

رهنمای برنامه ریزی مبارزات سیاسی

توسط جی. براین او دی

Political Campaign Planning Manual

By J. Brian O'Day

Dari



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



راهنمای برنامه ریزی مبارزات سیاسی

راهنمای گام به گام برای پیروزی در انتخابات
توسط جی. براین او دی
انسٹیٹیوت دموکراتیک ملی برای امور بین الملل

انستیتیوت دموکراتیک ملی

انستیتیوت دموکراتیک ملی یک سازمان غیر انتفاعی و غیرحزبی است که برای تقویت و تحکیم نهادهای دموکراتیک در سطح جهان کار می کند. انستیتیوت دموکراتیک ملی و همکاران محلی آن از زمان تأسیس این انستیتیوت در سال 1983 بدینسو جهت کمک کردن به شکل گیری نهادهای و عملکردهای دموکراتیک از طریق حمایت از سازمان های سیاسی و مدنی، حفاظت از انتخابات، و ارتقای سطح مشارکت شهروندان، شفافیت و حسابدهی حکومت، فعالیت کرده اند.

انستیتیوت دموکراتیک ملی با داشتن کارمندان و کارشناسان داوطلب امور سیاسی از بیشتر از 100 کشور، افراد و گروه های مختلف را به منظور تبادل نظریات، دانش، تجارب و مهارت ها، گردهم می آورد. همکاران این انستیتیوت با بهترین شیوه ها و عملکردهایی در توسعه ی بین المللی دموکراسی آشنا می شوند که می تواند با نیازهای کشور شان سازگاری داشته باشد. رویکرد چند ملیتی انستیتیوت دموکراتیک ملی بر این پیام تأکید می نهد که درحالیکه هیچ الگوی واحد دموکراسی وجود ندارد، اما دموکراسی ها دارای بعضی اصول اساسی معین و مشترک می باشند. توسعه ی دموکراسی که بتواند بهبودهای ملموسی را در زندگی مردم وارد کند هدف اساسی انستیتیوت دموکراتیک ملی را تشکیل می دهد.

مشارکت شهروندان- کارآمدی و کارکرد دموکراسی نیازمند شهروندان آگاه و فعالی می باشد که می توانند منافع شان را بیان کنند، به صورت جمعی عمل کنند و مسؤلان دولتی را پاسخگو قرار دهند. انستیتیوت دموکراتیک ملی شهروندان را در سهم گیری فعال در روند سیاسی یاری می رساند و به عنوان رابط بین شهروندان و مقامات منتخب عمل می کند.

شهروندان- انستیتیوت دموکراتیک ملی با احزاب سیاسی و سازمان های مدنی در عرصه ی آموزش رای دهندگان و آموزش مدنی، اصلاح قانون انتخابات و نظارت از تمامی مراحل پروسه ی انتخابات همکاری می کند. انستیتیوت با بیش از 300 گروه و ائتلاف شهروندان در 74 کشور، با صدها حزب حامی درستی و شفافیت انتخابات همکاری کرده است و بیش از 100 هیأت بین المللی نظارت از انتخابات را تشکیل داده است. انستیتیوت دموکراتیک ملی نقش عمده ای را در وضع کردن معیارهایی برای نظارت بین المللی از انتخابات ایفا کرده است.

تقویت احزاب سیاسی- انستیتیوت دموکراتیک ملی با همکاران خود در راستای تقویت کردن احزاب سیاسی همکاری کرده است- این همکاری در موارد همانند روندهای داخلی دموکراتیک و گزینش کاندیدا، رای گیری، ایجاد خط مشی و دسترسی به مردم صورت گرفته است. انستیتیوت احزاب سیاسی را در رویدست گرفتن توسعه ی درازمدت تشکیلاتی، بالابردن سطح مشارکت در انتخابات، وضع کردن مقرره ی طرز سلوک، کاهش دادن منازعات سیاسی و مشارکت سازنده در حکومت یاری می رساند.

حکومت داری دموکراتیک - انستیتیوت دموکراتیک ملی با قوه های مقننه در سراسر جهان در راستای تقویت کمیته ها، نظارت تقنینی، آیین نامه ها، دسترسی عمومی به اطلاعات، گروه های پارلمانی و دسترسی به موکلین همکاری می کند. این انستیتیوت وزارت خانه های حکومتی و دفاتر نخست وزیری و ریاست جمهوری را در عملکرد کارآمد تر، دسترسی و پاسخگویی بیشتر به مردم کمک می کند.

انستیتیوت دموکراتیک ملی یک مؤسسه ی غیر انتفاعی (§ 501(c)(3)) است. پروگرام های این مؤسسه از سوی صندوق ملی برای دموکراسی (NED)، اداره ی توسعه ی بین المللی ایالات متحده (USAID)، وزارت خارجه ی ایالات متحده و سایر نهادهای توسعه ای بین المللی و کمک های خصوصی تمویل می گردد.

چاپ و انتشار این سند با حمایت مالی دفتر دموکراسی و حکومت داری نمایندگی اداره ی توسعه ی بین المللی ایالات متحده در افغانستان، براساس شرایط قرارداد تعاونی شماره DFD-A-00-03-00033-00، تحت قرارداد تعاونی اصلی (Leader Cooperative Agreement) شماره DGC-A-00-01-00004 پروگرام افغانستان، حمایت از مشارکت گسترده در انتخابات، ممکن گردید. نظریات مطرح شده در این سند به نویسنده تعلق دارد و لزوما دیدگاه های اداره ی توسعه ی بین المللی ایالات متحده را منعکس نمی کند.

سرآغاز

در جریان آمادگی برای انتخابات دومای روسیه در سال 1995، آموزگاران سیاسی انستیتوت دموکراتیک ملی کین پاین (Ken Payne)، کیت هید (Kate Head) و شیلا او کانیل (Sheila O'Connell)، همراه با کارشناسان روسی، الیکسی، شوستوف (Aleksie Shustov) و اولیگ نیکی شینکوف (Oleg Nikishenkov) رهنمود برنامه ریزی راهبردی انتخابات را تدوین کردند. این رهنمود یکی از انتشارات معروف در انستیتوت دموکراتیک ملی- کتابخانه دفتر انستیتوت در مسکو به شمار رفته است و سالهاست که در مبارزات انتخاباتی بی شمار مورد استفاده قرار گرفته است.

الیکس گریگوریف (Alex Grigorievs) و من نسخه اصلی این رهنمود را در اوایل سال 1998 ویرایش و بروز کردیم و در آن زمان بر آن شدیم که، همزمان با آمادگی برای انتخابات دومای دولتی، نسخه کامل تری را به دست نشر بسپاریم. اکنون ویرایش سوم، به راهنمای برنامه ریزی مبارزات سیاسی، راهنمای گام به گام برای پیروزی در انتخابات مسمی گردیده است.

همانند ویرایش های قبلی، راهنمای حاضر حاوی نظریات و موادی است که آموزگاران و مشاوران انستیتوت دموکراتیک ملی از سال 1992 به این سو در روسیه و کشورهای اتحاد شوروی سابق به کار گرفته اند. من، قالب و فرم رهنمودهای گذشته را دنبال کرده و درگردآوری این راهنما برای راهنمای به آنها مراجعه کردم.

من، بخش های را که به نظرم نیازمند توضیح بیشتر بود بسط داده و بعضی کاربرگ های (worksheets) را جهت کمک به پروسه برنامه ریزی به آن اضافه کرده ام. سرانجام، با حذف بسیاری از اشارات به انتخابات خاص و کشورهای معین، من سعی کرده ام که راهنمای حاضر محدود و متعلق به کشور و زمان خاصی نباشد. چیزی را که شما در این رهنمود خواهید یافت اصول اولیه است که تقریباً بر هر مبارزه یا انتخابات تطبیق شده می تواند.

این اصلاح و تجدید چاپ بدون کمک بسیاری از کسان دیگر امکان پذیر نمی بود. ینیلی کوزینو (Janelle Cousino) مهم ترین حمایت و تشویق را در دوسال گذشته در مسکو برای من فراهم کرده است. من نمی توانستم خواهان همکار خوبیتری از او باشم. از کارمندان فعلی آموزش دفتر انستیتوت در مسکو، الیکس گریگوریفز، ریماند سانتاگ (Raymond Sontag)، دیما والنسی (Dima Valentey)، علی علیوف (Ali Aliev) و ویتالی چاروشین (Vitaly Charushin) نیز باید بخاطر اطلاعات و همکاری آنها هم در آموزش و هم در کمک به این سند، سپاسگذاری شود. در اخیر، همه ما کارمندان آموزش آگاه هستیم که کارمندان پشتیبان عالی، اولگا بریسلاف سکایا (Olga Bereslavskaya)، اندری موسین (Andrey Musin)، رینات سابیروف (Rinat Saberov) و لینا زببنا (Lina Zybina) کسانی هستند که همه آنچه را که ما انجام می دهیم امکان پذیر می سازند.

بدیهی است، مسؤولیت کامل هرگونه اشتباهات یا نکته های مبهم در این رهنمود به عهده من است. فرم ارزیابی را در اخیر این سند اضافه کرده ام تا بتوانید دفتر انستیتوت را در مسکو در مورد نکات موثر و غیر موثر در جریان قرار دهید. پاسخ ها و نهاده های شما کمک خواهد کرد تا نسخه بعدی این رهنمود را برای همه سودمندتر بسازیم.

جی. براین او دی
مسکو، روسیه

پیشگفتار ترجمه راهنما به زبان عربی

بسیار خرسندم از اینکه راهنمای برنامه ریزی مبارزات سیاسی: راهنمای گام به گام برای پیروزی در انتخابات به زبان عربی ترجمه شده است.

این نسخه ای از راهنمود برای نخستین بار در سال 1999 در روسیه جهت کمک به نامزدان انتخابات پارلمانی تهیه گردید. از آن زمان به این سو، من در تهیه پلان های مبارزات انتخاباتی در ایالات متحده آمریکا و آموزش نامزدان انتخاباتی و احزاب سیاسی در روسیه، کشورهای حوزه قفقاز، اکراین، کوزو، یمن و مراکش از این راهنمود بهره جسته ام. آموزگاران دیگر از این راهنمود در کشورهای دیگر بهره برده اند. هر حزب سیاسی و هر کاندیدا در هر جاییکه در رقابت برای رسیدن به یک مقام شرکت می کند می تواند از این راهنمود استفاده کند.

رهنمود برنامه ریزی مبارزاتی، اصول اساسی را که باید در هر مبارزه سیاسی در سراسر جهان از آنها پیروی گردد، بیان می کند: تحقیق، تعیین هدف، هدف گیری، ایجاد پیام، تماس با رای دهنده، و تنظیم مبارزات. این اصول اساسی همانند قوانین فیزیک در همه جا تطبیق می شود.

شما باید این اصول اساسی را فرا گرفته و آنها را با فرهنگ منطقه و مبارزه خاص خویش وفق دهید. تفاوت های ما است که ما را دلچسب می سازد و هر فرهنگ، کشور و منطقه از خصوصیات ویژه ای برخوردار است که بر سیاست تأثیر می گذارد. هر مبارزه یک امر منحصر به فرد است و باید یک برنامه مبارزاتی منحصر به فرد مبتنی بر خصوصیات بخش، رای دهندگان، کاندیداها و انتخابات خود را داشته باشد. راهنمای حاضر باید به شما در انجام تحقیقات لازم جهت ارائه یک پیام قانع کننده به گروه رای دهندگان مورد نظر یاری رساند.

ترجمه عربی این راهنما با سخت کوشی های همکارانم در یمن- حاتم بامهریز (Hatem Bamehriz)، مراد ظفیر و فؤاد الحارثی- و همکارم در مراکش- محمد ضراس (Mohammad Rherras) امکان پذیر گردید. من با شکیبایی و دوستی شگرف آنها بییش از آنچه که در مورد مبارزات سیاسی توانسته باشم درس دهم، در رابطه با دنیای عرب آموختم.

البته، مسؤولیت هر نوع اشتباهات یا نکات مبهم در این راهنمود به عهده من است. خیلی علاقه مند هستم از شما بشنوم که از این راهنما در مبارزات تان چگونه استفاده کردید. لطفاً تبصره و یادداشتی را از طریق این آدرس Brian@jboday.info فرستاده و در مورد داستان های تان به من بگویید.

ج. براین او دی
جمعه، جولای 11، 2003
مراکش

فهرست مندرجات

3	سرآغاز
5	پیشگفتار ترجمه راهنما به زبان عربی
6	فهرست مندرجات
10	مقدمه
12	گام نخست: تحقیق
13	مقررات انتخابات
13	بخش/حوزه انتخاباتی
13	رای دهندگان
13	انتخابات گذشته
14	انتخابات فعلی
14	نامزد انتخاباتی ما
14	رقیبان توانا
15	کاربرگ 1: ارزیابی چشم انداز سیاسی
16	گام دوم: تعیین یک هدف
16	مجموع نفوس این بخش انتخاباتی چقدر است؟
16	تعداد مجموع رای دهندگان چقدر است؟
16	تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات چقدر است؟
16	چه تعداد رای برای پیروزی ضرورت است؟
16	رای دهندگان در چند خانواده زندگی می کنند؟
17	همه اینها را در کنار هم قرار دادن
17	کاربرگ 2: تعیین یک هدف مبارزاتی
18	گام سوم: هدف گیری رای دهندگان
18	هدف گیری چیست؟
18	چرایی هدف گیری رای دهندگان؟
18	صرفه جویی در منابع مبارزاتی
18	متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر
19	نحوه هدف گیری رای دهندگان
19	هدف گیری جغرافیایی
21	هدف گیری جمعیتی
22	مشکلات در هدف گیری
22	همه اینها را کنار هم قرار دادن
23	توضیحات
23	تحلیل رای دهنده
23	ارزشها
23	نگرشه
24	مسایل
24	ویژگیهای رهبریت
24	تحقیق جامعه شناختی
24	کاربرگ 3: هدف گیری جغرافیایی
24	کاربرگ 4: هدف گیری جمعیتی
25	کاربرگ 5: کنار هم قرار دادن همه هدف گیری ها
25	گام چهارم: ایجاد پیام مبارزاتی
25	چیستی یک پیام؟

- 25 رای دهندگان به چه توجه می کنند و معلومات شان را چگونه بدست می آورند
- 26 مشخصات یک پیام خوب
- 26 یک پیام باید کوتاه باشد
- 26 یک پیام باید صادق و معتبر باشد
- 26 یک پیام باید برای رای دهندگان قانع کننده و مهم باشد
- 27 یک پیام باید بیانگر تقابل باشد
- 27 یک پیام باید روشن باشد و در دل رسوخ کند
- 27 یک پیام باید هدفمند باشد
- 27 یک پیام باید بار بار تکرار شود
- 27 کاربرگ 6: چرا نامزد این مقام هستید؟
- 28 کاربرگ 7: جعبه پیام
- 28 ما در باره خود چه میگوییم
- 28 ما در باره آنها چه میگوییم
- 28 آنها در باره ما چه میگویند
- 29 آنها در باره آنها چه میگویند
- 29 اعتبار - بلند بردن اعتبار خود در میان رای دهندگان و پایین آوردن اعتبار رقیبان خود در میان رای دهندگان
- 30 مسایل و پیام مبارزاتی
- 30 انتخاب مسئله
- 31 کاربرگ 8: اهمیت مسئله تعیین کننده و موضع گیری
- 32 تحقیقات جامعه شناختی و ایجاد پیام
- 32 چسبیدن به پیام
- 33 گام پنجم: ایجاد یک طرح تماس با رای دهنده
- 33 قاعده منابع محدود
- 34 تعویض پذیری منابع و روش ها
- 34 مؤثریت تماس شما با رای دهندگان
- 34 متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر
- 35 به پای صندوق های رای کشاندن
- 35 شناسایی رای دهنده
- 36 گونه های فعالیت های تماس با رای دهنده
- 36 پخش برگه تبلیغاتی
- 36 توزیع برگه تبلیغاتی
- 37 پست
- 37 دروازه به دروازه
- 37 تماس تلففونی
- 38 مشهود بودن
- 38 امضاها
- 39 محفل قهوه
- 39 دوستان یک دوست
- 39 برنامه های از قبل تعیین شده
- 39 برنامه های ایجاد شده
- 40 رسانه های مجانی - مطبوعات
- 41 رسانه های پرداختی - آگهی های تلویزونی، رادیویی و روزنامه
- 41 صفحات انترنیتی
- 42 ترکیب شیوه های مختلف
- 42 کاربرگ 9: تعیین اینکه از کدام شیوه های تماس با رای دهنده باید کار گرفت
- 43 ایجاد برگه تبلیغاتی

43	موضوع واحد
44	تصاویر کنشی
44	سر تیترها
44	نکات علامت گذاری شده
44	صریح بودن
44	اختصار/ایجاز
44	زبان مشترک
45	چسبیدن به پیام
45	گام ششم: فعلیت بخشیدن
45	نقش کاندیدا
45	نقش مدیر مبارزات انتخاباتی
46	کارشناسان مبارزات انتخاباتی
46	ساختار مبارزات انتخاباتی
47	رضاکاران (مردم)
48	کاربرگ 10: رضاکاران برای بودجه ریزی
49	برنامه ریزی زمانی و تقویم (زمان)
49	کاربرگ 11: تقویم
49	کاربرگ 12: خط زمانی
51	کامپیوترها
51	مبارزات هماهنگ شده- همکاری با حزب
52	پیام و اطلاعات
52	طراحی مواد
52	مواد ملی
52	مطبوعات
52	دیدارها
53	امضاها
53	ایجاد ائتلاف و دسترسی به سازمان های مدنی
53	اعلان حمایت
53	بسیج کردن اعضا
53	فعالیت های مطبوعاتی
53	تحقیقات
54	محافل عمومی
54	آگاهی دهی
54	قواعد کار با سازمان های مدنی
54	کاربرگ 13: کار با سازمان های مدنی و حزب تان
54	بودجه ریزی برای مبارزات انتخاباتی (پول 1)
55	کاربرگ 14: تهیه بودجه
55	جمع آوری اعانه برای مبارزات (پول 2)
57	کاربرگ 15: ایجاد یک پلان جمع آوری اعانه
57	مبارزات مداوم
61	جمع بندی
62	ضمیمه الف: واژه نامه اصطلاحات مبارزاتی
72	ضمیمه ب: پرسشهای تحقیقات مبارزاتی
76	ضمیمه ج: روش شناسی هدف گیری جغرافیایی
79	ضمیمه د: مسایل مربوط به نظرسنجی سیاسی
82	ضمیمه ه: ایجاد تقابل با رقیبان

85	ضمیمه و: نمونه فرم های برای مبارزات انتخاباتی.....
92	ضمیمه ز: نمونه ی پلان مبارزات استراتژیک
101	فرم ارزیابی
101	سایر نشرات در انستیتیوت دموکراتیک ملی- کتابخانه مسکو

مقدمه

یک مبارزه سیاسی تجربه هیجان انگیزی میتواند باشد. رخدادهای زیادی بین حالا و روز انتخابات واقع خواهد شد و شما می‌توانید با کمی دوراندیشی و برنامه ریزی برای همه‌ی پیچ و خم‌ها آماده‌بوده و دریسا موارد وضعیت را کنترل کنید. راهنمای حاضر برای یاری رساندن به شما در پیش‌بینی آنچه اتفاق خواهد افتاد و آمادگی بهتر، طراحی شده است.

درحالی‌که دورنمای سیاسی معین عامل مهمی در یک مبارزه انتخاباتی می‌باشد، ولی در اکثر موارد مهم‌ترین عامل- تفاوت بین پیروزی و شکست- چیزی است که در درون خود مبارزه انتخاباتی نهفته است.

سه نوع مبارزه سیاسی وجود دارد که بخاطر نارسایی‌های درونی خویش تقریباً هیچ چانس رسیدن به پیروزی در روز انتخابات را ندارد.

نوع اول، مبارزه‌ای است که پیام قانع‌کننده‌ای برای رای‌دهندگان ندارد و از ایده‌روشنی در مورد اینکه کدام رای‌دهندگان را می‌خواهد متقاعد سازد، برخوردار نیست. این نوعی از مبارزه از آغاز فاقد جهت می‌باشد و دچار وضعیت بدتری خواهد شد.

نوع دوم، مبارزه‌ای است که پیام مختصر و قانع‌کننده‌ای دارد و از ایده‌روشنی در مورد اینکه کدام رای‌دهندگان را می‌تواند متقاعد سازد، برخوردار می‌باشد. ولی این مبارزه فاقد برنامه قابل قبولی برای متقاعد ساختن این رای‌دهندگان در مدت زمان بین حالا و روز انتخابات می‌باشد. این نوعی از مبارزه در حالی‌که بدون مقصد به روز انتخابات نزدیک می‌شود، وقت، پول و افراد را ضایع می‌کند. این مبارزه با رویدادهای روز، با چیزهای که مبارزه حریف انجام می‌دهد یا چیزهای که مطبوعات می‌گویند، انحراف پیدا می‌کند، و بجای پرداختن به اشاعه دستورکار/آجندای خویش وقت بیشتر را در واکنش به عوامل بیرونی صرف می‌کند.

سرانجام، نوع سوم این سه مبارزه آن است که دارای پیام واضح، ایده‌روشنی در مورد رای‌دهندگان و برنامه‌ای برای رسیدن به روز انتخابات می‌باشد ولی در راستای به انجام رساندن پلان ناکام می‌ماند، و برای انتخاب شدن، روزانه سخت‌کوشی نمی‌کند. این یک مبارزه بطنی و سست است که برای اینکه چرا نمی‌تواند چیزی را که می‌داند باید انجام داده شود، انجام دهد بهانه می‌آورد و در آخر برای شکست خود نیز عذرهای می‌تراشد.

مبارزه سیاسی موفق غالباً مبارزه‌ای است که وقت را در هدف قرار دادن رای‌دهندگان، ایجاد پیام قانع‌کننده صرف می‌کند و برای تماس با آن رای‌دهندگان، برنامه معقولی را به اجرا می‌گذارد.

رهنمود حاضر به منظور کمک به احزاب سیاسی و کاندیداها در برداشتن این گام‌ها برای داشتن این گونه مبارزه موفق ترتیب داده شده است. برای اینکه درکی از تمام روند داشته باشید، باید تمام این رهنمود را یک بار مطالعه کنید. سپس باید با مطالعه این راهنما به صورت گام به گام همه سؤالات را پاسخ دهید و همه کاربرگ‌ها را خانه پری کنید. با این شیوه، شما آغاز خوبی در تدوین یک پلان مبارزاتی خواهید داشت.

مانند طرح برای اعمار یک خانه، یک پلان مبارزاتی بدون چشم‌انداز کلی سیاسی، راهبرد و منابع لازم را برای رسیدن به روز انتخابات، تعریف می‌کند. مانند طرح‌های ساختمانی، پلان مبارزاتی حاضر باید به عنوان یک راهنما برای پاسخ به سؤالات باشد. پیشرفت را می‌توان در برابر این طرح اندازه‌گیری کرد. شما می‌توانید خانه‌ای را بدون داشتن طرح‌های بسازید، ولی اشتباهات روانی را مرتکب خواهید شد، مواد، وقت، و پول زیادی را ضایع خواهید کرد و احتمالاً با نتایج آن راضی نخواهید بود. مبارزات سیاسی نیز بدون داشتن یک پلان بدون چنین است.

این نظریه صادق است که هر مبارزه منحصر به فرد است، ولی بعضی اصول اساسی وجود دارد که می‌تواند بر هر مبارزه انتخاباتی تطبیق گردد. رهنمود حاضر برای کمک به شما در تطبیق این اصول اساسی بر مبارزات منحصر به فرد تان طراحی شده است.

مبانی هر مبارزه انتخاباتی بصورت فریب‌آمیز ساده است. همه مبارزات باید مکرراً پیام قانع‌کننده‌ای را به مردمی که رای خواهند داد، برساند. این "قاعده زرین" سیاست است. یک مبارزه سیاسی در واقع یک پروسه افهام و تفهیم است. پیام درستی پیدا کنید، با این پیام گروه درست رای دهندگان را هدف قرار دهید، و آن پیام را بار بار تکرار کنید.

متأسفانه، فرایند برنامه‌ریزی واقعی خیلی دشوارتر از صرفاً تعقیب یک قاعده است. چیزهای بیشتری هم در این پروسه نهفته است. این راهنما برای پیشبرد مبارزه از طریق فرایند گام به گام یا مرحله به مرحله جهت تهیه یک پلان مدون مبارزاتی طرح گردیده است. این گام‌ها عبارت‌اند از:

1. انجام تحقیق لازم برای آمادگی گرفتن برای مبارزات.
2. تعیین یک هدف راهبردی مبارزاتی در مورد تعداد آرای لازم برای پیروزی.
3. تحلیل و هدف قرار دادن رای دهندگان
4. ایجاد یک پیام مبارزاتی
5. ایجاد یک برنامه تماس با رای دهنده
6. تطبیق آن برنامه

رهنمود حاضر نمی‌تواند همه راه‌کارهای را برای همه مشکلاتی که مبارزات شما با آنها مواجه خواهد شد، ارائه کند. این راهنما نمی‌تواند به شما بگوید که پیام مبارزاتی شما چه باید باشد. این راهنما نمی‌تواند به شما بگوید که حامیان احتمالی تان چه کسانی‌اند. به همین ترتیب، این رهنمود نمی‌تواند به شما بگوید که مؤثرترین متوذهای تماس با رای دهندگان در منطقه تان، چه است. چیزی را که این رهنمود می‌تواند انجام دهد طرح سؤالاتی است که شما را کمک می‌کند تا در جریان پروسه برنامه‌ریزی به صورت جامع و روشمندانه فکر کنید.

ازینرو، کاندیدای انتخابات، مدیر مبارزات و همه مشاوران کلیدی باید جلسه‌ای را برای برنامه‌ریزی استراتژیکی برگزار کنند و این رهنمود را بصورت جدی و بادقت کامل مرور کنند. جلسه برنامه‌ریزی راهبردی شما نیز باید به یک پلان مبارزاتی مدون منتج گردد. بسا اوقات، سیاستمداران به این باور اند که آنها یک استراتژی موفق را در "سرهای شان" دارند. اما در واقع، آنها هیچ استراتژی را ندارند و بدون کدام هدف و برنامه‌ای پرسه می‌زنند. بسا اوقات، کاندیدای انتخابات و مدیر مبارزات معتقد اند که آنها استراتژی واحدی را دنبال می‌کنند، ولی بعداً می‌بینیم که نظریات آنها راجع به استراتژی کاملاً مخالف هم می‌باشند. یک پلان مبارزاتی مدون مورد توافق کاندیدا، مدیر مبارزات و همه مشاوران کلیدی در اجتناب از اینگونه مشکلات کمک خواهد کرد. قاعده ساده است. اگر پلانی تدوین نشود، هیچ پلانی وجود نخواهد داشت.

بعد از تهیه یک پلان مدون، باید آنرا بصورت منضبط دنبال کنید. همه پلان‌ها تنها در صورتی خوب است که تطبیق گردد. همه مبارزات باید نسبت به شرایط متغییر انعطاف‌پذیر باشد، ولی این تغییرات باید محتاطانه مورد بررسی قرار گرفته و با تحقیق و استراتژی اصلی که در پلان در نظر گرفته شده است، موازنه گردد.

یک مبارزه سیاسی یک تجربه سخت است و، در صورتیکه به شکل صحیح انجام یابد، یک کار خیلی سخت نیز می‌باشد. هیچ نیرنگ‌های یا راه‌های میان‌بری برای کسب اعتماد رای دهندگان وجود ندارد. یک مبارزه سیاسی می‌تواند یک تجربه روح‌بخش، ارزنده و سرگرم‌کننده نیز باشد. به کارمندان مبارزات، شما باید بخاطر اختصاص دادن وقت و مهارت‌های تان جهت بهبود وضعیت کلی و کارآسازای دموکراسی ستایش شوید. به نامزدان، شما باید بخاطر جلو آمدن و ارائه خدمات به مردم خویش مورد ستایش قرار گیرید. با این کار شما نه تنها به جامعه خویش خدمت می‌کنید، بلکه در کل به فرایند دموکراتیک نیز کمک می‌کنید. خوش بخت باشید

گام نخست: تحقیق

هر مبارزه سیاسی متفاوت و بی نظیر است. در حالیکه اصول اساسی معینی می تواند بر هر مبارزه تطبیق گردد، اما مهم است تا یک فهم کامل از وضعیت و شرایط معینی که مبارزات تان در آن راه اندازی خواهد شد، داشته باشید. تقریباً در هر مبارزه، در بعضی موضوعات، کسی می گوید "اینجا متفاوت است" یا "وضعیت خاص ما را در نظر نمی گیرید." گام نخست: تحقیق "نقطه ای است که شما از آن شروع می کنید و تفاوت ها و خصوصیات هر مبارزه را ملحوظ می دارید. این مرحله ای است که شما چانس دارید تا اثبات کنید که وضعیت شما تا چه حد واقعا متفاوت است.

گام اول در ایجاد یک استراتژی موفق باید با ارزیابی واقع بینانه از چشم انداز سیاسی که در آن به رقابت خواهید پرداخت، برداشته شود. حقیقت دارد که شما هرگز نمی توانید همه چیز را در باره بخش تان، رقیبان تان و رای دهندگان تان بدانید. ولی شما با استفاده معقول از وقت و تعیین اولویت ها، قادر خواهید بود تا اطلاعاتی را که برای ایجاد یک استراتژی خوب و آماده بودن برای اکثر فعالیت ها در مبارزات آتی نیاز دارید، گردآورید. بعضی از عواملی وجود دارد که باید حین آمادگی برای تدوین یک پلان مبارزاتی، تا حد ممکن بصورت کامل درک گردد:

1. نوع انتخابات چیست و مقررات چه می باشد؟
2. خصوصیات این بخش چیست؟
3. ویژگی های رای دهندگان چیست؟
4. در انتخابات گذشته چه اتفاق افتاده است؟
5. فاکتورهای عمده تأثیرگذار بر این انتخابات چیست؟
6. قوت ها و ضعف های کاندیدای شما چیست؟
7. قوت ها و ضعف های تمامی رقیبان توانا چیست؟

هریکی از این نکات می تواند به پرسشهای زیاد دیگری بسط یابد(طوریکه در ذیل و در ضمیمه ب نشان داده شده است). شما پاسخ های بعضی از سوالات را فوراً درخواهید یافت و بقیه نیازمند تحقیق خواهد بود. در بعضی موارد، ممکن است شما باید حدس علمی و اصولی در مورد پاسخ به یک سؤال معین داشته باشید، ولی این کار را باید بعنوان آخرین چاره انجام دهید.

تیم مبارزاتی باید جهت یافتن پاسخ های حداکثر این پرسش ها وقت دهد. در صورتیکه شما یک تیم کلان، قابل اعتماد داشته باشید، میتوانید بخش های مختلفی را به اعضای مختلف تیم واگذار کنید. سپس آنها می توانند یافته های شان را به مدیر مبارزات که مسئول تدوین آخرین پلان مبارزاتی خواهد بود، گزارش دهند.

به تنهای یا بشکل تیم، شما باید محدوده زمانی را برای انجام تحقیق تعیین کرده و به آن پای بند بمانید. همیشه معلومات بیشتری وجود خواهد داشت که شما بتوانید جمع آوری کنید، ولی این امر صرفاً استفاده از معلوماتی را که قبلاً در دست دارید، برای ایجاد استراتژی تان، به تأخیر می اندازد.

در بعضی موارد، این نوعی از تحقیق می تواند از متودهای علمی تر جمع آوری داده ها، مانند نظرسنجی های سیاسی یا فوکس گروپ ها بهره گیرد. شما باید تشخیص دهید که چه منابع در دسترس شما قرار دارد و اینکه این منابع ارزش صرف وقت و/یا پول را دارد یا خیر. در رقابت های کوچک و محلی، یک نظرسنجی به اندازه تمام مبارزات می تواند هزینه بردارد و ازینرو نباید در نظر گرفته شود. در مبارزه گسترده تری که هزاران دالر صرف تبلیغات خواهد شد، اگر بخشی از این مبلغ را جهت بررسی مؤثریت پیام آن تبلیغات مصرف نکنید، نادان خواهید بود.

ضمیمه ب، فهرست مفصلی از سوالات ذیل را در اختیار قرار می دهد. به شما توصیه می شود همه این سوالات را محتاطانه پاسخ دهید. در حالیکه تعداد اندکی از سوالات خاص ممکن است بر رقابت شما تطبیق نگردد، ولی فهرست کامل برای به فکر واداشتن شما به اینکه برای ایجاد یک استراتژی واضح، چه چیز ضرورت است طرح گردیده است.

مقررات انتخابات

مهم است که نخست نوع انتخاباتی که در آن رقابت می کنید و مقررات این انتخابات را تشخیص دهید. بخش زیادی از استراتژی اساسی به این معلومات بستگی دارد. آیا این یک مقام تقنینی است که شما در پی رسیدن به آن می باشید یا یک مقام اجرایی؟ آیا شما برای پیروزی به اکثریت آرا ضرورت دارید یا اکثریت نسبی؟ آیا دور دومی برای انتخابات نیز خواهد بود؟ شما باید در مورد قوانین قطعا تحقیق کنید و، در صورتیکه این قوانین پیچیده است، شما می توانید از حزب سیاسی خود یا حقوقدانی بخواهید تا یادداستی را که مهم ترین نکات آن قوانین را عنوان کند، تهیه کند. از دست دادن ضرب العجل یا تخطی از بخشی از قانون می تواند به مبارزات شما قبل از آنکه حتی شروع شده باشد، خاتمه دهد.

بخش/حوزه انتخاباتی

بعد از آنکه مقررات اساسی انتخاباتی را تشخیص دادید، باید به جمع آوری معلومات در مورد بخش/حوزه انتخاباتی و رای دهندگان پردازید. حوزه ای که شما در آن نامزد خواهید بود چه اندازه وسیع است؟ چه نوع زمینی را باید برای انجام مبارزات طی کنید؟ از چه نوع وسایل حمل و نقل شما و رای دهندگان باید استفاده کنید؟ نفوس این حوزه در اواخر چگونه تغییر کرده است؟

شما باید چشم انداز سیاسی را که در آن فعالیت خواهید داشت، درک کنید. بازیگران مهم سیاسی در این بخش چه کسانی هستند؟ احزاب سیاسی مختلف در این بخش تا چه اندازه قوی هستند؟ رهبران مدنی و تجاری که میتوانند بر مبارزات تأثیر و نفوذ داشته باشند چه کسانی اند؟ جلب حمایت یک رهبر بانفوذ خاص در یک اجتماع غالبا می تواند مبارزات را بسیار آسان تر بسازد.

شما باید این امر را نیز بفهمید که رای دهندگان چگونه معلومات بدست می آورند. نشرات رسانه های محلی چیست؟ گزارشگران چه کسانی اند و ضرب العجل گزارش آنها چه وقت است؟ انتخابات به چه شکل تحت پوشش قرار خواهد گرفت و دید مطبوعات نسبت به نامزدان مختلف چگونه است؟ مهم است که به منظور ایجاد یک استراتژی جامع مطبوعاتی، حداکثر معلومات ممکن را در مورد رسانه ها بدست بیاورید.

رای دهندگان

شما باید رای دهندگان حوزه انتخاباتی خویش را به گروپ های قابل اداره تقسیم کنید. این مبنای است که بعدا از آن جهت ایجاد یک استراتژی برای هدف قراردادن رای دهندگان خاص، استفاده خواهید کرد. شما می توانید سوالات ذیل را مورد ملاحظه قرار دهید. آیا پرونده ای در مورد رای دهندگان یا فهرستی از همه رای دهندگان ممکن برای مبارزه موجود است؟ چه حمایتی برای احزاب مختلف سیاسی وجود دارد؟ ترکیب جمعیتی رای دهندگان چگونه است؟ برای مثال، میزان درآمد، میزان آموزش و پرورش، شغل، قومیت، مذهب، سن، جنسیت و غیره؟ مردم در کجا کار، خرید و بازی می کنند؟ تفکیک جغرافیایی رای دهندگان چگونه است؟ فیصد و تعداد مردمی که در این شهر، در مناطق روستای یا در دهکده های کوچک زندگی می کنند؟ آیا رای دهندگان در خانه های تک-فامیلی زندگی می کنند یا در آپارتمان ها؟ حامیان خویش و رای دهندگانی را که امید دارید آنها را متقاعد سازید، چگونه تشریح خواهید کرد؟ رای دهندگان دارای منش های مشابه ممکن است منافع مشابه داشته باشند و ممکن است به شیوه مشابه رای دهند. سالمندان به مکاتب کمتر علاقه نشان خواهند داد و به حقوق بازنشستگی بیشتر برعکس مادران که به مکاتب علاقه بیشتر نشان خواهند داد و به حقوق بازنشستگی کمتر. با تشخیص تعداد شهروندان سالمند و مادران جوان، شما خوبتر می توانید پیام خویش را به گروپ های که برای موفقیت شما اهمیت دارند، برسانید.

انتخابات گذشته

بسا اوقات شما می توانید معلومات ارزشمندی را در مورد این انتخابات از طریق بررسی اطلاعات راجع به انتخابات گذشته بدست بیاورید. چه کسی نامزد این مقام در انتخابات گذشته در بخش شما بود و نتایج به چه شکل بود؟ چه تعداد رای دهنده در انتخابات مشابه گذشته شرکت کردند؟ چه تعداد رای برای پیروزی نیاز بود؟ شما می توانید از اینگونه معلومات جهت پیش بینی تعداد شرکت کنندگان در انتخابات و میزان پایه ی حمایت در این انتخابات استفاده کنید. کاندیداهای با سوابق و پیام های مشابه در انتخابات گذشته چگونه ظاهر شدند؟ شما این

اطلاعات را حین تشخیص اینکه چه چیز برای آنها کارساز واقع شده است و چه چیزی متفاوتی را شما باید انجام دهید تا بهتر از آنها عمل کنید، نیاز خواهید داشت.

انتخابات فعلی

سپس شما باید عواملی را که بر این انتخابات تأثیر خواهد گذاشت، مانند موضوعات مختلفی که با رای دهندگان و سایر مبارزات سیاسی که در این منطقه بره انداخته می شود، ارتباط می گیرد، بررسی کنید. چه مسائل محلی، منطقه ای و یا ملی برای رای دهندگان مهم است؟ چه چیز به رای دهندگان انگیزه خواهد داد تا به پای صندوق های رای بروند؟ وضع و حال رای دهنده را چگونه توصیف می کنید؟

دیگر چه رقابت های در این برگه رای خواهد بود؟ آیا کاندیداهای رقابت های دیگر به مبارزات شما کمک خواهند کرد یا ضرر خواهند رساند؟ آیا فرصتی برای همکاری با مبارزات دیگر به شیوه هماهنگ شده وجود دارد؟ مبارزات دیگر بر این انتخابات چه تأثیر خواهد داشت؟ رابطه شما با حزب تان و سایر کاندیداهای مندرج در عین لیست نامزدهای انتخاباتی بر استراتژی شما تأثیر خواهد گذاشت. پیام مبارزاتی شما باید مکمل پیام های دیگر باشد یا حد اقل با آنها در تناقض قرار نگیرد.

نامزد انتخاباتی ما

مهم ترین عامل در انتخابات شما کاندیدای انتخاباتی خواهد بود. شما باید قوت ها و ضعف های کاندیدای خویش را در جریان جلسه برنامه ریزی استراتژیک تان، انصافا و صادقانه مورد قضاوت قرار دهید. حین انجام این تمرین، باید به کاندیدای خود از نقطه نظر رقیب خویش نیز نگاه کنید. چیزی را که شما بعنوان یک چهره جدید و تازه با نظریات جدید می بینید، رقیب تان ممکن است به عنوان یک فقدان تجربه بنگرد.

شما می توانید ارزیابی خویش را از کاندیدا به بخش های مختلف، مانند دوران کودکی، تحصیلات، تجربه کاری، خانواده نزدیک و موقف های سیاسی گذشته نامزد، تنظیم کنید.

مهم است که قوت ها و ضعف ها را در همه این عرصه ها جستجو کنید. با یافتن ضعف ها در ابتدا، ستاد مبارزاتی برای رسیدگی به آنها و پاسخ به اتهامات که ممکن است بعدا در جریان مبارزه مطرح گردد، بهتر آماده خواهد بود. بسیاری از نامزدهای انتخاباتی شکست خوردند زیرا آنها نخواستند به اشتباهات گذشته رسیدگی کنند و زمانیکه رقیبان شان اشتباهات آنها را به شیوه نامطلوب به تصویر کشیدند برای شان غیر منتظره بود.

رقیبان توانا

بعد از آنکه قوت ها و ضعف های نامزد انتخاباتی خویش را تشخیص دادید، گام منطقی بعدی این است که این روند را در مورد رقیبان خویش تکرار کنید. اگر با چندین رقیب رویرو هستید، باید تشخیص دهید که کدام یکی قوی ترین رقیب در زمینه حمایت رای دهندگانی که شما میخواهید جلب کنید، می باشد. باز هم، شما می توانید ارزیابی خویش را به بخش های مختلف تقسیم بندی کرده و قوت ها و ضعف ها را مورد بررسی قرار دهید.

رقیبان تان مایل نخواهند بود در باره خود شان به شما معلومات بدهند. شما احتمالا نیاز خواهید داشت تا جهت یافتن دلایل برای اینکه رای دهندگان علیه آنها و به نفع شما رای بدهند، بعض تحقیقاتی را انجام دهید. بسا اوقات، کاندیداها و ستاد مبارزاتی، تحقیقات در مورد حریف را به عنوان جست و جو در مورد رسوایی که مبارزات حریف را شکست خواهد داد، می بینند.

این امر ممکن است اتفاق بیفتد، ولی بیشتر اوقات چیزی را که شما می یابید الگوهای رفتاری می باشد که میتواند از آنها جهت متقاعد ساختن رای دهندگان به رای دادن علیه رقیب تان و یا به نفع شما، استفاده کنید. شما حین ایجاد پیام از الگوهای رفتاری جهت ایجاد تقابل بین نامزد و مبارزه انتخاباتی تان و مبارزه رقیب استفاده خواهید کرد ولی این پروسه مبنای است برای یافتن تقابل.

اشتباه دیگری را که مبارزات مرتکب می شود این است که میگویند آنها نمی خواهند یک مبارزه منفی را به راه اندازند. تحقیق در مورد رقیب تان و راه اندازی یک مبارزه منفی دوچیزی کاملا متفاوت است. با وقت ندادن و

تلاش نکردن در جهت تحقیق در مورد رقیب تان، توانایی آمادگی برای آنچه رقیب تان خواهد گفت یا انجام خواهد داد و توانایی ایجاد تقابل بین خود و رقیب تان، را از دست می دهید. باید تحقیقات در مورد رقیب خویش را به صورت نظام مند انجام دهید: فهرستی از منابع اسناد تان تهیه کنید، و سیستمی را ایجاد کنید که به شما امکان خواهد داد تا به معلومات بصورت سریع دسترسی داشته باشید. هیچ فایده ای نخواهد داشت که چیزی را بدانید ولی نتوانید روگرفت و نسخه پشتیبان از معلومات را تأمین کنید. همه این تحقیقات باید برای مراجعه آسان در یک پوشه اسناد گردآوری گردد و برای ردیابی آسان ارجاع داده شود. دقیق و منظم بودن حالا، سبب صرفه جویی وقت و انرژی بعداً خواهد شد.

