرانیست
 موضع شه اسپ هم نادانیست
 در شریعت هم عطا هم زجر هست
 شاه را صدر و فرس را درگاه است
 عدل چه بود وضع اندر موضعش
 ظلم چه بود وضع در ناموقعش
 نیست باطل هر چه یزدان آفرید

از غضب وز حلم وز نصح و مکید
 خیر مطلق نیست زینها هیچ چیز
 شر مطلق نیست زینها هیچ نیز
 نفع و ضرر هر یکی از موضعست
 علم ازین رو واجبست و نافعست
 ای بسا زجری که بر مسکین رود
 در ثواب از نان و حلوا به بود
 زانک حلوا بی‌اوان صفرا کند
 سیلیش از خبث مستنقا کند
 سیلیی در وقت بر مسکین بزن
 که رهاند آتش از گردن زدن
 زخم در معنی افتد از خوی بد
 چوب بر گرد او افتد نه بر نمد
 بزم و زندن هست هر بهرام را
 بزم مخلص را و زندان خام را
 شق باید ریش را مرهم کنی
 چرک را در ریش مستحکم کنی
 تا خورد مر گوشت را در زیر آن
 نیم سودی باشد و پنجه زیان

گفت دلّک من نمی‌گویم گذار
 من همی‌گویم تحرّی بیار
 هین ره صبر و تانی در مبد
 صبر کن اندیشه می‌کن روز چند
 در تانی بر یقینی بر زنی
 گوش‌مال من بایقانی کنی
 در روش یمشی مکبا خود چرا
 چون همی‌شاید شدن در استوا
 مشورت کن با گروه صالحان
 بر پیمبر امر شاور هم بدان
 امر هم شوری برای این بود
 کز تشاور سهو و کژ کمتر رود
 این خردها چون مصابیح انورست
 بیست مصباح از یکی روشن‌ترست
 بوک مصباحی فتد اندر میان
 مشتعل گشته ز نور آسمان
 غیرت حق پرده‌ای انگیختست
 سفلی و علوی به هم آمیختست
 گفت سیروا می‌طلب اندر جهان

بخت و روزی را همی‌کن امتحان
 در مجالس می‌طلب اندر عقول
 آن چنان عقلی که بود اندر رسول
 زانک میراث از رسول آنست و بس
 که ببیند غیبه‌ها از پیش و پس
 در بصرها می‌طلب هم آن بصر
 که نتابد شرح آن این مختصر
 بهر این کردست منع آن با شکوه
 از ترهب وز شدن خلوت به کوه
 تا نگرده فوت این نوع التقا
 کان نظر بختست و اکسیر بقا
 در میان صالحان یک اصلحیست
 بر سر توقیعی از سلطان صحیست
 کان دعا شد با اجابت مقترن
 کفو او نبود کبار انس و جن
 در مری‌اش آنک حلو و حامض است
 حجت ایشان بر حق داحض است
 که چو ما او را به خود افراشتیم
 عذر و حجت از میان بر داشتیم

قبله را چون کرد دست حق عیان
پس تحری بعد ازین مردود دان
هین بگردان از تحری رو و سر
که پدید آمد معاد و مستقر
یک زمان زین قبله گر ذاهل شوی
سخره هر قبله باطل شوی
چون شوی تمییزده را ناسپاس
بجهد از تو خطرت قبله شناس
گر ازین انبار خواهی بر و بر
نیم ساعت هم ز همدردان مبر
که در آن دم که ببری زین معین
مبتلی گردی تو با بئس القرین

جنگی وزیر

پیروزی در انتخابات

خبرنگار: اجازه بدهید گام به گام در رابطه با خود مبارزه انتخاباتی پیش برویم نظرتان چیست؟

بنده: کاملاً موافق هستم.

خبرنگار: پس در چه مطلبی باید در نظر گرفته شود.

بنده: اجازه بفرمائید بدین صورت خدمتان عرض کنم شما بپرسید بنده در حد توانم پاسخگو خواهم بود:

خبرنگار: مدیریت مبارزات انتخاباتی و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که در دنیا ادبیات گسترده ای دارد. اما بی توجهی به این مساله در کشور ما، سبب شده تا با وجود خرج

های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم.

مبارزات سیاسی و انتخاباتی، راه اندازی ستادهای تبلیغاتی و شیوه های موثر تماس با مردم را چگونه باید هدایت کرد؟

بنده: مدیریت مبارزات سیاسی و انتخاباتی، چگونگی راه اندازی، هدایت و مدیریت یک ستاد انتخاباتی، شیوه های موثر و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که ادبیات گسترده ای دارند و کتابها، مقالات و مستندات گوناگونی در این زمینه نگاشته شده است. به طوری که بی شک حداقل بیش از 30 سال از نگارش اولین متون حرفه‌ای در

این زمینه می‌گذرد، اما متأسفانه به رغم اینکه بسیاری، کشور ما را کشور انتخابات می‌دانند چرا که هر سال بیش از یک انتخابات سراسری در کشور برگزار می‌شود ولی تا به حال کتاب، مقاله

یا مستندات علمی یا عملی در این زمینه که کاملاً علمی باشد -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.

خبرنگار: این موضوع را رو به مردم می‌گوئید یا با مدیر ستاد انتخابات هستید؟ یا با خود کاندید؟

بنده: اول آن که بخشی از مخاطبان این گفتگو 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 گفتگو هستند، مردم عادی را شامل می‌شود.

مردم عزیز کشورمان که شاهد این رقابت‌های انتخاباتی بوده و انتظار بر آن است که این گفتگو

بتواند توانایی رمز گشایی شرایط مختلف انتخاباتی و حرکات مختلف نامزدها و حامیان آنها را به مخاطبان عزیز بدهد.

همچنین این گفتگو به مخاطبان 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 نمایندگان و توانایی انجام وظایف مرتبط با منصبی که برای آن مبارزه می‌کند، به دست دهد.

از دیگر سو، این گفتگوی ساده در کل می‌تواند منجر به شفاف‌تر شدن، علمی‌تر شدن، بهینه شدن و زیباتر شدن فضای مبارزات انتخاباتی کشورمان بشود.

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 گفتگو به مخاطبان کمک خواهد کرد تا قدرت پیش‌بینی خود را از رویدادهای پیش‌رو افزایش دهند و هرچه بهتر آماده ورود به این دنیا و عرصه گردند.

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 به صورت پویا رقم می‌خورد.

خبرنگار: در مورد ستاد انتخاباتی یک مقدار اگر ممکن است موضوع را بیشتر باز کنید.

بنده: 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 رای دهندگان 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 مورد نظر افزوده می‌شود.

گونه دوم ستادهای بازنده، پیام روشن و گروه هدف مشخصی دارند؛ اما از برنامه معینی برای پخش پیام و همچنین جذب این رای دهندگان از زمان شروع کار تا روز انتخابات برخوردار

نیستند. این گونه ستادها نیز تنها سبب هدر رفتن زمان و رای رای دهندگان 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 ریزودرشت می‌بافند تا آنجایی که با مهارتی که در بهانه آوردن پیدا می‌کنند در روز انتخابات نیز برای باخت خود بهانه‌های خوبی می‌تراشند!

خبرنگار : خوب پس یک ستاد موفق چه نشانه بارزی باید داشته باشد؟

پنده: 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 گفتگو، 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 گفتگو را بررسی بفرمائید و بار دیگر با

مرور آن نکات خاص آن را متوجه گردید
در ضمن نکاتی نیز باقی می ماند که مسلماً
در هر برهه و زمان و مکان باید در رابطه
با آن نکات تحقیقات کامل صورت گیرد و
سپس برنامه ریزی دقیق در رابطه با مطلب
انجام داد. را مطالعه کرده تا با

سپس باید بتوانید به سئوالات مطرح شده به
طور کامل پاسخ دهید.....

تمامی کاربرگ های 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
می سازد. 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 ائتلاف
خواهید کرد و احتمالاً در آخر از نتیجه کار راضی
نخواهید بود. ورود به عرصه انتخابات نیز بدون
برنامه مشخص و مکتوب، نتیجه‌ای شبیه به همین
خواهد داشت.

هرچند که هر مبارزه انتخاباتی در نوع خود
منحصربه‌فرد 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 منحصربه‌فردتان کمک خواهد کرد.

باید اعتراف کنم که اساس هر مبارزه انتخاباتی به صورت فریبکارانه‌ای ساده است:

«همه نامزدها باید مکرراً پیام
مجاب کننده ای را به رای دهندگان ارائه دهند.»

این قانون طلایی سیاست است. پس یک مبارزه انتخاباتی یک فرآیند ارتباطاتی است: اینکه پیام درست را پیدا کنید، گروه مناسب رای دهندگان را برای انتقال پیامتان هدف قرار دهید و البته این پیام را بارها و بارها تکرار کنید.

متاسفانه، فرآیند واقعی بسیار دشوارتر از دنبال کردن یک قاعده ساده است. چیزهای بسیار دیگری هستند که وارد این فرآیند می‌شوند. خبرنگار: می‌شود نمونه‌ای از این سئوالات و نکات خاص را ذکر بفرمائید که در هر زمان و مکان می‌تواند متفاوت باشد؟ بنده: مطالب بسیار زیاد است و مسلماً نماینده یک قوم با قوم دیگر متفاوت است. بطور مثال باید بعرض برسانم که فقط سئوالات بسیار ساده‌ای در این رابطه مطرح می‌گردند چند تای آنها عبارتند از:

در طی سال‌ها و پژوهش‌هایی که داشته‌ام و با درک اندک خود در تحقیقاتم فقط در خصوص ناحیه رای‌گیری پرسش‌های زیر واقعا قابل‌تعمل و اندیشه است:

الف- سوالات مربوط به حوزه انتخاباتی

1- محدوده فیزیکی حوزه انتخاباتی چیست؟
(ناحیه چقدر وسعت دارد؟)

وای بحال ستاد انتخاباتی است که حتی یک ده کوره را از قلم انداخته باشد و در آنجا با مردم نزدیک نشده و در همدل شدن و هماهنگ شدن مردم شریف آن منطقه اقدامات لازم و کافی را انجام نداده باشد.

پس باید برای هر شهر و وروستا و حتی محل و هر صنف یک گروه و یا حداقل یک نفر را مسئول بررسی و جلب آرای آنان باشد.

2- خصوصیات فیزیکی حوزه انتخاباتی چیست؟
(آیا شهری است یا روستائی، دشت است یا کوهستانی؟)

مسئله در رابطه با اینکه ستاد انتخاباتی در این زیر گروه ستاد انتخاباتی با چه قشری سرو کار دارد باید حتما زیر گروه نیز متناسب با آن قشر محترم باشد.

مسلمانان برای پزشکان و مهندسين نمی توان به نحوه ای برخورد کرد که با قشر آموزگار و معلم زحمتکش و یا نمی توان با یک شهروند مرفه ستاد انتخاباتی طوری رفتار کند تا برای هم شهریان عزیزی که در مناطق فقر زده زندگی می کنند.

لذا در اینجا برای چندمین بار تکیه می کنم که وجود روانشناسان و روانشناختان و جامعه شناسان متبحر و متمایز ضروری و لازم است.

دنیا دیگر دنیا تجربه نیست بلکه متخصص و کارشناس فوق حرفه ای لازم دارد.

3- عوامل زیست محیطی مهمی که روی محیط مؤثرند کدامند؟

حفظ سلامت محیط زیست و حرکت به سوی توسعه پایدار از جمله مسائلی است که مورد توجه سیاستمداران و برنامه ریزان هر کشوری در سطح کلان قرار دارد. این تحقیق باید با هدف

تعیین وضعیت عوامل زیست محیطی مرتبط با سلامت جامعه شهری و روستایی بدست آورد تا با استفاده از نتایج بدست آمده بتوان راه کارهای مناسب بر اساس منابع و امکانات زیست محیطی بکار بست.

این مطالعات بهتر است بصورت توصیفی-تحلیلی انجام گیرند.

با استفاده از آمار ادارات مرتبط و نیز تکمیل پرسشنامه در ده محور مختلف شامل:

- 1- مسکن و شهرسازی،
- 2- نحوه مصرف انرژی،
- 3- فضای سبز عمومی،
- 4- حمل و نقل و بار ترافیکی،
- 5- نحوه جمع آوری و نگهداری دام،
- 6- آلودگی هوا،
- 7- آب آشامیدنی،
- 8- جمع آوری و دفع فاضلاب،
- 9- نحوه دفع زباله،

10- میزان آگاهی زیست محیطی افراد جامعه و روند فعالیت های دولت نسبت به جمع آوری اطلاعات اقدام گردد و با تجزیه و تحلیل علمی و مقایسه با استانداردهای موجود وضعیت شاخص های زیست محیطی مورد نظر تعیین شد.

تا ستاد انتخاباتی با دست گذاشتن بر روی مواردی که باعث آزار و اذیت آن حوزه و شهروندان آن منطقه است در صدد رفع آنها برآید و در تبلیغات هر منطقه این نکات را حتما مد نظر داشته باشد.

نکته حائز اهمیت این است که شاید در یک منطقه با یک کار بسیار ساده و کوچکی بتوان دل مردم آن منطقه را براحتی بدست آورد.

لذا باید کاملا بر نیازه های آن منطقه از هر لحاظی واقف باشیم.

یک گروه برای آمار برداری از مردم آن حوزه و در جریان قرار دادن مردم عزیز بسیار در رابطه با انتخابات مهم است

به یاد داشته باشیم
 لازم نیست همه را درست کنیم و فقط تا
 آنجا که در وسع و قدرت ما می باشد اقدامات
 لازم را در صورت قبولی انجام دهیم چرا که
 هیچ کس بالاتر از وسع خود مسئولیت ندارد.
 یک سری دانشجو که می توانند به درب
 منازل مراجعه کنند و حتی انواع تست ها را
 از مردم شریف آن منطقه تهیه کنند و آمار
 مربوطه را به صورت کلاسه بندی شده برای
 خود و برای آیندگان تهیه و ذخیره کنند.

یافته های پژوهش در رابطه با محکم بودن و
 یا سست بودن بنا منازل.
 آیا در این منطقه مردم همراه با دام خود
 زندگی می کنند.
 نیازهای اولیه این منطقه بیشتر کدام است.
 این منطقه بیشتر از طریق کشاورزی درآمد
 دارد یا تجارت و یا حتی قاچاق و برای رفع
 معضلات مردم چکارهایی باید صورت گیرد...

آلودگی هوا
وجود ریز گرد
آلودگی صوتی
رودخانه های بد بو
مرداب ها
فاضلاب شهری
آب هر منطقه
میزان مواد درون آب شرب
آیا آب شهری دارای آلودگی می باشد؟
نحوه جمع آوری زباله ها
وجود تفریگاه ها و سالن های آموزشی و
ورزشی
وجود پارک ها
وجود مکان های زیارتی و سیاحتی
و این تازه اول کار است و اینجاست که هر
موضوع را دنبال کنیم در دل آن موضوعات
دیگری پیدا خواهیم کرد.
ظاهرا ممکن است مطلب بسیار ترسناک و
غیرممکن بنظر بیاید ولی حتی اگر یک قدم

در جهت حل معضلات شهروندان عزیز هر منطقه یعنی بالاتر رفتن شخصیت آن ستاد و شاخص شدن صلاحیت نماینده حوزه مربوطه... هم زمان با پیشرفت تکنولوژی جوامع بشری نیز دچار تغییر و تحول میشوند. پیشرفت تکنولوژی تاثیر مستقیم در نحوه زندگی مردم و افزایش رفاه برای آنان داشته و همین امر موجب تغییر در رفتارها ؛ گفتارها و فرهنگ و آداب ملتها میگردد. طبیعی و بدیهی است که سازمانها و نهادهای حاکمیتی و خدماتی و اجرایی جامعه نیز همراه با این پیشرفتهای و تغییر و تحولات بایستی ساختارها، تجهیزات و روشهای اجرایی خود را متناسب با وضعیت جدید تغییر داده و به روز رسانی نمایند. به نحوی که بتوانند با کمترین هزینه بیشترین بهره برداری و بهترین عملکرد را داشته باشند. یکی از ظرفیتهایی که در عصر حاضر سازمانها میتوانند با استفاده از آن رسیدن به اهداف و انجام امور خود را تسهیل نمایند اینترنت و سایر ابزار های ارتباطی و مشارکت

دادن مردم بدون حضور فیزیکی آنها در اجرای امور است.

پس ابتدا باید یک نماینده و ستاد او بداند که در آینده مردم به چه مطالبی بیشتر اهمیت خواهند داد و دیگر مانند گذشته از یک کلیشه تکراری و ضد تبلیغ استفاده نکنند...

کثرت جمعیت از قدیم الایام همیشه فرصت و یکی از مولفه های قدرت و موفقیت جوامع در نیل به اهداف بوده است البته چنانچه کثرت جمعیت بدون برنامه و هدف باشد میتواند به تهدید تبدیل شده و مخرب شود. لذا همین مطلب برای یک ستاد انتخاباتی بسیار پر رنگ تر و مهم تر به چشم می آید.

در نتیجه هر ستاد انتخاباتی که بتواند با جلب نظر مردم آنها را به مشارکت عمومی در انجام وظایف سازمان خود دعوت نماید و برای انجام اینکار دارای برنامه و هدف باشد و ابزارها و کانالهای لازم را مهیا نماید میتواند با هزینه

بسیار کم تعداد کثیری از مردم را با خود همراه و در حقیقت جمعیت خود را بصورت تصاعدی و غیر قابل باور بدون هزینه افزایش دهد. بطور مثال اگر شهرداری یک شهر بخواهد در یک بارش برف تمامی کوچه ها و خیابانها را نمک پاشی کند بطوریکه مردم در هیچ نقطه ای دچار مشکل نشوند نیاز به بکار گیری حداقل 2000 نفر نیرو بصورت همزمان دارد که تامین هزینه و امکانات آن به هیچ وجه مقدور نبوده و توجیه اقتصادی هم ندارد لذا نمک پاشی همیشه با مشکل مواجه و نارضایتی فراوانی در پی دارد ولی چنانچه شهرداری بسته های نمک را از قبل در محلات برای استفاده شهروندان مهیا نموده و از طرفی موفق به جلب مشارکت عمومی شهروندان و ایجاد فرهنگ همیاری و همکاری مردم جهت ساختن شهری بهتر، پاک تر و زیبا تر شده باشد اینکار در محلات توسط خود اهالی به راحتی انجام و شهرداری با بکارگیری 200 نفر نیرو قادر خواهد بود در کمترین زمان خیابان

هاي اصلي را نمک پاشي کند با مشاهده مثال فوق تأثير جلب مشارکت عمومي در افزايش سرعت و دقت انجام امور و پايين آوردن هزينه ها و جلوگيري از نارضائتي و تزريق نشاط به جامعه و افزايش روحيه همکاري و تعاون و تعلق خاطر افراد به جامعه به خوبي قابل درک است.

حال تصور بفرومائيد که نماينده یک شهر بتواند برنامه اي را تصويب کند که ماشين هاي برف روب برای شهر توسط شهرداری تهيه گردد شايد فقط دو ماشين برف روب برای کل آن شهر کافی باشد...

يافته هاي حاصل از اين مطالعه نشان مي دهد که اغلب شاخص هاي مورد بررسي، فاصله زيادي با استانداردهاي ملي و جهاني دارد لذا ايجاد فضاي سبز در حاشيه شهر با عنايت به استاندارد فضاي سبز کشوري که حدود 12-15 متر مربع است، بررسي برای تقويت فرهنگ صرفه جويي در مصرف منابع انرژي - مناسب نمودن وسايل

نقلیه عمومی و تشویق مردم برای استفاده از آن ها، آموزش مردم از طریق رسانه های گروهی به تبعات ناشی از نگهداری دام در نقاط شهری، بهسازی منابع و مخازن آب و رعایت اصول بهره برداری صحیح از آن ها، تسریع در تکمیل شبکه های جمع آوری فاضلاب با تامین اعتبارات لازم، بیان خطرات آلودگی های حاصل از زباله برای مردم و نهادینه کردن مباحث در سطح مدارس از عمده ترین نکاتی است که در جهت تحقیق و دسترسی به اهداف برای شکوفا کردن یک ستاد متمر ثمر خواهد افتاد.

لازم به ذکر است که با کار بر روی دانش آموزان می توان مبلغانی را برای ستاد ایجاد کرد که سخنان مفید ستاد را در منزل به گوش پدر و مادر خود برسانند و در نتیجه مبلغ های کوچک و خالص و پاک فراوانی را همراه ستاد داشته باشیم. در کنار این مطلب به دانش آموزان نیز باز خورد زیبایی از یک زندگی بهتر آموخته ایم پس هم از

این طرف مفید فایده خواهد بود و هم در جهت اعتلای فرهنگ آن منطقه.
تو نیکی می کن و در دجله انداز که ایزد در بیابانت دهد باز
خبرنگار: راستی اصل این ضرب المثل مربوط به چه داستانی است؟

بنده: حکایت شده است که متوکل، خلیفه ستمکار عباسی به جوانی به نام «فتح» علاقه‌مند شد، به گونه‌ای که تمام فنون زمان را به او آموخت تا اینکه نوبت به شناگری رسید. از قضا، روزی که «فتح» در دجله شنا می‌کرد ناگهان موج سهمگینی برخاست و جوان را در کام خود فرو برد. غواصان به دجله ریختند و رودخانه را زیر و رو کردند، ولی اثری از جوان نیافتند. پس از مدتی کوتاه، شخصی نزد خلیفه آمد و پیدا شدن گم شده را بشارت داد. وقتی جوان را آوردند، واقعه را از او پرسید.

فتح با خوشحالی پاسخ داد: «هنگامی که موج نا به‌هنگام، مرا برداشت، مدتی زیر آب غوطه خوردم و از سویی به سوی دیگر رانده شدم. در این موقع، موج عظیمی برخاست و مرا به ساحل پرتاب کرد. وقتی چشم باز کردم خودم را در حفره‌ای از حفره‌های دیوار دجله یافتم. ساعت‌ها گذشت. ناگهان چشمم به طبق نانی افتاد که از جلوی من بر روی دجله می‌گذرد، دست دراز کردم نان را برداشتم و رفع گرسنگی کردم.

هفت روز به این ترتیب گذشت. در روز هفتم مردی به قصد ماهی‌گیری به آن منطقه آمد و چون مرا در آن حفره یافت با تور ماهی‌گیری خود بالا کشید. در ضمن بر روی قطعات نان که همه روزه در ساعت معینی بر روی دجله می‌آمد عبارت «محمد بن الحسین الاسکاف» دیده می‌شد که باید تحقیق کرد این شخص کیست و مقصودش از این عمل چیست».

متوکل دستور داد به جست‌وجوی آن مرد بروند. پس از تفحص فراوان، بالاخره «محمد اسکاف» را در بغداد یافتند. اما او در جواب گفت: «مرا با خلیفه کاری نیست. اگر اوامری باشد در اجرای فرمان آماده‌ام.» متوکل با شنیدن این خبر به خانه «محمد اسکاف» رفت و جریان نان‌ها را جویا شد.

او در جواب گفت: «برنامه زندگی من از آغاز تشکیل خانواده این است که روزانه، مقداری نان برای اطعام فقرا کنار می‌گذارم. اکنون چند روزی است که کسی به سراغ نان نمی‌آید. از آنجا که نان صدقه را باید انفاق کرد؛ در این چند روز قطعات نان را چند ساعتی پس از صرف نهار و عدم مراجعه مستمندان، به دجله می‌انداختم تا لااقل ماهی‌های دجله بی‌نصیب نمانند.»

خلیفه وی را مورد توجه قرار داد. ضمناً در لفافه به او گفت: «تو نیکی را به دجله می‌اندازی

بی‌خبر از آنکه خدای سبحان آن را در خشکی به تو باز می‌گرداند».

تو نیکی می‌کن و در دجله انداز خبرنگار: عالی بود.

بنده: خوش حالم که از شما کلمات تحسین برانگیز می‌شنوم.

اما می‌دانید که چقدر امروزه جامعه شناسی و روانشناسی برای حفظ و اعتلای جامعه مهم است؟

خبرنگار: سر تا پا گوش هستم.

بنده: علوم اجتماعی دامنه وسیعی در میان رشته های علوم انسانی دارد. انسان شناسی، جامعه شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم ارتباطات از جمله زیر شاخه های این رشته می باشد. علوم محیط زیست نیز شاخه ای از محیط زیست می باشد که در آن زیر شاخه هایی از جمله ارزیابی و آمایش سرزمین زیستگاهها و تنوع زیستی و آلودگی های محیط زیست وجود دارد.

خبرنگار : آمایش؟

بنده: آمایش سرزمین، ارزیابی نظام‌مند عوامل طبیعی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... به منظور یافتن راهی برای تشویق و کمک به جامعه بهره‌برداران در انتخاب گزینه‌هایی مناسب برای افزایش و پایداری توان سرزمینی در جهت برآورد نیازهای جامعه است. به بیانی دیگر توزیع متوازن و هماهنگ جغرافیای کلیه فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی در پهنه سرزمین نسبت به قابلیت‌ها و منابع طبیعی و انسانی را آمایش سرزمین می‌گویند. از مهم‌ترین خصوصیات برنامه آمایش سرزمین جامع‌نگری- کیفیت و سازماندهی فضایی آن است. پایداریترین آرایشی که به سه مولفه مهم جمعیت-سرمایه- منابع طبیعی و محیطی یک منطقه یا سرزمین ختم می‌شود برنامه آمایش سرزمین نامیده می‌شود.

تنظیم رابطه بین انسان فضا و فعالیت‌های انسان در فضا به منظور بهره‌برداری منطقی از جمع

امکانات در جهت بهبود وضعیت مادی و معنوی اجتماع بر اساس ارزش‌های اعتقادی سوابق فرهنگی یا ابزار علم و تجربه در طول زمان است که جزئی از جغرافیا محسوب می‌شود.

به طور کلی محیط و رابطه ما با آن یکی از اصلی‌ترین نظریه‌های اجتماعی می‌باشد. امروزه نگرانی‌های زیست محیطی بیشتر ظاهری است تا واقعی زیرا تفکر درباره محیط و مفهوم وارزش آن قدمتی به اندازه خود جامعه انسانی دارد. یک نماینده حتما باید به این مساله با دقت تمام توجه کند.

خبرنگار: چرا؟

بنده: فکر نمی‌کنید در اکثر شهرها و حتی شهرک‌ها دیگر محیط زیست برای سکونت محیط مناسبی از نظر سلامت نیست و این مساله مسلما باید توسط نماینده آن شهر حل و فصل گردد البته با همکاری سایر ارگان‌ها...

اما آشکار است که نسل کنونی انسان با مجموعه ای از معماهای زیست محیطی روبروست که بیشتر آن در تاریخ انسان بی سابقه می باشد. نسل کنونی نخستین نسلی است که توانایی بارها و بارها نابود کردن سیاره زمین را دارد و در عین حال نخستین نسلی است که نمی تواند وجود محیط طبیعی را مسلم فرض کند. بنابراین در حالی که در تفکر بشر دورنمای محیطی قدیمی بوده لذا محیط و اینکه انسان چگونه آن را ارزیابی می کند و چگونه از آن بهره می برد و چگونه درباره آن فکر می کند، به گونه ای جنبه کانونی و مهم نظریه اجتماعی پیدا کرده است.

به طور کلی محیط و رابطه ما با آن یکی از اصلی ترین نظریه های اجتماعی می باشد. امروزه نگرانی های زیست محیطی بیشتر ظاهری است تا واقعی زیرا تفکر درباره محیط و مفهوم وارزش آن قدمتی به اندازه خود جامعه انسانی دارد.

اما آشکار است که نسل کنونی انسان با مجموعه ای از معماهای زیست محیطی روبروست که بیشتر آن در تاریخ انسان بی سابقه می باشد.

نسل کنونی نخستین نسلی است که توانایی بارها و بارها نابود کردن سیاره زمین را دارد و در عین حال نخستین نسلی است که نمی تواند وجود محیط طبیعی را مسلم فرض کند. بنابراین در حالی که در تفکر بشر دورنمای محیطی قدیمی بوده لذا محیط و اینکه انسان چگونه آن را ارزیابی می کند و چگونه از آن بهره می برد و چگونه درباره آن فکر می کند، به گونه ای جنبه کانونی و مهم نظریه اجتماعی پیدا کرده است.

4- موقعیت اقتصادی حوزه انتخاباتی چیست؟

مثلا یک حوزه که منطقه آزاد محسوب می گردد شرایطی بسیار متفاوت خواهد داشت.

محل کسب و درآمد خاص هر منطقه باید مورد بررسی خاص قرار گیرد.

شاید در مناطق حاشیه دریاها اقتصادی مورد اهمیت باشد که در یک منطقه کویری اصلاً قابل مطرح نیست.

فرض کنید کسی در ایران بخواهد نماینده شهر دشتستان شود بعنوان الگوی اقتصادی ببینیم چه چیزی در آن استان و شهر مهم است؟

جناب خبرنگار آیا دشتستان را می شناسید؟

خبرنگار: ببخشید ولی نه

بنده: خوب شما باید به بنده این اطلاعات را بدهید ولی خوب ببینیم چه مطلبی در رابطه با دشتستان مهم است البته این شهر را بعنوان یک مثال در نظر گرفته ام . در رابطه با هر شهر نیز می توان بررسی های مربوطه را انجام داد.

آیا می دانید دشتستان به عنوان قطب کشاورزی
استان بوشهر محسوب می شود؟
خبرنگار: خیر

بنده: بخش عمده تولیدات کشاورزی استان
بوشهر مربوط به شهرستان دشتستان است.

شهرستان دشتستان به لحاظ شرایط خاص آب و
هوایی و دارا بودن دو اقلیم متفاوت معتدل و گرم
واجد شرایط مناسب برای توسعه کشت کلزا است.
خبرنگار: چی؟

بنده: کلزا نمی دانید چیست؟
خبرنگار: خیر

بنده: کلزا، یکی از گیاهان دانه روغنی مهم در
مناطق معتدل است.

میبینید از بسیاری از منابع طبیعی و قدرتمند
خود بی خبریم و این یک کار تخصصی و
ماهرانه در رابطه با یک نماینده و تیم
کارشناس او می باشد تا در هر حوزه بداند

که به چه صورت می تواند با کمترین هزینه کار آفرینی کند و آینده مردم منطقه خود را به بهترین وجه به وضع بالاتری ببرد.

این مطلب را از این لحاظ قید کردم تا بدانید بسیاری استان بوشهر را به خاطر فقط نفت آن می شناسند.

ولی این استان خیلی پتانسیل دارد خیلی زیاد. خبرنگار: این خیلی زیاد که می فرمائید یعنی چه؟

بنده: اکنون استان بوشهر با توجه به موقعیت استراتژیک خود و داشتن منابع و صنایع مختلفی نظیر نفت و گاز، بویژه میدان گازی پارس جنوبی در عسلویه و کنگان به عنوان بزرگترین منبع مستقل گازی در جهان و وجود پالایشگاه عظیم گاز در جم و نیز دارا بودن یکی از مهم ترین ترمینال های صادرات نفت خام جهان در جزیره خارک و همچنین اجرای طرح های کلان صنعتی از قبیل نیروگاه اتمی بوشهر، کشتی سازی و مانند

اینها به عنوان یکی از مناطق مهم صنعتی و اقتصادی جهان مطرح است.

اما نکته دیگر این است که در همین منطقه در رابطه با بالا بردن قدرت اقتصادی مردم باید به پتانسیل های منابع طبیعی و غیره دقت کرد.

بعنوان مثال به بخش های کشاورزی، دامداری، شیلات و تا حدودی به صنعت اهمیت ویژه ای داد. این استان از نظر تولید خرما یکی از استانهای مهم کشور می باشد علاوه بر این صید ماهی یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی مردم این استان را تشکیل می دهد. صنایع این استان نیز به دو بخش صنایع دستی و ماشینی تقسیم می شوند و مهمترین آنها را صنایع کشتی و لنج سازی، توربافی، کوزه، سفال و... تشکیل می دهد. به غیر از شرکت ملی صنایع دریایی و نیروگاه اتمی مالکیت صنایع استان عمدتاً به بخش خصوصی تعلق دارد.

خبرنگار: جالب بود. سال ها در این کشور زندگی می کردم ولی فکر می کردم بوشهر فقط یعنی نفت و ماهی.

بنده: خوب پس برای همین است که نماینده یک منطقه باید کاملاً آشنا به آن منطقه باشد.

مثلاً نماینده محترم آذربایجان توانست با ایجاد منطقه آزاد در منطقه ایی که تا تبریز نیز گسترده شده است برای مردم آن منطقه از نظر اقتصادی تاثیر گذار باشد. یا منطقه آزاد زیبا کنار را در گیلان در نظر بگیرید و....

5- آیا خصوصیات اقتصادی اخیراً در حوزه انتخاباتی بهتر یا بدتر شده است؟
خبرنگار: منظور از این کار چیست؟

بنده: اولین مطلب در رابطه با این موضوع این است که متوجه شویم نماینده قبلی چه اثری داشته است - آیا توانسته حتی اندکی در اقتصاد مردم اثر گذار باشد یا اینکه در بعضی موارد خاص حتی باعث خراب تر شدن یک اقتصاد خاص شده.

مثلا یک نماینده در همین کشور باعث شد تا بیش از ده سال کشاورزی در منطقه ایی پس روی داشته باشد.

این مساله ضربه جبران ناپذیری به قشر کشاورز محترم این منطقه زد. حال در رابطه با صنعت های دیگر نیز همین مساله دیده می شود.

خبرنگار: هدف آخرتان را بفرمائید.

بنده: مهمتر از همه که متوجه می شویم که در این دوره بر روی چه نقاطی برای کنار زدن نماینده قبلی می توان اهرم فشار داشت. و بهتر از آن مردم زجر دیده و رنج کشیده که همیشه به سوی گذشته شیرین میل دارند

و مانند حضرت آدم که از بهشت هبوط پیدا کرده در آرزوی گذشته شیرین خود هستند. می توان وعده های انتخاباتی زیبا داد و در رابطه با تحقق این وعده ها نیز برنامه های متخصصانه نیز طراحی و پیگیری کرد.

باید دقت کرد که امروزه انرژی و به طور خاص انرژی الکتریکی از مهمترین نیازهای جامعه ی بشری برای رشد و توسعه است و میزان و نحوه دسترسی به انرژی نشان دهنده ی میزان توسعه یافتگی یک منطقه محسوب می شود. در همین راستا مسئولین کشوری و نمایندگان هر منطقه ایی در جهت فراهم کردن رفاه منطقه و دستیابی به توسعه در کلیه حوزه یک نماینده باید سعی کنند که حتی روستاهای دور افتاده را هم از نعمت برق بهره مند سازند.

خبرنگار: سؤالی که در اینجا ذهن یک اقتصاددان را مشغول می کند، این است که این اقدامات تا چه

اندازه در جهت مصالح ملی کشور و تخصیص بهینه منابع اقتصادی مهم است؟

بنده: اجازه بدهید تا به این سؤال با مقایسه دو شیوه برق رسانی به روستای دور افتاده باغ تاج از توابع شهرستان دشتستان استان بوشهر پاسخ دهیم. دو روش مورد نظر ما در این تحقیق، گسترش شبکه سراسری برق و کاربرد سیستم های فتوولتائیک خورشیدی می باشد، که محاسبه شاخص های ارزیابی اقتصادی حاکی از آن است که در شرایط عدم پرداخت یارانه از طرف دولت به این دو طرح، هیچ کدام از آنها صرفه اقتصادی نداشته و دارای خالص ارزش فعلی منفی نیز هستند.

خبرنگار: ببخشید فوتو چی چی؟

بنده: فتوولتاییک PV، یکی از انواع سامانه های تولید برق از انرژی خورشیدی می باشد. در این روش با بکارگیری سلول های خورشیدی، تولید مستقیم الکتریسیته از تابش خورشید امکان پذیر می شود. سلول های خورشیدی از نوع نیمه رسانا

می‌باشند که از سیلیسیوم یعنی دومین عنصر فراوان پوسته زمین ساخته می‌شوند. به وفور این ماده و امکانات استفاده از آن فکر کنید. وقتی نور خورشید به یک سلول فتوولتائیک می‌تابد، بین دو الکترود منفی و مثبت اختلاف پتانسیل بروز کرده و این امر موجب جاری شدن جریان بین آنها می‌گردد. می‌توان فتوولتائیک را در دسته فناوری‌های انرژی‌های تجدید پذیر (نوشو) قرار داد.

اما جالب است بدانید در برخی موارد دولت‌ها به منظور تحقق اهداف عدالت اجتماعی مجبور به اجرای چنین طرح‌هایی با خالص ارزش فعلی منفی هستند، در چنین شرایطی دولت مجبور به پرداخت یارانه به ازای تفاوت ارزش یک واحد برق از ارزش مطلوب یک واحد برق برای دستیابی به ارزش خالص فعلی مثبت می‌شود. با فرض چنین پیش شرطی ما برای برق رسانی روش کاربرد سیستم فتوولتائیک خورشیدی را

پیشنهاد می کنیم، زیرا در این طرح خالص ارزش فعلی کمتر منفی است و عایدی حاصل از آن نیز نسبت به استفاده از شبکه سراسری برق بیشتر است و در این حالت دولت باید یارانه کمتری را متحمل شود. اما در پایان تحقیق به عنوان پیشنهاد مطرح ساختیم که دولت به جای فراهم ساختن تأسیسات شهری با هزینه گزاف، برای روستاهای کمتر از بیست خانوار با پرداخت هزینه کمتر، اهالی این روستاها را به روستاها و شهرهای همجوار با فرهنگ مشابه که از تأسیسات شهری برخوردارند، منتقل سازد.

در سال گذشته یک سفر به یکی از کشور های همسایه با اتومبیل داشتم چیزی که بیشتر از همه توجه بنده را جلب کرد وجود همین پنل های فتو سل برای تولید برق بود بطوریکه کل آب گرم و برق لازم وسایل ساده یک خانه توسط پنل های فتو سل تامین میشد. سرتاسر راه بالای هر پشت بام این فتو سل ها می درخشیدند.

6- آیا در جمعیت کلی حوزه انتخاباتی در این
اواخر تغییری رخ داده است؟

در رابطه با یک منطقه کافی است دقت کنیم
که چرا یک استان بیشترین مهاجرت را دارد
و یک استان دیگر خیر!

مثلا در ایران بیشترین مهاجرت مربوط به
استان گیلان می باشد و این در حالی است
که ظاهرا یکی از آبادترین و خوش آب و
هوا ترین مناطق ایران است.

خود بنده با یک دانش آموز دبیرستانی هم
کلام شده بودم که در زیبا کنار زندگی می کرد
وقتی با او صحبت کردم که در آینده چه
خواهی کرد . بدون هیچ تاملی گفت که بعد
از دیپلم راهی تهران میشود.

زمانیکه از وی دلش را پرسیدم . گفت که
در گیلان برای کسی کار نیست مگر اینکه

یا در شالیزار کار کند و یا بنایی کند و یا به نیروی انتظامی بپیوندد.....

اما از طرف دیگر کمترین نرخ مهاجرت در استان سیستان و بلوچستان دیده می شود. یعنی استانی که طاهرا بیشترین کمبود را داراست.

البته بنده یک نظ کاملاً شخصی و غیر بررسی شده دارم و آن اینکه در استان گیلان مردم بیشتر دنبال منم منم هستند. حتی در هنگام صحبت می گویند دختر من - پسر من - مادر من و حتی مادرم نمی گویند....

و منم ها با هم جمع نمی شوند - البته این نکته ایی است که فرضی است و فقط یک نظریه از طرف حقیر می باشد.

ما در سیستان و بلوچستان بیشتر گروه و ایل و تبار یعنی جمع مطرح است تا منم.

عامل تبعیض بسیار مهم است مثلاً بیشترین ایرانی ها به کانادا مهاجرت کرده اند چون

اصلا آنجا تبعیض نمی تواند دیده شود و قانون شدیدا با آن برخورد می کند و در ایران هم بیشترین استان مهاجر پذیر استان البرز است زیرا نزدیک تهران است و هزینه های مسکن کمتر از تهران است.

براساس آمارهای سازمان ثبت احوال در سال 92 یک میلیون و 440 هزار و 775 تغییر نشانی و مهاجرت در کشور انجام شده که استان های تهران، خراسان رضوی و خوزستان جابه جایی را در داخل استان به خود اختصاص داده اند. همچنین استانهای قم با 4 هزار و 298 ، سمنان با 8 هزار و 298 و ایلام با 9 هزار و 728 مورد کمترین جابه جایی داخل استانی را طی سال گذشته داشته اند.

نام استان	جابه جایی داخل	مهاجران وارد شده به	مهاجران خارج شده از

استان	استان	استانی	
هزار و 15 27	هزار و 35 141	297 هزار و 349	تهران
هزار و 4 552	هزار و 14 4	111 هزار و 685	خراسان رضوی
هزار و 5 337	هزار و 3 144	93 هزار و 551	خوزستان

استان های تهران و البرز بیشترین آمار مهاجرت در ورود و خروج در میان استانهای کشور داشته اند.

تعداد افرادی که تا پایان سال 92 در استان تهران جابجا شده اند 297 هزار و 349 مورد بوده که در سامانه ثبت احوال به ثبت رسیده است و بعد از استان تهران، استان خراسان رضوی نیز با 111 هزار و 685 مورد و استان خوزستان با 93 هزار

و 551 مورد جابجایی در داخل استان بیشترین تغییر نشانی را داشته اند.

همچنین براساس آمارهای موجود استان های ایلام، کهگیلویه و بویراحمد و قم به ترتیب با 342 ، 417 و 532 مورد کمترین مهاجرت های وارده شده به استان را داشته اند.

نام استان	جابجایی داخل استانی	مهاجران وارد شده به استان	مهاجران خارج شده از استان	
ایلام	9 هزار و 782	342	931	
کهگیلویه و بویراحمد	12 هزار و 281	417	955	
قم	4 هزار و 298	532	673 هزار و	یک

آمار در مورد مهاجرت تحصیلی متفاوت است و در این میان تعداد زنان مهاجر هم اندازه با مردان است و عامل سوم مهاجرت نیز پیروی به تبعیت از خانواده است که در این میان زنان در بیشتر مواقع دنباله رو خانواده خود برای مهاجرت به حساب می آیند.

استان تهران 35 هزار و 141 مورد و استان البرز نیز 9 هزار و 851 مورد و همچنین استان اصفهان با 5 هزار و 46 مورد بیشترین مهاجرپذیری را داشته اند و در مقابل 15 هزار و 27 نفر از استان تهران و 6 هزار و 799 نفر از استان البرز و 3 هزار و 836 نفر مهاجرت کردند

نام استان	جابه جایی داخل استانی	مهاجران وارد شده به استان	مهاجران خارج شده از استان

تهران	297 هزار و 349	هزار و 35 141	هزار و 15 27
اصفهان	80 هزار و 853	هزار و 5 46	هزار و 3 836
البرز	44 هزار و 5	هزار و 9 851	هزار و 6 799

بیشترین مهاجرت به خارج از استان مهاجران خارج شده از استان های تهران، البرز و خوزستان به ترتیب با 15 هزار و 27 ، 6 هزار و 799 و 5 هزار و 377 مورد بیشترین مهاجرت به خارج از استان را داشته اند و همچنین استان های خراسان جنوبی با 708، ایلام با 931 ، کهگیلویه و بویراحمد با 955 کمترین خروجی از استان را در سال 1395 داشته اند.

اما اقتصاد سیستان و بلوچستان در آستانه دگرگونی قرار دارد و سعی برای رونق در استان سیستان و بلوچستان آغاز شده است.

پیش بینی می شود با پایداری منابع آبی در این منطقه امکان رونق کشاورزی فراهم شده و شرایط رفاهی، معیشتی و اقتصادی ساکنان با تغییرات مثبت قابل توجهی روبرو شود.

بی آبی در منطقه سیستان، در سال های گذشته در حالی کشاورزی در این منطقه را با بحرانی جدی روبرو کرده بود که در برخی ماه های سال سیلاب هایی با دبی بسیار بالا، در این منطقه رخ می داد.

از سوی دیگر یکسان نبودن وضعیت رودخانه ها استان بهره برداری از رودخانه سیستان را طبق پروتکل حقابه فراهم نمی کرد از این رو اجرای پروژه هایی با هدف با ثبات کردن وضعیت آبی در این منطقه ، در دستور کار قرار گرفته است. بر پایه پروتکل حقابه، سهم ایران از رودخانه

سیستان 826 میلیون متر مکعب است که البته این رقم در ماه های مختلف سال متفاوت بوده و متناسب با مصرف نیست. از این رو برآوردها نشان می دهد ذخیره سازی آب الزامی است.

از سوی دیگر در برخی از مواقع سال نیز سیلابهایی با دبی بالا و در زمان های کوتاه در رودخانه سیستان به وقوع می پیوندد که ضرورت دارد برنامه ای برای پیشگیری از سیلاب و ذخیره سازی این حجم آب نیز در دستور کار قرار گیرد .

بررسی ها نشان می دهد هشت پروژه آبی در منطقه سیستان و هشت پروژه آبی در منطقه بلوچستان در حال اجراست. انتقال آب به اراضی بلند آب سیستان ، انتقال آب به عشایر منطقه حاشیه هامون هامون و اجرای شبکه های فرعی آبیاری و زهکشی سیستان از جمله مهمترین این طرح ها تلقی می شود . در عین حال اجرای سه

سد در منطقه بلوچستان نیز، تغییر وضعیت منابع آبی در این استان مهم را موجب خواهد شد .

احداث سد مخزنی کهیر با هدف تامین آب کشاورزی 1300 هکتار از اراضی دشت کهیر به میزان 10 میلیون متر مکعب در سال به روش آبیاری تحت فشار سیستم مهم آبیاری و گلخانه ای، تامین آب مصارف صنعت چابهار - کنارم و مصرف آب روستایی 4.1 میلیون متر مکعب در سال ، از سال 1389 در دست اجراست.

7- سیستم حمل و نقل در حوزه انتخاباتی چگونه است؟

مشکل تردد و حمل و نقل در شهرهای بزرگ و کوچک مساله ای است که نحوه زندگی تمام

اقتشار جامعه اعم از مدير، كارمند ، كاسب ودانشجو ومحصل و... را تحت الشعاع قرار داده ايت . اين مشكل علاوه بر اتلاف وقت افراد جامعه از طرفي سبب بروز مشكلات زيست محيطي واز طرف ديگر سبب تحميل بار اقتصادي سنگيني بر بدنه جامعه و دولت مي گردد.

خبرنگار: معضلات ومشكلات ناشي از حمل ونقل و ترافيك كدامند؟

بنده: موضوع حمل ونقل و ترافيك كه امروزه به عنوان يك پديده سياسي – اجتماعي نقش بسيار حساس ومهمي در كيفيت وساختار اقتصادي – اجتماعي يك جامعه ايفا مي نمايد، اساس زندگي نوين شهري ونيازهاي جابجايي انسان را شكل مي دهد. انسان متمدن امروزي بايد بداند در روند تكامل شهرها ، توسعه سيستم حمل ونقل به كجا مي رود وچنانچه در بكارگيري واستفاده از اصول شهر سازي و ترافيك كمی غفلت كند ، ناگزير

وضعیت نسل کنونی و آینده را با خطرات بسیاری مواجه می سازد.

وجود حدود 480 تصادف گزارش شده در روز ، کشته شدن حدود 1500 نفر ، مجروح شدن بیش از 12500 نفر در سال در اثر تصادفات درون شهری ، انتشار بیش از 200 تن CO₂ ، 26 تن HC و دیگر آلاینده ها ، مرگ بیش از 7000 نفر در سال ناشی از آلودگیهای هوا (آمار غیررسمی)

پرداخت یارانه گازویل به مبلغ حدود 9/55 میلیارد تومان در روز در سال 81 در کشور و یارانه بنزین در سطح کشور به میزان 7/2 میلیارد تومان در روز در سال 83 و همچنین روزانه 0/73 میلیارد تومان در سال 81 یارانه گازویل در شهر تهران و حدود 1/4 میلیارد تومان یارانه بنزین در روز فقط در سال 83 اثراتی است که عدم برنامه ریزی در حمل و نقل و ترافیک در شهر تهران بر جای گذاشته است ، ضمن اینکه مشکلات نامحسوس دیگری مانند

اثرات زیست محیطی و ضربه های روحی و روانی بر شهروندان وارد می نماید که از جمله آنها آلودگیهای شنیداری ، اتلاف وقت و زمان (حدود پانصد هزار ساعت روزانه وقت شهروندان تهران در ترافیک تلف می شود) می باشد.

در چنین شرایطی توسعه سیستم حمل و نقل عمومی ، تکمیل شبکه بزرگراهی و مدیریت هوشمند وسایل نقلیه و ... راهکارهای اساسی بهبود تردد و ایمنی وسایل نقلیه و عابرین پیاده می باشد.

شهرهای بزرگ بویژه کلانشهر ها از جمله مکان هایی هستند که بواسطه رشد جمعیت و حمل و نقل درون شهری دارای پتانسیل آلودگی هوایی بالاهستند .

خبرنگار: لطفاً به موضوع تصادفات نیز بپردازید.

بنده: نتایج تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که ایران دارای رتبه نخست تصادفات در دنیا بوده و تهران بالاترین میزان تصادفات را در سطح کشور داراست.

بر اساس آمار ارائه شده در شش ماهه نخست سال 1383، 121 نفر در پی حوادث رانندگی جان خود را از دست داده اند و این در حالی است که آمار فوت شدگان حوادث ترافیکی سال 82 برابر با 277 نفر و در سال ما قبل آن برابر 222 نفر بوده است. بر اساس مطالعات انجام شده 38 درصد تمام این مرگ ها مربوط به عابرین پیاده، 18 درصد راننده، 31 درصد مسافران و 12 درصد نیز موتورسیکلت سواران بدون کلاه ایمنی بوده است. این تحقیقات همچنین نشان می دهد که در تهران 29 نفر به ازای 10 هزار دستگاه وسیله نقلیه در تصادم ها کشته می شوند که این تعداد در مقایسه با کشور ژاپن 4/1 به ازای هر 10 هزار وسیله نقلیه است.

خبرنگار: آیا فکر نمی کنید افزایش موتور راه حل خوبی باشد؟

بنده: افزایش تعداد وسایل نقلیه بویژه موتورسیکلت در شبکه تهران بسیار خطر آفرین و مرگ زا شده است. علت آن هم بی برنامه‌گی است.

امروزه به علل ذیل استفاده از موتورسیکلت در جابجایی های شهری رو به افزایش است:

1- کاهش زمان سفر در معابر محدوده مرکزی شهر

2- عدم اجرای ممنوعیت ورود به محدوده شهرهای دارای طرح ترافیک

3- پایین بودن هزینه نگهداری

4- پایین بودن قیمت خرید ونحوه فروش اقساطی آن

براساس آمار ارائه شده ، در سال 1382 تعداد 97052 دستگاه موتورسیکلت و تا پایان مرداد

سال 1383 تعداد 23335 دستگاه موتورسیکلت شماره گذاری شده اند . این در حالیست که به علت عدم توان نظارت کافی جهت جریمه و برخورد با متخلفان بویژه از طریق برداشتن شماره موتورها و ثبت تخلف توسط دوربینهای کنترل ترافیک جرایم این گروه رو به افزایش است . در حقیقت یکی از مهم ترین برنامه ها برای کنترل وضعیت موتورسیکلتها شماره گذاری همه موتورها به شماره می رود . آمارهای غیررسمی تولید موتورسیکلت را در سال 82 حدود 850 هزار دستگاه و آمارهای رسمی تولید موتورسیکلت را 750 هزار دستگاه اعلام کرده اند . آمارها نشان می دهند از ابتدای تولید موتورسیکلت در ایران تا کنون بیش از 4 میلیون دستگاه موتورسیکلت تولید شده است و روند واردات موتور از کشورهایمانند چین و تایوان موجبات نگرانی را فراهم کرده است . نازل بودن کیفیت در اثر واردات بی رویه و همینطور افزایش تعداد آنها در شهر تهران سبب نگرانی بسیاری شده است .

طبق مندرجات جدول ، طی دوره مورد بررسی در سال 1383 ، حدود 11/1% و در سال 82 برابر با 24/4% ایام و در سال 1381 معادل 50/5% روزها در شرایط هوای ناسالم قرار داشته اند .

از نظر آلاینده ذرات معلق نیز امارها حاکی از آن است که شرایط هوای پاک طی سالهای 82، 83 ، 81 به ترتیب معادل 29/4% ؛ 12/2% و 26/6% ایام را شامل می شده است . این روند ، از نظر وضعیت هوای پاک ، شرایط بهتری را در سال 1383 ، نسبت به دو سال ماقبل از آن ، نشان می دهد . اما از نظر دارا بودن هوای سالم ، وضعیت در سالهای 81 و 82 در شرایط بهتری نسبت به سال 83 قرار داشته است.

خبرنگار: یک مساله مهم دیگر کمبود شدید پارکینگ در مناطق شهری است.

بنده: کاملاً صحیح می فرمائید.

از همین رو است که باید نمایندگان به برنامه وسیعی در رابطه با حل این معضل اساسی در سطح کشور بپردازند.

خبرنگار: مشکلات مرتبط با کاربری زمین چیست؟

بنده: کاربریهای موجود در شهرها و تغییر آنها، در ارتباط با مقوله حمل و نقل و ترافیک این شهرها همواره مشکل را بوده که این مشکل با افزایش حجم ترافیک معابر شهرها بیش از پیش رخ نموده است. مشکلاتی که با در نظر داشتن ارتباط نزدیک و تنگاتنگ کاربری زمین و مقوله حمل و نقل و ترافیک در شهرها مشخص می گردند عمدتاً در موارد زیر ریشه دارند:

1- عدم تناسب بین تغییرات کاربریها و شبکه حمل و نقل

- 2- عدم استفاده از نظریات مهندسين ترافیک
وضوابط ترافیکی در تغییر کاربریها
- 3- عدم پیش بینی تاثیر تغییر کاربریها بر وضعیت
تردد شبکه معابر حاشیه ای
- 4- عدم گسترش مناسب شبکه حمل و نقل
باتغییرات انجام شده

خبرنگار: پیش بینی وضعیت آتی حمل و نقل را
چگونه می بینید؟

بنده: افزایش تعداد وسایل نقلیه شخصی که ناشی
از رشد جمعیت ، بهبود اوضاع اجتماعی –
اقتصادی ، تحولات فرهنگی و چگونگی بهره
برداری از زمین می باشد ، با توجه به محدودیت
ظرفیت شبکه معابر و استفاده نامطلوب از وسایل
نقلیه شخصی ، مسائل و مشکلاتی بیشماري را در
آینده ای نزدیک به وجودخواهد آورد.

تعداد خودرو شماره شده فقط در شهر تهران در
سال 1382 برابر 448849 دستگاه می باشد طبق

پیش بینی وبا افزایش سالیانه 300000 خودرو شخصی ، تعداد خودرو شهر تهران در سال 1390 برابر 5/000/000 دستگاه خواهد بود ، که این مقدار معادل 1686 کیلومتر بزرگراه 8 باند می باشد به عبارتی تا سال 390 به طور متوسط سالانه 198 کیلومتر بزرگراه در تهران باید ساخته شود ، در غیر این صورت تهران در آینده ای نزدیک قفل خواهد شد.

در بخش از رده خارج کردن خودروهای فرسوده ، حتی در صورتی که نسبت به از رده خارج کردن خودروهای بالای 15 سال اقدام شود . ()
تعدیل خودروهای فرسوده به این معنی که 300000 خودروی جدید در هر سال به حجم خودروهای موجود در شبکه افزوده گردد.
با استفاده از این راهبرد تا سال 1390 ، (با فرض متوسط سرعت شبکه برابر با 20 کیلومتر در ساعت) 24 میلیون متر مربع سطح معبر

معادل 856 کیلومتر بزرگراه کمبود خواهیم داشت و شبکه معابر شهر تهران همچنان بصورت قفل شده باقی خواهد ماند. البته این مطلب فقط در رابطه با شهر تهران می باشد مسلماً برای کل کشور با آماری وحشتناک تر روبرو هستیم.

خبرنگار: نقش حمل و نقل عمومی در کاهش مشکلات حمل و نقل و ترافیک چیست؟

بنده: حمل و نقل عمومی یکی از نیازهای ضروری جوامع شهری است. کاهش کارایی سیستم حمل و نقل عمومی، سبب گسترش مالکیت و تمایل استفاده از وسایل نقلیه شخصی و تمرکز آنها در سطح شبکه معابر شهری می گردد.

این امر کلیه رفت و آمد ها به ویژه عملکرد حمل و نقل عمومی را تحت تاثیر قرار می دهد و شرایط را برای برنامه ریزان و مدیران شهری به مرحله ای می رساند که نیاز به سرمایه گذاری کلان جهت احداث معابر جدید و یا تعریض شبکه های

موجود خواهد بود. باتوجه به افزایش روزافزون تعداد وسایل نقلیه شخصی وبا عنایت به اینکه توسعه تسهیلات حمل و نقل جاذب سفر می باشند در نتیجه در دراز مدت ، بازگشت به شرایط اولیه دور از انتظار نخواهد بود . اغلب این سوال پیش می آید.

چرا حمل و نقل عمومی؟

در جدول زیر عرض مورد نیاز برای انتقال تعداد معینی مسافر در يك ساعت برای وسایل نقلیه مختلف ارائه گردیده است.

جدول مقایسه عرض مورد نیاز وسایل نقلیه مختلف

نوع وسیله نقلیه عرض مورد نیاز برای جابجایی

50000 مسافر در يك ساعت

خودروي شخصي 175 متر

اتوبوس 35 متر

حمل و نقل ریلی صفر تا 9 متر

با مقایسه ظرفیت جابجایی مسافر وسایل نقلیه مختلف به این نتیجه می‌رسیم که ظرفیت 40 خودروی سواری معادل ظرفیت یک دستگاه اتوبوس شهری است.

بنابراین با یک سیستم حمل و نقل عمومی یکپارچه می‌توان به راه حل اساسی دست یافت. در سیستم حمل و نقل عمومی یکپارچه شرایط زیر حاکم است.

1- استفاده از سیستم مترو در کریدورهای با حجم بالا (حدود 40000 مسافر در ساعت در هر جهت):

در نتیجه تکمیل خطوط 1 و 2 مترو، احداث خطوط 3 و 4 مترو با تامین ناوگان لازم جهت دستیابی به سرفاصله زمانی 2 دقیقه بین قطارها و مطالعه خطوط 6 و 7 مترو بعنوان اسکلت اصلی سیستم حمل و نقل عمومی یکپارچه محسوب می‌شود.

- 2- استفاده از سیستم قطار شهری در کریدورهای با حجم متوسط (حدود 10000 تا 40000 مسافر در ساعت در جهت):
- در نتیجه ساخت 245 کیلومتر قطار شهری در کریدورهای مطالعه شده (در اولویت اول 100 کیلومتر) بخش دیگری از سیستم حمل و نقل عمومی یکپارچه می باشد.
- 3- استفاده از سیستم اتوبوسرانی در کریدورهای با حجم پایین و تغذیه کننده سیستم های ریلی :
- 4- استفاده از سیستم مینی بوس بعنوان ارایه دهنده سرویس در حومه های شهر
- 5- استفاده از سیستم تاکسیرانی که نقش اصلی خود را دارا باشد، بعنوان آخرین حلقه سیستم حمل و نقل عمومی یکپارچه محسوب می شود.

خبرنگار : پیشنهاد شخصی شما چیست؟
 بنده : باتوجه به موارد فوق جهت بهبود وضعیت
 موجود و جلوگیری از معضلات پیش بینی شده در
 آینده عرض می کنم:

1- گسترش حمل و نقل عمومی

- استفاده از سیستم های کارا، ارزان و سریع
 الوصول با توجه به حجم مسافر در کریدورهای
 مختلف

- واگذاری بهره برداری از خطوط حمل و نقل
 عمومی به بخش خصوصی
- در راستای کاهش تصدی گری دولت
- ارتقا سطح خدمات
- کاهش هزینه ها
- توسعه خطوط ویژه اتوبوس

- اجازه واردات با حذف عوارض گمرکی
- مجوز استفاده از اتوبوس های گازوئیل سوز

- با استاندارد روز دنیا باتوجه به مشکلات موجود در تولید وسوخت
- 2- مدیریت تقاضاي سفرهاي سواره شهر ها
- گسترش ارائه خدمات به صورت محلي وناحیه اي
- استفاده از شیوه هاي غیرحضوري براي انجام کارها
- آموزش وارتقاء فرهنگ عبورومرور
- 3- محدودیت تردد وسایل نقلیه شخصی
- مدیریت شروع فعالیت عبور ومرور
- 4- کنترل پارك حاشیه اي (مجوز جریمه تخلفات توقف با استفاده از نیروهاي غیرپلیس)
- 5- تخصیص زمین هاي در اختیار زمین شهری وسایر نهادها جهت توسعه پارکینگ سازي در سطح شهر
- 6- طرح هاي محدود کننده استفاده از وسایل نقلیه شخصی (زوج وفرد ، افزایش محدوده طرح ترافیک و...)

7- مدیریت واحد

- ایجاد مدیریت واحد شهری
- کاهش تعداد مراکز تصمیم گیری

8- آموزش

- الزام صدا و سیما به تهیه و پخش برنامه های آموزشی
- لزوم آموزش همگانی در جهت فرهنگ و رفتار ترافیکی
- الزام آموزش و پرورش به اختصاص متون درسی مرتبط با آموزش ترافیک

9- توسعه و تکمیل شبکه بزرگراهی ، تقاطع های

- غیر هم سطح و تعریض خیابان ها
- در مطالعات جامع شهر تهران حدود 500 کیلومتر بزرگراه و 400 تقاطع غیر هم سطح پیش بینی شده است.

- در حال حاضر 300 کیلومتر بزرگراه و 110 تقاطع غیر هم سطح ساخته شده است.

- پیشبرد سریع و دستیابی به اهداف تعیین شده فوق نیازمند کمک دولت می باشد.
- 10- خودروهای فرسوده (الزام دولت به اجرای طرح جایگزینی خودروهای فرسوده)
- 11- الزام دولت به ساماندهی سرویس مدارس
- 12- الزام صنایع به تولید خودروهای استاندارد با مصرف کم و ایمنی بالا (سواری و موتورسیکلت)
- 13- الزام وزارت نفت به تولید فرآورده های منطبق با استاندارد روز بنزین و گازوئیل
- 14- بازنگری در قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی
- 15- ساماندهی حمل و نقل کالا توسط وانت بارها برای جلوگیری از تردد اضافی
- 16- جلوگیری از رشد بی رویه استفاده از موتورسیکلت
- 17- انتقال بعضی از کاربری ها ، سازمان ها ، شرکت ها و... به خارج از شهرها
- 18- کمک های دولتی و تامین منابع
- عوارض (بنزین – خودرو- تولید و...)

- اخذ سهم شهرداری از خودروسازان
 - اخذ سهم شهرداری از وزارت نفت بازای مقدار صرفه جوئی سالانه در مصرف سوخت بنزین جهت ایجاد سیستم های حمل و نقل عمومی نوین .
- *قطعات و تجهیزات گازسوز کردن خودروها، خودروهای گازسوز (CNG) و جایگاه های عرضه گاز طبیعی فشرده (CNG) ، را با کمک و همکاری شرکت ملی نفت ایران به گونه ای تدوین نمایند که قابل تامین در داخل کشور باشد و به تصویب شورای عالی استاندارد برساند.

8- آیا داده های دیگری در حوزه انتخاباتی موجود است؟

بطور مثال متخصصینی که برای ستاد انتخاباتی می‌توان بکار گرفت چه کسانی هستند و در چه زمینه‌هایی فعالیت دارند. مدیر ستاد در این حوزه انتخاباتی نقش اساسی را بازی می‌کند. شاید بیراه نگفته باشم که مدیر یک ستاد انتخاباتی کمتر از یک مربی تیم ملی نیست.

تا به اینجا باید تحقیقات لازم را توسط ستاد انتخاباتی انجام داده، هدف‌تان را تعیین و مخاطبان را شناسایی کرده باشید و در مورد پیام و ابزارهای انتقال پیامتان تصمیم گرفته باشید. به علاوه 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، 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.

خبرنگار: نقش کاندیدا منظورتان از نقش کاندیدا چیز جدیدی است که تا بحال نگفته باشید؟

بنده: 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. پیشنهاد می‌کنم 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.

خبرنگار: نقش مدیر ستاد انتخاباتی چیست؟

بنده: 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 برنامه‌کاندیدا 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.

خبرنگار: متخصصین انتخاباتی ستاد چه ویژگی منحصر بفردی را باید داشته باشند؟
 بنده: مانند هر مورد دیگری، تجربه به همراه دانش و خرد و مخصوصاً تخصص می‌تواند برای

ستادهای انتخاباتی بسیار پر ارزش باشد. هرچه 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 گفتگو 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 باسابقه‌ای 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 ائتلاف 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 تجربی رای‌دهندگان یا نحوه لباس پوشیدن کاندیداها تاکید می‌کنند، عملاً چیزی به ستاد اضافه نمی‌کنند. همکاری با این افراد اتلاف وقت است. این دسته از با تجربه ها 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.

**** دست گذاشتن بر روی نماد هر حوزه انتخاباتی نیز یک ترفند و نکته مثبت است.**

باید دید که مردم هر حوزه بر روی چه منطقه و یا نمادی در آن حوزه به اصطلاح غیرت نشان می دهند و این بهترین راه نفوذ به قلب مردم شریف آن منطقه است.

مثلا فرض بفمائید در براز جان و بوشهر برای نمایندگی فعالیت می کنید. خوب در این حالت می توان روی آثاری که اکثر مردم کشور از آن خبر ندارند دست گذاشت و آنها را به نماد سیاحتی تبدیل کرد.

مخصوصا در هنگام تعطیلات سال نو در ایران که بسیاری از مردم دوست داند به هوای خوب و گرم جنوب پناه ببرند. بهترین موقعیت خواهد بود تا با خواهر کوروش کبیر نیز دیدار کنند...

خبرنگار: خواهر کوروش - یعنی چه؟

بنده: گور دختر- در روستای پشت پر، بخش ارم، مشابه مقبره کوروش، متشکل از ۲۴ قطعه سنگ؛ متعلق به مادر یا دختر کوروش هخامنشی است.

کوشک اردشیر: در مجاورت گوردختر؛ مربوط به عهد اردشیر ساسانی، ساخته شده با سنگ و ساروج.

آثار باستانی برازجان شامل کاخ زمستانی کوروش (چرخاب)، دژ برازجان، و تل مر می باشد.

کاخ زمستانی کوروش هخامنشی- در جنوب غربی برازجان، با قدمتی حدود ۲۵۰۰ سال است.

دژ برازجان یا کاروانسرای مشیرالملک - به عنوان نماد اصلی شهر برازجان در میانه شهر، مربوط به اوایل قاجاریه، ساخته شده از سنگ با نمای بسیار زیبا و منحصر به فرد.

همچنین کاروانسرای دالکی، چهل خانه سعدآباد و بازار قدیمی و سرپوشیده برازجان از جمله آثار تاریخی دشتستان هستند. می بینید چه عامل هایی برای جذب توریست و رونق کسب و کار منطقه وجود دارد که یک نماینده می تواند

برای بهتر کردن وضعیت معاش منطقه خود
از آنها استفاده کند.

بیاد داشته باشیم بی شک پاک‌ترین و پر
سودترین تجارت در دنیا توریسم است که ما
بهره بسیار کمی از آن می‌بریم.

9- نقش آفرینان و بازیگران سیاسی منطقه
کیستند؟

باید افراد با نفوذ و مورد اطمینان مردم را
در ستاد خود و در کنار خود داشته باشیم.
از شاعران منطقه - از نقاشان - سفالگران -
هنرمندان و اندیشمندان و.... می‌توان براحتی

برای پیشبرد اهداف ستاد انتخاباتی استفاده کرد.

سرزمین های شرقی مخصوصا کدخدا منش هستند و به پیر و بزرگ روستا و شهر اهمیت خاصی می دهند. حتی بیراه نیست اگر بگویم که بسیاری بدون هیچ تفکری هر چه مراد و کدخدا بگوید برایش قانون نانوشته می شود.

پس بدست آوردن رای این صاحب منصب ها در هر حوزه انتخاباتی بسیار مهم است.

10- چه سنی در انتخابات این حوزه نقش فعال تری خواهند داشت؟

بطور مثال در انتخابات مجلس اکثر شرکت کنندگان سنی بین 18 تا 26 داشته اند.

بهمین ترتیب باید دید که در هر حوزه در سال های گذشته کدام طیف سنی بیشترین آمار شرکت کننده و رای دهنده را داشته اند تا

بر روی این طیف تلاش دوچندان در جهت همسو کردن رای آنها با نماینده ستاد حوزه انتخاباتی خودمان داشته باشیم.

11- زنان نقش بیشتری در انتخابات این حوزه از نظر فرهنگی و آداب و رسوم ایفا می‌کنند یا مردان؟

«در گذشته عدم تعادل منطقه‌ای داشتیم که منجر به مهاجرت شده است. جنس مهاجرت‌ها هم در مناطق و استان‌ها متفاوت شده، یعنی بعضی از مناطق مهاجر دختر می‌فرستند و برخی مناطق مهاجر پسر».

با تاکید بر این که نسبت جنسیتی در استان‌های برخوردار مانند تهران، یزد، اصفهان و بخشی از

خراسان و بوشهر به هم خورده است، بیان می‌کند: نسبت جنسی باید ۱۰۳ مرد و ۱۰۰ زن باشد. اگر این عدد بالا یا پایین شود یعنی استان‌ها دچار گرفتاری شده‌اند. در حال حاضر استان‌هایی مثل اصفهان، یزد، بوشهر و... نسبت جنسی‌شان به این معنا به هم خورده که مردهایشان زیاد شده است ولی نسبت جنسی شهر تهران بر عکس به هم خورده و نسبت زنان بیشتر از مردان است. یعنی در تهران ۹۸ مرد و ۱۰۰ وجود دارد».

استان‌هایی مانند گیلان، لرستان، کرمانشاه و کهگیلویه و بویراحمد هم نسبت جنسی‌شان به هم خورده است و زنان بیشتر از مردان هستند، «اگر نسبت جنسی به هم بخورد، اولین عارضه آن، افزایش مجرد قطعی است. به عنوان مثال اگر جایی مرد کم باشد، مجرد قطعی برای زنان به وجود می‌آید. یعنی زنان بالای ۴۵ سال هیچ‌گاه ازدواج نمی‌کنند».

حال این مساله عدم تعادل باعث ناخشنودی شده و یک نماینده آگاه و زیرک می‌تواند با پیشنهاد راه کاربردی در جهت رفع این معضل برای خود آن قسمت از زنان و یا مردان را که بدلیل نداشتن همسر در زندگی سختی هستند - همراهان و شرکت کنندگان مناسبی را بوجود آورد.

برخی استان‌ها مانند اصفهان، یزد و بوشهر مهاجرپذیر هستند، «در این استان‌ها به دلیل آن که تعداد مردان بیشتر است، مجرد قطعی مردان بیشتر می‌شود».

غیر از مسئله افزایش مجرد، در هر دو طرف هم زمینه‌ساز فساد می‌شود. یعنی هم در استان‌هایی که مهاجر می‌فرستند و هم در استان‌هایی که مهاجر می‌پذیرند، این فساد به وجود می‌آید. یعنی شهرستانی که تعداد مردان زیادی داشته باشند،

تعالل در سنلن ازدواج و اشتغال به هم می‌خورد».

«در شهر تهران زندگی مجردی دختران تحصیل‌کرده شهرستانی و زنان هرگز ازدواج نکرده بسیار زیاد شده است. در شهرستان‌هایی که پسرپذیر هستند، زندگی مجردی مردان بسیار می‌شود که در هر دو صورت عارضه‌های فرهنگی، اجتماعی و روانی را در پی خواهد داشت».

«ولی ریشه نبود تعادل جنسی در نبود تعادل منطقه‌ای است که باعث می‌شود برخی مناطق مهاجر بفرستند و برخی دیگر مهاجرپذیرند و مهاجرت‌ها در کشور ما همیشه متعادل نیست، تعادل جمعیت به هم می‌خورد. این نبود تعادل جمعیتی گاهی باعث می‌شود که جامعه دچار مشکلات متعدد اخلاقی، اجتماعی، روانی، فرهنگی و حتی جمعیتی شود».

زنان به عنوان نیمی از جامعه می‌توانند نیم و حتی بیشتر از نیم سبد رأی کاندیدها را در هر انتخاباتی به خود اختصاص دهند و در جامعه نقش‌آفرینی داشته باشند. مسلماً کاندیدها نیز به این مسأله توجه ویژه داشته و در شعارها، برنامه‌ها و تبلیغات خود از وجود چنین قشری غفلت نمی‌ورزند. هرچند ممکن است فاصله معناداری میان این شعارها و برنامه‌ها با آنچه که در عمل با آن مواجهیم و یا حتی امکان تحقق شرعی و قانونی آن، وجود داشته باشد.

با این وجود، نه مردم به عنوان انتخاب‌کنندگان و نه کاندیدها به عنوان انتخاب‌شوندگان، از کنار این فرصت برای شناسایی و شناخت نمی‌گذرند؛ هرچند هر دو طرف به خوبی می‌دانند که بسیاری از این شعارها و برنامه‌ها، تنها در مرحله حرف است. اما همین شعارها می‌تواند عاملی باشد برای

آشنایی بیشتر با افکار و اندیشه‌های فرد
موردنظر.

خبرنگار: آیا میان انتخاب مردم و البته جامعه
زنان، با فرد منتخب رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟
بنده: برای بررسی این مطلب لطفاً به نکات
زیر دقت فرمائید:
1. برابری زن و مرد

الف- کار

حوزه اشتغال یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است
که کاندیداها به آن توجه ویژه دارند؛ اما کمتر
افرادی هستند که نسبت به برابری شغلی زن و
مرد نیز اظهارنظر کنند. در یک دوره انتخابات،
یکی از کاندیداهایی که بیشترین مانور را بر این
مسئله داشت، رئیس جمهور فعلی بود. آقای
روحانی با بیان اینکه «در دولت ما تقویت
جایگاه زنان و نگاه برابر به استعدادهای علمی،

پژوهشی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مدنظر است» بر این موضوع تأکید داشت «اینکه زنان بخواهند در خانه یا بیرون از خانه کار کنند اساس این گفتار ناپسند است؛ چرا که انتخاب با خود آنان است و زنان برای برگزیدن نقش خود نیازی به قیم ندارند».

خبرنگار: در رابطه با نامزدها و شعارهای زنانه بیشتر توضیح دهید.

بنده: آقای روحانی در همان اوج مانور خود در صحبتی دیگر عنوان کرد: «جنسیت نمی‌تواند معیار درستی برای تصدی مسوولیت‌ها در جامعه باشد. در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها باید زنان همانند مردان نقش ایفا کنند. ... حتی باید امروز در برخی مشاغل مدیریتی سهمی برای زنان قائل شویم. با یک عقب ماندگی مزمّن تاریخی در این زمینه مواجهیم و باید این عقب

ماندگی جبران شود. در دولت تدبیر و امید در عرصه مدیریت، جنسیت معیار نخواهد بود».

در همین دوره انتخابات، نماینده رضایی نیز از حضور زنان در مشاغل مدیریتی سطح بالا در دولت او گفته و تلاش برای حضور زنان در بورس و همچنین اختصاص حق عائله‌مندی زنان به خود ایشان به جای درج در حقوق همسران را از جمله برنامه‌های رضایی عنوان کرد.

سایر کاندیداهای این دوره و دوره‌های پیشین، در این حوزه صحبت مکتوب شده‌ای نداشتند. خودتان براحتی می‌توانید نتیجه بگیرید...

ب- تحصیل

یکی دیگر از مباحثی که آقای روحانی با عنوان برابری زن و مرد بدان اشاره داشت، بحث تحصیل بود: «در کجای قانون اساسی مجوز

تفکیک جنسیتی در دانشگاه‌ها و محروم کردن زنان از برخی از رشته‌ها عنوان شده است؟»

پیش از آقای روحانی و در دور نهم انتخابات ریاست جمهوری، رئیس جمهور قبل نیز این شعار را داشت: «تفکیک جنسیتی ظلم به زنان است... شایسته سالاری در دولت خواهد بود».

ج- اجتماع

آقای روحانی در شعارها و تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، بر مسأله عدالت به معنای فرصت برابر در فعالیت‌های علمی، اجتماعی و سیاسی تأکید داشت و گفت: «دولت آینده، دولتی است که فرصت برابری برای زنان و مردان ایجاد می‌کند. اگر زنان نقش برابری در رشد اجتماعی و توسعه دارند، پس باید دارای حقوق و فرصت‌های برابری در کنار مردان باشند».

در همین دوره آقای محمدباقر قالیباف نیز بیان کرده بود: «جامعه‌ای موفق است که به ظرفیت انسانی خود توجه کند و از زنان در همه ابعاد جامعه استفاده کند. زنان در همه عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی و غیره حق شرکت دارند».

شعار برابری اجتماعی زنان و مردان یکی از شعارهایی است که زنان در جامعه امروز به شدت به دنبال احیا و اجرایی ساختن آن هستند و مسلماً طرح چنین مسائلی از جانب افرادی که قرار است نیروهای اجرایی جامعه باشند، بسیار قابل تأمل و البته قابل تحقق در نظر گرفته می‌شود.

2. خدمات رفاهی و اجتماعی

الف- بیمه زنان خانه‌دار

شاید بتوان اولین فردی را که به موضوع زنان خانه‌دار و بیمه آنها توجه نشان داد، آقای علی لاریجانی دانست. او در تبلیغات انتخاباتی دور نهم به صراحت بیمه خانم‌های خانه‌دار و خانم‌های سرپرست خانوار را از جمله برنامه‌های خود در خصوص زنان بیان کرد. موضوعی که سال‌ها مسکوت ماند و در دوره گذشته یکی از موضوعاتی بود که به شدت مورد توجه کاندیداهای مختلف قرار گرفت؛ تقریباً همه کاندیدها به این موضوع اشاره داشته و اجرایی شدن آن را مدنظر داشتند.

آقای محمدرضا عارف با بیان اینکه امروز 18 میلیون زن خانه‌دار داریم که هیچ اطمینانی به آینده ندارند، گفت: «باید خانه‌داری را برای زنان به شغل تبدیل کنیم».

آقای حسن روحانی نیز عنوان کرد:

«پوشش خدمات بیمه‌ای باید بین همه زنان جامعه به خصوص زنانی که سرپرستی خانواده را بر عهده دارند، گسترش یابد. در دولت تدبیر و امید، پوشش بیمه خدمات تأمین اجتماعی برای زنان برقرار خواهد شد و معیشت مردم، به ویژه معیشت زنان بهبود خواهد یافت».

البته وارد قضاوت و داوری نمی‌شویم و فقط به ترفند های تبلیغاتی اشاره کردیم.

ب- ورزش

یکی دیگر از موضوعات مورد اشاره در برنامه‌ها و شعارهای کاندیداها، موضوع سلامت و ورزش بود که در این میان ورزش همگانی، خصوصاً برای زنان یکی از محورهای دیگر صحبت‌ها بود. آقای حسن روحانی با تأکید بر اینکه باید

برای ورزش همگانی برنامه مشخص داشت می‌گوید:

«بعضی می‌گویند ورزش باید از مدرسه شروع شود اما من معتقدم که باید از خانه شروع شود و مادرها باید مهارت بیابند که چه طور حتی به کودک دو ساله خود برنامه ورزشی دهند و در کنار نشاط بچه‌ها با آموزش درست مهارت‌ها سلامت آن‌ها را نیز تضمین کنند».

نامزدها و شعارهای زنانه

در همین دوره آقای عارف نیز با ابراز تأسف از کم‌توجهی به مسأله ورزش زنان گفت: «متأسفانه اماکن ورزشی که در اختیار دختران و زنان قرار دارد، وضعیت مطلوبی نسبت به امکانات ورزشی آقایان ندارد که باید به این بخش توجه شود».

ج- اشتغال، ازدواج و مسکن

یکی دیگر از کلیدواژه‌های انتخاباتی در حوزه جوانان، سه موضوع اشتغال، ازدواج و مسکن آنهاست. تقریباً تمامی کاندیداها در تمام دوره‌ها بر این مسأله و حل بحران اشتغال و ازدواج جوانان تأکید داشتند.

در دوره گذشته آقای عارف با اشاره به اینکه گرانی و تورم برای بسیاری از خانواده‌های ایرانی غیرقابل تحمل شده است خاطرنشان کرد: «اشتغال، مسکن و ازدواج دغدغه تمام جوانان شده است».

آقای روحانی نیز بیکاری را باعث بروز مشکلات روانی و فساد اخلاقی جوانان معرفی و بر حل مشکل بیکاری تأکید کرده و گفت: «مشکل بیکاری سبب شده است از هر 5 ازدواج یکی به طلاق منجر شود، با رونق اقتصادی و ریشه‌کن کردن بیکاری جلوگیری از این کار امکان‌پذیر است».

آقای رضایی، با بیان راه حل اولیه خود برای حل مشکل بیکاری در میان جوانان و حتی به کار گیری زنان خانه دار گفت: «مسأله کسب و کارهای خانگی از مهمترین اولویتهای دولت من است. من برای 5 میلیون خانوار کسب و کارهایی را تعریف کردم؛ از بانوان گرفته و دانشجویانی که تازه فارغ التحصیل شدند، در داخل خانه هایشان کارگاههایی در اختیارشان می گذاریم تا وسایل کامپیوتری، تلویزیون و برخی وسایل دیگر را که در سنگاپور، کره، تایوان و چین ساخته می شود همین جا بسازند».

د- امنیت و آزادی

یکی دیگر از مسائل مرتبط با جوانان که رأی آوری بالایی می تواند داشته باشد، مسأله امنیت و آزادی در میان نسل جوان است. شاید بتوان اولین زمره های توجه اجتماعی به زنان را

در سال 76 دید؛ زمانی که رئیس‌جمهور منتخب با شعار توجه به حقوق شهروندی به خصوص زنان و جوانان و آزادی توانست بیشترین رأی را کسب کند.

سال 92 آقای حسن روحانی با اشاره به دو مؤلفه انرژی و دوران انتخاب‌ها، به نیازهای فرهنگی نسل جوان اشاره کرده و گفت:

«در دولت تدبیر و امید جوانان ما در دانشگاه‌ها از فضای آزادی‌تری برخوردار خواهند بود، در این دولت از انتقال دانشجویان استقبال خواهد شد و عدالت، آزادی، رونق اشتغال، اقتصاد و حقوق بایسته برای کارگران به وجود خواهد آمد».

نامزدها و شعارهای زنانه

برخلاف آنچه که آقای روحانی روی آن اصرار داشت، آقای سعید جلیلی در برنامه فرهنگی خود بخشی با عنوان حجاب و عفاف داشت که در آن

ابعاد مختلف موضوع به اجمال بررسی شده است. برنامه دولت او درباره حجاب و عفاف آن بود که کلیه ظرفیت‌های قانونی کشور شناسایی شود؛ سازوکارهای موجود در دو بُعد ساختاری-مانند عدم هماهنگی و همسویی در عملکرد دستگاه‌ها، عدم نظارت بر اجرای مصوبات، عدم ثبات مدیران و تبدیل وزارت کشور از ناظر به مجری- و نظری-فقدان تعریف صحیح از کار فرهنگی، درونی نکردن گفتمان عفاف، عدم شناسایی ظرفیت‌ها به خصوص از نوع بومی، محدود شدن بحث عفاف و پوشش به زنان، عدم اعتقاد به ضرورت دو رویکرد سلبی و ایجابی در مقابله با بدحجابی و عدم اعتقاد به اجرای مصوبات و قوانین- نقد و بررسی شود؛ و برنامه‌های جایگزین برای رفع خلأها و ضعف‌ها ارائه شود.

3. خانواده

الف- نهاد خانواده

درون جامعه شرقی، مهم‌ترین نهاد، نهاد خانواده است و مسلم است یکی از حوزه‌هایی که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد، خانواده و مسائل مرتبط با آن است. در مناظرات و گفت‌وگوهای دوره گذشته ریاست‌جمهوری، آقای سعید جلیلی توجه به خانواده را در کلیه مباحث مربوط به زنان از جمله اشتغال و... در اولویت دانست و با بیان اینکه خانه‌داری باید به عنوان یک شغل مطرح شود به حمایت‌های لازم از زنان خانه‌دار و شاغل برای اجرای بهتر نقش مادری اشاره کرد و از برنامه‌ای مدون خبر داد که در آن بحث دورکاری زنان و ترویج مشاغل خانگی و نقش زنان در اقتصاد مقاومتی مطرح شده است. اما آقای حسن روحانی با اشاره به جایگاه خانواده گفت:

«در برنامه دولت تدبیر و امید، تقویت نهاد خانواده و افزایش رضایتمندی در زندگی خانواده

را به عنوان یک اصل مورد توجه قرار خواهیم داد».

ب- طلاق

یکی از معضلات امروز کشور، طلاق و آمار نگران‌کننده آن است. از جمله افرادی که در تبلیغات ریاست جمهوری خود به این مسأله توجه نشان داد، آقای حسن روحانی بود. او با اشاره به ناتوانی لایحه حمایت از خانواده گفت:

«زنانی که به دلیل طلاق از همسران خود جدا می‌شوند، باید سهمی از ثروت آن خانواده داشته باشند. در دولت آینده لوایح خاصی برای حمایت از زنان تدوین و به مجلس ارائه می‌شود».

