

جزوة راهنمای برنامه ریزی تبلیغات انتخاباتی

راهنمای گام به گام برنده شدن در انتخابات

پيشگفتار فهرست مندرجات

- پيشگفتار

- فهرست مندرجات

- معرفي مطلب

گام اول: پژوهش

- قواعد انتخابات

- ناحيه‌ها

- رأي دهندگان

- انتخابات قبلي

- اين انتخابات

- نامزدها

- مخالفان و رقيبان

- کاربرد 1: ارزيابي دورنماي سياسي

گام دوم: تعيين هدف

- كل جمعيت ناحيه چقدر است؟

- كل تعداد رأي دهندگان چقدر است؟

- نتيجه مورد انتظار چيست؟

- براي برنده شدن چه تعداد رأي لازم است؟

- اين تعداد رأي دهنده در چند خانوار قرار مي‌گيرد؟

- جمع بندي

- کاربرد 2: تعيين هدف برنامه تبليغاتي

گام سوم: هدفگيري رأي دهندگان

- هدفگيري چيست؟

- حفظ منابع برنامه تبليغاتي

- ترغيب رأي دهندگان هدف

- چگونه رأي دهندگان را هدفگيري كنيم؟

- هدفگيري جغرافيايي

- هدفگيري جمعيت شناسي

- گروه‌هاي جمعيت شناسي ما

- گروه جمعيت شناسي آنها

- مشكلات هدفگيري

- جمع بندي

- توضيحات

- تحليل رأي دهندگان

- ارزش‌ها

- رفتارها

- موضوعات

- کیفیات رهبري

- پژوهش اجتماعي

- کاربرد 3: هدفگیری جغرافیایی

- کاربرد 4: هدفگیری جمعیت شناسی

- کاربرد 5: جمع بندی کل هدفگیری‌ها

گام چهارم: تدوین پیام تبلیغاتی

- پیام باید برای رأی دهندگان جذاب و مهم باشد

- پیام باید تباین را نشان دهد

- پیام باید واضح باشد و حرف دل مخاطب را بگوید

- پیام باید هدفگیری شود

- پیام باید چندین بار هدفگیری شود

- کاربرد 6: چرا شما به دنبال این مقام هستید؟

- کاربرد 7: کادر پیام

- در مورد خود چه بگوئیم

- در مورد آنها چه بگوئیم

- آنها در مورد ما چه می‌گویند

- آنها در مورد خود چه می‌گویند

- اعتبار: افزودن اعتبار خود نزد رأی دهندگان و کاهش اعتبار رقبا

- موضوعات و پیام تبلیغاتی

- گزینش موضوع

- کاربرد 8: تعیین اهمیت و جایگاه موضوعات

- پژوهش اجتماعي و تدوین پیام

- استمرار پیام

گام پنجم: تدوین يك برنامه تماس با رأی دهندگان

- قاعده منابع محدود

- قابلیت تعویض منابع و روش‌ها

- اثربخشی تماس با رأی دهنده

- ترغیب رأی دهندگان هدف

- ایجاد رأی

- شناسایی رأی دهنده

- نوع تماس با رأی دهنده

- پخش اعلامیه
- پخش دستی اعلامیه
- پست
- درب به درب
- تلفن
- دیده شدن
- پشتیبانی
- قهوه
- دوستان يك دوست
- رویدادهای از قبل تعیین شده
- رویدادهای تدوین شده
- مطبوعات عادی
- رسانه‌های پولی: تلویزیون، رادیو و آگهی روزنامه
- اینترنت
- ترکیب روش‌های مختلف
- کاربرگ 9: تعیین روش مناسب تماس
- تهیه مطالب تبلیغاتی
- موضوع واحد
- تصاویر واحد
- تصاویر پرتحرک
- عناوین
- نکات
- دقیق بودن
- ایجاز
- زبان عامه
- استمرار پیام
- گام ششم: به حقیقت پیوستن هدف**
- نقش نامزد
- نقش مدیریت برنامه
- متخصصان برنامه
- ساختار برنامه
- داوطلبان (مردمی)
- کاربرگ 10: بودجه بندی داوطلبان
- زمان بندی و تقویم

- کاربرگ 11: تقویم
- کاربرگ 12: سیر زمانی
- کامپیوترها
- برنامه هماهنگ شده: همکاری با حزب خود
- پیام و اطلاعات
- طراحی مطالب
- مطالب ملی
- مطبوعات
- دیدارها
- پشتیبانی
- ایجاد همکاری و دسترسی به نهادهای مدنی
- پشتیبانی
- ترویج عضویت
- رویدادهای مطبوعاتی
- پژوهش
- رویدادهای عموم
- دسترسی
- قواعد کار با نهادهای مدنی
- کاربرگ 13: کار با نهادهای مدنی و حزب خود
- بودجه بندی برنامه (پول 1)
- کاربرگ 14: تدوین بودجه
- جمع آوری وجوه (پول 2)
- کاربرگ 15: تهیه یک برنامه جمع آوری وجوه
- برنامه مستمر

نتیجه گیری

ضمیمه ها

- ضمیمه 1: اصطلاحات برنامه تبلیغاتی
- ضمیمه 2: پرسش های پژوهشی
- ضمیمه 3: روش هدفگیری جمعیت شناسی
- ضمیمه 4: موضوعات سنجش افکار سیاسی
- ضمیمه 5: تعیین تباین با رقبا
- ضمیمه 6: فرم های نمونه برنامه
- ضمیمه 7: الگوهای برنامه راهبردی تبلیغاتی
- ضمیمه 8: فرم ارزیابی

ضميمة 9: انتشارات ديكر انستيتوي دموكراتيك ملي كتابخانه مسكو

معرفی مطلب

برنامه تبلیغاتی سیاسی می‌تواند یک 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 یک عامل مهم در هر برنامه‌ای است ولی 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 رقا 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 یک برنامه تنبل است که برای آنچه نمی‌تواند عملی کند عذر می‌آورد و برای باختن خود هم معذور است.

برنامه سیاسی برنده معمولاً وقت کافی برای هدفگیری مخاطبان، تدوین پیام جذاب و ادامه یک برنامه ریزی معقول برای تماس با آن رأی دهندگان اختصاص می‌دهد.

این جزوه برای کمک به نامزدان و احزاب سیاسی در برداشتن این گام‌ها در راستای برنده شدن تهیه شده است. شما باید یکبار آن را مرور کنید تا از کل فرآیند درک مناسبی فراهم آورید. سپس باید گام به گام آن را دنبال کنید و کلیه پرسش‌ها را پاسخ داده و کاریگرها را پر کنید. بدین ترتیب مهارت تحریر یک برنامه خوب را پیدا می‌کنید.

یک برنامه تبلیغاتی که تحریر شده باشد، مانند نقشه ساخت یک خانه، دورنمای سیاسی، 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 یک 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 یک 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 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 ناحیه شما را مشخص نماید. اما پرسش‌هایی را مطرح می‌کند تا به شما یاری دهد فکر کرده و به شکل هدفمند و منظم فرآیند برنامه ریزی را تدوین و دنبال کنید.

بنابراین، نامزد و مدیر برنامه و کلیه مشاوران اصلی باید یک جلسه برنامه ریزی راهبردی برگزار کنند و به شکل جدی و سخت کوشانه این راهنما را دنبال نمایند. جلسه مزبور باید یک برنامه کتبی تبلیغاتی را تهیه کند. معمولاً سیاستمداران فکر می‌کنند که راهکار برنده شدن را در ذهن خود دارند. در واقع آنان راهکاری ندارند و بی‌هدف سرگردانند. معمولاً نامزد و مدیر برنامه تصور می‌کنند یک راهکار واحد را دنبال می‌نمایند ولی 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 اصلی مندرج در برنامه تعدیل شود.

برنامه تبلیغات سیاسی یک تجربه سخت کوشانه است و در صورت انجام شدن به کار زیادی نیاز دارد. هیچ کک یا میانبری برای جلب اعتماد رأی دهندگان وجود ندارد. برنامه تبلیغی می‌تواند در عین حال جالب و سرگرم کننده باشد. شما باید وقت و مهارت‌های کارگزاران برنامه انتخابات خود را بکار گیرید و به آنان نشان دهید که دموکراسی می‌تواند خوب عمل کند. از سوی دیگر، باید قدم جلو نهاده و به جامعه نشان دهید که می‌خواهید به آن خدمت کنید. شما بدین ترتیب نه تنها به جامعه خود خدمت می‌کنید بلکه به فرآیند دموکراسی در مجموع کمک کرده‌اید.

موفق باشید

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 یک 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 واقع‌گرایانه دورنمای سیاسی موجود همراه است. شما هرگز تمامی مسائل ناحیه خود را نخواهید دانست و شرایط رقبا یا رأی‌دهندگان 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 یک برنامه کتبی درک شوند:

1- انتخابات چه حالتی دارد و قواعد آن چیست؟

2- خصوصیات ناحیه چیست؟

3- خصوصیات رأی‌دهندگان چیست؟

4- در انتخابات سابق چه اتفاقی افتاد؟

5- عوامل اصلی مؤثر در این انتخابات چیست؟

6- نقاط ضعف و قوت نامزد شما چیست؟

7- نقاط ضعف و قوت رقبا چیست؟

هر یک از این نکات را می‌توان به پرسش‌های زیادی تفکیک کرد (که در ضمیمه 2 گنجانده‌ایم). پاسخ برخی سوالات هم اکنون روشن است و بقیه به پژوهش نیاز دارد. در مواردی، باید یک حدس هوشمندانه درباره پاسخ برخی پرسش‌ها ابراز کنید ولی این آخرین 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 قبلی شما در تدوین راهکار خود شود و آن را به تأخیر اندازد.

در مواردی این نوع پژوهش می‌تواند با استفاده از روش علمی گردآوری داده‌ها، مانند مجموعه‌های سیاسی (polling) یا گروه‌های نماینده افشار 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 کم‌حجم، 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 برای پژوهش صرف کنید تا بدانید آیا آگهی‌ها مؤثر بوده یا خیر.

در ضمیمه 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 قانونگذاري هستيد يا مقام اجرائي؟ آيا شما براي برنده شدن به اكثريت آراء نياز داريد يا به كثر آراء (plurality)؟ آيا يك انتخابات مقدماتي و بعد نهايي انجام مي‌شود؟ شما بايد حتماً قوانين را بررسي كنيد و اگر بسيار پيچيده هستند بايد از حزب سياسي خود يا يك وكيل دعاوي درخواست كنيد مهمترين نكات را يادآور شود. از دست دادن يك مهلت قانوني يا تخلف از قانون مي‌تواند برنامه شما را قبل از شروع، خاتمه دهد.

ناحیه

پس از تعيين قواعد اصلي انتخاباتي بايد تا جاي ممكن درباره ناحيه و رأي دهندگان اطلاعات كسب كنيد. ناحیه مورد نظر چه وسعتي دارد؟ شما حين تبليغات در چه نوع قلمروئي بايد تحرك داشته باشيد؟ چه نوع وسائل حمل و نقلي در اختيار شما و رأي دهندگان شماست؟ اخيراً چه دگرگوني‌هائي در جمعيت ناحيه حاصل شده است؟ شما بايد دورنماي سياسي عملكرد خود را درك كنيد. مهمترين نقش آفرينان در ناحيه كيستند؟ احزاب مختلف سياسي منطقه چقدر قدرت دارند؟ رهبران تجاري و مدني با نفوذ روي انتخابات كيستند؟ جلب حمايت يك رهبر با نفوذ محلي مي‌تواند اين برنامه را تسهيل كند.

در ضمن بايد درك كنيد رأي دهندگان چگونه اطلاعات خود را كسب مي‌كنند. رسانه‌هاي محلي چگونه‌اند و چطور منتشر مي‌شوند؟ گزارشگران كيستند و مهلت كاري آنها تا چه موقع است؟ چطور مي‌توان انتخابات را تحت پوشش خبري گرفت و مطبوعات چه نظري در مورد نامزدها دارند؟ براي ايجاد يك راهكار جامع مطبوعاتي بايد تا جاي ممكن راجع به رسانه‌ها اطلاعات كسب كنيد.

رأي دهندگان

شما بايد رأي دهندگان ناحيه خود را به گروه‌هاي قابل مديريت تفكيك كنيد. اين مبناي تهيه راهكار هدفگيري رأي دهندگان خاص خواهد بود. در ادامه برخي از پرسش‌هاي لازم را مطرح مي‌كنيم. 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 مي‌كنند؟ 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 خانه‌هاي تك خانواري يا در آپارتمان ساكن هستند؟ چگونه حاميان خود را توصيف مي‌كنيد و رأي‌هايي را كه مايه ترغيب و تشويق كنند از كجا حاصل مي‌شوند؟

رأي دهندگان با خصوصيات مشابه ممكن است سلیقه‌هاي مشابهي داشته باشند و به يك شكل رأي 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 دانستن 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 برید. 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 برای اینکه بهتر عمل کنید باید چه عواملی را بهبود دهید.

انتخابات جاری

سپس، شما باید به عوامل مؤثر در انتخابات جاری توجه کنید. مثلاً موضوعات مورد علاقه رأی دهندگان و سایر برنامه‌های تبلیغات سیاسی موجود در منطقه را بررسی کنید. کدام موضوعات محلی، ناحیه‌ای یا ملی برای رأی دهندگان حیاتی است؟ چه انگیزه‌ای برای رفتن پای صندوق‌های رأی وجود دارد؟ روحیه رأی دهندگان را چطور توصیف می‌کنید؟

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 رقبای به نامزد نگاه کنید. آنچه شما یک چهره جدید با افکار جدید می‌نامید، رقیب شما یک 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 درک زود هنگام ضعف‌ها، بهتر می‌توان طی برنامه‌ها با آنها روبرو شد و به اتهاماتی که در طول برنامه تبلیغاتی مطرح می‌شود پاسخ گفت. نامزدها معمولاً در گذشته ناموفق می‌مانند چون نمی‌خواستند با اشتباهات خود روبرو می‌شوند و پس از اینکه رقبای آنان وضعیت خط‌آلوده آنها را مجسم می‌کردند، آمادگی دفاع از خود را نداشتند.

رقیبان جدی

پس از درك نكات ضعف و قوت نامزد خود، گام منطقي بعدي تكرر همين روال در مورد رقيباني است. اگر با چند رقيب روبرو هستيد بايد مشخص كنيد جدي ترين رقيب كه مي تواند وفاداري رأي دهندگان را جلب كند كيست. در اين حالت هم بايد ارزيابي را به چند بخش تقسيم كرد و به دنبال نقاط ضعف و قوت آنان بود.

رقيباني شما اطلاعات لازم را به شما نمي دهند. بلكه بايد براي قانع كردن رأي دهندگان براي رأي دادن به زيان آنان و به نفع نامزدتان، پژوهش كنيد. معمولاً نامزدها و برنامه هاي انتخاباتي از پژوهش اين معني را اداره مي كنند كه بايد يك مسئله جنجالي پيدا كرد كه كار رقيب را يكسره كند. اين امر ممكن است ولي بهتر است به جاي آن از رفتارهاي خاص رقيباني كه مي تواند رأي دهنده را طرد كند و به سوي شما جلب كند پرده برداري كنيد. با اين كار نوعي تبئين ميان نامزد خود و تشكيلات رقيباني در حين تدوين پيام خود ايجاد خواهيد كرد.

يك اشتباه رايج ديگر در برنامه هاي انتخاباتي اين است كه اعلام مي كنند مایل نيستند يك برنامه منفي عليه رقيب برپا كنند. بايد دانست كه پژوهش در مورد رقيب را راه اندازي تبليغات منفي عليه او كاملاً فرق دارد. اگر وقت و كوشش زياد براي پژوهش رقيب صرف نكنيد، در موقعي كه او نظرات و عملکرد خويش را بيان مي دارد آمادگي جواب گفتن نداريد و نمي توانيد تبئين ميان خود و وي را ايجاد كنيد.

شما براي انجام پژوهش رقيباً بايد كاملاً سازماندهي شده باشيد: بايد منابع مستندات خود را فهرست كنيد و راهي براي دسترسي سريع به آن اطلاعات فراهم آوريد. اگر فقط مطلبي را بدانيد و نتوانيد اطلاعات تكميلي به آن اضافه كنيد سودمند نخواهد بود. كلييه اين پژوهش ها بايد در يك پوشه جمع شود تا بتوان براي پيگيري سريع و آسان به آن مراجعه كرد. اگر امروز با نظم و ترتيب عمل كنيد، در آينده وقت و انرژي زيادي را صرفه جوئي خواهيد كرد.

کاربرگ 1: ارزیابی دورنمای سیاسی

- 1- چند ساعت وقت برای خود و تیم انتخاباتی خود اختصاص دهید تا یک تحلیل جامع از دورنمای سیاسی محل فعالیت خود ارائه دهند. یکایک افراد باید دارای یک 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 یک جلسه دوم با شرکت تیم انتخاباتی در طول هفته بعد برای جمع‌آوری کلیه اطلاعات برگزار شود.
- 3- پس از تکمیل کلیه پژوهش‌ها، جزوه‌ای تهیه کنید که جزئیات را به شکل منظم ذکر کرده و یک خلاصه پیش نویس از اطلاعاتی که باید به عنوان مبنای راهکار و برنامه کتبی انتخاباتی به کار رود، ارائه کنید.

گام دوم: تعیین هدف

هدف نهایی کلیه برنامه‌های انتخاباتی، برنده شدن و تصدی مقام مربوطه است. آنچه باید انجام دهید تعیین عوامل کسب پیروزی است. معمولاً تعداد آراء لازم برای 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 بهره‌گیری کنید.

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 یک 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 یک عدد واقعی تبدیل کنید و تعداد آراء واقعی لازم برای برنده شدن را بدانید. پس بدانید چه تعداد رأی واقعی پیروزی را تضمین می‌کند. باید در این رابطه محافظه کارانه عمل کنید و تعداد لازم را کمی بیشتر از واقع برآورد نمایید.

این تعداد رأی دهنده در چند خانوار ساکن هستند؟

اکنون می‌توان رقم فوق را کاهش داد. به طور متوسط فرض کنید در هر خانوار دو رأی دهنده باشد. برخی خانواده‌ها شاید دارای سه یا چهار رأی دهنده ساکن در یک منزل باشند. برخی رأی دهندگان مجرد بوده و تنها زندگی می‌کنند. اکنون، اگر فرض کنید زن و شوهر هر دو یکسان رأی دهند می‌توانید فرض بگیرید با تماس با یک فرد از آن خانوار، رأی دوم را هم خواهید داشت. بنابراین معلوم کنید باید با چند خانوار مرتبط شوید تا تعداد آراء لازم برای برنده شدن را کسب کنید.

