

راهنمای برنامه ریزی برای نهضت های سیاسی

راهنمای قدم به قدم برای برنده شدن در انتخابات

نویسنده: جی. برایان ادی

راهنمای برنامه ریزی برای نهضت های سیاسی

راهنمای قدم به قدم برای برنده شدن در انتخابات

نویسنده: جی. برایان اُدی¹

موسسه دموکراتیک ملی برای امور بین المللی²

موسسه دموکراتیک ملی (ان. دی. آی. NDI) یک سازمان غیر انتفاعی و غیر حزبی است که برای حمایت و تقویت نهادهای دموکراتیک سراسر جهان کار میکند. از زمان تاسیس آن در سال 1983، ان. دی. آی. و شرکای محلی خود برای ایجاد و پیشبرد نهادها و شیوه های دموکراتیک، با ساخت سازمانهای سیاسی و مدنی، حفاظت از انتخابات و ترویج مشارکت شهروندان و تحمل و مسوولیت پذیری دولت فعالیت کرده است.

با کارمندان و خبرگان سیاسی داوطلب از بیش از صد کشور، ان دی آی افراد و گروهها را برای اشتراک گذاشتن ایده ها، دانش، تجارب و مهارتها گرد هم می آورد. مشترکین با بهترین روشها در توسعه دموکراتیک بین الملل، که می توانند آن را با نیازهای کشورشان وفق دهند، آشنا می شوند. رویکرد چند ملیتی ان دی آی NDI این پیغام را قویا تاکید می کند که در حالیکه هیچ الگوی واحدی برای دموکراسی وجود ندارد، اصول بنیادی خاصی در تمام دموکراسی ها به اشتراک گذاشته می شود. بنابراین تعمیق دموکراسی می تواند پیشرفتهای ملموس زندگی مردم را به عنوان هدف فراگیر ان دی آی ارائه نماید.

مشارکت شهروندی - دموکراسی برای به اجرا در آمدن به شهروندان آگاه و فعال که خواسته هایشان را طلب می کنند، دسته جمعی عمل می کنند و مقامات دولتی را پاسخگو می دانند نیاز دارد. ان دی آی به شهروندانی که با شور و نشاط در فرایند سیاسی درگیر می شوند و به عنوان حلقه ارتباطی بین شهروندان و مقامات منتخب عمل می کنند کمک می کند.

انتخابات - ان دی آی با احزاب سیاسی و سازمانهای مدنی در رای دادن و آموزشهای مدنی، اصلاح قانون انتخابات و نظارت بر تمام پروسه انتخابات همکاری می کند. این موسسه با بیش از 300 گروه شهروندی و ائتلاف در 74 کشور کار کرده است. با صدها حزب در ترویج صداقت انتخاباتی همکاری داشته و بیش از صد هیئت بین المللی نظارت بر انتخابات را سازماندهی کرده است. ان دی آی همچنین نقش رهبریت در برقرای استانداردهای بین المللی برای نظارت بر انتخابات را ایفا کرده است.

ساختن حزب سیاسی - ان دی آی با شرکای خود در ساختن حزب سیاسی، از اقدامات دموکراتیک داخلی و انتخاب کاندید گرفته تا رای گیری، توسعه پایگاه سخنرانی و آگاهی در جامعه کار می کند. این موسسه به احزاب در ترویج و توسعه سازمانی بلند مدت، بهبود مشارکت در انتخابات، ایجاد نظامنامه های رفتاری، کاهش درگیریهای سیاسی و مشارکت سازنده در دولت کمک می کند.

حکومت دموکراتیک – ان دی آی به همراه قانونگذاران در سراسر جهان برای کمک به تقویت کمیسیونها ، نظارت بر قانونگذاری، اصول دادرسی، دسترسی عمومی به اطلاعات، و گسترش کمیته های پارلمانی و حوزه انتخاباتی کار می کند. این موسسه همچنین به وزارتخانه های دولتی و دفاتر نخست وزیران و روسای جمهور برای عملکرد کارآمد تر و بهبود خدمات رسانی و پاسخگویی بیشتر به عموم مردم در طیف گسترده کمک می کند.

NDI یک شرکت غیر انتفاعی است، سازمان سیاسی § 501(C)(3). برنامه های آن توسط بنیاد وقف ملی برای دموکراسی³ ، آژانس توسعه بین المللی ایالات متحده، وزارت امور خارجه ایالات متحده و دیگر آژانسهای توسعه بین المللی و کمکهای شخصی حمایت می شود.

این نشریه از طریق حمایتی ارائه شده از طرف دفتر دموکراسی و حکومت در آژانس ایالات متحده برای توسعه مأموریت توسعه بین المللی در افغانستان تحت موافقتنامه همکاری No. DFD-A-00-03-00033-00 و تحت مفاد توافقنامه همکاری - No. DGC-A-00-01-00004 افغانستان در حمایت از افزایش مشارکت انتخاباتی به چاپ رسیده است. عقاید مطرح شده در اینجا متعلق به نویسنده می باشد و الزاما دیدگاههای آژانس توسعه بین المللی ایالات متحده آمریکا را منعکس نمی سازد.

مقدمه

در آماده سازی برای انتخابات دومای روسیه در سال 1995 ، مربیان سیاسی ، کن پاین ken Payne ، کیت هد Kate Head ، و شیلدا او کنل Sheila O'Connell همراه با کارشناسان روسی الکسی شوستو Aleksei Shustov ، اولگ نیکشن کو Oleg Nikishenkov راهنمای برنامه ریزی برای انتخابات استراتژیک را نوشتند. این راهنما یکی از محبوب ترین نشریه ها در موسسه دموکراتیک ملی در کتابخانه دفتر مسکو بوده است و در کمپینهای بیشمار سالها از آن استفاده شده است.

من و الکس گریگوریووز Alex Grigorieves کتابچه راهنمای اصلی را در اوایل سال 1998 بازنگری و اصلاح کردیم و متوجه شدیم که در آن زمان برای آماده سازی برای انتخابات دومای دولتی روسیه ما به یک ویراستاری کاملتری نیاز خواهیم داشت. این سومین ویراست است که هم اکنون با نام راهنمای برنامه ریزی برای نهضت های سیاسی ، راهنمای قدم به قدم برای پیروز شدن در انتخابات چاپ شده است.

همچنین مانند چاپهای گذشته، این کتابچه راهنما آمیخته ای است از ایده ها و مطالبی را که مربیان و مشاوران ان دی آی در روسیه و کشورهای اتحاد جماهیر سابق از سال 1992 استفاده کرده اند. من طرح بندی کتابچه های راهنمای گذشته را حفظ کرده ام و برای راهنمایی در گرد هم آوردن این کتابچه راهنما استفاده کرده ام. من جاهایی را که فکر کردم به توضیح بیشتری نیاز دارد گسترش داده ام و تعدادی برگه تمرین برای کمک به فرایند برنامه ریزی اضافه کرده ام. در نهایت، من با برداشتن بیشتر مراجع که به

انتخابات خاص در کشورهای خاصی مربوط می شد سعی کرده ام که این راهنما به کشور و زمان خاصی منحصر نباشد. آنچه که شما در اینجا پیدا خواهید کرد اصول اساسی است که می تواند تقریباً برای هر کمپین و انتخاباتی به کار برده شود.

تجدید نظر این نسخه بدون کمک بسیاری دیگر ممکن نمی شد. مهمترین چیز برای من حمایت و تشویق جنل کوزینو Janelle Cousino در طی دو سال گذشته در مسکو بوده است. من همکار دیگر بهتر از او پیدا نمی کردم. همچنین تشکرات خود را از کارکنان NDI (ان دی آی) در مسکو الکس گریگوریوز، ریموند زونتاک، دایما والنٹی، الی الیو، و ویتالی چاروشین برای همکاری و کمک خود در آموزش و وقفه برای این کتابچه ابراز می دارم. در آخر اینکه همه ما در گروه آموزش می دانیم که تیم شگفت انگیز حمایت، از جمله الگا برسلوسکایا، اندریا موزین، رینات ساپرو و لینا زینبا باعث شد آنچه را ما انجام می دهیم ممکن شود.

البته من به طور کامل مسوول هر گونه اشتباه و یا نقاط مبهم در این کتابچه راهنما هستم. در پایان من فرم ارزیابی را اضافه کرده ام به طوری که شما می توانید به ان دی آی دفتر مسکو اطلاع دهید که چه چیزهایی عملی بود و چه چیزهایی خیر. پاسخ شما و نظرات شما کمک می کند تا نسخه های آینده این کتابچه برای همه مفید تر باشد.

جی. برایان ا¹ دی-روسیه. مسکو

CONTENTS

مدرجات	3
پیشگفتار	9
مدرجات	3
مقدمه	10
قدم اول: پژوهش	10
قوانین انتخابات	13
حوزه	13
رای دهندگان	13
انتخابات پیشین	14
این انتخابات	14

- 15..... کاندید ما
- 15 رقیبان موفق
- 16 برگه اطلاعات 1: بررسی چشم انداز سیاسی
- 16 **قدم دوم : تعیین هدف**
- 17 .. . تعداد کل جمعیت این ناحیه چیست؟
- 17 تعداد کل رای دهندگان چیست؟
- 17 انتظار از میزان شرکت؟
- 17 چه میزان رای برای برنده شدن لازم است؟
- 17 این تعداد رای دهنده از چند خانوار هستند؟
- 17 آوردن همه چیز کنار هم
- 18 برگه اطلاعات 2: تعیین هدف در مبارزه انتخاباتی
- 19 **قدم سوم : هدف قرار دادن رای دهندگان**
- 19 هدف قرار دادن چیست؟
- 19 چرا رای دهندگان را مورد هدف قرار داد؟
- 19 حفظ منابع کمپین.....
- 19 متقاعد کردن رای دهندگان مورد هدف
- 20 چگونه رای دهندگان را مورد هدف قرار داد؟
- 20 هدف قرار دادن جغرافیایی.....
- 22 هدف قرار دادن جمعیتی
- 22 گروههای جمعیتی ما
- 23 گروههای جمعیتی آنها
- 23 مشکلات در زمینه مورد هدف قرار دادن

24	آوردن همه چیز در کنار هم
24	توضیحات
25	روانکوی رای دهندگان
25	ارزشها
25	گرایشها
25	مسایل
25	ویژگیهای رهبریت
25	پژوهش جامعه شناختی
26	برگه اطلاعات 3: هدف گیری جغرافیایی
27	برگه اطلاعات 4: هدف گیری جمعیتی
27	برگه اطلاعات 5: گرد هم آوردن تمام هدفمندیها
27	قدم چهارم : گسترش پیام کمپین
27	پیام چیست؟
27	آنچه برای رای دهندگان مهم است و اینکه چگونه اطلاعات خود را به دست می آورند
29	ویژگیهای یک پیام خوب
29	پیام باید کوتاه باشد
29	پیام باید درست و معتبر باشد
34	پیام باید برای رای دهندگان متقاعد کننده و با اهمیت باشد
34	پیام باید تضادها را نشان دهد
35	پیام باید شفاف باشد و از صمیم قلب برآید
36	پیام باید هدفمند باشد
36	پیام باید بارها و بارها تکرار شود

- برگه اطلاعات 6 : شما به چه دلیل برای دستیابی به این سمت رقابت می کنید؟ 36
- برگه اطلاعات 7: جدول پیام 36
- ما راجع به خود چه می گوئیم؟ 37
- ما راجع به آنها چه می گوئیم؟ 37
- آنها راجع به ما چه می گویند؟ 37
- آنها راجع به خود چه می گویند؟ 37
- اعتماد سازی – افزایش اعتماد رای دهندگان به شما و کاهش اعتباررای دهندگان به مخالفان 38
- اعتمادسازی با رای دهندگان 38
- مسایل و پیغام مبارزه انتخاباتی 39
- گزینه مسئله 39
- برگه اطلاعات 8 : تعیین جایگاه و اهمیت مسئله 40
- پژوهش جامعه شناختی و توسعه پیام 41
- ایستادگی در پیام 41
- قدم پنجم – توسعه برنامه تماس با یک رای دهنده 42
- قاعده منابع محدود 42
- کارایی فرد تماس گیرنده با رای دهنده 44
- به صندوق رساندن رای ها 44
- هویت رای دهندگان 45
- نوع فعالیتهای فرد تماس گیرنده با رای دهنده 46
- انداختن بروشور در خانه ها 46
- پخش بروشور 46
- پست کردن 46

47	رفتن خانه به خانه
47	تماس تلفنی
49	قابلیت دید
50	اعلام پشتیبانی
50	قهوه
51	دوستان یک دوست
51	وقایع از پیش تنظیم شده
51	وقایع خلق شده
52	رسانه به دست آمده – مطبوعات
53	رسانه ها و پرداخت هزینه – تبلیغات تلویزیون، رادیو و روزنامه
	ترکیب روش های مختلف
54	برگه اطلاعات 9: تعیین کردن روشهای تماس مورد استفاده با رای دهنده گان
55	ایجاد نطق ادبی کمپین
56	موضوع واحد
56	عکس پویا
56	تیترها
56	نقطه گذاری
56	صریح باشید
56	اختصار
57	زبان مشترک
57	ایستادگی در پیام
57	گام ششم: آن را به انجام رساندن
57	نقش کاندید
58	نقش مدیر کمپین

58	حرفه ای های کمپین
59	ساختار کمپین
60	داوطلبان (مردم)
60	برگه اطلاعات 10 – برنامه بندی کردن داوطلبان
61	برنامه ریزی و تقویم (زمان)
61	برگه اطلاعات 11: تقویم
62	برگه اطلاعات 12: جدول زمانی
64	کامپیوترها
64	کمپین هماهنگ شده- کار کردن با حزب خود
64	پیام و اطلاعات
65	طراحی مطالب
65	مطبوعات
65	ملاقاتها
65	تالییدیه
65	ساختن یک ائتلاف و دستیابی به سازمان های مدنی
66	اعلام پشتیبانی
66	بسیج عضویت
66	رویدادهای مطبوعاتی
66	تحقیق
66	دستیابی برای کمک
66	قوانین کار با سازمان های مدنی
67	برگه اطلاعات 13: کار با سازمان های مدنی و حزب شما
67	بودجه بندی کمپین (پول 1)
68	برگه اطلاعات 14: توسعه بودجه
68	جمع آوری کمک برای کمپین (پول 2)

69.....	برگه اطلاعات 15 – توسعه برنامه جمع آوری کمک
69	کمپین ثابت
72	نتیجه
72	ضمیمه A : فهرست واژه های کمپین
84.....	ضمیمه B: سؤالات پژوهشی کمپین
85	ضمیمه C: روش شناسی مورد هدف قرار دادن جمعیتی
92	ضمیمه D : مسائل مربوط به نظر سنجی سیاسی
96	ضمیمه E: تضاد با مخالفان خود را طراحی کنید
98	پیوست F: نمونه فرمهای کمپین
103	پیوست G: الگوی طرح استراتژیک کمپین
110	فرم ارزیابی

پیشگفتار

یک کمپین سیاسی میتواند تجربه ای هیجان انگیز باشد. معامله ای بزرگ بین زمان حال و روز انتخابات با کمی دور اندیشی و برنامه ریزی اتفاق می افتد که شما می توانید با برای همه پیچ و خمهای آن آماده شده و در بسیاری از موارد وضعیت را کنترل کنید. این کتابچه راهنما برای کمک به شما که پیش بینی کنید چه اتفاقی خواهد افتاد و برای اینکه بهتر آماده شوید طراحی شده است.

در حالیکه چشم انداز سیاسی یک عامل مهم در هر کمپین است، در بسیاری از موارد مهمترین عامل – تفاوت بین پیروزی و شکست – آنچه میباشد که در داخل مبارزات انتخاباتی رخ میدهد

سه نوع مبارزه سیاسی وجود دارد که تقریباً هیچ کدام شناسی برای پیروزی در روز انتخابات به دلیل نقصانهای داخلی خود ندارند.

نخست کمپینی است که هیچ پیام متقاعد کننده ای برای ارائه به رای دهندگان ندارد و هیچ ایده روشنی از اینکه کدام دسته از رای دهندگان را دنبال میسازد ندارد. این نوع مبارزه انتخاباتی از ابتدا فاقد جهت می باشد و اوضاع برای آن تنها بدتر خواهد شد.

دوم کمپینی است که پیامی مختصر و متقاعد کننده و ایده ای روشن از اینکه کدام دسته از رای دهندگان را می خواهد متقاعد می سازد دارد اما فاقد برنامه ای معقول برای متقاعد کردن این رای دهندگان در فاصله بین حال و روز انتخابات ندارد. این نوع مبارزه وقت ، پول و مردم را که بی هدف به سوی روز انتخابات حرکت می کنند هدر می دهد.

در نهایت نوع سوم از کمپین است که پیام شفاف، و ایده های روشن از رای دهندگان و برنامه خود برای رسیدن به روز انتخابات دارد اما در دنبال کردن برنامه شکست می خورد چرا که کارهای سخت را در روزهایی که یکی پس از دیگری تا روز انتخابات سپری می شوند انجام نمی دهد. این یک نوع کمپین تئبل است که برای آنچه که نمیتواند انجام دهد در حالیکه می داند باید انجام دهد بهانه می تراشی می کند و در نهایت برای اینکه بازنده شده بهانه می آورد.

کمپین سیاسی برنده آن است که اغلب برای هدف قرار دادن رای دهندگان و توسعه یک پیغام متقاعد کننده وقت می گذارد و از طریق یک طرح معقول و تماس با رای دهندگان آن را به انجام می رساند.

این کتابچه راهنما برای کمک به احزاب سیاسی و کاندیداها در برداشتن قدمهایشان برای این گونه پیروز شدن در کمپین توسعه داده شده است. شما باید یک بارکل کتابچه راهنما را بخوانید که بتوانید درکی از فرایند کلی داشته باشید. سپس شما باید مرحله به مرحله کتابچه را با پاسخ دادن به سوالات و پر کردن برگه اطلاعات مرور کنید . با این روش، شما شروع خوبی در نوشتن یک طرح برای مبارزه انتخاباتی خواهید داشت.

یک طرح نوشته شده برای مبارزه انتخاباتی ، مثل برنامه ریزی برای ساختن یک خانه ، چشم انداز سیاسی کلی ، استراتژی و منابع مورد نیاز تا رسیدن به روز انتخابات را تعریف می کند. همچنین مانند برنامه های ساخت ، این برنامه کمپین باید مانند یک راهنما زمانیکه پرسشها به وجود می آید بتوان به آن رجوع کرد. بتوان پیشرفت را در این چارچوب اندازه گرفت. شما می توانید یک خانه را بدون برنامه بسازید، اما اشتباهات زیادی خواهید کرد. مواد ، زمان و پول زیادی را از دست خواهید داد و احتمالاً از نتایج راضی نخواهید بود. نهضت های سیاسی بدون برنامه ریزی نوشته شده به همین شکل هستند.

در حالیکه درست است که هر کمپین انتخاباتی منحصر به فرد است اما برخی اصول اساسی وجود دارد که می تواند در هر کمپین انتخاباتی به کار برده شوند. این کتابچه راهنما برای برای کمک به شما برای به کار گیری این اصول اساسی برای کمپیم منحصر به فرد شما طراحی شده است.

اصول اولیه هر کمپین انتخاباتی به شکل فریبنده ای ساده هستند. همه کمپینها باید بارها و بارها با یک پیام متقاعد کننده با مردمی که می خواهند را ی دهند ارتباط برقرار کنند. این "قانون طلایی" سیاست است. یک کمپین سیاسی یک پروسه ارتباطی است- پیام مناسب را پیدا کن، پیام را متوجه هدف خاصی از رای دهندگان کن، و پیام را بارها و بارها تکرار کن .

متأسفانه فرایند برنامه ریزی واقعی خیلی سختتر از دنبال کردن ساده یک قانون است. چیزهای بسیار زیادی در این فرایند دخیل هستند. این کتابچه راهنما به این منظور طراحی شده که مبارزه انتخاباتی را از راه پروسه قدم به قدم به منظور توسعه یک طرح انتخاباتی مدون پیش ببرد. این مراحل عبارتند از:

1- انجام تحقیقات لازم برای آماده شدن برای کمپین.

2 - تعیین هدف راهبردی برای کمپین که چند رای برای پیروز شدن لازم است.

3 - تجزیه و تحلیل و هدف قرار دادن رای دهندگان.

4 - توسعه یک پیغام انتخاباتی.

5 - توسعه یک طرح تماس برای رای دهندگان.

6 - به اجرا در آوردن این طرح

این کتابچه راهنما نمی تواند پاسخ تمام مشکلاتی را که کمپین شما با آنها روبه رو می شود بدهد. نمی تواند به شما بگوید که پیام انتخاباتی شما چه باید باشد. آن نمی تواند به شما بگوید که حمایت کنندگان احتمالی شما چه کسانی هستند. آن نمی تواند به شما بگوید که موثرترین روشهای ارتباطی با رای دهندگان در منطقه شما چه هستند. آنچه برای شما می تواند انجام دهد این است که سولاتی را برای شما فراهم کند که می تواند در تفکر برای فرایند برنامه ریزی به شیوه ای جامع و روشمند به شما کمک کنند.

بنابراین ، کاندید انتخاباتی، مدیر مبارزه انتخاباتی و تمام مشاوران کلیدی باید جلسه ای برای برنامه ریزی استراتژیک تشکیل دهند و این کتابچه را به طور جدی و با دقت مرور نمایند. همچنین جلسه برنامه ریزی استراتژیک شما باید منجر به یک برنامه ریزی مدون برای مبارزه انتخاباتی شود. در بسیاری از موارد سیاستمداران معتقدند که آنها استراتژی برنده را در سر خود نگه داشته اند . در واقع آنها ابتدا هیچ استراتژی ندارند و بدون هدف سرگردان می باشند. در اغلب موارد فرد کاندید و مدیر کمپین معتقد هستند که آنها یک استراتژی واحدی را دنبال می کنند تنها به این دلیل که بعدها دریابند که نظرات آنها در باره استراتژی کاملاً در تضاد بوده است. یک طرح انتخاباتی نوشته شده که توسط کاندیدا، مدیر کمپین و همه مشاوران کلیدی به توافق رسیده کمک می کند که از چنین مشکلاتی جلوگیری شود. قاعده ساد است. اگر برنامه نوشته شده ای وجود نداشته باشد، هیچ برنامه ای وجود ندارد.

زمانیکه شما برنامه ای مکتوب دارید، شما باید آن برنامه را به شکل منظم دنبال کنید. همانند هر برنامه دیگری، تنها زمانی خوب است که به اجرا در آید. هر کمپین باید در برابر تغییر شرایط انعطاف پذیر باشد اما این تغییرات باید به دقت مورد بررسی قرار گیرند و با استراتژی و پژوهش اولیه که در برنامه به ترسیم در آمده بود مقایسه شوند.

یک کمپین سیاسی یک تجربه پر تنش است و اگر به درستی انجام شود کار زیادی نیز لازم دارد. هیچ ترفند و راه میانبری برای به دست آوردن اعتماد رای دهندگان وجود ندارد. یک کمپین سیاسی همچنین می تواند یک تجربه شعف آور ، پاداش بخش و سرگرم کننده باشد. خطاب به کارکنان کمپین: شما برای ارائه وقت و مهارت های خود برای پیشرفت وضعیت کلی و به عمل آوردن دموکراسی سزاوار ستایش هستید. خطاب به کاندیداها: شما برای پیشگامی و ارائه خدمات به جامعه خود سزاوار ستایش هستید. با چنین خدماتی، شما نه تنها به اجتماع خود خدمت می کنید بلکه در روند دموکراتیک در سراسر جهان دخیل هستید.

با آرزوی موفقیت برای شما

قدم اول: پژوهش

هر برنامه ریزی متفاوت و منحصر به فرد است. در حالیکه اصول اساسی ویژه ای می تواند در هر مبارزه انتخاباتی به کار رود، مهم است که درک کاملی از وضعیت و شرایط خاصی که شما در آن کمپین خود را راه انداخته اید داشته باشید. در مرحله ای در هر کمپینی در مقطعی از آن بعضی ها می گویند، " اینجا فرق می کند" یا "شما وضعیت خاص ما را در نظر نمی گیرید." قدم اول: پژوهش " جایی که باید از آنجا آغاز کنید و جایی که شما تفاوتها و ویژگیهای مشخصه هر مبارزه انتخاباتی را در نظر می گیرید. اینجاست که شما واقعا فرصت آن را دارید دقیقا روشن سازید که وضعیت شما واقعا چقدر متفاوت است. اولین گام در توسعه استراتژی برد باید با بررسی واقع بینانه چشم انداز سیاسی که شما در آن رقابت خواهید کرد باشد. درست است که شما هرگز نمیتوانید همه چیز را در باره ناحیه، مخالفان و رای دهندگان خود بدانید. اما به هر حال شما با استفاده خردمندانه از وقت خود و تعیین اولویتهای قادر خواهید بود آن دسته از اطلاعاتی را که برای توسعه یک استراتژی خوب نیاز دارید جمع آوری کرده و برای بیشتر رویدادهای آینده در کمپین آماده شوید. در حالیکه شما برای نوشتن برنامه مبارزه انتخاباتی آماده می شوید عوامل زیادی هستند که باید در حد امکان کاملا فهمیده شوند:

1. نوع انتخابات چیست و قوانین آن کدامند؟

2. ویژگیهای آن ناحیه چیست؟

3. مشخصات رای دهندگان چیست؟

4. در انتخابات قبلی چه اتفاق افتاده است؟

5. عوامل اصلی تاثیر گذار بر این انتخابات کدامند؟

6. نقاط قوت و ضعف کاندیدای شما چیست؟

7. نقاط قوت و ضعف تمام رقیبان موفق چیست؟

هرکدام از این موارد می تواند به سوالات بیشتری گسترش پیدا کند (همانطور که در ذیل وضمیمه نشان داده شده است). شما پاسخهای بعضی سوالات را بلافاصله خواهید یافت و بعضی دیگر نیازمند پژوهش بیشتری خواهد بود. در بعضی موارد شما ممکن است که درباه پاسخ به سوال ویژه ای حدسی قریب به یقین بزنید اما شما باید از این کار به عنوان آخرین راه حل استفاده کنید.

این مهم است که تیم کمپین فرصتی را برای تحقیق در مورد سوالات بیشتری اختصاص دهد. اگر شما یک تیم کمپین بزرگ و قابل اعتبار دارید، شما ممکن است مایل باشید تا وظایف مختلف را بین اعضای مختلف تقسیم کنید. آنها سپس می توانند یافته های خود را به مدیر کمپین که مسئول نوشتن برنامه نهایی کمپین است گزارش دهند.

شما چه به تنهایی چه به عنوان یک تیم، مهم است که یک جدول زمانی برای انجام پژوهش درست کنید و به آن اتکا کنید. همیشه اطلاعات بیشتری وجود دارد که شما می‌توانید جمع‌آوری کنید اما این تنها استفاده از اطلاعاتی را که شما از قبل در توسعه استراتژی خود داشته‌اید به تاخیر می‌اندازد.

در بعضی موارد این نوع پژوهش ممکن است از روشهای علمی تر جمع‌آوری اطلاعات مانند رای‌گیریهای سیاسی یا گروههای متمرکز بهره‌مند شوند. شما نیاز خواهید داشت که تعیین کنید که چه منابعی برای شما موجود هستند و اینکه آیا آنها ارزش صرف هزینه و وقت را دارند. در رقابتهای کوچک و محلی صرف هزینه برای اخذ رای میتواند به همان اندازه ای باشد که برای صرف تمام کمپین است و بنابراین چنین جاهایی نباید در نظر گرفته شود. در یک کمپین بزرگتر، جایی که هزاران دلار صرف تبلیغات خواهد شد، حماقت است اگر بخش کوچکی از این هزینه صرف این نگردد که آیا پیغام تبلیغاتی عمل خواهد کرد یا خیر؟

ضمیمه ب لیست مفصلی از سوالات ذیل را ارائه می‌کند. شما به پاسخگویی دقیق به این سوالات ترغیب می‌شوید. درحالیکه چندین سؤال خاص ممکن است به رقابت شما مربوط نشود. این لیست کامل برای این طرح ریزی شده است که شما را به تفکر درباره آنچه برای توسعه یک استراتژی شفاف مورد نیاز است وادارد.

قوانین انتخابات

این مهم است که شما ابتدا نوع انتخاباتی که در آن شرکت می‌کنید و آنچه را که قوانین آن انتخابات خواهد بود مشخص کنید. بخش عمده این استراتژی به این اطلاعات بستگی دارد. آیا این یک دفتر قانون گذاری است یا یک دفتر اجرایی است؟ آیا شما برای برنده شدن به اکثریت آرا احتیاج دارید یا به یک اکثریت نسبی؟ آیا در انتخابات مرحله نهایی وجود خواهد داشت یا خیر؟ شما باید قطعا قوانین را بررسی کنید و اگر پیچیده هستند شما ممکن است که از حزب سیاسی خود و یا یک وکیل بخواهید که پیش نویس یادداشتی را که مهمترین نکات را ترسیم کرده است برای شما تنظیم کند. از دست دادن یک موعد مقرر یا تخلف از بخشی از قانون میتواند به کمپین شما حتی قبل از اینکه شروع شود خاتمه دهد.

حوزه

زمانیکه شما قوانین اساسی انتخابات را مشخص ساختید، شما باید شروع به جمع‌آوری حد اکثر اطلاعات در زمینه حوزه و رای دهندگان نمایید. حوزه ای که شما در آن رقابت می‌کنید چه اندازه است؟ شما باید چه سرزمینی را در مبارزه انتخاباتی خود پوشش میدهید؟ شما و رای دهندگان به چه نوع وسایل نقلیه ای نیاز دارید؟ جمعیت این حوزه اخیرا چگونه تغییر کرده است؟ شما نیاز دارید که چشم انداز سیاسی را که در آن فعالیت خواهید کرد درک کنید. بازیگران سیاسی مهم در این ناحیه چه کسانی هستند؟ احزاب سیاسی گوناگون در این ناحیه چه اندازه قدرت دارند؟ رهبران مدنی و کسب و کار که می‌تواند کمپین را تحت تاثیر قرار دهند که می‌باشد؟ کسب حمایت از طرف رهبر با نفوذ ویژه ای در جامعه اغلب می‌تواند مبارزه انتخاباتی بسیار آسانتر کند. شما همچنین باید درک کنند که چگونه رای دهندگان اطلاعات خود را به دست می‌آورند. رسانه های محلی کدامها هستند؟ خبرنگاران چه کسانی هستند و ضرب الاجل ها چه هنگام می‌باشند؟ انتخابات چگونه پوشش داده می‌شوند و مطبوعات به کاندیدهای مختلف را چگونه می‌نگرند؟ برای توسعه استراتژی جامع تر در زمینه مطبوعات، مهم است که در حد ممکن اطلاعات بیشتری درباره رسانه ها داشته باشید.

رای دهندگان

شما نیاز دارید که رای دهندگان منطقه خود را به گروه های قابل کنترل تقسیم نمایید. این مبنایی خواهد شد که شما بعدها برای توسعه یک استراتژی برای هدف قرار دادن رای دهندگان خاص از آن استفاده خواهید کرد.

موارد زیر برخی از پرسش های ممکن است که شما ممکن است در نظر داشته باشید. آیا یک فایل یا لیستی دقیقی برای رای دهندگان برای کمپین وجود دارد؟ چه پشتیبانی برای احزاب مختلف سیاسی وجود دارد؟ ترکیب جمعیتی رای دهندگان چیست؟ برای مثال، سطوح درآمد، سطح سواد، مشاغل، زمینه های قومی، زمینه های مذهبی، سن، جنس، و غیره چه می باشند؟ مردم کجا کار می کنند، خرید می کنند، و یا تفریح میکنند؟ تجزیه جغرافیایی محل رای دهندگان چیست؟ چه درصد و یا چه تعداد از مردم در شهر، در مناطق روستایی و یا در روستاهای کوچک زندگی می کنند؟ آیا رای دهندگان در منزل شخصی زندگی می کنند یا در آپارتمان؟ حامیان خود را و رای دهندگانی که به متقاعد کردن آنها امیدوارید چگونه توصیف می کنید؟

رای دهندگان با ویژگی های مشابه ممکن است علایق و سلیق مشابه داشته باشند و ممکن است تمایل به رای دادن به شیوه ای مشابه داشته باشند. سالمندان کمتر علاقه مند به مدارس و بیشتر علاقه مند به حقوق بازنشستگی خواهند بود در حالی که مادران جوان بیشتر علاقه مند به مدارس و کمتر علاقه مند به حقوق بازنشستگی هستند. با تعیین اینکه چند شهروند سالمند و چند مادر جوان در ناحیه وجود دارند شما بهتری می توانید پیغام خود را متوجه گروههایی سازید که برای موفقیت شما مهم هستند.

انتخابات پیشین

شما اغلب می توانید اطلاعات ارزشمند در مورد این انتخابات را با نگاه کردن به اطلاعات در مورد انتخابات گذشته به دست آورید. چه کسی برای این پست در منطقه شما در انتخابات گذشته رقابت کرد و نتایج آن چه بود؟ چه تعداد رای دهنده برای انتخابات مشابه در گذشته به پای صندوقهای رای رفتند؟ چه تعداد آرا برای برنده شدن لازم بود؟ شما ممکن است قادر به استفاده از این نوع از اطلاعات برای پیش بینی از تعداد مشارکت رای دهندگان و حدود حمایت در این انتخابات باشید. کاندیدها چگونه با پیشینه ها و پیام های مشابه انتخابات گذشته رای آوردند؟ شما این نوع اطلاعات را بعدها زمانیکه تشخیص دادید که چه چیزهایی برای آنها کار برد داشت و چه چیزهایی را شما باید متفاوت انجام دهید که بهتر از آنها عمل کنید لازم خواهید داشت.

این انتخابات

در مرحله بعد شما باید به عواملی که در این انتخابات تاثیر می گذارد نگاه کنید، یعنی مسائل مختلفی که برای رای دهندگان و دیگر نهضت های سیاسی که در این منطقه برپا شده است مهم بوده اند. چه نوع مسائل محلی، منطقه ای و یا ملی برای رای دهندگان مهم هستند؟ چه چیزی برای رفتن رای دهندگان به پای صندوق های رای انگیزه خواهد شد؟ چگونه خلق و خوی رای دهندگان را توصیف می کنید؟

چه رقیبان دیگری به پای همان صندوق رای خواهند رفت؟ آیا وجود کاندیدها از سایر کمپینها به شما کمک می کنند و یا به کمپین شما صدمه میزنند؟ آیا فرصتی برای کار با دیگر کمپین ها در شیوه ای هماهنگ وجود دارد یا خیر؟ دیگر کمپین چه اثری در انتخابات

خواهند داشت؟ رابطه شما با حزب شما و دیگر کاندیداها در همان برگه رای استراتژی شما را تحت تاثیر قرار خواهد داد. پیام کمپین شما باید تکمیل و یا حداقل با پیامهای دیگر در تناقض نباشد.

کاندید ما

مهم ترین عامل در انتخابات شما کاندیدا خواهد بود. در جلسه برنامه ریزی استراتژیک خود، شما باید صادقانه و با صراحت نقاط قوت و ضعف کاندید خود را قضاوت کنید. درحالیکه این تمرین را انجام می دهید، شما همچنین باید به کاندید خود از نقطه نظر حریف نگاه کنید. آنچه شما ممکن است به عنوان یک چهره تازه و جدید با ایده های جدید ببینید، حریف شما ممکن است آن را به عنوان یک فرد فقدان تجربه ببیند.

شما ممکن است بخواهید ارزیابی خود را به بخش های مختلف مانند دوران کودکی کاندید، آموزش و پرورش، سابقه کار، خانواده درجه اول، و مواضع سیاسی گذشته سازماندهی کنید.

این مهم است که برای هر دو نقاط قوت و ضعف در همه این زمینه ها نگاه کنید. با پیدا کردن زود هنگام نقاط ضعف، کمپین بهتر برای رویارویی با آنها آماده می شود و به اتهاماتی که ممکن است بعداً در کمپین ظاهر شود پاسخ دهد. کاندیدهای بسیاری بازنده شده اند زیرا آنها از رویارویی با اشتباهات گذشته خودداری کردند و حریفان آنها اشتباهات آنها را بی مهابا به معرض دید گذاشتند.

رقیبان موفق

هنگامی که نقاط قوت و ضعف کاندید خود را تعیین کرده اید، گام منطقی بعدی تکرار این فرآیند برای رقیبان خود است. اگر شما با چند تن از رقیبان روبرو هستید، شما باید تعیین کنید که کدامیک قوی ترین رقیب شما در جلب وفاداری رای دهندگانی که امیدوارید آنها را به خود جلب کنید هستند. مجدداً تأکید میکنم، شما می توانید ارزیابی خود را به بخش های مختلف سازماندهی کنید و به دنبال نقاط قوت و نقاط ضعف باشید.

مخالفان شما اطلاعات مربوط به خودشان را با شما رک و راست در میان نمیگذارند. شما احتمالاً به برخی کانالها برای پیدا کردن دلایلی برای رای دهندگان برای رای دادن علیه آنها و به نفع شما نیاز دارید.

اغلب کاندیدها و کمپین ها تحقیق کردن در مورد رقیب خود را به عنوان جستجویی برای یک رسوایی میبینند تا به کمپین حریف خودشان خاتمه دهند. این ممکن است اتفاق بیافتد، اما اغلب شما می توانید الگوهای رفتاری را پیدا کنید تا از آنها برای متقاعد کردن رای دهندگان استفاده نمایید که یا بر علیه حریف شما و یا به نفع شما رای دهند. شما از این برای ایجاد یک تضاد بین کاندید و کمپین خود و کمپین مخالف استفاده کنید درحالیکه پیام خود را توسعه می دهید، اما این روند تنها زیر ساختی برای پیدا کردن آن تضاد است.

اشتباه دیگری که کمپین اغلب مرتکب می شوند، این است که می گویند آنها نمی خواهند یک کمپین منفی راه بیندازند. تحقیق در مورد حریف خود و راه انداختن یک کمپین منفی دو چیز کاملاً متفاوت هستند. با صرف نکردن زمان لازم و انجام ندادن کار سخت تحقیقات در مورد رقیب خود، شما توانایی آماده شدن برای آنچه که حریفان خواهد گفت و انجام خواهد داد تا تناقض بین بین خود و حریف را نشان دهد از دست می دهید.

همانطور که شما تحقیقات در مورد حریف خود را جمع آوری می کنید، شما باید به خوبی سازمان یافته باشید: منابع مستندات خود را لیست کنید، و یک سیستم در دسترس داشته باشید که به شما اجازه دهد تا به سرعت به اطلاعات دسترسی داشته باشید. دانستن چیزی

و قادر نبودن به ارائه مخزنی از اطلاعات مفید نیست. تمام این پژوهشها باید با هم در یک جا برای مراجعه آسان جمع آوری و مرجع بندی گردد.

برگه اطلاعات 1: بررسی چشم انداز سیاسی

1. چند ساعت را به خود و تیم کمپین خود برای انجام یک تجزیه و تحلیل جامع از چشم انداز سیاسی که در آن کمپین خود را انجام خواهید داد اختصاص دهید. هرکس باید یک کپی از پرسشنامه در "ضمیمه ب: سوالات پژوهشی کمپین" را داشته باشد.
2. به بسیاری از سوالات در حد امکان پاسخ دهید. اگر شما پاسخ فوری در دسترس ندارید، جایی که آن اطلاعات را می توان یافت و شخصی که مسئول جمع آوری آن خواهد بود تعیین کنید. این مهم است که برای پیدا کردن اطلاعات مهلت زمانی مشخصی قرار دهید. شما ممکن است که جلسه دومی را از تیم کمپین در ظرف یک هفته را برای گرد هم آوردن تمام اطلاعات تقاضا کنید.
3. زمانیکه شما کل تحقیقات را جمع اوری کردید، یک دفترچه درست کنید که جزئیات را به شکل سازمان یافته مهیا می سازد و خلاصه ای از اطلاعات را که به عنوان پایه استراتژی شما و طرح نوشته شده کمپین استفاده شود پیش نویس کنید.

قدم دوم: تعیین هدف

تقریباً هدف نهایی در هر مبارزه سیاسی برای برنده شدن دفتری منتخب است. آنچه شما اینجا باید انجام دهید مشخص کردن آنچه است که باید برای رسیدن به پیروزی انجام شود است. بسیاری از کمپین ها فراموش می کنند که تعداد رای هایی که برای تضمین پیروزی لازم دارند محاسبه کنند و محلی را که این آرا از آنجا خواهد آمد را تعیین کنند. آنها سپس منابع ارزشمند زمانی و مالی و انسانی خود را در تلاش برای صحبت کردن با جمعیت زیادی به جای تعداد بسیار کمتر رای دهندگانی که برای برنده شدن نیاز دارند صرف می کنند. شما در اینجا می توانید تعداد رای دهندگانی را که نیاز به برقراری ارتباط با آنها را دارید به تعداد بسیار قابل کنترل تر کاهش دهید. به عنوان بخشی از تحقیقات خود، شما باید جمعیت کل منطقه خود، تعداد کل رای دهندگان، تعداد مورد انتظار آرای که به صندوق ریخته می شود، تعداد آرای مورد نیاز برای برنده شدن و تعدادخانوارهایی که در آن، این رای دهندگان زندگی می کنند را تعیین کنید.

برخی از پاسخ هایی که در اینجا مورد نیاز است، شما را ملزم می کند تا به آینده نگاه کنید به و برخی حدس هایی قریب به یقین بزنید. از بهترین بصیرت خود و اطلاعاتی که از انتخابات گذشته کسب کرده اید استفاده کنید.

تعداد کل جمعیت این ناحیه چیست ؟

"جمعیت کل" همه مردمی است که در ناحیه شما زندگی می کنند. با در نظر گرفتن کودکان کم سن و سال که نمی توانند رای دهند و مردمی که در این منطقه ثبت نام نکرده اند، عدد جمعیت باید بزرگتر از تعداد کل رای دهندگان باشد.