کاربرگ 1: ارزیابی چشم انداز سیاسی

1. چند ساعتی را برای خود و تیم مبارزاتی تان جهت تحلیل جامعی از چشم انداز سیاسی که مبارزات شما در آن عمل خواهد کرد، تخصیص دهید. هر شخص باید نسخه ای از پرسشنامه ی را که در "ضمیمه ب" : پرسشهای تحقیق مبارزاتی" ارائه شده است، داشته باشد.
2. به هر مقدار از سوالات که ممکن باشد، پاسخ دهید. اگر پاسخ ها را فوراً نمی دانید، مشخص سازید که از کجا معلومات را میتوان بدست آورد و چه کسی مسئولیت جمع آوری آن را بعهده خواهد داشت. مهم است که یک ضرب العجل را برای یافتن این اطلاعات تعیین کنید. شما می توانید جهت جمع آوری همه اطلاعات جلسه دومی را با تیم مبارزات در جریان یک هفته داشته باشید.
3. بعد از آنکه همه تحقیقات را گردآورید، دفتر یاد دشتی را که جزئیات را به شیوه سامان یافته در اختیار قرار بدهد، ایجاد کنید و خلاصه ای از اطلاعاتی را که به منزله مبنا برای استراتژی و پلان مبارزاتی مدون تان بکار برده خواهد شد، تهیه کنید.

گام دوم: تعیین یک هدف

تقریباً هدف نهایی هر مبارزه سیاسی بدست آوردن یک مقام انتخابی است. چیزی را که شما باید انجام دهید این است که مشخص سازید که چه چیز باید انجام داده شود تا به این پیروزی دست یابید. بسا اوقات، ستادهای مبارزات انتخاباتی فراموش می کنند که تعداد آرای لازم برای تضمین پیروزی را محاسبه کنند و اینکه این آرا از کجا خواهد آمد، را تعیین کنند. آنها منابع گرانبهای وقت، پول و مردم خویش را در تلاش برای صحبت با تمام جمعیت بجای صحبت تنها با رای دهندگان کمتری که آنها برای پیروزی نیاز دارند، صرف می کنند. شما در اینجا تعداد رای دهندگانی را که باید با آنها افهام و تفهیم داشته باشید، به مقدار قابل اداره تقلیل خواهید داد. بعنوان بخشی از تحقیقاتتان، شما باید مجموع جمعیت بخش انتخاباتی خویش، مجموع رای دهندگان، آرای متوقعه، تعداد آرای لازم برای پیروزی و تعداد خانوارهای که رای دهندگان در آن زندگی می کنند، را مشخص سازید.

بعضی از جوابات که در اینجا نیاز است شما را ملزم میسازد تا به آینده بنگرید و بعضی برآورد های علمی و اصولی داشته باشید. از بهترین قضاوت خود و از اطلاعات که از انتخابات گذشته بدست آورید، استفاده کنید.

مجموع نفوس این بخش انتخاباتی چقدر است؟

"مجموع نفوس" عبارت است از همه مردم و افرادی که در این بخش زیست دارند. با توجه به اینکه کودکان پایین تر از سنی هستند که بتوانند رای دهند و با توجه به افرادی که در این بخش ثبت نشده اند، تعداد کل جمعیت باید بیشتر از مجموع رای دهندگان باشد.

تعداد مجموع رای دهندگان چقدر است؟

"تعداد کل رای دهندگان" عبارت است از همه رای دهندگان در این بخش که واجد شرایط رای دادن هستند و احتمالاً می توانند در این انتخابات رای دهند.

تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات چقدر است؟

"تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات" عبارت است از آرای متوقعه ای که در این انتخابات انداخته می شود. هر رای دهنده رای نخواهد داد. شما غالباً می توانید با بررسی انتخابات های مشابه گذشته تشخیص دهید که چه تعدادی از رای دهندگان رای خواهند داد. اگر در انتخابات شهری گذشته 35% رای داده بودند و این بار هیچ عوامل دیگری که وضعیت را تغییر دهد وجود نداشته باشد، شما میتوانید به این نتیجه برسید که حدود 35% از رای دهندگان در انتخابات شهری این بار رای خواهند داد. از طرف دیگر اگر در انتخابات ریاست جمهوری 55% از رای دهندگان شرکت کرده بودند و این بار انتخابات شهرداری با انتخابات ریاست جمهوری همزمان برگزار می شود، شما می توانید برآورد کنید که 55% از رای دهندگان در این انتخابات شرکت خواهند کرد.

چه تعداد رای برای پیروزی ضرورت است؟

این یک تعداد بسیار حدسی و فرضی است. چیزی را که شما به دنبال آن هستید مجموع آرای است که جهت تضمین پیروزی در رقابت ضروری می باشد. اگر برای پیروزی به اکثریت آرا ضرورت داشته باشید، در این صورت 50% آرا به اضافه یک لازم خواهد بود. در بسیاری موارد شما تنها به اکثریت نسبی آرا یا بیشتر از آرای که کاندیداهای دیگری این رقابت دریافت می کند، ضرورت دارید. در رقابت های چند نامزدی، شما ممکن است بتوانید با 35%، 30%، 25% آرا یا کمتر پیروز گردید. مهم است که این فیصد را به رقم واقعی تبدیل کنید. چه تعداد آرای واقعی پیروزی شما را تضمین خواهد کرد؟ باید محتاط باشید و در طرف تخمین زیادی رای اشتباه داشته باشید نه در کمی آن.

رای دهندگان در چند خانواده زندگی می کنند؟

شما باز هم می توانید این گروه را تقلیل دهید. فرض را بر این می گیریم که حد متوسط در هر خانواده دو رای دهنده وجود دارد. بعضی از خانواده ها ممکن است سه یا چهار رای دهنده داشته باشند که در یک خانه زندگی می کنند. بعضی از رای دهندگان ممکن است مجرد باشند و به تنهای زندگی کنند. اکنون، اگر فکر می کنید که یک شوهر و زن احتمالاً به یک روش رای می دهند، شما میتوانید فرض را بر این قرار دهید که اگر شما با یک عضو

خانواده صحبت کنید، پس میتوانید توقع رای دوم را نیز داشته باشید. بنابراین، با شما باید با چه تعدادی از خانواده ها صحبت کنید تا تعداد آرای لازم برای پیروزی را بدست بیاورید؟

همه اینها را در کنار هم قرار دادن

چگونه همه اینها در کنار هم قرار می گیرند؟ فرض میکنیم که بخش انتخاباتی شما 130000 نفر جمعیت دارد. از مجموع این جمعیت، 30000 نفر آن را اطفال زیر سن رای دهی و سایر رای دهندگان غیر راجستر شده تشکیل می دهند و 100000 نفر مجموع رای دهنده باقی میماند. در انتخابات اخیر شهرداری، 50% از رای دهندگان شرکت کرده بودند یا 50000 رای انداخته شده بود. شما فرض می کنید که این بار نیز چنین خواهد بود. در یک رقابت چند نامزدی برای شورای شهر، کاندیدای برنده 34% آرا یا 17000 آرای انداخته شده را بدست آورده بود. اگر فرض را بر این قرار دهید که حد وسط دو رای دهنده در هر خانواده وجود دارد، در نتیجه 8500 خانواده وجود خواهد داشت.

اکنون، شما نمی توانید فرض را بر این بگیرید که هر رای دهنده ای که با آن صحبت می کنید به رای دادن برای شما متقاعد خواهد شد. بنابراین، برای دریافت آرا از 17000 رای دهنده یا 8500 خانواده باید با تعداد بیشتری از رای دهندگان صحبت کنید. فرض کنید که شما از هر 10 رای دهنده ای که با آنها صحبت می کنید، 7 نفر را متقاعد می سازید برای شما رای بدهند. برای اینکه مطمئن شوید که حمایت 17000 رای دهنده یا 8500 خانواده را کسب خواهید کرد، شما باید با 25000 رای دهنده یا 13000 خانواده صحبت کنید. $(17,500 = 0.7 \times 25,000)$ و $(9,100 = 0.7 \times 13,000)$.

در عوض اینکه با 100000 نفر صحبت کنید و سعی کنید آنها را متقاعد سازید، خیلی راحت تر است که با 13000 خانواده صحبت کنید و تلاش کنید آنها را قانع نمایید. همه این پروسه، گروه افرادی را که باید جهت متقاعد ساختن آن تلاش کنید به اندازه خیلی کمتر تقلیل می دهد.

کاربرگ 2: تعیین یک هدف مبارزاتی

پرسشهای ذیل را با استفاده از اطلاعاتی تحقیقی و بهترین قضاوت خویش پاسخ گفته و پاسخ ها را در پلان مبارزاتی مدون خویش شامل سازید.

1. چه تعداد مردم (نه تنها رای دهنده) در بخش انتخاباتی شما زندگی می کنند؟
2. چه تعدادی از این افراد می توانند در این انتخابات رای دهند؟
3. چند فیصد از این افراد را توقع دارید در این انتخابات رای خواهند داد؟
4. چه تعداد از این رای دهندگان متوقعه واقعی می باشد؟
5. چند کاندیدا برای تصاحب این مقام به رقابت خواهند پرداخت؟
6. چند تای از این کاندیداها را می توان جدی تلقی کرد؟
7. اگر انتخابات امروز برگزار میشد، بنظر شما چند فیصدی از آرا را هر نامزد انتخاباتی کسب می کرد؟
8. چند فیصد آرای انداخته شده برای پیروزی لازم خواهد بود؟
9. چه تعدادی از آرای واقعی برای پیروزی ضرورت است؟
10. حد اوسط، چه تعداد رای دهنده در یک خانواده زندگی می کند؟
11. آیا این رای دهندگانی که در یک خانه زندگی می کنند، به یک کاندیدا رای خواهند داد؟
12. اگر آنها میل دارند به یک نامزد انتخاباتی رای بدهند، برای تضمین پیروزی به چه تعداد خانواده نیاز خواهید داشت؟
13. اگر شما با ده رای دهنده متوسط صحبت کنید، چه تعداد را می توانید متقاعد سازید به شما رای بدهند؟
14. با چند خانواده باید صحبت کنید تا پیام تان را به رای دهندگان کافی جهت دست یابی به پیروزی برسانید؟

گام سوم: هدف گیری رای دهندگان

هدف گیری چیست؟

بعد از آنکه مشخص کردید که برای پیروزی به چه تعداد رای نیاز دارید، و در نتیجه چه تعداد رای دهنده را باید جهت حمایت از نامزد انتخاباتی تان متقاعد سازید، باید تشخیص دهید که چه چیز سبب می گردد تا این رای دهندگان متفاوت از رای دهندگانی باشند که از نامزد انتخاباتی شما حمایت نخواهند کرد. این روند را "هدف گیری رای دهندگان" یا صرف "هدف گیری" می نامند. هدف از هدف گیری این است که تعیین کنید که کدام زیر مجموعه های از جمعیت رای دهنده به احتمال قوی به نامزد انتخاباتی شما علاقه مند می باشند تا تلاش های مبارزاتی تان را بر این گروه های از رای دهنده، تمرکز کنید.

شما به خاطر خواهید آورد زمانیکه روی "گام نخست: تحقیق"، کار می کردید، از شما خواسته شد بود تا رای دهندگان را به گروه های قابل اداره تقسیم بندی کنید. در آنجا گفته آمد که زمانیکه رای دهندگان خاصی را هدف قرار می دهید، از این معلومات استفاده خواهید کرد. اکنون زمان آن فرا رسیده است.

چرایی هدف گیری رای دهندگان؟

هدف گیری بنابر دو دلیل مهم است. نخست، شما میخواهید منابع مبارزاتی گرانبهای وقت، پول و مردم را نگهداری کنید، و دوم شما میخواهید پیامی را ایجاد کنید که رای دهندگانی را که هنوز باید آنها را به رای دادن به شما متقاعد سازید، بهتر متقاعد سازد.

صرفه جویی در منابع مبارزاتی

در صورتیکه بر گه تبلیغاتی برای برای هر شخص در بخش انتخاباتی تهیه کنید و سعی نمایید با هر رای دهنده در این بخش دست دهید، شما در واقع پول و وقت زیادی را روی افرادی صرف و ضایع کردید که برای شما رای نخواهند داد فرق نمی کند که شما چه میگویید یا انجام می دهید.

از سوی دیگر، اگر بتوانید گروه کوچک تر ولی مهمی از رای دهندگان را شناسایی کنید که به احتمال قوی با پیام مبارزاتی تان متقاعد خواهد شد، در آن صورت قادر خواهید بود تلاش های تان را بر آنها معطوف سازید و برای آنکه پیام خویش را بار بار تکرار کنید، از منابع بیشتر برخوردار خواهید بود، تا اینکه معلوم گردد که آنها چر رای دادن به نامزد انتخاباتی شما هیچ گزینه دیگری ندارند.

برای مثال، فرض کنید شما تشخیص می دهید که برای پیروزی در انتخابات باید با 33% از رای دهندگان صحبت کنید. اگر بتوانید دقیقاً رای دهندگانی را که به احتمال زیاد این 33% را تشکیل می دهند، شناسایی کنید، آنوقت مبارزات شما میتواند با یک سوم منابعی که برای مبارزه غیر هدفمند نیاز داشتید، به آنها دسترسی پیدا کند. به عبارت دیگر، اگر مبارزه شما برای رسیدن به هر رای دهنده در بخش انتخاباتی یک بار منابع داشت، شما میتوانستید تلاش های خویش را به رسیدن به حامیان احتمالی تان سه بار معطوف کنید.

کاندیداهای که به هدف گیری رای دهندگان وقت نمی دهند، حق ندارند که از منابع مبارزاتی قلیل شکایت کنند.

متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر

در بخش بعدی، وقت زیادی صرف به بحث گرفتن پیام مبارزاتی تان خواهد شد. ولی قبل از آن، شما باید تعیین کنید که چه کسانی بهترین مخاطبین برای آن پیام خواهند بود. این امر شما را در تعیین اینکه چه میتوانی بگویید تا آنها را متقاعد سازد، یاری می کند.

قاعده مهمی که باید بخاطر داشت این است که زمانیکه یک حزب یا نامزد انتخاباتی تلاش میکند تا به مخاطبین گسترده تر برسد، پیام آن حزب یا نامزد انتخاباتی برای هر بخش از مخاطبین غیر مؤثر و ضعیف تر می گردد. در نهایت، حزب یا کاندیدای که هر چیز را به هر شخص و عده می دهد، پیام پوچی دارد که هیچ رای دهنده آن را معتبر و گیرا نمی یابد.

ازینرو، هدف هدف گیری باید عبارت باشد از تمرکز تلاش مبارزاتی بر یک دسته از رای دهندگانی که می توانند تعداد آرای را که شما در هدف مبارزاتی تان در گام دوم تعیین نمودید، تأمین کنند. در صورتیکه تعداد مخاطبین مورد نظر تان خیلی محدود باشد، برای پیروزی آرای کافی تان بدست نخواهید آورد. اگر تعداد مخاطبین مورد نظر تان خیلی وسیع باشد، از قوت پیام تان کاسته شده، و نامزدان با تمرکز بهتری بخش های از پیام- و هیئت انتخاب کننده - را از چنگ شما خواهند ربود.

بصورت عمومی، سه نوع رای دهنده وجود دارد: حامیان شما، حامیان رقیبان شما و رای دهندگانی که در وسط قرار دارند و هنوز تصمیم نگرفته اند. حامیان تان کسانی اند که قبلاً تصمیم گرفته اند به شما رای بدهند. حامیان رقیبان تان افرادی اند که قبلاً تصمیم گرفته اند به رقیبان تان رای دهند. به رای دهندگانی که در وسط قرار دارند و هنوز فیصله نکرده اند و باید متقاعد شوند تا به یک نامزد انتخاباتی رای دهند، رای دهندگان متقاعد شونده گفته میشود. بخشی از این رای دهندگان متقاعد شونده است که شما میخواهید آنها را هدف قرار دهید و پیام تان را به آنها برسانید. به خاطر داشته باشید که مبارزه سیاسی یک روند افهام و تفهیم است.

نحوه هدف گیری رای دهندگان

بعد از آنکه تشخیص دادید که باید تنها حدود نصف از هیئت انتخاب کننده با کمتر از آن را متقاعد سازید تا برای نامزد انتخاباتی شما رای دهند، باید درک کنید که چه چیز رای دهندگان بالقوه شما را از دیگران متمایز می سازد. دو راهی برای تعیین آن وجود دارد: هدف گیری جغرافیایی و هدف گیری جمعیتی. بسیاری از مبارزات از ترکیب این دو شیوه استفاده می کنند.

هدف گیری جغرافیایی

هدف گیری جغرافیایی عبارت از آن است که تشخیص دهید چه کسانی به کاندیدای شما رای خواهند داد با توجه به اینکه کجا زندگی می کنند. برای مثال، فرض می کنیم که کاندیدای "الف" در شهر "الف" زندگی می کند و در میان همسایگانش مشهور و محبوب است. کاندیدای "ب" در شهر "ب" زندگی می کند و در میان همسایگانش مشهور و محبوب است. اکثر حامیان کاندیدای "الف" از شهر "الف" خواهند بود و او باید به شهر "ج" برود تا ساکنان آن را که هنوز به هیچ کاندیدای تعهد نه سپرده اند که بهترین کاندیدا هست، متقاعد سازد. اگر او به شهر "ب" برود و سعی کند ساکنان آن و همسایگان کاندیدای "ب" را متقاعد سازد که به وی رای دهند، نادان بوده و وقت خود را ضایع خواهد کرد.

این یک مثال بسیار ساده است، هر چند در بعضی انتخابات هدف گیری نیز خیلی آسان است. بسا اوقات، مبارزات باید به انتخابات گذشته بنگرد تا عملکرد گذشته، قانع شدنی بودن رای دهندگان و تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات را تشخیص دهد. این امر در جاییکه اطلاعات در زمینه انتخابات گذشته در سطح بخش میتواند اخذ شود، به بهترین وجه میتواند صورت گیرد.

عملکرد گذشته فیصد آرای است که نامزد شما، حزب شما یا نامزد مشابه در انتخابات گذشته بدست آوردند. حوزه های انتخاباتی که عملکرد بالا داشته باشد، حامیان بسیار احتمالی شما را در بر خواهد داشت. از لحاظ تئوریک، مبارزات نباید منابع را صرف حوزه های با عملکرد بالا، کند؛ در کل، خیلی معقول نخواهد بود اگر در جهت قانع ساختن رای دهندگانی که قبلاً به شما رای می دهند، تلاش به خرج دهید. اما، اکثر نامزدان باید بعضی از منابع را در حوزه های به مصرف برسانند که دارای تاریخ رای دادن برای نامزدان و احزاب دموکراتیک می باشد تا پایه های حمایت خویش را قبل از رسیدن به حامیان بالقوه دیگر، استحکام بخشند.

متقاعد شدنی بودن رای دهندگان عبارت است از فیصدی از رای دهندگان در یک حوزه که به شکل همسان رای نمی دهند. این در واقع تفاوت در فیصدی آرا برای کاندیداهای مشابه در یک انتخابات یا در دو انتخابات متوالی است. رای دهندگان یا به نامزدهای مختلف رای می دهند (به کاندیداهای گرایش های مختلف در یک انتخابات رای می دهند) یا رای شان را تغییر می دهند (به کاندیداهای گرایش های مختلف در جریان دو انتخابات یا بیشتر رای می دهند).

در ایالات متحده آمریکا، بخش های "رای دهنده به نامزدهای مختلف" بخش های هستند که در یک انتخابات هم به بیل کلینتون دموکرات برای ریاست جمهوری رای دادند و هم به عضو جمهوریخواه کنگره. در روسیه، بخش های "تغییر دهنده رای" بخش های هستند که در یک انتخابات به عضو کمیونیت دوما رای دادند و در انتخابات بعدی که در جریان کمتر از یک سال برگزار گردید، به رئیس جمهور یلتسین (Yeltsin) رای دادند.

بطور عموم چنین پنداشته می شود که "رای دهندگان به نامزدهای مختلف" و "تغییر دهندگان رای" رای دهندگانی هستند که به احتمال قوی با تلاش های مبارزاتی متقاعد می گردند. بنابر این دلیل، اکثر مبارزات بسیاری از تلاش های-پوستر، دروازه به دروازه و غیره- خویش را بر حوزه های با ترغیب پذیری بالا، صرف می کنند. بدین گونه، این استراتژی معنا پیدا می کند.

تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات را میتوان از طریق فیصدی رای دهندگانی که در انتخابات مشابه اخیر شرکت کردند بودند، تعیین کرد. بی معنی خواهد بود اگر منابع مبارزاتی صرف افرادی گردد که رای نخواهند داد، بنابراین، مبارزات شما باید منابع بیشتر را روی حوزه های صرف کند که از سابقه میزان بالای شرکت کنندگان در انتخابات برخوردار هستند.

ضمیمه ج نگاه مفصل تری به متدلوژی مورد استفاده در سنجش "شرکت کنندگان در انتخابات"، "عملکرد" و "ترغیب پذیری" در یک حوزه انتخاباتی می اندازد. شما باید تعیین کنید که کدام فرمول به معقول ترین شیوه با منطقه یا انتخابات شما قابل تطبیق است. بعد از آنکه روی یک فرمول تصمیم گرفتید، در آن صورت میتوانید محاسبات ریاضی را انجام داده یا داده های رای دهی در سطح حوزه را به صفحه گسترده (spreadsheet) کامپیوتر وارد کرده و برای هر حوزه یک میزان از شرکت کنندگان در انتخابات، عملکرد، و ترغیب پذیری را تعیین کنید.

سپس شما قادر خواهید بود تا حوزه های بخش انتخاباتی خویش را، با پیروی از نمونه ذیل، رده بندی کنید:

شماره حوزه	مجموع آرا	تعداد اشتراک کنندگان در انتخابات	عملکرد دموکراتیک (میانگین احزاب مشابه)	ترغیب پذیری (فیصدی) ی که گاهی به دموکرات رای می دهند
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%
178	734	60.4%	23.1%	17.3%

ستاد مبارزات انتخاباتی شما باید تاکتیک های مختلفی را برای حوزه های مختلف طراحی کند. در مثال فوق، پلان ممکن است جهت تقویت پایگاه خیلی عظیم دموکراتیک نیاز به پوسترهای زیاد یا یک سلسله گردهمایی ها در حوزه های مانند شماره 35 و 107 داشته باشد. از سوی دیگر، کاندیدا ممکن است در حوزه های مانند شماره 14 که دارای میزان بالای ترغیب پذیری است، شخصا بخواهد دروازه به دروازه برود. باید خاطر نشان ساخت که در حالیکه حوزه شماره 93 نیز دارای میزان بالای "ترغیب پذیری" می باشد ولی تعداد شرکت کنندگان در انتخابات گذشته نشان می دهد که افراد خیلی که در این حوزه زیست دارند واقعا رای خواهند داد و کاندیدا نباید وقت خود را روی رای دهندگان غیر فعال صرف کند.

هدف گیری جمعیتی

هدف گیری جمعیتی عبارت است از تقسیم بندی جمعیت رای دهنده به گروه ها یا زیر گروه های از جمعیت. این گروه ها را می توان بر اساس سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیلات، شغل، وابستگی قومی و یا سایر دسته بندی متمایز، تقسیم بندی کرد. نقطه تفکیک نفوس به این شیوه این است که افراد مشابه احتمالا دارای نگرانیهای مشابه می باشند و به عین کاندیدا رای می دهند.

سپس می توانیم گروه ها را با گروه های متقاطع ترکیب کرده یا به زیر گروه های بیشتر تقسیم بندی کنیم. برای نمونه، در صورت تفکیک جمعیت بر اساس جنسیت ممکن است به صورت تقریبی 50% از جمعیت را مردان تشکیل دهند و 50% آن را زنان (فرض بر این نگیرید که همیشه قضیه چنین است). زنان کارگر زیرمجموعه کوچکتري از زنان می باشند. زنان کارگر دارای اطفال حتما زیر مجموعه کوچکتري از زنان کارگر خواهند بود. زنان کارگر دارای اطفال احتمالا دغدغه های خاصی راجع به مراقبت اطفال دارند که اگر کاندیدای شما به آن رسیدگی کنند، ممکن است فیصدی زیادی از آنها را به رای دادن به شما متقاعد سازد.

ظرافت این است که گروه نباید تا اندازه کوچک باشد که کاملا ناچیز به نظر برسد. بازیگران چپ دست کنسرت ویلون (violin) دارای نگرانی خاص هستند (آنها پیوسته از سوی بازیگران راست دست کنسرت ویلون تحت فشار قرار می گیرند)، ولی بدست آوردن آرای هر دوی آنها شما را به پیروزی خیلی نزدیک تر نخواهد ساخت.

گروه های جمعیتی ما

غالبا، حین تشخیص اینکه کدام گروه ها به رای دادن به نامزد انتخاباتی شما متقاعد خواهند شد، باید در جستجوی گروه های باشید که نامزد انتخاباتی به آنها تعلق می گیرد. فرض کنید کاندیدا فرد 38 ساله، فارغ تحصیل کالج، تجارت پیشه کوچک و متاهل می باشد که یک پسر و یک دختر مکتبی دارد و در بزرگترین شهر در بخش انتخاباتی زندگی می کند. گروه های مورد نظر وی افراد جوان بین 25 و 40، افراد تجارت پیشه کوچک، والدین دارای اطفال مکتبی می باشند. او از گروه های رای دهندگان که به آنها تعلق نمی گیرد درخواست نخواهد کرد. او از بازنشسته گان، کارگران با تحصیلات کمتر، و دهقانان از مناطق روستایی این بخش انتخاباتی تقاضای کمتری خواهد داشت. اگر برای پیروزی او آرای کافی در گروه های مورد نظر باشد و او بهترین کاندیدا باشد که بتواند این رای دهندگان را جذب کند، آنگاه او باید برای پیروزی تنها یک پیام قانع کننده را در سراسر مبارزات به این گروه برساند.

دو چیز می تواند از مؤثریت این هدف گیری بکاهد. نخست، گروه های جمعیتی که او انتخاب می کند خیلی کوچک باشد. دوم، کاندیداهای دیگری با سابقه های مشابه نیز هستند که عین گروه را جذب می کنند. در هر دو صورت، در صورتیکه کاندیدای دیگر نیز از عین گروه درخواست می کند یا این گروه بخش کافی از جمعیت نیست که تفاوت آرای لازم برای پیروزی را فراهم سازد، آنگاه مبارزه باید به گروه های جنبی یا گروه های که از لحاظ منافع به حمایت بیشتر نزدیک تر هستند، بنگرد. در مثال فوق، کاندیدا می تواند پیام خود را بسط دهد تا افراد دارای تحصیلات عالی را نیز شامل شود (معمولا افراد مسلکی). او پیام خویش را توسعه دهد تا معلمان و داکتران را نیز جذب کند که ممکن است برای تأثیرگذاری پیامش بر والدین دارای کودکان سن مکتب نیز مفید باشد.

نکته اصلی در همه اینها این است که محاسبه ریاضی را انجام داده و تشخیص دهید که از چه تعدادی از رای دهندگان در گروهی خاصی میتوان توقع داشت که اگر پیامی را بشنوند که به نگرانیهای آنها می پردازد، به کاندیدا رای می دهند. نباید توقع بدست آوردن 100% از آرای یک جمعیت را داشته باشید ولی اگر با یک تلاش اندک شما میتوایند توقع بدست آوردن 6 یا 7 رای از هر ده رای انداخته شده را داشته باشید، در آنصورت شما باید با این گروهی از رای دهندگان در تماس باشید.

شما نمی توانید تعداد دقیقی را برای این گروه ها تعیین کنید (روی همرفته، سیاست یک هنر است نه علم). اما، مطالعه این تمرین و تعیین تعداد برای زیر گروه ها و گروه های متقاطع شما را در تشخیص اینکه استراتژی هدف گیری تان واقعبینانه است یا خیر، کمک می کند.

گروه های جمعیتی آنها

یک بخش مهم هدف گیری جمعیتی عبارت است از تشخیص اینکه کدام گروه های جمعیتی بخشی از مخاطبان مورد نظر تان خواهد بود. برای نمونه، در جریان جلسه برنامه ریزی راهبردی تان، باید صریحا بیان دارید " ما کارکنان دولتی را هدف قرار نخواهیم داد" یا "ما منتشبین جوان را هدف قرار نخواهیم داد". این تمرین به شما کمک می کند تا از افتادن در دام ارائه تعریف خیلی وسیعی از مخاطبان مورد نظر اجتناب کنید.

بعد از آنکه تشخیص دادید که کدام گروه ها از شما ست، اغلب آسان است که تعیین کنید که کدام گروه های جمعیتی را شما میخواهید به رقیبان تان وگذار کنید. آنها مخالف گروه های اند که به نظر شما بهترین گروه های مورد نظر تان می باشند. برای نمونه، بازنشسته گان مرد مسن تر کمترین وجه اشتراک را با مادران کارگر دارند، بنابراین اگر شما یک گروه را هدف قرار داده باشید، به احتمال قوی گروه دیگر را به رقیبان خود واگذار خواهید کرد. ایجاد پیامی که هر دو گروه را متقاعد سازد که شما منافع شان را در دل دارید خیلی دشوار خواهد بود.

مشکلات در هدف گیری

باز هم، هدف گیری جمعیتی یک علم دقیق نیست؛ حتا در بهترین شرایط، تعریف های از زیرمجموعه های جمعیتی مبهم است و با هم تداخل دارند. این تعریف ها با سه عامل مشکل تر شده میتواند:

1. حضور تعداد زیاد کاندید ا ها در هر رقابت، که کاندیدان را مجبور می سازد تا گروه های را در نظر بگیرند که خیلی کمتر از نصف آرا را از آنها دریافت خواهند کرد.
2. نبود اطلاعات دقیق موجود جمعیتی
3. خود شناسایی توسعه نیافته افراد با منافع معین مبتنی بر ویژگیهای جمعیتی

با این هم، مهم است که این تمرین را انجام داده و این مسایل را مورد بررسی قرار دهید. چه بسا کاندیداهای عمدتا بخاطر ناکامی در تعریف مخاطبان مورد نظر در گذشته شکست خوردند. زمانیکه از کاندیدها خواسته می شد تا مخاطبان خود را شناسایی کنند، آنها یا با 1) نام گرفتن هر زیرگروه جمعیتی قابل تصور ویا 2) برای مثال، با گفتن این جمله که "من از روشنفکران نمایندگی می کنم"، پاسخ می دادند. در مورد اول، آنها هیچ مخاطب مورد نظر نداشتند چرا که همه مخاطبان مورد نظر شان بودند. در مورد دوم، مخاطبان مورد نظر شان به حدی کوچک بودند که نمی توانستند آنها را به پیروزی برسانند (روشنفکران یک بخش نسبتا اقلیت از جمعیت رای دهنده را تشکیل می دهد و بر علاوه تقریبا هر حزب متمایل به دموکراسی ادعای آن را دارد).

همه اینها را کنار هم قرار دادن

نمودار ذیل نمونه ای را در مورد نحوه پیوند دادن هدف گیری با تلاش های مبارزاتی تان فراهم می سازد

رای دهنده احتمالی	رای دهنده بالقوه	غیر رای دهنده
حمایت کننده احتمالی	الف تحکیم اساس حمایت	د تمرکز روی ایجاد انگیزه به رای دادن
حمایت کننده بالقوه	ب تمرکز اولیه روی رساندن پیام و متقاعد ساختن	ه تمرکز ثانی روی متقاعد ساختن
	ح هیچ برنامه ای وجود ندارد	ز تلاش احتمالی برای ایجاد انگیزه (اولویت نهایی)

حمايت کننده غير محتمل	ج ارتباطات ممكن (اولويت پايين و كم)	و هيچ برنامه اي وجود ندارد	ط هيچ برنامه اي وجود ندارد
-----------------------	---	-------------------------------	----------------------------------

توضيحات

جعبه الف: افراديکه به احتمال قوي به شما راي مي دهند و از شما حمايت مي کنند پايه و اساس حمايت شما را تشكيل مي دهند. در قدم نخست، شما بايد فعاليت هاي را جهت تقويت اين حمايت طرح ريزي کنيد.

جعبه ب: راي دهندگان احتمالي، که حاميان بالقوه براي شما محسوب مي شوند، هدف شماره يك تان براي تلاش هاي متقاعد سازي مي باشند. از هيچ تلاشي در مورد اين راي دهندگان دريغ نه ورزيد.

جعبه ج: بر افراديکه احتمالاً از شما حمايت نخواهند کرد، وقت زيادي صرف نکنيد. در واقع، فعاليت هاي شما ممكن است آنها را وادار سازد تا به پاي صندوق هاي راي رفته و به رقيب تان راي بدهند.

جعبه د: حاميان احتمالي که تنها راي دهندگان بالقوه را تشكيل مي دهند، بايد به راي دادن متقاعد شوند. اين افراد را با پيام انگيزشي و تلاش روز انتخابات هدف قرار دهيد تا اطمينان حاصل گردد که حداکثر ممکن آنها راي مي دهند.

جعبه ه: راي دهندگان و طرفداران بالقوه اهميت دارند ولي تعيين کننده نيستند. تنها بعد از افهام و تفهيم با جعبه هاي الف و ب، روي آنها تمرکز کنيد.

جعبه و: هدف احتمالي براي تلاش هاي انگيزشي. ولي تا زمانيکه جعبه هاي فوق را بصورت کامل تحت پوشش قرار نداده ايد يا تا زمانيکه براي پيروي به اين آرا نياز نداشته باشيد، منابع کم مبارزاتي را در اينجا مصرف نکنيد. بهتر است که وقت، پول و افراد روي امور فوق صرف گردد.

جعبه هاي ز، ح و ط: تلاش هاي خود را روي اين راي دهندگان به هدر ندهيد.

تحليل راي دهنده

بعد از تعيين مخاطبان مورد نظر براي مبارزات خود، شما بايد سعي کنيد تا اعضاي اين مخاطبان مورد نظر را به صورت کامل بفهميد. چهار بخشي را که بايد مورد تحليل قرار دهيد عبارت اند از ارزشها، نگرشها، مسايل و آرزو براي ويژگيهاي رهبريت.

ارزشها

ارزشهاي اساسي که راي دهندگان را در قالب مخاطبان مورد نظر گرد هم مي آورد، چه است؟ براي مثال، به کدام يکي بيشتتر ارجح مي نهند: حمايت اجتماعي يا فرصت اقتصادي؟ نظم اجتماعي يا آزادي شخصي؟ ثبات يا اصلاحات؟ صلح يا امنيت نظامي؟ در چه ارزشها با ساير جمعيت شريک اند؟ چه ارزشها آنها را از ساير جمعيت جدا مي سازد؟

نگرشها

آيا راي دهندگان در باره آينده خوشبين هستند يا بد بين؟ آيا آنها نسبت به حکومت و ساير نهادهاي اجتماعي اعتماد دارند يا اعتماد ندارند؟ آيا آنها در مقايسه با گذشته غني تر اند يا فقيرتر؟ آيا آنها خواهان تغيير هستند يا ثبات؟

مسایل

مهم ترین مسایل که باعث می گردد آنها این انتخابات را تعقیب کرده و جدی بگیرند، چیست؟ عموماً، شما باید بدانید که رای دهندگان در مورد مسایل اقتصادی، مسایل اجتماعی بیشتر نگران هستند یا مسایل سیاست خارجی. نمونه های از پرسشهای معین تری که باید پرسیده شود شامل امور ذیل می گردد: آیا کنترل جرم نسبت به گذشته مهم تر است یا کم اهمیت تر؟ آیا موقف شما راجع به سرمایه گذاری تجاری در این انتخابات مهم خواهد بود یا هیچ کسی به آن توجه نخواهد کرد؟

ویژگیهای رهبریت

رای دهندگان خواهان چه ویژگیهای در رهبران شان می باشند؟ آیا آنها در جستجوی رهبریت استوار و با تجربه هستند، یا آنها خواهان شخصی جوان و پویای که نظام را تغییر خواهد داد، می باشند؟ آیا آنها رهبران از طبقه روشنفکران را ترجیح می دهند، یا رهبرانی را میخواهند که بتوانند نگرانیهای فرد عادی را بازگو کنند؟

تحقیق جامعه شناختی

در صورت امکان، هدف گیری و تحلیل رای دهنده باید از طریق تحقیق قابل اطمینان جامعه شناختی آزموده شود. مبارزات که بر تحقیقات معتبر استوار نیستند مانند رانندگان بدون چراغ پیش رو در شب می مانند. آنها تا زمانیکه خیلی دیر نشده، غالباً نمی بینند که چه در جلو آنها درست است.

در هرجا، بسیاری از سیاستمداران بر این باور اند که آنها از یک استعداد طبیعی درک " افراد" برخوردار هستند. آنها معتقد اند که بدون تحقیق درک می کنند که برای جذب علاقه رای دهندگان چه مسایل باید به بحث گرفته شود، به چه ارزشها باید استناد گردد، و به چه نگرانیها باید رسیدگی شود. آنها بارها از نتایج نظرسنجی سیاسی یا نتایج روز انتخابات حیرت زده می گردند.

اکثر فعالان سیاسی از دو نوع تحقیق جامعه شناختی برای کمک به طراحی استراتژیهای مبارزاتی شان کار می گیرند: فوکس گروپ ها و نظرسنجی سیاسی. فوکس گروپ ها به منظور شناخت غیر علمی و کیفی در باره ارزشها، نگرش ها و نگرانیهای رای دهندگان طراحی می گردند در حالیکه نظرسنجی سیاسی به منظور کسب آگاهی علمی و کیفی بکار گرفته می شود. تئوری و روش شناسی تحقیق جامعه شناختی در وسعت این سند نمی گنجد، با آن هم ضمیمه د بعضی از مواد را در زمینه نظرسنجی احتوا می کند.

کاربرگ 3: هدف گیری جغرافیایی

به منظور تعیین هدف گیری جغرافیایی برای مبارزات خود به پرسشهای زیر پاسخ دهید:

1. کاندیداها همه در کجا زندگی می کنند؟ آیا مناطق مشخص جغرافیایی حمایت از کاندیدای خاصی وجود دارد؟
2. عملکردهای گذشته کاندیداها مشابه در هر حوزه از بخش انتخاباتی چه گونه بوده است؟
3. سطح ترغیب پذیری رای دهندگان در هر حوزه ای از بخش چه اندازه است؟
4. شمار شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات از هر حوزه ای از بخش انتخاباتی چه قدر است؟

کاربرگ 4: هدف گیری جمعیتی

به منظور تعیین هدف گیری جغرافیایی برای مبارزات خود به پرسشهای زیر پاسخ دهید:

1. بیوگرافی های جمعیتی (سن، جنسیت، حرفه، تحصیلات و غیره) کاندیداها می توانا به شمول کاندیدای خودتان چیست؟
2. کدام گروه های جمعیتی باید از نامزد انتخاباتی شما حمایت کنند؟
3. آیا آرای کافی برای پیروزی در انتخابات در این گروه وجود دارد؟
4. آیا نامزدان دیگری نیز هستند که عین گروه های جمعیتی را جذب کنند؟
5. کدام گروه های جمعیتی را به رقیبان تان واگذار خواهید کرد؟
6. در صورت نیاز، کدام گروه های فرعی را جذب خواهید کرد؟

کاربرگ 5: کنار هم قرار دادن همه هدف گیری ها

به پرسشهای ذیل پاسخ داده و پاسخ های تان را در پلان مبارزاتی مدون تان شامل سازید:

1. همه حامیان احتمالی را هم از لحاظ جغرافیایی و هم از لحاظ جمعیتی فهرست کنید.
2. همه حامیان بالقوه را هم از لحاظ جغرافیایی و هم از لحاظ جمعیتی فهرست کنید.
3. همه حامیان غیر احتمالی را که به رقبیان تان واگذار خواهید کرد، فهرست کنید.
4. ارزشهای حامیان احتمالی و حامیان بالقوه چیست؟ آیا تفاوت قابل توجه بین آنها وجود دارد؟
5. نگرش ها چیست؟
6. چه مسائلی باعث نگرانی این رای دهندگان می گردد؟
7. آنها در جستجوی چه ویژگیهای برای رهبری می باشند؟
8. کدام یکی از جوابات سؤال های 4 الی 7 مهمترین عوامل نفوذ بر رای دهندگان مورد نظر تان در این انتخابات می باشند؟

گام چهارم: ایجاد پیام مبارزاتی

چیستی یک پیام؟

بعد از آنکه تعیین کردید که چه کسانی مخاطبان مورد نظر تان هستند، باید فیصله کنید که برای اینکه آنها را متقاعد سازید به شمار رای دهند، چه خواهید گفت. این پیام مبارزاتی شما است. این پیام علت نامزدی شما را برای مقام خاص و اینکه رای دهندگان چرا شما را بر رقبیان تان برای عین مقام ترجیح دهند، به آنها بیان می دارد. ساده به نظر می رسد، چطور؟ بسیار خوب، باز هم این امر به شکل فریب آمیز پیچیده است.

برای مثال، با این مطلب که چه چیز یک پیام نیست شروع می کنیم. پیام مبارزاتی، برنامه نامزد انتخاباتی بعد از انتخاب شدن نیست، پیام مبارزاتی فهرستی از مسائلی که کاندیدا به آنها رسیدگی خواهد کرد نیست، به همین طور این یک گزاره یا شعار ساده و جاذب نیست. همه این چیزها میتواند بخشی از یک پیام مبارزاتی باشد، بسته به اینکه آنها رای دهندگان را متقاعد می سازد یا خیر، ولی آنها نباید با پیام خلط شود، که عبارت است از یک گفتار ساده ای که در سراسر مبارزات جهت متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر بار بار تکرار خواهد شد. رای دهندگان به چه توجه می کنند و معلومات شان را چگونه بدست می آورند

دو چیز مهمی را باید در مورد رای دهندگان به خاطر داشته باشید. اول، چیزی که برای آنها مهم است و دوم منابع اطلاعات آنها.

لحظه ای را فکر کنید، چه چیز مهم ترین مسائلی در اذهان رای دهندگان متوسط است؟ فهرستی از اولویت های آنها احتمالاً امورمانند ذیل می تواند باشد:

1. با شوهر، خانم، دوست پسر، دوست دختر و غیره چه گونه تعامل دارند؟
2. کودکان یا والدین آنها در مکتب یا زندگی چه گونه اند؟
3. با وظایف شان چطورند، آیا پول کافی برای تأمین مابحتاج شان بدست می آورند یا خیر؟
4. تیم فوتبال شان چطور است، چرا پیوسته می بازد و آیا آنها قادر خواهند بود بازی بعدی را ببینند یا خیر؟
5. آنها در انتخابات فردا به چه کسی باید رای دهند؟

نکته مهم این است که شما و مبارزات انتخاباتی شما در فهرست اولویت های رای دهنده متوسط در سطح خیلی نازل قرار دارید و دقیقاً چنین می باشد. همه چیزهای دیگری که در سطح بالاتری در فهرست قرار دارند تأثیر بسیار مستقیم تری بر زندگی آنها در کوتاه مدت خواهند داشت و با توجه اندکی از سوی آنها آنها، تأثیری بسیار مستقیم تری بر این چیزها خواهند داشت.