جمع بندی

چگونه این موارد را جمع بندی 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. ($25000 \times 0/7 = 17000$) و $13000 \times 0/7 = 9100$). 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 رأی دهندگان) در ناحیه شما ساکن هستند؟
- 2- چند نفر از آنان قادرند در انتخابات جاری رأی دهند؟
- 3- چند نفر از این رأی دهندگان به نظر شما واقعاً در این انتخابات شرکت می‌کنند؟
- 4- تعداد رأی دهندگان مورد انتظار به رقم و عدد و نیز به درصد چقدر است؟
- 5- چند نامزد برای کسب مقام مورد نظر رقابت می‌کنند؟
- 6- چند نفر از این نامزدان عملکرد جدی دارند؟

7- اگر انتخابات امروز برگزار شود فکر می‌کنید هر نامزد چند رأی بیاورد؟

8- چند درصد آراء اخذ شده برای برنده شدن لازم است؟

9- درصد فوق به رقم و عدد چقدر است؟

10- بطور متوسط، چند رأی دهنده در هر خانوار ساکن هستند؟

11- آیا این رأی دهندگان که در يك خانوار ساکن هستند همگی متمایل به يك نامزد می‌باشند؟

12- اگر قرار است افراد خانوار به يك نامزد رأی دهند، چند خانوار باید از شما حمایت کنند تا برنده شوید؟

13- اگر شما با ده رأی دهنده متوسط گفتگو کنید، چند تن را می‌توانید برای رأی دادن به خود قانع کنید؟

15- برای رساندن پیام خود و کسب تعداد آراء لازم باید با چند خانوار گفتگو کنید؟

گام سوم: هدفگیری رأی دهندگان

هدفگیری چیست؟

پس از دانستن تعداد آراء لازم برای برنده شدن و تعداد رأی دهندگانی که باید اغوا شوند تا از نامزد شما حمایت کنند، بایست مشخص کنید فرق و تمایز این افراد با کسانی که حاضر نیستند به نامزد شما رأی دهند چیست؟ این فرآیند را هدفگیری رأی دهندگان یا به سادگی همان هدفگیری می‌نامند. منظور از هدفگیری تعیین زیر مجموعه جمعیت رأی دهنده است که 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 جوئی 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 جویی 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 سویی دیگر اگر يك گروه کوچک ولی 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 يك سوم منابع لازم در يك 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. یک قاعده 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 نامزدی که تأمین همه چیز را برای همگان تضمین کند، دارای یک 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 شدن 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 یک فرآیند ایجاد ارتباط است.

چگونه رأی دهندگان را هدف قرار دهیم؟

پس از اینکه معلوم شد کافی است حدود نیمی از الکتورات یا کمتر از آن را باید برای رأی دادن به نامزد خود ترغیب کنید، آنگاه باید مشخص کنید چه چیزی این افراد را از سایرین متمایز می‌کند؟ برای انجام این کار دو راه وجود دارد: هدفگیری جغرافیایی و هدفگیری جمعیت‌شناسی و بیشتر برنامه‌ها از ترکیب هر دو روش استفاده می‌کنند.

هدفگیری جغرافیایی

هدفگیری جغرافیایی به سادگی تعیین افرادی است که در یک ناحیه خاص به نامزد شما رأی می‌دهند. مثلاً فرض کنید نامزد آ در شهر آ ساکن 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 ب برود 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 ناخردانه‌ای کرده است.

این یک 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 پشتیبان‌های 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 یک 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 آرائی خود را می‌شکنند و تفکیک می‌کنند (یعنی به نامزدهای دارای برنامه‌های متفاوت طی یک 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 تلاش‌های تبلیغاتی را دارند. بدین سبب، بیشتر برنامه‌ها تلاش خود را به شکل پوسترها و تماس درب به درب و غیره در محلاتی که قابلیت ترغیب زیادی دارند صرف می‌کنند. این راهکار قابل درک است.

در ضمیمه 3 يك نگرش تفصیلي به روش به کار رفته با سنجش تعداد آراء، عملکرد و قابلیت ترغیب محلات ارائه می شود.

سپس می‌توانید محله‌های ناحیه خود را درجه بندی کنید که در مثال زیر دیده می‌شود:

رتبه محله‌ها	عملکرد دموکراتیک (متوسط برای احزاب مشابه)	درصد رأی دهنده واقعی	تعداد کل آراء	درصد قابلیت ترغیب (درصدی که گاه آراء دموکراتیک می‌دهند)
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%
93	1/343	27/2%	26/5%	29/5%
179	734	60/4%	23/1%	17/3%

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 سوی 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 بر اساس 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 می‌تواند گروه‌ها را در مجموعه‌های متقاطع ترکیب کرد یا آنها را به زیر مجموعه‌های دیگری تفکیک نمود. مثلاً تفکیک جنسیتی، 50% زن و 50% مرد به دست می‌دهد (البته همیشه این رقم حاصل نمی‌شود). بعد باید گفت که زنان شاغل یک زیر مجموعه کوچکتر از زنان است. زنان شاغل بچه‌دار هم یک زیر مجموعه دیگر است و دارای نگرانی زیادی امور مراقبت کودکان هستند و اگر نامزد شما آنان را مخاطب قرار دهد و درصد زیادی از آنان به شما رأی می‌دهند.

شگرد مناسب آن است که گروه خیلی کوچک نباشند که بی‌اهمیت شود. مثلاً ویلن نوازان چسب دست در کنسرت نیز دارای مشکلاتی هستند (مثلاً دائم مورد ضربات سقلمه ویلن زنان راسن دست قرار می‌گیرند) اما اگر آراء هر دو گروه را هم کسب کنید شما را به پیروزی نزدیکتر خواهد کرد.

گروه‌های جمعیت شناسی ما

یک بخش مهم هدفگیری جمعیت شناسی آن است که هرگاه بخواهیم بدانیم کدام گروه‌ها برای رأی دادن به نامزد مورد نظر قابل ترغیب هستند باید به گروه‌هایی بنگریم که هم‌شان و هم مسلک نامزد هستند. فرض کنید یک نامزد 38 سال دارد، در دانشگاه تحصیل کرده و یک کاسبکار کوچک است، ازدواج کرده و دارای یک پسر و یک 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 برزگران روستاها جذابیت ندارد. اگر تعداد آراء كافي براي برنده شدن و در گروههاي هدف موجود باشد و او براي اين افراد جذابیت كامل داشته باشد، پس فقط كافي است از طريق برنامه خود يك پيام تشويقي براي آنان ارسال كند تا برنده شود.

دو مانع بر سر اجرائي اين هدفگيري وجود دارد. نخست، گروه جمعيتي كه وي انتخاب مي كند شايد خيلي كوچك باشد. دوم اينكه، نامزدهاي ديگر با سوابق مشابه هستند كه براي همان گروه جذاب مي باشند. در هر دو حال، اگر نامزد ديگري براي آن گروه جالب باشد و يا آن گروه جزء بزرگي از جمعيت را براي كسب حاشه پيروزي تشكيل ندهد، پس برنامه بايد گروههاي هماهنگ يا گروههاي داراي بيشتريين علائق مشابه را براي پشتيباني هدف بگيرد. در مثال فوق، وي مي تواند پيام خود را توسعه داده و افراد تحصيلكرده را كه شامل متخصصان است ترغيب كند. مثلاً براي جلب معلمان و پزشكان كه با ارائه پيام به والدين داراي كودكان مدرسه رو هماهنگ است اقدام نمايد.

نتيجه تمام اين سخنان آن است كه بايد حساب و كتاب كرد و معلوم نمود با ارسال يك پيام كه مسائل افراد را منعكس كند چه تعداد رأي دهنده در يك گروه خاص براي نامزد شما رأي مي دهند. نبايد انتظار داشته باشيد 100% آراء جمعيت را كسب كنيد اما اگر با كمی تلاش، انتظار داشته باشيد 6 تا 17 رأي از هر 10 رأي را كسب كنيد، پس بايد با آن گروه رأي دهنده در تماس باشيد.

شما نمي توانيد ارقام دقيق اين گروهها را بياييد (هر چه باشد سياست علم نيست بلكه يك هنر است). هر چند انجام اين امر و تعيين تعداد در زير مجموعهها و مجموعههاي متقاطع به درك واقع گرايانه بودن راهكار هدفگيري شما كمك مي كند.

گروه‌های جمعیت شناسی آنان

يك بخش عمده هدفگيري جمعيت شناسي تعيين آن است كه کدام گروه‌هاي 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 بربيد. پس از تعيين گروه‌هاي مورد علاقه خود مي‌توانيد به آساني مشخص كنيد کدام گروه‌ها را به مخاطبان و رقبا واگذار مي‌كنيد. آنها، نقطه مقابل گروه‌هايي هستند كه بهترين گروه‌هاي هدف شما را تشكيل مي‌دهند. براي نمونه بازنشستگان مرد مسن كمترين وجه مشترك را با مادران شاغل جوان دارند. پس اگر شما يكي از اين گروه‌ها را هدف بگيريد، محتمل است كه گروه ديگر را به رقبا واگذار كنيد. تهيه پيامي كه هر دو گروه را قانع كند شما نيازهاي هر دو را در نظر داريد مشكل است.

دشواري در هدفگيري

در اينجا نيز بايد گفت هدفگيري جمعيت شناسي يك علم دقيق نيست و حتي در بهترين شرايط، تعاريف زير مجموعه‌هاي جمعيت شناسي مبهم است و با يكدیگر همپوشاني دارند. اين وضعيت با وجود سه عامل ديگر دشوار مي‌شود:

- 1- وجود نامزدهاي فراوان در هر مبارزه انتخاباتي كه نامزدها را وادار مي‌كند مقدار بسيار كمتري از نيمي از آراء را از هر گروه انتظار داشته باشند.
- 2- فقدان داده‌هاي جمعيت شناسي دقيق.
- 3- عدم رابطه دقيق ميان خصوصيات جمعيت شناسي افراد با علائق خاص آنان.

با اين حال انجام اين مرحله و مطالعه مسائل مورد بحث اهميت دارد. نامزدهايي بوده‌اند كه به سبب عدم تعريف مخاطبان هدف شكست خورده‌اند. هرگاه نامزدان خواسته‌اند مخاطب را شناسائي كنند يا 1- تمامي زير مجموعه‌هاي جمعيتي ممكن را نام برده‌اند و يا 2- مثلاً گفته‌اند: «من نماينده قشر متفكر هستم». در حالت اول آنان در واقع مخاطب هدف ندارند چون همه را در نظر دارند. در حالت دوم، تعداد مخاطب خيلي كمتر از آن است كه پيروزي را ايجاد كند چون قشر متفكران يك اقليت رأي دهنده است و در ضمن مورد توجه كليه احزاب دموكراتيک مي‌باشد.

جمع بندي
جدول زير يك الكوي ربط دادن تلاش هدفگيري به اقدامات برنامه انتخاباتي شما است:

افرادي كه رأي نمي‌دهند	رأي دهندگان احتمالي	رأي دهندگان قطعي	پشتيبانان قطعي
G تلاش احتمالي براي برانگيختن (آخرين اولويت)	D تمرکز روي ايجاد انگيزه رأي دادن	A تحكيم مباني حمايتي	
H بدون برنامه	تمرکز ثانويه براي ترغيب	B تمرکز اوليه پيام و ترغيب آنها	پشتيبانان احتمالي
I بدون برنامه	بدون برنامه	C ارتباطات احتمالي (با اولويت كم)	كساني كه پشتيباني نمي‌كنند

توضیحات

کادر A - کسانی که تقریباً قطعی است که رأی دهند و مبنای حمایتی شما را پشتیبانی کنند. شما بیاد بیش از هر چیز فعالیت‌ها را برای تحکیم این مبنای 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 یک فشار قوی در روز انتخابات فعال کنید تا مطمئن شوید تعداد زیادی از آنها رأی می‌دهند.

کادر E - رأی دهندگان و پشتیبانان احتمالی مهم هستند ولی حیاتی نیستند. فقط پس از تماس با کادر A و B با این گروه تماس بگیرید.

کادر G - این افراد هدف احتمالی تلاش‌های انگیزشی هستند. اما منابع نایاب و کمیاب برنامه را صرف آنها نکنید مگر قبلاً کاملاً کادرهای فوق را بررسی کرده باشید و یا به رأی آنان در برنده شدن نیازمند باشید. وقت، پول و افراد شما در موارد بالا بهتر به کار می‌آید.

کادر I, H, F - روی این افراد کار نکنید.

تحلیل رأی 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 رهبری 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 رهبري

رأي 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 متفکر می‌طلبند و یا رهبرانی از عامه مردم را خواهند؟

پژوهش‌های اجتماعی و جامعه‌شناسی

هرگاه امکان دارد باید هدفگیری و تحلیل باید بر اساس پژوهش‌های قطعی جامعه‌شناسی ارزیابی شود. برنامه‌هایی که بر اساس پژوهش قطعی بنا نشده است مانند رانندگی رانندگان خودرو در شب بدون چراغ جلو است. آنان نمی‌توانند جلوی خود را ببینند تا موقعی که کاملاً دیر می‌شود.

بیشتر سیاستمداران تصور می‌کنند دارای يك عطیه طبیعی برای درك مردم هستند و مهارت مادرزادی در این مورد دارند. آنان فکر می‌کنند بدون پژوهش می‌دانند باید در مورد کدام موضوع حرف زد، کدام ارزش‌ها را برانگیخت و کدام مسائل را برای جلب نظر رأي دهندگان مطرح کرد. آنان معمولاً با نتایج انتخابات شگفت‌زده شده و در روز انتخابات به تصورات خود دست نمی‌یابند.

بیشتر فعالان سیاسی از دو نوع پژوهش اجتماعی برای برنامه ریزی راهکار خود استفاده می‌کنند. گروه‌های اتفاقی و رأي گیری سیاسی. گروه‌های اتفاقی برای درك غیر عملی و کیفی ارزش، منش و مسائل رأي دهندگان به کار می‌رود و در حالی که رأي گیری سیاسی برای کسب درك علمی و کمیتی مناسب است. نظریه و روش پژوهش اجتماعی فراسوی محدوده این مطلب است ولی برخی موارد را در ضمیمه 4 ذکر کرده‌ایم.

کاربرگ 3: هدفگیری جغرافیایی

- 1- نامزدها در کجا زندگی می‌کنند؟ آیا نواحی جغرافیایی خاصی هست که نامزدی در آن پشتیبانی مناسب دارد؟
- 2- عملکرد قبلی نامزدهای مشابه در هر محله از ناحیه چگونه بوده است؟
- 3- سطح قابلیت ترغیب رأي دهندگان در هر محله از ناحیه چقدر است؟
- 4- تعداد رأي دهندگان واقعی هر محله از ناحیه چقدر است؟

کاربرگ 4: هدفگیری جمعیت‌شناسی

برای تعیین اهداف جمعیت‌شناسی برنامه، شما باید پرسش‌های زیر را جواب دهید:

- 1- سوابق جمعیت‌نگاری (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 رقبای شما حمایت می‌کنند؟
- 6- کدام گروه‌های هماهنگ در صورت لزوم باید مورد توجه شما باشد؟

کاربرگ 5: جمع‌بندی 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 و اگذار 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 یک 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 یک 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 رأی دهنده متوسط چیست؟ فهرست اولویت‌های آنها چیزی شبیه این است:

- 1- آنان با شوهر، زوجه، دوست پسر، دوست دختر یا سایرین چطور رفتار می‌کنند؟
 - 2- عملکرد فرزندان یا والدین آنها در مدارس یا عرصه زندگی چیست؟
 - 3- عملکرد شغلی آنان و میزان درآمد برای تأمین معاش آنها چقدر است و آیا کفایت می‌کند؟
 - 4- تیم فوتبال آنان چه عملکردی دارد، آیا دائماً بازنده است و آیا به دور بعدی بازی‌ها راه خواهد یافت؟
 - 5- آنان برای انتخابات فردا چطور رأی 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 رقبای 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 گرانبهای 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 یک 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 رأی 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 رأی دهندگان خود بیشترین احترام را بگذارید. آنان سریع‌تر از آنچه سیاستمداران فکر کنند متوجه می‌شوند که یک پیام فاقد صداقت به دستشان داده‌اید.

مشخصات یک پیام خوب

معیارهای متعددی برای تهیه یک پیام متقن وجود دارد:

پیام باید کوتاه باشد

رأی دهندگان تحمل کمی برای شنیدن سخنان طولانی و دراز سیاستمداران دارند. اگر نتوانید پیام خود را در کمتر از 1 دقیقه تحویل دهید قطعاً بازنده‌اید و توجه رأی دهنده و رأی 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. رأی دهنده باید ادعاها را باور کند که مطالب مربوط به خودتان و چه درباره آنچه انجام خواهید داد، همگی حقیقی می‌باشد. 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 سوی دیگر شما از کاهش مالیات برای صنایع خاص طرفداری می‌کنید و نامزدهای دیگر چنین نکنند آنگاه رأی دهنده يك حق انتخاب روشن خواهد داشت. پر کردن کادر پیام که بعداً ذکر خواهیم کرد به تدوین و تهیه يك تباین آشکار کمک می‌کند. ضمیمه 5 هم نصایحی در مورد شیوه ایجاد تباین آشکار با نامزدهای دیگر ارائه می‌کند.

پیام باید واضح باشد و حرف دل مخاطب را بیان کند

پیام شما باید به زبان کاربردی روزمره رأی دهندگان بیان شده و به سهولت درك شود. معمولاً سیاستمداران مایلند رأی دهنده را تحت تأثیر هوش خود قرار دهند و واژگان فنی به کار می‌برند که آنان درك نمی‌کنند یا برای آنها معنی خاصی ندارد. شما نباید مردم را وادار کنید برای درك مطالب شما تلاش زیادی کنند. ایجاد يك تصویر ذهنی در ذهن رأی دهندگان از آن هم بهتر است. مثلاً در مورد حرف بزنی یا از امور و اشیاء واقعی سخن بگوئید نه از مفاهیم انتزاعی مانند «سیاست اقتصادی».

سیاست يك امر عاطفی است و سیاستمدارانی که با دل مردم حرف بزنند معمولاً از سیاستمدارانی که با سر مردم حرف می‌زنند جلو می‌افتند. این مطلب چنین معنی نمی‌دهد که مبانی عقلانی حزب یا نامزدي خود را رها کنید و یا هوش و درك رأی 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 درك 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. برنامه‌های 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 درباره‌ی 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 بدانند یا از فحوای کلام سیاستمدار استنباط کنند.

