

کاندیداهای بخوانند!

کمپین های انتخاباتی
از هدف گذاری تا پیروزی



انتشارات عرصه سوم - زمستان ۱۳۹۵

کاندیداهای بخوانند!

کمیسیون های انتخاباتی
از هدف گذاری تا پیروزی





کاندیدها بخوانند! کمپین‌های انتخاباتی، از هدف‌گذاری تا پیروزی

انتشارات عرصه سوم

زمستان ۱۳۹۵، آمستردام، هلند

این کتابچه راهنما با اهداف زیر تهیه و تنظیم شده است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، فعالان جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ اقدام‌های داوطلبانه
- آسان‌سازی برای دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت‌وگو بین فعالان جامعه مدنی و دیگر گروه‌های اجتماعی.

سازمان غیردولتی «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان‌گذاری شده و به عنوان یک نهاد ناسودبر به ثبت رسیده است.



www.darsahn.org

مقدمه :

آیا برای شرکت در انتخابات مرددید؟ آیا نسبت به پیروزی خود تردید دارید؟ آیا می‌دانید انتخاب شدن می‌تواند تنها دلیل کاندیداتوری نباشد؟ راه‌اندازی کمپین انتخاباتی و تدوین هدفمند برنامه‌ها و شعارها و انتخاب هوشمندانه استراتژی و تاکتیک‌های مناسب، پیش‌نیاز موفقیت در عرصه انتخابات است. چه دریچه انتخابات را باز و روشن و زمینه پیروزی خود را مهیا بدانید و چه به انتخاب شدن امید نداشته باشید، کیفیت کمپین شما می‌تواند، نتیجه را تغییر دهد. از این رو برای ساخت یک کمپین کارآمد و مدیریت صحیح آن باید اصول مرتبط با مساله کمپین‌سازی را رعایت کنید. این نوشته فتح‌بابی است برای اندیشیدن در خصوص کمپین و هدفی که در جست‌وجوی‌اش گام‌های عملی را بر می‌دارید.

فهرست:



قدم اول: بررسی بخت پیروزی

حالا آستین همت بالا زده‌اید و می‌خواهید برای پیروزی در انتخابات تلاش کنید. اما شما باید ببینید چقدر بخت پیروز شدن دارید، یعنی همان چیزی که قرار است هدف اولیه کمپین شما باشد.

۱۸



هدف‌های کمپین انتخاباتی

برای راه انداختن کمپین باید هدفش را مشخص کرد و برای انتخاب هدف ابتدا باید یک ارزیابی منطقی از امکانات پیروزی به دست آورد. اما این ارزیابی منطقی چطور به دست می‌آید؟

۱۴

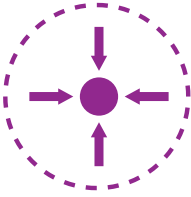


کمپین چیست؟

امروزه واژه «کمپین» در زبان فارسی رواج نسبتاً گسترده‌ای پیدا کرده است. فرهنگستان زبان، برای معادل آن واژه «پویش» را در نظر گرفته است. اما ببینیم معنای کمپین یا پویش چیست و چطور با موضوع انتخابات پیوند می‌خورد.

۱۰

فهرست:



سخن پایانه

حرف آخرین نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند.

۴۲



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

برای انتخاب جامعه هدف که می‌تواند رای شان در سبد رای شما بگنجد نیاز به تحقیق و پژوهش دارید. در این جا فقط چند دستورالعمل ساده ولی اساسی را با شما در میان می‌گذاریم که ساختار ارتباطات شما را شکل می‌دهد.

۳۶



قدم دوم: انتخاب هدف‌های جانشین

شما می‌خواهید در انتخابات شرکت کنید با این هدف که در انتخابات پیروز شوید و ضمناً پژوهش‌های مقدماتی هم به شما نشان داده است که از بخت انتخاب شدن برخوردارید. اما اگر این طور نباشد چه؟ آیا نقش شما در انتخابات پایان گرفته است؟

۳۰

فهرست:



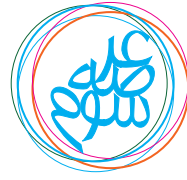
تعریف جامعه

مدنیه از منظر

عرصه سوم

«عرصه سوم» مأموریت خویش را به عنوان یک سازمان جامعه مدنی فراهم ساختن ابزار، منابع و فرصت ها برای آموزش و همکاری با سازمان ها برای توانمندسازی و کثرت گرایی در داخل و خارج ایران و جوامع مرتبط می داند.

۴۴



درباره

عرصه سوم

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرصه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان نهاده شد و به ثبت رسید.

۴۳

کمپین چیست؟

درباره کمپین

امروزه واژه «کمپین» در زبان فارسی رواج نسبتاً گسترده‌ای پیدا کرده است. فرهنگستان زبان، برای معادل آن واژه «پویش» را در نظر گرفته است. اما ببینیم معنای کمپین یا پویش چیست و چطور با موضوع انتخابات پیوند می‌خورد.

واژه کمپین اصطلاحی است اساساً نظامی. در امور نظامی کمپین چیزی است معادل عملیات، اما نه یک عملیات مفرد، بلکه یک رشته از عملیات که هدفی نهایی دارد. همین تصویر از عملیات، و هدف آن، به سیاست و تبلیغات هم راه پیدا کرده است. به این معنی، کمپین در عالم سیاست و انتخابات به رشته‌ای از فعالیت‌های سازمان یافته گفته می‌شود که هدف مشخصی مثلاً پیروزی در یک انتخابات را دنبال می‌کند.

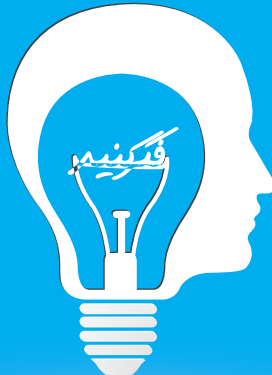
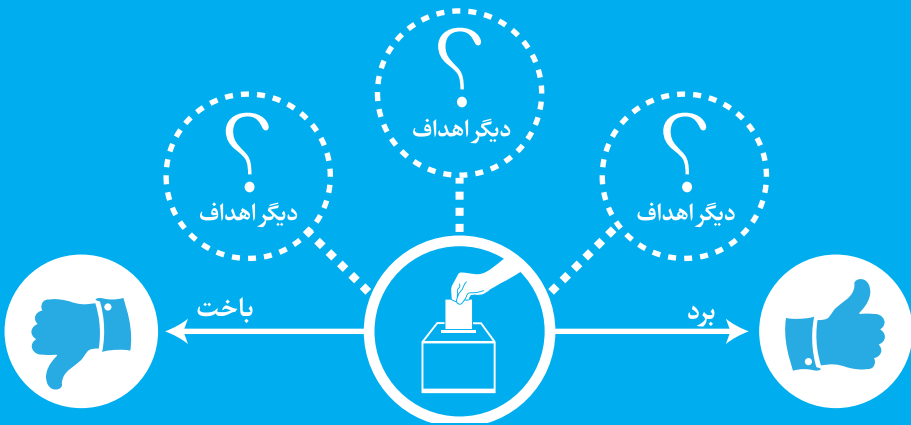
سازمان کمپین

کمپین تنها ناظر به فعالیت نیست، بلکه به سازمان و تشکیلات مرتبط با این رشته از فعالیت‌ها هم اشاره دارد. این جنبه، همان چیزی است که ما در فارسی امروزی برایش از عبارت «ستاد انتخاباتی» استفاده می‌کنیم. برای همین، مثلاً در مقابل عبارت «کمپین انتخاباتی» فلان نامزد انتخابات، می‌توان از عبارت «ستاد انتخاباتی» یا «ستاد تبلیغاتی» فلان نامزد هم استفاده کرد.



- آیا به نظر شما می شود برای یک کمپین انتخاباتی هدف دیگری غیر از پیروزی در انتخابات در نظر گرفت؟
- اگر خیر چرا و اگر بله چرا و در چه مواردی و چه هدف هایی؟
- آیا می شود هدف پیروزی در انتخابات را با هدف های دیگر تلفیق کرد؟

۱۱



هدف اصلی کمپین

وقتی از هدف کمپین انتخاباتی حرف می‌زنیم انگار از پیش فرض کرده‌ایم که کمپین انتخاباتی فقط یک هدف دارد. اما این هدف چیست؟

همان طور که هدف کمپین در حوزه نظامی، پیروزی در نبرد است، شاید بدیهی به نظر برسد که هدف یک کمپین انتخاباتی هم باید پیروزی در مبارزات انتخاباتی باشد. در متون کلاسیک در زمینه کمپین کردن و در نوشته‌ها و گفته‌های رایج در این زمینه نیز تصریحاً یا تلویحاً هدف هر کمپین انتخاباتی معمولاً پیروزی در آن انتخابات در نظر گرفته می‌شود.

