



ارتباط بارای دھندگان

مدرس: محمد حسین ضیاء

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



وظیفه، هدف و کارکرد کمپین‌های انتخاباتی تنها در یک چیز خلاصه می‌شود: جلب نظر و آراء رأی‌دهندگان بالقوه. این مهم وابستگی مستقیمی به ارتباط گرفتن با رأی‌دهندگان دارد. یکی از مهم‌ترین کارهایی که نامزدها، کمپین‌های انتخاباتی و فعالان کمپین‌ها انجام می‌دهند، برقراری ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان است. هدف از ارتباط‌گیری با جامعه رأی‌دهندگان، گرفتن آراء و نظرات آنان پیرامون مسائل و نیازهایی است که، رفع آن‌ها در حوزه وظایف یک منتخب نمایندگی مجلس و یا شورای شهر و روستا است.

تعیین جامعه رأی‌دهندگان برای ارتباط‌گیری

نخستین گام برای ارتباط، دسته‌بندی جامعه رأی‌دهندگان است. به طور کلی، رأی‌دهندگان را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: حامیان، رأی‌دهندگان مردد، حامیان حریف.

طرح ارتباط با رأی‌دهندگان، دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: ترغیب رأی‌دهندگان مردد برای حمایت از کمپین شما، بسیج کردن حامیان برای رأی‌دادن به شما.

با توجه به اینکه در ایران اکثر مردم، رأی خود را بر اساس ساختار حزبی و جناحی در انتخابات‌های محلی تعیین نمی‌کنند، دانستن اینکه هر فرد به چه نامزدی رأی خواهد داد، بسیار مشکل خواهد بود. بسیاری از شهروندان، تا روزهای باقی‌مانده تا انتخابات، درباره اینکه به چه کسی رأی بدهند، دچار تردید بوده و یا رغبتی به شرکت در انتخابات ندارند. اما گاهی نامزدهای انتخاباتی توانسته‌اند موج افکار عمومی را ایجاد و رأی این دسته بزرگ جمعیتی را به سمت خود جذب کنند. لذا برای جامعه هدف، دو مبنای جغرافیایی را در نظر می‌گیریم: جامعه شهری و جامعه روستایی.

جامعه شهری:

مرحله اول: در هر شهر می‌توان بر اساس برخی معیارهای جغرافیایی و جمعیت شناختی، شهروندان را دسته‌بندی کرد. افراد غنی یا مستمند، اصناف، بازاریان، اقلیت‌های قومی و مذهبی، شهرک‌های دانشجویی، کارمندی و یا کارکنان سازمان‌های مختلف، حاشیه‌نشینان، مهاجرین، شهروندان قدیمی، زنان خانه‌دار و مواردی از این دست. این شیوه به شما کمک خواهد کرد تا بر اساس مخاطب خود، پیام مختلفی را برای آنان ارسال کنید.

مرحله دوم: حال مناطقی که باقی‌مانده و یا اگر مناطقی که جدا کرده‌اید، از حجم بالای خانوار برخوردار است، باید آن‌ها را بر اساس نقاط جغرافیایی، تقسیم‌بندی کنید. سعی کنید مناطق را طوری دسته‌بندی کنید که ۴ یا ۵ گروه ۲ نفره بتواند طی یک روز، تمام آن را پوشش دهد.

جامعه روستایی:

با توجه به اینکه در جامعه روستایی تعداد افراد از اقشار مختلف زیاد نبوده و یا امکان تفکیک آن به سادگی مقدور نیست، روش تفکیک جغرافیایی برای روستاها پیشنهاد می‌شود. این تفکیک جغرافیایی را به گونه‌ای انجام دهید که بتوانید در هر روز از کمپین خود به حداقل یکی از خانه‌های هر منطقه تفکیکی، مراجعه کرده و با رأی‌دهندگان هدف خود گفتگو کنید. در هر انتخابات محلی، نامزد، از یک



روستا و یا منطقه شهری است و رقبای او نیز از مناطق و یا روستاهای دیگر هستند. این وابستگی را نیز می‌توان بر اساس تفکیک قومی، قبیله‌ای و مذهبی نیز تعریف کرد.