پیام را باید بارها هدفگیری کرد

پس از اینکه برنامه‌ی 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 برنامه‌ی 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 یک بیانیه 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؟» می‌باشد.
- 3- اکنون بیانیه فوق را با صدای بلند خوانده و ساعت را نگاه کنید. اکنون باید بتوانید بقیه بیانیه را طی کمتر یک دقیقه کامل کنید. اگر بیش از یک دقیقه وقت صرف شد پس باید پیام را کوتاه کنید. جملات بلند یا توضیحات را حذف کنید. توجه کنید رأی دهندگان به تمامی سخنرانی‌های شما گوش نخواهند داد.
- 4- پیام را بر اساس 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 رأی دهندگان هدف مهم است حرف زده‌اید؟ اگر مدت پیام از یک 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 سیاسی آمریکا پاول تولی، تمرین زیر را برای تدوین پیام و کمک به نامزد در تفکر منظم و کامل در مورد راهکارهای انتخاباتی تهیه کرده و آن را کادر پیام یا جعبه پیام نام داده است. کادر پیام از نامزد می‌خواهد که نه فقط معلوم کند طی مبارزات انتخاباتی چه خواهد گفت بلکه شیوه پاسخ به حملات رقبا را هم در بر دارد. این جدول را روی کاغذ یا تخته سیاه یا سفید رسم کنید و اطلاعات لازم را در آن قرار دهید:

آنچه ما درباره خودمان می‌گوئیم	آنچه ما درباره آنها می‌گوئیم
آنچه آنان درباره ما می‌گویند	آنچه آنان درباره خودشان می‌گویند

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 کار برگ 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 بگنجانند 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. رقبا مایلند 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 خودشان می‌گویند

پس از اینکه به برنامه تبلیغاتی خود از دیدگاه اصلی نگاه کردید، اکنون ملاحظه کنید آنان خودشان را چگونه می‌بینند. چرا، از نظر رقبای 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 رقبای 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. رقبای 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 مطالبی 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 مطالبی که در ربع‌های آنان مندرج است به شما حمله کنند، شما در ربع‌های کادر خود چگونه به آن پاسخ می‌دهید؟

اعتبار: افزایش اعتبار خود و کاهش اعتبار رقبا در نظر رأی دهندگان

با بررسی پیام خود و ایجاد تباين با رقبا، باید به یاد بسپارید که در نهایت منظور شما افزودن اعتبار خود نزد رأی دهندگان هدف به میزانی بیش از اعتبار رقیبان است. یعنی مایلید تعداد بیشتری از رأی دهندگان هدف شما را نامزد بهتر بدانند و به شما رأی دهند. برای این 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 سوی دیگر اگر خود را در مبارزات عقب می‌بینید، افزای اعتبار برای برنده شدن کافی نیست. در این حالت باید اعتبار خود را افزوده و در همان حال برای کاهش اعتبار رقبا تلاش کنید. به یک معنی، شما چیزی برای از دست دادن ندارید (چون در حال باخت هستید) و با حمله به رقیب ممکن است چیزی هم به دست آورید (یعنی برنده شوید).

موضوعات جاری و پیام تبلیغاتی

همانگونه که گفتیم، پیام برنامه انتخاباتی شامل برنامه کاری شما یا فهرست موضوعات مورد نظر نیست. با این حال، برنامه انتخاباتی شما باید مسائلی را که برای رأی دهندگان هدف شما مهم هستند را در نظر گیرد.

می‌توان پیام مبارزات انتخاباتی را به شکل تنه یک درخت بزرگ بلوط تصویر کرد که محکم و قوی است و کاملاً در ارزش‌ها و تجارب شخصی نامزد شما ریشه دارد. مطابق این مقایسه، موضوعات برنامه شما حکم شاخه‌های درخت را دارد که محوطه وسیعی را می‌پوشاند ولی همگی محکم به بدنه پیام درخت چسبیده‌اند. به همین شکل، برنامه شما باید طیف وسیعی از مسائل مورد علاقه مخاطبان هدف را پوشش دهد. هر چند برای انجام مؤثر این کار و برای گیج نکردن رأی دهندگان هدف توسط ایده‌های در هم و برهم برنامه کاری خود باید کلیه موضوعات برنامه انتخاباتی را به پیام تبلیغاتی خود پیوند زید. برنامه سال 1992 برای انتخاب رئیس جمهوری که میان فرماندار بیل کلینتون و جورج بوش انجام شد یک نمونه عالی از این حالت است. پیام کلینتون یک 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 یک 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 یک 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 اتفاقی مردم نشان می‌داد که مردم برای تغییر آماده‌اند. پیام، کوتاه، حقیقی و معتبر بود و برای بسیاری از رأی دهندگان اهمیت داشت. تباین با برنامه بوش و جمهوریخواهان را آشکار می‌کرد و به وضوح با دل مردمان آمریکا حرف می‌زد (یا حرف دل آنها را می‌زد).

این پیام برای مخاطبان هدف مشخص تهیه شده بود یعنی کارگران و قشر متوسط که احساس می‌کردند سیاست‌های جمهوریخواهان به پیشرفت آنان کمکی نمی‌کند. بیل کلینتون دائماً این پیام را تکرار می‌کرد. و در هر فرصت شعار تغییر یا پذیرش وضع قبلی را بیان می‌نمود.

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 D, C, F, H, E, B, I, A, 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
F	8	3
G	9	10
H	3	4
I	1	7
J	7	9

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 خوب	بسیار مهم / توان ضعیف
G	C 10
	9
	F 8
	J 7
	E 6
A 5	
	D 4
	H 3
B 2	

				I					1
									0
									1
									2
									3
									4
									5
									اهمیت کم / توان خوب
					6	7	8	9	10
					اهمیت کم / توان ضعیف				

برنامه شما باید روی موضوعاتی متمرکز شود که در ربع بالایی راست می‌گنجد. در این مثال، نامزد باید روی J, G 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 خطر آفرین 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 رأی دهنده درباره موضوع دشوار است و سهل‌تر است که تمرکز بحث روی موضوعاتی باشد که نامزد شما در آن توان کافی را دارد. در مثال فوق، چرا باید نامزد شما منابع کمیاب را در تعویض نظر مردم درباره موضوع C صرف کند در حالی که می‌تواند با صحبت در مورد موضوع G توجه کافی را به خود جلب کند؟

پژوهش اجتماعی و تدوین پیام

تهیه پیام تبلیغاتی، مانند هدفگیری و تحلیل رأی دهندگان باید بر اساس پژوهش کامل صورت گیرد. برای مثال وقتی شما جدول موضوعات را تکمیل می‌کنید که یک 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 بر اساس سنجش افکار صورت گیرد.

در ضمن شما باید از پژوهش اجتماعی برای آزمایش پیام خود قبل از شروع مبارزات انتخاباتی بهره‌گیری کنید. شما بدون راندن یک خودرو هرگز هزاران دلار صرف خرید آن نمی‌کنید. پس چرا باید هزاران دلار برای انتشار یک 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 ثانیه‌ای 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 بازگردانید.

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 بیانیه مطبوعاتی تك صفحه‌ای که پیام را در جمله نخست خود ارائه کند گنجانند. باید علاوه بر آن، پیام را در قالب يك جزوه با کیفیت که نظر رأی دهنده را با عناوین و تصاویر جلب کند خلاصه کنید به شکلی که فرد حتماً پیام را دریافت کند و آن را دور نیندازد. این مطلب می‌تواند بیشترین حجم تماس شما با رأی دهندگان باشد. اگر فردي نیازمند اطلاعات بیشتر بود آنگاه بیانیه مطبوعاتی یا مقاله 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 حتی‌الامکان تعداد زیادی رأی دهنده در مخاطبان هدف شما را پوشش دهد.

گام پنجم: تدوین برنامه تماس با رأی 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 مشترک می‌باشد و باید به آنها توجه کنید. نخست، قاعده 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، اثربخشی هر روش در اغوای رأی دهندگان، شناسائی حامیان و کسب رأی به نفع شما مطرح است. مهم است که کاملاً از قبل برای هر مرحله از برنامه تبلیغاتی برنامه ریزی کنید و به ویژه به تحريك رأی دهندگان در روز انتخابات توجه کنید.

قاعده منابع محدود

همانگونه که گفته شد، برنامه مبارزات سياسي يك فرآیند ایجاد رابطه است و کلیه برنامه‌های مبارزه سياسي داراي 3 منبع اصلي براي انجام آن هستند. وقت، پول و افراد. این سه منبع را می‌توان به اشکال نامتناهي ترکیب کرد و زرنگی آن است که بهترین ترکیب 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 بندی کنید - یعنی وقت، پول و افراد - به شکلی که در موقع نیاز در دسترس باشند و با کارآئی به کار روند. با استفاده از حداقل این منابع باید حداکثر اثرات را روی رأی دهندگان بگذارید.

قابلیت تعویض منابع و روش‌ها

مهم است بدانید که می‌توانید برای انجام يك کار واحد از انواع منابع و روش‌ها استفاده کنید. فرض کنیم تصمیم بگیرید که باید 10000 رأی دهنده را ترغیب کنید تا به شما رأی دهند. یک‌هزار داوطلب قابل اعتماد می‌توانند 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 سوی دیگر خودتان می‌دانید با 10000 رأی دهنده حرف بزنید، یعنی روزی 50 نفر در طول 200 روز (بدون صرف پول و افراد و فقط با صرف وقت). یا می‌توانید با همه 10000 نفر بدون هیچ کمکی تماس بگیرید و يك آگهی جالب تلویزیونی پخش کنید که پول زیادی می‌خواهد (بدون صرف افراد و وقت ولی با پولی زیاد).

این مثال‌ها حالت‌های افراطی را نشان می‌دهد. اما می‌توان دید چگونه منابع و روش‌ها قابل تعویض هستند. ابتدا باید معلوم کنید هدف چیست و سپس راه‌های متعدد که بهترین روش نیل 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.

اثربخشی 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، اثربخشی تلاش‌های تماس با رأی دهنده را مشخص می‌کند. باید روش‌هایی را اتخاذ کرد که در ترکیب با یکدیگر هر سه وظیفه را ایفا کنند.

اکنون که شما يك پیام واضح و موجز و مؤثر دارید، مهم است که آن را برای ترغیب رأی دهندگان هدفی بکار ببرید که نامزد شما را بهترین انتخاب می‌دانند. رأی دهندگان باید بدانند که پیام شما چیست و بارها آن را بشنوند. شما باید پیام تشویقی را بارها برای مردمانی که رأی خواهند داد ارسال کنید.

سرانجام با فرا رسیدن پایان دوره انتخاباتی، زمانی می‌رسد که دیگر نمی‌توان رأی دهندگان را ترغیب کرده و تلاش شما باید روی 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 یک 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 می‌گویند، 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 نامزدي را که در به در 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 رأی دهند. هیچک از این تماس‌ها نباید به حساب بخت و اقبال رها شود. یک 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 رأی دهند. رأی دهندگان منفرد معمولاً احساس می‌کنند یک رأی تک آنها اهمیتی نخواهد داشت. آنان باید بدانند که بخشی از جامعه هستند و حمایت آنان از نامزد مهم است. معمولاً یک یادآوری ساده مانند یک تماس تلفنی یا پخش اعلامیه برای تضمین رأی دادن آنها کافی است.

کوشش برای اخذ رأی (GOTV) معمولاً یک مرحله مستقل در برنامه تبلیغاتی تلقی می‌شود. ولی در واقع باید آن را مرحله نهایی دانست که تمام امور برنامه به سمت آن سوق داده می‌شود. اگر برنامه انتخاباتی خود را با فروش محصول مقایسه کنید – که در این معنی همان فروش نامزد به رأی دهندگان می‌باشد – روز انتخابات تنها روزی است که شما می‌توانید جنس خود را به فروش رسانید. مهم است که رأی دهندگان انگیزه کافی برای خرید محصول شما در آن روز داشته باشند.

مهلت کل برنامه و به ویژه قسمت GOTV عبارت از تعطیل صندوق‌ها در پایان روز رأی‌گیری است. شما یا آمادگی هل دادن نهایی را دارید و یا ندارید و دیگر امکان انتخاب دومی وجود ندارد.

این تلاش GOTV را می‌توان به انحاء مختلف انجام داد ولی روش‌های متعدد در یک نکته اختلاف دارند و آن این است که آیا برنامه تبلیغاتی از مخاطبان تحت تماس مطلع هست یا خیر.

در مناطقی که نامزد دارای حمایت زیادی است – مثلاً 6 نفر از ده نفر به وی رأی می‌دهند – لازم نیست رأی دهنده را شناسایی کنید. زیرا می‌دانید هر تعداد رأی دهنده بیشتری را به یاد روز انتخابات بیاندازید و اطمینان یابید که رأی می‌دهند، حتماً نامزد شما بیشترین رأی را می‌آورد. در این نواحی یک نوع باصطلاح «کشش کور» را سازماندهی می‌کنید که در این حالت بدون نیاز به دانستن فرد مورد علاقه رأی دهندگان، همه آنها را به پای صندوق‌ها می‌کشانید. در

این مناطق که حمایت بسیار قوی است، برنامه شما می‌تواند علائمی قرار دهد که روز انتخابات را به رأی دهنده یادآور 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 یک 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 می‌توان فقط با پرسش از رأی دهنده دانست که و به چه کسی رأی می‌دهد. مردم معمولاً خوشحال می‌شوند اگر کسی نظر آنان را بپرسد و مایلند بگویند چه می‌اندیشیند. یک مقیاس ساده 1-2-3 درست کنید به شکلی که در آن، یک حامی قطعی نمره یک، یک رأی دهنده که تصمیم نگرفته است نمره 2 و حامی رقبا نمره 3 را دارد. حین تماس برنامه شما و رأی دهندگان، بکوشید سطح حمایت یا نمره فرد را برآورد کنید. شما باید بیشتر منابع را در میان مخاطبان هدف، روی افراد دارای نمره 2 صرف کنید.

با شناسایی رأی دهندگان، باید روشی جهت پیگیری آنان و سطح حمایت آنها یافت. می‌توان پرونده‌ای درست کرد یا یک 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 یک از روش‌های تماس ذیل به درجات مختلفی از معیارهای متفاوت تبعیت می‌کند.

پخش مطالب یا اعلامیه‌ها در منازل

پخش اعلامیه در حالتی است که داوطلبان درب به درب منازل را طی کرده و اعلامیه‌ای درباره نامزد شما به هر خانوار تحویل می‌دهند. تعداد زیادی داوطلب می‌توانند با سرعت محوطه وسیعی را پوشش دهند و از آنجا که می‌دانید خانه‌ها در حوزه انتخاباتی شما است، می‌توان دانست که فقط با رأی دهندگان احتمالی تماس حاصل می‌شود. داوطلبان با رأی دهنده گفتگو نمی‌کنند و لذا حمایت کنندگان را شناسایی نمی‌نمایند ولی می‌توانند درست قبل از روز انتخابات یک یادآوری را به منازل حامیان شما تحویل 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 یک موضوع خاخ که موجب تجمع شده است دور می‌زند. مثلاً مطالب شما درباره حفاظت از استمرار فعالیت یک کارخانه باید درب کارخانه پخش شود و مطالب مربوط به مرمت مترو در ایستگاه مترو و یا مطالب مربوط به احداث یک مرکز 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 جغرافیایی یا جمعیت‌شناسی (سن، جنس و غیره) شناسایی 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 نمایند. در این حالت با مشکلات آنان آشنا شده، پیام خود را با توجه به نظرات آنها تنظیم می‌کنید و میزان حمایت آنان را برآورد می‌نمایید. 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 می‌تواند هر شب با 50 رأی دهنده و در هر هفته با 300 نفر حرف بزند. یعنی شما هر شب 3 ساعت در محل سپری کرده و با هر رأی دهنده حداکثر 3 دقیقه حرف زده‌اید (و بقیه مدت را صرف جابجایی میان منازل نموده‌اید). اکنون درک می‌کنید که چرا باید بتوانید پیام خود را کمتر از یک دقیقه القاء کنید. این کار وقت‌گیر است و برای مؤثرتر کردن آن می‌توان کارهایی انجام داد و اطمینان داد که جدول زمانی خود را رعایت کرده‌اید. این امور به آینده نگری و برنامه ریزی نیاز دارد. مردم در صورت شنیدن پیام شما بیش از یک بار آن را به یاد می‌سپردند و لذا اثربخشی 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 یک 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 و عده 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 یک هفته بعد یک کارت پیگیری برای آنان ارسال کنند بدین مضمون که نامزد از ملاقات آنان خوشوقت یا از غیاب آنها متأسف شده است. بهترین راه برای حضور در محل با برنامه‌زمانبندی آن است که یک داوطلب معتمد همراه نامزد در به درج حرکت کند. این فرد مسئول حمل مطالب، درج زدن و معرفی نامزد پس از جواب دادن افراد داخل منزل است. سپس حین حرف زدن نامزد با افراد فرد همراه به درج دیگر رفته و در ضمن سوابق حضور یا غیاب مردم در محل را ثبت می‌کند. اگر فردی نامزد را خیلی به حرف بگیرد فرد همراه باید دخالت کرده و او را به سوی محل بعدی بکشاند. بدین ترتیب، فقط فرد همراه نقش «آدم بد» در صحنه را ایفاء می‌ند.

تماس تلفنی

از تلفن می‌توان برای تشویق رأی دهندگان، شناسایی حامیان و یادآوری به حامیان برای رأی دادن به نامزد استفاده کنید. هر یک از این موارد طی یک تماس جداگانه انجام می‌شود. این پشتیبانان را شناسایی کنید و به آنان یادآوری نمایند برای نامزد شما رأی دهند. این تماس‌ها می‌تواند کاملاً کوتاه باشد.

تماس را می‌توان از منزل داوطلبان یا از یک مرکز پر از تلفن انجام داد. این مراکز تلفنی را بانک تلفنی می‌نامند و می‌تواند یک نهاد شغلی یا سازمانی با تعداد زیادی تلفن باشد که بعد از ساعات کاری در اختیار شما قرار می‌دهند. در ضمن می‌توان خطوط تلفنی اضافی برای دفتر مرکزی خود اخذ کنید که فقط این کار را انجام دهید. در هر حال، بانک تلفنی دارا امتیازاتی نسبت به تلفن زدن داوطلب از منزل خویش می‌باشد. نخست، برنامه می‌تواند تماس‌ها در هر بانک تلفن را نظارت کند و از انجام تماس مطمئن شود. دوم، داوطلبان از سوی سایر داوطلبانی که تماس‌ها را انجام می‌دهند، حمایت می‌شوند. معمولاً به اشتراک گذاردن تجارب مهم است و شرح نتایج 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 یک 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 راهنمایی ساده شرح آنچه باید گفت می‌باشد و موارد ممنوع مثل عدم بحث با رأی دهنده نیز گوشزد شود. داوطلبان باید درک 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 رأی دهندگانی که از یک نامزد حمایت می‌کنند مشخص می‌شوند، بهتر است شما خود را معرفی نکنید. اگر طرف مقابل فکر کند این یک نظرسنجی است و نداند که از سوی یک 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 ترفیك 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 شناسائی نام نامزد را افزایش می دهد ولی فقط برای تقویت پیام برنامه شما به کار می رود. 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 می بینند. سرانجام، راهی برای دانستن اینکه کدام مخاطب از نامزد شما حمایت می کند نیست. هر چند این روش را می توان با تأثیر زیاد برای یادآوری به رأی دهندگان در نواحی پرطرفداری جهت رأی دادن به کار برد.