اما چرا در نوشته‌ها و گفته‌هایی که در باره کمپین وجود دارد و معمولاً آموزش داده می‌شود اغلب تنها یک هدف را نشانه رفته‌اند که همان پیروزی در انتخابات باشد؟ دلایل روشن است. این نوشته‌ها یا گفته‌ها غالباً برگرفته از نوشته‌ها و گفته‌هایی است که در جامعه‌های غربی پروده شده است. البته این موضوع به خودی خود اشکالی ندارد. اشکال از جایی آغاز می‌شود که بدانیم این نوشته‌ها و گفته‌ها برای جوامع و در ارتباط با جامعه‌هایی تهیه شده است که در آنها دموکراسی و انتخابات سنت و سابقه دیرینه‌ای پیدا کرده است. با آن که دموکراسی در همه این کشورها بیش و کم با مشکلاتی روبروست اما استقرار نهادها، روال‌ها، سنت‌ها و فرهنگ دموکراتیک، یک زمینه وسیع دموکراتیک فراهم کرده است. از این رو، کمپین‌های انتخاباتی برای پیروزی در چنین زمینه‌ای تنظیم می‌شود. به عبارت دیگر وجود این زمینه دموکراتیک مفروض گرفته می‌شود و به این ترتیب کمپین‌ها فقط پیروزی در انتخابات را هدف می‌گیرند. برای روشن تر شدن این جنبه مهم از فعالیت‌های دموکراتیک، بیایید دموکراسی را مثل یک بازی یا مسابقه فوتبال در نظر بگیریم. در بازی یا مسابقه دو جنبه مهم وجود دارد: «قواعد» و «نتیجه» بازی. هدف همه افراد یا تیم‌ها، کسب نتیجه یا همان پیروز شدن است. اما رسیدن به نتیجه یا پیروز شدن در چارچوب قواعد بازی شکل می‌گیرد. این قواعد فقط همان مقررات و قوانین مسابقه نیست، بلکه سازمان‌ها (مثل فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ، اتحادیه مربیان و ...) و روال‌های مسابقه (مثل وجود لیگ، مقررات، شیوه‌های اجرایی و ...) هم هست، یعنی چیزی که می‌توانیم از آن با عنوان جنبه‌های نهادی مسابقه یا بازی یاد کنیم.

با استفاده از این تمثیل می‌شود گفت که دموکراسی هم مثل هر بازی یا مسابقه، قواعدی دارد و نتایجی. قواعد دموکراتیک در واقع همان زمینه‌های نهادی دموکراسی است و نتایج بازی دموکراسی همان است که مثلاً در جریان انتخابات، با پیروزی و شکست نامزدهای انتخاباتی، ظاهر می‌شود.

وضعیت در جامعه ما

حالا به جامعه خودمان برگردیم و ببینم چقدر از آن نهادها، روال‌ها و سنت و سابقه دموکراتیک در آن ریشه دوانده است؟ اگر ریشه دواندن دموکراسی در جامعه ما در حدی بود که امروزه در جامعه‌های دموکراتیک می‌شناسیم، ما هم شاید فقط پیروزی در انتخابات را باید هدف می‌گرفتیم. اما اگر قواعد بازی دموکراتیک هنوز استوار نشده باشد، چیزهای دیگری هم می‌تواند هدف کمپین انتخاباتی ما باشد. هدف‌هایی که می‌تواند به بهبود آن زمینه‌های نهادی کمک کند و باعث شود همه ما -چه کسانی که در انتخابات پیروز می‌شویم چه آن‌ها که شکست می‌خورند- از مزایای زندگی در جامعه‌ای دموکراتیک‌تر بهره‌مند شویم.



اجازه بدهید دوباره به پرسش قبلی برگردیم و پرسیم که به نظر شما وقتی موسم انتخابات می‌رسد چگونه می‌توان کمپین خود را معطوف به تقویت زمینه‌های دموکراسی کنیم بی آن که لزوماً به دنبال پیروزی در انتخابات باشیم؟

می‌توانید از جمله به این موارد فکر کنید: آموزش مردم در مورد انتخابات، تلاش برای نظارت بر انتخابات، تشویق به مشارکت، ترویج معیارهای انتخابات آزاد و منصفانه، زمینه‌سازی برای تقویت گفتمان‌های مورد نظر، زمینه‌سازی برای مشارکت گروه‌های حاشیه‌ای در انتخابات، نقد کارنامه نمایندگان کنونی، پرسش از برنامه نامزدها، نقد میزان عملی بودن وعده‌های نامزدها و ...
در این مورد با کسانی که علاقه دارند بحث و گفت و گو کنید.



هدف‌های

کمپین انتخاباتی

آیا شما مساله یا مشکلی می‌شناسید که مشکل بخشی از مردم است ولی آنها نمی‌دانند چطور مشکل خود را به سطح تصمیم‌گیری‌های عمومی (مثلاً به سطح تصمیم‌گیری در شوراها) برسانند؟

مثلاً فرض کنید که جوانان منطقه زندگی شما در زمینه ورزش والیبال استعداد خوبی دارند، اما به قدر کافی از امکانات لازم برخوردار نیستند. یا مثلاً در زمینه آموزشی استعدادهای درخشانی در میان‌شان پیدا شده و پیدا می‌شود ولی آنان آن قدر توانایی مالی برای ادامه تحصیل ندارند. چطور می‌شود در یک انتخابات برای حل مشکلاتی از این دست وارد عمل شد؟

روشن است که یکی از راه‌ها این است که خود شما نامزد انتخابات شوید و همین خواسته‌ها را دنبال کنید. برای این کار هدف پیرزی در انتخابات می‌تواند هدف کمپین شما باشد. اما ممکن است به این نتیجه برسید که فعلاً زمینه برای پیروزی شما فراهم نیست یا مردم توجه کافی به این مشکل ندارند که بخواهند به خاطر حل آن به شما رای بدهند. در این صورت شما می‌توانید هدف دیگری را برای کمپین خود تعریف کنید: ترویج و تبلیغ درباره همین مشکلات و راه حل‌هایش، برای آنکه توجه مردم به این موضوعات جلب شود.

اگر شما در جلب توجه مردم به این مشکلات و راه حل‌های آن موفق شوید به دو صورت می‌توانید هدف کمپین خود را محقق کنید:

① به خاطر توجه رای دهندگان به این موضوع، از نامزدها بخواهید توجه به حل این مشکل را در دستور کار تبلیغات انتخاباتی خود قرار دهند.

② نظر به توجه عمومی به این موضوع، پس از انتخابات از آن به صورت اهرم فشاری قانونی استفاده کنید تا نمایندگان منتخب حل این مشکلات را در دستور کار خود قرار دهند.



اگر شما موفق شوید که حل این مشکلات را در دستور کار نامزدهای انتخابات یا نمایندگانی که انتخاب شده‌اند قرار دهید، شما به چه شکلی به تقویت دموکراسی کمک کرده‌اید؟ وقتی به پاسخ این سوال بیندیشید خواهید دید که دموکراسی چیزی عجیب و غریب یا یک شیوه غربی نیست، بلکه شیوه‌ای طبیعی است برای سازمان دادن به جامعه، هر جامعه‌ای.



چگونه هدف گذاری کنیم؟

در سطرهای بالا دیدیم که شما باید با خودتان محاسبه می کردید که آیا امکان دارد در انتخابات پیروز شوید؟ و اگر امکان پیروزی ندارید چه هدف های دیگری می توانید برای کمپین انتخاباتی خود در نظر بگیرید؟

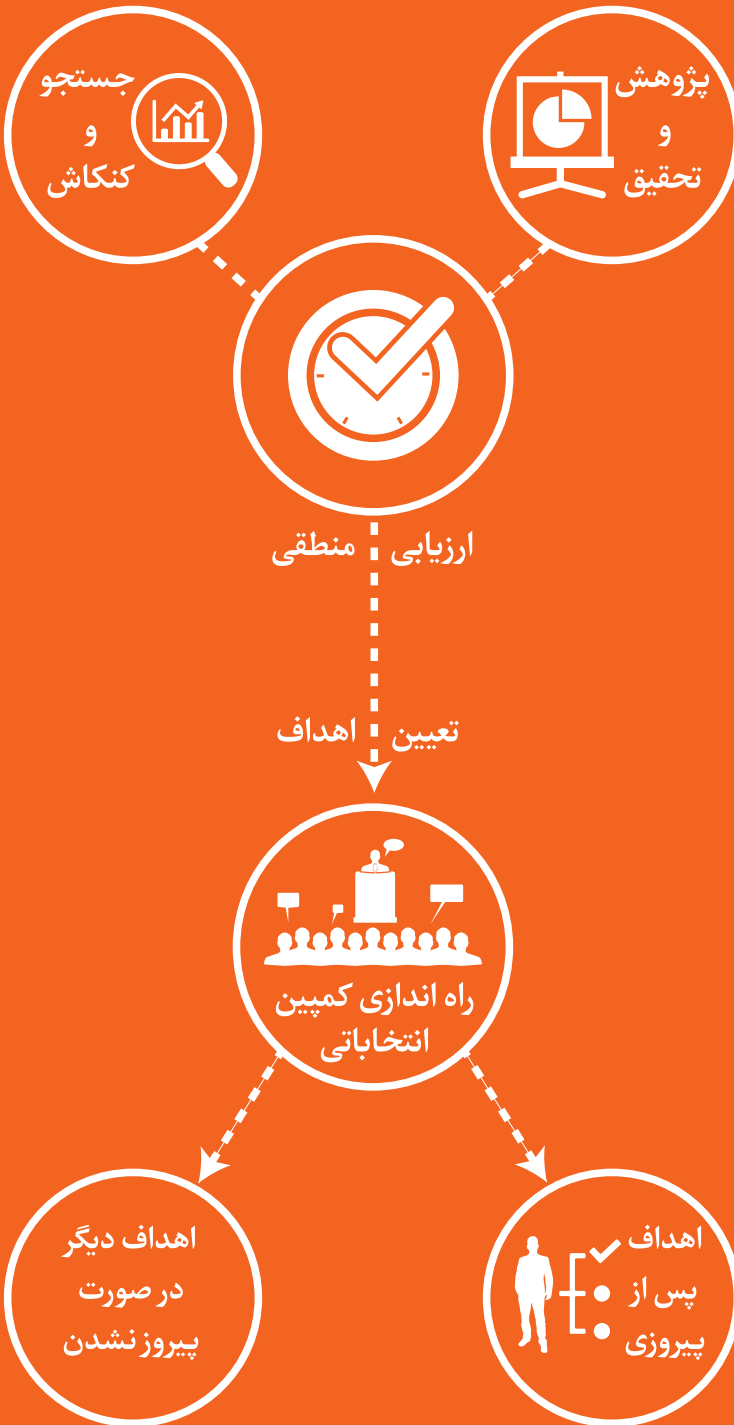
حالا سوال این است که به سوالاتی از این قبیل چطور پاسخ بدهیم. شاید شما هم دیده باشید که بسیاری از کسانی که در انتخابات نامزد می شوند، حتی کسانی که برای ریاست جمهوری نامزد می شوند، یا به این سوال ها جدی فکر نمی کنند یا برای جوابش فقط به ارزیابی شخص خود یا اطرافیان شان توجه می کنند. کاری که آنان می کنند دقیقاً همان کاری است که برای راه انداختن یک کمپین نباید کرد! چون برای راه انداختن کمپین باید هدف را مشخص کرد و برای انتخاب هدف ابتدا باید یک ارزیابی منطقی از امکانات پیروزی به دست آورد. اما این ارزیابی منطقی چطور به دست می آید؟

