

خلاصہ درسی

# اہمیت پیام فردی

مدرس: دکترا علی دادیے

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



هیچ انتخاباتی نیست که در آن پیام‌های تبلیغاتی نقشی نداشته باشند. شعارهای انتخاباتی در چند کلمه می‌کوشند برنامه‌های انتخاباتی و شخصیت نامزد انتخاباتی را خلاصه کنند. مخاطب این پیام‌ها رأی‌دهندگان احتمالی هستند. ایشان در صورتی که این پیام‌ها را جذاب بیابند به نامزد انتخاباتی علاقمند می‌شوند و می‌خواهند که درباره او بیشتر بیاموزند. بسیاری از نامزدهای انتخاباتی در تاریخ نظام‌های مردم‌سالار توانسته‌اند با انتخاب چنین شعارهایی خود را برای رأی‌دهندگان احتمالی مطرح کنند و رأی ایشان را جذب کنند.

**پیام معمولاً ترکیبی از کلمات مختصر و مفید است که یک تصویر واحد یا برداشت کلی را درباره شما ارائه می‌دهند.** پیام گزاره‌ای است که شما و هواداران شما باید آن را مرتب تکرار کنید. در نتیجه خود شما نباید از تکرارش خسته شوید. این پیام باید زیبا، جذاب و در عین حال ساده باشد. پیام شما خلاصه ارزش‌های شما و خاستگاه شما در جامعه نیز است. مثل یک کارت شناسایی شما می‌خواهید که مردم این پیام را درباره شما به خاطر بسپارند و در یک کلام این پیام هویت و نام شما در نزد مردم خواهد بود.

پیام موفق پیامی است که متناسب با شما، ارزش‌های شما و خاستگاه شما باشد و برای مخاطب جذاب باشد. پیام نه تنها که باید وزین و متناسب با ویژگی‌های نامزد انتخاباتی و ارزش‌های او باشد، بلکه باید ریشه در واقعیت داشته باشد و در محتوا سازگار باشد. پیام هر نامزد انتخاباتی ضمن معرفی او و ارائه یک تصویر کلی از او، باید او را از سایر نامزدهای انتخاباتی متمایز کند. او نمی‌خواهد رأی‌دهندگان در پای صندوق‌های رأی، او را تنها یکی از نامزدهای انتخاباتی بدانند یا سیاستمداری مانند بقیه سیاستمداران که خواهان رأی ایشان است، بلکه بواسطه پیام شخصی خود می‌خواهد رأی‌دهندگان او را به عنوان یک نامزد متفاوت در پای صندوق‌های رأی بخاطر بیاورند. برای همین است که بسیاری از نامزدهای انتخاباتی نه تنها از پیام‌های مختلفی استفاده می‌کنند، بلکه از طرح‌ها، رنگ‌ها، و حتی عکس‌های مختلف استفاده می‌کنند و چه بسا که گاهی ژست‌هایی در این عکس‌ها باعث خنده مخاطبان می‌شود. هدف متفاوت بودن، گاهی به هر بهایی، است.

هر نامزد انتخاباتی باید بخاطر داشته باشد که پیام شخصی او نمی‌تواند یک شعار یا پیام ایدئولوژیک باشد. پیام باید درباره نامزد باشد و نه درباره ایدئولوژی یا شعارهای سیاسی. در بیشتر انتخابات چنین پیام‌هایی با شکست مواجه می‌شوند و کمکی به پیروزی نامزد انتخاباتی نمی‌کنند. پیام همچنین برنامه سیاسی نیست و نباید مجموعه‌ای از شعارهای سیاسی باشد. پیام هر نامزد انتخاباتی درباره فردی است که او هست و نه چیزهایی که نیست و ویژگی‌هایی که ندارد. پیام همچنین نباید حاوی حملات منفی به رقبا باشد، حتی اگر در برنامه تبلیغاتی حملات منفی و تبلیغاتی علیه رقبا وجود داشته باشد.

## کارکردهای یک پیام شخصی

پیام انتخاباتی می‌تواند از چند کلمه تشکیل شده باشد و بسیار کوتاه باشد، ولی همین چند کلمه، پنج کارکرد حیاتی برای نامزد انتخاباتی دارند که احتمال پیروزی او را در مبارزه انتخاباتی افزایش می‌دهند.