او در ادامه تبلیغات نیز به حضور و فعالیت سایر نهادها اشاره کرده و گفت: «در بحث طلاق و اعتیاد نیز باید نهادهای خیریه فعال شوند و مشکلات ناشی از طلاق را کاهش دهند. مشارکت

مردم نباید فقط به راهپیمایی و انتخابات محدود شود».

4. تغییر نگرش‌ها

الف- فقه و قانون

اسلامی بودن نظام به این معناست که ریشه و مبنای احکام و قوانین بر اساس اصول اسلامی بنا شده است؛ از این رو داعیه تغییر در هر یک از قوانین، به معنای تغییر در احکام است. لذا کمتر کاندیدایی طی سال‌های پس از انقلاب به موضوع تغییر نگرش فقهی حوزه‌ها و مراجع توجه نشان داده است. اما در این میان، بودند افرادی که این موضوع را نیز مطرح کردند.

آقای حسن روحانی در تبلیغات خود با بیان اینکه «زنان جامعه ما مانند مردان دارای حقوق

اجتماعی هستند، کسی به نام اسلام، حقوق زنان ما را تضییع نکند»، گفت:

«دولت آینده معتقد است که فقه اسلامی در شرایط امروز از سوی حوزه علمیه نیاز به بازنگری دارد و ما از حوزه‌های علمیه تقاضا می‌کنیم که به اصل زمان و مکان توجه بیشتری بکنند».

او در جایی دیگر برنامه‌های دولت خود را این‌گونه تشریح کرد:

«من راه نجات کشور را اجرای قانون اساسی می‌دانم و فصل سوم این قانون که حقوق ملت در آن آمده را تدوین و به صورت لایحه به مجلس خواهم فرستاد و به صورت قانون تقدیم ملت می‌کنیم چرا که در حقوق شهروندی زن و مرد یکسان و همه اقوام با هم برابر هستند».

ب- وزارتخانه‌ای برای زنان

موضوع حضور زنان در کابینه از شعارهای همیشگی کاندیداهای ریاست جمهوری بود. آقای لاریجانی در شعارهای خود گفته بود: «در دولت امید زنان مانند مردان در همه سطوح می‌توانند در قوه اجرائیه حضور داشته باشند».

عملی شدن این موضوع در دولت دهم بود؛ اما مسأله‌ای که بعد از حضور یک زن به عنوان وزیر، در کابینه دوران ریاست جمهوری آقای محمود احمدی‌نژاد مورد توجه قرار گرفت، چگونگی استمرار این راه باز شده بود. در این میان برخی از وزارت بانوان سخن گفتند و برخی به مرکزی فراقوه‌ای برای زنان اندیشیدند.

نامزدها و شعارهای زنانه

آقای حسن روحانی در صحبت‌های خود به بازگرداندن حقوق ضایع شده زنان در دولتش اشاره کرده و گفت:

«تشکیل وزارت امور بانوان را در دولت تدبیر و امید پیش‌بینی کردیم تا حقوق ضایع شده زنان را به آنها برگردانیم».

آقای سعید جلیلی نیز برای جلوگیری از موازی کاری و برخوردهای سلیقه‌ای در این مسأله پیشنهاد مرکزی فراقوه‌ای با همکاری قوای سه‌گانه داد که به رصد، تصمیم‌سازی و هماهنگی مسائل زنان می‌پردازد.

آقای محسن رضایی هم از شکل‌گیری سازمانی به نام احیای حقوق زنان خبر داد که در آن به نقش زنان در مدیریت خانواده، رعایت موازین شرعی در معاشرت‌ها و پرهیز از هرگونه ناهنجاری در محیط‌های اجتماعی، اهمیت دادن به مهارت‌های زندگی و پاداش‌های معنوی، حفظ شئون زنان در بستر جامعه، توجه می‌شود.

آقای محمدرضا عارف نیز از ارتقاء مرکز امور زنان به معاونت زنان یا وزارت زنان گفته بود.

ج- حضور اجتماعی

حضور اجتماعی زنان در تمام عرصه‌ها به عنوان نیمی از جامعه یکی از مهم ترین پیشرفت های فرهنگی است که در هر جامعه ای باید در نظر گرفته شود.

حتی اکنون کشور عربستان با سرعت عجیبی و قابل تاملی تمام موانع قبلی در راه بانوان را برداشته و روز بروز به زنان کشورش امتیازات بیشتری می دهد.

به همین خاطر بود که از همان آغازین دوره های انتخابات ریاست جمهوری، توجه به زنان یکی از شعارهای کاندیداها قرار گرفت. به عنوان نمونه در انتخابات سال 58، آقای صادق قطب زاده به عنوان یکی از کاندیداها شعار خود را «استفاده از

نیروی زنان معتقد و مؤمن به انقلاب و اسلام در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی و اقتصادی در کلیه زمینه‌ها و سطوح» عنوان کرد.

آقای صادق طباطبائی نیز در همان دوره گفت: «استفاده کامل از نیروی زنان و مردان رفاه اجتماعی در جهت تأمین منافع و ارتقاء سطح زندگی کارگران و کشاورزان زحمتکشان و تغییر سیستم آموزشی و مبارزه بی‌امان با امپریالیسم و صهیونیسم و نژادپرستی مهم‌ترین برنامه‌های من است».

این حضور اجتماعی در هیاهوی دوران اصلاحات به قدری مهم بود که حتی آقای علی لاریجانی در تبلیغات انتخاباتی دور نهم ریاست جمهوری، شیرین عبادی را به عنوان افتخار ملی معرفی کرد!

در دوره اخیر انتخابات نیز آقای محمدرضا عارف با اشاره به توانایی‌های جامعه زنان گفت: «زنان ایران پتانسیل‌های زیادی دارند تقریباً شصت درصد ظرفیت دانشگاه‌ها در اختیار بانوان است اما از این ظرفیت استفاده نمی‌شود و عدم استفاده از ظرفیت‌های بالقوه زنان، ظلم به کشور است. زنان باید در مناسبات سیاسی - اجتماعی کشور مشارکت جدی‌تر داشته باشند. در شعار زنان را تکریم می‌کنیم ولی در عمل تا رسیدن به مرحله احقاق حقوق زنان فاصله زیادی داریم، صلاحیت و اهلیت حرفه‌ای برای انتخاب کارگزاران اصالت دارد».

د- گشت ارشاد

شاید یکی از پرچالش‌ترین مباحثی که در دو دوره اخیر انتخابات و بنابر شرایط اجتماعی مورد توجه ویژه بسیاری از کاندیداها قرار گرفته، موضوع گشت ارشاد است.

آقای مهدی کروبی، کاندیدای انتخابات ریاست جمهوری دهم، در این زمینه گفت: «اکثر ایرانیان با قانون اجباری حجاب موافق هستند و نیازی به گشت نیست».

آقای میرحسین موسوی با بیان اینکه «طرح امنیت اجتماعی نمیتواند تأمین‌کننده نظرها و اهداف حکومت ایران باشد و اثرات منفی دارد» گفت:

«اگر گشت ارشاد را در تمام خیابان‌ها بیاوریم نمیتوانیم جلوی بدحجابی را بگیریم. در صورت پیروزی گشت ارشاد را جمع‌آوری می‌کنم». البته دوباره تکرار می‌کنم که وارد بحث دآوری و قضاوت نمی‌شویم و فقط این مطالب را بعنوان ترفندهای تبلیغاتی مورد بازنگری قرار می‌دهیم.....

نامزدها و شعارهای زنانه

آقای موسوی در جایی دیگر گفته بود:

«حرف من این است که اگر به ریشه‌ها پرداخته شود و سیاست‌گذاری‌های درستی داشته باشیم آن موقع اگر ماشینی هم به خیابان‌ها بفرستید به دنبال او باش می‌گردد نه اینکه بخواد خانمی را از شوهرش جدا کند، این رفتارها به ضرر کشور و اسلام است. متأسفانه ما مشکلات را در ریشه حل نمی‌کنیم و بعد این چنین برخورد می‌کنیم. در حدی که در حیطه اختیارات من است با مسأله گشت‌های ارشاد مخالف هستم و قطعاً آن را پیگیری خواهم کرد و فکر می‌کنم همه نیروهای مسلح و فکور جامعه اگر ببیند طرحی وجود دارد که جرم خیزی را در جامعه پایین می‌آورد موافق آن خواهم بود و من یقین دارم که همین خواهر بسیجی که این بحث را مطرح کرد با این راه‌حل‌ها بیشتر موافق است تا با راه‌حل‌های مکانیکی و برخوردهای ماشینی».

آقای حسن روحانی نیز بیشترین صحبت را در مورد گشت ارشاد داشت؛ او با اشاره به اینکه «زنان ما، دختران ما عفت را در زندگی می‌شناسند، آن قدر به خاطر مسائل جزئی مزاحم دختران ما نشوید» گفت:

«نمی‌شود با نیروی پلیس مشکلات فرهنگی را حل کرد. ... کاری می‌کنم دختران احساس امنیت کنند. نخواهم گذاشت مأموری بی‌نام و نشان از کسی سؤال کند. دختران جامعه خود حافظ حجاب و عفاف هستند».

او در یکی دیگر از تبلیغات خود گفته بود: «البته که اخلاق را باید ارتقاء دهیم اما با مأموران ویژه نمی‌شود. ما باید آگاهی نسل جوان را بالا ببریم. این قدر در زندگی مردم نباید دخالت کنیم ارتقای اخلاقی با چادر درست نمی‌شود. کار فرهنگی را باید به صاحبان فرهنگ سپرد».

روحانی علاوه بر گشت ارشاد به بحث ماهواره نیز پرداخته و گفت:

«ما فکر کردیم اگر در بحث ماهواره چند دیش را جمع کنیم، مسائل حل می‌شود، ما باید خودمان را با مسائل روز منطبق کنیم و برنامه‌های درستی در این زمینه داشته باشیم».

نکته قابل‌ذکر آن است که با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، به نظر می‌رسد گسترش شبکه‌های مجازی و اینترنت یکی از عوامل دسترسی و جستجوی راحت‌تر مطالب بود و این امکان در مورد دوره‌های گذشته چندان وجود نداشت و لذا دسترسی زیادی به نکات دقیق شعارها و برنامه‌های انتخاباتی آن دوره‌ها وجود نداشت، ضمن آن‌که بنابر حافظه تاریخی موجود، به نظر می‌رسد موارد مورد بررسی پیش از دوره اصلاحات و سال 76، به اقتضای شرایط اصولاً مطرح نبود و اولویت‌های سیاسی و اجتماعی با موارد دیگری بود.

12- خبرنگار: چگونه می توان با افرادی که در انتخابات شرکت نمی کنند طوری رابطه سازنده ایجاد کرد؟

بعضی ها می گویند که مبارزه منفی باید کرد و در انتخابات نباید شرکت کرد. پاسخ شما نسبت به این طرز فکر چیست؟

بنده: می دانیم که تعرف کلاسیک برای مبارزه منفی به صورت زیر است. مبارزه منفی شیوه‌ای از نافرمانی مدنی خشونت‌پرهیز است که در آن انجام ندادن یک سری از کارها روش مبارزه می‌شود.

مثلا برای مبارزه منفی با حکومتی ، همکاری نکردن (اداری، حقوقی، مالی، نظامی، پژوهشی)، کمک نکردن، شرکت نکردن در راهپیمایی‌های پیروی نکردن از هنجارهای حکومت‌پسند، رابطه برقرار نکردن با سازمان‌های دولتی، تماشا نکردن تلویزیون دولتی، نپذیرفتن پست‌های دولتی، شرکت نکردن در انتخابات، خریدن کالاهای بخصوص، نگذاشتن پول در بانک‌ها، و ... از راه‌های مبارزه می‌شوند.

خوب پس همانطوری‌که به زبان آوردیم نافرمانی مدنی روشی برای اعتراض به سیاست‌های حکومت‌ها می‌باشد که به صورت خشونت‌پرهیز باشد.

این روش در جنبشی به رهبری ماهاتما گاندی برای استقلال هند از امپراتوری بریتانیا استفاده شد. همچنین این شیوه در جنبش ضد نژادپرستی در آفریقای جنوبی، جنبش حقوق مدنی آمریکا و جنبش‌های صلح طلب مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش با بی‌اعتنایی به قوانین حکومتی، سعی در تضعیف قابلیت اجرای قانون که یکی از مهم‌ترین پایه‌های قدرت هر حکومتی است می‌شود.

در این رابطه گاندی قوانین مشخصی را تعیین کرده است. قوانین ماهاتما گاندی:

1) یک فرد عضو مقاومت هرگز عصبانی نمی‌شود.

2) او از عصبانیت مخالفش رنج می‌برد.

3) اگر یکی از مخالفان یکی از اعضا را ترور کند، او انتقام نمی‌گیرد ولی هرگز به خاطر ترس

از مجازات توسط دشمنش تسلیم خواسته‌های دشمنش نمی‌شود.

4) اگر مأمورین حکومتی بخواهند فردی از گروه مقاومت را دستگیر کنند او خود را داوطلبانه تسلیم می‌کند.

5) اگر یک عضو مقاومت امانتدار اموال کسی است که حکومت قصد ضبط آن را دارد باید تا پای جان برای حفظ آن مال تلاش کند.

خوب حال از شما می‌پرسم آیا واقعا کسی هست که ابتدا معنی مقاومت منفی را بداند و بعد آن را نسبت به انتخابات کشورش که در آینده فرزندانمان در آن باید زندگی کنند بی اهمیت باشد؟

می‌دانید آیا خود گاندی از چه کسی در رابطه با مبارزه منفی الهام گرفته است؟
 خبرنگار: مگر خود گاندی بنیان‌گذار مبارزه منفی نیست؟
 بنده: خیر

خبرنگار: پس گاندی از کسی دیگر این مبارزه منفی را الهام گرفته است؟
بنده : بله

خبرنگار: خوب او چه کسی بوده است؟
بنده : هنری دیوید ثورو (به انگلیسی: Henry David Thoreau) ژوئیه ۱۸۱۷ - ۶ مه ۱۸۶۲) فیلسوف آنارشیست آمریکایی بود که بیشتر برای یکی از کتاب‌هایش به نام والدن شناخته شده است. او نظریه پرداز نافرمانی مدنی و یکی از مهم‌ترین چهره‌های نظریه تعالی و عشق به بدویت، سراسر زندگی کوتاهش را در کونکورد در ایالت ماساچوست گذراند. شهرت وی که البته پس از حیات وی اتفاق افتاد به دلیل مقاله نافرمانی مدنی اوست. شخصیت‌هایی چون ماهاتما گاندی، مارتین لوتر کینگ و لنون تولستوی تحت تأثیر این مقاله قرار گرفته‌اند.

وی عقیده توماس جفرسون را در مورد حکومت قبول داشت:

آن حکومتی بهتر است که کمتر حکومت کند.

پس بدست گرفتن امور کشور توسط خود مردم که مسلما نمایندگان از دل مردم بیرون می آیند مشخص می شود بهتر است اول یک چیز را کامل بدانیم بعد در رابطه با آن با قاطعیت صحبت کنیم.

بگذارید از طرف خودم یک مساله ای را مطرح کنم و خودم هم مسئولیت این گفته را عهده دار می شوم.

به نظر من در هر انتخاباتی سه دسته مردم از کشور مان وجود دارند که رای هر یک با دیگری برابر بوده و رای هیچ کس بر رای دیگری برتری ندارد - می خواد یک جوان باشد یا یک سالمند یک بی سواد یا یک دانشمند و حتی یک رئیس جمهور و یک کارگر و کارمند بسیار ساده.

گروه اول گروهی هستند که حکومت را به طور کامل قبول دارند. خوب این گروه باید اعتقاد داشته باشند که نمایندگان به دو دسته خوب و عالی تقسیم می شوند و باید در انتخابات شرکت کنند تا مطمئن باشند که افراد عالی بر سر کار بیایند و مبادا افراد عالی بخاطر اهمال انتخاب کنندگان کنار گذاشته شوند. مسلماً این افراد باید عواقب نادیده شدن افراد عالی را در انتخابات و کنار گذاشته شدن آنها را کاملاً به صورت یک وظیفه شرعی و مدنی درک کنند و حتی رای ندادن یک نفر نیز قابل قبول نیست - شاید فرد اصلح فقط به خاطر یک رای از نقشی که می تواند در آینده کشور ایفا کند کنار گذاشته شود.

گروه دوم)

گروه دوم دسته ایی هستند که دولت را با شک نگاه می کنند و آن را بطور کامل باور ندارند اما احساس می کنند که در این دوره

افرادی برای نمایندگی شرکت کرده اند که بعضی از آنها انسان های خوبی هستند (نمی گویم عالی) و دسته دیگر اصلا خوب نیستند - پس در این صورت این افراد موظفند بنا بر همین شناختی که دارند از ورود افراد (بقول خودشان بد) به عنوان نماینده مردم به آن کرسی و مقام جلوگیری کنند و بهتر است افرادی آن سمت را بدست گیرند که افرادی خوبی هستند (البته باز هم این جا دیدگاه انسان ها مسلما برای تعیین خوب و بد کاملاً تفاوت دارد)

حتی در این گروه ممکن است کسی افرادی از بستگان و آشنایان خود را که می شناسد مد نظر داشته باشد که در این صورت چون شخص کاندید را بهتر از همه می شناسد برایش خوب یا بد بودن کاندید بیشتر معنا پیدا می کند.

(سوم)

این گروه بر این باورند که همه مسئولین فاسد هستند و افراد کاندید همه با قصد های مادی و غیر انسانی می خواهند کنترل امور رابدست بگیرند.

خوب در این حالت هم حتما افراد جامعه می توانند کاندید ها را به دو گروه بد و بدتر تقسیم کنند و از این روست که وظیفه آنهاست تا از ورود افراد بدتر به آن مقام جلوگیری کنند و بین بد و بدتر در واقع بد را انتخاب کنند.

نتیجه گیری کل این می شود که حتما افراد یک جامعه باید نسبت به انتخاب هایشان حتما حساس باشند و به هر صورت بهتر از در سرنوشت کشورشان وارد شده و در انتخابات شرکت کنند.

خبرنگار: ممکن است این صحبت های شما این فکر را القا کند که شما از مسئولین حال به هر نحوی تامین شده اید تا برای انتخابات

و شرکت گسترده مردم تبلیغ کنید و شما در واقع یک مامور دولتی هستید تا قدرت دولت را در کشور محک تر کنید.

بنده: من که نمی توان جلوی طرز تفکر مردم را بگیرم و بخواهم آنچه در ذهن من است را باور داشته باشند - ولی از طرفی هم فکر کنم همین افراد مختارانه به من اجازه می دهند تا با آزادی بیان افکار خود را بیان کنم مسلماً بازهم بنا بر همان الگویی که خدمتتان عرض کردم از طرف مردم جزو همان سه دسته قرا می گیرم.

یا آدم خوبی هستم که برای کشورش دلسوزی می کند و آینده مردم و بچه های این کشور برایش ارزش دارد.

یا یک آدمی هستم که هم خوبی ه و هم بدی ها را در خود دارم و بادی از بین صحبت های من - خوب و بد را تشخیص داده و خوب ها را انتخاب کنند.

و یا اصلاً بنده مزدور هستم و آدم بدی هستم
و در جهت فریب مردم این صحبت ها را می
کنم.

به هر صورت هر کسی اختیار خودش را
دارد و می تواند کاملاً آزادانه تصمیم بگیرد و
بهتر است قبل از تصمیم با چند متخصص
نیز مشورت کند به فرمایش کتاب قرآن مجید
:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ
هَدَاهُمُ اللَّهُ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ

((آن بندگان که سخن بشنوند و به نیکوتر آن
عمل کنند، آنان هستند که خدا آنها را (به لطف
خاص خود) هدایت فرموده و هم آنان به حقیقت
خردمندان عالمند.))

و در جای دیگر داریم:

فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ

((بشارت باد بر بندگانی که به همه سخنان یا سخن همگان، (اعم از هادی و گمراه) گوش فراداده و نیکوترین آنها را بر می‌گزینند.))

پس لازم می‌بینیم که اندکی در رابطه با مشورت د رهر امری اندکی تامل کنیم و اهمیت مشاوره و متخصص را بررسی کنیم.

13- خبرنگار: نقش رای اولی ها در این حوزه انتخاباتی چقدر اهمیت دارد؟
و برنامه خاصی باید برای آنها در نظر گرفت؟.

بنده: انسان ها همواره در زندگی با بحثی به نام انتخاب مواجه هستند که برخی از این انتخاب ها نقشی تاثیر گذار در آینده آنان دارد.

کشور ما به عنوان یکی از کشورهایی که بیشترین انتخابات را در خود می بیند در بین کشورهای جهان مطرح است ، با بیش از 4 انتخابات در حوزه مدیریتی، فرصت بسیار ارزشمندی برای دخالت مردم در سرنوشت خود ایجاد کرده است.

یکی از این انتخاب ها در زندگی امروزی، گزینش مدیران و روسای کشورها است که کسی نمی تواند اهمیت آن را انکار کند زیرا در صورتی که انتخاب درستی انجام نگیرد، در نحوه مدیریت کشوری تاثیری بسیار منفی خواهد گذاشت.

برگزاری انتخابات ریاست جمهوری و شوراهای شهر و روستا - انتخابات مجلس - انتخابات محله ها و حتی انتخابات تعیین کننده در اداره ها و مدارس.

بدون شک نقش رئیس جمهوری و نمایندگان مجلس به عنوان عالی ترین مقام های اجرایی و قانون گذاری کشور بر کسی پوشیده نیست و گزینش آنها نیز از جمله مهمترین انتخاب های یک شهروند است.

بی تفاوتی نسبت به انتخاب مدیران و عدم شرکت در انتخابات، نوعی سهل انگاری در رقم زدن سرنوشت آینده کشور است.

بدون تردید، برای پیشبرد سریع برنامه های اجتماعی، اقتصادی، عمرانی، بهداشتی، فرهنگی، آموزشی و سایر امور رفاهی در کشور، وجود قانون گذاران مجلس بسیار ضروری و تسهیل کننده امور است.

در این میان نقش و جایگاه رای اولی ها را نمی توان انکار کرد؛ زیرا حضور این نوجوانان 18 ساله تاثیر بسیار شگرفی در گرم شدن فضای انتخاباتی دارد.

به طور قطع نخستین حضور در انتخابات برای این قشر نوجوان تجربه ای بسیار جذاب خواهد

بود و خاطره ای به یادماندنی برای آنان به یادگار خواهد گذاشت.

خبرنگار : می توانید دقیق بگوئید روی چه گروهی می خواهید تکیه کنید؟

بنده: حضور رای اولی ها در انتخابات در واقع سلیقه و نظر کسانی را که در مرز نوجوانی و جوانی هستند نمایندگی می کند.

در صورت شرکت رای اولی ها در انتخابات، رای آوری فردی یا افرادی که به عنوان رئیس جمهور یا شورا انتخاب می شوند، از جامعیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

با بیان اینکه انتخاب شده ها، سمبل و نماینده طیف وسیعی از جامعه از جمله نوجوانان هستند و از جهت دیگر، هنگامی که به نوجوانان و کسانی که در آستانه جوانی هستند، فرصت انتخاب می دهیم، در واقع به آنها شخصیت داده ایم.

حضور رای اولی ها، یک تمرین عملی و فرصتی است تا این نسل فعال و باانگیزه، در فعالیت های سیاسی اجتماعی حضور بهتری داشته باشند.

فعالین سیاسی می گویند : وجود و حضور رای اولی ها در انتخابات، باعث ایجاد شور و نشاط بیشتر در جامعه می شود و انتخابات پشتمانه قوی تری پیدا می کند.

با چنین حضوری، همگامی و همبستگی ملی، تجلی بهتری می یابد .

انتخابات باشکوه، بیانگر قدرت ملی و اعتماد ملت است .

اطلاع رسانی و تبلیغ صحیح رسانه های جمعی برای ایجاد رغبت در مردم برای شرکت در انتخابات مهم است و باید گفت: رسانه ها باید جنبه های مختلف انتخابات را موشکافی و نقشی را که منتخبان ملت، در سرنوشت کشور دارند برای مردم تبیین کنند.

بررسی صلاحیت کاندیداها طبق قانون و پرهیز از رد صلاحیت های سلیقه ای را در انگیزه رای

اولی ها برای شرکت در انتخابات موثر است و باید کاری کرد که رای اولی ها احساس کنند در میان کاندیداها، کسانی وجود دارند که نظرات و دیدگاه های آنان را نمایندگی کنند.

**** حضور رای اولی ها در انتخابات، دروازه ورود آنان به مشارکت های اجتماعی است**

حضور رای اولی ها برای اولین بار در انتخابات، دروازه ورود آنها به مشارکت اجتماعی به طور خاص و مشارکت سیاسی- اجتماعی به طور عام است؛ بنابراین - این حضور اهمیت زیادی دارد. از زاویه دید برخی نظریه های جامعه شناسی، این انتخابات سیاسی افراد، ریشه در تجارب سیاسی آنها از جمله رفتار رای دادن آنها دارد که بسیار مهم است.

میزان مشارکت رای اولی ها در انتخابات، نشان دهنده میزان مسئولیت پذیری آنها در امور عمومی و فضای همگانی است.

مسئولیت پذیری افراد رای اولی و کسب تجربه، در رفتار سیاسی آینده آنها تاثیر گذار است.

نیاز است که ستاد های انتخاباتی در هر حوزه اهمیت اولین مشارکت سیاسی رای اولی ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

حتی بنده گروه خاصی برای تحقیق و تفحص از میان جوانان و در یافت آرزو های آنان و تعیین احتیاجات جوانان را به عنوان یک گروه مکمل لازم لازم و نمره ای مثبت برای اخذ برتری در انتخابات می دانم.

رسانه ها و مطبوعات که مربوط به هر ستاد انتخاباتی است باید پیامدها و عواقب عدم مشارکت سیاسی در انتخابات را از زاویه فرهنگی و سیاسی به مردم و نوجوانان رای اولی گوشزد کنند.

باید به ستادی آفرین گفت که این ستاد می تواند در نهادهایی مانند مدرسه مورد ابعاد مختلف این مسئولیت پذیری و مشارکت سیاسی

مورد بحث قرار داده و باعث تشویق نوجوانان رای اولی شود.

نکته مهم هدف قرار دادن نهاد خانواده در مورد رای دهندگان است. با ایجاد احساس مسئولیت می توان به قول معروف با یک تیر چند نشان زد.

اگر خانواده ها سعی کنند با ایجاد فضایی مناسب، زمینه آزادی انتخاب را برای نوجوانان رای اولی فراهم کنند. مسلماً شور جوانان برای انتخابات بیشتر خواهد بود و این مساله باید یکی از اهداف اصلی ستادهای انتخاباتی باشد.

به نظر می رسد احساس مسئولیت نهادهای جامعه پذیری از نظر سیاسی می تواند به تشویق رای دهندگان کمک کند.

بهرحال، باید اذعان کرد که حضور رای اولی ها در پای صندوق های رای، به نوعی مهیج کننده فضای حاکم بر انتخابات و مشوقی برای حضور دیگر اقشار جامعه خواهد بود

در میان هیاهوی انتخابات، بین رنگ‌ها و حزب‌ها و شعارها، میان تنش‌ها و شلوغی و همه‌پرسی رأی‌دهندگان؛ عده‌ای پرشورتر هستند، پررنگ‌ترند، شعار و صدایشان بلندتر است، نفس‌شان چاق‌تر است. کسانی که با شور و نشاط بیشتری در این امر شرکت می‌کنند. جوانانی که به تازگی به سن قانونی رسیده‌اند و برای اولین بار رأی و نظرشان مورد اهمیت واقع می‌شود، عده‌ای که با هیجان، اولین تأثیر خود را بر سرنوشت کشور می‌گذارند اینها همان به اصطلاح "رأی‌اولی‌ها" هستند.

بپای صندوق‌های رأی بروید و به گفت و گو با این جوانان بنشینید تا انتخابات را از دید رأی‌اولی‌ها به قلم تحریر در آورید. رأی‌اولی‌هایی که هرکدام دیدگاه خود را دارند. برخی برگرفته از تفکر، برخی به تقلید از والدین و اطرافیان و

برخی نیز دستخوش شعارها و جو انتخابات شده‌اند و پاسخ‌های جالبی به سوالات می‌دهند.

یک جوان رای اولی در خصوص انتخابات می‌گوید: خوشحالم نقشی در بهبود اوضاع کشور داشته باشم. مطمئناً به کسی رأی می‌دهم که بتواند به وظایف نمایندگی مجلس بهتر عمل کند. از این که اولین رای را می‌دهم و می‌توانم به عنوان یک ایرانی به وظیفه‌ام عمل کنم و از کاندیدای مورد علاقه‌ام حمایت کنم خوشحال هستم.

نماینده باید به وعده‌هایی که داده است عمل کند، وعده‌های دروغین ندهد و اختلاس، رانت خواری و اختلاف طبقاتی را در کشور کم کند.

وقتی از یک رای اولی پرسید که ملاکش در انتخابات چیست در پاسخ به این پرسش که ملاکش برای رای دادن به کاندیداهای شورای

شهر چیست، می گوید: بر اساس لیست های منتشر شده و کسانی که شناختی از آنها داشتم و تصور می کردم که می توانند بهتر این وظایف را انجام دهند، رأی دادم. منتخبان مردم باید صدای مردم را به مسئولان برسانند.

ممکن است یک رای اولی بگوید: منتخبان فراموش نکنند که چرا در شورا حضور دارند و وظیفه شان چیست. این حداقل کاری است که نمایندگان می توانند انجام دهند تا خواسته های مردم را به مجلس و برسانند.

رأی اولی دیگری می گوید: هدفم از رای دادن این است که وضعیت کشور را تغییر دهم و برای تغییر آمده ام.

انتظار دارم کسی که نماینده مردم در هر سطحی می شود می شود تورم را بیشتر کاهش دهد، بازار کار را رونق بخشد و بتواند چرخ اقتصاد را همچنان بچرخاند.

انتظارم از منتخبان مردم رسیدگی به وضع شهرخود و کشور است. امید وارم کسانی که رأی می‌آورند به وعده‌های خود عمل کنند و دروغ نگویند.

رای می‌دهم تا رئیس جمهور به وعده‌هایش عمل کند

ممکن است یک رای اولی دیگر بگوید: رأی می‌دهم تا شخصی که رئیس جمهور می‌شود به وعده‌هایش عمل کند. از اینکه برای نخستین بار رای دادن را تجربه می‌کنم حس غرور و بزرگ شدن دارم. خوشحالم که می‌توانم، انتخاب کنم که زمام امور کشور را چه کسی در دست بگیرد. شناختی از کاندیدها ندارم چرا که به جز کاغذها و بنرهای متری در شهر از آنها چیزی نمی‌دانم و آنها را نمی‌شناسم. نمی‌دانم وظایف و حیطه اختیارات نماینده مجلس و یا شورا و یا

رئیس جمهور چیست؟ و منتخبین مردم قادر به انجام چه کارهایی هستند. بر اساس آنچه که پدر و مادرم رای دادند من هم همان رای را دادم.

یک رای دهنده دیگر می تواند بگوید: خیلی خوشحالم که می توانم در این امر بزرگ و کشوری نقشی داشته باشم و امیدوارم به موفقیتی که می خواهیم دست یابیم.

پیشرفت کشور به جوانان به ویژه دانشجویان بستگی دارد و برای ما از اهمیت بالایی برخوردار است و دوست داریم که کشورمان را در درجات بالای علمی ببینیم. بنابراین انتظار ما از منتخب ریاست جمهوری این است که به وضع دانشجویان توجه بیشتری داشته باشد و مشکلات آنها را رفع کند.

برای رای دادن در انتخابات پیرو افراد با تجربه و خانواده ام بوده ام. از وضعیت کشورم هر چند راضی نیستم ولی همچنان جای پیشرفت وجود

دارد. نماینده برگزیده باید همچنان برای بهبودی
وضعیت کشور تلاش کند.....

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

وزیری

جنگی وزیر

ب - سوالات مربوط به دورنمای سیاسی حوزه انتخاباتی

2- موقعیت احزاب محلی، منطقه‌ای و ملی چیست؟

3- رهبران مدنی کیستند؟

4- رهبران تجاری کیستند؟

5- چه کسان دیگری رهبری افکار عمومی را بر عهده دارند؟

پ - سوالات مربوط به محل کسب اطلاعات رأی دهندگان

1- کلیه خروجی‌های رسانه‌ای در کجا هستند، چه کسانی هستند و از چه نوع می‌باشند؟

2- چه کسی خروجی‌های رسانه‌های محلی را کنترل می‌کند؟

- 3- گزارشگران رسانه‌های محلی که این انتخابات را پوشش می‌دهند چه کسانی هستند؟
- 4- برنامه‌های خبری چه موقع پخش می‌شود؟
- 5- مهلت‌های گزارشگران چگونه است؟
- 6- رسانه‌ها چگونه به برنامه‌شما می‌نگرند؟
- 7- رسانه‌ها چطور برنامه شما را پوشش می‌دهند؟
- 8- کدام مطبوعات به نفع نامزد سخن گفته‌اند و کدامیک رقیب را در نظر دارند؟
- 9- برنامه شما آگهی‌ها را از کجا می‌تواند خریداری و در رسانه‌ها منعکس کند؟
- 10- نقش موثر زنان رای دهنده در آن حوزه انتخاباتی
- 11- نقش موثر قشر موثر جوانان که برای اولین بار در حوزه انتخابات رای می‌دهند.

////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////

خانم مهری طالبی، لطفا بفرمایید جبهه مردمی تا چه میزان توانسته است که با انتخاب کاندید مردمی برای حضور در عرصه انتخابات، مسائل جوانان هم پوشش دهد؟

با توجه به نوع ساز و کار در نظر گرفته شده برای ایجاد کمیسیون های مختلف با جلب آراء مردمی در جبهه، جهت رسیدن به کاندیدای واحد و معرفی به آحاد ملت، دیدیم که این روش موجب ترغیب جوانان به حضور در عرصه انتخابات حتی قبل از ورود به ستادهای تبلیغی کاندیداهای مطرح شد.

از ابتدای امر نوع طرح به گونه ای بود که برای جوانان بسیار جذاب و کارآمد نمود پیدا کرد به همین جهت شاهد حضور پرشور جوانان در همایشهای تشکیل کمیسیون ها و پس از آن دو مجمع عمومی جبهه بودیم.

در همین راستا به جهت حضور مستقیم جوانان در ارکان تصمیم گیر جبهه می شود گفت برای اولین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی فتح بابی شده که جوانان بتوانند به صورت مستقیم و رو در رو خواسته ها و ایده هایشان را با کاندیداهای مورد نظر به اشتراک بگذارند.

روندی که شاید قبل از تشکیل چنین جمع و چنین تشکیلاتی به سختی میسر می شد و به صورت معمول جوانان برای ورود و ارائه نظر به حلقه های بسته سطوح بالای مدیریت سیاسی دچار معضل بودند و با سد دایره گفتمانی بسته شیخ سالارانه روبرو می شدند.

ساز و کار جبهه این سد را شکست و موجب شد جوانان بتوانند به صورت کاملاً آزاد و مستقیم صدایشان را به افراد تاثیر گذار در عرصه

سیاست کشور برسانند و همین امر موجب گشت این بزرگواران از نزدیک و به صورت واقعی با مشکلات و معضلات پیش رو و مد نظر جوانان آشنا شده و در طرح ها و برنامه های آتی شان به دنبال رفع این مسائل باشند.

* آقای محمد اسدیان، آیا جوانان پویای انقلابی توانسته اند با تکیه بر جبهه جمنا به نامزدی واحد برای رفع دغدغه مندی هایشان برسند؟

جوانان مومن و انقلابی ضمن استفاده از تجربه مثبت بزرگان و همچنین مطالبه گری از بزرگان جهت کنار گذاشتن سیره و روش های غلط بر پایه تعصب های فردی و گروهی، امروز توانستند بهتر از گذشته کنار هم در کمیته «جوانان جبهه مردمی نیروهای انقلاب» هم اندیشی کنند و با عقلانیت انقلابی، به کمک جبهه انقلاب بشتابند.

امروز دغدغه جوانان مومن و پویای انقلابی و مطالبه اصلی آنان منویات مقام معظم رهبری است و بدور از سیاست بازی، مطالبه اصلی جوانان مدیریت کارآمد، انقلابی و درون‌زا است چرا که در این صورت امکان تامین شغل، مسکن و ازدواج میسر خواهد شد.

دغدغه دیگر جوانان در مدیریت کلان کشور، استفاده از جوانان و از همه مهم‌تر ایجاد فرایندها و ساختارهای نو و جوان و کنار گذاشتن فرایندهای کهنه و غلط است.

امروز جوان مومن انقلابی با تاسی از فرمان رهبر معظم انقلاب آماده است تا در حوزه‌های جهاد فرهنگی، جهاد اقتصادی، جهاد علمی، جهاد کبیر، جهاد اصغر و جهاد اکبر جانفشانی کند.

* آقای امین اسدی، لطفا توضیح دهید نقش جوانان در تعامل و تاثیر گذاری بر روند انتخابات آتی چیست؟

نقش اصلی جوانان در انتخابات ایجاد فضای مطالبگری و نقد منصفانه درست و بدون غرض ورزی از جریانات و نامزدهای انتخابات در چارچوب قانون اساسی است و جوانان باتوجه به اینکه تعداد ۳۳ میلیون نفر هستند به شور و هیجان و تاثیر مستقیم در انتخابات برای مشارکت حداکثری نقش مهم و اساسی را ایفا می کنند.

در طول تاریخ انقلاب، جوانان در عرصه هایی چون پیروزی انقلاب ، دفاع مقدس ، پیشرفت هسته ای و علمی ، جهاد سازندگی و... نقش بسیار مهم را داشتند و این پتانسیل فعال سبب می شود با مشارکت در تمامی زمینه های موجود شاهد موفقیت و پیشرفت باشیم و یکی از وظایف عمده جوانان همین مسئله انتخابات می باشد جوانان با ورود در مسئله انتخابات نقش روشنگری جامعه و جریان سازی عظیم سیاسی

را به عهده دارند و این امر موجب می شود بلوغ فکری جامعه به نمایش گذاشته شود.

قشر جوان در هر جامعه ای به لحاظ برخورداری از توان ، انرژی و استعداد های فراوان نقش تعیین کننده ای در آینده جامعه دارد و جوانان در هر جامعه ای سرمایه اصلی آن جامعه محسوب می شوند که می توانند زمینه های پیشرفت و رشد جامعه را در عرصه های مختلف علمی ، فرهنگی ، اقتصادی و سیاسی را فراهم کنند.

انتخابات آینده نیز یک رفراندوم سیاسی است و مانند دیگر انتخابات ریاست جمهوری انتخاب سرنوشت کشور برای دوره ۴ ساله می باشد ، جوانان با بهره گیری از پتانسیل اجرایی بالا و پیگیری بحث روشنگری و مطالبه گری و همچنین انتقاد منصفانه نقش مثر ثمری را در آینده کشور خواهند داشت و این نقش دوره به دوره پررنگ تر و با تاثیر بالاتر خواهد بود .

جوانان بهترین نفرات و قشری هستند که همه طیفی از فرهنگی و کارگری و جامعه پزشکی و... تا دانشجویی و اقتصاد و... در آن وجود دارد و این قشر خوبی می تواند نقاط ضعف کاندیدا را به مردم ارائه دهد و انتقاد خود را در زمینه سازندگی و پیشرفت کشور انجام دهد و همچنین در نشان دادن فرد اصلح نیز کوشش کنند.

////////////////////////////////////
////////////////////////////////////

12- باید بسیار هوشیار و آگاه در رابطه با نقش سازنده و ویرانگر اینترنت و سایت ها و برنامه های سایبری عمل کرد. حتی در نظر بنده باید گروه متخصصی را در این رابطه راه اندازی و مراقبت کرد بی هیچ

شکی اثر آن در روز انتخابات برای نماینده شگفت‌انگیز خواهد بود.

و یک نکته با اینکه قانونی نیست ولی نمی توان از آن جلوگیری کرد تاثیر تبلیغات و اخبار رسانی فضای مجازی تا همان روز تبلیغات است با اینکه بنا بر قانون انتخابات در ساعات آخر هر گونه تبلیغات و آگهی جرم محسوب می گردد ولی کسی نمی تواند جلوی اثرات فضای مجازی را بگیرد چه سازنده و چه مخرب

////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////

////////////////////////////////////

////////

توضیح:

تجربه سال گذشته انتخابات مجلس خصوصا در حوزه تهران و انتخاب لیست ۳۰ نفره امید در پایتخت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تلگرام و آوردن قشر خاکستری پای صندوق‌های رای، باعث شد تحلیلگران اجتماعی به راحتی از کنار این ابزار نگذرند و در واقع به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخابات دارند.

انتخابات آتی که یک ماه دیگر برگزار می‌شود نیز از این قاعده مستثنا نبوده و خیلی از کاندیداها و البته صاحب‌نظران و کارشناسان سیاسی و اجتماعی به این باور رسیده‌اند که نقش تعیین‌کننده را در دوره پیش رو، شبکه‌های مجازی دارند و از این‌رو است که از هم‌اکنون شاهد رشد قارچ‌گونه کانال‌های تلگرامی و

سایت‌های اطلاع‌رسانی هستیم که به نام کاندیداهای مختلف زده می‌شود.

با وجود اینکه زمان تبلیغات محدود و تبلیغات قبل از زمان موعد اعلام شده تخلف محسوب می‌شود، اما از هفته‌ها پیش از آغاز ثبت‌نام کاندیداها و شروع تاریخ رسمی تبلیغات، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مانور تبلیغاتی کاندیداها آغاز شده در حالی که هنوز ثبت‌نام به پایان نرسیده و تایید صلاحیت ثبت‌نام‌کنندگان تمام نشده است.

این در حالی است که دستورالعمل فعالیت تبلیغاتی انتخابات در فضای مجازی از سال 94 تدوین و ابلاغ شده است و به گفته مسوولان اجرایی فعالیت تبلیغاتی کاندیداها باید از طریق کانال‌های رسمی که در سامانه شامد ثبت شده است، استفاده کنند و هرگونه تخلف پیگیری می‌شود.

از طرفی پلیس فتا اعلام کرده است که رصد و پایش فعالیت‌های داوطلبان انتخاباتی و جلوگیری از هر گونه فعالیت‌های غیرقانونی از مهم‌ترین

اقدامات پلیس فتاست. از جمله تخلفات انتخاباتی در فضاهای سایبری و مجازی می‌توان به تخریب نامزدهای رقیب، ایجاد شایعات انتخاباتی، انتشار نظرسنجی و سوءاستفاده از فضای مجازی در فضای تبلیغات انتخاباتی اشاره کرد. با توجه به تجربه انتخابات مجلس 94 کشور و همچنین آنچه که در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا گذشت و در راه بودن انتخابات ریاست جمهوری فرانسه «جهان صنعت با نگاهی اجمالی به اثرات فضای مجازی بر دنیای سیاست می‌پردازد.

خبررسانی شبکه‌های اجتماعی

از آنجایی که برخی کاندیداها به دلیل دسترسی کمتر به رسانه‌های رسمی به‌ویژه صداوسیما به ناچار برنامه‌های تبلیغاتی خود را بر فضای مجازی معطوف کرده‌اند و بیشترین بهره‌برداری را از این ابزار کم‌هزینه و کم‌سانسور در شهرهای بزرگ بردند، به جرات می‌توان فضای مجازی را یکی از عوامل موثر موفقیت در انتخابات دانست. شبکه‌های اجتماعی انتخابات پیش رو بسیار در

تاثیرگذار هستند. اینکه در بسیاری از موارد مردم به عنوان شهروند خبرنگار زودتر از اهالی رسانه برخی از اخبار را رصد می‌کنند باعث شده روزنامه‌ها به سمت تحلیل محوری بروند، چراکه طبیعتاً اگر روزنامه‌ها بخواهند فقط خبررسانی کنند قطعاً اخبار سوخته را منتقل می‌کنند و ارزشی ندارند. البته بحث خبرگزاری‌ها، کانال‌های خبری تلگرام و سایت‌های خبری متفاوت است. درست است که انتشار اخبار در فضای مجازی با سرعت است اما مستند بودن این خبرها بسیار مهم‌تر از سرعت انتشار آنهاست. این مستند بودن در انتخابات پیشرو که رویداد بسیار مهمی است بیشتر حائز اهمیت می‌شود چراکه مخاطبان شبکه‌های مجازی هنوز درباره صحت اخبار منتشر شده در این شبکه‌ها آگاهی لازم را ندارند. اگر فضای مجازی بتواند با فضای جامعه ارتباط برقرار کند، می‌تواند در انتخابات پیش رو نقش موثری ایفا کند. به عنوان مثال اگر فردی در جامعه بیکار باشد و یک نامزد انتخاباتی درباره

اشتغال وعده‌ای دهد و فضای مجازی نیز روی این موضوع تاکید کند، تاثیرگذار خواهد بود. همچنین رسانه‌ها و فضای مجازی می‌توانند در ایجاد شور و نشاط انتخاباتی بسیار موثر باشند. رسانه‌های رسمی با توجه به مسوولیتی که دارند باید نسبت به هر مطلبی که منتشر می‌کنند پاسخگو باشند اما این پاسخگویی در فضای مجازی تعریف و هنوز سازوکارهای لازم در این زمینه تبیین نشده است؛ به همین خاطر این امکان وجود دارد در شبکه‌های اجتماعی شعارزدگی بیشتر دیده شود.

رفع محدودیت‌ها

با نزدیک شدن به زمان انتخابات ریاست‌جمهوری، باز هم مسایلی پیرامون فیلتر برخی شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام مطرح می‌شود. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات هرچند طرح مسایلی با هدف محدود کردن تلگرام را تایید می‌کند ابراز امیدواری می‌کند که مشکل خاصی بر سر راه این شبکه اجتماعی پیش نیاید.

واعظی در پاسخ به اینکه همچون انتخابات 94، آیا در سال 96 نیز تلگرام فعال خواهد بود و آیا فیلتر نخواهد شد، تصریح کرد: تلاش ما بر این است شرایط به‌گونه‌ای باشد که مردم بتوانند از ابزارها و فضاهایی که اطلاعات را افزایش می‌دهد، استفاده کنند.

وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات یادآور شد: همه تلاش ما در وزارت ارتباطات سالم‌سازی فضای مجازی و فراهم آوردن زمینه استفاده مردم از ابزارهای نوین ارتباطی است بنابراین درباره این مساله حتی در شرایط انتخابات تحت تاثیر تلاش عده‌ای خاص قرار نخواهیم گرفت.

تجربه مجلس 94

آنچه در خصوص انتخابات 94 مسلم بود اینکه کاندیداهای انتخابات مجلس و خبرگان به خوبی از توانایی فضای مجازی برای تبلیغات و معرفی خود استفاده کردند.

با توجه به محدودیت‌هایی که از نظر گستره نصب تبلیغات و ابعاد پوسترها در تبلیغات انتخاباتی

مجلس در سال 94 به وجود آمده بود، فضای مجازی به محور اصلی ابزارهای تبلیغات انتخاباتی تبدیل شده بود. البته گستره نفوذ مناسب، هزینه پایین و انعطاف‌پذیری در ارسال انواع پیام‌های متنی و تصویری نیز در به‌کارگیری این ابزار بسیار موثر بوده است. فضای مجازی در انتخابات مجلس به ابزاری قوی برای تبلیغات و بیان طرح‌های کاندیداها تبدیل شده بود که اگرچه اخبار و اطلاعات با سرعت وصف‌ناپذیری منتشر می‌شد، گاهی موارد نیز فضای تخریب شخصیت‌ها و انتشار شایعه را برای رقیبان فراهم کرده بود. به گونه‌ای که دستگاه‌های اجرایی را مجبور به رصد فعالیت‌ها در فضای مجازی کرد. از طرفی با توجه به اینکه زمان تبلیغات محدود و قبل از زمان موعد اعلام شده تخلف محسوب می‌شود اما در فضای مجازی تبلیغات به شکل معرفی و بیان برنامه‌ها یا علت انتخاب کاندیداها در مجلس رواج داشت. این سبک تبلیغ با تشکیل گروه‌هایی به منظور معرفی افراد برای انتخاب

اصلح بود ولی بعضا درگیری‌های لفظی در شبکه‌های اجتماعی منجر به بروز اختلاف در محیط حقیقی و شکل‌گیری دودستگی‌ها و دو قطبی‌ها شد. همچنین کاربران نیز بهترین راه برای کسب اطلاع از اتفاقات انتخابات را فضای مجازی می‌دانستند. به‌طوری که طبق یک نظرسنجی، 60 درصد کاربران، فضای مجازی را منبع راهنما برای انتخاب کاندیداها معرفی کرده‌اند. براساس نظرسنجی که سایت «تابناک» از کاربران خود انجام داده بود، 60 درصد کاربران فضای مجازی را منبع اصلی بررسی نامزدها و انتخاب کاندیدای اصلح می‌دانستند. در این بین یکی از سرویس‌های اینترنتی که کاربران ایرانی را در لحظه در جریان انتخابات دور دهم مجلس شورای اسلامی قرار می‌داد «تلگرام» بود. شبکه‌ای که تاکنون بارها از سوی کمیته فیلترینگ تهدید به فیلترینگ شده اما وزارت ارتباطات با سیاست‌های خاص خود مانع این کار شده است.

راه‌اندازی کانال‌های اختصاصی برای کاندیداهای مجلس دهم و یا فعالیت روبات‌هایی که اقدام به اطلاع‌رسانی و معرفی کاندیداهای مختلف می‌کردند از جمله سرویس‌هایی بود که تلگرام در اختیار نامزدان انتخابات مجلس دهم و کاربران ایرانی گذاشته بود.

توییتر، برگ برنده ترامپ!

نگاهی به انتخابات سایر کشورها نیز بیانگر نقش موثر فضای مجازی در پیروزی کاندیداهایی است که بیشترین بهره را از فضای مجازی بردند. انتخابات امریکا نمونه عینی آن است. پنجاه و هشتمین انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده آمریکا براساس قانون اساسی روز سه‌شنبه ۱۸ آبان ۱۳۹۵ (۸ نوامبر ۲۰۱۶) برگزار شد. رای‌دهندگان مجمع گزینندگان ریاست‌جمهوری را برگزیدند که آنها نیز به نوبه خود به یک رئیس‌جمهور و معاون رئیس‌جمهور جدید از طریق مجمع گزینندگان دادند. دونالد ترامپ با کسب بیش از ۲۷۰ رای از مجمع گزینندگان،

بیشینه ۵۳۸ گزیننده این مجمع را به دست آورد که کافی بود او را رییس‌جمهور منتخب آمریکا کند. بسیاری از نظرسنجی‌ها و افکارسنگان به تندی این انتخابات را به عنوان یکی از جذاب‌ترین انتخابات در دوران معاصر و یکی از بزرگ‌ترین نتایج خلاف انتظار در تاریخ خواندند. هیلاری کلینتون که از محبوبیت بالایی برخوردار بود و آمار رای دهندگان بیشتری به خود داشت با شکست روبه‌رو شد که به نظر کارشناسان این شکست به خاطر تغییر دیدگاه مردم به وسیله فضای مجازی و تاثیر تبلیغات ترامپ بود. پیروزی مرد شبکه‌های اجتماعی در آمریکا، دلیلی محکم بر قدرت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و فضای وب است.

هواداران ترامپ در شبکه‌های اجتماعی او را شناختند، طرفدار شدند و رای دادند و در نهایت هم همین هواداران او را به عنوان رییس‌جمهور انتخاب کردند. این در حالی است که ترامپ خود نیز اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر را به عنوان سه

شبکه اجتماعی شاخص در موفقیت خود بیان می‌کند. این نکته نیز جالب است که ترامپ در دایره‌ای ۲۸ میلیونی از طرفدارانش در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته است، ترامپ می‌گوید: امروز ۱۰۰ هزار کاربر دیگر هم به شبکه‌های اجتماعی‌ام اضافه شده‌اند. یکی از تاثیر گذارترین عملیات ترامپ در شبکه‌های اجتماعی، ویدئوهای زنده‌ای بود که منتشر می‌شد. گزارش‌های EzyInsights نشان می‌دهد که طرفداران ویدئوهای ترامپ در فیس بوک ۱۲ میلیون نفر بوده‌اند. علاوه بر ویدئو او به‌اندازه دو برابر رقبا روی توئیتر تمرکز کرده بود تا بتواند طرفداران بیشتری جمع‌آوری نماید. جالب است بدانید ترامپ از مدت‌ها قبل از انتخابات برای به دست آوردن طرفدار در شبکه‌های اجتماعی اقدام کرده است، به صورتی که رییس‌جمهور تازه انتخاب شده آمریکا چهار سال قبل از هیلاری کلینتون به توئیتر پیوست و سه برابر کلینتون پیام در آن ارسال کرده است. براساس یافته‌های موسسه

Pew، حدود ۲۰ درصد از مردم تنها با خواندن مطالب در شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه و باور خود را در رابطه با مسایل سیاسی تغییر داده‌اند. ۱۷ درصد از مردم به نظر خود را در رابطه با نامزدهای انتخاباتی تغییر داده‌اند. ۶۵ درصد از مردم آمریکا هم به‌طور کامل شبکه‌های اجتماعی را برای به دست آوردن به روزترین اخبار دنبال می‌کردند. از سوی دیگر هر ۴۰ روز قبل از انتخابات ریاست‌جمهوری، سیستم‌های الکترونیکی ثبت‌نام ۲۰ ایالت این کشور را هک کردند و به دنبال آن با افزایش نگرانی‌ها درباره امنیت دنیای مجازی، در ماجرای انتخابات ریاست‌جمهوری در ایالات متحده آمریکا کارشناسان دلیل پیروزی ترامپ را دخالت هکرها در این انتخابات و تغییر آرای الکترونیکی دانستند. و پس از آن آمریکا به‌طور رسمی روسیه را متهم به رخنه اینترنتی به رایانامه‌های حزب دموکرات این کشور و کمک به پیروزی

«دونالد ترامپ» رئیس‌جمهور کنونی ایالات متحده کرد.

انتخابات فرانسه؛ تهدید جدید؟

نمونه دیگر را می‌توان به انتخابات پیش روی کشور فرانسه اشاره کرد. پس از جنجال‌های ماه‌های اخیر درباره دخالت احتمالی روسیه به وسیله حمله‌های هکری در روند انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری آمریکا، حالا دولت فرانسه هم به مسکو هشدار داده که در انتخابات ریاست‌جمهوری پیش روی این کشور دخالت نکند. این هشدار در پی آن صورت گرفت که کمپین انتخاباتی «امانوئل ماکرون» یکی از نامزدهای طرفدار اتحادیه اروپا در انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه مدعی شد هکرهای روس در ماه گذشته به «سرورها» و «ایمیل» کمپین انتخاباتی آقای ماکرون حمله کرده‌اند. کمپین انتخاباتی ماکرون دولت روسیه را به تلاش برای تاثیر گذاری در انتخابات در پیش روی فرانسه متهم کرد. گفته می‌شود روسیه از نامزدی

خانم مارین لوپن دست راستی یا «فرانسوا فیون» محافظه‌کار در برابر نامزدهای چپ‌گرا و سوسیال دموکرات حمایت می‌کند و پیروزی آنها و ایجاد شکاف بیشتر داخل اتحادیه اروپا را به نفع منافع راهبری خود در این قاره می‌داند.

بنابراین گزارش موجی از شایعات درباره حمایت روسیه از نامزدی مارین لوپن در انتخابات فرانسه در فضای مجازی شکل گرفته است و کارشناسان فرانسوی براساس نظر سنجی‌های انجام شده از کاربران در فضای مجازی احتمال پیروزی لوپن در انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه بالا می‌دانند. از طرفی دیگر مردم فرانسه کمپینی را در وبسایت «اوباما 2017» راه‌اندازی کرده‌اند و با قرار دادن طوماری در آن، خواهان نامزدی باراک اوباما، رئیس‌جمهور سابق آمریکا در انتخابات ریاست‌جمهوری فرانسه شدند. گزارش‌ها حاکی از آن است که تاکنون 30 هزار نفر این طومار را امضا کرده‌اند و پوستره‌ای تبلیغاتی اوباما هم به سرعت در رسانه‌های

اجتماعی منتشر شده است. سیاستمداران در کشوری مانند فرانسه نیز از سرویس‌های اینترنتی و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در انتخابات خود بهره‌های قابل توجهی برده‌اند. به‌طور جدی جرقه استفاده سرویس‌های اینترنتی در این کشور به انتخابات ریاست‌جمهوری سال 2009 باز می‌گردد. زمانی که نیکولاس سارکوزی یکی از کاندیداهای انتخابات این کشور به شبکه اجتماعی توئیتر پیوست.

شاید بعد از این اتفاق بود که سیاستمداران مختلف این کشور به سمت استفاده از اینترنت و جاذبه‌های آن برای انجام امور سیاسی و جلب نظر شهروندان روی آوردند.

بهره‌گیری جهانی از سرویس‌های اینترنتی برگزاری انتخابات به شیوه کاملاً الکترونیک سال‌هاست که در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در کنار این روش، استفاده از ابزارهای فضای مجازی فرصتی فراهم کرده تا کاندیداهای انتخابات مختلف با کمترین

هزینه و محدودیتی نظرات و برنامه‌هایشان را به گوش رای‌دهندگان برسانند.

نمونه بارز توجه به سرویس‌های اینترنتی را می‌توان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال 2016 آمریکا دید. براساس گزارش‌های مختلف، سرویس‌های اینترنتی مانند شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها نوع ارتباط کاندیداهای این انتخابات با مردم را با تحولات شگرفی روبه‌رو کرد. براساس نتایج نظرسنجی منتشر شده توسط مرکز تحقیقاتی Pew، نزدیک به 63 درصد از آمریکایی‌ها اخبار مورد نظر خود را از طریق فیس‌بوک دریافت می‌کردند. این در حالی است که آمار یاد شده در سال 2013، 47 درصد بوده است. شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک، تعامل نامزدهای انتخاباتی با طرفدارانشان را نیز تغییر داده بودند به‌طوری که شاهد راه‌اندازی نوعی حوزه‌های انتخاباتی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بودیم. براساس این گزارش، رقم‌های سرمایه‌گذاری دیجیتالی روی

انتخابات آمریکا از مقدار 145 میلیون دلار در سال 2012 به 607 میلیون دلار در سال 2016 افزایش یافت. این در حالی است که سایت بیزینس اینسایدر در گزارش خود از اختصاص 40 درصد از این مبلغ به شرکت فیس‌بوک اشاره خبر داد. به باور تحلیلگران، شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر یا یوتیوب می‌توانند در مدت زمانی کوتاه، کوچک‌ترین عکس‌العمل یک نامزد انتخاباتی را در سطح وسیع پخش کنند. استفاده از این ابزارهای دیجیتالی حتی پیش‌بینی درخصوص برنده رقابت‌های انتخاباتی در این کشور را نیز بسیار ساده‌تر کرده بود. برای مثال گوگل با کمک موتور هوش مصنوعی خود، اعلام کرده بود هیلاری کلینتون، نامزد حزب دموکرات‌ها در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا برنده می‌شود. هرچند این نتایج قابل اتکا نبودند اما قطعاً روی جو روانی جامعه و نظر کاربران تاثیر گذاشتند. استفاده سیاستمداران از سرویس‌های اینترنتی محدود به آمریکا نیست. یکی دیگر از کشورهایی

که سرویس‌های اینترنتی در انتخابات آن تاثیرگذار بوده، هند است؛ کشوری که بیش از 70 میلیون کاربر در رسانه‌های اجتماعی دارد. گزارش‌های مختلف نشان داده رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات پارلمانی این کشور که در سال‌های اخیر برگزار شد، اثر بسیار چشمگیری داشته است. براساس یک تحقیق که توسط بنیاد علوم IRIS انجام شد، نتیجه ۲۸۷ کرسی از ۵۴۳ کرسی پارلمانی هند از رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً فیس‌بوک تاثیر پذیرفته است.

تلگرام، پیروز میدان

اما استفاده از سرویس‌های اینترنتی در ایران برای پیشبرد فعالیت‌های انتخاباتی داستان متفاوتی از دنیا دارد. در حالی که بسیاری از سیاستمداران دنیا برای معرفی برنامه‌ها و سیاست‌هایشان از سرویس‌های اینترنتی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و... استفاده می‌کنند، این سرویس‌ها در ایران فیلتر است. بنابراین کاندیداهای انتخاباتی در کشور چندان نمی‌توانند

روی چنین سرویس‌هایی برای معرفی خود و دریافت بازخورد از کاربران حساب باز کنند. با تمام محدودیت‌هایی که از دوران دولت‌های نهم روی سرویس‌های اینترنتی از جمله فیس‌بوک اعمال شد، با این حال هنوز سرویس‌هایی هستند که کاندیداها و همچنین مردم به کمک آن بتوانند خبرها و اتفاقات انتخاباتی و سیاسی را دنبال کنند. حالا تلگرام با فاصله زیادی از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب سیاستمداران و کاربران خارجی، به منبع خبری کاربران ایرانی تبدیل شده است. کارشناسان دلایل مختلفی را برای پیش‌تاز بودن تلگرام در جریان انتخابات اخیر ایران عنوان می‌کنند. کارشناس ارتباطی در این خصوص به خبرنگار ما می‌گوید: «براساس اظهارات مسوولان وزارت ارتباطات، تعداد کاربران فعال تلگرام در ایران به رقمی بیش از 15 میلیون می‌رسد و براساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، 53 درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های

اجتماعی هستند که در این بین شبکه اجتماعی تلگرام از محبوبیت زیادی در بین کاربران برخوردار است.» امید رضوی در ادامه می‌افزاید: «این شبکه پیام‌رسان موبایلی برعکس شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های دیگر با محدودیت‌هایی نظیر فیلترینگ یا کند شدن در ارائه خدمات مانند آنچه در وایبر یا واتس‌آپ دیده‌ایم، مواجه نشده است. در واقع سرعت بالا و ارائه خدمات متنوع مانند دسترسی ساده، ایجاد کانال، ارسال سریع تصاویر، ویدئو و... از طریق این سرویس سبب شده کاربران ایرانی و همچنین کاندیداهای ریاست‌جمهوری، تلگرام را بهترین وسیله برای اطلاع‌رسانی انتخاباتی خود انتخاب کنند.»

همچنین این کارشناس ارتباطی، فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی پربازدید در دنیا را عامل اصلی مهجور ماندن این سرویس‌ها در کارزار انتخاباتی ایران عنوان می‌کند.

به گفته رضوی رسانه‌های اینترنتی هزینه‌های تبلیغات در جریان‌های انتخاباتی را به شکل

قابل توجهی کاهش می‌دهند و از صرف انرژی و هدر رفتن کاغذ نیز جلوگیری می‌شود. همچنین سیاستمداران می‌توانند اخبار را به شکل آنی به روزرسانی کرده و در اختیار کاربران‌شان بگذارند.

در ایران نیز با وجود محدودیت‌هایی که روی برخی سرویس‌های اینترنتی اعمال می‌شود، انتظار می‌رود مانند کشورهای دیگر، فناوری تاثیر محسوس خود را همان‌طور که در جریان انتخابات خرداد 92 نمایان ساخت در این دوره هم سهم شایانی در رفتار انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان داشته باشد.

بخش

خبرنگار: پس فکر کنم تمام نکات را گفتید
آیا فکر می کنید چیز دیگری هم باید مد نظر
گرفته شود؟

بنده: این گفتگو فقط نکات بسیار اندکی را به
این منظور که این فرآیند را به چند گام مشخص،
برای نوشتن و برنامه ریزی و ارتقای یک

برنامه مبارزه انتخاباتی، تقسیم کند. این گامها عبارتند از:

الف-انجام تحقیقات لازم جهت آماده شدن برای مبارزه انتخاباتی؛

ب- تعریف کردن یک هدف استراتژیک که همانا مقدار رای مورد نیاز برای پیروز شدن در انتخابات است؛

پ- تحلیل، بخش‌بندی و انتخاب رای‌دهندگان گروه هدف؛

ت- تعیین یک پیام انتخاباتی؛

ث- تهیه یک برنامه ارتباطی با رای دهندگان

ح- اجرای درست این برنامه.

این صحبت ها فقط بعنوان یک راهنمایی ابتدایی است و یک راهنما قطعا قادر نخواهد بود پاسخگوی تمام مشکلات پیش روی یک استاد باشد باشد. لذا حضور یک استاد در کنار استاد نقشی بسیار مهم تر از هر برنامه ریزی را ایفا می کند.

یک مشاور و استادی که هوش رهبری و هوش عاطفی بالایی در رابطه با هوش درون فردی و برون فردی داشته باشد.

تذکر : این گفتگو به طور قطع یقین هیچ ایده ای در مورد پیام انتخاباتی به شما نخواهد داد. همچنین مسلماً نخواهد توانست بهترین گروه رای دهندگان و بهترین گروه حامیان نماینده را مشخص سازد.

به همین ترتیب این گفتگو نمی‌تواند به شما بگوید که موثرترین شیوه برقراری ارتباط با رای دهندگان در منطقه شما چیست. کاری که این گفتگو انجام می‌دهد این است که با طرح یک سری پرسش‌ها به

شما کمک خواهد کرد که به شیوه‌های صحیح و منظم در طراحی فرآیندهای ستاد انتخاباتی خود در هر مبارزه انتخاباتی فکر کرده و بیاندیشید.....

خبرنگار : می‌شود یک بار دیگر فرق هوش درون فردی و برون فردی را یاد آوری بفرمائید؟

بنده: چشم به طور خلاصه

هوش میان فردی یا برون فردی که در رابطه با قدرت ارتباط برقرار کردن با دیگران است. ارتباط برقرار کردن و درک دیگران یک قدرت عالی برای این دسته از افراد است که دارای هوش میان فردی هستند. کسانی که هوش میان فردی بالایی دارند در تعامل با دیگران و درک آن‌ها قوی هستند. این افراد در سنجش هیجانات، انگیزه‌ها، تمایلات و منظور کسانی که دور و برشان هستند مهارت دارند.

ویژگی‌های هوش میان فردی

- 1-مهارت در برقراری ارتباط کلامی
 - 2-مهارت در ارتباط غیرکلامی
 - 3-نگاه کردن به موقعیت‌ها از زوایای مختلف
 - 4-ایجاد روابط مثبت با دیگران
 - 5-مهارت در فرونشاندن اختلافات در داخل گروه‌ها
- این گروه برای این شغل‌ها بی‌نظیر هستند:

1- رهبریت و نمایندگی

2- مدیر گروه

3- فیلسوف

4- مشاور و روانشناس

5- فروشنده و بازار یاب و اقتصاد دان

6- سیاستمدار

اما هوش درون فردی دارای مشخصات دیگری است

این افراد دارای قدرت درون نگری و خودآزمایی خاصی هستند کسانی که هوش درون فردی بالایی دارند، آگاهی خوبی از وضعیت هیجانی، احساسات و انگیزه‌های خود دارند. این افراد از خودآزمایی، تخیل روزانه، کند و کاو کردن روابط خود با دیگران و برآورد توانایی‌های فردی خود لذت می‌برند.

ویژگی‌های افرادی با هوش درون فردی بالا عبارتند از :

1- مهارت در تحلیل نقاط قوت و ضعف خود

- 2- لذت بردن از تجزیه و تحلیل نظریه‌ها و ایده‌ها
خودآگاهی زیاد
- 3- داشتن درک روشن از ریشه انگیزه‌ها و
احساسات خود
- برای این افراد شغل‌های زیر بسیار
انتخاب‌های شغلی مناسبی هستند
- 1- فیلسوف
 - 2- نویسنده
 - 3- نظریه‌پرداز
 - 4- دانشمند
 - 5- ایده پرداز
 - 6- مربی
 - 7- روانشناس
 - 8- کارشناس الاهیات
 - 9- موعظه گر ادیان
 - 10- روحانی

خبرنگار: خوب برگردیم سر ستاد انتخاباتی و کارهایی که باید یک نماینده و کاندید انجام دهد.

بنده: بله در این راستا، کاندیدای موردنظر، مدیر ستاد و تمام مشاوران کلیدی باید در جلسات برنامه‌ریزی استراتژیک، با جدیت و دقت بر طبق مراحل گام به گام 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 برنامه‌ایی وجود ندارد.

هنگامی که برنامه ریزی بطور کامل طراحی و بر روی کاغذ آماده شد، شما باید به طور منظم از آن پیروی کنید؛ چرا که کارآیی هر برنامه‌ای

وابسته
 نحوه اجرای آن است.
 دقیقاً در این مرحله باید ستاد نکته ایی را
 رعایت کند که در شریعت با مبحث تفاوت
 عبادت با عبودیت مطرح می گردد.
 عبادت آن طور است که دوست داریم ارتباط
 با خدا برقرار کنیم ولی عبودیت تمکین و
 اطاعت به نحوه ایی است که به ما دستور
 داده شده تا طبق آن با خدا رابطه برقرار
 کنیم.

تمامی ستادهای انتخاباتی باید نسبت به
 پیشامدهای متغیر، انعطاف پذیر باشند، اما این
 تغییرات باید با احتیاط لازم ارزش گذاری 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 رای دهندگان وجود ندارد. البته از دیگر سو تجربه شرکت در یک مبارزه انتخاباتی می‌تواند تجربه‌ای نشاط آور، پر سود و البته جذاب باشد.

////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////
 //////////////////////////////////////

بخش

مسئولیت ستاد انتخاباتی چیست؟

کسانی که در ستاد انتخاباتی کار می‌کنند، باید کاندید خود را به عنوان فردی بشناسند که وقت و مهارت خود را برای بهبود اوضاع عمومی کشور و ارتقای دموکراسی و گرفتن حق مردمی که نماینده آنها خواهد بود 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 نکرده اید»

و ...

جنگی وزیر

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 هیچ گاه 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

راه حل 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 کامل تر و صحیح تر 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

9

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
گذار 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 مثلاً 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 تاثیرگذار 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 تاثیرگذاری 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، غالباً

علائق 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 تقریباً مشترک حمایت می‌کنند، مادران و پدران آنها از چیزهای دیگری

حمایت به عمل می‌آورند. با مشخص شدن اینکه جمعیت هر یک از این دو دسته به چه مقدار است (و البته میزان

01

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 تاثیرگذار خواهند بود، شناسایی

کنید؛ خصوصاً عوامل متعددی که رای‌دهندگان و ستادهای سیاسی دیگر، تحت‌تاثیر 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 رقبایتان 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 رقبا در 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 کاندیداهای 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

11

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.م) 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 رقبا، شما عملاً فرصت ایجاد تمایز مابین نامزد

خود و رقبا 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

21

به انتخابات مشابه گذشته تعیین کرد که تقریباً چند درصد در انتخابات شرکت خواهند کرد. اگر در انتخابات یکی

شهر در گذشته ۵۳ 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 ۵۳ 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 مناقشه انگیز است. چیزی که شما باید به دنبال آن باشید، تعداد کل آرای است که برای تضمین

پیروزیتان 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 ۵۳ درصد، ۰۳ درصد، ۵۲ درصد یا حتی کمتر از کل آرای مأخوذه به پیروزی

برسید. خیلی

مهم است که این درصدها را به ارقام واقعی تبدیل کنید.

چه -
تعداد رای ماخوذه، پیروزی‌تان 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 بپرسید 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
۰۳۱ هزار نفر جمعیت

دارد. از این جمعیت، ۰۳ هزار کودک و زیر سن رای دادن هستند یا در آن حوزه نمی‌توانند رای دهند، بنابراین در

کل ۰۰۱ هزار رای‌دهنده باقی می‌ماند، از طرفی در آخرین انتخابات شهری، نرخ مشارکت ۰۵ 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 ۴۳ 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 ۰۰۵۸ 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 ۰.۱ نفر که شما با آنها ارتباط برقرار می‌کنید، ۷ نفر به

شما رای دهند، به این ترتیب، شما باید حداقل با ۵۲ هزار رای‌دهنده یا ۳۱ هزار خانوار برای به دست آوردن

حمایت ۷۱ هزار نفر (۰.۵۸ خانوار)

سخن بگویید.

31

با اینکه این تعداد هم بسیار زیاد است، اما این بسیار ساده‌تر، ارزان‌تر و احتمالاً موثرتر است که به ارتباط و

ترغیب ۳۱ هزار خانواده بپردازید تا آنکه همین کار را در مورد ۰۰۱ هزار نفر انجام دهید. بنابراین این فرایند،

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؟

۰۱) 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؟

۲۱) اگر رایدهندگان یک خانوار احتمالاً به نامزد

یکسانی رای می‌دهند، برای تضمین پیروزی به کسب حمایت

چند خانوار احتیاج دارید؟

۳۱) اگر با ده رایدهنده متوسط سخن بگویید،
چند نفر از آنها را می‌توانید ترغیب به رایدهی به
خودتان نمایید؟

۴۱) 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 رایدهندگان 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 دقیقاً 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.

51

۲) دنبال کردن رایدهندگان هدف

در قسمت بعدی به‌اندازه 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 یا 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

رای 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 رای‌دهندگان 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 فرآیند 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 به دست آوردن اطلاعات مورد نیازش به منظور هدفگیری، باید

عملکرد گذشته نامزدها، ترکیب نامزدها در دوره‌های قبل، آرای ریخته شده به نفع هر نامزد و به طور کلی به

شرایط گوناگون انتخاباتهای قبلی توجه کند. ستادهای انتخاباتی همچنین باید میزان ترغیب‌پذیری رای‌دهندگان،

61

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) ۲۱ (می‌کنند (رای دادن به نامزدهایی از دو طیف متفاوت در یک انتخابات) یا اقدام به تغییر) ۳۱ (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 تاثیرپذیری 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،

71

چیزی در حدود ۰.۵ 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 زیر

مجموعه 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 اندازه‌های 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

۸۳ 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 ۵۲ تا ۰۴ 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 علایق 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 ۰.۱ درصد رای هر جمعیتی را از آن خود کنید، اما اگر با کمی تلاش امیدوار هستید که ۶

یا ۷ رای از هر ۰.۱ رای انداخته شده به صندوق توسط رایدهندگان یک گروه را به دست 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 خواهند

بود. در خلال فصل برنامه‌ریزی استراتژیک شما باید صریحا 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

81

هستند، تعیین گروه‌هایی که می‌خواهید به رقبایتان 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 پا به سن گذاشته،

اشتراک بسیار کمی با مادران جوان شاغل دارند، بنابراین اگر یکی از این گروهها را هدف گرفتید، می‌توانید

دیگری را به رقابتان واگذار 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، حتما 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:

یا تمام زیرگروه‌های جمعیتی ممکن را نام می‌بردند یا مثلاً می‌گفتند من نماینده طبقه روشنفکرم. 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 تبلیغاتی تان

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.

91

- 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 رای دهی 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 رایدندگان باید توسط تحقیقات جامعه

شناختی 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 پردازند، 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 جامعه
شناختی برای برنامه‌ریزی استراتژیهای ستاد
انتخاباتی خود استفاده

می‌کنند: گروههای تمرکز (۴۱) و نظرسنجی‌های
سیاسی. گروههای تمرکز برای این طراحی
می‌شوند که شناختی

کیفی و نسبتاً غیردقیق نسبت به ارزشها،
گرایشات 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 پاسخ‌دهید:

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
در 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؟

12

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 احتمالا 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 حرفه‌هایی

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 رای دهندگان 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 رای دهنندگان 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:

(1)

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 رایدهنده‌های 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

تحت تاثیر قرار می دهند. 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 ساعت ها، ماه ها و روزها را صرف تفکر،

تامل و اجرای برنامه های انتخاباتی می کنند، 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.

شرکت های تبلیغاتی خوب این چیزها را می فهمند. 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 ۵۱ 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 بگوید، 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 پرقدرت 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 موردنظرتان 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 نشان دهید چرا یا چگونه آن را می‌فهمید،

فقط تلف کردن وقت شما و رای دهندگان است.

- پیام باید برای رای دهندگان ترغیب‌کننده و مهم باشد

شما باید در مورد موضوعاتی صحبت کنید که برای مخاطبان هدف‌تان 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

رای دهندگان 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 مثلاً 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 رقبایتان 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 ذکاوت رای دهنده را دست کم بگیرید، بلکه این به

معنای آن است که باید راهی بیابید تا پیام انتخاباتی خود را به ارزشهای اصلی رای دهنده‌گان 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 رای دهندگان 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 کرده اید.

● 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 رقبای 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. رقا 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 تلویحا در جریان انتخابات پخش می‌شوند، نیز می‌شود. برای مثال، اگر بگویید که شما نامزد باتجربه‌تری هستید، در حقیقت تلویحا به رایدهندگان پیام داده‌اید که رقبایتان از تجربه کافی برخوردار

نیستند. با گفتن اینکه صادق هستید و تاکید بر آن، می‌توانید صداقت رقبایتان را زیر سوال ببرید. البته رقبا 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 پاسخ‌دهید؟

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 رقبا 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 رقبا 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 رای دهندگان و کاستن از اعتبار رقبا

در هنگام طراحی پیام و ایجاد تمایز میان خود و رقبا، باید پیوسته به یاد داشته باشید که مقصود اصلی شما آن است که اعتبار شما نزد رای‌دهندگان هدف‌تان بیش از سایر رقبا باشد. به عبارت دیگر، می‌خواهید که تعداد هرچه بیشتری از رای دهندگان 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 رقبا را نزد رای‌دهندگان را کاهش دهید. در این مسیر باید به وجود ویژگی‌هایی که رای‌دهندگان منفی می‌دانند، در سایر رقبا 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 رای دهندگان را به آنها معطوف کنید. همچنین در این حالت، نباید ریسک کنید و کاری انجام دهید که ممکن است رایدندگان 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 رای دهندگان 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 ۲۰۰۱ در مقابل جورج بوش مثال بی‌نظیری از چگونگی انجام این

کار است. پیام کلینتون ساده بود: «پس از دوازده سال رهبری جمهوری خواهان 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، راه حل یا بخشی از راه حل 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 رای دهندگان هدف شما اهمیت دارد؟ دوم، در مورد این موضوع خاص موضع گیری کدام نامزد به نظر رای دهندگان از همه بهتر است؟ این دو سوال از این جهت اهمیت می یابند که در غالب موارد، نامزدها یا روی موضوعاتی تمرکز می کنند که اهمیتی برای رای دهندگان هدفشان ندارد و بدین ترتیب از سایر موضوعات غافل می شوند یا توجه خود را معطوف به موضوعی می کنند 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
موردنظران 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 پردازید. اگر امکانش باشد، رتبه‌بندی شما باید

72

براساس اطلاعات نظرسنجی‌های معتبر شکل بگیرد. همچنین، شما باید از تحقیق جامعه شناختی برای آزمون پیام

انتخاباتی‌تان قبل از شروع مبارزات استفاده کنید.
هیچ کس مایل نیست پیش از سوار شدن بر
ماشینی 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 خواهم کرد. ولی پیش از آن بسیار مهم است از هر روشی که استفاده می‌کنید، پیام یکسانی را به درستی انتقال دهید. معمولاً روشهای مختلف ارسال پیام، یکدیگر را تقویت می‌کنند. برای مثال، یک تبلیغ ۰۳ 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 رقبا چیزی می‌گویند یا کاری انجام می‌دهند، که شما و ستادتان را از پیامتان دور می‌کنند. اگر به آنها پاسخ‌دهید،

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 پاسخ‌دهید، 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 احتمالا هم‌اکنون نیز برای رای دادن 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

82

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 ۰.۱ 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 ۰.۲

روز، هر روز با ۰.۵ 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 ۰.۱ 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 انجام دهید 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

هر کدام 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 علی الاصول 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

92

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 هدفان 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 رای دهی 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 به‌وقوع 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

کандیدای 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 رای دهی 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 به‌اندازه 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 قابل‌انجام 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.

03

در مناطق و شرایطی که نامزد شما از حمایت قابل توجهی برخوردار است- برای مثال ۶ نفر از هر ۱۰ نفر

احتمالا به او رای خواهند داد- نیازی به شناسایی حامیان نیست. زیرا هر چه افراد بیشتری را به پای صندوق

بکشانید، می دانید که اکثریت آنها به شما رای خواهند داد. در این مناطق می توانید از آنچه «بیرون کشیدن

بی حساب» نامیده می شود استفاده کنید، همه را
بی توجه به آنکه بدانید آیا حامی شما هستند یا
خیر، به پای صندوق
بکشید. در این شرایط، ستاد می تواند نمادهایی را
برای یادآوری کردن روز انتخابات به رای دهندگان
نصب کند و
آنها را ترغیب به رای دهی 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
ضعیف تر است، شما تنها باید به رای دهندگان 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 «۳ و ۲ و ۱» 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 پرونده‌های 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 می دانید از

چه کانالهایی با رایدهندگان تماس گرفته می شود؟

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.

23

برای مثال، شما می‌توانید مطلبی را که بیانگر موضع‌گیری‌تان درباره موضوع خاصی است، برای یک شهروند

مسئول‌تر 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 ۰.۵ رایدهنده یا هفته‌ای با ۰.۰۳ 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
کوتاهند.

33

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 فورا 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، مثلا 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 بیلبرد در کنار جاده‌ها، نصب نشانه‌هایی در کنار خانه‌های حامیان، نصب پوستر بر روی

پل‌ها، برچسب بر روی ماشین‌ها، کاروانهای اتومبیل که با ماشین‌های تزئین‌شده از محلات اصلی می‌گذرند یا

تصویر نام کاندیدا بر روی تی-شرتها 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
جریان‌ات 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 تاثیر 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 جریان‌ات 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

خانه‌به‌خانه، 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
احتمالا تنها آن رای‌دهندگانی که حقیقتا 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.

53

● 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 این گونه رویدادها بر رایندگان 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 هدفشان 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 منابع 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 مساله‌ای 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 نمائید. 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، دقیقا 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 اصلا مناسب نیست که نامزد، خودش مسوول این کار باشد.

73

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 قبلاً 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، عدم‌توانایی 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 صاحب‌ها، 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 (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

83

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
روشن 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 تاثیر 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 تیتريها قابل فهم باشد. هر مطلب دیگری در نوشته فقط باید به توضیح و تشریح تیتريها بپردازد. معمولاً تیتريها 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 حتما

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 غیر ضروری 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 تحت تاثیر 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.

04

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. 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. هرچه 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 باسابقه‌ای 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

14

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، حوزه‌های 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.

● 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 زیر نظر 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
۰۰۰۰۶ خانوار باید در دستور کار قرار گیرد.
برای رسیدن به این

اهداف، شما به افراد زیر نیاز خواهید داشت:

یک مدیر ستاد

یک رئیس 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
مسئولیت استخدام کارمندان موقت را بر عهده
داشته باشند

(کارمندانی که مسئولیت
جمع‌آوری امضا و نظارت بر انتخابات را بر عهده
بگیرند)

24

۰۶ نفر کارمند
موقت که هر کدام روزی ۰۰۵ اعلامیه را توزیع
کنند

اما اگر مثلاً 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 سازماندهندهای برنامه‌ها را بر عهده داشته باشد.

یک رییس دفتر

۱. 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 دقیقاً 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 همه این 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 احتمالاً کسانی هستند که می‌خواهند کمک کنند تا حتماً 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

34

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 ۰۰۰۳ اعلامیه را در یک منطقه خاص در صبح روز شنبه توزیع کنید. اگر به طور

متوسط هر داوطلب بتواند ۰۰۱ اعلامیه را در یک ساعت توزیع کند، ۰۳ داوطلب مورد نیاز است. اگر بخواهید

این کار در سه ساعت انجام شود ۰۱ 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 ۰۱ نفر باید آماده شوند. نکته‌ای که نباید

فراموش کنید آن است که برای اینکه در زمان لازم ۰۱ نفر را در اختیار داشته باشید، قبلا باید ۵۱ تا ۰۲ 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 احتمالاً دوستان کاندیدا و فعالان حزبی هستند که سابقه کار در ستادهای گذشته را دارند. این افراد احتمالاً برای انجام تمام کارها کافی نیستند و باید افراد بیشتری را پیدا کرد. باید به دنبال افرادی گشت که قبلاً و در دیگر موارد نیز داوطلب شده‌اند. مثلاً کسانی که قبلاً 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 آنها می‌توانند برای ستاد مهم باشند،

جمع‌آوری شوند. روز انتخابات مهم‌ترین این تاریخ‌ها است. به علاوه 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 برعهده 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

44

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 که ذهن
کاندیدا باید

آماده امور دیگری باشد.