پشتیبانی

نامزد می تواند با رهبران افکار عمومی در راستای ترغیب آنان به حمایت از برنامه شما دیدار کند. این رهبران می توانند هیأت سردبیری 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 می دهند می توان چنین حمایتی را جلب نمود.

قهوه خانه

قهوه خانه اصطلاحی است که به جلسات کوچک در منازل حامیان اطلاق می شود و در آن، دوستان و دعوت می شوند تا با نامزد ملاقات کنند. آنان مزیت گفتگوی رودر رو با نامزد را داشته که قوی ترین راه تماس با رأی دهنده به شمار می رود. در ضمن آنان می توانند به عنوان یاری دهندگان داوطلب عمل کرده یا بودجه رسانان کوچکی باشند. این کار به وقت و کوشش زیاد نیاز دارد. تدوین یک برنامه قهوه خانه مطلوب کار بسیار دشواری است. اگر برنامه شما مایل است به عنوان نوعی تماس مستقیم با رأی دهنده یک برنامه قهوه خانه برگزار کند، باید فردی مسئول یافتن داوطلبانی باشد که میزبانی قهوه خانه را پذیرفته و ترتیبات آن را بدهند. برنامه قهوه خانه خوب باید حداقل در هر شب حداقل یک و حتی دو یا سه قهوه خانه برگزار کند. نامزد می آید، رأی دهندگان را ملاقات می کند، چند کلمه حرف می زند و به رویداد بعدی می رود. 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 می باشد 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 می باشد. از آنجا که در دعوتنامه، پیام شما هم ذکر شده است، حتی الامکان دعوتنامه های زیادی ارسال کنید. ولی فقط رأی دهندگانی که میزبان را می شناسند حضور خواهد یافت. برنامه شما باید در هر محله هدف یک یا دو قهوه خانه برگزار کند.

دوستان یک دوست

در برنامه‌دوستان، 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 یک 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 یک 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 منکی هستید باید روابط مناسبی با گزارشگر برقرار کنید و علت خوبی برای پرداختن به وضع خود بیان نموده و درک 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 یک 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 یک 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 درک مطلب شما برای گزارشگر دشوار شود. اگر شما یک بیانیه اظهار مواضع فراهم می‌کنید باید آن را در قالب یک بیانیه مطبوعاتی که مواضع شما را در یک صفحه خلاصه کند ارائه کنید.

کنفرانس مطبوعاتی باید خوب تنظیم شود و طوری باشد که مطبوعات آن را مهم بدانند و در آن حاضر شوند. یک اعلامیه برای مطبوعات تهیه کنید که حاوی تصویر نامزد، شرح حال و، هر گونه شرح برنامه انتخاباتی، مواضع شما، بریده‌های مطبوعات و گزارش‌های مطبوعاتی 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 و بی‌توجهی 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 گرانبهادر 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 رسانه‌ای داشته باشند. در این حالت هم ظاهر شدن در تلویزیون یا رادیو، رویدادی نادر و گرانبهادر 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 یک روش با هدفگیری اندک جهت دستیابی به مخاطبان است و کم اثرتر از حضور در محل یا ارسال مطالب با پست می‌باشد چون تعداد مخاطبان زیاد می‌شود و روشن نیست آیا هر کس آگهی را دریافت می‌کند قادر باشد به شما رأی دهد و یا جزو مخاطبان هدف باشد. با این وجود، چنین کاری به ویژه در تلویزیون می‌تواند

كاملاً رأي دهندگان را ترغيب كند. اين كار براي تقويت پيامي كه شخصاً يا به شكل درب به درب ارائه كرده‌ايد مفيد مي‌باشد.

اينترنت

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. بنا بر 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 نياز مند 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 بانک‌های تلفنی باید تمام رأی دهندگان احتمالی را شناسایی کنند تا معلوم شود چه کسی از نامزد حمایت می‌کند و چه کسی تحت تأثیر پیام وی قرار گرفته است. با تغییر درجات مصرف منابع وقت، پول و افراد، ترکیب نامحدودی بدست می‌آید و هرگز دو برنامه یکسان نخواهد بود. به همین سبب کاملاً حیاتی است که کلیه داده‌های ممکن درباره ناحیه، رأی دهندگان، و کلیه نامزدها ثبت شود و سپس برنامه باید يك طرح و نقشه عملی و کتبی برای القای پیام تدوین کند.

کاربرگ 9: تعیین بهترین روش تماس با رأی دهندگان

از جدول زیر برای تعیین بهترین روش تماس استفاده کنید. باید واقع‌گرا باشد. هیچ برنامه انتخاباتی از تمام روش‌های ذکر شده استفاده نمی‌کند، چون منابع شما پراکنده شده و معلوم می‌شود هیچ روشی را درست دنبال نکرده‌اید. شما باید با واقع‌گرایی مشخص کنید کدام منابع وقت، پول و افراد در اختیار شماست و هر روش چقدر خرج بر می‌دارد. در ضمن مهم است روش متعددی 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			وظایف تماس با رأی دهنده
افراد	پول	وقت	رأی اخذ شده	شناسایی حامیان	ترغیب رأی دهندگان	
بله		بله	بله	خیر	بله	پخش اعلامیه
بله			شاید	خیر	شاید	پخش دستی اعلامیه
	بله		بله	خیر	بله	پست
بله		بله	خیر	بله	بله	درب به درب
بله	بله	بله	بله	بله	شاید	تماس تلفنی
بله	بله	بله	بله	خیر	خیر	دیده شدن
بله		بله	شاید	شاید	بله	پشتیبانی
بله		بله	خیر	بله	بله	قهوه خانه
بله		بله	بله	خیر	بله	دوستان عزیز
بله		بله	خیر	شاید	شاید	رویدادهای از پیش 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 موضوعی

برای سادگی پیام و اطمینان از درک سریع آن، مهم است که بیش از یک ایده در مطالب یک برگه ذکر نشود. مثلاً یک برگه می‌تواند بیان کند که نامزد چطور با جرم و جنایت برخورد خواهد کرد یا برای بهبود وضع اقتصادی چه می‌کند، اما هر دو موضوع را نباید در یک برگه بیان کرد. استثنای این قاعده حالت palm card است که یک سری مطالب کلی برای معرفی نامزد ارائه می‌دهد. در این حالت، صحبت بر سر آن است که چرا رأی دهنده باید از نامزد حمایت کند و با جملات کوتاه مواضع نامزد بیان می‌گردد.

تصاویر پرتحرک

معمولاً مطالب برنامه انتخاباتی فقط حاوی یک عکس پرتره نامزد می‌باشد. این عکس چیزی در مورد نامزد به رأی دهنده نمی‌گوید و یک ائتلاف 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 می‌توان 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 تحریک را القاء کند. پرتره 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. یک یا دو عنوان با حروف درشت کافی است. هر مطلب دیگر در جهت تقویت این عناوین ذکر می‌شود. معمولاً عناوین فقط حالت اختصاری دارند و

انتظار می‌رود رأی دهنده بقیه مطلب را بخواند تا مطالب را درک کند. پس نباید مطالب کلی مثل «برنامه کار من» یا «رأی دهنده عزیز» یا «رأی بده» را در آن قرار داد.

نکات مهم (bulleted)

هنگام درج يك برنامه کار، 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.

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 یک پیام یکسان را بارها تکرار کنید و این ربطی به موضوع ندارد. برنامه ممکن است بخواد همان اصطلاحات و شعارهای کل مطالب را تکرار کند تا موضوع را برای مخاطبان جا بیاندازد.

گام ششم: به حقیقت پیوستن هدف

شما پژوهش خود را انجام داده‌اید، هدف را تعیین کرده‌اید، مخاطب را هدف قرار داده‌اید، پیام را تدیون نموده و شیوه‌الفای آن را مشخص کرده‌اید. در ضمن شروع کرده‌اید به تعیین اینکه چه مقدار زمان، پول و افراد در کل این ماجرا خرج می‌شود. این منابع از کجا تأمین می‌شود؟ در این گام نهایی، شما به نقش نامزد، مدیر برنامه و سایر متخصصان برنامه توجه می‌کنید.

شما به روش‌های گردآوری و حفظ داوطلبان توجه می‌کنید. یک تقویم برنامه انتخاباتی تهیه کرده و زمانبندی را مورد بحث قرار می‌دهید. سرانجام، یک بودجه برنامه تهیه کرده و شیوه بودجه رسانی را تعیین می‌کنید.

نقش نامزد

مهمترین شخص در هر برنامه سیاسی همان نامزد است و وقت نامزد یک منبع ارزشمند برای برنامه است. اگر نامزد یا برنامه، وقت تلف کند، نمی‌توان آن را جایگزین نمود. بنابراین مهم است درک 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 زیادی روی راهکار اصلی در دست تهیه خواهد داشت. پس از تصمیم در مورد راهکار، باید نامزد کار اداره برنامه انتخاباتی را به مدیر برنامه واگذار و کاملاً روی ملاقات و ترغیب هر تعداد از مردم که می‌تواند کار کند.

نقش مدیر برنامه

بنابر این، نقش مدیر برنامه اداره برنامه انتخاباتی و تبلیغاتی است. این فرد باید مورد اطمینان کامل نامزد باشد. هر چه باشد این رویداد مهم‌ترین واقعه زندگی آنان در طول مدت کوتاه برنامه انتخاباتی می‌باشد. به يك معنی، نامزد قلب برنامه و مدیر آن، سر یا مغز برنامه است. در هر برنامه خوب باید نقش هر دو نفر مؤثر باشد ولی هر يك از آنان نقش‌های جداگانه‌ای دارند.

معمولاً نامزدها مایلند برنامه خود را خودشان اداره کنند. آنان یا يك مدیر برنامه تعیین نمی‌کنند یا کسی را بر می‌گزینند که می‌پندارند دست آنان مثل موم است. در هر حال وقت زیادی صرف می‌کنند تا تصمیماتی اتخاذ کنند که باید بر عهده دیگران گذارد و این موضوع آنان را از مطلب اصلی یعنی ملاقات با رأی دهندگان و اعانه دهندگان باز می‌دارد. مدیر برنامه باید اطمینان دهد که نامزد برای ملاقات با مردم زمانبندی مناسب دارد و دیگران باید افراد مسئول مطبوعات، پول، روش‌های 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. درک ایده‌های مندرج در اینجا يك مطلب است و تجربه آنها در تب و تاب برنامه انتخاباتی 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 يك 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 نمایید. 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 بپردازد. 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 (یک 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 شماست 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 اضافی جهت استخدام افراد نیست. این عملیات با افراد کمی انجام خواهد شد.

مسئله دوم آن است که تعریف وظایف براساس شرح وظایف و نه عنوان شغل انجام شود. شما نباید در مورد عناوین شغلی فکر کنید بلکه وظایف آن شغل را در نظر بگیرید. در این حالت افراد از مسئولیت خود مطلعند و مسئولیت امور تحت نظر را به عهده دارند. در ضمن می‌توانید با واقع‌گرایی وظایف را واگذار کنید به نحوی که یک فرد کار زیاد نکرده و دیگری بیکار نماند. در بسیاری برنامه‌ها، افرادی به نام دستیار یا معاون وجود دارد ولی شرح وظایف روزانه آنان روشن نیست.

در انجام این امور داوطلبان را فراموش نکنید. بسیاری 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 متینیک 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 متعددی داوطلب می‌شوند. اول، وفاداران به حزب هستند که احساس تعهد نسبت به حزب دارند. برخی مردم به خاطر اهمیت دادن به یک موضوع و برخی به خاطر توافق شما با نظر آنها در مورد مسائل یا مخالفت کامل با نامزد رقیب شما، با شما همکاری می‌کنند. این داوطلبان مایلند اطمینان یابند شما حتماً برنده می‌شوید. برخی افراد فقط به خاطر علاقمندی یا شرکت دوستانشان در برنامه همکاری می‌کنند و برخی آن را فرصتی شغلی یا نوعی بهره‌مندی خاص تلقی می‌کنند. سرانجام برخی افراد نیز برای شناخته شدن با شما همکاری می‌نمایند. داوطلبان موقعی با یک برنامه می‌مانند که احساس کنند کار مفیدی کرده‌اند، به آنان ارج گذارده شده، کار جالی انجام می‌دهند، افراد جالبی را ملاقات می‌کنند، و سرگرم می‌شوند. اما اگر حوصله‌شان سر رود یا کار خود را بی‌اهمیت بدانند یا کار زیادی از آنان کشیده شود برنامه را ترک می‌کنند. وظیفه نخست شما این است که معلوم کنید برای نیل به اهداف خاصی که تعیین کرده‌اید در هر زمان به چه تعداد داوطلب نیاز است و باید حساب و کتاب آن را معلوم کنید.

مثلاً فرض کنید مایلید 3000 برگه را در یک صبح شنبه خاص در یک محله پخش کنید. اگر هر داوطلب در ساعت 100 اعلامیه 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 بدانند 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 افرادی بگردید که در سایر جنبه‌های زندگی داوطلب بوده‌اند. مثلاً داوطلبان نهادهای مدنی، جوامع محله‌ها، نهادهای مذهبی، اتحادیه‌ها، مدارس و غیره. اگر پیام تبلیغاتی شما با موضوع یا گروه خاصی سروکار دارد می‌توانید نهادهای دست اندکار آن موضوع را تشویق به حمایت و ارائه حمایت کنید. با گفتگوی تشکیلات شما و رأی دهندگان، فرصت‌های زیادی برای جذب افراد به دست می‌آید.

همیشه کارت‌های جذب داوطلب را مانند آنچه در ضمیمه 6 ذکر شده همراه داشته باشید برای جذب افرادی که حمایت خوبی می‌نمایند آماده باشید.

کاربرگ 10- بودجه بندی داوطلبان

1- فهرست کل وظایف تماس با مردم را که باید توسط شما انجام شود تهیه کنید. ارقام واقعي به کار برید و تا جاي ممکن دقيق باشيد. به چه تعداد اعلاميه نیاز است؟ چند تماس تلفني مورد نیاز است و چند تلفن دارید؟ 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 نیاز دارید؟ چه مقدار از وظايف را هر داوطلب در هر ساعت انجام مي دهد و چه تعداد داوطلب - ساعت براي انجام كل كارها نیاز است؟

3- سرانجام عيبن كنيد در طول برنامه انتخاباتي به چه تعداد داوطلب نیاز دارید. معمولاً همان داوطلبان قبلي را مي توان براي امور مختلف در زمانهاي مختلف به كار گرفت. در ساير موارد، داوطلبي كه در تماس تلفني مهارت دارد شايد براي نصب علائم مناسب نباشد. به ياد بسپاريد كه بايد دو برابر تعداد لازم را جذب كنيد تا يك كار خاص كاملاً انجام شود.

زمانبندی و تقویم انتخاباتی

از همان ابتدای برنامه، برخی تاریخ های خاص که برای شما حیاتی است مشخص و ذکر و ثبت شده است. مثلاً روز انتخابات يك تاريخ مهم است. ساير تاريخ هاي مهم، شامل مهلت ها و تاريخ هايي كه قانون مشخص کرده بايد گزارشات خاصي را ارائه دهيد مي گردد. كليه اين تواريخ بايد روي تقويم اصلي انتخاباتي مشخص شوند. در اوایل كار اين تقويم حالت ماهانه دارد ولي با رسيدن به نزديك روز انتخابات يك تقويم هفتگي يا روزانه با جزئیات زياد ضرورت مي يابد. هر گونه رویداد يا ميٲينگ مهم كه بايد نامزد در آن حضور يابد در اين تقويم ذكر مي شود. برنامه شما بايد سيستمي براي رسيدگي به دعوت ها اتخاذ كند. اين سيستم بايد شامل راه هاي تشخيص اين باشد كه آیا حضور در آن مجموع ارزش دارد و در غير اينصورت چطور بايد دعوت را رد نمود. سپس بايد كليه بقيه فعاليت هاي تماس با رأي دهندگان متنوع را به قضيه بيافزائيد.

در اینجا، مهم است كه میان فعاليت هايي كه از نامزد ساخته است و كارهايي كه از برنامه داوطلبان بر مي آيد تمايز گذارد. از آنجا كه برخي فعاليت هاي تماس مردمی در مدت زيادي انجام مي شود و با ساير فعاليت ها همپوشاني دارد، لازم است يك سير زماني رویدادها تهيه كرد كه جزئیات بيشتري در مورد وقت، پول و افراد دست اندركار در امور ارائه كند.

در برنامه هاي وسيع، مسؤليت كليه اين امور بر عهده فرد زمانبند قرار دارد. در برنامه هاي كوچك اين كار را مدير برنامه انجام مي دهد. در اینجا نيز مهم است كه نامزد تقويم جداگانه اي درست نكند چون موجب سردرگمي كارها مي شود.

کاربرگ 11: تقویم

يك تقويم اصلي برنامه انتخاباتي درست كنيد كه در آن تواريخ مهم و كليه فعاليت هاي مهم برنامه ذكر شود. فردي را براي به روز نگهداري تقويم و توزيع آن براي كليه افرادي كه بايد در جريان امور باشند منصوب كنيد. سيستمي براي رسيدگي به دعوت ها و تعيين حضور يا عدم حضور نامزد و اينكه آیا پذيرش دعوت يا مردوي آن اطلاع داده شده يا خير تهيه كنيد. در ضمن كليه اطلاعات مهم درباره رویداد، از قبيل فرد تحت تماس با شماره تلفن و، اقداماتي كه نامزد در رویداد انجام خواهد داد، مسيرهاي رویداد يا مسيرهاي منتهي به رویداد و غيره را تهيه كنيد.

شنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه	شنبه
			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. یک 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 یک 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؟

هزینه	فرد مسئول	فعالیت	تاریخ
	مدیر برنامه و مدیر مالی تیم انتخاباتی	جمع بندی نتایج و پرداخت دستمزد کارکنان	پس از روز انتخابات
	هماهنگ کننده داوطلبان	ناظران رد 765 جایگاه رأی گیری	روز انتخابات یا ED
	فرد زمانبند	دیدار برنامه ریزی شده نامزد مطبوعات	ED
	هماهنگ کننده داوطلبان، هماهنگ کننده ناحیه ای و 150 داوطلب	داوطلبان 1500 اعلامیه دقیقه آخر را در سه ناحیه نوسانی پخش می کنند	روز انتخابات منتهای یک روز (ED-1)
	هماهنگ کننده داوطلبان	مربیان ناظران اعلامیه های دقیقه آخر را میان داوطلبان پخش می کنند	ED -2
	مدیر برنامه	آخرین ارسال پستی انجام می شود	ED -2
	هماهنگ کننده داوطلبان و 50 داوطلب	تلفن زدن به حامیان شناخته شده و یادآوری که باید رأی دهند	ED-6 تا ED-1
	مدیر برنامه	چاپ 1500 اعلامیه دقیقه آخر	ED-6
	مدیر برنامه	مرحله ماقبل نهایی ارسال پستی انجام می شود	ED-5
	نامزد، سه دستیار و زمانبند	نامزد درب به درب در آخرین ناحیه حضور می یابد و 300 تماس برقرار می کند	ED-7 تا ED-1
	مدیر برنامه	آخرین ارسال پستی انجام شود	ED-7
	مدیر برنامه	مرحله ماقبل نهایی ارسال پستی انجام می شود	ED-10
	مدیر برنامه	مطلب آخرین ارسال پستی 1000 عددی زیر چاپ می رود	ED-14
	نامزد، دستیار و فرد زمانبند	نامزد درب به درب در ناحیه ماقبل آخر حضور یافته و 300 تماس انجام می دهد	ED-14 تا ED-7
	مدیر برنامه	مطالب ماقبل آخرین ارسال پستی 1000 عدد زیر چاپ می رود	ED-17

کامپیوتر

استفاده از کامپیوتر از منابع برنامه یعنی وقت، پول و افراد صرفه جویی 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 برنامه‌ی واژه پرداز و انتشارات رومیزی بهره‌بردارید. 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 نحوه‌ی دستیابی به اهداف روشن شد، بهتر می‌توان فهمید چگونه با استفاده از کامپیوتر می‌توان امور را تسریع کرد.

برنامه‌ی 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 جویی‌ها نقش حزب سیاسی شما در دوره‌ی انتخاباتی است. از شما انتظار می‌رود برای نیل به این اهداف با حزب همکاری کنید. برنامه‌ی شما باید به صراحت درک نماید که حزب چه انتظاری از شما دارد و شما چه توقعی باید از حزب داشته باشید. معمولاً فرد تصور می‌کند سازماندهی مرکزی حزب باید بودجه‌ی برنامه را تأمین کند و تماس مردمی به حضور رهبر حزب در ناحیه بستگی دارد. در اکثر موارد پول کافی در سطح کشور برای تأمین مالی برنامه‌های همگان وجود ندارد و رهبر ملی نمی‌تواند همه جا حاضر باشد. به علاوه، برنامه‌ای که نتواند بودجه‌ی خود را تأمین کند و برای تماس با مردم به رهبر حزب متکی است معمولاً سازماندهی کافی برای انجام آن ندارد یا به اتلاف وقت آن نمی‌ارزد. حزب در زمینه‌های ذیل می‌تواند به کمک بشتابد:

پیام و اطلاعات

حزب سیاسی شما باید یک 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 درباره‌ی اقدامات سیاستگذاری در سطح ملی یا اطلاعات منفی درباره‌ی مخالفان و رقبای فراهم کند. گاه احزاب از مسئولان منتخب درخواست می‌کنند نامزدهای تازه کار را از نظر مسائل، پرسش‌ها در لحظات اضطراری یاری دهند.

طراحی مطالب

معمولاً احزاب ملی می‌توانند به شما کمک کنند مطالب را طوری طراحی کنید که با پیام ملی مطابق باشد. حزب می‌تواند با چاپ کنندگان و سایر عوامل تولید تماس بگیرد تا مطالب را چاپ کنند و تخفیفی برای نامزد قائل شوند. می‌توانید از مطالب آماده حزب ملی با افزودن نام خود و اطلاعات محلی و موردی به نفع خود بهره‌برداري کنید.

موضوعات کشوری و ملی

حزب ملي مي‌تواند پوستر، جزوه و سكوهايي تهيه كند و بايد بپرسيد آيا امکان 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 بج‌ها، پوسترها و تقويم‌هايي براي فروش يا اهداء به افراي 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 ملی باید در مورد رویدادهای مطبوعاتی ملی که برنامه شما می‌تواند برای جلب توجه محلی از آنها بهره‌گیرد اطلاعاتی بدهد. پاسخ حزب به یک بحران ملی در سر وقت ارزشمند است و می‌توان توجه مطبوعات را به سطح محلی بحران جلب کرد.

دیدارها

دیدارهای رهبر حزب ملی 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 ملی توقع دارند به جای آنها تلاش کنند. این یک علامت تنبلی است و شاید به معنی این باشد که تلاش کردن ارزش دستاوردها را ندارد.

اگر رهبر ملی حضور یابد، باید کارهای زیادی برای آماده‌سازی بازدید وی انجام دهید. باید اطمینان یابید که دارای تعداد زیاد حامیان و گزارشگران هستید که سفر را ثبت کنند و آن را تلف نکنید. اطمینان یابید این دیدار، وقت، پول یا افراد زیادی را از برنامه نگیرد. اگر سفر مزبور برنامه را از زمانبندی خارج کند یا منابع متعدد فاقد بودجه را مصرف کند، برنامه ضایع خواهد شد.

اگر رهبر ملی نتواند حضور یابد باید جانشین و یا فرد دیگری بیاید تا نامزدی شما را پشتیبان باشد. بسیاری از نامزدها سرگرم امور برنامه خود هستند اما دیگران چندان اهمیتی نمی‌دهند و می‌توانند یک سفر کوتاه را انجام دهند. در کلیه رویدادها با حضور رهبر ملی، نامزدهای محلی باید در جلوی چشم باشند و طی رویداد معرفی شوند. در این فرصت می‌توان نام و شماره تلفن حامیان احتمالی را گردآوری کرد.

پشتیبانی

در رویداد بعدی، از رهبر محلی و نامزد خودتان در کنار یکدیگر عکس بردارید 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 یک، قانونگذار زن مشهور می‌تواند نامه‌ای به Constituents 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 بگیرید. با استفاده از هدفگیری جمعیت‌شناسی 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. گروه‌های مدنی می‌توانند به چند طریق به شما کمک کنند.

پشتیبانی

فقط گفتن این که يك نهاد از نامزد شما حمایت می‌کند می‌تواند برنامه شما را تقویت کند. می‌توانید از نام نهاد روی پوسترها یا مطالب استفاده کنید. این حمایت به ویژه موقعی مؤثر است که 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 یک 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 یک پیام منفی درباره رقبا اعلام کند اثر آن بیشتر است. نهادهای مدنی می‌توانند بیانیه‌های مطبوعاتی انتشار دهند که حمایت آنان را درباره موضوعات مورد علاقه آنها که در طول برنامه مطرح می‌شود اعلام دارد.

پژوهش

یک نهاد مدنی می‌تواند در زمینه تخصص خود اطلاعاتی فراهم کند و به پژوهش اثرات قوانین روی جامعه بپردازد. به علاوه آنان می‌توانند مقالات اعلام موضع را تهیه کرده، نکات قابل بحث را برای نامزد فراهم کنند و یا حتی به آماده کردن سخنرانی در مورد مسائلی که مورد علاقه آنان است کمک کنند. نهادهای مدنی می‌توانند با شناسایی مواردی که رقبا علیه موارد مورد علاقه آنان حرفی زده یا رأی داده شده است به پژوهش در مورد رقبا کمک کنند.

رویدادهای عموم

هرگاه یک گروه اجتماعی رویدادی را برگزار می‌کند از آنان بخواهید تا یک ورقة گردآوری امضاء برای مردمی که مایل به پشتیبانی از برنامه شما هستند فراهم کنند و حتی یک گروه اجتماعی می‌تواند مراسمی از طرف شما برگزار کند. اگر برنامه شما در حال برگزاری میتینگ، بودجه رسانی یا کنفرانس مطبوعاتی است، از گروه بخواهید عضویت آنها در رویداد را مشخص کند.

دسترسی

رهبران گروه‌های مدنی می‌توانند شما را به سایر گروه‌ها و رهبران افکار عمومی معرفی کنند. از رابط‌های آنان کمک گرفته و سایر گروه‌ها را جهت حمایت یا پشتیبانی از برنامه خود ترغیب کنید.

قواعد همکاری با نهادهای مدنی

قواعد زیر در همکاری شما با نهادهای مدنی قابل رؤیت 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 دوسويه است. اگر شما به حامیان خود كمك نكنيد، بار ديگر كه به ياري آنان نياز داريد آنها به شما كمك نخواهند كرد. يك قاعده مناسب براي رفتار با سازمان‌هاي مدني اين است: كمتر و عده دهيد و بيشتر عمل كنيد.

كاربرگ 13: همكاري با سازمان‌هاي مدني و حزب خودتان

- 1- فهرستي از كلييه گروه‌هاي مدني تهيه كنيد كه مي‌توانند حامي شما باشند. نام فرد تحت تماس در هر نهاد را با شماره تلفن و هر اطلاعات ديگري كه در ايجاد تماس با گروه ضروري است را ثبت كنيد.
- 2- فهرست افراد تماس با رأي دهندگان و ساير فعاليت‌هاي برنامه را تهيه كنيد و تصميم بگيريد اين سازمان‌ها و حزب شما چگونه مي‌توانند به برنامه شما ياري دهند؟ به ياد بسپاريد كه ايجاد همكاري رابطه‌اي دوجانبه است. هر يك از شرکاي 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 واقع‌گرايي و توجه به نيازهاي برنامه تنظيم شود. تعيين بودجه كتيبي تنها ابزار پيگيري مخارج است و اهدافي براي بودجه رسانان تدوين نموده و نامزد و برنامه را از مصارف فاقد دوراندوشي 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 نقدبنگي 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 رسانی بخوبی انجام نشود كارآمد خواهد بود. مي‌توان با برنامه ريزي و صرفه جوئي و اولويت بندي مخارج به اولويت‌هايي مانند تماس با مردم رسيدگي كرد.

برنامه‌هاي انتخاباتي بايد بيشتر بودجه خود را صرف تماس‌هاي مردمی كنند. هزينه‌هاي اداري، شامل ماشين‌هاي اداري، كاركنان، تلفن و غيره بايد كمتر از 20% بودجه باشد. هزينه تماس مردمی، شامل امور تلويزيوني، مطالب چاپي و كاركنان مراجعه درب به درب بايد 70% تا 80% منابع مالي را صرف كند. پژوهش، شامل سنجش افكار بايد كمتر از 10% بودجه را صرف نمايد.

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 شناسایی این است که آن حامی چقدر پول می‌دهد و بهترین فرد در برنامه برای تماس با آن حامی کیست. هر بودجه انتخاباتی باید با یک برنامه بودجه رسانی همراه باشد تا معلوم گردد چقدر بودجه و در چه موقع باید فراهم گردد.

نامزد برنامه باید اعانه دهندگان هدف را مانند رأی دهندگان هدف معین کنند. در مورد اعانه دهندگان دو نکته را به خاطر بسپارید. نخست، برخلاف رأی دهندگانی که فقط می‌توانند یکبار در این انتخابات به نامزد شما رأی دهند (و در نتیجه با سایر رأی دهندگان برابرند)، حامیان می‌توانند مقادیر مختلفی پول اهداء کنند. دوم اینکه رأی دهندگان باید ساکن یک محله باشند ولی حامیان می‌توانند در هر جا باشند. پس اگر تعداد اعانات به نسبت تعداد آراء کمتر است ولی می‌توان در هر کجا به دنبال این حامیان گشت.

درست همانطور که در مورد گردآوری داوطلبان اقدام می‌شود، علل مختلفی هست که چرا ممکن است مردم اعاناتی بدهند.

برای هر یک از گروه‌های حامیان، باید مقدار متفاوتی وقت و تلاش را صرف کنید تا پشتیبانی آنان جلب شود. گروه نخست، خانواده، دوستان و همکاران حرفه‌ای است. این افراد به علت شناختن نامزد حاضرند کمک کنند. گروه دوم افرادی هستند که مستقیماً از گزینش نامزد بهره می‌برند و رابطه مالی با او دارند یا در انتخابات از نظر مالی ذی‌فیع 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 بندی نامزد قرار دارند و یا در نهادهای مرتبط با آن می‌باشند.

گروه چهارم کسانی هستند که با رقیب 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 جلساتی را دارند؟ آیا باید مطالب کلی را برای آنان شرح داد و با پست ارسال کرد و سپس با تلفن آن را پیگیری نمود یا باید با نامزد ملاقات کنند؟

در بسیاری از موارد، بهترین فرد درخواست کننده پول همان نامزد است. باید که نامزد بداند وی در حال «گدایی» نیست. بلکه از حامیان درخواست دارد در این برنامه «سرمایه گذاری» کنند. اگر نامزد که این همه پول و تلاش را صرف می‌کند چنین می‌اندیشد که ارزشش را دارد، چرا حامیان نباید اینطور بیاندهند؟ البته دشوارترین بخش بودجه رسانی، سؤال کردن و درخواست است. فرد درخواست کننده باید با همکاری یکی از اعضای گروه تمرین کند و طرف مقابل باید انواع عذرها و بهانه‌ها را برای عدم پرداخت پول عنوان نماید. با تمرین بدین شیوه بودجه رسانی آماده‌تری 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 ظفره 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 یک 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 اندک شهروندان متکی هستید. در پایان جزوه یا نامه همیشه ذکر کنید: «برنامه انتخاباتی ما به اعانات اندک 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 یک فهرست جزئی وظایف برنامه شما که باید تکمیل شود و پیشنهادهای در مورد اینکه می‌توان یک مورد را قبل از شروع واقعی برنامه انتخاباتی آغاز کرد یا خیر 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.
هدفگیری ناحیه‌ها	احزاب سیاسی باید ناحیه‌های تحت تمرکز خود را کاملاً قبل از شروع برنامه معین کنند و هدفگیری خود را حین پیشرفت امور انتخابات ارزیابی نمایند.
پژوهش ناحیه‌ای	احزاب سیاسی و نامزدهای احتمالی باید کاملاً قبل از شروع برنامه به گردآوری اطلاعات در مورد نواحی انتخاباتی بپردازند.
پژوهش رأی دهندگان	احزاب سیاسی و نامزدهای سیاسی احتمالی باید در اسرع وقت به گردآوری اطلاعات در مورد سلیقه‌های رأی دهندگان پرداخته و در طول برنامه دگرگونی‌ها را بررسی کنند.

پژوهش انتخابات قبلي	پس از پايان انتخابات قبلي يا كاملاً قبل از شروع برنامه جاري.
پژوهش انتخابات جاري	برنامه بايد وضعيت سياسي جاري را به محض آشكار شدن بررسي کرده و آن را در طول برنامه تحت نظر گيرد.

گزينش نامزد	احزاب سياسي بايد گردآوري و پژوهش نامزدهاي احتمالي را كاملاً قبل از شروع برنامه انجام دهند.
ثبت نام نامزد	معمولاً يك مهلت قانوني براي ثبت نام اعلام مي‌شود.
ايجاد يك كميتۀ انتخاباتي	پس از تصميم يك نامزد براي شروع كار، بايد گروه‌هاي افراد كه امور برنامه را تقبل كنند انتخاب شوند.
پژوهش نامزدها	برنامه بايد تحقيق تفصيلي در مورد كليۀ جنبه‌هاي نامزد به محض قبول شروع كار توسط نامزد به عمل آورد.
پژوهش نامزدهاي رقيب	به محض شناسائي رقيب انجام 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 برنامه	احزاب سياسي بايد يك پيام اصلي داشته باشند كه دائم القاء كنند و اثرات آن را تحت نظر گيرند. نامزدها و برنامه بايد در اسرع وقت يك پيام تدوين كنند.
تدوين برنامه تماس مردمی	پس از تكميل پژوهش و تدوين پيام بايد تصميم بگيريد چگونه پيام را القاء كنيد.
تهيه سير زماني برنامه	بايد در اسرع وقت يك سير زماني براي برنامه تعيين شود و با پيشرفت برنامه به آن جزئياتي بيافزائيد.
تحرير برنامه کتبي	برنامه انتخاباتي بايد در اسرع وقت تحرير شود

تدوين بودجه برنامه	پس از اينكه برنامه دانست چه اقداماتي بايد انجام شود بايد بودجه لازم از نظر وقت، پول و افراد براي نيل به آن اهداف مشخص شود.
بودجه رساني	پس از تصميم قطعي نامزد به شروع كار، بايد پول لازم اخذ شود. اين كار احتمالاً در طول برنامه ادامه دارد.
نظارت بر جريان نقدینگی	برنامه بايد دائماً شيوۀ خرج پول را تحت نظر بگيرد.
استخدام افراد برنامه	نامزد بايد به محض ايجاد نياز، افراد لازم براي برنامه استخدام كند.
افتتاح يك دفتر مركزي	برنامه بايد بر حسب لزوم يك دفتر مركزي ايجاد كند.

تدوین راهبرد مطبوعاتی	راهبرد مطبوعاتی باید بخشی از برنامه تماس مردمی باشد و حتی الامکان با جزئیات تدوین شود.
تدوین متن سخنرانی‌ها	متن سخنرانی باید بر حسب لزوم تدوین شود.
ایجاد همکاری	احزاب سیاسی باید کاملاً قبل از شروع برنامه با نهادهای مدنی همکاری کنند. برنامه باید در اسرع وقت تماس را انجام داده و با نهادهای مدنی شروع به همکاری کند.
جلب پشتیبانی	جدول بندی پشتیبانی معمولاً بر اساس توان سازمانی است که حمایت را انجام می‌دهد. با این حال، باید برنامه از این جدول زمانی مطلع باشد و آنچه را که لازم است برای کسب اعانات انجام دهد.
جدول زمانی نامزد	جدول بندی باید بر حسب نیاز انجام شود. برنامه باید سیستمی برای پاسخ به دعوت‌ها و حفظ جدول زمانی در اسرع وقت ایجاد کند.
همیاری با نامزد	همیاری با نامزد باید بر حسب لزوم انجام شود. در اکثر موارد، نامزد باید همیشه دارای همراه باشد.

کار با تحویل دهندگان (Vendors)	پس از درج کتبی برنامه انتخاباتی باید برنامه کار خود را با تحویل دهندگان جهت نیل به اهداف شروع کند.
گردآوری داوطلبان	گردآوری داوطلبان باید در اوایل کار انجام شود و در طول برنامه ادامه یابد. احزاب سیاسی باید یک پایگاه داده‌ای از داوطلبان قبلی و فعالان سابق تهیه کنند.
تهیه مطالب برنامه	پس از تعیین پیام و روش تماس مردمی، باید مطالب برنامه تهیه شود.
اجرای طرح تماس مردمی	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 گرفت.
پاسخ به درخواست‌های رأی دهندگان	پاسخ به درخواست رأی دهندگان باید از سوی حزب و نیز برنامه استمرار داشته باشد.

