



پیش به سوی فناوری های انتخاباتی



(راه های نوین پیروزی در انتخابات)

گروه مشاوران برندسازی و کمپین های سیاسی (مبکا)

دفترچه ای برای کاندیداها، مدیران کمپین، احزاب
و علاقه مندان به مطالعه درباره انتخابات

الله الرحمن الرحيم

در این دفترچه با خدمات

گروه «مبکا» آشنا شوید

برای اطلاع بیشتر به این شماره‌ها پیامک

بزنید تا با شما تماس بگیریم

۰۹۱۲۵۲۴۴۷۹۷

۰۹۳۰۱۸۲۴۶۷۶

عنوان

- ۶. معرفی گروه مبکا. ◀
- ۶. اهمیت برگزاری کیفی انتخابات و مأموریت گروه مبکا. ◀
- ۸. پیش به سوی فناوری های انتخاباتی. ◀
- ۱۲. مدل مشاوره گروه مبکا. ◀
- ۱۳. خدمات گروه مبکا. ◀
- ۱۳. ■ برند سیاسی
- ۱۴. ■ مرحله پیشا انتخابات
- ۱۴. ■ نگارش کمپین انتخاباتی
- ۱۵. ■ مدیریت کمپین
- ۱۶. ■ طراحی پیام
- ۱۷. ■ افکار عمومی و نظرسنجی
- ۱۷. ■ تحلیل رقیب و استراتژی های رقابتی
- ۱۸. ■ شناسایی موثر رای دهندگان
- ۲۰. ■ ایجاد پایگاه و ارتباط با هواداران
- ۲۰. ■ تبلیغات انتخاباتی
- ۲۱. ■ مدیریت ارتباط کاندیدا با خبرنگاران
- ۲۲. ■ زمان بندی
- ۲۳. ■ سخنرانی انتخاباتی
- ۲۳. ■ مرحله پسا انتخابات

◀ معرفی گروه مبکا

گروه مشاوران برندسازی و کمپین‌های سیاسی (مبکا) از جمعی از دانش‌آموختگان علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات تشکیل شده است. این گروه زمان زیادی است که درباره کمپین‌های انتخاباتی در سایر کشورها مطالعه می‌کند و قصد دارد با بومی‌سازی الگوهای این کمپین‌ها به نهاد انتخابات و کاندیداها در ایران کمک موثری انجام دهد.

این گروه با هدف تامین دانش برگزاری انتخابات در ایران تشکیل شده است و قصد دارد با تزریق این دانش به انتخابات بر بهبود کیفیت این نهاد مهم تاثیرگذار باشد.

مبکا بیش از هر چیز بر اخلاقی سازی رقابت‌های انتخاباتی در ایران تاکید دارد و این را یکی از اهداف مهم فعالیت خود تعریف کرده و معتقد است دانش انتخابات در این مسیر به کمک نهاد انتخابات در ایران خواهد آمد.

مبکا بر بستر گفتمان ضرورت بومی سازی علوم انسانی در ایران فعالیت می‌کند و معتقد است یکی از آسیب‌های مهم این علوم در ایران استفاده تقلیدی از این علوم است و بر خود واجب می‌داند برای اعتلای واقعی این علوم در ایران بر بومی سازی آنها تلاش کند.

◀ اهمیت برگزاری کیفی انتخابات و ماموریت گروه مبکا

انتخابات یکی از نقاط قوت نظام جمهوری اسلامی است و در عرصه‌های داخلی و خارجی فرصت ساز بوده است. برگزاری انتخابات‌های متعدد و متنوع هم یکی از دستاوردهای مهم انقلاب اسلامی ایران است. کمیت انتخابات برگزار شده آن قدر اهمیت دارد که آن را یکی از منابع بی‌همتای قدرت نرم جمهوری اسلامی در عرصه بین‌المللی معرفی می‌کنند.

گروه مبکا معتقد است کیفیت برگزاری انتخابات در ایران پا به پای کمیت آن

رشد نکرده است. کیفیت انتخابات با توجه به نقش مهم این فراگرد در تنظیم رابطه مردم با حکومت در جمهوری اسلامی ایران، باز تولید ارزش‌های مبنایی نظام از مسیر انتخابات و جابجایی مردمی قدرت اهمیت زیادی دارد. پیشرفت کشور هم از مسیر انتخابات می‌گذرد بنابراین برگزاری کیفی انتخابات هم باید به اندازه کمیت برگزاری آن مورد توجه دست‌اندرکاران امور و بازیگران سیاسی قرار گیرد.

منظور از کیفیت برگزاری انتخابات بیشتر متوجه رویه‌هایی نامناسبی است که توسط ستادهای انتخاباتی کاندیداها اعمال و پیگیری می‌شود. اصلاح این روند نتایج مثبتی به همراه دارد از جمله اینکه

- انتخابات محل بروز وعده‌های صادقانه کاندیداها خواهد بود
- تخریب در انتخابات به طور قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند
- رقابت‌های انتخاباتی سالم و بر اساس منافع مردم خواهد بود
- هزینه‌های غیر ضروری به میزان قابل توجهی کاهش پیدا می‌کند
- انتظارات درستی از نقش نماینده در ساختار قدرت و تصمیم‌گیری شکل می‌گیرد
- از بدگمانی عمومی نسبت به رقابت‌های انتخاباتی کاسته می‌شود

و...

ارتقاء کیفیت برگزاری انتخابات نیازمند دانش و فناوری‌های انتخابات است. این دانش کمک مهمی به عقلانی‌سازی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی فراگرد برگزاری انتخابات می‌کند و پایه فرهنگی این نهاد مهم در جمهوری اسلامی را تقویت می‌کند.