کاربرگ ۲۱: 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 کنی. به این منظور باید موارد زیر را نیز در

نظر بگیرید:

۱) برنامه ارتباط با رایدهندگان خود را به صورت 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
۱. خرداد تیم شما

۵۰۰۵. تبلیغ خانه‌به‌خانه را به انجام برساند، کافی است یا خیر؟ اگر هدف شما این باشد که در کل مدت مجاز

تبلیغات به ۵۰۰۶ خانه سر بزنید خوب است، اما اگر بخواهید به ۵۰۰۰۶ 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؟

54

● 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 قاعدتا 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 اختیاران 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 تنبلی است و احتمالاً 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؛ مثلاً 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، معمولاً با سرعت نسبتاً 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 می‌توانید 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

84

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 کمکشان 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 پیاده‌سازی 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 عدم جمع‌آوری

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

۰۲ درصد مبلغ بودجه را شامل شوند. هزینه‌های ارتباط با رایدهندگان، شامل هزینه‌های مربوط به تبلیغات

تلویزیونی، نوشته‌جات چاپی و تبلیغات خانه‌به‌خانه باید ۰۷ تا ۰۸ درصد از منابع مالی هر ستاد را به خود

اختصاص دهد. حداکثر ۰۱ درصد از بودجه نیز باید صرف تحقیقات اولیه و همچنین نظر سنجی‌ها 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 تامین کنندگان مالی را به همان شیوهای هدفگیری کنند که رای دهندگان را مورد هدف

قرار می دهند. دو عامل مهم را باید در رابطه با افرادی که ممکن است به فعالیت های انتخاباتی شما کمک کنند، در

نظر داشته باشید؛ اولاً، برخلاف رای دهندگان که تنها می توانند یک بار در انتخابات به نامزد شما رای دهند) و لذا

با همه رای دهندگان دیگر برابر هستند)، افراد کمک کننده می توانند مقادیر مختلفی را به ستاد شما اهدا کنند. نکته

94

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 هیچ‌گاه 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 شخصا 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 با ارزش باشد، چرا برای حامیان او ارزش نداشته باشد؟

واضح است که مشکل‌ترین بخش جمع‌آوری و تامین 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

مطمئن تر است.

۴ (هرگز و هرگز تشکر را فراموش نکنید. این بهترین) و ارزان ترین (راه برای حصول اطمینان از آن است که

تامین کنندگان مالی، فارغ از میزان پولی که به شما داده اند، احترام می شوند و احترام شما را درک می کنند.

ستادها غالباً از گردهمایی ها یا میهمانی هایی استفاده می کنند که در آنها، رهبری ملی یا فردی مشهور حضور دارد.

نامه های درخواست کمک مالی، روشی بسیار خوب برای کسب اطلاعات درباره کمک کننده های 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.

15

● 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 فعالیتهای 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.

25

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 نامزد 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)

45

۲-

۳) 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؟

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

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

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

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

۶-۴) 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 دقیقا 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 اخیرا تغییری داشته است؟
(در جهت بهبود یا وخامت)

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

۷) وضعیت سیستم حمل و نقل 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؟

65

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؟

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

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

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

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؟

75

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؟

ه) 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؟

85

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 کسانی
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؟

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

95

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

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

به خوبی صحبت می‌کند؟

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

ب) وضعیت ستاد و کاندیدا در منابع موردنیاز 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.

16

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 به صورت یک مثال نشان داده شده است:

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

داریم:

= ۲۰۰۵ Demleg درصد آرای کسب شده به
 وسیله کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات
 کنگره در این حوزه
 در سال ۵۰۰۲-

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

در این حوزه در سال ۶۰۰۲.

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

در این حوزه در سال ۲۰۰۲.

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

حوزه در سال ۲۰۰۲.

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 کشورهای که وابستگی به احزاب از شدت کمتری برخوردار است،

اندکی پیچیده‌تر خواهد بود. به عنوان نمونه یک فرمول که می‌توان در این رابطه استفاده کرد، عبارت است از:

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

داریم:

= ۲۰۰۵ demLeg درصد آرای کسب شده به وسیله کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» (یا جهت‌گیری

مشابه شما. م) در

انتخابات کنگره در این حوزه در سال ۲۰۰۲-۵.

= demPres ۲۰۰۶ درصد آرای کسب شده
توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه
«دموکراتها» در انتخابات

ریاست جمهوری در این حوزه در سال ۲۰۰۲.

= demGov ۲۰۰۷ درصد آرای کسب شده توسط
کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» در
انتخابات

فرماندار در این حوزه در سال ۲۰۰۲.

= demMayor ۲۰۰۷ درصد آرای کسب شده
توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه
«دموکراتها» در انتخابات

شهرداری در این حوزه در سال ۲۰۰۲.

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.

26

قابلیت ترغیب‌پذیری ۴ برابر است با درصدی از رای‌دهندگان در یک حوزه که به شیوه‌های 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 ۵۹۹۱ و رقابت‌های ریاست‌جمهوری در

۶۹۹۱) و «تقسیم‌کنندگان آرا» (در فاصله رقابت‌های فرمانداری و رقابت‌های شهرداری در ۷۹۹۱) را به دست

می‌دهد:

$$[(DemMayor^{97} - DemPres^{96} + DemGov^{95})]$$

 - تقسیم بر ۲ -

$DemLeg^{95}$ = تعداد آرای کسب شده به وسیله کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات کنگره در این حوزه در

سال ۵۹۹۱.

$DemPres^{96}$ = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدای «حزب دموکرات» در انتخابات ریاست جمهوری در این

حوزه در سال ۶۹۹۱.

$DemGov^{97}$ = تعداد آرای کسب شده توسط
کandidای «حزب دموکرات» در انتخابات
فرمانداری در این حوزه

در سال ۷۹۹۱.

$DemMayor^{97}$ = تعداد آرای کسب شده توسط
کandidای «حزب دموکرات» در انتخابات
شهرداری در این حوزه

در سال ۷۹۹۱.

توجه: برای محاسبه فرمولهایی که در آنها
از علامت منها استفاده می‌شود، از مقادیر مطلق
استفاده کنید.

مجددا، در مناطقی که احزاب قدرتمند نیستند، تعیین «قابلیت ترغیب پذیری» اندکی پیچیده‌تر خواهد بود. یک

فرمول که می‌توان در این باره مورد استفاده قرار داد، به صورت زیر است:

$$[(demMayor - 97) + (demGov - 96) - demLeg] \div 2$$

$demLeg - 95$ = تعداد آرای کسب شده توسط کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» در این حوزه در

انتخابات کنگره در سال ۱۹۹۱.

$\text{demPres}^{۹۶} =$ تعداد آرای کسب شده توسط
کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» در
انتخابات

ریاست‌جمهوری در این حوزه در سال ۶۹۹۱.

$\text{demGov}^{۹۷} =$ تعداد آرای کسب شده توسط
کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» در
انتخابات مربوط به

فرماندار در این حوزه در سال ۷۹۹۱.

$\text{demMayor}^{۹۷} =$ تعداد آرای کسب شده توسط
کاندیدایی با جهت‌گیری مشابه «دموکراتها» در
انتخابات

شهرداری در این حوزه در سال ۷۹۹۱.

در این فرمول، میانگین «تغییردهندگان رای» (در فاصله رقابت‌های کنگره در سال ۵۹۹۱ و رقابت‌های ریاست جمهوری در سال ۶۹۹۱) و «تقسیم‌کنندگان آرا» (در فاصله رقابت‌های مربوط به انتخاب فرماندار و رقابت‌های

36

شهرداری در سال ۷۹۹۱) 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 اتلاف 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، شیوه‌های 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 کاندیدایی، نقاط قوت و ضعف خاص خود
را دارد؛ به
عنوان مثال ممکن است کاندیدایی 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 مبرم 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 شناخته 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»، «خیلی مهم»، «کم

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 رقبا است تا اثرات احتمالی آنها تعیین گردد. این پرسش‌ها معمولاً به صورتی 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 موافقید، تا
حدودی با آن مخالفید، یا کاملاً با آن مخالف
هستید؟»

۸ (پرسش‌های مردم شناختی: معمولاً در پایان
نظرسنجی، از رایدهندگان، یک سری سوالات
مردم شناختی

(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 مردم شناختی که حامی
یک حزب هستند،

هنوز تصمیمی نگرفته‌اند یا حامی رقبا می‌باشند،
حائز اهمیت است. همچنین این سوالات، سوالاتی
کلیدی در تعیین

موضوعات پراهمیت و پیام‌های
کارآ و موثر برای گروه‌های مردم شناختی 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 پاسخ
گویان 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
غریبالگری (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

چچن کسب نمایید. سوالاتی نظیر «آیا با حملات وحشیانه و غیرقانونی دولت روسیه به چچن مخالف هستید.» یا

«آیا با اقدامات نظامی در برابر تروریست‌های چچن که به تلاش‌های غیرقانونی برای جدا شدن از دولت روسیه

دست زده‌اند، موافقید؟»

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 چچن استفاده کرد؟»، اما در
رابطه با

این پرسش، احتمالا 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 دقیقا چه چیزهایی در اقتصاد بیشتر اهمیت دارند؟ پرسش‌های نظرسنجی باید صرفا 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 هدف‌تان بازگو نمایید. در غیر این صورت، هیچ دلیلی

وجود ندارد که مخاطبان هدفشان، به عوض رای دادن به شما به رقبایتان 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 رقبایتان، چگونه بر عملکرد شما در این منصب

تاثیر 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 می‌توانند شما را متمایز سازند، پیامی دقیق و

با ظرافت طراحی کنید؛ به

گونه‌ای که جذاب‌ترین تمایز را با رقبایتان به وجود آورد.

76

یادآوری

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 یا 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 دوره‌های نیز ارسال

انبوه پیامک مرسوم شد.

هرچه به انتخابات پیش روی مجلس شورای اسلامی نزدیک‌تر می‌شویم، تبلیغات به اصلاح «چراغ خاموش کاندیداها» کاندیداهاى مجلس روز به روز افزایش می‌یابد و کاندیداها سعی می‌کنند با حضور محافل و مجامع

مختلف نسبت به معرفی خود اقدام کنند.

86

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 اوامر،
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 08 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
کاندیداها و

هواداران آنها تبدیل شده و شاهد استفاده گسترده تبلیغاتی کاندیداها 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 می پردازند.

ولی این را هم باید بیان نمود که ما از تاریخ درس عبرت گرفته ایم 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 چشم های نا اهلان نظام به نقاط ضعف شما می باشد و از آن سوء استفاده می کنند.

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 پردازند 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 وایبر در ایران فروکش کرده است اما تلگرام را می‌توان

نقطه تمرکز و رقابت کاندیداها 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 چندرسانه‌ای 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،

حضور

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 کاندیداهای نمایندگی است.

96

اگر روزانه به کانال و گروه‌های تلگرام، صفحات فیسبوک و اینستاگرام، گروه‌های واتساپی و دیگر شبکه‌های مجازی موبایلی دعوت شدید که از 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

پاییش 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 عالیه، 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 ۰۱
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، خونگرمی، خوشرویی، بی
تکلفی، حساسیت، دقت و صدا البته 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.

قطعا 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 می کند که مخالفین نمی توانند
ناراحتی خود را

پنهان

کنند و در مواضع خود به آن خرده می گیرند.

سرانجام داشتن روزنامه و سایت شخصی در این
میان عنصری که توسط مردم ناخودآگاه فراموش
می شود،

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 می

خورند: 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،

07

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.

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 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 (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 تاثیر 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 قابل فهم باشد. هر مطلب دیگری در نوشته فقط باید به توضیح و تشریح تیترها پردازد. معمولاً تیترها

37

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 حتما

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 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. 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 کارآیی 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. هرچه 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

باسابقه‌ای 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، حوزه‌های 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.

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 رخدادهای 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): 003 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

محلّه، که وی را فردی مورد اعتماد می‌دانید، و یا ورزشکار محبوبان 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 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 موثرتر 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

روی باقی 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

77

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 تأثیر 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 عقادی

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 رادر 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 می کند.

تعدادی محدود به عنوان اعضای اصلی به شورا وارد می شوند و اکثریتی دیگر در پشت درب شوراها 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 دستاورد انتخابات است که مردم توسط متقاضیان عضویت در شوراها 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 موثر 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

آنها برخوردی منطقی و دلسوزانه و قانونمند که در راه خداوند برای رضایت مردم انجام شود.

87

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 شناسائی نامزدها در افکار جامعه خواهد داشت

ولی یکی از عوامل
مهم بعد از تشکیل ستاد مرکزی، مکان ستاد می
باشد.

97

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 از 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 اجرایی که نقش تعیین کننده ای در کسب آراء شهروندان دارد، آشنا شوند .

چگونگی پخش زندگینامه و سوابق اجرایی 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 اکیپ 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 ستاده‌ها ساعات پر رفت و آمد بین مردم پخش شوند. یکی از اولین

اقدامات بعد از شروع تبلیغات عمومی که معمولاً از نیمه شب شروع می‌شود چسباندن عکس نامزدها در مکان

های مشخص شده توسط فرمانداری در سطح شهر می‌باشد. که نیروهای هر نامزد در سطح شهر شروع به

چسباندن عکس داوطلبین می‌نمایند. تا در ابتدای صبح که مردم برای رفتن به سر کار از خانه خارج می‌شوند با

دیدن عکس‌ها با کاندیداها آشنا شوند.

زدن داربست برای عکسهای بزرگ در مقابل ستاده‌ها 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 موثر است و هر نوع موسیقی می تواند در عین جذابیت در دفع شهروندان موثر 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 رأی 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 موثرتری نسبت به دیگر قسمت های ستاد دارد. هر چقدر پشتیبانی مالی قوی تر باشد. می توان از امکانات

بیشتری برای تبلیغات استفاده کرد.

08

در این راستا مسئول تدارکات هم از اهمیت زیادی برخوردار است که باید در شبها بتواند با توجه به وسعت کار در سطح شهر ستادها و دفاتر را پوشش بدهد. و برای پخش زندگینامه و عکس در خیابانها و کوچه ها بتواند به راحتی آن را انجام دهد و ماشین ها و نیروها را سازماندهی کند، خصوصا در شبهای آخر که حجم تبلیغات وسیع تر و حساسیت کار بیشتر می شود. مسئولین کمیته ها و هواداران پیوسته فکر می کنند که عقب هستند و لذا نیاز به افراد و ماشین آلات بیشتر برای اطلاع رسانی در کوچه پس کوچه های شهر بیشتر می شود. 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 بکار گیری نیروها و ماشین آلات در سطح شهر را تعریف می کند 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 می شود. اگر فردی می داند 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

...

18

خلاصه

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 فناوری-های انتخاباتی و

یک در
کلام بهره گیری از کمپین های انتخاباتی تبلیغاتی
است.

“برنامه ریزی انتخابات” شاه کلید پیروزی در
رقابت های انتخاباتی است و فناوریهای انتخاباتی
در خدمت انجام

موثر این برنامه ریزی است.
در این میان کمپین تبلیغاتی انتخاباتی از موثر
ترین و کاربردی ترین شیوه هایی است که در
سطح جهانی به
رسمیت شناخته شده و آنان که توانسته اند در
عرصه کمپین، بهتر عمل کنند، در نتیجه ی
انتخابات نیز موفق تر

بوده اند.
کمپین تبلیغاتی، برنامه ریزی هدفمند و بسیج
امکانات برای دستیابی به هدفی مشخص است. در
تبلیغات انتخاباتی،

استفاده از کمپین تبلیغاتی کمک می کند که با کمترین اشتباه و با بیشترین بهره وری، هم بتوانیم امکانات و منابع موجود را استفاده نماییم، هم بیشترین اثرگذاری روی مخاطب را داشته باشیم و هم با بهره گیری از علوم تبلیغات، بازاریابی، جامعه شناسی و روانشناسی به صورت علمی و تخصصی، تبلیغ و اطلاع رسانی و برنامه تبلیغاتی 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 می کنیم:

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 می پذیرد:

بررسی

- نقاط قوت نامزد جهت نشر و گسترش

• بررسی نقاط ضعف نامزد جهت ارائه پاسخ

بررسی

- فرصت های بیرونی جهت بهره گیری

بررسی

- تهدیدهای بیرونی جهت تبدیل به فرصت

عارضه یابی و آسیب

• شناسی احتمالی از وضعیت و احتمال حرکات رقبا

- ایجاد اتاق فکر

- شناسایی و تعیین مخاطبان هدف

• بررسی عوامل موثر در تصمیم رای 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 می گیرد. باید درباره رای دهندگان و

مخاطبین اصلی به این نتیجه برسیم که ارزشها، اهداف، سابقه و محدودیت های آنها چه می باشد تا بر اساس این

موضوعات

هدف گیری و استراتژی کمپین را ایجاد نماییم.

در استراتژی

کمپین چند موضوع مورد بررسی قرار می گیرد:

اهداف کمپین و حرکات اطلاع رسانی و تبلیغاتی

38

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
آماري مربوط به جمعیت و قومیت ها و خط مشی
های منطقه

برنامه
ریزی برای جمع آوری کمک های مالی و معنوی

48

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 بیلبرد 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 - اینستراگرام - 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 وزیری))**

-

۶ - اجرای کمیپین انتخاباتی

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

چند نکته مهم در این زمینه قابل ذکر است:

- سیال و شناور بودن کمیپین با توجه به وضعیت رقبا و مقررات و محدودیت های احتمالی
- نظرسنجی دائمی و نظارت کامل بر اجرای کمیپین

- دقت و ریز بینی دقیق که اجرای تبلیغات با مشکلات و نويزهای 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 ماژور
- 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 ویژگی‌هایی که موجبات متمایز شدن آن نامزد رادر ذهن مخاطبان از نامزدهای دیگر فراهم می‌آورد، از کاراکتر و

چهره و لحن سخن گفتن و پوشش گرفته تا موضع‌گیری‌های گوناگون در قبال رویدادهای مختلف و نیز ایدئولوژی حاکم بر رفتار و منش سیاسی او.

در ارائه کمپین تبلیغاتی و با بهره‌گیری از تمامی رسانه‌های مورد استفاده، برند شخصی نامزد انتخاباتی مورد نظر ساخته و پرداخته می‌شود و همین برند شخصی یا **Personal Branding** می‌تواند 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 برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی و اطلاع‌رسانی، 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
 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 می تواند مزیت منحصر بفردی را ایجاد کند که با همراهی هیچ فرد دیگر و حتی لشکر دیگر امکان پذیر نیست و به طور حتم مشاور امین شما می تواند 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

می کند.

به امید اینکه بدانیم :

تنها راه سعادت بشر دانش

است.

بجی وزیری

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

جنگی وزیر

خبرنگار: چگونه یک رهبری خوب و شخصیت
عالی داشته باشیم؟

بنده: برای داشتن شخصیت قطعه ای از یک
تخته سنگ باشید

رهبران بزرگ در بحرانها و سختی ها با کمال
میل به استقبال خطر می روند و از خود منشی
عالی نشان می دهند البته باید گفت که بحران ها
لزوماً منش سازی نمی کنند، اما منش و شخصیت
را نشان می دهند و هرگاه در یکی از این شرایط
بحرانی قرار بگیریم دو راه در پیش رو داریم:
استفاده از منش و شخصیت و یا سازش و
مصالحه. منش و شخصیت یک رهبر را نمی توانیم

از اعمال و رفتارش جدا کنیم و هرگاه گفتار و کردار یک رهبر با هم تناقض داشته باشد بایستی علت را در شخصیت او بیابیم. برای بهبود شخصیتی خود باید به دنبال شکاف ها و راه های شخصیتی خود در زمینه های مختلف (کار، ازدواج، خانواده،) بگردیم و آنها را فهرست کرده و بدنبال راه حل مناسب برای آنها باشیم. سعی کنیم اشتباهات خود را تکرار نکنیم. فهرستی از همه کسانی که به سبب رفتارمان به آنها یک عذر خواهی بدهکاریم تهیه کرده و صمیمانه از آنها عذر خواهی کنیم تا اگر در شخصیت و منش ما شکافی بوجود آمده و یا در حال تخریب است آن را ترمیم و بازسازی کنیم.

جذب: تأثیر اول می تواند معامله را جوش دهد ما همه فکر می کنیم که جذب داشتن یک ویژگی مادرزادی است که در همه وجود ندارد اما اینگونه نیست و جذب یا توانایی جذب کردن را نیز میتوان مانند سایر ویژگیهای شخصیتی رشد و پرورش

داد. اما چگونه: اول از همه عاشق زندگی باشیم، و روحیه ای شاداب، سرزنده و خنده رو داشته باشیم. ما هنگامی که می‌خواهیم با کسی صحبت کنیم یا روز خود را بگذرانیم به سراغ چه کسی می‌رویم یک شخص بد خلق افسرده و تلخ یا یک انسان خوش رو و خوش رفتار؟ پس ما نیز اگر می‌خواهیم یک رهبر یا مدیر موثر باشیم باید بتوانیم دیگران را جذب کنیم و این امر از طریق خوشرویی و خوش رفتاری با مردم میسر است. نکته دیگر اینکه نقاط مثبت طرف مقابل خود را ببینیم و آنها را پر رنگ کنیم. به دیگران امید بدهیم. ناپلئون بناپارت رهبران را «دلایان امید» توصیف کرده است. سرمایه‌های وجودی و تجربه‌های شخصی خود را (خرد، درایت، منابع و حتی فرصت‌های استثنایی) با دیگران قسمت کنیم. به این ترتیب می‌توانیم ارزش وجودی دیگران را ارتقا داده و آنها را نیز به رشد و تعالی برسانیم. اگر می‌بینیم که اشخاص از ما دوری می‌کنند احتمالاً یکی از مشکلات زیر در شخصیت ما

وجود دارد. غرور، عدم امنیت خاطر، دمدمی مزاج بودن، بدبینی و عیب جویی پس باید جذبه شخصی را در خود پرورش دهیم.

تعهد: مفهومی که اهل عمل را از رویایی ها جدا می کند

دنیا تا کنون رهبر بزرگی که تعهد نداشته باشد به خود ندیده است و اصولاً بدون تعهد و احساس مسئولیت نمی توان رهبری کرد. تعهد به ما قدرتی می دهد که در همه شرایط و سختیها مقاومت کرده و چشم از هدف خود بر نداریم. باید بدانیم که تنها معیار تعهد عمل است. آرتور گوردون می گوید: «کاری از حرف زدن ساده تر نیست و کاری دشوارتر از این نیست که روز بعد حرفتان را به مرحله عمل در آورید.» تعهد تنها عاملی است که به هنگام مشکلات و بحرانها ما را به جلو حرکت می دهد. دیوید مک نالی می گوید: «تعهد سبب می شود هر بار که نقش زمین شدید از جای برخیزید و روی پا بایستید». اگر بخواهیم میزان تعهد خود را

بالا ببریم باید از خود بپرسیم برای چه کاری
حاضریم جانم را بدهم؟ و سپس ببینیم که آیا اعمال
و رفتارمان با این ایده آل ها همخوانی دارد یا
خیر؟ پس بهترین کار برای ایجاد تعهد در خود این
است که برنامه های خود را عملی کنیم، تا
زمانیکه فقط به آن فکر می کنیم هیچگونه کار
مفیدی نمی توانیم انجام دهیم. تنها زمانی که آنرا به
اجرا در آوریم به تعهد خود عمل کرده ایم. روش
ادیسون در این زمینه روش مناسبی است. او وقتی
که ایده مناسبی برای یک اختراع پیدا می کرد. از
خبرنگاران مطبوعات می خواست با او جلسه ای
تشکیل بدهند و بعد خبر را به همه اعلام کنند و
سپس به آزمایشگاه می رفت و آن را اختراع می
کرد. عملی کردن ایده ها راه حل بسیار مناسبی
برای ایجاد تعهد است.

ارتباط: بدون آن تنها سفر می کنید
ما اگر حتی نخواهیم رهبر یک کشور یا مدیر یک
شرکت باشیم باز هم بایستی توانای ایجاد ارتباط با

دیگران را داشته باشیم. موفقیت در بسیاری از امور از جمله ازدواج، کار، حرفه و روابط شخصی ما تا حدود زیادی به ارتباطات ما بستگی دارد و هر چقدر مهارت ایجاد ارتباط را در خود بیشتر تقویت کنیم به موفقیت بیشتری نائل خواهیم شد. بهترین نکته در برقراری یک ارتباط مناسب این است که پیام خود را ساده کنیم. مطلب خود را به شکل ساده، کوتاه، مستقیم و بدون عبارات پیچیده و دشوار بیان کنیم، بطوری که برای مخاطب کاملاً قابل درک باشد. ناپلئون بناپارت به وزیران خود قویاً توصیه می کرد: «حرفتان را واضح بیان کنید.» نکته دیگر اینکه به هنگام برقراری ارتباط دقیق و متمرکز باشیم یعنی به موضوع مورد بحث بها داده و روی آن تمرکز کنیم نه روی حواشی موضوع، نسبت به موضوع شناخت کافی داشته باشیم که مخاطب احساس کند با یک کارشناس سروکار دارد تا اعتماد و اطمینان او افزایش یابد.

صلاحیت: با داشتن صلاحیت موفق می شوید همه ما کسانی را که از خود لیاقت فراوان نشان می دهند، تحسین می کنیم. مهم نیست که این افراد در چه زمینه هایی از صلاحیت و شایستگی برخوردارند مهم این است که آنها با جدیت زیاد به آنچه که می خواسته اند دست یافته اند. پس برای اینکه بتوانیم صلاحیت خود را افزایش دهیم بایستی پیوسته در جستجوی راههایی برای یادگیری، رشد و ترقی باشیم و همواره به پیشرفت خود ادامه دهیم. همچنین در انجام کارها پیگیر، کوشا و جدی بوده و تا رسیدن به نتیجه مورد نظر، کار خود را دنبال کنیم. دیگر اینکه همیشه یک قدم جلوتر از هدف نهایی خویش باشیم و بیش از حدی که از ما انتظار دارند ظاهر شویم. زیرا از نظر افراد با صلاحیت، «به اندازه کافی خوب» هیچگاه خوب نیست آنها همیشه می خواهند کارشان را به نحو احسن انجام دهند. استعدادهای خود را پنهان نکنیم، دل به کار بدهیم تا آنها را شکوفا کنیم و به صلاحیت و شایستگی برسیم. جان گاردنر می

گوید: «جامعه ای که مهارتی چون لوله کشی را به این دلیل که کاری پیش پا افتاده است تحقیر می کند و بعد هر سخن مبتذل فلسفی را به این دلیل که فلسفه مقام شامخی دارد می پذیرد، نه لوله کش خوبی خواهد داشت و نه فیلسوف متبحری»

شجاعت: شجاع در اکثریت است یکی از صفات برجسته رهبران بزرگ شجاعت است. به واقع می توان گفت که موقعیت رهبر بودن به شخص شجاعت نمی دهد، بلکه این شجاعت است که او را به مقام رهبری می رساند. لاری از بودن می گوید: «رهبران ممکن است وجوه اشتراک چندانی با یکدیگر نداشته باشند اما همگی یک ویژگی مشترک دارند و آن تمایل به ریسک کردن است.» شجاعت به معنای نبود ترس نیست بلکه به معنای انجام کارهایی است که از آن می ترسیم. در واقع شجاعت با یک نبرد درونی برای غلبه به ترس آغاز می گردد. بیلی گراهام روحانی مسیحی می گوید: «شجاعت واگیردار

است وقتی رهبر از خود شجاعت نشان می دهد. پیروان او هم شجاعت پیدا می کنند پس اگر قرار است بر هراس ها و تردیدهای خود غلبه کنیم باید دل به دریا بزنیم و نگران مسائل جزئی و پیش پا افتاده نباشیم، شجاعت ریسک کردن داشته باشیم و کارهایی را که خود را عاجز از انجام آنها می بینیم انجام دهیم. النور روز و لت می گفت: «هر جا که در برابر ترس می ایستید به توانمندی، شجاعت و اعتماد به نفس می رسید.» برای افزایش شجاعت خود باید کار متهورانه ای انجام دهیم بطور مثال در یک نمایشنامه ایفای نقش کنیم و یا در برابر عده زیادی حرف بزنیم. مهم خود آن کار نیست هدف این است که با ترسی واقعی دست و پنجه نرم کنیم.

بصیرت: به معماهای حل نشده پایان بدهید
بصیرت را می توان دستیابی به کنه مسائل دانست.
رهبران موثر به بینش و بصیرت احتیاج دارند تا

اثر بخشی خود را به حداکثر برسانند. بصیرت تنها براساس شم و شهود نیست تنها متکی بر عقل و منطق هم نیست، فراست حکم می کند که از هر دوی آنها با هم استفاده کنیم. اگر هنگامی که با مباحث پیچیده روبرو می شویم بتوانیم به کنه مطلب پی ببریم و یا بدون اینکه به همه اجزا مسئلهپردازیم بتوانیم ریشه های آن را پیدا کنیم می توانیم به شم خود اعتماد کنیم. باید بدانیم شم مازمانی قوی می شود که از آن استفاده کنیم و به اندازه عقل و شعور و منطق خود به آن نیز بها بدهیم و این کار زمانی میسر می شود که به ندای درونی خود گوش فرا دهیم و بپذیریم که گاهی اوقات بینش و بصیرت ما می تواند ما را در ریشه یابی مسائل کمک کند نه عقل و هوش. روبرت هلر، مشاور مدیریت می گوید: «هرگز از شم خود غافل نشوید اما در ضمن هرگز گمان نکنید که این کافیست» برای بهبود بخشیدن به این ویژگی همچنین بایستی بیاموزیم که دیگران چگونه فکر می کنند؛ کسانی که کار و حرفه و استعدادشان

شبیه ما باشد. وقتی یاد بگیریم که افراد بصیر و با
کیاست چگونه فکر می کنند می توانیم از فراست
بیشتری برخوردار شویم.

توجه: هر چه دقیق تر باشید، موفق تر می شوید
اگر در آن واحد دو خرگوش را تعقیب کنید هر دو
از دستتان در می رود. کلید اصلی موفقیت داشتن
توجه و تمرکز حواس است. گاهی اوقات افراد به
موضوعات فرعی بیش از موضوعات اصلی
توجه می کنند و این مساله باعث عدم تمرکز و
دقت می شود. رهبری که اولویت های خود را می
شناسد اما فاقد تمرکز است در واقع می داند چه
کاری باید انجام دهد، اما هرگز انجام نمی دهد
چون تمرکز ندارد؛ اگر تمرکز داشته باشد اما
اولییتی نداشته باشد باز هم پیشرفت نمی کند. پس
رعایت اولویت ها و داشتن تمرکز دو ویژگی
اساسی برای رسیدن به اهداف مهم است و تشتت و
تقسیم شدن، توجه ما را فلج می کند و تمرکز ما را
از بین می برد. برای بهبود توجه بایستی به نقاط

قوت خود بپردازیم و ۷۰ درصد توجه و تمرکز خود را صرف کارهایی بکنیم که در آنها قوی هستیم به این ترتیب اعتماد به نفس خود را نیز بالا می‌بریم. ۲۵ درصد به چیزهای جدید توجه کنیم زیرا برای پیشرفت پیوسته باید تغییر کرد و بهتر شد. ۵ درصد به نقاط ضعف خود توجه کنیم آنها را شناسایی کرده و به حداقل برسانیم.

سخاوت: شمع شما وقتی شمع دیگری را روشن می‌کند چیزی را از دست نمی‌دهد
برای رهبر چیزی مهم‌تر از سخاوت نیست، سخاوت از دل بر می‌خیزد و تمامی ابعاد زندگی رهبر را در بر می‌گیرد. رهبران موثر تنها برای خود نمی‌اندوزند، آنها می‌اندوزند تا آن را به دیگران بدهند. برای کسی که از آنچه دارند راضی نیست سخاوتمند بودن دشوار است. سخاوت از رضایت نشأت می‌گیرد: همانگونه که جان راکفلر میلیونر معروف اذعان کرد: «من میلیونها دلار

درآمد داشته ام اما اینها برایم خوشبختی نیاورده اند.» اگر به کم راضی نباشیم به زیاد هم راضی نخواهیم شد و اگر با کم سخاوت نداشته باشیم با ثروت زیاد نیز یکباره تغییر نخواهیم کرد و سخاوتمند نخواهیم شد. سخاوت حکم می کند که دیگران را در اولویت قرار دهیم. نباید اجازه دهیم مال و منال سر رشته زندگی ما را به دست گیرد و ما را کنترل کند. تنها راه برخورد درست با پول این است که آن را محکم نجسبیم و برای انجام کارهای درست و ارزشمند دست و دلبازانه با آن برخورد کنیم. همانطور که استانی جونز می گوید: «پول خدمتگزاری بسیار خوب و در عین حال ارباب وحشتناکی است. اگر پول بر شما مسلط گردد برده او می شوید.» ما باید به بذل و بخشش عادت کنیم زیرا تنها راه سخی بودن عادت به بذل و بخشش است. اندرو کارنگی صنعتگر میلیونر در مقاله ای با عنوان اصول ثروت می نویسد: «زندگی ثروتمندان باید از دو دوره تشکیل شود بخشی کسب ثروت و بخش دیگر توزیع مجدد آن»

ابتکار عمل: بدون آن خانه را ترک نکنید
 یکی دیگر از ویژگیهای رهبران موثر ابتکار عمل
 است. اگر بخواهیم رهبر موثری باشیم باید دقیقاً
 بدانیم که چه می‌خواهیم تا در فرصت مناسب
 بتوانیم ابتکار عمل را در دست بگیریم و اقدام
 درستی انجام بدهیم. البته باید اذعان کرد که یک
 مبتکر موفق پیوسته بدنبال فرصت‌های مناسب
 است نه اینکه صبر کند تا فرصت‌ها به سراغ او
 بیایند. او خود جستجوگر و خلاق است. ضرب
 المثل قدیمی می‌گوید:

«خواستن توانستن است.»

مبتکران منتظر نمی‌مانند تا دیگران به آنها
 انگیزه بدهند آنها می‌دانند که این مسئولیت آنهاست
 که از آسایش و آرامش خود بزنند تا بتوانند کار
 جدیدی انجام دهند. با آنکه رهبران مبتکر شکست
 بیشتری را تجربه می‌کنند اما خم به ابرو نمی
 آورند و تحت تأثیر شکست‌ها قرار نگرفته و از

راهی که در پیش گرفته اند پشیمان نمی شوند. اگر فاقد ابتکار عمل هستیم باید بدانیم که این مسئله مربوط به درون ماست و به دیگران ربطی ندارد. پس بایستی ذهنیت خود را تغییر بدهیم. منتظر فرصت مناسب نباشیم بلکه خود به دنبال فرصت‌های مناسب برویم و از استعدادها و توانمندی‌های خود غافل نشویم. ترس از ریسک کردن باعث عدم ابتکار عمل است. امروز باید گامی شجاعانه برداریم تا فردا به اوج قابلیت و توانایی خود دست پیدا کنیم.

گوش دادن: برای برقرار کردن ارتباط با دل مردم از گوش هایتان استفاده کنید. رهبران ضعیف تمایلی به گوش دادن ندارند. پیتر دروکر پدر مدیریت آمریکا معتقد است که ۶۰ درصد همه مشکلات ناشی از ارتباط برقرار کردن نادرست است، اما جان ماکسول نویسنده کتاب می گوید بخش اعظم مسائل ارتباطی ناشی

از خوب گوش ندادن است. دو خدمتی که گوش دادن به ما می کند این است:

- ۱- تماس برقرار کردن با اشخاص
- ۲- یادگیری. به همین دلیل باید با گوشهای باز به اشخاص گوش داد زیرا بسیاری از مردم ترجیح می دهند به جای اینکه درخواست آنها را برآورده کنیم به صحبت هایشان گوش دهیم. در میان جوامع سرخ پوستی ضرب المثلی هست که می گوید:
«به نجواها گوش دهید تا مجبور نباشید فریادها را بشنوید.»

مدیرانی که نگرانی ها، شکایات یا مشکلات مشتریان خود را نمی شنوند در واقع برای خود اسباب دردسر و نگرانی درست می کنند. راهکار چیست؟ اول اینکه باید با مشتریان، رقبا و مشاوران خود جلسات منظم، روزانه یا هفتگی یا ماهانه گذاشت و به حرفها و صحبت های آنان توجه کافی مبذول داشت. راه دیگر این است که مستمع خوبی باشیم تا با دیگران زمینه های

مشترک پیدا کنیم و آنها را بهتر بشناسیم و با ایجاد علائق مشترک بین خود و آنها پیوندی ایجاد کنیم.

اشتیاق: به استقبال زندگی بروید و آن را عاشقانه دوست بدارید

دیوید سارنوف معتقد است کسی نمی تواند موفق شود مگر اینکه کارش را دوست داشته باشد. اینکه اشخاص عادی می توانند به موقعیت های بزرگ دست یابند فقط به دلیل شور و اشتیاق درونی آنهاست. هیچ چیز جای اشتیاق را نمی گیرد اشتیاق در حکم سوخت اراده ماست. اگر چیزی را با تمام وجود بخواهید اراده دستیابی به آن را پیدا می کنید. تنها راه رسیدن به خواسته ایجاد شور و اشتیاق است. شور و اشتیاق غیر ممکن را به ممکن تبدیل می کند و بهمین دلیل رهبرانی که دارای شور و اشتیاق هستند موفق تر از رهبرانی هستند که مهارت کافی دارند اما شور و اشتیاق ندارند. اگر ما نسبت به اشخاص شور و اشتیاق نداشته باشیم نمی توانیم آنها را رهبری کنیم. پس باید این شور

و اشتیاق را در خود ایجاد کنیم. باید ببینیم چه عواملی ما را به نشاط می آورد؟ شور و اشتیاق واگیردار است. پس با کسانی معاشرت کنیم که ما را به این بیماری خوشایند آلوده کنند. اشتیاق قدم اول برای موفق شدن است. هرچه آتش اشتیاق ما فروزان تر باشد، امکان موفقیت ما بیشتر است.

نگرش مثبت: اگر معتقد باشید که می توانید حتماً می توانید

دلیل این که بعضی از افراد در حرفه های مختلف همواره موفق هستند این است که آنها همیشه در زندگی خود چشم انداز مثبتی دارند. پس اگر می خواهیم رهبر موثری باشیم داشتن نگرش مثبت ضروری است. اشخاص معمولی به دنبال این هستند که کسی به آنها انگیزه بدهد اما افراد موفق خود دارای انگیزه و نگرش مثبت هستند. نگرش یعنی خلق موفقیت. باید بدانیم موفقیت اشخاص به دلیل استعداد و بهره هوشی بالای آنها نیست بلکه

بخاطر نوع نگرش آنهاست. اگر دارای نگرش ضعیفی باشیم، این امر در روحیه اطرافیان ما تأثیر گذاشته، آنها هم بی انگیزه می شوند و برعکس اگر در کارها نگرش مثبت و اشتیاق داشته باشیم به دیگران نیز این روحیه را انتقال می دهیم. برای بهتر کردن نگرش خود باید یاد بگیریم که به خود تلقین مثبت بدهیم و از منفی بافی پرهیزیم. هر چه منفی تر باشیم سخت تر می توانیم نگرش خود را تغییر دهیم. موارد مثبت خود را همواره برای خود یادآوری کنیم تا به انگاره ای از اندیشه مثبت برسیم و البته این نگرش مثبت را همیشه حفظ کنیم و این ویژگی کوتاه مدت و دوره ای نباشد.

حل مساله: نمی توانید مسائل خود را به شکل مسئله به حال خود رها کنید.

موانع دست و پاگیر نباید سد راه ما برای رسیدن به رویاهایمان باشد. یکی از ویژگیهایی که به

تفاوت میان برندگان و بازندگان اشاره می کند حل مسائل و مشکلات است. رهبران موثر همواره در مقابل مشکلات ایستادگی کرده و با خلاقیت آنها را از میان بر می دارند. باید بدانیم در راهی که قدم گذاشته ایم ممکن است با مسائل پیچیده ای روبرو شویم. اگر فکر کنیم مسیر ساده و راحتی در پیش رو داریم مطمئناً به دردسر خواهیم افتاد. پس باید از قبل احتمال بروز مشکلات را پیش بینی کنیم. در این صورت می توانیم با بدترین اتفاقات ممکنه درست برخورد کرده و آنها را از میان برداریم. رهبران موثر سعی می کنند در مقابل مسائل اینگونه واکنش نشان بدهند: آنها را پذیرفته و بدنبال شرایط بهتر باشند نه اینکه با آنها کنار بیایند و به این دل خوش کنند که خود به خود از بین خواهد رفت. مطلب دیگر اینکه اگر با مسائل و مشکلات مختلفی روبرو هستیم بایستی به نوبت و یکی یکی به حل و فصل آنها بپردازیم. زیرا اغلب آنهایی که تحت تأثیر انبوه مشکلات مختلف قرار می گیرند کلافه می شوند و به دردسر می افتند.

نکته دیگر اینکه از حل مسائل گریزان نباشیم بلکه مشتاقانه به استقبال مسائل برویم، زیرا هر بار که مسئله ای را حل می کنیم تجربه و مهارت بیشتری پیدا می کنیم و تا زمانی که بدنبال رو به رو شدن با آنها و حل آنها نباشیم توانایی حل موثر مسائل را پیدا نخواهیم کرد.

روابط: اگر شما با دیگران رابطه خوبی داشته باشید آنها هم با شما رابطه خوبی خواهند داشت توانایی کار کردن با دیگران و ایجاد رابطه از ارکان رهبری موثر است. بدون داشتن ارتباط مردمی خوب کسی نمی تواند رهبر خوبی باشد. پس بایستی دیگران را درک کرده و بدانیم که آنها چه احساسی در دل و چه فکری در سر دارند. توجه را از روی خودمان برداشته و به تک تک افراد توجه کنیم. با آنها ارتباط برقرار کرده و با هر کس به اقتضای خصوصیات و تفاوت های فردی او برخورد کنیم. باید بدانیم نقطه قوت رهبران موثر علاقه بیش از حد آنها به مردم است.

پس نمی توانیم رهبر موثری باشیم مگر اینکه دیگران را دوست بداریم. آلبرت انیشتین می گوید: «ما آدم ها اینجا روی این کره خاکی وضعیت عجیبی داریم هر کدام از ما برای ملاقات کوتاهی به این دنیا می آئیم اما نمی دانیم چرا به دنیا می آئیم و با این حال بنظر می رسد که رسالتی الهی داریم. به لحاظ زندگی روزانه از یک چیز مطمئن هستیم و آن اینکه انسان ها به خاطر انسان ها خلق می شوند.» پس برای بهبود روابط خود نباید منتظر باشیم تا میل به کمک کردن در ما ایجاد شود. با کمک کردن به مردم خود به خود این میل در ما بوجود می آید و با این کار محبت خود را تقویت می کنیم. دیگر اینکه اگر روابط ما با نزدیکان، دوستان و همکاران دچار اشکال شده و یا محو و کم رنگ شده است سعی کنیم پیوند دوباره ای برقرار سازیم و اگر اشکال از طرف ماست در مقام عذرخواهی برآئیم. اگر مهارت های رابطه ای ما ضعیف باشد رهبری ماهره آسیب

پذیر خواهد بود پس هرگز قدرت روابط را بر زندگی مردم دست کم نگیریم.

مسئولیت : اگر وارد گود نشوید نمی توانید دیگران را رهبری کنید

اشخاص موفق و مسئول احساس می کنند که برای خودشان کار می کنند پس کار را به انجام می رسانند و در انجام کارها عذر و بهانه نمی آورند، یا توجیه نمی کنند و اینگونه حس مسئولیت پذیری را در خود تقویت می کنند. آنها هرگز نمی گویند این وظیفه من نیست. اگر بخواهیم موفق شویم باید همیشه رفتار مسئولانه ای داشته باشیم. با تمامی وجود از خود مایه بگذاریم تا کاری را که برعهده ما گذاشته اند به انجام برسانیم و اینگونه احساس آرامش می کنیم. جیم رون کارشناس موفقیت می گوید: «استرس وقتی به سراغتان می آید که کمتر از حد خود عمل کنید». اگر کیفیت عالی را هدف خود قرار دهیم مسئولیت خود به خود از راه خواهد رسید. برای اینکه حس مسئولیت پذیری را

در خود تقویت کنیم بایستی مداومت به خرج دهیم و کارها را نیمه تمام رها نکنیم. برای رسیدن به بهترین ها تغییراتی ایجاد کرده و سطح معیارهای خود را بالا ببریم.

امنیت خاطر: لیاقت و شایستگی هرگز جبران عدم امنیت را نمی کند

رهبران بزرگ نسبت به باورهای خود کمترین تردیدی ندارند و به همین دلیل از امنیت خاطر فراوانی برخوردارند. اگر کسی خود را بازنده ببیند راهی هم برای باختن پیدا می کند. رهبرانی که امنیت خاطر ندارند هم برای خود و هم برای پیروان خود خطرناکند. زیرا به دیگران هم احساس عدم امنیت خاطر می دهند. کسانی که فاقد احساس امنیت خاطرند پیوسته دنبال تأیید و تصدیق دیگران هستند و همه تلاش آنها این است که از دیگران احساس امنیت خاطر بگیرند نه اینکه این احساس را به آنها بدهند و اینگونه افراد رهبران خوبی از کار در نمی آیند. رهبران موفق، موفقیت

زیردستان خود را جشن می گیرند و رهبران ناموفق که همان رهبرانی هستند که فاقد احساس امنیت خاطر هستند حتی اسبابی فراهم می کنند که دیگران نتوانند به موفقیت برسند زیرا هر چقدر افرادشان بهتر ظاهر شوند آنها احساس تهدید موقعیت و عدم امنیت خاطر بیشتری می کنند. چگونه می توانیم این ویژگی را در خود بهبود بخشیم؟ بایستی خود و شخصیت خود را بخوبی بشناسیم. از استعدادها و نقاط ضعف خود با خبر شویم و درباره آنها فکر کنیم. از اینکه گروه دوستان و همکاران ما بخاطر موفقیتی که بدست آورده اند تشویق می شوند ناراحت نشویم و موفقیت آنها را موفقیت خود بدانیم، زیرا در غیر اینصورت هم خودمان و هم گروهمان تضعیف می شوند. به دیگران اعتقاد داشته باشیم و از آنها حمایت کنیم نه اینکه ایده های آنها بدلیل اینکه ایده خود را برتر می دانیم سرکوب کنیم. خودرأی، خودبین و متکبر نباشیم.

نظم و انضباط شخصی: اولین کسی که او را رهبری می کنید خودتان هستید

جکسون براون نویسنده معتقد است: «استعداد بدون نظم و ترتیب شبیه به هشت پایی ست که روی اسکیت رفته است. حرکت ها زیاد است اما هرگز متوجه نمی شوید قرار است به کدام سمت به جلو، عقب، چپ یا راست حرکت کنید». پس رهبر هر قدر هم با استعداد باشد بدون نظم و انضباط شخصی راه به جایی نمی برد. می دانیم که رهبران معمولاً وقت بسیار کمی دارند بنابراین تنها چیزی که می تواند به آنها کمک کند برنامه ریزی بر اساس اولویت بندی هاست. اگر بتوانیم اولویت های خود را مشخص کنیم و دیگر مسائل حاشیه ای را حذف کنیم به راحتی می توانیم کارهای مهم خود را انجام دهیم و این همان جوهر نظم و انضباط شخصی است. ضمناً باید گفت که نظم و انضباط شخصی نبایستی حادثه ای موقتی و یکبار مصرف در زندگی ما باشد بلکه باید جزئی از زندگی همیشگی ما شود. برای ایجاد این نظم و

انضباط باید اولویت های خود را مشخص کنیم و طبق برنامه عمل نمائیم. هر نوع توجیه و عذر و بهانه را از میان برداریم و بخاطر سخت بودن بعضی از کارها آنها را به تعویق نیندازیم. پس بیائیم از همین امروز درخت نظم و ترتیب را در زندگی خود بکاریم.

خدمتگزاری: برای اینکه پیشرفت کنید دیگران را مقدم بشمارید

بهترین رهبران کسانی هستند که می خواهند به جای اینکه به خود خدمت کنند به دیگران خدمت کنند. آلبرت شوایتزر مدبرانه می گوید: «نمی دانم چه سرنوشتی انتظارتان را می کشد اما یک چیز را حتم دارم و آن اینکه کسانی در میان شما به واقع خوشبخت خواهند شد که راه خدمتگزاری را آموخته باشند. اگر می خواهید رهبر خوبی باشید به پائین ترین اقشار جامعه خدمت کنید.» خدمتگزاری ارتباطی با مقام و منصب ندارد. هر کس در هر مقام و منصبی اگر روحیه

خدمتگزاری داشته باشد می تواند به هم نوع خود خدمت کند. اگر بخواهیم روحیه خدمتگزاری را در خود تقویت کنیم قبل از هر چیز بایستی دیگران را به خود مقدم بداریم و خواسته های آنها را محترم بشماریم. ضمناً باید از امنیت خاطر خوبی برخوردار باشیم تا بتوانیم خدمت کنیم زیرا اگر کسی فکر می کند مهم تر از آن است که خدمتگزار دیگران باشد فاقد احساس امنیت خاطر است. بدون هیچ چشمداشتی و نه به خاطر مزایای اجتماعی به دیگران خدمت کنیم. و در رفع نیاز آنها بکوشیم. از روی عشق و محبت خدمت کنیم و نه از روی سلطه جویی و تکبر. به هر صورت که می توانیم به دیگران خدمت کنیم تا این ویژگی ملکه ذهنمان شود.

آموزش پذیری: برای ادامه رهبری، به یادگیری ادامه دهید

رهبران موفق پیوسته در جهت رشد، یادگیری و کامل شدن تلاش می کنند و هیچ گاه به وضع موجود رضایت نمی دهند. میل به رشد و بالندگی در آنها زیاد است. به مقصد رسیدگی از نظر آنها یک بیماری است. به عقیده رهبران روزی که فکر کنند به حداکثر توانمندی خود رسیده اند روز سقوط آنهاست. ری کراک می گوید: «تا زمانی که سبز هستید رشد می کنید اما به محض آنکه رسیدید می پوسید». باید گفت شرط آموزش پذیری این است که بدانیم که همه چیز را نمی دانیم، پس غرور را کنار گذاشته و بدنبال ندانسته ها برویم و هیچگاه خود را دانای مطلق ندانیم. اگر به راستی می خواهیم رشد کنیم باید چالش های جدید را به بخشی از زندگی خود مبدل سازیم تا برای رفع آن چالشها مجبور شویم مطالب جدیدتری بیاموزیم. اگر بخواهیم سازمان خود را ارتقا بخشیم بایستی آموزش پذیری و فراگیرندگی خود را حفظ کنیم زیرا برای هر چیز ارزشمند در زندگی باید بهایی پرداخت.

دور نمای ذهنی: تنها آنچه را که می بینید می
توانید اندازه بگیرید

دور نمای ذهنی برای یک رهبر در حکم همه چیز
است و رهبری که فاقد آن است به جایی نمی رسد
این ویژگی شدت ضروری است زیرا این دور
نماست که رهبر را راهنمایی می کند، هدفش را
مشخص می سازد. آتش درون را جرقه می زند و
او را به جلو حرکت می دهد. این دورنمای ذهنی
چگونه بوجود می آید؟ نارضایتی از شرایط حاضر
و وضعیت موجود یکی از مهم ترین عوامل
رسیدن به دورنمای ذهنی است. زیرا می خواهیم
دنیای پیرامون خود را عوض کنیم. باید گفت
دورنمای ذهنی را کسی نمی تواند برای ما تعیین
کند. دورنمای ذهنی باید از درون ما نشأت بگیرد.
اگر فاقد این دورنما هستیم بایستی به رهبران موفق
دیگر رجوع کنیم و ببینیم افق دید کدامیک مناسب
ماست تا از آن استفاده کنیم. هر چه دورنمای ذهنی
ما بزرگتر باشد امکان اینکه موفقیت بیشتری

نصیب ما بشود بیشتر است و همچنین هر چقدر این دورنما چالشی تر باشد برای تحقق آن بیشتر تلاش می کنیم. پس بایستی به دور نمای ذهنی خود فکر کنیم، اگر ارزش آن را دارد که زندگی خود را وقف آن کنیم، با تمام وجود آن را تعقیب کنیم. نکته دیگر اینکه دورنمای ذهنی خود را مکتوب کنیم زیرا با نوشتن اندیشه ما شفاف می شود و بهتر و سریعتر به اهداف خود می رسیم.

بخش اول آنرا میتوانید از اینجا مطالعه کنید

جان ماکسول یکی از بزرگترین متخصصان امریکایی در زمینه مدیریت و رهبری است او همه ساله برای صدها هزار نفر سخنرانی می کند. موسسه fortune 500 و بسیاری از نهادها و سازمان های ورزشی از توصیه های جان ماکسول بهره گرفته و می گیرند. ماکسول بنیانگذار موسسات و نهادهای مختلفی است که هدفشان تقویت توانمندیهای بالقوه رهبری است. جان ماکسول تاکنون بیش از ۳۰ کتاب به رشته تحریر درآورده است.

چگونه رهبری بانفوذ باشیم؟

دکتر جان سی مکسول می گوید، “مقیاس واقعی رهبری و مدیریت، نفوذ است، نه کمتر و نه بیشتر.” شایان ذکر است که جان سی مکسول، متخصص مدیریت و رهبری در دنیای تجارت است.

برای مدیران طبیعی است که بخواهند هر چیز تازه ای درمورد رهبری را یاد بگیرند. بالاتر از

درک و فهمیدن رهبری، این است که یاد بگیریم که رهبری امری است که با نفوذ و تاثیر سروکار دارد نه چیز دیگر.

اگر فکر میکنید که همه چیز را درمورد رهبری یادگرفته اید، تا اتمام این مقاله صبر کنید. دلیل اینکه باید یاد بگیریم که رهبری با مسئله قدرت نفوذ سروکار دارد این است که خودتان را در موقعیتی قرار خواهید داد که رهبری شوید که از نظر تخصصی و شخصیتی نفوذ بیشتری داشته باشد.

قبل از اینکه یاد بگیریم که چرا رهبری با مسئله قدرت نفوذ سر و کار دارد، باید بفهمیم که رهبری و نفوذ هر کدام چه معنا و مفهومی دارند. رهبری به این شیوه تعریف میشود: قدرت هدایت و راهنمایی کردن، و مفهوم نفوذ نیز این است: توانایی تاثیر گذاشتن روی افراد به طوری که

بدون اعمال زور و فشار، آنها را به انجام کاری ترغیب کنیم.

سه نکته مهم که به آن می پردازیم عبارتند از:

- ۱، هیچکس ذاتاً رهبر به دنیا نمی آید.
- ۲، باید بین رهبرانی که فقط این مقام را یدک می کشند و رهبران واقعی تمایز قائل شد.
- ۳، پرورش رهبران دیگر

قبل از هر چیز، متخصص رهبری و مدیریت، والتر بنیس، می گوید، “بدترین و خطرناکترین تصور غلط درمورد رهبری این است که رهبران ذاتاً رهبر به دنیا می آیند و یک عامل ژنتیکی آنها را به سمت رهبری می کشاند. این باور یعنی مردم یا این قدرت را در خود دارند و یا ندارند. که واقعاً بی معنی است. درواقع، عکس این مسئله صحیح است. رهبران ساخته می شوند نه که به دنیا می آیند.”

حق با والتر بنیس است، رهبران پرورش داده شده و تعلیم می یابند نه اینکه ذاتاً رهبر به دنیا بیایند. مردم تصور می کنند که مدیر عامل های کارخانه های بزرگ یا سوپرستارهای عرصه ورزش ذاتاً رهبر به دنیا آمده اند، اما حقیقت ندارد. آنها سالها برای رسیدن به این درجه زحمت کشیده اند و مهارت آموخته اند.

پس چطور می توان رهبری بانفوذ شد؟ اگر یاد در تمام طول عمرتان فقط یاد بگیرید، می توانید رهبری بانفوذ شوید. افراد می توانند با مطالعه کردن و الگو قرار دادن سایر رهبران، رهبری بانفوذ شوند.

شرکت در سمینارها، مشاهده و گوش دادن به نوارهای آموزشی و فعالیت در کنفرانس های رهبری می تواند شما را به یک رهبر تعلیم دیده تبدیل کند.

برای تشخیص خود بعنوان یک رهبر بانفوذ، باید بتوانید تفاوت بین رهبرانی که فقط این مقام را یدک می کشند و رهبران واقعی را تشخیص دهید. دلیل اهمیت آن چیست؟

وقتی توانستید تفاوت بین رهبرانی که فقط این مقام را یدک می کشند و رهبران واقعی را تشخیص دهید، می توانید بفهمید که چه کسی مردم را هدایت می کند. مثال آن یک مدیرعامل است که این عنوان را یدک می کشد، اما حوزه نفوذ او به سایر رهبران موقعیتی محدود می شود.

از طرف دیگر، مدیریت منابع انسانی یک مقام و مامور فعال است. به عبارت دیگر، مدیریت منابع انسانی باید بتواند با سازمان های داخلی و خارجی و مردمی که میتوانند به ارتقاء شرکت کمک کنند، کار کند. مدیریت منابع انسانی یک رهبر واقعی است چون در کل سازمان نفوذ دارد و پرسش و

پاسخ های مورد نیاز رهبران موقعیتی در دست آنهاست.

دفعه بعدی که در یک میتینگ شرکت داشتید، باید بتوانید بین رهبرانی موقعیتی و رهبران واقعی تمایز قائل شوید.

و آخر از همه به این نکته می رسیم که یکی از اولویت های رهبرای باید پرورش رهبرای دیگر باشد. اما چرا؟

رهبرانی که رهبران دیگری را پرورش می دهند، تاثیر بسیار بالاتری در سازمان خود میگذارند که به هیچ طریق دیگر قابل حصول نیست، نه با افزایش منابع، نه با کاهش هزینه ها، نه با افزایش حاشیه سود، نه با آنالیز سیستم ها، یا اجرای سیستم های مدیریتی با کیفیت بالا و....

پرورش رهبران دیگر برای ارتقاء سطح کمپانی
یا شرککتان بسیار مهم و حیاتی است. اینکار باید
جزء اولویت های شما باشد.

اگر رهبری بانفوذ باشید به شما قول می دهم که
بتوانید به بهترین شکل سازمان یا شرکت خود را
مدیریت و رهبری کنید و قوای انسانی خود را نیز
به حد ماکسیمم برسانید. منتظر چه هستید، از همین
امروز شروع کنید.

یک نماینده علاوه بر داشتن هوش و دانش سرشار دینی و اجتماعی و دارا بودن مقام علمی و عدالت و تقوی، بهتر است وجود خویش را به کمالات انسانی و فضائل اخلاقی آراسته کند. یک نماینده که منادی حق و عدالت و آزادی و استقلال است، با هرگونه تبعیض ناروا و امتیازطلبیهای غیرقانونی شدیداً مخالفت می کند.

قناعت و ساده زیستی، عفو و اغماض، اجتناب از کینه ورزی، شهامت و شجاعت، قاطعیت و تدبیر، فصاحت و بلاغت کم نظیر، تیزبینی و دور اندیشی، مناعت طبع و عزت نفس، صبر و استقامت، ظلم ستیزی و ظالم گریزی، اخلاص و تواضع، نظم و انضباط، قانونمداری، عظمت و استقلال خواهی برای کشور، بی اعتنائی به فرهنگ بیگانگان، عشق به مناجات و سادگی، رسیدگی به محرومان و مستمندان، سعه صدر و حسن تدبیر، صداقت در رفتار و گفتار، برخی از

صفات برجسته نماینده ملت در مجلس و دیگر نهادها باید باشد.

در اینجا به برخی از اهم ویژگیهای لازم برای نمایندگان مجلس شورای اسلامی می پردازیم:

تعهد به ارزشهای اسلامی

نظام جمهوری اسلامی ایران بر اساس دین مبین اسلام و پاسداری از ارزشهای حیاتی آن شکل گرفته است و اکثریت قریب به اتفاق ملت ایران و رای دهندگان به وکلای مجلس، مسلمان هستند، و همچنین طبق اصل 67 قانون اساسی کشور، نمایندگان مجلس باید در نخستین جلسه آن سوگندنامه ای را امضاء کنند که در بخشی از آن آمده است: «من در برابر قرآن مجید، به خدای قادر متعال سوگند یاد می کنم و با تکیه بر شرف انسانی خویش تعهد می نمایم که پاسدار حریم اسلام و نگاهبان دستاوردهای انقلاب اسلامی ملت ایران و مبانی جمهوری اسلامی باشم...»

از اینرو مهم ترین وظیفه وکلای ملت، اهتمام جدی به اسلام و ارزشهای الهی و معنوی آن است و آنان تحت هیچ شرائطی نمی توانند از این وظیفه مهم تخطی نمایند .

این ویژگی نه تنها برای وکلای مجلس، بلکه برای تک تک مسئولین در حکومت اسلامی ضروری و لازم است . چنانکه امیرمؤمنان علی علیه السلام در نامه ای به یکی از کارگزارانش می فرماید: «فانت محقوق ان تخالف علی نفسک وان تنافخ عن دینک ولو لم یکن لک الا ساعة من الدهر ولا تسخط الله برضی احد من خلقه، فان فی الله خلفا من غیره ولیس من الله خلف فی غیره:

بر تو شایسته است که با هواهای نفسانی مخالفت کرده و از دین خود دفاع کنی؛ هرچند برای تو ساعتی از زندگی نمانده باشد . خدا را بخاطر رضایت احدی از مردم خشمگین مساز؛ زیرا

خداوند جایگزین همه چیز می شود اما هیچ چیزی
جانشین خداوند نمی تواند باشد.»

با این توضیح روشن می شود که یک نماینده
مجلس و یا کارگزار حکومتی در جامعه اسلامی
چگونه باید از دین و ارزشهای آن محافظت نماید
.

از منظر مولای متقیان حضرت علی علیه السلام
تمام مسئولیتهای اجتماعی و سمتهای مختلف
حکومتی که از جمله آنها نمایندگی مجلس شورای
اسلامی می باشد، در ردیف امانتهای سنگین به
شمار می آید. آن حضرت در نامه خود به یکی از
کارگزارانش به نام اشعث بن قیس در آذربایجان
می نویسد: «وان عملک لیس لک بطعمة ولکنه
فی عنقک امانة»؛

همانا این مسئولیت و پست تو، برای طعمه نیست [که از آن به نفع خود و اطرافیانت بهره گیری] ؛ بلکه امانتی بر عهده توست .»

اگر نمایندگان مجلس در سمت نمایندگی، از امانت مردم به نحو شایسته پاسداری کنند و اختیاراتی را که ملت به آنان سپرده اند، در راه اعتلای دین و آبادانی کشور به کار گیرند، بدون تردید رضایت خدا و خلق را بدست آورده و اعتماد عموم را برای خود کسب خواهند نمود .

آنان نباید آن جمله از سوگندنامه خود را از یاد برند که می گوید: «من در برابر قرآن مجید به خدای قادر متعال سوگند یاد می کنم که ... ودیعه ای را که ملت به من سپرده به عنوان امینی عادل پاسداری کنم .»

خداوند متعال یکی از شاخص ترین صفات مؤمنان حقیقی را امانتداری و عمل به پیمانها می داند و

می فرماید: «والذین هم لاماناتهم وعهدهم راعون
 « ; «[مؤمنان راستین] کسانی هستند که به
 امانتها و پیمانهایشان وفادارند.»

نمایندگی مردم، پیمان مقدسی است که یک وکیل
 مجلس با موکلین خود می بندد و وکیل مؤمن و
 متعهد هیچگاه پیمان شکنی نمی کند .

«با همت شما جوانان ایرانی باید اشخاص منور،
 اشخاص امین و صادق در مجلس شورا بروند که
 مقدرات شما را بر طبق خواسته های خدای متعال
 پیاده کنند ... در قضیه مجلس شورا رای بدهید و
 رای به وکلای متعهد، مسلم، امین؛ وکلای امین
 بفرستید در مجالس.»

پرهیز از تجمل گرایی
 یکی از ویژگیهای لازم برای وکلای مجلس
 شورای اسلامی پرهیز از تجمل گرایی است؛ چرا
 که وکلای اشراف گرا نمی توانند دغدغه خاطر

محرومان و مستمندان جامعه را درک کنند و درد آنان را بفهمند .

«آن روزی که - خدای نخواستہ - مجلسیان خوی کاخ نشینی پیدا کنند و از این خوی ارزنده کوخ نشینی بیرون بروند، آن روز است که ما برای این کشور باید فاتحه بخوانیم . ما در طول مشروطیت از این کاخ نشینها خیلی صدمه خوردیم . مجلسهای ما مملو از کاخ نشین بود و در بینشان معدودی بودند که از آن کوخ نشینها بودند و همین معدودی که از کوخ نشینها بودند، از خیلی انحرافات جلو می گرفتند و سعی می کردند برای جلوگیری .»

اساسا نماینده ای که برای خود امتیاز ویژه قائل شود و زندگی ویژه ای را برگزیند و بین خود و موکلین و طبقات محروم سدی از بی اعتمادی ایجاد نماید و خود را تافته جدا بافته از مردم بداند، مورد مذمت خدا و رسولش خواهد بود .

رسول گرامی اسلام صلی الله علیه و آله فرمودند:
 «ان الله تعالى يكره من عبده ان يراه متميزا بين
 اصحابه; خداوند متعال دوست ندارد که بنده خود
 را در میان دوستانش متمایز ببیند.»

سخن یکی از نمایندگان: «اگر من نسبت به
 بسیاری از اسرار آزادانه اظهار عقیده می کنم و
 هر حرف حقی را بی پروا می زنم، برای آن است
 که چیزی ندارم و از کسی هم نمی خواهم. اگر
 شما هم بار خود را سبک کنید و توقع را کم
 نمایید، آزاد می شوید.»

اما اگر نماینده ای با کانونهای درآمدزای سیاسی
 و اقتصادی ارتباط تنگاتنگ داشته باشد و مرهون
 سرمایه داران و قدرتمندان متمول باشد، خود
 باخته و ضعیف النفس خواهد شد.

استقلال خواهی و بیگانه ستیزی

از مهم ترین دغدغه های نماینده مجلس، باید حفظ استقلال و تمامیت ارضی کشور باشد. او باید در گفته ها، نوشته ها و اظهار نظرهایش، استقلال کشور و تامین مصالح و حقوق مردم را مد نظر داشته باشد و هیچگاه اندیشه دوستی با دشمنان و پیوستگی با بیگانگان را در سر نپروراند؛ چرا که از منظر قرآن این یکی از صفات اهل نفاق و عوامل داخلی دشمنان اسلام می باشد.

خداوند متعال در سوره نساء با صراحت تمام دوستی و تمایل به بیگانگان را از خصلتهای منافقان دانسته و به اهل ایمان سفارش می کند که مبدا در تصمیم گیریهای خود دشمنان اسلام و بیگانگان را بر مؤمنان ترجیح دهند و این ندای آسمانی را به مسلمانان ابلاغ می کند که: «یا ایها الذین آمنوا لا تتخذوا الکافرین اولیاء من دون المؤمنین» - «ای اهل ایمان! کافران را به جای مؤمنان دوست [و تکیه گاه] خود قرار ندهید.»

باید ملت با اختیار و اراده خود، با امتیاز خود و انتخاب خود اشخاص صالح را، اشخاص متقی را، اشخاصی را که برای ایران کار می خواهند بکنند، به نفع ایران کار می کنند، آنها را باید تعیین بکنید
«.

این روش پسندیده برگرفته از آیات شریفه الهی است که می فرماید: «لَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا» ؛ «خداوند هرگز راهی برای [برتری و تسلط] کافران بر اهل ایمان قرار نداده است.»

طبق این آیه هرگونه تسلط بیگانگان اعم از نظامی، سیاسی فرهنگی و اقتصادی بر امور کشورهای اسلامی ممنوع است و یکی از مهم

ترین وظائف وکلای مجلس، تلاش برای تحقق همین فرمان قرآن است .

اصل 153 قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز - که برگرفته از قوانین اسلامی و الهی است - اعلام می دارد که: هرگونه قرارداد که موجب سلطه بیگانه بر منابع طبیعی و اقتصادی، فرهنگ، ارتش و دیگر شئون کشور گردد، ممنوع است .

صداقت در گفتار و رفتار

بهترین معیار شناخت مردان الهی و حق باوران راستین، صداقت و راستگویی آنان در گفتار و رفتار آنهاست . طبق فرموده امام صادق علیه السلام باید صداقت و امانتداری افراد را سنجیده و آنگاه به آنان اعتماد نمود . آن حضرت ضمن حدیثی می فرماید: «لا تغتروا بصلاتهم ولا بصيامهم، فان الرجل ربما لهج بالصلاة والصوم حتی لو تركه استوحش ولكن اختبروهم عند صدق

الحديث واداء الامانة؛ به نماز و روزه افراد فریفته نشوید؛ چرا که شخص گاهی به نماز و روزه عادت کرده که اگر آن را رها کند احساس وحشت می کند. اما [برای شناخت افراد]، آنان را با میزان راستگویی و امانتداری بیازمایید.»

با توجه به این حقیقت، یکی از ملاکهای گزینش نمایندگان، میزان راستگویی آنان در زندگی شان می باشد. آیا افرادی که در گذشته دهها وعده توخالی و غیرقابل عمل به مردم داده و بعدا آنها را به بوته فراموشی سپرده اند، لیاقت نمایندگی دارند؟ آیا کسانی که با انواع دسیسه ها و شعارهای فریبنده و تبلیغات پر زرق و برق اذهان مردم را مشوش کرده و برای رسیدن به مقاصد نفسانی خود، آرای مردم را به سوی خود جلب می کنند، شایستگی وکالت دارند؟! نماینده حقیقی مردم اگر وعده ای بدهد با تمام وجود به دنبال تحقق آن تلاش می کند و حیثیت خود را در گرو آن وعده می بیند.

وکلای با ایمان هیچگاه حق را وارونه نشان نمی دهند، به سوی باطل گرایش پیدا نمی کنند و از راستی و صداقت ست بر نمی دارند؛ گرچه به ضرر آنان باشد.

امام حسن مجتبی علیه السلام می فرماید: «من دوستی داشتم که صفات پسندیده اش او را از همه مردم در نظرم ارزشمندتر کرده بود.» آنگاه ضمن شمارش صفات آن نیک مرد الهی می فرماید: «کان لا یقول مالا یفعل ویفعل مالا یقول؛ آنچه را که عمل نمی کرد، نمی گفت؛ و کارهایی را که نگفته بود انجام می داد.» [اهل شعار و وعده های دروغین نبود، بلکه اهل عمل بود].»

لیاقت و شایستگی

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمودند: «من استعمل عاملا من المسلمین وهو یعلم ان فیهم

اولی بذلک منه واعلم بکتاب الله وسنة نبیه فقد
خان الله ورسوله وجميع المسلمين;

هر کس از مسلمانان کارگزاری را [بر مسئولیتی]
بگمارد، در حالی که می داند در میان مسلمانان،
از او شایسته تر و داناتر به کتاب خدا و سنت
پیامبر صلی الله علیه و آله وجود دارد، بی تردید
به خدا و پیامبر او و جمیع مسلمانان خیانت کرده
است.»

با توجه به این گفتار نبوی، تک تک مسلمانان در
انتخابات وکلای مجلس مسئولیت سنگینی به
عهده دارند و انتخاب شونده‌گان نیز وظیفه خطیری
را تعهد می کنند. هر کسی که حقیقتاً شایستگی
ایفای نقش در سمت نمایندگی مردم را دارد باید
قدم در میدان بگذارد و خود را نامزد چنین مقام
حساسی نماید وگرنه - خدای نکرده - اگر به قصد
مطامع دنیوی و رسیدن به هواهای نفسانی به این
حیطه وارد شود، سعادت دنیا و آخرت خود را از

دست خواهد داد . مردم مسلمان نیز طبق فرموده پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله لازم است که به ظواهر افراد ننگرند؛ بلکه لیاقت و شایستگی و اهلیت آنان را احراز نموده، سپس به آنان رای دهند . در غیر این صورت، در خطاها و تخلفات احتمالی این افراد شریک خواهند بود .

همچنین نخبگان و متنفذین جامعه، طبق این حدیث شایسته سالاری، لازم است کسانی را به مردم معرفی کنند که توانائی چنین امری را داشته باشند و اگر این اصل را مراعات نکنند و بر اساس روابط شخصی و یا ملاکهای غیراصولی دیگر، غیرشایستگان را نامزد نمایندگی مجلس نمایند، به خدا و پیامبر صلی الله علیه و آله و جمیع مسلمانان خیانت کرده اند .

شجاعت و شهامت

مردان خدا در سایه ایمان قوی و یقین به حقانیت اهداف خود، هرگز از قدرتی جز قدرت خداوند

متعال، هراسی به دل راه نمی دهند و جز در برابر خداوند متعال سر تسلیم فرود نمی آورند . همچنانکه امام علی علیه السلام فرمودند: «عظم الخالق فی انفسهم وصغر ما دونه فی اعینهم؛ خدا در وجود آنان بزرگ و غیرخدا در منظر آنان کوچک است.»

بر یک نماینده مسلمان شایسته است که چنین باشد و در موضع گیریها و اظهار نظرهای خود، از هیچ منصب و مقامی هراس نداشته باشد . یکی از مهم ترین اوصاف شهید مدرس شجاعت و شهامت کم نظیرش بود . او در طول عمر با برکت خود - که همواره به مبارزه با ظلم و استبداد داخلی و استعمار خارجی می پرداخت - از هیچ قدرت و

اگر یک نماینده مسلمان، تعدی به مرزهای عقیدتی و جغرافیایی مسلمانان را ببیند، باید شهامت اظهار نظر و مخالفت با آن را داشته باشد و با قدرت تمام - که نشانگر وجود اعتقادات

راسخ و مرهون دیگران نبودن است - در مقابل عوامل داخلی و خارجی تعدی و تجاوز بایستد و عزت اسلام و مسلمانان را حفظ کند .

«کسانی را که انتخاب می کنید باید مسائل را تشخیص دهند نه از افرادی باشند که اگر روس یا آمریکا یا قدرت دیگری تشری زد، بترسند، باید بایستند و مقابله کنند.»

توجه به محرومان و درماندگان
«ان شاء الله نمایندگان محترم مجلس سنگینی بار مسئولیت و رسالت خود را در این امر خطیر احساس کرده و می کنند و به خوبی دریافته اند که نظام و مردم از آنان چه انتظاری دارند که باید گفت: مجموعه خواسته ها و انتظارات اسلامی مردم از مجلس، رفع گرفتاریها و محرومیتها و دگرگونی در نظام پر پیچ و خم اداری کشور، از انتظارات به حقی است که باید آنها را جدی

بگیرند و نمایندگان محترم مجلس قبل از پرداختن به لوایح و تبصره ها و مواد غیرضروری، به فکر مسائل اصلی و کلیدی کشور باشند و بر اساس اسلام عزیز در کمیسیونها با طرح قوانین و لوایح به سمتی حرکت کنند که مشکلات اساسی مرتفع، و سیاستهای زیربنایی کشور در امور فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی و سیاسی در راستای کمک به محرومین و رفع استضعاف مدون و به مورد اجرا درآید . »

خدمت به محرومان و رسیدگی به دردمندان که از مهم ترین تلاشهای پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار بود، باید سرلوحه برنامه های وکلای مجلس باشد؛ البته این مهم در ساختار شخصیت نامزدهای مجلس ریشه دارد،

خاطره ای از مدرس

نوشته اند هنگامی که مدرس از طرف علمای نجف به عنوان مجتهد طراز اول در مجلس شورا

تعیین شده بود، از اصفهان به سوی تهران حرکت کرد. او در شب دوم، در مسیر خود به سوی نطنز، به امامزاده ای وارد شد [زیرا عادت نداشت که خود را بر کسی تحمیل کند]. خادم امامزاده ضمن پذیرایی از ایشان، اظهار داشت: پیرمردی فقیر و عائله مند هستم و دو دختر بزرگ دارم که هنوز کسی به خواستگاری آنها نیامده است. مدرس فردی را شبانه به سراغ کدخدای ده فرستاد، او نیز به همراه عده ای از اهالی روستا به حضور آن بزرگوار آمد. مدرس مشکل پیرمرد را با آنان در میان گذاشت. همان شب دو جوان از اهالی ده با صلاحدید مدرس از دختران خادم خواستگاری کردند و مدرس نیز قباله نکاحیه آنان را نوشته، امضاء کرد و به آنان داد.

و به این ترتیب باری سنگین را از دوش آن پیرمرد برداشته و او را خوشحال نمود.

یک وکیل مسلمان و دلسوز کشور و مردم
متدین آن می باشد، همیشه این شعار را آویزه
گوش خود قرار می دهد که آن حضرت می
فرماید: «اللهم انک تعلم انه لم یکن الذی کان منا
منافسة فی سلطان ولا التماس شیء من فضول
الحطام، ولكن لنرد المعالم من دینک ونظهر
الاصلاح فی بلادک، فیامن المظلومون من عبادک
و تقام المعطلة من حدودک؛ خداوندا! تو می دانی
که فعالیت های ما تلاش های رقابت جویانه برای
کسب قدرت نبود و در جستجوی ثروت و امکانات
افزون تر دنیوی انجام نیافت، بلکه هدف ما [از
بدست گرفتن قدرت] فقط بازگرداندن نشانه های
دین تو و اظهار اصلاح در سرزمین های تو بود تا
مظلومان از بندگانیت امنیت یابند و قوانین معطل
[و متروک] شده ات برپای داشته شود.»

انتخابات و وظیفه مبلغان

مبلغان محترم ویژگیهای نماینده مطلوب را برای مردم تبیین کنند، تا با انتخابی شایسته و درست، امور کشور به خوبی سامان یابد.

آمادگی برای انتخابات
یک نفر که خود را بعنوان کاندید معرفی می کند بهتر است:

- 1- عدالت را نه در توزیع همه جانبه و متوازن فقر، بلکه در توزیع متناسب ثروت بداند.
- 2- تفاوت اختیارات رئیس جمهور، وزیر و نماینده مجلس را بداند و وعده ای خارج از حوزه مسئولیت خود ندهد.
- 3- حداقل تجربه یک دوره دو ساله مدیرکلی یا معاون مدیرکلی را داشته باشد.

- 4- تعریفی جامع و دقیق از منافع ملی داشته باشد.
- 5- تمام آمال و آرزویش عضویت در کمیسیون انرژی مجلس نباشد.
- 6- پس از نمایندگی خواستار انتقال از وزارتخانه فعلی خود به وزارتخانه دیگری نباشد.
- 7- حداقل یک تجربه در طراحی، انجام یا تکمیل یک طرح عمرانی داشته باشد.
- 8- حداقل پنج بار به سازمان مدیریت و برنامه ریزی مراجعه کرده باشد.
- 9- حداقل پنج بار به مجلس شورای اسلامی مراجعه کرده باشد.
- 10- حداقل نام سه وزیر از وزرای قبلی هر وزارتخانه را بداند.
- 11- محورها اصلی هر یک از برنامه های توسعه قبلی کشور را بداند.
- 12- مهم ترین توفیقات و و عدم توفیق های برنامه های توسعه را بتواند بیان و و علل و عوامل آنرا تحلیل کند.

- 13- به اقدامات سلبی، در امور فرهنگی معتقد نباشد و اینگونه اقدامات را آخرین مرحله در برخورد با پدیده های فرهنگی بداند.
- 14- با پدیده جهانی شدن و آثار و عواقب آن آشنا باشد و بتواند برای حفظ هویت ملی و دینی و همچنین افزایش اثرگذاری فرهنگی مان در دنیای جدید ارایه طرح و برنامه کند.
- 15- لایه اول دوستان، مشاوران و همراهانش از صنف محترم پیمانکاران نباشد.
- 16- اشتغال زایی را در توسعه کمی بخش صنعت و کشاورزی نداند.
- 17- تفاوت های عصر کشاورزی، عصر صنعتی، عصر اطلاعات و عصر دانایی را بداند.
- 18- اعتقاد داشته باشد که با ابزار و افکار دوران کشاورزی و صنعتی نمی توان در عصر دانایی موفق بود.
- 19- کشاورزی را محور استقلال نداند.
- 20- مدارک تحصیلی اش جعلی نباشد.

- 21- حداقل 5 نفر از معلمان دوران تحصیل حاضر شوند برایش سخنرانی کنند.
- 22- حداقل 5 نفر از استادان دوران تحصیل حاضر باشند توانایی اش را برای نمایندگی مجلس تایید کنند.
- 23- پایان نامه اش را خودش نوشته باشد.
- 24- آخرین مدرک تحصیلی اش را همزمان با اشتغال به کار دولتی دریافت نکرده باشد.
- 25- در دوره نمایندگی قصد ادامه تحصیل نداشته باشد.
- 26- هرماه یک کتاب بخواند.
- 27- آشنایی مقدماتی با اصول علمی و معاهده های بین المللی داشته باشد.
- 28- آشنایی مقدماتی با یک زبان خارجی داشته باشد.
- 29- حداقل 10 حکایت از گلستان سعدی را بتواند شفاً نقل کند.
- 30- فرق کارآفرینی و اشتغال زایی را بداند.

- 31- توسعه دانش بنیان را مقدم بر توسعه پیمانکار بنیان بداند.
- 32- تجربه کار در بخش خصوصی یا با بخش خصوصی را داشته باشد.
- 33- نام ده بازیگر، ده فیلم سینمایی، ده نویسنده، ده کارآفرین و ده دانشمند برتر ایرانی را بداند.
- 34- تعداد هنرمندان، معلمان و اساتید همراهش از تعداد پیمانکاران همراهش بیشتر باشد.
- 35- در ایام پیش از انتخابات با حضور مکرر در مجالس عزاداری به شعور مردم توهین ننماید.
- 36- منبع تامین و ریز هزینه های ستاد انتخاباتی اش را شفاف به مردم اعلام کند.
- 37- هزینه های انتخابات را از راه حلال تأمین کرده باشد.
- 38- در هر زمینه ای سخنرانی و اظهار نظر نکند.
- 39- امام جماعت مسجد محله کاندیدا، عدالت ایشان را تایید کند.

40- اگر هیچکدام از شرایط فوق را نداشت حداقل به خدا معتقد باشد و خدا را ناظر بر اعمال خود بداند.

ابتدا لازم است تاکید شود که براساس آیه 9سوره مزمل (رب المشرق و المغرب لا اله الا هو فاتخذه وکیلا) (همان پروردگار شرق و غرب که معبودی جز او نیست، او را نگاهبان و وکیل خود انتخاب کن) معتقدم که برای هر کاری توکل به رب العالمین ضروری و کارگشا است. اما ما انسان ها در حیات دنیوی ضمن توکل به خدا مجبوریم

برای انجام بعضی کارها اشخاصی را به عنوان وکیل یا منتخب خود تعیین نماییم تا به نمایندگی از طرف ما به رتق وفتق امور بپردازد و یکی از این امور وکالت یا نمایندگی در مجلس شورای کشور است

برای کاستن از هزینه های داوطلبین نمایندگی و آشنائی آنها با بخشی از رای دهندگان و همچنین جهت روشنگری و قضاوت بهتر گروه های مرجع چون یاشولی ها و گروه ها و فعالین انتخاباتی خصوصیات نماینده مطلوب خود را به شرح زیر اعلام می نمایم، و امیدوارم دیگران هم دست به این کار بزنند تا قدری از ابهامات و نگرانی های انتخابات پیش رو کاسته شده و شفافیت بیشتری حاصل آید.

1- صداقت: داوطلب مورد نظر صادقانه پا به این عرصه گذاشته باشد و جهت کاسبکاری و شهرت طلبی و سرمایه گذاری اقتصادی و خدای

نکرده تطمیع شده توسط گروه های قدرت طلب به میدان نیاید. از عوامفریبی دوری کند.

2- شجاعت: جسارت و شجاعت بیان حقایق را به مردم و انتقال خواسته های آنان را به مدیران کشور و همچنین توان افشاگری فساد احتمالی و رانت خواری های قدرتمندان را داشته باشد. و در صورت ضعف اراده و قالب شدن ترس در اولین فرصت از نمایندگی مردم کناره گیری نماید.

3- شعور اجتماعی و بهره هوشی مناسب: برای اینکه دچار عوام گرایی احساسی و بی منطق و روزمرگی بی حاصل و باری به هر جهت نشود، لازم است فرد مورد نظر از بهره هوشی مناسب و شعور اجتماعی کافی برخوردار باشد. نسبت به دیدگاه های سیاسی موجود در کشور آگاهی لازم را داشته و از اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اطلاع وافی داشته باشد.

4- باورهای مصلحانه: شخص داوطلب معتقد به حقوق بشر و دموکراسی و آزادی و عدالت بوده و مردم را ولی نعمت خود بداند و در راه بسط آزادی و عدالت از هیچ کوششی دریغ ننماید.

موارد فوق جزء خصوصیات یک نماینده مطلوب من است که در ذات و وجود داوطلب نمایندگی باید عجین شده باشد و در رابطه با خواسته های خود و کارهایی که باید انجام دهد اگر عمری باشد در فرصتی دیگر خواهم نوشت. در پایان بیاد داشته باشیم که چی گفت مهم است، نه کی گفت.

نماینده مطلوب کسی است که علاوه بر ویژگی های یاد شده خدوم، امتحان داده، باکفایت، خوش نام و دارای برنامه باشد و ضمن روحیه جوان گرایی به جوانها اعتقاد داشته باشد.

امام علی (ع) در این زمینه می فرماید:
«السَّخَاءُ وَ الشَّجَاعَةُ غَزَائِرُ شَرِيفَةٍ يَضَعُهَا اللَّهُ
سَبْحَانَهُ فِيمَنْ أَحَبَّهُ وَ امْتَحَنَهُ»

بخشنده‌گی و دلیری، دو صفت بلند مرتبه ای هستند که خداوند در دل هرکس که او را دوست داشته و امتحان کرده باشد قرار می دهد.

