

خلاصہ درس

آمادگے استراٹژیک برای انتخابات

مدرس: حسین قاضیان

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



استراتژی چیست؟

استراتژی را در فارسی «راهبرد» یا گاهی «خط‌مشی» ترجمه کرده‌اند. استراتژی در ساده‌ترین تعریف عبارت است از یک نقشه کلی برای عمل، نقشه‌ای که مسیر و روش رسیدن به هدف‌ها را مشخص می‌کند، یعنی مسیر و روش رسیدن از وضع موجود به وضع مطلوب. روش‌هایی که در جریان تعقیب یک استراتژی به کار گرفته می‌شود، «تاکتیک» نام دارد.

هدف‌های یک راهبرد انتخاباتی

حالا احتمالاً به خوبی می‌دانید که تا هدف خود را مشخص نکنید نمی‌توانید به دنبال تدوین استراتژی بروید. پس قدم اول در هر راهبرد انتخاباتی نیز تعیین هدف است.

هدف کمپین‌های انتخابات:

هدف کمپین‌های انتخاباتی معمولاً یک چیز واحد است: بردن انتخابات. اما چیزهایی دیگری هم غیر از پیروزی در انتخابات وجود دارند که کمتر از بردن نتیجه انتخابات اهمیت ندارند. این موضوع حتی در جامعه‌هایی با دموکراسی‌های مستقر هم صادق است، زیرا دموکراسی‌ها هم پیر و فرسوده می‌شوند و کارآیی اولیه را از دست می‌دهند. در این حال، دموکراسی‌ها نیاز به هوای تازه دارند؛ هوایی که فقط با بردن در انتخابات به جریان می‌افتد بلکه لازم است گفتمان جدید و جنبش و حرکت نوینی به وجود بیاید، اعم از آن که نامزدی که این هوای تازه را نمایندگی می‌کند در انتخابات برنده شود یا نشود.

در جامعه‌هایی که دموکراسی استقرار نیافته موضوع از این هم جدی‌تر است. در این جامعه‌ها برقراری رویه‌های دموکراتیک، نهادسازی، گفتمان‌سازی و تربیت دموکراتیک کمتر از پیروزی در انتخابات اهمیت ندارد. به این ترتیب، در چنین جامعه‌هایی غیر از برنده شدن در انتخابات چیزهای دیگری هم برای انتخاب به عنوان هدف کمپین اهمیت دارد. فرآیند انتخابات، که طی آن فضای سیاسی و اجتماعی تحرک بیشتری پیدا می‌کند، فرصتی است برای کمپین‌کردن در اطراف این قبیل هدف‌ها.

هدف؛ پیروزی در انتخابات:

حالا بیایید فرض کنیم شما هدف‌های کلی‌تری غیر از پیروزی در انتخابات را در کمپین خود در نظر گرفته‌اید. اما در هر حال یکی از هدف‌های اصلی کمپین شما کماکان می‌تواند پیروزی در انتخابات باشد. برای تدوین یک استراتژی با هدف پیروزی در انتخابات باید به پرسش‌هایی از این دست پاسخ دهید:

برای آن که در انتخابات پیروز شوید به چه تعداد رأی نیاز دارید؟ چه کسانی بیشتر تمایل خواهند داشت که به شما رأی دهند؟ آیا رأی زنان در این زمینه تفاوتی با رأی مردان دارد؟ شما چطور می‌توانید از خواسته‌های مردم از نماینده‌ای که می‌خواهند انتخاب‌کنند با خبر شوید؟ شما چطور می‌توانید حرف و سخن خود را به آنان برسانید؟ شما چه پیامی برای آنان دارید تا آنان را برای رأی‌دادن به خود ترغیب



کنید؟ چه مزیت‌ها و امتیازهایی دارید که شما را در مقایسه با رقیبان نماینده بهتری جلوه می‌دهد؟ زن بودن شما چگونه ممکن است به انتخاب شما کمک کند؟ دیگر هدف‌های کمپین شما چه کمکی می‌تواند به پیروزی شما در انتخابات بکند؟

نظام انتخاباتی چیست؟

اگر انتخابات را به یک مسابقه یا بازی تشبیه کنیم، نظام انتخاباتی مانند قواعدی است که باید بر همه جنبه‌های این بازی حاکم باشد. به طور کلی می‌شود مهم‌ترین اجزای نظام انتخاباتی را شامل این موارد دانست:

- اندازه حوزه انتخاباتی
- شرایط لازم برای رأی‌دادن
- شرایط لازم برای نامزدی انتخابات
- رویه‌های ثبت نام برای نامزدی انتخابات
- رویه‌های بررسی و تأیید صلاحیت نامزدها
- قواعد تبلیغات انتخاباتی
- قواعد مربوط به رفتار رسانه‌ها در جریان انتخابات
- قواعد مربوط به جمع‌آوری کمک‌های مالی و هزینه‌کردن برای انتخابات
- قواعد مربوط به نقش سازمان‌های دولتی و عمومی در انتخابات
- رویه‌ها و قواعد مربوط به نظارت بر انتخابات
- رویه‌های رأی‌گیری، شمارش آراء و ثبت و ارسال نتایج
- رویه‌های مربوط به اعلام نتایج
- رویه‌های بررسی شکایات، نهایی کردن نتایج و تصویب اعتبارنامه‌ها

اهمیت نظام‌های انتخاباتی

شما هر قدر هم بازیگر سیاسی ماهر باشید یا هر قدر هم نامزد انتخاباتی دلپذیری باشید، ناچارید بنا به قواعد و رویه‌های انتخابات عمل کنید. به علاوه، نظام‌های انتخاباتی از نظرهای دیگری هم تعیین کننده هستند. مثلاً اندازه هر حوزه انتخاباتی (یعنی تعداد نمایندگان یک حوزه) در این که چه نامزدهایی انتخاب شوند تأثیر می‌گذارد. مثلاً به طور کلی معمولاً در حوزه‌هایی که تعداد نمایندگان کمتر باشد، احتمال انتخاب زنان بیشتر می‌شود.

بررسی و تحلیل روندها و فضای انتخابات

در هر کمپین انتخاباتی تعدادی پرسش راهبردی وجود دارد که باید به آن‌ها پاسخ داد. این پرسش‌ها هم مربوط به روندهای انتخابات است هم مربوط به فضای انتخابات. روند انتخابات اشاره‌ای است به سابقه، میزان و نحوه مشارکت مردم در انتخابات. از جمله پرسش‌هایی که در مورد روند انتخابات مطرح است این است که:



- در انتخابات مورد نظر چه نسبتی از مردم رأی خواهند داد؟
- تعداد این رأی دهندگان چقدر است؟
- برای انتخاب شدن به چه نسبتی از آراء نیاز است؟
- برای انتخاب شدن حداقل به چه تعداد رأی نیاز است؟

فضای انتخابات اشاره‌ای است به جو کلی حاکم بر انتخابات. از جمله پرسش‌هایی که در مورد فضای انتخابات مطرح است این است که:

- آیا شور و هیجانی برای شرکت در انتخابات وجود دارد؟
- رأی‌دهندگان بالقوه با بی‌اعتمادی و ناامیدی به انتخابات می‌نگرند یا به آن امید و اعتماد دارند؟
- رأی‌دهندگان به دنبال تغییرند یا به دنبال ادامه وضع موجودند؟
- آیا فضای انتخابات بسته و امنیتی است یا فضایی است نسبتاً باز و غیر حساس.
- آیا انتخابات در سطح حوزه شما با انتخابات سراسری ریاست جمهوری (که همزمان برگزار می‌شود) ارتباطی دارد؟
- کدام گروه‌های مردم برای شرکت در انتخابات آماده‌تر به نظر می‌رسند؟

آشنایی با شیوه‌های گردآوری و تحلیل روندهای انتخابات

برای اطلاع از تعداد رأی مورد نظر برای انتخاب شدن در انتخابات شوراهای آینده، ابتدا باید دید که بنا به قانون انتخابات به چه نسبتی از آراء برای برنده شدن نیاز است. بر خلاف انتخابات ریاست جمهوری و دور اول انتخابات مجلس که برنده شدن در آن‌ها نیازمند اکثریت مطلق است، در انتخابات شوراها «اکثریت نسبی» ملاک انتخاب شدن افراد است. به عبارت دیگر هر کسی رأی بیشتری نسبت به دیگران داشته باشد، برنده انتخابات خواهد بود. در انتخابات شوراها دو گروه از نمایندگان انتخاب می‌شوند: اعضای اصلی و اعضای علی‌البدل. بنا به قانون انتخابات شوراها، در صورت استعفا، فوت یا سلب عضویت هر یک از اعضای شورای روستا و شهر، عضو علی‌البدل به ترتیب آراء جایگزین می‌شود. به این ترتیب، در انتخابات شوراها فرصت بیشتری برای انتخاب شدن وجود دارد.