ما معتقدیم استفاده از دانش و فناوری‌های انتخابات باعث سالم‌سازی فضای رقابت‌های سیاسی می‌شود. در انتخاباتی که بر این بستر برگزار می‌شود هم جامعه برنده است، هم کاندیدای انتخابات و هم نظام سیاسی و نهاد انتخابات. ماموریت گروه مشاوران برندسازی و کمپین‌های سیاسی (مبکا) برطرف کردن نیازهای کاندیداها از طریق تزریق دانش و فناوری انتخابات به این فراگرد با هدف ارتقاء کیفی انتخابات است.

گروه مبکا معتقد است استفاده از دانش انتخابات از یک طرف به ارتباط درست نماینده‌ها با مردم منجر می‌شود و از طرف دیگر نقش مهمی را در ارتقای رقابت‌های انتخاباتی و تشکیل مجلس کارآمد ایفا می‌کند. آرمان ما سامان یافتن رقابت‌های انتخاباتی بر پایه‌های عقلانی و علمی و کاهش هزینه‌های غیر ضروری و در نهایت تثبیت نهاد انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و کشور عزیزمان ایران است.

گروه مبکا خواهان آن است تا با استفاده از علم مدیریت انتخابات این رویداد مهم سیاسی در کشور عقلانی‌تر هم شود. کسانی که در نتیجه یک فراگرد عقلانی و بدون انجام هزینه‌های غیر ضروری و صرفاً با تکیه بر علم و دانش مدیریت انتخابات وارد نهادهای خدمتگزاری می‌شوند، قطعاً در مدیریت کشور هم بر فراگردهای عقلانی تکیه می‌کنند و در پیشبرد امور به جای تکیه صرف بر نیت‌های شخصی و سیاسی بر نیازهای جامعه و مردم تکیه کنند. ما معتقدیم که استفاده از دانش تخصصی کمپین و رقابت‌های انتخاباتی به ارتباط درست کاندیداها و نمایندگان مجلس با مردم منجر شده و به تعمیق مشارکت سیاسی مردم در تعیین سرنوشتشان و افزایش رضایت‌مندی آنها با وجود ارتقای احساس تاثیرگذاری آنها در فرآیندهای سیاسی می‌انجامد. همچنین با افزایش کیفیت رقابت‌های انتخاباتی، سطح نمایندگان مردم نیز ارتقا یافته و به افزایش کارآمدی دستگاه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بیانجامد.

◀ پیش به سوی فناوری‌های انتخاباتی

پیروزی در انتخابات دیگر یک امر اتفاقی و آماتور نیست و نقشه ویژه و نگاه حرفه‌ای و در یک کلام فناوری‌های روز انتخاباتی را می‌طلبد. همه کسانی که قصد دارند از امروز به عالم سیاست پای بگذارند یا کسانی

که می‌خواهند از تجربه شکست‌های قبلی درس بگیرند یا کسانی که برنده انتخابات بوده‌اند و می‌خواهند دستاوردهای آن را حفظ کنند چاره‌ای جز این ندارند که از روش‌هایی غیر از روش‌های دیروز استفاده کنند و درباره رقابت‌های سیاسی نسبت به گذشته نگرش متفاوتی را در غالب فناوری‌های انتخاباتی پیش بگیرند.

منظور ما از فناوری‌های انتخاباتی استفاده از روش‌های موثر برای پیروزی در انتخابات است؛ روش‌هایی مانند نظرسنجی، ایجاد پایگاه رای و برنامه‌ریزی علمی تبلیغات انتخاباتی که آزمون اثربخشی خود را پس داده‌اند. «برنامه‌ریزی انتخابات» شاه کلید پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی است و فناوری‌های انتخاباتی در خدمت انجام موثر این برنامه‌ریزی است.

از مفهوم فناوری بر می‌آید که اجزای این برنامه‌ریزی نسبت به گذشته متفاوت شده و احتمالاً کسانی که در انتخابات شکست می‌خورند یا پیروز می‌شوند اما نمی‌توانند آن را حفظ کنند متوجه تغییر این اجزا نشده‌اند. دلیل امر شاید این باشد که در ذهن آنها بین دو مفهوم پیروزی در انتخابات و برنامه‌ریزی ارتباط روشنی وجود ندارد یا چنین تصور می‌کنند که پیروزی در انتخابات در فضای رقابتی متفاوت امروز به برنامه‌ریزی و اجزای نوین چندان نیاز ندارد و امری خودانگیخته است.

گروه مبکا معتقد است بر خلاف این نگرش‌های غلط که عموماً منجر به شکست و هدر رفت سرمایه‌های کلان اقتصادی و اجتماعی می‌شود؛ پیروزی در انتخابات و حفظ دستاوردی آن وابسته به برنامه‌ریزی و مفاهیمی مانند «مدیریت» «نظارت» و «راهبرد» است.

مبکا به کسانی که قصد دارند با صرف هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در انتخابات شرکت کنند یا در یک انتخابات شکست خورده‌اند و قصد دارند دوباره شانس خود را آزمایش کنند؛ می‌گوییم برای رسیدن به نتایج مطلوب در رقابت‌های سیاسی برنامه‌ریزی و رویکردهای نوین انتخاباتی باید دوش به دوش هم حرکت کنند. ما به آنها می‌گوییم انتخابات به یک کارزار کاملاً حرفه‌ای تبدیل شده است. در این کارزار پول زیاد یا سرمایه اجتماعی و انسانی ضرورتاً به موفقیت منجر نمی‌شود بلکه حرفه‌گرایی در مدیریت و

تسلیم به دانش انتخابات ضامن پیروزی است. توصیه ما به کسانی که قصد دارند در انتخابات شرکت کنند یا پیروزی قبلی خودشان را حفظ کنند و آن را توسعه دهند این است که به انتخابات به مثابه یک صنعت کاملاً پیشرفته نگاه کنند. اجرایی کردن نگاه صنعت محور به انتخابات مستلزم تعریف گام به گام شروع حرکت تا رسیدن نقطه مطلوب و پس از آن و همچنین استفاده از رویکردهای تخصصی و نیروهای حرفه‌ای است. به عبارت دیگر ما برای کسانی که میل دارند در انتخابات پیروز شوند مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی پیروزی را توضیح می‌دهیم که انجام و اجرای آن نیازمند نیروی متخصص است. پیشنهاد ما به کاندیداها این است که با تمام وجود به بخش‌های مختلف رقابت انتخاباتی به چشم حرفه‌ای گرای بنگرند و هیچ بخشی را نیاندیشیده، مبهم و غیر کارشناسی باقی نگذارند. در ادامه ما به مهمترین بخش‌های رقابت انتخاباتی اشاره می‌کنیم که حتماً باید برای آنها برنامه‌ریزی شود و ما توان اجرایی و دادن مشاوره در آنها را به بهترین شکل ممکن دارا هستیم.