پیش از کمپین: پژوهش کنید!

شما از کجا می توانید بفهمید که در انتخابات پیش رو چقدر بخت پیروز شدن دارید؟ شما از کجا می توانید بدانید که در صورت عدم پیروزی چه هدف هایی دیگری باید برای کمپین خود در نظر بگیرید؟ پاسخ به این پرسش ها یک راه اساسی دارد: جستجو و کنکاش یا به عبارت بهتر پژوهش و تحقیق.

برای تحقیق در این زمینه اول ببینید به کدام یک از این پرسش ها می خواهید پاسخ بدهید تا بعد ببینیم چطور می شود با تحقیقی مختصر (و اگر امکانش بود مفصل) پاسخی برای آنها دست و پا کرد:

- ① بخت پیروزی من در انتخابات چقدر است؟
- ② در صورت ممکن نبودن پیروزی چه هدف های دیگری می توانم انتخاب کنم؟



قدم اول:

بررسی بخت پیروزی

حالا آستین همت بالا زده‌اید و می‌خواهید برای پیروزی در انتخابات تلاش کنید. اما شما باید ببینید چقدر بخت پیروز شدن دارید، یعنی همان چیزی که قرار است هدف اولیه کمپین شما باشد. برای رسیدن به پاسخ این سوال شما باید به یک رشته از پرسش‌های دیگر هم پاسخ بدهید. پاسخ به این پرسش‌ها از مسیر همان تحقیق و پژوهشی می‌گذرد که پیشتر از آن حرف زدیم.

ما در این مقاله مهم‌ترین این پرسش‌ها را مطرح می‌کنیم و تا حدی هم راه‌های پاسخ دان به آنها را با شما در میان می‌گذاریم. اما روشن است که نه می‌شود همه پرسش‌ها را در این مجال تنگ مطرح کرد نه می‌شود برای همه پرسش‌های مطرح شده پاسخ آماده شده ارائه کرد. این مسیری است که شما باید طی کنید و این نوشته فقط خطوط و توقف‌گاه‌های اصلی این مسیر را مشخص می‌کند.

حالا اجازه بدهید برخی از پرسش‌هایی را که شما باید از خود پرسید، مطرح کنیم:

① آیا از نظر قانونی می‌توانم نامزد انتخابات بشوم؟

برای پاسخ به این پرسش، کافی است نگاهی به قانون انتخابات شوراهای بیاندازید. انتخابات شوراهای در مقایسه با انتخابات دیگر در کشور، شرایط و مسیر سهل‌تری برای نامزد شدن دارد. بنا به ماده ۲۶، شما برای انتخاب شدن کافی است که واجد این شرایط باشید:

الف) تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.

ب) حداقل سن ۲۵ سال تمام.

ج) اعتقاد و التزام عملی به اسلام و ولایت مطلقه فقیه.

د) ابراز وفاداری به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

ه) دارا بودن سواد خواندن و نوشتن برای شورای روستاهای تا دویست خانوار و داشتن مدرک دیپلم برای شورای روستاهای بالای دویست خانوار، داشتن حداقل مدرک فوق دیپلم یا معادل

شرایط نامزدهای انتخابات شوراهای از نظر قانونی:



آن برای شورای شهرهای تا بیست هزار نفر جمعیت، داشتن حداقل مدرک لیسانس یا معادل آن برای شورای شهرهای بالای بیست هزار نفر جمعیت. و دارا بودن کارت پایان خدمت نظام وظیفه یا کارت معافیت دائم از خدمت برای مردان.

تبصره (۱) اقلیت‌های دینی شناخته شده در قانون اساسی به جای اسلام باید به اصول دین خود اعتقاد و التزام عملی داشته باشند.

تبصره (۲) اعضاء شوراها باید در محدوده حوزه انتخابیه خود سکونت اختیار نمایند. تغییر محل سکونت هر يك از اعضاء شورا از محدوده حوزه انتخابیه به خارج از آن موجب سلب عضویت خواهد شد.

۲) آیا انتخاب شدن آسان است؟

در هیچ انتخاباتی، پیروز شدن کار آسانی نیست. اما وقتی پای مقایسه در پیش باشد، می‌توان دید که انتخاب شدن در سطح شوراها محلی آسان‌تر است تا انتخاب شدن به عنوان نماینده مجلس یا به عنوان رئیس جمهور.

مثلاً در انتخابات مجلس، معمولاً در بیشتر حوزه‌های انتخابیه یک نفر از میان کاندیداها می‌تواند پیروز شود، حال آنکه در شوراها، بین ۵ تا ۹ نفر می‌توانند پیروز شوند.

همچنین از نظر مدرک تحصیلی نیز در مقایسه با انتخابات مجلس برای داوطلبان شرط سهل‌تری در نظر گرفته شده و شما حتی (در روستاهای تا دویست خانوار) با داشتن سواد خواندن و نوشتن و در بالاترین سطح با داشتن مدرک لیسانس (برای شورای شهرهای بالای بیست هزار نفر جمعیت) می‌توانید نامزد شوید.

گذشته از شرط سنی و تحصیلی ساده‌تر، اقلیت‌های دینی نیز محدودیتی برای نامزد شدن و رای گرفتن از همه مردم (صرف‌نظر از دین‌شان) ندارند. به علاوه در نظر داشته باشید که:

- فرآیند تأیید صلاحیت‌ها در انتخابات شوراها ساده‌تر است؛
- تأثیر جریان‌های سیاسی و حزبی که در سطح کل کشور فعالیت می‌کنند بر انتخابات شوراها کمتر از انتخابات ریاست جمهوری و مجلس است؛
- خصلت محلی انتخابات به افرادی که ساکن حوزه انتخابی خود هستند اجازه می‌دهد درک ملموس‌تری از خواسته‌های مردم داشته باشند و با آنها راحت‌تر ارتباط برقرار کنند؛
- وجود تعدادی عضو علی‌البدل، شانس انتخاب شدن را افزایش می‌دهد؛
- امکان ارتباط و تبلیغات انتخاباتی محلی و رو در رو بیشتر است؛ و
- با توجه به کوچکی حوزه انتخابی، منابع مالی و انسانی کمتری برای کمپین کردن نیاز است.

۳) برنده انتخابات چگونه تعیین می‌شود؟

فرض کنید شما برای نامزد شدن در انتخابات شوراها دارای شرایط لازم هستید. اما حالا باید ببینید چقدر رای نیاز دارید تا برنده شوید. این جا هم قبل از هر چیز باید به قانون انتخابات مراجعه کنید تا ببینید مسیر قانونی پیروزی چگونه تنظیم شده است.

بنا به ماده ۱۷ قانون انتخابات، برنده یا برندگان انتخابات با اکثریت نسبی آرای به دست آمده مشخص می‌شوند. در حالی که مثلاً در انتخابات ریاست جمهوری، نامزد پیروز در دور اول نیازمند اکثریت مطلق ۵۰ درصد + ۱ رای است و در انتخابات دور اول مجلس نیازمند اکثریت مطلق ۲۵ درصدی.

پیروز شدن در انتخابات شوراها آسان تر است:



بنا به ماده ۴ قانون انتخابات، کمترین تعداد اعضای یک شورا ۳ نفر خواهند بود. در این حوزه‌ها، که به روستاهایی تا ۱۵۰۰ نفر جمعیت است، ۳ نفری که بیشترین رای را به دست آورده‌اند، به ترتیب انتخاب می‌شوند. در جایی مثل شهر تهران تعداد نمایندگان به ۲۱ نفر می‌رسد که به همین ترتیب انتخاب می‌شوند. به علاوه، در انتخابات شوراهای دو گروه از نمایندگان انتخاب می‌شوند: اعضای اصلی و اعضای علی‌البدل. بنا به قانون انتخابات شوراهای، در صورت استعفا، فوت یا سلب عضویت هر یک از اعضای شورای روستا و شهر، عضو علی‌البدل به ترتیب آراء جایگزین می‌شود. مثلاً در شهری مثل تهران، در برابر ۲۱ نماینده اصلی ۱۱ نفر نیز به عنوان عضو علی‌البدل انتخاب می‌شوند. انتخاب اعضای علی‌البدل هم مثل اعضای اصلی با اکثریت نسبی خواهد بود.