- معرفی و تعریف هویت نامزد انتخاباتی
- متمایز کردن نامزد انتخاباتی از سایر نامزدها
- کنترل بحث و گفتمان انتخابات



- جذب مخاطب و رأی‌دهندگان
- تضمین ارتباط پیوسته با رأی‌دهندگان احتمالی

این کارکردها تنها به اهمیت پیام شخصی می‌افزایند و آن را به زیربنای تلاش انتخاباتی هر نامزدی تبدیل می‌کنند. پیام شخصی چهارچوب بحث را مشخص می‌کند و برای تلاش انتخاباتی بسترسازی می‌کند. این پیام مبنای حرکت است. برای تضمین این کارکردها طراحی پیام با رعایت نکات مطرح شده در بخش اول لازم و ضروریست.

پیام شخصی یک نامزد انتخاباتی در درجه اول او را معرفی و تعریف می‌کند. مانند یک عکس برای کارت شناسایی، یا نام و نام خانوادگی، پیام شخصی نامزد انتخاباتی کارت شناسایی او است. پس اولین کارکرد پیام شخصی معرفی نامزد انتخاباتی و دادن نام به او است. کارکرد دوم پیام شخصی ایجاد تمایز بین این نامزد انتخاباتی و سایر نامزدهاست.

کارکردهای پیام شخصی وقتی تقویت می‌شوند که علاوه بر داشتن تناسب با ویژگی‌های فردی نامزد انتخاباتی با چهار ویژگی محیطی ارتباط برقرار کنند. برای برقراری این ارتباط پیام شخصی باید:

**اول:** به مسئله و نیاز به ارائه راه حلی برای آن پردازد.

**دوم:** چرا این مسئله مهم است و این نامزد برای حل آن مناسب است.

**سوم:** نامزد انتخاباتی چکار خواهد کرد؟

**چهارم:** دعوت به تلاش جمعی را در برداشته است.

شاید به نظر برسد که یک نامزد انتخاباتی می‌خواهد تنها با یک پیام شخصی در انتخابات پیروز شود. نباید فراموش کرد که این کارکردها در کنار سایر تلاش‌های انتخاباتی محقق می‌شوند. پیام شخصی مناسب برای پیروزی ضروریست و بدون آن پیروزی در انتخابات ممکن نیست، ولی به تنهایی برای پیروزی در انتخابات کافی نیست.

پیام‌های شخصی موفق در مبارزات انتخاباتی در فضای بین برنامه انتخاباتی و شعارهای انتخاباتی تعریف می‌شوند. شعارهای تبلیغاتی یک نامزد انتخاباتی برای مخاطب عام طراحی می‌شود ولی پیام شخصی او برای مخاطب خاصی است که احتمالاً در انتخابات به او رأی خواهد داد. برخلاف شعار، پیام با توجه به خاستگاه و پایگاه اجتماعی نامزد تعریف میشود و هدفش مخاطب خاص است. پیام همچنین محتوایی غنی دارد و اطلاعات مناسبی درباره نامزد به مخاطب خاص می‌دهد. برنامه سیاسی و اقتصادی نامزد انتخاباتی محتوی به مراتب بیشتری دارد ولی مخاطبان آن معمولاً محدود و معدود هستند.



## آشنایی با ابزارها و فن‌آوری ارتباطی و چگونگی استفاده از آنها

راز موفقیت هر نامزد انتخاباتی در برقراری و حفظ ارتباط مستقیم با هوادارانش است. برای همین است که طراحی پیام شخصی به گونه‌ای که تکرارپذیر باشد از اهمیت خاصی برخوردار است. در عصر- ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی ابزار و شیوه‌های مختلفی برای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان احتمالی وجود دارند. با این حال کثرت وسایل ارتباطی به این معنا نیست که همه آنها برای انتقال پیام مناسب‌اند یا وزن یکسانی دارند. بافت اقتصادی و اجتماعی هر شهر و میزان بهره‌وری آنها از فن‌آوری ارتباطی ابزار ارتباطی مناسب در آن شهر را تعیین می‌کند. وجود یک تکنیک ارتباطی به معنای کارآیی آن برای همه نامزدهای انتخاباتی نیست.