وظایف کنگره ایالات متحده آمریکا
از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

وظایف کنگره ایالات متحده آمریکا بر اساس
قانون اساسی ایالات متحده آمریکا عبارت است
از:

قانونگذاری
تصویب بودجه دولت
اعلان جنگ
تصویب پیمان‌های خارجی
تأیید وزرای معرفی شده
تأیید قضات دیوان عالی فدرال
استیضاح رئیس جمهور
ابطال وتوی رئیس جمهور

قانونگذاری

هر ساله ممکن است صدها طرح و پیشنهاد برای تصویب به [کنگره ارجاع شود، اما تنها تعدادی از آنها تصویب می‌شوند. روند تصمیم‌گیری برای تأیید و یا رد هر یک از لوایح قانونی به صورت موازی در هر دو مجلس آغاز می‌شود. در ابتدا، لایحه مورد نظر متناسب با موضوع آن به یکی از کمیته‌های اصلی مجالس نمایندگان و سنا فرستاده می‌شود. اگر اعضاء در خصوص لایحه قانونی به نتیجه برسند و آنرا تصویب کنند، این لایحه به صحن مجلس فرستاده خواهد شد، در غیر این صورت به کمیته‌های فرعی، مسئولیت بررسی‌های بیشتر محول می‌شود. کمیته‌های فرعی در صورت لزوم پیشنهادات جدید به لایحه قانونی می‌افزایند و آنرا به کمیته اصلی بازمی‌گردانند. کمیته در این مرحله می‌تواند یا

خود راساً تصویب نهایی لایحه قانونی را اعلام و آنرا برای امضاء برای رئیس جمهور ارسال کند یا اینکه ممکن است بنا به درخواست نمایندگان ویا ناکامی کمیته در اتخاذ تصمیم نهایی، لایحه را به صحن مجلس برگرداند.

نمایندگان در زمان طرح لایحه در صحن می‌توانند پیشنهادات جدیدی به مصوبه کمیته اضافه می‌کنند ویا بخش‌هایی از آنرا حذف نمایند. سرانجام لایحه قانونی در هر دو مجالس تهیه می‌شود. اگر لوایح تهیه شده توسط مجلس نمایندگان و سنا یکسان باشد، لایحه مورد نظر شکل قانون بخود می‌گیرد و برای امضاء به کاخ سفید فرستاده می‌شود. اما اگر میان لوایح تنظیم شده توسط مجلس نمایندگان و سنا اختلاف وجود داشته باشد، “کمیته کنفرانس” تشکیل می‌شود و اعضاء ارشد هر دو مجلس در این کمیته، در جهت یکدست شدن متن لایحه اقدام می‌کنند. در این مرحله، پس از مذاکرات طولانی، مجالس از بخشی از نظرات خود عدول

می‌کنند تا راه برای مصالحه میان نمایندگان و سناتورها فراهم شود. هر تصمیمی که ” کمیته کنفرانس ” اتخاذ نماید، مورد تأیید و تصویب مجالس نمایندگان و سنا قرار خواهد گرفت و بدین ترتیب آخرین مرحله روند قانونگذاری به پایان می‌رسد. پس از آن، قانون برای تأیید یا وتو در اختیار رئیس جمهور قرار می‌گیرد.

Alexander introduces legislation that would make the Baker-Hamilton Iraq Study Group.jpg

در مجلس نمایندگان به دلیل تعداد زیاد اعضا، زمان بحث و گفت و گو برای هر یک از نمایندگان محدود و حداکثر ۵ دقیقه تعیین شده است. همچنین مذاکره بر سر هر یک از لوایح قانونی محدود است در حالی که در سنا هیچ محدودیت زمانی وجود ندارد. سناتورها می‌توانند تا هر زمان که توانایی دارند در خصوص تأیید و یا رد یک لایحه قانونی صحبت کنند و از این طریق از تصویب آن

جلوگیری بعمل آورند. در عرف کنگره این اقدام سناتورها **Filibuster** نامیده می‌شود و شیوه مناسبی برای به تأخیر انداختن تصویب قوانین به شمار می‌آید، [۱] بویژه در اواخر فعالیت هر دوره از کنگره، سناتورها با طولانی کردن مذاکرات، تصویب لایحه‌ای را تا پایان دوره قانونگذاری به تأخیر می‌اندازند. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۵ سناتور استروم تورموند از کارولینای شمالی به مدت ۴۸ ساعت و ۱۸ دقیقه در مخالفت با یک لایحه قانونی صحبت کرد. البته اطاله مذاکرات توسط سناتورها نامحدود نیست و اکثریت سنا می‌توانند از طریق رای‌گیری از ادامه آن جلوگیری بعمل آورد. تا پیش از سال ۱۹۱۳، عملاً هیچ محدودیتی وجود نداشت، اما در این سال مقرر شد اگر دو سوم سناتورها رای به کفایت مذاکرات دادند، سناتورها باید به سخنان خود پایان دهند. این محدودیت در سال ۱۹۷۵ یکبار دیگر مورد باز نویسی قرار گرفت و تصمیم گرفته شد برای کوتاه کردن مذاکرات طولانی و

خسته کننده سناتورها، شرایط تصویب کفایت مذاکرات ساده‌تر شود. اکنون تنها با تصویب سه پنجم آرای سناتورها، مذاکرات پایان می‌پذیرد و رای‌گیری انجام می‌شود. حزب اکثریت برای تصویب کفایت مذاکرات نیاز به جلب آراء تعداد زیادی از نمایندگان حزب اقلیت دارد و همین مسئله به عنوان امتیاز مهم درچانه زنی‌های حزبی در سنا از سوی حزب اقلیت بکار می‌رود.

تصویب بودجه

تصویب بودجه و هزینه‌های عمومی از اختیارات انحصاری مجلس نمایندگان است. رئیس جمهور موظف است هر ساله لایحه قانونی بودجه را در فوریه هر سال برای تصویب به مجلس نمایندگان ارسال نماید. این لایحه پس از بحث‌های طولانی در دولت توسط دفتر مدیریت و بودجه که یکی از سازمان‌های مستقل ستاد ریاست جمهوری به شمار می‌آید، تهیه و نهایی می‌شود.

مجلس نمایندگان عمدتاً بودجه پیشنهادی دولت را کاهش می‌دهد و ارقام هزینه‌ها را تعدیل می‌کند. در حقیقت، بودجه واقعی کشور توسط نمایندگان مجلس نمایندگان تنظیم می‌شود و در این مسیر، بسیاری از عوامل مؤثر در مجلس نمایندگان از جمله منطقه‌گرایی و گرایش‌های حزبی به آن شکل می‌دهند. مصوبه مجلس نمایندگان برای تأیید نهایی به سنا فرستاده می‌شود و در این مرحله سنا عمدتاً بودجه و ارقام آن را افزایش می‌دهد چرا که گرایش حاکم بر سنا در مقایسه با مجلس نمایندگان کمتر بخشی‌نگر و عمدتاً ملی است.

بدین ترتیب، با اختلاف نظر میان سنا و مجلس نمایندگان بر سر تصویب بودجه، یک «کمیته کنفرانس» تشکیل می‌شود تا راه حل بینابینی بیابد. بودجه تنظیم شده توسط «کمیته کنفرانس» اگر چه در مقایسه با بودجه مصوب مجلس نمایندگان افزایش می‌یابد، لیکن نهایتاً کمتر از

درخواست‌های مطرح شده از سوی رئیس جمهور خواهد بود. تنها استثناء، بودجه‌های نظامی می‌باشد که در بسیاری از مواقع کنگره آنها را به نسبت بودجه پیشنهادی رئیس جمهور افزایش می‌دهد.

اعلان جنگ

قانون اساسی اعلان جنگ واعزام سرباز به خارج از مرزها را برعهده کنگره گذاشته‌است. رئیس جمهور اگر چه فرمانده کل ارتش شناخته می‌شود و ریاست عالی بر نیروهای مسلح را دارد، اما برای ورود کشور به جنگ باید مجوز کنگره را کسب کند. در برخی از مواقع رئیس جمهور برای پیشبرد اهداف نظامی خود با مخالفت‌های کنگره روبرو می‌شود. تدوین کنندگان قانون اساسی با تقسیم اختیارات میان رئیس جمهور به عنوان فرمانده کل نیروهای مسلح و کنگره به عنوان صادر کننده مجوز جنگ، تلاش کردند از تمرکز قوا در دست یک شخص یا یک

نهاد جلوگیری بعمل آورند. اما واقعیت‌های سیاسی قرن بیستم و افزایش اختیارات ریاست جمهوری، به تدریج به کاهش نقش کنگره در اعلان جنگ منجر شد. در حال حاضر رئیس جمهور با در اختیار داشتن کنترل ارتش و سیاست خارجی، جهت دهنده اصلی به مناسبات خارجی است. وی می‌تواند به بهانه حفظ جان سربازان آمریکایی در خارج از کشور و یا تأمین منافع ملی، نمایندگان کنگره را به اعلان جنگ وادار نماید.

روش حفظ توازن قدرت در ارکان سیاسی ایالات متحده آمریکا



تصویب پیمانهای خارجی

کلیه پیمانها و قرار دادهای دولت ایالات متحده آمریکا با کشورها و سازمانهای بین المللی باید به تصویب دو سوم سنا برسد. درحقیقت یکی از وظایف انحصاری سنا، تأیید قرار دادهای خارجی است. در صورتی که سنا با پیوستن به قرار دادی مخالفت ورزد، دولت نمیتواند از اجرای آن سر باز زند. در سال ۱۹۱۹ هنگامی که بحث عضویت ایالات متحده آمریکا در جامعه ملل مطرح شد، اکثریت جمهوریخواهان حاکم بر سنا با آن

مخالفت کردند و ویلسون نتوانست به آرزوی خود برای عضویت ایالات متحده آمریکا در بزرگ‌ترین نهاد بین‌المللی پس از جنگ اول جهانی جامه عمل بپوشاند.

تأیید مقامات دولتی

جرج بوش در کنگره

رئیس جمهور پس از پیروزی در انتخابات، تیمی از مشاوران خود را تشکیل می‌دهد که ریاست وزارتخانه‌ها را بر عهده می‌گیرند. وی باید افراد مورد نظر خود را برای کسب نظر سناتورها به سنا معرفی نماید. افراد معرفی شده باید در کمیته‌های تخصصی سنا حاضر شود و از خود دفاع نماید. پس از مذاکرات طولانی که اغلب تحت تأثیر مسائل سیاسی و حزبی قرار می‌گیرد، رای‌گیری در صحن مجلس سنا انجام می‌شود. در صورت رای مثبت دو سوم سناتورها، فرد معرفی شده به عنوان وزیر تعیین می‌شود.

رای اعتماد سنا به وزرای پیشنهادی رئیس جمهور در ایالات متحده با شیوه معمول در دیگر کشورهای جهان تفاوت دارد. در اغلب نظام‌های حکومتی غربی، وزرا باید رای اعتماد پارلمان را کسب نمایند و پارلمان نیز حق دارد در صورت نارضایتی، پس از مدتی رای اعتماد خود را پس بگیرد. در چنین صورتی با رای عدم اعتماد، وزیر از سمت خود برکنار می‌شود. لیکن در ایالات متحده، سنا تنها یکبار در مورد صلاحیت وزرا رای می‌دهد و پس از انتصاب نمی‌تواند آنان را عزل کند. در حقیقت ادامه فعالیت یا عزل مقامات بلندپایه دولت فدرال تنها در اختیار رئیس جمهور است. کنگره فقط زمانی می‌تواند مانع کار وزرا شود که علیه آنان اعلام جرم و روند طولانی و پیچیده استیضاح را آغاز کند.

تأیید قضات دیوان عالی فدرال

میهمانی کنگره بمناسبت اوپاما
 همانند تأیید وزرای پیشنهادی توسط سنا، قضات
 دیوان عالی فدرال نیز باید رای دو سوم سنا را
 کسب نمایند. این افراد از بین قضات بلندپایه
 کشور انتخاب و توسط رئیس جمهور به سنا
 معرفی می‌شوند. قضات دیوان عالی فدرال باید
 همان روند تأیید وزرا را طی نمایند و در کمیته
 تخصصی سنا حاضر شوند. درحقیقت، در نظام
 تفکیک قوای آمریکا، تنها برای انتخاب قضات
 دیوان عالی فدرال، هر سه قوا مشارکت دارند و
 به تصمیم‌گیری می‌پردازند.

استیضاح رئیس جمهور
 نوشتار اصلی: روند استیضاح در ایالات متحده
 آمریکا
 کنگره بر اساس قانون اساسی قادر است رئیس
 جمهور، وزرا، قضات دیوان عالی فدرال و دیگر
 مقامات دولت فدرال را استیضاح و از کاربرکنار
 نماید. این حق، تضمینی برای نظارت کنگره بر

نهادهای حکومتی تلقی می‌شود. هرگاه رئیس
 جمهور به خیانت و تخلف از وظایف خود متهم
 شود، کنگره می‌توان وی را استیضاح کند. برای
 این منظور، ابتدا باید دو سوم نمایندگان مجلس
 نمایندگان به طرح استیضاح رئیس جمهور رای
 دهند. سپس موضوع به سنا ارجاع داده می‌شود و
 در آنجا دادگاهی برای محاکمه رئیس جمهور
 تشکیل می‌شود. رئیس جمهور باید در این دادگاه
 و در حضور کلیه سناتورها ادعای شهادت کند و
 از خود دفاع نماید. اگر اکثریت نمایندگان سنا رای
 به محکومیت وی دهند، رئیس جمهور از سمت
 خود برکنار می‌شود. رای دیگر مقامات از جمله
 وزرا و قضات دیوان عالی فدرال نیز همین روال
 پیگیری می‌شود با این تفاوت که اهمیت سیاسی
 استیضاح و برکناری آنان هرگز به اندازه
 برکناری رئیس جمهور نمی‌باشد. در تاریخ ایالات
 متحده آمریکا تاکنون ۲ بار دادگاه سنا برای
 استیضاح رئیس جمهور تشکیل شده‌است که
 یکبار در سال ۱۸۶۸ برای محاکمه اندرو

جانسون و یکبار دیگر نیز در سال ۱۹۹۹ در زمان بیل کلینتون بود. اما در هر دو بار روسای جمهور وقت توانستند تنها با یک رای اضافه از کابوس برکناری و اخراج از کاخ سفید نجات یابند.

ابطال وتوی رئیس جمهور
نوشتار اصلی: وتوی مصوبات کنگره ایالات
متحدہ آمریکا

قانون اساسی به رئیس جمهور اختیار داده است که مصوبات کنگره را وتو نماید اما این اختیار نامحدود نیست و کنگره می تواند متقابلاً با تصویب مجدد مصوبه خود، وتوی رئیس جمهور را سلب کند. هر گاه دو سوم مجموع نمایندگان مجلس نمایندگان و سنا در یک جلسه مشترک، مخالفت خود را با وتوی رئیس جمهور در خصوص یک لایحه قانونی اعلام نمایند، این لایحه جنبه قانونی و لازم الاجرا به خود می گیرد و رئیس جمهور ملزم به اجرای آن می شود.

جنگی وزیر

!Error



اهمیت هوش هیجانی در رهبری

وقتی به یک رهبر شایسته فکر می‌کنید چه چیز
به ذهنتان می‌آید؟

شاید فردی را تصور کنید که در هر شرایطی
نمی‌گذارد عصبانیت بر او غلبه کند، همه

کارمندانش به او اعتماد کامل دارد، به گفته‌های همکارانش گوش می‌دهد، حرف زدن با او آسان است و همیشه با احتیاط و آگاهانه تصمیم‌گیری می‌کند.

اینها همه خصوصیات فردی با هوش هیجانی بالاست.

در این مقاله به این موضوع می‌پردازیم که چرا داشتن هوش هیجانی برای رهبران مهم است و چگونه می‌توان آن را ارتقا بخشید.

هوش هیجانی چیست؟

هوش هیجانی توانایی درک و مدیریت احساسات خود و اطرافیان است. افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، احساسات خود را می‌شناسند، معنا و

تعبیر آنها را می‌دانند و می‌دانند که احساساتشان چگونه می‌تواند آنها را تحت تاثیر قرار دهد.

هوش هیجانی بیانگر آن است که در روابط اجتماعی و در بده بستان های روانی و عاطفی در شرایط خاص چه عملی مناسب و چه عملی نامناسب است. یعنی اینکه فرد در شرایط مختلف بتواند امید را در خود زنده نگه دارد، با دیگران همدلی نماید، احساسات دیگران را بشنود، نگذارد نگرانی، قدرت تفکر و استدلال او را مختل نماید، در برابر مشکلات پایداری نماید و در همه حال انگیزه خود را حفظ نماید. هوش هیجانی نوعی استعداد عاطفی است که تعیین می کند از مهارت های خود چگونه به بهترین نحو ممکن استفاده کنیم و حتی کمک می کند فکر را در مسیری درست به کار گیریم.

داشتن هوش هیجانی، (EQ) Emotional
quotient یا (EI) Emotional

Intelligence برای موفقیت رهبران حیاتی است. در نهایت، آیا رهبری که در شرایط بحرانی با پرخاش با همکارانش برخورد می‌کند موفق‌تر است، یا رهبری که با حفظ آرامش و تسلط شرایط را می‌سازد؟

به گفته روانشناس آمریکایی، دانیال گلمن که در ترویج اهمیت هوش هیجانی نقش به سزایی داشته، پنج عنصر اصلی در داشتن هوش هیجانی دخیلند:

خودآگاهی

قانون‌مندی برای خود

انگیزه

همدلی

مهارت‌های اجتماعی

هر چه شما به عنوان یک رهبر، این عناصر را بیشتر و بهتر مدیریت کنید، هوش هیجانی خود را بالاتر می‌برید. بگذارید با نگاهی عمیق‌تر، این

عناصر را بسنجیم و ببینیم شما چگونه می‌توانید
در نقش یک رهبر رشد کنید.

هوش هیجانی در رهبری

۱. خودآگاهی

در اینجا، خودآگاهی به معنای تشخیص هر احساس به همان صورتی است که بروز می‌کند. اگر شما فرد خودآگاهی باشید، همیشه احساسات خود را می‌شناسید و تاثیر احساسات و اعمالتان بر اطرافیان را می‌دانید. خودآگاهی در رهبری به معنای شناخت کامل نقاط قوت و ضعف خود است که باعث می‌شود فرد با فروتنی رفتار کند.

برای ارتقای خودآگاهی چه باید کرد؟

یادداشت بردارید: یادداشت‌برداری در بهبود خودآگاهی به شما کمک می‌کند. روزی چند دقیقه از وقت خود را به نوشتن افکارتان اختصاص دهید؛ این کار می‌تواند به شما در ارتقای خودآگاهی کمک کند.

درنگ کنید: وقتی عصبانی هستید یا احساساتتان جریحه‌دار شده، لحظه‌ای درنگ کنید و با آرامش علت ناآرامی خود را بررسی کنید. یادتان باشد که در هر شرایطی شما تعیین‌کننده برخورد خود با آن شرایط هستید.

۲. قانون‌مندی برای خود

رهبرانی که برای خود قوانین و الزاماتی تعیین و تعریف می‌کنند، به ندرت دیگران را مورد حمله لفظی قرار می‌دهند، تصمیمات عجولانه و هیجانی

نمی‌گیرند، با کلیشه به دیگران نگاه نمی‌کنند یا سر ارزش‌های خود سازش می‌کنند. قانون‌مندی برای خود در واقع راهی برای تسلط بیشتر است. به گفته گُلْمَن، این عنصر از هوش هیجانی، انعطاف‌پذیری و تعهد یک رهبر به مسئولیت‌پذیری را در بر می‌گیرد.

چگونه می‌توانید توانایی قانون‌مندی را در خود ارتقا دهید؟

ارزش‌های خود را بشناسید: آیا می‌دانید که شما در چه زمینه‌ای اصلاً سازش نمی‌کنید؟ آیا می‌دانید کدام ارزش‌ها برای شما اهمیت ویژه‌ای دارند؟ زمانی را به بررسی اصول اخلاقی خود اختصاص دهید. اگر بدانید کدام ارزش‌ها برای شما کلیدی‌ترینند، هنگام مواجهه با یک تصمیم اخلاقی، نیازی به دوباره فکر کردن و این دست و آن دست کردن ندارید؛ می‌دانید که تصمیم درست را می‌گیرید.

خود را مسئول بدانید: اگر عادت به سرزنش کردن دیگران دارید، همین جا این عادت را کنار بگذارید. با خود تعهد کنید که اشتباهات خود را پذیرفته و با عواقب آنها روبه رو شوید. در اثر این تصمیم، شاید حتی شب راحت‌تر خوابتان ببرد و احترام اطرافیان‌تان را به سرعت جلب کنید.

آرام بودن را تمرین کنید: دفعه بعدی که در شرایط چالش برانگیزی بودید، بر شیوه برخورد خود آگاه باشید. آیا شما استرس خود را با پرخاش با دیگران از بین می‌برید؟ برای حفظ خونسردی خود در این گونه شرایط، نفس عمیق کشیدن را تمرین کنید. تمام حرف‌های منفی خود را روی ورق بنویسید، ورق را پاره کنید و دور بیندازید. ابراز این احساسات روی ورق (بدون مطرح کردنشان با کسی) بهتر از فریاد زدن آنها به همکارانتان است. این کار به شما کمک می‌کند که

خود را برای داشتن رفتاری عادلانه به چالش
بکشید!

۳. انگیزه

رهبرانی که به خود انگیزه می‌دهند، به طور
متداوم در راستای اهدافشان فعالیت کرده و برای
کیفیت کار خود استانداردهای بالایی دارند.

چگونه می‌توانید انگیزه خود را بالا ببرید؟

به چرایی کار خود دوباره فکر کنید: ما به راحتی
دلیل علاقه به شغلمان را از یاد می‌بریم. برای
خود زمانی برای بازنگری به علت علاقه‌تان به
این شغل بگذارید. اگر از نقشی که دارید ناراضی
هستید، یا علت علاقه خود به آن را فراموش

کرده‌اید، سعی کنید با ریشه‌یابی مشکل را در عمق بررسی کنید.

یادتان باشد که برای بیان اهدافتان از عبارات و جملات سرزننده و پرانرژی استفاده کنید.

موضع و موقعیت خود را بشناسید: انگیزه خود برای رهبری را تعیین کنید. با استفاده از منابع مختلف، میزان انگیزه خود به رهبری را بیازمایید.

به دیگران یاری دهید و در پی فعالیت مثبت باشید: رهبران با انگیزه، با وجود هر نوع مشکلی عموماً خوشبین هستند. پذیرش و به کار گیری این طرز فکر نیازمند تمرین است، اما ارزش تلاش را دارد.

هر گاه با چالش یا حتی شکست روبرو شدید، سعی کنید یک نکته مثبت درباره آن شرایط بیابید.

شاید این نکته چیز کوچکی مثل یک آشنای جدید یا چیز بزرگ و بلند مدتی مثل یک درس زندگی باشد. اما اگر با دقت بررسی کنیم، همیشه یک نکته مثبت وجود دارد.

۴. همدلی

برای رهبران، داشتن همدلی برای مدیریت موفق گروه یا سازمان خود حیاتی است. رهبرانی که با مردم همدلی دارند، خود را جای آنها قرار داده و آنها را درک می‌کنند. آنها به رشد افراد گروهشان کمک می‌کنند، افرادی که رفتار ناعادلانه دارند را به چالش می‌کشند، پای حرف‌های دیگران می‌نشینند و نظرات سازنده خود با افراد در میان می‌گذارند. اگر می‌خواهید احترام و وفاداری همکاران خود را جلب کنید، اهمیتشان را با نشان دادن همدلی بیان کنید.

چگونه می‌توانید همدلی خود را بالا ببرید؟

خود را جای دیگران بگذارید: حمایت از دیدگاه خود کار آسانی است. به هر حال این دیدگاه شماست! اما زمانی برای این بگذارید که مسائل را از منظر دیگران هم ببینید.

به زبان بدن خود دقت کنید: شاید شما هنگام گوش دادن به صحبت کسی پاهای خود را تکان می‌دهید یا لبان خود را گاز می‌گیرید. این حرکات به طرف مقابل حس واقعی شما درباره شرایط را می‌دهد و این برداشت مثبت نخواهد بود. توانایی درک پیام زبان بدن برای یک رهبر بسیار مفید است، چرا که به او توانایی درک احساس دیگران را می‌دهد. این به شما فرصت پاسخگویی مناسب را می‌دهد. مقاله هفت اشتباهی که نباید در بکارگیری زبان بدن انجام دهید را اینجا بخوانید.

به احساسات و عواطف پاسخگو باشید: شما دوباره از همکاران خواستید که تا دیر وقت کار کند! ممکن است او در ظاهر هیچ مخالفتی نشان ندهد اما حس نارضایتی به مرور ایجاد می‌شود؛ بنابراین باید سعی کنید با رسیدگی به عواطف او جوابش را بدهید. به او بگویید که از او بابت اضافه کاری متشکرید و شما هم از کار کردن تا دیر وقت خسته‌اید. در صورت امکان، راهی برای حل کردن این مسئله بیابید (مثلا زمانی در روز بعدی را به او مرخصی بدهید).

۵. مهارت‌های اجتماعی

رهبرانی که در این عنصر از هوش هیجانی مهارت دارند، از قدرت بیان بالایی برخوردارند. آنها به راحتی پذیرای خبرهای خوب و بد هستند، با مهارت زیاد همکاران خود را به حمایت از خود

بر می‌انگیزند و آنها را برای پروژه یا مأموریت بعدی به شوق می‌آورند.

رهبران با مهارت‌های اجتماعی بالا تغییر را به راحتی مدیریت و اختلاف را با دیپلماسی حل می‌کنند. آنها به ندرت به رها کردن مسائل بدون تلاش بسنده می‌کنند، ضمن اینکه خودشان هم دست به کار می‌شوند و به دیگران در پیشبرد کارهایشان کمک می‌کنند. آنها با رفتار خود برای دیگران الگو می‌سازند.

چگونه می‌توانید مهارت‌های اجتماعی خود را بالا ببرید؟

یادگیری راه‌های حل اختلافات: رهبران باید بدانند که اختلاف میان کارمندان، مشتری‌ها، یا

فروشنده‌ها را چگونه حل کنند. یادگیری راه‌های حل منازعه برای موفقیت در رهبری حیاتی است.

مهارت‌های ارتباطی خود را ارتقا دهید: با استفاده از منابع مختلف، می‌توانید مهارت‌های ارتباطی خود را ارتقا دهید.

تحسین کردن دیگران را یاد بگیرید: به عنوان یک رهبر، شما می‌توانید با تحسین به موقع همکارانتان، حس وفاداری را در آنها ایجاد کنید. یادگیری این مهارت یک نوع هنر است، اما بی‌شک تلاشی با ارزش است.

چکیده کلام

رهبران تاثیرگذار، کاملاً بر چگونگی تاثیر احساسات و اعمالشان بر دیگران واقفند. هر چه

یک رهبر با دیگران ارتباط برقرار کرده و در تعامل با آنها کوشا باشد، موفق‌تر خواهد شد.

رهبری یک سازمان یا گروه، به خصوص برای انطباق‌پذیری با تغییرات و بقا و رشد سازمان در محیط‌های جدید کسب و کار و پروژه‌های اجتماعی، ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد. یکی از مهم‌ترین مولفه‌های شخصیتی که می‌تواند به رهبران و مدیران در این مسیر کمک کند، برخورداری از هوش هیجانی است. تلفیق دانش مدیریتی و هوش هیجانی می‌تواند در سوق دادن افراد به سوی دستیابی به هدف کارساز و مفید باشد.

زمانی را برای تمرین خودآگاهی، قانون‌مندی برای خود، انگیزه، همدلی، و مهارت‌های اجتماعی اختصاص دهید. فعالیت بر این زمینه‌ها به پیشرفت شما در آینده کمک خواهد کرد.

هوش هیجانی عاملی موثر در رهبری موفق

مقدمه : هوش هیجانی به طور فزاینده ای تبدیل به يك عامل اندازه گیری رهبران اثر بخش بالقوه شده است . با داشتن استعداد و هوش بالا امکان دارد يك تحلیل گر مالی عالی و یا يك محقق منطقی شد اما با توسعه هوش هیجانی می توان کاندیدایی برای CEO و یا يك وکیل برجسته شد. هدف از نگارش این مقاله بررسی و آشنایی با مفهوم هوش هیجانی و نقش آن در رهبری می باشد . امید است با مطالعه این مقاله به نقش هوش هیجانی در زندگی خود بیشتر توجه نمایید زیرا بسیاری از موفقیت ها در زندگی از این هوش ناشی می شود. مقاله حاضر مبتنی بر تحقیقی از نوع توصیفی است و ابزار جمع آوری اطلاعات آن به روش کتابخانه ای است .

نتایج حاصل از بررسی های صورت گرفته حاکی از نقش قابل ملاحظه هوش هیجانی در زندگی و به خصوص در رهبری سازمانها دارد تا حدی که برخی پژوهشگران نقش هوش عاطفی را تا هشتاد درصد و نقش هوش منطقی راتنها بیست درصد این امر می دانند. مطالعاتی که در زمینه شعور عاطفی انجام شده حاکی از آن است که باهوش ترین افراد از نظر عقلانی ، اغلب در تجارت وزندگی خصوصی موفق نیستند . تحقیقات نشان می دهد که مدیر یا متخصصینی که از EQ (ضریب عاطفی) بالایی برخوردارو از ظرفی نیز با تجربه هستند با آمادگی و مهارت بیشتر وسریع تر از دیگران به رفع تعارض های نوپا ، ضعف های گروهی و سازمانی و خلأ های موجود ، ارتباطات پنهانی دراز مدت و رفع تیرگی های متقابل که ارزشمندو سودمند جلوه می نماید خواهد پرداخت . همچنین گزارشهای انجام شده

توسط مدیران در زمینه رشد تصاعدي علوم شعور عاطفي به ما مي آموزد که چطور قدرت استدلال خود را افزايش دهيم و از انرژي عواطف ، خرد شهودي و قدرت استدلال خود را افزايش دهيم و از انرژي عواطف ، خرد شهودي و قدرت ارتباط با خود و اطرافيان بهره بيشتري کسب نماييم. علوم جديد ثابت کرده اند که زیر بنای بسياري از تصميمات مهم ، فعالترين و سودمند ترين سازمان ها و رضایت بخش ترين و موفق ترين زندگي ها ، شعور عاطفي است نه IQ یا قدرت مغزي.

هوش منطقي – هوش هیجاني بین زنان و مردان

این دو هوش ضد یکدیگر نیستند بلکه فقط با هم تفاوت دارند) جک بلوک (روان شناس دانشگاه کالیفرنیا در برکلی با استفاده از معیاري که کاملاً شبیه هشیاري عاطفي است و شامل قابلیت هاي

اساسي، عاطفي و اجتماعي است که او آن را «بازگشت نفس» نامیده است، به مقایسه دو تیپ خالص تئوریک، یعنی افرادی که دارای بهره هوشی بالا و افرادی که دارای استعدادهای عاطفی پرقدرتی هستند، پرداخته و تفاوت های آنها را مورد بررسی قرار داده است. فردی که فقط بهره هوشی او بالاست (یعنی فاقد هشیاری عاطفی است) تقریباً کاریکاتوری از یک آدم خردمند است، وی در قلمرو ذهن چیره دست ولی در دنیای شخصی خویش ضعیف است. این امر در مورد زنان و مردان کمی تفاوت دارد، مردانی که دارای بهره هوشی بالایی هستند از روی علایق و توانایی های گسترده عقلانی شان - نه احساس - مورد شناسایی قرار می گیرند. آنها آدم هایی جاه طلب، سودمند، قابل پیش بینی، لجوج، انتقادگر، فروتن، نازک نارنجی و کمرو هستند که از نظر احساس سرد و بی عاطفه اند. برعکس مردهایی که از نظر هوش عاطفی قوی هستند، از نظر اجتماعی متعادل، شاد و سرزنده اند، هیچ گرایشی

به ترس یا نگرانی ندارند آنها ظرفیت چشمگیری برای تعهد و سرسپردگی به مردم یا اهداف خود، پذیرش مسئولیت و قبول چارچوب اخلاقی دارند، آنها در روابط خود با دیگران بسیار دلسوز و باملاحظه اند و از زندگی عاطفی غنی، سرشار و متناسبی برخوردارند، آنها با خود، دیگران و دنیای اجتماعی اطراف خود خیلی راحت هستند. زن هایی که فقط از بهره هوشی بالا برخوردار هستند از اعتماد به نفس خوبی برخوردار بوده و در بیان موضوعات عقلانی ارزشمند و اندیشه های خود فصاحت کافی دارند و دارای علایق زیباشناسانه و روشنفکرانه زیادی هستند. آنها افرادی درون گرا، مستعد نگرانی، فکر، خیال و گناه هستند و برای ابراز خشم خود تامل می کنند، اگرچه آن را به طور غیرمستقیم نشان می دهند، برعکس، زن هایی که از نظر هوش عاطفی قوی هستند دوست دارند احساسات خود را به طور مستقیم بیان کنند و راجع به خود مثبت فکر می کنند و زندگی برای آنها معنا دارد، آنها همچون

مردان هم‌نوع خود آدم‌هایی اجتماعی و گروه‌گرا هستند، احساسات خود را به گونه‌ای مناسب ابراز می‌کنند و به خوبی از عهده فشارهای روانی برمی‌آیند، توازن اجتماعی آنها، باعث می‌شود تا به آسانی با آدم‌های جدید کنار بیایند، با خود راحت هستند، شاد و آسوده خیال بوده و همواره پذیرای تجارب احساسی و هیجانی هستند، آنها برخلاف زن‌های با بهره‌ی هوشی بالا از نوع خالص، به ندرت احساس نگرانی و گناه می‌کنند و کمتر غرق در اندیشه می‌شوند.

نقش هوش هیجانی در زندگی

هوش هیجانی توانایی ادراک دقیق ارزیابی و بیان هیجان دست یابی و یا ایجاد احساسات زمانی که تسهیل کننده افکار هستند توانایی فهم هیجان و معلومات هیجانی و تنظیم هیجانها برای افزایش رشد هیجانی و عقلانی (Mayer & Salovey 1997) می باشد. این مفهوم توسط سالووی salovey و مایر Mayer معرفی شد و توسط گولمن (1995) Goleman مشهور شده و گسترش یافت. مهمترین عاملی که باعث تفاوت در افراد می شود هوش است. هوش در مغز انسان جایگاه مشخصی دارد و حاصل واکنش عمومی سلولها و مراکز مغز است. در نیمکره چپ مغز فرایندهای تفکرات منطقی را می توان یافت و جایگاه عشق و احساس عاطفی در سمت راست مغز است. یک فرد می تواند هم کودن و هم زیرک باشد تنها به این دلیل که یک سمت مغز وی از سمت دیگر رشد بیشتری کرده است. مدیرانی واقعاً برجسته اند که می توانند فرایندهای اثر بخش نیمکره راست را با فرایندهای اثر بخش نیمکره

چپ در هم آمیزند. یافته های جدید نشان می دهد که نقش عواطف و احساسات مثبت در کنار عوامل منطقی مثل هوشمند بودن و تفکر در کامیابی انسانها ان طور که باید شناخته نشده است . اگر چه یافته های جدید نشان می دهد که این بهره احساسات و هیجانات انسان است که معیار واقعی تری برای سنجش میزان هوش انسان است نه بهره هوشی. دانیل گلمن معتقد است تفاوت را باید در تواناییهایی جست که آن را هوش عاطفی نامیده ایم . هوش عاطفی توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود است و باعث درك خصوصی ترین احساسات دیگران و ارائه يك رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران است . این توانایی باعث حفظ روابط ارزشمند انسانی می شود . امروزه به هشیاری عاطفی به عنوان عامل مهمی برای موفقیت شغلی بر شمرده می شود.

رهبري عاطفي

رهبر يك صفت ارثي و فطري نيست ، بلكه رهبري (Leadership) يك نوع تعامل (Interaction) اجتماعي تخصصي ويك فرآيند دوجانبه ، تبادلي و گاهي تحول سازاست كه طي آن يك همكاري عضو اجازه مي يابد ضمن تاثير گذاري بر ساير اعضا و مردم ، به آنها انگيزه بدهد تا به هدفهاي گروه و فردي خويش برسد. رهبران ، خواه ناخواه ، بايد بر حال و هواي سازمان خود مسلط باشند. بيش تر رهبراني كه استعداد خداداد دارند ، دل و دماغ و خلق و خوي سازمان خود را به كمك آموزه اي غريب از توانايي هاي روان شناختي كنترل مي كنند و اين آموزه همان است كه هوش عاطفي مي ناميم . اهميت هوش عاطفي در محيط كار به دليل ارتباط زيادي است كه بين بلوغ عاطفي رهبران و مديران وجود دارد . توانايي هايي مثل خود آگاهي همدلي و عملکرد مالي نمونه هايي از اين بلوغ

عاطفي هستند. صاحب نظران مثل سلوي وگلמן بر مبناي تحقيقات خود چنين بيان مي دارند که روحيه رهبر و رفتارهاي آن تاثيرات به سزايي بر عملکرد کلي سازمان دارد زیرا روحيات کاملاً مسري و قابل انتقال به ديگران هستند. مثلاً يك رهبر يا مدير عصبي سازمان زهراگيني به وجود مي آورد که پر از افراد کم آموز منفي است. يا يك رهبر بشاش و الهام دهنده پيروان وفاداري را به دنبال خود خواهد داشت که مي توانند هر چالشي را از سر راه خود بردارند. از آنجا که روحيات و رفتارهاي رهبران، محرک هاي نيرومند موفقيت کاري به شمار مي روند لذا وظيفه اصلي مديران ارشد (و حتي کار اصلي آنها) رهبري عاطفي است. به عبارت ديگر، قبل از اينکه رهبران بتوانند به کارهايي مثل تعيين استراتژي، تعيين بودجه يا استخدام کارکنان پردازند، بايد در وهله اول به تاثير روحيات و رفتارهاي خود بر ديگران توجه نشان دهند اين دسته از رهبران هيچان هاي خود را شناخته و بر آن ها دهنه مي زنند و در

ضمن ، احساسات دیگران را درك کرده و کم و زیاد حالت هاي حسي و هیجاني سازمان خود را می سنجند تنظیم روابط عاطفي و احساسی با زیردستان موضوعی پیچیده و از دغدغه هاي درونی مدیران است؛ چرا که بهره وری مجموعه تحت مدیریت در فضایی انسانی اتفاق می افتد که در آن احساس و عاطفه انسانها درگیر و دخیل در عملکرد خواهد بود.. ضریب هوشی : ظرفیتی ذهنی و استعدادی که لزوماً موفقیت انسانها را تضمین نمی کند و به جای آن هوش عاطفی تعیین کننده موفقیتهاي انسانها تشخیص داده شده است .عواطف باعث خلاقیت ، مشارکت ، ابتکار عمل و دگرگونی می شوند. کسانی که از نظر هوش عاطفی قدرتمندند، می توانند کاملاً راحت با افراد ارتباط برقرار کنند و واکنشها و احساسات آنها را به سرعت دریابند، دیگران را رهبری کنند و سازمان دهند و به مشاجراتی که می تواند در هر فعالیت بشري شعله ور شود خاتمه دهند . آنها افرادی هستند که دیگران دوست دارند با آنها

باشند زیرا از نظر عاطفی به دیگران نیرو می دهند . حالتهای روحی خوبی در افراد بوجود می آورند و این فکر را در آنها بوجود می آید که اطراف فردی با این خصوصیات بودن چه سعادت است و در يك کلمه می توان گفت این افراد در نظر دیگران از محبوبیت بسیاری برخوردار هستند.

ویژگی های رهبری با شعور عاطفی بالا

ارزش های بنیادین و مهمتر از همه شخصیت يك فرد در زندگی ، زاینده استعدادهای عاطفی نهفته است نه ضریب هوشی. آنچه که مسلماً در مورد رهبران بزرگ و موفق سازمانها می دانیم است این است که لزوماً آنها باهوش ترین فرد سازمان از لحاظ ضریب هوشی نیستند ، بلکه آنها شعور عاطفی بالاتری نسبت به سایرین دارند و به همین وسیله افراد را به سمتی که در نظر دارند سوق

مي دهند . بايد گفت رمز نفوذ آنها بر افراد همين نکته است . رهبران موفق مي دانند چگونه با نفوذ بر قلبهاي افراد افکار و عمل آنها را در جهت اهداف مورد نظر خود به کار بگيرند . مي دانيم که رهبر در سازمان لزوماً مشروعيت خود را از قانون نمي گيرد . قدرت رهبر و نفوذ او بر کارکنان بيشتر به ويژگي هاي شخصيتي او بر مي گردد ، به همين دليل است که مديراني که نقش رهبري را در سازمان به عهده دارند در ايجاد تغييرات و تحولات در سازمانها موفق تر هستند . در دنياي امروز که سرعت تغييرات بالاست و حتي ماهيت تغييرات نيز عوض شده است ، اهميت سازگاري و تشکيل يك محيط مناسب براي سازمان بيشتر شده است . مديران بايد بتوانند کارکنان خود را با آهنگ تغييرات همگام کنند . اين موضوع اهميت رهبري را نشان مي دهد . يك رهبر با نفوذ بسيار ساده تر مي تواند سازمان را منعطف کند تا مديريتي که مي خواهد با تکیه بر تکنیکها ي خاص و صرف زمان بيشتري به اين مهم دست يابد .

نکته مهم این است که استدلال توأم با عاطفه دارای قدرت و ارزش بیشتری است. رهبرانی که از هوش هیجانی بالا برخوردارند این نکته را برای توجیه تصمیمات خود به افراد همیشه مد نظر دارند. مطالعات نشان داده است که عواطف انرژی فعال کننده ای برای ارزش های اخلاقی هستند، نظیر اعتماد، استحکام شخصیت، همدلی، صداقت و انعطاف پذیری و نیز لازمه سرمایه های اجتماعی یعنی توانایی در ایجاد و حفظ روابط تجاری سودمند و قابل اعتماد هستند. مهم ترین خصیصه رهبری استعداد در ایجاد هیجان است یعنی توانایی در ترغیب خود و دیگران زیرا بدون کمک عواطف، استدلال نه دارای اصول است و نه قدرت. یکی از مشکلات تصمیم گیری در دنیای امروز طبق نظر پراهالد (استاد مدیریت بازرگانی میشیگان) این است که تمامی متون تخصصی و مشاورین عاطفه و احساس را از مدیریت جدا می دانند. خردگرایی فنی از زمانهای قدیم شیوه مورد قبول در مدیریت و بیشتر مشاغل

بوده است و منطق صوري را بهترين راه حل
 براي مشكلات مي داند. در حالي شهود يا احساس
 ناشي از هوش هيچاني مي تواند بازدهي روند
 تصميم گيري را به طرز چشمگيري افزايش دهد.
 استفاده از هوش عاطفي باعث مي شود تا تمام
 جزئیات يك مسأله به سرعت بررسي شود و نتايج
 اعمال را به عنوان پيام هشدار دهنده به طور
 خودكار اعلام مي شود تا يا از خطر دوري شود
 يا بهترين گزينه انتخاب شود. بينش هاي عاطفي
 يا احساسات غريزي قسمت مهمي از حل مشكل و
 استدلال را به عهده دارند و شعور كاري خلاق و
 شهودي ميل به حسن تفاهم را افزايش مي
 دهد. احساسات (منظور هوش عاطفي) عميق
 افراد حتي اگر پشتمانه اطلاعاتي محكمي نداشته
 باشد داراي ارزش است. در زمينه همكاري و
 موفقيتهاي شغلي همه چيز بستگي زيادي به
 روابط عاطفي و پيوندهاي انساني دارد. محيط
 هاي كاري در اين زمان داراي تغييرات بالاست ،
 براي ماندن در عرصه رقابت و كسب مزيت

رقابتي مناسب بايد مديران ورهبران سازمان خود را به هوش عاطفي مجهز کنند ، همچنين بايد به دنبال نيروهايي باشند که از اين هوش بهره کافي برده باشند . خلاقيت و نوآوري لازمه بقا در دنياي امروز است. براي ايجاد يك محيط خلاق بايد افراد را علاوه بر هوش منطقي به هوش عاطفي مجهز کرد . داشتن بستري از نوآوري در سازمانها مي تواند تزلزل و خصومت را در سازمان سبب شود ، زيرا هر کدام از کارکنان سعي بر اعمال ايده هاي خود دارند و سازمان بايد بتواند بين حجم تغييرات درون سازمان و بيرون از آن تعادل برقرار کند. از طرفي بايد جو سازمان از تشنج به دور ماند و کارکناني که ايده هاي آنها اجرا نشده بايد اين مسأله را بپذيرند و با سازمان هماهنگ باشند . نقش رهبري در اين جا ايجاد جوي است که بتواند خصومت را به انرژي خلاق تبديل کند . پيتر سنج در اين باره مي گويد: " کلید آزاديدر کار اين است که به مردم بياموزيم که از اجبار در توافق خودداري کنند. ما فکر مي کنيم که توافق از اهميت

زیادی برخوردار است . اما چه کسی توجه می کند؟ ما باید تضادها ، اختلافات و مشکلات را بروز دهیم و آنها را بادیگران درمیان بگذاریم زیرا به کمک یکدیگر هوشمندانه تر عمل می کنیم. "مقابله با تضادهای درون سازمان نیازمند این است که رهبری فرهنگ حاکم بر سازمان را به سمت پذیرش مخالفتها و نارضایتی ها سوق داده و کارکنان را تشویق به استفاده از انرژی خلاق که به هنگام اجتناب در توافق پیش می آید بکند. سازش پذیری عاطفی ، سازش پذیری فکری و جسمانی را به فعالیت وامی دارد. این هماهنگی در استعدادها در عمل اتفاق می افتد و نوعی انعطاف پذیری به فرد اعطا می کند . بسیاری از ویژگی های رهبران بزرگ و موفق ریشه در هوش عاطفی آنها دارد نه در هوش منطقی آنها . بارون ، بایرن (Baron , Byrne) در تحقیقی در سال 1997 به نتایج زیر جهت صفات رهبری دست یافتند . این صفات را می توان مرتبط

باخصوصیات هوش عاطفی که به آن می پردازیم یافت.

الف) جذب کننده : رهبر باید از ویژگیهای میل به پیشرفت ، بلند پروازی ، انرژی زیاد ، پیگیری و اصرار بر امور و ابتکار عمل برخوردار باشد .

ب) صداقت و درستی : (Honesty and integrity) رهبر باید از قابلیت اعتماد زیاد در اعمال مسئولیت ها و شخصیت باثبات برخوردار باشد و بصورت باز عمل نماید و صداقت و راستی در پندار ، گفتار ، و کردارش نمایان باشد .

ج) انگیزه ی رهبری : (Leadership Motive) در وجود یک رهبر باید میل به تاثیر گذاری بر دیگران و اعضاء سازمان، برای نیل به اهداف مشترك وجود داشته باشد . به عبارت دیگر انگیزه درونی و بیرونی رهبر است که وی را به حرکت وادار و با عشق و علاقه در جهت اهداف سازمان حرکت می کند و پافشاری می نماید .

د (اعتماد به نفس : self- esteem) رهبر باید از اعتماد به نفس بالایی برخوردار باشد تا بتواند در دیگران تاثیر بگذارد و با گامهایی بلند و استوار حرکت نماید . او باید نسبت به خود احساس ارزشمند بودن داشته باشد تا اعضاء سازمان برای وی ارزش قائل شوند . او زمانی می تواند با موقعیتهای اجتماعی کنار آید و در اظهار عقیده و نظرات خود آسوده خاطر باشد که از عزت نفس بالایی برخوردار باشد و اگر دارای عزت نفس پایینی باشد احساس بی ارزشی نموده و این امر را به سایر جریانه‌ها از جمله محیط کاری ، زندگی ، و مسائل اجتماعی تعمیم داده و در عملکرد خود تردید و دودلی از خود نشان میدهد و در نتیجه سازمان در تصمیم گیریها دچار مشکل خواهد شد .

هوش هیجانی در سازمان چگونه عمل می کند

تعهد ومسئولیت پذیری کارکنان در يك سازمان می تواند عملکرد بالایی سازمان را به همراه داشته باشد. سازمانهای برتر امکان دسترسی سریع به شایستگیهای رهبری مورد نیازشان را دارند و تصمیمات آنان عملکرد فعلی آنان را بهینه کرده و زمینه را برای آینده مهیا می سازد. شناخت و احترام نسبت به قرارداد روانی بین کارگران و سازمان يك عامل موفقیت کلیدی در مدیریت تغییر است. این موضوع ما را ناگزیر می سازد آگاهی بیشتری از تحول یافته و تحول، نوآوری، هشیاری، انعطاف پذیری، آزاداندیشی را به عنوان موضوعهای مهمتر و ابزار بقا در نظر بگیریم. بسیاری از سازمانها بر روشهایی پافشاری می کنند که اغلب اوقات به دلایل اجتماعی، سیاسی و قدرت موثر نیستند. يك راه و روش برای برخورد با این موضوع افزایش آگاهی و هشیاری مردم و هوش احساسی است. سازمانی که در حال تعدیل یا كوچك سازی است اینکه در سازمان چگونه چنین جوی ایجاد

شود می تواند بستگی به کارگیری شعور عاطفی در رهبری افراد و تعمیم آن در سراسر سازمان باشد. این نوع نیروی عاطفی است که مشخص کننده نزدیکی یا سازگاری با اهداف است. این نیرو افراد را به جلو می راند و احساس مسئولیت پذیری را ایجاد می کند که کجا باشند، چگونه عمل کنند و آیا بادیگران هم درد هستند و آنها را به تلاش وامي دارند. تعهد عاطفی تنها نمایانگر ابتکار عمل فردی و مسئولیت پذیری نیست بلکه از نیروهای اصلی است که موقع دشواری با انسان است. تعهد عاطفی کارکنان نسبت به سازمان از هرگونه تعهدی قوی تر است زیرا از احساسات عمیق ریشه می گیرد و افراد رادر شرایط دشوار و شکست در سازمان نگه میدارد و انگیزه افراد رادر ایجاد تحول برای بهبود سازمان دوچندان می کند. تعهداگر تنها ریشه در هوش منطقی کارکنان داشته باشد در شرایط ثبات و توسعه سازمانی وجود دارد و در شرایط متزلزل سازمانی

افراد سعی دارند موقعیت خود را حفظ کنند نه لزوماً سازمان را.

مسئله مهم دیگری که امروزه مطرح است این است که همگام با رشد قدرت و جاذبه رسانه گروهی ، کار بیشتری از طریق ارتباطات کامپیوتری و ویدیویی انجام می شود مدیران و رهبران باید چه تصویری از خود نشان دهند. این یکی از ابعاد شعور عاطفی است یعنی تأثیر بدون فریب یا اعمال نفوذ و شناختن ، آموختن ، ارتباط برقرار کردن ، نوآوری کردن ، پیشرو بودن و عمل نمودن به طریقی که به جای اتکا به دانش یا تجزیه و تحلیل فنی به ظرفیت عاطفی توجه شود. هوش عاطفی از درون به رهبران کمک می کند و آنها را راهنمایی کرده تا به دامنه گسترده تری از قابلیت ها دست یافته و تنها به قدرت شناخت خود تکیه نشود ، این نوعی نفوذ است که بهتر است به جای قدرت طلبی طنین نامیده شود.

هوش هیجانی و عملکرد اثر بخش

توانایی به کارگیری هیجانات یا تولید هیجانها برای تسهیل حل مسئله در کارآیی اعضای گروه نقش مهمی را ایفا می کند. گسترش هیجانهای مثبت در داخل گروهها، همکاری و مشارکت اعضای گروه را تسهیل کرده، تعارض را کاهش داده و میزان کارآیی اعضای گروه را بهبود می بخشد. واقع بارساد (2000) از دانشکده مدیریت ییل در مطالعه ای که راجع به شناخت هیجانی انجام داد، دریافت که عملکرد گروههایی که هوش هیجانی بالایی داشتند، به طور معناداری بیشتر از عملکرد گروههایی بود که هوش هیجانی پایینی داشتند. با توجه به نتایج این بررسیها و سایر مطالعه ها به نظر می رسد که هوش هیجانی به عنوان يك عامل واسطه ای و سازمان دهنده می تواند موجب بهبود عملکرد گروه شود. زیرا برای گروه ه این امکان را فراهم می آورد که به طور

وسیع و موثر به شکل هماهنگ درآید. همچنین به نظر می‌رسد که گروه‌هایی که از نظر هوش هیجانی در حد پایینی قرار دارند، به وقت بیشتری نیاز داشته باشند تا نحوه کارکردن موثر را در قابل یک گروه هماهنگ تجربه کنند.

نموده‌های هوش عاطفی در محیط کاری

کار با هوش عاطفی یک آگاهی در مورد تناقضات موجود در رویکردهای سنتی آموزش و یادگیری خودگردان ارائه می‌دهد. همچنین باعث می‌شود تا توسعه رهبری را به همراه داشته باشد. مشخصه‌های هوش عاطفی یک دید کلی درباره بحث بازگشت سرمایه در سازمانها زمانی که برنامه‌های آموزشی مربوطه برای تأثیر روی عملکرد به کار برده می‌شود را به همراه

دارد. گلمن براین عقیده است که سرمایه گذاری روی هوش عاطفی رهبران با برنامه های خاص فردی بر روی جو و عملکرد سازمانی تأثیر دارد. اگر چه یافته های جدید بر سرمایه گذاری بر روی کارکنان اصلی نیز تأکید می کند. بسیاری از مشاغل نیازمند يك توانایی ذهنی عمومی ((GMA هستند . تواناییهای زیادی توسط روانشناسان مطرح شده است. تواناییهای ذهنی اساسی که در عملکرد موثر نقش دارند طبق نظر (M.D.Dunnette) عبارتند از :

1- ادراك كلامي: فهم آنچه كه گفته و شنیده می شود ، فهم آنچه كه در ارتباط با دیگران بیان می شود.

2- شمارشي: سرعت انجام محاسبات ریاضی

3- تجسم فضایی: درك الگوهای فضایی (سه بعدی یا فاصله ای) تصور اینکه اگر جایگاه اشیاء مسائل عوض شود چگونه به نظر می آید.

4- حافظه: نگه داشتن و به خاطر آوردن تجربیات گذشته

5- استدلال استقرایی: شناسایی يك ترتيب كلي از يك مورد خاص تا كل

این تواناییها ملاك انتخاب کارکنان و برنامه های آموزش شغلي در نظر گرفته مي شود البته باید در نظر داشت که در مورد وظایف و شغلهاي پیچیده تر این تواناییها ضرورت بیشتری دارند. گلمن در کتاب کار با هوش عاطفي بیان مي کند که بسیاری از این تواناییهاي ذهني ریشه در هوش عاطفي دارد نه لزوماً در هوش منطقي. شعور عقلي شیوه درك مسائل از طریق تکیه بر آگاهی واندیشه است و شعور عاطفي نوعي سیستم آگاهی دهنده قدرتمند و توانمند است که گهگاه غیر منطقي نیز عمل مي کنند. این دو شعور با هماهنگي کامل و در ارتباط به هم باید عمل کرده و تعادل بین آنها برقرار شود. ویژگی هایی مثل توانایی تهییج و برانگیختن خود، استقامت و پایداری در مقابل شکست، از دست ندادن روحیه، همدلي و امید داشتن به هوش احساسی برمي گردد. احساس نیروي محرك

ویرانگیزنده ذهن است. خطر پذیری یا ریسک که نقش مهمی در موفقیت‌های تجاری دارد از ویژگی‌های هوش عاطفی به شمار می‌رود. عقل و هوش منطقی به قدرت استدلال کمک می‌کند ولی توانایی پیش‌بینی پیامدهای تصمیم‌تنها از هوش عاطفی برمی‌آید. طبق نظر اندیشمندان از طریق هوش منطقی می‌توان به استخدام درآمد اما از طریق هوش عاطفی می‌توان در محیط کار رشد کرد و سطوح بالاتر رسید. هوش عاطفی می‌تواند نحوه استفاده از مهارت‌های در اختیار فرد از جمله هوش علمی را تعیین کند. به همین جهت است که لزوماً همه افرادی که دارای ضریب هوشی بالا هستند و نمرات بالا در آزمون‌های ورودی دانشگاه‌ها و شرکت‌ها کسب می‌کنند دارای بهترین عملکرد نیستند و پیشرفت شغلی چندانی ندارند. طبق نظر گل‌من و همکارانش مشخصه‌های هوش عاطفی که در سازمانها نمود می‌یابد به شرح زیر است:

1- خود آگاهی: شامل داشتن سه مهارت خودآگاهی احساسی، قدرت تشخیص درست و خوداتکایی

2- خود مدیریتی: شامل شش مهارت عمده است که عبارتند از خود کنترلی احساسی، شفافیت، سازگاری، توفیق گرایی، ابتکار عمل داشتن و خوش بینی

3- آگاهی اجتماعی: این ویژگی خود نیازمند داشتن سه مولفه است که عبارتند از همدلی، آگاهی سازمانی و خدمت (شناخت و برآورده کردن نیازهای پیروان، مشتریان و روسا)

4- روابط مدیریتی: این مشخصه هفت ویژگی مهم را به دنبال دارد. این ویژگی ها شامل رهبری الهام بخش، نفوذ، تواناسازی دیگران، تسریع کننده تغییرات، ایجاد پیوند (جمع آوری و برقراری یک شبکه روابط) و کار تیمی و تشریک مساعی

چهار مشخصه گفته شده در جدول شماره یک آورده شده است. (این جدول برگرفته از کتاب

آقای گلمن در سال 2002 است). با توجه به مشخصه های بالا رهبري ظنين دار كسي است كه كه مي تواند الهام بخش ، انگيزه دهنده و محرك تعهد و حمايت كاركنان از خويش باشد و به طور مستمر با استفاده از قوتها و ويژگي هاي هوش هيجاني اش بتواند بين سبكهاي متفاوت رهبري و انعطاف پذيري براي برآوردن نيازهاي موقعيتهاي گوناگون عمل كند. كار كردن به شيوه اين فرايند، به مديران و رهبران كمك مي كند تا ميزان تاثير گذاري رهبري عاطفي خود بر روحيات و رفتارهاي سازمان خود و به تبع آن، نحوه وفق دادن رفتار خود را مشخص كنند. فردي كه بتواند با الگوي صحيح ، ارتباط سالم با ديگران برقرار كند و دركنار اين ارتباط خصوصيات فردي و اجتماعي مثبت خود را (حسن خلق ، همدردي ، همراهي و....) به مرحله بروز برساند و به ديگران نشان دهد ، يقينا مورد توجه افراد واقع خواهد شد و درديد اكثريت آنها داراي مقبوليت و محبوبيت خواهد بود .

جدول شماره يك :

طبق تحقیقات گلمن هوش عاطفی به عنوان ابزاری برای پیشبرد دامنه نفوذ رهبری استفاده می شود. در مطالعه ای که او روی 3871 شرکت و مدیران عالی آنها انجام داد شش سبک رهبری که مرتبط با ویژگی های مختلف هوش عاطفی است یافت البته در این باره قبلاً مطالعاتی توسط دیوید مک کلد انجام شده بود. او در یافته بود خصوصیات مرتبط با هوش عاطفی مؤثر تر عمل می کنند به طور مثال رهبرانی با این ویژگی ها بیشتر به عملکرد افراد پاداش می دهند ، نتیجه گراتر هستند. بنابراین شناخت خصوصیات ویژه مرتبط با هر سبک رهبری اهمیت دارد. در جدول شماره دو که برگرفته از یکی از مقالات گلمن در سال 2000 است این سبک ها را مشاهده می کنیم.

جدول شماره 2:

سبك رهبري ويژگي خصوصيات مرتبط با هوش
عاطفي

اجباري رهنمودي ، نياز به اطاعت محض خود
كنترلي ، مبتكر و توفيق گرا

آمرانه هدايت افراد به سوي ايده هاي خود ، نشان
دادن راه اعتماد به نفس ، همدلي

وابسته ايجاد هماهنگي و همكاري ، ارتباط بيشتر
با افراد همفكري ، ارتباطات مناسب و ايجاد روابط
مطلوب

دمكراتيک ايجاد توافق با مشاركت ، دادن حق
انتخاب به افراد همفكري و همياري ، تيم رهبري ،
ارتباطات مناسب

هماهنگ کننده تنظيم استانداردهاي بالا ، عمل
طبق مدلهاي طراحي شده وظيفه شناسي ، توفيق
گرايي

مربي حمايت کننده ، تسهيل کننده ، هدايت افراد
به سوي پيشرفت بيشتر خودشان در آينده خود
آگاه ، توانمند سازي ديگران و همدلي

کاربرد هوش عاطفي تنها در مسأله رهبري خلاصه نمي شود بلکه در انتخاب کارکنان نیز مورد استفاده واقع مي شود ، بسياري از شرکتها در هنگام استخدام از تستهاي هوش عاطفي بهره مي برند. نتايج نشان داده اکثر افرادي که در اين آزمون نمرات بالايي کسب کرده اند در شغل خود موفق تر بوده اند .کمپاني هاي بزرگ نظير U.S.Air و Ford ,GE,CIGNA از اين روش بهره مي برند. علاوه بر اين بايد در نظر داشت اگر چه هوش عاطفي رهبران با نفوذ تري را براي سازمان مي سازد ولي برخي از خصوصيات هوش عاطفي بايد به کارکنان اصلي آموزش داده شود .ممکن است اين کار هزینه هاي زيادي به همراه داشته باشد ولي بايد در نظر داشت اين يك سرمايه گذاري بلند مدت روي منابع انساني است که نتايج مفيدي را به همراه خواهد داشت .

آموزش و یادگیری هوش هیجانی در سازمان

برخی از خصوصیات هوش هیجانی می تواند اکتسابی باشد. این ویژگی ها می تواند توسط کارکنان به ویژه سطوح مدیریتی فراگرفته شود. البته باید در نظر داشت این نوع یادگیری دو حلقه ای یا حتی سه حلقه ای باید باشد. رهبری در آموزش این خصوصیات به افراد نقش کلیدی را ایفا می کند. از وظایف مهم رهبر درک عواطف دیگران عمل کردن در جهت شکل دادن به آنهاست. کنترل این مبادله احساسات و عواطف بر عهده هوش عاطفی فرد است. رهبر قدرتمند کسی است که بتواند با خلق و خوی دیگران سازگار شود و دیگران را زیر سلطه عاطفی خود در آورد. رهبر می تواند این هوش را بین افراد ایجاد کند. عاملی که باعث ایجاد روابط نزدیک با دیگران می شود هوش بین فردی است. هسته هوش بین فردی ابتدا توانایی درک و سپس ارائه پاسخ مناسب به روحيات و خلق و خو و انگیزش ها و خواسته های

افراد دیگر است. درمقابل آن هوش درون فردیاست که کلید اصلی عبارت است از: آگاهی داشتن از احساسات شخصی خود که حاصل خودآگاهی است و توانایی متمایز کردن و استفاده از آنها برای هدایت رفتار خویش. هوش بین فردی توانایی درک افراد دیگر است، یعنی اینکه چه چیز موجب برانگیختن آنها می‌شود، چگونه کار می‌کنند و چگونه می‌توان با آنها کار مشترک انجام داد. تجار و مدیران موفق جزو کسانی اند که از هوش میان فردی بالایی برخوردارند.

هاچ و گاردنر معتقدند هرکس چهار خصوصیت زیر را داشته باشد صاحب هوش بین فردی است:

- * سازماندهی گروه: داشتن ابتکار عمل برای هماهنگ کردن فعالیت های عده ای از افراد.
- * مذاکره برای حل مسایل: استعداد میانجی گری، جلوگیری از بروز اختلاف، حل و فصل دادن به مشکلات

* روابط شخصي: استعداد همدردی و دلجویی از دیگران

* تجزیه و تحلیل اجتماعی: شناخت و بصیرت درونی راجع به عواطف، انگیزه ها و علایق دیگران. این گونه افراد به راحتی می توانند با دیگران رابطه صمیمی برقرار کنند.

دو مهارت اول قابل یادگیری است دومهارت بعدی اگرچه تا حد زیادی ذاتی هستند ولی با آموزشهای دو سویه قابل یادگیری هستند. مهارت های فوق، عوامل ضروری برای موفقیت های اجتماعی هستند. افرادی که از هوش عاطفی خوبی برخوردارند. به راحتی با دیگران رابطه برقرار می کنند، احساسات و واکنش های مردم را به خوبی پیش بینی کرده و به آن جهت می دهند و مشاجرات را حل و فصل می کنند. آن ها از آن دسته افراد هستند که همه دوست دارند با آن ها باشند چون رفتارشان دلگرم کننده و روحیه بخش است. مهارت تجزیه و تحلیل اجتماعی در واقع همان مهارت همدلی را به دنبال دارد که بطور

کلی آیزنبرگ سه خصیصه را برای افراد همدل برشمرده است که باید در شخص وجود داشته باشد :

- 1- با دیگران همدردی کند، یعنی در باره نیازهای دیگران نوعی احساس نگرانی نماید .
 - 2- با دیگران اشتراك نظر داشته باشد ، یعنی قادر باشد خود را به جای دیگران بگذارد و به مسائل از نگاه آنان بنگرد.
 - 3- دارای احساسات همدلانه باشد ، یعنی از طریق اعمال و رفتار از خود هیجان نشان بدهد .
- یکی از ویژگیهای جهانی سازمانها، شرکتها و مؤسسات این است که همه افراد در این سازمانها مخصوصاً رهبران ارشد معلمان متعهدی برای یاد دادن منابع انسانی هستند. این سازمانها از مهندسی رهبری توسعه یافته‌ای برخوردار هستند و سیستم های مناسبی را برای آموزش و تربیت رهبران پویا در تمام سطوح سازمانی بوجود آورده‌اند. همواره در سازمانهای یاددهنده بهترین رهبران، البته نه بطور یکسان، بهترین

معلم‌ان هستند که بواسطه همین ویژگی می‌توان سازمان را متحول ساخت. رهبران ارشد به کارکنان خود یاد می‌دهند که چگونه زمینه‌های ذهنی و فکری خود را رشد دهند و آنرا به دیگران انتقال دهند. آنها به کارکنان یاد می‌دهند که برخورداری از نگرش اعتراف به شکست، باعث تلاش و فعالیت مجدد می‌شود و همچنین یاد می‌دهند که در هر جایی امکان رشد وجود دارد و هرکس که دنبال پیشرفت و ترقی باشد بدان دست خواهد یافت. ایجاد چنین جوی نیازمند هیچ طرح و نقشه جداگانه و خاصی نیست. بلکه نیازمند یکسری دروندادهای شخصی، از خودگذشتگی و احساس تعهد در رهبران این سازمانها است. بنابراین هیچ طرح و نسخه‌ای را نمی‌توان از پیش تجویز کرد زیرا هر کدام از سازمانها براساس دانش و تجربه رهبران خویش و واقعیت‌های محیط کاریشان منحصر به فرد هستند. رهبران به منظور یاددادن و ایجاد ارتباط تعاملی میان کارکنان و مدیران در تمام سطوح سازمان

به ارایه بازخورد و مربیگری می‌پردازند. از طریق این فرآیند می‌توان افراد را طوری یادداد که بصورت خودانگیخته به آینده توجه کنند و آنها را طوری متقاعد و رهبری کرد که بتوانند درخودشان انرژی مثبت ایجاد کنند. که همه اینها از طریق یاددادن امکان پذیر خواهد بود. رهبران با بازگذاشتن فرآیند تصمیم‌گیری دیگران را یاد می‌دهند تا بدانند که چگونه و چرا يك تصمیم معین اتخاذ شده است. رهبران برای انجام این امر اولاً باید سعی کنند با زیردستان صادق و روراست باشند و کسانی را که واقعاً جوهره لازم را برای توسعه و گسترش قدرت تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیری دارند شناسایی کنند، دوماً باید از تصمیمات خود بعنوان روشی برای مربیگری استفاده کنند و به زیردستان نشان دهند که چگونه مسائل و موضوعات را باید در يك سطح کلی‌تر و جامع تجزیه و تحلیل کرد. است. رهبران قوی از طریق ایجاد انگیزه لازم کارکنان را طوری متقاعد می‌کنند که روند منطقی و عقلایی آنان را دنبال

کنند و اصلاً قابل تصور نیست که رهبران بطور خصوصی و بدون مشارکت تصمیمی را اتخاذ نمایند. گلمن بر آموزش خود رهبری یا یادگیری خود مدار تأکید دارد این یادگیری شامل موارد زیر است :

- ژرف نگری برای دستیابی به ایده های خود
- خودآگاهی و تشخیصی از اینکه اکنون در کجا هستم
- اطمینان از اینکه تواناییهای شما باعث غلبه بر محدودیتها شده و باعث کاستن انگیزه در رسیدن به اهداف نیست
- ایجاد و تعهد نسبت به یادگیری مواردی که قوتها بر اساس آن بنا شده و شکافها کاهش می یابد .
- فعالیت و تمرین مداوم و تجربه با رفتارهای جدید که از توسعه خصوصیات هوش عاطفی حمایت می کند .
- تکیه بر يك مربی قابل اعتماد که به طور منظم پایه پیشرفت افرادند.

در کل برای آموزش و اجرای هوش هیجانی در سازمان می توان چند نکته را در نظر داشت. فراهم ساختن فرصتهایی برای تمرین آموخته ها؛ پیش بینی فرصتهای متعدد برای دادن بازخورد؛ استفاده از موقعیتهای گروهی برای ایفای نقش و مهمترین رفتارهای اجتماعی و آموزش آنها؛ نشان دادن نیازهای اختصاصی هر فرد به او به طور خصوصی و محرمانه؛ فراهم ساختن منابع حمایتی و تقویتی برای کارکنان در برنامه طی مرحله پیگیری.

هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار

امروزه در تقسیم بندی هایی که برای نگرش مدیریتی مدیران به کار می رود آنها را به دو دسته کارمندگراها و کارگراها تقسیم می کنند که در واقع تمایزی است بین کسانی که اولویت و تمرکز خود را بر انجام کار بدون توجه به روحیه

دیگران می‌دهند و کسانی که روحیه کارکنان و انگیزش آنان را در نظر می‌گیرند. ناگفته پیداست بهترین شیوه روشی است که هر دو وجه را یعنی کارگرایی و کارمند گرایی را در اوج دارا باشد. هوش هیجانی به نظر می‌رسد می‌تواند شکل تکامل یافته‌ای از توجه به انسان در سازمان‌ها باشد و ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران تجاری و تئوریسین‌های بازار برای هدایت افراد درون سازمان و مشتریان برون سازمان و تأمین رضایت آنها. استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده‌ای نوین می‌باشد که برای بسیاری از مدیران و تجار جان‌فثاده است. در واقع بیشتر مدیران کماکان ترجیح می‌دهند برای انجام کارها از مغزشان استفاده کنند تا از قلبشان. نگرانی اصلی آنها آن است که احساس همدلی و دلسوزی با همکاران و مشتریان آنها را از پرداختن به اهداف سازمان دور نماید. در هر صورت همه بایستی قبول کنند که قواعد بازی در دنیای پست مدرن متفاوت است و بایستی طبق قاعده روز عمل

کرد. شرکت‌های هوشمند برای نظارت بر تحولات بازار و همسو شدن با تغییرات سلیقه‌ای و استفاده از قوانین تشویقی معمولاً سیستم بازاریابی طراحی می‌کنند. سیستم بازاریابی فرایندی کامل است که موجب هماهنگی شرکت با بهترین فرصت‌های بازار می‌شود. بزرگترین تجار و کارآفرینان معمولاً تأکید فراوانی بر غرایز خود دارند و برای آنچه در خصوص بازار حس می‌کنند اهمیت بسیار بالایی قائلند. این بدان معناست که انسان‌هایی در بازار بسیار اثر گذارند که خوب می‌دانند در و رای همه منطق‌های ریاضی و علمی نیروی الهام و احساس کارساز است. کارآمدند و توانی را در اختیار دارند که موجب می‌گردد افرادی مولد باشند. در واقع مدیریت سازمان ابتدا بایستی با تکیه بر هوش هیجانی مسیر را حس کند و دورنما را مشخص کند و مأموریت سازمان را تشخیص دهد و بعد با استفاده از قواعد علمی و تئوریک بازاریابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت خود دست یابد. احساس خدمتگزاری به

مشتریان، همدلی درون سازمانی در جهت حفظ مشتریان و تعیین رسالت سازمان مسأله‌ای نیستند که از طریق مباحث تئوریک بتوان بدانها پرداخت بلکه نیاز به هوشی برتر دارند که هم هوش بین فردی را شامل شود هم هوش درون فردی را.

نتیجه‌گیری :

پیشرفت حرفه‌ای سازمانی با مشاهده مفاهیم هوش عاطفی مرتبط با توسعه رهبری آغاز شد. ارزش خود آگاهی و خود مدیریتی ، ایجاد روابط، دریافت شهودی و عوامل احساسی در زندگی کاری غیر قابل تردیدند. در سازمانهای امروزی جایی که تیمهای کاری برای موفقیت حیاتی هستند ، مدیران و کارکنان می توانند روحیه تیمی و توانمند سازی محیط کاری را با بهبود مشخصه های هوش عاطفی ایجاد کنند. رهبری یک سازمان برای انطباق پذیری با تغییرها

و به منظور بقا و رشد در محیط‌های جدید کسب و کار، ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد که عموماً مدیران برای پاسخ به آنها با مشکلات بسیاری مواجه می‌شوند. در این زمینه یکی از مهمترین مولفه‌های شخصیتی که می‌تواند به رهبران و مدیران کمک کند. هوش هیجانی است. با توجه به اینکه هوش هیجانی، توان استفاده از احساس و هیجان خود و دیگران در رفتار فردی و گروهی در راستای دستیابی به بیشترین مطلوبیت است. بنابراین، تلفیق دانش مدیریتی و توانایی‌های هیجانی در مدیریت می‌تواند در سوق دادن افراد به سوی دستیابی به هدف کارساز و مفید باشد. درك واداره هوش عاطفي به شكل مؤثرنه تنها بینش‌های جدیدی درباره برانگیختن افراد ارائه می‌کند بلکه این امکان را می‌دهد که درباره احساسات واداره آنها به شكل سازنده عمل شود.

اگر کسی به هر دلیلی بتواند
زندگی فوق العاده‌ای داشته باشد،
حق ندارد آن را تنها برای خود بخواهد.

وینزی

8 ویژگی که نشان‌دهنده هوش هیجانی در رهبری است:

1) سازگاری.

آیا نسبت به تغییرات ایجاد شده در تیم و در درون سازمان‌تان انعطاف پذیر هستید؟ آیا در مواجهه با ناسازگاری‌ها و دشواری‌ها عکس‌العمل ارتجاعی نشان می‌دهید؟ آیا قادرید به سرعت به انتظارات و نیازهای افرادی که بدان‌ها کار می‌دهید (روسای شرکت) از یک سو و افراد حاضر در تیم‌تان از سوی دیگر پاسخ داده و این انتظارات را مدیریت کنید؟ سازگاری صفت کلیدی رهبران دارای هوش عاطفی است. مهم نیست با روزهایی که برخلاف میل‌تان است روبرو شده‌اید یا با برخورد فردی بین اعضای تیم‌تان، یا حتی بحرانی که در سطح شرکت ایجاد شده و نیازمند این است که همه دست‌اندرکاران در برابر آن پاسخگو باشند؛ در همه حال رهبران باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن واکنش نشان داده و به سرعت به اطلاعات جدید و تغییرات پاسخ بدهند. بعلاوه ایشان باید بتوانند نسبت به تغییرات با رحم و شفقت و به کار بردن دیپلماسی و واکنش نشان دهند حتی اگر آن تغییر در اثر عمل ایشان ایجاد نشده و خود منتقد آن تغییر بوده باشند. کینه، واکنش‌های بیش از حد احساسی و شکایت‌های نادر و منفی می‌تواند غیرسازنده بوده و به تقلیل روحیه منجر شده و به طور کلی نشانه هوش عاطفی پایین هستند.

رهبران باید با تشویق مجموعه به ارائه نظرات و بازخوردهای سازنده در داخل تیم یا ارائه آن به صورت یک به یک الگوهای برای سازگاری ناشی از هوش عاطفی در میان مجموعه ایجاد کنند. همچنین رهبران باید به مشکلات به وجود آمده در اثر تغییر اذعان کرده و اعضای مجموعه را به ارائه راه‌حل‌هایی به روش سیلان ذهن و تکنیک‌هایی برای بازیابی سریع تشویق کنند.



(2) خوش بینی.

آیا شما قادر به ایجاد انگیزه در اعضای تیم و افراد پیرامونی خودتان در محل کار هستید؟ آیا می‌توانید در یک موقعیت دشوار با یک شوخی و یا نگاه مثبت و انگیزه دهنده جو محیط و خلق و خوی افراد را عوض کنید؟ آیا می‌توانید فردی را که دارای طرز فکری منفی است با دیدگاه‌های مختلف آشنا کنید؟

خوش بینی هم درست مثل سازگاری از منظر ایجاد انگیزه بالا و ارتقای مجموعه در دوران گذار از سختی‌های موجود در محل کار برای رهبران حیاتی است. در حال حاضر، خوش بینی به این معنا نیست که فارغ از اتفاقی که حادث شده، سنگدلانه مثبت باشید. بلکه خوش بینی به این معنا است که تصویر بزرگتر وضعیت دشوار و یا خلق و خوی بد ایجاد شده را ببینید و چشم اندازی در مقابل اعضای تیم ترسیم کنید که بتوانند به جای گیر افتاده در تله افکار منفی، همچنین به کار خودشان ادامه دهند. رهبران باید اعضای تیم را به نگاه به همه جوانب مشکل تشویق کنند تا چشم‌اندازی کلی از آن دریافت کنند، راه‌های خلاقانه برای چالش‌ها پیدا کنند و زمانی که خود از عهده حل آن بر نمی‌آیند برای عبور از بحران یاری رسان آن‌ها باشد.

دانشجوی

(3) ابتکار.

آیا سعی می‌کنید قبل از به وجود آمدن مشکلات نسبت به شناسایی و حل آن‌ها اقدام کنید؟ آیا حاضرید به صورت داوطلبانه به دوستان و اعضای تیم‌تان جهت بهتر کردن چیزی کمک کنید؟ آیا همواره درگیری‌ها و سوالاتی که از سوی اعضای تیم‌تان از شما پرسیده شده را پی‌گیری می‌کنید؟ آیا نه تنها به ایفای نقش خواسته شده از شما می‌پردازید بلکه سعی می‌کنید راه‌ها را بهتر شدن نتایج به دست آمده پیدا کنید؟

توانایی و اشتیاق برای ابتکار عمل نشانه دیگری است از هوش هیجانی در رهبری. در حقیقت، انجام حداقل‌ها گاهی به عنوان خودخواهی تلقی می‌گردد حتی اگر از نظر تکنیکی کار هر روزه خودتان را به نحو احسن انجام داده باشید.

رهبران دارای EQ بالا به دنبال راه‌هایی برای بهبودی و برتری جویی هستند و این برتری جویی شامل کمک به اعضای مجموعه در جهت گرفتن ابتکار عمل از سوی آن‌ها نیز می‌گردد. رهبران باید نقاط قوت اعضای تیم خود را شناسایی کرده، آن‌ها پرورانده و به اعضا کمک کنند تا به جایی برسند که آنقدر اعتماد به نفس به دست بیاورند که بتوانند ابتکار عمل را به دست بگیرند. نمونه‌های دیگر عبارتند از داوطلب شدن برای انجام اضافه کاری، شرکت در پروژه‌های تیمی، یا حتی کمک به دیگران جهت به انجام رساندن و تکمیل کارهای دفتری افراد دیگر.

رهبری

4) حل ناسازگاری‌ها.

آیا تعارض‌های بین فردی را به صورت مطلق و موثر از بین برده‌اید؟ آیا به اعضای تیم کمک می‌کنید تا عدم توافقات یا تضاد بین اولویت‌های خودشان با دیگران را به نحوی مطرح سازند که به افراد دیگر درگیر در ماجرا صدمه‌ای از لحاظ روحی وارد نشده و احترام آنان بر جای خود باقی بماند؟ آیا شما در مقام دفاع از اعضای مجموعه خودتان بر می‌آیید به نحوی که اعضا احساس کنند از آن‌ها پشتیبانی می‌شود و صدایشان شنیده می‌شود؟

بیایید با این مسئله روبرو شویم؛ فرض کنیم در مجموعه‌ای کار می‌کنید که بروز درگیری در آن اتفاقی عادی است و حتی این مسئله در میان افراد و همکاران نزدیک به هم اتفاق می‌افتد. در صورت بروز چنین وضعیتی رهبران باید به گونه‌ای عمل کرده و برای درگیری‌ها و ستیزها راه‌حل بیابند که همه طرف‌های درگیر در ماجرا احساس کنن صدایشان و حرف‌شان شنیده شده، احترام‌شان حفظ شده و مشکلاتشان برطرف گردیده است.

رهبران دارای هوش عاطفی باید به کرات امکان و فضای تماس بین خود و بین اعضای تیم از طرق تماس تلفنی یا تماس تصویری و تماس و گفتگوهای تیمی را فراهم کنند تا پیش از به وجود آمدن حس ناخشنودی و نارضایتی در میان اعضای مجموعه، مسائل فیما بین حل شده و چالش‌ها رفع گردند. رهبران باید اعضای تیم را به قدرت یافتن راه حل تعارضات و فرآیندهای جدید مجهز سازند و علاوه بر آن به آن‌ها این توان را تزریق نماید که پیش از وقوع مسائل نسبت به آن‌ها سازگاری بیشتری داشته و از بروز مشکلات آتی پیش‌گیری کنند. و گاهی بهترین و بزرگترین راه‌حلی که یک رهبر می‌تواند در مقابل بروز برخورد و کشمکش ارائه دهد این است که به افراد اجازه دهد آنچه در سینه دارند تخلیه کنند تا بتوانند هوش تازه به درون ریه‌های خود بکشند.



5) توسعه حرفه‌ای.

آیا اعضای تیم را به یادگیری و پرورش مهارت‌های جدید تشویق می‌کنید؟ آیا به اعضای مجموعه کمک می‌کنید تا نقاط قوت و موارد مورد نظر جهت بهبود را شناسایی کنند؟ آیا بازخوردها و انتقادات سازنده را دریافت و آن‌ها را منتقل می‌کنید؟ آیا هر زمان که وقتش فرا رسید، حاضرید از اعضای مجموعه‌تان پشتیبانی کنید تا به دنبال فرصت‌های جدید بروند، حتی اگر این فرصت‌ها خارج از حیطه کاری شما باشند و دیگر مجبور نباشند با شما کار کنند؟

همانطور که یکبار تینا فی، نویسنده و بازیگر سریال تلویزیونی «زندگی شنبه شب‌ها» گفت: «در بسیاری از موارد رئیس خوب بودن این است که افراد با استعداد را استخدام کنی و سپس از سر راه‌شان کنار بروی.» بدیهی است که او یک رهبر هوشمند و بسیار عاطفی بود و ما رهبران را تشویق می‌کنیم برای به دست آوردن نتایج بهتر، حتی گاهی فراتر از این بردارند.

افراد با استعداد را استخدام کنید و به توسعه و تقویت مهارت‌ها و استعدادهای آن‌ها بپردازید تا جایی که هر یک در کار خود بهترین نمونه ممکن شوند؛ حتی اگر این کار به معنای آن باشد که افراد پیش‌گفته را از دست بدهید و از مجموعه شما خارج شوند. رهبران دارای هوش عاطفی قادرند بر اساس میل و علاقه افراد مجموعه، رشد و توسعه مهارت‌های این افراد را جزو اولویت‌های کاری خود قرار دهند تا بهترین تیم ممکن را داشته باشند. این رهبران باید به کارکنان کمک کنند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی و سعی در بهبود وضع موجود خود داشته باشند و نیز فرصت‌های جدیدی در اختیار اعضای تیم قرار دهند که بدون کمک رهبر خود احتمالاً قادر به دستیابی به آن فرصت‌ها نبودند.

6) همدلی.

آیا شما در زمانی که اعضای مجموعه به چالش‌ها و مشکلاتشان می‌پردازند حاضرید خودتان را به جای آن‌ها قرار دهید؟ آیا حاضرید احساسات و عقاید دیگران را بپذیرید و به آن‌ها پاسخ دهید؟ شما احساسات و نگرانی‌های خودتان را با دیگر اعضای تیم در میان می‌گذارید تا حس کنند احساسات آن‌ها هم درک می‌شود؟

رهبران موثر برای این‌که از هوش عاطفی مناسبی بهره‌برده باشند باید همدل هم باشند. همدلی فقط به معنای گوش دادن به اعضای تیم نیست بلکه باید کاری کرد حس کنند درد دل‌شان شنیده شده و مضاف بر آن، درک و فهمیده شده‌اند. رهبران باید دائماً به دنبال درک دیدگاه اعضای تیم‌شان باشند به خوبی سر از تغییرات، بازخوردها و اخبار و اطلاعات در بیاورند؛ چه اخبار خوب و چه بد.