مخاطبان

خدمات، محتوا و مشاوره‌های آموزشی و به طور کلی فناوری‌های انتخاباتی گروه مبکا هم برای خود کاندیداهاست و هم برای کسانی که در کمپین انتخاباتی آنها فعالیت می‌کنند یا کسانی که قصد دارند در امر تشکیل و مدیریت کمپین‌های انتخاباتی خبره شوند.

به طور مشخص این گروه‌ها می‌توانند از مشاوره‌ها و خدمات ما استفاده کنند: ■ **نمایندگان فعلی مجلس:** نمایندگان فعلی مجلس که قصد دارند جایگاه خود را حفظ کنند یا توسعه دهند باید از فناوری‌های روز انتخاباتی استفاده کنند. آنها نیاز دارند تا وضعیت خودشان را در حوزه‌های انتخابیه‌اشان با دقیق‌ترین ابزارهای موجود بسنجند و برای پیروزی مجدد برنامه‌ریزی

متفاوتی نسبت به دوره‌ای که انتخاب شدند، داشته باشند. آنها نسبت به گذشته به کمپین و پیام‌های متفاوتی نیاز دارند.

■ **نمایندگان قبلی مجلس :** نمایندگان قبلی مجلس که به هر دلیلی در مجلس نیستند و دوباره می‌خواهند در انتخابات شرکت کنند و به مجلس راه یابند هم از مخاطبان اصلی این دفترچه انتخاباتی هستند. آنها درباره خودشان و رقبا به نقشه ذهنی دقیقی نیاز دارند. ساختار و اهداف کمپین آنها نسبت به نماینده فعلی حوزه انتخابیه باید کاملاً متفاوت باشد. هزینه و روش تبلیغات آنها نسبت به کاندیدای مستقر در قدرت متفاوت است و استراتژی رقابتی این کاندیدا در مقایسه با کسی که برای اولین بار در انتخابات شرکت می‌کند، اهداف و روش‌های متفاوتی دارد.

■ **کاندیداهایی که سابقه کاندیداتوری دارند:** این دسته از کاندیداها شرایط متفاوتی نسبت به افرادی دارند که برای اولین بار است در انتخابات شرکت می‌کنند. از آنها یک سابقه ذهنی در میان مردم و افکار عمومی وجود دارد که برنامه‌ریزی انتخاباتی آنها را کاملاً تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. آنها باید نسبت به شناسایی مجدد رای دهندگان البته با شرایطی متفاوت‌تر نسبت گذشته اقدام کنند و تحلیل روشنی از کم و کیف رای خودشان در دوره‌های قبل داشته باشند.

■ **کسانی که برای اولین بار کاندیدا می‌شوند:** این افراد نسبت به مخاطبان قبلی دفترچه نقاط ضعف و قوت متفاوتی دارند. امکان طرح متمایزی از آنها در افکار عمومی وجود دارد و در عین حال ناشناخته بودن آنها باعث می‌شود تا رویکردهای تبلیغاتی متفاوتی مناسب آنها باشد.

از منظر اهداف حضور در انتخابات مبکا به سه دسته از افراد مشاوره می‌دهد:

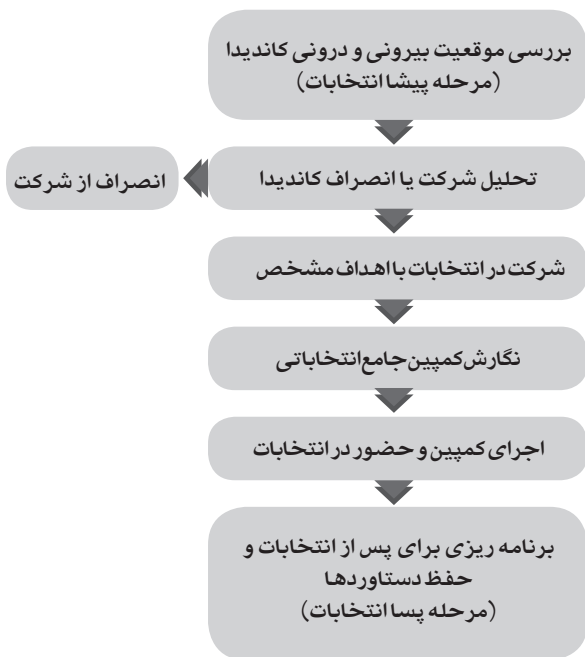
■ کاندیداهایی که با هدف پیروزی در انتخابات شرکت می‌کنند

■ کاندیداهایی که بر اساس اهداف بلندمدت برندینگ و بازاریابی سیاسی (فارغ از شکست یا پیروزی) در انتخابات شرکت می‌کنند

■ کاندیداهایی که بر اساس اهداف کوتاه مدت یا میان مدت مانند تاثیرگذاری بر نتیجه انتخابات یا استفاده از فرصت انتخابات برای رسیدن به اهداف دیگر در این فراگرد شرکت می‌کنند.