تعداد ارتباطات

مسئله بعد، تعداد ارتباطاتی است که با هر یک از انواع رأی‌دهندگان برقرار می‌کنید. منظور از تعداد ارتباط، تعداد دفعاتی است که رأی‌دهندگان هدف از طریق روش‌های ارتباطی (مانند مراجعه خانه به خانه، تماس تلفنی، پیامک و ...) با نامزد، اهداف و شعارهای کمپین آشنا و برای رأی‌دادن به نامزد موردنظر، ترغیب می‌شوند. این روش‌های ارتباطی توسط کمپین طی دوره‌های مختلف پیش از انتخابات، پیاده‌سازی می‌شود. برای اینکه نام و بخشی از شعارهای خود را به افراد بشناسانید، نیازمند به گرفتن یک یا دو ارتباط هستید. اما برای اینکه خود را به آنان ثابت کنید و آنان شما را باور کرده و در نهایت رأی آنها را داشته باشید، نیازمند دفعات ارتباط بیشتر و اثربخش‌تر هستید.

روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان

فرایند ارتباط با رأی‌دهندگان شامل شیوه‌ها و فعالیت‌هایی است که کمپین‌ها برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان، ترغیب و بسیج کردن پایگاه اصلی آنان انجام می‌دهند. کمپین‌ها و احزاب سیاسی در سراسر جهان از روش‌های مختلفی برای ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده می‌کنند: با توجه به قوانین انتخابات و نیز ابزار و امکانات تبلیغاتی موجود در جامعه، برخی شیوه‌های مرسوم ارتباط با رأی‌دهندگان را می‌توان بدین ترتیب ذکر نمود:

- پوستر و بنر
- نشست‌های عمومی
- جشنواره، تجمع و مراسم
- بیلبورد
- برگه‌ها و بروشورها
- تماس تلفنی با رأی‌دهندگان
- ارسال پیامک‌های انبوه
- تبلیغات روزنامه‌ای
- بحث و گفتگو با رهبران محلی
- کمپین در شبکه‌های اجتماعی (مانند صفحات فیسبوکی و کانال‌های تلگرامی)
- بیانیه‌های سیاسی
- اخبار رسانه‌ای (رپورتاژ آگهی)
- مراجعه خانه به خانه
- تی‌شرت، کلاه، نشان و کالاهایی از این دست
- وبسایت
- ویدئوهای اینترنتی
- ایمیل انبوه
- زندگی‌نامه مستند



- بسته‌های تبلیغاتی

ارزیابی روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان

مانند تمامی جنبه‌های طرح‌ریزی کمپین، باید نسبت به ارتباط با رأی‌دهندگان نیز دید راهبردی داشته باشید. روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان، به تعداد رأی‌دهندگان و میزان فعالیت‌های مورد نیاز برای ترغیب یا بسیج کردن آن‌ها بستگی دارد. روش انتخابی شما همچنین به منابع موجود نیز بستگی خواهد داشت.

ارزیابی تأثیر: روش‌های گرم و سرد

روش‌های گرم، تأثیری طولانی مدت بر رأی‌دهندگان دارند. رأی‌دهندگان احتمالاً تا ساعت‌ها به ارتباط برقرارشده فکر می‌کنند، ممکن است هنگام شام با همسر خود درباره آن صحبت کنند، یا با اعضای خانواده تماس بگیرند و درباره آن پرسش کنند. این روش‌ها تحلیل می‌شوند و ذهن مخاطب را به خود درگیر می‌کند.

روش‌های سرد، تأثیری زودگذر بر رأی‌دهندگان دارند. این روش‌ها به سرعت فراموش می‌شوند و رأی‌دهندگان خیلی سریع به زندگی پرمشغله خود باز می‌گردند.

تأثیر روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان، به فضای سیاسی محلی، محیط فرهنگی، و مخاطبان هدف بستگی دارد.