④ برای پیروزی در انتخابات چقدر رای لازم دارم؟

بسیار خب. اگر شما برای نامزد شدن از شرایط لازم برخوردارید، باید ببینید به چه تعداد رای نیاز دارید تا بتوانید تصویری از احتمال موفقیت خود داشته باشید. برای این منظور باید به این پرسش‌ها پاسخ دهید:

حوزه انتخابی شما به چند نماینده نیاز دارد؟

برای پاسخ این پرسش به قانون انتخابات مراجعه کنید. ببیند بنا به قانون انتخابات (ماده ۵ و ۷) در جایی که می‌خواهید انتخاب شوید به چه تعداد نماینده اصلی و علی‌البدل نیاز است.

واجدان حق رای در حوزه انتخابی شما چند نفرند؟

برای دریافت پاسخ می‌توانید یکی از این چند مسیر را طی کنید یا از همه آنها استفاده کنید تا به نتیجه دقیق‌تری برسید:

اول) مراجعه به آخرین آمار سرشماری. اگر به آمار سرشماری ۱۳۹۵ دسترسی داشته باشید، کارتان راحت‌تر خواهد بود و تقریباً به هیچ اطلاع دیگری نیاز نخواهید داشت.

دوم) اتکاء به اطلاعیه‌های رسمی سازمان‌های مربوط در حوزه انتخابی خود (مثل فرمانداری‌ها). در این موارد مشکل این است که این اطلاعیه‌ها معمولاً دیر هنگام و نزدیک انتخابات صادر می‌شود و در همه جا هم اتفاق نمی‌افتد.

سوم) استفاده از اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۰ و انجام محاسباتی برای به دست آوردن تعداد جمعیت واقعی افراد واجد حق رای.

برای این کار ابتدا باید افراد ۱۸ سال و بیشتر را از روی آمار سرشماری ۱۳۹۰ به دست آورید. برای این کار باید جمعیت ۱۲ سال و بیشتر سال ۱۳۹۰ را حساب کنید که در زمان انتخابات ۱۸ ساله و بیشتر خواهند بود. به علاوه باید افراد فوت شده بالای ۱۲ سال در فاصله سال ۱۳۹۰ تا زمان انتخابات را از کل جمعیت واجد شرایط کسر کنید. برای آمار فوت شده‌ها می‌توانید از آمار سازمان ثبت احوال استفاده کنید.

میزان مشارکت احتمالی در انتخابات چقدر خواهد بود؟

تا به این جا شما می‌دانید که شهر شما به چند نماینده احتیاج دارد و چه تعداد افراد دارای شرایط لازم برای شرکت در انتخابات هستند. اما این تعداد، فقط نشان دهنده تعداد افرادی است که «بالقوه» در انتخابات شرکت می‌کنند. برای این که تخمینی از تعداد احتمالی

پارامترهای اصلی در تعیین میزان رای برای پیروز شدن در انتخابات شوراها



کسانی که به صورت «بالفعل» ممکن است در انتخابات شرکت کنند، نیاز دارید بدانید چند درصد از مردم ممکن است در انتخابات شرکت کنند؟

برای پاسخ به این پرسش نیز چند راه پیش روی شماست:

اول) بر مبنای میزان مشارکت مردم در انتخابات گذشته، تخمینی از مشارکت مردم در انتخابات آینده به دست بیاورید. مثلاً با آن که در سطح کشور میزان مشارکت در انتخابات شوراها در دوره‌های مختلف متفاوت بوده است، اما به طور میانگین اندکی بیش از ۶۰ درصد واجدان شرایط در انتخابات شوراها در چهار دوره گذشته شرکت کرده‌اند.

اگر از انتخابات دوره دوم، که در وضعیت خاصی انجام شده، صرف نظر کنیم، می‌توان دید که به طور معمول باید انتظار داشت در انتخابات آینده نیز در سطح کشور، بیش از ۶۰ درصد از واجدان حق رای به پای صندوق‌ها بیایند. این ارقام تصویری از میزان مشارکت در کل کشور را به دست می‌دهد اما مشخص نمی‌کند در حوزه انتخابی شما میزان مشارکت در انتخابات چقدر خواهد بود.

دوم) برای آن که بدانید در حوزه انتخابی شما چقدر از مردم در انتخابات شوراها شرکت می‌کنند، می‌توانید از همین الگو استفاده کنید. یعنی می‌توانید به دست بیاورید که:

- در دوره‌های گذشته میزان شرکت مردم در انتخابات چقدر بوده است؛
- میانگین میزان مشارکت در این چهار دوره چقدر بوده است؛
- آیا میزان مشارکت در دوره خاصی (مانند دوره دوم در جدول بالا) با دوره‌های دیگر تفاوت مهمی نشان می‌دهد؛

- این تفاوت ناشی از چه دلایلی بوده و آیا ممکن است در انتخابات آینده هم تکرار شود؟
- برای به دست آوردن میزان مشارکت در انتخابات گذشته در حوزه انتخابی خود به دو عدد نیاز دارید: ۱) تعداد شرکت کنندگان در انتخابات؛ ۲) تعداد واجدان حق رای.
- کافی است بعد از به دست آوردن این دو عدد آن را در فرمول زیر قرار دهید تا میزان مشارکت در انتخابات گذشته را محاسبه کنید:

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

سوم) راه دیگر استفاده از نظرسنجی است. اگر برای کمین شما امکان انجام نظرسنجی وجود دارد، شما می‌توانید از طریق آن تا حدی تخمینی از میزان تمایل مردم به شرکت در انتخابات به دست بیاورید. باید توجه داشته باشید که معمولاً در نظرسنجی‌ها، میزان مشارکت در انتخابات بیشتر از آن است که در روز انتخابات در عمل اتفاق می‌افتد. (نظرسنجی‌ها اطلاعات مفصل و بسیار مفیدی دیگری هم در اختیار شما قرار می‌دهند که در جای دیگری به آن اشاره خواهیم کرد.)

چهارم) استفاده از گروه‌های بحث و گفت و گوی کوچک (Focus Group)، برای به دست آوردن تخمینی از این که مردم فکر می‌کنند چقدر در انتخابات شرکت می‌کنند. طبیعی است برآوردی که افراد شرکت کننده در این گروه‌ها از میزان مشارکت در انتخابات می‌دهند، دقیق و قابل اتکا نیست و بیشتر بعد کیفی دارد تا بعد کمی. اما این گروه‌ها می‌توانند فضای کلی انتخابات را دست کم از نظر گرم و پرشور بودن تا حدی ترسیم کنند. (گروه‌های بحث و گفت‌وگو اطلاعات مفیدی دیگری هم در اختیار شما قرار می‌دهند که در جای دیگری به آن اشاره خواهیم کرد.)



میزان مشارکت در انتخابات شوراها در چهار دوره گذشته

انتخابات شوراها	تاریخ برگزاری	میزان مشارکت % *
دوره اول	۷۷/۱۲/۰۷	۶۴
دوره دوم	۸۱/۱۲/۰۹	۵۰
دوره سوم	۸۵/۰۹/۲۴	۶۵
دوره چهارم	۹۲/۰۳/۲۴	۶۳
میانگین		۶۰/۲۵

* این اطلاعات بر مبنای گزارش منابع دولتی تنظیم شده و راه دیگری برای بررسی درستی یا نادرستی آنها وجود ندارد.

نقطه هدف را چگونه انتخاب کنیم؟

«نقطه هدف»؛ نشان دهنده حداقل مقدار رایایی است که پیروزی شما را (با فرض هایی که از آن حرف می زنیم) تضمین می کند. در واقع، نقطه هدف، که نشان دهنده کمترین مقدار رای لازم برای انتخاب شدن است، به شما خواهد گفت که برای به دست آوردن چه تعداد رای باید مبارزه یا کمپین کنید.

برای به دست آوردن نقطه هدف، شما باید به همان پرسش هایی که پیشتر به آنها اشاره کردیم پاسخ بدهید. در جدول روبه رو ما برای شهری که دارای ۱۸۰ هزار نفر جمعیت است، این نقطه هدف را مشخص کرده ایم:

همان طور که می بینید شما باید این مسیر را طی کنید:

- به قانون انتخابات سرزنید و ببینید شورای محل شما، که ۱۸۰ هزار نفر جمعیت دارد، چند نماینده می خواهد. (ستون شماره ۱)
- با استفاده از آمار سرشماری ها و یا آمار وزارت کشور تعداد واجدان حق رای را در حوزه خود به دست آورید. (ستون شماره ۲)
- با استفاده از الگوهای مشارکت در انتخابات تعداد شرکت کنندگان احتمالی را محاسبه کنید (ستون شماره ۳). برای این کار می توانید از فرمول ساده میزان مشارکت که در بالاتر آمده استفاده کنید.