چیزی دومی را که باید به خاطر سپرد این است که رای دهندگان هر روز سیلی از اطلاعات را به دست می آروند. آنها خبرها را از تلویزون و رادیو می شنوند، آنها گزارشهای را در محل کار دریافت می کنند، آنها تبلیغات و آگهی ها را همیشه دریافت می کنند، و آنها شایعات پرآب و تابی را در باره همسایه در کوچه می شنوند. نامزدان انتخاباتی فکر می کنند که رقابت آنها با شخص دیگری است که نامزد این پست می باشد، درحالیکه در واقع رقابت آنها برای جلب توجه رای دهنده همه منابع اطلاعاتی است که رای دهنده هر روز دریافت می کند. پیام مبارزاتی شما باید دیوار ضخیم اطلاعات دیگر را در هم بشکند.

بنابراین، درحالیکه کاندیداها و کارکنان مبارزاتی ساعت ها، روزها، ماه ها را صرف فکر، نگرانی در مورد این مبارزات و انجام چیزی برای آن می کنند، رای دهندگان یک یا دو دقیقه از وقت گرانبها و توجه خود را به شما می دهند. شما نباید آنرا ضایع کنید.

شرکت های تبلیغاتی همه اینها را می فهمند. بنابراین دلیل، آنها پیام روشن و موجزی را طرح می کنند و پول زیادی را صرف می کنند تا مطمئن شوند مخاطبان مورد نظر آنها این پیام را در حد اکثر دفعات ممکن می بینند، می شنوند و می چشند. شما باید عین چیز را انجام دهید. شما میتوانید ساعت ها را در نوشتن مقالات اندیشمندانه برای مجلاتی موضعی، خبرنگارها صرف کنید، ولی اگر رای دهندگان آنها را در 15 ثانیه دور می اندازند، اگر هیچ کسی آنها را نمی خواند، شما دارید وقت خویش را ضایع می کنید.

با نظر داشت این امر، شما باید بیشترین احترام را نسبت به رای دهندگان داشته باشید. آنها از طریق یک پیام ریاکارانه زود تر از آنکه سیاستمداران را می تواند بیان کند، متوجه می شوند.

مشخصات یک پیام خوب

یک پیام قوی بر معیارهای متعددی استوار است.

یک پیام باید کوتاه باشد

رای دهندگان درگوش دادن به سیاستمداران پرچانه و پرگو حوصله مندی اندکی از خود نشان می دهند. اگر نمیتوانید پیام خویش را به رای دهنده در کمتر از یک دقیقه به صورت مؤثر برسانید، آنگاه شما یقیناً توجه رای دهنده و احتمالاً رای آنها را از دست خواهید داد.

یک پیام باید صادق و معتبر باشد

پیام باید بر ارزشها، شیوه ها، سیاست ها و پیشینه کاندیدا استوار باشد. این پیام نمی تواند با سابقه کاندیدا ناسازگار باشد. بر علاوه، پیام شما باید قابل باور باشد، کاندیداهای که وعده های غیرواقع بینانه می کنند، تنها به بی علاقه رای دهنده می افزایند. رای دهندگان باید باور کنند آنچه را که شما چه در مورد خود و چه در باره فعالیت های آینده تان می گوئید، حقیقت دارد. ازینرو، فوق العاده مهم است که بیانات خویش را با شواهدی مانند دانش یا تجربه ای از گذشته ای شخصی تان تثبیت کنید. اگر بگوئید که شما مشکلی یا مسئله ای را می فهمید بدون اینکه ثابت کنید چرا یا چگونه می فهمید، وقت خود و وقت رای دهنده را ضایع می کنید.

یک پیام باید برای رای دهندگان قانع کننده و مهم باشد

شما باید در باره موضوعات که برای مخاطبان مورد نظر تان مهم است، صحبت کنید. این موضوعات اغلب مشکلات روزمره زندگی رای دهندگان را تشکیل خواهد داد نه مسائلی را که سیاستمداران فکر می کنند برای سیاست عمومی مهم است. رای دهندگان بیشتر از کاندیداهای حمایت می کنند که در مورد شغل آنها، آموزش کودکان یا حقوق بازنشستگی آنها با آنها حرف می زنند نه از کاندیدای که راجع به بودجه سخن می گوید هرچند بودجه ممکن است با همه اینها سروکار داشته باشد. بخاطر داشته باشید که شما سعی می کنید رای دهنده را متقاعد سازید که شما بهترین کاندیدا برای نمایندگی از آنها می باشید، و آنها را متقاعد می سازید تا چیزی انجام دهند یعنی به شما رای دهند.

یک پیام باید بیانگر تقابل باشد

رای دهندگان باید بین شما و سایر کاندیداها گزینش کنند. شما باید از طریق مقایسه بین خود و سایر کاندیداها به رای دهندگان روشن سازید که چه گونه در رقابت از آنها متفاوت هستید. اگر همه کاندیداها از توسعه اقتصادی و امنیت اجتماعی حمایت می کنند، در آنصورت رای دهندگان راه گزینش روشنی نخواهند داشت. از سوی دیگر، اگر شما از تقلیل مالیات بر این صنعت مشخص حمایت می کنید و رقیبان تان حمایت نمی کنند، در آنصورت رای دهندگان انتخاب بسیار روشنی خواهند داشت. پرکردن جعبه پیام که بعداً با تفصیل به بحث گرفته خواهد شد، در ایجاد تفاوت و تقابل روشنی کمک خواهد کرد. ضمیمه ه نیز مشوره های را در مورد چگونگی ترسیم یک تقابل روشن میان خود و رقیبان تان فراهم می سازد.

یک پیام باید روشن باشد و در دل رسوخ کند

پیام شما باید به زبانی که رای دهندگان به راحتی به کار می برند و می فهمند، ارائه گردد. بسا اوقات سیاستمداران میخوانند رای دهندگان را با استفاده از واژه های فنی که یا رای دهندگان آنها را نمی فهمند ویا ارزش واقعی برای آنها ندارند، متأثر سازند که تا چه اندازه زیرک می باشند. شما نمی خواهید رای دهندگان را وادار کنید تا جهت فهم آنچه شما در بار آن صحبت می کنید، تلاش نمایند.

ایجاد تصویر روشن در اذهان رای دهندگان خیلی بهتر است. به منظور تشریح ایده های انتزاعی همانند "سیاست اقتصادی"، در مورد مردم، چیزها و شرایط زندگی واقعی صحبت کنید.

سیاست یک کار عاطفی است و سیاستمدارانی که در دل رای دهندگان راه می یابند عموماً کسانی را که در افکارشان نفوذ می کنند، شکست می دهند. ولی این امر بدان معنا نیست که شما باید مبنای عقلانی حزب یا نامزدی خویش را رها کنید یا اینکه شما باید هوش و فراست رای دهندگان را دست کم بگیرید. بلکه مراد این است که شما باید راهکاری را برای پیوند بر قرار کردن میان پیام خود و ارزشهای جوهری رای دهندگان خویش، بیابید و روشن سازید که شما مشکلات روزمره آنها را می دانید.

یک پیام باید هدفمند باشد

چنانچه در "مرحله سوم: هدف گیری رای دهندگان" بحث گردید، اگر پیام مبارزاتی شما برای همه حرف داشته باشد، در واقع برای هیچ کسی حرف ندارد. مردمی که به شما رای خواهند داد متفاوت از آنانی اند که به شما رای نخواهند داد و هر دو گروه نگرانی های متفاوتی دارند. مبارزات شما باید تشخیص دهد که این تفاوت ها چه هستند و پیام خود را متوجه حامیان احتمالی خویش بسازید. در بسا موارد، رای دهندگان فقط نیازمند اطلاعات روشن در باره اینکه چه کسی واقعا از منافع آنها نمایندگی می کنند، می باشند. اگر آنها این معلومات را داشته باشند، به آن شخص رای خواهند داد. سیاستمداران غالباً در فراهم آوری این اطلاعات روشن ناکام می مانند. به نظر می رسد آنها از رای دهندگان انتظار دارند تا به نحوی این را بدون اینکه گفته شود بدانند یا اینکه باید تلاش کنند تا هر چیزی را که سیاستمدار می گوید، بفهمند.

یک پیام باید بار بار تکرار شود

بعد از آنکه ستاد مبارزات انتخاباتی شما تشخیص داد که چه پیامی رای دهندگان مورد نظر شما را به رای دادن برای کاندیدای شما متقاعد خواهد کرد، آنگاه شما باید عین آن پیام خود را در هر فرصتی تکرار کنید. رای دهندگان به مبارزات شما توجه نمی کنند. فقط بخاطر اینکه شما چیزی میگویید دلیل نمی شود که آنها گوش می دهند یا چیزی را که میگویید به خاطر خواهند سپرد. برای اینکه پیام تان را به رای دهندگان انتقال دهید، آنها باید یک پیام را چندین بار به روش های مختلف بشنوند. بنابراین، اگر پیام خود را تغییر دهید، تنها رای دهندگان را گیج می کنید.

کاربرگ 6: چرا نامزد این مقام هستید؟

1. فهرستی از همه دلایلی که چرا رای دهندگان باید به کاندیدا یا حزب شما رای دهند، تهیه کنید.

2. اکنون، از میان این دلایل قانع کننده ترین آن را برگزینید، بیانیه ی مختصری در مورد کاندیدای خویش بنویسید. این بیانیه باید به این سؤال " چرا نامزد این مقام هستید؟" یا " چرا من باید از شما حمایت کنم؟" پاسخ دهد.
3. اکنون، این بیانیه را با صدای بلند بخوانید و زمان را ثبت کنید. شما باید بتوانید آن را در کمتر از یک دقیقه تمام کنید. اگر بیش از یک دقیقه را در برمی گیرید، باید پیام خود را پیرایش کنید. عبارت ها یا توضیحات طولانی را بردارید. بخاطر داشته باشید که رای دهندگان به همه نطق های ده دقیقه شما توجه نخواهند کرد.
4. پیام خویش را مطابق معیارهای فوق سنجش کنید. آیا معتبر و صادق است؟ آیا توضیحات خویش را با تجارب شخصی از گذشته خود تقویت می کنید؟ آیا شما در باره چیزهای که برای رای دهندگان مورد نظر تان مهم است، صحبت می کنید؟ اگر پیام شما بیشتر از یک دقیقه را در بر می گیرد، ممکن است واژه ها و عبارت های بی فایده زیادی در آن باشد که میتوانید آنها را حذف کنید. آیا یک گزینش روشن بین کاندیدای خود و رقیبان عمده خود ارائه می کنید؟
5. حالا بیانیه خود را دوباره بنویسید و چیزهای را که بار اول از دست داده بودید، در نظر بگیرید. باز هم باید پیام خود را کوتاه تر از یک دقیقه بسازید. بیانیه تان با نوشتن و دوباره نویسی آن و استفاده از آن در صحبت با رای دهندگان، پیوسته اصلاح خواهد شد.

کاربرگ 7: جعبه پیام.

استر اترزیست سیاسی آمریکای پال تولی (Paul Tully) تمرین ذیل را طراحی کرد. این تمرین به کاندیداها کمک کند تا پیام های خویش را طراحی نمایند و درمورد استراتژیهای انتخاباتی خویش روشمندان و به صورت کامل فکر کنند. او این تمرین را "جعبه پیام نام گذاشت." جعبه پیام کاندیداها را ملزم می سازد تا نه تنها تعیین کنند که در جریان مبارزات چه خواهند گفت، بلکه این امر را نیز تعیین کنند که به حملات و خرده گیریهای رقیبان شان چه گونه پاسخ خواهند داد.

گراف ذیل را روی کاغذ یا تخته ای رسم کنید

ما درباره آنها چه میگوییم	ما درباره خود چه میگوییم
آنها درباره خود چه میگویند	آنها درباره ما چه میگویند

اکنون هر جعبه را با حداکثر اطلاعات ممکن پر کنید.

ما درباره خود چه میگوییم

کاندیدا و ستاد انتخاباتی، خود شان را چگونه تعریف می کنند؟ این ربع با همه چیزهای مثبتی که ستاد انتخاباتی میخواهد رای دهندگان در باره کاندیدای شما بدانند، پر می شود. این اساسا، اطلاعاتی است که شما در کاربرگ شماره 6 می نویسید.

ما در باره آنها چه میگوییم

ستاد انتخاباتی شما رقیبان مختلف تان را چه گونه تعریف می کند؟ این ربع با همه چیزهای منفی که ستاد انتخاباتی میخواهد رای دهندگان در مورد رقیبان تان فکر کنند، دلایلی که چرا رای دهندگان به آنها رای ندهند، پرمی شود. ممکن است این چیزها را بصورت مستقیم بیان نکنید، ولی باید حد اقل آنها را بدانید.

آنها در باره ما چه میگویند

در این ربع، ستاد انتخاباتی باید کاندیدا و مبارزات شما را از منظر رقیبان عمده تان بنگرد. رقیبان میخواهند رای دهندگان در باره کاندیدای شما چه فکر کنند و چرا، آیا از نظر آنها رای دهندگان نباید به کاندیدای شما رای دهند؟

آنها در باره آنها چه میگویند

زمانیکه کمپاین خویش را از دید رقیبان عمده خویش بررسی می کنید، حالا ببینید آنها خودشان را چگونه تعریف می کنند. چرا، به نظر رقیبان شما، رای دهندگان باید به آنها رای بدهند؟

جعبه پیام تکمیل شده، در صورتیکه به شکل درست خانه پری گردد، باید هر چیزی را که ممکن است در جریان مبارزات انتخاباتی از طرف کاندیدا و همه رقبای عمده شما گفته شود، عنوان کند. این شامل چیزهای که ممکن است ناگفته بماند یا اتهاماتی ضمنی، می شود. برای مثال، اگر بگویید که شما کاندیدای با تجربه تری هستید، مفهومش این است که رقیبان تان فاقد تجربه اند. شما می توانید با این گفتار که شما درستکار هستید، مفهوما ابراز دارید که رقیبان تان فاسد هستند. رقیبان می توانند عین این کار را در مورد کاندیدای شما نیز انجام دهند. برای نمونه، زمانیکه میگویند به آموزش توجه دارند، تلویحا چنین بیان می کنند که شما در باره آموزش فکر نمی کنید. شما به اتهامات تصریحی و ضمنی آنها چگونه پاسخ خواهید داد؟

غالبا مشکل است که خود را بجای رقیبان خود قرار داده و آنها را با دید مثبت ببینید و خود را با دید منفی. بخاطر داشته باشید که فقط بخاطریکه رقیبان تان میگویند، به این معنا نیست که باید حقیقت داشته باشد. سؤال واقعی این است که رای دهندگان به چه باور خواهند داشت؟ اگر شما به آنچه آنها میگویند، پاسخ ندهید، رای دهندگان ممکن است معلومات آنها را به عنوان حقیقت بپندارند.

بخش مهم دیگری این تمرین این است که برای اتهامات که رقبای تان در باره شما وارد خواهند کرد، پاسخ های داشته باشید. اگر آنها شما را در یکی از جعبه های خود به خاطر چیزی مورد حمله قرار دهند یا متهم کنند، شما در جعبه های خود چگونه پاسخ خواهید داد؟

اعتبار- بلند بردن اعتبار خود در میان رای دهندگان و پایین آوردن اعتبار رقیبان خود در میان رای دهندگان
زمانیکه پیام خود را به بررسی میگیرید و تقابل بین خود و رقیبان تان ایجاد میکنید، باید بخاطر داشته باشید که چیزی را که میخواهید در اخیر بدست آورید این است که نسبت به رقبای تان از اعتبار بیشتر در میان رای دهندگان برخوردار شوید. به سخن دیگر، شما میخواهید اکثر رای دهندگان مورد نظر تان، شما را به عنوان کاندیدای بهتر ببینند و به شما رای دهند. دو راهی برای نیل به این مقصود وجود دارد.

نخست، شما می توانید چیزهای را برای بالابردن اعتبار خود در دید رای دهندگان، انجام دهید و بگویید. شما می توانید این کار را با تمرکز روی صفات مثبت و موضع های مشهور خود راجع به مسایل انجام دهید.

دوم، شما می توانید سعی کنید اعتبار رقیبان خود را در دید رای دهندگان پایین بیاورید. شما می توانید این کار را از طریق ذکر آنچه که رای دهندگان به عنوان ویژگیهای منفی برای رقیبان شما قلمداد خواهند کرد یا از طریق اشاره به موضع گیری های غیر مشهور آنها راجع به مسایل، انجام دهید.

اینکه کدام یکی از این روشها را شما برمی گزینید و به چه ترکیبی، غالبا بستگی دارد به اینکه خود را در جریان مبارزات در چه موقعیت می یابید. غالبا، اگر شما در نظرسنجی ها پیش هستید و انتظار دارید براحتی برنده شوید، در آنصورت شما می توانید روی بالابردن اعتبار خود تمرکز کنید. شما نمی خواهید که رقبای خود را نام ببرید و توجه را به آنها جلب کنید. همین طور، شما نمی خواهید رای دهندگان را با راه اندازی مبارزات منفی یا حملات غیر ضروری بر رقیبان تان، از خود دور سازید.

از طرف دیگر، اگر خود را در نظرسنجی ها عقب می بینید، ممکن است برای پیروزی بالابردن اعتبار خود کافی نباشد. در آن صورت، شما ممکن است در عین زمانیکه اعتبار خود را بالا می برید، جهت پایین آوردن اعتبار رقیبان تان نیز تلاش کنید. از یک جهت، شما هیچ چیزی را با حمله بر رقیبان تان از دست نمی دهید (قبلا دارید می بازید) و همه چیز را بدست می آورید (ممکن است برنده شوید).

مسائل و پیام مبارزاتی

طوری‌که در بالا ذکر گردید، پیام مبارزاتی شما غیر از برنامه ویا فهرستی از مسائلی است که به آنها رسیدگی خواهید کرد. با آن هم، مبارزات شما باید به مسائلی بپردازد که برای رای دهندگان مورد نظر تان اهمیت دارد.

شما می‌توانید پیام خود را به عنوان بدنه یک درخت بلوط کلان، نیرومند، استوار، مبتنی بر ارزشها و تجارب شخصی‌کاندیدای خود، تصور کنید. با این تمثیل، مسائل مبارزاتی که شما به بحث خواهید گرفت به مثابه شاخه های درخت می‌مانند که حیطه وسیعی را تحت پوشش قرار می‌دهد ولی با بدنه درخت پیام تان قویا مرتبط می‌باشد. به همین ترتیب، مبارزات شما باید یک سلسله مسائل گسترده ای را که باعث نگرانی مخاطبان مورد نظر تان می‌شود، تحت پوشش قرار دهد. ولی به منظور رسیدگی مؤثر به این مسائل، به منظور پرهیز از سردرگم ساختن رای دهندگان مورد نظر با نظریه های نامرتبط و درهم آمیخته راجع به برنامه، باید همه مسائل را با پیام مبارزاتی تان پیوند دهید.

مبارزه چالش زای 1992 فرماندار بیل کلینتن علیه رئیس جمهور جورج بوش مثال عالی را برای چگونگی این امر ارائه می‌کند. پیام بیل کلینتون یک پیام ساده بود:

بعد از دوازده سال رهبری جمهوری خواهان که به رکود اجتماعی و بحران اقتصادی انجامید، اکنون مردم آمریکا آماده تغییر هستند. انتخاب در سال 1992 روشن است: تغییر یا یکنواختی بیشتر.

مبارزات کلینتون کاری فوق العاده ای را انجام داد که عبارت بود از برقرارکردن پیوند میان هر مسئله مبارزاتی و این پیام. برای مثال، اگر بیل کلینتون در مورد اصلاحات مراقبت صحتی صحبت می‌کرد، پرسش این بود تغییر یا یکنواختی بیشتر؟ اگر کلینتون راجع به آموزش و پرورش، اقتصاد، رفاه اجتماعی یا چیزی دیگری صحبت می‌کرد، سؤال همیشه یک چیز بود، تغییر یا یکنواختی بیشتر؟

باید توجه کرد که استراتژی پیام کلینتون همه معیارهای یک پیام خوب را برآورده می‌ساخت و از پیشنهادهای که در راهنمای برنامه ریزی مبارزاتی حاضر عنوان گردیده است، پیروی می‌کرد. برای مثال:

پیام مبارزاتی بر تحقیق معتبر استوار بود. نظرسنجی های سیاسی و فوکس گروپ ها حاکی از آن بود که مردم آمریکا در واقع مشتاق تغییر می‌باشند.

پیام کوتاه، صادق، راست، معتبرو برای اکثر رای دهندگان حایز اهمیت بود، تقابل با بوش و جمهوریخواهان را نشان می‌داد، و به صورت روشن با دل مردم آمریکا صحبت می‌کرد.

پیام برای مخاطبان مورد نظر مجزا، کارگران و طبقه متوسطی طراحی شده بود که احساس می‌کردند سیاست های جمهوریخواهان آنها را در پیشرفت کمک نمی‌کنند. بیل کلینتون از پیام دور نرفت. او عین این پیام را، " تغییر یا یکنواختی بیشتر" در هر فرصت تکرار می‌کرد.

انتخاب مسئله

مهم است که مشکل را با یک مسئله خلط نکنیم. یک مشکل، وضعیتی است که نیاز به رسیدگی دارد، مانند مشکلات اقتصادی. یک مسئله، راه حل یا راه حل جزئی برای یک مشکل است، مانند سرمایه گذاری افزوده روی آموزش و تجارت کوچک جهت رسیدگی به مشکلات اقتصادی.

زمانیکه بررسی می‌کنید که به چه مسائل مبارزات شما از طریق پیامش خواهد پرداخت، دوچیزمهمی را باید به خاطر سپرد. نخست، این مسئله خاص برای رای دهندگان موردنظر تان تا چه حد اهمیت دارد؟ دوم، کدام نامزد موفق بهتری در مورد این مسئله خاص از نظر رای دهندگان دارد؟ غالباً، کاندیداها یا روی مسایلی تمرکز می‌کنند که برای رای دهندگان مهم نیستند، و مسائل مهم تری را نادیده می‌گیرند، و یا تمرکز شان را روی مسایلی معطوف می‌دارند که رقیبان شان ادعای اعتبار معین یا موفق بهتری در رابطه به مسئله دارند.

تمرین زیر این نکته را نشان می دهد.

کاربرگ 8: اهمیت مسئله تعیین کننده و موضع گیری

فرض کنید که کاندیدای شما ده مسئله ای را به بررسی می گیرد که ممکن است فاکتورهای در مبارزات انتخاباتی آینده شوند. به منظور حفظ تمرکز مبارزات خود، شما میخواهید تمرکز خود را تنها بر دو یا سه تمرکز معطوف دارید ولی کدام یکی از آنها؟ استفاده از این نوع گراف میتواند شما را در انتخاب یاری رساند.

نخست، ده مسئله را به ترتیب اهمیت آنها برای رای دهندگان مورد نظر (از الف الی ی) رده بندی کنید (شماره ها در پهلوی جعبه). در این مثال مسئله ج برای رای دهندگان از بیشترین اهمیت را دارد، بدنبال آن به ترتیب مسایل ز، و، ی، ه، الف، د، ح، ب و ط حایز اهمیت می باشد.

دوم، مسایل را به ترتیب اینکه کاندیدای شما در مقایسه با رقیبان عمده شما در مورد این مسایل تا چه حد خوب می درخشد، رده بندی کنید (شماره ها در سمت پایین جعبه). در این مثال، رای دهندگان باور می کنند که کاندیدا قابل خواهد بود تا به مسئله ز به دنبال آن به مسایل ی، الف، ط، ب، ه، ح، و، ج و د به ترتیب رسیدگی کند.

موقف	اهمیت	مسایل
8	5	الف
6	2	ب
2	10	ج
1	4	د
5	6	ه
3	8	و
10	9	ز
4	3	ح
7	1	ط
9	7	ی

اکنون، این ده مسئله را طوریکه در گراف نشان داده شده است، ترسیم کنید، و آنها را در ربع مختلف قرار دهید. مثال باید شبیه گراف زیر باشد:

خیلی مهم / موضع ضعیف	خیلی مهم / موضع خوب
ج	ز
10	ی
9	
8	
7	
6	

5		الف				
4	د	ب				
3		ط	ح			
2		6	7	8	9	10
1						کم اهمیت تر/ موضع خوب
0	1	2	3	4	5	
						کم اهمیت تر/ موضع ضعیف

کمپاین شما باید روی مسایلی تمرکز کند که در ربع راست طرف بالا قرار می گیرد. در این مثال، نامزد انتخاباتی باید روی مسایل ز و ی تمرکز کند. مخاطبان مورد نظر بر این باور هستند که این مسایل اهمیت دارد و معتقدند که کاندیدای شما بهترین موضع گیری را در مورد رسیدگی به آنها دارد.

تمرکز روی مسایل مندرج در ربع دست راست سمت پایین (کم اهمیت تر/ موضع خوب) به کاندیدای انتخاباتی شما خیلی زیاد کمک نخواهد کرد چرا که مخاطبان مورد نظر آنها را خیلی مهم نمی پندارند. هر چند تمرکز روی این مسایل برای کاندیدا زیان نخواهد داشت، ولی نباید منابع قلیل را در صحبت در باره چیزهای که مخاطبان مورد نظر به آنها توجه ندارند، ضایع کنید.

بنابر این، هر مرتبه که کاندیدای شما در باره مسایل ج و و صحبت کند، مبارزه شما توجه رای دهندگان را به قوت های رقیب تان جلب می کند. به سخن دیگر، شما منابع خود را جهت کمک به رقیب خویش مصرف می کنید.

نامزدهای انتخاباتی اغلب دچار این باور نادرست می باشند که ممکن است اذهان رای دهندگان را راجع به موضع گیریهای آنها در ارتباط با مسایل تغییر داد. از نظر روانی، بسیار دشوار است که بتوان ذهن یک رای دهنده را در مورد یک مسئله تغییر داد؛ خیلی راحت تر است که تمرکز بحث را روی مسایلی معطوف دارید که کاندیدای انتخاباتی شما موضع گیری خوبی در رابطه با آن دارد. در مثال فوق، چرا نامزد انتخاباتی شما منابع کم را در تلاش جهت تغییر اذهان مردم در مورد مسئله ج صرف کند در حالیکه او می تواند توجه مطلوبی را از طریق صحبت در مورد مسئله ز به صورت فوری جلب کند.

تحقیقات جامعه شناختی و ایجاد پیام

ایجاد پیام مبارزاتی تان مانند هدف گیری و تحلیل رای دهنده مبارزاتی، باید بر مبنای تحقیق معتبر صورت گیرد. برای نمونه، زمانیکه نمودار یک مسئله را، مانند نمودار فوق، پر می کنید، شما نباید بنشینید و اهمیت نسبی هر مسئله و موضع گیری خود را در مورد آن حدس بزنید. در صورت امکان، رده بندی های شما باید بر پایه اطلاعات بدست آمده از نظرسنجی صورت گیرد.

شما باید قبل از آغاز مبارزات انتخاباتی از تحقیقات جامعه شناسانه جهت آزمایش پیام مبارزاتی تان نیز کار بگیرید. شما هیچگاه هزاران دالر را روی موتوری بدون اینکه آنرا بیازمایید، مصرف نخواهید کرد. چرا شما باید هزاران دالر را جهت اشاعه پیامی بدون اینکه آن را بیازمایید که مؤثر خواهد بود یا خیر، صرف کنید؟ فوکس گروپ ها می تواند بهترین بدیل کم هزینه را برای انجام نظرسنجی برای آزمودن پیام مبارزاتی تان، فراهم سازد.

چسبیدن به پیام

بعد از آنکه پیام واضح، کوتاه، و متقاعد کننده را ایجاد کردید، مهم است که از آن در هر فرصت استفاده کرده در طول مبارزات از آن منحرف نشوید. این روند را "چسبیدن به پیام" می گویند.

در فصل بعدی شیوه های گوناگون تماس با رای دهندگان را به بحث خواهیم گرفت. مهم است که از هر میتودی که شما استفاده می کنید، در برگیرنده یک پیام باشد. بسا اوقات یک گونه از تماس با رای گیرنده پیامی را که با استفاده از نوع مختلف تماس با رای گیرنده ارائه گردیده است، تقویت خواهد کرد. برای مثال، یک وقفه بازرگانی

سی‌ثانیه ای در تلویزیون می‌تواند پیامی را که از طریق تبلیغات و مطبوعات انتقال عرضه شده است، تقویت کند. در صورتیکه در همه تماس‌ها با رای‌دهنده از یک پیام استفاده کنید، احتمال کمتر وجود دارد که رای‌دهندگان را که ممکن است توجه دقیق نکنند، سردرگم سازید و آنچه را آنها شنیده‌اند تقویت کنید. غالباً گفته می‌شود که برای اینکه یک پیام در رای‌دهندگان رسوخ و نفوذ کند، باید آن را هفت بار بشنوند.

رقیبان یا مطبوعات غالباً به چیزی خواهند پرداخت یا چیزی خواهند گفت که شما را از "پیام خارج" خواهد ساخت. اگر به آنها پاسخ دهید، شما در رابطه با مسایلی که میخواهید صحبت کنید، صحبت نخواهید کرد بلکه راجع به مسایلی که رقیب تان میخواهد صحبت کند، صحبت خواهید کرد. در بسا موارد، شما باید به اتهامات پاسخ دهید ولی بحث را به مسایل و پیامی که شما میخواهید به آنها بپردازید، به صورت سریع برگردانید.

به همین ترتیب، نباید پیام را با اطلاعات زیاد بپوشانید. بعد از گفت و گو با حامیان، کاندیداها و فعالان سیاسی غالباً به این باور نادرست می‌رسند که رای‌دهندگان خواهان اطلاعات بیشتر می‌باشند. نباید کسی رای‌دهندگان عادی را که هنوز باید قانع گردند با حامیان که احتمالاً قبلاً متقاعد شده‌اند به کاندیدا یا حزب شما رای دهند و خواهان اطلاعات بیشتر می‌باشند، خلط کند. شما می‌توانید نیاز به معلومات بیشتر را در قالب مجلات موضعی یا مقالات تأمین کنید ولی نکات عمده را باید در یک صفحه اعلامیه مطبوعاتی که پیام را در جمله نخست ارائه می‌نماید، خلاصه کنید. بر علاوه، باید پیام را در برگه تبلیغاتی با کیفیت با تصویر و عناوین که توجه رای‌دهندگان را جلب کند، خلاصه تر سازید و قبل از ارائه پیام آن را نشر نکنید. این برگه تبلیغاتی بخش عمده ای از شیوه تماس با رای‌دهنده شما خواهد بود. اگر کسی بگوید که آنها معلومات بیشتر می‌خواهند، شما می‌توانید اعلامیه مطبوعاتی یا مجله موضعی را به آنها بدهید. ما در مورد چگونگی ایجاد برگه ادبیاتی با کیفیت به تفصیل بحث خواهیم کرد، ولی نکته اصلی این است که پیام خود را به بیشترین رای‌دهنده ممکن در مخاطبان مورد نظر خود تاحد ممکن به صورت مؤثر ارائه کنید.

گام پنجم: ایجاد یک طرح تماس با رای‌دهنده

بعد از آنکه تصمیم گرفتید که با کی صحبت خواهید کرد و چه خواهید گفت، گام بعدی این است که در مورد چگونگی بیان آن تصمیم بگیرید. به عبارت دیگر، چگونه پیام مبارزاتی خویش را به رای‌دهندگان انتقال خواهید داد؟

قبل از بررسی میتودهای مختلف برای دسترسی به رای‌دهندگان، بعضی نکات مهمی وجود دارد که بر همه این شیوه‌ها تطبیق می‌گردد. اول قاعده منابع محدود است، به این معنا که شما باید مشخص سازید که هر شیوه از لحاظ زمان، پول و مردم چه مقدار هزینه خواهد داشت. دوم تعویض پذیری منابع و شیوه‌ها است، به این معنا که شما اغلب بتوانید عین وظیفه را با استفاده از منابع مختلف به انجام رسانید. نکته آخر، مؤثریت هر شیوه در متقاعد ساختن رای‌دهندگان، شناسایی حامیان و کشاندن رای‌دهندگان به پای صندوق‌های رای است. مهم است که بر هر مرحله ای از مبارزات به شمول کشاندن رای‌دهندگان به پای صندوق‌های رای در روز انتخابات قبل از قبل برنامه ریزی کنید.

قاعده منابع محدود

چنانچه قبلاً بیان گردید، یک مبارزه سیاسی یک روند افهام و تفهیم است و همه مبارزات از سه منبع اصلی برای انجام این افهام و تفهیم بهره مند می‌باشد که عبارت‌اند از وقت، پول و مردم. این منابع میتواند در تعداد نامحدود جمع گردد و زیرکی در این است که بهترین ترکیب ممکن را انتخاب کرده و بتوان از هر سه منبع به کارآترین شیوه استفاده کرد. شما میخواهید در بدل هر ساعت هر رضاکار و هر مقدار پولی که به مصرف می‌رسد، بیشترین تأثیری را روی رای‌دهندگان داشته باشید.

در جریان برنامه ریزی بخش تماس با رای‌دهنده مبارزات خود، باید بخاطر داشته باشید که شما منابع محدودی را در اختیار دارید. هر تصمیم برانجام چیزی در واقع تصمیمی است بر انجام ندادن امری دیگر. زمانیکه شما برای توزیع برگه تبلیغاتی بیست رضاکار دارید، این بیست رضاکار نمی‌توانند در عین زمان تماس‌های تلفونی را نیز انجام دهند. زمانیکه روی آگهی‌های تلویزیونی پول صرف می‌کنید، شما نمی‌توانید عین آن پول را در پست مصرف کنید. وقتی که سلام و احوال‌پرسی با خریدکنندگان در بازار صرف می‌شود، وقتی است که از رفتن دروازه به دروازه گرفته می‌شود. مهم است که همه سه منبع - وقت، پول و مردم - را برنامه ریزی کنید تا در

موقع ضرورت همه اش را در اختیار داشته باشید و هر سه منبع به کارآترین شیوه مصرف گردد. شما میخواهید با کمترین استفاده ممکن از این منابع بیشترین تأثیری را روی رای دهندگان داشته باشید.

تعویض پذیری منابع و روش ها

مهم است به خاطر داشته باشید که شما غالباً می توانید جهت دست یابی به عین مقصد از منابع مختلف و شیوه های مختلف کار گیرید. فرض کنید شما تصمیم می گیرید که باید 10000 رای دهنده را متقاعد سازید که به شما رای دهند. هزار داوطلب قابل اعتماد می توانند فردا دروازه به دروازه رفته و 10 رای دهنده را متقاعد سازد تا هرکدام به نامزد انتخاباتی شما رای دهند (بدون وقت، بدون پول ولی افراد زیاد). شما به تنهایی می توانید شخصا با 10000 رای دهنده، با 50 رای دهنده در روز، در جریان 200 روز آینده صحبت کنید (بدون پول، بدون افراد ولی با وقت زیاد). یا شما می توانید بدون هرگونه کمک با همه 10000 رای دهنده از طریق پخش پیام بازرگانی وسیع، فردا در تماس شوید. این امر پول زیادی را هزینه خواهد کرد (بدون افراد، بدون وقت فقط پول).

اینها مثالهای مفرط هستند، ولی نشان می دهند که منابع و شیوه ها تا چه اندازه تعویض پذیر می باشند. شما باید در قدم نخست تعیین کنید که میخواهید چه را بدست آورید و سپس برای رسیدن به هدف تان از میان این راه های متعدد بهترین آنها را تشخیص دهید. اگر یکی از شیوه ها ممکن نباشد، شما غالباً می توانید شیوه دیگری را درپیش گیرید. بنابراین، برنامه ریزی یک امر مطلقاً ضروری است. مبارزاتی که دارای یک پلان مدون نیست، فکر می کند که نمی تواند پول مورد نیاز خود را جمع آوری کند، رضاکاران لازم را در اختیار ندارد و در نهایت وقت خود را ضایع کرده است.

مؤثریت تماس شما با رای دهندگان

هر نوع تماس با رای دهنده به سه چیز به درجات مختلف می تواند دست یابد که عبارت اند از - متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر، شناسایی حامیان و کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای. این درجه های مختلف، مؤثریت تلاش تان را برای تماس با رای دهنده تعیین می کند. براین اساس مهم است که یک کمپاین شیوه های را انتخاب کند که در صورت ترکیب همه این سه وظیفه را انجام دهد.

حالا که شما یک پیام واضح، کوتاه و مؤثر در اختیار دارید، مهم است که از آن برای اینکه گروه رای دهندگان مورد نظر را متقاعد سازید که کاندیدای شما بهترین است، استفاده کنید. رای دهندگان نیاز دارند بدانند پیام تان چه است و برای اینکه برای شان واضح شود باید چندین بار آن را بشنوند. شما باید پیام متقاعدکننده ای را به رای دهندگان مکرراً ابلاغ کنید.

در نهایت، با نزدیک شدن انتخابات، زمانی فرا می رسد که شما دیگر نمی توانید رای دهندگان را متقاعد سازید و تلاش های شما باید صرف حصول اطمینان به اینکه حامیان کاندیدای شما در انتخابات شرکت کرده و به او رای می دهند، گردد.

به منظور انجام این امر، شما باید راهی برای شناسایی کسانی که از شما حمایت می کنند و کسانی که از طریق تلاش های تان برای تماس با رای دهنده متقاعد شده اند از شما حمایت کنند، داشته باشید. قبل از روز انتخابات شما باید وقت را صرف شناسایی حامیان تان کرده باشید. مهم است که بدانید چگونه به آنها در مدت کوتاهی از وقت دسترسی پیدا خواهید کرد.

متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر

اکثر تلاش های مبارزاتی شما در جهت متقاعد ساختن رای دهندگان مورد نظر تان به اینکه شما بهترین کاندیدا هستید و به نفع آنها هست که به پای صندوق های رای رفته و به شما رای دهند، صرف خواهد شد. همه آنچه را که تا حال انجام داده اید - همه تحقیقات، تعیین هدف، هدف گیری مخاطبان و ایجاد یک پیام متقاعد کننده - شما را به این نقطه رسانده است. اکنون شما باید تصمیم بگیرید که آسانترین راه برای شما جهت افهام و تفهیم با این گروه وسیعی از افراد و متقاعد ساختن آنها به رای دادن به شما، چه است. داشتن یک پیام بزرگ در صورت که رای دهندگان در باره آن ندانند، اهمیت ندارد.

مردم اغلب زمانی متقاعد می گردند که عین چیز را از منابع مختلف بشنوند. اگر آنها از یک سازمان مدنی معتبر بشنوند که شما یک کاندیدای خوب هستید، با کاندیدا در حال دروازه به دروازه رفتن ملاقات و گفت گو کنند، آگهی مبارزاتی متقاعد کننده را ببینند، و مقاله مطلوب را در روزنامه بخوانند، آنگاه به احتمال قوی آنها کاندیدا را بخاطر خواهند سپرد و به احتمالی قو به او رای خواهند داد. هیچ یکی از این تماس ها نباید به شانس محول و موکول شود. یک مبارزه نظام یافته تضمین خواهد کرد که همه این تماس ها برقرار می گردد و برای اینکه پیام خودش را هر بار تقویت کند، عین پیام هر بار ارائه می گردد.

به پای صندوق های رای کشاندن

در صورتیکه مخاطبان مورد نظر تان در روز انتخابات به پای صندوق های رای نروند و به شما رای ندهند هیچ سودی نخواهد داشت که ماه ها را صرف کنید تا آنها را متقاعد کنید که شما بهترین کاندیداهستید. رای دهندگان انفرادی غالباً چنین فکر می کنند که رای واحد آنها اهمیت ندارد. آنها باید بدانند که جزء چیزی کلانتر هستند و حمایت آنها از کاندیدای شما اهمیت دارد. غالباً، تذکر ساده- تماس تلفی یا برگه ادبیات تبلیغاتی- برای اطمینان به اینکه آنها رای می دهند، می تواند کافی باشد.

تلاش برای "به پای صندوق های رای کشاندن" غالباً به عنوان یک مرحله جداگانه مبارزه پنداشته می شود. در واقع، این باید آخرین مرحله ای باشد که همه چیز در مبارزه به طرف آن روان است. اگر شما مبارزات سیاسی را با یک تجارت که محصولی را می فروشد، مقایسه کنید، در این قضیه فروختن نامزد انتخاباتی به رای دهندگان باشد، در آنصورت روز انتخابات تنها روزی است که شما می توانید این فروش را انجام دهید. باید برای رای دهندگان به حد کافی انگیزه ایجاد کرد تا در آن یک روز "محصول شما را روز بخرند". ضرب العجل برای همه مبارزات و مخصوصاً بخش مبارزاتی به پای صندوق های رای کشاندن ختم رای گیری در روز انتخابات است. شما یا برای این تلاش نهایی آماده هستید یا نه. هیچ گونه شانس دومی وجود ندارد.

تلاش برای به پای صندوق های رای کشاندن می تواند به طرق مختلف صورت گیرد ولی تفاوت شیوه های گوناگون در یک فاکتور مهم است- اینکه کمپاین می داند که با چه کسی تماس گرفته می شود یا خیر.

در مناطقی که نامزد از حمایت چشم گیر برخوردار است- فرض کنید شش نفر از هر ده رای دهنده به آنها رای خواهند داد- شناسایی حامیان ضروری نیست. شما درک خواهید کرد که هر قدر روز انتخابات را به یاد رای دهنده بیاورید و اطمینان حاصل کنید که آنها رای می دهند، به همان اندازه کاندیدای شما اکثریت آرا دریافت خواهد کرد. شما می توانید در این مناطق "کشاندن کورکورانه" رای دهندگان یا کشاندن هر شخص به پای صندوق های رای قطع نظر از اینکه می دانید که از چه کسی حمایت می کنند یا خیر، سازماندهی کنید. در این مناطق که حمایت در آن خیلی قوی است، ستاد انتخاباتی می تواند علایمی را نصب نماید که رای دهندگان را به یاد روز انتخابات بیندازد و آنها را به رای دادن تشویق کند. آنها می توانند با اکثر رای دهندگان ممکن جهت حصول اطمینان به اینکه آنها به پای صندوق های رای می روند، تماس بگیرند.

در مناطق که حمایت قطعی نیست، شما می توانید تنها به رای دهندگانی یادآوری کنید که می دانید از شما حمایت می کنند. از اینرو مهم است که قبل از تلاش برای کشاندن به پای صندوق های رای وقتی را در شناسایی رای دهندگان که از شما حمایت خواهند کرد، صرف کرده باشید. بعد از آنکه پایگاه اطلاعات یا فهرستی از حمایت کنندگان را ایجاد کردید، مهم است که منابع و ابزارهای افهام و تفهیم با آنها را در مدت زمان کوتاه قبل از انتخابات پیدا کنید. بنابراین، باید وقت، پول و افراد را به صورت درست برنامه ریزی کرده و پلان واقع بینانه ای را در مورد اینکه چگونه با حامیان تان در تماس خواهید شد، ایجاد کنید.