تعداد کل رای دهندگان چیست؟

"تعداد کل رای دهندگان" همه رای دهندگان در ناحیه است که واجد شرایط رای دادن هستند و احتمالاً می در این انتخابات رای خواهند داد.

مشارکت مردمی مورد انتظار چیست؟

"مشارکت مردمی مورد انتظار" تعداد رای هایی است که انتظار می رود این انتخابات به صندوق ریخته شود. تمام کسانی که رای دهنده به شمار میروند الزاماً رای نخواهد داد. شما اغلب می توانید با نگاه کردن به انتخابات مشابه گذشته تعیین کنید که چه تعداد رای دهنده رای خواهد داد. اگر 35% مشارکت مردمی در انتخابات گذشته شهر وجود داشت و حالا هیچ عامل تغییر وضعیت وجود ندارد، شما ممکن است پیش خود حساب کنید که این دفعه 35 درصد مردم در انتخابات شهر رای خواهند داد. اگر از سوی دیگر، در انتخابات ریاست جمهوری 55% مشارکت مردمی وجود داشت و اینبار انتخابات شهر با انتخابات ریاست جمهوری ترکیب شده است، شما ممکن است اینگونه تخمین زنید که این دفعه 55% مشارکت مردمی وجود دارد.

چه تعداد آرا برای برنده شدن مورد نیاز است؟

این تعداد عددی بسیار قیاسی است. آنچه شما دنبال آن هستید، تعداد کل آرا مورد نیاز برای تضمین پیروزی در مبارزه شما می باشد. اگر شما به اکثریت آرا برای پیروزی نیاز دارید، این تعداد حضور 50 درصدی مردم به علاوه یک رای می باشد. در بسیاری از موارد شما فقط به اکثریت نسبی آرا ریخته شده در صندوق و یا رای بیشتری برای کاندیدای خود بیش از آنچه که دیگر کاندیداها دریافت می کنند نیاز دارید. در مورد رقابت چند کاندیدایی، شما ممکن است با 35%، 30%، 25% و یا تعداد کمتر رای قادر به برنده شدن باشید. تبدیل این درصد به یک عدد حقیقی مهم است. چه تعداد از آرای واقعی پیروزی شما را تضمین میکنند؟ شما باید محافظه کار باشید و روی تعداد آرا زیاد یا کم مراقب تخمینهای خود باشید.

این تعداد رای دهنده از چند خانوار هستند؟

شما باز هم هنوز می توانید تعداد این گروه را کاهش دهید. اجازه دهید که بگوییم به طور متوسط، به ازای هر خانوار دو رای دهنده وجود دارد. برخی از خانواده ها ممکن است سه یا چهار رای دهنده داشته باشند که در همان خانه زندگی می کنند. برخی از

رای دهندگان ممکن است مجرد باشند و تنها زندگی کنند. حالا اگر شما فکر می کنید که به احتمال زیاد زن و شوهر به یک شکل مشابه رای می دهند، شما اغلب می توانید اینطور فرض کنید که اگر شما با یکی از اعضای خانواده صحبت کنید، انتظار دریافت رای دوم را داشته باشید. بنابراین، شما چه تعداد خانواده برای برقراری ارتباط برای دریافت تعداد آرای مورد نیاز برنده شدن لازم دارید؟

آوردن همه چیز کنار هم

همه اینها چگونه با هم جمع بسته می شوند؟ اجازه دهید که بگوییم ناحیه شما 130,000 نفر جمعیت دارد. از این تعداد جمعیت،

30,000 کودک زیر سن رای و رای دهندگان غیر ثبت نام کرده وجود دارند، که تعداد کل 100,000 رای دهنده بر جا می ماند. در آخرین انتخابات شهری، 50% مشارکت رای دهندگان وجود داشت، یا 50,000 آراء به صندوق ریخته شد. شما فرض میکنید که این دفعه مشابه آن خواهد بود. در یک مسابقه چند کاندیده برای شورای شهر، کاندید برنده 34 درصد از آرا یا 17,000 رای به صندوق ریخته شده دریافت کرد. اگر شما به طور میانگین دو رای دهنده برای هر خانوار در نظر می گیرید، نتیجتاً 8,500 خانوار به دست می آید. در حال حاضر، شما نمی توانید فرض کنید که هر رای دهنده ای که شما با او صحبت می کنید متقاعد به رای دادن برای شما باشد. بنابراین شما میباید به منظور دریافت رای از 17,000 رای دهنده یا 8,500 خانوار به برقراری ارتباط با تعداد بیشتری از رای دهندگان بپردازید. فرض کنید که شما هفت تن از هر ده رای دهنده ای را که با آن ارتباط برقرار کرده اید متقاعد می کنید به شما رای دهد. است. شما نیاز به صحبت کردن با 25,000 رای دهنده یا 13,000 خانوار برای اطمینان از پشتیبانی 17,000 از رای دهندگان و یا 8,500 خانوار ($25,000 \times 0.7 = 17,500$ and $13,000 \times 0.7 = 9,100$).

هنوز بسیار آسان تر است که با 13,000 خانواده صحبت کنید و سعی کنید آنها را متقاعد کنید تا با 100,000 نفر صحبت کرده و آنها را متقاعد ساخت. کل این فرآیند کوچک کردن گروه مردمی است تا شما به متقاعد کردن تعداد افراد بسیار کمتر نیاز پیدا کنید.

برگه اطلاعات 2: تعیین هدف در مبارزه انتخاباتی

با استفاده از اطلاعات مربوط به پژوهش خود و بهترین قضاوت خود، به سوالات زیر پاسخ داده و پاسخهای خود را در

طرح کمپین نوشته شده خود همبند سازید:

1. چه تعداد مردم (نه فقط رای دهندگان) در منطقه شما زندگی می کنند؟

2. چه تعداد از این افراد قادرند در این انتخابات رای دهند؟

3. چند درصد از این رای دهندگان انتظار می رود در این انتخابات رای دهند؟

4. چه تعداد از رای دهندگان مورد انتظار اعداد حقیقی است؟

5. چه تعداد از کاندیداها برای این پست رقابت خواهند کرد؟
6. چه تعداد از کاندیداها می توانند جدی در نظر گرفته شوند؟
7. اگر انتخابات امروز برگزار می شد، شما تصور می کنید چه درصدی از آرا را هر کاندیدا دریافت می کرد؟
8. چه درصدی از آرا به صندوق ریخته شده برای برنده شدن مورد نیاز خواهد بود؟
9. چه تعداد حقیقی از آرا به صندوق ریخته شده برای برنده شدن مورد نیاز خواهد بود؟
10. به طور متوسط، چه تعداد رای دهنده در یک خانواده زندگی می کنند؟
11. آیا این رای دهندگان که در یک خانه زندگی می کنند تمایل دارند به کاندیدای مشابه رای دهند؟
12. اگر آنها تمایل دارند که به کاندید مشابه رای دهند، شما به حمایت چه تعداد خانوار نیاز دارید که پیروزی شما تضمین شود؟
13. اگر شما به ده رای دهنده به طور متوسط صحبت می کنید، چه تعداد را می توانید برای رای دادن به خود متقاعد سازید؟
14. شما به چه تعداد خانوار برای برقراری ارتباط با پیام خود نیاز خواهید داشت تا برای رسیدن به پیروزی رای کافی به دست آورید.

گام سوم: هدف قرار دادن رای دهندگان

هدف قرار دادن چیست؟

هنگامی که شما تصمیم می گیرید که چه تعداد رای برای برنده شدن نیاز دارید، و به چه تعداد رای دهنده نیاز دارید تا آنها را متقاعد به حمایت از کاندیدای خود کنید، پس شما باید آنچه که باعث تفاوت بین این دسته از رای دهندگان از رای دهندگان دیگر که کاندیدای شما را را پشتیبانی نمی کند تعیین کنید. این فرآیند "هدف قرار دادن رای دهندگان" و یا به عبارتی ساده "هدف قرار دادن" نامیده می شود. منظور از هدف قرار دادن تعیین کردن زیر مجموعه ای از جمعیت رای دهندگانی است که احتمال زیاد به کاندیدای شما پاسخ میدهند تلاش های انتخاباتی خود را روی این گروه از رای دهندگان متمرکز کنید.

به یاد داشته باشید زمانی که شما روی "گام اول: تحقیقات"، کار می کنید از شما خواسته شد که تعداد رای دهندگان را به گروهای که بیشتر قابل کنترل هستند تقسیم کنید. در آن زمان گفته شد که شما از این اطلاعات زمانی که رای دهندگان خاصی مورد هدف بودند استفاده میکردید. آن زمان حال فرا رسیده است.

چرا رای دهنده گان را مورد هدف قرار میدهم؟

به دو دلیل هدف قرار دادن مهم است. اول، شما می خواهید این منابع کمپین گرانبها زمانی، پولی و انسانی را حفظ کنید، و دوم، شما می خواهید پیامی را توسعه دهید که به بهترین وجه رای دهندگانی را متقاعد میکند که شما هنوز برای رای دادن به خود نیاز دارید.

حفاظت از منابع کمپین

اگر شما برای هر کسی در ناحیه نطق خود را بسط داده و سعی کنید که با هر رای دهنده ای در ناحیه دست دهید، پس شما مقدار زیادی از پول و مقدار زیادی از زمان را صرف مردمی کرده اید که نمی به شما رای نخواهند داد. مهم نیست که شما چه می گوئید و یا چه انجام می دهید.

ز سوی دیگر، اگر شما می توانید یک گروه کوچک اما قابل توجهی از رای دهندگان را که به احتمال زیاد توسط پیام کمپین شما متقاعد شوند تشخیص دهید. بعد از آن، شما قادر خواهید بود که بر روی تلاش های خود روی آنها تمرکز کنید و شما منابع بیشتری برای تکرار پیام خود، بارها و بارها، خواهید داشت، تا زمانی که به نظر می رسد که آنها هیچ چاره ای جز رای دادن به کاندیدای شما ندارند.

برای مثال، فرض کنید که شما تصمیم می گیرید برای برنده شدن نیاز به برقراری ارتباط با 33 درصد از رای دهندگان را دارید. اگر شما می توانستید تشخیص دهید که دقیقاً کدام رای دهندگان به احتمال زیاد 33٪ رای ارائه میکنند آن وقت کمپین شما می توانست به آنها با یک سوم از منابعی که شما برای یک کمپین غیر هدفمند نیاز داشتید دست پیدا کنید. به عبارت دیگر، اگر کمپین شما منابعی را برای یک بار دست یافتن به هر رای دهنده در ناحیه داشت، شما می توانستید به جای آن، تلاش خود برای رسیدن به حامیان قریب به احتمال خود را سه بار هدف قرار دهید.

کاندیداهایی که برای هدف قرار دادن رای دهنده گان خود وقت نمیگذارند حق ندارند در مورد کمبود منابع کمپین شکایت کنند.

متقاعد کردن رای دهنده گان مورد هدف

در بخش بعدی زمان کافی صرف بحث در مورد پیام کمپین خواهد شد. با این حال، شما قبل از آن نیاز به تعیین اینکه بهترین مخاطب برای آن پیام چه کسی خواهد بود دارید. این به شما کمک خواهد کرد که بدانید چه می توان گفت که قریب به احتمال مخاطبان را متقاعد کند.

یک اصل مهم که باید به خاطر داشته باشید این است که درحالی که یک حزب و یا کاندید در تلاش برای رسیدن به مخاطبان گسترده تر و گسترده تر است، پیام کاندیدا یا پارتی برای هر بخش از آن مخاطبان کمزورتر وضعیتر می شود. در نهایت، حزب و یا کاندیدی همه چیز را به همه وعده می دهد پیامی تو خالی دارد که هیچ رای دهندگی آن را معتبر و یا قانع کننده نمی داند.

بنابراین مقصود از هدف قرار دادن، باید تمرکز تلاش های انتخاباتی بر روی طیفی از رای دهندگان باشد که می توانند تقریباً همان تعداد آرای بی را که شما به عنوان هدف کمپین خود در قدم دوم راهنما تعیین نمودید باشد. اگر مخاطب مورد هدف شما بسیار محدود باشد، شما رای کافی برای برنده شدن جمع نخواهید کرد. اگر مخاطب مورد هدف شما بسیار وسیع باشد، پیغام شما کم اثر می شود و کاندیداها با تمرکز بهتر بخشهایی از پیغام شما و رای دهندگان را خواهند دزدید.

به طور کلی سه دسته رای دهنده وجود دارند: طرفداران شما، حامیان رقیبان شما و رای دهندگان مابین که هنوز تصمیم نگرفته اند. حامیان شما کسانی هستند که تصمیم خود را به رای دادن برای شما گرفته اند. حامیان رقیبان شما کسانی هستند که تصمیم به رای دادن برای رقیب شما گرفته اند. آن دسته از رای دهندگانی که در مابین هستند که هنوز تصمیم نگرفته اند و هنوز نیاز به متقاعد شدن به رای دادن برای یک یا کاندیدهای دیگر دارند رای دهنده قابل مجاب شدن نامیده می شوند. بخشی از این رای دهندگان قابل مجاب شدن است که شما می خواهید مورد هدف قرار دهید و پیام خود را در ارتباط بگذارید. به یاد داشته باشید که مبارزه سیاسی یک فرایند ارتباطات است.

چگونه رای دهندگان را مورد هدف قرار داد؟

هنگامی که شما تشخیص دادید که به متقاعد کردن تنها حدود نیمی از رای دهندگان یا کمتر برای رای به کاندیدای شما نیاز دارید، آن وقت شما نیاز به دریافت آن دارید که چه چیز رای دهندگان رای بالقوه شما را از دیگران متفاوت می کند. دو راه برای تعیین این کار وجود دارد: هدف گیری جغرافیایی و هدف گیری جمعیت شناسی.

اکثر مبارزات از ترکیبی از هر دو روش استفاده خواهند کرد.

هدف قرار دادن جغرافیایی

هدف قرار دادن جغرافیایی به شکل ساده تشخیص این است که چه کسی بر اساس مکانی که در آن زندگی می کنند برای کاندید شما رای خواهد داد. به عنوان مثال، اجازه دهید بگوییم که کاندید "A" در شهر "A" زندگی می کند و به خوبی شناخته شده است و همسایگانش او را دوست دارند. کاندید "B" در شهر "B" زندگی می کند و به خوبی شناخته شده است و همسایگان او را دوست دارند.

اغلب حامیان کاندید "A" رفتن به از شهر "A" می آیند و او نیاز دارد تا به به شهر "C" برای متقاعد کردن آن ساکنان این شهر که متعهد به رای دادن به یک کاندید در رقابتی که او بهترین کاندید است نشده اند. احمقانه خواهد بود اگر او به شهر "B" رفته "هدر او برای رفتن به و سعی کند که ساکنان و همسایگان کاندید "B" را متقاعد کند که به او رای بدهند. این مثال ساده ای بود گرچه انتخاباتی هستند که هدف قرار دادن به این سادگی نیست. اغلب مواقع، کمپین انتخاباتی باید به انتخابات گذشته نگاه کند تا عملکرد گذشته، قابلیت متقاعد ساختن رای دهندگان و تعداد مشارکت موردانتظار را تعیین کند. جایی که بتوان داده ها را در مورد انتخابات قبلی در سطح ناحیه ای به دست آورد، این امر به بهترین شکل می تواند انجام شود.

عملکرد گذشته درصد آرای است که کاندید شما، حزب شما و یا یک کاندیدای مشابه در انتخابات گذشته دریافت کرده است. حوزه هایی با عملکرد بالا حاوی حامیان احتمالی بیشتر شماست. به شکل تئوری، یک کمپین نباید منابع خود را صرف حوزه هایی با عملکرد بسیار بالا کند؛ بعد از همه اینها، چندان معنی نخواهد داشت که رای دهندگانی را متقاعد کنید که نهایتاً به شما رای خواهند داد. با این حال، بسیاری از داوطلبان باید مقداری هم از منابع را صرف نواحی کنند که سابقه رای دادن برای احزاب و کاندیدهای دموکرات را دارند تا پایه حمایتی خود را قبل از دستیابی برای رسیدن به پتانسیل های حمایتی دیگر محکم کنند.

قابلیت متقاعد شدن رای دهندگان همان تعداد درصد رای دهندگانی در حوزه ها است که به شکل ثابت رای نمی دهند.

تفاوت در درصد آرا برای کاندیدهای مشابه در یک انتخابات و یا دو انتخابات متوالی است. رای دهندگان یا رای خود را (رای برای کاندیدهای جناحهای مختلف در همان انتخابات) "تقسیم" کرده و یا رای خود را (رای برای کاندیدها از جناحهای مختلف در طول دو یا بیشتر از دو انتخابات) "تغییر" می دهند.

در زمینه ایالات متحده، "تقسیم رای" مناطق مناطقی خواهند بود که بیل کلینتون از حزب دموکرات به عنوان رئیس جمهور و عضو جمهوری خواه کنگره در همان انتخابات رای دادند. در یک چارچوب روسی، مناطق "تغییر رای" مناطقی خواهند بود که برای یک عضو کمنیست دوما رای دادند و پس از آن به رئیس جمهور یلتسین در انتخابات بعدی کمتر از یک سال بعد رای دادند.

به طور کلی، "کسانی که رای خود را تقسیم می کنند" و "کسانی که شیفت رای دارند" به این شکل به آنها نگاه می شود که افرادی هستند که به احتمال زیاد بر اثر تلاش یک کمپین متقاعد شده اند. به همین دلیل، بسیاری از کمپین تلاش خود، پوسترها و خانه به خانه در زندهای خود را صرف نواحی می کنند که بیشترین درصد متقاعد شدن را داشته است. این یک استراتژی با معنی است.

مشارکت مورد انتظار را می توان از روی درصد رای دهندگان که در آخرین انتخابات مشابه شرکت کردند تعیین کرد. معنی ندارد که منابع کمپین را صرف مردمی کرد که رای نخواهد داد پس بنابراین کمپین شما باید بیشتر منابع را صرف نواحی کند که سابقه مشارکت بیشتری ر رای دادن داشته اند.

ضمیمه C نگاه دقیق تری به روش شناسی استفاده شده برای اندازه گیری "مشارکت مردمی" "عملکرد" و "قابلیت متقاعد شدن" را در حوزه ها فراهم می کند. شما نیاز خواهید داشت که تشخیص دهید که کدام فرمولها بیشتر برای ناحیه شما و یا انتخابات شما مفید است. هنگامی که شما تصمیم گرفتید که کدام فرمول را برگزینید، شما می توانید محاسبات ریاضی را انجام داده و یا دادهها در مورد انتخابات در سطح حوزه ها راه یک صفحه اسپر دشیست کامپیوتر وارد کنید و سطح مشارکت برای هر حوزه را تعیین نمایید.

شماره حوزه	تعداد کل آرا	میزان مشارکت مردم	اجرای دموکراتیک(میانگین احزاب مشابه)	درصد قابلیت متقاعد شدن(درصدی که برخی مواقع برای دموکراسی رای میدهند)
35	976	62.5%	43.4%	11.2%
107	1,563	52.7%	41.2%	16.7%

14	1,132	53.4%	35.7%	26.7%
77	875	55.7%	28.3%	12.7%
93	1,343	27.2%	26.5%	29.5%
178	734	60.4%	23.1%	17.3%

کمپین شما باید از تاکتیک های مختلفی برای حوزه های مختلف استفاده کند. در این مثال، این طرح ممکن است پوسترها یک سری تظاهرات را در حوزه هایی مانند 35 و 107 بخواهد تا پایه ای دموکراتیک را محکم کند. از سوی دیگر، کاندیدها ممکن است که بخواهند خانه به خانه شخصا مانند حوزه 14 با سطح بالایی از "قابلیت متقاعد شدن" بروند.

توجه داشته باشید که در حالی که حوزه 93 سطح بسیار بالایی از "قابلیت متقاعد شدن" را دارد، اما مشارکتهای گذشته نشان می دهد که تعداد کمی از مردم در این حوزه واقعا رای میدهند و کاندید نباید وقت خود را با رای دهندگان غیر فعال هدر دهد.

هدف قرار دادن جمعیتی

هدف قرار دادن جمعیتی تقسیم جمعیت رای دهنده به گروه های مختلف و یا زیر مجموعه ای از جمعیت است.

. این گروهها را می توان بر اساس سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات، شغل، پس زمینه قومی یا هر گروه بندی مجزای دیگر تقسیم کرد. نکته مورد توجه برای تقسیم جمعیت به این شکل این است که جمعیت های مشابه به احتمال زیاد به نگرانی های مشابه دارند و برای کاندید مشابه رای میدهند.

ما سپس می توانیم گروهها را با هم به مجموعه های متقابل ترکیب به یا آنها را به زیر مجموعه های بیشتر تقسیم کنیم. برای

عنوان مثال، تقسیم جمعیت بر مبنای جنس ممکن است تقریبا 50٪ از جمعیت را به مردان و زنان دهد (تصور نکنید این همیشه صادق است). زنان شاغل زیر مجموعه ای کوچکتر از زنان خواهد بود. زنان شاغل با بچه ها زیر مجموعه ای حتی کوچکتر از زنان شاغل خواهد بود. زنان شاغل با بچه به احتمال زیاد به نگرانی های بسیار خاصی در مورد مهد کودک خواهند داشت که، اگر کاندید شما به آن بپردازد درصد زیادی از آنها را برای رای دادن به شما متقاعد می سازد.

ترفند کار در اینجا این است که این گروه آنقدر کوچک نباشد که ناچیز به شمار رود. نوازندگان چپ دست ویولن نیز در کنسرت

نگرانی های خاص دارند (آنها دائما توسط نوازنده ویولن کنسرت راست دست برخورد پیدا می کنند)، ولی برنده شدن هر دو رای آنها شما را به سمت پیروزی سوق نمیدهد.

گروه‌های جمعیتی ما

اغلب زمانی که تشخیص می‌دهید که کدام گروه‌ها متقاعد خواهند شد که برای یک کاندید رای بدهند، شما باید به گروه‌هایی بنگرید که این کاندید انتخاباتی به آن تعلق دارد. اجازه بدهید که بگوییم این کاندید 38 ساله، فارغ التحصیل کالج، تاجر کوچک، متاهل و دارای یک پسر و یک دختر مدرسه رو، در بزرگترین شهر منطقه زندگی می‌کند. گروه‌های مورد هدف او افراد جوان بین سنین 25 و 40، مردم کسب و کار کوچک، و پدر و مادر با کودکان مدرسه رو خواهند بود. او شانس کمتری دارد گروه‌هایی از افراد رای دهنده را که به آنها تعلق ندارد جذب کند. او جذابیت کمتری برای بازنشستگان، کارگران با تحصیلات پایین ترو کشاورزان از مناطق روستایی این منطقه خواهد داشت. اگر به اندازه کافی رای در این گروه‌های مورد هدف برای برنده شدن وجود داشته باشد و او بهترین کاندید برای جذب این رای دهندگان باشد، در آن وقت او تنها احتیاج دارد که یک پیام متقاعد کننده به این گروه در طول مبارزه انتخاباتی بدهد تا برنده شوند.

دو چیز هست که می‌تواند احتمال کاربرد هدف قرار دادن افراد را کاهش دهد. اول اینکه گروه‌های جمعیتی که

انتخاب میکند بیش از حد کوچک باشد. دوم اینکه، کاندیدهای دیگری با پیشینه‌های مشابه وجود دارند که

برای همان گروه کوشش دارند. در هر دو مورد، اگر کاندید دیگری نیز برای همین گروه جذاب باشد، و یا گروه بخش بزرگی از جمعیت نباشد که بتواند اختلاف رای لازم برای پیروزی را فراهم سازد، در این صورت کمپین نیاز به توجه به گروه‌های همسو و یا گروه‌هایی که در منافع نزدیکترین موقعیت برای حمایت بیشتر را دارند. در مثال بالا، او ممکن است که بخواهد پیام خود را گسترش داده و مردم را با آموزش عالی دربرگیرد (معمولاً افراد حرفه‌ای). او می‌خواهد پیام خود را برای جذب معلمان و پزشکان گسترش دهد که ممکن است این پیام به زیبایی برای والدین با کودکان مدرسه رو هم عمل کند.

نکته همه اینها این است که محاسبات ریاضی را انجام داد و دریافت که چند رای دهنده از یک گروه خاص انتظار می‌رود که به این کاندید رای دهند زمانیکه پیامی را می‌شنوند که به دغدغه‌های آنها رسیدگی می‌کند. شما نباید انتظار داشته باشید که 100٪ از آرا هر جمعیتی را به نفع خود اختصاص دهید، اما اگر با کمی تلاش بتوانید از هر ده رای که به صندوق ریخته می‌شود 6 یا 7 رای را به خود اختصاص دهید، بنابراین این گروهی از رای دهندگان است که شما با آنها باید در تماس باشید.

شما قادر نخواهد بود تا به اعداد بسیار دقیق برای این گروه‌ها دست یابید (سیاست، بعد از همه،

یک هنر است، نه علم). با این حال، انجام این تمرین و تعیین اعداد زیر مجموعه‌ها کننده و

و مجموعه‌های متقابل به شما کمک خواهد کرد که تشخیص دهید اینکه آیا استراتژی هدف شما واقع بینانه است یا خیر.

گروه‌های جمعیتی آنها

بخش مهمی از هدف قرار دادن جمعیتی تعیین این است که کدامین گروه های جمعیتی بخشی از مخاطبان مورد هدف شما نخواهد بود. برای مثال، شما باید در طول جلسه برنامه ریزی استراتژیک خود، به صراحت بگویید که "ما کارکنان دولت را مورد هدف قرار نمیدهیم" و یا "ما کارآفرینان جوان را هدف قرار نمیدهیم". این تمرین به شما کمک خواهد کرد تا از به دام افتادن در تعریف بیش از حد وسیعی برای مخاطبان مورد هدف جلوگیری شود.

هنگامی که شما تصمیم گرفتید که کدام گروهها را می خواهید اغلب ساده است که تعیین کنید کدام گروه های جمعیتی را شما می خواهید به مخالفان خود بدهید. آن گروهها متضاد گروه هایی هستند که شما به عنوان بهترین گروههای مورد هدف خود قرار داده اید. به عنوان مثال، مردان مسن بازنشسته کمترین وجه اشتراک را با مادران جوان شاغل دارند. بنابراین اگر شما یک گروه را هدف قرار داده اید به احتمال زیاد گروه دیگر را به مخالفان خود خواهید داد. بسیار دشوار خواهد بود که پیامی را توسعه داد که هر دو گروههایی را که شما منافع آنها را در سر دارید متقاعد ساخت.

مشکلات در زمینه مورد هدف قرار دادن

باز هم میگویم، هدف قرار دادن جمعیت شناختی یک علم دقیقی نیست، حتی در بهترین شرایط، تعاریف زیر مجموعه های جمعیتی شناختی مبهم هستند و با یکدیگر با هم پوشی دارند. آنها می توانند با سه عامل مشکل تر گردند:

1. تعداد زیادی از کاندیدها در هر رقابت، که کاندیدها را مجبور می کند تا گروههایی را در نظر از بگیرند که کمتر از نیمی از آرا را از آنها دریافت می کنند.

2. کمبود های اطلاعات جمعیتی دقیق .

3. ویژگی خود شناسایی توسعه نیافته افرادی که در منافع خاصی بر اساس ویژگی های جمعیتی وجود داشته باشد .

با وجود این، مهم است که این تمرین را انجام داد و نگاهی به این مسائل انداخت. بسیاری از کاندیدها در گذشته بازنده شده اند عمدتاً به دلیل عدم تعیین مخاطبان مورد هدف. داوطلبان، هنگامی که از آنها خواسته میشود که مخاطبان خود را شناسایی کنند تمایل آنها به پاسخ یا 1) با نامگذاری هر زیر مجموعه جمعیتی قابل تصور، یا 2) گفتن: به عنوان مثال، "من نماینده روشنفکران هستم." در مثال اول، آنها هیچ مخاطب مورد هدفی نداشته اند به خاطر اینکه مخاطبان مورد هدف آنها همه بودند. در مثال دوم، مخاطبان مورد هدف به سادگی بیش از حد کوچک بودند که برای آنها پیروزی (روشنفکران بخشی نسبتاً جزئی از جمعیت رای دهنده است و، علاوه بر این، عملاً هر حزب دموکراتیک این ادعا را دارد) به ارمغان بیاورد.

آوردن همه چیز در کنار هم

جدول زیر یک مدلی از چگونگی مرتبط ساختن عمل هدف قرار دادن، با تلاش های کمپین شما را فراهم می کند:

غیر رای دهندگان	رای دهندگان بالقوه	رای دهندگان حتمی

حامی حتمی	A پایگاه محکم پشتیبانی	D تمرکز بر انگیزه برای رای دادن	G تلاشهای انگیزشی ممکن (اولویت آخر)
حامی بالقوه	B تمرکز اولیه برای ارتباط پیامی و متقاعد کننده	E تمرکز ثانویه برای قانع کردن	H بدون برنامه
بعید است که پشتیبانی کنند	C امکان ارتباطات (اولویت پایین)	F بدون برنامه	I بدون برنامه

توضیحات

خانه A: افرادی هستند که به احتمال زیاد رای میدهند و به احتمال زیاد از شما حمایت میکنند و اساس حمایت از شما هستند. شما باید اول از همه، برای تحکیم این حمایت فعالیت هایی را برنامه ریزی کنید.

خانه B: رای دهندگان به احتمال زیاد، حامیان بالقوه هستند. هدف درجه یک برای تلاش شما برای متقاعد کردن آن به رای هستند. از هیچ تلاشی برای این رای دهندگان مضایقه نکنید.

خانه C: زمان زیادی را صرف مردمی که به احتمال زیاد از شما حمایت نمیکنند نکنید. در حقیقت، فعالیت های شما به احتمال زیاد ممکن است باعث شود که آنها به پای صندوق های رای بروند و به مخالفان شما رای بدهند.

خانه D: حامیان با احتمال زیاد، که رای دهندگان بالقوه هستند، باید به رای دادن متقاعد شوند. این افراد را با پیام های انگیزشی و فشار قوی روز انتخابات مورد هدف قرار دهید و مطمئن شوید که باعث میشود تعداد زیادی از آنها به شما رای دهند.

خانه E: رای دهندگان بالقوه و حامیان، مهم هستند اما حیاتی نیستند. بر روی آنها پس از اینکه با خانه های A و B ارتباط برقرار کرده اید تمرکز کنید.

خانه G: تلاش های انگیزشی ممکن. اما منابع کمیاب کمپین را در اینجا، تا زمانی که خانه های جدول بالا را به طور کامل پوشش نداده اید، یا اگر شما به این رای ها برای برنده شدن نیاز ندارید، صرف نکنید. زمان، پول و نیروی انسانی شما بهتر است در موارد بالا صرف شود.

خانه های H، F و I: تلاشهای خود را روی این رای دهنده گان هدر ندهید.

روانکوی رای دهندگان

پس از تعیین مخاطبان مورد هدف مبارزه انتخاباتی، شما باید تلاش کنید که اعضای این مخاطبان مورد هدف را درک کنید. شما باید چهار ناحیه ای را که شما باید مورد تحلیل قرار دهید ارزش ها، گرایش ها، مسایل و خواسته ها برای کیفیت خاص در رهبریت است.

ارزشها

ارزش های اصلی که رای دهندگان را مخاطبان مورد هدف شما متحد میسازد کدامند؟ به عنوان مثال، آنها کدام یکی را ارزشمندتر میدانند: حمایت اجتماعی یا فرصت اقتصادی؟ نظم اجتماعی یا آزادی شخصی؟ ثبات یا اصلاحات؟ صلح یا امنیت نظامی؟ آنها چه ارزش هایی را با بقیه مردم به شراکت می گذارند؟ چه ارزش هایی آنها را از بقیه مردم جدا میکند؟

گرایشها

آیا رای دهندگان در مورد آینده خوشبین هستند یا بدبین؟ آیا آنها به دولت و سایر نهادهای اجتماعی اطمینان دارند یا خیر؟ آیا حالا احساس بهتری دارند یا در گذشته احساس بهتری داشتند؟ آیا آنها تغییر می خواهند یا ثبات؟

مسایل

چه مسائل مهمی باعث میشود که رای دهندگان بنشینید و متوجه این انتخابات باشند؟ بطور کلی شما باید بدانید که آیا رای دهندگان بیشتر نگران مسائل اقتصادی هستند، یا مسائل اجتماعی، یا مسائل سیاست خارجی. نمونه های خاص تر از این دسته سوالات ممکن است شامل موارد زیر باشد: آیا حالا کنترل جرایم مهم تر یا کم اهمیت تر از آن در گذشته است؟ آیا جایگاه شما در سرمایه گذاری تجاری در این انتخابات مهم خواهد بود، و یا برای کسی مهم نیست؟

ویژگیهای رهبریت

رای دهندگان چه ویژگیهایی را می خواهند بیشتر در رهبران شان ببینند؟ آیا آنها به دنبال رهبریتی پایدار و با تجربه هستند یا رهبری جوان و پر تحرک می خواهند که دم و دستگاه را به لرزه درآورد؟ آیا آنها رهبرانی از میان روشنفکران می خواهند یا رهبرانی که می توانند به مسائل مردم عامه بپردازند؟

پژوهش جامعه شناختی

هدفگیری رای دهندگان و تحلیل آنها در هر زمان ممکن، باید از طریق تحقیقات جامعه شناسانه استوار مورد آزمایش قرار گیرد. کمپین که بر اساس تحقیقات محکم نیستند مانند رانندگانی بدون چراغ های جلو در شب هستند. آنها اغلب اوقات نمی بینند چه چیزی در مقابل آنان خوب است تا زمانی که دیگر خیلی دیر شده است.

اکثر سیاستمداران در همه جا بر این باورند که آنها هدیه ای طبیعی برای فهم "مردم" دارند. آنها معتقدند که بدون انجام تحقیق می دانند در مورد چه مسائلی بحث کنند، به چه ارزش هایی متوسل شوند، و به چه دغدغه هایی بپردازند تا توجه رای دهندگان را به خود جلب کنند. آنها اغلب شگفت زده می شوند یا با نتایج يك نظرسنجی سیاسی یا با نتایج در روز انتخابات.

اکثر فعالان سیاسی از دو نوع تحقیقات جامعه‌شناختی برای کمک به خود در برنامه‌ریزی برای استراتژی کمپین استفاده میکنند: گروه‌های تمرکز و نظر سنجیهای سیاسی. گروه‌های تمرکز برای به دست آوردن دانش کیفی غیرعلمی، در مورد ارزش‌ها، نگرش‌ها و نگرانی‌های رای دهندگان طراحی شده است، در حالی که نظر سنجیهای سیاسی برای به دست آوردن، دانش کمی علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تئوری و شیوه‌شناسی پژوهش جامعه‌شناختی فراتر از محدوده این کتابچه است، با این حال برخی از مواد در زمینه نظر سنجی وجود دارد که در ضمیمه D آورده شده است.

برگه اطلاعات 3: هدف‌گیری جغرافیایی

به سوالات زیر پاسخ برای تعیین هدف‌گیری جغرافیایی در کمپین خود پاسخ دهید:

1. همه کاندیدها کجا زندگی می‌کنند؟ آیا مناطق جغرافیایی مشخصی برای حمایت از هر کاندید خاصی وجود دارد؟
2. عملکردهای گذشته کاندیدها ی مشابه در هر یک از حوزه‌های منطقه کدامها هستند؟
3. سطح قابلیت متقاعد شدن رای دهندگان در هر حوزه این منطقه چیست؟
4. میزان مورد انتظار مشارکت مردمی در هر حوزه از ناحیه چیست؟

برگه اطلاعات 4 : هدف قرار دادن جمعیتی

به سوالات زیر برای تعیین کردن هدف قرار دادن جمعیتی برای کمپین خود پاسخ دهید:

1. پروفایل جمعیت شناختی (سن، جنس، شغل، آموزش و پرورش، و غیره) تمام کاندیدهای پایدار، از جمله کاندید شما چه هستند؟
2. چه گروه‌های جمعیتی باید کاندید خود را پشتیبانی کنند؟
3. آیا رای کافی در این گروه برای پیروزی در انتخابات وجود دارد؟
4. آیا کاندیدهای دیگر برای همان گروه‌های جمعیتی جذابیت دارند؟
5. شما چه گروه‌های جمعیتی را به مخالفان خود واگذار می‌کنید؟
6. در صورت نیاز ممکن، چه گروه‌های هم‌سوئی شما را جذب میکنند؟

برگه اطلاعات 5: گرد هم آوردن تمام هدفمندیها

به پرسشهای زیر پاسخ دهید و پاسخها را در طرح کمپین نوشته شده خود بگنجانید:

1. لیستی از تمام طرفداران حتمی هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر جمعیتی تهیه کنید.
2. لیستی از تمام حامیان بالقوه هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر جمعیتی، تهیه کنید.
3. لیستی از تمام طرفدارانی که بعید است شما را پشتیبانی کنند و شما آنها را به مخالفان خود واگذار میکنید تهیه کنید.
4. ارزشهای طرفداران حتمی و بالقوه چیست؟ آیا آنها در روشی به شکل قابل توجه متفاوت هستند؟
5. نگرش آنها چیست؟
6. چه مسائلی این رای دهندگان را نگران میکند؟
7. آنها به دنبال چه ویژگی های رهبری هستند؟
8. کدام یک از پاسخها به سوالات 4 تا 7، مهم ترین عوامل موثر بر رای دهندگان مورد هدف شما در این انتخابات به نظر می رسد؟

قدم چهارم : گسترش پیام کمپین

پیام چیست؟

هنگامی که تصمیم گرفتید که مخاطب مورد هدف شما کیست، سپس شما نیاز دارید که برای متقاعد کردن آنها چه باید بگویید تصمیم بگیرید. این پیام مبارزات انتخاباتی شما است. آن به رای دهندگان می گوید که شما به چه دلیل برای این دفتر خاص رقابت می کنید و چرا آنها باید شمارابر رقیبان دیگر برای برنده شدن همان دفتر ترجیح دهند. ساده به نظر میرسد، آن را نمی کند؟ خوب، یک بار دیگر میگویم، به شکل فریب آمیزی پیچیده است.

به عنوان مثال، اجازه بدهید با این شروع کنم که چه چیزهایی پیام مبارزه نیست. پیام يك مبارزه انتخاباتی، برنامه کاندید در مورد آنچه انجام خواهد شد اگر او انتخاب شود نیست، لیستی از مسائلی که کاندیدا به آن خواهد پرداخت نیست، شبه جمله ای فریبنده و یا یک شعار نیست. تمام اینها، بسته به اینکه آیا آنها رای دهندگان را متقاعد می کنند یا خیر، می توانند بخشی از پیام کمپین باشند. اما اینها نباید با یک پیام اشتباه گرفته شوند؛ همان جمله ساده که در طول مبارزه انتخاباتی بارها و بارها تکرار خواهد شد تا رای دهندگان را متقاعد سازد.

آنچه برای رای دهندگان مهم است و اینکه چگونه اطلاعات خود را به دست می آورند

دو چیز مهم وجود دارد که شما باید در مورد رای دهندگان به یاد داشته باشید. اول اینکه چه چیز برای آنها مهم است و دوم منابع اطلاعاتی آنان چیست.

یک دقیقه فکر کنید، مهم ترین مسائلی که در ذهن تعداد میانگین رای دهندگان است چیست؟ لیست اولویتهای آنها احتمالا چیزی شبیه لیستی است که در ذیل آمده :

1. آنها چگونه با شوهر، همسر، دوست پسر، دوست دختر یا هر فرد دیگری کنار می آیند؟
2. فرزندان یا پدر و مادر شان را در مدرسه و یا در زندگی در چه وضعیتی هستند؟
3. آنها در شغل خود را در چه وضعی هستند و آیا اینکه آنها پول به اندازه کافی دارند یا خیر؟
4. تیم فوتبال آنها چگونه عمل می کند، چرا آنها مرتب می بازند و آیا آنها قادر به دیدن بازی بعدی خواهند بود؟
5. آنها باید به چه کسی انتخابات فردا رای دهند؟

نکته این است که شما و کمپین انتخاباتی شما را در لیست متوسط رای دهندگان را در درجه ای بسیار کم

اولویت ها است و به درستی چنین میباشد. همه چیزهای دیگر برتر از آنچه در این فهرست آماده در کوتاه مدت تاثیر مستقیم بر زندگی آنها خواهد داشت و با کمی توجه به آنها ، آنان تاثیر بسیار بیشتری بر آن چیزها خواهند داشت.

دومین چیزی که به خاطر داشته باشید این است که رای دهندگان هر روز با اطلاعات بمباران می شوند. آنها از

تلویزیون و رادیو اخبار دریافت میکنند، در محل کار گزارش دریافت می کنند ، و تمام وقت تبلیغات میبینند ،

و قطعه آبدار از شایعات در مورد همسایه پایین خیابان میشوند. کاندیدها تصور می کنند که

رقیب آنان فرد دیگری است که برای همان دفتر رقابت می کند ، رد حالی که در واقع رقیب آنها

برای جلب توجه رای دهندگان، همه منابع دیگر اطلاعات است که رای دهندگان به شکل روزمره دریافت میکنند. پیام مبارزه انتخاباتی شما باید از دیوار ضخیم اطلاعات دیگر عبور کند.

بنابراین، در حالی که کاندیدها و کارگران مبارزه انتخاباتی ساعت ها و ساعت ها، روزها و روزها، ماهها و ماه ها صرف تفکر و نگرانی در مورد انجام کاری برای این کمپین میکنند، رای دهندگان شما یک یا دو دقیقه از وقت و توجه با ارزش خود را به شما خواهند داد. شما نباید آن را هدر دهید.

شرکت های تبلیغاتی تمام اینها را می دانند. به همین دلیل است که آنها یک پیام واضح و خلاصه میسازند و با صرف مقدار زیادی پول اطمینان حاصل می کنند که مخاطبان مورد هدفشان بارها و بارها پیام را می بینند، می شنوند و طعم آن را میچشند. شما هم باید همین کار را بکنید. شما می توانید ساعت ها و ساعت صرف نوشتن مقالات اندیشمندانه موقعیت و خبرنامه کنید، اما اگر رای دهندگان آنها را ظرف 15 ثانیه دور بیندازند و هیچ کس آنها را نخواند، شما وقت خود را تلف کرده اید.

این به این معنی است که شما باید بزرگترین احترام را برای رای دهندگان قایل شوید. آنها می توانند پیامی ریاکارانه پیش از آنکه سیاستمدار آن را بر زبان بیاورد ببینید.

ویژگیهای یک پیام خوب

تعداد زیادی از معیارهایی که یک پیام قوی را تشکیل می دهند وجود دارد.

پیام باید کوتاه باشد

رای دهندگان صبر بسیار کمی برای گوش دادن به سیاستمداران پر نفس دارند. اگر شما نمی توانید پیام خود را در کمتر از یک دقیقه به طور موثر به رای دهندگان انتقال دهید، و سپس شما قطعاً توجه رای دهنده را و احتمالاً رای او را از دست خواهید داد.

پیام باید درست و معتبر باشد

پیام باید از ارزش ها، شیوه ها، تدبیر ها و تاریخچه کاندید نشأت گرفته باشد. پیام نمی تواند مغایر با پیشینه کاندید باشد. علاوه بر این، پیام شما باید قابل باور باشد داوطلبانی که وعده های غیر واقعی میدهند به سادگی به بی تفاوتی رای دهنده می افزاینند. رای دهندگان باید باورکنند آنچه شما در مورد خودتان می گوئید و آنچه را شما انجام خواهید داد حقیقی است. بنابراین حیاتی است که شما اظهارات خود را با شواهدی از تجربه و دانش شخصی خود از گذشته همراه کنید. گفتن اینکه شما مشکل یا مسئله ای را درک می کنید بدون نشان دهید چرا و یا چگونه آن را درک میکنید، وقت خود و رای دهندگان را تلف میکنید.

پیام باید برای رای دهندگان متقاعد کننده و با اهمیت باشد

شما باید در مورد موضوعاتی که با مخاطبان خود صحبت کنید که با اهمیت هستند. این موضوعات اغلب مشکلاتی خواهند بود که رای دهندگان در زندگی روزمره خود با آن مواجهند، نه مسائلی که سیاستمداران فکر می کنند در سیاست عمومی مهم است. رای دهندگان به احتمال قریب به یقین از کاندیدیهایی حمایت میکنند که با آنها در مورد شغلشان، تحصیلات کودکانشان، و یا حقوق بازنشستگی شان صحبت می کنند تا اینکه کاندیدی حمایت کنند که در مورد بودجه صحبت می کند گرچه بودجه ممکن است با همه این چیزها مربوط شود. به یاد داشته باشید که شما در حال تلاش برای متقاعد کردن رای دهندگانی هستید که شما بهترین کاندید به نمایندگی از آنها هستید و آنها را متقاعد به انجام کاری میکنید، یعنی رای دادن برای شما.

رای دهندگان باید بین انتخاب شما و دیگر کاندیدها تصمیم بگیرند. شما باید آن را برای رای دهندگان روشن کنید که

شما چگونه با کاندیدهای دیگر در رقابتی که خود را با آنان در تضاد هستید متفاوت میبینید. اگر تمام کاندیدها برای توسعه اقتصادی و امنیت اجتماعی سخن میگویند، بنابراین رای دهندگان هیچ راهی برای یک انتخاب نخواهد داشت. از سوی دیگر، اگر شما از کاهش مالیات برای صنعت خاصی حمایت میکنید و رقیبان شما این کار را نمیکنند، پس رای دهندگان انتخابی بسیار روشن خواهند داشت. پر کردن جدول پیام، که بعداً در مورد آن به تفصیل بحث خواهد شد در توسعه یک مقایسه روشن کمک خواهد کرد ضمیمه E نیز برخی از اندرزاها در مورد اینکه چگونه مقایسه ای شفاف با رقیب خود ترسیم نمایید فراهم می کند.

پیام باید شفاف باشد و از صمیم قلب برآید

پیام شما باید به زبانی منتقل شود که رای دهندگان به راحتی درک کرده و استفاده از آن استفاده می کنند. در بسیاری از موارد سیاستمداران می خواهند برای تحت تاثیر قرار دادن رای دهندگان که چقدر آنها هوشمند هستند، از کلمات فنی که با رای دهندگان یا آن را درک نمی کنند و یا هیچ معنای واقعی برای آنها ندارند استفاده کنند. شما نمی خواهید که مردم رای دهنده برای درک آنچه که شما در مورد آن صحبت میکنید مجبور به کار شوید.

ایجاد یک تصویر بصری در ذهن رای دهندگان بسیار بهتر است. برای توصیف ایده های انتزاعی، در مورد مردم، چیزهای واقعی و شرایط زندگی صحبت کنید، مانند "سیاست اقتصادی".

سیاست بیزنسی احساسی است و سیاستمدارانی که به قلب رای دهندگان را به دست می آورند به طور کلی کسانی را که دنبال افکار رای دهندگان هستند شکست میدهند. این به این معنا نیست که شما باید مبنای فکری حزب و کاندیدای خود را رها کرده و یا هوش رای دهندگان را دست کم بگیرید. این بدان معنی است که شما باید راهی پیدا کنید که ارزش های اصلی برای پیام مبارزه خود را به ارزشهای رای دهندگان گره زنید و این نکته را روشن کنید که شما مشکلاتی را که آنها با آن به شکل روزمره مواجه هستند درک میکنید.

پیام باید هدفمند باشد

همانطور که در "قدم سوم: هدف قرار دادن رای دهندگان"، اگر پیام مبارزه انتخاباتی شما متوجه صحبت با هر کسی است، پس در واقعیت، آن با هیچ کس صحبت نمی کند. افرادی که به شما رای میدهند با کسانی که به شما رای نمیدهند متفاوت می باشند و هر دو

گروه نگرانی های مختلف دارند. مبارزه انتخاباتی شما باید این تفاوت ها را تعیین کند و پیام شما را به حامیان احتمالی اتان برساند. در بسیاری از موارد، رای دهندگان فقط به اطلاعات واضح و شفافی نیاز دارند که بدانند چه کسی واقعا نماینده منافع آنها میباشد. اگر آنها این اطلاعات را داشته باشند، برای این شخص رای خواهند داد. سیاستمداران اغلب موفق به ارائه اطلاعات شفاف نمیشوند. به نظر می رسد آنها انتظار دارند که رای دهندگان یا آن اطلاعات را به نحوی بدون اینکه به آنها گفته شود بدون زحمت تووضیح دادن به آنها همه چیزهایی را که سیاستمدار می گوید محاسبه نمایند.

پیام باید بارها و بارها تکرار شود

هنگامی که شما تشخیص دادید که چه پیامی رای دهندگان مورد هدف را متقاعد به رای دادن برای کاندیدای شما می کند، پس شما باید در هر فرصتی که به دست می آوريد همان پیام را تکرار کنید. این بدان معنا نیست رای دهندگان تنها به خاطر اینکه شما صحبت می کنید به شما گوش دهند و هر آنچه را که میگوئید به خاطر بسپارند. برای اینکه پیام خود را در رای دهندگان تثبیت کنید، آنها باید یک پیام را بارها و بارها به اشکال مختلف بشنوند. بنابراین، اگر پیام خود را تغییر دهید، شما تنها رای دهندگان را گیج کرده اید.

برگه اطلاعات 6 : شما به چه دلیل برای دستیابی به این سمت رقابت می کنید؟

1. ایجاد یک لیست از تمام دلایلی که چرا رای دهندگان باید به کاندید شما و یا حزب شما رای دهند.
2. حالا ، انتخاب قانع کننده ترین دلایل از بالا، بیانیه ای کوتاه در مورد کاندیدای خود بنویسید. این باید پاسخ به این سوال باشد که "چرا شما برای این سمت در حال رقابت هستید؟" و "چرا من باید از شما حمایت کنم؟"
3. حالا، این بیانیه را با صدای بلند و در زمان کافی برای خود بخوانید. شما باید قادر به تمام کردن بیانیه در کمتر از یک دقیقه باشید. اگر بیش از یک دقیقه طول بکشد، شما باید پیام خود را کوتاه کنید.
- هر گونه عبارات توضیحات و جملات طولانی را از آن بردارید. به یاد داشته باشید که رای دهندگان به تمام سخنرانی ده دقیقه ای شما توجه نخواهد کرد.
4. به پیام خود را در مقایسه با معیارهای فوق تنظیم کنید. آیا آن را معتبر و صادق است؟ آیا شما بیانیه خود را با تجربه شخصی از گذشته خود پشتیبانی کرده اید ؟ آیا در مورد چیزهایی صحبت میکنید که برای رای دهندگان مورد هدف شما مهم خواهد بود؟ اگر شما در بیش از یک دقیقه صحبت می کنید ، پس احتمالاً بسیاری از کلمات و عبارات بی فایده است در بیانیه وجود دارد که شما می توانید آنها را حذف کنید. آیا یک انتخاب روشن به بین کاندید خود و مخالفان اصلی خود ارائه می دهید؟
5. هم اکنون بیانیه خود را بازنویسی کنید، ای ن بار چیزهایی را که شما اولین بار از دست داده بودید در نظر بگیرید. شما هنوز هم باید پیام خود را زیر یک دقیقه نگه دارید. همانطور که شما نوشتن و بازنویسی این بیانیه را تکرار می کنید، و مانند اینکه با رای دهندگان در حال صحبت می هستید، بیانیه شما بهبود می یابد.

برگه اطلاعات 7: جدول پیام

استراتژیست سیاسی آمریکایی پل تلی Paul Tully تمرین زیر را برای کمک به کاندیدها طراحی کرد تا آنها بتوانند پیام خود را طراحی کرده و در مورد استراتژی های انتخاباتی خود به طور شیوه شناسی و کامل ببینند. او این تمرین را "جعبه پیام نامید." جعبه پیام "به کاندیدها نه تنها کمک میکند که تعیین کنند چه می خواهند در طول مبارزه انتخاباتی بگویند، بلکه چگونه آنها را برای پاسخ به مخالفان خود آماده می کند.

جدول زیر را بر روی یک تکه کاغذ بزرگ یا مقوا ترسیم کنید:

ما راجع به آنها چه می گوئیم	ما را جمع به خود چه می گوئیم
آنها راجع به خود چه می گویند	آنها راجع به ما چه می گویند

حالا در هر کدام از این خانه ها تا حد ممکن اطلاعات وارد کنید.

ما راجع به خود چه می گوئیم؟

کاندید و کمپین انتخاباتی خود را چگونه تعریف می کنند؟ این ربع جدول با تمام چیزهای مثبت که کمپین انتخاباتی می خواهد رای دهندگان درباره کاندید شما بدانند پر شده است. این عمدتاً اطلاعاتی است که شما را در برگه اطلاعات 6 قرار میدهد.

ما راجع به آنها چه می گوئیم؟

کمپین انتخاباتی شما چگونه مخالفان مختلف شما را تشریح می کند؟ این ربع جدول با تمام چیزهای منفی که کمپین انتخاباتی می خواهد رای دهندگان در مورد مخالفان شما بدانند و دلایلی که چرا رای دهندگان نباید به آنها رای دهند پر شده است. شما ممکن است این چیزها را به طور مستقیم نگوئید ، اما شما باید حداقل بنویسید آنها چه هستند.

آنها راجع به ما چه می گویند؟

در این ربع جدول ، کمپین انتخاباتی باید کاندید و کمپین شما را از نقطه نظر مخالفان اصلی مشاهده کند و و مبارزه انتخاباتی خود را خود را آغاز خواهد شد. مخالفان می خواهند چه چیزهایی را که رای دهندگان درباره کاندید شما بدانند و چرا را و از دید آنها چرا رای دهندگان نباید برای کاندید شما رای دهند؟

آنها راجع به خود چه می گویند؟

همانطور که شما به کمپین انتخاباتی خود از دید رقبای عمده خود مینگرید، حالا به این نگاه کنید که آنها خود را چگونه توصیف می کنند. از نقطه نظر مخالفان شما ، چرا رای دهندگان نباید به کاندیدای شما رای دهند؟

اگر به درستی انجام شده باشد، جعبه کامل پیام باید همه چیز را که احتمالا می تواند در طول مبارزه انتخاباتی توسط هر دو کاندید و تمام رقیبان عمده گفته شود ترسیم کند. این شامل چیزهایی است که ممکن است ناگفته بماند و یا مطالبی که به شکل تلویحی گفته می شود. برای مثال، اگر شما می گوئید که شما کاندیدی با تجربه تر هستید، به شکل تلویحی شما گفته ای که مخالفان شما فاقد تجربه هستند. با گفتن اینکه شما صادق هستید، شما می توانید تلویحا بگوئید که مخالفان شما فاسد هستند. یا اگر به عنوان مثال آنها می گویند که به تحصیلات اهمیت می دهند آنها تلویحا گفته اند که شما به تحصیلات اهمیت نمیدهید. شما چگونه به اتهامات آنها، چه اعلان شده باشند و چه ضمنی، پاسخ می دهید؟

در اغلب اوقات مشکل قرار دادن خود در نقش مخالفان خود و دیدن مخالفان خود را به شکل مثبت و دید منفی به خود است. به یاد داشته باشید، فقط به خاطر اینکه مخالفان شما آن را می گویند به این معنا نیست که آن درست باشد. سوال واقعی این است که رای دهندگان چه چیز را باور خواهند کرد؟ اگر شما برای آنچه آنها می گویند پاسخی نداشته باشید رای دهندگان ممکن است اطلاعات آنها را عنوان حقیقت بپذیرند.

بخش مهم دیگری از این تمرین این است که پاسخ به اتهامات ممکن مخالفان در مورد شما داشته باشید. اگر آنها به شما حمله کنند و یا شما را برای چیزی سرزنش کنند یکی از جعبه های پیام، چگونه می توانید پاسخ خود را بکنجاند؟

اعتماد سازی – افزایش اعتماد رای دهندگان به شما و کاهش اعتبار رای دهندگان به مخالفان

در حالیکه شما پیام خود را در نظر گرفته و تضاد آن را با مخالفان خود توسعه می دهید، شما باید فراموش نکنید که آنچه در نهایت شما می خواهید اعتماد بیشتر رای دهندگان مورد هدف به شماست تا به مخالفان شما. به عبارت دیگر، شما می خواهید که رای دهندگان مورد شما را به عنوان کاندیدی بهتر ببینند و به شما رای دهند. دو راه برای تحقق این امر وجود دارد.

اول اینکه شما می توانید کارهایی انجام دهید و چیزهایی بگوئید که اعتبار خود را در چشم رای دهندگان بالا ببرید. شما ممکن است این کار را با تمرکز بر روی ویژگی های مثبت خود و موضع گیریهای محبوب بر روی مسائل انجام دهید. دوم اینکه، شما می توانید سعی کنید، اعتبار مخالفان خود را در چشم رای دهندگان کاهش دهید. شما ممکن است این کار را با آشکار کردن آنچه را که رای دهندگان عنوان ویژگی های منفی مخالفان می بینند و یا بر شمردن موضع گیریهای منفی مخالفان در مورد مسائل انجام دهید.

هر یک از این روشها را انتخاب کنید و در هر ترکیبی که باشد. در اغلب مواقع به این بستگی دارد که شما در طول دوره مبارزه انتخاباتی خودتان را در چه موقعیتی پیدا کنید. در اغلب موارد، اگر شما در نظر سنجی ها پیشتر هستید و می توان انتظار داشت به راحتی برنده شوید، پس شما می توانید روی بالا بردن اعتبار خود تمرکز کنید. شما بهتر است به ذکر مخالفان خود و جلب توجه به آنها نپردازید. همچنین شما بهتر است که خود را با آنچه که به آن به عنوان مبارزه منفی نگاه می شود و گریزاندن رای دهندگان، با حمله به مخالفان خود، خود به مخاطره نیندازید.

از سوی دیگر، اگر شما خود را در نظر سنجی عقب می بینید، بالا بردن اعتبار خود ممکن است برای برنده شدن کافی نباشد. در این مورد شما ممکن است که بخواهید هم اعتبار خود را بالا برده، و هم در عین حال، اعتبار مخالفان خود را کاهش دهید. به این معنا که شما با حمله به مخالفان و به دست آوردن همه چیز چیزی برای از دست دادن ندارید (شما به هر حال در حال بازنده شدن هستید) (شما ممکن است برنده شوید).

مسائل و پیغام مبارزه انتخاباتی

همانطور که در بالا ذکر شد، پیام انتخاباتی شما، برنامه شما و یا لیستی از مسائلی که شما به آن رسیدگی خواهید کرد نیست. با این حال، کمپین شما باید مسائلی را که برای دهندگان مورد هدف شما مهم هستند مطرح کند.

شما ممکن است به پیام مبارزه انتخاباتی خود به عنوان تنه یک درخت بلوط بزرگ، قوی، با ثبات که به خوبی ریشه در ارزشهای کاندیدای شما و تجربه شخصی دارد نگاه کنید. پس از این قیاس، مسائل مربوط به مبارزه انتخاباتی که شما در مورد آن بحث خواهید کرد شاخه های درخت هستند که منطقه وسیعی را پوشش میدهند اما بصورتی پایدار و محکم به تنه درخت پیام شما متصل هستند. به طور مشابه، کمپین شما باید یک طیف گسترده ای از مسائلی را که برای مخاطبان مورد هدف شما مهم است پوشش دهد. با این حال، به منظور پرداختن به این مسائل به طور موثر، و به منظور جلوگیری از گیج کردن رای دهندگان موردهدف خود با تلمباری از ایده برنامه های نامنسجم، شما باید همه مسائل را به پیام مبارزه انتخاباتی خود متصل سازید.

کمپین چالشی فرماندار بیل کلینتون علیه رئیس جمهور جورج بوش در سال 1992 یک مثال عالی از چگونگی انجام این کار فراهم می کند. پیام کلینتون ساده بود:

پس از دوازده سال از رهبریت جمهوری خواهان که منجر به رکود اجتماعی و رکود اقتصادی شده است، مردم آمریکا برای تغییر آماده هستند. انتخاب در سال 1992 روشن است. تغییر و یا همان وضع قبلی.

کمپین کلینتون در اتصال هر موضوع کمپین به این پیام کاری عالی انجام داد. برای مثال، اگر بیل کلینتون در مورد اصلاح خدمات درمانی سخن می گفت، سوال این بود تغییر این وضعیت و یا ادامه همین وضع؟ اگر کلینتون در مورد آموزش و پرورش، اقتصاد، رفاه اجتماعی و یا هر چیز دیگری صحبت میکرد، سوال همین بود، تغییر و یا همین وضع.

لازم به ذکر است که استراتژی پیام کلینتون با همه معیارهای یک پیام خوب را همخوان بود و توصیه های مطرح شده در این کتابچه راهنمای برنامه ریزی برای کمپین را اجرا کرده بود. برای مثال:

پیام کمپین بر تحقیقات جامد استوار بود. نظر سنجی های سیاسی و گروه های تمرکز نشان داند که مردم آمریکا، در حقیقت، تشنه تغییر بودند

پیام کوتاه، صادق و معتبر، و برای اکثریت رای دهندگان مهم بود؛ در مقابل بوش و جمهوری خواهان تضاد را نشان داد، و به وضوح با قلب آمریکایی ها صحبت کرد.

پیام برای مخاطبان ناهمگون طراحی شده بود؛ کارگران و طبقه متوسط که احساس میکردند که سیاست های جمهوری خواه به آنها کمکی نمیکند که پیشرفت کنند.

بیل کلینتون بر سر پیام به طور مداوم ماند. او همین پیام، "تغییر و یا همان وضع"، را در هر فرصت ممکن تکرار کرد.

گزینش مسئله

این مهم است که یک مشکل را با یک مسئله قاطی نکنید. یک مشکل شرایطی است که نیاز به پرداختن دارد، مانند مشکلات اقتصادی. یک مسئله، یک راه حل یا راه حل جزئی برای یک مشکل است، مانند افزایش سرمایه گذاری در آموزش و پرورش و تجارتهای کوچک برای پرداختن به مشکلات مربوط به اقتصاد.

همانطور که شما در نظر میگیرید که از طریق پیام خود، به مسائل کمپین خود بپردازید، دو چیز مهم وجود دارد که باید خاطر بسپارید. اول، چقدر این موضوع خاص برای رای دهندگان مورد هدف شما مهم است؟ دوم، کدام کاندیدا موقعیت بهتری در مورد این مسئله از نظر رای دهندگان دارد؟ اغلب اوقات، کاندیدها یا روی مسائلی تمرکز میکنند که برای رای دهندگان مهم نیست، و مسائل مهم تر را نادیده میگیرند، و یا بر روی مسائلی تمرکز میکنند که رقیبان آنها می توانند با مقدار مشخصی از اعتبار و یا موقعیت بهتری در مورد این مسئله ادعا کنند.

تمرین زیر این نکته را نشان می دهد.

برگه اطلاعات 8: تعیین جایگاه و اهمیت مسئله

فرض کنید که کاندیدای خود را با توجه به ده مسائلی که ممکن است به عواملی در مبارزه انتخاباتی آینده تبدیل شوند در نظر گرفته اید. به منظور حفظ تمرکز روی مبارزه انتخاباتی خود، شما مایل به تمرکز روی تنها دو یا سه مورد از آنها هستید، اما کدام؟ استفاده از این نوع گراف ممکن است به شما در انتخاب کردن کمک کند.

اول، رتبه بندی ده موضوع (A تا J) به ترتیب اهمیت رای دهندگان مورد هدف خود (اعداد کنار جدول). در این مثال، مسئله C برای رای دهنده گان مهم تر است، مسائل G, F, J, E, A, D, H, B, I را به ترتیب به ترتیب اهمیت دنبال کنید.

دوم، رتبه بندی مسائل به منظور اینکه کاندید شما چگونه این مسائل را به خوبی انجام میدهد در مقایسه با بزرگترین رقیبان شما (اعداد پایین جدول). در این مثال، رای دهندگان بر این باورند که کاندیدها بهتر قادر خواهند بود که به مسئله G و پس از آن به مسائل J, A, I, B, E, H, F, C, D به ترتیب اهمیت بپردازد.

موقعیت	اهمیت	مسائل
8	5	A
6	2	B
2	10	C
1	4	D
5	6	E
3	8	F
10	9	G
4	3	H
7	1	I
9	7	J

حالا، این ده مسئله را همانطور که در نمودار نشان داده شده است طرح کنید، آنها را در ربع های مختلف جدول قرار دهید. مثال باید چیزی شبیه به نمودار زیر باشد:

خیلی مهم/موقعیت خوب	خیلی مهم/موقعیت ضعیف
G	C10 9
J	F 8
	7

					E					
					5					
					4	A				
					H					
					2					
					1					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					/ موقعیت خوب/ کم اهمیت تر					
					/ موقعیت ضعیف/ کم اهمیت تر					

کمپین شما باید روی مسائلی که در ربع فوقانی سمت راست قرار می گیرند تمرکز کند. در این مثال، کاندیداها باید روی مسائل G و J تمرکز کنند. مخاطبان مورد هدف بر این باورند که این مسائل مهم هستند و آنها معتقد هستند که کاندیدای شما در بهترین موقعیت برای رسیدگی به آنها است.

تمرکز بر روی مسائلی که در ربع پایینی سمت راست قرار دارند (اهمیت کمتر/ موقعیت خوب) خیلی به کاندیدای شما کمک نخواهد کرد زیرا مخاطبان مورد هدف به آنها خیلی اهمیت نمیدهند. اگر چه تمرکز بر روی این مسائل، به کاندیدا صدمه ای نمیزند، شما نباید منابع ارزشمند صحبت کردن در مورد چیزهایی که مخاطبان مورد هدف به آنها اهمیت نمی دهند را هدر دهید.

تمرکز بر روی مسائلی که در ربع بالایی سمت چپ قرار دارند (بسیار مهم / موقعیت ضعیف) در واقع خیلی خطرناک هستند. اگر چه در نظر مخاطبان مورد هدف آن مسائل مهم هستند، در عین حال آنها بر این باورند که احتمال بیشتری وجود دارد که کاندیداهای دیگر به آن مسائل بهتر بپردازند. بنابراین، هر زمان که کاندید شما در مورد مسائل C و F صحبت میکند، کمپین شما توجه رای دهندگان را به نقاط قوت حریف شما جلب میکند. به عبارت دیگر، شما منابع خود را صرف کمک کردن به حریف خود میکنید.

داوطلبان اغلب به اشتباه بر این باورند که ممکن است ذهن رای دهندگان را در مورد موقعیتشان در برابر مسائل تغییر دهند. از نقطه نظر روانی، تغییر ذهن رای دهندگان در مورد هر مسئله ای بسیار دشوار است؛ بسیار آسان تر است که تمرکز بحث بر روی مسائل را به جایی که کاندیدای شما در موقعیت خوبی است تغییر داد. در مثال بالا، چرا باید کاندید شما منابع کمیاب خود را صرف تلاش برای تغییر اذهان مردم در مورد مسئله C کند، زمانی که او بلافاصله می تواند با صحبت کردن در مورد مسئله G توجه موافقت امیزی را جلب کند؟

پژوهش جامعه شناختی و توسعه پیام

توسعه پیام کمپین شما، مانند هدف قرار دادن رای دهندگان و تجزیه و تحلیل آن، باید بر اساس تحقیقات استوار باشد. برای مثال، زمانی که شما یک نمودار مسئله را پرمیکنید، مانند بالا، شما نباید بنشینید و در مورد اهمیت نسبی هر مسئله و موقعیتی که شما نسبت به آن دارید حدس بزنید. اگر، اصلاً، ممکن است، رتبه بندی شما باید از اطلاعات نظر سنجی بیاید.

همچنین، شما باید از تحقیقات جامعه شناختی برای تست پیام مبارزه انتخاباتی خود قبل از شروع کمپین استفاده کنید. چرا شما باید هزاران دلار را برای اطلاع رسانی پیامی بدون آزمایش آن برای دیدن اینکه آیا آن موثر خواهد بود یا نه صرف کنید؟ گروه های تمرکز، بدون هزینه زیادی، ممکن است بهترین جایگزین نظر سنجی برای تست پیام مبارزه انتخاباتی شما ارائه کنند.

ایستادگی در پیام

هنگامی که شما یک پیام روشن، موجز، متقاعد کننده را گسترش داده اید. آن مهم است که این پیام را در هر فرصتی استفاده کنید، نه اینکه از آن در طول مبارزه انتخاباتی منحرف شوید. این "ایستادگی در پیام" نامیده میشود.

در فصل بعد، ما در مورد روش های مختلف تماس با رای دهندگان بحث میکنیم. این مهم است که هر روشی که شما استفاده میکنید دارای یک پیام باشد. اغلب یک نوع شیوه تماس با رای دهندگان، پیام منتقل داده شده را با استفاده از نوع متفاوتی از شیوه تماس با

رای دهندگان، تقویت می کند. به عنوان مثال، یک پیام بازرگانی مختصر سی ثانیه ای تلویزیون می تواند پیام ارائه شده در پرورش و مطبوعات را تقویت کند. با استفاده از همان پیام در تمام شیوه های تماس با رای دهندگان خود، احتمال کمتری وجود دارد که شما رای دهندگانی که ممکن است کمتر به پیام توجه کنند به اشتباه بیاندازید و آنچه را که شنیده اند تقویت کنید. اغلب گفته می شود که رای دهندگان باید همان پیام را تا هفت بار بشنوند تا ملکه ذهنشان شود.

مخالفان یا مطبوعات اغلب چیزی را انجام میدهند و یا می گویند که شما و کمپین را "به خارج شدن از پیام" میکشند. اگر شما پاسخ دهید، شما نمیتوانید در مورد مسائلی که میخواهید صحبت کنید، اما در مورد مسائلی که حریف شما می خواهد، صحبت خواهد شد. در اکثر موارد، شما باید به هر گونه اتهام پاسخ دهید اما سپس به سرعت مکالمه را به مسائل و پیغامی که میخواهید به آن بپردازید انتقال دهید.

همچنین مهم است که شما پیام را زیر اطلاعات بیش از حد دفن نکنید. کاندیداها و فعالان سیاسی، پس از صحبت با طرفداران، اغلب به اشتباه بر این باورند که رای دهندگان اطلاعات بیشتری می خواهند. هیچکسی نباید رای دهندگان عادی را که هنوز هم ممکن است نیاز به متقاعد شدن باشند، با حامیانی که احتمالاً از قبل مجاب شده اند و برای رای دادن به کاندید یا حزب خود اطلاعات بیشتری می خواهند اشتباه بگیرد. شما اغلب می توانید این نیاز به اطلاعات بیشتر را به صورت مقالات تامین کنید اما شما باید نکات اصلی را در یک صفحه مصاحبه مطبوعاتی منتشر شده، که پیام را در جمله اول ارائه میکند، خلاصه کنید. بعلاوه، شما باز هم باید، پیام را به قطعه ای با ادبیات با کیفیت بالا که توجه رای دهندگان را با عکس و سر تیترا به خود جلب می کند خلاصه تر کنید؛ و تا پیام را انتقال نداده اید آنها را رها نکنید. این ادبیات بخش عمده ای از روش تماس با رای دهندگان شما خواهد بود. اگر کسی اطلاعات بیشتری خواهد، شما می توانید نسخه منتشر شده مطبوعاتی یا برگه اعلان موضع را به او. ما به تفصیل توضیح خواهیم داد که چگونه می توانید ادبیات با کیفیت ایجاد کنید، اما نکته مهم این است که چگونه پیام خود را به طور موثر به تعداد هر چه بیشتر مخاطبان مورد هدف انتقال دهید.

قدم پنجم - توسعه برنامه تماس با یک رای دهنده

هنگامی که شما تصمیم گرفت که با چه کسانی صحبت خواهید کرد و چه خواهید گفت: گام بعدی این است که تصمیم بگیرید که چگونه آن مطالب را بیان کنید: آن به عبارت دیگر، شما چگونه پیام انتخاباتی خود را به رای دهندگان منتقل می سازید؟

قبل از اینکه شما روش های مختلف را برای دسترسی به رای دهندگان نگاه کنید، برخی از نکات مهم وجود دارند که در همه روشها اعمال می شوند. اول قاعده منابع محدود است، بدان معنی که که شما باید تعیین کنید که هر روش چقدر هزینه از نظر زمان، پول و نیروی انسانی دارد. دوم تبادل پذیری منابع و روشها است، به این معنی که شما اغلب می توانید همان کار با استفاده از منابع مختلف انجام دهید. در نهایت، میزان تاثیرگذاری هر روش در قانع کردن رای دهندگان، شناسایی حامیان و آوردن آنان به پای صندوقهای رای برای شما این مهم است که برای هر مرحله از مبارزه انتخاباتی پیشاپیش برنامه ریزی کرد، از جمله کشاندن رای دهندگان به پای صندوقهای رای در روز انتخابات.

قاعده منابع محدود

همانطور که در قبل گفته شد، کمپین سیاسی یک فرایند ارتباطات است و همه مبارزه سه منبع اساسی برای به انجام رساندن این ارتباط در اختیار دارند - زمان، پول و مردم. این منابع می توانند از راههای نامحدودی با هم ترکیب شوند و ترفند در اینجا این است برای انتخاب بهترین ترکیب ممکن را انتخاب کرد و از هر سه منبع به بهترین نحو ممکن استفاده کرد. شما می خواهید برای هر ساعت کار داوطلبانه و هر مقدار پولی که صرف میکنید بیشترین تاثیر را بر روی رای دهندگان بگذارید.

در برنامه ریزی بخش تماس با رای دهندگان در کمپین انتخاباتی، به شکلی حیاتی مهم است که به یاد داشته باشید که منابع شما محدود است. هر تصمیمی برای انجام هر کاری تصمیمی است برای انجام ندادن کاری دیگر. هنگامی که شما بیست داوطلبان برای پخش بیانیه در اختیار دارید، این بیست داوطلبان نمی توانند همزمان تماس های تلفنی برقرار کنند. هنگامی که شما صرف پول خود را صرف برنامه تلویزیونی میکنید، شما پول برای خرج کردن برای پست کردن ندارید. زمان صرف شده برای خوش و بش با خریداران. زمان از دست رفته برای رفتن منزل به منزل است. مهم است که برای هر سه منبع زمان، پول و مردم بودجه بندی کرد - به شکلی که شما آنها را زمانی که به آنها احتیاج دارید داشته باشد - و اینکه سه منبع به شکل مور استفاده شده است. شما می خواهید بیشترین تاثیر را بر روی رای دهندگان بگذارید در حالی که تا حد ممکن از تعداد کمی از این منابع استفاده می کنید.

تبادل پذیری منابع و روشها

به یاد داشته باشید که شما اغلب می توانید منابع و روش های مختلف برای رسیدن به هدف مشابه استفاده کنید. فرض کنید شما تصمیم می گیرید که نیاز به متقاعد کردن 10,000 رای دهندگان برای خود دارید. فردی آن روز یک هزار داوطلب قابل اعتماد می تواند منزل به منزل بروند به ازای هر نفر 10 رای دهنده را متقاعد کنند هر رای خود را برای کاندید (بدون زمان، بدون پول، اما تعداد زیادی از افراد داوطلب). به تنهایی، شما می توانید شخصا با 10,000 رای دهنده، 50 رای دهنده در روز. در طول 200 روز آینده (بدون پول، بدون مردم، اما مقدار زیادی از زمان) صحبت کنید یا شما می توانید فردی آن روز با تمام 10,000 نفر بدون هر گونه کمکی فقط با پخش یک تبلیغات تلویزیونی تماس برقرار کنید. این شکل برای شما مقدار زیادی هزینه دارد (بدون مردم، بون صرف وقت، اما صرف هزینه).

این ها نمونه هایی کمی اغراق آموز بودند، اما آنها نشان میدهند که منابع و روشه چگونه قابل تعویض هستند. شما اول به این نیاز دارید که بدانید چه چیزی را می خواهید به انجام رسانید و سپس اینکه دریابید که کدام یک از راه های بسیاری برای شما در رسیدن به هدفتان بهتر است. اگر یک روش ممکن به نظر نمی رسد، شما اغلب می توانید روش دیگری را پیدا کنید. به این خاطر است که برنامه ریزی کاملا ضروری میباشد. کمپینی که یک برنامه نوشته شده ندارد اغلب هزینه مورد نیاز را جمع آوری نمی کند، داوطلب مورد نیازش را ندارد و زمان خود را حیف و میل می سازد.

کارایی فرد تماس گیرنده با رای دهنده

هر فرد تماس گیرنده با رای دهنده می تواند سه چیز را به درجات مختلف به انجام رساند - متقاعد کردن رای دهندگان مورد هدف، شناسایی حامیان و آوردن رای شما به صندوق. این درجات مختلف اثربخشی تلاش فرد تماس گیرنده با رای دهنده را مشخص می کند. مهم است که یک کمپین روشهایی را انتخاب کند که، هنگامی که ترکیب می شوند، هر سه این وظایف را به انجام می رسانند. حالا که شما یک پیام روشن، مختصر و موثر دارید، مهم است که از این پیام برای متقاعد ساختن گروه رای دهندگان مورد هدف که کاندیدهای شما بهترین انتخاب است استفاده کند. رای دهندگان نیاز دارند بدانند که پیام شما چیست و نیاز دارند که آن را بارها و بارها بشنوند تا اینکه در آنها تثبیت گردد. شما باید بارها و بارها با پیام قانع کنند با مردمی که برای شما رای خواهند داد ارتباط برقرار کنید.

در نهایت، در حالیکه دوره انتخابات به پایان خود نزدیک می شود زمانی فرا میرسد که که شما دیگر نمی توانید رای دهندگان را متقاعد عنوان تساوی به می آید و تلاشهای شما باید صرف مطمئن شدن از این شود که که آن دسته افرادی که از کاندید شما حمایت کردند در پای صندوق رای برای رای دادن به کاندیدای شما حاضر می شوند.

به منظور انجام این کار، شما باید راه هایی برای تشخیص کسانی که شما را حمایت می کند و اینکه چه کسانی از طریق تلاش فرد تماس گیرنده با رای دهنده برای حمایت از شما متقاعد شده اند داشته باشید. خوب، قبل از فرا رسیدن روز انتخابات، شما میبایست زمان کافی صرف شناسایی حامیان خود میکردید. همچنین این مهم است که بدانید که چگونه در زمان بسیار کوتاه آنها به آنها دسترسی پیدا کرد.

بسیاری از تلاش های انتخاباتی شما در جهت قانع کردن رای دهندگان موردهدف شما است که شما بهترین کاندید هستید و به نفع آنهاست که پای صندوق های رای بروند و به شما رای دهند. همه کارهایی را که تا کنون انجام داده اید - تمام پژوهشها، تعیین هدف، هدف قرار دادن مخاطبان و توسعه یک پیام متقاعد کننده - شما را به این نقطه رسانده است. شما حالا باید تصمیم بگیرید که ساده ترین راه برای برقراری ارتباط با این گروه بزرگ چیست تا بتوان آنها را متقاعد به رای دادن برای شما کند. فایده ای ندارد که پیامی عالی داشت در حالیکه رای دهندگان چیزی در مورد آن نمی دانند.

مردم اغلب به این شکل متقاعد میشوند که پیامی مشابه را از منابع مختلف بشنوند. اگر آنها از یک سازمان مدنی مورد احترام بشنوند که شما کاندید خوبی هستید، ببینند که شما از منزل به منزل دیدار میکنید، برخی ادبیات مبارزه انتخاباتی متقاعد کننده را ببینند، و مقاله ای مطلوب در طرفداری از شما در روزنامه بخوانند، آنها به احتمال زیاد کاندیدا را به خاطر میسپارند و به وی رای می دهند. هیچ کدام از این روشهای ارتباطی نباید به دست بخت و اقبال سپرده شود. یک کمپین به خوبی سازماندهی شده، اطمینان میباید که تمام این روشهای تماس اتفاق می افتد و همان پیام مشابه در هر تماس منتقل میشود به طوری که پیام خود را در هر زمان قوی تر از گذشته می سازد.

به صندوق رساندن رای ها

مثمر ثمر نیست که ماهها صرف متقاعد کردن مخاطبان مورد هدف خود کنید که شما بهترین کاندید هستید ولی آنها روز انتخابات به پای صندوق های رای برای رای دادن به شما نروند. رای دهندگان اغلب احساس می کنند که یک رای تنها ی آنها مهم نیست. آنها باید بدانند که آنها بخشی از مجموعه ای بزرگتر هستند اینک حمایت آنها از کاندیدای شما مهم است. اغلب می تواند یک یادآوری ساده باشد - یا یک تماس تلفنی و یا قطعه ادبی - که می تواند برای اطمینان حاصل کردن از رای آنها کافی باشد.

تلاش برای "به پای صندوق رای بردن" اغلب به عنوان فاز جداگانه ای در مبارزه انتخاباتی به آن نگاه شده است. در واقع، از آن باید به عنوان مرحله نهایی در جهت هر چیز دیگری که کمپین میسازد نگاه کرد. اگر شما مبارزه سیاسی را با یک کسب و کار محصولات خود را می فروشد مقایسه کنید، در این مورد، فروش کاندید به رای دهندگان، و پس از آن روز انتخابات تنها روزی است که شما در آن روز می توانید فروش محصول را داشته باشد. مهم این است که رای دهندگان به اندازه کافی انگیزه به "خرید محصول شما را" در آن یک روز داشته باشند. آخرین مهلت برای مبارزه انتخاباتی و به ویژه بخش "به پای صندوق رای بردن" در مبارزه

انتخاباتی پایان زمان اخذ رای در روز انتخابات است. چه شما آماده باشید که تلاش نهایی را بکنید و یا نه هیچ شانس دومی برای شما وجود ندارد.

این تلاش برای "به پای صندوق رای بردن" میتواند به شیوه های مختلف به انجام برسد اما شیوه های مختلف در یک عامل مهم با هم متفاوت هستند - اینکه کمپین انتخاباتی مطلع باشد که با چه افرادی ارتباط برقرار شده است. در مناطقی که کاندید حمایت قابل توجهی دارد - مثلا از هر ده رای دهندگان شش نفر به او رای میدهد - ضرورتی به شناسایی حامیان نیست. شما خواهید دانست که هر چه تعداد بیشتری رای دهنده را در مورد روز انتخابات یاد آوری کنید و اطمینان یابید که آنها به پای صندوق رای می روند، کاندیدای شما اکثریت آرا را کسب خواهد کرد.

در این زمینه، شما می توانید آنچه را که "کشاندن کورکورانه" رای دهندگان خوانده شده سازماندهی کرده یا به عبارتی کشاندن همه به پای صندوق های رای بدون در نظر گرفتن اینکه آیا شما می دانید که آنها چه کسی را حمایت خواهند کرد. در این مناطق که در آن احتمال حکایت بسیار قوی است، کمپین انتخاباتی می تواند تابلو هایی را برپا کند تا رای دهندگان را در مورد روز انتخابات یادآوری کرده و تشویق به رای دادن کند. آنها ممکن است که بخواهند تا آنجایی که میتوانند با تعداد بیشتری از رای دهندگان تماس تلفنی بگیرند.

در مناطق دیگری که در آن احتمال حمایت قوی کمتر میباشد، شما بهتر است که تنها به آن دسته از رای دهندگان که می دانید شما را حمایت میکنند یادآوری کنید. از این رو مهم است که پیشاپیش قبل از تلاش برای "به پای صندوق کشاندن" زمانی را صرف شناسایی آن دسته از رای دهندگانی که شما را به خوبی حمایت خواهند کرد بکنید. هنگامی که شما یک پایگاه داده و یا لیستی از حامیان خود را توسعه داده اید، این مهم است که شما منابع و وسایل برقراری ارتباط با آنها را در مدت کوتاهی درست قبل از انتخابات داشته باشید. بنابراین مهم است وقت کافی، پول و نیروی انسانی کافی و یک برنامه واقع بینانه از اینکه چگونه با حامیان خود ارتباط برقرار میکنید داشته باشید.

هویت رای دهندگان

چون مقدار بسیار زیادی از تلاش "برای به پای صندوق کشاندن" رای دهندگان متکی بر داشتن یک لیست دقیق از حامیان از بسیار پیشتر از روز انتخابات است، مهم است که بدانید چگونه حامیان خود را در آغاز مبارزه انتخاباتی شناسایی میکنید. شما نیاز به صرف منابع برای متقاعد کردن رای دهندگان خود دارید. با این حال، اگر شما فقط با آنها ارتباط برقرار میکنید، شما به آنها برای به پای صندوق های رای رفتن اتکا کرده اید. این می تواند یک قمار باشد شما نباید در آن وارد شوید. شما می توانید شانس خود را اگر بدانید که چگونه آنها را متقاعد کنید افزایش دهید داد و شما توانایی این را دارید که آنها را به پای صندوق های رای بکشانید.

اغلب اوقات ممکن تنها با پرسیدن از آنها فهمید که رای دهندگان کدام کاندید را پشتیبانی میکنند. به طور کلی، مردم تمایل دارند که نظر آنها پرسیده شود و می خواهند به شما در مورد افکار خود بگویند. یک میزان ساده "1-2-3" درست کنید به این شکل که حامیان تایید شده شماره "1"، رای دهندگان مردد شماره "2" و حامیان حریف مخالف شماره "3" باشند. همانطور که کمپین شما با رای دهندگان در حال ارتباط است، سعی کنید سطح حمایت آنها را بسنجید. شما بهتر است که بخش اعظم منابع خود را صرف از تعداد رای دهندگان شماره "2" در مخاطبان مورد هدف خود کنید.

در حالیکه رای دهندگان خود را شناسایی میکنید، شما بهتر است روش هایی برای نگهداری و رجوع به داده های آنها و سطح را پشتیبانی آنها داشته باشید. شما می توانید یک فایل، یا کارت ساده و یا حتی بهتر از اینها، یک پایگاه داده رایانه ای که شما قادر خواهید بود به طور مداوم فایل های خود را به روز درآورده و دسته بندی کنید و برای نیازهای خود استفاده کنید.

این مهم است که این پایگاه داده تا حد ممکن دقیق باشد. کسی طرفدار در نظر نگیرید مگر اینکه خود او به طور مستقیم به شما گفته باشد. اغلب موارد مردم زمانیکه که تصمیم نگرفته اند و یا از مخالف شما حمایت می کنند نمی خواهید باعث رنجاندن شما شوند و یا با شما بحث کنند. به همین دلیل، شما بهتر است که گفتن اینکه از کمپین انتخاباتی هستید خودداری کنید تا باعث ایجاد تعصب در آنها نشوید است.

نوع فعالیتهای فرد تماس گیرنده با رای دهنده

با داشتن تمام این اطلاعات در ذهن، این مهم خواهد بود که، زمانیکه شما راههای مختلفی برای فرد تماس گیرنده با رای دهندگان را در نظر دارید، سوالات زیر را از خود بپرسید:

1. چقدر هزینه زمان مالی و انسانی در بر دارد؟

2. آیا می دانید به چه رای دهندگان دسترسی شده است؟

3. آیا آنها متقاعد شده اند؟

4. آیا می تواند ببیند که آیا آنها کاندیدی شما را حمایت میکنند و از این مطمئن شوید که آنها را برای کاندیدی شما رای

میدهند؟

هر یک از انواع زیر تماس با رای دهندگان بر اساس این معیارهای مختلف و به درجات مختلف میباشد.

انداختن بروشور در خانه ها

پخش بروشور زمانی است که داوطلبان بروشوری درباره کاندیدا بر در هر منزل برای هر خانوار می اندازند. تعداد زیادی از داوطلبان می توانند یک منطقه بزرگ را نسبتاً سریع پوشش دهند و به دلیل اینکه شما میدانید که منازل در حوزه رای گیری میباشند، شما می دانید که در آنجا تنها رای دهندگان بالقوه قابل دستیابی هستند. داوطلبان با رای دهندگان صحبت نمی، پس بنابراین حامیان را شناسایی نمی کنند، اما آنها می توانند یک یادآوری برای رای دادن به در هر خانه از حامیان درست قبل از روز انتخابات بیندازند.

پخش بروشور

کمپین شما همچنین میتواند جا هایی که مردم تجمع زیادی دارند اعلامیه پخش کند. این جاها میتوانند بازارها، دروازه های کارخانه، ایستگاه های قطار، مترو و غیره باشند. در حالی که این ممکن است خیلی راحت تر یا سریعتر از انداختن بروشور در خانه های

رای دهندگان باشد، اما دایره هدف آن کمتر است به خاطر اینکه شما مطمئن نیستید که افرادی که بروشورهای شما را دریافت میکنند در حوزه رای زندگی می کنند و آیا می به کاندید شما رای دهند. اغلب اوقات این نوع فعالیت متوجه مسئله خاصی است که دغدغه کسانی است که در آن ناحیه جمع شده اند. برای مثال، شما ممکن است بخواهید بروشوری را در مورد نجات یک کارخانه در ورودی آن کارخانه پخش کنید، و یا تعمیر مترو در ایستگاه مترو، یا ساخت یک مرکز جدید سالمندان در محلی که سالمندان جمع شده اند.

پست کردن

ارسال بروشورهای مبارزه انتخاباتی به رای دهندگان از طریق پست میتواند در انتقال پیام شما ترغیب آنان به رای دادن برای شما بسیار موثر باشد. بسته به اینکه چه نوع لیستی داشته باشید، شما ممکن است قادر به هدف قرار دادن رای دهندگان بر اساس جغرافیا و یا جمعیت شناسی (سن، جنسیت، و غیره) باشید. به عنوان مثال، شما می توانید مطالبی را به شهروندان سالمند با ترسیم موضع خود را بر سر یک موضوع ارسال کنید و مطالبی دیگر را به زنان جوان با ترسیم موضع خود بر سر موضوعی متفاوت ارسال دارید. باز هم میگویم، به این شکل شما می دانید که کسانی که بروشور شما را دریافت میکنند در حوزه انتخاباتی زندگی میکنند.

رفتن خانه به خانه

یکی از موثرترین راهها برای متقاعد کردن رای دهندگان این است که خانه به خانه، آپارتمان آپارتمان، درب به درب رفت و با تک تک رای دهندگان یکی به یکی صحبت کرد. به این شکل شما قادر هستید مشکلاتی که آنها همه روزه با آن روبرو هستند بشنوید، پیام خود را برای همخوانی با نگرانی های فردی آنها بسازید و سطح حمایت خود را بسنجید. اغلب اوقات رای دهندگان از اینکه کاندید خود را به زحمت انداخته و به ملاقات آنها آمده تحت تاثیر قرار گرفته و شما حمایت آنان را فقط با کمی تلاش به دست آورده اید.

بدیهی است که این روشی بسیار وقت گیر برای تماس با رای دهندگان است. بسته به نوع محلاتی که شما به آن سر می زنید، کاندیدی که منضبط است می تواند حدودا با 50 رای دهنده در روز و یا حدود 300 رای دهنده در هفته صحبت کند. این با فرض بر این است که شما حدود سه ساعت در روز صرف تبلیغ خانه به خانه کرده و بیش از سه دقیقه با هر یک از رای دهندگان وقت صرف نکنید (با کمی زمان برای رفتن از منزلی به منزلی دیگر). شما حالا متوجه شدید که چرا باید قادر به انتقال پیام خود را در کمتر از یک دقیقه باشید.

از آنجا که رفتن منزل به منزل وقت گیر است، راههایی هست که شما از طریق آنها می توانید این کار را موثرتر انجام دهید و مطمئن شوید که طبق برنامه پیش می روید. یک بار دیگر میگویم، این کارها نیاز به دوراندیشی و برنامه ریزی دارد. شما ممکن است متناسب با شرایط شما تطبیق این روشها را در نظر داشته باشید.

رای دهندگان قریب به احتمال پیام کاندیدایی را به خاطر میسپارند که آن را بیش از یک بار شنیده اند بنابراین کاندیدی تاثیر بیشتری خواهد گذاشت که بتواند تماس های خانه به خانه خود با رای دهندگان خود را از یک بار به دو، سه یا چهار برابر افزایش دهد. این کار اول به این شکل میتواند انجام پذیرد که کمپین بروشورهایی به منازل رای دهندگان یک هفته پیش از سر زدن کاندیدا در محله آنان ارسال کند حاکی از این که کاندیدا از محله آنان دیدار خواهد کرد. این بروشور را می توان یا از طریق پست و یا از طریق

داوطلبان انجام داد و باید پیام مبارزه انتخاباتی را هم منتقل کند. و هنگامی که کاندید واقعا در محل حاضر می گردد او نشان می دهد به اولین وعده خود به رای دهندگان عمل کرده است.

سرانجام، کاندید از محله ها دیدار کرده و پیام کمپین را هم کلامی و هم از طریق بروشوری که به رای دهندگان میدهد منتقل می کند. در نهایت، اگر کمپین انتخاباتی قادر به ثبت این باشد که کاندیدا به چه کسانی صحبت کرد و چه کسی از قلم افتاد، آنگاه قادر خواهد بود که نامه تماس دیگری فرستاده و در آن قید کند که یا از ملاقات با آنان خرسند شده و یا اینکه برای ملاقات نکردن آنان ابراز تاسف کند.

بهترین راه برای اینکه برنامه تبلیغ انتخاباتی منزل به منزل را در وقت لازم اجرا کرد این است که داوطلب قابل اعتماد داشت که کاندید را درب به درب همراهی می کند. این شخص مسئول حمل تمام بروشورها، در زدن منازل، و معرفی کاندید هنگامی که کسی پاسخ درب منزل را میدهد. سپس داوطلب به منزل بعدی حرکت می کند در حالی که کاندید با رای دهندگان در حال گفت و گوست، تعداد درهای پاسخ داده شده را به ثبت در می آورد. اگر کاندیدا درگیر صحبت با یک رای دهنده شده باشد که می خواهد به صحبت ادامه دهد، وظیفه داوطلب است که به کاندیدا بگوید که آنها باید به حرکت خود برای دیدن جاهای دیگر ادامه دهند.

در این راه داوطلب نقش پسر بد را بازی می کند.

تماس تلفنی

از تلفن می توان برای متقاعد کردن رای دهندگان، برای شناختن حامیان و یادآوری آنها برای رای دادن به کاندید خود استفاده کنید. هر کدام از این کارها باید طی تماسهای تلفنی جداگانه صورت گیرد. اغلب اوقات تلفن برای شناسایی حامیان و مشارکت دادن آنها استفاده می شود. هر دو از اینها می توانند تماس های نسبتا کوتاه تلفنی باشند.

تماس های تلفنی را می توان یا از خانه های داوطلبان و یا از یک مکان مرکزی با بسیاری تلفن انجام داد. این نواحی مرکزی، بانک تلفن نامیده می شوند، که می توانند امکان کسب و کار و یا سازمان هایی با بسیاری از خطوط تلفن جداگانه باشند که به کمپین اجازه می دهد که پس از ساعات کاری از آنها استفاده کنند. این خطوط تلفن همچنین می توانند خطوط تلفن بیشتری باشند که به ستادها فقط برای این منظور داده شده باشند.

در هر صورت، بانکهای تلفن، مزایای بیشتری از تماس های تلفنی داوطلبان را از خانه های خود دارد. اول اینکه، کمپین می تواند تماس های تلفنی را که در یک بانک تلفن انجام می شود نظارت کند و مطمئن شود که تماس صورت گرفته است. دوم اینکه، حمایت داوطلبان از دیگر داوطلبانی که تماسها را برقرار میکنند. اغلب مهم است که تجربه آخرین تماس تلفنی را به اشتراک بگذارید، چه خوب چه بد.

و نکته آخر در این مورد اینکه، کمپین انتخاباتی کنترل فوری بر روی پروسه تماس دارد، می تواند با مشکلات فورا برخورد کند، به سوالات پاسخ دهد و نظر سنجی فوری دریافت کند. گاهی اوقات، دستنوشته ای که برای صحبت با داوطلبان از آن استفاده میکنند کار نمی کند و باید تغییر یابد. و گاهی اوقات ممکن کمپین بخواهد به سرعت تماس با یک ناحیه را به ناحیه دیگر. این امر می تواند به راحتی در یک بانک تلفن انجام می شود.

در هر دو مورد بانک تلفن و تماس داوطلبان از خانه، این مهم است که دستورالعمل های نوشته شده روشنی برای داوطلبان از جمله هدف از برقراری تماسها و همچنین دستنوشته ای آسان در مورد آنچه باید هنگام صحبت با رای دهندگان گفته شود داشت. همچنین ممکن است مهم باشد که توضیح دهید که داوطلبان چه کارهایی نباید بکنند، مانند جروبحث با رای دهندگان. داوطلبان باید بدانند که مهم است که تا حد ممکن تماس های بسیاری، با سرعت بیشتری برقرار کنند و از جر و بحث با رای دهندگان خودداری کنند چرا که تنها کار آنها را کند کرده و نظر رای دهنده را تغییر نخواهد داد.

اغلب هنگام شناسایی رای دهندگانی که کاندیدایی را حمایت میکنند، بهتر است که شخص کمپین خود را معرفی نکند. رای دهنده خیلی بیشتر احتمال دارد که جوابی صادقانه بدهد اگر آنها تصورکنند که یک نظرسنجی است تا یک جستجوی انتخاباتی است.

نمونه دستنویس در ضمیمه F. ارائه شده است.

قابلیت دید

قابلیت دید هر چیزی است که کمپین انجام میدهد تا نگاه رای دهندگان را به سوی خود جذب کند. این می تواند بیلبوردهای کنار جاده، تابلوهایی در جلوی خانه ها حامیان، پوستر ها نصب شده بر تیر برق ها، برجسپ روی اتومبیل ها، دست تکان داد داوطلبان یا کاندید به ترافیک در حال حرکت، کاروانهای خودرو با خودروهای تزئین شده هنگام رانندگی در مسیر محله کلیدی، نام کاندیدها بر روی تی-شرت، لیوان قهوه، و غیره باشد. در حالی که این ممکن است به بالا بردن آگاهی رای دهندگان در مورد کمپین انتخاباتی و شناختن نام کاندید کمک کند، آن فقط می تواند پیام مبارزه انتخاباتی را تقویت کند. این یک روش بسیار ضعیف برای قانع کردن رای دهندگان است. همچنین این کار مخاطبان گسترده ای به جای مخاطبان هدفمند در بر میگیرد. افرادی که در خارج از حوزه رای زندگی می کنند و یا در غیر این صورت نمی توانند و یا نمی خواهد برای کاندید رای بدهند، این تابلو ها را خواهند دید و در نهایت، راهی برای شناسایی کسانی که از کاندیدای شما حمایت میکنند وجود ندارد. معهذاً، از این شیوه می توان برای یادآوری موثر رای دهندگان به رای دادن در نواحی که حمایت قوی وجود دارد استفاده کرد.

اعلام پشتیبانی

کاندید انتخابات می تواند با رهبران افکار مختلف در تلاش برای متقاعد کردن آنها به حمایت از مبارزه انتخاباتی خود دیدار کند. این رهبران افکار می توانند هیئتهای ویرایش روزنامه ها یا نمایندگان از سازمان های مبتنی بر مسئله گرایی و یا جامعه ای باشند. کارا بودن دسترسی برای رای دهندگان به نفوذ این رهبران یا سازمان ها بر روی رای دهندگان دارد. اغلب، زمان لازم صرف برنده شدن حمایت این گروه در اوایل مبارزه انتخاباتی است زمانی که توجه رای دهندگان به انتخابات نیست اما رهبران افکار در آن زمان توجه دارند.

قهوه

"قهوه" واژه ای است برای توصیف جلسات کوچک در خانه حامیان جایی که آنها دوستان را به دیدار کاندید دعوت میکنند. اینها شانس تماس رودر رو با کاندید را به دست می آورند که متقاعد کننده ترین فرم تماس با رای دهنده است. این شیوه همچنین می تواند

برای استخدام داوطلبان و جمع آوری کمک های مالی اهدا یی کوچک استفاده شود. این دیدارها ظاهر را دشوار و فشرده میباشند.

سازماندهی یک برنامه قهوه خوب می تواند بسیار دشوار باشد

اگر کمپین انتخاباتی تصمیم به سازماندهی یک برنامه قهوه به عنوان بخشی از تماس مستقیم با رای دهندگان خود بگیرد، باید یک فرد مسئول پیدا کردن داوطلبانی که مایل به میزبانی برنامه قهوه و انجام تمام ترتیبات هستند باشد. یک برنامه خوب حداقل یک قهوه در شب خواهد و اغلب دو یا سه قهوه برنامه ریزی در شب باید داشته باشد. کاندید می تواند توفقی کوتاه داشته، با رای دهندگان ملاقات کند، چند کلمه ای بگوید و به سوی محل بعدی حرکت کند. به شکل شیوه منزل به منزل، مهم است که کاندیدا تا حد ممکن، زیادی رای دهنده ببیند و باید یک سیاهه ای از کسانی که در برنامه قهوه حضور دارند داشته باشد. در این مورد، ارتباط چندگانه شکل دعوت به خود می گیرد که پیام مبارزه انتخاباتی را بیان میکند، بروشور و چند کلمه توسط کاندیدا در این مراسم، و تشکر از کسانی که در رویداد حضور داشتند شرکت کردند. از آنجا که دعوت نامه ها نیز پیام را منتقل میسازد، شما نباید در حد امکان از ارسال تعداد زیادی از آنها خودداری کنید. فقط آن دسته از رای دهندگانی که واقع میزبان را می شناسند احتمالاً برای ملاقات کاندید حضور می یابند.

بهتر است که کمپین برای هر ناحیه مورد هدف یک یا دو برنامه قهوه را سازمان دهی کند.

دوستان یک دوست

برنامه "دوستان" وقتی است که طرفداران و داوطلبان در کمپین انتخاباتی شخصا با مردمی که می شناسند تماس میگیرند و از آنها میخواهند که برای کاندیدای مورد نظر رای دهند. این را می توان به این شکل انجام داد که از آنها بخواهید تا کارتی از قبل درست شده را به افرادی که در نزدیکی آنها زندگی می کنند بفرستند و یا از آنها بخواهید که با افرادی که در نواحی خود می شناسند تماس بگیرند. این مهم است که کمپین انتخاباتی یادداشتی از کسانی که این تلاشها را از طرف کمپین بر عهده دارند و نام کسانی را که با آنها تماس گرفته می شود داشته باشد. سازمان دهی نکته ای کلیدی است. از آنجایی که این تماس اغلب درست روز قبل از انتخابات است، اغلب مواقع این فعالیت به عنوان بخشی از تلاش "به پای صندوق رای کشاندن" در نظر گرفته شده است.

وقایع از پیش تنظیم شده

وقایع از پیش تعیین شده توسط مردم و سازمان ها، خارج از کمپین، مکانی که در آن کاندیدها یا نمایندگان آنها می توانند دیدارکنند بر گزار می شود. اینها می تواند مانند مناظراتی متنوع که توسط گروه های خارج و یا راهپیمایی هایی که اجازه می دهند که همه کاندیدها در آن شرکت کنند میباشند. تاثیر این شیوه مانند شیوه فرد تماس با رای دهنده بستگی به تعداد مخاطب تماس گرفته شده دارد. از آنجا که این نوع وقایع ممکن است بازتاب کمی از سوی رای دهندگان ارائه دهد، اهمیت آن اغلب می تواند در میزان مطبوعاتی که آن را پوشش میدهند سنجیده می شود.

وقایع خلق شده

این کمپین همچنین می‌تواند برای گسترش خود وقایعی ایجاد کنید. این وقایع ممکن است تظاهرات برای ایجاد انگیزه در حامیان و یا کنفرانس‌های مطبوعاتی برای برجسته کردن موضع کمپین در مورد یک مسئله باشد.

مزیت وقایع خلق شده این است که کمپین می‌تواند وضعیت را کنترل و در اغلب موارد یک پیام روشن را منتقل کند. و نقطه ضعف آن این است که اغلب حوادث ایجاد شده به مقدار زیادی وقت، پول و نیروی انسانی برای سازماندهی نیاز دارد. شما باید مطمئن شوید که پیام اقناعی است و تعدادی کافی از مخاطبان مورد هدف قرار را پوشش میدهد.

رسانه به دست آمده - مطبوعات

سیاست و انتخابات، از جمله رویدادهای مهم و نادر (نسبتاً صحبت کردن) هستند، که در واقع، بطور قابل توجهی بیشتر از بسیاری از رویدادهای دیگر در همان منطقه در مطبوعات در مورد آنها سخن گفته می‌شود (اکثر کاندیدها به این موضوع اعتقاد ندارند). علاوه بر این، به این دلیل که مطبوعات منبع اطلاعات در خارج از کمپین هستند، رای دهندگان اغلب به آن احترام می‌گذارند. با این حال، مطبوعات دستور کار خود و خواسته‌های بسیاری برای زمان و منابع آن را دارند. اگر شما از روزنامه‌ها، تلویزیون، و رادیو برای فرستادن پیام مبارزه انتخاباتی خود استفاده میکنید، شما نیاز به روابط خوب با خبرنگاران برای قانع کردن و دلایل مجاب‌کننده که داستان شما را، و نکته به راحتی قابل فهم پیام شما را پوشش دهند. بسیاری از مبارزه انتخاباتی دبیر مطبوعاتی و عملیات مطبوعاتی جداگانه‌ای فقط برای پرداختن به تمام این چیزها را دارند. با این حال، به یاد داشته باشید که این فقط شکل دیگری از تماس با رای دهندگان است و باید با اشکال دیگر از تماس با رای دهندگان هماهنگ گردد.

ماهیت حوزه و رسانه‌ها خود اهمیت روابط رسانه‌ای در حوزه شما تعیین می‌کند. با این حال، به طور کلی، ضروری است که کمپین شما به دو دلیل روابط خوبی را با روزنامه‌های قابل چاپ و روزنامه‌های قابل پخش در منطقه خود داشته باشد. را برای دو دلیل اول اینکه رسانه‌های جمعی (به طور کلی) هزینه‌ای برای کمپین ندارند. هر زمان که خبرنگاری داستانی را در مورد مبارزه انتخاباتی شما چاپ و یا پخش میکند، شما فرصت رساندن پیام خود را به مخاطبان خود بدون هیچ هزینه مستقیمی برای مبارزه انتخاباتی شما داشته باشد به دست می‌آورد.

دوم اینکه، رسانه‌های گروهی، اغلب قابل اعتماد هستند. به احتمال زیاد، رای دهندگان خیلی بیشتر به اطلاعات مثبت در مورد کاندید شما باور دارند اگر آن را به جای منبعی "جانبدارانه" (کمپین انتخاباتی شما) از یک منبع "مستقل" (رسانه‌های جمعی) دریافت کنند.

اگر تصمیم می‌گیرید که از مطبوعات برای برقراری ارتباط و متقاعد کردن رای دهندگان استفاده کنید، پس مهم است که یک برنامه برای اینکه چگونه آن را انجام دهید داشته باشید. بسیاری از مبارزه دبیر مطبوعاتی دارند که مسئول توسعه این استراتژی، ایجاد یک ارتباط با مطبوعات و برقراری ارتباط این پیام با مطبوعات است. یکی از اولین وظایف دبیر مطبوعاتی توسعه لیست جامعی از همه رسانه‌ها در منطقه است تا این لیست را با نام خبرنگاران، تلفن و شماره فکس آنها و موعد مقرر تکمیل کند.

مهم است که شما کار نوشتن در مورد مبارزه انتخاباتی را تا حد ممکن برای خبرنگاران ساده کنید. برای انتشار مطبوعاتی خود، به سبک داستان خبری بنویسید. از آنجایی که احتمالاً می‌توانید، تا حد ممکن، منابع و داده‌های تکمیلی فراهم کنید (کامل با شماره تلفن‌ها). در عین حال، مطمئن شوید که همه چیز روشن است و پیام شما را تقویت میکند. شما نمی‌خواهید آن را برای خبرنگار بیش از حد دشوار کنید که او بخواهد دریابد که شما چه می‌گویید. اگر شما برگه اعلان موضع را آماده می‌سازید، آن را در یک بیانیه مطبوعاتی درست کنید که موضع شما را در یک صفحه خلاصه میکند.

کنفرانس های مطبوعاتی باید به خوبی نوشته شده باشد و به اندازه کافی مهم باشد که ارزش آن را داشته باشد که مطبوعات برای تهیه گزارش به آنجا فرستاده شوند. یک بسته مطبوعاتی فراهم کنید که در آن عکس کاندید، بیوگرافی او، و بروشور کمپین، برگه های مربوطه اعلام موضعیت، و کلیپهای مطبوعاتی را در خود داراست. مهم این است که هر ارتباطی با مطبوعات، استراتژی مبارزه انتخاباتی شما را به طور کلی تقویت کند. اگر مطبوعات می خواهد به بحث در مورد چیزی غیر از پیام شما بپردازد - برای مثال، پیام حریف شما را - پاسخ سوالات خود را با بیشترین سرعت ممکن و با بازگویی پیام خود به پایان برید. این اغلب کار دبیر مطبوعاتی است که بیاید که مطبوعات چه سوالاتی از شما خواهد پرسید قبل از اینکه آنها را بپرسند به طوری که کاندید با سوال خبرنگار آشنا باشد.

تمام اینها به تلاش زیادی نیاز داشته و زمان زیادی می برد. این رسانه، به خاطر اینکه شما باید برای آن زحمت بکشید "رسانه به دست آمده" نامیده شده است.

فرایند که در آن روزنامه نگاران و سردبیران تصمیم می گیرند چه مقالهای را برای چاپ و یا پخش رادیو تلویزیون انتخاب کنند تا حد زیادی می تواند متفاوت باشد. بنابراین، شما باید استراتژی مطبوعات خود را متناسب با واقعیت های منطقه خود را تغییر دهید. با این حال، کسانی که تجربه گسترده ای از کار با رسانه ها را داشته اند، چندین قوانین را که کمپین شما باید در نظر داشته باشد تعیین کرده اند:

1. شما به کمک رسانه های جمعی برای انتقال پیام خود در مدت زمان کوتاه مجاز برای مبارزه انتخاباتی نیاز دارید، مگر اینکه، کمپین شما منابع مالی نامحدود داشته باشد.

2. روابط با مطبوعات اغلب یک کار تمام وقت است. هر مبارزه انتخاباتی در سطح متوسط تا بزرگ باید فردی را که تنها نگرانی اش تبلیغات از راه رسانه برای کاندید است داشته باشد. حتی در مبارزه کوچکتر است، این کار باید به مدیر مبارزه انتخاباتی و یا دستیار او محول شود. کاندید نمی تواند دبیر مطبوعاتی خودش باشد.

3. تمامی کاندیدها باید در تمام مدت بر روی "پیام" خود استوار بمانند. کاندید شما، فرصتهای بسیار کمی برای ظاهر شدن در تلویزیون یا رادیو، یا اینکه در روزنامه ها از او نقل شود دارد. این فرصتهای گرانبها نباید با صحبت کردن در مورد چیزهایی که برای مخاطبان کم اهمیت است تلف شود. هنگامی که شما زمان کافی برای توسعه پیام مبارزه انتخاباتی خود صرف کردید، به شکل خستگی ناپذیر، با آن بمانید.

4. تمام کاندیدها باید برخی اشکال آموزش و یا آماده سازی رسانه ای ببینند. مجددا میگویم، حضور در تلویزیون و رادیو نادر و گرانبها میباشد. آنها را به دلیل آماده نبودن هدر ندهید. قبل از هر گونه حضور رادیویی یا تلویزیونی، بدانید دقیقاً چه خواهید گفت و گفتن آن را تمرین کنید:

رسانه ها و پرداخت هزینه - تبلیغات تلویزیون، رادیو و روزنامه

متأسفانه، شما قادر نخواهید بود روی روزنامه نگاران حساب کنید که تمام تبلیغات مورد نیاز کمپین شما به جامه منتقل کنند. شما ممکن است نیاز به خرید تبلیغات اضافی در اشکال تبلیغات روزنامه، رادیو یا تلویزیون داشته باشید.

این شیوه دستیابی به رأی دهندگان، نسبت به شیوه رفتن منزل به منزل و یا ارسال نامه های مستقیم کمتر هدفمند میباشد چرا که شما گرچه مخاطبین وسیعی را در بر دارید، ولی روشن نیست که آیا کسانی که تبلیغ شما را می شنوند یا می بینند بتوانند برای شما رای

دهند. با این حال، تلویزیون هنوز می تواند شیوه بسیار موثری برای ارتباط با رای دهندگان باشد. به ویژه در تقویت پیامی که شخصا درب به درب تحویل داده شده، خوب میباشد.

ترکیب روش های مختلف

کمپین های مختلف در سطوح مختلف ترکیبات مختلف تماس با رای دهندگان برای رسیدن به رای دهندگان استفاده می کنند. مبارزه سیاسی ملی، که باید به میلیون ها رای دهنده دست یابد، قادر به پرداخت هزینه زمان رفتن منزل به منزل نیستند. آنها ممکن است ترکیبی از روش "رسانه ها کسب شده" و آگهی های تلویزیونی را برای انتقال پیام خود استفاده کنند. از سوی دیگر، کمپین های کوچک محلی ممکن است قادر به پرداخت هزینه تلویزیونی برای رسیدن به تعداد کمی از رای دهندگان نیستند. در اینجا ممکن است بهتر باشد که کاندیدا برای صحبت با رای دهندگان منزل به منزل به خانه های آنان برود و آن را با روش ارسال مستقیم ارسال نامه ترکیب کند.

پس از برنامه ارسال مستقیم پستی، یک کمپین با تعداد زیادی از داوطلبان، ممکن است برای تماس با همه رای دهندگان بالقوه بخواهد که یک بانک تلفن راه اندازی کند، تا تشخیص دهد که چه کسانی کاندید را پشتیبانی کرده و چه کسانی با پیام کاندیدا متقاعد شده اند.

با توجه به منابع مختلف زمانی، پولی و انسانی، ترکیب روش های تماس با رای دهندگان که می توانند ترکیب شوند نامحدود است و هیچ دو کمپینی هرگز به طور یکسان نخواهند بود. به همین دلیل به طور حیاتی مهم است که تمام اطلاعات ممکن درمورد یک ناحیه، رای دهندگان، و همه کاندیدها جمع کنید و پس از آن کمپین باید یک برنامه کتبی و عملی، برای ارائه پیام توسعه دهد.

برگه اطلاعات 9: تعیین کردن روشهای تماس مورد استفاده با رای دهنده گان

از جدول زیر، برای کمک به تعیین روشهایی که میتوانید از طریق آن برای تماس با رای دهندگان کمپین خود استفاده کنید. این مهم است که واقع بین باشید. هیچ کمپینی نباید از تمام روشهای ذکر شده استفاده کند. این کار فقط باعث تحلیل منابع شما است و نشان ندهد اینکه شما هیچ کدام از آنها را به خوبی انجام نداده اید. شما می خواهید واقع بینانه بدانید که منابع زمانی، مالی و انسانی که در دسترس شما خواهند بود کدامند و اینکه بدانید هر روش چقدر هزینه خواهد داشت. همچنین انتخاب روش های مختلف مهم است؛ این روشها هنگامی که ترکیب میشوند، همه وظایف را انجام میسرسانند - مانند قانع کردن رای دهندگان، شناسایی حامیان و آنهایی که رای میدهند.

یک لیست از تمام روش هایی که تصمیم گرفته اید در مبارزه انتخاباتی خود از آنها استفاده کنید تهیه کنید و سعی کنید اعداد درستی از اینکه چه مقدار زمان، پول و نیروی انسانی نیاز دارید تا هدف خود را به انجام برسانید را تعیین کنید.

منابع	اثر بخشی			مردم	پول	زمان	مشارکت ارا	شناسایی حامیان	متقاعد کردن رای دهنده گان	وظایف تماس گیرنده با رای دهنده
بله		بله	بله	بله		بله	بله	خیر	بله	انداختن بروشور در خانه ها
بله			شاید				شاید	خیر	شاید	پخش اعلامیه ها
		بله			بله		بله	خیر	بله	پست
بله			خیر	بله		بله	بله	بله	بله	خانه به خانه
بله		بله	بله	بله		بله	بله	بله	شاید	تلفنی
بله		بله	بله	بله		بله	بله	شاید	خیر	قابلیت مشاهده
بله			شاید		بله		شاید	شاید	بله	اعلان پشتیبانی و تایید
بله			خیر	بله		بله	بله	خیر	بله	قهوه ها
بله			بله	بله		بله	بله	خیر	بله	دوست عزیز
بله			خیر	بله		بله	بله	خیر	شاید	رویدادهای از پیش تعیین شده
بله		بله	شاید		بله		شاید	خیر	شاید	رویدادهای خلق شده
		بله	خیر		بله		شاید	خیر	بله	مطبوعات
		بله	خیر		بله		بله	خیر	بله	تبلیغات
		خیر	خیر				خیر	خیر	خیر	صفحات وب

ایجاد نطق ادبی کمپین

بسیاری از روش های تماس با رای دهندگان به کیفیت نطق ادبی کمپین برای ارائه پیام تکیه می کنند. بنابراین مهم است که ادبیات شما در حد ممکن موثرترین چیز در انتقال این پیام باشد. هنگام ایجاد ادبیات برای یک کمپین سیاسی شما باید به یاد داشته باشید که بسیاری از رای دهندگان آنها را با ان دقتی که شما میخوانید یا میخوانید آنها بخوانند نمی خوانند. این مهم است که شما آن را برای رای دهندگان آسان کنید تا آنها پیام شما را در زمان کوتاه قبل از اینکه تصمیم به دور انداختن نطق ادبی شما کنند درک کنند.

بنابراین مهم است که به سرعت، توجه رای دهندگان را جلب کنید و به سرعت پیام خود را انتقال دهید. به عبارت دیگر، شما نیاز به ساده و چشمگیر نگه داشتن ادبیات مبارزه انتخاباتی خود دارید. شما باید یک داستان در مورد اینکه کاندید شما کیست و چرا رای دهندگان باید به کاندید شما رای دهند بگویند. هر گونه اطلاعات دیگری که شما تهیه میکنید باید به پیام اصلی برگردد. چند روش که می تواند برای جلب توجه رای دهندگان، و به سرعت ارائه دادن پیام، مورد استفاده قرار گیرد وجود دارند.

موضوع واحد

به منظور حفظ سادگی پیام و اینکه مطمئن شوید که آن پیام به سرعت استنباط میشود، مهم است که سعی نکنید بیش از یک ایده، در یک قطعه ادبی خود انتقال دهید. برای مثال، یک قطعه ادبی ممکن است بگوید که چگونه کاندید با جرم و جنایت مبارزه خواهد کرد و یا کاندید چه کارهایی برای بهبود اقتصاد انجام خواهد داد، اما هر دو موضوع نباید در همان قطعه از ادبیات پوشش داده شود. مورد استثنا در این تکنیک "کارت نخل"، و یا قطعه کلی ادبیات کمین است که برای معرفی کاندیدا استفاده شده است. در اینجا

موضوع این است که چرا رای دهندگان باید کاندید را حمایت کنند و ممکن است شامل اظهارات بسیار کوتاهی که در آن موضع کاندید در مورد مسائل مختلف چیست.

عکس پویا

در بسیاری از موارد ادبیات کمپین تنها یک عکس پرتره از کاندید دارد. این عکس به رای دهندگان چیزی در مورد کاندید نمگوید و کاملاً هدر دادن فضا است. عکس ها باید نشان دهند که کاندید با کسی صحبت میکند یا در حال انجام کاری است.

عکس های پویای دیگر می توانند هر دو عمل جلب توجه رای دهندگان و انتقال پیام را سریع تر از واژه ها انجام دهند. برای مثال، یک عکس از کسی که به شکستن یک ساختمان و یا یک اسلحه اشاره میکند در پوشش قطعه ای از بروشور، منظورش مقابله با جرم و جنایت خواهد بود، که رای دهندگان بیشتر احتمال دارد آن را باز کنند تا ببینند ان در مورد چیست. عکس داخل باید نشان دهد که کاندید با پلیس صحبت میکند، در نتیجه بین موضوع و نامز ایجاد ارتباط میکند. تصاویر کودکان در مدرسه می تواند به انتقال پیام آموزش و پرورش کمک کند و تصاویر از کسب و کار بسته شده و یا گدایی مردم در خیابان می تواند مشکلات اقتصادی را که به آنها پرداخته میشود ارسال کند. به یاد داشته باشید که این عکس ها باید عمل انتقال پیام را انجام دهند. تصاویر پرتره ها از کاندید هیچ گونه اطلاعاتی در مورد اینکه آنها چه کسانی هستند منتقل نمی کنند. همچنین، تمام عکسها باید سیاه و سفید باشند. استفاده از عکس های رنگی خیلی گران است و بهبودی در انتقال پیام نمی دهد.

تیترها

مردم پس از نگاه کردن به عکس ها، تیترها را میخوانند. تمام پیام باید در تیترها فهمانده شوند، یک یا دو بیانیه کوتاه با حروف تاییی بزرگ. هر چیز دیگری در قطعه ای از ادبیات تنها این پیام کوتاه را تقویت می کند. اغلب تیترها تنها سرفصل هستند و رای دهنده انتظار دارد با خواندن آنها نکته را درک کند. بنابراین مهم است که سرفصلها را با عناوینی مانند "برنامه من" و یا با اظهارات بی فایده مانند "رای دهندگان عزیز" یا "رای دهید" که هیچ چیزی را نمی رسانند به هدر ندهید.

نقطه گذاری

هنگامی که گوش دادن به یک برنامه، یک زندگینامه و یا هر مجموعه ای دیگر از اطلاعات، به جای پاراگراف بندی کردن آن را نقطه گذاری کنید. این باعث می شود که واضح باشد که پنج دلیل برای حمایت از کاندیدا وجود دارد و یا شش چیزی را کاندید برای بهبود اقتصاد انجام خواهد داد. این نقطه گذاریها می توانند عناوین تیترها را داشته باشند، اما در سرتیترها باید از کلمات فعالی مانند "مبارزه با جرم و جنایت" و یا "بهبود اقتصاد شما" استفاده کنید.

صریح باشید

قولهایی که نمی توانید به آن عمل کنید ندهید؛ این مهم است که در ارائه راه حل برای مشکلاتی که مردم با آن روبه رو هستند تا جایی که امکان دارد صریح باشید. مثلاً، کاندیدا "از قانونی پشتیبانی میکند که ..." به این معنا نیست که این قانون باید به تصویب برسد و یا هدف آن است، اما هنوز موضع او را بر سر نشان می دهد.

اختصار

در ادبیات مبارزه انتخاباتی، کمتر به معنی بیشتر است. هر آنچه که می خواهید بگویید در کمترین کلمات ممکن بگویید. باید حداکثر در یک قطعه واحد از ادبیات مجموعاً بین یک صد تا سیصد کلمه باشد. به یاد داشته باشید که رای دهندگان متن طولانی را نمی خوانند زیرا این مستلزم تلاش بیشتر آنهاست، حال آنکه آنها مایل به صرف کردن در چیزی هستند که آنها را بلافاصله تحت تاثیر قرار نمیدهد. با استفاده از این در ذهن، گفته هایی از قبیل "رای دهندگان عزیزم" می تواند حذف شود، چرا که رای دهندگان می

دانند که هنگامی که آنها یک تکه از ادبیات را دریافت میکنند آنها مورد خطاب هستند. این عبارات، کلمات اضافی و غیر ضروری هستند.

زبان مشترک

از زبانی که به سادگی، و به وضوح، آنچه شما می خواهید به آن برسید، بیان میکند استفاده کنید. این مهم است که پیام خود را به زبانی که همه رای دهنده گان درک میکنند، بفرستید تا اینکه رای دهندگان را با کلمات بزرگ تر کمتر تحت تاثیر قرار دهید. در یک کمپین انتخاباتی، شما به اندازه کافی وقت برای ایفای نقش برای آموزش به رای دهنده ها ندارید.

ایستادگی در پیام

ادبیات کل کمپین، بدون توجه به اینکه چه مسئله ای مورد بحث قرار گرفته، باید به موضوع اصلی مبارزه انتخاباتی معطوف باشد. این مهم است که همان پیام، بارها و بارها، بدون توجه به اینکه مسئله چیست تقویت کنند. کمپین حتی ممکن است مایل به استفاده از عبارات و یا شعارهای مشابه در تمام ادبیات باشد تا نکته را به مد نظر رای دهندگان برساند.

گام ششم: آن را به انجام رساندن

شما تحقیق را انجام داده اید، هدف را تعیین کرده اید، مخاطب را مور هدف قرار داده اید، پیام را توسعه داده اید و این که چگونه می خواهید پیام را ارائه کنید، ارزیابی کرده اید. شما همچنین شروع به ارزیابی اینکه چه مقدار هزینه زمان، پول و مردم خواهد شد کرده اید. این منابع از کجا خواهند آمد؟ در این مرحله نهایی شما به نقش کاندید، مدیر مبارزه انتخاباتی و سایر حرفه ایها که شما ممکن است در مبارزه انتخاباتی خود آنها را درگیر کرده اید نگاه خواهید کرد. شما به راه هایی برای جذب و نگه داشتن داوطلبان نگاه خواهید کرد. شما تقویم کمپین را توسعه می دهید و در مورد برنامه ریزی بحث میکنید. در نهایت، شما بودجه مبارزه انتخاباتی را توسعه و ارزیابی میکنید که چگونه پول جمع خواهد شد.

نقش کاندید

مهمترین شخص در هر مبارزه سیاسی کاندید است و زمان کاندید با ارزش ترین منبعی است که کمپین دارد. اگر کاندید و یا کمپین زمان را هدر دهند، چیز دیگری هرگز نمی تواند جایگزین شود. بنابراین درک نقش کاندیدا و بهترین استفاده از زمان آنها مهم است.

این نقش بسیار ساده است: ملاقات و متقاعد کردن مردم. موثر ترین مبارز و جمع آوری کننده کمک، کاندید است. رای دهندگان و خیرین محتمل که شخصا کاندید را ملاقات میکنند، و پیام ها را میشوند، به احتمال زیاد به آن کاندید رای میدهند، و با کمپین همکاری میکنند.

در اغلب اوقات، کاندیدها از نشستن در اطراف مقر استراتژی کمپین خود به طراحی استراتژی به همراه تیمهای خود یا ملاقات با طرفداران مورد علاقه خود لذت می برند. اینگونه کاندیدانها وقت خود را هدر میدهند و محکوم به شکست هستند.

در ابتدای این سند پیشنهاد شده بود که کمپین خود را با یک جلسه برنامه ریزی استراتژیک رسمی برگزار کنید. واضح است، کاندید باید بخشی از این جلسه باشد و تاثیر زیادی بر استراتژی اساسی که توسعه یافته است خواهد داشت. هنگامی که استراتژی انتخاب شده است، کاندید باید کمپین در حال اجرا را به مدیر و دیگران کمپین بسپارد و به طور کامل روی ملاقات و تا حد ممکن متقاعد کردن بسیاری از رای دهندگان تمرکز کند.

نقش مدیر کمپین

لذا نقش مدیر مبارزه انتخاباتی، اجرای مبارزه انتخاباتی است. کاندیدا، باید کسی باشد که اعتماد به نفس کامل دارد. پس از همه اینها، این مهم ترین چیز است که در زمان نسبتاً کوتاه کاندید و مدیر کمپین، مبارزه کمپین انتخاباتی ادامه یابد. به یک معنا، کاندید قلب کمپین است و مدیر کمپین مغز است. یک کمپین خوب به اینکه هر دوی اینها موثر باشند نیاز دارد، اما آنها نقشهای بسیار متمایزی را باید ایفا کنند.

اغلب کاندیدها می خواهند کمپین خودشان را اجرا کنند. آنها یا یک مدیر کمپین انتخاب نمیکنند و یا کسی را که فکر می کنند می توانند تحت تاثیر قرار دهند انتخاب میکنند. در هر صورت آنها در نهایت بیش از حد وقت صرف تصمیم گیری میکنند، که باید به شخص دیگری بسپارند، و باید از زمانی که برای کار اصلی خود، ملاقات با رای دهندگان و اهدا کنندگان کمک مالی دارند استفاده کنند.

مدیر کمپین انتخاباتی باید مطمئن شود که کاندید برای دیدار با رای دهندگان برنامه ریزی کرده است، رای دهندگان باید دیده شوند، تعیین کند چه کسانی برای کار با مطبوعات، پول و روشهای تماس با رای دهندگان تعیین شده اند و اینکه برای چه چیزهایی برنامه ریزی شده و چه چیزهایی نشده است.

حرفه ای های کمپین

کمپین سیاسی، مانند هر چیز دیگری، از تجربه بهره مند میشود. فردی که چند بار در مبارزه سیاسی گذشته درگیر شده است، باید برای مبارزه سیاسی آینده بهتر آماده باشد. پس از مشاوره، کمک و یا بهره مندی از کسی که مراحل مختلف کمپین مطرح شده در این دفترچه راهنما را تجربه کرده است، میتواند برای یک کاندیدا و یا یک کمپین بسیار مفید باشد. درک ایده هایی که اینجا گفته شد یک مسئله و تجربه آنها در بحبوحه انتخابات موضوع کاملاً جدای دیگر.

به همین دلیل، احزاب سیاسی، اگر آنها یک لیست از مدیران کمپین با تجربه و دیگر کسانی که وعده کار بر روی کمپین را نشان داده اند را ذکر کنند، تا حد زیادی می توانند کاندیدهای خود را کمک کنند. احزاب، باید وجود این قبیل افراد را گسترش دهند و به آنها فرصت هایی را برای کار در کمپین به طوری که آنها را برای مبارزه آینده آماده کنند بدهند. از داوطلب سختکوش تا کمک کردن به مدیر کمپین واجد شرایط چند مرحله دارد.

اغلب، مردمی وجود دارند که در جنبه های خاصی از مبارزه های سیاسی تخصص دارند. رای گیری سیاسی جایی است که به استفاده از تجربه های بسیار نیاز دارد. اگر ممکن باشد، یک کمپین باید فردی را برای استخدام در نظر بگیرد که این تجربه ها را دارد قبل از اینکه آنها اقدام به انجام یک نظرسنجی به تنهایی کنند. در ایالات متحده، سیاست به موضوعی بسیار تخصصی تبدیل شده است و افراد حرفه ای هستند که در توسعه ارسال پست مستقیم سیاسی، تبلیغات سیاسی تلویزیون و رادیویی، جمع آوری لیست رای دهندگان، و غیره تخصص دارند. همه این افراد حرفه ای می توانند مقدار زیادی زمان را برای کمپین صرفه جویی کنند (گرچه باید برای آنها پول خرج کرد).

در تمام آنچه که گفته شد، بسیاری از مردم، که خود را از این بازی به عنوان " تصویر ساز " و مانند آن نشان میدهند، وجود دارد. اغلب این افراد، با تجربه بسیار کمی از کمپین، وقت کاندیداها را با صحبت کردن در مورد روانکاوی کردن رای دهندگان یا تغییر شیوه های لباس پوشیدن کاندیداها تلف میکنند. این افراد نمی خواهند روز های متوالی برای برقراری ارتباط یک پیام اقناعی به رای دهندگان سخت کار کنند، و کاندیداها را تنبیل که به دنبال یک مرمت سریع هستند، اغلب در بحث خود شکست می خورند. آنها مقدار زیادی از وقت و پول خود را در انجام این کار هدر میدهند.

ساختار کمپین

در این زمان، شما باید از طرح کمپین پیش نویس شده که دارید شروع کنید. شما حالا به تفکر در مورد ساختار و کارکنان مورد نیاز برای اجرای این طرح نیازمند هستید. شما باید کاندید و مدیر کمپین داشته باشید. به چه کسان دیگری برای تکمیل نیروی انسانی کمپین نیاز دارید؟ برای تعیین این، شما باید، با جستجو در طرح تماس با رای دهندگان آغاز کنید. دو مفهوم وجود دارد که شما ممکن است بخواهید در نظر بگیرید.

مفهوم اول این است که ساختار، با وظایف مشخص شده در برنامه و مسوولیت پذیری برای آن دسته از وظایف تعیین می شود. تنها جایگاههایی که نیاز به محول شدن دارند، مدیر کمپین برای نظارت بر تمام عملیاتها، و شخصی برای پاسخ دادن به تلفنها و سرو کار داشتن با اداره کل میباشد. غیر از این هیچ قانون دیگری وجود ندارد.

برای مثال فرض کنید، که طرح تماس با رای دهندگان شما، خواستار جمع آوری امضا باشد؛ 4 کنفرانس مطبوعاتی، و 5 بروشور 60000 خانوار. به منظور انجام این کار، شما نیاز به تعیین

1 مدیر کمپین

1 مدیر دفتر (که به تلفن ها پاسخ میدهد و به درخواستها رسیدگی میکند)

1 فرد مسئول برای تهیه پیش نویس ادبیات و چاپ کردن آنها (شاید نیمی از زمان

موقعیت / شاید با موقعیت منشی مطبوعاتی ترکیب شود)

2 فرد مسئول برای استخدام کارکنان موقت (همان کارکنان که جمع آوری امضا و شاید نظارت بر انتخابات را به عهده گرفته اند)

60 کارکنان موقت برای توزیع هر 500 قطعه بروشور در 2 روز

از سوی دیگر، اگر تلاش اصلی طرح شما ترغیب بازنشستگان برای رای دادن به کاندید خواهد شد، پس شاید این ساختار تنها شامل ارد زیر باشد:

1 مدیر کمپین مسئول نظارت سازمان دهندگان

1 مدیر دفتر

ده سازمان دهنده بازنشستگان در نقاط مختلف که مسئول جمع آوری امضا، بروشورها و جلسات باشند

شما متوجه خواهید شد که در آخرین ساختار، دبیر مطبوعاتی، جمع آوری کننده کمک، برنامه ریز و نه دستیاران برای هر وظیفه ای وجود ندارد. وظایف از نزدیک از برنامه تبعیت میکنند. هیچ جایی در بودجه شما برای افراد بیشتر وجود ندارد. شما نیاز به یک مشاور مالی که این وظایف را انجام میدهد دارید.

مفهوم دوم این است که هر شغلی بر اساس وظایف و اگذار شده تعریف می شود، نه عنوان آن.

شما نباید در باره عناوین فکر کنید، اما، استخدام کنید و مشاغل را بر اساس وظایفی که باید کامل شوند، تعریف کنید. پس از آن، اعضای هیات، مسوولیت های خود را می دانند و برای وظایفی که به آنها اختصاص داده می شود پاسخگو هستند. این مفهوم، همچنین به شما اجازه می دهد که واقع بینانه وظایف را محول کنید تا اینکه به یک فرد بیش از حد مسوولیت محول نشود و یک نفر دیگر کم وظیفه نباشد. در دفتر بسیاری از کمپینها، فردی وجود دارد که "دستیار" و یا "معاون" است، و آنها قادر نیستند به شما پاسخ روشنی در مورد وظایفی که آنها باید به صورت روزانه انجام دهند، بدهند.

در طراحی ساختار خود، افرادی که برای کار در کمپین شما داوطلب هستند را فراموش نکنید. بسیاری از اعضای خانواده و دوستان به صورت تمام وقت، به خاطر وفاداری به کاندید، داوطلب میشوند. علاوه بر این، بسیاری از مردم وقت خود را در صورتی که کار جالب و سرگرم کننده باشد، داوطلبانه میگذارند. سفر با کاندیدا، انجام پژوهش در مورد اپوزیسیون، کمک در یک راه پیمایی، یا پر کردن یک پاکت نامه در یک مهمانی، همه وظایفی است که بسیار آسان برای به دست آوردن کمک های بدون مزد یافت می شود. برای انجام مشاغل سختتر، مانند جمع آوری امضا، خانه به خانه سر زدن و پخش بروشورها ممکن است نیاز به پرداخت دستمزد به کارگرا باشد. اطمینان حاصل کنید که هرکسی را مسئول انجام وظیفه ای کرده اید.

داوطلبان (مردم)

در توسعه طرح تماس با رای دهندگان خود ، احتمالاً متوجه شده اید که شما نمی توانید همه چیز را با تعداد اندکی از مردم که با کمک آنها مبارزه انتخاباتی را شروع کردید انجام دهید. اگر می خواهید همه چیزهای لازم را به انجام رسانید، شما کمک زیادی نیاز دارید و احتمالاً قادر نخواهید بود به آنها ، برای کمک هایشان، پول پرداخت کنید. اینجا، جایی است که پشتیبانی داوطلبانه لازم است. در حالیکه کمپین شما ، شروع به قانع کردن رای دهندگان برای اینکه شما بهترین کاندیدا هستید میکند، همزمان مردمی را نیز که پشتیبانی خود اعلام میدارند جذب میکند. این مردم می خواهند در کمپین انتخاباتی شما داوطلب شوند و مطمئن شوند که شما برنده می شوید.

مردم به دلایل بسیاری داوطلب میشوند. اولین داوطلبان ، وفاداران حزب هستند که از روی حس تعهد به حزب ، داوطلب می شوند. برخی از افراد ، به این دلیل داوطلب میشوند که آنها به شدت در مورد یک موضوع خاص احساسی هستند و یا باور دارند که شما با آنها درباره آن موضوع هم عقیده هستید؛ و یا حریف شما را در مورد آن موضوع واقعا بد میبینند. برخی از مردم ، فقط اجتماعی هستند و به خاطر دوستان یا دیگران که منافع مشترک دارند ، قاطی مبارزه سیاسی میشوند. برخی از افراد داوطلب می شوند زیرا آنها این را به عنوان یک فرصت برای به دست آوردن یک شغل و یا برخی منافع دیگر میبینند. و بالاخره ، بعضی از افراد، به دلیل اینکه آنها به دنبال شناخته شدن هستند داوطلب میشوند

داوطلبان ، معمولاً به این دلیل با یک کمپین می مانند که تصور می کنند که در حال خدمت هستند؛ چرا که تصور می کنند که مورد قدردان قرار می گیرند؛ به خاطر اینکه تصور می کنند کار با ارزشی انجام می دهند؛ چرا اینکه افراد جالبی را می بینند و این کار برای آنها سرگرم کننده است. داوطلبان به خاطر کار زیاد ممکن است خسته شوند و کمپین را ترک می کنند؛ چرا که تصور می کنند کاری که انجام میدهند ممکن است مهم نباشد.

اولین وظیفه شما این است که تعیین کنید که چند داوطلب لازم دارید و چقدر زمان لازم دارید که اهداف خود را کامل کنید. باز هم میگویم، شما باید حساب همه چیز را بکنید.

برای مثال ، فرض کنید که میخواهید 3000 بروشور را در ناحیه خاصی در روز شنبه پخش کنید. شما از افراد داوطلب انتظار دارید که بتوانند در روز به شکل متوسط 100 بروشور در ساعت پخش کنند. بنابر این 30 ساعت کار داوطلب لازم است که کار را تمام کند. اگر بخواهید که کل بروشور ها را در سه ساعت پخش کنید پس باید ده داوطلب به مدت سه ساعت در اختیار داشته باشید. شما همچنین باید تا روز شنبه بروشورها را آماده داشته باشید. شما همچنین باید تعدادی نقشه از ناحیه و دستورات مشخص برای داوطلبان در دست داشته باشید.

و همچنین افراد مسوولی برای نظارت بر پخش بروشور ها و دانستن اینکه چه باید انجام شود تعیین کنید. همچنین شما می توانید سرویس رفت و آمد به محله مورد هدف ارائه کنید. داوطلبان فقط داوطلب هستند. شما باید بیش از 10 نفر به کار بگیرید. برای اینکه مطمئن شوید که 10 نفر در زمان تعیین شده به کمک می آید، از ابتدا بگویید 15 نفر لازم دارید.

شما به این نوع از محاسبات برا هر برای هر بخشی از برنامه تماس با رای دهندگان خود نیاز دارید و هرچه جزئیات بیشتر بتوانید ارائه کنید بهتر است. به دلیل برنامه ریزی مهم است. در کمپینهایی که بودجه زیادی ندارند کار مبارزه ای فشرده است اغلب یک فرد هماهنگ کننده داوطلب است که مسؤل استخدام و آموزش داوطلبان و مطمئن شدن از اینکه آنها موادی که لازم دارند فراهم شده باشد است. و همینطور که مطمئن شو همه چیز طبق پیش میرود.

داوطلبان از مناطق مختلف می آیند. اولین داوطلبان احتمالاً دوستان کاندیدا و فعالان حزب که در مبارزه گذشته کار کرده اند می باشند. این احتمالاً نمی تواند برای به انجام رساندن همه چیز کافی باشد و شما باید در حالیکه کمپین فشرده میشود افراد بیشتری پیدا کنید. شما باید دنبال کسانی باشید که در مقاطع دیگری از زندگی خود قبلاً داوطلب شده اند.

آنها ممکن است که برای سازمانهای مدنی ، گروههای محلی ، سازمان های مذهبی، اتحادیه ها، مدارس، و غیره داوطلب شوند. اگر پیام مبارزه انتخاباتی شما در مورد یک موضوع خاص یا گروه صحبت می کند، شما ممکن است قادر به متقاعد کردن سازمان دیگری باشید که از شما حمایت کرده و برای شما داوطلب فراهم کند. در حالیکه کمپین شما با رای دهندگان صحبت میکند شما

باید از هر فرصتی به درخواست مردم برای کمک به کمپین استفاده کنید. همیشه کارت های داوطلبی را مانند آنچه در ضمیمه F آمده برای افرادی که ابراز پشتیبانی قوی میکنند در دسترس داشته باشید.

برگه اطلاعات 10 – برنامه بندی کردن داوطلبان

1. لیست تمام فعالیت های تماس با رای دهندگان را که کمپین شما را در نظر دارد به انجام برساند بنویسید. تا جایی که ممکن است دقیق باشد و از اعداد حقیقی استفاده کنید. چه تعداد از بروشور های شما به پخش نیاز دارند. نیاز به چندین تماس تلفنی میباشد و چند تلفن در دسترس دارید؟ شما چندین منزل را میخواهید ملاقات کنید و در چه مدت زمان؟
2. در مرحله بعد، تعیین کنید که شما به چند داوطلب نیاز دارید تا بتوانید به شکل معقول هر وظیفه ای را که شما در بالا لیست کرده اید به انجام برسانید. چه مقدار از وظایف را، هر یک داوطلب، می تواند در یک ساعت انجام دهد و چند ساعت کار داوطلب لازم است تا کل کار به انجام رسد؟
3. در نهایت، برآورد کنید که به چه تعداد داوطلب در طول مبارزه انتخاباتی نیاز خواهید داشت. اغلب، شما قادر خواهید بود از داوطلبان مشابه برای وظایف مختلف در زمان های مختلف استفاده کنید. در موارد دیگر، داوطلبی ممکن است در برقراری تماس تلفنی خوب باشد اما در نصب تابلو ها خوب نباشد. به یاد داشته باشید که شما به دوبرابر تعداد افراد داوطلب در تخمین زدن خود برای وظیفه خاصی نیاز دارید.

برنامه ریزی و تقویم (زمان)

از نقطه آغاز کمپین، شما احتمالاً تاریخهای گوناگونی را که برای مبارزه انتخاباتی مهم بوده اند جمع آوری کرده اید. آشکار است که روز انتخابات یک تاریخ مهم است. تاریخ های دیگر مهم ممکن است تاریخهایی باشند که موعد مقرر هستند و زمانیکه قانون شما را ملزم به فرستادن گزارش کرده است. همه این تاریخها باید بر روی تقویم بزرگ مبارزه انتخاباتی نوشته شده باشد. در اوایل کمپین اینها میتوانند بر روی یک تقویم ماهانه نوشته شود اما در حالیکه به روز انتخابات نزدیک می شوید شما بهتر است که از تقویمی هفتگی یا روزانه که جزئیات بیشتر را می توان در آن جا داد استفاده کرد.

ما، هر مراسم مهم و یا جلسه ای را که کاندید باید در آن حضور یابد بر روی این تقویم اضافه می کنیم. کمپین شما باید برای دعوتنامه ها به توسعه یک سیستم دست بزند. این سیستم باید شامل راه هایی باشد که از روی آن بتوان تصمیم گرفت که آیا این مراسم به اندازه ای مهم است که در آن شرکت کرد و یا راههایی برای رد دعوتنامه هایی که کمپین تشخیص می دهد که مهم نمیباشند.

بعد از این، شما باید تمام عفالیتهای تماس با رای دهنده را اضافه کنید. مهم است که فرق بین فعالیت هایی که نیاز به کاندید دارد و آنهایی که با داوطلبان کمپین انجام میشوند دانست.

برخی از فعالیت های تماس با رای دهندگان بیش از یک دوره زمانی طولانی رخ می دهند و با فعالیت های دیگر با هم همپوشانی دارند، همچنین، مهم است که یک جدول زمانی توسعه داد که رویدادهایی که جزئیات بیشتری را در مورد زمان، پول و افراد در هر فعالیت ارائه میکند، در آن گنجانند.

در کمپین های بزرگتر، مسئولیت همه اینها به یک برنامه ریز واگذار میشود. در کمپین های کوچکتر، شاید این یکی از مسئولیت است که مدیر کمپین به آن رسیدگی میکند. باز هم، این مهم است که کاندید، تقویم خود را داشته باشد چرا که این اغلب منجر به سردرگمی در مورد اینکه چه کسی باید کجا و چه زمانی باشد میشود.

برگه اطلاعات 11: تقویم

یک تقویم اصلی برای کمپین، که تمام تاریخ های مهم و تمام فعالیت های مهم کمپین را شامل خواهد شد، بسازید. یک نفر را که مسئول حفظ تقویم باشد، برای تاریخ و توزیع آن به هر کسی که در کمپین نیاز به آگاهی از آخرین اطلاعات مربوط به فعالیتها را دارد، تعیین کنید. سیستمی را برای پرداختن به دعوت نامه ها، تصمیم گیری اینکه آیا کاندیدا حضور خواهد داشت یا نه، و اینکه آیا

یک نامه پذیرش یا تاسف فرستاده شده است، توسعه دهید. همچنین شما می خواهید که تمام اطلاعات مهم در مورد رویدادها، از قبیل افراد تماس گیرنده با شماره تلفن آنها، کاندید در این رویدادها چه خواهد کرد، و غیره را جمع آوری کنید.

شنبه	جمعه	پنج شنبه	چهار شنبه	سه شنبه	دوشنبه	یکشنبه

برگه اطلاعات 12: جدول زمانی

جدول زمانی نمونه زیر ابزاری عالی برای کمک کردن به کمپین شما در برنامه ریزی فعالیت های تماس با رای دهندگان است. این نمونه جدول زمانی، آخرین هفته کمپین را نشان می دهد. یک جدول زمانی مشابه برای کمپین خود از ابتدا تا پایان پر کنید. در انجام این کار، شما باید قوانین زیر را در نظر بگیرید:

1. شما باید برنامه ریزی تماس با رای دهندگان خود را از روز انتخابات شروع و به عقب برگردید. یک روز دوره کمپین به پایان می رسد؛ چه چیزی شما به منظور برنده شدن باید به انجام برسانید؟ چند پوستر باید طرح شود؟ چه تعداد بروشور باید پخش کنید؟ چه تعداد از درب منازل را باید شما و حامیان شما بزنند؟

2. همه فعالیت های تماس با رای دهندگان شما باید سنجیده شده باشد. اهداف تماس با رای دهندگان شما نباید شامل «برقراری روابط خوب رسانه ای» باشد. زیرا چنین هدفی هیچ معنایی به مفهوم واقعی ندارد. چه تعداد وقایع را برگزار میکنید؟ چه تعداد از مطبوعات به بیرون ارسال می شود؟ شما باید به دو دلیل، همه این چیز را محاسبه کنید:

الف. اهداف قابل اندازه گیری به شما در پیشرفت کمپین کمک خواهد کرد. اگر تیم شما، تا دهم دسامبر درب 5,000 منزل را زده است، این خوب است یا بد؟ اگر هدف شما 6,000 است، آن خوب است، اگر هدف شما 60,000 است، آن بد است. اگر شما یک هدف سنجیده شده تعیین نکنید، شما هیچ ایده ای ندارید.

ب. اهداف سنجیده شده، به فرایند بودجه شما کمک خواهد کرد. شما معقولانه نمی توانید هزینه های نسبی و مزایای بروشور ها را در مقابل پوستر، در مقابل تبلیغات رادیویی مقایسه کنید، مگر اینکه شما بدانید راجع به چه تعداد از هر یک از آنها صحبت میکنید.

3. برای هر هدف، همه فعالیت هایی که برای رسیدن به آن هدف مورد نیاز خواهد بود را برنامه ریزی کنید. اگر شما قصد دارید تا اول دسامبر 5,000 پوستر بچسبانید، تا چه تاریخی باید طرح پوستر خود را از چاپگر بگیرید؟ چه زمانی باید افراد مورد نیاز را برای چسباندن 5,000 پوستر استخدام کنید؟

4. فراموش نکنید که برای منابعی که شما برای انجام هر فعالیتی نیاز دارید برنامه ریزی کنید. همانطور که نگاهی به جدول زمانی خود می اندازید، اینکه برای هر هفته چه تعداد افراد و چقدر پول برای فعالیت های برنامه ریزی شده برای آن هفته نیاز دارید را ارزیابی کنید. منابع آمده است؟ منابع از کجا می آیند؟

5. جدول زمانی خود را در چارچوب قانون انتخابات طرح ریزی کنید. آیا قانون انتخابات ویژه ای تاریخی خاصی را برای شما مشخص کرده که فعالیت های خاصی را باید تا آن زمان تمام کرده باشید و تاریخی که قبل از آنها فعالیت های دیگری ممنوع هستند؟

تاریخ	فعالیت	شخص مسئول	هزینه ها
بعد از روز انتخابات	جمع‌بندی نتایج و پرداخت دستمزد کارگران	مدیر کمپین ، و تیم کمپین مدیر مالی	
روز انتخابات	ناظران در 765 مراکز رای دهی	داوطلب هماهنگ کننده	
روز انتخابات	کاندید برنامه ریزی ملاقات با مطبوعات	برنامه ریز	
روز انتخابات منهای 1 روز	داوطلبان توزیع 1500 قطعه از آخرین لحظه نطق ادبی در 3 منطقه نوسانی	داوطلب هماهنگ کننده، 3 ناحیه هماهنگ کننده و 150 داوطلب	
روز انتخابات منهای 2 روز	ناظر آموزش توزیع آخرین لحظه نطق ادبی به داوطلبان	داوطلب هماهنگ کننده	
روز انتخابات منهای 2 روز	آخرین پست در صندوق های پستی	مدیر کمپین	
روز انتخابات منهای 6 از طریق روز انتخابات منهای 1	تلفن زدن به حامیان شناخته شده و یادآوری کردن به آنها برای رای دادن	داوطلب هماهنگ کننده و 50 نفر	
روز انتخابات منهای 6	چاپ 1500 قطعه از آخرین لحظه ادبیات	مدیر کمپین	
روز انتخابات منهای 5	دومین پستهای آخر به صندوقهای پستی	مدیر کمپین	
روز انتخابات منهای 7 از طریق روز انتخابات منهای 1	رفتن درب به درب کاندید در ناحیه 300 آخرین تماس	کاندید، سه دستیار و برنامه ریز	
روز انتخابات منهای هفت	آخرین پستهای ارسالی	مدیر کمپین	
روز انتخابات منهای 10	دومین آخرین پستهای ارسالی	مدیر کمپین	
روز انتخابات منهای 14	رفتن 1000 قطعه از آخرین	مدیر کمپین	

	پستها برای چاب		
روز انتخابات منهای 14 از طریق روز انتخابات منهای 7	رفتن درب به درب کاندید در دومین ناحیه آخرین 300 تماس	کاندید، سه دستیار و برنامه ریز	
روز انتخابات منهای 17	رفتن دومین 1000 قطعه از آخرین پستها برای چاب	مدیر کمپین	

کامپیوترها

از کامپیوتر می توانید برای صرفه جویی در هر سه منابع - زمان، پول و مردم استفاده کنید. بسیاری از چیزهای اساسی که شما در سیاست انجام می دهید - تجزیه و تحلیل داده ها، پیگیری و تماس با مردم و ارتباط یک پیام - یا می تواند به طور موثر با یک کامپیوتر شخصی و یا با استفاده از یک کامپیوتر شخصی کمک شده انجام شود. شما می توانید از برنامه های اسپردشیتس spreadsheets برای تجزیه و تحلیل داده های انتخابات گذشته استفاده کنید. شما می توانید برنامه های پایگاه داده برای تهیه لیستی از رای دهندگان و ثبت اینکه چه کسانی از کاندید شما پشتیبانی میکنند. استفاده کنید. شما می توانید با استفاده از برنامه های کامپیوتری تقویم، تقویم کمپین را حفظ و به سرعت به روز رسانی کنید. برای نوشتن، از مایکروسافت ورد Word و از برنامه های Desktop دسکتاپ استفاده کنید. برنامه های فکس، پست الکترونیکی و وب سایت ها می توانند در برقراری ارتباط پیام با رسانه و رهبران عقیده کمک کنند.

هنگامی که کمپین تصمیم گرفته است اقدام به انجام آنچه برای به انجام رساندن امیدوار است بکند و چگونه میتواند به اهداف خود دست یابد، بهتر قادر خواهد بود که مشخص کند چگونه کامپیوترها می توانند کارها را آسانتر کنند.

کمپین هماهنگ شده- کار کردن با حزب خود

بسیاری از وظایف که یک کمپین نیاز به انجام شدن آن دارد. میتواند بسیار موثر تر و یا کم هزینه تر انجام شوند اگر آنها بتوانند با دیگر کمپین های مشابه هماهنگ شوند. هماهنگی این تلاش ها و دستیابی به این پس اندازها باید نقش یک حزب سیاسی در یک چرخه انتخابات باشد. از کمپین شما همچنین ممکن است انتظار رود که به حزب برای دستیابی به اهداف خود کمک داشته باشد. کمپین شما باید به وضوح آنچه که حزب از شما انتظار دارد و آنچه شما می توانید از حزب انتظار داشته باشید را درک کند.

در اغلب موارد، کاندیدها فکر می کنند که سازمان مرکزی حزب باید به دلایلی بودجه مالی کمپین آنها را تامین کند و اینکه تماس با رای دهندگان آنها متکی به دیدار رهبر حزب از منطقه اشان است. در اغلب موارد، پول در سطح ملی برای تامین مالی کمپین همه به اندازه کافی وجود ندارد و رهبر ملی نمی تواند به همه جا برود. علاوه بر این، کمپینی که نمی تواند منابع مالی خود را افزایش دهد و متکی بر رهبر حزب برای تماس با رای دهندگان آن باشد، احتمالاً به اندازه کافی سازمان یافته نیست و یا ارزش تلاش ندارد.

در زیر برخی از نواحی ای که در آن حزب ممکن است کمک کند میباید:

پیام و اطلاعات

حزب سیاسی شما باید یک پیام کلی که چرا رای دهندگان باید کاندیدهای شما را پشتیبانی کنند داشته باشد. فرض کنید شما با این پیام و پیام های فردی مربوطه خود و این پیام ملی به توافق برسید و حزب ممکن است قادر به ارائه مطالب کلی شما باشد. حزب ملی شما ممکن است اطلاعاتی در مورد پیشگامی های سیاست در سطح ملی و یا اطلاعات منفی در مورد رقبای شما ارائه کند. گاهی اوقات، احزاب، از مقامات خواسته اند که کاندیدهایی که برای اولین بار کاندید شده اند برای کمک به مشکلات، سوالات، و لحظات اضطراب انتخاب کنند.

طراحی مطالب

اغلب، احزاب ملی قادر خواهد بودند به شما برای طراحی مطالب کمپین کمک کنند تا آنها با پیام ملی مطابقت داشته باشند. این احزاب ممکن است که با چاپخانه ها و دیگر فروشندگان عمده تماس بگیرند تا همه یا بیشتر مواد را تولید کنند؛ بنابراین در هزینه کاندیداها صرفه جویی میشود. شما همچنین ممکن است به سادگی با اضافه کردن نام خود و یا اطلاعات محلی به مطالب قادر به استفاده مجدد از مطالب حزب ملی باشید.

حزب ملی می تواند پوستر، اعلامیه و برنامه حزبی فراهم می کند، و شما از آنها بخواهید که اگر ممکن باشد جای خالی روی مطالب بگذارند که شما بتوانید نام کاندیدا را روی آن چاپ کرده و یا برچسب آن را بگذارید. گاهی اوقات، اعلامیه های ملی در یک طرف صفحه چاپ شده و کمپین شما می تواند در پشت صفحه بگذارند (تا برای مبارزه انتخاباتی شما پول صرفه جویی شود). علاوه بر این، ممکن است شما دکمه، پوستر و تقویمهایی که شما میتوانید به داوطلبان و کمک کنندگان کمپین بفروشید تقاضا کنید. (مراقب باشید که قانون مربوط به انتخابات را که می گوید هیچ هدیه به رای دهندگان ندهید نقض نکنید.)

مطبوعات

دفتر ملی همچنین باید شما را در مورد رویدادهای رسانه های ملی که کمپین شما میتواند برای جلب توجه استفاده کند آگاه سازد. پاسخ حزب به بحرانهای ملی در مدت زمان مناسب با ارزش خواهد تا بتوان توجه مطبوعات را در سطح محلی به خود جلب کرد.

ملاقاتها

ملاقات با رهبر حزب ملی، اغلب می تواند توجه محلی را به مبارزه انتخاباتی شما جلب کند؛ با این حال، این نباید تنها استراتژی شما باشد. در بسیاری از موارد، احزاب و کاندیداهای محلی انتظار دارند که حزب ملی و رهبر ملی برای آنها کار کند. این فقط نشانه ای از تنبلی است و احتمالاً به معنای آن است که ارزش تلاش از طرف پایتخت را ندارند.

اگر رهبر ملی بیاید، شما کار زیادی برای آماده شدن برای این دیدار دارید. شما باید مطمئن شوید که تعداد کافی پشتیبان و روزنامه در اختیار داشته که سفر او به هدر نرود، و یا بدتر از آن مایه سر افکنگی نشود. مطمئن شوید که این دیدار هزینه های زمانی، مال و انسانی بسیار زیادی برای کمپین نداشته باشد. تمام مزایای کمپین می تواند هدر رود، اگر کمپین را بر نامه زمانی اش خارج کند و یا منابع مالی بسیار زیادی را صرف خود کند.

اگر رهبر ملی نتواند بیاید، شما ممکن است درخواست کنید که قائم مقام یا یکی از چهره های اصلی بیاید و کاندیدایی شما را تایید کند. بسیاری از کاندیداهای انتخابات به کمپین خود مشغول خواهند شد ولی دیگران رقابتی ندارند و می توانند سفر کوتاهی داشته باشند. در مورد همه مراسم با رهبران حزب ملی، کاندید های محلی باید بر روری صندلی مخصوص زعمای باشند و در طول مراسم معرفی شوند. این مراسم، همچنین فرصتهای خوبی برای جمع آوری اسم و شماره تلفن حامیان بالقوه است.

تأییدیه

در رویداد بعدی، از کاندید خود با رهبران حزب ملی عکس بگیرید که از آن در مطالب کمپین استفاده کنید. این به همان اندازه مهم است که رهبران حزب را برای کمک به تلاش های خود متعهد ساخته اید. برای مثال، اگر یکی از گروه های مورد هدف شما زنان شاغل هستند، از یک قانونگذار شناخته شده زن بخواهید که پیش نویس نامه ای را در مورد اهمیت انتخاب کاندید شما برای موسسه رای شما بنویسد.

ساختن یک ائتلاف و دستیابی به سازمان های مدنی

سازمان های مدنی می توانند نقش مهمی را در کمپین شما بازی کنند. در حالی که سرعت توسعه سازمان های مدنی ممکن است نسبتاً کم باشد اما مشارکت سیاسی فعال و مثبتی توسط سازمان های مدنی در کمپین های مختلف انتخاباتی وجود داشته است.

شما باید لیستی از نامهای گروه های مدنی در ناحیه خود را که می توانند حمایت کنند درست کنید. نه تنها به گروه های رسمی ثبت شده فکر کنید بلکه "سازمانهای غیر رسمی" مانند گروههای کلیسا، اماکن کار و دانشگاهها که شما می توانید به آنها از راه رهبران فکری دسترسی داشته باشید. با استفاده از هدف قراردادن جمعیت شناختی ممکن است ایده هایی برای گروههای ممکن حمایتی به شما بدهد.

کشت سازمان های مدنی باید در مراحل اولیه از کمپین زمانی که کاندید زمان برای دیدار با رهبریت خود برای تقاضای حمایت دارد انجام شود. شما باید به خود برای رشد این رابطه ادامه دهید تا حمایت مدنی موثری دریافت کنید. گروههای مدنی ممکن است به کمپین شما از راههای زیادی کمک کنند.

اعلام پشتیبانی

خیلی ساده، با اعلام اینکه سازمانی از کاندید شما حمایت می کند می توانید باعث تقویت کمپین خود شوید. شما ممکن است قادر به استفاده از نام سازمان بر روی پوستر یا بروشور خود باشید. این حمایت به ویژه اگر این سازمان شناخته شده و مورد احترام باش میتواند موثر باشد.

بسیج عضویت

زمانیکه پشتیبانی اعلام شد، از گروه بخواهید تا با اعضای خود یا از طریق تلفن یا از طریق یک نامه یا خبرنامه تماس گرفته و حمایت خود را اعلام کنند و حامیان را برای انجام وظایف مشخص مانند جمع آوری امضا و ملاقاتهای خانه به خانه گردآوری کنند.

رویدادهای مطبوعاتی

تعداد زیادی از فعالیتهای مطبوعاتی وجود دارد که سازمانهای مدنی می توانند برای کمپین شما ارائه دهند. به عنوان مثال آنها می توانند یک کنفرانس مطبوعاتی سازمان دهند و در آن حمایت از شما را اعلام کنند و در این زمان می توانند بر علیه مخالفان شما صحبت کنند. در اغلب مواقع بیشتر قابل قبول است که یک گروه یا کسی دیگر پیغامی منفی در مورد حریف ارائه دهد. سازمان های مدنی می توانند مطالب مطبوعاتی خود منتشر کنند و در آن درحالیکه مسائلی از نگرانی خاص در طول مبارزه انتخاباتی بوجود می آید حمایت خود را تکرار کنند.

تحقیق

یک سازمان مدنی می تواند اطلاعات را در زمینه ای که تخصص دارند فراهم کنند و به تحقیق در مورد تاثیر قانون گذاری در جامعه کمک کنند. علاوه بر سازمان مدنی میتواند این برگه های اعلام موضع را پیش نویس کنند، نکات سخنرانی را به کاندیدا بگویند، و یا حتی به آماده سازی سخنرانی در مورد مسائلی که برای آنها مهم میباشد کمک کنند.

سازمان های مدنی همچنین می توانند به تحقیقات در مورد کاندید ای مخالفت، در مورد زمان بیانیه های او و یا رای مخالف او بر علیه منافع آنها، کمک کنند.

دستیابی برای کمک

رهبران گروه های مدنی اغلب می توانند به معرفی شما به سایر گروه ها و رهبران فکری کمک کنند. از تماس با آنها برای متقاعد کردن گروه های دیگر به حمایت و تأیید مبارزه انتخاباتی خود استفاده کنید.

قوانین کار با سازمان های مدنی

در کار با سازمان های مدنی قوانین زیر را در ذهن خود بسپارید:

1. کمکهای قابل سنجش و ملموس برای کمپین خود بخواهید. یک طومار با هزار امضا بیشتر به شما کمک خواهد کرد تا یک وعده مبهم حمایت.

2. بررسی کنید که گروه های مدنی واقعا آنچه را که گفت انجام میدهد. شما نمی خواهید که در ثبت نام کاندید خود شکست بخورید به این دلیل که متکی به امضای 100,000 نفر بودید در حالیکه منجر به امضای فقط 50,000 شد.

3. به یاد داشته باشید که رابطه شما را با گروه های مدنی، مثل یک خیابان دو طرفه است. اگر شما برای کمک به حامیان خود حرکتی نکنید، آنها ممکن است دفعه بعد که شما به کمک آنها نیاز دارید برای کمک به شما حاضر نشوند. قاعده خوب با سازمانهای مدنی این است که کمتر وعده بدهید و بیشتر از وعدههای داده شده انجام دهید.

برگه اطلاعات 13: کار با سازمان های مدنی و حزب شما

1. لیستی از تمام گروه های مدنی و سازمان های دیگر که باید از مبارز انتخاباتی شما حمایت کنند بسازید. لیستی از فرد تماس با سازمان، شماره تلفن و سایر اطلاعاتی که در برقراری ارتباط با این گروه مفید خواهد بود درست کنید.

2. با بررسی لیست تماس با رای دهندگان و سایر فعالیت های انتخاباتی، تصمیم بگیرید که چگونه این

سازمان و حزب شما به بهترین نحو می توانند به مبارزه انتخاباتی شما کمک کنند. به خاطر داشته باشید که

ساختن یک ائتلاف یک خیابان دو طرفه است. هر یک از شرکای شما در ازای کمک های خود چه انتظاری خواهند داشت؟

بودجه بندی کمپین (پول 1)

تقریبا برای هر چیز که در مبارز انتخاباتی انجام می دهد، هزینه صرف شده است. شما باید برآورد کنید که هر یک از وظایف که شما امیدوارید به انجام برسد چه هزینه ای داشته و بودجه کلی برای تمام کمپین را افزایش خواهد داد. بودجه مبارزه انتخاباتی شما نباید لیستی از آرزوهای شما باشد بلکه باید لیستی واقع بینانه از آنچه نیاز خواهد بود تا برنامه مبارزه انتخاباتی به اجرا در آید. بودجه نوشته شده تنها ابزار برای ردیابی هزینه ها، ارائه اهداف برای جمع آوری کمک های مالی، و جلوگیری از کاندیداها در صرف هزینه بدون تفکر است.

جدول زمانی و تقویم خود را برای اینکه تعیین کنید در چه مقطعی از کمپین شما به پول نیاز دارید بررسی کنید. با سازماندهی بودجه خود به شکل ماه به ماه و یا حتی هفته به هفته، شما قادر به پیش بینی به این هستید که چه مقدار پول و در چه زمانی مورد نیاز است. در نتیجه شما از مشکلات قدیمی جریان پول نقد جلوگیری و همچنین کسانی که کمک های مالی جمع آوری می کنند درک خواهند کرد چه مقدار پول و در چه زمانی مورد نیاز است.

مفید است که برنامه های بودجه بالا، متوسط، و کم داشت که اگر برنامه جمع آوری کمک های مالی به خوبی که پیش بینی شده بود پیش نرفت، در راه رفتن نیست و همچنین است. شما برای فعالیت هایی مانند تماس با رای دهندگان بهتر می توانید برنامه ریزی کنید و برای صرف هزینه های اصلی مانند فعالیتهای تماس با رای دهندگان صرفه جویی کنید.

هزینه های اداری، از جمله ماشین های اداری، کارکنان دفتری و اداری، تلفن ها، باید کمتر از 20٪

از بودجه شما باشد. هزینه ها تماس با رای دهندگان، از جمله تلویزیون، مواد چاپی، و رفتن منزل به منزل.

70٪ تا 80٪ از منابع مالی شما را مصرف می کند. پژوهش، از جمله نظر سنجی باید تا کمتر از 10 درصد از بودجه شما را مصرف کند.

برگه اطلاعات 14: توسعه بودجه

1. تماس با رای دهندگان خود و دیگر فعالیتهای کمپین را بررسی کرده و هزینه ای تخمینی برای هر مورد تعیین کنید تا بودجه کلی را به دست آورید.
 2. تقویم را چک کرده و زمانی را که شما برای پرداختها نیاز دارید تعیین کنید تا بودجه گردش پول نقد را توسعه دهید.
- است. همه این تاریخها را به تقویم بزرگ اضافه کنید.

جمع آوری کمک برای کمپین (پول 2)

جمع آوری کمک، فرایند سیستماتیک جمع آوری اسامی کمک کنندگان بالقوه و سپس تشخیص این است که چرا کمک کنندهای بالقوه پول کمک میکند، چه مقدار می تواند کمک کنند، بهترین فرد مبارزا انتخاباتی برای درخواست پول چه کسی است. هر بودجه مبارزه انتخاباتی، نیاز به برنامه ای همراه برای جمع آوری کمک های مالی دارد که بتواند درک کرد که چه مقدار پول و چه زمان لازم است. کاندید و کمپین باید به همان شکلی که رای دهندگان را مورد هدف قرار می دهند، کمک کنندگان مالی را هم مورد هدف قرار دهند. دو عامل مهم در مورد افرادی که ممکن است به مبارزه انتخاباتی شما کمک کنند وجود دارد که شما باید آنها را یاد داشته باشید.

اول اینکه، بر خلاف رای دهندگان که فقط می توانند به هر کاندید در این انتخابات یک بار رای دهند (و به همین دلیل برای همه رای دهندگان دیگر برابر هستند)، کمک کنندگان مالی می توانند مقادیر متفاوتی کمک کنند. نکته دوم این است که در حالی که رای دهندگان باید در منطقه زندگی کنند، کمک کنندگان می توانند تقریباً در هر جایی زندگی کنند. بنابراین در حالی که شما احتمالاً کمک های مالی خیلی کمتر از مقدار رایهایی که میگیرید دریافت میکنید، شما قادر هستید برای این کمک کنندگان تقریباً در همه جا بگردید.

درست مانند بخش جمع آوری داوطلبان، دلایل مختلفی وجود دارد که چرا مردم کمک خواهد کرد. برای هر نوع از کمک کننده، شما درجات مختلفی از زمان و تلاش مورد نیاز برای جلب حمایت آنها را لازم دارید. گروه اول خانواده، دوستان شخصی نزدیک و همکاران حرفه ای است. این افراد کمک خواهد کرد چرا که آنها کاندید را شخصاً می شناسند.

گروه دوم افرادی که به طور مستقیم از انتخابت کاندید سود خواهند برد. این افراد ممکن است افرادی باشند که دارای رابطه مالی با کاندیدا، یک منفعت مالی از انتخاب کاندیدا دارند، و یا کسانی هستند که اعتقاد دارند که قدرت شخصی آنها از راه انتخاب کاندیدا زیاد می شود.

گروه سوم افرادی هستند که با کاندید دیدگاه ایدئولوژیک مشترکی دارند. اینها اغلب اعضای همان سازمانهایی هستند که عضو سازمانهایی هستند که کاندیدا خود را با آنها در ارتباط می بیند.

گروه آخر افرادی هستند که با حریف شما اختلاف نظر دارند و یا می خواهند شکست حریف شما را ببینند. این افراد ممکن است با کاندید شما موافق نباشند، اما مبارزه انتخاباتی شما را به عنوان یک وسیله ای که روشن می سازد که حریف شما چقدر بر سر مسئله ای خاص بد بوده است و یا به دلایل دیگری می خواهند حری شما را از پیروزی ساقط کنند.

تنها دلیل مهمی که مردم به مبارزه سیاسی کمک نمی کنند این است که هرگز از آنها خواسته نشده که کمک کنند. کاندیداها اغلب احساس میکنند که آنها "می دانند" که بعضی افراد کمک نمیکنند و یا نمی توانند کمک کنند و بنابر این از آنها کمک نمی خواهند. این اغلب به بهانه ای برای جمع نکردن کمک مالی تبدیل می شود.

برای هر یک از کمک کنندگان بالقوه، شما باید تعیین کنید که چگونه به بهترین وجه می‌توانید درخواست پول کنید. آیا آن شخص در جلسه ای با کاندید یا دوست مبارز انتخاباتی کمک را ارائه می‌کند؟ آیا آنها در یک رویداد شرکت خواهند کرد؟ آیا بهتر است که برخی از اطلاعات به طور کلی برای آنها ارسال شود و با تماس تلفنی و یا ملاقات با کاندیدا پیگیری شود.

در بسیاری از موارد بهترین فرد برای درخواست پول کاندید است. کاندیداها باید بدانند که آنها برای پول به آنها "التماس" نمیکنند. بلکه اینکه حمایت آنها را برای سرمایه‌گذاری در کمپینی که اغلب، بسیاری از وقت و پول خود را صرف می‌کنند، می‌خواهند. ارزش دارد که کاندیدا انتخاب شود چرا ارزش حمایت کردن را نداشته باشد؟

البته، مشکل‌ترین بخش جمع‌آوری پول درخواست آن است. شخص درخواست‌کننده باید از قبل با یک عضو از کمپین تمرین کند که کدام بهانه‌ها را به آنها نداد. با این تمرین که فرد جمع‌آوری‌کننده بیشتر آماده است.

در فعالیت‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی، شما باید قوانین زیر را در نظر داشته باشید:

1. اگر عامل فرد کمک‌کننده از موضوعی در حزب شما را حمایت نمی‌کند، سعی کنید موضوع مکالمه را به مسائل و نگرانی‌های مشترک شما معطوف سازید.
2. مقدار مشخصی از کمک را درخواست کنید. بهتر است که برای مقدار بالاتری درخواست دهید و بعد آن را کم کنید تا اینکه مقدار خیلی کمی را درخواست کنید و نتوانید چیزی دریافت کنید.
3. برسید که چگونه و چه وقت پول حاضر خواهد شد. این "جمع‌آوری" مهمترین بخش است چرا که شما نمی‌خواهید مردم از مسوولیت خود تادو ماه بعد شانه خالی کنند. هر چه سریعتر پول را به دست خود برسانید بهتر است.
4. هیچ وقت تشکر کردن را فراموش نکنید. این بهترین (و ارزانتترین) شیوه برای این است که کمک‌کننده بداند که کمک او مورد قدر دانی قرار گرفته، هر چند هم که کوچک باشد.

مراسم و میهمانی‌هایی که در آن سران ملی حضور دارند در بسیاری از کمپین‌ها از آن استفاده می‌شود. مردم اگر مراسم سرگرم‌کننده، جالب و جذایب باشد بیشتر دوست دارند که کمک کنند. شما درد سر کمتری خواهید داشت اگر با دفتر ملی کار کنید؛ مهم نیست که کمک‌هایی که در مراسم جمع‌آوری میشوند با کمپین شما تقسیم شده یا تماماً به کمپین شما برسد.

نامه‌های جمع‌آوری کمک، بهترین راه برای رساندن اطلاعات در زمینه کاندیدا به کمک‌کننده‌های احتمالی است. شما بهتر است که در نامه در خواست پول نکند چون نه گفتن به آن بسیار ساده است و آن را دور می‌اندازند. بسیار سخت تر اس که یک شخص را دور انداخت بنابر این در نامه خود بنویسید که شخصی با شما تماس خواهد گرفت و یا تقاضای ملاقات کنید. به این شکل کمپین شما میتواند درخواست مقدار مشخصی از کمک را داشته باشد و به هر نوع دغدغه‌ای از طرف کمک‌کننده پاسخ دهد. کمپین شما باید درست چند روز پس از ارسال نامه با شخص با آن ارتباط برقرار کند بنابراین نیاز به ارسال نامه‌های متعددی برای گفتن اینکه دباره با آنها تماس گرفته خواهد شد نیست.

استثنا در این زمینه این است که اگر شما نامه‌های درخواست کمک به تعداد کمی از کمک‌کنندگان می‌فرستید، و این در حالی است که شما آشفته نمی‌شوید اگر مطبوعات داستانی درباره اینکه شما چگونه متکی به کمک‌های شهروندان هستید بنویسید. همچنین اعلامیه‌ها و نامه‌های شما باید در پایین صفحه خود نوشته باشند "کمپین ما متکی به کمک‌های کوچک شما و داوطلبان از شهروندانی مانند شما است. اگر مایل به کمک هستید با شماره تلفن 123-4567 تماس گرفته و یا به دفتر ما واقع در خیابان صلح مراجعه کنید." شما صداها پاسخ دریافت نخواهید کرد اما احتمالاً تعدادی کمک مالی خواهید گرفت. هرگز فرصت جمع‌آوری کمک مالی را از دست ندهید.

برگه اطلاعات 15 - توسعه برنامه جمع‌آوری کمک

1. با این شروع کنید که کاندیدا نام تمام اعضا خانواده اش، دوستان نزدیک و همکاران حرفه‌اش را در لیستی بنویسید. همچنین نام تمام افرادی که مستقیماً از انتخاب کاندیدا سود می‌برند. سپس کاندیدا باید مقدار کمکی را که از هر کدام انتظار دارد در کنار نامش بنویسید. هر عضو در این لیست اولیه باید مقدار پول برای کمک را در کنار اسمش داشته باشد.

2. با گردآوری لیستی از افرادی که در سازمانهایی که مخاطبان مورد هدف شما را معرفی می کنند فعال هستند شروع کنید. اینها ممکن است نام سازمانهای همسایه، اتحادیه ها، سازمانهای تجاری، و غیره باشد. شما ممکن است که لیست سازمانها و افرادی که میخواهند که حریف شما شکست بخورد و کمپین شما را وسیله ای برای هدف خود میدانند جمع آوری کنید. برای این لیست مشخص کنید که چه کسی می تواند به بهترین شکل از این افراد تقاضای کمک مالی به کمپین شما را داشته باشد.

3. برای همه این لیست ها، آنچه که باید برای دسترسی به پول از این اهدا کنندگان بالقوه انجام شود را تعیین کنید. شما باید لیستهایی با شماره تلفن، پیدا کردن اعضای گروهی خاص که از قبل کمپین شما را پشتیبانی کردند، و غیره را، به دست بیاورید.

4. بهترین روش، برای درخواست کمک از اهدا کنندگان مورد هدف قرار داده شده را تعیین کنید. این شاید یک تماس شخصی از طرف کاندید، یک تماس از طرف عضو یک سازمان، یک تماس تلفنی و یا نامه ای از کمپین، یا حضور در یک رویداد باشد.

کمپین ثابت

بسیاری از وظایف هستند که باید در طول دوره کمپین کامل شوند. تعداد از این وظایف، باید برای آنها تا زمانی که کمپین به جریان بیفتد صبر کنند. بسیاری از این وظایف، مانند همه اشکال اقناع رای دهندگان، اگر نزدیک به روز انتخابات انجام شوند موثرتر خواهند بود. با این حال، اقناع رای دهندگان و بسیاری از کارهای دیگر می توانند بسیار آسان تر شود اگر آنها به خوبی از پیش از کمپین واقعی آغاز شده باشند. برخی از وظایف، مانند تجزیه و تحلیل انتخابات گذشته، می تواند سالها قبل از اینکه کمپین آغاز شود، کامل شوند.

مقامات منتخب، نامزدهای بالقوه و احزاب سیاسی اگر به نهضت های سیاسی اینگونه بنگرند که انتخابات روندی ثابت و به شکل مدام در حال جریان است، بهتر بهره خواهند برد. کمپین بعدی، روز پس از آخرین انتخابات آغاز می شود. به حال خود گذاشتن همه کارهای کمپین تا زمانی که دوره بعدی انتخابات آغاز می شود، باعث می شود که همه کارها سخت شده و شانس این که کارها به خوبی انجام شوند، کاهش می یابد.

در زیر لیستی از پاره ای از وظایفی که کمپین شما باید کامل کند نمایش می دهد و همچنین پیشنهاد می در مورد اینکه آیا شما می توانید این کار را قبل از عملیات واقعی آغاز کنید یا خیر به شما می دهد. شما ممکن است بخواهید چیزی به این لیست اضافه کنید و یا آن را با وضعیت خاص خود انطباق دهید.

زمان شروع	وظایف کمپین
حزب و کاندیدهای بالقوه باید قانون فعلی در اوایل کمپین را بدانند و آگاه از آخرین اطلاعات در مورد هر گونه تغییر باشند.	پژوهش در مورد قوانین انتخابات
احزاب سیاسی باید از پیش از کمپین، نواحی ای که در آنجا می خواهند تلاش های خود را به خوبی تمرکز کنند انتخاب	هدف قرار دادن ناحیه

	کنند و این هدف قرار دادن را به عنوان پیشرفت انتخابات ارزیابی کنند.
پژوهش ناحیه	احزاب سیاسی و کاندیدهای بالقوه باید شروع به جمع آوری اطلاعات در مورد نواحی انتخاباتی خوب خیلی پیشتر از کمپین کنند.
پژوهش رای دهندگان	احزاب سیاسی و کاندیدهای بالقوه باید در اسرع وقت تغییرات احتمالی و نظارت در طول کمپین را شروع کنند و اطلاعاتی در مورد ترجیحات رای دهندگان جمع آوری کنند و بر تغییرات در طول کمپین نظارت کنند.
پژوهش انتخابات گذشته	به محض این که انتخابات گذشته پایان یافت و یا خیلی جلوتر از شروع کمپین.
تحقیق در این انتخابات	کمپین باید به اوضاع سیاسی فعلی به محض اینکه دانسته شد دسترسی داشته باشند و بر آن در طول کمپین نظارت کنند.
انتخاب کاندید	احزاب سیاسی باید شروع به استخدام و تحقیق در مورد کاندیدهای بالقوه به خوبی در پیش از کمپین کنند.
ثبت نام کاندید	اغلب یک پنجره محدود در چارچوب قانون از زمانی که کاندید می تواند به طور رسمی ثبت نام کند وجود دارد
تشکیل یک کمیسیون کمپین	هنگامی که کاندید برای اجرا تصمیم گرفته است ، آنها باید شروع به کنار هم قرار دادن گروهی از افراد که کمک خواهد کرد که کمپین اتفاق بیافتد، کنند.
پژوهش کاندیدها	کمپین باید تحقیقات دقیق در مورد تمام جنبه های کاندید خود به محض اینکه کاندید تصمیم به اجرا گرفت انجام دهد.
پژوهش کاندیدهای مخالف	به محض شناخته شدن رقیب
تعیین یک هدف	کمپین باید تعداد آرا مورد نیاز را برای برنده شدن در اسرع وقت تعیین کند و بر هر گونه تغییرات این تعداد در طول کمپین نظارت کند

وظایف کمپین	زمان شروع
هدف قرار دادن رای دهندگان	حزب سیاسی باید تعیین کند که چه کسانی رای دهندگان اساسی خوب آنها هستند. قبل از اینکه کمپین آغاز شود این کمپین باید در اسرع وقت تصمیم بگیرید که کدام رای دهندگان ، مخاطبان مورد هدفشان هستند و بر این در طول کمپین نظارت کنند.
توسعه یک پیام برای کمپین	احزاب سیاسی باید یک پیام اساسی که دانما ارائه میکنند و بر تاثیر آن نظارت دارند. داشته باشند. کاندید و کمپین باید در اسرع وقت یک پیام توسعه دهد.
توسعه طرح تماس با رای دهندگان	هنگامی که تحقیقات کمپین تکمیل شده است و پیام توسعه داده شده است ، باید تصمیم بگیرد که چگونه این پیام را میخواید ارائه کند.
توسعه یک جدول زمانی کمپین	کمپین باید شروع به توسعه یک جدول زمانی اولیه در اسرع وقت کند و آن را به عنوان پیشرفت کمپین اضافه کند.
نوشتن یک طرح انتخاباتی	طرح انتخاباتی باید در اسرع وقت نوشته شود.
توسعه بودجه کمپین	هنگامی که کمپین آنچه که برای به انجام رساندن در آن در نظر دارد را می داند ، باید بودجه آنچه که مورد نیاز خواهد بود در زمینه زمان، پول و نیروی مردمی، برای رسیدن به این اهداف توسعه دهد.

جمع آوری کمک های مردمی	هنگامی که کاندید تصمیم به شروع رقابت میگیرید، آنها باید اقدام به جمع آوری پول مورد نیاز خود کنند. این امر به احتمال زیاد در طول کمپین ادامه خواهد داشت.
نظارت بر جریان وجوه نقدی	کمپین باید به طور مداوم نظارت کند که پول چگونه خرج میشود.
استخدام کارکنان برای کمپین	کاندید باید کارکنان مورد نیاز را در اسرع وقت استخدام کند.
افتتاح ستاد	کمپین باید یک ستاد افتتاح کند، زمانی که نیاز باشد.
توسعه یک استراتژی مطبوعاتی	استراتژی مطبوعات باید بخشی از برنامه کلی تماس با رای دهندگان باشد و باید در اسرع وقت به طور خاص توسعه داده شود.
نوشتن سخنرانی	نوشتن سخنرانی باید در صورت نیاز انجام شود.
ساخت یک ائتلاف	احزاب سیاسی باید شروع به توسعه یک ائتلاف با سازمان های مدنی خیلی جلوتر از انتخابات کنند. این کمپین باید مطمئن با سازمان های مدنی در اسرع وقت تماس بگیرد و شروع به کار کند.
گرفتن تایید	تعیین برنامه برای تایید است که اغلب در کنترل سازمانی است که ممکن است تایید را فراهم می کند. با این حال، کمپین نیاز به دانستن این برنامه و انجام آنچه برای به دست آوردن تاییدیه مورد لازم است دارد.
وظایف کمپین	زمان شروع
زمانبندی کاندید	زمانبندی اگر مورد نیاز باشد انجام میشود. کمپین باید یک سیستم برای پاسخ به دعوتنامه ها و حفظ برنامه در اسرع وقت توسعه دهد.
تأمین نیرو کاندید	نیروی انسانی در صورت نیاز انجام خواهد شد. در اغلب موارد، کاندید باید کسی که با آن در تمام اوقات باشد را داشته باشد.
برخورد با فروشندگان	هنگامی که طرح کمپین نوشته شده است، کمپین نیاز به شروع به برخورد با فروشندگان برای به انجام رساندن اهداف خود میباشد.
استخدام داوطلبان	استخدام داوطلبان باید در اوایل شروع شود در طول کمپین ادامه یابد. احزاب سیاسی باید یک پایگاه داده از داوطلبان و فعالان گذشته را تعیین کنند.
توسعه مواد تبلیغاتی	هنگامی که پیام توسعه داده شده است و در مورد روش تماس با رای دهندگان تصمیم گرفته شده است، کمپین باید شروع به توسعه مواد انتخاباتی کند.
پیاده سازی طرح تماس با رای دهندگان	هنگامی که در مورد روش تماس با رای دهندگان تصمیم گرفته شد، کمپین باید تمام تلاش خود را برای اجرای این طرح قرار دهد. همچنین باید تماس با رای دهندگان به خوبی پیش از کمپین وجود داشته باشد.
پاسخ به درخواست رای دهندگان	پاسخ به درخواست رای دهندگان باید هم در حزب و هم در کمپین در حال اجرا باشد.

نتیجه

این کتابچه اطلاعات بسیار زیادی را در بر گرفته است. حتی اگر شما اول تمام کتابچه را بخوانید و سپس قدم به قدم از زوی آن پیش روید، برای نوشتن برنامه کمپین وقت کافی بگذارید، احتمالاً باز هم نکات مهمی است که شما از قلم خواهید انداخت. غیر ممکن است که بتوانید همه چیزهایی را که در کمپین اتفاق خواهد افتاد ببینید حتی اگر تجربه سیاسی در گذشته داشته باشید. شما باید همانگونه که به برنامه کمپین خود رجوع می کنید به این کتابچه هم، در حالیکه کمپین شما پیش می رود و سوالاتی پیش می آید، رجوع کنید.

مهمترین نکات در ذیل آمده اند :

1. شما اول باید به کمپین به شکل کلی نگاه کرده و سپس آن را به بخشهای ساده قابل اجرا تبدیل کنید.
2. شما باید یک استراتژی واقع بینانه برای برنده شدن توسعه دهید و آن استراتژی را در یک برنامه کمپین واقع بینانه بنویسید.
3. و بالاخره شما باید کار سخت تماس با رای دهندگان و متقاعد ساختن آنها را از روی برنامه کمپین به اجرا درآورید.

پیروزی کردن از این مراحل کمپین، شما را در استفاده از منابع زمانی، پولی و انسانی بسیار موثرتر خواهد کرد. پیروی از این مراحل، کمپین شما را در متقاعد کردن رای دهندگان به دادن رای برای شما موثر تر خواهد کرد. پیروی از این مراحل، شروع خوبی را به شما در راه پیروزی نشان می دهد.

ضمیمه A : فهرست واژه های کمپین

رای غایب: رای که رای دهنده به دلیلی قادر به رفتن به پای صندوق رای نیست، یا ممکن است که به دلیل ناتوانی جسمی نتواند به پای صندوق برود. در این مورد، اغلب، برگه رای به رای دهنده پست می شود و آنها باید قبل از روز انتخابات آن را به هیئت انتخابات برگردانند. مراجعه کنید به تعریف برگه رای .

تبلیغات

شیوه ای از تماس با رای دهنده است که در آن کمپین رسانه های جمعی را برای انتقال پیام پول به استخدام میگیرد. مراجعه کنید به قسمت پیغام، رسانه های جمعی و رسانه های پرداخت شده.

حوزه آزاد -حوزه ای است ، اغلب، با زیر حوزه هایی در خود، که چند کاندیدا باهم همان حوزه را به اشتراک می گذارند. شهر دار ممکن است در یک "حوزه آزاد" رقابت کند در حالیکه اعضای شورای شهر حوزه . مراجعه شود به بخش چند قیمومیتی.

گرایشها- به معنی این است که رای دهندگان چه احساسی از شرکت در انتخابات دارند- راضی هستند یا ناراحت، خوش بین هستند یا بد بین و غیره.

برگه رای- سند رسمی که رای دهندگان استفاده می کنند تا رای خود را به صندوق بیندازند و انتخاب خود را اعلام کنند.

جایگزینی روی برگه رای - این جایی است که نام کاندیدا بر روی برگه رای نشان داده شده است. اگر نام تعداد زیادی از کاندیداها بر روی برگه رای باشند و یا نام طولانی باشد ، رای دهنده ها اغلب تا پایین برگه را نمیخوانند پس بهتر است که کاندیدا ها مکان بالاتری بر روی مکان جایگزینی داشته باشند.

رای گیری مبنا - یک رای گیری سیاسی برای اینکه تا آنجایی که ممکن است در مورد رای دهندگان اطلاعات به دست آورد که معمولاً در اوایل کمپین قبل از اینکه فعالیتهای سیاسی زیادی شروع شود صورت می گیرد. مراجعه شود به نظر سنجی سیاسی و ردیابی رای گیری

کشاندن کور کورانه - در مناطقی که حمایت قابل توجهی برای کاندیدا وجود دارد - 6 نفر از هر 10 نفر - ممکن است به نفع کمپین باشد که تا آنجایی که می تواند رای دهندگان را به پای صندوقهای رای بکشند، بدون در نظر گرفتن اینکه آیا حامیان شناسایی شده اند یا خیر. اگر تمام افراد این ناحیه به رای دادن تشویق شده اند، پس این یک "کشاندن کورکورانه" به صندوقها نامیده می شود.

هیئت انتخابات - معمولاً یک هیئت غیر حزبی یا چند حزبی مسؤلیت نظارت بر انتخابات را بر عهده می‌گیرد که اطمینان یابند به شکل منصفانه بر گزار شده است. به قسمت کمیته انتخابات مراجعه شود.

گلوگاه - این اصطلاح برای توصیف فرد، مکان یا موقعیتی است که باعث می‌شود جریان اطلاعات و یا فعالیت‌های دیگر کم شود و یا متوقف شود.

بودجه - بودجه معمولاً به مقدار پولی که شما برای خرج کردن در جنبه‌های مختلف از مبارزه انتخاباتی انتظار دارید اشاره دارد.

شما همچنین باید بدانید که چه تعداد برای انجام هر وظیفه مورد نیاز است و هر وظیفه چه مدت زمان می‌برد. به این شیوه، شما قادر خواهید زمان و منابع انسانی را نیز برآورد کنید.

انتخابات ویژه - انتخاباتی که معمولاً در زمان مقرر برپا نمی‌شود و اغلب برای پر کردن دفتری در زمان جای خالی یک دفتر است. اغلب مشارکت مردمی کمتری در انتخابات ویژه مورد انتظار است. مراجعه شود به انتخابات ویژه.

تقویم کمپین - تقویمی که برای برنامه ریزی و جریانات تماس با رای دهندگان استفاده می‌شود. این تقویم باید تقویم بزرگی باشد که حرف آخر در مورد اینکه چه کارهایی در کمپین باید انجام شود میزند (اگر بر روی این تقویم نیست پس نباید انجام شود). در اغلب اوقات، یک کپی عمومی (با جزییات کمتر) برای مشاهده عام روی دیوار آویزان است.

کمیسیون کمپین - این کمیسیون اغلب گروه تصمیم‌گیرنده‌ای است که از مشاوران کلیدی کاندیدا تشکیل شده است. مراجعه شود به تیم کمپین.

ادبیات کمپین - مطالب چاپ شده کمپین که برای آگاه ساختن رای دهندگان درباره کاندیدا و متقاعد ساختن آنها برای رای دادن مورد استفاده قرار گرفته است.

دیر کمپین - فردی که مسؤل نظارت بر توسعه استراتژیک و پیشرفت روزانه کمپین است. کاندیدا نمی‌تواند مدیر مبارزه انتخاباتی باشد.

شیوه‌های کمپین - حیل‌ها و شیوه‌های خیال‌بافانه‌ای برای جلب اعتماد مردم وجود ندارد. تنها کار سخت و شیوه‌هایی که در این کتابچه به ترسیم درآمده می‌تواند اعتماد مردم را به دست آورد.

برنامه کمپین - برنامه کمپین سندی مکتوب است که پژوهش مهم، مورد هدف قرار دادن رای دهندگان، پیام و استراتژی کمپین را گرد هم می‌آورد. این باید در ابتدای کمپین پیش‌نوشته شود و راهنمایی قدم به قدم در مورد اینکه کمپین چگونه به روز انتخابات می‌رسد فراهم کند.

حرفه‌های کمپین - افرادی که تجربه کار در بسیاری از کمپین‌های گذشته را دارند و اغلب برای کار در کمپین استخدام می‌شوند. این افراد تلاش‌های لازم برای متقاعد کردن رای دهندگان و انتخاب شدن آگاهی دارند. ترفند و راه میانبری وجود ندارد.

منابع کمپین - تنها منابع موجود در سیاست زمان، پول و مردم می‌باشند. همه چیز را می‌توان به یکی از این مناطق تقسیم شده مربوط دانست. مهم نیست که هر انتخاباتی، چقدر بزرگ یا کوچک باشد، مهم این است که هر یک از این منابع از طریق شیوه‌ای کارآمد استفاده شود.

تیم کمپین - این تیم اغلب گروهی تصمیم‌گیرنده‌ای است که از مشاوران کلیدی کاندیدا تشکیل شده است. مراجعه شود به تیم کمپین. در مواردی تیم کمپین ممکن است کمیسیون کمپین به علاوه کادر کمپین باشد.

کاندیدا - کاندیدا شخصی است که برای یک موقعیت خاص در حال رقابت است. نقش کاندیدا این است که با رای دهندگان و اهدا کنندگان بالقوه کمک دیدار کرده و آنها را به حمایت از کاندیدا متقاعد سازد. خود کاندیدا نمیتواند مدیر کمپین یعنی کسی که مسوول توسعه استراتژیک و پیشرفت روزانه کمپین است.

تحقیق در مورد کاندیدا - تحقیق در مورد کاندیدا گردآوری تمام اطلاعات چه خوب و چه بد در مورد کاندیدا است. این بخشی از تحقیق کلی است که باید در آغاز مبارزات انتخاباتی انجام شود.

ملاقات منزل به منزل برای جمع آوری رای - رفتن منزل به منزل، خانه به خانه، آپارتمان به آپارتمان، و رای دهنده به رای دهنده برای ارائه پیام کمپین.

ویژگیهای پیام - پیام کمپین باید کوتاه، صادق و معتبر، متقاعد کننده و برای دهندگان مهم باشد و نقطه تقابل با مخالف را نشان دهد؛ با قلب مردم صحبت کند، هدفمند باشد، و مرتب و مرتب تکرار شود.

برنامه قهوه - مجموعه ای از "قهوه" و یا رویدادهای کوچک در خانه های مختلف طرفداران در طول کمپین. این برنامه ها کاربر و در زمان فشرده ای است و اغلب نیاز به فردی تمام وقت نیاز دارد آنها را سازمان دهی کند.

قهوه - این وقایع در خانه کاندید و یا حامی که دوستان خود را قادر به دیدار کاندیدا میکنند برگزار می شود. این وقایع مزیت تماس چهره به چهره با کاندیدا، موثرترین شیوه در تماس با رای دهنده است. از مراسم قهوه می توان در جمع آوری کمکهای کوچک از آن استفاده کرد.

گروه همسو - گروه جمعیتی مشابه با داشتنن علایق مشابه به گروه جمعیتی دیگر. به عنوان مثال معلمان می توانند با مادران علایق مشترکی در زمینه پیشرفت تحصیلات داشته باشند. معلمان و مادران گروهها همسو نامیده می شوند.

کمپین پیوسته - به مفهومی که کاندید و حزب، همیشه، برای انتخابات بعدی در حال فعالیت هستند و منتظر زمان انتخابات برای انتقال پیام خود نیستند.

حوزه انتخاباتی - بخشی از جمعیت که توسط یک رهبر انتخاب شده ویژه و یا یک سازمان معرفی میشوند.

تقابل - به معنی استفاده از پیام کمپین برای نشان دادن تفاوت بین کاندیدها در مقایسه به هم است. مهم است که به رای دهندگان فرصت یک انتخاب روشن بدهید

کمکهای مالی - پول اهدا شده به کمپین سیاسی یا بدون قید شرطی وقف کمپین شدن.

رویدادهای ایجاد شده - هر گونه تلاش کمپین برای گرد هم آوردن گروه بزرگی از مردم. به طور کلی مردمی که توسط کمپین گرد هم آمده اند، حامیان کمپین خواهند بود اما این رویداد مکن است پوشش خبری پیدا کند و بدینوسیله رای دهندگان دیگر را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین از رویدادهای ایجاد شده میتوان برای جمع آوری کمک و اشنیاق دادن به حامیان استفاده کرد.

قابلیت اعتبار - دیدگاه مثبت یا منفی رای دهندگان از کاندیدا یا حزب. با ایجاد نقطه تقابل، کمپین می تواند از پیام خود را برای بالا بردن اعتبار کاندیدا ویا پایین آوردن اعتبار حریف و یا هر دو عمل استفاده کند

مقایسه جدولی - مقایسه یا ارجاع پاسخ های مختلف به سوالات در یک نظرسنجی سیاسی با پاسخ به سوالات دیگر و یا اطلاعات جمعیت شناختی. اطلاعات واقعی، نظرسنجیهای سیاسی هستند که از مقایسه جدولی به دست می آید. مراجعه شود به نظرسنجی سیاسی.

تقابل مجموعه ها - گروه بندی های کوچک در درون تقسیم بندی جمعیت شناختی که اعضای حداقل دو مجموعه دیگر جمعیت شناختی هستند.

مورد هدف قراردادن دموگرافیک - گروه بندی جمعیت رای دهندگان بر اساس سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات، شغل، نژاد، مذهب، و یا هر دسته بندی کوچکتر و قابل شناخت از جمعیت کل رای دهندگان. تصور میشود که افرادی که ویژگیهای دموگرافی مشابه دارند به شکلی مشابه رای خواهند داد.

تماس مستقیم با رای دهنده - هر روشی که توسط آن کاندید ویا کمپین به جای استفاده از برخی اشکال رسانه ای شخصا پیام را به رای دهنده میرساند.

جمع آوری کمک از راه نامه پستی - فرستادن نامه ای برای رای دهندگان که در آن از آنها خواسته شده به سازمان حزب سیاسی و یا کاندیدا کمک مالی شود.

ناحیه - منطقه جغرافیایی مشخص شده که در آن انتخابات برگزار شده و پس از آن برنده معرفی می شود.

تحقیق ناحیه - تحقیق در مورد ناحیه تمام اطلاعاتی است که کمپین شما در مورد یک ناحیه گرد آوری میکند. این بخشی از یک تحقیق کلی است که میبایست در ابتدای کمپین صورت بگیرد.

درب به درب - این نوعی از تماس با رای دهندگان است که در آن کاندید یا داوطلبان از یک خانه یا آپارتمان به دیگری رفته به طور مستقیم با رای دهنده صحبت میکند. هنگامی که نامزد آن را انجام میدهد هر چند زمانبر و انرژی بر است، یکی از متقاعد کننده ترین روش های به دست آوردن رای است.

صندوق های پایین - اغلب، دفاتر کم اهمیت تر در درجه پایین تری در رای گیری قرار میگیرند. اغلب، دفاتر صندوق رای پایین رای کمتری دریافت میکنند.

رسانه به دست آمده - هر گونه پوشش خبری کمپین در مطبوعات. این به آن دلیل "رسانه به دست آمده" نامیده شده که چرا که بر ضد مطبوعات پولی است؛ از آنجایی که کمپین باید مقدار زیادی پول زمان و انرژی هزینه کند تا پوشش خبری خوبی دریافت کند

کمیته انتخابات - معمولا یک هیئت غیر حزبی را برای نظارت بر انتخابات و اطمینان از اینکه منصفانه برگزار می شوید تشکیل می شود.

روز انتخابات - روزی است که در آن رای دهندگان به پای صندوق های رای رفته و رای خود را به صندوق می اندازند تا رهبر خود را انتخاب کنند.

هدف انتخابات - این معمولا به تعداد آرای مورد نیاز برای پیروزی در انتخابات اشاره دارد. این طور تصور می شود که هدف کلی از مبارزات انتخاباتی به دست آوردن یک دفتر خاص است. ولی همیشه چنین نیست. برخی از کاندیداها برای این رقابت می کنند که از رسیدن به دفتر برای ترویج یک ایده خاص و یا و یا افشای رکورد حریف بر روی یک موضوع خاص استفاده کنند.

قوانین انتخابات - هر گونه قانون یا قوانین کمیته انتخابات که بر انتخابات به هر شکلی تاثیر میگذارد.

فن آوری انتخابات - این اصطلاح اغلب به ایده های پیچیده و یا "ترفندها" برای متقاعد کردن رای دهندگان به رای دادن به کاندیدا اشاره دارد. هیچ "ترفندی" وجود ندارد و روش های مشخص شده برای کمپین در اینجا پیچیده نیستند. آنها فقط نیاز به تلاش زیاد روزانه نیاز دارند.

رای دهندگان - این بخشی از جمعیت است که قادر به رای دادن در این انتخابات هستند.

رسانه های الکترونیکی - رسانه های الکترونیکی، سازمان های تلویزیونی و رادیویی هستند که با استفاده از کلمات گفتاری و / یا ویدئویی، در نقطه مقابل رسانه های چاپی است که از کلمه های نوشته شده/ یا تصاویر استفاده میکند است.

تاییدیه - تاییدیه ها حمایت اعلام شده و یا مکتوب از کاندیدا توسط سازمانها و رهبران فکری است که اعضای سازمانهایشان و یا رای دهندگان را ترغیب به رای دادن به کاندیدا میکنند.

رای دهندگان قومی - رای دهنده قومی فردی است که با یک گروه ملی، مذهبی و یا زبانی خاص مشخص می شود. اینها به طور کلی گروه بندی های درون تقسیم دموگرافیک یک جمعیت هستند.

دفتر اجرایی - یک موقعیت انتخاب شده که نظارت اجرایی بر امور رقابتی برای پستهای دولت مانند شهردار، فرماندار و پرزیدنت دارد.

مشارکت مردمی مورد انتظار - تعداد رای دهندگانی که به اعتقاد شما به پای صندوقهای رای خواهند رفت و در این انتخابات ویژه و در رقابتی خاص رای میدهند.

مدیر روابط - فردی که مسوول سازماندهی تماس مستقیم با رای دهندگان توسط کاندیدا و داوطلبان است.

گروه های تمرکز - روش تحقیق جامعه شناختی است که در آن یک گروه کوچکی از مردم گرد هم آمده و یک سری سوالات از آنها پرسیده می شود. نکته این است که اطلاعات کیفی در مورد نگرش های عمومی و آزمون واکنش ها به پیام ها و اطلاعات مختلف جمع آوری شود.

دوستان برنامه دوستان - روش تماس با رای دهندگان که در آن داوطلبان به توافق میرسند که برای تماس با دوستان خود یا از طریق پست و یا تلفن استفاده کرده و آنها را تشویق به رای برای کاندیدا کنند.

جمع آوری کمک / fundraiser - یک رویداد برنامه ریزی شده با هدف جمع آوری پول برای مبارزه انتخاباتی. جمع آوری کمک نیز ممکن است همچنین به شخصی اشاره کند که بودجه برای مبارزات انتخاباتی با هر روشی افزایش می دهد.

جمع آوری کمک های مردمی fundraising - هر روش مورد استفاده برای جمع آوری پول برای مبارزات انتخاباتی.

هدف قرار دادن جغرافیایی - گروه بندی جمعیت رای دهندگان بر اساس مناطقی که در آن زندگی می کنند و تعیین الگوهای جمعیت رای دهنده بر اساس جغرافیای رای دهنده. فرض بر این است که رای دهندگانی که در ناحیه خاصی زندگی می کنند و در گذشته به شکلی رای داده اند، به احتمالاً به همان شکل در آینده رای خواهند داد اگر تغییر چندانی در آنها رخ نداده باشد.

قانون طلایی - همه مبارزات باید بارها و بارها از راه پیام اقناعی با مردمی که رای خواهند داد ارتباط برقرار کنند.

به پای صندوق رای کشاندن - "به پای صندوق رای کشاندن" یا "Get Out The Vote" - GOTV - اصطلاحی است که برای یاد آوری رای دهندگان که به پای صندوق های رای بروند و رای خود را برای کاندید شما به صندوق بریزند. اغلب، مبارزات انتخاباتی، درست قبل از روز انتخابات، تلاش زیادی را صرف این میکنند که مطمئن شود رای دهندگان به پای صندوق رای رفته و رای می دهند.

رقابت با اهمیت بالا - یک مبارزه انتخاباتی برای یک دفتر خاص که رای دهندگان به آن علاقه مند هستند و می خواهند درباره آن بشنوند. رقابتهای با اهمیت اغلب بیشترین آرا را دریافت می کنند.

سوال روز مسابقه ای - یک نوع سوال است که در مورد نظرسنجی سیاسی که می پرسد، "اگر انتخابات امروز برگزار می شد، شما به نامزد X یا Y رای میدادید؟". کسب این نوع اطلاعات اغلب استفاده کمی برای مبارزات انتخاباتی دارد چرا که دلیلی برای تصمیمگیری آنها ارائه نمی دهد. تنها سوال مسابقه اسب دوانی است که شمارش در پای صندوقهای رای در روز انتخابات است. رای گیری های سیاسی را مشاهده کنید. تنها سوال روز مسابقه ای که ممکن است پرسیده شود در روز انتخابات و در پای صندوقهای رای است.

تصویر سازی - تعداد زیادی از مردم که تجربه بسیار کمی در مبارزات انتخاباتی دارند نامزدها را فریب داده و آنها را به این وا میدارند که تصور کنند که انتخابات پیچیده است و یا ترفندهای خاصی وجود دارند که آنها می توانند برای فریب رای دهندگان از آن

استفاده کنند. آنها اغلب در مورد رونکای رای دهندگان یا نحوه لباس پوشیدن یک کاندیدا صحبت کرده به جای اینکه در مورد کار سخت تماس با رای دهندگان و متقاعد کردن آنها با یک پیام شفاف باشند. کاندیداهای تنبل که به دنبال راه حل سریع هستند، اغلب در حرفهای خود شکست خورده و وقت و پول زیادی را با انجام این کار هدر میدهند.

تصدی - کاندیدایی که برای تصدی موقعیتی است که قبلا برای انتخاب شده است.

مبارزات انتخاباتی اینترنتی - هر گونه روش تماس با رای دهنده با استفاده از شبکه های ارتباطی اینترنتی. هر روش تماس با رای دهندگان با استفاده از رایانه ها و شبکه های ارتباطی است. به طور معمول این شیوه شامل توسعه صفحه های انتخاباتی در سطح شبکه جهانی وب است. در حالی که این راه بسیار هزینه بر است اغلب از روش موثر تماس با رای دهندگان نیست؛ چرا که به سراغ رای دهنده نمی رود و رای دهندگان باید به سراغ آن بروند.

مسائل - یک راه حل یا راه حل ناکامل برای یک مشکل. بحران اقتصادی یک مشکل است، نه یک مسئله است. آیا اینکه کاهش مالیات برای تحریک سرمایه گذاری و یا پرداخت حقوق بازنشستگی ایده های خوبی هستند یا نه ممکن مسائل باشند.

کابینت آئینزخانه - این اصطلاح در مورد مشاوران کلیدی که به شکل غیر رسمی سازمان درست شده که توجه زیادی را به خود جلب نکند.

علائم چمن - علائم بزرگ با نام نامزد بر روی آنها و دفتریکه آنها به دنبال آن هستند می توانند بر روی چمنها و نزدیک جاده ها نصب شوند علائم روی چمن برای افزایش شناساندن نام کاندیداها و یادآوری آنان به رای دادن مفید هستند.

کیفیتهای رهبری - ویژگیهای خاصی که مردم به دنبال آن در کسانی هستند که معرف آنها ست.

دفتر مقننه - دفتر قوه مقننه یک موقعیتی در مورد یک شورای منتخب، کنگره و یا دیگر بدنه های دولت در رابطه با قانون گذاری.

پخش بروشورها - یکی از روشهای تماس با رای دهندگان که در آن داوطلبان به درب به درب به پخش بروشورهای مبارزه در هر خانه یا آپارتمان در یک منطقه می کنند. از آنجا که آنها در نمیزنند و با رای دهندگان صحبت نمکنند، این روش کمتر قانع کننده ای در تماس با رای دهندگان است تا روش منزل به منزل رفتن، ولی خیلی سریعتر انجام می شود.

پخش بروشورها - یک روش تماس با رای دهندگان که در آن داوطلبان بروشورهای کمپین را به دست رای دهندگان بال قوه که در گروههای عظیمی اجتماع کرده اند می دهند؛ مانند کارگران کا در حال ترک کارخانه هستند؛ مسافران منتظر قطار و خریداران در فروشگاه.

رقابت رده پایین - کمپین انتخاباتی برای یک دفتر خاص که رای دهندگان به آن علاقه مند نیستند و آنها به احتمال زیاد از آن چشم میپوشند. نمایش مسابقه بالا و رای پایین را مشاهده کنید.

پست - یک روش تماس با رای دهندگان که در آن بروشور مبارزات انتخاباتی از طریق پست به رای دهندگان فرستاده می شود.

بستگی به نوع پرونده رای دهنده یا آدرسی که شما از آن دارید، این بروشور می تواند رای دهندگان را بر اساس جغرافیا یا جمعیت شناختی مورد هدف قرار داد.

اکثریت - پنجاه درصد از آراء ریخته شده در صندوق به علاوه یک رای. این نقطه مقابل یک اکثریت نسبی آرا و یا بیشترین آراء ریخته شده در صندوق است. به بخش اکثریت مراجعه کنید.

وجه الضمان پیروزی - تعداد آرای مورد نیاز برای اطمینان از اینکه نامزد برنده انتخابات است. به بخش هدف قرار دادن مراجعه کنید.

رسانه های جمعی - هر گونه مطبوعات مستقل است که دارای مخاطبان زیادی است.

بازار رسانه ها - ناحیه جغرافیایی که توسط رسانه های جمعی در یک منطقه خاص دسترسی پیدا شده است. اغلب یک روزنامه در شهر و منطقه شهری خود یک گردش خواهد داشت و یک ایستگاه تلویزیونی تنها می تواند به یک منطقه خاص دسترسی پیدا کند.

پیام - یک بدنه محدودی از اطلاعات درست است که به طور مداوم توسط نامزد و مبارزه انتخاباتی برای ارائه دلایل قانع کننده ای به رای دهندگان برای رای دادن به نامزد منتقل شده است.

جدول پیام - تمرینی است که در آن مشاهدات کمپین از آنچه که در انتخابات توسط ما درباره ما، توسط ما در مورد آنها، توسط آنها در مورد آنها و توسط آنها در مورد ما گفته خواهد شد. این باید یک تصویر نسبتاً کامل منصفانه از همه چیز که در طول مبارزات انتخاباتی گفته خواهد شد، باشد و باید یک کمپین با تضاد آشکار با مخالفان خود را ارائه دهد.

پول - یکی از سه منبع در هر مبارزه سیاسی، دیگر منابع زمان و مردم هستند. مهم است که تعیین کنید که برای هر یک از فعالیتها در کمپین چقدر پول هزینه خواهد شد و برای آن برنامه ریزی کنید. به منابع کمپین و بودجه نگاه کنید.

چند قیمومیتی - یک حوزه انتخاباتی که در آن بیش از یک نامزد در این کمپین، برنده مواضع طلب شده خواهد شد.

قانون مورفی - "هر چیزی که می تواند به اشتباه برود به اشتباه میرود."

به رسمیت شناختن نام - شناسایی نام نامزد توسط رای دهندگان. اغلب رای دهندگان کمی در مورد کاندیداها می دانند و به همین دلیل به نامی که میشناسند رای میدهند. برای نامزدها این مهم است که رای دهندگان مرتبط با نام خود و با پیام خود داشته باشند چرا که تنها نام در انتخابات ظاهر خواهد شد.

غیر حزبی - زمانی که چیزی مربوط به همه احزاب سیاسی و یا غیر احزاب سیاسی خاص است. یک انتخابات غیر حزبی آن است که، نامزدها به احزاب خاصی وابسته نیستند و حزب آنها در انتخابات ذکر نشده است. یک سازمان غیر حزبی آن است که یا بدون احزاب سیاسی و یا با بسیاری از احزاب سیاسی مختلف، از ارتباط با یک حزب خاص اجتناب میکند.

رهبران عقیده - رهبران عقیده، مردمی هستند که در جامعه می توانند دیگران را تحت تاثیر قرار دهند. این افراد می توانند رهبران سازمان های مدنی، دیگر رهبران سیاسی، اعضای رسانه ها، و یا افراد شناخته شده و مورد احترام باشند. آنچه که اغلب برای برنده شدن مهم است، تاییدیه این افراد در اوایل کمپین است. به بخش تاییدیه ها مراجعه کنید.

مخالفان - این ها نامزدهای دیگری هستند که برای همان دفتر و در همان انتخابات به عنوان کاندید در حال رقابت کردن میباشند.

تحقیقات مخالف - پژوهش اپوزیسیون، تمام اطلاعات، چه خوب و چه بد است، که مبارزه انتخاباتی شما می تواند آنها را در مورد همه مخالفان قابل دوام جمع آوری کند. این بخشی از تحقیقات کلی است که باید در آغاز مبارزات انتخاباتی انجام شده باشد. تحقیقات را ببینید.

رسانه های پولی - برای هر آگهی کمپین که در رسانه های جمعی، مانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه قرار داده شود باید پرداخت شود.

کارت نخل - یک قطعه استاندارد ادبیات کمپین مورد استفاده برای توصیف نامزد و ارائه دلیل برای رای دادن به آنها. این باید خلاصه ای واضح و روشن از پیام مبارزه انتخاباتی را فراهم کند. ادبیات پیام کمپین را مشاهده کنید.

حزبی - هر چیزی که مربوط به حزب سیاسی است. هنگامی که انتخابات حزبی است، به این معنی است که وابستگی حزبی مهم است و ممکن است در برگه رای لیست شده باشد.

فهرست حزب - این یک روش رای گیری است که در آن رای دهندگان برای یک حزب رای می دهند و حزب نامزدها را بر اساس درصد آرا دریافت شده در انتخابات، انتخاب می کند.

عملکرد گذشته - این اطلاعاتی است از انتخابات های گذشته در مورد چگونگی رای دادن و یا چند درصد از آراء نامزدها از یک حزب خاص و یا ایدئولوژی مشابه دریافت شده است. اگر نامزدهای مشابه و یا انتخابات های متعدد وجود دارد، میانگین درصد های مختلف را می توان با هم برای پیدا کردن یک عملکرد کلی در نظر گرفت.

مردم - یکی از سه منبع هر مبارزه سیاسی است، دو منبع دیگر وقت و پول هستند. این مهم است که تعیین کنید که چه تعداد از مردم را برای انجام هر فعالیت مورد نیاز خواهد بود و برای آن برنامه ریزی کنید به منابع کمپین مراجعه کنید.

قابلیت متقاعد کردن - این درصدی از رای دهندگان است در یک ناحیه یا حوزه به شکل ثابت رای نمی دهند. به عبارت دیگر، رای دهندگان در یک حوزه ممکن است به یک کاندید رای دهند اما به کاندید دیگر با ایدئولوژی مشابه از همان حزب و در انتخابات مشابه و یا در دو انتخابات متوالی رای ندهند. این رای دهندگان بی ثبات به نظریه میرسد شوند قابل متقاعد کردن باشند، و درصدی رای دهندگانی که قابلیت متقاعد شدن در یک ناحیه هستند می تواند بر روی مقدار و نوع تماس با رای دهندگان برنامه کمپین تاثیر گذارد.

رای دهندگان متقاعد شونده- رای دهندگانی که در یک روش ثابت رای نمی دهند، رای دادن به یک نامزد و رای ندادن به یک نامزد با یک ایدئولوژی مشابه و یا از همان حزب در هر همان انتخابات و یا در دو انتخابات متوالی. اعتقاد بر این است که این رای دهندگان با یک حزب خاص و یا ایدئولوژی شناسایی نمی شوند و می توانند با یک پیام روشن متقاعد شوند.

بانک تلفن - مکانی است که در آن تعدادی از تلفن ها و داوطلبان می توانند به عنوان یک گروه برای تلفن زدن به رای دهندگان گرد هم آیند.

تماس تلفنی - یک روش تماس با رای دهندگان که در آن داوطلبان با رای دهندگان با تلفن تماس می گیرند. این روش می تواند برای متقاعد کردن رای دهندگان، شناسایی حامیان و مشارکت در رای دادن در نزدیکی روز انتخابات مورد استفاده قرار گیرد.

خط مشی حزبی- برنامه ای، اغلب نوشته شده که حزب یا نماینده سیاسی به آن رسیدگی خواهد کرد پس از آن که انتخاب شده اند. این پیام انتخاباتی نیست.

اکثریت آرا - بیشترین آراء داده شده در انتخابات است. این متفاوت از اکثریت آرا به صندوق ریخته شده و یا ۵۰ درصد به علاوه یک رای است. اکثریت را ببینید .

چشم انداز سیاسی - محیطی که در آن مبارزات انتخاباتی برپا خواهد شد، به خصوص در اشاره به افراد مختلف درگیر در سیاست، در این ناحیه است.

بازیگران سیاسی - آن دسته از افراد درگیر در سیاست در ناحیه و کسانی که ممکن است با یک روش یا روشهای دیگر، کمپین را تحت تاثیر قرار دهد.

نظر سنجی سیاسی - پژوهشی های علمی و کمی جامعه شناختی بر اساس رای دهندگان انتخاب شده به طور تصادفی، که کمپین از آن برای تعیین نظرات رای دهندگان و برای ارائه برنامه استراتژیک اطلاعات استفاده میکند.

محل رای گیری - محل خاصی که در آن رای دهندگان رای های خود را به صندوق می اندازند.

پوسترها - علائم بزرگی هستند با نام نامزد و دفتری که آنها در جستجوی آن هستند که بتوان در پنجره ها و بر روی ستونها برق قرار داده. پوسترها برای افزایش به رسمیت شناختن نام نامزد و یادآوری کردن مردم برای رای دادن می باشد. قابلیت رویت را ببینید.

حوزه - کوچکترین ناحیه در رابطه با انتخابات است. معمولا حوزه ها یک محل رای گیری دارند.

مسئول حوزه - فرد مسئول برای سازماندهی فعالیت حزب، برنامه تماس با رای دهندگان و عملیات روز انتخابات در یک حوزه خاص است. گاهی اوقات این افراد داوطلب هستند و گاهی اوقات آنها انتخاب می شوند. به بخش حوزه مراجعه کنید.

حوزه اطلاعات - هر گونه اطلاعات را می توان در مورد یک حوزه خاص مانند فهرست رای دهندگان، مشارکت مردم در انتخابات گذشته، و بازگشت از آخرین انتخابات با هم جمع کرد.

رویدادهای از پیش تعیین شده - هر رویداد یا گروه بزرگ از رای دهندگان سازمان یافته در خارج از مبارزات انتخاباتی، که کمپین می تواند به آنجا برود و با رای دهندگان دیدار کند. این می تواند رژه ها، همایش ها، یامناظره ها باشد. اینها اغلب خارج از کنترل کمپین هستند. به رویدادهای ایجاد شده مراجعه کنید.

مطبوعات - هر کسی که برای یک سازمان رسانه های جمعی کار می کند و کسی که می نویسد و یا از لحاظ دیگر در مورد کمپین اظهار نظر می کند. این همچنین ممکن است به آنچه نوشته شده است اشاره کند - "او مطبوعات خوبی را دریافت کرد."

کنفرانس مطبوعاتی - یک رویداد برنامه ریزی شده که در آن مطبوعات با هدف ارائه اطلاعات در مورد کمپین و یا یک موضوع خاص دعوت می شوند.

بسته مطبوعاتی - یک بسته از اطلاعات که توسط کمپین توسعه یافته و به مطبوعات برای ارائه اطلاعات بیشتر در مورد نامزد و کمپین است ارائه شده است. بسته خبری اغلب شامل بیوگرافی نامزد، عکس از نامزد، یک کپی از مطبوعاتی که اعلام کاندیداتوری و یا سخنرانی آنها را منتشر می کند، مطبوعاتی که اعلان موضع مختلف را ترسیم می کنند، نسخه های خوبی از انتشاراتی که کمپین دریافت داشته، و کپیهای از ادبیات کمپین را شامل می شود.

مطبوعات A&Q - فرصتی برای مطبوعات برای پرسیدن سئوالات نامزد و دریافت پاسخ ها.

مطبوعات منتشر شده - اطلاعات ارائه شده توسط کمپین برای خبرنگاران و دیگران در رسانه های جمعی وضعیت نامزدها که موقعیت کاندید در یک مسئله یا یک رویداد خاص را نشان می دهد. مطبوعات منتشر شده اغلب در شکل یک داستان خبری نوشته شده اند.

دبیر مطبوعات - این فردی در سازمان کمپین است که مسئول برخورد با رسانه های جمعی است. به رسانه های جمعی و مطبوعات مراجعه کنید.

رسانه های چاپی - رسانه های چاپی، روزنامه ها و مجلات مستقل و یا هر بخش دیگری از رسانه های جمعی که از لغات نوشته شده و / یا تصاویر استفاده می کند، در برابر رسانه های الکترونیکی که از کلام و / یا ویدئو استفاده می کنند. رسانه های الکترونیکی و رسانه های جمعی را ببینید.

کمپین کنشگر - کمپینی است که دارای یک استراتژی و یک برنامه نوشته شده برای حمل این استراتژی است. این کمپین دستور کار در انتخابات را تنظیم می کند و می داند که چه انتظاری باید از رقیبان خود داشته باشد. کمپین واکنشی را ببینید.

برنامه - برنامه نامزد یا حزب همان چیزی است که آنها به رای دهندگان می گویند که در مورد مسائل مهم مختلف انجام خواهند داد. یک برنامه یک پیام نیست. پیام و وسائل رای را مشاهده کنید.

به پای صندوق رای کشاندن - اطمینان یافتن از رفتن رای دهندگان پشتیبان کاندی، به پای صندوق های رای برای رای دادن به کاندید در روز انتخابات. کمپین باید در فرصتی کوتاه هر کاری که باعث "کشیدن" رای دهندگان به پای صندوق های رای شود انجام دهد. به طور کلی تنها حامیانی که قبلاً شناسایی شده اند به رای دادن تشویق می گردند، به جز در نواحی که حمایت شدید است. مطبوعات را ببینید

A&Q - "سئوالات و پاسخ ها." مطبوعات A&Q را ببینید.

رقابت - یک مبارزه انتخاباتی اغلب یک رقابت در حال اجراست که در آن کاندیداها "برای دفتر رقابت میکنند."

کمپین واکنشی - کمپینی است که منابع خود را صرف پاسخ به چشم انداز سیاسی و آنچه که در طول مبارزه انتخاباتی اتفاق می افتد، می کند. این مبارزه انتخاباتی که فاقد یک طرح است، همیشه عقب است و نمی تواند دستور کار را تنظیم کند. به کمپین کنشگرا مراجعه کنید.

پژوهشی - تمام اطلاعاتی که این انتخابات را تحت تاثیر قرار می دهد و کمپین شما می تواند آنها را پیدا کند. این ممکن است شامل اطلاعاتی در مورد قوانین انتخابات، حوزه، رای دهندگان، انتخابات گذشته، این انتخابات، کاندید شما و هر رقیب پویایی باشد. تحقیقات، اولین گام در، در کنار هم قرار دادن یک استراتژی مبارزه انتخاباتی و برنامه است.

قانون منابع محدود - هر تصمیمی برای انجام هر چیزی، یک تصمیم برای انجام ندادن چیز دیگری است. هر کمپینی یک تعداد محدودی از هر یک از منابع، زمان، پول و مردم، دارد و باید در مورد چگونگی استفاده از آن منابع تصمیم گیری کند. از این روداشتن یک طرح انتخاباتی نوشته شده مهم است که استراتژی را میسازد.

اجرا کردن - در سیستم های خاص، یک انتخابات به منظور تعیین برنده با اکثریت آرا که هیچ کدام از نامزدها این اکثریت آرا را در دور اول دریافت نکرده اند، برگزار می شود. دو نفر از نامزدها که بیشترین آراء را در دور اول انتخابات دریافت کرده اند در مرحله نهایی انتخابات به رقابت می پردازند.

رقابت برای دستیابی به دفتر - یک کمپین انتخاباتی اغلب به یک مسابقه در حال اجرا تشبیه میشود که در آن نامزد "برای دفتر در مسابق شرکت میکند".

برنامه ریز - فردیست در کمپین که مسئول حفظ تقویم کمپین، تقویم کاندید و پاسخ به دعوت نامه ها است.

تنها قیومیت - یک ناحیه انتخاباتی است که کاندید انتخابات در آن موقعیت به دنبال برنده شدن در این کمپین است.

شعار - یک عبارت کوتاه است که ممکن است در به خاطر آوردن و شناسایی کاندید و یا کمپین توسط رای دهندگان، کمک کند. شعار یک پیام نیست.

کامیون های صدا - ماشین هایی با بلندگوهای متصل به آنها، که از طریق رفتن به نواحی از حوزه، پیام را پخش می کنند. این ها را می توان بخشی از روش های قابل مشاهده تماس با رای دهندگان در نظر گرفت.

انتخابات ویژه - انتخاباتی که در زمان معمول برنامه ریزی شده برگزار نشود، اغلب برای پر کردن یک جای خالی در دفتر است. اغلب، رای دهندگان بسیار کمتری در یک انتخابات ویژه شرکت می کنند.

سخنرانی - اظهاراتی که معمولاً به صورت شفاهی برای یک گروه از مردم یا مخاطبان زیادی آماده شده است.

اقامت در پیام - هنگامی که یک نامزد و یا کمپین در ارائه همان پیام و یا همان موضوع در هر فرصت ثابت باشند. اغلب حریف سعی خواهد کرد که کمپین را با پیام خودش از دور رقابت خارج کند اما آن مهم است که اجازه ندهید این اتفاق بیفتد.

جلسه برنامه ریزی استراتژیک - نشست، و یا مجموعه ای کوتاه از جلسات کاندید و همه مشاوران کلیدی است، که اطلاعات لازم را جمع آوری و استراتژی کلی کمپین را تعیین می کند. این استراتژی باید در قالب یک طرح انتخاباتی نوشته شده باشد. طرح کمپین را مشاهده کنید.

استراتژی - روش، نوشته شده در برنامه کمپین، از آنچه که کمپین از این نقطه تا روز انتخابات برای انتخاب کاندید به دفتر انتخاب شده انجام دهد.

استامپ اسپیج - سخنرانی استاندارد که توسط یک کاندید در بسیاری از مراسم مختلف ایراد میشود. پیام مبارزات انتخاباتی در این سخنرانی باید به عنوان هسته اصلی آن باشد و در هر فرصت تکرار شود.

حامیان - رای دهندگان و دیگرانی که کمپین به عنوان افرادی که برای نامزد یا حزب در این انتخابات رای میدهند شناخته است.

جانشین - هر کس که از طرف نامزد صحبت میکند و یا در غیر این صورت به طور رسمی نمایندگی نامزد را داشته باشد.

نوسان منطقه - منطقه انتخابات دارای سابقه رای دادن برای احزاب مختلف و یا انواع مختلف از نامزدها در انتخابات یکسان یا متوالی. از آنجا که این منطقه، می تواند "نوسان" به جلو و عقب بین احزاب یا نامزدهای مختلف، اغلب مهم است به صرف منابع کمپین برای متقاعد کردن رای دهندگان در این مناطق اطمینان حاصل شود که مبارزات انتخاباتی آنها را به دست آورد.

حوزه قابل چرخش - حوزه ای که در درون منطقه انتخاباتی خاص است که دارای سابقه رای گیری برای احزاب مختلف و یا ایدئولوژی های مختلف در انتخابات مختلف است.

منابع بیشتری را به این ناحیه ها اختصاص دهید تا مطمئن شوید که کاندیدا برنده می شود.

رای دهندگان قابل نوسان - رای دهندگانی هستند که به یک حزب یا ایدئولوژی سیاسی خاص متصل نیستند، اما سابقه رای گیری برای احزاب مختلف و یا ایدئولوژی های مختلف در انتخابات یکسان و یا متفاوت دارند. این رای دهندگان را باید قابل متقاعد شدن در نظر گرفت و به احتمال زیاد یک پیام کمپین خوب یا اطلاعات دیگر میتوان آنها را به دست آورد. بخش رای دهندگان متقاعد شده را مشاهده کنید.

رای دهندگان مورد هدف - رای دهندگانی که کمپین معتقد است که به احتمال زیاد با پیام این کمپین متقاعد میشوند و در نتیجه وجه الضمان پیروزی را فراهم میکنند. قسمت پیام و وجه الضمان پیروزی را مشاهده کنید.

هدف قرار دادن - فرایند تقسیم جمعیت رای دهنده به گروه های کوچک تر و تعیین اینکه شما میخواهید تمرکز پیام خود را روی کدام رای ها بگذارید تا وجه الضمان پیروزی را فراهم کنید. بخش هدف قرار دادن جمعیت شناختی و جغرافیایی را مشاهده کنید.

کمپین - این یا به سازمانی اشاره می کند که برای انتخاب یک کاندید خاص تلاش میکنند و یا دوره زمانی که در آن انتخابات برپا شده است.

زمان - یکی از سه منبع در هر مبارزه سیاسی است، دومین دیگر مردم و پول هستند. این مهم است که تعیین کنید که هر یک از فعالیت های انتخاباتی چقدر زمان میخواهند و برای آن برنامه ریزی کنید. بر خلاف دو منابع دیگر، زمان برای هر یک از کمپینهای درگیر در انتخابات یکسان است، اما همه کمپینها از وقت خود به طور موثر استفاده نمیکنند. به قسمت منابع کمپین مراجعه کنید.

پیگیری نظرسنجی - یک نظرسنجی سیاسی بعد ها در کمپین چگونگی پیام کمپین و روش های مختلف تماس با رای دهندگان که بر رای دهندگان مردم و قابل متقاعد کننده موثر است را تعیین میکند. به قسمت نظرسنجی خط پایه رای گیری و نظرسنجی سیاسی مراجعه کنید.

مشارکت مردمی - این بخش، تمام کسانی که صلاحیت رای دادن دارند هستند، که در واقع به به پای صندوقهای رای رفته و رای میدهند. می توان به عنوان یک درصد و یا به عنوان یک عدد حقیقی به آن مراجعه کرد.

مشاهده - یک روش تماس با رای دهندگان آن است که در آن نام کاندید روی تابلو ها، تیشرتها، لیوانها و هر چیز دیگری تبلیغ شده است. اگر این تبلیغات به اندازه کافی دیده شوند این اغلب می تواند باعث شناخته شدت نام کاندیدها شود اما با آن کمی میتوان رای دهندگان را با یک پیام کمپین متقاعد کرد.

داوطلب - طرفدار کاندید کسی است که به طور کلی مقداری از وقت خود را برای کمک به کمپین بدون پرداخت حقوق و دستمزد صرف می کند.

هماهنگ کننده داوطلب - شخصی است که در ستاد مسئول استخدام و برنامه ریزی داوطلبان است.

تغییر رای - هنگامی که رای دهندگان به یک کاندید در یک انتخابات رای می دهند، به یک کاندید از یک حزب دیگر و یا با یک ایدئولوژی متفاوت در انتخابات بعدی رای می دهند. رای دهندگان که تغییر رای خود را در نظر گرفته اند باید با یک پیام کمپین متقاعد شوند. به قسمت قابلیت متقاعد شدن مراجعه کنید.

به کاندیدهای چند حزب رای دادن - هنگامی که رای دهندگان به یک کاندید از یک حزب و به یک کاندید از یک حزب دیگر و یا با یک ایدئولوژی های متفاوت در رای گیری مشابه در همان انتخابات رای می دهند. رای دهندگانی که رای خود را بین کاندیدهای چند حزبی تقسیم می کنند در نظر گرفته می شود که با یک پیام کمپین باید اقناع شوند. به قسمت قابلیت متقاعد شدن مراجعه کنید.

رای دهندگانی که رها میکنند - نژادهای کم اهمیت که مردم به آنها توجه نمی کنند اغلب رای کمتری از نژادهای بالاتر دریافت میکنند چرا که اغلب رای دهندگان در مورد نژاد چیزی نمی دانند، کاندیدها را نمی شناسند و حس خوبی برای کاندیدهایی که آنها را نمی شناسند ندارند.

خستگی رای دهندگان - رای دهندگان برای رای دادن به کاندیدهایی که آنها را نمی شناسند گرایش ندارند و یا به آن رقابتها توجهی نمی کنند. خستگی رای دهندگان در رقابتها کم اهمیت و صندوقهای کم رای بیشتر می باشد. مراجعه شود به قسمت رای دهندگانی که رها میکنند و مسابقات انتخاباتی کم اهمیت که مردم به آنها توجه نمی کنند.

فایل رای دهندگان - یک پایگاه داده که حاوی حداقل نام و آدرس تمامی رای دهندگان موجود در یک ناحیه باشد. یک فایل افزایش یافته رای دهندگان ممکن است شامل اطلاعات دیگری در مورد رای دهندگان مانند شماره تلفن آنها، سن آنها و ایا آنها دارای سابقه رای دادن در گذشته را دارند یا نه، باشد. احزاب سیاسی و کاندیدان ممکن است بیشتر فایل رای دهندگان را با پیدا کردن کسانی که کاندید را پشتیبانی می کنند و یا اینکه چه مسائلی برای رای دهندگان مهم هستند، افزایش دهند. تنها راه برای انجام این کار درخواست مستقیم از رای دهندگان است.

اولویت های رای دهندگان - رای دهندگان اغلب در مورد چیزهایی که آنها را تحت تاثیر مستقیم قرار می دهند، مانند شغل خود و یا آموزش و پرورش فرزندان خود اهمیت می دهند. آنها اغلب، کمتر در مورد مسائل مربوط به سیاست که آنها کنترل کمی بر آنها دارند اهمیت می دهند. داوطلبان باید با رای دهندگان در مورد چیزهایی که آنها اهمیت می دهند صحبت کنند.

رای دهندگان - این هر کسی است که قادر به رای دادن در این انتخابات برای این دفتر خاص است. به قسمت رای دهندگان مراجعه کنید.

ضمیمه B: سوالات پژوهشی کمپین

یک سری از سوالات طراحی شده برای کمک به کمپین در درک وضعیت خاص از این کمپین و توسعه یک استراتژی واقعی وجود دارد. هر سوالی ممکن است برای هر نوع کمپنی اعمال نشود اما با کار و تلاش از طریق تمام مجموعه ها ممکن است شما شروع کنید به فکر کردن در مورد چیزهایی که ممکن است نادیده گرفته باشید.

پاسخ برخی از سوالات را شما به سرعت می دانید و برخی دیگر به تحقیقات نیاز دارند. در برخی موارد، شما ممکن است در مورد پاسخ به یک سوال خاص مجبور به زدن حدس قریب به یقین شوید. شما باید این کار را تنها به عنوان آخرین راه چاره انجام دهید. این مهم است که شما یک محدودیت زمانی برای تکمیل این پژوهش و پاسخ گویی به این سوالات تنظیم کنید و تا آخر دوام بیاورید.

1) قوانین انتخاباتی

(a) نوع انتخابات

- (i) این چه نوعی از انتخابات است (برای مثال، لیست حزب یا کاندید، یک دستوری یا چند دستوری)؟
- (ii) آنچه چیزهایی برای برنده شدن مورد نیاز است (به عنوان مثال، یک اکثریت نسبی ساده و یا اکثریت آرا)؟
- (iii) چه تعداد از کرسی ها در این انتخابات برای نژاد باز هستند (برای مثال، این یک دستوری است یا کرسی چند دستوری است)؟
- (vi) آیا شما می خواهید به تنهایی و یا به عنوان بخشی از یک تیم اجرا کنید؟
- (v) نقش ها و مسئولیت هایی که شما در حال اجرای آنها در دفتر هستید چیست؟

(b) قانون انتخابات

(i) اعلام کاندیداتوری

- (1) آخرین مهلت اعلام کاندیداتوری چیست؟
- (2) به عنوان کاندید چه چیزهایی برای اعلام کاندیداتوری مورد نیاز است؟

(ii) امور مالی کمپین

- (1) آیا برای کمک کردن محدودیت های وجود دارد؟
- (2) چه نیازمندیهایی برای گزارش کمکها وجود دارد؟
- (3) مهلت پر کردن امور مالی کمپین چیست؟

(iii) مبارزه

- (1) قانون در مورد دسترسی به رسانه ها چیست؟
- (2) قانون در مورد صدای کامیون ها، پوسترها، تابلوهای داخل چمن و یا سایر روش های دیگر چیست؟

(iv) روز انتخابات

- (1) آیا الزاماتی برای اینکه ثابت کند نتیجه مشارکت انتخابات معتبر است وجود دارد؟
- (2) چه هنگام انجام نظر سنجی ها باز و بسته است؟
- (3) قوانین در مورد مبارزه انتخاباتی در روز انتخابات چه هستند؟
- (4) قوانین مربوط به مبارزه در نزدیکی محل رای گیری ها چه هستند؟
- (5) چه کسی مسئول اجرای انتخابات و اعتبار دادن به نتایج است؟
- (6) آیا سابقه تقلب در رای دهندگان این ناحیه وجود دارد؟

2 ناحیه

(a) ناحیه شبیه چیست؟

(i) مرزهای فیزیکی از ناحیه (به عبارت دیگر، چقدر ناحیه بزرگ است) چه هستند؟

(ii) ویژگی های فیزیکی این ناحیه (به عنوان مثال، ناحیه شهری، و یا روستایی هموار و یا کوهستانی، و غیره) چه هستند؟

(iii) آیا هر گونه عوامل مهم محیطی مؤثر در ناحیه وجود دارد؟

(vi) وضعیت اقتصادی در ناحیه چیست؟

(v) آیا شرایط اقتصادی به تازگی برای بهتر یا بدتر شدن تغییر کرده است؟

(iv) چگونه جمعیت کل این ناحیه به تازگی تغییر کرده است؟

(iiv) سیستم حمل و نقل مانند چیست؟

(iiiv) دیگر داده های موجود در ناحیه چیست؟

(b) چشم انداز سیاسی ناحیه چیست؟

(i) بازیکنان سیاسی در ناحیه چه کسانی هستند؟

(ii) وضعیت احزاب سیاسی محلی، منطقه ای و یا ملی چیست؟

(iii) رهبران مدنی چه کسانی هستند؟

(vi) رهبران کسب و کار چه کسانی هستند؟

(v) از چه کس دیگری می تواند به عنوان یک رهبر افکار در نظر گرفته شود؟

(c) رای دهندگان از کجا می توانند اطلاعات خود را به دست آورند؟

(i) تمام رسانه های محلی چه کسی، چه و کجا هستند؟

- (ii) چه کسی رسانه های محلی را کنترل می کند؟
- (iii) خبرنگاران پوششی این انتخابات برای رسانه های محلی چه کسانی هستند؟
- (vi) برنامه های خبری چه زمانی هستند؟
- (v) آخرین مهلت برای خبرنگاران چیست؟
- (iv) رسانه ها مبارزه انتخاباتی را چگونه می بینند؟
- (iiiv) کدام مطبوعات به نفع کاندید خواهند بود و کدام به نفع مخالفان خواهند بود؟
- (xi) مبارزه انتخاباتی از کجا می تواند تبلیغات را بخرد ؟

3) رای دهنده گان

- (a) آیا فایبل رای دهنده و یا لیستی دقیق از تمام رای دهندگان احتمالی این ناحیه و این که چه کسانی هستند وجود دارد؟
- (b) تفکیک حزب رای دهندگان و یا سطح حمایت برای احزاب مختلف سیاسی چیست؟
- (c) دموگرافیک جمعیت رای دهندگان را چه چیزهایی می سازد (به عنوان مثال، سطح درآمد، سطح سواد، شغل، نژاد یا قومیت های مختلف، پس زمینه مذهبی، سن،جنس، و غیره)؟
- (d) تفکیک جغرافیایی جمعیت رای دهنده چیست(چه کسی کجای زندگی می کند)؟
- (e) کدام گروههایی از رای دهندگان، از گروه های دیگر از رای دهنده گان به احتمال زیاد رای میدهند ؟
- (f) هواداران شما شبیه چه هستند؟
- (g) رای دهندگان مورد هدف شبیه چه هستند و چه تعداد این مشخصات را دارند؟
- (h) سازمان های مهم در این ناحیه چه هستند؟
- (i) اشکال عمده تفریح چه هستند؟
- (j) مردم کجا کار می کنند؟
- (k) مردم از کجا خرید می کنند ؟
- (l) یا گروه های خاص جمعیتی مانند سالمندان، دانش آموزان و یا ساکنان آپارتمان تمایل دارند در یک بخش خاصی از این ناحیه زندگی کنند؟

m) آیا هر گونه تغییر قابل توجهی در آرایش کلی جمعیت اخیرا به وجود

آمده است؟

4) انتخابات گذشته

a) چه کسی برای این موقعیت در انتخابات گذشته کار می کرد؟

b) نتایج برای این موقعیت در انتخابات گذشته چه بود؟

c) چه درصدی از جمعیت در انتخابات گذشته رای دادند؟

d) چه تعداد از آرا در انتخابات گذشته ریخته شد؟

e) چه تعداد از آرا برای پیروزی در این موقعیت در انتخابات گذشته لازم بود؟

f) نتایج انتخابات برای موقعیت های دیگر در این ناحیه، چه هستند؟

g) تفاوت در سطح حمایت مشابه از کاندیدها در انتخابات گذشته در این ناحیه چیست؟

5) مسائل

i) چه مسائل محلی برای رای دهندگان مهم هستند؟

ii) چه مسائل منطقه ای و یا ملی برای رای دهندگان مهم هستند؟

iii) عامل اصلی ایجاد انگیزه برای رای دهندگان چیست؟

vi) خلق و خوی رای دهندگان چیست؟

v) رای دهندگان چه احساسی در مورد رهبران حزب دارند ؟

iv) رای دهندگان چه احساسی در مورد رهبران ملی دارند ؟

b) سایر نژادها

i) چه نژادهای دیگر در رای گیری در این انتخابات خواهد بود و چگونه حضور این

نژادها تأثیر می گذارد ؟

ii) چه کس دیگری سازمان مبارزه انتخاباتی فعال در ناحیه خواهد داشت ؟

iii) چه فرصتهایی برای هماهنگی با مبارزه دیگر وجود دارد؟

6) کاندید ما

a) گذشته کاندید شما چیست؟

i) توصیف دوران کودکی کاندید.

ii) آموزش و پرورش کاندید را شرح دهید.

- (iii) سابقه کار کاندید را شرح دهید..
- (iv) خانواده درجه اول کاندید را شرح دهید..
- (v) خانواده چه نقشی را در مبارزه انتخاباتی بازی می کنند؟
- (vi) آیا کاندیدا قبلا انتخابات داشته و برای پستی برگزیده شده است؟
- (vii) چه بیانیه های عمومی و یا رای های مهمی کاندید داشته است؟
- (iiiv) آنچه که دیگران در مورد کاندید (هم خوب و هم بد) گفته اند؟
- (xi) آیا کاندید سابقه عمل کردن به وعده های گذشته را دارد؟
- (x) آیا گروه رای دهنده خاصی که از کاندید خوشحال یا ناراضی باشد وجود دارد؟
- (ix) آیا دادگاه و یا سایر پرونده های عمومی دیگری از کاندید وجود دارد؟
- (iix) سابقه رای گیری کاندیدا چیست و آیا می توان این سابقه را می توان اعلام کرد؟
- (iiix) چرا و چگونه کاندید به خوبی شناخته شده است؟
- (vix) مهم ترین دستاوردهای کاندید چه هستند؟
- (vix) آیا کاندید در هنگام ملاقات با افراد پر جذب است؟ آیا کاندید سخنران عمومی خوبی است؟
- (ivx) آیا چیز منفی ای در گذشته کاندید که مبارزه انتخاباتی باید با آن مقابله کند یا چیزی که برای یک رقیب مزیت باشد وجود دارد؟
- (b) چه منابعی کاندید یا مبارزه انتخاباتی دارد؟
- (i) کاندید از چه منابع مالی استفاده خواهد کرد؟
- (ii) چه مدت کاندید واقع بینانه صرف جمع آوری کمک های مالی خواهد کرد؟
- (iii) کاندید به چه سازمانی تعلق دارد؟
- (vi) این سازمان ها چه کمکی می توانند فراهم کنند؟
- (v) چه سازمان و یا کمیته های اقدام سیاسی به احتمال زیاد به کمپین کمک مالی می کنند؟
- (iv) ارزان ترین راه برای افزایش پول از همکاران اثبات شده و بالقوه چیست؟
- (iiv) آیا در اوایل پول وجود دارد؟
- (iiiv) چه هنگامی پول وارد می شود؟
- (xi) وجه نقدی کمپین چیست؟
- (x) چه هنگامی کمک ها جمع آوری شده و چگونه این وجه نقدی تاثیر خواهد گذاشت؟

(c) کاندید چه چیزهایی را دوست دارد و چه چیزهایی دوست ندارد؟

(7) رقیبان پویا

(a) رقیبان پویا چه کسانی هستند؟

(b) رقیبان پویا چه سرگذشتی داشتند؟

(i) تحصیلات مخالفان را شرح دهید..

(ii) مشاغل قبلی مخالفان را شرح دهید.

(iii) مواضع انتخابی یا انتصابی قبلی مخالفان را شرح دهید..

(vi) سابقه رای دادن رقیبان چیست؟

(v) چه بیانیه های عمومی قبلی و یا آرای مهمی رقیبان را ساخته شده است؟

(iv) آیا دادگاه یا سایر پرونده های عمومی برای رقبا وجود دارد؟

(iiv) چه چیزی منفی در سابقه مخالفان می تواند باعث سوء استفاده شود؟

(c) مخالفان چه منابعی را به مبارزه انتخاباتی می آورند؟

(i) مخالفان چگونه کمک های مالی مبارزه انتخاباتی خود را تامین می کنند؟

(ii) چه منابع دیگری برای مخالفان در دسترس هستند؟

ضمیمه C: روش شناسی مورد هدف قرار دادن جمعیتی

این ضمیمه روش اندازه گیری سه ویژگی مهم در جمعیت مورد هدف، که در گام سوم توضیح داده شده بود را ترسیم میکند: هدف قرار دادن رای دهندگان.

مشارکت مردمی در انتخابات، کاملاً ساده، درصدی از رای دهندگان واجد شرایط است که واقعا رای می دهند. از آنجا که تنها سرنخ شما در مورد رفتار حوزه ها در انتخابات آینده، رفتار آنها در انتخابات گذشته است، شما به طور کلی میزان مشارکت مردم را با فرمول زیر پیش بینی می کنید:

آرا به صندوق ریخته شده ۱ به علاوه آرا به صندوق ریخته شده ۲) تقسیم بر (رای دهندگان واجد شرایط ضربدر ۲ انتخابات)

آرا به صندوق ریخته شده ۱ = تعداد آرا به صندوق ریخته شده در اولین انتخابات گذشته

آرا به صندوق ریخته شده ۲ = تعداد آرا به صندوق ریخته شده در دومین انتخابات گذشته

رای دهندگان واجد شرایط = کل تعداد رای دهندگان واجد شرایط در حوزه

بنابراین، این فرمول به سادگی میانگین مشارکت آرا را در طول دو انتخابات گذشته است. مردم با هدف قرار دادن دقیق تری، وزنه بیشتری در فرمولها را بر انتخابات اخیر خواهند گذاشت.

در اندازه گیری مشارکت مردمی مورد انتظار، مهم است که شما انتخاباتی با مشخصه های مشابه به انتخابات آینده را انتخاب کنید.

عملکرد، درصدی از تعداد رای دهندگان است که در حوزه ها به طور مداوم برای نامزدها یا احزاب با جهت گیری یکسان با کاندید شما رای می دهند. در مکان هایی با وابستگی حزبی قوی، این ممکن است به معنی نگاه کردن به میانگین تمام آرای رسیده به وسیله همه نامزدهای همان حزب در طول دو یا چند دوره از انتخابات است. فرمول زیر می تواند برای تعریف "عملکرد" یک حوزه مورد استفاده قرار گیرد:

(حزب دموکراتیک نامزد مجلس شورا ۹۵ به علاوه حزب دموکراتیک نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ به علاوه حزب دموکراتیک نامزد فرماندار ۹۷ به علاوه حزب دموکراتیک نامزد شهردار ۹۷) تقسیم بر ۴ انتخابات

حزب دموکراتیک نامزد مجلس شورا ۹۵ = درصد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد مجلس شورا در حوزه ، در سال ۱۹۹۵

حزب دموکراتیک نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ = درصد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حوزه ، در سال ۱۹۹۶

حزب دموکراتیک نامزد فرماندار ۹۷ = درصد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد فرماندار در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

حزب دموکراتیک نامزد شهردار ۹۷ = درصد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد شهردار در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

این فرمول یک میانگین ساده از عملکرد درحوزه چهار نامزد "حزب دموکرات" در چهار انتخابات است. فرمول های عملکرد معمولاً پیچیده تر هستند، و دوباره، مردم با هدف قرار دادن دقیق وزنه بیشتری را بر انتخابات نوپیدا خواهند گذاشت.

بدیهی است، تعریف "عملکرد" در نواحی که وابستگی های حزبی کمتر قوی هستند کمی ترفند آمیز است. یک فرمول ممکن این است:

(نامزد مجلس شورا دموکراتیک ۹۵ به علاوه نامزد انتخابات ریاست جمهوری دموکراتیک ۹۶ به علاوه نامزد فرماندار دموکراتیک ۹۷ به علاوه نامزد شهردار دموکراتیک ۹۷) تقسیم بر ۴ انتخابات

نامزد مجلس شورا دموکراتیک ۹۵ = درصد ارا رسیده توسط یک نامزد مجلس شورا گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۵

نامزد انتخابات ریاست جمهوری دموکراتیک ۹۶ = درصد ارا رسیده توسط نامزد انتخابات ریاست جمهوری گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۶

نامزد فرماندار دموکراتیک ۹۷ = درصد ارا رسیده توسط نامزد فرماندار گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

نامزد شهردار دموکراتیک ۹۷ = درصد ارا رسیده توسط نامزد شهردار گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

این فرمول یک میانگین ساده از عملکرد درحوزه چهار نامزد " دموکرات" در چهار انتخابات است. فرمولهای عملکرد معمولاً پیچیده تر هستند و باز میگویم که مردم با هدف مندی بیشتر خود وزن بیشتری را در انتخابات نوپیدا میگذارند.