رهبران همدل می‌توانند بر اساس شخصیت افراد مختلف تیم و سبک و سیاقی که آن‌ها ترجیح می‌دهند، به ارائه بازخوردها، برگزاری جلسات گفتگو و برقراری ارتباط با آن‌ها پرداخته و سبک رهبری‌شان را چنان منطبق سازند که به روش موثرتری به ایجاد انگیزه و کمک به اعضای گروه بزرگتر بینجامد.

7) رازداری و قابلیت اعتماد.

آیا هم تیمی‌تان به شما اعتماد دارد؟ آیا می‌دانید چه زمانی باید رازدار باشید و چه زمانی اطلاعات دریافتی را از کارکنان‌های مناسب به مراجع بالاتر منتقل کنید؟ آیا هم تیمی‌های شما وقتی احساس نگرانی می‌کنند حسشان را نزد شما بازگو می‌کنند؟ اعتماد فقط در نگه داشتن اسرار اعضای تیم‌تان که به شما اعتماد دارند نیست بلکه در ایجاد محیطی از اعتماد متقابل است که در آن اعضای تیم احساس راحتی کرده و بفهمند از آن‌ها پشتیبانی می‌شود.

رهبران دارای هوش عاطفی باید راه‌های متعددی برای ارائه بازخوردها، اظهار نارضایتی‌ها و تخلیه ناراحتی‌ها یا نگرانی‌ها در اختیار اعضای تیم قرار دهند به نحوی که اعضای تیم از احساس آسیب‌پذیری باشند یا حس کنند با افشا اسرارشان دارند کاری اشتباه مرتکب می‌شوند. آن‌ها باید از اعضای تیم پشتیبانی کنند به نحوی که ایشان بر یکدیگر تکیه کنند، به صورت مشترک کار کنند و برای دستیابی به نتایج بهتر اقدام به در میان گذاشتن و اشتراک گذاری دانش و مهارت‌های خود نمایند.

8) خودبازتابش.

آیا برای بهبود و رشد منظم اقدام به تجزیه و تحلیل نقاط قوت ضعف و فرصت‌های خود می‌کنید؟ آیا با دستیاران و سرپرستان خود در مورد دریافت بازخوردهای 360 درجه حرفه‌ای همراهی می‌کنید؟ آیا برای رشد و بهبود شخصی خودتان اهداف ماهانه، فصلی یا سالانه تدوین می‌کنید؟

علاوه بر همه موارد فوق، یکی از راه‌های خوبی که رهبران می‌توانند هوش عاطفی خود در راستای دستیابی به نتایج تیمی بهتر به کار بگیرند درنگ و تأمل در خود است. شاید انتقاد کردن از خود قدری چالش برانگیز باشد که در نتیجه می‌توان از بازخوردهای اشتراکی استفاده کرد. رهبران دارای هوش عاطفی دائماً دنبال دریافت بازخورد از هم‌قطاران و رهبران دیگر به منظور تجزیه و تحلیل و تدوین استراتژی‌های جدید برای چگونگی رشد و بهبود مستمر خود هستند که معمولاً از طریق برگزاری جلسات یک به یک به دست می‌آید و از خلال مطالعه منابع دیگر حاصل می‌گردد.

اینها تنها هشت نمونه از هوش هیجانی در رهبری است، اما تمرکز بر این صفات می‌تواند به رهبران در پرورش هوش هیجانی در اعضای تیم‌شان کمک کند تا بهره‌وری خودشان را تقویت کرده و به قدر امکان کسب موفقیت کنند.

طی قرن‌ها رهبران بزرگ اجتماعات مختلفی را شکل داده‌اند، شرکت‌های بسیاری را بنیان نهاده‌اند و جنبش‌های اجتماعی بسیاری را شکل داده‌اند و در این راه از دسته‌ای از توانایی‌ها استفاده کرده‌اند که برای هرکس که می‌خواهد دیگران را به انجام کاری وادارد ضروری است.

اغلب رهبری را با موقعیت‌های خاص موجود در سلسله‌مراتب اداری و اجتماعی اشتباه می‌گیرند، رهبر بودن یک عنوان یا نقش و یا یک حالت خاص نیست. رهبری از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است که ارائه تعریف دقیقی از آن کار مشکلی است.

از نظر من، رهبری مجموعه‌ای از ارزش‌ها، رفتارها و عقاید است که از زندگی شخص یا

اشخاص خاصی که به سمت هدفی در حال حرکت هستند به دیگران تزریق می‌شود.

رهبر به‌خودی‌خود رهبر است، صرف‌نظر از موقعیتی که در اجتماع یا سازمان دارد. حتی بسیاری از افرادی که ذاتاً رهبر هستند، از این موهبت بی‌خبر هستند.

در ادامه ۱۵ نشانه یک رهبر را معرفی می‌کنیم.

۱- به دیگران قدرت می‌دهند
رهبری یک موقعیت یا قدرت نیست. بلکه موقعیتی است که در آن باید به دیگران کمک کرد. وظیفه یک رهبر در وهله اول کمک و هدایت دیگران، برای دستیابی به اهدافشان است، نه اینکه آن‌ها را برای رسیدن به اهداف خودش به خدمت بگیرد. تحقیقات دانشگاهی نشان می‌دهد افرادی که تیم خود را با ترویج استقلال و اعتماد

در بین آن‌ها رهبری می‌کنند، افرادی به‌مراتب موفق‌تر و مؤثرتر تربیت می‌کنند.

۲- هوش هیجانی بالا

هوش هیجانی یکی از بارزترین مشخصه‌های رهبران موفق است. بدون وجود این مشخصه، بااستعدادترین، باهوش‌ترین و بلندپروازترین افراد نیز دستشان از رسیدن به رهبری کوتاه خواهد ماند.

تحقیقاتی تحت نظارت دنیل گول روانشناس و نویسنده کتاب “رهبری: قدرت هوش هیجانی” نشان می‌دهد که هوش هیجانی دو برابر بیشتر از آی‌کیو و دیگر توانایی‌ها برای رهبر خوب بودن، ضروری است.

۳- منطق

منطق، خمیرمایه استدلال است. در تعاریف ارائه‌شده از مدیریت و رهبری، منطق، استدلال و افکار معقول به‌عنوان بخش‌های اصلی یک بینش

درست معرفی شده‌اند. اگرچه بینش صحیح بسیار مهم و ضروری است، اما توانایی خلق و مدیریت فرایندها، بحث و طرح‌های منطقی، یکی از عناصر حیاتی برای دستیابی به موفقیت است.

۴- انگیزه

طبق تحقیقات انجام‌شده ۷۰ درصد از شاغلین آمریکایی انگیزه‌ای برای انجام کاری که به آن مشغول‌اند ندارند. حلقه گمشده چیست؟ انگیزه! سیمون سینک نویسنده کتاب “بهترین فروشندگان توضیح می‌دهند که چرا؟” می‌گوید مردم به کاری که انجام می‌دهید اهمیتی نمی‌دهند، برای آن‌ها مسئله این است که چرا این کار را انجام می‌دهید. چه قصد تشکیل شرکت خاصی را دارید و چه به دنبال به راه انداختن یک جنبش اجتماعی هستید، باید بدانید که به همراه نیاز دارید، رهبران موفق با توضیح دادن دلیل کارهای خود، افراد همفکر را جذب می‌کنند و به آن‌ها برای حرکت انگیزه می‌دهند.

۵- به راه‌حل فکر می‌کنند نه مشکل وقتی فشارها زیاد است و زمان کم، آنچه رهبران موفق را از دیگر افراد متمایز می‌کند، توجه آن‌ها به یافتن راه‌حل است تا مانور دادن روی مشکلات موجود.

هنری فورد مؤسس شرکت فورد و مبدع تولید انبوه می‌گوید ” شما دقیقاً چیزی هستید که به آن فکر می‌کنید، اگر فکر می‌کنید که می‌توانید پس می‌توانید و اگر فکر می‌کنید از پیش بر نمی‌آید پس نمی‌آید ” رهبران موفق تنها برای شناخت مشکل وقت می‌گذارند و باقی را به یافتن راه‌حل اختصاص می‌دهند.

۶- می‌آموزند

آلبرت انیشتین موفق‌ترین رهبر جنبش‌های علمی معتقد است که ” ز گهواره تاگور دانش بجو و پیشرفت ذهنی فقط با مرگ باید پایان یابد “. تعهد به یادگیری یکی از مشخصه‌های خاص رهبران

موفق است. به چالش کشیدن خود و درس گرفتن از شکست‌های خود و دیگران یکی از ویژگی‌های افراد موفق است.

۷- باعث پیشرفت دیگران می‌شوند
رهبران بزرگ هیچ‌گاه پیروان خود را زیردست و وابسته بار نمی‌آورند. برعکس، آن‌ها تلاش می‌کنند رهبران بیشتری پرورش دهند. در هر گروه و با هر هدفی، پرورش شخصیتی و حرفه‌ای افراد گروه و تربیت ارتشی از افراد توانا و مؤثر، یکی از ابتدایی‌ترین هدف‌های هر رهبر است.

۸- فراتر از الگوهای موجود می‌اندیشند
رهبران موفق همه‌چیز را به چالش می‌کشند! آن‌ها ترتیب و الگوهای طبیعی و موجود را به‌منظور یافتن راه‌حل‌های بهتر به چالش می‌کشند. پیروی از الگوها از هرکسی برمی‌آید. رهبران بزرگ به چیزهای خوبی دست می‌ایابند

چون برای پیشرفت کار هر جا که لازم باشد، دست به طرح پرسش و انتقاد می‌زنند.

۹- پیرو خوبی هستند

رهبر خوب شدن از پیرو خوب بودن نشأت می‌گیرد. رابرت کلی نویسنده کتاب قدرت پیروی می‌گوید: «پیروی برعکس چیزی است که شما می‌اندیشید». یک پیرو خوب، یک گوسفند یا شخصی بلکه قربان‌گو نیست. یک پیرو خوب فعال، منتقد و مستقل است و قبل از انجام هر کاری اول آن را به‌خوبی به چالش می‌کشد و از همه مهم‌تر یک پیرو خوب در غیاب رهبر نیز عملکرد قابل قبولی ارائه می‌دهد.

۱۰- بیشتر شنونده هستند تا گوینده

رهبران موفق مدام در حال آموختن‌اند و البته کسی تا به حال از حرف زدن چیزی نیاموخته است. یکی از بزرگ‌ترین رهبران تاریخ ریچارد برانسون به قدرت برتر گوش دادن در مقایسه با

صحبت کردن اشاره کرده است و می‌گوید “همه
تجار موفق که تابه‌حال دیده است شنونده‌های
خوبی بوده‌اند”.

شنیدن، تصویر جامعی از موقعیت به شما می‌دهد
و رهبران موفق از این دید جامع به نفع خودشان
می‌توانند بهره ببرند.

۱۱- قاطع هستند

ابراهام لینکلن می‌گوید: “از من انتظار نمی‌رود که
همیشه برنده باشم اما انتظار می‌رود که کارهایم
درست باشد، از من انتظار نمی‌رود که موفق باشم
اما انتظار می‌رود که به ارزش‌هایم پایبند باشم”.
منظور لینکلن این است که نباید حق را برای
رسیدن به منفعت شخصی پایمال کنیم.
یکی از ویژگی‌های رهبران موفق، راستی است.
یک رهبر بزرگ همواره جانب حق را می‌گیرد،
حتی اگر حق باب میل بالادستی‌ها، زیردستان و یا
خودش نباشد.

۱۲ - ارتباطات مؤثری دارند

رهبری و ارتباط مؤثر رابطه تنگاتنگی باهم دارند. رهبران واقعی بخش عظیمی از زمان خود را با مردم دیگر می‌گذرانند. حال چه این افراد، افرادی باشند که برای حرکت به سمت اهدافشان به انگیزه نیاز دارند، چه رهبران آینده. اگر یک رهبر توانایی مدیریت روابط اجتماعی و از نحوه برقراری روابط مؤثر اطلاعی نداشته باشد نمی‌تواند وظیفه خود را به‌درستی انجام بدهد.

پیتر اکانومی نویسنده کتاب “مدیریت” می‌گوید: “ارتباط مؤثر حاصل جمع شدن این ۷ ویژگی در کنار هم است: مبهم نبودن، ثابت‌قدم بودن، موثق بودن، معتمد به نفس بودن، متمدن بودن، موجزگویی و دلسوز بودن. این هفت ویژگی را در خود پرورش دهید و منتظر نتایج موفقیت‌آمیز باشید.”

۱۳ - دلسوزی و شفقت

رهبران بزرگ نسبت به زندگی افراد زیردست خود حساس و مراقب هستند و البته این بسیار مهم و مفید است. تحقیقاتی که به‌تازگی انجام شده است نشان می‌دهد که وفاداری افراد زیردست، بیشتر از مقدار درآمد، به رابطه مثبتی که بین افراد برقرار است مربوط است. رهبران بزرگ با اضافه کردن دلسوزی و شفقت به روابطشان پیروانی وفادار را تربیت می‌کنند.

۱۴ - استاد تغییرند

افراد به طرز عجیبی در برابر تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند. این مقاومت نشأت گرفته از ترس‌ها و عادات افراد است. رهبران بزرگ از این موضوع باخبرند و با تکیه بر ارزش‌ها و دگراندیشی‌شان به‌گونه‌ای حرکت و تغییر را جهت می‌دهند که چالشی و جالب باشد.

۱۵ - از گرفتن تصمیم‌های بزرگ نمی‌ترسند

گرفتن تصمیم‌های برگ کار هرکسی نیست. به همین دلیل است که این کار به یک رهبر بزرگ احتیاج دارد. این افراد این کار را می‌کنند، نه به این خاطر که کار راحتی است بلکه به این دلیل که می‌دانند در بیشتر موارد تصمیم نگرفتن به‌مراتب بدتر از بد تصمیم گرفتن است.

رهبری یادگرفتنی است و این لیست شروع خوبی است. اگر ویژگی دیگری مدنظرتان است به لیست ما اضافه کنید.

چطور هوش هیجانی خود را برای رهبری افزایش دهیم؟ وقتی درباره‌ی یک رهبر تمام‌عیار فکر می‌کنید چه تصویری به ذهنتان می‌آید؟ شاید از نظر شما این رهبر کسی است که فارغ از مشکلات موجود، اجازه نمی‌دهد چیزی خُلقش را تنگ کند. شاید به کسی فکر می‌کنید که به

کارکنانش اعتماد کامل دارد، گوش‌هایش برای شنیدن حرف اعضای تیمش یکی در و دیگری دروازه نیست و اصولاً آدمی است که به راحتی می‌شود با او حرف زد. شاید هم رهبری را تصور می‌کنید که تصمیمات خود را با دقت و بر مبنای اطلاعات می‌گیرد، نه شتابزده و از روی احساسات. به هر حال برای اینکه رهبر موفق باشید، باید بتوانید هوش هیجانی‌تان را افزایش دهید. شعار سال: در این مقاله می‌خواهیم بدانیم چرا هوش هیجانی تا این اندازه برای رهبران اهمیت دارد و اینکه چطور به عنوان یک رهبر می‌توانیم هوش هیجانی خود را ارتقا دهیم. هوش هیجانی یا EQ چیست؟ هوش هیجانی قابلیت درک و مدیریت هیجانات و عواطف خودتان و کسانی است که در کنار شما هستند. افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند می‌دانند که در لحظه چه احساسی دارند، معنی احساسشان چیست و اینکه چطور این احساسات می‌توانند بر دیگران اثر بگذارند. هوش هیجانی برای موفقیت یک

رهبر حیاتی است. از این تعاریف گذشته به نظر شما کدام رهبر موفق‌تر عمل می‌کند: رهبری که تحت فشار و استرس بر سر کارکنان خود فریاد می‌زند یا کسی که کنترل خود را در دست دارد و می‌تواند با آرامش شرایط را ارزیابی کند؟ بر اساس گفته‌های دانیل گلمن (Daniel Goleman)، روانشناس آمریکایی که در فراگیر شدن مفهوم هوش هیجانی نقش داشته است، هوش هیجانی ۵ مولفه دارد: ۱. خودآگاهی، ۲. خودتنظیمی، ۳. انگیزه، ۴. همدلی، ۵. مهارت‌های اجتماعی. به عنوان یک رهبر هر قدر در موارد بالا توانایی بیشتری داشته باشید هوش هیجانی بالاتری خواهید داشت. پس بیایید نگاهی دقیق‌تر به هر یک از این مولفه‌ها بیندازیم و ببینیم به عنوان رهبر چطور می‌توانید در هر کدام رشد کنید. هوش هیجانی در رهبری ۱. خودآگاهی فردی خودآگاهی دارد که احساس خود را در هر لحظه می‌شناسد و درک می‌کند؛ او می‌داند که احساسات و واکنش‌هایش چطور بر انسان‌های

اطرافش اثر می‌گذارد. در مقام یک رهبر، خودآگاهی به معنای داشتن اشراف کامل بر نقاط قوت و ضعف خویش نیز هست، که این آگاهی به معنای رفتار کردن بر مبنای فروتنی است. چطور می‌توانید خودآگاهی‌تان را افزایش دهید؟ یادداشت‌های روزانه تهیه کنید دفترهای یادداشت روزانه به شما برای افزایش هوش هیجانی‌تان کمک می‌کنند. کافی است هر روز زمان کمی را به نوشتن افکار‌تان بگذرانید، این کار شما را به درجات بالاتری از خودآگاهی می‌رساند. با طمأنینه رفتار کنید زمانی که احساس خشم یا سایر احساسات پر قدرت به سراغتان می‌آید آرام بگیرید و به چرایی به وجود آمدن این احساسات فکر کنید. به یاد داشته باشید فارغ از اینکه پیشامد چیست، همیشه می‌توانید واکنش خود به آن پیشامد را شخصا انتخاب کنید. ۲. خودتنظیمی رهبرانی که به طور موثر قادر به تنظیم احساسات و افکار خود هستند، بسیار کم پیش می‌آید که با گفتارشان به دیگران حمله کنند، تصمیمات

شتابزده و آنی بگیرند، بر اساس تصورات قالبی دیگران را قضاوت کنند یا در مورد ارزش‌های خود کوتاه بیایند. خودتنظیمی در یک کلام یعنی کنترل داشتن بر خود. بر اساس نظر گلمن، این مولفه‌ی هوش هیجانی، می‌تواند صفات انعطاف‌پذیری و تعهد را که لازمه‌ی مسئولیت‌پذیری شخصی یک مدیر است نیز پوشش دهد. چطور می‌توانید توانایی خود را برای خودتنظیمی افزایش دهید؟ ارزش‌های خود را بشناسید آیا ایده‌ی روشنی دارید از اینکه کجا از ارزش‌های خود کوتاه نخواهید آمد؟ آیا می‌دانید چه ارزش‌هایی برایتان در درجه‌ی اول اهمیت هستند؟ زمانی را برای بررسی «کدهای اخلاقی و ارزشی» خود کنار بگذارید. اگر بدانید چه چیزی بالاترین اهمیت را برای شما دارد، در مواجهه با یک تصمیم اخلاقی یا ارزشی نیاز نیست دوباره فکر کنید، بلکه به راحتی می‌توانید انتخاب درست را انجام دهید. خودتان را مسئول بدانید اگر عادت دارید که دیگران را مسئول اتفاقات ناخوشایند

بدانید، همین جا متوقف شوید. متعهد شوید که اشتباهات خود را بپذیرید و با پیامدهای آن هر چه که باشد روبه‌رو شوید. با این کار خواب راحتی خواهید داشت و علاوه بر این به سرعت حس احترام را در اطرافیان نسبت به خودتان بر می‌انگیزید. آرام بودن را تمرین کنید دفعه‌ی بعد که در موقعیت چالش‌برانگیزی قرار داشتید خیلی آگاهانه به رفتار خودتان دقت کنید. آیا استرس خود را با فریاد زدن بر سر کسی خالی می‌کنید؟ به جای این کار می‌توانید از تنفس عمیق یا ورزش برای آرام کردن خودتان بهره ببرید. همچنین می‌توانید تمام چیزهای منفی‌ای را که می‌خواهید بگویید روی کاغذ بنویسید سپس آن را پاره کنید و دور بیاندازید. بیان این احساسات منفی (و البته آن را به کسی نشان ندادن!) بهتر از این است که با صدای بلند آنها را بر سر تیم خود خالی کنید. علاوه بر این، با انجام این کار فرصت خواهید داشت واکنش خود را مورد چالش قرار دهید و ببینید که واکنش‌هایی عادلانه دارید

یا نه. ۳. انگیزه رهبران خودانگیخته پیوسته در مسیر اهدافشان در حرکت هستند و برای حفظ کیفیت کار خود از استانداردهای بسیار بالایی تبعیت می‌کنند. چطور می‌توانید انگیزه‌ی خود را بالا ببرید؟ چرایی انجام شغل خود را مجدداً بررسی کنید آسان است که فراموش کنید عاشق چه چیزی در شغل خود هستید. کمی درباره‌ی اینکه چه چیز باعث می‌شده این شغل را بخواهید فکر کنید. اگر در نقشی که به عهده دارید احساس راحتی نمی‌کنید یا به یاد نمی‌آورید که واقعا چرا این شغل را می‌خواسته‌اید نگاهی ریشه‌ای به مشکل خود بیاندازید. وقتی بررسی مسائل را از ریشه‌های آنها آغاز کنید می‌توانید موقعیت خود را از دیدی تازه بنگرید. همچنین مطمئن شوید اعلامیه‌ی اهداف خود را به گونه‌ای نشاط آور و برانگیزاننده‌ی انرژی نوشته باشید. بدانید کجا هستید ببینید برای رهبری تا چه حد انگیزه دارید و اگر احساس می‌کنید به افزایش انگیزه نیاز دارید از منابع لازم کمک بگیرید. امیدوار باشید و

همیشه نکته‌ی مثبتی بیابید رهبران باانگیزه علی‌رغم مشکلاتی که با آنها مواجه‌اند معمولاً مثبت‌اندیش هستند. در اختیار گرفتن این طرز تفکر نیاز به تمرین دارد، اما به نتیجه‌ی نهایی‌ای که کسب می‌کنید می‌ارزد. هر زمان که با شکست یا چالش مواجه شدید، سعی کنید حداقل یک نکته‌ی مثبت در موقعیت پیدا کنید. این نکته‌ی مثبت ممکن است کوچک باشد، مثل یک تماس جدید، یا می‌تواند نکته‌ای مثبت با نتایج درازمدت باشد مانند درسی که از اشتباهتان آموخته‌اید. اگر به دنبال آن باشید بدون استثنا نکته‌ی مثبتی در هر موقعیت می‌توانید بیابید. ۴. همدلی همدلی یک خصوصیت حیاتی برای رهبر در راستای مدیریت یک تیم یا سازمان موفق است. رهبران همدل می‌توانند خود را جای دیگری بگذارند. آنها به افراد تیم خود برای رشد کمک می‌کنند، دیگرانی که ناعادلانه رفتار می‌کنند را به چالش می‌کشند، بازخوردهای سازنده می‌دهند و به کسانی که نیاز به شنیده شدن دارند گوش می‌سپارند. اگر

می‌خواهید احترام و وفاداری تیم خود را داشته باشید با همدل بودن به آنها نشان دهید که برای شما مهم هستند. چطور می‌توانید همدلی را در خود پرورش دهید؟ خود را در موقعیت فرد مقابل قرار دهید اینکه از موضع خودتان حمایت کنید کار راحتی است، هر چه باشد این موضع شماست! اما این بار سعی کنید از زاویه‌ی دید فرد مقابل هم به موقعیت نگاهی بیندازید. به زبان بدن خود توجه کنید شاید وقتی به کسی گوش می‌دهید دست به سینه هستید، پایتان را به عقب و جلو حرکت می‌دهید یا لب خود را گاز می‌گیرید. این نشانه‌های بدنی به فرد مقابل می‌گوید که شما درباره‌ی موقعیت واقعا چه احساسی دارید، نشانه‌های بدنی‌ای که ذکر شد این پیام را به فرد مقابل می‌رساند که نظر شما چندان مساعد نیست. یادگیری زبان بدن دیگران می‌تواند برای شما به عنوان یک رهبر مزیت بزرگی باشد چرا که متوجه خواهید شد احساس واقعی یک فرد در موقعیتی خاص چیست و می‌توانید با داشتن این

اطلاعات، پاسخ مناسب را از خود نشان دهید. به احساسات دیگران پاسخ دهید از دستیار خود خواسته‌اید که بار دیگر تا دیروقت کار کند و با اینکه او موافقت می‌کند، می‌توانید ناامیدی را در صدای او حس کنید. پس با توجه به احساس او پاسخی مناسب بدهید. به او بگویید تا چه اندازه قدردان تمایل او به اضافه‌کاری هستید و اینکه شما هم درست به اندازه‌ی او از کاری که تا دیروقت ادامه پیدا کند ناامید می‌شوید. اگر امکان دارد راهی بیابید که چنین موقعیت‌هایی به نوعی برای او جبران شود (برای مثال صبح‌های شنبه را به او مرخصی بدهید). ۵. مهارت‌های اجتماعی رهبرانی که در این مولفه‌ی هوش هیجانی مهارت دارند با مهارت تمام قادر به برقراری ارتباط با دیگران هستند. آنها به همان اندازه که برای شنیدن خبرهای خوب آماده هستند پذیرای خبرهای بد هم هستند، در اینکه حمایت دیگران را جلب کنند متخصص هستند و قادرند دیگران را برای دستیابی به هدف یا رسالتی نو برانگیزند.

رهبرانی که مهارت‌های اجتماعی خوبی دارند همچنین در مدیریت و حل سیاستمداران‌های تعارض‌ها مهارت دارند. آنها به ندرت از اینکه مسائل را به حال خود بگذارند راضی می‌شوند، اینطور هم نیست که خودشان استراحت کنند و دیگران را به انجام کارها مجبور کنند: آنها با رفتار و عملکرد خود الگویی برای سایرین وضع می‌کنند. چطور می‌توانید مهارت‌های اجتماعی خود را ارتقا دهید؟ بر طرف کردن تعارض‌ها را بیاموزید رهبران باید بدانند چطور تعارض‌هایی را که بین اعضای تیم با مشتریان یا با واسطه‌ها به وجود می‌آید، حل کنند. مهارت حل تعارض برای موفقیت حیاتی است. مهارت‌های ارتباطی خود را ارتقا دهید چقدر خوب ارتباط برقرار می‌کنید؟ از ابزارهای سنجش مهارت‌های ارتباطی استفاده کنید و اگر در این زمینه ضعف دارید خود را ارتقا دهید. بیاموزید که چطور از دیگران قدردانی کنید به عنوان یک رهبر، می‌توانید به راحتی با قدردانی از تیم خود وفاداری آنها را افزایش دهید.

یادگیری اینکه چطور قدردان دیگران باشید یک
هنر ظریف است اما واقعا ارزش این را دارد که
در راه آموختن آن تلاش کنید.

جکی ورنیزی

جنگی وزیر

برنامه تبلیغاتی سیاسی می‌تواند يك تجربه پر هیجان باشد. اتفاقات زیادی از امروز تا روز انتخابات روی می‌دهد و با کمی دوراندیشی و برنامه ریزی می‌توان برای فراز و نشیب‌های آن آماده شد و در بسیاری موارد، رویدادها را کنترل کرد. این جزوه برای آمادگی شما و پیش بینی رویدادها به نحو مطلوب تهیه شده است.

با اینکه دورنمای سیاسی يك عامل مهم در هر برنامه‌ای است ولي معمولاً مهم‌ترین عامل – یعنی تفاوت میان برد و باختن – عملکرد داخل برنامه تبلیغاتی است.

سه نوع برنامه سیاسی هست که به علت اشکال داخلی هرگز در انتخابات موفق نخواهند شد.

نخست، فقدان پیام جذاب برای رأی دهندگان و نبود ایده روشن از مخاطبان برنامه است. این برنامه از ابتدا فاقد جهت گیری است و وضعیت خود را بدتر خواهد کرد.

دوم، برنامه‌ای است که دارای یک پیام جذاب و موجز و درک روشن از مخاطبان است ولی فاقد ایده برای اقدام در جهت جذب و ترغیب رأی دهندگان مزبور از امروز تا روز انتخابات می‌باشد. این نوع برنامه، پول و وقت و افراد را اتلاف می‌کند چون تا روز انتخابات فاقد جهت گیری است. این برنامه معمولاً در اثر رویدادهای

روزمره مشوش شده یا توسط اقدامات برنامه رقبا یا مطالب مطبوعات تحت تأثیر قرار می‌گیرد و وقت زیادی را برای واکنش به امور خارجی صرف کرده و کمتر به ترویج دستور کار خود می‌پردازد.

سرانجام، سومین نوع برنامه تبلیغاتی دارای پیام واضح، ایده روشن از مخاطبان، و برنامه معین تا روز انتخابات است اما از تعقیب برنامه باز می‌ماند و از کار سخت روزمره برای انتخابات شدن طفره می‌رود. این يك برنامه تبیل است که برای آنچه نمی‌تواند عملی کند عذر می‌آورد و برای باختن خود هم معذور است.

برنامه سياسي برنده معمولاً وقت كافي براي هدفگيري مخاطبان، تدوين پيام جذاب و ادامه يك برنامه ريزي معقول براي تماس با آن رأي دهندگان اختصاص مي‌دهد.

اين جزوه براي كمك به نامزدان و احزاب سياسي در برداشتن اين گام‌ها در راستاي برنده شدن تهيه شده است. شما بايد يكبار آن را مرور كنيد تا از كل فرايند درك مناسبی فراهم آوريد. سپس بايد گام به گام آن را دنبال كنيد و كلييه پرسش‌ها را پاسخ داده و کاربرگ‌ها را پر كنيد. بدین ترتيب مهارت تحرير يك برنامه خوب را پيدا مي‌كنيد.

يك برنامه تبليغاتي كه تحرير شده باشد، مانند نقشه ساخت يك خانه، دورنماي سياسي، و

راهکار و منابع لازم برای رسیدن به روز انتخابات را تعریف می‌کند. این برنامه مانند نقشه ساختمانی به شکل راهنمای قابل ارجاع در مواردی که پرسش برانگیز است بکار می‌رود. سپس براساس آن می‌توان پیشرفت کرد. می‌توان يك خانه را بدون نقشه ساخت اما اشتباهات فراوانی روی می‌دهد و مصالح، وقت و پول اتلاف می‌شود و نتایج هم جالب نخواهد بود. تبلیغ سیاسی فاقد برنامه ریزی صحیح هم به همین گونه است.

درست است که هر برنامه‌ای منحصر بفرد است ولی برخی اصول کلی هست که بر تمامی آنها

حاکم می‌باشد. این جزوه برای کمک به شما در کاربرد این اصول تهیه شده است.

اساس هر برنامه تبلیغی بسیار ساده و گمراه کننده است. کلیه تبلیغات باید بارها یک پیام جذاب را برای رأی دهندگان تکرار کنند. این همان قاعده طلایی سیاست است. برنامه سیاسی شامل یک فرآیند ارتباطی است یعنی پیام صحیح را پیدا کنید، پیام را به مخاطبان صحیح هدف گیری کنید و آن را بارها تکرار نمایید.

متأسفانه فرآیند واقعی برنامه ریزی بسیار دشوارتر از کاربرد فقط یک قاعده است و عوامل زیادی در آن دخیل می‌باشد. این جزوه یک

راهنمای گام به گام برای تهیه يك برنامه کتبی تبلیغاتی است و مراحل آن عبارتند از:

- 1- انجام پژوهش لازم برای آمادگی تبلیغات
- 2- تعیین هدف راهبردی برنامه و تعیین تعداد لازم افرادی که برای بردن باید رأی بدهند
- 3- تحلیل کردن و هدفگیری رأی دهندگان
- 4- تهیه پیام تبلیغاتی
- 5- تهیه برنامه تماس با رأی دهندگان
- 6- اجرای برنامه

این جزوه حاوی تمامی پاسخ‌های مشکلات برنامه شما نیست و نمی‌تواند محتوای پیام شما را معین کند یا بگوید پشتیبان‌های شما چه کسانی هستند و یا مؤثرترین روش تماس با رأی دهندگان در

ناحية شما را مشخص نمايد. اما پرسش‌هايي را مطرح مي‌کند تا به شما ياري دهد فکر کرده و به شکل هدفمند و منظم فرآيند برنامه ريزي را تدوين و دنبال کنيد.

بنابراين، نامزد و مدير برنامه و کليه مشاوران اصلي بايد يك جلسه برنامه ريزي راهبردي برگزار کنند و به شکل جدي و سخت کوشانه اين راهنما را دنبال نمايند. جلسه مزبور بايد يك برنامه کتبي تبليغاتي را تهيه کند. معمولاً سياستمداران فکر مي‌کنند که راهکار برنده شدن را در ذهن خود دارند. در واقع آنان راهکاري ندارند و بي‌هدف سرگردانند.

معمولاً نامزد و مدیر برنامه تصور می‌کنند يك راهکار واحد را دنبال می‌نمایند ولي بعد متوجه می‌شوند با یکدیگر اختلاف نظر دارند. برنامه کتبی که مورد توافق نامزد، مدیر برنامه و سایر کلیه مشاوران اصلی باشد، از بروز این مشکل جلوگیری می‌کند. قاعده کار ساده است: اگر برنامه تحریر نشود یعنی وجود ندارد.

پس از بدست آوردن برنامه کتبی باید آن را به شکل منظم دنبال کرد. مانند هر برنامه‌ای، موفقیت این برنامه هم به اندازه اجرای آن است. تمامی برنامه باید نسبت به شرایط متغیر، انعطاف نشان دهد اما این دگرگونی‌ها باید با دقت بررسی شده و

به نسبت پژوهش و راهکار اصلي مندرج در برنامه تعديل شود.

برنامه تبليغات سياسي يك تجربه سخت كوشانه است و در صورت انجام شدن به كار زيادي نياز دارد. هيچ كلك يا ميانبري براي جلب اعتماد رأي دهندگان وجود ندارد. برنامه تبليغي مي تواند در عين حال جالب و سرگرم كننده باشد. شما بايد وقت و مهارت هاي كارگزاران برنامه انتخابات خود را بكار گيريد و به آنان نشان دهيد كه دموكراسي مي تواند خوب عمل كند. از سوي ديگر، بايد قدم جلو نهاده و به جامعه نشان دهيد كه مي خواهيد به آن خدمت كنيد. شما بدین ترتيب

نه تنها به جامعه خود خدمت مي‌کنيد بلکه به
فرآيند دموکراسي در مجموع کمک کرده‌ايد.

موفق

باشيد

جنگی و زیری

گام اول: پژوهش

هر برنامه‌ای متفاوت و منحصر بفرد است. با اینکه همه برنامه‌های تبلیغی از اصول خاصی پیروی می‌کند ولی مهم است که درک کاملی از وضعیت خاص خود داشته باشید و شرایط اجرایی برنامه را در نظر بگیرید. در نقطه‌ای سیر جریان هر برنامه يك نفر هست که می‌گوید «وضع اینجا فرق می‌کند» یا «حساب موقعیت خاص این منطقه را نکرده‌اید.»

با گام اول: پژوهش، کار را آغاز می‌کنیم و در این مرحله است که شما تفاوتها و خصوصیات برنامه خود را مشخص می‌کنید. در این حالت است که

شما امکان نشان دادن تفاوت‌های واقعی وضعیت خود را می‌یابید.

نخستین گام در تدوین راهکار برنده شدن با ارزیابی واقع گرایانه دورنمای سیاسی موجود همراه است. شما هرگز تمامی مسائل ناحیه خود را نخواهید دانست و شرایط رقبا یا رأی دهندگان را بطور کامل نمی‌دانید. با این حال، اگر وقت خود را با هوشمندی صرف کنید و اولویت‌های روشنی وضع نمائید می‌توانید آن نوع اطلاعاتی را که برای تدوین راهکار مناسب نیاز دارید تهیه کرده و برای بیشتر رویدادهای انتخابات آینده آماده باشید. عوامل متعددی هست که باید برای تهیه يك برنامه کتبی درك شوند:

- 1- انتخابات چه حالي دارد و قواعد آن چيست؟
 - 2- خصوصيات ناحيه چيست؟
 - 3- خصوصيات رأي دهندگان چيست؟
 - 4- در انتخابات سابق چه اتفاقي افتاد؟
 - 5- عوامل اصلي مؤثر در اين انتخابات چيست؟
 - 6- نقاط ضعف و قوت نامزد شما چيست؟
 - 7- نقاط ضعف و قوت رقبا چيست؟
- هر يك از اين نكات را مي‌توان به پرسش‌هاي زيادي تفكيك كرد (كه در ضميمه 2 گنجانده‌ايم). پاسخ برخي سؤالات هم اكنون روشن است و بقيه به پژوهش نياز دارد. در مواردی، بايد يك حدس هوشمندانه درباره پاسخ برخي پرسش‌ها ابراز كنيد ولي اين آخرين چاره است.

برای تیم انتخاباتی مهم است که مدتی را برای پژوهش و یافتن پاسخ بسیاری از این پرسش‌ها اختصاص دهد. اگر تیم انتخاباتی شما بزرگ و قابل اطمینان است باید به اعضای آن وظایف متفاوتی را واگذار کنید. سپس آنان گزارش یافته‌های خود را به مدیر برنامه که مسئول تحریر برنامه نهایی تبلیغاتی است ارائه می‌دهند.

شما چه تنها باشید و چه تیم و گروهی داشته باشید باید مهلتی برای پژوهش تعیین کنید و به آن وفادار باشید.

همیشه مقدار اطلاعات بیش از توان گردآوری شما است و می‌تواند مانع از کاربرد اطلاعات

قبلي شما در تدوين راهكار خود شود و آن را به تأخير اندازد.

در مواردی این نوع پژوهش می‌تواند با استفاده از روش علمی گردآوری داده‌ها، مانند مجموعه‌های سیاسی (polling) یا گروه‌های نماینده اقشار مختلف سودمند باشد. باید مشخص شود چه منابعی در اختیار شماست و اینکه آن منابع ارزش صرف وقت و پول را دارد یا خیر. در انتخابات محلی و کم حجم، پرداخت هزینه مجموعه سیاسی می‌تواند به اندازه کل برنامه انتخاباتی خرج بردارد و نباید این روش اتخاذ شود. در برنامه‌های تبلیغی بزرگ که هزاران دلار صرف آگهی می‌شود، معقول است که کسری از

آن را براي پژوهش صرف كنيد تا بدانيد آيا آگهي‌ها مؤثر بوده يا خير.

در ضميمه 2 يك فهرست تفصيلي از پرسش‌هاي مورد بحث ارائه مي‌شود. شما بايد با دقت به آنها پاسخ دهيد. با اينكه برخي پرسش‌هاي ويژه به برنامه شما مربوط نمي‌شود، اين فهرست جامع براي تشويق شما به تفكر در مورد آنچه براي تدوين راهكار واضح لازم است تهيه شده است.

قواعد انتخابات

بايد نخست نوع انتخابات و قواعد آن را مشخص كرد. بسياري از راهكارهاي اصلي براساس اين اطلاعات شكل مي‌گيرد. آيا شما به دنبال مقام

قانونگذاری هستید یا مقام اجرائی؟ آیا شما برای برنده شدن به اکثریت آراء نیاز دارید یا به کثرت آراء (plurality)؟ آیا يك انتخابات مقدماتی و بعد نهایی انجام می‌شود؟ شما باید حتماً قوانین را بررسی کنید و اگر بسیار پیچیده هستند باید از حزب سیاسی خود یا يك وکیل دعاوی درخواست کنید مهمترین نکات را یادآور شود. از دست دادن يك مهلت قانونی یا تخلف از قانون می‌تواند برنامه شما را قبل از شروع، خاتمه دهد.

ناحیه

پس از تعیین قواعد اصلی انتخاباتی باید تا جایی ممکن درباره ناحیه و رأي دهندگان اطلاعات کسب

کنید. ناحیه مورد نظر چه وسعتی دارد؟ شما حین تبلیغات در چه نوع قلمروئی باید تحرك داشته باشید؟ چه نوع وسائل حمل و نقلي در اختیار شما و رأي دهندگان شماست؟ اخيراً چه دگرگوني‌هائي در جمعيت ناحیه حاصل شده است؟

شما باید دورنمائي سياسي عملکرد خود را درك کنید. مهمترين نقش آفرينان در ناحیه کیستند؟ احزاب مختلف سياسي منطقه چقدر قدرت دارند؟ رهبران تجاري و مدني با نفوذ روي انتخابات کیستند؟ جلب حمايت يك رهبر با نفوذ محلي مي‌تواند اين برنامه را تسهيل کند.

در ضمن باید درك کنید رأي دهندگان چگونه اطلاعات خود را كسب مي‌کنند. رسانه‌هاي محلي

چگونه‌اند و چطور منتشر می‌شوند؟ گزارشگران کیستند و مهلت کاری آنها تا چه موقع است؟ چطور می‌توان انتخابات را تحت پوشش خبری گرفت و مطبوعات چه نظری در مورد نامزدها دارند؟ برای ایجاد يك راهکار جامع مطبوعاتی باید تا جاي ممکن راجع به رسانه‌ها اطلاعات کسب کنید.

رأي دهندگان

شما باید رأي دهندگان ناحیه خود را به گروه‌های قابل مدیریت تفکیک کنید. این مبنای تهیه راهکار هدفگیری رأي دهندگان خاص خواهد بود. در ادامه برخی از پرسش‌های لازم را مطرح می‌کنیم.

آيا يك پرونده كلي رأي دهندگان و سوابق آنان يا فهرست دقيق نامهاي رأي دهندگان احتمالي براي برنامه شما در دست است؟ ميزان پشتيباني براي احزاب مختلف سياسي چقدر است؟ تركيب جمعيت شناسي رأي دهندگان چيست؟ مثلاً سطح درآمد، سطح سواد، حرفه، پيشينه نژادي و قومي، پيشينه مذهبي، سن، جنس و غيره چگونه است؟ مردم در كجا كار، خريد و تفريح مي كنند؟ تفكيك رأي دهندگان به نسبت ناحيه جغرافيايي چيست؟ چه درصدي يا چه تعدادي در شهر، روستا يا دهات كوچك سكونت دارند؟ آيا رأي دهندگان در خانه هاي تك خانواري يا در آپارتمان ساكن هستند؟ چگونه حاميان خود را توصيف مي كنيد و

رأی‌هایی را که مایلید ترغیب و تشویق کنید از
کجا حاصل می‌شوند؟

رأی دهندگان با خصوصیات مشابه ممکن است
سلیقه‌های مشابهی داشته باشند و به يك شكل
رأی دهند. افراد مسن‌تر کمتر به امور مدارس
علاقمندند و به بازنشستگی تمایل دارند، در حالی
که مادران بیشتر به امور مدارس و کمتر به
بازنشستگی علاقه می‌ورزند. با دانستن تعداد
شهروندان مسن و مادران جوان بهتر می‌توان
پیام را برای گروه‌های مهم در موفقیت شما تدوین
نمود.

انتخابات در گذشته

معمولاً می‌توان با دانست سوابق انتخابات، اطلاعات ارزشمندی در مورد انتخابات جاری کسب کرد. در انتخابات قبلی چه کسی در ناحیه شما برای این مقام اقدام کرد و نتیجه چه بود؟ چند رأی دهنده در گذشته برای انتخابات مشابه شرکت کرده‌اند؟ چه تعداد رأی برای برنده شدن لازم بود؟ می‌توانید این اطلاعات را برای پیش بینی حداقل سطوح تعداد رأی دهندگان و پایه پشتیبانی در انتخابات جاری بکار ببرید. نامزدهای دارای پیشینه مشابه و پیام مشابه در گذشته چقدر موفقیت داشته‌اند؟ بعد می‌توان از این اطلاعات استفاده کرد تا دانست کدام موارد به نفع آنان تمام

شده است و براي اينكه بهتر عمل كنيد بايد چه عواملی را بهبود دهيد.

انتخابات جاري

سپس، شما بايد به عوامل مؤثر در انتخابات جاري توجه كنيد. مثلاً موضوعات مورد علاقه رأي دهندگان و ساير برنامه‌هاي تبليغات سياسي موجود در منطقه را بررسي كنيد. کدام موضوعات محلي، ناحيه‌اي يا ملي براي رأي دهندگان حياتي است؟ چه انگيزه‌اي براي رفتن پاي صندوق‌هاي رأي وجود دارد؟ روحية رأي دهندگان را چگونه توصيف مي‌كنيد؟

چه نوع انتخاب‌های دیگری طی این رأی‌گیری انجام می‌شود؟ آیا نامزدهای انتخابات دیگر، برای برنامه شما مفید یا مضر هستند؟ آیا امکان همکاری و هماهنگی با سایرین وجود دارد؟ برنامه‌های دیگران چه اثری روی انتخابات خواهد داشت؟ رابطه شما با حزب شما و دیگر نامزدهای حزب روی راهکار شما مؤثر می‌باشد. پیام تبلیغاتی شما باید سایر پیام‌ها را تکمیل کند یا حداقل با آنها متضاد نباشد.

نامزدها

مهمترین عامل در انتخابات از نظر شما، نامزد مورد نظر شماست. شما باید طی جلسه برنامه

ریزی راهبردی با صداقت و درستی نقاط ضعف و قوت نامزد خود را قضاوت کنید. برای انجام این کار باید از نقطه نظر مخالفان یا رقبا به نامزد نگاه کنید. آنچه شما يك چهره جدید با افکار جدید می‌نامید، رقیب شما يك فرد بی‌تجربه می‌نامد. باید ارزیابی را در ابعاد مختلف انجام داد مثل دوران کودکی نامزد، تحصیلات، تاریخچه و سوابق حرفه‌ای، خانواده و مقامات سیاسی که قبلاً در آن شرکت داشته است. باید در کلیه این زمینه‌ها نقاط ضعف و قوت را مشخص کنید. با درك زود هنگام ضعف‌ها، بهتر می‌توان طی برنامه‌ها با آنها روبرو شد و به اتهاماتی كه در طول برنامه تبلیغاتی مطرح

مي‌شود پاسخ گفت. نامزدها معمولاً در گذشته ناموفق مي‌ماندند چون نمي‌خواستند با اشتباهات خود روبرو مي‌شوند و پس از اينكه رقباي آنان وضعيت خطاآلوده آنها را مجسم مي‌کردند، آمادگي دفاع از خود را نداشتند.

رقيباني جدي

پس از درك نكات ضعف و قوت نامزد خود، گام منطقي بعدي تکرار همين روال در مورد رقيباني است. اگر با چند رقيب روبرو هستيد بايد مشخص کنيد جدي‌ترين رقيب كه مي‌تواند وفاداري رأي دهندگان را جلب کند كيست. در اين حالت هم بايد

ارزیابی را به چند بخش تقسیم کرد و به دنبال نقاط ضعف و قوت آنان بود.

رقیبان شما اطلاعات لازم را به شما نمی‌دهند. بلکه باید برای قانع کردن رأی دهندگان برای رأی دادن به زیان آنان و به نفع نامزدتان، پژوهش کنید. معمولاً نامزدها و برنامه‌های انتخاباتی از پژوهش این معنی را اداره می‌کنند که باید يك مسئله جنجالی پیدا کرد که کار رقیب را یکسره کند. این امر ممکن است ولي بهتر است به جاي آن از رفتارهاي خاص رقیبان که می‌تواند رأی دهنده را طرد کند و به سوي شما جلب کند پرده برداري کنید. با این کار نوعي تباین میان نامزد

خود و تشکیلات رقیبان در حین تدوین پیام خود ایجاد خواهید کرد.

يك اشتباه رایج دیگر در برنامه‌های انتخاباتی این است که اعلام می‌کنند مایل نیستند يك برنامه منفی علیه رقیب برپا کنند. باید دانست که پژوهش در مورد رقیب را راه‌اندازی تبلیغات منفی علیه او کاملاً فرق دارد. اگر وقت و کوشش زیاد برای پژوهش رقیب صرف نکنید، در موقعی که او نظرات و عملکرد خویش را بیان می‌دارد آمادگی جواب گفتن ندارید و نمی‌توانید تباین میان خود و وی را ایجاد کنید.

شما برای انجام پژوهش رقبا باید کاملاً سازماندهی شده باشید: باید منابع مستندات خود

را فهرست کنید و راهی برای دسترسی سریع به آن اطلاعات فراهم آورید. اگر فقط مطلبی را بدانید و نتوانید اطلاعات تکمیلی به آن اضافه کنید سودمند نخواهد بود. کلیه این پژوهش‌ها باید در يك پوشه جمع شود تا بتوان برای پیگیری سریع و آسان به آن مراجعه کرد. اگر امروز با نظم و ترتیب عمل کنید، در آینده وقت و انرژی زیادی را صرفه جویی خواهید کرد.

کاربرگ 1: ارزیابی دورنمای سیاسی

1- چند ساعت وقت برای خود و تیم انتخاباتی خود اختصاص دهید تا يك تحليل جامع از دورنمای سیاسی محل فعالیت خود ارائه دهند. يكايك افراد باید دارای يك رونوشت پرسشنامه «ضمیمه 2: پرسش‌های پژوهش برنامه انتخاباتی» باشند.

2- هر تعداد پرسش را که می‌توانید پاسخ دهید. اگر جواب‌ها آماده نیست، باید معلوم شود پاسخ در کجاست و چه کسی مسئول یافتن آن است. باید مهلتی برای یافتن اطلاعات معین کنید. ممکن است لازم شود يك جلسه دوم با شرکت تیم انتخاباتی در

طول هفته بعد براي جمع‌آوري كليہ اطلاعات برگزار شود.

3- پس از تكميل كليہ پژوهش‌ها، جزوہاي تهيہ كنيد كه جزئيات را به شكل منظم ذكر كرده و يك خلاصہ پيش نويس از اطلاعاتي كه بايد به عنوان مبناي راهكار و برنامه كتبي انتخاباتي به كار رود، ارائه كنيد.

گام دوم: تعيين هدف

هدف نهايي كليہ برنامه‌هاي انتخاباتي، برنده شدن و تصدي مقام مربوطه است. آنچه بايد انجام دهيد تعيين عوامل كسب پيروزي است. معمولاً تعداد آراء لازم براي برنده شدن و منشاء آن از نظر

دور می‌ماند. باید به جای صرف وقت و پول و افراد برای گفتگو با همه مردم فقط با کسانی رابطه داشت که تعداد آراء لازم برای برنده شدن را تأمین می‌کنند و بدین ترتیب تعداد کمتری را باید تحت تأثیر قرار داد. کل تعداد جمعیت ناحیه، کل تعداد رأی دهندگان، تعداد آراء مورد انتظار، تعداد آراء لازم برای برنده شدن، و تعداد خانوارهای رأی دهنده را در پژوهش مشخص کنید.

برخی پاسخ‌ها مستلزم حدس زدن است و باید از صوابدید و اطلاعات خود از انتخابات قبلی بهره گیرید.

کل جمعیت ناحیه شما چقدر است؟

کل جمعیت مستقر در ناحیه شما بیش از تعداد رأی دهندگان است چون کودکان و افراد ساکن در محل را که بطور موقت ساکن هستند در بر می‌گیرد.

کل تعداد رأی دهندگان چقدر است؟

کل تعداد رأی دهندگان به معنی رأی دهندگانی است که در ناحیه شما حق رأی دارند و احتمالاً در این انتخابات رأی خواهند داد.

تعداد مورد انتظار افرادی که پای صندوق رأی می‌روند چقدر است؟

از میان تعداد رأی دهندگان فقط چند درصد رأی واقعی را می‌دهند و مقدار آن معمولاً از نتایج انتخابات قبل روشن می‌شود. اگر در آخرین انتخابات شهری 35% افراد واجد شرایط واقعاً رأی داده باشند و عامل خاصی این وضع را دگرگون نکرده باشد می‌توانید تصور کنید این بار هم 35% رأی خواهند داد. اگر از سوی دیگر قبلاً 55% افراد واجد شرایط در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده باشند و این بار انتخابات شهری با انتخاب رئیس جمهوری ترکیب شده باشد باید فرض کنید 55% افراد شرکت خواهند کرد.

برای برنده شدن به چه تعداد رأی دهنده نیاز است؟

این رقم باید با حدس و گمان روشن شود. اگر برای برنده شدن به اکثریت آراء نیاز باشد به معنی 50% آراء اخذ شده به علاوه يك رأی می‌باشد. در بسیاری موارد فقط کثرت آراء (plurality) کافی است یعنی تعداد رأی نامزد شما بیش از تعداد رأی نامزدهای دیگر باشد. در موردی که چند نفر نامزد باید انتخاب شوند، می‌توانید با کسب 35% یا 30% یا 25% آراء برنده شوید. مهم است که این درصد را به يك عدد واقعی تبدیل کنید و تعداد آراء واقعی لازم برای برنده شدن را بدانید. پس بدانید چه تعداد رأی

واقعي پيروي را تضمين مي‌کند. بايد در اين رابطه محافظه کارانه عمل کنيد و تعداد لازم را کمي بيشتري از واقع برآورد نمائيد.

اين تعداد رأي دهنده در چند خانوار ساکن هستند؟ اکنون مي‌توان رقم فوق را کاهش داد. به طور متوسط فرض کنيد در هر خانوار دو رأي دهنده باشد. برخي خانواده‌ها شايد داراي سه يا چهار رأي دهنده ساکن در يك منزل باشند. برخي رأي دهندگان مجرد بوده و تنها زندگي مي‌کنند. اکنون، اگر فرض کنيد زن و شوهر هر دو يکسان رأي دهند مي‌توانيد فرض بگيريد با تماس با يك فرد از آن خانوار، رأي دوم را هم خواهيد داشت.

بنابراین معلوم کنید باید با چند خانوار مرتبط شوید تا تعداد آراء لازم برای برنده شدن را کسب کنید.

جمع بندي

چگونه این موارد را جمع بندي کنیم؟ فرض کنید در ناحیه شما 130000 نفر سکونت دارند. از این عده، 30000 نفر کودکان فاقد حق رأی هستند و برخی نیز از افراد دارای سکونت موقت در محل می‌باشند، که رقم را به صد هزار نفر کاهش می‌دهد. در آخرین انتخابات شهری، 50% از واجدین شرایط شرکت کردند پس 50000 رأی اخذ گردید. فرض می‌کنیم این بار هم به همان نحو

عمل شود. در مبارزات انتخاباتی با چند برنده جهت شورای شهر، نامزد برنده 34% آراء یا 17000 رأی را بدست آورد. اگر فرض شود در هر خانوار دو رأی دهنده باشد پس رقم 85000 خانوار مطرح می‌شود. ولی نمی‌توانید فرض کنید که با هر فردی صحبت کنید، و را حتماً به رأی دادن ترغیب می‌کنید. پس برای بدست آوردن 17000 رأی یا افراد ساکن در 8500 خانوار باید با تعداد زیادی رأی دهنده گفتگو کنید. فرض کنید از هر دو نفر، هفت نفر به اغوای شما قبول کنند که به نفع شما رأی دهند. آنگاه باید با 25000 نفر یا 13000 خانوار صحبت کنید تا مطمئن شوید حداقل 17000 رأی دهنده ساکن در 8500

خانوار به شما رأی می‌دهند. $(0/7=1700) \times$
 25000 و $9100 = 0/7 \times 13000$). مسلم است
 که گفتگو به منظور اغوای 13000 خانوار
 ساده‌تر از اقناع و ترغیب 100000 نفر می‌باشد.
 این فرآیند در مجموع تعداد افراد لازم برای
 تشویق شدن را به گروه کوچکی محدود می‌سازد.

کاربرگ 2: تعیین هدف برنامه تبلیغات انتخاباتی
 با استفاده از اطلاعات حاصل از پژوهش و
 قضاوت خوب خود، پرسش‌های زیر را پاسخ گفته
 و جواب‌ها را در برنامه کتبی انتخاباتی خود بکار
 برید:

1- چند نفر (نه فقط رأي دهندگان) در ناحیه شما ساکن هستند؟

2- چند نفر از آنان قادرند در انتخابات جاري رأي دهند؟

3- چند نفر از اين رأي دهندگان به نظر شما واقعاً در اين انتخابات شرکت مي کنند؟

4- تعداد رأي دهندگان مورد انتظار به رقم و عدد و نيز به درصد چقدر است؟

5- چند نامزد براي کسب مقام مورد نظر رقابت مي کنند؟

6- چند نفر از اين نامزدان عملکرد جدي دارند؟

7- اگر انتخابات امروز برگزار شود فکر مي کنيد هر نامزد چند رأي بياورد؟

8- چند درصد آراء اخذ شده براي برنده شدن لازم است؟

9- درصد فوق به رقم و عدد چقدر است؟

10- بطور متوسط، چند رأي دهنده در هر خانوار ساكن هستند؟

11- آيا اين رأي دهندگان كه در يك خانوار ساكن هستند همگي متمايل به يك نامزد مي باشند؟

12- اگر قرار است افراد خانوار به يك نامزد رأي دهند، چند خانوار بايد از شما حمايت كنند تا برنده شويد؟

13- اگر شما با ده رأي دهنده متوسط گفتگو كنيد، چند تن را مي توانيد براي رأي دادن به خود قانع كنيد؟

15- براي رساندن پيام خود و كسب تعداد آراء لازم بايد با چند خانوار گفتگو كنيد؟

گام سوم: هدفگيري رأي دهندگان
هدفگيري چيست؟

پس از دانستن تعداد آراء لازم براي برنده شدن و تعداد رأي دهندگاني كه بايد اغوا شوند تا از نامزد شما حمايت كنند، بايد مشخص كنيد فرق و تمايز اين افراد با كساني كه حاضر نيستند به نامزد شما رأي دهند چيست؟

اين فرايند را هدفگيري رأي دهندگان يا به سادگي همان هدفگيري مي نامند. منظور از هدفگيري تعيين زير مجموعه جمعيت رأي دهنده است كه

محتمل می‌باشد به نامزد شما رأی دهند و سپس باید تلاش‌های برنامه تبلیغاتی را روی این گروه‌ها متمرکز نمود.

در اجرای «گام اول: پژوهش» از شما خواستیم که رأی دهندگان را به گروه‌های قابل مدیریت تفکیک کنید و گفتیم بعداً این اطلاعات را با هدف‌گیری رأی دهندگان به کار خواهید برد. اکنون موقع این کار رسیده است.

چرا باید رأی دهندگان را هدف قرار داد؟ هدف‌گیری دو علت مهم دارد. اول اینکه باید منابع ارزشمند وقت، پول و افراد را با صرفه جویی بکار ببریم و دوم، چون باید يك پیام تهیه شود که

به بهترین وجه رأی دهندگانی را که هنوز برای رأی دادن به شما قانع شوند، ترغیب و تشجیع نماید.

صرفه جوئی در منابع برنامه اگر برای تمام افراد ناحیه مطلب تهیه کنید و بخواهید دست همگان را بفشارید، وقت و پول زیادی را روی افرادی هدر داده‌اید که بدون توجه به گفتار یا کردار شما در هر حال به شما رأی نخواهند داد.

اما از سوی دیگر اگر يك گروه كوچك ولي مهم از رأی دهندگان را مشخص کنید که محتمل‌تر است توسط پیام انتخاباتی شما شیفته و خواهان شما

شوند مفیدتر می‌باشد. در این حالت می‌توانید تمام کوشش خود را روی آنان متمرکز کرده و دارای منابع زیادی برای تکرار دائم پیام خود تا موقعی که دیگر راهی برای افراد جز رأی دادن به شما متصور نباشد خواهید بود.

برای مثال فرض کنید باید با 33% از رأی دهندگان تماس بگیرید تا برنده شدن خود را تضمین کنید. اگر بتوان دقیقاً مشخص کرد کدام رأی دهندگان محتمل‌تر است که در آن مجموعه 33% قرار گیرند، آنگاه برنامه تبلیغی را می‌توان با استفاده از یک سوم منابع لازم در یک برنامه فاقد هدفگیری، روی آنان متمرکز نمود. به دیگر سخن، اگر منابع شما بتواند با هر رأی دهنده در

ناحیه یکبار مرتبط شود اکنون می‌توانید روی هر رأی دهنده هدفگیری شده سه بار متمرکز شوید. نامزدهایی که برای هدفگیری رأی دهندگان وقت صرف نکنند، حق ندارند از کمبود منابع نایاب برنامه تبلیغاتی سخن بگویند.

ترغیب رأی دهندگان هدف

در بخش بعدی روی تنظیم پیام برنامه شما تمرکز خواهیم کرد. اما قبل از آن باید معلوم کنید بهترین مخاطبان برای ابلاغ پیام شما کیستند. بدین ترتیب مشخص می‌شود باید چه مطالبی بگوئید تا به بهترین وجه آنها را اغوا کنید.

يك قاعدة مهم که باید به خاطر سپرد آن است که وقتی حزب یا نامزد می‌کوشد مخاطبان هر چه

وسیع‌تری بیابد، پیام حزب یا نامزد دچار ابهام و کلی‌گویی شده و اثرات اولیه خود را روی مردم از دست می‌دهد. در نهایت، حزب یا نامزدي که تأمین همه چیز را برای همگان تضمین کند، دارای يك پیام توخالی است که هیچ رأی دهنده‌ای آن را معتبر یا الزامی نمی‌انگارد.

بنابراین غرض از هدفگیری آن است که تلاش‌های برنامه را روی طیفی از رأی دهندگان متمرکز سازید که بتوانند حدوداً همان تعداد رأی که در برنامه انتخاباتی شما لازم است را ارائه دهند (یعنی هدف گام دوم). اگر طیف مخاطبان خیلی باریک بینانه انتخاب شود، تعداد آراء لازم بدست نمی‌آید و اگر خیلی سریع باشد پیام شما کم

تأثیر می‌شود و نامزدهایی که تمرکز بهتری دارند بخش‌هایی از سهمیه پیام و الکتورات (به واژگان آخر مطلب مراجعه شود) شما را خواهند دزدید.

بطور کلی سه نوع رأی دهنده داریم: پشتیبان‌های شما، پشتیبان‌های رقبا و صاحبان آراء حد وسط که هنوز تصمیم خود را نگرفته‌اند. پشتیبان‌های شما قبلاً تصمیم گرفته‌اند از شما حمایت کنند. پشتیبان‌های رقبا قبلاً تصمیم گرفته‌اند از رقبای شما حمایت کنند. پس می‌ماند افراد حد وسط که تصمیم نگرفته‌اند و باید برای رأی دادن به نامزدها تشویق شوند که آنها را رأی دهندگان اغوا شدنی یا قابل ترغیب می‌نامند. شما باید روی جزئی از این رأی دهندگان قابل ترغیب متمرکز

شوید و آنها را هدف گرفته و پیام خود را القاء کنید. به یاد بسپارید که برنامه تبلیغات سیاسی يك فرآیند ایجاد ارتباط است.

بجی وزیر

چگونه رأي دهندگان را هدف قرار دهيم؟
 پس از اينكه معلوم شد كافي است حدود نيمي از
 الكتورات يا كمتر از آن را بايد براي رأي دادن به
 نامزد خود ترغيب كنيد، آنگاه بايد مشخص كنيد
 چه چيزي اين افراد را از سايرين متمايز مي‌كند؟
 براي انجام اين كار دو راه وجود دارد: هدفگيري
 جغرافيايي و هدفگيري جمعيت شناسي و بيشتر
 برنامه‌ها از تركيب هر دو روش استفاده مي‌كنند.

هدفگيري جغرافيايي

هدفگيري جغرافيايي به سادگي تعيين افرادي است
 كه در يك ناحيه خاص به نامزد شما رأي مي‌دهند.
 مثلاً فرض كنيد نامزد آ در شهر آ ساكن است و

اشتهار دارد و همسایگان در محل وی را
 می‌شناسند و محبوبیت کافی دارد. نامزد ب در
 شهر ب ساکن است و او نیز اشتهار و محبوبیت
 دارد. اکثر پشتیبان‌های نامزد آ در شهر آ هستند و
 باید برای ترغیب افرادی که تصمیم نگرفته‌اند، به
 شهر پ بروند تا آنها را به نفع خود جلب کند.
 اگر او به شهر ب برود و تلاش کند ساکنان آن به
 نفع و رأی دهند کار نابخردانه‌ای کرده است.
 این يك مثال بسیار ساده بود و گاه انتخابات به
 گونه‌ای است که هدفگیری همینقدر ساده است.
 معمولاً برنامه انتخاباتی باید برای دانستن عملکرد
 قبلی به انتخابات گذشته مراجعه کند و نیز قابلیت
 ترغیب رأی دهندگان و میزان رأی حاصله مورد

انتظار در آن موقع را بررسی نماید. این کار در بهترین حالت موقعی انجام می‌شود که بتوان اطلاعات انتخابات قبلی را تا سطح محله‌ها مشخص کرد.

عملکرد قبلی عبارت است از درصد رأی‌هایی که نامزد یا حزب شما یا نامزدهای مشابه در انتخابات قبل کسب کرده‌اند. محلات دارای عملکرد خوب، دارای پشتیبان‌هایی شما هستند. به طور نظری، باید گفت برنامه تبلیغاتی نباید منابع زیادی را روی محلات پر طرفدار صرف کند یعنی چندان معقول نیست بکوشیم رأی دهندگانی را که خود بخود به شما رأی می‌دهند، تشویق کنیم. هر چند، اکثر نامزدها باید منابعی را در نواحی خرج کنند

که دارای تاریخچه و سابقه رأی دادن به نامزدهای دموکرات و احزاب دموکرات هستند تا بتوانند پایه پشتیبانی خود را محکم کرده و سپس به سایر پشتیبانان احتمالی روی آورند.

میزان قابلیت ترغیب رأی دهندگان عبارت است از درصد رأی دهندگان در يك محله که به شکل قابل پیش‌بینی رأی نمی‌دهند. به دیگر سخن، عبارت است از تفاوت درصد آراء برای نامزدهای مشابه در همان انتخابات یا دو انتخابات متوالی. رأی دهندگان یا آراء خود را می‌شکنند و تفکیک می‌کنند (یعنی به نامزدهای دارای برنامه‌های متفاوت طی يك انتخابات رأی می‌دهند) یا آن را جابجا می‌کنند

(یعنی در طول انتخابات متوالی به نامزدهای دارای برنامه‌های متفاوت رأی می‌دهند).

در زمینه کشور آمریکا، تفکیک آراء مثلاً در محلاتی روی داده که طی یک انتخابات از نظر ریاست جمهوری به بیل کلینتون دموکرات رأی داده و از نظر نمایندگان کنگره به افراد جمهوریخواه رأی می‌دهند. در کشور روسیه، محلات دارای جابجایی رأی آنها هستند که به نمایندگان کمونیست دوما رأی داده و سپس در کمتر از یک سال به رئیس جمهوری یلتسین رأی می‌دهند.

معمولاً چنین فرض می‌شود که رأی دهندگان تفکیکی و جابجایی بهترین امکان ترغیب شدن طی

تلاش‌هاي تبليغاتي را دارند. بدین سبب، بیشتر برنامه‌ها تلاش خود را به شکل پوسترها و تماس درب به درب و غیره در محلاتي که قابلیت ترغیب زیادی دارند صرف می‌کنند. این راهکار قابل درك است.

در ضمیمه 3 يك نگرش تفصیلي به روش به کار رفته با سنجش تعداد آراء، عملکرد و قابلیت ترغیب محلات ارائه می‌شود.

سپس مي‌توانيد محله‌هاي ناحيه خود را درجه بندي كنيد كه در مثال زير ديده مي‌شود:

رتبه محله ۱	عملکرد دموکراتيک (متوسط براي احزاب مشابه)	درصد رأي دهنده واقعي	تعداد کل آراء	درصد قابليت ترغيب (درصدي كه آراء دموکراتيک مي‌دهند)
35	976	62/5 %	43/4 %	11/2 %
107	1/563	52/7 %	41/2 %	16/7 %
14	1/132	53/4 %	35/7 %	26/7 %
77	875	55/7	28/3	12/7 %

	%	%		
29/5%	26/5%	27/2%	1/343	93
17/3%	23/1%	60/4%	734	179

برنامه شما بایست تاکتیک‌های متفاوتی برای محلات مختلف اتخاذ کند. در این مثال، تعداد زیادی پوستر یا هیاهوی تبلیغاتی در محلات با رتبه 35 و 107 لازم است تا مبانی بسیار دموکراتیک آن را تحکیم بخشد. از سویی دیگر در محله با رتبه 14 که قابلیت ترغیب زیادی دارد باید نامزد به شکل در به درب با مردم تماس بگیرد. توجه کنید که محله با رتبه 93 دارای قابلیت ترغیب زیادی است ولی درصد رأی دهنده

در سابق نشان می‌دهد که از ساکنان محل فقط تعداد کمی واقعاً رأی داده‌اند و نامزد نباید وقت خود را روی رأی دهندگان غیرفعال تلف کند.

هدفگیری جمعیت شناسی

هدفگیری جمعیت شناسی عبارت است از تفکیک جمعیت رأی دهنده به چند گروه یا زیر مجموعه جمعیتی. این گروه‌ها را می‌توان براساس سن، جنس، درآمد، تحصیلات، حرفه، نژاد و غیره طبقه بندی کرد. علت تفکیک مزبور آن است که طبقات و اقشار مشابه، معمولاً نامزد مشابهی را انتخاب می‌کنند.

سپس مي تواند گروه ها را در مجموعه هاي متقاطع تركيب كرد يا آنها را به زير مجموعه هاي ديگري تفكيك نمود. مثلاً تفكيك جنسيتي، 50% زن و 50% مرد به دست مي دهد (البته هميشه اين رقم حاصل نمي شود). بعد بايد گفت كه زنان شاغل يك زير مجموعه كوچكتر از زنان است. زنان شاغل بچه دار هم يك زير مجموعه ديگر است و داراي نگراني زيادي امور مراقبت کودکان هستند و اگر نامزد شما آنان را مخاطب قرار دهد و درصد زيادي از آنان به شما رأي مي دهند.

شگرد مناسب آن است كه گروه خيلي كوچك نباشند كه بي اهميت شود. مثلاً ويلن نوازان چسب دست در كنسرت نيز داراي مشكلاتي هستند (مثلاً

دائم مورد ضربات سقلمة ويلن زنان راسن دست
قرار مي‌گیرند) اما اگر آراء هر دو گروه را هم
كسب كنيد شما را به پيروزي نزديكتر نخواهد
کرد.

گروه‌هاي جمعيت شناسي ما

يك بخش مهم هدفگيري جمعيت شناسي آن است
كه هرگاه بخواهيم بدانيم کدام گروه‌ها براي رأي
دادن به نامزد مورد نظر قابل ترغيب هستند بايد
به گروه‌هايي بنگريم كه همشان و هم مسلك نامزد
هستند. فرض كنيد يك نامزد 38 سال دارد، در
دانشگاه تحصيل کرده و يك كاسبكار كوچك است،
ازدواج کرده و داراي يك پسر و يك دختر مدرسه

رو است و در بزرگترین شهر ناحیه سکونت دارد. گروه‌های هدف و عبارتند از جوانان میان سنین 25 تا 40 سال، کاسبکاران جزء، و والدین دارای فرزند مدرسه رو. او برای سایر رأی دهندگان جذاب نیست. و برای بازنشستگان، کارگران کم سواد و بزرگران روستاها جذابیت ندارد. اگر تعداد آراء کافی برای برنده شدن و در گروه‌های هدف موجود باشد و او برای این افراد جذابیت کامل داشته باشد، پس فقط کافی است از طریق برنامه خود يك پیام تشویقي برای آنان ارسال کند تا برنده شود.

دو مانع بر سر اجرای این هدفگیری وجود دارد. نخست، گروه جمعیتی که وی انتخاب می‌کند شاید

خیلی کوچک باشد. دوم اینکه، نامزدهای دیگر با سوابق مشابه هستند که برای همان گروه جذاب می‌باشند. در هر دو حال، اگر نامزد دیگری برای آن گروه جالب باشد و یا آن گروه جزء بزرگی از جمعیت را برای کسب حاشه پیروزی تشکیل ندهد، پس برنامه باید گروه‌های هماهنگ یا گروه‌های دارای بیشترین علائق مشابه را برای پشتیبانی هدف بگیرد. در مثال فوق، وی می‌تواند پیام خود را توسعه داده و افراد تحصیلکرده را که شامل متخصصان است ترغیب کند. مثلاً برای جلب معلمان و پزشکان که با ارائه پیام به والدین دارای کودکان مدرسه رو هماهنگ است اقدام نماید.

نتیجه تمام این سخنان آن است که باید حساب و کتاب کرد و معلوم نمود با ارسال يك پیام که مسائل افراد را منعکس کند چه تعداد رأي دهنده در يك گروه خاص برای نامزد شما رأي مي دهند. نباید انتظار داشته باشید 100% آراء جمعیت را کسب کنید اما اگر با کمی تلاش، انتظار داشته باشید 6 تا 17 رأي از هر 10 رأي را کسب کنید، پس باید با آن گروه رأي دهنده در تماس باشید. شما نمی‌توانید ارقام دقیق این گروه‌ها را بیابید (هر چه باشد سیاست علم نیست بلکه يك هنر است). هر چند انجام این امر و تعیین تعداد در زیر مجموعه‌ها و مجموعه‌های متقاطع به درك واقع گرایانه بودن راهکار هدفگیری شما كمك مي‌کند.

گروه‌های جمعیت شناسی آنان

يك بخش عمده هدفگيري جمعيت شناسي تعيين آن است كه کدام گروه‌های جمعيتي جزو مخاطبان شما نيستند. مثلاً شما بايد طي جلسه برنامه ريزي راهبردي به صراحت ذكر كنيد: «ما كاركنان دولت را هدف قرار نمي‌دهيم» يا «ما كارآفرينان جوان را هدف نمي‌گيريم.» اين ممارست به شما كمك مي‌كند از دام وسعت دادن مخاطبان برهيد.

پس از تعيين گروه‌های مورد علاقه خود مي‌توانيد به آساني مشخص كنيد کدام گروه‌ها را به مخاطبان و رقبا واگذار مي‌كنيد. آنها، نقطه مقابل گروه‌هایی هستند كه بهترين گروه‌های هدف شما را تشكيل مي‌دهند.

برای نمونه بازنشستگان مرد مسن کمترین وجه مشترك را با مادران شاغل جوان دارند. پس اگر شما یکی از این گروه‌ها را هدف بگیرید، محتمل است که گروه دیگر را به رقبا واگذار کنید. تهیه پیامی که هر دو گروه را قانع کند شما نیازهای هر دو را در نظر دارید مشکل است.

دشواری در هدفگیری در اینجا نیز باید گفت هدفگیری جمعیت شناسی يك علم دقیق نیست و حتی در بهترین شرایط، تعاریف زیر مجموعه‌های جمعیت شناسی مبهم است و با یکدیگر همپوشانی دارند. این وضعیت با وجود سه عامل دیگر دشوار می‌شود:

1- وجود نامزدهای فراوان در هر مبارزه انتخاباتی که نامزدها را وادار می‌کند مقدار بسیار کمتری از نیمی از آراء را از هر گروه انتظار داشته باشند.

2- فقدان داده‌های جمعیت شناسی دقیق.

3- عدم رابطه دقیق میان خصوصیات جمعیت شناسی افراد با علائق خاص آنان.

با این حال انجام این مرحله و مطالعه مسائل مورد بحث اهمیت دارد. نامزدهایی بوده‌اند که به سبب عدم تعریف مخاطبان هدف شکست خورده‌اند. هرگاه نامزدان خواسته‌اند مخاطب را شناسایی کنند یا 1- تمامی زیر مجموعه‌های جمعیتی ممکن را نام برده‌اند و یا 2- مثلاً گفته‌اند: «من نماینده

قشر متفکر هستم». در حالت اول آنان در واقع مخاطب هدف ندارند چون همه را در نظر دارند. در حالت دوم، تعداد مخاطب خیلی کمتر از آن است که پیروزی را ایجاد کند چون قشر متفکران يك اقلیت رأي دهنده است و در ضمن مورد توجه کلیه احزاب دموکراتیک می باشد.

جمع بندي

جدول زیر يك الگوي ربط دادن تلاش هدفگيري به اقدامات برنامه انتخاباتي شما است:

افراڊي كه رأي نمي دهند	رأي دهندگان احتمالي	رأي دهندگان قطعي	
G تلاش احتمالي	D تمرکز روی ایجاد	A تحکیم مباني	پشتیبانان قطعي

براي برانگيختن (آخرين اولويت)	انگيزه رأي دادن	حمایتي	
H بدون برنامه	تمرکز ثانويه براي ترغيب	B تمرکز اولية پیام و ترغيب آنها	پشتیبانان احتمالي
I بدون برنامه	بدون برنامه	C ارتباطات احتمالي (با اولويت کم)	كسانی که پشتیبانی نمی‌کنند

توضیحات

کادر A - کسانی که تقریباً قطعی است که رأي دهند و مبناي حمايتي شما را پشتیبانی کنند. شما

بیاد پیش از هر چیز فعالیت‌ها را برای تحکیم این مبانی توسعه دهید.

کادر B - رأی دهندگان قطعی که شاید پشتیبانی کنند، هدف اول تلاش‌های تشویق و ترغیب شما هستند. هر تلاشی را در راه جلب این افراد انجام دهید.

کادر C - روی افرادی که شما را حمایت نمی‌کنند وقت صرف نکنید. در واقع تلاش شما ممکن است آنها را وادار کند که بروند به رقبای شما رأی دهند.

کادر D - پشتیبانان قطعی که رأی دهندگان احتمالی هستند باید برای ارائه رأی مورد تشویق قرار گیرند. این افراد را با پیام‌های انگیزشی و

يك فشار قوي در روز انتخابات فعال كنيد تا مطمئن شويد تعداد زيادي از آنها رأي مي‌دهند.

كادر E – رأي دهندگان و پشتيبانان احتمالي مهم هستند ولي حياتي نيستند. فقط پس از تماس با كادر A و B با اين گروه تماس بگيريد.

كادر G – اين افراد هدف احتمالي تلاش‌هاي انگيزشي هستند. اما منابع ناياب و كمياب برنامه را صرف آنها نكنيد مگر قبلاً كاملاً كادرهاي فوق را بررسي کرده باشيد و يا به رأي آنان در برنده شدن نيازمند باشيد. وقت، پول و افراد شما در موارد بالا بهتر به كار مي‌آيد.

كادر I, H, F – روي اين افراد كار نكنيد.

تحليل رأي دهندگان

پس از تعیین مخاطبان هدف، باید تلاش کنید اعضای هر گروه را کاملاً درک کنید. چهار زمینه ارزش، منش، موضوعات و نگرش به کیفیات رهبري را بررسی نمایید.

ارزش

ارزش‌های اصلی که مخاطبان هدف را متحد می‌سازد کدامند؟ مثلاً آنان به کدامیک بیشتر ارزش می‌دهند: تأمین اجتماعی یا فرصت اقتصادی؟ نظم اجتماعی یا آزادی شخصی؟ ثبات یا اصلاحات؟ صلح یا امنیت نظامی؟ آیا آنان در این ارزش‌ها با

بقیه مردم شریک هستند؟ چه ارزش‌هایی آنان را
از بقیه جمعیت جدا می‌سازد؟

منش

آیا رأی دهندگان در مورد آینده خوشبین یا بدبین
هستند؟ آیا آنان به دولت و سایر نهادهای
اجتماعی اعتماد دارند؟ آیا وضع آنان امروز
نسبت به گذشته بهتر یا بدتر شده است؟ آیا آنان
ثبات می‌خواهند یا تغییرات را طالبند؟

موضوعات

موضوعات مهمی که رأی دهندگان را وادار به
توجه به این انتخابات کند کدام است؟ معمولاً باید

دانست آیا رأی دهندگان درباره مسائل اقتصادی، اجتماعی یا سیاست خارجی چه نظری دارند؟ نمونه‌های پرسش‌های مشخص‌تر برای پرسش شامل این موارد است: آیا کنترل جرم و جنایت نسبت به گذشته مهم‌تر یا بی‌اهمیت‌تر شده است؟ آیا موضع شما درباره سرمایه‌گذاری در این انتخابات مهم است یا کسی به آن توجهی ندارد؟

کیفیات رهبری

رأی دهندگان چه کیفیاتی را مایلند در رهبران خود ببینند؟ آیا آنان به دنبال رهبر ثابت و مجرب هستند یا فرد جوان و پویایی را می‌خواهند که تشکیلات را تحت تأثیر قرار دهد؟ آیا رهبران را از

قشر متفكر مي‌طلبند و يا رهبراني از عامه مردم
را خواهند؟

پژوهش‌هاي اجتماعي و جامعه شناسي
هرگاه امكان دارد بايد هدفگيري و تحليل بايد
براساس پژوهش‌هاي قطعي جامعه شناسي
ارزيابي شود. برنامه‌هايي كه بر اساس پژوه
قطعي بنا نشده است مانند رانندگي رانندگان
خودرو در شب بدون چراغ جلو است. آنان
نمي‌توانند جلوي خود را ببينند تا موقعي كه كاملاً
دير مي‌شود.

بيشتر سياستمداران تصور مي‌كنند داراي يك
عطيه طبيعي براي درك مردم هستند و مهارت

مادرزادي در اين مورد دارند. آنان فكر مي‌کنند بدون پژوهش مي‌دانند بايد در مورد کدام موضوع حرف زد، کدام ارزش‌ها را برانگيخت و کدام مسائل را براي جلب نظر رأي دهندگان مطرح کرد. آنان معمولاً با نتايج انتخابات شگفت‌زده شده و در روز انتخابات به تصورات خود دست نمي‌يابند.

بيشتر فعالات سياسي از دو نوع پژوهش اجتماعي براي برنامه ريزي راهکار خود استفاده مي‌کنند. گروه‌هاي اتفاقي و رأي گيري سياسي. گروه‌هاي اتفاقي براي درك غير عملي و كيفي ارزش، منش و مسائل رأي دهندگار به کار مي‌رود و در حالي که رأي گيري سياسي براي

كسب درك علمي و كميتي مناسب است. نظريه و روش پژوهش اجتماعي فراسوي محدوده اين مطلب است ولي برخي موارد را در ضميمه 4 ذكر كرده ايم.

كاربرگ 3: هدفگيري جغرافيايي

- 1- نامزدها در كجا زندگي مي كنند؟ آيا نواحي جغرافيايي خاصي هست كه نامزدي در آن پشتيباني مناسب دارد؟
- 2- عملکرد قبلي نامزدهاي مشابه در هر محله از ناحيه چگونه بوده است؟
- 3- سطح قابليت ترغيب رأي دهندگان در هر محله از ناحيه چقدر است؟

4- تعداد رأی دهندگان واقعی هر محله از ناحیه
چقدر است؟

کاربرگ 4: هدفگیری جمعیت شناسی
برای تعیین اهداف جمعیت شناسی برنامه، شما
باید پرسش‌های زیر را جواب دهید:

1- سوابق جمعیت نگاری (سن، جنس، حرفه،
تحصیلات و غیره) کلیه نامزدهای جدی و نامزد
شما چگونه است؟

2- کدام گروه‌های جمعیتی باید از نامزد شما
حمایت کنند؟

3- آیا آراء کافی در میان این گروه‌ها برای برنده
شدن در انتخابات وجود دارد؟

4- آیا نامزدهای دیگری هستند که برای همان گروه‌ها جذاب باشند؟

5- کدام گروه‌ها از رقباي شما حمایت می‌کنند؟

6- کدام گروه‌های هماهنگ در صورت لزوم باید مورد توجه شما باشد؟

کاربرگ 5: جمع بندی کل هدف‌گیری‌ها

به پرس‌های زیر پاسخ دهید و جواب‌ها را در برنامه کتبی انتخاباتی خود بگنجانید:

1- فهرست پشتیبانان قطعی خود را از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی تهیه کنید.

2- فهرست پشتیبانان احتمالی خود را از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی تهیه کنید.

3- فهرست پشتیبان‌های غیر محتمل را که به رقبا واگذار می‌کنید تهیه کنید.

4- ارزش‌های پشتیبانان قطعی یا احتمالی کدام است؟ آیا آنها تفاوت عمده‌ای دارند؟

5- منش آنان چیست؟

6- این رأی دهندگان چه مسائلی دارند؟

7- آنان به دنبال کدام کیفیات رهبری هستند؟

8- کدامیک از جواب‌های پرسش 4 تا 7 می‌تواند مهمترین عامل نفوذ روی رأی دهندگان هدف شما در انتخابات جاری باشد؟

گام چهارم: تدوین پیام تبلیغاتی

پیام تبلیغاتی چیست؟

پس از اینکه مطمئن شدید پیام شما باید به کدام مخاطبان هدف ارسال شود، باید محتوای پیام را برای تشویق آنان به رأی دادن به شما تنظیم کنید. این پیام علت اقدام شما برای رسیدن به مقام مورد نظر و اینکه چرا شما بر دیگران ارجحیت دارید را بیان می‌کند. ظاهراً کار ساده‌ای است ولی در اصل پیچیده می‌باشد.

مثلاً اجازه دهید اول روشن کنیم پیام تبلیغاتی چه چیزی نیست. پیام به معنی برنامه کار یا استوار کار نامزد و اینکه پس از انتخاب شدن چه کاری انجام خواهد داد نیست. در ضمن شامل اموری که نامزد به آنها خواهد پرداخت هم نیست و يك شعار ساده و به یاد ماندنی هم نمی‌باشد. کلیه این امور

می‌تواند قسمتی از پیام انتخاباتی شما باشد ولی بستگی دارد به اینکه آیا ذکر آنها در تشویق رأی دهنده مؤثر است یا خیر و به هر حال نباید آنها را با اصل پیام اشتباه گرفت. اصل پیام عبارتست از يك موضوع خاص که در طول مبارزات انتخاباتی بارها تکرار می‌شود تا رأی دهندگان هدف را ترغیب کند.