شناسایی رای دهنده

از آنجاییکه بیشتر تلاش ها در جهت کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای به داشتن فهرست درستی از حمایت کننده قبل از روز انتخابات بستگی دارد، مهم است که بدانید چگونه در اوایل مبارزات به شناسایی حامیان خواهید پرداخت. شما باید منابع را روی قانع کردن رای دهندگان صرف کنید. ولی در صورتیکه با آنها تنها افهام و تفهیم کنید، شما به آنها اعتماد می کنید که خودشان به پای صندوق های رای بروند. این امر قمار می تواند باشد

که باید آن را انجام دهید. در صورتیکه بدانید چه کسی متقاعد شده و قادر باشید که آنها را به پای صندوق های رای بکشانید، شما می توانید شانس های خویش را افزایش دهید.

غالباً فقط از طریق پرسیدن ممکن است که بدانید رای دهندگان از کدام کاندیدا حمایت می کنند. مردم عموماً دوست دارند نظریات شان پرسیده شود و مایل اند تفکر شان را به شما بگویند. یک رده بندی "1-2-3" تهیه کنید تا حامی قطعی را در رده "1" و رای دهنده مردد را در رده "2" و حامی رقیب را در رده "3" قرار دهید. زمانیکه کمپین شما با رای دهندگان افهام و تفهیم دارند، سعی کنید میزان حمایت آنها را تشخیص دهید. شما خواهید اکثر منابع خویش را روی مخاطبان مورد نظری که در رده "2" قرار دارند، مصرف کنید.

زمانیکه رای دهندگان را شناسایی می کنید، شما خواهید خواست که شیوه ای را برای ثبت آنها و ثبت میزان حمایت آنها داشته باشید. شما می توانید از فایل ساده کارتی استفاده کنید یا حتی بهتر است از پایگاه اطلاعاتی استفاده کنید که شما را قادر خواهد ساخت تا پیوسته فایل ها را جهت تأمین نیازهای خود بروز کرده و دسته بندی کنید.

مهم است که این پایگاه داده ها تا حد ممکن دقیق باشد. کسی را تا زمانیکه مستقیماً به شما نگفته حامی نپندارید. اکثراً، مردم اگر تصمیم نگرفته باشند یا در واقع از رقیب شما حمایت کنند، نخواهند خواست شما را برنجانند یا با شما مشاجره کنند. بنابراین، شما نباید بخواهید آنها را با گفتن اینکه شما از ستاد انتخاباتی با آنها صحبت می کنید، تحت تأثیر قرار دهید.

گونه های فعالیت های تماس با رای دهنده

با توجه به همه این امور، مهم است که سوالات ذیل را حین بررسی انواع گوناگون تماس با رای دهندگان از خود بپرسید.

1. این تماس از لحاظ وقت، پول و افراد چقدر هزینه برمی دارد؟
2. آیا شما می دانید که به کدام رای دهندگان دسترسی پیدا می شود؟
3. آیا آنها متقاعد می شوند؟
4. آیا شما می توانید دریابید که آنها از نامزد انتخاباتی شما حمایت می کنند و و اطمینان حاصل کنید که آنها به نامزد انتخاباتی شما رای می دهند.

هریکی از گونه های ذیل تماس با رای دهندگان این معیارهای گوناگون را به درجات مختلف برآورده می سازد.

پخش برگه تبلیغاتی

پخش برگه نامه در زمانی صورت می گیرد که رضاکاران دروازه به دروازه رفته و آگهی نامه ای را در مورد کاندیدا در هرخانه می اندازند. تعداد زیادی رضاکاران می توانند منطقه وسیعی را بصورت نسبتاً سریع تحت پوشش قرار دهند، و از آنجا که خانه ها در حوزه رای دهی قرار دارند، شما می دانید که تنها به رای دهندگان بالقوه دسترسی صورت می گیرد. رضاکاران با رای دهندگان صحبت نمی کنند، همینطور آنها حامیان را شناسایی نمی کنند، ولی آنها می توانند یادآوری نامه ای را برای رای دادن حامیان قبل از روز انتخابات در خانه آنها بگذارند.

توزیع برگه تبلیغاتی

مبارزات شما می تواند در هر جاییکه مردم زیاد جمع می شوند برگه تبلیغاتی را توزیع کند. تجمع می تواند در بازارها، دروازه های کارخانه ها، ایستگاه های قطار، ایستگاه های میتر و غیره باشد. درحالیکه این امر ممکن است نسبت به پخش برگه تبلیغاتی در خانه های رای دهندگان خیلی راحت تر و سریع باشد، ولی کمتر هدفمند است زیرا شما مطمئن نیستید که افرادی که برگه تبلیغاتی شما را میگیرند در این حوزه انتخاباتی زندگی می کنند و یا می توانند برای کاندیدای شما رای دهند.

غالباً، این گونه ای از فعالیت حول مسئله خاصی است که باعث نگرانی کسانی که در آن منطقه گرد آمده اند، خواهد شد. برای مثال، ممکن است شما برگه های تبلیغاتی را در باره نجات یک کارخانه در دروازه های کارخانه، یا در باره ترمیم میتر و در یک ایستگاه میتر و یا در باره احداث یک مرکز جدید برای سالمندان در جایی که سالمندان گردآمده اند، توزیع کنید.

پست

ارسال برگه تبلیغاتی به رای دهندگان از طریق پست می تواند در رساندن پیام تان و متقاعد ساختن آنها به رای دادن برای شما مؤثر باشد. بسته به اینکه چه نوع فهرستی در اختیار دارید، شما می توانید رای دهندگان را از لحاظ جغرافیایی و یا از لحاظ جمعیتی (سن، جنسیت و غیره) هدف قرار دهید. برای مثال، شما می توانید چیزی را به شهروندان سالمند ارسال کنید که بیانگر موضع شما در مورد یک مسئله باشد و برگه مختلفی را به زنان جوان بفرستید که موضع شما را در مورد مسئله مختلف بیان کند. باز هم، شما باید بدانید که کسانی که پیام پستی شما را دریافت می کنند، در این حوزه زیست می کنند.

دروازه به دروازه

یکی از مؤثرترین شیوه های اقناع رای دهندگان رفتن خانه به خانه، آپارتمان به آپارتمان، دروازه به دروازه و صحبت به رای دهندگان انفرادی است. شما می توانید مشکلاتی را که گریبانگیر آنهاست بشنوید، پیام تان را برای رفع نگرانیهای فردی آنها تغییر دهید و میزان حمایت را سنجش کنید. غالباً، رای دهندگان از اینکه کاندیدا به خود زحمت داده و برای دیدن آنها بیاید، متأثر می گردند و شما می توانید با این تلاش حمایت آنها را از آن خود کنید.

بدیهی است که این یک شیوه وقت گیر تماس با رای دهنده است. بسته به نوع همسایگی های که شما در آن راه خواهید رفت، یک کاندیدای منضبط می تواند تقریباً با 50 رای دهنده در یک شب و حدود 300 رای دهنده در یک هفته صحبت کند. در اینجا فرض بر این است که شما شبانه سه ساعت را صرف فعالیت برای جمع آوری آرا می کنید و با هر رای دهنده بیش از سه دقیقه مصرف نمی کنید (کمی از وقت را به دروازه به دروازه رفتن می دهید). اکنون شما می فهمید که چرا باید پیام خویش را در کمتر از یک دقیقه بتوانید ایراد کنید.

از آنجاییکه رفتن دروازه به دروازه خیلی وقت گیر است، شما می توانید بعضی از چیزهای را برای مؤثر ساختن این شیوه و اطمینان به اینکه مطابق برنامه زمانی پیش می روید، انجام دهید. باز هم، این چیزها نیازمند اندیشه قبلی و برنامه ریزی است. شما می توانید این شیوه ها را برای مطابقت با شرایط تان، تعدیل کنید.

رای دهندگان به احتمال زیاد پیام یک کاندیدا را اگر بیش از یک بار بشنوند بخاطر می سپارند، بنابراین یک کاندیدا در صورتیکه بتواند تماس شان را با رای دهنده در دروازه از یک مرتبه به دو، سه یا چهار مرتبه افزایش دهد، می تواند تأثیر خوبی بگذارد. این امر بعد از آن می تواند صورت گیرد که ستاد انتخاباتی اول برگه تبلیغاتی را به خانه های رای دهنده گان مورد نظر یک هفته قبل از آنکه کاندیدا در همسایگی برود، پخش کند و این آگهی نامه باید از حضور یافتن کاندیدا در همسایگی خبر دهد. این آگهی نامه می تواند پست شود یا توسط رضاکاران پخش شود و باید پیام مبارزاتی را برساند. سپس، زمانی که کاندیدا واقعا حضور پیدا می کند، آنگاه آنها به وعده نخست خویش به رای دهندگان عمل می کنند.

سپس نامزد انتخاباتی به همسایگی سر می زند و پیام خویش را هم شفاهاً می رساند و هم از طریق برگه تبلیغاتی که به رای دهنده داده می شود. در نهایت، اگر مبارزات بتواند یاد داشت کند که با چه کسی صحبت کرده است و چه کسی باقی مانده است، در آن صورت می تواند یک هفته بعد کارت تعقیبی را ارسال کند و در آن بیان کند که کاندیدا از دیدار با رای دهنده خرسند بود و یا از اینکه نتوانست با آنها دیدار کند، متأسف است.

بهترین راه برای جمع آوری آرا مطابق برنامه زمانی داشتن یک رضاکار با اعتماد است که کاندیدا را در رفتن دروازه به دروازه همراهی کند. این شخص مسؤلیت دارد تا همه برگه های تبلیغاتی را حمل کند، در بزند، و زمانی که کسی از پشت دروازه جواب می دهد، کاندیدا را معرفی کند. سپس در حالیکه کاندیدا با رای دهنده صحبت می کند رضاکار به دروازه بعدی می رود، و یاد داشت می کند که کدام دروازه جواب داده است و کدام نداده است. اگر کاندیدا با رای دهنده که می خواهد صحبت نماید، گیر کند، نقش رضاکار است که باید برگشته و به کاندیدا و رای دهنده بگوید که آنها باید بروند. با این شیوه، این داوطلب است که نقش آدم بدی را بازی می کند.

تماس تلفونی

به منظور اقتناع رای دهندگان به رای دادن به کاندیدای شما، شناسایی حمایت کنندگان و یادآوری کردن حمایت کنندگان برای رفتن به پای صندوق های رای و رای دادن به کاندیدای شما، می توان از تیلیفون استفاده کرد. هرکدام اینها باید تماس تیلیفونی جداگانه باشد. بسا اوقات، از تماس تیلیفونی بخاطر شناسایی حامیان و کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای استفاده می شود. هر دوی اینها می تواند تماس های کوتاه باشد.

تماس های تیلیفونی را می توان از خانه های داوطلبان یا از یک موقعیت مرکزی مجهز به تیلیفون های زیاد انجام داد. موقعیت های مرکزی، که بانک های تیلیفون گفته میشوند، میتوانند یا مراکز تجاری باشند یا سازمانهای مجهز با خطوط زیاد تیلیفونی جداگانه که به مبارزه امکان بدهد تا جهت تماس با رای دهندگان از آنها بعد از ساعت ها استفاده کند. این خطوط می تواند خطوط اضافی باشد فقط بخاطر این هدف در دفتر مرکزی گذاشته شود.

در هر دو صورت، بانک های تیلیفون نسبت به تیلیفون رضاکاران از خانه های شان فواید زیادی دارد. نخست، ستاد انتخاباتی می تواند تماس های تیلیفونی را در بانک تیلیفونی نظارت کند و اطمینان حاصل کند که تماس ها صورت می گیرد. دوم، رضاکاران از رضاکاران دیگری که تماس می گیرند، حمایت کسب می کنند. مهم است که تجربه آخرین تماس تیلیفونی، چه خوب چه بد، شریک شود. در نهایت، ستاد انتخاباتی کنترل آنی روی پروسه دارد، می تواند به مشکلات فوراً رسیدگی کند، به سوالات پاسخ دهد و باز خورد فوری دریافت کند. گاهی دستنوشته که داوطلبان از آن حین صحبت با رای دهندگان استفاده می کنند، کارساز نیست و باید تغییر کند. یا گاهی ستاد انتخاباتی ممکن است بخواهد از تماس تیلیفونی خود را از یک حوزه بصورت سریع به حوزه دیگر انتقال دهد. این امر در بانک تیلیفون خیلی راحتتر می تواند صورت گیرد.

هم در صورت تماس از بانک تیلیفون و هم تماس داوطلبان از خانه های شان، مهم است که دستورات واضح نوشته شده بشمول هدف از تماس گرفتن و دست نوشته آسان در مورد اینکه حین صحبت با رای دهندگان داوطلبان چه باید بگویند، برای آنها تهیه کنید. همین طور مهم است که توضیح دهید چه نباید انجام داده شود مانند مشاجره با رای دهندگان. داوطلبان باید بفهمند که مهم است حداکثر تماس ممکن را در اسرع وقت ممکن انجام دهند و اینکه بحث با رای دهندگان تنها از سرعت آنها می کاهد و ذهن رای دهنده را احتمالاً تغییر نمی دهد.

غالباً، حین شناسایی رای دهندگان که از یک کاندیدا حمایت می کنند، مفید است که ستاد انتخاباتی خود را معرفی نکند. به احتمال بسیار قوی رای دهندگان جواب درست خواهند داد در صورتیکه باورکنند که این نظرسنجی است نه تماس مبارزاتی.

دست نوشته های نمونه در ضمیمه و فراهم گردیده است.

مشهود بودن

مشهود بودن عبارت است از هر چیزی که مبارزات بخاطر جلب توجه رای دهندگان انجام می دهد. این چیز میتواند نصب تخته های آگهی در کنار جاده، علائم در خانه های حمایت کنندگان، پوسترها روی پایه ها، ورقه خودچسب روی موترها، اشاره رضاکاران یا کاندیدا به مردم، کاروانهای با موترهای تزئین یافته که از میان همسایگی های کلیدی عبور کنند، اسم کاندیداها روی زیرپیراهنی ها، روی قوطی های کافی و غیره، باشد. درحالیکه مشهودبودن ممکن است آگاهی رای دهنده را در مورد مبارزه و شناخت اسم کاندیدا بالا ببرد، ولی این صرفاً پیام مبارزاتی را میتواند تقویت کند. این یک شیوه بسیار ضعیف متقاعد کردن رای دهندگان است. همچنین، این شیوه بجای مخاطبان مورد نظر به طیف وسیع مخاطبان دسترسی پیدا می کند. افرادی که خارج از این حوزه انتخاباتی زندگی می کنند یا به نحوی نمی توانند به کاندیدا رای دهند یا نخواهد داد، تابلوها را مشاهده خواهند کرد. در نهایت، راهی برای شناسایی کسانی که از کاندیدای شما حمایت می کنند در این شیوه وجود ندارد. با این هم، جهت یادآوری رای کردن دهندگان در مناطقی که حمایت قوی وجود دارد به رفتن به پای صندوق های رای، می توان از این شیوه بصورت مؤثر بهره جست.

امضاها

نامزد انتخاباتی میتواند با صاحب نظران مختلف در یک تلاش برای اقناع آنها به حمایت از مبارزات، ملاقات و گفت و گو کنند. این صاحب نظران میتوانند هیئت تحریر روزنامه یا نمایندگان سازمانهای موضوعی یا مبتنی بر اجتماع باشند. مؤثریت در دسترسی به رای دهندگان بستگی به نفوذی دارد که صاحب نظران یا سازمان های آنها روی رای دهندگان دارند. غالباً برای جلب این حمایت باید در اوایل مبارزات زمانیکه رای دهندگان به انتخابات توجه ندارند ولی صاحب نظران توجه دارند، وقت صرف شود.

محفل قهوه

"محفل قهوه" اصطلاحی است که جهت توصیف جلسه های کوچک در خانه های حمایت کنندگان بکار برده می شود. حامیان از دوستان خود دعوت بعمل می آورند تا در این جلسات با کاندیدا ملاقات و گفت و گو کنند. فایده این گونه جلسات تماس رو برو با کاندیدا که متقاعد کننده ترین شکل تماس با رای دهنده است، می باشد. از این نوع محافل برای استخدام داوطلب و جمع آوری پول نیز میتوان استفاده کرد. این گونه جلسات از لحاظ کاری و زمانی متمرکز و فشرده اند. تنظیم یک برنامه قهوه خوب ممکن است خیلی مشکل باشد.

در صورتیکه ستاد انتخاباتی تصمیم بگیرد که یک برنامه قهوه را بعنوان بخشی از برنامه تماس با رای دهنده ترتیب دهد، باید شخصی مسؤول یافتن رضاکارانی باشد که از محافل قهوه پذیرایی کنند و همه ترتیبات را فراهم سازند. یک برنامه خوب حداقل یک جلسه قهوه در شب برگزار خواهد کرد و غالباً دو یا سه محفل قهوه برای هر شب برنامه ریزی خواهد کرد. کاندیدا میتواند در یکی توقف کرده با رای دهندگان ملاقات کند، چند کلمه ای صحبت کند و سپس به محفل بعدی برود. همانند برنامه دروازه به دروازه رفتن، مهم است که کاندیدا با بیشترین رای دهندگان ممکن ملاقات کند و کمپاین باید کسانی را که در جلسه قهوه حضور یافته اند، یادداشت کند. در این صورت، یک ارتباط و افهام و تفهیم چند جانبه شکل یک دعوت را بخود میگیرد که شامل پیام مبارزاتی، برگه تبلیغاتی و چند کلمه توسط کاندیدا در محفل، و تشکری از کسانی که به برنامه حضور پیدا کرده اند، می گردد. بخاطریکه دعوت ها نیز پیام دارد، بنابراین شما نباید در فرستادن بیشترین پیام های ممکن تردید بخود راه دهید. احتمالاً تنها رای دهندگان که واقعا میزبان را می شناسند، حضور خواهند یافت.

ستاد انتخاباتی باید در هر حوزه مورد نظر حداقل یک یا دو محفل قهوه را در نظر بگیرد.

دوستان یک دوست

برنامه "دوستان" زمانی است که حامیان و رضاکاران شامل کمپاین با افرادی که می شناسند شخصا در تماس شده و از آنها می خواهند که به کاندیدا رای بدهند. این برنامه می تواند با فرستادن کارت های از قبل تهیه شده توسط آنها به افرادی که در نزدیک آنها زندگی می کنند، اجرا شود. همین طور این برنامه می تواند از طریق تماس آنها با مردمی که در منطقه می شناسند، صورت گیرد. مهم است که ستاد انتخاباتی کسانی که این تلاش را از طرف ستاد انتخاباتی انجام خواهند داد و افرادی که با آنها تماس گرفته می شود، را یادداشت کند. سازماندهی کلید است. زیرا این تماس غالباً فقط قبل از روز انتخابات صورت می گیرد، براین اساس غالباً بخشی از تلاشهای "کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای" به شمار می رود.

برنامه های از قبل تعیین شده

برنامه های از قبل تعیین شده برنامه های است که توسط افراد یا سازمان ها خارج از کمپاین تنظیم می گردد. در این برنامه ها کاندیداها یا نمایندگان آنها میتوانند با رای دهندگان دیدار و گفت و گو کنند. این برنامه ها می توانند مانند مباحثه های که از سوی گروه های بیرونی ترتیب داده می شوند یا نمایش های که امکان شرکت برای همه کاندیداها فراهم می سازند، متنوع باشند. مؤثریت به عنوان یک شیوه تماس با رای دهنده به مخاطبان موجود بستگی دارد. از آنجاییکه این نوع برنامه ها ممکن است بازخورد یا فیدبک کمی از رای دهندگان را به همراه داشته باشند، اهمیت آن را میتوان در میزان انعکاس مطبوعاتی، سنجش کرد.

برنامه های ایجاد شده

ستاد انتخاباتی همچنین میتواند محافل و برنامه های را برای بدست آوردن شهرت ایجاد کند. این برنامه ها ممکن است گردهمایی های برای تحریک حامیان یا کنفرانس های مطبوعاتی جهت برجسته ساختن موضع گیری مبارزات در مورد یک مسئله، باشد. باز هم، مؤثریت برای تماس با رای دهنده غالباً با میزان انعکاس مطبوعاتی یک جلسه یا برنامه مورد سنجش قرار می گیرد. فایده محافل و برنامه های ایجاد شده این است که ستاد مبارزات انتخاباتی میتواند کنترل وضعیت را در دست بگیری و غالباً یک پیام واضح ارائه کند. زیان این است که تنظیم برنامه های ایجاد شده اغلب وقت، پول و افراد زیاد در بر می گیرد. برای مؤثریت پیام، باید اطمینان حاصل کنید که پیام متقاعد کننده است و به تعداد کافی مخاطبان موردنظر رسانیده می شود.

رسانه های مجانی- مطبوعات

سیاست و انتخابات از جمله وقایع بسیار نادر و مهمی است که (نسبتاً) نسبت به وقایع دیگری در عین منطقه انعکاس بیشتری می یابد (اکثر کاندیداها باور نمی کنند). برعلاوه، از آنجاییکه مطبوعات منبع اطلاع رسانی خارج از مبارزات است، رای دهندگان غالباً به آن احترام دارند. با آن هم، مطبوعات دارای اجندای خود می باشند و تقاضاهای زیاد در وقت و منابع خود دارند. اگر برای انعکاس پیام خود از روزنامه ها، تلویزون و رادیو کار کنید، شما نیازمند روابط خوب با گزارشگران هستید. روابط خوب با گزارشگران دلیل قانع کننده ای است برای آنها تا گزارش و همچنین یک نکته قابل فهم از پیام تان را نشر کنند. بسیاری از ستاد های مبارزات انتخاباتی دارای منشی مطبوعات و فعالیت های جداگانه مطبوعاتی می باشند تا بتوانند با همه این ها رسیدگی کنند. باز هم، بخاطر داشته باشید که این شکل دیگری از تماس با رای دهنده است و باید با گونه های دیگری از تماس تان با رای دهنده هماهنگ شود.

ماهیت بخش انتخاباتی و نشرات رسانه ای آن اهمیت روابط با رسانه ها را در بخش شما تعیین خواهد کرد. ولی به صورت عموم، بنابر دلیل ضروری است که مبارزه شما روابط نیک با ژورنالیستان رسانه های چاپی و الکترونیکی در منطقه خود داشته باشد.

نخست، رسانه های همگانی برای مبارزه (عموماً) مجانی است. هر وقتیکه یک ژورنالیست داستانی را در مورد مبارزه شما چاپ می کند یا پخش می کند، شما فرصت دارید تا پیام تان را به مخاطبان مورد نظر تان برسانید بدون اینکه کدام هزینه پولی مستقیم روی مبارزه شما وارد آید.

دوم، رسانه های جمعی غالباً قابل اعتبار قلمداد می شوند. رای دهندگان بیشتر اطلاعات مثبتی را در باره کاندیدای شما که از یک منبع "مستقل" (رسانه های همگانی) پخش می گردد، باور می کنند تا از یک منبع "جانبدار و مغرض" (مبارزه شما).

در صورتیکه تصمیم بگیرید که میخواهید از مطبوعات به هدف افهام و تفهیم و متقاعد ساختن رای دهندگان کار کنید، آنگاه مهم است که پلانی را در مورد چگونگی انجام این امر، داشته باشید. بسیاری از مبارزات دارای دبیر مطبوعات است که مسئولیت ایجاد این استراتژی، ایجاد رابطه با مطبوعات و ارائه پیام به مطبوعات را به عهده دارد. یکی از وظایف اولیه دبیر مطبوعات این است که فهرست جامعی از همه رسانه های که در منطقه نشرات دارند، همراه با اسامی خبرنگاران، شماره های تلیفون، فکس و مواعد تهیه کند.

مهم است که کار تهیه گزارش در باره مبارزه را برای خبرنگاران تا حد ممکن آسان سازید. اعلامیه های مطبوعاتی را به شکل یک گزارش خبری بنویسید زیرا شما میخواهید آنها آن را نوشته کنند. تا هر اندازه که می توانید داده ها و منابع پشتیبان (همراه با شماره های تماس) فراهم سازید. در عین زمان، اطمینان حاصل کنید که همه چیز واضح است و پیام تان را تقویت و تأیید می کند. شما نمی خواهید آنچه را بیان می کنید برای فهم خبرنگار خیلی دشوار بسازید. اگر مجله موضعی فراهم می سازید، یک اعلامیه مطبوعاتی که موضع گیری شما را در یک صفحه خلاصه کند، را نیز در آن بگنجانید.

کنفرانس های مطبوعاتی باید خوب نوشته شود و بحد کافی مهم باشد که ارزش آمدن مطبوعات را داشته باشد. بسته ای مطبوعاتی همراه با تصویر و زندگینامه نامزد، یک برگه تبلیغاتی، مجلاتی موضعی مرتبط، قطعه

روزنامه بریده شده و اعلامیه های مطبوعاتی فراهم سازید. هر گونه ارتباط با مطبوعات استراتژی کلی مبارزاتی شما را تقویت می بخشد. اگر مطبوعات میخواد چیزی دیگری غیر از پیام تان - برای مثال پیام رقیب تان را به بحث گیرند- به سریع ترین وقت ممکن به سوالات آنها جواب دهید و با تبیین مجدد پیام تان بحث را خاتمه دهید. غالبا وظیفه دبیر مطبوعاتی است که باید قبل از آنکه مطبوعات پرسش کنند بدانند که چه سؤالاتی را خواهند پرسید تا که کاندیدا با سؤال خبرنگار دست پاچه نشود.

همه این ها سخت کوشی است و غالبا زمان می برد. این امر را رسانه های مجانی میگویند زیرا شما باید بخاطر آن کار کنید.

پروسه ای که از طریق آن ژورنالیستان و ویراستاران تصمیم می گیرند که چه مقاله های را باید چاپ کنند و چه خبرهای را باید پخش کنند، میتواند خیلی زیاد متفاوت باشد. بنابراین، شما باید استراتژی مطبوعاتی خود را جهت سازگاری با واقعیت های منطقه خود تغییر دهید. با این وجود، کسانی که تجربه وسیع سروکار با رسانه ها را دارند چندین قاعده را شناسایی کرده اند که کمپاین انتخاباتی شما باید آنها را در نظر بگیرد.

1. یک سیکل بسیار کوتاه انتخاباتی رسانه ها را کاملا تعیین کننده می سازد. اگر منابع مالی مبارزه انتخاباتی شما نا محدود نباشد، شما برای انعکاس پیام تان در مدت زمان کوتاهی که برای مبارزات اجازه داده شده است، به کمک رسانه های همگانی نیاز خواهید داشت.

2. روابط با مطبوعات غالبا یک وظیفه تمام وقت است. هر کمپاین انتخاباتی متوسط و کلان باید فردی را استخدام کند که دغدغه اصلی اش تبلیغات برای کاندیدا باشد. حتا در مبارزات انتخاباتی کوچکتر، این امر باید وظیفه مدیر یا معاون ستاد انتخاباتی باشد. نامزد نمی تواند منشی مطبوعات خود باشد.

3. همه کاندیداها باید در همه اوقات "به پیام" بچسبند. کاندیدای شما برای ظاهر شدن در تلویزون و رادیو ویا اظهار نظر در روزنامه فرصت خیلی کمی خواهد داشت. این فرصت های گرانبها نباید در صحبت راجع به چیزهای که مخاطبان مورد نظر شما توجه نمی کنند، تلف شود. بعد از آنکه برای ایجاد یک پیام مبارزاتی وقت دادید، به آن پیام به شدت بچسبید.

4. همه کاندیداها باید در مورد رسانه ها آموزش ببینند و یا آمادگی بگیرند. باز هم، ظاهر شدن در تلویزون یا رادیو خیلی نادر و گرانبها است. ظاهر شدن ها را با آماده نبودن ضایع نکنید. قبل از ظاهر شدن در یک تلویزون یا رادیو، دقیقا بدانید که چه خواهید گفت و آنرا تمرین کنید.

رسانه های پرداختی- آگهی های تلویزونی، رادیویی و روزنامه

متأسفانه، شما نمی توانید برای فراهم ساختن زمینه تبلیغات لازم برای مبارزات شما، روی ژورنالیستان اعتماد کنید. شما باید تبلیغات اضافی را در قالب تبلیغات روزنامه، آگهی های رادیو و تلویزون بخرید. تبلیغات نسبت به فعالیت برای جمع آوری آرا یا ارسال پست مستقیم یک شیوه بی نشان تر برای دسترسی به رای دهندگان است. زیرا با آنکه شما به مخاطبان وسیعی دسترسی پیدا می کنید، ولی روشن نیست که همه کسانی که آگهی را می شنوند یا می بینند، میتوانند برای شما رای دهند یا از در صف مخاطبان مورد نظر شما قرار گیرند. با این حال، تبلیغات میتواند یک شکل متقاعد کننده افهام و تفهیم با رای دهندگان باشد، مخصوصا تلویزون. این شیوه به ویژه در تقویت پیامی که شخصا ارائه می گردد، مانند دروازه به دروازه رفتن، مؤثر است.

صفحات انترنیتی

آخرین شیوه ای که در فهرست شیوه های تماس با رای دهنده اضافه شده است انتشار صفحه ای روی انترنیت می باشد. باید بخاطر سپرده شود که انترنیت یک شکل منفعلانه افهام و تفهیم است، به این معنا که دنبال رای دهندگان نمی رود؛ رای دهندگان باید به سوی او بیایند. بنابراین، با آنکه شما ممکن است قادر باشید که مطبوعات را از طریق معرفی سایت انترنیتی خود جذب کنید و با آنکه صفحه انترنیتی میتواند یک شیوه مقرون به صرفه

برای ارائه اطلاعات زیادی به علاقه مندان باشد، ولی این شیوه در دسترسی به مخاطبان خاص و مورد نظر مؤثر نیست (مگر اینکه شما دنبال رای کسانی باشید که به کامپیوتر معتاد هستند).

ترکیب شیوه های مختلف

کمپاین های انتخاباتی مختلف برای دسترسی به رای دهندگان در سطوح مختلف از ترکیب های مختلف شیوه های تماس با رای دهنده استفاده خواهند کرد. مبارزات سیاسی ملی، که باید به میلیون ها رای دهنده دسترسی پیدا کند، نمی تواند برای دروازه به دروازه رفتن وقت داشته باشد. آنها ممکن است برای ارائه پیام شان از آمیزه ای از رسانه های مجانی و آگهی های تلویزیونی استفاده کنند. از سوی دیگر، مبارزات کوچک محلی ممکن است نتواند برای دسترسی به تعداد خیلی از رای دهندگان از عهده مبلغ پول آگهی تلویزیونی برآید. در این صورت، معقول خواهد بود که کاندید دروازه به دروازه رفته با رای دهندگان صحبت کند و همزمان برای ارائه عین پیام به عین رای دهندگان پست مستقیم ارسال کند. بدنبال برنامه پست مستقیم، یک ستاد انتخاباتی با رضاکاران زیاد ممکن است برای تماس با همه رای دهندگان بانک های تلفونی ایجاد کند تا کسانی که از کاندید حمایت می کنند و کسانی که با پیام کاندید متقاعد شده اند، را شناسایی کند.

با منابع متفاوت زمان، پول و افراد، شیوه های تماس با رای دهنده و ترکیبی از آنها نامحدود است و هیچگاه دو مبارزه انتخاباتی یکسان نخواهند بود. بر این اساس، بی نهایت مهم است که همه اطلاعات ممکن در مورد بخش انتخاباتی، رای دهندگان و همه نامزدها بدست آورده شود، و سپس ستاد انتخاباتی باید پلان مدون کارسازی را جهت ارائه پیام ایجاد کند.

کاربرگ 9: تعیین اینکه از کدام شیوه های تماس با رای دهنده باید کار گرفت

به منظور تعیین اینکه کدام شیوه تماس با رای دهنده را مبارزات انتخاباتی شما برخواهد گزید، از نمودار ذیل استفاده کنید. مهم است که واقع بین باشید. هیچ مبارزه انتخاباتی نباید استفاده از همه شیوه های فهرست شده را در نظر بگیرد. چراکه استفاده از همه شیوه ها منابع شما را خیلی پراکنده می سازد و این امر حتمی می شود که از هیچکدام بصورت صحیح استفاده نخواهید کرد. شما خواهید خواست تا واقع بینانه بررسی کنید که چه منابع وقت، پول و افراد را در اختیار خواهید داشت و هر شیوه چقدر هزینه خواهد داشت. همین طور مهم است که شیوه های مختلفی را در پیش گیرید تا که زمانیکه یکجا شود همه وظایف - اقناع رای دهندگان، شناسایی حامیان و اشتراک رای دهندگان در انتخابات- را انجام دهد.

فهرستی را از همه ی شیوه های که در نظر دارید از آنها در مبارزات انتخاباتی تان استفاده کنید، ترتیب دهید و سعی کنید در رقم حقیقی تعیین کنید که برای دستیابی به مقصد تان به چه مقدار وقت، پول و افراد ضرورت خواهید داشت.

منابع		مؤثریت				
افراد	پول	وقت	کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای	شناسایی حامیان	متقاعد کردن رای دهندگان	وظیفه تماس با رای دهنده
بلی	بلی	بلی	بلی	نخیر	بلی	پخش برگه تبلیغاتی
بلی			شاید	نخیر	شاید	توزیع برگه تبلیغاتی
	بلی		بلی	نخیر	بلی	پست
بلی		بلی	نخیر	بلی	بلی	دروازه به دروازه

تماس تبلیغاتی	شاید	بلی	بلی	بلی	بلی	بلی
مشهود بودن	نخیر	نخیر	بلی	بلی	بلی	بلی
امضاها	بلی	شاید	شاید	بلی	بلی	بلی
محافل قهوه	بلی	بلی	بلی	نخیر	بلی	بلی
دوست عزیز	بلی	نخیر	بلی	بلی	بلی	بلی
برنامه های از قبل تعیین شده	شاید	شاید	نخیر	بلی	بلی	بلی
برنامه ایجاد شده	شاید	نخیر	شاید	بلی	بلی	بلی
مطبوعات	بلی	نخیر	شاید	بلی		
تبلیغات	بلی	نخیر	شاید	بلی		
صفحات انترنیتی	نخیر	نخیر	نخیر			

ایجاد برگه تبلیغاتی

بسیاری از شیوه های تماس با رای دهنده بر کیفیت برگه تبلیغاتی برای ارائه پیام بستگی دارد. ازینرو مهم است که برگه تبلیغاتی تان در ارائه این پیام تاحد ممکن مؤثر باشد. حین ایجاد و نوشتن برگه تبلیغاتی برای یک مبارزه سیاسی باید بیاد داشته باشید که اکثر رای دهندگان آن را مانند شما یا طوریکه شما میخواهید به دقت نخواهند خواند. برای اینکه رای دهندگان پیام تان را در زمان کوتاهی که در آن تصمیم می گیرند برگه تبلیغاتی را دور بیندازند، بفهمند، مهم است که برگه تبلیغاتی را آسان بسازید.

ازینرو، مهم است که به صورت سریع توجه رای دهندگان را جلب کنید و همین طور به صورت سریع پیام تان را انتقال بدهید. به بیان دیگر، شما باید برگه تبلیغاتی خود را ساده و مهیج بسازید. شما باید داستانی را درمورد اینکه کاندیدای شما کیست و چرا رای دهندگان برای کاندیدای شما رای دهند، بازگو کنید. هرگونه معلومات دیگری را که شما فراهم می کنید باید پیام اصلی را تقویت کند. مهارت های فنی چندی وجود دارد که میتواند جهت جلب توجه رای دهندگان و ارائه سریع یک پیام مورد استفاده قرار گیرد.

موضوع واحد

به منظور حفظ سادگی پیام و حصول اطمینان به اینکه پیام زود فهمیده میشود، مهم است که برای انتقال بیش از یک نظریه به وسیله یک برگه تبلیغاتی تلاش نکنید. به عنوان مثال، یک برگه تبلیغاتی ممکن است بگوید که کاندیدا چگونه با جرایم مبارزه خواهد کرد یا کاندیدا برای بهبود اقتصاد چه انجام خواهد داد ولی هر دو موضوع نباید به وسیله یک برگه تبلیغاتی پوشش داده شود. " کارت دستی" (palm card) یا برگه تبلیغاتی عمومی که جهت معرفی کاندیدا مورد استفاده قرار می گیرد از این شگرد و تکنیک مستثناست. در اینجا موضوع این است که چرا رای دهندگان باید از نامزد حمایت کنند و ممکن است توضیحات مختصری را در مورد موضع گیری نامزد راجع به مسایل گوناگون احتوا کند.

تصاویر کنشی

بسا اوقات، برگه های تبلیغاتی تنها تصویر نقاشی شده نامزد را دربردارد. این تصویر چیزی را در مورد کاندیدا به رای دهنده نمی گوید و ضیاع کامل جا و فضا است. تصاویر باید کاندیدا را در حال صحبت با کسی یا در حال انجام دادن چیزی نشان دهند.

سایر تصاویر کنشی می تواند هم توجه رای دهنده را جلب کند و هم یک پیام را نسبت به کلمات سریع تر انتقال دهد. برای مثال، نشان دادن تصویری شخصی در حال ورود غیرقانونی به یک ساختمان و یا در حال نشانه رفتن با اسلحه روی چلد یک برگه تبلیغاتی مربوط به جرایم این احتمال را تقویت می کند که رای دهندگان برای اینکه ببینند در باره چیست، آن را باز خواهند کرد. تصویر درونی باید نامزد را در حال صحبت کردن با پولیس نشان دهد و به این ترتیب ارتباط بین این مسئله و نامزد برقرار می گردد. نشان دادن تصاویر اطفال در مکتب در انتقال پیام آموزشی کمک می کند، و نشان دادن تصاویر تجارت های بسته یا افراد در حال تگدی در کوچه ها میتواند پیامی را در مورد مشکلات اقتصادی که به آنها رسیدگی خواهد شد، انتقال دهد. نباید فراموش کرد که این تصاویر باید بیانگر کنش و عمل باشد. تصویر نقاشی شده ی کاندیدا اطلاعاتی را در مورد اینکه آنها کی هستند، تأمین نمی کند. به همین ترتیب، همه تصاویر باید سیاه و سفید باشند. استفاده از تصاویر رنگی خیلی پرهزینه بوده و پیام ارائه شده را بهبود نمی بخشد.

سرتیترها

بعد از نگاه کردن تصاویر، مردم به خواندن سرتیترها شروع خواهند کرد. تمام پیام باید از سرتیتر، یعنی یک یا دو گزاره کوتاه در خط درشت، فهمیده شود. هر چیزی دیگر مشمول برگه تبلیغاتی این پیام مختصر را تقویت خواهد کرد. بسا اوقات، سرتیترها صرف عناوینی هستند و انتظار می رود رای دهنده آنها را برای فهم مطلب بخوانند. ازینرو، مهم است که سرتیترهای را با عناوینی همانند "برنامه من" یا جملات بی فایده ای که چیزی را نمی رساند مانند "رای دهنده عزیز" یا "رای" ضایع نکنید.

نکات علامت گذاری شده

حین فهرست کردن یک برنامه، زندگینامه یا سایر اطلاعات، متن را بجای نوشتن به شکل پاراگراف به صورت بولیت پوایننت بنویسید. این امر واضح میسازد که پنج دلیل برای حمایت از کاندیدا وجود دارد و یا شش چیز را کاندیدا برای بهبود اقتصاد انجام خواهد داد. این علامت ها میتواند سرتیتر نیز داشته باشد ولی سرتیترها باید از کلمات کنشی مانند "مبارزه با جرایم" یا "بهبود بخشیدن اقتصاد شما" استفاده کند.

صریح بودن

بدون دادن وعده های که نمی توان به آنها عمل کرد، مهم است که در ارائه راه حل ها برای مشکلاتی که گریبانگیر مردم است تا حد ممکن صریح باشید. زمانیکه می گوئیم کاندیدا از "قانونی حمایت می کند که ... " به این معنا نیست که قانون باید تصویب شود و یا به هدف برسد ولی هنوز هم موضع گیری را درخصوص یک مسئله بیان می کند.

اختصار/ایجاز

در برگه های تبلیغاتی، کمتر بهتر است. هر چیزی را که می خواهید بگوئید در کمترین کلمات ممکن بیان دارید. یک برگه تبلیغاتی باید حد اکثر شامل صد الی سه صد کلمه باشد. نباید فراموش کرد که رای دهندگان متن طولانی را نخواهند خواند چراکه خواندن متن طولانی بیش از آنچه که آنها میخواهند صرف چیزی کند که تأثیر فوری روی آنها ندارد، به تلاش نیاز خواهد داشت. باتوجه به این نکته، جملات مانند "رای دهنده عزیز" میتواند حذف گردد زیرا رای دهندگان زمانیکه برگه تبلیغاتی را میگیرند، میدانند که آنها مخاطب قرار گرفته اند. این عبارات ها، کلمات اضافی و غیرضروری است.

زبان مشترک

از زبانی کارگیرید که آنچه را میخواهید تفهیم کنید، به صورت ساده و واضح بیان کند. متأثر کردن رای دهندگان با کلمات دهان پرکن نسبت به تفهیم پیام خویش به زبانی که همه رای دهندگان بفهمند، اهمیت کمتری دارد. در مبارزات انتخاباتی، شما نه وقت کافی دارید و نه نقش شماست که رای دهندگان را آموزش دهید.

چسبیدن به پیام

همه برگه های تبلیغاتی باید به موضوع اساسی مبارزه چسبید فرق نمی کند که چه مسئله به بحث گرفته می شود. مهم است که عین پیام، قطع نظر از مسئله، بار بار تکرار گردد. ستاد انتخاباتی ممکن است بخواهد که حتماً برای فهماندن مطلب به رای دهندگان در همه برگه های تبلیغاتی از عین عبارتها یا شعارها استفاده کند.

گام ششم: فعلیت بخشیدن

شما تحقیق انجام داده اید، هدف تعیین کرده اید، مخاطبان را هدف گیری کرده اید، پیام ایجاد کرده اید و چگونگی انتقال پیام تان را مشخص ساخته اید. شما به تعیین مقدار زمان، پول و افراد لازم برای آنها نیز شروع کرده اید. همه این منابع از کجا تأمین خواهد شد؟ در این گام نهایی، شما به نقش های کاندیدا، مدیر ستاد انتخاباتی و سایر کارشناسانی که ممکن است در مبارزات خود درگیر ساخته باشید، نگاه خواهید کرد. شما راه های استخدام رضاکاران و ابقای آنها را بررسی خواهید کرد. شما تقویم مبارزاتی ایجاد کرده و برنامه ریزی زمانی را به بحث خواهید گرفت. در نهایت، شما بودجه ای مبارزاتی ایجاد کرده و در مورد چگونگی جمع آوری پول تصمیم خواهید گرفت.

نقش کاندیدا

مهم ترین فرد در مبارزات سیاسی کاندیدا است و وقت کاندیدا گرانبها ترین منبعی است که مبارزه در اختیار دارد. اگر کاندیدا یا ستاد انتخاباتی این وقت را ضایع کند، هیچگاه نمی تواند جبران شود. ازینرو، مهم است که نقش نامزد و بهترین استفاده از وقت آنها را بفهمید.