◀ مدل مشاوره مبکا

حضور مشورتی، نظارتی و اجرایی ما در کنار کاندیدها بر اساس الگوی زیر است که مراحل حضور یک کاندیدا در انتخابات را نشان می‌دهد:



◀ خدمات مبکا

خدمات انتخاباتی ما که در اینجا معرفی می‌شوند بر اساس شکل‌گیری کمپین انتخاباتی دست چین شده‌اند. به عبارت دیگر مجموعه این خدمات در قالب اجرای برنامه کمپین در مبارزات انتخاباتی ارائه می‌شود و البته هر کدام به طور جداگانه و فارغ از یک کمپین جامع نیز قابل ارائه است. در عین حال همانطور که در مدل مشاوره نشان دادیم برخی خدمات پیشا انتخاباتی و پسا انتخاباتی نیز وجود دارد.

برند سازی سیاسی

خدمات مبکا در حوزه برندسازی سیاسی در عین حال که در مشاوره‌های انتخاباتی این مجموعه جایگاه مهمی دارد؛ فارغ از الگوی مشاوره انتخاباتی این گروه هم قابل ارائه است. در واقع برند سازی سیاسی خدمت ویژه مبکا است. اعتماد به یک سیاستمدار چه در انتخابات و چه در فضای کنش‌های غیر انتخاباتی عنصری بسیار مهم است. امروز دیگر صرف شناخته بودن از جانب مردم کافی نیست تا سبک کاندیدا از رای پر شود. ایجاد اعتماد و جایگاه اجتماعی، از جمله مسائلی است که به متغیرهای زیادی وابسته است، به گونه ای که برای برنامه‌ریزی درباره آن انجام رفتارهای یکپارچه و منسجم مشکل به نظر می‌رسد. اینجاست که دانش مدیریت برند با خلق مدل‌های یکپارچه توان برنامه‌ریزی و مدیریت برای تمامی متغیرهای موجود در عرصه برند سیاسی را فراهم می‌کند. مدل‌های برندسازی کمک می‌کنند تا انبوه اطلاعات را در جهت هویت طراحی شده برای برند سمت و سو داده و بر اساس آن برای مخاطبان تجربیات فرهنگی جدیدی خلق کنیم تا در این فرآیند، وفاداری مخاطب نسبت سیاستمدار تامین شود.

در واقع دانش برند سازی سیاسی دانش ماندگاری سیاسیون در عرصه پرتنازع سیاسی است.

مبکا به سیاستمدارانی که خواهان آن هستند برند آنها ساخته شود و بر مبنای این

برند از رقبا متمایز شوند، خدمات و برنامه‌های ویژه‌ای دارد.

مرحله پیشا انتخابات

در این بخش هنوز کاندیدا ثبت نام نکرده است اما اقدامات مهمی وجود دارد که باید انجام دهد و برای آن نیازمند مشاوره است. اولین اقدامی که باید در این مرحله انجام شود؛ تحلیل موقعیت کاندیدا با روش‌های مختلف از جمله «سوات» و سایر روش‌های استراتژیک است.

در این مرحله که مرحله بسیار مهمی است درباره قابلیت‌های کاندیدا و ظرفیت انتخاباتی حوزه انتخاباتی و همچنین مسائل کلان سیاسی بحث و گفتگو می‌شود. با توجه به این تحلیل به کاندیدا کمک می‌شود تا درباره شرکت یا انصراف در انتخابات تصمیم‌گیری کند.

پس از تصمیم به شرکت در انتخابات؛ کاندیدا نیازمند هدف‌گذاری دقیق است. کاندیدا باید مشخص کند که با چه هدفی در انتخابات شرکت می‌کند آیا هدف اولش پیروزی در انتخابات است یا با هدف برندسازی و موقعیت‌یابی در انتخابات شرکت می‌کند. ما در این مرحله نیز با مشاوره‌های خود در کنار کاندیدا خواهیم بود.

پس از تعیین اهداف و برای احراز صلاحیت هم کاندیدا به مشاوره نیاز دارد.

نگارش کمپین انتخاباتی

قبل از آغاز هر کاری یک کاندیدا به یک برنامه از پیش‌اندیشیده و همه‌جانبه نیاز دارد. نوشتن این برنامه مهمترین چالش یک کاندیداست. ما به همه کاندیداها به ویژه کسانی که قصد انجام هزینه‌های سنگین دارند، توصیه می‌کنیم اگر چنین برنامه‌ای ندارند یا در تهیه آن تردید دارند، از شرکت در انتخابات منصرف شوند. مهمترین دلیل برنامه‌ریزی و نوشتن کمپین انتخاباتی محدودیت منابع مالی، انسانی و زمانی است. به عبارت دیگر پس از نگارش برنامه یک کمپین انتخابی مشخص می‌شود که چگونه نیروی انسانی، پول و زمان را باید برای پیروزی در انتخابات مدیریت کرد. این برنامه نقطه آغاز فعالیت کاندیدا و کمپین وی را مشخص می‌کند. مراحل میانی را توضیح می‌دهد و به کاندیدا می‌گوید برای

روز انتخابات باید وپس از آن - چه پیروز باشد و چه شکست خورده- چیست. در بسیاری از موارد هم پیش آمده که در بحبوحه انتخابات باید تصمیم سختی گرفته شود. این تصمیم باید توضیحی استراتژیک از ارزش‌ها و رویکرد کاندیدا را منعکس کند و مانع ایجاد تصویری التقاطی و متضاد از وی شود. در اینجاست که برنامه از پیش اندیشیده یا همان برنامه کمپین انتخاباتی به کار می‌آید. در عین حال برنامه کمپین باید به گونه‌ای باشد که به کاندیدا اجازه دهد تا روند را بسنجد و افراد را نسبت به تصمیم‌ها و وظایف خود پاسخگو نگه دارد. به تعبیری این برنامه آینده یک کاندیداست. این برنامه باید حتماً مکتوب شود. برنامه‌ای که صرفاً در ذهن یک یا چند نفر باشد و مکتوب نشده باشد گویی وجود ندارد. در این برنامه مکتوب باید نمایی از گذشته، استراتژی پیروزی، هدف‌گذاری، استراتژی پیام، تحقیق‌های لازم درباره خود و رقبای، راه‌های ارتباطی کاندیدا و ... مشخص شده باشد.