بدیهی است، انتخاب احزاب و نامزدهایی که به خوبی نشان دهنده "گرایش دموکراتیک" خواهند بود کمی از روی ترفند خواهد بود.

قابلیت متقاعد شدن، درصدی از رای دهندگان در حوزه ها است، که در یک راه ثابت رای نمی دهند. آنها یا رای خود را " بین دو و یا چند حزب تقسیم می کنند" (به نامزدهایی که جهت گیری های مختلف در همان انتخابات را دارند، رای می دهند) و یا رای خود را "تغییر" می دهند (به نامزدهایی که جهت گیری های مختلف در طول دو دوره انتخابات یا بیشتر را دارند، رای می دهند). به طور کلی "تقسیم کننده گان رای بین دو یا چند حزب" و رای دهنده گان متغییر" به احتمال زیاد رای دهنده گانی که باید به وسیله تلاشهای کمپین متقاعد شوند، در نظر گرفته شده اند.

مبارزه انتخاباتی ممکن است از فرمول زیر برای اندازه گیری قابلیت متقاعد شدن استفاده کند. این فرمول به طور متوسط حوزه "رای دهنده گان متغییر" (بین رقابت های مجلسی در سال ۱۹۹۵ و رقابت های ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۶) با "تقسیم کننده گان رای بین دو یا چند حزب" (بین رقابت های انتخابات فرماندار و شهرداران در سال ۱۹۹۷)

{ حزب دموکراتیک نامزد مجلس شورا ۹۵ منهای حزب دموکراتیک نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ } به علاوه (حزب دموکراتیک نامزد فرماندار ۹۷ منهای حزب دموکراتیک نامزد شهردار ۹۷) { تقسیم بر ۲ انتخابات

حزب دموکراتیک نامزد مجلس شورا ۹۵ = تعداد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد مجلس شورا در حوزه ، در سال ۱۹۹۵

حزب دموکراتیک نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ = تعداد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حوزه ، در سال ۱۹۹۶

حزب دموکراتیک نامزد فرماندار ۹۷ = تعداد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد فرماندار در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

حزب دموکراتیک نامزد شهردار ۹۷ = تعداد ارا رسیده توسط " حزب دموکراتیک" نامزد شهردار در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

توجه: از مقادیر مطلق برای نتایج تفریق استفاده کنید.

دوباره یاد اوری می کنم که، جاهایی که در آنها وابستگی حزبی کمتر است، تعریف " قابلیت متقاعد شدن " کمی از روی حيله و تزویر است. یک فرمول ممکنه، شاید این باشد:

{ نامزد مجلس شورا دموکراتیک ۹۵ منهای نامزد انتخابات ریاست جمهوری دموکراتیک ۹۶ } به علاوه (نامزد فرماندار دموکراتیک ۹۷ منهای نامزد شهردار دموکراتیک ۹۷) { تقسیم بر ۲ انتخابات

نامزد مجلس شورا دموکراتیک ۹۵ = تعداد ارا رسیده توسط یک نامزد مجلس شورا گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۵

نامزد انتخابات ریاست جمهوری دموکراتیک ۹۶ = تعداد ارا رسیده توسط نامزد انتخابات ریاست جمهوری گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۶

نامزد فرماندار دموکراتیک ۹۷ = تعداد ارا رسیده توسط نامزد فرماندار گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

نامزد شهردار دموکراتیک ۹۷ = تعداد ارا رسیده توسط نامزد شهردار گرایش " دموکراتیک" در حوزه ، در سال ۱۹۹۷

این فرمول به طور متوسط حوزه "رای دهنده گان متغییر" (بین رقابت های مجلسی در سال ۱۹۹۵ و رقابت های ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۶) با "تقسیم کننده گان رای بین دو یا چند حزب" (بین رقابت های انتخابات فرماندار و شهرداران در سال ۱۹۹۷) برای "گرایش دموکراتیک" در ۴ انتخابات است. بدیهی است، انتخاب احزاب و نامزدهایی که به خوبی نشان دهنده "گرایش دموکراتیک" خواهند بود کمی از روی حيله و تزویر است.

ضمیمه D : مسائل مربوط به نظر سنجی سیاسی

اهداف از نظر سنجی:

۱. اطلاعات استراتژیک برای کمپین سیاسی

هدف اصلی از رای گیری این است که برای شما اطلاعات مربوط به برنامه ریزی استراتژیک که برای انجام کمپین سیاسی شما مفید است، را تهیه کند. به طور خاص، شما باید نظر سنجی خود را برای پیدا کردن گروه های جمعیتی که به احتمال زیاد حامیان شما هستند و با پیام شما متقاعد خواهند شد، استفاده کنید. نظر سنجی ساده، برای پیدا کردن جایگاه فعلی نامزد بی فایده است و اتلاف منابع ارزشمند است. کمپین باید هر نظر سنجی را با یک هدف خاص انجام دهد، و باید دلیل خاصی برای پرسیدن هر سوال در نظر سنجی داشته باشند.

۲. کشف نگرش و نگرانی رای دهندگان

یک کمپین سیاسی در مورد رای دهندگان است. برای اینکه موفق باشید، شما باید در مورد چیزهایی که رای دهندگان علاقه مند هستند به روشی که رای دهنده گان بتوانند با شما ارتباط برقرار کنند صحبت کنید. نظر سنجی یک راه عالی برای اندازه گیری نگرش ها و نگرانی های رای دهندگان است.

۳. کشف مسائلی که باعث حرکت رای دهندگان میشود

هر فعال سیاسی مسائل عمده کمپین سیاسی کنونی را می داند. با این حال، با توجه به منابع محدود برای دیدار با رای دهندگان، مبارزه انتخاباتی باید اولویت های رای دهندگان در زمره این مسائل، به ویژه این که چگونه این اولویت ها در زمره زیر مجموعه ای از جمعیت رای دهنده تفاوت ایجاد می کند را بداند. نظر سنجی می تواند به مبارزه انتخاباتی کمک کند که روی پیام خود تمرکز کند و بهترین استفاده را از منابع خود ببرد.

۴. کشف موقعیت نامزد

رای دهندگان درک می کنند که هر نامزد نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارد؛ یک نامزدی شناخته شده که قویا علیه فساد می ایستد، به عنوان مثال، ممکن است به طور همزمان به ضعف بودن در برخورد با سیاست های اقتصادی و خارجی از او یاد شود. این کمپین می تواند از نظر سنجی برای کشف دقیق مکانی که آن در ذهن رای دهندگان جای دارد و تعیین مسائلی که مبارزه انتخاباتی باید روی آنها تمرکز کند، استفاده کند.

۵. تست پیام ها

کمپین می تواند از نظر سنجی برای تعیین اثربخشی پیام های مختلف، قبل از فرستادن منابع در جهت برقراری ارتباط این پیام ها با رای دهندگان استفاده کند. علاوه بر این، شما می توانید از نظر سنجی برای تعیین اثربخشی پیام هایی که مخالفان به احتمال زیاد از آنها در برابر خودشان استفاده می کنند، و همچنین به عنوان بهترین دفاع در برابر ان پیامها استفاده کنید.

۶. ردیابی روند

با پیشرفت مبارزه انتخاباتی، شما نیاز به دانستن آنچه که در ذهن رای دهندگان میگذرد دارید: آنها به پیام های نامزد گوش می دهند و یا به پیام های رقبای؟ در مقیاس کوچک "ردیابی نظر سنجی" می تواند این اطلاعات را در طول مبارزه انتخاباتی تعیین کند.

انواع پرسش ها :

۱. سوالات گزینشی

از آنجا که هدف از نظرسنجی، فرمول بندی استراتژی انتخابات است، شما باید فقط علاقه مند به صحبت کردن با کسانی که واقعا رای خواهند داد باشید. نظر سنجی های سیاسی معمولی که با مجموعه ای از سوالات گزینشی، برای تعیین کسانی است که به احتمال قوی رای میدهند شروع میشوند.

۲. سوالات در زمینه محبوبیت

کمپین نیاز به تعیین احزاب، رهبران و نهادهای مطلوب یا نامطلوب توسط رای دهندگان دارد. رای دهندگان باید تشویق که صادق باشند، بپذیرند که نام کسی را نمی دانند و یا نظری در مورد او ندارند؛ اغلب موارد یک نام ساختگی برای آزمایش این هدف استفاده می شود.

۳. سوال در مورد محیط سیاسی عمومی

این سوالات ممکن است شامل " آیا این کشور در مسیر صحیح و یا مسیر اشتباه است؟ " و یا " آیا شما در حال حاضر خوش بین تر یا بدبین تر هستید از چیزی که شما چندین سال پیش بودید؟ " هدف از چنین سوالاتی برای سنجش خلق و خوی کلی و نگرش رای دهندگان است.

۴. اهمیت مسئله و سوالات موقعیت سنجی

این سوالات از رای دهندگان میخواهند تا مسائل سیاسی مورد بحث در مبارزه انتخاباتی را اولویت بندی کرده و عملکرد احزاب در مورد این مسائل را ارزیابی کنند. در یکی از این انواع، از رای دهندگان برای رتبه بندی هر موضوع (جرم و جنایت، تورم، بیکاری، و غیره) با عناوین "بسیار مهم"، "خیلی مهم"، "تا حدودی مهم" یا "بسیار مهم نیست" پرسیده میشود؛ در نوع دیگر، از رای دهندگان در واقع برای اولویت بندی لیست کوتاهی از مسائل درخواست شده است.

۵. کیفیت رهبری و سوالات موقعیتی

این سوالات به منظور اولویت بندی ویژگی هایی که آنها تمایل به دیدن آنها در رهبران سیاسی خود دارند، از رای دهندگان پرسیده میشود. جمله بندی این سوالات مشابه سوالات اهمیت مسئله است، که جایگزین عباراتی مانند "قوی"، "خوب تحصیل کرده"، و یا "درک مردم مثل من" برای شرایط مسئله است.

۶. سئوالات روز مسابقه ای

سوالات روز مسابقه ای کاملا آشنا هستند: " اگر انتخابات امروز برگزار شده بود، شما به ایوان ایوانف رای می دادید یا سرجی ارباتو؟ " در حالی که ردیابی پیشرفت ها مهم است، این پرسش ها در بعضی جهات کم اهمیت ترین سوالات در نظر سنجی هستند. در متون آمریکایی، هدف اصلی از طرح چنین پرسش هایی جمع آوری کمک های مالی و یا دستکاری رسانه ها است، نه بر اساس استراتژی سیاسی. از آنجا که درصد کمی از رای دهندگان ممکن است به وسیله احزاب یا کاندیداها شناسایی شوند، برای نامزدها سوالاتی در مورد اینکه آیا رای دهندگان در نظر دارند به نامزد XXX رای دهند یا حزب دیگری؛ از این طریق، حامیان بالقوه را می توان توسط گروه های جمعیتی شناسایی کرد.

۷. سوالات تست پیام

سوالات تست پیام ممکن است شامل این موارد باشد: " آیا بیشتر احتمال دارد که شما به کاندید/ حزب با ویژگی های X رای دهید و یا کمتر احتمال دارد؟ " هدف، البته، این است که هر دو حزب و پیام های رقیبان حزب برای تعیین اثر به احتمال زیاد آنها، تست شوند. این سوال ها، اغلب، بی طرفانه برای پنهان کردن نام حزب و یا نامزد مورد بحث قرار گرفته، بیان شده اند.

۸. سوالات مسائل دو طرفه

هدف از این سوالات برای پیدا کردن آنچه که رای دهندگان ممکن است در مورد یک موضوع خاصی پس از شنیدن اقامه دلیل از هر دو طرف فکر کنند، است. یک سوال معمولی ممکن است این باشد: "طرفداران یک پیشنهاد خاص را X می گویند، در حالی که مخالفان این پیشنهاد را Y می گویند. آیا شما به شدت با این پیشنهاد موافق هستید، تا حدودی با این پیشنهاد موافق هستید، تا حدودی مخالف هستید، یا به شدت مخالف هستید؟"

۹. سوالات جمعیت شناسی

در پایان یک نظرسنجی، رای دهندگان معمولاً یک سری از سوالات جمعیت شناسی (سن، سطح درآمد، سطح تحصیلات، و غیره) را برای تعیین تفاوت موجود میان زیر مجموعه ای از جمعیت، می پرسند. این برای تعریف گروه های جمعیتی که در حال حمایت از حزب شما هستند، به تلاقی هستند، یا حمایت از رقیبان شما، مهم است. همچنین این کلیدی است برای تعریف مسائل و پیام هایی که برای گروه های جمعیت شناختی کار می کنند.

اشتباهات رایج در طراحی و استفاده از نظرسنجی ها :

۱. نمونه برداری بد

نمونه در نظرسنجی باید کاملاً تصادفی باشد و یا باید منعکس کننده جمعیتی که در نهایت رای خواهند داشت. تعداد بسیاری و یا نه به اندازه کافی از پاسخها از یک دسته جنسیت، سن، درآمد، و یا گروه جمعیتی و غیره، اطلاعات نادرست در مورد جمعیت را به عنوان یک کلیت خواهند داد. گزینش، خیلی مهم است تا اطمینان حاصل شود که تنها رای دهندگان حتمی برای پاسخ به پرسشها انتخاب میشوند.

۲. سوالات مغرضانه

هدف از نظرسنجی، دادن اطلاعات دقیق به حزب است. بنابراین، تمام سوالات، باید بی طرفانه، به شیوه ای غیر مغرضانه به منظور رسیدن به صادقانه ترین پاسخ بیان شوند. برای مثال، شما هرگز اطلاعات دقیقی در مورد نگرش مردم نسبت به چپ دریافت نمکنید، اگر شما پرسش هایی مانند "آیا شما مخالف حمله وحشیانه و غیر قانونی به چپ توسط اتحادیه روسیه هستید؟" بپرسید و یا "آیا شما موافق اقدام نظامی برای مقابله با تروریست های چپ که منجر به تلاش غیر قانونی برای جدایی از اتحادیه روسیه شد، هستید؟"

۳. طرح دو پرسش، در یک بار

طرح دو پرسش، در یک بار، به شما پاسخ های گیج کننده ای را می دهد. به عنوان مثال، اگر شما سوال "آیا شما موافق اقدام نظامی برای مقابله با تروریست های چپ که منجر به تلاش غیر قانونی برای جدایی از اتحادیه روسیه شد هستید،" را بپرسید، مخاطب نمیداند که آیا باید بر غیر قانونی بودن جنبش جدایی طلب چپ نظر دهد و یا از زور به مخالفت با آن می پردازد؟

۴. سوالات داخلی

نظرسنجی های معیوب اغلب شامل سوالاتی هستند که به خوبی توسط سیاستمداران قابل درک هستند، اما توسط افراد معمولی، خیر. اگر مخاطب سوال را درک نکند، او نمی تواند پاسخ صادقانه بدهد. به عنوان مثال، تعداد کمی از رای دهندگان عقیده یکسانی در مورد یک سوال مانند "آیا شما فکر می کنید که نیروهای متعارف در معاهده اروپا را می توان برای جنگ در چچن اعمال کرد؟" دارند، اما آنها ممکن است در مورد یک سوال مانند "آیا شما فکر می کنید که روسیه باید از معاهدات بین المللی استفاده از نیروی نظامی در داخل مرزهای اتحادیه روسیه نهی شود؟" نظری داشته باشند.

۵. سوالات بیش از حد کلی

هر کسی می داند که اقتصاد یک مسئله مهم در هر مبارزه سیاسی است. اما دقیقاً چه چیزی است که در مورد اقتصاد مهم است؟ سوالات در یک نظرسنجی باید برای مسائل که مهم خواهند بود مشخص شده باشند.

۶. اتکای بیش از حد روی سئوالات روزمسابقه

پاسخ به یک سوال روز مسابقه ای در نهایت تنها در روز انتخابات مهم است. یک حزب هرگز نباید از نتایج نظر سنجی قوی بیش از حد اعتماد به نفس بگیرد و خاطر جمع شود و یا از نتایج نظر سنجی ضعیف محزون شود. در عوض، حزب باید از نظر سنجی برای تعیین استراتژی خود برای آینده استفاده کند.

۷. عدم استفاده از اطلاعات جدول مقایسه برای هدف قرار دادن پیام ها به بخش های رای دهندگان

رای دهندگان یکسان نیستند و نمی خواهند به شیوه های یکسانی به پیام های یکسانی پاسخ دهند. حزب باید از نظر سنجی برای پیدا کردن تفاوت های بین زیر مجموعه از رای دهندگان و طراحی پیام برای هر هدف زیر مجموعه استفاده کند.

پیوست E: تضاد با مخالفان خود را طراحی کنید

یکی از سخت ترین مشکلات پیش روی کاندیداها و فعالان سیاسی، مشکل ایجاد تضاد با رقیبان خود در ذهن رای دهندگان است. پیامها و برنامه های حزب، تمایل به عام بودن و میانه روی دارند و رأی دهندگان هرگز درک نمیکنند که چرا یک نامزد یا حزب بهتر از دیگری است. در نتیجه، رای دهندگان رشد بدبینانه دارند و انتخابات دموکراتیک را به عنوان یک چیز بی معنی میبینند.

در طراحی پیام مبارزات انتخاباتی خود، شما باید به مخاطبان مورد هدف خود، شدیدترین شکل ممکن تضاد با رقیبان خود را نشان دهید. اگر اینکار را نکنید، پس مخاطبان شما دلیلی برای رای دادن به شما به جای رای به حریفان ندارند. به منظور اینکه اطمینان حاصل شود که پیام شما این تضاد را دارد، شما باید قادر به صحبت کردن به صورت زیر باشید:

"هنگامی که شما در روز انتخابات به پای صندوق های رای میروید، من از شما می خواهم که یک چیز را در ذهن داشته باشید. تفاوت بین من و رقیب نمی تواند واضح تر باشد. شما میتوانید به من کسی که برای XXX می ایستد رای بدهید، و یا به رقیب من کسی که برای YYY می ایستد رای بدهید. کشور ما و منطقه ما به مقدار زیاد XXX و مقدار کم YYY نیاز دارد. این چیزی است که در مورد آن انتخابات میکنند، و این چیزی است که می خواهید برایش تصمیم گیری کنید.

هنگامی که برای "XXX" و "YYY" جستجو میکنید، شما باید به نواحی زیر نگاه کنید:

1. ارزشها: چطور برای ارزشهایی که شما را به طور قابل توجهی از ان ارزشهایی که رقیبان شما برای آنها ایستاده اند متفاوت میکند ایستاده اید؟

2. خط مشی ها: انجام چه کاری شما را به عنوان رهبر انتخاب شده به طور قابل توجهی از آنچه رقیبان شما انجام می دهند متفاوت میکند؟

3. تجربه: چگونه تفاوت بین کار و تجربه تحصیلاتی شما و تجربه رقیبان شما بر نحوه رفتار شما در اداره تاثیر می گذارند؟ در اغلب موارد، زمانی که ارزش ها و سیاست ها بسیار مشابه هستند، تجربه بهترین راه برای طرح تضاد است - کدام نامزد بهتر قادر به ارائه سیاست ها یا ارزشهای وعده داده شده است؟

برای هرویزگی خاص تحت عنوان فوق، شما باید پیام خود را به شکل ماهرانه ای به منظور مطلوب ترین تضاد بارقیبان خود طراحی کنید. نمونه هایی از چگونگی انجام این کار عبارتند از:

XXX	در برابر	YYY
ارزشها		
تغییرات مثبت یا ثبات، یقین	در برابر	رکود، وضع موجود، یا بی ثباتی، عدم قطعیت
مسیر اصلی یا پررنگ، پویا	در برابر	حاشیه، رادیکال، افراطی، یا موقر، متمایل به خطر

میهنی یا معقول	در برابر	غیر وطن پرست، یا افراط گرایی ملی
عملگرا ، مصالحه کننده یا ارمان گرا	در برابر	حزبی، غیر قابل انعطاف، یا "خیانت کار"
برای مردم عادی یا بر اساس گرد اوری اطلاعاتی	در برابر	برای نخبگان یا ضد روشنفکری
خوش بین یا واقع بین	در برابر	بدبین، یا ادم خیال باف

صادقانه، قابل اعتماد یا عاقل واقع بینانه، جهان	در برابر	فاسد، غیر قابل اعتماد، یا ساده و بی تکلف، "خام"
سیاست ها		
اول حفاظت از منطقه خود یا دولتمرد به دنبال ملت	در برابر	فروختن به مسکو، یا استانی، کوچک فکر
در برابر بازرگانان حریص یا کسب و کار حرفه ای، طرفدار رشد	در برابر	در جیب ثروتمندان، یا بیش از حد مقرراتی، ضد رشد
حمایت اجتماعی یا برای مسئولیت های فردی	در برابر	بی عاطفه، بی توجه یا پشتیبانی دولت برای مبارزه با مواد مخدر
متفکر فردی یا بازیکن تیم "مورد اعتماد"	در برابر	دست نشانده رهبر حزب، یا "ماوریک، "توپ شل"
برای سرمایه گذاری عمومی مسئول	در برابر	اجازه می دهد کارخانه رو به وخامت گذاشته،

برای حمایت از بی فایده ناکارآمد شرکت های دولتی	یا برای ابتکار عمل خصوصی
برای ادامه اداره ناکارآمد یا برای دادن منابع ملی به ثروتمند و فاسد	در برابر برای خصوصی سازی سریع و کارآمد یا برای عدالت در توزیع دارایی
قدیمی، در گذشته گیر یا احمقانه، بی تجربه	در برابر تجربه
ضعیف، جدی نیست یا دارای روابط به نامگذاری فاسد است	در برابر جوان، پویا یا دانا، با تجربه
پیشینه های منفعل یا کله تخم مرغی	در برابر بسیار تحصیل کرده و هوشمند یا درک در حد مردم عادی
محاکمه نشده، تست نشده یا بخشی از مشکل در مسکو	در برابر تجربه دولت گسترده یا تجربه در دنیای واقعی
فقل شده در سیستم گذشته یا جدید روسی، آلوده با پول است	در برابر درک کسب و کار یا با پول خراب نشده

82

پیوست F: نمونه فرمهای کمپین

همانطور که کمپین شدید تر می شود، مهم این است که شما روشهایی را برای نگهداری سوابق، ارائه دستورالعملهای واضح و پرداختن به چیزهای مختلف از جمله دعوت کردن و کمک کردن به کمپین خود ایجاد کرده باشید. شما باید فرمهای زیر را بررسی کنید و از آنها را برای تنظیم کمپین خود استفاده کنید.

نمونه کارت داوطلب یا فرم داده ها

نام داوطلب:	_____
ادرس:	_____
حوزه:	_____
شماره تلفن:	_____
وابستگی به حزب:	_____
نیازها:	_____
حمایت کمپین به وسیله:	_____
اطلاعات بیشتر	داوطلب
ارسال ورقه رای بطور غیابی	فعالیت برای جمع آوری آرا
وابسته به نظرسنجی	فعالیت برای گرفتن رای

مراقبت از کودکان روز انتخابات

اهداء کمک نقدی
تلفن زدن

اطلاعات اضافی:

دستورالعمل سرپرست برای بانک تلفن

به عنوان سرپرست بانک تلفن، شما مسئول تمام فعالیت های تلفنی، و بهره وری عمومی بانک هستید. شما با فهرست نام رای دهندگان در حوزه های هدفمند تماس خواهید گرفت. هماهنگ کننده بانک تلفن لیست تلفنی شما را به شما خواهد داد.

شما برای برقراری تماسها در تمام ساعات تلفنی مسئول خواهید بود.

شما به برگزاری یک جلسه آموزشی برای داوطلبان خود در شب اول نیاز دارید. این جلسه باید فقط در حدود یک نیم ساعت باشد. تکرار کردن پیام تلفنی با آنها، یاد دادن تهیه ورقه های شمارش به آنها، و غیره.

دلپذیر و مؤدبانه برخورد کنید. داوطلبان خود را به طور مداوم تشویق کنید. به عملکرد خوب پاداش دهید و مراقب نواحی کسانی که تماس میگیرند باشید. مسئولیت تمامی ورقه های شمارش و محاسبه اوراق ارزیابی آماری با شما است. این کار را در پایان شیفت خود انجام دهید.

هر شیفت به مدت چهار ساعت باشد. وظایف داوطلبان تلفنی را بر اساس هر روز تعیین کنید.

فرم های درخواست ویژه را دوره ای جمع آوری کنید. اجازه ندهید که آنها انباشته شوند. آنها را به هر کسی که پیگیری کسب اطلاعات بیشتر در مورد کاندید را انجام خواهد داد ارجاع دهید.

اگر شما مشکلی دارید، با مقر اصلی تماس بگیرید و از آنها بخواهید برای _____.

اکثر تماسهای تلفنی باید (از 5:30 عصر تا 9:30 شب) و کل روز شنبه (از 10:00 صبح تا 9:00 شب) باشد. تماس تلفنی روزانه، در طول هفته یک گزینه است، به خصوص اگر شما از برنامه کاری عقب هستید.

نمونه یک دستنویس برای تماس تلفنی

عصر به خیر (صبح یا بعد از ظهر) . ممکن است با آقای / خانم. _____ صحبت کنم، لطفا؟

آقای / خانم. _____، نام من _____ است و از مشاوره انجمن تماس میگیرم. ما در حال انجام یک نظرسنجی برای تعیین انتخاب رای دهندگان در این ناحیه می باشیم. اگر انتخابات قوه مقننه امروز برگزار می شد، شما به _____ یا _____ رای میدادید؟ با تشکر از شما که وقت خود را به ما دادید.

رای دهنده گان را روی برگه های تلفن بر اساس مقیاس زیر رتبه بندی کنید:

"1" پشتیبانی از کاندید شما

"2" مردد

"3" پشتیبانی از رقیب شما

با رای دهنده گان وارد بحث و مذاکره نشوید. این تنها نیاز به گذاشتن زمان برای تماسهای بیشتر دارد. فقط به اساسی ترین سوالات پاسخ دهید و در مورد مسائل بحث نکنید. به یاد داشته باشید که از هر فردی وقتی که با او تماس برقرار میکنید به طور انفرادی و مجزا تشکر کنید.

ورق های تکمیل شده تماس تلفنی خود را هنگامی که به پایان رسید تحویل دهید. اگر شما برگه تماس تلفنی را کامل نکردید ، مطمئن شوید که جایی که شما توقف کرده اید به وضوح مشخص شده باشد. همه ورق های تماسی که کامل نیست را جداگانه نگه دارید.

با تشکر از تلاش های شما در ساخت تلفن بانک خود با موفقیت.

نمونه برگه ساختار جلب رای مردم از طریق رفتن منزل به منزل

شما چه کاری انجام می دهید. ما برای جمع آوری آرا منازل در حوزه های نوسانی فعالیت میکنیم تا به رای دهندگان در مورد کاندید خود بگوییم ، به آنها یک قسمت از بروشور کمپین را بدهیم ، و به سوالات آنها پاسخ دهیم. ما همچنین می خواهیم ترجیحات آنها را در این مسابقه که بسیار مهم است ثبت کنیم. وقتی فعالیت برای جمع آوری کالا به پایان رسید، کمپین بروشورهای بیشتری را به رای دهندگان مردد ارائه خواهد کرد.

چطور عمل کنیم.

این مجموعه شامل همه چیزهایی است که شما نیاز دارید:

برگه نظرسنجی - مطمئن شوید که نام، آدرس و ترجیحات رأی دهندگان را ثبت کنید. "1" پشتیبان کاندید شما است، "2" مردد است و "3" پشتیبان رقیب است.

نشان داوطلب - پوشیدن این نشان شما را به عنوان یک داوطلب انتخاباتی نشان خواهد داد. برگه اطلاعات کاندید- این برگه به شما در مورد کاندید و آنچه که آنها به آن پایبند هستند میگوید. بروشور کمپین- به هر رأی دهنده یکی از اینها بدهید.

لغزش Q- هنگامی که شما با یک سوال که نمی توانید پاسخ دهید مواجه میشوید، وانمود به دانستن پاسخ نکنید. فقط به رأی دهندگان بگویید که شما یک داوطلب هستید، و شما پاسخ را نمی دانید اما شما پاسخ را پیدا خواهید کرد و به آنها می دهید. سپس لغزش Q را که در ستاد انتخاباتی پردازش میشود را پر کنید. گزارش - هنگامی که شما گزارش را تمام کردید، لطفا گزارش فعالیت برای جمع آوری آرا را پر کنید به طوری که شما بتوانید به سرعت نتایج حاصل از فعالیت برای جمع آوری آرا را محاسبه و ثبت کنید و پیشرفت خود را ارزیابی کنید.

چه بگوییم

به یاد داشته باشید که شما نماینده شخصی کاندید هستید. کلماتی که شما می گوید و تاثیری که می گذارید روی تصمیم رأی دهنده گان تأثیر به سزایی دارد. در اینجا چارچوب پیام در جمع آوری آرا از راه رفتن خانه به خانه نشان داده شده است. شما دارید که چند بار آن را مرور کنید که بتوانید آن را به زبان خود بگویید.

خودتان را شناسایی کنید.

بعد از ظهر به خیر، اسم من (نام شما) این است و من داوطلب برای (کاندید) هستم، که برای رفتن به مجلس رقابت میکنم. ممکن است با شما برای فقط یک لحظه صحبت کنم؟

بحث در مورد کاندید

من برای (کاندید) کار میکنم به دلیل اینکه (کاندید) یک کاندید صادق است با یک سابقه خوب از کمک به مردم در اجتماع شما. من فکر می کنم که (کاندید) یکی از معدود کاندیداهایی است که شما می توانید این روزها به او اعتماد کنید.

تقاضای پرسش کنید.

"ما فرد به فرد راهنمایی میکنیم چون (کاندید) قصد دارد مطمئن شود که مردم می دانند که (کاندید) در مقابل مسائل می ایستد. آیا موضوع خاصی که شما نگران میکنید وجود دارد؟

ارائه بروشور

"آیا شما ذهن خود را در مورد انتخابات ساخته اید، (آقای / خانم. رأی دهنده)؟" (اگر بله، اولویتهای آنها را تعیین کنید و از گفتگوییک نتیجه گیری کنید. اگر نه، ادامه ندهید.) من می خواهم این بروشور را به شما بدهم به شما بیشتر در مورد (کاندید) بگویم. لطفا رأی دادن به (کاندید) را در روز انتخابات در نظر داشته باشید - (کاندید) یکی از عالی ترین اعضای کنگره خواهد بود. از اینکه وقت گذاشتید تشکر میکنم.

دستورالعمل های ویژه

شما فردی که تقریباً مودب باشد و مایل به گوش دادن باشد را پیدا خواهید کرد. اگر با یک فرد سر سنگین تماس گرفتید، بحث نکنید- فقط مکالمه را به سرعت خاتمه دهید. اگر سوالاتی و یا مشکلاتی دارید، با (هماهنگ کننده) با (شماره تلفن) تماس بگیرید.

نمونه غربال کردن گزارش

سیستم رتبه بندی: "1" - حامی، "2" - متمایل به کاندیدا، "3" - بلا تکلیف،
 "4" - نامساعد، "5" - حمایت از حریف، "R" - حاضر جواب نبودن، "X" - درخانه نبودن.
 نام خیابان: _____ اجتماع: _____ حوزه: _____ محل رای دهی: _____

پلاک خانه	نام رای دهنده	شماره تلفن	رتبه	نظرات	پیگیری

"نمونه کارت "دوست عزیز"

دوست عزیز،
 سه شنبه آینده شما فرصت انتخاب یک عضو جدید کنگره که به نمایندگی از ما در پایتخت موثرتر خواهد بود را دارید. من رای
 میدهم (نام کاندید) چرا که او برای بهتر کردن مدارس برای همه کودکان کار خواهد کرد. لطفاً به من ببینید و به (نام کاندید)
 رای دهید.
 با احترام،
 (امضا داوطلب)

نمونه فرم زمانبندی

تاریخ درخواست :
 تصمیم گرفته شده:
 تاریخ پاسخ:
 رخداد:
 تاریخ:
 زمان:
 مکان:
 سازمان حمایت کننده:
 آدرس:
 تلفن:
 تماس گیرنده:
 آدرس:
 تلفن:
 پذیرفتن:
 رد کردن:
 انتظار:

شرح برنامه:
تعداد شرکت کنندگان مورد انتظار:
آیا رسانه ها وجود دارند؟
ماهیت مشارکت داوطلب:
سایر اطلاعات:

نمونه فرم برای جمع آوری کمک

برگه اهدا کننده بالقوه
نام: _____
شغل: _____
آدرس: _____
تلفن محل کار: _____ تلفن منزل: _____ فاکس: _____
علاقه ای به رای دادن: _____
تماس برای پرسش: _____
پرسیدن برای چه مقدار: _____
یادداشت‌های تماس / تماس / پاسخ: _____
پیگیری کردن: _____

پیوست G: الگوی طرح استراتژیک کمپین

الگوی زیر برای کمک به شما طراحی شده است که شما تمام اطلاعاتی را که با هم در یک مکان جمع کرده اید را در بیاورید و یک طرح کمپین جامع را توسعه دهید. بسیاری از اطلاعات باید در پاسخ به برگه های موجود در این کتابچه راهنما گردآوری شده باشد.

گام اول : پژوهش

به طور خلاصه قوانین انتخاباتی که بر این انتخابات تأثیر می‌گذارند را توصیف کنید.

به طور خلاصه ناحیه ای که شما در آن در حال رقابت هستید را توصیف کنید.

به طور خلاصه رای دهنده گان در ناحیه را توصیف کنید.

به طور خلاصه آنچه که در انتخابات گذشته در این ناحیه رخ داده است را توصیف کنید.

به طور خلاصه عواملی که این انتخابات را تحت تأثیر قرار میدهند را توصیف کنید.

به طور خلاصه کاندید خود را توصیف کنید.

به طور خلاصه تمام رقبایان برنده را توصیف کنید.

گام دوم : تعیین یک هدف

جمعیت کل منطقه این است:

تعداد کل رای دهندگان این است:

انتظار مشارکت مردم در این انتخابات:

ما پیروزی شما را تضمین میکنیم ابا دریافت بسیاری از این رایها:

ما باید ارتباط پیام خود به بسیاری از این خانه ها را به منظور دستیابی به این تعداد رای برقرار کنیم:

گام سوم: هدف قرار دادن رای دهنده گان:

هدف قرار دادن جغرافیایی

بر اساس انتخابات گذشته، کاندید شما می تواند انتظار انجام کار در این بخش از ناحیه را به خوبی داشته باشد (پایگاه ناحیه آنها):

بر اساس انتخابات گذشته، رقیب می تواند انتظار انجام کار در این بخش از ناحیه را به خوبی داشته باشد (پایگاه ناحیه آنها):

بر اساس انتخابات گذشته، نواحی حوزه های زیر نواحی نوسانی خواهند بود که در آن شما باید برای متقاعد کردن رای دهندگان از رای هایی که برای برنده شدن لازم دارید تعادل برقرار کنید:

هدف قرار دادن جمعیتی

کاندید ما می تواند متعلق به گروههای جمعیتی زیر در نظر گرفته شود ، که پایگاه ما پشتیبانی خواهد شد

از این گروه های جمعیتی دیگر می توان برای حمایت از کاندیدای ما به دلایل زیر انتظار داشت :

همه این گروه های جمعیتی درصدی از جمعیت زیر را تشکیل می دهند:

در اعداد حقیقی، مقادیر زیرتعداد آرا است:

ما می توانیم انتظار دریافت این درصد از آرا را داشته باشیم:

در اعداد حقیقی، مقادیر زیرتعداد آرا است:

اگر لازم باشد، شما همچنین می توانید رای از گروه های همسو زیر جذب کنید:

مخالفان ما می توانند جذب رای خودشان را در درجه اول از گروه های جمعیتی زیر انتظار داشته باشند:

تجزیه و تحلیل رای دهنده ها

اعضای مخاطبان مورد هدف قرار داده شما ارزشهای زیر را را به اشتراک میگذارند:

اعضای مخاطبان مورد هدف قرار داده شما نگرش زیر را به اشتراک میگذارند:

اعضای مخاطبان مورد هدف قرار داده شما نگرانی در مورد مسائل زیر به اشتراک میگذارند:

اعضای مخاطبان مورد هدف قرار داده شما تمایل یکسان برای کیفیت رهبری زیر به اشتراک میگذارند:

گام چهارم: پیام کمپین

جدول پیام

آنچه ما درباره خود میگوییم	آنچه ما درباره آنها میگوییم
----------------------------	-----------------------------

<p>آنچه آنها درباره ما میگویند</p>	<p>آنچه آنها درباره خودشان میگویند</p>
------------------------------------	--

پیام کمپین

در زیر یک بیانیه یک دقیقه است که برای پاسخ به این پرسش که "چرا شما میخواهید به این دفتر دست پیدا کنید؟"

چک کردن پیام

این پیام همه معیارها را در بر دارد:

آیا کوتاه است؟ _____

آیا صحیح و معتبر است؟ _____

آیا آن برای رای دهندگان قانع کننده و مهم است؟ _____

آیا آن تضاد با رقیبان شما را نشان می دهد؟ _____

آیا آن واضح است و با قلب صحبت می کند؟ _____

آیا آن مخاطبان خود را مستقیماً هدف قرار میدهد؟ _____

آیا موارد زیر پیام شما را پشتیبانی می کند؟

زندگینامه کاندیدها _____

داستان ها در مورد کاندید _____

شعار انتخاباتی _____

آرم کمپین _____

امضا _____

پیام حزب _____

مسائل کلیدی رای دهندگان

موارد زیر مهم ترین مسائل مخاطبان مورد هدف قرار داده شما هستند:

_____.(1)

_____.(2)

_____.(3)

_____.(4)

_____.(5)

کمپین ما بهترین موقعیت برای تمرکز در مورد مسائل زیر است و آنها را از طریق روشهای زیر به پیام کمپین ارتباط میدهد:

_____.(1)

_____.(2)

3).

گام پنجم: تماس با رای دهندگان

به طور کلی، ما قصد داریم تا پیام خود را به رای دهندگان با استفاده از روش های زیر برسانیم:

گروه های جمعیتی	روشهای رسیدن به آنها

اهداف تماس با رای دهندگان خاص شما، وقتی به دست آمد، پیروزی شما را تضمین می‌شود.

شرح فعالیت 1 با هدف سنجش:

شرح فعالیت 2 با هدف سنجش:

شرح فعالیت 3 با هدف سنجش

شرح فعالیت 4 با هدف سنجش

شرح فعالیت 5 با هدف سنجش

جدول زمانی کمپین

در زیر جدول زمانی کمپین شما ، تمام فعالیت های کمپین که قصد تکمیل آن را دارید ترسیم میکنند. هر فعالیت تخصیص داده شده به یک هماهنگ کننده، تعداد افراد مورد نیاز برای تکمیل کار، و هزینه.

تاریخ	فعالیت	هماهنگ کننده و داوطلبان	هزینه ها
روز انتخابات			
تاریخ	فعالیت	هماهنگ کننده و داوطلبان	هزینه ها
یک هفته قبل از انتخابات			
دو هفته قبل از انتخابات			

سه هفته قبل از انتخابات			
چهار هفته قبل از انتخابات			
پنج هفته قبل از انتخابات			
تاریخ	فعالیت	هماهنگ کننده و داوطلبان	هزینه ها
شش هفته قبل از انتخابات			
هفت هفته قبل از انتخابات			

هشت هفته قبل از انتخابات			
سه ماه قبل از انتخابات			
چهار ماه قبل از انتخابات			
تاریخ	فعالیت	هماهنگ کننده و داوطلبان	هزینه ها
پنج ماه قبل از انتخابات			
شش ماه قبل از انتخابات			

ساختار کمپین

این افراد نقش های زیر را در کمپین خواهند داشت:

نام	نقش	شماره تلفن

بودجه کمپین

کل هزینه تمام فعالیت های تماس با رای دهندگان است:

کل هزینه اداری (ستاد، کارکنان، ماشین های اداری، و غیره) است:

هزینه کل تحقیقات است:

اضافه کردن تمام این هزینه ها با هم، شما مقدار زیر را در این کمپین صرف میکنید:

فرم ارزیابی

موسسه ملی دموکراتیک (NDI) برای امور بین الملل، در حال کار در سراسر جهان برای تقویت نهادهای دموکراتیک و ارزش های کثرت گرا در دموکراسی های نوپا و در حال ظهور است. این کار شامل کمک کردن به احزاب سیاسی با پایگاه های گسترده که موتور مناظرات سیاست اجتماعی هستند.

ما، دائما در تلاش برای بهبود خدماتی هستیم که ارائه میکنیم. بنابراین، نظر شما برای مهم است. لطفا برای ارزیابی این کتابچه راهنمای وقت بگذارید و به ما اطلاع دهید که چگونه می توانیم آن را بهتر سازیم.

لطفا فرم ارزیابی تکمیل شده را به آدرس زیر بفرستید:

National Democratic Institute - Moscow

P.O. Box 178

Moscow, Russia 103051

چه بخش های خاصی از این کتابچه راهنمای در برنامه ریزی کمپین شما مفید بود؟

چه بخش های خاصی از این کتابچه راهنمای در برنامه ریزی کمپین شما مفید نبود؟

چه بخش های خاصی از این کتابچه راهنمای در برنامه ریزی کمپین واضح نبود و میتوانست بهتر توضیح داده شود؟

چگونه می توانیم این کتابچه راهنما را در نسخه های آینده بهتر کنیم؟