- و در نهایت مشخص کنید که هر یک از (در این مثال ۱۲) عضو شورای شما حداقل به چه تعداد رای نیاز دارند تا نماینده شوند. (ستون شماره ۴)

برای محاسبه تعداد رای ستون ۴ کافی است میزان مشارکت (ستون ۳) را در تعداد واجدان حق رای (ستون ۲) ضرب کنید تا به این ترتیب تعداد شرکت کنندگان به دست بیاید. سپس مقدار به دست آمده را بر تعداد نمایندگان مورد نیاز (ستون ۱) تقسیم کنید تا حداقل رایایی که شما نیاز دارید مشخص شود. برای ساده تر شدن شما می توانید از این فرمول زیر استفاده کنید:

تعداد نمایندگان مورد نیاز / (تعداد واجدان حق رای * میزان مشارکت) = نقطه هدف

چنان که می بینید در این مثال، شما برای انتخاب شدن به عنوان عضو شورا «حداقل» به ۴۹۵۰ رای نیاز دارید. اما توجه داشته باشید که این عدد بر چه مفروضاتی استوار است:

- بین ۱۲ نفر مورد نیاز بیشترین میزان رقابت وجود دارد به صورتی که همه ۱۲ نفر اول تقریباً به یک اندازه رای داشته اند و هیچ نامزد دیگر هیچ رایایی به دست نیاورده است (می دانیم که در عمل تقریباً هیچ وقت چنین اتفاقی نمی افتد)؛

- تعداد نمایندگان (اصلی و علی البدل) که دقیق و مطابق آخرین تغییرات به دست آمده است؛
- تعداد واجدان حق رای که باید امیدوار بود دقیق باشد؛
- میزان مشارکت مردم، که فقط یک «تخمین» است و ممکن است در روز انتخابات کمتر یا بیشتر از میزان برآورد شما باشد.

اگر هر کدام از این مفروضات اشتباه باشد یا تخمین شما درست از کار در نیاید، نقطه هدفی هم که انتخاب کرده اید درست از کار در نخواهد آمد. تنها فرض مناسب همان فرض اول است که فرضی بسیار سخت گیرانه است. به این معنی که چون رقابت هیچ وقت در عمل به آن اندازه شدید نیست، آخرین نفر انتخاب شده معمولاً رایایی کمتر از نقطه هدف به دست آمده دارد. (یک بار دیگر تمرین بالا را از این منظر مرور کنید).



نقطه هدف در یک شهر

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
منبع / شیوه	قانون انتخابات	سرشماری / وزارت کشور	نظرسنجی / میزان مشارکت قبلی	محاسبه
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۶۰ درصد	۱۲ (۹۹۰۰۰ * ۶۰٪)
مثال	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۵۹,۴۰۰	۴۹۵۰



- انتخابات قبلی شورای محل خود را در نظر بگیرید. ارقام مورد نیاز را مطابق جدول بالا به دست بیاورید و ببینید برای برنده شده حداقل به چه تعداد رای نیاز بوده است.
- سپس به نتایج انتخابات مراجعه کنید و ببیند میزان تفاوت بین ارقام واقعی و ارقامی که محاسبه کرده‌اید چقدر و در چه مواردی است.

برای پرهیز از هرگونه ساده‌نگری، و برای اطمینان بیشتر، همیشه می‌توانید مفروضات سخت‌گیرانه‌تری در میان بیاورید. از جمله می‌توانید برای میزان مشارکت یک فاصله فرض کنید. مثلاً در مورد بالا به جای آن که میزان مشارکت را یک نقطه خاص ۶۰ درصدی در نظر بگیرید، با توجه به مجموعه اطلاعات خود، دو فرض مختلف را در نظر بگیرید. یعنی می‌توانید به این نتیجه برسید که مردم بین ۵۵ تا ۷۰ درصد از واجدان حق رای در انتخابات شرکت خواهند کرد. در این حال، ۵۵ درصد را می‌توانید مشارکت پایین و ۷۰ درصد را مشارکت بالا فرض کنید. به این ترتیب، مطابق جدول زیر شما برای انتخاب شدن به تعداد رای‌ی بین ۴۵۳۷ و ۵۷۷۵ رای نیاز دارید. اگر بخواهید از فرض سخت‌گیرانه پیروی کنید، می‌توانید نقطه هدف خود را از روی مشارکت بالا انتخاب کنید و بگویید من باید حداقل نزدیک به ۵۸۰۰ رای به دست بیاورم.

- یادتان باشد که هر قدر حوزه انتخابی شما کوچک‌تر باشد، شما برای هر رای بیشتر باید تلاش کنید، چون فاصله بین رقبا ممکن است فقط با تعداد آرای بسیار کم شخص شود.
- این نکته مهم را هم در نظر داشته باشید که در این قسمت فقط رسیدن به یک مقدار عددی مشخص مورد نظر بود. بدیهی است که برای رسیدن به «نقطه هدف» یا همان مقدار عددی مشخص شما باید در کمپین خود عناصری چون نقش شخصیت، رفتار و تکاپوهای خودتان به عنوان نامزد انتخابات، نقش مسوولان ستاد انتخاباتی، نقش نیروهای داوطلب در کمپین، چگونگی برقراری رابطه با نهادهای مدنی و احزاب سیاسی، ائتلاف‌های انتخاباتی با دیگر نامزدها و مانند آن را در نظر بگیرید.



مشارکت پایین

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۵۵ درصد	۱۲ (. / ۶۰ * ۹۹۰۰۰)
مشارکت پایین	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۵۴,۴۵۰	۴۵۳۷

مشارکت بالا

شماره ستون	۱	۲	۳	۴
موضوع	جمعیت و تعداد نماینده	تعداد واجدان حق رای	تعداد شرکت کنندگان احتمالی	حداقل آرای مورد نیاز (نقطه هدف)
مشخصات حوزه انتخابی	جمعیت = ۱۸۰,۰۰۰	۵۵ درصد جمعیت	۷۰ درصد	۱۲ (. / ۶۰ * ۹۹۰۰۰)
مشارکت پایین	۱۲ (۷ اصلی و ۵ علی البدل)	۹۹,۰۰۰	۶۹,۳۰۰	۵۷۷۵

قدم دوم:

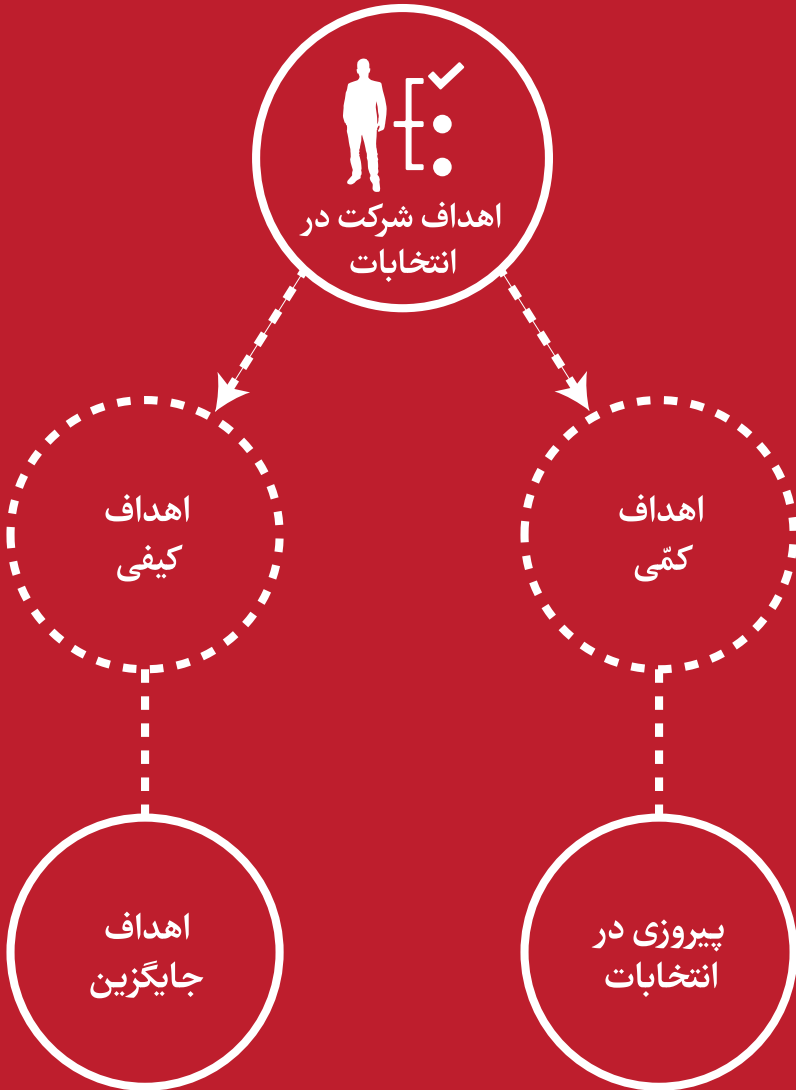
انتخاب هدف‌های

جانشین

تا این جا با این فرض پیش رفتیم که شما می‌خواهید در انتخابات شرکت کنید با این هدف که در انتخابات پیروز شوید و ضمناً پژوهش‌مقدماتی هم به شما نشان داده است که از بخت انتخاب شدن برخوردارید.