تجربه نشان داده که بسیاری از کاندیداهای انتخاباتی مثل مجلس و شورای شهر از نوشتن یک برنامه جامع غفلت می‌کنند. البته در اکثر موارد مشاور یا متخصصی نیست که این برنامه را برای کاندیدا بنویسد. پیشنهاد مبکا به همه کسانی که قصد دارند در انتخابات شرکت کنند تهیه این برنامه است. مبکا برای نوشتن این برنامه مشاوره‌های اجرایی و نظری مشخصی دارد.

مدیریت کمپین

مدیریت کمپین کار سخت و تمام وقتی است. سختی این کار ناشی از چند عامل است:

■ کمپین‌ها مجبور به اقدام سریع در محیط بیرونی هستند و تنها زمانی می‌توان اینگونه عمل کرد که کمپین دارای یک سلسله مراتب مشخص باشد تا تصمیم‌ها بدون چون و چرا اجرا شود.

■ کمپین زمان محدودی در اختیار دارد و فرصت برای آزمون خطا نیست. بهترین کمپین دارای یک ساختار مدیریتی چابک هستند. انتخاب مسئولان

بخش‌های مختلف اهمیت زیادی دارد. آنها باید افراد با بانگیزه و مشتاق باشند و در قبال کمپین احساس مالکیت و وظیفه داشته باشند.

مدیر کمپین هم نقش بسیار مهمی دارد از جمله با انگیزه نگاه داشتن و حفظ تمرکز همه اعضای کمپین از خود نامزد تا تیم کمپینی؛ مدیریت پایین‌دستی اعضای ستادی و فعالان داوطلب اصلی و کلیدی و مدیریت بالادستی نامزد انتخاباتی و همسر او؛ مدیریت مشاوران کمپینی؛ حصول اطمینان از انطباق دخل و خرج کمپین و...

بنابراین مدیر کمپین باید مهارت‌های ویژه‌ای داشته باشد. در عین حال وظیفه سنگین مدیریت کمپین با توجه به مسئولیت‌های مختلف از عهده یک فرد خارج است. بسیاری از پیروزی‌ها شکست‌های انتخاباتی را می‌توان به طور مستقیم به قوت و ضعف مدیریت کمپین ربط دارد؛ این یعنی ضرورت توجه دو چندان به مدیریت کمپین.

برای کاندیداهایی که مایل هستند دغدغه این وظیفه سنگین به حداقل برسد، ما قادر هستیم علاوه بر ارائه مشاوره، مدیر کمپین را ظرف مدت کوتاهی تربیت یا توانمند کنیم به گونه‌ای که بتواند این وظیفه را به نحو احسن انجام بدهد.

طراحی پیام

کاندیداها باید تصور درستی از پیام انتخاباتی داشته باشند و با مهارت انتقال آن به مردم آشنا باشند. بسیاری از کاندیداها برنامه انتخاباتی را با پیام انتخاباتی اشتباه می‌گیرند و اینگونه فکر می‌کنند که اگر مردم از جزییات این برنامه‌ها آگاه باشند، به آنها رای می‌دهند. وقتی شما از بسیاری از کاندیداها پیام انتخاباتی آنها را جویا می‌شوید، آنها شما را به برنامه‌ای مفصل و با جزییات حواله می‌دهند. این کاندیداها وقتی شکست می‌خورند، می‌گویند که مردم ارزش و اهمیت پیام آن را درک نکرده‌اند یا رسانه‌ها نتوانستند آنگونه که باید و شاید این پیام را منتقل کنند. اما مشکل اصلی این است که تفاوت بین پیام و برنامه انتخاباتی هنوز درک نشده است.

پیام انتخاباتی برخلاف برنامه‌های انتخاباتی بر مخاطبان ویژه‌ای از رأی‌دهندگان

تمرکز می‌کند. پیام‌ها حتما باید از نظر مخاطبان معتبر باشند و به نوعی وظیفه دارند اعتبار کاندیدا را هم به جامعه هدف منتقل کنند. پیام‌های انتخاباتی با زندگی مردم مناسبت دارند، کوتاه، واضح و مختصر هستند، به رأی‌دهندگان یک گزینه واضح را معرفی می‌کنند و باعث ایجاد تمایز شفاف با رقبا می‌شوند و در نهایت به دلیل کوتاه بودن در طول انتخابات به طور منظم و متمرکز قابل تکرار هستند.

تنظیم پیام انتخاباتی یکی از پیچیده‌ترین و حساس‌ترین کارهاست و نیازمند به طراحی مسیر درست و نیروهای متخصص به امر طراحی پیام دارد. این همانجایی است که بسیاری در آن لنگ می‌زنند و طراحی پیام را به قضا و قدر و سلیقه‌های شخصی می‌سپارند.

بعد از طراحی پیام باید مشخص باشد که قرار است در طول انتخابات

■ درباره خودمان چه بگوییم

■ درباره رقیبمان چه بگوییم

■ برای گفته‌های رقیب درباره خودش چه بگوییم

■ برای گفته‌های رقیب درباره خودمان چه بگوییم

روش‌های مختلفی برای پیام طراحی شده به مخاطبان وجود دارد. برخی مواقع ارتباط رودرو بهترین وسیله انتقال این پیام است و برخی مواقع وسایل ارتباط جمعی برای انتقال پیام مناسب‌ترند.

ما به کاندیداهای علاقه‌مند و اعضای کمپین وی نشان می‌دهیم که چگونه می‌توانند منزل به منزل به در خانه‌ها بروند و بیشتر رأی‌دهندگان را از طریق گفتگوی شخصی به حرکت وادارند و رای آنها را به حساب خودشان واریز کنند.