نقش خیلی ساده است: دیدار با و متقاعد کردن مردم. مؤثرترین مبارزه کننده و جمع آوری کننده پول نامزد است. رای دهندگان و تمویل کنندگان احتمالی که شخصا با کاندیدا ملاقات می کنند و پیام را می شنوند به احتمال قوی به آن کاندیدا رای می دهند و به مبارزه کمک می کنند.

بسا اوقات، کاندیداها از نشستن در مقر ستاد انتخاباتی خود، طراحی کردن استراتژی همراه تیم های خود یا ملاقات با حامیان مطلوب شان لذت می برند. اینگونه کاندیداها وقت شان را ضایع می کنند و محکوم به شکست هستند.

در آغاز این سند، پیشنهاد گردید که ستاد انتخاباتی شما یک جلسه رسمی برای برنامه ریزی استراتژیک برگزار کند. بدیهی است که کاندیدا باید بخشی از این جلسه باشد و روی استراتژی اساسی که ایجاد می گردد، تأثیری بسیار زیادی خواهد داشت. بعد از آنکه استراتژی مشخص گردید، نامزد باید اداره مبارزه را به مدیر مبارزات و دیگران واگذار کند و کاملاً روی ملاقات با و متقاعد ساختن بیشترین رای دهندگان ممکن تمرکز کند.

نقش مدیر مبارزات انتخاباتی

ازینرو، نقش مدیر مبارزات انتخاباتی، اداره مبارزه است. او باید کسی باشد که کاملاً مورد اعتماد کاندیدا قرار داشته باشد. رویهمرفته، این امر باید مهم ترین چیزی برای مدت زمان نسبتاً کوتاه که مبارزات انتخاباتی دوام خواهد یافت در زندگی هردو باشد. به یک معنا، کاندیدا قلب مبارزه است و مدیر مبارزات انتخاباتی مغز آن. برای اینکه مؤثر واقع شود، یک مبارزه خوب به هردو نیاز دارد ولی آنها نقش های متمایز دارند که باید ایفا کنند.

بسا اوقات، نامزدها می خواهند مبارزات انتخاباتی خودشان را اداره کنند. آنها یا مدیری را برای مبارزات انتخاب نمی کنند و یا هم کسی را انتخاب می کنند که به نظر آنها ممکن است در مبارزات دستکاری کنند. در هردو صورت، آنها وقت زیادی را صرف اتخاذ تصمیم گیریهای میکنند که باید به کسی دیگر واگذار شود، که وقت و وظیفه اصلی آنها، یعنی ملاقات با رای دهندگان و تمویل کنندگان را می گیرد.

مدیر مبارزات انتخاباتی باید اطمینان حاصل کند که کاندیدا با رای دهندگان ملاقات می کند، آنها باید کسانی را که با مطبوعات، پول و سایر شیوه های تماس با رای دهنده و تمام چیزهای طراحی شده (غیرطراحی شده) دیگری در جریان مبارزات سروکار خواهند داشت، اداره کنند یا به نحوی نظارت نمایند.

کارشناسان مبارزات انتخاباتی

مبارزات سیاسی، مانند هر چیزی دیگر، از تجربه سود می‌گیرد. در صورتیکه یک فرد هر قدر زیاد در مبارزات سیاسی در گذشته درگیر بوده باشد، به همان اندازه باید برای مبارزه سیاسی بعدی آمادگی بهتر داشته باشد. مشوره، کمک یا معاضدت گرفتن از کسی که مراحل گوناگونی یک مبارزه را که در این رهنمود عنوان گردیده است، تجربه کرده است، میتواند برای یک کاندیدا و مبارزه انتخاباتی خیلی سود مند باشد. فهمیدن نظریات مطرح شده در اینجا یک چیز است و داشتن تجربه از آنها در اوج یک مبارزه شدید کاملاً چیزی دیگری است.

بنابر این دلیل، اگر احزاب سیاسی فهرستی از مدیران مجرب مبارزات انتخاباتی و افراد دیگری که از خود تعهد نشان داده اند که با ستاد انتخاباتی کار خواهند کرد، حفظ کنند، میتوانند نامزدهای شان را قویا کمک کنند. احزاب باید این افراد را پرورش دهند و به آنها فرصت کارکردن در مبارزات بدهند تا که برای مبارزات آینده آماده شوند. گام ها از دواطلب سخت کوش، تا دستیار تا مدیر مبارزات انتخاباتی خیلی کم است.

غالباً افرادی هستند که در ابعاد خاص مبارزات سیاسی تخصص دارند. نظر سنجی سیاسی گستره ای است که از تجارب زیاد نفع می‌برد و اگر در کل ممکن باشد، ستاد انتخاباتی باید قبل از آنکه تلاش کند که نظر سنجی را به تنهایی انجام دهد، کسی را استخدام کند که از این تجربه برخوردار باشد. در ایالات متحده، سیاست خیلی تخصصی شده است و متخصصانی هستند که در ایجاد پست مستقیم سیاسی، تبلیغات سیاسی تلویزیونی و رادیویی، جمع آوری فهرست های رای دهندگان و غیره تخصص دارند. همه این متخصصان میتوانند از ضیاع وقت زیاد مبارزه جلوگیری کنند (هر چند پول مصرف خواهند کرد).

همه آنچه گفته آمد، افراد بسیار زیادی هستند که به عنوان "تصویر ساز" و مانند آن تظاهر می‌کنند. بسا اوقات این گونه افراد با تجربه مبارزاتی خیلی کم، وقت کاندیدا را در صحبت در مورد تجزیه و تحلیل روانی رای دهندگان یا تغییر سبک لباس کاندیدا ضایع می‌کنند. این افراد نمی‌خواهند کار سخت روزانه انتقال یک پیام متقاعد کننده به رای دهندگان را انجام دهند و کاندیداهای تنبلی که بدنبال راه حل سریع هستند غالباً به دام صحبت آنها می‌افتند. آنها وقت و پول زیاد شان را در این امر مصرف می‌کنند.

ساختار مبارزات انتخاباتی

تاحالا شما باید آغاز یک پلان مبارزاتی را تسوید کرده باشید. اکنون شما باید در باره ساختار و کارکنان لازم برای تطبیق این پلان فکر کنید. شما کاندیدا و مدیر مبارزات انتخاباتی دارید. برای تکمیل کارکنان ستاد انتخاباتی، دیگر به چه کسانی نیاز دارید؟ به منظور تعیین این امر، باید از بررسی برنامه تماس با رای دهنده آغاز کنید. دو باور و فرضیه وجود دارد که شما میتوانید در نظر بگیرید.

فرضیه اول این است که ساختار با وظایف مندرج در برنامه و جوابگویی برای این وظایف تعیین می‌گردد. تنها پست های که باید تعیین گردد مدیر مبارزات انتخاباتی برای نظارت همه عملیات ها، و کسی که به تلیفون ها جواب بدهند و به وظایف عمومی دفتر رسیدگی کند، می‌باشند. برای پست های دیگری هیچ گونه قاعده ای وجود ندارد.

برای مثال، فرض کنید که برنامه تماس شما با رای دهنده به جمع آوری امضا، چهار کنفرانس مطبوعاتی، و پخش 5 برگه تبلیغاتی در 60000 خانه نیاز دارد. به منظور انجام این امر، شما به تعیین افراد ذیل نیاز خواهید داشت:

1 مدیر مبارزات انتخاباتی

1 رئیس دفتر (که به تماس ها پاسخ می‌دهد، به درخواست ها رسیدگی می‌کند)

1 شخص مسؤل برای تهیه برگه تبلیغاتی و چاپ آن (ممکن است پست پاره وقت باشد/ ممکن است با پس منشی مطبوعات باشد)

2 شخص مسؤل برای استخدام کارمندان موقت (همان کارمندانی که به جمع آوری امضا یا شاید نظارت

بر انتخابات رسیدگی می‌کنند)

60 کارمند موقت برای توزیع 500 برگه تبلیغاتی در ظرف دو روز.

از طرف دیگر، اگر تلاش عمده پلان شما بر متقاعد کردن بازنشستگان به رای داده به کاندیدای شما متمرکز باشد، در آنصورت شاید ساختار تنها شامل مقام های ذیل باشد:

1 مدیر مبارزات انتخاباتی که مسوول نظارت از همه سازمان دهندگان می باشد

1 رئیس دفتر

10 سازمان دهنده بازنشستگان در موقعیت های مختلف که مسوولیت جمع آوری امضا، تهیه اوراق تبلیغاتی و جلسات را به عهده دارند.

شما مشاهده خواهید کرد که در ساختار اخیر نه منشی مطبوعات، جمع کننده پول و زمان بند وجود دارد و نه دستیارانی برای هر کدام از این وظایف. وظایف پلان را به دقت تعقیب می کند. بودجه شما مجالی برای افراد اضافی ندارد. شما به یک عملیات سبک که به انجام وظیفه منتج خواهد شد، نیاز دارید.

فرضیه دوم این است که هر وظیفه با تکالیف محوله تعریف میگردد نه با عنوانش.

شما نباید در باره عناوین فکر کنید، بلکه وظایف را با تکالیف که باید انجام داده شود تعریف نمایید و برای آنها کارمند استخدام کنید. در آنصورت، اعضای کارمند مسوولیت های شان را میفهمند و در برابر تکالیف که به آنها سپرده شده است، پاسخگو می باشند. همچنین، این امر به شما امکان می دهد که تکالیف را بصورت واقع بینانه توظیف کنید تا که یک شخص کار خیلی زیاد و شخصی دیگر کار خیلی کم انجام ندهد. مبارزات زیادی هستند که در آن کسی به عنوان "دستیار" یا "معین" در دفتر کار می کند، و آنها نمی توانند جواب روشنی در مورد اینکه چه کارهای را باید روزانه انجام دهند، ارائه کنند.

در طراحی تشکیلات مبارزات انتخاباتی تان، افرادی را که در مبارزات انتخاباتی شما به صورت داوطلبانه کار خواهند کرد، فراموش نکنید. بسیاری از اعضای خانواده و دوستان بخاطر وفاداری به کاندیدا در یک پست کارمند کارمند به صورت داوطلبانه تمام وقت کار خواهند کرد. بر علاوه، در صورتیکه کار دلچسب و یا سرگرمی باشد، بسیاری از افراد وقت خود را داوطلبانه در اختیار خواهد گذاشت. مصاحبت با کاندیدا در سفر، انجام تحقیق در مورد رقیب، کمک با راهپیمایی، یا پرکردن لفافه ها در یک پارتی همه وظایفی هستند که برای انجام آنها به راحتی میتوان کمک بدون اجرت دریافت کرد. وظایف دشوار تر مانند جمع آوری امضا، دروازه به دروازه رفتن و پخش اوراق تبلیغاتی ممکن است ضرورت به کارکنان پرداختی داشته باشد. اطمینان حاصل کنید که مسوولیت هر وظیفه را به کسی می سپارید.

رضاکاران (مردم)

در جریان ایجاد پلان تماس با رای دهنده، شما احتمالاً درک کرده اید که نمی توانید همه چیز را با افراد کمی که در ابتدای مبارزه کمک می کردند، انجام دهید. اگر میخواهید همه چیزهای لازم را انجام دهید، به کمک های زیاد نیاز خواهید داشت و احتمالاً قادر نخواهید بود که برای همه شان پول پرداخت کنید. اینجاست که حمایت رضاکار مطرح می شود. زمانیکه ستاد انتخاباتی شما به متقاعد کردن رای دهندگان به اینکه شما بهترین کاندیدا هستید، شروع می کند، همزمان افرادی را جذب خواهد کرد که حمایت بیشتر از رای شان ارائه خواهند کرد. این افراد در مبارزات به صورت داوطلبانه کار کرده و در جهت پیروزی شما سعی خواهند نمود.

مردم بنا بر دلایل متعددی داوطلب خواهند شد. اولین داوطلبان اغلب وفاداران حزب اند که بخاطر احساس تعهد به حزب فعالیت می کنند. بعضی از افراد رضاکار می شوند بخاطریکه احساس عمیق در مورد مسئله خاص دارند و باور دارند که شما در مورد آن مسئله با آنها موافق هستید یا رقیب شما راجع به این مسئله موضع گیری خوب ندارد. بعضی از افراد اجتماعی اند و در مبارزات سیاسی بخاطر دوستان یا کسان دیگری که علاقه مشترک دارند، فعالیت می کنند. بعضی از افراد رضاکار می شوند بخاطریکه آنها این را یک فرصت برای بدست آوردن وظیفه یا بعضی منافع دیگری می پندارند. در نهایت، برخی از افراد داوطلب می شوند زیرا آنها در جستجوی شهرت اند.

داوطلبان با یک مبارزه انتخاباتی ادامه می دهند زیرا احساس می کنند که کمک می کنند، زیرا احساس قدردانی می کنند، زیرا کار دلچسب است، زیرا با افراد دلچسب ملاقات می کنند، زیرا این سرگرمی است. داوطلبان میتوانند تلاش نمایند اگر کارهای زیادی به آنها سپرده شوند ولی خسته شوند یا به آنها کاری سپرده شود که احساس کنند اهمیت ندارد، ممکن است مبارزاتی انتخاباتی را ترک بگویند.

وظیفه اولیه شما این است که تعیین کنید که برای دستیابی به مقاصد معینه خود به چه تعداد رضاکار در چه وقت جهت ضرورت خواهید داشت. باز هم، باید محاسبه ریاضی کنید.

برای مثال، فرض کنید شما تصمیم می‌گیرید که 3000 برگه تبلیغاتی در همسایگی خاص در یک صبح شنبه خاص پخش کنید. شما فیصله می‌کنید که یک داوطلب میتواند حدوداً 100 برگه تبلیغاتی را در یک ساعت پخش کند. از یورو، برای انجام این کار، 30 داوطلب نیاز خواهد بود. شما میخواهید همه برگه های تبلیغاتی را در سه ساعت پخش کنید، در آن صورت شما به ده داوطلب برای سه ساعت نیاز خواهید داشت. همچنین شما باید برگه های تبلیغاتی را تا روز شنبه آماده سازید، باید نقشه منطقه و دستورات روشنی برای رضاکاران تهیه کنید و باید کسی را برای نظارت پخش برگه های تبلیغاتی و آگاهی در مورد چیزی قرار است صورت گیرد، تعیین کنید. ممکن است شما باید سهولت حمل و نقل در همسایگی مورد نظر فراهم سازید. رضاکاران صرف داوطلب اند. شما باید بیش از 10 رضاکار استخدام کنید؛ فرض کنید 15 یا 20 تا مطمئن شوید که به 10 داوطلب قابل اعتماد در وقت معین دسترسی دارید.

شما باید این نوع محاسبات را برای هر بخشی از پلان تماس با برنامه انجام دهید و هر اندازه جزئیات بیشتر فراهم کنید به همان اندازه بهتر خواهد بود. به همین خاطر برنامه ریزی تعیین کننده است. در صورت قلت بودجه و در مبارزاتی که از لحاظ کار فشرده هستند، غالباً یک شخص، هماهنگ کننده داوطلبان، است که مسؤلیت استخدام و آموزش داوطلبان را به عهده دارد، و اطمینان حاصل می‌کند که آنها مورد نیاز را دارند و همه چیز مطابق پلان پیش می‌رود.

رضاکاران ممکن است از مناطق مختلف باشند. اولین داوطلبان، احتمالاً دوستان کاندیدا و فعالان حزب که در مبارزات انتخاباتی گذشته کار کرده اند، خواهند بود. این داوطلبان احتمالاً برای انجام همه چیز کافی نخواهند بود و زمانیکه مبارزه شدت می‌گیرد شما باید افراد بیشتری را پیدا کنید. شما باید در جستجوی افرادی باشید که در حوزه های دیگری زندگی شان فعالیت داوطلبانه داشته اند. آنها ممکن است برای نهادهای مدنی، گروه های همسایگی، سازمانهای مذهبی شان، اتحادیه ها، مکاتب و غیره به صورت رضاکارانه کار کرده باشند. اگر پیام مبارزاتی شما به مسئله یا گروه خاصی می‌پردازد، شما میتوانید سازمانی را که در راستای این مسئله فعالیت می‌کند متقاعد سازید که از شما حمایت کند و برای شما رضاکارانی فراهم سازد. زمانیکه مبارزه شما با رای دهندگان صحبت می‌کند، شما باید برای درخواست کمک از مردم برای مبارزات تان از هر فرصت استفاده کنید. همیشه کارت های رضاکار مانند کارت های نمونه که در ضمیمه و می باشد، برای افرادی که حمایت قوی شان را از شما اظهار می‌کنند، موجود و آماده داشته باشید.

کاربرگ 10: رضاکاران برای بودجه ریزی

1. همه فعالیت های تماس با رای دهنده را که ستاد انتخاباتی شما در نظر دارد انجام دهد، فهرست کنید. با استفاده از اعداد حقیقی، تاحدممکن دقیق باشید. چه تعداد برگه تبلیغاتی باید پخش کنید؟ چه تعداد تماس تلفیونی باید داشته باشید و چه تعداد تلفیون موجود دارید؟ از چه تعداد خانه میخواهید دیدن کنید و در چقدر وقت؟
2. گام بعدی، مشخص کنید که چه تعداد رضاکار باید داشته باشید تا هر وظیفه ای را که در بالا فهرست کرده اید، به صورت درست انجام دهید. چه مقداری از وظیفه را یک داوطلب میتواند در یک ساعت انجام دهد و چند ساعت را دربرخواهد گرفت تا داوطلبان همه کارها را به انجام رسانند؟
3. سرانجام، برآورد کنید که در طول مبارزات به چند رضاکار ضرورت خواهید داشت. غالباً شما میتوانید از عین رضاکاران برای وظایف مختلف در زمان های مختلف استفاده کنید. در موارد دیگر، رضاکاری که در تماس تلفیونی مهارت دارد ممکن است در نصب علائم خوب نباشد. نباید فراموش کرد که برای یک وظیفه خاص شما باید دوبرابر بیشتر از آنچه که برآورد می‌کنید باید رضاکار استخدام کنید.

برنامه ریزی زمانی و تقویم (زمان)

از ابتدای مبارزه، شاید شما تاریخ های گوناگونی را که برای مبارزه شما اهمیت خواهد داشت، جمع کرده باشید. روز انتخابات یک تاریخ واضح و مهم است. تاریخ های مهم دیگر ممکن است شامل ضرب العجل برای ثبت نامزدی و تاریخ های شود که شما طبق قانون ملزم به ارائه گزارشهای معینی می باشید.

همه این تاریخ ها باید در یک تقویم اصلی مبارزه حفظ گردد. در اوایل مبارزه، این تقویم ممکن است یک تقویم ماهانه باشد ولی زمانیکه روز انتخابات نزدیک تر میشود، شما ممکن است بخواهید تقویم هفته وار یا حتا روزانه تهیه کنید که جزئیات بیشتری در برداشته باشد.

شما وقایع و جلساتی را به این تقویم اضافه خواهید کرد که کاندیدا باید در آن حضور یابد. ستاد انتخاباتی شما باید سیستمی را برای رسیدگی به دعوت ها ایجاد کند. این سیستم باید راه های تصمیم گیری در مورد اهمیت و عدم اهمیت محفل و حضور کاندیدا در آن و شیوه های رد دعوت های غیرمهم، را شامل شود.

بعدا شما همه فعالیت های گوناگون تماس با رای دهنده را اضافه خواهید کرد. مهم است که در اینجا بین فعالیت های که نیاز به کاندیدا دارد و فعالیت های که توسط ستاد انتخاباتی و داوطلبان اداره خواهد شد، تمیز دهید. از آنجاییکه فعالیت های معین تماس با برنامه در ظرف مدت زمان طولانی صورت گرفته و با فعالیت های دیگر تداخل خواهد کرد، ضروری است که خطوط زمانی وقایع را که جزئیات بیشتر در مورد وقت، پول و افرادی که در هر فعالیت درگیر اند، فراهم کند، ایجاد کنید.

در مبارزات انتخاباتی وسیع تر، مسؤولیت همه اینها به برنامه ریز/زمان بند واکذار خواهد شد. در مبارزات انتخاباتی کوچک تر این امر ممکن است یکی از مسؤولیت های باشد که مدیر مبارزاتی انتخاباتی به عهده خواهد گرفت. بازهم، مهم است که کاندیدا از خود تقویم نداشته باشد زیرا این امر باعث سردرگمی در مورد اینکه چه کسی باید در کجا و در چه زمان باشد، می گردد.

کاربرگ 11: تقویم

یک تقویم اصلی برای مبارزات تهیه کنید که همه تاریخ های مهم و فعالیت های مهم مبارزه را احتوا کند. شخصی را برای بروز رسانی تقویم و توزیع آن به همه افرادی که باید در مبارزه از آخرین فعالیت ها مطلع باشند، بگمارد. برای رسیدگی به دعوت ها، تصمیم گیری در مورد شرکت و عدم شرکت کاندیدا، و بررسی اینکه نامه پذیرش یا تأسف فرستاده شده است یا خیر، سیستمی را ایجاد کنید. شما خواهید خواست که همه اطلاعات مهمی در مورد محفل مانند شخص رابط با شماره تلیفون، کاندیدا در واقعه چه خواهد کرد، راهنمایی ها به محفل و غیره جمع آوری کنید.

یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنج شنبه	جمعه	شنبه

کاربرگ 12: خط زمانی

خط زمانی نمونه ای ذیل وسیله بسیار خوبی است برای کمک رساندن به ستاد انتخاباتی شما در راستای برنامه ریزی فعالیت های تماس با رای دهنده. این خط زمانی نمونه هفته های آخر مبارزات را نشان می دهد. خط زمانی مشابهی را برای مبارزه خود از آغاز تا آخر خانه پری کنید. در انجام این امر، باید مقررات ذیل را ملحوظ دارید:

1. باید برنامه ریزی تماس با رای دهنده خود را از روز انتخابات شروع کرده و به صورت برگشت کار کنید. در روزی که دوره مبارزه ختم میشود، چه چیز باید انجام می دادید تا به پیروزی می رسیدید؟ چه قدر پوستر باید نصب کنید؟ چه قدر بروشور باید توزیع می گردید؟ چقدر دروازه را شما و حامیان تان باید می زدید؟

2. همه فعالیت های تماس با رای دهنده تان باید قابل سنجش باشد. اهداف تماس با رای دهنده تان نباید شامل "ایجاد روابط خوب با رسانه ها" باشد زیرا چنین هدف در واقع معنای ندارد. چقدر جلسه برگزار خواهید کرد؟ چه تعداد اعلامیه مطبوعاتی بیرون خواهید داد؟ کمیت هر چیز را باید بنابر دو دلیل تعیین کنید:

الف. اهداف قابل سنجش شما را در سنجش پیشرفت مبارزه تان کمک خواهد کرد. اگر تیم شما تا 10 دسامبر 5000 دروازه را دق الباب کرده باشد، آیا خوب است یا بد؟ اگر هدف شما 6000 باشد، این خوب است؛ اگر هدف شما 60000 است، این بد است. اگر هدف سنجش پذیری را تعیین نکرده باشید، هیچ نظری ندارید.

ب. اهداف قابل سنجش به پروسه بودجه گذاری تان کمک خواهد کرد. شما نمی توانید هزینه ها و منافع نسبی بروشورها را در برابر پوسترها در برابر اشتها رات رادیوی مقایسه کنید در صورتیکه ندانید که در باره چه تعداد از هر کدام صحبت می کنید.

3. برای هر هدف، فعالیت های را که جهت نیل به هدف لازم خواهد بود برنامه ریزی کنید. اگر در نظر بگیرید که 5000 پوستر را الی اول دسامبر تهیه کنید، تا چه تاریخ شما باید طرح پوستر خود را به چاپ ببرید؟ چه زمان باید افرادی را که برای نصب پوستر ها لازم است استخدام کنید؟

4. برنامه ریزی برای منابعی لازم برای تکمیل هر فعالیت را فراموش نکنید. زمانیکه به خط زمانی خود می نگرید، فکر کنید که برای هر هفته چه تعداد افراد و چه مقدار پول برای فعالیت های که برای آن هفته برنامه ریزی شده است، ضرورت خواهید داشت. منابع از کجا تأمین خواهد شد؟

5. خط زمانی خود را مطابق چهارچوب زمانی قانون انتخابات برنامه ریزی کنید. آیا قانون معین انتخابات شما تاریخ های معینی که قبل از آن فعالیت های معینی باید انجام داده شود و تاریخ های که قبل از آن فعالیت های دیگر ممنوع است، را تعیین می کند؟

تاریخ	فعالیت	شخص مسؤول	مصارف
بعد از روز انتخابات	محاسبه نتایج و تأدیه پول کارکنان	مدیر مبارزات انتخاباتی و تیم مبارزات انتخاباتی و مدیر مالی	
روز انتخابات	مشاهدین در 765 حوزه رای گیری	هماهنگ کننده داوطلبان	
روز انتخابات	دیدارهای برنامه ریزی شده کاندیدا با مطبوعات	برنامه ریز	
یک روز قبل از انتخابات	رضاکاران 1500 برگه تبلیغاتی را در سه بخش	هماهنگ کننده رضاکاران، 3 هماهنگ	

کننده بخش انتخاباتی و 150 رضاکار مدیر مبارزات انتخاباتی	انتخاباتی تغییرپذیر توزیع می کنند آخرین پست در صندوق های پستی	دو روز قبل از انتخابات
همه‌هنگ کننده رضاکاران و 50 رضاکار	تماس تلففونی با حامیان معلوم جهت یادآوری کردن به رفتن به پای صندوق های رای	شش الی یک روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزات انتخاباتی	چاپ 1500 آخرین برگه تبلیغاتی	شش روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزاتی انتخاباتی	پست یکی به آخر در صندوق های پستی	5 روز قبل از انتخابات
کاندیداء، سه دستیار و برنامه ریز	کاندیداء در آخرین بخش انتخاباتی دروازه به دروازه می رود- 300 تماس	7 الی 1 روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزات انتخاباتی	آخرین پست ارسالی	7 روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزات انتخاباتی	پست ارسالی یکی به آخر	10 روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزات انتخاباتی	آخرین 1000 پست به چاپخانه می رود	14 روز قبل از انتخابات
کاندیداء، سه دستیار و برنامه ریز	کاندیداء به بخش انتخاباتی یکی به آخر دروازه به دروازه می رود- 300 تماس	14 الی 7 روز قبل از انتخابات
مدیر مبارزات انتخاباتی	1000 پست یکی به آخر به چاپخانه می رود	17 روز قبل از انتخابات

کامپیوتر ها

استفاده از کامپیوترها می تواند باعث صرفه جویی در سه منبع- وقت، پول و افراد- ستاد انتخاباتی شود. بسیاری از چیزهای اساسی ای که در سیاست انجام می دهید- همانند تحلیل اطلاعات، پی گیری و تماس با مردم، و تفهیم یک پیام- می تواند با استفاده از کامپیوتر شخصی بصورت کارآ انجام داده شود یا استفاده از کامپیوتر شخصی به انجام دادن آنها می تواند کمک کند. شما می توانید برای تحلیل اطلاعات از انتخابات گذشته از برنامه های صفحه گسترده (Spreadsheet Program) کار بگیرید. شما می توانید جهت نگهداری فهرست های از رای دهندگان و ثبت کسانی که از کاندیدای شما حمایت می کنند، از برنامه های پایگاه اطلاعات استفاده کنید. شما می توانید با استفاده از برنامه های تقویمی، تقویم مبارزات را حفظ و بصورت سریع بروز کنید. برای نوشتن، از برنامه پردازش کلمه (Word Processing) و برنامه نشریه رومیزی (Desktop Publishing) استفاده کنید. برنامه های فکس، ایمیل و سایت های انترنیتی می تواند در انتقال پیام به مطبوعات و اهل نظر کمک کند.

بعد از آنکه تصمیم گرفت که چه می خواهد انجام دهد و چگونه به مقاصد خود دست خواهد یافت، ستاد انتخاباتی به تعیین اینکه کامپیوترها تا چه حد چیزها را آسان تر می سازد، بهتر قادر خواهد بود.

مبارزات همه‌هنگ شده- همکاری با حزب

اکثر وظایفی که یک کمپاین انفرادی باید انجام دهد در صورتی که بتواند با مبارزات مشابه دیگری همه‌هنگ شود، می تواند خیلی کارآ تر یا با هزینه کمتر انجام یابد. همه‌هنگی این تلاش ها و دست یابی به این پس انداز ها باید نقش یک حزب سیاسی در سیکل انتخابات باشد. ممکن است از ستاد انتخاباتی شما انتظار این باشد که حزب را در

راستای دست یابی به این اهداف نیز کمک کند. ستاد انتخاباتی شما باید به وضوح درک کند که حزب از شما چه توقع دارد و شما چه می توانید از حزب توقع داشته باشید.

غالباً کاندیداها فکر می کنند که سازمان مرکزی حزب باید بنابر دلایلی ستاد انتخاباتی آنها را تمویل کند و تماس آنها با رای دهنده بر دیدار رهبر حزب از منطقه شان متکی است. در بسیاری موارد، پول کافی در سطح مرکزی وجود ندارد تا مبارزات هر شخص را تمویل کند و رهبر ملی نمی تواند از هر جای دیدن کند. گذشته از این، ستاد انتخاباتی ای که نمی تواند اعانه و پول جمع آوری کند و برای تماس با رهنندگان بر رهبر حزب متکی است، به حد کافی سازمان یافته نبوده و ارزش این تلاش را ندارد. در ذیل بعضی از بخش های ذکر شده است که حزب می تواند در آن کمک کند:

پیام و اطلاعات

حزب سیاسی شما باید یک پیام کلی داشته باشد که چرا رای دهندگان باید از کاندیداها ی آن حمایت کنند. فرض کنید که شما با این پیام موافق هستید و پیام انفرادی تان با این پیام ملی مطابقت دارد، حزب می تواند مواد عمومی برای شما تأمین کند. حزب ملی شما میتواند اطلاعات در مورد اقدامات سیاستی در سطح ملی یا اطلاعات منفی در باره رقیبان تان فراهم سازد. گاهی مقامات منتخب در احزاب کاندیداها بار اول خود را انتخاب می کنند تا در مشکلات، سؤالات و لحظ های اضطراب آور کمک کنند.

طراحی مواد

بسیار اوقات، برای اینکه مواد تبلیغاتی با پیام ملی و عمومی مطابقت داشته باشد، احزاب ملی قادر خواهند بود شما را در طراحی آنها کمک کند. حزب ممکن است با چاپخانه های یا تهیه کنندگان دیگر قرار داد کند که همه یا اکثر مواد را تولید کنند، و بدین گونه صرفه جویی در قیمت برای همه کاندیداها ی خود داشته باشد. شما می توانید از مواد حزب ملی خود فقط با اضافه نام یا اطلاعات محلی خود در آن، استفاده مجدد کنید.

مواد ملی

حزب ملی می تواند پوستر ها، بروشور ها و خط مشی های تهیه کند و شما می توانید از آنها تقاضا کنید که اگر ممکن باشد جای خالی بگذارند تا ستاد انتخاباتی شما بتواند نام کاندیدای شما را چاپ کند یا دشنه نام کاندیدا را روی آن بگذارد. بعضی اوقات بروشور های ملی در یک طرف چاپ میشود و ستاد انتخاباتی شما میتواند طرف دیگری آن چاپ کند (جهت صرفه جویی در پول برای مبارزات تان). بر علاوه، ممکن است شما دکمه ها، پوستر ها، و تقویم های را تقاضا کنید که بتوانید به اعانه دهندگان یا داوطلبان خود بفروشید یا بدهید. (مواظب باشید که از احکام قانون انتخابات که هدیه به رای دهندگان را منع می کند، تخطی نکنید.)

مطبوعات

دفتر مرکزی باید شما را در جریان جلسات مطبوعاتی مرکزی که ستاد انتخاباتی شما می تواند جهت جلب توجه محلی از آن استفاده کند، قرار دهد. پاسخ حزب به یک بحران ملی ارزنده خواهد بود که توجه مطبوعات را به آن در سطح محلی به وقت مناسب جلب کند.

دیدارها

دیدار رهبر حزب ملی می تواند توجه محلی را به مبارزات شما جلب کند، ولی نباید این امر تنها استراتژی شما باشد. بسیار اوقات، احزاب محلی و کاندیداها ی محلی از حزب ملی و رهبر ملی توقع دارند که بیایند و کار آنها را برای شان انجام دهند. این صرفاً نشانی از تنبلی است و به این معنا است که ارزش تلاش از مرکز را ندارد.

در صورتیکه رهبر ملی بیاید، شما باید کارهای زیادی را برای آمادگی برای دیدار او انجام دهید. باید اطمینان حاصل کنید که تعداد زیادی از حامیان و اهل مطبوعات شرکت می کنند تا که سفر یک تلاش ضایع شده یا بدتر از آن، یک سرافکنی نباشد. اطمینان حاصل کنید که این دیدار هزینه گزافی از لحاظ وقت، پول و افراد برای مبارزات در بر ندارد. در صورتیکه یک دیدار مبارزات را از برنامه زمانی خارج بسازد یا منابع زیاد غیر برنامه ریزی شده را به مصرف برساند، همه فایده های آن میتواند هدر رود.

اگر رهبر مرکزی نمی تواند به منطقه شما بیاید، شما می توانید از قایم مقام یا شخصیت عمده دیگری درخواست کنید که بیاید و نامزدی شما را تأیید کند. بسیاری نامزدها مصروف کمپاین شان هستند، ولی دیگران بیشتر در رقابت گرفتار نیستند و می توانند سفر کوتاه یک روزه را داشته باشند. در همه جلسات با رهبران حزب مرکزی،

کاندیداهای محلی باید در سکوی مخصوص قرار گیرند و در جریان جلسه معرفی شوند. اینها نیز فرصت های خوبی برای جمع آوری اسامی و شماره تلفون های حامیان بالقوه می باشند.

امضاها

در جلسه بعدی خود، عکس های از کاندیدای خویش را با رهبران حزب مرکزی بگیریید که بتواند در مواد مبارزاتی مورد استفاده قرار گیرد. گرفتن تعهد از رهبران حزب جهت کمک به تلاش های شما نیز به همان اندازه حایز اهمیت است. برای مثال، اگر یکی از گروه های مورد نظر شما زنان کارگر هستند، از یک یک وکیل مشهور زن بخواهید که اگر بتواند نامه ای را برای انتخاب کنندگان تان در باره اهمیت انتخاب کاندیدای شما بنویسد.

ایجاد ائتلاف و دسترسی به سازمان های مدنی

نهادهای مدنی می تواند نقش مهمی را در مبارزات انتخاباتی شما ایفا کنند. در حالیکه توسعه نهادهای مدنی ممکن است نسبتاً در سطح پایین قرار داشته باشد، ولی مشارکتی فعال، مثبت و سیاسی از سوی سازمان های مدنی در مبارزات انتخاباتی گوناگون صورت گرفته است.

شما باید فهرستی از گروه های مدنی در بخش انتخاباتی خود تهیه کنید که بتوانند حامی شما باشند؛ تنها گروه های راجستر شده رسمی را در نظر نگیرید بلکه "سازمان های غیررسمی" همانند گروه های کلیسا، محل کار، دانشگاه های که می توانید به آنها از طریق اهل نظر رسیدگی کنید، را نیز در نظر داشته باشید. استفاده از هدف گیری جمعیتی می تواند نظریاتی را در مورد گروه های حامی به شما بدهد.

ایجاد رابطه با سازمان های مدنی باید در مراحل اولیه مبارزات تان، زمانیکه کاندیداا برای ملاقات با رهبریت آنها جهت جلب حمایت شان وقت دارد، صورت گیرد. برای اینکه حمایت مدنی مؤثر باشد، باید برای رشد روابط تان وقت بدهید.

گروه های مدنی می توانند از طرق متعدد به مبارزات شما کمک کنند.

اعلان حمایت

صرف با اعلان اینکه یک سازمان از کاندیدای شما حمایت می کند می تواند مبارزه شما را تقویت بخشد. شما می توانید از نام سازمان در پوستر ها یا برگه تبلیغاتی خویش استفاده کنید. در صورتیکه سازمان دارای شهرت و مورد احترام باشد، این حمایت بصورت ویژه مؤثر است.

بسیح کردن اعضا

بعد از آنکه حمایت اعلام گردید، از گروه بخواهید که با اعضای خود یا از طریق تلفون یا از طریق پست یا خبرنگار تان تماس بگیرد تا حمایت شان را از شما اعلان کنند و حامیانی را برای وظایف مبارزاتی عینی مانند جمع آوری امضا، جلب آوری آرا از طریق دروازه به دروازه رفتن و غیره استخدام کنند.

فعالیت های مطبوعاتی

فعالیت های مطبوعاتی زیادی است که سازمان های مدنی می توانند برای مبارزه شما انجام دهند. برای مثال، آنها می توانند کنفرانس مطبوعاتی را ترتیب داده و حمایت شان را از شما اعلام کنند و در عین زمان آنها می توانند علیه رقیبان شما صحبت کنند. غالباً معتبر تر است که یک گروه یا کسی دیگری غیر از ستاد انتخاباتی پیامی منفی در مورد رقیب ارائه کند. زمانیکه مسابلی که سبب نگرانی خاص برای سازمان های مدنی می شود، در جریان مبارزات پیش می آید، آنها می توانند اعلامیه های مطبوعاتی نشر کنند در ضمن حمایت شان را تکرار کنند.

تحقیقات

یک سازمان مدنی می تواند اطلاعاتی را در حوزه تخصص شان فراهم سازد و در انجام تحقیق در مورد تأثیر قانونگذاری روی اجتماع کمک کند. برعلاوه، آنها می توانند نشریه های موضع گیرانه تهیه کنند، "موضوع گفت و گو" برای کاندیدا فراهم سازد یا حتی در تهیه سخنرانی ها راجع به مسابلی که باعث نگرانی آنها می شود، کمک کنند. نهادهای مدنی می توانند به تحقیقات در مورد رقیبان از طریق شناسایی زمانی که رقیبان شما بیانیه های را علیه منافع آنها ارائه کرده اند و یا رای دادند، کمک کنند.

محافل عمومی

زمانیکه یک گروه مدنی جلسه ای را برگزار می کند، از آنها بخواهید که ورقه ملحق شدن برای افرادی که علاقه مند هستند از مبارزات شما حمایت کنند، توزیع کنند؛ یک گروه می تواند حتی جلسه ای را به نیابت از شما برگزار کند. اگر ستاد انتخاباتی شما گردهمایی، جلسه جمع آوری پول، یا کنفرانس خبری را برگزار می کند، از گروه بخواهید که اعضای شان را به جلسه بیاورند.

آگاهی دهی

رهبران گروه مدنی می توانند در معرفی شما به سایر گروه ها و اهل نظر کمک کنند. از تماس های آنها جهت متقاعد کردن سایر گروه ها به حمایت از مبارزات شما یا تأیید آن، استفاد کنید.

قواعد کار با سازمان های مدنی

درکار با سازمان های مدنی، مقررات ذیل را در نظر داشته باشید:

1. خواهان کمک عینی و قابل سنجش به مبارزات خود گردید. هزار امضای رسمی خیلی بیشتر به شما کمک خواهد کرد تا یک وعده مبهم حمایت.
2. تثبیت کنید که گروه مدنی واقعا دارد آن چه را گفته بود انجام خواهد داد، انجام می دهد. شما نمی خواهید که نتوانید نامزدی خود را بخاطر اینکه شما بر وعده 100000 امضاء اعتماد کردید که تنها به 50000 امضاء منتهی می شود، ثبت کنید.

به خاطر داشته باشید که رابطه شما با گروه های مدنی یک مسیر دو طرفه است. اگر شما جهت کمک به حامیان تان راه طولانی نپیمایید، آنها ممکن است در مرتبه بعدی که به کمک آنها ضرورت داشته باشید، حضور نداشته باشند. قاعده خوبی که باید با سازمان های مدنی دنبال شود عبارت است از " وعده کم و اجرای زیاد".

کاربرگ 13: کار با سازمان های مدنی و حزب تان

1. فهرستی از همه گروه های مدنی و سایر سازمانهای که باید حامی مبارزات تان باشد، تهیه کنید. لیستی از شخص رابط در هر سازمان، شماره تیلیفون و سایر معلوماتی که در برقراری تماس با آن گروه مفید خواهد بود، را تهیه کنید.
2. با بررسی فهرست تماس با رای دهنده و سایر فعالیت های مبارزاتی تان، تصمیم بگیرید که چگونه این سازمان ها و حزب تان می توانند بهترین کمک به مبارزات تان باشند. با توجه به اینکه ائتلاف سازی یک راه دو سویه است، هر یکی از شرکای تان از شما در ازای مساعدت شان چه توقع خواهند داشت؟

بودجه ریزی برای مبارزات انتخاباتی (پول 1)

هرچیزی را که شما در مبارزات انجام می دهید، هزینه ای خواهد داشت. شما باید برآورد کنید که هر یکی از وظایفی که توقع دارید انجام دهید چه مقدار هزینه خواهد داشت و یک بودجه کلی برای تمام مبارزات تعیین کنید. بودجه مبارزاتی شما نباید فهرستی از آرزوهای (wish list) تان باشد بلکه باید فهرست واقع بینانه ای از آنچه که جهت تطبیق پلان مبارزاتی تان لازم خواهد بود، باشد. بودجه های مدون تنها ابزارهای است برای پی گیری مصارف، تأمین اهداف برای اعانه دهندگان، و بازداشتن کاندیدا و ستاد انتخاباتی از از مصرف بدون فکر. به منظور تعیین اینکه به کدام مرحله و نقطه ای از مبارزات به پول نیاز خواهید داشت، به خطوط زمانی و تقویم خود مراجعه کنید. با تنظیم بودجه تان ماهانه یا حتی هفته وار، شما به پیش بینی اینکه چه مقدار در چه زمان نیاز

خواهید داشت، قادر خواهید بود. بدین گونه، از مشکل قدیمی دشواری جریان پول به دور خواهید ماند، و اعانه دهندگان درک خواهند کرد که چه مبلغ پول در چه زمان لازم است.

در صورتیکه جمع آوری پول مطابق توقع خوب پیش نرود داشتن برنامه های بودجه ای بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت مفید است. شما می توانید بهتر برنامه ریزی کنید و پول را برای مصرف بر اولویت های مانند فعالیت های تماس با رای دهند، ذخیره کنید.

در هر جا مبارزات انتخاباتی باید قسمت عمده ای از بودجه خود را در فعالیت های تماس با رای دهنده مصرف کند. هزینه های اداری بشمول ماشین های اداری، کارمندان اداری، و تلفیون ها باید کمتر از 20% بودجه تان را مصرف کند. هزینه های تماس با رای دهنده بشمول تلویزون، مواد چاپی و کارکنان دروازه به دروازه باید 70% الی 80% از منابع مالی تان را مصرف کنند. تحقیقات بشمول نظرسنجی باید کمتر از 10% بودجه تان را تشکیل بدهد.