پیش از انتخاب هر وسیله ارتباطی باید به سوال‌های زیر پاسخ بدهید و بکشید درباره بافت اجتماعی شهرتان و کاربری ابزارهای ارتباطی مختلف در آن بیشترین اطلاعات ممکن را بدست بیاورید.

- چه درصدی از جمعیت شهر دارای تلفن همراه هستند؟
- چه درصدی از جمعیت شهر به پیام‌های دیجیتالی (پیامک، پست الکترونیکی، پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی) واکنش نشان می‌دهند؟
- مردم شهر بیشترین اوقات فراغت را در کجا می‌گذرانند؟ پارک، خیابان، بازار یا مساجد؟ در این محل‌ها چه چیزی توجه ایشان را جلب می‌کند؟
- آیا در حوزه انتخاباتی شما روزنامه یا هفته‌نامه محلی وجود دارد؟ چند درصد از مردم شهر این نشریات محلی را می‌خوانند؟

اهمیت پاسخ‌دادن به این سوال‌ها در پیدا کردن ابزاری است که بیشترین پوشش ارتباطی را در حوزه انتخاباتی شما دارد. در دنیای فن‌آوری‌های پیشرفته ابزار مختلفی می‌توانند خبرساز باشند ولی در تلاش شما برای رساندن پیامتان به گروه بزرگتری از مخاطبان استفاده از ابزاری مهم است که کارآمد باشند. این کارآمدی بوسیله تعداد کاربران، راحتی استفاده و میزان پوشش در منطقه شما مشخص می‌شود. در این بخش به مطالعه این ابزارها می‌پردازیم.

### تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های موجود در پیام‌رسانی

با توجه به گسترش و پوشش شبکه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد اولویت‌های نامزدهای انتخاباتی در ایران را می‌توان به شرح ذیل تعریف کرد:

پیامک‌های تلفنی، تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر

ممکن است برخی نامزدهای انتخاباتی با توجه به بافت جمعیتی گروه‌های مخاطب از اولویت‌های دیگری استفاده کنند. در تهیه و پیشنهاد این رده‌بندی از شبکه‌های اجتماعی ما اول میزان پوشش آنها را در نظر گرفته‌ایم و سپس میزان کاربری آنها در جامعه در نظر





داشته‌ایم. اگر مطمئن نیستید که کدام شبکه اجتماعی در میان هواداران شما بیشترین کاربری را دارد از یک نظر سنجی ساده از یک نمونه یکصد تا دویست و پنجاه نفره استفاده کنید.

### سنجش کارآیی پیام در شبکه‌های اجتماعی

این روزها کارآیی پیام‌های ارسالی را در شبکه‌های اجتماعی می‌توان از طرق مختلف سنجید. در سنجش این کارآیی این نکات مهم هستند:

- پیام به چند نفر رسیده است؟
- چند نفر به پیام ارسالی واکنش نشان داده‌اند؟
- چند نفر درباره پیام شما با دیگران بحث و تبادل نظر کرده‌اند؟

### چگونگی طرح علائق، برنامه‌ها و اهداف

پیام شما باید هدفمند باشد. جمعیت رأی‌دهنده معمولاً به سه گروه اصلی تقسیم می‌شوند:

- پایگاه اجتماعی شما: اینها هواداران شما هستند کسانی که به شما باور دارند و از شما در هر شرایطی حمایت می‌کنند.
- پایگاه اجتماعی رقیب مخالف: اینها افرادی هستند که با شما کاملاً مخالفند و باورهای شما را مردود می‌دانند. هدف ایشان شکست شماست و تحت هیچ شرایطی به شما رأی نخواهند داد.
- گروه میانه: کسانی که یا نسبت به شما بی‌تفاوت هستند یا هنوز تصمیمی نگرفته‌اند. پیام شما خطاب به این گروه از رأی‌دهندگان است. شما شاید بتوانید ایشان را تشویق به رأی‌دادن به خود بکنید. پس باید گروه میانه را به خوبی بشناسید.