باید توجه داشت که سرد یا گرم بودن یک روش، ممکن است از یک انتخابات تا انتخابات دیگر، و از یک کشور تا کشور دیگر، تغییر کند. بنابراین، در هنگام تهیه راهبرد، طرح‌ریزی و مدیریت منابع، باید موارد زیر را در ذهن داشته باشید:

- هرچه یک روش شخصی‌تر باشد، ترغیب‌کننده‌تر یا گرم‌تر خواهد بود.
- هر چه یک روش متمرکزتر و هدفمندتر باشد، دستاوردهای آن برای کمپین بیشتر خواهد بود.
- در سراسر جهان، مراجعه خانه به خانه احتمالاً بیشترین تأثیر را دارد.
- لازم نیست تمام روش‌های سرد را کنار بگذارند. تقریباً تمامی کمپین‌های انتخاباتی، ترکیبی از روش‌های سرد و گرم را به کار می‌گیرند.

تمام روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان، نیازمند تلاش و صرف منابع بسیار هستند. بعضی روش‌ها به زمان و داوطلبان بیشتر، و بعضی نیز به منابع مالی بیشتر نیاز دارند. تمام روش‌ها، به میزان خاصی پژوهش، اطلاعات، و برنامه‌ریزی راهبری نیاز دارند. همه این موارد در تبدیل یک روش گرم به سرد و یا بالعکس تأثیر دارند.

هر کمپین باید از خود پرسد آیا منابع (زمان، پول و داوطلبان) لازم برای اجرای بهترین روش را در اختیار دارد یا خیر؛ و در صورتی که این منابع وجود نداشته باشند، آیا کمپین می‌تواند آن‌ها را فراهم نماید یا نه؟



هر کمپین هم روش‌هایی را به کار می‌گیرد که نیاز به منابع فراوان دارند، و هم روش‌هایی که به منابع کمتری احتیاج دارند. نکته اصلی این است که روش‌هایی را مورد استفاده قرار دهید که نتایج موردنظر را به دست می‌دهند و با منابع موجود می‌توان آن‌ها را به شکل مؤثر اجرا کرد.

مراجعه خانه به خانه

مراجعه خانه به خانه، نوعی ارتباط شخصی و سیستماتیک بین کمپین انتخاباتی و رأی‌دهندگان هدف است. این روش معمولاً در مناطقی که رأی آن‌ها مهم است، توسط نامزدها و داوطلبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراجعه خانه به خانه بیشترین بازدهی و تأثیر را در بین تمامی روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان دارد. این روش از اکثر روش‌های دیگر شخصی‌تر است و احتمالاً هم برای کمپین و هم برای رأی‌دهندگان ارزشمند و سازنده خواهد بود.

به طور کلی دو نوع مراجعه خانه به خانه وجود دارد:

۱. **مراجعه پیمایشی:** در این روش، نامزد مستقیماً به رأی‌دهندگان مراجعه می‌کند تا مسائل مهم آنان را شناسایی کرده و نظر آن‌ها را درباره خود جویا شود. مراجعه پیمایشی معمولاً مدت‌ها قبل از انتخابات و یا در بین انتخابات مختلف انجام می‌شود. طبعاً در بسیاری روستاها با توجه به تعداد اندک خانوار، سطح پوشش بسیار بالا خواهد بود.

۲. **مراجعه ستادی:** در این روش، افراد داوطلب با رأی‌دهندگان محلی دیدار می‌کند تا پیام کمپین و نامزد انتخاباتی را به آن‌ها برساند و آن‌ها را ترغیب به حمایت نماید. این روش برای انتخابات مجلس و یا برای شهرهای بزرگ که محدودیت‌های زمانی و وسعت جغرافیایی مانع از مراجعه خانه به خانه نامزد انتخاباتی می‌شود، بسیار مفید است.