کاربرگ 14: تهیه بودجه

1. فعالیت تماس با رای دهنده و سایر فعالیت های مبارزاتی خود را بررسی کرده و جهت تعیین بودجه عمومی هزینه تخمینی برای هر ماده را تعیین کنید.

2. تقویم را بررسی کنید و تعیین کنید که برای اینکه یک بودجه گردش پول ترتیب دهید، چه وقت باید پرداخت کنید. همه این تاریخ ها را به تقویم اصلی اضافه کنید.

جمع آوری اعانه برای مبارزات (پول 2)

جمع آوری پول عبارت است از پروسه جمع آوری نظام مند نام های اعانه دهندگان بالقوه و سپس شناسایی اینکه چرا اعانه دهنده بالقوه پول خواهد داد و چه مقدار پول آنها می توانند بدهند و بهترین شخصی که درخواست پول کند در ستاد انتخاباتی کیست. هر بودجه مبارزاتی باید یک برنامه همتای جمع آوری اعانه داشته باشد تا فهمیده شود که چه مقدار پول باید جمع آوری گردد و چه زمان.

کاندیدا و ستاد انتخاباتی باید تمویل کنندگان را به شیوه ای که رای دهندگان را هدف گیری می کنند، هدف گیری کنند. دو فاکتور مهمی وجود دارد که باید در مورد افرادی که ممکن است به مبارزات شما کمک کنند به خاطر سپرده شوند. نخست، برخلاف رای دهندگان که می توانند فقط یک بار برای کانیدیا در این انتخابات رای دهند (و ازین رو با همه رای دهندگان دیگر یکسان اند)، اعانه دهندگان مبلغ های متفاوتی را می توانند کمک کنند. نکته دوم این است که در حالیکه رای دهندگان باید در بخش انتخاباتی زیست داشته باشند، اعانه دهندگان می توانند تقریباً در همه جا باشند. بنابراین، در حالیکه ممکن است در مقایسه با آرای دریافتی کمک خیلی کمتری دریافت خواهید کرد، شما می توانید در جست و جوی این اعانه دهندگان در هر جا باشید.

مانند استخدام رضاکاران، دلایلی مختلف وجود دارد که چرا مردم باید کمک کنند. برای هر نوع کمک کننده شما نیاز خواهید داشت که مقدار متفاوت زمان و تلاش لازم برای بدست آوردن حمایت آنها صرف کنید.

گروه نخست شامل خانواده، دوستان شخصی و همکاران مسلکی نزدیک می شود. این افراد کمک خواهند کرد چرا که آنها کانیدیا را شخصاً می شناسند.

گروه دوم افرادی اند که بصورت مستقیم از انتخاب کانیدیا سود خواهند برد. آنان ممکن است افرادی باشند که رابطه مالی با کانیدیا، منفعت مالی در انتخاب کانیدیا دارند یا اشخاصی که بر این باورند که قدرت شخصی آنها با انتخاب این کانیدیا فزونی خواهد یافت.

گروه سوم افرادی اند که دیدگاه ایدئولوژیکی مشترک با کانیدیا دارند. غالباً آنان اعضای سازمانی اند که کانیدیا در آن عضویت دارد یا سازمان های که کانیدیا خود را وابسته به آنها می داند.

گروه نهایی افرادی هستند که با رقیب شما موافق نیستند و می خواهند حریف تان را شکست خورده ببینند. این افراد ممکن است با نامزد انتخاباتی شما موافق نباشند ولی مبارزات شما را به منزله یک وسیله برای بد نشان دادن رقیب تان در موضع گیری راجع به مسئله خاص می بینند و بنابر دلایل دیگری می خواهند رقیب تان را از رسیدن به پیروزی بازدارند.

مهم ترین دلیل عمده برای اینکه چرا مردم به مبارزات سیاسی کمک نمی کنند این است که هیچگاه از آنها خواسته نشده است. غالباً کاندیداها احساس می کنند که "می دانند" که بعض افراد کمک نخواهند کرد یا نمی توانند کمک کنند و ازینرو از آنها نمی خواهند. غالباً این یک بهانه ای است برای طفره رفتن از درخواست کردن پول و در نتیجه طفره رفتن از جمع آوری پول.

برای هر کمک کننده بالقوه، باید تعیین کنید که بهترین راه درخواست پول چیست. آیا آن شخص در جلسه با کاندیدا یا همکار مبارزات پرداخت خواهد کرد؟ آیا آنها به جلسه ای اشتراک خواهند کرد؟ آیا باید معلوماتی کلی برای آنها فرستاده شود و بدنبال آن تماس تلفونی یا ملاقات با کاندیدا صورت گیرد؟

در بسا موارد، بهترین شخصی که باید تقاضای پول کند کاندیدا است. کاندیداها باید بدانند که آنها برای پول "گدایی" نمی کنند بلکه دارند از حامیان خود می خواهند تا روی مبارزات آنها "سرمایه گذاری" کنند، مبارزاتی آنها غالباً بسیاری از وقت و پول خود شان را روی آن سرمایه گذاری می کنند. اگر انتخاب شدن کاندیدا برای او ارزش دارد، چرا برای حامیان نیز این ارزش را نداشته باشد؟

البته، دشوار ترین بخش جمع آوری اعانه خواستن است. شخصی که می خواهد باید قبل از قبل با عضوی ستاد انتخاباتی که هر گونه بهانه ای را برای ندادن پیش آورد، تمرین کند. با "تمرین" به این شیوه، جمع کننده اعانه آمادگی بهتر می گیرد.

حین فعالیت های تان راجع به جمع آوری اعانه، باید مقررات ذیل را به خاطر بسپارید.

1. اگر کمک کننده از یک مسئله یا حزب شما حمایت نکند، سعی کنید گفت و گو را در مورد مسایل و نگرانیهای مشترک خود ادامه دهید.
 2. مقدار مشخصی بخواهید. بهتر است که مقدار بالاتری را بخواهید و تملق بگویید، بجای اینکه برای مقدار قبلی درخواست کنید و اعانه کمتری دریافت کنید.
 3. بپرسید که چگونه و چه زمان پول موجود خواهد بود تا کسی آنرا بردارد. این "جمع آوری" مهمترین بخش می باشد، زیرا نمی خواهید که مردم از تعهدات شان دو ماه بعد اجتناب کنند. هر قدر زود تر پول را در دست بگیرید، به همان اندازه بهتر است.
 4. هیچگاه اظهار سپاسگذاری را فراموش نکنید. این بهترین (کم هزینه ترین) راهی است برای اطمینان به اینکه اعانه دهنده می داند که کمک آنها مورد تقدیر قرار می گیرد فرق نمی کند که هر چه کم باشد.
- جلسات و پارتی ها توسط بسیاری از مبارزاتی که غالباً شامل یک رهبر ملی یا شخصی نامدار می شود، مورد استفاده قرار می گیرد. اگر جلسه سرگرم کننده، دلچسب به نظر برسد و جذبه داشته باشد افراد به احتمال قوی کمک خواهند کرد. اگر با دفتر مرکزی مشخص کنید که اگر پول های جمع آوری شده در جلسه برای تلاش مرکزی مصرف خواهد شد، بین تلاش مرکزی و مبارزات شما تقسیم خواهد شد یا کاملاً برای مبارزه اختصاص داده خواهد شد، شما از نزاع های کلان جلوگیری خواهید کرد.

نامه های جمع آوری پول شیوه خوبی است برای ارائه معلومات در مورد کاندیدا به اعانه دهندگان بالقوه. شما نباید در نامه درخواست پول کنید، زیرا خیلی راحت است که بگویند نه و نامه را دور بیندازد. خیلی دشوارتر است که به شخصی نه بگویند و او را دور بیندازند، بنابراین در نامه بنویسید که کسی از ستاد انتخاباتی تلیفون خواهد کرد یا ملاقاتی خواهد داشت. به این شیوه مبارزات شما می تواند مقدار معینی رای درخواست کند، و به نگرانیهای که اعانه دهنده دارد پاسخ گوید. ستاد انتخاباتی باید نامه را بعد از چند روزی دنبال کند بنابراین بیش از آنچه کسی بتواند دنبال کند، نامه نفرستید.

استثنا در اینجا این است که اگر نامه های زیاد در مورد جمع آوری اعانه به اعانه دهندگان کم می فرستید، اگر مطبوعات گزارشی در مورد اینکه شما چگونه بر کمک های از شهروندان تکیه می کنید، می نویسند، شرمنده نشوید. همچنین، بروشورها و پست باید همیشه در آخر بیان دارد که "مبارزه ما روی کمک های کم و داوطلبی شهروندان مانند شما اعتماد دارد. اگر دوست دارید کمک کنید، به این شماره 4567-123 زنگ بزنید یا در کنار دفتر خود در کوچه صلح درنگی بنمایید." صدها پاسخ خواهد بود بلکه کمک اندکی دریافت خواهید کرد.

هیچگاه فرصت جمع آوری پول را از دست ندهید.

کاربرگ 15: ایجاد یک پلان جمع آوری اعانه

1. از فهرست کردن اعضای خانواده کاندیدا، دوستان و همکاران نزدیک مسلکی شان شروع کنید. آنها باید کسانی را که مستقیماً از انتخاب آنها نفع خواهند برد فهرست کنند. سپس کاندیدا باید مقدار کمی را که توقع دارند دریافت کنند، در پهلوی هر نام بنویسد. هر شخص در فهرست اول باید مبلغ پولی در پهلوی نام شان داشته باشد.

2. فهرست های از افرادی را گرد آوری کنید که در سازمان های که از مخاطبان مورد نظر شما نمایندگی می کنند، فعال هستند. این سازمان ها ممکن است سازمان های همسایگی، اتحادیه ها، سازمان های تجاری و غیره باشند. شما باید فهرست های از سازمان ها و افرادی که میخواهند رقیب شما را شکست خورد ببینند و مبارزات شما را به عنوان یک وسیله برای وقوع آن می پندارند، نیز در نظر بگیرید. زیرا این فهرست تعیین می کند که چه کسی بهتر می تواند از این افراد درخواست کند به مبارزات شما کمک کنند و چه مقدار از هر شخص می توان توقع داشت.

3. در همه این فهرست ها، تعیین کنید که چه باید انجام داده شود تا از تمویل کنندگان بالقوه پول بدست بیاورید. باید فهرست ها را با شماره های تماس بدست بیاورید، اعضای گروه خاصی را که قبلاً از مبارزات و غیره شما حمایت می کند، شناسایی کنید.

4. تعیین کنید که تا بهترین راه برای درخواست کمک از تمویل کنندگان مورد نظر چیست. بهترین راه ممکن است تماس تلیفونی شخصی از کاندیدا، از عضوی سازمان، تماس تلیفونی یا نامه از ستاد انتخاباتی، یا اشتراک در یک جلسه باشد.

مبارزات مداوم

وظایف زیادی وجود دارد که باید در جریان مبارزات تکمیل شود. بعضی از این وظایف باید تا زمانیکه مبارزات شروع می شود، معلق بماند. بسیاری از این وظایف، مانند همه اشکال اقناع رای دهنده، اگر نزدیک به روز انتخابات انجام یابد، مؤثرتر خواهد بود. ولی اگر اقناع رای دهنده و بسیاری از وظایف دیگر خیلی قبل از مبارزات واقعی آغاز گردد، می تواند خیلی به راحتی صورت گیرد. بعضی از وظایف، مانند تحلیل انتخابات گذشته، می تواند سالها قبل از آنکه مبارزات شروع شود، تکمیل گردد.

اگر مقامات انتخابی، کاندیداهای بالقوه و احزاب سیاسی، مبارزات سیاسی را به عنوان یک روند مداوم و مسلسل قلمداد کنند، خیلی زیاد نفع خواهند برد. مبارزات بعدی یک روز بعد از انتخابات گذشته شروع می

شود. محول کردن همه کارهای مبارزاتی به زمانیکه سیکل انتخابات شروع می شود همه این کارها را دشوار تر می سازد و این چانس ها را که هرکدام از این کارها به صورت احسن انجام پذیرد، کاهش می دهد.

در ذیل فهرستی جزئی ای از وظایفی که مبارزات تان باید تکمیل کند و پیشنهادات در مورد توانستن و نتوانستن شروع کار قبل از آغاز مبارزات واقعی، ارائه گردیده است. شما می توانید چیزی در این فهرست اضافه کنید یا آن را با شرایط خاص خود وفق دهید.

وظیفه ستاد انتخاباتی	چه زمان باید شروع کرد
تحقیق در مورد قوانین انتخابات	حزب و کاندیداهای بالقوه باید قانون جاری را در اوایل مبارزات بدانند و در جریان هر نوع تغییرات باشند.
هدف گیری بخش انتخاباتی	احزاب سیاسی باید بخش های انتخاباتی را که می خواهند تلاش های شان را روی آنها خوب تمرکز کنند قبل از مبارزات انتخاب کنند و همزمان با پیشرفت انتخابات این هدف گیری را ارزیابی کنند.
تحقیق در مورد بخش انتخاباتی	احزاب سیاسی و کاندیداهای بالقوه باید پیشاپیش مبارزات به جمع آوری معلومات در مورد حوزه های انتخاباتی مبادرت ورزند.
تحقیق در مورد رای دهندگان	احزاب سیاسی و کاندیداهای بالقوه باید به اسرع وقت ممکن به جمع آوری اطلاعات در مورد ترجیحات رای دهنده شروع کنند و تغییرات را در طول مبارزات نظارت کنند.
تحقیق در مورد انتخابات گذشته	به محض اینکه انتخابات گذشته پایان می یابد یا پیشاپیش مبارزات.
تحقیق در مورد این انتخابات	ستاد انتخاباتی باید به وضعیت فعلی سیاسی به محض روشن شدن آن دسترسی داشته باشد و در سراسر مبارزات از آن نظارت به عمل آورد.
انتخاب کاندیدا	احزاب سیاسی باید پیشاپیش مبارزات به انتخاب و جست و جوی کاندیداهای بالقوه به پردازند.
ثبت نام کاندیدا	غالباً فرصتی محدود در قانون وجود دارد که نامزدی چه وقت می تواند به صورت رسمی راجستر شود.
تشکیل یک کمیته مبارزاتی	بعد از آنکه کاندیدا تصمیم به رقابت گرفت، آنها باید گروهی از افراد را جهت عملی ساختن مبارزات انتخاب کنند.
تحقیق در مورد کاندیداها	به محض اینکه کاندیدا تصمیم به رقابت گرفت، ستاد انتخاباتی باید تحقیقات مفصلی را راجع به همه ابعاد کاندید ای شان انجام دهد.
تحقیق در مورد کاندیدای مخالف	به محض اینکه اپوزیسیون معلوم شود.
تعیین یک هدف	ستاد انتخاباتی باید به اسرع وقت ممکن تعیین کند که برای پیروزی به چه تعداد رای ضرورت خواهد داشت و در جریان مبارزات مراقب هرگونه تغییرات در این تعداد باشد.

هدف گیری رای دهندگان	قبل از آنکه مبارزات شروع شود، حزب سیاسی باید مشخص سازد که رای دهندگان پایه شان چه کسانی اند. ستاد انتخاباتی باید به اسرع وقت تصمیم بگیرد که کدام رای دهندگان از جمله مخاطبان مورد نظر شان هستند و در طول مبارزات مراقب آن باشد.
ایجاد یک پیام مبارزاتی	احزاب سیاسی باید دارای پیامی اساسی باشند که آن را پیوسته ارائه کند و از تأثیرگذاری آن نظارت به عمل آورد. کاندیدا و ستاد انتخاباتی باید به زودترین وقت ممکن پیامی را ایجاد کند.
ایجاد یک پلان تماس با رای دهنده	بعد از آنکه ستاد انتخاباتی تحقیقات را تکمیل کرد و پیام ایجاد کرد، باید در مورد چگونگی ارائه این پیام تصمیم بگیرد.
ایجاد خط زمانی برای مبارزات	ستاد انتخاباتی باید به اسرع وقت ممکن به ایجاد یک خط زمانی اساسی اقدام کند و همزمان با پیشرفت مبارزات به آن اضافه کند.
تدوین پلان مبارزاتی	برنامه مبارزاتی باید به اسرع وقت ممکن تدوین گردد.
تعیین بودجه مبارزاتی	بعد از آنکه ستاد انتخاباتی می داند که چه را می خواهد انجام دهد، برای رسیدن به این اهداف باید بودجه لازم از لحاظ زمان، پول و نیروی انسانی را تعیین کند.
جمع آوری اعانه	بعد از آنکه کاندیدا تصمیم به رقابت گرفت، آنها باید به جمع آوری پول لازم به پردازند. جمع آوری پول به احتمال قوی در طول مبارزات ادامه خواهد یافت.
نظارت از گردش پول	ستاد انتخاباتی باید پیوسته از چگونگی به مصرف رسیدن پول نظارت به عمل آورد.
استخدام کارمندان برای مبارزات	کاندیدا باید به محض ضرورت کارمندی را استخدام کند.
گشایش یک دفتر مرکزی	ستاد انتخاباتی باید در صورت ضرورت یک دفتر مرکزی باز کند.
ایجاد استراتژی مطبوعاتی	استراتژی مطبوعاتی باید بخشی از پلان کلی تماس با رای دهنده باشد و باید به اسرع وقت ممکن به صورت مشخص ایجاد شود.
نوشتن متن سخنرانی	متن سخنرانی باید در صورت ضرورت نوشته شود.

ایجاد یک ائتلاف	احزاب سیاسی باید قبل از انتخابات به ایجاد یک ائتلاف با سازمانهای مدنی بپردازند. ستاد انتخاباتی باید با سازمان های مدنی تماس بگیرد و به زودترین وقت ممکن با آنها شروع به کار کند.
کسب امضاها	برنامه زمانی برای امضاها غالباً در کنترل سازمانی است که اعلان حمایت می کند. باز هم، ستاد انتخاباتی باید برنامه را بداند و آنچه که جهت کسب تأییدات مطلوب لازم است، را انجام دهد.
ترتیب تقسیم اوقات برای کانیدها	برنامه ریزی زمانی مطابق ضرورت صورت می گیرد. ستاد انتخاباتی باید به اسرع وقت ممکن سیستمی را برای پاسخ دادن به دعوت ها و حفظ یک تقسیم اوقات ایجاد کند.
استخدام کارمند برای کانیدها	استخدام کارمندان مطابق ضرورت صورت خواهد گرفت. در بسیاری موارد، کانیدها باید در همه اوقات کسی را با خود داشته باشد.
معامله با طرف های معامله	بعد از آنکه پلان مبارزاتی تدوین گردید، ستاد انتخاباتی باید برای رسیدن به مقاصد با طرف های معامله به معامله بپردازد.
استخدام داوطلبان	استخدام داوطلبان باید زود شروع شود و در سراسر مبارزات باید صورت گیرد. احزاب سیاسی باید یک پایگاه اطلاعاتی در مورد داوطلبان و فعالان گذشته ایجاد و حفظ کند.
تهیه مواد مبارزاتی	بعد از آنکه پیام ایجاد گردید و شیوه تماس با رای دهنده تعیین شد، ستاد انتخاباتی باید به تهیه مواد شروع کند.
تطبیق پلان تماس با رای دهنده	بعد از آنکه شیوه تماس با رای دهنده تعیین گردید، ستاد انتخاباتی باید همه تلاش های خود را صرف تطبیق این پلان کند. همچنین قبل از مبارزات باید با رای دهندگان تماس صورت بگیرد.
پاسخ به درخواست های رای دهنده	پاسخ به درخواست های رای دهنده باید هم برای حزب و هم برای ستاد انتخاباتی یک امر مداوم باشد.

جمع بندی

رهنمود حاضر اطلاعات و افری را فراهم می سازد. حتما اگر شما نخست همه این رهنمود را مطالعه کنید و سپس مرحله به مرحله روی آن کار کنید، در عین زمان برای تدوین یک پلان مبارزاتی وقت دهید، باز هم نکات مهمی را احتمالا از دست خواهید داد. حتما اگر شما از تجربه سیاسی گذشته برخوردار باشید، ممکن نیست که همه آنچه را در مبارزات به وقوع خواهد پیوست پیش بینی کنید. همزمان با پیشرفت مبارزات و بروز سوالات، باید به این رهنمود مراجعه کنید همانطوریکه باید به پلان مبارزاتی خویش مراجعه کنید.

مهم ترین فرضیه ها عبارت اند از:

1. باید به مبارزات به صورت یک کل بنگرید و سپس آن را به بخش های سهل الاجرا تقسیم کنید.
 2. باید استراتژی واقع بینانه ای برای رسیدن به پیروزی ایجاد کنید و آن استراتژی را در قالب یک پلان مبارزاتی واقع بینانه تدوین کنید.
 3. سرانجام، شما باید در جریان انجام کار سخت تماس با رای دهندگان و متقاعد کردن آنها، آن پلان مبارزاتی را تعقیب کنید.
- پیروی از این مراحل مبارزات شما را در استفاده از منابع وقت، پول و افراد خیلی مؤثر تر خواهد ساخت. دنبال کردن این مراحل مبارزات شما را در متقاعد ساختن رای دهندگان به رای دادن به شما خیلی مؤثر تر خواهد ساخت. پیروی از این گام ها شما را در راهی بسوی پیروی قرار خواهد داد.

ضمیمه الف: واژه نامه اصطلاحات مبارزاتی

برگه رای غیابی- ورقه رای ای که از سوی رای دهنده ای که یا بخاطر معلولیت و یا بخاطر اینکه در دروز انتخابات از حوزه انتخاباتی دور خواهد بود، نمی تواند به پای صندوق های رای برود، استفاده می شود. غالباً این برگه رای به رای دهنده پست می شود و آنها باید آن را قبل از روز انتخابات به هیئت انتخاباتی برگردانند. به برگه رای مراجعه کنید.

تبلیغات- یک شکل از تماس با رای دهنده که در آن ستاد انتخاباتی در ایزای پخش پیامش به رسانه های جمعی پول پرداخت می کند. به پیام، رسانه های جمعی و رسانه های پرداختی مراجعه کنید.

بخش انتخاباتی کلان- یک بخش انتخاباتی که غالباً بخش های فرعی را در خود جای داده است و یا بخش انتخاباتی که بیش از یک کاندیدا از آنجا هستند. یک شهردار ممکن است در "بخش انتخاباتی کلان" به رقابت بپردازد ولی اعضای شورای شهر در بخش ها. به چند وکالتی مراجعه کنید.

طرز رفتار- طرز رفتار تشریح می کند که رای دهندگان حین رفتن به انتخابات چگونه احساس می کنند- راضی هستند یا ناراحت، احساس آسودگی دارند یا وضع بد دارند و غیره.

برگه رای- مدرک رسمی که رای دهندگان جهت انداختن رای شان به کار می برند، و به این ترتیب انتخاب های شان را آشکار می سازند.

محل اسم کاندیدا در ورقه رای- این جایی است که اسم نامزد انتخاباتی روی برگه رای ظاهر می شود. اگر کاندیداهای زیادی در برگه رای درج باشند یا برگه رای به نحوی طولانی باشد، رای دهندگان غالباً همه فهرست را به سمت پایین خواهند خواند، بنابراین قرار دادن نام کاندیدا در جای بالاتر، چانس بهتر فراهم می کند.

نظرسنجی آغازین- نظرسنجی سیاسی که جهت تعیین اطلاعات ممکن در مورد رای دهندگان انجام می شود، این نظر سنجی معمولاً در اوایل مبارزات قبل از آنکه فعالیت سیاسی زیاد شروع شود، صورت می گیرد. به نظرسنجی سیاسی و پیگردی نظرسنجی مراجعه کنید.

کشش ناپیدا- در مناطقی که حمایت چشمگیر برای کاندید وجود دارد- مثلاً از ده رای دهنده شش نفر از کاندیدا حمایت می کند- اگر بیشترین رای دهنده به پای صندوق های رای بروند، برای مبارزات سودمند خواهد بود، قطع نظر از اینکه حامیان شناسایی شده اند یا خیر. اگر هر شخص در منطقه به رای دادن تشویق می شود، در آنصورت این امر یک "کشش ناپیدا" به سوی صندوق های رای قلمداد می شود. به به پای صندوق های رای کشاندن و کشش مراجعه کنید.

هیئت انتخابات- معمولاً هیئتی غیرحزبی یا چندحزبی که به منظور نظارت از انتخابات و حصول اطمینان به اینکه انتخابات به صورت عادلانه برگزار می شود، تشکیل می گردد.

مانع (bottleneck) - اصطلاحی است که به منظور تشریح فرد، محل و موقف که سبب کند شدن یا توقف جریان اطلاعات یا سایر فعالیت ها می شود، به کار می رود.

بودجه- بودجه معمولاً به مقداری از پول اطلاق می شود که توقع دارید آن را در جهات مختلف مبارزات مصرف کنید. شما باید بدانید که برای انجام هر وظیفه چه تعداد افراد لازم است و هر وظیفه چقدر طول خواهد یافت. به این شیوه، شما منابع وقت و نیروی انسانی خود را نیز برنامه ریزی خواهید کرد.

انتخابات میان دوره ای- انتخاباتی که معمولاً در وقت تعیین شده برگزار نمی شود، غالباً جهت پرکردن پست بلاتصدی در دفتر، برگزار می شود. غالباً اوقات تعداد کمی رای دهنده در انتخابات ویژه و یا میان دوره ای شرکت می کنند. به انتخابات ویژه مراجعه کنید.

تقویم مبارزاتی- تقویمی که جهت برنامه ریزی فعالیت ها و تماس با رای دهنده در مبارزات به کار برده می شود. این تقویم باید یک تقویم اصلی با آخرین خبر در مورد آنچه که در مبارزات صورت می گیرد، باشد ("اگر در تقویم نباشد، واقع نمی شود"). غالباً یک نسخه کلان و عمومی (و ازینروه نامکمل) روی دیوار آویزان است.

کمیته مبارزات انتخاباتی- غالباً این کمیته، گروه تصمیم گیرنده متشکل از مشاوران کلیدی کاندیدا در ستاد انتخاباتی است. به تیم مبارزات انتخاباتی مراجعه کنید.

برگه های تبلیغاتی- مواد تبلیغاتی چاپی که برای آگاهی رای دهندگان بالقوه در مورد کاندیدا و اقناع آنها به رای دادن به کاندیدا، مورد استفاده قرار می گیرد.

مدیر مبارزات انتخاباتی- شخصی که مسوولیت نظارت از پیشرفت استراتژیک و اداره روزانه مبارزات را به عهده دارد. کاندیدا نمی تواند مدیر مبارزات انتخاباتی باشد.

شیوه های مبارزات انتخاباتی- برای بدست آوردن اعتماد رای دهندگان هیچ حيله يا تکنیک های خیالی وجود ندارد. تنها سخت کوشی و شیوه های که در این رهنمود عنوان گردیده است، وجود دارد.

پلان مبارزات انتخاباتی- سند مدونی که شامل تحقیقات مهم، هدف گیری، پیام و استراتژی مبارزات انتخاباتی می باشد. این پلان باید در ابتدای مبارزات تهیه شود و یک توضیح گام به گام در مورد اینکه مبارزات چه گونه به سوی روز انتخابات پیش خواهد رفت، ارائه کند.

کارشناسان مبارزات انتخاباتی- افرادی که از تجربه فعالیت در بسیاری از مبارزات گذشته برخوردار بوده و در برابر پرداخت پول در مبارزات کار می کنند. این افراد سخت کوشی لازم برای متقاعد ساختن رای دهندگان و انتخاب شدن را می فهمند. هیچ نیرنگ یا راه های میان بری وجود ندارد.

منابع مبارزات انتخاباتی- تنها منابع موجود در سیاست عبارت اند از وقت، پول و افراد. هرچیز در یکی از این بخش ها می تواند قرار گیرد. مهم است که هر مبارزه، فرق نمی کند که چقدر کلان یا کوچک است، از این منابع به کار آ ترین شیوه ممکن استفاده کند.

تیم مبارزات انتخاباتی- غالبا این تیم گروه تصمیم گیرنده منشکل از مشاوران کلیدی کاندیدا در سناد انتخاباتی می باشد. در برخی موارد، تیم مبارزات انتخاباتی ممکن است عین کمیته مبارزات انتخاباتی به علاوه کارمندان مبارزات انتخاباتی باشد. به کمیته مبارزات انتخاباتی مراجعه کنید.

کاندیدا- کاندیدا شخصی است که برای رسیدن به مقام انتخابی خاص به رقابت می پردازد. نقش کاندیدا عبارت است از ملاقات با رای دهندگان و تمویل کنندگان بالقوه مبارزات انتخاباتی و متقاعد ساختن آنها به حمایت از کاندیدا. کاندیدا نمی تواند مدیر مبارزات انتخاباتی باشد، مسوولیت پیشبرد استراتژیک و اداره روزانه مبارزات را به عهده بگیرد.

تحقیقات در مورد کاندیدا- تحقیقات در مورد کاندیدا عبارت است از همه اطلاعات، خوب و بد، که سناد انتخاباتی شما در مورد کاندیدای شما جمع آوری می کند. تحقیق در مورد کاندیدا بخشی از تحقیقات کلی است که باید در آغاز مبارزات انجام پذیرد. به تحقیقات مراجعه کنید.

فعالیت برای جلب آرا (Canvass)- عبارت است از رفتن دروازه به دروازه، خانه به خانه، آپارتمان به آپارتمان، رای دهنده به رای دهنده، ارائه پیام مبارزاتی، متقاعد ساختن رای دهندگان و شناسایی حامیان. به دروازه به دروازه مراجعه کنید.

مشخصات پیام- یک پیام مبارزاتی باید کوتاه، صادق و معتبر، متقاعدکننده و برای رای دهندگان حایز اهمیت باشد، تقابل بین کاندیدا و اپوزیسیون نشان دهد، در دل رسوخ کند، هدف گیری داشته باشد و بار بار تکرار شود.

برنامه قهوه (Coffee program)- عبارت است از سری "جلسات قهوه" یا نشست های کوچک در خانه های مختلف حامیان در جریان مبارزات. این جلسات از لحاظ زمان و کار فشرده است و به شخص تمام وقتی نیاز دارد که آنها را تنظیم کند. به محافل قهوه مراجعه کنید.

محافل قهوه (Coffees)- محافل قهوه عبارت از نشست های می باشند که در خانه یک داوطلب یا حامی برگزار می شوند و دوستان آنها می توانند با کاندیدا ملاقات کنند. فاده این محافل قهوه تماس رو در رو با کاندیدا می باشد که متقاعد کننده ترین شکل تماس با رای دهنده است. جلسات قهوه برای جمع آوری پول از تمویل کنندگان قلیل نیز می تواند استفاده شود. به برنامه قهوه مراجعه کنید.

گروه متوازی- گروه جمعیتی که مشابه یا دارای منافع مشابه با گروه جمعیتی دیگری است. برای مثال، معلمان ممکن است در بهبود آموزش و پرورش با مادران منفعت مشترک داشته باشند. معلمان و مادران گروه های متوازی خواهند بود.

مبارزات دایمی- فرضیه ای که کاندیدا و حزب همیشه برای انتخابات بعدی کار می کنند و برای ارائه یک پیام منتظر زمان انتخابات نمی مانند.

حوزه انتخاباتی- بخشی از جمعیت که رهبر منتخب یا سازمان خاص از آن نمایندگی می کند.

تقابل- استفاده از پیام مبارزاتی به منظور نشان دادن تفاوت بین کاندیداها زمانیکه با هم مقایسه می شوند. مهم است که انتخاب واضح به رای دهندگان داده شود. به اعتبار و پیام مراجعه کنید.

کمک ها- پول های که به یک مبارزه سیاسی اعطا می شود یا به نحوی بدون شرایط داده می شود.

برنامه های ایجاد شده- هرگونه تلاش از سوی ستاد انتخاباتی جهت گردهم آوری گروه وسیعی از مردم. به صورت عموم افرادی که از سوی ستاد انتخاباتی گردهم آورده می شوند قبلاً حامیان هستند، ولی گردهمایی ممکن است پوشش مطبوعاتی داشته باشد و در نتیجه بر سایر رای دهندگان نیز تأثیر بگذارد. محافل ایجاد شده به منظور جمع آوری پول و تحریک و نیروبخشی حامیان نیز استفاده شده می تواند. به برنامه های از قبل تعیین شده مراجعه کنید.

اعتبار- دید مثبت یا منفی ای که رای دهندگان نسبت به یک کاندیدا یا حزب دارند. با ایجاد تقابل، ستاد انتخاباتی می تواند برای بالا بردن اعتبار کاندیدای خود، پایین آوردن اعتبار رقیبان یا هردو از پیامش استفاده کند. به تقابل و پیام مراجعه کنید.

جدول بندی مقاطع (Cross Tabs) - مقایسه یا ارجاع پاسخ های گوناگون به سؤالات در یک نظرسنجی سیاسی با پاسخ ها به سؤالات دیگر یا اطلاعات جمعیتی. اطلاعات واقعی یک نظرسنجی سیاسی است که از جدول بندی مقاطع بدست می آید. به نظر سنجی سیاسی مراجعه کنید.

دسته های مقاطع- گروه های کوچکی در تفکیک جمعیتی که عضو حداقل دو دسته جمعیتی دیگر می باشند. هدف گیری جمعیتی- دسته بندی جمعیت رای دهنده بر اساس سن، جنسیت، درآمد، سطح تحصیل، شغل، پیشینه قومی، مذهب و یا دسته بندی کوچکتر و قابل شناسایی دیگر همه جمعیت رای دهنده. چنین انگاشته می شود که رای دهندگانی که در گروه جمعیتی خاص قرار می گیرند به شیوه یکسان رای خواهند داد.

تماس مستقیم با رای دهنده- هرگونه شیوه ای، غیر از استفاده از برخی از اشکال رسانه، که از طریق آن کاندیدا یا ستاد انتخاباتی پیام را به رای دهنده بالقوه شخصاً می رساند.

جمع آوری اعانه از طریق پست مستقیم- درخواست کمک به یک سازمان، حزب سیاسی یا یک کاندیدا از طریق ارسال پیامی پستی به رای دهندگان.

بخش انتخاباتی- منطقه جغرافیایی معین که در آن انتخابات برگزار خواهد شد و به دنبال انتخابات، برنده از آن نمایندگی خواهد کرد.

تحقیق در مورد بخش انتخاباتی- تحقیق در مورد بخش انتخاباتی عبارت است از همه اطلاعاتی که ستاد انتخاباتی شما در مورد آن بخش گردآوری می کند. این تحقیق بخشی از تحقیقات کلی را تشکیل می دهد که بایست در ابتدای مبارزات انجام پذیرد. به تحقیقات مراجعه کنید.

دروازه به دروازه- این گونه ای از تماس با رای دهنده است که در آن کاندیدا یا رضاکاران از یک خانه یا آپارتمان به دیگری می روند و مستقیماً با رای دهندگان صحبت می کنند. در صورتیکه این کار توسط کاندیدا انجام شود، یکی از متقاعد کننده ترین شیوه های کسب رای می باشد، هرچند از لحاظ زمان و کار فشرده است.

ورقه رای رو به پایین- غالباً پست های کم اهمیت در سمت پایین برگه رای قرار داده می شود. غالباً پست های برگه رای رو به پایین به خاطر افت رای دهنده و خستگی رای دهنده آرای کمتری دریافت می کنند. به افت رای دهنده و خستگی رای دهنده مراجعه کنید.

رسانه های مجانی- هرگونه پوشش مبارزات در مطبوعات. این را "رسانه های مجانی" می گویند، که در مقابل رسانه های پرداختی قرار دارد، زیرا ستاد انتخاباتی غالباً باید مقدار چشمگیر از وقت و انرژی خود را صرف دریافت پوشش خوب کند.

کمیسیون انتخابات- معمولاً یک هیئت غیرحزبی است که جهت نظارت از انتخابات و اطمینان به اینکه انتخابات به صورت عادلانه برگزار می شود تشکیل می شود. به هیئت انتخابات مراجعه کنید.

روز انتخابات- روزی که رای دهندگان به پای صندوق های می روند و برای برگزیدن رهبران شان، آرای شان را می اندازند.

هدف انتخابات- هدف انتخابات معمولاً به تعداد آرای لازم برای پیروزی در انتخابات اطلاق می گردد. چنین انگاشته می شود که هدف کلی مبارزات انتخاباتی دست یابی به یک مقام خاص است. همیشه قضیه چنین نیست. بعضی از نامزدها برای اشاعه نظریه ای خاص یا افشای سابقه رقیب در مورد یک مسئله خاص نامزد مقامی می شود.

قواعد انتخابات- هر نوع قوانین و مقررات کمیسیون انتخابات که به نحوی روی انتخابات تأثیر خواهد گذاشت. تکنولوژی های انتخابات- این اصطلاح غالباً به نظریات پیچیده یا "فوت و فن ها" برای متقاعد ساختن رای دهندگان به رای دادن به داوطلب اشاره دارد. هیچ فوت و فنی وجود ندارد و شیوه های مبارزاتی که در این رهنمود عنوان گردیده است، پیچیده نیستند. تنها به سخت کوشی روزانه نیاز دارند. به شیوه های مبارزاتی مراجعه کنید.

هیئت انتخاب کنندگان- عبارت است از بخشی از جمعیت که می تواند در این انتخابات رای دهند. به رای دهندگان مراجعه کنید.

رسانه های الکترونیکی- رسانه های الکترونیکی عبارت اند از نهادهای تلویزیونی و رادیویی که از زبان گفتاری و/یا تصویری استفاده می کنند، برخلاف رسانه های چاپی که از زبان نوشتاری و/یا تصاویر استفاده می کنند. به رسانه های چاپی و رسانه های گروهی مراجعه کنید.

امضاءها- امضاء ها عبارت است از حمیات اعلام شده یا کتبی برای داوطلب از سوی صاحب نظران یا سازمان های که بر اعضای سازمان های خود یا سایر رای دهندگان نفوذ می کنند تا برای نامزد رای دهند. به صاحب نظران مراجعه کنید.

رای دهنده قومی- رای دهنده قوی کسی است که به گروه خاصی قومی، مذهبی یا زبانی تعلق می گیرد. اینها عموماً دسته های اند که در تفکیک جمعیتی جمعیت قرار می گیرند.

مقام اجرایی- عبارت است از مقام انتخابی که بر اداره حکومت نظارت دارد، مانند شهردار، والی یا رئیس جمهور. به مقام تقنینی مراجعه کنید.

شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات- تعداد رای دهندگانی که به باور شما به پای صندوق های رای رفته در این انتخابات خاص و در این رقابت خاص رای خواهند داد.

رئیس ساحوی- شخصی است در جمع کارمندان مبارزات انتخاباتی که مسوولیت سامان دهی تماس نامزد و داوطلبان با رای دهندگان را به عهده دارد.

ضرب العجل برای ثبت نامزدی- آخرین روز و زمان که نامزدها می توانند نامزدی شان را برای مقام خاص ثبت کنند.

فوکس گروپ ها- شیوه ای از تحقیق جامعه شناختی که در آن گروه کوچکی از افراد گرد هم آورده می شود و یک سلسله سؤالات از آن پرسیده می شود. نکته مهم این است که اطلاعات با کیفیت در مورد طرز نگرش عمومی دریافت شود و واکنش ها نسبت به پیام ها و اطلاعات گوناگون بررسی شود. به نظرسنجی سیاسی مراجعه کنید.

برنامه دوستان دوستان- عبارت است از شیوه ای تماس با رای دهنده در جاییکه رضاکاران موافقت می کنند با دوستان شان یا از طریق پست یا از طریق تیلیفون تماس گرفته و آنها را به رای دادن به نامزد تشویق کنند.

جمع آوری اعانه- محفلی که با هدف جمع آوری پول برای مبارزات انتخاباتی برگزار می شود. جمع آوری اعانه به کسی که به یک نحوی برای مبارزات انتخاباتی پول جمع می کند، نیز اطلاق می شود.

جمع آوری اعانه- عبارت است از هرگونه شیوه ای که جهت جمع آوری پول برای مبارزات به کار گرفته می شود.

هدف گیری جمعیتی- دسته بندی جمعیت رای دهنده بر اساس محل سکونت شان و تعیین الگوها در میان جمعیت رای دهنده بر اساس جغرافیا. چنین انگاشته می شود که رای دهندگانی که در منطقه خاصی زندگی می کنند و در گذشته به شیوه ای رای داند احتمالاً در آینده نیز، به استثنای کدام تغییر زیاد در وضعیت شان، به همان شیوه رای خواهند داد.

قاعده زرین- همه مبارزات باید پیام متقاعد کننده ای را به مردمی که رای خواهند داد انتقال دهند.

به پای صندوق های رای کشیدن- اصطلاحی است که برای یادآوری رای دهندگان به رفتن به پای صندوق های رای و رای دادن به نامزد شما، استعمال می شود. غالباً ستاد انتخاباتی درست قبل از روز انتخابات تلاش های خود را جهت حصول اطمینان به اینکه حامیان شما به پای صندوق های رفته و رای می دهند، گسترش خواهد داد. به کشش و کشش ناپیدا مراجعه کنید.

رقابت مورد توجه عمومی (High profile race)- مبارزه انتخاباتی برای مقام خاصی که رای دهندگان به آن علاقه مند هستند و می خواهند در باره آن بشنوند. رقابت های مورد توجه عمومی غالباً بیشترین آرا را دریافت می کنند. به رقابت مورد توجه کمتر (Low Profile Race) مراجعه کنید.

سؤال مسابقه اسب (Horserace Question)- سؤالی است در یک نظر سنجی سیاسی که می پرسد، "اگر انتخابات امروز برگزار می شد، آیا شما به نامزد X رای می دادید یا نامزد Y." این گونه اطلاعات فایده کمی برای مبارزات دارد زیرا دلیلی برای تصمیم گیری ارائه نمی کند. تنها سؤال مسابقه اسب دوانی که مهم است در پای صندوق های رای در روز انتخابات می باشد. به نظرسنجی سیاسی مراجعه کنید.

تصویر ساز (Image Maker)- افراد زیادی هستند که با تجربه خیلی اندک در مورد مبارزات انتخاباتی کاندیداها را به این فکر و می دارند که انتخابات پیچیده است یا بعضی از حیلها معین وجود دارد که آنها می توانند برای فریب رای دهندگان به کار برند. آنها غالباً بجای تلاش برای تماس با رای دهندگان و متقاعد ساختن آنها با یک پیام

واضح در باره تحلیل روانی رای دهندگان یا سبک لباس پوشیدن نامزد صحبت می کنند. نامزدان تنبلی که به دنبال راه حل سریع و غیر دایم هستند غالباً عاشق صحبت شان هستند و وقت و پول هنگفتی را صرف این کار می کنند. به کارشناسان مبارزات انتخاباتی مراجعه کنید.

متصدی- کاندیدای که دوباره نامزد مقام انتخابی ای می شود که قبلاً در تصاحب دارد. مبارزه از طریق انترنیت- هرگونه شیوه ی تماس با رای دهنده با استفاده از کامپیوترها و شبکه های ارتباطی. معمولاً این شیوه شامل ایجاد صفحات تبلیغاتی در سایت انترنیتی می شود. در حالیکه این روش می تواند طریقه مقرون به صرفه در امر رساندن اطلاعات به کسانی که به نامزد و مبارزات علاقه مند هستند، باشد، ولی یک شیوه مؤثر تماس با رای دهنده نیست زیرا اطلاعات به سوی رای دهندگان نمی رود بلکه رای دهندگان باید به سوی اطلاعات بروند.