رأی دهندگان به چه چیزی اهمیت می‌دهند و اطلاعات خود را از کجا به دست می‌آورند دو مورد فوق را در مورد رأی دهندگان به خاطر بسپارید، یعنی آنچه برای آنها مهم است و منابع اطلاعات آنان. باید فکر کنید که مهمترین موضوع

در ذهن رأي دهنده متوسط چيست؟ فهرست
اولويت‌هاي آنها چيزي شبیه اين است:

1- آنان با شوهر، زوجه، دوست پسر، دوست
دختر يا سايرين چطور رفتار مي‌کنند؟

2- عملکرد فرزندان يا والدين آنها در مدارس يا
عرصة زندگي چيست؟

3- عملکرد شغلي آنان و ميزان درآمد براي تأمين
معاش آنها چقدر است و آيا کفايت مي‌کند؟

4- تيم فوتبال آنان چه عمکردي دارد، آيا دائماً
بازنده است و آيا به دور بعدي بازي‌ها راه خواهد
يافت؟

5- آنان براي انتخابات فردا چطور رأي خواهند
داد؟

نکته این است که شما و مبارزات شما در فهرست اولویتهای مشکلات رأی دهندگان متوسط در اواخر فهرست قرار می‌گیرید. آنان مسائل مهم‌تری دارند که زندگی آنها را در کوتاه مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و با کمی توجه، می‌توان آن مسائل را از نظر آنان درک کرد و اثرات آنها را برآورد نمود.

دومین مطلب قابل به یاد سپردن آن است که رأی دهندگان هر روزه تحت بمباران تبلیغاتی قرار دارند. آنان از رادیو و تلویزیون اخباری دریافت می‌کنند، در محل کار گزارشاتی را اخذ می‌کنند و همیشه در معرض آگهی‌ها قرار دارند و شایعات خاص در مورد همسایه ساکن انتهای خیابان را

دنبال می‌کنند. معمولاً نامزدها فکر می‌کنند رقباي آنان فرد دیگری است که برای رسیدن به همان مقام با آنان رقابت می‌کند در حالی که واقعیت نشان می‌دهد رقیب آنها تمام مجموعه اطلاعات و آگهی‌هایی است که رأی دهنده هر روزه با آن مواجه است. پیام تبلیغاتی شما باید از دیوار ضخیم سایر اطلاعات عبور کند. بنابراین در حالی که نامزدها و کارکنان برنامه انتخاباتی ساعات، روزها و ماهها را در مورد تدوین برنامه کار کرده و فکر می‌کنند، رأی دهنده فقط یکی دو دقیقه از وقت گرانبهائی خود را به آن تخصیص می‌دهد و شما نباید این مدت کوتاه را هدر بدهید.

شرکت‌های تبلیغاتی این موضوع را درک می‌کنند. به همین علت آنان يك پیام موجز و روشن تهیه کرده و پول زیادی صرف می‌کنند تا اطمینان یابند مخاطبان هدف به دفعات متوالی آن را شنیده، دیده یا چشیده‌اند. شما باید همین راه را بروید. شما می‌توانید ساعات زیادی را صرف تحریر مقالات بولتن‌ها یا بیانیه مواضع خود کنید ولی اگر رأي دهنده ظرف 15 ثانیه آن را دور بیاندازد و هیچکس آن را نخواند وقت تلف کرده‌اید. با توجه به نکات فوق باز هم باید به رأي دهندگان خود بیشترین احترام را بگذارید. آنان سریع‌تر از آنچه سیاستمداران فکر کنند متوجه می‌شوند که يك پیام فاقد صداقت به دستشان داده‌اید.

مشخصات يك پيام خوب
معیارهای متعددی برای تهیه يك پيام متقن وجود
دارد:

پيام باید کوتاه باشد
رأي دهندگان تحمل کمی برای شنیدن سخنان
طولانی و دراز سیاستمداران دارند. اگر نتوانید
پيام خود را در کمتر از 1 دقیقه تحویل دهید قطعاً
بازنده‌اید و توجه رأي دهنده و رأي او را از دست
می‌دهید.

پیام باید حقیقی، صادقانه و معتبر باشد

پیام باید مشحون از ارزش‌ها، عملکردها، سیاست‌ها و تاریخچه و سوابق نامزد باشد و نباید با پیشینه و متناقض باشد. به علاوه پیام باید قابل قبول و باورد کردنی باشد. نامزدي که وعده‌هاي نامعقول دهد فقط ايجاد انزجار مي‌کند. رأي دهنده بايد ادعاها را باور کند که مطالب مربوط به خودتان و چه درباره آنچه انجام خواهید داد، همگي حقيقي مي‌باشد. بنابراین بسیار مهم است که اظهارات خود را با شواهدی تجربی یا اطلاعاتی از زندگی خصوصی گذشته خود پشتیبانی کنید. فقط گفتن اینکه يك مشکل را درك مي‌کنید بدون اینکه علت درك یا چگونگی درك آن

را بیان کنید اتلاف وقت خود و رأی دهنده می‌باشد.

پیام باید برای رأی دهندگان جذاب و مهم جلوه کند باید در مورد مهم‌ترین مسائل مورد توجه مخاطبان سخن بگوئید. این مسائلی است که افراد به طور روزمره با آنها درگیر هستند نه مشکلاتی که سیاستمداران تصور می‌کنند برای سیاست‌گذاری عمومی مهم است. رأی دهندگان بیشتر از نامزدي حمایت می‌کنند که در مورد شغل آنها، تحصیلات فرزندان یا بازنشستگی حرف بزند نه نامزدي که در مورد بودجه سخن می‌گوید حتی اگر بودجه مزبور به تمام این مقولات مرتبط

باشد. به یاد داشته باشید شما سعی دارید رأی دهنده را قانع کنید که شما بهترین نامزد برای نمایندگی آنها هستید و می‌خواهید آنان را به انجام کاری ترغیب کنید: یعنی رأی دادن به شما.

پیام باید تباین را آشکار کند

رأی دهندگان باید میان شما و نامزدهای دیگر اختلافاتی ببینند و انتخاب خود را انجام دهند. شما باید برای سایر رأی دهندگان روشن کنید که چه تفاوتی با سایر نامزدها دارید و این را با نشان دادن تباین تأکید کنید. اگر همه نامزدها طرفدار توسعه اقتصادی و امنیت اجتماعی باشند آنگاه رأی دهندگان راهی برای انتخاب آنان ندارند. اگر

از سوي ديگر شما از كاهش ماليات براي صنايع خاص طرفداري مي‌كنيد و نامزدهاي ديگر چنين نكنند آنگاه رأي دهنده يك حق انتخاب روشن خواهد داشت. پر كردن كادر پيام كه بعداً ذكر خواهيم كرد به تدوين و تهيه يك تباين آشكار كمك مي‌كند. ضميمه 5 هم نصايحي در مورد شيوه ايجاد تباين آشكار با نامزدهاي ديگر ارائه مي‌كند.

پيام بايد واضح باشد و حرف دل مخاطب را بيان كند

پيام شما بايد به زبان کاربردي روزمره رأي دهندگان بيان شده و به سهولت درك شود. معمولاً سياستمداران مايلند رأي دهنده را تحت تأثيره

هوش خود قرار دهند و واژگان فني به كار مي‌برند كه آنان درك نمي‌كنند يا براي آنها معني خاصي ندارد. شما نبايد مردم را وادار كنيد براي درك مطالب شما تلاش زيادي كنند.

ايجاد يك تصوير ذهني در ذهن رأي دهندگان از آن هم بهتر است. مثلاً در مورد خود مردم حرف بزنيد يا از امور و اشياء واقعي سخن بگوئيد نه از مفاهيم انتزاعي مانند «سياست اقتصادي».

سياست يك امر عاطفي است و سياستمداراني كه با دل مردم حرف بزنند معمولاً از سياستمداراني كه با سر مردم حرف مي‌زنند جلو مي‌افتند. اين مطلب چنين معني نمي‌دهد كه مباني عقلاني حزب يا نامزدي خود را رها كنيد و يا هوش و درك رأي

دهنده را دست کم بگیرید. بدین معنی که شما باید راهی برای پیوند پیام خود با ارزش‌های ذاتی رأی دهندگان پیدا کنید و روشن نمائید که مسائل روزمره آنان را درک می‌کنید.

پیام باید هدفگیری شود

همانطور که در «گام سوم: هدفگیری رأی دهندگان» عرض کردیم، اگر پیام انتخاباتی شما برای همگان جذاب باشد پس در واقع میانی تهی است و هیچ مخاطبی ندارد. افرادی که به نفع شما رأی می‌دهند از کسانی که به شما رأی نمی‌دهند متفاوتند و هر گروه مسائل مختلفی را دنبال می‌کند. برنامه مبارزات شما باید مشخص کند که

این تفاوت‌ها چیست و پیام شما را به پشتیبانان قطعی شما هدایت کند. در موارد زیادی رأی دهندگان فقط به اطلاعات روشن و صریح درباره کسانی که واقعاً نمایندگی مسائل آنها را ایفا می‌کنند نیاز دارند و اگر آن اطلاعات را در اختیار بگیرند برای فرد مزبور رأی خواهند داد. معمولاً سیاستمداران اطلاعات واضح مورد نیاز را به دست نمی‌دهند. آنان از رأی دهنده انتظار دارند بدون گفتن مطالب، آن را به نحوی بداند یا از فحوائی کلام سیاستمدار استنباط کند.

پیام را باید بارها هدفگیری کرد

پس از اینکه برنامه شما معلوم کرد کدام پیام، رأی دهندگان هدف را برای رأی دادن به نامزد شما ترغیب می‌کند آنگاه باید پیام مذکور در هر فرصتی تکرار شود. رأی دهندگان کاری به کار برنامه انتخاباتی شما ندارند. صرف اینکه مطلبی را بیان کنید بدین معنی نیست که آنان در حال گوش سپردن هستند یا مطالب را به یاد خواهند داشت. برای جا افتادن پیام در ذهن رأی دهنده باید پیام یکسان را بارها به روش‌های مختلف بشنوند. پس اگر پیام را تغییر دهید آنها را گیج خواهید کرد.

کاربرگ 6: چرا به دنبال کسب این مقام هستید؟

1- کلیه دلایل اینکه چرا باید رأی دهندگان برای نامزد یا حزب شما رأی دهند را بیان کنید.

2- اکنون مهمترین دلایل فوق را برگزینید و يك بيانيه مختصر در مورد نامزد خود تحریر کنید. این پاسخ همان سؤال «چرا به دنبال کسب این مقام هستید؟» یا اینکه «چرا ما باید از شما حمایت کنیم؟» می باشد.

3- اکنون بیانیه فوق را با صدای بلند خوانده و ساعت را نگاه کنید. اکنون باید بتوانید بقیه بیانیه را طی کمتر يك دقیقه کامل کنید. اگر بیش از يك دقیقه وقت صرف شد پس باید پیام را کوتاه کنید. جملات بلند یا توضیحات را حذف کنید. توجه کنید

رأي دهندگان به تمامی سخنرانی ده دقیقه‌ای شما گوش نخواهند داد.

4- پیام را براساس معیارهای فوق رتبه بندی کنید. آیا پیام معتبر و حقیقی است؟ آیا اظهارات خود را با ذکر تجربیات شخصی گذشته خود پشتیبانی می‌کنید؟ آیا شما در مورد مطالبی که برای رأي دهندگان هدف مهم است حرف زده‌اید؟ اگر مدت پیام از يك دقیقه بیشتر شود حتماً کلمات اضافی در آن است که باید حذف گردد. آیا امکان انتخاب واضح میان نامزد خود و رقبای اصلی را به مخاطب داده‌اید؟

کاربرگ 7: کادر پیام

راهبرد شناس سياسي آمريکا پاول تولي، تمرين
 زير را براي تدوين پيام و کمک به نامزد در تفکر
 منظم و کامل در مورد راهکارهاي انتخاباتي تهيه
 کرده و آن را کادر پيام يا جعبه پيام نام داده است.
 کادر پيام از نامزد مي‌خواهد که نه فقط معلوم کند
 طي مبارزات انتخاباتي چه خواهد گفت بلکه شيوه
 پاسخ به حملات رقبا را هم در بر دارد.
 اين جدول را روي کاغذ يا تخته سياه يا سفيد رسم
 کنيد و اطلاعات لازم را در آن قرار دهيد:

آنچه ما درباره خودمان مي‌گوئيم	آنچه ما درباره آنها مي‌گوئيم
آنچه آنان درباره خودشان مي‌گويند	آنچه آنان درباره ما مي‌گويند

آنچه ما درباره خودمان می‌گوئیم

نامزد و برنامه انتخاباتی خود را چگونه تعریف می‌کنند؟ این ربع جدول دارای کلیه نکات مثبت است که برنامه مایل می‌باشد رأی دهندگان در مورد نامزد بدانند و شامل اکثر اطلاعاتی است که در کاربرد 6 مندرج است.

آنچه ما درباره آنها می‌گوئیم

برنامه انتخاباتی شما در مورد رقبای مختلف چه نظری دارد؟ این ربع جدول دارای کلیه نکات منفی است که برنامه مایل است در ذهن رأی دهنده در رابطه با رقبا بگنجاند و علل عدم رأی دادن به

آنان را بیان کند. شما این مطالب را مستقیماً ذکر نخواهید کرد ولی باید بدانید که چه هستند.

آنچه آنان درباره ما می‌گویند
در این ربع جدول، برنامه باید از دیدگاه رقبای اصلی به نامزد و برنامه نگاه کند. رقبای ما می‌پندارند رأی دهندگان در مورد نامزد شما چه فکر کنند و علت آن چیست و چرا از نظر آنان نباید آراء به نفع شما ریخته شود.

آنچه آنان درباره خودش می‌گویند
پس از اینکه به برنامه تبلیغاتی خود از دیدگاه اصلی نگاه کردید، اکنون ملاحظه کنید آنان

خودشان را چطور می‌بینند. چرا، از نظر رقباي شما، باید رأی دهندگان به آنان رأی دهند؟

اگر کادر پیام را درست تکمیل کنید می‌توانید تمامی مطالبی را که در طول مبارزات توسط نامزد شما و رقباي اصلی بیان می‌شود از قبل بدانید. این امور شامل موارد ناگفتنی یا اتهامات تلویحی هم هست. مثلاً اگر شما بگوئید که نامزد با تجربه‌تری دارید یعنی تلویحاً رقیب را بی‌تجربه می‌دانید. اگر به صداقت خود متکی باشید تلویحاً طرف مقابل را فاسد و خراب می‌دانید. رقباي شما هم اینکار را انجام می‌دهند. اگر آنان با توجه با امور تحصیلی تکیه کنند تلویحاً شما را نسبت به آن بی‌توجه

قلمداد می‌کنند. شما با این اتهامات چه جوابی
 می‌دهید، چه تصریح شود و یا تلویحی باشد؟
 معمولاً دشواری در این است که بتوان خود را در
 جای رقیب گذارد و رقیب را دارای جنبه مثبت و
 خود را دارای جنبه منفی دید. به یاد داشته باشید
 فقط صرف گفتن مطلبی از سوی رقیب به معنی
 حقیقی بودن آن نیست. پرسش اصلی آن است که
 رأی دهندگان چه چیز را باور می‌کنند؟ اگر شما به
 مطالب آنان پاسخ ندهید، رأی دهندگان اطلاعات
 موجود را حقیقی تصور می‌کنند.
 بخش مهم دیگر این تمرین داشتن پاسخ برای
 اتهامات احتمالی از سوی رقیبان در مورد شما
 می‌باشد. اگر آنان در رابطه با مطلبی که در

ربع‌هاي آنان مندرج است به شما حمله کنند، شما در ربع‌هاي کادر خود چگونه به آن پاسخ مي‌دهيد؟

اعتبار: افزايش اعتبار خود و کاهش اعتبار رقبا در نظر رأي دهندگان با بررسي پيام خود و ايجاد تباین با رقبا، بايد به یاد بسپاريد که در نهايت منظور شما افزودن اعتبار خود نزد رأي دهندگان هدف به ميزاني بيش از اعتبار رقيب است. يعني مايليد تعداد بيشتري از رأي دهندگان هدف شما را نامزد بهتر بدانند و به شما رأي دهند. براي اين کار دو راه وجود دارد.

نخست، باید اعتبار رقبا را در نظر رأی دهندگان کاهش دهید. این کار را با اشاره به خصوصیات منفی رقبا یا مواضع غیرمردمی آنان از نظر رأی دهندگان انجام خواهید داد.

اینکه کدام روش را انتخاب کنید و با چه ترکیب آنها را انجام دهید به موضعی که شما در طول مبارزات کسب می‌کنید بستگی دارد. معمولاً اگر در جایگاه‌های رأی‌گیری طرفدار دارید و انتظار بنده شده آسان می‌رود باید روی افزایش اعتبار خود تکیه کنید. در این حالت نباید ذکر از رقبا کرده و نام آنان را مطرح کنید. در ضمن با انجام مبارزات منفی یا حملات بی‌مورد رقبا نباید رأی دهندگان را از خود بیگانه کنید.

از سوي ديگر اگر خود را در مبارزات عقب مي بينيد، افزاي اعتبار براي برنده شدن كافي نيست. در اين حالت بايد اعتبار خود را افزوده و در همان حال براي كاهش اعتبار رقبا تلاش كنيد. به يك معني، شما چيزي براي از دست دادن نداريد (چون در حال باخت هستيد) و با حمله به رقيب ممكن است چيزي هم به دست آوريد (يعني برنده شويد).

موضوعات جاري و پيام تبليغاتي همانگونه كه گفتيم، پيام برنامه انتخاباتي شامل برنامه كاري شما يا فهرست موضوعات مورد نظر نيست. با اين حال، برنامه انتخاباتي شما بايد

مسائلي را كه براي رأي دهندگان هدف شما مهم هستند را در نظر گيرد.

مي توان پيام مبارزات انتخاباتي را به شكل تنه يك درخت بزرگ بلوط تصوير كرد كه محكم و قوي است و كاملاً در ارزش ها و تجارب شخصي نامزد شما ريشه دارد. مطابق اين مقايسة، موضوعات برنامه شما حكم شاخه هاي درخت را دارد كه محوطة وسيعي را مي پوشاند ولي همگي محكم به بدنه پيام درخت چسبيده اند. به همين شكل، برنامه شما بايد طيف وسيعي از مسائل مورد علاقه مخاطبان هدف را پوشش دهد. هر چند براي انجام مؤثر اين كار و براي گيج كردن رأي دهندگان هدف توسط ايده هاي درهم و برهم برنامه كاري

خود باید کلیه موضوعات برنامه انتخاباتی را به پیام تبلیغاتی خود پیوند زنید. برنامه سال 1992 برای انتخاب رئیس جمهوری که میان فرماندار بیل کلینتون و جورج بوش انجام شد يك نمونه عالی از این حالت است. پیام کلینتون يك مطلب ساده بود:

پس از 12 سال رهبری جمهوریخواهان که موجب رکود اجتماعی – اقتصادی شده بود اکنون مردم آمریکا برای دگرگونی آماده‌اند. انتخاب در سال 1992 روشن بود: یا تغییر انجام شود و یا همان وضع قبلی تحمل گردد.

برنامه مبارزاتی کلینتون کار شگرفی در پیوند هر يك از موضوعات با این پیام انجام داد. اگر برای

نمونه بیل کلینتون در مورد اصلاحات مراقبت بهداشت و سلامت صحبت می‌کرد، موضوع این بود که آیا خواهان تغییر هستید یا همان وضع قبلی را می‌خواهید؟ اگر کلینتون درباره تحصیلات، اقتصاد، رفاه اجتماعی و سایر موارد حرف می‌زد پرسش همواره ثابت بود: تغییر یا تحمل وضع سابق؟

باید توجه کرد که راهکار پیام کلینتون کلیه معیارهای يك پیام خوب را رعایت کرده و توصیه‌های راهنمای برنامه ریزی مبارزات انتخاباتی حاضر را انجام می‌داد. برای نمونه:

پیام تبلیغاتی براساس پژوهش کامل تهیه شد. برآوردهای سیاسی و سنجش افکار گروه‌های

اتفاقي مردم نشان مي‌داد کهن مردم براي تغيير آماده‌اند. پيام، کوتاه، حقيقي و معتبر بود و براي بسياري از رأي دهندگان اهميت داشت. تباین با برنامه بوش و جمهوريخواهان را آشکار مي‌کرد و به وضوح با دل مردمان آمريکا حرف مي‌زد (يا حرف دل آنها را مي‌زد).

اين پيام براي مخاطبان هدف مشخص تهيه شده بود يعني کارگران و قشر متوسط که احساس مي‌کردند سياست‌هاي جمهوريخواهان به پيشرفت آنان کمي نمي‌کند. بيل کلينتون دائماً اين پيام را تکرار مي‌کرد. و در هر فرصت شعار تغيير يا پذيرش وضع قبلي را بيان مي‌نمود.

انتخاب و گزینش موضوعات

مهم است که يك مسئله را با يك موضوع اشتباه نگیریم. مسئله یا مشکل عبارت از وضعیتی است که باید مورد رسیدگی قرار گیرد، از جمله مشکلات اقتصادی. موضوع عبارت از راه حل یا راه حل جزئی يك مشکل است از قبیل افزودن سرمایه گذاری در آموزش و کسب و کارهای کوچک برای رسیدگی به مشکل اقتصادی.

با بررسی اینکه برنامه شما از طریق پیام خود کدام موضوعات را مدنظر قرار می‌دهد، باید دو نکته را به خاطر داشت: نخست: این موضوع برای رأی دهندگان هدف شما چقدر مهم است؟ دوم: از نظر رأی دهنده، کدام نامزد در رسیدگی

به این موضوع مجرب‌تر است؟ معمولاً نامزدها یا روی موضوعاتی که برای رأی دهنده مهم نیست تأکید کرده یا روی موضوعاتی که رقیب آنان در موقعیت بهتری برای رسیدگی به آن است کار می‌کنند. تمرین زیر این مطالب را روشن می‌نماید:

کاربرگ 8: تعیین اهمیت و توان رسیدگی به موضوع

فرض کنید نامزد شما ده موضوع قابل اهمیت را در انتخاب‌های جاری را در نظر دارد. شما برای حفظ تمرکز برنامه خود باید روی فقط دو یا سه موضوع کار کنید، اما کدامیک را باید انتخاب کرد؟ با استفاده از این جدول کار تسهیل می‌شود.

نخست موضوعات ده گانه را از نظر اهمیت آن در نظر رأی دهندگان هدف از A تا J رده بندی کنید. در این حالت، اهمیت موضوع C بیشتر است و به دنبال آن I, B, H, D, A, E, J, F, G می‌آید. دوم، موضوعات را از لحاظ اینکه نامزد شما نسبت به رقیبان در چه موقعیتی برای

رسیدگی به آن موضوع قرار دارد رده بندی کنید.
 در این حالت، رأی دهندگان باور دارند که نامزد
 در بهترین حالت قادر به رسیدگی به موضوع G
 است که در دنبال آن A, B, E, H, F, C, D
 J قرار دارد.

موضوعات	درجه اهمیت	توان رسیدگی به موضوع
A	5	8
B	2	6
C	10	2
D	4	1
E	6	5

3	8	F
10	9	G
4	3	H
7	1	I
9	7	J

اکنون، ده موضوع را به شکل نمودار ترسیم کنید
و آنها را در ربع‌های مختلف جای دهید. مثال ما
بدین شکل است:

بسیار مهم / توان	بسیار مهم / توان خوب
ضعیف	
10	
C	

J		G		9	
				8	
				F	
				7	
				6	
				E	
A				5	
		D		4	
				3	
		B		H	
		I		2	
				1	
8		7		6	
		2		1	
				0	

10	9	5	4	3
اهمیت کم / توان ضعیف		اهمیت کم / توان خوب		

برنامه شما باید روی موضوعاتی متمرکز شود که در ربع بالایی راست می‌گنجد. در این مثال، نامزد باید روی G, J تأکید کند. مخاطبان هدف تصور می‌کنند این موضوعات مهم هستند و نامزد شما بهترین موقعیت را در رسیدگی به آنها دارد. تمرکز روی موضوعات ربع راست تحتانی (اهمیت کم / توان خوب) چندان کمکی به نامزد شما نمی‌کند چون مخاطبان هدف آنها را مهم نمی‌دانند. هر چند تأکید روی این مطالب به نامزد لطمه‌ای نمی‌زند ولی نباید منابع کمیاب را برای

بحث در مورد این مطالب هدر دهید که مخاطب هدف آنها را بی‌اهمیت می‌انگارد.

تمرکز روی موضوعات ربع چپ فوقانی در واقع کاملاً خطرآفرین است. این موضوعات از نظر مخاطبان مهم است ولی فکر می‌کنند رقبا بهتر می‌توانند با آنها دست و پنجه نرم کنند. پس هر بار نامزد شما در مورد F,C صحبت کند یعنی برنامه شما توجه رأی دهندگان را به نقاط قوت رقبا جلب کرده است. به دیگر سخن، شما منابع خود را برای کمک به رقیب به کار برده‌اید.

نامزدها به اشتباه تصور می‌کنند می‌توان نظر رأی دهنده را در مورد توان خود در رسیدگی به موضوع عوض کرد. از دیدگاه روانشناسی، تغییر

نگرش رأي دهنده درباره موضوع دشوار است و سهل‌تر است كه تمرکز بحث روي موضوعاتي باشد كه نامزد شما در آن توان كافي را دارد. در مثال فوق، چرا بايد نامزد شما منابع كمياب را در تعويض نظر مردم درباره موضوع C صرف كند در حالي كه مي‌تواند با صحبت در مورد موضوع G توجه كافي را به خود جلب كند؟

پژوهش اجتماعي و تدوين پيام تهيه پيام تبليغاتي، مانند هدفگيري و تحليل رأي دهندگان بايد براساس پژوهش كامل صورت گيرد. براي مثال وقتي شما جدول موضوعات را تكميل مي‌كنيد كه يك مورد آن در بالا نشان داده شد،

نباید بنشینید و درباره اهمیت نسبی هر موضوع و توان شما در مورد آن حدس بزنید. در صورت ممکن، درجه بندی‌ها باید براساس سنجش افکار صورت گیرد.

در ضمن شما باید از پژوهش اجتماعی برای آزمایش پیام خود قبل از شروع مبارزات انتخاباتی بهره‌گیرید. شما بدون راندن يك خودرو هرگز هزاران دلار صرف خرید آن نمی‌کنید. پس چرا باید هزاران دلار برای انتشار يك پیام اختصاص دهید در حالی که آن را از نظر اثربخشی آزمایش نکرده‌اید؟

استمرار پیام

پس از تهیه يك پیام روشن، موجز و قابل ترغیب و انگیزش، باید آن را در هر فرصت بکار برید و در طول مبارزات از آن منحرف نشوید. اینکار را استمرار یا پیگیری پیام می‌نامند.

در فصل بعد روش‌های مختلف تماس با رأی دهندگان را ذکر می‌کنیم. مهم است که در تمامی روش‌های تماس، پیام شما تکرار شود. معمولاً یکی از روش‌های تماس با رأی دهندگان می‌تواند پیامی را که با روش دیگر القاء کرده‌اید تقویت کند. مثلاً يك آگهی سي ثانيه‌اي تلویزیونی می‌تواند پیام ابراز شده در اطلاعیه‌ها یا مطبوعات را تقویت کند. با استفاده از پیام یکسان در کلیه

تماس‌ها با رأی دهندگان، افرادی که کاملاً به مطلب توجه ندارند گیج نشده و بالاخره با موضوع آشنا می‌شوند. معمولاً گفته می‌شود که باید پیام را حداقل هفت بار تکرار کرد تا در ذهن فرد جایگزین شود.

معمولاً رقبا یا مطبوعات طوری عمل یا بیان می‌کنند که شما را از پیام خودتان منحرف کنند. اگر شما به این حرکات پاسخ دهید، یعنی به جای پرداختن به موضوعات مورد علاقه خود دارید آنچه را رقبا مایلند دنبال می‌کنید. در اکثر موارد، باید تمام اتهامات را پاسخ داد ولی سپس به سرعت مطلب را به موضوعات خود و پیامی که مایلید برسانید باز گردانید.

در ضمن مهم است که پیام را در زیر انبوه اطلاعات دفن نکنید. نامزدها و فعالان سیاسی معمولاً پس از صحبت با حامیان خود اشتباهاً تصور می‌کنند رأی دهندگان به اطلاعات زیادتری نیاز دارند. شخص نباید رأی دهندگان عادی را که هنوز به تشویق بیشتری نیاز دارند را با حامیان که از قبل تصمیم دارند به شما یا حزب شما رأی دهند و به اطلاعات بیشتر نیازمندند اشتباه کند. معمولاً می‌توان اطلاعات بیشتر را به شکل مقالات بیان موقعیت و توان فرد ارائه کرد ولی باید نکات اصلی در يك بيانيه مطبوعاتي تك صفحه‌اي که پیام را در جمله نخست خود ارائه کند گنجانند.

باید علاوه بر آن، پیام را در قالب يك جزوة با کیفیت که نظر رأي دهنده را با عناوین و تصاویر جلب کند خلاصه کنید به شکلي که فرد حتماً پیام را دریافت کند و آن را دور نیاندازد. این مطلب می‌تواند بیشترین حجم تماس شما با رأي دهندگان باشد. اگر فردي نیازمند اطلاعات بیشتر بود آنگاه بیانیه مطبوعاتی یا مقالة بیان توان خود را ارائه کنید. طرز تهیه مطالب با کیفیت را بعد مطرح می‌کنیم اما موضوع بر سر القای پیام به نحو مؤثر است تا حتي الامکان تعداد زیادی رأي دهنده در مخاطبان هدف شما را پوشش دهد.

گام پنجم: تدوین برنامه تماس با رأي دهندگان

پس از اینکه تصمیم گرفتید با چه کسانی صحبت کنید و چه بگوئید، گام بعدی تصمیم درباره چگونگی گفتن مطلب است. به دیگر سخن، چگونه باید پیام تبلیغاتی را به رأی دهندگان برسانید؟

قبل از توجه به روش‌های مختلف دستیابی به رأی دهندگان، نکات مهمی است که در کلیه روش‌ها مشترك می‌باشد و باید به آنها توجه کنید. نخست، قاعدة منابع محدود می‌باشد که یعنی شما باید معلوم کنید هر روش از نظر زمان، پول و افراد چقدر هزینه می‌برد. دوم، قابلیت تعویض منابع و روش‌هاست یعنی شما می‌توانید معمولاً يك کار را با استفاده از منابع مختلف انجام دهید. سرانجام،

اثربخشي هر روش در اغواي رأي دهندگان، شناسائي حاميان و كسب رأي به نفع شما مطرح است. مهم است كه كاملاً از قبل براي هر مرحله از برنامه تبليغاتي برنامه ريزي كنيد و به ويژه به تحريك رأي دهندگان در روز انتخابات توجه كنيد.

قاعده منابع محدود

همانگونه كه گفته شد، برنامه مبارزات سياسي يك فرايند ايجاد رابطه است و كليۀ برنامه‌هاي مبارزه سياسي داراي 3 منبع اصلي براي انجام آن هستند. وقت، پول و افراد. اين سه منبع را مي‌توان به اشكال نامتناهي تركيب كرد و زرنكي آن است كه بهترين تركيب حاصل شود و از سه

منبع به کارآمدترین وجهی استفاده شود. شما باید به ازای هر ساعت از فعالیت داوطلبانه و هر مقدار پول خرج شده، بیشترین اثرات را روی رأی دهندگان بگذارید.

برای برنامه ریزی تماس با رأی دهندگان بسیار مهم است که بدانید منابع شما محدود می‌باشد. تصمیم به انجام يك کار معادل عدم انجام کار دیگری است. اگر 20 نفر داوطلب اعلامیه پخش کن دارید، آنها در همان حال نمی‌توانند تماس‌های تلفنی هم برقرار کنند. هرگاه روی تلویزیون پول خرج کنید، دیگر پول برای ارسال پستی ندارید. وقت صرف شده برای خوشامدگویی به خریداران در بازار باید از وقت ملاقات درب به درب اخذ

شود. مهم است که هر سه منبع را بودجه بندي کنید – يعني وقت، پول و افراد – به شکلي که در موقع نیاز در دسترس باشند و با کارآئي به کار روند. با استفاده از حداقل اين منابع بايد حداکثر اثرات را روي رأي دهندگان بگذاريد.

قابليت تعويض منابع و روش‌ها

مهم است بدانيد که مي‌توانيد براي انجام يك کار واحد از انواع منابع و روش‌ها استفاده کنید. فرض کنيم تصميم بگيريد که بايد 10000 رأي دهنده را ترغيب کنید تا به شما رأي دهند. يک‌هزار داوطلب قابل اعتماد مي‌توانند از فردا درب به درب حرکت کرده و هر يك 10 نفر را متقاعد کنند

به نامزد شما رأی بدهد (بدون صرف پول یا وقت و فقط با استفاده از افراد). از سوي ديگر خودتان مي‌دانيد با 10000 رأی دهنده حرف بزنيد، يعني روزي 50 نفر در طول 200 روز (بدون صرف پول و افراد و فقط با صرف وقت). يا مي‌توانيد با همه 10000 نفر بدون هيچ كمكي تماس بگيريد و يك آگهي جالب تلويزيوني پخش كنيد كه پول زيادي مي‌خواهد (بدون صرف افراد و وقت ولي با پولي زياد).

اين مثال‌ها حالت‌هاي افراطي را نشان مي‌دهد. اما مي‌توان ديد چگونه منابع و روش‌ها قابل تعويض هستند. ابتدا بايد معلوم كنيد هدف چيست و سپس راه‌هاي متعدد كه بهترين روش نيل به هدف است

را بررسی کنید. بدین سبب است که برنامه ریزی
مطلقاً ضرورت دارد. برنامه انتخاباتی که برنامه
ریزی کتبی نداشته باشد معمولاً بودجه مورد نیاز
را تأمین نمی‌کند، داوطلب لازم را ندارد و وقت
خود را هدر می‌دهد.

اثر بخشی تماس با رأی دهندگان شما
هر نوع تماس با رأی دهندگان، سه چیز را به
درجات مختلف حاصل می‌آورد: ترغیب رأی
دهندگان هدف، تشخیص پشتیبانان و ایجاد تعداد
کافی رأی دهنده. این درجات مختلف موفقیت،
اثر بخشی تلاش‌های تماس با رأی دهنده را

مشخص مي‌کند. بايد روش‌هايي را اتخاذ کرد که در ترکیب با يکديگر هر سه وظیفه را ایفا کند.

اکنون که شما يك پیام واضح و موجز و مؤثر دارید، مهم است که آن را براي ترغیب رأي دهندگان هدفی بکار برید که نامزد شما را بهترین انتخاب مي‌دانند. رأي دهندگان بايد بدانند که پیام شما چیست و بارها آن را بشنوند. شما بايد پیام تشویقی را بارها براي مردمانی که رأي خواهند داد ارسال کنید.

سرانجام با فرا رسیدن پایان دوره انتخاباتی، زمانی مي‌رسد که دیگر نمی‌توان رأي دهندگان را ترغیب کرده و تلاش شما بايد روي اطمینان یافتن

از این صرف شود که رأی دهندگان مزبور حتماً خواهند آمد و به نامزد شما رأی خواهند داد.

برای انجام این کار، باید بدانید چه کسانی از شما حمایت می‌کنند و چه کسانی با تلاش‌های شما در تماس با رأی دهندگان به رأی دادن به شما ترغیب شده‌اند. شما باید کاملاً قبل از روز انتخابات برای شناسایی حامیان خود وقت صرف کنید. در ضمن مهم است که بدانید چطور در يك مقطع کوتاه زمانی به آنها دست خواهید یافت.

ترغیب رأی دهندگان هدف

بیشتر کوشش‌های برنامه در راستای ترغیب رأی دهندگان هدف و اینکه شما بهترین نامزده بوده و

به نفع آنان است که به پای صندوق رفته و به شما رأی دهند صرف می‌شود. آنچه تا این لحظه انجام داده‌اید – کلیه پژوهش‌های، تعیین اهداف، هدف‌گیری مخاطب و تهیه پیام تبلیغاتی – شما را به این نقطه رسانده است. اکنون باید تصمیم گرفت که راحت‌ترین راه تماس با گروه زیادی از افراد و قانع کردن آنان برای رأی دادن به شما چیست. اگر رأی دهندگان ندانند چه می‌گوئید، تهیه بهترین پیام‌ها هم فایده نخواهد داشت.

اگر مردم مطلب یکسانی را از منابع مختلف بشنوند، معمولاً به سادگی اغوا می‌شوند. اگر از سوی یک سازمان بدنی معتبر بشنوند شما نامزد خوبی هستید، یا نامزدی را که درب به درب با

آنان ملاقات کند ببینند، برخی مطالب تشویقی به آنان تحویل شود و مقاله موافقی در نشریات مطالعه کنند، آنگاه محتمل‌تر است آن نامزد را به خاطر بسپارند و به و رأی دهند. هیچک از این تماس‌ها نباید به حساب بخت و اقبال رها شود. يك برنامه انتخاباتی تنظیم شده اطمینان می‌دهد که کلیه این تماس‌ها انجام شود و پیام یکسانی در هر بار تأکید شده و تلاش دفعات قبل را تقویت کند.

رأی را اخذ کنید

صرف ماهها وقت برای امتناع مخاطبان هدف که شما بهترین نامزد هستید فایده‌ای ندارد مگر اینکه آنان در روز انتخابات پای صندوق‌ها رفته و به

شما رأي دهند. رأي دهندگان منفرد معمولاً احساس مي‌کنند يك رأي تك آنها اهميتي نخواهد داشت. آنان بايد بدانند كه بخشي از جامعه هستند و حمايت آنان از نامزد مهم است. معمولاً يك يادآوري ساده مانند يك تماس تلفني يا پخش اعلاميه براي تضمين رأي دادن آنها كافي است.

كوشش براي اخذ رأي (GOTV) معمولاً يك مرحله مستقل در برنامه تبليغاتي تلقي مي‌شود. ولي در واقع بايد آن را مرحله نهايي دانست كه تمام امور برنامه به سمت آن سوق داده مي‌شود. اگر برنامه انتخاباتي خود را با فروش محصول مقايسه كنيد - كه در اين معني همان فروش نامزد به رأي دهندگان مي‌باشد - روز انتخابات تنها

روزي است که شما مي‌توانيد جنس خود را به فروش رسانيد. مهم است که رأي دهندگان انگيزه کافي براي خريد محصول شما در آن روز داشته باشند.

مهلت کل برنامه و به ويژه قسمت GOTV عبارت از تعطيل صندوق‌ها در پايان روز رأي گيري است. شما يا آمادگي هل دادن نهايي را داريد و يا نداريد و ديگر امکان انتخاب دومي وجود ندارد.

اين تلاش GOTV را مي‌توان به انحاء مختلف انجام داد ولي روش‌هاي متعدد در يك نکته اختلاف دارند و آن اين است که آيا برنامه تبليغاتي از مخاطبان تحت تماس مطلع هست يا خير.

در مناطقي كه نامزد داراي حمايت زيادي است – مثلاً 6 نفر از ده نفر به وي رأي مي‌دهند – لازم نيست رأي دهنده را شناسائي كنيد. زيرا مي‌دانيد هر تعداد رأي دهنده بيشتري را به ياد روز انتخابات بياندايد و اطمينان يابيد كه رأي مي‌دهند، حتماً نامزد شما بيشترين رأي را مي‌آورد. در اين نواحي يك نوع باصطلاح «كشش كور» را سازماندهي مي‌كنيد كه در اين حالت بدون نياز به دانستن فرد مورد علاقه رأي دهندگان، همه آنها را به پاي صندوق‌ها مي‌كشانييد. در اين مناطق كه حمايت بسيار قوي است، برنامه شما مي‌تواند علاني قرار دهد كه روز انتخابات را به رأي دهنده يادآور شود و آنان

را به رأی دادن تشویق کنید. مثلاً حتی‌الامکان با هر تعداد رأی دهنده که ممکن است تماس تلفنی گرفته و آنان را به رأی دادن تشویق کنید.

در سایر نواحی که حمایت کمتر است، لازم است فقط به رأی دهندگانی که مطمئن هستید از شما حمایت می‌کنند یادآوری نمائید. بنابراین لازم است قبل از تلاش‌های GOTV وقت کافی برای شناختن آنان صرف کنید. پس از تهیه فهرست یا پایگاه داده‌ای حامیان خود باید روش‌های تماس با آنان را در کوتاه مدت و درست قبل از انتخابات بدانید. بنابراین مهم است که وقت، پول و افراد کافی تهیه کرده و يك برنامه واقع‌گرایانه در مورد نحوه تماس طراحی کنید.

شناسایی رأی دهندگان

از آنجا که مقدار زیادی از تلاش GOTV برداشتن فهرست دقیق حامیان کاملاً قبل از روز انتخابات استوار است باید بدانید چطور می‌توان حامیان را در اوایل برنامه انتخاباتی شناسایی کرد. شما باید منابعی را صرف ترغیب رأی دهندگان کنید. ولی اگر فقط با آنان تماس بگیرید، از لحاظ رفتن پای صندوق به میل آنان متکی شده‌اید. شما نباید این قمار را انجام دهید، بلکه می‌توانید با دانستن اینکه چه کسی قانع شده و اینکه توان کشاندن و به پای صندوق را دارید، بخت خود را افزایش دهید.

معمولاً مي‌توان فقط با پرسش از رأي دهنده دانست كه و به چه كسي رأي مي‌دهد. مردم معمولاً خوشحال مي‌شوند اگر كسي نظر آنان را بپرسد و مایلند بگویند چه مي‌اندیشیند. يك مقياس ساده 1-2-3 درست كنید به شكلي كه در آن، يك حامي قطعي نمره يك، يك رأي دهنده كه تصميم نگرفته است نمره 2 و حامي رقبا نمره 3 را دارد. حين تماس برنامه شما و رأي دهندگان، بكوشید سطح حمايت يا نمره فرد را برآورد كنید. شما بايد بیشتر منابع را در ميان مخاطبان هدف، روي افراد داراي نمره 2 صرف كنید.

با شناسائي رأي دهندگان، بايد روشي جهت پيگيري آنان و سطح حمايت آنها يافت. مي‌توان

پرونده‌ای درست کرد یا يك پایگاه داده کامپیوتری تهیه نمود که مداوماً به روز شود و پرونده‌ها را براساس نیاز شما «سورت» کند.

این پایگاه باید حتی‌الامکان دقیق باشد. معمولاً افراد در صورتی که تصمیم نگرفته‌اند یا حتماً از رقبا حمایت می‌کنند مایل به بحث با شما نیستند. هیچکس را حامی خود ندانید مگر مستقیماً این مطلب را به شما بگوید. نباید به آنها بگوئید که از جانب برنامه انتخاباتی تماس گرفته‌اید چون ذهن آنها را منحرف می‌کند.

انواع روش‌های تماس با رأی دهنده

با توجه به کلیه مراتب فوق باید موارد زیر در
تماس با رأی دهنده مراعات شود:

1- هزینه این کار از نظر پول، وقت و افراد چقدر
است؟

2- از کجا می‌دانید کدام رأی دهندگان باید تحت
تماس قرار گیرند؟

3- آیا آنها به اندازه کافی ترغیب شده‌اند؟

4- آیا می‌توان معلوم کرد آنها از نامزد شما
حمایت خواهند کرد و تضمین کنید به و رأی
خواهند داد؟

هر يك از روش‌هاي تماس ذیل به درجات مختلفی
از معیارهاي متفاوت تبعیت می‌کند.

پخش مطالب یا اعلامیه‌ها در منازل

پخش اعلامیه در حالي است که داوطلبان درب به درب منازل را طي کرده و اعلامیه‌اي درباره نامزد شما به هر خانوار تحويل مي‌دهند. تعداد زيادي داوطلب مي‌توانند با سرعت محوطة وسيعي را پوشش دهند و از آنجا که مي‌دانيد خانه‌ها در حوزه انتخاباتي شما است، مي‌توان دانست که فقط با رأي دهندگان احتمالي تماس حاصل مي‌شود. داوطلبان با رأي دهنده گفتگو نمي‌کنند و لذا حمايت کنندگان را شناسائي نمي‌نمايند ولي مي‌توانند درست قبل از روز انتخابات يك يادآوري را به منازل حاميان شما تحويل دهند.

پخش اعلامیه در خیابان یا گردهمایی‌ها
می‌توان مطالب را در محل تجمع مردم پخش
نمود. این کار در بازار، درب کارخانه، ایستگاه
قطار، ایستگاه مترو و مانند آن ممکن است. این
کار سریع‌تر و ساده‌تر از پخش در منازل است
ولی هدفگیری کمتری دارد چون نمی‌دانید دریافت
کنندگان ساکن همان ناحیه هستند یا قادرند برای
نامزد شما رأی دهند یا خیر.

معمولاً این فعالیت حول يك موضوع خاٹ كه
موجب تجمع شده است دور می‌زند. مثلاً مطالب
شما درباره حفاظت از استمرار فعالیت يك كارخانه
باید درب كارخانه پخش شود و مطالب مربوط به

مرمت مترو در ایستگاه مترو و یا مطالب مربوط
به احداث يك مركز سالمندان در محل تجمع
سالمندان توزیع گردد.

ارسال پستی

ارسال مطالب با پست برای تحویل پیام و ترغیب
افراد به رأی دادن بسیار مؤثر است. با توجه به
فهرست شما، باید رأی دهندگان هدف از لحاظ
جغرافیائی یا جمعیت شناسی (سن، جنس و غیره)
شناسائی شوند. مثلاً، مطلب خاصی را برای افراد
مسن و مطلب دیگری را برای زنان جوان ارسال
کنید. در این حالت هم می‌دانید گیرندگان مرسوله
در منطقه خودتان ساکن هستند.

ملاقات درب به درب

از مؤثرترین روش‌ها و ملاقات درب به درب است و باید خانه‌ها و آپارتمان‌ها را طی کنید و با هر رأی دهنده صحبت نمائید. در این حالت با مشکلات آنان آشنا شده، پیام خود را با توجه به نظرات آنها تنظیم می‌کنید و میزان حمایت آنان را برآورد می‌نمائید. معمولاً رأی دهندگان از اینکه نامزد زحمت رفتن به درب منزل را به خود داده تحت تأثیر قرار می‌گیرند و می‌توانید با انجام این کار حمایتشان را جلب کنید.

البته این وقت گیرترین روش تماس با مردم است. براساس نوع محله مورد توجه شما هر نامزد

مي‌تواند هر شب با 50 رأی دهنده و در هر هفته با 300 نفر حرف بزند. يعني شما هر شب 3 ساعت در محل سپري کرده و با هر رأی دهنده حداکثر 3 دقيقه حرف زده‌ايد (و بقيه مدت را صرف جابجائي ميان منازل نموده‌ايد). اکنون درك مي‌کنيد که چرا بايد بتوانيد پيام خود را کمتر از يك دقيقه القاء کنید. اين کار وقت‌گیر است و براي موثرتر کردن آن مي‌توان کارهايي انجام داد و اطمینان داد که جدول زماني خود را رعايت کرده‌ايد. اين امور به آینده نگري و برنامه ريزي نیاز دارد.

مردم در صورت شنیدن پيام شما بيش از يك بار آن را به ياد مي‌سپردند و لذا اثربخشي نامزد آن

است که ملاقات درب منزل را از یکبار به دو، سه یا چهار بار افزایش دهند. این کار اول با تحویل اعلامیه به درب منازل يك هفته قبل از حضور نامزد در محل انجام می‌شود و در اعلامیه باید زمان حضور نامزد ذکر شود. این مطالب با پست یا توسط داوطلبان ارسال شده و پیام تبلیغاتی در آن درج شود. سپس، حضور نامزد در محل بدین معنی است که آنان به نخستین وعده داده شده وفا کرده‌اند.

سپس نامزد هم با حرف زدن و هم با پخش مابقی اعلامیه‌ها در محل گردش می‌کند. سرانجام، اگر برنامه‌ریزان، افراد ملاقات شده را ثبت کرده و افراد غایب را هم ثبت کنند، می‌توانند يك هفته بعد

يك كارت پيگيري براي آنان ارسال كنند بدین
مضمون كه نامزد از ملاقات آنان خوشوقت يا از
غياب آنها متأسف شده است.

بهترین راه براي حضور در محل با برنامه
زمانبندي آن است كه يك داوطلب معتمد همراه
نامزد درب به درب حركت كند. این فرد مسئول
حمل مطالب، درب زدن و معرفي نامزد پس از
جواب دادن افراد داخل منزل است. سپس حين
حرف زدن نامزد با افراد فرد همراه به درب ديگر
رفته و در ضمن سوابق حضور يا غياب مردم در
محل را ثبت مي‌كند. اگر فردي نامزد را خيلي به
حرف بگيرد فرد همراه بايد دخالت كرده و او را

به سوي محل بعدي بکشاند. بدین ترتیب، فقط فرد همراه نقش «آدم بد» در صحنه را ایفاء می:ند.

تماس تلفني

از تلفن می:توان برای تشویق رأی دهندگان، شناسایی حامیان و یادآوری به حامیان برای رأی دادن به نامزدتا استفاده کنید. هر يك از این موارد طی يك تماس جداگانه انجام می:شود. این پشتیبانان را شناسایی کنید و به آنان یادآوری نمائید برای نامزد شما رأی دهند. این تماس:ها می:تواند کاملاً کوتاه باشد.

تماس را می:توان از منزل داوطلبان یا از يك مركز پر از تلفن انجام داد. این مراکز تلفني را بانك

تلفني مي‌نامند و مي‌تواند يك نهاد شغلي يا سازمانی با تعداد زيادي تلفن باشد كه بعد از ساعات كاري در اختيار شما قرار مي‌دهند. در ضمن مي‌توان خطوط تلفني اضافي براي دفتر مركزي خود اخذ كنيد كه فقط اين كار را انجام دهيد.

در هر حال، بانك تلفني داريا امتيازاتي نسبت به تلفن زدن داوطلب از منزل خويش مي‌باشد. نخست، برنامه مي‌تواند تماس‌ها در هر بانك تلفن را نظارت كند و از انجام تماس مطمئن شود. دوم، داوطلبان از سوي ساير داوطلباني كه تماس‌ها را انجام مي‌دهند، حمايت مي‌شوند. معمولاً به اشتراك گذاردن تجارب مهم است و شرح نتايج

خوب و بد آخرین تماس می‌تواند برای دیگران مفید باشد. سرانجام، برنامه شما دارای کنترل فوری روی فرآیند است و به فوریت با مشکلات برخورد کرده پرسش‌ها را پاسخ داده و بازخورد فوری را دریافت می‌دارد. گاه مطالب بیان شده توسط داوطلب پای تلفن مؤثر نیست و باید تغییر یابد. یا گاهی باید فوری ناحیه تحت تماس را تغییر داد و این امور در يك بانک تلفن راحت‌تر انجام می‌شود.

در بانک تلفنی یا تماس از منزل داوطلب، مهم است که دستورالعمل‌های روشن کتبی برای داوطلبان ارسال شود که شامل هدف انجام تماس و راهنمای ساده شرح آنچه باید گفت می‌باشد و

موارد ممنوع مثل عدم بحث با رأي دهنده نیز گوشزد شود. داوطلبان باید درك کنند هر تعداد تماس که می‌توانند را انجام دهند و این کار را در اسرع وقت پیش برند و بحث با فرد مقابل آن روال را کند کرده و اینکه نمی‌توانند نظر طرف مقابل را عوض کند.

معمولاً وقتی رأي دهندگانی که از يك نامزد حمایت می‌کنند مشخص می‌شوند، بهتر است شما خود را معرفی نکنید. اگر طرف مقابل فکر کند این يك نظرسنجی است و نداند که از سوي يك برنامه تبلیغات انتخاباتی با و تماس گرفته‌اند، پاسخ حقیقی‌تری می‌دهد. نمونه مطالب در ضمیمه 6 ذکر شده است.

دیده شدن و مرئی بودن

دیده شدن به معنی هر کاری است که برنامه شما برای جلب نظر رأی دهنده انجام دهد. از قبیل نصب تابلو کنار راه، علائم روی منازل حمایت کنندگان، پوسترهایی روی پایه و ستون، برجسب روی خودروها، داوطلبان که عکس و مطالب را در ترافیک تکان دهند، کاروان خودرو با خودروهای تزئین شده که در محلات اصلی دور بزنند، نام نامزد روی تی شرت، یا فنجان قهوه و غیره. این کار آگاهی افراد در مورد برنامه و شناسایی نام نامزد را افزایش می‌دهد ولی فقط برای تقویت پیام برنامه شما به کار می‌رود. این روش‌ها به خودی خود در اغوای رأی دهنده کم

اثر است. در ضمن مخاطبان آن از مخاطبان هدف بسیار بیشترند. افراد ساکن خارج از محل یا کسانی که به هر دلیل به وی رأی نخواهند داد نیز این علائم را می‌بینند. سرانجام، راهی برای دانستن اینکه کدام مخاطب از نامزد شما حمایت می‌کند نیست. هر چند این روش را می‌توان با تأثیر زیاد برای یادآوری به رأی دهندگان در نواحی پرطرفداری جهت رأی دادن به کار برد.

پشتیبانی

نامزد می‌تواند با رهبران افکار عمومی در راستای ترغیب آنان به حمایت از برنامه شما دیدار کند. این رهبران می‌توانند هیأت‌سرحدیری

نشریات، یا نمایندگان نهادهای ذیربط یا نهادهای مردمی باشند. اثربخشی دستیابی به رأی دهندگان به میزان نفوذ این رهبران روی مردم بستگی دارد. در اوایل برنامه که مردم توجهی به انتخابات ندارند ولی این افراد و نهادها به آن اهمیت می‌دهند می‌توان چنین حمایتی را جلب نمود.

قهوه خانه

قهوه خانه اصطلاحی است که به جلسات کوچک در منازل حامیان اطلاق می‌شود و در آن، دوستان و دعوت می‌شوند تا با نامزد ملاقات کنند. آنان مزیت گفتگوی رودرو با نامزد را داشته که

قوي‌ترين راه تماس با رأي دهنده به شمار مي‌رود. در ضمن آنان مي‌توانند به عنوان ياري دهندگان داوطلب عمل کرده يا بودجه رسانان کوچكي باشند. اين کار به وقت و کوشش زياد نياز دارد. تدوين يك برنامه قهوه خانه مطلوب کار بسيار دشواري است.

اگر برنامه شما مایل است به عنوان نوعي تماس مستقيم با رأي دهنده يك برنامه قهوه خانه برگزار کند، بايد فردي مسئول يافتن داوطلباني باشد که ميزباني قهوه خانه را پذيرفته و ترتيبات آن را بدهند. برنامه قهوه‌خانه خوب ايد حداقل در هر شب حداقل يك و حتي دو يا سه قهوه خانه برگزار کند. نامزد مي‌آيد، رأي دهندگان را ملاقات مي‌کند،

چند کلمه حرف می‌زند و به رویداد بعدی می‌رود. مانند ملاقات درب به درب باید نامزد تعداد زیادی از رأی دهندگان را ملاقات کند و برنامه باید سوابق میهمانان را حفظ کند. در این حالت، ارتباطات متعدد به شکل دعوت می‌باشد که در آن پیام برنامه انتخاباتی، مطالب لازم و چند کلمه اضافی توسط نامزد در محل و سپاسگزاری از میهمانان حاضر در جلسه پس از برگزاری می‌باشد. از آنجا که در دعوتنامه، پیام شما هم ذکر شده است، حتی‌الامکان دعوتنامه‌های زیادی ارسال کنید. ولی فقط رأی دهندگانی که میزبان را می‌شناسند حضور خواهد یافت. برنامه شما باید در هر محله هدف يك يا دو قهوه‌خانه برگزار کند.

دوستان يك دوست

در برنامه دوستان، حامیان و داوطلبان شخصاً با آشنایان تماس گرفته و از آنان می‌خواهند به نامزد رأی دهند. این کار را می‌توان با ارسال يك کارت از پیش آماده شده برای افرادی که در مجاورت آنان ساکنند یا تماس با آشنایان در ناحیه انجام داد. مهم است که برنامه، انجام این کار توسط افراد مناسب پیگیری کرده و بداند با چه کسانی تماس گرفته شده است. سازماندهی کلید این کار است. از آنجا که این تماس معمولاً درست قبل از روز انتخابات انجام می‌شود، قسمتی از کوشش «اخذ رأی» می‌باشد.

رویدادهای از پیش تعیین شده

رویدادهای از پیش تعیین شده توسط مردم یا سازمانهای خارج از برنامه انتخاباتی برگزار میشود و در آن نامزدها یا نمایندگان آنها میتوانند با رأی دهنده ملاقات کنند. این موارد میتواند کاملاً متنوع باشد و در آن گروههای دیگر و کلیه نامزدها شرکت جویند. اثربخشی آن به عنوان يك روش تماس با رأی دهنده به تعداد مخاطبان در دسترس بستگی دارد. از آنجا که رویدادهای مزبور بازخورد کمی از رأی دهنده حاصل میکند، اهمیت آن را گاه میتوان با میزان پوشش مطبوعاتی آن ارزیابی کرد.

رویدادهای برنامه ریزی شده

در ضمن می‌توان رویدادهایی ترتیب داد تا برنامه شما آشکارتر شود. این موارد شامل برگزاری میتینگ برای تشویق حامیان یا برگزاری کنفرانس مطبوعاتی برای تأکید روی مواضع شما درباره مسائل می‌باشد. در این حالت نیز، اثربخشی تماس با رأی دهنده معمولاً با مقدار پوشش مطبوعاتی آن سنجیده می‌شود. مزیت این رویداد آن است که برنامه شما می‌تواند وضعیت را کنترل کند و معمولاً يك پیام روشن را القاء نماید. زیان آن در صرف وقت، پول و افراد زیاد برای سازماندهی می‌باشد. باید مطمئن شوید که

پیام شما تشویق کننده است و روی مخاطبان هدف مؤثر می‌افتد.

رسانه‌های جلب شده – مطبوعات
تغییر سیاست و انتخابات امور نادر و مهمی هستند که معمولاً نسبت به سایر رویدادها در محل توجه بیشتری را در مطبوعات جلب می‌کنند (البته اکثر نامزدها این ایده را مردود می‌دانند). به علاوه از آنجا که مطبوعات نوعی منبع اطلاعاتی جدا از برنامه تبلیغاتی شماست، رأی دهندگان به آن احترام می‌گذارند. با این حال مطبوعات دارای دستور کار خاص خود بوده و وقت و منابع آن نیز کمیاب است. اگر برای رساندن پیام خود به

روزنامه، تلویزیون و رادیو متکی هستید باید روابط مناسبی با گزارشگر برقرار کنید و علت خوبی برای پرداختن به وضع خود بیان نموده و درك پیام خود را تسهیل کنید. بسیاری برنامه‌های انتخاباتی دارای دبیر مطبوعاتی و عملیات جداگانه مطبوعاتی برای رسیدگی به این مسائل هستند.

با این حال، به یاد داشته باشید که این نوع دیگر از تماس با رأی دهنده است و باید با سایر انواع تماس هماهنگ شود. ماهیت ناحیه و خروجی رسانه‌ای آن، اهمیت روابط مطبوعاتی در آن ناحیه را نشان می‌دهد. هر چند، به طور کلی می‌توان گفت که لازم است برنامه شما روابط

خوبی با روزنامه نگاران و خبرنگاران در منطقه به دو دلیل ایجاد کند.

نخست، رسانه همگانی خرجی روی دست برنامه انتخابات شما نمی‌گذارد. هر با یک روزنامه نگار مطلبی را در مورد برنامه شما منتشر یا چاپ می‌کند، به شما امکان القای پیام را به مخاطبان هدف داده و خرج مستقیمی نداشته است. دوم، رسانه همگانی معمولاً معتبر انگاشته می‌شود. اگر نظرات راجع به نامزد شما از منبع مستقلی ابراز شود (یعنی همان رسانه) بهتر است تا اگر از منبع دارای تعصب بیان گردد (یعنی برنامه انتخاباتی شما).

اگر می‌خواهید از مطبوعات برای ترغیب رأی دهندگان استفاده کنید پس باید برنامه ریزی داشته باشید. بسیاری از نامزدها دارای دبیر مطبوعاتی هستند که مسئول تدوین این راهکار است تا ایجاد رابطه با مطبوعات و القای پیام را ممکن سازد. یکی از نخستین وظایف دبیر مطبوعاتی تدوین يك فهرست جامع از کلیه خروجی‌های رسانه‌ای در ناحیه است که به همراه نام و شماره تلفن و فکس و مهلت عملکرد گزارشگران ثبت خواهد شد. مهم است که نوشتن مطالب برای گزارشگران را تا جایی ممکن تسهیل کنید. بیانیه مطبوعاتی را به شکل يك مطلب خبری و مطابق میل خود تحویل دهید. تا جایی ممکن داده‌ها و منابع پشتیبان ارائه

کنید (به همراه شماره تلفن‌ها). در همان زمان، مطمئن شوید که همه چیز واضح است و روی پیام شما تأکید می‌شود. نباید درك مطلب شما برای گزارشگر دشوار شود. اگر شما يك بيانيه اظهار مواضع فراهم می‌کنید باید آن را در قالب يك بيانيه مطبوعاتي که مواضع شما را در يك صفحه خلاصه کند ارائه کنید.

کنفرانس مطبوعاتي باید خوب تنظیم شود و طوري باشد که مطبوعات آن را مهم بدانند و در آن حاضر شوند. يك اعلاميه براي مطبوعات تهيه کنید که حاوي تصوير نامزد، شرح حال و، هر گونه شرح برنامه انتخاباتي، مواضع شما، بریده مطبوعات و گزارش‌هاي مطبوعاتي باشد. مهم

است بدانید هر تماس با مطبوعات راهکار کلی برنامه شما را تقویت کند. اگر مطبوعات بخواهند در مواردی غیر از پیام شما بحث کنند – و مثلاً پیام رقبا را مورد توجه قرار دهند – پرسش‌های آنان را به سرعت پاسخ داده و در انتها پیام خود را تکرار کنید. دبیر مطبوعاتی باید قبل از پرسش مطبوعات، احتمال بدهد چه سؤالاتی مطرح می‌شود به طوری که نامزد در قبال سؤال گزارشگر بی‌دفاع نباشد.

کلیه این امور مستلزم کوشش زیاد است و وقت می‌گیرد. این را رسانه جلب شده می‌نامند چون شما برای جلب آن تلاش می‌کنید.

فرآیند انتخاب مقالات برای چاپ یا انتشار توسط روزنامه نگاران و سردبیران بسیار متنوع است. بنابراین باید راهکار مطبوعاتی را برای مطبوعات با واقعیات منطقه خود اصلاح کنید.

با این وجود، کسانی که سابقه کار با مطبوعات را دارند، قواعد متعددی را تدوین کرده‌اند که برای شما لازم است:

1- دوره بسیار کوتاه انتخاباتی، وجود رسانه همگانی را مطلقاً حیاتی می‌کند. به جز مواردی که پول زیادی در دست شماست، به کمک رسانه‌های همگانی برای رساندن پیام خود در مدت کوتاه مجاز برای تبلیغات نیاز خواهید داشت.

2- روابط مطبوعاتی نوعی شغل تمام وقت است. در هر برنامه انتخاباتی باید فردی باشد که نگرانی وی فقط منحصر به ایجاد آشنایی عموم با نامزد باشد. حتی در برنامه‌های کوچک این وظیفه باید بر عهده مدیر برنامه یا دستیار او باشد. نامزد نمی‌تواند خود دبیر مطبوعاتی باشد.

3- کلیه نامزدها باید در تمام اوقات پیام را استمرار دهند. نامزد شما دارای فرصت‌های اندکی برای ظاهر شدن در تلویزیون یا رادیو و یا سخن گفتن برای روزنامه‌هاست. نباید این فرصت‌های گرانقدر در صحبت برای موارد غیرمهم از نظر مخاطبان هدف تلف شود. پس از صرف وقت برای تدوین پیام برنامه باید دائماً به آن بچسبید.

4- کلیه نامزدها باید نوعی آمادگی یا تمرین رسانه‌های داشته باشند. در این حالت هم ظاهر شدن در تلویزیون یا رادیو، رویدادی نادر و گرانقدر است و بدون آمادگی نباید آن را خراب کرد. پیش از حضور در تلویزیون یا رادیو، باید با دقت بدانید چه خواهید گفت و مطالب مزبور با تمرین کنید.

رسانه‌های پولی - آگهی در تلویزیون، رادیو و روزنامه

متأسفانه فقط روزنامه نگاران برای شناساندن شما کافی نیستند. بلکه باید با آگهی پولی در تلویزیون، رادیو و روزنامه شناخت عموم را

خریداری کنید. این يك روش با هدفگیری اندك جهت دستیابی به مخاطبان است و كم اثرتر از حضور در محل یا ارسال مطالب با پست می‌باشد چون تعداد مخاطبان زیاد می‌شود و روشن نیست آیا هر كس آگهی را دریافت می‌كند قادر باشد به شما رأی دهد و یا جزو مخاطبان هدف باشد. با این وجود، چنین كاری به ویژه در تلویزیون می‌تواند كاملاً رأی دهندگان را ترغیب كند. این كار برای تقویت پیامی كه شخصاً یا به شكل درب به درب ارائه كرده‌اید مفید می‌باشد.

اینترنت

آخرين روش تماس با افراد، ايجاد يك وب سايت مي‌باشد. بايد بدانيد اينترنت يك حالت منفعل ارتباطي است بعني آن به سوي مردم نمي‌رود بلكه مردم بايد به سوي آن بروند. بنابر اين، شما مي‌توانيد با عرضه وب سايت، پوشش مطبوعاتي كسب كنيد ولي دادن اطلاعات فراوان به علاقمندان گران تمام مي‌شود و براي دستيابي به مخاطبان هدف و مؤثر مفيد نيست (مگر شما به رأي هر فرد ممكن نيازمند باشيد).

ترکیب روش‌ها

برنامه‌های انتخاباتی در سطوح مختلف از ترکیبات متنوع تماس با رأی دهنده برای دستیابی به آنان استفاده می‌کنند. برنامه‌های سیاسی تبلیغاتی که باید به چند میلیون رأی دهنده دست یابند، وقت مراجعه به درب منازل را ندارند. آنان می‌توانند از ترکیبی از رسانه‌های جلب شده و آگهی‌های تلویزیونی برای القای پیام خود استفاده کنید. از سوی دیگر، برنامه‌های محلی کوچک هزینه تلویزیون را نپرداخته و آن را برای دستیابی به مخاطبان اندک به صرفه نمی‌دانند. در این حالت معقول است که نامزد درب به درب حرکت کند و با مخاطبان حرف بزند و در ضمن با

ارسال نامه پیام خود را باز به همان افراد القاء کند.

در ادامه يك برنامه ارسال پستی، داوطلبان در بانك‌هاي تلفني بايد تمام رأي دهندگان احتمالي را شناسائي کنند تا معلوم شود چه کسي از نامزد حمايت مي‌کند و چه کسي تحت تأثير پيام وي قرار گرفته است.

با تغيير درجات مصرف منابع وقت، پول و افراد، تركيب نامحدودي بدست مي‌آيد و هرگز دو برنامه يکسان نخواهد بود. به همين سبب کاملاً حياتي است که کلیه داده‌هاي ممکن درباره ناحیه، رأي دهندگان، و کلیه نامزدها ثبت شود و سپس برنامه

بايد يك طرح و نقشه عملي و كتبي براي القاي
پيام تدوين كند.

كاربرگ 9: تعيين بهترين روش تماس با رأي
دهندگان

از جدول زير براي تعيين بهترين روش تماس
استفاده كنيد. بايد واقع‌گرا باشد. هيچ برنامه
انتخاباتي از تمام روش‌هاي ذكر شده استفاده
نمي‌كند، چون منابع شما پراكنده شده و معلوم
مي‌شود هيچ روشي را درست دنبال نكرده‌ايد. شما
بايد با واقع‌گرائي مشخص كنيد كدام منابع وقت،
پول و افراد در اختيار شماست و هر روش چقدر
خرج بر مي‌دارد. در ضمن مهم است روش

متعددي را برگزینید که در ترکیب با یکدیگر کار را پیش برند یعنی رأی دهنده را ترغیب، حامیان را شناسایی و رأی را برای شما اخذ کنند.

فهرستی از کلیه روش‌هایی که در برنامه به کار خواهید برد تهیه کنید و سعی کنید با ارقام مشخص کنید چقدر وقت، پول، و افراد برای نیل به هدف لازم است.

منابع		اثر بخشی				
افراد	پول	وقت	رأی اخذ شده	شناسایی حامیان	ترغیب رأی دهندگان	وظایف تماس با رأی دهنده
						پخش
بله		بله	بله	خیر	بله	

						اعلاميه
بله			شا يد	خير	شايد	پخش دستي اعلاميه
	بله		بله	خير	بله	پست
بله		بله	خير	بله	بله	درب به درب
بله	بله	بله	بله	بله	شايد	تماس تلفني
بله	بله	بله	بله	خير	خير	ديده شدن
بله		بله	شا يد	شايد	بله	پشتيباني
بله		بله	خير	بله	بله	قهوه خانه
بله		بله	بله	خير	بله	دوستان عزيز
بله		بله	خير	شايد	شايد	رويدادها ي از پيش

						تعیین شده
		بله	شاید	خیر	بله	مطبوعات
	بله		بله	خیر	بله	آگهی‌ها
			خیر	خیر	خیر	صفحات وب و اینترنت

تهیه مطالب تبلیغاتی

بسیاری از روش‌های تماس با رأی دهنده به کیفیت مطلب تبلیغاتی در رساندن پیام بستگی دارند. بنابراین مهم است که مطالب شما برای القای پیام تا جایی ممکن مؤثر باشد. شما حین تهیه مطالب تبلیغاتی باید بدانید که اکثر رأی دهندگان آن را با دقتی که شما تهیه کرده‌اید

مطالعه نخواهند کرد. پس باید با درک پیام شما برای رأی دهندگان سهل باشد و در اندک زمانی به خورد آنان برود تا قبل از دور انداختن آن اثر خود را بگذارد.

بنابراین مهم است به سرعت توجه رأی دهنده جلب شود و به همان سرعت پیام القاء گردد. به دیگر سخن باید مطالب ساده و دراماتیک باشد. باید درباره هویت نامزد و علت اینکه چرا مردم باید به او رأی دهند مطلبی بیان کنید. شما باید هر اطلاعات دیگری را که ارائه می‌کنید برای تقویت پیام اصلی ضمیمه کنید. تکنیک‌های چندی برای جلب توجه رأی دهنده و ارسال سریع پیام وجود دارد.

تک موضوعي

براي سادگي پيام و اطمینان از درك سريع آن، مهم است که بیش از يك ایده در مطالب يك برگه ذکر نشود. مثلاً يك برگه مي‌تواند بيان کند که نامزد چطور با جرم و جنایت برخورد خواهد کرد يا براي بهبود وضع اقتصادي چه مي‌کند، اما هر دو موضوع را نباید در يك برگه بيان کرد. استثنای این قاعده حالت palm card است که يك سري مطالب كلي براي معرفي نامزد ارائه مي‌دهد. در این حالت، صحبت بر سر آن است که چرا رأي دهنده باید از نامزد حمایت کند و با جملات کوتاه مواضع نامزد بيان مي‌گردد.

تصاویر پرتحرک

معمولاً مطالب برنامه انتخاباتی فقط حاوی یک عکس پرترة نامزد می‌باشد. این عکس چیزی در مورد نامزد به رأی دهنده نمی‌گوید و یک اتلاف فضایی واقعی است. تصاویر باید نامزد را در حال حرف زدن با کسی یا انجام کاری نشان دهد.

سایر تصاویر پرتحرک هم توجه رأی دهنده را جلب می‌کنند و هم پیام را سریعتر از کلمات انتقال می‌دهند. برای مثال، تصویر شخصی که به زور وارد منزلی می‌شود و یا اسلحه‌ای را به سمت روی جلد مجله‌ای که با جرائم سروکار دارد نشانه می‌رود بدین معنی است که رأی دهنده کنج‌کاو می‌شود جزوه را ورق بزند و ببیند در آن چیست.

درون جزوه مي‌توان نامزد را در حال گفتگو با پلیس نشان داد و رابطه دو موضوع را برقرار کرد. تصاویر کودکان در مدرسه به القای پیام آموزشی کمک می‌کند و تصاویر کسب و کارهای تعطیل شده یا گدایان در خیابان مشکلات اقتصادی را مجسم می‌نماید. به یاد بسپارید که این تصاویر باید تحرك را القاء کند. پرترة نامزدها اطلاعاتی در مورد آنان نخواهد داد. در ضمن کلیه تصاویر باید سیاه و سفید باشد. تصویر رنگی گران است و چندان کمکی به رساندن پیام نمی‌کند.

عناوین

مردم پس از دیدن عکس‌ها، مطالب را می‌خوانند. کل پیام باید در عناوین ذکر شود. يك يا دو عنوان با حروف درشت كافي است. هر مطلب ديگر در جهت تقويت اين عناوین ذکر می‌شود. معمولاً عناوین فقط حالت اختصاري دارند و انتظار می‌رود رأي دهنده بقیه مطلب را بخواند تا مطالب را درك كند. پس نباید مطالب كلي مثل «برنامه كار من» یا «رأي دهنده عزیز» یا «رأي بده» را در آن قرار داد.

نکات مهم (bulleted)

هنگام درج يك برنامه كار، شرح حال یا سایر اطلاعات بهتر است آن را در پاراگراف‌های

جداگانه قرار دهید. بدین ترتیب روشن می‌شود که مثلاً پنج دلیل برای حمایت از نامزد یا شش مطلب مهم در راستای بهبود اقتصادی از سوی نامزد بیان شده است. این نکات مهم دارای نشانگر (bullet) می‌تواند عنوان هم داشته باشد ولی در آن عناوین اصطلاحات پرتحرک مانند مبارزه با جرائم یا بهبود اقتصادی درج شود.

دقیق باشید

به جز وعده‌هایی که نمی‌توان بدانها وفا کرد، مهم است که حتی‌الامکان در عرضه راه حل مشکلات مردم دقیق باشید. عبارت «نامزد ما از قانونی حمایت می‌کند که موجب... شود» بدین معنی

نیست که قانونگذار حتماً این قانون را تصویب
می‌کند بلکه فقط موضعی را بیان می‌دارد.

جایی
و زنجیری

ایجاز

در ادبیات برنامه انتخاباتی همیشه کمتر به معنی بیشتر است. آنچه می‌خواهید بگوئید را در حداقل کلمات بگنجانید. بین یکصد تا سیصد کلمه مطلب باید روی یک برگ کاغذ درج شود. به یاد بسپارید که رأی دهندگان تمام متن را نخواهند خواند زیرا به تلاشی بیش از آنچه برای آنها نتایج فوری در بر دارد نیاز خواهد داشت. پس اصطلاحی مثل «رأی دهنده عزیز» را می‌توان حذف کرد زیرا رأی دهندگان می‌دانند که حین دریافت برگه مطالب مخاطب آن می‌باشند. این، اصطلاحات کلمات اضافی می‌باشد.

زبان رایج

از زبانی استفاده کنید که به سادگی و وضوح موضوع را انتقال دهد. تأثیر روی افراد با اصطلاحات دهان پرکن نسبت به بیان پیام به زبانی که همه بیسندند و درک کنند اهمیت کمی دارد. در برنامه شما وقت کافی برای آموزش رأی دهندگان نیست و وظیفه شما هم چنین نمی‌باشد.

پیام را استمرار دهید

کلیه مطالب برنامه بدون توجه به موضوع آن باید بر تم اصلی برنامه انتخاباتی متکی باشد. مهم است که يك پیام یکسان را بارها تکرار کنید و این ربطی به موضوع ندارد. برنامه ممکن است

بخواهد همان اصطلاحات و شعارهاي كل مطالب را تكرر كند تا موضوع را براي مخاطبان جا بياندازد.

گام ششم: به حقيقت پيوستن هدف شما پژوهش خود را انجام داده‌ايد، هدف را تعيين کرده‌ايد، مخاطب را هدف قرار داده‌ايد، پيام را تدوين نموده و شيوة القاي آن را مشخص کرده‌ايد. در ضمن شروع کرده‌ايد به تعيين اينكه چه مقدار زمان، پول و افراد در كل اين ماجرا خرج مي‌شود. اين منابع از كجا تأمين مي‌شود؟ در اين گام نهايي، شما به نقش نامزد، مدير برنامه و ساير متخصصان برنامه توجه مي‌كنيد.

شما به روش‌های گردآوری و حفظ داوطلبان توجه می‌کنید. يك تقويم برنامه انتخاباتي تهيه کرده و زمانبندی را مورد بحث قرار می‌دهید. سرانجام، يك بودجه برنامه تهيه کرده و شیوه بودجه رسانی را تعیین می‌کنید.

نقش نامزد

مهمترین شخص در هر برنامه سیاسی همان نامزد است و وقت نامزد يك منبع ارزشمند برای برنامه است. اگر نامزد یا برنامه، وقت تلف کند، نمی‌توان آن را جایگزین نمود. بنابراین مهم است درك کنیم نقش نامزد چیست و بهترین کاربرد وقت او چگونه است.

این نقش بسیار ساده است: ملاقات و ترغیب مردم. مهم‌ترین مبلغ و بودجه رسان همان نامزد است. رأی دهندگان و اعانه دهندگان احتمالی که شخصاً با نامزد ملاقات می‌کنند و پیام را می‌شنوند محتمل‌تر است که برای و رأی دهند و به برنامه کمک مالی کنند. معمولاً نامزدها مایلند در دفتر مرکزی برنامه ریزی بنشینند و همراه تیم خود راهکاری را تعیین کنند یا با حمایت کنندگان محبوب خود ملاقات نمایند. این نامزدها وقت خود را تلف می‌کنند و محکوم به شکست هستند.

در آغاز این جزوه گفته شد برنامه باید طی يك جلسه برنامه ریزی راهبردی رسمی مشخص شود. واضح است که نامزد باید عضو این جلسه

باشد و اثرات زيادي روي راهكار اصلي در دست تهيه خواهد داشت. پس از تصميم در مورد راهكار، بايد نامزد كار اداره برنامه انتخاباتي را به مدير برنامه واگذارد و كاملاً روي ملاقات و ترغيب هر تعداد از مردم كه مي‌تواند كار كند.

نقش مدير برنامه

بنابراين، نقش مدير برنامه اداره برنامه انتخاباتي و تبليغاتي است. اين فرد بايد مورد اطمينان كامل نامزد باشد. هر چه باشد اين رويداد مهم‌ترين واقعه زندگي آنان در طول مدت كوتاه برنامه انتخاباتي مي‌باشد. به يك معني، نامزد قلب برنامه و مدير آن، سر يا مغز برنامه است. در هر برنامه

خوب باید نقش هر دو نفر مؤثر باشد ولي هر يك از آنان نقش هاي جداگانه اي دارند.

معمولاً نامزدها مایلند برنامه خود را خودشان اداره کنند. آنان يا يك مدير برنامه تعيين نمي کنند يا کسي را بر مي گزينند که مي پندارند در دست آنان مثل موم است. در هر حال وقت زيادي صرف مي کنند تا تصميماتي اتخاذ کنند که بايد بر عهده ديگران گذارد و اين موضوع آنان را از مطلب اصلي يعني ملاقات با رأي دهندگان و اعانه دهندگان باز مي دارد.

مدير برنامه بايد اطمينان دهد که نامزد براي ملاقات با مردم زمانبدي مناسب دارد و ديگران بايد افراد مسئول مطبوعات، پول، روش هاي

تماس دیگر و سایر نکات برنامه ریزی را طی
برنامه انتخاباتی مشخص کنند.

متخصصان برنامه

برنامه‌های انتخاباتی مانند هر امر دیگر از وجود
تجربه بهره می‌برند. هر چه کسی مدت بیشتری
در برنامه‌های انتخاباتی قبلی دخالت داشته باشد،
برای انتخابات بعدی آمادگی بیشتری خواهد
داشت. استفاده از مشاوره، کمک یا تجربه افراد در
مراحل مختلف برنامه‌ای که در این جزوه ذکر شده
می‌تواند برای نامزد و برنامه و مثمر‌تر باشد.

درك ایده‌های مندرج در اینجا يك مطلب است و تجربه آنها در تب و تاب برنامه انتخابات چیزی دیگری می‌باشد.

بدین سبب، احزاب سیاسی در صورت داشتن فهرست مدیر برنامه‌های مجرب و دیگران که کار مفیدی در برنامه انجام می‌دهند می‌توانند برای نامزد خود کمک خوبی فراهم کنند. احزاب باید این افراد را پرورش داده و فرصت کار در برنامه را به آنان بدهند به شکلی که آنان برای برنامه‌های آتی آماده باشند. مراحل طی شده از داوطلب سختکوش تا دستیار و تا مدیر برنامه ذیصلاح چندان زیاد نیست.

معمولاً افرادی هستند که در جنبه‌های خاص برنامه تخصص دارند. سنجش افکار یکی از زمینه‌های بهره‌مند شده از تجربه است و در صورت ممکن، برنامه باید قبل از سنجش افکار توسط افراد خودی، چنین افراد مجربی را استخدام کند. در آمریکا امور سیاسی کاملاً تخصصی است و متخصصان تهیه نامه‌ها، آگهی‌های سیاسی رادیو و تلویزیونی، گردآورندگان فهرست رأی دهندگان و غیره وجود دارند. کلیه این افراد می‌توانند وقت زیادی در برنامه صرفه جویی کنند (هر چند هزینه بر می‌دارد).

با وجود کلیه مزایا، بسیاری کسان هستند که خود را «تصویر ساز» و غیره می‌دانند. این افراد که تجربه کمی در یک برنامه انتخاباتی داشته‌اند، وقت نامزد خود را با صحبت در مورد تحلیل روانی رأی دهند یا تغییر لباس نامزد تلف می‌کنند. این افراد مایل به سخت کوشیدن و تلاش روزمره انتقال پیام ترغیب کننده برای رأی دهندگان نیستند و نامزدهای تنبل که به دنبال راه حل آسان می‌گردند فریب آنان را می‌خورند.

ساختار برنامه

اکنون پیش نویس برنامه انتخاباتی را فراهم کرده‌اید. حالا باید درباره ساختار و افراد لازم

برای اجرای برنامه فکر کنید. شما نامزد و مدیر برنامه دارید. برای تکمیل افراد خود به چه کس دیگری نیاز دارید؟ برای دانستن این امر باید به برنامه تماس با رأی دهنده فکر کنید و دو مورد را بررسی نمائید. نخست اینکه ساختار برنامه براساس شرح وظایف آن و مسئولیت‌ها مشخص می‌شود. تنها سمت مورد نیاز مقام مدیریت برنامه است که بر کلیه عملیات نظارت می‌کند و نیز شخصی که تلفن را جواب داده و به امور روزمره دفتر شما پردازد. به جز این موارد قاعده خاصی وجود ندارد.

مثلاً فرض کنید برنامه تماس با رأی دهنده مستلزم گردآوری امضاءهاست و نیز 4 مورد

کنفرانس مطبوعاتی و 5 بار پخش اعلامیه برای
60000 خانوار را در بر دارد. شما برای انجام
این کار باید افراد زیر را منصوب کنید:

1 مدیر برنامه

2 مدیر دفتر (برای جوابگویی تلفن و رسیدگی به
درخواست‌ها)

1 فرد مسئول تهیه مطالب و چاپ آن (يك شغل
نیمه وقت است که می‌تواند با مقام دبیر
مطبوعاتی ترکیب شود).

2 نفر مسئول استخدام کارکنان موقت (همان
افرادی که گردآوری امضاءها را انجام داده و
احتمالاً روی انتخابات نظارت دارند).

60 نفر کارکنان موقت برای توزیع مطالب به شکل هر نفر 500 ورق در دو روز.

از سوی دیگر، اگر اصل برنامه شما روی ترغیب بازنشستگان به رأی دادن برای نامزد شماسست پس ساختار برنامه فقط چنین حالتی دارد:

1 نفر مدیر برنامه مسئول نظارت بر سازمان دهی
1 نفر مدیر دفتر

10 نفر سازمان دهندگان بازنشستگان در نقاط مختلف که مسئول گردآوری امضاء، پخش اوراق و متینیک و ملاقات‌ها هستند در ساختار اخیر دبیر مطبوعاتی، بودجه رسان، زمانبندی کننده یا دستیاران خاصی وجود دارد. فهرست وظایف با برنامه هماهنگ است و نیازی به صرفه جویی

اضافي جهت استخدام افراد نيست. اين عمليات با افراد كمي انجام خواهد شد.

مسئله دوم آن است كه تعريف وظيف براساس شرح وظيف و نه عنوان شغل انجام شود. شما نبايد در مورد عناوين شغلي فكر كنيد بلكه وظيف آن شغل را در نظر بگيريد. در اين حالت افراد از مسئوليت خود مطلعند و مسئوليت امور تحت نظر را به عهده دارند. در ضمن مي‌توانيد با واقع‌گرائي وظيف را واگذار كنيد به نحوي كه يك فرد كار زياد نكرده و ديگري بيكار نماند. در بسياري برنامه‌ها، افرا دي به نام دستيار يا معاون وجود دارد ولي شرح وظيف روزانه آنان روشن نيست.

در انجام این امور داوطلبان را فراموش نکنید. بسیاری از اعضای خانواده و دوستان می‌توانند به خاطر وفاداری به نامزد به صورت تمام وقت کار داوطلبانه انجام دهند. به علاوه، اگر کار جالب و سرگرم کننده باشد افراد زیادی وقت خود را در اختیار شما می‌گذارند. مسافرت همراه نامزد، پژوهش روی رقبا، کمک به برگزاری متینینگ یا پر کردن پاکت نامه در حین یک جشن همگی اموری هستند که به راحتی کمک رایگان را جلب می‌کنند. امور سخت‌تر مانند گردآوری امضاء ملاقات درب به درب و پخش اعلامیه را کارکنان مزدور انجام می‌دهند. مطمئن شوید برای هر وظیفه فرد مسئولی را نصب کرده‌اید.

داوطلبان مردمی

حتماً در طول تهیه برنامه متوجه شده‌اید که نمی‌توان همه چیز را با کمک همان چند نفری که در ابتدا به برنامه کمک رسانده‌اند انجام داد. برای انجام کلیه امور ضروری باید کمک زیادی دریافت کنید و احتمالاً برای دستمزد افراد پولی نخواهید داشت. در اینجا کمک داوطلبان اهمیت می‌یابد. در حین تبلیغات شما که مردم را قانع می‌کند شما بهترین نامزد هستید، افرادی جلب می‌شوند که حاضرند بیش از رأی دادن، کاری انجام دهند. این افراد مایلند در برنامه به شکل داوطلب همکاری کرده و اطمینان دهند شما برنده می‌شوید.

مردم به علل متعددي داوطلب مي‌شوند. اول، وفاداران به حزب هستند که احساس تعهد نسبت به حزب دارند. برخي مردم به خاطر اهميت دادن به يك موضوع و برخي به خاطر توافق شما با نظر آنها در مورد مسائل يا مخالفت کامل با نامزد رقيب شما، با شما همکاري مي‌کنند. اين داوطلبان مایلند اطمینان یابند شما حتماً برنده مي‌شوید.

برخي افراد فقط به خاطر علاقمندي يا شرکت دوستانشان در برنامه همکاري مي‌کنند و برخي آن را فرصتي شغلي يا نوعي بهره‌مندي خاص تلقي مي‌کنند. سرانجام برخي افراد نیز براي شناخته شدن با شما همکاري مي‌نمایند.

داوطلبان موقعي با يك برنامه مي مانند كه احساس
کنند كار مفيدي کرده اند، به آنان ارج گذارده شده،
كار جالي انجام مي دهند، افراد جالبي را ملاقات
مي کنند، و سرگرم مي شوند. اما اگر حوصله شان
سر رود يا كار خود را بي اهميت بدانند يا كار
زيادي از آنان كشيده شود برنامه را ترك مي کنند.
وظيفه نخست شما اين است كه معلوم كنيد براي
نيل به اهداف خاصي كه تعيين کرده ايد در هر
زمان به چه تعداد داوطلب نياز است و بايد حساب
و كتاب آن را معلوم كنيد.

مثلاً فرض كنيد مایلید 3000 برگه را در يك صبح
شنبه خاص در يك محله پخش كنيد. اگر هر
داوطلب در ساعت 100 اعلاميه را به طور

متوسط پخش کند به 30 داوطلب – ساعت برای انجام کار نیاز دارید. شما باید کل فعالیت را در سه ساعت تکمیل کنید، پس به 10 داوطلب نیاز دارید. در ضمن باید مطالب تا شنبه حاضر شود و نقشه محله و دستورالعمل‌های واضح برای داوطلبان تهیه شود و باید شخصی را مسئول نظارت بر پخش اعلامیه کنید که مطمئن شود این کار انجام می‌شود. در ضمن باید وسیله حمل آنان تا محله هدف را فراهم کنید. داوطلبان فقط داوطلب هستند نه بیشتر.

برای آنکه مطمئن شوید در موقع لازم حداقل 10 داوطلب کار را انجام می‌دهند باید بیش از ده نفر یعنی 15 الی 20 نفر را گرد آورید. شما باید در

مورد هر قسمت از برنامه تماس مردمی این نوع محاسبات را انجام دهید و هر چه جزئیات بیشتری فراهم کنید بهتر کار را پیش می‌برید. بدین سبب است که برنامه ریزی کار حساسی است. در برنامه‌های کم بودجه و دارای زحمات زیاد معمولاً فردی به نام هماهنگ کننده داوطلبان مسئول گردآوری و تربیت افراد است تا بداند همه چیز طبق برنامه پیش می‌رود.

داوطلبان از نواحی بسیار متفاوتی می‌آیند. نخستین داوطلبان از دوستان نامزد و فعالان حزب که در برنامه‌های قبلی کار کرده‌اند تشکیل می‌شود. احتمالاً این افراد کافی نیستند و باید افراد بسیار بیشتری جذب کنید. باید به دنبال

افرادي بگريد كه در ساير جنبه‌هاي زندگي داوطلب بوده‌اند. مثلاً داوطلبان نهادهاي مدني، جوامع محله‌ها، نهادهاي مذهبي، اتحاديه‌ها، مدارس و غيره. اگر پيام تبليغاتي شما با موضوع يا گروه خاصي سروكار دارد مي‌توانيد نهادهاي دست اندكار آن موضوع را تشويق به حمايت و ارائه حمايت كنيد. با گفتگوي تشكيلات شما و رأي دهندگان، فرصت‌هاي زيادي براي جذب افراد به دست مي‌آيد.

هميشه كارت‌هاي جذب داوطلب را مانند آنچه در ضميمه 6 ذكر شده همراه داشته باشيد براي جذب افرادي كه حمايت خوبي مي‌نمايند آماده باشيد.

کاربرگ 10- بودجه بندي داوطلبان

- 1- فهرست كل وظائف تماس با مردم را كه بايد توسط شما انجام شود تهيه كنيد. ارقام واقعي به كار بريد و تا جاي ممكن دقيق باشيد. به چه تعداد اعلاميه نياز است؟ چند تماس تلفني مورد نياز است و چند تلفن داريد؟ چند خانه را در چه مدت مي خواهيد بازديد كنيد؟
- 2- سپس معلوم كنيد براي هر يك از امور فوق به چه تعداد معقول داوطلب نياز داريد؟ چه مقدار از وظائف را هر داوطلب در هر ساعت انجام مي دهد و چه تعداد داوطلب – ساعت براي انجام كل كارها نياز است؟

3- سرانجام عین کنید در طول برنامه انتخاباتی به چه تعداد داوطلب نیاز دارید. معمولاً همان داوطلبان قبلی را می‌توان برای امور مختلف در زمانهای مختلف به کار گرفت. در سایر موارد، داوطلبی که در تماس تلفنی مهارت دارد شاید برای نصب علائم مناسب نباشد. به یاد بسپارید که باید دو برابر تعداد لازم را جذب کنید تا يك کار خاص کاملاً انجام شود.

زمانبندی و تقویم انتخاباتی

از همان ابتدای برنامه، برخی تاریخ‌های خاص که برای شما حیاتی است مشخص و ذکر و ثبت شده است. مثلاً روز انتخابات يك تاریخ مهم است.

سایر تاریخ‌های مهم، شامل مهلت‌ها و تاریخ‌هایی که قانون مشخص کرده باید گزارشات خاصی را ارائه دهید می‌گردد. کلیه این تواریخ باید روی تقویم اصلی انتخاباتی مشخص شوند. در اوایل کار این تقویم حالت ماهانه دارد ولی با رسیدن به نزدیک روز انتخابات يك تقویم هفتگی یا روزانه با جزئیات زیاد ضرورت می‌یابد.

هر گونه رویداد یا میتینگ مهم که باید نامزد در آن حضور یابد در این تقویم ذکر می‌شود. برنامه شما باید سیستمی برای رسیدگی به دعوت‌ها اتخاذ کند. این سیستم باید شامل راه‌های تشخیص این باشد که آیا حضور در آن مجموع ارزش دارد و در غیر اینصورت چطور باید دعوت را رد

نمود. سپس باید کلیه بقیه فعالیت‌های تماس با رأی دهندگان متنوع را به قضیه بیافزائید.

در اینجا، مهم است که میان فعالیت‌هایی که از نامزد ساخته است و کارهایی که از برنامه داوطلبان بر می‌آید تمایز گذارد. از آنجا که برخی فعالیت‌های تماس مردمی در مدت زیادی انجام می‌شود و با سایر فعالیت‌ها همپوشانی دارد، لازم است يك سیر زمانی رویدادها تهیه کرد که جزئیات بیشتری در مورد وقت، پول و افراد دست اندرکار در امور ارائه کند.

در برنامه‌های وسیع، مسئولیت کلیه این امور بر عهده فرد زمانبند قرار دارد. در برنامه‌های کوچک این کار را مدیر برنامه انجام می‌دهد. در اینجا نیز

مهم است که نامزد تقویم جداگانه‌ای درست نکند چون موجب سردرگمی کارها می‌شود.

کاربرگ 11: تقویم

يك تقویم اصلي برنامه انتخاباتي درست كنيد كه در آن تواریخ مهم و کلیه فعالیت‌های مهم برنامه ذکر شود. فردي را براي به روز نگه‌داري تقویم و توزیع آن براي کلیه افرادی که باید در جریان امور باشند منصوب کنید. سیستمی برای رسیدگی به دعوت‌ها و تعیین حضور یا عدم حضور نامزد و اینکه آیا پذیرش دعوت یا مردوي آن اطلاع داده شده یا خیر تهیه کنید. در ضمن کلیه اطلاعات مهم درباره رویداد، از قبیل فرد تحت تماس با شماره

تلفن و، اقداماتی که نامزد در رویداد انجام خواهد داد، مسیرهای رویداد یا مسیرهای منتهی به رویداد و غیره را تهیه کنید.

شنبه	دوشنبه	سه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه	شنبه
به	به	شنبه	به	به	ه	به
		به	y			

کاربرگ 12: سیر زمانی

سیر زمانی نمونه زیر برای برنامه ریزی
 فعالیت‌های تماس مردمی است. این سیر زمانی
 نقیصه‌های اخیر برنامه را در نظر می‌گیرد. يك
 سیر زمانی مشابه از ابتدا تا انتهای برنامه خود
 تدوین کنید. در این رابطه قواعد زیر مفید خواهد
 بود:

1- برنامه ریزی. تماس مردمی را از روز
 انتخابات انجام داده و به عقب برگردید. در روز
 پایان برنامه انتخاباتی، برای برنده شدن به چه
 اموری نیازمند بوده‌اید؟ چند پوستر باید نصب
 کنید؟ چند جزوه باید پخش کنید؟ چند درب را شما
 و حامیان شما باید بکوبید؟

2- کلیه فعالیت‌های تماس مردمی باید قابل سنجش باشد. اهداف تماس‌های مردمی نباید شامل «ایجاد رابطه رسانه‌ای مطلوب» باشد زیرا این هدف قابل سنجش نیست. چند رویداد باید برگزار شود؟ چند بیانیه مطبوعاتی باید ارسال گردد؟ شما باید همه چیز را به دو دلیل کمیت سنجی کنید:

آ - اهداف قابل سنجش به شما در اندازه‌گیری پیشرفت برنامه کمک می‌کند. اگر در 10 دسامبر تیم شما 5000 درب را کوبیده باشد آیا کار مطلوبی شده است یا خیر؟ اگر هدف 6000 درب باشد، مطلوب است ولی اگر هدف 60000 درب باشد مطلوب نیست. اگر شما يك هدف قابل

سنجش معین نکنید، درکی از موضوع نخواهید داشت.

ب – اهداف قابل سنجش به شما در فرآیند بودجه بندی کمک می‌کند. شما نمی‌توانید هزینه یا سودمندی ارسال یا نصب جزوات یا پوستر را مقایسه کنید مگر بدانید از هر کدام چند عدد در دست دارید.

3- در مورد هر هدف، فعالیتها را طوری تنظیم کنید که به آن هدف دست یابید. اگر نظر شما نصب 5000 پوستر تا اول دسامبر است. طرح پوستر را تا چه تاریخی باید زیر چاپ ببرید؟ چه موقع باید افراد لازم برای نصب 5000 پوستر را گرد آورید؟

4- فراموش نکنید برای منابعی که جهت رسیدن به هدف هر فعالیت نیاز دارید، برنامه ریزی کنید. با توجه به سیر زمانی، در مورد هر هفته مشخص کنید چند نفر و چقدر پول برای فعالیت‌های آن هفته نیاز دارید. این منابع از کجا تأمین می‌شود؟

5- سیر زمانی را در چارچوب قانون انتخابات تعیین کنید. آیا قانون انتخابات شما تواریخ خاصی را برای فعالیت‌های خاص و تکمیل آنها معین کرده و اینکه تا قبل از تمام آنها شروع سایر اقدامات ممنوع می‌باشد؟

تاریخ	فعالیت	فرد مسئول	هزینه
پس از روز انتخابات	جمع بندی نتایج و پرداخت دستمزد کارکنان	مدیر برنامه و مدیر مالی تیم انتخاباتی	
روز انتخابات یا ED	ناظران رد 765 جایگاه رأی گیری	هماهنگ کننده داوطلبان	
ED	دیدار برنامه ریزی شده نامزد مطبوعات	فرد زمانبند	
روز انتخابات منهای يك روز (ED-1)	داوطلبان 1500 اعلامیه دقیقه آخر را در سه ناحیه نوسانی پخش می کنند	هماهنگ کننده داوطلبان، هماهنگ کننده ناحیه ای و 150 داوطلب	
ED -2	مربیان ناظران	هماهنگ	

	اعلامیه‌های دقیقه آخر را میان داوطلبان پخش می‌کنند	کننده داوطلبان	
ED -2	آخرین ارسال پستی می‌شود	مدیر برنامه	
ED-6 تا ED-1	تلفن زدن به حامیان شناخته شده و یادآوری که باید رأی دهند	هماهنگ کننده داوطلبان و 50 داوطلب	
ED-6	چاپ 1500 اعلامیه دقیقه آخر	مدیر برنامه	
ED-5	مرحله نهایی پستی می‌شود	ماقبل ارسال انجام	مدیر برنامه
ED-7 تا	نامزد درب به	نامزد، سه	

ED-1	درب در آخرین ناحیه حضور می‌یابد و 300 تماس برقرار می‌کند	دستیار و زمانبند
ED-7	آخرین ارسال پستی انجام شود	مدیر برنامه
ED-10	مرحله ماقبل نهایی پستی می‌شود	مدیر برنامه
ED-14	مطلب ارسال 1000 عددی زیر چاپ می‌رود	مدیر برنامه
ED-14 تا ED-7	نامزد درب به ناحیه ماقبل حضور یافته و	نامزد، دستیار و فرد زمانبند

		300 تماس انجام مي دهد	
	مدیر برنامه	مطالب آخرین پستی عدد زیر چاپ مي رود	ED-17

کامپیوتر

استفاده از کامپیوتر از منابع برنامه یعنی وقت، پول و افراد صرفه جوئی می‌کند. بسیاری از امور سیاسی اصلی – مثل تحلیل داده‌ها، پیگیری و تماس با مردم و القای پیام – را می‌توان با کامپیوتر شخصی انجام داد. می‌توان از برنامه‌های صفحه گسترده برای تحلیل داده‌های انتخابات قبل استفاده کرد. می‌توان از برنامه‌های پایگاه داده‌ای برای تحلیل و حفظ فهرست رأی دهندگان و ثبت حامیان استفاده نمود. می‌توانید برنامه‌های انتشاراتی خود را حفظ و به سرعت روزآمد کنید. برای تحریر مطالب از برنامه واژه پرداز و انتشارات رومیزی بهره برید. برنامه‌های

فکس، ایمیل و وب سایت‌ها می‌تواند پیام شما را به رسانه‌ها و رهبران افکار عمومی منتقل کند. پس از اینکه برنامه در مورد آنچه مایلید کسب کنید قطعی شد و نحوه دستیابی به اهداف روشن شد، بهتر می‌توان فهمید چگونه با استفاده از کامپیوتر می‌توان امور را تسریع کرد.

برنامه انتخاباتی هماهنگ: همکاری با حزب خودتان

بسیاری اقدامات در هر برنامه در صورت هماهنگی با سایر برنامه‌ها سهل‌تر و کم هزینه‌تر خواهد شد. هماهنگی این تلاش‌ها و بدست آوردن صرفه جوئی‌ها نقش حزب سیاسی شما در دوره

انتخاباتي است. از شما انتظار مي‌رود براي نيل به اين اهداف با حزب همكاري كنيد. برنامه شما بايد به صراحت درك نمايد كه حزب چه انتظاري از شما دارد و شما چه توقعي بايد از حزب داشته باشيد. معمولاً فرد تصور مي‌كند سازماندهي مركزي حزب بايد بودجه برنامه را تأمين كند و تماس مردمی به حضور رهبر حزب در ناحیه بستگی دارد. در اكثر موارد پول كافي در سطح كشور براي تأمين مالي برنامه‌هاي همگان وجود ندارد و رهبر ملي نمي‌تواند همه جا حاضر باشد. به علاوه، برنامه‌اي كه نتواند بودجه خود را تأمين كند و براي تماس با مردم به رهبر حزب متكي است معمولاً سازماندهي كافي براي انجام

آن ندارد یا به ائتلاف وقت آن نمی‌ارزد. حزب در زمینه‌های ذیل می‌تواند به کمک بشتابد:

پیام و اطلاعات

حزب سیاسی شما باید يك پیام کلی ارسال کند که چرا مردم بهتر است به نامزد آن رأی دهند. با این فرض که شما با این پیام موافقت کنید و پیام فردی شما با این پیام ملی هماهنگ باشد، حزب می‌تواند مطالب کلی به شما تحویل دهد. حزب ملی شما می‌تواند اطلاعاتی درباره اقدامات سیاستگذاری در سطح ملی یا اطلاعات منفی درباره مخالفان و رقبا فراهم کند. گاه احزاب از مسئولان منتخب درخواست می‌کنند نامزدهای

تازه کار را از نظر مسائل، پرسش‌ها در لحظات
اضطراري ياري دهند.

طراحي مطالب

معمولاً احزاب ملي مي‌توانند به شما كمك كنند
مطالب را طوري طراحي كنيد كه با پيام ملي
مطابق باشد . حزب مي‌تواند با چاپ كنندگان و
ساير عوامل توليد تماس بگيرد تا مطالب را چاپ
كنند و تخفيفي براي نامزد قائل شوند. مي‌توانيد از
مطالب آماده حزب ملي با افزودن نام خود و
اطلاعات محلي و موردي به نفع خود بهره
برداري كنيد.

موضوعات كشوري و ملي

حزب ملي مي‌تواند پوستر، جزوه و سكوهاي تهيه كند و بايد پي‌رسيد آيا امكان دارد در آنها يك جاي خالي منظور شود تا برنامه شما روي آن چاپ كرده يا برچسب نام نامزد را الصاق كند. گاه جزوه‌هاي ملي در يك سمت داراي مطالب است و سمت ديگر براي مطالب شما خالي مي‌باشد (تا در هزينه صرفه جويي شود). به علاوه، درخواست كنيد بچ‌ها، پوسترها و تقويم‌هايي براي فروش يا اهداء به افرادي كه اعانه مي‌دهند يا داوطلبان به شما بدهند (از قوانين انتخاباتي كه هديه دادن به رأي دهنده را منع مي‌كند تخلف نكنيد).

مطبوعات

دفتر حزب ملي بايد در مورد رویدادهای مطبوعاتی ملي که برنامه شما می‌تواند برای جلب توجه محلی از آنها بهره گیرد اطلاعاتی بدهد. پاسخ حزب به يك بحران ملي در سر وقت ارزشمند است و می‌توان توجه مطبوعات را به سطح محلی بحران جلب کرد.

دیدارها

دیدارهای رهبر حزب ملي می‌تواند توجه را به برنامه شما جلب کند ولی این نمی‌تواند تنها راهکار شما باشد. معمولاً احزاب محلی و نامزدان محلی از رهبر و حزب ملي توقع دارند به جای

آنها تلاش کنند. این يك علامت تنبلي است و شاید به معني این باشد که تلاش کردن ارزش دستاوردها را ندارد.

اگر رهبر ملي حضور یابد، باید کارهاي زيادي براي آماده سازي بازديد وي انجام دهد. باید اطمینان یابید که داراي تعداد زياد حاميان و گزارشگران هستيد که سفر را ثبت کنند و آن را تلف نکنید. اطمینان یابید این دیدار، وقت، پول یا افراد زيادي را از برنامه نگیرد. اگر سفر مزبور برنامه را از زمانبندي خارج کند یا منابع متعدد فاقد بودجه را مصرف کند، برنامه ضايع خواهد شد.

اگر رهبر ملي نتواند حضور يابد بايد جانشين و يا فرد ديگري بيايد تا نامزدي شما را پشتيبان باشد. بسياري از نامزدها سرگرم امور برنامه خود هستند اما ديگران چندان اهميتي نمي‌دهند و مي‌توانند يك سفر کوتاه را انجام دهند. در كلية رويدادها با حضور رهبر ملي، نامزدهاي محلي بايد در جلوي چشم باشند و طي رويداد معرفي شوند. در اين فرصت مي‌توان نام و شماره تلفن حاميان احتمالي را گردآوري كرد.

پشتيباني

در رويداد بعدي، از رهبر محلي و نامزد خودتان در كنار يكديگر عكس برداريد تا در مطالب

تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد. به همین اندازه، جلب حمایت رهبران حزب در کمک به شما اهمیت دارد. مثلاً اگر یکی از گروه‌های هدف شامل زنان شاغل است بپرسید آیا يك، قانونگذار زن مشهور می‌تواند نامه‌ای به Constituens شما درباره اهمیت انتخاب نامزد شما بنویسد.

ایجاد همکاری و دستیابی به نهادهای مدنی نهادهای مدنی می‌توانند نقش مهمی در برنامه انتخاباتی شما ایفا کنند. علی‌رغم این که تحولات نهادهای مدنی کند است، مشارکت مثبت سیاسی و فعالیت آنها در انواع برنامه‌های انتخاباتی به چشم می‌خورد. شما باید فهرستی از گروه‌های مدنی در

ناحیه خود که می‌توانند حمایت‌گر باشند تهیه کنید و فقط به گروه‌های رسمی و ثبت شده فکر نکنید بلکه سازمان‌دهی‌های غیررسمی مانند گروه‌های کلیسایی، محل کار، و دانشگاه‌ها را که می‌توان از طریق رهبران افکار عموم به آنها دست یافت در نظر گیرید. با استفاده از هدف‌گیری جمعیت شناسی می‌توان ایده‌ای از گروه‌های حامی به دست آورد.

بکارگیری نهادهای مدنی باید در مراحل نخست برنامه دنبال شود یعنی موقعی که نامزد وقت ملاقات با رهبران آنها را دارد و می‌تواند تقاضای حمایت کند. باید وقت بگذارید تا روابط شما مستحکم‌تر شود و بدین ترتیب حمایت مدنی

مؤثرتر گردد. گروههاي مدني مي‌توانند به چند طريق به شما كمك كنند.

پشتيباني

فقط گفتن اين كه يك نهاد از نامزد شما حمايت مي‌كند مي‌تواند برنامه شما را تقويت كند. مي‌توانيد از نام نهاد روي پوسترها يا مطالب استفاده كنيد. اين حمايت به ويژه موقعي مؤثر است كه سازمان خوب شناخته شده و مورد احترام باشد.

تشویق به عضویت

پس از انجام پشتیبانی، از گروه بخواهید تا یا توسط تلفن و یا با ارسال پستی با اعضاء تماس گرفته تا حمایت خود را اعلام و حامیان را برای وظایف اصلی برنامه از قبیل گردآوری امضاء، ملاقات درب به درب و غیره آماده کنند.

رویدادهای مطبوعاتی

برخی از نهادهای مدنی میتوانند انواع فعالیت‌های مطبوعاتی را برای برنامه فراهم کنند. برای مثال، آنان میتوانند يك کنفرانس مطبوعاتی ترتیب دهند که حمایت خود را از شما اعلام کند و بر علیه رقبا موضع بگیرد. اگر فرد یا گروهی

خارج از برنامه شما يك پيام منفي درباره رقبا اعلام كند اثر آن بيشتر است. نهادهاي مدني مي‌توانند بيانيه‌هاي مطبوعاتي انتشار دهند كه حمايت آنان را درباره موضوعات مورد علاقه آنها كه در طول برنامه مطرح مي‌شود اعلام دارد.

پژوهش

يك نهاد مدني مي‌تواند در زمينه تخصص خود اطلاعاتي فراهم كند و به پژوهش اثرات قوانين روي جامعه بپردازد. به علاوه آنان مي‌توانند مقالات اعلام مواضع را تهيه كرده، نكات قابل بحث را براي نامزد فراهم كنند و يا حتي به آماده كردن سخنراني در مورد مسائلي كه مورد علاقه

آنان است كمك كنند. نهادهاي مدني مي‌توانند با شناسائي موارد ي كه رقبا عليه موارد مورد علاقه آنان حرفي زده يا رأي داده شده است به پژوهش در مورد رقبا كمك كنند.

رويدادهاي عموم

هرگاه يك گروه اجتماعي رويدادي را برگزار مي‌كند از آنان بخواهيد تا يك ورقة گردآوري امضاء براي مردمي كه مایل به پشتيباني از برنامه شما هستند فراهم كنند و حتي يك گروه اجتماعي مي‌تواند مراسمي از طرف شما برگزار كند. اگر برنامه شما در حال برگزاري ميتينگ، بودجه رساني يا كنفرانس مطبوعاتي است، از

گروه بخواهید عضویت آنها در رویداد را مشخص کند.

دست‌رسي

رهبران گروه‌هاي مدني مي‌توانند شما را به ساير گروه‌ها و رهبران افكار عمومي معرفي کنند. از رابط‌هاي آنان کمک گرفته و ساير گروه‌ها را جهت حمايت يا پشيباني از برنامه خود ترغيب کنید.

قواعد همکاري با نهادهاي مدني

قواعد زیر در همکاري شما با نهادهاي مدني قابل رؤيت است:

1- از آنان بخواهید حمایت قطعی و قابل سنجش از برنامه شما انجام دهند. یک‌هزار امضای قطعی بهتر از تعداد کثیری وعده‌های کلی برای حمایت است.

2- تأیید کنید که گروه مدنی واقعاً به سخنان و قول خویش عمل می‌کند. نباید چون وعده گردآوری یکصد هزار امضاء در عمل به 50000 امضاء تبدیل شود، مانع از ثبت نام شما در انتخابات شود.

3- رابطه شما با گروه‌های مدنی يك رابطه دوسویه است. اگر شما به حامیان خود كمك نکنید، بار دیگر که به یاری آنان نیاز دارید آنها به شما كمك نخواهند کرد. يك قاعده مناسب برای رفتار با

سازمان‌های مدنی این است: کمتر وعده دهید و بیشتر عمل کنید.

کاربرگ 13: همکاری با سازمان‌های مدنی و حزب خودتان

1- فهرستی از کلیه گروه‌های مدنی تهیه کنید که می‌توانند حامی شما باشند. نام فرد تحت تماس در هر نهاد را با شماره تلفن و هر اطلاعات دیگری که در ایجاد تماس با گروه ضروری است را ثبت کنید.

2- فهرست افراد تماس با رأی دهندگان و سایر فعالیت‌های برنامه را تهیه کنید و تصمیم بگیرید این سازمان‌ها و حزب شما چگونه می‌توانند به

برنامه شما ياري دهند؟ به ياد بسپاريد كه ايجاد همكاري رابطه‌اي دوجانبه است. هر يك از شركاي شما در قبال كمك به شما چه انتظاري از شما دارند؟

بودجه بندي برنامه (پول 1)

هر يك از اقدامات در برنامه شما هزينه‌اي در بر دارد. بايد تخمين بزنيد هر يك از كارهايي كه بايد انجام دهيد، مستلزم تهيه يك مقدار پول است و بايد بودجه كلي برنامه را برآورد كنيد. بودجه برنامه نبايد يك فهرست دلخواه باشد بلكه با واقع‌گرائي و توجه به نيازهاي برنامه تنظيم شود. تعيين بودجه كتبي تنها ابزار پيگيري مخارج است

و اهدافي براي بودجه رسانان تدوين نموده و نامزد و برنامه را از مصارف فاقد دوراندیشي برحذر مي‌دارد.

سير زماني و تقويم خود را بازبيني كنيد تا معلوم شود در کدام نقاط برنامه به پول نياز است. با تعيين بودجه ماهيانه يا هفتگي مي‌توان از قبل مقدار پول لازم را برآورد كرد. بنابر اين از مشكل ديرينه دشواري‌هاي جريان نقدينگي پرهيز شده و بودجه رسانان درك مي‌كنند چقدر پول در چه لحظه‌اي مورد نياز است.

داشتن برنامه بودجه بندي زياد، متوسط و كم در مواردی كه بودجه رساني بخوبي انجام نشود كارآمد خواهد بود. مي‌توان با برنامه ريزي و

صرفه جوئی و اولویت بندی مخارج به اولویتهایی مانند تماس با مردم رسیدگی کرد. برنامه‌های انتخاباتی باید بیشتر بودجه خود را صرف تماس‌های مردمی کنند. هزینه‌های اداری، شامل ماشین‌های اداری، کارکنان، تلفن و غیره باید کمتر از 20% بودجه باشد. هزینه تماس مردمی، شامل امور تلویزیونی، مطالب چاپی و کارکنان مراجعه درب به درب باید 70% تا 80% منابع مالی را صرف کند. پژوهش، شامل سنجش افکار باید کمتر از 10% بودجه را صرف نماید.

کاربرگ 14: تهیه بودجه

1- کلیه فعالیت‌های تماس مردمی و سایر عملکردهای برنامه را بازنگری کرده و معلوم کنید هزینه تخمینی هر یک در سهمیه آن از کل بودجه چقدر است؟

2- تقویم را بازبینی کنید و معلوم کنید چه وقتی باید برای ایجاد جریان نقدینگی بودجه پرداخت‌ها را انجام دهید. کلیه این تواریخ را به تقویم اصلی منتقل نمایید.

بودجه بندی برنامه (پول 2)

بودجه بندی و بودجه رسانی شامل فرآیند منظم گردآوری نامهای حامیان احتمالی و سپس

شناسائي اين است كه آن حامي چقدر پول مي‌دهد و بهترين فرد در برنامه براي تماس با آن حامي كيست. هر بودجه انتخاباتي بايد با يك برنامه بودجه رسائي همراه باشد تا معلوم گردد چقدر بودجه و در چه موقع بايد فراهم گردد. نامزد برنامه بايد اعانه دهندگان هدف را مانند رأي دهندگان هدف معين كنند. در مورد اعانه دهندگان دو نكته را به خاطر بسپاريد. نخست، برخلاف رأي دهندگاني كه فقط مي‌توانند يكبار در اين انتخابات به نامزد شما رأي دهند (و در نتيجه با ساير رأي دهندگان برابرند)، حاميان مي‌توانند مقادير مختلفي پول اهداء كنند. دوم اينكه رأي دهندگان بايد ساكن يك محله باشند ولي حاميان

مي‌توانند در هر جا باشند. پس اگر تعداد اعانات به نسبت تعداد آراء کمتر است ولي مي‌توان در هر كجا به دنبال اين حاميان گشت.

درست همانطور كه در مورد گردآوري داوطلبان اقدام مي‌شود، علل مختلفي هست كه چرا ممكن است مردم اعاناتي بدهند.

براي هر يك از گروه‌هاي حاميان، بايد مقدار متفاوتي وقت و تلاش را صرف كنيد تا پشتيباني آنان جلب شود.

گروه نخست، خانواده، دوستان و همكاران حرفه‌اي است. اين افراد به علت شناختن نامزد حاضرند كمك كنند.

گروه دوم افرادی هستند که مستقیماً از گزینش نامزد بهره می‌برند و رابطه مالی با او دارند یا در انتخابات از نظر مالی ذینفع هستند و یا تصور می‌کنند قدرت شخصی آنان از طریق گزینش نامزد بیشتر خواهد شد.

گروه سوم مردمی هستند که دیدگاه عقیدتی افراد را قبول دارند. این افراد در همان سازمان بندي نامزد قرار دارند و یا در نهادهای مرتبط با آن می‌باشند.

گروه چهارم کسانی هستند که با رقبا مخالفند و مایلند ببینند که رقیب شما شکست می‌خورد. این افراد ممکن است با نامزد شما موافقت نکنند ولی برنامه شما را وسیله‌ای برای ثابت کردن

نامناسبی و بی‌کفایتی رقیب در یک موضوع خاص یا علل دیگر می‌دانند و می‌خواهند مانع پیروزی او شوند.

این که چرا مردم به برنامه تبلیغاتی کمک نمی‌کنند بیشتر بدین سبب است که از آنها درخواست نشده است. گاه نامزد تصور می‌کند می‌داند که فلانی پول نخواهد داد یا امکانش را ندارد و لذا از او درخواستی نمی‌کند. پس بدون درخواست، پولی هم حاصل نخواهد شد. شما باید در مورد هر اعانه دهنده احتمالی معلوم کنید بهترین راه درخواست پول از وی چیست. آیا آن فرد طی یک ملاقات که همراه با حضور نامزد یا عوامل برنامه باشد پلی خواهد داد؟ آیا آنان علاقه به حضور در چنین

جلساتي را دارند؟ آيا بايد مطالب كلي را براي آنان شرح داد و با پست ارسال كرد و سپس با تلفن آن را پيگيري نمود يا بايد با نامزد ملاقات كنند؟

در بسياري از موارد، بهترين فرد درخواست كننده پول همان نامزد است. بايد كه نامزد بداند وي در حال «گدايي» نيست. بلكه از حاميان درخواست دارد در اين برنامه «سرمايه گذاري» كند. اگر نامزد كه اين همه پول و تلاش را صرف مي كند چنين مي انديشد كه ارزشش را دارد، چرا حاميان نبايد اينطور بيانديشند؟

البته دشوارترين بخش بودجه رساني، سؤال كردن و درخواست است. فرد درخواست كننده بايد با همكاري يكي از اعضاي گروه تمرين كند و

طرف مقابل باید انواع عذرها و بهانه‌ها را برای عدم پرداخت پول عنوان نماید. با تمرین بدین شیوه بودجه رسان آمادگی بیشتری می‌یابد.

طی فعالیت‌های بودجه رسانی خود باید به یاد بسپارید که اصول زیر را رعایت کنید:

1- اگر حامی از موضوع خاص یا حزب شما حمایت نکند، باید بحث را روی موضوعات مورد علاقه طرفین محدود کنید.

2- مقدار پول مشخصی را عنوان کنید. بهتر است مبلغ را کمی دست بالا بگیرید به شکلی که طرف خود را از نظر شما شخص پولدار و متمولی بیانگارد تا اینکه مبلغ اندکی را ذکر کنید و سرانجام از آن کمتر را تحویل بگیرید.

3- بپرسید پول کجا و چه وقت آماده است و کی باید فردی را برای تحویل آن بفرستید. جمع‌آوری پول از همه کار مهم‌تر است. زیرا مایل نیستید افراد پس از وعده دادن، دو ماه بعد از زیر آن طفره بروند. هر چه زودتر دستتان به پول برسد بهتر است.

4- هرگز سپاس‌گذاری را فراموش نکنید. این بهترین و ارزان‌ترین اطمینان از این است که حامی بداند پولی که داده ارزش داشته است و به کوچکی مبلغ اهمیت داده نمی‌شود.

رویدادها یا جشن‌ها در بسیاری از برنامه‌هایی که با حضور رهبران ملی یا شخصیت‌ها برگزار می‌شود، مفید هستند. اگر رویداد سرگرم کننده و

جالب باشد، مردم به پول دادن تشویق می‌شوند. اگر با دفتر ملی حزب از قبل قرار بگذارید که مبالغ صرف تلاش‌های ملی شده، با برنامه تقسیم می‌شود یا همگی صرف برنامه شما می‌شود، از درگیری‌های سخت بعدی احتراز می‌کنید.

نامه‌های درخواست پول، بهترین راه اطلاع رسانی در مورد نامزد به حامیان است. در این نامه‌های درخواست پول را صریحاً مطرح نکنید زیرا نه گفتن و دور انداختن نامه کار ساده‌ای است. ولی اگر فردی این درخواست را مطرح کند، نه گفتن او و بیرون انداختن وی کار دشواری است. پس باید در نامه بنویسید که فردی از سوی برنامه با تماس تلفنی نتیجه را جویا شده یا

درخواست ملاقات خواهد کرد. بدین ترتیب می‌توانید مبلغ مشخصی را درخواست کنید و به هر يك از مسائل مطرح شده فرد حامی پاسخ دهید. این عملیات باید چند روز پس از ارسال نامه اول انجام شود و نامه دیگری ارسال نکنید.

حالت استثناء آن است که اگر شما نامه‌های درخواست پول را برای حامیان کم بودجه ارسال می‌کنید دیگر این عملیات لزومی ندارد و در ضمن نباید نگران باشید که مطبوعات افشاء کنند شما به وجوه اندك شهروندان متکی هستید. در پایان جزوه یا نامه همیشه ذکر کنید: «برنامه انتخاباتی ما به اعانات اندك و داوطلبان از میان شما شهروندان اتکاء دارد. اگر مایل به کمک هستید با

شماره 123-4567، تماس بگیرید یا به دفتر ما در خیابان peace مراجعه کنید.» انتظار تعداد صدها پاسخ را نداشته باشید ولی چند مورد کمک دریافت خواهید کرد. هرگز فرصت گردآوری پول را از دست ندهید.

کاربرگ 15: تدوین برنامه بودجه رسانی

1- در شروع، نامزد باید فهرست کلیه اعضای خانواده، دوستان و همکاران را ذکر کند در ضمن نام هر کسی که از انتخاب نامزد مستقیماً بهره می‌برد ذکر شود. سپس میزان پول مورد انتظار که باید درخواست شودکنار هر نام نوشته شود.

نام هر فرد درون این فهرست اولیه باید با مقدار پولی مجاور نام و مشخص شود.

2- سپس فهرست نام افرادی را که در سازمان‌هایی که معرف مخاطبان هدف شما هستند ذکر کنید. این موارد شامل نهادهای محلی، اتحادیه‌ها، سازمان‌های تجاری و غیره می‌باشد. در ضمن باید فهرست سازمان‌ها و افرادی که مایل به شکست رقیب شما هستند را ذکر کنید. در این فهرست مشخص کنید چه کسانی بهتر است از طرف برنامه شما به آن افراد مراجعه کنند و هر فرد چقدر باید اهداء نماید.

3- در مورد کلیه این فهرست‌ها، معلوم کنید برای دستیابی به پول اهداء کنندگان باید چه کاری انجام

داد. می‌توانید فهرست‌ها را با شماره تلفن بدست آورده، اعضای گروه خاصی را قبلاً به شما کمک کرده‌اند در نظر بگیرید و یا موارد مشابه را دنبال کنید.

4- معلوم کنید بهترین راه کسب اعانات از اهداء کنندگان هدف چیست! این کار توسط تماس حضوری نامزد، تماس از سوی اعضای سازمان، تماس تلفنی یا نامه از سوی برنامه شما یا حضور در رویداد انجام می‌شود.

برنامه مستمر انتخاباتی

در طول برنامه باید وظایف متعددی را انجام دهید. تعدادی از این وظایف بایست تا زمان شروع

برنامه به تعویق افتد. بسیاری از وظایف، مانند کلیه انواع روش‌های ترغیب رأی دهنده، در صورتی که در نزدیکی روز انتخابات انجام شود مؤثرتر خواهد بود. هر چند، اگر اغوای رأی دهندگان و سایر وظایف کاملاً قبل از آغاز برنامه انجام شود، بقیه کار ساده‌تر خواهد شد. برخی از وظایف مانند تحلیل انتخابات پیشین را می‌توان سال‌ها قبل از شروع برنامه انجام داد.

مسئولان انتخاب شده، نامزدهای احتمالی و احزاب سیاسی در صورتی که برنامه شما را فعالیتی مستمر و دائمی ببینند، از آن بهره برداری زیادی خواهند کرد. در واقع برنامه انتخاباتی بعدی از روز پس از انتخابات جاری

شروع خواهد شد. گذاشتن کارها برای روزهای
دوره انتخاباتی، کارها را دشوار کرده و احتمال
کاهش کیفیت امور را بیشتر می‌کند.

در ادامه يك فهرست جزئي وظايف برنامه شما که
باید تکمیل شود و پیشنهادهای در مورد اینکه
می‌توان يك مورد را قبل از شروع واقعي برنامه
انتخاباتی آغاز کرد یا خير ارائه می‌گردد.

وظیفه برنامه انتخاباتی	چه موقع آغاز کنیم؟
پژوهش قوانین انتخابات	حزب و نامزد بایست از مفاد قوانین جاری در اوایل برنامه مطلع بوده و خود را در جریان تغییرات

قرار دهند.	
احزاب سياسي بايد ناحيه‌هاي تحت تمرکز خود را کاملاً قبل از شروع برنامه معین کنند و هدفگيري خود را حين پیشرفت امور انتخابات ارزیابی نمایند.	هدفگيري ناحيه‌ها
احزاب سياسي و نامزدهاي احتمالي بايد کاملاً قبل از شروع برنامه به گردآوری اطلاعات در مورد نواحی انتخاباتی بپردازند.	پژوهش ناحيه‌اي
احزاب سياسي و نامزدهاي سياسي احتمالي بايد در اسرع وقت به گردآوری اطلاعات در مورد	پژوهش رأي دهندگان

سلیقه‌های رأی دهندگان پرداخته و در طول برنامه دگرگونی‌ها را بررسی کنند.	
پس از پایان انتخابات قبلی یا کاملاً قبل از شروع برنامه جاری.	پژوهش انتخابات قبلی
برنامه باید وضعیت سیاسی جاری را به محض آشکار شدن بررسی کرده و آن را در طول برنامه تحت نظر گیرد.	پژوهش انتخابات جاری

احزاب سیاسی باید گردآوری و	گزینش نامزد

پژوهش نامزدهای احتمالی را کاملاً قبل از شروع برنامه انجام دهند.	
معمولاً يك مهلت قانوني براي ثبت نام اعلام مي‌شود.	ثبت نام نامزد
پس از تصميم يك نامزد براي شروع كار، بايد گروهی افراد كه امور برنامه را تقبل كنند انتخاب شوند.	ايجاد يك كمیته انتخاباتي
برنامه باید تحقیق تفصیلی در مورد کلیه جنبه‌های نامزد به محض قبول شروع کار توسط نامزد به عمل آورد.	پژوهش نامزدها
به محض شناسایی رقیب انجام	پژوهش

نامزدهاي رقيب	شود.
تعيين هدف	برنامه بايد در اسرع وقت معين كند چه تعداد رأي براي برنده شدن لازم دارد و هر گونه تغيير اين عدد را در طول برنامه بررسي كند.
هدفگيري رأي دهندگان	حزب سياسي بايد معلوم كند كاملاً قبل از شروع برنامه، رأي دهندگان اساس به برنامه چه كساني هستند. برنامه بايد در اسرع وقت مخاطبان هدف را مشخص كند و آنها را در طول برنامه تحت نظر گيرد.
تدوين پيام	احزاب سياسي بايد يك پيام اصلي

داشته باشند که دائم القاء کنند و اثرات آن را تحت نظر گیرند. نامزدها و برنامه باید در اسرع وقت يك پیام تدوین کنند.	برنامه
پس از تکمیل پژوهش و تدوین پیام باید تصمیم بگیرید چگونه پیام را القاء کنید.	تدوین برنامه تماس مردمی
باید در اسرع وقت يك سیر زمانی برای برنامه تعیین شود و با پیشرفت برنامه به آن جزئیاتی بیافزائید.	تهیه سیر زمانی برنامه
برنامه انتخاباتی باید در اسرع وقت تحریر شود	تحریر برنامه کتبی

تدوین بودجه برنامه	پس از اینکه برنامه دانست چه اقداماتی باید انجام شود باید بودجه لازم از نظر وقت، پول و افراد برای نیل به آن اهداف مشخص شود.
بودجه رسانی	پس از تصمیم قطعی نامزد به شروع کار، باید پول لازم اخذ شود. این کار احتمالاً در طول برنامه ادامه دارد.
نظارت بر جریان	برنامه باید دائماً شیوة خرج پول را تحت نظر بگیرد.

نقدینگی	
استخدام افراد برنامه	نامزد باید به محض ایجاد نیاز، افراد لازم برای برنامه استخدام کند.
افتتاح يك دفتر مركزي	برنامه باید بر حسب لزوم يك دفتر مركزي ایجاد کند.
تدوين راهبرد مطبوعاتي	راهبرد مطبوعاتي باید بخشی از برنامه تماس مردمی باشد و حتي الامكان با جزئیات تدوين شود.
تحرير متن سخنرانيها	متن سخنراني باید بر حسب لزوم تحرير شود.
ایجاد همكاري	احزاب سياسي باید كاملاً قبل از شروع برنامه با نهادهای مدني

همکاري کنند. برنامه بايد در اسرع وقت تماس را انجام داده و با نهادهاي مدني شروع به همکاري کند.	
جدول بندي پشتيباني معمولاً براساس توان سازماني است که حمايت را انجام مي‌دهد. با اين حال، بايد برنامه از اين جدول زماني مطلع باشد و آنچه را که لازم است براي کسب اعانات انجام دهد.	جلب پشتيباني
جدول بندي بايد بر حسب نياز انجام شود. برنامه بايد سيستمي	جدول زماني نامزد

براي پاسخ به دعوت‌ها و حفظ جدول زماني در اسرع وقت ايجاد کند.	
همياري با همياري با نامزد بايد بر حسب لزوم انجام شود. در اکثر موارد، نامزد بايد هميشه داراي همراه باشد.	همياري با نامزد

پس از درج کتبي برنامه انتخاباتي بايد برنامه کار خود را با تحويل دهندگان جهت نيل به اهداف شروع کند.	کار با تحويل دهندگان (Vendors)

گردآوری داوطلبان باید در اوایل کار انجام شود و در طول برنامه ادامه یابد. احزاب سیاسی باید يك پایگاه داده‌ای از داوطلبان قبلی و فعالان سابق تهیه کنند.	گردآوری داوطلبان
پس از تعیین پیام و روش تماس مردمی، باید مطالب برنامه تهیه شود.	تهیه مطالب برنامه
پس از تصمیم درباره روش تماس مردمی، برنامه باید کلیه تلاش خود را در اجرای برنامه صرف کند. در ضمن کاملاً پیش از برنامه نیز می‌توان با رأی دهندگان تماس	اجرای طرح تماس مردمی

گرفت.	
پاسخ به درخواست رأي دهندگان بايد از سوي حزب و نيز برنامه استمرار داشته باشد.	پاسخ به درخواست‌هاي رأي دهندگان

نتیجه گیری

این جزوه راهنما اطلاعات فراوانی در بر دارد. حتی اگر اول آن را خوانده، سپس آن را گام به گام دنبال کنید و سپس برنامه انتخاباتی خود را تحریر کنید باز هم نکاتی از نظر دور می ماند. نمی توان تمامی آنچه را که در برنامه روی می دهد پیشگویی کرد و حتی اگر مقدار زیادی تجارب سیاسی هم داشته باشید باز هم نکات غیرمترقبه ای باقی می ماند - با تداوم برنامه و بروز پرسش های متعدد باید این جزوه را همراه با برنامه انتخاباتی خود دوباره مرور کنید. مهمترین ایده ها در این میان عبارتند از:

1- شما باید از دیدگاه کلی به برنامه نگاه کنید و سپس آن را به اجزائی تفکیک کنید که اجرای آنها ساده باشد.

2- باید يك راهکار واقع گرایانه برای برنده شدن تدوین کنید و سپس آن را طی يك برنامه انتخاباتی واقع گرایانه کتباً تحریر کنید.

3- سرانجام باید برنامه خود را درست دنبال کنید و کار دشوار تماس های مردمی و ترغیب آنها را پی گیرید.

با ادامه این مراحل، کارآیی برنامه شما از نظر پول، وقت و افراد بسیار بهتر خواهد شد و برنامه شما در تشویق رأی دهندگان به رأی دادن به نفع شما موفق خواهد بود. دنبال نمودن این مراحل

شما را به مسیر پیروزی و سر منزل مقصود
خواهد رساند.

جنگی و پیروزی

ضمیمه 1

اصطلاحات انتخاباتی

برگه رأی غیابی ورقة رأی به کار رفته توسط
 يك رأی دهنده که به علت ناتوانی یا
 دوری از ناحیه در روز رأی‌گیری
 قادر به رأی دادن پای صندوق
 نیست. معمولاً آن را به نشانی وی
 پست کرده و باید قبل از روز
 رأی‌گیری جواب را به هیأت انتخابات
 بازگرداند. به برگه رأی مراجعه کنید.
 آگهی‌ها نوعی تماس مردمی است که در آن،
 برنامه انتخاباتی به رسانه‌های
 همگانی پول می‌دهد تا پیام خود را

القاء كند. به پيام، رسانه همگاني و
رسانه پولي مراجعه كنيد.

ناحیه کلان ناحیه‌ای دارای ناحیه‌های فرعی که
در آن بیشتر از يك نامزد در يك
ناحیه برگزیده می‌شود. يك شهردار
در ناحیه کلان عمل می‌کند در حالی
که اعضای شوراي شهر در نواحی
عمل می‌کنند. به چند برنده‌ای
مراجعه کنید.

منش‌ها این اصطلاح، احساس رأي دهنده در
رابطه با انتخابات را بیان می‌دارد که
یا راضی است و یا ناراضی، یا

احساس خوب دارد و یا احساس بد دارد و غیره.

برگه رأی سند رسمی است که رأی دهنده برای دادن رأی بکار می‌رود و در نتیجه انتخاب خود را اعلام می‌دارد. محل ذکر نام نامزدان این محلی است که در برگه رأی نام نامزدان ذکر می‌شود. اگر تعداد زیادی نام روی برگه باشد یا به هر شکل مطالب طولانی در آن باشد، معمولاً رأی دهندگان تمام مطالب را نمی‌خوانند و در نتیجه نامزدی که

بالا تر ذکر شود بخت بهتری خواهد داشت.

سنجش افکار پایه يك سنجش افکار سياسي که برای کسب اطلاعات ممکن درباره رأي دهندگان به کار می‌رود و معمولاً در اوایل برنامه و قبل از فعالیت زیاد سياسي انجام می‌شود. به سنجش افکار سياسي و نظر سنجي پیگیری مراجعه کنید.

کشش کور در نواحی که نامزد دارای حمایت کافی است – مثلاً 6 عدد از 10 رأي را کسب می‌کند – به نفع برنامه است که حتی‌الامکان هر تعداد بیشتر رأي

دهنده را به پای صندوق‌ها بکشاند
بدون اینکه نیاز به شناسایی افراد
داشته باشد. اگر همگان در سطح
ناحیه تشویق به رأی دادن شوند، آن
را نوعی کشش کور به سمت
صندوق‌ها می‌نامند. به GOTV و
کشش مراجعه شود.

هیأت نظارت بر انتخابات معمولاً یک هیأت غیر
پارتیزانی یا چند پارتیزان است که
برای نظارت انتخابات تدوین شده و
برای عادلانه بودن آن فعالیت می‌کند.
به کمیسیون انتخابات مراجعه کنید.

گلوگاه

این اصطلاح برای تشریح فرد، مکان یا موقعیتی است که موجب می‌شود جریان اطلاعات یا سایر فعالیت‌ها آرام شده یا متوقف گردد.

بودجه

بودجه معمولاً به میزان پول مورد انتظار که باید روی جوانب مختلف برنامه صرف شود اشاره می‌کند. در ضمن باید معلوم کنید چه تعداد افراد لازم است که هر وظیفه را انجام دهد و هر وظیفه چقدر طول می‌کشد. بدین ترتیب می‌توانید وقت و افراد خود را هم بودجه بندی کنید.

انتخابات فرعي انتخاباتي است که در زمان
 تعيين شده معمول انجام نمي‌گيرد و
 براي پر کردن يك پست و مقام فاقد
 متصدي انجام مي‌شود. معمولاً در
 انتخابات فرعي يا ويژه تعداد رأي
 دهنده بسيار کم است. به انتخابات
 ويژه مراجعه كنيد.

تقويم انتخاباتي تقويمي است که براي جدول
 بندي زماني رویدادها و تماس با
 مردم در برنامه ايجاد مي‌شود. اين
 يك تقويم اصلي است که در آن با
 قاطعيت امور انجام شدي برنامه
 گنجانده مي‌شود. (اگر مطلبي روي

تقویم ذکر نشده بدین معنی است که
انجام خواهد شد). معمولاً يك نسخه
بزرگ و عموم و با جزئیات کم برای
اطلاع مردم به دیوار الصاق می‌شود.
کمیته انتخاباتی معمولاً گروهی است درون
برنامه که از مشاوران اصلی نامزد
تشکیل می‌شود و تصمیم‌گیری‌ها را
انجام می‌دهد. به تیم انتخاباتی
مراجعه کنید.

مطالب انتخاباتی مطالب چاپی برنامه است که
برای مطلع کردن رأی دهندگان
احتمالی در مورد نامزد و ترغیب

آنان به رأي دادن براي وي تهيه
مي‌شود.

مدیر برنامه فردي است که مسئول نظارت بر
پیشبرد راهکارها و اداره امور
روزمره برنامه است. نامزد
نمی‌تواند خود مدیر برنامه باشد.

روش‌هاي انتخاباتي هيچ راه ساده‌اي براي
برنده شدن و جلب اعتماد رأي
دهندگان وجود ندارد. فقط با کار
سخت و روش‌هاي مندرج در اين
جزوه مي‌توان کار را پيش برد.

برنامه انتخاباتي يك سند کتبي است که
پژوهش‌هاي مهم، هدفگيري، پيام و

راهکار برنامه انتخاباتي را يکپارچه
مي‌کند. اين برنامه را بايد در اوایل
کار پيش نويس کرد و يك طرح گام
به گام براي رسيدن به روز انتخابات
تهيه نمود.

متخصصان برنامه کساني هستند که در
برنامه‌هاي انتخاباتي قبلي تجربه
دارند و معمولاً براي کار در برنامه
شما حقوق مي‌گيرند. اين افراد درك
مي‌کنند چه کارهاي دشواري براي
جلب رأي دهندگان و برنده شدن لازم
است. در اين رابطه هيچ ميان بري
وجود ندارد.

منابع برنامه تنها منابع موجود در دسترس سیاستمداران پول، وقت و افراد است. همه چیز را می‌توان به این زمینه‌ها تفکیک کرد. مهم است که تمامی برنامه‌های کوچک یا بزرگ با کارآمدترین روش از این منابع بهره گیرند.

تیم برنامه معمولاً همان گروه تصمیم گیرنده شامل مشاوران اصلی نامزد است. در برخی موارد تیم برنامه شامل کمیته برنامه به علاوه تشکیلات آن است. به کمیته برنامه مراجعه کنید.

نامزد فردی است که برای تصدی مقام
مربوطه تلاش می‌کند. نقش نامزد
ملاقات با مردم و اهداء کنندگان
اعانات احتمالی به برنامه و ترغیب
آنان برای حمایت از خود است.
نامزد نمی‌تواند همان مدیر برنامه
باشد و مسئول پیشبرد راهکار و
امور روزمره برنامه باشد.
پژوهش نامزد پژوهش نامزد تمام اطلاعات
خوب باید در مورد نامزد را در طی
برنامه در بر می‌گیرد. این بخشی از
پژوهش کلی است که باید در بدو

برنامه انجام شود. به پژوهش
مراجعه کنید.

حضور در محل حضور درب به درب در خانه‌ها
و آپارتمان‌ها و دیدار رأی دهندگان و
القای پیام برنامه برای تشویق آنان
و شناسایی حامیان. به درب به درب
مراجعه کنید.

خصوصیات پیام پیام برنامه باید کوتاه، حقیقی و
معتبر باشد، برای رأی دهنده ترغیب
کننده مهم می‌باشد، تباین با رقیب را
نشان دهد، حرف دل مردم را بزند،
هدفگیری شود و بارها تکرار گردد.

برنامه قهوه خانه تعداد از قهوه خانه ها یا
 رویدادهای كوچك در خانه های
 حامیان است که در طول برنامه
 برگزار می شود. این کار به وقت و
 تلاش نیاز دارد و معمولاً به يك فرد
 تمام وقت برای انجام آن نیازمند است
 . به قهوه خانه مراجعه کنید.

قهوه خانه رویدادی است که در خانه داوطلبان
 یا حامیان برگزار می گردد و در آن
 دوستان آنها با نامزد ملاقات می کنند.
 آنان امکان ملاقات رودررو با نامزد
 را یافته که بهترین و ترغیب
 کننده ترین روش تماس مردمی

مي‌باشد. قهوه خانه را مي‌توان براي
بودجه رساني كوچك نيز به كار
گرفت. به برنامه قهوه خانه مراجعه
كنيد.

گروه هماهنگ يك گروه جمعيت شناسي است
كه داراي علائق مشترك با ساير
گروه‌هاي جمعيت شناسي مي‌باشد.
مثلاً معلمان مي‌توانند در بهبود
آموزش‌ها، هم عقیده با مادران
باشند. پس مادران و معلمان
گروه‌هاي هماهنگ مي‌باشند.

برنامه مستمر اين ایده است كه نامزد و حزب
همواره براي انتخابات بعدي در

تلاشند و براي رساندن پيام خویش
منتظر شروع دوران انتخابات
نمي مانند.

Constitvency بخشی از جمعیت است که
نماینده آن را يك رهبر منتخب یا
نهاد بر عهده دارد.

تباین به معنی کاربرد پيام برنامه در
نمودار کردن تباین میان نامزدها
حین مقایسه آنان با یکدیگر است.
مهم است که به رأي دهندگان يك حق
انتخاب واضح داده شود. به اعتبار و
پيام مراجعه کنید.

اعانات پولی است که بدون قید و شرط به برنامه انتخاباتی اهداء می‌شود.

رویداد برنامه ریزی شده هر تلاشی است که برنامه انتخاباتی برای گردآوری گروهی از مردم انجام دهد. معمولاً افراد حاضر در یک رویداد از حامیان آن هستند ولی می‌توان از رویداد پوشش مطبوعاتی ایجاد کرد و روی سایرین هم اثر نهاد. از این رویداد برای بودجه رسانی و تحریک دادن به رأی دهندگان هم استفاده می‌شود. به رویدادهای مطبوعاتی نگاه کنید.

اعتبار نگرش مثبت یا منفی رأی دهندگان
 به نامزد حزب را گویند. برنامه‌ها با
 ایجاد تباین می‌توانند پیام خود را
 برای افزایش اعتبار نامزد به کار
 برند، یا برای کاهش اعتبار رقیب
 استفاده کنند و یا هر دو. به تباین و
 پیام نگاه کنید.

مقیاس متقاطع مقایسه یا ارجاع پاسخ‌های
 متنوع به يك پرسش در يك
 نظرسنجي سياسي با ساير پاسخ‌ها
 به ساير پرسش‌ها و یا با اطلاعات
 جمعیت شناسي را گویند. اطلاعات
 واقعي يك نظرسنجي سياسي به كمك

مقیاس متقاطع کسب می‌شود. به

نظرسنجی سیاسی مراجعه کنید.

مجموعه متقاطع گروه‌های تفکیکی جمعیت شناسی

که عضو حداقل دو مجموعه دیگر

باشند.

هدفگیری جمعیت شناسی گروه بندي جمعیت رأي

دهنده براساس سن، جنس، درآمد،

سطح تحصیلات، پیشینه نژادی،

مذهب یا هر گروه بندي كوچك قابل

تشخیص در جمعیت رأي دهنده.

فرض این است که رأي دهندگانی که

با يك گروه خاص جمعیتی مطابقت

دارند به شکل یکسان رأي می‌دهند.

تماس مستقیم با یا تماس مردمی شامل هر روش
ارتباط و انتقال پیام برنامه رأی
دهندگان احتمالی

رأی دهنده به شکل حضوری است نه اینکه از
رسانه‌ها استفاده شود.

بودجه رسانی با ارسال نامه و درخواست پول از
رأی دهنده برای سازمان، حزب یا
نامزد سیاسی.

پست

ناحیه جغرافیایی که در آن انتخابات
برگزار می‌شود و پس از انتخابات،
برنده نمایند آنجا است.

ناحیه

پژوهش ناحیه شامل کلیه اطلاعاتی است که برنامه شما از ناحیه دارد. این قسمتی از پژوهش کلی است که باید در ابتدای برنامه انجام شود. به پژوهش مراجعه کنید.

درب به درب نوعی تماس مردمی است که در آن نامزد به هر خانه یا آپارتمان رفته و مستقیماً با رأی دهندگان حرف می‌زند. هرگاه این کار توسط نامزد صورت گیرد، یکی از تشویق کننده‌ترین روش جلب رأی است هر چند کار زیادی می‌برد.

انتهاي برگه رأي معمولاً مقامات كم اهميت‌تر در
 انتهاي برگي قرار مي‌گيرد. معمولاً
 اين موارد به علت افت يا خستگي
 رأي دهنده آراء كم‌تري دريافت
 مي‌كند. به مبارزات كم طرفدار، افت
 رأي دهنده و خستگي رأي دهنده
 مراجعه كنيد.

رسانه جلب شده هر گونه پوشش خبري
 مطبوعاتي برنامه انتخاباتي را گويند
 و جلب شدگي آن برخلاف رسانه
 پولي بدان سبب است كه برنامه بايد
 وقت و پول فراواني صرف كند تا
 پوشش خوبي را جلب كند.

کمیسیون انتخاباتی معمولاً يك هیأت
غیرپارتیزان است که برای نظارت
بر انتخابات و تضمین انجام عادلانه
آن تدوین می‌شود. به هیأت نظارت
انتخاباتی مراجعه کنید.

روز انتخابات روزی است که رأی دهندگان
پای صندوق رفته و رأی خود را
برای انتخاب رهبران خود می‌دهند.

هدف انتخابات به تعداد رأی دهنده‌ای که برای
برنده شدن لازم است گفته می‌شود.
فرض این است که هدف کلی برنامه
انتخابات، برنده شدن در يك مقام
خاص است. این همیشه صادق

نیست. برنامه نامزدها به دنبال يك
 مقام هستند تا يك ایده خاص را
 ترویج دهند یا سوابق رقیب در مورد
 يك موضوع خاص را افشاء کنند.
 قواعد و مقررات انتخاباتي هرگونه مقرراتي
 که کمیسیون انتخابات وضع کند و
 روی انتخابات به نحوی مؤثر باشد.
 فناوری انتخاباتي این اصطلاح به ایده ها یا
 کلک های متقاعد کردن رأی دهنده
 برای رأی دادن به نامزد باز
 می گردد. در این جزوه کلکی نهفته
 نیست و روش های مطرح شده
 پیچیده نیستند، فقط به کار زیاد

روزمره نیاز دارند. به روش‌های
برنامه انتخاباتی مراجعه کنید.

الکتورات بخشی از جمعیت است که قادرند در
این انتخابات جاری رأی بدهند. به
رأی دهندگان مراجعه کنید.

رسانه‌های الکترونیک سازمان رادیو و تلویزیون
است که از کلام و/ یا تصویر
متحرک برخلاف رسانه‌های چاپی
که از کلام کتبی یا تصویر چاپی
استفاده می‌کنند تشکیل می‌شود. به
رسانه چاپی و رسانه همگانی
مراجعه کنید.

رأي دهنده قومي فردي است که داراي مليت
خاصي است يا به مذهب و زبان
خاصي وابسته است. اين افراد
در گروه هاي تفکيکي جمعيتي جاي
مي گيرند.

پشتيباني پشتيباني عبارت از حمايت اعلام
شده يا کتبي نامزد از سوي رهبران
يا سازمان هاي افکار عموم است که
روي اعضاي خود و ديگر افراد
براي رأي دادن به نامزد نفوذ دارند.
به رهبران افکار عمومي مراجعه
کنيد.

مقام اجرائي ڪو مقام منتخب آست ڪو ناظر بر
اداره امور دولتي آست مانند
شهردار، فرماندار يا رياست
جمهوري. به مقام قانونگذاري
مراجعه ڪنيد.

رأي دهنديان مورد انتظار تعداد رأي دهنديان
آست ڪو معتقد به پاي صندوق
رفته و در اين انتخابات خاص و
مبارزات خاص شرڪت مي ڪنند.
مدير محلي فرد درون تشكيلات شما ڪو مسئول
سازماندهي تماس مستقيم يا مردم
توسط نامزد داوطلبان آست.

مهلت نام نویسی آخرین روز و ساعتی است که
در آن نامزد می‌تواند برای يك مقام
خاص نام نویسی کند.

گروه اتفاقی يك روش پژوهش اجتماعی است که
در آن گروه اندکی از مردم
جمع‌آوری شده و تحت پرسش قرار
می‌گیرند. هدف آن است که
برداشت‌های کیفی در مورد منش‌های
اجتماعی و واکنش‌ها به انواع پیام و
اطلاعات را بررسی کنند. به سنجش
افکار سیاسی مراجعه کنید.

برنامه دوست دوستان يك روش تماس مردمی
است که داوطلب با پست یا تلفن با

دوستان خود تماس گرفته و آنان را
به رأي دادن ترغيب مي‌کند.

بودجه رسان‌رويدادي است که با هدف ايجاد
درآمد براي برنامه برگزار مي‌شود.
بودجه رسان مي‌تواند شخصي باشد
که وجوه را به هر شکل براي برنامه
تهيه مي‌کند.

بودجه رساني هر روش ايجاد درآمد توسط
برنامه را گويند.

هدفگيري جغرافيايي گروه بندي جمعيت رأي
دهنده براساس محل سکونت و تعيين
الگوهاي درون جمعيت رأي دهنده
براساس جغرافيايي محلي. فرض

مي‌شود كه رأي دهندگان در يك منطقه خاص سكونت دارند و در گذشته به شكل خاصي رأي داده‌اند در آينده هم همان حالت را دارند و تفاوت زيادي در وضع آنها ديده نمي‌شود.

قاعدة طلايي يعني كليۀ برنامه‌ها بايد دائماً يك پيام ترغيب كننده را براي مردم در راستاي رأي دادن تكرار كنند.

GOTV يعني «رأي را اخذ كن» و اصطلاحي است كه به رأي دهنده يادآور مي‌شود به پاي صندوق رفته و به نامزد شما رأي دهد. معمولاً برنامه

باید میزان تلاش زیادی را درست
قبل از روز انتخابات انجام دهد تا
اطمینان دهد حامیان شما خواهند آمد
و رأی خواهند داد. به کشش و
کشش کور مراجعه کنید.

مبارزات پرتطرفدار يك برنامه انتخاباتي براي
تصاحب يك مقام خاص است كه رأی
دهندگان به آن علاقمندند و
ميخواهند خبر آن را بشنوند.
مبارزات پرتطرفدار معمولاً بیشترین
آراء را جلب مي‌کند. به مبارزات کم
طرفدار مراجعه کنید.

پرسش مسابقه پرسشی است که در يك سنجش
افكار سياسي مطرح مي‌شود: اگر
انتخابات امروز

اسب دواني برگزار شود به نامزد آ رأي مي‌دهيد
يا به نامزد ب؟ اين اطلاعات فايده‌اي
ندارد چون عتي براي انتخاب فرد
ذكر نمي‌کند. تنها باري که اين
پرسش اهميت مي‌يابد در پاي
صندوق‌هاي رأي در روز انتخابات
است. به سنجش افكار مراجعه کنيد.

تصوير ساز افراد زيادي با تجربه اندك انتخاباتي
هستند که نامزدها را تحريك
مي‌نمايند قبول کنند انتخابات کار

پیچیده‌ای است و کله‌های خاصی
 برای فریب دادن رأی دهندگان وجود
 دارد. آنان در مورد تحلیل روانی
 رأی دهنده و نحوه لباس پوشیدن
 نامزد، به جای کار سخت تماس با
 رأی دهندگان و ترغیب آنان با یک
 پیام روشن تأکید دارند. نامزدهای
 تنبل که به دنبال یک راه حل آسان
 هستند معمولاً گول سخنان آنان را
 خورده و وقت و پول زیادی در این
 راه صرف می‌کنند. به متخصصان
 برنامه مراجعه کنید.

متصدي نامزدي است كه براي مقامي كه هم
اکنون داراست مبارزه مي‌کند.

برنامه انتخاباتي اينترنتي روش‌هاي تماس
مردمي با كامپيوتر و شبکه ارتباطي
را گویند. معمولاً اين كار شامل ايجاد
صفحات وب است. اين راه ارزان
است و اطلاعاتي زيادي براي
علاقمندان به نامزد و برنامه ارائه
مي‌دهد ولي يك روش مؤثر تماس
مردمي نيست زيرا به سمت رأي
دهنده نمي‌رود بلكه آنان بايد به
سمت آن بيايند.

موضوع شامل يك راه حل يا قسمتي از راه حل يك مسئله است. بحران اقتصادي يك مشكل است نه يك موضوع. کاهش ماليات‌ها براي جلي سرمايه گذاري يا پرداخت حقوق بازنشستگي انواع موضوعات مي‌باشند.

كابينه آشپزخانه اصطلاحي است براي تشریح مشاوران اصلي نامزد كه حالت غيررسمي دارند و جلب توجه نمي‌كنند.

علائم چمن علائم بزرگ و تابلوهاي داراي نام نامزد مورد نظر وي است كه مي‌توان در محوطه چمن و مجاور

راهها نصب کرد. علائم چمن برای
افزودن شناخت نام نامزد و یادآوری
رأی دادن به مردم مناسبند. به دیده
شدن مراجعه کنید.

کیفیات رهبري خصوصياتي است که مردم برای
رهبري در نمایندگان خود مي‌طلبند.

مقام قانونگذاري مقامي است در يك شوراي
منتخب، کنگره یا سایر نهادها که با
امور قانوني سروکار دارد. به مقاوم
اجرائي مراجعه کنید.

پخش اعلاميه يك روش تماس مردمی است که
داوطلبان به درب منازل رفته و
مطالب برنامه را در سطح ناحیه

پخش مي‌کنند. آنان درب نزده و با مردم حرف نمي‌زنند. اين يك روش کمتر ترغيب کننده نسبت به روش درب به درب است ولي خيلي سريع انجام مي‌شود. به مطالب برنامه درب به درب مراجعه کنید.

پخش دستي اعلاميه يك روش تماس مردمی که در آن اعلاميه داوطلبان در يك جمع مردمی پخش مي‌شود و مثلاً به کارگران درب کارخانه، مسافران مترو يا خريداران بازار داده مي‌شود. به مطالب برنامه مراجعه کنید.

مبارزات كم طرفدار يك برنامه انتخاباتي جهت
 يك مقام كه مورد علاقه مردم نيست
 و احتمالاً نسبت به آن بي تفاوتند. به
 مبارزات پرتطرفدار و انتهاي برگه
 رأي مرجعه كنيد.

پست يك روش تماس مردمی كه در آن
 مطالب برنامه با پست ارسال
 می شود. براساس پرونده رأي
 دهندگان یا فهرست پستی در اختیار
 شما، این مطالب را می توان براساس
 محل جغرافیایی یا جمعیت نگاری
 رأي دهنده هدفگیری کرد. به مطالب

برنامه و پرونده رأي دهندگان
مراجعه كنيد.

اكثريت شامل 50% از آراء + يك رأي
مي باشد. اين حالت در مقابل حالت
كثرت آراء يا تعداد بيشتر آراء قرار
دارد. به كثرت مراجعه كنيد.

حاشيه پيروزي تعداد آراء لازم براي تضمين اين
كه نامزد انتخابات را مي برد. به
هدفگيري مراجعه كنيد.

رسانه همگاني هر گونه مطبوعات مستقل كه
داراي مخاطبان زياد باشند را گويند.
بازار رسانه ناحيه جغرافيايي در دسترس رسانه
همگاني در يك ناحيه خاص. معمولاً

روزنامه درون يك شهر و حومه آن
پخش مي‌شود و يك ايستگاه
تلويزيوني فقط به يك ناحيه خاص
دسترسي دارد.

پيام يك مقدار اطلاعات حقيقي كه دائماً
توسط نامزد و برنامه القاء مي‌شود
تا علل اقناع رأي دهندگان به رأي
دادن براي نامزد را فراهم آورد.

كادر پيام تمريني است كه در آن برنامه
مشخص مي‌كند چه مطلبي بايد در
مورد خودمان بگوئيم، يا درباره
ديگران بگوئيم. يا آنها درباره ما
مي‌گويند و يا آنها درباره خود ابراز

مي‌کنند. اين يك تصوير نسبتاً جامع
از همه عوامل است که در طول
انتخابات مطرح مي‌شود و يك تباین
واضح با رقبا پديد مي‌آورد.

پول یکی از سه منبع در هر مبارزه
سیاسی است و بقیه شامل وقت و
افراد مي‌باشد. مهم است معلوم کنیم
هر فعالیت در برنامه چقدر هزینه
دارد و برای آن برنامه‌ریزی نمائیم.
به منابع برنامه و بودجه مراجعه
کنید.

قانون مورفی هر چه مي‌تواند اشتباه پیش
رود، اشتباه پیش خواهد رفت.

شناسائي نام شامل شناختن نام نامزد توسط رأي دهندگان است. معمولاً مردم مطالب كمي درباره فرد نامزد مي دانند و در نتيجه براي اسم هايي كه مي شناسند رأي مي دهند. مهم است نامزدها كاري كنند كه مردم نام آنان را با پيام مربوطه تداعي كنند زيرا فقط نام است كه روي برگه ثبت مي شود.

غيرپارتيزان موردي است كه در آن مطلبي به كليۀ احزاب سياسي ربط دارد يا به هيچ حزبي ربطي ندارد. يك انتخابات غيرپارتيزان حالي است كه در آن نامزد به احزاب خاصي وابسته

نیست و نام حزب روی برگه ثبت
نمی‌شود. سازمان غیرپارتیزان یا با
هیچ حزبی وابستگی ندارد یا با چند
حزب همکاری می‌کند و از انتساب به
یک حزب پرهیز می‌کند.

رهبران افکار عمومی رهبران افکار عموم
افرادی از جامعه هستند که روی
دیگران نفوذ دارند. این اشخاص
رهبران نهادهای مدنی، سایر
رهبران سیاسی، اعضای رسانه‌ها یا
افراد خوشنام هستند. معمولاً مهم
است که پشتیبانی این افراد در اوایل

برنامه کسب شود. به پشتیبانی
مراجعه کنید.

پژوهش رقباشامل کلیه اطلاعات خوب و بدن
برنامه شما درباره رقبای جدی است.
این بخشی از پژوهش کلی است که
باید در ابتدای برنامه انجام شود. به
پژوهش مراجعه کنید.

رسانه پولی شامل آگهی‌هایی است که با پرداخت
پول در رسانه همگانی مانند
تلویزیون، رادیو یا روزنامه درج
می‌شود.

Plarn card يك قطعه مطلب تبليغاتي
استاندارد براي توصيف نامزد و

ارائه دليل رأي دادن به و است. اين
مطلب بايد يك خلاصه روشن از پيام
برنامه را در برداشته باشد. به
مطالب برنامه و پيام مراجعه كنيد.

پارتيزان هر چيز كه به يك حزب سياسي
مربوط شود. هرگاه يك انتخابات
پارتيزاني باشد، بدان معني است كه
وابستگي به حزب مهم است و روي
برگه رأي درج مي شود. به غير
پارتيزان مراجعه كنيد.

فهرست حزبي اين يك روش رأي دادن است كه
در آن رأي دهندگان به يك حزب رأي
داده و حزب نامزدهاي لازم را

براساس درصد آراء اخذ شده انتخاب
مي‌کند.

عملکرد قبلي اطلاعات انتخابات قبلي براساس
تعداد آراء و درصد آراء نامزدهاي
هر حزب يا عقیده مي‌باشد. اگر
نامزدهاي مشابهي وجود دارد يا
انتخابات چندگانه است، درصدهاي
مختلف را مي‌توان معدل گيري کرد
تا عملکرد کلي روشن شود.

افراد

يکي از سه منبع هر برنامه مبارزاتي
است که دو منفع ديگر وقت و پول
مي‌باشد. مهم است معلوم شود چه
تعداد افراد لازم است تا هر فعاليت را

انجام داده و براي آن برنامه ريزي
کنند. به منابع برنامه مراجعه کنید.
قابليت ترغيب درصد رأي دهندگان در محله يا
ناحیه است که همواره یکسان رأي
نمی‌دهند. به دیگر سخن، رأي
دهندگان در يك ناحیه می‌توانند براي
نامزد رأي دهند و براي نامزد داراي
عقیده مشابه از حزب مشابه در
همان انتخابات يا انتخابات متوالي
رأي ندهند. این رأي دهندگان
نامشخص، قابل ترغيب هستند و
درصد رأي دهندگان قابل ترغيب در

ناحیه روی نوع برنامه تماس

مردمی در آن ناحیه مؤثر است.

رای دهندگان قابل رای دهندگانی هستند که به

شکل پیوسته و یکسان رای نمی‌دهند.

برای یک

ترغیب نامزد رای داده و برای نامزد دیگر

با عقیده مشابه یا حزب مشابه در

همان انتخابات یا انتخابات متوالی

رای نمی‌دهند. تصور نمی‌رود که این

رای دهندگان با یک حزب یا عقیده

خاص همسو نیستند و می‌توانند یک

پیام واضح ترغیب شوند.

بانك تلفني محلي داراي چندين تلفن كه داوطلبان مي‌توانند در آن محل براي تماس تلفني با مردم گرد آيند.

تماس تلفني يك روش تماس مردمی است كه در آن داوطلبان با تلفن با مردم تماس مي‌گيرند. اين روش را مي‌توان براي ترغيب رأي دهندگان، شناسائي حمايت كنندگان و اخذ آراء با تشويق در حوالي روز انتخابات به كار برد.

يك برنامه معمولاً كتبي است كه سكو حزب يا نامزد در صورت انتخاب شدن به آن خواهد پرداخت. اين پيام

برنامه نیست. به برنامه کار مراجعه کنید.

کثرت بیشترین آراء اخذ شده در يك انتخابات است. این حالت با اکثریت آراء 50% + 1 رأي متفاوت مي باشد. به اکثریت مراجعه کنید.

دورنمای سياسي محیطی که در آن برنامه برگزار مي شود به ویژه در رابطه با انواع ارادي که در صحنه سياسي حضور دارند.

بازیگران سياسي افراد دست اندرکاري سياست در ناحیه و کسانی که به نحوي روي برنامه شما تأثیر دارند.

نظرسنجي سياسي پژوهش جامعه شناسي
علمي و كميتي كه براساس رأي
دهندگان با گزينش تصادفي توسط
برنامه انجام مي شود تا نظرات رأي
دهندگان بررسي شود و اطلاعات
برنامه ريزي راهبري فراهم شود.
محل اخذ رأي محلي كه رأي دهندگان براي
دادن رأي به آن مراجعه مي كنند.
پوستر
علائم بزرگي است كه حاوي نام
نامزد و مقام مورد نظر است و روي
پنجره يا تيرك نصب مي شود. پوستر
براي افزايش شناختن نام نامزد و

يادآوري رأي دادن به مردم مناسب
است. به ديده شدن مراجعه كنيد.

محله يا محلات كوچكترين قسمت يك ناحيه از
لحاظ رأي گيري انتخاباتي مي باشد.
معمولاً هر محله يك جايگاه رأي
گيري دارد.

رئيس محله فرد مسئول سازماندهي فعاليت هاي
حزب، برنامه تماس مردمی و
عمليات روز رأي گيري در يك محله
خاص است. گاه اين افراد داوطلبند و
گاهي منتخب مي باشد. به محله
مراجعه كنيد.

اطلاعات محله هر اطلاعاتي كه مي‌توان از يك
محله خاص بدست آورد، مانند
فهرست رأي دهندگان، تعداد رأي
دهند در انتخابات قبل و بازدهي
انتخابات قبلي.

رويداد از پيش تعيين شده هر رويداد يا گروه
بندي وسيع رأي دهندگان كه خارج
از برنامه انتخاباتي برگزار شود و
در آن مسئولان برنامه به ملاقات
رأي دهنده بروند. اين كار با جشن،
راهپيمايي، سخنراني و غيره انجام
مي‌شود و خارج از كنترل برنامه

است. رویدادهای برنامه ریزی شده
را ببینید.

مطبوعات گزارشگر هر کسی که در سازمان
رسانه همگانی کار کند و در مورد
برنامه انتخاباتی اظهار نظر یا مطلب
ارائه دهد. این حالت بدین ترتیب
بیان می شود. وی پوشش مطبوعاتی
خوبی دریافت کرد.

نامه مطبوعاتی يك مقدار اطلاعات تدوین شده
توسط برنامه است که به مطبوعات
داده می شود تا اطلاعات بیشتری
درباره نامزد و برنامه انتخاباتی
داشته باشند. نامه مطبوعاتی معمولاً

شامل شرح حال نامزد، عکس او،
رونوشت بیانیه مطبوعاتی در مورد
نامزدي و یا سخنرانی او و مواضع
او، رونوشت پوشش خوب
مطبوعاتی در مورد او و رونوشت
مطالب برنامه است.

دبیر مطبوعاتی فردی درون برنامه ریزی
انتخاباتی شماس است که مسئول
رسیدگی به رسانه‌های همگانی
می‌باشد. به رسانه همگانی و
مطبوعات مراجعه کنید.

رسانه چاپی روزنامه یا مجله مستقل یا هر قسمت
از رسانه همگانی است که از کلمات

چاپي استفاده مي‌کند و / يا تصاوير
 را به کار مي‌برد. و برخلاف رسانه
 الكترونيكي است که در آن از سخن
 يا تصوير متحرك استفاده مي‌شود.
 به رسانه الكترونیک و رسانه
 همگاني مراجعه کنید.

برنامه فعال برنامه داراي راهبرد و برنامه ريزي
 کتبي براي اجراي راهکارها را
 گویند. برنامه انتخاباتي دستور کار
 انتخابات را معين کرده و مي‌داند بايد
 چه انتظاري از رقبا داشته باشد. به
 برنامه نسبي مراجعه کنید.

برنامه کار برنامه کار نامزد یا حزب شامل مطالبی است که در مورد موضوعات مختلف مورد نظر رأی دهندگان بحث می‌کند. برنامه کار يك پیام نیست. به پیام و سکو مراجعه کنید.

کشش اطمینان یافتن از اینکه رأی دهندگانی که حامی نامزد هستند به پای صندوق رأی رفته و برای نامزد در روز انتخابات رأی می‌دهند. برنامه همه کار می‌کند تا رأی دهندگان را پای صندوق بکشاند. معمولاً فقط حامیانی که قبلاً شناسایی شده‌اند برای رأی دادن ترغیب می‌شوند،

مگر در مواردی که حمایت فراوان
وجود دارد. به GOTV و کشش
کور مراجعه کنید.

پرسش و پاسخ به پرسش و پاسخ مطبوعاتی
مراجعه کنید.

مبارزه یا مسابقه برنامه انتخاباتی را به يك
مسابقه دویدن تشبیه کرده اند که در
آن نامزد به دنبال کسب مقام می دود.
به دویدن برای کسب مقام مراجعه
کنید.

برنامه واکنشی برنامه ای است که منابع خود را
برای پاسخگویی به دورنمای
سیاسی و آنچه طی برنامه روی

مي‌دهد صرف مي‌کند. اين برنامه
فاقد برنامه ريزي است و همواره
عقب مانده و نمي‌تواند دستور کار
داشته باشد. به برنامه فعال مراجعه
کنيد.

پژوهش اطلاعاتي است که روي اين انتخابات
مؤثر است و بايد براي درک آن اقدام
کرد و شامل اطلاعات درباره قواعد
انتخابات، ناحيه، رأي دهندگان،
انتخابات قبلي، انتخابات جاري،
نامزد شما و هر گونه رقيب مي‌گردد.
پژوهش، نخستين گام در کنار هم

چیدن راهکارها و برنامه کار برنامه
انتخاباتی است.

قاعده منابع محدود هر تصمیم برای انجام کاری
به معنی تصمیم برای عدم انجام کار
دیگر است. هر برنامه دارای تعداد
محدودی منابع مثل وقت، پول و
افراد است و باید در مورد شیوه
کاربرد این منابع تصمیم بگیرد.
بنابراین مهم است که یک برنامه
انتخاباتی کتبی برای دانستن
راهکارها در دست باشد.

Run off در برخی موارد، به معنی برگزاري
انتخابات دوم برای دانستن برنده

داراي اكثريت آراء در مواردی است
كه هیچيك از نامزدان در دور اول
اكثريت را كسب نكنند. دو نامزد رتبه
اول كه بیشترین آراء را در دور اول
كسب کرده‌اند در انتخابات run off
شرکت می‌کنند.

دویدن برای كسب مقام يك برنامه انتخاباتی را
معمولاً با يك مسابقه دو مقایسه
می‌کنند كه در آن نامزدها برای كسب
مقام می‌دهند. به مبارزه یا مسابقه
مراجعه کنید.

زمانبند فردي درون برنامه است كه مسئول
حفظ تقويم برنامه، تقويم نامزد و
پاسخ به دعوت‌ها مي‌باشد.

تك برنده‌اي يك ناحيه انتخاباتي است كه در آن،
يك نامزد مقام مندرج در برنامه
انتخاباتي را كسب مي‌كند.

شعار يك اصطلاح کوتاه است كه رأي
دهنده بايد براي شناسائي نامزد يا
حزب به خاطر بسپارد. شعار همان
پيام نيست.

وانت بلندگو خودروهاي داراي بلندگو هستند كه
در ناحيه حركت كرده و پيام را القاء
مي‌كند. اين وسايل نوعي روش ديده

شدن در تماس مردمی به شمار
می‌روند.

انتخابات ویژه انتخاباتی که در موعد مقرر
انجام نمی‌شود و معمولاً برای کسب
یک پست و مقام خالی انجام می‌گیرد
و تعداد رأی دهندگان در آن کم است،
به انتخابات فرعی مراجعه کنید.

سخنرانی معمولاً شامل مطالب خاص است که
به صورت شفاهی برای گروهی از
مردم بیان می‌شود.

استمرار پیام هرگاه نامزد یا برنامه‌های در هر
فرصت یک پیام را تکرار کنند آن را
استمرار گویند. معمولاً رقیب سعی

مي‌کند که برنامه را از پيام خود
منحرف کند ولي نبايد گذاشت چنين
شود.

جلسه برنامه‌ريزي يك يا چند جلسه است که در
آن نامزد و مشاوران اصلي گرد آمده
و اطلاعات لازم

راهبردي را جمع‌آوري کرده و راهکار
کلي برنامه را تعيين مي‌کنند. اين راهکار بايد به
شکل برنامه انتخاباتي کتبي ارائه
شود. به برنامه انتخاباتي مراجعه کنید.

راهکار روش مندرج در برنامه کتبي
انتخاباتي درباره اقدامات برنامه از
اين نقطه تا روز انتخابات جهت

انتخاب شدن نامزد در مقام مورد
نظر.

سخنرانی مکرر يك سخنرانی استاندارد که نامزد
در دفعات مختلف بیان می‌کند. این
سخنرانی باید دارای پیام برنامه در
بطن آن باشد و در هر فرصت تکرار
شود.

حامیان رأي دهندگان و دیگران که توسط
برنامه به عنوان افراد رأي دهنده
شناسایی می‌شوند و به نفع حزب یا
نامزد رأي می‌دهند.

جانشین هر کس که از سوي نامزد سخن
بگوید یا به اشکال دیگر معرف نامزد
باشد.

ناحیه نوسانی يك ناحیه انتخاباتی که سابقه
رأی دادن به احزاب یا نامزدهای
متنوع را در يك انتخابات دارا باشد.
از آنجا که ناحیه می‌تواند میان انواع
احزاب و نامزدها «نوسان» کند،
معمولاً مهم است که منابع برنامه
برای تشویق رأی دهندگان این
نواحی صرف شود تا تضمین گردد
آنان را جلب کرده‌اید. به قابلیت
ترغیب مراجعه کنید.

محله نوسانی محلاتی که دارای سابقه رأی دادن به احزاب یا عقاید مختلف در انتخابات متفاوت باشد. برنامه باید منابع اضافی در این محلات صرف کند تا تضمین یابد نامزد در آنجا برنده می‌شود. به محلات مراجعه کنید.

رأی دهنده نوسانی رأی دهنده‌ای است که به يك حزب یا عقیده خاص بستگی ندارد و در انتخابات يك موردی یا متوالی به انواع احزاب و عقاید رأی می‌دهد. این افراد قابل ترغیب هستند و با القای يك پیام خوب یا سایر اطلاعات

قابل دسترسي مي‌باشند. به رأي
دهنده قابل ترغيب مراجعه كنيد.

رأي دهنده هدف رأي دهندگاني هستند كه از
ديدگاه برنامه محتمل‌ترين امكان
تشويق توسط القاي پيام را دارند و
لذا حاشية پيروزي را تشكيل
مي‌دهند. به پيام و حاشيه پيروزي
مراجعه كنيد.

هدفگيري فرايند تفكيك جهت رأي دهنده به
گروه‌هاي كوچك و تعيين اينكه
كداميك از آن بايد با تمرکز پيام براي
كسب حاشية پيروزي انتخاب شوند.

به هدفگيري جمعيت شناسي و

هدفگيري جغرافيايي مراجعه كنيد.

برنامه انتخاباتي يا سازماندهي براي انتخاب يك

نامزد يا دوره‌اي كه در آن انتخابات

برگزار مي‌شود را

مبارزاتي گويند.

وقت

يكي از سه منبع در دسترس هر

برنامه انتخاباتي است و ديگر موارد

شامل پول و افراد مي‌باشد. مهم است

معلوم شود هر برنامه چقدر وقت

براي هر اقدام در نظر دارد و

براساس آن برنامه ريزي شود. وقت

برخلاف ساير منابع براي كليه

برنامه‌هاي دست اندرکار انتخابات
يكسان مي‌گذرد ولي همگي از وقت
خود به شكل كارآمد استفاده
نمي‌كنند. به منابع برنامه مراجعه
كنيد.

نظرسنجي پيگيري يك نظرسنجي سياسي است
كه در طول برنامه براي دانستن
اينكه پيام برنامه و انواع روش‌هاي
تماس مردمی تا چه حدودي رأي
دهندگان بدون تصميم مؤثر واقع
شده است. به نظرسنجي پايه و
نظرسنجي سياسي مراجعه كنيد.

تعداد رأي دهنده اين بخشي از الكتورات است كه واقعاً پاي صندوق رفته و رأي مي‌دهد. آن را با درصد يا عدد بيان مي‌كنند.

ارزش‌ها اصول مورد علاقه و مطلوب رأي دهندگان.

ديده شدن نوعي روش تماس مردمی است كه در آن نام نامزد روي علائم، تي شرت، فنجان و هر چيز ديگر درج مي‌شود. اگر اين نام به تعداد زياد ديده مي‌شود مي‌تواند درك و شناخت نام نامزد را بالا برده ولي براي

ترغیب رأي دهندگان در رابطه با
پیام برنامه کار زیادی انجام نمی‌دهد.
داوطلبان گروه حامی نامزد می‌باشند که
معمولاً وقت خود را بدون دستمزد به
برنامه اختصاص می‌دهند.
هماهنگ کننده داوطلبان شخصی درون افراد
برنامه است که مسئول گردآوری و
جدول زمانی داوطلبان است.
جایجایی رأي هرگاه رأي دهندگان در يك
انتخابات برای يك فاز رأي داده و در
انتخابات بعدی برای حزب یا نامزد
با عقیده متفاوت رأي دهند. رأي
دهندگان دارای جایجایی رأي از نظر

پیام برنامه قابل ترغیب هستند. به
قابلیت ترغیب مراجعه کنید.

تفکیک رأی هرگاه رأی دهندگان برای یک نامزد
از یک حزب و نامزد دیگر از حزب
دیگر با عقیده دیگر در یک برگه در
یک انتخابات رأی دهند. رأی دهندگان
با تفکیک آراء از نظر پیام برنامه قابل
ترغیب هستند. به قابلیت ترغیب
مراجعه کنید.

افت رأی دهنده مبارزات کم اهمیت یا کم طرفدار
معمولاً رأی کمتری از مبارات
پرطرفدار کسب می‌کنند زیرا معمولاً
رأی دهندگان چیزی در مورد برنامه

نمی‌دانند، نامزدها را نمی‌شناسند، و
در رأی دادن به افرادی که
نمی‌شناسند راحت نیستند.

خستگی رأی دهنده تمایل رأی دهنده به عدم
رأی دادن به نامزدهایی که
نمی‌شناسند یا مبارزاتی که اهمیت
ندارد را گویند. خستگی رأی دهنده
در مبارزات کم طرفدار یا اسامی
پائین برگه رأی بیشتر است. به افت
رأی دهنده، مبارزات کم طرفدار یا
انتهای برگه رأی مراجعه کنید.

پرونده رأی دهنده يك پایگاه داده‌ای است که
حداقل نام و نشانی کلیه رأی دهندگان

يك ناحيه را شامل مي‌شود. يك پرونده رأي دهنده بهبود يافته مي‌تواند شامل اطلاعات ديگري شود مثل شماره تلفن، سن، سابقه رأي دادن و غيره. نامزد و حزب سياسي مي‌توانند با دانستن اينكه کدام افراد از آنان حمايت مي‌کنند يا کدام موضوع براي رأي دهنده مهم است، پرونده را تکميل کنند. تنها راه دانستن آن پرسش مستقيم از رأي دهنده است.

اولويت رأي دهنده معمولاً رأي دهندگان در مورد آنچه اثر مستقيم روي آنان

دارد فکر مي‌کنند، مثل شغل يا
تحصيلات فرزندان. آنان معمولاً کمتر
درباره موضوعات سياستگذاري
مي‌اندیشند که کنترل زيادي روي آن
ندارند. نامزدها بايد در مورد
مشکلات رأي دهنده با او صحبت
کنند.

رأي دهنده شخصي است که قادر است در
انتخابات جاري براي اين مقام خاص
رأي دهد. به الکتورات مراجعه کنید.

ضمیمه 2- پرسش‌های پژوهش برنامه انتخاباتی
این پرسش‌ها برای درک موقعیت برنامه و تدوین
یک راهکار واقع‌گرایانه مفید است.
همه پرسش‌ها قابل
اطلاق به کلیه برنامه‌های انتخاباتی نیست ولی با
انجام کلیه موارد می‌توان درک کند
کدام نکات از نظر دور
مانده است.
جواب برخی پرسش‌ها فوری مشخص است و
بقیه به کمی تحقیق نیاز دارد. در
مواردی باید یک حدس

هوشمندانه در مورد پاسخ احتمالي انجام داد. اين
كار فقط به عنوان آخرين چاره انجام

مي‌شود. مهم است كه

يك مهلت زماني براي تكميل پژوهش تعيين كرده
و به آن وفادار باشيد و اين

پرسش‌ها را پاسخ دهيد:

1- قواعد انتخابات

آ - نوع انتخابات

1- اين انتخابات چه نوعي دارد (يعني مثلاً

فهرست نامزدهاي حزب ارائه

مي‌شود، تك برنده است برنده

مي‌باشد)؟

2- براي برنده شدن در اين انتخابات چه مقدار رأي لازم است (يعني به اكثريت يا كثر آراء نياز است)؟

3- چند مقام در اين انتخابات انتخاب مي شوند (آيا تك برنده است يا چند برنده مي باشد) /

4- آيا شما به تنهائي مبارزه مي كنيد يا عضوي از يك تيم هستيد؟

5- قواعد و مسئوليت هاي مقامي كه به دنبال كسب آن هستيد چيست؟

ب - قانون انتخابات

1- ثبت نام نامزدها

1- مهلت ثبت نام چه موقع است؟

2- براي ثبت نام چه مداركي لازم است؟

2- امور مالي برنامه انتخاباتي

1- آيا محدوديتي در اعانات وجود دارد؟

2- براي اعانه دادن چه شرايطي لازم

است؟

3- مهلتهاي ثبت اعانات و امور مالي

برنامه انتخاباتي چيست؟

3- برنامه مبارزات انتخاباتي

1- در مورد دسترسي به رسانهها چه

مقرراتي وضع شده است؟

2- در مورد وانتهاي بلندگودار،

پوسترها، علائم چمن كاري و ديگر

روش‌هاي ديده شدن چه مقرراتي وجود دارد؟

4- روز انتخابات

1- آيا براي معتبر شناخته شدن انتخابات لازم است تعداد رأي دهنده به حد نصاب برسد؟

2- زمان گشايش و تعطلاي صندوق آراء چه موقع است؟

3- قواعد برنامه مبارزاتي در روز انتخابات چيست؟

4- قواعد برگزاري برنامه انتخاباتي در مجاورت صندوق‌هاي رأي چيست؟

5- چه کسی مسئول اجرای انتخابات

است و نتایج را تأیید می‌کند؟

6- آیا در منطقه سابقه تقلب انتخابات

وجود دارد؟

2- ناحیه

آ - ناحیه چگونه است؟

1- محدوده فیزیکی ناحیه چیست؟ (ناحیه

چقدر وسعت دارد؟)

2- خصوصیات فیزیکی ناحیه چیست؟

(آیا شهری است یا روستایی، دشت است

یا کوهستانی؟)

3- عوامل زیست محیطی مهمی که روی

محیط مؤثرند کدامند؟

4- موقعیت اقتصادی ناحیه چیست؟

5- آیا خصوصیات اقتصادی اخیراً بهتر یا

بدتر شده است؟

6- آیا در جمعیت کلی ناحیه در این اواخر

تغییری رخ داده است؟

7- سیستم حمل و نقل چگونه است؟

8- آیا داده‌های دیگری در ناحیه موجود

است؟

ب – دورنمای سیاسی ناحیه چیست؟

1- نقش آفرینان و بازیگران سیاسی

منطقه کیستند؟

2- موقعیت احزاب محلی، منطقه‌ای و

ملی چیست؟

3- رهبران مدني كيستند؟

4- رهبران تجاري كيستند؟

5- چه كسان ديگري رهبري افكار

عمومي را بر عهده دارند؟

پ – رأي دهندگان اطلاع خود را از كجا

كسب مي‌كنند؟

1- كلية خروجي‌هاي رسانه‌اي در كجا

هستند، چه كساني هستند و از چه نوع

مي‌باشند؟

2- چه كسي خروجي‌هاي رسانه‌هاي

محلي را كنترل مي‌كند؟

3- گزارشگران رسانه‌های محلی که این انتخابات را پوشش می‌دهند چه کسانی هستند؟

4- برنامه‌های خبری چه موقع پخش می‌شود؟

5- مهلت‌های گزارشگران چگونه است؟

6- رسانه‌ها چگونه به برنامه شما می‌نگرند؟

7- رسانه‌ها چطور برنامه شما را پوشش می‌دهند؟

8- کدام مطبوعات به نفع نامزد سخن گفته‌اند و کدامیک رقیب را در نظر دارند؟

9- برنامه شما آگهی‌ها را از کجا

می‌تواند خریداری و در رسانه‌ها منعکس کند؟

3- رأی دهندگان

آ – آیا پرونده رأی دهندگان یا فهرست دقیق

رأی دهندگان احتمالی در ناحیه موجود است

و چه کسی آن را در اختیار دارد؟

ب – رأی دهندگان به تفکیک حزب یا سطح

حمایت از احزاب سیاسی چه وضعیتی دارند؟

پ – وضعیت جمعیت شناسی رأی دهندگان

چیست؟ (مثلاً درآمد، تحصیلات، حرفه، نژاد

و قوم، مذهب، سن و جنس آنها چیست؟)

ت – تفکیک جغرافیایی جمعیت رأی دهنده

چگونه است (چه کسی در کجاست؟)

ث – کدام گروه رأی دهندگان محتمل‌تر است نسبت به سایر گروه‌ها رأی بدهند؟

ج – حامیان شما چه وضعیتی دارند؟

چ – رأی دهندگان هدف چه وضعیتی دارند و چند نفر آنان با این پروفایل (profile) مطابق هستند؟

ح – سازمان‌های مهم در ناحیه کدامند؟

خ – تفریحات اصلی مردم کدام است؟

د – مردم در کجا کار می‌کنند؟

ذ – مردم کجا خرید می‌کنند؟

ر – آیا گروه‌ها جمعیتی خاص مثل سالمندان،

دانش جویان یا آپارتمان نشینان در بخش

خاصی از ناحیه سکونت دارند؟

ز – آیا اخیراً در ترکیب جمعیت ناحیه تغییرات
مهمی روی داده است؟

4- انتخابات قبلی

آ – در انتخابات قبلی چه کسی برای کسب این
مقام مبارزه کرد؟

ب – نتایج کسب این مقام در انتخابات قبلی
چه بود؟

پ – چند درصد جمعیت در انتخابات قبلی رأی
دادند؟

ت – چند رأی در انتخابات قبلی داده شد؟

ث – برای کسب این مقام در انتخابات قبلی
چند رأی مورد نیاز بود؟

ج - نتایج سایر مقام‌ها در ناحیه در انتخابات
قبلی چه بود؟

چ - سطح حمایت از نامزدهای مشابه در
انتخابات قبلی چقدر متفاوت بود؟

5- انتخابات جاری

آ - موضوعات

1- کدام موضوعات محلی برای رأی
دهندگان مهم است؟

2- کدام موضوعات منطقه‌ای یا ملی
برای رأی دندگان مهم
است؟

3- عامل و انگیزه اصلی رأی دندگان
چیست؟

4- روحیه رأی دهندگان چگونه است؟

5- رأی دهندگان در مورد رهبران حزبی

چه می‌اندیشند؟

6- رأی دهندگان در مورد رهبران ملی

چه می‌اندیشند؟

ب – سایر مبارزات

1- در این انتخابات، چه مبارزات سیاسی

دیگری توسط برگه رأی انجام می‌شود و

وجود آنها چه اثری در مبارزه دارد؟

2- چه کس دیگری در ناحیه دارای

برنامه انتخاباتی است؟

3- برای هماهنگی با سایر برنامه‌ها چه

فرصت‌هایی در دست است؟

6- نامزدها

آ – پیشینه نامزد شما چیست؟

1- دوران کودکی نامزد چگونه است؟

2- تحصیلات نامزد چگونه است؟

3- سوابق کاری نامزد چگونه است؟

4- خانواده نامزد چگونه است؟

5- نقش خانواده او در برنامه انتخاباتی

چیست؟

6- آیا نامزد قبلاً انتخاب شده یا در

مقامات عمومی تصدی داشته است؟

7- نامزد کدام بیانات عمومی یا آراء مهم

را ابراز کرده است؟

8- دیگران درباره نامزد چه گفته‌اند؟

(خوب یا بد)

9- آیا نامزد دارای سوابق وفاي به عهد

و قول خود هست؟

10- آیا يك گروه رأي دهندگان هست که

به ويژه نسبت به نامزد علاقمند

يا بي علاقه

باشد؟

11- آیا نامزد دارای سوابق محکوميت

کيفري و غيره هست؟

12- سوابق رأي دادن نامزد چيست و آیا

مي‌توان اين مطالب را در اختيار

عموم قرار دارد؟

13- نامزد از چه جهت بیشترین اشتهار

را دارد و تا چه حدودی شناخته

شده است؟

14- بزرگترین دستاورد نامزد چیست؟

15- آیا نامزد حین ملاقات یا مردم حالت

فرهمنده و کاریزماتیک دارد؟ آیا

سخنران خوبی

است؟

16- آیا در سوابق نامزد نکات منفی

هست که باید برنامه به آن رسیدگی

کند و رقیب از آن

بهره برداری خواهد کرد؟

ب – نامزد یا برنامه چه منابعی دارند؟

1- نامزد از کدام منابع مالی استفاده

می‌کند؟

2- نامزد واقعاً چه مقدار زمان را صرف

بودجه‌رسانی خواهد کرد؟

3- نامزد به کدام سازمانها تعلق دارد؟

4- این سازمانها چه کمکی می‌توانند

بدهند؟

5- کدام نهادها یا کمیته‌های فعالیت

سیاسی برای برنامه اعانه

تهیه می‌کنند؟

6- ارزانترین راه حداکثر پول گرفتن از

مشارکت کنندگان قطعی و

احتمالی چیست؟

7- آیا در ابتدای کار پولی در دست است؟

8- پول چه موقع خواهد رسید؟

9- جریان نقدینگی برنامه چیست؟

10- اعانات در چه وقت گردآوری شده و

این چه اثری روی جریان نقدینگی دارد؟

پ – نامزد چه علائق و چه اکراهاتی دارد؟

7- رقبای جدی

آ – رقبای جدی کیستند؟

ب – پیشینه رقبای جدی چیست؟

1- تحصیلات رقیب را شرح دهید.

2- مشاغل سابق رقیب را شرح دهید.

3- مقامات انتخابي يا انتصابي رقيب را

شرح دهيد.

4- سوابق رأي دادن رقيب چيست؟

5- رقيب سابقاً چه اظهارات يا آرائي را

بيان کرده است؟

6- آيا رقيب داراي سوابق محکوميت

قضايي هست؟

7- از کدام نکات منفي در پيشينه رقيب

مي توان بهره برداري کرد؟

پ – رقبا کدام منابع را به برنامه خود

مي آورند؟

1- رقبا چطور بودجه برنامه خود را

تأمين مي کنند؟

2- منابع دیگر در اختیار رقیبان چیست؟

بجای وزیر

ضمیمه 3- روش هدفگیری جمعیت شناسی

این ضمیمه روش سنجش سه خصوصیت مهم هدفگیری جغرافیایی را آنچنان که در گام سوم: هدفگیری رأی دهندگان بیان شده ارائه می‌کند. تعداد رأی‌دهندگان (Turn out) به سادگی همان تعداد رأی دهندگان مجاز با نشان می‌دهد که واقعاً رأی می‌دهند. از آنجا که تنها سرخ شما در مورد رفتار يك محله در انتخابات آتی، عملکرد آن در انتخابات قبلی است، معمولاً باید میزان Turn out را از فرمول زیر به دست آورید:

(آراء داده شده 1 به علاوه آراء داده شده 2)

تقسیم بر (رأی دهندگان مجاز ضربدر 2 انتخابات)

آراء داده شده 1 = تعداد آراء در انتخابات اول
قبلي

آراء داده شده 2 = تعداد آراء در انتخابات دوم
قبلي

رأي دهندگان مجاز = کل تعداد رأي دهندگان مجاز
در محله

بنابراین این فرمول به سادگی مقدار Turn out متوسط را در دو انتخابات قبلي نشان مي‌دهد. براي هدفگيري دقيق‌تر بايد در فرمول‌ها نسبت به انتخابات متأخرتر وزن بیشتری قائل شد. در سنجش Turn out مورد انتظار مهم است که از انتخابات يك شخصيت مشابه با انتخابات آتي استفاده شود.

اصطلاح عملکرد عبارت است از درصد رأی دهندگان در يك محله كه مستمراً براي احزاب يا نامزدهاي داراي عقايد مشابه نامزد شما رأی مي‌دهند. در محلاتي كه وابستگي به احزاب زياد است، اين امر به معني بررسي ميزان متوسط كل آراء دريافت شده براي كليۀ نامزدهاي يك حزب در طول يك يا دو انتخابات مي‌باشد. براي دانستن عملکرد يك محله از فرمول ذيل استفاده مي‌شود:

(نامزد قانونگذاري همان نامزد مجلس است)

(دم لگ 95 به اضافه دمپرس 96 به اضافه دم گاو و 97 به اضافه دم مايور 97) تقسيم بر 4

انتخابات

دم لگ 95 = درصد آراء دريافتي نامزد
قانونگذاري حزب دموكرات در محله در سال
1995.

دمپرس 96 = درصد آراء دريافتي نامزد رياست
جمهوري حزب دموكرات در محله در سال 1996.
دم گاو 97 = درصد آراء دريافتي نامزد
فرمانداري حزب دموكرات در محله در سال
1997.

دم مايور 97 = درصد آراء دريافتي نامزد
شهرداري حزب دموكرات در محله در سال
1997.

اين فرمول يك ميانگين ساده عملکرد محله براي
4 نامزد حزب دموكرات در 4 انتخابات مي باشد.

فرمول‌هاي عملکرد معمولاً پیچیده‌تر هستند و برای هدفگیری دقیق‌تر باید به انتخابات متأخرتر وزن بیشتری دارد.

واضح است که تعریف عملکرد در نواحی که وابستگی به حزب قوت کمتری دارد، دشوار می‌باشد. يك فرمول ممکن عبارت است از:

(دم لگ 95 به اضافه دمپرس 96 به اضافه دم گاو و 97 به اضافه دم مایور 97) تقسیم بر 4
انتخابات

دم لگ 95 = درصد آراء دریافتي نامزد
قانونگذاری حزب دموکرات در محله در سال
1995.

دمپرس 96 = درصد آراء دريافتي نامزد رياست
جمهوري با تمايلات مشابه حزب در محله در سال
1996.

دم گاو 97 = درصد آراء دريافتي نامزد
فرمانداري با تمايلات مشابه حزب در محله در
سال 1997.

دم مايور 97 = درصد آراء دريافتي نامزد
شهرداري با تمايلات مشابه حزب در محله در
سال 1997.

اين فرمول، متوسط آراء براي «تمايلات
دموکراتيک» در 4 انتخابات را نشان مي‌دهد.
پيدااست که تعيين اين که کدام حزب و کدام نامزد

معرف تمایلات دموکراتیک است کاری دشوار می‌باشد.

قابلیت ترغیب عبارت است از رأی دهندگان در یک محل که به شکل مستمر رأی نمی‌دهند. آنان رأی خود را تفکیک کرده (یعنی برای نامزدهای جناح‌های مختلف در یک انتخابات رأی می‌دهند) و یا رأی را جابجا می‌کنند (برای نامزدهای جناح‌های مختل در طول دو یا سه انتخابات رأی می‌دهند). به طور کلی تفکیک کنندگان آراء و جابجا کنندگان آراء قابل ترغیب در طی برنامه انتخاباتی هستند.

برنامه می‌تواند از فرمول زیر برای سنجش قابلیت ترغیب استفاده کند. این فرمول میزان

متوسط جابجائي‌ها (بين مبارزات مقامات قانونگذاري 1995 و مقام رياست جمهوري 1996) نسبت به تفكيكي‌ها (ميان مبارزات فرمانداري و شهرداري در 1997) را مشخص مي‌کند.

[دم لگ 95 منهاي دمپرس 96] باضافه (دم گام 97 منهاي دم مايور 97) [تقسيم بر 2 انتخابات دم لگ 95 = تعداد آراء دريافتي نامزد قانونگذاري حزب دموکرات در محله در سال 1995.

دمپرس 96 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد رياست جمهوري حزب دموکرات در محله در سال 1996.

دم گاو 97 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
فرمانداري حزب دموكرات در محله در سال
1997.

دم مايور 97 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
شهرداري حزب دموكرات در محله در سال
1997.

توجه: در مورد نتايج حاصل از عمل تفريق، قدر
مطلق عدد را به كار بريد.

در اين حالت هم هرگاه وابستگي حزبي قوي
باشد، تعريف ميزان قابليت ترغيب مشكل تر است.
يك فرمول ممكن عبارت است از:

[دم لگ 95 منهاي دم پرس 96] باضافه (دم گام
97 منهاي دم مايور 97) [تقسيم بر 2 انتخابات

دم لگ 95 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
قانونگذاري حزب دموکرات در محله در سال
1995.

دمپرس 96 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
رياست جمهوري با تمايلات مشابه حزب در محله
در سال 1996.

دم گاو 97 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
فرمانداري با تمايلات مشابه حزب در محله در
سال 1997.

دم مايور 97 = تعداد درصد آراء دريافتي نامزد
شهرداري با تمايلات مشابه حزب در محله در
سال 1997.

این فرمول جابجا کنندگان آراء محله (میان
مبارزات قانونگذاری (مجلسي) 1995 و مبارزات
ریاست جمهوری 1996) را با تفکیک کنندگان
(میان مبارزات فرمانداری و شهرداری در
1997) معدلگیری می‌کند که در رابطه با تمایلات
دموکراتیک در 4 انتخابات مشخص می‌شوند.
روشن است که تعیین اینکه کدام نامزد حزب
بخوبی تمایلات دموکراتیک را منعکس می‌کنند
دشوار می‌باشد.

ضمیمه 4: موضوعات مرتبط با سنجش افکار

سیاسی

اهداف نظرسنجی

اطلاعات راهبردی برای برنامه انتخاباتی
هدف اصلی نظرسنجی سیاسی ارائه اطلاعات
برنامه ریزی راهبردی است که برای اجرای
برنامه انتخاباتی مفید می باشد. به ویژه شما باید
از سنجش افکار برای دانستن اینکه کدام گروه های
جمعیتی حامی شما هستند و با پیام شما ترغیب
می شوند استفاده کنید. نظرسنجی فقط برای
دانستن موقعیت کنونی یک نامزد کار بی فایده ای
است و ائتلاف منابع می باشد. برنامه باید هر
نظرسنجی را با هدف خاصی انجام دهد و باید دلیل

مشخص براي هر يك از پرسش‌هاي نظرسنجي داشته باشد.

2- منش و مسائل رأي دهندگان را كشف كنيد
برنامه انتخاباتي حول رأي دهندگان دور مي‌زند.
براي موفق شدن بايد درباره مسائل مورد علاقه
رأي دهندگان به شكلي حرف بزنيد كه براي آنان
قابل درك باشد. سنجش افكار يك راه عالي براي
سنجش منش‌ها و مسائل رأي دهندگان است.

3- موضوعاتي كه رأي دهنده را تحريك مي‌كند
كشف كنيد

هر فعال سياسي از موضوعات مهم مطرح در
انتخابات جاري مطلع است. هر چند، با داشتن
منابع محدود براي ملاقات با رأي دهندگان، برنامه

باید بداند اولویتهای رأی دهندگان در باب این مسائل چیست و به ویژه چگونه این اولویتهای با زیر مجموعه‌های افراد رأی دهنده تفاوت حاصل کند. سنجش افکار می‌تواند به برنامه کمک کند تا پیام خود را متمرکز کرده و از منابع خود بهترین استفاده را ببرد.

4- موضع نامزد را کشف کنید

رأی دهندگان تصور می‌کنند هر نامزد دارای نقاط ضعف و قوت است. نامزدي که در مقابله با فساد قوي تلقي می‌شود ممکن است در اقتصاد یا سیاست خارجی ضعیف به نظر رسد. برنامه می‌تواند از نظرسنجی برای کشف دقیق موقعیت

خود در ذهن رأي دهندگان و تعيين موضوعات خاص براي تمرکز برنامه روي آنها استفاده کند.

5- آزمایش پیام‌ها

مي‌توان از نظرسنجي براي دانستن مؤثر بودن انواع پیام‌ها قبل از صرف منابع در القاي آنها به مردم استفاده کرد. به علاوه، شما مي‌توانيد از نظرسنجي براي دانستن قوت پیام‌هاي احتمالي رقيب عليه پیام خود به عنوان بهترين دفاع استفاده کنید.

6- پيگيري روندها

با پيشرفت برنامه، بايد بدانيد در ذهن مردم چه مي‌گذرد: آیا آنان به پیام نامزد شما جواب مي‌دهند يا به پیام رقيب علاقمندند؟ نظرسنجي پيگيري در

سطح كوچك مي‌تواند اين اطلاعات را در طي
برنامه انتخاباتي فراهم آورد.

انواع پرسش‌ها

1- پرسش‌هاي غربالي

از آنجا كه هدف نظرسنجي، فرمول بندي راهكار
انتخاباتي است بايد فقط با كساني حرف بزنيد كه
واقعاً رأي مي‌دهند. نظرسنجي معمولاً با يك
مجموعه پرسش‌هاي غربالي براي دانستن
محتمل‌ترين رأي دهندگان شروع مي‌گردد.

2- پرسش‌هاي محبوبيت

بايد معلوم شود کدام احزاب، رهبران و نهادها در
نظر رأي دهنده محبوب يا منفور هستند. بايد رأي

دهنده را وادار کرد صداقت نشان دهد و اگر نامی را نمی‌داند یا عقیده‌ای ندارد، اظهار کند و معمولاً اشاره به يك نام کاذب «شاهد» برای دانستن این نکته ضروری است.

3- پرسش درباره محیط سیاسی کلی

پرسش‌هایی مانند «آیا کشور در مسیر درست است یا مسیر نادرست؟» یا «وضع شما نسبت به چند سال پیش بدتر شده یا بهتر شده است؟» می‌تواند روحیه و منش کلی مردم را آشکار کند.

4- پرسش‌های اهمیت موضوعات و موضع‌گیری‌ها

این پرسش‌ها از مردم می‌خواهند موضوعات سیاسی را که باید در برنامه تحت بحث قرار گیرد

اولويت بندي کرده و عملکرد احزاب را در مورد آنها مشخص کنند. در يك حالت، از رأي دهنده درخواست مي‌شود هر موضوع را درجه بندي کند (مثل جرائم، تورم، بيکاري و غيره). درجات عبارتند از بسيار مهم، خيلي مهم، کمي مهم، بي‌اهميت و غيره و از مردم درخواست مي‌شود يك فهرست کوتاه از موضوعات را رده بندي کنند.

5- کيفيات رهبري و پرسش‌هاي موضع گيري

اين پرسش‌ها از رأي دهنده مي‌خواهند آنچه را مایلند در رهبران سياسي خود ببينند بيان کنند. جمله بندي اين پرسش‌ها مشابه سؤالات اهميت‌هاست و بايد در مورد موضوعات

اصطلاحاتي مانند قوي، درس خوانده، درك
افرادي مانند من و غيره گنجانده شود.

6- پرسش مسابقه اسب دواني

پرسش مسابقه اسب دواني كاملاً آشناست. اگر
انتخابات امروز انجام شود به ايوان ايوانف رأي
مي‌دهيد يا به سرگئي ارباتوف؟ اين پرسش‌ها از
نظر پيگيري كاملاً مهم است ولي به يك معنا كم
اهميت‌ترين پرسش‌هاي نظرسنجي است. در زمينه
آمریکا، علت اصلي طرح اين سؤالات، بودجه
رساني يا دستكاري رسانه‌هاست و اساس راهكار
سياسي نمي‌باشد. از آنجا كه درصد اندكي از رأي
دهندگان مي‌توانند با نامزد يا حزب همذات پنداري
كنند، پرسش‌هائي درباره اينكه آيا مردم براي

حزب یا نامزد × × × رأی می‌دهند یا نه مفیدتر است، بدین ترتیب حامیان احتمالی را می‌توان طی گروه‌های جمعیتی شناسایی کرد.

7- پرسش‌های آزمون پیام

این پرسش‌ها شامل این موارد است: اگر نامزد / حزب × دارای خصوصیات فلان باشد، احتمال رأی دادن شما به وی کمتر یا بیشتر می‌شود؟ این کار برای تست پیام‌های حزب و پیام‌های رقبا جهت داشتن اثرات آن ضروری است. پرسش‌ها معمولاً دارای جمله بندی خنثی است تا نام نامزد یا حزب مورد بحث پوشیده بماند.

8- پرسش‌های موضوعات دوجانبه

هدف از طرح این سوالات دانستن این نکته است که رأی دهندگان درباره يك موضوع خاص پس از شنیدن استدلالات هر دو طرف چه خواهند اندیشید. يك پرسش می‌تواند چنین باشد: طرفداران يك پیشنهاد خاص در مورد آن می‌گویند X، مخالفان آن می‌گویند Y. میزان موافقت شما با این پیشنهاد چقدر است؟ جواب‌ها شامل: کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

9- پرسش‌های جمعیت‌شناسی

معمولاً در پایان نظرسنجی از رأی دهندگان تعدادی پرسش‌های جمعیت‌شناسی انجام می‌شود (درباره سن، درآمد، تحصیلات و غیره) که برای دانستن اینکه چه تفاوت‌هایی میان زیر

مجموعه‌های جمعیتی وجود دارد مفید است. بدین ترتیب می‌دانید کدام گروه‌های جمعیتی حامی شما، کدام گروه‌های بی‌تفاوت و کدام گروه‌ها حامی رقبای شما هستند. این کار، کلید تعریف موضوعات و پیام‌هایی است که روی گروه‌های جمعیتی مؤثر واقع خواهند شد.

شرح برخی از اشتباهات رایج در طراحی و شمارش و استفاده از آراء

1. نمونه‌گیری اشتباه

در روند رای گیری نمونه گیری ها می بایست به طور کامل به صورت تصادفی (راندوم) باشد و هیچ گونه پیشداوری صورت نگیرد همچنین نمونه می بایست کاملاً نشان دهنده کلیه تعداد جمعیت رای دهنده باشد. در بعضی موارد تعداد بسیار کم و یا زیاد نمونه هایی با جنس ، سن، درآمد و یا گروههایی که در یک منطقه جغرافیایی زندگی می کنند می تواند اطلاعات نادرستی را در باره کل جمعیت آماری در اختیار قرار دهد. تحقیق و بررسی سوابق سیاسی داوطلبان هم می تواند فقط در مورد برخی صدق کند.

2. سوالات مغرضانه

یکی از اهداف رای گیری این است که در اختیار حزب یا احزاب اطلاعات صحیح قرار دهند. پس همه ی سوالات می بایست سوالاتی باشند به دور از هر گونه غرض ورزی و پیش داوری تا

بتوانند از افراد رای دهنده جوابهایی صادقانه و به دور از هر گونه غرض ورزی استخراج کنند. برای مثال شما هیچ وقت نمی توانید با سوالاتی این گونه اطلاعاتی با مشخصات ذکر شده را راجع به نگرش و طرز فکر افراد نسبت به چکنا به دست آورید. سوالی چون "آیا شما مخالف حمله و کشتار ظالمانه چکنا توسط حکومت فدرال روسیه هستید؟" مغرضانه تر است یا "آیا شما طرفدار اقدامات حکومت فدرال روسیه در مقابل نیروی تروریستی چکنا که مسبب بسیاری از اقدامات غیر قانونی هستند، و همچنین خاتمه این اقدامات می باشید؟"

3. پرسیدن دو سوال در آن واحد
پرسیدن دو سوال در آن واحد (در یک زمان) باعث می شود افراد پاسخ هایی گیج کننده ارائه دهند. در سوال مطرح شده در بالا "آیا شما طرفدار اقدامات حکومت فدرال روسیه در مقابل نیروی تروریستی چکنا که مسبب بسیاری از"

اقدامات غیر قانونی هستند ، و همچنین خاتمه این اقدامات می باشید؟" فرد پاسخ گو نمی داند که به این جنبه سوال که راجع به قانونی بودن اقدامات جدایی طلبانه چکنیایی اشاره می کند پاسخ دهد یا جنبه قانونی یا غیر قانونی بودن نیروی مخالف این حزب؟

4. سوالات گنگ و پیچیده

در نظرسنجی ها و رای گیری هایی که اشتباه بوده اند اشتباهات همه منوط به سوالاتی بود که بسیاری از سیاستمداران به خوبی متوجه می شوند اما برخی از مردم عامی و معمولی جامعه به سختی متوجه می شوند. و همانطور که می دانید اگر فرد به خوبی سوال را متوجه نشود پس نمی تواند به خوبی هم پاسخ دهد. برای مثال تعداد اندکی از رای دهندگان ممکن است این سوال را درک کنند یا حد اقل راجع به آن نظر دهند " آیا به نظر شما نیروهای کنوانسیونی یا قراردادی در قطعنامه اروپا می توانند در درگیری های

چکنيایي مفید و مورد استفاده قرار گیرند؟ اما در مورد سوال " آیا به نظر شما نمی توان روسیه را از طریق قطعنامه های بین المللی بازداشت تا که از نیروهای نظامی اش در مرز حکومت فدرال روسیه استفاده نکند؟" به طور قطع افراد بیشتری می توانند نظر دهند و چیزی برای گفتن داشته باشند.

5. سوالات بسیار کلی

همه می دانند که در هر مبارزه انتخاباتی بحث مسائل مالی و اقتصادی عامل مهم و سرنوشت سازی می باشد. اما کدامیک از ابعاد اقتصاد مهم است؟ و چگونه؟ در هر انتخابات و نظرسنجی مهم این است که سوالات کلی نباشد و فقط راجع به همان مسأله خاص و مهم مورد نظر باشد.

6. تکیه کردن بیش از حد بر سوالات رقابتی

پاسخ های افراد به سوالات رقابتی فقط در روز انتخابات است که مهم و سرنوشت ساز می باشد.

این اشتباه است که یک جناح بعد از گرفتن نتایج نظر سنجی (منظور نتایج مثبت است) بیش از حد به نتیجه به دست آمده مغرور شود و یا از طرفی دیگر آن یکی جناح شدیداً از نتایج به دست آمده (منظور نتایج منفی است) ناامید شود بلکه جناحین می‌بایست از نتایج نظر سنجی‌های پیش از انتخابات استفاده کرده و تدابیری مفید برای انتخابات اصلی اتخاذ کنند.

7. عدم موفقیت در استفاده از سوالات کلی و عدم موفقیت در تعمیم نتیجه این پیام‌ها به گروه‌های مختلف رای‌دهنده

جمعیت رای‌دهندگان جمعیتی یکدست نمی‌باشد بلکه از گروه‌های مختلفی تشکیل شده که با هم متفاوتند. احزاب باید از سوالاتی استفاده کنند که مناسب هر زیرگروه باشد تا بتوانند زیرگروه‌های مختلف را از هم تمیز دهند. همچنین پیام‌هایی را که طراحی می‌کنند می‌بایست طوری

طراحی شود که گروه مخاطب هدف را پوشش دهد.

جایی و زیری

ضمیمه 4. ایجاد تمایز در میان رقبا

یکی از مشکلاتی که همیشه همه کاندیداهای انتخاباتی و مبارزاتی و همه فعالان سیاسی با آن روبه رو هستند این است که چگونه در ذهن رای دهندگان خطی میان مخالفان و موافقانشان بکشند و مخالفانشان را به رای دهندگان بشناسانند. همیشه شعارها و پیام های احزاب و افراد به سمت بی تفاوتی و خنثی بودن میل می کرده است. در نتیجه هیچ گاه افراد رای دهنده تفاوتی را میان پیام های احزاب تشخیص نمی دهند. پس

نمی دانند که کدام کاندیدا یا حزب بهتر از دیگری می باشد. در نتیجه این موضوع باعث می شود تا رای دهندگان نسبت به نظرسنجی و رای گیری به دیدی بی تفاوت و نا مطمئن برسند و انتخابات دموکراتیک را چیزی بی معنی و نا کارآمد تلقی کنند.

پس چه بهتر که در طراحی پیام و شعارهای انتخاباتی تان با دقت باشید و شعارهایی بسازید که کاملاً تفاوت میان شما و رقبا را مشخص کند. و اگر چنین نباشد پس رای دهندگان هیچ دلیلی پیدا نخواهند کرد که به نفع شما و به ضرر رقیب رای بدهند و یا به رقیب رای ندهند. برای اینکه مطمئن شوید که شعارهایی که طراحی کردید کاملاً تفاوت میان شما و رقبا را مشخص کند شعارهایتان می بایست بر طبق لغات ذیل باشد.

" وقتی که در روز انتخابات به پای صندوق های رای رفتید از شما می خواهم که این را همواره به یاد داشته باشید. تفاوت میان من و رقیبم با وجود این شعار بسیار واضح تر خواهد بود. شما می

توانید به من که شعارم آآ است رای بدهید و یا به رقیبم که شعارش ب ب ب است. و آن چه که ما و هموطنان مان و منطقه و کشورمان نیاز دارد بیشتر آآ و کمتر ب ب ب است. و این است دلیل راه اندازی این انتخابات و نظر سنجی و آن چیزی که شما باید در مورد اش تصمیم بگیرید.

و حال به هنگام مشخص کردن این آآ و ب ب ب ها می بایست به نکات زیر نیز توجه کنید:

1. ارزش ها: شما باید مشخص کنید که ارزش هایی که شما برای آن مبارزه می کنید چیست؟ و ارزش هایی که رقیبتان برای آن مبارزه می کند؟

2. سیاست های کاری : چه تفاوت مهم و فاحشی میان سیاست ها و سیاست گذاری های شما و رقیبتان وجود دارد؟

3. تجربه : در اینجا این مسئله مطرح است که تجربیات تحصیلاتی و کاری شما و همچنین تجربیات تحصیلاتی و کاری رقیبتان چگونه بر نحوه رفتار و عملکرد شما وقتی که پست و

موقعیت را گرفتید تاثیر خواهد داشت. باید به این نکته توجه داشت که در شرایطی که ارزش ها و سیاست ها یکسان و همتراز باشند (یعنی دو نامزد رقیب انتخاباتی شرایطی یکسان و بسیار مشابه داشته باشند) در اینجا بحث تجربه عاملی است که دو نامزد را از هم متمایز می کند. و در اینجا است که با تاسی بر عامل تجربه نامزد انتخاباتی می تواند به خوبی به ارزش ها و سیاست هایی که وعده داده است جامه عمل بپوشاند. در ضمن در این مرحله است که عامل تجربه به رای دهندگان کاندید برتر را نشان خواهد داد.

برای همه مشخصه های فوق شما باید شعاری بسیار قوی بسازید که این شعار بتواند هرچه بهتر و دقیق تر شما را از رقیبتان متمایز کند و هر چه این خط تفاوت پررنگ تر کشیده شود بهتر است. برای مثال این جدول به شما خواهد گفت که چگونه این کار را انجام دهید.

ب ب ب	در مقابل	آآ
ارزش ها		
رکود و رخوت . دامه وضع وجود عدم ثبات و عدم اطمینان	در مقابل	تغییرات مثبت و ثبات و اطمینان
ناره گیری و نوشه نشینی یا ندروی یا کند روی عدم تمای به قبول ریسک و خطر و فکار متحجرانه و سل کننده	در مقابل	افکار عرف و مورد قبول همه یا اطمینان و شجاعت
عدم وجود حس بیهن دوستی با فراط گرایی های	در مقابل	حس میهن دوستی یا حس شوخ طبعی

مصلحت اندیشی و واقع گرایی یا سازش پذیری و ایده آل طلبی	در مقابل	بی‌بهری و ملی عدم مصلحت اندیشی و طرفداری های تعصب آمیز با خود فروختگی و خیانت
برای همه مردم و عامه یا ایجاد فرصت بر اساس هوش. و روشنفکری	در مقابل	نقطه برای افراد . خاص با فکر روشنفکری ضد
خوش بینی و یا واقع بینی	در مقابل	بد بینی و خیال پردازی

اعتمادی فساد یا ساده لوحی و پناهی همچون طفلی در لیان گرگها)	در مقابل	صداقت و اطمینان و یا واقع بینی و جهان بینی هوشمندانه
		سیاست گذاری
خود فروشی و رطن فروشی به سکو یا فکاری کوچک با هنی بسته	در مقابل	ابتدا حافظ شما و منطقه شمایم و سپس نماینده منطقه شما به دنبال موقعیت بهتری در سطح ملی است
نفع جیب	در مقابل	بر ضد بازرگانان

ولداران با عدم عمل به قوانین و مخالف پیشرفت		طماع و حریص یا موافق اقتصاد سالم و پیشرفت
ظلم به همراه بی وجهی به افراد با حمایت دولت به طور مرموزانه	در مقابل	حمایت اجتماعی و یا مسئولیت پذیری شخصی
عروسک خیمه شب بازی رهبران ر دول یا نکرو بی نانون(کسی که به نهایی جلو می رود که مسیرش نانون مند نیست)	در مقابل	تفکر به صورت فردی یا به صورت گروهی اما گروهی معتمد
سبب از بین	در مقابل	طرفدار و مسئول

سرمایه گذاری های گروهی یا موسس و بنیان گذار فعالیت های خصوصی		رفتار صنایع و کارخانه ها با حامی گذاری های بی نفع و سرافی
حامی خصوصی سازی های سریع و ثمر بخش یا حامی تقسیم عادلانه دارایی ها در بین همه	در مقابل	حامی مدیریت های بی ثمر و داوم و طولانی مدت با حامی بخشش سرمایه های ملی به ثروتمندان و فسدین (منظور فسدین اقتصادی ست)
تجربیات		

جوان با نیرو و پویا یا باهوش و مجرب	در مقابل	پیر و متحجر با فکر قدیمی یا بودن و بی تجربه
توانایی و جنم در به انجام رساندن امور یا استقلال و تمایت و اخلاقمندی	در مقابل	ضعیف و ناتوان بدون جدیت یا مرتبط با عالمین فسد
روشنفکر و باهوش و تحصیل کرده یا درک و فهمیدن عامه مردم	در مقابل	پیشینه ای نه چندان چشمگیر یا عالم بی عمل (به اصطلاح خودناتی خرخون) و دور از دسترس افراد
تجربه وسیع در	در مقابل	عدم فعالیت در

معیط واقعی و زموده نشده یا سخت و هسته صلی معضلات در سکو		مورد دولت یا تجربه کار و فعالیت در محیط واقعی
ر سیستم های در مقابل ندیمی مانده و سپیل شده با روسی نو کیسه به با پول رشد برده(به اصطلاح خودمانی پولکی بار آمده)	درک عمیق و روشنی بازرگانی یا با پول فاسد نشدن	

فرم نمونه برای شرکت در فعالیتهای انتخاباتی

هرچه که فعالیت های انتخاباتی پیشرفت می کند و افراد برای رسیدن به این مرحله آماده می شوند اوضاع سخت تر و پیچیده تر می گردد. پس چه بهتر که برای تحکیم این روند از اشخاص فرم ها و سوابق و پیشینه های دقیقی در دست باشد تا بتوان راهنمایی های هر چه صحیح تر و مفید تری را در مورد مواردی چون درخواست ها و دعوت ها و کمک هایی که می توان در زمینه هر چه بهتر شدن فعالیت های شما و تیم تان ارائه داد دقیق تر باشد. شما باید تمامی فرم ها و برگه های در دسترس را بررسی و مرور کنید و تغییرات مورد نیاز را در آن ها ایجاد کرده و این فرم ها را در فعالیت های خود به کار ببرید.

ضمیمه 5

نمونه ای از کارت مورد نیاز برای داوطلب و یا فرم مورد نیاز برای بانک اطلاعات و پایگاه داده ها

طریق حمایت می
کنم

با داوطلب شدنم
با جمع آوری آرا
اطلاعات بیشتر
رای غیر حضوری
بیرون کشیدن و کار
کنترل آرائ
بر روی آرا
آهدا کردن
تماس گرفتن و
مخابره

اطلاعات
بیشتر

جبري وزيدي

ضميمة 5

برگه راهنمای ناظر بانک(مرکز) تلفن

در روز رای گیری شما به عنوان ناظر و مسئول مرکز تلفن مسئول کلیه تماسها و امور مخابراتی مرکز می باشید. و همه امور و میزان بازده کلی بر عهده شما می باشد. شما باید با کلیه اسامی موجود در لیست رای دهندگان در حوزه مورد نظر (حوزه هدف) تماس بگیرید.

مسئول مرتبط و هماهنگ کننده مراکز مخابراتی لیست اسامی حوزه شما را در اختیار شما که شخص ناظر هستید قرار خواهد داد. در ضمن شما می بایست در تمامی زمانی که به مکالمات اختصاص داده اند از خطوط استفاده کرده و خطوط اشغال باشند. (یعنی می بایست حد اکثر استفاده را از زمان اختصاص داده ببرید)

داوطلبان فعالیت در مرکز که زیر نظر شما کار می کنند می بایست توسط شخص شما آموزش داده شوند. شما می بایست برای آنها در شب اول

انتخابات جلسه توجیهی و آموزشی ترتیب دهید. این جلسه بیش تر از یک ساعت و نیم طول نخواهد کشید. شما می بایست پیام هایی را که باید برای رای دهندگان پشت تلفن خوانده شود را با داوطلبان تمرین و تکرار کنید. و به داوطلبان آموزش دهید تا چگونه از صفحات شمارشگر (صفحات شمارشگر همچون چوب خط /////////////// است.) استفاده کنند و تعداد را نگه دارند و محاسبه کنند.

سعی کنید رفتاری گرم و خوشایند و مودبانه داشته باشید. داوطلبین را مرحله به مرحله و دائما تشویق کرده و به آنها دلگرمی بدهید. به فعالیت های خوب و موفق پاداش دهید و به خوبی از افرادی که احتمالا فکر می کنید در هنگام تماس و مکالمه با رای دهندگان دسر ساز خواهند بود مراقبت کنید.

از جمله کارهایی که در شرح وظایف شماست جمع بندی و محاسبه جمع کل آراء حوزه است و شما می بایست پیش از اینکه شیفت کاری تان

تمام شود میزان جمع کل آرا و اطلاعات آماری مربوط به آرا را محاسبه و به شیفت بعد واگذار کنید.

شیفت های کاری در مراکز هر چهار ساعت یکبار تعویض خواهند شد. و شما به عنوان ناظر افراد داوطلب را در شیفت های چهار ساعته چهار ساعته مشخص کنید.

برگه های درخواست را هر چند ساعت یا هر چند دقیقه یکبار جمع آوری کنید و اجازه ندهید که روی هم جمع آوری گردد تا رسیدگی به آنها دشوار شود. سپس برگه ها را پس از بررسی به فرد بعدی که بعد از شما مشغول خواهد شد تحویل دهید و گزارشی از همه ما وقع به علاوه اطلاعات اضافی راجع به کاندیداها به ایشان ارائه دهید.

اگر در حین ساعات شیفت انجام وظیفه مشکلی یا سوالی برایتان پیش آمد با مرکز تماس گرفته و درمورد..... سوال کنید.

بیشتر تماسها می بایست که در بعد از ظهر و عصر انجام شود نه ساعات اولیه روز. بهترین

ساعت ها بین (ساعت 5.30 الی 9.30 می باشد).
و در روزهای آخر هفته چون افراد در منزل
هستند بهترین ساعات

(ساعات ما بین 10 صبح الی 9 شب) می باشد.
البته در ساعت های اولیه روز تماس گرفتن می
تواند مفید فایده باشد البته در صورتی که شما
بسیار از برنامه روزانه یا هفتگی تان عقب مانده
باشید. پس می توانید از ساعات بین روز علی
الخصوص در وسط هفته به منظور ساعاتی
جبرانی استفاده کنید.

ضمیمه 6

نمونه فرم (متن) مکالمه افراد وشناسایی هویت
ها

با عرض سلام / صبح بخیر / ظهر بخیر / عصر
بخیر. می توانم با آقا / خانم
صحبت کنم؟

خانم / آقای من هستم
و از دفتر مشاوره انتخاباتی مزاحم می شوم . ما
گرد هم آمده ایم و برنامه نظر سنجی را راه

اندازی کرده ایم تا نظر افراد رای دهنده این منطقه را راجع به انتخابات ارزیابی کنیم. می خواهیم بدانیم که اگر انتخابات مجلس یا هیئت مقننه امروز برگزار شود رای مورد نظر شما چه شخص یا حزبی خواهد بود؟

شما به یا
 به..... رای خواهید داد؟ از این که وقتتان را در اختیار ما گذاشتید و ما را در این امر یاری کردید صمیمانه متشکرم.
 سپس رای شخص رای دهنده را بر اساس امتیاز بندی زیر در برگه مخصوص مکالمات امتیاز می دهید.

امتیاز 1 اگر شخص موافق کاندیدای شماست.

امتیاز 2 اگر شخص رای ممتنع دارد.

امتیاز 3 اگر شخص رای مخالف به کاندیدای شما داده است و یا از کاندیدای رقیب حمایت کرده است.

شما نمی بایست تحت هیچ شرایطی با رای دهندگان وارد بحث یا مجادله شوید و یا نظر خودتان را به آنها اعمال کنید. چون این کار سودمند نمی باشد و فقط وقت تماسهای بیشتر شما را می گیرد و شما را از رسیدگی به دیگر آرا باز می دارد. فقط سوال ها را کوتاه و با سرعت پاسخ داده و به سراغ فرمها و افراد بعدی بروید.

در ضمن فراموش نکنید که چه افراد جواب دلخواه شما را ارائه دادند و چه خیر در کمال ادب پیش از خاتمه مکالمه تان از آنها تشکر به عمل آورید.

حتما برگه پر شده را پس از پایان جمع بندی و نتیجه گیری کنید و در ضمن فراموش نشود که در

صورتی که برگه ای وجود دارد که نا تمام است
حتما تا میزانی که پر کرده اید دقیقا علامت گذاری
و جمع بندی کنید.
برگه های مکالمه ای را که ناتمام یا سفید هستند
را جداگانه بگذارید.

از همه تلاشهایی که تا این لحظه برای هر چه
موفق تر بودن مرکز تلفن و بانک اطلاعات انجام
داده اید صمیمانه متشکریم.

ضمیمه 7

برگه نمونه و راهنمای جمع آوری آرا

کاری که می بایست در این بخش انجام داد از این قرار است:

در برخی حوزه های انتخاباتی بخش جمع آوری و بررسی آرا بخشی متحرک است که برای جمع آوری به در منازل می روند و به افراد راجع به کاندیدا ها اطلاعات می دهند، برگه هایی راجع به پیشینه و شرح حال افراد و انتخابات به آنها می دهند، سوالات افراد را پاسخ می دهند و در آخر آرا را جمع آوری می کنند.

در برخی از مراحل انتخابات مایل هستیم که نتایج برخی آرا ی مهم را ثبت کنیم.

وقتی که جمع آوری آرا خاتمه یافت به سراغ برگه هایی با رای ممتنع می رویم و

با ارائه اطلاعات بیشتر سعی می کنیم افراد را به سمت یک رای هدایت کنیم.

حال چگونه این امور را انجام دهیم :

یک کیت انتخاباتی در اختیار شماست که تمامی وسایل مورد نیاز شما در آن موجود می باشد. چیزهایی که در کیت موجود می باشد شامل :

– برگه های نظرسنجی است : مطمئن شوید که نام و آدرس و رای یا شخص برگزیده فرد را ثبت کرده اید و همانطور که می دانید امتیاز بندی به شرح زیر است. امتیاز 1 اگر شخص موافق کاندیدای شماست. امتیاز 2 اگر شخص رای ممتنع دارد. امتیاز 3 اگر شخص رای مخالف به کاندیدای شما داده است و یا از کاندیدای رقیب حمایت کرده است.

– کارت های شناسایی داوطلبان رای گیرنده: شما می بایست این کارتها را بر لباس خود نصب کرده و این کارت به این معناست که شما مسئول و داوطلب رای گیری می باشید.

– برگه توضیحات راجع به کاندیدا: شما می توانید از این برگه به منظور معرفی و توجیح کاندیدای مورد نظرتان استفاده کرده و موضع ایشان را به افراد رای دهنده بگویید.

– بروشور ها (برگه های تبلیغاتی) : شما می بایست یک بروشور در اختیار هر فرد بگذارید.

– برگه های سوال مخصوص داوطلبین: در بسیاری از مواقع پیش می آید که رای دهندگان با سوالاتی برخورد می کنند که پاسخ اش را نمی دانند و نیاز به راهنمایی دارند ولی گاهی اوقات شما هم پاسخ را نمی دانید پس سعی نکنید که موضوع را از سرتان باز کنید و یا پاسخی اشتباه بدهید بلکه باید به رای دهنده بگویید که شما هم یک داوطلب هستید و از مراتب سوال را می پرسید و بعد پاسخ را به وی خواهید گفت. بعد می توانید از برگه های سوال مخصوص داوطلبین استفاده کرده و به پایگاه (مرکز انتخاباتی) ارسال کنید در آنجا سوال بررسی و پاسخ داده خواهد شد.

— برگه های گزارش: لطفا پس از اتمام برگه های رای گیری برگه های گزارش را پر کنید از این طریق می توانید بسیار سریعتر آمار و چوب خط ها را محاسبه کرده و نتیجه انتخابات یا نظرسنجی را به دست آورید و حتی میزان پیشرفت تان را ارزیابی کنید.

چه بگوییم :

همواره این موضوع را به خاطر داشته باشید که شما نماینده شخصی کاندیدای خود هستید. هر آنچه که بگویید و ابراز کنید و هر تاثیری که بر شنوندگان بگذارید در واقع تاثیری مستقیم است که بر کاندیدای خود گذاشته اید و تصویری است که از وی برای رای دهنده ساخته اید و بدانید که می توانید تاثیری شگرف بر رای اشخاص بگذارید.

خودتان را به دیگران بشناسانید :

با عرض سلام و عصر بخیر خدمت عزیزان
 اینجانب و داوطلب تبلیغاتی کاندیدای
 محبوب آقا / خانم هستم که برای مجلس
 یا پارلمان
 نامزد شده اند. حالا می توانم چند لحظه وقتتان را
 بگیرم تا با هم صحبت کنیم؟

در مورد کاندیدای خود اطلاع رسانی کنید:
 اینجانب برای کاندیدای مورد نظر کار می کنم دلیل
 من برای انتخاب و ایجاد همکاری و تبلیغ
 برایشان این است که فکر می کنم ایشان یکی از
 صادق ترین کاندیداها می باشند و در جامعه ما
 جزئی معدود کسانی بودند که بسیار به افراد کمی
 کردند و مفید الفایده بوده اند. در این روزها که
 نمی توان به کسی اعتماد کرد ایشان می توانند از
 معتمدین باشند.

از مردم بخواهید که سوال بپرسند:

ما این برنامه انتخاباتی را که به صورت رو در رو در بین مردم است را راه اندازی کردیم تا مردم هم با یکدیگر و هم با کاندیدایشان در ارتباط باشند. از طرفی نامزدان مایلند که افراد موضع شان (موضع کاندیدا) را بدانند و آنها را به خوبی بشناسند. از شما می خواهیم که اگر موضوعی ذهن تان را مشغول کرده یا نگرانی دارید با کاندیدای مورد نظرتان مطرح کنید.

به افراد بروشور پیشنهاد کنید:
 خوب ، خانم / آقای در مورد انتخاب خود
 خوب فکر کرده اید؟
 (اگر پاسخ شان مثبت بود که نتیجه را مشخص و
 ثبت کنید ولی چنانچه منفی بود به این طریق
 ادامه دهید.)

" من تمایل دارم که این بروشور را در اختیار
 شما قرار بدهم تا در مورد این نامزد بیشتر مطلع
 شوید و راجع به ایشان فکر کنید تا در روز
 انتخابات به درستی تصمیم بگیرید. با رای درست

شما ایشان می توانند در مجلس یکی از بهترین و مفیدترین افراد باشند. از اینکه وقتتان را در اختیار ما گذاشتید بسیار متشکرم.

برخی نکات و راهنمایی های خاص:
در بین افراد تقریباً اکثریت قریب به اتفاقشان بسیار تمایل نشان خواهند داد و شنوندگان مشتاقی خواهند بود اما اگر اتفاقی به شخصی برخوردید که اصلاً تمایل نشان نمی داد یا بد اخلاق بود اصلاً بحث نکنید و گفتگو را خاتمه دهید.

اگر به سوال یا مشکلی حین ماموریت برخوردید می توانید با رابط ما (.....) و با شماره تلفن (.....) تماس بگیرید.

جنگی وزیر



جنگی وزیر

ضمیمه 8

نمونه برگه گزارش رای گیری

سیستم امتیاز دهی : "1" برای آرای مثبت. "2" " تمایل نسبی به کاندیدای مورد نظر. "3" رای ممتنع. "4" نظر نه چندان مطلوب. "5" حامی رقبا. در منزل نبودند "X", از پاسخ گویی امتناع ورزیدند "R"

نام خیابان: _____ نام انجمن _____
حوزه _____ محل رای گیری _____

شماره منزل	نام رای دهنده	شماره تلفن	امتیاز بندی	پیشنهاد ت	وارد یگر یگیری

ضمیمه 9

نمونه کارتهای دعوت (کارت دوست عزیز)

دوست عزیز ،

در روز سه شنبه هفته دیگر شما این شانس را خواهید داشت تا در انتخابات مجلس شرکت کنید و یکی از تاثیر گذارترین نمایندگان مجلس را انتخاب کرده تا بتواند با حضور در پایتخت خواسته ها و نیاز های شما را به نحو احسن مطرح نماید.

ما به (.....) رای خواهیم داد پس شما هم بیايید مثل ما به (.....) رای دهید. زیرا که ایشان می تواند به بهترین نحو خواسته های تحصیلی ما را برای فرزندان مان مطرح و برآورده سازد. پس بیايید به ما بپیوندید و به (.....) رای دهید.

ارادتمند شما،

امضای داوطلب

ضمیمه 10

فرم نمونه

برای برنامه ریزی

تاریخ درخواست:

تصمیم اخذ شده:

تاریخ ارائه پاسخ:

قبول کردن:

رد کردن:

نگاه داشتن:

مناسبت (اتفاق):

تاریخ:

زمان:

مکان:

ارگان یا سازمان حمایت کننده:

آدرس:

شماره تلفن:

شخص رابط:

آدرس:

شماره تلفن:

توضیح و شرح برنامه:

تعداد افرادی که انتظار می رود شرکت کنند:

آیا رسانه ها در این برنامه حضور خواهند داشت؟

دلیل اصلی حضور کاندیدا:

اطلاعات دیگر:



ضمیمه 11

فرم نمونه برای جمع آوری اعانه

برگه موارد اهدایی ممکن

نام و نام خانوادگی:

شغل: _____

آدرس:

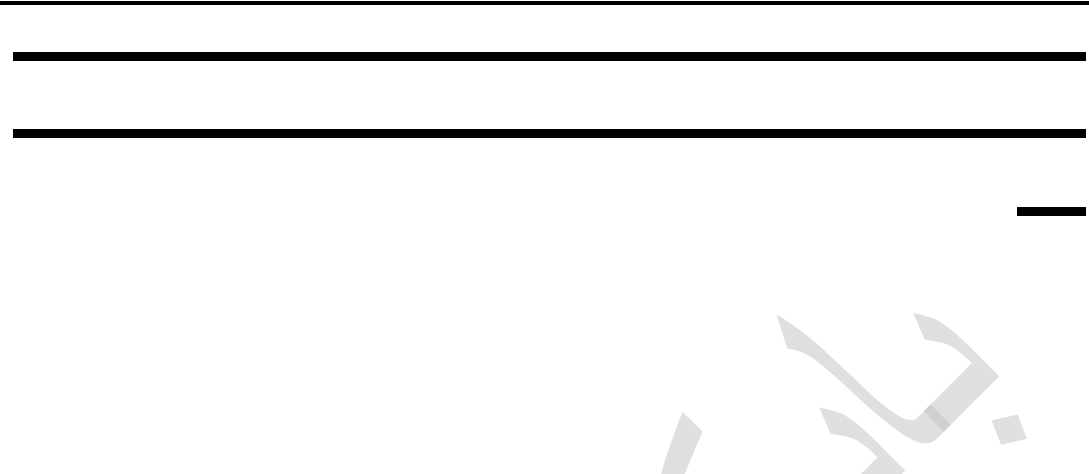
محل کار:

تلفن محل کار: _____ تلفن منزل:

_____ فکس: _____

علاقه مندم که اهدایی ام

باشد.			
تماس	گرفته	ام	تا راجع به
بدانم.			
خواستار	این	مقدار/	مبلغ
می باشم .			
یادداشت هایی در مورد تماسها ی گرفته / زده			
شده/	پاسخ	ها	:
موارد پیگیری شده :			



فرم (قالب) پیش ساخته برنامه راهبردی و
استراتژیکی انتخابات

این فرم پیش ساخته به این منظور طراحی شده تا
به شما کمک کند که کلیه اطلاعات مربوط به
انتخابات را در یکجا جمع آوری کنید و برنامه ای
جامع و کامل را برای فعالیتهای انتخاباتی خود

طرح ریزی کنید. بیشتر این اطلاعات از طریق پاسخ به کلیه سوالات موجود در این دفترچه راهنما به دست می آید.

قدم اول : تحقیق

به طور اختصار برخی از قوانین موثر بر این انتخابات را شرح دهید.

به طور اختصار راجع به اتفاقات انتخابات سال
گذشته توضیح دهید.

به طور اختصار راجع به موارد تاثیر گذار بر
انتخابات توضیح دهید.

به طور اختصار راجع به کاندیدای خود توضیح دهید.

به طور اختصار راجع به رقبای کاندیدای خود توضیح دهید.

قدم دوم : ایجاد هدف کردن

جمعیت کل موجود در منطقه عبارتست از:

جمعیت کل رای دهندگان موجود در منطقه
عبارتست از:

جمعیت کل رای دهندگانی که انتظار می رود در
انتخابات شرکت کنند عبارتست از:

اگر شما این تعداد رای دهنده داشته باشید برنده
شدن شما حتمی می باشد:

ما می بایست با این تعداد از منازل تماس بگیریم
و مشاوری کنیم تا تعداد رای دهندگان مورد نظر را
به دست آورید:

قدم سوم : تعیین کردن موقعیت رای دهندگان

تعیین کردن موقعیت جغرافیایی رای دهندگان

براساس اطلاعاتی که از انتخابات سال گذشته در
دست است انتظار می رود که در این بخشهای
حوزه های انتخاباتی آرا قابل قبول باشد

براساس اطلاعاتی که از انتخابات سال گذشته در دست است انتظار می رود که در این بخشهای حوزههای انتخاباتی آرا برای رقبا و جناح های مخالف قابل قبول باشد

براساس اطلاعاتی که از انتخابات سال گذشته در دست است انتظار می رود که در این بخشهای حوزههای

انتخاباتی آرای افراد بسیار حساس و نزدیک به هم باشد و برای دست یافتن به تعداد آرا مطلوب می بایست با افراد صحبت کرده و آنها را قانع کنیم که به ما رای دهند.

آزمونهای پراکندگی جمعیت و جمعیت شناسی

کاندیدای مورد نظر ما در صورتی که به این بخش جغرافیایی و جمعیت شناسی تعلق داشته باشد ما وی را حمایت خواهیم کرد.(حمایت بر پایه هم شهری بودن است.)

دیگر کاندیداها در صورتی که به این بخش
جغرافیایی و جمعیت شناسی تعلق نداشته باشد ما
وی را بر اساس این دلیل حمایت خواهیم کرد.

جمعیت کل مربوط به این بخشهای جغرافیایی
روی هم رفته این تعداد خواهد شد:

بر طبق تعداد واقعی آرا عدد به دست آمده عدد
ذیل خواهد بود:

در انتخابات پیش رو درصد آرائ ذیل انتظار می
رود:

در صورتی که تعداد آرائ تان کافی نیست و نیاز
بیشتری به رای دارید می توانید از آرا گروه های
چند جانبه زیر استفاده کنید:

رقبای ما انتظار دارند که بیشترین آرای مورد نیاز
را از گروه ها و جمعیت های زیر به دست آورند

Blank handwriting practice lines with a faint watermark reading 'فونیکا' (Fonika) diagonally across the page.

آنالیز و بررسی رای دهندگان

جمعیت و گروه رای دهنده هدف شما همه گرفتار
این مشکل و در دسر اند:

جمعیت و گروه رای دهنده هدف شما در مورد
خصوصیات رهبری تان این علائق و انتظارات را
دارند:

قدم چهارم : پیام های انتخاباتی

برگه های یادداشت پیغام

چه نظری درباره آنها دارید؟	ما خود درباره خودمان چه می گوییم؟
آنها درباره خودشان چه می گویند؟	آنها در باره ما چه می گویند؟

شما می بایست در عرض یک دقیقه بیانیه ای بنویسید که پاسخ این سوال است. " شما چرا برای این پست و مقام در این انتخابات کاندید شده اید؟"

Blank lined paper for writing.

پیغام ها همه مشخصه ها را داراست.

_____ آیا پیغام کوتاه است ؟

_____ آیا پیغام پیغامی مورد اطمینان و قابل باور است ؟

_____ آیا پیغام پیغامی ترغیب کننده و مهم برای رای دهندگان می باشد؟

_____ آیا شعار یا پیغامتان شما را از رقبایتان متمایز می کند؟

_____ آیا پیغام واضح و خالصانه می باشد؟

_____ آیا دقیقا جمعیت هدف شما را مورد خطاب قرار می دهد؟

_____ آیا اطلاعات زیر در پیغام شما یافت می شود؟

_____ بیوگرافی یا شرح حال کاندیدا

_____ سرگذشت هایی از کاندیدا

_____ شعارهای انتخاباتی

_____ علامت یا شکل انتخاباتی

_____ ملاحظات و ضمائم انتخاباتی

_____ شعار و پیغام های حزبی

مسائل مهمی در باره رای دهندگان

موارد زیر نکات کلیدی است در باره رای
دهندگان:

1.) _____

Blank lined paper for writing.

2.)

3.) _____

فعالیت های انتخاباتی ما طوری طراحی شده است
که به همه شعارهایمان جامه عمل بپوشانیم و
ارتباط میان شعارهایمان و فعالیت هایمان به
شرح زیر است:

1.) _____

2.) _____

Blank lined paper for writing.

3.)

قدم پنجم: تماس با رای دهندگان

در کل ما تصمیم گرفته ایم تا رای دهندگان را در جریان اطلاعات و آمارهای زیر قرار دهیم

گروه های مردم شناسی	حوزه بررسی آنها

همه موارد زیر اهداف مشخصی است که رای
دهندگان از شما انتظار دارند که برآورده کنید که
اطمینان و گارانتی برای موفقیت حتمی شما در
انتخابات می باشد

توضیحات مربوط به فعالیت های شماره 1 با
اهداف قابل مقایسه

توضیحات مربوط به فعالیت های شماره 2 با
اهداف قابل مقایسه

توضیحات مربوط به فعالیت های شماره 3 با اهداف قابل مقایسه

توضیحات مربوط به فعالیت های شماره 4 با
اهداف قابل مقایسه

توضیحات مربوط به فعالیت های شماره 5 با اهداف قابل مقایسه

Blank handwriting practice lines with a large, faint watermark reading "بچه" (Bacha) and "فونڈ" (Fund).

برنامه و جدول زمانی انتخابات

جدول ذیل شامل کلیه برنامه ها و شرح وظایف هاست به علاوه شامل اهدافی است که انتخابات تصمیم به عملی کردن آنها دارد. هر فعالیت شامل

یک رابط ، افراد مورد نیاز برای عملی کردن
فعالیت ها و هزینه های مربوط به پروژه ها

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			روز در انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			یک هفته پیش از روز انتخابات
			دو هفته پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			سه هفته پیش از روز انتخابات
			چهار هفته پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			پنج هفته پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			شش هفته پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			هفت هفته پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			هشت هفته پیش از روز انتخابات
			سه ماه پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			چهار ماه پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			پنج ماه پیش از روز انتخابات

هزینه ها	نام رابط و داوطلبین	فعالیت	تاریخ
			شش ماه پیش از روز انتخابات

ساختار فعالیت های انتخاباتی

شرح وظایف و نقش افراد در فعالیت های انتخاباتی به شرح زیر است:

شماره تلفن	نقش	نام

بودجه ها و هزینه های مورد نیاز برای فعالیت
های انتخاباتی

کلیه هزینه های مربوط به تماس با رای دهندگان

کلیه هزینه های مدیریتی (که شامل مرکز،
کارکنان، پرسنل، ماشینها و وسائل دفتری و
غیره) می باشد

کلیه هزینه های مربوط به تحقیقات

عددی که از جمع کردن کلیه مقادیر به دست
آوردید جمع کل هزینه های فعالیت های انتخاباتی
می شود.

کدام بخش خاص از این دفترچه راهنما برای
مبارزات انتخاباتی شما بسیار مفید الفایده بوده
است؟

کدام بخش خاص از این دفترچه راهنما برای
مبارزات انتخاباتی شما مفید نبوده است؟

کدام بخش خاص از این دفترچه راهنما برای
مبارزات انتخاباتی شما واضح نبوده است و نیاز
به توضیح بیشتر دارد؟

چگونه ما می توانیم در نسخه های بعدی سطح
کیفی دفترچه را ارتقا دهیم؟

جنگی وزیر

جنگی وزیر

بخش ستاد انتخابات و اعمال لازم

پیوست اعتقادات آدولف هیتلر

عقیده به خدا در نبرد من:

>> شاید خواست خدا این بود که من در بیستم آوریل سال 1889 در شهر کوچک و زیبای سرحدی (براناو_ام_این) بین دو کشور آلمان و اتریش به دنیا بیایم.<< نبرد من فصل اول

جمله بالا اولین پاراگراف از نبرد من است که نشان از اعتقاد به خدا و سرنوشت دارد که خداوند برای هر کسی متصور است این شروعی است برای سرنوشت شگفت آور آدلف هیتلر.

کودکی و کلیسا:

آدلف کوچک در خانواده ای کاتولیک که گرایش‌ات مذهبی داشتند به دنیا آمد به دلیل روحیه جستجو گر که داشت از همان کودکی در کلیسا رفت و آمد داشت و به قول خودش در نبرد من:

>>در ساعات بی کاری وقت آزاد خود را در آواز خوانی و سرود های مذهبی در کلیسای لامباخ می گذارندم و فرصت های خوبی برای من پیش می آمد که بتوانم در امور مذهبی مباحثه کنم.<<نبرد من فصل اول

او با یکی از دوستان پدرش که کشیش بود مباحثه داشت .

جوانی(آشنایی با یهود):

پس از کش و قوس های فراوان در سال های جوانی با اندیشه مذهبی و سیاسی و اقتصادی یهودیان بیشتر از پیش آشنا شد و این دوره را می توان آشنای آدلف جوان با یهودیت نامید مثلاً در مورد یهودیان و اینکه یهودی آلمانی تبار نیستند این چنین می گوید:

>>مذهب آنان نسبت به مذهب ما خارجی بود و به نظرم این تنها اختلافی بود که بین ما و آن ها وجود داشت این اختلاف هم مسئله کوچکی نبود زیرا این افراد نسبت به مذهب خود متعصب بودند چنان که در سرلوحه دعای صبح آن ها ذکر شده بود که قبر خود را از قبر بیگانگان جدا سازید.<<نبرد من فصل دوم

در این پاراگراف از نبرد من می توان به این موضوع پی برد که هیتلر جوان بشدت در پی تحقیق در مورد دین یهود بود و دین پژوهی جستجوگر بود.

در این ایام آدلف جوان همچنان در پی تحقیق در موارد مختلف بود و همیشه عقیده به سرنوشت خداوندی را همراه داشت مثلاً در آخرین پاگراف های فصل دوم نبرد من در مورد نفوذ نیافتن مارکسیت ها می گوید:

>>من نمی دانم شاید خداوند نخواسته روزی این عقیده در جهان پیشرفت نماید ولی یقین دارم آن روز هنگام ویرانی جهان فرا رسیده...<<نبرد من
انتهای فصل دوم

نکته بسیار جالب این است که آدلف هیتلر حرکت خود را فرمان خدا می داند و جهاد بزرگ

>>...با حالی مصمم می گویم اگر روزی در مقابل یهودیان به دفاع برخیزم دفاع من جهاد بزرگ من است که خداوند آن را فرمان داده است.<<نبرد من
انتهای فصل دوم

عقاید در آلمان:

هیتلر به آلمان (مونیخ) رهسپار می شود هر روز بلوغ فکریش رشد می کند و در پی آن بلوغ خدا شناسی اش و در قسمتی از کتابش به عدالت خداوند اشاره می کند.

>> اگر عدالت خداوند را در نظر بگیریم او کسی نیست اجازه بدهد که یک ملت متصرفات او پنجاه برابر دیگری باشد اگر زمین ها دارای آنقدرها وسعت هست که تمام مردم را نان بدهد پس ما هم که یکی از افراد این جهان وسیع هستیم آن قدر زمین بدهند که بتوانیم زندگی خود را تامین کنیم.<< نبرد من فصل سوم

عقاید در جنگ:

هیتلر با شروع جنگ خود را مشتاقانه به جبهه ها
رساند و خداوند را شاکر است که

که چنین موقعیتی را با به او داده است.

>> برای من هم این ساعات دردناک به منزله
رهایی از افکار و فشارهای روحی بود و امروز
هم هیچ شرم ندارم از این که اعتراف کنم

از پیش آمدن جنگ بسیار خوشحال بودم و سپاس
خداوند را می کردم که در یک چنین دوره ای به
دنیا آمده ام.<<

برای بار دیگر شاهد آن هستیم هیتلر به
سرنوشتی که خداوند برایش قرار داده ایمان دارد
و خدا را نیز شاکر است.

عقاید در سیاست :

بعد از پایان جنگ و شکست آلمان در جنگ جهانی اول ایشان به حزب حزب کارگر آلمان (نازی) پیوست از این دوره به بعد بلوغ فکری هیتلری به اوج خود می رسد

و بسیاری از سخنرانی ها و اظهار نظرهایش به خداوند اشاره می کنند.

بعد دستگیری در جریان کودتا علیه دولت آدلف هیتلر به همراه هم حزبی هایش دستگیر می شوند و زمانی که در دادگاه حاضر می شوند از جملات مذهبی استفاده می کنند که در نوع خود جالب است:

>> هیتلر در پایان سخنان خود خطاب به هیئت قضات ناگهان حالتی روحانی به خود داد و گفت شما صلاحیت محاکمه ما را ندارید تنها دادگاه خدا

و دادگاه جاویدان تاریخ است که می تواند درباره
ما و اعمال ما قضاوت کند. << محاکمه آدلف هیتلر
دادگاه مونیخ سال 1924

آدولف هیتلر بعد از بدست گرفتن قدرت
(صدراعظم شدنش) از طرف مردم آلمان فرستاده
خداوند برای ملت آلمان لقب گرفت.

بعد از قدرت یابی آدلف هیتلر در آلمان دست به
بازسازی های گسترده زد و این شامل کلیسا ها هم
می شد و هیتلر احترام خاصی برای کلیسا قائل
بود و گفته می شد در موارد نظرات مبلغان دینی
را مورد نظر قرار می داد در منابعی ذکر شده
است که بیش از 600000 نفر از معلمان و
استادان و اسقفان و روحانی های آلمانی در جنبش
حمایت از هیتلر عضو بودند و این عمق
دوستداری هیتلر در میان مسیحیان نشان می دهد.

یکی از دلایلی که سلام نازی هم مورد استفاده قرار می گرفت این بود که گفته می شد

مارتین لوتر (موسس فرقه پروتستان) در هنگام اعدام این نوع سلام را داده بود.

در شرایطی که در شوروی و کشورهای کمونیستی بشدت با کلیسا و خدایپرستان برخورد می شد و با تبعید های گسترده خدایپرستان و برخورد های زننده برقرار بود و از کلیساها برای نگهداری دام استفاده می کردند در آلمان نازی کلیسا ها در حال بازسازی بودند.

هیتلر و واتیکان:

به طور یقین هیتلر به طور خاص مورد حمایت واتیکان قرار داشت و به نحوی که بسیاری عقیده داشتند واتیکان بهترین فرد را برای مبارزه با رباخواران جهان و جنبش های ضد خدای

فراماسونی برگزیده تا به مبارزه با بزرگترین سیستم های فساد در جهان برود و نکته بسیار خاص این است که هیتلر بعد چند صد سال رابطه بسیار مناسبی بین آلمان و واتیکان به وجود آورد.

واتیکان آخرین مبارزه خود را با ربا خواری یهودی و فراماسون غرب و افکار منکر خدای کمونیست ها را آغاز کرده بود و این پرچم مبارزه را در دست آدلف هیتلر داده بود و دلیل حمایتش از سوی واتیکان و پاپ هم همین بود.

هیتلر و مسلمانان:

هیتلر به ادیان دیگر هم علاقه داشت و آنها را مورد بررسی قرار می داد از جمله دین اسلام و شینتو (مذهب ملی ژاپنی) بودند هیتلر با مسلمانان رابطه خوبی داشت زیرا آنها را در خط مقدم مبارزه با صهیونها می دانست و قول داده بود بعد

از اتمام کار اروپا سراغ فلسطین بیاید و کار صهیون های اشغالگر را برای همیشه یکسره کند.

مقامات نازی بارها با رهبران فلسطینی و در راس آن ها حاج امین الحسینی مفتی اعظم اورشلیم دیدار کردند و وعده های زیادی به آن ها دادند

حاج امین الحسینی به دستور و تقاضای آلمان نازی، در پائیز سال 1941 به کرواسی رفت (که در آن هنگام به اشغال آلمان درآمده و با هیتلر همکاری می کرد)، تا مسلمانان آن سرزمین را برای خدمت در واحدهای وافن اس اس Waffen-SS بسیج کند.

به دنبال کوشش های حاج امین الحسینی، یگانی با نام "گردان کوهستانی سیزدهم وافن اس اس"

مرکب از مسلمانان بوسنی برپا گردید و مفتی اورشلیم در نطقی برای سربازان آن از جمله گفت: «مسلمانان سراسر جهان باید از شما تقلید کنند».

هیتلر مذهب را بسیار بلند مرتبه می دانند و درنبرد من می گوید:

>>از طرف دیگر ما عقیده داریم که اگر احساس مذهبی در یک قوم تقویت شود لاقلاً می تواند آن ملت را مافوق درجه انسانی قرار دهد زیرا ایمان داشتن به یک چیز اساس آزادی فکر و رها ساختن او قید اسارت است.<<نبرد من فصل دوازدهم

هیتلر ایمان را نشعت گرفته از مذهب می دانند و ایمان را بسیار مهم می پندارد

>>ایمان یک آلت نیرومندی است که گره ها را می شکافد و راه شناختن مفاهیم فلسفی و مذهبی را باز می کند.<<

توطئه ها و اعتقاد به موهبت خدا:

آدلف هیتلر چندین بار به طور معجزه آسایی از توطئه های ترور جان سالم به در برد و هر باری که از ترور نافرجام به خداوند متوسل می شد و آن ترور های نافرجام را موهبت خداوند می دانست و اراده بیشتری برای ماموریت بزرگش به کار می بست به عنوان مثال بعد از توطئه نافرجام والکری

به مردم آلمان از رادیو گفت :

>>آدولف هیتلر پس از انفجار بمب-از طریق رادیو به مردم آلمان اعلام می کند که به طور معجزه آسا از حادثه جان سالم بدر برده است.او

اعلام می کند که این خواست خداوند بوده است که
زنده بماند<<

بابک وزیری

09120260878

dbvaziry@gmail.com

حقیر را از پیشنهادات خود دریغ نفرمائید.