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 می‌ماند. نمی‌توان تمامی آنچه را که در برنامه روی می‌دهد پیشگویی کرد و حتی اگر مقدار زیادی تجارب سیاسی هم داشته باشید باز هم نکات غیر مترقبه‌ای باقی می‌ماند – با تداوم برنامه و بروز پرسش‌های متعدد باید این جزوه را همراه با برنامه انتخاباتی خود دوباره مرور کنید. مهمترین ایده‌ها 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 یک راهکار واقع‌گرایانه برای برنده شدن تدوین کنید و سپس آن را طی یک برنامه انتخاباتی واقع‌گرایانه کتباً تحریر کنید.
- 3- سرانجام باید برنامه خود را درست دنبال کنید و کار دشوار تماس‌های مردمی و ترغیب آنها را پی‌گیرید. با ادامه این مراحل، کارآیی برنامه شما از نظر پول، وقت و افراد بسیار بهتر خواهد شد و برنامه شما در تشویق رأی‌دهندگان به رأی دادن به نفع شما موفق خواهد بود. دنبال نمودن این مراحل شما را به مسیر پیروزی و سر منزل مقصود خواهد رساند.

ضمیمه 1

اصطلاحات انتخاباتی

برگه رأی غیابی ورقه 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 کند. به پیام، رسانه همگانی و رسانه پولی مراجعه کنید. 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 شورای شهر در نواحی عمل می‌کنند. به چند برنده‌ای مراجعه کنید.

منش‌ها این اصطلاح، احساس رأی 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 نامزدي که بالاتر ذکر شود بخت بهتری خواهد داشت.

سنجش افکار پایه يك سنجش افکار سیاسی که برای کسب اطلاعات ممکن درباره رأی دهندگان به کار می‌رود و معمولاً در اوایل برنامه و قبل از فعالیت زیاد سیاسی انجام می‌شود. به سنجش افکار سیاسی و نظرسنجی پیگیری مراجعه کنید.

کشش کور در نواحی که نامزد دارای حمایت کافی است – مثلاً 6 عدد از 10 رأی را کسب می‌کند – به نفع برنامه است که حتی‌الامکان هر تعداد بیشتر رأی 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 يك 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 فرعی انتخاباتی است که در زمان تعیین شده معمول انجام نمی‌گیرد و برای پر کردن یک پست و مقام فاقد متصدی انجام می‌شود. معمولاً در انتخابات فرعی یا ویژه تعداد رأی دهنده بسیار کم است. به انتخابات ویژه مراجعه کنید.

تقویم انتخاباتی تقویمی است که برای جدول بندی زمانی رویدادها و تماس با مردم در برنامه ایجاد می‌شود. این یک تقویم اصلی است که در آن با قاطعیت امور انجام شدنی برنامه گنجانده می‌شود. (اگر مطلبی روی تقویم ذکر نشده بدین معنی است که انجام خواهد شد). معمولاً یک 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 رأی دادن برای وی تهیه می‌شود. مدیر برنامه فردی است که مسئول نظارت بر پیشبرد راهکارها و اداره امور روزمره برنامه است. نامزد نمی‌تواند خود مدیر برنامه باشد.

روش‌های انتخاباتی هیچ راه ساده‌ای برای برنده شدن و جلب اعتماد رأی دهندگان وجود ندارد. فقط با کار سخت و روش‌های مندرج در این جزوه می‌توان کار را پیش برد. برنامه انتخاباتی یک سند کتبی است که پژوهش‌های مهم، هدف‌گیری، پیام و راهکار برنامه انتخاباتی را یکپارچه می‌کند. این برنامه را باید در اوایل کار پیش نویس کرد و یک طرح گام به گام برای رسیدن به روز انتخابات تهیه نمود.

متخصصان برنامه کسانی هستند که در برنامه‌های انتخاباتی قبلی تجربه دارند و معمولاً برای کار در برنامه شما حقوق می‌گیرند. این افراد درک می‌کنند چه کارهای دشواری برای جلب رأی دهندگان و برنده شدن لازم است. در این رابطه هیچ میان بری 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 بهره‌گیرند.

تیم برنامه معمولاً همان گروه تصمیم‌گیرنده 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 قهوه‌خانه‌ها یا رویدادهای کوچک در خانه‌های حامیان است که در طول برنامه
برگزار می‌شود. این کار به وقت و تلاش نیاز دارد و معمولاً به یک فرد تمام وقت برای
انجام آن نیاز منداست. به قهوه خانه مراجعه کنید.
قهوه خانه رویدادی است که در خانه داوطلبان یا حامیان برگزار می‌گردد و در آن دوستان آنها با
نامزد ملاقات می‌کنند. آنان امکان ملاقات رودررو با نامزد را یافته که بهترین و ترغیب
کننده‌ترین روش تماس مردمی می‌باشد. قهوه خانه را می‌توان برای بودجه رسانی کوچک نیز
به کار گرفت. به برنامه قهوه خانه مراجعه کنید.
گروه هماهنگ یک گروه جمعیت شناسی است که دارای علائق مشترک با سایر گروه‌های جمعیت شناسی
می‌باشد. مثلاً معلمان می‌توانند در بهبود آموزش‌ها، هم عقیده با مادران باشند. پس مادران و
معلمان گروه‌های هماهنگ می‌باشند.
برنامه مستمر این ایده است که نامزد و حزب همواره برای انتخابات بعدی در تلاشند و برای رساندن پیام
خویش منتظر شروع دوران انتخابات نمی‌مانند.
Constitutency بخشی از جمعیت است که نمایندگی آن را یک رهبر منتخب یا نهاد بر عهده دارد.
تباین به معنی کاربرد پیام برنامه در نمودار کردن تباین میان نامزدها حین مقایسه آنان با یکدیگر
است. مهم است که به رأی دهندگان یک حق انتخاب واضح داده شود. به اعتبار و پیام
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 یک پرسش در یک نظرسنجی سیاسی با سایر پاسخ‌ها به
سایر پرسش‌ها و یا با اطلاعات جمعیت شناسی را گویند. اطلاعات واقعی یک نظرسنجی
سیاسی به کمک 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 بندی جمعیت رأی دهنده براساس سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات، پیشینه نژادی،
مذهب یا هر گروه بندی کوچک قابل تشخیص در جمعیت رأی دهنده. فرض این است که
رأی دهندگانی که با یک گروه خاص جمعیتی مطابقت دارند به شکل یکسان رأی 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 ناحیه جغرافیایی که در آن انتخابات برگزار می‌شود و پس از انتخابات، برنده نمایند آنجا است.

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.

انتهای برگه رأی معمولاً مقامات کم اهمیت‌تر در انتهای برگه قرار می‌گیرند. معمولاً این موارد به علت افت یا خستگی رأی دهنده آراء کمتری دریافت می‌کند. به مبارزات کم طرفدار، افت رأی دهنده و خستگی رأی دهنده مراجعه کنید.

رسانه جلب شده هر گونه پوشش خبری مطبوعاتی برنامه انتخاباتی را گویند و جلب شدگی آن برخلاف رسانه پولی بدان سبب است که برنامه باید وقت و پول فراوانی صرف کند تا پوشش خوبی را جلب کند.

کمیسیون انتخاباتی معمولاً یک هیأت غیرپارتریزان 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 انتخاباتی، برنده شدن در یک مقام خاص است. این همیشه صادق نیست. برنامه نامزدها به دنبال یک مقام هستند تا یک ایده خاص را ترویج دهند یا سوابق رقیب در مورد یک موضوع خاص را افشاء کنند.

قواعد و مقررات انتخاباتی هرگونه مقرراتی که کمیسیون انتخابات وضع کند و روی انتخابات به نحوی مؤثر باشد. فناوری انتخاباتی این اصطلاح به ایده‌ها یا کلک‌های متقاعد کردن رأی دهنده برای رأی دادن به نامزد باز می‌گردد. در این جزوه کلکی نهفته نیست و روش‌های 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.

رأی دهنده قومی فردی است که دارای ملیت خاصی است یا به مذهب و زبان خاصی وابسته است. این افراد در گروه‌های تفکیکی جمعیتی جای می‌گیرند.

پشتیبانی پشتیبانی عبارت از حمایت اعلام شده یا کتبی نامزد از سوی رهبران یا سازمان‌های افکار عموم است که روی اعضای خود و دیگر افراد برای رأی دادن به نامزد نفوذ دارند. به رهبران افکار عمومی مراجعه کنید.

مقام اجرائی يك مقام منتخب است که ناظر بر اداره امور دولتی است مانند شهردار، فرماندار یا ریاست جمهوری. به مقام قانونگذاری مراجعه کنید.

رأی دهندگان مورد انتظار تعداد رأی دهندگانی است که معتقدید به پای صندوق رفته و در این انتخابات خاص و مبارزات خاص شرکت می‌کنند.

مدیر محلی فرد درون تشکیلات شما که مسئول سازماندهی تماس مستقیم یا مردم توسط نامزد داوطلبان است.

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 رأی دادن ترغیب می‌کند.

بودجه رسان رویدادی است که با هدف ایجاد درآمد برای برنامه برگزار می‌شود. بودجه رسان می‌تواند شخصی باشد که وجوه را به هر شکل برای برنامه تهیه می‌کند.

بودجه رسانی هر روش ایجاد درآمد توسط برنامه را گویند.

هدفگیری جغرافیائی گروه بندي جمعیت رأی دهنده براساس محل سکونت و تعیین الگوهای درون جمعیت رأی دهنده براساس جغرافیای محلی. فرض می‌شود که رأی دهندگان در يك منطقه خاص سکونت دارند و در گذشته به شکل خاصی رأی داده‌اند در آینده هم همان حالت را دارند و تفاوت زیادی در وضع آنها دیده نمی‌شود.

قاعدة طلایی یعنی کلیه برنامه‌ها باید دائماً يك پیام ترغیب کننده را برای مردم در راستای رأی دادن تکرار کنند.

GOTV یعنی «رأی را اخذ کن» و اصطلاحی است که به رأی دهنده یادآور می‌شود به پای صندوق رفته و به نامزد شما رأی 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 پرطرفدار يك برنامه انتخاباتی برای تصاحب يك مقام خاص است که رأی دهندگان به آن علاقمندند و می‌خواهند خبر آن را بشنوند. مبارزات پرطرفدار معمولاً بیشترین آراء را جلب می‌کند. به مبارزات کم طرفدار مراجعه کنید.

پرسش مسابقه پرسشی است که در يك سنجش افکار سیاسی مطرح می‌شود: اگر انتخابات امروز

اسب دواني برگزار شود به نامزد آ رأي ميدهيد يا به نامزد ب؟ اين اطلاعات فايدهاي ندارد چون علتی براي انتخاب فرد ذکر نمی‌کند. تنها باري که این پرسش اهمیت می‌یابد در پاي صندوق‌هاي رأي در روز انتخابات است. به سنجش افکار مراجعه کنید.

تصویر ساز افراد زيادي با تجربه اندک انتخاباتی هستند که نامزدها را تحریک می‌نمایند قبول کنند انتخابات کار پیچیده‌ای است و کلک‌هاي خاصی براي فریب دادن رأي دهندگان وجود دارد. آنان در مورد تحلیل روانی رأي دهنده و نحوه لباس پوشیدن نامزد، به جاي کار سخت تماس با رأي دهندگان و ترغیب آنان با يك پیام روشن تأکید دارند. نامزدهاي تنبل که به دنبال يك راه حل آسان هستند معمولاً گول سخنان آنان را خورده و وقت و پول زيادي در این راه صرف می‌کنند. به متخصصان برنامه مراجعه کنید.

متصدي نامزدي است که براي مقامی که هم اکنون داراست مبارزه می‌کند. برنامه انتخاباتی اینترنتی روش‌هاي تماس مردمی با کامپیوتر و شبکه ارتباطی را گویند. معمولاً این کار شامل ایجاد صفحات وب است. این راه ارزان است و اطلاعاتی زيادي براي علاقمندان به نامزد و برنامه ارائه می‌دهد ولي يك روش مؤثر تماس مردمی نیست زیرا به سمت رأي دهنده نمی‌رود بلکه آنان باید به سمت آن بیایند.

موضوع شامل يك راه حل یا قسمتی از راه حل يك مسئله است. بحران اقتصادی يك مشکل است نه يك موضوع. کاهش مالیات‌ها براي جلي سرمایه‌گذاري یا پرداخت حقوق بازنشستگی انواع موضوعات می‌باشند.

کابینه آشپزخانه اصطلاحی است براي تشریح مشاوران اصلی نامزد که حالت غیررسمی دارند و جلب توجه نمی‌کنند.

علائم چمن علائم بزرگ و تابلو‌هاي دارای نام نامزد مورد نظر وي است که می‌توان در محوطه چمن و مجاور راهها نصب کرد. علائم چمن براي افزودن شناخت نام نامزد و یادآوری رأي دادن به مردم مناسبند. به دیده شدن مراجعه کنید.

کیفیات رهبری خصوصیتی است که مردم براي رهبری در نمایندگان خود می‌طلبند. مقام قانونگذاری مقامی است در يك شورای منتخب، کنگره یا سایر نهادها که با امور قانونی سروکار دارد. به مقاوم اجرائی مراجعه کنید.

پخش اعلامیه يك روش تماس مردمی است که داوطلبان به درب منازل رفته و مطالب برنامه را در سطح ناحیه پخش می‌کنند. آنان درب نزده و با مردم حرف نمی‌زنند. این يك روش کمتر ترغیب کننده نسبت به روش درب به درب است ولي خیلی سریع انجام می‌شود. به مطالب برنامه درب به درب مراجعه کنید.

پخش دستی اعلامیه يك روش تماس مردمی که در آن اعلامیه داوطلبان در يك جمع مردمی پخش می‌شود و مثلاً به کارگران درب کارخانه، مسافران مترو یا خریداران بازار داده می‌شود. به مطالب برنامه مراجعه کنید.

مبارزات کم طرفدار يك برنامه انتخاباتی جهت يك مقام که مورد علاقه مردم نیست و احتمالاً نسبت به آن بی‌تفاوتند. به مبارزات پرطرفدار و انتهای برگه رأي مراجعه کنید.

پست يك روش تماس مردمی که در آن مطالب برنامه با پست ارسال می‌شود. براساس پرونده رأی دهندگان یا فهرست پستی در اختیار شما، این مطالب را می‌توان براساس محل جغرافیایی یا جمعیت نگاری رأی دهنده هدفگیری کرد. به مطالب برنامه و پرونده رأی دهندگان مراجعه کنید.

اکثریت شامل 50% از آراء + يك رأی می‌باشد. این حالت در مقابل حالت کثرت آراء یا تعداد بیشتر آراء قرار دارد. به کثرت مراجعه کنید.

حاشیه پیروزی تعداد آراء لازم برای تضمین این که نامزد انتخابات را می‌برد. به هدفگیری مراجعه کنید. رسانه همگانی هر گونه مطبوعات مستقل که دارای مخاطبان زیاد باشند را گویند. بازار رسانه ناحیه جغرافیایی در دسترس رسانه همگانی در يك ناحیه خاص. معمولاً روزنامه درون يك شهر و حومه آن پخش می‌شود و يك ایستگاه تلویزیونی فقط به يك ناحیه خاص دسترسی دارد.

پیام يك مقدار اطلاعات حقیقی که دائماً توسط نامزد و برنامه القاء می‌شود تا علل اقناع رأی دهندگان به رأی دادن برای نامزد را فراهم آورد.

کادر پیام تمرینی است که در آن برنامه مشخص می‌کند چه مطالبی باید در مورد خودمان بگوئیم، یا درباره دیگران بگوئیم. یا آنها درباره ما می‌گویند و یا آنها درباره خود ابراز می‌کنند. این يك تصویر نسبتاً جامع از همه عوامل است که در طول انتخابات مطرح می‌شود و يك تبیین واضح با رقبا پدید می‌آورد.

پول یکی از سه منبع در هر مبارزه سیاسی است و بقیه شامل وقت و افراد می‌باشد. 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 می‌تواند اشتباه پیش رود، اشتباه پیش خواهد رفت. شناسایی نام شامل شناختن نام نامزد توسط رأی دهندگان است. معمولاً مردم مطالب کمی درباره فرد نامزد می‌دانند و در نتیجه برای اسم‌هایی که می‌شناسند رأی می‌دهند. مهم است نامزدها کاری کنند که مردم نام آنان را با پیام مربوطه تداعی کنند زیرا فقط نام است که روی برگه ثبت می‌شود.

غیرپارتیزان موردی است که در آن مطلبی به کلیه احزاب سیاسی ربط دارد یا به هیچ حزبی ربطی ندارد. يك انتخابات غیرپارتیزان حالتی است که در آن نامزد به احزاب خاصی 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 يك حزب پرهیز می‌کند.

راهبران 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 رقبا شامل کلیه اطلاعات خوب و بدن برنامه شما درباره رقباي جدي است. این بخشی از پژوهش کلي 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.

Plam card
یک قطعه مطلب تبلیغاتی استاندارد برای توصیف نامزد و ارائه دلیل رأی دادن به و است. این مطلب باید یک خلاصه روشن از پیام برنامه را در برداشته باشد. به مطالب برنامه و پیام مراجعه کنید.

پارتیزان هر چیز که به یک حزب سیاسی مربوط شود. هرگاه یک انتخابات پارتیزانی باشد، بدان معنی است که وابستگی به حزب مهم است و روی برگه رأی درج می‌شود. به غیر پارتیزان مراجعه کنید.

فهرست حزبی این یک روش رأی دادن است که در آن رأی دهندگان به یک حزب رأی داده و حزب نامزدهای لازم را براساس درصد آراء اخذ شده انتخاب می‌کند. عملکرد قبلی اطلاعات انتخابات قبلی براساس تعداد آراء و درصد آراء نامزدهای هر حزب یا عقیده می‌باشد. اگر نامزدهای مشابهی وجود دارد یا انتخابات چندگانه است، درصدهای مختلف را می‌توان معدل گیری کرد تا عملکرد کلي روشن شود. افراد یکی از سه منبع هر برنامه مبارزاتی است که دو منفع دیگر وقت و پول می‌باشد. مهم است معلوم شود چه تعداد افراد لازم است تا هر فعالیت را انجام داده و برای آن برنامه ریزی کنند. به منابع برنامه مراجعه کنید.

قابلیت ترغیب درصد رأی دهندگان در محله یا ناحیه است که همواره یکسان رأی نمی‌دهند. به دیگر سخن، رأی دهندگان در یک ناحیه می‌توانند برای نامزد رأی دهند و برای نامزد دارای عقیده مشابه از حزب مشابه در همان انتخابات یا انتخابات متوالی رأی ندهند. این رأی دهندگان نامشخص، قابل ترغیب هستند و درصد رأی دهندگان قابل ترغیب در ناحیه روی نوع برنامه تماس مردمی در آن ناحیه مؤثر است.

رأی دهندگان قابل رأی دهندگانی هستند که به شکل پیوسته و یکسان رأی نمی‌دهند. برای یک ترغیب نامزد رأی داده و برای نامزد دیگر با عقیده مشابه یا حزب مشابه در همان انتخابات یا انتخابات متوالی رأی نمی‌دهند. تصور نمی‌رود که این رأی دهندگان با یک حزب یا عقیده خاص همسو نیستند و می‌توانند یک طی پیام واضح ترغیب شوند. بانک تلفنی محلی دارای چندین تلفن که داوطلبان می‌توانند در آن محل برای تماس تلفنی با مردم گرد آیند.

تماس تلفنی یک روش تماس مردمی است که در آن داوطلبان با تلفن با مردم تماس می‌گیرند. این روش را می‌توان برای ترغیب رأی دهندگان، شناسایی حمایت کنندگان و اخذ آراء با تشویق در حوالی روز انتخابات به کار برد.

سکو یک برنامه معمولاً کتبی است که حزب یا نامزد در صورت انتخاب شدن به آن خواهد پرداخت. این پیام برنامه نیست. به برنامه کار مراجعه کنید.

50% + 1 رأی

کثرت بیشترین آراء اخذ شده در يك انتخابات است. این حالت با اکثریت آراء

متفاوت می‌باشد. به اکثریت مراجعه کنید.

دورنمای سیاسی محیطی که در آن برنامه برگزار می‌شود به ویژه در رابطه با انواع ارادی که در صحنه سیاسی حضور دارند.

بازیگران سیاسی افراد دست اندرکاری سیاست در ناحیه و کسانی که به نحوی روی برنامه شما تأثیر دارند. نظرسنجی سیاسی پژوهش جامعه شناسی علمی و کمیته که براساس رأی دهندگان با گزینش تصادفی توسط برنامه انجام می‌شود تا نظرات رأی دهندگان بررسی شود و اطلاعات برنامه ریزی راهبردی فراهم شود.

محل اخذ رأی محلی که رأی دهندگان برای دادن رأی به آن مراجعه می‌کنند.

پوستر علائم بزرگی است که حاوی نام نامزد و مقام مورد نظر است و روی پنجره یا تیرک نصب می‌شود. پوستر برای افزایش شناختن نام نامزد و یادآوری رأی دادن به مردم مناسب است. به دیده شدن مراجعه کنید.

محله یا محلات کوچکترین قسمت يك ناحیه از لحاظ رأی گیری انتخاباتی می‌باشد. معمولاً هر محله يك جایگاه رأی گیری دارد.

رئیس محله فرد مسئول سازماندهی فعالیت‌های حزب، برنامه تماس مردمی و عملیات روز رأی‌گیری در يك محله خاص است. گاه این افراد داوطلبند و گاهی منتخب می‌باشد. به محله مراجعه کنید.

اطلاعات محله هر اطلاعاتی که می‌توان از يك محله خاص بدست آورد، مانند فهرست رأی دهندگان، تعداد رأی دهند در انتخابات قبل و بازدهی انتخابات قبلی.

رویداد از پیش تعیین شده هر رویداد یا گروه بندی وسیع رأی دهندگان که خارج از برنامه انتخاباتی برگزار شود و در آن مسئولان برنامه به ملاقات رأی دهنده بروند. این کار با جشن، راهپیمایی، سخنرانی و غیره انجام می‌شود و خارج از کنترل 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 می‌شود. وی پوشش مطبوعاتی خوبی دریافت کرد.

نامه مطبوعاتی يك مقدار اطلاعات تدوین شده توسط برنامه است که به مطبوعات داده می‌شود تا اطلاعات بیشتری درباره نامزد و برنامه انتخاباتی داشته باشند. نامه مطبوعاتی معمولاً شامل شرح حال نامزد، عکس او، رونوشت بیانیه مطبوعاتی در مورد نامزدی 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 شماست 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 چاپی استفاده می‌کند و / یا تصاویر را به کار می‌برد. و برخلاف رسانه الکترونیکی است که در آن از سخن یا تصویر متحرک استفاده می‌شود. به رسانه الکترونیک و رسانه همگانی مراجعه کنید.

برنامه فعال برنامه دارای راهبرد و برنامه ریزی کتبی برای اجرای راهکارها را گویند. برنامه انتخاباتی دستور کار انتخابات را معین کرده و می‌داند باید چه انتظاری از رقبا داشته باشد. به برنامه نسبی 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 یک 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 یک مسابقه دویدن تشبیه کرده‌اند که در آن نامزد به دنبال کسب مقام می‌دود. به دویدن برای کسب مقام مراجعه کنید.

برنامه واکنشی برنامه‌ای است که منابع خود را برای پاسخگویی به دورنمای سیاسی و آنچه طی برنامه روی می‌دهد صرف می‌کند. این برنامه فاقد برنامه ریزی است و همواره عقب مانده و نمی‌تواند دستور کار داشته باشد. به برنامه فعال مراجعه کنید.

پژوهش اطلاعاتی است که روی این انتخابات مؤثر است و باید برای درک آن اقدام کرد و شامل اطلاعات درباره قواعد انتخابات، ناحیه، رأی دهندگان، انتخابات قبلی، انتخابات جاری، نامزد شما و هر گونه رقیب می‌گردد. پژوهش، نخستین 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 برگزاری انتخابات دوم برای دانستن برنده دارای اکثریت آراء در مواردی است که هیچکدام از نامزدان در دور اول اکثریت را کسب نکنند. دو نامزد رتبه اول که بیشترین آراء را در دور اول کسب کرده‌اند در انتخابات run off شرکت می‌کنند. دویدن برای کسب مقام یک برنامه انتخاباتی را معمولاً با یک مسابقه دو مقایسه می‌کنند که در آن نامزدها برای کسب مقام می‌دهند. به مبارزه یا مسابقه مراجعه کنید.

زمانبند فردی درون برنامه است که مسئول حفظ تقویم برنامه، تقویم نامزد و پاسخ به دعوت‌ها می‌باشد.

تک برنده‌ای یک ناحیه انتخاباتی است که در آن، یک نامزد مقام مندرج در برنامه انتخاباتی را کسب می‌کند.

شعار یک اصطلاح کوتاه است که رأی دهنده باید برای شناسایی نامزد یا حزب به خاطر بسپارد. شعار همان پیام نیست.

وانت بلندگو خودروهایی دارای بلندگو هستند که در ناحیه حرکت کرده و پیام را القاء می‌کند. این وسایل نوعی روش دیده 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 برنامه‌هایی در هر فرصت یک پیام را تکرار کنند آن را استمرار گویند.

معمولاً رقیب سعی می‌کند که برنامه را از پیام خود منحرف کند ولی نباید گذاشت چنین شود.

جلسه برنامه‌ریزی یک یا چند جلسه است که در آن نامزد و مشاوران اصلی گرد آمده و اطلاعات لازم راهبردی را جمع‌آوری کرده و راهکار کلی برنامه را تعیین می‌کنند. این راهکار باید به شکل برنامه انتخاباتی کتبی ارائه شود. به برنامه انتخاباتی مراجعه کنید.

راهکار روش مندرج در برنامه کتبی انتخاباتی درباره اقدامات برنامه از این نقطه تا روز انتخابات جهت انتخاب شدن نامزد در مقام مورد نظر.

سخنرانی مکرر یک 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 رأی دهندگان و دیگران که توسط برنامه به عنوان افراد رأی دهنده شناسایی می‌شوند و به نفع حزب یا نامزد رأی می‌دهند.

جانشین هر کس که از سوی نامزد سخن بگوید یا به اشکال دیگر معرف نامزد باشد.

ناحیه نوسانی یک ناحیه انتخاباتی که سابقه رأی دادن به احزاب یا نامزدهای متنوع را در یک 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 یک حزب یا عقیده خاص بستگی ندارد و در انتخابات یک موردی یا متوالی به انواع احزاب و عقاید رأی می‌دهد. این افراد قابل ترغیب هستند و با القای یک پیام خوب یا سایر اطلاعات قابل دسترسی می‌باشند. به رأی دهنده قابل ترغیب مراجعه کنید.

رأی دهنده هدف رأی دهندگانی هستند که از دیدگاه برنامه محتمل‌ترین امکان تشویق توسط القای پیام را دارند و لذا حاشیه پیروزی را تشکیل می‌دهند. به پیام و حاشیه پیروزی مراجعه کنید.

هدفگیری فرآیند تفکیک جهت رأی دهنده به گروه‌های کوچک و تعیین اینکه کدامیک از آن باید با تمرکز پیام برای کسب حاشیه پیروزی انتخاب شوند. به هدفگیری جمعیت‌شناسی و هدفگیری جغرافیایی مراجعه کنید.

برنامه انتخاباتی یا سازماندهی برای انتخاب یک نامزد یا دوره‌ای که در آن انتخابات برگزار می‌شود را مبارزاتی گویند.

وقت یکی از سه منبع در دسترس هر برنامه انتخاباتی است و دیگر موارد شامل پول و افراد می‌باشد. مهم است معلوم شود هر برنامه چقدر وقت برای هر اقدام در نظر دارد و براساس آن برنامه ریزی شود. وقت برخلاف سایر منابع برای کلیه برنامه‌های دست‌اندرکار انتخابات یکسان می‌گذرد ولی همگی از وقت خود به شکل کارآمد استفاده نمی‌کنند. به منابع برنامه مراجعه کنید.

نظرسنجی پیگیری یک نظرسنجی سیاسی است که در طول برنامه برای دانستن اینکه پیام برنامه و انواع روش‌های تماس مردمی تا چه حدودی رأی دهندگان بدون تصمیم مؤثر واقع شده است. به نظرسنجی پایه و نظرسنجی سیاسی مراجعه کنید.

تعداد رأی دهنده این بخشی از الکتورات است که واقعاً پای صندوق رفته و رأی می‌دهد. آن را با درصد یا عدد بیان می‌کنند.

ارزش‌ها اصول مورد علاقه و مطلوب رأی دهندگان.

دیده شدن نوعی روش تماس مردمی است که در آن نام نامزد روی علائم، تی شرت، فنجان و هر چیز دیگر درج می‌شود. اگر این نام به تعداد زیاد دیده می‌شود می‌تواند درک و شناخت نام نامزد را بالا برده ولی برای ترغیب رأی 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.

جابجایی رأی هرگاه رأی دهندگان در یک انتخابات برای یک فاز رأی داده و در انتخابات بعدی برای حزب یا نامزد با عقیده متفاوت رأی دهند. رأی دهندگان دارای جابجایی رأی 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 یک پایگاه داده‌ای است که حداقل نام و نشانی کلیه رأی دهندگان یک ناحیه را شامل می‌شود. یک پرونده رأی دهنده بهبود یافته می‌تواند شامل اطلاعات دیگری شود مثل شماره تلفن، سن، سابقه رأی دادن و غیره. نامزد و حزب سیاسی می‌توانند با دانستن اینکه کدام افراد از آنان حمایت می‌کنند یا کدام موضوع برای رأی دهنده مهم است، پرونده را تکمیل کنند. تنها راه دانستن آن پرسش مستقیم از رأی دهنده است.

اولویت رأی دهنده معمولاً رأی دهندگان در مورد آنچه اثر مستقیم روی آنان دارد فکر می‌کنند، مثل شغل یا تحصیلات فرزندان. آنان معمولاً کمتر درباره موضوعات سیاستگذاری می‌اندیشند که کنترل زیادی روی آن ندارند. نامزدها باید در مورد مشکلات رأی دهنده با او صحبت کنند.

رأی دهنده شخصی است که قادر است در انتخابات جاری برای این مقام خاص رأی 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 احتمالی انجام داد. این کار فقط به عنوان آخرین چاره انجام می‌شود. مهم است که یک مهلت زمانی برای تکمیل پژوهش تعیین کرده و به آن وفادار باشید و این پرسش‌ها را پاسخ دهید:

1- قواعد انتخابات

آ - نوع انتخابات

1- این انتخابات چه نوعی دارد (یعنی مثلاً فهرست نامزدهای حزب ارائه می‌شود، تک برنده است - برنده می‌باشد)؟

2- برای برنده شدن در این انتخابات چه مقدار رأی لازم است (یعنی به اکثریت یا کثرت آراء نیاز است)؟

3- چند مقام در این انتخابات انتخاب می‌شوند (آیا تک برنده است یا چند برنده می‌باشد)؟

4- آیا شما به تنهایی مبارزه می‌کنید یا عضوی از یک تیم هستید؟

5- قواعد و مسئولیت‌های مقامی که به دنبال کسب آن هستید چیست؟

ب - قانون انتخابات

1- ثبت نام نامزدها

1- مهلت ثبت نام چه موقع است؟

2- برای ثبت نام چه مدارکی لازم است؟

2- امور مالی برنامه انتخاباتی

1- آیا محدودیتی در اعانات وجود دارد؟

2- برای اعانه دادن چه شرایطی لازم است؟

3- مهلت‌های ثبت اعانات و امور مالی برنامه انتخاباتی چیست؟

3- برنامه مبارزات انتخاباتی

1- در مورد دسترسی به رسانه‌ها چه مقرراتی وضع شده است؟

2- در مورد وانت‌های بلندگودار، پوسترها، علائم چمن کاری و دیگر روش‌های دیده شدن چه مقرراتی وجود دارد؟

4- روز انتخابات

1- آیا برای معتبر شناخته شدن انتخابات لازم است تعداد رأی دهنده به حد نصاب برسد؟

2- زمان گشایش و تعطیلی صندوق آراء چه موقع است؟

3- قواعد برنامه مبارزاتی در روز انتخابات چیست؟

4- قواعد برگزاری برنامه انتخاباتی در مجاورت صندوق‌های رأی چیست؟

5- چه کسی مسئول اجرای انتخابات است و نتایج را تأیید می‌کند؟

6- آیا در منطقه سابقه تقلب انتخابات وجود دارد؟

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 مدنی کیستند؟
 - 4- رهبران تجاری کیستند؟
 - 5- چه کسان دیگری رهبری افکار عمومی را بر عهده دارند؟
- پ – رأی دهندگان اطلاع خود را از کجا کسب می‌کنند؟
- 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 برنامه‌شما را پوشش می‌دهند؟
 - 8- کدام مطبوعات به نفع نامزد سخن گفته‌اند و کدامیک رقیب را در نظر دارند؟
 - 9- برنامه‌شما 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 دهندگان مهم است؟
- 3- عامل و انگیزه اصلی رأی دهندگان 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 کاري نامزد چگونه است؟
- 4- خانواده نامزد چگونه است؟
- 5- نقش خانواده او در برنامه انتخاباتي چيست؟
- 6- آیا نامزد قبلاً انتخاب شده يا در مقامات عمومي تصدي داشته است؟
- 7- نامزد کدام بیانات عمومي يا آراء مهم را ابراز کرده است؟
- 8- دیگران درباره نامزد چه گفته اند؟ (خوب يا بد)
- 9- آیا نامزد داراي سوابق وفاي به عهد و قول خود هست؟
- 10- آیا يك گروه رأي دهندگان هست که به ویژه نسبت به نامزد علاقمند يا بي علاقه باشد؟
- 11- آیا نامزد داراي سوابق محکومیت کيفري و غيره هست؟
- 12- سوابق رأي دادن نامزد چيست و آیا مي توان اين مطالب را در اختيار عموم قرار دارد؟
- 13- نامزد از چه جهت بيشترين اشتها را دارد و تا چه حدودي شناخته شده است؟
- 14- بزرگترین دستاورد نامزد چيست؟
- 15- آیا نامزد حين ملاقات يا مردم حالت فرهمند و کاريزماتيک دارد؟ آیا سخنران خوبي است؟
- 16- آیا در سوابق نامزد نکات منفي هست که بايد برنامه به آن رسيدگي کند و رقيب از آن بهره برداري خواهد کرد؟

ب – نامزد يا برنامه چه منابعي دارند؟

- 1- نامزد از کدام منابع مالي استفاده مي کند؟
- 2- نامزد واقعاً چه مقدار زمان را صرف بودجه رساني خواهد کرد؟
- 3- نامزد به کدام سازمانها تعلق دارد؟
- 4- اين سازمانها چه کمکي مي توانند بدهند؟
- 5- کدام نهادها يا کمیته هاي فعاليت سياسي براي برنامه اعانه تهيه مي کنند؟
- 6- ارزانتريين راه حداکثر پول گرفتن از مشارکت کنندگان قطعي و احتمالي چيست؟
- 7- آیا در ابتدای کار پولي در دست است؟
- 8- پول چه موقع خواهد رسيد؟
- 9- جريان نقدینگی برنامه چيست؟
- 10- اعانات در چه وقت گردآوری شده و اين چه اثری روی جريان نقدینگی دارد؟

پ – نامزد چه علائق و چه اکراهاتي دارد؟

7- رقبای جدي

آ – رقبای جدي کیستند؟

ب – پیشینه رقبای جدي چيست؟

- 1- تحصيلات رقيب را شرح دهيد.
- 2- مشاغل سابق رقيب را شرح دهيد.

- 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 مي‌توان بهره برداري کرد؟
 - پ - رقبا کدام منابع را به برنامه خود مي‌آورند؟
 - 1- رقبا چگونه بودجه برنامه خود را تأمين مي‌کنند؟
 - 2- منابع ديگر در اختيار رقيب چيست؟

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 یک 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 قبلی

آراء داده شده 2 = تعداد آراء در انتخابات دوم قبلی

رأی دهندگان مجاز = کل تعداد رأی دهندگان مجاز در محله

بنابراین این فرمول به سادگی مقدار Turn out متوسط را در دو انتخابات قبلی نشان می‌دهد. برای هدفگیری دقیق‌تر باید در فرمول‌ها نسبت به انتخابات متأخرتر وزن بیشتری قائل شد.

در سنجش Turn out مورد انتظار مهم است که از انتخابات یک شخصیت مشابه با انتخابات آتی استفاده شود.

اصطلاح عملکرد عبارت است از درصد رأی دهندگان در یک محله که مستمراً برای احزاب یا نامزدهای دارای عقاید مشابه نامزد شما رأی می‌دهند. در محلاتی که وابستگی به احزاب زیاد است، این امر به معنی بررسی میزان متوسط کل آراء دریافت شده برای کلیه نامزدهای یک حزب در طول یک یا دو انتخابات می‌باشد. برای دانستن عملکرد یک محله از فرمول ذیل استفاده می‌شود: (نامزد قانونگذاری همان نامزد مجلس است)

(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 دریافتی نامزد قانونگذاری حزب دموکرات در محله در سال 1995.

دمپرس 96 = درصد آراء دریافتی نامزد ریاست جمهوری حزب دموکرات در محله در سال 1996.

دم گاو 97 = درصد آراء دریافتی نامزد فرمانداری حزب دموکرات در محله در سال 1997.

دم مایور 97 = درصد آراء دریافتی نامزد شهرداری حزب دموکرات در محله در سال 1997.

این فرمول یک میانگین ساده عملکرد محله برای 4 نامزد حزب دموکرات در 4 انتخابات می‌باشد. فرمول‌های 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. یک 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 دریافتی نامزد قانونگذاری حزب دموکرات در محله در سال 1995.

دمپرس 96 = درصد آراء دریافتی نامزد ریاست جمهوری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1996.

دم گاو 97 = درصد آراء دریافتی نامزد فرمانداری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1997.

دم مایور 97 = درصد آراء دریافتی نامزد شهرداری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1997.

این فرمول، متوسط آراء برای «تمایلات دموکراتیک» در 4 انتخابات را نشان می‌دهد. پیداست که تعیین این 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 مختلف 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 جابجایی‌ها (بین مبارزات مقامات قانونگذاری 1995 و مقام ریاست جمهوری 1996) نسبت به تفکیکی‌ها (میان مبارزات فرمانداری و شهرداری در 1997) را مشخص می‌کند.

[(دم لگ 95 منهای دمپرس 96) باضافه (دم گام 97 منهای دم مایور 97)] تقسیم بر 2 انتخابات

دم لگ 95 = تعداد آراء دریافتی نامزد قانونگذاری حزب دموکرات در محله در سال 1995.

دمپرس 96 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد ریاست جمهوری حزب دموکرات در محله در سال 1996.

دم گاو 97 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد فرمانداری حزب دموکرات در محله در سال 1997.

دم مایور 97 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد شهرداری حزب دموکرات در محله در سال 1997.

توجه: در مورد نتایج حاصل از عمل تفریق، قدر مطلق عدد را به کار برید.

در این حالت هم هرگاه وابستگی حزبی قوی باشد، تعریف میزان قابلیت ترغیب مشکل‌تر است. یک فرمول ممکن عبارت است از:

[(دم لگ 95 منهای دم پرس 96) باضافه (دم گام 97 منهای دم مایور 97)] تقسیم بر 2 انتخابات

دم لگ 95 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد قانونگذاری حزب دموکرات در محله در سال 1995.

دمپرس 96 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد ریاست جمهوری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1996.

دم گاو 97 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد فرمانداری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1997.

دم مایور 97 = تعداد درصد آراء دریافتی نامزد شهرداری با تمایلات مشابه حزب در محله در سال 1997.

این فرمول جابجا کنندگان آراء محله (میان مبارزات قانونگذاری (مجلسی) 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 می‌باشد. به ویژه شما باید از سنجش افکار برای دانستن اینکه کدام گروه‌های جمعیتی حامی شما هستند و با پیام شما ترغیب می‌شوند استفاده کنید. نظرسنجی فقط برای دانستن موقعیت کنونی یک نامزد کار بی‌فایده‌ای است و ائتلاف منابع می‌باشد. برنامه باید هر نظرسنجی را با هدف خاصی انجام دهد و باید دلیل مشخص برای هر یک از پرسش‌های نظرسنجی داشته باشد.

2- منش و مسائل رأی دهندگان را کشف کنید

برنامه انتخاباتی حول رأی دهندگان دور می‌زند. برای موفق شدن باید درباره مسائل مورد علاقه رأی دهندگان به شکلی حرف بزنید که برای آنان قابل درک باشد. سنجش افکار یک راه عالی برای سنجش منش‌ها و مسائل رأی دهندگان است.

3- موضوعاتی که رأی دهنده را تحریک می‌کند کشف کنید

هر فعال سیاسی از موضوعات مهم مطرح در انتخابات جاری مطلع است. هر چند، با داشتن منابع محدود برای ملاقات با رأی دهندگان، برنامه باید بدانند اولویت‌های رأی دهندگان در باب این مسائل چیست و به ویژه چگونه این اولویت‌ها 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. نامزدی که در مقابله با فساد قوی تلقی می‌شود ممکن است در اقتصاد یا سیاست خارجی ضعیف به نظر رسد. برنامه می‌تواند از نظرسنجی برای کشف دقیق موقعیت خود در ذهن رأی دهندگان و تعیین موضوعات خاص برای تمرکز برنامه روی آنها استفاده کند.

5- آزمایش پیام‌ها

می‌توان از نظرسنجی برای دانستن مؤثر بودن انواع پیام‌ها قبل از صرف منابع در القای آنها به مردم استفاده کرد. به علاوه، شما می‌توانید از نظرسنجی برای دانستن قوت پیام‌های احتمالی رقیب علیه پیام خود به عنوان بهترین دفاع استفاده کنید.

6- پیگیری روندها

با پیشرفت برنامه، باید بدانید در ذهن مردم چه می‌گذرد: آیا آنان به پیام نامزد شما جواب می‌دهند یا به پیام رقیب علاقمندند؟ نظرسنجی پیگیری در سطح کوچک می‌تواند این اطلاعات را در طی برنامه انتخاباتی فراهم آورد.

انواع پرسش‌ها

1- پرسش‌های غربالی

از آنجا که هدف نظرسنجی، فرمول بندی راهکار انتخاباتی است باید فقط با کسانی حرف بزنید که واقعاً رأی می‌دهند. نظرسنجی معمولاً با یک مجموعه پرسش‌های غربالی برای دانستن محتمل‌ترین رأی دهندگان شروع می‌گردد.

2- پرسش‌های محبوبیت

باید معلوم شود کدام احزاب، رهبران و نهادها در نظر رأی دهنده محبوب یا منفور هستند. باید رأی 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 اولویت بندی کرده و عملکرد احزاب را در مورد آنها مشخص کنند. در يك حالت، از رأی دهنده درخواست می‌شود هر موضوع را درجه بندی کند (مثل جرائم، تورم، بیکاری و غیره). درجات عبارتند از بسیار مهم، خیلی مهم، کمی مهم، بی‌اهمیت و غیره و از مردم درخواست می‌شود يك فهرست کوتاه از موضوعات را رده بندی کنند.

5- کیفیات رهبری و پرسش‌های موضع‌گیری

این پرسش‌ها از رأی دهنده می‌خواهند آنچه را مایلند در رهبران سیاسی خود ببینند بیان کنند. جمله بندی این پرسش‌ها مشابه سؤالات اهمیت‌هاست و باید در مورد موضوعات اصطلاحاتی مانند قوی، درس خوانده، درک افرادی مانند من و غیره گنجانده شود.

6- پرسش مسابقه اسب دوانی

پرسش مسابقه اسب دوانی کاملاً آشناست. اگر انتخابات امروز انجام شود به ایوان ایوانف رأی می‌دهید یا به سرگئی ارباتوف؟ این پرسش‌ها از نظر پیگیری کاملاً مهم است ولی به يك معنا کم اهمیت‌ترین پرسش‌های نظرسنجی است. در زمینه آمریکا، علت اصلی طرح این سؤالات، بودجه رسانی یا دستکاری رسانه‌هاست و اساس راهکار سیاسی نمی‌باشد. از آنجا که درصد اندکی از رأی دهندگان می‌توانند با نامزد یا حزب همذات پنداری کنند، پرسش‌هایی درباره اینکه آیا مردم برای حزب یا نامزد $\times \times \times$ 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 \times 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 سؤالات 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 \times ، مخالفان آن می‌گویند γ . میزان موافقت شما با این پیشنهاد چقدر است؟ جواب‌ها شامل: کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.

9- پرسش‌های جمعیت شناسی

معمولاً در پایان نظرسنجی از رأی دهندگان تعدادی پرسش‌های جمعیت شناسی 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 رقبا می‌شما 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 رای‌گیری نمونه‌گیری‌ها می‌بایست به‌طور کامل به صورت تصادفی (راندوم) باشد و هیچ‌گونه پیش‌داوری صورت نگیرد. همچنین نمونه می‌بایست کاملاً نشان‌دهنده کلیه تعداد جمعیت رای‌دهنده باشد. در بعضی موارد تعداد بسیار کم و یا زیاد نمونه‌هایی با جنس، سن، درآمد و یا گروه‌هایی که در یک منطقه جغرافیایی زندگی می‌کنند می‌تواند اطلاعات نادرستی را در باره کل جمعیت آماری در اختیار قرار دهد. تحقیق و بررسی سوابق سیاسی داوطلبان هم می‌تواند فقط در مورد برخی صدق کند.

2. سوالات مغرضانه

یکی از اهداف رای‌گیری این است که در اختیار حزب یا احزاب اطلاعات صحیح قرار دهند. پس همه‌ی سوالات می‌بایست سوالاتی باشند که دور از هر گونه غرض وریزی و پیش‌داوری تا بتوانند از افراد رای‌دهنده جواب‌هایی صادقانه و به دور از هر گونه غرض وریزی استخراج کنند. برای مثال شما هیچ وقت نمی‌توانید با سوالاتی این‌گونه اطلاعاتی با مشخصات ذکر شده را راجع به نگرش و طرز فکر افراد نسبت به چک‌نیا به دست آورید. سوالی چون "آیا شما مخالف حمله و کشتار ظالمانه چک‌نیا توسط حکومت فدرال روسیه هستید؟" مغرضانه‌تر است یا "آیا شما طرفدار اقدامات حکومت فدرال روسیه در مقابل نیروی تروریستی چک‌نیا که مسبب بسیاری از اقدامات غیرقانونی هستند، و همچنین خاتمه این اقدامات می‌باشید؟"

3. پرسیدن دو سوال در آن واحد

پرسیدن دو سوال در آن واحد (در یک زمان) باعث می‌شود افراد پاسخ‌هایی گیج‌کننده ارائه دهند. در سوال مطرح شده در بالا "آیا شما طرفدار اقدامات حکومت فدرال روسیه در مقابل نیروی تروریستی چک‌نیا که مسبب بسیاری از اقدامات غیرقانونی هستند، و همچنین خاتمه این اقدامات می‌باشید؟" فرد پاسخ‌گو نمی‌داند که به این جنبه سوال که راجع به قانونی بودن اقدامات جدایی‌طلبانه چک‌نیایی اشاره می‌کند پاسخ دهد یا جنبه قانونی یا غیرقانونی بودن نیروی مخالف این حزب؟

4. سوالات گنگ و پیچیده

در نظرسنجی‌ها و رای‌گیری‌هایی که اشتباه بوده‌اند اشتباهات همه منوط به سوالاتی بود که بسیاری از سیاستمداران به خوبی متوجه می‌شوند اما برخی از مردم عامی و معمولی جامعه به سختی متوجه می‌شوند. و همانطور که می‌دانید اگر فرد به خوبی سوال را متوجه نشود پس نمی‌تواند به خوبی هم پاسخ دهد. برای مثال تعداد اندکی از رای‌دهندگان ممکن است این سوال را درک کنند یا حد اقل راجع به آن نظر دهند "آیا به نظر شما نیروهای کنوانسیون یا قراردادی در قطعنامه اروپا می‌توانند در درگیری‌های چک‌نیایی مفید و مورد استفاده قرار گیرند؟ اما در مورد سوال "آیا به نظر شما نمی‌توان روسیه را از طریق قطعنامه‌های بین‌المللی بازداشت تا که از نیروهای نظامی اش در مرز حکومت فدرال روسیه استفاده نکند؟" به‌طور قطع افراد بیشتری می‌توانند نظر دهند و چیزی برای گفتن داشته باشند.

5. سوالات بسیار کلی

همه می‌دانند که در هر مبارزه انتخاباتی بحث مسائل مالی و اقتصادی عامل مهم و سرنوشت‌ساز می‌باشد. 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 می بایست از نتایج نظر سنجی های 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 پیام ها به گروه های مختلف رای دهنده

جمعیت رای دهندگان جمعیتی یکدست نمی باشد بلکه از گروه های مختلفی تشکیل شده که با هم متفاوتند. احزاب باید از سوالاتی استفاده کنند که مناسب هر زیر گروه باشد تا بتوانند زیر گروه های مختلف را از هم تمیز دهند. همچنین پیام هایی را که طراحی می کنند می بایست طوری طراحی شود که گروه مخاطب هدف را پوشش دهد.

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 نظر سنجی و رای گیری به دیدی بی تفاوت و نامطمئن 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 شعار هایتان 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 آآآ 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 آآآ 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 هر چه 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
رکود و رخوت . ادامه وضع موجود عدم ثبات و عدم اطمینان	در مقابل	ارزش ها تغییرات مثبت و ثبات و اطمینان
کناره گیری و گوشه نشینی یا کندروی یا کند روی عدم تمای به قبول ریسک و خطر و افکار متحجرانه و کسل کننده	در مقابل	افکار عرف و مورد قبول همه یا اطمینان و شجاعت
عدم وجود حس میهن دوستی یا افراط گرایی های میهنی و ملی	در مقابل	حس میهن دوستی یا حس شوخ طبعی
عدم مصلحت اندیشی و طرفداری های تعصب آمیز یا خود فروختگی و خیانت	در مقابل	مصلحت اندیشی و واقع گرایی یا سازش پذیری و ایده آل طلبی
فقط برای افراد خاص یا تفکر ضد روشنفکری	در مقابل	برای همه مردم و عامه یا ایجاد فرصت بر اساس هوش. و روشنفکری
بد بینی و خیال پردازی	در مقابل	خوش بینی و یا واقع بینی
بی اعتمادی و فساد و یا ساده لوحی و بی پناهی (همچون طفلی در میان گرگها)	در مقابل	صداقت و اطمینان و یا واقع بینی و جهان بینی هوشمندانه
		سیاست گذاری
خود فروشی و وطن فروشی به مسکو و یا افکاری کوچک با ذهنی بسته	در مقابل	ابتدا حافظ شما و منطقه شمایم و سپس نماینده منطقه شما به دنبال موقعیت بهتری در سطح ملی است

بر ضد بازرگانان طماع و حریص یا موافق اقتصاد سالم و پیشرفت	در مقابل	به نفع جیب پولداران یا عدم عمل به قوانین و مخالف پیشرفت
حمایت های اجتماعی و یا مسئولیت پذیری شخصی	در مقابل	ظلم به همراه بی توجهی به افراد یا حمایت دولت به طور مرموزانه
تفکر به صورت فردی یا به صورت گروهی اما گروهی معتمد	در مقابل	عروسک خیمه شب بازی رهبران و دولت یا تکرو بی قانون (کسی که به تنهایی جلو می رود که مسیرش قانون مند نیست)
طرفدار و مسئول سرمایه گذاری های گروهی یا موسس و بنیان گذار فعالیت های خصوصی	در مقابل	مسبب از بین رفتن صنایع و کارخانه ها یا حامی سرمایه گذاری های بی منفعت و اسراف
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 مداوم و طولانی مدت یا حامی بخشش سرمایه های ملی به ثروتمندان و مفسدین (منظور مفسدین اقتصادی است)
تجربیات		
جوان با نیرو و پویا یا باهوش و مجرب	در مقابل	پیر و متحجر با تفکر قدیمی یا کودن و بی تجربه
توانایی و جنم در به انجام رساندن امور یا استقلال و تمانیت و اخلاقمندی	در مقابل	ضعیف و ناتوان بدون جدیت یا مرتبط با عالمین مفسد
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 خودنانی خرخون) و دور از دسترس افراد
تجربه وسیع در مورد دولت یا تجربه کار و فعالیت در محیط واقعی	در مقابل	عدم فعالیت در محیط واقعی و آزموده نشده یا قسمت و هسته اصلی معضلات در مسکو
درک عمیق و روشنی از بازرگانی یا با پول فاسد نشدن	در مقابل	در سیستم های قدیمی مانده و فسیل شده یا روسی نو کیسه که با پول رشد کرده (به اصطلاح خودمانی پولکی بار آمده)

فرم نمونه برای شرکت در فعالیتهای انتخاباتی

هر چه 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 برید.

ضمیمه 5

نمونه ای از کارت مورد نیاز برای داوطلب و یا فرم مورد نیاز برای بانک اطلاعات و پایگاه داده ها

نام رای دهنده:	_____
آدرس:	_____
حوزه:	_____
تلفن:	_____
وابستگی حزبی:	_____
مبارزات را از این طریق حمایت می کنم	در خواست ها
با داوطلب شدنم	اطلاعات بیشتر
با جمع آوری آرا	رای غیر حضوری
بیرون کشیدن و کار بر روی آرا	کنترل آرائ
آهدا کردن	
تماس گرفتن و مخابره	
اطلاعات بیشتر _____	

ضمیمه 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 آراء و اطلاعات آماری مربوط به آراء 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 ساعات 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 و شناسایی 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 متشکریم.

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 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 کمک 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 پرسند:

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 گفتگوتان را خاتمه دهید.

اگر به سوال یا مشکلی حین ماموریت برخوردید می توانید با رابط ما (.....) و با شماره تلفن (.....) تماس بگیرید.



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	پیشنهادات	موارد دیگر پیگیری

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 بیایید 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 بیایید به ما بپیوندید و به (.....) رای دهید.

ارادتمند شما،
امضای داوطلب

فرم نمونه برای برنامه ریزی

قبول کردن:	تاریخ درخواست:
رد کردن:	تصمیم اخذ شده:
نگاه داشتن:	تاریخ ارائه پاسخ:
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:	

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 : _____

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 منطقه ای که تبلیغات یا نمایندگی اش را به عهده دارید توضیح دهید.

به طور اختصار راجع به رای دهندگان منطقه ای که تبلیغات یا نمایندگی اش را به عهده دارید توضیح 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 مشاوره کنیم تا تعداد رای دهندگان مورد نظر را به دست آورید:

قدم سوم : تعیین کردن موقعیت رای دهندگان

تعیین کردن موقعیت جغرافیایی رای دهندگان

بر اساس اطلاعاتی که از انتخابات سال گذشته در دست است انتظار می رود که در این بخشهای حوزههای انتخاباتی آرا قابل قبول باشد

بر اساس 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

بر اساس 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

کандیدای 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 همشهری 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 آرای ذیل انتظار می رود:

در صورتی که تعداد آرای 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

آنالیز و بررسی رای دهندگان

جمعیت و گروه رای دهنده هدف شما همه در دارا بودن این صفت و ارزش مشترک اند:

جمعیت و گروه رای دهنده هدف شما همه در دارا بودن این نقطه نظر و نگرش مشترک اند:

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

ما خود درباره خودمان چه می گوئیم؟	چه نظری درباره آنها دارید؟
آنها در باره ما چه می گویند؟	آنها درباره خودشان چه می گویند؟

_____ 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.) _____

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.) _____

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

نحوه بررسی آنها	گروه های مردم شناسی

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

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

تاریخ	فعالیت	نام رابط و داوطلبین	هزینه ها
در روز انتخابات			
یک هفته پیش از روز انتخابات			

تاریخ	فعالیت	نام رابط و داوطلبین	هزینه ها
دو هفته پیش از روز انتخابات			
سه هفته پیش از روز انتخابات			
چهار هفته پیش از روز انتخابات			
پنج هفته پیش از روز انتخابات			
شش هفته پیش از روز انتخابات			
هفت هفته پیش از روز انتخابات			

تاریخ	فعالیت	نام رابط و داوطلبین	هزینه ها
هشت هفته پیش از روز انتخابات			
سه ماه پیش از روز انتخابات			
چهار ماه پیش از روز انتخابات			
پنج ماه پیش از روز انتخابات			
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.