اما اگر این طور نباشد چه؟ آیا نقش شما در انتخابات پایان گرفته است؟ شما هنوز هم می‌توانید در انتخابات حاضر باشید، نه فقط به عنوان رای دهنده، بلکه هنوز هم به عنوان رای گیرنده. درست است که در این حالت شما بخت خود را برای پیروزی اندک فرض می‌کنید، اما هنوز کالاهای زیادی برای عرضه به بازار انتخابات در اختیار دارید. برای روشن شدن موضوع اجازه بدهید به مبحث قبلی برگردیم، جایی که از هدف گذاری برای کمپین انتخاباتی حرف زده بودیم. در آن جا از این حرف زدیم که در جامعه‌هایی مثل جامعه ما که هنوز نهادها، روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک در آن مستحکم نشده است و بلکه ممکن است در مسیر قدم‌های اولیه باشد، چیزهایی دیگری می‌تواند هدف‌های نامزد شدن در انتخابات باشد، هدف‌هایی که گرچه از مسیر پیروزی در انتخابات عبور نمی‌کند، اما ممکن است اگر اوضاع و احوال اجازه دهند گاهی به پیروزی هم منجر شود.

اگر هدف پیروزی در انتخابات یک هدف کمی باشد که قابل سنجش و اندازه‌گیری دقیق‌تری است، این دسته از هدف‌ها را می‌توانیم هدف‌های کیفی بنامیم. (پس اگر تنها انتخاب شدن برایتان مهم نیست و حاضرید برای تحقق هدفی کیفی مبارزه کنید، این بخش از مقاله می‌تواند راهگشا باشد).



تعیین هدف‌های کیفی

برای تعیین هدف‌های کیفی شما نیاز دارید به این سوال‌ها فکر کنید و برای آن‌ها پاسخی دست و پا کنید. در هریک از پرسش‌ها، مثالی برای روشن‌تر شدن موضوع ذکر شده است:

① **آیا می‌خواهید یک گفت‌وگو مشخص را پیش ببرید؟**
 شاید شما بخواهید توجه مردم به مشکلات محیط زیستی در منطقه خود را افزایش دهید. برای این کار در واقع نیاز به ساختن گفت‌وگویی در این مورد دارید تا مردم با ابعاد و جنبه‌های مختلف مسایل زیست محیطی و خطری که زندگی آن‌ها را تهدید می‌کند، آشنا شوند. فرصت انتخابات زمان خوبی برای این منظور است.

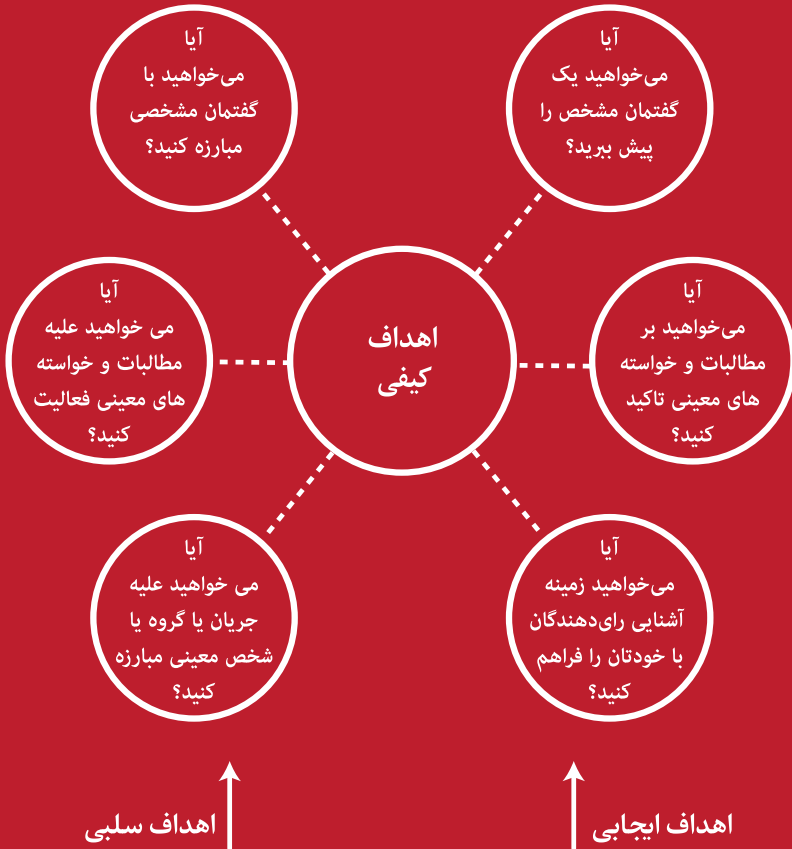
② **آیا می‌خواهید با گفت‌وگو مشخصه مبارزه کنید؟**
 ممکن است شما به این نتیجه رسیده باشید که در منطقه شما گرایشی وجود دارد که دختران را در سنین پایین به عقد و ازدواج دیگران درمی‌آورند و برای کار خود استدلال‌هایی دارند. هدف شما می‌تواند مبارزه با این گفت‌وگو و استدلال‌ها باشد.

③ **آیا می‌خواهید بر مطالبات و خواسته‌های معینه تأکید کنید؟**
 فرض کنید در منطقه شما کارگران معدن وضعیت کار و زندگی خوبی ندارند اما صدایشان به جایی نمی‌رسد. شاید شما بخواهید صدای آن‌ها در انتخابات پیش رو باشید.

④ **آیا می‌خواهید علیه مطالبات و خواسته‌های معینه فعالیت کنید؟**
 در حوزه انتخابی شما فشار زیادی وجود دارد تا کشت غلات را جایگزین کشت سیفی جات کنند. اما به نظر شما و بسیاری از کشاورزان، این کار از نظر اقتصادی به شدت به ضرر کشاورزان تمام می‌شود. چرا شما نتوانید این خواسته‌ها را نمایندگی کنید.

⑤ **آیا می‌خواهید زمینه آشنایی رای‌دهندگان با خودتان را فراهم کنید؟**
 شاید اصلاً شما به دنبال این باشید که از انتخابات موجود کمک بگیرید تا بیشتر شناخته بشوید و بعد در انتخابات بعدی از این زمینه آشنایی برای پیروزی در آن انتخابات استفاده کنید.

⑥ **آیا می‌خواهید علیه جریان یا گروه یا شخص معینه مبارزه کنید؟**
 شما نه می‌خواهید خودتان انتخاب شوید نه می‌خواهید برای انتخابات بعدی زمینه سازی کنید. اما در عین حال فکر می‌کنید نماینده شدن یک شخص یا یک جریان به سود شما یا مردم حوزه انتخابی شما نیست. در این حال کمپین شما می‌تواند علیه کمپین مورد نظر وارد انتخابات شود.



جهت‌گیری کمپین

همان طور که می‌بینید هدف‌های متفاوتی را می‌توانید به عنوان هدف کمپین خود در نظر بگیرید بدون این که لزوماً به دنبال پیروز شدن در انتخابات باشید. شاید هم ابرو ماه و خورشید و فلک در کار بودند و مردم به شما اقبال کردند و شما به عنوان نماینده هم انتخاب شدید. آن چه در این زمینه اهمیت دارد، جهت‌گیری کمپین شماست. شما ممکن است هدف‌های ایجابی داشته باشید، و بخواهید دستور کار خاصی را پیش ببرید، مثل موارد ۱، ۳ و ۵ در بالا. شاید هم بخواهید هدف‌های سلبی را دنبال کنید و جلوی پیش بردن دستور کار خاصی را بگیرید، مثل موارد ۲، ۴ و ۶ در بالا.

هدف‌های ایجابی و سلبی هر دو از جمله هدف‌های کیفی، کمپین‌ها هستند، هر دو از نظر سیاسی، مشروع و از نظر قانونی قابل قبول‌اند. به علاوه، هر دو آنها اگر با سلامت سیاسی و مبارزاتی دنبال شوند به تحکیم روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک کمک می‌کنند، چون بخش مهمی از آن روال‌ها و سنت‌های دموکراتیک، رقابت ایده‌ها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی در بازار انتخابات و به طور کلی در بازار تقاضاهای اجتماعی است.

البته تردید نیست که تعیین هدف‌های کیفی تا حد زیادی تحت تاثیر برداشت و تحلیلی است که شما در نهایت از فضای انتخابات خواهید داشت. فضای انتخاباتی که به دنبال تغییر است به گونه‌ای برای برخی ایده‌ها مناسب‌تر است و برای برخی نامناسب‌تر. همین طور در فضایی که مردم به دنبال تثبیت و ادامه وضع موجود هستند، ایده‌ها و خواسته‌های دیگری ممکن است بخت بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن داشته باشند. شما هدف‌های خود را باید با در نظر گرفتن این فضای کلی تعیین کنید.