هر چند که مراجعه خانه به خانه می‌تواند بسیار اثربخش باشد، اما پیاده سازی آن نیاز به برنامه‌ریزی و صرف منابع فراوانی دارد. اعضای کمپین برای انجام این روش به موارد زیر نیاز دارند:

- تعداد زیادی داوطلب
- آموزش داوطلبان به شیوه‌های ارتباطی، نوع پوشش، زبان بدن و کنترل بر شرایط احساسی و تنش‌زا
- هنگام تقسیم‌بندی داوطلبان، افراد آشنا به هر محله را در همان محله به کار بگیرید.
- در شهرها و روستاهایی با چند ترکیب قومی و مذهبی متفاوت، افراد داوطلب از همان عقیده و گویش و قومیت را برای هر منطقه استفاده کنید.
- در هنگام برنامه‌ریزی، حتماً حداقل درصد مشخصی از همه مناطق جغرافیایی و یا تقسیم‌بندی جمعیت شناختی را تحت پوشش قرار دهید.
- برای شروع در مراجعه پیمایشی از خانه ریش‌سفیدان محلی، رهبران فکری و افراد برجسته مانند خانواده شهدا و جانبازان و یا نخبگان شروع کنید.
- تقسیم‌بندی افراد داوطلب در گروه‌های دو و حداکثر سه نفره
- تعیین سرگروه برای هر تعداد از گروه‌های داوطلب



- برنامه زمان‌بندی و کارآمد
- تهیه لیست تعداد خانوارهای حوزه رأی‌گیری
- نقشه خیابان‌ها و محدوده‌های ناحیه مورد مراجعه
- اطلاعاتی که مراجعه‌کنندگان را برای مطرح کردن پرسش‌های معمول یا دشوار یاری‌کند.
- منتشرات کمپین به همراه اطلاعات تماس
- فرم بازخورد یا سازوکاری برای جمع‌آوری اطلاعات در باره نظر رأی‌دهندگان و مسائل مهم برای آن‌ها، به همراه اطلاعات رأی‌دهندگانی که می‌خواهند کمک مالی یا کار داوطلبانه کنند.
- متن مراجعه خانه به خانه که مراجعه‌کنندگان بر اساس آن بدانند باید چه بگویند و چه اطلاعاتی را گردآوری کنند.
- نشان، کلاه، تی‌شرت، و سایر اقلام تبلیغاتی کمپین که نشان می‌دهند داوطلبان از سوی کدام کمپین فعالیت می‌کنند.

چه بگوئیم؟

از صحبت کردن پیرامون موارد کلی و سیاست‌های کلان خودداری کنید. سعی کنید مسایل هر منطقه از حوزه انتخابیه خود را به تفکیک از قبل تهیه و پیرامون برنامه‌های خود برای آن منطقه، ایده و طرحی داشته باشید. برنامه‌های خود را ارائه دهید. هنگامی که با رأی‌دهندگان صحبت می‌کنید، پس از شنیدن صحبت‌های آنان، پیرامون آنچه که برای پس از کسب کرسی در دستور کار خود قرار داده‌اید، صحبت کنید. با زبان خودشان با آنها صحبت کنید. مشکلات شخصی افراد را جویا شوید و بخواهید درباره خودشان و نیازهایشان با شما گفتگو کنند. از دادن قول‌ها و وعده‌هایی که عملی کردن آنها خارج از توان شماست، خودداری کنید. هنگام بیان مشکلات و دغدغه‌هایشان، با آنها همدردی کنید. از منتخبان قبلی و نامزدهای فعلی، بدگویی نکنید حساسیت‌های قومی، مذهبی و فکری مخاطبان را درک کرده و در نظر بگیرید.