افکار عمومی و نظرسنجی

افکار عمومی قدرت نامرئی است و شناخت تحولات آن در انتخابات بسیار مهم است. یک کاندیدا باید خودش و رقیبش را در آینه افکار عمومی ببیند. اولویت‌های این پدیده اجتماعی را درک کند و برای تبلیغات و سخنرانی‌ها از آن استفاده کند.

نظرسنجی علمی‌ترین روش اطلاع از محتوای افکار عمومی است و امروز به یکی از سلاح‌های تاثیرگذار مبارزات انتخاباتی تبدیل شده است. کار نظرسنجی تشخیص ضربان و نبض جامعه است. نظرسنجی می‌تواند میزان اثرگذاری پیام کاندیدای مورد نظر و رقیب او را بر رای دهندگان بسنجد و در نهایت در اصلاح مسیر و پیام یا ادامه وضع موجود تاثیرگذار باشد. کاندیداهایی که مایل هستند از قدرت افکار عمومی در انتخابات بهره ببرند می‌توانند از نظرسنجی‌ها و مشاوره‌های ما در این باره استفاده کنند.

تحلیل رقیب و استراتژی‌های رقابتی

استراتژی رقابتی در انتخابات یک برنامه همه جانبه سیاسی است که با در آمیختن نقاط قوت یک کاندیدا و نقاط ضعف رقیب و شرایط سیاسی و اجتماعی وی را به موفقیت نائل می‌کند

استراتژی مناسب، استراتژی است که بر اساس

■ امکانات موجود

■ شناخت توانمندی‌ها و ضعف‌ها درونی

■ شرایط اجتماعی و سیاسی

■ و توجه کامل به استراتژی و شرایط رقیب طراحی شود

فلسفه شناخت و رصد رقیب برای پیشبرد استراتژی است. بسیاری از کاندیداهای انتخابات فاقد استراتژی رقابتی از پیش اندیشیده‌ای هستند و معمولاً هم از شکست خوردگان انتخابات هستند. استراتژی می‌تواند تهاجمی یا تدافعی باشد یا بر اساس تمرکز یا تمایز شکل گرفته باشد. بر مبنای استراتژی‌های رقابتی تاکتیک‌های دفاعی و هجومی مختلفی قابل تعریف است. برای کاندیدایی که هم اکنون در قدرت است و باید در انتخابات پیشرو از جایگاهش دفاع کند، رهبری هزینه بهترین استراتژی و دفاع وضعیت و حمله جناحی بهترین تاکتیک‌های حمله و دفاع است.

کاندیداهایی که نسبت به داشتن استراتژی رقابتی بی‌تفاوت هستند، در تنگناهای بدی گرفتار می‌شوند؛ آنها ممکن است با طرح برخی مباحث موضع رقیبشان

را به طور ناخواسته تقویت کنند یا در رقابت هایی که بیش از دو کاندیدا در آن حضور دارند؛ رقیب اصلی را اشتباه شناسایی کنند و از رقابت با یک رقیب غیر واقعی دچار خسارت های زیادی شوند.

ما برای کاندیداهایی که قصد یک رقابت جدی انتخاباتی را دارند با توجه به وضع موجود آنها و رقبا؛ استراتژی رقابتی طراحی می کنیم و برای آنها درباره حمله و دفاع انتخاباتی توصیه هایی با توجه به اقتضائات و شرایط ویژه آنها داریم.

شناسایی موثر رای دهندگان

شناسایی رای دهندگان یکی از مهمترین و در عین حال حرفه ای ترین وظایف یک کمپین انتخاباتی است. در اینجا کمپین کاندیدا موظف است با نیت هدف گذاری پایگاه رای کاندیدا

■ پایگاه رای کاندیدا را شناسایی کند

■ پایگاه رای رقبا را شناسایی کند

■ پایگاه رای شناور را مشخص کند

با اجرای سه گام بالا باید مشخص می شود رأی دهندگان چه کسانی هستند، کجا زندگی می کنند، چه چیزی می تواند آنها را تحریک کند و چگونه می توان به آنها دست یافت.

در عین حال لازم است از اطلاعات مربوط به انتخابات های گذشته، فهرست رأی دهندگان، اطلاعات جمعیت شناختی حاصل از سرشماری، داده های مصرف کننده، و منابع دیگر استفاده می شود تا مشخص شود

■ چه تعداد رأی برای پیروزی لازم است

■ این آراء در کجای حوزه انتخابیه هستند

■ پایگاه رأی دهندگان کجاست

و..

همچنین هدف گذاری درست بر روی داده های جمعیتی کمک می کند تا جامعه رأی دهندگان به زیر گروه های کوچکتری با تیپ های معین تقسیم شوند.

جمع آوری داده های جمعیتی مراحل و روش های مختلفی دارد. در هر کدام از

این مراحل که باید با هدایت یک تیم متخصص و حرفه‌ای انجام شود؛ بخشی از نیازهای اطلاعاتی کمپین بر طرف می‌شود.

مثلا از بررسی نتایج انتخابات گذشته نخستین چیزی که حاصل می‌شود، شمار آرای پیروزی‌بخش است. شمار آرای پیروزی‌بخش یعنی تعداد آرای که برای پیروزی به آنها نیاز است.

در همین مطالعات است که الگوی رای دهی مشخص می‌شود. این الگو تاثیر بسیار مهم بر برنامه‌ریزی‌های کمپین دارد. این الگو مشخص می‌کند اینکه رقابت انتخاباتی در فلان شهرستان بر اساس کدامیک از مولفه‌های قومی، حزبی، جغرافیایی و جنسیتی یا تأیید حزبی یا ترکیبی از آنها شکل می‌گیرد.

