

آمادگی استراٹژیک برای انتخابات

مدرس: حسین قاضیان

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



آمادگی استراتژیک برای انتخابات

فهرست مطالب

مقدمه

استراتژی چیست؟

هدف‌های یک راهبرد انتخاباتی

هدف کمپین‌های معمول انتخاباتی

هدف‌هایی فراتر از پیروزی در انتخابات

هدف؛ پیروزی در انتخابات

منابع و روش‌ها

آشنایی با نظام انتخاباتی

نظام انتخاباتی چیست؟

اجزای نظام انتخاباتی

اهمیت نظام‌های انتخاباتی

محدودیت‌های انتخابات شوراهای

وضعیت جنسیتی انتخابات شوراهای



بررسی و تحلیل روندها و فضای انتخابات

شناخت منابع اطلاعات انتخابات
آشنایی با شیوه‌های گردآوری و تحلیل روندهای انتخابات
محاسبه تعداد واجدان حق رای
شناخت مشخصات جمعیت‌شناختی رای دهندگان بالقوه
آشنایی با شیوه‌های گردآوری و تحلیل فضای انتخابات

هدف‌گذاری انتخاباتی و تحلیل و تعیین رای‌دهندگان هدف

فرآیند و عناصر تعیین هدف‌های کمی انتخاباتی
چگونگی تعیین هدف‌های کیفی
عناصر جنسیتی در تعیین هدف‌های کیفی

تدوین راهبرد

بازخوانی مفهوم استراتژی
۱- تعیین نقطه هدف
۲- مقایسه نقطه هدف با آرای قبلی
۳- اولیت‌بندی جغرافیایی
نواحی الف: حامیان اصلی
نواحی ب = رأی‌دهندگان شدیداً اقناع‌پذیر



نواحی پ: رأی‌دهندگان نسبتاً اقل‌پذیر

نواحی ت: پایگاه حامیان رقیب

۴- اولیت‌بندی جمعیتی

۵- تلفیق اولیت‌بندی جغرافیایی و جمعیتی

۶- حساس‌سازی جنسیتی راهبردها

۷- بومی‌سازی راهبردها

۸- نام‌گذاری و برندسازی

۹- رصد کردن، بازخورد گرفتن و تعدیل راهبرد



فردا دیر است!

اگر قرار است یک سال دیگر در انتخابات (مثلاً در انتخابات شوراها) شرکت کنید، کار شما از نه از امروز که از دیروز شروع شده است. دیروز گذشت، اما فردا برای این کار دیر است. درست است که هنوز از انتخابات خبری نیست. اما اگر درخت فعالیت‌های انتخاباتی شما امروز کاشته نشود، در روزهای شلوغ انتخابات امکان بهره‌برداری از میوه‌های آن هم میسر نخواهد شد.

از زمانی که به فکر درختی می‌افتید که امروز یا فردا می‌کارید تا زمانی که میوه‌های درخت برسند، مسیری نسبتاً طولانی و پر چالش در پیش خواهید داشت، مسیری با انبوهی از پرسش‌ها که باید برایشان پاسخی پیدا کنید.

پس از همین حالا شروع کنید و این پرسش‌ها را با خودتان در میان بگذارید:

در انتهای این مسیر به دنبال رسیدن به چه هدفی هستید؟

این مسیر را چگونه باید طی می‌کنید؟

از چه مراحل باید عبور می‌کنید؟

با چه موانع و یا مخالفت‌هایی روبرو هستید؟

برای حل این چالش‌ها چه فکری دارید؟

چه امکانات یا منابعی در اختیار دارید؟

وقتی شروع به پاسخ دادن به این‌ها پرسش‌ها و پرسش‌هایی از این دست، می‌کنید، دارید استراتژی انتخاباتی خود را - از هم اکنون -

مشخص و تدوین می‌کنید.



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.

پرسش:

برای تدوین یک استراتژی (در هر زمینه‌ای) چه چیزهایی باید روشن شود؟



تمرین:

فرض کنید قرار است در انتخابات بعدی نامزد بشوید یا ستاد انتخاباتی نامزدی را مدیریت کنید. بیاید همه پرسش‌هایی را که برای تدوین استراتژی به پاسخ آن‌ها نیازمند هستید، بنویسید.

.....۱

.....۲

.....۳

.....۴

.....۵

.....۶

.....۷

حال پرسش‌ها را بر اساس نظم منطقی و ترتیب زمانی مرتب کنید.

.....۱

.....۲



.....۳

.....۴

.....۵

.....۶

.....۷

برای تدوین استراتژی چه پرسشی مقدم بر هر پرسش دیگر است؟

.....۱

.....۲

.....۳

.....۴

.....۵

.....۶

.....۷



* به پاسخ‌های احتمالی هر سوال، و تاثیری که روی پاسخ به سوال بعدی می‌گذارد، فکر کنید.

-۱
-۲
-۳
-۴
-۵
-۶
-۷

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.



پرسش:

انتخابات شوراها به زودی فرا می‌رسد. هدف یا هدف‌های کمپین انتخاباتی شما در انتخابات آینده شوراها چیست؟ سه هدف را به صورت مجزا بنویسید.

- ۱.....
- ۲.....
- ۳.....

هدف کمپین‌های معمول انتخاباتی :

هدف کمپین‌های انتخاباتی معمولاً یک چیز واحد است: بردن انتخابات. این موضوع برای جامعه‌هایی که نهادها در آن استقرار پیدا کرده‌اند، روالها و سنت‌های انتخاباتی سابقه‌ای به هم زده‌اند و موضوعات مورد منازعه انتخابات تا حدی روشن است، هدف مناسبی به نظر می‌رسد.

اما آیا این موضوع در مورد جامعه‌ای مثل ایران هم صادق است؟ آیا تنها هدف یک کمپین انتخاباتی باید پیروزی در انتخابات باشد؟ آیا اگر یک کمپین انتخاباتی در انتخابات پیروز نشود، یعنی اگر نامزد یا نامزدهای آن کمپین برنده انتخابات نشوند، آن کمپین شکست خورده محسوب می‌شود؟



پرسش:

در جامعه‌ای مثل ایران که هنوز نهادهای دموکراتیک استقرار نیافته‌اند، روالها و سنت‌های انتخاباتی بسامان نشده‌اند، چه هدف‌های دیگری می‌توانید برای کمپین انتخاباتی خود در نظر بگیرید. سه هدف را به صورت مجزا بنویسید.

- ۱.....
- ۲.....
- ۳.....

هدف‌هایی فراتر از پیروزی در انتخابات:

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 نمی‌افتد 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، گفتمان سازی 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 کمپین کردن در اطراف این قبیل هدف‌ها. روشن است که اگر این گونه هدف‌های دراز مدت با هدف کوتاه مدت پیروزی در انتخابات همراستا و قرین شود، یک پیروزی دو جانبه به دست خواهد آمد.

مثال:

- در انتخابات مقدماتی آمریکا در سال ۲۰۱۶، برنی سندرز یکی از نامزدهای حزب دموکرات، یکی از هدف‌های کمپین خودش را یک انقلاب سیاسی تعریف کرده است. بخشی از هدف این کمپین این است که مردم را به مشارکت در سیاست علاقه‌مند کند و به آنان یادآور شود که اگر کنار هم برای خواسته‌هایشان به پا خیزند می‌توانند اوضاع را از پایین تغییر دهند. هدف این کمپین در واقع بیدار کردن و امیدوار ساختن مردمی است که از امکان تغییر در کشور خودشان ناامید شده‌اند و حاضر نیستند در سیاست و انتخابات شرکت کنند. برنی سندرز چه در انتخابات مقدماتی برنده شود یا نشود، تا همین جا موفق شده است بخشی از هدف کمپین خودش را محقق کند چون میزان مشارکت مردم - بویژه جوانان - را که از انتخابات رویگردان بوده‌اند، افزایش داده است.



- در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ کمپین تغییر چهره مردانه مجلس با این هدف آغاز کرد که هم زنان بیشتری نامزد انتخابات شوند، هم زنان بیشتری به مجلس راه یابند، هم نمایندگانی که بر ضد منافع و خواسته‌های زنان اقدام می‌کنند به مردم شناسانده شوند. این کمپین هدفش فقط پیروزی در انتخابات نبود. البته تعداد زنان بیشتری در این انتخابات ثبت نام کردند و تعداد بیشتری هم وارد مجلس شدند. اما گذشته از این، به نظر می‌آید بلند مدت کمپین که جلب توجه رای‌دهندگان و جریان‌های سیاسی به نقش و اهمیت زنان در سیاست بود، حتی بیش از آن دو هدف اول محقق شده باشد.



تمرین:

فرض کنید که قرار است در انتخابات شوراهای سال آینده نامزد بشوید یا به یک یا چند نامزد کمک کنید. به نظر شما غیر از هدف پیروزی در انتخابات، چه هدف‌های دیگری - با توجه به اوضاع و احوال محل انتخابات - می‌تواند بخشی از هدف‌های کمپین شما یا آنان باشد.

این هدف‌ها را فهرست کنید و سپس تا می‌توانید آن‌ها را مشخص و دقیق‌تر کنید.

.....۱

.....۲

.....۳

.....۴

.....۵

.....۶

.....۷

* ببینید که آیا این هدف‌ها می‌توانند با هدف پیروزی در انتخابات در یک راستا قرار گیرند؟

.....

.....



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 رای نیاز دارید؟
- چه کسانی بیشتر تمایل خواهند داشت که به شما رای دهند؟
- آیا رای زنان در این زمینه تفاوتی با رای مردان دارد؟
- شما چطور می‌توانید از خواسته‌های مردم از نماینده‌ای که می‌خواهند انتخاب کنند با خبر شوید؟
- شما چطور می‌توانید حرف و سخن خود را به آنان برسانید؟
- شما چه پیامی برای آنان دارید تا آنان را برای رای دادن به خود ترغیب کنید؟
- چه مزیت‌ها و امتیازهایی دارید که شما را در مقایسه با رقبای 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؟

در ادامه این نوشته، ما بر اساس هدف پیروزی در انتخابات بحث را پیش خواهیم برد.



پرسش:

فرض کنید قرار است در محل خود برای انتخابات آینده نامزد شوید. برای تدوین راهبرد انتخاباتی خود باید به پرسش‌هایی از قبیل پرسش‌های بالا پاسخ دهید. شما برای پاسخ به این پرسش‌ها از چه منابع و چه روش‌هایی استفاده خواهید کرد؟

.....

.....

.....

.....

منابع و روش‌ها

برای پاسخ به هر یک از این پرسش‌ها باید به منابع متفاوتی مراجعه کرد و به روش‌های متفاوتی از این منابع بهره برد. در هر حال سعی نکنید صرفاً بر مبنای برداشت خود یا افراد دیگری که با آن‌ها همکاری می‌کنید به این پرسش‌ها پاسخ دهید. در هر مورد بکوشید تا حد امکان تحقیق کنید و از تحقیقات و اطلاعات موجود استفاده کنید.

معمولاً گفته می‌شود در این زمینه اطلاعات و منابعی نیست. این حرف در مواردی و تا حدی درست است، اما نه همیشه. جوینده یابنده است، خصوصاً در این زمانه که اینترنت هم به کمک جستجوهای ما آمده است. به مرور با بخشی از سرنخ‌هایی که ما را به این منابع وصل می‌کند و روش‌هایی که به ما امکان بهره‌برداری از این منابع را می‌دهد آشنا خواهیم شد.



آشنایی با نظام انتخاباتی

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 عبارت دیگر، همان طور که مثلاً قواعد مربوط به یک لیگ فوتبال یا والیبال، همه جنبه‌های آن لیگ و مسابقاتش، از پیش از آغاز بازی‌ها (مثلاً در مورد قواعد خرید و فروش بازیکنان) تا پس از آن (مثلاً نحوه تعیین برنده و اهدای جام) را در برمی‌گیرد، نظام انتخاباتی هم بر سراسر فرآیند انتخابات حاکم است.



پرسش:

به نظر شما آیا فقط یک نظام انتخاباتی وجود دارد؟

.....

آیا نظام‌های مختلف انتخاباتی نتایج مشابهی به بار می‌آورند؟

.....

نظام انتخاباتی کشور ما چیست؟

.....

نظام انتخاباتی شوراهای شهر و روستا چه نظامی است؟

.....

این نظام انتخاباتی چه فرصت‌هایی برای شما ایجاد می‌کند و مانع چه چیزهایی می‌شود؟

.....



اجزای نظام انتخاباتی

همان طور که گفته شد، نظام انتخاباتی به مجموعه قواعدی گفته می‌شود که بر سراسر فرایند انتخابات از پیش از شروع تا پس از خاتمه آن حاکم است. اما این نظام چه اجزا و عناصری دارد. به طور کلی می‌شود مهم‌ترین اجزای نظام انتخاباتی را شامل این موارد دانست:

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



تمرین:

قانون تشکیلات ، وظایف و انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران را بررسی کنید و ببینید برای هر یک از این اجزای نظام انتخاباتی چه اطلاعاتی در این قانون موجود است.

در چه مواردی قانون ساکت است؟

.....

.....

.....

.....

اهمیت نظام‌های انتخاباتی

نظام‌های انتخاباتی در واقع یک سوی بازی هستند و بازیگران سوی دیگر این بازی. به این ترتیب، بازیگران بازی انتخابات، از جمله نامزدها، بدون در نظر گرفتن سوی دیگر بازی یا همان نظام انتخاباتی نمی‌توانند به درستی بازی کنند.



شما هر قدر هم بازیگر سیاسی ماهری باشید یا هر قدر هم نامزد انتخاباتی دلبپذیری 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 نامزهایی انتخاب شوند تاثیر می‌گذارد. مثلاً به طور کلی معمولاً در حوزه‌هایی که تعداد نمایندگان کمتر باشد، احتمال انتخاب زنان بیشتر می‌شود.

محدودیت‌های انتخابات شوراها

انتخابات شوراها در قیاس با انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و خبرگان فضای بازتری دارد. رد انتخابات شوراها از جمله:

- نظارت شورای نگهبان برقرار نیست؛
- شرایط نامزدی ساده‌تر است؛
- زنان محدودیتی برای ثبت نام ندارند.
- اقلیت‌های مذهبی محدودیتی برای ثبت نام ندارند.
- تاثیر جریان‌ها و تشکل‌های سیاسی سراسری کمتر است؛
- انتخاب اعضای علی‌البدل بخت انتخاب شدن را افزایش می‌دهد؛
- منابعی که باید برای انتخابات بسیج کرد، کمتر است.

اما انتخابات شوراها با محدودیت‌هایی هم روبروست، از جمله:



- اعضای شورا نمی‌توانند برای انتخابات مجلس نامزد شوند مگر در مهلت قانونی استعفا دهند.
- رسانه‌های رسمی معمولاً انتخابات را در حد سایر انتخابات پوشش نمی‌دهند.
- نامزدها برای تبلیغات به صدا و سیما دسترسی ندارند.
- نیاز به سکونت در محل انتخاب.

پرسش:

شما با چه محدودیت‌هایی در مورد انتخابات شوراها آشنا هستید؟

.....

.....

.....

.....



وضعیت جنسیتی انتخابات شوراها

بنا به رویه‌های قانونی و سیاسی موجود، زنان نمی‌توانند برای رهبری، ریاست جمهوری یا عضویت در خبرگان انتخاب شوند، اما آنان می‌توانند خود را برای انتخابات مجلس شورای اسلامی و شوراها شهر و روستا نامزد کنند. گرچه ارقامی که از نسبت زنان به مردانی که برای شوراها شهر برگزیده می‌شوند جامع و دقیق نیست، اما اطلاعات و مشاهدات پراکنده نشان می‌دهد که بخت زنان برای ورود به شوراها بیش از بخت آنان در انتخابات مجلس است. این موضوع در حوزه‌های انتخابی کوچکتر مصداق پررنگ‌تری دارد. به عبارت دیگر، در حوزه‌های انتخاباتی کوچک، بخت زنان برای ورود به شوراها افزایش می‌یابد.

اگر برداشت شما این است که در حوزه انتخابی خود بخت انتخاب شدن زنان بیشتر از مردان است، فرصت مناسبی در اختیار شما قرار دارد تا با هدف برنده شدن وارد انتخابات شوید. اگر برداشت شما این است که در حوزه انتخاباتی شما هنوز زمینه لازم برای انتخاب شدن زنان وجود ندارد باز هم کار شما پایان نیافته است، زیرا هدف دیگری فراتر از برنده شدن در انتخابات در اختیار دارید تا کمپین خود را سازمان دهید.



بررسی و تحلیل روندها و فضای انتخابات

در هر کمپین انتخاباتی تعدادی پرسش راهبری 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 رای خواهند داد؟
- تعداد این رای دهندگان چقدر است؟
- برای انتخاب شدن به چه نسبتی از آراء نیاز است؟
- برای انتخاب شدن حداقل به چه تعداد رای نیاز است؟



پرسش:

شما فکر می‌کنید با مراجعه به چه منابعی می‌توانید به این پرسش‌ها پاسخ دهید؟

.....

.....

.....

.....

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؟
- رای‌دهندگان بالقوه با بی‌اعتمادی و ناامیدی به انتخابات می‌نگرند یا به آن امید و اعتماد دارند؟
- رای‌دهندگان 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 ریاست‌جمهوری (که همزمان برگزار می‌شود) ارتباطی دارد؟
- کدام گروه‌های مردم برای شرکت در انتخابات آماده‌تر به نظر می‌رسند؟



پرسش:

به نظر شما چه تفاوتی بین پاسخ به این پرسش‌ها و پاسخ به سوالات مربوط به روند انتخابات وجود دارد؟ برای پاسخ به پرسش‌های مربوط به فضای انتخابات از چه منابعی می‌توان بهره گرفت؟ (سعی کنید پاسخ خود را در یک پاراگراف کوتاه بنویسید.)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



شناخت منابع اطلاعات انتخابات

پیداست که برای بررسی روندها و فضای انتخابات باید از منابع متفاوتی برای کسب اطلاع استفاده کرد. پرسش‌های مربوط به روندهای انتخابات عمدتاً مربوط به گذشته‌اند و با عدد و رقم و محاسبه و تخمین سروکار دارند. اما پرسش‌های مربوط به فضای انتخابات پرسش‌هایی تحلیلی هستند که با بررسی نظرها و عقایدی که در جامعه وجود دارد می‌توان به آن پی برد. هر چند یافتن نظر مردم هم به کمک اعداد و ارقام دقیق‌تر خواهد بود.

آشنایی با شیوه‌های گردآوری و تحلیل روندهای انتخابات

برای اطلاع از تعداد رای 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 رای بیشتری نسبت به دیگران داشته باشد، برنده انتخابات خواهد بود. این موضوع در مورد حوزه‌هایی است که فقط به یک نماینده نیاز دارد. اگر در حوزه‌ای مثلاً ۵ نفر نماینده نیاز باشد، ۵ نفری که بیشترین رای را به دست آورده‌اند، انتخاب می‌شوند.

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.



تمرین:

به «قانون تشکیلات، وظایف و انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران» مراجعه کنید و ببیند در حوزه انتخابی شما به چه تعداد عضو اصلی و علی‌البدل نیاز است. پاسخ خود را بنویسید:

.....

.....

.....

.....

.....



محاسبه تعداد واجدان حق رای

همان طور که در جریان حل این تمرین دیدید، 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.

برای دستیابی به میزان تقریبی تعداد واجدان حق نیز رای یک راه ساده و یک راه دشوار وجود دارد:

راه ساده این است که منتظر اعلام مقامات شویم تا تعداد رای داهندگان بالقوه را اعلام کنند. در برخی موارد در سطوح محلی این اطلاعات اعلام نمی‌شود. در مواردی که هم این کار انجام می‌شود دو مشکل وجود دارد:

۱- برای کمپین شما دیگر خیلی دیر است که بتوانید برنامه ریزی دقیقی داشته باشید.

۲- اطلاعات رسمی فقط تعداد افراد واجد حق رای را اعلام می‌کند ولی معمولاً اطلاع دیگری در اختیار نمی‌گذارد.

راه دشوار استفاده از اطلاعات سرشماری و سازمان ثبت احوال است.

برای این منظور باید:

- اول، تعداد جمعیتی را که از نظر سنی حق شرکت در انتخابات را دارند از روی جدول‌های مربوط حساب کنید.
- دوم، تعداد فوت شدگان در فاصله سرشماری (۱۳۹۰) تا زمان برگزاری انتخابات را از [سازمان ثبت احوال](#) به دست آورید.
- سوم، تعداد فوت شده‌ها را از تعداد جمعیت به دست آمده از روی سرشماری کم کنید.



اگر اطلاع از اطلاعات حوزه انتخابی شما با استفاده از **وبسایت مرکز آمار** میسر نباشد، می‌توانید نشریات سرشماری را که تا سطح آبادی‌های کشور اطلاعات آن موجود است از ادارات مرکز آمار تهیه کنید.

وقتی به آمار سرشماری مراجعه کنید در آن جا اطلاعات بیشتری هم در مورد گروه‌های مختلف سنی (از جمله تعداد رای اولی‌ها)، جنسیت واجدان حق رای، و اطلاعات دیگری همچون سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، توزیع جغرافیایی و مانند آن به دست خواهید آورد که در «راه ساده» به دست نمی‌آید.

اما در مورد اطلاعات فوت باید توجه داشت که در وبسایت سازمان ثبت احوال، تعداد متوفیات در سطوح محلی در دسترس نیست. در این موارد ممکن است بتوانید از ثبت احوال محلی، سازمان آرامستان‌های محل و نیز در برخی موارد سازمان پزشکی قانونی، اطلاعات دقیق‌تری از تعداد متوفیات به دست آورید. در غیر این صورت بهتر است از میزان مرگ و میر در سطح محلی استفاده کرده و تعداد متوفیات را «تخمین» بزنید.

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.

در مورد انتخابات شوراها میزان اطلاعات منتشر شده اندک، پراکنده و بیشتر در سطح عمومی است. جدول زیر میزان مشارکت چهار دوره قبلی انتخابات شوراها را نشان می‌دهد:



انتخابات شوراهای اسلامی - دوره اول تا چهارم

ردیف	انتخابات	تاریخ برگزاری	واجدین شرایط	تعداد شرکت کننده	درصد	تعداد داوطلب
۱	اولین دوره شوراهای اسلامی کشور	۷۷/۱۲/۰۷	۳۶,۷۳۹,۹۸۲	۲۳,۶۶۸,۷۳۹	۶۴.۴۲٪	۳۳۶,۱۳۸
۲	دومین دوره شوراهای اسلامی کشور	۸۱/۱۲/۰۹	۴۰,۵۰۱,۷۸۳	۲۰,۲۳۵,۸۹۸	۴۹.۹۶٪	۲۱۸,۹۵۷
۳	سومین دوره شوراهای اسلامی کشور	۸۵/۰۹/۲۴	۴۳,۵۰۰,۰۰۰	۲۸,۱۹۹,۹۰۳	۶۴.۸۳٪	۲۴۷,۷۵۹
۴	چهارمین دوره شوراهای اسلامی کشور	۹۲/۰۳/۲۴	۵۰,۴۸۳,۱۹۲	۳۱,۶۲۷,۷۰۴	۶۲.۶۵٪	۲۵۹,۶۶۴

میزان مشارکت در انتخابات شوراهای دوره‌های مختلف متفاوت بوده است، اما به طور میانگین اندکی بیش از ۶۰ درصد واجدان شرایط در انتخابات شرکت کرده‌اند. این نسبت، کمتر از انتخابات ریاست جمهوری و بیش از انتخابات مجلس خبرگان و شورای اسلامی است. جدول زیر ارقام مقایسه‌ای این انتخابات را نشان می‌دهد:

انتخابات	میانگین میزان مشارکت
ریاست جمهوری	۶۶
شورها	۶۱
خبرگان*	۵۶
مجلس*	۵۵

* ارقام مربوط به انتخابات خبرگان و مجلس بدون احتساب ارقام انتخابات سال ۹۴ است.



این اطلاعات در سطح ملی است و فقط تصویری کلی از میزان مشارکت مردم در انتخابات شوراها به دست می‌دهد. شما برای برآورد میزان مشارکت احتمالی در حوزه انتخابی خود نیاز به اطلاعات حوزه خود دارید. این اطلاعات بنا بر قوانین موجود باید در اختیار عموم قرار گیرد. کوتاهی وزارت کشور و اداره‌های تابع آن در انتشار ارقام مشارکت در انتخابات به معنی این نیست که شهروندان حق ندارند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند. این اطلاعات باید در دهداری‌ها، بخش‌داری‌ها، فرمانداری‌ها و استانداری‌ها وجود داشته باشد.

تمرین:

با جستجو در وبسایت‌های محلی (رسمی و غیر رسمی) و در نهایت مراجعه به اداره‌های مربوط ببینید آیا می‌توانید به ارقام و اعداد میزان مشارکت در انتخابات گذشته شوراها در حوزه انتخابی خود را دست بیابید.

میزان مشارکت	نام حوزه انتخاباتی

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 رای داده‌اند، و مخرج آن عبارت است از تعداد کل کسانی که واجد حق رای 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.

$$۱۰۰ * (\text{تعداد واجدان حق رای} / \text{تعداد شرکت‌کنندگان}) = \text{میزان مشارکت}$$

برای به دست آوردن رقم صورت کسر شما نیاز به اطلاعاتی دارید که باید از اداره‌های تابع وزارت کشور به دست بیاورید و برای مخرج کسر می‌توانید از اطلاعات سرشماری استفاده کنید.

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.

تمرین:

آمار انتخابات شوراها در سراسر کشور را در جدول بالا در نظر بگیرید.



۱- ابتدا خودتان میزان مشارکت را حساب کنید و با مقدار موجود در جدول مقایسه کنید.

۲- سپس ببینید که آیا در این چهار دوره روند خاصی مشهود است؟

.....

.....

.....

.....

.....

۳- آیا بین دوره‌ها تفاوت مهمی وجود دارد؟

.....

.....

.....

.....



۴- آیا می‌توانید برای این تفاوت دلیل بیاورید؟

.....

.....

.....

.....

شناخت مشخصات جمعیت‌شناختی رای‌دهندگان 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 رای‌دهندگان بالقوه به حساب می‌آیند. بنابراین اطلاعات سرشماری‌ها کمکی است برای برآورد رای‌دهندگان بالقوه بر اساس ویژگی‌های متفاوت.

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

- ترکیب سنی جمعیت
- ترکیب جنسی جمعیت



جدول زیر ترکیب سنی و جنسی را در یکی از استان‌های کشور نشان می‌دهد. شما می‌توانید مشابه این جدول را برای حوزه انتخابی خود تهیه کنید.

پ- جمعیت برحسب سن به تفکیک جنس

نسبت جنسی	زن	مرد	مرد و زن		سن
			درصد	تعداد	
۱۰۱.۱۷	۷۴۲۴۸۹	۷۵۱۱۵۶	۱۰۰	۱۴۹۳۶۴۵	جمع.....
۱۰۲.۶۵	۱۱۹۹۸	۱۲۳۱۶	۱.۶۳	۲۴۳۱۴	کمتر از یک ساله (اطفال).....
۱۰۵.۱۷	۵۹۷۷۲	۶۲۸۶۵	۸.۲۱	۱۲۲۶۳۷	۵- ۱ ساله (نوباوه‌گان).....
۱۰۴.۱۰	۵۳۸۵۴	۵۶۰۶۲	۷.۳۶	۱۰۹۹۱۶	۱۰-۶ ساله (کودکان).....
۱۰۴.۴۹	۴۳۹۰۸	۴۵۸۷۹	۶.۰۱	۸۹۷۸۷	۱۴-۱۱ ساله (نوجوانان).....
۹۷.۴۹	۱۶۴۸۴۶	۱۶۰۷۰۲	۲۱۸.۰	۳۲۵۵۴۸	۲۴-۱۵ ساله (جوانان).....
۱۰۰.۷۱	۳۶۷۲۶۲	۳۶۹۸۷۶	۴۹.۳۵	۷۳۷۱۳۸	۶۴-۲۵ ساله (میان‌سالان).....
۱۰۶.۳۸	۴۰۸۴۹	۴۳۴۵۶	۵.۶۴	۸۴۱۸۰	۶۵ ساله و بیش تر (بزرگسالان).....
۲۳۷.۸۴	۳۷	۸۸	۰.۰۱	۱۲۵	نامشخص.....

*این جدول مشابه جداولی است که شما در مرکز آمار ایران خواهید یافت. روشن است که قسمت مورد نظر برای راهبرد شما صرفاً جمعیت ۱۸ سال به بالا خواهد بود. هنگامی که به جداول مشروح‌تر مانند آن چه در ادامه می‌آید مراجعه کنید، می‌توانید سنین زیر ۱۸ سال را در نظر نگیرید. البته باید توجه داشته باشید که این آمار مربوط به سال ۱۳۹۰ است. بنابراین، برای یافتن تعداد افراد بالای ۱۸ سال در سال ۱۳۹۶ شما باید افراد بالای ۱۲ سال را در نظر بگیرید. در صورتی که نتایج سرشناری سال ۱۳۹۵ تا زمان شروع کار شما منتشر شده باشد، می‌توانید از اطلاعات آن استفاده کنید که به روز خواهد بود.



برای تشخیص جمعیت در گروه‌های سنی مختلف، و بویژه تعیین میزان رای اولی‌ها می‌توانید از جدول‌های تفصیلی‌تری مثل جدول زیر استفاده کنید که اطلاعات آن از طریق مرکز آمار قابل دستیابی است.

جمع			سن
زن	مرد	مردوزن	
436140	431587	867727	تمامی سنین
9182	9266	18448	ساله 18
9107	8922	18029	ساله 19
48802	48303	97105	ساله 20-24
9604	9372	18976	ساله 20
9966	9883	19849	ساله 21
9985	9880	19865	ساله 22
9691	9673	19364	ساله 23
9556	9495	19051	ساله 24
206	144	350	ساله 90-94
99	63	162	ساله 90
44	30	74	ساله 91
31	22	53	ساله 92
16	15	31	ساله 93
16	14	30	ساله 94
82	70	152	ساله 95-99
22	16	38	ساله 95
22	16	38	ساله 96
10	9	19	ساله 97
15	18	33	ساله 98
13	11	24	ساله 99
40	16	56	صد ساله و بیشتر
40	16	56	صد ساله و بیشتر
28	274	302	نامشخص
	1	1	نامشخص 6 تا 9 سال
1		1	نامشخص صفرساله
27	273	300	نامشخص 10 ساله و بیشتر

* این آمار مربوط به سال ۱۳۹۰ است.



- ترکیب جمعیت بر حسب سطح تحصیلات

با استفاده از اطلاعات مرکز آمار می‌توانید اطلاعات مربوط به سطح سواد ساکنان حوزه انتخاباتی خود را بر حسب جنسیت آنان در جدولی مانند جدول زیر فراهم کنید. اطلاعات این جدول مربوط به سطح کل کشور است.

جنس و سن	جمع	با سواد								بی سواد	اطلاعات
		جمع	ابتدایی	راهنمایی	متوسطه	پیش دانشگاهی	عالی	سوادآموزی بزرگسالان	سایر دوره‌های تحصیلی، دوره تحصیلی نامشخص و اظهار نشده		
مردون	87861876	57361882	14852081	12330995	16602676	784688	10505130	1173988	1052846	9719712	800482
15-19 ساله	8607043	6405888	496684	901094	3507592	555764	725588	34487	184679	181316	19859
20-24 ساله	8414467	6065293	846001	1448295	2738881	122937	2789999	38044	82186	302037	47187
25-29 ساله	8672654	8233511	1135197	1678408	2865074	56960	2390312	44369	80591	355241	83902
30-34 ساله	9671924	6486365	1220174	1422774	2188831	25889	1508549	80481	41867	422375	63184
35-39 ساله	5571018	4947820	1273983	1168249	1352750	7628	974751	141899	28590	544385	78813
40-44 ساله	4900749	4152032	1224778	991502	992000	4377	732929	178712	27734	709791	44626
45-49 ساله	4030481	3172778	899342	704060	878431	3303	489493	171474	26675	828932	28771
50-54 ساله	3527408	2432387	784217	411191	697230	2171	355993	171839	29746	1066923	28598
55-59 ساله	2680119	1817175	574130	249209	391201	1317	246281	128472	28885	1044857	18087
60-64 ساله	1862907	918598	381894	137387	187477	687	134227	74185	22729	932182	12149
65-69 ساله	1343731	554336	232029	80265	99351	416	77891	44881	19503	780658	8737
70-74 ساله	1119968	342446	195335	47742	51320	262	39951	28016	18820	799729	7793
75 ساله و بیشتر	1833070	389140	182527	52482	47282	375	37705	31141	34828	1430729	16201
نامشخص	31399	23404	370	2	2	138	22857	37	22857	2235	5790
مرد	34679833	30126120	7494553	7015401	8842719	334427	5477879	320481	810660	3578392	377221
15-19 ساله	3347436	3250205	214609	480332	1842148	234354	361106	13719	103937	87358	9873
20-24 ساله	4201575	4042430	383497	898627	1400070	53291	1283493	8043	47409	130784	28381
زن	33902943	27235562	7357528	5285294	7819957	460259	5027251	853087	442186	6143320	223161
6-9 ساله	2163992	1988456	1859320		31		81	451	126573	117289	59947
10-14 ساله	2783047	2717088	839974	1474828	325249		163	5216	75858	58580	7379
15-19 ساله	3259607	3155063	282075	420762	1665444	321410	384482	20788	80742	93958	9986
20-24 ساله	4212922	4022883	462504	581888	1339811	60946	1506476	28001	34757	171273	18786
25-29 ساله	4318020	4081920	611872	651489	1434020	34611	1290274	37418	22236	211645	24455
30-34 ساله	3459098	3186386	665398	579411	1051411	14989	773164	89458	14584	270115	19595
35-39 ساله	2720785	2344063	684355	495410	809893	3889	423894	116495	10386	390232	16490
40-44 ساله	2420370	1920422	820638	425968	443620	2182	272090	145384	10610	485784	14184
45-49 ساله	2003143	1418156	438545	285445	384278	1528	161747	136214	10401	573759	11228
50-54 ساله	1762295	1031143	341673	164588	284375	925	104090	124284	11228	721214	9938

* برای سهولت قسمت‌های میانی جدول حذف شده است.

* این آمار مربوط به سال ۱۳۹۰ است.

- ترکیب جمعیت بر حسب وضع خانوار

در جدول زیر که بر اساس اطلاعات مرکز آمار در مورد کل کشور تهیه شده، وضعیت خانوارها مشخص شده است. شما می‌توانید مشابه این جدول را برای حوزه انتخاباتی خود نیز تهیه کنید:



جمعیت در خانوارهای معمولی بر حسب جنس، سن و تعداد افراد در خانوار -1

جنس و سن	جمع	1 نفر	2 نفر	3 نفر	4 نفر	5 نفر	6 نفر	7 نفر	8 نفر	9 نفر	10 نفر و بیشتر
مرد و زن	73791533	1511911	7755454	17174673	22268764	13194440	6763002	2678256	1318272	602892	523869
15-19 ساله	6290803	15467	381591	731151	1781751	1608922	969965	413147	210574	97625	80610
20-24 ساله	7973444	61834	1158264	1817115	1794128	1465353	916943	395271	197545	90082	76909
25-29 ساله	8492298	93845	1525242	2845122	1906010	1018314	600062	259364	130831	59566	53942
30-34 ساله	6897404	80690	798789	2321791	2207445	830694	373435	146168	72933	33753	31706
35-39 ساله	5469780	59089	348247	1239421	2177918	1014803	396119	130705	57986	24994	20498
40-44 ساله	4867486	63648	268467	839838	1873197	1098398	461313	151794	64565	26662	19604
45-49 ساله	4014832	62560	304368	772760	1352382	867960	405633	143077	61998	25607	18487
50-54 ساله	3508458	81501	415582	792573	992328	651167	341948	130729	59223	24573	18834
55-59 ساله	2671831	101235	463691	664305	648714	412455	222813	87474	40675	17038	13431
60-64 ساله	1860241	120924	450940	465562	377157	230044	125473	49346	22777	9817	8201
65-69 ساله	1342150	151568	421673	307995	214297	129346	69284	26242	12094	5286	4365
70-74 ساله	1118403	185809	401947	212854	137695	91425	52417	19631	9156	4107	3362
75 ساله و بیشتر	1825860	431639	657593	254334	169726	144613	96178	38570	18487	8122	6598
نامشخص	18107	5	3442	5286	5147	2275	1197	228	141	77	309
مرد	36909773	473342	3631499	8613774	11453710	6773168	3420927	1336127	651691	296766	258769
15-19 ساله	3137219	11260	68993	336195	966946	857416	497664	206643	104020	48061	40021
20-24 ساله	3899305	45666	430336	684663	970141	845612	515664	215601	105166	47258	39198
25-29 ساله	4205466	69942	881001	1326899	810452	530568	321936	137554	68668	30844	27602
30-34 ساله	3449071	52078	505955	1358345	943931	320260	150417	59434	30006	14192	14453
35-39 ساله	2751620	32361	189111	752748	1111923	426328	153440	48303	20762	8799	7845
40-44 ساله	2448733	31707	105632	412935	1023450	550733	213077	65780	27041	10708	7670
45-49 ساله	2012843	27389	101543	340172	746319	472110	206306	69582	29185	11907	8330
50-54 ساله	1747066	27143	146189	360840	542810	361536	185110	69313	31347	13065	9713
55-59 ساله	1319044	23815	171940	318145	357086	232436	125798	49525	23026	9718	7555
60-64 ساله	878941	21046	165242	226151	209025	130956	72734	29298	13688	5928	4873
65-69 ساله	642331	18374	170993	169410	130734	78578	43136	16899	7883	3501	2823
70-74 ساله	560337	24303	198890	135704	91861	55230	31568	12335	5788	2536	2122
75 ساله و بیشتر	934715	87203	422425	173160	104606	69769	44386	17997	8365	3692	3112
نامشخص	9179	3	1700	2624	2641	1179	635	124	63	36	174
زن	36881760	1038569	4123955	8560899	10815054	6421272	3342075	1342129	666581	306126	265100
15-19 ساله	3153584	4207	312598	394956	814805	751506	472301	206504	106554	49564	40589
20-24 ساله	4074139	16168	727928	1132452	823987	619741	401279	179670	92379	42824	37711
25-29 ساله	4286832	23903	644241	1518223	1095558	487746	278126	121810	62163	28722	26340

* برای سهولت قسمت‌های میانی جدول حذف شده است.

* این آمار مربوط به سال ۱۳۹۰ است.

- ترکیب جمعیت بر حسب وضع اقتصادی

با توجه به اهمیت عنصر اقتصادی شما از جمله می‌توانید وضعیت شغلی مردم حوزه انتخاب خود را در جدولی مشابه این جدول

فراهم بیاورید:



د- توزیع نسبی جمعیت ۱۰ ساله و بیش تر بر حسب وضع فعالیت، به تفکیک جنس و وضع سکونت

غیر ساکن			ساکن						جمع			وضع فعالیت
			نقاط روستایی			نقاط شهری						
زن	مرد	مرد وزن	زن	مرد	مرد وزن	زن	مرد	مرد وزن	زن	مرد	مرد وزن	
.	.	.	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع.....
.	.	.	۶.۳۴	۷۶.۷۹	۴۱.۵۱	۹.۲۷	۶۷.۲۰	۳۸.۳۸	۸.۲۷	۷۰.۴۳	۳۹.۴۳	جمعیت فعال.....
.	.	.	۵.۸۷	۶۹.۳۱	۳۷.۵۳	۶.۳۸	۵۵.۸۷	۳۱.۲۴	۶.۲۱	۶۰.۳۹	۳۳.۳۷	شاغل.....
.	.	.	۰.۴۷	۷.۴۹	۳.۹۷	۲.۸۹	۱۱.۳۳	۷.۱۳	۲.۰۷	۱۰.۰۴	۶.۰۶	بیکار.....
.	.	.	۹۳.۰۰	۲۲.۷۸	۵۷.۹۵	۹۰.۰۱	۳۲.۲۱	۶۰.۹۷	۹۱.۰۳	۲۹.۰۳	۵۹.۹۵	جمعیت غیر فعال.....
.	.	.	۹.۱۲	۱۴.۴۳	۱۱.۷۷	۱۹.۴۰	۱۹.۵۴	۱۹.۴۷	۱۵.۹۱	۱۷.۸۲	۱۶.۸۷	محصل.....
.	.	.	۷۵.۴۹	۰.۱۸	۳۷.۹۰	۶۳.۱۲	۰.۱۴	۳۱.۴۷	۶۷.۳۱	۰.۱۵	۳۳.۶۴	خانه دار.....
.	.	.	۲.۷۵	۲.۱۹	۲.۴۷	۳.۰۱	۵.۳۵	۴.۱۹	۲.۹۲	۴.۲۹	۳.۶۱	دارای درآمد بدون کار...
.	.	.	۵.۶۴	۵.۹۸	۵.۸۱	۴.۴۹	۷.۱۷	۵.۸۴	۴.۸۸	۶.۷۷	۵.۸۳	سایر.....
.	.	.	۰.۶۶	۰.۴۳	۰.۵۴	۰.۷۲	۰.۵۹	۰.۶۶	۰.۷۰	۰.۵۴	۰.۶۲	اظهار نشده.....

- ترکیب جمعیت بر حسب میزان و نوع مهاجرت

به همین ترتیب با توجه به ترکیب جمعیت از نظر تعداد و میزان افراد بومی و مهاجر می‌تواند به کمپین شما کمک کند. جدول زیر

این وضعیت را برای یکی از استان‌های کشور نشان می‌دهد. شما می‌توانید چنین جدولی را برای حوزه انتخابی خود تهیه کنید.



ج - جمعیت ساکن بر حسب جنس و محل تولد

ساکن در نقاط شهری						جمع	جنس
اظهار نشده	متولد جای دیگر			متولد در شهر محل اقامت	جمع		
	خارج کشور	آبادی	شهر				
۱۷۴۵۳	۱۳۹۰	۲۷۵۲۰۴	۱۱۵۳۶۷	۵۷۶۴۶۰	۹۸۵۸۷۴	۱۴۹۳۶۴۵	مرد و زن
۹۸۱۳	۵۳۹	۱۳۶۵۵۴	۵۵۶۱۱	۲۹۴۰۳۶	۴۹۶۵۵۳	۷۵۱۱۵۶	مرد
۷۶۴۰	۸۵۱	۱۳۸۶۵۰	۵۹۷۵۶	۲۸۲۴۲۴	۴۸۹۳۲۱	۷۴۲۴۸۹	زن

ساکن در نقاط روستایی						جمع	جنس
اظهار نشده	متولد جای دیگر			متولد در آبادی محل اقامت	جمع		
	خارج از کشور	آبادی	شهر				
۷۲۵۸	۶۱۸	۸۱۸۸۲	۲۳۸۱۶	۳۹۴۰۹۷	۵۰۷۷۷۱	مرد و زن	
۳۷۵۸	۱۸۷	۲۰۸۳۶	۱۰۰۳۱	۲۱۹۷۹۱	۲۵۴۶۰۳	مرد	
۳۶۰۰	۴۳۱	۶۱۰۴۶	۱۳۷۸۵	۱۷۴۳۰۶	۲۵۳۱۶۸	زن	



تمرین:

به پرتال مرکز آمار مراجعه کنید و تعداد واجدان حق رای را در حوزه انتخاباتی خود برای انتخابات شوراهاى سال آینده به دست آورید.

مشخص کنید چه تعداد زن و مرد واجد حق رای هستند.

وضعیت شغلی، تحصیلی و توزیع جغرافیایی جمعیت واجدان حق رای را مشخص کنید.

واجدان حق رای را در حوزه انتخاباتی					
جنسیت	تعداد واجدان شرایط	وضعیت شغلی	وضعیت تحصیلی	توزیع جمعیت	
مرد و زن					
زن					
مرد					



شناخت این ویژگی‌ها به شما امکان می‌دهد درک بهتری از گروه‌های هدف بالقوه برای رای دادن به دست بیاورید.

- مثلاً ترکیب سنی جمعیت به شما نشان خواهد داد به چه تعداد و نسبت از «رای اولی»ها سر و کار خواهید داشت.
- همین‌طور ترکیب جنسی نشان می‌دهد که آیا سرمایه‌گذاری روی رای زنان در مقایسه با مردان آیا تفاوتی دارد یا خیر.
- همه عناصری مانند سن و جنیست را می‌توانید در مناطق مختلف حوزه انتخاباتی خود بررسی کنید تا تصویر بهتری از گروه‌های اجتماعی و نیز مناطق جغرافیایی به دست بیاورید، تصویری از مواردی که برای یک کمپین ارزش سرمایه‌گذاری تبلیغاتی بیشتری دارند.

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.

پیشتر به برخی از پرسش‌هایی که برای شناخت فضای انتخابات لازم است، اشاره کردیم. اکنون باید دید که برای پاسخ به آن پرسش‌ها به چه منابعی می‌توان مراجعه کرد.

همان‌طور 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.

در هر یک از این شیوه‌ها پرسش‌هایی از این دست می‌تواند مطرح شود که پیشتر به بخشی از آن‌ها اشاره شد:

- مردم تا چه اندازه ممکن است در انتخابات شرکت کنند؟
- کدام گروه‌های مردم برای شرکت در انتخابات آماده‌تر به نظر می‌رسند؟
- معیارهای مردم برای رای دادن به افراد چیست؟
- آیا نامزدهای بالقوه را می‌شناسند؟
- آیا شور و هیجانی برای شرکت در انتخابات وجود دارد؟
- رای‌دهندگان بالقوه با بی‌اعتمادی و ناامیدی به انتخابات می‌نگرند یا به آن امید و اعتماد دارند؟
- رای‌دهندگان به دنبال تغییرند یا به دنبال ادامه وضع موجودند؟
- آیا فضای انتخابات بسته و امنیتی است یا فضایی نسبتاً باز و غیر حساس.
- خواسته‌های اصلی مردم چیست؟
- آیا بین خواسته‌های گروه‌های مختلف تفاوت‌های معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا انتخابات در سطح حوزه شما با انتخابات سراسری ریاست‌جمهوری (که همزمان برگزار می‌شود) ارتباطی دارد؟



ناگفته پیداست که اینها همه پرسشهایی نیست که برای شناخت فضای انتخابات لازم است. با نزدیک شدن به هر انتخابات معین فضای انتخابات هم روشن تر می شود و شکل می گیرد. برای شناخت این فضا لازم است که از مدت ها پیش از سر رسیدن انتخابات این فضا از طریق رسانهها، گروههای اجتماعی، جمعها و محافل و حتی در سف اتوبوس و ناوایی رصد شود.



هدف‌گذاری انتخاباتی و تحلیل و تعیین رای‌دهندگان 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 رای 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 رای چقدر است؟
- تعداد رای‌دهندگان بالقوه چقدر است؟
- شما به چه درصدی از آراء نیاز دارید؟
- نقطه هدف شما، یعنی تعداد رای‌هایی که برای انتخاب شدن نیاز دارید، چقدر است؟



مثال:

- فرض کنید که در حوزه انتخاباتی شما برای انتخابات شوراها به ۷ نماینده نیاز است. به علاوه بنا بر قانون انتخابات، کسانی بیشترین رای را به دست بیاورند، برنده می‌شوند.
- اگر شما با استفاده از آمار سرشماری تعداد افراد واجد حق رای را محاسبه کرده باشید؛ و میزان مشارکت احتمالی را به دست آورده باشید؛ می‌توانید تعداد حداقل رای موردنیاز برای انتخاب شدن (نقطه هدف) را مشخص کنید.

برای این منظور:

در مرحله اول، میزان مشارکت را (که به درصد است) در تعداد وجدان حق رای ضرب می‌کنید؛

در مرحله دوم، عدد به دست آمده را بر تعداد نمایندگان مورد نیاز تقسیم می‌کنید.

- به جدول زیر توجه کنید:



منبع / شیوه	تعداد نماینده مورد نیاز	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت‌کنندگان بالقوه	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
قانون انتخابات	سرشماری / وزرات کشور	نظرسنجی / میزان مشارکت قبلی	محاسبه	
مثال	تا ۲۰ هزار جمعیت ۵ عضو اصلی و ۲ علی‌البدل	۱۴۰۰۰	۷۵ درصد	$(۷ / ۱۴۰۰۰ * ۷۵) / .$
	۷	۱۴۰۰۰	۱۰۵۰۰	۱۵۰۰

این مثال صرفاً جهت نشان دادن شیوه محاسبه نقطه هدف است. اما طبیعی است که این حالت فرضی به ندرت ممکن است اتفاق بیافتد.

در این مثال اگر شما بخواهید به عنوان یکی از هفت نفر انتخاب شوید، حداقل به ۱۵۰۰ رای نیاز دارید. اما اگر شما بخواهید در همین وضعیت فرضی حتماً نفر اول باشید دست کم به ۱۵۰۱ رای (حداقل رای + ۱ رای) نیاز دارید.



تمرین:

حالا با فرض این که می‌دانید در انتخابات کدام حوزه می‌خواهید نامزد شوید یا کمپین یک یا چند نامزد را مدیریت کنید، دست به کار شوید و نقطه هدف خود را مشخص کنید. برای این منظور می‌توانید از جدول زیر استفاده کنید.

تعداد نماینده مورد نیاز	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت‌کنندگان بالقوه	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)	
منبع / شیوه	قانون انتخابات	سرشماری / وزرات کشور	نظرسنجی / میزان مشارکت محاسبه	



چگونگی تعیین هدف‌های کیفی

تعیین هدف‌های کیفی تا حد زیادی تحت تاثیر 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 برنده شدن در انتخابات باید به پیشبرد هدف‌های دیگری کمک کنید؛
- اگر فکر می‌کنید در کنار هدف برنده شدن 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 تاکید 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 عقیم کردن اجباری زنان کارتن خواب)
- آیا می‌خواهید زمینه آشنایی رای‌دهندگان با خودتان را فراهم کنید؟ (مثال: آشنا کردن 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 مقاطعه کاران 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 زیر استفاده کنید که به روش تحلیل راهبردی (یا SWOT) مشهور است استفاده کنید.

در این جدول نقاط قوت (Strengths) و ضعف (Weaknesses) هدفی را که در نظر دارید مشخص کنید و سپس فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدهایی (Threats) را که در ارتباط با هدف شما وجود دارد، فهرست کنید.

قوت‌ها مربوط می‌شوند به مزایا و جذابیت‌هایی که هدف‌های شما برای رای‌دهندگان دارد، و نقاط ضعف مربوط می‌شود به ضررها یا دافعه‌هایی که ممکن است هدف‌های شما برای رای‌دهندگان 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.



نقاط قوت	نقاط ضعف
(نقاط قوت دارایی‌های درونی هستند.)	(نقاط ضعف، آسیب‌پذیری‌های درونی هستند.)
<p>هدف‌های شما چه مزایایی دارد؟</p> <p>به چه نتایج مطلوبی می‌انجامد؟</p> <p>به چه منابعی برای تحقق هدف‌ها دسترسی دارید؟</p> <p>رأی‌دهندگان از چه جنبه‌ای از هدف‌های شما استقبال می‌کنند؟</p>	<p>آیا در رسیدن به هدفی مشابه سابقه عدم موفقیت داشته‌اید؟</p> <p>هدفی که شما دنبال می‌کنید چه پیامدهای نامطلوبی ممکن است به دنبال داشته باشد؟</p> <p>رأی‌دهندگان از چه جنبه‌ای از هدف شما خوششان نمی‌آید؟</p> <p>از چه جنبه‌هایی از هدف خود نباید سخن بگویید؟</p>
فرصت‌ها	تهدیدها
(فرصت‌ها عوامل بیرونی هستند.)	(تهدیدها عوامل بیرونی هستند.)
<p>آیا رویدادها، روندها، یا مسائلی وجود دارند که رسیدن شما به هدف را تسهیل کنند؟</p> <p>آیا تحولات جدید اجتماعی، سیاسی، یا اقتصادی وجود دارند که برای شما امکانات جدیدی به وجود آورده باشند؟</p>	<p>با چه موانعی برای رسیدن به هدف روبرو هستید؟</p> <p>مخالفان هدف‌های شما در حال انجام چه کارهایی هستند؟</p> <p>چه گروه‌ها یا اشخاصی هستند که بخواهند علیه هدف‌های شما عمل کنند؟</p>



<p>آیا جریان‌های امنیتی یا نظامی خاصی علیه هدف‌های شما وجود دارد؟</p>	<p>آیا اتحاد یا ائتلافی وجود دارد که لازم باشد به پیوستن به آن فکر کنید؟</p>
---	--

تمرین:

حالا نوبت شماست. با دو فرض متفاوت دو جدول تحلیل راهبردی SWOT تهیه کنید:

فرض اول:

خودتان می‌خواهید نامزد شوید یا کمپین یک یا چند نامزد را مدیریت کنید تا در انتخابات برنده شوند.

نقاط ضعف	نقاط قوت
(نقاط ضعف، آسیب‌پذیری‌های درونی هستند.)	(نقاط قوت دارایی‌های درونی هستند.)



تهدیدها	فرصت‌ها
(تهدیدها عوامل بیرونی هستند.)	(فرصت‌ها عوامل بیرونی هستند.)



فرض دوم:

احتمال پیروزی خود را در انتخابات نمی‌دهید و یا فقط می‌خواهید هدف‌های دیگری غیر از انتخاب شدن را پیش ببرید.

نقاط قوت	نقاط ضعف
(نقاط قوت دارایی‌های درونی هستند.)	(نقاط ضعف، آسیب‌پذیری‌های درونی هستند.)
فرصت‌ها	تهدیدها
(فرصت‌ها عوامل بیرونی هستند.)	(تهدیدها عوامل بیرونی هستند.)



--	--

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.

- چه چیزهای هستند که ممکن است زنان و مردان، هر دو، به عنوان نقطه قوت یا ضعف کمپین شما به حساب بیاورند؟



.....

.....

.....

.....

چه چیزهایی وجود دارد که فقط زنان ممکن است به عنوان مزیت یا ضعف شما روی آن حساب کنند؟

.....

.....

.....

.....

- همین قبیل پرسش‌ها را در مورد فرصت‌ها و تهدیدها هم می‌توانید مطرح کنید.



تدوین راهبرد

بازخوانی مفهوم استراتژی

همان طور که در آغاز گفته شد، 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، از آغاز باید به این پرسشها پاسخ دهید:

۱- آیا صرفاً به دنبال پیروز شدن در انتخابات هستید؟

۲- آیا صرفاً به دنبال پیش‌بردن هدف دیگری در جریان انتخابات هستید؟

۳- آیا هر دو هدف را با هم دنبال خواهید کرد؟



هر یک از این هدف‌ها را که برگزینید، مسیر و شیوه دنبال کردن هدف‌ها تغییر خواهد کرد. به عبارت دیگر شما، در هر مورد راهبرد متفاوتی اتخاذ خواهید کرد. 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 رای آوردن در حوزه خود به چند رای نیاز دارید. به عبارت دیگر نقطه هدف شما کجاست. برای این منظور قبلاً جدولی را برای محاسبه نقطه هدف پیشنهاد کرده‌ایم که می‌توانید از همان استفاده کنید.

۲- مقایسه نقطه هدف با آرای قبلی

اگر خودتان یا کسانی مثل شما در انتخابات قبلی شرکت کرده‌اند، میزان رای‌هایی را که به دست آورده‌اید یا به دست آورده‌اند با نقطه هدف مقایسه کنید. این مقایسه به شما نشان می‌دهد که چه تعداد رای با رای قبلی خود یا رای‌هایی 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 منتشر شده 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 سیاسی‌ای که شما به آن‌ها نزدیک هستید یا خود را به آن منتسب می‌دانید در انتخابات گذشته بیشتر از نواحی دیگر در آن رای آورده‌اند.

ناحیه الف ناحیه ای است که، بنا به اطلاعاتی که دارید، در آن کمپین شما با اطمینان و قطعیت از دیگران پیش است. اگر صرفاً بیشتر از دیگر نواحی در این ناحیه رای داشته‌اید یا تخمین می‌زنید که خواهید داشت اما آرای شما با نفر بعدی فاصله زیادی نداشته باشد، در این صورت ناحیه در دسته الف قرار نمی‌گیرد؛ بلکه در دسته ب قرار می‌گیرد. ناحیه الف، ناحیه‌ای است که شما باید کمترین تلاش برای برنده شدن را در این ناحیه انجام دهید.

● نواحی ب = رأی‌دهندگان شدیداً اقل‌پذیر

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 رای مشخص و بالایی دارید. این نواحی، جاهایی هستند که با شما یا افراد مشابه شما یا جریان‌های نزدیک یا حامی شما قبلاً



در آن رای بیشتری داشته‌اند. تفاوت این ناحیه با ناحیه الف در این است که فاصله آرای شما با رقبا در این نواحی کمتر از ناحیه الف است که برد شما با فاصله بیشتری احتمال می‌رود. این ناحیه‌ای است که کمپین شما با آن که در آن قدرت‌مند است اما برای افزایش رای خود به سخت‌کوشی و سرمایه‌گذاری بیشتری از ناحیه الف نیاز دارید.

● نواحی پ: رأی‌دهندگان نسبتاً اقل‌پذیر

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 آرا در این نواحی به تلاش بسیار زیادتر در مقایسه با نواحی ب نیاز دارید و طبیعتاً، برای رای 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.



پرسش:

به نظر شما اگر قرار باشد هدف کمپین انتخاباتی شما پیشبرد برخی هدف‌های سیاسی و اجتماعی باشد، و نه پیروزی در انتخابات، این منطقه‌بندی چگونه به کار خواهد آمد؟

.....

.....

.....

.....

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 کدام‌یک 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 (رای 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 اولیت‌بندی 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 ببیند:



- آیا زنان خواسته‌های متفاوتی از مردان دارند؟
 - آیا زنان نواحی هدف نسبت به خواسته‌های خود به عنوان یک زن، آگاهی دارند؟
 - مردان چطور؟ آیا مردان هم از این خواسته‌های متفاوت با خبرند؟
 - آیا زنان برای انتخاب یک زن به عنوان نماینده خود تمایل دارند؟
 - مردان چطور؟ 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- بومی‌سازی 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 قرار دادن آن در کمپین خود می‌توانید آراء مردم را به سوی خود جلب کنید.

مثلاً ممکن است در سطح ملی بیشتر بر مسئله آب کشاورزی یا مشکلاتی که کشاورزان با آن روبرو هستند تاکید شود در حالی که در منطقه شما، دامداری حرفه اصلی مردم باشد. گرچه کشاورزی و دامداری با هم مرتبطاند اما گاهی مشکلات و نیازهای دامداران



متفاوت از مشکلات کشاورزان است. وقتی شما به جای موضوع کلی «مشکلات کشاورزان» که در سطح ملی مطرح است به موضوع «مشکلات دامداران» توجه نشان می‌دهید و حل آن مشکلات را یکی از هدف‌های خود مطرح می‌کنید، در جهت بومی کردن و محلی سازی راهبرد خود حرکت می‌کنید.

۸- نام‌گذاری و برندسازی

در حوزه اقتصاد وقتی همه فعالیت‌ها برای تولید یک کالا یا خدمت صورت می‌گیرد، نوبت برندسازی می‌رسد که در حالت ساده عبارت است از انتخاب یک نام برای آن کالا یا خدمت یا شعاری برای تولید کننده. در کمپین‌ها هم همین فرآیند می‌تواند مفید باشد. 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 بپوشانید 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 خلاصه کردن همه ابعاد کمپین شما در یک عنوان که در واقع به عنوان مارک یا برند کمپین شما عمل می‌کند. مثلاً انتخاب نام «امید» برای فهرست‌های نامزدهای متمایل به اصلاح‌طلبان در انتخابات مجلس در ۱۳۹۴ نمونه‌ای از یک انتخاب نسبتاً مناسب بود.



تمرین:

ابتدا به سراغ نشریات محلی یا کشوری در زمان انتخابات شوراهای قیل بروید یا اگر جایی را می‌شناسید که اوراق تبلیغاتی نامزدهای دوره قبلی را جمع آوری کرده‌اند، به آن جا سر بزنید و فعالیت‌های تبلیغاتی انتخاباتی نامزدهای مختلف در انتخابات متفاوت را بررسی کنید. سپس:

۱- ببینید آن‌ها چه نام‌ها و شعارهایی برای کمپین خود برگزیده‌اند.

.....

.....

.....

۲- حالا با در نظر گرفتن این شعارها و نام‌ها ببینید برای کمپین خود چه شعار یا عنوان اصلی در نظر خواهید گرفت؟

.....

.....

.....



۹- رصد کردن، بازخورد گرفتن و تعدیل راهبرد

از زمانی که شما شروع به تدوین راهبر 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 در شیوه، گروه‌های هدف، موضوعات، زمان‌بندی، اولویت‌بندی و چیزهای مانند آنرا تغییر دهید.

برای آن که ببینید آیا 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. نظرسنجی‌ها، گروه مشاوران، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های مکرر می‌توند مددکار شما برای رصد کردن و گرفتن بازخوردها باشد.

مثلاً ممکن است شما بر اساس نظرسنجی‌های جدید به این نتیجه برسید که منطقه‌ای را که ناحیه «ب» (منطقه رأی‌دهندگان شدیداً اقلیت‌پذیر) به حساب می‌آوردید، عملاً ناحیه «پ» (منطقه رأی‌دهندگان نسبتاً اقلیت‌پذیر) است. بنابراین باید منابع خود را از آن منطقه خارج کنید یا آن را کاهش دهید.

همین طور احتمال دارد متوجه شوید که تاکید بیش از اندازه بر مشکلات یک گروه خاص از مردم (مثلاً دامداران) باعث شده است که گروه دیگری (مثلاً کشاورزان) که در اقلیت هستند از رای دادن به شما خودداری کنند. در صورتی که رقابت شدید باشد و شما به رای آن اقلیت نیاز داشته باشید، ناچار باید در گفتارهای انتخاباتی خود تجدید نظر کنید و گروه دیگر را هم در نظر بگیرید و به آنها توجه نشان دهید.



تمرین نهایی

حالا آماده‌اید و مسلح به تکنیک‌های اولیه برای تعیین راهبرد کمپین انتخاباتی خود. دست به کار شوید و از همین الان برای تدوین راهبر خود اقدام کنید.

برای این کار:

- هدف یا هدف‌هاتان را مشخص کنید.
- کارهایی را که باید انجام دهید فهرست کنید. (مراحلی که در طول جزوه به آن اشاره شده است).
- منابع بالفعل و بالقوه برای انجام کارها را برآورد کنید.
- ترتیب انجام هر یک از این کارها را معین کنید.
- شیوه انجام آن کارها را مشخص کنید.
- برای کلیه کارها جدول زمانی مشخصی تهیه کنید.
- برای کسانی که در این کار با شما همراه خواهند شد، مسوولیت‌هایی تعیین کنید.
- در هر دوره کوتاهی، استراتژی خود را بازبینی کنید و با توجه به تغییر اوضاع آن را تعدیل کنید.

(میتوانید از جدول زیر برای این تمرین استفاده کنید)





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.