محاسبه تعداد واجدان حق رأی

برای اطلاع از تعداد نمایندگان حوزه انتخابی خود باید به آخرین سرشماری کشوری مراجعه کنید. سرشماری یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای پاسخ به برخی از پرسش‌هایی است که در مورد روندهای انتخابات وجود دارد.

میزان مشارکت

یکی از مهم‌ترین اطلاعات هر انتخابات میزان مشارکت مردم در آن است. این میزان فقط اهمیت کمی ندارد. در واقع میزان مشارکت در یک انتخابات هم فضای کلی آن انتخابات را می‌تواند ترسیم کند، هم می‌تواند فرصت‌ها و تهدیدهایی را که برای شما و رقبای انتخاباتی شما وجود دارد مشخص کند.



محاسبه میزان مشارکت

میزان مشارکت مساوی است با حاصل یک کسر یا یک تقسیم ساده. صورت این کسر، تعداد کل کسانی است که در یک انتخابات معین رأی داده‌اند، و مخرج آن عبارت است از تعداد کل کسانی که واجد حق رأی دادن در آن انتخابات بوده‌اند. برای آن که این میزان به صورت درصد بیان شود، مقدار حاصل از این تقسیم را در عدد ۱۰۰ ضرب می‌کنیم.

هنگامی که شما اطلاعات مناسبی از روند گذشته انتخابات داشته باشید، می‌توانید برآوردی از کم و کیف شرکت مردم در انتخابات بعدی داشته باشید. برای این منظور لازم است به دو موضوع توجه داشته باشید:

اول، میانگین شرکت در انتخابات گذشته، که بیانگر میزان احتمالی شرکت در انتخابات آینده است؛

دوم، بررسی تفاوت میزان مشارکت در دوره‌های مختلف و این که آیا روند خاصی قابل مشاهده است یا خیر.

شناخت مشخصات جمعیت‌شناختی رأی دهندگان بالقوه

یکی از امکاناتی که اطلاعات سرشماری‌ها در اختیار می‌گذارد، ویژگی‌های اجتماعی و توزیع جغرافیایی مردم یک منطقه معین است. این مردم از یک سن معین به بعد (معمولاً ۱۸ سال) جزء رأی‌دهندگان بالقوه به حساب می‌آیند. بنابراین اطلاعات سرشماری‌ها کمکی است برای برآورد رأی‌دهندگان بالقوه بر اساس ویژگی‌های متفاوت.

آن دسته از مشخصات اصلی جمعیت که برای تحلیل میزان و ترکیب رأی‌دهندگان بالقوه اهمیت دارد، دست کم شامل این موارد است:

- ترکیب سنی جمعیت
- ترکیب جنسی جمعیت
- ترکیب جمعیت بر حسب سطح تحصیلات
- ترکیب جمعیت بر حسب وضع خانوار
- ترکیب جمعیت بر حسب وضع اقتصادی
- ترکیب جمعیت بر حسب میزان و نوع مهاجرت

آشنایی با شیوه‌های گردآوری و تحلیل فضای انتخابات

فضای انتخاباتی یا همان جوی که در دوران انتخابات به وجود می‌آید، می‌تواند بر میزان مشارکت و کم و کیف مشارکت گروه‌های مختلف جامعه اثر بگذارد. از این رو شناخت خود این فضا نیز اهمیت دارد.

همان طور که ماهیت پرسش‌های مربوط به فضای انتخابات نشان می‌دهد، آن‌ها پرسش‌هایی در باره نظرهای مردم هستند. برای دانستن نظرهای مردم چند شیوهی اصلی وجود دارد:

۱. انجام نظرسنجی، که در آن با استفاده از نمونه‌هایی که معرف کل جامعه باشند، نظر مردم در مورد جنبه‌های مختلف مطرح در

انتخابات بررسی و نتیجه‌گیری می‌شود.