در بسیاری از انتخابات که بین دو گروه رقیب برگزار می‌شود این گروه میانه است که سرنوشت انتخابات را تعیین می‌کند. پیام شما باید بر اساس حساسیت‌های پایگاه اجتماعی‌تان ولی خطاب به گروه میانه طراحی بشود تا ایشان تشویق به رأی‌دادن به شما بشوند. در بسیاری از موارد نامزدهای زن در انتخابات شوراهای و یا مجلس می‌توانند فقط از پیام‌های مربوط به حقوق زنان استفاده کنند. زنانی که براساس چنین برنامه‌هایی رأی می‌دهند، نیازی به چنین پیامی ندارند. ایشان در هر حال به این نامزدها رأی می‌دهند. زنان بی‌طرف و سایر گروه‌های اجتماعی با استفاده از چنین پیام‌هایی جذب نمی‌شوند. در نتیجه نامزدهای زنی که علاوه بر حقوق زنان بر نکات دیگری هم در برنامه‌شان پافشاری می‌کنند در جذب آراء و پیروزی در انتخابات موفق‌تر هستند.

تمام زنان پیروز در انتخابات مجلس و شوراهای شهر علاوه بر حقوق زنان برنامه‌هایی درباره حفظ محیط زیست، گسترش فرصت‌های اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و شفاف‌سازی تصمیم‌گیری در روند تصمیم‌گیری در شورا ارائه کرده‌اند. برخی کارآفرینان موفق



بوده‌اند که قبل از موفقیت در انتخابات شوراها در اتاق‌های بازرگانی شهر یا استان فعال بوده‌اند و پایگاهی در میان فعالان اقتصادی برای خود ایجاد کرده بودند.

### رمز ۵ کلمه‌ای: شعارهای انتخاباتی و سابقه آنها

نامزدهای پیروز انتخابات تاریخی همیشه شعارهای خود را هم برای رأی‌دهندگان به یادگار گذاشته‌اند. شعار انتخاباتی خلاصه پیام یک نامزد انتخاباتی است. شعارهای موفق شعرهایی هستند که هم شرایط زمان و مکان را در نظر می‌گیرند و هم به نوعی متناسب با جایگاه و خاستگاه نامزد انتخاباتی هستند. بهترین شعارهای انتخاباتی ترکیب آرمان و واقعیت هستند. شاید درباره یک ایده‌آل صحبت می‌کنند ولی نامحتمل نیستند و برای مخاطب عام قابل درک هستند. تعریف یک شعار مناسب برای یک نامزد شورای شهر می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. از یک سو او نامزد یک انتخابات ملی نیست که بخواهد از شعارهای دهن پرکن برای تهییج توده‌ها استفاده کند. از سوی دیگر شعار او باید منعکس کننده چالش‌های محلی و نیازهای جامعه شهری پیرامونش باشد. این نیازها می‌توانند درباره آسفالت کردن جاده‌ها و خیابان‌ها باشند و یا در خصوص گسترش فضای سبز. شعاری که یک نامزد انتخابات شوراها طراحی می‌کند باید برای جمعیت شهری جالب و جذاب باشد. در تنظیم یک شعار این چهار اصل رعایت می‌شوند:

- **ارزش‌های مشترک:** هر نامزد انتخابات شوراها با مردم شهر ارزش‌های مشترکی دارد، مشخص کردن این ارزش‌ها گام اول در طراحی یک شعار انتخاباتی جذاب است. در یک شهر خوش حسابی و در شهر دیگر شاید احترام به شعائر مذهبی ارزش مشترک باشد. از استفاده از ارزش‌های مشترک نترسید.
- **منافع و فواید:** مردم چگونه از برنامه‌ها سود می‌برند و زندگی‌شان چگونه بهبود می‌یابد؟ در طراحی شعار بکوشید از این منافع و فواید استفاده کنید.
- **از زبان مناسب استفاده کنید:** یک شعار باید از زبان مناسب بهره برد. سادگی شعار زیبایی آن است ولی سادگی هیچوقت به معنای ابتذال یا لودگی نیست. فراموش نکنید قرار است شعار شما قابل درک باشد ولی قرار نیست مبتذل باشد. اگر در شهر شما گویش محلی فارسی نیست، به داشتن شعاری به گویش محلی هم فکر کنید.
- **شعار را بیازمایید:** فراموش نکرده‌اید که در تلگرام حضور دارید؟ خوب از شبکه‌های اجتماعی برای آزمودن شعارتان استفاده کنید. مطمئن باشید که شعار مناسبی طراحی کردید که عامه از آن استقبال می‌کنند. از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و جلسات مختلف برای سنجش کارآیی شعارتان بهره ببرید.