از دل همین اطلاعات است که مشخص می‌شود کاندیدا باید در کدام منطقه و محله سرمایه‌گذاری تبلیغاتی کند. تقریباً همه تصمیم‌های مهم از جمله برنامه زمان‌بندی، سرمایه‌گذاری منابع و... به کسب صحیح این اطلاعات بستگی دارد. همین اطلاعات جمعیتی گاهی تمام استراتژی‌های مالی و تبلیغاتی کمپین را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گاهی اتفاق افتاده علی‌رغم وجود این اطلاعات به صورت دست و پا شکسته اما ستاد یک کاندیدا نتوانسته از این اطلاعات برای هدایت مسیر انتخاباتی استفاده کند و نتیجه این ناتوانی شکست بوده است.

مبکا به کاندیداها کمک می‌کند تا بتوانند برآوردهای درستی جمعیت شناختی داشته باشند و براساس اطلاعات درستی به استقبال هزینه‌های سنگین تبلیغات بروند.

ایجاد پایگاه و ارتباط با هواداران

ایجاد پایگاه برای ارتباط با هواداران یکی از چالش‌های کاندیدا است. معمولاً کاندیداها فعالیت اجرایی کمپین‌اشان را با ایجاد پایگاهی از هواداران‌شان آغاز می‌کنند. پایگاه هر نامزد از دو پایگاه خردتر تشکیل می‌شود: پایگاه شخصی کاندیدا و رای پایگاهی وی. پایگاه شخصی متشکل از محفل دوستان، خانواده و همکارانی است که از همان ابتدا در کمپین حضور دارند. این پایگاه بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد و غیر قابل تصاحب است.

ایجاد هر پایگاه رای در گرو برقراری ارتباط با گروه های مختلف و پیوند زدن آنها به یکدیگر و بسیج آنها برای رای دادن است که در بخش «شناسایی موثر رای دهندگان» به توضیح آن تا حدودی اشاره شد. در این مسیر یک کاندیدا با اقلام مختلفی از جمله جزوات انتخاباتی نیاز دارد و همچنین باید رسانه های مرتبط با این گروه ها شناسایی شوند و برای استفاده از آنها برنامه ریزی شود. به هر حال مسائل مربوط به پایگاه رای هم نیاز به برنامه مفصلی دارد. در صورتی که این برنامه ناقص، غیر موثر یا اشتباه باشد آنگاه عواقب سنگینی برای کاندیدا خواهد داشت. در اینجا ما به هم کاندیداها توصیه می کنیم در تهیه برنامه ساختن پایگاه و ایجاد ارتباط با این پایگاه حتما از مشاوران و متخصصان با تجربه بهره گیری کنند زیرا این بخش چیزی شبیه ستون فقرات کمپین انتخاباتی است و اگر درست اجرا نشود، فعالیت های کمپین آشفته و پراکنده خواهد بود.

تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات جایی است که بیشترین پول یک کمپین انتخاباتی در آن هزینه می شود. بسیاری از مواقع به دلیل مشخص نبودن برنامه های بالادستی تبلیغات انتخاباتی از جمله شناسایی رای دهندگان و ایجاد پایگاه رای، عمده هزینه ای که در تبلیغات می شود، به هدر می رود.

استفاده موثر از تلویزیون، رادیو، روزنامه ها و مجلات مهمترین موضوع کمپین تبلیغاتی یک کاندیدا است و به زعم ما اگر با شناسایی دقیق اهداف انتخابات و ظرفیت های این مجاری برای آنها برنامه ریزی شود، شکستناج بسیار مناسبی به بار خواهد آمد.

ما معتقدیم با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات هر کمپین انتخاباتی باید به طور جداگانه دارای یک پیوست کمپین تبلیغاتی باشد یکی از مهمترین مسائل حوزه تبلیغات سیاسی که باید برای آن پاسخ فنی داده شود این است که ابزارهای ارتباطی موثر برای ارتباط با رای دهندگان با توجه به بودجه کمپین کدام است و از طرف دیگر کدام رسانه برای چه محتوایی مناسب

است؟ محتوای رسانه‌های مکتوب چه تفاوتی با محتوای سایر رسانه‌ها دارد؟
تأثیرش بر کدام بخش جمعیتی است و...

برای استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی چگونه باید برنامه‌ریزی کرد. وبسایت شخصی کاندیدا چه کاربردی دارد و از بیل‌بردها چگونه می‌توان استفاده کرد. خیلی از کاندیداها و مشاوران آنها به اشتباه فکر می‌کنند که پوسترهای تبلیغاتی می‌تواند برای آنها رای‌ساز باشد در حالی که این وسیله تبلیغاتی توان متقاعدسازی رای دهندگان را ندارند و صرفاً برای آگاه‌سازی مناسب است.

با توجه به اینکه معمولاً ۶۵ تا ۷۰ درصد بودجه یک کمپین هزینه تبلیغات می‌شود، برنامه‌ریزی مناسب برای آن بسیار مهم است.
گروه میکا معتقد است برنامه‌ریزی رسانه‌ای و تبلیغاتی امری تخصصی است و باید در آن از توان مشاوران تبلیغاتی مجرب استفاده کرد.

مدیریت ارتباط کاندیدا با خبرنگاران

فارغ از موضوع تبلیغات و اهمیت برنامه‌ریزی با رسانه، خود موضوع ارتباط کاندیدا با خبرنگارانی که در رسانه‌های سراسری و محلی مشغول به کار هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

پوشش خبری خوب و فراگیر کاندیدا اغلب در گرو داشتن روابط مناسب کاندیدا و کمپین وی با خبرنگاران است. این رابطه بیش از هر عامل دیگری کیفیت پوشش خبری کاندیدا را تعیین می‌کند. درست همان طور که داشتن روابط قوی با طیف گسترده‌ای از مردم برای ترغیب رای دهندگان مهم است، روابط با خبرنگاران در توانایی کمپین برای ارائه کارآمد پیام از طریق رسانه‌ها نیز بسیار موثر است.