مسایل- یک راه حل یا راه حل جزئی به یک مشکل. بحران اقتصادی یک مشکل است، نه یک مسئله. اینکه جهت تشویق سرمایه گذاری مالیات تقلیل پیدا کند یا خیر ویا پرداخت حقوق بازنشستگی ایده خوب است یا خیر ممکن است مسایل باشند.

مشاورین خصوصی/مشاورین پشت پرده(Kitchen Cabinet)- اصطلاحی است که برای تشریح مشاوران کلیدی یک نامزد در تشکیلات غیر رسمی به کار برده می شود تا جلب توجه نکند.

علائم چمنی(Lawn Signs)- علائم کلان با اسم نامزد و مقام مورد رقابت که می تواند در یا روی چمن ها یا جاهای دیگر نزدیک به جاده ها گذاشته شود. علائم روی چمن برای افزایش شناخت نام نامزد و یادآوری مردم به رای دادن مفید است. به مشهود بودن مراجعه کنید.

خصوصیات رهبریت- صفات ویژه ای که مردم دوست دارند در نمایندگان شان ببینند. مقام تقنینی- مقام تقنینی عبارت از مقامی است در یک شورا، کنگره انتخابی یا نهاد دیگری که با امر قانونگذاری سروکار دارد. به مقام اجرایی مراجعه کنید.

پخش برگه تبلیغاتی(Literature Drop)- عبارت است از شیوه ی تماس با رای دهنده که در آن داوطلبان دروازه به دروازه رفته در هر خانه یا آپارتمان رای دهندگان در بخش انتخاباتی برگه تبلیغاتی راجع به مبارزات می اندازند. از آنجاییکه آنها دق الباب نمی کنند و با رای دهندگان صحبت نمی کنند، این شیوه تماس با رای دهنده نسبت به دروازه به دروازه کمتر متقاعد کننده است ولی می تواند خیلی سریعتر انجام داده شود. به برگه تبلیغاتی و دروازه به دروازه نگاه کنید.

توزیع برگه تبلیغاتی(Literature Handout)- عبارت است از شیوه تماس با رای دهنده که در آن داوطلبان برگه های تبلیغاتی را در مورد مبارزات انتخاباتی به رای دهندگان بالقوه ای که به شکل گروه های کلان، مانند کارگران در یک کارخانه، عابران در حال انتظار قطار یا دکانداران در بازار، توزیع می کنند. رقابت مورد توجه کمتر- مبارزات انتخاباتی برای مقام خاصی که رای دهندگان به آن علاقه مند نیستند و احتمالاً آن را نادیده می گیرند. به رقابت مورد توجه عمومی و برگه رای رو به پایین مراجعه کنید.

پست- عبارت است از شیوه ای تماس با رای دهنده که در آن برگه تبلیغاتی به رای دهندگان از طریق پست فرستاده می شود. بسته به نوع فایل رای دهنده یا فهرست پستی که شما در اختیار دارید، هدف این برگه تبلیغاتی می تواند رای دهندگان بر اساس جغرافیا یا آمار جمعیتی باشد. به برگه تبلیغاتی و فایل رای دهنده مراجعه کنید. اکثریت- عبارت است از پنجاه فیصد آرای انداخته شده به علاوه یک رای. اکثریت مخالف اکثریت نسبی(plurality) ساده آرا یا بیشترین آرای انداخته شده است. به اکثریت نسبی مراجعه کنید.

تفاوت آرای لازم برای پیروزی(Margin of Victory)- تعداد آرای که جهت تضمین پیروزی نامزد در انتخابات ضرورت است. به هدف گیری مراجعه کنید.

رسانه های گروهی- مطبوعات مستقلی که دارای مخاطبان گسترده می باشد.

بازار رسانه ها- منطقه جغرافیایی که تحت پوشش رسانه های جمعی یک منطقه خاص قرار دارد. غالباً یک روزنامه ا در درون یک شهر و توابع آن تیراژ دارد و ایستگاه تلویزون تنها در یک منطقه خاص پوشش دارد. پیام- متنی از اطلاعات محدود و صادقی که جهت فراهم ساختن دلایل متقاعد کننده برای رای دهندگان برای رای دادن به این نامزد، به صورت پیوسته از سوی نامزد و ستاد انتخاباتی ارائه می شود.

جعبه پیام- تمرینی است که در آن ستاد انتخاباتی بررسی می کند که چه در باره ما توسط ما، در باره ما توسط آنها، در باره آنها توسط آنها و در باره آنها توسط ما در انتخابات گفته خواهد شد. این تمرین باید یک تصویر کامل از همه چیزهای که در جریان مبارزات گفته خواهد شد باشد و باید تقابل روشن میان کاندیدها و رقیبان برای ستاد انتخاباتی فراهم سازد.

پول- یکی از سه منبع در هر مبارزه سیاسی است، دو تای دیگر عبارت است از وقت و افراد. مهم است که تشخیص داده شود هر فعالیت در مبارزه چه مقدار پول هزینه خواهد داشت و برای آن برنامه ریزی شود. به منابع مبارزه انتخاباتی و بودجه مراجعه کنید.

چند نکالتی- بخش انتخاباتی ای که در آن بیش از یک نامزد به مقام های مورد رقابت در این مبارزه، دست می یابند.

قوانین مورفی- " هر چیز که می تواند خطا برود، خطا می رود." شناخت اسم- شناخت اسم نامزد توسط رای دهندگان. غالباً رای دهندگان در باره نامزدها شناخت اندکی دارند و ازینرو برای اسمی رای می دهند که می شناسند. مهم است که کاندیداها کاری کنند که نام شان تداعی کننده پیام شان برای رای دهندگان باشد زیرا تنها نام روی برگه رای ظاهر خواهد شد.

غیرحزبی- زمانیکه چیزی به همه احزاب سیاسی ارتباط می گیرد یا به هیچ یکی از احزاب سیاسی خاص ارتباط نمی گیرد. انتخابات غیرحزبی انتخاباتی است که نامزدان به احزاب خاص وابسته نباشند و حزب آنها بر روی برگه رای درج نباشد. سازمان غیر حزبی سازمانی است که با هیچ حزب سیاسی ارتباط ندارد یا با احزاب سیاسی مختلف و متعدد ارتباط دارد و از ارتباط با یک حزب خاص اجتناب می کند.

صاحب نظران- صاحب نظران عبارت از افرادی در اجتماع هستند که می توانند بر دیگران نفوذ کنند. این افراد می توانند رهبران سازمان های مدنی، رهبران سیاسی دیگر، اعضای رسانه ها، یا افراد مشهور و محترم باشند. مهم است که امضای این افراد را در ابتدای مبارزات بدست آورید. به امضاها مراجعه کنید. رقیبان- اینها نامزدهای یگری هستند که برای مقامی رقابت می کنند و در برگه رای ای قرار دارند که نامزد شما است.

تحقیقات در مورد رقیبان- تحقیقات در مورد رقیبان عبارت است از همه اطلاعات، خوب و بد، که ستاد انتخاباتی شما در مورد همه رقیبان توانا جمع آوری می کند. این تحقیق بخشی از تحقیقات کلی است که باید در ابتدای مبارزات انجام پذیرد. به تحقیقات مراجعه کنید.

رسانه های پرداختی- تبلیغات های که ستاد انتخابات در برابر نشر آنها در رسانه های جمعی، مانند تلویزیون، رادیو و یا روزنامه ها پول پرداخت می کند.

کارت دستی- قطعه ای معیاری تبلیغات انتخاباتی که جهت توصیف نامزدها و ارائه دلیل برای رای دادن به آنها استفاده می شود. این کارت باید خلاصه واضحی از پیام مبارزاتی را احتوا کند. به برگه تبلیغاتی و پیام مبارزاتی مراجعه کنید.

حزبی- هرچیزی مربوط به حزب سیاسی. زمانیکه یک انتخابات حزبی است، به این معنا است که وابستگی حزبی مهم است و ممکن است در ورقه رای درج شود. به غیر حزبی نگاه کنید.

صورت حزبی (Party List)- عبارت است از شیوه ای از رای دهی که در آن رای دهندگان برای یک حزب رای می دهند و حزب نامزدها را براساس فیصد آرای که در یافت می کند، گزینش می کند.

عملکرد گذشته- عملکرد گذشته اطلاعات از انتخابات گذشته در مورد اینکه چه تعداد یا چند فیصد آرا را نامزدها از یک حزب خاص یا با ایدئولوژی مشابه دریافت کردند. در صورتی که نامزدان مشابهی یا چندین انتخابات وجود داشته باشد، برای دانستن عملکرد گذشته می توان میانگین فیصدهای گوناگون را استخراج کرد.

مردم- یکی از سه منبعی که هر مبارزه سیاسی دارد، دو منبع دیگری عبارت اند از وقت و پول. مهم است که تشخیص داده شود که برای هر فعالیت و برنامه ریزی آن چه تعداد افراد ضرورت خواهد بود. به منابع مبارزاتی مراجعه کنید.

ترغیب پذیری- عبارت است از فیصد رای دهندگان در یک حوزه یا بخش انتخاباتی که به شیوه یکسان رای نمی دهند. به بیان دیگر، رای دهندگان در یک حوزه انتخاباتی ممکن است برای یک کاندیدا رای بدهند و برای کاندیدا با ایدئولوژی مشابه یا از حزب مشابه در عین انتخابات یا در دو انتخابات متوالی رای ندهند. این رای دهندگان ناستوار ترغیب پذیر قلمداد می شوند و فیصد رای دهندگان متقاعد شدنی در یک بخش می تواند بر مقدار و نوع تماس با رای دهنده که ستاد انتخاباتی در آن بخش در نظر دارد، تأثیر بگذارد.

رای دهندگان متقاعد شدنی- رای دهندگانی که به شیوه همسان رای نمی دهند بلکه به یک کاندیدا رای می دهند و به کاندیدای با ایدئولوژی مشابه یا از عین حزب در عین انتخابات و یا در دو انتخابات متوالی رای نمی دهند. باور چنین است که این رای دهندگان با حزب یا ایدئولوژی خاصی نمی باشند و می توانند با یک پیام واضح متقاعد شوند.

بانک تیلیفون- جایی که تعدادی از تیلیفون ها وجود دارد و داوطلبان می توانند برای تیلیفون کردن به رای دهندگان به صورت گروهی جمع شوند.

تماس تیلیفونی- شیوه ای از تماس با رای دهنده که در آن داوطلبان از طریق تیلیفون با رای دهندگان تماس می گیرند. این شیوه می تواند برای متقاعد ساختن رای دهندگان، شناسایی حامیان و کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای در روز انتخابات، به کار گرفته شود.

خط مشی- برنامه ای، غالباً مدون، که حزب سیاسی یا کاندیدا در صورت یا بعد از انتخاب شدن به آن خواهد پرداخت. خط مشی یک پیام مبارزاتی نیست. به پروگرام مراجعه کنید.

اکثریت نسبی- بیشترین آرای انداخته شده در یک انتخابات معین. اکثریت نسبی با اکثریت آرای انداخته شده یا 50% آرا به علاوه یک رای تفاوت دارد. به اکثریت مراجعه کنید.

چشم انداز سیاسی- محیطی که در آن مبارزات صورت خواهد گرفت، به ویژه معطوف به افراد مختلفی که درگیر سیاست در آن منطقه است.

بازیگران سیاسی- اشخاصی که درگیر سیاست در منطقه هستند و ممکن است به نحوی روی مبارزات تأثیر بگذارند.

نظرسنجی سیاسی- تحقیق جامعه شناسانه علمی و کمی مبتنی بر گزینش تصادفی رای دهندگان که از سوی ستاد انتخاباتی جهت تشخیص نظریات رای دهندگان استفاده می شود و جهت تأمین اطلاعات در مورد برنامه ریزی راهبردی به کار گرفته می شود.

محل رای گیری- محل خاصی که رای دهندگان جهت انداختن برگه رای شان به آنجا می روند.

پوسرها- عبارت است از نشان های کلان با اسم کاندیدا و مقام مورد نظر که می تواند در پنجره ها و تیره ها نصب شود. پوسرها برای افزایش شناخت اسم کاندیدا و یادآوری مردم به رای دادن مفید است. به مشهود بودن مراجعه کنید.

حوزه - کوچکترین بخش راجع به انتخابات. معمولاً یک حوزه دارای یک محل رای گیری است.

کاپیتان حوزه- فردی که مسئولیت تنظیم فعالیت، برنامه تماس با رای دهنده و عملیات روز انتخابات حزب را در حوزه خاص به عهده دارد. گاهی این افراد داوطلبان اند و گاهی افراد منتخب هستند. به حوزه انتخاباتی مراجعه کنید.

اطلاعات در مورد حوزه- همه اطلاعاتی که می تواند در باره حوزه خاص جمع آوری شود، مانند فهرست رای دهنده، تعداد اشتراک کنندگان در انتخابات گذشته، و برگشت ها از انتخابات گذشته.

برنامه های از قبل تعیین شده- محفل یا تجمع عظیمی از رای دهندگان که بیرون از ستاد انتخاباتی برگزار می شود، و ستاد انتخاباتی می تواند در آن شرکت کرده و با رای دهندگان دیدار کند. این محافل می تواند نمایش ها، همایش ها ویا مناظرات باشد. این محافل غالباً خارج از کنترل ستاد انتخاباتی است. به برنامه های ایجاد شده مراجعه کنید. مطبوعات- هر شخصی که برای یک نهاد رسانه گروهی کار می کند و در مورد مبارزات انتخاباتی می نویسد یا به نحوی اظهار نظر می کند. مطبوعات به چیزی که نوشته می شود- " او انعکاس خوبی در رسانه ها داشت" اشاره دارد.

کنفرانس مطبوعاتی- محفلی که از سوی ستاد انتخاباتی برنامه ریزی می شود و در آن مطبوعات با هدف ارائه اطلاعات در مورد مبارزات انتخاباتی یا در مورد یک مسئله خاص دعوت داده می شوند.

بسته مطبوعاتی- بسته اطلاعاتی که جهت ارائه اطلاعات بیشتر در مورد کاندیدا و مبارزات از سوی ستاد انتخاباتی تهیه شده و به مطبوعات داده می شود. بسته مطبوعاتی غالباً شامل زندگی نامه کاندیدا، قطعه عکس کاندیدا، کاپی اعلامیه مطبوعاتی که نامزدی شان را اعلام می کند یا متن سخنرانی، اعلامیه های مطبوعاتی که موضع گیرهای گوناگون را عنوان می کند، کاپی های روزنامه های که مبارزه انتخاباتی را خوب انعکاس داده است، و کاپی های برگه های تبلیغاتی می شود.

پرسش و پاسخ مطبوعاتی- فرصتی است برای مطبوعات جهت پرسیدن سؤالات از کاندیدا و دریافت پاسخ ها. اعلامیه مطبوعاتی- اطلاعاتی که از سوی ستاد انتخاباتی برای گزارشگران و افراد دیگر در رسانه های جمعی فراهم می شود و موضع گیری کاندیدا را در مورد مسئله خاص یا واقعه بیان می دارد. اعلامیه های مطبوعاتی غالباً در قالب گزارش خبری نوشته می شود.

منشی مطبوعات- منشی مطبوعات شخصی است در ستاد انتخاباتی که مسئولیت رسیدگی به رسانه های گروهی را به عهده دارد. به رسانه های گروهی و مطبوعات مراجعه کنید.

رسانه های چاپی- رسانه های چاپی عبارت اند از روزنامه ها و مجله های مستقل یا کدام بخش دیگری از رسانه های جمعی که از زبان نوشتاری و/و یا تصاویر کار می گیرند، برخلاف رسانه های الکترونیکی که از زبان گفتاری و/و یا زبان تصویری استفاده می کند. به رسانه های الکترونیکی و رسانه های جمعی نگاه کنید.

مبارزه کنشی یا پیش گستر (Proactive campaign)- مبارزه ای است که دارای یک استراتژی و پلان مدون برای اجرای آن استراتژی می باشد. این گونه مبارزات اجزای انتخابات را تعیین می کند و می داند از رقبیان شان چه توقع داشته باشند. به مبارزات واکنشی یا انفعالی نگاه کنید.

پروگرام- برنامه کاندیدا یا حزب چیزی است که می گویند در رابطه با مسایل مختلفی که برای رای دهندگان مهم است، انجام خواهند داد. یک پروگرام یک پیام نیست. به پیام و خطی مشی مراجعه کنید.

کشاندن- حصول اطمینان به اینکه رای دهندگانی که از کاندیدا حمایت می کنند در روز انتخابات به پای صندوق های رای رفته برای کاندیدا رای می دهند. ستاد انتخاباتی باید هر چیزی را در راستای "کشاندن" رای دهندگان به پای صندوق های رای انجام دهد. به صورت عموم، تنها حامیانی که قبلا شناسایی شده اند به رای دادن تشویق می شوند، به جز از مناطقی که حمایت زیاد در آن وجود دارد. به کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای و کشش ناپیدا مراجعه کنید.

پرسش و پاسخ- به پرسش و پاسخ مطبوعاتی مراجعه کنید.

مسابقه- مبارزاتی انتخاباتی غالباً با یک مسابقه فعالی مقایسه می شود که در آن کاندیداها " برای کسب مقامی رقابت می کند." به رقابت برای کسب مقام مراجعه کنید.

مبارزات واکنشی- مبارزاتی که منابع خود را صرف پاسخ دادن به چشم انداز سیاسی و آنچه در جریان مبارزات رخ می دهد، می کند. این مبارزاتی است که فاقد یک پلان می باشد، و همیشه عقب می ماند و نمی تواند اجندا را تعیین کند. به مبارزات کنشی مراجعه کنید.

تحقیق- همه اطلاعاتی که روی این انتخابات تأثیر خواد گذاشت و ستاد مبارزاتی شما می تواند پیدا کند. این اطلاعات شامل اطلاعات در مورد قوانین انتخابات، بخش، رای دهندگان، انتخابات گذشته، این انتخابات، کاندیدای شما و کدام رقبیان نیرومند گردد. تحقیق نخستین گامی است در راستای ایجاد یک استراتژی و پلان مبارزاتی. قاعده منابع محدود- هر تصمیم برای انجام چیزی تصمیمی است برای انجام ندادن چیزی دیگری. هر مبارزه انتخاباتی دارای تعداد محدودی منابع وقت، پول و افراد می باشد و باید تصمیماتی را راجع به چگونگی به کارگیری آن منابع اتخاذ کند. ازینرو، مهم است پلان مدون مبارزاتی که استراتژی را بیان کند، داشته باشید.

دور دوم انتخابات- انتخاباتی که در سیستم های معین جهت تعیین برنده اکثریت آرا برگزار می شود زمانیکه هیچ یکی از کاندیداها اکثریت آرا را در دور اول بدست نیاورده باشد. دو مهم ترین کاندیدای که بیشترین آرا را در دور نخست کسب کرده اند در مرحله دوم انتخابات شرکت خواهند کرد.

رقابت برای مقام- مبارزات انتخاباتی غالباً با یک مسابقه فعالی مقایسه می شود که در آن کاندیداها " برای کسب مقامی رقابت می کند." به مسابقه مراجعه کنید.

برنامه ریز/زمان بند- شخصی در ستاد انتخاباتی که متصدی تقویم مبارزات، تقویم کاندیدا و پاسخ به دعوت ها می باشد.

تک وکالتی- بخش انتخاباتی ای که در آن یک کاندیدا به مقامی مورد رقابت در این مبارزات دست خواهد یافت.

شعار- شعار عبارت کوتاهی است که رای دهندگان می توانند جهت شناخت کاندیدا یا مبارزه انتخاباتی به یاد داشته باشد. یک شعار یک پیام نیست.

کاروان های با بلندگو- خودروهای که بلندگوها در آن نصب شده اند و به جاهای مختلف بخش انتخاباتی می روند و پیامی را پخش می کند. کاروان های با بلندگو- بخشی از شیوه مشهود بودن تماس با رای دهنده است.

انتخابات ویژه- انتخاباتی است که معمولاً در وقت معین برگزار نمی شود و غالباً جهت پرکردن پست بلا تصدی برگزار می شود. غالباً تعداد خیلی کم تری اشتراک کننده در انتخابات ویژه یا انتخابات میان دوره می باشد. به انتخابات میان دوره نگاه کنید.

سخنرانی- معمولاً اظهارات آماده شده ای که در جمع گروهی از مردم یا مخاطبان زیاد شفاها ایراد می شود.

چسبیدن به پیام- زمانیکه یک کاندیدا یا ستادانتخاباتی عین پیام یا موضوع را در هر فرصت ارائه می کند. غالباً رقیب سعی خواهد کرد مبارزات را از پیامش منحرف کند ولی مهم است که اجازه داده نشود این امر صورت گیرد.

جلسه برنامه ریزی راهبردی- جلسه یا سری جلسات مختصری کاندیدا و مشاوران کلیدی ای که اطلاعات ضروری را جمع آوری کرده و استراتژی کلی مبارزات را تعیین می کنند. استراتژی باید در قالب یک پلان مبارزاتی تدوین شود. به پلان مبارزاتی مراجعه کنید.

استراتژی- روش، مندرج در پلان مبارزاتی، انجام چیزی که ستاد انتخاباتی از حالا الی روز انتخابات جهت انتخاب شدن کاندیدا برای پست انتخابی انجام خواهد داد.

سخنرانی مبارزات سیاسی (Stump Speech)- سخنرانی معیاری ای که توسط نامزد در بسیاری مواقع ایراد می شود. این سخنرانی باید پیام مبارزاتی را به عنوان هسته مرکزی خود احتوا کند و در هر فرصت تکرار شود. حامیان- رای دهندگان یا کسان دیگری که از سوی ستاد انتخاباتی به عنوان افرادی شناسایی شده اند که در این انتخابات برای کاندیدا یا حزب رای خواهند داد.

قایم مقام- هر شخصی که به نیابت از کاندیدا سخن می گوید یا به نحوی رسماً از کاندیدا نمایندگی می کند. بخش انتخاباتی متغیر- بخش انتخاباتی ای که دارای تاریخ رای دادن به احزاب مختلف یا انواع مختلف کاندیدا در عین یا در انتخابات متوالی می باشد. از آنجاییکه این بخش می تواند بین احزاب یا کاندیداهای مختلف "تغییر رای" دهد، مهم است منابع مبارزاتی را در متقاعد ساختن رای دهندگان در این بخش ها صرف کند تا اطمینان حاصل گردد که مبارزه انتخاباتی آرای آنها را جلب می کند. به ترغیب پذیری مراجعه کنید.

حوزه انتخاباتی متغیر- حوزه های در بخش های انتخاباتی معینی که سابقه رای دادن به احزاب یا ایدئولوژی های مختلف در انتخابات مختلف دارد. ستاد انتخاباتی ممکن است بخواهد منابع اضافی به این حوزه ها تخصیص دهد تا اطمینان یابد که کاندیدا آرای آنها را بدست می آورد. به حوزه ها نگاه کنید.

رای دهنده متغیر- رای دهندگانی که وابسته به حزب سیاسی یا ایدئولوژی خاص نیستند، ولی داری پیشینه رای دادن به احزاب مختلف یا ایدئولوژی مختلف در عین انتخابات یا انتخابات مختلف می باشند. این گونه ای از رای دهندگان متقاعد شدنی قلمداد می شوند و باید با پیام مبارزاتی خوب یا اطلاعات دیگر به آنها دسترسی پیدا کرد. به رای دهنده متقاعد شدنی مراجعه کنید.

رای دهندگان مورد نظر- رای دهندگانی که به باور ستاد انتخاباتی به احتمال قوی با پیام مبارزاتی متقاعد می شوند و ازینرو تفاوت آرای لازم برای پیروزی را فراهم می سازد. به پیام و تفاوت آرای لازم برای پیروزی نگاه کنید.

هدف گیری- عبارت است از روند تقسیم بندی رای دهندگان به گروه های کوچک و تصمیم گیری در مورد اینکه شما می خواهید پیام تان روی کدام آرا تمرکز کنید تا تفاوت آرای لازم برای پیروزی را بدست بیاورید. به هدف گیری جمعیتی و هدف گیری جغرافیایی مراجعه کنید.

مبارزات انتخاباتی- این اصطلاح یا به سازمانی که جهت انتخاب کردن کاندیدای خاص ایجاد شده است، اطلاق می شود و یا به مدت زمانی که در آن انتخابات صورت می گیرد.

زمان- یکی از سه منبعی که هر مبارزه سیاسی در اختیار دارد، و دومین منبع دیگر عبارت اند از افراد و پول. مهم است که تشخیص داده شود که هر فعالیت مبارزاتی چه مقدار وقت دربر خواهد گرفت و برای آن برنامه ریزی شود. برخلاف دو منبع دیگر، زمان برای هر مبارزه انتخاباتی یکی است، ولی همه مبارزات انتخاباتی وقت شان را به صورت مؤثر استفاده نمی کنند. به منابع مبارزاتی نگاه کنید.

نظرسنجی تعقیبی- نظرسنجی سیاسی ای که بعداً در مبارزات جهت تشخیص چگونگی تأثیر پیام مبارزاتی و شیوه های گوناگون تماس با رای دهنده روی رای دهندگان مردم و متقاعد شدنی، صورت می گیرد. به نظرسنجی اولیه و نظرسنجی سیاسی نگاه کنید.

تعداد شرکت کنندگان در انتخابات- عبارت است از بخشی از هیئت انتخاب کنندگان که معمولاً به پای صندوق های رای می روند و رای می دهند. به این اصطلاح هم به عنوان فیصد و هم به عنوان عدد واقعی اشاره می شود.

ارزشها- اصولی که از سوی رای دهندگان مطلوب پنداشته می شود.

مشهود بودن- شیوه ای از تماس با رای دهنده که در آن اسم کاندیدا در نشان ها، پیراهن های بی بکه (tee shirts)، پیاله ها و چیزهای دیگر تبلیغ می شود. اگر به حد کافی دیده شود، این شیوه می تواند به شهرت اسم کاندیدا بیفزاید ولی برای متقاعد ساختن رای دهندگان با پیام مبارزاتی تأثیر چندانی ندارد.

رضاکاران- یک حامی کاندیدا که عموماً بخشی از وقت خویش را بدون دریافت معاشی صرف کمک به کمپاین می کند.

هماهنگ کننده رضاکاران- عبارت است از شخصی در کارمندان مبارزات انتخاباتی که متصدی استخدام و تنظیم برنامه داوطلبان می باشد.

تغییر رای- زمانیکه رای دهندگان در یک انتخابات برای یک کاندیدا رای می دهند و برای کاندیدای دیگر از حزب مختلف یا با ایدئولوژی مختلف در انتخابات بعدی رای دهندگانی که آرای شان را تغییر می دهند می توانند با پیام مبارزاتی متقاعد شوند. به ترغیب پذیری نگاه کنید.

رای دادن به نامزدهای مختلف (vote shifting)- زمانیکه رای دهندگان در یک برگه و در یک انتخابات برای یک کاندیدا رای می دهند و برای کاندیدای دیگر از حزب مختلف یا با ایدئولوژی مختلف رای می دهند. رای دهندگان که به نامزدهای مختلف رای می دهند با یک پیام مبارزاتی متقاعد شدنی قلمداد می شوند. به ترغیب پذیری نگاه کنید.

بی میلی رای دهنده (voter drop off)- رقابت های کم اهمیت یا مورد توجه کمتر در مقایسه با رقابت های مورد توجه عمومی آرای کمتر دریافت می کنند زیرا غالباً رای دهندگان در باره رقابت نمی دانند، کاندیداها را نمی دانند و راحت نیستند برای کاندیداها رای دهند که نمی شناسند.

خستگی رای دهنده- تمایل رای دهندگان به رای ندادن برای کاندیداها که نمی شناسند یا به رقابت های که توجه ندارند. خستگی رای دهنده در رقابت های مورد توجه کمتر و برگه رو به پایین بیشترین است. به تقلیل رای دهنده، مورد توجه کمتر و برگه رای رو به پایین نگاه کنید.

پرونده رای دهنده- پایگاه اطلاعاتی ای که حد اقل اسم و آدرس همه رای دهندگان در یک حوزه را احتوا می کند. یک پرونده رای دهنده پیشرفته می تواند سایر اطلاعات در مورد رای دهندگان مانند شماره های تلفون، سن، و داشتن سابقه رای دادن در انتخابات گذشته، را دربر داشته باشد. احزاب سیاسی و نامزدان می توانند فایل رای دهنده را با یافتن اینکه چه کسانی از نامزد حمایت می کنند و چه مسایلی برای رای دهندگان اهمیت دارند، بیشتر توسعه بدهند. تنها راهی برای انجام این کار این است که به صورت مستقیم از رای دهندگان بپرسید.

اولویت های رای دهنده- رای دهندگان اغلب به چیزهای توجه دارند که به صورت مستقیم روی آنها تأثیر می گذارند، مانند شغل آنها یا آموزش و پرورش اطفال شان. آنها غالباً به مسایل سیاستی ای که روی آنها کنترل کمتر دارند، کمتر توجه می کنند. نامزدهای انتخاباتی باید با رای دهندگان در مورد چیزهای صحبت کنند که به آنها توجه دارند.

رای دهنده- رای دهنده عبارت از هر شخصی است که می تواند در این انتخابات برای این مقام خاص رای دهد. به هیئت انتخاب کنندگان مراجعه کنید.

ضمیمه ب: پرسشهای تحقیقات مبارزاتی

در زیر یک سلسله پرسش های است که جهت یاری رساندن به ستاد انتخاباتی در فهم وضعیت خاص این مبارزات و ایجاد یک راهبرد واقع بینانه طراحی شده است. ممکن است هر پرسش بر هر نوعی از مبارزات قابل تطبیق نباشد ولی با کارکردن روی همه این مجموعه ممکن است در باره چیزهای به تفکر بپردازید که ممکن است از آنها چشم پوشیده باشید.

پاسخ بعضی از پرسشها را فوراً خواهید دانست ولی پاسخ های بعضی دیگر به بعضی تحقیقات نیاز دارد. در برخی موارد، ممکن است باید در ارتباط با پاسخ به پرسش خاصی حدس اصولی بزنید. این کار را باید به عنوان آخرین چاره انجام دهید. برای تکمیل این تحقیق و پاسخ دادن به این پرسشها، باید یک حد زمانی تعیین کرده و به آن پایبند باشید.

1) قواعد انتخابات الف) نوع انتخابات

- چه نوع انتخابات است (برای مثال، لیست حزب یا کاندیدا، تک وکالتی یا چندوکالتی)؟
- برای پیروزی در انتخابات چه ضرورت است (برای مثال، اکثریت نسبی ساده یا اکثریت آرای انداخته شده)؟
- چه تعداد کرسی در این انتخابات خالی است (برای مثال، آیا این یک کرسی تک وکالتی است یا چندوکالتی)؟
- آیا تنها در این انتخابات شرکت خواهید کرد یا به عنوان بخشی از یک تیم؟
- نقش ها و مسوولیت های مقامی که شما برای رسیدن به آن رقابت می کنید، چیست؟

ب) قانون انتخابات

- ثبت نامزدی

- (1) ضرب الاجل های ثبت نامزدی چیست؟
- (2) چه چیز برای ثبت به عنوان یک نامزد لازم است؟

- دارایی ستاد انتخاباتی

- (1) آیا محدودیت های در کمک وجود دارد؟
- (2) چه شرایط برای گزارش دادن کمک ها وجود دارد؟
- (3) ضرب الاجل های ثبت دارایی مبارزات انتخاباتی چیست؟

- انجام مبارزه انتخاباتی

- (1) قانون در مورد دسترسی به رسانه ها چیست؟
- (2) قانون در باره کاروان های با بلندگو، پوسترها، نشان های چمنی یا سایر شیوه های مشهود بودن چیست؟

- روز انتخابات

- (1) آیا برای اینکه انتخابات معتبر باشد، شرطی برای تعداد شرکت کنندگان وجود دارد؟
- (2) چه زمان رای گیری شروع و تمام می شود؟
- (3) مقررات در باره مبارزات در روز انتخابات چیست؟
- (4) مقررات در مورد انجام مبارزات نزدیک محل رای گیری چیست؟
- (5) چه کسی مسوولیت اداره انتخابات و قانونی شناختن نتایج را به عهده دارد؟
- (6) آیا سابقه تقلب از سوی رای دهنده در منطقه وجود دارد؟

(1) بخش انتخاباتی

(الف) بخش چه گونه است؟

- (1) مرزهای فیزیکی بخش چیست (به عبارت دیگر، بخش چقدر کلان است)؟
- (2) خصوصیات فیزیکی بخش چیست (برای مثال، آیا بخش روستایی است یا شهری، هموار است یا کوهستانی، و غیره)؟
- (3) آیا کدام فاکتورهای محیطی تأثیرگذار بر بخش وجود دارد؟
- (4) وضعیت اقتصادی در بخش چه گونه است؟
- (5) آیا شرایط اقتصادی اخیراً خوبتر شده است یا بدتر؟
- (6) به صورت کل جمعیت بخش اخیراً چه گونه تغییر کرده است؟
- (7) سیستم حمل و نقل چه گونه است؟
- (8) دیگر چه اطلاعات در مورد بخش موجود است؟

(ب) چشم انداز سیاسی حاکم در بخش چه گونه است؟

- (1) بازیگران سیاسی در بخش چه کسانی اند؟
- (2) وضعیت احزاب سیاسی محلی، منطقه ای یا ملی چه گونه است؟
- (3) رهبران مدنی چه کسانی اند؟
- (4) رهبران تجاری چه کسانی اند؟
- (5) دیگر چه کسی می تواند یک صاحب نظر محسوب شود؟

(ج) رای دهندگان اطلاعات شان را از کجا می گیرند؟

- (2) چه کسانی، چه و در کجا همه نشرات رسانه های محلی می باشند؟
- (3) چه کسی کنترل نشرات رسانه های محلی را در دست دارد؟
- (4) گزارشگرانی که این انتخابات را برای نشرات رسانه های محلی پوشش می دهند، کیهانند؟
- (5) برنامه های خبری چه زمان است؟
- (6) ضرب العجل ها برای گزارشگران چیست؟
- (7) دید رسانه ها نسبت به مبارزات چه گونه است؟
- (8) رسانه ها مبارزات را چه گونه پوشش خواهند داد؟
- (9) کدام مطبوعات برای کاندیدا مطلوب خواهد بود و کدام برای مخالف؟
- (10) ستاد انتخاباتی در کجا می تواند تبلیغات بخرد؟

(3) رای دهندگان

- (1) آیا فایل رای دهنده یا فهرست دقیقی از همه رای دهندگان احتمالی در این بخش وجود دارد و چه کسی آن را در اختیار دارد؟
- (2) تفکیک حزبی رای دهندگان و میزان حمایت برای احزاب سیاسی گوناگون چه گونه است؟
- (3) ترکیب جمعیتی رای دهندگان چه گونه است (برای مثال، سطح درآمد، سطح تحصیلات، پیشه ها، نژاد یا سابقه های قومی، سابقه مذهبی، سن، جنسیت و غیره)؟

- (4) تفکیک جغرافیایی نفوس رای دهنده چه گونه است (چه کسی در کجا زندگی می کند)؟
- (5) کدام گروه های رای دهندگان در مقایسه با سایر گروه های رای دهندگان به احتمال بیشتر رای می دهند؟
- (6) حامیان شما چه گونه اند؟
- (7) رای دهندگان مورد نظر چه گونه اند و چه تعداد با این تشریح مطابقت دارد؟
- (8) سازمان های مهم در این بخش کدام اند؟
- (9) اشکال عمده سرگرمی چه هستند؟
- (10) مردم در کجا کار می کنند؟
- (11) مردم از کجا خریداری می کنند؟
- (12) آیا گروه های جمعیتی معین، مانند بزرگسالان، دانشجویان یا ساکنان آپارتمان دوست دارند در بخش خاصی از بخش انتخاباتی زندگی کنند؟
- (13) آیا کدام تغییرات چشم گیر در ترکیب کلی جمعیت در اواخر صورت گرفته است؟

4) انتخابات گذشته

- (1) چه کسی برای کسب این مقام در انتخابات گذشته رقابت کرد؟
- (2) نتایج برای این مقام در انتخابات گذشته چگونه بود؟
- (3) چند فیصدی از جمعیت در انتخابات گذشته رای دادند؟
- (4) چه تعداد رای در انتخابات گذشته انداخته شد؟
- (5) چه تعداد رای برای تصاحب این مقام در انتخابات گذشته لازم بود؟
- (6) نتایج برای مقام های دیگر در انتخابات در این بخش چگونه بود؟
- (7) تفاوت در میزان حمایتی که نامزدان مشابه در انتخابات گذشته دریافت کردند، چیست؟

5) این انتخابات

الف) مسایل

- (1) کدام مسایل محلی برای رای دهندگان مهم است؟
- (2) کدام مسایل منطقه ای و ملی برای رای دهندگان مهم است؟
- (3) فاکتور عمده انگیزه بخش برای رای دهندگان چیست؟
- (4) حالت رای دهنده چه گونه است؟
- (5) رای دهندگان در باره رهبران حزبی چه احساس دارند؟
- (6) رای دهندگان در باره رهبران ملی چه احساس دارند؟

ب) مسابقات دیگر

- (1) دیگر چه رقابت های در این برگه رای در این انتخابات خواهد بود و حضور آنها روی این رقابت چه تأثیر دارد؟
- (2) دیگر چه کسانی ستادهای انتخاباتی فعال در این بخش خواهند داشت؟
- (3) چه فرصت های برای هماهنگی با مبارزات دیگر وجود دارد؟

کاندیدای ما

الف) پیشینه کاندیدای شما چیست؟

- (1) کودکی کاندیدا را توصیف کنید.
- (2) تحصیلات کاندیدا را تشریح کنید.
- (3) کارنامه کاندیدا را شرح دهید.
- (4) خانواده نزدیک کاندیدا را شرح دهید.
- (5) خانواده چه نقشی را در این مبارزه ایفا خواهد کرد؟
- (6) آیا کاندیدا قبلاً مقام دولتی انتخابی یا انتصابی را به عهده داشته است؟
- (7) کاندیدا چه بیانیه های عمومی ایراد کرده است یا آرای مهم داده است؟
- (8) دیگران در باره کاندیدا چه گفته است (هم خوب و هم بد)؟

- 9) آیا کاندیدا سابقه حفظ وعده های گذشته اش را دارد؟
- 10) آیا گروه خاصی از رای دهندگان وجود دارد که از کاندیدا راضی یا ناراضی باشد؟
- 11) آیا کاندیدا کدام پرونده دادگاه یا سایر پرونده های دولتی دارد؟
- 12) سابقه ی رای دادن کاندیدا چیست آیا می شود آن را علنی ساخت؟
- 13) کاندیدا برای چه مشهور است و تا چه اندازه مشهور است؟
- 14) مهمترین دست آوردهای کاندیدا چیست؟
- 15) آیا کاندیدا حین ملاقات با مردم کاریزمایی می نماید؟ آیا کاندیدا در ملاً عام یک سخنور خوب است؟
- 16) آیا چیزهای منفی در گذشته ی کاندیدا وجود دارد که ستادانتخاباتی باید به آنها رسیدگی کند و یا یک رقیب ممکن است از آن استفاده کند؟

ب) کاندیدا یا ستادانتخاباتی از چه منابعی برخوردار می باشد؟

- 1) کاندیدا از کدام منابعی مالی استفاده خواهد کرد؟
- 2) کاندیدا چه قدر وقت را برای جمع آوری اعانه به صورت واقع بینانه صرف خواهد کرد؟
- 3) کاندیدا به کدام سازمان تعلق دارد؟
- 4) این سازمان ها چه مساعدتی را می تواند فراهم سازد؟
- 5) کدام سازمان ها یا کمیته های اقدام سیاسی احتمالاً به این مبارزه کمک می کند؟
- 6) کم هزینه ترین راه برای جمع آوری پول از کمک کنندگان قطعی و بالقوه چیست؟
- 7) آیا پول پیشین وجود دارد؟
- 8) چه زمان پول جمع خواهد شد؟
- 9) گردش وجوه یا پول برای مبارزه چگونه است؟

ج) کاندیدا چه را دوست دارد و چه را دوست ندارد؟

7) رقیبان توانا

الف) رقیبان توانا چه کسانی اند؟

ب) سابقه های رقیبان توانا چگونه است؟

1. تحصیلات رقیبان را تشریح کنید.
2. شغل های قبلی رقیبان را شرح دهید.
3. مقام های انتخابی و انتصابی قبلی رقیبان را تشریح کنید.
4. سابقه رای دهی رقیبان چیست؟
5. چه بیانیه های عمومی قبلی رقیبان ایراد کرده است و یا آرای مهمی داده است؟
6. آیا پرونده های دادگاه یا دولتی دیگر در مورد رقیبان وجود دارد؟
7. از چه چیزی منفی در سابقه رقیبان می توان استفاده کرد؟

ج) رقیبان چه منابعی را برای کمپاین به ارمغان می آورد؟

1. رقیبان مبارزات شان را چگونه تمویل خواهند کرد؟
2. دیگر چه منابعی برای رقیبان موجود است؟

ضمیمه ج: روش شناسی هدف گیری جغرافیایی

این ضمیمه روش شناسی برای سنجش سه ویژگی مهم در هدف گیری جغرافیایی طوریکه در گام سوم: هدف گیری رای دهندگان توضیح داده شد، را بیان می کند.

تعداد شرکت کنندگان در انتخابات به صورت ساده عبارت است از فیصد رای دهندگان واجد شرایط که واقعا رای می دهند. از آنجاییکه تنها سرنخ اطلاعات شما در باره رفتار بخش در انتخابات آینده رفتار آن در انتخابات گذشته است، تعداد شرکت کنندگان در انتخابات را عموماً با فرمول های زیر پیش بینی می کنید:

(آرای انداخته شده 1 به اضافه آرای انداخته شده 2) تقسیم بر (رای دهندگان واجد شرایط وقت 2 انتخابات)

آرای انداخته شده 1 = تعداد آرای انداخته شده در انتخابات گذشته اول
آرای انداخته شده 2 = تعداد آرای انداخته شده در انتخابات گذشته دوم
رای دهندگان واجد شرایط = مجموع رای دهندگان واجد شرایط در این حوزه

بنابراین، این فرمول تنها میانگین تعداد شرکت کنندگان در دو انتخابات گذشته را ارائه می کند. اشخاصی که هدف گیری دقیق دارند، در فرمول های شان به انتخابات اخیرتر وزن بیشتر خواهند داد.

در سنجش تعداد شرکت کنندگان متوقعه در انتخابات، مهم است که انتخاباتی را که دارای خصوصیت مشابه با انتخابات آینده باشد، انتخاب کنید.