## زندگی‌نامه یک نامزد انتخاباتی و اهمیت آن

شما کی هستید؟ شاید شما معلم، کارآفرین، مهندس، پزشک، پرستار، فعال اجتماعی، مادر نمونه و عضو مؤثر جامعه باشید ولی برای رأی‌دهنده فقط این مهم نیست که امروز که هستید. در آماده شدن برای انتخابات بسیاری اهمیت داستان را فراموش می‌کنند. داستان زندگی افراد است که تلاش‌های آنها را نشان می‌دهد.

اهمیت زندگی‌نامه شما در سوابق و عناوینی که داشته‌اید نیست. درست است که عنوان‌ها و تجربه کاری هم مهم هستند، اما داستان زندگی شما مهم‌تر است.

زندگی‌نامه شما در یک انتخابات داستان شما، زندگی شما و تلاش‌های شماست. شما را به رأی‌دهندگان معرفی می‌کند، به توانایی‌هایتان گواهی می‌دهد و مشخص می‌کند که آماده هستید نماینده آنها در شورایی باشید که شهرشان را اداره می‌کند.

### چطور زندگی‌نامه خود را آماده کنید؟

صادق باشید و با دقت زندگی خود را مرور کنید. مخاطب عام شاید علاقه‌ای به برنامه شما نداشته باشد ولی خیلی سریع اغراق و غلو را تشخیص می‌دهد. چالش‌هایتان را از دیدگاه خودتان ولی در چهارچوب جامعه بیان کنید. شما روزی به دنیا آمده‌اید، جایی به مدرسه رفته‌اید و درس خوانده‌اید و بعد شاید دانشگاه، شاید کار و شاید حتی به مقام اداری یا مدیریتی بالایی هم رسیده‌اید. از همه سوابق خود یک لیست آماده کنید و بعد ببینید چرا این سوابق برای شما مهم هستند و چطور شما را تعریف می‌کنند. در طول سفر زندگی چه چیزهایی برای شما مهم بوده است؟ آن تجربه یا تجربیاتی که شکل‌دهنده شخصیت شما در زندگی بوده‌اند به شما انگیزه می‌دهند که امروز وارد رقابت‌های انتخاباتی بشوید چه هستند؟

زندگی‌نامه نه تنها باید شامل سوابق شما باشد بلکه باید شامل اهداف شما باشد. نوشتن زندگی‌نامه فرصت خوبیست برای شما تا بتوانید تجربیات زندگی‌تان را به اهداف و مسائلی پیوند بزنید که برایتان مهم هستند. چرا حفظ محیط زیست برای شما مهم است؟ چرا کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان برای شما مهم است؟ در کدام بخش از زندگی شما تجربه‌ای وجود دارد که باعث اهمیت آنها شده است؟

### چرا زندگی‌نامه یک نامزد انتخاباتی مهم است؟

زندگی‌نامه نامزد انتخاباتی معرفی‌نامه رسمی او است. این زندگی‌نامه خاستگاه اجتماعی او را تبیین می‌کند و او را عضوی از مردم یا حداقل پایگاه اجتماعی معرفی می‌کند. در نتیجه این معرفیست که او می‌تواند از اعضای پایگاه اجتماعی و رأی‌دهندگان بالقوه بخواهد به او اعتماد کنند و رأی بدهند. زندگی‌نامه هر نامزد انتخاباتی باعث معرفی او به عنوان یک انسان و یک فرد آماده قبول مسئولیت می‌شود. نامزدهای انتخاباتی موفق معمولاً زندگی‌نامه خود را به گونه‌ای ارائه کرده‌اند که برای شنوندگانشان جالب بوده است.

بدون زندگی‌نامه یک نامزد انتخاباتی حکم یک میز اداری را دارد که می‌خواهد ساختمانش را عوض کند. برای مخاطبین یک نامزد زندگی‌نامه او محک تجربیاتش است و اولین مدرکی که می‌تواند نشان بدهد:



- واقعا درباره اهداف و برنامه‌اش صداقت دارد.
  - از تجربه و توان لازم برای محقق کردن اهداف اعلام شده اش برخوردار است.
  - توان مقابله و غلبه بر چالش‌ها را دارد.
- زندگی‌نامه‌ای که با مهارت و صداقت تهیه شده باشد، شنونده را متقاعد می‌کند که نامزد انتخاباتی توانایی لازم را دارد. به زندگی‌نامه به عنوان شناسنامه هویت خود در زندگی اجتماعی نگاه کنید.