۲. استفاده از بحث در گروه‌های کوچک (فوکوس گروپ)، که با استفاده از تعداد منتخبی از مردم عادی (و گاه اهل نظر) موضوعات مختلف مرتبط با انتخابات به شیوه‌ای روشمند مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.
۳. استفاده از مصاحبه‌های مکرر (پنل تکنیک)، که در آن گروه مشخصی از افراد در طول زمان به صورت مکرر مورد مصاحبه قرار می‌گیرند تا تغییر نظرهایشان در طول زمان بررسی شود.

هدف‌گذاری انتخاباتی و تحلیل و تعیین رأی‌دهندگان هدف

فرآیند و عناصر تعیین هدف‌های کمی انتخاباتی

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، فرض کنید هدف شما در انتخابات آینده، برنده شدن در انتخابات است. اما پرسش این است که شما به چه تعداد رأی برای انتخاب شدن نیاز دارید؟ برای این منظور پیش از آن باید به این چند سوال دیگر پاسخ دهید:

- در حوزه انتخاباتی شما به چه تعداد نماینده (اصلی و علی‌البدل) نیاز است؟
- تعداد واجدان حق رأی چقدر است؟
- تعداد رأی‌دهندگان بالقوه چقدر است؟
- شما به چه درصدی از آراء نیاز دارید؟
- نقطه هدف شما، یعنی تعداد آرای که برای انتخاب شدن نیاز دارید، چقدر است؟

چگونگی تعیین هدف‌های کیفی

تعیین هدف‌های کیفی تا حد زیادی تحت تأثیر برداشت و تحلیلی است که شما نهایتاً از فضای انتخابات خواهید داشت.

- اگر فکر می‌کنید که به هدف کمی (یا همان نطقه هدف) نمی‌رسید؛
- اگر فکر می‌کنید به جای هدف برنده‌شدن در انتخابات باید به پیشبرد هدف‌های دیگری کمک کنید؛
- اگر فکر می‌کنید در کنار هدف برنده‌شدن در انتخابات می‌توانید به پیشبرد هدف‌های دیگری کمک کنید؛ شما باید به دنبال تعیین هدف‌های کیفی خود باشید.

این پرسش‌ها به شما برای تعیین هدف‌های کیفی کمک می‌کند:

- آیا می‌خواهید یک گفتمان مشخص را پیش ببرید؟ (مثال: تغییر چهره مردانه سیاست در سطح حوزه انتخاباتی)
- آیا می‌خواهید با گفتمان مشخصی مبارزه کنید؟ (مثال: این که زنان به درد نمایندگی یا سیاست نمی‌خورند)
- آیا می‌خواهید بر مطالبات و خواسته‌های معینی تأکید کنید؟ (مثال: ایجاد خانه‌های امن توسط شهرداری برای کسانی که از خشونت خانگی رنج می‌برند.)



- آیا می‌خواهید علیه مطالبات و خواسته‌های معینی فعالیت کنید؟ (مثال: طرح عقیم‌کردن اجباری زنان کارتن‌خواب)
- آیا می‌خواهید زمینه‌آشنایی رأی‌دهندگان با خودتان را فراهم کنید؟ (مثال: آشناکردن مردم با افکار و برنامه‌های شما و حتی آشنایی با نام و چهره شما برای انتخابات بعدی)
- آیا می‌خواهید علیه جریان یا گروه یا شخص معینی مبارزه کنید؟ (مثال: جریانی که با حمایت مقاطعه‌کاران بزرگ سعی دارد با وجود مخاطرات محیط زیستی هر طور شده در منطقه شما یک سد بسازد)

هر کدام از این موارد یا مواردی مشابه آن را که بخواهید به عنوان هدف‌های کیفی دنبال کنید می‌توانید با سنجش

- نقاط ضعف؛
- نقاط قوت؛
- فرصت‌ها؛ و
- تهدیدهایی که در هر مورد وجود دارد، هدف‌های کیفی خود را پیش ببرید. وقتی بخواهید تمام این چهار جنبه را با هم بسنجید می‌توانید از جدول تحلیل راهبردی (یا SWOT) استفاده کنید.