عملکرد عبارت است از فیصد رای دهندگان در یک حوزه که به صورت یکسان به کاندیداها یا احزابی که گرایش مشابه با کاندیدای شما دارند، رای می دهند. در جاهای که وابستگی قوی حزبی وجود دارد، عملکرد به این معنا است که به میانگین همه آرای دریافت شده توسط همه کاندیداهای یک حزب در جریان دو انتخابات یا بیشتر نگاه شود. به منظور تعریف "عملکرد" یک حوزه از فرمول ذیل استفاده خواهد شد:

(کاندیدای پارلمانی حزب دموکراتیک 95 به اضافه کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکراتیک 96 به اضافه کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکراتیک 97 به اضافه کاندیدای شهرداری حزب دموکراتیک 97) تقسیم بر 4 انتخابات.

کاندیدای پارلمانی حزب دموکراتیک = فیصدی آرای که کاندیدای پارلمانی حزب دموکرات در این حوزه در سال 1995 دریافت کرده بود.

کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96 = فیصد آرای که کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات در این حوزه در سال 1996 بدست آورده بود.

کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات 97 = فیصد آرای که کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات در این حوزه در سال 1997 کسب کرده بود.

کاندیدای شهرداری حزب دموکرات 97 = در صد آرای که کاندیدای شهرداری حزب دموکرات در این حوزه در سال 1997 بدست آورده بود.

این فرمول عبارت است از میانگین عملکرد چهار کاندیدای "حزب دموکرات" در چهار انتخابات در این حوزه انتخاباتی. فرمول های عملکرد معمولاً پیچیده تر هستند، و باز هم اشخاصی که هدف گیری دقیق تر انجام می دهند به انتخابات اخیرتر ارزش بیشتر خواهند داد.

روشن است، تعریف "عملکرد" در جاهای که وابستگی های حزبی کم رنگتر است، اندکی دشوارتر خواهد بود. یک فرمول ممکن می تواند فرمول زیر باشد:

(کандیدای پارلمانی حزب دموکرات 95 به اضافه کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96 به اضافه کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکراتیک 97 به اضافه کاندیدای شهرداری حزب دموکراتیک 97) تقسیم بر 4 انتخابات.

کандیدای پارلمانی حزب دموکراتیک 95 = فیصدی آرای که کاندیدای پارلمانی باگرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1995 دریافت کرده بود.

کандیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96 = درصد آرای که کاندیدای ریاست جمهوری با گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1996 بدست آورده بود.

کандیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات 97 = فیصد آرای که کاندیدای فرمانداری ولایت با گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1997 کسب کرده بود.

کاندیدای شهرداری حزب دموکرات 97 = در صد آرای که کاندیدای شهرداری با گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1997 بدست آورده بود.

این فرمول عبارت است از میانگین آرا برای "گرایش دموکراتیک" در چهار انتخابات. بدیهی است که انتخاب اینکه کدام احزاب و کدام کاندیداها از "گرایش دموکراتیک" خوب نمایندگی می کنند، کمی دشوار خواهد بود.

ترغیب پذیری یا متقاعد شدنی بودن عبارت است از فیصد رای دهندگان در یک حوزه که به شیوه یکسان رای نمی دهند. یا آنها " به کاندیداها مختلف رای می دهند" (برای کاندیداها دارای گرایشهای مختلف در یک انتخابات رای می دهند) یا "رای شان را تغییر می دهند(برای کاندیداها دارای گرایش های مختلف در جریان دو انتخابات یا بیشتر رای می دهند). عموماً چنین انگاشته می شود که " رای دهندگان به کاندیداها مختلف" و "رای دهندگان متغییر" رای دهندگانی اند که به احتمال خیلی قوی با تلاش های مبارزاتی متقاعد می شوند.

برای سنجش ترغیب پذیری یک ستاد انتخاباتی می تواند از فرمول ذیل استفاده کند. این فرمول میانگین "رای دهندگان متغییر" (میان رقابت های پارلمانی در 1995 و شهرداری در 1997) و "رای دهندگان به کاندیداها مختلف" (بین رقابت فرمانداری ولایت و شهرداری در 1997) را بیان می کند.

(کандیدای پارلمانی حزب دموکرات 95 منهای کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96) به علاوه (کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکراتیک 97 منهای کاندیدای شهرداری حزب دموکراتیک 97) تقسیم بر 2 انتخابات.

کандیدای پارلمانی حزب دموکراتیک 95 = فیصدی آرای که کاندیدای پارلمانی حزب دموکرات در این حوزه در سال 1995 دریافت کرده بود.

کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96 = فیصد آرای که کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات در این حوزه در سال 1996 بدست آورده بود.

کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات 97 = فیصد آرای که کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات در این حوزه در سال 1997 کسب کرده بود.

کاندیدای شهرداری حزب دموکرات 97 = در صد آرای که کاندیدای شهرداری حزب دموکرات در این حوزه در سال 1997 بدست آورده بود.

تذکار: برای تفریق نتایج از ارزشهای مطلق کار گیرید.

باز هم در جاهای که وابستگی های حزبی کم رنگ تر است، تعریف "ترغیب پذیری" اندکی دشوارتر خواهد بود. یک فرمول ممکن می تواند فرمول ذیل باشد:

(کандیدای پارلمانی حزب دموکرات 95 منهای کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96) به علاوه (کاندیدای فرمانداری ولایتی حزب دموکراتیک 97 منهای کاندیدای شهرداری حزب دموکراتیک 97) تقسیم بر 2 انتخابات.

کاندیدای پارلمانی حزب دموکراتیک 95= فیصدی آرای که کاندیدای پارلمانی با گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1995 دریافت کرده بود.

کاندیدای ریاست جمهوری حزب دموکرات 96= فیصد آرای که کاندیدای ریاست جمهوری با گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1996 بدست آورده بود.

کاندیدای فرمانداری ولایت حزب دموکرات 97= فیصد آرای که کاندیدای ولایت دارای گرایش " دموکراتیک" در این حوزه در سال 1997 کسب کرده بود.

کاندیدای شهرداری حزب دموکرات 97= در صد آرای که کاندیدای شهرداری دارای گرایش "دموکراتیک" در این حوزه در سال 1997 بدست آورده بود.

این فرمول میانگین "رای دهندگان متغیر" در یک حوزه(میان رقابت های پارلمانی در 1995 و ریاست جمهوری در 1996) و "رای دهندگان به کاندیداهای مختلف" (بین رقابت فرمانداری ولایت و شهرداری در 1997) را برای "گرایش دموکراتیک" در چهار انتخابات بیان می کند. بدیهی است که انتخاب اینکه کدام احزاب و کدام کاندیداها از "گرایش دموکراتیک" خوب نمایندگی می کنند، اندکی دشوار خواهد بود.

ضمیمه د: مسایل مربوط به نظرسنجی سیاسی

اهداف نظرسنجی

1. اطلاعات راهبردی برای مبارزات سیاسی
هدف عمده نظرسنجی سیاسی عبارت است از بدست آوردن اطلاعات درمورد برنامه ریزی راهبردی که برای اجرای مبارزات سیاسی آن مهم است. به ویژه، شما باید از نظرسنجی های خود جهت تشخیص اینکه کدام گروه های جمعیتی به احتمال قوی حامیان شما می باشند و توسط پیام شما متقاعد خواهند شد، استفاده کنید. انجام نظرسنجی تنها بخاطر یافتن موقعیت فعلی کاندیدا بی فایده و ضیاع منابع با ارزش است. ستاد انتخاباتی باید هر نظرسنجی را با یک هدف خاص انجام دهد و باید یک دلیل خاص برای پرسیدن هر سؤال در نظرخواهی داشته باشد.
2. کشف طرز نگرش ها و نگرانی های رای دهندگان
یک مبارزه سیاسی بر رای دهندگان متکی است. برای کسب موفقیت، شما باید به شیوه ای درباره چیزهای مورد علاقه رای دهندگان صحبت کنید که رای دهندگان بتوانند میان آنها و صحبت شما ارتباط برقرارکنند. نظرخواهی شیوه ی عالی ای برای سنجش طرزنگرش ها و نگرانیهای رای دهندگان است.
3. کشف مسایل تأثیر گذار بر رای دهندگان
هر فعال سیاسی مسایل عمده ی مبارزات سیاسی جاری را می داند. ولی با توجه به منابع محدود برای ملاقات با رای دهندگان، ستاد انتخاباتی باید از میان این مسایل اولویت های رای دهندگان مخصوصا چگونگی تفاوت آن اولویت ها در میان زیر-دسته های جمعیت رای دهنده را بداند. نظرسنجی می تواند ستاد انتخابات را در تمرکز پیامش و بهترین استفاده از منابعش یاری رساند.
4. کشف موضع کاندیدا
رای دهندگان می دانند که هر کاندیدا قوت ها وضعف های خود را دارد؛ برای نمونه، کاندیدای که قویا مخالف فساد به حساب می آید، ممکن است همزمان به همان میزان در رسیدگی به سیاست اقتصادی و یا خارجی ضعیف شمرده شود. ستادانتخاباتی می تواند با استفاده از نظرسنجی کشف کند که در اذهان رای دهندگان دقیقا درکجا قرار دارد و تعیین کند که روی چه مسایلی مبارزات خود را متمرکز نماید.
5. آزمایش پیام ها
ستاد انتخاباتی می تواند به منظور تشخیص مؤثریت پیام های گوناگون قبل از مصرف منابع برای انتقال آن پیام ها به رای دهندگان از نظرسنجی استفاده کند. بر علاوه، شما می توانید جهت تشخیص مؤثریت پیام های که رقیبان تان احتمالا علیه پیام های شما استفاده می کنند، همچنین بهترین دفاع ها از پیام های خود از نظرسنجی استفاده کنید.
6. پیگیری روندها
همزمان با پیشرفت مبارزات، باید بدانید که در اذهان رای دهندگان چه می گذرد: آیا آنها به پیام های کاندیدا گوش می دهند یا به پیام های رقیبان؟ "نظرسنجی های تعقیبی" مقیاس کوچک می تواند این اطلاعات را در جریان مبارزات انتخاباتی تعیین کند.

انواع پرسشها

1. سؤالات گزینشی (Screening Questions)

از آنجاییکه هدف از نظرسنجی عبارت است از تنظیم استراتژی انتخاباتی، باید تنها به صحبت با کسانی علاقه داشته باشید که واقعا رای خواهند داد. برای تشخیص کسانی که به احتمال قوی رای خواهند داد، نظرسنجی های سیاسی معمولا با مجموعه ای از پرسشهای گزینشی شروع می شود.

2. سؤالات راجع به مطلوبیت

ستاد انتخاباتی باید تشخیص دهد که کدام احزاب، رهبران و نهادها برای رای دهندگان مطلوب و یا غیر مطلوب هستند. رای دهندگان باید به صادق بودن و اذعان به اینکه وی اسمی را نمی داند یا هیچ نظری ندارد، تشویق شوند؛ غالبا، یک "کنترل" ساختگی اسم برای این هدف استفاده می شود.

3. سؤالات در مورد فضای سیاسی عمومی

این پرسشها می تواند شامل این امور شود "آیا کشور به راه درست روان است یا راه نادرست؟" یا "آیا شما در مقایسه با چند سال قبل آسوده تر هستید یا در وضع بدتر قرار دارید؟" هدف از این گونه پرسشها سنجش حالت و طرزنگرشهای کلی رای دهندگان است.

4. سؤالات مربوط به اهمیت مسئله و موضع گیری

این پرسشها از رای دهندگان می طلبد تا مسایل سیاسی ای را که باید در مبارزانتخاباتی به بحث گرفته شود اولویت بندی کنند و کارکرد احزاب را در مورد این مسایل ارزشیابی کنند. در یک متغیر، از رای دهندگان خواسته می شود تا هر مسئله (جرائم، تورم، بی کاری و غیره) را به عنوان "بی نهایت مهم"، "خیلی مهم"، "تاحدی مهم"، یا "نه خیلی مهم" درجه بندی کنند؛ در متغیر دیگر، از رای دهندگان خواسته می شود تا فهرست مختصر مسایل را اولویت بندی کنند.

5. سؤالات راجع به خصوصیات رهبری و موضع گیری

این پرسشها از رای دهندگان می طلبد تا ویژگیهایی را که دوست دارند در رهبران سیاسی شان ببینند اولویت بندی کنند. جمله بندی این سؤالات شبیه جمله بندی سؤالات مربوط به اهمیت مسئله می باشد، عبارت های چون "قوی"، "دارای تحصیلات خوب"، یا "مردمی مثل مرا درک می کند" را جانشین اصطلاحات مربوط به مسئله شود.

6. سؤالات مسابقه اسب دوانی

سؤالات مسابقه اسب دوانی کاملا آشنا است: "اگر انتخابات امروز برگزار می شد، شما به آیوان آیوانوف (Ivan Ivanov) رای می دادید یا به سرگی ارباتوف (Sergie Arbatov)؟" با آنکه این پرسشها برای پی گیری پیشرفت مهم است، ولی در یک معنا دارای کمترین اهمیت در نظرسنجی می باشد. در مورد آمریکا، هدف عمده این گونه پرسشها جمع آوری اعانه یا کنترل رسانه ها می باشد نه مبنای استراتژی سیاسی. از آنجایی که فیصد قلیلی رای دهندگان ممکن است وابسته به احزاب یا کاندیداها باشند، سؤالات مفید تر برای کاندیدا این است که اگر رای دهندگان در نظر دارند به کاندیدا یا حزب XXX رای دهند؛ با این روش، حامیان بالقوه می تواند از طریق گروه های جمعیتی شناسایی شوند.

7. سؤالات آزمون پیام

پرسشهای آزمون پیام می تواند شامل سؤالات ذیل باشد: "آیا شما با احتمال قوی یا ضعیف برای کاندیدا/حزب دارای ویژگیهای X رای خواهید داد؟" البته هدف عبارت از آزمایش پیام های حزب و رقیبان حزب برای تعیین تأثیر احتمالی آنهاست.

به منظور پنهان کردن اسم حزب یا کاندیدای مورد بحث، پرسشها اغلب به صورت بی طرفانه گزاره بندی می شود.

8. سؤالات دو بعدی مربوط به مسئله

هدف اینگونه پرسشها را درک آنچه که رای دهندگان ممکن است در باره یک مسئله خاص بعد از شنیدن دلایل از دو طرف فکر کنند، تشکیل می دهد. یک سؤال عادی ممکن است قرار ذیل باشد: " طرفداران پیشنهاد معین می گویند X در حالیکه مخالفان این پیشنهاد می گویند Y. آیا شما با این پیشنهاد قویا موافق هستید، با این پیشنهاد تاحدی موافق هستید، تاحدی مخالف هستید، یا قویا مخالف هستید؟"

9. سؤالات جمعیتی

در اخیر یک نظرسنجی، برای تشخیص تفاوت های موجود در میان زیر- دسته های جمعیت معمولا یک سری سؤالات جمعیتی (سن، سطح درآمد، سطح تحصیلات و غیره) از رای دهندگان پرسیده می شود. این امر برای تعریف گروه های جمعیتی ای که از حزب شما حمایت می کنند، مردد هستند، یا از رقیبان شما حمایت می کنند مهم است. این امر همچنین کلیدی است برای تعریف مسایل و پیام های که برای گروه های جمعیتی مؤثر است.

اشتباهات متعارف در طراحی و استفاده از نظرسنجی ها:

1. نمونه برداری نادرست

نمونه ی نظرسنجی باید کاملا تصادفی باشد و جمعیتی را که سرانجام رای خواهند داد پوشش دهد. پرسش شوندهگان خیلی زیاد یا ناکافی از جنس، سن، سطح درآمد یا گروه جغرافیایی و غیره اطلاعات غیردقیق در باره کل جمعیت فراهم خواهند کرد. برای حصول اطمینان به اینکه تنها رای دهندگان احتمالی پاسخ می دهند، گزینش مهم است.

2. سؤالات مغرضانه

هدف نظرسنجی دادن اطلاعات دقیق به حزب است. بنابراین، به منظور دریافت صادق ترین پاسخ همه پرسشها باید به شیوه ای بی طرفانه، غیرجانبدارانه طرح شود. برای نمونه، اگر شما پرسشهای چون " آیا شما با تهاجم بی رحمانه و غیرقانونی چیچین توسط فدراسیون روسیه مخالف هستید؟" یا " آیا شما از اقدام نظامی جهت مخالفت با تروریستان چیچین که تلاش غیر قانونی را برای جداسدن از فدراسیون روسیه رهبری می کنند، حمایت می کنید؟" بپرسید، هیچگاه اطلاعات دقیق در باره طرز نگرش مردم نسبت به چیچین بدست نخواهید آورد.

3. پرسیدن دو سؤال همزمان

پرسیدن دو سؤال همزمان پاسخ های گیج کننده ای به شما خواهد داد. برای مثال، اگر این سؤال را " آیا شما از اقدام نظامی جهت مخالفت با تروریستان چیچین که تلاش غیر قانونی را برای جداسدن از فدراسیون روسیه رهبری می کنند، حمایت می کنید،" بپرسید، پرسش شونده نمی داند که در مورد قانونی بودن جنبش جدایی طلبانه چیچین ابراز نظر کند یا در باره حقانیت کاربرد زور برای مخالفت با آن؟

4. سؤالات محرمانه

نظرسنجی های ناقص سؤالاتی را در بردارند که سیاست مداران خوب می فهمند اما نه مردم عادی. در صورتیکه پرسش شونده یک پرسش را نفهمد، نمی تواند پاسخ درستی ارائه کند. برای نمونه، رای دهندگان خیلی کمی در مورد سؤال چون " آیا به نظر شما معاهده نیروهای متعارف در اروپا (Conventional Forces in Europe) می تواند در منازعه چیچین تطبیق شود؟" نظری خواهند داشت ولی ممکن است آنها در مورد سؤال مثل " آیا به نظر شما روسیه باید از کاربرد زور نظامی در داخل مرزهای فدراسیون روسیه از طریق معاهدات بین المللی جلوگیری شود؟" نظری داشته باشند.

5. سؤالات خیلی عمومی

هر شخص می داند که در هر مبارزه سیاسی اقتصاد یک مسئله مهم است. ولی درباره اقتصاد دقیقا چه چیز مهم است؟ در نظرسنجی پرسشها باید مخصوص مسایلی که اهمیت خواهد داشت، باشد.

6. اتکای بیش از حد بر سؤالات مسابقه اسب پاسخ به پرسش مسابقه اسب در نهایت تنها در روز انتخابات اهمیت دارد. یک حزب هیچگاه نباید از نتایج قوی نظرسنجی بیش از حد اعتماد داشته پیدا کند یا از نتایج ضعیف نظرسنجی محزون شود. بلکه، حزب باید از نظرسنجی برای تعیین استراتژی خود در آینده استفاده کند.

7. ناکامی در استفاده از اطلاعات جدول بندی متقاطع جهت هدف قراردادن بخش های رای دهنده با پیام ها. رای دهندگان یکسان نیستند و به پیام های مشابه به شیوه یکسان پاسخ نخواهند داد. حزب باید از نظرسنجی جهت یافتن تفاوت ها در میان زیر-دسته های رای دهندگان و طراحی پیام ها برای هر زیردسته ی مورد نظر استفاده کند.

ضمیمه ۵: ایجاد تقابل با رقیبان

یکی از دشوار ترین مشکلات فراروی کاندیداها و فعالان سیاسی مشکل ایجاد یک تقابل با رقیبان در اذهان رای دهندگان است. برنامه ها و پیام های حزبی ملایم و عمومی می باشد، و رای دهندگان هیچگاه نمی فهمند که چرا یک کاندیدا یا حزب بهتر از دیگری است. در نتیجه، رای دهندگان ظنین می شوند و انتخابات دموکراتیک را بی معنا می پندارند.

در طراحی پیام مبارزاتی تان، باید واضح ترین تقابل ممکن با رقیبان خود را برای مخاطبان مورد نظر ترسیم کنید. اگر این کار را نکنید، در آنصورت، مخاطبان مورد نظر تان هیچ دلیلی برای رای دادن به شما بجای رای دادن به رقیب تان ندارند. به منظور حصول اطمینان به اینکه پیام تان این تقابل را دربردارد، باید بتوانید آن را به شیوه ذیل گزاره سازی کنید:

" زمانیکه در روز انتخابات به پای صندوق های رای می روید، من از شما میخواهم که یک چیز را در ذهن داشته باشید. تفاوت ها بین رقیب من و من نتوانست واضح تر باشد. شما می توانید برای من، که نامزد XXX می باشم رای دهید، یا می توانید به رقیب من رای دهید که نامزد YYY می باشد. کشور و منطقه ما بیشتر به XXX نیاز دارد و کمتر به YYY. این چیزی است که این انتخابات آن را تعیین می کند، و این چیزی است که شما میخواهید تصمیم بگیرید."

حین جست وجو برای "XXX" و "YYY"، شما می توانید به نکات ذیل توجه کنید:

1. ارزشها: چگونه چیزی که شما حمایت می کنید با آنچه که رقیبان تان حمایت می کنند تفاوت قابل توجه دارد؟

2. سیاست ها: شما به عنوان رهبر منتخب چه انجام خواهید داد که از آنچه رقیبان تان انجام خواهند داد به صورت قابل توجه متفاوت است؟

3. تجربه: تفاوت ها بین تجربه کاری و علمی تان و تجربه رقیبان تان روی شیوه ای که شما در این پست و مقام رفتار خواهید کرد، تأثیر خواهد گذاشت؟ غالباً، زمانیکه ارزشها و سیاست ها خیلی شبیه هم اند، تجربه بهترین راهی برای ایجاد تقابل- کدام کاندیدا به خوبی می تواند سیاست ها و ارزشهای وعده شده را برآورده سازد- می باشد.

برای هر ویژگی خاص تحت عناوین فوق، شما باید پیام خود را به منظور ترسیم مطلوب ترین تقابل با رقیبان تان ایجاد کنید. نمونه های چگونگی انجام آن شامل امور زیر است:

YYY	در مقابل	XXX	ارزشها
رکود، وضعیت موجود یا بی ثباتی، عدم اطمینان کناره جو (Fringe)، رادیکال، افراطی	در مقابل	تغییر مثبت یا ثبات، اطمینان	عادی یا جسور، پویا
آرام، بی میل به ریسک غیر میهن دوست، یا افراط گرایی ملی گرا	در مقابل	میهن دوست یا حس عام	
متعصب، غیر مصالحه جو یا "خیانت کار"	در مقابل	عمل گرا، مصالحه جو یا آرمانگرا	
حامی نخبگان یا ضد روشنفکران	در مقابل	حامی مردم عادی یا فراست محور	
بدبین یا رویباف	در مقابل	خوشبین یا واقع گرا	
فاسد، غیر قابل اعتماد، یا ساده لوح، "بی تجربه و خام" (babe-in-the-woods)	در مقابل	صادق، قابل اعتماد یا واقع گرا، دارای شهرت جهانی	
به مسکو خیانت می کند یا کوته فکر، کوته نظر	در مقابل	سیاست ها اول منطقه شما را حفظ می کند یا سیاستمدار که مواظب ملت است	
در جیب توانگران یا مقررات بیش از حد، مخالف رشد	در مقابل	مخالف تاجران حریص یا طرفدار تجارت، طرفدار-رشد	
بی احساس، بی عاطفه، یا حمایت از حکومت مواد مخدر	در مقابل	حمایت اجتماعی یا برای مسئولیت فردی	

دست نشانده رهبر حزب، یا تک رو، شخص بی مسولیت "loose cannon" اجازه دادن به زوال کارخانه ها یا طرفدار تصدی های دولتی ولخرج ناکارآ	در مقابل	اندیشمند فردی یا "بازیگر قابل اعتماد تیم"
طرفدار مدیریت ناکارآمد مداوم یا طرفدار دادن منابع ملی به توانگران و فاسدان	در مقابل	طرفدار سرمایه گذاری عمومی مسئولانه یا اقدام خصوصی
مسن، پایند به گذشته نابخرد، بی تجربه	در مقابل	طرفدار خصوصی سازی سریع و کارآ یا طرفدار عدالت در توزیع دارایی ها
ضعیف، غیرجدی یا داشتن روابط با مافیای فساد	در مقابل	تجربه جوان، متحرک یا خردمند، با تجربه
سابقه نامرغوب یا روشنفکر غیرعمل گرا (Egg-headed)، ناآگاه از شرایط جدید	در مقابل	داشتن توانایی انجام امور یا مستقل، صداقت
ناآزموده، آزمایش نشده یا بخشی از مشکل در مسکو	در مقابل	دارای تحصیلات عالی و هوشمند یا درک مردم عادی
گرفتار در نظام گذشته یا روسی جدید، مفسد پول	در مقابل	تجربه زیاد حکومتی یا تجربه دنیای برونی یا حقیقی
	در مقابل	تجارت را می فهمد یا با پول فاسد نمی شود

ضمیمه و: نمونه فرم های برای مبارزات انتخاباتی

زمانیکه مبارزه شدت و اوج می گیرد، مهم است که شیوه های کاری را برای حفظ یادداشت های دقیق، ارائه دستورات روشن و رسیدگی به امور گوناگونی چون دعوت ها و کمک ها به مبارزه تان، ایجاد کنید. باید فرم های زیر را بررسی کنید و آن را برای استفاده در مبارزات خود تعدیل کنید.

نمونه فرم کارت یا پانک اطلاعاتی رضاکار

اسم رای دهنده:	_____
آدرس:	_____
بخش:	_____
شماره	_____
تلیفون:	_____
وابستگی حزبی:	_____

نیازمندها:	از مبارزات از طریق امور ذیل حمایت خواهد کرد:
اطلاعات بیشتر ارسال برگه رای بصورت غیابی به پای صندوق های رای رفتن مراقبت طفل در روز انتخابات	داوطلبی فعالیت برای جلب آرا تلاش برای کشاندن رای دهندگان به پای صندوق های رای کمک کردن تماس تلیفونی
اطلاعات اضافی:	_____

دستورات برای ناظر بانک تیلیفون

به عنوان ناظر بانک تیلیفون، شما عهده دار همه فعالیت های تماس تیلیفونی، و بازدهی عمومی بانک خواهید بود.

شما مطابق فهرست های رای دهندگان در بخش های مورد نظر تماس خواهید گرفت. هماهنگ کننده بانک تیلیفون فهرست های شماره های تیلیفون را برای شما فراهم خواهد کرد.

شما مسوول مشغول نگهداشتن تیلیفون ها در جریان ساعات تماس تیلیفونی خواهید بود.

شما باید جلسه آموزشی برای رضاکاران خود در شب اول برگزار کنید. این باید تنها برای نصف ساعت دوام یابد. پیام تیلیفونی را برای آنها تکرار کنید، در ساختن کار برگ های حسابداری و غیره آنها را راهنمایی کنید.

دوستانه و فروتن باشید. داوطلبان خود را به صورت پیوسته تشویق کنید. به اجراءات خوب پاداش دهید و مواظب مشکلات کسانی که تیلیفون می کنند، باشید.

شما مسوولیت دارید که همه کار برگ های حسابداری را جمع کرده و برگ های ارزیابی آماری را محاسبه کنید. این کار را در آخر نوبت انجام دهید.

نوبت ها را برای چهار ساعت ادامه دهید. رضاکاران برای تیلیفون را هر روز بر اساس نوبتی توظیف کنید. فرم های درخواستی خاص را به صورت ادواری جمع کنید. نگذارید که این فرم ها انباشته شود. به کسی که با اطلاعات بیشتر در مورد کاندیدا تعقیب خواهد کرد، ارجاع دهید.

در صورت داشتن کدام مشکل، با دفتر مرکزی تماس گرفته و _____ بخواهید.

اکثر تماس ها باید هنگام شام (5:30 الی 9:30 بعد از ظهر) و تمام روز شنبه (10:00 قبل از ظهر الی 9:00 بعد از ظهر) صورت گیرد. تماس در روز در طول هفته یک گزینه است مخصوصا در صورتیکه از تقسیم اوقات عقب بمانید.

نمونه متن برای تماس تلفونی

شب (صبح یا بعد از ظهر) بخیر. می توانم با آقای/ خانمی _____ صحبت کنم، لطفا؟

آقای/ خانمی _____، نام من _____ است و از مجمع مشورتی (Forum Consulting) با شما تماس می گیرم. ما داریم یک سروی را جهت تشخیص انتخاب رای دهندگان در این منطقه انجام می دهیم. اگر امروز انتخابات مجلس برگزار می شد، آیا شما برای _____ رای می دادید یا برای _____؟ تشکر از شما به خاطر وقت تان.

رای دهندگان را روی برگه های تلفون مطابق مقیاس ذیل درجه بندی کنید:

1. از کاندیدای شما حمایت می کند.
 2. مردد است
 3. از یک رقیب حمایت می کند.
- با رای دهندگان وارد بحث نشوید. این امر صرف وقت را از تماس های بیشتر می گیرد. تنها به پرسشهای اساسی پاسخ دهید و راجع به مسایل بحث نکنید. به یاد داشته باشید که از هر فردی که با او صحبت می کنید در اخیر تماس سپاسگذاری کنید.

برگه های تماس خانه پری شده را تحویل دهید. در صورتیکه برگه ای تماس را تکمیل نکنید، یقینی سازید که در نقطه توقف به صورت روشن علامت گذاری شده است. همه برگه های تماسی را که خانه پری نکرده اید، جدا نگهدارید.

تشکر از تلاش تان برای کامیاب ساختن بانک تلفون تان.

نمونه برگه دستور فعالیت برای جلب آرا

چه انجام می دهید.
ما در حوزه های انتخاباتی متغییر سر می زنیم تا در باره کاندیدای خود به رای دهندگان بگوییم، برگه تبلیغاتی به آنها بدهیم و به سوالات آنها پاسخ بگوییم.

همچنین می خواهیم ترجیحات آنها را در این رقابت خیلی مهم ثبت کنیم. زمانیکه نظرسنجی تمام می شود، ستاد انتخاباتی برگه های تبلیغاتی بیشتری به رای دهندگان مردد ارائه خواهد کرد.

چگونه باید آن را انجام داد

این بسته همه آنچه را شما لازم خواهید داشت، در بردارد:
ورقه های سروی- یقینی سازی که اسم، آدرس و ترجیح رای دهندگان را ثبت می کنید. "1" از کاندیدای شما حمایت می کند، "2" مردد است و "3" از رقیب حمایت می کند.
نشان رضاکار- پوشیدن این نشان شما را به عنوان داوطلب مبارزه انتخاباتی نشان خواهد داد.
برگه معلومات مختصر در مورد کاندیدا- این برگه در باره کاندیدا و چیزی مورد حمایت شان به شما می گوید.
بروشور تبلیغاتی- به هر رای دهنده یک بروشور بدهید.
ورقه سؤال- زمانیکه با سؤالی مواجه می شوید که پاسخ آن را نمی دانید، جا نزنید. فقط به رای دهنده بگویید که شما یک رضاکار هستید، پاسخ را نمی دانید ولی پاسخ را برای شما پیدا خواهید کرد. سپس یک "برگه سؤال" را خانه پری کنید که در دفتر مرکزی ستاد انتخاباتی پاسخ داده خواهد شد.

گزارش- زمانیکه فعالیت جلب آرا را ختم نمودید، برای اینکه بتوانید به صورت سریع نتایج آن را محاسبه کرده و پیشرفت خود را سنجش کنید، گزارش آن را تکمیل کنید.

چه باید بگویید
به خاطر داشته باشید که شما نماینده شخصی کاندیدا می باشید. حرف های که شما میگویید و تأثیری که می گذارید بر تصمیم رای دهنده تأثیر کلانی خواهد گذاشت.
در اینجا عنوان کلی از پیام فعالیت برای جلب آرا است. برای اینکه به کلمات خود بنویسید، شما باید آن را چند بار بخوانید.
خود را معرفی کنید.

بعد از ظهر بخیر، اسم من (اسم شما) است، و من یک رضاکار برای (کاندیدا) هستم، که نامزد کنگره است. می توانم با شما برای لحظه ای صحبت کنم؟"
در باره کاندیدا صحبت کنید.

" من برای (کاندیدا) کار می کنم زیرا (کاندیدا) یک کاندیدای صادق دارای پیشینه خوبی کمک به مردم در اجتماع شما می باشد. به نظر من (کاندیدا) یکی از کاندیدای معدودی است که می توانید بالای آنها در این روزها اعتماد کنید."

خواستار سؤال شوید.
" ما یک مبارزات مردم به مردم انجام می دهیم چراکه (کاندیدا) می خواهد اطمینان یابد که مردم موفق (کاندیدا) را در مورد مسایل می دانند. آیا کدام موضوع خاصی هست که شما در باره آن نگران باشید؟"
بروشور ارائه کنید.

" آیا شما در مورد انتخابات تصمیم خود را گرفته اید، (آقای/خانمی رای دهنده)؟ " (اگر بلی، ترجیح آنها را شناسایی کنید و مکالمه را به شکل درست خاتمه دهید. در صورت نخیر، ادامه دهید).
" می خواهم این بروشور را پیش شما بگذارم تا در باره (کاندیدا) به شما (معلومات بیشتری بدهد. لطفاً رای دادن به (کاندیدا) را در روز انتخابات فراموش نکنند- (کاندیدا) عضو خوبی کنگره خواهد بود. تشکر از وقت تان."
راهنمایی های ویژه
شما در خواهید یافت که تقریباً همه مؤدب و به گوش دادن علاقه مند هستند. اگر با یک شخص غیردوستانه مواجه شدید، مشاجره نکنید- فقط مکالمه را زود تمام کنید.

در صورت داشتن سوالات یا مشکلات، با (هماهنگ کننده) به (شماره تلفون) تماس بگیرید.

نمونه گزارش در مورد فعالیت جلب آرا

سیستم رده بندی: "1" حامی، "2" متمایل به کاندیدا، "3" - مردد، "4" - مخالف، "5" - طرفدار رقیب، "1" - حاضر به پاسخ دادن نشد، "x" در خانه نبود.					
اسم کوچه: _____ اجتماع: _____ حوزه: _____ محل رای گیری _____					
شماره منزل	اسم رای دهنده	شماره تلفون	دسته بندی	ملاحظات	تعقیب

نمونه کارت "دوست عزیز"

دوست عزیز،
در سه شنبه آینده شما فرصت دارید عضو جدیدی که به گونه مؤثرتر در پایتخت از ما نمایندگی خواهد کرد، برای کنگره برگزینید.

من به (کاندیدا) رای می دهم زیرا او برای مکاتب بهتر برای فرزندان همه شما کار خواهد کرد.

لطفا به من ملحق شوید و برای (کاندیدا) رای دهید.

مخلص شما
امضای رضاکار

نمونه فرم زمان بندی

تاریخ درخواست:	قبول:
تصمیم اتخاذ شده:	رد:
تاریخ پاسخ:	معلق:
محل:	
تاریخ:	
زمان:	
موقعیت:	
سازمان تمویل کننده:	
آدرس:	
شماره تلفون:	
شخص رابط:	
آدرس:	
شماره تلفون:	
تشریح پروگرام:	
تعداد شرکت کنندگان متوقعه:	
آیا رسانه ها حضور خواهند داشت؟	
نوع شرکت کاندیدا:	
سایر اطلاعات:	

نمونه فرم جمع آوری اعانه

اسم:	_____
شغل:	_____
آدرس:	_____
شماره تلفون محل کار:	_____
شماره تلفون خانه:	_____
فاکس:	_____
علاقه به کمک:	_____
تماس برای درخواست کمک:	_____
درخواست چه مقدار:	_____
یادداشت های تماس/تلفون ها؟ پاسخ ها:	_____
تعقيب:	_____

ضمیمه ز: نمونه ی پلان مبارزات استراتژیک

قالب زیر به منظور یاری رساندن به شما در گرد آوری همه اطلاعات جمع آوری شده و ایجاد یک پلان مبارزاتی جامع طراحی شده است. اکثر اطلاعات باید در پاسخ ها به کاربرگهای که در رهنمود حاضر یافت می شود، گردآوری گردد.

مرحله اول: تحقیق
قوانین انتخابات را که بر این انتخابات تأثیر خواهد گذاشت، به صورت مختصر شرح دهید.

بخشی را که در آن نامزد انتخاباتی خواهید بود، مختصراً تشریح نمایید.

رای دهندگانی در بخش را به مختصراً تشریح کنید.

آنچه در انتخابات گذشته در این بخش واقع شده است، را به صورت خلاصه تشریح کنید.

فاکتورهای را که روی این انتخابات تأثیر خواهد گذاشت، به طور خلاصه تشریح کنید.

کاندیدای خود را به طور خلاصه توصیف کنید.

همه رقیبان توانا را به صورت خلاصه توصیف کنید.

گام دوم: تعیین یک هدف
مجموع نفوس این بخش عبارت است از:

تعداد کل رای دهندگان عبارت است از:

تعداد شرکت کنندگان متوقعه در این انتخابات:

در صورتیکه این مقدار رای را بدست آورید، پیروزی ما تضمین خواهد شد:

برای کسب این مقدار رای، باید پیام شما را به این تعداد خانه برسانیم:

گام سوم: هدف گیری رای دهندگان

هدف گیری جغرافیایی
بر اساس انتخابات گذشته، کاندیدای شما می تواند توقع اجرای خوب را در این مناطقی از بخش داشته باشد(منطقه پایه ای ما):

بر اساس انتخابات گذشته، اپوزیسیون می تواند توقع انجام خوب را در این بخش های از بخش داشته باشند(منطقه پایه ای آنها):

بر اساس انتخابات گذشته، مناطق زیر از این بخش، مناطق متغییر خواهد بود که باید بالانس از رای دهندگانی را که جهت پیروزی نیاز دارید، متقاعد سازید:

هدف گیری جمعیتی
کاندیدای ما می تواند متعلق به گروه های جمعیتی ذیل که اساس حمایت ما قرار خواهند گرفت، قلمداد شود.

می توان از گروه های جمعیتی دیگر توقع داشت که بنابر دلایل ذیل از کاندیدای ما حمایت کنند:

همه این گروه های جمعیتی فیصد ذیل جمعیت را تشکیل می دهند:

در عدد حقیقی، شمار آرا قرار ذیل است:

ما می توانیم توقع دریافت فیصد ذیل از آرا را داشته باشیم:

در عدد حقیقی، تعداد آرا قرار ذیل است:

در صورت ضرورت، شما می توانید آرای گروه های متوازی ذیل را نیز جلب کنید:

رقیبان ما می توانند به صورت عمده توقع جلب آرا از گروه های جمعیتی ذیل داشته باشند:

تحلیل رای دهنده

اعضای مخاطبان مورد نظر شما دارای ارزشهای مشترک ذیل می باشند:

اعضای مخاطبان مورد نظر شما دارای نگرش های ذیل می باشند:

اعضای مخاطبان مورد نظر شما دارای نگرانی های مشترک درباره مسایل ذیل می باشند:

اعضای مخاطبان مورد نظر شما آرزوی مشترک برای ویژگیهای رهبریت ذیل دارند:

گام چهارم: پیام مبارزاتی

جعبه پیام

ما در باره آنها چه می گوئیم	ما در باره خود چه میگوئیم
آنها در باره خود شان چه می گویند	آنها در باره ما چه می گویند

پیام مبارزاتی

در ذیل توضیح یک دقیقه ی است که به این پرسش " چرا شما نامزد این مقام هستید؟" پاسخ می دهد.

بررسی پیام

این پیام از همه معیارها برخوردار می باشد:

- _____ آیا این پیام کوتاه است؟
_____ آیا این پیام راست و معتبر است؟
_____ آیا این پیام برای رای دهندگان متقاعد کننده و مهم است؟
_____ آیا این پیام تقابل با رقیبان تان را نشان می دهد؟
_____ آیا این پیام واضح است و در دل نفوذ می کند؟
_____ آیا این پیام مخاطبان مورد نظر مخاطب قرار می دهد؟

آیا امور ذیل پیام شما را تقویت می کند؟

- _____ زندگی نامه کاندیداها
_____ داستان ها در باره کاندیدا
_____ شعار مبارزاتی
_____ لوگوی مبارزاتی
_____ امضاها
_____ پیام حزبی

مسائل کلیدی انتخاب کنندگان

امور آتی مهم ترین مسایلی است برای مخاطبان مورد نظر شما:

(1.)

(2.)

(3.)

(.4)

(.5)

مبارزات ما برای تمرکز روی مسایل ذیل بهترین موضع گیری دارد و این مسایل را به شیوه ذیل با پیام مبارزاتی ربط خواهد داد:

(.1)

(.2)

(.3)

گام پنجم: تماس با رای دهنده

به صورت عموم، ما می خواهیم پیام خود را با استفاده از روش های ذیل به رای دهندگان برسانیم:

شیوه دسترسی به آنها	گروه جمعیتی

در زیر اهداف مشخص تماس با رای دهنده شما است که، در صورت دستیابی به آنها، پیروزی را تضمین خواهد کرد.
تشریح فعالیت 1 با هدف قابل سنجش:

تشریح فعالیت 2 با هدف قابل سنجش:

تشریح فعالیت 3 با هدف قابل سنجش:

تشریح فعالیت 4 با هدف قابل سنجش:

تشریح فعالیت 5 با هدف قابل سنجش:

خط زمانی مبارزات انتخاباتی

در ذیل خطوط زمانی مبارزات شما است که همه فعالیت های را که ستاد انتخاباتی می خواهد انجام دهد، عنوان می کند. برای هر فعالیت یک هماهنگ کننده، تعداد افراد مورد نیاز برای انجام وظیفه، و هزینه تعیین می شود.

هزینه ها	هماهنگ کننده و داوطلبان	فعالیت	تاریخ
			روز انتخابات
			یک هفته قبل از روز انتخابات
			دو هفته قبل از روز انتخابات
			سه هفته قبل از روز انتخابات
			چهار هفته قبل از روز انتخابات
			پنج هفته قبل از روز انتخابات
			شش هفته قبل از روز انتخابات
			هفت هفته قبل از روز انتخابات
			هشت هفته قبل از روز انتخابات

فرم ارزیابی

انستیتیوت دموکراتیک ملی برای امور بین الملل (NDI) به منظور تقویت نهادهای دموکراتیک و ارزشهای کثرت گرایانه در دموکراسی های نوظهور در سراسر جهان فعالیت می کند. این فعالیت شامل مساعدت به احزاب سیاسی فراگیری که وسیله ای برای مباحثات سیاست عمومی هستند، می شود.

ما بی وقفه سعی می کنیم خدماتی را که فراهم می سازیم بهبود بخشیم. ازینرو، داده ها و نظرات شما حایز اهمیت است. لطفا برای ارزیابی این رهنمود وقت بدهید و برای چگونگی بهبود آن ما را در جریان بگذارید.

لطفا فرم ارزیابی خانه پری شده را به آدرس ذیل برگردانید:

انستیتیوت دموکراتیک ملی- مسکو

پست باکس 178

مسکو، روسیه 103051

مفید ترین بخش های خاص این رهنمود در برنامه ریزی مبارزات انتخاباتی شما کدام است؟

کدام بخش های معین این رهنمود در برنامه ریزی مبارزات انتخاباتی شما مفید نبود؟

کدام بخش های معین این رهنمود واضح نبود و می توانست بهتر توضیح داده شود؟

چه گونه می توانیم این رهنمود را در ویرایش های آینده بهبود بخشیم؟

سایر نشرات در انستیتیوت دموکراتیک ملی- کتابخانه مسکو



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE