

ارتباط با رأی دهندگان



ملزس: محمد حسين ضياء

جلب نظر و آراء رأی‌دهندگان بالقوه
تنها وظیفه، هدف و کارکرد
کمپین‌های انتخاباتی است.



رای‌دهندگان به
سه گروه تقسیم
می‌شوند:

حامیان کاندیدا

حامیان حریفان کاندیدا

رای‌دهندگان مردد یا اقناع پذیر



هدف از ارتباط با رأی‌دهندگان

ترغیب رأی‌دهندگان مردد یا اقناع پذیر
برای حمایت از کمپین شما

بسیج کردن حامیان برای رأی‌دادن به شما



دو مبنای جغرافیایی
جامعه هدف
عبارتند از:

جامعه شهری

جامعه روستایی



جامعه شهری

در هر شهر می‌توان بر اساس برخی معیارهای
جغرافیایی و جمعیت‌شناختی، شهروندان را
دسته‌بندی کرد.



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.



عوامل موثر
بر روش‌های مختلف
برای ارتباط
با رأی‌دهندگان:

تعداد رأی‌دهندگان

منابع موجود

میزان فعالیت‌های مورد نیاز برای
ترغیب یا بسیج کردن رأی‌دهندگان



روش‌های ارتباط با رأی‌دهندگان

روش‌های سرد

تأثیری زودگذر بر رأی‌دهندگان دارند.

روش‌های گرم

تأثیری طولانی مدت بر رأی‌دهندگان دارند.



تأثیر روش‌های
ارتباط با رأی‌دهندگان
به این عوامل
بستگی دارد:

فضای سیاسی محلی

محیط فرهنگی

مخاطبان هدف



هنگام تهیه راهبرد،
طرح‌ریزی و مدیریت منابع،
برای انتخاب طرح های سرد
و گرم، باید این موارد 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.

مراجعه خانه به خانه گرم‌ترین روش ارتباط با رأی‌دهندگان است.

لازم نیست تمام روش‌های سرد را کنار بگذارند؛ تقریباً تمامی کمپین‌های
انتخاباتی، ترکیبی از روش‌های سرد و گرم را به کار می‌گیرند.



معیارهای روش ارتباط با رأی دهندگان

هزینه مالی

داوطلبان

زمان و برنامه ریزی

تأثیر

کارایی



مراجعه پیمایشی

مراجعه ستادی

مراجعه خانه به
خانه به دو روش
زیر است:



مراجعه خانه به خانه به کمپین امکان می‌دهد تا:

نواحی حمایت خود را دقیق‌تر بشناسند و اطمینان حاصل کنند که رأی‌دهندگان مورد نظر در روز انتخابات عملاً رأی خواهند داد.

روابط قدرتمندی را با رأی‌دهندگان گروه الف برقرار و نسبت به جذب رأی‌دهندگان اقناع‌پذیر گروه پ اقدام کنند.

به رأی‌دهندگان نشان‌دهند که فعال هستند و به نیازهای آنها اهمیت می‌دهند.

پیام خود را آزمون کرده و درک بهتری از مسائل مهم رأی‌دهندگان به دست آورند.

نظرات، پیام‌ها و خواسته‌های رأی‌دهندگان را دریافت کرده و آنها را در جهت ارزیابی و سمت‌دادن به شعارها و پیام‌ها استفاده می‌کند.



همچنین
مراجعه خانه به خانه
به مردم این حس را
القاء می کند که:

نسبت به نامزد و برنامه های او شناخت خوبی دارند.

نامزد پس از پیروزی نیز در دسترس آنها خواهد بود.

رابطه ای نزدیک با قدرت دارند.

دیده شده اند و یک مهره احتمالی قدرت، برای آنان ارزش قائل شده.

در قبال رأی دادن به این نامزد، حس مسئولیت دارند.



تعداد زیادی داوطلب

آموزش داوطلبان به شیوه‌های ارتباطی، نوع پوشش، زبان بدن و کنترل بر شرایط احساسی و تنش‌زا

تقسیم‌بندی افراد داوطلب در گروه‌های دو و حداکثر سه نفره

تعیین سرگروه برای هر تعداد از گروه‌های داوطلب

درصدبندی مناطق جغرافیایی

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 یاری کند.

منتشرات کمپین به همراه اطلاعات تماس

فرم بازخورد یا سازوکاری برای جمع‌آوری اطلاعات درباره نظر رأی‌دهندگان و مسائل مهم برای آن‌ها، به همراه اطلاعات رأی‌دهندگانی که می‌خواهند کمک مالی یا کار داوطلبانه کنند.

متن مراجعه‌خانه 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، و منجر به افزایش حمایت از کمپین می‌شوند.

بخشی از جامعه رأی‌دهندگان را افرادی تشکیل می‌دهند که توانایی خواندن و نوشتن ندارند. به همین دلیل و برای جلوگیری از سوءاستفاده افراد، پای صندوق‌های رأی، کارت کوچکی را مانند تصویر زیر تهیه و آن را در اختیار افراد قرار دهید.

موارد لازم برای
اعضای کمپین
در جهت استفاده از
روش مراجعه
خانه به خانه:



موارد زیر در مراجعه پیمایشی رعایت شوند:

از صحبت کردن پیرامون موارد کلی و سیاست‌های کلان خودداری کنید.

برنامه‌های خود را ارایه دهید.

با زبان خودشان با آن‌ها صحبت کنید.

مشکلات شخصی افراد به خصوص مشکلات معیشتی آن‌ها را جویا شوید.

از افراد 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.

به عنوان نماینده کمپین و عضو یک گروه، هنگام حرف زدن هماهنگ باشید.



خصوصیات متن‌های
از پیش تعیین شده
در مراجعه ستادی
عبارتند از:

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.

با نام نامزد شروع می‌شوند و پایان می‌یابند.

مؤدبانه و محترمانه بیان شود.

فضای محلی

قوانین انتخاباتی

فرهنگ کمپین

روش‌های واقعی مورد
استفاده برای گرفتن
رأی از رأی‌دهندگان به
موارد زیر بستگی
دارند.



پیامک

شبکه پیگیری

مراجعه خانه به خانه

توزیع بروشورهای ترغیبی

استفاده از بانک شماره تلفن

روش‌های مرسوم
برای گرفتن رأی از
رأی‌دهندگان
عبارتند از:



منظور از شبکه پیگیری چه کسانی هستند؟

تمامی اعضای کمپین و داوطلبان و حامیان نامزد که مسئولیت پیگیری رأی دادن نزدیکانشان را بر عهده دارند.





گام های لازم برای
برنامه ریزی برای ارتباط
مستقیم با رأی دهندگان
در انتخابات شورای
شهر عبارتند از:

برنامه‌ریزی برای
مراجعه افراد داوطلب
به خانه‌های
رأی‌دهندگان، نیازمند
دانستن موارد زیر است:

تعداد روزهای قابل مراجعه به خانه‌ها

تعداد ساعت‌ها (از ضرب تعداد روزها در ساعت‌هایی که در هر
روز برای داوطلبین در نظر گرفتید، به درست می‌آید)

مدت زمان صرف شده برای هر خانه (متوسط هر ساعت ۸ تا ۱۰ خانه)

تعداد گروه‌های داوطلب (گروه‌ها دو و حداکثر سه نفره باید باشد)

تعداد خانه‌هایی که باید تحت پوشش قرار داده شود.



نمونه ساده از برنامه‌ریزی کلی برای ارتباط با رأی‌دهندگان :

ارتباط با ۳۰ درصد جامعه رأی‌دهندگان از طریق مراجعه خانه به خانه

ارتباط با رأی‌اولی‌ها (افرادی که برای نخستین بار قرار است رأی دهند) از طریق شبکه‌های اجتماعی و یا گردهمایی‌ها و دیدارهای خصوصی که برای آنان تدارک می‌بینید.

ارتباط با رأی‌دهندگان گروه الف از طریق پیامک

ارتباط با رأی‌دهندگان گروه پ از طریق نشست‌های عمومی و تبلیغات محیطی

ارتباط با تمامی رأی‌دهندگان از طریق تبلیغات محیطی





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.