قوت‌ها مربوط می‌شوند به مزایا و جذابیت‌هایی که هدف‌های شما برای رأی‌دهندگان دارد، و نقاط ضعف مربوط می‌شود به ضررها یا دافعه‌هایی که ممکن است هدف‌های شما برای رأی‌دهندگان در بر داشته باشد. بر خلاف ضعف‌ها و قوت‌ها که به هدف‌های شما مرتبطند، فرصت‌ها و تهدیدها به محیط یا فضای بیرونی‌ای مربوط می‌شوند که شما قرار است در آن محیط هدف‌های خود را پیش ببرید. یعنی چیزهایی که علیه یا له هدف‌های شما عمل می‌کنند.

عناصر جنسیتی در تعیین هدف‌های کیفی

وقتی شما به عنوان یک زن می‌خواهید در انتخابات شرکت کنید، زن بودن هم می‌تواند برای شما فرصت و مزیت باشد هم نقطه ضعف یا فرصت. برای شناخت این موضوع باز هم می‌توانید از جدول تحلیل راهبردی SWOT استفاده کنید.

بازخوانی مفهوم استراتژی

استراتژی یا «راهبرد» عبارت است از یک نقشه کلی برای عمل، نقشه‌ای که مسیر و روش رسیدن به هدف‌ها را مشخص می‌کند. وقتی بخواهیم استراتژی یا راهبرد انتخاباتی خود را تدوین کنید، در واقع باید نقشه کلی حرکت خود را از آغاز تا پایان مشخص کنید. نقطه آغاز تدوین استراتژی تعیین هدف است. وقتی از هدف‌های انتخاباتی حرف می‌زنیم، یعنی هدف‌هایی که کمپین شما قرار است آن را دنبال کند. در حال حاضر، بیایید فرض کنید که هدف شما، صرفاً پیروزی در انتخابات آینده است. ببینید با توجه به مطالب گذشته چه مسیری را باید طی کنید.



تعیین اهداف کمی برای استراتژی

برای تعیین هدف کمی کمپین خود این مراحل را باید طی کنید:

۱. تعیین نقطه هدف: اولین قدم در تعیین هدف‌های کمی این است که مشخص کنید برای رأی آوردن در حوزه خود به چند رأی نیاز دارید. به عبارت دیگر نقطه هدف شما کجاست.

۲. مقایسه نقطه هدف با آرای قبلی: اگر خودتان یا کسانی مثل شما در انتخابات قبلی شرکت کرده‌اند، میزان رأی را که به دست آورده‌اید یا به دست آورده‌اند با نقطه هدف مقایسه کنید. این مقایسه به شما نشان می‌دهد که چه تعداد رأی با رأی قبلی خود یا رأی که افراد مشابه شما به دست آورده‌اند فاصله دارید.

۳. اولویت‌بندی جغرافیایی: بر اساس اطلاعاتی که می‌توانید از طریق مصاحبه با افراد آگاه، استفاده از «گروه‌های متمرکز»، اطلاعات نظرسنجی‌ها یا تحقیقات منتشرشده به دست آورید، نواحی مختلف را در حوزه انتخاباتی خود مشخص کنید. برای این منظور می‌توانید دست کم چهار ناحیه را مشخص کنید:

نواحی الف: حامیان اصلی: در این نواحی، شما احتمالاً از بیشترین حمایت برخوردارید. این نواحی، جاهایی هستند که خود شما، نامزدی مشابه شما یا جریان‌های سیاسی که شما به آن‌ها نزدیک هستید یا خود را به آن منتسب می‌دانید در انتخابات گذشته بیشتر از نواحی دیگر در آن رأی آورده‌اند. ناحیه الف، ناحیه‌ای است که شما باید کمترین تلاش برای برنده شدن را در این ناحیه انجام دهید.