در مراجعه ستادی از متن‌های از پیش تعیین‌شده استفاده کنید. متن‌ها:

- باید در زمان کوتاهی قابل تشریح باشند.
- ادبیات ساده و حتی تصاویری دارند که ارتباط مؤثر با رأی‌دهندگان را تسهیل می‌کند.
- باید امکان برقراری ارتباطات دوطرفه را فراهم آورند، به گونه‌ای که رأی‌دهندگان نیز امکان سخن گفتن داشته باشند.
- با نام نامزد شروع می‌شوند و پایان می‌یابند؛ داوطلبان این نام را به صورت واضح و شمرده بیان می‌کنند تا در ذهن رأی‌دهندگان جای گیرند.
- داوطلبان باید نام کامل نامزد به همراه پیشوند حرفه‌ای و احتمالی وی را به کار ببرند. به طور مثال، اگر شخص داوطلب پزشک و یا دارای مدرک دکترا است، ذکر کلمه «دکتر» ضروری است.
- هنگامی که متن مراجعه تهیه شد، خود و هم گروه‌تان، به میزان تسلط تان در هر موضوع، مسئولیت توضیح هر بخش از آن را بر عهده بگیرید.



پیگیری نتایج ارتباط با رأی‌دهندگان

طی دورانی که افراد داوطلب و یا نامزدها به منازل افراد مراجعه و با آنان گفتگو می‌کنند، این مهم ضروری است که خواست‌ها و دغدغه‌های رأی‌دهندگان ثبت و درج شده و از آن‌ها برای بهبود و اصلاح مسیر کمپین استفاده کرد. هر چند با توجه به قانون انتخابات، کمپین‌ها مدت زمان اندکی را برای جمع‌آوری نظرات مردم هنگام مراجعه خانه به خانه دارند، اما در همان مدت زمان اندک، می‌توانید سخنرانی روزهای پایانی خود را بر اساس آن دغدغه‌ها و نیازها، تبیین کنید. افراد داوطلب هنگام مراجعه به منازل شهروندان، می‌توانند از آنان بخواهند تا خواست‌ها و دغدغه‌هایشان را با آنان در میان گذاشته و به نوعی صدای شهروندان را به گوش شما به عنوان نامزد انتخاباتی برسانند.

لذا در سرتاسر مسیر چالش‌برانگیز برقراری ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان، لازم است که اطلاعات دریافت شده از رأی‌دهندگان را گردآوری کنید و نگه دارید. مزیت ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان این است که امکان برقراری رابطه دوطرفه با رأی‌دهندگان را برای شما فراهم می‌سازد. بدین ترتیب، نه تنها پیام خود را به رأی‌دهندگان منتقل می‌کنید، بلکه بازخورد آن‌ها درباره پیام کمپین، شخص شما به عنوان نامزد، و مسائل مهم را دریافت می‌نمایید.

تهیه پایگاه داده رأی‌دهندگان

ساده‌ترین راه پیگیری نتایج ارتباط با رأی‌دهندگان، قرار دادن اطلاعات مربوطه در یک پایگاه داده است. می‌توانید با کمک کارکنان و افراد داوطلب، اقدام به تهیه پایگاه داده نمایید. بسته به وسعت منطقه جغرافیایی و تعداد جمعیت، این کار می‌تواند زمان زیادی را به خود اختصاص دهد، اما ارزش آن را خواهد داشت. اگر کار را به درستی انجام دهید، اطلاعات ارزشمندی از حوزه انتخابیه در دست خواهید داشت که شما را در انتخابات‌های پیش‌رو یاری خواهد کرد.

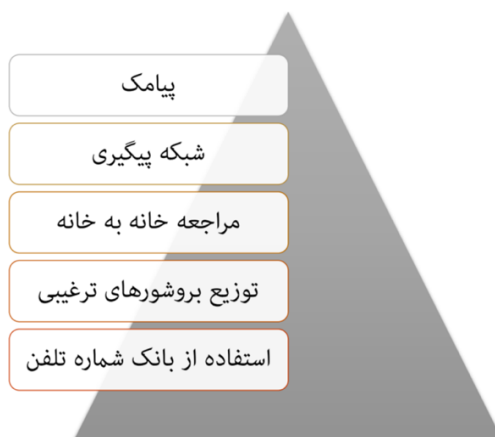
گرفتن رأی از رأی‌دهندگان

وقتی رأی‌دهندگان می‌گویند که شما را دوست دارند، احساس اعتبار بیشتری می‌کنید. اما اگر این دوست‌داشتن باعث رفتن آن‌ها پای صندوق‌ها نشود، نتیجه‌ای به دست نمی‌آورید. به عبارت دیگر، وقتی رأی‌دهندگان عملاً به شما رأی ندهند، مهم نیست که رأی‌دهندگان درباره شما چه گفته‌اند.