سنجش هدف‌ها

همان طور که برای پاسخ به سوال‌های کمی به پژوهش و تحقیق و سنجش متوسل شدید، برای پاسخ به این سوال‌ها هم نیازمند پژوهش هستید. برای سنجش پاسخ به این سوال‌ها، راه‌های مختلفی وجود دارد. از جمله می‌توانید:

- به تحقیقات موجود در این زمینه‌ها مراجعه کنید؛
- با صاحب نظران مشورت کنید؛
- محتوای رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنید؛
- به دستور کارهای سیاسی موجود در میان سازمان‌های جامعه مدنی نگاه کنید؛
- سری به دستور کار و مباحث مطرح در میان گروه‌ها و جریان‌های سیاسی بزنید؛
- خودتان با کمک متخصصان پیمایش‌های نظرسنجی انجام دهید؛
- گروه‌های بحث و گفت‌وگو (focus group) برگزار کنید؛
- جلسات بحث و گفت‌وگوی آزاد برگزار کنید؛
- و

چگونه هدف‌هایمان را بسنجیم؟



چگونه ارتباط برقرار کنیم؟

اغلب تصور می‌شود که جوانان رای دهنده بیشتر تمایل دارند به نامزدهای جوان تر رای دهند. یا تصور می‌شود که زنان به کاندیداهای زن کمتر رای می‌دهند. این موضوعات حتی در صورت صحت، کلیت ندارد. یعنی چنین نیست که رای جوانان همیشه به صورت خودکار عمدتاً به سوی نامزدهای جوان هدایت شود. پس در این مورد زیاد مطمئن نباشید. پس برای انتخاب جامعه هدف که می‌تواند رای شان در سبد رای شما بگنجد نیاز به تحقیق و پژوهش دارید. در این جا فقط چند دستورالعمل ساده ولی اساسی را با شما در میان می‌گذاریم که ساختار ارتباطات شما را شکل می‌دهد:

۳۶



① مخاطب را مشخص کنید

هر ارتباطی با مشخص کردن مخاطب شروع می‌شود. برای این که مخاطب خود را مشخص کنید باید مشخص کنید روی چه گروهی از رای دهندگان می‌خواهید متمرکز شوید.

② رسانه را مشخص کنید

مخاطب شما بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کند؟ پاسخ به این سوال به شما خواهد گفت چقدر روی رسانه‌های همگانی تمرکز کنید و چقدر از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. فراموش نکنید که در ارتباط با مخاطب، وسایل معمولی هم می‌توانند نقش رسانه را ایفا کنند، یعنی پیام شما را به مخاطب برسانند، حال این وسایل می‌خواهد یک تی شرت باشد یا یک لیوان قهوه خوری.

③ محتوای پیام خود را مشخص کنید

هدف، یعنی مخاطب و وسیله، یعنی رسانه، مشخص شده‌اند. اما شما چه پیامی می‌خواهید از طریق رسانه‌ها به مخاطب برسانید. پیام شما از هدف کمپین شما می‌آید و آن چیزهایی که از فضای انتخابات کسب کرده‌اید. مهم این است که پیام شما: (۱) ساده، (۲) روشن، (۳) معتبر، (۴) تاثیرگذار و (۵) برانگیزاننده باشد و به صورت قابل قبولی با پیام رقبای شما (۶) متفاوت باشد و در صورت لزوم با کسانی که به رای شما کمک می‌کنند (۷) هم سو باشد.

عوامل موثر در ارتباط گیری:



④

شکل پیام خود را مشخص کنید

فقط محتوای یک پیام نیست که اهمیت دارد. فرم یا شکل پیام هم مهم است، شاید هم به همان اندازه که محتوا مهم است. شکل پیام شما هم باید با محتوا سازگار باشد هم بشود از طریق رسانه‌ای که در نظر دارید منتقل شود و به مخاطب برسد.

سنجش پیام

ایده‌سازی برای ساخت پیام، ساختن پیام، تعیین مخاطب، مشخص کردن رسانه، تشخیص فرم مناسب و مانند آن امروزه مثل بسیاری چیزهای دیگر کاری است تخصصی. برای سنجش این که چقدر در این زمینه کار شما خوب پیش می‌رود حتماً به اهلش مراجعه کنید. فقط به دانش و تجربه خود اتکا نکنید. بخشی قابل توجه از منابع مالی و انسانی کمپین خود را صرف ارتباطات کنید که به اعتباری قلب یک کمپین است و آن را زنده نگه می‌دارد.

رسانه‌های امروزی

جهان ما را رسانه‌ها احاطه کرده‌اند و ما در دریایی از رسانه‌ها غوطه‌وریم. رسانه‌ها یکی از منابع اصلی شناخت‌ها و داوری‌های مردم شده‌اند. این موضوع در دوران انتخابات شدت بیشتری می‌گیرد. رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار شما برای انتقال پیام‌اند. اما برای کار با رسانه باید نکاتی را در نظر بگیرید. از جمله:

- قبل از شروع هر کار رسانه‌ای حتماً قوانین استفاده از رسانه‌ها را در ارتباط با انتخابات در نظر بگیرید.
- گذشته از آن، همواره در نظر داشته باشید که اعتبار یک پیام هم به اعتبار محتوای درونی آن بستگی دارد هم به اعتبار رسانه‌ای که شما برای رساندن پیام خود استفاده می‌کنید. از رسانه‌های نامعتبر استفاده نکنید.
- رفتار رسانه‌ای مخاطبان خود را در نظر بگیرید. ببینید آن‌ها (۱) از چه رسانه‌هایی (۲) چقدر و (۳) چگونه استفاده می‌کنند.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی شما را از رسانه‌های همگانی بی‌نیاز نمی‌کند و برعکس. هر یک از این رسانه‌ها مخاطبان خود را دارند و مخاطبان شما هم علی‌القاعده از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند.
- رسانه‌های محلی در انتخابات شوراها نقشی مهم‌تر دارند تا رسانه‌های ملی. استفاده از رسانه‌های محلی را در اولویت بگذارید. چون رقیبان شما هم احتمالاً همین طور فکر می‌کنند، از همین حالا باید به فکر باشید.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگانی، استفاده از رسانه‌های نامتعارف را منتفی نمی‌کند. از وسایل مصرفی چون لباس و جاسویچی تا دیوار نویسی و پوستر تا ارسال نامه و پخش تراکت.

محتوای پیام بهتر است شامل این موارد باشد:



بیرون از فضای رسانه

توجه داشته باشید که برای ارتباط با مخاطبان، رسانه‌های متعارف و غیرمتعارف فقط یکی از راه‌های مرسوم است. شما می‌توانید از شیوه‌هایی چون:

- تماس‌های حضوری و چهره به چهره با اهالی حوزه انتخاباتی بویژه در حوزه‌های کوچک‌تر؛
- تبلیغات میدانی با حضور در فضاهای شهری؛
- برگزاری نشست‌های «پرسش و پاسخ»؛
- برگزاری جلسات مناظره؛
- دعوت رسانه‌ها برای کنفرانس مطبوعاتی؛
- برگزاری جلسات سخنرانی؛
- برگزاری جلساتی با اقشار مختلف مردم در اماکنی مثل مسجد یا ورزشگاه و مانند آن‌ها نیز بهره بگیرید.

انتقال پیام در رسانه

شما هم جنبه‌های یاد شده در بالا را رعایت کرده‌اید. اما هنوز این پرسش مهم باقی است که پیام را به چه شیوه‌های ارسال کنیم.

چیزی که مهم است رعایت یک الگو در انتقال پیام است. این الگو جز در صورت تغییر شرایط نباید تغییر کند. ثبات در الگوی ارسال پیام، امکان می‌دهد مخاطب با شما خو بگیرد و مانوس شود. این نزدیکی کمکی است برای نفوذ بیشتر پیام شما. برای ایجاد این حس آشنایی در مخاطب مهم است که شما:

- یک هسته اصلی برای پیام خود بسازید، چیزی که به آن «شعار» کمپین شما گفته می‌شود. مثلاً پیام‌هایی مثل «ما می‌توانیم»، یا «ایران برای همه ایرانیان» را در نظر بگیرید که به شکل‌های مختلف تکرار می‌شد اما همه شکل‌ها از این مضمون اصلی پیروی می‌کرد.

- پیام اصلی خود را تا می‌توانید تکرار کنید. تکرار همان طور که ممکن است رقبا را آزار دهد، کسانی را که شما هدف گرفته‌اید مصمم‌تر می‌کند. البته ظرافت را فراموش نکنید. قرار نیست پیام خود را به اصطلاح در حلق مخاطب فرو کنید.

- تناوب در ارسال پیام را فراموش نکنید. باید بتوانید پیام خود را در طول زمان توزیع کنید. به صورتی که یک باره فضا از پیام‌های شما پرو یا یکباره خالی نشود. توزیع پیام باید از تناوبی برخوردار باشد که کل دوره کمپین را به تناسب پوشش دهد.

- تناوب پیام‌های ارسالی شما باید به اتفاقات و رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد. در عین آن که شما لازم است در تمام دوران کمپین حضور تبلیغاتی داشته باشید، اتفاقات و رویدادها می‌تواند تناوب پیام‌های ارسالی شما را کمتر یا بیشتر کند.

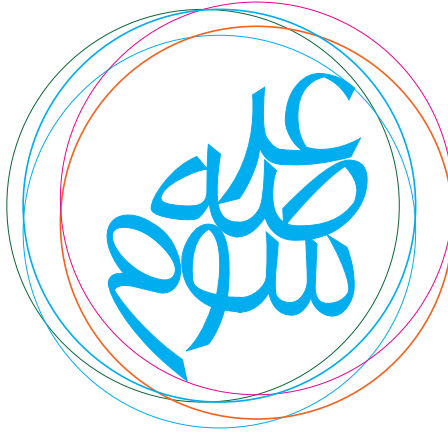
- هر چند هسته اصلی پیام شما ثابت است، اما پیام‌های فرعی حاصل از آن نیز باید به رویدادهای دوران انتخابات حساس باشد و به تناسب اوضاع و احوال از پیام‌های فرعی متفاوت استفاده کرد.