نواحی ب: رأی‌دهندگان شدیداً اقناع‌پذیر: کمپین شما در نواحی ب با رقابت بیشتری روبرو است و از سوی دیگر این نواحی امکان رشد آرای شما بیشتر از ناحیه الف است که از قبل رأی مشخص و بالایی دارید. این نواحی، جاهایی هستند که با شما یا افراد مشابه شما یا جریان‌های نزدیک یا حامی شما قبلاً در آن رأی بیشتری داشته‌اند. این ناحیه‌ای است که کمپین شما با آن که در آن قدرت مند است اما برای افزایش رأی خود به سخت‌کوشی و سرمایه‌گذاری بیشتری از ناحیه الف نیاز دارید.

نواحی پ: رأی‌دهندگان نسبتاً اقناع‌پذیر: نواحی پ برای کمپین شما نواحی کاوش و جستجو هستند. شما یا افراد مشابه شما یا جریان‌های نزدیک به شما در انتخابات پیشین در این نواحی، با آن که تا حدی از حمایت برخوردار بوده‌اند، اما این میزان از حمایت برای کسب کرسی نمایندگی کافی نبوده است. برای افزایش آراء در این نواحی به تلاش بسیار زیاده‌تر در مقایسه با نواحی ب نیاز دارید و طبیعتاً، برای رأی آوردن در این نواحی باید سرمایه بیشتری صرف کنید.

نواحی ت: پایگاه حامیان رقیب: نواحی ت در واقع همان نواحی الف برای رقبای شما هستند. در این نواحی شما احتمالاً از حمایت چندانی برخوردار نیستید، و این احتمال وجود دارد که در این نواحی هیچ‌گاه آرای لازم را برای برنده شدن در انتخابات به دست نیاورید. اگر می‌خواهید منابع خود را درست استفاده کنید، بهتر است این نواحی را به حال خود رها کنید و زمان، پول، افراد، و دیگر منابع ارزشمند خود را برای کمپین در این نواحی هدر ندهید.

۴. اولویت‌بندی جمعیتی: غیر از اولویت‌بندی جغرافیایی که نشان می‌دهد در کدام محل‌ها باید منابع بیشتری مصرف کنید و در کدام نواحی احتمال پیروزی شما بیشتر یا کمتر است، اولویت‌بندی جمعیتی کمک می‌کند تا بدانید روی کدام یک از گروه‌های جمعیتی در



حوزه انتخاباتی خود سرمایه‌گذاری کنید. برای این منظور لازم است از طریق داده‌های سرشماری، اطلاعات ترکیب جمعیتی حوزه انتخابی خود را به دست آورید و آن را بررسی کنید. این اطلاعات می‌تواند شامل مواردی از این دست باشد:

- توزیع سنی جمعیت (رأی اولی‌ها، جوانان، میانسالان و ...)
 - توزیع جنسی جمعیت (زنان و مردان)
 - توزیع جمعیت بر حسب سطح تحصیلات (بی‌سوادان، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و فاقد آن)
 - توزیع جمعیت بر حسب وضع شغلی (بیکار، شاغل، خانه‌دار و ...)
 - توزیع جمعیت بر حسب وضع اقتصادی (مالکیت منزل یا اجاره نشین بودن، امکانات منزل و ...)
- گاهی اوقات در کنار سرشماری‌ها، تحقیقات دیگری که به صورت پیمایشی یا موردی انجام شده می‌تواند به شما کمک کند.

۵. تلفیق اولویت‌بندی جغرافیایی و جمعیتی: کمپین‌ها معمولاً از منابع کافی برای پیش‌برد کمپین خود در همه نواحی برخوردار نیستند. از این رو برای استفاده درست از منابع محدود خود ناچار باید اولویت‌گذاری کنند. اولین اولویت‌ها مربوط است به اولویت جغرافیایی که بیشتر از آن بحث کردیم. وقتی اولویت‌بندی‌های جغرافیایی شما مشخص باشد، می‌توانید آن را با اولویت‌های جمعیتی تلفیق کنید. برای این کار با توجه به منابعی که در اختیار دارید فرض کنید که می‌خواهید ابتدا روی نواحی الف و ب متمرکز شوید و تا حدی هم نواحی پ را پوشش دهید اما از منطقه ت صرف‌نظر می‌کنید. در این حال لازم است بکوشید ترکیب جمعیتی مناطق الف و ب و سپس پ را به دست آورید تا ببینید در همین مناطق نیز بهتر است روی کدام گروه‌های جمعیتی برای جلب آراء سرمایه‌گذاری کنید.

۶. حساس‌سازی جنسیتی راهبردها: برای شما که می‌خواهید به عنوان یک زن یا مدافع منافع و خواسته‌های زنان وارد انتخابات شوید لازم است ببینید:

- آیا زنان خواسته‌های متفاوتی از مردان دارند؟
- آیا زنان نواحی هدف نسبت به خواسته‌های خود به عنوان یک زن، آگاهی دارند؟
- مردان چگونه؟ آیا مردان هم از این خواسته‌های متفاوت با خبرند؟
- آیا زنان برای انتخاب یک زن به عنوان نماینده خود تمایل دارند؟
- مردان چگونه؟ آنان نسبت به انتخاب زنان چه موضعی دارند؟

بر اساس اطلاعاتی از این دست، می‌توانید عناصر جنسیتی را در کمپین خود تقویت کنید. اطلاعات مربوط به این پرسش‌ها را می‌توانید از طریق گفت‌وگو، نظرسنجی، تحقیقات انجام شده، گروه‌های متمرکز و مانند آن به دست آورید.



۷. بومی سازی راهبردها: زیاد پیش می‌آید که موضوعات و خواسته‌هایی در سطح کشور مطرح باشند که موضوعات یا خواسته‌های مردم حوزه انتخاباتی شما به حساب نیایند. لازم است شما برای اتخاذ راهبرد مناسب در نظر بگیرید که مردم حوزه انتخاباتی شما چه خواسته‌های مشخصی دارند یا چه موضوعاتی دغدغه آن‌هاست که به مردم همین منطقه اختصاص دارد.

برای توجه به دغدغه‌ها و خواسته‌های محلی و به اصلاح بومی سازی راهبرد خود، شما می‌توانید با توجه به تلفیق اولویت‌های جغرافیایی و جمعیتی ببینید که در نواحی مختلف و در بین گروه‌های جمعیتی چه خواسته‌ها و دغدغه‌هایی وجود دارد که مختص حوزه انتخاباتی شماست و شما با قراردادن آن در کمپین خود می‌توانید آراء مردم را به سوی خود جلب کنید.

۸. نام‌گذاری و برندسازی: وقتی همه موارد بالا را در نظر گرفتید و هدف‌ها و موضوعات کمپین خود را مشخص کردید نوبت آن است که فکرها و حرف‌های خود را با مردم حوزه انتخاباتی در میان بگذارید. برای این کار بهتر است ببینید آیا می‌توانید کل هدف‌ها و خواسته‌هایی را که می‌خواهید به آن جامه عمل ببوشانید، در قالب یک عبارت یا شعار خاص بریزید. اگر موفق به این کار شوید قدم مهمی در تبلیغات برداشته‌اید. انتخاب یک نام یا شعار مشخص برای کمپین، کمکی است به خلاصه‌کردن همه ابعاد کمپین شما در یک عنوان که در واقع به عنوان مارک یا برند کمپین شما عمل می‌کند.

۹. رصد کردن، بازخورد گرفتن و تعدیل راهبرد: از زمانی که شما شروع به تدوین راهبرد خود می‌کنید تا زمانی که به روز انتخابات می‌رسید، اوضاع و احوال معمولاً تغییرات زیادی می‌کند. یک راهبرد موفق، راهبردی است که از انعطاف کافی برخوردار باشد و بتواند خود را با تغییراتی که پیش می‌آید، وفق دهد. شما ممکن است هدف‌های خود را تغییر ندهید، اما بر اساس اطلاعات می‌توانید شیوه، گروه‌های هدف، موضوعات، زمان‌بندی، اولویت‌بندی و چیزهای مانند آن را تغییر دهید.

برای آن که ببینید چنین تغییراتی تا چه حد و در چه مواردی لازم است، باید به صورت مستمر اوضاع و احوال فضای انتخابات را رصد کنید، بازتاب یا بازخورد عملکرد کمپین خود را به دست آورید و بر اساس اطلاعات جدیدی که به این ترتیب به دست می‌آید، راهبرد خود را تا جایی که لازم است جرح و تعدیل کنید. نظر سنجی‌ها، گروه مشاوران، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های مکرر می‌تواند مددکار شما برای رصد کردن و گرفتن بازخوردها باشد.





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.