به همین دلیل است که گرفتن رأی از رأی‌دهندگان، یکی از مؤلفه‌های اصلی فرایند ارتباط با رأی‌دهندگان به شمار می‌آید. منظور از گرفتن رأی از رأی‌دهندگان، تمام فعالیت‌هایی است که پیش از انتخابات و در روز انتخابات انجام می‌دهید تا اطمینان حاصل نمایید که حامیان شما در روز انتخابات عملاً پای صندوق‌ها رفته و رأی می‌دهند.

فعالیت‌هایی که در این فرایند انجام می‌شوند، معمولاً مشابه فعالیت‌هایی هستند که در روش‌های برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و به منظور ترغیب یا بسیج رأی‌دهندگان هدف در جریان کمپین انتخاباتی صورت می‌گیرند. روش‌های واقعی مورد استفاده برای گرفتن رأی از رأی‌دهندگان، به فضای محلی، قوانین انتخاباتی، و فرهنگ کمپین بستگی دارد. روش‌های مرسوم این کار عبارتند از:





گرفتن رأی از رأی‌دهندگان باید به صورت مؤدبانه انجام شود. حامیان باید بسیج و ترغیب شوند و برای آن‌ها توضیح داده‌شود که لازم است زحمت رفتن پای صندوق و رأی‌دادن را به خود بدهند. هر چه فرایند رأی‌گیری در ناحیه شما دشوارتر و ناخوشایندتر باشد، باید برای متقاعدکردن رأی‌دهندگان تلاش بیشتری انجام دهید.

شبکه پیگیری:

منظور از شبکه پیگیری، افرادی هستند که مسئولیت پیگیری رأی‌دادن نزدیکان‌شان را برعهده دارند. این افراد عملاً تمامی اعضای کمپین و داوطلبان و حامیان شما را تشکیل می‌دهند. در روز قبل از رأی‌گیری (پنجشنبه) که دوران پر تنش و پر مشغله ۷ روز تبلیغات سپری شده، اعضای کمپین و افراد داوطلب باید شروع به ایجاد ارتباط با دوستان و نزدیکان خود نموده و از رأی‌دادن آن‌ها در روز بعد، اطمینان حاصل کنند. کار اعضای کمپین و داوطلب شما در روز رأی‌گیری با رأی‌گیری تمام نمی‌شود. آنان باید به صورت خودجوش وظیفه پیگیری و تشویق دوستان و آشنایان خود برای رأی‌دادن را برعهده بگیرند و در صورت نیاز موانع آنان برای رأی‌دادن را برطرف کنند. هنگام سازماندهی برای شبکه پیگیری، از اعضای کمپین و داوطلبان بخواهید که طی روز رأی‌گیری تعداد افرادی را که به صندوق‌ها هدایت و ترغیب کرده‌اند را شمارش کنند.

به موانع موجود بر سر راه رأی‌دهندگان و روش‌های از میان برداشتن آن‌ها فکر کنید.

- آیا نیاز به وسیله ایاب و ذهاب یا کمک‌هایی از این دست برای رسیدن به حوزه رأی‌گیری دارند؟
- آیا نیازی به کمک برای یافتن حوزه رأی‌گیری دارند؟
- آیا لازم است به آن‌ها یادآوری کنید که چه مدارک شناسایی با خود داشته باشند؟
- آیا نیازی به مراقبت از یکی از اعضای خانواده در هنگام رأی‌دادن دارند؟
- آیا مسئله مرعوب‌کننده‌ای برای آن‌ها در حوزه‌های رأی‌گیری وجود دارد؟ آیا خود فرایند رأی‌گیری به خاطر شلوغ بودن و صف‌های طولانی برای آن‌ها مرعوب‌کننده یا نگران‌کننده نیست؟





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.