ارتباطات بیرون از فضای رسانه ها:



سخن پایانی

حرف آخر این نوشته این است که در زمینه کمپین - مثل بسیاری از زمینه‌های دیگر - سخن آخری وجود ندارد. سخن آخر مربوط است به جایی که تاریخ و تحول پایان گرفته باشند. اما کمپین کردن یک فعالیت پیوسته، پویا و پرتب‌وتاب است که فقط اصول اساسی‌اش نسبتاً ثابت است. حتی در این نوشته دیدید که هدف اصلی کمپین‌ها هم که پیروزی در انتخابات است می‌تواند تغییر کند. از این رو کمپین در عین اصول نسبتاً ثابت، سازماندهی منسجم، باید از قابلیت انعطاف کافی برخوردار باشد تا بتواند در ارتباط با پویایی‌های محیط بیرونی واکنش مناسب، و اغلب به فوریت، انجام دهد. این نوشته نه فقط به این دلایل نمی‌تواند حرف آخر باشد، بلکه به دلیل گستردگی مبحث کمپین کردن، فقط گامی است کوچک برای آغاز راه شما که می‌خواهید کمپین انتخاباتی راه بیاندازید. این نوشته به شما خطوط اصلی هدف‌گذاری (کمی و کیفی) را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه با استفاده از ارتباطات این هدف‌ها را می‌توانید محقق کنید. اما این‌ها تنها ترسیمی از خطوط اصلی مباحث موجود در این زمینه است. شما ناگزیر باید برای تکمیل اطلاعات خود به نوشته‌های مکمل مراجعه کنید.



درباره عرصه سوم

سازمان غیردولتی و ناسودبر «عرشه سوم» در سال ۱۳۸۹ / ۲۰۱۰ در آمستردام (هلند) بنیان نهاده شد و به ثبت رسید. این سازمان به کوشش گروهی از کنشگران مدنی و شخصیت‌های علمی ایرانی و غیرایرانی در هلند با اهداف زیر شکل گرفته است:

- ترویج و گسترش اندیشه‌های مدنی، صلح‌آمیز، دموکراسی و حقوق بشر
- ظرفیت‌سازی سازمان‌ها، کنشگران جامعه مدنی و مدافعان حقوق بشر
- ترویج و گسترش اخلاق مدنی و فرهنگ کارهای داوطلبانه
- آسان‌سازی دسترسی، گردش و مبادله آزاد اطلاعات
- و ایجاد فضایی مناسب برای تبادل نظر، گفت‌وگو بین کنشگران جامعه مدنی و دیگر گروه‌های اجتماعی

از دیدگاه پایه‌گذاران «عرشه سوم»، جامعه مدنی کانون مقاومت، تهدید قدرت سیاسی و عرصه قدرت‌یابی شهروندان است. جامعه مدنی مرکز بروز خلاقیت‌ها، ابتکارات تازه اجتماعی و مدرسه آموزش و تمرین دموکراسی، تساهل، مدارا، شهادت و اخلاق مدنی است. جامعه مدنی همچنین کانون تولید، انباشت سرمایه اجتماعی و عرصه آزادی، رهایی و برابری است.

تعریف جامعه مدنی از

منظر عرصه سوم

جامعه مدنی دارای تعاریف گوناگونی است. در میان این تعاریف، «عرصه سوم» تعریف زیر را برای جامعه مدنی برگزیده است:

از نگاه «عرصه سوم»، جامعه مدنی مجموعه‌ای از سازمان‌های رسمی و نیمه رسمی است که پایه‌ها و رویه‌هایی چون دموکراسی، همکاری، حقوق، کثرت‌گرایی، صلح و عدالت را در سطح داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی پشتیبانی و توانمند می‌کنند.

این سازمان‌ها خارج از نفوذ و اراده دولت‌ها قرار دارند و پیگیرانه از راه گفتگو و فشار بر نهادهای دولتی، مسئولیت دولت‌ها را در برابر حقوق شهروندی یادآور و خواسته‌های شهروندان را مطالبه می‌کنند.

بر پایه این تعریف، «عرصه سوم» مأموریت خویش را به عنوان یک سازمان جامعه مدنی فراهم ساختن ابزار، منابع و فرصت‌ها برای آموزش و همکاری با این سازمان‌ها برای توانمندسازی و کثرت‌گرایی در داخل و خارج ایران و جوامع مرتبط می‌داند.

«عرصه سوم» بر این باور است که عدم رعایت حقوق بشر و نبود صلح و دموکراسی، سه معضل اصلی جامعه ایران است. از این رو می‌کوشد تا ارتقاء دهنده‌ی حقوق همه گروه‌های جامعه و نیروهای اجتماعی از هر جنس، مذهب، قوم و گرایش سیاسی غیر خشونت‌آمیز باشد. برای حرکت به سوی یک جامعه دموکراتیک، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی اجرای اعلامیه جهانی حقوق بشر در آن جامعه اهمیت دارد. «عرصه سوم» در تحقق تلاش‌های جنبش حقوق مدنی، سیاسی در ایران، برای ظرفیت‌سازی، تامین نیازهای آینده و گسترش جامعه مدنی دموکراتیک، با رهبران و فعالان جامعه مدنی ایرانی همکاری می‌کند.

در سی سال اخیر با بازگشت جامعه مدنی به عرصه دانشگاهی و سپهر عمومی، نقش آن در گوشه و کنار به شکل چشم‌گیری رشد و گسترش یافته است. به همین دلیل عده‌ای از پژوهشگران، جامعه مدنی را بزرگ‌ترین پروژه هزاره نو می‌نامند.

بنابراین جامعه مدنی به مثابه عرصه سوم در روند گسترش صلح و دموکراتیک‌سازی، به دلیل برخورداری از توانایی‌هایی چون: نمایندگی گروه‌های اجتماعی، پیوند نزدیک‌تر و گسترده‌تر با جوامع محلی، پیگیری خواسته‌های آنان، بازتاب‌دادن صدای مردم و گروه‌های به حاشیه رانده شده، فراهم ساختن ابزارها و فرصت‌های لازم برای ارائه و بیان دیدگاه‌های شهروندان، توانمند ساختن شهروندان برای پیکار و تغییر سیاست‌های عمومی، ساختن جهانی دیگر و از دیگر بازیگران توسعه (دولتی و خصوصی) متمایز می‌شوند.

جامعه مدنی تلاش می‌کند در الگوی تازه توسعه و فرایند دموکراتیک‌سازی، الگوی جدیدی از کارآیی و کارآمدی، پاسخگویی، شفافیت، نهادینه ساختن تنوع و نظم انجمنی در جامعه ارائه دهد.

در چند دهه اخیر، جامعه ایرانی نیز با پایان جنگ ایران-عراق، فروکش کردن هیجان‌های انقلابی، افول پوپولیسم، غیرایدئولوژیک شدن جامعه و مسلط شدن گفتمان توسعه، همگام با دگرگونی‌های جامعه جهانی و موج سوم دموکراسی، شاهد بازگشت اما آرام جامعه مدنی بوده است.

در این سال‌ها جامعه مدنی ایرانی به رغم محدودیت‌ها و تنگناها و وجود کانون‌های مقاومت، از رشد، تنوع و پویایی نسبتاً چشمگیر برخوردار بوده است:

در یک دهه اخیر و پس از تغییرات گسترده‌ای که در صحنه فعالیت‌های سیاسی و مدنی در ایران رخ داده به نظر می‌رسد تلاش برای گسترش جامعه مدنی، قدرت‌یابی شهروندان، دفاع از آزادی انجمن‌ها و حقوق شهروندی، تلاش برای حفاظت از محیط زیست و تواناسازی محیط‌های سیاسی و اجتماعی، از مهم‌ترین دغدغه‌ها و اهداف استراتژیک کنش‌گران جامعه مدنی است.

پایه‌گذاران «عرصه سوم» در همراهی با این دگرگونی‌های گسترده، امیدوارند بتوانند در راه پویایی و توانمندسازی جامعه مدنی ایران در این مقطع زمانی گامی مثبت برداشته و به شکل گیری هر چه بهتر جامعه مدنی در ایران کمک کنند.

از این رو هیأت مدیره، مشاوران و همکاران «عرصه سوم» نیز به منظور تحقق این اهداف از ترکیب متنوعی تشکیل شده است. در سازمان از تخصص‌های گوناگون کارشناسان و فعالان مدنی که هر یک پژوهش‌ها و تجارب متنوعی درباره جامعه ایران داشته‌اند استفاده شده است. این ترکیب ناشی از نگاه مستقل «عرصه سوم» نسبت به مسائل جامعه مدنی است.

آیا برای شرکت در انتخابات مردید؟ آیا نسبت به پیروزی خود تردید دارید؟ آیا می دانید انتخاب شدن می تواند تنها دلیل کاندیداتوری نباشد؟ راه اندازی کمپین انتخاباتی و تدوین هدفمند برنامه ها و شعارها و انتخاب هوشمندانه استراتژی و تاکتیک های مناسب، پیش نیاز موفقیت در عرصه انتخابات است. چه درپچه انتخابات را باز و روشن و زمینه پیروزی خود را مهیا بدانید و چه به انتخاب شدن امید نداشته باشید، کیفیت کمپین شما می تواند، نتیجه را تغییر دهد. از این رو برای ساخت یک کمپین کارآمد و مدیریت صحیح آن باید اصول مرتبط با مساله کمپین سازی را رعایت کنید. این نوشته فتح بابی است برای اندیشیدن در خصوص کمپین و هدفی که در جستجویش گام های عملی را برمی دارید.



www.darsahn.org



[Minahassastraat 1
1092 RS, Amsterdam
The Netherlands]

[www.arsehsevom.net
contact@arsehsevom.net
press@arsehsevom.net]