در اینجا کمپین نیاز به فهرستی از لیست خبرنگاران دارد. یک نفر هم باید مسئول تعامل با آنها باشد. این تعامل باید کاملاً حرفه‌ای و هوشمندانه باشد. این فرد باید توانایی ایجاد فرصت خبری برای خبرنگاران را داشته باشد و در نهایت باید زیر دست مشاوران وزیده فعالیت کند تا از هدف اصلی که ایجاد پوشش مثبت از کاندیدا در رسانه‌ها است، منحرف نشود.

ارتباط با خبرنگاران باید با توجه به زمان‌بندی برنامه‌های کمپین فصل‌بندی شود. این فصل‌بندی باعث می‌شود تا در موقعیت‌های زمانی مختلف، برنامه‌های متنوعی برای ارتباط با روزنامه‌نگاران در دستور کار کمپین باشد. برگزاری نشست‌های موثر خبری یکی دیگر از موانع ارتباط خوب با خبرنگاران است. برگزاری این نشست‌ها هم تابع قواعد و اصولی است و... ارتباط با خبرنگاران حکم شمشیر دو لبه را دارد. اگر این ارتباط خوب برقرار شود در نهایت منجر به پیشبرد برنامه‌های کمپین می‌شود و اگر این ارتباط منفی باشد، مانعی بر سد برنامه‌های کمپین ایجاد می‌شود. از این رو مبکا معتقد است باید با نگاه کاملاً حرفه‌ای و تخصصی این بخش برنامه‌ریزی شود.

زمان‌بندی

پیشتر به اهمیت زمان در برنامه‌ریزی برای بخش‌های مختلف کمپین اشاره شده است. زمان‌بندی آن قدر در تعیین سرنوشت یک کاندیدا اهمیت دارد که در دانش انتخابات به صورت مقوله جداگانه‌ای هم درباره آن بحث می‌شود و به الگوهای مختلف برای زمان‌بندی برنامه‌های کمپین اشاره می‌شود. زمان‌بندی در واقع، هنر نه گفتن به دعوت‌ها، پیشنهادهای ارائه شده و آفریدن فرصت‌های سرنوشت‌ساز برای سخن گفتن با مردم است. کلید زمان‌بندی کردن برنامه‌ها، طراحی سیستم و برنامه‌ای روزانه برای تصمیم‌گیری دربارهٔ جداول زمانی است. پنج جدول عمده جود دارد که باید آنها را در کنار یکدیگر متوازن ساخت: زمان لازم برای جمع‌آوری کمک‌ها و حمایت‌های مالی و سیاسی، شرکت در مراسم مختلف، زمان لازم برای تماس مستقیم با رأی‌دهندگان، زمان لازم برای ارتباط با رسانه‌ها و زمان لازم جهت رسیدگی به امور شخصی و شغلی. به هر حال زمان‌بندی دارای نکات ظریف و پیچیده‌ای است و برنامه‌ریزی برای آن نیازمند تجربه است. ما کمک می‌کنیم تا برنامه انتخاباتی کاندیدا از یک زمان‌بندی کارآمد و هدفمند برخوردار شود و حتی المقدور از تداخل کارها جلوگیری شود و امور مهم از اولویت خارج نشود.

سخنرانی انتخاباتی

سخنرانی قدیمی‌ترین ابزار مبارزات انتخاباتی و همچنان یکی از موثرترین آنهاست. علی‌رغم این هنوز بسیاری از کاندیداها از ایراد سخنرانی‌های جذاب ناتوان هستند. این ضعف وقتی نمایان‌تر و حتی سرنوشت‌ساز می‌شود که رقیب دارای قدرت سخنرانی مناسبی است.

تجربه نشان داده است که اگر کاندیدایی خوب سخنرانی کند؛ می‌تواند در رقابت سیاسی برنده باشد. اگر کاندیدا بتواند با مردم به خوبی حرف بزند و آنها را از افکار و برنامه‌هایش باخبر کند حتی اگر شایستگی بیشتری داشته باشد اما در نهایت رقیبش برنده انتخابات خواهد بود. اثر یک سخنرانی به نحوه ایراد آن بستگی دارد. محتوای سخنرانی هم در تاثیرگذاری آن بسیار موثر است. به همین دلیل کاندیداها به ویژه در سایر کشورها هزینه‌های سنگینی می‌کنند تا سخنرانی نویس‌های ماهر را برای انتخابات استخدام کنند. سخنرانی نیازمند الگو و پیام‌های موثر است و کاندیدا باید بتواند سخنرانی را به خوبی سازماندهی کند و بر مخاطبان خود تاثیر بگذارد.

در کنار مهارت سخنرانی؛ کاندیداها به سخنرانی نویسان حرفه‌ای هم نیاز دارند. مبکا در کنار افزایش مهارت یک کاندیدا در سخنرانی؛ متن‌های سخنرانی موثری هم برای کاندیداها تهیه می‌کند تا در تقویت ارتباط رودروی وی با مردم تاثیرگذار باشد.

مرحله پسا انتخابات

پس از پایان انتخابات شرایط کاندیدا از دو حال خارج نیست. اگر پیروز انتخابات است نیازمند حفظ ارتباط دائمی با مردم و به عبارت دیگر ایجاد یک کمپین دائمی و ساختاری برای حفظ، بهبود و رصد شرایط خود در حوزه انتخابیه است. اگر هم پیروز انتخابات نیست با توجه به اهداف تعیین شده باید از ظرفیت‌های ایجاد شده در انتخابات از جمله پایگاه رای برای برند سازی، موقعیتیابی و پایه‌گذاری یک ساختار برای رقابت سیاسی آینده استفاده کند. در هر دو صورت گروه مبکا آماده ارائه مشاوره و خدمات است.

گروه مشاوران برندسازی
و کمپین های سیاسی

مبکا