### تصویر ذهنی چیست؟

تصویر ذهنی آن چیزی یا چیزهایی است که یک مخاطب بخاطر می‌سپارد. در هر انتخاباتی مخاطب نه بر اساس همه واقعیت‌ها و اطلاعات موجود بلکه بر اساس تصویر ذهنی، که از نامزد به ذهن خود سپارده است، تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند. تصویر ذهنی انسان از محیط همیشه بر رفتار او مؤثر است. تصویر ذهنی خوب از نامزد انتخاباتی به مخاطب و رأی‌دهنده بالقوه احساس امنیت می‌دهد و او را تشویق به کنش مثبت به نفع نامزد انتخاباتی می‌کند. اولین نقش پیام انتخاباتی یک نامزد آسان کردن فرآیند تشخیص او به عنوان نامزد مناسب و قابل اعتماد برای رأی‌دهنده است. این آسان‌سازی از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب و مثبت ممکن می‌شود که به رأی‌دهنده جهت خواهد داد.

این تصویر ذهنی مثبت معمولاً ریشه در پیوندها، خاطرات و احساسات خوب دارد. در نتیجه می‌تواند زمینه‌ساز تعبیرهای وسیع‌تری باشد که به رأی‌دهنده شهامت انتخاب این نامزد را می‌دهد و باعث می‌شود او به انتخاب خود اطمینان داشته باشد. در نتیجه استفاده از ارزش‌های مشترک و باورهای فرهنگی در تهیه یک پیام انتخاباتی از این جهت مؤثر است که ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت را ممکن می‌کنند. برای رسیدن به تصویر ذهنی مثبت در ذهن و اندیشه مخاطبان نامزدهای انتخاباتی از ارزش‌ها و احساساتی کمک می‌گیرند که در ذهن مخاطبان‌شان وجود دارد. اصرار به استفاده از ارزش‌های مشترک و زبان مناسب در بخش‌های قبل بخاطر لزوم شکل‌دادن به این تصویر مثبت در ذهن مخاطب است. این تصویر ذهنی به رفتار مخاطب جهتی می‌دهد که در نهایت او را به پای صندوق رأی می‌آورد.

### چه تصویر ذهنی تضمین کننده موفقیت شماست؟

تصویر ذهنی ضامن موفقیت شما، تصویری است که بر اساس ارزش‌ها و باورهای مثبت مخاطب شکل گرفته باشد. این هم‌خوانی و هم‌راستا بودن با زبان و فرهنگ جامعه شهری پیرامون برای یک نامزد انتخاباتی اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از نامزدهای انتخاباتی بی‌توجه به اهمیت این تصویر ذهنی از پیام‌ها و شعارهایی استفاده می‌کنند که گسسته از ارزش‌ها و فرهنگ جامعه می‌کوشند در ذهن مخاطب اثری ماندگار بگذارند. در انتخابات شوراهای شهر تصویر ذهنی مناسب تصویری است منطبق و الهام گرفته از ارزش‌های مشترک و توانایی‌های مورد نیاز برای حل مسائل و رویارویی با چالش‌های در پیشرو جامعه پیرامون نامزد انتخاباتی. برای همین است که شاهد هستیم در بسیاری از شوراها افرادی که سابقه مدیریت محلی، فعالیت اجتماعی و کارآفرینی دارند با بهره‌بردن از سوابق خود می‌توانند تصویر ذهنی مناسبی را در ذهن افراد مردم ایجاد کنند و آنها را به نفع خود به پای صندوق‌های رأی بکشند.







[www.yaldanetwork.com](http://www.yaldanetwork.com)

[www.facebook.com/yaldanetwork](https://www.facebook.com/yaldanetwork)

[www.aparat.com/yaldanetwork](https://www.aparat.com/yaldanetwork)

[telegram.me/yaldanetwork](https://telegram.me/yaldanetwork)

© 2016 Yalda Network

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